

インターナル・ブランディングと国家アイデンティティ

長澤 彰彦*

Internal Branding and National Identity

Akihiko Nagasawa *

Abstract

In April of 2009, the Cabinet Secretariat for the Japanese Secretariat of Intellectual Property Strategy Headquarters announced a new Japanese Power, (*Nippon Ryoku*) campaign together with a Japanese Strategic Branding Action Plan. Although it is necessary for such state branding to include domestic consciousness, it is difficult to see how to achieve such consciousness given this particular catchphrase and the make-up of the action plan. What should be taken more seriously is that it is the state bureaucracy that is creating the state brand itself. In this paper I will address the issues of national identity and internal state branding by comparing and contrasting Prime Minister Abe's *Beautiful Country, Japan* plan with Prime Minister Blair's *Cool Britannia* plan, identify various challenges facing those plans and discuss the fundamental differences in thinking between the two countries.

キーワード

国家ブランド、国家アイデンティティ、パブリック・ディプロマシー、
日本ブランド戦略、インターナル・ブランディング、美しい国・日本

I. はじめに

内閣官房知的財産戦略推進事務局¹は、2009年2月に日本ブランド戦略の趣旨を分かり易く簡潔に伝えるキャッチフレーズを一般募集した。日本の強みとされるアニメ、マンガ、音楽、ゲーム、ファッション、食、デザイン等のソフト産業を日本の経済成長の原動力とし、新たな市場の開拓を目指す国家戦略『日本ブランド戦略』を策定することを目的としたものである。2週間の公募期間中に計200点の応募があり²、「コンテンツ・日本ブランド専門調査会委員」による審査を経て、2009年4月に「日本力（にっぽんりょく）」が、キャッチフレーズとして採用され公表された³。これによって日本のブランディングが本格的に

*ながさわ あきひこ：大阪国際大学人間科学部教授（2009.9.25受理）

スタートしたことになる。しかし、2009年3月の『日本ブランド戦略』と同年9月に発表された『日本ブランド戦略アクションプラン』には、インターナル・ブランディングに対する対応がほとんど触れられていないなど、内容に多くの問題を抱えているように思われる。このような疑問は、国家ブランドを流通のブランド論の概念で捉えることによって生じるものである。確かに広報やマーケティングで使われるブランド理論を国家の概念に当てはめるのは、一般的に考えれば重さが違いすぎる。しかし現実に「国家ブランド」という言葉が存在し、日本政府も『日本ブランド戦略』という言葉を用いブランド理論を応用している以上、重さの異なるものであっても同質の概念として議論することで、国家ブランド研究の視野も広がるのではないと思われる。それゆえに、ブランド理論で重視されるインターナル・ブランディングの問題が今回の『日本ブランド戦略』と『日本ブランド戦略アクションプラン』から欠落していることで、国家ブランディングに本質的な誤りがあるのではないかと考えるのである。

たとえば、今回の公募では「キャッチフレーズ (catch phrase)」という言葉が使われた。これは、「惹句」のことであり、外部の人々の注意を惹きつけるように工夫した宣伝文句、すなわちエクスターナル・ブランディング (external branding) の手法である。現在のブランド論では「ブランド・アイデンティティ論」の考えが中心となっており⁴、組織が目的に対して内部の意識を高め結集させるインターナル・ブランディング (internal branding) が重要視される。そのため、広告や流通の研究分野でブランディングを扱う場合は、キャッチフレーズではなく一般的にタグ・ライン (tug line) という用語を使う⁵。タグ・ラインのタグは「曳く」という意味で、ラインという言葉には「方針」という意味が含まれる。タグ・ラインは組織の理念を象徴化させた言葉であり、組織の内部と外部に示し首尾一貫させる目的で使われる⁶。このようにインターナル・ブランディングの考えは国家ブランディングにも欠かせない考えのはずである。

本稿は、今回の『日本ブランド戦略アクションプラン』に、ブランド理論で重視されるインターナル・ブランディングの要素が見られない理由と原因を探ることを目的とする。そのために、内閣官房知的財産戦略推進事務局が示した『日本ブランド戦略』について、安倍元総理が提言した「美しい国・日本」が、どのような点でブレア・イギリス元首相の提言した「クール・ブリタニカ」⁷と成果において違いを見せたかを考察し、それを基に『日本ブランド戦略』の抱える問題点を明らかにする。なお、広報・マーケティングにおけるブランド理論については、D.A. アーカー (2003) に依拠する。

Ⅱ. 国家ブランディングの基本理念

1. 国家アイデンティティとインターナル・ブランディングについて

国家にも格付けがあることは知られる。国債の購入の参考資料として国家や金融機関の信用力を発表している格付け機関があるように、国家を企業と同様に財務面から評価しブランド的に捉える概念は古くからあった。ただ、政治、経済、産業など総合的な視野から国家を捉え「国家ブランド」という言葉を用いたのはサイモン・アンホルトとされる⁸。アンホルトは国家ブランドの定義を、「いかに国を対外的に位置づけるか」(2008:p.156)

だとし⁹、国家ブランドという言葉を使った理由を「ブランディングの理論のいくつかが、国の名声や評判をうまく管理していくうえでも役に立つと考え出したことであり、ブランドや名声そのものを国のアセット（資産）とみなす考えである」（ibid:p.156）と述べている。

名声や評判そして組織内の人間やブランド・ネームは無形財であり、一般的には貸借対照表には表れず資産とはみなされない。しかし、アーカーによれば「実際にイギリスの企業はブランド・エクイティを貸借対照表に加えた」（1994:p.38）とし、イギリスではブランド・ネームなどの無形財を資産とみなすことを紹介している¹⁰。

元来「ブランド」とは、焼印を押すという意味の英語（burned）から派生した言葉である。ブランドについては様々な概念が示されているが、本来は、当該製品を識別する意味で用いられた。識別によって資産価値が発生し、識別されることに伴う保証という段階を経て、提供価値と期待価値とが一致し、さらに継続的な価値の提供が実行されるとき、提供する側とされる側に一種の絆が形成される、この状態がブランドである¹¹。

ブランド・パワーの測定を商売とした世界最初の企業ランドー社¹²は、ブランドは企業と顧客の共同作業による無形の財であるという考えでも知られるが、基本的調査として「親しみ」と「憧れ」の度合いの強さでブランドを評価するという¹³。ブランド・マネジメントの面からみれば「信頼」は最も重要な尺度と思われる。青木は「ブランドを確立するとは、ブランドの「信」の構造を作りあげ維持、強化することである。「信」の構造とは「信念」と「信頼」の二重性によって成立する」（2003；p.232）としている。

竹下は「敵でも味方でもない国や勢力と、流動化する秩序の中でどう付き合っていくかが今後問われる。（略）こうした複雑で曖昧な環境になっていけばいくほど、国のイメージ、ブランド力がものをいう」（2008:p.164）と、国のイメージ、ブランド力の必要性を説く。国家のイメージは成るに任せる時代ではなく、政府と国民が一体となって作り上げていくというのが国家ブランディングの考え方である。

このようなブランドの概念を国家に対しても当てはめようとしたのがアンホルトである。ただ、アンホルトは「ナイキを売ることに関与した人々は、世論を説得し、コミュニケーションの仕方について理解していると政府関係者は考えている。だからこそ、政府は、魅力的なスローガンやうまくデザインされたロゴを見せるコミュニケーションコンサルタントの餌食にされる」（2008:p.161）とし、国家ブランディングに「信念」の構造の概念を持ち込むことの困難さを指摘している。それは、はじめに国家の思惑が優先され、国家の理念は後回しにされるからであろう。はじめに「製品ありき」はセリング（selling）であり、はじめに「顧客のニーズありき」はマーケティング（marketing）の考え方である。ブランディング（branding）は、はじめに「理念」があり、インターナル・ブランディングは、組織内部に「理念」に対する「信念」の構造を作りあげようとする考え方である。

ブランドは、それを構築する段階と、構築されてからとで様々な階層が構成されるとされる。製品名がブランドとなっているもの、製造企業名がブランドとなっているものなどがあるように、評価や名声がどこに焦点があてられるかは企業側の目論見によって変化するし、社会一般の受け取り方が企業側の目論見とは異なる場合も出てくる。その相互作用によってブランドに幅や範囲が生じ、それが目論見との比重に合わせ階層が形作られる。

現実のブランド体系はその階層の種々の組み合わせによって成り立つとされる。階層性については様々な見解があるが、青木（1999）の考えに基づき国家ブランドの階層性を構成すると、表1のようになる。

表 1 国家ブランドの階層性

●企業ブランド	⇒	国家ブランド
●範囲ブランド	⇒	政治ブランド
●製品ラインブランド	⇒	経済ブランド
●サブブランド	⇒	軍事ブランド 文化ブランド
●属性ブランド	⇒	資源ブランド（鉱物、観光、地形など）

出典：青木（1999;p.24）を基に筆者が加工して引用

例えば日本は、経済についてブランド性が高く政治では弱いので、経済を中心にして日本の国家ブランドは成り立つことになる。しかし、経済ブランドだけで国家間の「信」の構築は望めないし、それが国家の理念となれば国内での合意も得られないだろう。イスラエルのようにエルサレムや死海といった貴重な観光資源を持つ国であるにもかかわらず軍事ブランドの色彩が強い国は、抑止力は発揮できても対外的な「信」の構造は築きにくい。国家ブランドが国際関係において「信」の構造を築くことが目的であり、イメージによって成り立つ以上、階層部だけでのブランド構築は難しく、国家ブランドは、政治、経済、軍事、文化、資源など総合的に捉えて構築されるものと考えの方が妥当と思われる。

青木は「ブランドには、人間と同様のパーソナリティ、アイデンティティが存在する。良きブランドになるためには、社会倫理を備えたインテグリティ（尊敬すべき一貫性）も求められている」（ibid;p.228）とする。自分は何者か（identity）、どのような信念を持つか（principle）、一貫性を持ち続け得たか（integrity）という必須の段階を経てブランドは成り立つのである。

アーカーは「アイデンティティの明確化こそが強いブランドを構築する上での必須条件である」（1997）とする。アイデンティティはエリクソンの中心概念のひとつであることは知られるが、国家のアイデンティティとなると定義はむずかしい。ここでは、エリクソンの概念を国家に入れ替え、国家の普遍性と連続性をほかの国々も認めているという確信に裏付けられた国家の在り様としたい。

国家アイデンティティは、国家の形態とその思想の総体的な像を示すことから、国民の合意と納得が必要となる。しかし国民は、本来あるべき理想の姿を国家アイデンティティに求めるので、国民の合意を得ることは至難の業である。しかも、日本人は自らのアイデンティティを思考し確立することが苦手とされる¹⁴。

青木は、アイデンティティを明確化するような個別ブランドの構造条件を重視する視点を、「内的構造（intra-brand structure）アプローチ」（1999；p.30）と呼んでいるが、本稿ではアイデンティティの明確化を含め、国家ブランドを付与する内的構造アプローチの

全体的な行為をインターナル・ブランディングと称する。

2. プロパガンダ、パブリック・ディプロマシーとの比較

12世紀のイギリスリチャード1世の頃、パブリック・ディプロマシーをプロパガンダと呼んだとされるが、プロパガンダ、パブリック・ディプロマシー、そして国家ブランドの概念は共通するものが多い。J・B・マンハイムは各国の国際世論対策を三つの時期に区別する。第一期は、二つの世界大戦から冷戦期までの「プロパガンダ」の時代、第二期は60年代以降の「パブリック・ディプロマシー」の時代、第三期が90年代以降の「戦略的政治コミュニケーション」時代としている(1994pp.2-9)。「戦略的政治コミュニケーション」は、相手の立場に立っていかに説得へと導くかを重視する考え方である。9・11同時多発テロや米英のイラク侵攻により事態打開策として、ナイはソフト・パワー¹⁵の考え方を提唱する。ナイのソフト・パワーは、軍事力や経済力などの強制力ではなく文化や政治的価値観などに対する理解や共感を得ることを目的とする。平野は「近代の国際関係における誤解、偏見は「イメージ」の一形態である。イメージは文化的な産物ということになり、正しい事実をイメージに「歪める」のは文化である」(2004;p.24)とするが、ナイも偏狭な価値観に基づく文化ではソフト・パワーが生まれにくいとしている。

国際世論対策は同時に内的世論対策でもある。国民の意識を結集させ高揚させるために事実を歪めたイメージを内に向け偏狭な価値観を形作った例としては、ナチスの行ったプロパガンダがある。佐藤は「プロパガンダとは論理的な内容を科学的にエリート教育する方法であり、アジテーションとは一般大衆向けに情緒的なスローガンを叩き込む方法である」とその起源を示し、その上で「社会主義宣伝の土台に、ヒトラーがエリートのプロパガンダの徹底した民主化を加え「プロパガンダ」を「アジテーション」レベルまで引き下げることで宣伝を大衆化した」(2004;p.181)とプロパガンダを説明する。

内に向けられたプロパガンダは、インターナル・ブランディングの概念と近い。しかし、プロパガンダは、拡散された、あるいは鬱屈とした国民の意識を為政者のために結集させるためのものだが、インターナル・ブランディングは国家の理念のために国民の信念を漸進的に構築しようとする点で異なる。また、事実を歪め情緒的なスローガンを叩き込むプロパガンダに対し、インターナル・ブランディングは論理的な内容について国民一般大衆の自然な感情を喚起させる方法である点で異なる。

パブリック・ディプロマシーとは、公衆による外交を指す言葉であり、現在では公衆が自らの役割を認識して広く外交に参画する仕組みを指す。和田はパブリック・ディプロマシーの前提として「真実に基づいてしか成立せず、信頼の鉄則が不可欠で、虚偽に基づいても成立しうるプロパガンダとは異なる」(2002;p.42)という考えを示す¹⁶。和田がパブリック・ディプロマシーに着目するのは、ポスト冷戦以降の外交のあり方を「市場の支配力が国家を凌駕するなかで、すでに国民国家の力量は相対的に低下してきたが、これからも低下していく。その際、国籍を超えた世界世論が今後ますます直接的に各国を動かしていくだろう」(ibid;p.38)と考えるからである。そして和田は、日本でのパブリック・ディプロマシーの展開にはいくつかの社会的な合意が必要であるとして、必要合意事項として

①日本の姿を考えガバナンスのあり方の根本を問うこと、②自国のアイデンティティと追及すべき国益の再定義 (ibid;p.42)などを挙げている。

国家ブランドとパブリック・ディプロマシーが目的とするのは、外交の下地としての国際世論である。その「外交」の意味について、北岡は「外交」を英語でいえば「Foreign Relations」「Foreign Policy」「Diplomacy」の三つの言葉があるとし、「Foreign Policy」の最高責任者は総理大臣や大統領であり、「Diplomacy」の最高責任者は外務大臣であるとの考えを示す (2002;p.22)。この考えに基づけば、パブリック・ディプロマシーは外務大臣、国家ブランドは総理大臣や大統領が最高責任者ということになる。国家ブランディングとパブリック・ディプロマシーは「Foreign Relations」の意味での「外交」を目的とする。だが、ともに自国のアイデンティティの追及とインターナル・ブランディングを必要とし、これらは政策に依らねばならない。この点において「Foreign policy」の範疇となり、最高責任者は総理大臣や大統領ということになる。

Ⅲ. 日本の国家ブランディング

1. 「知的財産戦略会議」について

日本において国家ブランディングを検討する事務局として「知的財産戦略会議」の開催が決定したのは2002年の小泉第1次内閣当時であった。当初は、著作権などの知的財産に対する国際的な流れに日本がどのように対応すればよいかを検討するための組織であった。内閣官房知的財産基本法準備室の発表した開催趣旨¹⁷には、「我が国産業の国際競争力の強化、経済の活性化の観点から知的財産の重要性が高まっている。このため、我が国として知的財産戦略を早急に樹立し、その推進を図るため、「知的財産戦略会議」を開催する」と書かれている。「知的財産戦略会議」は8回行われた¹⁸。

この「知的財産戦略会議」に基づいて「知的財産基本法」が作成され、2002年12月に公布、翌年3月に施行された。同時に「知的財産戦略本部」が内閣に設置される。

「日本ブランド・ワーキンググループ」は2004年11月に立ち上げられ、24日に第1回の会議を開催した¹⁹。会議開催から2週間、日本ブランド・ワーキングに関する国民からの意見募集も行った。第1回の会議開催にあたって配布された資料「日本ブランド戦略の推進に向けて」には、イギリスの「トレードマーク・ブリテン」、フランスの「フランスがフランスであるために」、イタリアの「歴史と伝統、芸術文化の豊かな国」アメリカの「アメリカニズムの福音」など、海外諸国のブランド戦略が取り上げられ、グローバリゼーションについての説明がなされている。ただ、ブランド産業で働くこととブランディングとは異なる範疇だが、この会議のメンバーは料理を含めてブランドに関係する人々から構成され、学識経験者を含めブランディングに関係する人は見受けられない。このグループの会議は、当初予定された2005年2月までの4回で審議を終えた。

その後、郵政民営化に伴う第44回総選挙が行われるなど政局が慌ただしくなり、2007年8月に小泉内閣は安倍内閣へと移行する。2年ほどの中断期間を置いて安倍内閣発足直後の2007年9月に「日本ブランド・ワーキンググループ」を発展させた形で「コンテンツ・日本ブランド専門委員会」が立ち上げられる。「知的財産戦略本部」には、七つの専門調

査会が設けられた。表2で示すとおりである。

表2 「知的財産戦略本部」に設置された専門調査会

- ・デジタル・ネット時代における知財制度専門調査会（2008年4月～）
- ・知的財産による競争力強化専門調査会（2007年11月～）
- ・コンテンツ・日本ブランド専門調査会（2007年9月～）
- ・知的創造サイクル専門調査会（2005年6月～2007年7月）
- ・コンテンツ専門調査会（2003年7月～2007年7月）
- ・医療関連行為の特許保護の在り方に関する専門調査会（2003年7月～2005年6月）
- ・権利保護基盤の強化に関する専門調査会（2003年7月～2005年6月）

出典) 首相官邸 知的財産戦略本部 H.P. より筆者が加工して引用
<http://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/index.html>

日本のブランディング・プロジェクトは小泉内閣時代にスタートし、具体的作業は小泉内閣の主要閣僚であった安倍晋三の内閣誕生とともに動き出した。しかし、安倍内閣の打ち出した「美しい国・日本」というタグ・ラインは国民の理解が得られないまま、安倍内閣の短い政権期間とともに短命に終わる。国家ブランディングのプロジェクトは肅々と進められ、前述したように内閣官房知的財産戦略推進事務局は2009年2月に日本ブランド戦略のキャッチフレーズを一般募集するのである。

「コンテンツ・日本ブランド専門調査会」が2009年3月に作成し、同4月に知的財産戦略本部に報告された『日本ブランド戦略』によると²⁰、「今日、世界経済が金融危機に直面し、日本と世界の道行きについて不透明感が高まる中、国民や企業が、何を指し、何を大切にすべきかが分からないまま、社会全体が萎縮し始めている」と現状を分析している。そして、「無形の資産や国家の魅力がグローバル競争に大きな影響を及ぼすようになっている時代だからこそ、日本の強みであるソフトパワーを海外市場拡大・内需拡大の原動力にすることを、真剣に国家戦略として打ち出す必要がある」との方向性を示している。『日本ブランド戦略』には、国家ブランドについて次のように記されている。

「豊かな文化に支えられた「質の高い消費社会」を将来像として描きつつ、日本の消費者の優れた感性に育まれたソフトパワーを、日本特有のブランド価値、すなわち「日本ブランド」ととらえ、戦略的に創造・発信することが必要である」。

表3で示すように、『日本ブランド戦略』の基本戦略は「創造力の強化」「発信力の強化」「体制の構築」の三本の柱からなっており、戦略1として「ソフトパワー産業の振興」が掲げられ、戦略4に「訪日促進等を通じた知名度の促進」が具体的な戦略として挙げられている。

表4では『日本ブランド戦略』で主な施策として掲げられた6項目を示した。項目として一番に挙げられているのは「ソフトパワー産業における中小企業支援策の活用促進」

であり、ソフト産業を中小企業支援策として捉えているように見える。次に「地域におけるソフトパワー産業の育成」が挙げられており、インターネット活用をイメージしてか地域産業としてソフト産業を位置付けている。この主な施策を見る限りにおいては、ソフト産業を中小企業活性と地域産業の振興の視点から捉えているようである。

表 3 知的財産戦略本部「コンテンツ・日本ブランド専門調査会」の示す「基本戦略」

<p>1. 創造力の強化</p> <p>戦略1：ソフトパワー産業の振興 <クリエイターの活動の場を創出する></p> <p>戦略2：創造基盤の整備 <創造を支える環境を整備する></p> <p>2. 発信力の強化</p> <p>戦略3：外に向けての発信力強化 <ターゲット・方法を重点化する></p> <p>戦略4：訪日促進等を通じた認知度の向上 <日本ファンを世界に広げる></p> <p>3. 体制の構築</p> <p>戦略5：推進体制の構築 <官民挙げての日本の力を結集する></p>

出典) 前掲 首相官邸 知的財産戦略本部 H.P. より筆者が加工して引用

表 4 「コンテンツ・日本ブランド専門調査会」に掲げられている主な施策

<ul style="list-style-type: none"> ・ソフトパワー産業における中小企業支援策の活用の促進 ・地域ソフト資源の映像化を通じた地域におけるソフトパワー産業の育成 ・コンテンツ関連技術の研究開発の促進によるイノベーションの創出 ・デジタル・ネット環境の進展に伴うコンテンツ取引支援システムの構築 ・新しいメディアを活用した新規サービス創出の促進 ・ソフトパワー産業に係る基礎データの充実

出典) 前掲 首相官邸 知的財産戦略本部 H.P. より筆者が加工して引用

2. 安倍元総理の「美しい国・日本」

これまでに示したように『日本ブランド戦略』には、インターナル・ブランディングについてほとんど記されていない。その理由について、『日本ブランド戦略』を作成した「コンテンツ・日本ブランド専門委員会」が立ち上げられたのが安倍内閣発足直後であったことから、安倍元総理の提唱した「美しい国・日本」に着目し、これを分析し関連性を探りたい。

2006年9月29日、第165回国会で第90代内閣総理大臣に任命された安倍晋三は所信表明演説を行い、次のように述べた。一部を引用する。

「今後のあるべき日本の方向を、勇気をもって、国民に指し示すことこそ、一国のトップリーダーの果たすべき使命であると考えます。私が目指すこの国のかたちは、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」であります。この「美しい国」の姿を、私は次のように考えます。1つ目は、文化、伝統、自然、歴史を大切に作る国であります。2つ目は、自由な社会を基本とし、規律を知る、凛とした国であります。3つ目は、未来へ向かって成長するエネルギーを持ち続ける国であります。4つ目は、世界に信頼され、尊敬され、愛される、リーダーシップのある国であります」²¹。

安倍の打ち出した「美しい国」について様々な論議がなされたが、この所信表明演説では「美しい国」がいかなるものか漠然としており、なにを言いたいのか理解しにくい。

ところが、安倍個人のブログ『安倍内閣メールマガジン（創刊準備号 2006/10/05）』をみると、「美しい国創り内閣」を組織いたしました」と、実に分かりやすく説明がなされている。ブログには続いて次のようなことが書かれている。

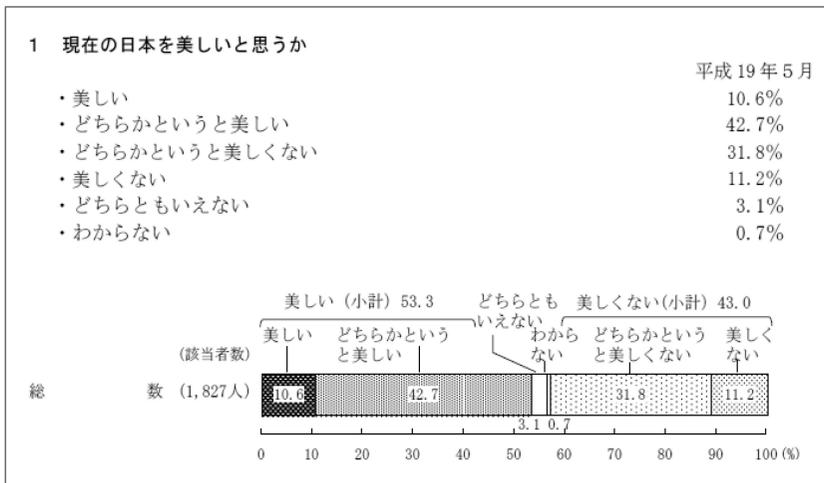
「日本は、世界に誇りうる美しい自然に恵まれた長い歴史、文化、伝統を持つ国です。アインシュタインが賞賛した日本人の美徳を保ちながら魅力あふれる活力に満ちた国にすることは十分可能です。日本人にはその力がある、私はそう信じています。今日よりも明日がよくなる、豊かになっていく、そういう国を目指していきたい。世界の国々から信頼され、そして尊敬され、みんなが日本に生まれたことを誇りに思える「美しい国、日本」をつくっていききたいと思います」²²。

アインシュタインが言ったことは別にして、安倍の言いたいことは理解できる。所信表明演説と照合すると、世界に信頼され、尊敬され、愛される、リーダーシップのある国とするため「美しい国、日本」をつくっていききたいというのである。なぜこのような分かりやすい表現が所信表明演説で行われなかったか。これについて西部は、インターネット放送局『ビデオニュース・ドットコム』のインタビュー「西部邁氏、安倍政権の「美しい国」を語る」で、「美しい国」というスローガンを掲げること自体は良いことだ。しかし、そのためにはまず、今の日本が相当醜い国だという事実を認めるところから始めなければならない」と、本質を突く発言をしている。西部は更に「日本は現在でも他国に比べるとかなり美しい国だとは思いますが、都市も地方もうまくアレンジすれば、さらに今の10倍は美しくなれるはずだ。しかし、それが戦後60年間サボタージュ（破壊活動、怠業）されてきたということを、まずはっきりと認識しなければならない」²³と述べている。

富士山は世界遺産になるべき美しい山であっても、麓には工場が立ち並び景観は破壊されている。どこの町に行っても原色の看板が立ち並び、電線はクモの巣のように張り巡らされ、電車から見る高層アパートのベランダからは蒲団が干されている。西部の言う「戦後60年間のサボタージュ」とは、美しい国を作るためになにもしてこなかったという意味と、美しさを破壊してきたという意味の両方が含まれる。安倍は西部の言うように、今の

日本が美しいとは思っていない。だから所信表明で「勇気をもって、国民に指示す」と言ったのである。しかし国会の場で、一国の総理大臣として「今の日本は美しくない」とは言えなかった。だからブログで「美しい国、日本をつくっていききたい」と書いたのであろう。2007年5月に内閣府政府広報室が行った「美しい国づくりに関する特別世論調査」²⁴を表5と表6に示した。

表 5 調査項目 1 「現在の日本を美しいと思うか」に対する解答



出典) 内閣府政府広報室 H.P. 「美しい国づくりに関する特別世論調査」の概要
<http://www.8.cao.go.jp/surveytokubetuh19h19-utokusii.pdf>

表 6 調査項目 2 に対する解答 出典: 「美しい国づくりに関する特別世論調査」の概要

日本の美しさとは何か (複数回答)		平成 19 年 5 月
・自然 (例えば, 山, 森, 海, 四季のある自然など)		80.0%
・匠の技 (例えば, 伝統工芸, 宮大工の技術, 町工場の技術など)		58.5%
・景観 (例えば, 田園・里山の風景, 瓦屋根のある町並みなど)		52.8%
・伝統文化 (例えば, 能, 歌舞伎, 日本舞踊, 祭り, 相撲など)		50.8%

出典) 前掲 内閣府政府広報室 H.P.

「現在の日本を美しいと思うか」という質問に対し、およそ53%が「美しい」「どちらかという美しい」と答えている。しかも「美しい」と答えた人の80%ほどが「日本の自然が美しい」とし、次いで「匠の技」「景観」と続くのである。これは西部の言う「戦後60年間のサボタージュ」とは全く異なる感覚を日本人の半数以上が持っていることを示している。

「美しい国・日本をつくる」という考えは、半数以上の日本人には理解しにくいということを安倍は十分理解していたように思える。北海道東海大学の神崎はホームページ²⁵に、「私は安倍総理の考えていた戦後レジームからの脱却によって、国民一人一人が新憲法や新たなライフスタイル、新たな教育システムを考え導入することが合意されることによって、新たな夜明けとしての美しい国が誕生することもあると考えていた。しかしながら今回の辞任表明で「美しい国」とは、多くの国民が抽象表現でしか捕らえられないままに終わってしまいそうである」との意見を掲載している。このような思いを持つ日本人は少なくはないだろう。しかし現実として、国民は「美しい国」を象徴表現と捉えることで終わってしまった。安倍の国家ブランディングは、インターナル・ブランディングにおいて自ら躓いたといえる。

3. ブレア英国前首相の「クール・ブリタニカ」との違い

イギリスの国家ブランディングは成功例とされている。「トレードマーク・ブリテン」の発想から「クール・ブリタニカ」というタグ・ラインを打ち出し、イギリスの「保守・旧態依然」という従来イメージから脱却し、創造性、革新性、オリジナリティのある国へとイギリスのイメージを変換しようと呼びかけたのは、トニー・ブレアである²⁶。ブレアは1997年に歴代最年少でイギリスの第73代首相になり、2003年3月のイラク侵攻でイギリス参戦の理由としたイラクの大量破壊兵器が発見されなかったことから責任を取り辞職した。

なぜブレアが国家ブランディングを呼びかけ、なぜイラク侵攻参戦を決意したかについて、梅川（2004）は「ブレアは、一方でアメリカとの結びつきを維持し、他方でヨーロッパの指揮権を掌握しつつ、両者をイギリスの力で統合しながら大西洋共同体を目指そうとする」とブレアの政治姿勢の根本を示している。ブレアは「アメリカに対立する統合ヨーロッパ」よりも、アメリカに賛同する一部のヨーロッパがイギリスとともに「アメリカに結合される」方を選択した。イギリスは、ヨーロッパにおいて指導権を握ることによりアメリカとの同盟国としての価値が高まり、アメリカとの密接な関係によりヨーロッパにおいて強い発言力を持つことができると考えたのである。これはブレアの一貫した政治姿勢であり、同時に「不実の白い島（perfidious Albion）」²⁷と言われることを払拭した第1次世界大戦以降、一貫するイギリスの姿勢でもある。第二次大戦時に首相を務めた保守党のチャーチルも明確に同様の考え方を示している²⁸。

ブレアは首相になって最初の党大会で「ニュー・ブリテン」とはいかなる国であるかを、「今日、私はこの国の野心的な航路を示したい。すなわち22世紀のモデルであり、世界の航路標識（ビーコン＝beacon）になることである。それは古きイギリスの価値ではあるが、新しい自信でもある。我々は巨大な国にはならないだろう。また強大さを求めもしない。最良の国になるのだ」²⁹と定義している。

ブレアと安倍両者の演説に、「自国のアイデンティティと追及すべき国益の再定義が避けられない」（和田2002:p.42）という問題に対する認識の差が歴然と表れている。ブレアは、自国のアイデンティティを否定することなく新しい価値を生み出そうと語っている。これ

に対し安倍の「美しい国・日本」は、自国のアイデンティティをいったん否定しなければ成立しない理論であった。

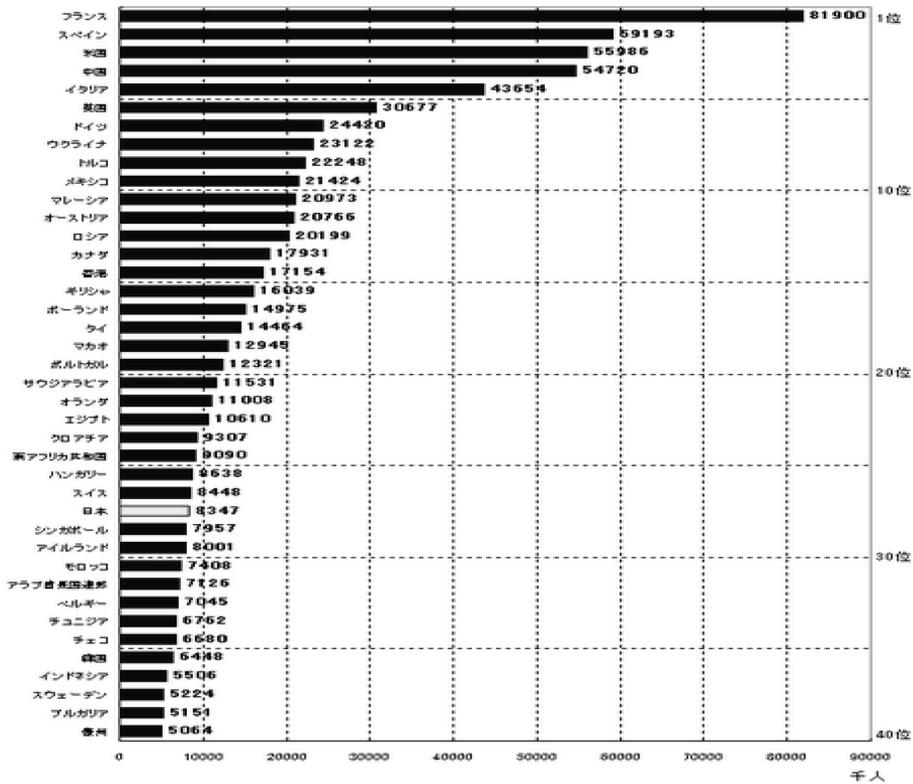
また、ブレアはメディアを通じて大衆の心理を煽る術を心得ていた。ブレアはメディア王マードックと良好な関係を持っていた。「ブレア政権の外交は、エリートの専管領域ではなく、メディアを通して調達された民意を背景に進められるようになった」（山口2005; p.107）のである。ブレアの政策は独裁的であったといわれる。ブレアはメディアを利用するためにアリスティア・キャンベルを広報戦略局長とし、内閣の情報発信を一元化させ閣僚が許可なくメディアに対して発言させないようにした³⁰。これに対して安倍は、閣僚をはじめ学識経験者など様々な意見を聞き、最大公約数の意見を示そうとしたきらいがある³¹。

ブレアはメディアを通じて新しいイギリスの在り方「クール・ブリタニカ」を国民に示し、メディアを通じてイラク侵攻の世論を喚起し、大量破壊兵器が発見されないことでメディアに批判され辞職した。「クール・ブリタニカ」も「トレードマーク・ブリテン」もイラク進行を境にイギリス国内では姿を消したという。では、イギリスの国家ブランディングは失敗したのかというと、そうではない。EU 諸国からの職業を求めているイギリスへの移入はEUの中で最も多く、ロンドン市内には国際展示場で有名なアールス・コートにフランス人が固まって住むなど様々な国のコミュニティが出現している。英国の失業率は1993年以降減少傾向にはあったが、ブレアが首相になって以降は特に失業者が減少したし、不動産に関する雑誌を見ても、ロンドンだけでなく地方に至るまで不動産価格は上昇している³²。ロンドンをEUの中心都市に据えようと、ブレアは犯罪撲滅にも徹底して取り組み、ロンドンの治安はパリと比べ格段と良くなった。これもEUから人が集まりだした要因である。「クール・ブリタニカ」や「トレードマーク・ブリテン」はタグ・ラインである。国民の意識を一定の方向に曳航すればタグ・ラインの役目は果たしたことになる。

表7は2003年の国際観光客の到着数である。日本への観光客の順位は、2003年の32位から2007年は27位へと上がったが、これは中国と韓国の景気上昇による訪日数の増加が原因と思われ、韓国経済の落ち込みや北京のオリンピック以降の中国経済の事情を考えるとこの数字が続く保証はない。一方、ブレアのブランディング以降イギリスへの観光客は増え、03年と比較して約600万人増えている。しかし、それでも観光客の数ではフランスにはかなわない。フランス、スペイン、イタリアは、リゾート地があるため訪れる人も多いのだが、なによりも街並みが美しいことが観光客を喜ばせる。平林は「フランスの「輝く国」のイメージは、自然に任せて作られたものではない。長い歴史を通じて、フランス人が、文化の重要性、特に文化が「国の形」を作ることをよく理解し、意図して努力してきた結果である。フランスは自由の祖国であるが、景観や環境、文化遺産の維持、保存となると規制を受け入れ不便をしのぐのである」（2008;p.58）と書いている。フランス文化省の文化予算が4千500億円であるのに対し、日本の文部科学省の文化予算は1千億円であることから文化に対する力の入れ方が違うことが分かる。

このように見る限り、国家ブランドを構築するには、文化に対して資金と時間を費やすことへの国民の理解と関与というインターナル・ブランディングが必須の条件であることは明らかである。

表 7 2007 年国際観光客到着数 (上位 40 カ国)



出典：国際観光振興機構 H.P.

http://www.jnto.go.jp/jpn/tourism_data/global_tourism_trends.html

IV. 日本ブランド戦略の考察

安倍とブレアの国家ブランディングの比較において、国家ブランド構築の困難さと困難さの要因がどこにあるかを示した。それに基づいて、2009年3月の『日本ブランド戦略』と同年7月の『日本ブランド戦略アクションプラン』³³に示された内容を考察する。

1. 会議の構成と経緯について

「知的財産戦略会議」が最初に立ち上げた「日本ブランド・ワーキンググループ」の議事録³⁴を見ると、メンバーの一人一人が自分の立場だけで発言していることが目につく。アンホルトは国家ブランディングの難しさについて、「観光担当の省庁は、いかに自国が美しく、多くの国の人々を魅了しているかを強調するし、投資促進を担当する省庁は、その全く反対で、自国がいかに近代的で、道路や鉄道が整備され、車であふれかえっている

かを強調する。文化担当の省庁は、自国の映画産業がいかに優れているかをアピールすべきだと主張する。路線をひとつにまとめない限り、自国に関する異なるメッセージを対外発信してしまうことになる」(ibid:p.156)と述べているが、アンホルトの言葉通り、「日本ブランド・ワーキンググループ」の議事録によれば、参加メンバーがそれぞれの立場で主張するだけで、国家ブランディングについてのまとまった意見の交換は見られない。

「日本ブランド・ワーキンググループ」を引き継ぐ形で2007年9月に「コンテンツ・日本ブランド専門調査会」が第1回の会議を開催する。この調査会には、浜野や中村というソフト産業やメディアを専門とする研究者がメンバーとして参加している³⁵。しかしブランディングの専門家とは言い難い。もともと「知的財産戦略会議」の事務局側の意向がソフト産業振興の考えであり、会議はソフト産業振興を中心に進められた。

「日本ブランド・ワーキンググループ」と「コンテンツ・日本ブランド専門調査会」の意見を集約する形で、内閣官房に各省庁の連絡機関として「日本ブランドの確立と発信に関する関係省庁連絡会」が構成され2008年6月に第1回の会議が開催される。2009年3月に発表された『日本ブランド戦略』は「コンテンツ・日本ブランド専門調査会」が、2009年7月の『日本ブランド戦略アクションプラン』は「日本ブランドの確立と発信に関する関係省庁連絡会」が発表したものである。

2. 日本の「ソフトパワー」と、ナイの「ソフト・パワー」

2009年3月に麻生政権下で発表された『日本ブランド戦略』では、「今日、世界経済が金融危機に直面し、日本と世界の道行きについて不透明感が高まる中、国民や企業が、何を目指し、何を大切にすべきかが分からないまま、社会全体が萎縮し始めている」との現状分析が行われているが、ここで言われる「社会全体」とは、国際社会を指すものではなく日本社会を意味し、経済対策に力点を置いた麻生政権の意向を反映したものではないか。

また、方向性として示された「無形の資産や国家の魅力がグローバル競争に大きな影響を及ぼすようになってきている時代だからこそ、日本の強みであるソフトパワーを海外市場拡大・内需拡大の原動力にすることを、真剣に国家戦略として打ち出す必要がある」については、麻生総理が示した経済復興のひとつであるソフト産業推奨の考えが前面に出てきている。この中で記された「無形の資産」とはアーカーが示したブランド・エクイティ論に見られる言葉であり³⁶、無形の資産や国家の魅力とはブランドを指しているはずである。「ブランドが国家間競争において大きな影響を及ぼす時代である」となり、ここまでは筋が通る。しかし、「ソフトパワーを海外市場拡大・内需拡大」の「ソフトパワー」とはソフト産業を意味しており、ブランドという無形の資産のことを意味してはいない。ここで論旨が歪曲される。国家の魅力が大きな影響を及ぼす時代だからといって、いきなり国家の魅力がすなわちソフト産業だとし、さらにそれで海外市場拡大・内需拡大の原動力にし、国家戦力とするというのは論理の飛躍と言わなければならない。

「基本戦略」には、「日本のソフトパワーを生み出すアニメ、マンガ、映画、ドラマ、音楽、ゲーム等のコンテンツや、食、ファッション、デザインといった日本特有のブランド価値創造に関連する産業を「ソフトパワー産業」として位置付け、これら産業の振興や海

外展開を総合的に推進する」³⁷と示されているが、ここでもナイの「ソフト・パワー」が歪曲して使われている。アニメやマンガはソフト・パワーの一部ではあるが、ソフト・パワーそのものではない。

また、この文章は、ソフト産業を国策として産業の中心に据えるというものではなく、ソフト産業を強化したいという産業振興策を示したものである。一方で、ソフト産業のためとはいえ官庁を「一元化」しようとするのは、ブランディングを意識したものであり、ソフト産業とソフト・パワーとをないまぜにしている。この「基本戦略」に書かれた文章は、はじめにソフト産業という製品ありきの「セリング」(selling; 販売)に関するものであり、はじめに顧客のニーズありきの「マーケティング」に関するものでも、まして、一定の価値の提供を約束し保証する「ブランド」に関するものでもなく、『日本ブランド戦略』で述べられるべきものとは思えない。

表4の主な施策に掲げられるだけでなく、『日本ブランド戦略』と『日本ブランド戦略アクションプラン』に数多く見られる「ソフトパワー」という言葉は、本来ジョセフ・ナイがアメリカのパブリック・ディプロマシーの方策として使った言葉であり、知的財産を持つ学術用語である³⁸。「コンテンツ・日本ブランド専門調査会」の議事録を見ると、8回目までの審議の中で委員からソフトという言葉がでたのは、数える限り2回だけであり、それもコンテンツを論議する上でハードに対してソフトという言葉が使われただけである。それが9回目の議事録³⁹に、突如として「ソフトパワー」という言葉が関事務局長の口から出てくる。事務局から出された「資料2」の「日本ブランド戦略 総論部分(案)」⁴⁰に、「日本の強みであるソフトパワーを海外市場拡大・内需拡大の原動力にすることを、真剣に国家戦略として打ち出す必要がある」とあり、その説明が行われたのである。これに対し浜野委員⁴¹が「総論の最初のところで海外の事例が出ているんですが、やはりソフトパワーとかブランドと言えば、フランスが17世紀の Colbert のときからの戦略をもってやってきており、それが世界的に最も優れた成功事例だと思います」との意見が出される。浜野からすれば、総論として出された文章にソフトパワーという言葉が用いられたことに研究者として違和感を覚えたのかもしれない。しかし、ソフト・パワーとブランドを Colbert に結びつけるのは飛躍しすぎではないか。なにより、ソフト産業のことを「ソフトパワー」と称するのは、何としてもおかしい。国家ブランドの根幹にかかわることである。しかし、「ソフトパワー」という言葉は、『日本ブランド戦略』と『日本ブランド戦略アクションプラン』に大きな地位を占める言葉として頻繁に使用されたのである。

3. 国家アイデンティティについて

表4で示した『日本ブランド戦略』の主な施策の「文化資源のアーカイブ化」で示される文化資源とはソフト産業に関するものであり、ひとつの産業を擁護するためには必要な施策であろう。しかし、それが「幼少期からの創造教育の推進」となると、ひとつの産業のことではなくソフト産業を日本の中心産業に据えるかのような志向が窺える。さらに「日本ブランドの海外への普及に貢献する人材の育成」という表現には、ソフト産業こそ日本を代表する産業であり、それを振興するために人材を育成するという明確な意図が表れる。

また、2009年7月に発表された『日本ブランド戦略アクションプラン』の戦略2「創造基盤の整理」には、「文化発信に貢献した外国人などの顕彰制度の拡充」の項目があるが、この「文化」がソフト産業のことを指すとすれば、「日本が誇る分野における表彰制度の充実」の「日本が誇る」のはソフト産業ということになり、これでは、日本が誇り顕彰に値するのはソフト産業だけなのかということになる。アニメ作家やパソコンゲーム作家だけが日本の誇れる人物であり顕彰に値するのかという低俗な議論まで呼び起こしそうで、国家ブランディングの議論からは離れてしまう。アニメやマンガはサブカルチャーである。現代の大衆の時代にあってサブカルチャーが重視されるのは結構なことであり、サブカルチャーが国を作ることがあっても悪くはない。しかし、サブカルチャーが日本の文化だとすることについては、もう少し論議が必要であろう。平林は「文化が国を作る」とした。平野は「国際関係は国家間の政治的あるいは政治経済的な関係と思われているが、国際関係そのものが人間の文化であると考えることができる」(obid:p.17)としている。文化とはそれほど重いものである。一国の文化を容易に特定すべきではないだろう。

現在のブランディング理論は、アーカーの提唱する「ブランド・アイデンティティ」論の考えが中心であることは前述した。「どのように知覚されたいか、知覚されるべきか」という目標ないしは理想像としてブランドを捉え、「信」の構造を作り上げることが無形の資産につながるという考え方である。しかし、『日本ブランド戦略』の基本戦略の中に国家のアイデンティティに関する記述はほとんど見ることはできない。ただ、「基本戦略」の三番目に「日本ファンを世界に広げる」と書かれている部分は、最大限インターナル・ブランディングのアイデンティティに配慮した表現ではないかと推測できる。ファンを広げるには国家が魅力的でなければならず、自らの国家の有様を知らなければならないが、この表現なら、日本は魅力的ではないという現実否定にはならない。しかし、もしこれがアイデンティティに関わることを書いたものだとすると、あまりに間接的過ぎることは否めない。

イギリスは「不実の白い島」の評価から脱却するために、冷静で公平なジェントルマン・スカラーの国であることをアイデンティティとすべく懸命の努力をした。政府と国民が長い年月をかけ一貫した姿勢で臨んだ結果としての下地があったが故に、ブレアは国家ブランディングを実行することが出来た。国家ブランディングとパブリック・ディプロマシーは「Foreign Relations」の意味での「外交」を目的とする。国家アイデンティティの追及は国民が一体となって取り組まねばならない問題だけに、国家のリーダーの決断を必要とする。ブレアは「相互依存の時代に、国際協力の枠組みの中で、イギリスが重要なリーダーシップを発揮することが不可欠である」(細谷2002:p.55)と判断することが出来たのである。

V. まとめ

「日本ブランド・ワーキンググループ」が立ち上げられた2004年は、ブレアがアメリカとともにイラク侵攻を行った翌年であり、ブレアは国家ブランディングを成功させた大統領並みのリーダーシップを持つ首相として日本で評価されていた。そのブレアやブッシュの時代に存在感を示した小泉内閣で、安倍は主要閣僚を務めた。そして、イラク問題をは

じめとするブッシュとブレアの独創性故の批判や失敗という結果を目の当たりにして、小泉後継の総理大臣になった。リーダーとはどのようなものか、安倍は自らの姿勢を決めめぐねていたのではないだろうか。それが所信表明演説で「勇気をもって国民に示したい」と言わしめたのではないか。

「日本ブランド・ワーキンググループ」から「コンテンツ・日本ブランド専門調査会」に引き継がれた国家ブランディングは、安倍内閣の崩壊とともに後継の福田赳夫の手に委ねられた。福田は強いリーダーシップを発揮するという気概が見られないまま安倍内閣同様短命に終わった。国家ブランディングは方向性が示されないまま官僚の手に委ねられ、麻生太郎内閣誕生によってアニメやマンガを含めたソフト産業強化へと舵を切ることになる。本来、知的財産を保護する目的で立ち上げられた会議だけに、国家ブランドの柱にアニメやマンガを据えることに何ら違和感はなかったはずである。

こうして、安倍が示したインターナル・ブランディングは、日本の国家ブランディングから省かれる方向で進んでいったと考えられる。

西部の言う日本の戦後60年のサボタージュ（破壊活動、怠業）は、イギリスのように長い時間をかけて修復すべき事柄である。インターナル・ブランディングの観点において、安倍元総理の国家ブランディングの思想が間違っているとは思えない。国家ブランドを構築するためには内的構造アプローチ、国家アイデンティティを追及するインターナル・ブランディングがどうしても必要な作業である。国家が世界という社会の信用性から逸脱すれば、どれほどの悲劇が国民に待ち受けているかは歴史が証明している。国家にはアイデンティティが必要である。でなければ国際社会に首尾一貫性が示せない。

このように考えた時、ブランドという言葉は日本人にはなじみが深いだけに、概念が独り歩きし誤解されやすいことが問題として挙げられる。ブランドに比べると、パブリック・ディプロマシーの概念は一般には定着していないし、日本の現実否定から入る必要のない概念だけに、日本人には受け入れやすいと思われる。内的構造アプローチを必要とする前提においては、国家ブランディングと同じである。パブリック・ディプロマシーを押し進めることにより、自ずとインターナル・ブランディングは出来上がる可能性はある。パブリック・ディプロマシーは古い概念であるにもかかわらず一般に用いられる言葉ではないだけに、適切な訳語の使用とその概念をどのように国民に広げていくかが課題と思われる。

注

- 1 内閣に設置された知的財産戦略本部の事務局。太田伸之（株）イッセイミヤケ代表取締役社長、角川歴彦（株）角川グループホールディングス代表取締役会長兼CEO、里中満智子 マンガ家、服部幸應 学校法人服部学園服部栄養専門学校理事・校長など20名で構成されている。
- 2 応募者は90名であった。
- 3 『「日本ブランド戦略」のキャッチフレーズの決定について』2009.8.13閲覧
http://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/tyousakai/contents_brand/bland_catch/bland_catch.html
表紙デザインは「コンテンツ・日本ブランド専門調査会」委員の東京藝術大学の宮田亮平学長が行っている。注釈として「日本力（にっぽんりょく）」「日本が誇る「知力、感性力、人間力」を海を越え世界に発進することを表現した」とある。

- 4 D.A. アーカー (1997)『ブランド優位の戦略—顧客を創造するBIの開発と実践』や、青木幸弘、電通ブランドプロジェクトチーム (1999)『ブランド・ビルディングの時代—事例に学ぶブランド構築の知恵—』を参照。
- 5 phrase の場合、単に言い回しや表現の意であるが、line の場合、詩的あるいはセリフの意が込められる。転じて関心を買うための「大げさな」の意味も込められる。
- 6 衣料品に付けられる「タグ」も同様の意味を持つ。
- 7 1997年、イギリスでブレアが首相就任直後に Creative Industries Task Force 設置、コンテンツにより国家の「イメージ」を統一的に对外発信する国際展開策が検討された。「クール・ブリタニカ」はそのタグ・ラインであり、観光・ファッションなど他分野と連携しキャンペーンが繰り広げられた。
- 8 『地域のブランディングと広報外交』誌の編集長でありアナリスト。
- 9 アンホルトは、「学問領域としての国家ブランディングの歴史はまだ浅く、議論が成熟しているとは言えない。まだ混乱している」としている。
- 10 ブランド・ネームはブランド・エクイティのひとつである。
- 11 青木 (1999:p.199) を参照
- 12 ウォルター・ランドーによって操業されたアメリカの会社。ランドーは「商品は工場で作られるが、ブランドは人間の頭の中で作られる」の言葉を残した。
- 13 片平 (1999:p.42) を参照
- 14 R.W. デイヴィス (2007) 鷲見誠一、田上雅徳監訳『西洋における近代自由の起源』慶応義塾大学法学研究会に詳しい。
- 15 『日本ブランド戦略アクションプラン』では「ソフトパワー」で表記されているが J. S. ナイの提唱する「ソフト・パワー」と区別するため異なる表記をする。『日本ブランド戦略アクションプラン』の引用は「ソフトパワー」とするが、論述では「ソフト産業」とする。
- 16 アメリカ国務省のパブリック・ディプロマシーの定義は「国際的に鍵となる人々を関与させ情報を提供し、影響を与えること」となっており大幅に異なる。
- 17 『知的財産戦略会議の開催について』
<http://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki/konkyo.html> 2009.8.13閲覧
- 18 『知的財産戦略会議(第2回)議事録』
<http://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki/dai2/2gijiroku.html> 2009.8.13閲覧
2002年4月10日に行われた第2回の会議で、終盤に経済産業相、法務相、科学技術政策担当相、文部科学相、厚生労働相が、それぞれが関係する知的財産について説明を述べた後、小泉総理が前後の脈絡とは関係なく「一元化だな」と述べた発言が議事録に記録されている。
- 19 メンバーは、牛尾治朗(ウシオ電機(株)会長)を座長に、阿久澤宏一郎((財)伝統的工芸品産業振興協会専務理事)阿久津 聡(一橋大学大学院国際企業戦略研究科助教授)麻生 渡(福岡県知事)太田伸之(㈱イッセイ・ミヤケ代表取締役社長)小山裕久(日本料理店「青柳」主人/学校法人平成調理師専門学校校長)辻 芳樹(学校法人辻料理学館辻調理師専門学校理事長・校長)土肥一史(一橋大学大学院国際企業戦略研究科教授)浜野保樹(東京大学大学院新領域創成科学研究科教授)原 由美子(ファッションディレクター)三國清三(オテル・ドゥ・ミクニ オーナーシェフ)皆川 明(ミナペルホネン デザイナー)山田俊男(全国農業協同組合中央会専務理事)
- 20 『日本ブランド戦略—ソフトパワー産業を成長の原動力に〜』http://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/houkoku/090310_nihonbland.pdf 2009.8.13閲覧
- 21 『第165回国会・安倍内閣総理大臣所信表明演説』<http://www.kantei.go.jp/jp/abespeech/2006/09/29syosin.html> 2009.8.13閲覧
- 22 『安倍内閣メールマガジン』
<http://www.kantei.go.jp/jp/m-magazine/backnumber/2006/1005.html> 2009.8.13閲覧
- 23 「西部邁氏、安倍政権の「美しい国」を語る」『ビデオニュース・ドットコム』2007年3月1日付。
<http://seiji.yahoo.co.jp/column/article/detail/20070301-03-0901.html> 2009.8.13閲覧
- 24 『美しい国づくりに関する特別世論調査』

- <http://www8.cao.go.jp/surveytokubetuh19h19-utukusii.pdf> 2009.8.13閲覧
- 25 『北海道東海大学 神崎実のホームページ』 <http://kanzaki-m.net/blog/> 2009.8.13閲覧
- 26 プレアは、Mark Leonard の Britain: Renewing Our Identity, Demos (1997/1/1) に強い関心を示し、「ニュー・ブリテン」の柱にしようとしたとされる。
- 27 君塚直隆「ヨーロッパ強調から世界大戦へ 1815 - 1914 —「不実の白い島」の呪縛—」細谷雄一編 (2009) 『イギリスとヨーロッパ』勁草書房, p.20
- 28 前掲書 p.54 - p.94を参照. 河合秀和 (1979) 『チャーチル』中央公論社にも詳しく述べられている。
- 29 黒岩徹 (1999) 『決断するイギリス ニューリーダーの誕生』文芸春秋, p.213
- 30 梅川正美・阪野智一編著 (2004) 『プレアのイラク戦争 —イギリスの世界戦略』朝日新聞社参照。
- 31 民間研究団体の知的財産国家戦略フォーラム (2004) の『知的財産戦略推進計画 (案) に関する意見』 (http://www.smips.jp/IP_forum/souronn_saisyuu_030630.pdf 2009.8.13閲覧) など、内閣に対する当時の意見書が今も数点ホームページに掲載されている。中には、すでに消去された意見書もある。経済同友会ではアンドレアス・ヨハネス・ダンネンバーグが「Yokosol to Branding Japan」研究会の座長となり、「今こそ「日本ブランド」の構築を」と題する論文を2006年3月に発表している。 (<http://www.doyukai.or.jp/policyproposals/articles/2005/pdf/060404.pdf>)
- 32 ロンドン近郊の農業地帯では外国からの農業従事者のために市役所では50カ国以上の通訳が必要となることがニュースで流れた。英国の不動産バブルは崩壊したと言われるが、日本やアメリカのような下落率は示していない。これについて筆者は2008年と09年にイギリスで英国人数人に意見を聞いたが、その限りではほとんど不満は聞かれなかった。
- 33 内閣官房の H.P. 『日本ブランドアクションプラン』
<http://www.cas.go.jp/jp/seisaku/brand/dai02/nbap.pdf> 2009.8.13閲覧
- 34 首相官邸の H.P. 『コンテンツ・日本ブランド専門調査会』
http://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/tyousakai/contents_brand/index.html 2009.8.13閲覧
- 35 『首相官邸コンテンツ・日本ブランド専門調査会 委員名簿』を参照のこと。 http://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/tyousakai/contents_brand/kouseiin.html 2009.8.13閲覧
- 36 D.A. アーカー (1994) 『ブランド・エクイティ戦略』に詳しく掲載されている。イギリスでは、株主が短期的財務に依存せず、長期的企業評価の材料と出来ることから貸借対照表に加える企業がある。難点はブランド・エクイティの評価が客観的で検証可能かが疑問として挙げられる。
- 37 『日本ブランド戦略アクションプラン』2009年7月3日。日本ブランドの確立と発信に関する関係省庁連絡会議 <http://www.cas.go.jp/jp/seisaku/brand/dai02/nbap.pdf> 2009.8.13閲覧
- 38 ジョセフ・S・ナイ (2004) 山岡 洋一訳 『ソフト・パワー 21世紀国際政治を制する見えざる力』日本経済新聞社を参照のこと。
- 39 『コンテンツ・日本ブランド専門調査会 (第9回) 議事録』 http://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/tyousakai/contents_brand/dai9/gijiroku.html 2009.8.13閲覧
- 40 『日本ブランド戦略 総論部分(案)』 http://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/tyousakai/contents_brand/dai9/siryuu2.pdf 2009.8.13閲覧
- 41 浜野保樹 東京大学大学院新領域創成科学研究科教授。専門はコミュニケーション論、メディア論など。

参考文献

- D.A. アーカー, (1994) 陶山計介, 中田善啓, 尾崎久仁博, 小林哲訳 『ブランド・エクイティ戦略』ダイヤモンド社
- D.A. アーカー, (1997) 陶山計介, 梅本春夫, 小林哲, 石垣 智徳訳 『ブランド優位の戦略—顧客を創造する BI の開発と実践』ダイヤモンド社
- 青木幸弘, 電通ブランドプロジェクトチーム (1999) 『ブランド・ビルディングの時代 —事例に学ぶブランド構築の知恵—』電通
- 青木貞茂 「ブランド広告の理論」津金沢 聡廣, 佐藤 卓己編 (2003) 『広報・広告・プロパガンダ (叢

国際研究論叢

- 書 現代のメディアとジャーナリズム)』
- 片平秀貴 (1999) 『新版パワーブランドの本質』ダイヤモンド・グラフィック社
- K.L. ケラー (2003) 恩藏直人研究室訳『ケラーの戦略的ブランディング』東急エージェンシー
- S・アンホルト (2008) 「CFR インタビュー 国家ブランディングとは何か」『フォーリン・アフェアーズ日本語版2008年1月号』フォーリン・アフェアーズ・ジャパン
- 平野健一郎 (2000) 『国際文化論』東京大学出版会
- 大嶽秀夫 (1990) 『政策過程』東京大学出版会
- 衛藤藩吉、渡辺昭雄、公文俊平、平野健一郎 (1982=1994第2版第8刷) 『国際関係論』東京大学出版会
- 金子 将史、北野 充、小川 忠編 (2007) 『パブリック・ディプロマシー—「世論の時代」の外交戦略』PHP 研究所
- J・S・ナイ (2004) 山岡 洋一訳『ソフト・パワー 21世紀国際政治を制する見えざる力』日本経済新聞社
- 和田純 (2002) 「パブリック・ディプロマシーの幕開け —いよいよ求められる「総合力の外交」—」『外交フォーラム167号』都市出版
- 竹内行夫 (2002) 「これからの外交と外交官に求められること」『外交フォーラム167号』都市出版
- 細谷雄一 (2002) 「トニー・ブレアの「新世界秩序」とイギリスの「新しい役割」」『外交フォーラム167号』都市出版
- 細谷雄一編 (2009) 『イギリスとヨーロッパ』勁草出版
- 細谷雄一 (2001) 『戦後国際秩序とイギリス外交』創文社
- 梅川正美・阪野智一編著 (2004) 『ブレアのイラク戦争 —イギリスの世界戦略』朝日新聞社
- 山口二郎 (2005) 『ブレア時代のイギリス』岩波新書
- 黒岩徹 (1999) 『決断するイギリス』文芸春秋
- 山本宏 (2004) 『決断の代償 —ブレアのイラク戦争』講談社
- 平林博 (2008) 『フランスに学ぶ国家ブランド』朝日新聞
- 川竹和夫 (1988) 『ニッポンのイメージ』日本放送協会
- 河合秀和 (1979) 『チャーター』中央公論社
- 佐藤卓己「プロパガンダ」吉見俊哉・花田達朗編 (2004) 『社会情報学ハンドブック』東京大学出版会
- 竹下興喜 (2008) 「今月のフォーリン・アフェアーズから アメリカに代わる「選択肢」はあるのか」『フォーリン・アフェアーズ日本語版2008年1月号』フォーリン・アフェアーズ・ジャパン
- Manheim, J.B. 1994 *Strategic Public Diplomacy and American Foreign Policy the Evolution of Influence*, Oxford Univ Pr on Demand