

2012年度ゼンショープログラム留学成果レポート（要約版）

パブリック・ディプロマシーとソフトパワーの関係 —ソフトパワーを活用するためのいくつかの提案

修士課程 2年 P. L. D.H.

現在、冷戦時代の二極対立に代わる、新しい国際秩序が求められている。資源に乏しい島国日本にとっても、開発途上国のベトナムにとっても重要であるとみられる外交活動が、パブリック・ディプロマシー（Public Diplomacy）である。

パブリック・ディプロマシーという言葉は、米国で1965年に初めて使われたといわれている。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、自国の持つソフトパワーを活用する外交である。日本の外務省が唱える具体的な例として、①クールジャパン発信事業、②国際放送、③国際文化交流（周年事業の開催、日本語普及、ポップカルチャーの活用）、④海外の日本研究・知日派育成、⑤観光などの促進・強化がある。これらの例から、政府対政府ではなく、民間とも連帯しつつ相手国の国民・世論を対象とする外交であることが特徴として挙げられる。

米国のジョセフ・ナイ（Joseph S. Nye Jr.）の『ソフト・パワー』（山岡洋一訳、日本経済新聞出版社、2004年）は、ソフトパワーを、強制や報酬ではなく、魅力によって望む結果を得る能力であると定義する。ナイは、日本の大衆文化だけでなく、伝統的な美術、工芸、料理、大江健三郎の小説などを、ソフトパワーの例として挙げている。他によく引用される例は、日本のテレビゲーム、アニメ、美術、武道などである。

最も重要で難しいことは、見えにくいソフトパワーを、いかに手段として活用し、目に見える結果を出すのかということである。ソフトパワーの影響力は、長期的で間接的なものであり、相手国や国際社会にどのような効果をもたらすかを計測することは困難である。日本はすでにソフトパワー大国であると称しても過言ではない。ただし、まだ課題はあると考える。たとえばNHKの海外放送はその大半がニュースであるが、中国のCCTVや韓国のアリランTVのように、テレビドラマやアニメなどをより多く放送したほうが、一般の注目を引き寄せられると考える。また、著作権上の問題があるのだろうが、YouTubeには、日本の歌手やバンドのチャンネルがあまり見られない。日本の伝統文化だけではなく、若者の文化や現在の日本事情を積極的に発信してゆけば、日本語の普及を促進できるものと考えられる。

パブリック・ディプロマシーの実践は、有力なソフトパワーを実質的に持たないベトナムのような大多数の開発途上国にとって、不利であることは否定できない。多くの開発途上国は、国名はおろか、その位置すら国際社会の市民に明確に認知されていない。しかし、これらの国々にとっても、援助の受け入れ、投資や貿易の促進、外国人観光客の増加のためには、パブリック・ディプロマシーが有効であるだろう。

ベトナムも、今後、戦略的なパブリック・ディプロマシーを実践すべきものと考えられる。