

科学研究費助成事業 研究成果報告書

平成 29 年 5 月 14 日現在

機関番号：32689

研究種目：基盤研究(C) (一般)

研究期間：2014～2016

課題番号：26380219

研究課題名(和文) 冷戦期米国のソフトパワー戦略と米国のメディア産業

研究課題名(英文) The U.S. Soft Power Policies and the U.S. Media Industries in the Cold War Era

研究代表者

有馬 哲夫 (ARIMA, TETSUO)

早稲田大学・社会科学総合学院・教授

研究者番号：10168023

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 2,400,000円

研究成果の概要(和文)：1953年アイゼンハワー政権下で米国はUSIAを設立し、本格的な広報外交を始めた。翌年にはPeople to Peopleプロジェクトを開始し、ここにアメリカの映画や音楽や漫画の娯楽産業、ラジオやテレビなどのメディア産業、さらに広告産業などを参加させ、そのソフトパワーを広報外交に活かそうとした。プロジェクトそのものは予算不足から成果があがらなかったが、産業界のソフトパワーを広報外交に活かす仕組みはUSIAの中で続いていった。1967年にUSIAの民間企業課は廃止され、その機能は他の課に移されたが、それまでに同機関と民間企業はどのように協力して米国の広報外交を強化していくかを学んでいたのである。

研究成果の概要(英文)：The United States established the USIA as the organ for her public diplomacy in 1953 under Dwight Eisenhower registration. In the next year, the Office of Private Cooperation in the organization started the People to People project in which it asked the U.S. Film, Music, Cartoon, Radio, TV, and Advertising industries to join the USIA to use their Soft Powers for the U.S. public diplomacy. Although the project itself was, they say, not successful because of lack of funds, the system to mobilize the industries for the U.S. public diplomacy remained and continued to work thereafter. It was not until 1967 that the office was abolished and the functions were absorbed by the Office of Policy and Research, the Information Center Service, and the Office of Public Information. By this time, the U. S. industries and the organization had learned a lot about how to deal with each other to strengthen the U.S. public diplomacy.

研究分野：メディア史

キーワード：ソフトパワー 広報外交 メディア企業 官民協力 アメリカ研究 外交 情報産業 娯楽産業

1. 研究当初の背景

2002年から2009年までに早稲田大学特定課題研究費(2002年、2003年、2009年)科学研究費補助金(2003年、2005-2006年)放送文化基金(2008年)を得て、米国に残る公文書と記録によって、日本の戦後のメディアの成り立ち、とくに日本テレビ放送網の設立、マイクロ波通信網の建設の過程を米国の占領政策の転換、米対日協議会(American Council for Japan)の活動、米国の反共産主義外交・情報政策との関わりから明らかにしてきた。2014-2016年には、やはり科学研究費補助金を受け、1950-60年代にかけて米国の情報・広報機関が日本に対しどのようなソフトパワー戦略を行っていたのかを明らかにした。これを受けて本研究では、米国のソフトパワー戦略と米国のメディア産業がどう関わっているのか明らかにしようと思いついた。

2. 研究の目的

本研究はジョゼフ・ナイ唱えるソフトパワーが1950年代から1960年代にかけてとくに米国情報局(あるいは米国広報庁 The United States Information Agency)を中心として、どのように米国のメディア産業(娯楽、情報、スポーツ、広告)と関わってきたのか、どのように彼らをこの国の広報外交に動員してきたのかを、主に米国第二公文書館に所蔵されている米国情報局文書を中心とし、これに米国情報サービス(The United States Information Services)文書、心理戦委員会(Psychological Strategy Board)文書、工作調整局(Operation Coordinating Board)文書、中央情報局(Central Intelligence Agency)文書なども加えて、収集し、分析することによって実証的に明らかにしようというものである。

3. 研究の方法

本研究の方法としては、これまでの研究(2004、2006-2007年、2014-2016年科学研究費補助金)を踏まえて、研究を実証的に行うため、以下の米国の複数の公文書館や大統領図書館や大学図書館などで資料収集を行った。米国第二公文書館、米国議会図書館、ハリー・S・トルーマン大統領図書館、スタンフォード大学フーヴァー研究所図書館、カリフォルニア大学ロサンゼルス校チャールズ・ヤング・スペシャルコレクション図書館。

4. 研究成果

1953年アイゼンハワー政権はUSIAを設立し、これを中心に据えてアトムズ・フォー・ピースなどこれまでにない本格的な広報外交を始めた。翌年には「人々から人々へ」(People to People)プロジェクトを開始し、ここにアメリカの映画や音楽や漫画の娯楽産業、ラジオやテレビなどのメディア産業、さらに広告とスポーツ産業などを参加させ、そのソフトパワーを広報外交に活かす体制を作った。その中心にあったのは民間協力課(Office of Private Cooperation)だった。

このプロジェクトの特徴は、USIAの政府予算だけで活動するのではなく、ここに参画している業界団体や企業にも寄付金を集めさせ、それをもとに活動を拡充するということだった。つまり、官主導ではあるが、民間活力もおおいに利用しようというものだ。この活動のなかでもっとも成功したのは、外国の教育機関に書籍、雑誌(普通の雑誌、各分野の専門誌)、企業パンフレットを寄付するというものだった。今日の日本でも大学図書館などでUSIA文庫をみることができるようで、これは世界的にみても大成功した。

このプロジェクトでUSIAはコーディネートしただけで、各企業がそれぞれの海外支社や営業所を通じて、郵送費も企業負担で、集めた書籍や雑誌を送った。このほか、このプロジェクトでは、姉妹都市関係の促進や学

生の交換や文化的使節団の派遣なども行った。

しかし、プロジェクトそのものは、予算不足から成果があがらなかったとされている。つまり、政府予算だけでなく、企業団体や民間企業が集める寄付も財源にするというアイディアはいいのだが、実際には自分たちの企業活動のほかにUSIAのために何かし、しかもそのための寄付も集めるというのでは、あまりにも持ち出すものが多すぎたのだ。まさにこの理由で、テレビ・ラジオ部門には最初から大手企業の参加がなく、他の部門にしても、その業界の大物が委員長になることはなかった。

とはいえ、USIAのなかにアメリカの産業界のソフトパワーをコーディネートしアメリカの広報外交に活かす仕組みがあったということは、ほかの国には見られないだけに、評価されなければならない。

1967年にUSIAのなかの民間協力課は廃止され、その機能は他の課に移された。だが、これをもってUSIAとアメリカの娯楽、スポーツ、メディア、広告などの産業界の関係がまったくうまくいかず、広報外交において力を振ることがなかったと考えるのは、正しくない。

そもそもUSIAは、その組織の内部に、映画、ラジオ、テレビ、印刷の部門があり、各産業との関係が良好であるとなんにかかわらず、一定の関係を保っていたし、また保たざるを得なかった。

たとえば、ラジオ部門のプログラムであるVOA（アメリカの声、Voice of America）であるが、この海外放送のコンテンツはUSIAが独自に作っているものではない。そもそも、VOAが戦前に設立されたとき、この国営の海外放送が民間放送局や報道機関を圧迫することがないように、コンテンツはすべて民間のメディアが製作したものを使用すると決められた。つまり、VOAは放送だけ

で、コンテンツ制作は民間のメディアに頼っているのである。したがって、この海外放送が活動する限り、民間との関係は続いていくことになる。VOAがラジオだけでなく、テレビも放送するようになり、さらにインターネット配信をするようになって、民間とのこの関係は変わっていない。

一方、とくに戦後、アメリカの映画界が以前にもまして世界展開するにつれて、アメリカ政府との関わりをネガティブに捉えるようになった。映画そのものがプロパガンダに使われているのではないかと疑われるからだ。したがって、とくに映画産業、そして、やはり世界展開をするようになったテレビ産業などとUSIAの関係を直接示す文書はUSIA文書からはなかなか見つからない。

これは、国民の税金を使っている政府機関ならば公文書を公開する義務があるが、民間企業の場合はこの義務がないうえ、企業秘密でもあるので、文書や記録はあっても公開されないからである。

唯一明らかにできたのは、ウォルト・ディズニー・プロダクションズの場合で、日本で1954年に「原子力平和利用博覧会」が企画されていた頃と前後して、USIA民間協力課の課長アボット・ウォッシュバーンが原子力平和利用の国内向けのPRを担当していた。

彼が考えたのはアイゼンハワーの政策「アトムズ・フォー・ピース」をわかりやすく解説した科学映画を作り、これをテレビ放送しようというものだった。彼は1955年12月20日にアイゼンハワー大統領に宛てた書簡のなかで「私たちはアトムズ・フォー・ピースのアニメーションについてウォルト・ディズニーと友好的な話し合いを持ちました。ちなみにディズニーの海外での観客数はどの同業者のそれをも凌ぎます」USIA文書に記している。

原子力平和利用についての啓発的番組と

いうヒントからここでいわれている「アトムズ・フォー・ピースのアニメーション」をこの時期にディズニーが作った作品群のなかで探すと、該当する作品は一本だけで、実写とアニメーションの合成だが『わが友原子力』である。

この番組は現在では『ディズニー・トレジャーズ：トモロウランド』というDVDのなかに収められている。このなかでホストを務めるウォルトは、原子力をアラジンの魔法のランプの精になぞらえ、その力を発見した古代ギリシア人、キューリー夫人、アインシュタインなどを紹介しながら、それがどんな力を秘めているかをわかりやすく解説していく。

そして、核兵器のほかに、潜水艦、飛行機、発電所の動力に、放射線治療や農作物の成長促進などにも使われている例をあげていく。最後に、この力は賢明に用いれば人類に幸福をもたらすが、使い方を誤れば人類に破滅をもたらすと結んでいる。

注意してみると、冒頭の場面に原潜ノーチラス号が出てくる。ウォルトは画面のこちら側の視聴者に向けて話しを切り出すのだが、このときウォルトが手にしているのが原潜ノーチラス号の模型なのだ。

書籍になった『わが友原子力』のほうにもノーチラス号がでてきてその船体のなかの原子炉の構造が詳細に図解されている。海軍のPRをすることも製作目的の一つだからだ。

映画では、冒頭の場面のあとにディズニーの大ヒット映画『海底二万哩』からとった映像が続いていく。この映画に登場する潜水艦もノーチラス号というが、これは偶然ではなく、ジェネラル・ダイナミクス社がこの映画の原作になったジュール・ベルヌの同名の小説にでてくる無敵の潜水艦にちなんで名づけたのだ。

したがって原潜ノーチラス号がでてきた

あとに同名の潜水艦が活躍する『海底二万哩』の場面を続けるのは巧みな構成といえる。見方によっては、『わが友原子力』がそうであるように、『海底二万哩』もまた原潜ノーチラス号の宣伝映画だったといえなくもない。

いずれにせよ、この『わが友原子力』が日本でも連鎖反応を起こし、それが日本の大衆文化に大きな影響を与えることになる。

ここで注意すべきは、この作品をディズニーに依頼したのは、U S I Aではなくアメリカ海軍だということだ。ウォッシュバーンはコーディネーターだけでなく、プロジェクトそのものはU S I Aのものではなかった。だが、日本での原子力平和利用博覧会はアメリカのU S I S（アメリカ大使館の広報機関だがU S I Aに属していた）と讀賣新聞の共催だったので、ここにウォッシュバーンが登場してくるのは当然だった。

このようにU S I Aが他のアメリカの政府機関の広報を手掛けたり、その政府機関とメディア企業とのコーディネーター役を務めたりしている事実にも注意をはらうべきだろう。つまり、U S I Aの活動は、それ自体のものが少ないので、見えにくいですが、実際は国務省やC I Aや国防総省の広報を行ったり、彼らと民間企業とのコーディネーターとして活躍したりしていたのだということだ。

そもそもウォッシュバーンは、U S I Aに入る前は「ラジオ自由ヨーロッパ」という対共産主義プロパガンダを行う組織の事務局長だった。この団体は共産主義に蹂躪されているヨーロッパの国々の人々に自由と解放を呼びかけるという目的で設立された「民間団体」というのが表向きの顔であるが、実はC I Aによって運営されていた。

したがって彼はC I Aとも関係が深く、U S I A自体もプロパガンダや情報工作という面で、C I Aと提携関係にあった。このよ

うな経歴の持ち主がU S I Aでこの機関とアメリカのメディア産業との連絡役となって『わが友原子力』や原子力平和利用博覧会などのメディア・キャンペーンのプロデュースを手がけたのだということは、アメリカで広報外交やプロパガンダがどのようにおこなわれているのかを示す例として銘記すべきだろう。

もともとディズニーは戦前からこの方面で実績があった。1940年国務省は中南米諸国がナチスになびかないよう間アメリカ調整局 (Coordinator of Inter America Affairs) を設立し、親米プロパガンダ・キャンペーンを始めた。

その一環としてウォルト・ディズニーと幹部アニメーターを中南米諸国に文化施設団として派遣し、そこで文化交流を行うとともにアニメーション映画を製作させることにした。この地域でドナルド・ダックがきわめて高い人気を誇っていること、アニメーションならばそこに潜んでいるプロパガンダをうまく隠せるだろうと考えた。このとき製作されたのがアニメーション・実写合成の『三人の騎士』だ。

こののちアメリカが日本やドイツとの戦争に入るとこの部局は、この両国のプロパガンダにカウンター・プロパガンダをうつ戦時情報局 (OWI) と統合される。この戦時情報局が 1942 年にヨーロッパ戦線向けにおこなったカウンター・プロパガンダ機関こそ今日まで連続と続いているVOAだ。

これが、初期のころのU S I Aで情報発信の中心的役割を担っていた。つまり、ウォルト・ディズニー・プロダクションズなど娯楽・メディア産業と国務省、陸軍省、海軍省などアメリカの政府機関との関係は、アイゼンハワー政権よりもはるかに前の戦前にまでたどることができる。

以上述べてきたように、U S I Aというアメリカが世界に先駆けて設立した広報外交

のための機関は、その活動や機能を詳しく見ようとすると、国務省、国防総省、CIAその他のアメリカの政府機関の膨大な文書を読まなければならないことになり、研究が収斂していくというより、拡散してしまうことになる。また、具体的な例を見たくても、民間企業に関わるものは、原則として公文書は公開されないので、限界があった。

にもかかわらず、U S I Aおよびアメリカ政府機関とのコーディネーターの役割を果たしていた民間協力課の存在、その課長ウォッシュバーンがどのような役割をしていたのか、とくに日本の原子力導入においてどのような役割を果たしたのかを明らかにできた。これは、海外においてもこれまで指摘されてこなかった点である。その民間協力局が、はやくも 1967 年に廃止されたこと、米国においても政府機関とメディア産業の関係は、同床異夢であって、必ずしも良好ではなかったこと、にもかかわらず、一定の関係は保っていたことは、興味深い。本研究で明らかになったU S I Aと米国メディア産業との関係は、日本がこれからアニメーションやテレビ番組やゲームソフトなどのソフトパワーを広報外交に活かしていくうえで参考になると思う。また、この分野における官民協力の限界と弱点、つまり企業は政府ではなく、自らにメリットがないと動かないのであり、巨額の予算を投入しないのならば、共通の利益を見つけ、企業を説得しなければならないという実例を示せたことも、一つの成果だと考える。

5 . 主な発表論文等 (研究代表者、研究分担者及び連携研究者に は下線)

[雑誌論文](計0件)

[学会発表](計0件)

[図書](計0件)

[産業財産権] 出願状況(計0件) 名

称: 発明者: 権利者: 種類: 番号: 出

願年月日： 国内外の別： 取得状況（計 0
件） 名称： 発明者： 権利者： 種類： 番
号： 取得年月日： 国内外の別： 〔その他〕
ホームページ等

6 . 研究組織 (1) 研究代表者 有馬哲夫
(ARIMA, Tetsuo) 早稲田大学社会科学総
合学院・教授 研究者番号：10168023 (2)
研究分担者 () 研究者番号： (3) 連携
研究者 () 研究者番号：