

日本の文化はいかに世界を魅了し、日本を救うのか

訪日外国人増加の背景とその効果とは。



立命館大学 経営学部
准教授 寺崎 新一郎

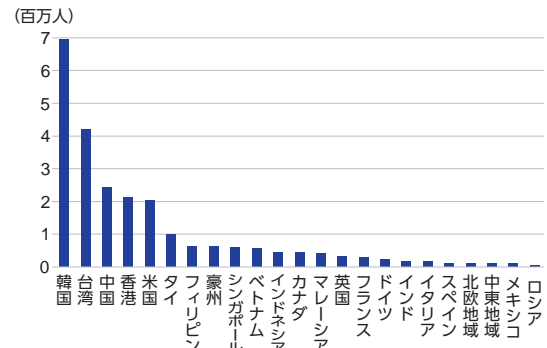
巣ごもり需要がくれた「追い風」

大国間の対立や、経済のブロック化が懸念される中、極右政党の台頭や戦争など、国際情勢は混沌こんとんの最中にある。他方で、東京や京阪を巡る「ゴールデンルート」をはじめとして、現在では日本人も知らぬような観光スポットに至るまで、日本全国で訪日外国人が闊歩かっぽしている。こうした背景には新型コロナウイルスによる巣ごもり需要があり、コロナ禍で日本のアニメやゲームに触れたことが少なからずわが国への旺盛な関心や訪日意向につながっているものと推察される。

同様のことは日本人の間でも起こっている。たとえば、韓流にハマる若者や中高年が挙げられる。日韓関係は振り子のように融和と対立を繰り返してきたが、こうした背景は果たして韓流の普及にどれほど大きな影響を及ぼしてきただろうか。おそらく二国間の関係とは問題を分けた別のところで、つまり韓国ドラマやポップスといった大衆文化への接触からジワリと韓流に「沼って」しまったのではないか。異文化マーケティングの見地に鑑みると、韓流に注がれるお金の根底には相手国に対するアフィニティ（好意や愛着、感嘆）(Kock et al. 2019)が潜んでいる。アフィニティはカントリー・バイアス（外国に対する先入観）の1つであり、グローバル社会の消費者心理を読み解く上で不可欠な概念

である。この記事では拙著『グローバル社会の消費者心理：カントリー・バイアスから読む〈こころ〉』（早稲田大学出版部、2024年）をもとに、そのエッセンスを紹介したい。

国・地域別のインバウンド客数



出所：日本政府観光局(2023)をもとに筆者作成

アフィニティに注目する理由

日本はとりわけ中韓との関係悪化に伴い、現地での製品ボイコット運動に悩まされてきたが、その原因として政治経済上の対立により表面化した相手国へのアニモシティ（敵対心）(Klein et al., 1998)が挙げられる。アニモシティはアフィニティより10年ほど早く概念化され、多くの研究成果が発信されてきた。しかしながら、文化的なコンテンツとの接触といった個人的な行動から生じるアフィニティに比べて、二国間の対立といった国家的な軋轢あつれきから生じるアニモシティは、一企業や個人の力ではどうにも抑えることのできない不可抗力に起因してい