

令和3年度行政事業レビュー公開プロセス グラスルーツからの日米経済関係強化プロジェクト

概要

米国の連邦レベルのみならず、州・地方レベルにおいて、日本企業の投資・雇用による米国経済・社会への貢献を米国民に正しく認識せしめ、各地で通商・経済政策の決定プロセスに影響力を持つ有力者との人脈を形成し、企業活動の円滑化をはかることは重要。

そうした問題意識を踏まえ、草の根レベルからひいては連邦レベルまで日米経済関係の深化・日米同盟の強化に貢献することを目的とし、「グラスルーツからの日米関係強化に関する政府タスクフォース(各地各様のアプローチ)」が2017年に立ち上がった。

以後、日米経済関係をテーマとしたセミナーや、日本産食品や日本文化のプロモーション等の官民を挙げた州・地方レベルにおける取組(下記参照)を実施し、日米経済関係強化に取り組んでいる。

具体的な案件(例)

①草の根キャラバン



(辻政務官(当時)を表敬する訪日ミッション)

- インディアナ州ワシントン市における日系企業の開所式のタイミングで、総領事が現地に出張し、交流事業を開催することによって、同開所式にインディアナ州知事、ワシントン市長の参加を得た(2018年3月18日～20日)。
- その後、ワシントン市長ビジネスミッションの訪日につながった(2018年10月30日)。

②日本産食品の魅力発信



- 日米貿易協定の発効を受け、日本産食品の魅力発信を強化。
(和牛を用いた寿司を日本産醤油とともに提供している様子)
- 全米各地で日本食の魅力を武器として各地の有力者を集め、ネットワーク強化を図っている。

③お弁当プロジェクト



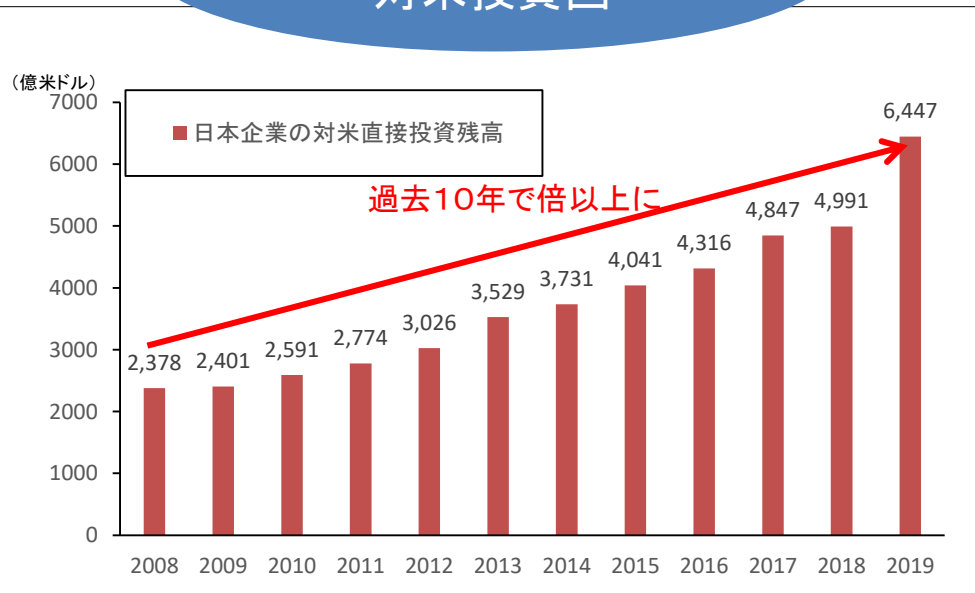
- 日本食普及にかかる広報の一環として、ニューヨーク市内の日本食レストランが提供するお弁当を、医療機関、警察署、消防署、鉄道会社などに配布する「お弁当プロジェクト」を実施。
- ①コロナ禍でも最前線で働く方に感謝と敬意を伝達、②日本食レストランの支援、③お弁当という日本食文化の普及、④日本国内の食品関係者に需要機会の提供を図っている。

令和3年度行政事業レビュー公開プロセス グラスルーツからの日米経済関係強化プロジェクト

「良き企業市民」としての日系企業による米国経済への貢献(事業の背景)

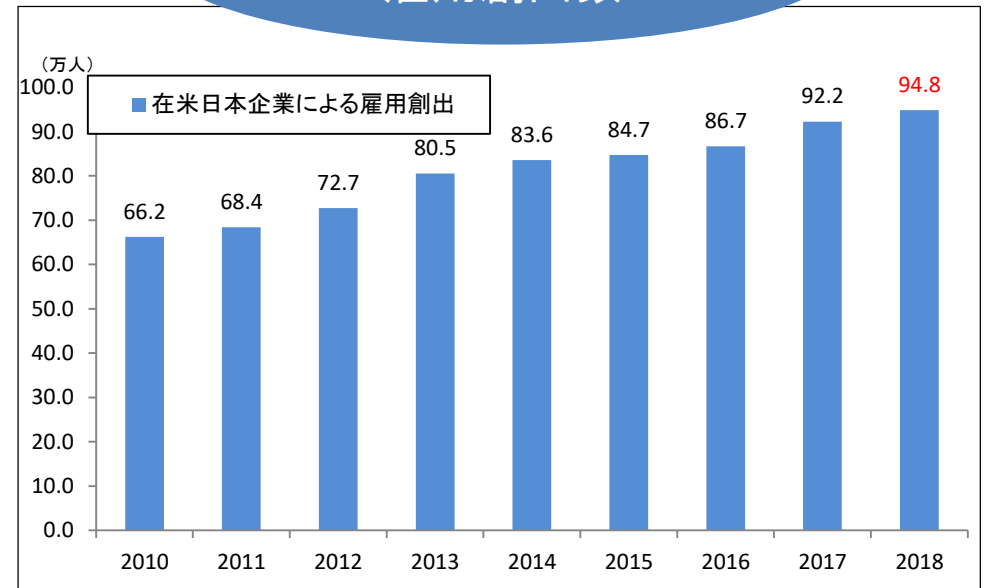
日本は世界最大の対米投資国であるとともに、世界第2位の雇用創出数をほこる。日本企業は米国の州・地方への積極的な直接投資・雇用等で米国の経済や社会に貢献しているが、日本企業の貢献に対する理解を州・地方レベルで浸透させ、良好な対日世論を形成することは、日米の貿易投資関係の深化、日本企業の円滑な活動及び日米同盟の維持・発展にとって極めて重要。

日本は世界最大の 対米投資国



- 日本企業による対米直接投資残高は一貫して**増加傾向**にあり、2019年には大幅に増加して**約6,447億ドル**に達し、**世界最大の対米投資国**となった。(出典:米商務省)

日本は世界第2位の 雇用創出数



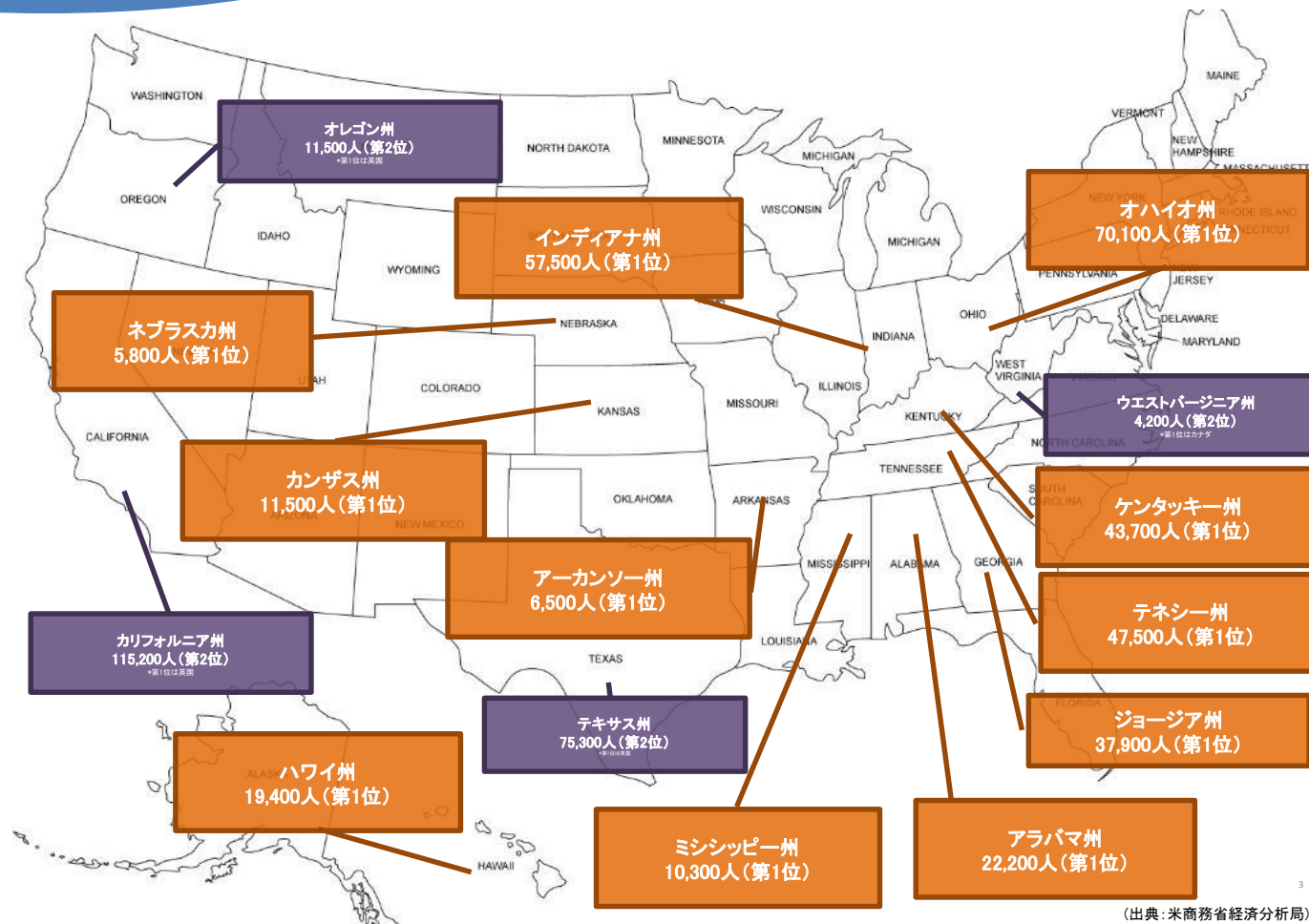
- 日本企業によって**創出される米国の雇用**は、2018年には**約95万人**に達している。(出典:米商務省)

令和3年度行政事業レビュー公開プロセス グラスルーツからの日米経済関係強化プロジェクト

「良き企業市民」としての日系企業による米国経済への貢献(事業の背景)

全米各州のうち11州において日本は最大の雇用創出国である。

日本は11の州で
雇用創出数1位



(出典: 米商務省経済分析局)

令和3年度行政事業レビュー公開プロセス グラスルーツからの日米経済関係強化プロジェクト

グラスルーツからの日米関係強化に関する政府タスクフォース(各地各様のアプローチ)行動計画(概要)

日米間の紐帯を確かなものとするため、連邦政府関係者のみならず、米国の一般国民にも行き届く草の根レベル(グラスルーツ)での取組を打ち出していくことが重要。日本企業の投資によって多くの雇用が生み出されており、両国経済関係についての理解を更に広げるとともに、我が国の文化・伝統に関する理解の裾野を広げるべく、各主体が連携し、活動を強化していくことは喫緊の課題。こうした問題意識の下、官民を挙げた州・地方レベルにおける取組の具体的方策について検討する本タスクフォースを立ち上げ、萩生田内閣官房副長官(当時)の下で議論を重ね、米国各地における取組を進めるに当たっての指針を示すことを企図し、本行動計画を取りまとめた。

1 地域の特徴に応じたアプローチ

広大でかつ多様性に富む米国においては、各地域の特徴に応じた「テ일러・メイド」のアプローチが必要。

- (1)進出日本企業数が多い地域
- (2)日本語学習者が少ない地域
- (3)特定の産業分野や研究開発領域などに特色を有する地域
- (4)地方間交流が存在する地域

2 訴求対象の関心度に応じたアプローチ

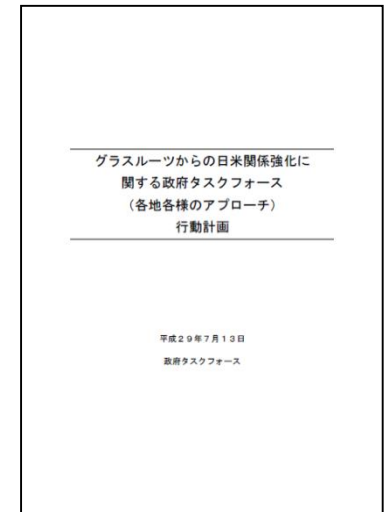
訴求対象の日本への関心の程度に応じて、それぞれの対象につき注力すべき点や目標におのずから違いが生じることから、場合分けを行い、きめ細かなアプローチをとる必要。

- (1)現時点で日本への関心度が必ずしも高くない訴求対象
- (2)日本への関心が一定程度ある訴求対象
- (3)日本への関心が高い訴求対象

3 今後の展開:モデルプロジェクトの展開

上記1及び2を念頭に置いた上で、今後のグラスルーツに係る取組を進めるに当たり、次の展開を検討。

- (1)重点地域の選定と現地連携団体の発掘・支援
- (2)オールジャパン(官民連携)での取組体制と米側団体との連携体制の構築
- (3)適切な時期を選定した取組の実施
- (4)モデルプロジェクトの企画・実施



令和3年度行政事業レビュー公開プロセス グラスルーツからの日米経済関係強化プロジェクト

行動計画(地域の特徴に応じたアプローチ例)

広大でかつ多様性に富む米国においては、各地域の特徴に応じた「テ일러・メイド」のアプローチが必要不可欠であり、各在米公館が各管轄地域の特徴に応じて、様々な事業を企画・実施。

(2) 日本語学習者が少ない地域 柴犬祭り(コロラド州)

日本語学習者が多い西海岸・東海岸・中西部以外の地域においては、日本祭りを実施。コロラド州では節分の時期に犬用着物を着用しての愛犬との写真撮影会、日本酒の試食、日系企業の犬用おやつのプロモーションなどを実施。事後に日本食レストラン訪問客や日本酒の購入が増加。
※コロナ対策のため予約制で実施。



柴犬祭りの様子(コロラド州 オーロラ市)

(4) 地方間交流が存在する地域 日アラスカ友好ビデオキャンペーン (アラスカ州)

日本と姉妹都市関係のある自治体があるアラスカ州では「日アラスカ姉妹都市フォーラム」を設立し、「日アラスカ姉妹都市を通して続く友好」をテーマとするビデオコンテストをオンラインで実施。
※アラスカ州ではアンカレジ市と北海道千歳市など合計8自治体は日本の自治体と姉妹都市提携。



日アラスカ姉妹都市フォーラムの様子(オンライン開催)

(3) 特定の産業分野や研究開発領域などに 特色を有する地域 CIC (マサチューセッツ州)

スタートアップ企業の集積地であるボストンにおいて、CIC(ボストンに位置するスタートアップ支援団体)にサテライト・ブースを設置し、イベント(起業家によるプレゼンテーションやパネルディスカッション、教育プログラム、企業の展示など)を実施。

CICにおけるネットワーキングイベントの様子
(マサチューセッツ州ケンブリッジ市)



(1) 進出日本企業が多い地域 草の根キャラバン(インディアナ州)

日系企業が多く進出しているインディアナ州をはじめとする中西部において、地方都市をまわるキャラバンの形でセミナー開催や現地に進出する日系企業を現地州政府・自治体関係者とともに訪問し、日本企業の地元への貢献をインプット。



草の根キャラバンによる企業訪問(インディアナ州ワシントン市)

令和3年度行政事業レビュー公開プロセス グラスルーツからの日米経済関係強化プロジェクト

行動計画(訴求対象の関心度に応じたアプローチ)

訴求対象の日本への関心の程度に応じて、それぞれの対象につき注力すべき点や目標におのずから違いが生じることから、場合分けを行い、きめ細かなアプローチをとる必要がある。

(1) 現時点で日本への関心度が必ずしも高くない訴求対象

➤ マイアミ総: オーランド日本祭り

オーランド日本人会が毎年企画しているオーランド日本祭は昨年で20周年にあたり、各地の日本祭りが中止となる中、新型コロナウイルス感染状況等を踏まえ、オンラインで実施。日本の食などの発信や日系旅行業者から日本の観光関連情報の提供を実施。



オンラインでのオーランド日本祭りの様子

(2) 日本への関心が一定程度ある訴求対象

➤ 在米大: メリーランド州と神奈川県友好提携40周年事業

友好提携を結んでいるメリーランド州・神奈川県両地域の学生が自分の地域の魅力を相手国の言語で紹介する映像を制作し、オンライン上でお互いに交流。当日は、両地域の学生がそれぞれの場所について感想を述べあうなど、今後の活躍が期待される学生同士の交流を促進。



オンラインでのメリーランド州と神奈川県友好提携40周年事業の様子

(3) 日本への関心が高い訴求対象

➤ ニューヨーク総: 在ニューヨーク投資家・金融機関等を対象とする情報発信

米国の金融・経済の中心地であるニューヨークにおいて、投資家の関心の高い「世界に開かれた国際金融センターの実現」をテーマに金融庁の協力を得て米国投資家向けウェビナーを開催。

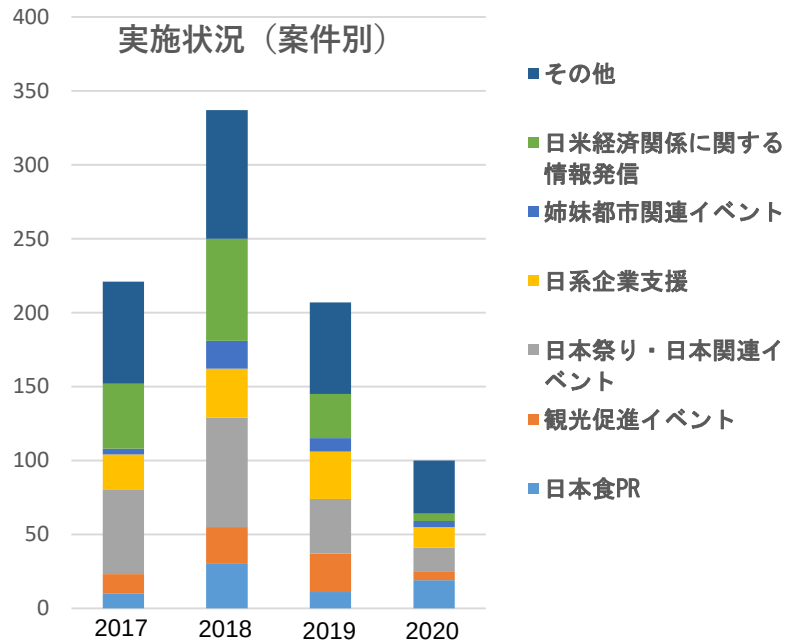


オンラインでの投資家向けウェビナーの様子

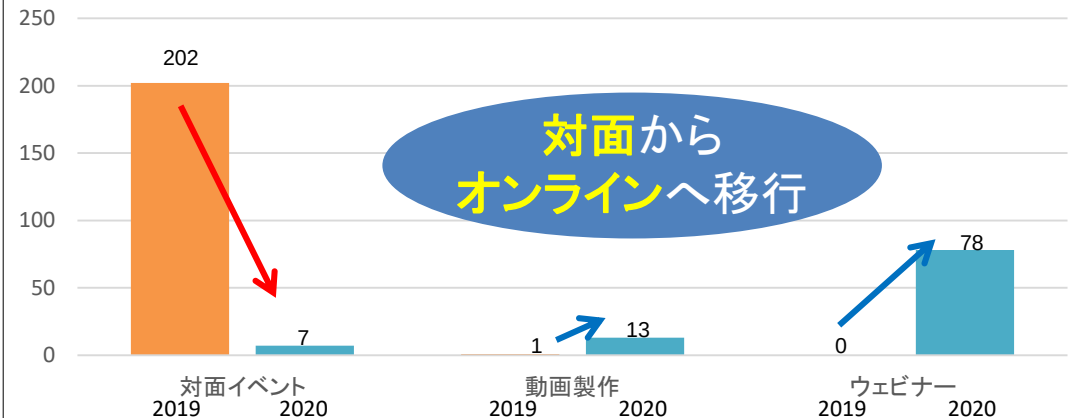
令和3年度行政事業レビュー公開プロセス グラスルーツからの日米経済関係強化プロジェクト

2020年度までの実施状況（案件別実績）

2020年度までに累計で864件のグラスルーツ事業を実施。2020年度は新型コロナウイルスの影響で対面イベントを大幅に見直し。ウェビナーや動画製作放映等オンラインを活用した事業を推進。



2020年度グラスルーツ事業実施状況（事業形態別）



- 新型コロナウイルスの影響で対面イベントの多くが中止となり、対面イベントは前年度から開催数が大きく減少。
- 年初から予定していた対面イベントの多くが中止となったことに伴い、コロナ禍における令和2年度の事業方針を各公館とともに改めて検討。ウェビナーによる日米経済関係に関する情報発信や日本産食品等のPR動画の制作及び放映など、各公館で行われたグッドプラクティスを事業を水平展開し、コロナ禍においても効果的な事業を推進。
- 在外公館のSNSを積極的に活用し、優良案件は他公館や本省のアカウントにおいてもリツイート・引用ツイートを実施。
- **コロナ禍においても前年度を超える訴求対象者数を確保**し、効果的に事業を運営。

※2018年度の参加者数:1,100,875名

2019年度の参加者数:387,068名

2020年度の参加者数:881,708名

※動画配信ではナッシュビル総による日系企業の現地貢献PRコンテンツが最多（約39万回再生）。ウェビナーでは、在米大の琉球泡盛PR事業が最多（累計7万回再生）

2020年度までの実施状況(地域別累計実績)

Map of the United States showing the number of cases by state. The map uses a color scale from light green (low cases) to dark green (high cases).

State	Cases
Washington	83
California	77
Texas	60
Florida	68
Georgia	26
Tennessee	71
New York	50
Illinois	20
Michigan	25
Ohio	30
Indiana	15
West Virginia	2
Kentucky	11
Virginia	4
North Carolina	6
South Carolina	3
Alabama	7
Mississippi	4
Louisiana	7
Arkansas	11
Oklahoma	3
New Mexico	4
Arizona	4
Utah	6
Nevada	7
Idaho	2
Wyoming	1
Montana	17
North Dakota	37
South Dakota	3
Nebraska	8
Kansas	5
Missouri	5
Iowa	3
Wisconsin	2
Minnesota	4
Pennsylvania	15
Massachusetts	34
Connecticut	20
New Jersey	11
Delaware	1
Maryland	14
Washington D.C.	22
New Hampshire	7
Puerto Rico	11
Guam	11
Cyprus	2
Alaska	11
Hawaii	35

令和3年度行政事業レビュー公開プロセス グラスルーツからの日米経済関係強化プロジェクト

グラスルーツ事業による成果実績(アウトカム: 主要な例その1)

インディアナ州

・進出日系企業数の増加:

(2017年) 300社→(2020年) 344社 (以下出典: 在シカゴ総領事館)

・進出日系企業による雇用数の増加

(2017年) 66,706人→(2020年) 70,152人

※企業数や雇用数等の増加について、必ずしも本事業のみに起因しない(以下同じ)

【在シカゴ総領事館でのグラスルーツ事業概要】

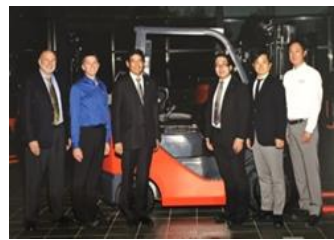
- インディアナ州において、連邦・州・地方政府関係者、ビジネス・教育関係者及び地域住民等を訴求対象とした、計8回の草の根キャラバンを実施(同館管轄のイリノイ州、ミネソタ州、ネブラスカ州、アイオワ州、ウィスコンシン州においても同様の取組を実施)。



医療研究施設訪問
(インディアナ州エバンズビル市)



ビジネスセミナー
(インディアナ州プリンストン市)



企業訪問
(インディアナ州コロンバス市)



インディアナ州知事面談
(インディアナ州シーモア市)



企業訪問
(インディアナ州ワシントン市)



経済サミット
(インディアナ州フォート・ウェイン市)

オハイオ州

・進出日系企業数の増加

(2016年) 482事業所→(2019年) 498事業所 (以下出典: 在デトロイト総領事館)

・進出日系企業による雇用数の増加

(2016年) 73,434人→(2019年) 74,773人

・姉妹都市等関係の増加

(2016年) 17→(2020年) 19

・要人往来の増加

(2018年8月) 世耕経済産業大臣(当時)がオハイオ州及びミシガン州を訪問し、JETRO投資セミナーにおける基調講演、地元首長との意見交換等を行った。
(2019年9月) ドウワイン・オハイオ州知事が、日米中西部会@東京への出席のため、州政府関係者や首長等約80人と共に訪日(※ドウワイン州知事として初の外遊先)。オハイオ州投資セミナーへの出席や日系企業訪問等、オハイオ州への投資を呼びかけるトップセールスを行った。

【在デトロイト総領事館でのグラスルーツ事業概要】

- オハイオ州において、日本企業の労働力開発セミナー、同州の投資・ビジネス環境を知るための企業訪問事業、日本企業の同州経済・雇用への貢献・課題の共有を行うラウンドテーブルを実施(同館管轄のミシガン州においても同様の取組を実施)。



労働力開発セミナー
(オハイオ州ダブリン市)



企業訪問
(オハイオ州デイトン市)



ラウンドテーブル
(オハイオ州アクロン市)

令和3年度行政事業レビュー公開プロセス グラスルーツからの日米経済関係強化プロジェクト

グラスルーツ事業による成果実績(アウトカム: 主要な例その2)

日本産食品の輸出増加

・ 日本から米国への日本産農林水産物・食品輸出額の増加
(2016年) 1,045億円→(2019年) 1,238億円
(出典: 農林水産省「農林水産物・食品の輸出実績」)

・ 米国における日本食レストラン軒数の増加
(2010年) 14,129軒→(2018年) 18,600軒
(出典: JETROニューヨーク事務所「米国における日本食レストラン動向調査」)

日本産牛肉の輸出増加

・ 日本から米国への牛肉輸出額の増加
(2016年) 21億円→(2020年) 42億円
(出典: 財務省「貿易統計」)

日本産酒類の輸出増加

・ 日本から米国へのアルコール飲料輸出額の増加
(2016年) 102億円→(2019年) 157億円
(出典: 財務省「貿易統計」)

○ 各在米公館において、和食のプロモーションを実施。



和食プロモーション
(在サンフランシスコ総領事館
(カリフォルニア州パロアルト市))



公邸料理人ウェビナー
(在アトランタ総領事館
(オンライン))



日系人の食文化ウェビナー
(在ロサンゼルス総領事館 (オンライン))

○ 各在米公館において、和牛のプロモーションを実施。



和牛プロモーション
(在ニューヨーク総領事館 (ニューヨーク州ニューヨーク市))



和牛プロモーション
(在米国日本大使館 (ワシントンDC、バージニア州))

○ 各在米公館において、日本産酒類のプロモーションを実施。



日本酒ウェビナー
(在ポートランド領事事務所 (オンライン))



日本酒プロモーション
(在ナッシュビル総領事館 (テネシー州ナッシュビル市))

令和3年度行政事業レビュー公開プロセス グラスルーツからの日米経済関係強化プロジェクト

グラスルーツ事業による成果実績(アウトカム: 主要な例その3)

州知事との人脈形成

- 在米国日本大使館において、全米知事会の総会が開催される機会に、大使主催レセプションを公邸で開催したところ、各州知事との人脈形成及びSNS等を通じた情報発信につながった。



大使主催レセプション（ワシントンD.C.）

- ・ 全米各州知事を招待し、27州の知事の出席が実現
20名の新任知事が着任した直後のタイミングで本レセプションを主催し、日本政府関係者及び日本企業幹部との接点を設けることができたことは、新任知事へ日本と各州の友好関係・経済関係をPRし、州知事との人脈形成を促進。
- ・ SNSによる情報発信
レセプション中に大使館ツイッターからライブ・ツイートを数回行い、レセプションの様子を写真と共に速やかに発信したところ、全米知事会及び各州知事が大使館の投稿をすぐにリツイートし、効果的に拡散。結果、在米大使館の全米知事会関連の投稿は72,000回以上閲覧されるとともに、知事からもレセプションに関する投稿（例えば、ドゥワイン・オハイオ州知事からは「日本はオハイオ州にとって一番大きな海外の投資国であり、日本との関係を深めたい」）があり、日本への好印象を発信してもらえた。

令和3年度行政事業レビュー公開プロセス グラスルーツからの日米経済関係強化プロジェクト

グラスルーツ事業による成果実績(アウトカム: 主要な例その4)

市長との人脈形成

- 在シカゴ総領事館において、シカゴ圏最大の食の祭典「シカゴ・グルメ」に和牛専門家として名高い千葉祐士氏を招き、会場内特設ステージで講演・実演を行うことで和牛を含めた和食と日本酒の魅力を発信するとともに、開会式に出席したエマニュエル・シカゴ市長（当時）との人脈形成につながった。



エマニュエル・シカゴ市長へ千葉氏紹介



開会式でのエマニュエル・シカゴ市長挨拶



千葉氏による和牛の説明



日系企業のビジネスの促進

- 在サンフランシスコ総領事館において、スタンフォード大学や北カリフォルニア・ジャパンソサエティと連携し、日本のスタートアップ企業のシリコンバレーでの認知度アップや、日系企業とシリコンバレースタートアップとの関係構築を促進。日系企業の当地でのビジネス展開につながった。
- ・ 「日米イノベーションアワード」で過去に取り上げたJINS社(メガネブランド)やメルカリ社(フリマアプリ)は、その後、米国への本格展開を開始。
- ・ 「シリコンバレー・ニュージャパンサミット」でプレイアアップしたHondaと当地スタートアップDrivemode社は、その後、Hondaによるグループ初の買収案件につながった。



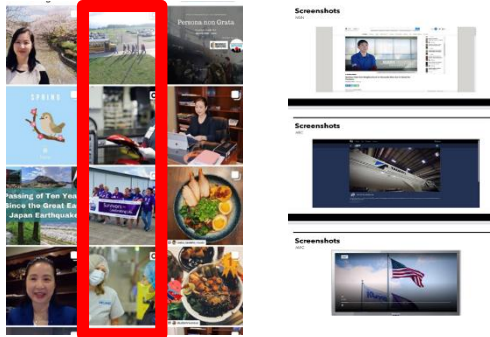
米国市場を狙う日本発スタートアップの事業内容をシリコンバレーのビジネス関係者にプレゼンする機会を創出するとともに、当地有力者とのネットワーキング機会を創出。

令和3年度行政事業レビュー公開プロセス グラスルーツからの日米経済関係強化プロジェクト

グラスルーツ事業による成果実績(アウトプット: 主要な例)

SNS発信

- 在ナッシュビル総領事館において、日系企業の地域貢献や従業員への福利厚生等の取組に係る広報コンテンツ(動画)を作成し、SNS(フェイスブック及びインスタグラム)で広報を実施したところ、動画の閲覧及び同館SNSの新規フォロワーの獲得につながった。



在ナッシュビル総領事館インスタグラム及びフェイスブックに掲載

- ・ 動画の閲覧数(6本の動画を制作)
各動画の閲覧数は17万2千回~26万9千回、
合計125万9千回
- ・ 在ナッシュビル総領事館SNS(フェイスブック)
の新規フォロワーの獲得
(2020年8月) 1,107 → (2021年3月) 1,478

メディアを通じた広報

- 在米国日本大使館において、現地の代表的な政治ニュースメディアであるポリティコに業務委託し、北米の日本酒市場における女性の活躍を取り上げる記事広告を制作し、ポリティコのサイトにおける広告をしたところ、多くの人々の目に触れることにつながった。



政治ニュースメディア「ポリティコ」に記事広告を掲載

- ・ 記事の閲覧数
当初の目標値は1万のページビューであったがそれを大きく上回る12,310を達成
- ・ 記事の滞在時間
通常同種の事業の平均ページ滞在時間は3分30秒から4分であるが、本事業では5分50秒と通常より多くの時間をかけて閲覧されたとみられる。

メディア・SNS発信を通じた広報

- 在ニューヨーク総領事館において、日本食普及にかかる広報の一環としてニューヨーク市内の日本食レストランが提供する弁当を、医療機関、警察署、消防署、鉄道会社などに配布する「お弁当プロジェクト」を実施したところ、テレビや新聞等のメディアやニューヨーク市警のツイッターで取り上げられることにつながった。



お弁当プロジェクト(ニューヨーク州ニューヨーク市)

- ・ テレビ東京のワールドビジネスサテライト及びモーニングサテライトをはじめメディアでも多く取り上げられた。
- ・ ニューヨーク市警のツイッターの投稿には、54件のリツイート及び189件のいいね(ニューヨーク市警ツイートへのいいね数は通常100以下の場合が多い)がつくとともに、68.9万のフォロワーへの訴求につながった。



While recognizing front-line workers, @JapanCons_NY & the Japanese American Association of New York delivered bento boxes to Deputy Inspector Yaguchi & officers from the @NYPD24Pct for their ongoing efforts in keeping New Yorkers safe.



年齢10/12: 2021年2月19日 Twitter Web App

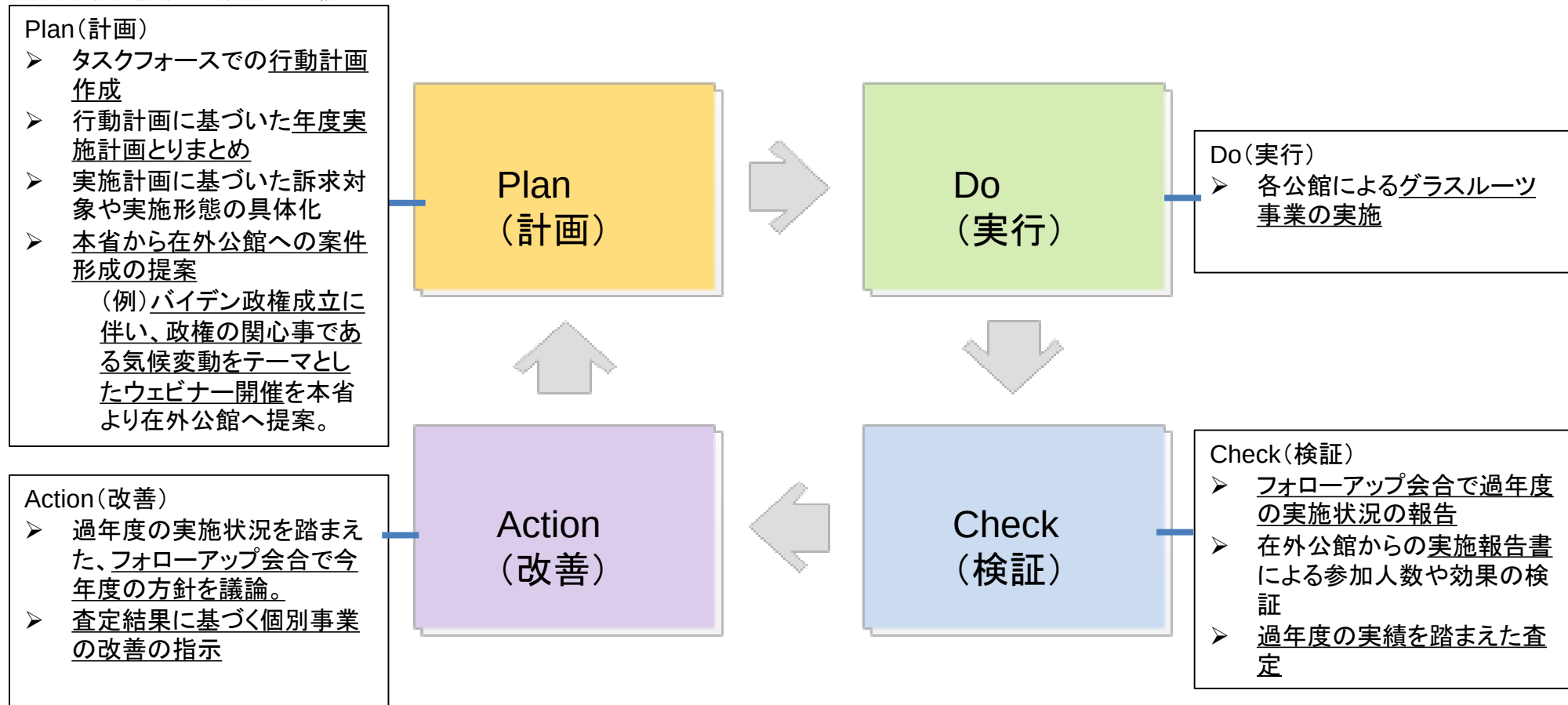
55 件のリツイート 7 件の引用ツイート 193 件のいいね

令和3年度行政事業レビュー公開プロセス グラスルーツからの日米経済関係強化プロジェクト

事業目標の策定から評価までのイメージ

各在米公館では、タスクフォース※において決定された行動計画に基づき、各年度の方針に照らして案件を実施し、案件終了ごとに本省へ報告している。この報告書、支出実績や定期的に行われるタスクフォースのフォローアップ会合における議論に基づき、必要に応じて本省から改善指示を出しながら、事業計画に反映している。上記プロセスの過程において、本省と各在外公館が随時意思疎通を行ってきている。

※官民を挙げた州・地方レベルにおける取組の具体的方策について検討する「グラスルーツからの日米関係強化に関する政府タスクフォース（各地各様のアプローチ）」
（内閣官房副長官を議長とし、関係省庁で構成）



令和3年度行政事業レビュー公開プロセス グラスルーツからの日米経済関係強化プロジェクト

Check (検証) → Action (改善) の具体例

日本企業の貢献を示すCM放映

◆ Action (改善)

2020年に在ナッシュビル総領事館において、日系企業の地域貢献等の取組に係る広報コンテンツ(動画)を作成した際は、北米日産社の工場にフォーカスしつつ、**北米日産社の現地日系サプライヤーを含む複数の日系企業が現地経済に貢献していることを大きくアピール**する内容の動画を放映した。

テネシー州内では**日系企業200社**が現地経済に貢献

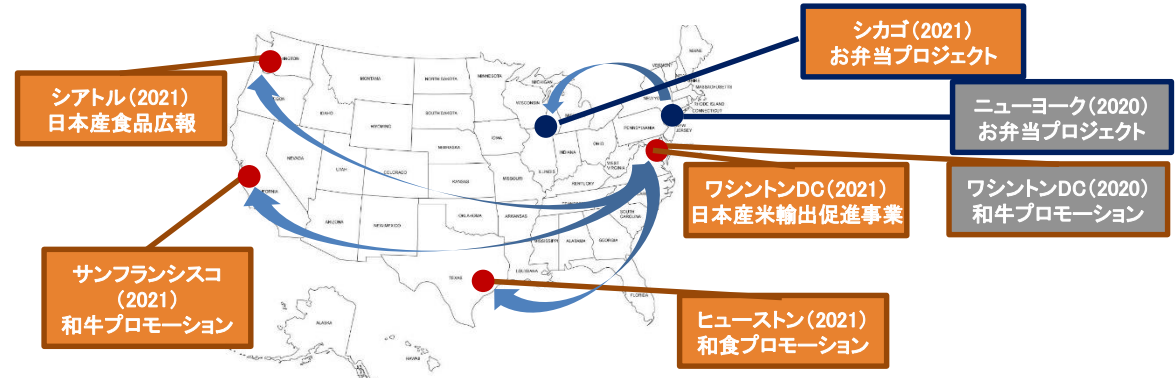


日産関連の広報動画コンテンツ作成・放映 (在ナッシュビル総領事館)

各公館へのグッドプラクティス展開

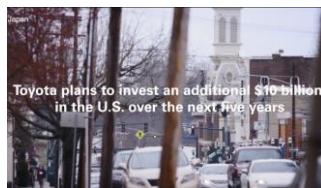
◆ Action (改善)

2021年度のグラスルーツ事業では在米大和牛プロモーション事業と同様の案件が少なくとも**在米大を含む4公館で展開予定**であり、2021年度は**それぞれの公館で作成した動画をワンストップで提供するサイト構築を在米大で検討中**。また、**2020年度に在NY総領事館で実施したお弁当プロジェクトはシカゴでも実施を予定している**。



◆ Check (検証)

2019年にトヨタ自動車の現地経済への貢献についてPRする動画を放映したところ視聴者から、「**1企業にフォーカスしすぎており、日系企業の直接投資の大きさが伝わらない。**」や「**1企業だけでなく他の企業も扱った方が良い。**」との意見が出ていた。



トヨタ自動車の現地経済貢献をPRする動画放映 (在ナッシュビル総領事館)

◆ Check (検証)

2020年はコロナ禍による対面イベントの制限や飲食店への制限を受けて、和牛等の日本食を動画でPRする事業や日本食にかかる広報の一環としてニューヨーク市内の日本食レストランの日本食弁当を、エッセンシャルワーカーへ配布する「お弁当プロジェクト」を実施したところ、**本省からコロナ禍でのグッドプラクティスとして各公館へ展開**。



お弁当プロジェクト (在NY総領事館)



和牛プロモーション (在米大使館)



今後の課題

成果目標
の実現

米国民の日系企業に対する関心度向上
日米経済関係の強化(進出日系企業数の増加等)

バイデン政権との関係

【課題】

- バイデン政権は中間層(ミドルクラス)のための政策を重視しており、雇用が最優先課題となっていることから、雇用に直接貢献している進出日系企業と連携し、日本の貢献をPRする本事業の重要性は高く、こうした点を踏まえた事業展開が求められる。

【方針】

→2021年度においてはバイデン政権の優先事項である気候変動に関するウェビナーや、バイデン政権が投資計画を表明したインフラ分野に関する情報発信を検討。

コロナ禍からの経済再開を見据えた取り組み

【課題】

- 2021年度以降、米国でも徐々に経済活動が再開されつつある段階にあり、本年度に実施する本事業は今後の日米経済関係の起爆剤となり得る。こうした視点から、コロナ禍からの経済再開を見据えた取り組みが求められる。

【方針】

→昨年度案件の中で、コロナ禍においても発信効果の高い案件を各公館へ水平展開しつつ、「ニューノーマル」における案件実施を力強く推進していく。

トランプ前政権との関係

- トランプ前政権は貿易赤字を重要課題として取り組んでおり、米国へ直接投資している進出日系企業が米国経済にいかに貢献しているかをPRする点が重要であった。

新型コロナウイルスへの対応

- 新型コロナウイルスの影響によって往来の制限、対面イベントの縮小・取りやめなどグラスルーツ事業の運営や日系企業の活動への影響に大きな制限が発生した。

これまでの
課題

今後の
課題
と方針

現状と課題

- 米国における対日世論調査によると、米国民の日本に対する関心のうち、企業・経済に対する関心は2016年に比べて半減している。（企業：49%→20%、経済：59%→28%）
- 現実には日本企業の米国への投資は2016年に比べて約1.5倍に増加（4,316億ドル→6,447億ドル）しており、こうした日本の米国経済・社会への貢献が、米国民の日本への関心の醸成につながっていない現状を改善する必要がある。特に2021年に成立したバイデン政権は中間層（ミドルクラス）のための政治を重視しており、雇用が最優先課題となっていることから、それに直接貢献している進出日系企業と連携することで、日米関係をより効果的に強化することが可能である。

事業の目的と概要

- 日本企業の投資・雇用による米国経済・社会への貢献を州・地方レベルにおいて米国民に正しく認識せしめ、また、各地で通商・経済政策の決定プロセスに影響力を持つ有力者との人脈を形成し、企業活動の円滑化をはかること等を通じ、日系企業の利益にもつなげていくとともに、それを支える草の根レベルから連邦レベルまで重層的な日米経済関係の深化・日米同盟の強化に貢献することを目的とする。

令和3年度予算額 239,045千円 （令和2年度予算額 289,322千円）

アクティビティ・アウトプット、短期的アウトカム

- シカゴ総にて州・自治体関係者らと日系企業の関係作りを支援する草の根キャラバンを実施。

（予算：旅費累計 2,767千円）

在外職員旅費のみ
(H30～R1年度)

- ナッシュビル総にて日系企業の地域貢献を広報する動画を作成・オンラインTVやSNSで放映。

（予算：謝金 19,841千円）

（随契）

Hive Los Angeles
(R2年度)

- NY総にて日本食普及にかかる広報の一環として、日本食レストランや現地へのコロナ支援のため、現地エッセンシャルワーカーへ無償での弁当配布事業を実施。

（予算：謝金 5,293千円）（随契）

ニューヨーク日系人会
(R2年度)

- 訪問箇所：21自治体
単位当たりコスト：
2,767千円/21自治体
=131千円/1自治体

- 視聴回数：125万9千回
単位当たりコスト：
19,481千円/ 125万9千回
=15.47円/1回

- 配布枚数：1,220食
単位当たりコスト（原価・運営費含む）：
5,293千円/1,220食
=4,338円/1食

長期的アウトカム

- 現地日系企業の事業環境を醸成することでインディアナ州、テネシー州をはじめ、全米各州へのさらなる日本からの投資の増加。

- 日系企業と現地社会のきずなを構築し、対日世論調査における米国民の日系企業・経済に対する関心を高める。

インパクト

- 日系企業の米国における活動の円滑化、草の根レベルから連邦レベルに至るまでの重層的な日米経済関係の深化、米国民の日米経済関係に対する関心の醸成。ひいては日米同盟強化に貢献。