

## 「ソフト・パワー」について

### 1 定義

「ソフト・パワー (Soft Power)」は、1990年にハーバード大学のジョセフ・ナイ教授が初めて用いた言葉で、同年に出版した『不滅の大国アメリカ』では、時代の変化とともに力の重要な源泉も変化することを説明する中で、この概念を用いている。

ソフト・パワーの完全な定義は、「議題を設定し、説得し、魅力を示すという吸引的な方法によって、望ましい結果を得るために、他者に影響を与える能力」である。また、これを簡略化した「強制や報酬ではなく、魅力によって望む結果を得る能力である。」等も用いられる。

※『「立法と調査」(2011.9 衆議院事務局企画調整室編集・発行)』から抜粋

※ゴシック体及び下線は関西広域連合本部事務局

### 2 国の政策における「ソフト・パワー」

- ・「新成長戦略」(平成 22 年 6 月 18 日閣議決定)において、「強い経済の実現」のための戦略として、我が国のファッション、コンテンツ、デザイン、食、伝統・文化・観光、音楽などが持つソフトパワーを活用し、その魅力と一体となった製品・サービスを世界に提供する「クール・ジャパン」の海外展開を、国家戦略プロジェクトとして位置付け。
- ・「産業構造ビジョン 2010」(平成 22 年 6 月)において、文化産業立国を目指すための政策の方向性として、「クール・ジャパン」の推進を「全体コンセプト」に位置付けるとともに、そのための手段として、文化産業の持つソフトパワーを強化することや、文化産業を「稼ぐ」柱とすること、人材の活躍する場とすることが定められた。

### 3 産業構造ビジョン 2010「文化産業立国」(平成 22 年 6 月)の概要

#### (1) 文化産業によるソフトパワー強化

- ・文化産業は、ソフトパワーとして、日本産業全体の海外展開や、日本への海外顧客の誘因となる、大きな力。
- ・ファッション、コンテンツ、デザイン、食文化などを通じて日本のライフスタイル全体の魅力が浸透することで、日本への良いイメージが醸成され、消費財全体にわたるインバウンド需要の拡大に広がることが期待される。
- ・文化産業の持つソフトパワーを通じて日本への関心が呼び覚まされる。
- ・我が国も、コンテンツ、アニメ、ファッション、デザインなど文化産業を通じて日本の良さを積極的に発信するとともに、日本の良いイメージと一体的な製品プロモーション等を通じて、市場獲得競争に臨む必要がある。

## (2) 政策の方向性

### ①全体コンセプトの確立と発信

- ・伝統文化や革新的科学技術、現代のアニメ、ファッション等日本文化の「良さ」を再認識し、全体として「日本性」を感じられる新たな価値を創造、発信し、日本文化や日本文化産業について世界の人が触れる機会を増やす。世界の興味と関心と呼び覚ますためには、日本がオリジナルな情報を生み出し、世界に打ち出す能動性が不可欠。

### ②分野横断的連携の強化

- ・アジアの人々の観光の目的地となるような拠点の魅力向上  
まちづくりのコンセプトの明確化、外国語対応などの受入れ環境整備
- ・訪日観光プロモーションとの連携や「観光動線」の確立
- ・日本のファッション、食、ライフスタイルに対する認知や興味を喚起する映画等コンテンツの能動的な制作や情報発信による話題づくり

### ③日本文化を「産業化」する

- ・「文化」をキーワードにした内需拡大

国内の人口は長期的に減少傾向にあるとされ、若い世代を中心に「嫌消費」とまで言われる状況にある中、「文化」の持つ「編集能力」を活用し、個々の製品やサービスを新たな「住まいの形」、「観光の形」など、統一的なコンセプトの下にパッケージとして提示し、衣・食・住・観光など国民生活にかかわりの深い分野で、新たな内需創出と雇用創造を目指すことが重要。

- ・海外市場開拓ー「強いチーム」の結成

アジアなど成長を続ける振興市場において、ファッション、アニメ、コンテンツ、食、観光などの文化産業は、人々の日々の暮らしを豊かにし、明日への希求を満たしていくうえで大きな役割とニーズがある。

まずは、コンテンツ、ファッション、日本食、住宅、地域産品の日本のソフトパワーを発揮できる5分野で、プロデューサー、クリエイター、リスクマネーが協働する「強いチーム」を結成する。