



ソフトパワーが及ぼす ブランドイメージ・経済への影響

ASEAN消費者のブランドイメージの変化

Puncharat Hiransuchalert (Ming) / 佐藤華子

ソフトパワーという言葉を提唱したハーバード大学ジョセフ・ナイ教授によると、ソフトパワーとは「強制や支払いではなく、魅力や勧誘を通じて他者に影響を与え、自分が望む結果を得る能力のこと」と定義づけられている。そして国家が生み出すソフトパワーは、文化、価値観、政策という資源に基づいており、近年自国のイメージを向上させるための重要な構成要素となりつつある。

Cool Japan : 日本のソフト パワー政策とその経済効果

日本では、このような国そのものが持つ魅力的な資源を活用した戦略的取り組みに前向きである。内閣府や観光庁を中心に「Cool Japan」によって訪日誘致策を打ち出しており、日本のソフトパワーの代名詞ともいえるアニメ・マンガ、日本食・日本酒、歌舞伎な

ど、各地方が持つ資源と融合させた国際的発信力強化のための実証プロジェクトを実施している。

現時点では、外国人訪問客による訪問都市は、東京、千葉（東京ディズニーランド）、大阪、京都のような大都市圏に集中しており（図1）、日本政府が目指す地方誘客拡大の進捗度は今後の取り組み課題となっている。

今、最も地方分散に向けて即効性の高い観光資源といえば「アニメの聖地巡礼」である。海外、特にアジア圏の外国人による訪日理由はアニメ・マンガ・ゲームが圧倒的に多く、全体の56%を占めている^{注1}。

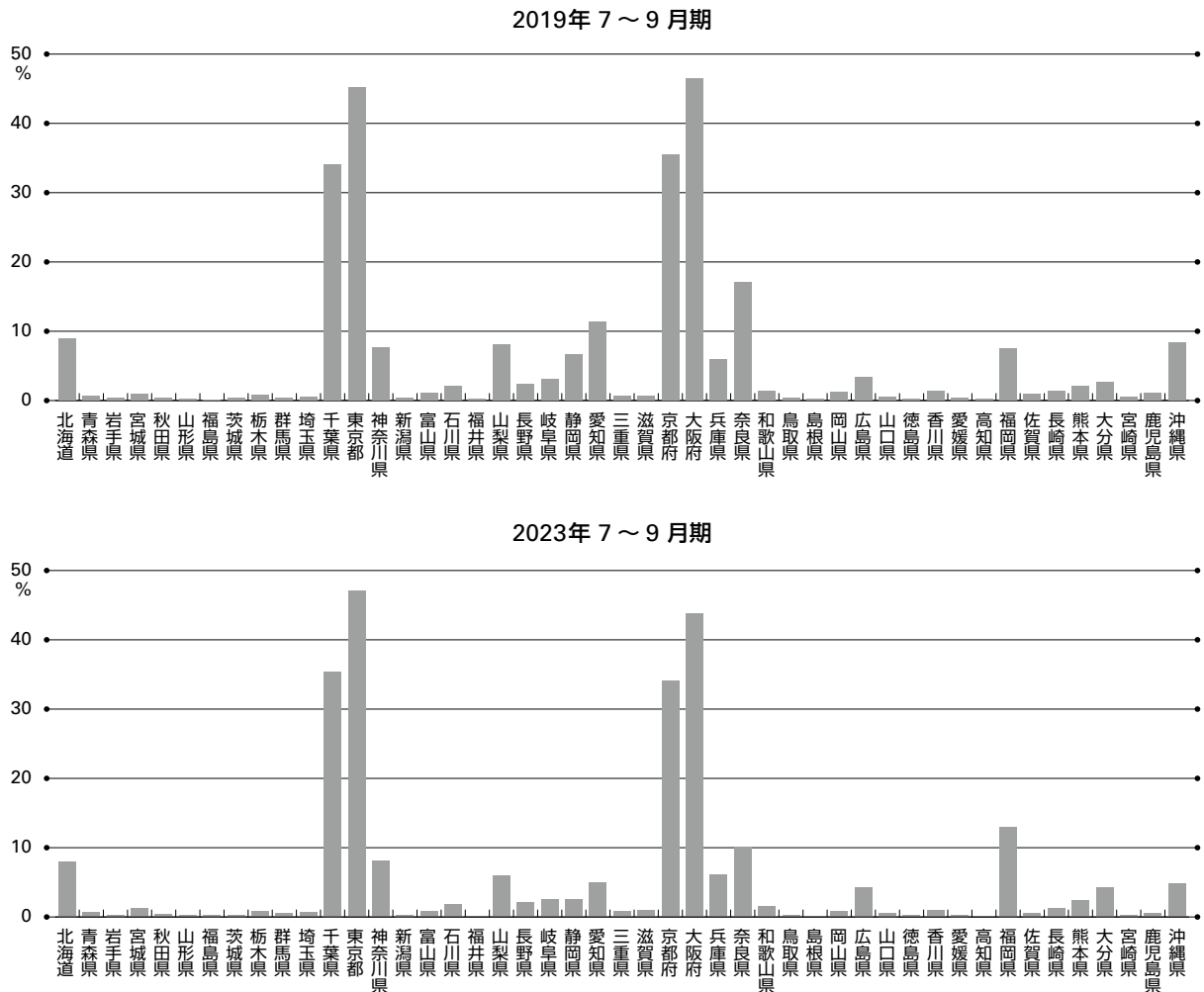
このアニメの聖地巡礼は、アニメの舞台となった地域へ実際に向き、映像世界の中の登場人物になったかのような疑似体験ができるという点で外国人訪問客に非常に根強い人気を博す。そしてアニメの聖地巡礼は各地域の観光事業

開発にきっかけを与え、さらにはソフトパワーと観光サービスの融合により、現地の観光財源の拡充にもつながる。

たとえば岐阜県は映画『君の名は。』や『ルドルフとイッパイアッテナ』をはじめとする複数のアニメ映画の舞台となっており、飛騨古川エリアを中心に数多くの聖地巡礼客が訪れ、街全体に多大な経済効果をもたらした。定量的な観点では、宿泊施設や娯楽施設などによって生み出された雇用効果が2811人、また直接効果、第1次波及効果、第2次波及効果を合わせた総合効果は253億円にも上ったとされている^{注2}。このように日本特有のソフトパワーが地方都市に一つのツーリズムを生み出し、新たな経済効果を生み出す契機となっている。

ソフトパワーは観光産業だけでなく、他分野産業にも影響を与える。韓国では2020年のアカデミ

図1 訪日外国人の都道府県別訪問率（2019年・2023年比較）



出所) 観光庁「訪日外国人消費動向調査」より作成

一賞を受賞した映画『パラサイト』内でNongshim社のインスタントラーメンを使った料理を食べるシーンが注目を集め、2020年の韓国インスタントラーメンの輸出が前年度比29%増加し、約6億ドルとなった。映画という一つのソフトパワーが国家レベルの経済効果に大きな影響を及ぼすことは注視すべきファクターである。

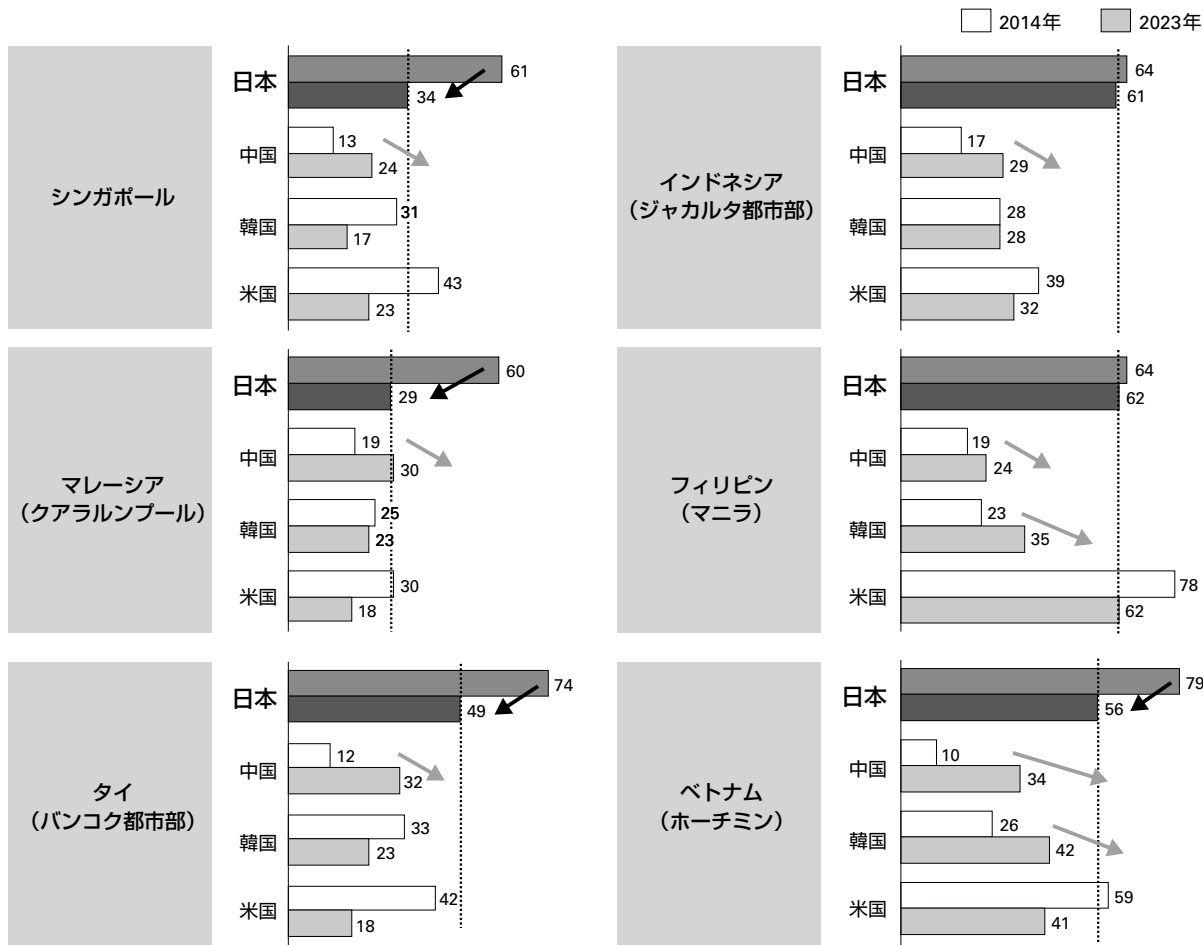
消費者から見た主要国の ブランドイメージの変化： 低下する日本、上昇する中国

野村総合研究所（NRI）が2023年に実施した「ASEAN5000人消費者調査」（図2）では、ASEANの消費者に対し、「自国の製品やサービスに良い影響を与えると認める国」について質問したところ、

2014年時点ではASEAN 6カ国すべてにおいて回答者の60%以上が、日本が当該国の製品・サービスに良い影響を与えていると回答していたが、最新の調査である2023年では、特にインドネシア・フィリピン以外の4カ国においては、その割合は約30～50%低下している。一方で、中国や韓国のブランドイメージは上昇してお

図2 ASEAN消費者から見た各国のブランドイメージの変化

自国の製品やサービスに良い影響を与えていると思う国（複数回答、都市別、%）



出所) 野村総合研究所「ASEAN5000人消費者調査」より作成

り、特に両国のソフトパワーともいえるクリエイティブ性や前述した映画のような浸透度の高いカルチャーによる影響が大きいと史料される。

世界規模で見ても同様の調査結果が発表されている。Brand Finance社の「Global Soft Power Index 2024」(図3)においても中国のランキングは上昇し、日本











やドイツを上回る3位に浮上している。国家ブランドイメージの高さを表すポイントは前年比で6.2ポイント上がり、世界で最も高い成長率となっている。近年では中国の電気自動車、バッテリー、太陽光パネルなど、さまざまな高度産業品が廉価で他国に供給されており、日常生活でBYD、Xiaomi、TikTokといった中国の製品・

サービスをよく見かけるようになった。その結果、消費者にとって中国はなじみ深い国となり、同時にそのブランドイメージが向上していると推測できる。

注目されるソフトパワー

10年前、日本の製品・サービスが海外に与えるポジティブな影響

図3 Global Soft Power Index 2024

1  UNITED STATES Score 78.8 +4.0	2  UNITED KINGDOM Score 71.8 +4.5	3  CHINA Score 71.2 +6.2	4  JAPAN Score 70.6 +5.4	5  GERMANY Score 69.8 +4.0
6  FRANCE Score 67.3 +4.9	7  CANADA Score 64.4 +3.7	8  SWITZERLAND Score 62.9 +4.4	9  ITALY Score 62.0 +5.4	10  UNITED ARAB EMIRATES Score 59.7 +4.5

出所) Brand Finance社公表資料を基に作成

<https://brandfinance.com/press-releases/brand-finances-global-soft-power-index-2024-usa-and-uk-ranked-top-nation-brands-china-takes-third-place-overtaking-japan-and-germany>

力はASEANの中でも頭一つ抜き出る存在であったが、現況は少しずつ変化しつつあるといえる。SNSなどを通じてほかの国々のソフトパワーに触れる機会が増え、当該国へのイメージが確立されやすくなった現代社会では、こういった製品やサービスに対するイメージから間接的にその国へのイメージを高めることを容易にさせている。そのため、ソフトパワーについては、国全体の成長機会を増強する重要な要素と位置づけられるべきであろう。

近年、タイでもソフトパワーという言葉が話題になっている。そのきっかけは、タイ政府が自国の商品・サービスの高付加価値化を進め、および国家競争力を高める目的で、ソフトパワーに対する支援策を打ち出したことによる。

現在、タイ政府はソフトパワー

産業として、食・スポーツ・祭典・観光・音楽・書籍・映画・ゲーム・アート・デザイン・ファッションの11産業を強化しているが、その中でも「5F」と呼ばれるものを柱として外国人訪問客の誘致（インバウンド）に注力している。5Fとは①Food、②Film、③Fashion、④Fighting、⑤Festivalから構成され、タイフードやムエタイ、ソンクランなど日本人にとってもなじみのある食・文化も含まれていることが特徴的である。また、誘致活動を先導するタイ国政府観光庁（TAT）では、この「5F」を大々的に活用した観光事業を推進している。今後、「5F」はタイの観光事業拡大に向けた革新的なツールとなる可能性を秘めている。

日本ASEAN友好協力50周年特別首脳会議において、タイ首相はソフトパワー産業で日本と協力す

ることに言及している。自国の魅力的な資源の活用手法を互いに参考することにより、国の経済的価値・社会的価値を一層高めることができるであろう。

注

- 1 特定非営利活動法人 映像産業振興機構（VIPO）「クールジャパンの再生産のための外国人意識調査」
- 2 十六総合研究所資料

Puncharat Hiransuchalert (Ming)

NRI Consulting & Solutions (Thailand) Co.,Ltd. ASEAN Manufacturing Practice, Consulting Division, ASEAN Go-to-Market Consulting Group Group Manager

佐藤華子（さとうはなこ）

NRI Consulting & Solutions (Thailand) Co.,Ltd. ASEAN Manufacturing Practice, Consulting Division, Automotive & Mobility Consulting Group Consultant