

「3.11 後の広報文化外交」

広報文化外交の制度的あり方に関する有識者懇談会

最 終 報 告 書

平成 24 年 7 月

広報文化外交の制度的あり方に関する有識者懇談会

阿川 尚之	慶應義塾常任理事（座長）
長 有紀枝	特定非営利活動法人 難民を助ける会 理事長
金子 将史	PHP 総研 国際戦略研究センター長兼主席研究員
道傳 愛子	NHK 解説委員
南條 史生	森美術館館長
渡辺 靖	慶應義塾大学環境情報学部教授

目次

1. 重要性を増す広報文化外交	1
2. 広報文化外交の制度的あり方：改めるべき現状	3
3. これからの広報文化外交戦略	4
(1) 位置づけの明確化.....	5
(2) 双方向性と協働性の重視.....	6
(3) IT 広報とイノベーション促進.....	7
(4) 人的、組織的能力の向上・ネットワークの強化.....	7
(5) 説明責任とパフォーマンス向上の両立.....	8
4. 広報文化外交の制度的あり方についての提言	8
(1) 推進体制の強化.....	8
(2) 効果的な目的達成のための事業領域の設計.....	10
(3) イノベーション志向の組織文化の形成.....	14
(4) 広報文化外交を支える人材の育成.....	15
(5) 能動的評価制度の構築.....	16
(付記) 全政府的に取り組むべき課題.....	17
座長から	19
参考資料	
(1) 広報文化外交の制度的あり方に関する有識者懇談会（概要）	25
(2) ヒアリング対象者リスト.....	29
(3) 広報文化外交における具体的事例.....	31
(4) 今後検討すべき方策例.....	43

1. 重要性を増す広報文化外交

今日、対外広報や文化交流をめぐる環境は大きく変化しつつある。日本の広報文化外交¹は転機を迎えている。われわれ本懇談会のメンバーは、そうした転機の到来にあたって、広報文化外交が今日ますますその重要性を増していると考えている。

第一に、近年日本についての見方が、相当大きく変わりつつある。幸いにして現在日本への信頼や好感は、一部の国を除き依然として高い水準にある。それは日本の対外姿勢がおおむね国際的に受容されているからだだろう。その幾分かはこれまで日本が実施し積み重ねてきた、広報文化外交の結果だとも思われる。しかし最近顕著な政治の混乱、経済の低迷、財政の危機、高齢化や少子化などは、これまで保たれてきた海外での好意的な日本観を必要以上にゆがめかねない。事実は事実としても、日本についての正確な姿を伝えることの重要性は、これまで以上に増していると思われる。

特に東日本大震災・福島原発事故の体験をどう世界に伝え続けるかは、日本の広報文化外交にとって大きな課題である。日本人の忍耐強さや社会的安定が賞賛される一方で、“地震と津波、放射能の国”というイメージも広がった。大震災や原発事故の被害、復旧復興の遅れ等により、大震災前から見られる日本についての衰退イメージが加速することも避けねばならない。日本再生の基本戦略（平成23年12月24日閣議決定）でも、震災で傷ついた日本ブランドの復活強化のため、日本の多様な魅力を発信する必要性を指摘しているが、これこそ広報文化外交の使命である。さまざまな課題への日本の取り組みを世界の人々と共有し、困難の中でも国際社会の他のプレイヤーと協働し、共通課題への対処に貢献する。広報文化外交を通じて、その意思を明確にすることは、我が国が国際的な尊敬と評価を受け続けるうえで、極めて重要である。

¹ 「広報文化外交（public diplomacy）」は、相手国の国民に直接働きかけ、自国の政策や社会等について理解や好意を得て、外交目的の達成を図る活動である。その手法は、マスメディアや相手国のオピニオン・リーダーへの働きかけ、青少年から政府要人までを含む人物交流、教育や知的交流を含む幅広い文化交流、自国語教育や国際放送など多様である。

第二に、上記との関連で、日本の広報文化外交はこれまでにない挑戦を受けつつある。孔子学院や中国中央電視台（CCTV）の海外向け放送を目覚ましい勢いで展開する中国や、韓流の勢いが続く韓国など、多くの国々が対外広報や文化交流、語学教育や国際放送などに相当の資源を投入し、広報文化外交の新たな有力プレイヤーとして日々その存在感を増している。広報文化外交の世界でも、国家間の競争は激化しつつある。防衛力・経済力など我が国の基本的国力の相対的な低下は避けられないかもしれない。しかしそれだからこそ広報文化外交が、ますます重要になるのである。

第三に、情報技術の発達や各国における市民社会成熟を背景に、一般市民が外交政策に大きな影響を与えるようになった。一般市民からオピニオン・リーダーを含む相手国の幅広い層に対して、個別の外交課題への理解を促し、相手国における自国の信頼や好意を高めることは、今日外交政策を効果的に展開するうえで不可欠の要素となっている。広報文化外交はまさにそのために行なわれてきた営みであるが、こうした新しい状況を受け、より現代的な適応が必要とされている。

第四に、中央政府のみならず、NGO、大学、財団、企業、自治体、個人など専門性を有する各種多様な主体が、国際社会のさまざまな局面でいっそう主体的、能動的に活動するようになった。このことは日本の広報文化外交に、新たな機会と挑戦をもたらしている。これらさまざまな主体は、国境を超えて相互に結びつく国際的影響力のあるネットワークを形成している。国家が国際的な影響力を行使し存在感を発揮しようとするれば、そうしたさまざまな非国家主体と柔軟に交わり、グローバルな諸課題についての認識を共有し、国際的なアジェンダを形成することが不可欠である。自国のさまざまな非国家主体が、国外のカウンターパートと縦横無尽にネットワークを構築する。そうした動きを積極的に支援することも、広報文化外交が果たすべき新しい役割である。

2. 広報文化外交の制度的あり方：改めるべき現状

以上述べたとおり、われわれは戦後日本の広報文化外交がそれなりの成功を収めてきたと考えるし、上記1. で示したとおり、広報文化外交の重要性が現れますますます高まっていると認識する。しかしながら広報文化外交の制度的あり方、広報文化外交の実施の仕方については、さまざまな批判がある。われわれが広報文化外交の制度的あり方の検討を要請された背景にも、そうした事情がある。

われわれは広報文化外交の制度的あり方に対する批判を、重要性を増す広報文化外交に対する新しい期待の現れと捉えたい。そうした期待に応えるには、まずつぎのような現状を改めねばならないと考える。

第一に、広報文化外交の位置づけを、国民各層が明確に共有していない。一般論でいえば、日本に対する他国民の理解や好感を高めていくべきこと、そのためには日本の諸アクターと国外のカウンターパートとが重層的なネットワークを構築していくべきことについて大きな異論はないだろう。しかし、それがどの程度重要なのか、また外交政策全般や国の政策体系全般のなかでどのような役割を果たすのかについて、明確なコンセンサスがあるとはいえない。

第二に、広報文化外交に配分されている資源は十分といえない。現下の財政状況を考えれば、国全体の財源に、また広報文化外交に割くべき予算総額に、限りがあるのは当然である。しかし他の主要国に比し、日本の広報文化外交に割かれている財政資源が決して潤沢ではないことも、事実である。日本の広報文化予算は他の先進国と比べて国家予算に占める割合が小さく、さりとて米国のように民間資金の比重が大きいわけでもない。公的資金も民間資金も乏しい状況は憂慮に値する。国際的な競争力を喪失しないためにも、今日まで多層的に展開してきた対外広報や文化交流への投資をこれ以上減らすべきではない。日本の「内向き」が懸念されるなか、広報文化外交予算のさらなる削減は国際社会における日本の self-marginalization (自己周縁化) を助長する危険すらあり、国民の理解を得て、より多くの資源を獲得していくことが本来望ましい。同時に、現状の限られた資源をより戦略的・効果的に活用することは当然であり、国の予算に頼ることなく、さまざまな人的・制度的資源を統合して、有効に活用する方法を考えねばならない。

第三に、広報文化外交の成果を測る評価方法がまだ確立していない。広報文化外交の活動には、文化交流をはじめ、短期的には成果が出ないものや数量的な評価が難しいものが多い。しかし成果がはっきりしなければ、広報文化外交の機能や効果について十分な理解は得にくいし、投入すべき資源の必要量と額を決定することも難しい。広報文化外交についての国民の理解が十分でないとすれば、その理由の一端は、広報文化外交の効果がわかりやすく示されていないことにあるだろう。

こうした現状は、その一つ一つが難しい問題をはらんでおり、簡単にまた短期間で改善できるものではない。思いつきによる拙速な制度改革や改廃は、かえって大きな害を残しかねない。しかしそれでもなお、こうした問題を乗り越え、よりよい形で、より効果的に広報文化外交を実施することを目指さねばなるまい。国民は、過去の延長線上に広報文化外交を行い続けるのではなく、新たな環境に適合する、より創造的な広報文化外交の実施を求めている。われわれは本報告書で、そのために必要な制度のあり方を提示したい。

3. これからの広報文化外交戦略

広報文化外交の重要性増大と現状の問題点を踏まえれば、これから広報文化外交を推進していくための明確な戦略が必要である。

まず、広報文化外交の目的をあらためて明確にし、日本外交全体のなかでの位置づけについて共通認識を確立せねばならない。広報文化外交の重要性増大に国民の理解を得て、長年続いてきた予算削減を止める。同時に限られた資源でより大きな役割を果たすべく、外交的な文脈をより明確にしたうえで、望ましい結果を出す。そのためには、従来と異なる新しい発想をもって新しいやり方に挑戦する創造性、革新性が求められる。そして最後に、広報文化外交によって得られた成果を、わかりやすい形で国民に示す。

より具体的には、今後の日本の広報文化外交は以下のような戦略と手段に基づくべきものとする。

(1) 位置づけの明確化

広報文化外交には、政策広報・一般広報のように政府が直接手がけ、個別の外交案件を推進するために実施される活動があり、同時に文化交流を通じた相手国との友好親善や相互理解の増進といった、外交関係の維持・発展の基盤づくりのための活動がある。両者とも広報文化外交にとって不可欠な要素であるが、そのことをもっと明確に説明する必要がある。

特に後者の重要性は時に見失われがちだが、直近の外交課題についての他国民の反応も、当該課題に対して単独で生じるものではなく、それまでに形成された認識や感情と結びついて生起することを考えれば、その外交上の意義を軽視することは許されない。

広報文化外交を誰が担うのかについても、より明確な位置づけが必要である。もとより広い意味で、日本への好感や信頼を諸外国で高めるのは、日本国とその国民による日々の営みの総体であり、政府ができることには限りがある。しかし同時に狭義の広報文化外交は対外政策と不即不離の関係にあり、したがって第一義的には政府諸官庁のなかで我が国の外交の任務を担う外務省が主導する必要があると、われわれは考える。ただしその効果的な実施のためには、以下の点を考慮する必要がある。

第一に、広報文化外交の効果は、こちら側の働きかけに対する相手側の反応という、極めて繊細な基盤の上に成り立っている。政策広報のように、政府による直接の働きかけが効果的である場合もあれば、日本語教育や知的交流をはじめとする文化交流のように、政府から一定の距離を置く国際交流基金のような文化交流機関を介した働きかけが効果的である場合もあろう。場合によっては民間の主体的な働きかけが有効であろう。このため、複数のチャンネルを維持していく必要があり、このことは、リスク分散の観点からも望ましい。

第二に、外務省が主導する広報文化外交と並んで、さまざまな政府機関がそれぞれの掲げる目標実現のために、他国の人々や組織へ直接働きかけを行うようになってきている。したがって、広報文化外交の意義を再度明確にしつつ、それぞれの活動が相互に好影響を与え目的を達成できるような、柔軟な連携を図っていく必要がある。

(2) 双方向性と協働性の重視

主要国のなかには、自国のメッセージを一方向的に発信することを重視する国がある。確かに自国の立場を鮮明にするための政策広報では、そうした形の発信が必要かもしれない。だが総じていえば、一方向的なメッセージが受け入れられる余地は少なく、相手の文化や考え方を知ろうとする努力があつてはじめて受容が可能となる。

メッセージの発信の観点からだけでなく、受信はそれ自体が重要である。日本社会の創造性や対外的な感受性を高めるうえでも、他国の文化や社会を理解する機会は広報文化外交の一環として、積極的につくり出すべきであろう。日本の広報文化外交は伝統的に双方向性を重視しており、今後もより明確な形で継承していく必要がある。

玄葉外務大臣の提唱する「日本的な価値」を活かした外交を進めるにあつても、日本特殊論に陥ることなく、日本が諸外国、諸国民と共有しうる自らの独自性・先進性を国際的な文脈で理解される形で発信していくことが肝要である。

広報文化外交の信頼性やインパクトを高めていくうえでは、交流を超えた「協働」も重視すべきであろう。さまざまなパートナーとの協働は、相手側の参加意識を高めると同時に、良き協力パートナーとしての日本の姿を示すことにもなる。また、日本側の参加主体が創造性を豊かにし、海外のカウンターパートと深くつながっていく機会ともなる。

もちろん日本と国外のさまざまな主体間のネットワークやパートナーシップ構築と、それらを通じての日本の存在感向上、日本への好意、理解の増大は一朝一夕になるものではない。その意味で、このような「協働」による広報文化外交は、日本の未来に対する不可欠の投資と捉えるべきである。

また同時に、外務省、国際交流基金および国内の多様な非政府主体同士が相互に連携を深め、それぞれ協働に向けたパートナーシップを構築することが、これまで以上に重要だろう。在外公館においては、すでに現地の機関や日系企業等との役割分担と相互協力の下に文化交流行事が企画・実施されている。それらを仮に「アウトソーシング」と表現するにしても、「官」の実施する事業を単にコスト削減のために「民」に委託するものであつてはならない。それは、

事業の目標をあいまいにし、責任の所在を不明確にし、結局は効果の薄いものとしてしまう。広報文化外交事業の推進主体はあくまでも「官」、たとえば外務省であるべきである。

公共性を担う多様なアクターとの連携を深めるとの観点からは、むしろ、民間企業や大学から費用先方負担の条件に基づいて広報文化センター内に人員を受け入れたり、NGOの活動の場として同センターを提供したりといった「インソーシング」が検討に値する。

(3) IT 広報とイノベーション促進

広報文化外交分野におけるイノベーションを促進する仕組みづくりも急務である。

とりわけ IT やソーシャル・ネットワーキング・サービス (SNS) を積極的に活用する必要がある。セキュリティや著作権のあり方など、刻々と変化するメディア環境への対応も必須である。他方で、相手に一定のイメージをつねに喚起できる紙媒体の意義も、引き続き看過しえない。映像媒体も含めて、相手との関係で最も効果的な媒体を活用することが必要である。

アニメ、漫画、ファッションといったポップカルチャーを入り口に、日本語学習や日本的な価値のより深い理解へといざなおうとする近年の試みも、さまざまな切り口で発展させていくべきである。日本のソフト・パワーをより積極的に活用して日本外交にとって最適な環境を形成することこそ、効果の大きな未来への投資といえる。

(4) 人的、組織的能力の向上・ネットワークの強化

広報文化外交は、いまや、国を挙げての総力戦の様相を呈しており、一部の部局・人材のみが担うものではなくなっている。その意味で、総理大臣はもちろんのこと、外務大臣を筆頭に外務省員一人一人が広報文化外交の担い手であるという意識改革が必要である。特に、現地における日本の「顔」となる大使・総領事は、在外公館における広報文化外交の中核としての役割を担うという意識をつねに強く持たなければならない。同時に、広報文化外交におけるノウハウの蓄積とプロフェッショナリズムを確立・強化させることも重要である。

さらに、ネットワーク化する世界における日本の国際的存在感を考えれば、今後の広報文化外交では、さまざまなレベル、分野における自国の主体と海外のカウンターパートのネットワークを促進するという役割、影響力の大きい国際ネットワークへの日本の主体の参入促進という役割が重視されるべきである。

(5) 説明責任とパフォーマンス向上の両立

近年広報や文化交流の予算には厳しい目が向けられ、その成果や事業内容についての説明責任を果たすことが求められている。広報文化外交の成果測定は必ずしも容易ではないが、力強く活動を展開するうえでは国民の納得が必要であり、そのためには、評価活動を強化・拡充し、客観的な成果の測定と誰にでも理解しやすいような示し方を工夫することが不可欠である。

他方で、効果が長期的にあらわれ、数量化しにくい事業が多い広報文化活動においては、短期的な成果測定のみでは正しい評価につながらないことを理解せねばならない。さらに、説明責任それ自体が至上目的となり、広報文化外交のパフォーマンス向上につながらないようであれば、本末転倒である。成果測定は、適切に事業が実施されているかどうかを確認するだけでなく、事業内容を見直し、改善する契機となる形で実施されなければならない。

4. 広報文化外交の制度的あり方についての提言

上記 3. で述べた戦略を実現していくために、広報文化外交の制度的あり方を以下のように見直していく必要がある。

(1) 推進体制の強化

・ 外務省及び大使館の役割

広報文化外交の全体的な目標設定や世界の各地域・各国への資源配分は、外務省本省の担当部局が、日本外交の方向性に沿って大きな方針を決めるべきである。他方、広報文化外交の課題や環境は各国さまざまであるため、当該国における世論への働きかけの方法、事業の実施形態、さまざまな主体へ

の関与の仕方については、外務省本省が大使館の提案を尊重しつつ、我が国の関係機関の意見をも聴取して、2年～3年単位の国別戦略を策定することが望ましい。

・ 国際交流基金の位置づけ

その時々外交関係や利害関係に左右されない安定した交流のチャンネルを保ち、また必要な専門性を形成し維持していくうえで、国際交流基金の存在は重要である。政府と密接に連携しながら、同時に政府とは一定の距離を置き主体性をもって活動する、専門性の高い国際文化交流機関としての強みを失ってはならない。他方で、外務省・在外公館と国際交流基金の活動を、計画段階で十分調整しておく必要がある。在外公館やその広報文化センターと国際交流基金が、それぞれの特性に従い、どのような事業をどう分担して実施するかは、あくまで当該国における広報文化外交の有効性を最大化するという観点に立って、柔軟に決めていくべきである。

・ 在外拠点のあり方

在外公館の広報文化センターや国際交流基金の在外拠点をどのように配置するかについては、いろいろな議論がある。原則としていえば、広報文化外交の効果が最大になるように、また当該国における対日理解の状況や広報環境の変化に応じて、最適な配置を行うということに尽きるだろう。この原則に従って従来から広報文化センターおよび国際交流基金の海外事務所の配置見直しが行われているものと理解しているが、さらに継続的な配置最適化の努力が必要である。

特に広報文化センターの配置については、相当の経費を要し、関心も大きいことから、設置基準ならびに個々のケースの設置理由をより明確化させる必要がある。たとえば、安全保障や外交課題の重要性に鑑み特に対日理解を求める必要性が高い国や、民間ベースの種々の交流活動を促進するうえで「官」の果たす役割が大きい国等については、広報文化センター設置の必要性がより大きい。他方、そのような国であっても時として二国間の政治関係が緊張するような場合、国際交流基金の在外拠点のように本来の専門性の高い国際文化交流機関としての役割に加え、「官」から一定の距離を置いた機関の果たす役割がいつそう期待されるなど、性格の異なる複数拠点による多

元的関与を行っていくべきである。

また各在外拠点の活動の有効性、創造性を厳しく求めることは当然であるが、これら在外拠点を縮小することが当該国に関与し続ける意志の後退という間違っただシグナルを与える可能性についても、考慮する必要がある。在外拠点の縮小がなされる場合には、そのことによって我が国の当該国への関与低下と受け止められないよう、十分に配慮をし、民間との協力の強化など、縮小を補う施策を実施すべきである。また、国際的なパワー分布の変化等に応じて、新たな拠点設置の可能性についても積極的に検討すべきである。

広報文化外交の原点に立って考えれば、日本の在外公館はすべて広報文化外交の重要な拠点である。すべての在外公館に広報文化センターの名称を与えてはという本懇談会のメンバーの意見もあった。制度上、それが難しいとしても、すべての在外公館が重要な広報文化外交の拠点であるという意識は持つべきであろう。そしてそのなかで特に重要な拠点へ重点的に人員と予算を配置することが望ましい。

・ 目的や分野の異なる法人との関係

国際交流基金は、これまで日本語普及促進、日本研究・知的交流支援、文化芸術交流といった専門分野で、外務省と密接に連携しながら重要な役割を果たしてきた。外務省と国際交流基金が、さらに両者以外の他機関との効果的な事業連携を探求すべきことはいうまでもない。しかし同時に、これらの機関はそれぞれ特有の使命と強みを有しており、相互に異質な目的を達成するうえでは、各機関の専門性、自律性やアイデンティティをしっかりと維持していく必要がある。その意味では、広報文化外交の一翼を担う国際交流基金が政策目的の異なる機関と同一視され、基金が果たしてきた独自の役割が損なわれかねないような形での統合、客観的に見てまったく異質な他機関との統合は避けるべきである。

(2) 効果的な目的達成のための事業領域の設計

・ パートナーシップの重視

広報文化外交に期待される活動の領域は広いが、そのすべてを官が行うことは不可能であり、望ましいともいえない。広報文化外交の担当部局には、

非政府のさまざまな主体との協力可能性を探り、官と異なる創造的な発想や手法、ネットワークやアウトリーチ能力を活かして、広報文化外交の幅を広げていく連携志向の組織文化を形成していくことが求められる。

協働を促進していくうえでは、国内外の多様な主体とのパートナーシップが欠かせない。広報文化センターはすでに在留邦人をはじめとする当該地域諸団体間の草の根交流の拠点として機能しているが、さらに企業や大学と広報文化外交部門との人事交流や民間資金の活用、NGO などが活動地とのあいだで行う文化交流事業に対する支援、多様な人材との連携を深め、官民の多様なニーズに応じて活用する体制整備（人材バンク）、名誉広報文化官（仮称）の任命・定期会合の開催など、より柔軟な連携を可能にするよう、さらなる創意工夫が期待される。

・ 大学、NGO 等との連携

「インソーシング」によって広報文化外交の充実を図る際、大学や NGO は特に有力な連携相手である。たとえば、大学にとって広報文化センターへの人員派遣は、現地拠点を新たに構えることなく人的、組織的ネットワークを形成し、国際展開ノウハウを獲得する手段となりうるので、自ら費用を負担しても実施するだけの潜在的需要があるだろう。海外展開を求めているが財政的にも組織的にも独立した拠点を持つまでの余力がない NGO にとっても、広報文化センターに活動場所を得ることは魅力的であろう。受け入れ側からみても、単純に人手が増えるというばかりでなく、さまざまな能力を持つ人材の広報文化外交への参加によって、その活動の幅が広がるメリットがある。特定組織の利益のみを反映することのないよう配慮しつつも、大学や NGO をはじめ公益性の高い活動を行うさまざまな主体との連携を積極的に模索していくべきである。

IT や SNS の活用やパートナーシップ強化などで民間のノウハウを活用するため、人事交流や中途採用などを通じて民間の有為の人材を積極的に登用していくことも必要である。

・ 広報文化外交における双方向性の確保

広報文化外交を担う外務省のほかに、文化交流を担う公的組織として国際交流基金と文化庁があるが、両者の目的は異なっており、それぞれの目的を

効果的に達成する観点からの役割分担や協力が必要である。「国際交流基金＝国外」「文化庁＝国内」という空間的切り分けではなく、むしろ「国際交流基金＝文化外交に関する活動」「文化庁＝文化芸術振興や教育啓蒙に資する活動」という役割分担により、国内でも国外でも両者が連携して活動することが望ましい。

たとえば他国の文化を日本国内で紹介する事業は、日本が自国文化を一方的に売り込むのではなく、相互理解、双方向性を重視するという真摯な姿勢を具体的事業によって諸外国に示すものであり、日本に対する信頼感を醸成するうえで不可欠である。実施主体をどちらにするかは別として、対外的なメッセージ性の高い国内事業についても、国際交流基金と文化庁が連携・協力して実施すべきであろう。

国際交流基金の主要事業の一つである日本語教育に関しては、幅広い双方向の交流活動と関連させることにより学習意欲の喚起・持続を図るとともに、民間を含む日本語教育機関と連携し、効率的かつ効果的に進めていくべきである。

・ 対外政策との関連性の強化

広報文化外交の活動は、必ずしも特定の外交政策に直結するものではないが、実施のタイミングを主要な外交日程と連動させることなどにより、外交活動への肯定的なインパクトを高めることが可能である。広報文化外交部門が他の政策部門の関心を理解し、他の政策部門が広報文化外交の事業内容を把握するよう、両者の関連性をより強化する必要がある。

政策自体のメッセージ性を高めるうえでは、政策部門が外交政策を立案・実施する際に、広報文化外交部門から、海外世論の反応や効果的なアピールの仕方などについて助言を受けることを定例化することが望ましい。また広報文化外交部門が、その活動の実施について、他の政策部門からの要望や評価を受ける仕組みも望まれる。広報文化外交が外交政策の重要な一部であるからこそ、そうした他の政策部門との密接なコミュニケーションは不可欠であると考えられる。

・ 対日認識の実践的な把握

効果的な広報文化外交、さらには外交活動を立案する前提として、日本に

対する一般的な認識や日本の外交政策に対する認識を適切に把握する必要がある。海外メディア論調分析や一般的な対日認識についての海外世論調査を拡充するとともに、ターゲティングやメッセージ選定に資する具体的、実践的な調査を随時行っていく必要がある。交流事業のターゲット選定にあたっては、有力なネットワークの中心人物を選び出すために、ソーシャル・ネットワーク分析手法の活用が有用である。

・ 文化を通じた国際貢献の展開

他国の人々との交流からさらに一歩進め、具体的な事業を通じて協働を推進することは、我が国に対する国際的な信頼と評価を長期的に確立していくうえで重要である。具体的には、平和構築や世界共通の課題（環境、防災、社会起業、少子化など）への取り組み、東アジアにおける国を超えた知的共同体、文化共同体の構築などが、協働作業として可能である。こうした活動を通じての相互理解や連帯感の醸成は、一種の文化を通じた国際貢献であり、これまでも行われてきた文化無償や文化協力と同じように、「相手国と共に歩む日本」のイメージを確立することに寄与するところが大きいだろう。

特に、開発途上国における文化の分野での協力は、相手国の文化に対する尊重や協働の精神を示しつつ国づくりに貢献するものである。日本への親近感や長期的な信頼を醸成するうえで意義深く、広報文化外交の一環として積極的な取り組みが望まれる。たとえば、危機にさらされている途上国の文化遺産を次世代へ引き継ぐために、我が国が行うハード面（施設、機材）のみならずソフト面（管理・運営手法など）や人的交流（研修、研究交流など）を組み合わせた総合的な協力は、文化一般を大切にするという日本的な価値観への理解を効果的に普及・促進するものと期待される。

また、今後アジアで展開される美術館開設に関しても、美術館の建設、アートマネジメント（学芸員等の人材育成）、コンテンツの提供という3段階の包括的取り組みで「美術」の分野においても文化による国際貢献を視野に入れた展開を検討すべきである。

(3) イノベーション志向の組織文化の形成

・ イノベーションの制度化

全般に日本の広報文化外交においては、これまでイノベーションを積極的に奨励する体制がなかった。たとえば情報分野においては、2011年6月、フェイスブック（facebook）やツイッター（Twitter）を開始するなど、時代の要請に応えようとする姿勢が最近みられるが、今後とも引き続き、創造的、革新的なアイデアを評価・共有し、顕彰するなど、広報文化外交分野におけるイノベーションを促進する仕組みを構築すべきである。

・ ITやSNSの積極的活用

広報文化外交にITやSNSを活用しないという選択肢はもはや存在しない。各国ともITやSNSの活用については模索中であり、必要な教育訓練をほどこしたうえで、ある程度の失敗を許容しつつ、効果を体系的に検証しながら試行錯誤していくしかない。

ITやSNSの世界は日進月歩であり、ベスト・プラクティスやマニュアルを共有する専門ポータルサイトを設置するなど、現場の活動を支援する仕組みが必要である。また、民間の人材を登用し、官民合同のワークショップを開催するなど、民間で培われたノウハウを積極的に活用していくことが望まれる。

また、広報文化外交の在外拠点が存在しない地区については、ヴァーチャルな拠点構築の可能性についても検討すべきであろう。

・ 人物交流事業のフォローアップ強化

人物交流事業の意義も単発で捉えるのではなく、それを通じてネットワークを形成するという発想の転換が重要である。日本ではJETプログラムをはじめとする招聘事業や交流事業の参加者（alumni）のフォローアップを、いっそうきめ細かく実施していく必要がある。近年米国などでも招聘事業参加者のネットワークを強化しようとしている。人物交流事業に参加した人々は、平均以上の日本への関心と社会的影響力を有すると考えられ、そうした人々とのつながりを維持し、日本についての理解やイメージを常時アップデートしていく意義は大きい。

(4) 広報文化外交を支える人材の育成

外務省本省、在外公館を問わず、外務省員一人一人が広報文化外交を自らの個性と専門性を活かして積極的に取り組むことが求められることはいうまでもない。そのことを前提としたうえで、以下の点について重点的に取り組むことが必要である。

・ 公館長の主導性の確立

大使や総領事は当該国や当該地区における日本の顔であり、自ら広報文化外交の担い手として積極的に当該国の人々と関わっていくべきである。またそのための支援体制を強化する必要がある（ソーシャル・メディアの活用を含む）。当該国や当該地区における対日認識増進のための活動、ならびに日本の各層と当該国や当該地区の各層との交流全般について、公館長の役割を強化すべきである。たとえば、上記の国別戦略の策定などを通じて、大使が広報や文化交流に関連するさまざまな政府機関の活動を統括・調整していくことが望まれる。

・ プロフェッショナリズムの確立（専門官の活用）

外務省の人事政策上、広報文化外交がこれまでその重要性に見合った位置づけを得てきたとは言い難い。広報文化外交の適性、専門性を有する人材が、外務省本省、在外公館はもちろん、関連する職位を経験しながらキャリアアップしていくような人事上の配慮が求められる。組織として広報文化外交の専門性を再認識し、既存の広報専門官制度を活性化していく必要がある。

また日本に対する関心の高い外国人の多くがしばしば指摘するのは、せっかく赴任地で友人をつくり、土地の文化や歴史、そして言語を学んだ在外公館の館員が、ようやく信頼を得たころ帰任してしまうということである。館員一人一人のキャリアのなかで、数年ごとの異動は避けられないものであり、一人の人物が同じ場所に長くいることは難しい。しかしたとえば各人の外交官としての長いキャリアのなかで、同じ場所に複数回赴任することは、かつて築いた人間関係と信頼を保つ有効な手段として、もっと検討されるべきであろう。たとえば、スペインやラテン・アメリカ地域での活動が期待される地域専門官が、米国でヒスパニックの多い特定の都市（たとえばヒューストンなど）に繰り返し広報文化専門官として赴任するといった、いわば二重の

専門性を高めていく人事のあり方について積極的な検討を促したい。

・ 広域担当官の設置

広報文化外交の効果や効率を高めるうえでは、国別の視点に加えて、地域の枠組みで事業を計画実施していくことが有効と考えられる。このため、当該地域の広報文化外交を統括する広域担当官の設置を検討すべきである。広域担当官には、広報文化交流分野に一定の知見を有する人材を指名する。当該広域担当官が国際交流基金の在外拠点や地域内の広報文化担当と緊密に連携し、そのノウハウを活かすことで、地域の広報文化交流諸活動がいつでも戦略的・効果的に実施されることを期待する。こうした広域担当官は、特に国際交流基金の在外拠点の無い国、地域で有効である。

・ 研修の充実

事業の効果的な計画・実施、外交との関連性、国内外のステークホルダーとの関係、成果評価等、広報文化外交の多様な側面について担当者に対して実践的な研修をほどこしてしていく必要がある。また、関係団体等の協力も得て、日本文化そのものの知識を深めていくことも不可欠である。公館長に対しても、自身が広報文化外交の担い手であるというマインドセットを持つよう、赴任に際しての研修等において、広報文化外交関連プログラムの比重を高めていかなければならない。

(5) 能動的評価制度の構築

・ 成果のわかりやすい提示

広報文化外交の成果を定量的に示すことは難しいが、広報文化外交の意義について国民の理解を得るためには、その成果を説得的に示していく努力を怠ってはならない。ブリティッシュ・カウンシルなどの事例を参考に、アウトプット（事業への参加者数やオーディエンス数、報道量など）だけでなくアウトカム（オーディエンスの意識変化や論調変化など）もできるだけ数量化し、ベスト・プラクティスを紹介するなど、国民の視点でわかりやすく成果を示していかなければならない。ネットワーク分析などの積極的な活用も期待される。全体としてだけでなく対象地域別のパフォーマンスも示していくべきである。

さらに、成果の評価を真剣に行い、それを外部に発表することそのものが新たな広報文化外交の有効な手段であるという視点を持つべきであろう。ブリティッシュ・カウンシルの活動報告書・成果報告書を見ると、それ自体が英国の存在感を示す有効なツールとなっている。成果評価が広報であるとの新しい発想が必要である。

・ つぎの行動につながる成果評価の実施

成果評価は、説明責任のためだけでなく、活動の改善をもたらすための判断材料として積極的に活用される必要がある。重要国については数年に一度、事業の参加者と非参加者の態度や行動をクロス分析で比較できるような大規模調査を実施すべきである。在外拠点の配置の見直しに際しても、利用状況に関する具体的調査に基づいて判断するべきである。

・ 成果評価のための予算や人員の確保

成果評価は相当の経費と人手を要するものであり、現在の予算と人員の範囲内で成果評価を充実させることは現実的ではなく、別途予算や人員が十分に確保されなければならない。広報文化交流担当部局の側も成果評価の意義を理解し、積極的に参加する必要がある。

(付 記) : 全政府的に取り組むべき課題

外務省が主導する広報文化外交以外にも、さまざまな省庁や政府機関によって対外広報や交流事業が行われており、広報文化外交の推進も、政府全体としての活動と切り離しては十全に効果を発揮しえない。現在国家戦略室が取りまとめている「日本再生戦略」も、日本の強み・魅力の発信と日本的な価値に対する国際理解の促進に言及している。

全政府的に取り組むべき分野について論じることは、本懇談会の役割を越えるので、以下では、その課題を列挙するにとどめたい。政府機関のみならずオールジャパン的な取り組みについても別途検討することを、強く求めたい。

・ 調整枠組みの強化

広報文化外交を含めて、対日認識向上を目指して他国民に働きかけ、また他国民との交流や協働を促進する、日本政府の諸活動を調整する枠組みを強化する必要がある。近年新設された国際広報連絡会議等の場で、関連事業に

ついでに情報を共有し、海外広報のタイミングを同期させるなど、実施面での調整を図っていくことを常態化せねばならない。その前提として、外交、経済、文化、観光などのさまざまな分野での日本イメージについての各種調査結果を、一覽的に利用できるように集約することも必要である。

・ 人物交流、文化交流の総合的把握

政府機関が行う人物交流、文化交流は、日本のさまざまな主体と影響力のある世界中のカウンターパートを結びつける、特に得難い機会である。外務省や国際交流基金以外の政府機関が実施する事業であっても外交上の意味合いや効果を持ちうるにもかかわらず、その潜在的価値は十分活かされていない。政府機関が行う交流事業の参加者を総合的に把握し、継続的にフォローアップを実施していくべきである。

・ 省庁横断的な広報文化交流人材の育成

外務省や国際交流基金を含め、各省庁や政府機関、地方自治体において海外広報や文化交流に関連する職歴や専門性を有する人材についてのデータベースを作成し、適材には政府内のさまざまな関連部局を重ねて経験させ、プロフェッショナル人材として養成していく必要がある。共通の教育訓練の機会を積極的に提供し、相互の人的関係を醸成していくことも検討すべきである。

・ 国際放送の強化

日本から国際発信を行う国際放送としてはすでに NHK ワールドが存在する。さらに NHK や民放などの出資により 2008 年に外国人向けの英語放送である日本国際放送（JIB）が設立された。

放送を通して日本発の情報を海外に伝えることは、日本の文化や政治、経済について広く国際社会での理解を深めることにも貢献することからいっそうの強化が求められる。将来的には、制作や放送に関わる人材を広く内外から募り内容を充実させ、多言語での展開、インターネット発信の強化を進めることが望ましい。放送内容への信頼を勝ちとるうえで政府からの独立性が不可欠であることは言うまでもない。

座 長 か ら

作家の遠藤周作氏が、あるとき『論語』の一節「徳は孤ならず」を「孤は徳ならず」に間違えたという伝説がある。いや「孤は得ならず」と言ったのだという説もある。どちらも遠藤さんらしい。ただ前者だとすると、16世紀から17世紀初頭の英国に生きた宗教家・詩人ジョン・ダンの言葉、“No man is an island, entire of itself”「何人も孤立した島ではない」に通じる。ダンは個人の生き方について説いたのだけれど、国にも当てはまる。日本は島国である。けれどもより広い世界の一員であることを忘れてはいけない。そう言っているように聞こえる。

物理的には島国である日本は、それでも天平の昔から唐、天竺に大きな関心を抱き続け、より広い世界につながろうと努力してきた。他国の人々からよりよく理解されたいと願った。だからこそ圧倒的な地理的障壁にかかわらず、阿倍仲麻呂や空海は唐の都長安にわたり、天正の少年使節や支倉常長の一行がローマまで行った。幕末前後には、幕府や明治新政府の大使節団が長期にわたる米欧回覧に出かけた。彼らは訪問先で外の世界の政治、経済、歴史、文化を必死に学んだが、同時に自国のことを熱心に語り、伝えた。日本は千年以上前から広報文化外交を行ってきたのである。

ただ日本人はしばらく熱心に外へ出る努力をすると、急に熱がさめ内に引きこもる傾向がある。鎖国の時代はその典型である。逆に自分の力を過信して無理矢理外に出て痛い思いをすることもあった。秀吉の朝鮮遠征がそうだった。また急速に力をつけた近代日本は一時軍事力で世界に影響を及ぼそうとしたが、見事に失敗した。

戦後の日本は、戦争でほぼ完全に失われた世界中の信用を回復することから出発する。象徴天皇や戦争放棄条項を盛り込んだ憲法の採択をなかば強制されたにもかかわらず、律儀に守り続けた。国民は戦災からの復興、経済成長のために必死で働き、新しい日本の文化を育んだ。「戦争に負けて外交に勝った歴史はある」との吉田茂の言葉に多くの日本人が共鳴し、力に頼らず、諸外国との関係を再構築していった。戦後日本の広報文化外交はここに始まった。

それから約 70 年、日本はただ単に失われた信用を回復しただけでなく、世界中で尊敬と好意を集める国になった。国際社会における存在感も増した。もとよりこの結果は、経済、貿易、安全保障、教育、文化などあらゆる分野における日本人一人一人の努力の結果であるが、外交、特に広報文化外交の努力によるところも大きかった。広報文化外交の分野で政府の果たせる役割には限りがあり、抑制的でもあるべきだが、政府にしか果たし得ない役割があったし、これからもあるはずだ。

ただし戦前の拡張政策にこりた戦後の日本人は、基本的に内向きであり続けた。やや独りよがりな面もあった。ものや文化は輸出しても、世界のできごとには積極的に関与しようとしなかった。国際の平和を声高に唱えても、地域や世界の安全保障への具体的貢献を長くためらった。

そして 21 世紀初頭の今日、日本は高齢化、少子化、経済の停滞、財政の悪化といった、構造的な問題を抱えて苦しんでいる。同時に中国や韓国など近隣諸国が急速に発展し、日本に追いつき、追い越そうとしている。加えて東日本大震災と福島原発事故は、これまで経験したことのない深刻な国難であった。人々は日本がこのまま衰退するのではないかと心配する。いったい何をすれば事態が改善するのかと盛んに議論する。

こうした大きな背景のもとで、本懇談会のメンバーは、日本の広報文化外交のあり方について考えた。もとよりわれわれに与えられた使命は、外務省を中心とする広報文化外交の制度的あり方の検討という限られたものである。広報文化外交一般についてではない。むしろ本報告書の冒頭に示した定義を立て、議論の本位を明らかにしたつもりである。ただし懇談会における議論の過程で、いったい広報とは何か、文化とは何か、広報や文化と外交との関係は何かなどにつき、自由活発な議論がなされたことを、ここに記しておきたい。

本懇談会中間とりまとめに寄せられた猪木武徳氏のコメントのなかに、つぎのようなエピソードがあった。

「20 年以上前ベルギーのリエージュで理髪店に入ったとき、理髪師が、私が日本人であることを知り、店の奥から 2 冊のアルバムを持ち出してきた。世界理髪師連合主催の理髪コンテストが日本で開かれた時の写真を見せてくれたのである。そこには世界各国からの理髪師が技を競い合っている写真、食事会、そ

のあとの遊興など、様々な交流場面の写真が沢山おさめられていた。写真を見せながら、その理髪師が話したことが印象に残った。『同じ仕事をしていると、どこの国の同業者も仕事と人生で同じ問題を抱えていることがわかる。他国の人間でも、不思議なほど分かり合える。もちろんちょっとした違いはそれぞれの国であるが、それでも何か分かり合える』

猪木氏は「様々な職業の同業者の国際交流が実はきわめて確実な文化外交であり、そうした交流の実体や内容を世に知らしめることは広報活動の重要な一翼を担いうる」と指摘されている。そのとおりだと思う。

東日本大震災のあと、圧倒的な量の物的、人的、さらに精神的な支援が各国から寄せられたが、世界の人々にとって日本で起きたこの巨大な災禍は人ごとと思えなかったのだろう。彼らのメッセージの多くに、かつて日本人と交流し経験の共有をした思い出が記されていた。猪木氏が出会ったベルギーの理髪師も、日本で出会った理髪師たちの消息を心から心配したに違いない。あのとき日本は、決して孤立した島国ではなかった。

本報告書でも指摘したとおり、広報文化外交は本来それぞれの分野で国民一人一人が他国の人と日々交流を重ねる、その積み重ねの上に成り立っている。また相手があってこそ成り立つ営みであり、一方的なメッセージが受け入れられる余地は少ない。相手の言うことを真摯に聴き、相手の文化や考え方を知らうとすることによって、共通の基盤ができ、真の交流が可能になる。経験の共有が理解を生む。であればそれぞれの日本人が、他国であるいは日本で、外国の人に語りかけ、相手の話を聴く。経験を共有する。それこそが、広報文化外交の第一歩であろう。

外交は、国同士の利害の衝突や紛争を暴力に訴えることなく解決できると信じることから出発するという。もしそうであれば、広報文化外交は、異なる利害や価値観をもつ国家や国民のあいだでも、よきこと、美しきこと、同じ人間であることを共感できると信じることによって成り立つのかもしれない。

冒頭で引いたジョン・ダンの著作のなかに、もう一つ “I am involved in mankind” 「私は人であり、人に関わるものである」という言葉がある。広報文化外交の戦略的意味、その制度のあり方、適正なコストとベネフィットのバランスについて考えることはもちろん重要であるが、ダンが言うような意味での

他者に対する共感、関与の姿勢もまた欠かせない。広報文化外交に直接たずさわる外務省他の担当者だけではない。官民を問わず、暑熱の国、寒冷の国、戦乱の地、被災した地域、大都市、農村など、世界中のあらゆる場所で外国の人と共に働き、共に学び、議論し、競争し、時には仲違いをし、それでも信頼を築いて生きる一人一人が、心の片隅にそうした視点を置きつつ、それぞれのよき活動を続けてほしいと願うものである。

参 考 资 料

広報文化外交の制度的あり方に関する有識者懇談会 (概要)

1. 概要

本懇談会は、外務省として、日本の広報文化外交全体の戦略策定と実施をいかに主導しどのように調整していくべきかについて、平成 23 年 11 月の提言型政策仕分けにおいて、①在外公館の業務の一部のアウトソーシングおよび②在外公館の広報文化センターの配置・内容の見直しが提言されたことも踏まえ、有識者を交えて検討するために翌 24 年 1 月に設置されたもの。

以下の有識者 6 名と共にほぼ毎月 1 回開催し、在外公館や他の有識者の意見も取り入れながら、同年 7 月 26 日に有識者から広報文化交流部長に提言を行った。

有識者 (6 名)

阿川 尚之	慶應義塾常任理事 (座長)
長 有紀枝	特定非営利活動法人 難民を助ける会 理事長
金子 将史	PHP 総研 国際戦略研究センター長兼主席研究員
道傳 愛子	NHK 解説委員
南條 史生	森美術館館長
渡辺 靖	慶應義塾大学環境情報学部教授

(注) 外務省からの参加者は下記のとおり。

村田 直樹	広報文化交流部長
斎木 尚子	広報文化交流部参事官
小野 日子	広報文化交流部 総合計画課長
米谷 光司	広報文化交流部 文化交流課長

国際交流基金からは、柳澤賢一総務部長がオブザーバーとして参加。

2. 検討事項

(1) 第一回会合（平成24年1月23日開催）

「これからの時代におけるパブリック・ディプロマシーはどうあるべきか？

——外務省が広報文化に關与する時代は終わったのか？」

- 外交において広報文化外交が果たし得る役割は何か？
- 広報文化外交における「戦略性」とは何か？
- 広報文化予算が減少する中で優先順位をどうするか？
- 外務省は広報文化外交にどこまで關与すべきか？

(2) 第二回会合（2月9日開催）

「日本の目指すべき国家ブランド戦略とは何か？——韓国の事例を踏まえつつ」

- 韓国の国家ブランド戦略から、日本は何を学び取れるか？
- 日韓関係における広報文化外交の位置づけ（戦略、具体的活動、成果等）
- クールジャパンを超えた「日本的な価値」発信のために何をなすべきか？

(3) 第三回会合（3月21日開催）

「これまでの議論の整理」

- 総論（役割・戦略）
- 広報文化外交の推進体制

(4) 第四回会合（4月12日開催）

「広報文化外交の推進体制と多様なアクター——アウトソーシングはどこまで可能か？」

- 「アウトソーシング」をめぐる問題
- 広報文化外交における官民の役割分担
- 協働を実現するための方策

(5) 第五回会合 (5月22日開催)

「多様な広報文化ツールと広報文化外交の成果の測定——あり得べき形とは何か？」

- 多様なツールを広報文化外交にいかに関用すべきか？
- 広報文化外交の成果をいかに評価すべきか？
- 国内へのアカウンタビリテイにいかに関り組むべきか？

(6) 第六回会合 (7月6日開催)

「『最終報告書』の検討」

**広報文化外交の制度的あり方に関する有識者懇談会
ヒアリング対象者リスト**

(以下 50 音順、敬称略)

池内 恵	東京大学先端科学技術研究センター准教授
猪木 武徳	青山学院大学特任教授、前国際日本文化研究センター所長
ライムント・ヴェルデマン (Raimund Wördemann)	東京ドイツ文化センター所長、日本統括代表
太田 誠	21 世紀政策研究所事務局長
岡本 行夫	外交評論家
川井 郁子	ヴァイオリニスト、作曲家
北村 大	弁護士 (北村法律事務所)
リシャール・コラス (Richard Collasse)	シャネル株式会社代表取締役社長
ジェフ・ストリーター (Jeff Streeter)	ブリティッシュ・カウンシル駐日代表
鄭 求宗	韓日文化交流会議座長、東西大学日本研究センター所長

手納 美枝	アカシアジャパン・デルタポイント株式会社 代表取締役
土居 丈朗	慶應義塾大学経済学部教授
野村 萬	公益社団法人 日本芸能実演家団体協議会会長
ローランド・バーグ (Roland Buerk)	前 BBC 在京特派員
平林 博	元駐仏、駐印大使・駐米公使、日印協会理事長、 日本国際フォーラム副理事長
ベルトラン・フォール (Bertrand Fort)	在日フランス大使館文化参事官
船田 クラーセン さやか	東京外国語大学大学院総合国際学研究院准教授
毛 丹青	神戸国際大学教授
水鳥 真美	セインズベリー日本藝術研究所（英国） 統括役所長
水野 孝昭	神田外国語大学教授、前朝日新聞論説委員
鷺田 清一	大谷大学教授、前大阪大学総長

広報文化外交における具体的事例 ①

日本ブランド総合発信事業

リオ+20における「ジャパンデー」および展示(2012年6月):

玄葉外務大臣による被災地と在伯日系人コミュニティとのパートナーシップ

<ポイント>

官民連携で設置した「日本パビリオン」を会場とし、ジャパンデーとしてセミナーとジャパンイブニングを実施したほか、展示も行い、東北の復興と魅力を総合的に発信。特にジャパンイブニングでは「TOHOKU FORWARD (東北、前へ、未来へ)」をコンセプトに、岩手県、宮城県、福島県、在ブラジル各県人会、在リオデジャネイロ日系団体等と連携し、フルキャスト・ディプロマシーによる日本の魅力を発信。

【概要】

(1) セミナー

「東日本大震災からの復興・教訓～持続可能な開発の観点から」をテーマに、東北関係者、環境関係者による講演・ディスカッションを行い、環境に配慮しながら復興を進めていく姿勢を効果的に発信。

(2) ジャパンイブニング～TOHOKU FORWARD～

玄葉外務大臣からの挨拶、現地日本人学校等の生徒たちによる東北への応援メッセージ贈呈、東北3県代表者による各県の復興計画・魅力などの紹介、東北の郷土料理や日本酒の試飲食、国際交流基金派遣の在サンパウロ和太鼓グループによる東北の民謡を組み込んだ演奏等を行ったほか、会場には東北3県のPRブース等を設置し、東北の復興と魅力を発信。岩手県人会による餅つきパフォーマンス、宮城県人会作成の七夕飾りの展示等も行う等、日本の多面的な魅力をアピールした。

(3) 展示

東北3県の知事からのメッセージや復興写真の展示、復興映像の上映を実施。12日間で1万8,000人以上が来場。



外務省展示ブース



ジャパンイブニング
(玄葉大臣、東北3県代表、
リオ日本人学校等生徒)



ジャパンイブニング会場の様子

広報文化外交における具体的事例 ②

スポーツ交流事業

イスラエル・パレスチナのスポーツ交流を通じた中東和平への貢献(2010年12月)

<ポイント>

日本とイスラエル、パレスチナの友好親善の推進、中東和平の促進および両国の青少年の健全な育成に貢献するため、イスラエル、パレスチナの少年柔道チームを日本に招聘した。予算削減により、本事業を外務省が実施することが一時困難になったが、民間団体への支援呼びかけにより社団法人から助成金を受けることに奏功し、事業を予定どおり実施した。

【概要】

(1) 日本文化交流を通じた中東和平への貢献

イスラエル、パレスチナの少年柔道チームを日本に招聘し、セミナーや実技指導の参加、国際柔道大会への出場、地元中学校・広島平和記念資料館を訪問。スポーツ交流で友情を育み、国際平和に貢献する日本の姿勢をアピール。

(2) 民間文化団体との協力

当初、外務省招聘プログラムで実施を予定。予算削減(ゼロ査定)により実施困難。外務省およびNPO法人の緊密な連携により、民間文化団体への支援呼びかけ。社団法人からの助成金にて本事業実施。

(3) 効果

多国間文化交流コンセプトはもとより、本事業に取り組む外務省の真摯な姿勢が社団法人をはじめ多くの民間団体等から高く評価。結果、本事業に対する支援の輪が広がる。



第8回サニックス旗福岡国際中学生柔道大会



イスラエルおよびパレスチナ少年柔道チーム

広報文化外交における具体的事例 ③

在タイ大使館

「ありがとう、がんばろう。日本・タイ」キャンペーン(2011年7月～)

<ポイント>

在タイ大使館は、東日本大震災およびタイ洪水被害を受け、日タイ両国の助け合いと災害からの復興を目的に、「ありがとう、がんばろう。日本・タイ」キャンペーンを実施。ロゴマークを作成し、現地日系企業・団体がオールジャパンでさまざまな機会を捉えてPRし、日本とタイの双方向の助け合いの象徴として、日タイ友好のムードを盛り上げた。

【概要】

(1) ロゴマークの使用によりオールジャパンでキャンペーンをPR

「ありがとう、がんばろう。日本・タイ」キャンペーンの趣旨に賛同して事業を実施する団体・企業等に、事務局(タイ日本人会)を通じて本キャンペーンのロゴマークの使用を許可。約100件のロゴ使用申請イベントを実施。

(2) ロゴ使用イベント例

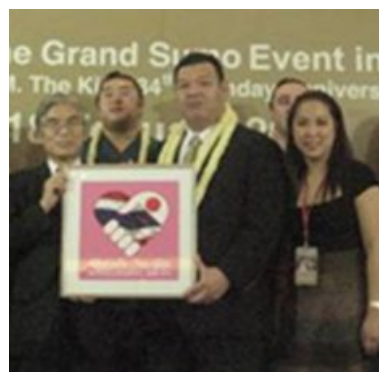
○ 大相撲の力強いイメージが自然災害の被害から立ち直るべく全力を尽くしている日タイ両国の復興姿勢の象徴として大相撲バンコク公演をキャンペーン参加イベントとしてPR。

○ タイの日本人コミュニティにより集まった義捐金(総額203,860バーツ)をタイ側に贈呈(2012年2月)。

○ 東日本大震災・タイ大洪水被災者支援バンコク・チャリティ・マラソンに3,000人の参加者を得て、約586万円の寄付金が集まる。



ありがとう、がんばろう、
日本・タイのロゴマーク



大相撲バンコク公演



タマロット・ジャイチュン女史、
本キャンペーンのFirst Supporter

広報文化外交における具体的事例 ④

在オランダ大使館

地方文化紹介事業：東日本大震災復興支援イベント

「陸前高田市七夕囃子の演奏」(2012年3月)

<ポイント>

在オランダ大使館主催の追悼・復興イベントにおいて、被災地の七夕囃子グループを招聘し、震災支援の感謝と復興をアピールを込めて演奏した。また、追悼モニュメントの除幕式・設置セレモニー、クラシック生演奏、復興写真展、東北夏祭りDVD上映、東北日本酒試飲会等を同時に開催し、イベントを盛り上げた。日本メディア数社で報道されたほか、蘭市役所HPでも紹介された。

【概要】

(1) 民間企業との連携による審査委支援への感謝と復興アピール

在オランダ大使館主催の追悼・復興レセプションおよびさくらイベントにおいて、被災地の陸前高田市の七夕囃子グループを民間企業、日系企業の協力のもと招聘。震災支援の感謝と復興をアピールを込めて演奏。イベントをさらに盛り上げるため、クラシック生演奏、追悼モニュメントの除幕式・設置セレモニー、在外公館長表彰、復興写真展(国際交流基金事業)、東北夏祭り～鎮魂と絆～DVD上映(同基金事業)、東北日本酒試飲会を同時に開催。

(2) 報道

日系テレビ制作会社が七夕囃子グループのオランダ到着から帰国までを密着取材。時事通信、岩手日報、読売新聞がインターネットで報道、アムステルフェーン市役所のHPで紹介。



七夕囃子グループの演奏



追悼モニュメントに設置される銅板

広報文化外交における具体的事例 ⑤

在カナダ大使館

カナダ文明博物館「伝統と革新の国、日本(Japan: Tradition. Innovation.)」展：
オールジャパンでの取り組みおよび震災復興に向けた発信(2011年5月～10月)

<ポイント>

在カナダ大使館と現地博物館等による官民協力にて、オールジャパンとしての取り組みによりカナダ文明博物館で約5か月間、日本のデザインや科学技術が日本の伝統文化に基づくものとして比較展示で紹介され、同時に、博物館との連携により大使館主催の文化事業、講師派遣事業等特別イベントを開催し、同展を盛り上げた。来場した特に若い世代の対日関心が高まり非常に有益な事業であった。

【概要】

(1) 日本文化紹介

「温故知新」をテーマに現代の最先端の日本のデザインや科学技術が日本の伝統文化に基づくものとして比較展示で紹介(例:ロボットとからくり人形等)。博物館に来場した若い世代の対日関心の高まりに貢献。

(2) オールジャパンでの取り組み

文明博物館と緊密な連携のもと、オールジャパンでの取り組みとなるように外部への協力要請にも尽力した結果、国立歴史民俗博物館、国際交流基金、日本万国博覧会記念機構、日系企業等のオールジャパンによる各種スキームを複合的に組み合わせた取り組みが実現。

(3) 広報

大使のメディア出演、大使館主催レセプション、オープニング式典、記者会見等の開催。新聞、レストラン、街頭への広告掲載や全面広告観光バスの走行。オタワ市民の対日関心が高まり、来場者アンケートの結果81%から好意的な評価。



オープニング記者会見の様子



玉屋庄兵衛九代目のからくり人形実演

広報文化外交における具体的事例 ⑥

在香港総領事館

日本文化紹介キャラバン：現地の中学校における日本食紹介事業（2010年9月）

<ポイント>

在香港総領事館では、現地の学校や公共イベント等に赴き日本の伝統文化を紹介するという事業を継続的に取り組んでいる。本事業では、日本食を通じて日本文化をより理解してもらう目的で、日本食を紹介するものであるが、現地の日本米販売業者の全面的な協力を得て、広東語で作成したレシピを配布する等、日本食が家庭でも気軽に味わえる身近なものとなることを目指している。

【概要】

- (1) 在外公館文化事業として日本食紹介を実施
精米販売業者から提供された日本米を使用し天むすおよび白玉団子を調理。
- (2) 日本食紹介を通して習慣、言語等を含む日本文化を紹介
農業、日本米、「いただきます」「ごちそうさま」を説明し、日本食を試食。
- (3) 広報ネットワーク連鎖
 - 第一回目から地元メディアを中心に邦人メディアへ広く広報。
 - 広報から本事業を知った精米業者から同館に日本米無料提供の申し入れ。
 - 広報を通してネットワークの拡大、強化。
 - 香港総日本文化紹介事業参加者メーリングリスト数：1,500。
- (4) 日本食人気の加速助成
広東語でレシピを作成、配布することによって、家庭の中に気軽に日本食が取り入れられ、家庭の食卓から日本文化が広まることを目指す。



天むす作りを実際に体験



手を合わせて、日本語で「いただきます」



精米業者による日本米の説明

広報文化外交における具体的事例 ⑦

在ベレン総領事館（ブラジル）

日本酒利き酒会の開催（2010年5月）

<ポイント>

在ベレン総領事館のイニシアティブのもと、日系酒造会社、日系商工会議所の協力を得て、日本酒利き酒会が開催された。日本食ブームに乗せて日本酒の普及を目的とした本事業は、幅広い広報活動の結果、会場満員の参加者が集まり、今後の同様事業の続行への期待が表明される等好評を博した。

【概要】

(1) 日本食文化紹介

日本酒・焼酎の歴史、製造方法、種類、飲み方の説明、試飲実施。

(2) 総領事館統括事業

総領事館（統括・広報）、ヒルトン・ホテル（会場）、日本酒造会社（日本酒と講師）、日系商工会議所（つまみ）と、各者が自らの責任分野における費用を負担し、総領事館の統括にて本事業開催。

(3) 広報

総領事館における日本酒広報資料（日本酒造組合中央会より提供）の翻訳（ポルトガル語）・会場配布、日本食レストランへの関係資料事前配布。総領事館の人脈を活かし、メディア（テレビ・ラジオ）事前広報実現。

(4) 今後のモデルづくり

今後、民間が中心となって同様の事業を実施できるよう、モデルづくりを意識し実施。本事業開催後、リオデジャネイロでの同日本酒造の実施が実現。他地域における今後の展開に期待。



日本酒・焼酎の試飲会



日本食フェアの時期と同時開催

広報文化外交における具体的事例 ⑧

在エジプト大使館

ジャパン・エジプト・ネットワーク(JEN)の設立・運営(2010年2月～)

<ポイント>

在エジプト大使館広報文化センターを中核に、九州大学カイロ事務所を事務局とする、ジャパン・エジプト・ネットワーク(JEN)を設立。日本留学卒業生団体等8団体(うち4団体エジプト人主体)が共同運営を行い、ネットを通じて交流を深め、定期的に日本人とエジプト人合同による広報文化事業を実施。日本シンパのエジプト人を企画側に取り込むことにより、アウトリーチできる対象を拡大し、エジプト人が共感できるメッセージを喚起することを目指している。

【概要】

(1) 日本留学卒業生団体等との連携によるJENの設立

日本大使館を中核に、以下の3点を実施。

- ① 情報共有: メンバー同士の情報交換、各団体主催の日本に関連する行事、活動等の宣伝等。
- ② ネットワークづくり: 日本留学卒業生と日本留学に興味を示す留学希望者(検討者)との交流促進、日本留学卒業生と日本に興味のある者との友好関係促進、メンバー同士、外部との良好な関係の構築等。
- ③ プラットフォームの立ち上げ: メンバーによるセミナー・会合の開催計画補助、日本関連のイベント開催、場所提供等。

(2) インターネットの活用

フェイスブック型のウェブサイトを立ち上げ、普段はネットを通じて交流を深める。

(3) JENオープン・フォーラムの開催

大使館や国際交流基金が会場を確保し、定期的に料理や歌、若者文化等の分野で日本人とエジプト人合同による広報文化事業を実施。



日本科学技術大学 (E-JUST)

広報文化外交における具体的事例 ⑨

在タンザニア大使館

岡田外務大臣の現地訪問に併せた経済協力プレスツアー(2010年5月)

<ポイント>

在タンザニア大使館は、岡田外務大臣の閣僚級会合出席に伴う同国アルーシャ訪問の機会に併せて、日本が実施した経済協力案件のプレスツアーを実施した。共同記者会見とプレスツアーを組み合わせることによって、計25件もの新聞記事が掲載され、日本の経済協力について効果的な広報となった。

【概要】

(1) 共同記者会見の取材機会と経済協力プレスツアーの組み合わせ

第二回TICAD 閣僚級フォローアップ会合後の共同記者会見の取材機会を、現地プレスに日本の経済協力の現場を視察する機会と組み合わせ提供(ロアモシ灌漑計画、ムヒンビリ国立病院等)。同時期に世界経済フォーラムが首都ダルエスサラームで開催されていたため、首都から離れたアルーシャでの岡田外務大臣のタンザニア訪問を地元メディアが取り上げるか未知であったが、本プレスツアーにタンザニアの国内メディアも高い関心を示し、最終的に計25件の新聞記事掲載となり、通常より効果的な広報成果を得る。

(2) 地域特有文化を考慮

同国のメディアを定刻に集めることが難しいことから、フォローアップ会合後の共同記者会見を本ツアーの中に組み込み、結果として、多数の記者の参加を確保できた。



ロアモシ灌漑計画視察



ムタンザニア紙経済面

広報文化外交における具体的事例 ⑩

国際交流基金文化事業部、日本語事業支援部、日本語事業運営部

サウジアラビアにおけるジャナドリヤ祭での総合的日本文化紹介と その成果を踏まえた中長期的な取り組み

<ポイント>

宗教上の理由や政府の規制により、文化活動が制限されることも多い中東において、国王のイニシアティブによる国民的文化祭にゲスト国として日本が指名され、官民共同・オールジャパンで取り組んだ総合日本文化祭において国際交流基金が主要な役割を果たし、盛況を博した。さらにその成果を、湾岸諸国初の女子大における日本語学科設立につなげ、次世代の知日家育成と中東における女性の社会進出に寄与した。

【概要】

(1) サウジアラビアで年1回開催される、中東地域最大級の国民的文化祭典「ジャナドリヤ祭」のゲスト国に日本が選定されたことを受け、国際交流基金は日本館の「伝統文化ゾーン」を担当し、「武道の精神」展や茶道・華道・武道の実演、現代邦楽や石見神楽の公演、映像上映等を行った。王室、政府関係者ならびに30万人以上の市民から熱狂的に受け入れられた(2011年4月実施)。

(2) これらの成果もあり対日関心の高まるなか、世界最大級の女子大プリンセス・ヌーラ大学においては、かねてから同国より設置支援要請のあった湾岸諸国初となる女子学生対象の日本語学科の2013年設立に向けて、2012年2月に日本語公開講座が設立された。国際交流基金本部やカイロ日本文化センターからの日本語教育派遣専門家等により、カリキュラム作成、教員採用支援等の開講準備への協力を行い、2013年には学生受け入れが開始される運びとなった。



鬼太鼓座公演



石見神楽公演



古武道の実演

広報文化外交における具体的事例 ⑪

国際交流基金日本研究・知的交流部、日米センター、文化事業部

東日本大震災後の復興：国際社会のより深く多様な日本理解と、 教訓としての被災体験の共有に向けた取り組み

<ポイント>

国際交流基金が培ってきた国際的人的ネットワークにより、海外有識者や日本研究者が震災後いち早く、日本への誤解や風評の是正のための言論活動を展開。併せて多様な日本をさまざまな手段で紹介し、また、内外の関係者が協働して取り組みにあたることで、震災後に高まった日本への国際的な関心と連帯意識をより深い日本理解へとつなげた。

【概要】

(1) 米国においては、エズラ・ボーゲル、ジョゼフ・ナイ、ケント・カルダー、マイケル・グリーン、アイリーン・ヒラノ等の有力なオピニオン・リーダー（いずれも国際交流基金日米センター等の交流事業の参加経験者）が震災直後に新聞、テレビ、ブログを通じて日本の状況について一次情報に基づく正確な情報を示して解説・分析し、一般市民の誤解の是正と日本に関する深い理解を呼びかけた（2011年3月以降）。

(2) ドイツにおいては、メディアの日本への偏見に基づいた一面的な震災・原発事故報道に危機感を覚えた、ベルリン自由大学のイルメラ・日地谷＝キルシュネライト教授（1989年度国際交流基金日本研究フェロー）ほか複数の日本研究者が、新聞等でドイツ社会の反応やメディア報道の問題点を指摘。7月のシンポジウム「東日本大震災と新旧メディアの役割」（国際交流基金・ベルリン日独センター共催）につながった（2011年3月以降）。

(3) 復興に向けた建築家の取り組みを写真パネル、模型、スケッチ、映像等で多様に紹介する巡回展「3.11－東日本大震災の直後、建築家はどのように対応したか」を制作、2012年3月から2年間にわたり、世界各地を巡回中。



東日本大震災関連シンポジウム

広報文化外交における具体的事例 ⑫

国際交流基金文化事業部

東日本大震災復興文化交流事業「震災を乗り越えて～日本から世界へ～」

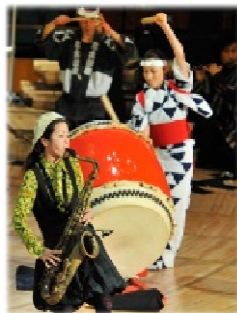
<ポイント>

震災から1年を経た機会に、日本・被災地が本来持つ魅力を世界に紹介し、また世界中から日本に寄せられたあたたかい支援に対する感謝の気持ちを示すとともに、復興に向かう日本の決意を諸外国に対して伝え、風評被害等のイメージダウンからの回復を図るため、公演、展覧会、映像上映、講演による総合文化事業を集中的に世界に向けて実施した。

【概要】

(1) 震災から1年を経た2012年3月、東北民俗芸能他による公演を、米国、フランス、中国の3か国8都市で実施した。岩手県内陸部にあつて沿岸被災地支援の拠点となった遠野市の湧水神楽、甚大な津波の被害を受けた三陸沿岸・宮古市と大槌町からそれぞれ黒森神楽と臼澤鹿子踊に、和太鼓グループの鬼太鼓座、また、ブラス、沖縄三線、女流義太夫等、東北出身のアーティストを中心に、ジャンルを越えて現代日本を代表するミュージシャンが加わった音楽ユニットがコンサートを行い、総計9,000人以上の観客を得た。

(2) 米国では、LA及びNYの一般ホールでの上演に加え、世界から日本に寄せられた支援に対して謝意を表明し、日本が復興に向かう姿を国際社会に伝えることを目的に、国際連合本部総会議場においても、各国の代表や国連職員を対象として公演を披露した。公演に先立ち、潘基文国連事務総長は、震災後訪れた福島での若者たちとの出会いに触れながら、「世界は忘れていません。…多くの傷は完全に癒えることがないだろうこともわかっています。…しかし希望の兆しも多く見られます」と演説し、日本語を交えながら「今夜の公演から励ましを得て、明日の困難を克服しましょう。国連も世界も日本を応援しています」と述べ、その様子はインターネットを通じて世界に配信された。



今後検討すべき方策例

本懇談会の各会合では、今後検討しうる方策をめぐって幅広い議論が展開されたが、時間的な制約もありその逐一について綿密な検討は行われなかった。以下に紹介するものはその一部であり、今後このようなアイデアをさらに膨らませることが期待される。

① 多様な人材をプールする仕組み(いわゆる「人材バンク」を活用して)

日頃から多様な人材をプールしておいて、官民の多様なニーズに応じて活用する体制を整備。

② NGOによる文化交流支援

外務省(国際交流基金)、文化庁、芸術・文化団体、国際協力に関与するNGO、賛同する民間企業等が、草の根レベルの文化交流についての情報交換やその促進・支援策について協議することを含め、NGOによる草の根交流支援のための取り組みを外務省において検討する。

③ 名誉広報文化官

名誉総領事制度に準じた形で、地元の名士やPRコンサルタント、メディア関係者などを対象として「名誉広報文化官」として任命。定期的に大使館・総領事館と会合を開き、情報収集やメディア・当局への働きかけなどで連携。

④ 美術館運営支援

アジアで今後2,000の美術館が建設予定であることを踏まえれば、美術館の建設(建設会社)、アートマネジメント(学芸員等の人材育成)、コンテンツの提供(展覧会の巡回による手数料収入)という3段階の包括的取り組みで「美術」の分野においても文化による国際貢献を視野に入れた展開を検討する。