

## 第24回 外務省

ここでは外務省及び国際交流研究会等の文化外交等の研究及び発表を中心に取り上げておきたいが、まずは外務省と国際交流基金について観点にふれておきたい。2001年1月に中央省庁等改革があり、国際文化交流に関して外務省と文化庁の役割がまず明確化された。

文化庁 → 国際文化交流

外務省 → 外務省及び国際交流基金の文化交流 → 外交に資するものに特化

こうした中、2003年4月に国際交流研究会『新たな時代の外交と国際交流の新たな役割』（国際交流基金）が発表された。さらに2004年8月に外務省機構改革があり、対外広報と国際文化交流が部分的に再統合され広報文化交流部が新設された。英語名を **Public Diplomacy Department** と命名されている。さらに外務省と国際交流基金の役割の明確化が図られた。

外務省広報文化交流部 → 長中期目標設定及び対外文化交流の戦略の策定

国際交流基金 → 事業の実施（移管）

以下はパブリック・ディプロマシーにとって重要な外務省のホームページと『新たな時代の外交と国際交流の新たな役割』（2003）を取り上げておきたい。

### ①ホームページ

日本政府もパブリック・ディプロマシーやソフト・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。

「パブリック・ディプロマシー」とは、伝統的な政府対政府の外交とは異なり、広報や文化交流を通じて、民間とも連携しながら、外国の国民や世論に直接働きかける外交活動のことで、日本語では「対市民外交」や「広報外交」と訳されることが多い言葉です。

グローバル化の進展により、政府以外の多くの組織や個人が様々な形で外交に関与するようになり、政府として日本の外交政策やその背景にある考え方を自国民のみならず、各国の国民に説明し、理解を得る必要性が増してきています。こうしたことから、「パブリック・ディプロマシー」の考え方が注目されています。

また「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。

外務省でもこれらの考え方にに基づき、2004年8月に海外広報と文化交流を統合した広報文化交流部を新たに発足させ、より体系的にパブリック・ディプロマシーを実施する体制をとっています。<sup>(1)</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>(2)</sup>

インターネットの普及により公開性や広報にとって web による情報公開は重要なファクターである。パブリック・ディプロマシーは何も対外的なことに限られるわけではなく、国内においても「みんなの外交」を目に見える形で実践する方法おしてホームページ等による公開は有効である。そして、web を通して対外的な広報外交にも寄与するものと思われる。

## ②『新たな時代の外交と国際交流の新たな役割—世界世論形成への日本の本格的参画を目指して—』

2003年4月に国際交流研究会『新たな時代の外交と国際交流の新たな役割—世界世論形成への日本の本格的参画を目指して—』が発表された。本報告書は国際交流基金の藤井宏昭理事長からの依頼を受けて山崎正和を座長とする国際交流研究会の会合の内容をまとめたものである。まずその内容について紹介しておきたい。

第1章 近年の国際環境の変化と日本の課題

第2章 求められる新たな外交と国際交流の新たな役割

第3章 国際交流基金への提言

第4章 外務省と国際交流基金の役割分担および協力関係

特に「クール・ジャパン」について注目しておきたい。まず、「第1章 近年の国際環境の変化と日本の課題」の「第3節 言力 (Word Power) の源泉としての文化の「品格 (Decency)」の「(3) 文化の『品格 (Decency)』」について注目しておきたい。

信頼性を育むには、その主体の「品格」が認められる必要がある。「品

格」はこれを生み出す文化とその文化が国際的に流通していくなかで形成されるイメージに基づく。いわば国際社会において、経済面におけるパワーの指標である「Gross National Product（国民総生産）」に対する形で、文化面における「Gross National Cool（国民総精彩）」とでもいうべき新たなパワーの指標が生まれつつあると言ってもよいだろう。もちろん、そのイメージの背後には21世紀の地球益につながる主張が必要であることは言うまでもない。

このため、各国は、「言力」の基礎となる文化の「品格」を高めるために、「Gross National Cool（国民総精彩）」を増強し、自国文化の発信を通じたナショナル・イメージの改善を迫られることになる。<sup>(3)</sup>

さらに、「(4) 日本の課題」では以下のように記されている。

近年、日本文化は、**Japanese Cool** として世界中から注目されはじめている。日本は、国際的な影響力を持ちつつある日本文化の魅力をより積極的に海外に向けてアピールし、これを外交資産として活用していく必要がある。<sup>(4)</sup>

「第2章 求められる新たな外交と国際交流の新たな役割」の「第2節 ナショナル・イメージの見直しと日本の発信能力の強化」の「(2) 日本のナショナル・イメージの核の見直し」には以下のようにある。

例えば、環境問題への取り組み、民主主義社会の構築と進展、東洋と西洋の共存など、日本が戦後発展させてきた普遍的価値を有する社会システムや、あるいは、海外で注目を集めている日本の現代文化や、ファッション、マンガ、アニメーション、TVゲーム、テレビドラマ、J-POP、ロボットといった国際的に流通する魅力のある文化を構成要素としてナショナル・イメージを構築すれば、現代日本社会は新たな魅力を海外に向けて発信することができるようになる。<sup>(5)</sup>

なお、本報告書の巻末の参考資料では「日本の国民総精彩 (Gross National Cool)」（要約）が掲載されている。もちろん、Douglas McGray の“Japan’s Gross National Cool” (Foreign Policy. May/June, 2002) のことである。ポイントとして4つを紹介している。

- 国際的に注目を集める日本文化
- 日本文化の特色
- 日本の「ナショナル・クール (国家の文化的魅力)」
- ナショナル・クールのソフト・パワーへの転換

外交という観点からすれば「日本が、自らの伝統と価値を自覚し、ナショナル・クールをソフト・パワーとして活用するときはくるのだろうか」<sup>(6)</sup> は注目に値する。

## 注

- (1) 「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)
- (2) 「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)
- (3) 国際交流研究会『新たな時代の外交と国際交流の新たな役割—世界世論形成への日本の本格的参画を目指して—』(国際交流基金、2003年4月)、p.9.
- (4) Ibid., p.10.
- (5) Ibid., p.18.
- (6) Ibid., p.45.