

## 「ソフトパワーとパブリックディプロマシー」公開シンポジウム報告

# 「ソフトパワーとパブリックディプロマシー」公開シン ポジウム報告

国際交流基金(ジャパンファウンデーション)日米センターは、去る3月6日、米国社会科学研究評議会(SSRC)、ハーバード大学ライシャワー研究所と共催で、「ソフトパワーとパブリックディプロマシー」をテーマにライシャワー研究所において公開シンポジウムを開催しました。本シンポジウムでは、日米両国におけるソフトパワーとパブリックディプロマシーの現状が議論されました。当日は、150人収容のツァイ・オーデトリウムが満員で立ち見も出るほどのご来場をいただきました。ニューヨーク日米センターのチェイピン職員が出席しそのレポートから、以下に概要を報告します。

日時: 2006年3月6日 16:00~18:00

会場: ハーバード大学ライシャワー研究所ツァイ・オーデトリウム  
(マサチューセッツ州ケンブリッジ)

モデレーター: スーザン・ファー(ハーバード大学教授)

パネリスト: 渡辺靖(慶応大学大学院政策・メディア研究科助教授 2002年度安倍フェロー)

近藤誠一(外務省経済局審議官(国際貿易・経済担当大使))

ウィリアム・クロウエル(元米国外交官)

ジョセフ・ナイ(ハーバード大学ケネディスクール前学長)

ローレンス・レペタ(大宮法科大学院大学専任教員 2002年度安倍フェロー)

共催: ハーバード大学ライシャワー研究所、SSRC、国際交流基金日米センター



<テーマの背景>

前ハーバード大学ケネディスクールの学長であるジョセフ・ナイ教授は 1980 年代中頃、「ソフトパワー」という用語を創案しました。その定義は、望む結果を他者に強制するのではなく相手を敬服させ魅了することによって得る能力のことであり、これは、軍事力・経済力を補完する第 3 のパワーと認識されました。このことばが外交、政治そして学問の分野に紹介されてから、パブリックディプロマシーを増強する必要性が広く議論されるようになりました。他国の支持を得ることは政治的な影響力を高めることに他ならず、そのような国際的支援を獲得するための最善の方法は、他国にとって「魅力的」である、すなわち他を魅了するような文化や価値観を持つことなのです。近年、日本は海外、特に米国で活発に消費されているジャパン・ファッション、アニメーション、若者文化一般といった「グロス・ドメスティック・クール(国民総文化力)」に、幾分焦点を合わせています。ただし国際社会の中で政治的立場を高めるために文化的事柄を活用するというのは決して目新しいことではなく、例えば 1873 年、当時の日本政府はウィーンで開催された万国博覧会に国の予算の優に 1%を投じ、計画的に日本文化紹介を行なっています。

<各参加者発言の要旨>

渡辺靖助教授が、まずこのテーマに関し最も興味深い点として、日本で反米感情が形成された過程について語りました。現在の日本と米国は一般には史上最も緊密で良好な関係にあると位置付けられている一方で、日本国民の 50%が世論調査では米国を信頼できないと答えているのです。この数値は米国のイラク政策を反映していることは明らかであり、日本人の 3 分の 2 が戦争に反対しています。このような米国の政策には隠された意図があるに違いないという不信感が強いのです。米国及びその政策に対する日本国民の「認識」は、日中関係、地域政策といった日本の重要政策課題の策定に影響を与えることになり、この意味で、ある国がどう見られているかはその国の優先政策を達成するための重要な要因であることがわかります。最後に渡辺助教授は、日米両国ともパブリックディプロマシーに大きな予算を割いているとは言えないと指摘しました。一例として、国際交流基金の海外事務所は世界全体で 19ヶ所ですが、ドイツのゲーテ・インスティテュートは 144ヶ所を有することが挙げられ、これは自国に対する外国の見方にどの程度影響を与えることができるかを示唆する重要な点であること、そしてドイツは自国の文化や価値観を海外に広めるために予算と努力を費やすことによって、外国にとってより「魅力的な」国になることができたように思われると述べられました。

国務省職員として在日米国大使館に勤務していたウィリアム・クロウエル氏は、パブリックディプロマシーの基本がどのように実践に移されているかを紹介し、さらに在外大使館職員をより必要と思われる地域

ヘシフトするという米国国務省の新しいトランスフォーメーションディプロマシー(外交再編)政策の結果、在京米国大使館におけるパブリックディプロマシーの役割が近年疎かにされている現状は大変残念であると述べられました。大使館の目標とは、パブリックディプロマシーを効果的に活用し、二国間で共有できる価値観を明らかにすることです。氏は、大使館のパブリックディプロマシーの3大要素として、1. 日頃からのコミュニケーション、2. 戦略的コミュニケーション、3. 長期的関係の構築を挙げました。目的を遂行する過程や活動の中で大使館は様々な障害に遭遇することは常であり、日本の場合、障害の一つとして在日米軍基地の存在が挙げられました。沖縄で米軍関係の事件が発生するとそれが何日も紙面を賑わせること、さらに米国の同時多発テロ事件以降の厳重警備体制、つまり大使館がテロリストの標的として見られその警備が尋常ではなく人の出入りが困難なことは、価値観の共有や連帯感の醸成に悪影響を及ぼさざるを得ないことも述べられました。

クロウエル氏は、日米が共有する価値観を促進するという在京米国大使館の活動は効果的であるが、例えば同じようなアプローチが他国、例えば、米国の政策同様文化に対しても反感を持つ中東諸国等において功を奏するとはと言えないと語りました。中東諸国と米国間の交流プログラム数を増やすことも提案されてきたものの、危機の時の戦略として使うべきではないこと、若者や専門家の交流プログラムは、今日成果をもたらすためには20年前から実施するべきであったことが指摘されました。この点からも、日米両国は20年後の関係のあり方をじっくり考えてみるべきで、そして将来像を効果的に策定するためには、最低でも現行のプログラムは維持し続ける必要があると述べられました。

近藤誠一大使は、ソフトパワーを考える時、同時にその源泉の伝達と相手側の受容という二重の側面に留意する必要があることを聴衆に喚起しました。ハードパワー(軍事力)であれば、ミサイルを標的に向けて発射すればよく、保有するミサイルの数を数えることも、特定の標的に照準を合わせることも、さらに命中させたという結果も、明確に確認が可能です。しかしソフトパワーは、ハードパワーよりずっと捉えにくいものです。仮に皆さんのミサイルが米国の論理的武器の一つである「自由の尊重」という価値観だとし、このミサイルを「発射」する方法の一つは、テレビ番組を通じ価値観を伝達していくことでしょう。近藤大使は、伝達と受容の成功例として、自ら子供の頃テレビで「アイ・ラブ・ルーシー」を見て育ち、それが自らの米国へのあこがれや思いを形成したことを語りました。しかしこのような伝達と受容の成果を予測するのは非常に難しいことだと述べられました。「おしん」は、海外、特に中東諸国では大ヒットしたテレビ番組ですが、米国では不評でした。最近の例では、デンマークにおける預言者ムハンマドの風刺漫画の掲載は、表現の自由の行使という意味合いもあったのですが、イスラム社会は激昂し暴力の行使に至り

ました。大使は、パブリックディプロマシーを実践しようとする者は、価値観を伝達する方法と対象となる人々に効果的に受容されるかどうかの両方に存在する固有の主観性を考慮に入れるべきことを提案しました。また伝達の方法も柔軟であるべきで、芳しくない時は状況に応じて修正し、より一層メッセージを受け取る側の立場に心を砕くべきだと語りました。



会場の様子

大使はさらに、日米は多様で異なるソフトパワーの源泉を持ち、それが伝達と受容の方法に影響を与えていると指摘されました。自然への敬い、調和、協力の精神が日本のソフトパワーの源泉の例として、個人の自由、正義等が米国の例として言及されました。日本は比較的控えめなアニメーション、漫画といった形で価値を表現する一方、米国は公式声明、またはアフリカのエイズ予防対策のある面だけに提供する条件付き経済援助のような、よ

り直接的な伝達方法を好みます。米国のパブリックディプロマシーへの直接的なアプローチは、第2次大戦後の日本では非常に効果的でした。理念の強い主張は受容力を持つ対象の間にうまく浸透したのです。日本もまた米国で成功しました。控えめな表現が進取の気性に富むアメリカ国民によく受け入れられたのです。しかし米国の中東におけるパブリックディプロマシーでは、理念の強い主張は強い反発を受け、成功とはとても呼べない状況にあります。伝達方法と受け取り方の不適合の一例です。日本もまた歴史問題についてアジア諸国との関係で成功とは呼べない状況にあります。日本の伝えようとしてきた謝罪のメッセージが、宣言として明確に発せられることを望むアジア諸国の人々の耳には弱くしか届かないのです。この件では日本はこれまで価値観を効果的に伝達できずにいます。大使は、パブリックディプロマシーの担い手は、対象者の反応を考慮し、伝達と受信に抑制的な文化的要因を克服する対応力を持ち、ソフトパワーの主観性を考慮するべきであると結びました。

それまでに発表したクロウエル氏や近藤大使とは異なり政府関係者ではないローレンス・レペタ教授は、政府組織以外の立場の人々が、政治的目的を達成する手段としてソフトパワーをいかに駆使することができるかを述べました。ハードパワーすなわち武力に関しては、本質的には政府が支配権を持っており、それを目的達成のため行使するか否かを決定します。一方、NGO(非政府組織)はソフトパワーを駆使し、効果的に個人を動員し国の価値観を広めることができます。そして最も興味深いことは、NGOと行政の考えが対立した時に起こります。レペタ教授は、情報自由法によって、米国政府がそれなくして進ん

で供することは決してなかったであろう情報開示を余儀なくされたことを例に挙げました。米国情報自由法は、1970年代米国の大統領が国民を欺き、罪を犯し、その事実を明らかにすることを妨害した事件の結果として制定されました。情報自由法の早期制定と運用が、米国の「魅力的」な資質、ソフトパワーの重要な要素として結実したと考えると述べました。日本で情報公開法が成立したのは1999年と最近のことで、アジアではタイ、韓国に次いで3番目です。

ジョセフ・ナイ教授は、ソフトパワーの定義を簡潔に「強制ではなく魅力によって望む結果を得ること」と繰り返しました。さらに2500年前の孫子の兵法「戦わず無傷で降伏させるのが上策」に触れながら、この概念は新しいものではないと指摘しました。ナイ教授は、米軍はこの概念を理解しておらず、ドナルド・ラムズフェルド国防長官がつい最近中東諸国の「人心」掌握の必要性に触れているが、伝えるメッセージの内容や対象の受容力には関心はなく、発信力だけの問題として考えているようだと言われました。近年の政策の結果、米国のソフトパワーと「魅力」は世界中で弱まっています。

ナイ教授は、ソフトパワーには3つの源泉があると述べました。即ち、文化、価値観そして政策です。米国の文化については今も世界の多くの国々にとって魅力的ですが、グアンタナモベイ米海軍基地や、アブグレイブ収容所といった場所で米国のとった政策は、米国が所有していると主張する価値観と一致するものではないと指摘されました。米国は、大津波のインドネシア救援活動で示したように軍事力を「プラス」に活用することによって魅力を高めることも可能です。世界最大のイスラム人口を抱えるインドネシア国民の45%が米国を友好国と考えるようになったのです。前回の世論調査から15%の上昇であり、まだまだ低い数字ではありますが、以前に比べればよくなりました。

ナイ教授は、次に日本のソフトパワーの源泉に触れ、日本の文化的魅力は、伝統的要因も、新しい日本理解への入り口となる現代的「クール」も共に高く評価されていると述べられました。日本の魅力を高める政策(ODAや環境政策)がある一方、不利な政策—最も顕著な例としては、小泉総理の靖国神社への参拝—もあります。後者を選択すれば文化というソフトパワーの力を損ないます。教授は、アジア諸国で実施された対日本感情に関する世論調査における「アニメーションを見る時には靖国問題のことは頭にありません。」という意見を紹介し



会場の様子

ました。日本の現代文化や魅力が戦時中の否定的問題を相殺することに役立つのです。究極的には、伝えられるメッセージがあり、それを政策で支援することによって初めてパブリックディプロマシーとして機能するのです。

米国は、ナイ教授が「メタ(上位の)ソフトパワー」と呼ぶ力を保持しています。それは、海外でひどく不評な政策にもかかわらず、不承不承ながらも結局米国の文化的価値観に対する何らかの賞賛の念を外国に持たせる能力で、それは米国の内省力、自己批判の能力によるものです。報道の自由、情報自由法、最高裁判所の独立—米国は言論の自由を最大限尊重し、報復措置など恐れることなく、政府や政策を公に批判することも完全に許されています。しかし現政権は、政策に対する批判を愛国心の欠如と位置づけて反応するようであり、特に戦時下では顕著になっています。

<まとめ>

「パブリックディプロマシーとソフトパワー」を討議した公開シンポジウムには、ケンブリッジに止まらずボストンからも出席者が来場し、会場を埋め尽くすほどの盛況でした。学者、NGO 職員のみならず日本研究を専攻する多くの学生等が見られたのは日本文化の「魅力」が日本を研究する動機づけとなっていることの証左でしょう。ソフトパワーは世界各国のパブリックディプロマシーの不可欠な要素であるという議論の説得力は強く、活発な討論が展開されました。一国がソフトパワーの影響力を持たず、ハードパワーのみを行使すれば、この世界は敵対的な近隣諸国との間で終焉なき紛争や戦争を続けなければならないのではないのでしょうか。

(了)

2006年4月