

世界はもはや 価格競争だけではない

ジャパンブランド。そう聞くと、真っ先に何を思い浮かべるだろう。和食、自動車、アニメ、富士山……。日本人の誇りともいえるべきものは数多く存在するが、今、それらを世界に発信しようという動きが国を挙げて本格化している。外務省は、さまざまな分野の専門家を国外に派遣し、日本の伝統工芸やお酒、さらには交通安全といった日本の魅力や日本的な価値を伝える「日本ブランド発信事業」を展開。将来的には、日本製品の消費拡大や訪日観光客の増加などにつなげることも視野に入れている。一方、経済産業省は、日本の地域や文化を生かした商品やサービスの海外

展開を目指す中小企業に対して、販路拡大やプロモーションなどを支援する事業を昨年スタートさせた。

なぜ、今、ジャパンブランドに對する意識が日本国内で高まっているのだろうか。「きっかけの一つは、国際競争力を見直そうという動きだと思えます。グローバル化が進み、世界レベルでの競争に晒されている中、価格だけではなく、日本が持つ真の強みは何かという問いに向き合う必要に迫られているのです」。国内外において商品開発やコンテンツプロデュースなどを手掛ける、株式会社電通コミュニケーション・プランニング・センター長の樋口景一さんはこう説明する。確かに、中国やインドなどの新興国は、世界経済における存在感を急激に増してい、こう

特集 ジャパンブランド

日本に学ぶ

ものづくり産業とともに成長を遂げてきた日本。

しかし、高い技術力だけでなく、

日本社会で培われてきた知恵やノウハウも、

実は世界各国で高く評価されている。

世界に誇る「ジャパンブランド」が持つ可能性とは――。

した状況が、ジャパンブランドの推進を後押ししていると言えそう

「おもてなし」に見る 日本ならではの強み

では、日本の強みとは一体何だろうか。「これまでは自動車や電化製品に代表されるように、メイドインジャパンのイメージといえば、ものづくりにおける技術力の高さや正確性でしたが、昨今、サービスにも目が向けられつつあります」と樋口さん。例えば、ホテルや飛行機の機内で提供される日本的なおもてなしや、現場での対応力は、海外からも研究されているのだという。単にマニュアル通りに動くだけではなく、現場のスタッフがその場で判断し、相手のことを考えたサービスを提供する。実はこのことは、海外の人から見ると目からうろこが落ちる光景で

あり、ここに日本の強みが隠されていると樋口さんは言う。「日本の企業は、社員一人一人の成長なしには会社の利益は生まれないという考えの下、長い目で見て全員が成長できる育成を重視しています。さらに、顧客側についても、一部の人だけでなく、幅広い層の人たちが幸せになるには何ができるのかという姿勢で取り組んでいるのです」。

こうした考えは、中長期的な視点で効果が表れるため、一見するとメリットが伝わりにくい。そこで、その裏にある狙いや意図を見えやすくすることが、「ジャパンブランド」と銘打ち、コンセプト化して発信することの最大の意義だ。さらに、日本で働く人たちにとっても、それまでは当たり前と捉えて取り組んできたことが、実は国外にも影響力を与えると気付くことで、より仕事に誇りを持つことにつながる。

取材協力

株式会社電通 コミュニケーション・プランニング・センター長 樋口景一氏
国内で広告キャンペーンのディレクションや商品開発を行う一方、海外での事業開発案件を多数手掛けるなど広告領域を越えた活動をグローバルに展開。カンヌ国際広告祭金賞など国内外の受賞多数。著書に「発想の技術 アイデアを生むにはルールがある」（朝日新聞出版）など。

新潟県 ▶ インドネシア

災害情報はラジオで。被災経験を共有

緊急告知ラジオによる災害情報提供を活用した地域住民災害対応能力強化案件化調査

2004年のスマトラ沖地震では、地震と津波による大きな被害を受けたインドネシア。中でもスラウェシ島は、近年、火山活動の活発化が進み、噴火時の減災が差し迫った課題となっている。そこで、2004年と2007年の震災を経験した新潟市の企業が協力し、FMラジオを活用した災害情報伝達を試験して高く評価された。視覚障害者にも情報が伝わる新型ラジオの設計も始まっている。



地元ラジオ局での実証実験。地元の人々に迅速に情報を伝達できる

防災教育ゲームの例を
実践するフィリピン教育
省職員と特定非営利活
動法人SEEDS Asiaの
スタッフ



兵庫県 ▶ フィリピン

災害に備える力、教育から積み上げる

セブ島における地域との連携による防災教育の技術移転事業

1995年の阪神・淡路大震災以来、兵庫県は学校での防災教育に力を入れている。2013年11月の台風ヨランダで大きな被害を受けたセブ島では、兵庫県が積み重ねてきた20年間の経験を、現地の学校教育に生かす試みが始まっている。年間20回も上陸するといわれる台風の被害からフィリピンの人々を守るために、学校が大きな役割を果たすことになりそうだ。

香川県 ▶ タイ

医師のいない地域でも安心してお産を

タイにおける妊産婦管理及び糖尿病のためのICT遠隔医療支援プロジェクト

香川県では「かがわ医療情報ネットワーク(K-MIXプラス)」を構築し、町の診療所が撮影したレントゲンやコンピューター断層撮影装置(CT)などの情報をインターネット経由で共有し、遠くからでも専門医が診断できるようにしている。これを応用し、周産期医療ネットワークシステムとモバイル胎児心拍数検出装置(CTG)を導入。産科医のいない地域病院で測定した胎児心拍数をチェンマイ大学の産科医が観測し、安全なお産につなげる仕組みを試験運用中だ。



心拍数モニターが使えるようになれば、お産が
いっそう安全になる



火山と温泉の国ならで
はの地熱発電。九州に
は世界をリードする技
術がある

九州 ▶ 中南米

温泉の国は地熱に強い。再生エネ推進で協力

地熱発電開発計画策定能力向上プロジェクト

別府や湯布院など、多くの温泉地を抱える九州は、地熱発電や熱利用でも世界で指折りの技術と経験を誇る。そこで、地元の地熱開発コンサルタント企業の協力の下、地熱分野の専門家が実際の経験に基づく講義を行っている。大分県では発電所から多目的利用の方法までを視察することができるのも強みだ。各国での再生可能エネルギーの推進を視野に入れた、長期的な協力をを目指す。

沖縄県 ▶ フィリピン

観光がつなぐ島の絆、農業を地域の目玉に

沖縄県南城市モデルを活用したピクトリアス市アグリビジネス/アグリエコツーリズム強化プロジェクト

フィリピンのネグロス島は長年、砂糖に島の経済を依存してきた。この状況を変えるため、ピクトリアス市では有機農作物や自然環境などを生かしたアグリエコツーリズムに取り組んでいる。かつて同じ課題を克服した沖縄県南城市からは、市役所や商工会、観光協会のほか、地元企業やNPOなどが協力して、農産物の生産・加工から観光資源化に至るまでの道のりを支援している。



農産品直売所を訪
問し、観光資源化の
ノウハウを共有する

東京都 ▶ 世界

きれいな水を届ける技術、世界90カ国へ

課題別研修 上水道施設技術総合(A)

世界有数の技術を誇る日本の水道。その技術を各国と共有するため、東京都や横浜市の水道の協力で毎年、各国の水道専門家を招いた2カ月間の研修が開催されている。これまでに48回、90カ国近くからの参加があり、実際の機器を使った実践的な研修内容が参加者に好評だ。水道の建設や施設管理・運用など、日本の都市が人々に水を届けるためのノウハウが、世界に広がる。



東京都水道局の研修施設
で、実際の設備を模したフ
ィールドを使って研修を受ける

北海道 ▶ モンゴル

寒冷地の農業、省エネで自給率向上

再生可能エネルギー(地中熱)省エネ施設園芸による野菜生産技術支援事業

冬は氷雪に覆われる土地ながら、国内全体の農業生産の1割以上を担う日本の食料庫、北海道。同じ寒冷地のモンゴルで、地中熱を活用して灯油ボイラーなしの野菜栽培を目指す。現在は首都ウランバートル近郊で導入施設が稼働中だが、外気温マイナス40度でもビニールハウスの中はマイナス2度～プラス1度に保たれており、野菜を輸入に頼っていたモンゴルの人々に期待されている。



地中熱を取り出す
パイプ。これで燃料
を節約できる



育苗センターで学
ぶブータンからの
研修員

福島県 ▶ ブータン

枝垂れ桜がつなぐ絆、幸せの国に花々を

花卉園芸・造園分野での人材育成による首都緑化計画支援

日本三大巨桜の一つ「三春滝桜」で知られる福島県の三春町は、園芸植物の栽培が盛んな土地でもある。東日本大震災直後に被災地を慰問したブータン国王夫妻に贈られた「三春滝桜」の苗木をきっかけに、首都ティンブーの緑化を視野に入れた観賞木の育苗・育成や花卉園芸・造園での技術協力が始まった。一本の苗木から始まった絆を元に、現地と日本、両方で研修と人材交流が進む。

Japan Brand

特集 ジャパンブランド
日本に学ぶ

日本の力!

日本には、世界に誇るべき技術・ノウハウを持った中小企業や自治体がたくさんある。それぞれが強みを生かして、世界の国々の開発課題の解決に協力している。

世界に発信、そして途上国の発展に

日本の知恵やノウハウは、今、政府開発援助(ODA)の60年の歴史を経て、国際協力の現場でも生かされている。例えば、社員一人一人が職場の課題を見つけ、改善策を考える「カイゼン」は、会社と社員の成長を重視する、まさに日本の強みを生かした仕組みだ。大規模な機材や設備を導入せずとも生産性の向上を図れるため、多くの開発途上国で取り入れられている。また、日本生まれの出産・保育支援システムである「母子健康手帳」も、妊産婦や乳児の死亡率が高い途上国で利用が広がっているほか、生徒が楽しみながら学べる工夫が凝らされた日本の算数と理科の教科書は、中南米地域の国々

でも参考にされているなど、多くの人々の利益の追求を前提とする日本的な考えは、途上国開発の視点からも大きな可能性を秘めているのだ。「日本流を押し付けるわけではなく、その地域の魅力や人々の生活を尊重しながら適用していきることが、多くの国から受け入れられている理由だと思えます。その一つ一つの取り組みに、日本社会の中で培われてきた「プロフェッショナルリズム」があると示すことが、今後、ジャパンブランドとしての確立を目指す上で重要になってくると思います」と樋口さんは語る。日本の国際競争力を見つめ直すだけでなく、途上国の暮らしを変える発想としても期待されているジャパンブランド。これからどこまで広がりを見せるのか、注目が集まっている。