

国家ブランディングと危機管理

長澤彰彦*

National Branding and Crisis Management

Akihiko Nagasawa *

Abstract

The true nature of branding is to set up and maintain a structure for supporting and strengthening trust [信] in the brand. Ultimately, the word trust itself can be conceived of as arising from a duality of principle [信念] and reliance [信頼]. However, the *Strategic Japanese Brand* that the cabinet formulated in 2009 did not include any idea of a structure for creating trust, but merely expressed a plan for revitalizing Japanese industry.

Today, Japan is grappling with a number of problems, such as the nuclear accident caused by the Great Eastern Japan Earthquake Disaster, the poor economy due to the strong yen, and the draining off of Japanese economic power by China and Korea. These are the result of the heretofore focus on developing industry and the economy. Since the economic decline, merely calling for more support for industry will not solve the problems.

The structure of trust through state branding has a function of crisis management when economic power declines or other crises occur.

However, as far as can be seen, up to now none of the plans or proposals related to Japanese state branding that have been issued by any governmental bureau or agency have gone so far as to include consideration of the aspect of crisis management.

This paper seeks to clarify the basic nature of national branding by exploring the background and problems with the attempts at national branding in Japan.

キーワード

国家ブランディング、都市ブランディング、危機管理、
プロパガンダ、風評、クール・ブリタニア、日本ブランド戦略

* ながさわ あきひこ：大阪国際大学人間科学部教授（2011.11.18受理）

はじめに

ブランディングの本質は「ブランドの「信」の構造を作り上げ維持、強化することである。「信」の構造とは「信念」と「信頼」の二重性によって成立する」（青木，2003；p. 232）という言葉に言い尽くされている。しかし「信」の構造を作り上げることは容易いことではない。しかも安倍晋三元総理が打ち出した「美しい国 日本」という理念が、総理自ら現在の日本が美しくない国であることを認めることになると批判されたように、ブランディングは矛盾を含む。それを避けると、2009年に内閣府が打ち出した『日本ブランド戦略』のように、「信」の構造を作り上げるという理念は示されず、ただ日本の国力を海外に示す策に終始し、さらなる産業振興策を謳うだけの一面的なものになる。西田幾多郎が言うように「人間の社会は作られて作りゆくものでなければならない」（1965, P. 181）。

現在の日本は、東日本大震災による原発事故、円高不況、中国や韓国に抜かれる経済力、不安定な政治体制による外交不安など多くの問題を抱えている。日本が経済発展と産業振興を追い続けてきた結果が、これらの事柄に表れている。産業振興だけで、国の将来のあるべき方向を捉えるべきではないことは明らかである。同時に、国家ブランディングにおける「信」の構造とは、戦争や天災、それに経済危機などが起きた時の危機管理に繋がる構造でもあると考える。

国家ブランディングは産業振興策のためにあるのではなく、世界に対し「信」の構造を作り上げるための作業である。強い弱いを問題とするのではなく、存在感に価値を求めることを第一義とし、世界がどのように変化しようとも動じない危機管理の体制を作る作業が国家ブランディングである。

本稿は、危機管理に帰結する国家ブランディングの法則性を明らかにすることを目的とし、日本における国家ブランディングの経緯と事例を示し、その問題点を考察する。

なお、本稿は、拙稿（2010）『インターナル・ブランディングと国家アイデンティティ』について、国土交通省と財団法人・日本開発構想研究所からヒアリングを受けたことに対する解答をまとめたものであり、筆者の考えを具体的に示すため、国家ブランディングの方法論として都市ブランディングの実験案を付記した。

I. 日本の「国家ブランディング」の変遷

1. 日本における国家ブランディングの始まり

「国家ブランディング」という言葉は、1998年にS・アンホルトが『ブランドマネジメント』誌に寄せた記事に学術的概念を表したのが最初とされる。これより先、1997年5月2日にイギリスのトニー・ブレア（以下「ブレア」で表記する）が首相に就任し、就任早々「登録商標ブリテン」（Britain 【TM】: renewing our identity）¹という政策の基本理念を打ち出した。国の内外にあるイギリスのイメージをトレードマーク（【TM】登録商標）と捉え、それを変えてしまおう（renewing our identity）というものである。その意味で、ブレアは国家ブランディングの最初の実践者であるといえるかもしれない²。ブレアが国家ブランディングの考えを持つに至ったのは、ヨーロッパ統合という社会背景があったからと思われる。

ヨーロッパは冷戦を踏まえて、外交政策、安全保障・防衛政策で共通の政策が求められた。そこで出てきたのが「ヨーロッパ安全保障防衛アイデンティティ」（以下「ESDI」で表記する）である³。アイデンティティという言葉がこのような形で出てくること自体が、日本人には理解しにくいことであり、日本人が国家ブランディングを考える上で障壁になる。西田幾多郎の「民族とはデモーニッシュな形成力でなければならない」とする言葉を借りると、国家アイデンティティを探る作業はまさにデモーニッシュな形成力でなければならない。注目すべきは、ヨーロッパ諸国がひとつのヨーロッパとひとつの国という二つのアイデンティティの矛盾的自己同一の作業を行ったことである⁴。

1993年11月1日に「マーストリヒト条約」が発効し、ヨーロッパは統合に向けて歩を進めたが、ESDIについては各国の反応は様々であった⁵。フランスとドイツは積極的だが、イギリスの保守党政権は消極的だった。保守党と政権を争う労働党のブレアは、イギリスの発言力を拡大するために、アメリカとの特別な関係を維持しつつ、EUにおける一定の影響力も確保しておきたいと考えた。このためブレアはESDIに積極的な姿勢を見せた。1997年にブレアの労働党政権が誕生すると、すぐにブレアが打ち出したのが「登録商標ブリテン」(Britain 【TM】: renewing our identity) である。また、どのようにイギリスのアイデンティティを変えるかを象徴的な言葉で示したものが「クール・ブリタニア」である。「クール・ブリタニア」は、ブランド用語でいうタグ・ラインである。タグ・ラインとは、事業体の理念を、事業体の内部と、関連する外部に知らせるための象徴的な合言葉を指す。

ブレアは自らの様々な政治理念を、「イギリスは格好良いのだ」という意味の「クール・ブリタニア」という一言に込めた。イギリス人はこのタグ・ラインを受け入れた⁶。治安の良さもありEU諸国から移住する人が増え、土地建物の値段が上がり、イギリスはEU統合で一人勝ちしたと言われるようになる⁷。

表1 小泉政権、ブレア政権、欧州連合設立の時期

1993年11月1日	；	マーストリヒト条約発効
1997年5月2日	；	ブレア首相就任
2001年4月26日	；	小泉政権誕生
2006年9月26日	；	小泉総理退陣
2007年6月27日	；	ブレア首相退陣
2009年12月1日	；	リスボン条約発効

出典：筆者作成

イギリスが大きな成功を収めていた2001年、日本で小泉純一郎(以下「小泉」で表記する)が政権を握る。小泉は、2003年1月に「観光立国懇談会」を開催することを決め、その直後の第156回国会の施政方針演説において、日本を訪れる外国人旅行者を2010年に倍増させる目標を明らかにした。いわゆる小泉の「観光立国」論である⁸。このような小泉の政策がブレアの影響を受けたであろうことは時系列に沿って見ると想像できる。(表1参照)「観光立国」論の作業の中で、2004年11月24日に内閣府の主導で『知的財産戦略本部 コ

ンテツ専門調査会『日本ブランド・ワーキンググループ』の第1回の会議が開かれる。日本政府が「国家ブランディング」という考えを公式に示して開かれた初めての会議である。

2. 政権交代までの国家ブランディング

小泉の「観光立国」論を受けて、内閣官房を中心に2003年7月に「観光立国行動計画」が策定される。行動計画の大きな柱は、「周辺諸国に対する査証発給の緩和」と「ビジット・ジャパン・キャンペーン」であった。しかし不法滞在や犯罪との関係から、各省庁は思い切った措置をとれない状態で小泉は退陣する。小泉の後継として安倍晋三（以下「安倍」で表記する）内閣が成立した直後の2006年12月に「観光基本法」が改正され、新たに「観光立国推進基本法」が施行される。主な改正点は「観光を地域経済活性化のため」と位置付けたことである⁹。ここにおいて「観光立国」論は、国家ブランディングから地域経済政策へと姿を変えた。それにもかかわらず安倍は、ブレア流の国家ブランディングに拘ったようである。安倍は、総裁選出馬表明の前の2006年7月に『美しい国へ』を上梓¹⁰、9月の総裁選挙の正式立候補に際しても、「美しい国、日本」と題したパンフレットを発表した。総理就任後もこの言葉を政策理念として使っている。

「美しい国、日本」は、「クール・ブリタニア」に匹敵するほど分かりやすく、受け入れやすい理念であり、良く出来たタグ・ラインである¹¹。しかし安倍の著書『美しい国へ』は、自己の履歴と古典的な日本思想を書き連ねた精神論が目立つだけで、「美しい国 日本」をどう形作っていくかという政治理念はほとんど記されていない。また、総裁選で用意されたパンフレットは極めて簡単なもので、「美しい国 日本」という言葉は掲載されているものの、その理念の説明はなされていない。総理になった後インターネットのホームページで、やっと国民とともにこの国を世界に誇れる美しい国にしていこうという趣旨説明が行われる。

内閣成立後、安倍は「美しい国づくり」プロジェクトを提唱し、内閣官房に「美しい国づくり推進室」を設置する。さらに、有識者を集めた「美しい国づくり」企画会議を設置したが、2007年7月の参議院選挙敗北後は、この言葉の使用を控えるようになり、9月に退陣する。ここで政府主導の国家ブランディングは一応の区切りをつけたと言ってよいだろう。小泉の国家ブランディングの発想は、小泉以降に就任する安倍、福田、麻生の各総理が政権を1年も維持できず、更に政権そのものが自民党から民主党へと移行することで大幅に変化する。国家ブランディングの実務的作業は各省庁の手に移るのである。

3. 『日本ブランド戦略』の問題

小泉の国家ブランディングの集大成として政権交代前の2009年3月に内閣府の「知的財産戦略本部」から『日本ブランド戦略 ～ソフトパワー産業を成長の原動力に～』（以下『日本ブランド戦略』で表記する）が発表される。最終的に当時の自民党の麻生総理の意向を受け、漫画やアニメ、それにゲームなどを示した「ソフトパワー」を中心とした海外展開を図り産業を振興するというものである。「ソフトパワー」は、ジョセフ・ナイが掲げる

パブリック・ディプロマシーの理念である「ソフト・パワー」を振ったものである。

ここでは「観光立国」について、わずかに「外国人旅行者の受入れ」が記されているだけで具体策はなく、受け入れる地方自治体や市民がどうするかなど全く記されていない。

『日本ブランド戦略』では、戦略のキャッチ・コピーが公募され、『日本力（にっぽんりょく）』が採用された。「日本が誇る「知力、感性力、人間力」を、海を越え世界に発進することを表現した」という。公募に当たり内閣府は、『日本ブランド戦略』において「タグ・ライン」という言葉を使わず「キャッチ・コピー」という言葉を使った。一般の日本人にとって「タグ・ライン」は聞きなれない言葉であり、タグ・ラインとキャッチ・コピーの違いなど分からなくてもよいことである。ただ、ブランディングを行う側は、その区別はつけておくべきだろう。「タグ・ライン」は理念を象徴化したウチに対する言葉であり、ソトの注目を集めようとするキャッチ・コピーとは役割が違う。

「Drive Your Dreams」はトヨタが長く使い続けるタグ・ラインである。2001年に発表された『TOYOTA アニュアルレポート 2001』¹²は企業の現状と21世紀への抱負が述べられた97ページに及ぶものである。その中で当時の張富士夫社長は、4項目の戦略を説明した後、「21世紀スタートの本年度のコーポレートスローガンを「Drive Your Dreams」としました。これこそが、世界のお客様の多様化するニーズにすばやく応え、トヨタグループの競争力と長期的に安定した収益力を高め、同時に株主価値を高めていく源泉となるものだと確信しています」と書いている。字数で3,600字強を使った4項目の説明を、「Drive Your Dreams」という一言でまとめ、これをコーポレートスローガンとするというのである。

社員が同僚に、社員が顧客に、あるいは顧客が社員に、そして社員と顧客が自分たち自身に向けて象徴的に使われる言葉、これを企業の場合はコーポレートスローガンと言うが、ブランディングの用語ではタグ・ラインと呼ぶ。

これに比べ「日本力」はどうだろう。日本語を採用している以上、これはソトへ向けてのキャッチ・コピーではなく、ウチに向けるタグ・ラインである。「日本は力がある」というのか、「力を持つ」というのか、「力を示そう」というのか、理解出来るものではない。発表から2年ほど経つが、この言葉を聞いたり目にすることはほとんどない。

ブランディングでは企業理念や商品価値をタグ・ラインで表し、社章などとは別にブランドを象徴的に表すブランド・マークを作り上げることが多い。ブランド・マークは、シンボルとしてそれに意味が込められ偶像視される現象が起こる。ブランディングは最終的には「思い込み」の状態を作るものであるだけに、ブランド・マークはブランディングに効果的な材料となる。このため一般企業がブランド戦略を発表するときは、理念を分かりやすく説明するためタグ・ラインとブランド・マークを作成し、同時に公開する。この一般論から判断すると、『日本ブランド戦略』では表紙の絵がシンボルマークということになる。（図2参照）海外でも知られる葛飾北斎の富岳百景からイメージしたと思われるが、これは美術作品でありシンボルではない。なにより津波を思わせる。東日本大震災で津波の大きな被害を受けた今となっては尚更使えない。



図1 『日本ブランド戦略』表紙図

出典；コンテンツ・日本ブランド専門調査会委員、『日本ブランド戦略』
<http://www.cas.go.jp/jp/seisaku/brand/dai02/sankou1.pdf> より転用
デザインは東京藝術大学 学長の宮田亮平氏によるもの

4. 国家ブランディングと都市ブランディングの関係

内閣府が『日本ブランド戦略』を発表したことにより、それに続く各省庁の海外プロモーション策は、その影響を受けることになる。『日本ブランド戦略』以降、各省庁から出された海外プロモーションに関する案を表2で記した。内閣府と対日直接投資推進室は、「インベスト・ジャパン」の戦略名で、海外から日本への投資の促進を目的としたブランディングを行なおうとしている。観光庁は「ビジット・ジャパン」の戦略名で海外からの観光客の誘致を図り、また、文部科学省は「留学生30万人計画」という名称で海外からの留学生の誘致を考えている。

表に示されるように、現在、経済産業省や観光庁、それに文部科学省が打ち出したプロモーションの戦略名・計画名は、「政策」を分かりやすく表現した「タイトル（政策名）」であり、タグ・ラインではない。安倍の辞任により「美しい国 日本」の考えは、その言葉とともに消滅してしまったが、結果として「美しい国 日本」という言葉の鮮烈さゆえに、その後において斬新なタグ・ラインを作り出し難くしてしまっていることは事実である。

「クール・ジャパン」は「クール・ブリタニア」の変形であり、「ビジット・ジャパン」も英国政府観光庁の名称そのものとしても使われる「VisitBritain」が原型である。「VisitBritain」は単語であり、「Visit Britain」ではない。「VisitBritain」は「クール・ブリタニア」と同様に計算されたタグ・ラインである。

「クール・ジャパン」と「ビジット・ジャパン」は、小泉の「観光立国」論に沿って各省庁が考え出した言葉である。小泉の「観光立国」論の目的は地域経済の活性化にあった。しかし、各省庁が出したプロモーション案は『日本ブランド戦略』と同様、海外への情報発信に力点が置かれているが、地域経済と直接関わる地方自治体には目を向けられてはい

ない。

表2 日本政府による海外プロモーションの取り組み

戦略・計画名	インベスト・ジャパン	クール・ジャパン戦略	ビジット・ジャパン	留学生30万人計画 大学の国際展開
主な目的	海外からの日本への投資の促進	日本の製品・サービス等の輸出振興	海外からの観光客の誘致	海外からの留学生の誘致
担当省庁 担当組織	内閣府 対日直接投資推進室	経済産業省 製造産業局 クール・ジャパン室	観光庁 国際交流推進課	文部科学省 高等教育局学生支援課 留学生交流室

出典；(財)日本開発構想研究所資料より抜粋し筆者作成¹³

各省庁のプロジェクトは地方自治体と密接に結びつかなければ国家ブランディングに繋がらない。しかし、国家の大方針であれば各地方自治体も協力を惜しまないだろうが、省庁単位のプロジェクトとなればその権限の及ばない範囲がある。そのため地方自治体はその独自性を放棄しようとはしない。各省庁も地方自治体との協働を避けている気配がある。本来は、先述したヨーロッパ統合で見られるように、地方自治体がアイデンティティを認めるとともにその上位概念として国家を認めるという相対的な関係によって国家ブランディングの理念が構築されるべきだが、その相対的な関係が各省庁と地方自治体の双方に浸透していない。

現在、各地方自治体で行われているプロジェクトを表3で示した。

「グレーター・ナゴヤ・イニシアティブ」は、経済産業省中部経済局と中部経済連合会によるプロジェクトであり、外国からの中部圏への直接投資の推進を図ることを目的とする。都市ブランディングらしき形態をとっているが、イギリスが行ったようなパブリック・ディプロマシーから始めて投資に繋ぐというブランディングの理念はない。

大阪府や大阪市が行う「水都大阪まち育て・国際エンターテイメント都市・大阪の創出」は、御堂筋沿いに水路を作り、それをシンガポールの「マーライオン」のように都市のシンボルと位置付けようとする考えである。これは都市ブランディングの形をとっていると言える。象徴作りからブランディングを開始することは方法論として存在する。しかし残念なことに、都市全体をどうするか理念が十分に示されていない。

「首都圏のスマートシティ戦略」は、埼玉県・千葉県・東京都・神奈川県知事、横浜市・川崎市・千葉市・さいたま市・相模原市の市長により構成される規模の大きなものだ。目的が地球温暖化対策に取り組むことなので、ブランディングとは趣旨が異なるが、都市ブランディングの可能性を秘めたものである。

「歴史街道」はブランディングの考えを感じさせるプロジェクトであり、当初はそれに近い趣旨があったと記憶している。しかし現在は惰性に流れ地域の歴史紹介に終始しており、都市ブランディングとは言い難くなってしまった。

表3 都市ブランディングの名称と主体

戦略・計画名	首都圏のスマートシティ戦略	水都大阪まち育て・国際エンターテイメント都市・大阪の創出	グレーター・ナゴヤ・イニシアティブ	「観光・創造都市戦略」 横浜版成長戦略	歴史街道
担当省庁 担当組織	九都県市首脳会議 (埼玉県・千葉県・東京都・神奈川県 の知事、横浜市・川崎市・千葉市・さいたま市・相模原市+経済界)	大阪21世紀協会(大阪府、大阪市、関西経済連合会、大阪商工会議所等)	経済産業省 中部経済産業局 中部経済連合会	横浜市+横浜開港祭協議会(横浜市、横浜商工会議所、横浜コンベンションビュロー、横浜JC)	国交省、経産省、農水省、文化庁他+歴史街道推進協議会(府県市町村+関経連・商工会議所・企業)

出典；(財)日本開発構想研究所資料より抜粋し筆者が作成

II. 都市ブランディングの事例

1. イギリスでの成功例；ノッティンガム

都市ブランディングは国が主導して行う場合もあれば、地方自治体が独自に行う場合もある。地方自治体が独自に行う都市ブランディングであっても、国家ブランディングと相互作用しあうことで国家アイデンティティは確かなものになっていく。

実際に都市ブランディングとして成功させている例を、イギリスのノッティンガムにとってみる。ノッティンガムの都市ブランディングは、ブレアの政策に反発する形で実行されたが、イギリスらしさを発揮することで国家ブランディングに貢献している例である。

ノッティンガムはイングランド北部の交通の便もさほど良くない地方都市である。人口はおよそ27万5千人である。郊外には70万人以上が住んでいると言われているが、特筆すべきは学生の数であり、およそ4万人、留学生は100あまりの国から4,000人を数える。卒業後、この地域で起業すると地域からの補助が出るため地域に残る学生も多い¹⁴。

かつては中心部のスラム化が進み治安も悪化していた。それを、地方自治体を中心に地域ぐるみで改善に取り組み、スラム化した中心部を整備し、土産物店や博物館などに改装した。また、ノッティンガム大学とノッティンガム・トレント大学という地元の2つの大学の学生には生活用品を特別価格で購入できるようにしたり部屋代を安くしたりするなどの援助をした。また、卒業後は起業しやすくするため、土地や建物の優遇措置を取るなど、町ぐるみで大学の運営に協力した。この結果、ノッティンガム大学の教育水準は上がり、英国の大学のランキングで常にベスト10位以内に入るようになった。また世界の大学ランキングでもベスト100に入るようになっている。

ノッティンガムは「民間外交官」制度を採用し、700人ほどを指名、「ノッティンガムを売り込もう、機会あるごとに」を合言葉に、「投資に最適な都市」という市の運営理念を広めていった。

同時に「ノッティンガムは、イギリスでもっともエネルギーを自足できる街」として「Energy City」というタグ・ラインを使った。この政策により住民のエネルギー節約の機運が高まり、ノッティンガムは、2003年から2006年までの3年間で都市ガスの消費を16%削減することに成功させている。この2003年という年は、3月にアメリカとイギリスの連合軍によるイラク侵攻が行われた年である。この年に、なぜ「Energy City」という方針を打ち出したかについて、ノッティンガム大学の卒業生で現在労働党のインターネットサイトの労働党広報『LabourList』の第一編集長アレックス・スミス¹⁵は、「イラク侵攻は、私が大学に入って半年ほどした時に起こった。ノッティンガムはロビン・フッドの活躍した所だ。住民にとってロビン・フッドは町の象徴で、今でも英雄と考えている。ノッティンガムの人は伝統的に正義を重んじるので、政府に疑いを持っている。ブレアがイラク侵攻を決断した時、イラクに大量破壊兵器が本当にあるのかという疑問をノッティンガムの人は持っていた。政権末期のブレアの評判は散々だった。だから、イラクの石油を奪うのではなく、自分たちで消費を減らそうという考えが起こった。市が打ち出した「Energy City」という考えに誰もが賛同した」と語った¹⁶。

ブランディングには、それを必要とする時代背景と世相がある。「Energy City」は都市の理念そのものである。単にガスや電気を節約しましょうと言っているのではなく効率的に使うことを勧め、積極的姿勢で「エネルギーの町」と言い切っている。そこに市民は反応する。これがタグ・ラインである。この理念によってノッティンガムの住民は、利便さを享受することを抑える代わりに環境の大切さを理解する。

2. 日本における成功例；いわき市

日本での都市ブランディングの例として、2011年3月11日に東北地方で起きた地震「東北地方太平洋沖地震（以下「東日本大震災」で表記する）」に関するものを取り上げる。

地震の直接の被害が大きかったのは福島県、宮城県、岩手県などだが、原子力発電所事故につながる二次災害が最も大きかったのが福島県である。福島県の面積は、13,782平方キロメートルで、全国では北海道、岩手県について3番目の広さである。この福島の広い地域は、太平洋と阿武隈高地にはさまれた「浜通り」、阿武隈高地と奥羽山脈にはさまれた「中通り」、奥羽山脈と越後山脈にはさまれた日本海側の「会津」の3地域に分けられる。このことを福島県の人々は知っているとしても、日本全国でどれだけ知られているかは疑問である。はたして今回の東北大震災により、知られていないことが明確に表れてしまった。

まず、都市ブランディングが成功した事例として「いわき市」を挙げる。いわき市には「常磐ハワイアンセンター」（現：スパリゾートハワイアンズ）がある。「スパリゾートハワイアンズ」のフラガールの震災後の活動は、広くメディアで取り上げられ同情を誘い共感を呼んだ。おおかたのニュースの伝え方は、職場である「スパリゾートハワイアンズ」が地震の被害で営業が出来ないため、フラガールたちは各地に出かけて公演し、各地の人々から励まされ、それによって地元の人たちも励まされるというものであった。さらに、「スパリゾートハワイアンズ」が再開されるニュースは、新聞やテレビで数多く大々的に取り

扱われた。宣伝効果としては絶大なものがある。

常磐ハワイアンセンターは2006年9月に公開された映画『フラガール』¹⁷によって一般的認知度を高めた。映画は、炭鉱閉山から「常磐ハワイアンセンター」の誕生を支えた人々の物語であり、現在とは相当に異なる。「常磐ハワイアンセンター」は当時とは姿を変え、名称も現在の「スパリゾートハワイアンズ」に変更されている。それにも拘わらず、人々は映画のフラガールのイメージを追う。東日本大震災で被害を受けたのは「スパリゾートハワイアンズ」ではなく「常磐ハワイアンセンター」であり、映画の中のフラガールたちであるかのように同情を寄せる。

「スパリゾートハワイアンズ」があるのは「いわき市」であり、いわき市は「浜通り」にある。いわき市は福島第一原子力発電所から43キロ圏にあり、文部科学省が発表する「放射線量等分布マップ」¹⁸によれば、4月時点では地表面から1メートルの高さの空間線量率が1時間当たり1マイクロシーベルトを示していた。しかし、被害はもっぱら地震による「スパリゾートハワイアンズ」施設の破壊が報じられるだけであり、再開時も放射能についてはあまり報じられなかった。ブランディングの成功例であり、ブランディングが危機管理に結びつく好例である。

これは「スパリゾートハワイアンズ」のブランディングである。しかし結果として、いわき市の都市ブランディングの成功例となっていることに着目すべきと考える。ブランディングには意図して出来るブランディングと、意図せず出来るブランディングがある。いわき市が後者であることは間違いない。我々は結果からその手法を学ぶべきである。

3. 日本における失敗例；福島県

都市ブランディングが出来なかった事例として福島県を挙げる。福島県は都市ではない。しかし都市ブランディングの考え方は地方行政全体を指すべきであり、考え方は都道府県市町村の単位で行われるのが都市ブランディングである。

東日本大震災による原発事故により、福島県産の野菜やコメはすべて放射能に汚染されているとして売れなくなり、福島県の観光の中心ともいえる裏磐梯五色沼や喜多方、会津の大内宿や東山温泉などの観光地は客が激減した。先述したように福島県は「浜通り」「中通り」「会津」の三つの地域からなる。観光の中心である「会津」地域は福島第一原子力発電所から80~100キロ圏にあり、放射線量は、「会津」地域のほとんどが4月以降、1時間当たり0.3マイクロシーベルト以下であり、これは「スパリゾートハワイアンズ」より少ない値である。それにもかかわらず「会津」地域は風評被害の影響を受けた。震災から9月まで観光客の数は例年の3割程度しかない。県としてのブランディングが出来ておらず、放射能汚染の風評被害を防ぐことが出来なかったのである。

福島県には地域情報として発信できるブランディングの絶好の材料があった。それが、日本テレビが全国ネットで毎週日曜日に1時間枠で放送している『鉄腕ダッシュ』という番組である。この番組のコーナーに『ダッシュ村』と呼ばれる里山が登場する。出演のタレントたちが開拓していく里山の名前がそれである。全編『ダッシュ村』で放送すると視聴率が上がるほど親しまれている。なぜなら、『ダッシュ村』は、年配者にとっては懐か

しい子供のころの風景を見ることが出来、若い人たちは「思い描くふるさと」と感じるという。この『ダッシュ村』の場所がどこにあるか、日本テレビはこれまで公表しなかった。演出上の問題もあっただろうが、人気があるだけに、人が押し寄せることやいたずらなどによって地域に迷惑が及ぶことを恐れたからだ。それはテレビ局として適切な判断である。しかし福島県としては誤った判断となった。

「地域情報の発信」という言葉をよく耳にする。発信したくてもできないのが地域情報である。テレビ局が毎週日曜日のプライムタイムで「日本のふるさと」というイメージを発信してくれていることを、福島県はなぜ利用しようとしなかったのだろうか。日本PTA全国協議会主催による2011年の調査では「親が子どもに見せたい番組」の第10位に選出されている。視聴者の年齢層は幅広く、毎回の視聴率も15%と安定している。情報発信の質と量を考えると、これほどの機会は望んでも得られない。

福島県が『ダッシュ村』を利用し「福島県の「浜通り」と言われる地域にある」と情宣活動をすれば、「原発銀座」とも呼ばれる「浜通り」も「日本のふるさと」として日本全国に親しみを持って受け入れられたはずである。

『ダッシュ村』は福島第1原子力発電所から半径30キロ圏内の双葉郡浪江町にある。「ブランディングは危機管理に帰結する」の考えに基づけば、今回の原発事故は「古里を襲った悲劇」として情報が流れたであろう。その情報により、どれほど多くの日本人が福島に思いを馳せたことであろうか。「フラガール」の数倍の危機管理の効果があつたはずである。同時に、放射線に汚染されているのは、主に「浜通り」であることも情報として流れたはずである。このことは、観光の中心である「会津」は安全というメッセージにつながる。

これにより福島県が都市ブランディングに失敗したとするのは気の毒かもしれない。しかし、ブランディングの対象は常に大衆であり、同時に、ブランドとは思ひ込みによって出来上がるものであることを示す事例であるだけに、大衆と危機管理に思いを馳せることが出来なかった行政は責められて然るべきではないだろうか。

4. 考えなければならない事例；アメリカと韓国

国家ブランディングとして考えさせる事例を二つ取り上げたい。ひとつは東日本大震災に関連してアメリカ軍が行った「トモダチ作戦（Operation Tomodachi）」である。外務省によれば、2011年5月2日の時点で、東日本大震災について国連に加盟する191ヶ国の国からの支援の申し入れや見舞いの言葉があり、実際に救援に駆けつけてくれた国は、発生後数日で10以上の国と地域に上るといふ。アメリカもそれらの国のひとつである。異なるのは、その活動を「トモダチ作戦」と命名したことである。この作戦名はアメリカ軍にも日本人にも分かりやすい優れたタグ・ラインであった。マス・メディアは「トモダチ作戦」を大きく取り上げ報道した。それは日本人に、救援してくれたのはアメリカだけではないかというほど強い印象を与えた。ロシアは総勢150名のレスキュー隊を送ってくれたし、オーストラリアは首相自ら被災地を訪問したにもかかわらず、アメリカの印象は強烈だった。アメリカは日本との間に、沖縄の基地やTPPの問題を抱えていたが、この作戦以降、日本人のアメリカに対する感情はかなりの変化を見せている。「トモダチ作戦」は、アメ

リカという国を日本のトモダチとしてブランド化させたのである。これは意図したブランディングである。

もう一つは、韓国の「国家ブランド委員会」が制作したキャンペーン動画である。内容は、世界中の人たちが韓国の存在さえ知らなかったが、様々な国家行事の積み重ねにより、今では世界が韓国を認知するようになったというものである。「You Tube」で視聴可能だが、コメント欄には多くの日本人による蔑視の言葉が載っている。この動画はハンゲルで語られており、ウチに向けたインターナル・ブランディング用のものと考えられる。それにソトの日本人が反応している。多くの日本人が国家ブランディングの知識がないことを示すものである。東南アジアでは日本のJポップより韓国のKポップの方が今や人気があるという。ネットでは、韓国のポップ音楽や「韓流」ドラマも「国家ブランド委員会」の策略だということも書かれている。しかし、これらの現象はいずれも「国家ブランド委員会」が設置される以前の出来事である。

この韓国の「国家ブランド委員会」は、大統領直属の国家機関として2009年1月22日に設置された。日本人の韓国への旅行者は、「韓流」ドラマの影響を受けた2004年と、「東方神起」がNHKの「紅白歌合戦」に出た翌年の2009年に激増している¹⁹。(表4参照)、これは、2009年7月にドイツ出身で韓国国籍を取得したイ・チャム氏を「韓国観光公社」の社長に就任させたことによる成果とみることもできるが、社長が変わった年から急に変化したとは考えづらいだけに、相乗効果と見るべきだろう。いずれにせよ、ドラマやポップ音楽によって韓国のブランディングが意図的か意図的でないかは別として、それなりに出来つつあったことは事実として認めざるを得ない。

表4 日韓旅行者数比較



出典；「社会実情データ図録」 <http://www2.ttcn.ne.jp/honkawa/7100.html> 2011.11.2 閲覧

それにもかかわらず韓国政府が「国家ブランド委員会」を設置したのはなぜか。充実した国力を背景に世界での発言力を増そうとしているとも考えられる。しかし、キャンペーン動画は国内向けであり、内容は韓国の「国家アイデンティティ」を示すものとなっている。このことから、インターナル・ブランディングが目的であることは確かである。韓国国民に向け、「韓国は世界に知られるようになるまでにこれほどのことをしてきたのだ」

という国民に自覚を促すキャンペーンであり、いずれかの日に起こる南北統合の危機管理とも思える。また韓国民の海外移住は、かつての日本とは異なり、知識層や富裕層に多いことから、それらの人々の海外移住を思い止まらせる策かもしれない。これまでの民族意識高揚策から国家意識高揚策への転換を示す兆候と見ることも可能であろう。

Ⅲ. 国家ブランディングの概念とその法則性

1. ブランディングと危機管理の関係

国家ブランディングの経緯とこれまで示した事例を踏まえ、青木（2003）のブランディングの定義に依拠し、国家ブランディングと危機管理の法則性を求めてみたい。

国家ブランディングとは、「内部的総意」を以って明確な「存在の確信」と「原理・原則」に基づく「信」の構造を作り、「情宣」によって「信」の強化を図り、「一貫」して「信」を維持する。このような「信念」をもって「危機管理」に臨むことで「信頼」を得る工程を言う。以上の考えを示したのが表5である。

ブランディングで「信」を得るために、なにより必要なのは当事者の「信念」である。「信念」の立脚点は次の三点からなる。なにゆえに存在するか・何者なのかの「アイデンティティ」(Identity)、アイデンティティに基づいていかにして存在していくかの「原理・原則」(Principle)、原理・原則を維持し続けるかの「一貫性 (Integrity)」である。

一貫性を持った「信念」が世間一般に認められたとき、その「信念」は「ブランド」となる。

表5 国家ブランディングの成り立ち



出典；筆者作成

なにより必要な当事者の「信念」は、内部的総意に基づく。内部的総意を得る作業をインターナル・ブランディング (Internal Branding) という。内部的総意を得るには、内部への情宣活動が必要である。それは同時に外部に向けても行われる。周囲の他者にも認めてもらうことでアイデンティティが確立していくからである。西田の言う「主体が環境を、環境が主体を形成する」(1965, p. 158) のである。インターナル・ブランディングが着実に実行され、政府と国民が共に「信念」と「信頼」を持ち、相互に「信」のレベルに達すると「再起的循環」が起こり、自分に自信がつくと、よりパフォーマンスがよくなり、それがますます自信につながる意識と行動の好循環が起こる。

ブランディングに「プロパガンダ」(Propaganda) という言葉を使うのは抵抗を覚える²⁰。しかし、その情宣活動の方法がプロパガンダと似ているため、あえてこの言葉を

使った。ブランディングは、フラガールやトモダチ作戦の例にみられるように、思い込みによって成り立つという側面がある。思い込みという点において、ブランドは風評の一種である。タルドは「百万の舌を動かすには一本のペンで足りる」(1970, p. 84)と記しているが、ブランドも風評も、説得ではなく納得によって作り上げられる。納得は理解力を必ずしも必要としない。思い込んだ百万の舌によってブランドが支えられるのは現実であり、思い込ませる手法は1本のペンで足りるプロパガンダのそれと似ている。佐藤は「プロパガンダ=宣伝」への新たな関心の高まりは、日本だけの現象ではない。情報のグローバル化によるメディア環境の激変の中で、社会統合の必要から「公共的操作技術」への関心が急速に高まっている」(2003, p. 5)としている。「公共的操作技術」に宣伝の徹底した大衆化があり、大衆に思い込ませるための手法として、タグ・ラインやブランド・マークを使う。それがナチ党の「一つの民族、一つの帝国、一人の総統」や「鉤十字」であり、太平洋戦争での「リメンバー、パールハーバー」やニュー・ディールの「青鷲」のシンボルなどのプロパガンダの手法と似ているということである。

ブランドが思い込みにより出来上がるものだととしても、当事者の「信念」が変化すれば「一貫性」がなくなり、「信頼」の関係が崩れる。思い込みは、あくまで当事者以外の受け手側の問題である。

受け手側の思い込みでも「信頼」が築けることがあるだけに、思い込みによって出来上がったブランドは脆弱なものである。ブランドの「信頼」を維持し強固にするのが「危機管理」の考えである。アンホルト(2008)の言を借りて言い換えれば、ブランドが「資産」であるなら、資産をどのように維持し守っていくかを考えなければならない。それが危機管理である。本稿では危機管理に「Crisis management」という言葉を使った。商品や企業体のブランディングは、商品や組織に関連する人々の全体と部分とが相互に強く制約し合う統一体である。このため信念の構築は難しくはない。その信念は同時に危機管理にも及び、危機管理の体制は整いやすい。しかし、国家ブランディングや都市ブランディングは、民主主義国である以上、全体と部分との制約が緩やかであるために信念の構築が難しい。当然、危機管理もしにくい。

このようなことから、企業体など全体と部分との制約が強い場合は内部崩壊が起これにくいため「risk management」の危機管理と考える。これに対し、民主主義国家は平常時においては全体と部分の制約が緩やかであるので非常時において内部崩壊しやすい。このため、「crisis management」の危機管理と考えるのである。

2. 風評とブランディングの関係

一般的に、「risk management」の危機管理として考えられているのは、

1. クレームに対する適切な処置、
2. 「風評に対する対応」の二点である。

クレームに対する各企業の対策は、近頃ではかなり進んでおり、クレームの多い鉄道関係や放送局は専門の業者に任せるなどしてクレームを聞く部署を設置している。ここで、まずクレーマーの「ガス抜き」が行われる。大半のクレームはこの部署が緩衝材となり収

まる。しかし中には世間を騒がすことになりそうなクレームがあり、それは本社の然るべき職員に挙げられる。その職員が判断を誤ると、企業の存続さえ危うくなるような事態に突入する。

国家の危機「crisis」には、政治体制の崩壊、軍事危機、経済危機、災害などが考えられる。最近の世界情勢で見ると、イラクとリビアの体制崩壊、ギリシャの経済危機、先述した日本の地震による津波災害から起こった原発事故などがある。イラクとリビアはフセインとカダフィという絶対的権力者の存在が西側諸国に情報として流れたが、いずれも西側諸国の印象を覆す努力をせず、むしろ反抗した。それ故に全体主義国家とみなされ、イラクは米英連合軍に、リビアはNATO軍によって体制が破壊された。ギリシャの経済危機は、ギリシャ国民自体が危機感をあまり抱いていないことから深刻さが増してしまった。日本は、放射能汚染が世界で喧伝され輸出や観光が打撃を受けた。いずれの国もブランド化されていないため、世界と「信頼」関係が築けていなかった。そのため、現実以上に事態が深刻に受け止められてしまい、それによって更に事態が悪化するという同じ類型を見せている。

オルポートとポストマン（1952：1992）は、「受け手にとってどうでもいい話題や、重要であっても状況が明確であれば、うわさは流通しにくい。しかし、危機意識と状況の曖昧さが重なると、心の平安を求めて、人々は心地よいうわさに飛びつく傾向がある」という。

風評が広がりやすい条件として主として考えられることは、次の三点である。

- A. なにがしか得をする人間がいる、
- B. 面白い人間と煽る人間がいる、
- C. 不安に駆られる人間がいる、

これに対し、風評を打ち消す条件は、次の三点である。

- Aに対して、1. 風評が流れにくい存在の確信（Identity）がある。
- Bに対して、2. 風評に揺るがない原理・原則（Principle）がある。
- Cに対して、3. 風評が流れても変わらぬ一貫性（Integrity）がある。

危機は情報として流れる。情報の流れない危機はなく、情報が流れることは危機の前触れとみて間違いない。情報は送り手のバイアスが掛かっているものだし、意図的に現実が曲げられることや、現実とはまるで異なることが情報として流されることもある。これが風評である。福島県の例で挙げたように、「風評に対する対応」は危機管理の大切な業務であり、ブランディングによって風評に強い体制を構築することが出来るのである。

3. 信念を打ち出す方向

福島県の例で示したようにブランディングには情報発信が重要であることは間違いない。テレビで流れる情報が事業者の意図するものと同じであり、しかもその情報が大衆の支持を得ているなどという状況は通常ありえない。ブランドに関する情報は、意図して出さなければならず、意図して出すものである。それだけに、広告のように四方八方に打ち出せばよいというものではない。いつ、どこに、どれだけ打ち出せばよいかという計

算が必要になる。情報を打ち出す方向で特に重要と思えるのが「どこに」である。情報の的を絞る必要があり、そこからの広がりを持たなければならない。そこで、端末・端子 (Terminal) という言葉を使った。

ブランドの情報の広がり方のひとつとして、ラザーズフェルドが提唱したマス・メディア限定効果説の代表的理論である「2段階の流れ仮説」の適応が挙げられる。その例がアメリカ軍の「トモダチ作戦」である。この作戦名は被災地を取材する記者にとって取り上げやすい格好の材料になる。情報の少ない被災者の多くは作戦名までは知らなかったであろう。オピニオンリーダーの手によってアメリカ軍の作戦名は被災地に広がった。「常磐ハワイアンセンター」は、その苦境とその打開策としてフラダンスを始めたことを映画関係者が知った。映画を観た人から評判としてフラガールのことが広まり、結果としていわき市のブランディングに繋がった。

情報は求めようとする人がいる状況において受け入れられ、そこから更なる広がりを見せる。情報を求めようとする人が、端末・端子 (Terminal) である。

4. ブランディングの5段階の工程

実際にブランディングを行う工程を表6に示した。「スタッフ間協議による信念の追及」から始まり「広報活動に移行する」までの5段階の工程の簡単なものである。ところが実際に作業を行うと、すべての段階で挫折の落とし穴が待っている。

表6 ブランディングの作業工程

- | |
|--|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. スタッフ間の討議による信念の追及 2. タグ・ラインの作成 3. ブランド・マークの作成 4. シンボル入りグッズの作成とグッズの内部配布 5. 広報 |
|--|

出典：筆者作成

「スタッフ間の討議による信念の追及」では、どのようなスタッフを選抜するかにより議論の仕方はまったく異なる。ブランディングは初期においては徹底的な帰納法の考えが必要だが、結論は演繹を用いる。ブランディングは思い込みの応用であり、心理学のスキーマ理論を応用し長期記憶の構造に象徴的言葉やマークを絡ませ一種のステレオタイプを作り上げる手法である。そのためにプロパガンダ的手法を用いるのであり、それに必要とされるものは人間の感覚に訴えかける抽象的な言葉でありマークでなければならない。そのため結論は演繹の思考法が必要となる。

演繹は発想がポイントであるため、実力者と言われる人間が発言すると異論が唱えにくくなり自由な発想が阻害される。ブランディングに必要な実力者とは、自分の意見を抑え、コーディネーターに徹することが出来る人間である。また、労務系の人間によく見られる減点主義的な思考は想像力を削ぐし、分析重視型の理系の人間は帰納法の討論段階では力を発揮するが、演繹では分析段階で出来た固定観念から抜けられない。

『日本ブランド戦略』では知識人や著名人を集めたことによる欠点が生じた。知識人や著名人を集めると説得力があり、良い結論が出やすいように感じられる。しかし、知識人や著名人はそれぞれの分野の権威でありプライドがあるため、互いの得意領域に立ち入りにくい。その結果出される結論は、それぞれが遠慮した平均的なものになる。

ブランディングは「信」の構造の創造であり、目先の利益を追求しようとすれば無駄と思える作業である。しかも、典型的な加点主義の考えを取る。欠点を探して、それを修正するという減点主義ではブランディングは出来ない。「ダッシュ村」に興味を示さなかった福島県は、加点しようという意識がなかった例である。トヨタのコーポレートスローガンの「Drive Your Dreams」が簡単に決まったとは思えない。喧々諤々の議論が交わされたことは「アニュアルレポート」のページ数の多さからして推測できる。議論が尽くされれば尽くされるほど結論は平均値ではなく、凝縮された結果として単純になり、冒険的になる。

アンホルトが「政府は、魅力的なスローガンや上手くデザインされたロゴを見せるコミュニケーション・コンサルタントの餌食にされる」(2008, p. 161)と記しているが、タグ・ラインは専門のコピー・ライターの手によるものではなく、出来ればスタッフで考え出したいところである。ただ、ブランド・マークは何人かの専門家に任せコンペ方式で選ぶ方がよい。そこでも煮詰まるほどの議論が必要となる。

まとめ

韓国は「国家ブランド委員会」を2009年に立ち上げ、プロモーション動画を作成した。その内容は国内向けのものであり、インターナル・ブランディングに重きを置き、国のアイデンティティを見直そうとする韓国政府の意図が見られる。はたして日本はどうか。明治以降の日本は、未成熟な少年のような姿勢でひたすら国を発展させようとした。太平洋戦争後は、アメリカの傘の下で国の形を曖昧模糊として経済成長を図った。

国家は抽象的概念であるとする説がある。その国家をブランディングすることは虚構を更に演出するようなものかもしれない。しかし、抽象的で曖昧模糊としているからこそブランディングは可能であり、国家の存在を疑うことのできない現在では、必要とされるものである。

世界の環境は変化する。その変化に応じて作られているアイデンティティから新たなアイデンティティを作りゆく作業を行わざるを得ない。このことからして、国家ブランディングとは、つまりインターナル・ブランディングであると結論せざるを得ない。

本稿執筆にあたり、同志社大学の青木貞茂氏より「自分に自信がつくと、よりパフォーマンスがよくなり、それがますます自信につながる意識と行動の好循環が起こる「再帰的循環」という考えを示していただいた。国民という存在を認め物象化することから国家の存在を認めるならば、これは国家についてもあてはまることである。

また、京都大学の佐藤卓己氏からは、拙稿の『「観光立国」における公共性とパブリック・ディプロマシーの問題』(2010, 大阪国際大学紀要国際研究叢書第23巻)に対して、「西洋史研究者からすれば、「国家＝国を家とみなす隠喩」は国家有機体説として欧米にも伝

統的にある発想なので、ここにあまり力点をおくと「国家アイデンティティ」という概念も成立しなくなると思う」とのご指摘を頂いた。本稿においても「国家アイデンティティ」をブランディングの重要な概念として取り上げている。国家ブランディングを語る上で、どうしても「国家アイデンティティ」を省くことは考えられない。国を家とみなす隠喩が欧米にもあるとして、「家」についての考え方は歴史と文化によって異なるように思う。本稿でも記した韓国の国家ブランディングは、国家、民族、家の捉え方が日本と違うはずで比較対象として調査を開始するつもりである。西洋史の観点から見ても疑問に思われない「国家アイデンティティ」についての研究を今後の課題としたい。

附記. 国家ブランディングと都市ブランディングの実践への提案

1. 都市ブランディングの実験を省庁主体で行う

国家ブランディングが各省庁の手に委ねられた現状からして、都道府県市村単位の都市ブランディングからの開始が国家ブランディングを実現させる方策ではないだろうか。

例えば、東京の中央区がある。中央区には銀座と築地という全国に知られた場所がある。しかも、歩いて10分の距離である。かつて銀座は商業と文化が共存する町であった。しかし、いわゆる「大店法」によって、銀座の表通りは今や、ファスト・ファッションなどの大型店舗が進出し、何代が続いた小型店舗が姿を消しつつある。各地の駅前商店街で見られるシャッター通りと呼ばれる現象と同じで、商店街の生態系が崩れつつある。

大型店舗の進出により小型店舗が姿を消す過程はどこも同じである。大型店舗が開設されると、小型店舗は姿を消す。小型店舗が姿を消すと、町全体に人が集まらなくなる。人が集まらなると大型店舗の利益を圧迫する。利益が上らなくなった大型店舗は撤退する。町全体が寂れ、やがてシャッター通り化するという図式である。

何代が続いた小型店舗は時代が育んだ文化を身に着けている。小型店があればあるほど町の文化性は高い。文化は商店街の生態系は維持する水や空気のようなものである。これに対し、営利のみを目的とする大型店舗は、いわば癌のようなもので、地域を侵食し、やがては破壊する。銀座の表通りはその様相を呈してきている。

築地は、築地魚市場と外市場が一体となって構成され、人々にその名を知られる。外市場の食糧品は、アメ横のようにとにかく安いというものではない。高級食材が卸値に近い価格で求められるという点が魅力になっている。高級食材は魚市場から来るものが多い。しかし、魚市場が移転する。そうなれば当然、築地に残る外市場の存在感は弱まるだろう。

銀座と築地が、同じように文化の消滅という問題を抱えている。しかも、二つの場所が歩いて10分ほどのところに存在することを知らぬ人は意外に少ない。中央区としてブランディングすることで、今なら生き残りは可能であろう。

2. 国土交通省の成長戦略と「おもてなし」

国土交通省は、2010年5月17日に「国土交通省成長戦略」を発表した²¹。そこで「海洋分野」「観光分野」「航空分野」をはじめとした五項目を取り上げ、あるべき姿と成長戦略の工程表を示している。基本姿勢は小泉以来の「観光立国」に協力する形で、港湾を整備

し空港経営の抜本的効率化を図り、訪日外国人の数を増やすために考えられた戦略である。着目は「官民連携」に目を向けていることである。

観光は民の力なくして成り立たない。港湾や空港は整備した、地域振興策なのだから金儲けに走れと言われても、そうはいかない。外国人観光客の「おもてなし」をするのは民間である。金儲け以上に精神的負担が大きい。しかし、観光収入と「おもてなし」の精神的負担のバランスについて触れた戦略案は筆者が調べた限りない。

「おもてなし」という言葉は、『平家物語』に登場するくらい古い言葉で、語源は「もって、なす」であり、「意図的にある態度をとる」ことをいう。それに「用意をする」という意味が加わり、中世のころから「大事に扱う」「ご馳走をする」という意味で用いられるようになった。やがて動詞から「おもてなし」という名詞が生まれるのだが、庶民からすれば「表無し」、つまり形式張らず客を内輪の人として迎えるという感情があったとしても不思議ではない。庶民には「もってなす」ものがほとんどなかった。だから気持ちで「もってなす」、それが「おもてなし」だったはずである。

国土交通省が港湾や空港を整備することは、玄関口を綺麗にすること、つまり「表成し」だが、民間は「表無し」の感覚で訪日外国人に接する。「表無し」する民の苦労は大変である。国土交通省は、是非、その庶民感情を理解し「官民連携」の策を示していただきたい。

共同通信の2007年度の調査によれば、地方自治体が管理する58空港のうち53空港が赤字で、黒字空港は神戸、富山、出雲、石垣、下地島の5つであるという。国土交通省はブランディング出来る地方空港を53も持つことになる。もちろん地方自治体の協力なくしてブランディングは出来ない。ここに都市ブランディングの本質があるように思える。

3. パブリック・ディプロマシーの概念を持ち込む

小泉内閣は「観光立国」論に、国家ブランディングの考えとともに「パブリック・ディプロマシー」の考えも取り入れた²²。パブリック・ディプロマシーはJ・ナイの考えによるものだが、フロムは「残念ながら、この個人的面識が攻撃低下の機能を果たすという概念は、実現されたためしがない」(1975:1987, p. 43)と記している。

しかし、現在のマス・メディアの発達した時代では、マス・メディアを通じて異文化をブランドとして捉える傾向がみられる。例えば韓流と呼ばれるものである。若者たちはそれを異文化とは見ず、自らのウチなる憧れ、つまりブランドとしてみている。このような場合、集団の意志に繋がることもあり得るわけで、集団の意志として攻撃低下の機能を果たす可能性はある。その意味で「観光立国」論は、地域振興の見地からではなくパブリック・ディプロマシーとしてみた場合、効果を上げる可能性のある策である。

実際、地方の小規模都市では外国からの観光客が訪れることを経済効果としてよりパブリック・ディプロマシーの見地で受け入れているところもある。ただ、地方の小都市には「おもてなし」の精神があり、「これだけしかできません」の気持ちを素直に表すが、人口のある程度多い都市となると「おもてなし」が出来ない。「構え」てしまう。

例えば大阪・堺市である。堺市は関西空港から電車で30分ほどの距離にある人口83万人の中規模都市である。ホテルの設備は整っており、堺市観光部によると堺市の外国人宿泊

者数は2005年に約4万人、2006年に6万人となっている。外国の旅行者の宿泊は比較的多い。しかし、ほとんどの外国の旅行者は、堺市に泊まるだけで観光や買い物は行わない。千利休の屋敷跡や仁徳天皇陵の宣伝をしたとしても、すぐに観光に結びつくとは思えない。それならば外国からの旅行者の目的が2009年度あたりから「歴史的建造物の見物」から「日本食」や「ショッピング」に変わっていることに目を付けるべきである。ホテルの近くに「食べ物村」を作ればよい。そこから堺の観光に結びつけていく策を探るべきである。観光庁や国土交通省が主導権を持って都市ブランディングを実行すれば地域振興にもつながり、パブリック・ディプロマシーの舞台にもなる。

脚注

- 1 プレーンであるマーク・レナードのアイデアを採用し、ブレアのレポートとして出版したもの。
- 2 国家ブランディングの考え方自体は、国家という概念が特にヨーロッパにおいて誕生したところからあったと思われる。それが国家ブランディングという言葉とともに姿を現したのがこの時期である。
- 3 ESDIの考え方自身は冷戦下で既に誕生しており、「ケネディー大統領は早くも1962年において、大西洋同盟の中に「欧州の柱」を構築するよう要請いたしました。その後30年を経て、大西洋同盟の中に「欧州防衛・安全保障アイデンティティ」構想が浮上し、これは西欧同盟（WEU）の中で具現化されました」と、フランスの国防相リシャールは述べている。2002年2月20日、防衛庁防衛研究所においてフランス国防大臣アラン・リシャール氏が行った講演『防衛の欧州』の原稿を参照。
- 4 各国のアイデンティティ確認のための作業のひとつが「生涯学習」の考えであった。欧州統合を強力に推進した人物の一人は、1985年から1995年まで欧州委員会委員長を務めたジャック・ドロールである。欧州統合の最大の課題は南北問題であった。ドロールが欧州を統合する策として初期段階で重視したのが「生涯教育」である。欧州南部の農業地帯の人々に工業技術を習得してもらうことで、北部工業地帯の人々との収入の格差を縮めようとして出されたのが「生涯学習」の考えである。ドロールは「南北問題」がヨーロッパに存在するというヨーロッパのアイデンティティを、「生涯学習」によって改めてヨーロッパに認識させた。「生涯教育」が、日本で「生涯学習」に変わり、高齢者の生き甲斐を模索する手段となった詳細については、波多野 完治（1990）『波多野完治全集・第11巻・生涯教育論』小学館を参照されたい。
- 5 高津洋平（2000）『ヨーロッパ安全保障防衛アイデンティティ（ESDI）の実現：同盟と統合の10年』東京大学本郷法政紀要9、1-37 参照。
- 6 当時まだ名残をとどめていた「服装や食べ物に拘らず、質素につつましく」というビクトリア時代の生活感や道徳観を変えた。悪評高かった料理の味が変わり、テラスを作るなどして明るさを増したお洒落なレストランがロンドンの街角にたくさん出来、それに伴いファッションまで変わりカジュアルな明るい服装が好まれるようになる。
- 7 プレーアは、イラク侵攻の理由とした大量破壊兵器の存在をめぐる問題などで、政権晩年は支持を失い、政策全体を失敗と見る向きもあるが、「クール・ブリタニア」の成功例とを同列で扱うべきではないだろう。
- 8 『日本ブランドWG』の第1回の会議の資料に「日本の魅力（強み）を活かしたブランド構築」という記述がある。
- 9 拙稿『インターナショナル・ブランディングと国家アイデンティティ』大阪国際大学紀要第23巻第2号（p. 31~50）を参照されたい
- 10 日本国内における売り上げは50万部を超えた。米中韓でも発売された。
- 11 歴史的にタグ・ラインとして良く出来ていると思われるものに、鎌倉幕府の「いざ鎌倉」、幕末の討幕運動とその後の政治形態を示す「尊王攘夷」、太平洋戦争中に国民の国策と戦意高揚を示

- した「欲しがりません、勝つまでは」、それに池田勇人元総理の経済政策を占めす「所得倍増」などがある。
- 12 <http://www.toyota.co.jp/jp/pdf/annual/01/annualreport2001.pdf> 2011. 10. 11閲覧
 - 13 財団法人・日本開発構想研究所が筆者にヒアリングを行う際、質問意図の説明のために資料として送られたもの。
 - 14 ノッティンガム公式サイト <http://www.nottinghamcity.gov.uk/index.aspx?articleid=1>を参照。2011. 10. 21閲覧。
 - 15 『LabourList』 http://www.labourlist.org/alex_smith を参照。2011. 10. 10. 閲覧
 - 16 2010. 3. 21. ロンドンにてインタビュー。
 - 17 大幅な規模縮小に追い込まれた福島県いわき市の常磐炭鉱を舞台に、炭鉱で働く人々が、職場を失う現実・苦悩に立ち向かい、町おこし事業として立ち上げた常磐ハワイアンセンターの誕生から成功までの実話を描いた映画。このような映画は、テレビでも放映されるため地域の状況が広く一般に知られることになる。
 - 18 <http://ramap.jaea.go.jp/map/map.html>
 - 19 2003年の急激な落ち込みは、2月に大邱市の地下鉄放火事件で197人が死亡する事件があり、2月と3月に北朝鮮が地对艦ミサイルを日本海に向け発射したことによるものと考えられる。
 - 20 佐藤卓己によれば、プロパガンダを「特定の目的に従って個人あるいは集団の態度と思考に影響を与え、意図した方向に行動を誘う説得的コミュニケーション活動の総称」と定義している。
 - 21 <http://www.mlit.go.jp/common/000115442.pdf> を参照。2011. 11. 10. 閲覧
 - 22 拙稿『「観光立国」における公共性とパブリック・ディプロマシーの問題』大阪国際大学紀要国際研究叢書第24巻第2号を参照されたい。

参考文献

- 青木貞茂「ブランド広告の理論」、津金沢聰廣、佐藤卓己編（2003）『広報・広告・プロパガンダ（叢書 現代のメディアとジャーナリズム）』ミネルヴァ書房
- 安倍晋三（2006）『美しい国へ』文藝春秋
- 梅川正美、阪野智一編（2004）『ブレアのイラク戦争 イギリスの世界戦略』朝日新聞社
- 佐藤卓己「「プロパガンダの世紀」と広報学の射程—ファシストの公共性とナチ広報、現代政治キャンペーンの理論と技法」、津金沢聰廣、佐藤卓己編（2003）『広報・広告・プロパガンダ（叢書 現代のメディアとジャーナリズム）』ミネルヴァ書房
- 西田幾多郎（1989）『西田幾多郎哲学論集〈3〉』岩波書店
- 挾本 佳代（2000）『社会システム論と自然—スペンサー社会学の現代性』法政大学出版局
- S・アンホルト（2008）「CFR インタビュー 国家ブランディングとは何か」『フォーリン・アフェアーズ日本語版2008年1月号』フォーリン・アフェアーズ・ジャパン
- G. W. オルポート、L. ポストマン、南 博訳（1952；1992）『デマの心理学』岩波書店
- G・タルド、稲葉三千男訳（1970）『世論と群衆』未来社
- E・フロム、佐田敬一・佐野哲郎訳（1975；1987）『破壊』紀伊國屋書店

