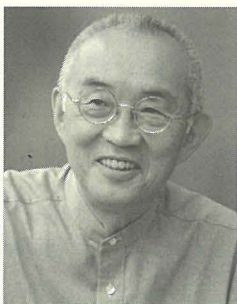


# 魅力こそ企業を発展させる源泉

東京大学名誉教授  
うきお よしお  
月尾嘉男



アメリカが推進してきた広報戦略  
アメリカは一八二三年以来、ヨーロッパ大陸と南北アメリカ大陸は相互に干渉しないというモンロー主義を標榜してきたため、一九一四年に勃発した第一次世界大戦には参戦しなかつた。しかし、一九一七年にドイツが無制限潜水艦作戦を開始したことを契機に、ウッドロー・ウィルソン大統領はドイツに宣戦布告して

参戦を決意する。そのためにはアメリカ国民とヨーロッパ諸国にモンロー主義の転換を納得させる必要があつた。

そこで大統領は経験豊富な新聞人ジョージ・クリールを委員長とする「広報委員会（CPI）」（通称クリール委員会）を設置し、アメリカの広報戦略を検討する。委員会はアメリカの視点で編集した記事を世界の新聞に提供する活動とともに、映画

を広報手段として駆使することとし、アメリカを宣伝する映画の輸出を促進するとともに、誤解される内容のある映画を輸出禁止にするという強引な手段によって目的を達成していく。

この手法は以後アメリカの伝統となり、一九二〇年代になって商務省映画課が設置され、「貿易は映画に追随する」という目標で、アメリカの生活を賛美する映画を世界で上映し、それによって家庭電化製品、衣服、家具などのアメリカ製品の輸出を急増させることに成功してきた。戦後、敵国であったアメリカの生活様式が日本を短期で席巻していった背景には、このような巧妙な広報戦略が存在したのである。

## 武力・財力ではなく魅力が国力

この伝統は以後も継続される。カーター大統領の国家安全保障問題担当補佐官であったズビグネフ・ブレジンスキーは著書『ザ・グランド・チェスボード』（一九九七）で、アメリカが世界唯一の覇権国家となった要因として、世界最強の軍事力、経済力、技術力、そして「粗野ではあるが世界の若者を魅了してやまない文化力」を列挙している。日本で実力を蓄積した野球選手や映画俳優が次々と渡米していく現実、その象徴である。

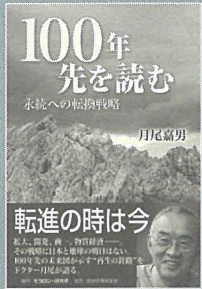
クリントン政権当初の国防次官補であったジョセフ・ナイは世界の歴史を分析し、かつて国力は武力であったが、冷戦構造の終焉とともに財力に移行し、さらに情報社会の到来とともに魅力（アトラクティブネス）が国力の中心になったと喝破している。魅力とはヒト、モノ、カネ、チエを自国に有利になるように牽引する威力であると定義されている。ここまでの議論は国家を対象としたものであるが、その恩恵は企業や個人にも波及する。

## 共感の獲得こそ広報の本質

幸福国家ブータンで十代の女性に幸福の程度を質問したところ、八点という回答であった。不足の二点は韓国に誕生しなかつたからということである。テレビジョンで連日大量に放送される韓国の映画や音楽の効果である。その影響がどうか、首都の商店の店頭に日本の家庭電化製品は見当たらず、韓国製品が席巻していた。これは安価というだけではなく、映画が貿易を開拓するというアメリカの戦略を見事に踏襲した成果

である。日本政府も遅滞しながら「クールジャパン」という名前で和食や史跡名勝や伝統芸能などの広報活動を開始したが、現状は十分な成果に到達していない。縦割り行政の弊害で、ヒトを誘致する観光の増大、モノを輸出する貿易の発展など、省庁単位の分断された目標しか設定されていないからである。共感する異性には様々な配慮をしたくなるように、世界の国家や国民が日本に共感し、支援してくれる全体の目標の設定が必要である。

企業も広報活動に熱心であるが、その目標は自社の製品やサービスを周知することに主眼がある。広報はPRであるが、これはパブリック・リレーションズの意味で、商品の宣伝ではなく、企業を社会に理解してもらう活動である。それによって目指す成果は、広範な社会の共感を獲得し、ナイの指摘のように、自社が必要とする人材、物資、資金、情報を有利に誘引することである。広報の本質を理解した戦略の展開が重要である。



絶賛発売中!!  
ご注文は巻末ハガキで