

**科学研究費助成事業 研究成果報告書**

平成 27 年 6 月 3 日現在

機関番号：12102

研究種目：基盤研究(B)

研究期間：2010～2014

課題番号：22330051

研究課題名(和文)日中の相互国家イメージと「国家ブランディング」の可能性 中国と日本での実証研究

研究課題名(英文)Nation Images between Japan and China and Nation Branding

## 研究代表者

石井 健一(Ishii, Kenichi)

筑波大学・システム情報系・准教授

研究者番号：90193250

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 11,400,000円

研究成果の概要(和文)：研究目標を達成するため、日本および諸外国で調査を実施し、またtwitter上のメッセージを収集して日本および東アジア諸国のイメージを測定した。このうち、台湾と韓国の結果を紹介すると、アニメ以外の日本製コンテンツに接触している人とそうでない人で日本に対するイメージに違いがあった。日本製コンテンツに接触している人のほうが日本に対して「温かい」イメージを抱いていた。意外なことに、日本料理を好む人とそうでない人を比べると、「温かさ」についても「有能さ」についても、日本料理を好む人の方が日本に対するイメージが良かった。ただし、この点については、今後のさらなる研究が必要であろう。

研究成果の概要(英文)：To pursue the research purposes, several empirical surveys were conducted in foreign countries and Japan, and text messages on Twitter were collected to measure Japan and other Asian countries' image. With regard to Taiwan and Korea survey results, use of Japanese media is significantly associated with Japanese images except for anime. Users of Japanese media are more likely to hold "warm" image for Japan. Additionally, one of surprising results is that preference for Japanese food is significantly associated with good Japanese images, both "warm" and "competent" images. However, the relationship between preference for Japanese food and Japanese images needs further study in the future.

研究分野：情報社会学

キーワード：国家ブランディング ソフトパワー ナショナリズム ポピュラーカルチャー 社会調査 台湾 韓国  
中国

1. 研究開始当初の背景

本研究の目的は「国家ブランディング」(nation branding)という枠組みに基づいて、対日イメージをどのように改善できるか、その結果どのような効果が得られるのかを、主として中国と日本におけるフィールド調査やテキスト分析などの実証分析を通して検討することにあつた。国家ブランディングを目的とした政策効果についての先行研究は乏しい。日本の政策関係者からはアニメをソフトパワーに活用することが提唱されているが、申請者の過去の研究結果では必ずしも予期した効果をもたらすとは限らないことが示されていた。そのため、各国でアンケート調査を実施するほか、英語の日本や中国に言及した Twitter について収集し内容分析を行うことを目指した。これらのデータを分析し、海外の人々にとっての日本という国のブランド価値を分析することを目指した。

2. 研究の目的

研究計画では、社会心理学で提唱されているステレオタイプの二次元モデルとマーケティング研究で提唱されているブランド拡張モデルおよび原産地効果のモデルを国家ブランディングの問題に対して統合的に適用することを目的としていた。これによって従来、一次的にとらえられていた国家ブランディングの効果を多次元的に理解し、日本にとって優位な方向性を探ることができるものと考えられた。また、もう一つの研究目的は、ポピュラー文化への接触がどのような国家イメージの改善と結びつくのかということである。

実証調査の結果に基づき国家イメージに含まれる次元と国家ブランディングの方向性との関係、日本のポピュラー文化の接触の効果などについて論じる。最終的には日本の「国家ブランディング」(nation branding)はどのような方向を目指すべきなのか、対日イメージをどのようにすれば改善できるか等の問題を検討することを目的とする。

3. 研究の方法

二種類のデータを収集した。一つは韓国と台湾、アメリカ、香港、日本で実施した各国(中国、日本、ベトナム、インド、アメリカ、ドイツ、イタリア、韓国)のイメージに関するアンケート調査、もう一つは英語の Twitter における日本や中国関連の発言を API(Application Program Interface)を用いて収集したテキストデータである。

日本においては調査会社に依頼して全国 79 地点で割り当て抽出に基づいた質問紙調査を実施し、回答者 800 人を得た。韓国、アメリカ、台湾、香港では地元の調査会社に依頼してオンラインで調査した。なお、多くの国についてのイメージを測定するため、対象者ごとに評定する国を変えてランダムに割り当てた。ただし、当初予定していた中国で

のフィールド調査は、日中間の関係が悪化し、国のイメージの測定を含む質問の実施が困難になったことから中止することにした。

4. 研究成果

以下では、まず台湾で実施した調査結果を中心に報告する。8カ国の回答をプールして因子分析を行なったところ(主因子法でバリマックス回転)、三因子が見出され、順に「有能さ」、「たくましさ」、「暖かさ」の因子と名付けた。対応する項目で加算尺度を構成し、国ごとの平均値を求めた結果が表 1 である。

表 1 各国のパーソナリティ得点

	有能さ	たくましさ	暖かさ
中国	11.6	9.2	10.4
米国	15.5	12.0	12.6
日本	15.2	9.3	14.0
イタリア	13.3	10.6	12.7
ベトナム	9.3	9.2	11.5
ドイツ	16.2	11.3	13.5
インド	10.8	9.5	11.8
韓国	13.5	9.1	9.8

これらの結果は、社会心理学におけるステレオタイプの二次元モデル(「能力」と「温かさ」)および消費者行動研究におけるブランドパーソナリティ研究の結果に沿うものであり、人々にとって国というものがステレオタイプの対象であるとともに、ブランドとしてもとらえられるものであることを示唆している。

なお、台湾において日本は八カ国中暖かさで最高の評価を得ているが、好意度でも最も平均点が高く、台湾の親日意識の高さがわかる。一方、暖かさが低いのが韓国と中国であった。好意度の点が最も低いのがインドであり次いで中国、ベトナムという順番であった。

次に各国の製品および旅行地としての評価を三つのパーソナリティ得点を独立変数として回帰分析を行った結果、すべての製品及び旅行地の評価に有能さと暖かさの得点が有意に関連していた。ただし、たくましさは革靴とのみ有意な関係が見られた。

また、メディア接触経験・友人等や各国の料理への好みとの関係も分析した。アメリカ、日本、イタリア、ドイツ、韓国について、三つのパーソナリティ得点を従属変数として回帰分析をおこなったところ、有意になった変数はなかった。ただし、国の好みに対しては、その国の料理の好みが有意に関連しているという結果が得られた。

次に韓国で得られた調査結果について概観する。日本に対する好意度がどのような要因から影響を受けているのかを調べるため、性別、年齢、支持政党(韓国)、学歴、所得、日本人の友だちの有無、日本への渡航経験の要因を用いて回帰分析という手法による統計分析を行った。韓国の二十代の得点は〇・

一二二、三十代の得点は〇・〇三四であるので、三十代に比べて二十代は〇・一二二・〇・〇三四=〇・〇八八点(五点尺度)だけ好意度を高める効果があるといえる。韓国では、日本への好意度には、若者(二十代)、与党支持者、日本人の友だちがいること、日本への渡航経験がプラスの影響力をもっている。その一方で、性別、学歴、収入の影響力は小さい。

同様の分析を中国に対する好意度についても行った。韓国での分析結果で目についたのは、中国に対する好意度が四十 五十代で高いということである。この世代はおおむね軍事政権下で青年期を過ごしており、当時の政権に協力的であった日米両国に対して否定的な感情を持つ人がいるが、中国に対しては特別な感情がない。また、中国人の友だち、中国への渡航経験のいずれも、中国に対する好意度に対してプラスの効果をもっている(いずれも統計的に有意差あり)。所得も有意な効果があり、高所得者では中国に対する好意度が低く、低所得者は好意度が高いという傾向がある。また、日本に対する場合と同様に、与党支持者の方が中国に対する好意度が高い。

また、韓国では「外国製品を買うのはよくない」という意見に約半数の人が賛成しているが、賛成者は賛成しなかった人比べて日本に対する好意度が有意に低い。しかし、中国に対する好意度については有意な差がみられない。この結果は、韓国において外国製品として排斥される可能性が高いのは中国製品ではなく日本製品であることを示唆している。いっぽう、愛国心を尋ねる項目「韓国が好きだ」については、賛成した者の方が日本に対する好意度が有意に低い。このことは、韓国人の愛国心が反日意識と結びつく傾向にあることを示すものといえよう。ただし、「外国人を受け入れなければならない」という質問に対する回答は、日本ではなく中国に対する好意度と関係がみられ、この意見に賛成しない回答者のほうが中国に対する好意度が低い。中国朝鮮族などの中国人労働者の流入の増加が背景にあると考えられ、この場合の排外意識は中国に向けられているといえる。

日本のポップカルチャーの代表とされるアニメであるが、日本のイメージとの関係はほとんど見られなかった。特に「温かさ」のイメージは、効果量が最小になっている。日本のアニメを見ている人が日本に対して抱くイメージがアニメを見ていない人と変わらないのは、アニメの「無国籍性」という性格が関係しているのかもしれない。魅力的な作品を制作・供給する国としての日本に対する関心を高める効果はあっても、日本や日本人に対するイメージを変えさせる効果をアニメに期待するのは難しいのかもしれない。アニメにくらべると、映画、テレビドラマ、音楽は、それらに接触する人が日本に対して

「温かさ」のイメージを高める力をもっているようである。

最後に日本製品の購買意向について検討する。購買意向の平均点をみると、すべてのカテゴリーについて、韓国は台湾よりも一点ほど低く、日本製品に対する購買意向が低いことがわかる。どのような要因がこうした評価に関係しているのかを調べるために回帰分析を行った結果をみると、韓国では、パソコンを除くすべての製品の購買意向と日本の「温かさ」のイメージが有意に関係している。それに比べると、日本に対する好意度と日本製品の購買意向との間にはそこまで強い関係がみられない。このことは、韓国においては、日本製品の購買に関して、日本に対する好き嫌い(好意度)よりも、日本の「温かさ」のイメージのほうが重要であることを示唆している。つまり、「冷たい」(=温かさが欠けている)という日本のイメージを良くすることができれば、韓国においても日本製品の購買が促進される可能性があるということである。また、パソコンや自動車については、「有能さ」のイメージも購買意向に関係している。高い技術力を必要とする製品については、日本の「有能さ」のイメージが製品購買にプラスに働いている可能性を示している。

## 5. 主な発表論文等

[雑誌論文](計 4 件)

1. Kenichi Ishii & Satoshi Watanabe (2015) Nation brand personality and product evaluation among Japanese people: Implications for nation branding, *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol11, pp.51-64. doi:10.1057/pb.2014.25 査読有

2. 石井健一; 小針進; 渡邊聡 (2014) 韓国と台湾における「日本」イメージの比較 国家ブランディング調査から、東亜 562 pp.78-91. 査読無

3. 石井健一; 小針進; 渡邊聡 (2014) 「韓国における外国イメージ調査」第一次報告書 Department of Social Systems and Management Discussion Paper Series 1304 <http://www.sk.tsukuba.ac.jp/SSM/Libraries/pdf1301/1304.pdf> 査読無

4. 石井健一 (2013) 「台湾における外国イメージ調査」第一次報告書, Policy and Planning Sciences Discussion Paper Series, no.1305, <http://www.sk.tsukuba.ac.jp/SSM/Libraries/pdf1301/1305.pdf> 査読無

[学会発表](計 2 件)

1. 石井健一 (2013年11月2日) 2013年日本社会心理学会大会 「台湾における外国イ

イメージと外国製品評価」、沖縄国際大学(沖縄県)

2. 石井健一・渡邊聡 (2012年11月18日)  
2012年日本社会心理学会大会 「国のイメージと原産地効果～国家ブランディングの効果測定」、つくば国際会議場(茨城県)

#### 6. 研究組織

##### (1) 研究代表者

石井健一 (ISHII, Kenichi)  
筑波大学システム情報系准教授  
研究者番号：90193250