

## 第7回 パブリック・ディプロマシー

### (1) パブリック・ディプロマシーとは何か

#### ①エドモンド・ガリオン

パブロック・ディプロマシーについて触れるには、まず、エドモンド・ガリオン(Edmund Gullion, 1913-1998)を取り上げなければならないだろう。

The term *public diplomacy* is a product of American activity in the middle years of the cold war. In 1965, Edmund Gullion, a retired diplomat who became dean of diplomacy at Tufts University, unveiled the term the diplomacy at launch of the Edward R. Murrow Center for Public Diplomacy. <sup>(1)</sup>

インターネットからの情報も紹介しておこう。

Most scholars date the first usage of "public diplomacy" to 1965 when Edmund Gullion, a career diplomat used the term in connection with the foundation of the Edward R. Murrow Center at Tuft's University Fletcher School of Law and Diplomacy. <sup>(2)</sup>

ガリオンが外交官としてのキャリアがあり、単に理論的な面から提唱したのではなく、現実的な側面から発生した概念が"public diplomacy"である。

#### ②パブリック・ディプロマシーとは何か

「パブリック・ディプロマシー」については一般的にはどう定義されているのだろうか。『広辞苑』(第6版、2008)には見出し語はない。インターネットによる国語辞典には次のように掲載されている。

パブリック・ディプロマシー **【public diplomacy】**

政府間の外交とは別に、民間も含めた形で広報や文化交流などを行い、

外国市民へ直接働きかける外交手法。広報外交。<sup>(3)</sup>

同じ漢字文化圏である中国語における表記についても注目しておきたい。

中国語ではパブリック・ディプロマシーを「公共外交」を呼ぶ。この公共外交は、対外宣伝や「民間外交」（毛沢東時代の国外野党への働き掛け）、「公衆外交」（国内広報活動・海外広報活動）とどのように異なるのか？近年形成されつつあるコンセンサスは、パブリック・ディプロマシーとは情報提供活動と教育・文化交流である。<sup>(4)</sup>

エドマンド・ガリオンが提唱した概念であることは紹介したが、パブリック・ディプロマシーの定義について取り上げておきたい。インターネット上では以下のような定義が紹介されている。

"the influence of public attitudes on the formation and execution of foreign policies. It encompasses dimensions of international relations beyond traditional diplomacy . . . [including] the cultivation by governments of public opinion in other countries; the interaction of private groups and interests in one country with those of another . . . (and) the transnational flow of information and ideas" <sup>(5)</sup>

ガリオンが「パブリック・ディプロマシー」という言葉を造った理由は下記の通りである。

政府が自国の政策を外国に伝達する際に重要なことは、相手国の国民と意見、関心、文化を交換して理解すること、それを米国の政策決定者に伝えアドバイスすること、それが政策に反映されること、その結果を立案された政策に関して相手国に説明し影響を与えることである。政府 (Government)、情報 (Information)、伝達 (Communication) のファクターを考えた場合、最も適した言葉として到達したのが『パブリック・デ

イプロマシー』である。<sup>(6)</sup>

「パブリック・ディプロマシー」とは1965年に Edmund Gullion が提起した概念であり、従来は「プロパガンダ」と呼ばれていた概念だが、その政治的・歴史的な悪印象を忌避し、パブリック・ディプロマシーという言葉が創出された。ではなぜパブリック・ディプロマシーの分析が重要なのか。それはパブリック・ディプロマシーが地域統合の成否を左右するものであるからだ。<sup>(7)</sup>

以降様々な定義を時系列で紹介しておこう。

パブリック・ディプロマシーは、歪められた真実を宣伝するプロパガンダではない。パブリック・ディプロマシーとは、海外の公衆(Public)とのコミュニケーションを通じて、自らの外交目標を達成することである。<sup>(8)</sup>

パブリック・ディプロマシー (PD) という言葉を最初に導入したアメリカの国務省では、国が非政府アクターに働きかけて自国の外交に有利になるような情報戦を展開するという意図が見られ、2001年9月の同時多発テロ以降そのような論調が高まった。それほどあらわに国益追求型ではないが、情報共有と国際交流を核とするソフト・パワーを戦略的に展開するという目的で、政府が非政府組織とパートナーシップを組む傾向がイギリス・ドイツ・フランスなどでも進んでいる。<sup>(9)</sup>

パブリック・ディプロマシーという言葉があるが、外交は外交官だけのものではなく、国民みんなのものだ、ということを伝えていくことが必要だ。特権なんていうものは本当に限られてきていると思う。国民がこの外交方針を後押ししているという迫力が表れてこなければ、どれほど交渉をしたって負けてしまう。<sup>(10)</sup>

Public diplomacy promotes the national interest of the United States through understanding, informing and influencing foreign audiences in order to impact the behavior of foreign governments. <sup>(1 1)</sup>

外交の目的を達成するためには、相手国の政府に働きかけるだけでは十分でなく、国民レベルに働きかけていくことが必要である、という認識に基づいて行なわれる政府の活動であり、政策広報としての情報発信、国際文化交流、国際放送がそれに含まれる。<sup>(1 2)</sup>

Public diplomacy is a political instrument with analytical boundaries and distinguishing characteristics, but is it an academic field? It is used by states, associations of states, and nonstate actors to *understand* cultures attitudes, and behavior: *build and manage* relationships: and *influence* opinions and actions to advance interests and values. <sup>(1 3)</sup>

インターネットからも“public diplomacy”の定義を紹介しておきたい。

public diplomacy is a term that is very closely associated with the United States Information Agency, which used it to describe its mission. The terms *public diplomacy* and *propaganda* are closely related. The term *public diplomacy* clearly originated as a euphemism for *propaganda*. According to publicdiplomacy.org, a website sponsored by the USIA Alumni Association,

The term was first coined in the mid-1960s by Dean Edmund A. Gullion of the Fletcher School of Law and Diplomacy. Explaining the origin of the term, Gullion wrote (1967) that:

“Even beyond the organ of the Government set up to handle

information about the United States and to explain our policies, what is important today is the interaction of groups, peoples, and cultures beyond national borders, influencing the way groups and peoples in other countries think about foreign affairs, react to our policies, and affect the policies of their respective governments.”

“To connote this activity, we at the Fletcher School tried to find a name. I would have liked to call it ‘propaganda.’ It seemed like the nearest thing in the pure interpretation of the word to what we were doing. But ‘propaganda’ has always a pejorative connotation in this country. To describe the whole range of communications, information, and propaganda, we hit upon ‘public diplomacy’.” <sup>(14)</sup>

The term "public diplomacy" was coined in 1965 at about the time of Murrow's death by Edmund A. Gullion, dean of the Fletcher School of Law and Diplomacy and a former foreign service officer, in these terms:

"deals with the influence of public attitudes on the formation and execution of foreign policies ... encompasses dimensions of foreign relations beyond traditional diplomacy, the cultivation by governments of public opinion in other countries; the interaction of private groups and interests in one country with those of another; the reporting of foreign affairs and its impact on policy; communication between those whose job is communication, as between diplomats and foreign correspondents; and the process of intercultural communications. Central to public diplomacy is the transformational flow of information and ideas." <sup>(15)</sup>

最後に金子将史・北野充他編『パブリック・ディプロマシー』（2007）の「はじめに」に示されている「パブリック・ディプロマシー」の定義とイギリス

の The Foreign Policy Centre が 2000 年に発表した *Going Public* より伝統的外交とパブリック・ディプロマシーとの関係の表が対比として示されている。

パブリック・ディプロマシーとは、国際社会の中で自国の存在感を高め、自国のイメージを向上させ、自国についての理解を深めるために、相手国の政府ではなく、相手国の国民に働きかけていく外交活動である。<sup>(16)</sup>

|        | 伝統的外交             | パブリック・ディプロマシー         |
|--------|-------------------|-----------------------|
| 主要アクター | 国家                | 人々                    |
| パワーの源泉 | 強制                | 魅力                    |
| 外交戦略   | 権力闘争、政治的駆け引き      | 国際貢献、相互利益             |
| 目的     | 直接的な国益実現          | 国益実現のための環境醸成          |
| 方法     | プロパガンダ、<br>一方的な発信 | パートナーシップ、<br>ネットワーク形成 |
| 政府の役割  | 指示                | 調整                    |
| 情報の取扱い | 秘密保持、機密重視         | 情報公開、相互信頼関係、<br>確実性確保 |
| 国際枠組み  | 二国間               | 多国間                   |
| 基本的な発想 | 勝者／敗者             | 相互利益                  |
| 戦争     | 領土・経済利益の追求        | 価値実現・国際社会安定を<br>追求    |

出典：Mark Leonard and Vidhya Alakeson, *Going Public: Diplomacy for the Information Society* (The Foreign Policy Centre, 2000) P. 60

上記の表<sup>(17)</sup>はパブリック・ディプロマシーをどうとらえて行くかという点においては、ある程度の参考となろう。なお、この表は国際交流研究会(2003)の「新たな時代の外交と国際交流の新たな役割」<sup>(18)</sup>に掲載されたもので、その後、内田真理子論文(2006)<sup>(19)</sup>にも掲載された。

## (2) 日本のパブリック・ディプロマシー

### ①国際社会復帰と文化国家へ

日本は戦後、国際社会への復帰を目指し、1951年にユネスコに加盟、サンフランシスコ平和条約を締結し、文化国家への歩みを始めることとなった。

外務省においても戦前の国威発揚を目的としたプロパガンダ的文化事業を大きく転換することになった。1951年12月に外務省設置法が公布・施行されると、情報文化局が設置され、下部組織として4つの課が設けられた。

第1課 国内広報

第2課 対外広報

第3課 個別的な文化協定・文化交流

第4課 ユネスコや多国間文化協定

1960年代、1970年代にはそれぞれ日本の国際社会復帰に大きな鍵となるイベントがあった。1964年の東京オリンピック、1970年の大阪万博、1972年の札幌冬季オリンピック、日本のイメージを世界に訴える国際イベントが日本で開催された。特に万博は日本の国力をアピールする絶好の機会となった。1972年は国際交流基金も設立されたが、その前年には昭和天皇の訪欧も実現している。対外広報、国際文化交流が本格してくるのはこの時期である。

### ②経済大国から国際文化貢献、そして文化外交へ

1980年以降、日本は日本文化紹介に本格的に取り組むようになる。1981年から82年にかけてロンドンで開催された『江戸大美術展』では約50万人の参観者が集った。1982年にはニューヨーク、ワシントンでの歌舞伎公演も盛大に行われた。政府は1984年に外務省に文化交流部を設置、1986年には一人当たりのGNP (Gross National Product) が世界第1位となった。こうした状況を背景に竹下総理がロンドン・スピーチ「世界に貢献する日本」を宣言し、国際貢献の重要性が求められるようになった。

1990年代初期から現在はグローバル化の進展や冷戦の終結によりパ

ブリックディプロマシーと文化の多様性維持等の新しいパラダイムでの国際文化交流が行われるようになった。国際文化交流は、海外の才能を日本に招くことで日本を活性化させ、対日イメージの向上による日本製品への経済効果等の期待から、中長期的観点で戦略的に海外の対日イメージや親日感の向上に努めている。<sup>(20)</sup>

2001 年 1 月に中央省庁等の改革により国際文化交流に関して外務省と文化庁の役割の明確化がなされた。

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

奇しくも 2001 年 9 月 11 日にアメリカの同時多発テロが勃発するなど、ハンチントンが表明していた文明の衝突がメディアにより地球規模の衝撃を伝えることとなった。2003 年 4 月の国際交流研究会『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）では、パブリック・ディプロマシーが大きなポイントとして取り上げられた。さらに、2004 年 8 月には外務省機構改革により、対外広報と国際文化交流が部分的に再統合され、広報文化交流部として新設された。

(英語名 : Public Diplomacy Department)

○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）

2001 年 1 月の中央省庁等改革と 2004 年 8 月の外務省機構改革について金子将史（2007）は次のように述べている。

2001 年に 1 月に施行された中央省庁等改革は、国際文化交流に関して

の外務省と文化庁の枠割分担を明確にした。文化庁が国際文化交流でより大きな働きをするとされる一方、外務省及び国際交流基金の文化交流は外交に資するものも特化することになり、外交政策との関連性を強めることが求められていく。

2004 年 8 月の外務省機構改革では、80 年代に組織的に分化した対外広報と国際文化交流が部分的に再統合される。対外広報を所掌する部署と文化交流を所掌する部署が統合されて「広報文化交流部」が新設された。魅力的な日本の発信と相互理解を推進するため、文化交流と海外広報を有機的に結びつけることを企図した改編である。国際交流基金と外務省との役割分担についても、組織改編後は、外務省の広報文化交流部が、中長期目標設定及び対外文化交流戦略の策定を重点的に行うことになり、事業の実施については、可能な限り国際交流基金に移管することになった。<sup>(21)</sup>

その後は 2004 年に（小泉総理）「文化外交の推進に関する懇談会」が設置され、2005 年 7 月に文化外交の推進に関する懇談会『「文化交流の平和国家」日本の創造を』として報告書がまとめられた。2006 年 4 月には外務大臣・麻生太郎「文化外交の新発想—みなさんの力を求めています」の講演で、これまでサブカルチャー扱いであったマンガ、アニメをクール・ジャパンという用語は使用していないが、文化外交のアイテムとして注目したことは大きな変化であった。この講演はダグラス・マクグレイの“Japan’s Gross National Cool”(2002)の影響を受けていることは明らかである。さらに、2006 年 9 月の「今後の国際文化交流のあり方」、2007 年の海外交流審議会「日本の発信力強化のための 5 つの提言」とパブリック・ディプロマシーの実践に向けて、「ジャパン・クール」「ソフト・パワー」「日本文化発信力」、さらには「日本力」なる言葉も登場し、広報活動が格段に強化されている。

Prime Minister Shinzo Abe closed his inaugural policy speech to the Japanese Diet (Parliament) on September 29, 2006, with the following statement:

It is quintessential for Japan to present its “country identity” to the world so that many countries and many people will regard Japan as a good model to emulate. Moreover, I will place emphasis on creating an environment that will attract such people to come to Japan.

No other prime minister of Japan had ever expressed in such a clear manner his concern for public diplomacy. “Public diplomacy” is not a term that is heard often in Japan, and still it is not a concept that is shared as social consensus except among a small diplomatic community. However, it has been increasingly highlighted as a tool for strategies of diplomacy, cultural promotion, trade, tourism, and urban planning. <sup>(22)</sup>

安倍総理の「美しい国日本」はパブリック・ディプロマシーという観点から見ると、日本を文化的に世界にアピールした画期的な宣言であったと言える。実際の安倍総理の発言は以下の通りである。

私は、日本が持っている私は、日本が持っているすばらしさ、また日本の目指していく方向を世界に発信していくべきではないかと考えております。そのためにも、日本の外に発信する力、広報していく力を強化していきたいと思います。

日本が世界の国々から信頼され、そして尊敬され、子どもたちが日本に生まれたことを誇りに思える「美しい国、日本」を創ってまいりたいと思います。<sup>(23)</sup>

安倍総理は「日本の外に発信する力、広報していく力を強化していきたい」とはっきり述べていることに大きな意味がある。

### ③三上貴教「パブリック・ディプロマシー研究の射程」(2007)

日本のパブリック・ディプロマシーに関する歴史をコンパクトにまとめた論文「パブリック・ディプロマシー研究の射程」を紹介しておきたい。内容は以下の通りである。

- 1 序章一定義について
- 2 「広報・公開・公共」外交としてのパブリック・ディプロマシー
- 3 パブリック・ディプロマシーの日本の系譜
- 4 国民外交とパブリック・ディプロマシー
- 5 終章—研究の射程

三上によれば『外交青書』にはじめてパブリック・ディプロマシーが登場したのは、2004年5月発行の第47号であったという。<sup>(24)</sup> また、日本の国会でパブリック・ディプロマシーが議論されたのは1990年の国弘正雄の発言であるという。<sup>(25)</sup> 5月22日の参議院予算委員会の質疑の中であった。

三上は日本におけるパブリック・ディプロマシーについて、以下のように述べている。

『わが外交の近状』の創刊号や国弘が重視したのは、国民みんなに外交について考えてもらい、理解してみらい、一緒に外交を展開する、いわば秘密外交・宮廷外交と対極にある「みんなの外交」である。<sup>(26)</sup>

政権交代により外務省の密約が顕在化し、開かれた外交への一歩が見出されようとしている。「みんなの外交」とは「公開外交」が原則だからである。しかし、外交には機密が伴うことも事実である。こうしたバランスをどう保っていくかは、日常的な公開外交、広報との関連が大きく影響していることは言うまでもないことだ。

#### ④渡部恒雄『日本のパブリック・ディプロマシー研究—国益情報を効果的に発信するため—』(2007)

『日本のパブリック・ディプロマシー研究—国益情報を効果的に発信するため—』は東京財団研究部において、渡部恒雄代表研究者に、辰巳由紀との共同として2006年4月～2007年3月の研究成果をまとめたものである。その内容は以下の通りだ。

エグゼクティブサマリー

エグゼクティブサマリー (英訳)

要約

第1章 日米中トライアングルにおける日本の外交戦略の位置づけ

第2章 日本の発信メッセージは効果的だったか—英字新聞のOp-Ed  
欄を中心に

第3章 ワシントンの歴史問題の理解と議会聴会での日本からの発信

第4章 まとめと提言

要約英文

本書の大筋は「エグゼクティブサマリー」は次のように示されている。

日本の外交や安全保障政策、そして日本人の真の考え方は、外には正しく伝わっておらず、不必要な誤解は、結局は日本がアジアや世界でリーダーシップを発揮することを妨げている。明確で適切な国家の戦略的ゴールなしに、効果的パブリック・ディプロマシーというのはいり得ない。歴史認識では、日本に対する不当なレッテル貼りに対抗するために、局所的で直接的な反論だけに終始して泥仕合に足をとられ、日本語本来のポジティブな長期ビジョンを理解してもらっていないことが、国益の損失になっている。<sup>(27)</sup>

そして、「第4章 まとめと提言」において日本のパブリック・ディプロマシーを進めて行くための5つの提言を行っているので、簡単に紹介しておきた

い。

- 1 日本からの発信を質量ともに高めよ。そのために海外で評価される技術と知識を持っている日本人を育てなくてはならない。英語で日本の政策について書き・話すことができる人材の育成が急務である。
- 2 広報外交としての明確なメッセージを発するためには、そもそも日本の外交戦略のゴールでコンセンサスとして形成されていなくてはならない。
- 3 国際的なメッセージ発信には長期的な戦略性がある。
- 4 日本の中でオープンな議論ができ、様々な意見が闘わされる環境こそが、有効な国際発信の大前提である。
- 5 在外公館の広報活動を見直し、日本の政策に関する基本的なデータを提供しているようなインフラ整備と人材の配置を図るべきである。<sup>(28)</sup>

#### ⑤金子将史・北野充編『パブリック・ディプロマシー』(2007)

『パブリック・ディプロマシー』はPHP総合研究所主宰の研究プロジェクト「戦略的パブリック・ディプロマシー」の成果をまとめ、2007年10月に出版されたものである。そのおもな内容は以下の通りである。

はじめに

- |         |     |                        |
|---------|-----|------------------------|
| 北野充     | 第1章 | パブリック・ディプロマシーとは何か      |
| 小川忠     | 第2章 | 主要国のパブリック・ディプロマシー      |
| 横江公美    | 第3章 | アメリカの対中東パブリック・ディプロマシー  |
| 小川忠     | 第4章 | イギリスの対日パブリック・ディプロマシー   |
| マイケル・ユー | 第5章 | 中国の対米パブリック・ディプロマシー     |
| 金子将史    | 第6章 | 日本のパブリック・ディプロマシー       |
| 井出敬二    | 第7章 | 日本の対中パブリック・ディプロマシー     |
| 北野充     | 第8章 | 日本の対米パブリック・ディプロマシー     |
| 金子将史    | 終章  | 日本のパブリック・ディプロマシー強化への提言 |

本書については「はじめに」の中で次のように述べている。

本書は、パブリック・ディプロマシーについての基本的な情報を提供しようとするものである。パブリック・ディプロマシーとは何か。主要因は、どのような体制で、具体的にどのような活動を行っているのか。日本のパブリック・ディプロマシーはどのような課題を抱え、どのような改善・強化の方向が考えられるのか。そうした諸点をカバーすることを試みた。<sup>(29)</sup>

本書の核心は「第1章 パブリック・ディプロマシーとは何か」で、それ以降は各論になっているので、さらに下位項目を紹介しておきたい。

- 1 なぜ重要になってきているのか
- 2 どのように定義すべきか
- 3 どのような活動がふくまれるのか
- 4 ソフト・パワーとの関連
- 5 パブリック・ディプロマシーは新しいのか
- 6 評価方法

パブリック・ディプロマシーを以下のように定義している。

自国の対外的な利益と目的の達成に資するべく、自国のプレゼンスを高め、イメージを向上させ、自国についての理解を深めよう、海外の個人及び組織と関係を構築し、対話を持ち、情報を発信し、交流するなどの形で関わる活動<sup>(30)</sup>

定義をする上で3つの要素を満たすことが大きなポイントであると指摘している。その3つのポイントは以下の通りである。

#### ①活動の最終的な目的

②活動の第一義的な目的

③活動の累計

なぜ日本においてパブリック・ディプロマシーが急速に取り上げられるようになったのか。その理由としてはおもに2つあると思われる。第1は 2001年の9・11の同時多発テロ、第2に2006年9月29日の安倍晋三総理大臣の国会における所信表明演説における「美しい国・日本」の魅力を世界にアピールするという宣言である。

#### ⑥星山隆『日本外交とパブリック・ディプロマシー——ソフトパワーの活用と対外発信の強化に向けて——』(2008)

『日本外交とパブリック・ディプロマシー——ソフトパワーの活用と対外発信の強化に向けて——』は財団法人世界平和研究所の主任研究員の星山隆が平和研レポートとしてまとめたものである。その内容は以下の通りである。

第1章 はじめに（問題の所在）

第2章 パブリック・ディプロマシーとは何か

第3章 ソフトパワーとパブリック・ディプロマシーの関係

第4章 諸外国のパブリック・ディプロマシー

第5章 新時代のパブリック・ディプロマシー

第6章 日本のソフトパワーは強いのか

第7章 日本のパブリック・ディプロマシーの現状と問題

第8章 日本の政策発信の強化

第9章 まとめ

まず第1章ではパブリック・ディプロマシーの定義が示されている。

パブリック・ディプロマシーとは、要すれば、自国のもつソフトパワーを活用して、国際世論に影響を与え自らに有利な国際環境を形成することである。<sup>(31)</sup>

また第2章ではパブリック・ディプロマシーの意味について次のように示されている。

パブリック・ディプロマシー (Public Diplomacy) という用語は、米国で 1965 年に初めて使われているが、冷戦後、英国が「クール・ブリタニカ」(かっこいいイギリス) というイメージ造りに活用し、9.11 後には、米国がイラク戦争で損なわれた自国の国家イメージを回復するために頻繁に使うようになって日本でも知られるようになった。学術的な定義があるわけではないが、「国際社会の中で自国の存在感を高め、自国のイメージを向上させ、自国に対する理解を深めるために、従来のやり方である相手国政府に向けたのではなく、相手国の国民に直接働きかけていく外交活動」というものである。<sup>(32)</sup>

日本のパブリック・ディプロマシーとして何に重点を置くべきものとして4分野を取り上げている。

政策発信、文化・人的交流、国際放送、観光の4分野に整理したが、観光促進をパブリック・ディプロマシーの範疇に入れるかは論者により異なるが、他の先進国の事例を見ても、重点分野としては概ねこの分野に尽きていると思われる。<sup>(33)</sup>

最後に「第9章 まとめ」を見ておきたい。

安倍総理は、2006 年 9 月の施政方針演説で、以下の通りパブリック・ディプロマシーの重要性を指摘した。『美しい国、日本』の魅力を世界にアピールすることも重要です。かつて、品質の悪い商品の代名詞であった「メイド・イン・ジャパン」のイメージの刷新に取り組んだ故盛田昭夫氏は、日本製品の質の高さを米国で臆せず主張し、高品質のブランドとして世界に認知させました。未来に向けた新しい日本の「カントリー・

アイデンティティ」、すなわち、我が国の理念、目指すべき方向、日本らしさを世界に発信していくことが、これからの日本にとって極めて重要なことであります。国家としての対外広報を、我が国の叡智を集めて、戦略的に実施します。」。政権が短命に終わり、意味ある施策を具体的にとるにはいたらなかったが、国際世論が重要性を増しているとの問題意識は国際潮流に一致しており、日本外交が戦略的なパブリック・ディプロマシーに力を入れるべき時期いるとの認識を示したものとして今後の進展を期待したい。<sup>(34)</sup>

星山は政策の発信を強く主張している。これまでの自民党・公明党の連立政権下の日本のパブリック・ディプロマシーを扱っているが、2009年9月以降の民主党中心の新政権の政策についてパブリック・ディプロマシーについてはまだはっきりしていない。

#### ⑦Peter van Ham “The Rise of the Brand State” (2001)

本来は国家ブランド論だけを扱ってよいのだが、今回は国家のイメージ戦略の位置付けからここで国家ブランド論を取り上げる。日本でも国家ブランド戦略が謳われたが、その一種原点が Peter van Ham “The Rise of the Brand State” (2001)である。ピーター・ヴァン・ハムは現在、Senior Research Fellow at the Netherlands Institute of International Relations (オランダ国際関係研究所上席研究員)。国家ブランド自体は Simon Anholt “Nation Brands of the twenty-first century” (1998)、Simon Anholt. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions* (2008)、Kith Dinnie. *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice* (2008)、Nicolas Papadopoulos “Place branding: Evolution, meaning and implications” (2004)などがある。

さて、「ブランド」とは何か、「ブランド国家」とは何であろうか。以下はハムの論文より引用していきたい。

A brand is best described as a customer's idea about a product, the

“brand state” comprises the outside world’s ideas about a particular country. <sup>(35)</sup>

消費者が商品に対して抱くイメージがブランドであるように、「ブランド国家」とはその他の世界が相手国に抱くイメージのことだ。<sup>(36)</sup>

ハムはさらにブランド国家(the brand state)をもう少し具体的に説明している。

We all know that “America” and “Made in U.S.A.” stand for Individual freedom and prosperity; Hermès scarves and Beaujolais Nouveau evoke the French *art de vivre*, BMWs and Mercedes-Benzes drive with German efficiency and reliability. In fact, brands and states often merge in the minds of the global consumer. For example, in many ways, Microsoft and McDonald’s are among the most visible U.S. diplomats, just as Nokia is Finland’s envoy to the world. In today’s world of information overload, strong brands are important in attracting foreign direct investment, recruiting the best and the brightest, and wielding political influence. <sup>(37)</sup>

「アメリカ」や「メイド・イン・USA」という言葉が、個人の自由と繁栄を意味することはだれもが知っている。エルメスのスカーフ、ボージョレ・ヌーボーのワインは、フランス流のライフスタイルを思い起こさせ、BMW やメルセデス・ベンツを路上で見かけると、人々はドイツが誇る高い効率性や手堅さに思いを馳せる。

実際、世界の消費者にとって、特定のブランドと国家のイメージは重なり合っている。例えば、携帯電話のノキアがフィンランドにとっての外交使節であるように、マイクロソフト社とマクドナルドは、多くの意味においても最も目立つアメリカの外交使節だろう。情報がはんらんする今日の世界において、国が外国からの直接投資を呼び込み、ベスト・

アンド・ブライトテスト（優秀な人材）を魅了し、政治的影響力を形づくるには、強いブランドイメージを持つことが極めて重要になってきている。<sup>(38)</sup>

一般に企業が押し進めるブランドイメージの構築とは以下の通りである。

Branding acquires its power because the right brand can surpass the actual product as a company's central asset. Smart firms pour most of their money into improving their brands, focusing more on the values and emotions that customers attach to them than on the quality of the products themselves. <sup>(39)</sup>

ブランドの構築に成功すれば企業の力は増し、企業の中核資産として、商品を上回る価値を持つこともある。目端の利く企業は、製品の質の向上よりも、消費者がそのブランド品に抱く価値や思い入れに焦点を当て、自社ブランドイメージの向上のために資金をつぎこんでいる。<sup>(40)</sup>

国家ブランドはパブリック・ディプロマシーを考える上でも、ソフト・パワーとして考える上でも、重複する考え方がそこにはある。これまでの伝統的な外交に加えて、国家のブランド資産を活用していくことがは、国益を第1に考える外交には必要なことである。

#### ⑧金子将史「国家ブランディングと日本の課題」(2009)

金子将史「国家ブランディングと日本の課題」(2009)は『PHP Policy Review』(第3巻第16号、PHP 総合研究所)に掲載された論文である。本論文は以下の構成である。

- 1 はじめに
- 2 国家ブランド論の隆盛
- 3 アンホルトの競争的アイデンティティ (Competitive Identity) 論

- 4 国家ブランディングの難しさ
- 5 日本における国家ブランディングの展開
- 6 日本の国家ブランディングの課題

金子は日本のブランド戦略の流れと海外の国家ブランドの考え方を辿っている。日本は観光立国を目指す動きが先行していたという。

Douglas McGray “Japan’s Gross National Cool” (2002)

国土交通省「グローバル観光戦略」(2002)

国土交通省通商政策局『「ジャパン・ブランド(“J-Brand”)」イニシアティブ構想～21世紀の「日本ブランド」戦略～』(2004)

『「新日本様式」の確立に向けて―世界に日本の伝統文化を再提言する―』(2005)

「文化外交の推進に関する懇談会」(2005)

観光立国推進基本法(2006)

観光庁(2008)

日本ブランド戦略(2009)

金子は Simon Anholt *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions* (2008)を紹介し、アンホルトの挙げる国家の評判を形成する6つの経路について言及している。

「観光(Tourism)」「輸出品ブランド(Brands)」「政策(Policy)」「投資(Investment)」「文化(Culture)」「国民(People)」という国家の評判の形成する6つの経路に関して、対外行動、投資、政策、コミュニケーションを調整する<sup>(41)</sup>

金子が指摘していることは、日本ブランドのイメージは日本人が思っているイメージで進めているのではないかということだ。重要なことは他の国民が日本をどう見ているのかということだ。もちろん、偏れば日本人としてアイデ

ンティティを失ってしまう。国家ブランド戦略はようやく始まったばかりだ。その意味でこれからの積み重ねが重要であろう。

## 注

- (1) Cowan, Geoffrey and Cull, Nicholas J. “Public Diplomacy in a Changing World” (Cowan, Geoffrey and Cull, Nicholas J. *Public Diplomacy in a Changing World*. The Annals of the American Academy of Political and Social Science. Volume 616. Sage Publications, March 2008), p.6.
- (2) “Edmund Gullion”  
([http://publicdiplomacy.wikia.com/wiki/Edmund\\_Gullion](http://publicdiplomacy.wikia.com/wiki/Edmund_Gullion)) (2010 年 3 月 21 日)
- (3) 「国語辞典—goo 辞書」(<http://dictionary.goo.ne.jp/leaf/jn/%25A4%CF538233133402538500/m0o/>) (2010 年 3 月 21 日)
- (4) 青山瑠妙「アジア地域総合研究試論（金曜セミナー）第 10 回」  
([http://www.waseda-giari.jp/sysimg/rresults/483\\_summary.pdf](http://www.waseda-giari.jp/sysimg/rresults/483_summary.pdf))  
(2010 年 3 月 21 日)
- (5) “Edmund Gullion”  
([http://publicdiplomacy.wikia.com/wiki/Edmund\\_Gullion](http://publicdiplomacy.wikia.com/wiki/Edmund_Gullion)) (2010 年 3 月 21 日)
- (6) 渡辺靖『アメリカン・センター アメリカの国際文化戦略』（岩波書店、2008 年 5 月）、p.76.
- (7) 青山瑠妙「アジア地域総合研究試論（金曜セミナー）第 10 回」
- (8) 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、2003 年 4 月）、p.47.
- (9) 碓氷尊「グローバル・ガバナンスとパブリック・ディプロマシー」（『日本交渉学会誌』第 15 巻第 2 号、2003 年 5 月）、p. 23.
- (10) 高島肇久「国民に後押しされる文化外交を推進」（『世界週報』第 83 巻第 33 号、時事通信社、2002 年 9 月）、p.25.
- (11) Smith, Russell H. (Lieutenant Colonel). “Public Diplomacy:

- Enabling National Security Strategy” (*Strategy Research Project. USAWC CLASS OF 2007*)([handle.dtic.mil/100.2/ADA471522](http://handle.dtic.mil/100.2/ADA471522)) (2010 年 3 月 22 日)
- (12) 金子将史・北野充他編『パブリック・ディプロマシー』PHP 研究所、2007 年 10 月)、p.15.
- (13) Gregory, Bruce. “Public Diplomacy: Sunrise of an Academic Field” (Cowan, Geoffrey and Cull, Nicholas J. *Public Diplomacy in a Changing World*. The Annals of the American Academy of Political and Social Science. Volume 616. Sage Publications, March 2008), p.274.
- (14) “Public diplomacy” ([http://www.knowledgerush.com/kr/encyclopedia/Public\\_diplomacy/](http://www.knowledgerush.com/kr/encyclopedia/Public_diplomacy/)) (2010 年 3 月 22 日)
- (15) Sonw, Crocker Jr. “Morrow in the Public Interest: From Press Affairs to Public Diplomacy” (<http://www.america.gov/st/democracyhr-English/2008/June/20080601113033eaifas0.5135767.html>.) (2010 年 3 月 22 日)
- (16) 『パブリック・ディプロマシー』の「はじめに」より
- (17) Ibid., p.39.
- (18) 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、2003 年 4 月）、p.43.
- (19) 内田真理子「現代日本の国際文化交流に関する考察」（『文化経済学』第 5 巻第 2 号、文化経済学会、2006 年 9 月）、p.83.
- (20) Ibid., p.83.
- (21) 『パブリック・ディプロマシー』、pp.200-201.
- (22) Ogawa, Tadashi. “Origin and Development of Japan’s Public Diplomacy”(Snow, Mancy, and Taylor, Philip, M., editors. *Routledge Handbook of Public Diplomacy*. New Yor: Routledge, 2009), p.270.
- (23) 「安倍内閣総理大臣記者会見 平成 18 年 9 月 26 日」(<http://www.kantei.go.jp/jp/abespeech/2006/09/26press.html>)
- (24) 三上貴教「パブリック・ディプロマシー研究の射程」（『修道法学』第

- 29 卷第 2 号、広島修道大学、2007 年 2 月)、p.1.
- (25) Ibid., p.13.
- (26) Ibid., p.22.
- (27) 渡部恒雄『日本のパブリック・ディプロマシー研究—国益情報を効果的に発信するため—』(東京財団研究部、2007 年 5 月)、p.8.
- (28) Ibid., pp.67-68.
- (29) 『パブリック・ディプロマシー』の「はじめに」より
- (30) Ibid., pp.20-21.
- (31) 星山隆『日本外交とパブリック・ディプロマシー—ソフトパワーの活用と対外発信の強化に向けて—』(財団法人世界平和研究所、2008 年 6 月)、p.1.
- (32) Ibid., p.2.
- (33) Ibid., p.21.
- (34) Ibid., p.39.
- (35) Peter van Ham “The Rise of the Brand State” (*Foreign Affairs*. Vol.80. No.5, Council on Foreign Relations, September/October 2001), p.2.
- (36) ピーター・ヴァン・ハム「ブランド国家の台頭」(『論座』通巻 83 巻、朝日新聞社、2002 年 4 月)、p.97.
- (37) Peter van Ham “The Rise of the Brand State”, p.2.
- (38) ピーター・ヴァン・ハム「ブランド国家の台頭」、pp.97-98.
- (39) Peter van Ham “The Rise of the Brand State”, p.3.
- (40) ピーター・ヴァン・ハム「ブランド国家の台頭」、p.98.
- (41) 金子将史「国家ブランディングと日本の課題」(2009)は『PHP Policy Review』(第 3 巻第 16 号、PHP 総合研究所)、p.4.