

## 第20回 ソフト・パワーとクール・ジャパン

ジョセフ・サミュエル・ナイ・ジュニアがソフト・パワー の概念を打ち立てたことはこれまで紹介してきた。ナイはさらにソフト・パワーとハード・パワーを組み合わせたスマート・パワーといったことも提唱している。これを国際関係論的見地からみると、パワーを行使することは、相手国が自国の望ましいように行動を変えてくれることを意味する。オーソドックスに言えば、日本のポップ・カルチャー、あるいは、クール・ジャパンが相手国で人気があるからといって、その国の政府が日本政府の望むような方向に舵を切るかどうかだ。更に言えば、次のようになろう。

ある文化やソフトウェアに一定の支持があるとしても、それが生存や国家の興廃と直結しているハード・パワーに代替しうる力を発揮するかは相当に疑問の余地からなる<sup>(1)</sup>

こうした伝統的なパワー概念に対して、クール・ジャパンが他の国で人気になることで対外関係にも良い影響をもたらす可能性が高いことも「ソフト・パワー」として考えてもよいとする広義の「ソフト・パワー」として捉えてもよいのではないだろうか。<sup>(2)</sup> マクグレイ論文(2002)の結論部分で“potential soft power”<sup>(3)</sup> との表現があるが、広義の「ソフト・パワー」を意味しているように考えられる。綿貫健治(1942-)はソフト・パワーの源泉を提供するのが「ソフト・パワー・インフラ」と名付け、以下のように述べている。(綿貫は「ソフトパワー」と表記)

ソフトパワーがなければソフトパワー・コミュニケーションはできない。また、ソフトパワー・インフラが弱ければ、ソフトパワー・コミュニケーションの伝達力は弱い。したがって、日本がこれから国際戦略を強化するにはソフトパワー・インフラの整理整頓と強化が必要である。文化、芸術、ソフト、知財などかたちのあるものに対しては、政府の政策が出されているが、それを支える基本的な思想、方針、戦略がよくみえない

のが現実である。(4)

ソフト・パワーとソフト・パワーのリソースの混同については、以下のような指摘もある。

巷では、ソフトパワーを単純なソフトコンテンツ産業振興の話や「外交」そのものと混同する向きのみならず、魅惑的なものなら何でもソフトパワーと称する風潮さえあるようだ。魅惑的なものはソフトパワーのリソースになり得るかもしれないが、それだけではソフトパワーたり得ない。(5)

では何が必要であろうか。

文化をソフトパワーとして捉えるためには、政策目標の特定が大前提となる。それなくしてはいかなるリソースもパワーに変換し得ない。(6)

フランスのジャーナリスト、ラファエル・マルカダル(Raphaëlle Marcadal)は国際交流基金が発行する『をちこち』(第23号、2008年6月)で次のように述べている。

「ジャパン・クール」現象について言えば、これは日本が展開するソフトパワー主体の経済政策と切り離すことはできない。そして、この経済政策は日本の歴史そのものに由来する。というのも、第二次世界大戦後、日本は、武力の行使を禁じた平和憲法を米国から押しつけられたからである。軍事行動に訴える可能性を、つまり「ハードパワー」の可能性を奪われた日本は、産業開発に邁進した。そうした80年代に世界第2位の経済大国になった日本は、その後、マンガとテレビゲームの輸出を通じて、「ソフトパワー」のチャンピオンに君臨する。(7)

ここでのポイントは現象なのか、政策なのかといったところも重要なファク

ターであろう。

日本政府もソフト・パワーについて触れるところが多くなって来た。外務省ホームページの「よくある質問集」の『パブリック・ディプロマシー』や『ソフト・パワー』とは何ですか。』には以下のような説明があるので紹介しておきたい。

「ソフト・パワー」という概念は、ハーバード大学のジョセフ・ナイ教授によって最初に定義づけられました。同教授は、軍事力や経済力によって他国をその意に反して動かす力が「ハードパワー」であるのに対し、その国が持つ価値観や文化の魅力で相手を敬服させ、魅了することによって自分の望む方向に動かす力が「ソフト・パワー」であると説明しています。近年、日本には平和主義や伝統文化・現代文化など、ソフト・パワーの潜在力があり、これを引き出すことで世界における日本の地位を高めようとの議論が行われています。<sup>(8)</sup>

また、外務省ホームページの「わかる！国際情勢」には「ハード・パワーとソフト・パワー」の説明があるので紹介しておきたい。

外交を行う際、軍事力や経済力といったハード・パワーが交渉を左右することはよくありますが、その国が持つ理念や文化の魅力も交渉の力になることがあります。こうした魅力や影響力はソフト・パワーと呼ばれています。マンガはまさに日本のソフト・パワーのひとつです。相手国政府だけを相手にするのではなく、相手国民に直接・間接に働きかけて自国のイメージを向上させ、これによって自国の政策への理解や支持を得やすくしたり、海外における自国民の安全の確保に繋げるという考え方があり、日本はこのような対市民外交にも力を入れています。これをパブリック・ディプロマシーと呼んでいます。<sup>(9)</sup>

考え方を転じれば、日本のソフト・パワー・アイテムの総称をマクグレイはクール・ジャパンと命名したと言ってもよいかもしれない。もちろん、マク

ブレイはパワーの概念ではなく、文化現象として命名したわけだが、その背景にはソフト・パワーの概念があることは、“potential soft power”の言葉をみても明らかである。

## 注

- (1) 大濱裕「わが国の国力評価とソフトパワーについて(上)」(『国際金融』第1139号、財団法人外国為替貿易研究会、2005年2月)、p.21.
- (2) 蟹瀬誠一「序」(明治大学国際日本語学部編『「ニッポン学」の現在—GENJI からクール・ジャパンへ』角川学芸出版、2008年5月)、pp.4-5.
- (3) McGray, Douglas.“Japan’s Gross National Cool”(Foreign Policy. May/June, 2002) p.54.
- (4) 綿貫健治『ソフトパワー・コミュニケーション』(学文社、2007年12月)、p.206.
- (5) 本保芳明「省庁連携を深め、クール・ジャパンのイメージをより強く発信する」(『Forbes(日本版)』特集：外国人観光客を日本に呼び込め)(第17巻第6号、ぎょうせい、2008年6月)、p.12.
- (6) Ibid., p.14.
- (7) マルカダル『「ジャパン・クール」に世界はなぜ熱狂するのか』(『をちこち』第23号、国際交流基金、2008年6月)、p.61.
- (8) 「外務省 わかる！国際情勢 vol.14 国際漫画賞～日本ファンを増やそう」(<http://www.mofa.go.jp/mofaj/press/pr/wakaru/topics/vol14>) (2009年3月1日)
- (9) 「外務省 よくある質問集 広報・文化交流」(<http://www.mofa.go.jp/MOFAJ/comment/faq/pr/index.html>) (2009年9月)