

1 - 3. 日本及び海外における政府機関の関連政策

1 - 3. 日本及び海外における政府機関の関連政策

外交は一般的には国家の専権事項であるが、いわゆるソフトパワーに係る政策等はその性質上、多様な担い手の関与が想定される

- 外交は国家に始原的な活動であるものの、ウィーン条約等によって国際法上規定される外交活動の範囲と、実態として各国や非国家主体が担っている外交活動の範囲は必ずしも一致していない。特に国の文化等を広報する対外広報や市民交流等は、我が国の外務省も取り組みを進めているものの、実施主体は国家以外である場合も多い。
- 本事業では我が国を中心とした政府における外交に関する政策を概観し、地域外交の定義や範囲に関する参考情報とした。
 - 日本政府、特に外務省が実施する政策は多岐にわたるが、国際協力、貿易・経済外交、ソフトパワー外交や人的交流等、国家以外の主体が関与する外交活動も包含されている。
 - 国際法上、外交は国家に始原的（国家の要件自体に「他国との関係を持つ能力」が定義されているため）であり、いわゆる外交典礼や、武力行使、経済制裁等、主権国家のみが有する資源・権利を用いた外交政策は国家の専権事項と考えるべきである。他方、対外広報や市民交流の支援等は、1 - 2章の調査結果も示すように、民間を含む非国家主体が担い手となっていることはまま見られ、国際法等において定義される外交とは異なるものの、外交として定義される場合がある。
 - また、Public Diplomacyの発展型として、市民による活動を包含したNew Public Diplomacyが学術的にも提唱されている。
- 地域外交の担い手は一義的には沖縄県（実施主体は県庁）であるところ、その活動の中心は平和、経済、国際協力といった分野であり、国家の専権事項である外交活動とは異なる活動として整理できる。また、ソフトパワー外交や人的交流だけでなく、国際協力や経済外交を中心に県と政府が連携し、さらなる活動の強化を図ることも重要ではないか。

日本政府の外交施策一覧

日本政府が取り組む外交施策は多岐にわたるが、そのうちソフトパワーの発揮や人的交流に係る施策については、地方自治体を含む国家以外の担い手の関与が想定できる。

外交施策

概要

安全保障	安全保障の確保	同盟国・同志国との外務・防衛閣僚会合（「2 + 2」）の立上げ、開催。経済安全保障推進法の成立。
	法の支配の確保	国連国際法委員会（ILC）や国連国際商取引委員会（UNCITRAL）における条約やモデル法の作成作業への関与。
	人権の保護・促進	国連人権理事会において支持された「ビジネスと人権に関する指導原則」を履行し、国内における行動計画を策定。
	ジェンダー平等の実現	750万人の途上国の女子に対する質の高い教育及び人材育成の機会提供の支援。JICAを通じた女性支援の実施。
国際協力	開発協力	人間の安全保障を基本理念とする「開発協力大綱」の改定。ODA拠出額において世界第三位。
	地球規模課題への対処	新型コロナ対策や世界的な食料安全保障への対応によりSDGs達成を推進。日本の国際NGOとの連携を活用。
	科学技術の活用	40余か国及びEUとの間で二国間科学技術協力協定を締結。国際熱核融合実験炉（ITER）への参画。
	インフラ輸出	「インフラシステム海外展開戦略2025」の策定。国土交通省において戦略を踏まえた行動計画の作成。
貿易・経済外交	通商交渉	潜在的なEPA/FTA締約国との共同研究会の開催。既存EPA/FTAの利用促進・見直し。国内・国際手続きのデジタル化推進。
	通商ルールの整備	CPTPP、RCEP協定の発効、運営、強化、拡大を推進。二国間EPA締約国の拡大。租税条約締約国の拡大。
	海外展開・輸出の促進	在外公館による「ジャパンブランド」の発信。在外公館とJETRO海外事務所等による輸出支援プラットフォームの立上げ。
	資源確保・対日投資の促進	在外公館における「エネルギー・鉱物資源専門官」や「対日直接投資推進担当窓口」の配置。閣僚・首相による直接働きかけ。
ソフトパワー外交	戦略的な対外発信	在外公館を活用した日本の魅力発信及び親日派の育成。「ジャパン・ハウス」の設置。英語を用いたインターネット上での発信。
	文化・スポーツ・観光の発信	在外公館による「文化事業」や専門家を派遣する「日本ブランド発信事業」。国際交流基金の活用。ユネスコの活用。
	地方自治体との連携	外相と知事が共催して地方の魅力を発信する「地方創生対外発信事業」の実施。「地方連携フォーラム」を通じた情報発信。
人的交流	外国人材の受入	「外国人材の受入れ・共生に関する関係閣僚会議」の設置。入国申請書類の簡素化や発給対象者の拡大を含むビザ緩和。
	国際社会への人的貢献	若手公務員・大学研究機関職員を国際機関に派遣する「ジュニア・プロフェッショナル・オフィサー」の実施。NGOの協力推進。
在外邦人等との連携	在外邦人安全の確保	インターネットによる情報発信・セミナー開催・民間企業との危機対応訓練の実施。「たびレジ」への登録促進。
	領事サービスの提供	領事サービスの向上・改善。各種手続きのオンライン化・デジタル化。
	移住者・日系人との協力	在外日系人の日本への招へい。海外日系人大会の開催。日系人の多い中南米諸国への支援。
体制整備	国民への情報発信	外相及び報道官による定例記者会見・談話を多様なメディアで発信。幅広い層の国民に向けたコンテンツの作成。
	外交実施体制の強化	外務省の人員増強。在外公館の数と質の拡充。
	シンクタンク・有識者の活用	内外に向けて日本の立場の理解を促すためにシンクタンク及び有識者の発信を活用。情報収集・政策提言における活用。

「外交」の定義

国家の資格要件として「他国との関係を持つ能力」が定義されており、外交は国家に始原的。外交活動はウィーン条約を始めいくつかの国際法や国際的な取り決めに影響を受ける

外交活動

関連する国際法等

外交活動	関連する国際法等
<div style="writing-mode: vertical-rl; position: absolute; left: -40px; top: 50%; transform: translateY(-50%);">国家のみが行う外交</div> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; margin-bottom: 10px;"> 外交典礼 ・外交団派遣等 </div> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; margin-bottom: 10px;"> 武力行使 </div> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; margin-bottom: 10px;"> 経済制裁 </div> <p style="text-align: center;">⋮</p>	要人の往来、外交団・領事団の派遣 ▶ 外交関係に関するウィーン条約 自衛権の行使による武力行使 ▶ 国連憲章 国連安保理決議に基づく経済制裁 ▶ 国連安保理決議（GATT等の規定違反も根拠となりうるが、均衡性要件充足が必要） <p style="text-align: center;">⋮</p>
<div style="writing-mode: vertical-rl; position: absolute; left: -40px; top: 50%; transform: translateY(-50%);">国家以外も行える外交</div> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; margin-bottom: 10px;"> 対外広報 </div> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; margin-bottom: 10px;"> 市民交流の支援 </div> <p style="text-align: center;">⋮</p>	<p style="text-align: center;">-</p> ※相手国の国内法規制の遵守は求められる <p style="text-align: center;">-</p> ※相手国の国内法規制の遵守は求められる <p style="text-align: center;">⋮</p>

国家の定義自体が、外交（他国との関係を持つ）能力に依拠しており、国家には始原的に外交活動を行うことが認められると考えるのが自然。他方、近年の外交活動が多様化している中でも、外交典礼・外交団の派遣や武力行使、経済制裁等は国家しか有していないリソース・権利（外交官、軍隊、関税自主権）に依存しており、実態としても国家にしかできない活動と整理できる。

国際法上の外交には当たらず、その意味では根拠となる国際法等はない（当然、国際法違反や国内法違反とならないコンプライアンスは求められる）

「外交」の定義

国内は「外交」を用いる例もあるが、海外では「国際(international)」を用いる例が多い。
海外事例は文中でdiplomacyの単語を用いており、単語を避ける意図はない可能性がある

他の地方自治体等における「外交」活動の呼称

自治体	「外交」に係る方針・計画等の名称	地域の「外交」を主に担う自治体組織名等
静岡県	『地域外交基本方針』	知事直轄組織地域外交局地域外交課
群馬県	なし	知事戦略部地域外交課
北海道	『北海道グローバル戦略』	総合政策部国際局国際課
宮城県	『みやぎ国際戦略プラン』	経済商工観光部国際政策課
神奈川県	『かながわ国際施策推進指針』	国際文化観光局国際課
カナダ・ケベック州	『Québec's International Policy』 (ケベック国際方針) ※文中にdiplomacyの言及あり	Ministère des Relations internationales et de la Francophonie (国際関係及びフランコフォン省)
英国・ウェールズ	『International Strategy』(国際戦略) ※Cultural diplomacy (文化外交) は言及あり	The Economy, Treasury and Constitution Group (経済、財産及び憲法グループ)
ベルギー・フランドル州	『Flanders is international』(フランドルは国際的だ) ※文書中にはdiplomatic (外交に関する) の記述あり	Flanders Chancellery and Foreign Office (フランドル大使館事務局及び対外オフィス)
英国・スコットランド	『Scotland's international framework』	DG Strategy and External Affairs (戦略及び対外問題局長)

※邦訳はNRIによる (意識ではなく原語の直訳)

※international (英検3級以上)、diplomacy (英検準1級以上) は単語としての難易度に差があることも一要因と考えられる

地域外交に関連する政府施策

ソフトパワーを活用した外交政策として鳴り物入りで始まったクールジャパン政策も一度仕切り直しを挟んでいる。ゴールの共有不足とプロダクトアウト偏重（マーケットインの欠如）が要因

クールジャパン戦略の見直し内容

クールジャパン戦略が目指す姿

世界の「共感」を得ることを通じ、日本のブランド力を高めるとともに、日本への愛情を有する外国人（日本ファン）を増やすことで、日本のソフトパワーを強化する

現在の問題点

- ・ CJの目的が共有されていない
- ・ プロダクトアウト
- ・ 世界の視点を意識していない
- ・ 日本の魅力の本質を掘り下げできていない
- ・ 国内外で良い取組が行われているが、ネットワーク化されていない

CJの目的を共有
「共感の獲得」
「日本ファン増加」

目指す姿

- ・ CJの狙い、価値観の共有
- ・ 日本ファンの戦略的獲得
- ・ 世界の目線を起点としたマーケットイン
- ・ 外国人との協働
- ・ 日本の魅力の幅の広さと奥の深さの追求
- ・ 関係者のネットワーク化による連携強化

- 取組む施策
- ① 国全体の整合性を図る枠組みを構築し、機能させる
 - ② 縦方向（個別分野、個別地域）の取組の更なる深掘り
 - ③ 幅広い連携強化を図るための枠組み作り
 - ④ 日本ファンを効果的に増やす取組
 - ⑤ 知的財産の活用を後押しする取組

4

CJは、日本の様々な特徴に世界の共感を得ることを通じ、日本のブランド力を高めるとともに、日本に関心を持ち、日本の伝統や文化などを理解し、尊重し、**日本への愛情を有する外国人（日本ファン）を増やすことを目指す取組**である。CJの取組は、日本全体のブランド化戦略であり、それ自体が**経済的な利益につながる面もあるが**、それに止まらず、日本ファンを国内外に増やすことで官民の様々な取組をより円滑にするとともに、我が国の**ソフトパワーを強化し、また、我が国の伝統や文化を継承する上で効果を挙げること**も目指している。それゆえ、**CJの取組の起点となるのは、世界の人々であり、その視点であって、彼らの共感をどのように獲得するかということにある。**こうしたCJの狙いや着眼点について、我が国自身へのポジティブなインパクトを含めて認識の浸透を図り、共有することは、関係者間の認識を統一し、CJの取組の質や精度を向上させることにもつながる。

政策ゴール（日本への愛情を有する外国人を増やすこと）の再認識

- ✓ 政策のゴールが曖昧なまま走ってしまったことにより、各取組が個別最適を目指し、トップダウンでの全体最適が図られなかった。
- ✓ また、各取組において日本人目線に終始することに繋がり、期待した通りの成果が得られなかった。

政策成果に関する共通認識の再形成

- ✓ 何を成果とするかの認識がなかった。
- ✓ 成果指標は量的（訪日外国人数等）なものに留まり、質的（世界からの共感）について成果を設けるべきではないか。

マーケットインの視点の導入

- ✓ 世界の共感を得ると銘打ちながらも、世界の人々の目線が欠如しており、プロダクトアウト的な取組に終始していた（そのため、成果が出なかった）
- ✓ 世界の目線を踏まえ、対象層とコンテンツに即した対応を行えるようソフトチェンジ

CJ戦略も「戦略」とは銘打ちながら、個別施策をどのような枠組み・仕組みで束ねるか？、にフォーカスした施策方向性を示すに留まっている

クールジャパン戦略における施策方向性

国全体の整合性を図る
枠組みの構築

内閣府及び各省庁において、国全体としてのCJ関連施策の整合性を高めるべく、以下の取組を実行

- ・中長期的な方針を構想
- ・「CJ戦略会議」を設置

縦方向(個別分野、個別
地域)の取組の深掘り

特に地方において、CJの側面からポテンシャルを引き出すべく、以下の取組を実行

- ・知財創造教育、地方創生、中小企業支援等地方が受け入れやすい施策
- ・CJを進める上で必要な基礎的データや分析を共有し、地方自治体や事業者が取組を実施しやすい異環境を整備

幅広い連携強化を図る
ための枠組み作り

国内外の多くの関係者を包含する緩やかなネットワークを構築し、新たな取組の自然発生を促すべく、基礎的事項の調査・分析や情報共有等、中核的機能を担う民間組織に対して内閣府より支援

※但し、その後の顛末は不明

日本ファンを効果的に
増やす取組

在外公館等の持つネットワークを活用し、日本に一定の関心がある層に対してカスタマイズされた情報発信を行う

知的財産の活用を
後押しする施策

知的財産を適切に保護されるという守りの観点から必要な措置を講じる

地域外交に関連する政府施策

直近ではCJ戦略の再構築における5つの柱を設定し、横軸を通すような動きが見られる

CJ戦略の再構築に関する各省庁の主な施策検討状況

【資料2】

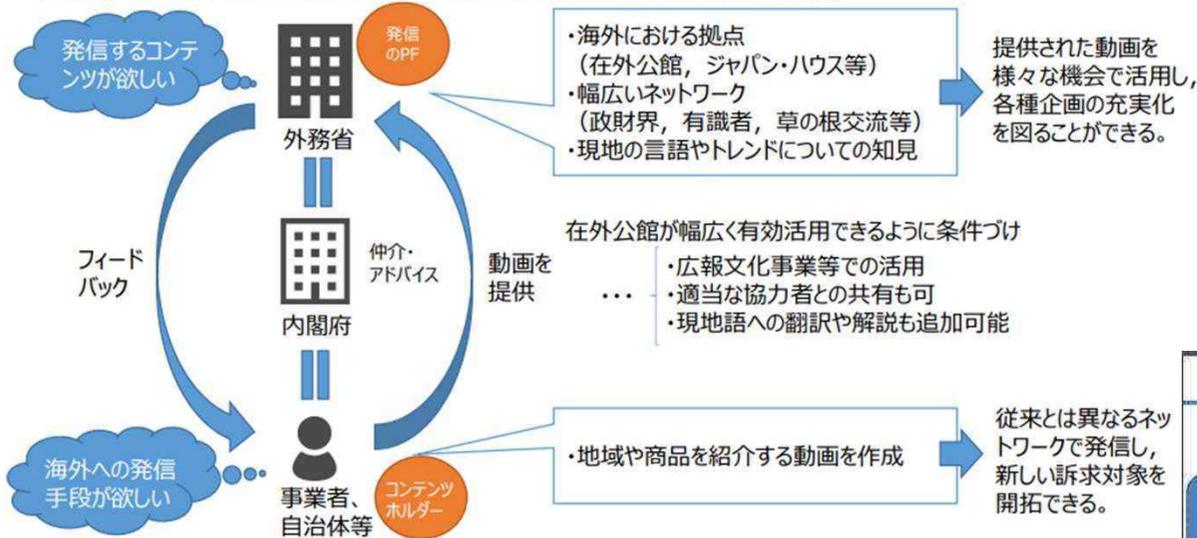
	新たに追加する要素			強化する事項	
クールジャパン再構築5項目の柱（2021年7月知財本部決定）	①価値観の変化への対応	②輸出とインバウンドの好循環の推進	③デジタル技術を活用した新たなビジネスモデルの確立	④発信力	⑤CJを支える基盤
	・放送コンテンツによる地域情報発信力強化事業				
総務省	新型コロナウイルスの影響による海外の往来の制限の中で行う情報発信	放送局等の協力関係を活用した、地域の輸出・インバウンド需要の喚起につながる情報発信	SNS等を通じた番組の見逃し配信等、インターネットの活用	地方公共団体や地場産業への支援を通じた地域の情報発信力の強化	地域に存在する資源の魅力に関する情報発信への貢献
外務省	・文化紹介（風呂敷を日本文化とエコ文化の双方から紹介するオンライン講座） ・動画による取組・事情紹介（感染症対策、新技術、共生社会）	・食、産品、地方の魅力発信（中国での観光・文化・食PR、錦鯉紹介） ・参加キット（販売）を用いた体験型オンライン事業（文化講座、地方探訪企画）	・リアルとオンラインの連携企画等（リアル展示の3Dバーチャル化、リアル展示から派生したSNSコンテスト）	・オンラインによる発信（双方向性のある講演・講座、ライブ動画の配信等） ・海外TVを通じた発信（動画・番組の放送）	・日本の多様な魅力の発信 ・親日派・知日派の育成
財務省（国税庁）	・オンラインを活用した海外プロモーション	・日本産酒類海外展開推進事業 ブランド化、酒蔵ツーリズム促進	・海外バイヤーとのオンライン商談会	・GI酒類の海外プロモーション ・ユネスコ登録の機運醸成	
文部科学省（文化庁）	・地域の歴史や特色を反映した多様性を持つ食文化の振興	・文化観光の推進 ・アート市場の活性化	・美術館・博物館のデジタル化やアート市場におけるDXの推進	・食文化ストーリーの構築・発信 ・日本博を通じた日本文化の魅力発信	
農林水産省	・持続可能性等、社会貢献に資する食体験の表彰	・農林水産物・食品の輸出拡大実行戦略の実施 ・海外の飲食店・小売店での日本産食材プロモーション	・農泊 食文化海外発信地域（SAVORJAPAN）のバーチャルトリップ	・日本食、生産者の写真、映像発信	
経済産業省	・ESG投資やSDGsを踏まえたCJ機構による投資	・日本の魅力の輸出拡大やインバウンド促進に資する事業に対するCJ機構を通じたリスクマネーの供給	・デジタル技術を活用したコンテンツの権利処理、制作・流通への支援	・国内コンサートの海外発信支援（J-LODlive）	
国土交通省（観光庁）	・持続可能な観光の観点も取り入れた観光資源等のプロモーション	・デジタルマーケティングの活用により、コロナ禍を経た旅行需要の変化を見据えたプロモーションの展開	・デジタルトランスフォーメーション（DX）の推進、デジタル技術を活用した観光コンテンツの創出	・我が国の多様な観光資源の魅力や、安全・安心情報の継続的な発信	
環境省	・ワーケーション等新しいライフスタイルや脱炭素型のサステナブルな国立公園	・地場産品を活かした国立公園における魅力あるコンテンツの充実	・VR等によるデジタル技術を活用した国立公園の効果的な情報発信	・ICTやデジタルマーケティング	・改正自然公園法成立による自然と調和した街並みづくりや自然体験活動の促進

地域外交に関連する政府施策

他方、CJ戦略においては、国(外務省)が有する在外公館等の実弾を活用できる点が特徴。

我が国における情報発信ツール

(例) 天皇誕生日祝賀レセプション等における外務省との連携



国内外に拠点を有しており、
政府が「海外」と直接の接点を持つ点が重要

クールジャパンに係るこれまでの取組 (2)

	情報発信	海外展開	インバウンド振興
分野横断	<ul style="list-style-type: none"> ● イベントカレンダー ● クールジャパンアンバサダー 	<ul style="list-style-type: none"> ● ジェトロによる支援 ● クールジャパン機構による出資 ● プロデューサー派遣 ● クールジャパン地域プロデューサー 	<ul style="list-style-type: none"> ● 地域資源の磨き上げ
コンテンツ	<ul style="list-style-type: none"> ● 放送コンテンツ海外展開支援 ● コンテンツのローカライズ・プロモーション支援 ● コンテンツフェスティバル開催 		
食	<ul style="list-style-type: none"> ● 国際空港で日本産酒類PR 	<ul style="list-style-type: none"> ● 日本産食材サポーター店 	<ul style="list-style-type: none"> ● SAVOR JAPAN (農泊 食文化海外発信地域) ● 酒蔵開放・酒蔵体験
文化等	<ul style="list-style-type: none"> ● 現代アート出展支援 ● メディア芸術データベース 		<ul style="list-style-type: none"> ● 日本遺産の拡充 ● エコツーリズムの推進
拠点等	<ul style="list-style-type: none"> ● 在外公館 ● ジャパン・ハウス 	<ul style="list-style-type: none"> ● クールジャパン官民連携プラットフォーム 	<ul style="list-style-type: none"> ● J.N.T.O. (日本政府観光局) ● 道の駅、海の駅

地域外交に関連する政府施策

ご参考) ジャパン・ハウスはサンパウロ(伯)、ロサンゼルス(米)、ロンドン(英)の3都市に所在

ジャパン・ハウス3館の基礎情報



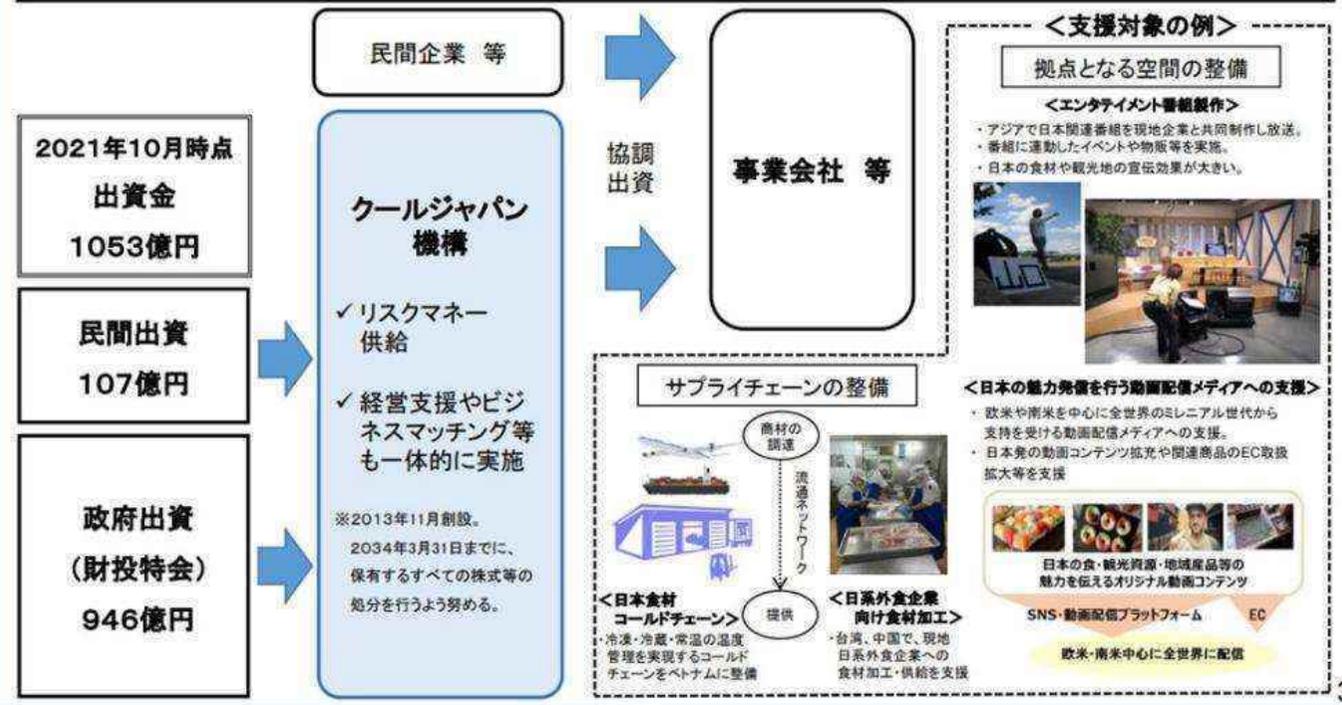
	サンパウロ	ロサンゼルス	ロンドン
開館時期	2017年4月	2017年12月(部分) 2018年8月(全館)	2018年6月
所在地	Av. Paulista, 52 - Bela Vista, São Paulo - SP, 01310-900	6801 Hollywood Boulevard, Level 2 & Level 5, Los Angeles, CA 90028	101-111 Kensington High Street, London W8 5SA
開館時間※	火曜日～金曜日：10時～18時 土曜日：9時～19時 日曜日、祝日：9時～18時 月曜休館（月曜日の場合は、祝日でも閉館）	月-日：11時～18時 祝日※：休館 ※アカデミー賞週末、感謝祭、クリスマス	月-土：10時～20時 日曜・祝日：12時～18時
入館料	無料	無料	無料
図書スペース	書籍に加え中古漫画を蔵書	600冊	展示や漫画を配置、イベントスペースとしても使用可
食事	カフェ：コーヒー、日本茶等を提供 レストラン：白石テルマシエフによる和食	レストラン：2022年2月から和牛を楽しむことができる ポップアップ・ストアを開催	カフェ レストラン：創作和食メニュー、高級和食店
ショップ	SHIN, FUROSHIKIの2店舗が存在	WAZA	GFの大半がショップとなっている

※開館時間はコロナ禍における時短措置等を踏まえたもの

また、クールジャパン機構から国内外企業に投資を実行し、資金面でも「外交」をサポートする

クールジャパン機構の事業スキーム

- 2013年6月に株式会社海外需要開拓支援機構法が成立。
- 2013年11月に海外需要開拓支援機構(クールジャパン機構)が設立。
- 機構は、民間投資の「呼び水」となるリスクマネー供給とハンズオンによる経営支援を行う。



投資決定案件一覧 掲載金額はコミット金額(最大金額)

