

# 日本のブランド力 「生活文化大国」の道がある

2013年1月12日(土)  
朝日新聞  
アメリカ総局長 立野純二

今の世界は「ブランド」であふれている。数々の有名ブランドは、モノやサービスの品質のあかしであり、市場が決める価値でもろう。

企業十傑ではアップルやグーグル、コカ・コーラ、マクドナルドが常連。落日の日本勢はトヨタだけ・といえれば聞きあきた話だが、以外に知られていない別の国際ブランドがある。それは「国」だ。

国際コンサル会社「フューチャーブランド」が昨年11月に発表した最新ランキングによると、日本は、スイス、カナダにつぐ第三位。ブランド王国フランス(13位)、や英国(11位)、米国(8位)よりも上とは本当か？ 同社の北米統括ダニエル・ロゼントレイターさんは「驚くに値しない。日本は安定した常連国だ」とこともなげに言う。

国家ブランドはほかに、「GfKローパー広報&メディア社」も毎年発表しており、そちらも昨年日本は6位。どちらも世界の人々に国の分野ごとのイメージを聞き取りした調査という。日本は政治の自由度や外国人に厳しい雇用などが弱点だが、テクノロジーと観光、伝統文化で最高得点をかせぎ、総合上位につけた。

産業技術が世界一とは買いかぶりでは？ 特許の世界動向の専門家パトリック・トマスさんによると、確かに特許数は中国が今や世界一だが、技術の価値を考慮した指標では「米国と日本が今も世界でぬきんでた巨人だ」という。

日本では国内総生産(GDP)で中国に抜かれたことも意気消沈の一因のようだが、「革新経済学」の著者ロバート・アトキンソンさんはGDP神話に異議を唱える。国の生活水準を決めるのはGDPの規模ではなく、働く1人あたりの生産力と所得の伸びであり、その点では日本は10年以上、米国より成績がいい。日本経済に問題が多いのは確かだが、日本は悲観的で、米国は楽観的というのは理不尽な感情論」と語る。

実は国家ブランドは今、新興国がしのぎを削る競争の的でもある。まだ下位に甘んじる韓国、台湾、タイなどがコンサル会社と契約し猛烈なPR戦略を展開中。投資や観光客を呼び込むだけでなく、国際発言力を高めるソフトパワーの国策なのだそう。

ブランド力を磨く道とは何か。ロゼントレイターさんはその第一歩は「実現できる最も高い理想の自画像を描くこと」という。企業でいえば、IBMがコンピューター会社から地球規模の総合技術革新グループへ脱皮したように、高い目標を定め努力をつむこと。国の場合は、「どんな国になりたいのか」だ。

GfKの上級副社長シャオヤン・チャオさんは、日本は「生活様式」大国をめざせるのに、とかねて考えていたそう。

- 省エネで環境を守り、
- 先端技術で生活水準を保ち、
- 世界が羨む日本食を食べ、
- 米英の競争型とは違う助けあいの長寿社会を営む。

北欧とアジアのいいとことりの社会文化を伸ばし、そして世界に提言できる潜在力がある。

世界が今でも一目置く黄金の国ジパングの不思議さは、その持ち余す力を自己評価せず、発信も不熱心なことだ。おごる理由はないが、落ち込んでばかりいる理由もない。日本流の技術と伝統の調和社会の高みをめざし、惜しみなく世界とわかっ「生活文化大国」になれば……

初夢がてら、自問したい。  
私たちは、どんなブランドの国になりたいのかと。