

Ⅱ. ソフトパワー

冷戦終了までは、国家間の課題はハードパワー（強制する力）によって解決されてきた。しかし、冷戦後の世界では、ハードパワーだけでは解決できない環境などの課題が増えている。その結果、相手に無理やり強制するハードパワーに対し、「魅了する力によって、自分の望む結果を他者から引き出す力」であるソフトパワーという概念が脚光を浴びはじめている。このソフトパワーは、他者が憧れ、共感できる思想やモノをその力の源泉とし、様々なレベルでの人と人との交流とその積み重ねを通じて人々に影響を与える。

日本のソフトパワーには、日常的な日本製品、アニメ、和食など人々の日常を介して伝わることによる親しみやすさと、上からの押しつけではなく、同じ土壌の上で交流するという特徴がある。また、そうしたものの根底に共生の思想が流れる東洋思想がある。バブル経済崩壊後の90年代に芽生えたポップカルチャー（音楽など）を中心とした日本の文化が世界の若者を惹きつけ、日本がクール（格好よい）という潮流が生まれ、これまでにハードパワーでは得られなかった評価をそれらのソフトパワーによって得ている。また、日本のソフトパワーの受け手となる中産階級が、アジアにおいて大幅に増えており、こうした流れを支持しているのが、次世代を担う若い世代であることが、日本のソフトパワーの効力を高めている。

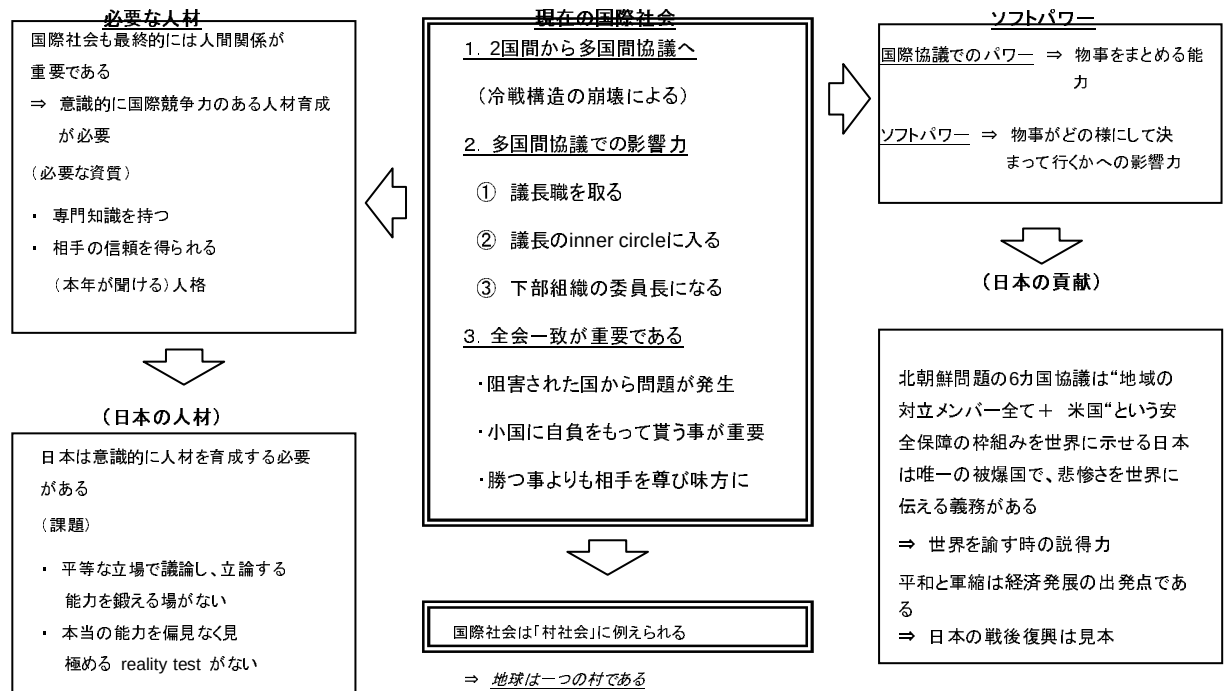
1. 国際社会におけるパワーの変動：（ハードパワーからソフトパワーへのシフト）

グローバリゼーションの進展は、国際政治の条件やルールにも大きく影響を与えている。冷戦終結までは、国家間の対立や紛争は軍事力を背景にしたハードパワー（強制する力）によって解決されてきた。しかし、冷戦後の世界では、自分の意志を相手に無理やり強要するハードパワーだけでは解決できない環境破壊、貧困、エイズなどの課題が増えるとともに、発展途上国や台頭するNGOなどの従来と異なるアクターの世論への影響力が強まっている。

その結果、この環境の変化に対応し、これらの課題に取り組む手段として、ハードパワーと対峙するソフトパワーという概念が脚光を浴びている。この概念は、ハーバード大学のジョセフ・ナイ教授が、米国がハードパワーへの依存度を高めた結果、国際社会で信頼を失い、世界を先導する力が弱まっていることを危惧して提唱したものである。

○ 国際社会におけるソフトパワーの事例： 国際会議場での意思決定

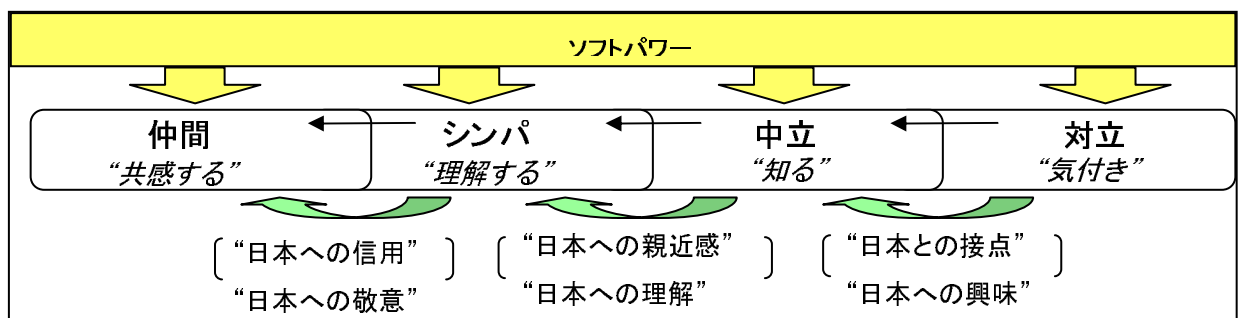
国際社会における意思決定の場は、2国間から多国間協議に移っており、その中で影響力を行使する手段として議長職を獲得したり、そのinner circleに入るなどの戦術がある。実際、地球はひとつの村で国際社会は「村社会」と同じであり、最終的には人間関係が重要となる。しかし、そこで大事なことは、相手に勝つことよりも、誰にも平等に接し、相手を尊び、味方に引き込むことである。阻害された国から問題が発生することも多いので、全会一致が必要となる。



2. ソフトパワーとは

- 概念： 魅了する力によって、自分の望む結果を他者から引き出す力
- 過程： 様々なレベル(政府、企業、NPO)での人と人との交わりの積み重ねで影響を及ぼす(段階的に相手を知り、理解し、共感し、そして支持する)
- 資源： 人々が憧れ、共感する社会、生活、そして理念。
- 媒体： 人(最も重要)、企業(製品、技術)、文化(芸術、思想、医療、教育、食)
- 適用： 下心のある利己的な適用や一方的な押し付けは、反発を招き、逆効果

ソフトパワーとは“魅了する力によって、自分の望む結果を他者から引き出す力”であり、他者が憧れ、共感できる思想やモノをその力の源泉とし、様々な媒体を通じて人々を惹きつけ、世論に影響を及ぼし、意志を反映していく手段である。ハードパワーと最も異なる点としては、一方的に自らの考えや意思を相手に押し付けるのではなく、相手をおもんばかりの気持ちである。具体的には、相手の言うことに耳を傾け、違いを理解し、そして立場や考えを尊重する姿勢である。利己的でなく、相手を想う利他的な気持ちが相手を引き寄せる。

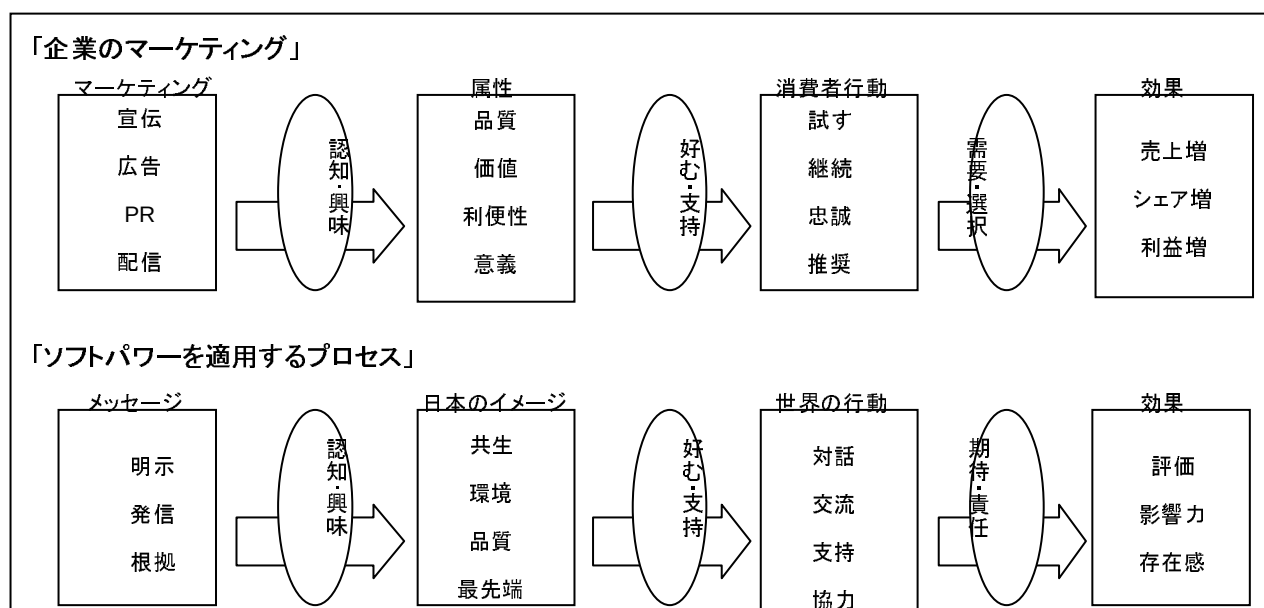


尚、軍事力が必ずハードパワーという訳でなく、国連軍による治安維持活動はソフトパワーとなる。同じように、経済、そして文化(思想)もその行使の仕方が利己的であればハー

ドパワーになり、利他的であればソフトパワーになる。この様に、他者から受入れられる事が前提となるため、価値観の押し付けや、下心のある利己的な考えに基づく行動は反発を招き、かえって逆効果となる。

また、ソフトパワーは、その性質からして捕らえどころがない面があり、効果や大きさの検証が困難である。実際、パワーというよりも、むしろ物事が決定される際の環境の醸成や、信頼関係の構築に近いと言える。その観点から考えると、人々が日常生活で本能的に使っているものでもある。

【事例】企業のマーケティングとの類似点



3. 日本のソフトパワー

1) 日本とソフトパワー（これまで）

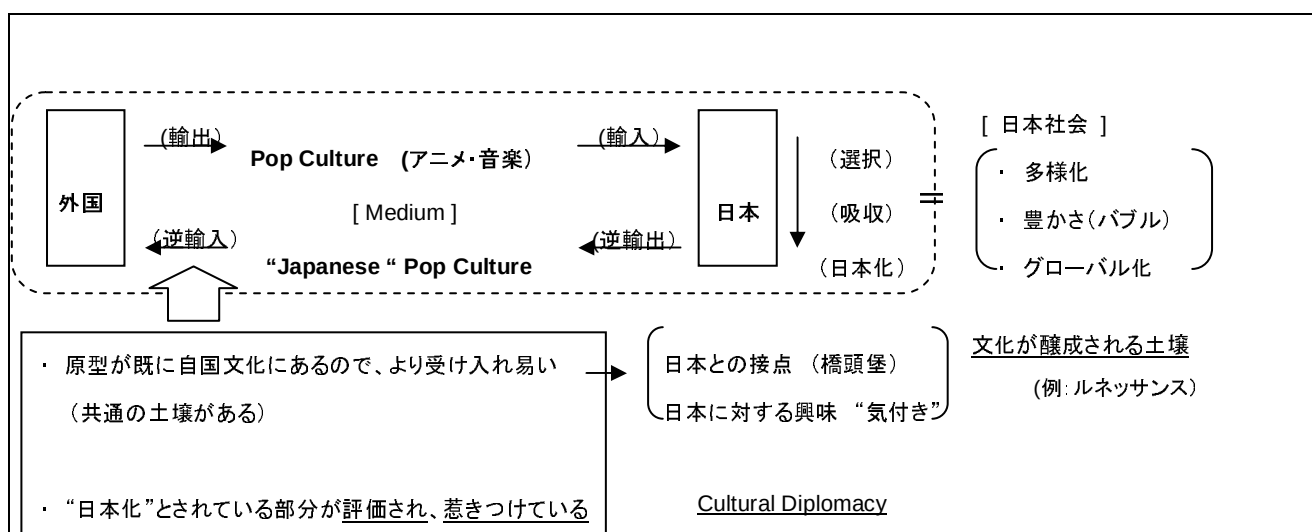
19 世紀後半の西欧における芸術家を中心とした知識階級層に対するジャポニズムの影響から見て取れるように、歴史的に日本はソフトパワーを持っていた。しかし、日本人は当時それをパワーとして自覚していなかった。そして、第二次世界大戦では軍事力で他国を侵略し、相手国の国民、そして結果として自国民に多大な犠牲をもたらした。また、戦後は国全体が一致団結して努力した結果、奇跡とも言われた経済復興を成し遂げたが、1970 年—80 年代に入ると、自国の利益のみを追求するあまり、economic animal や“顔の见えない日本人”として警戒され、非難された。そして今も残る歴史問題などもあって、日本のソフトパワーは減退していった。

年代	対象	地域	Medium	日本的要素
90年代	企業人（一般）	世界(特に欧米)	経営手法(特に製造や技術力)	効率・品質
80年代	大衆（一般）	世界(特に欧米)	Consumer goods (電化製品)	品質・機能性
50年代	文化人→(大衆)	欧州・米国	Cinema (黒沢映画など)	武士道・感性
19世紀	文化人	欧州	絵画・工芸品 (Japonisme)	様式・表現
共通項目として媒体の“受容れ易さ”(大衆文化、生活に近い)と“理解のし易さ”(映像、モノ、音楽、料理など通訳が必要ない)が有る				伝統と最先端、官製と機能、暗黙と形式

2) 日本のソフトパワー（現在：クールジャパン）

バブル経済崩壊後の90年代には、日本は”失われた10年“とも形容される低迷期を経験することになった。しかし、皮肉な事にその間に芽生えたポップカルチャー（アニメ、音楽など）を中心とした日本の文化が世界の若者を惹きつけ、日本がクール（格好よい）という潮流が生まれ、ハードパワーでは得られなかった文化をベースにしたソフトパワーによって、世界の人々からの好意的な評価を得ている。

江戸時代には一定の富の蓄積があり、都市文化を育み、それがやがてヨーロッパに大きな影響を与えることとなった。ルネッサンスの事例もあるように、「文化力」というのは経済の問題と無縁ではなく、ある種の贅沢、文化的な価値に投資した結果得られるものであり、現在のクールパワーの根っこにはバブル時代の蓄積があると考えられる。20世紀に入り、世界の文化が文字から大衆的な映像や音楽に移っており、このような物に対する感覚には日本人は鋭いものがある。日本人の絵巻のセンスなどが今の漫画やアニメに生きており、先端の芸術の仕事をしている人々の中には日本的な良さが自然と活きている。ただし、江戸時代の日本のソフトパワーは文化だけでなく、日本の社会秩序、そして日本人の道德観念がベースにあったことを忘れてはならない。



日本の家電製品や車は、バブル以前から、その品質や性能の高さから世界で評価されてきたが、現在は日本の文化が評価されている。また、製品や技術だけでなく、今では北野武氏

(映画監督)、宮崎駿氏(映画監督)、谷口吉生氏(建築家)、イチロー(野球)、中田英寿氏(サッカー)など、日本人が夫々の分野のトップレベルの人間として世界的に評価されている。

そして特筆すべきは、このように日本を評価しているのは多くの場合、各国の一般市民である点である。ニューヨークでは、日本食のレストランが次々に開店して、ニューヨークっ子が詰め掛け、ロンドンでは、街角でサンドイッチと一緒にスシが買え、イギリス人が昼食として買い求めている。また、宮崎駿氏の映画が世界の子供たちに愛され、イチローや中田英寿氏はアメリカやイタリアにおいて一般の人々がその活躍に注目している。19世紀のジャポニズムと比べて一般の人々によって受け入れられている点が現在の大きな特徴である。

【アンケート結果】(58カ国：各国市民 159名、日本人駐在員 128名)

1) 各国市民が考える日本のソフトパワー

- 日本がソフトパワーの国であることが現れている(9P)。海外で、日本製品や伝統文化からポップカルチャー、食文化に至る日本の文化を通して日本を知り、その魅力に魅かれている人が多いことがわかる(16P)。ポップカルチャーをはじめとする日本文化が大衆性を持ち、日常生活の中に浸透することで、緩慢でも確実に伝わっており、日本を意識する機会は増えていると考えられる。今後はそれを日本への理解にも繋げていく必要がある。
- しかし、前述のとおり、言葉の問題が大きく、コミュニケーション能力が欠如していることから、人を通じて日本の良さ、考えが伝えられていないこともわかる。政治家、経済人で広く世界に知られている人物が少ないことは、こうした日本の現状を表しているとも考えられる(3P)。
- 今後は、日本、日本人の価値観、魅力を製品やアニメをはじめとするポップカルチャー、食文化といった視覚に訴える伝え方だけでなく、言語による伝え方を磨くことが求められる。それにより、ソフトパワーの素材の根底にある理念や思想を伝えていくことができる。

2) 日本人駐在員の目から見た日本文化の普及度

- 従来の伝統的日本文化よりも、アニメ、マンガ、音楽(J-POP)に代表されるポップカルチャーに対する人気が高く、これらの浸透度の高さが伺える(1P、18P)。また、日本食、カラオケ、温泉等をはじめとする日本の娯楽・レジャーも好まれていることがわかる(17P、18P)。

この様に、過去10年間、日本は国として成熟する過程として日本の文化もフロンランナーがもたらす多様性によって一皮剥け、バブルの教訓として利己的な経済一辺倒主義が薄まったことで、意図せず、日本がソフトパワーを蓄積した時期と言える。

4. 日本のソフトパワーの源泉

時代を通じて選別されたモノが日本文化の深層を脈々と流れており、それが現在クールとして評価されている日本のポップカルチャーの土台を形成している。日本の文化の特徴を以

下の通り列举すると、これら全てに通ずるのは、異なる事物が一体となって共存している、そして一般の人々の日常（現場）に根ざしている、という2点である。

『日本の文化の共通項』

- ✓ 伝統と現代、現代と未来が渾然と同居（通時性、フラット）
- ✓ 異文化の受容、そして融合（和魂洋才）
- ✓ 人間と技術の一体化（からくり人形やロボット）
- ✓ こだわり（美意識）とこだわりの無さ（モノ）の共存
- ✓ 芸術の日常化（工芸、デザイン、ファッション）
- ✓ 自然と生活の共存（環境技術、四季の取り込み）
- ✓ 心と身体（長寿、食生活、生活習慣、医療）

（参考）「日本人の中に潜在する7つの美意識」（黒川雅之氏）

1. 『微』（小さい瞬間・人に全てが含まれており大事である：一期一会）
＝ 盆栽、幕の内弁当、数奇屋など宇宙を箱（枠）の中に閉じ込めている。
2. 『並』（絶対論の西洋に対して、日本には複数のモノが並存し、共存する：八百万の神）
＝ 西洋は一つの価値（神）で、間違いは“罪”。日本では3つの言語と複数の宗教が共存。
＝ 個々の脳細胞は並列に存在し、瞬時に繋がる。internetでは世界の人が組織を通さず、直接対話する。
3. 『間』（気配と気配の間にある中間領域が“間”であり、媒介している：間合い）
＝ 西洋では内と外は対立し、中間に明確な壁がある。日本は柱と梁の集合による間で内と外（自然）が繋がる。
＝ 自分の周りの空気（気配）も自分の一部（色香、気迫）である。曖昧だが最も面白く、美しく、そして難しい。
4. 『秘』（隠れた部分が想像力を刺激し、より魅惑的に見せる：秘すれば花、沈黙は金）
＝ 漆塗りのお椀の中は、暗さの中では魅力的だが、蛍光灯の下では美しさを失う。露骨に見せない事が重要である。
＝ 夕日が美しいのは逆光だから。日本家屋は障子で外から明かりを入れ、中はシルエット。
5. 『素』（自然の素材を、できるだけ加工せず、素材を生かして形を探す：素のまま）
＝ 一枚の布や紙の素地を生かし、着物、風呂敷、折り紙などを形成する。現代では三宅一生の服。
6. 『仮』（散る桜のはかない美を愛でる。自然への信仰と融和：生々流転）
＝ 現代建築は竣工時が最も美しいが、日本の昔の建築素材（木、竹、土、紙）は時間が経つに連れて美しくなる。
7. 『破』（破壊は創造の源。川の流れに逆らう美意識：反抗これ創造、守破離）

5. 日本のソフトパワーの効力（於：東アジア）

東アジアにおいては、安全保障面では北朝鮮の核開発問題や中国の台頭に伴う周辺諸国へ

の影響が課題となっている。このような東アジア特有の環境下においては、経済に限らず、政治や文化など様々なレベルでの交流を通じて理解を深め、地域としての連携を更に促進する必要がある。また、欧州と違い、東アジアは発展途上国から先進国まで、成長段階の異なる国々から構成されており、それぞれが独自に発展している。したがって、自国とは異なる相手国の立場を理解する事が肝要であり、そのためには対話が一層重要である。その中で日本は、世界第2の経済大国、そして先端課題に取り組む先進国として、東アジアの連携をリードし、東アジアを基盤に世界の平和と繁栄に貢献する立場にある。

アジアでは、ソフトパワーの受け手となる中産階級層が大幅に増えている。そして日本のポップカルチャーを支持しているのが、日本がこれ迄に到達する事ができなかった若い世代である。これらの事はアジアにおける日本のソフトパワーの効力（影響力）を高め、域内の理解推進を大きく後押しする。

○ アジアにおけるソフトパワーの事例：

（日本）

- ・ 日本から海外へ： ドラえもん （相手の日常を疑似体験）
- ・ 海外から日本へ： 冬のソナタ （韓流→日流）

（アジア）例：台湾

- ・ 哈日族（ハーリーズ）とは、日本発の流行ファッションや音楽、キャラクターグッズ、テレビゲーム、ドラマ、マンガなどがたまらなく好きで、「日本を模倣」する台湾の若者のこと。当初、一時的なブームと思われていた「哈日族現象」は十年以上に及ぶ。
- ・ 中国本土とは政治面では対立。しかし、経済や人の交流を通じて関係を強化。

（アジア以外）例：イラクでの自衛隊

- ・ 現地の人と一緒に働く（同じ目線）、日本の水は美味しい（品質）、過去の蓄積

また、アジアは成長の段階が異なる発展途上の国が多く、先進国として日本の持つノウハウを求めており、これらもソフトパワーの重要な資源である。

- ・ 国造りのノウハウ （社会インフラ、教育）
- ・ 体験を伝える （経済復興、近代化、アメリカとの付き合い方）
- ・ 先進課題への取り組み （環境、高齢化）

6. 日本のソフトパワーの長所と課題

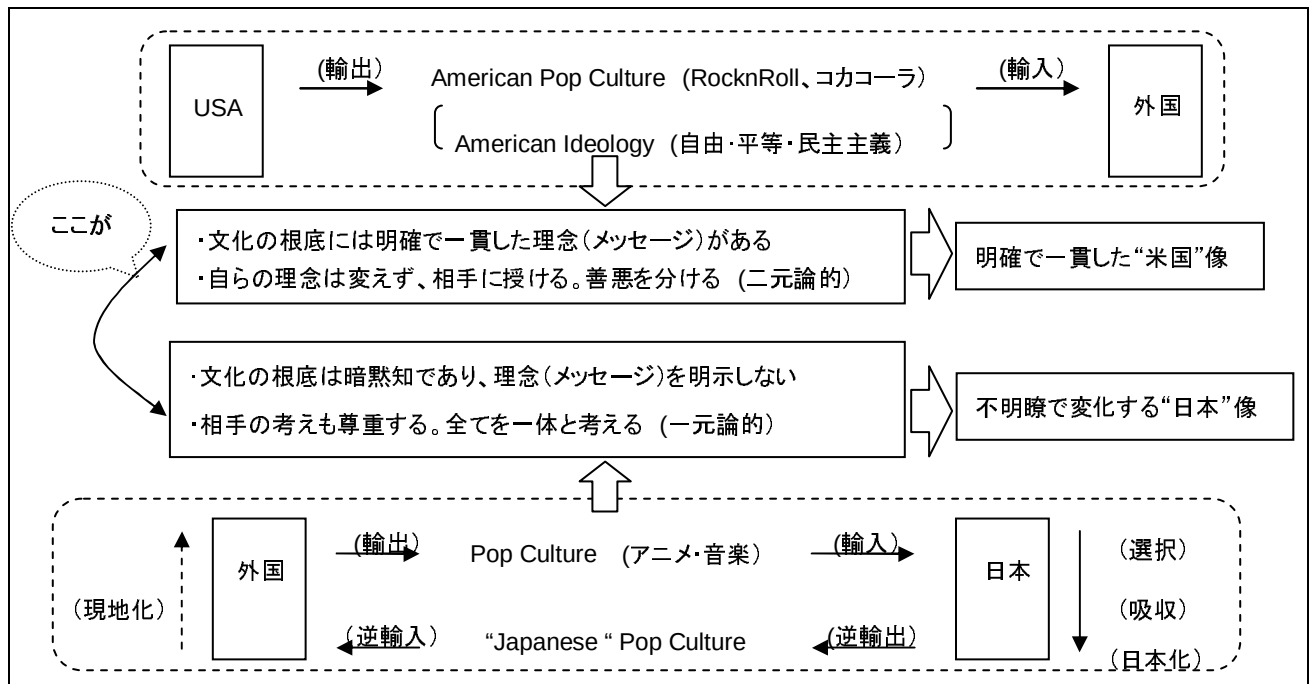
1) 日本のソフトパワーの長所（日々の生活の中から浸透）

ソフトパワーの概念自体は普遍である。しかし、そのパワーの源泉の特徴、そしてそれに起因する効果を比較する事で他国との違いが読み取れる。

【米国と日本のソフトパワーの比較】

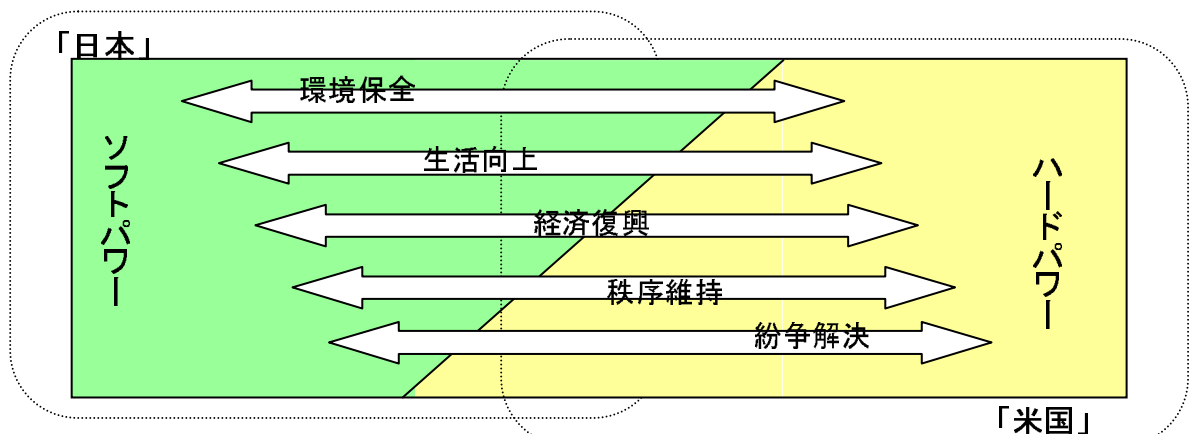
	米国	日本
世界の目	絶対的な Hyper Power	経済大国、唯一の被爆国
伝達経路	トップダウン（高みから授ける）	ボトムアップ（現場から、同じ目線で）
思想背景	一神教（二元論、個人主義）	多神教（一元論、集団主義）

このように、米国と比較した場合、日本のソフトパワーの方が、より相手から受け入れられやすいという利点があると言える。



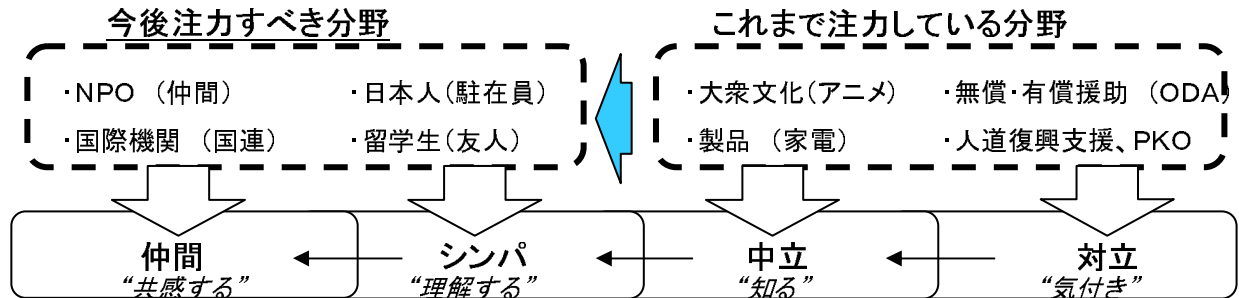
しかし、米国の影響力と比較すると、国際社会における日本のプレゼンスは依然低い。また、ソフトパワーだけでは秩序を維持・構築できないことから、米国と日本は相互補完的な関係にあることが望ましい。

- 目標を達成するには、ハード・ソフトの両方が必要であり、課題に応じて夫々の役割が異なる。



2) 日本のソフトパワーの課題

現在の日本のソフトパワーは相手との接点（きっかけ）を作り出し、親近感を醸成することにおいては優れている。しかし、それを一歩進めて、日本そして日本人に対する理解を深め、日本に対する親近感を信用や信頼に変えていく過程に多くの課題を残している。



日本の文化などが日本に対する親近感を増大したとしても、場合によっては「日本刀」や「着物」など、表層的なものだけが取り上げられることもある。実際、アメリカでは「サムライ」が流行っているが、武士道の精神よりも、その姿形が目立つ。このままでは、理解でき、信用のあるパートナーではなく、以前と同じく「不可思議な日本」という見方をされてしまう。

日本は文化でなく、文明という位置付けで物事を考えるべきである。ハンチントンも日本を12の文明の一つとしてあげており、トインビーも文明として捉えている。しかし、日本人自身は文明とは考えず、文化として捉えている。文明には万人に使ってもらうという一種の汎用性の概念が根底にある。日本人はいつも自分たちの良さを発見して貰おうと待っている。よって、「日本」と「文化」を掛け合わせた言葉や研究所などは多くあるが、「文明」というのは少ない。但し、文明というと、どうしても大雑把となり、あまり細かい形式にはこだわらないところがある。柔道にしても、帯の色はどんな色でも良いというのが文明である。形式よりも、本質的な価値、精神、楽しみをより多くの人と分かち合うことが重要視される。

また、日本人の考えを伝えていく主体は、伝統的な国家による外交（交流）から、日本のソフトパワーの特長がもっとも活かせる民間外交にシフトすべきである。日本の戦後復興は官民一体となって実現したものであるが、この場合の民間は主に企業であった。たしかに日本のソフトパワーの蓄積において、日本企業が果たして来た役割は大きく、今後も重要な役割を担うであろうが、それに対して、相対的に個人のプレゼンスが低く、弱かった。その観点から、今後はもっと個人の力を民間外交において活かすべきである。（civilian power → civilian diplomacy）しかし、その為には、日本人自身がまず日本の事を知り、自らの意見を持ち、それを伝える表現力、説得する立論力、そして実現する行動力を身につける必要がある。

尚、日本人は元来、普遍的思考が弱く、それが故に行動や考えなどが他国の人に理解されにくかった。しかし、世界の人々に共通する衣食住の分野での浸透度の高さと共に、科学を

共通の言語とする事で、日本のメッセージを発信することができる。そして、実際に伝える際に大事なものは細部であり、一人ひとりに対してきちんと説明をし、自らの行動で裏付ける事が重要となる。

しかし、ここで留意すべき点として、過去 10 年間ににおけるソフトパワーの蓄積は意図したものでなく、無意識が功を奏したことがあげられる。よって、意見を持ち、説明するプロセスを強化するにあたっては、声高にメッセージを発信するのではなく、相手の考えを尊重し、理解しようとする気持ちを持ち、地道にコツコツ伝える姿勢が重要である。異文化との対話は焦らず、継続することが重要であり、自分と異なる考えや見方がある事を面白く感じる余裕が望ましい。

3) “愛笑優楽美人和徳” (I show you luck and bi jin wa toku) (2)

日本のソフトパワーの特徴を表す漢字を並べると、“愛笑優楽美人和徳” (I show you luck and bi jin wa toku) と書き表すことができる。日本は、日本の歴史や伝統に根付くこれらの漢字の持つ意味合いに則り、その「軍事力」、経済力、そして文化力を、ハードパワーとしてではなく、ソフトパワーとして行使して、アジアを基点に世界の平和と繁栄に向けて貢献すべきである。