

Title	パブリック・ディプロマシーの観点からの国際観光政策に関する一考察
Author(s)	李, 孝連
Citation	年次学術大会講演要旨集, 36: 792-797
Issue Date	2021-10-30
Type	Conference Paper
Text version	publisher
URL	http://hdl.handle.net/10119/17967
Rights	本著作物は研究・イノベーション学会の許可のもとに掲載するものです。This material is posted here with permission of the Japan Society for Research Policy and Innovation Management.
Description	一般講演要旨

○李 孝連（一橋大学）

h. lee@r.hit-u.ac.jp

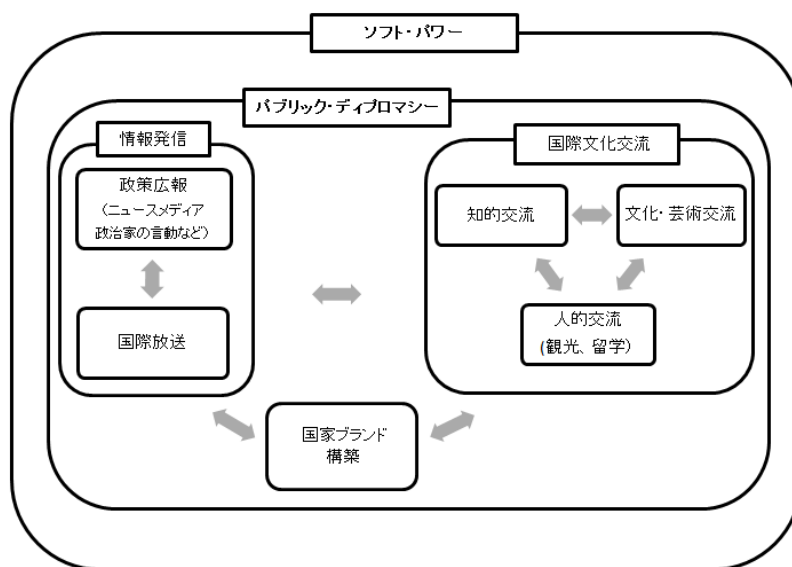
1. はじめに¹

過去の国際社会において一国のパワーの源泉となるのは、軍事力や経済力であると観念されてきた。ところが、近年このようなパワー認識に変化があり、ハード・パワーだけでなく、様々な国の魅力に起因するソフト・パワーも重要なパワーの源泉ではないかという考えが支持を得るようになってきた（北野、2014）。そして、このソフト・パワーの大きな一部をなすパブリック・ディプロマシーに対する関心も、その重要性とともに高まっており、日本政府も例外ではない。

本稿では、近年の日本のパブリック・ディプロマシーの事例を中心に、パブリック・ディプロマシーの様々なファクターの中でも国際観光、いわゆる人的交流に焦点を合わせて考察を行うこととする。

2. パブリック・ディプロマシー²とは

図表1 ソフト・パワーのファクター



出所：北野（2014）37頁の理論を参考に筆者作成

パブリック・ディプロマシーとは、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

¹ 本稿は、2019年9月に一橋大学大学院法学研究科に提出した博士（法学）論文『国際関係における国家ブランド・イメージ形成のメカニズムー日本の人的交流の事例を中心にー』の一部に加筆・修正したものである。

² パブリック・ディプロマシーという用語が使われ始めた時期は学者によってそれぞれ異なる主張があるが、韓国外務省のホームページによると、冷戦の時代の1965年、米国の元外交官で、タフツ大学(Tufts Univ.) フレッチャー・スクールの学長を務めたエドモンド・ガリオン(Edmund A. Gullion)がエドワード・R・マロー・パブリック・ディプロマシーセンターを設立したことがきっかけであると説明されている。

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して情報を発信したりする活動である（北野、2014）。

また、パブリック・ディプロマシーは、図表1のようにソフト・パワーの下部概念であり、人的交流はパブリック・ディプロマシーを構成するファクターの一つである。そして、パブリック・ディプロマシーを構成するファクターは連携されており、それぞれのファクターが互いに影響を与え、相乗効果(Synergy Effect)が得られる構造であると考えられる。図表中の矢印は、パブリック・ディプロマシーのファクター間の関係性を表したものであるが、人的交流（国際観光）も他ファクターと密接にリンクされている。

3. 先行研究

人的交流のなかでも若者の交流を強調した李(2012)は、観光経験や観光による交流は、両国のイメージアップや好感度を高め、両国の関係改善に繋がる力を持っていると述べた。特に将来の日韓関係に大きな役割を果たしていく青少年、とりわけ大学生の観光を交流活動は大変重要であり、学生による交流は効果をあげつつあるが課題もあると述べた。ところが、人的交流が重要であり、効果もあると述べてはいるものの、具体的且つ実証的变化やどのような効果が得られたかまでは、提示されていない。

このように、人的交流や国際観光政策による効果に関する分析を試みた多くの先行研究は、国際観光政策による人的交流がパブリック・ディプロマシーの向上に有意な影響をもたらすだろうと論じている。しかし、その見解はあくまで抽象的なものにすぎず、結果を可視化する実証分析は十分されていないと言えよう。このような現状を踏まえ、本稿では国際観光による効果の実証的な分析で可視化を図るとともに、より根本的なメカニズムを明らかにすることを試みる。

4. 事例分析

図表 2 伝統的外交、20 世紀・21 世紀のパブリック・ディプロマシーの比較

	伝統的外交	20 世紀パブリック・ディプロマシー	21 世紀パブリック・ディプロマシー
主要アクター	政府	政府	政府と多様な民間主体
対象	相手国の政府	相手国の政府と大衆 (自国民は含まない)	相手国の政府と大衆 (自国民も含む)
資源と資産	ハード・パワー	ハード・パワー > ソフト・パワー	ハード・パワー < ソフト・パワー
手段	政府間公式協議、対話	宣伝、PR キャンペーン、旧メディア	インターネット、SNS などの デジタルメディアの多様化
関係類型	水平的（政府間）	垂直的、一方的、非対称的	水平的、双方向的、対称的
疎通の様式	Closed Negotiation	Closed Communication	Open Communication

出所：韓国外交部ホームページ（筆者訳）

図表 2 によると、伝統的外交と 20 世紀・21 世紀パブリック・ディプロマシーの大きな相違点の一つは、パブリック・ディプロマシーの対象であろう。伝統的外交では、その対象が相手国の政府であったが、20 世紀パブリック・ディプロマシーでは相手国の政府に加え、相手国の大衆、いわゆる国民もその対象になっており、さらに 21 世紀パブリック・ディプロマシーでは自国民もパブリック・ディプロマシーの対象に加えられている。従って、相手国の国民及び自国民に関するより丁寧・詳細な分析と、そ

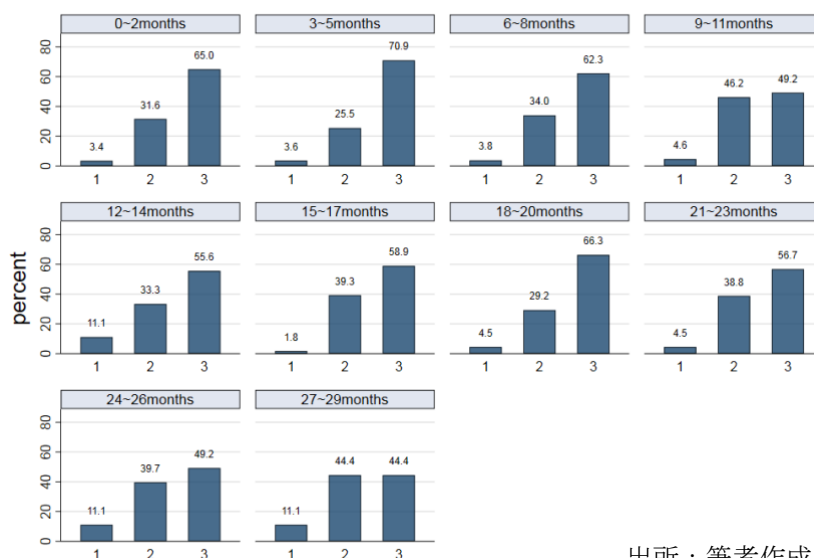
れぞれに対する適切できめ細かな政策の模索が求められると言えよう。

上記の背景を踏まえ、訪日外国人約 1,000 人を対象に行なった日本の国家ブランド・イメージに関する設問調査の結果の分析を試みることにする。

4.1 訪日外国人の滞在期間と日本の国家ブランド・イメージの変化

以下の図表 3 は、外国人の日本滞在期間が日本の国家ブランド・イメージの変化に及ぼす影響について検証を行なった結果であり、図表 3 の x 軸の数字は、1:「否定的変化」、2:「どちらとも言えない」、3:「肯定的変化」を意味する（図表 5、6 も同様）。図表 3 をみると、例外はあるものの、日本滞在期間が 9 か月未満の外国人において、来日後の日本の国家ブランド・イメージの「肯定的変化」の割合が相対的に高い傾向がある。同時に、同期間における「否定的変化」率も 3% 台に止まっている。一方、日本滞在期間が 24 か月以降の外国人の場合「肯定的変化」率が 40% 台、それに対して「否定的変化」率は 11% 台まで上昇していることが確認できる。

図表 3 滞在期間と日本の国家ブランド・イメージ変化との関係 (n=654)



出所：筆者作成

0 か月～30 か月未満のすべての滞在期間において、「肯定的変化」の割合が「否定的変化」と「どちらとも言えない」のより高い。これは人的交流が来日後の日本の国家ブランド・イメージの変化に肯定的な影響を与えると解釈できる。しかし、その影響は滞在期間によって、程度の差が存在しており、今回の調査では、滞在期間 9 か月未満の外国人にその効果が大きく、24 か月以上の外国人では効果の程度が比較的に低いことと分析できる。

4.2 訪日回数と日本の国家ブランド・イメージの変化の関係

外国人の訪日回数が日本の国家ブランド・イメージの変化に及ぼす影響について検証を行なった結果である図表 4 をみると、本研究の調査対象の外国人では、今回の来日以前に日本を訪問したことがないという返答が 42.9% で一番多く、4 回以上訪問の経験があるという返答が 19.5% でその次を占めた。また、訪問経験と日本の国家ブランド・イメージの変化を分析したところ、日本訪問の経験がないグループで印象が変わらなかったという答えが 31.5% であった一方、滞在経験があるグループでは 38.6% であった。そして、以前日本への訪問経験がないと答えた外国人からは「肯定的変化」の観測値が 172 (肯定的観測値全体の 46.4%) で、訪問経験が 1 回でもある外国人からの肯定的変化の観測値は 196 (肯定的観測値全体の 52.8%) であった。しかし、否定的変化の観測値においても、訪問経験がない外国人は 11 (否定的観測

値全体の36.7%)であるのに対して、訪問経験がある外国人では19(否定的観測値全体の63.3%)であった。これは、来日前の日本訪問経験があるほうがないことより、日本の国家ブランド・イメージ変化に影響を与えると分析できると思われる。

図表4 訪問回数と日本の国家ブランド・イメージ変化との関係(n=622)

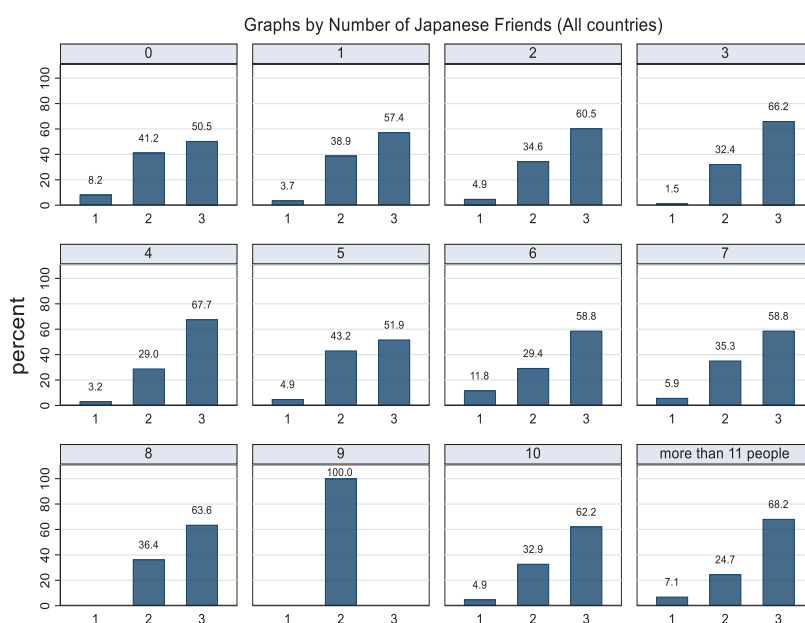
Visits	Changed Bad ・ Changed Extremely Bad	Not Specified	Changed Good ・ Changed Extremely Good	Total	
0	11	84	172	267	42.93%
1 time	4	48	65	117	18.81%
2 times	2	19	52	73	11.74%
3 times	3	19	22	44	7.07%
more than 4 times	10	51	60	121	19.45%
Total	30 4.82%	221 35.53%	371 59.65%	622	100%

出所：筆者作成

そして、訪問回数(頻度)ごとに来日後の日本の国家ブランド・イメージの変化の回答を分析した結果、訪問経験が2回あると答えた外国人の場合、訪日による日本の国家ブランド・イメージ変化の「肯定的変化」の割合が71.2%で一番高かった。それに対し、国家ブランド・イメージの「否定的変化」の割合が一番高かったのは、過去4回以上日本の訪問経験がある外国人で8.3%を示した。各国・地域を考慮しても、東南アジア以外のすべての国・地域で、訪問回数2回での「肯定的変化」の割合が一番高かった。それに対し、東南アジアでは訪問経験がない人の「肯定的変化」値が75.8%で一番高く、他の国・地域と比べても著しく高い数値であり、これは東南アジア地域の特徴の一つであると分析できる。

4.3 友人・知人の有無と日本の国家ブランド・イメージの変化の関係

図表5 日本人の友人・知人と日本の国家ブランド・イメージ変化(%) (n=625)³



出所：筆者作成

³ 図表5の日本人の友人・知人の数が9名に該当するグラフの結果は例外であり、当該する観測値が1、いわゆる1名の返答に対する結果のグラフであるため、分析対象から除外した。

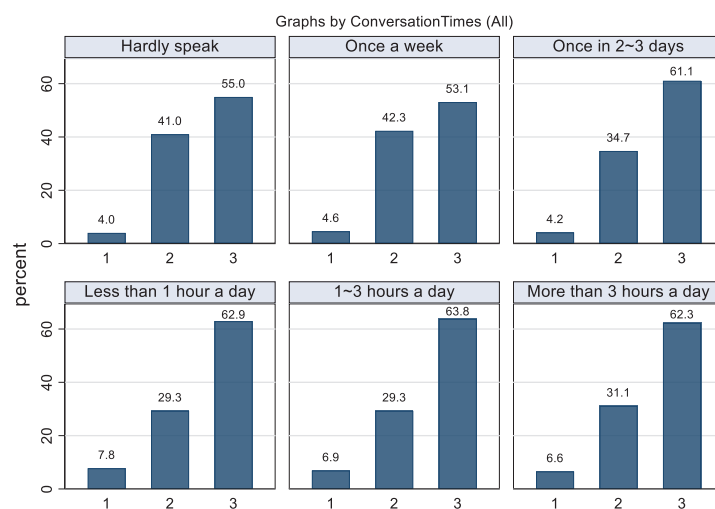
日本人友人・知人の有無が外国人の日本の国家ブランド・イメージの変化に及ぼす影響についての検証では、日本人の友人・知人が1名もいないという答えが15.5% (97名) で一番多く、友人・知人がいるという答えのなかでは10名ほどいるという答えが13.1% (82名) で1位、2名と5名ほどという返答がそれぞれ同じく13% (81名) を示した。この結果を可視化し、比較分析し易くパーセンテージで表したのが図表5であるが、その結果を見ると日本人の友人・知人がいても、いなくても、「肯定的変化」の割合が一番高い。この「肯定的変化」を多少詳細に分析すると、知人・友人が一人でもいる全ての人の「肯定的変化」率が、一人もいない人の「肯定的変化」率の50.5%を上回っていることが分かる。「否定的変化」の結果においても、友人・知人がいないグループが8.2%に対し、一部の例外はあるものの、殆どのグループの答えでその数値を下回っている。

これは、まさに人的交流の効果であると言えよう。さらに、「どちらとも言えない」という答えに関しても、友人・知人ゼロのグループの人が41.2%であるのに対し、他のグループの殆どがこの数値を下回る傾向にある。これは、「どちらとも言えない」というグレイゾーンの判断が、日本人の友人・知人との交流をすることによって、白黒ははっきりさせるきっかけになったとも分析できる。

4.4 日本人との会話の時間と日本の国家ブランド・イメージの変化の関係

日本人との会話時間が日本の国家ブランド・イメージの変化に及ぼす影響に関する調査の結果、2～3日に1度程度の会話の割合が26.4%で一番多かった。その次は、1週間に1回程度の会話で20.6%、3位はほぼ毎日1時間未満の会話で18.4%、そして4位は殆ど会話しなないとの返答で15.8%を占めた。来日した外国人の84.2%が、少なくとも週1度以上は日本人と会話をしていると解釈できる。この結果を可視化し、パーセンテージで表したのが以下の図表6である。

図表6 日本人との会話の時間と日本の国家ブランド・イメージ変化 (%) (n=632)



出所：筆者作成

図表6によれば、一部の例外はあるものの、日本人との会話の時間が長くなるにつれ、日本の国家ブランド・イメージの「肯定的変化」の割合も増える傾向がある。一番高い数値が出たのが、ほぼ毎日1時間以上3時間未満の会話をしていると答えたグループで、その割合は63.8%であった。

一方で、国家ブランド・イメージの「否定的変化」の推移の結果にも注目すべきであり、なぜか、日本人と殆ど会話ししていないグループの日本の国家ブランド・イメージに対する「否定的変化」の割合が4.0%で一番低かった。この数値は日本人と会話をしているグループの「否定的変化」値より低い。つまり、会話の時間は国家ブランド・イメージ変化に肯定的な影響だけではなく、否定的な影響も与える

可能性があるということになる。また、「どちらとも言えない」のグレイゾーンにおいては、会話の機会が多くなり、その時間が長くなることにつれ、若干の例外はあるものの、全体的にその数値が減っていく傾向にあることが確認できる。

これは、会話の時間が増えることにより、国家ブランド・イメージが肯定的もしくは否定的に変化していくことで現れる効果であると推測できる。曖昧なグレイゾーンがいわゆる白黒はっきりすることは望ましいことであり、パブリック・ディプロマシーにおいて否定的な変化を抑え、肯定的な変化に導かれるよう適切な政策が求められる。

5. おわりに

本稿では人的交流による外国人の日本に対する認識の変化について実証的な分析を行い、可視化を図るとともに、それによるパブリック・ディプロマシーの根本的なメカニズムを明らかにすることを試みた。その結果、訪日外国人の滞在期間、日本訪日回数、日本の友人・知人の有無、日本人との会話時間と日本の国家ブランド・イメージの評価の変化においていくつか新しい傾向が明らかになった。

調査は同時期・同地域・同期間日本に滞在している訪日外国人を対象に行なったが、日本に同じ時期、同じ地域、そして同じ期間を滞在していても、外国人それぞれの国・地域によって日本の国家ブランド・イメージの変化の程度は異なった。このような現状を鑑み、政策を立てるに際しては包括的なパブリック・ディプロマシー戦略とともに、個々の国・地域や各項目の綿密な分析の下、戦略的な国家ブランド・イメージ及び人的交流関連の政策を行う必要があることが、一層明らかになったと考える。

最後に、本稿で得られた結論をもとに、今後の研究課題を述べれば、分析方法に関する課題である。本稿では設問調査で訪日外国人に対してクロスセクションデータを回収した。滞在期間による国家ブランド・イメージの変化の分析を行うため、回収したデータを滞在期間別に分類し、滞在期間の異なるグループ間の比較分析ができた。しかし、同じ対象（外国人）における時系列変化は分析できないという限界もある。本稿の結果を踏まえながら、今回調査対象であった外国人に対し追跡調査を行い、クロスセクションデータに加え、時系列データを取る予定であり、これらを今後の研究課題としたい。

参考文献

1. Anholt, Simon., (2005), *Brand New Justice*, Oxford UK: Elsevier Butterworth-Heinemann, pp.2-13
2. Girard, M., (1999), States, diplomacy and image making: What is new? Reflections on current British and French experiences. *Conference in Image, State and International Relations*, London School of Economics, 24th June.
3. Joseph, Nye (2002), *The Paradox of American Power*, Oxford University Press
4. Mihailovich, P., (2006), Kinship branding: A concept of holism and evolution for the nation brand, *Place Branding*, 2, 3, pp.47-229
5. O' Shaughnessy, J. and Jackson, N., (2000), Treating the nation as a brand: Some neglected issues. *Journal of Micromarketing*, 20, 1, pp.56-64
6. Plummer, W. D., Jr., and W. D. Dupont., (2003), *Density distribution sunflower plots*, *Journal of Statistical Software* 8, pp.1-11
7. 李良姫「国際交流における観光の役割－日韓の観光動向を中心に－」『東亜大学紀要第 15 号』、2012 年 64 頁
8. 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『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 年 16-53 頁
9. 日本政府観光ホームページ(https://www.jnto.go.jp/jpn/statistics/visitor_trends/)、2021 年 8 月 5 日最終アクセス
10. 韓国外務省ホームページ(<http://www.mofa.go.kr>)2021 年 8 月 7 日最終アクセス