

# 日本のパブリック・ディプロマシー：韓国における事例

久田和孝・緒方義広

## I. はじめに

パブリック・ディプロマシー (Public Diplomacy) という概念は古くて新しい。第2次世界大戦からそれに続く冷戦期における対外宣伝や国際広報、文化・言語の海外普及などから、相手国の世論や知識層に直接、間接的にアプローチする諜報・工作活動のようなものまでが含まれる。この多岐にわたる活動のディプロマティック (外交的な) 概念としてのそれは、1965年にアメリカのエドムンド・ガリオン (Edmund Gullion) によって公式化されたものである。しかし今日、パブリック・ディプロマシーとして括られる様々な活動の形態は、それを主管する国家や省庁、機関等によって非統一的な訳語、呼称で概念化され、「文化外交」、「公共外交」、「広報外交」、「知的外交」などと、その概念がまだ十分に定義付けされていない。<sup>(1)</sup> そうしたなか、日本における「パブリック・ディプロマシー」の一般化は、外務省が2004年の機構改革によって「広報文化交流部」を新設し、その英語名 (Public Diplomacy Department) に用いたことに遡ることができる。日本におけるパブリック・ディプロマシーが欧米の概念化に比べて比較的遅い登場となったのは、日本政府が海外広報や国際文化交流を「パブリック・ディプロマシー」として捉えることに慎重ないし消極的であったことが背景にあると言えよう。<sup>(2)</sup>

一方で日本の大衆文化は1980年代から世界的にも一種のファン層を形成しており、特に韓国をはじめとした東アジア地域での人気はいまだ絶大と言ってよい。<sup>(3)</sup> ただ、そうした人気は、はたして日本に対する好感度に繋がっているのか、地域内における政治的な対立や緊張関係の緩和・解消にどれほど貢献しているのかについては明確な評価が得られているとは言い難い。しかし、漠然とではあっても日本の大衆文化が少なからず日本のイメージ・アップに繋がっていると認知しているからこそ、日本政府は文化外交、つまりパブリック・ディプロマシーを打ち出し始めたと言えよう。つまり、日本の政府やそれに準じる機関がはたして日本文化の影響力をパブリック・ディプロマシーと呼べる戦略の域に引き上げることができているのか、そのことを把握することで日本のパブリック・ディプロマシーを概観することができるのではないか。

本稿では、日本政府がようやく本格的な取り組みをはじめたパブリック・ディプロマシーについて、密接な隣国関係を有しながら、しばしば政治的な葛藤が激化することで「反日」国家と見做されがちな韓国における事例を通じて、その現状を検討することとする。

## II. 韓国における日本

### 1. 韓国は本当に「反日」か？

現代韓国における「反日」の起源は、言うまでもなく日本による植民地支配に遡る。しかし、昨今の日韓関係の状況にあって韓国の対日姿勢が日本の立場から語られるとき、この「反日」というキーワー

ドがあたかもすべてを説明するかのようになっている。特に「慰安婦」問題のように、日韓両政府の立場が鮮明に対立するケースにおいてそうした傾向が強く見られる。多様で複雑な国民感情や対日政策を、「反日」という観念的な括りでのみ捉えようとする限り、韓国に対するそれ以上の理解は停止し、すべての原因を相手に求める乱暴な議論から抜け出すことができない。逆に韓国においても「日本」と言えば何でも許されるような形での、いわゆる「反日史観」が対日認識を曇らせている側面も否定できない。そうした状況について近年、民族主義的かつ、いわゆる「反日」傾向が強いとされる進歩系メディアの側から問題提起が為され始めていることは注目に値する。<sup>(4)</sup> いずれにしても日韓双方において「反日」という安直で狭小な思考の拡大は、相互理解を鈍らせてしまう危険性があると言えるだろう。

ここ数年の日韓関係が、「最悪の状態」と形容されている理由の一つに、両国間に存在する諸懸案によって正常な日韓首脳会談が現政権下では実現していないことが挙げられている。しかし、日韓交流の現場での実感は「最悪」という表現とはかけ離れたものだ。政治的な日韓関係が行き詰った様相を呈しているのは事実だが、例えば草の根レベルにおける交流までもが停滞、断絶しているとは言えず、現実はそのようではない。むしろ、これまでの日韓関係において今ほど交流の幅が広がっていたことはないからだ。国交正常化50年を目前にして現場での日韓関係は相当に深まっている。<sup>(5)</sup>

また、かつての韓国では日本文化が「倭色」「日色」として侮蔑、矮小化されてきたが、こうした批判も戦後あるいは反日論壇が盛り上がる一時期に限って表出されるものであり、国民レベルでは実際はかなり早い時期から異文化としての興味や憧憬の感覚を伴って日本文化が受容されてきた。だが、そのことを国や企業、社会が公然と認め日本文化の流入に寛容な態度を取ることは、植民地からの解放後、朝鮮戦争からの復興を経て国家建設期の文化政策に腐心した韓国にとって到底容易ならざるものであった。1998年に金大中（キム・デジュン）大統領によって宣言された日本の大衆文化開放が、植民地からの解放後43年、日韓国交正常化からも33年の歳月を経てようやく動き出したことから、日本の文化を公然と受け入れることが韓国においてどれほど難しいことだったかを物語っている。

そうしたところから考えれば、近年の日韓関係における葛藤が、通常の隣国関係になってきたことの証であると楽観的に捉える見方もある。確かに以前に比べれば韓国が日本を重要視する程度が低下しているかのようだ。しかし、それはあくまで過去との比較であり、いまや国際社会でそれなりの地位を確保している韓国が、米国や中国などの他国をより意識するようになったことは至極当然の傾向である。そのことを対日プライオリティーが低下した、韓国社会における日本との関係性が希薄になったなどと結びつけて考えるのは早計であろう。むしろ韓国社会において日本という存在は、「重要だ」と意識するまでもなく当たり前になってきているのであり、街中に日本語の看板や日本料理店が溶け込んでいる現在の韓国にとって、日本はすでに「日常化」していると言ってもよいのではないか。<sup>(6)</sup>

## 2. 対日世論の形成

そうした韓国において日本がどのように受容されどのように対日認識が形成されているかを知る手がかりとして、韓国社会が日本を知るその接点となる媒体について以下にまとめておく。

### (1) 「言論」というマスメディア

韓国ではマスメディア一般のことを「言論（언론）」と表現する。それは、新聞やテレビなどのマスメディアが言論を形成しているという認識をあらわしている。もちろん日本でもマスメディアが言論を形成していると言えるが、それよりも言論を形成する素材の提供を役割とするのがマスメディアであると捉えられている。つまり日韓では、社会におけるマスメディアの重心の置き方に違いがある。例えば韓国のマスメディアは、それぞれの主張を鮮明に出すことで社会をどちらかの方向に導かなければなら

ないという使命感を持っているように見受けられる。マスメディアの提供する情報や主張は「言論」そのものであるという自覚がマスメディアの側にあるのだ。韓国の主張する「言論」について、ジャーナリズム精神が欠如していると批判する日本のメディア関係者も散見されるが、韓国の「言論」と日本のメディアとはそもそも認識されている社会的な役割が異なる。また韓国のメディアを見ていると、日本の話題が登場しない日はないと言えるほど、頻繁に日本関連情報が登場する。歴史認識の問題など日韓関係に直接関連したものではない社会問題を取り上げた話題であっても、何らかの参照項として真っ先に登場するのが日本である。そして歴史認識問題など日韓で対立している問題でない限り、多くの場合、日本は韓国よりも優れた、あるいは進んだ社会として紹介される。日常的には、「日流」などといって、ひとつの流行分野として認識される日本だが、それだけではなく身近な外国、身近な異文化として認識されているのだろう。

また韓国において全世帯のうち70～80%が加入していると言われるケーブルテレビ<sup>(7)</sup>には、「チャンネルJ」という日本専門チャンネルも存在するなど、韓国における日本への関心は決して低くない。しかしその一方で、日本の歌や日本の映画などには未だに規制がかかっている。特に「公営放送」「公衆波」とされる地上波放送（KBS1・2, MBC, SBS）では、ミュージックビデオなどを含め日本語の歌を流すこと（公演の様子や日本の歌手が登場し直接歌うケースは例外）や、吹き替えをしていない日本語のままの映画やドラマ（日韓合作は例外）、そして日本のバラエティ番組は放送できないことになっている。ケーブルテレビにおいては日本の放送に限らず総放送時間に限りはあるものの、吹き替えなしの映画やドラマが一部可能であり、また日本の歌も全面的に問題ない。ただし、バラエティ番組はやはり規制対象だ。これらは金大中大統領の時代、1998年から段階的に文化開放が進められたにもかかわらず未だに残っている制約だが、直接的な法的根拠をもったものではなく、放送局等が自ら課した一種の自主規制である。韓国における対外文化交流政策の基盤となる法律や組織は1960年代の朴正熙政権下でその多くが整備されたものであるが、その根拠は国民の「反日感情」を理由に「民族の主体性涵養」や「民族文化の創造的開発」に反するというものであり、さらに注目すべきは関連法規のどこにも日本はもちろん、特定の外国文化を指した明文規定が存在するわけではない。法規によってさまざまではあるが、「公序良俗」などの倫理性に反するコンテンツを排除するという観点から日本の大衆文化が限定的に制約を受けているのである。<sup>(8)</sup> 法的根拠が曖昧であり、放送局等の半ば自主規制であるにせよ、日本の番組は規制されるべきものだという規範の基準ともなっている点は興味深い。ただ公共の電波に日本語が乗らないまでも、日本に関する話題を新聞もテレビも頻繁に取り上げており、またケーブルテレビやインターネットなどを通して日本の歌もバラエティ番組も、あらゆる日本の大衆文化コンテンツが身近に溢れている。つまり、日本そのものが遮断されているわけではないのである。

## (2) 文化コンテンツ

文化と言えば、真っ先に浮かぶのがエンターテインメントの分野であろう。特に映画やドラマ、漫画、アニメーション、小説、J-POP、ニューエイジ音楽、ファッションなどは、「日流」として韓国社会で認知されている。これは、「韓流」が日本で言われる以前からの言葉であり、さらにずっと以前から日本文化が楽しまれてきたのが韓国社会である。1998年に金大中大統領が日本の大衆文化を段階的に開放し始める以前から、闇市場ではすでに日本文化が韓国社会に浸透していた。ロックバンド、X-JAPANなどの人気は絶大で、公式には韓国で販売がなされていなかった時代、日本でのCD販売数を遥かにしのぐ量がさまざまなルートで流通していたといったエピソードも聞かれるほどだ。<sup>(9)</sup> 映画やドラマなどは日本で人気のものはもちろん日本ではそれほど注目度の高くなかった作品でも韓国では一般的によく知られているケースがよくある。韓国に留学した日本人が、日本語を解さない韓国人から「お元気ですか～？」と話しかけられるという経験をよくするが、これは岩井俊二監督の『ラブレター』で主人公役

の中山美穂が劇中で話す台詞だ。『ラブレター』は韓国で非常に人気のある映画で、岩井俊二監督もよく知られている。「お元気ですか？」の意味を知らないままに「日本語である」ということだけでこの言葉を知っている韓国人も少なくない。また韓国とは趣向の異なる日本のドラマも人気で、「日ド（일드）」という略語でひとつの分野となっている。

こうした多様な文化コンテンツを通して、韓国の人々が日本に対するイメージを持ち、日本語を学んだり日本に旅行してみたりと、日本との接点を持ちやすい環境が存在していることは間違いないだろう。

### (3) インターネット

韓国社会を理解するのに外せないのがインターネット文化であるように、対日認識において大きな役割を果たしているのも、今となってはやはりインターネットだと言えよう。韓国において、新聞やテレビはもちろん、映画やドラマ、音楽やアニメーション、場合によっては漫画まで、インターネットを通して得られないコンテンツは見当たらないというほどで、上記のマスメディアや文化コンテンツの影響がインターネットを通してさらに拡散、普及する。特に SNS（ソーシャル・ネットワーク・サービス）の発達により、ニュース性のある情報は拡散性が非常に高い。ただし、それは肯定的なものばかりではなく、否定的なものも含めて広く拡散する可能性を持つ。日本では一部のユーザーに限られるネット上の拡散が、韓国ではより一般的である。ネットユーザーと市民（シチズン）を合わせた造語の「ネチズン」が社会的な認知を得ていることから、その様子が分かる。

だが、インターネットをめぐっては韓国社会でも、その功罪について常に議論がなされている。それでも、すでにインターネットのない社会は想像できないほどに世の中や日常に欠かせないものとなっており、同時にインターネット上に溢れる情報をいかに取捨選択するのかといったことも社会的な課題として認識されてきている。つまり、対日認識についても、それまで一部の日本語を解するものに限定されていた情報がより多くの人々に伝わる可能性が出てきており、また単なる興味本位のネットユーザーから日本の専門家に至るまで、あらゆる視点の情報が発信され、個々人の取捨選択を経てその認識が形成されていると見ることができる。もちろん複雑な情報について、あるいは未だに残る「反日無罪」を前提にした無責任で扇動的な情報の垂れ流しなどが、誤った対日認識を形成させる可能性をまったく否定するものではない。ただ、近年インターネットが社会に及ぼす影響力が格段に高まっているなか、まだまだ限られた情報しか流通しない日本のインターネット事情に比べると、韓国社会ではより実態に近い対日認識がインターネットを通して形成される可能性があるとは言えないだろうか。<sup>(10)</sup>

## Ⅲ. 政府系機関による情報発信

パブリック・ディプロマシーのひとつの目的は、自国のイメージ向上のために相手国の政治、経済、社会といったあらゆる層に働きかけをおこない、特に国民の「心と精神を勝ち取る（win hearts and mind）」<sup>(11)</sup> ことであるとされる。その意味では個人を含むあらゆる団体、機関がその担い手になり得る概念ではあるが、本稿では日本政府（地方自治体含む）の取組みについて、韓国内に拠点を置く公的機関の活動に焦点を絞り概観する。

### 1. 日本文化院

在大韓民国日本国大使館は、韓国における日本政府代表部であり、外務省機関でもある。また、そのいち部署として、韓国では40年以上にわたり日本文化・情報発信の役割を担ってきたのが「公報文化院」である。韓国内では、「日本文化院」の通称で呼ばれる公報文化院は、大使館のいち部署（広報文化部）でありながら、日頃、日本で報道を通じて見られる、「反日」デモ隊に囲まれ抗議行動を受ける

建物、つまりソウル特別市鐘路区中学洞に位置する日本大使館から数百メートル離れた同じ鐘路区の安国洞に位置する別の建物である。1971年7月30日に在大韓民国日本国大使館広報官室として、いまと同じ安国洞に位置するガールスカウト会館2階に開設された日本文化院は、1975年5月に同じく安国洞にある現在の国源ビル1階に移転し、以後数度の拡張を経て1983年7月までには国源ビル（地下1階、地上3階）の建物すべてを利用する現在の規模となった。さらに1988年1月1日には名称を在大韓民国日本国広報文化院に改称、その後「広報」を韓国語式の「公報」という表現に変え、1993年4月1日付で現在の在大韓民国日本国大使館公報文化院となり現在に至っている。

日本政府外務省は海外に日本文化普及の拠点として「広報文化センター」という名称の施設を設置している。広報文化センターは主に在外公館の付属施設であり、その設置目的は広報文化活動を行うものと定められていて、日本関連情報の発信事業や各種文化事業の実施拠点としての役割を担うことが課せられている。韓国における広報文化センター、つまり日本文化院で実施されている事業には、文化交流事業、日本研究、人的交流、留学生交流、韓国学生の日本留学、記者交流、青少年交流等が含まれており、その領域は多岐にわたっている。他国政府の大使館では通常、政府代表部スポークスマンとしての広報担当官が文化院とは別に配置されており、文化院の専従公使は文化や教育業務に特化して活動しているのに対し、韓国における日本大使館のケースが特徴的なのは、日本文化院の院長が広報担当公使（広報官）を兼務し、大使館としての報道・言論活動の窓口機能も有していることである。したがって、韓国における日本文化院の活動内容は、①日本の外交政策や一般事情に関する広報（講演会や子供向け教育広報）、メディア対応、②留学生、JETプログラム、<sup>(12)</sup>人物交流事業、③外交活動の一環として行う文化行事などを機動的・効率的に実施することとなっており、文化交流事業のほかに、政治・経済などの個々の案件についても、原則として大使館からの発信や、大使館や大使が受けるメディアからのインタビュー、あるいは取材について、日本文化院が一元化した窓口となっている。

全世界に設置されている日本の広報文化センターの中でもいくつかの地域では、大使館・領事館事務所とは別途に建物を借り上げる形をとっているが、そのひとつが韓国の日本文化院である。そして、借り上げる形態で広報文化センターを所有している中で、唯一、同一都市（ソウル）に国際交流基金（Japan Foundation）の海外センターも設置されているというのが日本文化院であり、予算と事業効率の観点から、役割分担の明確化と同種施設の併存について理由付けの難しさが指摘されている。<sup>(13)</sup>ただ、いま現在、ソウルの日本大使館が施設の建替えを計画しており、建替え後には別途の建物を構えていた日本文化院もこの新しくなる日本大使館の施設内に移転することがほぼ固まっている。<sup>(14)</sup>また、国際交流基金の海外センターである「ソウル日本文化センター」は、後述のとおり政府から一定の独立性をもった専門性の高い役割を担っており、例えば日本語の普及支援、日本研究支援、知的交流、各種文化芸術交流事業、現地の文化交流関連情報の収集や分析などの実施において、大使館付設の日本文化院とは役割を異にしているというのが、日本大使館および国際交流基金のそれぞれの見解である。

では、具体的に在韓日本大使館が公報文化院（日本文化院）を通して行っている事業はどのようなものか。日本文化院は、「知ってもらおう」、「心をつかむ」、「人と人の交流」という3つの柱をパブリック・ディプロマシーの活動として事業展開している。一つ目の日本を「知ってもらおう」ための活動としては、講演やインタビュー、メディアへの寄稿、TV等への出演、さらにはインターネットを活用した広報など、直接的な韓国世論への働きかけと、日韓のメディア関係者や日本研究者などのオピニオンリーダーとなりえる人物を通じて韓国社会へのアプローチを図る間接的な働きかけが挙げられる。そして、二つ目の韓国の人々の「心をつかむ」ための活動としては各種の文化事業が挙げられる。事業としては日本文化院施設内の「シルクギャラリー」において展示会やレセプションなどを、「ニューセンチュリーホール」では日本映画上映、公演、講演会などを実施しており、外部団体による日韓文化交流関連事業にも後援名義を付与する形で施設の貸し出しを行っている。なかでも、日本の正月展やひなまつり

展、日本文化体験教室などの事業はごく一般的な文化事業として希少価値も高く、小中学生などの低年齢層や親子連れ、特に在韓邦人の家庭にとって貴重な機会を提供している。さらに三つ目の「人と人との交流」を目指した活動としては、日本研究の振興を促すという意味で韓国の研究者や文化人、メディア関係者に日本での研究機会を提供し、また外国青年招致事業（JET プログラム）や国費留学生など留学生交流のための窓口になるなど、日韓間の文化交流や相互理解の増進を図っている。<sup>(15)</sup>

「言論」と呼ばれる韓国メディアの影響力を考えると以上のような大使館のパブリック・ディプロマシーが一定程度の発信力を確保している点は強みになっていると言えよう。特にメディアには知日派知識人も多く、長年の日韓交流で培った人脈を通し韓国の世論に語りかける経路を持っていることになる。また韓国政府内の日本担当者、教育機関の日本語教育関係者、あるいは韓国の公的機関からいま日本に派遣されている駐在員たちの中には、1990年代まで日本文化院で開講されていた日本語講座の受講生も多い。ただ、こうした貴重な人的資源を輩出しつつも、現実にはそのネットワークやOBの把握がなされていないなど、文化院の長年の活動や経験が十分に活かされていないのではないかという課題も指摘されている。一方、日本文化院がそうした経路や人脈を有していたとしても、韓国において、日本に関連した話題は常にリスクを負うため、日本大使館の意向どおりの発信が可能であるというわけではない。そればかりか、「反日」というある種の規範的なフィルターがかかった際には、発信する内容のいかんに関わらず情報の発信自体が困難になることもある。また、先に見た韓国のインターネット事情からも分かるように、メディアと言っても特定の大手新聞やテレビなどとおした情報だけが韓国における情報ではないため、あらゆる方向からのアプローチも必要である。ゆえに特に何らかの日韓問題が生じた際、大使館による発信が逆効果になりかねないといった点は、政府を代表する機関がゆえの韓国における難しさと言えよう。

## 2. ソウル日本文化センター

独立行政法人である国際交流基金（Japan Foundation）は、関連法に基づき、「国際文化交流事業を総合的かつ効率的に行なうことにより、我が国に対する諸外国の理解を深め、国際相互理解を増進し、及び文化その他の分野において世界に貢献し、もって良好な国際環境の整備並びに我が国の調和ある対外関係の維持及び発展に寄与すること」（独立行政法人国際交流基金法第3条）を目的に設立された外務省の傘下機関である。<sup>(16)</sup> 東京に本部があり、世界各地に拠点を設置しているが、その韓国海外事務所が2002年に設置された「ソウル日本文化センター」である。前述の「日本文化院」とは様々な事業で連携・協力しつつ文化広報活動を行っており、基金という性質とその専門性を活かし、「人の交流による日本文化の紹介」、「市民青少年交流」、「造形美術交流」、「舞台芸術交流」、「出版・映像交流」、「映像メディア交流」といった内容に特化して、多くの助成、また自主行事の運営を行っている。日本文化院に比べより多くのメディア資料を所蔵しており、韓国語字幕の入った日本映画フィルムの貸し出しや上映会なども実施している。

センターは開所当時、ソウル市内でも官公庁の多く集まる光化門（クァンファムン）にあったが、2009年12月、同じ市内でも延世大学、梨花女子大学、西江大学に囲まれ学生が多く集まる新村（シンチョン）地域に移転し、より若い世代へのアプローチを意識している。日本で出版された書籍や日本映画のDVDを所蔵し一般に貸し出しなどを行っている文化情報室（図書館）や、日本語などの日本文化関連講座などに利用されるセミナー室といった施設も備えている。先の日本文化院にも図書室が設置されており同じく貸し出し利用などができるため施設の重複などが指摘されることもあるが、日本文化院は外交・経済などに関連した資料を中心に所蔵しているのに対し、基金のソウル日本文化センターは文化芸術・日本語・歴史・社会分野の資料を中心に揃え差別化を図っている。実際の利用者層についても、長い歴史のある日本文化院が植民地を経験し日本語も堪能な高齢の方による利用が比較的多いのに

対し、ソウル日本文化センターには日本文化に興味を持つ学生や日本語教育に携わる教育関係者、また日本人留学生などが多く訪れるという違いが見られる。ソウル日本文化センターはそのほかにも、日本研究・知的交流、文化芸術交流、日本語教育などの領域において活動を行っているが、これらの多くはセンターが開設される以前は日本文化院が窓口となっており、日本文化院に出向する形で国際交流基金の職員が駐在していた時期もあった。それが現在は、日本文化院からセンターが分離する形で存在し、それぞれの存在意義について、また同じ主管省庁からの予算による運営という点において、その棲み分けが度々議論の対象となっている。

センターの事業分野について具体的に見ていくと、次のとおりだ。まず大きくは「文化芸術交流事業」、「日本語教育事業」、「日本研究・知的交流事業」の3つに大別することができる。<sup>(17)</sup>特に文化芸術交流事業は、日本文化院で行っている文化事業と重なる部分もあるが、センター自らがこれらの事業について、「文化交流は人に始まり人に終わる」と銘打ち、人的交流に重点を置き、大使館とはまた違った文化事業を行っていることが窺える。具体的には、日本の各分野の第一線で活躍する知識人やアーティスト、文化人を韓国に招き、日本文化の最先端を韓国に紹介すると同時に、韓国の第一線で活躍する知識人やアーティスト、文化人とのネットワーク形成にも力を入れ、まさに「人の交流による日本文化の紹介」を実践している。また、それだけでなく国際的な文化交流の担い手を育成する観点から、青少年をはじめとした市民交流にも積極的な支援を行っている。造形美術、舞台芸術、出版・映像、メディアといった分野の交流や、古典芸能から最新アートの交流まで、日本文化の紹介にとどまらず、双方向の情報交換やネットワーク構築、幅広い日韓間の交流が実現されるよう取り組んでいる。また、日本語教育の事業については、日本語学習者の多い韓国においてより専門的で体系的な日本語教育が行われるよう、日本語教育専門家の海外派遣や教育機関のプロジェクト支援、海外日本語講師の研修はもとより、日本語能力試験（JLPT）の管理や、海外日本語教育機関の調査、JFにほんごネットワーク（通称、さくらネットワーク）や海外日本語講習者への研修、JF日本語教育スタンダードおよび日本語教材の開発などにも取り組み、日本語教育のいわば品質管理を行っていると言える。<sup>(18)</sup>そして、日本研究・知的交流事業においては、研究情報の提供や研究者への直接的・個別的な支援はもちろん、日本研究者のネットワークづくりにも支援を行っている。また、それを基盤とした知的交流人材支援、日韓間におけるネットワーク構築の支援、共同作業などに取り組んでいる。<sup>(19)</sup>

以上のように、国際交流基金ソウル日本文化センターの取り組む事業は、単に日本文化を紹介し情報提供するだけではなく、日韓相互のネットワークづくりにも高い関心を持っていると見ることができる。特に、良質で専門性の高い文化芸術・学術交流の分野において、センターの存在意義は大きい。もちろん、パブリック・ディプロマシーという観点からセンターの事業がどれほど韓国の世論形成に影響力を持っているかという点について数値化できるような成果を提示するのは難しい。また、具体的にどのようなメッセージを伝えられるのかといった点においても、日本文化院、つまり大使館のような直接的かつ戦略的な意図をそもそも有しているわけではないと思われる。これは文化というものの元来的な性質がゆえのジレンマとも言えるが、ソウル日本文化センターの意義について検討するには、より長期的かつ広義の視点からパブリック・ディプロマシーを捉える必要があるだろう。一方で、今後、仮に日本文化院が縮小、または廃止された場合、これまで日本文化院が担ってきた、特に小中学生などの低年齢層や親子連れが対象となるような一般向けの文化行事（日本の正月展、ひなまつり展、文化体験教室など）をどこまで引き継ぐことができるのか。韓国において長年親しまれてきた、また同時に大使館という信頼（ときに権威）の対象である施設としての「日本文化院」の機能や知名度を国際交流基金のソウル日本文化センターが代替することができるのか、予算の効率化を追求した机上の議論だけではなく韓国社会の特徴も踏まえた検討が必要となっていくであろう。

### 3. 日本政府観光局（JNTO）

国土交通省所管の独立行政法人国際観光振興機構は、通称「日本政府観光局（JNTO）」といい、国際観光振興機構法によって、「海外における観光宣伝、外国人観光旅客に対する観光案内その他外国人観光旅客の来訪の促進に必要な業務を効率的に行うことにより、国際観光の振興を図ること」と定められており、世界の主要都市、13箇所に海外事務所を設置している。それぞれ訪日旅行市場となっている都市に設置された海外の各事務所は、「訪日旅行の促進に係る日本の現地事務所として、旅行会社・メディアとの日常的な連携、現地市場のマーケティング情報の収集・分析等を行うとともに、現地消費者に対する情報発信も実施」している。また、観光庁の進める訪日旅行促進事業である「ビジット・ジャパン（VJ）事業」の効率的・効果的な実施に関し、「海外の訪日旅行マーケットに関する市場動向情報の提供、現地関係者とのコーディネート等」も行っており、JNTOの海外事務所が構築した現地旅行会社やメディアとのネットワークが、VJ事業のPDCA（計画・実行・評価・改善）サイクルにおいても重要な役割を果たしている。その事業は具体的に、①日本向けツアーの現地旅行会社による企画・販売の促進、②海外現地メディアを通じた広報活動、③市場分析・マーケティング、④一般消費者への観光情報発信などが挙げられる。<sup>(20)</sup>

JNTOの海外事務所が設置された13の主要都市のうち、その対象となる訪日観光客の最も多い韓国にも当然、JNTOソウル事務所が設置されている。ソウル事務所では、「ゴルフ、スキー、修学旅行、温泉、新婚旅行、コンベンションといったテーマに重点」を置き訪日旅行者の誘致に取り組んでいる。具体的な活動としては、①PR事業、②ツアー造成事業、③調査マーケティング事業、④コンベンション誘致事業、⑤受託事業が挙げられる。これらの事業のうち、特に大きな比重を占めるのがPR事業で、韓国語ウェブサイト（[www.welcometojapan.or.kr](http://www.welcometojapan.or.kr)）の運営や、宣伝印刷物の作成・配布、ニュースレターの発行を行っているほか、韓国メディアの取材支援を行うことで、特に観光旅行先としての日本の魅力を発信している。<sup>(21)</sup>

JNTOは観光振興を柱として、現地の旅行社、また日系の旅行社とのパッケージ商品の開発など、文化コンテンツとしての対日世論形成に直結する活動を展開しているが、日本各地の世界遺産、ドラマや映画のロケ地など、韓国のメディアが取り上げる過程において協力や便宜を図ることで、日本の魅力とイメージの向上にも直接的な情報発信を担っていると見ることができる。ただし、当然のことながら、これらJNTOの活動は、日本政府の機関であっても必ずしも特定のメッセージを伝達するために戦略化されているわけではなく、専ら訪日観光客数をいかに伸ばすかという点に注力した結果である。つまり、パブリック・ディプロマシーの活動がかならずしもメッセージ性を含んだ直接的な意図による活動のみが成果を創出するわけではなく、むしろそうでないものの方が相手国の国民へのアプローチが容易であったり、あるいは強力であったりする場合もある。韓国においては特にその傾向が強いと言えよう。

### 4. 自治体国際化協会（クレア）

一般財団法人自治体国際化協会（CLAIR、以下クレア）は、その定款にも記されたとおり、「地方公共団体を主体とした地域の国際化推進事業の支援並びに諸外国における地方行政制度及びその動向の調査研究等を行うとともに、地方公共団体の海外における国際化推進のための活動に対する支援等を行い、国際化に対応した地域社会の振興及び地方公共団体の人材の養成を図り、もって地方自治の発展に寄与することを目的とする」団体である。<sup>(22)</sup>つまり、日本の地方自治体を支援することで「地域の国際化」に寄与することを役割とするのがクレアである。具体的な事業としては、海外の人材を日本の地方自治体に派遣することで人的交流を図る前述の「JETプログラム」や多文化共生社会推進に向けた取り組み、また、地方自治体の海外活動支援、海外地方自治体との交流や国際協力、観光、物産などの経済活動支援、そして海外における地方自治に関する調査研究を行っている。なかでも、JETプログラムは



地方自治体や教育委員会、または小・中・高校における国際交流や外国語教育の業務に携わらせることで、各地域における「草の根の国際化を推進すること」を目的としており、これまで評価の高い事業である。事業の主体は各地方自治体となるが、クレアや総務省、外務省、文部科学省の協力のもとで実施されている。プログラムは1987年に開始された当初、4ヶ国、848名の参加者から始まったが、いまでは40ヶ国から4,372名、62ヶ国から延べ55,000名を超えた(2013年)「世界最大規模の国際交流プロジェクト」となっている。<sup>(23)</sup>

クレアは7箇所の海外事務所を有しており、そのうちのひとつが韓国のソウルにある。1993年に設立され、現在は首都ソウルの中心地に事務所を構える。職員は、日本全国の地方自治体から任期付き(通常は2年)で派遣される公務員(所長以下12名)と、総務省からの出向者、そして現地韓国人スタッフから成る。その事業は、韓国の安全行政部(日本の総務省に当たる政府機関)や全国市道知事協議会などの関係機関や、日韓双方の地方自治体と連携しながら、地方自治体レベルでの人的・経済的な国際交流を支援する活動が中心となっている。もちろん、そのなかには上記のJETプログラムの実施にかかる活動も含まれる。また、最近では地方自治体の経済活動支援の事業として、韓国人観光客の誘致促進や物産、ブース出展などの活動支援を行う「日本の魅力を韓国において発信する事業」にも積極的に取り組んでいる。<sup>(24)</sup>

クレアは、ソウルに海外事務所を持つ日本の地方自治体とも緊密な連携をとっている。東日本大震災・福島第一原子力発電所事故を経て、一時的とはいえ国際社会において日本に対する「地震と津波、放射能の国」というイメージが拡散しており、この印象を払拭するためには、震災からの復興と放射能の安全を遅滞なく発信し続ける必要がある。特に韓国においては、東京電力福島第一原発の汚染水漏れを受け、東日本大震災から約2年半が経過した2013年9月から福島など8県の水産物輸入を全面禁止している。<sup>(25)</sup> 隣国ゆえに環境や食に関する敏感な反応を示すことは常に予想されることであるが、それぞれの自治体にとって、韓国において日本の安全と復興をアピールすることは重要な活動のひとつとなっている。国の中央だけが取り組んでいてはその実態が伝わり難く、観光収入や地域の産業に直接的な影響を受ける地方自治体の参画が欠かせない。韓国には、地域への観光と企業投資を誘致するために、東日本大震災の以前から複数の地方自治体が現地事務所を開いており、姉妹都市間の交流や航空路線の就航など活動を広げてきた。いま現在で、北海道北東北3県ソウル事務所、新潟県ソウル事務所、山形県ソウル事務所、静岡県ソウル事務所、宮城県ソウル事務所、沖縄コンベンションビューロなどが、韓国の旅行代理店などとともに旅行商品を開発しそれぞれの地域への観光誘致活動を展開している。このほか、属人的な委託形式で事務所を持たない島根県(派遣)事務所や、韓国の地方自治体の役所内に入居する対馬釜山事務所、長崎市釜山事務所などもある。

クレア、そしてクレアと連携する地方自治体の現地事務所の活動は、今後も重要である。東日本大震災以降に中断された日本の地方都市と韓国を結ぶ航空路線の再開のために、自治体は積極的に韓国の大韓航空社、アジアナ航空社を訪ねて陳情を行った。そうした窓口としての機能のみならず、姉妹都市間で地域伝統芸能の交流や相互訪問の斡旋を行うのは、原則としてクレアや自治体の現地事務所が担う重要なミッションである。投資や企業誘致なども実際には直接地方都市間で促進されている側面もあり、点を結ぶ自治体の活動はパブリック・ディプロマシーの目的にも適う。日韓両政府間の関係が悪化した際に、地方レベルでの交流を維持することで顔の見える交流が日韓関係の根を太くしている側面は日韓関係の強みだ。ネット文化が発達し自身の経験していないことについても情報を得ることのできる現在だが、そうした今でこそ身近な情報の重要度も増してくるというものだ。ただ、昨今は自治体の財政事情を反映し、韓国やソウルに構えていた現地事務所が閉鎖に追い込まれるケースなども出てきており、現地企業や代理機関にその活動が委託される傾向もある。いずれにしても、地方分権が議論されるなか、国家主導ではない地方レベルでのパブリック・ディプロマシーにも意義は充分にあると言えるだろう

う。

## 5. 日本貿易振興機構（ジェトロ）

経済産業省の所管である独立行政法人日本貿易振興機構（JETRO, 以下ジェトロ）も、やはり日本貿易振興機構法を根拠とした政府系機関であり、「貿易・投資促進と開発途上国研究を通じ、日本の経済・社会の更なる発展に貢献することをめざして、日本企業の海外展開支援、外国企業の日本への誘致、日本の通商政策への貢献、開発途上国の支援と研究」を行っている。具体的な事業としては、①日本企業の海外展開支援、②対日投資の促進、③通商政策への貢献、と大きく3つの分野が挙げられる。日本国内にも東京の本部以外に、全国各地42箇所に拠点をもち、海外事務所は中国内の7事務所を筆頭に、米国内6事務所等、世界各地73箇所に設置されている。<sup>(26)</sup> 韓国にはソウルに1箇所、事務所を構えているが、日韓国交正常化の2年後である1967年に設置されて以来、日韓のビジネス拠点となってきた。現在は、日韓FTAの早期締結に向けた取り組みと日韓経済産業協力の維持・強化に向け、両国の情報発信や各種ビジネス支援を、顧客満足度の高いサービスをモットーに実施している。<sup>(27)</sup> とりわけジェトロ・ソウル事務所では、知的財産に関連した情報を扱うインターネットサイトを別途開設（<http://www.jetro-ipr.or.kr/>）しており、韓国に進出してきた日本企業が最も支援を必要とする分野として知的財産関連の情報提供を積極的に行っている。

昨今の韓流ブームは、国際市場において韓国のコンテンツ産業を急成長に導いた。日本でも英国の「クールブリタニカ（Cool Britannia）」を模した「クールジャパン（Cool Japan）」戦略によって、文化コンテンツ産業の振興が模索されているが、現在、ジェトロが韓国で担っている活動には、そうした文化コンテンツの直接的な売り込みは大きなウェイトを占めていないようだ。そもそもが日本の大衆文化コンテンツは、アジアでも欧米でも、世界各地で自然発生的に注目されており、もともと日本企業や政府が強い関心をもってリードしてきたわけではない。特にアジアにおける自国コンテンツの振興について日本政府は、海賊版の摘発や類似品の防止を目的とした知的財産保護に今のところ一番の関心を持っているようであり、日本のドラマや音楽、漫画やアニメなどの普及については傍観してきたのが現実のところだろう。韓国内では依然として日本の文化コンテンツが根強い人気を誇っているが、そうした現状に反し韓国において日本のクールジャパンはほぼ認識されていないと言ってよいかもしれない。<sup>(28)</sup>

## 6. JASSO ソウル日本国際教育交流情報センター

独立行政法人日本学生支援機構（JASSO）は、「次代の社会を担う豊かな人間性を備えた創造的な人材の育成に資するとともに、国際相互理解の増進に寄与すること」を目的として設立され、「高等教育で学ぶ学生たちのために、学資の貸与、留学生交流の促進支援、大学等が行う学生支援のサポート等、様々な学生支援事業」を展開している。関連法案に基づき、かつて「日本育英会において実施してきた日本人学生への奨学金貸与事業、日本国際教育協会、内外学生センター、国際学友会、関西国際学友会の各公益法人において実施してきた留学生交流事業及び国が実施してきた留学生に対する奨学金の給付事業や学生生活調査等の事業を整理・統合し、学生支援事業を総合的に実施する」文部科学省所管の政府機関として、2004年に設立された。<sup>(29)</sup>

JASSOはインドネシア、タイ、マレーシアの各国に海外事務所を設けており、ソウルにも鐘路区安国洞の日本文化院からほど近いところに「ソウル日本国際教育交流情報センター」という名称の事務所を開設している。日本留学を希望する韓国の学生たちを対象にした情報の提供や留学相談などを行っており、ソウルと釜山で毎年開かれる「留学フェア」という大型イベントの開催などを手掛けている。同センターでは、日本の大学、日本語学校等の案内パンフレットや留学関連の図書・資料を配架しているが、日本からの駐在員はなく、現地で採用した韓国人スタッフによって運営されている。日本文化院の

留学促進業務とも密接な関係を有しており、JASSO が主管する日本留学試験（EJU）の実施や広報においても日本文化院の協力を得て事業を進めている。また、昨今では日本の各大学、教育機関が現地事務所を韓国国内で積極的に開設しており、それらの大学事務所と情報共有、あるいは連携し広報活動の幅を広げることが求められている。2011 年の東日本大震災以降、韓国から日本への留学生は減少傾向にあり、日本研究や日本語教育の促進においてこれからの基盤となる若い世代に直接アプローチすることのできる JASSO センターとしての発展可能性が期待される。

#### IV. 終わりに

以上、本稿では、日本が韓国で行っているパブリック・ディプロマシーに関連した取り組みについて、その実施主体と活動の領域を政府の公的機関に絞り概観してきた。パブリック・ディプロマシーを巡る議論で未だ決着を見ていないひとつの要素には、その担い手についての定義がある。本来は、担い手が誰かという一極的な捉え方だけではなく、多様なアクター（actor）によって織りなされる文化交流的活動としてパブリック・ディプロマシーを捉える見方も可能であるが、本稿ではその広がりについてまで取り上げることはできなかった。ただ、少なくともいまの日本（政府）が想定している、あるいは公論化している日本のパブリック・ディプロマシーは、多くの場合、政府がその主体となり、その管理のもとに政府が意図するメッセージを当該国に浸透させる手段としてのそれが前提となっている。政府以外にも、たとえば留学生や結婚、就職を経て韓国に定住している、いわゆる在外邦人がつくるコミュニティが韓国において発信する活動は、広義のパブリック・ディプロマシーを形成し得る。あるいは、韓国内の多数の大学で日本語教育に携わっている日本人教員、民間の日本語学校で働く日本人講師、そしてすでに韓国において広がる日本研究に携わる韓国人研究者のネットワークなどもそれぞれは個々人の活動であり、かならずしも日本政府のメッセンジャーとして役割を果たそうという主体とはならないかもしれないが、少なくとも日本との密接な関係や関連を持った人々であり、韓国社会への影響力を考えると無視のできない存在ではないか。もちろん、現状でも SJC（ソウル・ジャパン・クラブ）のような日本企業駐在員のネットワークは活発に活動しているが、そのほとんどの構成員は一時的に韓国を居住地としているビジネスマンとその家族であり、いわゆる世界各地に見られる「日本人会」や日系人コミュニティのようなものとは、韓国社会へのアクセスという意味でその性格を異にしている。

パブリック・ディプロマシーの担い手（主体）を日本政府機関に限定して論じるのであれば、確かに現状でもやれる範囲の活動がそれぞれの機関でそれなりに試みられている。上記に紹介したほかにもいま、日中韓 3 カ国の大学間でひとつのコンソーシアムを形成し、単位の相互認定や成績管理、学位授与等を統一的に行う「CAMPUS Asia」<sup>(30)</sup> といった交流プログラムや、2011 年 9 月からソウルに開設され各種交流事業や広報活動を新たに模索する「日中韓三国協力事務局（TCS：Trilateral Cooperation Secretariat）」、そして、日本の国際交流基金と韓国国際交流財団、中華全国青年連合会（中国）による共催プログラムの企画など、日韓のみならず東アジアというより広い地域を意識した日中韓による新しい試みが登場し始めている。その他にも、日韓間の試みであるが、2010 年 12 月より国際協力機構（JICA：Japan International Cooperation Agency）と韓国国際協力団（KOICA：Korea International Cooperation Agency）の間で協議が定期化され、海外人道支援や開発援助活動など、価値観をともにできる分野においてより積極的な交流が活発化している。さらに、NHK と KBS、朝日新聞と東亜日報といったようにメディア同士の提携も歴史は古く、民間放送局による日韓合作作品の制作はほぼ毎年行われ、また、政府の大きなバックアップを受けているとは言え「民間交流行事」として日韓それぞれで毎年恒例になった「日韓交流おまつり」などの努力も続いている。

ただ、筆者は、グローバリズムの波が国家という単位について限定的ではない国際関係を想定させる

ようになってきている現在、そしてこれからの時代において、より自由かつ柔軟なパブリック・ディプロマシー概念が求められてきていると考える。そう考えたとき、上記に見てきたような、いま現在の韓国における日本のパブリック・ディプロマシーは果たして充分なのであろうか。縦割り行政の中で複数の省庁にまたがり実施される弊害や、政府が効率性と代表性を重視することによって、民間を含む多彩なアクターの関与するネットワークが疎まれる可能性などを軽視してよいのだろうか。歴史認識や領土の問題など、複雑かつ困難な懸案が横たわる日韓関係（日中関係も然りだろう）において、政府が全面に出ることで途絶えるチャンネルや失われる機会が存在することも事実である。相互理解の促進や交流のさらなる活性化と深化を期待するためには、民間・個人を問わず、重層的かつ多層的なネットワークを維持し、政府がそれをいかに利用するのかという視点だけでなく、認め支援することがどれだけできるのかという課題についても検討していく価値があるのではないだろうか。単なる国家ブランド外交に止まらない、広い意味でのパブリック・ディプロマシーの魅力や信頼性をより追求するために、韓国での事例を端緒に日本の取組みについて議論していくことの意義は大きい。

## 注

- (1) パブリック・ディプロマシーの定義に関する議論については、久田和孝（2012）「パブリック・ディプロマシーと文化発信拠点—日本と韓国の比較を中心に—」（『人文研究』No.180，神奈川：神奈川大学人文学会）や金子将史，北野 充（2014）『パブリック・ディプロマシー戦略 イメージを競う国家間ゲームにいかにか勝利するか』（東京：PHP 研究所），渡辺靖（2011）『文化と外交—パブリック・ディプロマシーの時代』（東京：中央公論新社）などを参照。
- (2) 渡辺靖（2011）『文化と外交—パブリック・ディプロマシーの時代』（東京：中央公論新社）p.61。
- (3) 境真良（2001）「我が国コンテンツ産業の円滑な海外展開のために」コンテンツ流通促進検討会第3回会合事務局提出資料（経済産業省メディアコンテンツ課）p.2。
- (4) 「'反日無罪'はもうやめよう」，2014年『京郷新聞』（[http://news.khan.co.kr/kh\\_news/khan\\_art\\_view.html?artid=201307312128305&code=990334](http://news.khan.co.kr/kh_news/khan_art_view.html?artid=201307312128305&code=990334) 韓国語，2014年4月26日アクセス）
- (5) ソウル新聞社発行の月刊タブロイド紙『TeSORO』（2014年5月号）では「日韓関係，「政」冷でも「民」熱」と題した特集を組み，「金融，農水産物，芸能，スポーツ，軍事，自治体，文学，観光の各分野の専門家たちに聞いたところ，変わりなく緊密な関係が続く日韓の状況が見えてきた」としている。韓国の新聞社が日本で，日本語によるタブロイド紙を発行しているそのこと自体も，日韓関係の緊密さを示しているのではないか。
- (6) 10年ほど前ですら，市中で日本語がそのままの看板を見ることはほとんどなかった。しかし，ここ数年で「弘大（ホンデ）」といった若者が集う街を中心に日本語がそのまま使われた看板があちらこちらに見られるようになった。その背景には，日本語が「おしゃれ」であったり「かわいい」，または高級感を感じられるといった韓国社会での感性の変化があったと思われる。
- (7) 総務省 HP ([http://www.soumu.go.jp/main\\_sosiki/joho\\_tsusin/policyreports/joho\\_tsusin/eizoukokusai/pdf/061012\\_1\\_si08.pdf](http://www.soumu.go.jp/main_sosiki/joho_tsusin/policyreports/joho_tsusin/eizoukokusai/pdf/061012_1_si08.pdf)，2014年5月22日アクセス）。
- (8) 中村知子（2004）「韓国における日本大衆文化統制についての法的考察」『立命館国際地域研究』第22号（京都：立命館大学国際地域研究所）。
- (9) 『中央日報』（2011年8月19日付，日本語）<http://japanese.joins.com/article/938/142938.html>（2014年5月21日アクセス）。
- (10) その一例として，日本の多くの大手新聞社は有料会員制によってのみ記事をネット配信しており，一般のネットユーザーが主に目にする記事は，産経新聞やその他のネットメディアによる偏った視点からの情報であるのに対し，韓国のメディアはほとんどすべての新聞社が紙媒体よりも豊富な記事を

インターネット上に配信しており、またネットメディアの種類も玉石混合豊富であるため、ネットユーザーが読むことのできる記事の選択肢は多いと言える。

- (11) 渡辺靖 (2011)『文化と外交—パブリック・ディプロマシーの時代』(東京:中央公論新社) p.26。
- (12) 外国語青年招致事業(英語:The Japan Exchange and Teaching Programme)は、地方公共団体が総務省、外務省、文部科学省および財団法人自治体国際化協会(CLAIR)の協力の下に実施する事業。英語の略称から「JET(ジェット)プログラム」という名称で、主に英語(韓国においては韓国語)を母語とする大学卒業者を日本に招聘する。招聘された人材は、外国語指導助手(ALT)、国際交流員(CIR)、スポーツ国際交流員(SEA)という3つの職種に分けられそれぞれの任地において業務に従事する。職種に応じて、小学校、中学校、高等学校、地方公共団体の国際交流担当部局などに、それぞれ配置される。1987年から開始されたこのJETプログラムは、20年目を迎えた2006年度には、44カ国の国々から5,508人が事業に採用され、世界で最大規模の語学指導招致事業にまで成長した。
- (13) 外務省・広報文化外交の制度的あり方に関する有識者懇談会・第2回報告「日本の目指すべき国家ブランド戦略とは何か? ——韓国の事例を踏まえつつ」, <http://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/culture/kondankai1201/02kaigo1202.html> (2014年5月21日アクセス)。
- (14) 外務省行政事業レビュー(公開プロセス)第一日目議事録「事業番号3:広報文化センターを通じた情報発信活動」, [http://www.mofa.go.jp/mofaj/annai/yosan\\_kessan/kanshi\\_kouritsuka/gyosei\\_review/h24/pdfs/giji/koho\\_bunka.pdf](http://www.mofa.go.jp/mofaj/annai/yosan_kessan/kanshi_kouritsuka/gyosei_review/h24/pdfs/giji/koho_bunka.pdf) (2014年5月21日アクセス)。
- (15) 本稿の執筆にあたり、2014年5月9日、ソウルにて在大韓民国日本国大使館公報文化院の道上尚史院長をはじめ関係者にインタビューを行った。貴重な時間を割き応じて下さった関係者の方々にこの場を借りて謝意を表したい。
- (16) 国際交流基金HP (<http://www.jpf.go.jp/j/about/outline/index.html>, 2014年5月7日アクセス)。
- (17) 国際交流基金ソウル日本文化センターHP「事業分野:文化芸術交流」([http://www.jpf.or.kr/japanese/aboutus/work\\_culture.html](http://www.jpf.or.kr/japanese/aboutus/work_culture.html), 2014年5月7日アクセス)。
- (18) 国際交流基金ソウル日本文化センターHP「事業分野:日本語教育」([http://www.jpf.or.kr/japanese/aboutus/work\\_jpn.html](http://www.jpf.or.kr/japanese/aboutus/work_jpn.html), 2014年5月7日アクセス)。
- (19) 国際交流基金ソウル日本文化センターHP「事業分野:日本研究/知的交流」([http://www.jpf.or.kr/japanese/aboutus/work\\_exchange.html](http://www.jpf.or.kr/japanese/aboutus/work_exchange.html), 2014年5月7日アクセス)。
- (20) JNTOのHP「海外事務所の活動」([https://www.jnto.go.jp/jpn/about\\_us/overseas\\_network/index.html](https://www.jnto.go.jp/jpn/about_us/overseas_network/index.html), 2014年5月7日アクセス)。
- (21) JNTOのHP「ソウル事務所紹介」([https://www.jnto.go.jp/jpn/about\\_us/overseas\\_network/seoul/index.html](https://www.jnto.go.jp/jpn/about_us/overseas_network/seoul/index.html), 2014年5月7日アクセス)。
- (22) クレアHP「定款」(<http://www.clair.or.jp/j/clair/docs/teikan.pdf>, 2014年5月7日アクセス)。
- (23) JETプログラムHP (<http://www.jetprogramme.org/j/index.html>, 2014年7月3日アクセス)。
- (24) クレアHP (<http://www.clair.or.kr/subPage.asp?G=1&L=2&S=1>, 2014年7月3日アクセス)。
- (25) 『聯合ニュース』(2013年9月6日付, 韓国語) <http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=100&oid=001&aid=0006471139> (2014年7月3日アクセス)。
- (26) ジェトロHP「ジェトロについて」(<http://www.jetro.go.jp/jetro/>, 2014年5月7日アクセス)。
- (27) ジェトロHP「ジェトロ・ソウル事務所」([http://www.jetro.go.jp/jetro/overseas/kr\\_seoul/about/](http://www.jetro.go.jp/jetro/overseas/kr_seoul/about/), 2014年5月7日アクセス)。
- (28) 韓国政府の場合、大韓貿易投資振興公社(KOTRA)とは別に、「コンテンツ振興院」という政府機関を創設し、海外事務所も積極的に開設することでコンテンツ振興を展開しようとしている。
- (29) JASSOのHP ([http://www.jasso.go.jp/organization/history\\_jasso.html](http://www.jasso.go.jp/organization/history_jasso.html), 2014年5月21日アクセス)。

(30) 文部科学省, 大学の世界展開力強化事業 ([http://www.mext.go.jp/a\\_menu/koutou/kaikaku/sekaitenkai/1312838.htm](http://www.mext.go.jp/a_menu/koutou/kaikaku/sekaitenkai/1312838.htm), 2014年4月28日アクセス)