

# スコットランドのネーション・ブランディング ——「スコットランドは今だ」キャンペーンと デイアスボラへのまなざし——

高

橋

誠

- 一 はじめに
- 二 先行研究の検討と本稿の意義
- 三 「スコットランドは今だ」キャンペーンの成立背景と概要
- 四 ナショナル・ブランド指標の特性と「スコットランドは今だ」キャンペーンの立ち上げ
- 五 「スコットランドは今だ」キャンペーンと「デイアスボラ」戦略  
(一) ディアスボラの捉え方に関する議論について
- 六 (二) 「ディアスボラ」の細分化と「ディアスボラ」間の移動への関与  
(三) 「スコットランドは今だ」キャンペーンにおける「ディアスボラ」へのまなざし  
むすびにかえて

## 一 はじめに

人びとは観光・就学・就労・移住・投資先をどのように決定しているのだろうか。ヒト・モノ・カネ・情報の流れの増大や加速化が進展するにともない、その流れを自国に呼び込むことを目的としたネーション・ブランディングと総称される「ネーション」の取組みが広く観察されるようになっている。

本稿の論考対象地域であるスコットランドにおいても、二〇一八年に政府と協同機関が「スコットランドは今だ」(Scotland is Now) キャンペーンを立ち上げ、ネーション・ブランディングを本格化させている。本稿の目的は、同キャンペーンの設立背景・目的や特徴を明らかにし、キャンペーンがスコットランド政府による政策群にどのように組み込まれているのかを探ることにある。

「スコットランドは今だ」キャンペーン（以下SINキャンペーン）に関する研究はかなり限定期的であるが、二〇〇〇年代に入ってから増加しているネーション・ブランディングに関する研究で明らかにされてきた経済的国際競争力の向上といった目的、SNSに依拠したブランディングの展開といった特徴をSINキャンペーンは共有している。そのうえで、同キャンペーンの大きな特徴は「ディアスボラ」を対象者に据え、「ディアスボラ」を介してスコットランドへの旅行者・投資・輸出等の拡大を企図している点に求められる。また、スコットランド政府や首席大臣ニコラ・スター・ジョンが立ち上げた持続可能な経済成長のための委員会 (the Sustainable Growth Commission) が近年発表しているスコットランドの独立を見据えた経済成長戦略を提示した政策文書にSINキャンペーンが組み込まれていることも、スコットランドのネーション・ブランディングで着目すべき点であるといえる。

以下では、まずネーション・ブランディング一般とSINキャンペーンに関する先行研究を検討したうえで、本稿

の意義について述べる。つづく第三節ではSINキャンペーンの設立背景・目的・特徴を論じ、そのあとの第四節ではSINキャンペーン立ち上げ目的をより深く探るために、ナショナル・ブランド指標の特性について検討する。そして、第五節ではスコットランド国民党政府による「ディアスボラ」の定義やこれまでの「ディアスボラ」への取組みを述べたうえで、SINキャンペーンにおける「ディアスボラ」の位置づけを明らかにする。

以上の行論によつて、SINキャンペーンが経済的な国際競争力の向上という目的のほかに、スコットランド独立を正当化するための「経済的自立」を実現するための手段と位置づけられれていること、そのためには「ディアスボラ」が重要な主体であると認識されていることにキャンペーンの独自性があることを明らかにする。

なお、本稿では二〇〇七年以降のスコットランド国民党政府による文書、スコットランド情報の自由法 (the Freedom of Information (Scotland) Act 2002) によつて開示されたキャンペーン構想段階に作成された文書、そしてキャンペーンの主たるプラットフォームである Scotland.org を分析資料として用いる。

## 一 先行研究の検討と本稿の意義

ネーション・ブランディングの歴史は浅く、ナディア・カニーヴアによれば、一九九〇年代後半にイギリスのコンサルタントであるサイモン・アンホルトがネーション・ブランディングという語を案出して以降、各国で実践されるようになつていつた。<sup>(2)</sup> ネーション・ブランディングに関する初期の研究は、アンホルトをはじめコンサルタントによるものが多くを占めている。アンホルトは二〇〇四年に学術誌 *Place Branding and Public Diplomacy* を創設しており、それはブランディングの有効性と実践方法を論じる知識生産の場となつてゐる。

ネーション・ブランディングに対する批判的な研究が散見されるようになるのは二〇一〇年代に入つてからである。<sup>(4)</sup>

カニーヴアは一八六の関連文献を検討し、意味と射程が論争的であることを前置きしたうえで、ネーション・ブランディングを「マーケティングとブランディングの考え方・ものの見方を通じてネーションなるもの（nationhood）の再構成を試みる言説や実践のあらまし」と定義している<sup>(5)</sup>。その目的はツーリズム・海外投資・輸出において競争力を向上するためには他国から差異化されたネーションのイメージを形成することにあるとされる。

ネーション・ブランディングの特徴の一つは、製品の付加価値を高めるためにネーションのイメージを向上させるというよりも、ネーション自体の魅力を高めることでヒト・モノ・カネの流れを引き込むことを目的とする点に求められる。すなわち、ボリンらによれば、ネーション・ブランディングは「想像の商品」（imagined commodity）としてのネーションの構築と理解され、「想像の共同体」（imagined community）を構築するネーション形成とは区別される<sup>(6)</sup>。また、その「対象者」（target audience）が共同体内の人びとではなく、ネーション外の人びとに置かれる点も特徴の一つである。メリッサ・アロンシックによれば、ネーション・ブランディングを可能にした条件の一つは「メデイア化」（mediatization）であり、インターネットの発展とSNS利用の広がりに依拠したプログラムを開拓する。

ネーション・ブランディングに関する文献が年々増加し、今述べたような目的・特徴が明らかにされているなかで、立ち上げから間もないこともありSINキャンペーンに関する先行研究はまだまだ限定的である。Routledge出版のネーション・ブランディングを対象としたシリーズ第一作である『ヨーロッパにおけるネーション・ブランディング』<sup>(9)</sup>所収のイギリスをあつかう章で、SINキャンペーンはネーション・ブランディングの一つの事例として紹介されている。それでも「しかるべきブランド戦略になりうる最大の潜在性がある」と述べられるにどまり、それ以上の検討はなされていない<sup>(10)</sup>。

そもそも、ネーション・ブランディングに関する文献の稀少な翻訳であるキース・ディニーによる*Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*の邦題が『国家ブランディング』であることからうかがえるように、ネーション

ン・ブランディングに関する文献は「国家」の実践を論じていることが通常であるといえ、「歴史や文化、ときには自らの国家を形成する政治的意志を共有するとされる集団」としての「ネーション」によるブランディングが研究対象とされることはある。

第三節で述べるように、上述したような先行研究で確認されるネーション・ブランディングの目的・性格をSIN キャンペーンも共有しているといえる。そのうえでSIN キャンペーンの注目すべき特徴は、「ディアスボラ」を重要な対象者に位置づけているという点にある。スコットランドは出移民の歴史を有し、イギリスの他地域を含めて諸外国に数多の「ディアスボラ」が存在するところもあり、スコットランド政府は「ディアスボラ」に向けた政策を以前から展開してきた。近年の政府文書やSIN キャンペーン構想段階の文書の分析から明らかになるのは、「ディアスボラ」に対する取組みがSIN キャンペーンに組み込まれ、「ディアスボラ」は潜在的な旅行者・留学生・投資者としてだけではなく、さらなる「ディアスボラ」の構成による人材や投資の拡大を担う主体としても認識されるようになつていていることである。

ネーション・ブランディングに関する論考でディアスボラ政策が論じられることは稀であるが、ディアスボラに対する取組み自体はスコットランドに限定されるわけではなく、ディアスボラ研究で著名なアラン・ガムレンらの研究によれば、二〇一四年時点での国連加盟国の四割ほどはディアスボラ・ディプロマシー関連の行政機関を設けている。<sup>[12]</sup> また近年では、ディアスボラを通じた／による外交という「ディアスボラ・ディプロマシー」も研究者の関心を集めている。ディアスボラ・ディプロマシー研究で参照されることの多いホーラの論考では、国家だけでなく国家より上位・下位の政治的主体によるディアスボラ・ディプロマシーの多次元的実践を研究することの必要性が主張されている。<sup>[13]</sup> しかし、二〇二一年にRoutledge社から出版されたディアスボラ・ディプロマシーのハンドブックに目を通すと分かるように、下位国家ネーションによるディアスボラへの取組みは論じられていない<sup>[14]</sup>。本稿で論じるスコットランド政府による

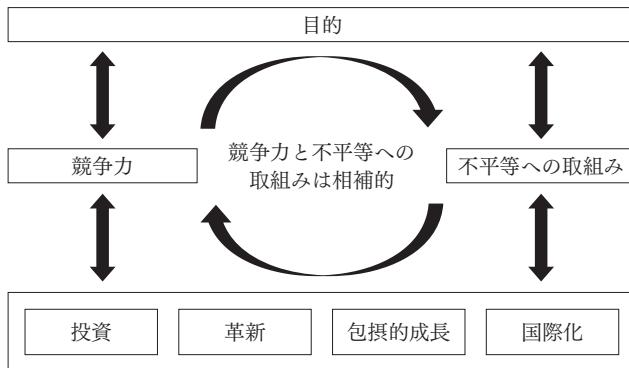
「ディアス・ボラへの取組みを「ディアス・ボラという対外市民を介した価値の普及や政治的目的の実現」と捉えることに議論が生じるかもしない。それでも、ネーション・ブランディング同様、下位国家ネーションによるディアスボラ・ディプロマシーに関する研究は稀少であり、本稿はそうした稀少性を埋める事例研究になると考える。ただし、本稿は単一事例研究であり、その知見がネーション・ブランディングやディアスボラ・ディプロマシー研究理論に貢献をもたらすためには、下位国家ネーション間の比較研究が要請される。それは本稿の最後に述べるように今後の課題となる。

もう一点、これまでのネーション・ブランディング研究ではサイモン・アンホルトが作成を主導したナショナル・ブランド指標について十分な検討がなされていない。同指標の特性を分析することはSINキャンペーントをはじめ、ネーション・ブランディングが広く実践される要因を明らかにするために不可欠な作業であると考える。そのため、第四節ではSINキャンペーント立ち上げの要因を探る過程でナショナル・ブランド指標の特性について検討する。

### 二 「スコットランドは今だ」キャンペーンの成立背景と概要

イギリスからの独立を党是にするスコットランド国民党（以下SNP）は、二〇〇七年に少数与党政権を築いてから、数年ごとに経済戦略を発表してきた。図1は二〇一五年の文書に掲げられたスコットランド政府による経済戦略の枠組みである。スコットランド政府は持続可能な経済成長を第一の目的に据え、その目的のために不平等への取組みと競争力の確保を両立させることを掲げている。国際化が両立の手段に位置づけられ、国際化の構成要素にはスコットランド・ブランドの促進が含まれている<sup>(15)</sup>。二〇一七年に発表された国際化の説明に特化した文書『国際化の枠組み』においても、訪問者・投資・輸出拡大を目的としたスコットランド・ブランド構築の必要性が謳われている<sup>(16)</sup>。

図1 スコットランド経済戦略の枠組み



出典：Scottish Government, 2015, *Scotland's Economic Strategy*, Edinburgh: Scottish Government, p. 35, Figure 2.1

こうした一連の政策案が結実したのがSINキャンペーンであり、二〇一八年以降、SINキャンペーンは各種政策文書に組み込まれていくことになる。

SINキャンペーンは、スコットランド政府、スコットランド国際開発庁・開発公社（Scottish International Development/Scottish Enterprise）、スコットランド観光局（VisitScotland）

スコットランド大学連合（Universities Scotland）の協同によって六〇〇万ポンドの費用をかけて構想され、二〇一八年四月から実践に移された。キャンペーンの指針をみると、立ち上げの理由が以下のように述べられている。

国際化とつながりの増す世界において、人材・留学生・観光客・貿易・投資家獲得をめぐる世界的競争の機先を制するには評価がものをいう。われわれの競争相手が能力を高め、アイデンティティと評判の構築に多くを投資しているなかで明らかなのは、国際的アピール・成功を維持・成長させるためにスコットランドはギアチエンジをする必要があるということです。<sup>[17]</sup>

ここに読み取れるキャンペーン立ち上げの理由は、ネーション・ブランディング実践の「教祖」であるサイモン・アンホルトによるネーション・ブランディングの必要性に対する主張と呼応している。アンホルトは二〇〇七年の著書『競争的アイデンティティ』で以下のよう

な見解を示している。

グローバル化の急速な進展は、すべての国、都市、地域が世界の消費者、旅行者、投資家、学生、起業家、国際的スポーツ・文化イベントの分け前をめぐって、また国際的メディア、他国政府、他国人びとの注目とリスクのため競い合わなければならぬことを意味している。<sup>(18)</sup>

観光客・人材・ビジネス・投資をめぐる国際競争の機先を制するために立ち上げられたSINキャンペーンの特徴は、スコットランド政府と関連機関の協同によって、スコットランドにおける観光・就学・ビジネス・投資に関する情報・メッセージの発信をスコットランドへの公式の玄関口（gateway）と冠されるサイト Scotland.org へ一元化したことにある。そこでは、「世界におけるスコットランドの地位を転換させる」という長期的な目標のために Scotland.org という単一のプラットフォームを利用してオーディエンスにはたらきかける<sup>(19)</sup>と述べられており、「生活」「学び」「仕事」といったグローバルナビをたどると各々が必要な情報へと容易にアクセスできるように設計されている。「生活」「学び」「仕事」それぞれのページで、スコットランドにおける生活・就学・就業経験者の「成功物語」が動画とともに紹介されていることもサイトの特徴といえる。

Scotland.org には色調や構図が統一された動画や写真などのツールキットも用意されており、個人・団体がスコットランドに関するプレゼンテーションをおこなう際にツールキットを使用することが推奨されている。また、#ScotlandIsNow とともに SNS でスコットランド関連の写真・動画を共有することも奨励されている。つまり、Scotland.org はスコットランドへ興味・関心をもつ人びとの情報提供だけではなく、スコットランドへの関心をひく・興味を生むことも視野に入れたプラットフォームとなっている。<sup>(20)</sup>

図2 ブランド・マーク

出典：<https://www.scotland.org/more-info/about-us>

こうしたScotland.org の一面性は、スコットランド首席大臣のニコラ・スター・ジョンが述べるよう、SINキャンペーンの狙いを反映しているともいえる。スター・ジョンによれば、SINキャンペーンとは「人びとがスコットランドの将来の一部となることを感化とともに、スコットランドを最もよく知っている人びと、これまでスコットランドで生活・就業・就学・訪問・投資してきた人びとがスコットランドのストーリーを語っていく」ようなキャンペーンを意味する。<sup>(21)</sup>

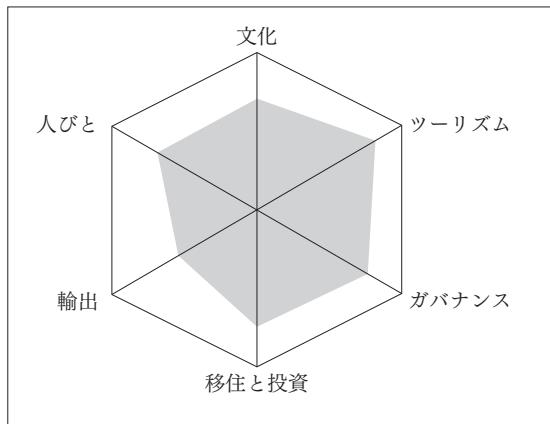
本論からは逸れるが、Scotland.orgを開くと真っ先に目に入るのが、図2のようなマーク (marque) である。それは、二〇一一年スコットランド議会選挙時のSNPのミニフェストにおける「観光、移住、投資の促進に向けたスコットランドのブランド・マーク (marque) の作成に着手する」という提言を受けて作成された。マークの左部分はスコットランドと同義であるとされるキルトと薔薇の花を模っていて、書体はケルト文字とグラスゴー出身で世界的に著名な建築家・デザイナー・画家であるチャールズ・レニー・マッキントッシュのデザインに由来するという。<sup>(22)</sup>

#### 四 ナショナル・ブランド指標の特性と「スコットランドは今だ」 キャンペーンの立ち上げ

前節ではSINキャンペーン立ち上げ背景、目的、特徴について概観した。そこではカネやヒトの招致をめぐる他国との競争という認識がキャンペーン始動の背景にあることを確認した。本節では他国との競争を認識させる「位置」としてのナショナル・ブランド指標について論じる。

スコットランド政府は政策評価の一環として、二〇〇八年から継続して図3のようにレーダーチャートによって示

図3 ナショナル・ブランド指標



出典：Fogarty, Helen, 2010, *The Anholt GFK-Roper Nation Brands Index: Summary Report for Scotland 2010*, Edinburgh: Scottish Government, p. 14. Figure 4

される Anholt-Gfk Roper ナショナル・ブランド指標を用いてきた。指標名からうかがえるように、指標の作成にはサイモン・アンホルトが携わっている。

指標は、「文化」「ツーリズム」「ガバナンス」「移住 (immigration)」と「投資」「輸出」「人びと (people)」に区分される。それぞれ「文化」は遺産・現在の文化に対する評価、スポーツ分野での卓越性、「ツーリズム」は訪問への興味、自然の美しさ、歴史的環境、都市アトラクション、「ガバナンス」は政府の能力と公平性、グローバルな課題への取組みへの評価、「移住と投資」は生活・投資・勉学の場・投資先としての魅力と経済・社会的状況に対する認識、「輸出」は製品・サービスへのイメージ、科学技術への貢献度、「人びと」は雇用適性、オープン性、寛容性や人間性への評価から成る。<sup>(24)</sup> 評価づけは二〇か国における一八歳以上の二万人へのアンケート調査結果にもとづいておこなわれる。評価対象となるのは五〇か国であり、そのうちスコットランドと台湾が国家ではなく下位国家ネーションである。<sup>(25)</sup>

以下論じていくように、ウェンディ・ラーナーによれば、ベンチマー킹は多様な特性をもつ。そうした特性が、スコットランドを含め各国のネーション・ブランディングの実践を導くひとつの要因だと考える。まず、ベンチマー킹は「計算不能なものを計算可能にする」という特性をもつ。<sup>(26)</sup> ナショナル・ブランド指標が

設けた区分とそれに対するランギングによつて、政府は六つの評価区分に対する評価を把握し特定の領域にはたらきかけることが可能になる。また、ベンチマー킹は他者が見るよう自分自身を見る、つまり他者からのまなざしを内面化することを可能にするという性格も持ち合わせている。この点、政府文書ではナショナル・ブランド指標が「他者がどのように私たちを見ているのか、そして私たちがどのように自分たちを見るのか」を理解することの一助になると記されている。<sup>(27)</sup>前節で述べたように、SINキャンペーん立ち上げの背景には、人材や投資をめぐる国家間競争の趨勢が「評価」に左右されるという認識があつた。スコットランド政府がナショナル・ブランド指標を用いる理由のひとつは、他国の人びとの評価をモニタリングすることにあるといえる。

それではスコットランドはいかなる評価を受けているのだろうか。二〇一〇年の指標で、スコットランドは「文化」＝一八位、「ツーリズム」＝一二位、「ガバナンス」＝一四位、「移住（immigration）と投資」＝一六位、「輸出」＝二三位、「人びと」＝一五位と順位づけられている。<sup>(28)</sup>六つの区分でツーリズムへの評価がもっとも高く、スコットランド政府もツーリズムが「強み」であることを認識し、オーストラリア、アメリカ、そしてスウェーデンの回答者のあいだで高評価を得ていている。<sup>(29)</sup>オーストラリアやアメリカにはスコットランド生まれの「ディアスボラ」が多く居住するとされ、そうした地域での高評価という調査結果が、次節で述べるように政府が「ディアスボラ」へまなざしを向ける一因となつてゐるといえる。

続いて、ラーナーらは計算不能なものを計算可能にするという特性に加えて、ベンチマーキングに比較や序列化のテクノロジーとしての性格を見出している。<sup>(30)</sup>さらに、ベンチマーキングは場所と人びとを自己変革させることで新たな経済的空間と主体を生み出し、学習とフィードバックを恒常化することによつて国際競争力の探求を維持させるという特性も持ち合わせているとする。<sup>(31)</sup>スコットランド政府は自国のランギングをニュージーランドや北欧諸国など「小さい国」のランキングと比較している。<sup>(32)</sup>また、SINキャンペーん設立背景を説明した文書では、ノルウェイ、

ニュージーランド、オーストラリア、北アイルランドが観光客の誘致や国家の国際的認識度向上のために投資をおこなつており、他国がさらなる努力を重ねている（*setting up their game*）なかで、スコットランドもギアを切り替える必要があるという認識が示されている。<sup>(33)</sup>

先述したように、サイモン・アンホールトは自らネーション・ブランドティングの必要性・有益性を主張する書籍を著すとともに、学術誌という専門知識生産の場を創設した。さらにナショナル・ブランド指標という評価基準を確立することで、いわばネーション・ブランドティングの「制度化」を進めてきた。<sup>(34)</sup>ここまで述べたように、ナショナル・ブランド指標は他国・他者による評価を把握し、他国との相対的な位置関係を比較することを可能にし、国際競争力の探求を持続させるという特性をもつ。スコットランドを含め、各国が挙ってネーション・ブランドティングを実践する要因のひとつは、ネーション・ブランドティングが徐々に「制度化」されてきたこと、さらにはここまで述べてきたような特性をもつナショナル・ブランド指標がそうした制度化の一端を担っていることに求められると考える。

二〇二一年からはナショナル・ブランド指標の評価対象国が五〇か国から六〇か国へと増加している。この点を踏まえると、今後も人材・投資等の誘致をめぐる国際競争を優位に進める目的にしたネーション・ブランドイングは広く実践されていくことが予想される。

## 五 「スコットランドは今だ」キヤンペーンと「ディアスボラ」戦略

前節で述べたように、ナショナル・ブランド指標の利用は他国（の人びと）からの評価の観察を可能にする。スコットランドの評価が相対的に高いのはアメリカや英連邦国家である。<sup>(34)</sup> それはスコットランドの「ディアスボラ」とされる人びとが多く暮らす地域でもある。以下で論じるように、二〇〇七年第三回スコットランド議会選挙で少数与

党になつて以降、SNP政権は独自の「ディアスボラ」理解にもとづいて、これまで「ディアスボラ」との関係を構築するための戦略を講じてきた。そして、SINキャンペーンも「ディアスボラ」を対象者に据え、さらなる人材・投資の拡大を企図している。<sup>(35)</sup>

#### (一) ディアスボラの捉え方に関する議論について

スコットランド史研究の第一人者であるトム・デヴァインらの研究が示すように、スコットランドは出移民の歴史をもち、国外にスコットランドとのつながりをもつ「ディアスボラ」が数多く存在している。<sup>(36)</sup> 一九九八年スコットランド法によって、多くの政策領域におけるスコットランドへの立法権の移譲がなされたことで、制約があるとはいえた。スコットランドでは「ディアスボラ」とのつながりを結ぶ独自の政策展開が可能となつた。二〇〇七年に樹立されたSNP政権による「ディアスボラ」へのまなざしは、『スコティッシュ・ディアスボラとディアスボラ戦略——アイルランドからの見識と教訓<sup>(37)</sup>』、『ディアスボラへの取組み——合理性・利益・挑戦<sup>(38)</sup>』、そして『ディアスボラ取組み計画——スコットランドの国際的な家族への働きかけ<sup>(39)</sup>』に読み取ることができる。これらの文書を読み解いていく前提として、「ディアスボラ」の捉え方に関する議論について述べる。

ロジャーズ・ブルベイカーによれば、一九八〇年代から学術的研究やメディアでディアスボラという語が流布はじめ、二〇〇〇年代に入り「ディアスボラ」のディアスボラ現象、つまりディアスボラという語の意味の拡散が生じた。元来「ホームランド」という概念と関連したユダヤ人がディアスボラの典型例とされていたのが、次第に遠隔地ナショナリストや労働移民などの移住者にもディアスボラという語が適用されるようになり、「離散」という特徴から移民・難民、国外居住者、エスニック・コミュニティなど幅広い集団カテゴリーにもディアスボラという語が用いられるようになつてきたという。「「ディアスボラ」ディアスボラ」という論文タイトルの含意はこの点にある。<sup>(40)</sup>

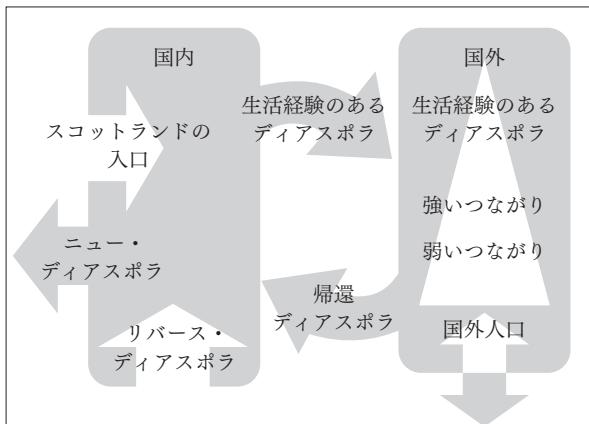
「ディアスボラ」という語の拡散が生じているものの、ブルベイカーは「ディアスボラ」を構成する中核的な要素を三つ挙げることができるという見解を示す。それは(一)特定の場所からの離散、(二)ホームランドへの志向、(三)境界の維持<sup>(41)</sup>（boundary-maintenance）である。<sup>(42)</sup>こうした特徴を備えたグループを想定して人びとが「ディアスボラ」という語を用いるとブルベイカーは理解している。

ただし、ブルベイカーの主張の要諦は別にあり、それはグルーピズムを避けるために「ディアスボラ」を実体とみなすのではなく実践カテゴリーと理解すべきだということにある。すなわち、「ディアスボラ」は実践カテゴリーとして、特定の要求をおこない、プロジェクトをまとめ、期待を形成し、エネルギーを動員するために用いられるのだという。<sup>(43)</sup>以下では、こうした理解の仕方を踏まえて、スコットランドの「ディアスボラ」とは誰であり、その特徴は何かという問い合わせに対する答えを見つけるというよりも、スコットランド政府が「ディアスボラ」を独自に類型化し、特定の「ディアスボラ」カテゴリーを対象としたプログラムを施し役割をあてがうことで、スコットランドの「ディアスボラ」を構成していくという点を明らかにする。

## (二) 「ディアスボラ」の細分化と「ディアスボラ」間の移動への関与

スコットランドの「ディアスボラ」に関する研究でも、スコットランドの「ディアスボラ」とは誰であり、どのような特徴をもつのかという議論が展開されている。例えば「現代のスコティッシュ・ディアスボラ」<sup>(44)</sup>のイントロダクションでは、ウイリアム・サフランやロビン・コーレンの研究における「ディアスボラ」の特徴づけや類型が紹介されている。それは(1)ホームランドから二つ以上の国外への集団離散、(2)ホームランドの記憶の保持、(3)ホスト社会での完全な受け入れはないことへの信念、(4)将来の帰還の場としてのホームランドの理想化、(5)ホームランドの維持・復元への取組み、(6)ホームランドとの継続的な関係という「ディアスボラ」特有の要素であり、a. 憲性者「ディアスボラ」

図4 ディアスpora・グループ間の移動



出典：Rutherford, Alasdair, 2009, *Engaging the Scottish Diaspora: Rationale, Benefits and Challenges*, Edinburgh: Scottish Government, p. 7, Figure 2 を一部修正

(victim diaspora)、b. 労働、c. 帝国、d. 通商、e. ハイブリッド／脱領土という分類である。リースとシムによれば、スコットランドのディアスporaは犠牲者、労働、帝国、あるいは通商ディアスporaに属する。<sup>(45)</sup>

政府文書でも先行研究におけるディアスporaの特性や分類が参照されている。それでも、『ディアスpora取組み計画』でスコットランドの「ディアスpora」について、「スコットランドとのつながりの維持を希望する世界中の人びと」<sup>(46)</sup>

と定義とは呼びがたい定義づけがなされているように、政府はディアスpora概念を拡張し、独自に多様な「ディアスpora」カテゴリーを設けている。

『ディアスporaへの取組み——合理性・利益・挑戦』では、「ディアスpora」は以下のように細分化されている。それは、

- ①生活経験のある (lived) ディアスpora、②祖先型ディアスpora、③親和的 (affinity) ディアスpora、④リバース・ディアスpora、⑤帰還 (returning) ディアスpora、⑥ニューアー・ディアスporaである。それぞれ、①はスコットランド生まれの人あるいはスコットランドでの就業・就学経験のある人、②はスコットランド人の祖先をもつ人や生活経験のあるディアスporaの子孫、③はスコットランドの人びと・ディアスporaの家族や友人、観光・短期滞在経験のある人、④はスコットランドへ新たに移住してきた人、⑤はスコットランドに戻ってきたディアスpora、⑥は海外移

住を計画しているスコットランドの人である。

これらの「ディアスボラ」間の移動は図4のように示されている。図のタイトルが「ディアスボラの移動」ではなく、「ディアスボラ・グループ間 (between) の移動」であることに留意する必要がある。つまり、「ディアスボラ」カテゴリーは流動的であり、例えば「親和的ディアスボラ」がスコットランドで就学・就業すれば「リバース・ディアスボラ」や「生活経験のあるディアスボラ」と認識されるに至るであろうし、政府はむしろカテゴリー間の移動に関与することを試みていると捉えるべきである。

実際に、S N P 政権は従前から「ディアスボラ」づくりや「ディアスボラ・グループ間の移動」を目的とした政策を施してきた。例えば、S I N キャンペーンの協賛機関となる観光局 VisitScotland は、二〇〇九年に「ホームカミング」というテーマのもとに、「ディアスボラ」がスコットランドと再接続することに加えて、「ディアスボラ」との長期的な関わりのための遺産づくりを目的とした年間イベントを開いた。<sup>(48)</sup> イギリスからの独立住民投票が実施された二〇一四年にも、ふたたび「スコットランドへの帰郷」(Homecoming Scotland) というテーマのもとに年間イベントが設けられた。イベントの下位カテゴリーのひとつは「祖先」(ancestry) であり、氏族集会や家系を調査するイベントが用意され、「祖先型ディアスボラ」や「親和的ディアスボラ」が対象者に挙げられていた。<sup>(49)</sup>

以下で述べるように、S I N キャンペーンにおいても「ディアスボラ」への取組みは継承されており、「ディアスボラ」は潜在的な人材・投資者というキャンペーンの客体としてのみでなく、新たな「ディアスボラ」の構成や「ディアスボラ」間の移動を促進する主体としても認識されている。スコットランド政府と協同機関は、S I N キャンペーンを媒介にすることで、「ディアスボラ」のさらなる構成による人材・投資の拡大の連鎖というポジティブ・フィードバックに作用することを試みているのである。

### (三) 「スコットランドは今だ」キャンペーンにおける「ディアスボラ」へのまなざし

第三節で述べたように、SINキャンペーンのサイトではツールキットが用意され、SNS上で写真や動画を共有することが推奨されている。情報公開法にもとづいて公開されたSINキャンペーンの構想段階の文書に目を通すと、「ディアスボラ」がメッセージの共有主体として挙げられていることが分かる。<sup>(50)</sup> 文書内では、旅行者・留学生・就労者・投資の呼び込みを目的としたメッセージの送り手・受け手が、アンバサダー・賛同者(advocate)・影響者・末端の対象者に区分され、賛同者には「ディアスボラ」が含まれており、メッセージの運び屋としての役割があげられている。

先に引用したように、首席大臣のニコラ・スター・ジョンは「これまでスコットランドで生活・就業・就学・訪問・投資してきた人びとがスコットランドのストーリーを語つていく」とともSINキャンペーの一<sup>(51)</sup>部であると述べていた。「これまでスコットランドで生活・就業・就学・訪問・投資してきた人びと」は、政府文書では従来「生活経験のあるディアスボラ」と分類されてきた人びとである。「生活経験のあるディアスボラ」は「親和的ディアスボラ」づくりや「親和的ディアスボラ」を「リバース・ディアスボラ」へと移行させるなど、「ディアスボラ・グループ間(between)の移動」に介在する主体として期待されているといえる。<sup>(52)</sup>

本稿冒頭で述べたように、二〇一八年四月の立ち上げ以降、SINキャンペーンはスコットランドのイギリスからの独立を視野に入れた経済成長戦略に関する政策文書に組み込まれるようになつていて。例えば、貿易拡大と経済成長に関する『スコットランド——貿易ネーション』<sup>(53)</sup>や人口動態の社会・経済的影響をまとめた『将来のスコットランド——人口変動の好機と挑戦』という政策文書を挙げることができる。そうした文書でも「ディアスボラ」は「ディアスボラ」のさらなる構成を担う主体として認識されていることが読み取れる。

表1 出移民国家の類型

		ディアスボラの形成	
		あり	なし
ディアスボラの統合	あり	従事	不整合
	なし	紙上のみ	非関与

出典：Gamlen, Alan, 2008, “The Emigration State and the Modern Geopolitical Imagination”, *Political Geography*, 27(8), p. 852, Figure 1.

まず、輸出拡大戦略を提示する『スコットランド——貿易ネーション』では、「ディアスボラ」がSINキャンペーンに依拠してスコットランドの促進活動をおこなうことや他国とスコットランドとの貿易ネットワークを構築することへの期待が述べられている。<sup>(54)</sup>また、一見すると貿易とは関連がないものの、SINキャンペーンを介した留学生の取り込みも輸出拡大戦略のひとつとして掲げられている。それは、スコットランドにおける高等教育機関の卒業生が情報発信やさらなる留学生の勧誘、そして貿易ネットワークの構築に寄与する存在とみなされているからである。<sup>(55)</sup>

輸出拡大のみでなく労働人口増大戦略においても政府による「ディアスボラ」へのまなざしを確認できる。スコットランド政府は、二〇〇〇年代前半から欧州各国やイギリス内の他地域より高齢化が早く進行するとする人口動態の調査結果を受けて、スコットランドにおける大学の学位取得後の就労ビザの導入など、労働年齢人口増大を図る政策を案出してきた。SNP政権も年金制度の維持や税収入への貢献を期待し、労働年齢人口増大を持続可能な経済成長という一大目標に向けた不可欠の条件と捉えている。二〇二一年に発表された『将来のスコットランド——人口変動の好機と挑戦』で注視されているのが、全世界に推計五千万人存在するとされる「ディアスボラ」であり、SINキャンペーンを介して「ディアスボラ」のスコットランドへの移住・就学・就労を促進することが戦略のひとつに挙げられている。また、『貿易ネーション』における認識と同様、スコットランドにおける就学経験者はさらなる人材の招致を担う主体として認識されているのである。<sup>(56)</sup>

ここまで取り上げてきたスコットランド政府による「ディアスボラ」への取組みを表1に示されるガムレンによる出移民国家の類型に当てはめると、在外「ディアスボラ」に対し大統領選挙における選舉権付与を提言し、「ディアスボラ」の帰還を支援するNPO法人への補助制度（Emigrant Support Programme）の構築といったディアスボラの「統合」にまで踏み込んでいるアイルランドとは異なり<sup>(57)</sup>、スコットランド政府による取組みはディアスボラの「形成」にとどまっている段階だといえる。こうした違いは、スコットランドが国家ではなく、移民受入れ政策や国籍法制定に対する権限が中央に留保されていることを反映しているといえるだろう。

## 六 むすびにかえて

本稿では、はじめにSINキャンペーンの設立背景や人材・投資の流れを引き込むという目的、そしてScotland.orgというプラットフォームに依拠したプログラムの展開といったキャンペーンの特徴について述べた。そのうえで、前節ではSINキャンペーンが経済成長や経済的自立を実現するための政策枠組みに組み込まれていること、そしてSINキャンペーンでは「ディアスボラ」がメッセージの受け手だけではなく、「ディアスボラ」のさらなる構成を促し、スコットランドへのヒト・カネの誘致やスコットランドとの貿易拡大を担う主体としても認識されていることを明らかにした。前節で取り上げた政府文書がスコットランド独立を視野に入れた経済戦略に関する文書であることを考慮すれば、SINキャンペーンは経済的な国際競争力の向上のほかに、スコットランド独立を正当化するための「経済的自立」を実現するための手段として位置づけられていると理解できる。

本稿で明らかにすることができなかつた今後の課題はおもに二点ある。まずはSINキャンペーンの「効果」を明らかにすることである。「ディアスボラ」による送金・投資、貿易ネットワークの構築、帰還移民によるビジネスの

展開は特異な現象ではないが、良質なデータの不足も指摘されており<sup>(55)</sup>、SINキャンペーント「ディアスボラ」による就学・就労・ビジネス活動拡大との相関関係、ましてや因果関係を解明することは難題だといえる。

仮にキャンペーンに十分な効果が見込めない場合には、SNP政権はそのあり方や政策における位置づけの再考を迫られることになるだろう。独立を見据えた経済成長戦略に組み込まれていることを考慮すると、SINキャンペーントは独立正当化のために要請される「経済的自立」を達成するための手段として位置づけられているといえるためなおさらであろう。それでも、実践方法に関する専門知識の生産が進み、ナショナル・ブランドの評価基準が確立されることで、人材や投資の招致をめぐる国際競争への取組みとしてネーション・ブランディングの「制度化」は進展しており、他国が続ける以上スコットランドも独自のネーション・ブランディングを続けるという状態は存続していくと考えられる。

もう一つの課題は以下にある。本稿は下位国家ネーションによるネーション・ブランディングやディアスボラ政策に関する数少ない事例研究であるといえる。ただし、スコットランドという単一事例研究で得られた知見を一般化するためには、他の下位国家ネーションとの比較研究をおこない、ネーションに移譲された権限や政権を担う地域政党による政治的立場の違いがネーション・ブランディングやディアスボラへの取組みにどのように反映されるのかを検証し、下位国家ネーションによる政策の収斂・分岐を生む要因を解明していく必要がある。<sup>(66)</sup>

#### 付記

本稿は未公刊の博士論文の一部を大幅に加筆修正したものである。

(1) 以下の文書を参照。 Sustainable Growth Commission, 2018, *Scotland - The New Case for Optimism: A Strategy for Inter-Generational Economic Renaissance*, Edinburgh: Sustainable Growth Commission, Scottish Government, 2019, *A Trading*

- Nation: A Plan for Growing Scotland's Exports, Edinburgh: Scottish Government, 2020, *Scotland's Inward Investment Plan: Shaping Scotland's Economy*, Edinburgh: Scottish Government, 2021, *A Scotland for the Future: The Opportunities and Challenges of Scotland's Changing Population*, Edinburgh: Scottish Government.
- (≈) Kaneva, Nadia, 2021, "Nation Branding in the Post-Communist World: Assessing the Field of Critical Research", *Nationalities Papers*, 49 (5): p. 738. ネーション・ブランドの歴史の「概要」に墨トドカニ争う。ノルマニヤーの歴史的発展にハシメは、ストリーリングを参照。Viktorin, Carolin ed., 2018, *Nation Branding in Modern History*, New York: Berghahn Books.
- (≈) 『ネイション・ブランディング』 Anholt, Simon, 2007, *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*, London: Palgrave Macmillan. Oliins, Wally, 2002, "Branding the Nation: The Historical Context", *Journal of Brand Management*, 9 (4-5) : pp. 241-248.
- (+) 『ネイション・ブランディング』 Aronczyk, Melissa, 2013, *Branding the Nation: The Global Business of National Identity*, Oxford: Oxford University Press. Aronczyk, Melissa, 2018, "Nation Branding: A Twenty-First Century Tradition", in Carolin Viktorin ed., *Nation Branding in Modern History*, Oxford: Berghahn Books, pp. 231-242. Browning, Christopher S. and Antonio Ferraz de Oliveira, 2017, "Introduction: Nation Branding and Competitive Identity in World Politics", *Geopolitics*, 22 (3): pp. 481-501.
- Kaneva, Nadia, 2011, "Nation Branding: Toward an Agenda for Critical Research", *International Journal of Communication*, 5: pp. 117-141. Kaneva, Nadia, 2021, "Nation Branding in the Post-Communist World: Assessing the Field of Critical Research", *Nationalities Papers*, 49 (5): pp. 797-807. Google Scholar フィルターニー nation branding ブランディングを検索。11000年以前は日本、1100-1-0日本が1本、1100-1-10日本が1本、1100-1-11日本が1本、1100-1-110日本の年間で日本が文獻が検索される。
- (○) Kaneva, Nadia, 2011, "Nation Branding: Toward an Agenda for Critical Research", *International Journal of Communication*, 5: p. 118.
- (≈) Mordhorst, Mads, 2019, "Nation Branding and Nationalism", in Stefan Berger and Thomas Fetzer eds., *Nationalism and the Economy: Explorations into a Neglected Relationship*, New York: Central European University Press, p. 194.
- (◐) Bolin, Göran and Per Ståhlberg, 2021, "The PowerPoint Nation: Branding and Imagined Commodity", *European Review*,

29(4) : pp. 445-456.  
 (∞) Aronczyk, Melissa, 2018, "Nation Branding: A Twenty-First Century Tradition" in Carolin Viktorin ed., *Nation Branding in Modern History*, Oxford: Bergahn Books, p. 234.

(9) Freire, Joao ed., 2021, *Nation Branding in Europe*, Milton: Routledge.

(10) Malcolm, Allan, 2021, "United Kingdom", in João Freire ed., *Nation Branding in Europe*, Milton: Routledge, p. 26.

(11) Dinnie, Keith, 2008, *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*, Oxford: Butterworth-Heinemann (= 11〇 1 11), 林田鷲光・井澤敦(翻訳)『国際化へ向かう——民族・論理・実践』中央大学出版社。

(12) Gamlen, Alan et al., 2019, "Explaining the Rise of Diaspora Institutions", *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 45(4): pp. 492-516.

(13) Ho, Elaine L. E. and Fiona McConnell, 2019, "Conceptualizing 'Diaspora Diplomacy': Territory and Populations betwixt the Domestic and Foreign", *Progress in Human Geography*, 43(2) : pp. 235-255.

(14) Kennedy, Liam ed., 2022, *Routledge International Handbook of Diaspora Diplomacy*, New York: Routledge.

(15) Scottish Government, 2015, *Scotland's Economic Strategy*, Edinburgh: Scottish Government, p. 9.

(16) Scottish Government, 2017, *Scotland's International Framework*, Edinburgh: Scottish Government.

(17) Scotland Is Now, 2020, *Creative Guidelines* ([https://s3.amazonaws.com/probrandkit.io/aaccounts/scotlandisnow/statics/Scotland\\_Is\\_Now\\_-\\_CREATIVE\\_GUIDELINES\\_v17\\_9.pdf](https://s3.amazonaws.com/probrandkit.io/aaccounts/scotlandisnow/statics/Scotland_Is_Now_-_CREATIVE_GUIDELINES_v17_9.pdf)) (11〇111年8月1日最終閲覧).

(18) Anholt, *supra* note 3, p. 1.

(19) 以下のサムネル (<https://www.scotland.org/more-info/toolkit>) (11〇111年8月1日最終閲覧) を参照。

(20) 國際政治学研究者のクラウス・トマス・ヘルツィヒの解説では、ネーブル・ヘーファー・ヘンケは「トルンブル・ヘーファー」時代特有の実践である。Browning and de Oliveira, *supra* note 4. 経済学者のジャン・ティロールが述べるにば、「デジタル技術の出現で、データの輸送コストはほぼゼロ」なら、「入手可能な品物の目録はいまや無限大」であり、現在では「好みのものを見つけるのに時間はかかる」。おり注意や関心をどう配分するのが最も効率的か、どうやって誰もが頭を悩ませるか」。Tirole, Jean, 2016, *Économie du Bien Commun*, Paris: Presses Universitaires de France. (= 11〇 1 八、村井章子(訳)『良き社会のための経済学』日本経済新聞出版社、四〇〇頁). オーラチャハマーの責任者は、「世界

- の関心をひかえ、私たちに対する認識を転換するためには、あれば成功に向かっていこう」と語り、スコットランドの評議会組織人材・投資の国際競争を優位に進めることへの目的の前提として、人の心の関心をもつての重要性を認めていた。Doyle, Anne, 2018, "A Conversation with Cat Leaver, Director of Newly Created Brand Scotland #ScotlandIsNow", BIMA, 2018 Dec 20 (<https://bima.co.uk/a-conversation-with-cat-leaver-director-of-newly-created-brand-scotland-scotlandisnow/>) 11〇111年八月一日最終閲覧).
- (21) Scottish Government, 2018, "Global Campaign Takes Scotland to the World", *Scottish Government*, 2018 April 11 ([https://www.gov.scot/news/global-campaign-takes-scotland-to-the-world/](http://www.gov.scot/news/global-campaign-takes-scotland-to-the-world/)) 11〇111年八月一日最終閲覧.
- (22) Scottish National Party, 2021, *SNP Manifesto 2021: Scotland's Future, Scotland's Choice*, Edinburgh: Scottish National Party, p. 52.
- (23) マークの作成に携わった広告会社のサイトを閲覧するも、国連気候変動枠組条約第26回締約国会議（COP26）がスコットランドハーバーのグラスゴーで開催されるのにあわせて、公共交通機関・タクシー・駅舎や競技場など至る所にマークがあしらわれていたようである。マークのホームページ (<https://feith.co.uk/work/a-new-brand-identity-for-scotland>) 11〇111年八月一日最終閲覧）を参照。
- (24) Fogarty, Helen, 2010, *The Anholt GFK-Roper Nation Brands Index: Summary Report for Scotland 2010*, Edinburgh: Scottish Government, p. 9.
- (25) 11〇111年8月1日付スコットランド評議会議事録に記載されている。
- (26) Larner, Wendy and Richard Le Heron, 2004, "Global Benchmarking: Participating 'At a Distance' in the Globalizing Economy", in Wendy Larner and William Walters eds., *Global Governmentality: International Spaces*, London: Routledge, p. 214.
- (27) Fogarty, *supra* note 24, p. 7.
- (28) Fogarty, *supra* note 24.
- (29) Ibid., p. 21.
- (30) Larner and Le Heron, *supra* note 26, p. 214 and 219.
- (31) Ibid., p. 215. たゞ、ナショナルブランドは新たなコト、マーケティングなど、ナショナルイメージの本質を理解するためのキーとなる「競争力」(competitiveness) 11〇111年8月1日付Greenfield, Liah, 2016, *Advanced Introduction to Nationalism*, Cheltenham: ダーク

Edward Elgar, p. 5. 國際「競争力」の獲得を目的としたネーション・ブランディングはナショナリズムのひとつの方であつて、ナショナル・ブランド指標は「競争力」への探究を喚起・継続させる」とを操導する装置だと理解であるかも知れない。

- (32) Fogarty, *supra* note 24, p. 22.
- (33) Scotland Is Now, 2018, *Media Briefing Document for the Launch of the New Brand for Scotland*, p. 4 (<https://www.gov.scot/binaries/content/documents/govscor/publications/foi-eir-release/2018/05/foi-18-01127/documents/dd7e5f98-4e69-486f-abd3-6fc6c057c893/dd7e5f98-4e69-486f-abd3-6fc6c057c893/govscor%3Adocument> 11〇1111年八月一日最終閲覧).
- (34) Scottish Government, 2021, *The Anholt-Ipsos Nation Brands Index SM: 2020 Report for Scotland*, Edinburgh: Scottish Government, p. 5.
- (35) たゞし、この一区画を対象者はかならずしも「アイルランド」に限定されるわけではなくことがある。例えばScotland.org や紹介されているスコットランドの大学の奨学金制度は、アメリカ、カナダ、イングランド、ペキスタンといった歴史的にスコットランドと深い関係のある国々にだけではなく、中国や日本の学生も対象者になってしまふ。<https://www.scotland.org/study/scholarships> 11〇1111年九月一九日最終閲覧) を参照。
- (36) Devine, Tom M. and Angela McCarthy eds., 2018, *New Scots: Scotland's Immigrant Communities since 1945*, Edinburgh: Edinburgh University Press. ルイ・トム・マッカーティンはローバル・アーバン・アンド・リバーフロント研究センターの所長を務めていた。なお、同センターは11〇一九年にクローベル・リバーフロント研究センターに統合された。トム・トムソンは11〇一一年刊のスコットランド・スコットランド・リバーフロント・リバーフロントに関する歴史研究のなかで、スコットランドのアイルランド研究はまだ掘鑿期にあると述べている。Devine, Tom. M., 2012, *To the End of the Earth: Scotland's Global Diaspora, 1750–2010*, London: Penguin Books, p. XV.  
「主張だ」歴史研究ではない、とりわけ近年の「アイルランド」を対象にした研究に該当するものである。例えば、11〇〇七年以降の SNP 政権によるダイレクト投票権のアイルンドティティや移動について研究を進めてこなのは、西スコットランド大学 (The University of the West of Scotland) のマー・ニースやダンカン・シムらの研究者に限られてくる。リバーフロントの最新の研究として以下を参照。Leith, Murray Stewart and Duncan Sim, 2022, "Will Ye No' Come Back Again?: Population Challenge and Diaspora Policy in Scotland", *Population, Space and Place*, <https://doi.org/10.1002/psp.2572>.

- スコットランドのネーション・プランディング
- (37) Ancien, Delphine et al., 2009, *The Scottish Diaspora and Diaspora Strategy: Insights and Lessons from Ireland*, Edinburgh: Scottish Government.
- (38) Rutherford, Alasdair, 2009, *Engaging the Scottish Diaspora: Rationale, Benefits and Challenges*, Edinburgh: Scottish Government.
- (39) Scottish Government, 2010, *Diaspora Engagement Plan: Reaching Out to Scotland's International Family*, Edinburgh: Scottish Government.
- (40) Brubaker, Rogers, 2005, "The 'Diaspora' Diaspora" *Ethnic and Racial Studies*, 28(1): pp. 1-19.
- (41) Ibid., pp. 5-7.
- (42) Ibid., p. 12.
- (43) Leith, Murray Stewart and Duncan Sim eds., 2014, *The Modern Scottish Diaspora: Contemporary Debates and Perspectives*, Edinburgh: Edinburgh University Press.
- (44) Saffran, William, 1991, "Diasporas in Modern Societies: Myths of Homeland and Return", *Diaspora: A Journal of Transnational Studies*, 1(1): pp. 83-99. Cohen, Robin, 2008, *Global Diaspora: An Introduction, 2nd Edition*, London: Routledge (= 11 ○ 11) 駒井洋 (訳)『新版 グローバル・ディスパラ』 明石書店。
- (45) ハース所说的編著のハベルロダクションは、ハドソン研究所による「ハドソン通商別に属するハベルロダクションの特徴を認める」。Leith, Murray Stewart and Duncan Sim, 2014, "Introduction: The Scottish Diaspora", in Murray Stewart Leith and Duncan Smith eds., *The Modern Scottish Diaspora*, pp. 10-11. Leith, Murray Stewart and Duncan Sim, 2014, "Conclusions: The Nature and State of the Contemporary Scottish Diaspora", in Murray Stewart Leith and Duncan Smith eds., *The Modern Scottish Diaspora*, p. 222.
- (46) Scottish Government, *supra* note 39, p. 1.
- (47) Rutherford, *supra* note 38.
- (48) Scottish Government, 2009, *Analysis Report of Homecoming Scotland 2009 Diaspora Event*, Edinburgh: Scottish Government.
- (49) EventScotland, 2014, *Homecoming Scotland 2014: Funded Events Programme*, Edinburgh: EventScotland.
- (50) イギリス政府のチャートに掲載される文書 (<https://www.gov.scot/binaries/content/documents/govscot/>

[publications/foi-eir-release/2018/08/research-commissioned-to-inform-the-scotland-is-now-advertising-campaign/documents/attachment-1/attachment-1/govscor%3Adocument](https://publications/foi-eir-release/2018/08/research-commissioned-to-inform-the-scotland-is-now-advertising-campaign/documents/attachment-1/attachment-1/govscor%3Adocument)

26

- (51) 批評家が「これが、トランプ・ペイジ『世界の終り』（『世界の終り』）を参照。」  
 ハスの邂逅により、不規則性を孕んだグローバルな文化秩序が重層的かつ乖離的に形成されてしまう」とを明らかにした。  
 古見俊哉 110-118 「現代文化論—新しい人文知とは何か」有斐閣、一八三頁。矛盾した言い方をすれば、SINキャン  
 ペーンは、グローバル・スケープの不規則性を捉え、移動するイメージと脱領土化したオーディエンスの邂逅の蓋然性を確  
 実現した実践を理解できる。されば、
- (52) Scottish Government, 2019, *A Trading Nation: A Plan for Growing Scotland's Exports*, Edinburgh: Scottish Government.
- (53) Scottish Government, 2021, *A Scotland for the Future: The Opportunities and Challenges of Scotland's Changing Population*, Edinburgh: Scottish Government.
- (54) Scottish Government, *supra* note 52, p. 62 and 71.
- (55) Ibid., p. 61 and 222.
- (56) Scottish Government, *supra* note 52, pp. 62-63.
- (57) ↑→ハスの政府は2011年から2012年までの「ハスの政策」に開けては以て参考。Government of Ireland, 2020,  
*Global Ireland: Ireland's Diaspora Strategy 2020-2025*, Dublin: Government of Ireland.
- (58) Dickerson, Sarah and Caglar Ozden, 2018, "Diaspora Engagement and Return Migration Policies", in Anna Triandafyllidou ed., *Handbook of Migration and Globalisation*, Cheltenham: Edward Elgar, pp. 206-225.
- (59) McDonald, Stuart and Andrew Murray, 2021, *Literature Review for the Scottish Government's Scottish Connections (Diaspora) Work*, Edinburgh: Scottish Government.
- (60) ベーナン・アーノドは、実践の権威であるサウサン・アーノルド自身がアーノド・ヤングの効果に懷疑的になつてゐる  
 ようである。Mordhorst, *supra* note 6, p. 195.
- (61) ウェールズが2011-2012年からナル・アーノドの語彙対象国になり、同年ウェールズ政府がディアスボラ行動計  
 画を発表していよいよ、サウサン・アーノドの比較研究を考えていらる。ウェールズ政府によるディアスボラ行動計画に  
 ついては以下を参照。Welsh Government, 2020, *Action Plan: Diaspora Engagement 2020-2025*, Cardiff: Welsh Government.

高橋 誠（たかはし まこと）

所属・現職 慶應義塾大学大学院社会学研究科非常勤講師

最終学歴 慶應義塾大学大学院社会学研究科後期博士課程単位取得満期退学・博士

所属学会 (社会学)

Association for the Study of Ethnicity and Nationalism・関東社会学会・

日本スコットランド学会

専攻領域 スコティッシュ・ナショナリズム、スコットランド政治、社会変動論  
主要著作 「イギリスのEU離脱過程におけるスコットランド議会・政府の影響力とその制約」『法學政治論究』一二九号（二〇一二年）

「イギリスにおける移民に対する「敵対的環境」形成と国境の日常化」  
『三田社会学』二六号（二〇二一年）