

様 式 C - 1 9、F - 1 9 - 1、Z - 1 9 （共通）

科学研究費助成事業 研究成果報告書



令和 6 年 6 月 24 日現在

機関番号：30112

研究種目：若手研究

研究期間：2020～2023

課題番号：20K20042

研究課題名（和文）国家ブランディング概念を用いたシンガポールの生き残り戦略の研究

研究課題名（英文）A study of nation branding as a Singapore survival strategy

研究代表者

坂口 可奈（Sakaguchi, Kana）

北海商科大学・商学部・講師

研究者番号：50756070

交付決定額（研究期間全体）：（直接経費） 3,000,000 円

研究成果の概要（和文）：本研究は、自国の生き残り戦略において、シンガポール政府が経済発展のみならず国家ブランディングも重要視していたことを示すものである。本研究では、シンガポール政府が国内外に「見せ」てきた姿を国内面（教育）と対外面（観光）の両方から分析した。その結果、シンガポール政府が、国内と国外の両方において多「人種」（多民族）性とグローバルかつクリエイティブな都市国家としてのイメージ形成を試みていたことが明らかになった。このイメージ形成は、国内の社会状況及び国際情勢や経済的潮流を考慮に入れたうえで調整されつつ行われたものであり、シンガポールの生き残り戦略の一つであったといえる。

研究成果の学術的意義や社会的意義

本研究の意義は、シンガポールが単なる経済発展のみならず、自国のイメージをも考慮して国家建設を進めてきたことを明らかにした点である。そして、シンガポールが経済発展のみならず、ユニークな自国のイメージを国内外で形成することを生き残り戦略としていたことを明らかにした。これは、国内向けの教育と国外向けの観光の結節点として国家ブランディングの概念を用いたことで可能となったものである。

研究成果の概要（英文）：This study attempts to reveal that image building has also been employed as strategies for Singapore's survival. To discover what key aspects of Singapore the government wished to showcase domestically, contents and contexts of textbooks were examined. Tourism-related government documents were also examined to determine the key aspects of Singapore the government wished to showcase externally.

Analysis of these documents revealed that the same two main aspects have been emphasized for both domestic and external audiences: An image of a multi-racial society, as well as of a city state that is both global and creative. This image building has continuously been adjusted with taking into account the domestic social situation, as well as international conditions and economic trends.

研究分野：地域研究

キーワード：国家ブランディング シンガポール 観光政策 教育政策 国家建設

科研費による研究は、研究者の自覚と責任において実施するものです。そのため、研究の実施や研究成果の公表等については、国の要請等に基づくものではなく、その研究成果に関する見解や責任は、研究者個人に帰属します。

1. 研究開始当初の背景

現代国家は、自国をいかなる国家として、そしていかに他国に見せるかを常に意識している。これは、自国を他国と差別化して投資や観光客、そして高度人材などを自国に惹きつけるためであると同時に、国際社会における自国のポジショニングにもかかわるからである。特に小国は自国のブランディングを意識する。シンガポールもその例に漏れない。

1965年にマレーシアから分離独立したのち、シンガポール政府は、自国は脆弱な国家であるとの認識のもと、国家としての生き残りを強く意識してきた。そして、国民に対してもことあるごとに自国が脆弱な国家であると再確認させ、生き残りへの危機感を植え付けようとしてきた。この生き残りのためにシンガポール政府が第一に求めたものが経済発展である。それゆえ、従来の研究では経済発展に注目される傾向があった。

しかしながら、国家建設においても生き残りにおいても、他国という他者とのかかわりは必ず必要となる。さらに、グローバル化が進む時代において、他国との差別化は以前よりも更に重要となる。とすると、国家建設過程において、国家は自国をいかに「見せる」かを考慮しなければならない。では、シンガポール政府はいかなる自国像をいかに見せてきたのか。この問いが本研究のはじまりであった。

とはいえ、他国に「見せ」た自国像が実際と異なっていた場合、ブランディングは容易に失敗しよう。とすると、国内に向けた試みも同時に必要となる。この点をかんがみると、自国のいかなる姿を国民に見せていたのか、いかなる自国像を自国民に植え付けたのか、にも着目しなければいけない。そこで、本研究は、国家ブランディングの概念をもとに、対外的な側面として観光（自国を象徴するような観光資源開発）に焦点を当てるとともに、対内的な側面として教育（主に教科書における自国像の記述）に焦点を当て、国内外両面からシンガポールの生き残り戦略を解明しようと考えた。

2. 研究の目的

本研究はシンガポールの生き残り戦略を国家ブランディングの観点を用いて明らかにするものである。本研究では、国家ブランディングは国内（国民）をも対象として、自国を「見せる」ものであるととらえる。それゆえ、他国政府と外国人を対象として自国の姿を「見せる」観光政策と自国民を対象に自国の姿を「見せる」教育の両方を分析する。そして、シンガポールが経済発展だけでなく、他国とは差別化された自国のイメージ形成をも生き残り戦略としてきたと示すことを目的とする。

3. 研究の方法

本研究では、国内向けと国外向けの両面から、シンガポールの国家ブランディングを分析した。具体的には、国内向けの側面として教育に注目し、国外向けの側面としては観光に注目した。

手法としては、おもに文献調査を行った。国家ブランディングのうち国内向けの側面に関しては、国内に「見せ」てきた自国像を探るために、セコンダリ・スクールの歴史教科書における自国像に関する記述を時系列的に分析した。本研究では主に「シンガポールの歴史」教育がはじまった1984年以降の教科書に注目した。

そして、国家ブランディングのうち、国外向けの側面に関しては、外国政府及び外国の人びとに「見せ」ようとしていた姿を探るために、観光政策の報告書や観光と強く関連する経済報告書や文化政策文書に注目した。そして、シンガポール政府が自国の観光資源として宣伝していたものを探り、それらが観光資源として開発されるようになった背景とその背景の変遷を追った。

4. 研究成果

本研究では、まず、シンガポールの国家ブランディングを国内向け、国外向けの両面からそれぞれ分析し、その両面においてシンガポール政府が自らの望む自国像を国内の人びと/外国の政府・国民に対して「見せ」てきたものを探った。そして、シンガポール政府が、多「人種」(多民族)が平和的に共存する国家、グローバルかつ2000年代以降はクリエイティブな国家を自国の国家ブランドとして打ちたてようとしていたことを明らかにした。このシンガポールの国家ブランディングは国内向けのブランディングと国外向けのブランディングが連動して行われてきたものであった。

<多「人種」(多民族)が平和的に共存する国家>

シンガポールの歴史教育は、1980年代に本格化した。この歴史教育は西洋文化の流入に対する自国文化の教育としての側面もあった。シンガポール政府は独立以来、様々な場でことあるごとに自国が多民族国家(シンガポールの表現では多「人種」(multiracial)国家)であると強調

してきた。この自国の民族的多様性はいずれの時代の教科書においても強調され、シンガポールが華人・マレー人、インド人、その他の4つの「人種」からなる国であり、四「人種」が平和的に共存する国であるとの自国像を子供たちに植え付ける。

同時に、民族的多様性は、シンガポールの潜在的な脆弱性であり、多民族国家の安定において他民族や他文化への理解が重要であるとのメッセージも継続して与えられる。とはいえ、この四「人種」枠組みの固定度と民族的多様性への警戒感の度合いは1997年教科書と他の教科書とは異なる。1997年教科書が作られた時期は、シンガポール政府がナショナル・エデュケーションを前面に出していた時期であり、その影響が如実に反映されている。一方、2007年以降は多民族性への警戒感は薄れていく。なお、2014年教科書では、「人種」内のサブカテゴリの記述が大幅に増加し、民族的多様性の豊かさが更に強調されていたことは特筆すべきだろう。

多民族性は、観光資源としても利用される。シンガポールの観光政策は、時代ごとにタグラインを設定し、宣伝する姿を変化させてきた。この中で常に変わらずシンガポールの「見せたい姿」として宣伝されてきたものが多民族(多「人種」)性である。シンガポール政府は成立当初より、自国の多民族・多文化状況を観光資源とみなしていた。それゆえ、それらの多民族遺産を観光資源として(再)整備していく。この多民族性は現在に至るまでシンガポールの観光資源の重要な要素を占めている。

さらに、シンガポール政府は、これらの「人種」の歴史的遺産を観光資源として(再)整備し、歴史的遺産を観光のための資源とするだけでなく、国民への教育のための資源としても利用していた。いわば、外向きのブランディング・ツールとしての観光政策と国内向けのブランディング・ツールとしての教育・文化政策は相互に補完するものとして行われてきたのである。これは、国内の安定、人民行動党の望む国家づくりの一環であるとともに、シンガポールは安定した多民族国家であるとのイメージ形成を内外に向けて行う試みでもあった。

<グローバルかつクリエイティブな国家>

教科書は、地理的条件や天然資源がないことから、シンガポールを他国の影響を受けやすい脆弱な国との見方を子どもたちに教える。一方で、天然資源がないゆえに外国資本を導入して経済発展を遂げたとして、グローバル性が経済発展及び先進性と関連させて記述される。子供たちは、シンガポールが常に外国の力を活用して自国を発展させてきた国であると教えられるのだ。これは、シンガポールが発展するためには外国の力が必要だとのメッセージであると同時に、グローバル・シティとしての自国像を国内に「見せ」るものでもあった。ただし、クリエイティブ性は歴史教科書で教えられたというよりも、シンガポール国内のイベントや建造物を通しての植え付けが主な手段であった。

観光政策でも、同様にグローバル性や世界とのつながりが強調される。そもそもシンガポールの民族的多様性も世界とのつながりをあらわすものである。さらに、1990年代末からシンガポール政府はシンガポールを東南アジアのハブとして近隣の東南アジアの国々と協働する観光振興政策を策定する。これは、他国をも自国の「資源」として利用する姿勢の表れであると同時に、世界と自国のつながりを強化する試みでもあった。この世界とのつながりは、シンガポールのグローバル性の強調にほかならない。

さらに、この時期からは芸術も観光資源として注目されるようになる。そして2000年代前半になると、経済発展戦略におけるクリエイティブ・インダストリー推進のなかで芸術やメディア、デザインが更に注目される。2004年からのIR建設議論を経て、マリーナ・エリアでデザイン性豊かな建築物が建てられたのも、この流れの一つだといえよう。

このグローバル性もまた国内外両面において強調されてきた。1990年代後半から、シンガポールはグローバル・シティ化を更に推進していった。観光政策においても経済政策全般においても「アジアのハブ」が目指されると同時に、国内に向けてはよりグローバルな視点を持ち、より多様性に寛容であることを国民に求めた。タイムラグはありながらも、歴史教科書における自国像にもこの多様性への寛容さやグローバルな国家像が強調される。

以上より、シンガポールは、単に経済発展にまい進するだけでなく、世界の動きや自国の経済状況によって絶妙に調整しつつもユニークな自国のイメージを構築することでも生き残りを図っていたといえる。同時に、このイメージ戦略は、国家のイメージ形成であるとともに、一部は人民行動党のイメージ形成でも使われてきた。いうなれば、シンガポールの国家ブランディングは人民行動党のブランディングとしても使われてきた。これは、国家建設において、シンガポール政府が常に他国という「他者」を意識していたことを意味している。

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕 計2件（うち査読付論文 1件／うち国際共著 0件／うちオープンアクセス 2件）

1. 著者名 坂口可奈	4. 巻 12 (1)
2. 論文標題 歴史教科書の中の多「人種」シンガポール：歴史教科書は民族的多様性をいかに描いたか	5. 発行年 2023年
3. 雑誌名 北海商科大学論集	6. 最初と最後の頁 23 - 41
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスとしている（また、その予定である）	国際共著 -

1. 著者名 坂口可奈	4. 巻 80
2. 論文標題 シンガポールの発展戦略におけるアジアのハブ構想 ヒトの移動の観点から	5. 発行年 2021年
3. 雑誌名 東亜経済研究	6. 最初と最後の頁 27 - 41
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスとしている（また、その予定である）	国際共著 -

〔学会発表〕 計4件（うち招待講演 0件／うち国際学会 0件）

1. 発表者名 坂口可奈
2. 発表標題 シンガポールの観光戦略についての一考察 「ユニークさ」の模索の観点から
3. 学会等名 日本国際観光学会
4. 発表年 2023年

1. 発表者名 坂口可奈
2. 発表標題 シンガポールにおける自国像形成 - インターナル・ブランディングの観点から
3. 学会等名 日本国際文化学会
4. 発表年 2022年

1．発表者名 坂口可奈
2．発表標題 リー・シェンロン期シンガポールの国家ブランディング戦略 - - 観光資源開発を中心に
3．学会等名 日本国際政治学会
4．発表年 2022年

1．発表者名 坂口可奈
2．発表標題 シンガポールの国家建設における観光政策の役割
3．学会等名 日本国際観光学会
4．発表年 2021年

〔図書〕 計0件

〔産業財産権〕

〔その他〕

-

6．研究組織			
	氏名 (ローマ字氏名) (研究者番号)	所属研究機関・部局・職 (機関番号)	備考

7．科研費を使用して開催した国際研究集会

〔国際研究集会〕 計0件

8．本研究に関連して実施した国際共同研究の実施状況

共同研究相手国	相手方研究機関
---------	---------