



大統領選挙と日米関係に絡めてホンダとトヨタ自動車の記事が読みたい(と一読者気取りの言い方になるのは心苦しいが)。

10年前なら悪者扱いだった両社とも、大統領選挙期間中、ほとんど取り沙汰されることすらなかった。雇用機会の流出につながると「アウトソーシング」がごうごうたる非難の対象となる風潮の中、珍しくも雇用を増やした企業であってみれば、文句を言われる筋合いは全くない。

それにしてもホンダとトヨタは、両方とも面白い読み物にできたし、これからもできるはずである。

今年の選挙は前回こったフロリダで早々にブッシュ候補当確がつき、決戦場がオハイオになった。ケリー陣営は結局翌朝 11 時、オハイオでの敗北を認め、その瞬間、選挙全体の決着がついた。当日朝、小泉純ちゃんがブッシュに電話し、「オハイオございます」と言ったというようなオヤジギャグが日本で出回ったそうだが、それはどうでもよい。

▼オハイオの殊勲企業

そしてオハイオとくればホンダである。ケリー候補が、いかにみじめな失業先進州であるかをこれでもかと強調したオハイオで、1万6000人の地元民を雇い、賃金だけで年に11億ドルを払って、1ドル生産を増やすたび関連需要1.1ドルを生み出す一度としてレイオフしたことのない堂々たるニッポン企業。いや果たしていまだにニッポン企業と思われているのかどうかも含めて、ホンダの人たちと地域住民に聞いてみたかった。

社長や工場長は、どちらかの陣営に寄付したのかしないのか。したならいくらくらいか。従業員は民主、共和、どっちの党が多かったか。キャンペーンへの彼らの関わり方、選挙当日の動員ぶりは。毎週教会へ行く人たちはどのくらいなのか。ホンダを通じて米国を見る——そんな視角が有効だった。

トヨタはもっと面白い。何といってもレッドアメリカに殴り込んでいるからだ。

改めて赤青の区分を、例えばCNNのインタラクティブサイトで見ると興味が尽きない。今週読者の手元へ届く日経ビジネスの記事で触れた通り、民主党を示す青は沿岸部と五大湖周辺に見えるのみ。アメリカ中がまっかつかなのだけれど、上掲サイトで各州をさらにクリックし、カウンティ(郡)別の色分けをぜひ見てもらいたい。

▼民主党、その実「水際党」

例えばペンシルベニア。「バトルグラウンド・ステート(戦場州)」として両党激突の現場となった揚げ句、結局ブルーになった。なりはしたものの、実は青はフィラデルフィアだけと言っていいことが分かる。あとの色はみな赤か、さもなければ紫なのである。事情は大ブルーのカリフォルニアにおいても同様で、青色は海岸沿いの大都市だけだ。

だから民主党は筆者の見るどころ、別段シャレではなく、文字通り水際党なのである。

それでいて共和党にあと一步と迫る得票総数を稼げた事実は、誰の目にも「2つのアメリカ」があることを印象づけた。都市のアメリカと、都市でないアメリカと。

本欄で幾度か引いた英エコノミスト誌の記者2人が書いた『The Right Nation: Conservative Power in America』(The Penguin Press)を選挙後に読み返すと、ほとんどすべてにおいて分析、予想を外していない。すさまじい傑作と思う。今のアメリカを理解するには例えばトマス・フランクという若手ライターが書いた『What's the Matter with Kansas?(カンザス、どうかしたの?)』(Metropolitan Books)など面白い良書が何冊もあるけれど、「右の」と「正しくも」の両義を掛けた題名を持つ『The Right Nation』の「右に」出る本はあるまい。

同書で例えばレッドアメリカは、胴回りが胸部や臀部と区別のつかないアメリカ人のいるところと書いてある。逆に言うとウエストがくびれた人間がいるのはブルーアメリカだ。

▼ウォルマートに乗っていくクルマとは

レッドアメリカは血の滴(したた)るような肉を食うから、狂牛病ごときで輸入禁止したりする外国は、イヤミとか思わない。コーラをがぶのみし、スターバックスなんぞには滅多に行かない。大体、近くに店がない。あっても「スターバックス、テンバックス(10ドルもかかるよあそこに行くと、という意味)」なんて言って、近寄るやつをむしろ軽蔑する。

日曜には教会へ行き、それからロデオに行ったり「NASCAR」(米国独特の自動車レース)を見たり、カレッジフットボールを会場で見ると、家でプレッツをほおぼりながらわいわい言いつつ見るかする。住んでいる所によっていろいろだろう。でも買い物はなんたってウォルマート・ストアーズ、アメリカのスーパーである。

そしてこれらの地点を、レッドアメリカのふとっちょアメリカ人は、どんな乗り物で移動するだろう。

ピックアップトラック！それが答。

トヨタはいまここに殴り込んでいる。余裕資金がうなるほどあるから、早晚すべての分野に出ざるを得なかった。

でも大丈夫だろうか？聞けばトラックは、まだ米国で本格生産していない。レッドアメリカは、そういう地に足の着いていない感じ(人間で言うとジョン・ケリーのような)を本能的に嫌う。

彼ら相手のマーケティング経験は、圧倒的に不足しているはずだ。燃費の良さ、取り回しの良さ、それから高級車なら階級コンシャスな売り込み方。どれを取っても真っ青なアメリカで受けた点であり、やり方だった。背広なんか全く似合わず、舶来品をちらつかせる連中を嫌悪する真っ赤なアメリカが相手となるとまるで別物だろう。

トラックは米国自動車メーカーにとって最後の稼ぎ頭でもある。GMとの棲み分けは、どう折り合いをつけるのだろう。

ただしいろいろ心配にせよ、昔と違ってこれら難問を解くのは日本人(だけ)ではない。トヨタといえば、筆者がいる真っ青なブルッキングズ研究所でも大口寄付企業なだけに、泣く子も黙ろうかという存在。有能なロビイストや米国人のプロたちを雇っているから、アメリカ人の、アメリカ人による、マーケティングを成功させようとするだろう。

どうやってレッドアメリカにトヨタを買わせるか。のみならず、愛させるか。面白い。

(谷口 智彦=編集委員室主任編集委員、ブルッキングズ研究所 CNAPS フェロー)