

Title	国家イメージ戦略の変遷とジャパン・ブランドの今後：外務省による政策と戦略を中心に
Sub Title	
Author	白井, 小百合
Publisher	慶應義塾大学湘南藤沢学会
Publication year	2012
Jtitle	日本政治外交研究 No.6 (2012. ) ,p.92- 115
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	慶應義塾大学日本政治外交研究会
Genre	Technical Report
URL	<a href="https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO92001005-00000006-0092">https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO92001005-00000006-0092</a>

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.

## 国家イメージ戦略の変遷とジャパン・ブランドの今後

—外務省による政策と戦略を中心に—

総合政策学部四年 白井小百合

序章 「日本の国家イメージ戦略 はじめにかえて」

- 一、誤解を解く—昭和—
  - 二、経験・価値を共有する—平成—
  - 三、海外における日本のイメージの変遷
- 終章 「ジャパン・ブランドの今後 結びにかえて」

序章 「日本の国家イメージ戦略 はじめにかえて」

(1) 世界の中の日本、その国家イメージ戦略とは

日本の国家イメージと聞いて何を想像するだろうか。マンガ、アニメ、武士、着物、富士、桜……。日本に興味のある外国人はたいてい日本文化に興味を持っているため、日本のイメージという点、日本文化のイメージになることが多いように感じる。

しかし、世界各国を見渡してみると、過去に起きた戦争などの影響から日本に対して好意的なイメージを持っていない国々があることも確かである。日本の国旗が燃やされている映像をニュー

スや新聞記事で何度見たことだろうか。日本のアニメ・マンガなどのポップカルチャーが世界で流行し始め、日本文化が世界でも類を見ない人気を得ている一方で、日本についての批判も多く見られる。

この違いは何だろうか。そのような狭間にいて筆者は、世界が日本をどのように認識しているのかという点に疑問を抱くようになった。日本はどのように見られているのか。そのイメージが好ましいものであればよいに越したことはない。そのうえ、海外の人々が私たち日本人は気付かないような視点を提供してくれていれば、それを逆輸入して政策に活かすべきだ。

それと同時に日本は世界にどのような日本を発信しようとしているのかという点にも興味を抱いた。もし私たちの事実認識とは到底かけ離れたものや誤解に基づいて日本が紹介されていたりするならば、まずその事実を認識し、次にそのようなことが起こらないような新しい発信を考えなければならぬ。

本論では、まず第一章において、日本はどのような日本を発信しようとしてきたのか、つまり、「日本の国家イメージ戦略」はどのような変遷をたどってきたのかを概観する点に重きを置き、論を進めて行きたい。

第二章では、各国の日本に対する世論調査について歴史を追っ

て概観する。その上で今後、日本はどのような国家イメージ戦略を打ち出すべきなのか考察したい。

「日本の国家イメージ戦略」を担うアクターは政府や省庁から、企業、NPO、個人など多岐に幅広く渡っているが、本稿ではアクターを外務省に絞る。それは、日本の外交をつかさどっていることから海外の国々の日本に対するイメージに一番触れやすい立場にあると考えたからだ。また近年、日本を世界各国に理解してもらうための広報文化外交に力を入れていることから、外務省の活動に注目すれば、これまで日本はどのような日本を発信しようとしてきたのか、その変遷を掴むことが出来ると考えた。

その際、外務省が昭和三二年以降、毎年発行している『外交青書』を用いる。『外交青書』は国民の外交政策への理解を深めるために毎年発行されている。もちろん、これは公式な発信であるため、文書には外務省の表向きなことしか書かれていないと指摘されるが多々ある。しかし、私はこの文献をメインに扱ってきた。それは、日本の公的な機関である外務省自身が日本の状況をどう把握し、それに対してどのような文化活動を行い、それによって日本のイメージをいかに向上させようとしてきたのかを知るためには有効なものだと考えたからだ。また日本が世界からどのように受け取られていると日本政府は考えていたのかについても

知りたいと考え、この文献を主要文献に位置づけた。

## (2) リサーチクエスチョン

本研究のメインリサーチクエスチョンは、外務省の発信する対外イメージ戦略はどのように変化してきたのか、またどのような日本を発信しようとしてきたのかというものである。この点を深めていくにあたって、次の点をサブリサーチクエスチョンとして挙げる。それは、なぜ時代ごとに発信する「日本」像を変える必要があつたのか、という点だ。対外イメージ戦略にある程度の変遷が見てとれるなら、その変遷はなぜ起きたのかという点を深めることでメインリサーチクエスチョンとも相互に関連し、より深い考察が出来ると考えた。

メインリサーチクエスチョンに対する仮説としては以下の二点を挙げて考えていきたい。まず、①日本は伝統文化の輸出に力を入れていたが、ポップカルチャーが世界各国で流行したことを受けて、それを逆輸入し、政策に取り入れるようになった。この点については、外務省が海外での日本文化の受容に合わせて、それを活かしながら国家イメージを形成しようとしていたのではないだろうかという考えからである。現在であれば、ポップカルチャーが海外で多くの支持を得ているが、それまでは日本の文化と

言えば伝統文化というイメージが強かった。しかし、日本のポッ  
プカルチャーの人氣が世界各国で見られるようになり、これまで  
の伝統文化からポップカルチャーを世界に広めて行こう方針転換  
をしたのではないだろうか、と考える。

仮説の二点目は、②具体的にどのような「日本」を発信しよう  
という戦略は最近までなかったのではないか。それが外国におけ  
る日本理解に影響を及ぼしているのではないだろうか。という点  
についてだ。

筆者はこれまで国内で行われていた国際交流や、海外での語学  
研修で外国人と触れあう中で、ある疑問を抱くようになった。そ  
れは日本のイメージを外国人に尋ねた際に、名詞的表現はよく耳  
にするのだが、形容詞的表現を聞くことがほとんどないというこ  
とだ。例えば、「フジ」、「スシ」、「ポケモン」などのものの名前は  
外国人の口からたくさん出てくるのだが、それに対して、「奥ゆか  
しい」、「真面目である」などの形容詞的表現を聞くことがほとん  
どなかったのだ。

この二点目の仮説については筆者の疑問から生まれたものであ  
るが、日本がどのような日本像を発信していくかという点と深く  
関わると思ひ、今回検証してみたいと感じ、仮説として挙げた。

サブリサーチクエスションに対する仮説としては、③日本は世

界各国から誤って認識されていたために、そのイメージを払拭す  
るということが求められていたと考へた。それは、日本が対外イ  
メージ戦略を時代ごとに変化させて行ふ必要があつたということ  
は、日本の捉えられ方が時代ごとに変化し、かつ日本政府が望む  
像とは違つた形で受け取られており、それらイメージの改善や正  
しい日本像の発信のために、このような政策をずつと行わなけれ  
ばならなかつたのではないか、と考へたからだ。

これら三点を仮説として挙げ、研究を進めていく。

なお、本論文では「イメージ」と「印象」という二つの言葉は  
同じ意味で用いる。

## 一、誤解を解く―昭和―

### (1) 広報文化外交の幕開け 昭和三二年～三八年

この章では、『外交青書』第一号が発刊された昭和三二年をスタ  
ートとして昭和の国家イメージ戦略の変遷をたどっていく。どの  
ような手段を用いて、日本のいかなる国家イメージを発信しよう  
としていたのかを明らかにする。

昭和三二年から三八年までの間は各国への「日本」理解の増進  
のために文化的活動に力を入れ始めた時期にあたる。この時期外  
務省は文化をどのようにとらえていたのだろうか。『外交青書』の

初刊である第一号には「文化を媒体として国民間の相互理解を深め友好親善関係を作る」ために文化交流事業が行われていたことが記されている<sup>三</sup>。このことから、文化は相互理解のための手段として考えられていたとわかる。

また、「国際間の文化の交流は、政治、経済の面の国際的協力の基礎となる」との記述も第二号には登場する<sup>三</sup>。政府が日本理解の増進のための手段としての広報文化外交への期待をうかがわせていたことがわかる。第六号では、国民間の理解増進の他にも「対日世論の好転をはかり、それによって対日友好関係確立に資する」ことも目的に挙がっている<sup>四</sup>。このようにこの時期には、日本に対する理解と親近感を増進するためのツールとして広報文化活動を捉えていたようだ。

このような考えのもと、外務省は、広報文化外交の実施主体の整備や基盤づくりなどの事業をこの時期に多く行っていた。広報文化外交を効率よく行う準備を始めたのだ。文化交流を促進するために各国との文化協定を結んだり、日本文化の発信を行いやすくするために世界各地に文化会館の建設を始めた<sup>五</sup>。このような公的機関として行う活動とは別に民間との協力を模索し、文化団体の育成も始めた。公的機関と民間団体では、文化交流においても、対象にするアクターや目的が違ってくる。広報文化外交

を効率的に行うため、公的機関でまかなえない部分を補ってくれる民間の文化団体との協力を模索し始めたのだ。このことによつて、より広範な対象に向けての活動を行えるようになった。同時に、広報についても重要視されるようになり、日本について正しい報道を世界に発信しようとする報道機関との協力も行われるようになった。こうしてより多くの地域の人が日本の実情に触れる機会が増加した。日本についての情報を得られる機会が少ない地域では、日本が過去に行つたことに対する印象の方が現在の実際の姿に対する印象より強くなつてしまいかもしれないが、日本についての情報を多く得られる状態にしておく、そのときの日本の実際の姿に触れてもらえ、その国の人にとつて日本についての新たなイメージや考えを持つてもらえるきっかけになる。当時はインターネットなどもなく、情報源が限られてしまつていたため、日本政府が外国に向けてきちんと報道をすることで日本についての情報を与えようとしていたのだ。

情報文化局に文化課を設けることになつたことも広報文化外交の基盤づくりの一例として挙げることができる<sup>五</sup>。情報文化局では国内広報、対外広報、文化協定・文化交流、ユネスコや多国籍文化協定を担当する四つの課が設置された<sup>六</sup>。その後昭和三三年に情報文化局に文化課が設けられる<sup>七</sup>。これらの課の区分けと設

置は現在の広報文化交流部で行われている活動にほとんど近い形である。外務省内においても、広報文化活動においてのそれぞれの活動が明確化、分科されたことで、今後の活動が一層やりやすくなった。

戦後日本は国際社会での地位を挙げて行くために、国際機関への参加など、様々な形でその努力がとられた。広報文化外交もその一環として行われていたと考えられるが、この期間には、どのような日本を発信していかうとする日本像をまだ見出すことができない。日本についての具体的なイメージを打ち出そうという考えが当時の外務省にまだなかったのは、広報文化外交について活動し始めたばかりだったからではないだろうか。つまり、この期間は日本の理解増進のために、実施主体の整備などを通して広報文化外交に取りかかりはじめた時代とすることができよう。

## (2) 経済的イメージの先行 昭和三九年～五〇年

広報文化外交の実施主体の整備を受けて、昭和三九年から昭和五〇年の間では日本の「誤った」イメージの改善をメインの目的として広報文化外交が行われていた。この時期、日本の経済的プレゼンスが高くなるにつれて日本への興味・関心が高まるとともに、日本への不満や疑問視をする声も大きくなった。『外交青書』

第一四号には「わが国の商品、資本の急速な海外進出に伴って、各種の摩擦が発生しないよう配慮する必要がある。」と記述し、摩擦への対応策として広報文化活動を行う姿勢がうかがえる。

それに対して日本国内では、経済大国として文化的、知的な分野でも活動するべきとの機運が高まり、国際文化交流に本腰を入れ始めることになる。前時期に引き続き、広報文化外交の体制づくりがなされ、現在、日本の広報文化外交には欠かせない存在となっている国際交流基金もこの時期に成立した。

国際交流基金法第三条によると、国際交流基金は、国際文化交流事業を総合的かつ効率的に行なうことにより、我が国に対する諸外国の理解を深め、国際相互理解を増進し、及び文化その他の分野において世界に貢献し、もって良好な国際環境の整備並びに我が国の調和ある対外関係の維持及び発展に寄与することを目的としている。このことから、「国際交流基金の設立は、文化交流を、以前のような偶発的、随伴的なものでなく、国際社会の要請に応える積極的かつ組織的なものにしようとする政府の決意の表れ」である。日本の経済的なプレゼンスが世界で高まることで、日本が世界への貢献することも求められるようになっていたが、国際交流基金の設立にも見えるように、当時の日本政府は国際貢献を文化的活動で行おうとしていたのだ。

この時期の『外交青書』からは、日本が広報文化活動に力を入れ始めたことがよくわかる。「対内、対外の広報文化活動は、日本の国際的地位の向上とともに、ますますその必要性が高まってきた」と、「次代の諸国民の正しい対日理解を育てる意味できわめて重要である。」との記述が第八号に見られる<sup>一〇</sup>。外国民に直接訴えかける広報文化外交を行うことを日本政府は重要視していたのだ。また、この時期の広報文化外交の事業としては日本文化の紹介に重点を置いていたとの記述もある<sup>一一</sup>。

日本文化の発信以外にも、知識の不足や不正確な報道などに基づく誤解を是正し、日本の実情への理解促進が行われていた。海外で起こった日本の「誤った」イメージの改善を目的に広報文化活動を行い、また海外広報の立案の際には、諸外国の新聞・雑誌などにおける対日論調を重視し、その動向の把握に努めて、対日世論調査などの結果を参考にしていたことがわかる<sup>一二</sup>。

世界各地で発生していた経済摩擦によつてもたらされた日本のマイナスイメージに対して、『外交青書』の中においても「日本の経済的侵略といつた非難や軍国主義警戒論も見え始めていることも事実であり」「わが国の国力の伸展および国際責任の増大に伴い、海外において、わが国の国情全般、その政策、将来の針路等に関する関心が急速に高まるとともに、各種の対日批判乃至警戒心、

すなわち、わが国の急激な対外経済進出に対する批判、軍国主義復活に対する懸念、わが国対外経済協力に対する不満、さらに近時わが国の内外の社会的不祥事件の続発も禍いして、わが国社会、国民性をも対象とした批判が抬頭し、マスメディア等を通じて各国の指導者、有識層を始め一般大衆にも浸透しつつある。」との記述がみられる<sup>一三</sup>。このように外務省もその存在を理解していた。

こういつた批判に対して「外務省としてはこのような対日関心の増大の気運をとらえて一般的な対日認識の増進をはかると同時に、わが国の実情ならびに外交政策を正しく知らせることに、このような対日批判ないし警戒心の除去または緩和に努力している。」「わが国の実情を深く掘り下げて紹介し、また、わが国内外の重要施策を説明し、関係諸国の理解と賛同を得、もつて海外の対日批判乃至警戒心を緩和し除去するよう努力している。」とのように、経済成長によつてもたらされた日本の攻撃的なイメージの払拭に尽力していた<sup>一四</sup>。

この時期には、日本のマイナスイメージに対して、どのような日本を発信していくかという具体的な日本像が出て来始めた。『外交青書』第一号には「高度の文化と伝統を保持しつつ、近代工業国としてめざましい発展をとげている日本の姿、また自由主義諸国の主要な一員として、民主主義の擁護と低開発国援助につと

めるわが国の活動ぶりを広く海外に知らせ、諸外国の対日理解を深めることはわが国の外交を推進する上で基本的に重要なことである。」との記述が出てくる<sup>一五</sup>。世界各地で持たれていた日本の印象が経済に関係するものが多かつたため、そうではなく、日本のイメージをきちんと発信しようとする具体的なものが設定された。また、欧米において日本の経済進出を疑問視する声も多く、日本の経済発展についても難解な印象も持たれることが多かつたため、欧米との共通点を発信していこうとしたのだ。

また、第一九号では、日本の国情と政策を正しく海外に理解してもらうために重点を置く点として以下の五点が挙げられた。「(イ)わが国が平和国家であること、(ロ)わが国が政治、経済、それぞれの分野で国際協力を推進するとともに応分の責任を負っていること、(ハ)わが国が歴史及び伝統に支えられた文化国家であること、(ニ)わが国の発展を支えてきた基礎的諸要素、(ホ)わが国が世界経済のルールに従い秩序ある経済活動を行っていること」以上の五点である。経済的なイメージが強く世界各国の国々に誤解されていたことから、経済以外の面での日本理解のためにどういう日本像を発信していくかという点が考えられた。では、なぜ日本の経済成長に対してこのような批判がでたのだろうか。日本異質論という言葉がよく聞かれるが、全ての国がそ

れぞれ独自の文化や社会構造を持つているなか、とりわけ日本が異質的に見られたのは、日本が非白人国の中でこれまで近代化に成功した国々とは地理的にも文化的にも異なっていたことが挙げられる<sup>一六</sup>。日本経済が国際化し、貿易不均衡などによる日米経済摩擦などが起こったことで日本が国際的に見てかなり異質であり、きわめて特殊だという見解が強く出てきていた。

貿易摩擦と言ってもその要因は複雑で、政治的、経済的、文化的な原因が絡まっていると、利害関係者も多様で、政府、政治家、業界、メディア、世論などがあり、政治問題と化した摩擦のメカニズムを把握することはなかなか労力が必要。

『外交青書』から広報内容が変化した軌跡が見られるのは、このような原因が絡まった現実に応じて、広報内容が変わっていったからだと考えられる。日本異質論が真つ盛り的时候には、日本は西側諸国のゲームのルールが通じない異質な国である、このまま放置しては米国の産業は立ち行かなくなる、日本を封じ込めるなどの批判があった。こういった批判をどのようにして乗り越え、それに対する日本のイメージをどのように発信するかに外務省は腐心していたと思われる。

しかし、その後日本は米国との政治的軋轢を緩和していくため、「日本は米国と自由貿易の原則を共有し維持している、対米投資



により米国の雇用増加に貢献している、また、市場開放により米  
国製品は日本で売り上げを伸ばしている」などのように発信内容  
を変えて米国との緊張緩和に重点を動かしていった。経済摩擦に  
よる日本のマイナスイメージを払拭するために広報文化活動に力  
が入れられていた。

この時期の広報文化活動は、対日批判に対処するための対外特  
別広報活動と対日理解の増進のための一般広報活動の二本立てで  
行なわれていた。文化交流関係事務所掌の部局として、情報文化  
局の文化課を文化事業部に昭和三九年に格上げした。これにより  
文化外交をより積極的に推進する基盤づくりがされた。

また、国際交流基金の設置も文化外交の基盤づくりのひとつで  
あり、この時期の大きな変化としても挙げられる。前述した、米  
国と日本との貿易不均衡問題などの経済問題の激しい対立を受  
け、平和国家・文化国家を目指す日本の正しい姿を海外に伝え、  
誤った認識の払拭に努めることの 일환として、昭和四七年に公的  
機関として国際文化交流を行う、国際交流基金が設立された。人  
物交流、日本語の普及、日本研究の振興、国際交流のイベントの  
実施・支援、日本文化紹介などが主な事業として挙げられた。国  
際交流基金が設置されたことにより、日本は以前に増して、広報  
文化活動に積極的に取り組むことができる体制が築かれた。

### (3) 真の日本の模索 昭和五一年～五七年

昭和五一年から昭和五七年にかけては前時期に比べて経済によ  
るイメージをなくすための広報文化活動を行う積極感が薄くなっ  
てくる。こうなつたきつかけとしては、世界で日本異質論の見直  
しが始まつたことが推測される。高度経済成長期のマイナスなイ  
メージに対する日本見直し論としては、世界的にはエズラ・ポー  
ゲル『ジャパンアズナンバーワン』が挙げられる<sup>一七</sup>。またフラン  
スの経済学派理論として「レギュラシオン」も新しく出現した。  
それらは日本の生産様式、とくにトヨタ自動車の生産様式にみら  
れる効率性の追求に注目し、フランスをはじめ欧米企業の旧態依  
然たる生産様式改善への教訓として、日本の様式に学ぶ発想の転  
換を行つた<sup>一八</sup>。これらの論は新たな対日イメージの形成に役立つ  
たと考えられる。これまでの経済的プレゼンスが大きいことから  
暴力的なイメージや、日本の経済システムの特異性からよくわか  
らない国といったイメージが強かつた日本も、日本異質論の見直  
しにより、そのようなイメージから脱出することができた。

一方で日本のイメージ改善のためではなく、文化面での国際貢  
献に目を向けたことがこの時期の特徴のひとつといふことができ  
る。具体的には文化無償協力、有識者会議、遺跡保存事業、A S

EAN文化基金などの事業が展開された。第二四号では「開発途上国との文化面での交流に当たっては、わが国文化の相手国への紹介という側面のみならず、相手国の文化的・教育的水準の向上のための基盤の整備に寄与するための協力(いわゆる「文化協力」と呼ばれる新しいジャンルの協力)が重要性を増している。」との記述もあり<sup>一九</sup>、日本のために広報文化活動を行うのではなく、国際貢献のために行うという傾向が見え始めた。国際的に影響力が大きくなった日本は、自国のためだけでなく、世界の国々についても援助をして、国際社会をよりよいものにしていくことが求められていたからだ。

昭和五四年発行の第二三号で当時の外務大臣園田直が『外交青書』の刊行にあたってという部分で興味深いことを書いている。<sup>二〇</sup>

「国際社会において、「国」の価値を判断する基準は変わりつつある。「力」は、もはやこの基準ではなくなりつつあり、むしろそれに代わつて、国際社会全体の利益のためにどの程度貢献するかというところが、世界における国の重要度、価値を判断する基準になりつつある。そしてわが国がこうした基準に照らして価値ある国となるのが、諸外国からわが国に対する理解と協力をひきだす鍵であるというのが、その理由であります。」

このことから、当時の日本も国際貢献に力を入れており、またその一手段に広報文化活動をとっていたことがうかがえる。日本のイメージを直接的に発信するためではなく、広報文化活動を行うことで、国際社会に日本ができることを表しているとの見方が取られていた。

#### (4) 誤解の原因 新たな政策への道筋

昭和五八年～六三年

昭和五八年から六三年の間では、「開かれた日本」の発信のために国際文化交流、対外広報の拡大・強化が行われた。「開かれた日本」とは、世界各国との共通性を確認し、それを共有していくとしていたことである。また、これまでは国外に向けての発信に重点をおいていたが、そうではなく、日本が世界に合わせていくために日本国内への発信も強化された。情報文化局を廃止して昭和五九年に文化交流部が設立され、大臣官房に外務報道官を設置、外国プレス室を国際報道課に再編した。外務報道官を設置したことで、対外広報と国際文化交流を分化してそれぞれの活動をより活性化させようというねらいの下で行われたことであつた。

昭和六〇年に発刊された第二九号では

「我が国は、社会的に、経済的に、そして意識の上でも、世界に開かれた国際国家日本の実現を目指して努力しなければならぬ。」、「我が国は、これまで我が国の伝統や社会の特殊性によるものとして許容されてきた制度、慣行についても普遍性、合理性の観点から、これを見直し、積極的に国際社会との同質化を目指していくことが求められている。」

などの事柄が挙げられ、世界に開かれた日本のために広報文化活動を行っていたことが挙げられる。

第三〇号では、世界的視点に立ち、経済・社会・文化の面だけでなく、意識の上でも一層の国際化を推進し、世界に開かれた国となること、明治維新に次ぐ「第二の開国」を必要としているとの記述も出てきた<sup>二</sup>。それと同時に日本の「内なる国際化」などのキーワードも出てきた。世界各国と日本の交流を活発させるために、日本人自身も世界に目を向けてみようという動きである。経済摩擦による日本のイメージ改善から時は経ち、日本は、世界に開かれた国としての印象を強めようとしていたことが分かる。

また、この時期になると日本の文化が日本のイメージ形成に役立つているとの調査も明らかになっている。『外交青書』第三一号

では「欧米諸国やアジア諸国などにおいて、我が国の映画・服飾・音楽・建築デザイン・日本食などが受け入れられつつあり、現代日本についてのイメージの形成に寄与している。」との記述を見てとれる<sup>三</sup>。日本の文化が日本イメージの形成に良い影響を与えているとする見解が『外交青書』に出てくるのはこの刊が最初である。また特に欧米においてはでは歌舞伎・相撲などの公演の成功などを通じ、伝統的文化に対しても従来以上に理解が深まっており、近年海外の日本語学習者も著しく増加していった。このような日本文化の広まりに対して日本語普及事業の拡大が行われた。

このことは、経済のみではなく日本をより深く理解してもらうために日本語を普及し、言語的特殊性、日本に対する違和感を少なくするという目的で行われたと予想できる。

この時期には「国際化」のスローガンの下で、それぞれの文化交流事業のアクターが地方自治体や、企業、NPOなどに分化した。こうして、政府だけでなく、多くのアクターに分かれながら、広報文化活動は行われるようになった。このことで対象や目的別にそれぞれのアクターの特徴に合わせた効率よく活動が行われるようになった。

また政策決定を行う政治家たちも広報文化外交に注目し、積極的に活動し始めた。昭和六三年に行われた竹下登首相のロンドン

での演説では文化交流を日本外交の柱とするということが表明された。これは、文化交流が外交政策の中で大きな柱になると明言された最初の演説になる。

## 二、経験・価値を共有する―平成―

### (一) 国家イメージ戦略の幕開け 平成元年～一三年

平成に入ると広報文化外交に関する懇談会などの実質的に政策を考へて行く機会が増え、日本の広報文化活動はさらに活気を帯びるようになった。途上国への援助額が世界一位になるなど、国際社会における存在感が増し、それに伴って国際的地位が向上してきた。このとき日本の国際的影響力が増大する一方で、対日関心も急激に高まっていた。それと同時に相互の文化や社会習慣の違いにより、誤解や理解不足が生じて摩擦の原因となる場合も多く見られることも多かった。これに対応するため、日本を広く世界に知らせ、日本に対する正しい認識と理解を培うとともに、開かれた国際社会を築く努力に参加することが重要だとの考えから、日本での広報文化活動は積極的に取り組まれるようになった。

竹下首相のロンドン演説を経て、平成元年五月、竹下首相の私的懇談会である「国際文化交流に関する懇談会」(平山外四座長)が最終報告を提出した。この報告書では、国際文化交流の理念・

目的として次の四点を規定した<sup>三五</sup>。(一)安全保障に不可欠な国際文化交流、(二)世界の文化の発展に貢献する国際文化交流、(三)対日関心の高まりに対応する国際文化交流、(四)日本の社会の国際化のための国際文化交流の四点である。このことにより、日本の広報文化活動は戦略的に行われることが明記され、積極的に取り組まれるようになった。

平成に入ると日本が広報文化活動を行うのは、日本への理解増進のためという理由よりも、日本一国のためだけに行うのではなく、世界各国との対話のためという理由がつけられた。人的交流や知的な交流を推進し、相互理解と信頼関係を確かなものとすることにより、平和で安定した国際環境の構築をしようとしていたのだ。今までは日本を理解してもらうための一方的な広報文化活動が、文化の「相互」交流を目指すものへと変わった。文化交流はイメージ改善のためではなく、世界平和と繁栄の貢献のために、相互理解のための文化交流を行うようになった<sup>三六</sup>。日本についても幅広い理解を育てる文化交流で、日本の内面を理解してもらう、バランスのとれた対日理解を目指すものへと方向が変えられた。『外交青書』第三八号では、目覚ましい発展を遂げているアジア太平洋諸国との交流強化を今後の重点目標とすることを掲げている<sup>三五</sup>。

また今まで以上に大々的に国際文化交流にフォーカスするようになってきた<sup>二六</sup>。予算の拡大、施策が打ち出されたことから国際文化交流を推進していこうという機運が『外交青書』の文面を通して伝わってくる。そして国際貢献ということから、ユネスコなどの文化財保存への協力という動きが外務省に初めて出てくる。

今までは広報文化活動で日本のマイナスイメージを払拭しようとしてきたが、平成に入ると普遍的価値の促進の手段として広報文化活動が取られるようになった。文化交流ではなく、民主主義、市場経済導入のための改革に対する支援を重視し、積極的な協力をしている経済やODA、国連での貢献を世界に向けて発信するようになった。そして、日本のイメージが経済だけにならないように、文化交流をして文化のイメージをつくろうという方針だったことが『外交青書』から伺える。

地域レベル、草の根レベルでの交流についてもこの時期に始まった。国民同士の交流が頻繁に行われるようになり、多くの交流事業が行われた<sup>二七</sup>。平成三年四月に創設された国際交流基金日米センターは、日本とアメリカが協力し、世界に貢献する基礎を築くため、知的交流と地域・草の根レベルの交流事業を本格的に開始し、九一年度には、日米関係者間の交流を支援する一般公募事業が開始された<sup>二八</sup>。また各国の世論に働きかける手段としても広

報文化活動が用いられ、友好関係を築くために国際文化交流は行われるようになった。二カ国間、地域連携における国際文化交流がこの時期の動向だった。

広報文化活動が活発化することに伴って、文化交流事業と広報事業の棲み分けもこの時期にはつきりされるようになった。日本の理解を促すのは、文化交流ではなく広報であるとされた。当時まだまだ存在していた日本に関するマイナスイメージや偏見に基づく報道への処置は海外広報で行うように区別された。主要諸国において対日世論の調査・分析を行い、その結果に基づいて、地域、各国別に講演会などの各種広報事業を実施するとともに、要人が外国を訪問する際の内外報道機関への働きかけ並びに日本に関する誤解ないし偏見に基づく報道への反論などを行っていた<sup>二九</sup>。

またこれまでは日本イメージが悪い原因として、今までは日本の独特な社会システムや言語、文化などが挙げられていたが、平成に入ると不法滞在者の犯罪が日本のイメージの悪い原因として挙げられるようになった。不法滞在者が日本で犯罪を引き起こす場合が多く、日本国内の一部において在日外国人に対する偏見を生むと同時に、それらの外国人の出身国における日本のイメージを損なうことがあるなどという理由から、不法滞在者は健全な国

際交流の妨げとなっているとの記述が第四三号からみられる<sup>三〇</sup>。日本に対するマイナスイメージの根源として新たに不法滞在者が理由として考えられるようになり、この取り締まりも強化された。この時期に行われていた活動は現在行われている広報文化活動とほぼ同じ事業であり、現在の国家イメージ戦略の幕がこの時期に明けたと考えられる。このように現在の広報文化外交はこの時代から始まったのだ。

## (2) 現在のパブリック・ディプロマシー

平成一四年～二三年

国際社会のためにソフトパワーの活用が本格化されたのがこの時期である。世界的にも米国同時多発テロ以降、異なる文明間における相互理解を深めるため対話を行っていくことの重要性も改めて認識されてきた<sup>三一</sup>。マスメディアを含む通信手段の発達により、諸外国の国民世論に自国の魅力を用いて直接働きかけるパブリック・ディプロマシーが注目され、実践され始めた。

この世界的な動きに伴い、日本でも広報文化交流部が設置され懇談会の数も増加した。現在、広報文化交流事業は海外広報、文化の交流、人の交流、国際機関を通じた協力、文化に関する無償資金協力の五つにわかれている。現在の広報文化外交は外交政策

を円滑かつ効果的に展開するためにこの五つを軸として総合的に行われている<sup>三二</sup>。

懇談会としては、「文化外交の推進に関する懇談会」が平成一六年から一七年にかけて行われた。この懇談会では日本外交の在り方について、幅広い視点から、総合的な検討が行われた。報告書「文化交流の平和国家」では、日本の文化や社会モデルを「二十一世紀型クール」として提示した。「二十一世紀型クール」とは、

「多様な日本文化を、面白さ、楽しさ、美しさ、健康など身近な生活の中の幸福追求に密接に関わりながら、同時に自然や環境と調和しつつ、持続的に物心両面における豊かな生活を創り上げていくものであるという、世界がこれから発展させるべき一つの社会的なモデルとして提示していくこと。」

であると懇談会の資料には掲載されている<sup>三三</sup>。発信する国家イメージは経済的問題や政治的問題が起こったとしても揺るがないような生活密着型の「二十一世紀型クール」が提示された。日本文化をいかに世界に発信していくかを戦略的に考えた当懇談会は、その後の日本の広報文化外交に勢いを与えるものになった。

平成一八年には海外交流審議会が行われ、「我が国の発信力強化

のための施策と体制」をテーマとして審議を行った。この審議会では、日本の経済・産業界、学界等をリードする有識者を委員とし、どうすればうまく日本を発信できるか、現状では何が足りず、また何をなすべきなのかについて議論された<sup>三四</sup>。このように、具体的な政策を行うために多くの会議や懇談会が政治家や官僚の間で持たれるようになった。広報文化外交を外交政策の中心として力を入れていこうとする日本政府の考えが見て取れる。

日本の文化を戦略的に発信していく動きがこの時期には多く見られた。平成一六年の第四七号では、初めて「パブリックディプロマシー」という言葉が使われ、日本の文化の魅力を外国に戦略的に発信し、イメージ向上を目指す施策について言及されている。近年、日本のアニメ、映画、漫画、日本食といったいわゆるサブカルチャーも、欧米やアジアにおいて好まれるようになってきて「クールジャパン」という言葉も登場し、この流れを止めないよう、多様な日本の魅力を海外へ発信することがなされるようになったのだ。

平成二二年にイギリス人のサイモン・アンホルトが国家ブランドディングという概念を発表した。それは、国家イメージをコントロールすることで、対外政策を円滑にすすめる、国家運営を容易にし、戦略とのセットで国益を確保、増進させようという概念であ

る<sup>三五</sup>。国家イメージを戦略的に利用するという世界的な流れにのって、平成二三年版の『外交青書』では「ジャパン・ブランドの発信」について触れている。日本の魅力をブランドとして海外に積極的に発信し、日本のイメージ向上を図るための政策は、海外のより多くの人々を日本に惹きつけるだけでなく、日本の経済、社会、文化の活性化にもつながることが期待されている。

これまでは経済によつて生み出された日本に対するマイナスイメージを払拭するために広報文化活動が行われていたが、最近では、その日本経済を立て直すためにこれらの活動を行うようになってきた。特に、日本文化発信に際しては、伝統文化・芸術に加え、近年は世界的に高い人気を誇るアニメ、漫画、ファッションなどのいわゆるポップカルチャーも、より深い対日理解や対日関心に導く主要な手段の一つとして活用し始めた。

この時期に、海外に伝えるのは、「正しい日本と魅力」とされた。「人づくり」、「技術」、「文化」といった日本が誇る魅力を世界へ発信・共有し、これを日本と世界の成長につなげていくことを目指し、「ジャパン・ブランドの発信」を経済外交の第五の柱に据えた。との記述も平成二三年発行の『外交青書』第五四号にある<sup>三六</sup>。日本の文化が日本のイメージ形成に使われ始め、日本外交の大きな柱になったのがこの時期の特徴である。

### 三、海外における日本のイメージの変遷

#### (一) ヨーロッパにおける日本イメージの変遷

ここで外務省の行っている世論調査を基に、海外における日本のイメージがどのように変遷してきたのかについて考えてみたい。外務省によるEU主要国を対象とした対日世論調査が昭和五二年より行われている<sup>三七</sup>。このときの調査では、日本のイメージは「人口の多い国」がトップであった。このことから、日本については、文化的または経済的な具体的なイメージがもたれているのではなく、人口に関する統計的なイメージしか持たれていないことが分かる。

第二回の調査が昭和五七年一月に行われている<sup>三八</sup>。日本のイメージは各国とも「経済大国」がトップであった。このころになると、ようやく日本の経済力に対する認識が深まってきた。日本の経済の発展に伴い、世界での認知度が深まったことがこのことから分かる。

昭和五六年秋から昭和五七年春に両国官民の協力で「ジャパンインブリテン」が開催された。しかし、世論調査で英国民の日本文化に対する関心は低いままとのことがかかる。このような日本を紹介する文化的なイベントがあっても、それが影響して文化的

なイメージを持たれるということとはなかった。むしろ、経済的なイメージを持たれていることが見て取れる。この日本の経済的な世界進出について、昭和五七年にEC事務局がその秘密文書で日本を「ウサギ小屋に住むワーカホリック」と評していた。このことから日本のイメージは文化に関連したものよりも経済に関連した印象を持たれていたことがわかる。

平成二年の九月に第六回の調査が行われ、日本のイメージは「経済大国」が八割、「技術的に進んだ国」が六割八割、「古くからの伝統を持つ国」が四割六割、「文化的に優れた国」は二割以下、「美しい国」が一割以下、「平和な国」が三割以下という結果だった<sup>三九</sup>。日本は、昭和四〇年より「平和な国」などのイメージ発信に努めていたが、実際はうまく行っていなかったことがこの世論調査から分かる。この時期になっても、文化的なイメージではなく、経済的なイメージを持たれていた。日本に関してもっと知りたいと思う分野については、経済発展を挙げている。「現代日本の社会・生活」が五割七割と、経済発展を遂げる日本の生活様式に興味を持つ人が多かった。一方で「日本文化・芸能」は四割以下である。平成二年になっても、日本の文化に対する興味関心よりも、経済に興味を持たれていることが分かる。

第八回の調査が平成八年一二月に行われ、日本のイメージは「平



和な国」が約三割、「豊かな伝統文化を持つ国」が五割九割、「経済力・技術力があり生活水準の高い国」が九割である。経済に対するイメージよりも文化に対するイメージや平和的なイメージを持たれることが多くなってきた。平成に入ってから、広報文化外交にも力を入れ始め、様々な政策を実施してきた。このことが影響して、日本が豊かな伝統文化を保持しているなど、日本と文化を関連させた印象を抱くヨーロッパ人が増えた。

第九回の調査が平成一四年に行われた。日本のイメージについて「平和な国」と答える人は一割九割、「豊かな伝統文化を持つ国」については六割から九割、「経済力・技術力があり生活水準の高い国」五割から九割、とこの時期になると以前に比べ、日本について文化的なイメージを持つ人がとても増えてきた。日本が広報文化外交に力を入れ始めてから時間は経っているが、着実にヨーロッパの人に好印象を持たれていることが予測される。

第一〇回の調査が平成一九年に行われ、日本のイメージは「平和な国」が七割弱、「豊かな伝統文化を持つ国」と回答した人が八割強、「経済力のある国」と答えた人が八割弱、「新しい文化を常に発信する国」七割弱、「アニメ分野において刷新的な国」七割と、日本の文化に関する印象が経済的な印象よりも大きくなってきて

いたことが分かる。また、日本のアニメが世界で放映されるようになり、日本の新しい文化に関心が集まってきたことも分かる。この時期になつてくると依然として経済的イメージは持たれているものの、昭和に比べると文化に対する関心を多く持たれていることが分かる。このことから、ヨーロッパにおいては日本の文化的なイメージが定着してきていることが分かる。この状況を維持し、人気を博している日本文化の力を借りて、多くのイベントを行い、文化的な日本イメージをさらに定着させることが必要だ。

## (2) アメリカにおける日本イメージの変遷

アメリカにおける調査は昭和五二年から行われている。米国に対しての質問事項としては、日本に対して信頼感を持てるかという質問の聞き方がなされている。ヨーロッパ諸国に対するような日本に対するイメージを直接聞くような世論調査ではないが、広報文化外交は外国民に直接語りかけて日本に対する良い印象やイメージを持つてもらうために行われている。したがって、日本に対しての信頼度を上げるための手段としても考えることができるのだ。実際に外務省も日本への肯定的なイメージを持つてもらえるように活動を行っている。それでは、日本に対する信頼度がど

のように変化してきたのか見ていきたい。

昭和五二年に行われた第一回の調査では、日本に対する信頼度は四六％である。その理由としては、「日本は米国の援助を必要とし且つこれを評価しているから」、「日本との貿易関係が友好だから」という理由が多く挙げられている。

昭和五七年の調査においては、日本に対する信頼度は前回に比べて増え、五三％である<sup>四〇</sup>。「貿易関係が良好だから」という回答が一六％で第一位の理由であった。ヨーロッパ諸国においても同様だったが、日本に対する印象は経済関係が大きく影響していたことがこのことから分かる。

昭和六一年の調査では、アジア太平洋地域の将来の発展と安定のために最も重要な国として日本を挙げる回答が多かった<sup>四一</sup>。その理由としては、第一位が「経済力」。次いで「工業力」が挙げられている。アメリカで行われてきた世論調査は日本についての印象は経済的ものが多く、当時のアメリカと日本の関係を語っているようにも見える。アメリカと日本の関係を文化と経済の両方から考えてみると過去においては経済のつながりの方が強固であることが分かる。

平成四年に行われた調査では、日米関係について「良くない」と考えるアメリカ人の数は過去最高になった<sup>四二</sup>。このことは経

済・貿易問題を反映していると考えられる。続く平成四年の調査でも「日本を信頼できない」と回答する人が多くいた。経済摩擦などの両国間の経済問題の悪化が原因だと理由付けする人も多く、日本に対する風当たりが強かったことが分かる。

この当時は日本が広報文化外交に力を入れ、日本の文化面などの魅力を伝えようと努力をしていたが、そのソフトパワーが有効に作用していなかったとも考えられる。このときの日本の広報文化外交によってもたらされるソフトパワーは、経済的な問題を含んだ際にも日本について好印象を持つてもらえるほどの文化的な影響力はこの当時なかったのだ。この問題は現在においても起こりえる問題である。政治的、経済的対立が起こった際にも、文化を媒介として日本について肯定的印象を持ち続けてもらえるようにしなければならない。

平成九年の調査では、経済摩擦が減ったことも貢献して、「日本は信頼できる」と考えた人が過去最高の五九％になった<sup>四三</sup>。外務省は経済の個別分野での摩擦が減ったことなどを理由に挙げている。この理由の一部として広報文化外交の成果も挙げられるのではないだろうか。アメリカに国際交流基金の事務所を設立し、日本の事情についての発信を強化してきたことの成果でもあると思われる。日本の国内事情を正しく発信することに重きを置いて活

動してきたことがここで活かされたのではないだろうか。一方で今後のさらなる両国関係向上の理由として経済関係の改善との回答多く、一国のイメージは経済的なものに左右されやすいことも見て取れる。

平成二〇年には、日米関係を良好と考える人の数がさらに増え、八一%にもなった<sup>四四</sup>。これまでは、日本の類を見ない経済発展によつてアメリカ人は日本を疑問視することが多かつたが、経済関係が安定してくると、日本についても理解しようとする人が多いことが分かる。このことから、アメリカに対する広報文化外交は、経済状況に関係なく、日本の文化的なイメージをアメリカ人に抱いてもらえるように行つていくことの必要性が分かる。経済的な状況が良好な時期に積極的に文化交流を行い、日本の文化に興味を持つてもらふことも出来る。また、日本についての情報を正確に発信することで、経済についてもマイナスイメージを持たれないような工夫をすることが大切だ。

### (3) アセアン諸国における日本イメージの変遷

アセアン諸国における対日世論調査は昭和五三年から行われている。昭和五八年に行われた第二回調査では、日本に対するイメージとして最も強いのは「経済的に進んでいる国」、「技術的に進

んでいる国」「生活水準の高い国」という国が挙げられた<sup>四五</sup>。この時期においては日本と文化的なものが結びついたものはないことが分かる。アメリカやヨーロッパと同様に日本の経済発展がもたらす印象を強く持っていたようだ。また、日本の経済発展を支えていた日本人や日本の技術についての関心も高かつたことがうかがえる。

昭和六二年の調査では「経済的に進んだ国」以外にも「文化的に優れた国」と答える人が増えた<sup>四六</sup>。当時日本は東南アジア諸国において、世界遺産復旧の無償資金協力などを多く行つていた。このことも影響しているのではないだろうか。一方で日本の軍事大国化への不安を持たれていることも伺える。フィリピンでは「日本は軍事大国になるだろう」という答えが大幅に増えた。また、各国にいる日本人に対する印象は「日本人ばかりで固まっている」との不満もある。これに対して日本は、「内なる国際化」を唱え、活動を始めることになつたと考えられる。

平成九年度の調査では、日本への信頼度は六〇%以上を保っている。しかし、第二次世界大戦中の日本について「悪い面では忘れることができない」との答えも上昇した<sup>四七</sup>。アメリカやヨーロッパにおいては、経済的な事情が対日イメージに影響することが多かつたが、東南アジア諸国においては、戦時中の出来ごとや日

本の軍備に対することなどが対日イメージ形成に影響していることが分かる。このことからアセアン諸国への広報文化外交では軍事的な不安を感じさせないような広報をすることが大切である。日本の軍事事情についての正しい広報を心がけると共に、文化面での交流を深め、日本の印象を持つてもらうことが必要だ。

#### (4) 地域別の国家イメージ戦略の必要性

このように3地域における対日イメージの変遷を見てきたが、各地域によつて同時代であつても日本に抱く印象は各国の事情や歴史的事象によつて左右されることが分かる。各地域の状況などをよく分析した上でどのような政策を行うべきか熟考する必要がある。また、経済的、歴史的行為についての印象を多く持たれている現状に対して、文化的なイメージを持つてもらうためのツールとして日本文化に注目したい。国家イメージは世界各国と対等に渡り合う際に大きな武器となるものだ。そのイメージが他国と少し違った独自の日本文化に関連したもので、それ興味を持ってもらえることができれば、今後日本と政治的・経済的な対立が起きた際に、難解な日本ではなく、日本を正しく理解してもらうための役割を果たしてくれるのではないだろうか。

それでは、どのようにして日本文化を通して、日本のソフトパ

ワーを行使することができるようか。まず日本文化への興味を広げられるような広報や交流事業が有効だと思われる。それと同時に日本文化に興味を持った人を深くサポートできるような支援が必要だ。日本に興味を持ってもらうために一国で人気になったものは他国にもアピールすることも政府レベルで行うことのできる有効な手段だろう。インターネットなどでアクセスしにくいコンテンツや文化、例えば歴史や思想、生活様式についての発信は民間団体や国際交流基金など、外国民に対して親密に関われる組織が行つていくべきだ。各国のニーズを把握し、それぞれの地域に合わせた対応をしていくことがここでも求められる。国によつて日本とのつながりは様々であり、日本文化の普及度も違つてくるからだ。一国の状況を考えて、それに合わせた発信を行うことがその国での日本イメージの形成につながる。様々なアクターがいる今日において、各団体がそれぞれの特徴を活かして、別々のアプローチを取らなければならない。

日本文化に親しんでももらうことで伝えたい日本のイメージとしては、日本は他国のものをうまく調和させながら、独自の文化を発展させているという点を伝えたいのではないだろうか。一見自分たちと日本人は違ふと見えるが、共通性もあるということが発信できれば、日本に対する親近感も上がると思われる。これ

までは、ある事象が起こったとき、日本が行っている理解できないという印象を持たれることが多かった。しかし、日本はユニークな文化を持っているが、世界各国の文化や考え方も共通するものもあるのだということを理解してもらえれば、このような印象を持たれることも少なくなってくるのではないだろうか。

### 終章 「ジャパン・ブランドの今後 結びにかえて」

筆者はこの論文の主な仮説として二つ提示した。一点目として、日本は伝統文化の輸出に力を入れていたが、ポップカルチャーが世界各国で流行することによって、それを逆輸入し、政策に取り入れるようになったという点を挙げた。この点については筆者の仮説と実際の変化はおおむね合致したと言えるだろう。

海外でのポップカルチャーの流行により、「クールジャパン」という日本のポップカルチャーを世界各国に積極的に発信していくキャンペーンも始まった。またフランスで草の根的に始まったJAPAN EXPOの開催に近年外務省が協賛し始めた。このこともこの一例として挙げられるだろう。

二つ目の仮説として筆者が挙げたのは、具体的にどのような日本を発信しようという戦略は最近までなかったのではないか。そして、それが外国における日本理解に影響を及ぼしているのでは

ないだろうか、という点だ。この点については、筆者の仮説と実際は違ったと言える。どのような日本像を発信していくか、という考えは以前からしつかりしたものがあったということが今回分かった。むしろ現在よりも過去の方がどのような日本を売り出すかという点がしつかり持っていたように感じる。

昭和四二年の『外交青書』第一一号では「近代工業国としてめざましい発展をとげている日本の姿」を発信していくとの記述がある<sup>四八</sup>。その二年後にはこれらの日本像はなくなり、「平和国家や文化国家」としての日本を発信していくという変化が起こる。

この平和国家の日本像はその後長く、発信していくべき日本像として用いられた。昭和も終わりが近づいた、昭和六〇年の第二九号では、「世界に開かれた国際国家」である日本を発信していくとの記述がある<sup>四九</sup>。この変化は情報技術の発達により、個人が簡単に外国の情報にアクセスできるようになって、世界が狭くなったことが要因と考えられる。

そして、平成に入るとどのような日本を発信していくという考え方はなくなり、日本に対して親近感を持つてもらうために広報文化活動を行うという風潮になる。平成と昭和で変わったこととしては、昭和では、日本自体を発信することに重きを置いていたが、平成になると日本の中の文化を発信することに重点がずれて

行ったということである。また、外国における日本理解に影響を及ぼしていたものは、このことが原因ではなく、日本特有の社会システムや独自の文化、言語に対する理解が少なかったからだということがわかった。

サブリサーチクエスチョンの仮説として、日本は世界各国から誤って認識されていたために、そのイメージを払拭するということが求められていたという点を挙げた。これについては、仮説と実際の認識はおおむね合致していたと言える。戦後日本は経済摩擦を原因に誤解されていたことは確かであった。そして、その経済的イメージ払拭のために広報文化活動が使われていた。

外務省の発信する対外イメージ戦略はどのように変化してきたのか。どのような日本を発信しようとしているのか。ひとくくりにイメージと言っても、受け取る印象は一人ひとり違うであろうし、一般的にくくれないものかもしれない。しかし、だから放っておいていいものではなく、よいイメージを持つてもらうためにできることは推進していくべきだ。

対外広報は、広報を必要とする実態の分析抜きには的確な発信は難しいと思われる。その上で誰を対象に、どのような内容をも、どのような手法で発信していくか、手だてを考える必要がある。世界が日本をどう認識するか。多くの人はメディアを使った間接

的なコミュニケーションによって情報を得るため、その報道によつてはマイナスに働く場合も多い。それはメディアによる報道を中立的に受け止めることが難しいという点からだ。物理的にも精神的にもまた知的にも自分から距離が遠い国の話になるとメディアによつて形成されるイメージからの影響を排除しにくい<sup>五〇</sup>。また世界的に報道される問題になるとそれに言語的な制約が加わる。そのため、日本の広報はなるべく多くの言語で戦略的に行われる必要があることが分かる。

また、日本がどのように見られているのか。そのイメージが好ましいものであればそれで良い。また海外のメディアが日本人が気付かない視点を提供してくれていれば、その視点を政策にいかせばいいと思われる。しかし一方で、私たちがあきらめるような事実認識や誤解に基づいた報道がされている場合には、まずその事実を認識し、そのようなことが起こらないようにする対策を考えるべきだ。現在は日本に対する誤解も少なくなってきたが、国際的な問題での日本の立場など、いつ誤った認識がなされるかわからない。そのため海外報道についてもしつかり注目しておく必要がある。

他国との明確に差別化された国家イメージは一国の世界における影響力の源になるため、強い国家イメージを持つことが重要に

なる<sup>五</sup>。そのためどのような日本を発信していくか、きちんとした日本像を持つていないとこれからのイメージが支配的な社会では生き残りが難しいと思われる。他国と競いあうための基盤である国家戦略の足場を確保するためにはイメージと評判を獲得することが不可欠だ<sup>五二</sup>。近隣諸国との信頼醸成をいかに高めていくのかについては、日本の主張を理解し、受け入れてもらう素地がどこまで出来ているのかを見極め、それに応じた活動を行っていくことが求められる。また、日本への良い印象を持つてもらえるような下地作りも重要になってくるだろう。

日本の対外イメージ戦略は国際的な動きに呼応してこれからも変化し、日本の様々な政策をスムーズに行う下地作りの役割を果たすことが求められている。日本文化に親しんでもらうことで伝えるべき日本のイメージは、共通性と独自性だと考える。これらは相反するもののように思えるが、これまで日本は他国のものとうまく調和させながら、独自の文化を発展させてきた。外国人は、その日本の独自性ばかりに目が行きがちで、一見自分たちと日本人は違うと見えることが多くあるだろう。しかし、その中には共通性もあるということも理解してもらえらるような、戦略を練り、日本イメージを発信していくことが必要である。

一 「中韓、歴史問題で協調、対日圧力を強化。」日本経済新聞、二〇一二年九月二十五日。

二 外務省「文化面による国際交流」『外交青書』第一号、一九五七年。

三 外務省「国際文化交流の現状」『外交青書』第二号、一九五八年。

四 外務省「海外広報の現状」『外交青書』第六号、一九六二年。

五 金子将史『パブリックディプロマシー』PHP総合研究所、一八八頁。

敗戦とその後への占領により日本は主権を失い、それまで内閣にあった情報局は昭和二〇年一二月に廃止された。昭和二十一年の外務省機構改革で、外務省に渉外課と報道課から成る情報部が成立されて、情報、報道、国際文化に関する事務を担うことになったが、占領下の活動には限界があった。その後、昭和二十六年一二月に占領の終了と主権の回復をひかえ、外務省設置法が公布施行される。その際、情報部は情報文化局に格上げとなる。

六 同右 一八八頁。

七 同右 一八九頁。

八 外務省「国際的な各種交流のいっそうの促進」『外交青書』第一四号、一九七〇年。

九 外務省「諸外国との相互理解の促進と文化交流」『外交青書』第一八号、一九七四年。

一〇 外務省「情報文化活動の概要」『外交青書』第八号、一九六四年。

一一 外務省「国際文化交流の現状」『外交青書』第八号、一九六四年。

一二 外務省「海外広報活動の概況」『外交青書』第一三号、一九六九年。

一三 外務省「情報文化活動の概要」『外交青書』第一六号、一九七二年。

- 二四 外務省「情報文化活動の概要」『外交青書』第一七号、一九七三年。
- 二五 外務省「海外広報の現状」『外交青書』第一号、一九六七年。
- 二六 浜口恵俊『日本文化は異質か』NHKブックス、一九九六年。
- 二七 渡邊啓貴「日本のパブリック・ディプロマシー」ジャポニスムからネオジャポニスムへ」『法学研究』八四巻、一号、二〇一一年、一六四頁。
- 二八 同右、一六四頁。
- 二九 外務省「わが国の主要な文化交流の現状」『外交青書』第二四号、一九八〇年。
- 三〇 この、「わが国に対する理解と協力を引き出す鍵」という文章はソフトパワーの日本語訳として最適なものではないかと考える。
- 三一 外務省「世界に開かれた日本を目指して」『外交青書』第三〇号、一九八六年。
- 三二 外務省「我が国の文化交流の現状」『外交青書』第三一号、一九八七年。
- 三三 外務省「国際協力構想の推進」『外交青書』第三三号、一九八九年。
- 三四 外務省「相互理解の増進」『外交青書』第三八号、一九九五年。
- 三五 外務省「国際文化交流に関する懇談会」報告」『外交青書』第三八号、一九九五年。
- 三六 外務省「国際文化協力の推進」『外交青書』第三八号、一九九五年。
- 三七 外務省「国際文化協力の推進」『外交青書』第三六号、一九九三年。
- 三八 外務省「知的交流及び草の根交流」『外交青書』第三六号、一九九三年。
- 三九 外務省「諸外国の対日理解」『外交青書』第四一号、一九九八年。
- 四〇 外務省「在日外国人問題」『外交青書』第四三号、二〇〇〇年。

- 三一 福川伸次、藤井宏昭、高階秀爾「鼎談 日本人はソフトパワーをもっと活用するべき」『外交フォーラム』一月号、二〇〇三年、一八頁。
- 三二 外務省ホームページ「広報文化外交」  
<http://www.mofa.go.jp/mofaj/gaikof/culture/index.html>(二〇一三年一月二二日)
- 三三 同右「文化外交の推進に関する懇談会 報告書」  
[http://www.kantei.go.jp/jp/singi/bunka/kettei/050711houkoku\\_s.pdf](http://www.kantei.go.jp/jp/singi/bunka/kettei/050711houkoku_s.pdf)  
(二〇一三年一月二二日)
- 三四 同右「海外文化交流審議会答申」我が国の発信力強化のための施策と体制」(PDF)」  
[http://www.mofa.go.jp/mofaj/annai/shingikai/koryu/pdfs/toshin\\_ts.pdf](http://www.mofa.go.jp/mofaj/annai/shingikai/koryu/pdfs/toshin_ts.pdf)  
(二〇一三年一月二三日)
- 三五 サイモン・アンホルト「国家ブランディングとは何か」『フォーリン・アフェアーズレポート』フォーリン・アフェアーズ・ジャパン、二〇一〇年。
- 三六 外務省「ジャパン・ブランドの発信」『外交青書』第五四号、二〇一一年。
- 三七 外務省ホームページ「EU(欧州連合)十カ国における対日世論調査(概要)」  
[http://www.mofa.go.jp/mofaj/press/release/h19/6/1174179\\_806.html](http://www.mofa.go.jp/mofaj/press/release/h19/6/1174179_806.html)  
(二〇一三年一月二二日)
- 三八 「EC六カ国対日世論調査…共通質問の部 英・西独・仏・伊・白・蘭」外務省情報文化局海外広報課、一九八二年。
- 三九 「EC七カ国における対日世論調査…英、独、仏、伊、白、蘭、西」



外務省大臣官房海外広報課、一九九〇年。

四〇 「米有識者、日本に厳しい目、防衛費増七・一%要求、摩擦懸念四〇%」日本経済新聞、一九八二年五月四日。

四一 「外務省世論調査、日本の経済力や先端技術―米、警戒感強める。」日本経済新聞、一九八六年四月七日。

四二 「米世論、「日本信頼できず」四二%―「信頼」も四九%に増加、外務省調査」日本経済新聞、一九九二年四月十五日。

四三 「一般の米国民「日本信頼」五九%」日本経済新聞、一九九七年四月二十四日。

四四 外務省「平成二〇年度「米国における対日世論調査」結果」  
[http://www.mofa.go.jp/ICSFiles/afieldfile/2009/05/18/G0548\\_003.pdf](http://www.mofa.go.jp/ICSFiles/afieldfile/2009/05/18/G0548_003.pdf)  
(二〇一三年一月二二日)

四五 「ASEAN五カ国対日世論調査…五国比較 インドネシア・マレーシア・フィリピン・シンガポール・タイ」外務省情報文化局海外広報課、一九八三年。

四六 「ASEAN諸国における対日世論調査」『世界の動き』世界動き社、一九八七年、八月号、一二頁。

四七 「日本の過去に、依然厳しい目―ASEAN5カ国調査」毎日新聞、一九九七年四月二〇日。

四八 外務省「国際文化交流の現状」『外交青書』第一号、一九六七年。

四九 外務省「開かれた日本」を実現するための努力」『外交青書』第二九号、一九八五年。

五〇 石澤靖治『日本はどう報じられているか』新潮社、二〇〇四年。

五一 金子将史『国家ブランディングと日本の課題』PHP総合研究所、二〇〇九年。

五二 ピーターヴァンハム、「ブランド国家の台頭」『フォーリンアフェアーズレポート』、フォーリン・アフェアーズ・ジャパン、二〇一〇年。