

<学位請求論文要旨>

## 学 位 請 求 論 文 要 旨

マーケティング戦略理論から見た  
国家ブランディングを具現化するためのプロセス  
—日本とドイツの国家ブランディングを事例として—

平成 31 年 1 月

城西国際大学大学院 経営情報学研究科

起業マネジメント専攻

李 雪霏

グローバル化が急速に進展したことによって、世界を1つの巨大な市場と見做せるようになった。そのことを背景にして、国家も企業と同じように一つの組織体として見るができるという考え方が生まれてきている。その意味において、企業がブランド価値を高めることによって、より多くの利益が得られるように、国家においてもイメージを効果的に構築及び管理することによって、国家的なメリットが得られると考えられることもできるのである。

または、近年、インターネットの発達により、現在の社会や国際社会では、情報が溢れている。ここにおいては、外国からの融資や優秀な人材を招いたりするためには、政治的な影響力を作ることを通して、強い国家イメージを作ることが非常に重要になってきている。その原因は、国際社会において、イメージ構築に意識的に取り組んでいない国では、経済・政治的な関心を寄せることができにくいからである。そのゆえに、国家戦略の基盤とも言える国家イメージの構築は、国家にとって、非常に重要な課題になってきているのである。

1997年5月、イギリスは、トニー・ブレア首相の政権のもとで、「登録商標ブリテン」という政策の基本理念を提示した。そして、同国のイメージをトレードマークとして捉え、「クール・ブリタニア」をキー・ワードとした国家ブランド戦略を推進したのである。これが、「国家ブランディング」の施策の原点となったと言える。それ以来、国際社会において、国家ブランドの構築に対する関心度が高まってきているのである。欧米諸国だけではなく、21世紀に入ると、日本と韓国もまた、「国家ブランディング」への道筋を探求し始めたのである。

いままでの国家ブランディングにおける研究は、基本的に国家のパブリック・ディプロマシー研究や国家の評判構築研究、国家イメージ戦略等の研究で政治学、観光学等の研究が中心であり、マーケティング方面からアプローチもあったが、今まで公理的原理に基づくブランディング、特に国家のブランディングに関する分析が不足している。本論文では、その点から、国家を一つの公的セクターと位置づけ、国家ブランディングの諸要因を企業のブランド構築戦略と地域ブランド構築戦略との比較を通して、国家ブランディングを具現化するためのプロセスを探求し、更に、日本とドイツの国家ブランディングの事例研究を通しての検証を行う。また、地域や自治体のブランド化やブランド構築への実践的取組みが進展していることにも着目し、国家ブランディングへの知見に参照となる視点が発見であるのではないかとの問題意識から企業に加え、地域のブランド開発についても検討することにした。それによって、最終的にさらなる事例も分析を行い、国家ブランディング・マネジメント上の課題を明らかに、国家のブランド構築戦略への貢献を目的とする。

本論文の全体的な流れとして、大いに三つの部分で構成されている。

第I部では、マーケティング理論の視点において、ブランド戦略の発展から、企業ブランド戦略及び地域ブランド戦略の応用を通して、国家ブランディングの位置付けを明らかにした。

マーケティングの根本的な理念とは、人間や社会のニーズを理解し、その上で、対応することである。しかしながら、現在の急速な市場発展において、消費者のニーズを応えるだけでは、激しい市場競争の中で、企業または組織が生き残ることが非常に困難であり、そのゆえに、市場でのポジショニング、差別化がマーケティング戦略において最も重要な要素となっていく。その中で、競争優位を確保する1つの手段として、ブランド戦略が提示されてい

た。本論文のテーマである「国家ブランディング」を検討するにあたり、ブランディングという言葉を用いたのは、ブランドの形成に止まらず、市場競争の中で、一つの組織の持続的な競争力として捉えた。いわば、国家ブランディングとは、世界市場において、国家の競争優位を獲得する手段である。本論文の研究手法に当たり、企業ブランディングがブランド戦略の研究の基盤の一つであり、または組織の公的原理の面を考量すると、国家は「地域」と同じく公的原理に帰することがかのである。よって、地域のブランディングについて考察することも「国家ブランド研究」にとって地域のブランド構成要素、ブランド構築のプロセス、地域ブランド評価の現状までの研究成果は多くの示唆を提供してくれると考える。

続けての第Ⅱ部では、上記で確立した国家ブランディングの位置付けのもとで、更なる具体的なマーケティング視点からみる国家ブランディングの概念、構成要素、実行プロセス、並びに評価方法に対し、企業ブランディングと地域ブランディングと比較しながら、検討した。

論文の第2章では、国家ブランディング研究の系譜により、国家ブランディングの概念を確認し、その上で、現在国家ブランディングの概念及び管理上の問題点を提示した。それを明白するためには、国家ブランディングの概念を各分野からの定義を考察し、そして、本研究での非営利組織として国家におけるブランディングの概念を提示した。または、国家ブランディングの概念及び特性をより明白するために、現時点での争論の多い3つの概念との比較を行っていた。国家ブランディングの概念を確認した。

そして第3章から第6章までは、国家ブランディングの構成要素、実行プロセス及び評価方法について、企業ブランディングと地域ブランディングの二つ理論との比較を通して検討してきた。

①国家ブランドは、企業ブランドと同じく、その組織のイメージであり、または組織の1つの財産でもあるとみなすことができる。

②ブランディングの本質は「信」を生み出すことであり、イメージの管理・構築することを通して、利益に繋がることができると想定できることである。

③企業のブランディングは、あくまでマーケティングであり、企業に最大の利益を獲得することを目指すものである。他方、国家のブランディングは、国家に利益をもたらすだけではなく、国家イメージの確立による政策の変革、改善を目的とすることを判明してきた。そして、国家ブランディングの三つの特徴が以下のように整理することができる。

①国家ブランドは、企業ブランドと同じく、その組織のイメージであり、または組織の1つの財産でもあるとみなすことができる。

②ブランディングの本質は「信」を生み出すことであり、イメージの管理・構築することを通して、利益に繋がることができると想定できることである。

③企業のブランディングは、あくまでマーケティングであり、企業に最大の利益を獲得することを目指すものである。他方、国家のブランディングは、国家に利益をもたらすだけではなく、国家イメージの確立による政策の変革、改善を目的とすることを判明してきた。

このように国家ブランディングと企業のブランディングと地域ブランディングとの基本項目の比較を通して、三者は異なる点が多数に存在するが、共通するところも多く存在することが確認したことにより、国家ブランディングの構成要素を確認し、または、国家ブランディングの手順または評価方法についても論じていた。

本研究で提示したプロセスには、まだ国家ブランディングを具現化するための全体的なレベルでの検討である。各国の国情に応じて、関連する部門など状況に合わせる必要があると想定する。または、プロセス最後の一環として注意すべきなのは、国家ブランディングは一回のテーマで終了するものわけではない。よいイメージを保つには、継続的に実行する必要がある。

最後に、第三部では、上記の事例の中で、最も体系的である「クールジャパン」戦略について GfK の思考方法を合わせて、他国との比較から、国家ブランディング・マネジメントに当たりうる課題について検討した。

国家ブランディングは他のマーケティングのテーマに比べるとまだまだ比較的新しい理論であり、各分野の研究との連携、データ調査の公平性など、研究課題がたくさん残っており、本研究には国家ブランディングが国家戦略の将来の重要性を表し、今後は、これらの概念や発見などを基礎に、より精緻な国家ブランディングの評価システムを開発していきたい。