

世界観を統一して発信

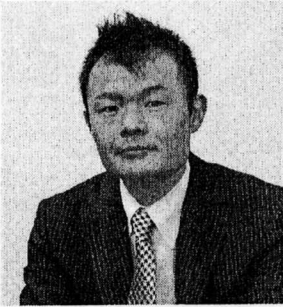
安倍政権が掲げる「美しい国、日本」を具現化するために求められるのは、国家としてのブランド戦略の立案・実行にほかならない。「Cool Britannia」に象徴される近年の英国の創造的で革新的なイメージが、国を挙げての戦略的なブランディングの実践によって生み出された事実をみても、今こそ、国家のブランディングを行う時期であると考えられる。

「ブランド」とは、ある特定の企業や商品や集団を他と区別するために付与された商標やイメージ群、あるいはその世界観を意味している。そして、ブランドのアイデンティティを構築するための一連の行為をブランディングと呼んでいる。

企業活動におけるブランディングは、ブランドの理念・約束を定義し、それを商品/サービスの形で表現すると共に、あらゆる顧客接点においてその世界観を統一的に発信し

「美しい国」になるためのブランド戦略

i.'s eye



日本総研 研究事業本部
主任 研究員

井上 岳一

《いのうえ・たけかず》
東大大学院修士課程修了(経済学修士)。94年農林水産省林野庁入庁。森林生活行政に携わった後、カッシーナ・イクスピアリで家具・インテリアのブランドマネージャーを担当。2003年から現職。マーケティング戦略やブランド戦略の立案・実行支援を行っている。

ていく行為を意味している。この場合、視覚面の象徴性(ビジュアルアイデンティティ)が特に重視される。

国家のブランディングにおいて、国内外に発信し次代に受け継ぐべき理念を定め、それを政策や行政

サービスの形で具体化していくことが前提となる。そして、これと並行して、国家のビジュアルアイデンティティ、すなわち、理念のみならず、姿や形としてとれただけ美しい日本を媒体として発信できるかが重要な鍵となる。ここでキーワードとな

るのが、さまざまな分野におけるデザインの活用である。
美しい国は、美しい自然景観や街並みなくして実現しない。日本の象徴である水・森・土と言った自然環

国家レベルで活用を

未来への希望が生まれる

境に加え、玄関口である東京の都市景観をどれだけ美しいものにできるかは、異国の人人々に与える印象という意味で最優先の課題であろう。英国においても、ヒースロー空港からロンドン市街地までのアプローチが、ブランディングの観点からデザインされている。

従って、まずは道路標識、公衆トイレ、ごみ箱など、行政がイニシアチブをとって変えられるものからデザインを変えていくべきである。イタリアでは、歩道の緑石ですら、著名デザイナーによってデザインされているのである。

次に行政機関自身のデザインが課題となる。省庁や自治体ごとに、それぞれのアイデンティティを明確にした上で、パンフレット、ウェブサイトを、名刺、建物の内外装、広報誌などの目に見えるものすべてに統一したデザインを施していくのである。実際、デンマークでは、このような行政機関自身のデザインにより、非常に洗練された国のイメージ

を構築するのに成功している。

これら公共分野におけるデザインの導入(デザイナーの公共調達)においては、大手広告代理店に丸投げすることなく、独立系のデザイナーたちを積極的に登用すべきである。行政の仕事をしたという実績は、信用を与え、活躍の場を広げることになる。デザイナーという職種が重要性が理解され、その活躍の場が広がれば、デザイン業界が活性化し、経済成長に寄与すると共に、日本のデザイン力が底上げされ、より新しいもの、美しいもの、楽しいものが生み出される土壌ができていくことになる。

さらに言えば、21世紀を担っていく若い世代が国家のデザインにかかわることになれば、国家や社会に対する意識が変わり、未来に対する希望が生まれることとなる。21世紀を迎えた日本において、国家のブランディングに取り組むことの最大の意味は、この点にあるといえるかもしれない。