

*Bridging Disciplinary Perspectives of Country
Image, Reputation, Brand, and Identity,*

Edited by Diana Ingenhoff, Candace White, Alexander Buhmann,
Spiro Kiouisis (2018), Routledge.

金 春 姫

I. はじめに

昨今のグローバリゼーションの下で、国々は絶えず世界中のメディアや大衆によって観察され、比較されたり順位付けられたりしている。こういった国の知覚 (country perceptions) は、日常の買い物行動から国の政策に至るまで幅広い影響を及ぼしており、これまで実に多様な分野で研究されてきた。例えば経営学ではグローバル・マーケティング、デステイネーション・ブランディングなど、社会心理学では集団間関係、集合的アイデンティティなど、社会学と政治学では国家間関係、政治人類学、パブリック・ディプロマシーなど、コミュニケーション・サイエンスではメディア、国家間コミュニケーション、広報、コミュニケーション・マネジメントなどが挙げられる。

本書は、これらの多様な研究分野の視点を橋渡しすることで、よりオープンで学際的な研究を促すことを趣旨としている。学術研究は各々の狭い領域に留まることが多いが、近年学際的な研究の重要性も多く指摘されており、本書もそういった取り組みの一つとして非常に示唆に富む一冊である。

II. 編著者のプロフィール

本書の編集者は以下4名である。

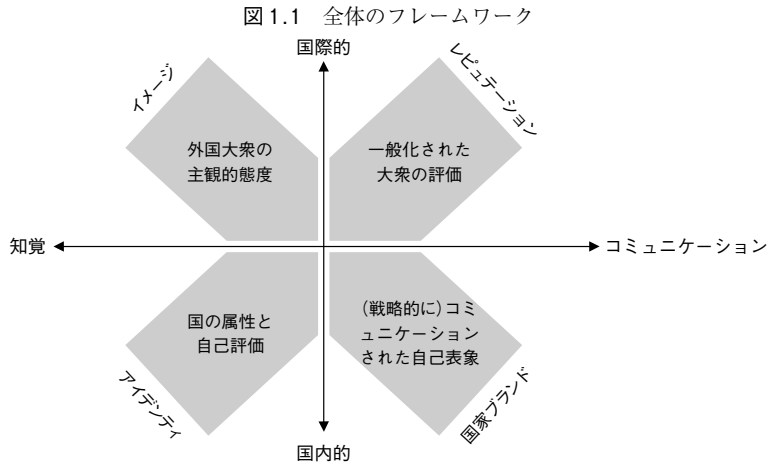
Diana Ingenhoff はスイスの Fribourg 大学に所属。コミュニケーション&メディア・リサーチ学部の教授で、専攻は組織コミュニケーションである。Candace White は米テネシー大学の広告&パブリック・リレーションズ・スクールの教授で、専門は国際 PR および異文化コミュニケーション。Alexander Buhmann は BI ノルウェー・ビジネススクールのコミュニケーション&文化学部の助教授。Spiro Kiouisis は米フロリダ大学のジャーナリズム&コミュニケーション・カレッジの教授で、専門はパブリック・リレーションズである。

収録されているのは、導入部分とエピローグを除いて、経営学，社会心理学，社会と政治学，コミュニケーション・サイエンス分野からの計14篇の論文である。著者の所属先と出身をみると、ベルギー，ニュージーランド，ノルウェー，アメリカ，チェコ，スイス，スウェーデン，カナダ，デンマーク，ドイツ，フランス，中国など、実にバラエティーに富んでいる。

III. 本書の概要

本書の構成は、導入部分(第1章)，第1部経営学(第2章～第5章)，第2部社会心理学(第6章～第8章)，第3部社会学と政治学(第9章～第12章)，第4部コミュニケーション・サイエンス(第13章～第15章)，エピローグ(第16章)となっている。以下でそれぞれの内容について紹介する。

まず導入部分(第1章)では、各研究分野における主な研究視点と流れを整理した上で、国の知覚に関する4つのキーワードを抽出し、全体の理論的フレームワークを提示した(図1.1)。



このフレームワークによると、国のイメージとアイデンティティは知覚的概念、レピュテーションとブランドは表象的概念であり、後者は大衆へのコミュニケーション・プロセスの中で形成される。また、国のイメージとレピュテーションは国際的視点、アイデンティティとブランドは国内的視点を表すものである。

第1部 経営学

経営学およびマーケティング分野では、これまで国のイメージに関して膨大な研究が蓄積されている。

まず第2章は、同分野で数多くの優れた論文を発表しているカナダの研究者 Nicolas Papadoploulos が執筆した。マーケティング分野における国に関するイメージは、おもにグローバル・マーケティング、ツーリズムと地域開発などの視点から研究され、その形成メカニズムや効果について検討されてきた。しかしこれだけの蓄積のあるテーマながら、概念や分析モデルの細部だけでなく、理論としての根本的な問いにも、なお多くの疑問点や矛盾が残っていると指摘した。例えば、グローバル・マーケティングで

最もよく知られている概念の一つである COO (country of origin, 原産国)。そもそも国 (country) とは、オリジン (origin) とは何か。同じく、関連研究で頻繁に登場するプロダクト (product) とは？プレイス (place) とは何か？国のイメージに関しては、イメージ、パーソナリティ、レピュテーション、アイデンティティなどの概念も頻繁に混同され、間違っただけで使われていることも多い。この領域の第一線で数十年間活躍してきた筆者の指摘は極めて妥当である。グローバリゼーションの中で、この分野の議論が今後さらに活発になることが予測されている中で、概念や理論の再考、またこれまであまり進んでいなかった学際的研究の重要性も述べている。

第3章はノルウェーの若手研究者 Erik B. Nes。グローバル・マーケティングの分野における国のイメージについて、COO 研究に焦点を絞って包括的に振り返っている。COO の3次元モデルによると、その効果は認知的、感情的、規範的側面があり、これまで多くの研究で検証されてきた。大きな流れで見ると、早期は品質指標としての役割が多く注目されていたが、近年は感情的な側面に関する研究が増えている。前章同様、今後の学際的な研究に大きな期待を寄せている。

第4章と第5章は、国のブランディングについて論じている。William Newburry と Mohan Song (第4章) は、広義の経営学の視点から国のブランディングに関する先行研究を詳細にレビューしている。2000年以降に始まったこの分野の研究では、ネイション (nation) とカントリー (country)、イメージとアイデンティティ、レピュテーションなどの似たような概念があいまいなまま恣意的に使われているなどの課題を抱えながらも、その構造や効果の解明に関して議論が盛んに行われている。特に国際社会で注目を浴びているのが国のブランド・ランキングで、Anholt-GfK Nation Brands Index (NBI) をはじめいくつかの指標が知られており、それらについて詳細に紹介されている。今後の研究の方向性として、ブランディングの国全体 (特定の産業や地域に限ることなく) での応用、また企業と本国の関係な

ど挙げられている。

上の国のブランド指標について、Henrik Merckelsen と Rasmus Rasmussen は批判的な検討を行っている（第5章）。複数存在している指標の中で、Anholt-GfK Nation Brands Index (NBI) を重点的に取り上げ、その手法について詳しく検証する。基本的な考え方としては、Forbes、Interbrandなどの企業ランキングと似ているが、国のブランドを測定することははるかに複雑で、単純な応用の意義は非常に限られると指摘している。また、これらの指標は理論的な多次元態度モデルに基づいており、根本的には仮説以外では検証できないし、現実社会をどれほど正確に反映し予測するかは疑問符がつくとしている。必然的に国のブランド戦略への示唆も乏しいと一蹴する。これらの手法の重大な弱点を指摘しつつ、国のブランディング戦略での活かし方について、著者らが後半で紹介している一部の国における取組は非常に興味深い。

第2部 社会心理学

社会心理学の視点から、国への知覚は、個人の認知、感情および行動などの側面から幅広く考察されてきた。また、集団間関係と集合的アイデンティティに関する研究分野において、国のイメージとアイデンティティの概念は重要である。

まず第6章はベルギーに研究拠点を置く Pierre Bouchat と Bernard Rime。集合的記憶と社会的アイデンティティの関係、およびそれらが集団間の関係に与える影響について検討している。エミール・デュルケームの思想の影響の下で生まれた集合的記憶理論は、その後歴史学、政治学、文学などの分野にも広がり、マーケティング/消費者行動分野でもよく知られている。集合的記憶は社会的アイデンティティの中心にあり、集団はその記憶（共有された経験）を通してアイデンティティを定義し、制度や文化商品（儀式、公的物語、言語、記念施設など）を通じて新しい世代と集団へと引き

継がれていく。一方でこれらの概念は不変ではなく、社会的コンテクストの進化を受けながらダイナミックに変化していく。著者らはベルギーにおける北部のオランダ語圏と南部のフランス語圏の住民間の関係を事例に、過去の記憶と国のアイデンティティ間のダイナミックな関係を紐解いている。

第7章はニュージーランドからの Fabrice Desmarais と Toni Bruce による、社会心理学とメディア中心のカルチュラル・スタディーズのアプローチを結合した論文。ニュージーランドで開催されたメガスポーツ・イベント、2011 ラグビー・ワールドカップにおける本国のメディア報道から国のブランドやレピュテーションの生成プロセスを検証している。用いたデータは開催期間中におけるフランスチームに関する 179 本のオンライン記事である。ラグビーはニュージーランドの国民的スポーツとして、国民のアイデンティティに直結するといわれている。主催国として優勝を果たすことを全国民が待ち望んでいる中、最大の難関とされるフランスチームについてどのような報道がされていたのか、テキスト分析から国のレピュテーション、ブランドおよびアイデンティティの3つの概念間の関係を考察している。

第8章は、Martina Hřebíčková と Sylvie Graf。パーソナリティの視点を取り入れながら、国の知覚を規定する集団的特徴としてのステレオタイプの役割を検討した。国内からのステレオタイプ(内集団ステレオタイプ)は国のアイデンティティ、外国からのステレオタイプ(外集団ステレオタイプ)は国のイメージの一部となる。本章はこういったステレオタイプを実際の人々のパーソナリティと比較することによって、どれほど正確に捉えられるか、定量的に検討している。調査対象は中央ヨーロッパの5ヶ国、チェコ、ポーランド、スロバキア、ドイツ、オーストリアである。分析の結果からみると、ポーランドとチェコで内集団によるステレオタイプが実際の国民のパーソナリティとつながっているが、ほかの国ではそういった

関係が見られなかった。また外集団からのステレオタイプに関しては、いずれの国でも国民のパーソナリティと関係ないことが判明した。したがって、内部外部にかかわらず、ステレオタイプからみる国のアイデンティティとイメージは実際の国民のリアルとかけ離れている。ステレオタイプとパーソナリティの2つのよく知られている社会心理学概念を用いた意欲的な論文である。

第3部 社会学と政治学

この分野における国の知覚に関する研究は、国際情勢と競争、政治的アイデンティティと行動など幅広いテーマを扱っている。

第9章は Tobias Werron。社会学の視点から、国際社会における国のレピュテーションの構造を議論している。本章では、マックス・ウェーバーの権力と文化に関する古典的な議論を踏まえつつ、国のレピュテーションを、19世紀半ばから末期にかけて制度化されたパブリック・コミュニケーション・プロセスの産物として捉えている。これらのプロセスの中心にあるのは、常に観察し、比較し、評価を行うグローバルメディア・パブリック、および18世紀後半から台頭してきた第三者機関（国際組織、政治記者、社会学者、芸術評論家、スポーツ・ジャーナリストなど）がある。これらの第三者機関は、政治パワーや文化的伝統ではなく、パフォーマンスに焦点を当てており、パフォーマンスに基づいた国のレピュテーションの新しく普遍的な基準を作り上げた。国のレピュテーションについて語る際、通常カントリーとは現代の国民国家を指す場合が多いが、国民国家の政治的側面（政府や官僚組織）と文化的（民族的）側面を区別する必要があると指摘している。

第10章は Frank Louis Rusciano。グローバル・オピニオン理論によると、冷戦後の時代における国のアイデンティティは、国民の中における *selbstbild*（自国民からのイメージ、国民意識とも呼ばれる）と *fremdbild*（外国

のパブリックからのイメージ、国際イメージとも呼ばれる)の両概念に対する知覚の交渉プロセスの結果である。国際社会調査プログラム(ISSP)の2003年と2013年のデータの比較分析から、上記の2つの概念の関係に重大な変化が起きたことを指摘した。その背景にはグローバル化によって生じた不平等があるが、そこでグローバル・レイジ(Global rage)―相対的な経済と政治パワーの喪失―という概念を導入し、国のイメージとの関係性を検討する。イギリスのEU離脱とアメリカのトランプ大統領の出現の例を挙げ、グローバル・レイジは国民投票や候補者への支持を予測する合理的な指標の一つになりうると主張している。

第11章と第12章はパブリック・ディプロマシーの視点からの論文である。パブリック・ディプロマシーは国際社会において自国に望ましいオピニオンや環境を作り出したりマネジメントしたりすることをおもな目的としており、国のイメージとレピュテーションの向上はそのための重要なツールである。Tianduo ZhangとGuy Golan(第11章)は、メディアを用いたパブリック・ディプロマシー理論の文脈で国のイメージの応用を試みた。多くの同領域の研究がメディア報道の視点からその短期的な効果を考察しているのに対し、本章では危機管理プロセスとみなすことで、より長期的な視点を取り入れる重要性を指摘している。物議をかもしている国際問題をめぐる関係諸国のメディアを用いたパブリック・ディプロマシーについての概念的フレームワークを提示し、経営学、コミュニケーション研究や社会心理学の間をリンクさせ、より戦略的な動きへの示唆を得られると主張している。さらに著者らは、コミュニケーション理論の中で最も広く議論されたテーマの一つであるフレーミング理論、およびアジェンダ・セッティングとアジェンダ・ビルディングの理論の応用も有効であると示唆している。

続いてDi WuとJay Wang(第12章)は、パブリック・ディプロマシーのフィールドに、社会構造的、ネットワーク的、組織エコロジー的視点を

導入することを提案している。同領域の研究はおもに、マスコミュニケーションのアプローチから情報の生産と普及に焦点を当ててきた。しかし近年のグローバル化と技術の進歩に伴って、政治コミュニケーションは徐々に社会構造とアイデンティティの形成に焦点を当てる関係性ネットワークの視点にシフトしつつあり、学術分野でも双方向のコミュニケーション、社会的ネットワークの視点、複数のプレイヤーとの協同関係などに関心が集まっていることから上のような視点は重要である。

第4部 コミュニケーション・サイエンス

コミュニケーション・サイエンス分野において、国の知覚はおもに、組織間およびマスメディアを通じたコミュニケーションにおける漫然な現象やネットワークと関連づけて研究されてきた。

まず第13章は Wayne Wanta。マスコミュニケーション研究で長く議論されてきたテーマの一つである、ニュース・メディアのアジェンダ・セッティングの視点から国のイメージ形成について検討する。ニュース・メディアが世界中の議題をすべて取り上げることが不可能で、特に外国について人々が一次情報を入手することは難しくメディアに頼る部分が大きいため、メディアにおけるアジェンダ・セッティングは国のイメージ形成に非常に大きな影響を与える。アジェンダ・セッティングで重要なのは、メディアでカバーされた議題が一般市民にその重要度が認識されるプロセス、ニュースの焦点の特徴、ニュース・メディアの複数の属性の束を検証することである。関連研究のレビューから、メディアで深く報道される国は一般市民にとって重要な国だと認識され、ネガティブな報道が多い国はネガティブに受け止められることは証明されている。このようにアジェンダ・セッティングの視点は国のイメージにも応用できると著者は主張しており、昨今の増え続けている国際ニュースの重要性を考慮するとなお重要だと思われる。

第14章は Efe Sevin。ソーシャル・メディア・プラットフォームに焦点を当て、国のブランドの形成プロセスをネットワーク分析の視点から考察している。本章が用いたデータは4種類：①135か国のツイッター利用者間のつながり；②トルコの短期国家ブランディング・キャンペーンのハッシュタグを使ったツイート；③オーストラリア、ベルギー、ニュージーランド、スイス4ヶ国の公式アカウントのタイムライン；④2016年9月1日～10月31日までこれらの4ヶ国の名前を使ったツイート。分析の結果から、異なる国間のオンラインのブランド・コミュニティは互いに弱い絆でつながっていることが判明し、公式なメッセージを届けたり、国のイメージの信頼性を向上したりするため、これらのプラットフォームを活用することは有意義だといえそうである。

最後の第15章は Diana Ingenhoff, Tiando Zhang, Alexander Buhmann, Candace White と Spiro Kiouisis による国のイメージに関する包括的な4Dモデルの検証論文である。Buhmann and Ingenhoff (2015a) の4Dモデルによると、国のイメージは機能的（経済、政治、ビジネス、教育、科学などの競争力）、規範的（誠実さや道徳的側面、例えば国と政府の価値観や規範）、審美的（文化、グルメ、伝統、風景など）、感情的（対象国に対する全体的な感じ方、魅了される度合い）の4つの次元がある。アメリカ、中国、スイス3ヶ国の国立大学の学生を対象にした実証調査の分析結果をみると、機能的と規範的要素の効果はいずれの国でも比較的弱い。重要なのは審美的要素と全体的な感情であった。また、審美的要素は全体的感情へも強く影響する。直接的な接触経験が少ない遠い国の場合、その国の政治や経済、価値観などに関する知識が少ないため、結果的にステレオタイプの影響が顕著に現れることが明らかになり、対外的なコミュニケーションの大きな課題が示唆されている。

IV. 本書の貢献と限界

国のイメージほど、日々の消費行動から、旅行、対外投資、外交政策などに至るまで幅広い分野に影響を及ぼす概念はあまり多くないだろう。グローバル化の大きな流れの中で国や民族の概念は関係なくなるという主張も一部であるが、(本書の著者らと同様)むしろますます重大な意義を持つと筆者は考えている。これまで多くの議論は各々の研究分野の中に止まっていたこの概念について、よりオープンで学際的なアプローチを促す目的で書かれた本書の貢献は極めて大きい。

以下ではマーケティング/消費者行動を専攻する筆者の立場から、本書の貢献について考えてみる。

本書の第1部で言及されている通り、マーケティング領域において国のイメージは最も多く議論されたテーマの一つである。しかしながら類似概念が乱立し、あいまいな定義のまま恣意的に扱われることが多く、理論の組み立てや研究方法にも大きな偏りが見られるなど、まさに課題山積の状態である。第2章で指摘されているが、そもそも国とは何か、原産地とは何を示すか。国についてマーケティング分野では厳密な議論がほとんどされていないが、例えば本書で紹介された政治学社会学の分野の議論は非常に示唆に富むものである。研究方法についても、質問紙調査に基づく定量的アプローチが大半であるが、今後はより多彩なアプローチを取り入れながら議論を深めていく必要があるという主張も説得力がある。

研究の対象はこれまで西側の先進国のイメージに関する研究が多いが、アジアやアフリカなどの新興国に関する研究も重要な意義をもつ。例えば、近年ローカル企業の成長が目覚ましく、世界進出も目指しているアジアの国々において、国のイメージは企業の活動にどのような影響を及ぼすのか。また、依然と製品を軸に議論されがちであるが、本書で指摘されている通りサービス業を念頭にした研究も必要である。また、コンテンツ産業やイ

インターネット関連産業における国のイメージの研究も興味深いはずである。

さらに、国のイメージの変化プロセスを捉える努力の必要性も指摘されている。グローバリゼーションの中で政治的経済的パワーバランスに大きな変化が訪れつつある。このダイナミックな変化プロセスを観察し、その影響を考察していくのは学術的にも実務的にも重要な意義をもつ。その際、本書で紹介された他分野の視点や研究手法は大いに役にたつ。

以上のように、マーケティングの視点から見て、本書は読み進める中で共感したり反省したり、そして今後の研究のためのアイデアやヒントが次々と浮んできたり、得るものが非常に多い貴重な一冊であった。

本書の限界を挙げるなら、著者らがそれぞれの研究分野の視点や成果を紹介するだけに止まっている点だろうか。本書で繰り返しその必要性が叫ばれている学際的な研究について、具体的な方向性や研究事例がまだ少なく、今後は著者らの共同作業による成果を期待したい。

(謝辞：本稿は成城大学特別研究助成による研究成果の一部である。)