

月報・日本から発信！

9月号の内容

「アジアの情報発信」への飛躍

Book Review: Japan Society UKとの協力関係

オリンピックで注目が集まる中国の問題

日本と中国の国家ブランド:戦略の比較問題点

「アジアの情報発信」への飛躍

日本からの情報発信のプラットフォームとして国際大学情報発信機構は、これまで日本に関する意見やレポートなどを10年近くグローバルに発信し続けてきた。その間に起こったことを振り返ってみると、何と云っても特筆すべきは、日本以外のアジア諸国の台頭と国際的な活躍である。特に、今回オリンピックを開催した中国の国際的な存在感は良い意味でも悪い意味でも高まる一方であり、それに比較すると日本は国際社会であまり注目されない存在になってしまったといえる。

しかしこの現象は、必ずしも日本の真の重要性が低くなったことを意味しない。経済的には中国をはじめアジア諸国の経済は日本の存在を抜きにしては考えられないほど相互関連が強まっている。また外交的にも日本が地域の安定に直接間接に寄与している度合は強まりこそすれ弱まっていることはない。

したがって、私たちがグローバルな情報発信活動でこれから取るべきアプローチは狭い意味での「日本からの発信」でなく、

日本を含む広い意味での「アジアからの発信」ではないだろうか。

以上のような発想にもとづき、今回、情報発信プラットフォームのトップページ (<http://www.glocom.org/>) のアレンジを、写真にあるように、上の段には「JAPAN」に関する項目を、また下の段には「ASIA」、つまり日本以外のアジアに関する項目をリストするように改編した。これによって、これまで「Debates」の欄にだけ掲載されていたアジアに関する意見やコメントなどが、「ASIA」のセクションの「Opinions」や「Debates」や「Special Reports」としてアップできることになり、日本に関連するアジア地域の諸問題についての理解が深まると思われる。

読者の皆様には、ぜひ今後は日本に関するものだけでなく、広くアジアに関する意見やコメントやレポートを寄稿いただくようお願いしたい。日本の最善の戦略は、存在感を強めているアジア地域の中で情報の発信・交換の面で中心的な役割を果たして、リーダーシップを発揮することだからである。 - - 宮尾尊弘 (情報発信機構長)



JAPANとASIAからの情報発信

情報発信機構とは

「情報発信機構」は、日本をめぐる重要問題について有識者や専門家の意見や討論をグローバルに発信することを使命とする非営利組織。

ウェブ上では情報発信プラットフォーム (www.glocom.org) で、オピニオン、ディベート、ニュースなどを発信、またニュースレターやメールマガジンも定期的に発行。さらにセミナーも毎月開催。

Book Review: Japan Society UKとの協力関係

情報発信機構では、Book Reviews掲載について、イギリスのJapan Societyと協力関係を結んでいる。これはお互いのReviewを相互に掲載する関係である。

今月は、Japan Society UKからの3つの書評を掲載した。一つは、J. A. A. Stockwin著「Governing Japan, Divided Politics in a Resurgent Economy」についてSir Hugh Cortazziが書評したもので、二つ目は、Sandra Collins著「The 1940 Tokyo Games: The Missing Olympics」についてBen-Ami Shillony氏がレビューし、もう一つは、Miyume Tanji著

「Myth, Struggle and Protest in Okinawa」についてのWilliam Farrの書評である。

なかでも興味深いのは、1940年に東京オリンピックが開催される予定であったという二つ目のBen-Ami Shillony氏のレビューであり、それによると、1930年代初頭に日本側によって提案され、1936年にIOC国際オリンピック委員会により開催が決定されたが、1938年に日本自身により辞退、それに続く日中戦争や第二次世界大戦などの勃発により、その記憶は忘れられていったという話である。詳しくは以下を参照：http://www.glocom.org/books_and_journals/

「情報発信プラットフォーム」掲載主要論文の要旨

オリンピックで注目が集まる中国の問題 アン・メン (米国防大学、国家戦略研究所)

メン氏は英語の論文(下のリンク参照)において、オリンピックの栄光の中で、中国は二重の国家アイデンティティの問題に直面していると指摘する。つまり、一方で自国が達成した成果とパワーを誇る愛国心があり、他方で海外からの批判に対して政府や国民が自己弁護する国家主義的なナショナリズムがある。北京オリンピックはそのどちらが支配的かを明らかにするであろう。

自国に対する自信と誇りを表す愛国心と他国に対する優越感を示すナショナリズムは、それぞれ何によって刺激されるのであろうか。例えば、四川大地震の際には自発的な救援活動や被災者への援助活動などで国民の愛国心が示されたが、これは粗悪な建物の建設に関する地方政府への非難や調査要求などを排除するものではなかった。それに対して、チベット問題に関する海外の批判には、中国政府が国内問題として弁護したこともあり、国民の多くも海外メディアに対してナショナリスティックな反応を示した。

これまで中国政府は、海外の批判をかわして国内の諸問題を隠蔽する上で、自己弁護的なナショナリズムが有用であると思ってきたようであるが、それは結局、国内での不満を高め、中国の海外での評判を悪化させる不安定要因に変わってきている。中国政府は、国の成果に対する国民の

誇りを増進することと、他国に対する自国の利益を追求する自己弁護的な反応を扇動することを明確に分ける必要がある。

中国政府および多くの中国国民は、北京オリンピックを「新しい中国」に対する誇りを表明するまたとない機会とみなしている。しかし中国が海外の批判に対して自己弁護を強めるだけであれば、プラスの愛国心はマイナスのナショナリズムに転じる恐れがある。そうなれば、中国は本来自らが値する尊敬も得られず、国際社会の責任あるステークホルダーに一步近づく機会も台無しにするであろう。

北京オリンピックは、中国の良い面と悪い面を分けて見るプリズムの役割を果たす。オリンピックの施設や開会式で示されたショーケースも見られるし、また報道規制や環境問題のようなマイナス面も明らかになる。我々はオリンピックでのメダルの数を数えるだけでなく、この間に良い愛国心と悪いナショナリズムがどのように示されるかをしっかり見ておきたいものである。

英語の原文: "China's Moment in the Olympic Spotlight"

http://www.glocom.org/opinions/essays/20080818_meng_olympic/

日本と中国の国家ブランド: 戦略の比較問題 キース・ディニー (テンプル大学准教授)

ディニー教授は英語の論文(下のリンク参照)において、国家ブランドの確立というのは複雑で難しいことを指摘した上で、日本と中国の国家ブランド政策を取り上げ、両国のブランド戦略の特徴を比較し、問題点を検討する。

まず日本のブランド政策については、どの国からも好まれ尊敬されるようになるという高い目的を設定していること、また既存のブランドよりもむしろ新しく地域のブランドを開発して世界のブランドにしていくという革新的なアプローチが特徴といえる。また日本食や日本のファッションをグローバルなブランドにするという目標を掲げているが、それはある程度達成されたものの、特に日本食についてはまだ必ずしも世界のどの国もよいイメージで受け入れているとは限らない点に問題が残る。

日本の国家ブランド政策の強みは、多くの国の省庁や経済団体などが関与し、中小企業のブランドを国際的に確立させようと支援している点である。他方、弱点としては、様々な組織が協力し合うことが少なく、貿易振興、観光、市民外交といった機能を統合するようなアプローチが見られないこと、また欧州で有名な日本のサッカー選手を民間大使として活用するといった新しいアプローチに欠けること、さらに外国からの直接投資を誘致する明確な指針が出されていないことなどが指摘される。

次に中国のブランド政策については、民間に訴える外交で、中国が脅威ではなく「平和的な発展」を遂げていることを強調している点が特徴である。そうすることが間接的ではあっても、中国の製品やブランドを世界に売り込むために最も有効な戦略であろう。特に東京の中国大使館によれば、民間にたいする外交努力は、定例の記者会見や公式声明、ネットでの発信、雑誌や本の発行、様々な交流会の開催などを通じて行っており、特に「文化外交」を目玉として、孔子研究所の設置と活動、文化的行事の開催や支援、日中間における学生の交換留学やビジネス界の交流の促進などに力を入れている。

しかし日本において、このような中国の活動が有識者の間でそれほどほとんど知られていないことが大きな問題である。著者のアンケート調査でも、中国による民間向け外交は中国に対するプラスのイメージの形成にほとんど役立っていないという答えが圧倒的で、中国のオリンピックに関する報道についても、プラスマイナス両面の効果があるという答えが大部分であった。

英語の原文: "Japanese and Chinese Nation Branding: Key Issues and Contrasting Strategies"

http://www.glocom.org/opinions/essays/20080808_dinnie_brand/

後記

今回の情報発信セミナーは、9/16(火)で Augusto Pestana 氏(ブラジル大使館)に「Global South Alliance and Its Implications on Japan」、生田章一氏(丸紅顧問)に「日本の直面する資源問題」についてお話し頂く予定です。皆様、お誘いあわせの上、ご参加下さい。前田

月報・日本から発信!

月1回発行
発行人・宮尾尊弘
編集人・前田幹博

学校法人国際大学・情報発信機構
106-0032 東京都港区六本木 6-15-21-2F
TEL: 03-5411-6714 / FAX: 03-5770-1725

国際的な情報発信活動が
展開されるウェブサイト
情報発信プラットフォーム

<http://www.glocom.org>

情報発信機構

経営委員会 運営委員会

青木 昌彦	宮尾 尊弘
猪口 孝	佐治 俊彦
牛尾 治朗	中馬 清福
行天 豊雄	勝又 美智雄
小林 陽太郎	