

## 山中誠大使講演会『広報文化外交の最前線： シンガポールとジャパン・クリエイティブ・センター』開催報告 中村登志哉

国際言語文化研究科メディア・プロフェッショナル論講座は2011年6月24日、外務省との共催で、特命全権大使（科学技術協力担当）の山中誠氏をお招きし、外交講座を初めて開催した。真新しいESホールで開催された講演には約140名が来場し、地元CBCラジオも大使のインタビューを放送するなど、関心の高さが窺われた。

中村がモデレーターを務める中、山中大使は昨年9月まで駐シンガポール大使として、日本の「広報外交」の先駆的事業となった「ジャパン・クリエイティブ・センター(JCC)」を現地に設置された背景や開設に至る経緯を説明した。アジアでは日本に対する関心が高く、実際の外交関係も緊密な一方で、最近の世論調査を見る限り、日本への期待感が低下するという懸念すべき状況にある。このため、J-popやJ-Artを外交資源として有効活用するためにE-libraryを整備し、日本関連の各イベントを継続的に実施できるようJCCを設置した、との紹介があった。グローバル時代を迎え、外交は職業外交官同士による古典的な外交から、相手国市民への直接的説得も重視する広報外交をも包含する姿へと急速に変貌しつつあるため、大使は今後も広報外交の態勢強化に取り組む必要があるとの見解を示した。

山中大使の講演は、日本政府が現在取り組む広報外交の最新事情を明らかにした大変貴重な内容が盛り込まれており、編集担当・河村先生のご協力を得て、本誌上に採録するものである。開催にあたっては、山中大使並びに外務省関係部局のほか、名古屋大学の佐分晴夫副総長、前野みち子研究科長に一方ならぬお世話になった。また、講演内容については、駐ポーランド大使への赴任直前というお忙しい時期ながら、山中大使ご自身に原稿を確認していただいた。講演及び質疑の記録作成には、中村研究室の南貴大、仲田桂祐、加藤倫子、川合結子、細川大地の各君が協力して作業してくれた。記して感謝申し上げます。

**中村：**本日進行役を務めます名古屋大学国際言語文化研究科の中村と申します。よろしくお願ひします。今日は「広報文化外交」をテーマに、山中誠大使にお話を頂きます。広報文化外交と申しますのは、政治学の世界におきましては、Public Diplomacyと表現されるものでして、その国の魅力、たとえば政治制度や国家理念、文化などの魅力によって他国の市民をひき引きつけていく、その

ような力をソフトパワーと呼びますけれども、それに磨きをかけていく、そういったことを外交の中に位置づけていくということです。そうした中で日本の外務省も新たな取り組みとして、Public Diplomacy を組織的に位置づけた部署再編を2004年に行い、現在7年が経過いたしました。山中大使は昨年（2010年）7月まで駐シンガポール大使として、ジャパン・クリエイティブ・センター（JCC）という施設をシンガポールに開設されまして、J-POP、あるいはJ-Artを外交資源として活用し、対日関心を高めるというパイロット的の事業に取り組み、大変な業績を上げられたと理解をしております。今日はシンガポール時代のお話を中心にお話をいただくことになっております。

皆様に配布した資料の中に、世論調査の結果がございます。データが比較的細かく、若干見にくいことがあるかと思っておりますので、カラーコピーしたものを配布してございます。適宜ご参照ください。また大使のプレゼンテーションに関して質問がおりますの方は、配布資料の中の紙に書いてスタッフにお渡しいただければと思います。後ほど大使の講演終了後に、まとめてお尋ねすることにしたいと思います。

それでは山中大使のご経歴を簡単に紹介申し上げます。山中大使は1974年の外務省入省でございまして、本省ではアジア局などで勤務されまして、在外公館ではワシントン、バンコク、ウィーンでご活躍されました。私自身が初めてお目にかかったのはウィーンの時です。その後、OECD（経済協力開発機構）の東京センター所長、最近では在サンフランシスコ総領事、そして駐シンガポール大使を務められ、現在、特命全権大使科学技術協力担当ということでご活躍されておられます。それでは山中大使よろしく願いたします。

**山中大使：**ただ今、ご紹介いただきました山中でございます。本日は「広報文化外交の最前線」というテーマでお話いたします。概念的・抽象的なことをお話する能力もございませんので、そういった難しい話は中村登志哉先生の方にお任せをして、私はシンガポールでの日本大使館という外交の最前線でどんな広報文化活動をしたかなど現場での経験を中心に、ケーススタディのような形でお話したいと思います。

広報文化外交というのはPublic Diplomacyといわれることもございます。従来伝統的な外交は、相手国の政府を対象としてきました。これが次第にその対象を広げてきて、相手国の議会、オピニオンリーダー、更にメディアなどに対する働きかけという具合に拡大してきました。一番対象が広がったのが、相手国市民に直接働きかける外交手法ということで、Public Diplomacyとか広報文化外交といわれるようになりました。

これからシンガポールでの広報文化外交のお話をさせていただきますので、まずはシンガポールの概要、そして日本シンガポール関係について駆け足で説明いたします。そのうえで、シンガポールにおける広報文化外交の環境と実践についてお話をします。その実践の中でも私どもが大変力を入れた「ジャパン・クリエイティブ・センター」(JCC)につきまして、設立の経緯、行ったイベント、苦労話などに言及していきたいと思っております。

## 1. シンガポールの概要

シンガポールは、まず、非常に若い都市国家であります。ご承知の通り 19 世紀の初頭から 1963 年までイギリスの植民地でありました。途中 1942 年 2 月から終戦まで日本軍が占領した時代がありましたけれども、その時代を除けばずっとイギリスの植民地でありました。63 年にマレーシアの一部として独立しましたが、すぐ 65 年にはシンガポールがマレーシアから分離する形で、シンガポール共和国として独立をしました。面積は、東京 23 区と同じくらい、700 平方キロメートルと極めて狭い島国であります。

多様な民族から構成される多民族社会であることもシンガポールの特徴です。人口はわずか 500 万人程度でありまして、その内訳は、中華系が 75%、マレー系 13%、インド系 9%であります。

シンガポールは、躍進する都市国家であります。特に高度経済成長には目を見張るものがあり、昨年は 14.5%という記録的経済成長を遂げております。一人当たり名目 GDP も約 4 万 4 千ドル (2010 年) と、日本と遜色のない額に達しております。

リー・クアンユー、ゴー・チョクトン、リー・シェンロンと続く歴代首相が長期政権を担って、安定的な政治を運営しています。与党の人民行動党が議会で引き続き圧倒的多数を占めています。つい先月も総選挙がありまして、与党が苦戦したといわれましたが、それでも 87 議席中 81 を与党が占める結果となっております。

柔軟な外交もシンガポールの特徴です。ASEAN を軸にして域外の大国とバランスをとったプラグマティックな外交に努めています。シンガポールは、私が着任した 2007 年には ASEAN の議長国を務めておりましたし、2009 年には APEC の議長も立派に務めあげました。

このように順風満帆に見えるシンガポールの躍進や安定の背景には何があるのでしょうか。シンガポールのテオ・チーヒン副首相が「三つの M」でこれを説明したことがあります。最初の M は Market です。徹底した市場経済主義を実践して、開かれた経済社会を作るといことです。食糧・エネルギーを全面的に輸入に依存していますし、輸出依存度 (輸出額の GDP 比) は 185% になっています。日本は輸出依存度が 16% くらいですから、如何にこの数字がすごいかがということが分かると思います。

次は Meritocracy、能力主義ということ。効率や能力を重視する政策を国を挙

げて取り入れています。教育、行政、ビジネス、すべての面でこの能力主義・効率主義が徹底しております。例えば、教育の分野では、小学校4年生が終わった段階で最初の振り分け試験が行われ、その後の試験でも優秀な成績をとった人はエリート教育を受けることになります。大学が終われば海外留学などを経てどんどん出世していきます。このような能力主義社会になっており、非常に競争的な構造になっております。

三つ目のMは、変化という意味のMetamorphosisであります。シンガポールという国は小さい国でありますから、自分で運命を切り開いていくことはできません。常に外部環境の変化に素早く対応して国を運営していくことが生きる道なのです。非常に変わり身の早い国家運営をしているといっても良いでしょう。例えば、若者に芸術やスポーツ振興しようということになれば、ビエンナーレ(2006年から二年毎の芸術祭)の開催を決めたり、史上初めてのユース五輪(2010年)のシンガポール誘致を実現させたりもしました。また、観光振興の必要から、従来立場を一変させ、一度に二箇所のカジノを建設する決断をし、昨年には相次いでオープンいたしました。カジノは、興行的には大成功で、多くの観光客を引きつけているようです。

## 2. 日本シンガポール関係

日本とシンガポールの関係は、大変良好であります。貿易・投資関係では、日本は6番目の貿易相手国になりますし、3番目の対シンガポール投資国であります。シンガポールは、アジア最大の対日投資国になります。なお、日本が締結した最初の経済連携協定が2002年に結んだシンガポールとの協定でした。シンガポールに進出している日系企業は1008社にのぼり、その多くがシンガポールのみならず、東南アジア全域、大洋州、インド、中東、さらにはアフリカまでを管轄するなど、広域の統括拠点となっています。その結果、在留邦人は約2万5千人ということになっており、おそらく邦人の人口密度は世界最高レベルになるものと思われれます。

政治面での関係については、二国間はもちろんのこと、ASEAN、東アジア、APEC、そして国連といった場での協力関係が進んでおります。日本が安全保障理事会の常任理事国入りを希望しているのはご存知かと思いますが、この日本の立場をいち早く公式に支持したのがシンガポールであります。両国間の要人往来も大変活発です。天皇陛下のシンガポール訪問(2006年6月)とナザン大統領の訪日(2009年5月)が実現しています。首相レベルの相互訪問も頻繁に行われ、リー・クアンユーさんも毎年訪日されています。昨年における閣僚レベルの訪問は、日本からが8回、シンガポールからが13回に上っています。

広報文化面では、一言で申しますと「日本ブーム」とも言うべき現象がシンガポールに現出しております。日本語の学習熱は非常に高いものがあり、外国語学習者の中では質、量ともにダントツであります。日本食も人気で、あの小さな国に600店以上

あるといわれています。テレビでも、「ジャパンアワー」という人気長寿番組があります。私も2007年10月に赴任をいたしまして最初の仕事は、ナザン大統領に信任状を捧呈することだったのですが、その捧呈のあとにナザン大統領ご夫妻と懇談する機会がありました。その際に、大統領夫人がこの「ジャパンアワー」をよくご覧になるとのお話がありました。この番組は、日本の地方の温泉やグルメを紹介する、日本で製作した番組ですが、それに英語字幕をつけて放送するものです。この番組がシンガポールで二十年近くにわたって人気を博しています。

シンガポールの人にとって日本は大変人気の旅行先になっておりまして、年間17万人が訪日しています。これは人口の実に4%が日本を訪れるということですから大変な数字であります。それからJポップ。アニメやコスプレの大会がそれぞれ年に一回二日間の日程で開催されますが、数万人の若者が集まってくるほどの人気です。日本伝統の夏祭りは、現地の日本人会が主催をして盆踊りや夜店を出しますが、これも大変な人気で、地域の数千人の若者が、会場のオープン前から長い列を作って待っています。しかも、そうした若者の多くが、浴衣を着て集まってきて、盆踊りに興じている風景には圧倒されます。ファッションでも、日本ブランドが大変な人気を博しております。私がまだ在勤していた頃にユニクロが一号店をシンガポールに出しましたが、現在既に5店舗が開店しているそうです。シンガポールではユニクロは高級ブランドとみなされ、開店前から長蛇の列が出来ているようです。また、学術交流も進んでおりまして、大学間交流が現在60件を超える数になっております。

### 3. シンガポールにおける広報文化外交

良好な二国間関係があり、「日本ブーム」とも呼べるような状況がシンガポールにあり、更には交通、金融、教育などの面でシンガポールが地域のハブ機能を持っていることについて説明してきました。このような状況は、広報文化外交を行っていく上で極めて有利な環境といえると思います。しかし、ここで喜んでばかりはいられません。「日本ブームの罨」に気を付けなければなりません。日本ブームだからといって、決してそう安心はしておられません。罨としてまず注意すべきは、日本ブームが直接日本を重視するということにつながるものではない、ということです。

この関連で興味深い世論調査があります。お手元の資料を見ていただきたいのですが、これは2008年にASEAN地域の主要6カ国を対象に行った対日世論調査です(グラフ1および2)。この世論調査の結果は、全体としてみれば概ね予想された内容だったと思います。例えば、日本を信頼できると考える人たちが9割超でありましたし、日本の国際貢献を評価するとの回答も9割を超えておりました。

この2008年の世論調査で初めて「ASEAN諸国にとって重要なパートナーはどの国ですか」という質問が設けられました。この設問に対する回答の6カ国平均をとると、

中国と日本が拮抗しており、中国が重要なパートナーと回答した人が30%、日本と回答した人が28%でありました。この6カ国のうち、インドネシア、フィリピン、ベトナムが日本に軍配を上げ、シンガポール、マレーシア、タイは中国に軍配を上げた格好になりました。

しかしここで私は、シンガポールの大使としてショックだったのが、シンガポールにおける日中の数字の違いです。6カ国平均では日中がそれぞれ30%前後で拮抗していたわけですが、シンガポールについては、中国が重要だと思う人58%に対して、日本がわずか4%でした。私は、この世論調査結果を見た時、目を疑いました。先程も申しましたように、シンガポールにおける大変な日本ブーム、日本文化に対する大変な人気、そういう状況を目の当たりにしておりましたので、当然、日本は少なくとも中国と同じくらいの結果が出るんじゃないか、ほぼ30%くらいの数字が出るんじゃないかと思ったのです。しかし、実際は58%対4%と、あまりの大差に大変驚いたわけでありました。

どうしてシンガポールだけがこんなに大差になるのでしょうか。日本ブームといったものが、重要なパートナーの判断に直接つながらないということですが、そうであったとしてもこの大差の背景は何かということ、多くの人々に尋ねました。この世論調査引き受けたシンガポールの調査会社の関係者に質問しましたし、各界のシンガポールの友人にも聞きました。どうも必ずしも説得力のある説明を得ることはできませんでしたが、三つほど可能性のある分析が浮上してきました。

一つはメディアの扱いです。シンガポールのメディアで扱う頻度、量といったものが、中国は日本より随分多いと言われます。ですからメディアを通じて一般の人々の目に触れる機会が、圧倒的に中国の方が多という分析であります。二つ目の分析は、昨今の国の勢いといいますか、GDP、成長、軍事力の伸びといった目立つ国力の諸要素について中国の方が勝っていたというものです。まあ確かに日本は失われた十年とか二十年といわれ、イメージが劣勢であったことは否めないでしょう。三つ目の背景としましては、冒頭に申したようにシンガポール人口の四分の三が中華系でありますので、中国に対する民族的な紐帯といったものもあるのではないかという人もおりました。いずれにしても、なかなか日本を重要なパートナーとみなすことにはつながらなかったということです。

「日本ブームの罨」として次に指摘したいのが、一過性の恐れがあるということです。時間の経過とともにブームというのは熱が冷めるものであります。先ほど日本語の学習熱がシンガポールでは非常に高いということを申しましたけれども、日本語の学習熱の背景としてよく日本のアニメ人気が指摘されます。若い人に聞いてみますと日本のアニメをぜひ原語で聞いてみたい、そういうことが日本語学習へのインセンティブになっているということです。中学・高校時代に日本語を勉強した人が、大学入学とともに日本語をやめてしまう。なぜならば日本語を武器に能力主義が徹底したシンガポー

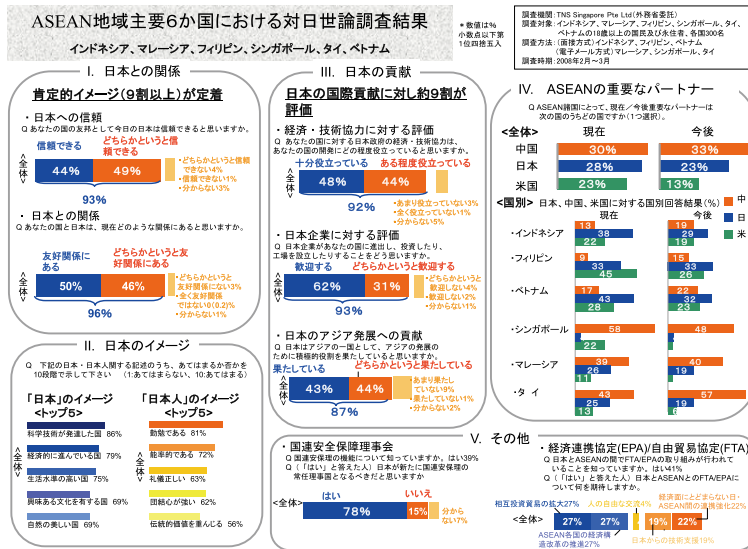
ル社会の競争を勝ち抜いていくことは難しいからであります。優秀な学生の人気留学先は、依然としてアメリカ、イギリス、豪州です。日本語を勉強して、大学に行ってから更に日本の政治とか日本の歴史とか文学を勉強する人は意外と少ないのが現状です。このように、日本ブームというのは一過性の恐れがあるものでありますので、人気は長続きしないということは念頭に置いておく必要があるでしょう。

三つ目の罨、これはちょっと根源的な話になってくるかもしれませんが、日本ブームの大本が弱ってきているという可能性もあるかもしれません。実際Jポップというものは東南アジアを中心に大変な人気がありますけれども、最近では東南アジアで韓国のKポップがどんどのしてきています。先ほど「おしん」の話もありましたけれども、日本のドラマはかつてアジアで人気を博しました。しかし、最近ではドラマといえば韓国なんですね。アニメも日本人気の源泉でありますけれども、最近では中国その他の諸国が国を挙げてアニメの振興に努力しています。ですから日本も現在優位のある質の高い文化や最先端の技術をはじめとするソフトパワーを常に磨いていく努力を怠ってはなりません。努力を怠れば、日本ブームの源泉たるソフトパワーも廃れていくこととなります。したがって、日本のソフトパワーの人気や受容性を当然視せずに、これを更に磨いていく努力を続けていく必要があります。この先にある考え方としましては、ソフトパワーを磨くのみならず、日本という国のトータルな実力をつけていかないと、日本を重要なパートナーとみなすという世論の形成にはつながっていかないと、思う次第です。

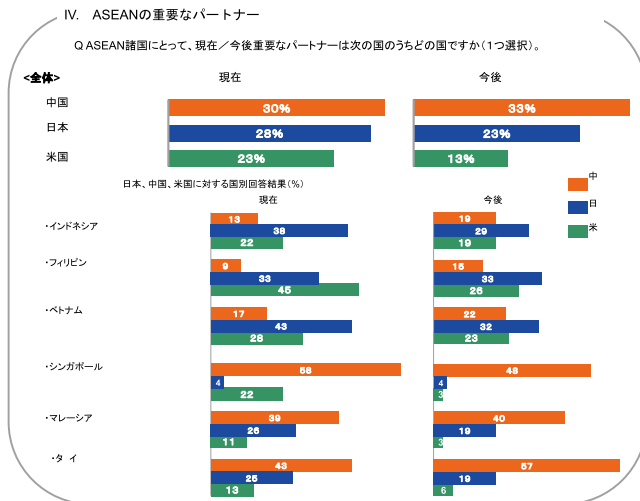
そこで私がシンガポールにおいて広報文化外交を実践するにあたって考えたことは、良好な広報文化外交の環境の中で、勿論この環境を過信することなく、日本のソフトパワーとかブランド力を常に磨きながら、これを効果的に発信、発揮するという事です。これが、私が考えた広報文化外交の実践であります。具体的には次のようなことを重点的に行ったわけでありまして。(1) ジャパン・クリエイティブ・センター：これは後で詳しくお話しします。(2) 若者交流：幸い東アジア諸国の若者と日本の若者を交流させる計画が進行中でしたので、この計画のもとでシンガポールの若者の訪日交流事業を進めました。また、JETプログラムも大いに推進しました。このプログラムは、大学生とか大学院生を日本に招いて学校で英語の補助教員をしたり、地方自治体の国際課のような部署でその仕事を手伝うというものです。シンガポールでもこのJETプログラムを活用して、若者の交流を促進しました。(3) 科学技術、教育など知的交流・協力：この分野にも力を注いだつもりです。幸い両国の首脳レベルでも両国の科学技術等の協力を進めましょうと意見の一致がありました。シンガポールのシンクタンクや大学などと協力してシンポジウムやセミナーを開催しました。(4) 大使館ウェブサイト：これを通じた広報にも努めました。当初大使館ウェブサイトは当初月に40万ヒットぐらいでしたが、一生懸命コンテンツを充実させ、アップデートを頻繁に行った結果、月100万ヒットを超えるまでになりまして、それなりに効果を上げたものと思います。(5)

メディア対策：ジャーナリストと人的ネットワークを作ることに努力をしたつもりです。また、その努力の一環として報道関係者を日本へ招待して対日理解を深めてもらうことにも意を用いました。(6) 大使レター：大使レターを作りまして不定期にシンガポール政府の要路やオピニオンリーダーに送付しました。内容は、その時々サブジェクト、例えば、日本の環境政策、成長戦略、ジャパン・クリエイティブ・センターを含む文化外交などを取り上げました。大使レターを受け取った人々からは、謝辞のみならず種々コメントなどの反応もあり、手ごたえを感じました。

グラフ1 外務省が実施したASEAN地域主要6か国における対日世論調査の結果



グラフ2 ASEAN地域主要6か国が考える重要なパートナー



#### 4. ジャパン・クリエイティブ・センター

いよいよジャパン・クリエイティブ・センター（JCC）のお話に入ります。写真1がJCCの外観であります。JCCは、後で詳しく説明しますが、日本とシンガポール両国政府の協力によって、日本のデザイン、ファッション、文化、科学技術など日本のブランド力やソフトパワーを伝える新しいタイプの情報発信拠点ということで設立したものであります。見て分かる通り、形自体はイギリスの植民地時代の建物として歴史的建造物でありますから、外観に手をつけてはならないということでした。したがって、外観は白く塗装しただけですが、内部は大改造を施し、50人収容可能な多目的ホール、電子コンテンツを見ることのできるEライブラリー、二つの展示スペース、事務棟などを設けました。JCCの場所も繁華街に近く、かつ、大使館にも至近の大変便利なところです。この建物と土地はシンガポール政府が無償で貸与してくれ、日本政府の側はコンテンツを用意して、いろいろなイベントを企画してJCCを運営する、そういう仕組みになっております。



写真1 シンガポールに開設されたジャパン・クリエイティブ・センター（JCC）

##### (1) JCC 新設の経緯

ジャパン・クリエイティブ・センター新設については、もとはと言えば、2007年の3月、シンガポール側のリー・シェンロン首相から日本の情報文化の発信基地をシンガポールに作られてはどうかと提案がありまして、当時の安倍総理が同意をした、ということであります。その後いろいろ経緯はありましたけれども、最終的にオープンしたのは2009年11月でありました。このJCCは、シンガポール側が提案して日本側が応じるという形をとった訳ですが、両国の思惑の一致があって合意に至ったものであります。

日本側は、自国のソフトパワーを発揮して、日本人気を継続的で強固なものにする、そのための拠点づくりができるなら願ったり叶ったりということであります。これに対してシンガポール側は、こういった拠点を通じて日本のソフトパワーやクリエイティブな産業がシンガポールに紹介されれば、ビジネスチャンスも含め経済的・文化

的に裨益する、というような思惑があったのではないかと思います。もっと言えば、シンガポールの外交目的を達成する一環、即ち、最近東南アジアにおいて台頭著しい中国やインドに対して、日本がその文化広報の面で拠点を設けることにより、ある意味でバランスをとるということも頭の片隅にあったのではないかという推測もできます。

いずれにしても、JCCは、両国首脳の合意からオープニングまで二年半以上を要しております。これは準備のためにそれだけ期間を要したということですが、この二年半ちょっとの間に、政治レベルでJCCへのお墨付きや後押しが得られるよう努めました。例えば、2007年11月福田当時総理とリー・シェンロン首相の首脳会談の際には、JCCに提供される建物と敷地について合意をしていただきました。2009年の10月の首脳会談では、鳩山総理よりリー・シェンロン首相に対してJCC協力に対する謝意を表明していただきました。

また、この期間を利用して、シンガポール国内でJCCに対する期待感が醸成されるように種々手を打ちました。例えば、オープニング前ですけれどもJCC専門のウェブサイトを開設しましたし、JCC主催と銘打ってプレ・オープニング・イベントを開催しました。それからドーン・ヨーというシンガポールのアイドル女優にJCCの親善大使を委嘱して、JCCの宣伝に一役買ってもらいました。

ひとつ私が心配したことがありました。それは2009年9月のわが国政権交代がJCCの新設に影響を及ぼすことはないだろうかということでした。皆さんご記憶かと思いますが、自他ともに認めるマンガ・アニメ好きの麻生太郎総理が推進した「アニメの殿堂」が新政権の下で頓挫することになります。当時、私はシンガポールにてメディアの方から「JCCは大丈夫ですか、新政権のもとでつぶれないですか」と質問をうけました。幸い民主党政権のもとでもJCCは良い企画だということになりました。さっき申しましたけれども、翌10月にリー・シェンロン首相はアジアの首脳としては政権交代後初めて訪日した首相だったのですけれども、その時の首脳会談ではむしろ鳩山首相がJCCにつきシンガポール側の協力に謝意を表明し、オープニングのときには是非よろしくという話になったということでもあります。

## (2) JCC オープニング式典

写真2がまさにオープニング式典の時の風景であります。2009年の11月14日がありました。両首脳によるリボンカットの式典の前に、日シンガポールの首脳会談がJCC内のEライブラリーにおいて行われました。因みに、両首脳の後ろに見える女性がさっき言ったドーン・ヨーJCC親善大使です。

このとき鳩山総理は、シンガポールで開催されたAPECサミット出席のために来訪され、同時に二国間首脳会談に臨まれたほか、JCCオープニング式典にリー首相とと

もにご臨席になったものです。APEC サミットに集まる各国首脳、中でもオバマ大統領や胡錦濤主席の動静にメディアの関心が集中しがちでありましたが、日シンガポール首脳会談と JCC 開設を組み合わせる舞台回しを作ることで、シンガポールではかなり注目を集め、新聞、テレビなどが比較的大きく報道をしてくれる結果となりました。JCC のキックオフとしても大きな成功を収めたものと考えます。

JCC was officially opened by Prime Minister of Singapore Lee Hsien Loong and then Prime Minister of Japan Hatoyama on November 14, 2009.



写真2 JCC 開設記念式典に臨む鳩山由紀夫首相(当時)とリー・シェンロン・シンガポール首相= 2009年11月14日

### (3) JCC の特徴

ここで JCC の特徴をお話したいのですが、その第一は既にお話ししたとおり日本とシンガポール両国政府が協力をして作ったセンターだということです。両国の思惑が一致したから出来たのですけれども、その意味で新しいタイプの情報発信拠点といえるのではないかと思います。同様に、出来る限り民間部門の活力、イニシアチブをこの JCC で発揮してもらうことを考えました。日本のソフトパワーの担い手は、官ではなく民でありますので、民間部門のクリエイティブな活動の場を JCC が提供し、支援するという考え方であります。これも特徴のひとつでしょうし、新しいタイプの拠点と言われる所以でもあります。

三番目の特徴は、日本ブランドの発信ということです。日本には、まだまだ知られていない日本ブランドがあります。伝統的な文化の発信地は、東京だけではなく、日本の地方各地に広がっています。革新的な科学技術やアートも常にダイナミックに動いています。こうした海外で知られていない文化や常に発展しつつある科学技術などをどんどん発信していくということです。そうしたこともあって、JCC は Innovation and Tradition (革新と伝統) をメインテーマとして設定しました。日本の知られていないソフトパワー、ブランドを紹介する場にしたいわけです。

四番目は、広域発信ということです。先ほども申しましたが、シンガポールが地域のハブであることを活用して、周辺の諸国・地域にも JCC から発信することを目指したいと考えました。

更に私が考えたのは、日本の文化や情報を見たり聞いたりするだけではなくて、できるだけ自らが参加し、経験・体験してもらえような場を JCC が提供することです。「見聞型」から「体感型」の発信に努めるというのが五番目の特徴であります。

#### (4) JCC で実施した活動・イベント

ここからは、JCC で具体的に行った活動やイベントをご紹介します。

- ・ ジャパン・グッドデザイン展：これまでわが国でグッド・デザイン賞を獲得した製品を取りまとめた展示会をオープニング記念の第一弾として行いました。鳩山総理とリー・シェンロン首相がリボンカットの後、並んで見ていただきました。その時に、ロボットスーツのデモンストレーションを両首脳が興味深く見ている場面がTV、新聞などメディアで報道されました。
- ・ 能公演：伝統のテーマで、本格的な能の公演を行いました。これは二年越しの懸案として実現したものです。
- ・ ホット・デザイナーズ・シリーズ展：日本の最もホットで新進気鋭のデザイナーたちにJCCを使って彼らのデザインをシリーズで紹介してもらいました。展示のコンセプトからレイアウトまでできる限りデザイナー本人にお任せして実施した結果、非常に斬新な展示になり、好評を博しました。
- ・ 津軽三味線公演：“Innovation and Tradition” と言えば伝統に当たるものとして、松本梅しょう社中による津軽三味線公演とレクチャー・デモンストレーションを行いました。シンガポールの太鼓グループとの共演も演出しました。
- ・ 綴プロジェクト：イノベーションに当たるものですが、CANONと協力をいたしまして、最先端の複写技術を利用して作製した京都にある襖絵や屏風絵をJCCに展示しました。そして、CANONがどのような複写技術を使ってこれを作ったのかという事がわかるような企画にしました。これも好評でした。
- ・ シンガポール女性写真家展：シンガポールでカリスマ的な人気がある女性写真家で日本の風景や文化に触発されて様々な写真を撮る方による写真展。日本との関係に焦点を当てました。
- ・ 茶道展と講演：裏千家の千玄室大宗匠にお願いをしてお茶の展示、講演、実演をJCCで行いました。また、実際に“茶”を経験する機会を提供しました。大宗匠は日本を代表する文化人ですから、聴衆・参加者に大きな感銘を与えました。
- ・ 岐阜・飛騨写真展：写真家 Kwek Leng Joo は、大変な日本ファンであると同時に、日本でいえば経団連の会長さんくらいの財界のリーダーです。この方が岐阜に撮影旅行に行って、その作品をJCCで展示しました。そしてこの写真展に合わせて岐阜の古田肇県知事がシンガポールに訪問されて岐阜の物産展をやり、文化とビジネスの相乗効果を狙ったということでもあります。
- ・ いわみ・せいじ氏マンガ・ワークショップ：漫画家のいわみ氏によるマンガのワークショップで、マンガの描き方を講習したもの。若者たちの間で非常に人気がありました。
- ・ 生け花インターナショナル展：現地の生け花グループが日本から生け花の先生を

招いてデモンストレーションを開催し、一般の方も参加できる形で実施いたしました。

- ・ ロボット技術展：これはイノベーションの方ですけれども、得にライフイノベーションというテーマに絞って、介護にあたるロボットや癒し系のロボットなどを中心に紹介しました。NEC、東芝、Panasonicなどの民間企業から協力をいただきまして、大変良い展示になりました。
- ・ 日本庭園講義・見学：横浜のお寺の住職をされながら著名な日本庭園デザイナーでもある枅野さんに日本庭園についてレクチャーをしていただいて、その後、実際にシンガポールにある彼がデザインした庭園を見学するという企画でした。
- ・ マンガ文化展：京都にある国際漫画ミュージアムの協力を得てマンガ文化展を開催しました。
- ・ 『アニメで日本語』：簡単な日本語会話をアニメを教材に教えるクラスです。これはシンガポールの中学生に人気がありました。多くの中学校から受講希望が寄せられましたが、必ずしも全ての要望に応えられないという状況でした。

#### (5) JCC の設立・運営に際しての困難

JCC の設立・運営に際してどんな困難があったかということに関してご紹介させていただきます。第一に必要なお金と人の確保に苦勞しました。首脳レベルで合意したのだから当然に予算手当もスタッフの確保もできるだろうと思ったら大間違いなのです。やはり役人には役人の世界の論理があります。したがって、在シンガポール大使館と東京の関係部局との間で喧々諤々の議論をして、予算や人を何とかかき集めたというのが実態でした。

二番目が日本とシンガポールの両国政府レベルでの外交折衝です。この折衝にも結構時間を要しました。確かに、建物と土地はシンガポール側が用意してくれました。しかし、そのままでは使えないので大幅な修繕が必要となり、加えて、なんとシロアリですとかアスベストの問題も出てまいりました。これらに関する追加費用はどこが持つんだということになります。シンガポール政府との間で相当折衝する必要がありました。

民間部門との折衝が三つ目の困難です。土地建物の修繕には日本のゼネコンを使ったわけですが、やはり高いですね。とても確保した予算では内装を含め全てを賄いきれないということで、やはり相当協議が必要でした。それと JCC は民間部門の協力を得ていくということで、例えば、シンガポールにある日本商工会議所から貴重な支援をいただいたわけですが、その際の折衝や手続きにはそれなりの手間隙がかかりました。

最後に、JCC イベントの企画立案・準備にもかなり苦勞しました。JCC 設立後おそ

らく一年か二年でJCCの評価が固まるだろうと思いましたが、その間は少なくとも一か月に一本くらいは新しく優良なイベントを実施していく方針でした。これはなかなか至難の業でした。確かに文化庁とか国際交流基金といったところはありませんけれども、その協力を得て何かをやらうとすると最低でも一年から二年くらい前から準備を始めないと間に合わないのです。ところがそんなことをしていたらとも一か月に一本なんかできないですね。そこで個人的知り合いのアーティストに依頼するというようなこともやった結果、なんとか私の在任期間中に一年から二年近くイベント企画を用意することができました。

以上のような困難はありましたけれども、JCCを何とか立ち上げることができまして、それなりに良いスタートを切れたのではないかと思います。

## 5. 結語

最後になりますけれども、私は2007年の10月にシンガポールに赴任しまして大使館の同僚たちに三つのことをお願いいたしました。一つはUser Friendlyな仕事をするということです。例えば、パスポートやビザを取りに来る人々に対してフレンドリーに接することをはじめとして、その他大使館のサービスを受ける一般の方々に喜んでいただけるような仕事をしようじゃないかということです。

二つ目はいくら良い仕事をして、それが自分たちの自己満足だけで終わっては仕方がない。だからできるだけ外部に目立つ仕事、ヴィジブルな仕事をして、メディアにも取り上げてもらうように心がけようではないかと申しました。広報マインドを持つということなのです。

三つ目は、役人というのは先例踏襲主義というのが多いわけですが、できるだけクリエイティブな仕事をしようじゃないか、先例による場合でもできるだけ付加価値をつけていこうじゃないか、とお願いしました。

以上三点は、大使館の仕事一般についてお願いしたことでしたけれども、結果的にはJCCの仕事をする上でも重要な指針となりました。こんなふう到现在思い起こしているところであります。

JCCは面白いとか、JCCに行けば日本の新発見ができるというような反響をシンガポールの人々から得まして、非常に嬉しく思いました。また、シンガポール外務省の友人が教えてくれたのですが、JCCの成功を見て、中国、韓国などの大使館からも同じような文化発信拠点を作りたいとの申し入れがあったとのこと。このことを聞いて私はJCCを誇りに思いました。

私は日本のソフトパワーの魅力の真髄は、質の高さ、クォリティーの高さだと思います。従って、日本の将来は、量よりも質、QuantityよりもQualityを追求していく

ことによって開けてくるものと考えます。こういった面でJCCがその先陣を切ってくれることを願っております。今や後任の大使や新しいスタッフがJCCの運営にあたっている訳ですが、一層の成功を祈っているところであります。

大分駆け足になりましたが、これで私の講演を終わらせていただきます。どうもありがとうございました。

**中村：**どうもありがとうございました。大変興味深いお話で、外交官、外務省のお仕事に対するわれわれの認識が変わったのではないかと思います。やはり赴任する大使によって、やり方によっては外交の成果というものがずいぶん変わってくるのをまざまざと見せられたような気持ちになりました。今の大使のお話の中でJCCのお話が出てきたわけですが、政権交代の中でJCCそのものを成功へと持っていかれた手腕というものはやはり大使ならではの感じました。

いくつか皆さんからの質問をさせていただきたいと思います。

この種のJCCの様な施設はシンガポール以外にも設置されているのでしょうか？

**山中：**ほとんどの在外公館には、従来から広報文化の発信をする部門が館の一部として設けられています。物理的に大使館の中に広報文化セクションとして設けられているところもありますし、大使館とは別の場所に広報文化センターと称して設置されているところもございます。そういう意味では決してJCCは新しいものではございません。しかし、相手国政府と協力してこういったものを作るとか、民間の力を活用していやっていかうとか、そういうタイプの発信拠点はおそらくシンガポールにできたJCCが最初ではないかと思います。

**中村：**ありがとうございました。もう一つ、JCCができたことによって、日本に対する関心を深めるという事になっていくのかもしれませんが、一方で、先ほどご紹介いただいた世論調査の結果が大変衝撃的でした。シンガポールでは日本を重要なパートナーとして見ている割合がわずかに4%という数字が出ておりました。その点で例えばシンガポールは能力主義、市場主義経済を徹底した国として知られていますが、(JCCなどを通じた努力によって)結果として日本に対する意識が高まったとして、果たして日本の存在感、要するに政治外交的なパートナーとして見ていただけるようなことに繋がっていくのだろうかという疑問に関してはどう思われますか。

**山中：**それは大変重要なご指摘だと思います、結論から申し上げます、広報文化外交でできることにはかなり限界があるのではないかと思います。やはり日本と

いう国を重要なパートナーとして認識してもらうのはとても大変なことだと思います。アニメ、能、歌舞伎のような素敵な文化があるというだけでは、ブームの様なもので終わってしまう恐れがあります。ですから、突き詰めれば日本の国としての生き様と言いますか、実力といったものを磨いて、相手国の人々にこれを理解し共感してもらい、そういうことにならなければ、やはり日本が重要なパートナーとして認められることには繋がらないのではないかと思います。つい最近、報道されましたけれども、アメリカでも一般の人たちがアジアで最も重要な国はどこですかという問いに対して中国が日本を上回ったということです。これだけ安全保障や経済関係、民主主義や市場経済といったもので緊密な関係にあるアメリカでさえ中国が重要なパートナーであるというような時代になっていますから、これは一筋縄ではいかないと思います。そういう意味では、広報文化外交、パブリック・ディプロマシーでできることには限度があることを踏まえて考えていく必要があると思います。ただ、日本の実力を所与のものとして考えた場合に、それをどうやって売り込むかといったところでは正にパブリック・ディプロマシーというか広報文化外交のテクニックのようなものが生きてくるかと思いますが、それは本質までは変えられないのですね。本質はやはり最後まで残ってきますので、そこが認められるような国になっていかない限りは広報文化外交でできることには限度があるのではないかと思いますというのが私の考えです。

**中村:** ありがとうございます。それでは最後の一言になりますけれども、東日本大震災、そしてそれに続く福島原発事故ですね、これによって国際的に置かれた日本の立場というものが当然ながら変化してくるだろうというように考えられるのですけれども、これに対して日本の方向性として我々はこういったことをしていけばよいのかという点に関して大使はどのようにお考えなのかという質問に対してご意見をお聞かせいただけますでしょうか。

**山中:** この大震災は、わが国に大変大きな試練を与えているものでありますけれども、原子力事故をはじめとして、その原因がどうだったのか、そしてどういった形で対処し復旧していくのかということについて情報や経験を国際社会と共有していくことが重要だろうと思います。既にやっているわけですが、まだまだ時間をかけてやっていく必要があると思います。それを申し上げたくて言うのですが、この大震災によって日本がますます内向きになってしまうというようなことは是非とも避ける必要があるだろうと考えております。あの大震災の後にですね、たくさんの国が日本を支援してくれたわけですが、ご承知の通り支援してくれた国の中には最貧国と言われるような国もあったわけです。どうしてそういう貧しい国が日本に支援の手を差し伸べてくれたかと言

えば、やはり我々の先輩たちが国、企業、あるいは個人のレベルでそういった国と内向きにならずに積極的に付き合ってきた結果であろうと思います。ですから、大震災の経験をシェアするだけでなく、今までどおりあるいは今まで以上に積極的に外部世界と関係していくという姿勢が日本全体に求められているのではないかと思います。

**中村：**ありがとうございました。まだまだ質問沢山いただいておりますけれども時間がおしまいましたので、この辺で終わりにさせていただきたいと思います。大使、長い時間どうもありがとうございました。