



**アジアの世  
紀へようこそ**

# アジアの世紀へようこそ

## 日本と韓国が国家イメージのゲームを制した理由



サイモン・アンホルト:政策アドバイザー、文筆家、研究者。国家イメージに関する世界の第一人者として知られる。LinkedIn: Simon Anholt

**今** 日の世界において、国のイメージはその国の発展と繁栄にとって非常に重要である。良い印象を持たれている国は、非常に高い価格で取引が行われ、観光客、投資家、消費者、芸能人、国際的なイベントを比較的安価かつ容易に誘致できる。一方、悪い印象を持たれている国や認知度が低い国は、安い価格で取引が行われ、常に苦勞して国際的な注目、認知、敬意を得ることになる。

国のイメージは、政府が無視してはならない複雑な事象だ。国のイメージは、国際的な取引を行うためのライセンスであり、統治の良し悪しを映す鏡であり、非常に密接に結びついた相互依存的な世界へのパスポートでもある。

この国際関係における重要な要素に光を当てるため、私は2005年からアンホルト・イブソス国家ブランド指数(NBI)を毎年発表している。NBIは、世界人口の70%以上を代表するサンプルを用いて、60カ国の国際的な認知度を詳細に調査したものだ。NBIでは15億を超えるデータポイントが蓄積されてきた。



その結果、国の評価の構造と動態に関する魅力的な洞察が豊富に手に入るものとなっている。

一見したところ、NBIは刺激的な類の社会調査ではない。ある年から次の年にかけて国の順位は驚くほど変化しない。しかし、この見かけ上変わりが無いという性質は判断を誤らせるものだ。実のところ、全体のランキングはNBIで重要度の低い指標のひとつである。地球上にいる(平均的な)人たちがリストの各国を(平均して)どれだけ高く評価しているか

韓国のテクノロジー・自動車ブランドの隆盛に加え、グローバルな社会現象となったKポップとテレビドラマにも後押しされ、韓国の国際的評判と地位は大きく躍進した。AFP





を示すに過ぎない。本当に価値のあるデータはもっと深いところにあって、統治や人口、文化や景観、投資環境、教育機会といった国の特定の側面について、世界中の特定の集団に属する人たちが年が変わるにつれてどのように見方を修正していくかを明らかにするものだ。NBIで国のイメージを見るのは池の水を見るようなものである。つまり、肉眼ではまったく動きがないように見えても顕微鏡で見ればそこは生命であふれているのだ。

#### アジアに明け渡す

NBIの全体のランキングに変化が少ないことを考慮に入れると、ランキングが変動したとき、とりわけトップが入れ替わるようなごくまれな事態が起きたときには、常に注意深く観察する価値がある。

NBIの最新版では日本が全体のランキングのトップに立った。これまではドイツかアメリカが常に守ってきた1位の座を非欧米諸国が占めるのは初めてのことだ。

日本が過去100年間どんな足跡を辿ってきた国であったかを地政学的観点で考えれば、これは2007年にドイツが最も称賛を受ける

COVID-19のパンデミックはいくつかの国々のランキングに負の影響を与えた。とくに中国は、2020年に11も順位を下げて35位となり、国家ブランド指数(NBI)の歴史上、最大の下落を示した。Shutterstock

国になったことと同じくらい異例の快挙である。実際、この2カ国がわずかに2世代でつまはじき者から模範国へと着実な成長を遂げた経緯には、重要な類似点がいくつかある。すなわち暴力の放棄、固い決意を有した道義的な外交政策、国際社会との積極的で責任ある関わりを再び強化したこと、高品質でブランド力のある消費財と工業製品の輸出が急成長したことなどである。

この2カ国の争いは、今後何年にもわたってNBIの上位の座を巡って行われることだろう。

これは、識者らが長年にわたって予測してきた「アジアの世紀」幕開けの初期の兆候なのかと問いたくなる。

この仮説を補強するのが、東アジアの国家ブランドがもうひとつ同様に素晴らしい成績を収めていることである。それは韓国だ。確かに、韓国は24位でランキングのかなり下の方にあり、両国にはあまり共通点がないように見えるかもしれない。しかし、NBIの全18年間で韓国のスコアがどう推移したかを見ればわかることがある。それは、韓国がNBIで最も急速に成長し、順位を改善した国家ブランド





だということだ。

意外なことに、NBIで測られる国のイメージは(ロシアを唯一の例外として)実は時間の経過とともに改善する傾向にある。私は常々これはグローバル化の当然の帰結だと考えている。年を追うごとに、私たちは皆他の国や民族、文化とこの地球を共有しているという考え方に少しずつ慣れていくからだ。そして大抵の場合、親しみは次第に好奇心、受容、そして最終的には信頼と敬意へと発展していく。

一部の国々は他の国の集団に追いつくのに苦労しているが、約15カ国のグループが全体的な上昇傾向に沿って一貫して順位を上げている。そうした順位の改善がめざましい国々の中でも韓国は、過去14年間で9.49ポイント上昇し大幅なスコアアップを記録した。これは平均の2倍を上回る。

しかし、この話は日本と韓国だけでは終わらない。過去18年間で最も順位を改善した5つの国家ブランドのうち4つが東アジアなのだ。その4カ国は韓国、シンガポール、台湾、インドネシアだ。

「アジアの世紀」は中国のイメージも見なければ語れない。中国のイメージは、より複雑

人々が他国に感じる魅力にはさまざまな要因がある。社会パラダイム、向上心のあるライフスタイル、豊かな文化といった面でインスピレーションを求め、ますます多くの人々が東の国々に注目するようになっている。

Shutterstock

で不安定な状況を示している。中国の平均的な世界でのイメージは、2008年の28位から2009年に22位へと急上昇し(おそらく夏季オリンピックのおかげだと思われる)、その後10年間はずっと23位か24位だった。しかし2020年、パンデミックの発生後に中国の世界ランキングは11位も下落して35位となった。これほど順位が落ちたことはNBIの歴史上前例がない。

国際秩序を乱すことは、偶然であれ意図的であれ国際世論が容認しない行為のようだ。戦争を始めたり他国の国民を怒らせたりした国は、NBIでも同様のペナルティを科される傾向がある。中国はまだ以前の順位を回復しておらず現在も31位に低迷している。

これまでのNBIでアメリカの結果は次のようなことも示してきた。大国のイメージは小国のイメージよりも本質的に変化しやすいのだ。その理由はシンプルで、大国は世界中の人々の日常生活により深く関わっているように感じられるからだ。

ARAB NEWS  
RESEARCH & STUDIES  
THE MIDDLE EAST, BETTER EXPLAINED

なぜ日本と韓国はこれほど成功したのか？

国家ブランド指数(NBI)が国際関係の新時代の幕開けを語るものだとして、ますます





中東の食文化はアラブ世界のアイデンティティの一部であり、世界でもっとも愛される料理ランキングのなかで急速に順位を上げつつある。Shutterstock

多くの世界の人々が社会のモデルを西ではなく東に求め、ライフスタイルや文化の発展ぶりに憧れるようになってきているのだとしたら、こうした変化の原動力が何なのかを問うことには大いに価値があるだろう。

韓国の成功の秘訣は明らかだ。テクノロジーと自動車のブランドで名声と知名度を上げたこと。Kポップとテレビドラマのブームで韓国ポップカルチャーが世界に発信されたこと。世界でもっとも人気のある料理として韓国料理が地位を確立したこと。インバウンド観光の成長。韓国による海外支援の増加。地域的安全保障と世界のガバナンスへの韓国の積極的参加。

そして、日本が卓越した地位を築き、世界から愛されるようになったのも、きわめてよく似た要因による。両者の違いは、日本はより大規模に、より長期間にわたって成功を続けていることだ。

実際、NBIのイメージ要因の一般的分析によると、人々はまさに以下のような特徴をもつ国に魅力を感じる。すなわち、高度なテクノロジー、世界トップクラスの製品やグラフィックデザイン、豊かさや成功や社会の発展度、平和で教育水準が高く法を遵守する国民、圧

巻の自然景観や魅力的な観光地、おいしい料理、豊かで独特の文化遺産である。日本、韓国、台湾、インドネシア、マレーシア、シンガポール、ベトナム、タイ、中国は、いずれも以上のいくつかの項目に、あるいは国によってはほとんどの項目にチェックが入る。

だが、何よりも重要な要素は、NBIを見ての通り、国際社会においてどのような役割を認知されているかだ。アラブニュースの以前のリサーチレポートでも述べたが、「人がある国を尊敬する最大の理由は、ほかを大きく引き離して、その国が一貫して国境の外の世界全体に貢献しており、国内の責任と国際社会における責任の間でうまくバランスをとっており、本質的にポジティブな価値や原則に動機づけられていると考えるためだ。これは言い換えれば、よき隣人、よきチームプレーヤーと認識されている、ということだ」。

ある国がこの基準を満たすかどうかを判断するのは容易ではない。日本と韓国は、グッド・カンントリー・インデックスでそれぞれ34位と37位に位置づけられている。この指標は2014年にわたしが導入したもので、各国が人類共通の利益にどれだけ貢献しているか、またはそれを損なっているかを定量化するも





湾岸諸国は豊かさや成功の象徴というだけでなく、活気ある美食シーン、豊かな文化遺産、華やかな観光業といった面でも急浮上しつつある。AFP

のだ。ここから、日韓はいずれも国境を超えて世界に本物の貢献をしていると言っていいだろう。169カ国のなかで30位台の中盤あるいは後半にランクインするのは上々の成果だ。

とはいえ、世界的課題への積極的な取り組みに関して、西欧、とくに北欧諸国に対抗するには、まだ改善の余地がある。

今起こっている「東方転換」には、魅力に基づく部分と、反発に基づく部分がある。東アジア諸国がますます世界の人々を強く惹きつける一方、西側、北側諸国は「偽善的」と形容されることが増えており、大衆はこれらの国々に幻滅しつつある。こうした国々は依然としてNBIで上位につけているが、他地域に対するリードは年々縮まっている。

波乱に満ち多極化する世界のなかで、世界の国々の行動や主張は、価値に基づくというよりも、ますます損得に基づく利己的なものになりつつある。加えて流行のサイクルがソーシャルメディアの影響でかつてないほど加速していることも考えれば、NBIの順位は今後ますます変動が大きくなり、他国への尊敬

や憧れは、これまでになく一時的かつ表層的な基準に基づいて、大陸から大陸へと目まぐるしく移ろうようになるかもしれない。

#### その他の勝者と敗者

では、アジアの台頭に道を譲っている国はどこなのか？ 米国が最後にNBIで首位に立ったのは2017年のことで、その後の全体順位は平均で6~7位となっている。以前はほぼ一貫してトップを維持していたことを考えれば大幅な下落だ。米国が近い将来、かつての「もっとも尊敬される国」の地位を回復するところを想像するのは難しい(ただし、次の大統領選挙の結果はかなりの影響を与えるだろう。米国は国内政治が世界的イメージに影響を与える数少ない国のひとつだ)。NBIにおける米国ブランドの転落は、現在進行形の歴史的転換の証拠であり、第二次世界大戦後の世界秩序、西側諸国の優越の終焉を象徴するものとも考えられる。

東アジアの人気の高まりに比肩する地域はないようだ。多くのラテンアメリカ諸国は、「ソ



フトな」イメージ要因、すなわち景観、料理、国民、文化といった面では高得点をあげているが、経済、環境、テクノロジー、行政能力の面での評価は弱いかネガティブだ。アフリカ、中央アジアの大半の国々も同様のパターンを示し、低評価やネガティブな評価がさらに顕著となっている。世界の大衆の認識のなかでは、こうした地域は国どうしを区別することさえままならない。

南アジアもまた、インドは例外だが(中国と同じくインドは独自の分析を要する)、同様の問題を抱えており、興味深いけれども競争力には劣るというのが一般的な認識だ。アラブ世界では、湾岸諸国が豊かさや成功のイメージと結びついており、また料理、文化遺産、観光の評価も高まっている。

各国のイメージの現状が変化を続けるとすれば、その方向は東アジアへの転換以外になさそうだ。そして、経済成長は概して大衆の人気の後を追うことを考えれば、日本が国家ブランド指数で首位に立った事実は、アジアの世紀が飛躍の時を待っていることを示す初期徴候であるという仮説は、検証に値する。



2017年までNBIの不動の首位を占めた米国が、近年の政治の混迷を背景に順位を下げたことは、西側諸国の一極支配の終焉を予感させる。AFP

この転換により、世界は間違いなく、文化的、経済的、政治的に、過去2世紀の間わたしたちが暮らしてきた場所とはまったく違った場所になるだろう。より平和で、より統一され、より生産的な世界への変化になることを願うばかりだ。

## NOTES

1. Anholt, S. (IPSOS, 2023). Nation Brands Index 2023: Japan takes the lead for the first time in NBI history. <https://www.ipsos.com/en/nation-brands-index-2023>

2. Mahbubani K. (Springer Nature, 2022). The Asian 21st Century. <https://library.oapen.org/handle/20.500.12657/52409>

3. Anholt S. (Arab News, 2023). The tyranny of public opinion. [https://www.arabnews.com/sites/default/files/rsu\\_the\\_tyranny\\_of\\_public\\_opinion.pdf](https://www.arabnews.com/sites/default/files/rsu_the_tyranny_of_public_opinion.pdf)

4. Anholt, S. (The Good Country, 2023). The Good Country Index. <https://goodcountry.org/index/about-the-index/>

5. Stuenkel, O. (Foreign policy, 2023). Why the Global South Is Accusing America of Hypocrisy. <https://foreignpolicy.com/2023/11/02/israel-palestine-hamas-gaza-war-russia-ukraine-occupation-west-hypocrisy/>

## REFERENCES

Anholt S. (Arab News, 2023). The tyranny of public opinion. [https://www.arabnews.com/sites/default/files/rsu\\_the\\_tyranny\\_of\\_public\\_opinion.pdf](https://www.arabnews.com/sites/default/files/rsu_the_tyranny_of_public_opinion.pdf)

Anholt, S. (IPSOS, 2023). Nation Brands Index 2023: Japan takes the lead for the first time in NBI history. <https://www.ipsos.com/en/nation-brands-index-2023>

Anholt, S. (The Good Country, 2023). The Good Country Index. <https://goodcountry.org/index/about-the-index/>

Mahbubani K. (Springer Nature, 2022). The Asian 21st Century. <https://library.oapen.org/handle/20.500.12657/52409>

Stuenkel, O. (Foreign policy, 2023). Why the Global South Is Accusing America of Hypocrisy. <https://foreignpolicy.com/2023/11/02/israel-palestine-hamas-gaza-war-russia-ukraine-occupation-west-hypocrisy/>

ARAB NEWS

RESEARCH  
& STUDIES  
THE MIDDLE EAST, BETTER EXPLAINED