国家ブランディング・パブリックディプロマシー・政治マーケティング
── 国家の対外的なコミュニケーションに関する研究の整理

吉　田　崇　志

はじめに

国家はいかにして国外の非国家主体と関係を築くのだろうか。「グローバル化」という言葉がもはや何ら特別なものでなくなって久しい今日、国家の活動は国内を統治することあるいは他の国家と接触することのみにとどまらず、外国民をはじめとする国外の多様な主体の存在を視野に入れざるを得なくなっている。そして、それら国外の非国家主体との間で積極的に一定の好感を得て好ましい関係性を構築しようという目的で行われる対外的なコミュニケーション活動がますます活発になっている。その背景には、自国の政策に対する支持を獲得したり、自国への好感度を高めることによって輸出を促進するなどして経済的利益を獲得したりしようというような様々な思惑が存在する。このような国家の対外的なコミュニケーション活動にはいくつかのバリエーションが存在している。その代表例の一つが「国家ブランディング」である[1)]。企業経営において用いられる「ブランド」の概念を国家のアイデンティティやイメージの構築や発信等に持ち込むというものである。同様に国家の対外的なコミュニケーション活動を指す概念として「パブリックディプロマシー」と呼ばれるものがある[2)]。これらは類似した概念であるが、それぞれの定義や関係性は必ずしも明確なものではない。さらに国家ブランディングと同様に企業経営における概念を政治的領域に持ち込んだものとして「政治マーケティング」という領域も存在する。これは「マーケティング」の手法を政治に持ち込み、選挙キャンペーンや政策広報活動に応用するというものであるが、その中には対外的なコミュニケーションに焦点を当てた研究も存在する。このように、国家の対外的なコミュニケーションには様々な概念が存在する。

本研究では、以上のような国家による対外的なコミュニケーションに関して、以下の２点を目的として議論を進める。１点目は、国家ブランディングに軸足を置きながら、密接な関係性が指摘されてきたパブリックディプロマシーとの関係性を、これまで日本語文献においてはあまり検討されてこなかった研究成果を導入することも含めて、改めて検討し整理することである。国家ブランディングやパブリックディプロマシーに関する研究は極めて学際的であり、多様な学問領域から多様な視点によって研究が行われている。しかし、その学際性ゆえに全体像を見渡すことが非常に難しく、また、どの学問領域においても「周辺」に位置付けられる傾向のあるトピックでもある。海外における研究では、これらの整理や統合を試みたものが既に存在しているが、日

本語文献においてはそのような試みや成果の取り込みが十分ではないと考えられる[3)]。したがって、それらを紹介することには、各分野における国家ブランディングやパブリックディプロマシーの研究の進展を促す上で一定の意義が存在する。２点目は、国家ブランディングやパブリックディプロマシーに軸足を置いた研究ではあまり触れられることのなかった政治マーケティングに関する研究との関係性も検討することである。後に確認するように、政治マーケティングの研究の中には、国家ブランディングやパブリックディプロマシーとの接点が見出せる研究が存在し、「国際政治マーケティング」という概念も一部で提唱されている。しかし、その関係性は、国家ブランディングとパブリックディプロマシーの間の関係性ほど広く明確に意識されてきたわけではない。したがって、本研究では、国家ブランディングとパブリックディプロマシーの間のみならず、これらと政治マーケティングにおける類似の関心を持った研究との間の関係性も検討する必要があるのではないかということを指摘する。

先ほども指摘したように、３つの概念はそれぞれが学際的な領域として様々な学問分野から様々な視点で研究されており、同じ事例やトピックでもその扱い方がそれぞれの研究によって大きく異なることがある。しかし、それゆえに、異なる概念間で同じような視点が用いられ、同じような議論が展開されていることもあり得る。したがって、それらを整理することにより、異なる概念を用いた類似あるいは重複する議論の統合と交流促進の一助としたい。議論の流れとしては、まず国家ブランディング、パブリックディプロマシー、政治マーケティングの３つの概念の概要やこれまでの研究の蓄積等を確認する。これら３つの概念に関しては定義に関して多様な議論が存在するが、本研究においてはそれらの厳密な定義までは射程としない。ただし、定義を行う状況にはないとしても、国家の対外的なコミュニケーション活動に関して、おおよそどのようなことにどのような観点から関心が向けられているのかを概観し、整理し直すことは可能であると考える。それによってそれぞれの概念の相違点あるいは共通点を理解する上での示唆が得られると考えるからである。次に、それらの概念同士の関係性について検討する。国家ブランディングとパブリックディプロマシーについては多くの論者が様々な見解を既に述べてきている。本研究ではこれらの議論に依拠しつつ、改めてその関係性について考える。また、それらと政治マーケティングにおける研究との関係性は十分に議論が行われてこなかった。この点についても、国家ブランディングやパブリックディプロマシーに関する研究と政治マーケティングにおける研究を比較しつつ検討を行う。

１．国家ブランディング研究の展開と分類

国家の対外的な発信活動あるいは国家のイメージを一定の方向へ導こうとする活動の起源については多様な議論がある。古くはフランス革命時のフランスが国家の体制の刷新を図ったことが国家ブランディングの起源であるとする議論もある[4)]。しかしながら、国家のそのような活動に対して「ブランド」あるいは「ブランディング」という表現が用いられるようになったのは

1980年代から90年代頃からであると考えられる[5)]。Olins（2005）は、「ブランディング」という言葉が新しいだけであって、そういったものに古くから国家は取り組んできたと指摘している[6)]。前述のフランスの他、国家ブランディングの主要な事例としてしばしば名前が挙がる国の一つがスペインである。スペインは20世紀初頭の内戦と独裁政権の成立によって長期に渡る衰退を経験したが、1970年代の民主化の後に経済発展を遂げた。その際、大きくイメージを転換することに成功したとされる[7)]。また、1990年代後半にイギリスで起こった「クール・ブリタニア」現象も、国家ブランディングの一例としてしばしば紹介される。国家が自らを「ブランディング」しようとする直接の動機は様々であろう。しかし、一般的には、国際社会において影響力を保持することや、国家間の経済的な競争で優位に立つことであると考えられる[8)]。例えば先ほどのOlins（2005）は後述のように国家が競争を行う分野として輸出、海外直接投資、観光を挙げている[9)]。なお、Anholt（2006）は、国家のブランドマネジメントは単に場所のマーケティングやプロモーションの問題なのではないという趣旨の指摘を行なっている[10)]。

国家ブランディングに関する研究は多様なものが存在する。国家ブランディングという概念を提起したのは前述のオリンズとアンホルトという2人の経営コンサルタントであったとされる[11)]。このためか、マーケティングやブランディング等企業経営の視点からの研究は多く、後述するKaneva（2011）によれば、国家ブランディング研究を包括的に分析したところ、分析対象となった研究の57%がブランディングの実務家あるいはマーケティング研究者によるものであったという[12)]。他方、国家ブランディングは国家という公的領域を対象としているため、当然ながらそこには政治的性質を見出すことが出来る。とりわけ、対外的な国家イメージの発信という側面に着目するならば、そこには国際関係論的な視点からの分析の可能性が当然に生じる。国際関係論の研究者であるファン・ハムは、「ブランド国家」が出現していると指摘した[13)]。そして国家ブランディング（プレイスブランディング）と国家のアイデンティティに着目する理論である国際関係論のコンストラクティヴィズムを結びつけることを主張した[14)]。また、PR（パブリックリレーションズ）やメディア、コミュニケーションの視点からの研究も存在する。Szondi（2010）は関係性の構築が国家ブランディングを分析する際のフレームワークとなると主張した[15)]。このように様々な観点からの研究が存在する[16)]。

こうした中、Kaneva（2011）は、こういった国家ブランディングに関する186の様々な先行研究を3つのアプローチに分類した[17)]。カネヴァによる研究は、国家ブランディングに関する研究を包括的に分析した上で分類したという点で、研究の整理やその後の研究の展開等に大いに貢献したものであると考えられるが、現時点では日本における学術研究にはあまり導入されておらず、したがってこれを紹介することそのものに意義があると考えられる。この研究は分類のみを意図したものではなく、また、カネヴァによると、分類そのものも経験的であって厳密なものではないが、本研究では分類に意義を見出しているためその点に焦点を当てる[18)]。このうち、第一のアプローチは「技術的経済的アプローチ」と呼ばれるものである。これは、マーケティングやツーリズム研究等の視点から国家ブランディングを捉える研究であり、国家ブランディングをグ

ローバルなマーケットにおける国家の競争優位のための道具として捉える傾向があるという[19)]。第二のアプローチは「政治的アプローチ」と呼ばれ、国際関係論あるいはPR研究、コミュニケーション研究の視点からの研究であり、グローバル・システムへの国家の参加に対して国家のイメージが与える影響に関心を持っているとされる。このアプローチは後述するパブリックディプロマシーに対して強い関心を持っており、両者の概念の類似点や相違点についての議論にも大きな関心が寄せられているという[20)]。第三のアプローチは「文化的アプローチ」と呼ばれるものである。このアプローチはメディアや社会、コミュニケーションの批判理論に基づいており、国家ブランディングの国家や文化のアイデンティティに対する示唆に注目しているという[21)]。このように、国家ブランディングについての研究は多様な視点から行われている。

２．パブリックディプロマシー概念とその研究

国家ブランディングと同様に国家のイメージの構築あるいは発信に深く関わる活動であるとされるのが、パブリックディプロマシーである。「ソフトパワー」概念との関連で言及されることも多い[22)]。以下では先行研究を参照しつつ、パブリックディプロマシーとはいかなるものであるのかについて概要を確認する。パブリックディプロマシーの定義は様々なものがあり、本研究では深く立ち入らないが、おおよその内容については把握する必要があるので、北野充の定義を紹介する。これによると、パブリックディプロマシーとは「自国の対外的な利益と目的の達成に資するべく、自国のプレゼンスを高め、イメージを向上させ、自国についての理解を深めるよう、また、自国の重視する価値の普及を進めるよう、海外の個人及び組織と関係を構築し、対話を持ち、交流するなどの形で関わったり、多様なメディアを通じて情報を発信したりする活動」である[23)]。

パブリックディプロマシーを扱う学問領域の一つが国際関係論を含む政治学である。その中でも外交史において、ある国が他国の世論や国民からの支持を得るための活動を展開した歴史を明らかにするという形を取る研究がある[24)]。また、イギリスにおけるブリティッシュカウンシルのような、パブリックディプロマシーに関する活動を行う準公的機関に焦点を当てた研究もある[25)]。これらは歴史研究の手法を用いた事例研究の蓄積である。メディアやコミュニケーションの観点からの研究も存在する。例えば、Goldsmith and Horiuchi（2009）は、アメリカ政府首脳の外国訪問が訪問先の国の世論に与える影響について分析している[26)]。さらに、Buhman and Ingenhoff（2015）のように、コミュニケーション研究の視点から、国家イメージに関するモデルの構築を試みる研究も存在する。この研究では「国家イメージ（country image）」「国家の評判（country reputation）」「国家アイデンティティ（country identity）」「国家ブランド（country brand）」の関係性を整理した上で、国家イメージについての「4Dモデル」が提示されている[27)]。一方で、Melissen（2005）は、「ニューパブリックディプロマシー」という概念について議論を展開した。これは一方的な情報発信ではなくコミュニケーションの相手方である国外のアクターとの双方向

の対話等を重視する考え方である[28)]。このような双方向性はパブリックディプロマシーにおいて重要な要素となりつつある。以上のように、パブリックディプロマシーについても様々な視点の研究が展開されている[29)]。

3．政治マーケティングから国際政治マーケティングへ

政治マーケティングの実践は古くから存在するが、「政治マーケティング」という言葉が用いられ始めたのは1950年代のことだと指摘されている[30)]。政治マーケティングの定義は複数の論者が行っている[31)]。平林（2014）は「政治マーケティングとは、選挙の候補や政党、特定の政権、地方および中央政府、国家、市民団体、利益団体などの政治アクターが、それぞれの短期的長期的な政治目標の達成を目指して、働きかけの対象であるターゲットの“市場”と政治的な“交換”ないし“取引”を行うプロセスであり、戦略・技術」であり、「政治領域における経営学の応用」であると述べている[32)]。ただし、単純にマーケティングの理論を政治にそのまま適用するのではなく、独自の発展も見られる。例えば、リーズ＝マーシュマンは、政治マーケティングがマーケティングを単純に政治に当てはめるだけのものではないことを指摘している[33)]。また、Sun（2008）によると、政治マーケティングは３つの領域に分類される。これらはそれぞれ「選挙の政治マーケティング（electoral political marketing: EPM）」、「統治の政治マーケティング（governmental political marketing: GPM）」、「国際政治マーケティング（international political marketing: IPM）」と呼ばれる[34)]。このうち１つ目の選挙の政治マーケティングが選挙キャンペーンの研究、２つ目の統治の政治マーケティングが統治の手段としての恒常的なキャンペーンの研究、３つ目の国際政治マーケティングは国家が国外のアクターとの関係の構築維持を行うための活動に関する研究であるとされる。この国際政治マーケティングは政治マーケティングと国際関係論の学際的領域であり、パブリックディプロマシーや国家ブランディング、そしてソフトパワーに関する議論が含まれるという。そして、この国際政治マーケティングにおける政治的な交換取引は、彼が主張するところの選挙の政治マーケティングと統治の政治マーケティングにおけるものとは異なるが、政治マーケティングのモデルはこれら２者に限定されることなく国際政治マーケティングに拡張される必要があるという[35)]。この国際政治マーケティングの概念を用いたものの他にも、後に確認するように、政治マーケティングの学術誌において国家の対外的なコミュニケーションに関する研究が一部で見られる。つまり、国家ブランディングやパブリックディプロマシーの研究と同様に、政治マーケティングにも国家の対外的なコミュニケーションに対する関心があるということになる。したがって、同様の関心を共有している領域として、国家ブランディングやパブリックディプロマシーの研究者も目を向ける必要があるだろう。そこで、上記の国際政治マーケティングを中心に、政治マーケティングにおける国家の対外的コミュニケーションに関する研究がいかなるものなのかを検討する。

前述のSun（2008）は国際政治マーケティングにこれに関するモデルを提示している。これに

よると、国際政治マーケティングのモデルには戦略（Strategy）を中心にプロダクト（Product）、プレイス（Place）、プロモーション（Promotion）、ポーリング（Polling）の4Pが存在する[36)]。この場合のプロダクトとは国益やソフトパワーや国家イメージ等である。プレイスとは国際的政治的な交換取引が生じる場、すなわち国際組織や国民国家等である。プロモーションはパブリックディプロマシー等を通じて行われる。そしてポーリングは世論調査や政治的選択行動を含んでいる。また、パブリックディプロマシーはソフトパワーを生み出し適用する手段である[37)]。つまり、国家イメージやパブリックディプロマシーは国際政治マーケティングという上位概念の一部分を構成するという位置付けになっていると言える。また、平林（2014）は、アメリカのブッシュ政権が行なった広報活動を分析した[38)]。これによると、ブッシュ政権は同時多発テロ以後アメリカの諸価値や対外政策さらにイラク攻撃をプロモーションするべく対外的な広報活動を実施したが失敗した。これは、ブッシュ政権のプロダクトがマーケット指向ではなくプロダクト指向であったことと、メッセージに一貫性を欠いていたことが原因だという[39)]。これはプロダクトやマーケットといった概念を用いた（政治）マーケティング的視点からの分析ではあるが、著者自身が本文中でも述べているように、まさしくパブリックディプロマシーの事例である[40)]。このように政治マーケティングの中でも対外的なコミュニケーション活動に着目した研究成果を見出すことが可能であり、そこに国家ブランディングやパブリックディプロマシーに関する他の分野における研究との何らかの接点を見出すことが出来る可能性がある。

４．諸概念の関連性の整理

以下では、国家ブランディングとパブリックディプロマシー、パブリックディプロマシーと政治マーケティング、政治マーケティングと国家ブランディングの順に関係性を検討する。国家ブランディングとパブリックディプロマシーの関係性については、それぞれの概念の定義と共にSzondi（2008）やAnholt（2006）のような議論が積み重ねられているが、何らかの共通点や重複は存在するとは考えられるものの、それがどこまでの範囲なのかについては未だ定かではない[41)]。しかし、厳密な議論ではないが、概して国家ブランディングは輸出産業等経済的な利益に対する関心を有しているのに対して、パブリックディプロマシーはそういった事柄に対する関心を有さず、国家やその政策に対する理解の促進に重きを置く傾向がある。例えば国家ブランディングに関してOlins（2005）は、輸出や海外直接投資そして観光において国家は互いに競い合っており、それぞれの国家の国際競争における成功は国家ブランドを伝える明確さ、強さ、そして熱心さにかなりの程度かかっているという趣旨の指摘を行なった[42)]。他方、パブリックディプロマシーの事例としてしばしば議論の対象となる同時多発テロ以降のアメリカの対イスラム圏広報は、経済的利益の獲得ではなくあくまでアメリカの政策への支持を獲得することが目的となっていたと考えられる。また、メリッセンは、パブリックディプロマシーが実務家によって始められるのに対し、国家ブランディングの場合は国家イメージのプロモーションに貢献するあらゆる力

が動員されると述べている[43]。他方、パブリックディプロマシーについては、国家以外のアクターを限定付きの関係で動員することを考慮すべきであるという考え方が存在する[44]。したがって、この点も両者の関係性や区別を考える上での一つの論点と言える。これに関連して注目すべき点は、国内におけるイメージやアイデンティティの影響あるいは国民との関係性をどのように視野に入れるかという点である。国家ブランディングは対外的なコミュニケーションであると同時に、自国内においてアイデンティティを共有し、帰属意識を維持強化するという側面も有している。Olins（2005）は、国家が対外的な評価を作り出し管理しようとしてきた目的として国内での忠誠や結束を生み出すことも挙げている[45]。これに対して、パブリックディプロマシーは、Melissen（2005）のように国内も考慮すべきという声もあるものの、自国民の帰属意識にはあまり注意を払っていないように思われる[46]。したがって、この点も２つの概念を区別する点となり得る。

パブリックディプロマシーと政治マーケティングの関係性については、前述の Sun（2008）は、パブリックディプロマシーは国際政治マーケティングの一部であると主張している[47]。また、前述の平林（2014）はこの点について、国際政治マーケティングがパブリックディプロマシーにきわめて近いということを指摘している[48]。国家ブランディングとの関係に関する箇所で述べた通り、パブリックディプロマシーは国外のアクターとの関係性に重点を置いているように思われる。他方、国際政治マーケティングも同様に国外のアクターとの関係性を問題としているため、ここに２つの領域の重なる点が生まれている可能性がある。自国民への発信は国際政治マーケティングではなく統治の政治マーケティングの範囲に入るのではないかと思われるのに対して、前述のように Melissen（2005）のように国内への広報についても考慮する声も一部には存在するため、これについてのパブリックディプロマシーの射程は定かではない[49]。もっとも、その関係性に関する両分野での認識には相違がある。国際政治マーケティングはパブリックディプロマシーを下位概念と位置付ける一方で、パブリックディプロマシー研究においては国際政治マーケティングへ言及することは一般的とは言えない[50]。つまり、現状では国際政治マーケティングからの一方的なアプローチが存在するという状態であると考えられる。したがって、その関係性については不明瞭な点が多い。さらに、国際政治マーケティングという概念そのものについてもさらなる研究が必要である。例えば、政治マーケティングを扱う学術誌である *Journal of Political Marketing*、*European Journal of Marketing* そして *Journal of Public Affairs* に掲載された論文のうち、「international political marketing」に関するものは計 14 本であった[51]。つまり、政治マーケティングという学問領域の独自の視点から見た国家の対外的なコミュニケーションについての研究は存在するものの、まだまだ発展の途上にあると考えられる。したがって、パブリックディプロマシーと政治マーケティングの関係性についても引き続き研究の蓄積が待たれるものと思われる[52]。

政治マーケティングと国家ブランディングの関係性はパブリックディプロマシーとの関係性同様に不明瞭であり議論が不足している。例えば、国家ブランディング研究において（国際）政治マーケティングについて言及した議論は一般的とは言えない状況にある[53]。ただし、政治マーケ

ティングにおける国家の対外的なコミュニケーション活動に関する研究の中には、国家ブランディングあるいはパブリックディプロマシー研究そのものと思われるような文献も見られる[54]。政治マーケティングの学術誌において発表されていることを以って政治マーケティングという学術領域における研究であるとするならば、まさに重複する研究が行われているにもかかわらず、分野間の交流が不十分であるために知識の共有が不十分となっている可能性もある。前述の国家ブランディングとパブリックディプロマシーの関係性に関する箇所でも述べた通り、国家ブランディングは国家と自国民との関係性も問題とするが、国際政治マーケティングの関心はあくまで国外に向けられているという相違点はあるものと思われる。しかし、依然として研究の蓄積が不十分な状態である。国家ブランディングとの関係性のみならずパブリックディプロマシーとの関係性も含めて、国際政治マーケティングを含む政治マーケティングという学問から見た国家の対外的なコミュニケーション活動については研究のさらなる蓄積が必要なのではないだろうか。

おわりに

以上のように３つの概念についての整理を行なってきた。これらの概念については今後の研究上の課題及び新たな可能性がいくつも存在するが、紙幅の都合上ここでは１点のみ取り上げる。それは政治マーケティングから見た国家の対外的コミュニケーションに関する研究の進展及びそれらと国家ブランディングやパブリックディプロマシーの研究の交流である。政治マーケティングはマーケティングと政治学を土台として独自に発展してきたとされる[55]。そのような独自の発展の過程で築かれた知見は、従来と異なる視点が得られるという意味で、マーケティングや政治学の視点に基づく国家ブランディングやパブリックディプロマシーにとっても示唆に富むものとなるはずである。このように、国家ブランディング、パブリックディプロマシー、そして政治マーケティングはそれぞれ接点や類似点、相違点を持っているものの、それらの解明は十分ではない。個々の概念はもちろんのこと、その関係性も含めて研究の蓄積が期待される。

註

1）一定の領域を対象としたブランディングには国家ブランディングの他、都市や地域を対象としたものがあり、これらは国家ブランディングも含めて「プレイスブランディング」と呼ばれる。国家のブランディングは都市等他の次元の領域のブランディングとは異なるとする意見もあるので、ここでは国家以外のブランディングは議論の対象外とし、プレイスブランディングは国家を対象として議論を行っているもののみを検討対象とする。国家ブランディングと他の次元の領域のブランディングの違いを指摘している例として以下の箇所。
Gyorgy Szondi, “From image management to relationship building: A public relations approach to nation branding”, *Place Branding and Public Diplomacy*, 2010, Vol. 6, p. 334.

2）「国家ブランディング」は Nation branding の訳語としてしばしば用いられるが、同様の意味であると思われる言葉として Country branding 等様々な用語が存在する。本研究ではそれらを含めて全て

「国家ブランディング」と訳す。また、「パブリックディプロマシー」の意味については必ずしも明確ではないが、本研究では便宜上「文化外交」等類似の意味内容で用いられる用語の指し示す範囲もまとめて「パブリックディプロマシー」と表現する。

3）そもそも国家ブランディングや次に触れる政治マーケティングに関する日本語での研究は進展が著しい状況にはない。パブリックディプロマシーの場合は少々事例の蓄積が見られる。筆者の調査では、2019年8月22日現在、CiNiiにおける「パブリックディプロマシー」の「論文検索」の結果は91件、「図書・雑誌検索」は9件（すべての資料）、「博士論文検索」は2件であった。「国家ブランディング」と「政治マーケティング」で検索を行った場合は、それぞれの図書、雑誌、論文（博士論文を含む）の合計は16件であった。ただし、タイトルにこれらのキーワードが含まれていないものも存在すると考えられる点には注意が必要である。

4）Wally Olins, “Making a National Brand”, in Jan Melissen (ed.), *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations* (Palgrave Macmillan, 2007), pp. 170–172.

5）サイモン・アンホルト（徐誠敏訳）「国家ブランディングから競争力のあるアイデンティティへ：国家政策としてのブランド・マネジメント」、キース・ディニー編著、林田博光、平澤敦監訳『国家ブランディング：その概念・論点・実践』（中央大学出版部、2014年）、24頁。また、Olins, “Making a National Brand” p. 169.

6）Olins, “Making a National Brand”, p. 170.

7）スペインに関する研究として以下の文献。Fiona Gilmore, “A country – can it be repositioned? Spain – the success story of country branding”, *Journal of Brand Management*, 2002, Vol. 9, No. 4/5, pp. 281–293.

8）Olins, “Making a National Brand”, p. 170.

9）Ibid., pp. 172–177.

10）Simon Anholt, “Public diplomacy and place branding: Where’s the link?”, *Place Branding*, 2006, Vol. 2, p. 272.

11）Nadia Kaneva, “Nation Branding: Toward and Agenda for Critical Research”, *International Journal of Communication*, 2011, Vol. 5, p. 117. また、アンホルト、前掲書、24頁。

12）Kaneva, “Nation Branding”, p. 120.

13）Peter Van Ham, “The Rise of Brand State; The Postmodern Politics of Image and Reputation”, *Foreign Affairs*, September/October 2001, Vol. 80, No. 5, p. 2.

14）Peter van Ham, “Branding Territory: Inside the Wonderful Worlds of PR and IR Theory”, *Journal of International Studies*, 2002, Vol. 31, No. 2, p. 249.

15）Szondi, “From image management to relationship building”, pp. 333–343.

16）他にも以下の文献のような例がある。Melissa Aronczyk, *Branding the Nation: The Global Business of National Identity* (Oxford University Press, 2013).

17）Kaneva, “Nation Branding”, pp. 117–141.

18）Ibid., p. 120.

19）Ibid.

20）Ibid., pp. 120–124.

21）Ibid., pp. 120–127.

22）ソフトパワーは本研究において扱う3つの概念と密接な関係を持つ概念ではあるが、直接の研究対象とはしない。

23）北野充「第1章　パブリックディプロマシーとは何か」、金子将史、北野充編著『パブリックディプ

ロマシー戦略：イメージを競う国家間ゲームにいかに勝利するか』（PHP 研究所、2014 年）、27 頁。

24）一例として以下の文献。齋藤嘉臣『文化浸透の冷戦史：イギリスのプロパガンダと演劇性』（勁草書房、2013 年）。

25）文化史の研究ではあるが、対外文化政策という文脈でブリティッシュカウンシルの活動に焦点を当てた研究の一例。渡辺愛子「第 17 章　イギリスの対外文化政策─冷戦、脱植民地、そしてヨーロッパ」川端康雄、大貫隆史、河野真太郎、佐野元状、秦邦生編『愛と戦いのイギリス文化史 1951-2010 年』（慶應義塾大学出版界、2011 年）、303-317 頁。

26）Benjamin E. Goldsmith and Yusaku Horiuchi, “Spinning the Globe? U.S. Public Diplomacy and Foreign Public Opinion”, *Journal of Politics*, 2009, Vol. 71, No. 3. pp. 863-875.

27）Alexander Buhman and Diana Ingenhoff, “The 4D Model of the country image: An integrative approach from the perspective of communication management”, *International Communication Gazette*, 2015, Vol. 77, pp. 102-124. これは「国家イメージ」に関する研究であって、パブリックディプロマシーそのものに関する研究ではないが、分析に有用なモデルを提示しているためここで触れておく。また、国家ブランディングの研究にも一定の有用性があると思われる。

28）Jan Melissen, “The New Public Diplomacy: Between Theory and Practice”, in Jan Melissen (ed.), *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations* (Palgrave Macmillan, 2007), pp. 3-27.

29）他にも Entman(2008) 等がパブリックディプロマシーに関する理論やモデルについて議論しており、注目に値する。Robert M. Entman, “Theorizing Mediated Public Diplomacy: The U.S. Case”, *International Journal of Press/Politics*, 2008, Vol. 13, pp. 87-102.

30）Henry H. Sun, “International political marketing: a case study of United States soft power and public diplomacy”, *Journal of Public Affairs*, 2008, Vol. 8, p. 168.

31）Lock and Harris(1996) によると、学問分野としての政治マーケティングは「政治的主体とその環境そしてそれら自体の間の交換取引過程の研究であり、それらの主体とポジショニングとそのコミュニケーションに特に関するもの」である。Andrew Lock and Phil Harris, “Political marketing: vive la difference!”, *European Journal of Marketing*, 1996, Vol. 30, No. 10/11, p. 21.

32）平林紀子『マーケティング・デモクラシー：世論と向き合う現代米国政治の戦略技術』（春風社、2014 年）、15 頁。

33）Jennifer Lees-Marshment, Brian Conley, Edward Elder, Robin Pettitt, Vincent Raynauld and André Turcotte, *Political Marketing: Principles and Applications Third edition* (Routledge, 2019), p. 12.

34）なお、3 つの領域名の日本語訳は、「国際政治マーケティング」が平林（2014）において用いられていたものであり、他の 2 つは原文及び平林（2014）における表現を元に筆者が独自に訳したものである。平林、前掲書、28-29 頁及び 274 頁。

35）前 2 文も含めて国際政治マーケティングについては以下の箇所を参照。Sun, “International political marketing”, pp. 165-174.

36）本来「4P」は企業を対象としたマーケティングで用いられる 4 つの要素である。黒岩、水越（2018）は「マーケティング活動は，大きく 4 つの要素に分類できる。それらは，製品政策（Product），価格政策（Price），プロモーション政策（Promotion），流通政策（Place）である。これらの 4 つの要素をまとめて**4P** と呼ぶ」とした上で、「これら 4 つの要素を組み合わせることを**マーケティング・ミックス**とよぶ」と述べている。なお、太字箇所は原文の通り。黒岩健一郎、水越康介『マーケティングをつかむ（新版）』（有斐閣、2018 年）、39 頁。

37）以上、この段落の国際政治マーケティングのモデルについての記述は以下を参照。Sun, “International political marketing”, pp. 165-174.

38）平林、前掲書、274-288 頁。

39）同上、243 頁、277-283 頁。なお、平林（2014）によると、「プロダクト」とは、「候補や政党の個人的資質とリーダーシップイメージ、実績、具体的な政策とビジョンなどである」。同上、17 頁。
「マーケット指向」や「プロダクト指向」といった用語は、共に Lees-Marshment（2001）による政党のモデルで用いられている。これによると、「マーケット指向」の政党は、有権者の考えを変えようとはせず、それを知ることによって、有権者に満足を与えるように自らの行動を決める。ただし、ただ単に有権者の言うままに動くのではなく、組織内で支持を獲得出来、実現可能な形に政策を調整する。Jennifer Lees-Marshment, *Political marketing and British political parties: The party's just begun* (Manchester University Press, 2001), p. 30.
「プロダクト指向」の政党は自らの信じるところを主張するのみであり、有権者はその正しさに気付くだろうと想定している。こういった政党はたとえ支持の獲得に失敗しても政策を変えることを拒む。Ibid., p. 28.

40）平林、前掲書、243 頁。ただし、著者自身は「広報外交」と表現している。

41）以下のような様々な議論が存在するが、その関係性は未だ明確とは言えないと考えられる。Gyorgy, Szondi, "Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences", *Discussion Papers in Diplomacy*, 2008. 及び Anholt, "Public diplomacy and place branding", pp. 271-275.

42）Olins, "Making a National Brand", pp. 172-177.

43）Melissen, "The New Public Diplomacy", p. 19.

44）金子、北野、前掲書、41-43 頁。

45）Olins, "Making a National Brand", p.170.

46）例えば、前述の北野充による定義ではあくまでパブリックディプロマシーの対象は国外にいることになっている。金子、北野、前掲書、27 頁。他方、メリッセンの指摘は以下の箇所。Melissen, "The New Public Diplomacy", p. 13.

47）Sun, "International political marketing", p. 166.

48）平林、前掲書、274-275 頁。ただし、著者自身は「広報外交」と述べている。

49）Sun（2008）の定義はそのように解釈出来る。

50）例えば、国家ブランディングを含むプレイスブランディングとパブリックディプロマシーの学術誌である *Place Branding and Public Diplomacy* 上で発表された論文等のうち、「トピック」「タイトル」に「international political marketing」を含むものは、Web of Science において検索したところ、2019 年 10 月 16 日現在でそれぞれ 5 件、0 件であった。「political marketing」の場合はそれぞれ 18 件と 0 件であった。

51）以下の文献の記述に基づくと、これらが政治マーケティングを扱う主要な学術誌であると考えることが出来る。Phil Harris and Andrew Rock, " 'Mind the gap': the rise of political marketing and a perspective on its future agenda", *European Journal of Marketing*, 2010, Vol. 44, No. 3/4, pp. 297-307. また、調査方法であるが、2019 年 10 月 17 日に筆者が Web of Science において「トピック」を「international political marketing」に「出版物名」を各ジャーナルにして検索するという方法で行なった。その結果、*Journal of Political Marketing* と *European Journal of Marketing* にそれぞれ 5 本ずつ、*Journal of Public Affairs* には 4 本の論文が確認された。また、「タイトル」を「international political marketing」として検索したところ、Sun（2008）と Sun（2007）の 2 本しか確認されなかった。Sun, Henry H., "International political marketing: a case study of its application in China", *Journal of Public Affairs*, 2007, Vol. 7, pp. 331-340.

52）Sun（2008）や Sun（2007）を引用した文献も決して多いとは言えず、2019 年 10 月 17 日現在、これ

らを引用している文献をWeb of Scienceにおいて調べたところ、それぞれで６件と８件しか存在しなかった。ただし、政治マーケティングに関する学術誌において国家の対外的なコミュニケーション活動が議論の対象となること自体は後述のRose（2010）のような例からも分かる。

53）脚注50で紹介した筆者の調査結果に基づく。

54）以下の研究は国家ブランディングにおける「文化的アプローチ」の研究に近い関心を持っていると考えられる。Jonathan Rose, “The Branding of States: The Uneasy Marriage of Marketing to Politics”, *Journal of Political Marketing*, 2010, Vol. 9, pp. 254–275.

55）Lees-Marshment,Conley, Elder, Pettitt, Raynauld and Turcotte, *Political Marketing*, p. 12.

参考文献一覧

Anholt, Simon, “Public diplomacy and place branding: Where’s the link?”, *Place Branding*, 2006, Vol. 2, pp. 271–275.

Aronczyk, Melissa, *Branding the Nation: The Global Business of National Identity* (Oxford University Press, 2013).

Buhman, Alexander and Diana Ingenhoff, “The 4D Model of the counery image: An integrative apporoach from the perspective of communication management”, *International Communication Gazette*, 2015, Vol. 77, pp. 102–124.

Cull, Nicholas J., “Public Diplomacy: Taxonomies and Histories”, *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 2008, Vol. 616, pp. 31–54.

Entman, Robert M., Entman, “Theorizing Mediated Public Diplomacy: The U.S. Case”, *International Journal of Press/Politics*, 2008, Vol. 13, pp. 87–102.

Gilboa, Eytan, “Searching for a Theory of Public Diplomacy”, *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 2008, Vol. 616, pp. 55–77.

Gilmore, Fiona, “A country – can it be repositioned? Spain – the success story of country branding”, *Journal of Brand Management*, 2002, Vol. 9, No. 4/5, pp. 281–293.

Goldsmith, Benjamin E., and Yusaku Horiuchi, “Spinning the Globe? U.S. Public Diplomacy and Foreign Public Opinion”, *Journal of Politics*, 2009, Vol. 71, No. 3. pp. 863–875.

Harris, Phil and Andrew Rock, “ ‘Mind the gap’: the rise of political marketing and a perspective on its future agenda”, *European Journal of Marketing*, 2010, Vol. 44, No. 3/4, pp. 297–307.

Kaneva, Nadia, ‘Nation Branding: Toward an Agenda for Critical Research,’ *International Journal of Communication*, 2011, Vol. 5, pp. 117–141.

Lees-Marshment, Jennifer, Brian Conley, Edward Elder, Robin Pettitt, Vincent Raynauld and André Turcotte, *Political Marketing: Principles and Applications Third edition* (Routledge, 2019).

Lees-Marshment, Jennifer, *Political marketing and British political parties: The party’s just begun* (Manchester University Press, 2001).

Lock, Andrew and Phil Harris, “Political marketing: vive la difference!”, *European Journal of Marketing*, 1996, Vol. 30, No. 10/11, pp. 14–24.

Manheim, Jarol B., *Strategic Public Diplomacy and American Foreign Policy: The Evolution of Influence* (Oxford University Press, 1994).

Melissen, Jan (ed.), *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations* (Palgrave Macmillan, 2005).

Rose, Jonathan, "The Branding of States: The Uneasy Marriage of Marketing to Politics", *Journal of Political Marketing*, 2010, Vol. 9, pp. 254–275.

Sun, Henry H., "International political marketing: a case study of United States soft power and public diplomacy", *Journal of Public Affairs*, 2008, Vol. 8, pp. 165–183.

Sun, Henry H., "International political marketing: a case study of its application in China", *Journal of Public Affairs*, 2007, Vol. 7, pp. 331–340.

Szondi, Gyorgy, "Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences", *Discussion Papers in Diplomacy*, 2008.

Szondi, Gyorgy, "From image management to relationship building: A public relations approach to nation branding", *Place Branding and Public Diplomacy*, 2010, Vol. 6, pp. 333–343.

Van Ham, Peter, "Branding Territory: Inside the Wonderful Worlds of PR and IR Theory", *Journal of International Studies*, 2002, Vol. 31, No. 2, pp. 249–269.

Van Ham, Peter, "The Rise of Brand State; the Postmodern Politics of Image and Reputation", *Foreign Affairs*, September/October 2001, Vol. 80, No. 5, pp. 2–6.

ウォーリー・オリンズ著、榛沢昭浩監訳、内藤憲吾訳『ブランド創造史：その起源・展開・未来』（創元社、2014 年）。

大矢根聡編『コンストラクティヴィズムの国際関係論』（有斐閣、2013 年）。

金子将史、北野充編著『パブリックディプロマシー戦略：イメージを競う国家間ゲームにいかに勝利するか』（PHP 研究所、2014 年）。

金子将史、北野充編著『パブリック・ディプロマシー』（PHP 研究所、2007 年）。

川端康雄、大貫隆史、河野真太郎、佐野元状、秦邦生編『愛と戦いのイギリス文化史　1951-2010 年』（慶應義塾大学出版界、2011 年）。

キース・ディニー編著、林田博光、平澤敦監訳『国家ブランディング：その概念・論点・実践』（中央大学出版部、2014 年）。

黒岩健一郎、水越康介『マーケティングをつかむ〔新版〕』（有斐閣、2018 年）。

齋藤嘉臣『文化浸透の冷戦史：イギリスのプロパガンダと演劇性』（勁草書房、2013 年）

平林紀子『マーケティング・デモクラシー：世論と向き合う現代米国政治の戦略技術』（春風社、2014 年）。