

金子将史・北野充編著「パブリック・ディプロマシー - 世論時代の外交戦略 - 」

PHP 研究所 2007年10月20日刊を読む

パブリック・ディプロマシー - 世論時代の外交戦略 -

1. 「パブリック・ディプロマシー」が重要な時代になってきている。
2. パブリック・ディプロマシーとは、
 - (1) 国際社会の中で自国の存在感を高め、
 - (2) 自国のイメージを向上させ、
 - (3) 自国についての理解を深めるために、
 - (4) 相手国の政府ではなく、
 - (5) 相手国の国民に働きかけていく外交活動である。
3. そのために、
 - (1) 政策広報としての情報発信、
 - (2) 国際文化交流(知的交流、文化・芸術交流、人物交流などを含む)、
 - (3) 国際放送などの活動が複合的に展開される(第一章参照)。
4. 企業では、広告宣伝、マーケティング、ブランド戦略、CSR(企業の社会的責任)活動を行うのは当然のこととされてきたが、今日においては、国家も、自国の国益を増進していくためにそれに近い活動を行うことが求められるようになっている。
5. パブリック・ディプロマシーの重要性を実感させる現象は、枚挙にいとまがない。日本に関わりのあるところでも、以下のような例がすぐに思いつくだろう。
 - (1) 日本についての国際メディアの報道の中で、日本の実像からかけ離れたものや、一部の現象を誇大に伝えるようなものがしばしばあり、海外での日本に対する正しい理解を妨げている。
 - (2) 2006年6月の小泉総理の訪米や2007年の安倍総理の訪米など、首脳の外国訪問時の動向が、

相手国はじめ世界のメディアで大きく報道され、日本の国際的なイメージを左右する。

(3)靖国問題や従軍慰安婦問題のような歴史問題が日本の国家イメージに関わる問題として引き続き尾を引いている。

(4)日本のマンガやアニメや J - POP が国際的に注目され、日本の国家ブランド構築における新しい地平を開くものと期待されている。

(5)2005 年春の中国各地における反日デモに示されたように、中国における反日感情が両国間の火種になりかねない問題となっている。

(6)アメリカにおいて、中国の台頭によって、中国への関心が高まり、日本の存在感が薄れ、日本に関心を持つ層が薄くなっているのではないかとの懸念が持たれている。

6. こうした課題に対して、他国の国民レベルに働きかけ、国際社会の中で自国の存在感を高め、イメージを向上させ、自国についての理解を深めようとする国家の実践活動がパブリック・ディプロマシーである。

P1 ~ 2

[コメント]

国と国民さらには人間の幸福と安全保障を目指すのが外交と考えれば、その担い手は外交官に限られず、その対象もできるだけ広く考えねばならない。ではいったいどうしたらよいのか。その解答の 1 つが、パブリック・ディプロマシーである。国民として自分たちにできることは何かを考えたい。

- 2010 年 8 月 2 日林 明夫記 -