

府省名	外務省	組織	外務本省ほか	会計	一般会計	項	独立行政法人国際交流基金運営費ほか
						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
調査対象予算額		令和7年度：16,513百万円の内数 ほか (参考 令和8年度：17,017百万円の内数)				調査主体	本省調査

## ① 調査事案の概要

### 【事案の概要】

外務省では、(ア)日本の政策や取組、立場の発信及び(イ)日本の多様な魅力の発信を行うことで(ウ)日本への関心・理解・支持を拡大するという基本方針の下、様々な角度から情報収集し分析を行った上で、「国家安全保障戦略」(令和4年12月16日閣議決定)も踏まえながら、戦略的に対外発信を行っている【図1、表1】。

本調査では、広報文化センター及び国際交流基金(JF)海外事務所に対し前回調査での指摘事項のフォローアップを行うとともに、調査対象先にジャパン・ハウスを追加の上、これらの拠点(以下「センター等」という。)におけるKPIの設定状況及び自己収入確保の取組状況について調査を行った。

(本調査は、令和5年度予算執行調査のフォローアップ調査として実施。)

【表1】センター等の機能の役割分担

広報文化センター	日本の外交政策や一般事情、文化に関する広報文化活動
国際交流基金(JF)海外事務所	文化芸術、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の促進
ジャパン・ハウス	日本の多様な魅力や様々な政策・取組・立場の発信を通じた親日派・知日派の裾野の拡大

【前回の調査結果(令和5年度)の概要】

### 調査結果の概要及び今後の改善点・検討の方向性

1. 広報文化活動の重点分野・ターゲット層  
活動分野やターゲット層の対象をより絞り込むことで、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施設の稼働状況等  
講堂・ホール等の稼働状況はコロナ禍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  
先進事例を積極的にセンター等間で共有し、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  
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。

【図1】広報文化センター、JF海外事務所及びジャパン・ハウスの設置都市

赤：全て設置、青：2施設設置



### 反映の内容等

1. 広報文化活動の重点分野・ターゲット層  
対象を絞り込み、新たな層の取り込みに引き続き努めていく。
2. 広報文化活動における施設の稼働状況等  
独立行政法人等、周辺にホールを持たない法人への貸出し(共催事業)も行い、有効活用を引き続き図っていく。
3. オンライン・SNSを通じた効率的・効果的な広報  
好事例の関係者間の共有に引き続き努めていく。
4. 効率的な事業実施や広報効果の向上のための取組  
JF本部が中心となり、全JF海外事務所とオンライン会議を実施して好事例の横展開を図るなど、より戦略的・効果的な広報を引き続き推進していく。

②調査の視点

- 1. 広報文化活動の重点分野・ターゲット層
- 3. 広報文化活動における施設の稼働状況等

令和5年度の予算執行調査の指摘事項を踏まえた取組状況及び改善状況を確認した。

2. KPIの設定状況

戦略的・効果的な広報を推進する観点から、実施した広報文化活動の成果を検証できる成果指標を定めているか調査を行った。

4. 自己収入確保の取組

自己収入確保の現状を調査し、料金等の見直し、自己収入の内容等の改善の余地の有無について調査を行った。

【調査対象年度】

令和5年度～令和7年度

【調査対象先数】

広報文化センター：23先  
JF海外事務所：26先  
ジャパン・ハウス：3先

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

(1) 重点分野

JF海外事務所（26先）では、「日本語教育の普及」など、前頁の「役割分担」【表1】に沿った分野を重視している拠点が多い。

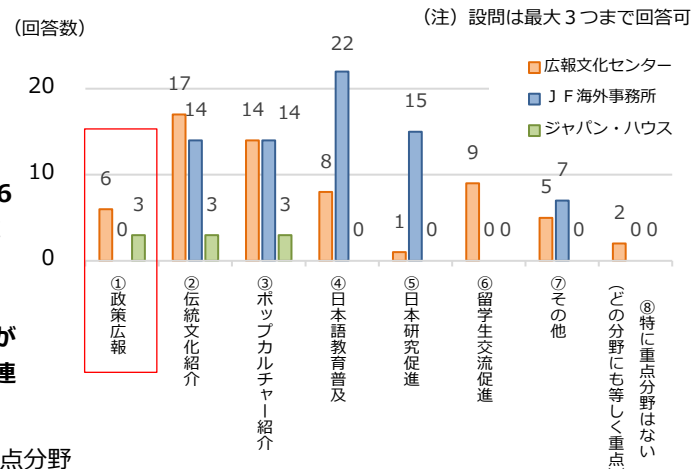
一方、広報文化センター（23先）では、前回調査を踏まえ重点分野を設定するなど改善が見られるものの、**政策広報を重点分野と位置付ける先は6先**（前回：2先）にとどまっている。なお、**特に重点分野が無い**（どの分野にも等しく重点）**先も一部（2先**（前回：6先））見られた【図2】。

さらに、両拠点が設置されている7都市のうち、**4都市の広報文化センターで政策広報を重点分野としていないほか、3都市で両拠点の重点分野が重複している【表2】**。それぞれの期待される役割を踏まえ、**すみ分け・連携を図る必要がある**。

【表2】 広報文化センター・JF海外事務所の双方が設置されている都市の重点分野

	ロンドン		ロサンゼルス		カイロ		ニューデリー		北京		ソウル		ハノイ	
	広報文化センター	JF海外事務所	広報文化センター	JF海外事務所	広報文化センター	JF海外事務所	広報文化センター	JF海外事務所	広報文化センター	JF海外事務所	広報文化センター	JF海外事務所	広報文化センター	JF海外事務所
①政策広報	○		○		○									
②伝統文化の紹介				○			○		○				○	○
③ポップカルチャーの紹介				○		○	○	○	○				○	
④日本語教育の普及		○		○	○	○		○		○		○		○
⑤日本研究の促進		○				○					○			○
⑥留学生交流の促進			○		○		○		○					
⑦上記以外	○	○	○	○					○		○			
⑧特に重点分野はない (どの分野にも概ね等しく重点)											○			

【図2】 各センター等が特に重点を置いて活動している分野



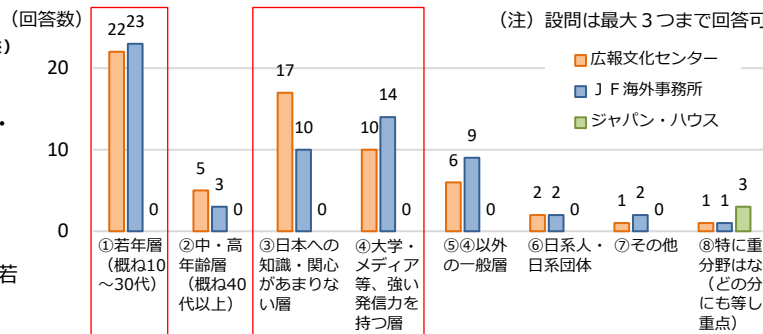
(2) ターゲット層

訴求を目指すターゲット層は、前回調査に引き続き「**若年層**」(\*)や「**強い発信力を持つ層**」を重視している傾向が見られた【図3】。その理由として、現地の若年層の割合の高さや、中長期的な親日派・知日派を育成する必要性を挙げる拠点多く見られた。

さらに、親日派・知日派の裾野を広げる観点から、「**日本への知識・関心があまりない層**」を挙げる拠点多く見られた。

(\*) 中高年齢層をターゲットにしている拠点（8先）は、前回調査同様、若年層もターゲットにしている。

【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



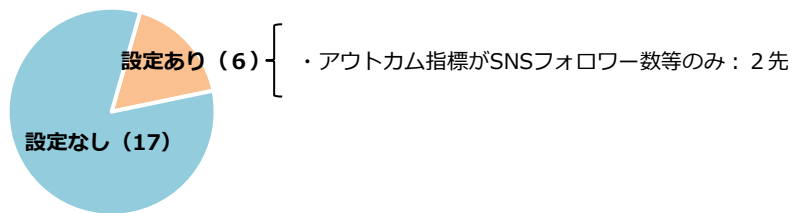
③調査結果及びその分析

2. KPIの設定状況

各センター等における広報文化活動の成果測定指標（KPI）を確認したところ、**広報文化センターでKPIを独自に設定しているのは6先にとどまっている【図4】**。また、当該6先の中には、有効な成果測定が困難と思料される先（例：SNSのフォロワー数のみをアウトカム指標に設定）が見られる。

一方、**多面的なKPIを独自に設定している先も見られており、こうした事例を積極的にセンター間で共有し、横展開していく必要がある。成果検証の実施・手法の改善を通じて、一層効率的・効果的な広報文化活動を実施すべきである。**

【図4】 広報文化センター（23先）におけるKPIの設定状況



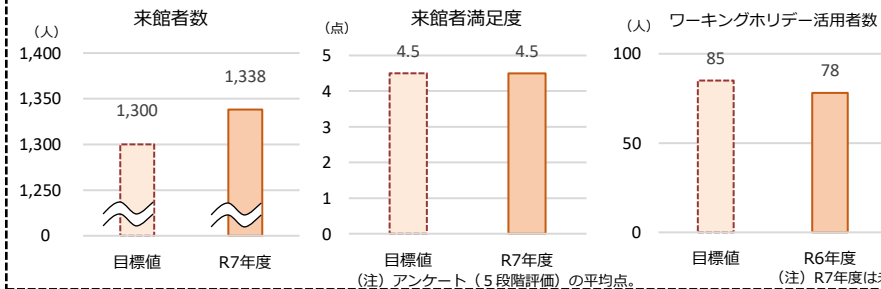
【多面的なKPIを独自に設定している事例】

プラハ広報文化センター（チェコ）

- ・ **インプット** : 広告、SNS投稿件数、企画立案数
- ・ **アウトプット** : 来館者数、稼働日数、来館者満足度
- ・ **アウトカム** : SNSフォロワー数の増加、ワーキングホリデー活用数、MIRAIプログラム応募者数（※）

（※） 将来の欧州のリーダーとなる若手人材をテーマ別に日本に招へい。

（KPIの達成状況の例）



JFは、東京本部でJFの海外事務所全体としてのKPIを設定の上、各海外事務所の毎年度の実績を集計し、達成状況を測定している。

【JFにおける主なKPI】

- ・ **インプット** : 主催日本語事業実施件数、催しスペースにおける事業実施件数
- ・ **アウトプット** : 催しスペース稼働率、催しスペースにおける事業の来場者・参加者等数
- ・ **アウトカム** : SNS利用者数増加率、ネットワーク形成の取組件数

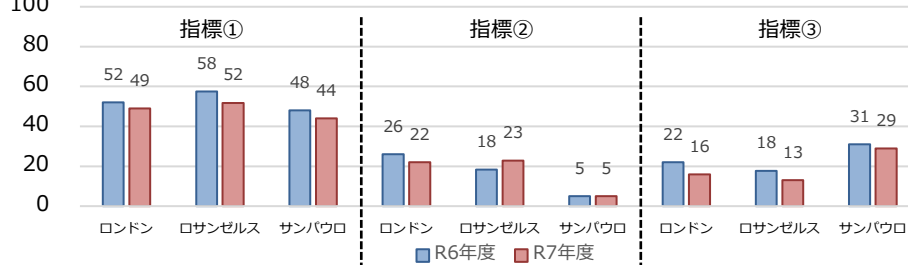
ジャパン・ハウスは、3拠点共通のKPIを設定の上、拠点ごとに定めた目標値に対する実績（達成状況）を測定している。このうちアウトカム指標の推移を見ると、令和7年度の「SNS等で発信を行った人の割合（指標③）」は、**3拠点いずれも令和6年度より微減、かつ2拠点で目標値を下回っており、その要因を分析の上、改善に向けて取り組む必要がある【図5】**。

【ジャパン・ハウスにおける主なKPI】

- ・ **インプット** : インバウンド観光促進企画実施件数
- ・ **アウトプット** : 年間来館者数、各展示への評価
- ・ **アウトカム** : 指標①（訪問の結果、）日本について調べた人の割合  
指標②（訪問の結果、）日本へ旅行した人の割合  
指標③（訪問の結果、）SNS等で発信を行った人の割合

目標値	指標①		指標②		指標③	
	令和6年度	令和7年度	令和6年度	令和7年度	令和6年度	令和7年度
ロンドン	50%	50%	4%	15%	25%	20%
ロサンゼルス	40%	45%	10%	15%	15%	15%
サンパウロ	20%	35%	2%	2%	20%	25%

【図5】 ジャパン・ハウスにおけるアウトカム指標の実績



③ 調査結果及びその分析

3. 広報文化活動における施設の稼働状況等

(1) 来館者数の推移

大宗のJF海外事務所及び広報文化センターにおいて、令和7年度の来館者数は令和4年度から改善している。改善理由として「コロナ禍の収束」を挙げた拠点多い中、「メディアやインフルエンサーを通じた認知度向上」や「若年層をターゲットとしたイベントの開催」など、対外発信の強化を挙げた拠点も見られた。

しかし、来館者数が平成30年度（コロナ禍前）の水準を未だに下回っている拠点は過半数を超えている（有効回答数34先のうち22先）【図6】ことから、その要因を分析し、来館者数の増加を図りつつ、一層効果的・効率的に拠点を運用していく必要がある。

さらに、来館者数を把握していない拠点多数（ロサンゼルス広報文化センターなど5先）見られており、拠点ごとの費用対効果を検証する観点から、その把握に努めるべきである。

(2) 講堂・ホールの利用状況

JF海外事務所の講堂・ホールの年間平均利用日数は、前回調査以降増加が続いており、令和6年度以降、コロナ禍前の水準を上回っている。一方、広報文化センターの同利用日数は、前回調査以降も低位で推移しており、依然としてコロナ禍前の水準まで回復していない【図7】。

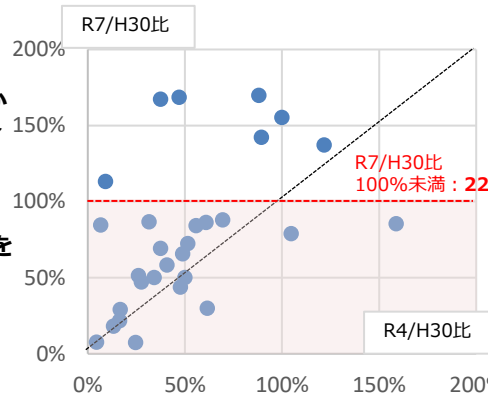
前回調査において、稼働日が平均週1日以下（以下「低稼働」という。）にとどまっている旨の指摘を行った施設のうち、講堂・ホールの令和7年度の稼働状況を確認したところ、6施設のうち5施設で改善が見られた【表3】。

一方、3年連続（令和5年度～令和7年度）で低稼働にとどまった講堂・ホールは4施設見られた【表4】。コロナ禍収束後も依然として稼働が低調な施設について、必要性や費用対効果等を検証の上、機能の集約や廃止を含めた抜本的な見直しを図るべきである。

【施設の稼働に改善が見られた事例：プラハ広報文化センター（チェコ）】

- 企画展を新たにホールで実施することで、「常に何かが開催されている状態」を維持。
- 加えて、企画展に関連した講演やワークショップ等を併せて開催するとともに、人気テーマのシリーズ化や多彩なテーマの講演会の開催など工夫を重ねることで、従来来館しなかった層の取り込みやリピーターの創出につながった。

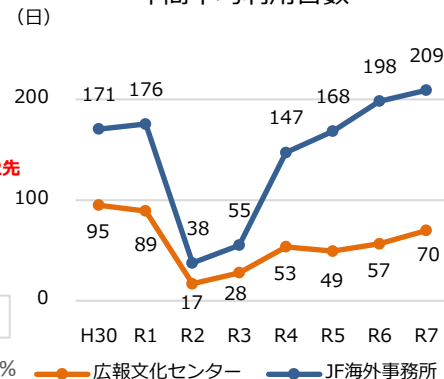
【図6】来館者数の比較



(注1) 有効回答数34先

(注2) 紙面の関係上、ハノイ広報文化センター（R7/H30比：1,514%）カラチ広報文化センター（R7/H30比：1,344%）、上海広報文化センター（同：415%）、JFローマ（同：324%）、JFジャカルタ（同：221%）は表示を省略。

【図7】講堂・ホールの年間平均利用日数



(注) 平成30年度～令和4年度の利用日数は、前回調査結果から講堂・ホール分を抽出の上、再計算を行った。

【表3】前回調査における低稼働の講堂・ホールの令和4年度・令和7年度利用日数

広報文化センター	施設の種類	利用日数 (令和4年度)	利用日数 (令和7年度)
米国（ワシントンD.C）	講堂	45	16
チェコ（プラハ）	ホール	38	148
ケニア（ナイロビ）	ホール	10	96
英国（ロンドン）	ボールルーム	7	15
オーストリア（ウィーン）	閲覧室兼展示ホール	6	77
エジプト（カイロ）	多目的ホール	4	65

【表4】3年連続（令和5年度～令和7年度）低稼働の講堂・ホール

広報文化センター	施設の種類	利用日数		
		令和5年度	令和6年度	令和7年度
インド（ニューデリー）	ホール	1	1	1
米国（ワシントンD.C）	講堂	26	16	16
英国（ロンドン）	ボールルーム	9	16	15
イラン（テヘラン）	多目的ホール	16	2	5

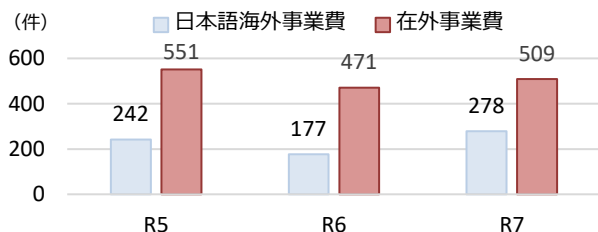
③ 調査結果及びその分析

4. 自己収入確保の取組

JF海外事務所は、在外事業費を用いて、図書館等の施設運営や各種イベント（例：日本映画の上映会、公演会、展覧会）の開催等の広報文化事業を実施している【図8】。しかし、当該事業の自己収入として「図書館収入（利用料）」と回答した先は複数見られる一方、「入場料収入（イベント参加料等）」と回答したのは1先にとどまっている【表5】。

日本の伝統文化やポップカルチャーなど優れたコンテンツの適正な対価として、先行事例も参考に、イベント参加料等を求めることにより、自己収入を確保するとともに、参加者の意欲を喚起するなど戦略的に事業を実施していく必要がある。

【図8】 JF海外事務所が主催する広報文化事業件数



(注) 日本語海外事業費では、日本語教育支援や日本語試験等を実施。

【表5】 在外事業費における自己収入内容の回答先数

(注) ①～④は重複回答先あり

	令和5年度	令和6年度	令和7年度
①入場料収入	1	1	1
②図書館収入	10	10	10
③カタログ販売収入	3	3	2
④その他収入	1	2	1
⑤在外事業費の自己収入なし	15	14	15

【自己収入確保の事例】

<ジャパン・ハウス ロンドン>

- 新規顧客開拓等のため「食品サンプル」をテーマに、日本の技術や食文化等を発信するイベントを開催（R6.10～R7.2）。
- 企画展に加え食品サンプル作りの有料ワークショップにも多くの参加が得られ、来館者数の増加に寄与。

【協賛企業確保の事例】

<JFロンドン事務所>

- 現地大学生を対象とした日本語スピーチコンテスト（R8.3）に当たり、協賛企業を募集したところ、大手電気機器メーカーなど17社・団体の賛同を得た。
- 優秀なスピーカーに対し、協賛企業の製品等を贈呈することで、企業の広報や参加者の意欲喚起に寄与。



©Japan House London



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

前回調査を踏まえ重点分野を設定するなど、改善が見られる。しかし、広報文化センターとJF海外事務所の双方が設置されている都市で、両拠点の重点分野が重複しており、それぞれの役割を踏まえたすみ分けを図る必要がある。

2. KPIの設定状況

センター等は設定したKPIに基づき、拠点ごとに成果を検証し改善に取り組む必要がある。例えば、外務省の政策評価体系やJF中期目標等に個別のKPIを設定するなど、PDCAサイクルの取組を継続的に実施していく必要がある。

その際、広報文化センターにおいては、KPIを設定していない先が多い中、多面的な指標を設定している事例を積極的にセンター間で共有し、横展開していく必要がある。

3. 広報文化活動における施設の稼働状況等

既存施設の有効活用により利用日数の増加を実現した拠点も見られる。しかし、コロナ禍収束後も依然として来館者数・施設利用日数が低位で推移している拠点も見られており、要因分析や必要性の検証等を行い、機能の集約や廃止を含めた抜本的な見直し等を図る必要がある。

4. 自己収入確保の取組

多数のJF海外事務所がイベント参加料等を設定していない中、優れたコンテンツの適正な対価として、先行事例も参考に、イベント参加料等を求めることにより、自己収入を確保するとともに、参加者の意欲を喚起するなど戦略的に事業を実施していく必要がある。