

「観光立国」における公共性とパブリック・ディプロマシーの問題

長 澤 彰 彦*

The Problem of Public Society and Public Diplomacy with regard to the Japanese "Tourism-based Country"

Akihiko Nagasawa *

Abstract

As a major part of Japan's "public diplomacy," the Japanese administration is promoting tourism. Given that "tourism" is one way to direct attention to and raise interest in Japan among foreigners, combined with the fact that it is the general population that bears the main responsibility for providing tourism services, it can be said that it is one activity where the essential figure of public diplomacy becomes visible. However, Japanese people have a tendency to form prejudiced or stereotypical ideas concerning foreigners, by overbroadly conceiving of "nation" as "home," and "people" as "family." As a result, in Japan the distinction between the concepts of "public" and "private" is unclear. Even if the government promotes tourism, it is the general public that actually carries it out and the concept of "public" in relation to tourism promotion is a paradox in the Japanese context. The aim of this paper is to clarify the general idea of public space in relation to tourism by examining what the Japanese administration has called a "tourism-based country" from the viewpoint of public diplomacy.

キーワード

パブリック・ディプロマシー、観光立国、公共の場、中国人観光客

*ながさわ あきひこ：大阪国際大学人間科学部教授〈2010.10.1受理〉

はじめに

これまで国対国で行われてきた外交を、国対民、あるいは民対民へと広げる施策としてパブリック・ディプロマシーがある。国が相手国の国民に対し直接働きかける外交だけではなく、国民が相手国の国民に対して行う外交もパブリック・ディプロマシーである。平野健一郎は「国民集団間つまり民間の関係として国際関係は急速に増大する傾向にあり、それ自体として重要性を増しているばかりでなく、国家間の国際関係に影響を及ぼす現象としても見逃すことができなくなってきた」(1982; 1984, p.160)と指摘するが、ソフトで自然な相手国理解の策として、民間の果たす役割が重要性を増していることは間違いない。

パブリック・ディプロマシーについて日本政府・外務省が外交青書に記載したのは2004年版が最初であるが、具体的な戦略として打ち出したのは麻生政権時の2007年発行の『外交青書』になる¹。日本政府が促進しようとしているパブリック・ディプロマシーの主な活動として、3章3節に、(1) 海外広報 (2) 諸外国における日本についての論調と海外メディアへの発信 (3) 観光振興 (「日本の魅力」の発信) 海外広報、と記載されている²。政権が自民党から民主党に変わったばかりの2010年の外務省発行による『外交青書』では、同じ3章3節に、(1) 海外広報 (2) 諸外国における日本についての論調と海外メディアへの発信 (3) 外国人旅行者誘致支援、と記され、(3)の観光に関する部分が「広報」から「外国人旅行者誘致支援」と具体的な政策に変わった³。

外交青書に書かれたこれら三つの施策は、パブリック・ディプロマシーのために国が何をすべきかを示したもののだが、具体策は外国のオピニオン・リーダーを日本に招くとかNHKの国際放送を充実させるなど、国対民の外交の趣が強い。国の施策の結果、民が直接関与できそうな施策、つまり民対民の外交といえそうなものは(3)の観光しか見当たらない。文化人類学の渡辺靖は、パブリック・ディプロマシーとは「端的にいえば、相手国の人々の関心や認識を自国へと引きつけること、すなわち言説を支配すること」(2008, p.216)と定義している。観光は、まさに相手国の人々の関心や認識を自国へと引きつける良き手段であり、その意味から、観光はパブリック・ディプロマシー本来の役割を果たすことのできる具体的方策といえる。

しかし、観光については、多くの民間人が関わらなければならない事柄であるにも拘らず、外交青書にはパブリック・ディプロマシーの政策としてなぜ観光が取り上げられるのか、外国人観光客に対して民間はどのように対応すればよいのかなどの理念については明確に示されていない。観光をパブリック・ディプロマシーの対象とするには、前段として考えなければならない国の印象と国民性という二つの問題がある。平野は日本人の国民性について、「日本人は外国人を「集団」とみなし、いかなる個人も他の国民集団に属している属性において捉える」(1982; 1984, p.160)と指摘している。これまで日本人の直接的な国際交流の対象者といえば、歴史的に韓国人か中国人であった。その経験は国民性についてのステレオタイプな見方と偏見を生じさせた。それだけに、「相手国の人々の関心や認識を自国へと引きつける」にはどうすればよいかという国の印象の問題と、「いかなる個人も他の国民集団に属している属性において捉える」日本人の国民性というふたつの問題を解決しなければ、パブリック・ディプロマシーとしての観光は前進しないと思われる。

本稿は、これら二つの問題が起こる原因について明らかにすることを目的として日本政府が提起した「観光立国」論とその後の展開を分析し考察する⁴。

1. 小泉元総理の「観光立国」論と地方財源

パブリック・ディプロマシーの考えも含めて日本の観光のあり方について初めて政府で検討がなされたのは、小泉内閣時であった。観光立国の基本的なあり方を検討するため、小泉純一郎元内閣総理大臣（以下「小泉」で表記する）は、2003年1月「観光立国懇談会」を開催することを決め、その直後の第156回国会の施政方針演説において、日本を訪れる外国人旅行者を2010年に倍増させることを目標とする考えを明らかにした。この「観光立国」論ともいえる考えは、小泉と同時期に英国の首相を務めたトニー・ブレア元首相（以下「ブレア」で表記する）が採った政策と似ている。両者の政権担当期を見ると、ブレアは1997年5月に首相に就任、2007年6月の退任である。小泉は2001年4月に就任、2006年9月に退任している。ブレアの首相在任期間中に、小泉は総理に就任し任期を終えている。イギリスで大きな支持を集めた大統領型の首相ブレアを、小泉も意識しないわけにはいかなかっただろう。このため、ブレアと小泉の政策を比較しながら論を進めたい。

ブレアの代表的な政策の一つは「登録商標ブリテン」(Britain [TM] : renewing our identity) である⁵。ソフト産業をより活発にして新鮮な文化を世界中に発信し、イギリスに対する世界のイメージを変える、すなわちイギリスのトレードマーク（[TM] 登録商標）を一新するというのがその趣旨である。商標登録の一新、つまり、国のアイデンティティ (identity) を変えてしまおうというのである。そのコンセプトを内外に知らせるタグ・ラインが「クール・ブリタニア」であり、EUの中で埋没しそうなイギリスを、ヨーロッパの中心的存在として文化の発信地にするための合言葉である。

ブレアは内閣府を強力にし、首席補佐官や首席報道官を指名し大統領型の首相を目指した。小泉が外務省外務報道官に元NHK解説委員長を務めた高島肇久を指名したのも、ブレアの姿勢を参考にしたと思われる⁶。その高島が、外務報道官を退任した直後の2005年11月のインタビューで、イギリスのブレアの政策に触れ「狙いとしては、イギリスに対する親しみを持ってもらうよう外交を展開すること。また、そういう努力をすることをもってパブリック・ディプロマシーという。また親しみを持ってもらうだけではなくて、イギリスのやっていることについて肯定的な認識を持ってもらうように努力する。さらに肯定的な認識を持ってもらった後は、たとえば観光でイギリスに行ってみようとか、留学をしてみようとか、イギリス製品を買ってみようといったような関与のところまで進めていって、最後には、たとえばイギリスへの投資を増やそう、またはイギリスの進めている政策を支持するところまでいってもらい、それがイギリスのパブリック・ディプロマシーです」⁷と述べている。この発言と外務報道官という地位からみて、小泉はパブリック・ディプロマシーの考え方についての知識があったと思われる。

小泉は2003年1月に「観光立国」を提唱し、第156回国会の施政方針演説において、日本を訪れる外国人旅行者を2010年までに1,000万人に増やすことを目標として掲げること

を示した⁸。「観光立国」には、質的と量的の両面からの施策があると考えられ、その成功が旅行者の数だけに限定されるものとは思えない。しかし、小泉の掲げるいわゆる「観光立国」論は、旅行者数を第一義としたところに特徴がある。つまり、パブリック・ディプロマシーの考え方は、「観光立国」論には見られず、ブレアの施策とは異なる。

この「観光立国」論を受けて、内閣官房を中心に2003年7月に「観光立国行動計画」が策定される。行動計画の大きな柱は、「周辺諸国に対する査証発給の緩和」と「ビジット・ジャパン・キャンペーン」であった。旅行者の数を第一義として「観光立国」を目指すとなれば、周辺諸国である韓国や中国からの観光客をこれまで以上に大幅に受け入れなければならないと考えるのは当然である。しかし、行動計画は策定されたものの、不法滞在や犯罪との関係から、各省庁は思い切った措置をとれないままの状態が続いた。それに変化をつけたのが、「観光基本法」の改正である。法改正は、小泉退陣後の安倍内閣が成立した直後の2006年12月に行われ、新たに「観光立国推進基本法」が施行される。前文の書き出しは「観光は、国際平和と国民生活の安定を象徴するものであって、その持続的な発展は、恒久の平和と国際社会の相互理解の増進を願ひ、健康で文化的な生活を享受しようとする我らの理想とするところである」となっており、「持続的な」という一言が挿入されただけで大きな変化はない。変化は次の段落に見られる。そこでは、「また、観光は、地域経済の活性化、雇用の機会の増大等国民経済のあらゆる領域にわたりその発展に寄与するとともに、健康の増進、潤いのある豊かな生活環境の創造等を通じて国民生活の安定向上に貢献するものであることに加え、国際相互理解を増進するものである」となっており、地域経済の活性化が一番に謳われている点が大きく異なっていた⁹。法的にも、観光は地域経済の活性化に寄与すると書かれたのである。バブル崩壊後に誕生した小泉政権にとって国の財政再建は最大の課題であり、そのために地方交付金を大幅に削減する政策をとただけに地方の財源確保に躍起になった。小泉が旅行者数を第一義にしたのは地方の財源確保のためで、ブレアの政策とは似て似つかないものであった。しかも旅行者数を第一義にした小泉自身が、靖国神社参拝を続け中国や韓国の反発から両国との関係を悪化させている。小泉の本意がどこにあったのかを窺い知ることは難しい。

小泉は「観光立国」論の提唱とほぼ同時に、「知的財産戦略会議」を立ち上げた。この会議は後に「コンテンツ・日本ブランド専門委員会」に発展し、日本のブランド戦略を検討するようになる。国のブランディングを考えるのだから、この時点で、当然のこととしてパブリック・ディプロマシーが検討された¹⁰。しかし、「知的財産戦略会議」の立ち上げ時点では、ブレアの「登録商標ブリテン」の根本理念である国のアイデンティティについてパブリック・ディプロマシーに関する考えは見られない。

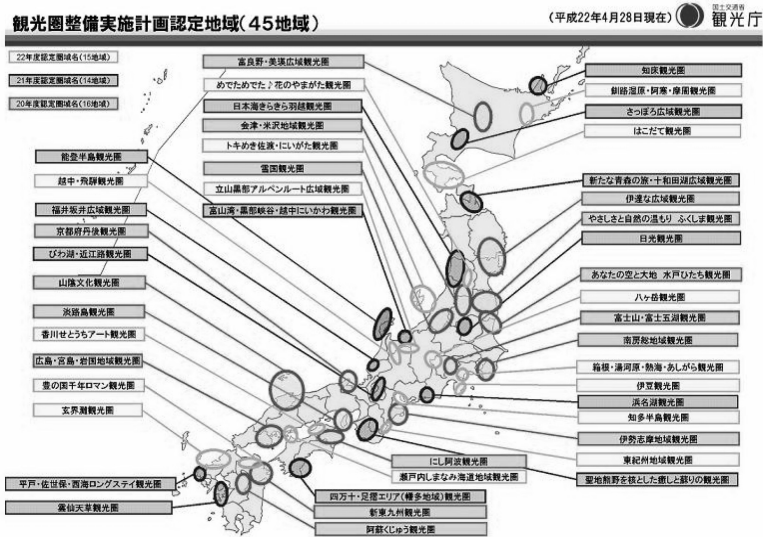
2. 政府主導の積極的観光客誘致

小泉退任後は安倍、福田、麻生と政権が目まぐるしく変わるが、「観光立国」の政策は地方の財源確保の手立てとして生き続ける。それを反映したのが、2008年7月の「観光圏の整備による観光旅客の来訪及び滞在の促進に関する法律」いわゆる「観光圏整備法」の施行である。「観光圏整備法」とは、観光地が広域的に連携し「観光圏」としての整備を

「観光立国」における公共性とパブリック・ディプロマシーの問題

行うことを目的とし、国内外の観光客が2泊3日以上滞在できるエリアの形成を目指すものである。特徴として、この法に基づく「滞在促進地区」における宿泊施設を対象として旅行業法の特例が定められたことがあげられる。この特例とは、観光圏内における旅行について、国土交通大臣の認定を受けた滞在促進地区内のホテル・旅館等の宿泊業者が旅行業者代理業を営むことができるとするものである。これにより、地方に相当の権限が委譲されたことになる。

図1 観光圏整備実施計画認定地域



出典：観光庁 HP「報道・広報」 http://www.mlit.go.jp/kankocho/news04_000016.html
 2010年8月12日閲覧

「観光立国」論の掛け声が具体性を浴びることで、外国人観光客誘致の策に考えが及ぶようになりパブリック・ディプロマシーの考えが浮上、パブリック・ディプロマシーという言葉が外交青書に書きこまれる。ついで、2008年10月に「観光庁」が発足、母体となった大臣官房総合観光政策審議官および総合政策局内の観光関係各課は廃止され、本格的な観光行政が開始される。

「観光庁」が出来た翌年の2009年8月の総選挙で、政権が自民党から民主党に代わる。政権与党となった民主党は、韓国や中国との関係を重視する姿勢を明らかにする。これが、中国や韓国など東アジアを最大のターゲットと位置付けたこれまでの観光庁の方針と一致した。小泉政権下で発足した「観光立国」論は民主党政権下で新たな展開を見せる。観光庁は2009年11月に「訪日外国人旅行者数のさらなる拡大に対応した宿泊施設のあり方に関する検討会」を発足させる。これは、総務省が行った国際観光ホテル整備法の登録制度をめぐる政策評価の中で、外国人観光客の受け入れ促進への実効性を疑問視し改善を勧告し

たことを踏まえて開催されたものである。この会議では、「登録基準は基本的に現状を維持」するとの総務省の意見を一応受け入れる方向性を示しながらも、外国観光客の多様なニーズを踏まえ、接遇などの「ソフト面を中心に登録基準を見直す」ことに言及した。これは、設備などの点で登録基準には達しないが、受け入れに意欲的な宿泊施設に対しては、業界団体の認定による支援制度を構築するという案である。つまり、ハード面での基準はこれまで通りとするが、来る客は多様なことから、受け入れる側に意欲があれば、客に合わせてハード面の不備はソフト面で補えるとする考えである。

観光庁は2010年の海外プロモーション予算を前年度の3倍に増やす。そして、これまでのキャッチフレーズ「Yokoso! Japan」を「Japan. Endless Discovery.」に改め、韓国、中国、台湾でコンサートの経験があるポップ歌手グループの『嵐』を「日本の顔にふさわしいイメージリーダー」として初代「観光立国ナビゲーター」に選ぶ。さらに、伝統文化の紹介を通じ訪日観光PRを支援する「観光親善大使」を新設し、第一号として茶道裏千家の千玄室を任命する。「観光広報大使」は従来に引き続き女優の木村佳乃が担当すると発表した。

中国人の個人観光ビザの発給は2009年7月に開始されるようになったが、政権政党の思惑も絡み、外務省、国土交通省、法務省、警察庁は、翌2010年7月1日から中国人観光客の個人訪日ビザの発給条件を大幅に緩和することを決定する。これにより「観光立国」論は、完全な国策となるのである。申請条件は、大手クレジットカード会社のカードを持つこと、年収3～5万円（約40万円～約67万円）であることが定められた。また、ビザ発給地を内陸部と東北地区まで拡大し、重慶や瀋陽、大連など日本領事館が設けられていない都市でも手続きを可能にした。これによりビザ発給申請は、これまでの3カ所の在外公館から中国全域の全7カ所で可能となった。

発給要件が緩和されたことを受け、観光庁は個人旅行がしやすくなったことをアピールするため、中国遼寧省瀋陽市で記念式典を行った。式典に出席した溝畑観光庁長官は、地元旅行者や中国メディアを前に、「さらに多くの中国の方に日本を訪問してほしい」と呼び掛けた。式典では『嵐』のビデオメッセージが流され、新たにビザ発給業務を行う瀋陽総領事館での申請第一号となる瀋陽市在住の43歳の女性に記念品が贈られた。

この結果、2010年7月1日から23日の中国人の個人観光ビザの発給件数は、前年同月の5倍を超える5千836件に急増している。観光庁は、2009年に679万人だった訪日外国人旅行者数を2013年までに1500万人に、将来的には3000万人に引き上げる目標を掲げた。外務省の2009年の「査証発給統計」によると、中国人観光客に対しては38万6,602件のビザを発給している¹¹。これは前年比10.2%増であり過去最高である。観光庁の目論見は、中国人観光客の増加において達成可能である。2008年の日本への外国人訪問者数は835万1千人で世界35位だが、単純計算では、2010年はウクライナを抜き、イギリスに次いで7位になる可能性がある¹²。中国や韓国の経済がこれほど驚異的な伸びを示すことは小泉政権発足時予測しにくかっただけに、「観光立国」論により日本が観光客受け入れ対策を整えていたことは、結果的に正しい判断となった。しかし理念の無い政策は、結局は理念を問われる結果になる。それは中国人観光客に対するメディアの反応に現れる。

3. 中国人観光客の急増とメディアの反応

旅行客数の増加を第一義とした政策により、中国、韓国をはじめ東南アジアからの旅行者の誘致を巡って、日本全国で指定された「観光圏整備実施計画認定地域」を中心として様々なツアーの計画が組まれるようになった。それにより特に経済発展が著しい中国からの旅行者が急増し、マス・メディアは中国人旅行者の様子を競って報道する。

2010年8月1日付の『北國新聞』は、「中国から第1陣到着 小松に全日空誘客の旅行団」という見出しで概ね次のように報じている。

石川県には2日間滞在して兼六園や近江町市場などを見学。この後、富山県の立山黒部アルペンルートや白川郷などを巡り、5日に帰国する。今月中には第二陣として約50人が石川、富山などを訪れるツアーが実施される予定

地方紙らしく地元の期待を感じさせる記事である。これに対し、全国紙である『読売新聞』は8月2日付で、「中国人客の弾丸買い物ツアー「黄金ルート」」との見出しで概ね次のように報じている。

人気が高いのは、成田空港で入国し、バスで関西に向かい、関西国際空港から出国する約1週間のツアー、東京ディズニーランドや秋葉原、銀座など首都圏の観光スポットの後、箱根や富士山、各地の温泉を経て、関西方面に足を延ばす。観光地が多い関東～関西は、「ゴールデンルート」と呼ばれている。中国人客に対し、高島屋日本橋店は中国語ができる通訳8人を待機させ、東急百貨店は中国人留学生が9日から接客する。以前から中国人の利用があった群馬・草津温泉の草津ナウリゾートホテルは、JR東京駅を結ぶシャトルバスを増発している。中国映画のロケが行われた北海道を巡るツアーも人気が高く、ビジネスホテルを運営する東横インは、中国人の家族連れが泊まりやすいように、札幌のビジネスホテルの一つをツイン中心に改装した。「炊飯器を4～5個まとめ買いする」「化粧品を10万円単位で買う」など、「買い物ツアー」の域を出ていない面もある。特に化粧品は、容器の底に記された成分表示が、日本語であることに「価値」があり、売り場で容器を裏返す光景が見られる。

『北國新聞』は、中国人観光客が広く地元を見学するというニュアンスで伝えているのに対し、『読売新聞』は名所を駆け足で見て、買い物に熱中という報道の仕方である。「観光立国」は地方財源の確保が第一義なのだから、何も問題はないはずなのだが、『読売新聞』の記事の副題は「日本の良さが伝わるの？」というものであり、記事にも「1か所の滞在時間も短く、日本の良さが伝わっていない懸念もある」と記述されている。

この二つの記事に共通するものは、日本の良さを見て知ってほしいという素朴な日本人としての感情があることである。同時に、国が地方財源の確保を観光の第一義とする考えであることを、メディアをはじめとして国民はあまり理解していないということでもある。これでは、外交青書にパブリック・ディプロマシーの施策として「観光」を加えても意味

がない。国民が理解していないパブリック・ディプロマシーなどありえない。

ブレアの「クール・ブリタニア」は、「登録商標ブリテン」という国のアイデンティティの見直しから派生したタグ・ラインである。主たる目的はEUの中でイギリスはどうあるべきかを考えようというものであった。それが観光政策にも適合した。イギリスは多民族からなる国であるが故に、伝統的にアイデンティティとは何かを考え続けてきた国民であり、それ故に個人主義、民主主義の考えが発達した。ブレアが新しいアイデンティティを国民に問うたのは、EUの成立と、サッチャーの新自由主義に基づく政策による格差の問題により、政権が保守党から労働党に変わったという時代背景によるもので、「国とは」、「イギリスとは何か」を改めて問う必要性があった。ブレアの提唱で新しいアイデンティティを求められたイギリス国民は、服装の趣味すら変化させた。それは単に流行を追うという変化ではなく、EUの中でイギリスを意識した変化であった。商店やレストランの内装も変わっていった。あれほど評判の悪かった食事が美味しくなり、イギリスという国のイメージが変わった。それに伴い外国人観光客が増え、EU域内からの移住が目立つようになった。新しいアイデンティティを考えるという試みにより、イギリスでは様々な連鎖反応が起こり、明確な経済効果が表れた。しかし、「クール・ブリタニア」は観光客の数を増やすためのキャッチフレーズではなく、国の印象を象徴するタグ・ラインである。日本の「観光立国」論に足りないものは、外国人観光客に日本の何を見せたいか、どのように見せるかの印象部分についての理念である。理念が確立していなければ、いずれ中国や韓国との間で問題が起きる。理念がなければ問題が起きた時に対処しにくい。事実、2010年9月7日に尖閣列島付近で起きた中国の漁船と海上保安庁の巡視船の衝突事件による中国の強硬姿勢により、中国からの観光客誘致が打撃を受ける。これにより旅行者数を第一義とする施策の実現が危うくなる。このようなときのためのパブリック・ディプロマシーなのだが、「観光立国」論は地方経済の活性化が主であるため、パブリック・ディプロマシーの効果は期待できない。もうひとつの日本の国民性の問題についても、衝突事件後の中国の対応によって、やはり中国は怖いという観念が生じ偏見も生まれるようになるだろう。日本の国民感情が一気に右傾化する恐れもある。このようなことからしても観光の第一義は、旅行者の数とすべきではなく、日本の何を見せるか、見せたいかの理念が先行すべきであった。

4. 「観光立国」論と国のアイデンティティ

日本では「renewing」したくても国のアイデンティティが明らかではない。だから理念を持ちにくい。イギリスには作り変えるべき国のアイデンティティがあった。国民性としても理念を貫き通すことを美化する傾向がある。しかし、日本では「和を以て貴しとなす」が聖徳太子以来の伝統であり、アイデンティティや理念を持つ事はむしろ和を乱すと考えられてきた。

小泉の後継総理となった安倍晋三が「美しい国・日本」と、国のブランディングのタグ・ラインを発表しアイデンティティの確立を図ろうとしたことがある。その時、内閣府総理広報室が「美しい国づくりに関する特別世論調査」を行った¹³。その調査によれば、「日本

の自然」が美しいとする答えが80%に上った。次いで「匠の技」58.5%、「景観」52.8%、「伝統文化」50.8%と続く。自分が生まれ育ったところの自然を美しいと感じるのは当然であり、北極圏にすむイヌイットや砂漠の民のアラブの人は、氷や砂の景色が美しいと感じるはずである。日本の山や森とヨーロッパのそれとどちらが美しいかと言われれば、その答えは観光客の数を見るしかない。「匠の技」が素晴らしければ、その製品は世界中から求められる。「伝統文化」として能や歌舞伎が挙げられているが、どれほどの日本人が能や歌舞伎を観たことがあるのだろうか。コーンハウザーはこのような大衆の思考について「関心の焦点は個人的経験や日常生活から遠く隔たっている。遠いところの対象は、全国および国際的な問題や出来事であったり、抽象的な象徴やそのほか何によらず、マス・メディアを通してのみ知られるようなものである」(1990,p.47)と記している。日本人が考える「日本の良さ」とは、テレビや雑誌などの画像から与えられた虚像からなるのではないのか¹⁴。安倍の提唱した「美しい国 日本」は、日本が美しくないことを認めることに繋がることもあり、広く受け入れられないまま安倍内閣の運命とともに消滅してしまった。いずれにせよ、日本人が日本の良さと感じているものの大方は、映像として加工されたグラビア写真の自然風景か、江戸期以前のもを表現したテレビドラマに映し出された虚像のようである。

日本政府観光局は、外国人観光客の日本観光の目当てが「ショッピング」から「食事」に変わったことを伝えた¹⁵。1984年から調査を行って以来、初めてのことだという。これは、外国人観光客の日本を訪れる動機の中に「自然」「景観」「伝統文化」が大きな位置を占めてはいないことを示している。

視点を変えて、2008年の調査で外国人観光客が1千458万人を数えたタイを例にとってみたい。タイの外国人観光客の訪問者数は、国際比較では日本より上位の18位である。タイの場合、観光面から見た自然や景観は日本と同様ヨーロッパに劣るとしても、「微笑みの国」というキャッチフレーズは有効に作用している。このキャッチフレーズは、人そのものを観光資源とし、外国人観光客とのコミュニケーションが微笑みによってなされ、それにより外国人観光客はリラクゼーションを得られることを表している。「微笑みの国」はキャッチフレーズであるとともに、タイの国民にも分かりやすいタグ・ラインとなっている。高島元外務省報道官は「よく、コミュニケーションというのは、意思や情報を伝達していくことだといいますが、そればかりではなくて、狙いとしてはやはり理解し合うこと、そして結果として価値観を共有すること、そこまでを含めてコミュニケーションの大事さということを述べる方が多いようです。それが結果として出てくるのが、まさにパブリック・ディプロマシーなのだろうと思います」と述べている。また高島はパブリック・ディプロマシーについて「まず自国で自分のやっている外交政策に対する支持を得ることが、パブリック・ディプロマシーの基本であろうと思います」とインターナル・ブランディングの必要性を説いている¹⁶。その意味で、タイの観光政策にはアイデンティティと理念があり、パブリック・ディプロマシーの効果を上げている。高島の言うように、日本の良さを知ってもらうには、まず国が、日本人の見てほしいものに外国人旅行者が興味を持ってもらうにはどうすればよいかを伝え、国民とコミュニケーションする必要がある

だろう。外国人は「ショッピング」と「食事」に興味を持っており、日本人が見てほしい「自然」「景観」「伝統文化」とは異なることを日本人は知らなければならない。国民はなぜそのような相違が生じるか、どこに問題があるかを考えるようになるだろうし、それによって国として何をすべきかが分かってくる。それがアイデンティティの模索に繋がるインターナル・ブランディングである。

パブリック・ディプロマシーの実行にはアイデンティティと理念、それにコミュニケーションが不可欠である。しかし、アイデンティティやコミュニケーションの概念に当てはまる的確な日本語はない。同時に、「観光立国」という日本語に当てはまる英単語もない。レイコフとジョンソンが指摘するように「日常の諸々の現実の主として概念体系によって明確に規定されている」(1986,p.3)のであるならば、概念体系の無いところには日常の諸々の現実もないことになる。言葉の無いところには、それに当てはまる現実も現象も概念もない。それだけに、日本人が観光の概念にたどり着くのは容易ではない。なぜ観光の概念体系が作られなかったか、その原因に共通すると考えられるのは、日本に「公 (public)」の概念が乏しいということである。ヨーロッパにおいては「公」の概念によって「公共の場」が自然に作られ、その光を見るために他国から人が集まった。国の印象の問題と日本人の国民性というふたつの問題の解決なくして観光はあり得ない。そのためには理念が必要なのだが、理念を確立することは容易いことではない。日本はこれまで理念より和を重んじてきたし、封建時代から現在に至るまで、歴代の政治権力が「私」と「公共」の問題を避ける政策を取り続けたことにより出来てしまった国民性がある。

5. 日本における「公 (public)」の概念

日本では「公」は「公共」を指す言葉ではない。「滅私奉公」の「公」は御上を指す。隅谷は「公を認め公に抵抗しない限り私は自由であった」(1960,p.12)とし、指導者の権威的思想を「公」、それを反復する大衆を「私」とした。隅谷は「その価値判断から言って公は私より比較を絶する高い地位を与えられている。公は公平、公儀と結び付くのに対し、私は私曲、私情と結び付いて、「滅私奉公」こそが人たるの道となるのである」(1960,p.12)と記す。「公はオオヤケと訓ぜられるが、オオヤケとは本来大宅であり、皇居、したがってまた、天皇家を意味した」(隅谷,1960,p.12)のである。このように、日本において「公」は「public」ではなく「official」を意味した。

山脇(2004)は「相関的三元論」を唱えている。ここでも「公」は「official」で捉えられている。山脇は「私的領域」と「公共空間」は別個のものであるとし、「政府や官の公」「民の公共」「私的領域」の相関的三元からなるとする。しかし、「公」と「公共」の区別はつきにくく、まして「public」としての理解は難しい。隅谷の言うように、日本において「公」は権威・権力であるのだから、権威ある組織体を意味する言葉は「官」であろう。現在では「公共」としての「公」が広く認識されている。であるなら、政府や官の「公」は「官」と言い改めるべきではないか。つまり、「官の領域」「公の領域」「私的領域」と区別する方が分かりやすいのではないだろうか。

いずれにせよ、なぜかくも日本に「公」の概念が育たなかったか、日本の「公 (public)」

の概念の乏しさを考えるとき、民俗学の柳田国男の「宮中のお祭りは村のお祭りとよく似ている。これではじめて本当に日本は家族の延長が国家になっているという心持が一番はっきりします」(1963,p.503)の記述は、ひとつの手がかりとなる。日本の国民は家族であるという発想を、柳田ほどの学者をして、ごく自然に受け入れているのである。これはすなわち、家族なのだからコミュニケーションしなくても分かりあえるという論理に繋がることを意味する。鈴木正幸は、日本近代史学の立場から「近世における権力関係は、幕藩体制が將軍家の一個の家として見立てられることがなかったことがなかったことを除けば、すべて家的関係(①家一家関係すなわち家間関係および②家内関係)という現象形態を取った」(2000,p.16)と記している。

日本において権力は、江戸時代も明治以降もすべて家的関係を取ることで政治的安定を図った。明治になり日本を近代化させるには宗教の自由を保障しなければならない。そこで明治政府は、天皇を萬世一系の国家の父とすることで神格化した。鈴木は「日清戦後、高山樗牛によって、帝国主義が価値肯定的なものとして高らかに叫ばれ、日本主義が語られたのは周知のことに属する」(2000,p.158)と記している。高山樗牛の考えは、官学の優位を唱える井上哲太郎らの考えと相まって日本中に広まった¹⁷。国民は天皇の赤子であることに誰も疑いを持たず、むしろ赤子であることを誇りとした。これ以降、国を家とする「国家」という言葉が一般に使用されるようになり、いまも使われている。

国を家とする考えでは「公」の概念は育たない。例えばアレントは「「公的」(public)という用語は、世界そのものを意味している。なぜなら、世界とは、私たちすべての者に共通するものであり、私たちが私的に所有している場所とは異なるからである」(1994; 1999,p.78)と記している。「家族の延長が国家」という考えとは対局にある考えである。ハーバーマスは、「イギリスでは十七世紀中頃以来、それまで「世界」(world)もしくは「世人」(mankind)という慣用語があらわしていたものを「公衆」(public)と呼ぶようになる」(1973,p.38)としている。ハーバーマスは、「公的なものと私的なものという二つのカテゴリーは、まず中世全体を通じてローマ法の初定義の中で伝承され、公共性は公事(res publica)として伝承された。もっとも、これらが法技術的に再び有効に適応されるようになるには、近代国家およびこれから分離された市民社会の生活圏の成立を俟たねばならなかった」(1973,p.15)とした。公共性を示す具体的な例の一つとして、ハーバーマスは、ヨーロッパの国々の人々は、家を作る時、前庭をこしらえたことを示している。些細なことと思えるが、国が家であるとする概念体系を作り上げた日本では、家を作る時、前庭をこしらえることはしないし、必要性も感じていない。蜘蛛の巣のように張りめぐらされた電線やベランダに干された布団などの日本ではどこにでもある光景、しかし欧米の市民生活圏では見られない光景は、みな家族として生活している日本人にとって違和感を覚えなない。それが日本の国民性である。

日本人が「外国人を「集団」とみなし、いかなる個人も他の国民集団に属している属性において捉える」(平野,1982;1984,p.160)のは、国を家とみなし、「個」としての「私的領域」で捉えるからである。「観光」は、個人の家「私的領域」を訪れるものでも、お招きするものでもない。「公共の場」を訪れるものである。ハーバーマスが例にした前庭のように

些細なことが積み重なって「公共の場」が出来上がる。観光に携わる人は、「私」ではなく「公衆」である。観光は「公衆」によって成り立つ。山脇は、観光に携わる人は「自己が全地球と結びついている「地球市民的自己」、国民的責任を担っている「国民的自己」、何らかの文化的背景を担っている「エスニックな自己」を持つ」（2004,p.218）と表現している。「地球市民的自己」「国民的自己」「エスニックな自己」もすべて「公衆」の持つ感情である。山脇は、このような多元的アイデンティティは、国を最上位に置くのではなく、地球全体を均質化するのではなく、コスモポリタンなレベルで人間関係を活性化する「公共の場」を作る事が出来るとしている。「公共の場」において、観光はパブリック・ディプロマシーの役割を果たすことが出来、「観光は、国際平和と国民生活の安定を象徴するもの」となり得る。日本は「市民社会の生活圏」を「公共の場」として整備し直す必要がある。

「公」の概念は、国のアイデンティティをも形作る。「公共の場」は、多数の人々の些細なことの積み重ねによって出来上がる。「公共の場」が出来ることによって、日本は「making our identity」を謳うことができ、「観光は、国際平和と国民生活の安定を象徴する」ことができるのではないだろうか。

おわりに

本稿では「相手国の人々の関心や認識を自国へと引きつける」にはどうすればよいかという国の印象の問題、「いかなる個人も他の国民集団に属している属性において捉える」日本人の国民性というふたつの問題に繋がる原因を、日本における「公」の感覚の欠如とした。そして、それが国を家とする考えから起こるものであることを明らかにした。

小泉は「観光立国」論とほぼ同じ時期に「知的財産戦略会議」を立ち上げた。この組織は「日本ブランド・ワーキンググループ」、「コンテンツ・日本ブランド専門委員会」へと展開したが、ここでも国のアイデンティティを問題にするのではなく、目的を知的財産に絞ったために成果が得られていない。いずれの政策も、ブレアの提唱した『登録商標ブリテン』の影響を受けながらも、理念であるところの「renewing our identity」は取り入れなかった。後継の安倍の言う「美しい国 日本」も、実質は「renewing our identity」ではなかった。それらは、明治以降の「国を家とする」概念から抜け出せないがためのものとする。小泉も安倍も神社崇拝からは一歩も抜け出してはいない。現代の日本では宗教の自由が保障されているのだから、神社も宗教とすればなにも問題はないのだが、神社が国を家とする考えの象徴とするなら「renewing our identity」は求められない。観光はいつまで経っても旅行者の数に一喜一憂するだけであり、旅行者の落とす金だけにしか考えが及ばなくなる。それでは国は個人商店と同じである。そこにパブリック・ディプロマシーという外交手法を持ちこむのは無意味と思われる。民主党には「東アジア経済圏構想」に示されるように近隣諸国に対する理念はあったかもしれない。しかし、アイデンティティがあり、次に理念が生まれるのが順序であるとすれば、政権が変わったにも関わらずブレアが示したような国のアイデンティティについての国民への問題提起はなかった。ゆえに、民主党の外交理念が盤石とは思えない。アイデンティティも理念も確たるものを持たない

外交では、近隣諸国に揺さぶられ続けられるのではないかと懸念する。

日本の「自然」「景観」「伝統文化」は誇り得るもののはずである。しかし現在は、誇るに足る環境ではない。それらは明治以降、日本人の手によって破壊され続けてきた。日本人に破壊する意識はなかったかもしれない。しかし日常の生活習慣において破壊が進められてきたのである。それだけに、日常の生活習慣を国民全体で変え「公共の場」としていくことが困難であることは間違いない。しかし、地方財源確保の手段だとしても、観光を考えることは破壊されてきた日本の「自然」「景観」「伝統文化」の修復を考える良い機会である。「観光立国」論は、われわれ日本人の生活習慣や「公的な場」について考え直す「renewing our identity」の良い機会を与えてくれている。

「公的な場」を認識する前提は、「私的な場」の存在を認めることである。「私的な場」があるから「公的な場」があり、それらの場を守るために権力を及ぼす「官」がある。「国家」という言葉は、国を家とみなす隠喩（メタファー）であり、日本人にとって概念化している言葉であるが、「国」が「家」であってはならない。「国」は「国」である。明治期に福澤諭吉が『西洋事情』などで西洋の政体や思想を紹介した際、日本語にない概念の多くの言葉を造った。その福澤の書には、筆者が読む限りにおいて「邦」や「国」という言葉はあるが、「国家」という言葉は使われていない。その福澤は、J.S. ミルなどのイギリスの思想家の影響を受け、イギリスの民主制度を手本とすべしと考えていたと考えるが、翻訳に細心の配慮を見せた福澤がイギリスで特に重んじられた「public」という言葉をどのように訳したのかがはっきりしない。大江健三郎は、福澤が初めて「パブリック」という言葉を使ったとし、「市民の横のつながり」という意味をこの言葉に表したとしている。寺崎昌雄は義塾の「義」にパブリックという片仮名をつけて理解したとしている。日本における「公」の概念の確立のためにも、福澤をはじめとする明治の思想家が、「public」という言葉をどのように解釈したかが課題として残った。

脚注

- 1 外交青書にパブリック・ディプロマシーという言葉が初めて登場したのは、2004年5月発行の平成16年版。
- 2 外務省海外交流審議会中間答申, 外務省ホームページ2009年11月29日閲覧
<http://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/bluebook/2007/html/framefiles/honbun.html>
- 3 2009年版には、「外務省は、3月に「ドラえもん」を「アニメ文化大使」に選任したほか、国際交流基金を通じた日本語普及事業に加えて、2009年1月に「日本文化発信プログラム」の下で草の根レベルでの日本語教育や日本文化紹介に従事するボランティアを中・東欧4か国に派遣するなど、様々な文化事業を展開している。また、国際世論への影響力が強い海外のオピニオン・リーダーを日本に招待して対日理解の促進を図るとともに、日本の有識者による各種国際会議への参加を支援し、効果的な政策発信に努めている」とある、10年版では「ドラえもん」の記述は消えた。
- 4 本稿における「公共の場」はハーバーマスの考えに、「public」の概念はコーンハウザーの「中間集団」の考えに依拠する。デュルケムは第二次集団の欠如がフランスの災いだとしているが、コーンハウザーはこの第二次集団を「中間集団」という言葉で表現している。
- 5 プレアが首相就任とほぼ同時に、ブレレンであるマーク・レナードのアイデアを採用し、プレアのレポートとして出版したものの。
- 6 1982年からワシントン支局特派員、1984年からロンドン支局長、1988年報道局国際部長を歴任。

1990年から『NHK ニュース21』の編集長を務めた。1991年から報道局長、1992年から海外企画局長、1996年放送総局特別主幹（理事待遇）・解説委員長を務めた。ちなみに、小泉はのちの幹事長、総理大臣となった安倍晋三を第一次小泉内閣で政務担当の内閣官房副長官に指名した。小泉にとって安倍は首席補佐官であったことは「拉致事件」で明らかである。

- 7 経済産業研究所 HP『パブリックディプロマシーのすすめ：外務報道官の経験を振り返る』
<http://www.rieti.go.jp/jp/events/bbl/05110101.html> 2010年6月21日閲覧
- 8 小泉はその一方で、国家ブランド構築を図る「知的財産戦略本部」を2004年に立ち上げている。
- 9 旧の「観光基本法」では、「また、観光は、国際親善の増進のみならず、国際収支の改善、国民生活の緊張の緩和等国民経済の発展と国民生活の安定向上に寄与するものである」となっている。
- 10 拙稿『インターナショナル・ブランディングと国家アイデンティティ』2010、大阪国際大学紀要第23巻第2号を参照されたい。
- 11 外務省 HP プレスリリース http://www.mofa.go.jp/mofaj/press/release/22/5/0519_02.htmlを参照
- 12 日本政府観光局（JNTO）の2008年の統計。世界で外国人訪問者数が最も多いのはフランスで7千330万人となっている。http://www.jnto.go.jp/jpn/tourism_data/data_info_listing.html 2010年8月1日閲覧
- 13 内閣府政府広報室 H.P.「美しい国づくりに関する特別世論調査」の概要
<http://www8.cao.go.jp/surveytokubetuh19h19-utukusii.pdf> 2010年6月21日閲覧
- 14 パブリック・ディプロマシーでいうソフト・パワーを、日本のポップ・カルチャーと取り違える向きもあるが、マンガやアニメ、それにゲームなどの類のソフトであれば日本に来なくても手に入れることができる。若者たちが作る風俗としてのポップ・カルチャーであれば、見物の場所は地方にはなく東京や大阪の都心部に限定される。
- 15 『JNTO 訪日外客訪問地調査2009』によれば、観光客が訪日前に期待したことは「日本の食事」（58.5%）がトップ、以下「ショッピング」（48.5%）、「温泉」（43.4%）の順。日本の食事はショッピングを抜いて初めて1位になった。http://www.jnto.go.jp/jpn/press_releases/pr_100715_houmonchi2009.html 2010年7月1日閲覧
- 16 前掲注6と同じ
- 17 山折哲雄の『天皇の宗教的権威とは何か』を参照されたい。「国家」という語は『十七条憲法』に使われているが、「クニ」に変わって用いられるのは明治以降といえる。

参考文献

- 伊藤正雄、2009、『明治人の見た福澤論吉』慶応義塾大学出版会
 鈴木正幸、2000、『国民国家と天皇制』校倉書房
 隅谷三喜男「国民的ビジョンの統合と分析」久野収、隅谷三喜男編、1960、『近代日本思想史講座』筑摩書房
 長妻三佐雄、2002、『公共性のエートス 三宅雪嶺と在野精神の近代』世界思想社
 福澤論吉「文明論之概略」戸沢行夫編、2002、『福澤論吉著作集第4巻』慶応義塾大学出版会
 平野健一郎「偏見と文化——国際関係のマイクロ分析、その二」、江藤藩吉、渡辺昭夫、公文俊平、平野健一郎、1982；1994、『国際関係論』東京大学出版
 山折哲雄、1990、『天皇の宗教的権威とは何か』河出書房出版
 山脇直治、2004、『公共哲学とは何か』筑摩書房
 柳田国男、1963、『民俗学の話』『柳田国男集第24巻』筑摩書房
 渡辺靖、2008、『アメリカン・センター』岩波書店
 ウィリアム・コーンハウザー、辻村明訳、1961；1990、『大衆社会の政治』東京創元社
 ハンナ・アレント、志水速雄訳、1994；1999、『人間の条件』ちくま学芸文庫
 ユルゲン・ハーバーマス、細谷貞雄訳、1973、『公共性の構造転換』未来社
 ジョージ・レイコフ、渡部 昇一・楠瀬 淳三・下谷 和幸訳、1986、『レトリックと人生』大修館書店