慶應義塾大学学術情報リポジトリ
Keio Associated Repository of Academic resouces

Title	スコットランドのネーション・ブランディング：「スコットランドは今だ」キャンペーンとディアスポラへのまなざし
Sub Title	Scotland's nation branding : "Scotland is now" campaign and gaze towards diaspora
Author	髙橋, 誠(Takahashi, Makoto)
Publisher	慶應義塾大学大学院法学研究科内『法学政治学論究』刊行会
Publication year	2022
Jtitle	法學政治學論究 : 法律・政治・社会 (Hogaku seijigaku ronkyu : Journal of law and political studies). Vol.135, (2022. 12) ,p.1- 27
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	
Genre	Departmental Bulletin Paper
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=AN10086101-20221215-0001

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the KeiO Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

スコットランドのネーション・ブランディング
――「スコットランドは今だ」キャンペーンとディアスポラへのまなざし――

髙橋誠

一　はじめに
二　先行研究の検討と本稿の意義
三　「スコットランドは今だ」キャンペーンの成立背景と概要
四　ナショナル・ブランド指標の特性と「スコットランドは今だ」キャンペーンの立ち上げ
五　「スコットランドは今だ」キャンペーンと「ディアスポラ」戦略
　(一)　ディアスポラの捉え方に関する議論について
　(二)　「ディアスポラ」の細分化と「ディアスポラ」間の移動への関与
　(三)　「スコットランドは今だ」キャンペーンにおける「ディアスポラ」へのまなざし
六　むすびにかえて

一　はじめに

人びとは観光・就学・就労・移住・投資先をどのように決定しているのだろうか。ヒト・モノ・カネ・情報の流れの増大や加速化が進展するにともない、その流れを自国に呼び込むことを目的としたネーション・ブランディングと総称される「ネーション」の取組みが広く観察されるようになっている。

本稿の論考対象地域であるスコットランドにおいても、二〇一八年に政府と協同機関が「スコットランドは今だ」（Scotland is Now）キャンペーンを立ち上げ、ネーション・ブランディングを本格化させている。本稿の目的は、同キャンペーンの設立背景・目的や特徴を明らかにし、キャンペーンがスコットランド政府による政策群にどのように組み込まれているのかを探ることにある。

「スコットランドは今だ」キャンペーン（以下ＳＩＮキャンペーン）に関する研究はかなり限定的であるが、二〇〇〇年代に入ってから増加しているネーション・ブランディングに関する研究で明らかにされてきた経済的国際競争力の向上といった目的、ＳＮＳに依拠したブランディングの展開といった特徴をＳＩＮキャンペーンは共有している。そのうえで、同キャンペーンの大きな特徴は「ディアスポラ」を対象者に据え、「ディアスポラ」を介してスコットランドへの旅行者・投資・輸出等の拡大を企図している点に求められる。また、スコットランド政府や首席大臣ニコラ・スタージョンが立ち上げた持続可能な経済成長のための委員会（the Sustainable Growth Commission）が近年発表しているスコットランドの独立を見据えた経済成長戦略を提示した政策文書[1]にＳＩＮキャンペーンが組み込まれていることも、スコットランドのネーション・ブランディングで着目すべき点であるといえる。

以下では、まずネーション・ブランディング一般とＳＩＮキャンペーンに関する先行研究を検討したうえで、本稿

の意義について述べる。つづく第三節ではSINキャンペーンの設立背景・目的・特徴を論じ、そのあとの第四節ではSINキャンペーン立ち上げ目的をより深く探るために、ナショナル・ブランド指標の特性について検討する。そして、第五節ではスコットランド国民党政府による「ディアスポラ」の定義やこれまでの「ディアスポラ」への取組みを述べたうえで、SINキャンペーンにおける「ディアスポラ」の位置づけを明らかにする。

以上の行論によって、SINキャンペーンが経済的な国際競争力の向上という目的のほかに、スコットランド独立を正当化するための「経済的自立」を実現するための手段と位置づけられていること、そのために「ディアスポラ」が重要な主体であると認識されていることにキャンペーンの独自性があることを明らかにする。

なお、本稿では二〇〇七年以降のスコットランド国民党政府による文書、スコットランド情報の自由法（the Freedom of Information（Scotland）Act 2002）にもとづいて開示されたキャンペーン構想段階に作成された文書、そしてキャンペーンの主たるプラットフォームであるScotland.orgを分析資料として用いる。

二　先行研究の検討と本稿の意義

ネーション・ブランディングの歴史は浅く、ナディア・カニーヴァによれば、一九九〇年代後半にイギリスのコンサルタントであるサイモン・アンホルトがネーション・ブランディングという語を案出して以降、各国で実践されるようになっていった[2]。ネーション・ブランディングに関する初期の研究は、アンホルトをはじめコンサルタントによるものが多くを占めている[3]。アンホルトは二〇〇四年に学術誌 *Place Branding and Public Diplomacy* を創設しており、それはブランディングの有効性と実践方法を論じる知識生産の場となっている。

ネーション・ブランディングに対する批判的な研究が散見されるようになるのは二〇一〇年代に入ってからである[4]。

カニーヴァは一八六の関連文献を検討し、意味と射程が論争的であることを前置きしたうえで、ネーション・ブランディングを「マーケティングとブランディングの考え方・ものの見方を通じてネーションなるもの（nationhood）の再構成を試みる言説や実践のあらまし」と定義している[5]。その目的はツーリズム・海外投資・輸出において競争力を向上するために他国から差異化されたネーションのイメージを形成することにあるとされる[6]。

ネーション・ブランディングの特徴の一つは、製品の付加価値を高めるためにネーションのイメージを向上させるというよりも、ネーション自体の魅力を高めることでヒト・モノ・カネの流れを引き込むことを目的とする点に求められる。すなわち、ボリンらによれば、ネーション・ブランディングは「想像の商品」（imagined commodity）としてのネーションの構築と理解され、「想像の共同体」（imagined community）を構築するネーション形成とは区別される[7]。また、その「対象者」（target audience）が共同体内の人びとではなく、ネーション外の人びとに置かれる点も特徴の一つである。メリッサ・アロンジックによれば、ネーション・ブランディングを可能にした条件の一つは「メディア化」（mediatization）にあり[8]、インターネットの発展とSNS利用の広がりに依拠したプログラムを展開する。

ネーション・ブランディングに関する文献が年々増加し、今述べたような目的・特徴が明らかにされているなかで、立ち上げから間もないこともありSINキャンペーンに関する先行研究はまだまだ限定的である。Routledge 出版のネーション・ブラディングを対象としたシリーズ第一作である『ヨーロッパにおけるネーション・ブランディング』[9]所収のイギリスをあつかう章で、SINキャンペーンはネーション・ブランディングの一つの事例として紹介されている。それでも「しかるべきブランド戦略になりうる最大の潜在性がある」と述べられるにとどまり、それ以上の検討はなされていない[10]。

そもそも、ネーション・ブランディングに関する文献の稀少な翻訳であるキース・ディニーによる *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice* の邦題が『国家ブランディング』であることからうかがえるように[11]、ネーショ

ン・ブランディングに関する文献は「国家」の実践を論じていることが通常であるといえ、「歴史や文化、ときに自らの国家を形成する政治的意志を共有するとされる集団」としての「ネーション」によるブランディングが研究対象とされることは多くない。

第三節で述べるように、上述したような先行研究で確認されるネーション・ブランディングの目的・性格をSINキャンペーンも共有しているといえる。そのうえでSINキャンペーンの注目すべき特徴は、「ディアスポラ」を重要な対象者に位置づけているという点にある。スコットランドは出移民の歴史を有し、イギリスの他地域を含めて諸外国に数多の「ディアスポラ」が存在するとされることもあり、スコットランド政府は「ディアスポラ」に向けた政策を以前から展開してきた。近年の政府文書やSINキャンペーン構想段階の文書の分析から明らかになるのは、「ディアスポラ」に対する取組みがSINキャンペーンに組み込まれ、「ディアスポラ」は潜在的な旅行者・留学生・投資者としてだけではなく、さらなる「ディアスポラ」の構成による人材や投資の拡大を担う主体としても認識されるようになっていることである。

ネーション・ブランディングに関する論考でディアスポラ政策が論じられることは稀であるが、ディアスポラに対する取組み自体はスコットランドに限定されるわけではなく、ディアスポラ研究で著名なアラン・ガムレンらの研究によれば、二〇一四年時点で国連加盟国の四割ほどはディアスポラ関連の行政機関を設けている[12]。また近年では、ディアスポラを通じた／による外交という「ディアスポラ・ディプロマシー」も研究者の関心を集めている。ディアスポラ・ディプロマシー研究で参照されることの多いホーらの論考では、国家だけでなく国家より上位・下位の政治的主体によるディアスポラ・ディプロマシーの多次元的実践を研究することの必要性が主張されている[13]。しかし、二〇二二年にRoutledge社から出版されたディアスポラ・ディプロマシーのハンドブックに目を通すと分かるように、下位国家ネーションによるディアスポラへの取組みは論じられていない[14]。本稿で論じるスコットランド政府による

ディアスポラへの取組みを「ディアスポラという対外市民を介した価値の普及や政治的目的の実現」と捉えることには議論が生じるかもしれない。それでも、ネーション・ブランディング同様、下位国家ネーションによるディアスポラ・ディプロマシーに関する研究は稀少であり、本稿はそうした稀少性を埋める事例研究になると考える。ただし、本稿は単一事例研究であり、その知見がネーション・ブランディングやディアスポラ・ディプロマシー研究理論に貢献をもたらすためには、下位国家ネーション間の比較研究が要請される。それは本稿の最後に述べるように今後の課題となる。

もう一点、これまでのネーション・ブランディング研究ではサイモン・アンホルトが作成を主導したナショナル・ブランド指標について十分な検討がなされていない。同指標の特性を分析することはＳＩＮキャンペーンをはじめ、ネーション・ブランディグが広く実践される要因を明らかにするために不可欠な作業であると考える。そのため、第四節ではＳＩＮキャンペーン立ち上げの要因を探る過程でナショナル・ブランド指標の特性について検討する。

三　「スコットランドは今だ」キャンペーンの成立背景と概要

イギリスからの独立を党是にするスコットランド国民党（以下ＳＮＰ）は、二〇〇七年に少数与党政権を築いてから、数年ごとに経済戦略を発表してきた。図1は二〇一五年の文書に掲げられたスコットランド政府による経済戦略の枠組みである。スコットランド政府は持続可能な経済成長を第一の目的に据え、その目的のために不平等への取組みと競争力の確保を両立させることを掲げている。国際化が両立の手段に位置づけられ、国際化の構成要素にはスコットランド・ブランドの促進が含まれている(15)。二〇一七年に発表された国際化の説明に特化した文書『国際化の枠組み』においても、訪問者・投資・輸出拡大を目的としたスコットランド・ブランド構築の必要性が謳われている(16)。

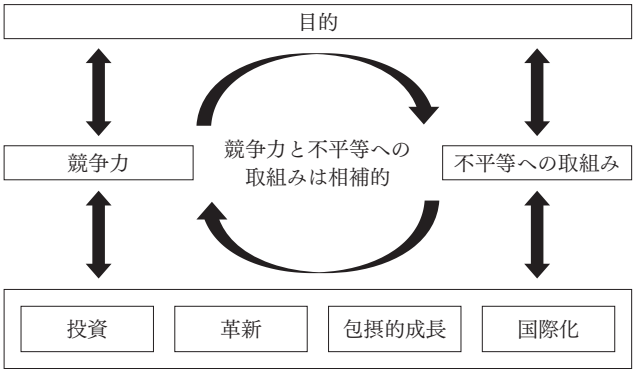
こうした一連の政策案が結実したのがSINキャンペーンであり、二〇一八年以降、SINキャンペーンは各種政策文書に組み込まれていくことになる。

SINキャンペーンは、スコットランド政府、スコットランド国際開発庁・開発公社（Scottish International Development/Scottish Enterprise）、スコットランド観光局（VisitScotland）、スコットランド大学連合（Universities Scotland）の協同によって六〇〇万ポンドの費用をかけて構想され、二〇一八年四月から実践に移された。キャンペーンの指針をみると、立ち上げの理由が以下のように述べられている。

> 国際化とつながりの増す世界において、人材・留学生・観光客・貿易・投資家獲得をめぐる世界的競争の機先を制するには評価がものをいう。われわれの競争相手が能力を高め、アイデンティティと評判の構築に多くを投資しているなかで明らかなのは、国際的アピール・成功を維持・成長させるためにスコットランドはギアチェンジをする必要があるということです。(17)

ここに読み取れるキャンペーン立ち上げの理由は、ネーション・ブランディング実践の「教祖」であるサイモン・アンホルトによるネーション・ブランディングの必要性に対する主張と呼応している。アンホルトは二〇〇七年の著書『競争的アイデンティティ』で以下のよう

図1　スコットランド経済戦略の枠組み



出典：Scottish Government, 2015, *Scotland's Economic Strategy*, Edinburgh: Scottish Government, p. 35, Figure 2.1

な見解を示している。

> グローバル化の急速な進展は、すべての国、都市、地域が世界の消費者、旅行者、投資家、学生、起業家、国際的スポーツ・文化イベントの分け前をめぐって、また国際的メディア、他国政府、他国の人びとの注目とリスペクトのために競い合わなければならないことを意味している。(18)

観光客・人材・ビジネス・投資をめぐる国際競争の機先を制するために立ち上げられたＳＩＮキャンペーンの特徴は、スコットランド政府と関連機関の協同によって、スコットランドにおける観光・就学・ビジネス・投資に関する情報・メッセージの発信をスコットランドへの公式の玄関口（gateway）と冠されるサイト Scotland.org へ一元化したことにある。そこでは、「世界におけるスコットランドの地位を転換させるという長期的な目標のために Scotland.org という単一のプラットフォームを利用してオーディエンスにはたらきかける」(19)と述べられており、「生活」「学び」「仕事」といったグローバルナビをたどると各々が必要な情報へと容易にアクセスできるように設計されている。「生活」「学び」「仕事」それぞれのページで、スコットランドにおける生活・就学・就業経験者の「成功物語」が動画とともに紹介されていることもサイトの特徴といえる。

Scotland.org には色調や構図が統一された動画や写真などのツールキットも用意されており、個人・団体がスコットランドに関するプレゼンテーションをおこなう際にツールキットを使用することが推奨されている。また、#ScotlandIsNow とともにＳＮＳでスコットランド関連の写真・動画を共有することも奨励されている。つまり、Scotland.org はスコットランドへ興味・関心をもつ人びとへの情報提供だけではなく、スコットランドへの関心をひく・興味を生むことも視野に入れたプラットフォームとなっている。(20)

図2　ブランド・マーク

出典：https://www.scotland.org/more-info/about-us

こうしたScotland.orgの二面性は、スコットランド首席大臣のニコラ・スタージョンが述べるように、ＳＩＮキャンペーンの狙いを反映しているともいえる。スタージョンによれば、ＳＩＮキャンペーンとは「人びとがスコットランドの将来の一部となることを感化するとともに、スコットランドを最もよく知っている人びと、これまでスコットランドで生活・就業・就学・訪問・投資してきた人びとがスコットランドのストーリーを語っていく」ようなキャンペーンを意味する[21]。

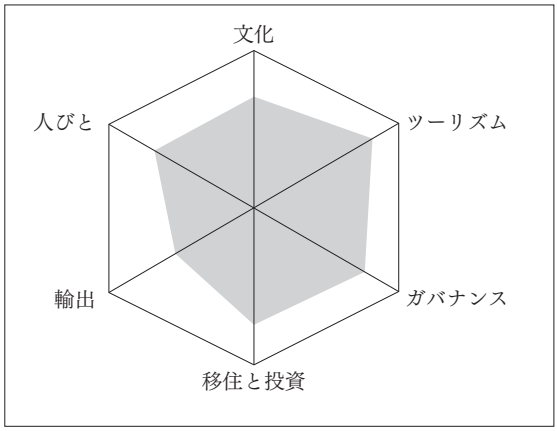
本論からは逸れるが、Scotland.orgを開くと真っ先に目に入るのが、図2のようなマーク（marque）である。それは、二〇二一年スコットランド議会選挙時のＳＮＰのマニフェストにおける「観光、移住、投資の促進に向けたスコットランドのブランド・マーク（marque）の作成に着手する[22]」という提言を受けて作成された。マークの左部分はスコットランドと同義であるとされるキルトと薊の花を模っていて、書体はケルト文字とグラスゴー出身で世界的に著名な建築家・デザイナー・画家であるチャールズ・レニー・マッキントッシュのデザインに由来するという[23]。

四　ナショナル・ブランド指標の特性と「スコットランドは今だ」キャンペーンの立ち上げ

前節ではＳＩＮキャンペーン立ち上げ背景、目的、特徴について概観した。そこではカネやヒトの招致をめぐる他国との競争という認識がキャンペーン始動の背景にあることを確認した。本節では他国との競争を認識させる「装置」としてのナショナル・ブランド指標について論じる。

スコットランド政府は政策評価の一環として、二〇〇八年から継続して図3のようにレーダーチャートによって示

図３　ナショナル・ブランド指標



出典：Fogarty, Helen, 2010, *The Anholt GFK-Roper Nation Brands Index: Summery Report for Scotland 2010,* Edinburgh: Scottish Government, p. 14. Figure 4

される Anholt-GfK Roper ナショナル・ブランド指標を用いてきた。指標名からうかがえるように、指標の作成にはサイモン・アンホルトが携わっている。

指標は、「文化」「ツーリズム」「ガバナンス」「移住（immigration）と投資」「輸出」「人びと（people）」に区分される。それぞれ「文化」は遺産・現在の文化に対する評価、スポーツ分野での卓越性、「ツーリズム」は訪問への興味、自然の美しさ、歴史的環境、都市アトラクション、「ガバナンス」は政府の能力と公平性、グローバルな課題への取組みへの評価、「移住と投資」は生活・投資・勉学の場・投資先としての魅力と経済・社会的状況に対する認識、「輸出」は製品・サービスへのイメージ、科学技術への貢献度、「人びと」は雇用適性、オープン性、寛容性や人間性への評価から成る[24]。評価づけは二〇か国における一八歳以上の二万人へのアンケート調査結果にもとづいておこなわれる。評価対象となるのは五〇か国であり、そのうちスコットランドと台湾が国家ではなく下位国家ネーションである[25]。

以下論じていくように、ウェンディ・ラーナーらによれば、ベンチマーキングは多様な特性をもつ。そうした特性が、スコットランドを含め各国のネーション・ブランディングの実践を導くひとつの要因だと考える。

まず、ベンチマーキングは「計算不能なものを計算可能にする」という特性をもつ[26]。ナショナル・ブランド指標が

設けた区分とそれに対するランキングによって、政府は六つの評価区分に対する評価を把握し特定の領域にはたらきかけることが可能になる。また、ベンチマーキングは他者が見るように自分自身を見る、つまり他者からのまなざしを内面化することを可能にするという性格も持ち合わせている。この点、政府文書ではナショナル・ブランド指標が「他者がどのように私たちを見ているのか、そして私たちがどのように自分たちを見るのか」を理解することの一助になると記されている。[27] 前節で述べたように、SINキャンペーン立ち上げの背景には、人材や投資をめぐる国家間競争の趨勢が「評価」に左右されるという認識があった。スコットランド政府がナショナル・ブランド指標を用いる理由のひとつは、他国の人びとからの評価をモニタリングすることにあるといえる。

それではスコットランドはいかなる評価を受けているのだろうか。二〇一〇年の指標で、スコットランドは「文化」＝一八位、「ツーリズム」＝一二位、「ガバナンス」＝一四位、「移住（immigration）と投資」＝一六位、「輸出」＝二三位、「人びと」＝一五位と順位づけられている。[28] 六つの区分でツーリズムへの評価がもっとも高く、スコットランド政府もツーリズムが「強み」であることを認識し、オーストラリア、アメリカ、そしてスウェーデンの回答者のあいだで高評価を得ていることを把握している。[29] オーストラリアやアメリカにはスコットランド生まれの「ディアスポラ」が多く居住するとされ、そうした地域での高評価という調査結果が、次節で述べるように政府が「ディアスポラ」へまなざしを向ける一因となっているといえる。

続いて、ラーナーらは計算不能なものを計算可能にするという特性に加えて、ベンチマーキングに比較や序列化のテクノロジーとしての性格を見出している。[30] さらに、ベンチマーキングは場所と人びとを自己変革させることで新たな経済的空間と主体を生み出し、学習とフィードバックを恒常化することによって国際競争力の探求を維持させるという特性も持ち合わせているとする。[31] スコットランド政府は自国のランキングをニュージーランドや北欧諸国など「小さい国」のランキングと比較している。[32] また、SINキャンペーン設立背景を説明した文書では、ノルウェイ、

ニュージーランド、オーストラリア、北アイルランドが観光客の誘致や国家の国際的認識度向上のために投資をおこなっており、他国がさらなる努力を重ねている（setting up their game）なかで、スコットランドもギアを切り替える必要があるという認識が示されている。(33)

先述したように、サイモン・アンホルトは自らネーション・ブランディングの必要性・有益性を主張する書籍を著すとともに、学術誌という専門知識生産の場を創設した。さらにナショナル・ブランド指標という評価基準を確立することで、いわばネーション・ブランディングの「制度化」を進めてきた。ここまで述べたように、ナショナル・ブランド指標は他国・他者による評価を把握し、他国との相対的な位置関係を比較することを可能にし、国際競争力の探求を持続させるという特性をもつ。スコットランドを含め、各国が挙ってネーション・ブランディングを実践する要因のひとつは、ネーション・ブランディングが徐々に「制度化」されてきたこと、さらにはここまで述べてきたような特性をもつナショナル・ブランド指標がそうした制度化の一端を担っていることに求められると考える。

二〇二一年からはナショナル・ブランド指標の評価対象国が五〇か国から六〇か国へと増加している。この点を踏まえると、今後も人材・投資等の誘致をめぐる国際競争を優位に進めることを目的にしたネーション・ブランディングは広く実践されていくことが予想される。

五　「スコットランドは今だ」キャンペーンと「ディアスポラ」戦略

前節で述べたように、ナショナル・ブランド指標の利用は他国（の人びと）からの評価の観察を可能にする。スコットランドの評価が相対的に高いのはアメリカや英連邦国家である。(34) それはスコットランドの「ディアスポラ」とされる人びとが多く暮らす地域でもある。以下で論じるように、二〇〇七年第三回スコットランド議会選挙で少数与

党になって以降、SNP政権は独自の「ディアスポラ」理解にもとづいて、これまで「ディアスポラ」との関係を構築するための戦略を講じてきた。そして、SINキャンペーンも「ディアスポラ」を対象者に据え、さらなる人材・投資の拡大を企図している。[35]

(一) ディアスポラの捉え方に関する議論について

スコットランド史研究の第一人者であるトム・デヴァインらの研究が示すように、スコットランドは出移民の歴史をもち、国外にスコットランドとのつながりをもつ「ディアスポラ」が数多く存在している。[36] 一九九八年スコットランド法によって、多くの政策領域におけるスコットランドへの立法権の移譲がなされたことで、制約があるとはいえスコットランドでは「ディアスポラ」とのつながりを結ぶ独自の政策展開が可能となった。二〇〇七年に樹立されたSNP政権による「ディアスポラ」へのまなざしは、『スコティッシュ・ディアスポラとディアスポラ戦略――アイルランドからの見識と教訓』[37]、『ディアスポラへの取組み――合理性・利益・挑戦』[38]、そして『ディアスポラ取組み計画――スコットランドの国際的な家族への働きかけ』[39]に読み取ることができる。これらの文書を読み解いていく前提として、「ディアスポラ」の捉え方に関する議論について述べる。

ロジャーズ・ブルベイカーによれば、一九八〇年代から学術的研究やメディアでディアスポラという語が流布しはじめ、二〇〇〇年代に入り「ディアスポラ」のディアスポラ現象、つまりディアスポラという語の意味の拡散が生じた。元来「ホームランド」という概念と関連したユダヤ人がディアスポラの典型例とされていたのが、次第に遠隔地ナショナリストや労働移民などの移住者にもディアスポラという語が適用されるようになり、「離散」という特徴から移民・難民、国外居住者、エスニック・コミュニティなど幅広い集団カテゴリーにもディアスポラという語が用いられるようになってきたという。「「ディアスポラ」ディアスポラ」という論文タイトルの含意はこの点にある。[40]

ディアスポラという語の拡散が生じているものの、ブルベイカーはディアスポラを構成する中核的な要素を三つ挙げることができるという見解を示す。それは㈠特定の場所からの離散、㈡ホームランドへの志向、㈢境界の維持（boundary-maintenance）である[41]。こうした特徴を備えたグループを想定して人びとがディアスポラという語を用いるとブルベイカーは理解している。

ただし、ブルベイカーの主張の要諦は別にあり、それはグループピズムを避けるためにディアスポラを実体とみなすのではなく実践カテゴリーと理解するべきだということにある。すなわち、「ディアスポラ」は実践カテゴリーとして、特定の要求をおこない、プロジェクトをまとめ、期待を形成し、エネルギーを動員するために用いられるのだという[42]。

以下では、こうした理解の仕方を踏まえて、スコットランドの「ディアスポラ」とは誰であり、その特徴は何かという問いに対する答えを見つけるというよりも、スコットランド政府が「ディアスポラ」を独自に類型化し、特定の「ディアスポラ」カテゴリーを対象としたプログラムを施し役割をあてがうことで、スコットランドの「ディアスポラ」を構成していくという点を明らかにする。

㈡　「ディアスポラ」の細分化と「ディアスポラ」間の移動への関与

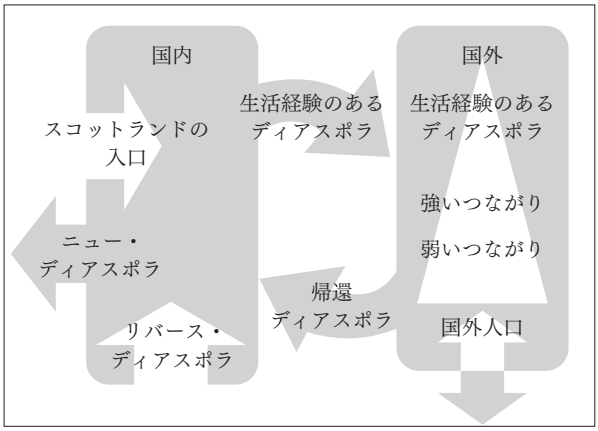
スコットランドの「ディアスポラ」に関する研究でも、スコットランドのディアスポラとは誰であり、どのような特徴をもつのかという議論が展開されている。例えば『現代のスコティッシュ・ディアスポラ』[43]のイントロダクションでは、ウィリアム・サフランやロビン・コーエンの研究[44]におけるディアスポラの特徴づけや類型が紹介されている。それは⑴ホームランドから二つ以上の国外への集団離散、⑵ホームランドの記憶の保持、⑶ホスト社会での完全な受け入れはないということへの信念、⑷将来の帰還の場としてのホームランドの理想化、⑸ホームランドの維持・復元への取組み、⑹ホームランドとの継続的な関係というディアスポラ特有の要素であり、a．犠牲者ディアスポラ

(victim diaspora)、b. 労働、c. 帝国、d. 通商、e. ハイブリッド／脱領土という分類である。リースとシムによれば、スコットランドのディアスポラは犠牲者、労働、帝国、あるいは通商ディアスポラに属する。[45]

政府文書でも先行研究におけるディアスポラの特性や分類が参照されている。それでも、『ディアスポラ取組み計画』でスコットランドのディアスポラについて、「スコットランドとのつながりの維持を希望する世界中の人びと」と定義とは呼びがたい定義づけがなされているように、[46] 政府はディアスポラ概念を拡張し、独自に多様な「ディアスポラ」カテゴリーを設けている。

『ディアスポラへの取組み――合理性・利益・挑戦』[47]では「ディアスポラ」は以下のように細分化されている。それは、㈠生活経験のある（lived）ディアスポラ、㈡祖先型ディアスポラ、㈢親和的（affinity）ディアスポラ、㈣リバース・ディアスポラ、㈤帰還（returning）ディアスポラ、㈥ニュー・ディアスポラである。それぞれ、㈠はスコットランド生まれの人あるいはスコットランドでの就業・就学経験のある人、㈡はスコットランド人の祖先をもつ人や生活経験のあるディアスポラの子孫、㈢はスコットランドの人びと・ディアスポラの家族や友人、観光・短期滞在経験のある人、㈣はスコットランドへ新たに移住してきた人、㈤はスコットランドに戻ってきたディアスポラ、㈥は海外移

図4　ディアスポラ・グループ間の移動



出典：Rutherford, Alasdair, 2009, *Engaging the Scottish Diaspora: Rationale, Benefits and Challenges*, Edinburgh: Scottish Government, p. 7, Figure 2 を一部修正

住を計画しているスコットランドの人である。

これらの「ディアスポラ」間の移動は図4のように示されている。図のタイトルが「ディアスポラの移動」ではなく「ディアスポラ・グループ間（between）の移動」であることに留意する必要がある。つまり、「ディアスポラ」カテゴリーは流動的であり、例えば「親和的ディアスポラ」がスコットランドで就学・就業すれば「リバース・ディアスポラ」や「生活経験のあるディアスポラ」と認識されるに至るであろうし、政府はむしろカテゴリー間の移動に関与することを試みていると捉えるべきである。

実際に、SNP政権は従前から「ディアスポラ」づくりや「ディアスポラ・グループ間の移動」を目的とした政策を施してきた。例えば、SINキャンペーンの協賛機関となる観光局 VisitScotland は、二〇〇九年に「ホームカミング」というテーマのもとに、「ディアスポラ」がスコットランドと再接続することに加えて、「ディアスポラ」との長期的な関わりのための遺産づくりを目的とした年間イベントを開いた[48]。イギリスからの独立住民投票が実施された二〇一四年にも、ふたたび「スコットランドへの帰郷」（Homecoming Scotland）というテーマのもとに年間イベントが設けられた。イベントの下位カテゴリーのひとつは「祖先」（ancestry）であり、氏族集会や家系を調査するイベントが用意され、「祖先型ディアスポラ」や「親和的ディアスポラ」が対象者に挙げられていた[49]。

以下で述べるように、SINキャンペーンにおいても「ディアスポラ」への取組みは継承されており、「ディアスポラ」は潜在的な人材・投資者というキャンペーンの客体としてのみでなく、新たな「ディアスポラ」の構成や「ディアスポラ」間の移動を促進する主体としても認識されている。スコットランド政府と協同機関は、SINキャンペーンを媒介にすることで、「ディアスポラ」のさらなる構成による人材・投資の拡大の連鎖というポジティブ・フィードバックに作用することを試みているのである。

㈢「スコットランドは今だ」キャンペーンにおける「ディアスポラ」へのまなざし

第三節で述べたように、ＳＩＮキャンペーンのサイトではツールキットが用意され、ＳＮＳ上で写真や動画を共有することが推奨されている。情報公開法にもとづいて公開されたＳＩＮキャンペーンの構想段階の文書に目を通すと、「ディアスポラ」がメッセージの共有主体として挙げられていることが分かる[50]。文書内では、旅行者・留学生・就労者・投資の呼び込みを目的としたメッセージの送り手・受け手が、アンバサダー・賛同者（advocate）・影響者・末端の対象者に区分され、賛同者には「ディアスポラ」が含まれており、メッセージの運び屋としての役割があてがわれている。

先に引用したように、首席大臣のニコラ・スタージョンは「これまでスコットランドで生活・就業・就学・訪問・投資してきた人びとがスコットランドのストーリーを語っていく」こともＳＩＮキャンペーンの一部であると述べていた。「これまでスコットランドで生活・就業・就学・訪問・投資してきた人びと」は、政府文書では従来「生活経験のあるディアスポラ」と分類されてきた人びとである。「生活経験のあるディアスポラ」は「親和的ディアスポラ」づくりや「親和的ディアスポラ」を「リバース・ディアスポラ」へと移行させるなど、「ディアスポラ・グループ間（between）の移動」に介在する主体として期待されているといえる[51]。

本稿冒頭で述べたように、二〇一八年四月の立ち上げ以降、ＳＩＮキャンペーンはスコットランドのイギリスからの独立を視野に入れた経済成長戦略に関する政策文書に組み込まれるようになっている。例えば、貿易拡大と経済成長に関する『スコットランド――貿易ネーション』[52]や人口動態の社会・経済的影響をまとめた『将来のスコットランド――人口変動の好機と挑戦』[53]という政策文書を挙げることができる。そうした文書でも「ディアスポラ」は「ディアスポラ」のさらなる構成を担う主体として認識されていることが読み取れる。

表１　出移民国家の類型

		ディアスポラの形成	
		あり	なし
ディアスポラの統合	あり	従事	不整合
	なし	紙上のみ	非関与

出典：Gamlen, Alan, 2008, “The Emigration State and the Modern Geopolitical Imagination”, *Political Geography*, 27(8), p. 852, Figure 1.

まず、輸出拡大戦略を提示する『スコットランド――貿易ネーション』では、「ディアスポラ」がＳＩＮキャンペーンに依拠してスコットランドの促進活動をおこなうことや他国とスコットランドとの貿易ネットワークを構築することへの期待が述べられている[54]。また、一見すると貿易とは関連がないものの、ＳＩＮキャンペーンを介した留学生の取り込みも輸出拡大戦略のひとつとして掲げられている。それは、スコットランドにおける高等教育機関の卒業生が情報発信やさらなる留学生の勧誘、そして貿易ネットワークの構築に寄与する存在とみなされているからである[55]。

輸出拡大のみでなく労働人口増大戦略においても政府による「ディアスポラ」へのまなざしを確認できる。スコットランド政府は、二〇〇〇年代前半から欧州各国やイギリス内の他地域より高齢化が早く進行するとする人口動態の調査結果を受けて、スコットランドにおける大学の学位取得後の就労ビザの導入など、労働年齢人口増大を図る政策を案出してきた。ＳＮＰ政権も年金制度の維持や税収入への貢献を期待し、労働年齢人口増大を持続可能な経済成長という一大目標に向けた不可欠の条件と捉えている。二〇二一年に発表された『将来のスコットランド――人口変動の好機と挑戦』で注視されているのが、全世界に推計五千万人存在するとされる「ディアスポラ」であり、ＳＩＮキャンペーンを介して「ディアスポラ」のスコットランドへの移住・就学・就労を促進することが戦略のひとつに挙げられている。また、『貿易ネーション』における認識と同様、スコットランドにおける就学経験者はさらなる人材の招致を担う主体として認識されているのである[56]。

ここまで取り上げてきたスコットランド政府によるディアスポラへの取組みを表1に示されるガムレンによる出移民国家の類型に当てはめると、在外「ディアスポラ」に対して大統領選挙における選挙権付与を提言し、「ディアスポラ」の帰還を支援するNPO法人への補助制度（Emigrant Support Programme）の構築といったディアスポラの「統合」にまで踏み込んでいるアイルランドとは異なり[57]、スコットランド政府による取組みはディアスポラの「形成」にとどまっている段階だといえる。こうした違いは、スコットランドが国家ではなく、移民受入れ政策や国籍法制定に対する権限が中央に留保されていることを反映しているといえるだろう。

六　むすびにかえて

本稿では、はじめにSINキャンペーンの設立背景や人材・投資の流れを引き込むという目的、そしてScotland.orgというプラットフォームに依拠したプログラムの展開といったキャンペーンの特徴について述べた。そのうえで、前節ではSINキャンペーンが経済成長や経済的自立を実現するための政策枠組みに組み込まれていること、そしてSINキャンペーンでは「ディアスポラ」がメッセージの受け手だけではなく、「ディアスポラ」のさらなる構成を促し、スコットランドへのヒト・カネの誘致やスコットランドとの貿易拡大を担う主体としても認識されていることを明らかにした。前節で取り上げた政府文書がスコットランド独立を視野に入れた経済戦略に関する文書であることを考慮すれば、SINキャンペーンは経済的な国際競争力の向上のほかに、スコットランド独立を正当化するための「経済的自立」を実現するための手段として位置づけられていると理解できる。

本稿で明らかにすることができなかった今後の課題はおもに二点ある。まずはSINキャンペーンの「効果」を明らかにすることである。「ディアスポラ」による送金・投資、貿易ネットワークの構築、帰還移民によるビジネスの

展開は特異な現象ではないが[58]、良質なデータの不足も指摘されており[59]、ＳＩＮキャンペーンと「ディアスポラ」による就学・就労・ビジネス活動拡大との相関関係、ましてや因果関係を解明することは難題だといえる。

仮にキャンペーンに十分な効果が見込めない場合には[60]、ＳＮＰ政権はそのあり方や政策における位置づけの再考を迫られることになるだろう。独立を見据えた経済成長戦略に組み込まれていることを考慮すると、ＳＩＮキャンペーンは独立正当化のために要請される「経済的自立」を達成するための手段として位置づけられているといえるためなおさらであろう。それでも、実践方法に関する専門知識の生産が進み、ナショナル・ブランドの評価基準が確立されることで、人材や投資の招致をめぐる国際競争への取組みとしてネーション・ブランディングの「制度化」は進展しており、他国が続ける以上スコットランドも独自のネーション・ブランディングを続けるという状態は存続していくと考えられる。

もう一つの課題は以下にある。本稿は下位国家ネーションによるネーション・ブランディングやディアスポラ政策に関する数少ない事例研究であるといえる。ただし、スコットランドという単一事例研究で得られた知見を一般化するためには、他の下位国家ネーションとの比較研究をおこない、ネーションに移譲された権限や政権を担う地域政党による政治的立場の違いがネーション・ブランディングやディアスポラへの取組みにどのように反映されるのかを検証し、下位国家ネーションによる政策の収斂・分岐を生む要因を解明していく必要がある[61]。

付記

本稿は未公刊の博士論文の一部を大幅に加筆修正したものである。

（1）　以下の文書を参照。Sustainable Growth Commission, 2018, *Scotland - The New Case for Optimism: A Strategy for Inter-Generational Economic Renaissance*, Edinburgh: Sustainable Growth Commission. Scottish Government, 2019, *A Trading*

Nation: A Plan for Growing Scotland's Exports, Edinburgh: Scottish Government. Scottish Government, 2020, *Scotland's Inward Investment Plan: Shaping Scotland's Economy*, Edinburgh: Scottish Government. Scottish Government, 2021, *A Scotland for the Future: The Opportunities and Challenges of Scotland's Changing Population*, Edinburgh: Scottish Government.

（2） Kaneva, Nadia, 2021, "Nation Branding in the Post-Communist World: Assessing the Field of Critical Research", *Nationalities Papers*, 49(5): p. 798. ネーション・ブランディングの歴史の「浅さ」に関しては論争がある。そうした論争とネーション・ブランディングの歴史的発展については、以下の文献を参照。Viktorin, Carolin ed., 2018, *Nation Branding in Modern History*, New York: Berghahn Books.

（3） 例えば以下を参照。Anholt, Simon, 2007, *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*, London: Palgrave Macmillan. Olins, Wally, 2002, "Branding the Nation: The Historical Context", *Journal of Brand Management*, 9 (4-5): pp. 241-248.

（4） 例えば以下を参照。Aronczyk, Melissa, 2013, *Branding the Nation: The Global Business of National Identity*, Oxford: Oxford University Press. Aronczyk, Melissa, 2018, "Nation Branding: A Twenty-First Century Tradition", in Carolin Viktorin ed., *Nation Branding in Modern History*, Oxford: Berghahn Books, pp. 231-242. Browning, Christopher S. and Antonio Ferraz de Oliveira, 2017, "Introduction: Nation Branding and Competitive Identity in World Politics", *Geopolitics*, 22(3): pp. 481-501. Kaneva, Nadia, 2011, "Nation Branding: Toward an Agenda for Critical Research", *International Journal of Communication*, 5: pp. 117-141. Kaneva, Nadia, 2021, "Nation Branding in the Post-Communist World: Assessing the Field of Critical Research", *Nationalities Papers*, 49(5): pp. 797-807. Google Scholar でタイトルに nation branding を含む文献を検索すると、二〇〇〇年以前は三本、二〇〇一―〇五年六一本、二〇〇六―一〇年三〇四本、二〇一一―一五年四五一本、二〇一六―二〇年の五年間では六五五本の文献が検索される。

（5） Kaneva, Nadia, 2011, "Nation Branding: Toward an Agenda for Critical Research", *International Journal of Communication*, 5: p. 118.

（6） Mordhorst, Mads, 2019, "Nation Branding and Nationalism", in Stefan Berger and Thomas Fetzer eds., *Nationalism and the Economy: Explorations into a Neglected Relationship*, New York: Central European University Press, p. 194.

（7） Bolin, Göran and Per Ståhlberg, 2021, "The PowerPoint Nation: Branding and Imagined Commodity", *European Review*,

29(4): pp. 445–456.

（8） Aronczyk, Melissa, 2018, “Nation Branding: A Twenty-First Century Tradition” in Carolin Viktorin ed., *Nation Branding in Modern History*, Oxford: Berghahn Books, p. 234.

（9） Freire, João ed.,2021, *Nation Branding in Europe*, Milton: Routledge.

（10） Malcolm, Allan, 2021, “United Kingdom”, in João Freire ed., *Nation Branding in Europe*, Milton: Routledge, p. 26.

（11） Dinnie, Keith, 2008, *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*, Oxford: Butterworth-Heinemann（＝二〇一三，林田博光・平澤敦（監訳）『国家ブランディング――その概念・論点・実践』中央大学出版部）.

（12） Gamlen, Alan et al., 2019, “Explaining the Rise of Diaspora Institutions”, *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 45(4): pp. 492–516.

（13） Ho, Elaine L. E. and Fiona McConnell, 2019, “Conceptualizing ‘Diaspora Diplomacy’: Territory and Populations betwixt the Domestic and Foreign”, *Progress in Human Geography*, 43(2): pp. 235–255.

（14） Kennedy, Liam ed., 2022, *Routledge International Handbook of Diaspora Diplomacy*, New York: Routledge.

（15） Scottish Government, 2015, *Scotland’s Economic Strategy*, Edinburgh: Scottish Government, p. 9.

（16） Scottish Government, 2017, *Scotland’s International Framework*, Edinburgh: Scottish Government.

（17） Scotland Is Now, 2020, *Creative Guidelines*（https://s3.amazonaws.com/pro.brandkit.io/accounts/scotlandisnow/statics/Scotland_Is_Now_-_CREATIVE_GUIDELINES_v17_9.pdf　二〇二二年八月一日最終閲覧）.

（18） Anholt, *supra* note 3, p. 1.

（19） 以下のサイト（https://www.scotland.org/more-info/toolkit　二〇二二年八月一日最終閲覧）を参照。

（20） 国際政治学研究者のクリストファー・ブラウニングらの見解では，ネーション・ブランディングは「アテンション・エコノミー」時代特有の実践である。Browning and de Oliveira, *supra* note 4. 経済学者のジャン・ティロールが述べるには，「デジタル技術の出現で，データの輸送コストはほぼゼロに」なり，「入手可能な品物の目録はいまや無限大」であり，現在では「好みのものを見つけるのに時間とアテンション，つまり注意や関心をどう配分するのが最も効率的か，ということに誰もが頭を悩ませている」。Tirole, Jean, 2016, *Économie du Bien Commun*, Paris: Presses Universitaires de France.（＝二〇一八，村井章子（訳）『良き社会のための経済学』日本経済新聞出版社，四二〇頁）. SINキャンペーンの責任者は，「世界

の関心をひき、私たちに対する誤認識を転換することができれば成功に向かっている」と語り、スコットランドの評価を高め人材・投資の国際競争を優位に進めるという目的の前提として、人びとの関心をひくことの重要性を認めている。Doyle, Anne, 2018, "A Conversation with Cat Leaver, Director of Newly Created Brand Scotland #ScotlandIsNow", *BIMA*, 2018 Dec 20 (https://bima.co.uk/a-conversation-with-cat-leaver-director-of-newly-created-brand-scotland-scotlandisnow/ 二〇二一年八月一日最終閲覧).

(21) Scottish Government, 2018, "Global Campaign Takes Scotland to the World", *Scottish Government*, 2018 April 11 (https://www.gov.scot/news/global-campaign-takes-scotland-to-the world/ 二〇二一年八月一日最終閲覧).

(22) Scottish National Party, 2021, *SNP Manifesto 2021: Scotland's Future, Scotland's Choice*, Edinburgh: Scottish National Party, p. 52.

(23) マークの作成に携わった広告会社のサイトを閲覧すると、国連気候変動枠組条約第26回締約国会議（COP26）がスコットランドのグラスゴーで開催されるのにあわせて、公共交通機関・タクシー、駅舎や競技場など至る所にマークがあしらわれていたようである。以下のサイト（https://leith.co.uk/work/a-new-brand-identity-for-scotland 二〇二一年八月二日最終閲覧）を参照。

(24) Fogarty, Helen, 2010, *The Anholt GFK-Roper Nation Brands Index: Summery Report for Scotland 2010*, Edinburgh: Scottish Government, p. 9.

(25) 二〇二〇年からはウェールズも評価対象国に含まれている。

(26) Larner, Wendy and Richard Le Heron, 2004, "Global Benchmarking: Participating 'At a Distance' in the Globalizing Economy", in Wendy Larner and William Walters eds., *Global Governmentality: International Spaces*, London: Routledge, p. 214.

(27) Fogarty, *supra* note 24, p. 7.

(28) Fogarty, *supra* note 24.

(29) Ibid., p. 21.

(30) Larner and Le Heron, *supra* note 26, p. 214 and 219.

(31) Ibid., p. 215. ナショナリズム研究で著名なリア・グリーンフェルドは、ナショナリズムの本質を理解するのためのキーワードは「競争力」(competitiveness) にあるとする。Greenfeld, Liah, 2016, *Advanced Introduction to Nationalism*, Cheltenham:

Edward Elgar, p. 5. 国際「競争力」の獲得を目的としたネーション・ブランディングはナショナリズムのひとつのあり方であり、ナショナル・ブランド指標は「競争力」への探究を喚起・継続させることを操導する装置だと理解できるかもしれない。

(32) Fogarty, *supra* note 24, p. 22.

(33) Scotland Is Now, 2018, *Media Briefing Document for the Launch of the New Brand for Scotland*, p. 4 (https://www.gov.scot/binaries/content/documents/govscot/publications/foi-eir-release/2018/05/foi-18-01127/documents/dd7e5f98-4e69-486f-abd3-6fc6c057c893/dd7e5f98-4e69-486f-abd3-6fc6c057c893/govscot%3Adocument　二〇二二年八月一日最終閲覧).

(34) Scottish Government, 2021, *The Anholt-Ipsos Nation Brands IndexSM: 2020 Report for Scotland*, Edinburgh: Scottish Government, p. 5.

(35) ただし、SINキャンペーンの対象者はかならずしも「ディアスポラ」に限定されるわけではないといえる。例えばScotland.orgで紹介されているスコットランドの大学の奨学金制度は、アメリカ、カナダ、インド、パキスタンといった歴史的にスコットランドと深い関係のある国ぐにだけでなく、中国や日本の学生も対象者になっている。以下（https://www.scotland.org/study/saltire-scholarships　二〇二二年九月一九日最終閲覧）を参照。

(36) Devine, Tom M. and Angela McCarthy eds., 2018, *New Scots: Scotland's Immigrant Communities since 1945*, Edinburgh: Edinburgh University Press. トム・デヴァインはエディンバラ大学ディアスポラ研究センターの所長を務めていた。なお、同センターは二〇一九年にグローバル・ヒストリー研究センターに統合されている。デヴァインは二〇一二年刊のスコティッシュ・ディアスポラに関する歴史研究のなかで、スコットランドのディアスポラ研究はいまだ揺籃期にあると述べている。Devine, Tom. M., 2012, *To the End of the Earth: Scotland's Global Diaspora, 1750-2010*, London: Penguin Books, p. XV. デヴァインの主張は、歴史研究ではなく、とりわけ近年の「ディアスポラ」を対象にした研究に該当するといえる。例えば、二〇〇七年以降のSNP政権によるディアスポラ関連政策や近年のスコティッシュ・ディアスポラのアイデンティティや移動について研究を進めているのは、西スコットランド大学（The University of the West of Scotland）のマレー・リースやダンカン・シムといった研究者に限られている。リースとシムの最新の研究として以下を参照。Leith, Murray Stewart and Duncan Sim, 2022, "Will Ye No' Come Back Again?: Population Challenge and Diaspora Policy in Scotland", *Population, Space and Place*, https://doi.org/10.1002/psp.2572.

（37） Ancien, Delphine et al., 2009, *The Scottish Diaspora and Diaspora Strategy: Insights and Lessons from Ireland*, Edinburgh: Scottish Government.

（38） Rutherford, Alasdair, 2009, *Engaging the Scottish Diaspora: Rationale, Benefits and Challenges*, Edinburgh: Scottish Government.

（39） Scottish Government, 2010, *Diaspora Engagement Plan: Reaching Out to Scotland's International Family*, Edinburgh: Scottish Government.

（40） Brubaker, Rogers, 2005, "The 'Diaspora' Diaspora" *Ethnic and Racial Studies*, 28(1): pp. 1-19.

（41） Ibid., pp. 5-7.

（42） Ibid., p. 12.

（43） Leith, Murray Stewart and Duncan Sim eds., 2014, *The Modern Scottish Diaspora: Contemporary Debates and Perspectives*, Edinburgh: Edinburgh University Press.

（44） Safran, William,1991, "Diasporas in Modern Societies: Myths of Homeland and Return", *Diaspora: A Journal of Transnational Studies*, 1(1): pp. 83-99. Cohen, Robin, 2008, *Global Diaspora: An Introduction, 2nd Edition*, London: Routledge（＝二〇一二、駒井洋（訳）『新版　グローバル・ディアスポラ』明石書店）.

（45） リースとシムは編著のイントロダクションでは、スコットランドのディアスポラを犠牲者、労働、帝国型に類別しているが、各章の論考を受けて、コンクルージョンでは通商型に属するディアスポラの存在を認めている。Leith, Murray Stewart and Duncan Sim, 2014, "Introduction: The Scottish Diaspora", in Murray Stewart Leith and Duncan Smith eds., *The Modern Scottish Diaspora*, pp. 10-11. Leith, Murray Stewart and Duncan Sim, 2014, "Conclusions: The Nature and State of the Contemporary Scottish Diaspora", in Murray Stewart Leith and Duncan Smith eds., The Modern Scottish Diaspora, p. 222.

（46） Scottish Government, *supra* note 39, p. 1.

（47） Rutherford, *supra* note 38.

（48） Scottish Government, 2009, *Analysis Report of Homecoming Scotland 2009 Diaspora Event*, Edinburgh: Scottish Government.

（49） EventScotland, 2014, *Homecoming Scotland 2014: Funded Events Programme*, Edinburgh: EventScotland.

（50） スコットランド政府のサイトに掲載されている以下の文書（https://www.gov.scot/binaries/content/documents/govscot/

publications/foi-eir-release/2018/08/research-commissioned-to-inform-the-scotland-is-now-advertising-campaign/documents/attachment-1/attachment-1/govscot%3Adocument　二〇二二年三月一四日最終閲覧）を参照。

(51) 吉見俊哉によれば、アルジュン・アパデュライは『さまよえる近代』で、「移動するイメージと脱領土化したオーディエンスの邂逅により、不規則性を孕んだグローバルな文化秩序が重層的かつ乖離的に形成されている」ことを明らかにした。吉見俊哉 二〇一八『現代文化論――新しい人文知とは何か』有斐閣、一八三頁。矛盾した言い方をすれば、ＳＩＮキャンペーンは、グローバル・スケープの不規則性を捉え、移動するイメージと脱領土化したオーディエンスの邂逅の蓋然性を高めることを企図した実践と理解できるかもしれない。

(52) Scottish Government, 2019, *A Trading Nation: A Plan for Growing Scotland's Exports,* Edinburgh: Scottish Government.

(53) Scottish Government, 2021, *A Scotland for the Future: The Opportunities and Challenges of Scotland's Changing Population,* Edinburgh: Scottish Government.

(54) Scottish Government, *supra* note 52, p. 62 and 71.

(55) Ibid., p. 61 and 222.

(56) Scottish Government, *supra* note 52, pp. 62–63.

(57) アイルランド政府による二〇二〇年から五か年のディアスポラ戦略に関しては以下を参照。Government of Ireland, 2020, *Global Ireland: Ireland's Diaspora Strategy 2020–2025,* Dublin: Government of Ireland.

(58) Dickerson, Sarah and Caglar Ozden, 2018, "Diaspora Engagement and Return Migration Policies", in Anna Triandafyllidou ed., *Handbook of Migration and Globalisation,* Cheltenham: Edward Elgar, pp. 206–225.

(59) McDonald, Stuart and Andrew Murray, 2021, *Literature Review for the Scottish Government's Scottish Connections (Diaspora) Work,* Edinburgh: Scottish Government.

(60) ネーション・ブランディング実践の権威であるサイモン・アンホルト自身がブランディングの効果に懐疑的になっているともいわれる。Mordhorst, *supra* note 6, p. 195.

(61) ウェールズが二〇二〇年からナショナル・ブランド指標の評価対象国になり、同年ウェールズ政府がディアスポラ行動計画を発表していることから、まずはウェールズとの比較研究を考えている。ウェールズ政府によるディアスポラ行動計画については以下を参照。Welsh Government, 2020, *Action Plan: Diaspora Engagement 2020-2025,* Cardiff: Welsh Government.

髙橋　誠（たかはし　まこと）
所属・現職　慶應義塾大学大学院社会学研究科非常勤講師
最終学歴　慶應義塾大学大学院社会学研究科後期博士課程単位取得満期退学・博士（社会学）
所属学会　Association for the Study of Ethnicity and Nationalism・関東社会学会・日本スコットランド学会
専攻領域　スコティッシュ・ナショナリズム、スコットランド政治、社会変動論
主要著作　「イギリスのEU離脱過程におけるスコットランド議会・政府の影響力とその制約」『法学政治学論究』一二九号（二〇二一年）
「イギリスにおける移民に対する「敵対的環境」形成と国境の日常化」『三田社会学』二六号（二〇二一年）