

目次

目次

1. 問題意識	2
2. 研究方法	2
3. 第二次世界大戦後日本とルーマニア	2
4. ルーマニアと日本の関係	3
5. 日本とルーマニアの外交戦略	4
6. 日本とルーマニアの国家ブランド	6
6.1 日本のブランド	6
6.2 ルーマニアのブランド	7
7. ルーマニアと日本の外交現状	7
7.1 ルーマニアでの日本のイベント	7
7.2 日本でルーマニアのイベント	8
8. ルーマニア人と日本人のインタビュー	9
8.1 インタビューの目的	9
8.2 インタビューのデータ	10
9. 結論	12

ルーマニアと日本の外交戦略

文化の推進

1. 問題意識

ルーマニアと日本の間には大きな距離がある。日本に来てから、ルーマニアについて何も知らない日本人がたくさんいることに気づいた。例えば自己紹介で私がルーマニア出身であることを伝えるとある日本人は「ルーマニアは国だったのか」、「ヨーロッパのどこにあるのだろうか」という顔をしていた。特に、若い日本人。その時、私は少し困った。しかし、老人たちと話した時、ルーマニアについてけっこう知っていた。例えば、ファームステイしたとき、泊まった家族のお爺さんは昔のルーマニアについて様々なことを知っていた。秋田のよさこいのイベントに行ったときも、あるお爺さんはルーマニアの共産主義時代についてよく知っていた。

しかし、若い日本人がルーマニアのことあまり知らないにもかかわらず、なぜ若いルーマニア人は日本のことたくさん知っているのだろうか。そして、これだけじゃなくて、たくさん若いルーマニア人は日本のこと、特に文化とポップカルチャーに興味があるらしい。その要因として、まずルーマニアでは日本に関係するイベントが数多く開催されていることが考えられる。一方、日本ではルーマニアに関してイベントはほとんどないと思う。あったとしても、そのイベントについて少しの人しか知らないだろう。その他の要因として、両国における外交戦略の違いと国の文化の推進方法も違うことが考えられる。ルーマニアの外交と日本の外交は何が違うのか、どのような違いがあるのか研究したい。この論文では文化に集中したい。その理由は、世界中の人々が情報を入手できる今の時代、誰もが簡単にその国のイメージについて知ることができるからである。

2. 研究方法

この論文を書くために、インターネットで外交と文化推進方法について様々な書類を探し、秋田大学の図書館でも本を読み、情報を分析し、事実を書き、あとで、考察を書く。そして、最後に、それぞれが他の国の外交戦略をどのように知覚するかを理解するために、二人の友達にインタビューをした。一人の日本人と一人のルーマニア人。インタビューするとき、日本人の方は Skype で話していたが、ルーマニア人の方は秋田大学に留学しているので、会い、直接質問をした。

3. 第二次世界大戦後の日本とルーマニア

第二次世界大戦が世界で与える影響はすべての分野で観察される。この時代からルーマニアも日本もずいぶん変わった。外交的にも変わった。だから、この章はこの時代の説明から始める。

第二次世界大戦後日本の状況もルーマニアの状況も激変した。

第二次世界大戦で敗北した後、日本でたくさんの経済的、文化的、政治的な変化があった。核攻撃の後日本は巨額な損失を被り、国としての機能も消滅に近いものであったと言われていた。日本は核攻撃を受けた唯一の国である。ゆえに日本は計り知れない損失を被り、そして結果は長期的に感じられた。しかし、約 150 年前にこの国についてはあまり誰も何も知らなかったのに、奇跡的に発展した。間もなく日本は経済大国になった。でも、これだけではない。文化的、技術的に特化している外交的政策を追い求め、経済的ではなく、文化的にも発展してきた。したがって、日本は経済大国として認識されるだけではなく、世界各国に日本文化も識別される国になってきた。技術に興味を持っていると、たくさんの品物が見つけられる。文化に興味を持っていると、同様にたくさんの物を見つけれられる。日本には豊かな文化があるのはよく知られている。このような例は身の回りにたくさんある。このようにして日本は世界でよく推進できたようだ。だから、世界で日本はソフトパワー大国と称される。¹

ソフトパワーとはその社会の価値観、文化的な存在感、政治体制などが他国に好感を持って迎えられ、外交に有利に働くことである。²そして、私はこのソフトパワーと関係がある分野における文化を選ぶ。文化外交について述べたい。

第二次世界大戦後ルーマニアも大きな変化をとげた。日本と比べると、ルーマニアの状態はそんなに大変ではなかったが、この変更は国の基礎に影響が及ぼされた。第二次世界大戦前ルーマニアの政府の形は君主政体だった。でも、戦争後ルーマニアに共産主義政権が導入された。ルーマニアの領土ではいつも戦争があり、成長があまりできなかったが、君主政体のとき、ルーマニアは繁栄した。しかし、共産主義政権のとき、君主制の成果は潰された。有識者は追放され、有識者の立場は田舎からあまり教育を受けていない人に与えられた。しかし、いい点もあった。ニコラエ・チャウシェスクが君臨したとき、外交的な関係は広がり、ルーマニアの伝統的な習慣が促進され、他の共産主義の国と比べるとルーマニアのイメージは良くなった。しかし、1980 年代にルーマニアの状態はだいぶ悪くなってきた。チャウシェスクは全部の対外債務を払い戻したかったので、民族は電気、お湯、食べ物、つまり生きるための基本なものが奪われた。だから 1989 年に革命が行われた。革命後ルーマニアは民主主義国家になった。残念ながら期待にもかかわらず、ルーマニアは発展できなかった。汚職政治家のせいで、今までルーマニアはヨーロッパの中であまりポジティブに認識されなかった。世界で、特にヨーロッパでルーマニアは悪いイメージを持っている。

4. ルーマニアと日本の関係

現在の外交状況を理解するように、日本とルーマニアの外交関係を調べるのが重要だ。日本とルーマニアの間には伝統的な友好関係がある。これは、日本とルーマニアは、地理的に、互いに遠距離にあるので、日常的に二つの近隣諸国との間で発生する問題に直面していなかったことにあった。または、日本が第二次世界大戦後に顕著な経済回復を達成し、経済

¹ http://www.historia.ro/exclusiv_web/general/articol/japonia-un-miracol-nimic-o-putere-internationala

² <http://dictionary.goo.ne.jp/leaf/jn2/131330/m0u/>

的に非常に強力なアジアの国としてルーマニアで見られている。一方、ルーマニアは日本で特定のイメージを持ってない。³

17 世紀後半にルーマニア学者ニコラスミレスクは中国へ旅行した。中国から帰ると、日本についての情報も持ってきた。ゆえに、この時代にルーマニアは初めて日本について情報ももらった。その時日本は隔離していたので、二世紀間ぐらい、ルーマニアは日本について何もしなかったようだ。⁴

日本で最初のルーマニア人はプリーストであったようだが、公文書は見つからなかった。しかし、ルーマニアと日本の外交関係は 20 世紀に始まった。具体的には 1902 年である。⁵ その後、ルーマニアと日本の関係は強くなった。ルーマニアと日本が公使館で 1917 年 8 月に外交関係を確立した。そして、第一次世界大戦の時、ルーマニアと日本はともに連合国の一部であった。しかし、第二次世界大戦の最中、1944 年にルーマニアと日本の外交関係が中断された。そして、1959 年に再開され、外交関係は、大使館レベルまで引き上げられた。⁶ そして、最初経済水準的、あとで文化的にも現在ではルーマニアと日本の関係が強くなった。

5. 日本とルーマニアの外交戦略

ルーマニアにおける日本文化の人気を理解するためには、まず一般的な外交戦略を検討することが必要である。日本の一つの外交戦略は文化輸出である。ルーマニアはこのような戦略をあまり使用しないが、これは重要な戦略だと思うので、少しこれについて述べたい。なぜルーマニアはこの戦略をあまり使用しないかを見ていきたい。そして、ルーマニアと日本の外交戦略を比べた問題意識の答えを見つきたい。

二次世界大戦後、平和な国として日本は外交戦略を変えた。日本の公共外交は日本政府が実施しているが、主要な戦略的計画者は外務省である⁷。

諸外国における対日理解の促進や良好な対日イメージの推進は、パブリック・ディプロマシーの重要な要素である。このため、外務省、在外公館や国際交流基金を通じて、日本文化紹介事業を積極的に実地し、日本文化の総合的・戦略的発信に努めている。その際、伝統的文化・芸術に加え、世界的に高い人気を誇るアニメ、漫画、ファッションなどのいわゆるポップカルチャーについても積極的に発信している。

特に、2012 年は東日本大震災後 1 年を経て、日本が、諸外国から受けた支援に対する感謝の意と復興に向かう日本の姿を示すこと、東北地方本来の豊かな文化や風土を世界に向けて紹介し、海外における日本再生に関する理解の深化と風評被害などによるイメージダウンからの回復を図ることは、重要な外交課題であった。この課題への取組として、国際交流基金を通じて様々な分野を組み合わせた総合的な文化事業「震災を乗り越えて～日本から世界へ～」を世界 86 か国 138 都市において実施した。具体的には、米国ニューヨークの国連総会

³ http://www.ro.emb-japan.go.jp/relatii_istorie.htm

⁴ <http://csea.wikispaces.com/file/view/16.%20Romania%20si%20Japonia.pdf/223011584/16.%20Romania%20si%20Japonia.pdf>

⁵ http://www.historia.ro/exclusiv_web/general/articol/primii-diplomati-japonezi-bucuresti

⁶ <http://tokyo.mae.ro/node/221>

⁷ Watanabe Yasushi and David L.McCONNEL - *Soft Power Superpowers Cultural and National Assets of Japan and United States*, ed.An East Gate Book, 2008, United States of America、p 225

議場などにおける東北民俗芸能などの公演、震災復興に向けた建築展や東北の魅力を集めた写真展、復興や再生をテーマとした劇映画やドキュメンタリーの外国語字幕付き DVD 上映会、東北や復興についての講演会やシンポジウムなどを実地した。これらを集中的に開催した1か月の間に、世界各地での参加者数は、5万6000人に達した。⁸このようなイベントはルーマニアでもあったが、少し違った。大使が私の大学で大震災後の回復について会議を開催した。日本の回復スピードは皆を驚かせた。このようなイベントのおかげで全世界で日本のイメージをあげている。大震災は様々な分野にすごく大きいインパクトを与えたが、日本はあきらめずに、自分の外交戦略を続けていた。そのため、これはルーマニアにおいてだけじゃなく、世界で日本のイメージが上がったと思う。とにかく、ルーマニアで大震災後、日本のイメージは変わらなかった。

文化外交は、海外でルーマニア文化を促進するために、いくつかのレベルで実施されている。例えば、各種プロジェクトや文化交流による、これらの契約を実装文化や教育、エグゼクティブプログラムの分野における、政府間協定の交渉と法的根拠と教育、そして海外でルーマニアのミッションを保持することで、さまざまな文化的イベントや教育のオフアールーマニアの大学を紹介。外部的には、外務省は海外でルーマニアの公館の文化のセクションを介して作用し、文化的な機関の成長ネットワークによってサポートされており、海外の大学で活躍ルーマニア語とルーマニア文明を紹介する。

ルーマニア文化会館はルーマニア文化会館 (ICR) と行政劣後外務省によって調整されている。それは、ベルリン、ブリュッセル、ブダペスト、キシナウ、イスタンブール、リスボン、ロンドン、マドリード、ニューヨーク、パリ、プラハ、ローマ、ストックホルム、テルアビブ、ワルシャワ、ヴェネツィア、ウィーンで活躍する。⁹ つまり、日本にこのような文化会館がない。しかし、よく見ると、ルーマニア文化会館はルーマニア人のコミュニケーションのあるところにある。

このような状況を考慮すると、日本外交戦略とルーマニア戦略は比較すると、難しくなる。なぜルーマニアは自分の文化を推進しないかという理由は深く探したがどこにも書いていない。とにかく、自分で理由を考えた。

たぶん一番輸出した文化は伝統文化と大衆文化 (アニメ、漫画、ドラマ) である。私たちの祭りでもいつも見られる二つの側面、伝統的な文化と大衆文化。日本は豊かな文化があり、そしてこれだけではない、伝統的な文化を失わず、保存している。一方、ルーマニアの文化も豊だが、伝統的な文化はあまり保存していない。だから、ルーマニアで伝統はあまり保存されていないので、促進するのは大変な仕事になる。自分の文化についてあまり知らないなら、どのように他の国に紹介できるだろうか。1989年の革命後、第二次世界大戦後の日本と同じように、ルーマニアは西洋に影響された、特にアメリカに。日本は自分の伝統的な文化について忘れなかった。ルーマニアは過去を悪いことも、いいことも消してしまった。しかし、ルーマニアは自分の文化を推進するために努力しないのに、ルーマニアについて少し知られている。例えば、ドラキュラ吸血鬼と昔の体操選手はたぶん一番有名である。しかし、ドラキュラのストーリーはイギリス人の作家のおかげで生まれた。私たちの一番強いブランドはルーマニア人の作ったブランドじゃない。だから、外交戦略は効果的になるために、最初自分の価値と長所を再発見し、学び、そのあとで、文化を推進することがうまくいく。

⁸ 編集 外務省 (2013)、『外交青書 2013 (平成 25 年版)』、p208-209、

⁹ <http://www.mae.ro/node/1640>

6. 日本とルーマニアの国家ブランド

国家ブランドはソフトパワーの部分であり、そして、政府のすべての努力は国家ブランドをサポートするのに公共外交になる。¹⁰ 国家ブランドは比較的最近の概念である。競争の激しい環境でそれぞれの国を主張するために、前世紀の90年代初めに使用され始めた。国は観光客、投資、才能と信頼性を引き付けるために競っている。つまり、強力な、肯定的な国家ブランドは非常に重要な競争優位を提供している。国家ブランドは、グローバルな人口以上の認識、内部ポリシー、文化、事業環境や観光スポットの融合である。¹¹ ブランドは外交と関係があるので、この論文の中で少し国家ブランドについて述べたい。調べなくても全世界は日本のブランドをよく知っているが、ルーマニアのブランドについて私も少ししかわからない。そのためルーマニアのブランドと日本のブランドについて詳しく調べたい。

6.1 日本のブランド

外務省として、「人づくり」、「文化」といった日本が誇る魅力を世界へ発信・共有し、これを日本と成長につなげていくことを目指し、「ジャパン・ブランドの発信」を経済外交の第5の柱に据えた。

日本にとって「人づくり」での取組は大きな実績と更なる可能性を有する分野である。積極的な海外からの人材受入れ・育成とグローバルに活躍できる日本人の人材育成を進め、多種多様な人材が相互に刺激し合うことによって創造性を高める環境を整備するとともに、「人づくり」を通じて日本と世界の経済成長に貢献することが重要である。

「技術」の分野では、新成長戦略に規定されたグリーン・イノベーション、ライフ・イノベーションによる成長を支えるべく、環境や医療分野での日本の優れた技術・製品の普及を図っている。

「文化」の分野では、世界で高い評価を得ている、いわゆる「クールジャパン」と呼ばれる日本の漫画やアニメ、ファッション、デザイン、日本食などを海外へ積極的に発信するとともに、日本語の普及にも努め、これをビジネスにもつなげる取組を進めている。外務省として、在外公館のネットワークや国際交流基金のノウハウを生かしながら、多様な日本の魅力を海外へ発信することで、政府全体で推進しているクールジャパン戦略に貢献する。

このように、日本のことを知りたい、交流したい、日本製品を買いたい、使いたいといった人を増やしていくために、関係省庁や民間の様々な主体と連携しつつ、日本の魅力を海外に発信し、ジャパン・ブランドを発信する取組を強力に進めていく方針である。¹²

2003年4月1日、日本の内閣総理大臣は、「Yokoso! Japan」という国家ブランド戦略を開始した。2010年まで日本で千万外国人観光客を誘致するのが主な目的であった。

¹⁰ http://en.wikipedia.org/wiki/Nation_branding

¹¹ Popescu, Ruxandara-Irina., „National Brand – A Challenge for Romania”, 2007, Transylvanian Review of Administrative Sciences, nr. 21E, pp. 86、88、99.

¹² 編集 外務省 (2011)、『外交青書 2013 (平成 23 年版)』、p. 204

6.2 ルーマニアのブランド

フューチャーブランドで調査研究された「国ブランドインデックス」では「ルーマニアはガーナ（99 番目）、アルジェリア（101 番目）との間で、100 番目をランク付けする。118 カ国のサンプルとの今後のブランドについて調査研究である。同じ調査によると日本は 3 番目である。¹³ つまり、私たちの国はほとんど訪問しない人には知られていない。

ルーマニアの国家ブランドのコンセプトは 9 年前に生まれたが、進む道は遅かった。今ルーマニアは新しい観光ブランドを持っている。2010 年に開催された。

そのため、日本のブランドとルーマニアのブランドを比較すと日本の優位が見える。文化を推進するために大切な武器なので、ルーマニアはもっとブランドを紹介する方がいいと思う。

7. ルーマニアと日本の外交現状（イベント）

文化的なイベントは、国を宣伝するためのいい方法である。そのため、ルーマニアでの日本のイベントと、日本でのルーマニアのイベントについて書きたい。

7.1 ルーマニアでの日本のイベント

私の高校では日本語の授業があった。だから、高校時代から、日本イベントが増加していくのを見てきた。一年生の時、私は初の日本の祭りに参加した。そのとき、私は日本につてほぼ何も知らなかった。その祭りは私の日本文化との出会いだった。先生とクラスメイトと一緒に準備をした。初めて書道、風呂敷、伝統的な踊りなどについて学んだ。そのとき私たちの客はだいたいアニメと漫画のファンだった。アニメがそんなに人気だったのを私は知らなかった。今も覚えている。会場はいっぱいだった。そして、私が一番驚いたのは、私たちの小さい祭りに日本の大使も来たことだ。両親も聞いたとき吃驚した。「やっぱり、日本は他のレベルだね。普通は大使は来ずに大使館の代理人がくる。」と父が言った。大使の来訪は日本のためのいいイメージだった。

高校を卒業するまで、毎年このような祭りがあった。でも、毎年客の数が増え、生徒の熱狂も上がった。しかし、私たちの小さい祭りだけじゃなかった、他の祭りイベントもあった。高校の一年生の時、ティミショアラという町に他の日本のイベントがあった。そこでは初めて日本太鼓、琴と三味線を聞いた。そのとき「わー、これは伝統的な日本だね」と感じた。

この 2 つの最初のイベントは、私の日本との最初の接触であり、大きいインパクトがあった。

でも、イベントとして祭りしかない。高校時代から大学時代まで、とてもたくさんイベントがあったので、全部思い出せない。つまり、7 年間日本の名声がどんどん増えてきた。日本外交の戦略の効果がよくわかるようにこの 7 年間の最も大切なイベントについて少し述べたい。

高校時代と大学時代を比べると差異がよく見える。イベントの頻度がどんどん増えた。そして、祭りのスケールと客の数も増えた。

高校の時代この毎年の祭りがあり、そして他のイベントもあった。例えば、毎年夏か冬に日本映画祭があった。町の中心の映画館で無料で誰でも古い日本の映画が見られる。最初に行っ

¹³ <http://kadiavsd.com/2013/06/19/cum-e-vazuta-romania-in-lume/>

たとき、人はあまりいなかったが、近年は早く来ないと、席は見つけることができない。ある人は席をとっておくことを他の人に頼む。そして、相変わらず、初日大使の文化交流担当官はスピーチをする。このイベントは私が住んでいるところであったが、同じようなイベントは他の町もある。しかし、このイベントは日本の大使館だけが主催したイベントじゃない。ルーマニアで日本を推進する協会がたくさんある。でも、協会が支援したイベントにも、大使館から誰か来る。

そして、大学に入ったとき、イベントの数が増えた感じがあった。大学でも祭りがあり、そして、これだけではなく、日本の文化の夜もあった。文化祭を私たちは作ったが、日本大使館はいつも手伝ってくれた。

しかし文化祭以外、他のイベントもあった。日本の伝統的と現代的な演技や、太鼓の演奏や、生け花のデモ、日本についての会議などあった。盛んなアニメの集まりも毎年二つある。「にじこん」と「おたく」という集まり。皆コスプレをやり、アニメを見、アニメと関係のあるものを買う。そして日本人を見ると、皆なんか嬉しくなる。確かに、このイベントは普通、日本と日本語と関係がある人が来るが、大使館の主催イベントには他の人も来ると気づいた。例えば、ライブミュージック、日本映画祭に日本と関係ない人も来る。なぜかという、日本のイベントについてテレビでもラジオでも、宣伝しているからだ。

このイベントのおかげで、日本に興味を持つようになり、そして、日本に来た時、少し経験があった。文楽、太鼓の演奏も見たことあったので、ここの日本の文化は驚かなかった。

7.2 日本でルーマニアのイベント

日本にいる間に日本でルーマニアのイベントについて聞いたことはないが、Facebook で東京にあるイベントについて見た。日本でルーマニア大使館サイトによって様々なイベントが行われているみたいが、東京だけだ。そして、このイベントは主に、日本に住んでいるルーマニア人のためである。例えば、クリスマスや子供の日などと関係があるイベント。しかし、ルーマニア大使館の Facebook ページで様々なイベント見つけた。Facebook のページによると、日本でいくつかのルーマニアのイベントがあったみたい。例えば、ICC ルーマニア・フェスタという祭りが東京で行われた。早稲田大学国際コミュニティセンターは 2014 年 7 月 7 日にルーマニアの文化を紹介するための最初の祭りを文化祭内で組織し、東京のルーマニア大使館はこれを支援し、「ドラキュラ神話を超えて神秘的なルーマニアの発見」という祭りを行った。他のイベントは大阪で行われたが、文化と関係のあるものではなく、経済の関係だった。

しかし、ルーマニア大使館のウェブサイトでないが、日本ルーマニア協会のウェブサイトでも様々なイベントについて見つけた。多いのはルーマニア・ワインの試飲イベントだそうだ。

とにかく、日本大使館のウェブを見ると、とルーマニアのウェブサイトと、違いがある。日本大使館のウェブサイトでは文化イベントについていっぱい情報があるが、ルーマニア大使館のウェブサイトでは詳しく探さないと、見つけるのは少し難しい。

日本とルーマニアのイベントと比べるとページの数を見るだけで差異がわかる。日本はルーマニアですと前からイベントを開催し始めた。一方、日本ではルーマニアのイベントは少な過ぎる。イベントについて書きながら、「ルーマニアの経済は日本の経済と違う」と感じる時があった。しかし、大学の祭りを作るために、そんなにたくさんのお金は必要がない。つまり、結局これはお金の問題じゃない。そうだとすると、今年日本ではこれは最初のルーマニアを紹介する文化祭りだった。つまり、文化を紹介するためにそれほど多額のお金は必要ではないし、

日本のような外交でソフトパワーを使おうとする国は、文化を推進するためにもっとイベントなどを開くことが必要だと思う。

8. ルーマニア人と日本人のインタビュー

8.1 インタビューの目的

日本とルーマニアの外交戦略の実際を見るために、一人のルーマニア人と一人の日本人にインタビューをした。そして、この二人の人は、日本か、ルーマニアに興味があるので、どうして興味を持っているのか理由を見つけたい。外交戦略の影響か、他の理由か。二人とも、日本とルーマニアで一年間留学生として生活し、それぞれの国との出会い、イベントと推進方法についてを述べた。

インタビューの質問

日本人に対する質問

- a. ルーマニアとの最初の接触はいつだったか。
- b. なぜルーマニアに興味がありますか。
- c. ルーマニアについて接触する前にどのようなイメージがありましたか。
- d. 今はどのような興味がありますか。
- e. 日本でルーマニアのイベントに参加しましたか。
- f. イベントについてどこから聞きましたか。
- g. ルーマニアに興味がある日本人を知っていますか。
- h. ルーマニアの文化を紹介するためのイベントなどが効果的だと思いますか。

ルーマニア人に対する質問

- a. 日本との最初の接触はいつだったか。
- b. なぜ日本に興味がありますか。
- c. 日本について接触する前にどのようなイメージがありましたか。
- d. 今はどのような興味がありますか。
- e. ルーマニアで日本のイベントに参加しましたか。
- f. イベントについてどこから聞きましたか。
- g. 日本に興味があるルーマニア人を知っていますか。
- h. 日本の文化を紹介するためのイベントなどが効果的だと思いますか。

8.2 インタビューのデータ

インタビューデータを分かりやすくなるために、「A」はインタビューする人、「B」はインタビューされる人という記号にする。

一つ目のインタビュー

日本人、女性、22歳、1年間ルーマニアに留学した

A: ルーマニアとの最初の接触はいつだったか。

B: 17歳の時。テレビで1989年の革命についての番組を見た。面白いと思っていた。

A: なぜルーマニアに興味がありますか。

B: 周りの国はスラヴ系なのに東欧で一つだけラテン系の国だったから。あと歴史が面白いと思ったから。そして、ルーマニア語を勉強し始めた。

A: ルーマニアについて接触する前にどのようなイメージがありましたか。

B: 不思議な国。ホラーっぽい場所がいっぱいありそうなイメージがあった。

A: 今はどのような興味がありますか。

B: ミハイ・エミネスクの詩やルーマニアの民俗文化に興味があります。

A: 日本でルーマニアのイベントに参加しましたか。

B: ルーマニア・ワインの試飲イベントに参加しました。

A: たくさんの人が参加しましたか。

B: まあまあ

A: このイベントについてどう思いましたか。

B: よかった。料理とワインは美味しかった。

A: イベントについてどこから聞きましたか。

B: 私はルーマニア政府観光局で働いていたので、イベントのお手伝いをしました。ですからうちの観光局のボスから聞きました。

A: ルーマニアに興味がある日本人を知っていますか。

B: あまり。

A: ルーマニアの文化を紹介するためのイベントなどが効果的だと思いますか。

B: ルーマニア文化はあまり知られていないので、もっとアピールをしていく必要があると思います。ルーマニアは歴史的な街や美しい自然があるので、観光がきちんとできるインフラを整えば、たくさん観光客が来ると思います。

二つ目のインタビュー

ルーマニア人、女性、23歳、1年間日本で留学した

A: 日本との最初の接触はいつだったか。

B: 12歳の時。「ラストサムライ」という映画を観た時。

A: なぜ日本に興味がありますか。

B: 「ラストサムライ」というアメリカ映画を見た後で、サムライのことに興味があって、「Shogun」という小説を読んだ。後で、「るろうに剣心」というアニメ見を始めていた。そして、アニメと漫画に興味を持ち始めた。だから、日本語を勉強に始めた。

A: 日本について接触する前にどのようなイメージがありましたか。

B: 映画からの決まり文句のイメージ。サムライとか、ゲイシャなど。

A: 今はどのような興味がありますか。

B: まだ文化に興味がある。特に、歴史、仏教、古典文学。そして、歴史に基づいているアニメと漫画。

A: 日本でルーマニアのイベントに参加しましたか。

B: はい。参加だけではなく、高校と大学の文化祭の作りに手伝った。文化祭以外にアニメコンベンション、演劇、映画祭などに参加した。

A: このイベントについてどう思いましたか。

B: 面白くて、それに文化と関係があるイベントは普通無料だった。これはいいと思う。このように誰でも参加できた。そして、無料じゃない場合、チケットは高くなかった。

A: イベントについてどこから聞きましたか。

B: 日本語の先生から。でも、アニメのコンベンションについてネットから。

A: ルーマニアに興味がある日本人を知っていますか。

B: はい、けっこうたくさん。

A: どのような興味を持っていますか。

B: アニメに興味がある人は多いが、日本の伝統的な文化に興味がある人もいる。

A: 日本の文化を紹介するためのイベントなどが効果的だと思いますか。

B: はい、そう思う。いくつかのイベントは日本にあるあるイベントより面白いと思う。例えば、文化祭。日本で、皆食べている、面白いことあまりしない。一方、ルーマニアでいろいろなワークショップがある。折り紙のワークショップ、書道のワークショップ、踊りのワークショップなどである。そして、普通、日本のイベントで無料で参加できた。特に、文化と関係があるイベント。

8.3 インタビューデータの分析

インタビューした結果日本とルーマニアの文化推進方法の違いを見ることができた。

データ 1

日本人の方は 17 歳で初めて、テレビ番組のおかげでルーマニアについて聞いた。後で、周りの国はスラヴ系なのに東欧で一つだけラテン系の国だったから、そして、歴史が面白いと思ったから、ルーマニアに興味を持ち始めた。ルーマニアについて接触する前に不思議な国とホラーっぽい場所がいっぱいありそうなイメージがあった。しかし、今はミハイ・エミネスクの詩やルーマニアの民俗文化に興味がある。彼女の答えを見ると、自分で興味を見つけた。そして、ルーマニアに興味がある人、彼女はあまり知らない。

日本人の方の答えから、日本でルーマニアはあまり知られていないとわかるが、ルーマニアに興味があると何となくイベントについて見つける。しかし、彼女はルーマニアに興味があるので、ルーマニア政府観光局で働いていた、情報を知るのはそんなに難しくないが、まだルーマニアについて何も知らない人が興味を引くイベントはないらしい。

彼女は「ルーマニア文化はあまり知られていないので、もっとアピールをしていく必要があると思います。ルーマニアは歴史的な街や美しい自然があるので、観光がきちんとできるインフラを整えば、たくさん観光客が来ると思います」と述べた。つまり、日本でルーマニアのイベントは足りないようだ。

データ 2

ルーマニア人の方は 12 歳、アメリカ映画のおかげで日本について聞いた。後で、サムライのこと興味があって、「Shogun」という小説を読んだ。そして、「るろうに剣心」というアニメ

メ見を始めていた。結局、アニメと漫画に興味を持って始め、日本語を勉強し始めた。今は、アニメと漫画に興味があるが、伝統的な文化と古典文学にもっと興味があるらしい。しかし、彼女はアニメに興味があったとき、ルーマニアで様々なイベントに参加できた。アニメと漫画に興味があるルーマニア人もたくさんいる。そして、日本の文化を紹介するためのイベントは効果的だと思う。イベントもたくさんあり、最も頻繁にイベントに無料で行ける。

考察

この二人の答えを読む後、様々な共通点と違いがある。二人ともテレビでルーマニアと日本について知った。ルーマニア人の方の答えから、日本は他の国からも紹介されるらしい。しかし、ルーマニア人の方は日本人の方より、イベントに参加していた。二人とも、日本語、あるいはルーマニア語を勉強しているが、ルーマニアで日本と日本語と関係イベントはもっとあるらしい。

9. 結論

この論文を書き始めた時、文化外交に集中すると考えた。本や記事など読むと、日本の外交戦略を考えると、日本が成功したすべてのソフトパワーを使用していることになるようだ。

第二次世界大戦後、復興するように日本はよく頑張っていた。外部の助けを受け入れ、新要素は自分の文化に適応させることができた。一方、1989年の革命後、ルーマニアは進化するのは少し遅く、今ピンチにあるかもしれない。

時間と共に日本は自分が発展するために、努力し、いい外交戦略を使い、強く国家ブランドを作り、大震災後も辞めず、頑張っている。一方ルーマニアの外交戦略は弱く、ルーマニア人のコミュニティに集中している。そして、国家ブランドはまだ若く、インパクトも全然ない。

日本の外務省は日本を推進するためにいつも新しい方法を探しているが、ルーマニアの外務省は特に新しい方法を探さず、ずっと同じように動いている。

つまり、日本はルーマニアだけじゃなくて、世界で、自分の伝統的な文化とポップカルチャーよく紹介し、宣伝もよくできた。よい外交戦略、良い発信方法といいブランドを持っているので、日本はよく知られている。一方で、ルーマニアはこんなレーベルまで上がらないが、少しずつ頑張っている。

10. 参考文献

- http://www.historia.ro/exclusiv_web/general/articol/japonia-un-miracol-nimic-o-putere-internationala 5月10日にアクセスした
- <http://dictionary.goo.ne.jp/leaf/jn2/131330/m0u/> 6月11日にアクセスした
- http://www.historia.ro/exclusiv_web/general/articol/primii-diplomati-japonezi-bucuresti 5月10日にアクセスした
- <http://csea.wikispaces.com/file/view/16.%20Romania%20si%20Japonia.pdf/223011584/16.%20Romania%20si%20Japonia.pdf> 5月12日にアクセスした
- http://www.ro.emb-japan.go.jp/relatii_istorie.htm 5月10日にアクセスした
- <http://kadiavsd.com/2013/06/19/cum-e-vazuta-romania-in-lume/> 6月6日にアクセスした
- 日本ルーマニア大使館 <http://tokyo.mae.ro/node/802> 5月23日にアクセスした
- 日本ルーマニア大使館. 文化外交 (<http://www.mae.ro/node/1640>) 5月23日にアクセスした
- 日本ルーマニアビジネス協会 (<http://www.jrba.org/537tiri-537i-evenimente.html>) 5月10日にアクセスした
- ルーマニア日本大使館 (<http://www.ro.emb-japan.go.jp/>) 5月10日にアクセスした
- 編集 外務省 (2011)、『外交青書 2013 (平成 23 年版)』、p. 204
- 編集 外務省 (2013)、『外交青書 2013 (平成 25 年版)』、pp. 208–209
- Popescu, Ruxandra-Irina, “Rolul strategiei de brand a Japoniei în dezvoltarea turistică a țării” 2012, nr 1, p 72
- Popescu, Ruxandara-Irina, “National Brand – A Challenge for Romania”, 2007, Transylvanian Review of Administrative Sciences, nr. 21E, pp. 86, 88, 99.
- Watanabe Yasushi and David L.McCONNEL – “Soft Power Superpowers Cultural and National Assets of Japan and United States”, An East Gate Book, 2008, United States of America、 p 225

