

# 日本外交の未来を担う 文化外交

東京外国語大学教授

渡邊 啓貴



## 日本外交の未来を担う文化外交

日本にとってソフトパワー外交は今後一層重要性を増していくことは間違いない。

この言葉は、「軍事力や経済力のような手段を用いて相手国を強制することなく、自国が望むものを他国が望むようにする力」とアメリカの政治学者ナイによって定義されたが、具体的には「魅力的な文化」「政治的な価値」「正当で敬意を払われるべき外交政策」である。ウォルト・デイズニーを嫌いな人はほとんどいないが、これこそソフトパワーの代表的なもので、アメリカに対する肯定的なイメージをつくることに大いに貢献している。

周知のように、ソフトパワーは即効性のあるものではない。それは本来ハード面での外交の下地となるべきであるが、今や日本外交の不可欠な外交手段として考えるべきときに来ている。

それは、一般の日本を取り巻く周辺環境を見ても明らかである。冷戦終結以後の国際情勢の変化の中で、日米同盟のあり方はますます世界的視野の中で捉えられるべきものとなっている。そして昨今の日中・日韓関係のきしみを前にして、日本防衛・警察活動の自助努力の強化と、それを支える安全保障観の変化を望む声が一層高まっている。こうした傾向を危険視する向きもあることは十分に考慮しなければならないことであるが、今の

ままでよいわけでもない。国際社会の重要なアクターとしての日本の役割まで含めて考えるとき、米欧間ではこの分野での議論は、いわゆる「戦争」を前提としていたのではなく、防衛力ないし警察力の効率的な活用による紛争防止・平和構築に論点の中心があるという国際的な文脈も理解しておく必要があるだろう。そして、より重要なのは、新安防懇の報告書に盛り込まれた武器輸出三原則や専守防衛・集団的自衛権の新たな解釈の可能性は、他方で「平和創造国家」の目標と対になっていることを忘れてはならないということである。

いずれにせよ、近隣諸国との信頼醸成をいかに高めていくのか。ポイントはそこにある。その点で日本外交が今、一つの転機を迎えようとしているとすればなおさら、われわれはそれを周辺諸国に十分に納得できるように説明できなければならぬ。それは同時に、日本の主張を理解し、受け入れてもらう素地がどこまでできているのか、その問いかけとも重なっている。そしてそのとき広報文化外交の成果が問われることになる。今、「平

和創造国家」としての「ジャパンブランド」の定着は緊急課題である。

## 日本文化の多様性と総合的理解

アジアはもちろんフランスを中心に欧州でも日本の文化は大人気である。「オタク」「カワイイ」などの日本語は、もはや万国共通と言ってよい。パリの中心街には日本のコスプレ・ヤングファッションの店があるため、その周辺では、そうした格好の若い人たちもよく見かける。日本食は大変なブームで、オペラ座あたりの日本レストランの前には列ができる。日本びいきの、有名なオーナーの経営するフランス料理店でメインディッシュに出された逸品は「ウナギの蒲焼」だった。

筆者は、ソフトパワーとは「良いイメージをメッセージとして伝えること」だと考える。文化外交の重要性について、原則論的にはたいいていの人が賛成であろうが、その効力や使い方についてはさまざまな議論がある。しかし実際には、その真の意味での理解度は十分ではないにしても、日本の

文化が一部の親日家の域を超えて広く一般に受け入れられる素地が、今世界でできようとしている。

当然、一般に広報対象となる文化行事というと、ポップカルチャー（ここではアニメ・DVD・ポップミュージックなどの、いわゆる「コンテンツ産業」に加えて、華道・茶道・武道など部分的に伝統文化も含む）の分野が強い。インドネシア・日本文化祭（バンドン）、Anime Festival Asia（AFA、シンガポール）、Japan Festa in Bangkok by Mainichi（バンコク）、「中国国際動漫祭」（浙江省杭州市）、アルマゲドン・エクスポ（ニュージーランド）、ルッカ・コミックス&ゲームズ（イタリア）、Salon del Manga de Barcelona（バルセロナ）、ジャパン・エキスポ（Japan Expo、パリ）など、1万人を超えるファンが集い、日本専門ないし日本が中心的存在となる、大きなイベントだけでも数十挙げる事ができる（表：66～69頁）。その多くは、広義のポップカルチャーを主体とする「祭り形式の」参加型見本市や展示会である。

ポップコンテンツの分野では外交政策とは切り

離された、独自のコマースベースでの動きが、今日の隆盛に繋がったものである。その意味では、このような文化伝播のあり方に毀誉褒貶があるし、そのコンテンツをどう評価するかという点についても議論はある。しかし、これは現実である。実際に現場に行ってみるとよい。その熱気とエネルギーは驚くばかりだ。むしろ資本の論理で動く、こうした動きがしばらく続いたときに何が残されるのか、という危機感すらある。

ポップの是々非々を論じている段階ではない。マンガやアニメを入り口に、日本語を学び、日本の伝統文化に興味を持つ若者がどんどん増えている。要は、これをどう育てていくのか。そして日本外交にどう生かしていくのかということである。

日本文化の海外進出を評価し、「クールジャパン」を主張したマックグレイが強調したのは、アニメ・マンガ・ゲームなどの分野であったが、これらの分野の素材は多岐にわたる。マンガの特徴としてよく挙げられるのは、少年冒険もの、少女マンガ、料理、時代劇、歴史もの、スポーツ、恋

愛、セックス、暴力など多様であり、それ自体日本人の日常生活の多面的な紹介となっており、その文化領域の多様性を示している。ポップカルチャーが流行したからといって、それだけが日本文化だと考える人は少ない。実際には日本文化はその多様性を紹介することを通して、総合性のある幅広い文化として理解される傾向にある。

世界各地で開催されている日本展では、従来のお茶・花、相撲・柔道、書道などとともに、マンガやビデオのコーナーは今では欠かせない。その最たるものがヨーロッパ最大の日本ポップカルチャーの見本市である「Japan Expo」である。アニメ・マンガの販売、コスプレ、漫画家のサイン会や講演などの企画である。今年は4日間で17万人以上が集まった。従来参加している経済産業省・国土交通省に加えて、今年は外務省・国際交流基金・文化庁も一緒になった日本紹介イベントも行われた。

他方、この夏、モンテカルロの海岸沿いの広大なモナコ公国の文化施設、グリマルディ・フォー

ラムで、開館10周年を記念して大規模な日本展「京都―東京 サムライからマンガまで」が開催された。世界の高級リゾート地であるから、例年に開催される展覧会は質量ともに世界の富豪たちを眩目させるもので、今年の日本展も例外ではない。東京・京都の国立博物館などの仏像・屏風・陶器・着物・浮世絵、鎧兜の展示から、江戸城の復元映像、水木しげるの原画、現代建築、アニメ・マンガ、ロボット（ハイテク）に至るまで、日本文化の全貌を伝えたいというのが主催者の強い意向を反映した展示となった。この種の展示方式は、フランス各地で行われる見本市などでの日本紹介のパターンになっている。

この二つの企画は、ポップと歴史・伝統文化で切り口が一見違うように見えるが、結局日本文化の多様性をトータルな形で理解しようという点では共通の性格を持っている。

その意味では、毀誉褒貶はあるがマンガ・アニメなどを入り口として、海外における総合的な日本理解が進むことは決して間違ったことではない。

内 容
アニメ関係業者や出版社のブース、アニメ関係の講演、コスプレコンクール、アニメ上映。
本イベントは、当国グアヤキル市マレコン 2000 のクリスタルパレスと称される催事場で昨年 から開催され、成功を収めている。当国には、手塚治虫氏を生みの親とする漫画の熱狂的ファン が多数居る。VB2の意図は、このアートを文化として紹介することであり、優秀な展示者 や等身大のモデル人形、50 人を超す本格的コスプレーヤー達の参加の下、生きた博物館が 生まれることとなった。この他にも、次のテーマの展示を行った。アート及びイラスト、コミッ ク及び漫画、アニメ、コレクション人形、舞台ジオラマ、コスプレ、ビデオゲーム、特別効 果、サウンドトラック、映画。また、BUNKA KANと名づけられた日本文化紹介も行われ、 書道、折り紙、着物、日本紹介フィルム上映、コンサートが実施された。外国の吹き替え声 優の参加もあった。
声優・アニソン歌手による公演、コスプレ、アニメ・ドラマの上映、アニメソングのカロ ケ、TVゲーム、漫画等のワークショップ、アニメ、ゲーム関係グッズの販売等。
漫画、アニメ、ゲーム、「Japan Palace」日本をテーマにしたエリア（日本の漫画、アニメ、 和食、J-Rock、文学などの紹介事業）、ゲスト招待、座談会、漫画コンテスト、アニメソ ングコンテストなど。
漫画、アニメ、ゲーム、ポップカルチャー、日本からのゲスト招待、映像上映、座談会、講 演。
Movie Comic Media の略称。元々は 14 から 25 歳の男性をターゲットとした、西洋ポップカ ルチャーショー。コミックが日本の漫画も取り込むようになり、日本の要素が拡大。現在で はコスプレファンも集う。現在の同ショーのメインはゲーム。日本のゲーム会社も小規模な がら多数出展。
コスプレとアニメファンが集るイベント。コスプレコンペ、カードやサイン販売、アート展 示、ゲストの講演。
アニメ上映会、講演会、コスプレ等のコンテスト、マンガ・DVD等の販売。
スペインで最大規模のマンガ、アニメ及び日本文化フェア。マンガやアニメ関連グッズショ ップが出店、講演会、展示会、サイン会、カラオケやコスプレ大会、ゲームコーナー、アニメ の上映会、日本文化の紹介、J ポップのコンサート、ワールドコスプレ・サミットのスペイン 代表を決めるコンクールもこのマンガサロンで開催されている。最近では J ファッションにも 力を入れている。
バルセロナマンガサロンに次いでスペインで 2 番目の規模を誇るマンガ・アニメイベント。コ スプレ大会がメインイベントであり、レベルも高い。会場内にマンガやアニメグッズの専門 店ブース、カラオケ大会、日本文化の紹介事業、講演会、サイン会、ゲームコーナーなど。
コスプレコンテスト、Bring&Buy、吹き替えワークショップ、漫画展示、アニメグッズ等の 販売、日本食の売店、インターネットカフェ、舞台でのライブプログラム、フィルムフェス ティバル、漫画コンテスト。
日本の漫画、アニメ、音楽、ゲーム、ファッションなどを中心に紹介するイベント。コス プレショーなども行われている。日仏文化交流団体により、書道、折り紙等伝統文化を紹介す るコーナーも設けられている。

(表)世界で行われる日本文化を紹介する代表的なイベント(外務省の調査による)

国名	名称	動員数	開催時期
アルゼンチン	Animate	19,500人	例年11月
エクアドル	VB2	10,000～15,000人	例年11月
ブラジル	SANA	50,000人	例年7月下旬
イタリア	Lucca Comics & Games (ルッカ・コミックス&ゲームズ)	4日間で140,000人	例年10月
	Romics, Festival del Fumetto, dell'Animazione e dei Games (ロミックス、漫画・アニメ・ゲームフェスティバル)	4日間で75,000人	例年10月
英国	MCM Expo (London)	40,000人	例年3月と10月
	London Film & Comic Con	35,000人	例年7月
スイス	POLYMANGA	15,000人	例年4月
スペイン	Salón del Manga de Barcelona	70,000人	例年11月
	Expomanga (Madrid)	40,000人	例年5月
ドイツ	AnimagiC アニマジック	約15,000人	例年8月
フランス	ジャパン・エキスポ (Japan Expo)	173,680万人 (2010年)	例年7月

内 容
盆踊り、コスプレ大会、J-POP バンド演奏、餅つき大会、インドネシア伝統楽器演奏、舞踊他。
アニメソング、コスプレ、関連講演会、物品販売等、総合的にアニメを紹介するイベント。
タイ人及びタイ国在住日本人を対象に参加者が形式にとらわれず日本の伝統文化と芸術、ポップカルチャーを通じ日本への理解を深め、また、タイ人と日本人との友好を図ることを目的とした日本関連イベント。音楽、ファッション、ダンス、コスプレ、漫画、アニメ、日本食など幅広い分野に渡って日本の魅力を紹介。毎年1回、8月～9月に2日間に渡ってパークパラゴン広場にて開催。またイベントのハイライトとなっているカバーダンスチームは100組以上から公開オーディションで選ばれた約20組が「カバー・オブ・ザ・イヤー」を競って出場。またタイの大学生によるテーマに沿ったブース出展もある。入場無料で動員数は1日1万人を超える。
アニメ見本市、アニメ投資プロジェクト署名式、アニメ人材ジョブ・フェア（求人情報提供）、中国アニメ漫画博物館竣工式、コスプレ大会、「美猴賞」アニメ作品コンテスト、「天眼杯」少年漫画コンテスト、企業向け謝恩会、著名アニメ・漫画作家によるサイン会、12カ国のアニメフェア事務局が参加する国際フォーラム、「アバター」などの大ヒット作品制作者の招待等。
出展ブースによる漫画・アニメ・ゲーム・キャラクターグッズ・フィギュア等の展示・販売の他、日本人アーティストによるコンサート、コスプレショーなどステージパフォーマンス。
各種コンテスト（コスプレ、音楽、アニメ吹き替え等）、アニメ製作ワークショップ、アニメ関連製品ブース等。
アニメ、漫画、コスプレ等に関するステージ、コンテスト、展示販売等。
アルマゲドン・エキスポは、1995年からオークランドで、2001年からウェリントンで、2007年からクライストチャーチ、メルボルンで開催されているゲーム、アニメ、SF、TV・映画スターに関する総合エンターテイメントイベント。アルマゲドン・エキスポでは、字幕付き・吹き替えの日本のアニメも上映されるほか、コスプレコンテストも開催されている。
全米で2番目に大きい3日間にわたるアニメ・コンベンションであり、主に東アジアのポップカルチャーにフォーカスしている。アニメ映画上映、声優とのワークショップ、展示、コスプレ・ファッション・ショー、アニメグッズ販売など様々なプログラムを行なっている。
全米最大の日本アニメを中心としたコンベンション。昨年は4万3千人を超える入場者が参加。参加者たちの平均年齢層は22～28歳。同EXPOがロサンゼルス市に及ぼす経済効果は400万ドルとも言われている。日本から毎年著名なアニメ作家やアニメ歌手、芸能人が参加している。開催期間は3日間で、入場者数はのべ10万人に及ぶ。
全米最大規模のコミック、映画のコンベンション。アメリカン・コミックのコンベンションとしてスタート。昨年は「崖の上のポニョ」のプロモーションもかねて宮崎駿監督が特別ゲストとして招待され、大きな反響を呼んだ。毎年、ハリウッドの有名スターや映画監督たちが参加し、メディアで大きく取り上げられる。最近では、ゲームやTV番組も参加し、ますます集客力をあげている。開催期間は4日間で、入場者数は12万人以上。
アニメ・パーティ、J-Rock コンサート、ダンス、アニメ展示、コミックマーケット、ゲームなどを開催。また、チャリティ・イベントとして、例年、小児病院（SickKids）への寄付金募集を実施（8万ドル程度）。

## 特集 文化外交とソフトパワー

国名	名称	動員数	開催時期
インドネシア	インドネシア・日本文化祭 (於バンドン)	10,000人	例年7月
シンガポール	Anime Festival Asia (AFA)	約50,000人	例年11月下旬
タイ	Japan Festa in Bangkok by Mainichi	30,000人	例年8月下旬 or9月下旬
中国	「中国国際動漫祭」 (浙江省杭州市)	600,000～800,000人	例年4月下旬 ～5月下旬
	香港動漫電玩具節	640,000人	例年7月～ 8月のどこか
フィリピン	HERO Nation	10,000人	例年1月下旬
豪州	Animania Festival	約15,000人	例年3月頃 及び9月頃
ニュージー ランド	アルマゲドン・エキスポ (Armageddon Expo)	(1) ウェリントン:15,000人 (2) クライストチャーチ: 10,000人 (3) オークランド:40,000人	(1) 例年4月 (2) 例年4月 (3) 例年9月
米国	オタクン	26,586人	例年8月上旬
	Anime Expo	延べ100,000人	例年7月上旬
	Comic Con	延べ120,000人	例年7月上旬
カナダ	Anime North	148,000人	例年3月下旬



いずれの企画でも、今の日本がアニメだけ、あるいは伝統文化だけで語れるとは思われていないからこそ、総合的な日本文化展示に収斂していく方向にあるのだと思う。わび・さび、華茶道の伝統文化が日本文化・精神の基礎となる部分を表しているとはいえず、それが世界でも有数の経済・技術先進国、日本社会の日常的現実だと考えている人は少ない。日本文化の多様性と歴史的奥深さが次に国際社会で「市民権」を得るようになったのは確かなのである。

## 「日本」というブランド

実際、第2次大戦の経験からくるネガティブな理解で始まった戦後の日本の国際的イメージは、高度経済成長期の「エコノミック・アニマル」から次第に温和な、平和的なイメージへと変化しているといつてよい。戦後、一貫して平和主義を唱え続けた日本外交の成果である。

BBCワールドサービスが2006年11月から翌年1月にかけて行った世論調査報告(27カ国の

人々が世界の13の国・地域が世界に与える影響をどう見ているかについての調査)では、日本の世界に対する影響が「肯定的」とする意見は54%でカナダと同率で最も高かった。ついでEU、フランスまでが50%以上であった。2008年には5位、2009年には2位だったが、常に高い評価を日本が得ていることに変わりはない。

また外務省のEU4カ国(英独仏伊)での調査によると(2007年)、日本のイメージは「豊かな伝統と文化を持つ」という点で高い評価を得ている。反対に「軍事的な国」「警戒を要する国」では、極めて低いポイントであった。日本についてもっと知りたい分野としては「日本文化・芸能」(40%)、「科学技術」(36%)、「歴史」(34%)が高く、フランスでは特に「日本文化・芸能」(56%)、「現代の日本文化」(52%)への関心が強い。

他方で、アメリカでは(2010年調査)、「高い対日信頼度」(80~90%)、「豊かな伝統と文化を持つ国」(97%)、「アニメ・ファッション・料理など新しい文化を発信する国」(82%)、ASEAN

諸国では（2008年調査）、「友好関係・信頼関係」は高い位置にあるが（90%以上）、日本に対するイメージとしてはその第1位が「科学技術発展国」（86%）で、第4位に「興味ある文化を有する国」（69%）という評価が出ている。

日本は文化そのもので勝負できる国になってきた。かつて19世紀後半から1920年代まで、欧州ではフランスを中心に「ジャポニズムの時代」と呼ばれた時代があったが、当時は異国情緒趣味が芸術家や知識人の間で流行したに過ぎなかった。今日の日本文化ブームはそれとはまったく違う。

印象派、アールヌーボー、アールデコ、ジャズ、ハリウッド映画などもはじめは下品と評価され、社会・権威に対する若者やマイノリティの反発と批判された。それはまさしく「ポップ（民衆的）」だった。しかしそれらが時間を経て、世界的な大衆の支持を得るようになると、次第に求心力を持つようになる。世界性を増し、時間がたつにつれて、それらの文化的価値は増幅されるようになる（中村伊知哉・小野打恵『日本のポップパワー』日

本経済新聞社、2006年）。多くの人が関心を持ち、かかわるようになると、技術やコンテンツに深みが増すのは当然なことである。ポップカルチャーの浸透を反映して、底辺が拡大し、日本文化は世界でその普遍性を認められつつある。文化を通して、日本という国がまさに「ブランド」になり、「発展した民主主義・先進工業国」として、「慎ましき」「平和」「安定」「他人への思いやり」「繊細」など米欧文化にはない新たな好イメージを伴うようになってきている。

## オールジャパンで国家ブランド戦略を

日本政府は2005年7月、小泉首相（当時）が設置した「文化外交の推進に関する懇談会」の報告書（「文化交流の平和国家」）の中で、日本の文化や社会モデルを「21世紀型クール」として提示した。そこでは、伝統文化や現代文化を含む、多様な日本文化を世界に発信する方向性が示された。2009年3月、知的財産戦略本部のコンテンツ・日本ブランド専門調査会は「日本ブランド戦

略」を公表。アニメ・ゲームのコンテンツ、食、ファッションなどを「ソフトパワー産業」と位置付けて「日本ブランド」とした。それ以前には、2002年12月の国土交通省「グローバル観光戦略」や、2010年に訪日外国人旅行者数1千万人にする方針を示した小泉首相の施政方針演説（2003年1月）には、いきつもの報告書を提案、2004年には、Visit Japan Campaign 実施本部が設置された。Yokoso Japan キャンペーンはその代表である。そうした中で、観光立国推進基本法（2006年12月）、観光立国推進基本計画（2007年6月）の策定とともに、2008年10月には国土交通省の外局として観光庁が設置された。

2006年に始まった海外交流審議会の答申などを受けて、政府は広報外交（パブリック・ディプロマシー）の具体的措置として、①日本語教育の海外での活性化（海外に100の教育拠点を創設）、eラーニング（インターネットでの日本語教育）、日本文化ボランティアプログラム、日本語能

力試験の改善 ②伝統文化とポップカルチャーの活用、文化イベントの発展、アニメ大使、国際漫画賞など ③国際テレビ放送の拡大 ④国際文化協力（文化助成プロジェクト、ユネスコや国連大学を介した協力） ⑤知的交流と知的リーダーへの情報提供（大学・シンクタンクへの支援、人物交流（JETプログラム、オピニオンリーダーの派遣・受け入れ、留学生30万人受け入れ） ⑥政策決定者への支援強化（さまざまな分野における日本人専門家の影響力がある国際会議への戦略的派遣・日本人専門家能力構築の支援・日本での重要な国際会議開催）などを掲げている。

日本文化振興がオールジャパンの外交分野として取り組む急務の課題であることは、近隣アジア諸国の攻勢を考へても当然である。日本の比較優位が安泰という保証はない。

例えば韓国は、2009年初めに大統領府直属の国家ブランド委員会を設立した。そのねらいは、開発途上国との経済発展経験の共有、学生交流、ハングル・テコンドーの普及などの「国家ブランド

戦略」の一環としてある。他方、中国文化外交は「文化革命」以来のものであるが、ここにきて攻勢に拍車がかかっている。国営通信の新華社がニューヨーク・タイムズスクエアのビル最上階に入居する予定と伝えられるが、メディア攻勢はパリでも顕著である。NHKは一昨年から英語放送を開始したが、中国語の番組はケーブルテレビで10局余りを数える。2008年11月には地上7階、地下2階、ガラス張りの床面積4000平方メートルの新しい文化センターを設立した。

日本は、国際交流基金の世界最大の会館、日本文化会館がパリにある。開館から13年、日本文化発信のために多種多様なイベントを企画してきた。しかしここ数年、予算は毎年減額、事業仕分けの結果、従来の会館基金が返上されたので、毎年の運営交付金に頼らねばならない状態となった。

各国の広報文化予算を比較すると、2008年の統計で中国が国家予算の0・51%で4775億円、韓国が0・79%で1169億円、日本は0・12%で1018億円である。文化外交のための予

算は、単に国内的な論法で考えるべきではない時代である。しかし在外公館での文化活動は極めて不自由で、制約が多いのが実態である。

また、資金面での問題と同時に、広報文化外交の体制づくりも不可欠である。

第一は、文化担当専門官の本格的な育成だ。文化交流事業には、政府・政治家・有力企業がかかわっていることも多い。彼らは人の集まるところには必ずいる。こうした人々との接触のパイプは一つでも多いほうがよい。民間レベルでの文化交流とともに、公式な外交ルートに繋がるパイプの恒常的な開拓による情報交換や協力の増進は不可欠である。

第二に、知的交流と日本語の普及はまだ十分に広がってはいない。「著名人を講演やシンポジウムに派遣すればよい」という傾向は、依然としてある。また、現地の日本語教師会への支援だけでも不十分である。知的交流には、専門領域での地道で継続的な知識人の交流が不可欠であり、日本語教育の浸透には日本からの教育体制への支援と現

地政府の教育活性化のための交渉を一体化させた活動が不可欠だろう。いずれにおいても、専門的知識と技術を持ち、行政にも通じている人材の育成が急務だ。

第三に、日本の外交戦略・外交的な見識を海外に伝えていくことが重要だが、この部分も弱い。「平和的な文化大国」としての日本のイメージは、そのための重要なツールである。手段と方法は確立されつつある。主体性と普遍性のある外交見識の育成をどう進めていくのか、深刻な問題である。広報には海外での友好団体、現地メディアの積極的な活用のための方策も必要であろう。

第四に、箱物行政に対する厳しい批判はあるが、戦略的な地域・分野の優先順位と予算の重点配分は再検討した方がよい。例えばパリで評価されることは欧州全体、そして世界に大きな影響力を持つ。広報文化外交の強化政策とそのための人材育成は不可欠で急務である。

そして最後に、一番重要な問題であるが、一連の民間・政府によるさまざまな事業が必ずしも有

機的に結びついていないことである。もともと文化活動は民間主導の性格が強い分野ではあるが、外交のレベルで考えたときには一貫性のある統合された戦略が不可欠であろう。縦割り行政、官民分離では困る。長期的視野からの戦略が必要と  
なっている。

### 渡邊啓貴

#### わたなべひろたか

1954年福岡県生まれ。パリ第一大学大学院国際関係史研究科博士課程修了。パリ高等研究院・リヨン師範大学校大学院客員教授、シグール研究センター（G・ワシントン大学）客員研究員、在仏日本大使館広報・文化担当公使を経て現職。著書に『ミッテラン時代のフランス』（芦書房）、『フランス現代史——英雄の時代から保革共存へ』（中公新書）、『ポスト帝国』（駿河台出版社）、『ヨーロッパ国際関係史——反映と凋落、そして再生〔新版〕』（有斐閣アルマ）、『米欧同盟の協調と対立』（有斐閣）など。