

Contents

特集：ジャパン・ブランドの広報戦略	1p
<今週の”The Economist”誌から>	
”The urge to surge” 「増派のための説得」	6p
< From the Editor > 新イラク政策を読む	7p

特集：ジャパン・ブランドの広報戦略

2007年最初の本誌では、「外交フォーラム」2月号(新春号)に寄稿した拙稿を転載します。これは「ナショナル・ブランディング入門」という特集の一環で、広報外交をテーマにしたもの。編集部では「静かな秀才、日本 戦略的なパブリック・ディプロマシーのすすめ」という表題をつけてくれました。

本稿では最終部分で「オネスト・ジャパンの広報戦略を」と結論しています。偶然にも「外交フォーラム」2月号では、塩川正十郎氏が特別インタビューで登場しており、こちらは「正直な国、日本であれ」と述べておられます。あらためて「正直さ」こそが、ジャパン・ブランドの鍵であると考え次第です。

日本を語ることの難しさ

ブランドイメージとは、コンテンツとコミュニケーションの掛け算である。掛け算であるから、どちらかがゼロであれば答えはゼロとなる。つまり、いくらすぐれたコンテンツを有していても、それを伝える努力がなければブランドは成立しない。逆にコンテンツが乏しいときは、いくら宣伝にお金をかけたところで無駄なことである。すぐれたコンテンツを、それに見合ったコミュニケーションスタイルで、世界に向けて知らしめていくことがブランド確立に向けての王道となる。

それでは、日本というブランドはどうだろうか。おそらく日本という国は、他国にも比して豊富なコンテンツを有している。たくさんあり過ぎて、どこに価値を見出すか意見が分かれるくらいであろう。「平和国家」という国是、伝統芸能、美しい国土や文化遺産、「も

ったいない」の精神や自然を大切に作る心、国際競争力を持つハイテク産業、すぐれた機能を持つ日本製品、もちろんアニメなどのポップカルチャーを強調してもいい。

しかし、これらのコンテンツを、世界に知らしめるコミュニケーション手段はどうかといえ、これが心許ない。思うに日本文化の根幹には、「秘するが花」的な心情があって、外界に向けて情報を発信するメカニズムが欠けている。文化の真髄に当たる部分は、わかる人だけがわかればいいとし、積極的にファンを増やそうという意欲に乏しい。

実際に、能・狂言にせよ大相撲にせよ、大方の日本文化は素人にとって敷居が高いものである。本当のところを理解するためには、多くの「解説者」たちの手助けが必要であったり、手間隙をかけて修練を積まなければならなかったりする。そしてある程度の高みに上った者だけが、真価を知ることができる。日本文化の情報発信は、本質的に「プッシュ」型ではなく「プル」型なのだ。

このことが日本文化の海外向け広報を難しくしている。古来、日本文化に惚れ込み、その真髄を理解してくれた外国人は少なくない。しかし、それらは多かれ少なかれ「オタク」的な理解者であったし、今日の「日本ファン」も世界中に存在するとはいえ、それらは概して「深く狭い」存在である。本来、メッセージ性の乏しい日本文化を、海外に向けて「広く浅く」伝えることは容易ではないのである。

逆に言えば、コミュニケーションの問題さえクリアしてしまえば、日本ブランドを売り込むことはそれほど難しくない。すでに自動車や電気製品の世界では、日本企業が数多くのグローバルブランドを生み出している。それは商品そのものが雄弁であるからだ。性能のいいクルマや画面の美しい薄型テレビには、くだけた説明は不要である。つまりコンテンツがそのまま評価してもらえる分野なのだ。

結局、海外に紹介することが難しいのは、文化や伝統といった形のないソフトウェアということになる。「日本外交」もまたご多分に漏れず、売り込むことが難しい。「日本はこんなにいいことをしているのに……（理解されていない）」という事例は枚挙に暇がない。

こういった現象は、そのまま国際社会における日本人の姿にも重なり合う。つまり中身があっても口数が少なく、大勢の中にいると目立たない存在ということだ。

最近では、「日本人はもっとプレゼンテーション能力を高めるべきだ」「小学校から英語教育を実施せよ」といった意見をよく聞く。とはいえ、これは日本人を日本人でなくしてしまえという試みにも似たところがある。日本ブランドを売り込む際には、なるべくありのままの日本人や日本文化が、国際社会で地道にファンを増やしていくための手法を考えるべきであろう。

日本に対する高い好感度

かように言葉少ない日本人や日本文化ではあるが、人知れず国際的な支持を獲得していることも認識しておかなければならない。以下は、ピュー・リサーチセンターが毎年行な

っている国際好感度調査のデータの二〇〇六年分である。

○国際好感度調査

Pew Global Attitudes Project <http://pewglobal.org/reports/display.php?PageID=825>

	USA	Germany	France	Japan	China
USA	77	66	52	66	52
Britain	56	74	59	68	65
France	39	89	68	83	60
Germany	37	65	72	70	57
Spain	23	72	66	65	45
Russia	43	77	74	73	63
Egypt	30	62	60	63	63
Indonesia	30	56	52	78	62
Pakistan	27	31	25	43	69
Jordan	15	44	46	46	49
Turkey	12	43	18	46	33
Nigeria	62	59	59	64	59
Japan	63	78	72	77	28
India	56	47	46	60	47
China	47	54	59	21	94

いつもこの調査が行なわれると、「アメリカはこんなに世界で嫌われている」「日本と中国は互いに嫌いあっている」といったことが報道の見出しとなる。が、単純に五つの国を比べてみれば、日本への好感度が意外と高いことが見て取れるだろう。すなわち各国への好感度から、自国民の分を差し引いた平均値を算出すると、アメリカ三八・六点、ドイツ六〇・九点、フランス五四・三点、日本六〇・四点、中国五三・七点となる。立派な成績であるといってい。

アメリカやフランスや中国は、国際的なプレゼンスが大きい上に、文化的なコンテンツにも恵まれ、なおかつコミュニケーション能力も高い。にもかかわらず、国際的な好感度は決して高くない。むしろ低姿勢の日本のほうが得点は高い。察するに「大国外交」にはネガティブな評価も付きまとうので、功罪相半ばするのだろう。逆に日本には大きなマイナスイメージが少なく、総合的な点数は高くなる。

このデータから筆者が想起するのは、元国連職員から聞いたこんなエピソードである。国連総会においては、ときには瑣末でどうでもいいような議題が投票にかかることがある。こういうとき、利害関係も関心もない発展途上国は、賛成か反対かの対応に悩む。なにしろ本国からの訓令はなく、自分で決めようにも判断材料がない。そういうときは、「とりあえず日本と同じにしておけば安心」なので、日本が賛否を投じた直後に、一斉にそれと同じ投票行動が続くのだという。

つまり、日本外交は妙なところで信用があるらしい。日本人であれば、どんな事案であっても一通りの事実関係は調べるだろうし、それなりの理屈を立てた上で賛否を決めるだろう。そこには一定の我田引水もあるだろうが、全体としてはけっして極端な意見ではなく、第三者が援用しても十分に通じる合理性があるはずだ。加えてアメリカや中国の意見に賛同するのはちょっと怖いけど、日本の真似をする分には、後で恩に着せられる心配もあるまい……おそらく、そんな計算が働いているのではないだろうか。

大切にすべき「静かな秀才」のイメージ

喩えてみれば日本という国は、学級活動ではあまり発言せず、いつも他人より後から静かに手を挙げる秀才のようなものである。もっともこの秀才は、ここ一～二年は生徒会の役員（常任理事国）に立候補したり、北朝鮮制裁決議の根回しに動いたり、インド洋津波に対して率先して援助を申し出たりと、活発なところも見せるようになっており、少しずつ昔のイメージから外れつつあるようだが。

しかし、「静かな秀才」のイメージは、日本として大切にしていけるべきであろう。こうした評判が、日本や日本人にとってポジティブな意味を持つことは言うまでもないし、われわれの諸先輩たちが、長い月日を経て残してきた「見えざる資産」と言うべきものである。さらに言えば、このイメージは日本人の「ありのままの姿」に近く、目標として掲げることにはそれほど無理がない。

国際社会における「静かな秀才」は、けっして機転の効くタイプではなく、ときに「ツートリプル・ツレイト」的な批判を受けることもある。その一方、少なくとも口にしたことは必ず実行するし、威張ったり、大言壮語したりするタイプでもない。こういった人物がもし、われわれの周囲に実際にいたとすれば、存在感は強くなくとも、かならず好感度は高いということになるだろう。

静かな秀才君は、これまであまり自己アピールには熱心でなかった。それは本人の性格にもよるが、そうでなくても経済力の面では十分に目立っていたし、一〇年くらい前までは「アジアと言えば日本」という状況であったからだ。日本が国際的に注目を集めるときといえば、もっぱら通商摩擦などのオーバープレゼンスによるものであり、むしろ目立つことを忌避する傾向さえあった。

しかし世界経済における日本の地位が相対的に低下し、BRICs（ブラジル・ロシア・インド・中国）経済が急速な発展を遂げるようになると、いつまでも「目立たない存在」に安住していることはできなくなる。「ジャパンバッシング」ならぬ「パッシング」が問題になり、厳しい財政事情からODAの予算も削減されるようになってきた。さらには中国の台頭の前に、「アジアのリーダー」の座もいつしか危うくなってしまった。

中国の挑戦を受けて……

何よりの駄目押しとなったのは、二〇〇五年に中国各地で発生した反日デモと、日本の国連常任理事国入りの失敗である。特に小泉首相の靖国神社参拝問題では、中国側から一種のネガティブ・キャンペーンが行なわれ、日本側が防戦にこれ努めるという局面もあった。太平洋戦争が終わってから六〇年もの月日が過ぎており、この間の日本は一貫して平和的であったのに、日本外交はなおも歴史問題という重荷から自由になれないでいる。この事実は多くの日本国民に深いショックを与えた。

いわば日本外交は、中国からの挑戦を受けることによって、自己アピールの必要性に迫られることになった。冷戦終了後の世界においては、軍事力や経済力といったリアルなパワーが出動する機会が減り、文化やイメージといったソフトパワーが占める役割が大きくなっている。こうした時代の対立は、言葉や理念のやりとりによって行なわれることが多い。いわば国と国とがヴァーチャルな世界で戦う時代である。日本としては、あまり得意でない領域といえる。

しかし、国際世論を味方にするためには、日本への批判に対して即座に反論するだけでなく、しっかりとしたロジックを組み立てて、粘り強くメッセージを発信していく必要がある。さらに言えば、さまざまなルートから広範な日本ファンを作っていく努力も欠かせない。ちょうどグローバル企業が、クレームや訴訟などからみずからのブランドを守りつつ、広告やイベントなどさまざまな手法で顧客の好感度を高めるように努めているようなものだ。国家も、自国のブランドを売り込む努力が求められる時代が到来しつつある。

「オネスト・ジャパン」の広報外交を

こうした中で、注目されるのがパブリック・ディプロマシー（広報外交）という手法である。他国の世論に働きかけ、政府を動かすことによって、自国に有利な政策決定をもたらすことを指す。比較的、新しい概念であるので、上手に実践している国はかならずしも多くない（アメリカや中国でさえ、前述の通りである）。そこで日本としては、どのような広報外交を展開していくべきなのか。

筆者は今年、東京財団の若手安全保障研究家のグループで「戦略的広報外交のすすめ」と題する報告書を取りまとめた¹。その中では一〇カ条の提言を行なっているが、本稿との関連で特に一点だけを強調しておきたい。

それは、「オネスト・ジャパン」を広報の基本姿勢とすることである。「正直は最良のポリシーである」というのは広報の鉄則であり、ウソのある有能さはウソのない無能さに及ばない。歴史問題をめぐる中国の対日攻勢の中には、「ブラック・プロパガンダ」に近いものも含まれていたが、日本としてはあくまで事実に基づいたストーリーを伝えることに徹

¹ <http://www.tkfd.or.jp/publication/research/2006-11.pdf>

するべきであろう。

幸いなことに、日本には「真面目で、勤勉で、正直」というイメージがある。「派手で、声が大きくて、押しが強い」人は、短期的には有利に見えても、長期的な信頼を勝ち得ることは難しいだろう。日本としては、「静かな秀才」という従来の評判が生きるような正直広報外交のコミュニケーション手法に徹するべきである。それこそが、日本人というコンテンツを活かす手段であると思うのだ。

<今週の”The Economist”誌から>

”The urge to surge”

Lexington

「増派のための説得」

January 6th 2007

* 1月4日に民主党優位の新議会が発足する一方で、ブッシュ大統領は1月10日に新イラク政策を発表しました。「増派」の評判を”The Economist”誌に聞いてみましょう。

<要旨>

ブッシュはリスクを回避する政治家ではない。支出を増やしながらか減税をし、アフガン戦線が終わる前にイラク戦争を始めた。今回も、イラクでの賭け金を上げようとしている。

ブッシュは昨年年初に「勝利への戦略」を訴えた。今年は別の戦略で始めようと、この1か月ほど多くの顧問とともに熟考し、来週早々にも発表される。ベーカー報告書が下書きした敗北路線を拒否し、代わりに2~3万のイラクへの増派を決めるらしい。

「増派」の目的はイラクでの秩序回復だ。そして中東民主化計画に少しでも命を吹き込むこと。運がよければどちらも成功し、「改革者」大統領としての評判を保つことができる。

しかしブッシュの「倍倍作戦」は、中東はもちろん国内においても危険が一杯だ。ブッシュがニクソン並みに孤立する、あるいは共和党に長期的なダメージが残るリスクである。

ブッシュは増派のための支持を、マケインとリーバーマンの2人から得ている。両人はイラクへの10日間の滞在から戻ったばかり。同時に民主党指導部は、ブッシュとの直接対決を恐れている。リード新上院院内総務は増派への条件付支持を表明し、その後に撤回。ヒラリーは逆に最初は反対し、それから方向転換の条件を提示した。

マケインとリーバーマンはイラク戦争支持グループの生き残り。そして民主党指導部は間もなく曖昧政策を払拭しなければならない。ブッシュにとっては、党内の反対が不穏である。長らく戦争を批判してきたヘーゲル上院議員は、この政策を「不思議の国のアリス」と呼んだ。2008年に再選が懸かっている他の2人の上院議員も批判に呼応している。49人の共和党上院議員中、派遣に賛成しない上院議員が1ダースはいるといわれる。

となれば民主党の抵抗への意思は確実に強くなる。大統領を目指す民主党候補者たちは、ヒラリー以外は反戦派に転じている。ペロシー新下院議長はもともと戦争を批判していたし、民主党主導の各委員会はすぐに活動を開始しよう。

バイデン新外交関係委員長は、増派にはすでに反対を表明済み。同委員会にはジョン・ケリー、バラク・オバマ、ヘーゲルなどのうるさ型が手ぐすねを引いている。

増派が失敗すれば、ブッシュは孤立して力を失うだろう。憲法は大統領に外交で幅広い権限を与えている。しかしベーカー報告書が解決策を提示した後で、新たな失敗が加わった場合、ベトナム戦争の最終段階と同様、ホワイトハウスの権威は大きく揺らぐだろう。

共和党にとっては、自分たちの方が国防には長けているという最強のカードを失うリスクがある。イラクでの失敗によって、カードはすでに傷ついている。さらに兵力を送ることで掛け金はなおも吊り上る。目に見える改善がなければ、民主党が2008年には大勝利するだろう。すでに大統領出馬を宣言したエドワーズは、増派のアイデアを「マケイン・ドクトリン」と呼んでいる。増派が効果をあげるには時間がかかる。逆に民主党は、イラクでの成功をサボタージュしていると見られたときには痛い思いをするだろう。

< From the Editor > 新イラク政策を読む

1月10日夜、日本時間の11日午前に、ブッシュ大統領の新イラク政策が発表されました。ホワイトハウスのホームページに掲載された演説²を読んでみて、とりあえずの感想をまとめておきます。

(1) 2万人の増派という点は、以前からの報道通り。「宗派間暴力の80%はバグダッドから30マイル以内で生じている」ので、まずはバグダッドの治安を回復しなければならない。その点はおもってもだが、そのためには2万人の増派では足りないのではないかと。すでに「戦力の逐次投入」となっている感もあり、苦しいところです。

民主党側としても、増派を全面否定することは難しい。段階的撤退のためにも一時的な増派が必要ということは、ISG報告書にもあった通り。ただし国民の反応は増派に否定的なので、当面は対立姿勢で臨むことになるのでしょう。

(2) 意外な感があったのは、ブッシュ大統領が「イラクの宗派間抗争を止めることは、イラク人にしかできない」「マリキ首相や他の指導者たちに、アメリカのコミットメントはオープンエンドではないと伝えた」などと、突き放した言い方をしていること。言ってみればイラクに対し、「お前らがちゃんとしろ」とすごんでみせたわけで、これもISG報告書の勧告に沿っている。結局、ブッシュとしては意地もあるので、丸呑みすることはできないものの、最終的には同報告書に近い形で収めるつもりなのではないか。

² <http://www.whitehouse.gov/news/releases/2007/01/20070110-7.html>

(3) その一方で、あいもかわらぬ「ブッシュ節」が散見される。「片や自由と穏健を信じるものがある。片や無垢なるものを殺す過激主義者がいて、われわれの生活を破壊する意図を宣言している。長期的に見て、アメリカ人を防衛するもっとも現実的な方法は、困難な地域全体に自由を広げることにより、敵方の憎悪の思想に代わる希望を与えることだ」という部分などは、あいかわらず世の中を善悪二元論で分けている。ときに現実的で柔軟な手腕を見せるブッシュ大統領だが、思考の枠組み自体はまったく変わっていない。こういう発想自体が、新たな敵を作っているという面も否定できないと思うのですが。

結論として、イラク政策はなおも難儀であります。

編集者敬白

本レポートの内容は担当者個人の見解に基づいており、双日株式会社および株式会社双日総合研究所の見解を示すものではありません。ご要望、問い合わせ等は下記までお願いします。

〒107-0052 東京都港区赤坂2-14-27 <http://www.sojitz-soken.com/>

双日総合研究所 吉崎達彦 TEL:(03)5520-2195 FAX:(03)5520-4954

E-MAIL: yoshizaki.tatsuhiko@sea.sojitz.com