

# ポイント

。ソフトパワーは国際関係を左右する要素に  
 。韓国企業の日本市場開拓でイメージが向上  
 。政府の文化活動に加えて企業の活動が重要

美根 慶樹

キヤノングローバル戦略研究所  
 研究主幹

古城 佳子

東京大学教授

グローバル化した現在、国際関係におけるパワーとして、軍事力や経済力のほかにソフトパワーの重要性が高まっている。そのことを指摘した米国の国際政治学者、ジョセフ・ナイ氏によれば、ソフトパワーは「自国が望む結果を他国も望むようにする力であり、他国を無理やり従わせるのではなく、味方につける力」である。それは人びとの好みを形成する能力に基づいている、と考えられている。

経済のグローバル化が進んだ今日、企業も経済活動を通じて、

とくに、冷戦後のグローバルイシュー（国際問題）の解

## 経済教室

# 企業の力で「日本」の広報を

決には、一国では対応できず、協調的な多国間の枠組みでの対応が求められている。政治的あるいは経済的な強制からではなく、説得により他国の行動に影響を与えることが重要であるという点でソフトパワーが重視され始めている。

多くの国が、従来から自国のイメージを広める活動をしているが、民主主義国家が増加し、情報化が進む近年、外国の世論形成に働きかける外交がより重要視されるようになった。各国政府は国としての魅力を他国の市民に知らしめることによって他国との関係をより良いものにし、自国の立場への理解を深めてもらう動きを活発化している。日本政府も、広報文化外交の一環として、ソフトパワー外交

することによって日本に対するイメージも変容させた。特別に日本文化に関心がある人々だけでなく、日本は知らないが日本製品を消費したことによって日本への関心を高めるといふ現象も生じた。

企業活動が国際関係に関わるこのような側面は、多国籍企業が関係国の市場開放、国際的規制や標準化などに関する新しいルールの確立などの環境づくりを目指す国家（政府）に対するロビー活動とは異なる。また、いわゆる「企業の社会的責任」論において期待される、環境、人権、開発などグローバルイシューへ積極的に関与することも異なる、ソフトパワーの源泉と言える第3の側面である。企業は映画、テレビ番組、

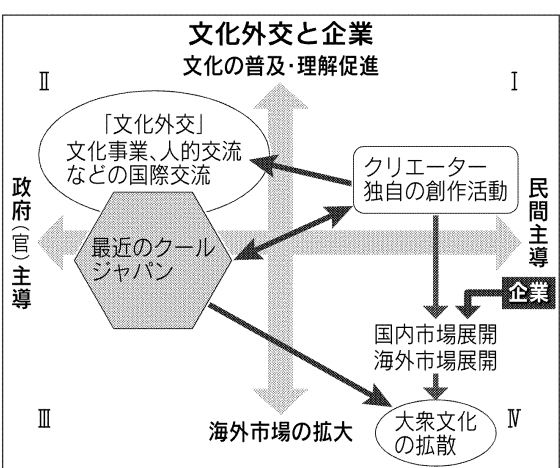
# ソフトパワー後押し

## 韓流ブームの成功に学べ

ポップミュージック、スポーツ、製品などを販売し、それらを拡散する。政府による広報文化外交においては、伝統文化や学術交流などのいわゆる「ハイカルチャー」が対象であるのに対し、企業活動によって拡散されるのは「大衆文化」である。2つの種類の文化

やクリエイター（制作者に市場価値を見だし海外市場に売り込む場合（音楽、映画などのコンテンツ産業）と、商品やサービスを通じて大衆文化に影響を与える場合がある。コカ・コーラ、ジーンズ、アップル社のIT（情報技術）製品などの海外市場の拡大により、

ソフトパワーを行使する主体を官と民（企業、営利目的と非営利目的の軸で整理すると図のようになる。大衆文化の海外への拡散の面で企業が国際関係に関わることは右下の第4象限に属する。これはさらに、文化的なコンテンツ



海外に米国の大衆文化が伝わるのは後者の例である。日本と韓国の間では歴史的な事情のため両国民のおたがいの印象は悪かった。しかし、韓国での文化政策の開放やサッカーのワールドカップの日韓

共権があり、日本における韓国イメージは好転した。その後「韓流ブーム」が起り、韓国のテレビドラマや映画、ポップミュージックなど大衆文化が大量に日本に流入し、韓国に対するイメージはポジティブなものになった。

最近、日韓関係が再び悪化していることは日本人の多くが認識しているが、1999年から2011年までは、歴史教科書問題などがあつたにもかかわらず、韓国に親し

を感じる日本人の割合は親しみを感じない割合を常に上回った（内閣府「外交に関する世論調査」）。そのような意識を支えた要因の一つは大衆文化の拡散であると思われる。韓国から日本への大衆文化の流入は日韓両国の企業が実現したのであるが、それは日本における韓国のイメージを向上させようとして経済活動をしたのではなく、日本が韓国企業にとって巨大な魅力的な市場だからであった。また、

韓国政府が文化産業の振興に力を入れてきたのは事実であるが、日本への大衆文化の流入は韓国政府が主導したのもなかった。

日本市場における韓国の製品は急増している。それを裏現させているのは韓国に対するイメージの向上であり、韓流ブーム以前、韓国製品の日本市場への進出が阻まれたケースがあつたのと比べ対照的である。また、韓流ブームとしてコンテンツ産業に焦点が当たることが多いが、コンテンツの流入とともに非コンテンツ産業が進出してきたことも韓国に対する認識に影響を与えたと考えられる。

韓国企業を対象としたインタビュー調査によれば、韓流ブーム以前は「メイド・イン・コリア」を隠して商売していた企業が、韓流ブーム後はむしろ「メイド・イン・コリア」を前面に出して市場を広げ、製品を通じて企業イメージを高め、韓国のイメージの向上にもつながったということが明らかにされた。韓国製品の日本市場での販売拡大は韓国ノリやキムチのような韓国特産品から、家電製品のよう

に日本企業のお家芸にまで及んでいる。また最近では、韓国製というブランドを強調するのではなく、製品の質で勝負する韓国企業が、食品や飲料品、化粧品など様々な分野で増えている。企業イメージを高めた企業は「メイド・イン・コリア」という看板を使う必要がなくなったものも多いが、企業のイメージの向上は韓国に対するイメージを向上させることにつながったのである。

従来、ソフトパワー外交として日本政府はいわゆる文化外交を進めてきたが、近年、マンガやアニメ、ゲーム、アイドルなどの「クールジャパン」のように、広く大衆に受け入れられる文化の影響力が関心を集めている。日韓関係にみられたように、企業活動により企業の母国のイメージの拡散が生じる点に着目するのと、自国イメージの向上には、コンテンツ産業に焦点をあてるだけでなく、コンテンツに続く企業活動も勘案して展開することが求められる。

企業にとつては従来、ソフトパワー外交は外部条件とみなされてきた。しかし、企業自身が母国のイメージ向上に貢献でき、さらに母国のイメージ向上が製品販売を促進する追い風となるのである。この観点に立てば、企業にとつても、ソフトパワーとの関連を考慮することが必要になってきたと言えらるだろう。

みね・よしき 東大法学、ハーバード大修士。外務省を経て09年から現職。こじょう・よしこ 東大教養卒、プリンストン大博士。専門は国際関係論