

# 現代型イベントと国際観光振興における「外交」的側面 ——観光学的意義および理論的モデルの探究——

○小澤考人（東海大学観光学部）

キーワード：「イベント」「国際観光」「パブリック・ディプロマシー」「国家ブランディング」

## 1. 本報告の目的・対象・方法

21世紀に入って以降、世界各国は、国際イベントの誘致やインバウンド振興を国家戦略として本格化している。実際、国際イベントの招致と国際観光振興は、ますます都市再生への取り組みや国家の成長戦略とも連動しつつ、相互に結びつく形で各国が注力するところとなっている。こうした国家戦略は、現代世界を象徴するグローバル化の文脈の中で遂行されており、それゆえ半ば必然的に国際関係に関わる「外交」的側面を有するものである。しかし国内の既存研究を見渡すと、ツーリズム及びイベントを取り巻く産官学の議論の中で、この点に関する認識がしばしば看過されている傾向が看取される。また「ソフトパワー」や「ネーション・ブランディング」等の関連概念についても、上記文脈との結びつきをふまえた考察は十分でないとの印象が残る。

そこで本報告では、①近年の欧米のメガイベント研究の成果をふまえ、近代型イベントに対する現代型イベントの特徴を整理したうえで、②国際イベントや国際観光振興に関連の深い「文化外交／パブリック・ディプロマシー」に関する主な理論的研究を検討し、概念整理を行ったうえで、その観光学的意義と理論的可能性を明確化することを目的とする。

## 2. メガイベント研究の成果と現代型イベントの特徴

Roche (2017) や Smith (2012) らメガイベント研究の知見によると、1851年のロンドン万国博覧会に始まるメガイベントの歴史は、近代化のプロセスとともに第一の局面を経過し（19世紀半ば～20世紀後半）、やがてグローバル化する21世紀の現代世界において、第二の局面を迎えることになる。その際メガイベントは、SDGsなど地球規模の課題と結びつく形で、「レガシー」や「持続可能性」といった概念を伴いながら、その巨大なコストに見合うだけの一回限りでない持続可能でポジティブな効果が期待されている。こうした中で世界各国は、①産業構造の転換、②都市再生、③都市・国家のリブランディング等をねらいとしてメガイベントの活用を目指すとともに、これに連動して観光振興のための取り組みを加速化させている（UNWTO (2017)）。2025年開催の大阪・関西万博もまた、本来こうした現代型イベントの類型に位置づくものである。

## 3. 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

一般に、外国との交流・関係に関わる国際イベントや国際観光には、「外交」的要素を伴うという特徴がある。そこで既存研究を参照すると、近代化の局面から21世紀の現在に至るまで、旧外交から新外交へ、そして新たなパブリック・ディプロマシーへという形で国際的な外交のモードがシフトを遂げてきたという事実とともに、特に情報化・消費化を軸とする現代世界の文脈において、ソフトパワー（ジョセフ・ナイ）の概念と結びつく形で「パブリック・ディプロマシー」や「文化外交」の理念が重視されるようになったことが判明する。この双方の概念は相互に重なり合いつつ力点の相違を有すると整理できるが（【図表1】）、特に前者（パブリック・ディプロマシー）の意味するところは、その国や国民に対する関心・好意・信頼を高めることで、当該国の対外的なプレゼンス（影響力）を高めようとする志向のことであり、要するに、他国の国民を魅了し自国への立場への理解・好意を得るようなスタイルを意味する。

その一方、同じくソフトパワーの概念と結びついて1990年代後半から注目を集めたのが、ネーション・ブランディングの概念である。これは、S・アンホルトらの問題提起をつうじて普及し

たもので、英国の文化政策「クール・ブリタニア」や観光振興策「Great キャンペーン」に発展していく系譜を有するが、総じてネーションのイメージと魅力によりヒト・モノ・カネ・情報のグローバルな動きを自国に引き寄せ、国外の消費者・投資家を呼び込むことにより、その国の国際的な競争力を高めようとする志向のことを指すといえる（Cull(2019)）。

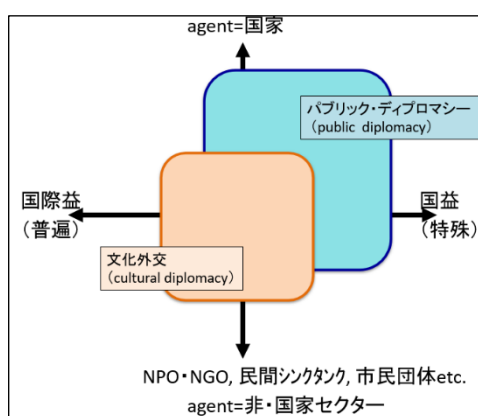
それぞれ政治面および経済面に立脚しつつ、両者のコンセプトはいずれもソフトパワーなど文化や価値を固有の原理としながら、国家のイメージや魅力を重視することで当該国の国際競争力を高めることを意図するものである。こうした概念整理をもとに、モデル化したものが【図表 2】である。このモデル図は、国際イベントの誘致や国際観光振興がただそれ自体としてだけでなく、パブリック・ディプロマシーやネーション・ブランディングに資する要素として重要であり、最終的には国際競争力を高めるための手段であることが意図されている。

#### 4. 結びと展望

日本では明治近代以降、周知のように、富国強兵による「一等国」を目指した動きの中で、また戦後は平和国家としての復興をアピールする努力の中で、万国博覧会やオリンピックなどの国際イベントの活用が図られてきた。要するに「外交」的側面と密接に結びついた文脈の中で行われてきたわけであるが、では翻って現在、先の 2021 年東京オリパラ大会や来たる 2025 年大阪・関西万博ではどうかというと、この点の認識がやや希薄になっているように見受けられる。

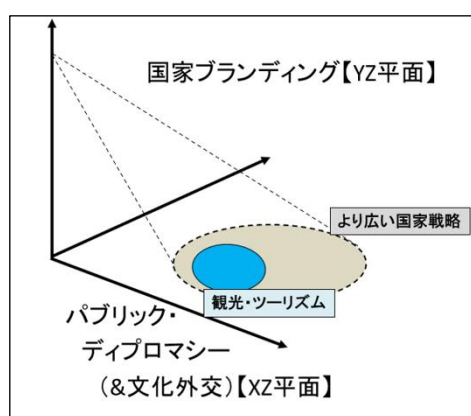
本報告では、21 世紀の世界的文脈をふまえつつ、国家戦略としての「国際イベントの誘致や国際観光振興は何のためであるのか」という主題を捉え直し、「外交」的側面の重要性への認識を呼び戻すことを主張するものである。と同時に、外交的側面を視野に入れた分析上の理論的モデルとしては、①解釈学や②実践的提言が可能な枠組みであるコミュニケーション・モデルを提案している。しばしば国際イベントの誘致や国際観光振興は、それ自体が目的となりやすい一面があるが、他方で何のための手段であるのかという点から振り返って、より本来的な目的を見直し、再定位することもまた重要な意味をもつと考えられる。本報告もそのための一つの試論である。

【図表 1】パブリック・ディプロマシーの位相



出典：筆者作成

【図表 2】国際イベントと国際観光振興



出典：筆者作成

#### 文献

Anhalt, Simon, et al. , 2010, Brand America, Marshall Cavendish Business.

Nye. S. Joseph, 2004, *Soft Power: The Means to Succeed in World Politics*, Public Affairs.

小澤考人, 2021, 「観光・ツーリズムをめぐる視座の現代的転回」『余暇ツーリズム学会誌』(8), 33-42

Roche, Maurice, 2017, *Mega-Events and Social Change: Spectacle, Legacy and Public Culture*, Manchester

Smith, Andrew 2012 *Events and Urban Regeneration: The Strategic Use of Events to Revitalise Cities*, Routledge.

UNWTO, 2017, *Maximizing the Benefits of Mega Events for Tourism Development*, UNWTO Publications.