

「不易」と「流行」 誠実・克己・忠恕

～「GDP」と「NBI」パート②～

前号でGDP(国内総生産。1国の経済の大きさ、物質的豊かさをあらわす指標)について・・・

日本はドイツに抜かれ、世界第4位に陥落したことを取り上げると同時に、日本の国政選挙における投票率をみると、不祥事への厳しい不満のわりには、我々選挙人の半数近くが国政政治参画の権利と義務を放棄しているのではという数土さんの言葉を紹介しました・・・

今回はNBIについてです。では、どうぞ・・・

国別順位の話をもう一つ。

GDPがドイツに抜かれたことに触れましたが、逆にドイツを抜き返した話です。

昨年11月、世界的に著名な市場調査会社のイソプスが2023年「アンホルト イソプス国家ブランド指数」(NBI)を発表しました。

本調査は60か国を対象に「輸出」「ガバナンス」「文化」「人材」「観光」「移住と投資」の6つの分野でそれぞれの国家の評判・評価を指数化、ランク付けしているものです。

調査は20か国に18歳以上の成人約6万人の協力を得て、2008年から継続的に実施、公表されています。

この指数でドイツは過去6年間連続して1位。

日本は2019年5位。以来毎年順位を1つずつ上げ・・・**2023年、ついにトップに立ったのです。**

ちなみに2位以下の順位はドイツ、カナダ、イギリス、イタリア、アメリカ、スイスと続いています。

NBIは「国家の品格指数」といえるかもしれません。

日本のマスメディアがこの快挙をほとんど取り上げないのが不思議であり、怠慢とも思えます。

もちろん慢心してはいけませんが、これからの日本が大切にすべき指数だと思います。

「致知」5月号 巻頭の言葉 JFEホールディングス名誉顧問 数土 文夫

「国の国際的なイメージは、貿易、観光、投資、人材を惹きつける力に大きな影響を与えるからというだけでなく、私たちの世界と私たちの未来を形作る地政学的な潮流の兆候でもあるから重要なのだ。」

と、国家ブランド指数(NBI)の創設者サイモン・アンホルト氏は言います。

また、経営・人材育成コンサルタントの藤本正雄氏は、2つのことを感じましたとおっしゃっています。

「ひとつは、日本は評価されている国家ブランドイメージを活かしきれていないのではないかということです。もうひとつは、内側にいる人の実感値(自己評価)と、外側の人はどう見ているかは、違っているかもしれないということです。」

私も同感です。日本の文化、自然、芸術、伝統や、日本人の道德性の高さや、生活に魅力を感じ、外国人観光客が増加の一途をたどっていることがそれを証明していると思います。日本に改善すべき点が多いことも事実です。そのうえで、国家のブランドイメージがかつてないほど高まっていることは素直に喜び、誇りにしたいと思います。

2023年アンホルト-イソプス 国家ブランド指数は、アジア世紀が幕を開けた最初の紛れもないサインかもしれませんね。

