

国家ブランディングと日本の課題

かねこ まさふみ
金子 将史

PHP総合研究所 主任研究員

Talking Points

1. 近年、国家に対するイメージが競争力や国際政治上の立場を左右するとの認識が広がり、「国家ブランド」や「国家ブランディング」への関心が高まっている。
2. 国家ブランドは、コミュニケーション上の工夫だけで改善されるわけではなく、あくまで当該国家が競争力のあるアイデンティティを確立しているかどうか重要である。
3. 国家のブランディングは、一朝一夕になしえるものではなく、組織間調整や政治的適切性などの困難な課題にも取り組む必要がある。
4. 日本における国家ブランディングの議論には、国家ブランドが何を指し、どのような機能をもつか不分明 コンテンツ産業を過度に重視 発信すべきブランド・アイデンティティが不明確 発信力強化に関心が偏重 日本ブランドのどこに問題があるか、実態の検討が不十分、といった特徴がある。
5. 実効性のある国家ブランド政策を形成するには、まず国家ブランドや国家ブランディングについての知的な研究を積み重ねる必要がある。

PHP 総合研究所

1. はじめに

2009年3月、内閣に設置されている知的財産戦略本部のコンテンツ・日本ブランド専門調査会は「日本ブランド戦略」を発表した。¹アニメやゲームなどのコンテンツ、食、ファッション等を「ソフトパワー産業」と位置づけ、これらを日本特有のブランド価値（すなわち「日本ブランド」）として戦略的に創造・発信するというものである。

「日本ブランド戦略」はそれほど話題にならなかったようだが、「国家ブランド」あるいは「国家ブランディング」は、近年世界的に注目を集めているテーマである。人々がある国家に対して抱くイメージが、ある国の観光・貿易・投資等の競争力を大きく左右するのではないかと、また、国家の行動・主張への理解に影響を及ぼすことで、国際政治における当該国の立場を強めたり弱めたりするのではないかと、という認識が広がっていることが、その背景にある。

国家ブランドの役割が大きいとすれば、商品ブランドや企業ブランドがそうであるように、国家イメージを自覚的に捉えなおし、何らかの形で好ましい方向に変えていく（国家をブランディングする）必要が感じられることになるのは自然である。国家だけでなく、都市や地域のブランディングも語られるようになっており、総称して「場のブランディング（place branding）」と呼ばれることもある。

他方、国家のブランディングをめぐる様々な議論があり、また論者によってその目的とするところも異なる。今日日本において国家ブランディングを考える場合にも、そうした点をふまえるべきであろう。以下本稿では、欧米を中心に展開されている国家ブランド論を紹介した上で、日本の国家ブランドのあり方や国家ブランド概念そのものがはらむ課題について検討することにした。

2. 国家ブランド論の隆盛

国家のイメージが重要であるとする議論自体は新しいものではない。“Nation Branding”の著者、キース・ディニーは、国家ブランディング論は、政治学などによる国家アイデンティティ研究とマーケティング分野での原産国（country of origin）研究が融合したものと指摘する。²

パパドポロスは、従来からあった生産国イメージ（product country image）研究に、近年になって国家ブランディングを含む「場のブランディング（place branding）」が結びついてきたと論じる。³生産国イメージに対する関心は、以前は、愛国心に訴えかけて国内市場で自国産業を後押しするような政府の動きや、観光や農業に関するものが中心だった。ところが、近年では、海外からの直接投資、海外市場への輸出、優秀な人材の獲得、政治や教育といった様々な分野について、政府はグローバルな舞台で自らを積極的に売り込むようになってきた。

場のブランドが果たす機能は、マーケティング研究者らの関心と呼ぶところとなり、国家ブランド論について、活発な議論が行われていく。⁴2002年にはJournal of Brand Management誌が、国家ブランディングの特集を組むにいたっている。特に、2001年のForeign Affairs誌に掲載されたピーター・ヴァン・ハムの論文は、国家ブランドを国際政治上の意義を含むより広い文脈の下で論じ、国家ブランディング（ヴァン・ハム自身の言葉では「ブランド国家（brand state）」）の概念に、幅広い層の関心を集める契機となった。⁵

ヴァン・ハムによれば、イメージが支配的なポストモダン社会においては、他国と明確に差別化された国家イメージは影響力の源になる。ヴァン・ハムは、消費者が商品に対してブランドという形でイメージを抱くのと同様に、外部世界がある国に対して持つイメージを「ブ

1 http://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/houkoku/090310_nihonbland.pdf (2009年6月8日アクセス)

2 Keith Dinnie, *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice* (Butterworth-Heinemann, 2008), p. 20.

3 Nicolas Papadopoulos, “Place branding: Evolution, meaning and implications,” *Place Branding*, vol.1, No.1, pp. 36-49.

4 Simon Anholt, “Nation Brands of the twenty-first century,” *The Journal of Brand Management*, vol.5, no.6, 1998, pp.395-406.

5 ピーター・ヴァン・ハム「ブランド国家の台頭」『論座』2002年4月号、288-294頁。原文は、Peter van Ham, “The Rise of the Brand State,” *Foreign Affairs*, vol.80 no.5 (September/October 2001), pp. 2-6.

ランド国家」と呼んでいる。

情報がはんらんする今日の世界において、国が外国からの直接投資を呼び込み、ベスト・アンド・ブライテスト（優秀な人材）を魅了し、政治的な影響力を形づくるには、強いブランドイメージを持つことが極めて重要になってきている。⁶

国が、国際的に他国と競い合っていくつもりであれば、不評を買うことや、不評どころか評価の対象にさえされないことは、それ自体が深刻なハンディキャップである。ブランドイメージを持たない国には、なかなか経済・政治的関心が寄せられない。いまや、他国と競い合うための基盤である国家戦略の足場を確保するには、イメージと評判を獲得することが不可欠である。⁷

国家をブランドとみなす議論は、「国家の魅力」を重視する動きの一種と考えられる。別所でも論じたように、国家の魅力についての議論には二つの異なる系統が並存している。⁸一つの系統は、ある国家や国民に対する関心や好意、信頼を高めることが、その国の政治的な影響力を高めるとするものであり、ジョセフ・ナイのいうソフト・パワー論と重なる議論である。⁹もう一つの系統は、国家の魅力が国外の消費者や投資家の認知に影響を与え、その国の産業の国際市場での競争力を高めるとするものである。こうした側面をソフト・パワーと呼ぶ識者もいる。¹⁰ヴァン・ハムの議論にもこの両者が並存しているが、後者の意味での「国家の魅力」には、世論が政策決定に影響を与えるといった形で国際政治のパワーに転換される理路が明確でなく、ナイのいう国際政治上のソフト・パワーとは本来区別すべきであろう。

3. アンホルトの競争的アイデンティティ (Competitive Identity) 論

国家ブランドへの関心が高まる中、対外的な情報発信やコミュニケーションを改善することを国家のブランディングの本質とする、ある種の「誤解」も生まれることになる。国のロゴ・マーク作成やメディア広告に大きな予算を投じても期待したような成果が得られない、との失望感も広がった。

こうした状況をうけ、国家ブランド論の先駆的論者の一人であるアンホルトは、国家ブランディングという用語にイメージの操作可能性についての誤解を生む要素があることを反省し、近年では「競争的アイデンティティ」という概念を提示している。¹¹アンホルトによれば、競争的アイデンティティ構築の80%はイノベーションによるものであり、残り15%が様々なステークホルダー間の調整、コミュニケーションはわずか5%の重要性を占めるにすぎない。¹²数値は比喩に過ぎないとしても、要は、コミュニケーション上の工夫だけで国家ブランドを好転させることは難しいということだろう。

注意を要するのは、当該国の国家ブランドのどこに問題があるかによって、改善の力点が異なることである。評判の低さの原因が実態と認識のギャップにあるのであれば、コミュニケーションの改善の比重が高まるが、低い評判が実態を反映したものであれば、まず政策や行動を変えるしかない。¹³ただし、コミュニケーションの改善が必要な場合も、情報提供の拡大が解ではない。情報が氾濫する世界に生きている現代人に対して、いくら情報提供しても効果は低く、情報を得ようとする気にさせるような工夫が必要である。¹⁴

他方で、その国の実態に問題がある場合は、あくまでも国家や都市の現実が変わってはじめて場所への認知も変わる、ということになる。そこでアンホルトは、「競争戦略を持つ」⇒「その戦略に沿う偉大なアイデアを

6 ピーター・ヴァン・ハム「ブランド国家の台頭」『論座』2002年4月号、289頁。

7 同上。

8 金子将史「ニッポンのソフトパワーと国家の魅力」島川崇編『ソフトパワー時代の外国人観光客誘致』(同友館、2006年)第1章、12-13頁。

9 ジョセフ・S・ナイ『ソフト・パワー』(日本経済新聞社、2004年)。

10 例えば竹中平蔵『ソフト・パワー経済』(PHP研究所、1999年)。

11 Simon Anholt, *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions* (Palgrave Macmillan, 2007).

12 *Ibid.*, p. 37.

13 *Ibid.*, p. 64.

14 *Ibid.*, pp. 65-66.

着想する」⇒「そのアイデアを見事に実行する」⇒「それについて世界に告げる」といった流れで国家の評判を高め、それをさらに競争戦略に反映させる、という好循環を形成するよう推奨する。¹⁵

より具体的には、自国がどのような存在で、どこに向かおうとしているのかを明確にし、それに沿う形で「観光(Tourism)」「輸出品ブランド(Brands)」「政策(Policy)」「投資(Investment)」「文化(Culture)」「国民(People)」という国家の評判を形成する6つの経路に関して、対外行動、投資、政策、コミュニケーションを調整することを、アンホルトは求める。¹⁶

これら6経路は、アンホルトが市場調査会社GMIと全世界で実施している国家ブランド指数調査の項目としても用いられている(ただし、2008年度調査では「Policy」は「Governance」、「Investment」は「Investment and Immigration」、「Culture」は「Culture and Heritage」となっている)。2008年9月に発表された上位20カ国(調査対象数は50カ国)は以下の通りである。¹⁷

1位 ドイツ	11位 スペイン
2位 フランス	12位 オランダ
3位 英国	13位 ノルウェー
4位 カナダ	オーストリア
5位 日本	15位 デンマーク
6位 イタリア	16位 スコットランド
7位 米国	17位 ニュージーランド
8位 スイス	18位 フィンランド
9位 オーストラリア	19位 アイルランド
10位 スウェーデン	20位 ベルギー

興味深いことに、アンホルト国家ブランド指数の2005年第4四半期の調査によれば、ランキングの上位15カ国までが、自国の国家ブランドを1位と評価しており、対照的に、ランキングの下位20カ国では、自国

を国家ブランド1位と評価したのはわずか2カ国しかない。¹⁸ アンホルトは、因果の方向性は不明としながらも、自国の国家ブランドへの国民の自信が、対外イメージの力強い推進力になっている可能性を指摘する。¹⁹

アンホルト国家ブランド指数は日本ではあまり知名度がないが、多くの国で注目されている。例えば韓国では、この調査において低い順位に甘んじていることが問題視されてきた。2008年度調査では、韓国33位に対し、シンガポールが24位、インド27位、中国29位、タイ34位、台湾35位、マレーシア39位、インドネシア43位となっており、韓国の国家ブランドは日本以外の東アジア諸国と大差ない位置にある。

李明博政権にとって国家ブランド強化の優先度は高く、2009年1月には大統領府直属の国家ブランド委員会を設置し、同調査でのランキングを2013年までにOECD諸国平均の15位以内とする目標を設定した。²⁰ 2009年3月、同委員会は、在韓外国人へのアンケートや67カ国の現地人へのインタビューに基づいて、①開発途上国と経済発展経験の共有 ②海外の学生との交流拡大 ③海外ボランティアの名称統一 ④在外同胞ネットワークの構築 ⑤ハングル普及拡大とテコンドーのブランド化 ⑥グローバル市民意識の養成 ⑦大韓民国のブランド発掘・広報 ⑧暖かい多文化社会づくり ⑨デジタル技術を活用した海外との疎通強化 ⑩国家ブランド指数の開発・活用、という10の推進課題を挙げた。更に、「配慮し愛される大韓民国」というビジョンの下、①国際社会への寄与拡大 ②先端技術・製品の広報 ③魅力的な文化・観光産業 ④多文化の抱擁、外国人への配慮 ⑤グローバル市民意識の5分野に特に重点を置くとした。²¹

提示されたアジェンダを見る限り、コミュニケーションにとどまらない、幅広い分野での革新が企図されている。早速5月には、外交通商部、行政安全部、教育科学技術部などが個別に運営していた海外奉仕団が

15 *Ibid.*, pp. 34-35.

16 *Ibid.*, p. 26.

17 http://www.gfkamerica.com/newsroom/press_releases/single_sites/003040/index.en.html (2009年6月8日アクセス)

18 Anholt, *op.cit.*, pp. 57.

19 *Ibid.*, p. 56-57.

20 <http://jp.ibtimes.com/article/biznews/090318/31430.html> (2009年7月27日アクセス)

21 <http://japanese.joins.com/article/article.php?aid=112735&servcode=300 § code=300> (2009年6月8日アクセス)

「ワールド・フレンズ・コリア」というブランドの下で統合運営されるようになるなど、具体的な動きも出てきている。

ただし、韓国はこれまでも自国のブランド力向上に無関心であったわけではない。1998年に金大中大統領が「文化大統領」を宣言し、文化産業を21世紀の基幹産業とする方向を打ち出し、盧武鉉政権も2003年に世界五大文化産業強国宣言を発表するなど、韓国政府は、コンテンツ産業のグローバルな競争力強化に早くから目をつけている。韓国の伝統文化であるハングル、韓食、韓服、韓屋、韓紙、韓国音楽を「韓スタイル」としてブランド化する動きもあった。韓流ブームは民間主導であったかもしれないが、政府としてブームを一過性のものに終わらせない努力も試みられていた。だが、アンホルト国家ブランド指数を見る限り、文化・コンテンツ産業での成果は国全体のブランド力強化につながっていないようである。

2002年のサッカー・ワールドカップとアジア大会を機に、韓国のイメージを世界に伝えるための英語のキャッチフレーズ「ダイナミック・コリア」を定めるなど、国全体のイメージ向上への韓国政府の意気込みは並々ならぬものがあつた。とは言え、アンホルトも指摘するように、より本質的なことはキャンペーンを超えた実態面での変化の有無である。李明博政権の国家ブランド政策の成否は、それが韓国の実情にどれだけ即したのか、そして立案された政策がどれだけ実行に移されていくか次第ということになる。

4. 国家ブランディングの難しさ

アンホルト国家ブランド指数によると、国家ブランドは相当程度安定的で、耐久力があり、漸進的にしか変化しない傾向がある。アンホルトは、国家の評判を、速度を落とすのに5マイル、方向を変えるのに10マイルを要する巨大タンカーに喩える。²² テロや自然災害の

ような一過性の事件も、例外として処理される。一度確立した評判が変わりにくいからこそ、よい評判を確立する意味は一層大きいとも言える。

他方で、個々人のレベルでは、その国やその国の人々、製品についての個人的な経験が国家ブランドを変化させるきっかけになる。²³ アンホルトは、人々がある国について直接経験する機会となる観光が、国家をブランディングする上で、上述した6つの経路の中でも、最も重要かつ強力な「打ち上げロケット (booster rockets)」となりうる、とする。²⁴

いずれにせよ、国家のブランディングは一朝一夕になるものではなく、アンホルトが論じるように、自国のアイデンティティを明確にした上で、観光や輸出品などの様々な経路に関して、対外行動、投資、政策、コミュニケーションなどを調整することが王道なのだろう。しかし、そうした調整は簡単ではない。まず、様々な関係者は、それぞれに固有の目的を有しており、共通の目的の下に統一的な行動をとることに利益を見出すとは限らない。しかも、省庁間あるいは中央-地方間で権限が分散している国では、トップダウンの強制により方向性を一元化することは困難である。アンホルトは、臨界量のステークホルダーに自発的に支持されるという形でしか、競争的アイデンティティ戦略は機能しないと述べている。²⁵

組織間調整は、国家のように複数のユニットを抱える存在にとって宿痾のようなものである。対外的に一糸乱れぬ一貫性のあるブランドを確立することは非現実的であり、むしろ、多様性の中にも調和を感じさせるような国家ブランドを形成することが適当ということであろう。国家ブランドのマネジメントが追求すべきは矛盾のない一貫性 (consistency) よりも整合性 (coherence) ということになりそうである。²⁶

加えて、民主主義国の政府にとっては、政府が発しようとする対外的なメッセージと矛盾するからといって、

22 Anholt, *op.cit.*, p. 54.

23 *Ibid.*, p. 48.

24 *Ibid.*, p. 88.

25 *Ibid.*, p. 53.

26 Dinnie, *op.cit.*, p. 53.

政府外にある国内アクターの言動を止めることもできない。この点、言論が厳しく統制される権威主義国家は事情が異なる。また、対外的な発言を統一できる企業とも対照的である。²⁷

なんとか組織横断的に整合的な (coherent) ブランドを構想しえたとして、それが政治指導者や政権党の交代を経て持続しうるかどうかという問題もある。商品ブランドにおいて、新しい担当者はブランドに手を加えたいという心理を持ちやすいといわれるが、同様に政治指導者が、前任者とは違う新機軸を出す誘惑にかられても不思議はない。政権党が代わる場合にはなおさらである。政治のサイクルを超えて、時間的にも整合性のあるブランドを形成するにはどうしたらよいかは、国家ブランド論にとっての課題の一つだろう。

より根本的には、そもそもある国をある一貫したアイデンティティを有する存在として表象することが政治的に適切かどうか、またそのようなアイデンティティを決める正当な権利が誰にあるのか、という問題もある。²⁸ 特定の文化をその国を代表するものとして強調することは、他の文化の排除にもつながり得るなど、政治的に微妙な問題をはらんでいる。²⁹ したがって、国家ブランドがどれだけ正当なプロセスで形成されたか、その成果と副作用が釣り合うかどうかといった点を検討する必要があるだろう。それでも、自らブランディングしなければ、他人にブランディングされるだけである、という点を考えれば、国家ブランディングそのものを否定することは無責任の誇りを免れ得まい。³⁰

5. 日本における国家ブランディングの展開

さて、2008年度のアンホルト国家ブランド指数調査では独仏英加について5位につけるなど、日本の国家ブランドは比較的高く評価されている。6つの項目の中で、特に輸出製品の評価が高いのもうなずけるところだろう。より一般的な好感度調査でも、世界に肯定的な

影響を及ぼすとみられる度合いについて英国 BBC などが行っている国際調査で例年高い評価を受けるなど、中国・韓国を除けば、総じて日本に対する評価は高い。発展途上国や小国では、その国に対するイメージがほとんど形成されておらず、知名度すら低いことしばしばだが、近代以降国際社会の主要プレイヤーの一つであった日本は、そうした課題とも無縁である。

国家ブランドの現状は悪くない日本だが、21世紀に入って、国家の潜在的な魅力や価値を自覚的に顕在化させ、発信することを意識した動きが目立っている。例えば日本は、非欧米国家ながら経済発展や民主化を成し遂げた成功モデルとしての魅力やポップ・カルチャーの人気などをもっと活かすべきであると論じられた。最近の麻生首相の演説でも、ポップ・カルチャーや勤労倫理などの日本人の価値観、日本語といった「ソフト・パワー」を発信すべきことを強調している。³¹ 広報や文化交流、国際放送等を通じて外国の国民や世論に働きかける「パブリック・ディプロマシー」への関心も高まっている。³² これらは、明示的かどうかを問わず、国家ブランディングを意図した動きといつてよい。経済の停滞や少子高齢化の進行、財政事情の悪化のため日本の将来に対する悲観的な見方が広がり、日本の国際的な地位や競争力を維持する方法を模索する中で、国家ブランディングへの関心が高まったものと考えられる。

先行したのは、観光立国を目指した動きである。国土交通省「グローバル観光戦略」(2002年12月)や2010年に訪日外国人旅行者数を倍増の1000万人にする方針を示した小泉首相の施政方針演説(2003年1月)を皮切りに、観光立国懇談会報告書(2003年4月)、観光立国関係閣僚会議「観光立国行動計画」(2003年6月)、観光立国推進戦略会議報告書(2004年11月)などが相次いでまとめられる。

2004年には、国土交通大臣を本部長とし、官民が

27 Anholt, *op.cit.*, p.53.

28 Dinnie, *op.cit.*, 169-170.

29 文化のナショナル・ブランド化への典型的な批判は、岩淵功一『文化の対話カーソフト・パワーとブランド・ナショナリズムを越えて』(日本経済新聞社、2007年)を参照。

30 Dinnie, *op.cit.*, 170.

31 麻生太郎内閣総理大臣講演「安全と繁栄を確保する日本外交」2009年6月30日。

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

参加するビジット・ジャパン・キャンペーン実施本部が設置され、重点市場や有望新興市場を対象に、日本観光の魅力の発信、優良な訪日旅行商品の開発、旅行者の利便性増進等を官民一体で推進することになった。「Yokoso! Japan」がキャッチフレーズに採用され、独自のロゴマークも策定される。

その後も観光立国推進基本法（2006年12月）、「観光立国推進基本計画」（2007年6月）など、オールジャパンで海外からの日本観光を振興する体制が整備されていく。2008年10月には、国土交通省の外局として、観光庁が設立された。2001年の省庁再編以来初の外局新設であり、政府の観光に対する意気込みがうかがえる。

近年特に目立つのは、日本ブランドの中核に文化を位置づける議論である。Cool Britanniaが典型例であるが、国家の魅力やイメージ、ブランドを意識的に向上しようとする場合、文化の魅力を前面に出すことが多い。特に、ダグラス・マッ格雷イがForeign Policy誌に寄稿した論稿をきっかけとして、ポップ・カルチャーが日本の国家ブランディングの新しいリソースとして注目されることになった。マッ格雷イは、日本は、漫画やテレビゲーム、ファッションなどの様々な文化商品を国際的に流通させており、文化面では巨大なグロス・ナショナル・クール（Gross National Cool）を有するグローバルな超大国であると論じた。³³日本は、ソフト・パワーの源泉であるナショナル・クールを豊富に持ちながら、それをソフト・パワーに転化するにいたっていないというマッ格雷イの指摘は、日本の潜在的可能性を示すものとして注目される。

2005年7月、小泉首相が設置した「文化外交の推進に関する懇談会（以下文化外交懇）」が報告書を発表し、日本の文化や社会モデルを「21世紀型クール」として提示するよう提言した。「21世紀型クール」とは、伝統文化や現代文化を含む多様な日本文化を、面白

さ、楽しさ、美しさ、健康など身近な生活の中の幸福追求に密接に関わりながら、同時に自然や環境と調和しつつ、持続的に物心両面における豊かな生活を創り上げていくような社会のあり方を指すとされる。³⁴

経済産業省も、主として産業政策の観点から、国家ブランディングに関心を示すようになる。例えば、コンテンツ産業の国際競争力強化やグローバル化について、経済波及効果のみならず、文化への尊敬や国民の相互理解を深める効果を持ち、最終的に日本ブランドの価値を上げる、といった議論が展開された。³⁵中小企業庁は、「地域の中小企業ならではの価値を進化させ、新しい伝統を創造する」ことを目指した「ジャパン・ブランド育成支援事業」を開始する。³⁶

中でも、「新日本様式（ネオ・ジャパネスク）・ブランド推進懇談会」の報告書は、日本ブランドの中核たる文化を明示しようとした試みとして特筆される。同報告書は、日本の伝統文化を現代生活の中で再評価することで新しい日本スタイル、すなわち「新日本様式」を確立するとし、日本ブランドを形成し、日本の産業競争力を強化するための3カ年計画を提言している。³⁷「新日本様式」の源泉となる日本の伝統文化は多様としつつも、「自然との共存と調和の中に美を感じ、感性を培うところ」が、共通する「日本人の自然観＝和のころ」であるとされた。

この報告書を受ける形で、2006年1月、経済産業省が音頭をとり、一般企業や教育機関が参加する「新日本様式」協議会が設立され、「新日本様式」を体現している商品を選定する（『新日本様式』100選）などの活動を展開したが、目立った成果を上げることもなく、2009年3月に解散している。

内閣レベルでは、知的財産戦略本部の活動が注目される。同本部に設置されたコンテンツ専門調査会「日本ブランド・ワーキンググループ」は、2005年2月に報告書「日本ブランド戦略の推進－魅力ある日本を世

33 ダグラス・マッ格雷イ「ナショナル・クールという新たな国力ー世界を闊歩する日本のカッコよさ」『中央公論』2003年5月号、130-140頁。原文はDouglas McGray, "Japan's Gross National Cool," *Foreign Policy*, June/July 2002, pp.44-54.

34 文化外交の推進に関する懇談会報告書『文化交流の平和国家』日本の創造を」2005年7月11日。ただし、同報告書は、自文化の「発信」だけを強調したのではなく、文化交流には、異文化の「受容」と相互交流を通じての多様な文化的価値観の「共生」を含むとした。

35 経済産業省商務情報政策局文化情報関連産業課『コンテンツ産業の国際展開に向けて』2003年7月、11頁。

36 具体的には、各地域の商工会議所などと連携し、現状分析と戦略策定、商品開発とブランド戦略、情報発信と市場調査、販路開拓と生産体制、事業計画策定と組織化までを、最長4年にわたって総合支援する事業である。

37 新日本様式懇談会報告書『「新日本様式」の確立に向けてー世界に日本の伝統文化を再提言するー』2005年7月。

界に発信」を公表している。同報告書は、21世紀は文化力の時代であるとの認識を示した上で、食文化、地域ブランド、ファッションの3分野について、ライフスタイルを生かした「日本ブランド」の構築を求めた。同報告書は、日本ブランドが抱える課題を、①国民がライフスタイルとその背景にある文化を自覚していないこと ②ライフスタイルビジネスが国内市場向けで、海外展開への関心が薄かったこと ③海外展開が単発で行われており、日本全体としてのブランドが形成されていないこと、の3点とし、12の提言と戦略的な発信についてまとめている。2008年6月には、食、地域ブランド、ファッションを含む日本の魅力や強みを「日本ブランド」として効果的に発信するための関係省庁連絡会議も設置された。

その延長線上で2009年3月に発表されたのが、本稿の冒頭で紹介した知的財産戦略本部のコンテンツ・日本ブランド専門調査会「日本ブランド戦略」である。個々のコンテンツ分野での取り組みを超えて、分野ごとの強みを相互に活かしながら中長期的に日本製品のブランド価値を高めることを求め、「ソフトパワー産業の振興」「創造基盤の整備」「外に向けての発信力強化」「訪日促進等を通じた認知度の向上」「推進体制の構築」の5つの戦略を提示した。しかし、アンホルトが挙げたような国家ブランド形成の多様な経路を包含する内容とは言えず、コンテンツ産業を振興し、まとめて情報発信することで、コンテンツ産業の生産国イメージを強化しようという以上のものではない。

6. 日本の国家ブランディングの課題

以上日本における国家ブランディングの動きを概観してきたが、そこにはいくつかの特徴があり、それに伴う限界も看取される。

第一の特徴は、日本ブランドが何を指し、どのような機能を持つのか不分明なまま、その確立が求められる

ことである。「日本ブランド戦略」を読んでも、日本ブランドが日本発のコンテンツを海外に売り込むにあたってどのような役割を果たすのか、よく分からない。ブランディングのアプローチとしては、日本で作られたかどうか意識されないが、海外の人々に支持される「インターナショナル・ブランド」を目指すという発想もありうる。³⁸ だが、そうしたアプローチと「日本ブランド」の傘をかけることのどちらがコンテンツ産業にとって有益か、比較考量された形跡はない。そもそも日本ブランドが、日本で作られたという生産地表示にすぎないのか、それ以上の自律したイメージを指すものなのかも判然としない。

「日本ブランド戦略」に限らず、日本ブランドの確立を主張する議論は多いものの、それによりどのようなメカニズムを通じてどのような競争優位性がもたらされるのか、明確にされてきたとは言い難い。アンホルトが挙げている6つの経路にしても、なぜその6つなのか、それぞれの経路がどのように国家ブランドと相互作用して、どのような効果をもたらすのか明らかではない。³⁹ ましてや、国家ブランドの確立が国際政治上のソフト・パワーをどう強化するのか、筋道だった議論はおよそ皆無である。

第二の特徴は、海外において日本のポップカルチャーが予想外に受け入れられたことを背景に、コンテンツ産業を軸に国家ブランドを議論する傾向が強いことである。この傾向は、産業振興の文脈のみならず、パブリック・ディプロマシー強化の動きの中にも見出すことができる。例えば、外務大臣の諮問機関である国際交流審議会に設けられたポップカルチャー専門部会は、2006年11月に、アニメ文化大使の創設などを織り込んだ報告書をまとめている。⁴⁰ 2007年6月に発表された国際交流審議会本体の報告書でも、ポップカルチャー人気を生かして日本文化や日本語を発信することがうたわれた。⁴¹

だが、「日本ブランド戦略」のように、各種コンテンツ

38 中島康夫「日本を好きになってもらうためには、世界にいっぱい友達をつくるつもりで活動しよう」『アドバタイジング』第16号、2007年9月、82-87頁。

39 地域レベルのブランディングに関して、ブランドの資産や価値の相互連関を実証的に分析した論考として、「地域ブランドの評価と目標設定」電通 abc project 編『地域ブランド・マネジメント』（有斐閣、2009年）第3章。

40 海外交流審議会・ポップカルチャー専門部会「『ポップカルチャーの文化外交における活用』に関する報告」2006年11月9日。

41 海外交流審議会「日本の発信力強化のための5つの提言」2007年6月20日。

産業を「ソフトパワー産業」と呼ぶことは、羊頭狗肉という他はない。上述したように、国の魅力でその国の産業競争力を下支えする、という側面をソフト・パワーと呼ぶ論者もあり、その当否は問わないにしても、ソフト・パワーという言葉を用いることで、あたかもそれが国際政治上の国力を高めるかのような錯誤をもたらすことは避けなければならない。各種コンテンツを通じて日本に関心や好意をもつ人は当然出てくるだろうが、それは日本の外交姿勢への支持に直結するものではない。コンテンツ産業が成長すれば、日本の経済的な国力強化に寄与するだろうが、それはどの産業分野にも言える。クリエイティブ産業を振興すること自体の意義は認めるにせよ、それが国際政治上の日本の立場を強くするかのような議論は自己欺瞞をもたらす懸念がある。

第三の特徴は、仮に日本ブランドが生産地表示以上の内実をもつべきだとして、日本という国家なり、日本のコンテンツ産業全体なりが目指すブランド・アイデンティティがどのようなものか明確でないことである。商業分野のブランド論では、ブランド・アイデンティティ（創造し、維持しようとする理想的な連想）こそが、ブランド戦略の推進力であり、その確立は何よりも重要とされる。⁴²

この点、国家のブランド・アイデンティティを提示するという厄介な作業はあえて避けたということなのかもしれない。「新日本様式（ネオ・ジャパネスク）・ブランド推進懇談会」の「日本人の自然観＝和のこころ」や文化外交懇「21世紀型クール」のように、ブランド・アイデンティティを表現しようとする試みはあったが、具体的な活動指針となるような精緻さには程遠く、広範な支持を得られたようにも見受けられない。第4節で述べたように、ある国がどのような国かについて政府主導で打ち出すことは、日本のように価値観が多様化した社会では、強い反発も予想される。ブランドの核となるアイデンティティの確立が困難ということであれば、国

家ブランド形成に関しては、商業ブランドとは相当異なるアプローチが求められることになるだろう。

このように発信すべき日本ブランドの中身が曖昧である一方で、発信力の強化がとりわけ強調されることが、第四の特徴として挙げられる。「日本ブランド戦略」は、創造力の強化や調整メカニズムの創設についても色々提言しており、その意味で、コミュニケーションの改善で事足りているわけではないが、それでも、発信すべき日本ブランドの中身には言及しないまま、発信強化を提言するというのでは、ブランディングの戦略として画竜点睛を欠くだろう。

無論、発信力の強化はそれ自体重要な課題である。例えば、2007年6月に、外務大臣の諮問機関である海外交流審議会が発表した報告書は、パブリック・ディプロマシー分野での発信力強化に特化した提言をまとめており、それはその主旨に照らして十分意義ある。⁴³だが、日本という国家全体のブランディングを考えるのであれば、発信力強化を訴えるだけでは不足であり、ブランディングの方向性を示し、それに沿って実態面を革新することが必要である。

この点、当時の塩崎外務副大臣が主宰した「世界の中の日本・30人委員会」の提言は、「リーダーシップのあるオープンな日本」というビジョンを提示し、そのマーケティングのための発信力強化を唱えるとともに、ビジョンに適合した方向で日本を変革していく施策を検討している。⁴⁴ ビジョンや施策の当否はともかく、国家ブランディングの観点からみても、バランスのよい構成と言える。

また、安倍内閣は、新しい国の形を「活力とチャンスと優しさに満ちあふれ、自律の精神を大事にする、世界に開かれた、『美しい国、日本』」と表現した上で、「主張する外交」「アジア・ゲートウェイ構想」「イノベーション戦略」「美しい国づくりプロジェクト」などを展開し、内閣として国家ブランディングに取り組む姿勢を見せた

42 デービッド A. アーカー+エーリッヒ・ヨアヒムスターラー『ブランド・リーダーシップ』（ダイヤモンド社、2000年）。

43 海外交流審議会「日本の発信力強化のための5つの提言」2007年6月20日。

44 世界の中の日本・30人委員会「リーダーシップをもつオープンな日本へ」2006年9月。

と評価できる。特に、「アジア・ゲートウェイ構想」は、アジアの成長と活力を日本の創造と成長の機会にするための重点分野として、航空政策の転換、貿易手続き改革、日本文化産業戦略、日本の魅力の海外発信、といった政策を掲げており、アンホルトの6つの経路が相当程度カバーされていた。⁴⁵ こうした政策パッケージが着実に実施に移されるならば、日本という国家のブランドを中長期的に再活性化することになったかもしれないが、安倍政権の退陣や衆参のねじれ状況の現出により、実行段階にいたらずじまいであった。

だが、ブランディングの方向性が示されればそれでよいというものではない。日本という国家のブランドの成否は、最終的に他国民の反応によって決まるものである。その意味で、第五の特徴にもなるが、日本ブランドの現状がどのようなもので、どこに課題があるのかについて十分な調査・検討がなされないまま、ブランディングが論じられがちであることは問題である。「日本ブランド戦略」も「世界の中の日本・30人委員会」も、受け手目線を欠く点では大差はない。

各種審議会は、外務省や国際交流基金、JETRO（日本貿易振興機構）、JNTO（日本政府観光局）などが行う国際世論調査を参照しているが、国家ブランドの現状を知るには十分なものとは言えない。アンホルト国家ブランド指数は参照されず、独自に実態調査を行っている形跡もない。これでは「日本ブランド」のどこに問題があるのか判然とせず、自分達がこうではないかと思いきんだ日本イメージに基づいて、処方箋を書くということになってしまう。日本ブランドが目指す方向を打ち出したとしても、見当違いで実効性を欠くということになってしまわないか。

他方で、他国民の視点に合わせようとしすぎて、自らのアイデンティティを見失うことも避けなければならない。国民や関係者が納得できないようなアイデンティティを他国に売り込もうとしても、実体を伴わず、ほとんど

効果がないからである。

グローバル化と情報化が進展する中、国家をブランディングすることの価値が高まっていることはおそらく間違いないだろう。他方で、国家ブランドの構成要素や具体的なメリット、国家をブランディングする手法に関しては、世界的に理論的、実証的な研究の蓄積ははじまったばかりである。日本でも様々な構想が乱立しているが、掛け声だけでない、実効性のある政策を形成するには、都市や地域といった他のレベルでの場のブランディング（place branding）についての研究を参考にしながら、概念の整理や実証的な検討といった知的営為をいち早く積み重ねていくことがまず必要だろう。⁴⁶

以上

©PHP Research Institute, Inc. 2009

45 アジア・ゲートウェイ戦略会議「アジア・ゲートウェイ構想」2007年5月16日。同日、同会議による「日本文化産業戦略」も発表された。

46 地域（area）のブランディングについては、例えば電通 abc project 編『地域ブランド・マネジメント』（有斐閣、2009年）を参照。

『PHP Policy Review』

Web誌『PHP Policy Review』は、弊社研究員や国内外の研究者の方々の研究成果を、各号ごとに完結した政策研究論文のかたちで、ホームページ上で発表する媒体です (<http://research.php.co.jp/policyreview/>)。

グローバリズムの急展開、BRICS諸国の台頭、エネルギー資源の高騰、金融市場の混乱、絶え間なく続くテロや地域紛争など、21世紀の世界は混迷を極めています。国内に眼を転じれば、少子高齢化社会、増え続ける公的債務、東京一極集中、地域の衰退、教育の荒廃など、将来に向けて解決すべき課題が山積です。

これらの問題の多くは、従来からの発想だけでは解決できないものです。官民の枠を超え、様々な智慧が求められています。『PHP Policy Review』では、「いま重要な課題は何か。問題解決のためには何をすべきか」を問いながら、政策評価、政策分析、政策提言などを随時発表してまいります。

Date / No	分野	タイトル・著者
2009.7.6(Vol.3-No.15)	地域政策	富士山静岡空港の挑戦 ～空港の画竜点睛は新幹線新駅にあり～ 宮下 量久 PHP総合研究所 研究員
2009.4.23(Vol.3-No.14)	教育	フリースクールへの公的財政支援の可能性 ～憲法第89条の改正試案～ 亀田 徹 PHP総合研究所 主任研究員
2009.2.03(Vol.3-No.13)	外交・安全保障	中国の対外援助 前田宏子 PHP総合研究所 研究員
2009.1.9(Vol.3-No.12)	外交・安全保障	2025年の世界とパブリック・ディプロマシー 金子将史 PHP総合研究所 主任研究員
2008.12.10(Vol.2-No.11)	外交・安全保障	防衛大綱をどう見直すか 金子将史 PHP総合研究所 主任研究員
2008.10.08(Vol.2-No.10)	地域政策	公共施設の有効活用による自治体経営改革 - 廃止をタブー視するな - 佐々木陽一 PHP総合研究所 主任研究員
2008.7.22(Vol.2-No.9)	地域政策	国土形成計画を道州制の練習問題とせよ！ 荒田英知 PHP総合研究所 主席研究員
2008.5.9(Vol.2-No.8)	教育	多様な選択肢を認める「教育義務制度」への転換 就学義務の見直しに関する具体的提案 亀田 徹 PHP総合研究所 主任研究員
2008.3.31(Vol.2-No.7)	地域政策	自治体現場業務から展望する道州制 窓口業務改善と指定管理者制度の波及効果 南 学 PHP総合研究所 客員研究員
2008.2.29(Vol.2-No.6)	外交・安全保障	官邸のインテリジェンス機能は強化されるか 鍵となる官邸首脳のコミットメント 金子将史 PHP総合研究所 主任研究員
2008.1.24(Vol.2-No.5)	外交・安全保障	中国の対日政策 - PHP「日本の対中総合戦略」政策提言への中国メディアの反応 - 前田宏子 PHP総合研究所 研究員
2007.12.13(Vol.1-No.4)	地域政策	地方分権改革推進委員会『中間的な取りまとめ』を読む 佐々木陽一 PHP総合研究所 主任研究員
2007.11.28(Vol.1-No.3)	地域政策	政府の地域活性化策を問う ～真の処方箋は道州制導入にあり～ 荒田英知 PHP総合研究所 主席研究員
2007.10.24(Vol.1-No.2)	外交・安全保障	日本のインテリジェンス体制 「改革の本丸」へと導く PHP総合研究所の政策提言 金子将史 PHP総合研究所 主任研究員
2007.9.14(Vol.1-No.1)	地域政策	「地域主権型道州制」は日本全国を活性化させる 江口克彦 PHP総合研究所 代表取締役社長

『PHP Policy Review』(Vol.3-No.16)2009年8月発行

発行責任者 永久寿夫 制作・編集 PHP総合研究所

〒102-0075 東京都千代田区三番町5-7 3F

Tel:03-3239-6222 Fax:03-3239-6273 e-mail:think2@php.co.jp



PHP総合研究所とは

1946年に設立された独立の民間シンクタンク。創設者の松下幸之助の願いであるPHP（Peace and Happiness through Prosperity：繁栄によって平和と幸福を）の実現に向けた研究活動に取り組んでいる。

これまで「学校教育活性化のための七つの提言」、「2010年 日本への提言 - 総合的で重層的な安全保障 - 」、「地域主権型道州制」、「日本の対中総合戦略」やマニフェスト検証など、多くの研究・提言を発表してきた。

メールマガジン登録のご案内

PHP総合研究所の最新情報をお届けします。

- ・ 政策研究、提言
- ・ 論文
- ・ コラム

メールマガジンの配信をご希望の方は

<http://research.php.co.jp/newsletter/>

へアクセス後、ご登録下さい。