パブリック・ディプロマシーと 英国政府GREATキャンペーン

青山学院大学総合文化政策学部・上野学園大学音楽学部非常勤講師

元駐日英国大使館広報部マーケティングマネージャー

佐野 直哉

大使館の業務

□目に触れる仕事

広報メディア対応から戦略キャンペーンまで。観光、文化、 ソーシャルメディア含む

→ソフトパワー

■触れない仕事

日本政府との交渉(政治、国防など)、ビジネス通商関連の政府間交渉、日本における英国ビジネスの促進など

→ハードパワー

ハードパワーとは?

- □ 軍事力や経済力によって他国に政策を変えるよう促せる
- →北朝鮮の核、アルカイダ、イスラム国のテロ、など
- □ つまり威嚇や報酬によって望む結果を得ること
- →しかしこれらを使わなくても望む結果を得ることができること もある

それは、自国が望む結果を他国も望むようにすること

他国を無理やり従わせるのではなく、味方につける力である。

ソフトパワーとは?

- 魅力によって望む結果を得る能力である。ソフト・パワーは国の 文化、価値観、政治的な理想、政策の魅力によって生まれる。
- →命令ではなく、価値観に賛同され、リスペクトされること
- □ 3つの源泉
- 1. 普遍性のある文化の価値観(特殊、偏狭な価値観は共感されない)
- 2. 政治的な価値観(民主主義、言論の自由など)
- 3. 外交政策(他国との協調、平和と人権の推進など)

高まるパブリック・ディプロマシーの役割

- □ 「パブリックディプロマシー」の重要性が高まっている。
- 1. グローバルに見られる市民社会の台頭
- 2. 情報技術の進展による情報空間の変容
- 3. 冷戦終結によるパワー認識の変化
- 4. 各地で他国に対する否定的感情が顕著

→相手国の政府に働きかけるだけでは十分でない。**国民レベルに** 対する働きかけが必要

英米のPDに対する考え方

- □ アメリカ:政治、安全保障、イデオロギー色が濃い
- □ イギリス:通商、観光、文化振興的動機からPD強化
- →90年代半ばの「クールブリタニア」国家ブランド戦略へ

「保守的で階級社会」「陰鬱な気候、まずい料理、冷淡な人々」 から「革新的でダイナミックな国」「創造性にあふれ、革新的な アイディア、商品、サービス、国民、文化のハブとなる国家」

その意図とは?

- □ 付加価値を与える文化の担い手やメディアを「創造産業」と規定、 外貨獲得や観光客誘致、ブランド形成のための最重要産業として育成 する。
- □ 「ルールブリタニア」(『英国よ、世界を治めよ』)という愛国歌) を皮肉、もじって「クールブリタニア」とした意味は、サッチャー時 代の英国が自ら変化し、クールな国家になろう、という国内向けメッ セージの意味もあった。
- 結果、BAロンドン・アイやテートモダンなど大規模な文化観光施設が生まれ、ブリティッシュ・エアウェイズやブリティッシュ・カウンシルなどの海外政府機関、企業のブランディング刷新や政府のウェブサイトなどコミュニケーションの重要性に目が向けられた。

クールブリタニアからGREATへ:PDの変遷

コンセプト	時代	外務大臣	特徴・目的
イメージとアイデンティ ティ	1995- 2000	Robin Cook	現代的イメージを投影する
影響(Influence)	2000-04	Jack Straw	外国からの見方を変える努力
関与(Engagement)	2005-07	Straw/Beckett /Miliband	専門家とステークホルダー間の対話、 地球規模の課題への大きな責任
戦略キャンペーン	2008-10	David Miliband	外交の統合ツールとしてのコミュニ ケーション
ターゲット化した国家 プロモーション	2010-12	William Hague	マーケティングとブランディング 概念を戦略的に導入
ソフトパワー	2010-15	Hague/ Hammond	経済的・安全保障の結果に影響を与 える手段
文化関係(Cultural Relations)	1995- 2015	n/a	非政府組織として相互理解の促進 (ブリティッシュ・カウンシル)

James Pamment "British Public Diplomacy and Soft Power" (2016) より筆者作成

2010年以降のPD外部環境



The Papal Visit (Sep 2010) ローマ法王訪英



Wedding (Apr 2011) ウイリアム王子 結婚

The Royal



Diamond Jubilee (2012) エリザベス女王 在位60周年



Olympics (2012) ロンドンオリン ピック・パラリ ンピック

London



Rugby World Cup (Sep/Oct 2015) ラグビーW杯

GREAT キャンペーン

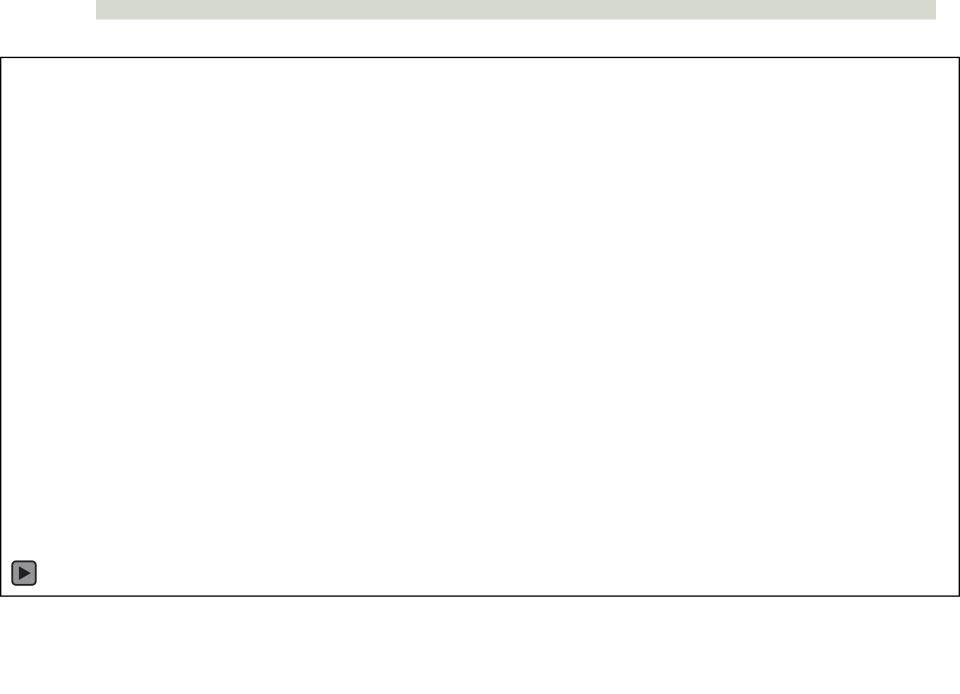
世界からの注目を受ける国際的イベントを活用しながら、低予算で貿易、投資、観光、 留学に特化して結果を求めるキャンペーンとして持続的な効果を狙う。

省庁横断的なブランド(かなりのチャレンジ)

- 緊縮財政の中、低予算、無駄のない、外交の目的を**明確に内部 化した**マーケティングキャンペーン
- □ 英国の資産・資源を横断的に紹介
- 英国外務省(英国大使館)、英国国際通商省、英国ビジネス革新スキル省、英国政府観光庁、ブリティッシュ・カウンシルなど横断的な調整(現在17省庁で採用、世界145の英国政府拠点で実施)
- □ プライベートセクターとの協働、明確な役割の分担(マッチング)



- □ 「GREATキャンペーン」は国家ブランドのリ・ブランディングでは ない(英国はすでに強いブランドを持つ)。貿易、投資、観光の 経済成長の政策実現のためのキャンペーンである。
- 調査からキャンペーンの柱を英国の強み(文化・遺産・知識など)、 知られていない英国の強み(技術・起業・イノベーション)を設定、 英国の過去、現在、未来を数字を含めながら語る。



効果と評価、KPIの運用

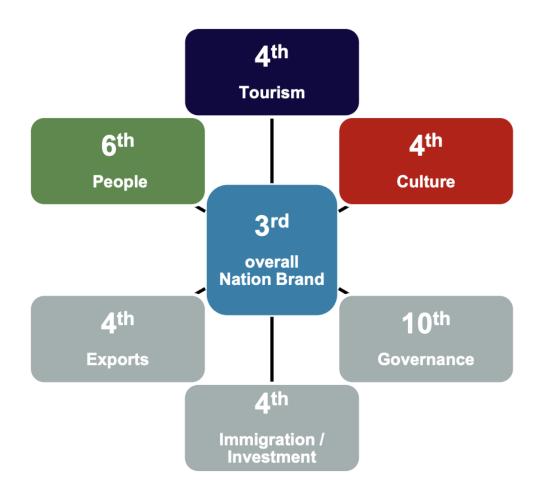
- □ インパクト(キャンペーン全体、本省作成)
- -ROI: 向こう 2 年間で£1.2 billionの投資やビジネス計画(14-15)
- □ アウトカム (実施ポスト作成)
- -態度変容に関するアンケート調査、キャンペーン前に設定した評価を満たしたかどうか、定性的なエピソード、コメントなども
- □ アウトプット
- -総予算(14-15) £113.5 millionのうち£68 millionが外部からの貢献
- -200の民間企業の参加、164著名人がアンバサダーとして参加、年間500のメジャーイベント実施(14-15)

アンホルトGfKローバー国家ブランド指数

Rank	Nation	Change to 2017
1	Germany	0
2	Japan	+2
3	United Kingdom	0
4	France	-2
5	Canada	-1
6	Italy	+1
6	USA	0
8	Switzerland	0
9	Sweden	+1
10	Australia	-1

Visit Britain: How the World Views Britain-2018 Foresight-issue 162より

英国の強み



Visit Britain: How the World Views Britain-2018 Foresight-issue 162より

Hexagon dimension / attribute	UK rank in 2018	Change to 2017
TOURISM	4	-1
Rich in historic buildings & monuments	5	-
Vibrant city life & urban attractions	4	-
Would like to visit if money was no object	5	+1
Rich in natural beauty	24	-
CULTURE	4	+1
Interesting & exciting for contemporary culture	4	-1
Excels at sport	5	-1
Has a rich cultural heritage	7	-
PEOPLE	6	-
If visited, people would make me feel very welcome	15	-2
Would like a person from country as a close friend	4	-
Would employ well-qualified person from country	5	-

Visit Britain: How the World Views Britain-2018 Foresight-issue 162より

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
TOURISM	4	5	5	4	4	4	3	4	5	3	4
Is rich in historic buildings and monuments	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
Has a vibrant city life and urban attractions	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Would like to visit if money was no object	7	8	8	6	6	6	5	6	5	6	5
Is rich in natural beauty	23	24	22	22	22	20	20	18	24	24	24

	2008	2009	010	2011	212	913	14	115	916	217	918
	7		7	7	7	7	~~	7	7	7	7
CULTURE	3	4	6	4	4	4	5	5	5	5	4
Is an interesting and exciting place for contemporary culture such as music, films, art and literature	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4
Excels at sport	7	8	8	5	6	5	4	4	5	4	5
Has a rich cultural heritage	6	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7