

日本食ブランドの現状の課題と今後の展望について

2007.3.8 辻 芳樹

日本食ブランドに関しては、すでに様々な議論や取り組みを行ってきているが、ブームに終わらぬ継続可能なブランド構築に向けて、いま一度、原点に立ち戻って議論する必要性を感じる。その要点を以下にまとめる。

1. 日本食ブランドの発展

現在、日本食のブランドについては「ヘルシー」というイメージが先行している。しかし、このイメージは「食」を機能的に捉えたものであり、必ずしも日本食の背景にある豊かな風土や文化を想起させるものではない。むしろ、そのような背景から切り離されたブランドイメージだけが世界で先行していると捉えるべきだろう。

「海外の日本食ブームが国益と結びついていない」「日本食ブランドが外国人に利用されている」という問題が指摘され続けてきたが、機能性に特化した「ヘルシー」というブランドだからこそ、日本人以外でも簡単に利用でき、世界でブームとなったのではないか。

今後、日本食ブランドを長期的に発展させるには、先行しているブランドイメージを利用することはもちろん、戦略的にそのイメージを変容させることも検討すべきではないか。

「日本人が日本食ブランドを利用できていない」という先入観をいったん棚上げし、長期的なブランドの構築について議論する時期にきているのではないか。

2. 文化と産業の連携による統合された日本ブランドの構築

文化と産業は表裏一体である。様々な文物の交流により産業も発展する。すなわち、日本人特有の気質や発想を生み出す文化的背景が、わが国独自の産業を形成するバックボーンとなっている。例えば、「ロボット」という言葉によって、欧米人は「産業ロボット」をイメージするが、日本人は「人型ロボット」をイメージする。これは、鉄腕アトムから始まる漫画による影響だといわれ、人の動きを実現しようという日本型ロボット産業の発展に影響していることは言うまでもない。日本のブランドを戦略的に構築するには、文化と様々な産業との連携も視野に入れるべきである。

3. 自然との共生というブランドイメージ

日本食の発展には、その豊かな風土はもちろん、自然との共生を目指した日本人独特の自然観の存在が大きく関わっている。現在、「MOTTAINAI」という言葉に世界的な注目が集まるように、日本人の自然観にも世界が注目している。このような自然観を次世代に向けたメッセージとして日本食にのせて世界中に発信すれば、日本そのもののイメージアップに繋がり、他産業との連携も可能となる。例えば、日本のブランドを体現するもののひとつである自動車産業を日本人の自然観も取り入れつつ環境産業だと位置付けてはどうか。そうすれば、日本という国のブランドイメージはその厚みをまし、より持続性の高いものになるのではなかろうか。

日本の伝統的な自然観が評価されれば、国外での日本ファン獲得はもちろん、国内では次世代を担う若者たちが誇りに持って日本文化を継承してくれることも期待できる。

食において、先行する「ヘルシー」というブランドイメージから「自然との共生」へと戦略的にシフトチェンジすることを提案する。

以上