

「JAPAN as No1」 ブランド大国ニッポン

梅雨らしい天気が続きます。九州を中心として豪雨が降っていますが、首都圏はフツーに梅雨です。あまり報道がなかったのが気が付きませんでした。去年の11月に発表された「国別ブランド力」調査ランキングで日本が第一位に選ばれていました。そんな大事なことがなぜ大ニュースになっていないのか。「失われた10年」「東日本大震災」とそれに伴う「原発事故」の日本です。しかもこの調査発表、まともに翻訳されていません。今回、慣れない頭を使って翻訳しました。疲れましたが結構面白い。

2014-15 rankings

Top 20 countries



何故日本なのでしょう。分かりません。上位を見ると14位のシンガポール、19位のアラブ首長国連合、20位の韓国を除くと欧米国家ばかりです。こういう調査結果を見る時には調査方法と調査対象者、具体的な調査票を正確に見る必要があります。

調査を行ったのは米国の「フューチャー・ブランド社」。調査名は「The value of measuring countries as brands」。サンプル数は2530。男女は均等割り付け。ここまでは問題がなさそうですが調査対象者の条件が「最近一年間以内に少なくとも海外旅行に出かけたことがあるもの」。ここが最大のポイントですね。しかも国別の回答者の数は明らかになっていません。

一年以内の海外旅行経験者というだけでかなりのバイアスが予想できます。ユーロ圏内を海外旅行と呼んでいるかどうかは不明ですが、日本人の2013年の海外旅行者数は1700万人。人口の14%弱です。少なくとも海外旅行に出かけるだけの余裕がある人々の回答です。しかしながら自分の目で耳で舌で海外を見たことがあるということは相対的に海外の国を評価できる者たちの回答だと解釈することも可能です。しかもこの調査は分かる範囲だけで4年は続いており、その推移を見るだけでも大きな意味があると考えられます。経年推移を表にしました。(資料はwikipedia より) 日本の順位を赤で囲みました。調査地域は(USA, Canada, Brazil, Argentina, Mexico, UK, Germany, France, Russia, Turkey, South Africa, UAE, India, China, Thailand, Japan and Australia)

順位	2014年-2015年 ^[8]	2012年-2013年 ^[9]	2011年 - 2012年 ^[10]	2010年 ^[11]
1	 日本	 スイス	 カナダ	 カナダ
2	 スイス	 カナダ	 スイス	 オーストラリア
3	 ドイツ	 日本	 ニュージーランド	 ニュージーランド
4	 スウェーデン	 スウェーデン	 日本	 アメリカ
5	 カナダ	 ニュージーランド	 オーストラリア	 スイス
6	 ノルウェー	 オーストラリア	 アメリカ	 日本
7	 アメリカ	 ドイツ	 スウェーデン	 フランス
8	 オーストラリア	 アメリカ	 フィンランド	 フィンランド
9	 デンマーク	 フィンランド	 フランス	 イギリス
10	 オーストリア	 ノルウェー	 イタリア	 スウェーデン

なんと、日本は2010年から順調に順位を上げています。

次にブランドを計測するファクターを見ていきます。

パフォーマンスとして「暮らし」「価値観」「ビジネス」「文化」「観光」「生產品」

「認知度」「親しみやすさ」「連想するもの」「好ましさ」「考慮すべき事項」「訪問を勧めるか」

調査票がどこにもありませんので、どんな質問をしたのか、またそれぞれの評価をどうブランド

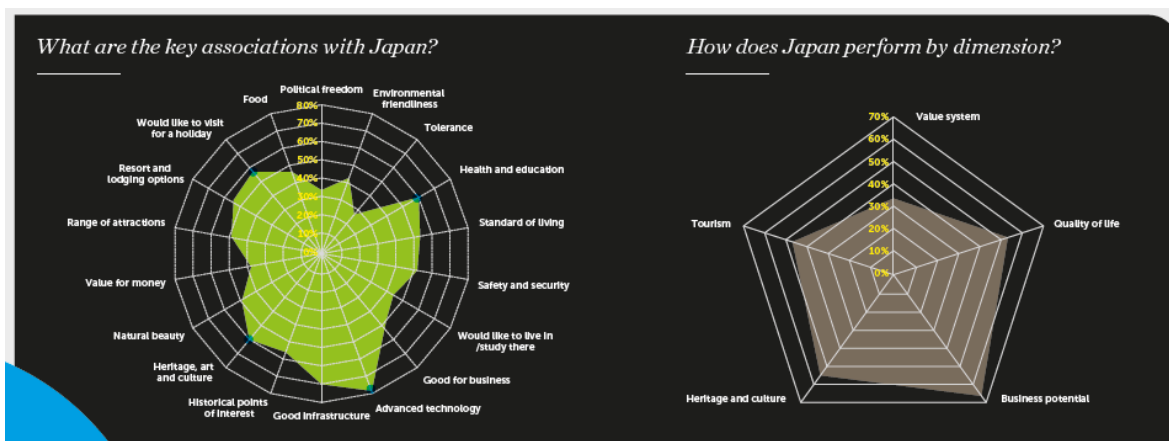


の得点にしたのかも開示されていません。しかし日本 Dominic Alves がどんな評価を得ているのか。詳細に見ていきましょう。

- ・日本が最も熟達している分野は テクノロジー、家電、自動車
- ・日本のブランド力を高める原動力 テクノロジーとイノベーション
- ・日本から最も強く連想されるものは テクノロジーの先進性

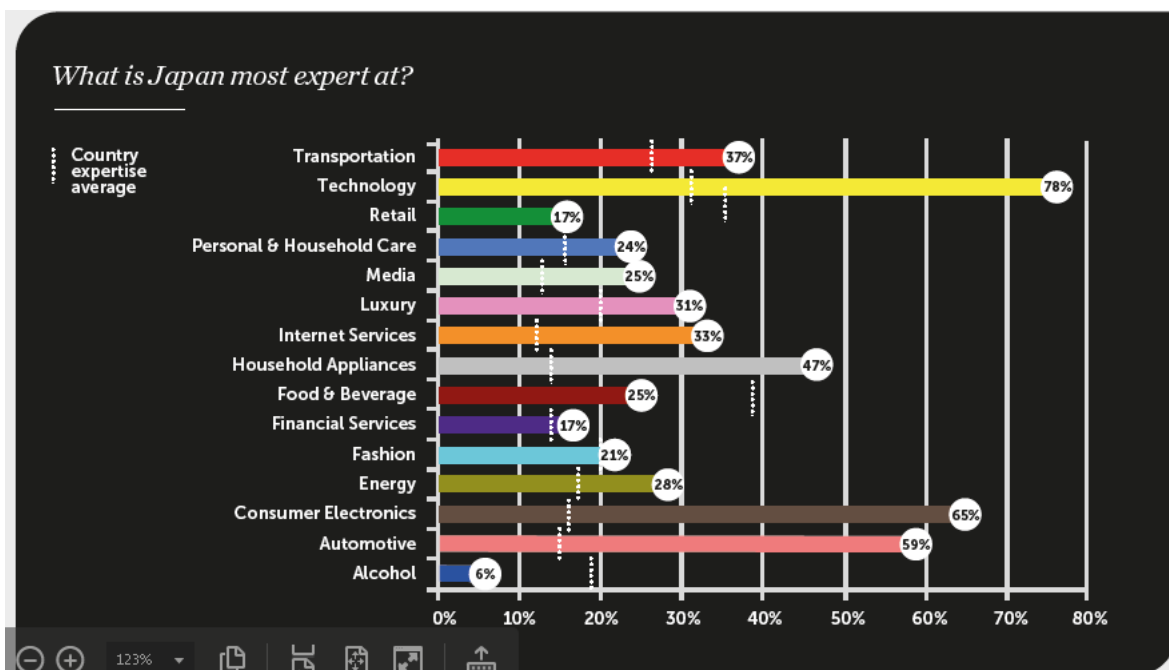
う〜〜む。分かったような分からないような (笑)。やっぱテクノロジーのようです。

各指標を見ます。



ちょっと読みにくくて恐縮です。80%を超えているのが「先進技術」続いて「インフラの良さ」、「文化」「健康と教育」「再訪意向」。

定性調査もしているらしく代表的なコメントがこれ「ユニークな国、取引相手だけではなく、文化的にも。日本にいることはユニークだ」「立ち止まらずに常に上昇している国。ロボット技術や工学で世界を上回っている」う〜む。こそばゆい。さらに細かいイメージでは、



やはり「技術」「家電」「自動車」「家庭商品」・・・パッと浮かんだのですが、これってもしかしてウォシュレットのこと？先日テレビを見ていてインドからの留学生が日本に来てたまげたのは「トイレに入った瞬間に蓋が自動的に開くトイレ」だそうです。確かに私も最初に見た時はビックリしました。それにしても海外旅行をしていて嫌になるのはウォシュレットがほとんどないこと。日本と結びつきが強いハワイのラグジュアリーなホテルにもない。ラ・メールに一つだけありました。マドンナが来日した際に驚き、そして大量に持ち帰ったのが「シャワー付きトイレ」。

全体を通じての分析として

- ① 知名度とブランドは関係が薄い そりゃま、国の名前くらい知ってますよ
- ② 国別のブランド消費者製品ブランドと関係がある トヨタ、任天堂、ホンダ、ソニー
- ③ 国別ブランドには特徴となる専門性がある フランスはファッション、ドイツは自動車
- ④ 国別ブランドを高めるもの テクノロジー、イノベーション、持続性
- ⑤ 都市の影響力が国別ブランドと関係が薄い NY、ロンドン、北京など

最後に 6 指標の国別ランキング

Rank	Country	STATUS			EXPERIENCE		
		Value System	Quality of Life	Good for Business	Tourism	Heritage & Culture	Made In
1	JAPAN	SWEDEN	SWITZERLAND	JAPAN	ITALY	ITALY	JAPAN
2	SWITZERLAND	CANADA	SWEDEN	UNITED STATES	JAPAN	GREECE	GERMANY
3	GERMANY	SWITZERLAND	NORWAY	GERMANY	UNITED STATES	JAPAN	SWITZERLAND
4	SWEDEN	NORWAY	DENMARK	SINGAPORE	CANADA	FRANCE	UNITED STATES
5	CANADA	NEW ZEALAND	GERMANY	SWITZERLAND	AUSTRALIA	PERU	SWEDEN
6	NORWAY	DENMARK	CANADA	UNITED ARAB EMIRATES	FRANCE	EGYPT	FRANCE
7	UNITED STATES	ICELAND	JAPAN	CANADA	NEW ZEALAND	AUSTRIA	DENMARK
8	AUSTRALIA	FINLAND	AUSTRALIA	SWEDEN	SWITZERLAND	GERMANY	SOUTH KOREA
9	DENMARK	AUSTRALIA	AUSTRIA	NORWAY	GERMANY	INDIA	CANADA
10	AUSTRIA	NETHERLANDS	FINLAND	UNITED KINGDOM	AUSTRIA	SPAIN	NORWAY

「Good for business」「Made in」でトップ。観光ではイタリアに次ぐ二位。文化遺産で3位。何だかとてもバランスがいい気がします。日本が唯一トップテンに入っていない「value system」って何？

調査では自由回答も取っているらしくやはり「ビジネス相手としてよい」。「フジヤマ」「ゲイシャ」の世界は既に終わっていたのですね。しかし「サムライ」は生きている。どこから情報を入手しているのでしょうか。他の国の分析も掲載したいのですが、紙数的に無理。他国に関する情報等は <http://www.futurebrand.com/cbi/2014> からPDFファイルをダウンロードしてください。なお、今後の注目される国として、韓国、中国、アラブ首長国連合、カタールなどがあげられています。21世紀はアジアの時代になるのでしょうか。

いかがでしたか。次回は7月中旬。お仕事、相談事お待ち申し上げます。

株式会社アール・リサーチ 代表 柳本信一 Tel 042-300-0533 mobile 090-7428-8999
 mail: ryubon@kkd.biglobe.ne.jp site: <http://r-research.co.jp/>