

国家ブランディングの自国における意味付与

——クリエイティブ・コリア問題を事例に——

喜多 満里花

【要旨】

近年、文化を通して国家のイメージを向上させ、それを自国産品の輸出やインバウンド観光の増加につなげようとする政策、国家ブランディングが盛んになっている。その主たる目的が経済的国益であるため、国家ブランディング研究はマーケティングや経済学に偏向しており、多角的に論じられていない。とりわけ国家ブランディングがナショナル・アイデンティティの再構築など、自国に及ぼす影響について論じた研究は少ない。そうした問題意識から本稿は、影響を考える足掛かりとして、まず市民は自国の国家ブランディングをどのようなものとして理解しているのかを、韓国における国家ブランディング政策のスローガンである「クリエイティブ・コリア」の破棄を通して検討する。

クリエイティブ・コリアは国の表象としてのふさわしさや盗作疑惑から、発表当初から批判されていたが、2016年10月に「崔順実ゲート事件」との関与が発覚し、文化行政腐敗の象徴の1つとしてより厳しく非難された。そして韓国市民のクリエイティブ・コリアが行政として「正しさを」を根拠とした批判が、最終的には使用1年足らずでの破棄を促した。先行研究においては経済的利潤が市民の国家ブランディングへの肯定を促すとされたが、この事例においては利潤よりも「正しさ」が重要視されており、国家ブランディングと市民の関係の新たな位相が明らかになった。

キーワード：国家ブランディング，韓国，商業ナショナリズム，

ナショナル・アイデンティティ，対外文化政策

はじめに

近頃日本文化の海外発信という文脈で、「クールジャパン」という言葉が頻繁に聞かれるようになった。「クールジャパン」とはポピュラー文化コンテンツや地域産品、クリエイティブ産業の輸出振興を通じた国家イメージ戦略である。こうした文化を通して国家イメージを向上させ、自国産品の輸出や観光客の増加を図る政策

は、現在世界中で盛んに行われ「国家ブランディング (nation branding)」と総称される。このような取り組みは、1990 年代にイギリスでブレア政権が行った「Cool Britannia」という政策が始まりだと言われている。

国家ブランディングの隆盛に伴い、国家ブランディング研究も増加したが、現状としてマーケティングや経済学への大きな偏りがあり（伊藤 2009; Kaneva 2011）、多角的に議論されているとは言えない。

そうした研究では国家ブランディングはプレイス・ブランディングの一種、または原産国効果¹⁾の向上を通じた輸出振興策として議論が展開される。そして慣習的なブランド・マネジメントの技法を国家に適用するための戦略や方法論についての研究と実践報告が大半を占める。しかしながら国家ブランディングを通して「自国の文化」を外向きに発信することは、同時にその国の人々の自国への愛着やナショナル・アイデンティティを（再）構築していくことと決して無関係ではない。いわばこの国家ブランディングの「内的作用」というべき点にこれまで実務家や研究者はあまり関心を払ってこなかった。けれども近年、国の表象やイメージについて、表象される側の人々の不快感に由来する問題がいくつも起こっていることを考えると、こうした論点は決して看過されるべきではない²⁾。

本稿はこうした国家ブランディングの現状を受け、ナショナル・アイデンティティの（再）構築と国家ブランディングの関係性を論じる足がかりとして、まずこれまで議論の俎上に乗ることのなかったブランドを発信する国の市民 (citizen) に焦点を当て、彼らと国家ブランディングの関係性について考察を行う。市民が国家ブランディング政策に反発をした「失敗例」を事例として検討し、その批判の根拠を分析することを通して、彼らが国家ブランディングをどのようなものとして意味づけているのか、どのような国家ブランディングを正当であるとみなすのかを明らかにすることを目的とする。

本稿の構成は以下の通りである。まず「国家ブランディング」という概念とその研究動向を整理し（1節）次に事例として扱うクリエイティブ・コリア問題についての経緯の説明とそれに対するメディアや市民による批判のあり様を提示する（2節）。最後にそれについての考察を行う（3節）。

1 先行研究

1.1 国家ブランディングとは何か

研究や実践が盛んである一方、国家ブランディングには共通の定義がなく、実務家や研究者、政治家の各々の関心と目的によって少しずつ定義が異なる。また類似の概念との関係性についても見解に相違がある。本節ではその違いを整理し、本稿

での「国家ブランディング」が指し示す範囲を提示する。

国家が文化を手段として用い他国へ働きかける活動には、大きく分けてパブリック・ディプロマシー（以下、PD）と国家ブランディングがある。2つは統一された定義がなく、活動も似ているので境界線が非常にあいまいである。また2つの関係をどのようにとらえるかは研究者によって様々だ。ここではそれぞれの定義や関係性を整理し、本稿における国家ブランディングの位置づけを示す。

まずPDは1965年にアメリカで提唱され、冷戦期に東側の人々にアメリカのイデオロギーを伝える対外宣伝を目的に発展した。そのため冷戦の終結に伴いあまり重視されなくなったが、2001年の同時多発テロを機に再注目されている。

時期により少しずつその対象や定義は変化するが、現在では次のように考えられている。PDとは政府－政府で行われる伝統的外交と異なり、相手国の市民に働きかけることで、その国の対外・国内政策を変える政策である。具体的には、国際放送や政府広報の強化、留学生向けの奨学金の設置、観光促進イベントなどを通じて、自国の対外政策や政治的立場また文化を発信し、イメージの向上や理解の促進を図るという手段がとられる。

また最近では「双方向性」が重視され始めている。自国について発信すると同時に、相手国についても積極的に知ろうとする姿勢が、最終的によりよい2国間関係や国際関係に繋がるという発想から、交流を通じて広報を行おうという取り組みが見られる。

一方で国家ブランディングは先述の通り、1997年からイギリスのブレア政権が行った「Cool Britannia」をきっかけに広まった概念である。国家、地域、都市のブランディングを包括的に示すプレイス・ブランディングという発想は1990年代初頭には存在したが、国家ブランディングという言葉は1996年にイギリス人の政策アドバイザーAnholt（2005, 2007）が提唱したのが始まりだと言われている。国家ブランディングの最大の目的は、場所間競争や国際競争における自国の競争力を向上させることと経済効果である。主な活動には、対外スローガンやロゴの作成、企業の海外進出支援、文化コンテンツの輸出支援、インバウンド観光促進などがある。

PDの理念が双方向性を重視するのに対し、こちらは発信することに重きを置いている。他国は対話の相手というよりも、マーケティングの対象や競争相手として捉えられている。

ここまですべて、PDと国家ブランディングはその始まりや主軸に違いがあることが明らかになった。しかし実際にとられる手段が大変似ているなどの共通点も多いので、この2つの関係性をどう考えるかは論者により様々である。

Szondi（2008）の整理によると関係性は図1のように整理される。

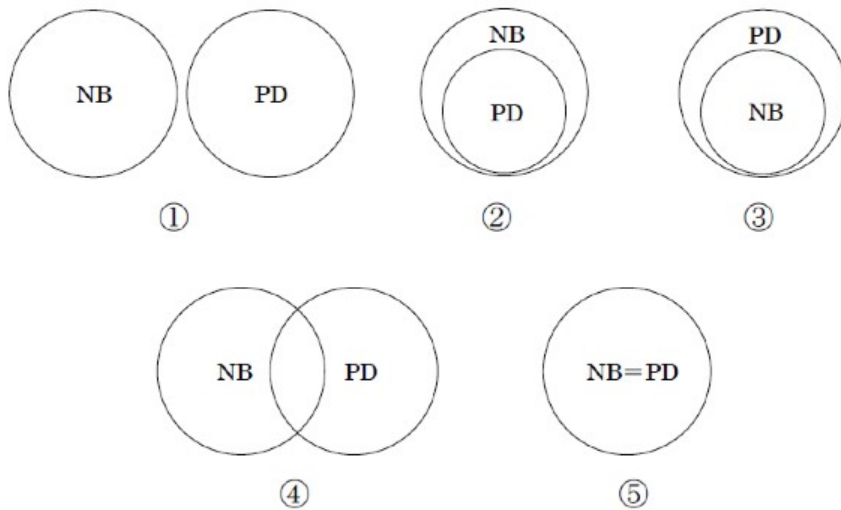


図1 国家ブランディングとパブリック・ディプロマシーの関係

(注) 国家ブランディング=NB, パブリック・ディプロマシー=PD

(出所) Szondi (2008) をもとに作成

先述の起こりや目的、活動内容などを鑑みて、本稿では④国家ブランディングとPDは異なっているが重複する部分もある活動であるという立場から議論する。2つは文化を通じて他国に国益のために働きかける点で共通であるが、主たる目的が異なっている。PDは主に外交上の成功を志向し、国家ブランディングは市場での成功やイメージによる国際競争力の増強を目指すものである。つまりイデオロギーが異なっている。

またPD以外にもプロパガンダのような類似の活動があるが、それらと国家ブランディングとの最も大きな違いは活動のあり方に関与しているステークホルダーの多さである。価値ある国家ブランドを形成するためには、政府・貿易・非営利団体・観光・メディアなど実に多様なステークホルダーの参加が伴わねばならない。彼らの各々の国家ブランドに対するビジョンを統合しブランドは形作られていく (de Chernatory 2008)。裏を返せば、国家ブランドは多様なステークホルダーに配慮し、彼らそれぞれにとって価値のあるものではないのだ。

以上の点を考慮し、本稿において「国家ブランディング」とは、領土問題や歴史問題の解決を目指すために政府が行う対外キャンペーンのような政治的目的に特化したものや国際関係の進展を志向する活動ではなく、複数のステークホルダーの参加により成立する経済的利益や国際競争力の向上を第一の目的に据える国家主導の対外文化政策を総称するものである。

1.2 国家ブランディング研究

Kaneva (2011) は、1997年から2009年までに発表された「国家ブランディング」を主題として扱う研究のうち186本を選定し、研究動向を分析した³⁾。それによると、「国家ブランディング」研究は以下の3つのパターンに分類することができる。

まず全体の57%は、技術経済的アプローチ (technical-economic approach) に分類され、Anholtのような実践者やマーケティング学者による研究が多い。このアプローチを用いる論者は、ナショナル・アイデンティティを本質主義的なものとしてみなしており、「国家の本質」のよりよい表象とその宣伝の技法について模索する。

次いで多いのが、全体の35%を占める政治的アプローチ (political approach) である。国際関係、パブリック・リレーションズ (PR)、国際コミュニケーションの領域での研究が多く、国家ブランディングとPDを同じものとして見る傾向がある。

この2つのアプローチは、国家ブランディングを競争優位性を高める道具としてみなす道具主義的傾向が見られ、政治的パラダイムが地政学的なものからイメージや影響へ移動したことを示すものとして考える (van Ham 2001a, 2001b)。

最後が文化的アプローチ (cultural approach) であり、これは全体のわずか8%に過ぎない。メディア研究やカルチュラル・スタディーズの研究者たちによる研究で、先の2つとは異なり、ナショナル・アイデンティティや文化、行政と関連付けて国家ブランディングを批判的に検討する。ここではナショナル・アイデンティティは社会構築的なものであり、国家ブランディングはその再構築に関わる営みとして解釈される。実務者たちのナショナル・アイデンティティを本質主義的に捉えた上での施策は、文化的アプローチでは最大の批判の対象となるのだ。

Kaneva (2011) は2009年までの研究を対象としたが、現在も変わらず「国家ブランディング」研究は技術経済的アプローチからのものが最も多い。しかしながら文化的アプローチも増加傾向にあり、注目を集めている。

Volcic and Andrejevic (2011) は、スロベニアにおける国家ブランディングを事例に、ブランディングを通して、市民はネオリベラリズムの論理に取り込まれ、ナショナル・アイデンティティは商業ナショナリズム (commercial nationalism) により再構築されると批判している。

Valaskivi (2013) においては、クールジャパン官民有識者会議が2011年5月に発表した提言書、「新しい日本の創造—『文化と産業』『日本と海外』をつなぐために—」の分析を通して、国家ブランディングは特にそのタスクを担うエリートの社会的想像 (social imaginary) ⁴⁾ (Taylor 2004=2011) を変容させるものとして論じられる。国家ブランディングを通して、国家は企業の製品と類似性を持つようにな

り、国家は商品として想像、消費されるようになるという社会的想像の変化が生じている。

Valaskiviがエリートのみを議論の射程にしたのに対し、岩淵（2007）では国全体に国家ブランディングが及ぼす影響を「ブランド・ナショナリズム」という概念を用い考察している。「ブランド・ナショナリズム」とは文化の輸出が国際市場においてナショナル・ブランドとして相互に認識、受容されるようになり、そうした文化の輸出が国家政府により政治経済的な国益のために奨励されることを意味する（岩淵 2007: 23）。国益のために文化を利用するという発想がグローバル化し、世界各国がナショナル・ブランドの向上にしのぎを削っている現在の状況は、ブランド・ナショナリズムが進展していると言え、そこでは外向けの展示や陳列によってナショナル・アイデンティティの語りが紡がれているという。

以上が国家ブランディング研究の最新の動向である。これらを踏まえ、本稿では以下のことを研究課題として設定する。

本稿は文化的アプローチの研究者たちとナショナル・アイデンティティについての問題意識を共有している。しかし、その議論の射程が主にエリートに留まっており、また集団的アイデンティティとしてのナショナル・アイデンティティのみを取り扱う点で、批判的に検討されるべきであると考え、国家ブランディングを通して国内外で自国が表象されることで、個々の市民の抱く愛着や自国らしさへの理解にどのような影響が見られるのかについてもまた丁寧に議論されるべきである。なぜならばそのような理解は再帰的にナショナリズムやナショナル・アイデンティティの（再）構築を促すものであるからだ。

そのため本稿は、自国の市民への国家ブランディングの影響を考える足掛かりとして、まず彼らは自国の国家ブランディングをどのようなものとして理解しているのかを、韓国における国家ブランディング政策のスローガンの破棄問題を通して検討する。

2 クリエイティブ・コリア問題

2015年に韓国では「独立70年」⁵⁾を記念し、2002年にFIFAワールドカップ日韓大会を契機に作成された国家ブランドのスローガン「ダイナミック・コリア」を刷新することが決定し、新スローガン作成のために「韓国らしさ」を表現するキーワードを広く市民へ募った。

その結果130万通の応募の中から、「創造 (creativity)」「情熱 (passion)」「和合 (harmony)」という3つのキーワードが抽出され、2016年7月に新スローガン「クリエイティブ・コリア」が発表された。しかしそれは使用開始からわずか1年で、市

民の強い反発により破棄されてしまった。本稿ではこの一連の騒動において、韓国市民が何を理由に国家ブランディングを批判したのかを見ることで、市民が国家ブランディングをどのような意味や役割を持つ取り組みであると解釈しているかを明らかにする。

2.1 クリエイティブ・コリア問題の経緯

表1はクリエイティブ・コリアについての発表から破棄までの主な出来事を時系列にまとめたものである。

表1 クリエイティブ・コリアの発表から破棄までの経緯

①2016. 7. 4	新スローガン「クリエイティブ・コリア」発表
②2016. 7. 6	野党議員が盗作と非難
③2016. 7. 8	スローガン作成に携わった専門家委員会が名目上のものであったとの告発をテレビ局がスクープ
④2016. 8. 3	ブランドのイメージキャラクターに男性アイドルグループ BIGBANG が選定
⑤2016. 10. 24	朴槿恵政府の崔順実などの民間人による国政壟断疑惑事件（通称：崔順実ゲート事件）発覚
⑥2016. 10. 27	崔順実の関与が発覚
⑦2017. 1	スローガンの国内での使用中止が決定
⑧2017. 6. 29	スローガンの破棄決定

まず2016年7月4日に文化体育観光部から「クリエイティブ・コリア」という新スローガンが発表され、同時に新しいCF（コマーシャル・フィルム）も公開された。このスローガンは前述のように市民からキーワードを募集し、それを専門家委員会で検討することで作成された。同日にソウル市内でイベントが行われるなど、海外だけでなく韓国市民への周知も図られた。

6日には当時の野党の共に民主党のソン・ヘウオン議員が、国会でクリエイティブ・コリアのロゴがフランスの産業部門のブランドである「クレアティブ・フランス」のロゴの盗作であると非難した。その根拠として、2つのスローガンにはともに「creative」という言葉が使われ、ロゴの配色が酷似していることが挙げられた。

この指摘に対し文化体育観光部は同日に、赤青2色のロゴデザインはキーワードの募集段階から継続的に使用しており、両国とも国旗が赤、青、白の3色であるために使用する色が似ているのであって盗作ではないと疑惑を否定するコメントを出した。また「creative」という語もすでに多くの国家が政策名やプロジェクト名に使用しているものであり、一国が独占して使用できる語ではないとした。

しかしこうしたコメントとは裏腹に、盗作疑惑を機に市民の間でクリエイティブ・コリアに対する批判が高まり、それらの作成に携わった専門家委員会が正当な審議を行ったかなどについて疑いの目が向けられるようになった。



図2 クリエイティブ・コリアとクレアティブ・フランス

9日には新聞3大紙のひとつである朝鮮日報が設立したテレビ朝鮮が、ブランド決定のための専門家委員会「国家ブランド推進団」での選定過程の実情を委員へのインタビューをもとに報道した。大半の委員はコメントは差し控えるとしたが、何人かの委員からは最初の会議で既に「クリエイティブ・コリア」というスローガンが決定していたなど、文化体育観光部の不正についてさらに疑惑を深めるような話が明らかにされた。

こうした盗作疑惑や不正疑惑のために一時的に非難が集中したが、その後報道数は激減している。8月に男性アイドルグループのBIGBANGが広報大使に就任したことが芸能ニュースになった後、10月までクリエイティブ・コリアに関する続報はなかった。つまりこの時点では市民からの反発に関わらず、政策は国内外で推進されていたのだ。

しかしながら10月24日に中央日報系のケーブルテレビ局JTBCがいわゆる崔順実（チェ・スンシル）ゲート事件をスクープしたことで、クリエイティブ・コリアも再び注目された。

崔順実ゲート事件とは、朴槿恵前大統領が友人の崔順実に対し演説原稿や人事案などの機密情報を流出させ、それについて指南を受けるなどした政治スキャンダルであり、公式には「朴槿恵政府の崔順実などの民間人による国政壟断疑惑事件」と呼ばれる。事件が報道された翌日には、朴槿恵前大統領が演説原稿を見せていたことを認め国民に謝罪したが、その後も様々な不正や癒着の疑惑が持ち上がった。そのうちの1つがクリエイティブ・コリアである。

クリエイティブ・コリアに関する疑惑は、10月27日にテレビ朝鮮が崔順実の関与を単独スクープとして放送した。それによると崔順実が作成した「文化隆盛プロジェクト」の中で国家ブランド戦略としてクリエイティブ・コリアが企画されており、この計画に基づき全てが決定されたという。

そして「文化隆盛」という言葉は「経済復興」「国民の幸福」と合わせ、朴槿恵政権が掲げる三大目標であったので、崔順実が国政に意見していたという疑惑を裏付けるものとして捉えられた。

また国家ブランド事業の民間委託契約は入札を行わず、著名なミュージックビデオ監督のチャ・ウンテクの関連企業と契約したことも問題視された。チャ・ウンテクが親類や友人をコンテンツ振興院院長など文化行政の重要なポストに就かせていたことも明らかになり、2人が文化政策担当者の人事を牛耳り、文化行政を私腹を肥やすために利用しているとマスメディアで連日伝えられた。

その問題とは別に「文化人ブラックリスト」問題も発覚し、政権と文化体育観光部はより厳しい非難にさらされた。

文化人ブラックリストとは、朴政権が作成したとされる政権に批判的な文化人のリストであり、そこには野党系の大統領候補やソウル市長候補を支持した文化人や、2014年4月に起こったセウォル号沈没事件での政府の対応を批判した文化人など計9437人が記載されていると報じられた。政権はこのリストを文化体育観光部に提供し、記載人物について公的支援や放送からの排除を命じたという。

朴槿恵前大統領の側近であり当時の文化体育観光部の長官であったチョ・ユンソンが、リスト作成の首謀者として疑われた。彼女は2017年1月の国会での聴聞会において、リストの存在は認めるが作成については否定する旨の発言をしたが、1月18日に職権乱用の疑いで逮捕されている。

このような一連の文化体育観光部をめぐるスキャンダルにより、市民の文化体育観光部への信頼は失われ、崔順実ゲート事件の中心的な問題として大きく報じられ非難された。

こうしたなか、文化体育観光部は2017年1月に新年の業務計画を公開した。そこでは「文化隆盛」という言葉は意図的に削除され、また「クリエイティブ・コリア」というスローガンは今後は海外広報でのみ使用すると発表された。

この国内での使用中止は大きく報道されず、その後もクリエイティブ・コリア関連のニュースはあまり取り上げられなかったが、2017年6月29日に文化体育観光部の新長官就任をきっかけに、スローガンを海外での使用も中止し完全に破棄することが決定し大きなニュースとなった。その理由として、盗作疑惑や文化体育観光部に関する一連の問題を受け、クリエイティブ・コリアというブランディング政策に国家イメージ向上という効果を期待することが難しいということ、また発表時より

国民の共感と信頼を得ることができなかったことが挙げられた。

加えて、国家ブランドはスローガンではなく、国民性、文化遺跡、観光インフラ、内政のあり方など総合的な社会文化的価値により構築されるものであるため、今後は国民の文化生活を全体的に向上させることに集中するとのコメントが発表され、新しいスローガンは作成しないと示された。つまり韓国政府はブランディングの方針を、スローガンを作りそれに則った国家イメージを形成する為の対外キャンペーンを行うことで国家ブランドを作り上げていくのではなく、国民生活の質を向上させることを通して「韓国」というイメージやブランドを作り上げていくことにするという国民を重視するものに変更したのだ。

以上がクリエイティブ・コリアが破棄されるに至った経緯である。盗作疑惑や政治スキャンダルを経て使用中止が決定し、この騒動を通して韓国政府は今後の国家ブランディングの方向性を変更することとなったのである。

2.2 批判の検討

ここからは以上のようなクリエイティブ・コリア問題がどのような観点から市民に批判されてきたかを検討する。韓国の全国紙の中でも3大紙と言われ発行部数が多い朝鮮日報、東亜日報、中央日報の保守系の3紙と進歩系であるハンギョレが韓国最大のポータルサイトのNaverで配信したニュース記事を分析対象とした。クリエイティブ・コリア問題を含む崔順実ゲート事件については、マスメディアの報道が世論形成に大きな役割を果たしており、また市民の声を代弁するものとして政権に批判的な論調を展開した。そのため主要な新聞の報道でクリエイティブ・コリア問題についてどのようなアジェンダが設定され批判がなされたかを見ることで、韓国市民によりなされた批判のあり様を知ることができるだろう。また韓国はポータルサイトではほぼ全てのニュースの流通がなされている（조 2017）ため、ポータルサイトのニュースページを調査対象として設定している。

表1で示したようにクリエイティブ・コリア問題に関しては、大まかに分けて8つのニュースが伝えられた。2016年7月4日の発表から2017年6月29日の破棄までの間に配信されたクリエイティブ・コリア問題関連の記事は朝鮮日報が19件、東亜日報が16件、中央日報が11件、ハンギョレが8件の計54件であった。全体の傾向として保守系3紙は崔順実ゲート事件発覚後に報道が増加したが、ハンギョレは盗作問題が持ち上がった時をピークにその後は報道が激減している。

表1で示した8つの出来事についてそれぞれに批判が見られたが、特に批判的な言説が盛り上がったのは、①②⑥⑦の4つの時点である。ここではこの4つを中心的に検討する。

まず、①2016年7月5日のスローガンが発表時には、4点から批判がなされた。

第一に、政権が変われば国家ブランディング政策の在り方が一新されることへの批判である。李明博政権下であった2009年1月には、韓流（韓国ポピュラー文化）だけが成功し、国際社会でのプレゼンスや国家としての韓国のイメージがその水準に追いついていないという問題意識から、国家ブランド委員会が発足した。それまで韓国の国家ブランディングは主に文化体育観光部が取り組んできたが、新たに大統領直属の委員会が加わった形になる。このような委員会は世界に類を見ず、李明博政権の国家ブランドに対する注力がうかがえる。しかし結果としては特に目立った成果もなく政権末期の2013年1月で活動は停止した。

こうした経緯から、クリエイティブ・コリアも政権交代を越えて継続的に展開されていく政策であるのかという疑問と大統領が変われば政策のあり方が簡単に変更されてしまうことへの批判が、朝鮮日報が7月5日に配信した記事内⁶⁾でなされた。また同じ論点からの批判はJTBCで7月6日に放送されたニュース番組でも市民の声として紹介された。ただしこうした批判は国家ブランディング政策の運営のあり方の問題点を指摘するものであり、国家ブランド委員会やクリエイティブ・コリアというプロジェクトの中で行われる個々の活動を批判するものではない。むしろそうしたものはここではほとんど関心を払われていない。

2点目は、市民とともにスローガンを作ろうと「韓国らしさを表す言葉」を公募したにも関わらず、これと全く関係なく先んじて発表された朴槿恵政権の経済政策のスローガン「創造経済」と同じ「創造」という言葉が採用されたことへの不信感と透明性への懸念である。また本当に「創造」という言葉が韓国の表象としてふさわしいのかという批判もなされた。

創造経済と関連付けた批判は、クリエイティブ・コリアの発足を伝える記事の中で中央日報を除く3紙が行っている。とりわけ朝鮮日報はネチズンの意見を引用しながらクリエイティブ・コリアに疑問を呈した。そこでは「韓国らしさ」を表すために英語を用いることや、「創造」という語の選定に対する不信感、韓国の対外文化政策そのものに対する不満などが示された。

最後に、これは新聞ではなく個人ブログや動画サイトのコメント欄で見られた意見であるが、スローガンと共に公開された動画が既存の観光PR動画と大差がないことへの失望が語られた。新CFは、ダイナミック・コリアや韓国観光公社のキャンペーン等のこれまでのブランディングで作成されたCFと登場する場所や人物、取り上げられる「韓国らしい文化」がほぼ同じであるために、新しくCFを作る意味などが問われた。

次に②2016年7月6日に盗作疑惑が浮上した時点では、主に35億ウォン（日本円で約3億5000万円）という巨額の公費を費やして、盗作のスローガンを作り上げたこと

が全紙で厳しく非難された。見出しにも「ソ・ヘウォン‘クリエイティブ・コリア’盗作疑惑提起…“税金38億ウォン返せ”ネチズン怒り」⁷⁾(朝鮮日報 2016年7月6日)や「ソン・ヘウォン “クリエイティブ・コリア” は盗作…国家の恥」⁸⁾(中央日報 2016年7月6日)等、過激な表現が用いられた。またハンギョレは7月6日の社説で、盗作問題と先の「創造」というキーワードの不正選定疑惑を取り上げ、クリエイティブ・コリアは国家の恥であり早急に破棄すべきであると提言している⁹⁾(ハンギョレ 2016年7月6日)。

中央日報が2016年7月6日から13日までインターネット上で行った質問調査によると、参加者16652人中70%にあたる11707人がクリエイティブ・コリアは盗作であると回答した¹⁰⁾。またJTBCは7月8日の放送において真相はわからないという態度で盗作疑惑を報じたが、疑惑に対して反論する国家ブランド推進団の委員長のインタビューVTRを流す際にコミカルなBGMを使用するなどの演出をしており、委員長の話が荒唐無稽な内容であるという印象を視聴者に抱かせ盗作を暗に肯定するような報じ方をしている。

新聞記事とテレビ放送の両方で盗作疑惑の真偽は議論されず、盗作だと断定した上で報道がなされた。そして先のスローガンの選定過程を疑問視する声と相まって、不正なスローガンのために税金が無駄に使われたことへの市民の怒りがニュースの中で伝えられた。しかしこの騒動は一時的なものであり、数日後にはメディアで取り扱われなくなった。

⑦2016年10月27日には崔順実が国家ブランディングを運営する文化体育観光部と癒着している発覚した。クリエイティブ・コリアのプロジェクトを担当する民間会社も実質的に崔順実が経営者であることもスクープされ、文化体育観光部の腐敗という文脈でこれまでの問題とは比較にならないほどの批判がなされた。崔順実ゲート事件への注目度の高さに伴い、新聞やウェブニュース、テレビでの報道も格段に増加した。

この段階ではクリエイティブ・コリア自体の問題点が批判されるというよりも、一連の崔順実と政府や文化体育観光部の不適切な関係を象徴するものの1つとして取り上げられている。例えば、「国政壟断遊び場に転落した韓国文化行政」¹¹⁾(東亜日報 2016年12月26日)というような見出しの記事の中で、他の疑惑とともに言及された。

報道ではスローガンが崔順実のアイデアにより不正に作成され、また運営においても自身や親類、友人に便宜を図っていた事実とそのことがいかに巨額の税金を費やしていたかに焦点がおかれた。

最後に、⑧2017年6月29日にクリエイティブ・コリアの破棄が決定した時には、クリエイティブ・コリアに費やされた公費が巨額であったにもかかわらず、破棄によ

りすべて無駄になってしまったことが最大の論点であった。

以上がクリエイティブ・コリア問題に関して韓国国内でなされた批判の内容である。まとめると発表当初は韓国の表象としてのふさわしさや政策としての継続性や正当性が論点であったが、崔順実ゲート事件との関与が発覚したのちは文化行政の私物化の象徴として批判的なまなざしが向けられるようになった。

3 考察

本稿の目的はこれまで対外文化政策として他国の市民との関係において論じられてきた国家ブランディングが、自国の市民のナショナル・アイデンティティに及ぼす影響を考えるため、まず彼らが自国の国家ブランディングをどのような文脈に位置づけて解釈しているかを明らかにすることであった。具体的には、2016年から2017年にかけて韓国で起こったクリエイティブ・コリア問題を事例に、韓国のメディアや市民が問題にどのようなアジェンダを設定し、何を根拠に政策を批判をしたかを検討することで、彼らがクリエイティブ・コリアという国家ブランディング政策がどうあるべきだと考えているのかを明らかにすることを試みた。

クリエイティブ・コリアのプロジェクトは市民から「韓国らしさ」を表す言葉を募り、そこから新しいスローガンを作り上げようとする市民参加型プロジェクト、いわゆる“co-creation”として始まった。しかし「創造」という言葉が採用されたことで、発表当初から批判が集まったことは先述の通りだ。

この段階においては、「創造」「クリエイティブ」という語が国家の表象としてふさわしいものであるか、選考過程はクリアなものであったか、また李明博政権時の国家ブランディング政策を一新することについての正当性について議論がなされた。またPRに使用する映像が「正しく」韓国を表現するものであるかにも関心が払われた。しかし一方で、これからクリエイティブ・コリアの名を冠して行われる個々の事業の内容やこれまで行われてきた活動については言及されていない。そこから市民の主たる関心は、政策によって他国に「正しく」韓国イメージが拡散され形成されるかではなく、政府が不正や無駄なく政策を運営しているかにあることがわかる。

クリエイティブ・コリアに関する不正が発覚したことでこの傾向は一層強まり、クリエイティブ・コリアは国家ブランディングという他国に向けた国の表象に関する問題という理解から、自国の政治腐敗の問題という解釈に移行した。結果としてそうした意識からの批判が、「国民からの共感を得られなかった」としてスローガンの破棄に繋がっている。

国家ブランディングであるクリエイティブ・コリアは国外に向けた韓国のイメージ管理のための政策であるにも関わらず、腐敗や盗作のイメージが韓国のイメージ

を損なう可能性があるというような国際社会という文脈からの批判があまりなされなかったことは注目に値する。批判の大半は政治腐敗や国民から集めた税金の無駄遣いといった論点からなされている。言い換えれば政策の目的からは外れた点でクリエイティブ・コリア問題は終始批判された。むしろそうした論点があったからこそクリエイティブ・コリアという国家ブランディング政策が注目されたとも言える。クリエイティブ・コリアが発表された日のJTBCのニュース番組での言及はわずか20秒であり、CFの内容や今後の展開などについては述べられなかった。しかし2日後盗作疑惑が発覚した際には、同じニュース番組での取り扱いは5分30秒であり、CFが放送されその使用用途も紹介されているからだ。

1節で述べたように国家ブランディングの主たる目的は、自国のイメージを管理し場所間競争を勝ち抜き経済的利益を得ることである。そのためVolcic and Andrejevic (2011) では、金銭的な利益を生むという点で市民は国家ブランディングを肯定し、国家が提案した「売れる」国のイメージを生き、「売れる文化」が「国の文化」になるという「商業ナショナリズム」という概念が提唱された。確かにこの概念は国家ブランディングの1つの側面を非常に的確にとらえている。今回事例として取り上げた韓国においても、2000年代初頭から東アジアを中心として国外で韓流コンテンツが人気になるにつれ、韓流が政府の文書や政策などで「韓国固有の文化」として語られ、産業や観光資源としても発展していったという経緯がある。

一方でクリエイティブ・コリア問題は、国家ブランディングと自国民との違った関係を示唆する。

YOUTUBEに韓国観光公社が投稿した「Enjoy your Creative Korea- Official TVC for 2016 Korea Tourism- 60s」という60秒のPR動画は4400万回再生されている。どの地域での再生が多いかなど具体的な再生者の属性は不明だが、動画に寄せられた441件のコメント（2017年11月7日現在）の大半は英語であり、韓国人以外からのものだと推察される。コメントを見ると韓国の風景やBGMの美しさを称えるものや出演した芸能人への好意的なコメントがほとんどである。一方韓国語で書き込まれた韓国人によるものと推察されるコメントは、この動画だけでなく他のクリエイティブ・コリア関連の動画においてもネガティブな内容ばかりだ。例えば動画は美しい風景のみを切り取った虚構であるとするもの、多額の血税を費やして結局何がしたかったのかと政府を非難するもの、極端なものでは動画が「スンスルスンシルしている」という書き込みもあるほどである。

この外国語と韓国語のコメントの「温度差」が国家ブランディングを考える際に大きな手掛かりになるのではなかろうか。文化体育教育部は一連の騒動を通して、クリエイティブ・コリアは海外での韓国のイメージを好転させるものではなくなったとしてスローガンを破棄したが、先の反応を見ると決してブランディングとして信頼感がなく破たんしたものではなかった。人気の芸能人を出演させ、韓国を表

象するものとして表現することは、韓国のイメージを好転させ、韓国旅行を促す十分なきっかけになり得るだろう。つまり、クリエイティブ・コリアを経済的国益を追求する営みとして解釈すれば、成功しているとも言えた。

また日本を例に見ても、クリエイティブ・コリアに関する盗作や不正などのネガティブなニュースを発信していたのは朝鮮日報や聯合ニュースなどの韓国系のメディアばかりで、クリエイティブ・コリアそれ自体の問題について知る機会は多くなかった。

しかし韓国市民はクリエイティブ・コリアを国際競争力上昇のための政策や経済政策として捉えた上で肯定するのではなく、国を表象するものとしてのふさわしさや、また政策運営の透明性や正しさに基づいて批判した。言い換えれば、商業ナショナリズムから経済的利潤に基づいて国家ブランディングの良し悪しを判断しているのではないということだ。国の表象として、また内政の一環として正しく運営されていることが最も重要であり、「売れる」ことよりも「正しい」ことが優先された事例であった。こうした市民の国家ブランディングの解釈は先行研究では明らかにされなかった位相である。

4 おわりに

前節では国家ブランディングであるクリエイティブ・コリアが、国際社会との関係ではなく内政としての手続きや運営の正しさという文脈で批判され、そのことが破棄の一端を担ったことを示し、「売れる」という価値基準で市民は国家ブランディングを肯定し、そうした経済的論理により政策が運営され、国の文化が書き換えられていくことを批判する先行研究では言及されなかった新しい論点を提示した。

当然ながら、こうした本稿の知見は韓国という1つの国家を対象とし、大統領の弾劾にまで発展した大きな政治スキャンダルという特殊な事例を取り上げ考察している点で、国家ブランディングを包括的に論じうるものではないという限界がある。今後様々な国や状況における事例研究を積み重ねながら、さらに検討されなくてはならない。

また本稿では市民の国家ブランディングに対する意味付けを新聞やニュース番組のアジェンダ設定から分析したが、こうした調査は「市民」の多様性を看過してしまっているという問題点があるだろう。今後インタビュー調査などを通して、そうした多様性やせめぎ合いの中からナショナル・アイデンティティが再構築されていく動態が論じられなくてはならない。

この2点を今後の課題としたい。

【注】

- 1) 製品の原産地が消費者の製品へのイメージに及ぼすポジティブな効果。
- 2) 例えば日本の男性向け情報誌『BRUTUS』が 2017 年 7 月号で「台湾で見る、買う、食べる、101 のこと」という特集の表紙をめぐって台湾のインターネット上で論争になった。表紙として使われた下町の食堂街の写真が、「美しく」なかったためだ。この表紙に対し台湾の人々は、「その写真が本当に台湾を代表するものなのか、もっとよい風景があるのではないか」と反応し、SNS 上に自身が表紙風に加工した風景写真をアップロードするなどした。そうした動きの一方で、「美しい」風景ばかりを国の風景として発信しようとする点に対する疑問も呈された。またマケドニアの首都のスコピエでは、観光客や投資の誘致のために「スコピエ 2014」という都市開発計画を立て、多くのモニュメントとなる施設を整備し、複数の彫像を市街に設置した。この計画はモニュメントが表象する歴史が少数派に配慮していない点やマケドニアについての語りを経済的な論理によって政府が画一化してしまった点で市民から批判されている (Graan 2016)。
- 3) ここでの「国家ブランディング」は、各著者の定義によるものであり、Kaneva が何らかの定義を提示し、それをもとに研究を選定しているわけではない。
- 4) 「人が自分の社会的実存について想像する仕方」であり、「共同体で行われる様々な慣行 (プラクティス) を可能にし、広く共有されている正統性の感覚を可能にするような共通理解」である。
- 5) 1945 年 8 月 15 日の日本のポツダム宣言受諾を受け朝鮮は日本の統治から離脱したとして、現在韓国ではこの日を「光復節」と呼び、独立を祝う祝日に定めている。しかし実際は、その後朝鮮半島は北緯 38 度線を境界にソ連軍と米軍にそれぞれ占領されている。
- 6) 2017 年 9 月 20 日取得,
http://news.chosun.com/site/data/html_dir/2016/07/05/2016070500300.html
- 7) 2017 年 9 月 20 日取得,
http://news.chosun.com/site/data/html_dir/2016/07/06/2016070601827.html
- 8) 2017 年 9 月 20 日取得, <http://news.join.com/article/20267767>
- 9) 2018 年 1 月 7 日取得,
<http://m.news.naver.com/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=110&oid=028&aid=0002324474>
- 10) 2017 年 9 月 20 日取得, <http://news.join.com/article/20272686>
- 11) 2017 年 9 月 20 日取得,
<http://news.donga.com/3/all/20161226/82030242/1#csidxab4fe3c8df651f3920cfd67d5c2cfcb>

【文献】

- Anholt, Simon, 2005, “What is Nation Brand”, *Superbrands*, (2017 年 5 月 23 日取得, http://www.superbrands.com/turkeysb/trcopy/files/Anholt_3939.pdf) .
- Anholt, Simon, 2007, *Competitive identity: the new brand management for nations, cities and regions*, Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- de Chernatory, Leslie, 2008, “Academic Perspective: Adapting brand theory to the context of nation branding”, Keith Dinnie ed., *Nation Branding: Concept, Issue, Practice*, London: Routledge, 14-6. (=2014, 林田博光・平澤敦訳『国家ブランディング——その概念・論点・実践』中央大学出版部.)
- Graan, Andrew, 2016, “The Nation Brand Regime: Nation Branding and the Semiotic Regimentation of Public Communication in Contemporary Macedonia”, *Signs and Society*, 4(S1): 70-105.
- 伊藤裕一, 2009, 「ブレイス・ブランディング研究のレビューと今後の課題」『商学研究科紀要』69: 249-63.
- 岩渕功一, 2007, 『文化の対話力——ソフト・パワーとブランド・ナショナリズムを越えて』日本経済新聞出版社.
- Kaneva, Nadia, 2011, “Nation Branding: Toward an Agenda for Critical Research”,

- International Journal of Communication*, 5: 117-41.
- Szondi, Gyorgy, 2008, *Public diplomacy and nation branding: Conceptual similarities and differences*, Clingendael: Netherlands Institute of International Relations.
- Taylor, Charles, 2004, *Modern social imaginaries*, Durham: Duke University Press. (=2011, 上野成利訳『近代——想像された社会の系譜』岩波書店.)
- Valaskivi, Katja, 2013, “A brand new future? Cool Japan and the social imaginary of the branded nation”, *Japan Forum*, 25(4): 485-504.
- Van Ham, Peter, 2001a, *European integration and the postmodern condition: Governance, democracy, identity*, New York: Routledge.
- , Peter, 2001b, “The rise of the brand state: The postmodern politics of image and reputation”, *Foreign Affairs*, 80(5): 2-6.
- Volcic, Zala and Andrejevic, Mark, 2011, “Nation Branding in the Era of Commercial Nationalism”, *International Journal of Communication*, 5: 598-618.
- 조화순・한규섭・김정연・장슬기, 2016, 빅데이터로 보는 한국정치 트렌드, 한울아카데미 (=2017, 木村幹監訳, 藤原友代訳『ビッグデータから見える韓国——政治と既存メディア・SNSのダイナミズムが織りなす社会』白桃書房.)

大阪市立大学文学研究科 後期博士課程 人間行動学専攻社会学専修
 きた まりか
 mrkktty@gmail.com

Signifying Practice of Nation Branding in Homeland: criticism of Creative Korea issue.

KITA, Malika

mrkkty@gmail.com

Recently, nation branding became popular way for managing nation image, attracting tourist and increasing export. Nation branding studies mainly focus on a way to inspire economic success because its main aim is economic interest. However it is too simplistic. There are few studies that deal with what nation branding makes happen in own country, for instance reconstruction of national identity. Therefore I consider how citizens understand their own nation branding in this paper though researching “Creative Korea” issue in South Korea.

Creative Korea was criticized because they thought it was not suitable representation of South Korea from the start of project. And political scandal about the President and her friend was disclosed, more and more citizens criticized it. Finally it was abolished less than a year after its introduction. The criticism based on the fact it is not correct politically by Korean people led abolition. Previous studies explained people join and agree with nation branding because of economic interest like “commercial nationalism”. However this paper show new phase of the relationship between people and nation branding. In this case, people think more important “correctness” than economic interest.

Keywords : Nation Branding, South Korea, Commercial Nationalism, National Identity, Foreign Cultural Policy