

日本ブランド戦略2020

— 国家ブランドについての提言 —

佐藤可士和

日本ブランド戦略

- 世界における**独自のポジション**の確立
- **ブランド資産**としての『**世界からのリスペクト**』の獲得
- 日本のあらゆる領域の価値に共通する土台部分
= 『**ベース価値**』の底上げ



「日本だからいい」「日本のものはすべていい」

という価値観の流れを国際社会の中でつくる。

以上を、コミュニケーション活動を戦略的に駆使して実現する。

『シナジーを生む価値ストーリーの構築』
×
『戦略的イメージコントロール』

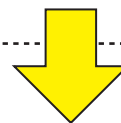
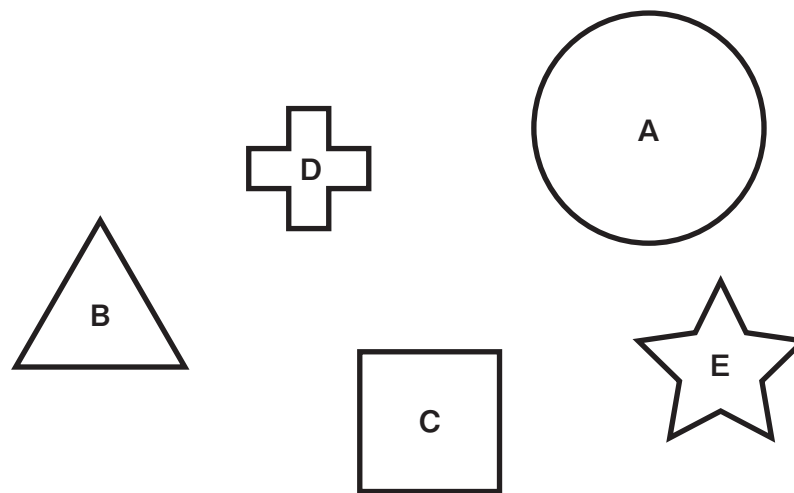
たくさんある日本の強みに、

① 優先順位をつけ、② その関係性を整理し、③ わかりやすいストーリーを構築。

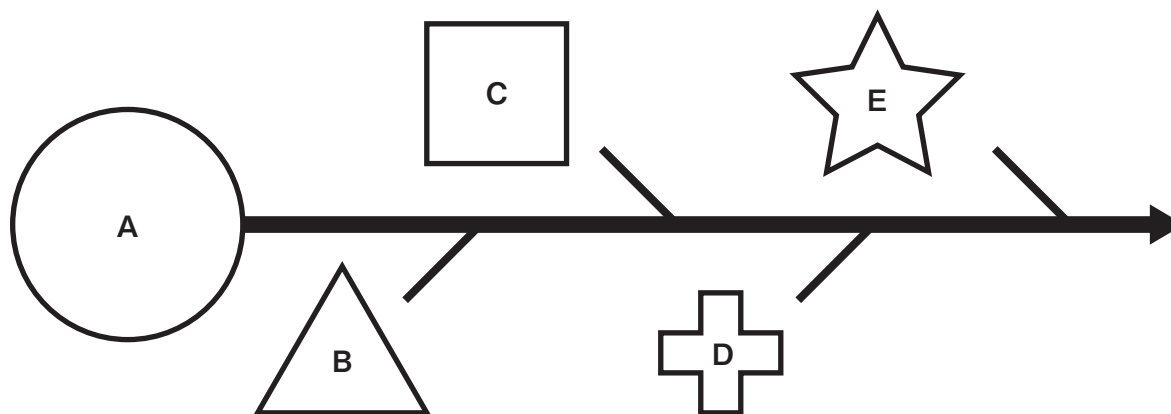
そのストーリーに基づき、明確な意図をもったイメージのコントロールを行う。

■ 現状

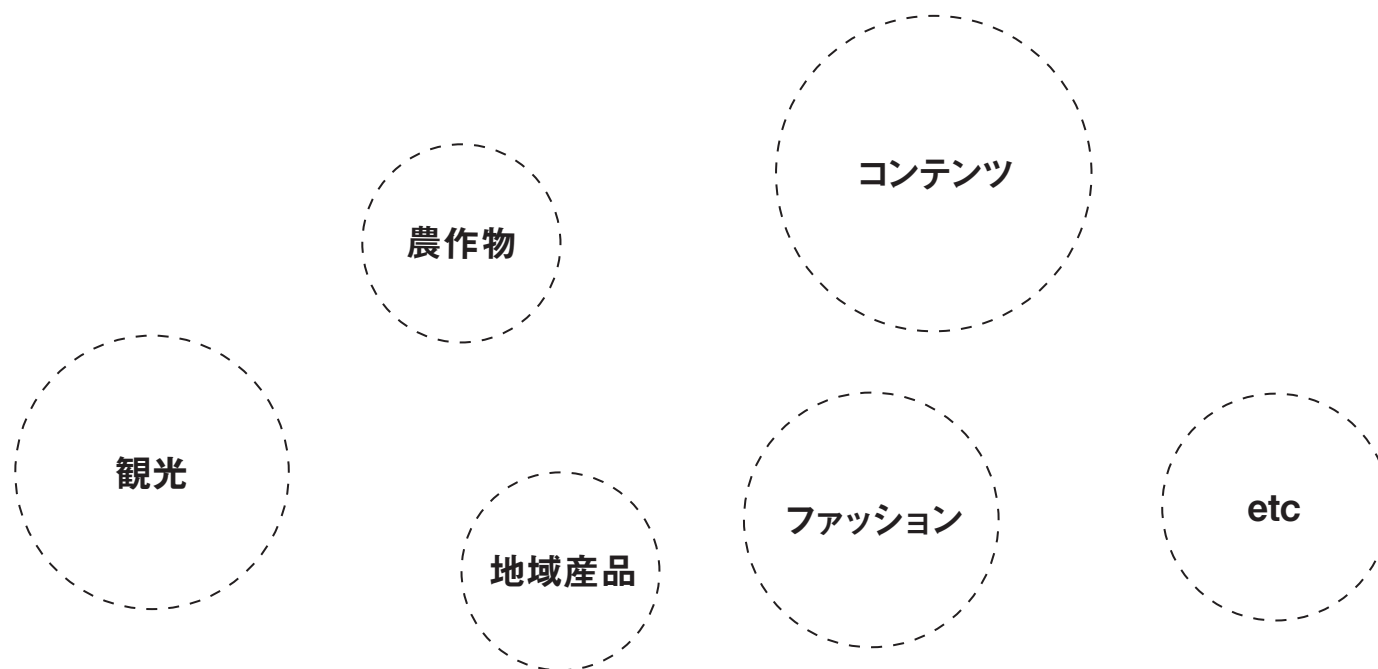
コンテンツはあるが
コンテキストがない状態



優先順位をつけ、関係づけ、
わかりやすいストーリーを構築する。



■ 課題



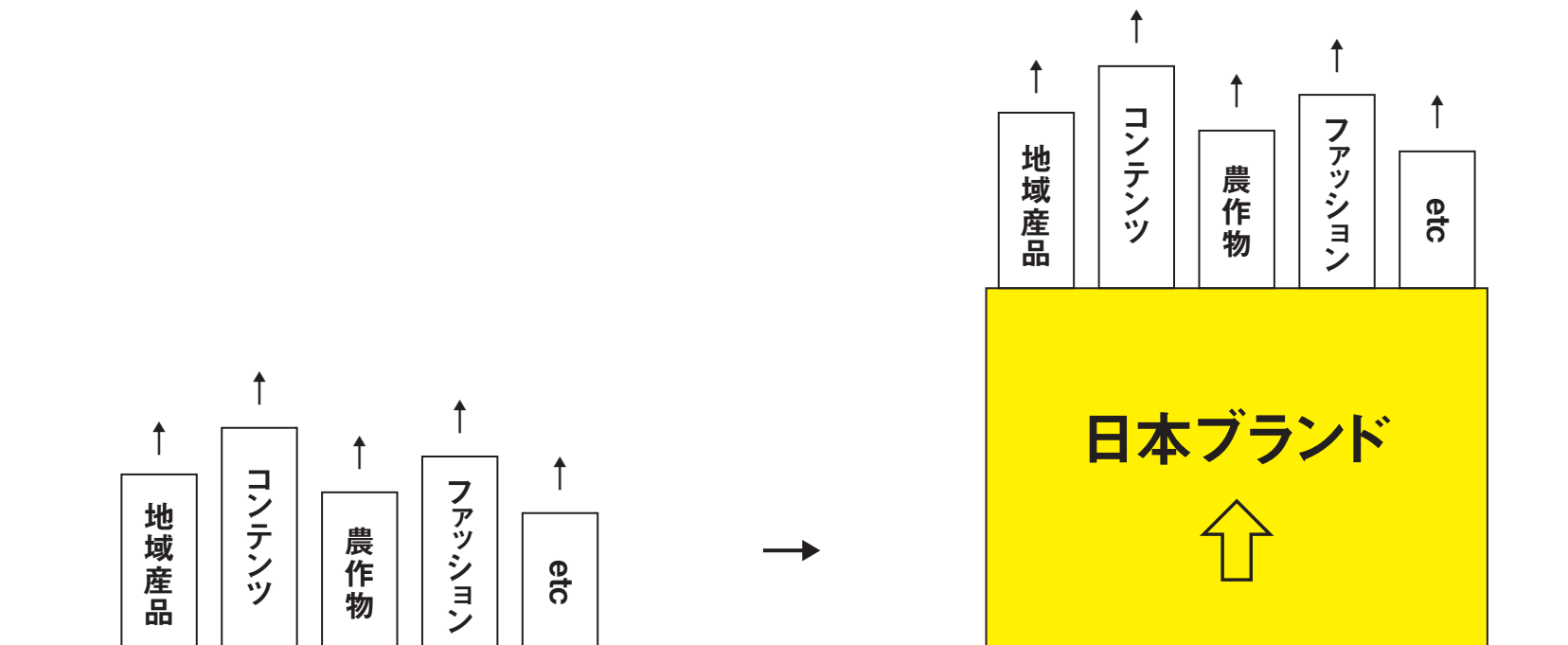
「ブランディング」と「プロモーション」の混同？

現在たくさんの施策が行われているが、それぞれ別個に、切り離されている印象。

Aの価値を高める活動が、Bの価値を高めない。

国家“ブランディング”というより、各産業の個別の“プロモーション”にとどまっている。

■ 理想



個別の領域の価値を、個別に高めるのではなく、

すべてに共通する**ベースの価値 (=『日本ブランド』の価値)**を抜本的に底上げする。

個別ブランド戦略



マスターブランド戦略

■ マスターブランド戦略とは

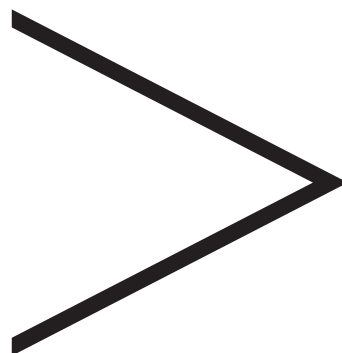


Mercedes-Benz

A-Class / B-Class / C-Class / E-Class
S-Class / SL-Class / SLK-Class / AMG



iPhone / iPad / iPod / iTunes / iMac



コミュニケーション効率

PRIUS
MARK X
CROWN
ALPHARD
AQUA



TOYOTA

XPERIA



WALKMAN

BRAVIA

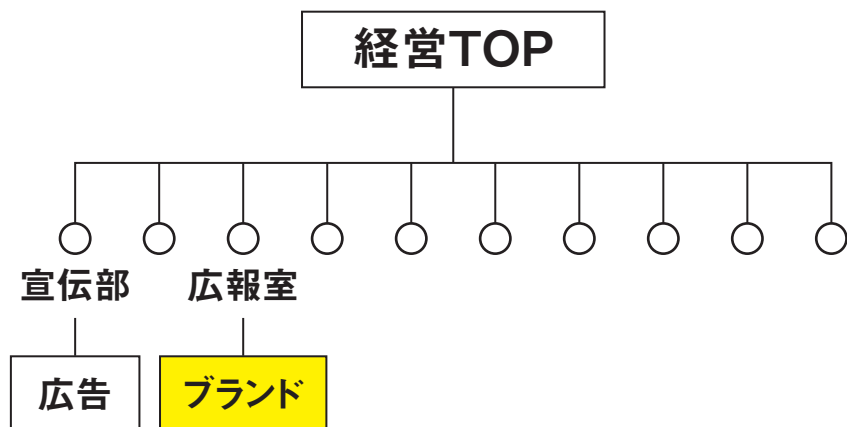
Cyber-shot

SONY

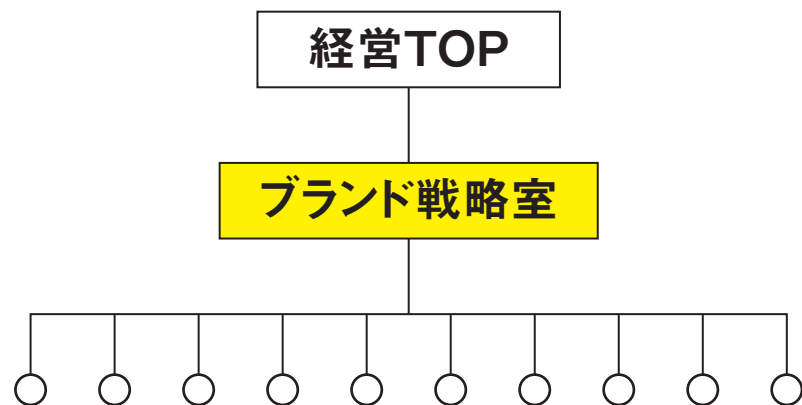
傘ブランドに投資を集中。効率よいブランドコミュニケーションが展開可能。

■ マスターブランド戦略を実現する体制_企業ブランディングの場合

旧



新



ブランディングは、**トップダウン**。経営に直結したマネジメント構造へ。

一部門がコミュニケーションを統轄する旧来型組織では、ブランド管理は困難。

部門の壁を超えたトップダウンの組織が不可欠な時代へ。

→ 国家ブランディングにおいても、同様に、省庁の壁を超えた体制づくりが急務。

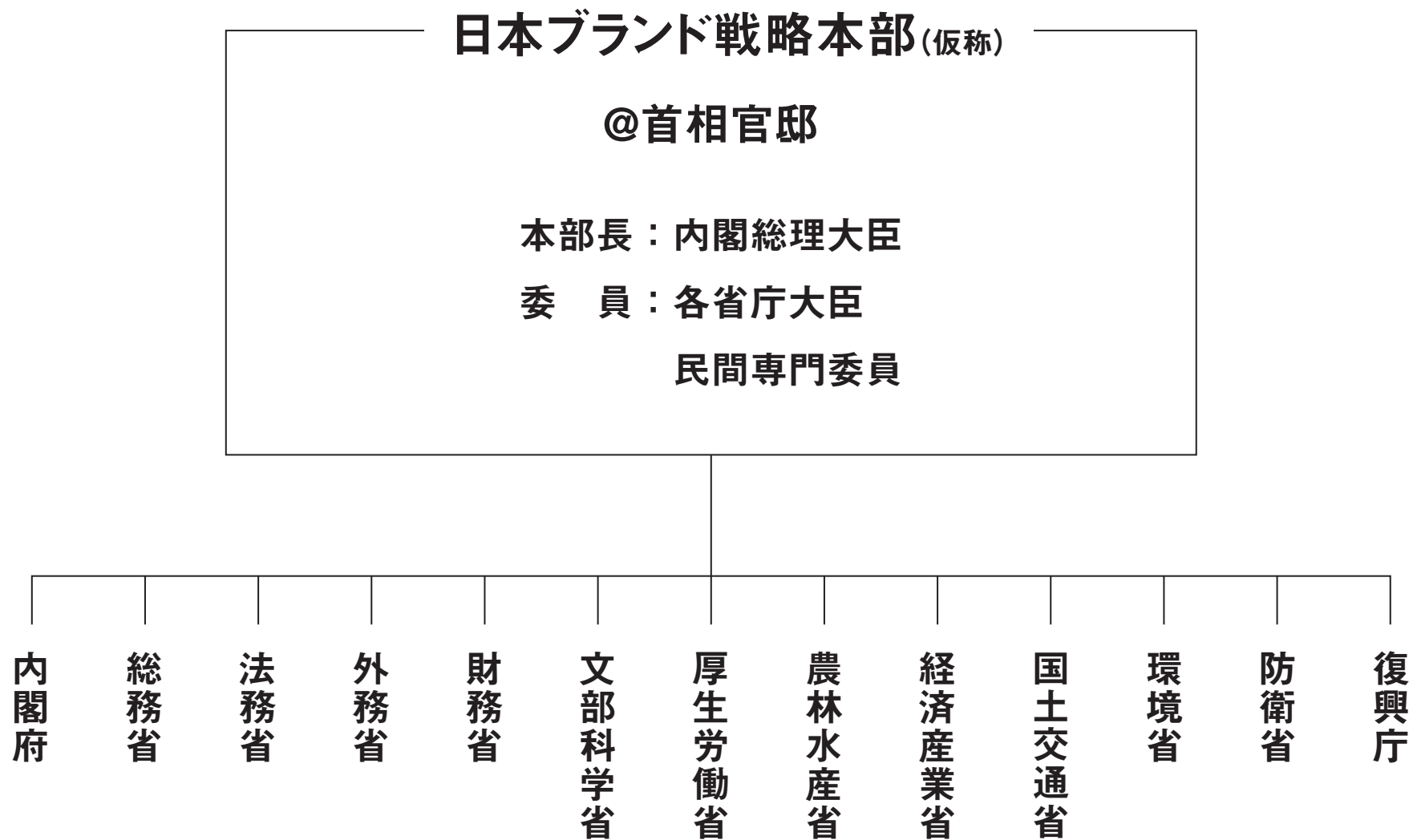
1. 『日本ブランド戦略本部』(仮称)の設置

- 本部長:内閣総理大臣
- 首相官邸に設置
- 全省庁の大臣および民間の専門委員をメンバーとする
- 日本政府全体として、省庁の垣根を越えて
国家ブランディングに取り組む組織をつくる

2. 『日本ブランド戦略2020』(仮称)の実施

- 東京オリンピック・パラリンピックのタイミングを活用した
5カ年プロジェクトの実行
- ※既存の施策は整理し、集約化・効率化

① 日本ブランド戦略本部_体制



② 実施プラン

『日本ブランド戦略2020』(仮称)

STEP1

日本全体のブランドコンセプトを策定。

→ 強みの棚卸し／優先順位・関係性の整理／価値ストーリーの構築。

STEP2

東京オリンピック・パラリンピックのコミュニケーションコンセプトを策定。

→ STEP1の価値ストーリーに基づき、キーワード化。

STEP3

東京オリンピック・パラリンピックを通じた、世界への発信。

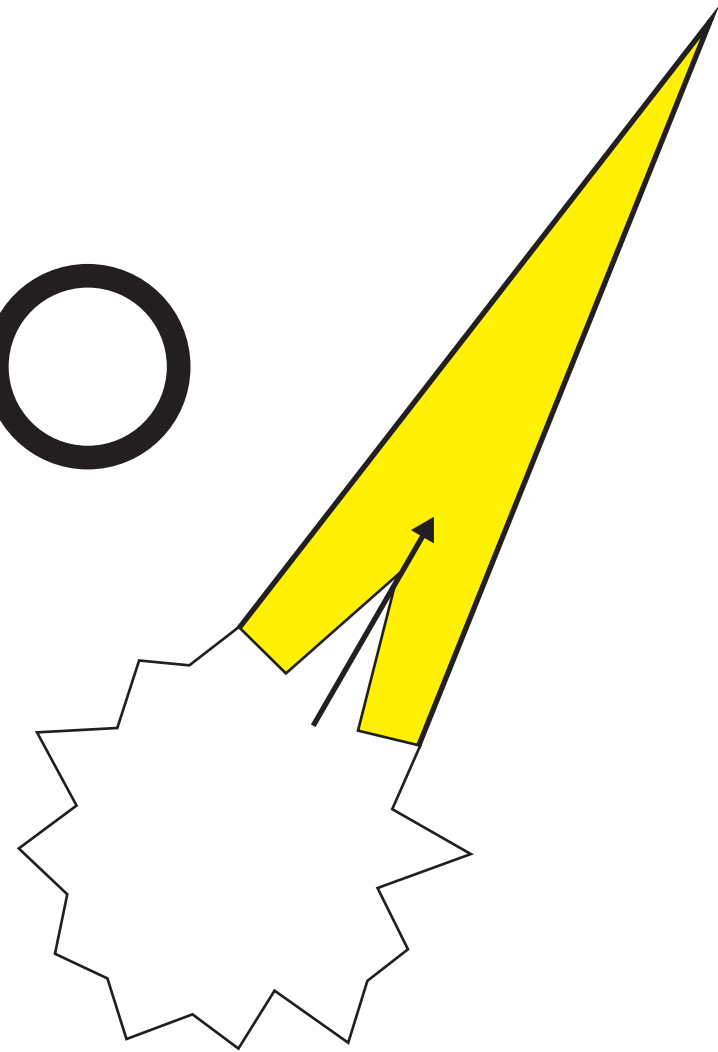
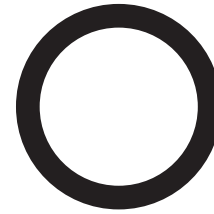
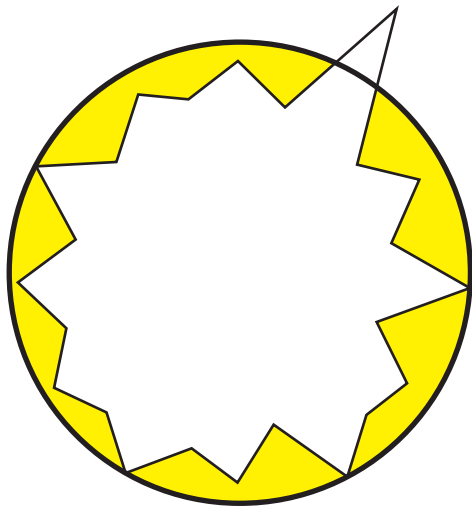
→ PRから開会式・閉会式に至る全活動を、STEP2のコンセプトにより統括。

オリンピック・パラリンピックを、日本ブランド発信の絶好の機会と捉え、

日本の“価値”を戦略的に、世界中に打ち出していく。

※既存の個別施策は、内容を吟味し整理。ブランディング活動の集約化・効率化を図る。

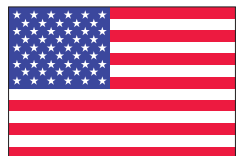
■ 価値ストーリー_構築のアプローチ



優先順位の明確化により、

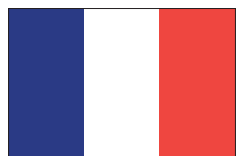
マイナスを埋めるのではなく**プラスを伸ばす**発想で他国にない独自文脈を構築。

■ 他国(地域)の価値ストーリー例



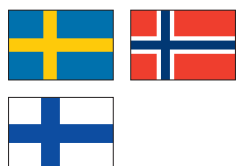
アメリカ = 『開拓者精神』『夢』

- 建国のストーリーを背景に。
- 世界をリードするITベンチャーとエンタテインメント。



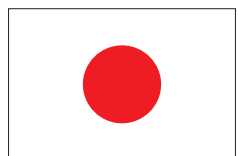
フランス = 『文化』

- 貴族文化の中心であった歴史を背景に。
- ファッションや食。最先端のセンスというポジション。



北欧 = 『デザイン』『ヒューマン』

- モダンデザインの実績と、福祉イメージを背景に。
- 豊かでセンスのよい生活をくれるというポジション。



日本 = ?

欧米型ではない

日本独自のブランディング手法の構築。

→ ディズニー or キティ？

→ 完全管理型 or 開放型？