
韓国のパブリック・ディプロマシー

「韓流」ブームからミドルパワー・ディプロマシーの推進へ

小島 寛之

Kojima Hiroyuki

はじめに

『星から来たあなた』などの韓国のテレビドラマは、中国の若者たちの間に非常に強い関心を引き起こしています。」

2014年7月4日、中国の習近平国家主席は韓国を公式訪問中、ソウル大学で行なった講演のなかで、わざわざ韓国ドラマの具体的なタイトルを挙げて、中国における韓流人気に言及した。日本ではさまざまな理由から韓流ブームは一服した感があるが、昨年12月から今年2月まで韓国SBSで放映されたドラマ『星から来たあなた』は、中国大陸、香港、台湾などの中華圏を中心にアジア各国で絶大な人気を博した。

『星から来たあなた』をはじめとする韓国ドラマや、映画、K-popなどの韓国のポップカルチャーの人気は、アジアを中心に米国、ヨーロッパ、南米にまで広がっている。例えば、韓国の放送コンテンツの輸出額は、2012年に2億4000万ドルに達し、日本の約1.8倍の規模になっている。また、韓国の映画やドラマなどのコンテンツが1ドル輸出されると、関連商品や韓国製品など消費財に対して412ドルの輸出効果が試算されるという（『日本経済新聞』2014年8月5日）。韓国のポップカルチャー「韓流」は韓国のソフトパワーの源であり、パブリック・ディプロマシーの重要なツールになっている。

その一方で、韓国外交部が、2013年10月から11月に民間の調査機関に委託してインド、ベトナム、オーストラリア、エジプトなど世界17カ国（ただし、既存の研究結果が多いということで、米国、中国、日本、ロシアは対象に含まれていない）において韓国の「国家イメージ調査」を行なったところ、「韓国と聞いてまず思いつく言葉」は、「技術」、「サムスン」、「戦争」、「Psy（サイ）の江南スタイル」の順であった。韓国と北朝鮮を容易に区別できないという回答も3割以上に上ったという（「韓国外交部プレスリリース」2014年7月25日）。華やかな韓流ブームの一方で、世界において韓国が国家ブランド作りに苦戦している姿もうかがえる。

金泰煥は、韓国のパブリック・ディプロマシーの特徴を以下のように述べている（金泰煥2014）。

まず、韓国パブリック・ディプロマシーは1990年代以降、大衆文化（pop culture）を資産とする「韓流（Korean Wave）」が先頭を行く「耕作モデル（plowing model）」を特徴としている。これはすなわち耕作機で耕された畑に農夫が種をまくように、韓流が韓国に対するアジア人、そして世界の人々の興味と関心を引き、これを他の形態でソフトパワー資産またはパブリック・

ディプロマシー・プログラムを通して深化・持続させていくことを意味する。(125-126ページ)

韓国のパブリック・ディプロマシーを取り巻く状況をみると、1990年代の文化産業政策が、その後の韓流ブームの基礎を作り、そして、2008年の李明博政権以降、そのソフトパワー資産を活用しつつ、ミドルパワー外交推進のためにパブリック・ディプロマシーを外交の柱のひとつに据え、積極的に展開しようとしている流れがみえてくる。以下、韓国のパブリック・ディプロマシーにかかわる政策の流れを、1990年代の文化産業政策を視野に入れて歴史的に振り返ったうえで、現在の韓国のパブリック・ディプロマシーの実施体制を概観し、最後に韓国のパブリック・ディプロマシーの特徴と課題を総括することとしたい。

1 韓国のパブリック・ディプロマシーにかかわる政策の流れ

(1) 「韓流」前夜：金泳三政権

朴正熙政権下の1962年1月に制定された映画法により、長い間、韓国市場への外国映画の流入には制限が加えられていたが、1988年に米国からの圧力を受け、韓国国内での外国映画会社の直接配給が認められることになる。この措置により、韓国は圧倒的な数の外国映画の流入にさらされ、韓国映画産業は早晚消滅すると予測する者まで出た。

一方、テレビ、ラジオなどの放送にかかわる放送法は、1963年に制定されて以降、数回の改正と廃止、再度の制定など政治的な変動に伴い変遷を経たが、朴正熙政権から全斗煥政権に至る期間は、基本的に言論に対する規制を行なうということが主眼であった。特に、全斗煥政権の時代には言論統制が強まり、1980年には放送法が廃止されて言論基本法が制定されるとともに、「言論統廃合」の名の下に放送局、新聞社、通信社の強制的な統合がなされた。29の中小の民間放送局は、KBSとMBCの2つの公営放送局に統合された。

1994年に終結した関税貿易一般協定(GATT)新多角的貿易交渉(ウルグアイ・ラウンド)により、韓国はメディア・コミュニケーションや文化産業の領域の市場開放も迫られることになった。当時の韓国メディアは、市場開放がもたらすであろう国内文化産業の危機を叫ぶと同時に、文化がグローバル経済のなかでの新たな成長分野として発展することに対する期待も寄せた。そのようななか、初めての文民大統領として選出された金泳三大統領(1993—98年)に対して、国家科学技術諮問会議は、1994年、映画と他のメディアコンテンツ制作を国の戦略的産業として育成すべきという提言を出し、これを受け政府は同年、文化体育部(現在の文化体育観光部)に「文化産業局」を新設するとともに、翌1995年に韓国国会は、長らく韓国映画を規制してきた映画法を、映画振興法として全面改正し、統制から振興へと政府の方針を転換した。映画振興法の制定により、規制が緩和されたうえに、映画制作に税制面の優遇措置が与えられたことから、財閥系企業や外資系企業が文化産業に参入するようになった。

放送業界においては、1990年の放送法改正により、ようやく民間放送局の設置が認められ、同年、SBSが設立された。1991年には総合有線放送法が制定され、1995年からケーブルテレビ放送が開始された。テレビ放送の多チャンネル化の流れが進み、視聴者獲得の競争が激化

した。映画産業、放送産業ともに規制緩和と自由化の機運が高まっていた矢先、1997年7月、タイを皮切りに始まった通貨下落は、瞬く間にアジアの国々に広がり、各国経済に悪影響を及ぼした。アジア金融危機である。韓国経済はこの金融危機により多大なダメージを被り、金泳三政権末期の同年11月には国際通貨基金（IMF）の介入を招くに至った。

（2）「韓流」ブームの勃興と政府の支援強化：金大中政権、盧武鉉政権

「韓流」現象が最初に認められたのは、アジア金融危機の最中、1997年に中国のCCTVで『愛とは』というドラマが放映され、人気を博したのがきっかけと言われている。ベトナムでも同時期に韓国テレビドラマの人気に火が付いた。韓国ドラマは、1998年のベトナムにおける外国番組輸入の56%を占めるに至った。また、同じ頃、男性バンドのH.O.TとダンスミュージックデュオClonがアジアにおいてヒットし始めた。

一方、1995年の映画振興法の制定により、映画産業に進出していた韓国財閥系企業は、数年間事業を展開したが、折悪しくアジア金融危機も重なり、採算がとれないことから1998年から1999年頃にかけて相次いで撤退を決めた。皮肉なことに、サムソンの最後のプロジェクトとして企画された映画『シュリ』が1999年2月に公開され、韓国国内で600万人以上を動員する大ヒットとなり、翌2000年には日本や香港でも公開され興行的に成功を収めた。なお、財閥系企業撤退後、映画産業にかかわったかなりの数の優秀なスタッフが、親元の企業に戻らず、この業界に残ったとみられており、その後の映画産業発展の人的基盤となった。

「韓流」が注目を集めるようになりつつあるなか、1998年2月、金融危機の直後に大統領に就任した金大中大統領（1998—2003年）は、その就任演説のなかで、経済改革を全面に掲げ、ベンチャー企業の支援などとともに、文化産業を21世紀の基幹産業と位置付け、観光・映像産業などを無限の市場が待つ富の宝庫と述べた。さらに、同年9月に行なった演説では、21世紀は文化の世紀であり、情報・知識産業と文化・観光が経済を左右する世紀であるとし、「文化・観光産業は今、単に人の心を浄化し、生活を美しくしてくれるだけではなく、ひとつの基幹産業として国の富を創出するために非常に重要な役割を果たすことになる」と文化産業重視の姿勢を鮮明に打ち出した。

そして就任翌年の1999年に文化産業振興基本法を制定し、同法に基づき、文化産業振興基金が設立され、2003年までに5000億ウォンを集中投資することが定められた。さらに、2001年6月には、「コンテンツ 코리아ビジョン21」を策定し、関連法令の整備を進めるとともに、2003年までにデジタルコンテンツ産業育成のために8546億ウォンの資金を投入することを決めた。これを受けて、2002年には、デジタル技術の高度化など急速な文化産業の環境変化に対応し、デジタル文化コンテンツを政府支援の中心に据えるため、文化産業振興基本法が全文改正され、コンテンツ産業を専門的に支援するための政府機関、韓国文化コンテンツ振興院が設立された。

2003年に就任した盧武鉉大統領（2003—08年）も、文化産業育成政策を継続し、「文化産業五大強国入り」をスローガンに市場規模、世界シェア、海外輸出規模等の経済指標の具体的な目標を打ち出した。また、盧武鉉政権下の2005年から2007年にかけて財政経済部が「サービス産業競争力強化総合対策」をまとめ、コンテンツ産業振興策を強化した。

「韓流」誕生以前に、韓国政府が「韓流」ブームを生み出すことを意図した政策を意識的にとっていた形跡は認められないが、「韓流」ブームの端緒がみえはじめた際に、それを支え、発展させるための政策を素早く立案し、実行に移したということは事実であろう。韓国政府は、映画産業、放送産業などの文化産業振興に向けて、規制緩和などの法体系を整備するとともに、制作に対する資金的支援、海外マーケット進出にかかわる流通支援、人材育成、インフラストラクチャ構築など、さまざまな側面から総合的な支援体制を整えた。なお、規制緩和の大きな流れのなかでも、自国産業保護という名目の下、映画におけるスクリーンクォータ制度（国産映画義務上映制度）と放送における外国輸入番組編成比率の規制は現在に至るまで維持されている。さらに、韓国政府が1990年代の終わりから2000年代の初めに至るまで、基本的に日本の大衆文化の輸入禁止措置をとっていたことは、日本文化コンテンツの直接的な韓国市場への流入を防ぎ、結果として、自国の文化産業が競争力を増進させる時間的な猶予を与えたとみられる。

(3) ミドルパワー外交の一環としてのパブリック・ディプロマシー：李明博政権、朴槿恵政権

2008年2月に就任した李明博大統領（2008—13年）は、「グローバル 코리아」の旗印の下、就任演説でも、コンテンツ産業の競争力を高めて、文化強国の基盤を固めなければならないと言明し、引き続き政府として文化産業を重視する姿勢を示した。その一環として、2008年2月に、文化観光部と情報通信部のデジタル業務部門、そして政府の対外広報を行なう広報処を統合して文化体育観光部として再編したほか、2009年5月に文化産業の振興発展をサポートするため、韓国映像産業振興院、韓国文化コンテンツ振興院、韓国ゲーム産業振興院、文化コンテンツセンター、韓国ソフトウェア振興院、デジタルコンテンツ事業団をひとつに総合して韓国コンテンツ振興院を設立した。

同時に、李明博政権は、より広い視野、より能動的な姿勢で国際社会と一緒に交流するグローバル外交を展開すると宣言し、韓国が伝統的に重視してきた周辺重要国との二国間外交から、多国間外交への展開を進めることを明確に打ち出す。その過程で、外交のキーコンセプトのひとつとして生まれてきたのが、「ミドルパワー・ディプロマシー（中堅国外交）」である。李明博政権の外交政策のブレインの一人であった金宇祥はロシア、中国、日本という主要国に囲まれ、米国という超大国と同盟関係にある韓国は、自らをミドルパワーと位置付け、各国と能動的な外交を展開することで、地域の安定により積極的に貢献できると主張する。そして、ハードパワーが相対的に限られているミドルパワー・ディプロマシーの遂行に、ソフトパワーを活用したパブリック・ディプロマシーは、不可欠の要素として認識される（Kim, W. 2007）。

また、李淑鍾も、2008年の李明博政権発足後、政権内部あるいは政策研究者の間で、ミドルパワー・ディプロマシーという概念が急速に浮上し、議論されるようになったと指摘している。そして、韓国にとって、自らの国際的なステータスを規定する用語として、強大国と弱小国の間に存在する「ミドルパワー（中堅国）」という概念は有効であり、ミドルパワー・ディプロマシー推進にパブリック・ディプロマシーは重要な助けになると主張する（Lee 2012）。

李明博政権は、2009年1月に国家ブランド価値向上のための政策樹立事業の総合的な推進

のための機構として、国家ブランド委員会を大統領直屬機構としてスタートさせるとともに、2010年を「パブリック・ディプロマシー元年」と位置付け、外交部、韓国国際交流財団（KF）などを通し、さまざまなパブリック・ディプロマシー事業を開始する。1990年代から各政権が文化産業支援の政策を行なうなかで、文化コンテンツの海外輸出が自国イメージの向上に寄与することは一定程度認識されていたと思われるが、李明博政権になって、ソフトパワーの活用を含むパブリック・ディプロマシーがはじめて政策課題として認識され、そのための政府レベルでの取り組みが始まったと言えよう。

李明博大統領の後を継いだ朴槿恵大統領（2013年—）も、「文化隆盛」を「四大国政基調」という重要課題のひとつとして掲げ、文化と先端技術が融合したコンテンツ産業の育成を進めていく方針を示した。さらに、パブリック・ディプロマシーに関連して、朴槿恵政権は「信頼される魅力的な韓国」という国家ブランドの実現と「“文化隆盛”をリードする国民参加型パブリック・ディプロマシー」を目標に掲げ、パブリック・ディプロマシー活性化法の制定および関連省庁間の協力体制を構築するほか、民間パワーの結集による国民的なパブリック・ディプロマシーを展開するため、「青年公共外交団」や在外公館インターシップなど雇用創出と連携したプロジェクトも積極的に推進していくことを明らかにした。

2 韓国のパブリック・ディプロマシーの実施体制

以下に現在、韓国においてパブリック・ディプロマシーを担っている主要な機関の活動を概観することにした。

(1) 外交部系統

①外交部

外交部において、パブリック・ディプロマシーを直接的に管轄する部署は、文化外交局傘下のパブリック・ディプロマシー政策課、文化芸術協力課、文化交流協力課の3課である。また政策広報は、スポークスマン室傘下の広報担当官室、政策担当官室、海外メディア担当官室の3課が担当している。

文化外交局のパブリック・ディプロマシー政策課は、以前は文化外交政策課という課名であったが、2012年1月に現在の名称に改称され、パブリック・ディプロマシー政策を総括し、傘下機関であるKFを監督するほか、国際連合教育科学文化機関（UNESCO）関連業務も管轄している。文化芸術協力課では、在外公館の文化事業や自治体交流、観光分野の交流支援などを行なっている。そして、文化交流協力課では、国際スポーツ大会の誘致支援やテコンドーなどを通じたスポーツ外交、青少年交流などを統括している。

先に述べたように、李明博政権の大方針の下、外交部は2010年を「パブリック・ディプロマシー推進元年」と位置付け、KFの協力を得て同年5月に、パブリック・ディプロマシーに関する専門的研究と社会的議論の活性化のための民間のアドバイザリーグループ「韓国パブリック・ディプロマシー・フォーラム（Korea Public Diplomacy Forum）」をスタートさせた。また2011年9月に、初のパブリック・ディプロマシー大使の職を新設し、馬寧三氏を任命した。外交部は、2014年3月には、韓国国内のパブリック・ディプロマシーに対する理解を高

めることを目的として専用のポータルサイト (www.publicdiplomacy.go.kr) を立ち上げ、国民に対する啓蒙と情報のハブ機能の強化を図っている。

さらに、外交部では、国民や民間非営利団体 (NPO) などさまざまなアクターの力を借りてパブリック・ディプロマシーを推進するべく、KFなどと連携して、ポータルサイト民間外交団体コミュニティー (<https://www.p2pdc.or.kr/main.do>) を運営しているほか、「国民皆が公共外交官」、「青年公共外交団」、「シニア公共外交団」などの国民参加型のプログラムに力を入れている。また、「Quiz on Korea」や「動画コンテスト」など外国の一般市民を対象にしたパブリック・ディプロマシー・モデル事業も展開している。2015年度の外交部のパブリック・ディプロマシー予算は131億ウォンとなり、2013年の60億ウォン、2014年の90億ウォンから大幅に増加する見込みである。

政策広報についてみると、外交部ホームページ (韓国語版) の一番上の部分に、閲覧しやすいように、いくつかの重要なトピックごとのボタンが配置されているが、そこには、「創造経済」「グリーン成長」「パブリック・ディプロマシー」などと並んで「独島 (竹島)」、「慰安婦」という2つのトピックが含まれており、韓国政府および外交部が本件広報に力を入れていることがあらためてうかがわれる。2015年度の「独島 (竹島)」宣伝関連予算は、48億4000万ウォンで2014年度と同額に据え置かれるということであるが、2003年時点の2億5000万ウォンと比較すると、10年余りで20倍弱に伸びている。

②韓国国際交流財団 (KF: The Korea Foundation)

KFは、「韓国と外国との間の各種交流事業を通じて、国際社会で韓国に対する正しい認識と理解を図って国際友好親善を促進すること」を目的に1991年に設立された外交部傘下の財団法人である。「海外の韓国学支援」、「文化芸術交流」、「パブリック・ディプロマシー」、「メディア支援」の4つを活動の柱とし、ワシントン、ロサンゼルス、東京、北京、モスクワ、ベルリン、ハノイに海外事務所を設置しているほか、在外公館の協力などを得て、全世界で事業を展開している。

外交部が「パブリック・ディプロマシー元年」を宣言した2010年に機構改革を行ない、「パブリック・ディプロマシー事業部」を新設した。KFは、「韓国パブリック・ディプロマシー・フォーラム (KPDF: Korea Public Diplomacy Forum)」の枠組みで、「韓国のパブリック・ディプロマシー戦略開発のための研究戦略」(2010年11月)、「21世紀韓国のソフトパワーとパブリック・ディプロマシー」(2011年7月)、「21世紀のパブリック・ディプロマシーの新たな地平——グローバルトレンドと国家戦略」(2012年7月)など、一連のパブリック・ディプロマシー関連のシンポジウムやセミナーを実施した。また、KFは、海外有識者招聘プログラムや各地域の次世代リーダー交流プログラム等を通じた人的交流にも力を入れており、海外有識者招聘プログラムでは、2013年にはミャンマーのアウン・サン・スー・チー氏をはじめとして合計106名の海外の政治家や高官、有識者などを招待している。

KFの理事長には、代々、大統領の側近あるいはブレインが任命される傾向があり、李明博政権時代には、金炳局 (2010年6月—2012年3月)、金宇祥 (2012年3月—2013年5月) という2人の外交ブレインが理事長を務め、2013年5月には朴槿恵キャンプ (選挙参謀組織) の一員で

あった政治外交学者の柳現錫氏が新しく理事長に就任した。柳現錫氏の理事長就任後、組織改編が行なわれ、「パブリック・ディプロマシー事業部」は、「グローバルネットワークキングダム」と「人物交流部」に改組されたため、現在、「パブリック・ディプロマシー」の名を冠した部署は存在していないが、2013年12月、KFの中長期計画として「ビジョン2030」を発表し、「国民と共に歩む世界的な水準のパブリック・ディプロマシー専門機関」を目指すことを打ち出した。

(2) 文化体育観光部系統

①文化体育観光部

文化体育観光部は、もともとは1948年に設置されたメディア等の管理を行なう公報処をその起源とするが、その後、幾たびもの組織の改編を経て、2008年に現在のかたちとなった。2008年に改正された政府組織法によれば、所掌業務は、「文化・芸術・映像・広告・出版・刊行物・体育・観光に関する事務と、国政に対する広報及び政府発表に関する事務」となっている。文化産業政策については、1994年に文化産業局が設立され、コンテンツビジネス支援の司令塔の役割を担ってきたが、時代とともに組織形態を変え、現在では、文化コンテンツ産業室の下に、文化産業政策課のほか、映像、ゲーム、ポップカルチャーのそれぞれの分野を扱う担当課と著作権関係の業務を行なう3つの課が設置されている。

また、文化体育観光部は、31カ国37カ所に存在する文化院および文化広報館を管理する海外文化広報院（KOCIS: The Korean Culture and Information Services）を擁しており、多言語サイト「 코리아ネット」（<http://www.korea.net/>）の運営のほか、海外における国家ブランドイメージの向上や韓国文化の紹介等を目的としてさまざまな文化交流活動にも取り組んでいる。

②世宗学堂財団

世宗学堂は、海外における韓国語普及活動の拠点として、2007年にモンゴル、中国に設置されたのを皮切りに、54カ国130カ所（2014年8月現在）にまで拡大しており、2017年までに学堂を200カ所に増やすことを目標としている。1990年にそれまで教育部が担当していた国語政策が文化部に移管され、1995年の文化芸術振興法の改正により、国語に関連する条文が盛り込まれ、さらに同法に基づく「国語発展計画」にも「韓国語の世界的普及」という項目が加わった。この流れを受けて2001年に、韓国語世界化財団が設立され、さらに、2005年には「国語基本法」が制定される。これに基づいて2007年に策定された「第1次国語発展基本計画（2007—11年）」のなかで、「東北アジア地域拠点基盤韓国語世界化戦略」が三本柱のひとつとされ、韓国語普及活動の拠点として、世宗学堂の設置・拡大が明記された。

③韓国コンテンツ振興院

既述のように、韓国コンテンツ振興院は2009年5月に、文化産業の振興発展をサポートするため、韓国映像産業振興院、韓国文化コンテンツ振興院、韓国ゲーム産業振興院、文化コンテンツセンター、韓国ソフトウェア振興院、デジタルコンテンツ事業団を統合して設立された機関である。文化コンテンツ産業の育成および研究開発（R&D）支援、コンテンツ産業基盤作りから、海外進出の支援、文化産業政策の研究・調査、人材育成までコンテンツ産業支援全般に取り組む。ロサンゼルス、ロンドン、北京、東京に海外事務所を置き、現地での

マーケティング・広報支援や情報収集活動を行なっている。

④国際放送交流財団（アリランテレビ）

韓国の国際社会における韓国理解の向上と国際友好親善を目的として、韓国政府によって1996年に設立された財団法人である。韓国国内の外国人向けの「アリラン・ 코리아」、海外向けの「アリラン・ワールド」、アラブ諸国向けの「アリラン・アラブ」の3系統のテレビ放送とFMラジオ放送を通じて、韓国の時事、文化、歴史等にかかわる情報を24時間発信する。「アリラン・ワールド」は、英語放送を主体としているが、中国語、スペイン語、ロシア語、ベトナム語、インドネシア語などの多言語の字幕放送を行なっている。ホームページによれば、テレビ放送の内容の比率は、韓国情報（26.6%）、伝統文化・現代文化紹介（50.6%）、国際協力（22.8%）となっており、文化紹介、特に、K-popなどポピュラーカルチャーの紹介の比重が多くなっている。2014年8月現在、188カ国1億1200万世帯あまりをカバーし、衛星による放送のほか、ネット配信も行なっている。

⑤その他

文化体育観光部傘下には、そのほかに、芸術経営支援センター（KAMS）、韓国公演芸術センター（HANPAC）、映画振興委員会、韓国文学翻訳院など、さまざまな専門機関が存在しており、それぞれの分野において、国際文化交流事業を通して、広い意味での国家イメージの向上とパブリック・ディプロマシーに寄与する活動を実施している。

KAMSは、舞台芸術分野における国際交流および海外進出支援を行なっており、毎年春に「ソウル・パフォーミング・アーツ・マーケット（PAMS）」を実施する一方、HANPACは、ソウル市の大学路にある「アルコ芸術劇場」、「大学路芸術劇場」の運営を行なうほか、同劇場を活用して、「ソウル国際公演芸術祭（SPAF: Seoul Performing Arts Festival）」を毎年開催している。

また、映画振興委員会（Korean Film Council）は1973年に設置された映画振興公社を母体とする専門機関で、映画発展基金を原資に韓国映画の企画開発および制作費の支援を行なうほか、海外との映画共同制作、韓国映画の国際映画祭・フィルムマーケットへの参加支援などを行なっている。韓国文学翻訳院は、韓国の文学作品および刊行物の翻訳・出版事業、海外向けの広報、翻訳家の養成などを行ない、韓国文学の海外進出の支援活動を実施している。

(3) 教育部系統

①国立国際教育院

教育部傘下の国立国際教育院では、GKS（Global Korea Scholarship）として、年間500名規模の外国人学生に韓国の高等教育機関で修学できる機会を与える政府招待外国人奨学生事業、外国人優秀交換留学生支援、主要国の大学生招待研修などのプログラムを通じて、将来の海外の知的リーダーとのネットワークの強化を図っている。同教育院では、そのほかに、韓国語能力試験（TOPIK）の実施やインターネットを通じた韓国語学習支援のためのコスネット（KOSNET）の運営など韓国語普及のための事業も行なっている。

②韓国学中央研究院

韓国学中央研究院（The Academy of Korean Studies）は、韓国政府により設立された「韓国文化の深層研究と教育による韓国学の振興」を目的とする学術機関である。1978年に設立された

韓国精神文化研究院を前身とし、2002年に現在の名称に改名された。京畿道城南市の郊外に広大なキャンパスを構え、韓国学大学院を擁するほか、韓国学にかかわる各種研究所や研究支援部門、韓国学振興事業団が設置されている。韓国学大学院では外国人学生・研究者に対して、授業料免除のうえ、奨学金を支給する奨学プログラムやフェローシップ・プログラムなどを用意し、積極的に海外人材の誘致を行なっている。2013年9月時点では、29カ国114名の外国人学生を含め、240名が研究を行なっている。

③東北アジア歴史財団

同財団は、2006年9月、「東北アジアの歴史問題および独島関連事項に対する長期的・総合的な研究・分析と体系的・戦略的政策開発を遂行することによって正しい歴史を確立して東北アジア地域の平和および繁栄の基盤を用意することを目的」（設置法第1条）として韓国政府により設立された。2008年8月には同財団内に、竹島問題を専門的に扱う組織として「独島研究所」が設立された。同財団は歴史問題や竹島に関連する研究や戦略・政策開発を行ない、刊行物や国際学術会議を通して対外的な情報発信活動を行なっている。

(4) 地方自治体

1990年代後半から、地域活性化を目指す政府の後押しも受け、地方自治体での大型の国際文化イベントが相次いで開催されるようになった。主要なものだけでも、釜山国際映画祭（1996年—）、全州国際映画祭（2000年—）、富川国際ファンタスティック映画祭（1998年—）、釜山ビエンナーレ（2000年—）、光州ビエンナーレ（1995年—）、ソウル国際マンガアニメーションフェスティバル（1995年—）、富川国際マンガフェスティバル（1998年—）などがある。特に、釜山国際映画祭は、同時開催されるアジア・フィルムマーケット（映画見本市）と併せ、アジア最大規模の国際映画祭の地位を確立し、アジアの若手映画人に対する資金的支援や研修を行なうプログラムも積極的に行なっており、文化を通じたパブリック・ディプロマシーの一翼を担っていると言える。

3 韓国のパブリック・ディプロマシーの特徴と課題

(1) 「韓流」主導の国家イメージ形成の光と影

1990年代以降、韓国政府の行なった文化産業支援政策と民間の作り手たちの努力が相乗効果をもたらした結果、韓国のドラマ、映画やK-Popなどのコンテンツはアジア諸国を中心に輸出が拡大し、一大ブームを起こす。韓流は、韓国のイメージを一新し、世界での韓国の認知度を高めた。韓流コンテンツの海外輸出は、経済的見返りをもたらすとともに、国家イメージの向上とソフトパワーの増進にも大きく寄与した。2000年代以降、韓国政府もその効果を十二分に意識し、韓流コンテンツを文化外交のツールとして積極的に活用するようになる。その意味で、韓国のパブリック・ディプロマシーは（その時点でそのような概念で理解されていたかは別にして）、韓流ブームを巻き起こした文化産業と密接に結びつき、その力に大きく頼って進められてきたと言っても過言ではない。

ただ、この韓流主導型のパブリック・ディプロマシーには、いくつかの課題もあった。ひとつは、基本的にはビジネスベースのコンテンツ輸出であるため、韓国から外国への一方通

行の発信となり、あまりに過剰なコンテンツ流入が起こると国によっては、かえって警戒と反発を生み出すことがあった。日本や台湾で、一時期、大量の韓国ドラマを放映する放送局への反感が高まったのがその例である。また、ポップカルチャーが広まることが、必ずしも韓国に対する本質的な理解につながらないという指摘もある。Psyの「江南スタイル」がYouTubeで19億回以上再生され、欧米のヒットチャートを席捲したことは、確かに韓国のソフトパワーの勝利かもしれないが、多くの外国人にとって、韓国のイメージが、ちょっとポッチャリしたこの男性ポップ歌手のイメージで固定してしまうことは、韓国にとって決して望ましいこととは言えないだろう。英『エコノミスト』誌の韓国駐在記者である英国人ジャーナリスト、ダニエル・トゥードール氏も、韓国政府が、自国のイメージ作りのためにドラマや音楽などのポップカルチャーに過度に頼ることは、ブームが去った時のことを考えると、危険であると警鐘を鳴らす。実際のところ、私が出会った韓国のパブリック・ディプロマシーに携わる実務家のなかにも、現在のかたちでの韓流ブームはそう遠くない将来に終わるのではないかと考えている人も少なくない。

(2) ミドルパワー外交と関連づけたパブリック・ディプロマシー論議の高まり

第1節第3項にも記したように、李明博政権以降、それまでの文化産業支援的な論議からトーンが変わり、ミドルパワー外交と関連づけたパブリック・ディプロマシーの必要性に対する論議が高まった。

KFのパブリック・ディプロマシー事業部長も努めた金泰煥(2012)は、ミドルパワーとしての韓国にとって、パブリック・ディプロマシーが決定的に重要になる理由として以下の3つを挙げている。ひとつ目は、韓国のもつハードパワーの限界に対する冷静な視点である。韓国の経済、軍事的なハードパワーは世界10位台に位置するまでになったが、周辺の大強国と比較した場合、その差はまだまだきわめて大きい。そのように限定されたハードパワーしかもたない韓国にとって、パブリック・ディプロマシーは、「外交を行なうための効率的な方法」であり、ハードパワーとソフトパワーを併用することにより、外交領域でより大きな力を発揮できる。2つ目は、大国依存の回避である。経済的に大きく中国に依存する一方、安全保障面では米国と同盟関係になる韓国は、米中の板挟み状態である。米中どちらかに過度に頼らずバランスをとるためには、他のミドルパワーとパブリック・ディプロマシーを通じて連携を深め、さまざまなグローバル・イシューやリージョナル・イシューに積極的にかかわる必要がある。3つ目として、パブリック・ディプロマシーは、いまだ誰も主導権を握っていない、国際関係と外交分野の新興ニッチ領域であるとし、ミドルパワーとしての韓国は、この領域をリードする力があるとする。同時に、韓国が目指すべきパブリック・ディプロマシーは、短期的な国家利益だけに執着する「現実主義的パブリック・ディプロマシー」を超えた国際社会の公共財創出に寄与する「自由主義的パブリック・ディプロマシー」でなければならないと主張する。

韓国初代の馬寧三パブリック・ディプロマシー大使は、韓国がパブリック・ディプロマシーに力を入れる理由として以下の3つを挙げている。第1には、韓国経済が貿易や外国からの投資に大きく依存しているため、各国との友好関係を維持することが優先課題であること。

第2に、朝鮮半島が2つの国家に分断されているため常に政治的に不安定な印象がぬぐえず、国際的なビジネスを行なう際に不利な要因になっており、恒久的な平和と平和的な統一を基盤として将来像を提示していく必要があること。そして、第3は、韓国が先進国のなかで確固たる地歩を固めていくためには、「ソフトパワー」の領域でリーダーシップを示し、限られたハードパワーを補っていかなくてはならないということである。そして、韓流コンテンツ以外に、韓国が経験した経済成長モデルや、食、デザイン、言語などさまざまなソフトパワー資産を活用することを提唱している。

また、孫洌（2008）は、韓国は、ミドルパワーとして、周辺大国に対して「仲裁者」あるいは「仲介者」としての役割を果たすべきと主張し、その役割を果たすためには、パブリック・ディプロマシーを通して、近隣諸国の信頼を勝ち得なければならないと言う。そして、その際には、近視眼的にならず、アジア地域や国際社会の公共利益に資するような事業を行なうことと、また、ソフトパワーの活用の際には政府は制度的な支援に徹し、民間の活力を活かすようにすべきであることなどを提言している。

上記の論調のいずれも限られたハードパワーを補い、外交領域で国益を達成するために、ソフトパワーの増進、あるいは、それを活用したパブリック・ディプロマシーの強化が韓国にとって有効であり、不可欠であるという、非常にプラグマティックな考えに立っており、韓国外交の主要なツールのひとつとして位置付けているのが特徴的である。

(3) 新たなパブリック・ディプロマシーへの取り組み

上記(2)のような論議を踏まえ、外交政策としてのパブリック・ディプロマシーを、韓国政府が意識的に行ない始めるようになるのは、李明博政権が誕生した2008年以降である。KFにパブリック・ディプロマシー事業部が設置されたのが2010年、韓国外務省にパブリック・ディプロマシー政策課が誕生したのは、2012年である。日本の外務省が機構改革を行なって、広報部門と文化交流部門を統合して広報文化交流部とし、英語名称をPublic Diplomacy Departmentに改名したのが2004年であることを考えれば、比較的遅いスタートと言える。その意味では、ミドルパワー外交推進のツールとしてのパブリック・ディプロマシーの実践は、まだ始まって間もない。現在の韓国のパブリック・ディプロマシーの課題として、分散している政府レベルにおけるパブリック・ディプロマシー実施機関と機能を統括管理する制度的中心が不在であるということが指摘されている。2008年に李明博大統領が設置した「国家ブランド委員会」は、制度的中心を作ろうという試みのひとつであったが、期待された効果を上げられず、李明博政権の退陣とともに解体された。

しかし、文化産業支援の一環として、1990年代終わりから投資や人材育成が行なわれてきたコンテンツ産業と、地域活性化の流れも受けて奨励されてきた各種の大型国際文化イベントは、韓国がパブリック・ディプロマシーを進めるうえでの大きな資産であり、第2節でみたように、韓国の外交部、文化体育観光部、教育部など政府関連のさまざまな部署・機関、そして、地方自治体において、パブリック・ディプロマシーに関連する業務が活発に行なわれている。朴槿恵政権は、政務外交、経済外交とならび、パブリック・ディプロマシーを外交の3本柱のひとつとみなし、法制化も視野に入れながら、国民参加型のパブリック・ディ

プロマシーの推進を目標に掲げている。韓国のパブリック・ディプロマシーは、外交政策の主要施策に位置付けられる新しいフェーズに入ったが、冒頭で紹介した「国家イメージ調査」の結果などを踏まえ、韓国政府としては、よりいっそうのパブリック・ディプロマシー強化が必要という認識をもっており、今後、予算および体制の整備がさらに進んでいくと思われる。これから、韓国が、ミドルパワー・ディプロマシー推進の重要なツールとして、「韓流」コンテンツの発信や政策広報だけでなく、双方向の対話や国際公共益への貢献という新しいパブリック・ディプロマシーの方向性に沿った取り組みをどう行ない、いかにして国家イメージ形成を進めていこうとするのか、われわれとしても隣国の動きを注視していく必要があるだろう。

■参考文献

- 金美林 (2013) 『韓国映像コンテンツ産業の成長と国際流通——規制から支援政策へ』、慶應義塾大学出版会。
- 金泰煥 (2014) 「韓国におけるパブリック・ディプロマシーの現況」、金子将史・北野充編『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勝利するか』、PHP研究所。
- 日本貿易振興機構 (2011) 『韓国のコンテンツ振興策と海外市場における直接効果・間接効果の分析』。
- Huat, Chua Beng, and Koichi Iwabuchi (eds.) (2008) *East Asian Pop Culture: Analyzing the Korean Wave*, Hong Kong University Press.
- Kim, Woosang (金宇祥) (2007) “Korea as a Middle Power in the Northeast Asian Security Environment,” in G. John Ikenberry and Chung-In Moon (eds.) (2007) *The United States and Northeast Asia: Debates, Issues, and New Order*, Rowman & Littlefield Publishers.
- Kim, Taehwan (金泰煥) (2012) “Paradigm Shift in Diplomacy: A Conceptual Model for Korea’s ‘New Public Diplomacy,’” *Korea Observer*, Vol. 43, No. 4, pp. 527–555.
- Kim, Youna (ed.) (2013) *The Korean Wave: Korean Media Go Global*, Routledge.
- Kwon, Seung-Ho, and Joseph Kim (2013) “The cultural industry policies of the Korean government and the Korean Wave,” *International Journal of Cultural Policy*, Vol. 20, No. 4, pp. 422–439.
- Lee, Sook-Jong (李淑鍾) (2012) “South Korea as New Middle Power Seeking Complex Diplomacy,” *EAI Asia Security Initiative Working Paper*, No. 25.
- Ma, Young Sam (馬寧三) (2012) “Korea and Public Diplomacy: Strategies and Programs,” paper presented at the Korea Public Diplomacy Forum on July 16, 2012.
- Ma, Young Sam, Song Jung-He, and Dewey Moore (2012) “Korea’s Public Diplomacy: A New Initiative for the Future,” *The Asan Institute for Policy Studies Issue Brief*, No. 39.
- Sohn, Yul (孫洌) (2008) “Attracting Neighbors: Soft Power Competition in East Asia,” paper presented at the Wisemen Roundtable on Soft Power in Northeast Asia on February 12, 2008.
- Thussu, Daya Kishan (ed.) (2006) *Media on the Move: Global flow and contra-flow*, Routledge.
- Tudor, Daniel (2012) *Korea: The Impossible Country*, Tuttle Publishing.