

# オリンピックとパブリック・ディプロマシー —東京オリンピックに向けた戦略的広報外交—

国立国会図書館 調査及び立法考査局  
外交防衛課 白井 京

## 目 次

はじめに

### I 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
- 2 日本のパブリック・ディプロマシー
- 3 大規模スポーツイベントとパブリック・ディプロマシー

### II 2012 ロンドン大会

- 1 英国のパブリック・ディプロマシー戦略
- 2 2012 ロンドン大会をめぐるパブリック・ディプロマシー
- 3 国家ブランドイメージの向上—英国 GREAT キャンペーン—

### III 2020 東京大会に向けたパブリック・ディプロマシー

- 1 スポーツ外交強化に関する有識者懇談会
- 2 スポーツを通じた国際貢献—Sport for Tomorrow—
- 3 2020 東京大会に向けて

おわりに

## 要 旨

- ① 「対市民外交」、「広報外交」とも訳されるパブリック・ディプロマシー（Public Diplomacy）は、広報や文化交流を通じて、民間とも連携しながら、外国の国民や世論に直接働きかける外交活動である。その目的は単なる自国のPRではなく、それを通じて最終的に「自国の対外的な利益と目的」を達成することにある。
- ② 日本がパブリック・ディプロマシーという政策概念を意識して活動するようになったのは比較的最近であり、外務大臣の諮問機関がパブリック・ディプロマシー強化を求める包括的提言を出したのが2008年のことである。近年では、歴史認識や領土問題の観点から、戦略的対外発信に力が入られるようになった。
- ③ オリンピック等の大規模スポーツイベントは外交的にも意義が大きく、パブリック・ディプロマシーにとって重要な機会となる。オリンピック開催を活かした例としては、2012 ロンドン大会が挙げられる。英国では2000年代以降、米国とともにパブリック・ディプロマシーをめぐる活発な議論がなされており、2012 ロンドン大会では、「英国の多様性への寛容さ」を中心的理念として位置付け、国家ブランドイメージの向上も含めた政策が展開された。
- ④ 2020 東京大会に向けては、スポーツ外交強化、スポーツを通じた国際貢献が掲げられており、「スポーツ・フォー・トゥモロー」等の活動も始まっている。この機会に日本が世界に伝えるメッセージは、受け取る側の価値観に立脚したものを選択するとともに、「十分な発信」のみならず「いかに情報が受容されたか」を見ることが重要である。情報を受容する側の価値観に合致し好意的に受け入れられなければ費用対効果は低く、むしろネガティブなイメージを与える可能性もある。また、伝えるべきメッセージを明確にすること、官民の多様なアクターによるパートナーシップも求められる。2020 東京大会を機会に、「その後」の日本、そして世界を見据えたパブリック・ディプロマシーの展開が期待される。

## はじめに

近年、パブリック・ディプロマシー (Public Diplomacy) という言葉をよく見かけるようになった。パブリック・ディプロマシーとは、伝統的な政府対政府の外交とは異なり、広報や文化交流を通じて、民間とも連携しながら、外国の国民や世論に直接働きかける外交活動のことで、日本語では「対市民外交」や「広報外交」と訳されることが多いとされる<sup>(1)</sup>。グローバリゼーションと情報化が進化した現代社会において外交の目的を達成するためには、相手国政府に対して働きかけるだけでは十分ではないのである。

2013年9月、東京は2020年オリンピック・パラリンピック競技大会(以下「2020東京大会」といい、その他の大会についても「開催年+都市名+大会」で示す。)の開催都市に選出された。ある国に対するイメージ、認識(パーセプション)は容易には変わらないが、全世界からの注目を集めるオリンピックのような大規模なスポーツイベントは、各国の世論にポジティブなイメージを与えることで、パブリック・ディプロマシーにとって絶好のチャンスとなる。その反面、世界から注目されるなか、開催国の言動が期待される水準に満たなかったり、言行不一致が見られたりする場合にはネガティブなイメージが高まるリスクもあり、意欲的な対外発信が本来の意図とは逆のイメージを世界に与える可能性もある。

本稿では、パブリック・ディプロマシーの概念を整理し、対外発信の強化を求める声が高まっている日本の現況を概観した後、オリンピックを通じたパブリック・ディプロマシーの成功例の一つに挙げられる2012ロンドン大会の例を参照する。その上で、2020東京大会に向けた戦略的なパブリック・ディプロマシーのあり方について検討することとしたい。

## I 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) パブリック・ディプロマシーの登場

パブリック・ディプロマシーという言葉は初めて今日的な意味で使用したのは、エドモンド・ガリオン(Edmund Gullion)である。1965年、米国の元外交官でタフツ大学フレッチャー・スクール学部長を務めたガリオンは、外交政策の策定と施行における世論の影響を扱う政策概念、パブリック・ディプロマシーを提唱し、エドワード・R・マロー・センター・オブ・パブリック・ディプロマシー(Edward R. Murrow Center of Public Diplomacy)を設立した<sup>(2)</sup>。米国の外交政策担当者を中心に広まったこの政策概念に対し、世界各国において関心が高まったのは、1990年代後半以降のことである。これは、ポスト冷戦における外交の潮流として、各国がパブリック・ディプロマシーを確立し、戦略的に拡充しようとするようになったからである。その背景には、世界各地における市民

\* 本稿におけるインターネット情報は、2015年12月16日現在である。

(1) 「最近文化外交に関連して「パブリック・ディプロマシー」や「ソフト・パワー」という言葉を聞きますが、これは何ですか」との質問に対する外務省の回答による。「よくある質問集—文化外交—」外務省ウェブサイト <<http://www.mofa.go.jp/mofaj/comment/faq/culture/gaiko.html#01>>

(2) Nicholas Cull, ““Public Diplomacy” Before Gullion: The Evolution of a Phrase,” *University of Southern California Public Diplomacy Center Blog*, 2006.4.18. <[http://uscpublicdiplomacy.org/blog/060418\\_public\\_diplomacy\\_before\\_gullion\\_the\\_evolution\\_of\\_a\\_phrase](http://uscpublicdiplomacy.org/blog/060418_public_diplomacy_before_gullion_the_evolution_of_a_phrase)>

社会の台頭、情報技術の進展による情報空間の変容、冷戦終結により軍事力以外のパワーに関心が向けられたことによるパワー認識の変化等、様々な要因がある<sup>(3)</sup>。特に2001年9月11日に発生したアメリカ同時多発テロ事件（以下「9.11」という。）の後、米国が中東をはじめとするイスラム諸国の反米感情への対応としてパブリック・ディプロマシーを重視するようになり、世界的にもパブリック・ディプロマシーの重要性に対する認識が進んだといえる<sup>(4)</sup>。

## (2) パブリック・ディプロマシーの定義

国内の最近の研究によれば、パブリック・ディプロマシーは以下のとおり定義される。

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るよう、また自国の重視する価値の普及を進めるよう、海外の個人及び組織と関係を構築し、対話を持ち、交流するなどの形で関わったり、多様なメディアを通じて情報を発信したりする活動<sup>(5)</sup>（下線は引用者による）

ここにあるように、パブリック・ディプロマシーの目的は単なる自国のPRや情報発信ではなく、それを通じて自国の存在感や良いイメージを高め、最終的に「自国の対外的な利益と目的」を達成することにある。その具体的な手段としては、プレス対応、政策広報<sup>(6)</sup>、一般広報<sup>(7)</sup>、文化交流、人的交流などがある。

## (3) ソフト・パワーとパブリック・ディプロマシー

自国のイメージを高め、外交的に望む結果を生み出すためのリソースとしては、ジョセフ・ナイ（Joseph S. Nye, Jr.）が論じた「ソフト・パワー」が有名である<sup>(8)</sup>。軍事力や経済力によって他国をその意に反して動かす力が「ハード・パワー」であるのに対し、その国が持つ価値観や文化の魅力で相手を敬服させ、魅了することによって自分の望む方向に動かす力が「ソフト・パワー」である。ソフト・パワーを生み出すのは企業、NGO、大学などの非国家主体であることも多いため、パブリック・ディプロマシーの文脈から見れば、ソフト・パワーは、政府がパブリック・ディプロマシー関連の活動を行おうとするときの、いわば「環境」に属する要素である。パブリック・ディプロマシーは所与のソフト・パワーを前提として、外交目的の達成を試みるのである<sup>(9)</sup>。

(3) 北野充「パブリック・ディプロマシーとは何か」金子将史・北野充編著『パブリック・ディプロマシー—「世論の時代」の外交戦略—』PHP研究所, 2007, pp.16-18.

(4) 9.11直後の米国のパブリック・ディプロマシー政策の展開については以下を参照。北山馨「パブリック・ディプロマシー—アメリカの外交戦略—」『レファレンス』627号, 2003.4, pp.134-152. <[http://dl.ndl.go.jp/view/download/digidepo\\_999990\\_po\\_062706.pdf?contentNo=1&alternativeNo=>](http://dl.ndl.go.jp/view/download/digidepo_999990_po_062706.pdf?contentNo=1&alternativeNo=>)

(5) 北野充「パブリック・ディプロマシーとは何か」金子将史・北野充編著『パブリック・ディプロマシー戦略—イメージを競う国家間ゲームにいかにか勝利するか—』PHP研究所, 2014, pp.26-27.

(6) 政策広報は通常、政府自身によって行われる広報資料の作成・配布、ラジオ・テレビへの出演、メディアへの投稿、講演会やセミナー・シンポジウムを通じた発信、ソーシャル・メディアの活用などが含まれ、外交上の様々な出来事に対して政府としての立場を表明すること（「談話」といった公式声明、記者会見での応答など）も、政策広報としての情報発信において重要な意義を持っている（同上, p.38.）。日本の政策広報の実際については、以下の文献が詳しい。米谷光司「政策広報の実践」同上, pp.276-293.

(7) 自国についての全般的な紹介を行うもので、政策広報とは区別される。

(8) 以下の文献に詳しい。ジョセフ・S・ナイ（山岡洋一・藤島京子訳）『スマート・パワー—21世紀を支配する新しい力—』日本経済新聞出版社, 2011.（原書名：Joseph S. Nye, Jr., *The Future of Power.*）

#### (4) 国家ブランディングとパブリック・ディプロマシー

自国のポジティブな面を世界の人々に働きかけるという点でパブリック・ディプロマシーと類似するのが、国家ブランド<sup>(10)</sup>を高めるための働きかけ（国家ブランディング）である。日本では「クール・ジャパン」等の活動がこれに相当する。

パブリック・ディプロマシーが政治的影響力の源泉としての国家の魅力を利用し、政策決定者や世論に働きかけて自国の立場への理解や好意を得るものだとすれば、国家ブランディングは経済・社会的影響力の源泉としての国家の魅力を利用し、貿易、投資、観光等を後押しして国外の投資家、企業、人材、消費者を引き付ける。双方が重なる部分もあり、異なる部分もある。両者が互いに与える影響は大きく、国家ブランディングの強化により国の魅力が増せば、パブリック・ディプロマシーにも肯定的な効果が現れる。逆にパブリック・ディプロマシーの一環として行った政策が、国家ブランドを高めることもある。そういった意味で、各国のパブリック・ディプロマシーにおいては、独自の文化等について広報するという国家ブランディング的な活動も増加しつつある。近年急増しているインバウンド（海外からその国への入国）の誘致やその対応も、必然的に日本の存在感を高め、各国世論における日本のイメージを向上させる可能性があることから、パブリック・ディプロマシーの目的と共通する面を有している。

#### (5) 二つのパブリック・ディプロマシー

パブリック・ディプロマシーには二つの類型がある。一つは、自国の主張を強く明確なメッセージで伝えて相手に理解を求める「主張するパブリック・ディプロマシー」、もう一つは知的交流、青少年交流などの国際文化交流の積重ねにより親近感や好感度を高める「交流するパブリック・ディプロマシー」である<sup>(11)</sup>。

「主張するパブリック・ディプロマシー」の代表例は、政策広報としての情報発信である。多くの場合、短期的な成果が求められる。政策広報の情報発信強化や、情報発信への政府の強い関与、一元的なイメージ管理は一見、効率がよく見える。しかし、かなり具体的な政策に特化した内容を国際社会に向けて働きかけるため、警戒されがちな側面を持つ<sup>(12)</sup>。政府の関与が強すぎると、かえってパブリック・ディプロマシーそのものの魅力や信頼性、正当性が損なわれてしまう<sup>(13)</sup>という逆説があることにも注意が必要である。

一方で、その国の文化に関する広報や、国際交流、ODAに代表される国際社会への貢献等がポイントになる「交流するパブリック・ディプロマシー」は、効果が現れるのには時間がかかる。しかし、中長期的な取組によって築かれた好意的なイメージは、外交において大きな役割を果たす可能性もある。

(9) ただし、ソフト・パワーで着目する「国の魅力」が国際関係に影響する範囲には限界があることには留意すべきである。ソフト・パワーとパブリック・ディプロマシーの関係については、北野 前掲注(3), pp.33-35.

(10) 国家ブランド (nation-brand) とは、国家 (民族) 自体をブランドとみなす考え方である。以下の文献が詳しい。キース・ディニー編著 (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, 2014. (原書名: Keith Dinnie, *Nation Branding: concepts, issues, practice*, 2007.)

(11) 北野 前掲注(5), pp.48-50; 北野充「パブリック・ディプロマシーの時代」『国際問題』No.635, 2014.10, p.3.

(12) 渡辺靖「編集長インタビュー 中国の対米広報・文化外交 「質より量」はあなどれない」『Journalism』No.278, 2013.7, pp.75-76.

(13) パブリック・ディプロマシーは「支配」ではなく「支援」することに政府の役割があるとする「ニュー・パブリック・ディプロマシー」の発想である。渡辺靖『文化と外交—パブリック・ディプロマシーの時代—』中央公論新社, 2011, pp.65-67.

## 2 日本のパブリック・ディプロマシー

### (1) 経緯

日本政府が、「パブリック・ディプロマシー」という政策概念を意識して活動するようになったのは比較的最近のことである<sup>(14)</sup>。日本では、戦前の情報統制や文化統制の歴史もあり、海外における広報や国際交流を「パブリック・ディプロマシー」としてとらえることに対しては総じて慎重ないし消極的な姿勢であった<sup>(15)</sup>。

新興経済大国として国際的な地位を高めた日本が、日本に対する世界の認識に目を向けてその改善を目指したのは、1970年代に入ってからである。この時期に、国際文化交流を担当する国際交流基金の設立や、政策広報の開始など、現在日本が展開しているパブリック・ディプロマシーの骨格が形成された。さらに1980年代、1990年代と経済力と存在感を増した日本は、戦前の否定的なイメージを払拭するにとどまらず、肯定的な方向でイメージを定着させるべく、国際交流や対外広報を拡大・強化していく。<sup>(16)</sup>

2000年代前半から米英等先進諸国で活発に議論されていたパブリック・ディプロマシーは、日本においても徐々に注目されるようになった。2008年2月、外務大臣の諮問機関である海外交流審議会は「我が国の発信力強化のための施策と体制」という答申を提出した。これは外務省にとって初めてのパブリック・ディプロマシーに関わる包括的な提言である。ここでは、「国際社会は、軍事力や経済力に加えて国家の発信力が国力に直結するという新たな潮流」の中にあり、「対象国国民とその世論に直接働きかけるいわゆるパブリック・ディプロマシーを抜きに、いまや外交はその目的を達することができない」として、パブリック・ディプロマシー強化の必要性を強調している。<sup>(17)</sup>

### (2) 海外における日本のイメージ

英国BBC等が実施している「世界の中での影響が肯定的なものかどうか」を問う国際世論調査の2014年版では、49%が日本の影響について「おおむね肯定的」と回答しており、ドイツ、カナダ、英国、フランスに次ぐ5位となっている<sup>(18)</sup>。世界の中での日本に対する好感度は、2005年にBBC等が調査を開始して以来、継続して上位5位内を維持している。とはいえ、この世論調査において日本が2012年に58%で1位、2013年に51%で4位であった点に鑑みれば、海外における日本認識、対日関心は直近2年の間に徐々に低下しているといえる。また日本の影響について「おおむね否定的」と回答した者は2012年21%、2013年27%、2014年に30%と上昇傾向にあり、特に韓国(79%)、中国(90%)においては高水準であり、ドイツ(46%)においても否定的な見方をする者が多い。

(14) 日本のパブリック・ディプロマシーの概要については、金子・北野編著 前掲注(5), pp.183-351; 金子・北野編著 前掲注(3), pp.183-317のほか、以下を参照。小谷俊介「我が国のパブリック・ディプロマシーの変遷と今後の課題—インドネシアの事例を中心に—」『技術と文化による日本の再生—インフラ、コンテンツ等の海外展開—(総合調査報告書)』(調査資料2012-1)国立国会図書館調査及び立法考査局, 2012, pp.157-167. <[http://dl.ndl.go.jp/view/download/digidepo\\_3533037\\_po\\_20120112.pdf?contentNo=1&alternativeNo=>](http://dl.ndl.go.jp/view/download/digidepo_3533037_po_20120112.pdf?contentNo=1&alternativeNo=>)

(15) 渡辺 前掲注(13), p.61.

(16) 金子将史「日本のパブリック・ディプロマシーの全体像」金子・北野編著 前掲注(5), pp.198-203.

(17) 海外交流審議会「我が国の発信力強化のための施策と体制～「日本」の理解者とファンを増やすために～」2008.2, p.2. 外務省ウェブサイト <[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)>

(18) BBC World Service, “Poll,” 2014.6.3, p.4. <<http://downloads.bbc.co.uk/mediacentre/country-rating-poll.pdf>>

日本のパブリック・ディプロマシーのうち、長期的パブリック・ディプロマシーの成功事例として代表的なのが、地方自治体による国際交流事業の本格化を背景に1987年に導入されたJETプログラム（The Japan Exchange and Teaching Program）である<sup>(19)</sup>。外国の青年を日本に招待し、日本全国の中学校、高等学校での語学指導などに従事する機会を提供する事業であり、地方の国際化や国際交流促進のみならず、知日層・親日層の拡大に寄与している。

### (3) 近年の動向

また近年、「領土・歴史問題への反論」という文脈から、対外発信の強化に注目が集まる傾向が強まっている。特に第二次安倍晋三政権になって以降、靖国神社参拝やいわゆる「慰安婦問題」をめぐる近隣諸国との対立から、有識者やマスメディアには、領土や歴史に関する情報まで拡大し発信に力を入れる「主張するパブリック・ディプロマシー」強化の主張が増加している。その例として「領土をめぐる日中などの対立が強まるなか、日本は情報の発信力を早急にみがく必要がある」<sup>(20)</sup>、「日本の立場や主張を、いかに国際社会に浸透させるか。対外発信力の拡充は日本外交にとって急務だ」<sup>(21)</sup>、「国際社会での日本の存在感を高め、正しい対日理解を広げるため、広報文化外交を戦略的に強化すべきである」<sup>(22)</sup>といった主張を挙げることができる。安倍首相が2013年2月、「国際社会に日本の主張を浸透させるため戦略的な体制をとる必要がある」<sup>(23)</sup>と述べ、関係省庁に具体策づくりを指示するなど、政府も「これまで以上に戦略的な対外発信を強化して」いくとしている<sup>(24)</sup>。

こうした動きに対応すべく、外務省は2015年度予算において戦略的対外発信という重点項目に予算を計上しており、対外情報発信の予算規模は対前年度比500億円増となった<sup>(25)</sup>。2015年度以降、ロンドン、ロサンゼルス、サンパウロに設置される予定の「ジャパンハウス」はオールジャパンの戦略的対外発信拠点として開設されるもので、一方的な発信にならないように現地有識者や在留邦人などの意見を取り入れ、親日派・知日派を増やすことを目指すという<sup>(26)</sup>。

## 3 大規模スポーツイベントとパブリック・ディプロマシー

2020東京大会の開催決定によって経済波及効果が注目されているが、外交的にもその意義は大きい。各国の首脳、ジャーナリストのみならず、世界中の多くの人に対して開催国のイメージを高める可能性のある大規模スポーツイベントは、パブリック・ディプロマシーにとって重要な機会となる。グローバル性は大規模スポーツイベントの大きな価値であり、テレビやインターネットを通じた全世界の視聴者が40億人、大会期間中に日本を訪れる人々は50万人超、2020年の1年間で2000万人を超えると見込まれている<sup>(27)</sup>。イベント開催期間や前後のインバウンド増加も、パブリック・ディプロマシーにとって有利な要素になり得る。

(19) 「青年交流—JETプログラム（語学指導等を行う外国青年招致事業）—」2015.9.29. 外務省ウェブサイト <<http://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/culture/hito/sei/jet/>>

(20) 「(社説) 外交支える情報発信力の強化が急務だ」『日本経済新聞』2013.5.23.

(21) 「(政治の現場) 宣伝戦の実態 (6) 日本 積極反論に転換」『読売新聞』2014.6.14.

(22) 「(社説) 広報外交戦略 正しい日本の姿を発信したい」『読売新聞』2014.9.6.

(23) 第183回衆議院予算委員会議録第3号 平成25年2月8日

(24) 第187回衆議院予算委員会議録第2号 平成26年10月3日 p.8.

(25) 「平成27年度予算 外務省所管予算～「地球儀を俯瞰する外交」を実現するために～」2015.4. 外務省ウェブサイト <<http://www.mofa.go.jp/mofaj/files/000064869.pdf>>

(26) 新居雄介・外務省広報文化外交戦略課長による。金子将史「「パブリック・ディプロマシー」日本の対外発信と企業活動」『経済広報』No.426, 2015.2, p.13. <<http://www.kkc.or.jp/pub/period/keizaikoho/pdf/201502.pdf>>

国民にとっても、今回のオリンピックは日本のイメージを向上させるのに有益との認識がある。経済広報センターが2014年5月に行ったアンケートでは、「東京オリンピック・パラリンピック開催に期待すること」という質問に対し、52%が「日本の文化を世界にアピールできる」と回答しており、2020東京大会を日本の魅力発信のチャンスととらえる人は85%に達している<sup>(28)</sup>。

一方で、オリンピックをはじめとする大規模なスポーツイベントの開催は、パブリック・ディプロマシーや国家ブランディングにとって絶好の機会になると同時に、リスクも内包している。2010年FIFAワールドカップ南アフリカ大会では、開催国の南アフリカ共和国が自国をPRし積極的な投資や企業誘致を試みたが、広告による期待値と「現実」のギャップが大きかったために批判につながる結果となった<sup>(29)</sup>。また2008北京大会は、大規模な建造物、歴史や文化を感じさせる演出などから中国という国家の台頭を印象付ける一方で、公安当局による取材への干渉に対する批判などネガティブな側面も注目された<sup>(30)</sup>。大規模スポーツイベントに際したパブリック・ディプロマシーにおいては、イメージを高めようとするだけでなく、広報と現実の間にギャップが生じないように発信を行い、その発信内容が正確に伝わるように留意する必要があるだろう。

オリンピックをはじめとする大規模スポーツイベントの開催は、開催国の成長を世界に示す機会になることも多い。1964年の東京オリンピックがその代表例であり、敗戦からの復興と国際社会への復帰という象徴的な意味をもつものだった。オリンピック開催という事実そのものが、いわば「ここまでできる国になった」という、国の成長を示す機会になったのである<sup>(31)</sup>。アジア地域で開催された1988ソウル大会、2008北京大会も発展途上だった国が成長した姿を世界に示す契機となった。

しかし、今回はそれとは異なるコンテキストを持つ、「成熟国家」による二度目のオリンピックとなる。オリンピック・パラリンピック競技大会の開催は、日本が成熟社会のあり方を世界に示していく好機にもなる。この外交機会をどのように生かすことができるだろうか。次の章ではその事例として「成熟国家」によるオリンピック開催成功の代表例である、2012ロンドン大会を参照する。

## II 2012 ロンドン大会

### 1 英国のパブリック・ディプロマシー戦略

英国は、米国と共にパブリック・ディプロマシーをめぐる活発な議論がなされた国であり、特に1990年代後半以降、パブリック・ディプロマシーの新たな局面を開いたとされる。

きっかけとなったのは国家ブランド議論の提起である。労働党党首トニー・ブレア (Tony Blair) が1997年に首相になると、国家ブランド戦略が強力に進められ、「クール・ブリタニア」(Cool Britannia) がそのキャッチフレーズとなった。そのブレンとなったのが当時20代前半であり英国の超党派シンクタンク「デモス」(Demos) の研究員だったマーク・レナード (Mark Leonard) である。レナードは1997年に『商標登録ブリテン』(Britain<sup>TM</sup>: renewing our identity) と題するレポートを出版

(27) 科学技術振興機構研究開発戦略センター「戦略プロポーザル 東京オリンピック・パラリンピック2020の先を見据えて」2014.2, p.5. <<http://www.jst.go.jp/crds/pdf/2013/SP/CRDS-FY2013-SP-04.pdf>>

(28) 経済広報センター「東京オリンピック・パラリンピックを契機とした観光立国に関する意識調査報告書」2014.7, pp.8-9, 16-17. <<http://www.kkc.or.jp/data/release/00000100-1.pdf>>

(29) 「東京五輪開催のインパクトとは? 国家ブランディングの絶好の機会」『広報会議』58号, 2013.11, p.21.

(30) 「クローズアップ2008: 北京五輪閉幕 躍動と虚栄の17日間」『毎日新聞』2008.8.25.

(31) 「東京五輪開催のインパクトとは? 国家ブランディングの絶好の機会」前掲注(29)



し<sup>(32)</sup>、既存の英国に対する暗く停滞したイメージの刷新と英国ブランドの向上を訴えた。これを受けてブレア政権は関係審議会を設置し対外発信戦略調整のためのタスクフォースを立ち上げるなどの活動を行った。これらは、主に経済的側面を重視する活動であった。

そのような動きの中、9.11の衝撃を受けた英国が、従来の経済的側面を重視する活動を刷新し、パブリック・ディプロマシーに対する新たな考え方を示したのが、2002年のウィルトン・レビュー(Wilton Review)<sup>(33)</sup>である。これは予算を作成することを念頭に、外務省と財務省が共同でこれまでのパブリック・ディプロマシーの効果について点検・評価したものである。同レビューはパブリック・ディプロマシーを「海外の個人や組織が持つ英国についての認識や対英国関係についての認識に、ポジティブな影響を与えることを目指す活動」と定義し<sup>(34)</sup>、包括的なパブリック・ディプロマシー戦略が必要であると述べた。この報告を受けて英国政府は外務省、ブリティッシュ・カウンシル(外務省所管の国際文化交流機関で、日本の国際交流基金に相当)、国際放送局であるBBCワールドサービスをパブリック・ディプロマシーの主たる担い手と位置付け、関連予算を大幅に増額した。また、政府は包括的な統一戦略のために関係省庁の事務次官や関連組織の理事長で構成される「パブリック・ディプロマシー戦略会議」を設置、同戦略会議は、2003年5月に目的や優先するターゲット、中心となるメッセージ等の7項目で構成された「パブリック・ディプロマシー戦略」(Public Diplomacy Strategy)を決定した<sup>(35)</sup>。

さらに2005年、これまでの英国政府のパブリック・ディプロマシー関連活動全般を再検討するカーター・レビュー(Carter Review)<sup>(36)</sup>が発表された。同レビューは、パブリック・ディプロマシーについて「政府の中長期的な目標に合致する方法で英国に対する理解や影響を改善するために、海外における個人や組織に情報を発信したり関わったりすることを目的とする活動」と定義した<sup>(37)</sup>。

パブリック・ディプロマシーの実施体制はその後の議論により改編され、前述のパブリック・ディプロマシー戦略会議は、議長を外務大臣に格上げした上で、「戦略的コミュニケーション及びパブリック・ディプロマシー・フォーラム」に名称を変更している<sup>(38)</sup>。

英国のパブリック・ディプロマシー実施体制の特徴は、各機関が自主性を発揮する「緩やかな調整」にある。外務省、ブリティッシュ・カウンシル、BBCワールドサービス等の代表が参加する

(32) Mark Leonard, *Britain™ Renewing our identity*, London: Demos, 1997. <<http://www.demos.co.uk/files/britaintm.pdf?1240939425>>

(33) 取りまとめ役の外務省クリス・ウィルトン(Chris Wilton)氏の名前をとり「ウィルトン・レビュー」と称される。Foreign and Commonwealth Office, *Changing Perceptions: Review of Public Diplomacy*, 2002.3.22. <[https://web.archive.org/web/20050514184353/http://www.fco.gov.uk/Files/kfile/PDWiltonReview\\_March2002.pdf](https://web.archive.org/web/20050514184353/http://www.fco.gov.uk/Files/kfile/PDWiltonReview_March2002.pdf)>

(34) 定義の原文は以下のとおり。“That work which aims at influencing in a positive way the perceptions of individuals and organisations overseas about the UK and their engagement with the UK,” *ibid.*, p.12.

(35) “Public Diplomacy Strategy,” May 2003. <[https://web.archive.org/web/20050517024009/http://www.fco.gov.uk/Files/kfile/publicdiplomacystrategyfinal\\_May2003.pdf](https://web.archive.org/web/20050517024009/http://www.fco.gov.uk/Files/kfile/publicdiplomacystrategyfinal_May2003.pdf)>

(36) ウィルトン・レビューと同様、取りまとめ役であるコールズのカーター卿パトリック・カーター氏(Patrick Carter, Lord Carter of Coles)の名前を付し「カーター・レビュー」と称される。レポート全体は以下。Foreign and Commonwealth Office and HM Treasury, *Public Diplomacy Review*, 2005.12. <<https://web.archive.org/web/20060515085150/http://www.fco.gov.uk/servlet/Front?pagename=OpenMarket/Xcelerate/ShowPage&c=Page&cid=1007029395249>>

(37) 定義の原文は以下のとおり。“work aiming to inform and engage individuals and organisations overseas, in order to improve understanding of and influence for the United Kingdom in a manner consistent with governmental medium and long term goals,” “2. Definitions of public diplomacy,” *ibid.*, p.8. <<https://web.archive.org/web/20060515221713/http://www.fco.gov.uk/Files/kfile/Definitions%20of%20Public%20Diplomacy.pdf>>

(38) 水鳥真美「力強い発信継続への英国の挑戦」金子・北野編著 前掲注(5), p.89.

会議が基本方針を定め、各々の機関がそれに沿った役割を果たす。ブリティッシュ・カウンシル及びBBCワールドサービスの二つの機関は政府から一定程度距離を置くことで、パブリック・ディプロマシー対象者層の警戒感を和らげている。これは国務省を中核に米国の価値・イデオロギーの発信に取り組む米国とは対照をなしており、官・民のバランスを重視するという点で、日本も英国方式を一つのモデルにしている<sup>(39)</sup>。

2008年のリーマン・ショックの影響で政府予算の削減が求められたことから、2010年の保守・自由民主党連立政権が発足して以降はパブリック・ディプロマシーに関する政府の取組が停滞傾向にあると指摘されるが、英国は依然としてこの分野での議論をリードしている<sup>(40)</sup>。

## 2 2012 ロンドン大会をめぐるパブリック・ディプロマシー

パブリック・ディプロマシーに関する活発な議論のさなか、2005年7月、首都ロンドンにおける2012年オリンピック・パラリンピック競技大会開催が確定する。2012年7月27日から8月12日にかけて開催されたオリンピックと8月29日から9月9日にかけて開催されたパラリンピックは、英国にとっては1908年、1948年に続く3回目の大会である。米国と並ぶパブリック・ディプロマシー先進国である英国では、これを機にどのような政策を展開したのだろうか。

英国外務省が中心となった2012ロンドン大会に向けてのパブリック・ディプロマシーにおいて発信されたのは、開催地であるロンドンと英国の多様性（Diversity）への寛容さ—ロンドンは開かれていて心地良い都市であり、英国は多様性を有し包容力があって友好的な国である—というメッセージである<sup>(41)</sup>。2012ロンドン大会招致が決定した翌日の2005年7月7日、英国ではロンドン同時多発テロ事件が発生し、ホームグロウン・テロリズム（Homegrown terrorism）<sup>(42)</sup>が国内外に大きな衝撃を与えた。そのような社会情勢において、英国は多様性への寛容さを中心的な理念として位置付け、2012ロンドン大会は多民族国家である英国がもつ寛容さを肯定的に評価する場として機能した。

2012ロンドン大会では、カルチュラル・オリンピアド（Cultural Olympiad）が過去に例を見ない規模で開催され、ロンドンのみならず英国全土において展開された<sup>(43)</sup>。このプログラムの特徴としては、204の競技参加国・地域のすべてからアーティストが参加したこと、若手アーティストや障害のあるアーティストが多く活躍したこと、若者や子どもを対象とするプロジェクトが多かったことなどが挙げられる。

このカルチュラル・オリンピアドの一環として、2009年から3年かけて204の競技参加国・地域の国籍を持つロンドン市民を写真家が撮影し、大会開催中に会場近くに作品が展示された。これらの写真は、各モデルのインタビューと共に“The World in London”というウェブサイトに掲載されている<sup>(44)</sup>。「参加国・地域のすべての国籍の人がイギリスには住んでいる」とアピールすることで、

(39) 北野 前掲注(3), p.69.

(40) 水鳥 前掲注(38), p.94.

(41) Ministry of Foreign and Commonwealth Affairs, *FCO Public Diplomacy: The Olympic and Paralympic Games 2012*, Cm 8059, UK: The Stationery Office Limited, April 2011. <[https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/238268/8059.pdf](https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/238268/8059.pdf)>

(42) 国内で生まれ育った者が、国外の過激派組織の主義主張に共鳴し、自国内で起こすテロ行為をいう。

(43) カルチュラル・オリンピアドはオリンピックに伴い開催されるもので、前オリンピック終了後から当該オリンピック終了までの4年間に実施されることが一般的である。詳しくは以下の文献を参照。福士輝美「近代オリンピックと文化プログラム—2020年東京オリンピック・パラリンピック競技大会に向けて—」『レファレンス』778号, 2015.11, pp.1-24. <[http://dl.ndl.go.jp/view/download/digidepo\\_9535017\\_po\\_077801.pdf?contentNo=1](http://dl.ndl.go.jp/view/download/digidepo_9535017_po_077801.pdf?contentNo=1)>

英国の多様性を肯定的にアピールしたのである。

また、カルチュラル・オリンピアドの主要プログラムの一つとして、障害のあるアーティストの活動を支援する大規模なプログラム「アンリミテッド」(Unlimited)が英国全土で展開された。同プログラムは障害のあるアーティストの育成や環境整備、助成を行うもので、ここにも「多様性への寛容さ」といった2012ロンドン大会のメッセージを読み取ることができる。

特筆すべきはパラリンピックの大きな成功である。ロンドンパラリンピック競技大会は、これまでのオリンピックの補完的行事という位置付けから脱し、存在感を飛躍的に高めた<sup>(45)</sup>。2012ロンドン大会の総括によれば、81%の人々が英国国民の障害者に対する認識に肯定的な影響を与えたと回答している。パラリンピックの成功もあって、多様性への寛容さについて、英国社会の普遍的性格の訴求に成功したといえるだろう<sup>(46)</sup>。

多様性と包容力を中核に据えたロンドン・オリンピック、そしてパラリンピックのメッセージは、女性、障害者、難民、同性愛者などの多様な背景の中から出てきた選手の活躍に結実した<sup>(47)</sup>。現地で取材したジャーナリストは、「民族、地域主義、宗教、性別、障害—。当然視されてきたアイデンティティーの殻や、互いを隔てる壁を崩す選手たちの姿に人々は打たれた」<sup>(48)</sup>と述べている。この多様性への寛容さが、英国のブランディングの成功につながったとも指摘される<sup>(49)</sup>。

英国に対し肯定的なイメージを与えた関連政策の一つに「インターナショナル・インスピレーション・プログラム」(International Inspiration Programme: IIP)がある。これは、特に発展途上国の子どもたちにスポーツの喜びを感じてもらうための国際的な青少年教育プログラムである。当初は20か国1200万人の青少年を対象とする目標を掲げていたが、結果として2500万人以上の青少年が関わり、25万人以上の教師や指導者が将来の指導のための教育を受けている<sup>(50)</sup>。水害に遭うことが多いバングラデシュの子どもたちに水泳教室を開くことで「ライフ・スキル」につなげるなど、「まさに先進国らしい取組」であったと評価される<sup>(51)</sup>。オリンピック・パラリンピック大会開催国がこうした国際的な青少年教育プログラムを実施したのは初めてのことであり、2014年に刊行されたIIPプログラムの最終評価報告書によれば、IIPは20対象国の青少年の人生を豊かにするというビジョンを達成し、健康に関する知識の増進や青少年のソーシャル・インクルージョン(社会的包摂)に大きく寄与したとされる<sup>(52)</sup>。このプログラムの遂行には、資金や対象国政策担当者の協力を含め、「オリンピック・パラリンピック」という名の下に行われたことが、大きな推進力となったと評価

(44) The World in London Website <<http://www.theworldinlondon.org.uk/>>

(45) 水鳥 前掲注38, p.86.

(46) 開会式での「ブリティッシュネス」の表現は対外的というよりは内向きのメッセージに終始しており、その背景にはロンドン同時多発テロ以降の「共同体の危機」という問題が見え隠れしているという指摘もある。森野聡子「ロンドン・オリンピック開会式に見る「ブリティッシュネス」—マルティカルチュラリズムから「多様な労働者の結束」へ—」『静岡大学情報学研究』18号, 2012, pp.1-18.

(47) 水鳥 前掲注38, pp.86-87.

(48) 沢村互「選手の姿、世界つなぐ希望 ロンドン五輪」『朝日新聞』2012.8.14.

(49) 加治慶光ほか「特集 パブリック・ディプロマシー大国を目指して—日本の国際的存在感を高めるには—」2014-No.17, 2014.6.17. 社会変革プラットフォーム変えるカウウェブサイト <<http://www.kaeruchikara.jp/article/1407/?Page=6>>における藤井宏一郎氏(PHP総研コンサルティング・フェロー)の発言。「ロンドン五輪にしても、結局は民主主義国家というのはメッセージをコントロールすることなんかできないし、ダイバーシティ(多様性)があって、いろんな人たちがいるというところを打ち出せたのがブランディングのサクセスだったということなんです」

(50) 数値は“About us: London 2012.” IPP Website <<http://www.internationalinspiration.org/international-inspiration-programme>>による。

(51) 「東京五輪開催のインパクトとは? 国家ブランディングの絶好の機会」前掲注29, p.21.

されている<sup>(53)</sup>。

### 3 国家ブランドイメージの向上—英国 GREAT キャンペーン—

2012 ロンドン大会と同時期に、英国は国家ブランディングについての強力なキャンペーン、GREAT（グレート）キャンペーンを実施した。“GREAT”の名称は、英国の正式名称であるグレートブリテン及び北アイルランド（Great Britain and Northern Ireland）連合王国から取っている。このキャンペーンは、2011年にキャメロン政権が翌年の2012 ロンドン大会とエリザベス二世女王の即位60周年に向けて開始したものである。英国の観光・文化交流やビジネス機会の拡大を目的とした大規模な国際的なキャンペーンであり、英国に対する認識を変化させ、経済効果を得ることを目的とした。英国がこれまで展開してきたクール・ブリタニアとは異なり、現代的な英国だけではなく伝統的な英国にも焦点を当てている。

キャンペーンの推進体制としては、文化・メディア・スポーツ省（Department for Culture, Media and Sport: DCMS）が実施に責任を有し、同省大臣が委員長を務めるグレートプログラム委員会（GREAT Programme Board）が中心となっているが、委員会が明確な指揮系統による統制をとっているわけではなく、外務省、ビジネス・改革・技術省（Department for Business, Innovation and Skills: BIS）、ブリティッシュ・カウンシル、英国政府観光庁（Visit Britain）、ロンドンの公式プロモーション団体であるロンドン・アンド・パートナーズ（London and Partners）<sup>(54)</sup>等が参加した緩やかな集合体である。150以上の有名人、企業に加え、一般市民もキャンペーンを支援した。

キャンペーンでは、「田園地方はグレート」（Countryside is GREAT）、「クリエイティビティはグレート」（Creativity is GREAT）のように、「～はグレート」（is GREAT）というコピーを使用し、様々な分野における英国の魅力をアピールしている。GREAT キャンペーンは、投資利益率が最も高いと見込まれる少数のマーケットを選択し、集中的にプロモーションを行うというアプローチをとっており、主に米国、ブラジル、ロシア、インド、中国等を舞台に展開された。この点は英国におけるこれまでのパブリック・ディプロマシーの推進においても同様に見られる傾向であり、行政改革の観点から「支出効果」（Value for Money: VFM）が強調され、最も影響を与えうる対象に対し働きかけを集中する傾向があると評されている<sup>(55)</sup>。GREAT キャンペーンは2012 ロンドン大会終了後、2013年以降も継続されており、学習、投資、ビジネスについても英国が最良の場所であるというプロモーションを展開し、大会をレガシーとして積極的に活用している<sup>(56)</sup>。

GREAT キャンペーンに対しては、英国内での評判は今一つとの指摘もある<sup>(57)</sup>一方で、ブリティッシュ・カウンシルやBBC ワールドサービスなどの英国のソフト・パワーを海外に伝えることができる組織が政府の緊縮財政で予算を削減されている中で果たした役割は大きいとの評価もある<sup>(58)</sup>。

<sup>(52)</sup> Sarah Jenkins and Jonathan France, *Final Evaluation of the International Inspiration Programme*, Ecoys, June 2014. <<http://www.internationalinspiration.org/sites/default/files/attachments/Final%20IIP%20Evaluation%20Report%20130614.pdf>>

<sup>(53)</sup> *ibid.*, p.92.

<sup>(54)</sup> ロンドン・アンド・パートナーズは、ロンドン市と民間企業とのパートナーシップで運営され、ロンドン市の海外向けプロモーション業務を担う非営利組織である。“About London & Partners.” London and Partners Website <<http://www.londonandpartners.com/about-us/>>

<sup>(55)</sup> 国際交流基金編『イギリスにおけるパブリックディプロマシー』2004, p.ix.

<sup>(56)</sup> 観光庁『平成25年度観光の状況・平成26年度観光施策』2014, pp.46-48.

<sup>(57)</sup> 水鳥 前掲注<sup>(38)</sup>, p.92.

また、海外からの訪問客数や、訪問客による英国での消費額などで目標を上回る大きな成果を得ており、国際的なブランドコンサルティング会社であるブランド・ファイナンス (Brand Finance) 社は 2013 年の報告書において、英国が前年比で日本を抜き 4 位にランクされた要素として、2012 ロンドン大会に加え GREAT キャンペーンを紹介している<sup>(59)</sup>。

### Ⅲ 2020 東京大会に向けたパブリック・ディプロマシー

#### 1 スポーツ外交強化に関する有識者懇談会

1964 東京大会から半世紀以上たった 2020 年、日本は東京大会を通じて世界にどのようなメッセージを発し、パブリック・ディプロマシーを展開すべきだろうか。

現段階での検討状況を示しているのが、2015 年 2 月に出された「スポーツ外交強化に関する有識者懇談会」最終報告書である<sup>(60)</sup>。同懇談会は 2014 年 2 月に岸田文雄外務大臣の下に設置され、6 回の会合を経て最終報告書を取りまとめ、今後のスポーツ外交強化に向けたビジョンを提示している。

最終報告書では、スポーツと外交の関連性は一見明白ではないかもしれないとしつつ、スポーツそのもの、そしてスポーツをめぐる様々な活動には、国際関係が反映されており、さらにスポーツ活動及びその運営は、国際関係にも影響を及ぼし得る重要な要素の一つとなっていると指摘する。

それを踏まえ、同報告書は提言として以下の「3つの柱」を掲げている。

第一の柱は、「スポーツによる外交の推進」である。人々の心を大きく動かし、健康の維持や増進を通じて人々の生活の質を向上させる公共財・外交資源としてのスポーツを活用し、外交の幅を広げる。そのため、国際スポーツ大会開催時に外交当局がスポーツ関係者との人脈構築を図り、併せて文化事業の展開を試みる。さらに、①スポーツを通じた開発課題への対応、②スポーツを通じた平和と相互理解の促進、③スポーツを通じた社会参画促進といった施策の実施が提案されている。

第二の柱は、「スポーツのための外交の推進」である。外交機会をとらえたスポーツへの貢献として、政府要人外遊時のスポーツ交流推進のほか、「オリンピック停戦決議」<sup>(61)</sup>にかかる働きかけ等を通じて、「スポーツを平和裏に行う環境作り」に貢献する。また、日本スポーツ界の国際化にも貢献する。

第三の柱は、「スポーツ外交のための基盤整備」である。スポーツ外交を有効に推進するためには、

(58) 自治体国際化協会ロンドン事務所「大きな成功を収め、高い評価を受ける英国政府の観光・投資誘致プロモーション結果を重視したキャンペーン活動を展開し、高い投資利益率を達成—『マンズリーピック』(2015年5月) p.2. <[http://www.jlgc.org.uk/jp/wp-content/uploads/2015/05/uk\\_may\\_2015\\_01.pdf](http://www.jlgc.org.uk/jp/wp-content/uploads/2015/05/uk_may_2015_01.pdf)> 同報告は、2015年10月に改訂刊行される“Nation Branding: Concepts, Issues, Practice”に掲載されたケース・スタディを編訳したものとされる。

(59) Brand Finance, *Brand Finance Nation Brands: The Annual Report on Nation Brands*, 2013.12, p.5. <[http://brandfinance.com/images/upload/brand\\_finance\\_nation\\_brands\\_2013.pdf](http://brandfinance.com/images/upload/brand_finance_nation_brands_2013.pdf)>

(60) 「「スポーツ外交強化に関する有識者懇談会」最終報告書」2015.2. 外務省ウェブサイト <<http://www.mofa.go.jp/mofaj/files/000067294.pdf>> 以下で言及される内容についてもすべてこの報告書による。

(61) オリンピック停戦 (Olympic Truce) とは、古代ギリシャにおいてオリンピックの開催地を中立・不可侵とし、競技参加者の移動の自由を保護するものであった。1990年代以降、国連総会では慣例として2年ごとに大会開催期間に加えてその前後7日間はオリンピック停戦を遵守することを要請 (Urge) する決議を採択している。2012ロンドン大会の開催前年にも停戦決議が採択されている。International Olympic Committee, *Factsheet: Olympic Truce, update December 2015*, 2015.12.4. <[http://www.olympic.org/Documents/Reference\\_documents\\_Factsheets/Olympic\\_Truce.pdf](http://www.olympic.org/Documents/Reference_documents_Factsheets/Olympic_Truce.pdf)>; Konstantinos Georgiadis and Angelos Syrigos, eds., *Olympic Truce: Sport as a platform for peace*, Athens: International Olympic Truce Centre, 2009.4. <[https://olympism4humanity.files.wordpress.com/2013/04/5091\\_olympictruce.pdf](https://olympism4humanity.files.wordpress.com/2013/04/5091_olympictruce.pdf)>; 「12年ロンドン五輪：五輪停戦決議案を国連採択」『毎日新聞』2011.10.18, 夕刊。

国内外に向けた啓発や連携体制の構築、国内体制の整備も重要であるとし、特に国際的活動に関連する点として「多様なプレイヤー」との協力関係構築、オリンピック・パラリンピック開催国・開催予定国との知見の共有、スポーツ担当大使や外務省によるスポーツ外交推進のための体制整備等を掲げている。

実際にこの提言を受け、外務省はスポーツ外交強化のため、2020東京大会に向けてスポーツに関する国際交流の推進を担当する「スポーツ担当大使」を新設した<sup>(62)</sup>。

同報告書は、2020東京大会が「世界を変え」、さらにはスポーツ外交が「日本外交の新たな可能性を拓く」ことを祈念すると締めくくっている。

## 2 スポーツを通じた国際貢献—Sport for Tomorrow—

2020東京大会に向けたパブリック・ディプロマシーの一環として注目に値するのが、2012ロンドン大会のレガシーである前述のIIPの理念を受け継いだともいえるスポーツを通じた国際貢献策「スポーツ・フォー・トゥモロー」(Sport for Tomorrow: SFT)である。日本は、2013年9月の国際オリンピック委員会総会においてこのSFTプログラムの実施を表明した。

SFTは、2020年までに開発途上国をはじめ100か国1000万人以上を対象に、スポーツの価値とオリンピック・パラリンピック・ムーブメント(オリंपィズムに倣い、スポーツを通じて若者を教育し、平和でより良い世界の実現を目指す活動)<sup>(63)</sup>を広げることを目指す事業である。指導者の派遣やイベント開催などを行う「スポーツを通じた国際協力及び交流」、国内外のスポーツ界の核となる人材の養成拠点を作る「国際スポーツ人材育成拠点の構築」、世界反ドーピング機関(WADA)や海外製薬業界などと連携する「国際的なアンチ・ドーピング体制の強化支援」の三本柱で構築される<sup>(64)</sup>。

実施のための組織として、2014年8月に外務省、文部科学省、国際交流基金、日本オリンピック委員会、日本スポーツ振興センター、東京オリンピック・パラリンピック競技大会組織委員会等の関係団体により、スポーツ国際貢献に関する知見の交換、情報ネットワークやデータベースの構築などにおける各機関の連携協力を促進する「SFTコンソーシアム」が立ち上げられている。

具体的な活動の中でも、途上国における「運動会」の開催は目を引く。マラウイのほか、ラオスやカンボジア、グアテマラでも今年(2015年)、運動会が開かれた<sup>(65)</sup>。開発援助の役割は、途上国の開発・発展に「きっかけ」を与えるものという議論が主流になっているが、スポーツはそのような開発の触媒機能と親和性が高いため、有用なツールとなる<sup>(66)</sup>。さらに、スポーツ活動の普及は、途上国において低水準にある健康の増進や犯罪の防止等に役立つ。

体育・スポーツ史の研究者は、「スポーツには、人々を明るい方へ向かわせる力がある。明日の生活への不安の中でも、生きる実感や明日への希望を与える力がある」とし、「それが発揮されるためには、誰もが平等にスポーツに触れるための社会の環境が必要」だと述べている<sup>(67)</sup>。スポー

(62) 「外務省：「スポーツ担当大使」を新設」『毎日新聞』2015.6.2.

(63) オリンピック・ムーブメントについては、オリンピック憲章に記載されている。International Olympic Committee, *Factsheet: the Olympic Movement update April 2015*, 2015.4.16. <[http://www.olympic.org/Documents/Reference\\_documents\\_Factsheets/The\\_Olympic\\_Movement.pdf](http://www.olympic.org/Documents/Reference_documents_Factsheets/The_Olympic_Movement.pdf)>

(64) Sport for Tomorrow Website <<http://www.sport4tomorrow.jp>>には、コンセプトの動画とともに、このプログラムの下で行われた各活動についての説明が掲載されている。

(65) 「月刊五輪：「スポーツ・フォー・トゥモロー」国際貢献、壮大な試み」『毎日新聞』2015.6.16.

(66) 「「スポーツ外交強化に関する有識者懇談会」最終報告書」前掲注(60), p.3.

(67) 来田享子「戦後70年とスポーツの役割」『毎日新聞』2015.8.13.

ツを通じて世界共通の普遍的な課題解決において役割を果たす姿勢を示すことは、日本がより良い世界の実現、国際秩序の安定化に寄与する国であるというポジティブなイメージを与え、信頼感を高め得るだろう。プログラムの着実な実施が期待される。

### 3 2020 東京大会に向けて

2012 ロンドン大会におけるパブリック・ディプロマシーの展開が示唆するポイントは何だろうか。

第一に、相手に受け入れられる普遍的なメッセージを最大限活用することである。2012 ロンドン大会での「多様性への寛容さ」といったメッセージは、普遍的な価値として世界中の人々に受け入れられるからこそ、英国に対するポジティブなイメージにつながった。マーケティングの基本は、自分が何を話すかではなく「相手が何を聞くか」だと言われる。相手に聞いてもらうには「相手と自分をよく知ること」であり、そのためには正確で綿密な世論調査、対象者理解に基づく広報戦略と、対象者への効果的なアクセスが必要になる。

そのメッセージが実態に即していることも重要である。2008 北京大会開催時、中国政府は「中国のすべてを世界に開放することをオリンピック戦略とすること」を約束し、国を挙げてイメージ向上に取り組んだ。報道の自由、環境問題への対応について、一部に肯定的な動きもあった<sup>(68)</sup>が、「約束された「報道の自由」は守られず、逆に民主主義世界との価値観の違いを再確認させる場となった<sup>(69)</sup>」との指摘もある。招致の際に訴えたメッセージが相手に受け入れられる形で確実に実現されなければ、広報と現実の間にギャップが生じ、パブリック・ディプロマシーにとっては逆効果になりかねないのである。その点では、日本が招致の過程で訴えたことを的確な形で実現させていくことが重要であろう。

第二に、伝えるべきメッセージを明確に提示することである。大規模イベントに際しては、各ステークホルダー（利害関係者）の意見を取り込んで総花的かつ漠然としたメッセージを設定しがちであるが、英国の国家ブランディングは「GREAT」という分かりやすく響きの良いコピーの下に、各種の政策を展開した。同時に、効果的なメッセージの発信のためには、内向きのイメージを与える発信の回避、海外の専門家や在日外国人を味方にすることや、人材の育成及び外部人材の効率的な利用も求められる。

第三に、官民の多様なアクターによるパートナーシップである。2012 ロンドン大会では、外務省やブリティッシュ・カウンシルといった通常のパブリック・ディプロマシーのアクターのほか、ボランティア、他省庁、NGO、民間企業に至る多様なアクターの活動によるポジティブな相乗効果があった。グローバル時代にパブリック・ディプロマシーを行うには、「主体の分散化」がポイントになる。国内のNGOや他の主体の主張や広報が、政府の政策はもちろんのこと、目標とすら相容れないこともありうるが、反対意見や自己批判があることでかえってメッセージの信頼性が高まり、反対意見に寛容なことで社会としての魅力を生み出せる可能性もある。その点に関連して、政府の意向に反する情報源への取材についての外国メディアへの働きかけは、一歩間違えれば自国のイメージを損なう危険性を内包しているとの指摘もある<sup>(70)</sup>。

(68) カリン・ジンス「米外交問題評議会（CFR）ブリーフィング オリンピックは中国をどう変えるのか」『AIR21』206号、2007.7, pp.87-92.

(69) 『毎日新聞』前掲注(30)

(70) 「「政府から圧力」相次ぐ告発」『東京新聞』2015.4.14; 「(社説) 外務省の広報 報道の自由を損なう」『朝日新聞』2015.4.29.

2020 東京大会に向けて、この機会を活かした国家ブランディング、さらにこれを契機とした日本のパブリック・ディプロマシーを重層的、効果的に組み合わせることが必要である。各々のアクターの目的は異なる可能性もあり、一元的な実施は適当ではないが、メッセージやコンセプトの方向性や情報は共有しつつ、相乗効果を生むよう調整することが必要である。

それでは、日本の現在の状況と国際社会の価値観に合ったイメージ向上の方向性としてはどのようなものがあるだろうか。スポーツ外交強化に関する有識者懇談会の最終報告書で提言のあったオリンピック停戦決議にかかる働きかけ等を通じて「スポーツを平和裏に行う環境作り」に貢献できれば、戦後70年培ってきた「平和国家」日本のポジティブなイメージをアピール、強化することが可能だろう<sup>(71)</sup>。また2015年9月25日、安倍首相は会見において「一億総活躍社会」を目指すとした。政府の提言では、「障害や難病のある方も、…(中略)…みんなが包摂されて活躍する社会」こそが「一億総活躍社会である」と述べられている<sup>(72)</sup>。こうしたソーシャル・インクルージョン(社会的包摂)の動きを前提に、2012 ロンドン大会において飛躍的に存在感の高まったパラリンピックのより一層の活性化を図ることは、国際社会に好意的に受け入れられる可能性が高いだろう。

## おわりに

2020 東京大会を機に日本が世界に伝えるメッセージは、受け取る側の価値観に立脚したものを選択するとともに、「十分な発信」のみならず「いかに情報が受容されたか」を見ることが重要である。情報を受容する側の価値観に合致し好意的に受け入れられなければ費用対効果は低く、むしろネガティブなイメージを与える可能性もある点に留意したい。本来目指すべきパブリック・ディプロマシーは、決して「勇ましいもの」ではなく、むしろ相手の心に刺さった棘を抜くような「温かいもの」<sup>(73)</sup>なのである。さらに、大会開催後もパブリック・ディプロマシーのポジティブな効果を持続させることも重要である。そのためには日本がモラルある国家であり、世界にどのような良い影響を与えられるかということをしかりと示していくことが大切になる。

イメージ、認識といった抽象的な現象を対象とするパブリック・ディプロマシーの成果は明確に示せるものではなく、肯定的な感触があったとしてもそれがパブリック・ディプロマシーによる直接的効果であると客観的に証明することは難しい。

しかし、旧来の政治、外交ではなかなかうまくいかないことを乗り越えられるのが、スポーツなどの文化交流である。東京での開催が決まった直後、IOC 副会長のクレイグ・リーディー (Craig Reedie) はインタビューにおいて、「あなた方は今、五輪開催を通じて世界を変える機会をつかんだことを心に刻んでほしい。それは、あなた方の世界を変える機会なのだ」と述べた<sup>(74)</sup>。2020 東京大会を機会に、「その後」の日本、そして世界を見据えたパブリック・ディプロマシーの展開が期待される。

(しらい きょう)

(71) ロンドン大会におけるオリンピック停戦の取組は以下を参照。Foreign and Commonwealth Office, *Report on the Olympic Truce: London 2012*, 2013.9. <[https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/245800/Olympic\\_Truce\\_Report.pdf](https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/245800/Olympic_Truce_Report.pdf)>

(72) 「一億総活躍 緊急対策の要旨」『日本経済新聞』2015.11.27.

(73) 宮家邦彦「中韓の広報戦略は限界に 日本は世界の共感を得る広報文化外交を」『WEDGE Report』2015.5.25. <<http://wedge.ismedia.jp/articles/-/4993>>

(74) 「編集委員が迫る IOC 副会長 クレイグ・リーディー氏」『読売新聞』2013.9.26.