

【論文】

スポーツ外交に関する 現代的な認識枠組の比較検討

——ソフトパワー、パブリック・ディプロマシー、
ネーション・ブランディング

阿部利洋

1. 対外的スポーツ施策に関する問題設定

スポーツの外交的効果・機能に着目する議論は、いわゆる「非スポーツ的な目的に対するスポーツの利用」(Horne and Manzenreiter 2006: 15)に関する一連の問題設定のうちに位置づけられ、その非スポーツ的な目的の選択肢として国民形成や経済発展などとともにサブカテゴリーを形成するが、それらは相互に重なる部分がある。また、スポーツと政治の関係を国内領域におけるものと国際的・グローバルな文脈におけるものに区分すれば、スポーツ外交という概念は後者に該当するが、実際には前者の効果を期待する政府が後者の分野で政策を遂行するという実態もみられる¹(Eggeling 2020; Grix et al. 2019; Kobierecki 2020)。このように、本論で取り上げる「スポーツ外交に関する現代的な認識枠組」は、昨今の動向を反映した広義の対外的スポーツ政策を対象としつつ、その概念を取り巻く関連諸分野間の相互作用を含むものとなっている。

1 たとえば、Grix et al. (2019) は、先述の SMEs を政策立案する際に持ち出される正当化の言説を次の5点から整理する。それは、1. 経済効果、2. 都市再開発、3. 国民アイデンティティの高揚・自信の獲得、4. スポーツその他の健康増進活動に国民が積極的に参加するようになること、5. 国際的な威信と「ソフトパワー」の獲得、であり、5. 以外はすべて国内的な効果である。また、Eggeling (2020: 115) は、権威主義的で非民主主義的な政府が SMEs を主催することで、「諸外国が自国を認める機会を作ることができた」という理由をもって国内での政府批判を抑えようとする事例を紹介している。

国際的な文脈におけるスポーツの政治利用という表現から具体的に想起されやすい事例のひとつとして、スポーツ・メガイベント² (sports mega-events : SMEs) の開催、なかでもオリンピックを挙げることができるだろう。オリンピックは、1984年のロサンゼルス大会以降進展が指摘される商業化の趨勢のなかで、開催国に肯定的な経済効果をもたらすことが期待され、それゆえ各国（の開催候補都市）は招致にしのぎを削ることになる、とも考えられてきた。経済効果とは、大まかには「招致にいたる準備（プレゼンへ向けたコンサル費用、関連イベント開催、関係者の視察・招待旅費等）・招致決定後の経費（道路・鉄道を含む都市インフラ再整備、競技・宿泊施設建設・設営、関係者雇用等）」を「大会前後（たとえば開催期間を起点に前後6か月ずつ）のインバウンド効果、チケット収入、雇用創出、関連消費の拡大等」から引いた数字がプラスであることで生じる。これは計算の仕方（や動機）によって多様な解が得られる漠然とした式であるにせよ、否定的なデータも多く出されてきた。たとえば2012年ロンドン夏季大会では1兆8千億円を費やしたが収入は5200億円、2010年バンクーバー冬季大会は7600億円の支出に対して収入は2800億円、2008年北京夏季大会は4兆円以上かけて準備したが3600億円の収入と推計されている³。2016年リオ大会

2 観客動員数、テレビ視聴者数、収益等の基準からグローバルに注目されるスポーツイベント。夏季・冬季オリンピック、サッカーW杯、サッカー欧州選手権、アジア大会などが含まれる。さらにギガイベント（オリンピック）、メガイベント（W杯、欧州選手権、アジア大会）、その下にメジャーイベント（ラグビーW杯、コモンウェルスゲームズ、スーパーボウル）という区分を持ち込む視点もある（Müller 2016）。一方で、収益やテレビ視聴者数は客観的な数値から比較できるが、その基準を重視すれば、全米カレッジバスケットボールや全米カレッジフットボール、カーレースのデイトナ500や競馬のケンタッキーダービーなども検討対象となり、グローバルな認知・認識という観点からはSMEsに含めるかどうかの線引きが難しくなるという見方もある（Maennig and Zimbalist 2012）。

3 本論文中に提示される金額は便宜的に1ドル=100円で換算。Council on Foreign Relations. “The Economics of Hosting the Olympic Games.” (<https://www.cfr.org/backgrounder/economics-hosting-olympic-games>, 2022年2月10日アクセス)

北京大会の準備費用は各段に大きいですが、そこには大規模な都市再開発（1兆1千250億円）に加えて、道路・鉄道・空港の整備・敷設費用（2兆1千500億円）がかかっている（Reuters. “Beijing opens new subway lines for Olympics.” <https://www.reuters.com/article/us-china-subway-beijing/beijing-opens-new-subway-lines-for-olympics-idUSSHA30105120080719>）。

は、当初の予算 2800 億円を大幅に超過した 1 兆 3100 億円を支出し⁴、開催から 1 年後の時点で 4000 億円の債務を負っていると報じられた⁵。コロナ禍の中で開催された 2020 年東京大会の経済効果について肯定的な数字を期待するのはむしろかしいが、開催費用が年々拡大するなかで、1984 年のロサンゼルス大会以来（同大会を除き）黒字であった事例がない⁶ことを考えれば、オリンピック招致・開催を現代的なポトラッチ⁷の一形態と見なすことすら、あながち冗談といえないだろう。SMEs の経済効果を比較検討した Zimbalist (2015) は、SMEs は実際には短期的な収入しかもたらさず、開催によって期待される長期的な利益（観光、貿易、外国投資）はほとんど生じないと結論づけ、その短期的な収入すら、開催形態によって「非常に否定的（大赤字）」から「かろうじてプラス」の範囲内に位置づけられるとしている。

つまり、SMEs は一般に想定される経済効果をもたらず機会としては疑わしいことが先行事例を分析した関連研究から明らかであるにもかかわらず、各国政府は、こうした SMEs やその他のスポーツ施策を政治的アジェンダとして設定し、相応の国家予算を投じ、それを通じて何らかの国益（と主張されるもの）を積極的に追求するのである。それは、あるアメリカの外交官のスピーチに見られるように、「スポーツは文化や民族を超えて関係を構築するための強力な媒体であり、互いを尊重し、忍耐、共感、規律、機会の平等、法の支配といった価値を共有するポジティブなメッセージを伴うものだ。スポーツはより多くのやり方で、「アメとムチ」より効果的な外交政策の資源になる」⁸（Murray 2019 : 63）という視点

4 The Guardian. "Rio's Olympic venues, six months on—in pictures." <https://www.theguardian.com/sport/gallery/2017/feb/10/rios-olympic-venues-six-months-on-in-pictures> (2022年2月10日アクセス).

5 AP. "Rio Olympics organizers seeking IOC help with debt." <https://www.usatoday.com/story/sports/olympics/2017/07/05/rio-olympics-look-to-ioc-for-help-with-40-million-debt/103439402/>(2022年2月10日アクセス).

6 Council on Foreign Relations. "The Economics of Hosting the Olympic Games." <https://www.cfr.org/background/economics-hosting-olympic-games> (2022年2月10日アクセス).

7 北米先住民の文化的習慣であり、誕生、死、家の新築、首長の就任等に際して行われる儀礼において、近隣の社会集団を招いて行われる大盤振る舞いの宴席と気前の良い贈り物を指す。受け取った側は次の機会により多くの財を送り返し、面子を保ち、威信を高めようとする。競覇的（型）贈与とも呼ばれる。

8 元駐デンマーク・アメリカ大使 Jim Cain によるハーグ外交会議（2009年6月18-20日）における発言（‘Hoop Diplomacy’）。

にもとづき正当化されることもあるだろう。この場合、引用箇所の前半は必ずしもスポーツを取り巻く実態を反映しているとはいえないかもしれないが（次節を参照）、後半については本論の問題設定と密接に関連する。あるいは近代的なスポーツ外交の古典的事例としてしばしば言及される、ナチス・ドイツによるベルリン・オリンピック（1936年）を通じた国家プロパガンダや冷戦期の東側諸国で実施された組織的なドーピングを通じた競技成績向上政策、米中の関係改善のきっかけとなったとされる「ピンポン外交」（1971-72年）等は、各国政府が、国際政治の舞台における外交的思惑・目標を実現するためにスポーツイベントや競技成績を活用する事例を示している。

ここで期待されている効果は、（少なくとも短期的な）経済的利得ではない。逆に言えば、金銭的に手に入れることのできるものでない。その一方で、実施による効果が必ずしも确实——あるいは客観的に測定できる——といえるものでもない。国際政治のレベルで行われるスポーツ施策には、経済的な効果を（間接的には）想定しつつも、場合によってはそれとは別の理由により選択される側面がある。そして、費用対効果の想定が曖昧であっても、さらには手段と目的の因果関係が不確かであったとしても実施されてきたのである。

一方、冷戦終了後の各国政府による国際的／グローバルな文脈における対外的なスポーツ関連政策については、先述のような古典的なスポーツ外交の手法・関心とは性格を異にする取り組みも注目されるようになっていく。主としてソフトパワー（soft power）、パブリック・ディプロマシー（public diplomacy）、ネイション・ブランディング（nation branding）という概念・認識枠組が、相互に関連しあいながら、そうした政策に関する実務と現状分析の双方に用いられている。これらは国際政治における個々の要請やグローバルな課題解決にスポーツが果たす——より正確には、果たすことが期待される——役割について説明するために提起された枠組ではなく、各国の対外政策全般に浸透しつつある認識の変化とその方向性を説明しようとするものだが、その具体的な政策オプションとして、スポーツに関連するものも含まれる。ここであえてスポーツの政治的利用という定型表現を用いるならば、その利用のされ方、利用の理由が変化している、と考えられている⁹（Postlethwaite and Grix 2016）のであり、とりわけ新興国において

9 スポーツに対するフレーミングの変化を指す。たとえば外国の軍事勢力が到着したメ

スポーツを用いた対外政策が盛んになりつつある状況についてはあまり研究が進んでいないとされる (Grix and Lee 2013)。

本論は、このような文脈において、「古典的なスポーツ外交のバリエーション」と「現代的な対外政策に要請されるスポーツの機能」の相違点を整理したうえで、これまで十分に検討されてきていない上記3つの枠組相互の関係を明確化することを目的とする。上記の概念・認識枠組については、互いに共通する側面もあり、3つのうちの2つを関連づけて説明がなされることはある (Cull 2019; Eggeling 2020; Kobierecki 2020; Nye 2008) もの、管見によれば3つの論理的関係を整理した認識図式はこれまでに提出されていないことから、本論のアプローチに理論的な意義を認めることができる。さらに、ソフトパワーやパブリック・ディプロマシー、ネイション・ブランディングといった視点にとって、スポーツ関連政策が有する(持ちうる)特有の性格は何であり、なぜスポーツが同時代的な政策オプションとして重要な位置を占めているのか、という点について社会的な考察を加える。

2. 古典的なスポーツ外交

スポーツ外交の通史をまとめた Murray (2019) によれば、研究対象としてのスポーツ外交というカテゴリーの一般化は比較的新しい動向である。2000年代に入るまでは、スポーツは国際政治および外交研究のなかで「とるに足らないもの」とされており、関連研究においては理論的な考察が加えられることもなく、該当する事例が羅列されるだけであったというのである (Murray 2019: 3)。Murray はローマやギリシャといった時代にまで遡ってスポーツの政治利用に該当する事例を見出しているが、ここで近代国家間における近代スポーツを対象とする冷戦終了までの期間に見られる施策を取り上げれば、主なパターンを次のように整理できる。

- ①政治的に対立・緊張関係／膠着状態におかれた二国間の交流の(インフォーマルな)窓口としてスポーツの機会が用いられる

ゝときに、(調停へ向けた) 介入と言うか、侵略、秩序維持行動、さらには解放と呼ぶか—のようなフレームの中で言及するかで、当該行為の受け取られ方、そしてその後続く反応の方向性が変わってくる (Cull 2019: 43)。

- ②国内状況の肯定的側面を強調する対外的プロパガンダの一環として SMEs を開催する
 - ③政治体制・国家運営の正しさを証明する手段として国際大会での競技成績を喧伝する
 - ④国際的な場において国民と国家を代表する資格の政治的正当性を承認する
- 以下、上記の各パターンに該当する具体例を取り上げ、それぞれの特徴を把握しつつ相互の関係性を整理する。

2-1. 政治的な緊張関係／膠着状態におかれた二国間の交流の窓口としてスポーツの機会が用いられる

政府間の外交的膠着状態に対するアイスブレイカーとしてのスポーツ利用 (Postlethwaite and Grix 2016 : 298) の典型例として参照されるのが、米中の二国間関係、さらには中国の国際的なポジションが変化するきっかけとなった「ピンポン外交」である (Kobierecki 2020 : 50-52 ; Murray 2019 : 79)。1971年に日本で開催された世界卓球選手権時に偶発的なコミュニケーションを交わした選手を通じて米中両政府が接触を図り、まず中国政府がアメリカの卓球チームを招待した。その後、ニクソン政権は20年におよぶ国交断絶を解き、1年後にはバスケットボールの試合が企画され、政府間の公式交渉が促進されることになった。これらの交流に続いて中国と他国との関係にも変化が生じ、それまで約30であった国交締結国は100以上に増加した。

類比しうる事例としては、インドとパキスタンの間で行われてきた「クリケット外交」がある。両国は1947年の独立以降、4度の交戦を経ているが、その間にクリケットの対外試合を通じて緊張緩和を果たしたケースが見られた。なかでも直截的に武力衝突回避に活用されたのが、1987年2月の事例である (Kobierecki 2020 : 53-54 ; Murray 2019 : 71)。印パ紛争の危機が核戦争へとエスカレートする恐れが高まった時期に、ちょうどクリケットのテストマッチ (5か国対抗戦) が開催されることになっていた。パキスタンのジア＝ウル＝ハク大統領は開催地のジャイプールを電撃訪問し、インドのラジブ＝ガンディー首相と試合を観戦しながら会談し、結果として双方は軍を撤退させた。その後、両国は2002年にカシミール問題の悪化により武力紛争の危機が再燃した際にも、クリケットの二国間マッチを設定し、それに続いて国境と安全保障交渉の再開にこぎ

つけた。

このように表舞台での外交交渉ルートが閉ざされている状況において、スポーツゲームというややインフォーマルな場を通じて政治的交渉を継続・再開するというパターンは、他にも冷戦期のアメリカとソ連（とくに陸上とバスケットボール分野での交流試合）、中国と韓国（韓国の代表が中国と公式の場で交流することに北朝鮮が反対する中、中国で開催された1984年のテニス・デニス杯で対戦した）、アメリカとキューバ（野球を通じた二国間交流）、トルコとアルメニア（正式な外交ルートが閉ざされる中で両国首脳はサッカーの試合でインフォーマルな会談の場を持ってきた）等が挙げられている（Kobierecki 2020: 52-75）。

このようなパターンにおいて、スポーツを通じた交流の機会は「リスクが少なく、費用もかからず、注目を集めやすい」（Murray 2019: 73）。スポーツ選手やチームはいわば斥候として送り込まれ、相手方の反応がどのようなものかを反映させるツールになる。それがうまくいけば、味方の本隊（外交団）が登場するのだと Murray は言う。これは当該交渉に対して国内の反対が大きい場合にも用いられる選択肢になる。

興味深いのは、両国がいずれも強豪国である得意種目を選んでいるケース（印パのクリケット、米国とキューバの野球）、いずれかの国にとって得意種目となっているケース（米中の卓球とバスケットボール）、さらにはいずれの国も弱く、関心もたれず、勝敗が重要でない種目が用いられるケース（中韓にとってのテニス）が含まれていることである。逆に言えば、両国ともに強豪国である場合は両国国民の関心も高いため、（1987年の印パ間の事例に該当する）停戦のような喫緊の目的に対する象徴的な役割を期待されており、いずれかが優位であることが明らかな場合は儀礼的・長期的な役割が見込まれている、とみなすのは比較的容易である。両国ともに「不得意種目」である場合は、ゲーム（の勝敗）が有する重要性・象徴性は低く、とはいえ（交渉のための）接点をもつことに一定の必然性ないし外在的理由が求められる状況が如実に示されるのである。

2-2. 国内状況の肯定的側面を強調する対外的プロパガンダの一環として SMEs を開催する

二国間交渉のツールとしてではなく、対外的に広く自国をアピールする事例としては、ナチス・ドイツによるベルリン五輪（1936年）を通じた国家的プロパ

ガンダがその典型例として挙げられる (Kobierecki 2020 : 32 ; Murray 2019 : 65)。それは政府が初めて自覚的にオーガナイズする大会となり、聖火リレーやテレビ中継が初めて導入され、開会式典が国民文化をアピールする場として活用される (1500 人の合唱団がベートーベン「歓喜の歌」を熱唱) など、その斬新さによって、SMEs が政治利用の対象となる方途をきりひらいた (Keys 2013 : 134-135)。大会を取材した英米の記者たちは、母国で目にするベルリン発の記事と異なり「ヒトラーの下に団結する、楽しくで、健康で、友好的なドイツの人々につよい印象を受けた」と肯定的なコメントを発信し、ドイツ国民は自信をたかめ、ナショナリズムを高揚させ、以後の外交政策は自信に満ちた積極的なものになった (Murray 2019 : 65-66)。このように SMEs を政治利用するスタイルは現代にいたるまで続いており、その一部は次節で取り上げる内容に発展している。1984 年のオリンピック・ロサンゼルス大会の開会式は、ジョージ・ルーカス¹⁰の演出でピアノジャズやダンスなどアメリカ文化の魅力的なイメージが世界へ向けて発信され、空を飛ぶ「ロケットマン」の登場も注目を集めるなか、「西側諸国の資本主義と民主主義のもとでのアメリカの生活様式が、抑圧的なソビエトのやり方に優越するというメッセージを発するのためのものであった」 (Kobierecki 2000 : 116)。2008 年のオリンピック・北京大会を考察した張清敏¹¹は、「それまで世界の多くの人々は、中国人のことを「編み笠をかぶって田圃に立っている農民だ」くらいに思っていたかもしれないが、ポストモダンな「鳥の巣」デザインのスタジアムで行われた開会式をテレビ視聴した世界中の 11 億の人々は、大きく印象を変えただろう」と語った (Murray 2019 : 66)。

2-3. 政治体制の正しさ (およびその体制下の国民の優秀さ) を証明する手段として国際大会の競技成績を喧伝する

自国の肯定的イメージを世界に発信するという目的は 2-2. のパターンと共有しつつ、それをスポーツ各種目の競技成績によって「客観的に」追求しようとする対外的なスポーツ施策が、旧ソ連・東欧など旧東側諸国における組織的・計画的なドーピング等を通じた国家的プレゼンスの追求である。

10 映画監督。『スターウォーズ』や『インディージョーンズ』のシリーズを制作。

11 北京オリンピックを含めた中国の現代的なスポーツ外交を分析したものとして、Zhang (2013)。

旧東ドイツのドーピング政策は1950年代後半から1990年の東西ドイツ統一まで続き、SMEs、とくにオリンピックにおけるメダル獲得を目的として行われた。1974年からはドイツ社会主義統一党（Socialist Unity Party of Germany）の承認の下、State Plan Theme 14-25と呼ばれるプログラムとして、国内の製薬企業、化学者、コーチがライプチヒの研究所を拠点に、アナボリック・ステロイド経口薬をアスリートに投与した¹²。党第一書記のヴァルター・ウルブリヒトは、その独裁権力のピーク時に、国際大会でメダルを量産する選手たちを指して「競技用ユニフォームを着用した我々の外交官たち」と呼んだ（Murray 2019 : 212）。それは、スポーツ競技における勝利は、社会主義（的なシステム全般）の到達点と優位性を反映するものとみなされ、西側諸国におけるシンパシー獲得の助けになると考えられたからであった（Kobierecki 2020 : 134）。旧ソ連でも国家的なドーピングは行われていたが、科学技術と組織化の水準は旧東ドイツほど高くはなく、一方で、西側諸国の女性スポーツが相対的に発展していないと分析されたため、女性アスリートの強化が制度化されることになった¹³（同上）。旧ソ連のドーピング体制は冷戦終了後のロシアに引き継がれた。2010年代に入って以降も、世界アンチドーピング機構（World Anti-Doping Agency）や国際オリンピック委員会（International Olympic Committee : IOC）から違反を指摘されたため、2016年のオリンピック・リオ大会では多くの選手が参加資格をなく奪われ、2018年の平昌大会と2021年の東京大会では（国名の下での選手団ではなく）ロシア・オリンピック委員会からの参加という形式になっている。

2-4. 国際的な場において国民と国家を代表する資格の政治的正当性を承認する

スポーツを通じた政治的な働きかけには、ある国の政府が起点になるもの他に、各国代表の集合体が起点となって特定国の代表に権限を行使するパターンもある。

このパターンの始まりは1920年のアントワープ夏季オリンピック大会に遡る

12 Murray (2019 : 212)、Kobierecki (2020 : 134)、および‘The State-Sponsored Doping Program’ <https://www.pbs.org/wnet/secrets/the-state-sponsored-doping-program/52/> (2022年2月10日アクセス)。

13 これは現在の中国の国家的なオリンピックスポーツ強化策についても指摘されている（遠藤 2021）。

ことができる。そこでは、第1次世界大戦の戦勝国が反対したため、ハンガリー・ドイツ・オーストリア・ブルガリア・トルコ（オスマン帝国）は参加できなかった（IOCは参加を求めていた）。同様の理由から、ドイツと日本は第2次世界大戦後に開催された1948年のロンドン大会から除外された。また、1949年の中華人民共和国（中国）建国に伴い、IOCは1951年に台湾が（戦前から存続する）中華民国オリンピック委員会の代表権を継承することを公認したが、中国側の反発を受けて1954年には中国の代表参加も認めることになった。しかし台湾に対するIOCの処遇に不満を持つ中国は1979年まで代表団を派遣しなかった。この事例に関連して、ある国が一定期間スポーツの国際大会から排除・除外された例としては、アパルトヘイト体制下の南アフリカがある。国連のアパルトヘイト非難決議を受けて、オリンピックでは1964-1988年まで、その他のスポーツ（サッカー、クリケット、ラグビー、チェス、ゴルフほか）では1962-1991年まで、国際大会から一貫して参加禁止措置を受け続けた（Murray 2019: 69）。このように、IOCは組織形態としては国際NGOのひとつなのだが、その役割と活動には国際機関に似たようなところも生じている¹⁴（Herguner 2012: 178; Postlethwaite and Grix 2016; Kobierecki 2020: 227）。

他方、SMEsを統括する組織（とりわけIOC）がそうした性格を有するがために、各国政府によるSMEsへの参加ボイコットも、スポーツ外交の選択肢となる。ソ連による1979年のアフガニスタン侵攻に抗議するアメリカと、その呼びかけに応じた（日本、中国を含む）65カ国¹⁵が1980年のモスクワ夏季大会をボ

14 佐藤義明は、オリンピック運動は「本質的には、イベントで資金を獲得し、加盟する国際競技連盟に配分する運動」と説明し、2009年にIOCが国連総会におけるオブザーバー資格（公益性の高いNGO等に与えられる）を付与された件について「IOCの国連総会への参加は、経済規模は大きいものの私的性質の強い団体が政府間国際機構への参入に成功した例として注目されるかもしれない」としている（佐藤2020）。Postlethwaite and Grix（2016: 295）は、「非民主的で、選挙をせず、潤沢な予算を持ち、世界各国の政治経済に影響を及ぼすトランスナショナルなNGO」としてIOCの特徴をまとめる。そして「純粹に経済的な観点からすれば、IOCは多国籍企業である。というのも、活動から生じた資金を、その組織の維持と成長のために使うからである」（305）と位置づけたうえで、コカ・コーラのような収益構造を持つ多国籍企業の側面と、グリーン・ピースのようなエシカルな目標－しかし実現は厳しい－を掲げる国際NGOの側面を有するとする（306）。

イコットし、それに対抗するソ連と 13 の衛星国は 1984 年のロサンゼルス夏季大会を（表向きは 1983 年のグレナダ侵攻を理由に）報復ボイコットした（Eaton 2016 ; Murray 2019 : 68-69）。

国際大会への参加資格認定と、反対にそうした場への参加ボイコットは、いずれもメンバー国が多くなるほどに、そのアクションが及ぼすメッセージ性が高まるものである。また、より多くの国がメンバーとして所属することが国際的な前提となり、さらには規範的なニュアンスを帯びる状況が生じるほどに、上記のパターンが持ちうる有効性が高まる。ルールというものが要請される一般的かつ本質的な条件のひとつに、立場を異にする人々が希少な資源を求めて競合する状況を挙げられる。スポーツの場合は、競合の関係が直接に及ぶ範囲は各種目のパフォーマンス内部にとどまるが、そこで求められる希少資源（勝利）はこれ以上ないほど単純化されている。範囲が限定され目的が単純化されているという点では、ルールを共有する国際的なメンバーシップ構築に関して、スポーツは数居の低い分野であるといえるだろう。

2-5. 小括

ここまで、20 世紀を通じて行われてきた国際政治の文脈におけるスポーツ利用の各事例を 4 つのパターンに整理することで確認してきた。各々のパターンは、スポーツを取り巻くどの側面を活用しようとするのかという点で、違いを見せている。

たとえばピンポン外交では、まず卓球の試合でアメリカ側が負け、その後に企画されたバスケットボールの試合では中国側が負けた。それは、そもそも両国の代表選手の実力差を踏まえて企画・演出された試合であり——その延長線上に構想されていた外交交渉においてアメリカ政府が「負ける」計画があるはずはなかったにせよ——、試合での勝敗は重要視されていない（むしろいかに負けるかが準備されている）。

他方、オリンピックに代表される SMEs における勝利は、一般的な表現では「威信の獲得」（Kobierecki 2020 : 32）をもたらすものとされ、抽象的にはナチ

15 米務省の説明。 <https://2001-2009.state.gov/r/pa/ho/time/qfp/104481.htm> (2022 年 2 月 10 日アクセス)。

ス・ドイツや東側諸国が掲げる政治的イデオロギーの正しさや国民全般の相対的な優秀さを、具体的には当該諸国のトレーニング理論・手法・環境およびそれらをもたらす知識や科学技術の進歩を証明・表現することで総合的に得られるのだとされていた。この発想と思考は、かつて帝国主義諸国が戦争に与えていた目的と平行である（戦争における勝利は戦略的思考（頭脳）と科学技術上の進歩発展、および安定した兵站をもたらす経済的な諸力の総合的な優越によるものであり、勝利はそれらを証明するがゆえに、勝者＝正しい者なのだとされた）。ここでは、ピンポン外交とは異なり、スポーツ各種目における勝敗や記録それ自体がより重要な位置づけを帯びる。こうしたタイプのスポーツ利用は「スポーツをする兵器たちのグローバル競争」（Green and Oakley 2001）と呼ばれたり、「代理戦争」（Grix et al. 2019）という表現で説明されたりする¹⁶。この点に関しては、国家的なドーピング違反によって2018年のオリンピック平昌大会と2021年の東京大会でロシアが国を代表する選手団を派遣することが出来なくなったように、部分的には今に至る連続性も見取ることができる。

さらにこの志向は、昨今の文脈では国籍取引（nationality swapping）と呼ばれる施策——市民権（+報酬+トレーニング環境+引退後の生活保障）と国家的プレゼンスを取引する——に示される、新たな相貌の下にあらわれている。オリンピック開催が近づくと、国際的な有力選手が急遽国籍を変更して、それまで活動していなかった国の代表に選ばれるのである。たとえばソ連崩壊後に開催された2000年のシドニー大会では、多数の旧ソ連出身のウェイトリフティング選手がオーストラリア代表として出場していた。それは、開催国のオーストラリアが移住後2年間で市民権を付与するという認可キャンペーンを張ったからだった（Jansen et al. 2018: 534）。2012年ロンドン大会の際には、開催直前になって国籍が付与された61名の「国籍整形手術を施されたイギリス代表選手」が批判された¹⁷。2016年のリオ大会でも、カタールやバーレーンに対して、同様の批判が向

16 そこで戦争というタームが用いられる際の発想と思考は前出の通りであるが、それが間接的に表出し競われる点については、いわば第1次世界大戦以前のヨーロッパ各地で行われていた傭兵同士の限定戦—さらにはそれを盤上で模したチェス—との類比で想定されているのである。

17 “Team GB have 61 ‘plastic Brits’ taking part in London Olympics” *Daily Mail Online* (11 July 2012) <http://www.dailymail.co.uk/sport/olympics/article-2171923/> (2022年2月10日)

けられている。ここでは、もはや自国の代表選手の身体に薬物を注入するのではなく、代表チームに外国の有力選手を「注入」し、その代表資格という社会的な地位に「整形手術」が施されるのである。

これらのパターンを、スポーツを通じた機会を政治的に活用しようとするもの(①と④、部分的に②)とスポーツの競技成績を政治的正当性の表出とみなすもの(③、部分的に②)に区分することができる。②はこの区分の両方にかかっているが、ベルリン五輪のナチス・ドイツやロサンゼルス五輪のアメリカがそうであったように、競技成績が良好なことで、大会を主催する側のメッセージに説得力がもたらされる側面をもつためである。

他方で、各国政府が主体となって実施される②と③についてみれば、20世紀の——とりわけ冷戦下の状況においては——長期的な展望の下で政治的なイデオロギー闘争に打ち勝ち、敵対者を(こちら側に取り込むという意味で)最終的に消失させる目標へ向けての一手段として競技スポーツが位置づけられていたことを確認できる。①のパターンはオリンピック開催や参加といった SMEs に関する選択とは直接の関わりはなく、そのせいもあってか冷戦期前後を通じて定番のオプションであり、そこに取り立てて現代的な変化が見られるわけではない。それに対して、一見すると現代でも共通する部分があるように思われる上記②と③については、冷戦体制の終焉や国際的なドーピング規制の制度化などとともに変容する各国の対外政策と併せて、より検討を要するものであると考えられる。この点について次節で詳述する。

3. 現代的な対外施策におけるスポーツの位置づけ

国際的／グローバルなコンテキストにおけるスポーツの政治的利用・活用に関する関連研究の中では、冷戦後の動向に新たな性格が生じたとみなすものが多い(Grix and Lee 2013 ; Herguner 2012 ; Kobierecki 2020 ; Langhorne 2006 : 331 ; Murray 2019 ; Postlethwaite and Grix 2016 : 301)。それらの議論に共通するのは、外交という概念の捉え方に一部変化が生じつつあり、その中でスポーツに要請される性格にも変化が生じ、あるいはその幅が広がってきたという認識である。ナンシー・スノーはこの変化について、伝統的な外交は政府間で、伝統的なパブリ

↘アクセス)。

ック・ディプロマシーは政府とグローバルな受け手の間で行われるものであったのが、パブリック・ディプロマシーに関する新しいアプローチでは、官民の個人や組織が、その国の外交政策に影響を及ぼす視点や意見に直接・間接の働きかけを行う、と説明する (Snow 2009: 6)。同様の視点として、21世紀的な外交においては外交官がプロジェクトマネジャーのような立場となり、複数ネットワークの多様な人びとをつなぐようになっている、という表現もなされる (Khanna 2011: 22)。

この変化をよく反映しているのが、オーストラリア外務貿易省が2015年に公表したスポーツ外交戦略に関する文書である。そこでスポーツ外交とは、意識的、戦略的、継続的なスポーツおよびアスリート、スポーツイベント、スポーツに関連する非政府主体の、外務貿易省およびその関係者による利用を指し、その目的は、協力的で、長期間にわたる、相互に利益を享受するパートナーシップを作り出すことであり、理想としては、関与する政府同士にとって、人的なつながり、開発、文化、貿易、投資、教育、観光の機会が最大化されることである、と説明されている (Department of Foreign Affairs and Trade 2015)。前節で取り上げた古典的なスポーツ外交の事例と比較すると、より対外協調的な志向が前面にできているほかに、戦略策定・実行主体として「外務貿易省およびその関係者」という表現で幅を持たせている点にも注目される。ここに見られる、スポーツに期待される機能の範囲拡大は、たとえば開発と平和のためのスポーツに関する国連機関横断特別委員会 (UN Inter-Agency Task Force on Sport for Development and Peace) がスポーツとは「身体的健康・精神衛生・社会的相互作用に貢献する身体的活動のすべての形式を指し、遊び、レクリエーション、組織的・日常的・競争的なスポーツ、さらには土着のスポーツやゲームを含む」 (UN Inter-Agency Task Force on Sport for Development and Peace 2003: 2) と定義する際のスポーツ概念の拡張とも響きあうところがある。スポーツ関係者は、スポーツ以外のさまざまな目的に直接・間接の好影響をもたらすことが (少なくとも公的な文書の中では) 期待されるのであり、さらにスポーツは文化的な側面とのつながりも重視され、結果として医療・衛生や人間関係の促進という社会的理由から意義を認められることになるのである。

では、ナンシー・スノーが指摘する外交をめぐる新たな文脈において、オーストラリア外務貿易省の説明に示されるようなスポーツへの公的な期待を捉えるた

めに、どのような議論が展開してきているだろうか。本節では以下、主として政治学分野において提唱・議論されてきた3つの概念・認識枠組——ソフトパワー、パブリック・ディプロマシー、ネイション・ブランディング——を取り上げ、その中でスポーツ関連の諸要素が具体的にどのように認識されているのかを把握し、その上で枠組相互の相違点を整理する。

3-1. ソフトパワー

ジョセフ・ナイ（2004）が提唱したソフトパワー概念は「強制や報酬ではなく、魅力によって望む結果を得る能力」（ナイ2004：22）や「自国が望む結果を他国も望むようにする力であり、他国を無理やり従わせるのではなく、味方につける力」（同26）と説明され、冷戦後のグローバル環境のなかでアメリカ政府が取り入れ、重視していくべきパラダイムとして提唱された。軍事的・経済的なプレゼンスは維持しつつも、価値観や将来のビジョン、さらにはそれらに伴う／それらの出し方に関する魅力（相手を感情的に惹きつける力）を重視するソフトパワー論は、市場と文化が前面にあらわれる、ポスト冷戦期における国家間（生存）競争の方向性を指し示すものとなった¹⁸。「(……) 政治はある部分で、魅力と正当性と信頼をめぐる競争になる」（ナイ2004：63）という表現には、ハードパワーの追求とは異なる政治戦略が示されているとともに、ハードパワーの維持を原則とする視点もうかがえる。

こうした「結局のところ相手側の自発的な承認・賛同・支援・服従を得られることが自らの優位な立場を（経費をかけずに）持続させることになる」、という発想は、たとえば自国語を国際共通語（リングフランカ）にすることに自覚的であったイギリス帝国主義者の発想にも見られるものであり（Crystal 1997：70）、対外政策の指針として必ずしも新しいものではない¹⁹（その帰結については、近年でもイギリスのメイ前首相が「私たちの言語が世界語となっていることで、イ

18 この点に関して、政府にとどまらず、アル・カーイダのような現代的なテロリスト・ネットワークもその力の源泉をソフトパワーに求めるようになっていくとするナイの指摘（ナイ2004：50-53）は興味深い。

19 ナイ（2011）も、「ソフト・パワーの概念ができたのは最近のことだが、この概念が示す行動は、人類の歴史と変わらないほど古くからある」（pp.113-114）とし、E. H. カーマンやマキャベリの議論の中にも関連する要素を見出している（p.115）。

ギリスは最も強いソフトパワーを有している」と語っている (BBC 2016))。ナイは、冷戦とはそもそも米ソのソフトパワー資源をめぐる競争であったともみならず²⁰ (ナイ 2004:122)。

一方で、その概念の新規さが魅力という曖昧なものに基づくために、さまざまな批判も受けた (Hill and Beadle 2014)。そのうち基本的なものを2つ挙げるとするなら、「何かがソフトパワーを有しているかどうかをどのように判定できるのか」と「何をすればソフトパワーを増すことができるのか」というものである²¹。たとえばハリウッド映画はソフトパワーを有していると言えるのかどうか、ハリウッドでどのような映画を製作すればアメリカのソフトパワーは増大するのか、という問いかけを挙げられる。しかし Cull (2019) や Hill and Beadle (2014)、Kobierecki (2020) によれば、これらは根本的な誤解に基づく間違っただけの問いであり、こうした問いは、それ自体が、軍事力や経済力といったハードパワーを見るときのパワー概念を前提にしている。ソフトパワーがパワー (国力) 概念に関するパラダイムの変化を指し示していたのは、それが「こちら側を見る相手の見方や意識に依存している」点を取り入れているからである。そこではパワー概念は実体視されず、関係概念として認識される。つまりは、ハリウッドのアクション映画であれアメリカン・フットボールの試合であれ、相手側が魅力を感じるには、相手側にそのための素地が出来ていなければならない (Cull 2019: 17; Kobierecki 2020: 267)。端的にそれがなければ、魚影のないところで漁をす

20 ソ連が第2次世界大戦中にヒトラーに抵抗した実績がヨーロッパ人を、ヨーロッパの帝国主義に反対したことがアジア・アフリカの人々を惹きつけ、1957年に世界初の人工衛星スプートニクを打ち上げた時には、科学技術の面でもソフトパワーを獲得していたとしている。

21 これについては、いわば「意図せざる結果としてのソフトパワー獲得」の観点からも再反論が提示されている。「ソ連の観客は政治とは関係のないテーマの[*西側の]映画をみて、西側の人たちが長い列に並ばなくても食料を買えること、共同住宅に住んでいないこと、自分の車をもっていることを学んだ。そのために、ソ連のマスコミが西側を悪く伝えても、信じられなくなった」(ナイ 2004: 88)。さらに、こうした「政府が完全には管理できない」点からソフトパワー概念を批判する見方に対しては、ナイは「ソフトパワーの多くが民間で作られている事実は、ソフトパワーの存在を否定する根拠にならない。自由な社会では、政府は文化を管理できないし、管理すべきではない。そして、文化を管理する政策がとられていない点自体が、魅力の源泉になりうる」(ナイ 2004: 43) と答えている。

るようなもので、可能性がゼロとは言わないまでも、魅力を感じてもらおうとする振る舞いは空回りする可能性が高くなるだろう。「力 [* 何がどういう力であるか] はつねに、自分と相手の関係を取り巻く状況に依存」(ナイ 2004 : 22) しており、「魅力と説得力は社会的に構成される」(ナイ 2011 : 117) のである。これは後述のパブリック・ディプロマシーやネイション・ブランディングにも共通する性質である (Cull 2019 : 29 ; Dinnie 2015 : 5)。もちろん、何らかの驚きや衝撃をきっかけに相手の関心を開拓する方途もあるだろうが、より現実的なのは、相手側と基準や素地をすでに共有している、あるいは少なくとも相手側の関心が潜在・胚胎している事柄を通してアピールするという方法である。そうして、相手側と関心が共有されているものが「ソフトパワー資源/資産 soft power resource/asset」として効力を持ち始めるのであり、たとえばアメリカのジャズやバスケットボールというカテゴリー、あるいはサッカー FIFA ランキングの順位は、その限りにおいてソフトパワー資源/資産となる (cf. Kobierecki 2020 : 24, 266)。

そして、この議論が複雑になっていくのは、実際には、アメリカのジャズやバスケットボールが対象となる相手 A にとって魅力を感じる源泉になるかどうかは、ジャズやバスケットボールに内在する要素・性質のみならず、また別のアクターである B, C, D……による評価や反応による部分もあるからである。A が有する「受け入れの素地」には、実はこちら側と A との関係ではなく、A と B, C, D……の間の方がより影響を与えるものかもしれない。A がアメリカのバスケットボールに関心がなくても、A が共感をよせる B, C, D……がバスケットボールに関心を持つことで、結果として A もバスケットボールに関心をもち、その分野で強豪国であるアメリカに魅力を覚えるようになるかもしれないということである。このような観点からソフトパワー論を考えるなら、結果的により多様な相手を考慮することになり、あるいは多方面への働きかけに開かれたアプローチであることが要請されるものだといえるだろう。さらにナイは「文化は、長期的にみて互いに影響しあう」という命題的な言辭とともに「バイルートのアメリカン大学は、当初アメリカのレバノンでのソフト・パワーを強化したが、研究の結果、後にアメリカにおけるレバノンのソフト・パワーの強化に役立っていたことが分かった」(ナイ 2011 : 118) というエピソードを紹介している。ナイは関連著作の中で「ソフトパワー自体を政府が管理できない」点や「ソフトパワーによ

って相手を確実に操作できない」点に繰り返し言及しているが、ソフトパワーを獲得しようと対外的な働きかけをする過程で、いわば「意図せざる結果」として相手側からソフトパワーを行使される可能性も、原理的には十分に制御できないことを認めているのである²²。

この点に関して、アメリカや中国が、それまで国内的な関心が希薄であったサッカー種目に、2010年代に入って公的な関心を投影するようになったのは興味深い変化であるといえる²³。とくに後者は、2008年の北京オリンピックを契機として、スポーツ外交を通じた国家的なソフトパワー向上へ向けて舵を切ったとみられており（Murray 2019: 115）²⁴、2014年には中国共産党の方針として「2025年までに81兆3千億円（USD 813 billion）規模のサッカー産業を立ち上げる計画」を公表（Lovett and Townsend 2016: 13）したのみならず、2016年には国家スポーツ事務局・中国サッカー協会・教育省・国家開発改革委員会からなる政府委員会が「2030年までに人口1万人あたり1つのサッカーグラウンドを整備し、2050年までに‘world football superpower’になる」とする壮大な計画を開示した（Li 2016）。こうした動向については、習近平国家主席のサッカーに対する個人的な思い入れもしばしば指摘される（Connel 2018; Rofe 2016: 213）ものの、中国が進めるアフリカ大陸への集中的な開発投資を想起すれば、サッカーがアフリカで最も人気のスポーツであることに気づくだろう²⁵。先述の「影響力を行使する対象国と関連する国々が関心を共有するトピックを通じたソフトパワー獲得」の図式に思い至れば、近年急速に進展する中国の国家的なサッカー関連政策はひととき興味深いものに映るのである。

他方で、ナイは「ソフトパワーを政府戦略に組み込むのはそう簡単ではない」（2011: 116）とも述べ、「経済力や軍事力よりもリスクが低いようにみえるが、

22 この構図は、二重スパイを作り出す可能性とともに各国政府の諜報活動が遂行されている状況を思わせる。

23 アメリカは、カナダ、メキシコとともに2026年サッカーW杯共同開催に立候補し、2018年6月のFIFA総会（モスクワ）で開催が決定した。

24 習近平は2014年に、中国の国家的なメッセージを世界に発信していくにあたって、ソフトパワーの影響力を高めることが重要だと言及した（Perlez 2014）。

25 企業レベルでは、中国企業によるヨーロッパのサッカークラブ買収が多数確認されている。

使用が難しく、簡単に失われ、再構築に要するコストが高い場合が多い」と注意喚起する。関連研究では「ソフト・デイスエンパワメント soft disempowerment」(Brannagan and Rookwood 2016; Brannagan and Giulianotti 2015) という観点から取り上げられる実態であり、ソフトパワー獲得を目的とする政策を実施した場合に、実施側に予期されなかった／望ましくない側面が明らかになってしまい、結果として政策遂行前よりも評判・イメージを悪くさせてしまう否定的効果が指摘されるのである (Kobierecki 2020: 36)。たとえば2016年のオリンピック・リオ大会は「大会よりも都市の暴動と汚職スキャンダル」や「水泳・ボート・カヤックの競技会場に汚水が流れ込み、危険なウイルスと微生物が検出された」(Murray 2019: 124) といった不手際が強い印象を与え、巨額な債務の発生など大会運営上のさまざまな問題点と相まって、否定的なイメージを発信してしまったと批判されている (Barchfield 2016)。2022年サッカーW杯開催地となったカタールは、そのエアコン付きの豪華な巨大スタジアム建設にあたって、南アジア(ネパール)を中心とする外国人労働者の置かれた境遇が「現代の奴隷制」(2013年9月の英 *Guardian* 紙による一連の報道) と糾弾される人権侵害状況にあることが大々的に報じられてしまった (Guardian 2013; Brannagan and Giulianotti 2015: 717-718)。カタール政府関係者はこの件について「2010年以前にドーハの仕事について尋ねて来る外国人は、誰もが望ましい発展に関心を持っていて……労働法や人権について聞いてくる人なんていなかった……話の対象はほとんど、どのような資源をもってこうした巨大プロジェクトを成し遂げられるのか、をめぐるものばかりだったのに……今ではすべてが否定的な話につながってしまい……カタールは笑い物になってしまった」と答えている (Eggeling 2020: 123)。

こうした「ソフトパワー獲得の機会やアクターであったはずの要素がもたらす逆機能」については他にも、運営幹部の汚職(例:FIFA元会長のゼップ・ブラッター)や代表選手のスキャンダル(例:リオ五輪のアメリカ水泳代表ライアン・ロクテ)など、さまざまな可能性がある²⁶。

3-2. (ニュー・)パブリック・ディプロマシー

上述のソフトパワー論と同様に、パブリック・ディプロマシー概念も、冷戦終

26 2021年東京大会でも、各国代表のイメージダウンにつながる事例が散見された。

了後の国際政治分野で注目されるようになり、さらに昨今のグローバル IT 環境の進展に伴って、その重要性が高まっている。この概念を、北野充は「自国の対外的な利益と目的の達成に資するべく、自国のプレゼンスを高め、イメージを向上させ、自国についての理解を深めるよう、また自国の重視する価値の普及を進めるよう、海外の個人及び組織と関係を構築し、対話を持ち、交流するなどの形で関わったり、多様なメディアを通じて情報を発信したりする活動」と整理する(北野 2014 : 26-27)。

こうした考え方自体は、アメリカのローズベルト政権が 1930 年代後半に「アメリカの安全保障は他国の国民に話しかけ、支持を得る能力にかかっている」と訴えた(青木 2003 : 143) 時点ですでに現れており、また 1965 年にアメリカの元外交官であるエドモンド・ガリオンが、「自国の政策立案に際しては相手国の意見を反映し、さらにそうして立案された政策を相手国に説明し影響を与える」必要があるという視点を表現するにあたってその語を初めて用いた(渡辺 2011 : 22) ことから、昨今の動向に対してはニュー・パブリック・ディプロマシーという呼称が与えられてもいる(Melissen 2005 ; 渡辺 2011 : 65-66)。関連する用語としてはマルチステークホルダー外交やネットワーク外交が挙げられており(Kobierecki 2020 : 13 ; Rofe 2016)、そこでは環境問題や生命倫理など単一国家が所有するわけではない資産や課題の扱いを、政府／非政府を含む多様な関係主体の間で交渉していくことになる。

さらにこの視点を延長し、かつパブリック・ディプロマシーというカテゴリーの境界線上に置かれるのが、非政府(非国家)主体同士の関係のなかで国際的な政治的アジェンダが主導されるパターンである。たとえば、国際 NGO であるヒューマン・ライツ・ウォッチが、人権侵害の懸念される国に働きかける戦略的手段としてオリンピック(あるいは IOC)を利用しようとするケースなどが該当する²⁷。ここでは、働きかけの対象として政府(国家)が入ってはいるものの、当該事例における主要アクターはいずれも非政府(非国家)主体となっている。

このように、古典的な「ハードな」外交——領土、貿易関税、停戦、同盟国負担など——と比べる際に、パブリックという形容詞がついているように、その行

27 Barbara Keys, 'Human Rights Organisations and the Olympic Games, 1981-2000,' presented at Sport and Diplomacy : Message, Mode and Metaphor Colloquium, SOAS U of L July 3-4 2015 (cited in Postlethwaite and Grix (2016 : 300)).

為の向かう先は、従来の交渉相手である他国の外交官と政治家に限定されずに、より広い層の人々を想定している。その見方に対応して、ディプロマシーの担い手も自国の外交官と政治家に限定されないと考え、その国際的／グローバルな舞台で活動をするさまざまなアクターが含まれることになる。たとえば上に見たように、人権擁護・開発援助・紛争被害者支援に携わる NGO（例：ヒューマン・ライツ・ウォッチや国境なき医師団）、多国籍企業（例：コカ・コーラやアップル）、世界的に有名なスポーツチーム（例：FCバルセロナやニュージーランド・オールブラックス）といった組織およびスタッフもこのカテゴリーに入る。この視点を極大化すれば、外国の政府・企業と取引するすべての自国企業や、果ては観光に出かける旅行客までが論理的にはパブリック・ディプロマシーの担い手としてカウントされてしまい、概念の意義や独自性がなくなってしまうきらいはある。しかし、外国（社会）に対する自国（社会）の正当性や集合的イメージ、信頼度、そして魅力といったものは、他国の多くの人々のコミュニケーションを通じて総合的に醸成されるものでもあり、そのコントロールの難しさはインターネットが社会の全局面に普及した時代に拍車がかかっている。そうした面では従来のような「専門的な外交官同士が密室で行うトップレベルの交渉」以外の側面から他国に対する働きかけを検討し工夫する余地は大きいとも考えられているのである（Cull 2019; Kobierecki 2020）。

確かに、（従来の）政治的プロパガンダがどこで終わり、どこから（ニュー）パブリック・ディプロマシーが始まるのか、その線引きは曖昧で難しい（Beacom and Rofe 2018: 369）。その一方で、後者は対象とする人々と双方向的な関係を志向するが前者は一方向的である点や、後者では結果としてメッセージの送り手側の社会が変わることも想定されている（前者は送り手側が変わらないのが前提）（Cull 2019: 13）点を挙げて、両者の区分を積極的に認めようとする視点もある。他者の自律性を尊重する後者と、「他者はイデオロギー的に間違った存在である（ので、こちら側から働きかけ変化させるべき）」と見なす前者として、その違いを表すこともできる。

このように、パブリック・ディプロマシーに対しては、ソフトパワー概念を参照する定義づけも可能であり、その場合、「ソフトパワーを獲得する手段としてパブリック・ディプロマシーが位置づけられる」（Cull 2019: 17; Nye 2008）。そして「スポーツ外交はパブリック・ディプロマシーの一つであり、ソフトパワー

資産としてスポーツを用いる特殊な手段」(Kobierecki 2020: 12)である、ということになる。言い方を変えれば、ソフトパワーを追求しない政策、あるいはソフトパワーの獲得につながらないものは、パブリック・ディプロマシーとして不适当である、ということになる。

パブリック・ディプロマシーのオプションとしては、一般的に次のようなものが挙げられる (Cull 2019: 77-111)。

- ・食に関する賞や認証制度を設け、その選考過程を通じて交流する (gastro diplomacy)
- ・奨学金を与え、交換留学のような制度を通して若いエリートを育成する (この派生形として、エラスムス・プロジェクト (EU 諸国家同士の大学間単位互換制度))
- ・宗教組織同士の交流 (例: 第2次大戦後の独仏教会同士の取り組み) を政府が支援する
- ・将来有望な政治家やジャーナリストを招き、視察ツアーを組織する
- ・文学関連の賞をつくり、作家を招く
- ・外国人向けオンライン教育プログラムを開放する
- ・国際放送を拡充し、外国人の視聴を前提とするドラマなどを制作する
- ・国際 NGO の取り組みに協賛する (パートナーシップを通じたパブリック・ディプロマシー)
- ・専門家派遣 (オーケストラやトップアスリートの派遣など) や現地での映画祭の実施

こうしたオプションにおける対象分野に関する項目をスポーツ (種目) に変換し、対象となる人びとをアスリートやコーチなどスポーツ関係者に置き換えれば、スポーツ・パブリック・ディプロマシーの一連の選択肢が得られる。

たとえばアメリカ政府は、国務省教育文化局 (Bureau of Educational and Cultural Affairs (ECA) of the U.S. Department of State) 管轄の Global Sports Mentoring Program を通じて、世界各国の女子スポーツや障がい者スポーツを支援している²⁸。同局は他にも Sports Visitor programs²⁹ で外国の若年アスリートをアメリ

28 前者を支援する Empower Women プロジェクトと後者を支援する Sports for Community プロジェクト。https://globalsportsmentoring.org/ (2022年2月11日アクセス)。

29 https://exchanges.state.gov/non-us/program/sports-visitor-program (2022年2月11日ア

かに招き、Sports Envoys³⁰でアメリカを代表する選手やコーチを世界各国に派遣している。これらのプログラムの目的は、アメリカの価値観を学んだ理解者を各国に増やし、アメリカへの偏見を駆逐するためであると説明される。こうした公式のスポーツ交流プログラムのポイントは、専門家派遣と招待のいずれの場合も自国のPRである（Kobierecki 2020: 27）。

このタイプの政府活動は冷戦中から行われており、1955年に国務省がジェシー・オーウェンスをインド・フィリピン・マレーシアに派遣しランニング指導をしたが、彼のユーモアに富み、イージーゴーイングな雰囲気はアメリカ的な価値観をアピールするのに最適だった（Murray 2019: 103）。同時期には、アフリカ系アメリカ人として初の女子テニス選手であった Althea Gibson がオーウェンスと同様の役割を担わされ、インド・パキスタン・セイロン（スリランカ）・タイに派遣された。さらに、アメリカにおける人種差別が世界的に批判されたとき、国務省はアフリカ系アメリカ人で構成されたバスケットボールチーム（Harlem Globetrotters）を国外に派遣し、彼らに「実態はそうではない」と語らせた（Kobierecki 2020: 110）。こうしたプログラム設計が示唆するように、冷戦期のアメリカによるスポーツ外交は、広報文化交流局（直訳では情報局 US Information Agency）が担っていた。その後同局は1999年に国務省に吸収され、現在は Sports Diplomacy Division が前出のスポーツ交流プログラムを担当している。

日本政府による同様の施策としては、2014年から実施されてきたスポーツ・フォー・トゥモロー・プログラムがある。2020年までに開発途上国を中心として100か国1000万人以上の参加者を目標に、「スポーツの価値とオリンピック・パラリンピック・ムーブメント（オリンピズムに従い、スポーツを通じて若者を教育し、平和でより良い世界の実現を目指す活動）を広げることを目指す事業」として立ち上げられた。外務省・スポーツ庁・国際協力機構（JICA）・日本スポーツ協会・日本オリンピック委員会等、多数の組織が加わるネットワークを活動主体として、国際交流・スポーツ人材の育成といった目的の活動を実施している³¹。また、2020年オリンピック東京大会へ向けた日本のパブリック・ディプロ

マックス）。

30 <https://exchanges.state.gov/us/program/sports-envoy-program>（2022年2月11日アクセス）。

31 <https://www.sport4tomorrow.jpnsport.go.jp/jp/about/> および <https://www.> ↗

マシーとして、カルチュラル・オリンピアド（Cultural Olympiad）の取り組みに注目する視点もある（白井 2016: 76）。カルチュラル・オリンピアドとは、開催 4 年前から各種の文化活動をプレ大会イベントとして企画する一連の動きを指し、2012 年ロンドン大会では、若手・障がい者アーティストが多く参加し、イギリス全土で活動が行われた（福士 2015）。2012 年ロンドン五輪や 1984 年ロサンゼルス五輪が象徴的であるように、オリンピックに代表される SMEs の開閉会式は開催国の文化的 PR が大きな目的となっている（Murray 2019: 64）が、それに加えて開催時期に至るまでにも関連イベントとして文化的側面を発信する取り組みが行われるのである。

「（*SMEs では開催国の）国民が対外的に見てもらいたい形で文化が発信される（……）2012 年ロンドン・オリンピックの開会式ではスポーツとほぼ無関係の演目が続いた（……）映画監督の Danny Boyle の演出で、エリザベス女王、ジェームズ・ボンド、ミスター・ビーン」が登場し、ポール・マッカートニーとロンドン交響楽団による演奏とともに、産業革命などイギリス近代史や文学作品の紹介などイギリスの文化的アイコンが散りばめられ、「選手たちは最後にちょっと出てきただけ」だった（Murray 2019: 98）。

こうした事例を見ると、今日のパブリック・ディプロマシーには、アメリカ国務省のプログラムや日本のスポーツ・フォー・トゥモローのように、冷戦期から積極的に行われていたタイプの活動の延長上に位置づけられるものも見受けられる。つまり、パブリック・ディプロマシーという視点は、昨今のグローバルな政治環境の変化に伴い、より重視されつつあるものの、その視点は昨今現れたわけではなく、先例が多数ある。

他方、オリンピックなど SMEs を主催する政策について、Kobierecki（2020: 23）は、国家間の相互理解を深化させようとする目的をもつ点でパブリック・ディプロマシーの範疇に入るとしつつも、同時にそれが経済的な動機も持つことから（後述する）ネイション・ブランディングのツールにもなると考えており、そこにはスポーツを対象とするパブリック・ディプロマシーの現代的な性格もうかがえる。

↳ sport4tomorrow.jpnsport.go.jp/wp/wp-content/uploads/2021/03/b0e6854e71af8f7a6990ca5973f8bc85-1.pdf (2022 年 2 月 11 日アクセス)。

また、この概念が取りあげられる際には、国連を始めとする種々の国際機関、IOC や FIFA のような国際的な組織、さらにはアムネスティ・インターナショナルのような国際 NGO 等も、グローバルなコンテクストにおいて既に「パブリシティを確立している」という理由から、自国の対外的ポジションを良いものにし、外交戦略上優位に置くために働きかけをすべき対象として認識されるようになる (Cull 2019: 141)。こうした視点も、冷戦後のパブリック・ディプロマシーの特徴として認識できる。

3-3. ネイション・ブランディング

前出の二つの視点と同様、ネイション・ブランディングの考え方も、1990年代に入って提起され、以降急速に発展してきた。ブランディングとは元来、企業の製品・商品に対して用いられる用語であったが、商品の良さや機能を示すことによる商品ブランド化の段階は、環境問題や南北問題といったグローバルな課題に対する倫理的な取り組みを伴う正しい商品であることをアピールする段階、さらには企業そのものが社会的な価値を体現するブランド化の段階へと進展している³² (Aronczyk 2013: 24-25)。こうした志向が国家レベルの広報にも影響を及ぼす中、冷戦終了に伴う資本主義システムのグローバルな浸透とそこにおける競争の激化により、各国政府は、外国人観光客誘致のみならず、外国人留学生や海外投資を呼び込むにあたって「信頼に足る場所」であり「独自性を持つ場所」であることを示さねばならない、という課題に現実的に向き合う必要が生じてきた (Aronczyk 2013: 31-32; Dinnie 2015: 115; Eggeling 2020: 8)。

なかでも旧ソ連・東欧の国々が、社会主義時代の政治経済システムからの決別を対外的に表明するために (Dinnie 2015: 6)、あるいは治安の悪さ (例: コロンビア) や歴史的な汚点 (例: アパルトヘイト体制を維持してきた南アフリカや第2次大戦中のナチスとの協力が発覚し中立違反への批判が高まったスイス) など何らかの理由からスティグマ化された状況を改善するために、国家・社会レベルで再ブランディングする事例が散見されるという (Aronczyk 2013: 10-11; Branagan and Giulianotti 2015; Dinnie 2015: 175; 渡辺 2011: 72)。

32 たとえば企業広告分野における「ソーシャルグッド」の観点を反映した表現の広まりなどが挙げられる。開催にあたって賛否両論の続いた東京オリンピックのスポンサー活動に関して、ソーシャルグッドの側面からコメントしたものとして、難波 (2021)。

この視点を各国政府関係者の実務に根付かせる過程に影響を及ぼしたサイモン・アンホルト考案のネーションブランド指数は、文化・国民性・観光・輸出・統治・移住／投資の6分野における評価を総合的に反映する。2005年からアンホルト GfK ローパー国家ブランド指数（Anholt-GfK Nation Brands Index）として公開されており、アンホルトはその指標を活用しつつ、イギリス政府を始め40を超える政府のコンサルタント／アドバイザーとして、同分野の定着を主導してきた。

こうした指標を作った動機であると同時にその指標の売り込み材料ともなる現状認識としてアンホルトが強調するのが、現代人は他者を認識するにあたって時間を節約するという現実である。

「実際のところ、わたしたちの多くは自分の周囲と自国の心配をするだけで精いっぱい、それ以外の60億を超える人々、200近くの国々について、実態を広く正確に把握しようとする余裕などとうてい持ち合わせていない。（……）本と同じで、読む時間がなければ表紙で判断するしかない。そして、基本的にはそのような陳腐な固定観念が——ポジティブなものであろうとネガティブなものであろうと、また真実であらうとなかろうと——わたしたちの“よそ”（別の都市、地域、国）に対する、またそこの人々や製品に対する反応や行動を決めることになる。だからこそ、国家の名声やイメージはその国にとって最も価値ある資産だと言えるのであり、政府は国民や国内の組織、企業に代わって自国の評判を把握し、これを管理・運営するための戦略を立てなければならない」（アンホルト2011:7）。

ここには、人々は他者理解に際して、なるべく時間を節約し、敬意を欠いた手抜き（!）によって得た情報の上に、各自の想像をかぶせて行動に移るという醒めた認識がある³³。

こうした認識に基づきつつも、この語が公式の場で説明される際には、ネイシ

33 ただし、ダニエル・ブーアスティンの『幻影の時代』（ブーアスティン1964）に示される擬似イベント論を参照すれば、アンホルトが指摘するような実態は安易に批判されるものとも言えない。また、Harvey（1989）の論じるポストモダンな状況における事物が有する即時性（p.288）という特徴を考えるならば、他者認識もそうした傾向・時代的变化を反映し、その過程にあらわれる一つの表象・表徴であるということになるだろう。

ョン・ブランディングとは「独特で多元的な諸要素の混合であり、国に対して、文化に基づく差異化と共にターゲットとなる受け手との関係促進をもたらすもの」(Dinnie 2015: 5) といった無難な定義の下で用いられてもいる。このうちの「ターゲットとなる受け手との関係促進をもたらす」側面については、先に取り上げたソフトパワー論やパブリック・ディプロマシー概念と通じるものだが、「差異化」の点は、この概念に特有の下位概念によって説明される。それはネイションブランド資本 (nation brand equity) という表現で示されるもので、そこでは内部資産 (internal assets) としての固有資産 (風景、文化、特有の視覚イメージ) と成長資産 (アート支援や才能への投資)、外部資産 (external assets) としての代理資産 (vicarious assets: 外国からの認知・イメージ、大衆文化における描かれ方)・播種資産 (disseminated assets: ブランド大使、ディアスポラ、ブランド化した輸出品) などに区分しうる (Dinnie 2015: 67)。

あるいは、ソフトパワー概念から説明するものとしては「国家が、国際的に良いイメージを提示し、影響力・魅力・特権的なポジションの形でソフトパワーを増加させるために用いる手段」(Eggeling 2020: 8) というものもある。

このように、ネイション・ブランディングはパブリック・ディプロマシーの具体的な方法論の一つ、あるいはソフトパワー増加を目的とする政策オプションの一つとして位置づけられ、その具体的事例は、たとえば (アルジャジーラや BBC のような) 国際メディアの運営や開発援助プログラムと比較される対象となる (Dinnie 2015: 153)。ここでは短期的な宣伝と長期的なブランディングも区別されるという。たとえば、ニュージーランド市場開発委員会が、アメリカ・ダラスで半年間に及ぶ集中的なキャンペーンを実施した際には、その後 1 年くらいは同国産品に対する認知と購買効果が認められたが、その後は元に戻ってしまった。このようなケースはネイション・ブランディングと呼ぶには適当でない (Dinnie 2015: 7)。

ネイション・ブランドの「強さ」を評価するための基準としては、現在では前出のアンホルト GfK ローパー国家ブランド指数のみならず国別ブランド指標 (Country Brand Index、CBI)³⁴、あるいは世界経済フォーラムの Global Competi-

34 ブランド・コンサルティング会社のフューチャーブランドが、海外を旅行する旅行者を対象に世界 118 カ国で 75 ヶ国へ行く認識調査にもとづき発表している指標。アンホルト GfK ローパー国家ブランド指数に対して、政治や経済だけではなく国の将来価

tiveness Index (GCI、2007年～) や世界銀行の Ease of Doing Business Index (DBI、2003年～)、さらには二酸化炭素の排出量や汚職、フェアトレードといった個別トピックに関するものまで、さまざまなランキングが提起されている (Cooley and Snyder 2015 : 151 ; Cull 2019 : 130)。ランキングという手法を現状認識の前提とし、各国政府がそうしたランキングで上位にくるよう工夫を迫るという点で、ネイション・ブランディングの影響力は、先の二つの視点と比べて著しい特徴がある (もっとも、ソフトパワー・ランキング³⁵等、いまではいずれの視点にも対応するランキングが複数提示され、用いられるようになっているが、そもそもそうした傾向が一般化するきっかけとなったのはネイション・ブランディング概念の提起である)。また、こうしたランキングが定着するに従い、(各国政府に限らず) 人びとはそのランキングに適応しようと——つまり順位を上げるために——戦略的に行動を変化させるようになり (Cooley and Snyder 2015 : 5)、そこに生じる集合的なメンタリティの変化により、再帰的に、国家ランキングの社会的な実効性や受け入れられる度合いを高める構造が強化される。こうした各種の国別ランキングが林立し始めたのが1990年代であり、スポーツ分野ではサッカーの FIFA ランキングが1993年に作られている。

たしかに、ネイションブランドという発想はそれ自体で自立するものである。たとえばフランスやイギリスのネイションブランドの基本的イメージは歴史的な背景を有するものであり、ランキング登場以前から「ブランド効果」があったにせよ、現在においてネイションブランドが公的に言及される際には、ランキングなしでは無意味な概念となっている。そして、そのランキングが1990年代以降に始まったという明確な時期的な区分を持ち、かつそのランキングは民間企業が提示し、各国政府はそれを基準として参照するという点において、ソフトパワーやパブリック・ディプロマシーの考え方が出てきた文脈とは大きく異なっている。いわゆる「老舗ランキング」がある一方で、ランキング同士の競合関係が生

↘ 値を占う先行指標ともなるイノベーションやテクノロジー、環境分野への評価に力点を置いている。 <https://www.futurebrand.com/futurebrand-country-index> (2022年2月11日アクセス)。

35 たとえば Portland Communication による ‘the Soft Power 30’ (<https://softpower30.com/>) や Monocle Media Group による ‘Soft Power Survey’ (<https://monocle.com/>)。(2022年2月11日アクセス)。

じている点も象徴的である。

(スポーツ外交を含む)政策全般に対してこうしたランキングが重用されるようになった背景としては、西側先進国の公務員に対する業績評価に費用対効果の視点が入り込み、それが一般化したこと、それに伴い、たとえば国際間の経済的援助のような局面において「事前査定」が厳しくなったこと、外国投資の判断基準としてこうしたランキングを使用することが一般化するようになり、結果として各国政府がランキングの順位向上をその政策実施目標に取り込むようになったこと等が指摘されている (Cooley 2015: 10-11)。

スポーツに関わるデータとの関連については、オリンピックのメダル獲得上位国、あるいは FIFA ランキング上位国は、各種のネーションブランド・ランキングにおける文化的指標で上位に位置づけられる傾向が指摘されている (Kobierecki 2020: 45)。これについては、おおよそ (a)「文化的指標で評価される国は、公的機関・民間組織のいずれもがスポーツ分野に支出する予算が大きい」や (b)「文化的な諸要素が活発な社会は、政治経済的に安定しているためにスポーツ分野でも人材確保・トレーニング機会提供の両面で余裕がある」といった社会的要因から一般的な推論を行うことができる一方で、(c)「ネーションブランド指標作成の過程で、五輪のメダル獲得ランキングや FIFA ランキングの数値を取り込んでいるから」という方法論的な理由による説明も可能である。たとえば 2009 年のアンホルト GfK ローパー国家ブランド指数報告書では、文化的指標に関して「スポーツ分野での卓越性・充実した文化遺産・同時代的な文化活動 (音楽・映画・文学等) の活発さ」の 3 項目から評価している (GfK Roper Public Affairs & Media 2009: 25)。具体的には、2008 年の北京五輪をホスト国として開催した中国はその成果により「スポーツ分野での卓越性」を前年度の 8 位から 5 位に上げ、結果として文化的指標のランクも 9 位から 7 位に変化した。同大会でメダル獲得 1 位であったロシアは「スポーツ分野」で 3 位、この時期のサッカーが好調であったブラジルは 4 位となっている。目に付くところでは、陸上の中長距離種目で好成績のケニアが「スポーツ分野」で 17 位につけた。こうしたランキングの方法論的な特徴をみれば、インドやエジプトのように文化遺産項目でもとから優位な国があり、また現代文化に関する項目は、経済力があり都市化の進んだ国々 (イギリス、アメリカ、ドイツ等) が優位であることが分かる。グローバルに認知される歴史遺産がない途上国・経済新興国であれば、このランキング

の文化的指標で高評価を求めるなら、相対的に現実味があるのはスポーツ分野での成績向上ということになる。ここから次の2点を確認することができる。一つは（各種のランキングが林立する現在では）「あるランキング結果が別のランキング結果に影響する」ということであり、もう一つは「経済力が低い国ほど（現代文化や科学技術と比べて）スポーツ分野での成績向上を目指すのがランキング上昇のために現実的であり経済合理性の高い選択肢である」ということである。

他方で、ネイション・ブランディングという視点が前出の二つの視点と比べて独自の性格を有するのは、アイデンティティ・マネジメント（Dinnie 2015: 6）、あるいは社会学的な表現では「集合的な国民アイデンティティ制作を通じて表出される価値の形式」（Aronczyk 2013: 3）と呼びうる側面が重視される点にある。多くの国は、自分たちの実際の姿とは異なるイメージをもって外国の人々に認知されていることに「いらだっており」（Dinnie 2015: 34）、そうしたステレオタイプ、紋切り型、人種主義的なカリカチュアなどの否定的な見方を把握した上で変更したいと思っている（Eggeling 2020: 38）。Eggeling は、「（ネイション）ブランディングは、単純化された象徴の問題であるが、自己イメージとアイデンティティ再確認の砦となるものでもある」（Eggeling 2020: 243）と敷衍する。

その典型例として、カタールが積極的に推進する「グローバルなスポーツのハブ」として自国をアピールする政策が挙げられる（Brannagan and Giulianotti 2015; Eggeling 2020: 123）。カタール政府がこの方向に舵をきったのは2006年にドーハで開催されたアジア競技大会以降であり、2014年には57の国際的なスポーツイベントのホスト国となった（Kobierecki 2020: 145）。それは国際的なイベントを安全に運営するだけの社会経済的な発展状況を世界に示すのみならず、アラブ世界の外へ向けて「イスラームと結びついた自国イメージを変化させる」ねらいを明確にもっている。2010年12月に「ドーハ、それはすべてが集うところ」のモットーで2022年サッカーW杯招致を成功させた後、カタール王族のSheikh Mohammed bin Hamad Al-Thani は、W杯開催の目的は「時代遅れの偏見を払拭するため」と答えている³⁶（同上）。ドーハを通じたカタールのネイション・ブランディングは、SMEsの開催以外にも、現代建築の最先端デザインを積極的に取り入れた都市景観政策や、欧米のトップ大学の分校を誘致する高等教

36 カタールは2016年と2020年のオリンピック開催にも立候補していた。

育・科学技術都市としてのイメージ戦略といった側面を通じて追求されている (Eggeling 2020)。これについては、より直截的な表現で「らくだと武力紛争のイスラームという否定的イメージを変えるため」(カタール王族関係者、Kobierecki 2020: 145)、「カタールのような小国でも、東アジアの国がやっているように、専門性と責任を要する国際的に重要な仕事を完遂することができるとアピールしたいのだ」(カタール政府関係者、Brannagan and Giulianotti 2015)と説明される。

同様の表現は、スポーツ政策に力を入れるカザフスタンにおいては、「名称の終わりに「スタン」とついている国々に対する否定的な国際的評判——貧しく、時代遅れの、イスラーム過激主義者だらけの危険な場所——を刷新する機会」にしたい、という同国外務省関係者のセリフにも表れている (Eggeling 2020: 126)。「西洋化し、近代化・文明化を果たし、世俗的で、ビジネスと観光客に友好的な、そしてスポーツの強い国」として見られたいのだと (Eggeling 2020: 127)。

スポーツ各種目の競技成績と社会の近代化の度合いは必ずしも比例関係にあるとはいえないかもしれないが、トレーニング環境などからめておおよその相関関係をもつことは(オリンピックにおけるメダル獲得ランキングの上位国の傾向などから)、一般的なイメージとして共有されるものだろう。スポーツ分野での国際的なプレゼンスを社会の発展段階の象徴とみなす、こうした動機付けの強さについては、先進国と新興国、さらには途上国の間で大きな温度差があるものと思われる。しかし、スポーツ外交の担い手がほぼ先進国・大国に限られていた冷戦期と、上記のとおり新興国に広がっている昨今の状況を比べてみれば、スポーツを通じたネイション・ブランディングの取り組みには、きわめて現代的な特徴を見出すことができるのである。

さらにこの視点を掘り下げると、ネイション・ブランディングは、ontological security という概念で括られる一連の議論と接続することになる。ontological security とは physical security (国防) の対概念とされ、「国家レベルでも一貫した自己アイデンティティを必要とし、そのように他国から見られたい」(Steele 2008: 2) という動機に基づいて行われる対外政策であり、security という用語が採られているように、より戦略的に対応する必要性が自覚されている。このようにネイション・ブランディングを ontological security 概念と重なり合うものとし

て理解する場合、いわば、かつてオリエンタリズム（エドワード・サイード）概念で批判された、欧米諸国から異文化に対する差別・偏見を伴う認識の前提に対して、政府レベルの広報その他の行動を通じて実際に認識の変更を求める企てである、という説明も可能である（Brannagan and Giulianotti 2015）。つまり、こうした志向をもつネイション・ブランディングは、非欧米諸国の取り組み（の活発さ）を理解する補助線となり、そこでスポーツというカテゴリーや活動に与えられる意味づけの特殊性を読み取ることが、当該社会（政府）の自己認識を理解することにつながるものと考えられるのである。

3-4. 小括

ここまで取り上げてきた3つの概念・認識枠組相互の関係は、各概念の抽象度に伴う包括性から「ソフトパワー・パブリック・ディプロマシー・ネイション・ブランディング」の図式で整理される（図1）。担い手の可能性として、ソフトパワーの追求には非国家主体も含まれる。パブリック・ディプロマシーとして認識される何らかの働きかけには、非国家主体との連携にとどまらず、非国家主体が主要なアクターとなる場合もあるが、基本的には政府主導の活動を指す。また、概念の具体性もソフトパワー、パブリック・ディプロマシー、ネイション・ブランディングの順に高まる。これらの各次元において、スポーツ（種目）、

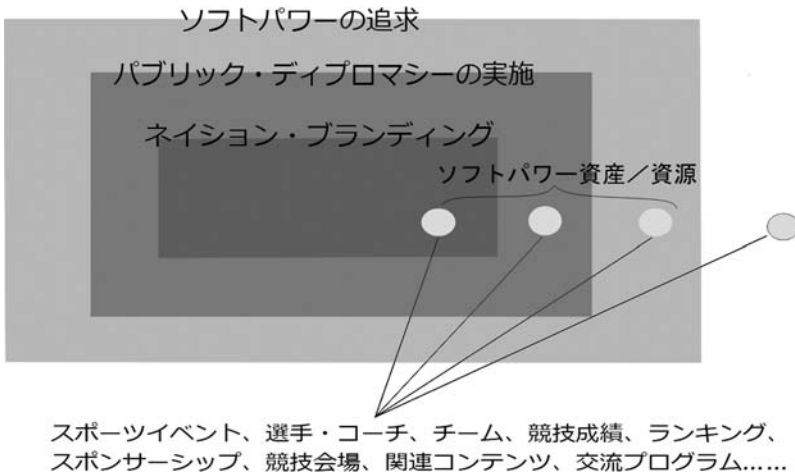


図1 スポーツ外交に関する現代的な認識枠組におけるスポーツ関連諸要素の位置づけ
（出典：筆者作成）

チーム、選手、イベント、その他関連する要素は、(適切に用いられれば) ソフトパワー資産/資源 (soft power asset/resource) となり、外国の人々の自国に対するイメージ・認識を肯定的に変化させると考えられているのである。

先行研究の整理からは、ネーション・ブランディングはパブリック・ディプロマシーの一つの手段であり、パブリック・ディプロマシーはソフトパワーの獲得を目的として実施される、という相互関係を確認することができた。また、パブリック・ディプロマシーとネーション・ブランディングは、いずれも政府が外国の多くの人々の認識に肯定的に働きかけ、変化させられるという前提に基づいている点では共通している (Dinnie 2015 : 255)。

その一方で、前 2 者は「他者の認知・受容」や「他者理解」を強調する一方で、ネーション・ブランディングには、(a) 「自分たちにとって望ましい (将来の) 自己像を物語化して提示する」や (b) 「自分たちが望まないイメージを改変するため積極的なアイデンティティ・マネジメントに取り組む」という側面も指摘された。そこで挙げられる具体例も、(a) であれば (1990 年代後半にブレア政権下で行われた ‘Cool Britannia’ キャンペーンが失敗と評された後で) キャメロン政権下のイギリスで実施された ‘GREAT Britain’ キャンペーン³⁷ がジェームズ・ボンドのイメージを活用した³⁸ 点や、(b) 「らくだと武力紛争のイスラームという否定的イメージを変えるため」(カタール王族関係者、Kobierecki 2020 : 145) に、最先端の建築デザインを採用したドーハの都市空間にグローバルな学術研究エリアを発展させようとするプランに見られるような、積極的な自己呈示が特徴的である。さらに、新興国や体制転換後の社会において、(スポーツが媒

37 GREAT Britain キャンペーンは、「2011 年にキャメロン政権が翌年の 2012 ロンドン大会とエリザベス二世女王の即位 60 周年に向けて開始した (……) 英国の観光・文化交流やビジネス機会の拡大を目的とした大規模な国際的なキャンペーンであり、英国に対する認識を変化させ、経済効果を得ることを目的とした。英国がこれまで展開してきたクール・ブリタニアとは異なり、現代的な英国だけではなく伝統的な英国にも焦点を当てている (……) GREAT キャンペーンは、投資利益率が最も高いと見込まれる少数のマーケットを選択し、集中的にプロモーションを行うというアプローチをとっており、主に米国、ブラジル、ロシア、インド、中国等を舞台に展開された」(白井 2016 : 78)。

38 ジェームズ・ボンド・シリーズの映画から印象的なシーンをピックアップした PR 映像を作成し、ジャガーのスポーツカーなど映画に関連する商品の宣伝を、20 以上の在外公館等を通じて行いつつ、観光旅行促進のキャンペーンを行った。

体となるか否かを問わず) ネイション・ブランディングを通じた積極的な自己呈示が図られる傾向も指摘される。

こうした方向を推し進めていくと、やや極端な表現をとるなら、(ジェームズ・ボンドのイメージがそうであるように) そこで提示される自己像が必ずしも当該国(社会)の実態を反映していなくても、あるいは当該国民の同意を十分に得られる自己像でなかったとしても、公的に呈示される状態を想像できる³⁹⁾。というのも、それはその社会の理想的な/対外的な自己像を反映する物語であり、さらには未来という時制において実現されることが期待される物語のなかで示される自己像でもあるからだ。そして、そのビジョンなりイメージなりに賛同する人々が国内外で増えるほどに、その物語が実現される蓋然性が高まるという図式になっている。将来的にその物語が現実のものとなれば現在批判している人々も賛成側にまわるはずだ、という見立てが、政策を立案・実行する側にはあるだろう。より権威主義的な政体であればその物語が実現せず批判が継続しても、一方的な自己正当化を繰り返すだけで意に介さないかもしれない。

では、図1に示される認識図式を用いることで、関連する事柄をどのように理解することができるだろうか。図1において、スポーツ関連項目はソフトパワー資産/資源として複数の層に位置づけられている。これは、たとえば同一の事項であっても、その用いられ方によって、①「ソフトパワーの追求を動機とし、パブリック・ディプロマシーを実施する際に、ネイション・ブランディングの手法を用いる」事例と、②「ソフトパワーの追求を動機とし、パブリック・ディプロマシーを実施するが、必ずしもネイション・ブランディングのやり方は採らず、そうした志向を有していない」事例、あるいは③「ソフトパワーの獲得につながるけれども、パブリック・ディプロマシーの形式の外部に置かれる」事例に区分しうる、ということを示している。ソフトパワーの追求という範疇の外部におけるスポーツ利用は、スポーツを利用した国家的プロパガンダなどが該当する。これについては「当該国政府の意図としてはいわゆるソフトパワーの獲得を目的として行ったのではないか」という見方もできないわけではないが、この図のタ

39 これについては、そうした政策を推進・実行する行政側が「構わない」と考えていても、必ずしも当該社会の構成員の多くが「構わない」と考えているとは限らない。こうした「政府主導の国民・国家イメージの表象」の偏向や問題点に関しては、Iwabuchi (2015) が詳述している。

イトルに「現代的な認識枠組」と表記している通り、現代的な文脈においてはソフトパワーの追求という範疇からは外れる。

たとえば、外国で活躍する選手を帰化させて代表チームの強化を図るという取り組みを見るなら、移民政策を積極的に推し進めるフィリピンのサッカー代表チーム（代表イレブンのほぼ全員が海外出身選手）にとって、それは①に該当する。その他、イギリスやオランダ、フランスのような多文化・多民族の国家にとっては、自国の社会的・文化的多様性——そしてそこで開花する出自の多様な選手たち——を間接的に表現する方策となるので、②に位置づけられる。しかし、なかでも「オリンピック用市民権」として取り上げたイギリスやオーストラリアの事例は、結果としてオリンピックにおけるメダル獲得数は増加したので、その点において——事情を詳しく知らない外国人に対しては——自国の「優秀さや威信」を高め、ある種の魅力をもたらすことになるかもしれないが、「スポーツを通じた自国のユニークネスの PR」や「他国との関係を良好にする」わけではなく、かろうじて③に入るものと思われる。さらに、本論で参照したような批判記事を目にする外国人が増えれば、場合によっては③から外れることになるかもしれない。

その他、本論で取り上げてきた諸事例は、図 1 を用いることでどのように関係づけることができるか、確認してみよう。①には、SMEs の開催に典型的であるような、自国のイメージ向上を図るために政府が主体となって実施するさまざまな取り組みが含まれる。そこには、何らかの形でナショナル・アイデンティティを戦略的に PR する機会が多く含まれる。②は、自国への肯定的な認識を高める目的を持つ点では①と同じであるが、必ずしも自国の（文化的・存在論的）特殊性に依拠する必要はなく、同時に、働きかけの対象となる人びとをより絞った取り組みが該当する。アメリカ政府や日本政府が、スポーツ専門家を途上国に派遣する事例は、対象国においてアメリカや日本のブランド認知は高まるかもしれないが、他国にとっては不可視の取り組みであり、グローバルな観点からネイション・ブランドの向上につながるものではない。もちろん、そうした取り組みを世界の途上国 50 か国に対して実施すれば、グローバルなネイション・ブランディングにつながるのではないかと、という議論も可能であり、①と②が重なりあう部分はある。ただし、そうした支援・援助プログラムは、基本的に「先進国から途上国へ」というベクトルの下で行われるものであり、「途上国から先進国へ」、「途

上国から途上国へ」というベクトルはない。②をそうした特徴から把握することもできる。また、パブリック・ディプロマシーの担い手としては、基本的には政府であるが、その連携対象は非政府組織・非国家主体により開かれつつあるという理解を反映させることで、①との差異化が図られる。③については、そもそもソフトパワー論がアメリカによる国際政治の方向性を意識して提起されたものであることから、②と重なる部分が多々あるのは、先に3-1と3-2の説明で確認した通りである。他方、パブリック・ディプロマシーという形式の境界として取り上げた「ヒューマン・ライツ・ウォッチが、人権侵害の問題を有する特定国に働きかけるために、IOC およびオリンピックを戦略的に利用する」事例などは、パブリック・ディプロマシー概念を最広義に捉えれば②に入るかもしれない——その活動を支援する政府が現れる潜在性はある——が、対象国の行為者としての位置づけが小さいことから③に含めるのが適当であると思われる。あるいはドーピングに対して厳しく対応する環境を整えていることは、それ自体は当該国の独自性やユニークな貢献を主張するものではないが、フェアでクリーンな姿勢を示すことにつながっており、③の範疇に入るだろう。また、2-4の中で非国家主体（IOC）による外交的機能について取り上げたが、IOCによる国連総会のオブザーバー資格の取得も③に該当する。それ自体は外交的効果の表出ではないにせよ、その公的な地位の変更によって、その後に遂行する各国政府との関係・連携活動に変化がもたらされる余地が生じるからである。

4. 現代的なスポーツ外交の機能——その期待と現実

4-1. 古典的なスポーツ外交と「21世紀的な外交」におけるスポーツの位置づけに関する共通点と相違点

まず、基本的な選択肢の形式にはいくつかの共通点・共通性がみられ、たとえば「政治的敵対関係にある2者がインフォーマルに交渉する機会となる」形式は、冷戦前後を通じて変わらず活用されている（例：トルコとアルメニア、アメリカとキューバ）。また、パブリック・ディプロマシーというカテゴリーから整理される昨今のスポーツ政策にも、以前から行われていた種々の関連政策との共通性が見いだされた。たとえばアメリカ政府が、国内における人種差別に対する国際的な批判をかわすためにアフリカ系アメリカ人のミュージシャンやアスリートを各国に派遣したプログラムや、新興国の若者をアメリカに「スポーツ短期留

学」させた取り組みに類するプログラムは、現在でも変わらず各国で行われている。「こちら側」の社会を理解し、良い体験記憶を有する仲間や支持者を外国に増やそうとするのである。

一方で、先にネイション・ブランディングの取り組みに関して確認したように、(ネイション・ブランディングの手法と重なる部分のある)昨今のパブリック・ディプロマシーの担い手には新興国も含まれるようになっており、担い手がほぼ先進国・大国に限定されていた冷戦期とは異なる実態であることが確認される。

パブリック・ディプロマシーについては、ナチス・ドイツが開催した1936年のベルリン五輪が目的としていたような、賞賛、リスペクト、正当性の承認、そしてそれがもたらす共感に基づく威信の獲得という基本的なベクトルは現代にいたるまで共通する要素である。けれども、同時代的状況におけるパブリック・ディプロマシーがソフトパワーを志向する点で古典的な外交とは異なるという視点を参照したように、その二つの間には質的な違いも認められる。Cull (2019) が指摘するように、政治的プロパガンダの手段としてスポーツを利用する側は、政治的イデオロギーの正当性をめぐる「敵か味方か」の二項対立図式を認識の前提としたうえで、敵対者(潜在的なものを含む)への優位性を拡大し、最終的には支配を目標とする。何のためにスポーツを政策課題として重視し、何のためにスポーツで勝利しようとするのかと問えば、それは「こちら側」のイデオロギー的な正しさを証明するためなのである。政治的な正しさが(さまざまな分野で)人的資源の開発や科学技術の成果を通じて証明され、現体制の将来構想とそこへ至るビジョンの確からしさが信頼されれば、賛同者は「こちら側」へ加わり、同一イデオロギーに基づく集合的アイデンティティを共有する社会の中で、最終的に「他者」(価値観を異にする存在)が消失する状況を目指とする。この点において、冷戦期にスポーツの勝利が政策的に求められる場合、ジョージ・オーウェルの有名な表現、「国際スポーツは戦争から銃撃を除いたもの」⁴⁰ (Orwell 1968) という喩えにおおよそ合致するものであった。

それに対して、現代的な取り組みとしての、スポーツを活用したネイション・

40 引用箇所の出典は1968年刊行の論集だが、論考の初出は1945年。https://www.orwell.ru/library/essays/politics/english/e_polit/

ブランディングやパブリック・ディプロマシーは、「複数の他者が持続する」ことを前提とする。Aronczyk (2013: 38) はネーション・ブランディングの取り組みにおける実践的な課題は、「国際的に特別な存在であることを強調し誇示する要素と、国際的な基準やコンプライアンスに従うという、ふたつの相矛盾する要請の間のバランスを巧みにとる」点にあると説明し、Eggeling (2020: 114) も「スポーツを通じて(有形無形の)利得を得ようとする政府は、二つの矛盾する方向性、つまり「他の国々とまとまろうとするベクトル」と「自分たちの優位性を排他的に誇示しようとするベクトル」を同時に追求しようとする」と言う。

たしかに、ソフトパワー論がパワー概念を前面に掲げるように、「魅力を通じた優位性の確保」という視点の背後には、主体化を通じたシステムティックな権力関係を再生産する(ミシェル・フーコー)ニュアンスや、さらにはイギリス帝国主義時代の「英語を世界語にすることによる文化的(精神的)な支配が、剣と大砲によるものよりも長期的な安定をもたらす」というビジョン(Crystal 1997: 70)などを伏線として辿ることができ、必ずしも中立で友好的な関係性を目標とするものではない。とはいえ、ソフトパワー論は、そもそも「相手はその気にならない状況では言うことを聞かせられない」現実を認める点、それに関連して「こちら側のメッセージが意図した通りに伝わるとは限らない」という社会学的相互作用論やコミュニケーション研究の基本的認識、さらには「PRのやり方を誤ることによるソフト・ディスエンパワメント(soft disempowerment)のリスク」を認識する点において、軍事力と経済力を条件とするハードパワーが有する強制力をもたないことの自覚はある。

そして、ネーション・ブランディングやパブリック・ディプロマシーの取り組みがソフトパワーの獲得・増大を目的とするのであれば、その概念の前提として、パワーを行使する対象としての他者の自律性・主体性が存続しなければならない。そうした自他関係の中で、相対的な優位性が持続する状況を作り出すことが求められている。また、ある競合のゲームに参加しつづけることは、そのゲームの存続、ひいてはそのゲームを成立させる集約的な意志に寄与することであり、その点において当該ゲームに参加する他者のアイデンティティとの接点が生じると期待されてもいる(Dinnie 2015: 120)⁴¹。

41 2013年9月7日にブエノスアイレスで開催されたIOC総会における2020年五輪

ジョン・アーリ (Urry 2003: 87) は「グローバル・スクリーン」という表現で、冷戦後の世界で各国の地域性・文化・国民がスペクタクルとしてグローバルに呈示され、競合し、またそういう動きの担い手として国民が動員されていく形式を指摘したが、そこで重要な役割を果たしているのが国連教育科学文化機関 (UNESCO) や IOC のような国際機関や国際団体——およびそれらと協働するメディア・文化産業——であるとする。こうした議論の文脈に上記の Aronczyk (2013: 38) の認識をつなげると、昨今のネイション・ブランディングの実践的な課題 (としての隠れたルール) は、関連する国際機関が整備する「グローバル・スクリーン」の形式に沿うように行われる必要があるものとして把握される。ここから、国際協調という理念の形式的側面が、間接的に、3-3 で見たような新たな競合関係を促しているともみやすこともできるだろう⁴²。

ここまでの説明をまとめると、他国、すなわち他の社会との政治的関係の変化を目論むスポーツ利用に関しては、一部、現在に至るまで連続性が見られる具体的選択肢 (例: 敵対する政府同士がインフォーマルな交渉を行う場を確保する、スポーツによる交流を通じた共感・相互のリスペクトを醸成する) がある一方

ㄨの招致最終選考の場で、日本の招致団によるプレゼンテーションは、「(世界のスポーツ界ではドーピング、汚職、八百長が問題視されているが、それに対して) 公正・公平な、ルール順守の競技の機会を提供する」、「治安のよい安全な都市でイベントを開催する (犯罪が少なく、ライバル都市のイスタンブールで懸念されているような政治的対立もない)」、「十分なスポンサー獲得によって、選手たち (さらには海外からの観客) に望ましい滞在環境を提供できる」点を強調していた (https://www.kantei.go.jp/jp/96_abe/statement/2013/0907_ioc_presentation.html; https://www.huffingtonpost.jp/2013/09/07/olympic_candidate_tokyo_presentation_n_3886260.html, 2022年2月12日アクセス)。この場合、核となるメッセージは「公平・公正な世界をつくるために日本の経済力を活用する」である。

42 こうした「グローバル・スクリーン」が原理的にはらむ問題として、Iwabuchi (2015: 4-5, 110) は「国民文化を代表する媒体が社会内部のさまざまな要素を排除すると同時に本質主義的になる傾向がある」点や「敵対的ナショナリズムのフレーム」の拡大再生産に寄与してしまう点を挙げている。同様の視点として、渡辺 (2011: 121-122) は「ソフトパワー論は旧来の本質 (原初) 主義的でナイーブな「国民文化論」を再生産しかねない」側面を取り上げ、「国内におけるイデオロギーや利害の対立、あるいは社会的・文化的な多様性や多声性を捨象したまま「国家」と「文化」を一括りに論じてしまう危険性」があることを指摘した。

で、スポーツは「競争相手を最終的にどうしたいがためのツール・媒体なのか」という点で、冷戦前後の時期においては大きな違いが見られる、ということである。その違いは、最終的には他者の消失を目標とする認識図式のなかで競争相手を位置づけているのか、他者の自律的な存続を前提としたうえで相対的優位性の持続を目標としているのか、という点に求められる⁴³。

4-2. 曖昧でトリビアルなものの機能

2021年のオリンピック東京大会は、コロナ禍における開催ということもあり、その是非をめぐって世論に大きな溝が生じた（「開催よりも感染症対策を優先させよ」）。この図式は、2016年のリオ大会でも類比しうる構図として現れていた（「五輪を開催する予算があるなら、国内の貧困・格差問題の改善を優先させよ」）。こうした状況はスポーツをめぐる政策決定に関してはむしろ例外であり、スポーツ政策から社会を二分するような強度の論争が生じることはあまりない。一部の熱狂的なファンはいるものの、スポーツはいわゆる「生活必需品」ではなく、多くの人々にとっては気晴らし・息抜きやエンターテインメントの一つという位置づけであり、そうであるがゆえに、逆説的に非日常的な体験や感情をもたらし、義務・責務とは異なる形で日々の楽しさ、人生の記憶を彩る機会を提供してくれるものでもある。Rofe（2014:1137）は、マンチェスターユナイテッドFCを、そのグローバルな人気からイギリス社会にとってパブリック・ディプロマシーの担い手とみなしているが、同クラブが日本で親善マッチをしたとして、

43 この点に関して認識を発展させる方向性を示す議論として、青木（2003）が言う「多文化世界」論がある。そこでは、ナイのソフトパワー概念を参照しつつも、「霸権的な拡張」を目標とする戦略的側面は捨象した上で、各文化が相互に「文化度を高める」（青木2003:196）努力をするなかで相互に文化力を向上させ、結果としてグローバルな文化的多様性が維持されるビジョンが提示される。一つの基準のなかでの競争がもたらすものとしてのソフトパワー概念の認識は、スポーツ分野においてはサッカーのFIFAランキングやオリンピックのメダル獲得数ランキングなどと親和性がある。それに対して、複数の基準を通したソフトパワー獲得の競合については、たとえば新たなスポーツを作り出し、その魅力をアピールする中で参加者を増やしていく形や、特定地域にユニークなスポーツを（状況に応じてリバイバルし）、地域性を開くなかでグローバル化していく形、あるいは既存のスポーツ種目に新たな解釈や認識を反映させ、種目の特性を変化させていく形などを想定することができる。

「文化的侵略だ」と反対する者はいない⁴⁴。Kobierecki は「今日スポーツが政治的な意義を持つことに疑いをさしはさむ人はほとんどいないが、スポーツは依然として政治の外にある」(2020:86)と現状を認識した上で、「スポーツはその主張の希薄さと順応性によって外交ツールに新たなレパートリーを付け加える」(2020:26)という。Eggeling (2020:99)は、スポーツは(政府にとって)政治的な成果を主張する際の相対的に「非論争的な」手段であると認識する。Murray は、古典的な「ハードな」外交オプションと比べると、スポーツ外交は「とるに足らない」(Murray 2019:3)ものとされてきた経緯を指摘していた。

しかし社会システムには、公的空間や日常生活の維持・存続に必須とはいえないものの、システムの動態に対して肯定的な機能を果たす要素もある。たとえばソーシャル・キャピタル論では、「弱い紐帯の強さ」(Granovetter 1973)という視点が注目され、日常生活や普段の業務で直接関係を有する「強い紐帯」を共有する人間関係ではないものの方が、イノベーションや危機の状況における解決策の模索に有効な場合もあることが指摘されてきた。やや距離のある人間関係は、場合と状況によっては、より効果的なコミュニケーションを生みだしようという逆説に基づく説明である。現代のグローバル状況におけるスポーツの役割や機能を論じる際にもその論理を適用して考えることはできるだろう。つまり、(冷戦下と異なり)向かうべき方向性や秩序をめぐる統一された規範を多様なアクター間で共有できず、かつ「複数他者の存続を前提とし、その中で自分たちの相対的な優位性を持続させる」ないし「勝ち続けることが望ましいが、圧倒的に勝ってはいけない」、すなわち「ランキング上位を一定の幅の中で上下しているような状態を目指す」政治的ポジショニングを現代のグローバル状況の要請と措定するならば、そこにおいて上記のようなスポーツの性格が独特の役割を期待されることになるのではないかと考えられるのである。

たとえば、2022年サッカーW杯開催へ向けて、カタールは「途上国におけるサッカー普及を推進するために、大会後にはスタジアムをユニットごとによらして運んで、そうした国々へプレゼントする」ことを約束した⁴⁵(Brannagan and

44 マクドナルドのフランス出店にあたって文化的侵略であるとする反対運動があったのとは対照的である(Northcutt 2003)。

45 これについては、「そこまでしてわざわざカタールを開催地としなくても良いのではないか」と批判を受けたことを、カタール政府関係者も認めている(Brannagan and

Rookwood 2016 : 178)。ここでは、W 杯開催にあたり、大会後に途上国に最先端のサッカー施設を譲渡することで、各国の若者の潜在性を発掘・開発（人的資源の開発）するのを手助けし、それらの国の競技能力の向上に資することで市場を活性化し、経済力の向上に寄与する（経済開発）という大義名分の物語をつけている。2020年オリンピック開催地の最終選考（2013年）において、日本の招致委員会は、安心安全——当時は感染症ではなく治安の面で——な会場で、公平・公正な競合の機会を保障することを約束すると同時に、そうしたフェア・プレイの精神がグローバルに根付いていくのに大きく貢献したい、とアピールした。

開催にあたっては、こうしたタイプの言説——自らのユニークな働きかけはグローバルな普遍的価値とつながるので「善い」ものである——が要請されるのである。と同時に、こうしたタイプの言説は、それ自体が直截的な反論の対象となりにくい。途上国の若者の潜在性を開発し、フェア・プレイの精神がグローバルに根付くことに反論する者は少ないものと思われるとともに、そもそも反論することのメリットもあまり感じられない。しかし、こうした正当性を提示する言説の特徴は、手段と目的の関係が曖昧である点に求められる。W杯やオリンピックを開催することで途上国の若者の潜在性がどのように開発され、フェア・プレイの精神がどのようにグローバルに根付いていくのか、検証するアクションは実施されないし、実施を求められることもない。さらにいえば、理念的なゴールは示されるが、そこに至るプロセス——そこにおけるスポーツの機能——は検証しようがないという形の曖昧さがある（預言的である）。逆にそのプロセスが明確になってしまうと、そこに批判対象が生まれることになるのである。スポーツというカテゴリーの社会的な性格として、政治の外部にあり（Kobierecki 2020 : 86）、政治的な成果を主張する際の相対的に「非論争的な」手段である（Eggeling 2020 : 99）という認識を取り上げたように、本来論争と政治が不可避である上記のプロセスに対しては、スポーツのさまざまな要素が機能するかもしれないし、しないかもしれない——という以上の公的な検証メカニズムはない。他方で、スポーツの機能に伴うこうした曖昧さは、複数アクターが競合しているゲームのなかで「圧倒的な勝利」を持続的にもたらしたり「他者の行動変容をコントロール」したりする条件にはならない。北田暁大（2000）が現代社会における

↘ Rookwood 2016 : 178)。

人々の広告に対する見方・姿勢を「気散じ」と呼ぶ——「われわれはそんなに真面目に広告を見ているのだろうか」——ように、現代社会／グローバル社会におけるスポーツを通じたアジェンダ・セッティングの強度・程度は一層ぼんやりしたものになっているとも考えられる（「われわれは、そんなに真面目に勝敗や記録を記憶しているだろうか」）。

一方で、政策立案・遂行の立場からすれば、曖昧な断片としてのイメージやメッセージが、外国人が自国に対して有する印象の総体に影響を及ぼすことへの期待（アンホルト）を捨て去ることも難しいだろう。民主主義的な政治や市場成長の基本条件として、将来へ向けた肯定的な期待を共有させる——その可能性、実効性、現実味が希薄／曖昧であっても——ことによる集合的動員がある以上、期待を喚起する（余地のある）レトリックは常に活用の方途が探られることになる。このような状況においては、逆効果（ソフト・ディスエンパワメント）にならない——深刻なアジェンダとならない——範囲内で、他者に対して持続的にPRし続けるレトリックとしてスポーツの曖昧さを位置づける工夫をどのように行いうるかが、その政治利用の有効性を分かち要件になるものと考えられる⁴⁶。

文献

- Anholt, Simon, 2007, *Competitive Identity : The Brand Management for Nations, Cities and Regions*, Palgrave Macmillan.
- Anholt, Simon, 2013, 'Beyond the Nation Brand : The Role of Image and Identity in International Relations', *Journal of Public Diplomacy* 2(1) : 6-12.
- アンホルト、サイモン（橘明美訳）、2010、「日本は「二つの難問」を解決できるか」『外交』3 : 8-15。
- 青木保、2003、『多文化世界』岩波書店。
- Aronczyk, Melissa, 2013, *Branding the Nation : The Global Business of National Identity*, Oxford University Press.
- Beacom, Aaron and Rofe, Simon J., 2018, 'Post-match Recovery and Analysis : Concluding Thoughts on Sport and Diplomacy', in *Sport and diplomacy : Games within games* (Simon J. Rofe ed.), Manchester University Press, 363-391.
- Brannagan, Paul and Joel Rookwood, 2016, 'Sports Mega-events, Soft Power and Soft Disempowerment : International Supporters' Perspectives on Qatar's Acquisition of the 2022 FIFA

46 この点に関して、2021年の東京オリンピックに際してのテレビCMをトヨタが「見送った」事例は示唆的である。

- World Cup Finals', *International Journal of Sport Policy and Politics*, 8(2) : 173-188.
- Brannagan, Paul Michael and Richard Giulianotti, 2015, 'Soft Power and Soft Disempowerment : Qatar, Global Sport and Football's 2022 World Cup Finals', *Leisure Studies* 34(6) : 703-719.
- Barchfield, Jenny, 2016, 'Rio 2016 : Swimmers Need to Ingest Only Three Teaspoons of Water to Be Almost Certain of Contracting a Virus', *Independent* (<https://www.independent.co.uk/sport/olympics/rio-2016-water-pollution-virus-risk-danger-swimming-sailing-rowing-chance-infection-almost-certain-a-7165866.html>)
- BBC, 2016, 'Theresa May's Conservative conference speech : Key quotes' (2 Oct 2016) (<https://www.bbc.com/news/uk-politics-37535527>)
- ブーアステイン、ダニエル (後藤和彦・星野郁美訳)、1964、『幻影の時代——マスコミが製造する事実』(Daniel J. Boorstin, 1962, *The Image : A Guide to Pseudo Events in America*)
- Connell, John, 2018, 'Globalisation, Soft Power, and the Rise of Football in China', *Geographical Research* 56(1) : 5-15.
- Cooley, Alexander, 2015, 'The Emerging Politics of International Rankings and Ratings : A Framework for Analysis', in *Ranking the World : Grading States as a Tool of Global Governance* (Alexander Cooley and Jack Snyder eds.), Cambridge University Press, 1-38.
- Cornelissen, Scarlett, 2017, 'National Meaning-Making in Complex Societies : Political Legitimation and Branding Dynamics in Post-Apartheid South Africa', *Geopolitics* 22(3) : 525-548.
- Crystal, David, 1997, *English as a Global Language*, Cambridge University Press.
- Cull, Nicholas, 2019, *Public Diplomacy : Foundations for Global Engagement in the Digital Age*, Polity.
- Department of Foreign Affairs and Trade, 2015, 'Australian Sports Diplomacy Strategy 2015-18' (<https://www.dfat.gov.au/sites/default/files/aus-sports-diplomacy-strategy-2015-18.pdf>).
- Dinnie, Keith, 2015, *Nation Branding : Concepts, Issues, Practice* (second edition), Routledge.
- Eaton, Joseph, 2016, 'Reconsidering the 1980 Moscow Olympic Boycott : American Sports Diplomacy in East Asian Perspective', *Diplomatic History*, 40(5), pp.845-864.
- Eggeling, Kristin Anabel, 2020, *Nation-branding in Practice : The Politics of Promoting Sports, Cities and Universities in Kazakhstan and Qatar*, Routledge.
- 遠藤譽、2021、「中国金メダル38でもなお「発展途上国」が鮮明に」『ニューズウエーク日本版』(2021年8月11日)。(<https://www.newsweekjapan.jp/stories/world/2021/08/38-8.php>)
- GfK Roper Public Affairs & Media, 2009, 'The Anholt-GfK Roper Nation Brands IndexSM 2009 Report', (https://www.eda.admin.ch/dam/eda/de/documents/das-eda/landeskommunikation/Switzerland_2009_NBI_Report_08-31-2009.pdf) 2021年8月16日アクセス
- Granovetter, Mark S., 'The Strength of Weak Ties', *American Journal of Sociology*, 78(6) : 1360-1380.

- Green, Mick, and Oakley, Ben, 2001, 'Elite Sport Development Systems and Playing to Win : Uniformity and Diversity in International Approaches', *Leisure Studies* 20(4) : 247-267.
- Grix, Jonathan and Donna Lee, 2013, 'Soft Power, Sports Mega-Events and Emerging States : The Lure of the Politics of Attraction', *Global Society* 27(4) : 521-536.
- Grix, Jonathan, Paul Michael Brannagan, and Donna Lee, 2019, *Entering the Global Arena : Emerging States, Soft Power Strategies and Sports Mega-Events*, Springer.
- Guardian, 2013, 'Revealed : Qatar's World Cup 'slaves'', *Guardian* (25 Sep 2013) (<https://www.theguardian.com/world/2013/sep/25/revealed-qatars-world-cup-slaves>)
- Harvey, David, 1989, *The Condition of Postmodernity : An Enquiry into the Origins of Cultural Change*, Blackwell.
- Herguner, Burak, 2012, 'The IOC as a Transnational Organization : Paradigm Shift and Its Rising Role in Global Governance,' *International Area Studies Review*, 15(2) : 176-186.
- Hill, Christopher, and Sarah Beadle, 2014, *The Art of Attraction : Soft Power and the UK's Role in the World*, London : British Academy.
- Horne, John, Wolfram Manzenreiter, 2006, 'An Introduction to the Sociology of Sports Mega-Events', *The Sociological Review*, 54(2), pp.1-24.
- 福士輝美、2015、「近代オリンピックと文化プログラム－2020年東京オリンピック・パラリンピック競技大会に向けて－」『レファレンス』778 : 1-24。
- Iwabuchi, Koichi, 2015, *Resilient Borders and Cultural Diversity : Internationalism, Brand Nationalism, and Multiculturalism in Japan*, Lexington Books.
- Jansen, Joost, Gijsbert Oonk, Godfried Engbersen, 2018, 'Nationality Swapping in the Olympic Field : Towards the Marketization of Citizenship?', *Citizenship Studies* 22(5) : 523-539.
- 金子将史、2014、「転換期を迎える日本のパブリック・ディプロマシー」『国際問題』(635), 38-48。
- Keys, Barbara, 2013. *Globalizing Sport : National Rivalry and International Community in the 1930s*, Cambridge : Harvard University Press.
- Khanna, Parag, 2011, *How to Run the World : Charting a Course to the Next Renaissance*, New York : Random House.
- 北田暁大、2000、『広告の誕生－近代メディア文化の歴史社会学』岩波書店。
- 北野充、2014、「パブリック・ディプロマシーとは何か」、金子将史・北野充編著『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に勝利するか』、PHP研究所。
- Kobierecki, Michał Marcin, 2020, *Sports Diplomacy : Sports in the Diplomatic Activities of States and Non-State Actors*, Lexington Books.
- Langhorne, Richard, 2006, 'The Diplomacy of Non-State Actors', *Diplomacy and Statecraft*, 16(2) : 331-339.
- Li, Kun, 2016, 'China aims to become a football superpower' (CCTV, 13 April 2016) (<http://english.cctv.com/2016/04/13/ARTICGAT7i8U5JwkjnPkpvkt160413.shtml>).

- Maennig, Wolfgang and Andrew Zimbalist, 2012, 'What is a Mega Sporting Event?' in *International Handbook on the Economics of Mega Sporting Events* (Wolfgang Maennig and Andrew Zimbalist eds.), Edward Elgar Publishing, 9-14.
- Melissen, Jan, 2016, 'The New Public Diplomacy : Between Theory and Practice', in *The New Public Diplomacy : Soft Power in International Relations* (Jan Melissen ed.), Palgrave, 3-27.
- Müller, Martin, 2016, 'The Multiple Roles of Mega-events : Mega-promises, Mini-outcomes?' in *Global Corruption Report : Sport* (Transparency International ed.), Abingdon : Routledge, 133-138.
- Murray, Stuart, 2019, *Sports Diplomacy : Origins, Theory and Practice*, Routledge.
- Lovett, Glenn, and Townsend, Danny, 2016, 'China and Football : World Sport's Newest Superpower', *Nielsen Sports Report*. (<http://niensensports.com/wp-content/uploads/2014/12/2016-Nielsen-Sports-China-and-Football.pdf>).
- 難波功士、2021、「トヨタ「五輪 CM 取りやめ」で明らかになった、広告業界の「大きな変化」」(<https://gendai.ismedia.jp/articles/-/85570?imp=0> および <https://gendai.ismedia.jp/articles/-/85570?page=5>)。
- Northcutt, Wayne, 2003, 'José Bové vs. McDonald's : The Making of a National Hero in the French Anti-Globalization Movement', *The Journal of the Western Society for French History*, 31.
- Nye, Joseph S., 2008, 'Public Diplomacy and Soft Power', *The Annals of the American Academy of Political and Social Science* 616(1) : 94-109.
- ナイ、ジョセフ (山岡洋一訳)、2004、『ソフト・パワー—21世紀国際政治を制する見える力』日本経済新聞出版社 (Joseph Nye, 2004, *Soft Power : The Means to Success in World Politics*)。
- ナイ、ジョセフ (山岡洋一・藤島京子訳)、2011、『スマート・パワー—21世紀を支配する新しい力』日本経済新聞出版社 (Joseph Nye, 2011, *The Future of Power*)。
- Orwell, George, 1968, 'Politics and the English language', in *The Collected Essays, Journalism and Letters of George Orwell* (S. Orwell, and I. Angus eds.), Harcourt, Brace, Javanovich, 127-140.
- Perlez, Jane, 2014, 'Leader Asserts China's Growing Importance on Global Stage', *New York Times* (30 Nov 2014) (<https://www.nytimes.com/2014/12/01/world/asia/leader-asserts-chinas-growing-role-on-global-stage.html>).
- Postlethwaite, Verity and Grix, Jonathan, 2016, 'Beyond the Acronyms : Sport Diplomacy and the Classification of the International Olympic Committee', *Diplomacy and Statecraft*, 27(2), 295-313.
- Rofe, J. Simon, 2014, 'It Is a Squad Game : Manchester United as a Diplomatic Non-State Actor in International Affairs', *Sport in Society*, 17(9) : 1136-1154
- Rofe, J. Simon Rofe, 2016, '*Sport and Diplomacy : A Global Diplomacy Framework*', *Diplo-*

- macy & Statecraft*, 27(2) : 212-230.
- 佐藤義明、2020、「スポーツと国際法－オリンピック運動に注目して」(https://jsil.jp/archives/expert/2020-7#yoshiaki_8)。
- 白井京、2020、「オリンピックとパブリック・ディプロマシー－東京オリンピックに向けた戦略的広報外交」『レファレンス』(平成28年2月号)、67-82。
- Snow, Nancy, 2009, 'Rethinking Public Diplomacy', in *Routledge Handbook of Public Diplomacy* (Nancy Snow and Philip M. Taylor eds.), Routledge, 3-11.
- Storey, David, 2020, 'Soccer, Identity and Sporting Citizenship in Ireland : Border Crossings', in *Sport, Globalisation and Identity : New Perspectives on Regions and Nations* (Jim O'Brien, Russell Holden and Xavier Ginesta eds.), Routledge, 63-85.
- Steele, Brent, 2008, *Ontological Security in International Relations*, Routledge.
- UN Inter-Agency Task Force on Sport for Development and Peace, 2003, 'Sport for Development and Peace : Towards Achieving the Millennium Development Goals', (https://www.sportanddev.org/sites/default/files/downloads/16__sport_for_dev_towards_millennium_goals.pdf)
- Urry, John, 2003, *Global Complexity*, Polity.
- 渡辺靖、2011、『文化と外交－パブリック・ディプロマシーの時代』、中央公論新社。
- Wills, Jennifer, 2021, 'The Economic Impact of Hosting the Olympics', *Investopedia* (<https://www.investopedia.com/articles/markets-economy/092416/what-economic-impact-hosting-olympics.asp#citation-5>).
- Zhang, Qingmin, 2013, 'Sports Diplomacy : The Chinese Experience and Perspective', *The Hague Journal of Diplomacy*, 8(3-4) : 211-233.
- Zimbalist, Andrew, 2015, *Circus Maximus : The Economic Gamble Behind Hosting the Olympics and the World Cup*, Brookings Institution Press.

* 本研究は2020年度一般研究・予備研究(阿部班)の研究成果である。