

# 国家ブランドの分析枠組み

— ブランド・パーソナリティ分析とステレオタイプ内容モデルからのアプローチ —

帝京大学 経済学部 助教

井上 裕珠

一橋大学大学院 国際企業戦略研究科

阿久津 聡

## 要約

この15年で国家ブランディングの動きは世界的に大きく進展した。そのような中で、国家の競争力をもたらすブランド戦略を打ち出すためには、国家ブランドの有効な分析枠組みが必要となる。本研究では、国家ブランドのポジショニングを可視化するために、ブランド・パーソナリティ分析とステレオタイプ内容モデルを基に、国家ブランドのイメージを測定したうえでマッピングすることを試みた。日本人を対象に、諸外国の国家ブランドに対して抱いているブランド・パーソナリティを測定し、温かさ次元と能力次元の2軸でマッピングした。その結果、国家ブランドを測定するうえでもブランド・パーソナリティは有効であることが確かめられた。測定されたブランド・イメージをマッピングしたところ、ステレオタイプ内容モデルが想定する相補的な関係はあまり見られなかった。当該国に対する知識の程度は、ブランド・イメージに影響していることが示された。最後に、考察と今後の展望、ならびに実務的含意をまとめた。

## キーワード

国家ブランド, ブランド・パーソナリティ, ステレオタイプ内容モデル

## 1. はじめに

「クール・ジャパン」という言葉に代表されるように、現在日本を初め、世界各国が国家ブランドを高める政策を推進している。日本では、映画やゲームなどの日本発のコンテンツを海外に向けて発信および展開することを目指して、2010年6月に経済産業省製造産業局に「クール・ジャパン室」が設けられ、「クール・ジャパン」戦略が国策として取り組まれることとなった。クール・ジャパンとは、「外国人がクールととらえる日本の魅力（アニメ、マンガ、ゲーム等のコンテンツ、ファッション、食、伝統文化、デザイン、ロボットや環境技術など）」であり（内閣府HP）、このクール・ジャパンの情報を発信し、海外への商品・サービスを展開し、インバウンドの国内消費をより効果的に展開し、世界の成長を取り込むことで、日本の経済成長につなげるブランド戦略が、クール・ジャパン戦略であるという（内閣府HP）。

クール・ジャパンに代表される国家ブランド戦略は、国家ブランディングといい、近年実務と研究の両側面から注目が集まっている。ブランディングに成功すると、国際政治力を高め、国際的なパートナーシップを強化することが可能であり（Dinnie, 2008）、通貨は安定し（Dinnie,

2008）、輸出と内部投資を促進することができるためである（Kavaratzis, 2005）。適切なブランディングのためには、国家ブランドの価値を把握し、ポジショニングを行う必要がある（Dinnie, 2008）。ただし、後述するように、国家ブランディング研究は歴史が浅いゆえに研究の蓄積が少なく、国家ブランドの価値をどのように把握するのか、どのようにポジショニングするのかに関して先行研究が極めて少ないという問題がある。

そこで、本研究では、国家ブランドの価値を測定し、ポジショニングする方法を新たに検討することを目的とする。その目的のために、まず、国家ブランドの価値を把握するためのツールとしてブランド・パーソナリティに注目し、ブランド・パーソナリティによって国家ブランドを測定することを試みる。さらに、測定された国家ブランドをポジショニングするために、ステレオタイプ内容モデルに沿って、マッピングする。これらの試みのために、日本人を対象とした調査を実施し、日本人が各国に対して抱く国のイメージを測定した。

本論文の構成は、次の通りである。まず、本研究の理論的背景である国家ブランディング、ブランド・パーソナリティおよびステレオタイプ内容モデルに関する先行研究を議論

する（第II節）。次に、国家ブランドのパーソナリティ調査の詳細と結果を提示する（第III節）。最後に、考察と今後の展望、ならびに実務的含意を述べる（第IV節）。

## II. 理論的背景

### 1. 国家ブランディング

国家ブランディングとは、「国家に、文化的に根差した差別化をもたらし、すべてのターゲットオーディエンスに関連性を持たせる、ユニークで多面的な要素の融合」として定義されている（Dinnie, 2008）。先に述べたように、国家ブランディングは、実務と研究の両方で注目され始めている。グローバル化が進んだ国際社会では、自国の製品やサービスを市場に出すだけでなく、観光客や外国の投資、留学生を集めるために、数多くの国や都市、地域、その他の場所が国際的に競争している。そのような状況において、実務界での国家ブランディングへの関心はますます高まっており、Anholt-GfK 国家ブランド指数を代表するような、様々な「国家イメージ」の指標が誕生している。

一方、研究面においても近年、国家ブランディングは注目を集めている。2002年のJournal of Brand Managementに始まり、2010年にはInternational Marketing Review、2013年にはCorporate Reputation Review、2016年にはInternational Journal of Tourism Researchが国家ブランディングに関する特集号を発行している。また、2008年のDinnie著の書籍を端緒として、国家ブランディングに関連する書籍も数多く刊行されている（e.g., Anholt and Hildreth, 2005; Jaffe and Nebenzahl, 2006; Johansson, 2004）。

ただし、国家ブランディングの研究は比較的新しいため、概念的な先行研究が多く、理論的に組み立てられた研究はあまり多くない。たとえば、一部の研究者（例えば、Dinnie, 2008; Kavartzis, 2005）は、国家と企業のブランドを比較し、国家ブランドにも通常の企業ブランド戦略が適用できると議論している。これは、国家もまた企業のように

に多様化しているため、企業ブランド戦略の知見を援用することで有効な国家ブランディングが可能となるためだという（Kavartzis, 2005）。また、それ以外の国家ブランド研究の多くは、特定の地域や特定の産業における国家ブランディングの質的研究であり（e.g., Dinnie, 2008）、それらの研究知見の外的妥当性には疑問が残る。

ただし近年では、より理論的な研究が少しずつ増えてきている。たとえば、d,Astous and Boujbel (2007)は、国に対する心的表象が、人の性格特性と同様の側面で捉えられているとして、性格特性を表す形容詞を用いて、国家ブランド<sup>1)</sup>（論文内では、国家パーソナリティ）を測定する尺度を作成した。そして、同調性（Agreeableness）、邪悪さ（Wickedness）、俗物的（Snobbism）、勤勉さ（Assiduousness）調和性（Conformity）、控えめさ（Unobtrusiveness）の6つの側面によって国家ブランドのイメージを測定できるとした。Song and Sung (2013)は、これらの6つの側面によって国家ブランドのイメージを測定し、各側面に影響を与える要素について検討した。その結果、政府の有能さ（外交政策、軍事、経済政策、科学技術、政治など）と、風土（気候や地理的位置など）、ポップカルチャー（エンターテインメントやメディア、ファッション、食べ物など）の3つの要素が、国家ブランドに対するポジティブな評価を高め、ネガティブな評価を低減させることを示した。また、Rojas-Mendez, Papadopoulos and Murphy (2013)は、性格特性を用いて国家ブランドを測定する尺度を新たに開発したうえで、その尺度項目のすべてを分布図にプロットすることで、中国人がアメリカとカナダの国家ブランドに対して抱いているイメージをポジショニングした。同様に、Gomez, Yague and Villasenor (2016)も国家ブランドのイメージを測定し、各因子の得点により図示している。より具体的には、スペインのグラナダ空港とトレモリノス空港のそれぞれを利用する旅行者がスペインの国家ブランドに対して抱いているイメージをポジショニングし、その違いを議論している。

このように、国家ブランドのイメージを量的に測定したうえで、マップ上にポジショニングする試みが少しずつ行われ

始めているが、研究数が圧倒的に少なく、国家ブランドを測定する尺度については特に外的妥当性が十分であるとはいえない。また、ポジショニング・マップについても、マップングを行ううえでの理論的な根拠は存在していないため、研究知見を一般化できるかどうかは定かではない。そこで本研究では、国家ブランドを測定する尺度として、多くの先行研究によってその妥当性が確かめられてきた、ブランド・パーソナリティ尺度 (Aaker, 1997) に注目する。また、ポジショニングの理論枠組として、ステレオタイプ内容モデル (Fiske, Cuddy, Glick and Xu, 2002) に注目する。後述するが、ステレオタイプ内容モデルは、外集団成員に対して人々が抱くステレオタイプを温かさや能力の二次元で分類するものであり、これまで多くの研究によってその妥当性が確かめられてきた。ステレオタイプ内容モデルに従って国家ブランドに対して抱くパーソナリティを分析することによって、国家ブランドのポジショニングをより高い妥当性で明確にできると考えられる。次項では、ブランド・パーソナリティとステレオタイプ内容モデルについて詳述する。

## 2. ブランド・パーソナリティとステレオタイプ内容モデル

### (1) ブランド・パーソナリティ

Aaker (1997) によると、人間の性格特性がビッグ5とよばれる5つの因子の組み合わせで構成されるように、ブランド・パーソナリティも同様にいくつかの次元の組み合わせで構成されるという。米国版ブランド・パーソナリティ尺度は、「誠実」、「刺激」、「能力」、「洗練」、「たくましさ」の5因子で構成され、さまざまな文脈において、ブランド・パーソナリティの妥当性が検証されてきた (e.g, Aaker, Benet-Martinez, and Garolera, 2001; d'Astous and Boujbel, 2007)。国家ブランド研究では、Aaker (1997) のブランド・パーソナリティ尺度を使用している研究はほとんどないため (例外としては Gomez, et al. (2016) がある)、国家ブランドに対するブランド・パーソナリティ尺度の妥当性を検証する。

### (2) ステレオタイプ内容モデル

国家ブランドに対して抱かれるイメージには、多くの場合その国および国民に対するステレオタイプが反映されてい

ると考えられる (Song and Sung, 2013)。たとえば、「ドイツ人は真面目そうだから、ドイツは誠実な国だろう」、「メキシコ人は陽気そうだから、メキシコは活気あふれる国だろう」のような連想が例として挙げられる。ステレオタイプとは、あるカテゴリー (集団) 成員がもつ特徴についての固定的見方のことをいう。これまでの研究から、日本人の抱く外国人イメージは、人柄の温かさ (好感度) と能力の高さが相補的になる傾向が示されている (たとえば、村田, 2006, 2007; Murata, 2007)。つまり、有能な外国人は人柄が冷たいと思われる傾向にあり、人柄が温かい外国人は無能であると思われやすいのである。これは、外国人に限らず、私たちが外集団成員を、能力次元と人柄の温かさ次元で判断しやすいからである。Fiske et al. (2002) は、多くの実証研究を踏まえたうえで、ステレオタイプ内容モデルを作成した。ステレオタイプ内容モデルによれば、ステレオタイプは人柄の温かさや知的能力の2次元から捉えられ、多くのステレオタイプは一方の次元の評価が高く他方の次元の評価が低いものであると指摘されている。

Fiske et al. (2002) は、温かさや能力の2つの次元を組み合わせ、以下の表1のような4種類のステレオタイプを類型化している。能力が低いが高齢者に代表される集団に対しては、温情主義的偏見を抱き、哀れみや同情を感じやすいことが示されている。能力も高く、温かい集団成員は多くの場合内集団であるが、そのような集団に対しては賞賛の気持ちを抱きやすいのに対して、能力が高いが温かさが低い集団に対しては嫉妬や妬みを抱きやすくなる。能力も低く冷たい集団に対しては、軽蔑や反感が抱かれやすいという。

表1. 外集団の4つのタイプと対応する偏見<sup>2)</sup>

温かさ	能力	
	低	高
高	温情主義的偏見 哀れみ, 同情 (例: 高齢者)	賞賛 誇り, 賞賛 (例: 内集団)
低	軽蔑的偏見 軽蔑, 反感 (例: 生活保護受給者)	嫉妬的偏見 嫉妬, 妬み (例: 金持ち)

注) 各欄には、偏見の種類、伴う感情、具体的な集団例が記されている

国家ブランドに対して抱かれるイメージには国民に対するステレオタイプが反映しやすいとすれば、国家ブランドも温かさや能力次元によって類型化できると考えられる。そこで本研究では、ステレオタイプ内容モデルを踏まえ、国家ブランドを能力次元と人柄の温かさ次元に分けて、ポジショニングする。なお、ステレオタイプ内容モデルを用いて国家ブランドをポジショニングすることによって、各国に対して抱かれているだろう感情を予測することができるという利点もある。

### III. 調査

国家ブランドに対するイメージを、ブランド・パーソナリティ尺度を用いて測定し、その妥当性を検証することを目的とする。また、ステレオタイプ内容モデルに基づき、国家ブランドに対するイメージを温かさや能力次元の2軸でポジショニングすることを目的とする。なお、当該国に対する知識がブランド・パーソナリティに影響することが指摘されているため (Song and Sung, 2013)、知識の程度の効果も合わせて検討する。

この目的のために、日本人を対象とした調査を実施した。調査方法および結果については当日報告する。

### IV. まとめ

本研究の目的は、国家ブランドを測定し可視化するという試みのために、ブランド・パーソナリティ尺度を用いて国家ブランドを測定し、ステレオタイプ内容モデルに基づき、能力次元と温かさ次元の2軸でブランド得点をマッピングした。その結果、ブランド・パーソナリティ尺度を用いて国家ブランドを測定することの妥当性が確かめられた。

また本研究では、ステレオタイプ内容モデルを扱った。可視化にはステレオタイプ内容モデル以外にも、方法がいくつも存在するであろうが、このモデルを使用することには、抱かれる感情を予測できるというメリットが存在する。Fisk et al. (2002) を端緒として、ステレオタイプ内容モデルは非常

に多くの研究によってその妥当性が検証されてきているため、4象限にマッピングされた対象への感情的反応を適切に読み取ることが可能である。本研究は、感情的反応そのものを測定していないため、その点は検討課題として残されているが、感情が行動を規定することを踏まえると (e.g., 戸田, 1992)、ブランド戦略を成功させるためには、ブランド・イメージだけでなく、伴う感情を適切に把握することが必要であり、そのためにはステレオタイプ内容モデルを使用したマッピングが有用であろう。

### 注

- 1) d'Astous and Boujbel (2007)では、国家ブランドという用語は使用せず、国家のパーソナリティ (nation personality)と呼んでいるが、同様の概念であるため、国家ブランドとしてここでは扱う。
- 2) Fisk et al. (2002)と村田 (2007)を参考に、筆者ら作成。

### 参考文献

- Anholt, S. & Hildreth, J. (2005) *Brand America: The Mother of All Brands*, Cyan Books, London.
- Aaker, J. L. (1997) Dimensions of brand personality, *Journal of Marketing Research*, 34 (3), 347-356.
- Aaker, J. L., Benet-Martinez, V. and Garolera, J. (2001) Consumption symbols as carriers of culture: A study of Japanese and Spanish brand personality constructs, *Journal of Personality and Social Psychology*, 81 (3), 492-508.
- d' Astous, A. & Boujbel, L. (2007) Positioning countries on personality dimensions: Scale development and implications for country marketing, *Journal of Business Research*, 60 (3), 231-239.
- Dinnie, K. (2008) *Nation Branding – Concepts, Issues, Practice*, Butterworth-Heinemann, Burlington, MA
- Fiske, S. T., Cuddy, A. J., Glick, P., & Xu, J. (2002). A model of (often mixed) stereotype content: competence and warmth respectively follow from perceived status and competition. *Journal of personality and social psychology*, 82(6), 878-902.

Gómez Aguilar, A., Yagüe Guillén, M. J., & Villaseñor Roman, N. (2016). Destination brand personality: An application to Spanish tourism. *International Journal of Tourism Research*, 18(3), 210-219.

日本, 内閣府, 『クールジャパン戦略』2015年6月 [http://www.cao.go.jp/cool\_japan/about/about.html] (2017年8月21日最終閲覧日)

Jaffe, E.D. & Nebenzahl, I.D. (2006). *National Image and Competitive Advantage: The Theory and Practice of Place Branding*, 2nd edn, Copenhagen Business School Press, Denmark.

Johansson, J. K. (2004) *In Your Face: How American Marketing Fuels Anti-Americanism*, Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.

Kavaratzis, M. (2005). Place branding: A review of trends and conceptual models. *The marketing review*, 5(4), 329-342.

村田光二 (2006). 外国人イメージの構造—調査データに基づく考察— 森村敏己 (編) 『視覚表象と集合的記憶—歴史・現在・戦争—』旬報社, 203-233.

村田光二 (2007). アテネ・オリンピック報道が日本人・外国人イメージに及ぼす影響 平成16年度-平成18年度科学研究費補助金(基盤研究C)研究成果報告書, 課題番号: 16530398

Murata, K. (2007). Does “physically able” mean “intellectually incompetent”? Another dimension of ambivalent national stereotypes. Poster presentation at the 8th Annual Meeting of the Society for Personality and Social Psychology, Memphis, U.S.A.

Rojas-Méndez, J. I., Papadopoulos, N., & Murphy, S. A. (2013). Measuring and positioning nation brands: A comparative brand personality approach. *Corporate Reputation Review*, 16(1), 48-65.

Song, Y. A., & Sung, Y. (2013). Antecedents of nation brand personality. *Corporate Reputation Review*, 16(1), 80-94.

戸田正直 (1992). 感情一人を動かしている適応プログラム東京大学出版会.