

「3.11 後、日本政府の対外発信力はどう変わったか」

内閣副広報官 小野日子

みなさまこんにちは。ただ今ご紹介いただきました、官邸の国際広報室長をしております、小野日子と申します。本日はよろしくお願ひ致します。先ほどご紹介いただきましたように、昨年の8月から、外務省より出向しております。

官邸国際広報室は、2011年の4月、まさに3.11のすぐ後に、総理大臣の決定により設置されたものでございます。その意味で、官邸国際広報室の歩みそのものが、今回いただいたテーマ「3.11後の日本政府の対外発信がどう変わったか」の、象徴ともいえる部分があるのではないかと思います。本日は、私どもがどういうことをやってきていて、またどのような課題に直面しているのかという話をさせていただこうと思っております。特に、昨年12月の26日に発足いたしました安倍政権の下での国際広報についてお話しさせていただきます。具体的には、①安倍内閣における官邸の国際広報活動、②政府全体の国際広報活動の現状、そして③我々が直面する課題という三点になります。

1. 官邸の国際広報活動

まず、官邸の国際広報室そのものがどういう役割を果たしているのかということですが、役割は主に二点ございます。一点目が官邸からの情報発信。総理大臣や官房長官等の対外発信をどのように戦略的効果的に実施していくかということを中心に考えながら仕事をしているということ。同時に、政府一体としての対外発信を強化していくための司令塔としての役割がございます。政府全体の国際広報を束ねる役割と申しましょうか、そのような役割も担っております。

さて、現在、安倍政権下で国際広報活動を展開してきておりますが、主に三つの特徴がございます。

その一つが総理ご自身による発信を非常に積極的に実施してきているということであり、例えば総理自身のインタビューも、これまで約10ヵ月間で34件実施してきています。過去4年間の年平均が約18回ですので、ほぼ倍以上実施していることになります。また様々な国際会議や重要な外交の機会に、総理ご自身が出席できない場合には、ビデオメッセージを出してきています。代表的なところでは、今年1月のダボス会議、これは政権が変わってすぐでしたので、総理は出席できませんでした。そこでご自身、英語で、当初はまだアベノミクスという言葉もここまで人口に膾炙していなかったのですが、自らの経済政策を語られています。ご自身で語るという意味では、まさに政策スピーチがありますが、これもさまざまな外交機会に実施してきております。一つの

例としては先ほど申し上げたアベノミクス、その三本目の矢である成長戦略については、国内では三回に分けて、そのポイントを少しずつ紹介していきました。国際的には、ロンドンやシンガポールで成長戦略についてのスピーチをしています。実際、そもそも外交活動がこれまでの政権に比べまして、非常に活発です。政権発足後 10 カ月で 23 カ国を訪問、トルコのように 2 回行った国もございまして、地球をもう 5 周半周り、首脳会談も 110 回以上実施されています。こうした外交機会をとらえて、様々な政策スピーチを行い、訴えたいメッセージを、いわゆるサウンドバイトといいますか、キャッチフレーズになるような形で打ち出してきました。例えば、2月に訪米した際、CSIS というシンクタンクで行った“Japan is back.”（「日本は戻ってきました」）というスピーチがありますが、この Japan is back は東京にいる外交団の間でもちょっとしたはやり言葉のようになりました。2020 年のオリンピック開催地が決まる IOC 総会に出席され、日本のオリンピック精神や開催に向けた意気込みや具体的な政策方針等を訴えたスピーチも、“We are ready to work with you.” というフレーズが非常に効果的だったと思います。実際、私もあの場にいたのですが、周囲からあのスピーチは非常に良かった、インパクトがあったといわれました。また、国連総会の出席のためニューヨークに行きました際にも、“Buy my Abenomics.” と訴えました。これは自分の経済政策、アベノミクスを信用してくれというようなニュアンスですけれども、このフレーズも話題になりました。

二つ目の特徴として、IT 分野、特に SNS を積極的に活用しているということがあります。ホームページについては、英語版は従来からありましたが、3.11 の震災を受けた国際発信の強化の一環として、2012 年の 2 月に中国語版官邸ホームページも立ち上げました。ソーシャルメディアとしては、Facebook、Twitter を通じた発信を実施しています。今月からは Youtube にもアカウントを立ち上げました。Facebook については、英語版は 3.11 の震災以降、情報発信を強化するというので、先に、2011 年 3 月には立ち上げていたのですが、目的としては震災関連の情報を発信強化でしたので、官房長官会見がここにアップされましたよ、とか、こういった情報はこのホームページに載ってますよ、といった内容の、いわば事務的な Facebook でした。安倍政権になりまして、安倍総理ご自身が総理になる前から Facebook を使って自らの活動をいろいろと紹介されていたということもあり、官邸でも日本語の Facebook ページを立ち上げました。その中では、例えば被災地を訪ねた際の地元の方々との交流ですとか、官邸への訪問者の紹介ですとか、総理になるきっかけとなったお祖父さまとのやりとりといった子供のころのエピソードまで掲載されています。我々としても、英語版 Facebook でもそうした発信がニュアンスが伝わるよう工夫して英語に翻訳するよう心掛けておりまして、Facebook のシェアや、いわゆる「いいね」と言われる数も増えました。Twitter のフォロワーもそれに応じて増えてきたという状況にあります。さらに、ソーシャルメディアの活用としては、LinkedIn という、こちらにいらっしやる

方の中でもお使いになっていらっしゃる方もいらっしゃるかもしれませんが、ビジネスマンの中で比較的広く行き渡っていて全世界では 2 億人以上が使っておられる Facebook のようなサイトなんですから、そちらに 7 月 1 日に、成長戦略について投稿を行いました。この投稿は 1 週間で 58,000 というものすごい数の閲覧数がありまして、今でも結構読まれています。そしてまた、ほぼ同じタイミング、2 日後の 7 月 3 日には Huffington Post というアメリカのウェブ新聞にも、成長戦略についての投稿を行っています。これは日本語と英語に加え、フランス語、イタリア語にも訳されています。これらは、アメリカのメディアにも、非常に好意的に取り上げられています。CNBC では、アンカーマンが「オバマ大統領も安倍総理を見習って自分の政策を具体的に語ってはどうか」というふうにコメントした、といったエピソードもございました。

同時に、発信の場をこちらから作っていくという試みも行っています。先ほどもご紹介申し上げたダボス会議は、1 月の本会議に加え、夏には中国で若い企業家達を集めたサマーダボスという会合があります。これらの機会に、ジャパンナイトと題し、日本の魅力や強みを、日本人の民間からの参加者と一緒に発信していくというような試みを行っています。たとえば、日本のアフリカ支援というテーマについて、緒方貞子さんと、TICAD（アフリカ開発会議）の親善大使でもあった MISIA さんに一緒に登壇していただいて、対談していただくというようなこともやっています。これはその時の写真になります。今年 9 月のサマーダボスはちょうど 2020 年のオリンピックが決まった直後でしたので、下村文部科学大臣も駆け付けました。横に立っているのはフェンシングの太田（雄貴）選手です。お二人が 2020 年の東京招致に向けた抱負を語る、というようなこともありました。また、こちらの写真は、日本の強みと魅力という意味では最大のソフトパワーのひとつである和食を味わっていただいているということでもあります。

2. 政府一体の広報活動体制の構築

安倍政権の国際広報活動の三つ目の特徴は、国際広報分野での司令塔機能の強化と、そのための制度作りを行ってきたということです。政府は、自らの広報能力や手段をしっかりと強化していくということにとどまらず、民間の方々とも連携しながら、日本の今、というものを正しく伝えていかなくはないわけですが、そのためにも政府自体がきちんと連携していかなければならないということでありまして、具体的には二つの枠組みがございます。

一つは 4 月に立ち上がりました国際広報強化連絡会議です。これは重要な政策・広報機会に関し、政府全体としてどのように情報発信・広報を展開していくかを関係省庁間で話し合う会議になります。ここにいらっしゃる方々はそんなの当たり前だろうとお感じになれるかと思いますが、実はその当たりのことがこれまであまり十分になされてはおりませんでした。私は昨年 8 月にこの部署に異動するまで、1 年ほ

ど外務省で海外広報を担当する課長職にりましたが、他省庁のカウンターパートにあたる広報課長・室長の方々とはほとんどお目にかかる機会もなく、各々がバラバラに広報活動を展開する、というあまりよろしくない状況にありました。そうした反省を踏まえ、省庁横断的な枠組みにより連携を深める仕組みが形成されてきています。この国際広報強化連絡会議は三層構造になっていまして、ワーキンググループ、いわゆる分科会では、課長または担当レベルでテーマ毎に集まり、オールジャパンでどう広報すべきか、どう打ち出すべきかについて話し合う場となっています。例えば、アベノミクスの3本目の矢である成長戦略や、クールジャパン、ビジットジャパン、インベストジャパンという、政府として積極的にプロモーションしていきたいテーマがありますが、これらをどのようにうまく組み合わせながら国際的に広報を展開していくかというようなことを随時集まって相談しています。今年6月の第5回アフリカ開発会議（TICAD V）を、ここに一例として紹介しました。この会議については、各省で知恵を出し合い、日本のアフリカ支援にしても、外務省がやっている政府開発援助（ODA）のみならず、防衛省が中核となって進めている自衛隊による平和維持活動の様子ですとか、総務省で進めている地デジ関連支援ですとか、こういった分野も入れ込んだ形で、ビデオを作ったりCMを作ったりいたしました。それらを、CNNで流したり、NHK国際放送とも連携し、番組を作成し、アフリカで放映して、日本の貢献をアフリカ大陸の方々に知っていただくといった取り組みをしています。今のところ7カ国で放映されておりますけれども、もう少し増える予定です。

さらに、8月には、対外広報戦略企画チームという、もう少し人数を絞った形で副長官をリーダーにした枠組みが立ち上がりました。現時点では、特に三つのテーマを中核に据えて取り組みを進めています。第一が、対米広報を念頭に、日本に理解や関心のある方々を中心に日本の政策や日本の魅力を正しく伝えるための広報、第二に、人脈の強化、例えば12月に日・ASEAN首脳会議がありますけれども、出席される10名の首脳の方々をどうおもてなししていくか、地方に行っていただいて、その地方との連携も強化するとともに地方の魅力を世界に発信するというような機会にできないか検討してマッチングも行っていく、といった試みを始めています。第三に、交流、特に若者の交流事業の活発化です。これら三つをテーマに機動的に作業を進めているところであります。

それから3.11の震災に関連して、今年夏ぐらいから、いわゆる東京電力福島第一原発の汚染水の問題が顕在化してきています。この問題につきましても、後程くわしく申し上げますけれども、過去の様々な教訓を踏まえ、各省庁がバラバラに発信するのではなく、官邸の国際広報室が束ねる形で、迅速かつわかりやすい発信を心掛けています。例えば、現場では一体何がどうなっているのか、それに対し、日本は何をしようとしているのか、がよく分からないという指摘がありましたので、2枚程度の短いファクトシートを作成し、英語・中国語の官邸ホームページの中に、そのファクトシー

トを含め、関連情報をわかりやすく整理したサイトを作るといったことをしてきました。さらに、メディアの方々には、向こうから問われるのを待つのではなく、こちらから日々 200 社ぐらいに関連情報を送る、という試みを続けています。

以上が現状でございます。最後に、3.11 の震災とは、国際広報において、どういう意味を持つのか、またどういう課題を我々に突き付けているのかについて個人的な見解を申し上げて、私の説明を終わらせたいと思います。

3. 官邸広報活動の課題

東日本大震災は、もちろんそれそのものが非常な悲劇ではありましたが、国際広報という分野においても、大変辛い、苦い経験でありました。発信する情報自体がそもそも混乱しておりましたし、発信しようにも英語になっていないというようなことも多々ありました。そして、発信内容を、誰を発信主体として、どういう形で、どういうタイミングで発信するのかというようなあたりがうまく統制がとれず、バラバラであったと、そして気がつくと、瞬く間に風評被害が広がっていった、ということがあります。そこで得た多くの教訓を受けて我々としては日々努力しているわけですが、一言で申し上げれば、官邸を中核に発信体制をきちんと整えていくと同時に、発信すべきメッセージを、SNS も活用しながら迅速に発出していくことに思います。特に、今、何が起こっていて、日本政府がどこに向かおうとしているのかについて、わかり易い発信に努めていきたいと思っています。

しかしながら、現実問題として、まだまだ課題は山積しております。個人的には、大きく分けて二つの課題があると思っています。一つは、何をどのように伝達していくのかという戦略観に基づくメッセージング、メッセージの中身そしてその打ち出し方について非常に細心の注意を払っていかないといけないということです。この努力を怠りますと、こちらのスライドにあります通り、どうしても皆さんの関心を引くネガティブな記事に結びつきやすいという傾向があります。特に、SNS を多くの方が使っている現代では、いわゆるイメージやその認知、*perception*、がまさに実体であるかのあるように広く行き渡ってしまうという傾向があります。私が親しくしているジャーナリストは、“*Perception is everything.*” とよく言っていますけれども、まさにどう認知されるかがすべてを決するということでもあります。その意味で、*パーセプション・マネジメント*が国際広報上、非常に重要だと思います。

今日は、比較的うまくいった例と苦い経験をご紹介します。向かって左側は今年の5月18日のエコノミスト誌の日本特集、カバー・ストーリーで日本を取り上げた時の表紙です。エコノミスト誌は、そもそも1月の安倍政権の発足から厳しい論調が続いていました。こうした中、春頃、編集担当の幹部やベテランのコラムニストが訪日して、日本の現状を取材し、日本特集記事を書くらしいという情報に接しましたので、

そうした訪日の機会を捉えて、官房長官のインタビューをアレンジしたり、バックグラウンド、いわゆるオフレコ、名前を引用しない形でのブリーフを行うとか、様々な働きかけを行ってきました。こうした試みが奏功し、エコノミスト誌の日本特集号の論調は非常にバランスのとれた好意的なものになったと思っています。また、このように日本の首相が表紙を飾るということは、最近ではジャパンパッシングと言われて、久しくなかったわけですが、「鳥か？飛行機か？いや日本だ」といって安倍総理が空をスーパーマンのように飛んでいるというのは、日本の国際的なイメージやプレゼンスを高めるという意味で効果的であったと思っています。

他方で、時をほぼ同じくして起こったのが、右側の写真なのですが、これは非常に苦い経験になりました。安倍総理は、今年の5月に、東日本大震災の津波で被害を受けた松島の航空自衛隊基地を訪問しまして、ブルーインパルスBlue Impulseの練習機に搭乗しました。この練習機にあった数字が731でした。これをアメリカのインターネットメディアが旧日本軍の731部隊を意識してあえてこの数字の飛行機に搭乗したんじゃないか、これはあたかもドイツのメルケル首相がナチスの制服を着てポーズをとっているようなものだというような、そういう論評をしました。私どもは全く事実無根であって、たまたま隊長機の番号がこの番号だったということにすぎないこと、それをナチスになぞらえるとは非常に悪意のある比喩じゃないかと申し上げ、強く抗議をいたしました。これに対し、その書き手の方は良心的な対応をして、記事を出したその日のうちに撤回してくれました。さらに日本政府の説明を受け入れて、先の記事を撤回しますという趣旨の記事まで新たに出したのですが、時すでに遅し。その数時間の間に、インターネットを通じて彼の書いた記事とこの写真は瞬く間に世界を駆け巡り、ご想像に難くないと思いますが、中国や韓国のメディアは大々的に批判的論評を掲げ、中国や韓国の報道官や大使などが日本の対応についてネガティブなコメントをするといった事態になってしまいました。こうした数字も含め、パーセプション・マネジメントに常に細心の注意をしないと想定もしていなかったような事態が起こりうるわけです。それを思い知ったという意味で、非常に辛く苦い教訓になりましたし、また初期鎮火がいかに重要かということと、いかにそれが難しいかということも身を以て感じた出来事でした。

二つ目の課題としては、私どもが目指していること、すなわち広報を通じて日本の存在感、プレゼンスを国際社会においていかに高めていくかということであります。震災から復興しつつあること、アベノミクスを通じて日本経済が再生しつつあること、そういったことを世界の方々に正しく理解していただき、日本が生産拠点や投資先として魅力的であるとアピールすることで、日本ブランドの強化につなげていくことができます。また、成熟した文化を有する、アジアでも最も古い成熟した民主主義国であるという日本の良さを、しっかり世界に打ち出していく、このこと自体が日本の国益の観点からも極めて重要になってきています。

日本人はそもそも広報下手と言われます。正しいことをしていれば、声高に叫ばなくても、いずれきっと分かってもらえる、などと考えがちです。若い方はご存じないと思いますが、昔、「男はだまってサッポロビール」というコマーシャルがありました。そういうメンタリティは、国際社会では一切通じないわけです。日本が平和国家として歩んできたこと、ODA を通じてアジアやアフリカの開発に貢献したこと、我々としてまさに常識であって、わざわざひけらかすことはないかと思いがちなことでも、しっかり訴えていかなければ伝わらないわけです。伝えようとしなければ何事も伝わらないというのが国際社会の常識なのです。

その意味では、まだまだ私どもは努力が足りないと思っています。具体的には IT 広報をもっと強化していかないといけないと思っておりますし、省庁間も油断するとすぐ縦割りになってしまうので、官邸がうまくコーディネートして、横串を指して、それぞれの活動の効果を高めていかなければならないと思っています。英語での迅速な情報発信もまだまだ不十分です。特に、原子力関係等の専門的な分野でも、一般の方に分かるような形で伝えていく、いわゆる科学的なコミュニケーションの分野も引き続き強化していかないといけないと思っています。

そして何よりも大事で、私どもとしても目指しておりますのは、オールジャパンに加えましていわばオールジャパンプラスの発信です。例えば、日本政府と民間の方々が連携して、日本人として日本の良さを発信するにとどまらず、日本シンパといいますか、よき理解者である方々、例えば日本に留学された方とか、駐在されていた方とか、日本の漫画アニメのファン、あるいは日本語学習者、といった方々も一緒に巻き込みながら、日本の現状やその魅力、強みを積極的・戦略的に発信していく、こうした試みをこれからも様々な機会、様々な手段を通じて頑張って追及していきたいと思っております。

以上になります。どうもありがとうございました。

(記録・鈴木理恵)



講演する小野日子・内閣副広報官



内容

- I 安倍内閣における官邸国際広報活動
- II 政府一体となった国際広報活動体制の構築
- III 官邸国際広報活動の課題

首相官邸 国際広報室

- I 安倍内閣における官邸国際広報活動
- II 政府一体となった国際広報活動体制の構築
- III 官邸国際広報活動の課題

首相官邸 国際広報室

安倍総理による対外発信

外国メディアへの安倍総理インタビュー(対面及びビデオ)
 ●2012年12月の総理就任～11月8日現在で計34件
 ●安倍政権以前の過去約4年間の平均は約18回/年

(内訳)
 ■ 対面インタビュー: 14件 (内TV6件) (主なインタビュー-英語メディア別)
 ■ ビデオインタビュー: 20件 (主要メディア別)
 ■ フォル・ポスト・フェイスブック(米国)
 ■ ワシントン・ポスト紙(米国)
 ■ フォーティンシャルタイムズ紙(英国)
 ■ 毎日新聞(フランス)
 ■ イタリア・タス通信(ロシア)
 ■ アルジャジーラTV(カタール)
 ■ その他海外外見先現地メディア等多数

※総理就任後、約1.0か月で2.3か国を訪問のべ1.0回以上の首相談話を実施

安倍総理による基調ビデオメッセージ例
 ●1月24日Japan Night オープニング(英:スミス)
 "I'm not easily fading away"

安倍総理による英語スピーチ例
 ●2月22日米議・戦略国際問題研究所 "Japan is Back"
 ●9月7日IOC総会 "We are ready to work with you"
 ●9月26日NY証券取引所 "Buy my Abenomics"

首相官邸 国際広報室

官邸ホームページ

基調ホームページ

- ・ 総理会見、総理メッセージ、官務長官会見、政府の重要方針等の実況を掲載。
- ・ 2011年8月、英語版震災特設ページ設置。
- ・ 2012年9月、全面リニューアル
- ・ 2013年9月、汚染水対策情報特設ページを設置。

中国版ホームページ

- ・ 2012年2月に立ち上げ。
- ・ 2013年7月、日本の憲制度をわかりやすく開設した日本語版キッズページの中国語訳掲載開始。

首相官邸 国際広報室

ソーシャルメディアの活用 ①

Facebook

- ・ 官邸のアカウント (Prime Minister's Office of Japan) を立ち上げ、情報提供を2011年3月23日から開始。
- ・ 「いいね!」数は、累計2万1300以上(2013年10月末)。

Twitter

- ・ 官邸日本語Twitterに対応する方たちで、英語版Twitter (@JPN_PMO)を2011年3月16日より開始。
- ・ フォロワー数は約12万人(2013年10月末)。

YouTube

- ・ 2013年11月開設。
- ・ 総理の海外でのスピーチ映像、日本の魅力を伝える動画等を掲載。

首相官邸 国際広報室

ソーシャルメディアの活用 ②

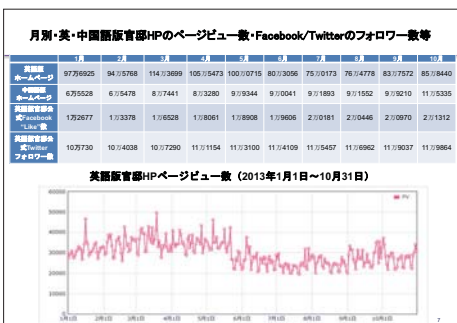
LinkedIn

- ・ リンクトインの「インフルエンサープログラム」に安倍総理が参加し、2013年7月1日、政策戦略について投稿。
- ・ 同プログラムでは、リンクトインが世界のトップリーダーとして選んだ約250人のみ投稿可能。
- ・ 投稿1週間での効果閲覧数は約5万8千。

The Huffington Post

- ・ 2013年7月3日、アベノミクス第三の矢に際する内容で総理が投稿。
- ・ 5月9日にハフポスト・米国本誌の創立者のアリアナ・ハフワントン氏が安倍総理に投稿した際に、総理のプロフィールへの参加が急速決定。
- ・ 投稿1週間でのコメント数は約120件。

首相官邸 国際広報室



ワーキング・グループの例：第5回アフリカ開発会議 (TICAD V)

●関係府省庁及び関係団体が参加し、TICADV(6月1日から3日にかけて横浜市にて開催)に関する国際広報について、ワーキング・グループを実施。

●各府省庁・関係団体のTICADVに向けたイベント等の取組について、情報共有を行うとともに、各府省庁・関係団体より動画素材を提供してもらい、TICADVと日本のアフリカ支援に関する30秒のイメージビデオや事後広報活用用の30秒の動画を作成。

●30分の動画は、ガーナ、南アフリカ、ジンバブエ等これまでアフリカ17か国で放送。一部の国では現地放送の希望で再放送。

●30秒のイメージビデオは、CNN・インターナショナルのCMで、アフリカ、中東、ヨーロッパ各国において合計50回放映。

官報官部 国際広報室 16

対外広報戦略企画チーム

【目的】
国際広報強化連絡会議での議論も踏まえ、国際広報について、より具体的な課題を設定し、機動的に検討を進めること。

【メンバー】
世耕官房副長官がリーダー。広報テーマに関連する府省から局長クラスが参加。

【当面の課題】
日本再興戦略や、観光・和食といった日本のソフト面での魅力、領土・主権等のテーマについて、米国などの国々を対象とした広報。

【具体的取組】
8月1日に第1回会合を開催し、これまでに計4回開催。直近の第4回会合(10月16日開催)では、我が国として対外発信すべきコンテンツと、その配布先などを検討。

官報官部 国際広報室 17

汚染水対策に関する対外発信

●9月10日開催「廃炉・汚染水対策関係部会等会議」
「国際的な情報発信は、これまでの在外公館や在京外交団への一次情報を含む情報提供及びその強化に加え、関係府省庁の協力を得て、**内閣官房国際広報室の下、海外メディアへの積極的広報を行う。**」

官報英文HPに特設ページを設置(9月10日)

官報中文HPに特設ページを設置(9月27日)

※汚染水対策に関する情報の更新があれば、東京の外閣メディア的20社にメールマガジンを宛てて随時情報発信

関係府省庁と連携し、汚染水対策について対外発信用英文ファクトシートを作成

官報官部 国際広報室 18

III官邸国際広報活動の課題

- I 安倍内閣における官邸国際広報活動
- II 政府一体となった国際広報活動体制の構築
- III 官邸国際広報活動の課題

官報官部 国際広報室 19

ネガティブなものが取り上げられやすい「メディアの特性」

東日本大震災後の海外メディア報道量

震災による被害についての報道量は、前向きな面についての報道を大きく上回る

Effect of radiation	Count
Collapsel/damage to nuclear reactor	234
Contamination	175
Disrupted business	122
Loss of infrastructure (bridge)	112
Collapsel/damage to houses	87
Psychological trauma	84
Loss of infrastructure (other)	82
Injury/death	72
Collapsel/damage to infrastructure	70
Development restriction	67
Reaction	64
Evacuation	61
Contamination (other)	57
Temporary housing	55
Unemployment	54
Material and (water, food etc.) supply	53
Disaster	52
Recovery of infrastructure (other)	50
Evacuation (continued)	49
Recovery of infrastructure (bridge)	48
Reduced level of radiation	47
Evacuation (continued)	45

震災1週間前にはメディアによる報道量が激減

復興が開始する前に、震災に関する報道は他のニュースにとって代わられる

※米ストンコンサルティンググループによる分析

官報官部 国際広報室 20

パーセプション・マネジメント

2013年5月12日、東日本大震災の津波で被害を受けた航空自衛隊松島基地を訪問し、「ブルーインパルス」の練習機に搭乗する安倍総理

2013年5月18日付けの英エコノミスト誌

官報官部 国際広報室 21

官邸国際広報室が目指しているもの

国際社会における日本の存在感向上

中国やインドをはじめとする新興国が台頭する中、成熟した民主主義国としての日本の存在感を向上させる

- 日本の経済や政治・外交・文化への理解促進
- 日本のデジタル化向上
- 国際社会に対する信頼と一体感がうまわれる

クライシス・コミュニケーションの先へ

異分野者を集め、日本の安全と能力をアピールする信頼を構築する

- 日本企業や日本のシステムの安全性と未来の能力
- サブライテック及び創発・発明などの機軸としての安全性
- 核兵器不拡散の安心、安全 (Vital Japan, 1000万人が自衛隊の支援受領)

日本ブランド再構築・強化

生産拠点や投資先として日本の雇用力を呼び寄せ、日本ブランドの再構築と強化を図る

- 貿易を促進するジャレン/パシフィック直売場の設置
- 日本への投資増加
- 海外からのeコマースの受け入れ

官報官部 国際広報室 22

具体的な取り組み

＜課題＞

1. ホームページ/ソーシャルメディア
2. 発信関連機
3. 担当者による情報の発信
4. 専門的/学術的コミュニケーション
5. 国・地域による情報の発信
6. 外側面による情報発信主体

＜取り組み＞

ホームページ/ソーシャルメディア

- ホームページなどでの受け手を意識した情報発信
- Facebookの最新機能の活用、Twitterのさまざまな活用

発信関連機

- 広報機材の更新
- 広域無線レベルでのコミュニケーション機

第三者を通じた情報発信の強化

- 海外機関、民間団体、NGO、有識者、マスコミなどを通じた情報発信
- 民間企業との連携/キャンペーン
- 国際会議、イベントの活用

政府・有識者・国民間の科学的視座に基づいたリスコム・コミュニケーション

専門家によるアセスメントプロセス及び政治判断の透明化

在外公館や民間企業との活用

- 在外公館から、英語をはじめ仏語・中国語等の各言語での情報発信
- 日本企業をはじめとする民間企業と連携、グローバルな外資社なども活用し、同時多発的に本邦、各層でメッセージを発信

情報発信主体の外国語コミュニケーション能力の向上 (中長期的取り組み)

- 留学学生・マスコミ各層での外国語でインタビューを受け、積極的に情報発信できる人材の育成
- 留学リソースの有効活用、進路への配慮、発力がある人の発掘と能力発揮

官報官部 国際広報室 23

「3.11 後、日本政府の対外発信力はどう変わったか」

