

民間調査機関が毎年実施する都道府県単位の魅力調査の結果が発表され、一喜一憂の反応が話題である。今年も上位は北海道、京都府、沖縄県、東京都で安定しているが、七年連続最下位であった茨城県が四二位に浮上する一方、三六位から四二位（同率）に低下した岐阜県、三七位から四四位に低下した福井県、最下位に沈下した栃木県などは複雑な反応である。

民間企業が実施した三万人強の人々へのアンケート調査結果に過剰な反応という見方もあるが、魅力という概念には重要な意味がある。八〇年代に鉄鋼、工作機械、集積回路などの工業製品でアメリカが日本に逆転された時期に、アメリカは過激に日本を攻撃する一方で、国内では国力についての議論が活発になった。

未来学者A・トフラーは『パワーシフト』（一九九〇）で、国力は筋力から金力に移行したが、今後は知力になると解説し、政治学者Z・ブレジンスキーは『グランド・チェスボード』（一九九七）で、アメリカがソビエトを崩壊させて大国となった背景は世界最高の軍事力、経済力、技術力、文化力を保有したと説明している。

さらにクリントン政権の国防次官補であったハーバード大学教授のJ・ナイは九〇年代初期から、武力、財力というハードパワーの時代は終焉し、魅力というソフトパワーの時代の到来を力説した。魅力とはヒト、モノ、カネというハードパワーを自国に有利となるように世界から吸引する源泉と説明している、

このような議論を背景に、アメリカの記者D・マグレイは日本への提言として、かつての経済大国の復権を目指すのではなく、国内に豊富に存在する文化を資源とする文化大国を目指すべきで、その指標としてGNPではなくGNC（グロス・ナショナル・クール）を提唱した。クールは格好いい文化という意味である。

今回の魅力調査に都道府県が過敏に反応している背景には、単純な人気投票の結果として看過できない切実な事情がある。九〇年代までの地域の政策であった二次産業の立地が発展途上諸国に移動してしまつた現在、ヒトを誘致する観光や移住が地域発展の切札になってきたからであり、その誘致の磁力が魅力なのである。

しかし、これは都道府県だけではなく日本全体にとっても同様の課題である。現在、新型コロナウィルスの影響で日本への観光客数は激減であるが、本来の今年の目標は四〇〇〇万人であり、観光収入も八兆円を目指していた。この目標達成の源泉は自然、遺跡、食事、芸能などであるが、要約すれば魅力ということになる。

そこで日本の地位を調査してみると、国連世界観光機関の観光客数の調査（二〇一八）では世界一位で首位のフランスの三五％、観光収入では九位で首位のアメリカの二〇％であるが、これら実数ではなく、アメリカの調査機関による国家ブランド指数で日本は二位、それ以外の数多くの評価でも日本は一桁の順位を維持している。

安泰のようであるが、課題はある。現在では一枚数千万円もする写楽の浮世絵はドイツ人評論家が絶賛するまで日本では無視されていたし、現在では日本建築の代表とされる桂離宮もドイツ人建築家が絶賛するまでは観光対象ではなかった。国民に足元の宝物を発見する眼力がなければ魅力とはならない。魅力が国力となる時代の日本の課題である。