

アンホルト・イプソス 国家ブランド指数SM

プレスリリース - 補足資料
2023年11月

目次

 トピック	 ページ
はじめに	3
NBI 2023 調査結果	8
NBIの新規「共通関心」質問	15
訪問・投資意欲 主要ドライバー分析	20
付録	26

a

はじめに

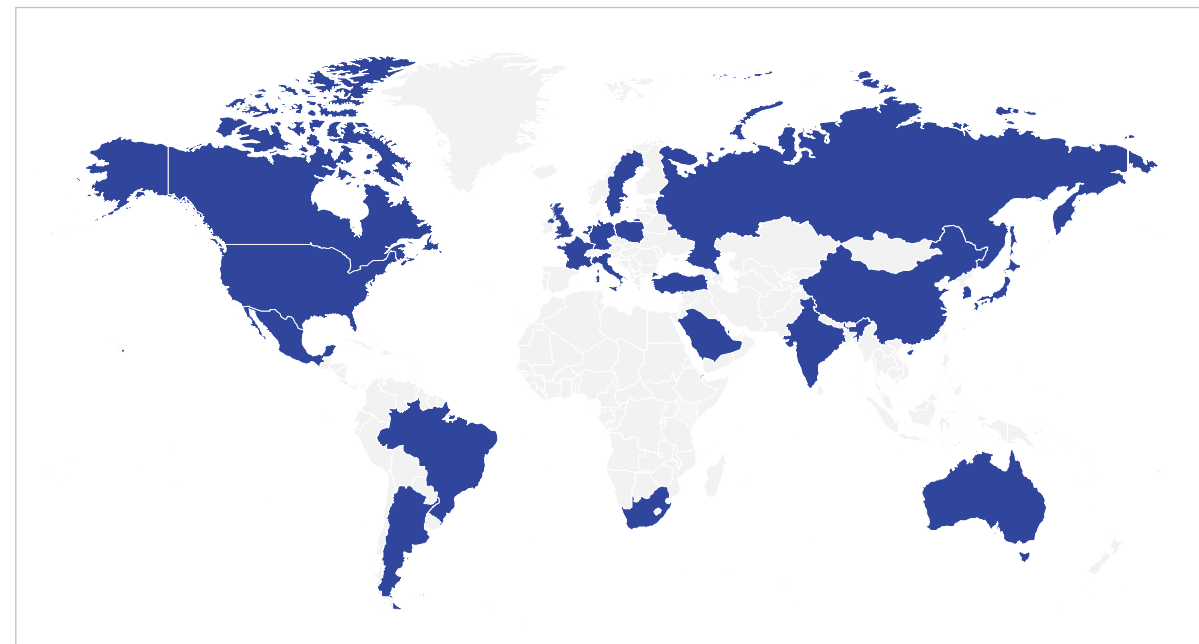
アンホルト-イプソス 国家ブランド指数SM

NBIの紹介



NBI調査は、国際関係や貿易、ビジネス、文化、観光活動において重要かつ多様な役割を果たす主要先進国および新興国20カ国で実施されている。開発途上国が世界的に果たす役割がますます重要になっていることを踏まえ、この調査の対象者リクルートプロセスにおいては、高所得国と中所得国のバランスだけでなく、バランスの取れた地域的代表性が確保されている。

調査対象者は18歳以上の成人で、オンラインによる調査を実施している。最新のオンライン人口パラメータを使用して、各国の獲得サンプルは、年齢や性別を含む主要な人口統計学的特性を反映するように重み付けされている。本レポートは、これら20カ国のオンライン人口の見解と意見を反映している。実査は2023年6月27日から8月3日までに行われた。



中核となるパネル国20カ国：

西ヨーロッパ/北米

米国、カナダ、英国、ドイツ、フランス、イタリア、スウェーデン

中央/東ヨーロッパ

ロシア、ポーランド、トルコ

アジア太平洋

日本、中国、インド、韓国、オーストラリア

ラテンアメリカ

アルゼンチン、ブラジル、メキシコ

中東/アフリカ

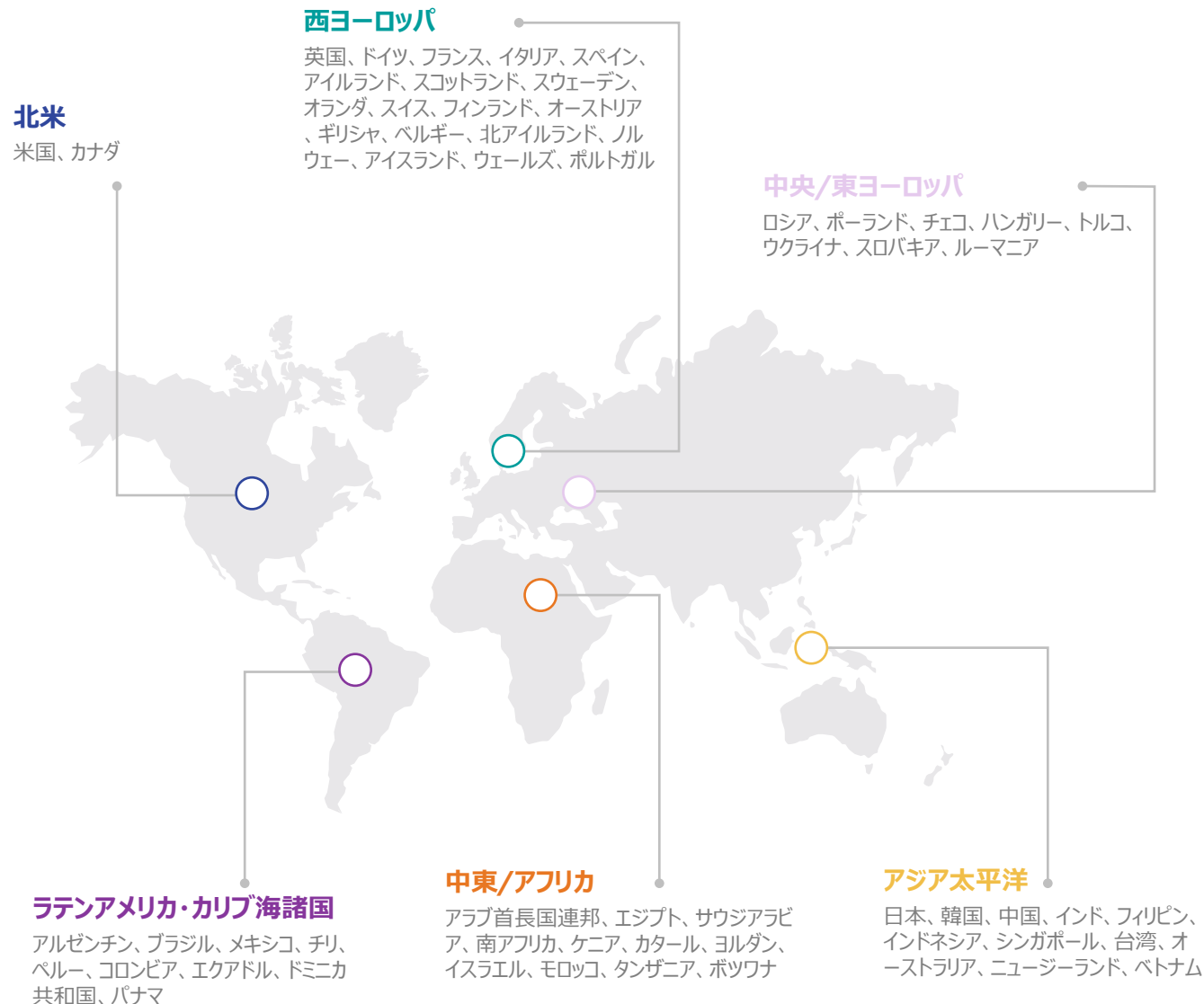
サウジアラビア、南アフリカ

NBIの紹介



NBIは、60カ国それぞれの世界的な認識を測定している。各パネル国において、60カ国のうち任意の10カ国が無作為に調査対象者に割り当てられ、各調査対象者がそれぞれの国を評価した。その結果、パネル国ごとに1測定対象国あたり約500件の評価が得られた。

このリストに選ばれた60カ国は、世界の地政学や貿易、ビジネス、観光の流れにおける政治的、経済的重要性に基づいている。この調査が真に世界の認識を代表するものとなるよう、地域の代表性と、一定レベルの政治・経済システムの多様性が考慮されている。NBIの購読会員の関心も、国の選定に反映されている。2023年の60カ国の地域別リストは右記の通り。



NBIの六角形を 理解する

アンホルト-イプソス 国家ブランド指数は、2008年春から毎年イプソスと共同で実施しており、60カ国*のイメージを測定している。2023年には、中核パネル20カ国で18歳以上の成人約6万人に調査を実施。アンホルト-イプソス 国家ブランド指数は、国家のアイデンティティの6つのカテゴリに関する世界的な認識を調査することで、各国の「ブランドイメージ」のパワーと魅力を測定する。この6つにより National Brand Hexagon®が形成される。



*2021年、調査対象国は50カ国から60カ国に増加。



輸出

この指標では、製品がどこで作られているかを知ること、その製品が購入される可能性が高くなるか低くなるか（「原産国効果」とも呼ばれる）、その国が科学技術において特別な強みを持っているかどうか、国や世界の追求において革新的であるとみなされているかどうかを検証される。



ガバナンス

この指標には、国際平和と安全保障、環境保護、世界の貧困削減といった分野における国際的な活動だけでなく、政府の能力や誠実さ、市民の扱いや権利の尊重といった認識も含まれる。



文化

文化の指標は、その国の遺産や、音楽、映画、芸術、文学から得られる現代の文化的「雰囲気」、そしてスポーツにおける卓越性についての認識を集めることによって測定される。



人材

国の親しみやすさの一般的な評価は、調査対象者がその国を訪れたときに歓迎されると感じるかどうかで測られる。さらに、調査対象者がその国出身の親しい友達を持ちたいと思うかどうかという個人的なレベルでの人材の魅力と、その国の優秀な人材を採用したいと思うかどうかというビジネスレベルでの人材の魅力も測定している。



観光

調査対象者は、その国の観光の魅力を3つの主要分野で評価している：自然の美しさ、歴史的建造物、都市生活とアトラクションの活気である。お金の問題がなければ、その国を訪れる可能性はどの程度かという、観光の可能性も評価されている。



移住と投資

最後に、その国の人材や資本を惹きつける力は、その国に留学したり、働いたり、住んだりすることを考えるかどうかだけでなく、その国の経済的繁栄や機会の平等、ひいては生活の質が高い国であると認識されているかどうかによっても測られる。



NBIスコア

NBIスコアは、上記の6つの指標のスコアの平均である。各指標には3つから5つの評価質問がある。評価は1から7までの尺度に基づき、7が最高または最良、1が最低または最悪、4がプラスでもマイナスでもない中間の位置である。

キードライバー分析を理解する

キードライバー分析（KDA）とは、潜在的ドライバーと、総合的な満足度や積極的な推薦の可能性などの行動（成果指標）との間に派生する重要性を調べる統計分析の用語である。



成果指標

成果指標とは、重要な質問に対して使われる用語である。通常は、総合的な満足度やロイヤルティに関する質問である。

例）それぞれの国を 1 から 7 で評価してください。7 は、お金が許せば「是非訪れたい」、1 はお金が許しても「まったく訪れたいと思わない」とします。

以下の文章にどの程度同意されるか、お答えください。「この国には、投資したいと思う事業がある。」



潜在的ドライバー

潜在的ドライバーとは、成果指標に影響を与えると思われるパフォーマンス評価の質問に使われる用語である。

例）その国の自然の美しさ、その国で一定期間働いたり住んだりする意欲、その国の親しい友達が欲しい、などといった評価



NBI 2023 調査結果

アンホルト-イプソス 国家ブランド指数SM

NBI 2023 トップライン調査結果



日本は「国家ブランド指数」で総合1位となり、ドイツ、米国以外で初めて首位に立った。



ドイツは2016年以来初めて2位に転落し、6年間続いた1位の座に終止符を打った。



英国は6位から4位へと順位を上げ、トップ5に返り咲いた。イタリアは4位から5位に下がり、米国は8位から6位に上昇した。フランスはトップ5から外れ、5位から過去最低の8位へと順位を下げた。



2022年から2023年にかけて、ウクライナの総合スコアは横ばいとなったが、他のほとんどの国では改善され、その結果、総合順位は47位から57位へと10ランクダウンした。



NBI測定対象国への全体的な訪問意向は、2022年に低下した後、2023年に過去最高を記録。



NBI測定対象国への投資の魅力は、去年の減少から回復している。

NBI 2023 国家ランキング

2022年から2023年にかけてのNBI測定対象国の順位は以下の通り。

2022 年 順位	2023 年 順位	国	2022 年 順位	2023 年 順位	国	2022 年 順位	2023 年 順位	国	2022 年 順位	2023 年 順位	国	2022 年 順位	2023 年 順位	国	2022 年 順位	2023 年 順位	国
2	1	日本	11	11	スペイン	20	21	ギリシャ	33	31	中国	40	41	チリ	52	51	エクアドル
1	2	ドイツ	12	12	ノルウェー	21	22	アイスランド	30	32	台湾	41	42	南アフリカ	49	52	パナマ
3	3	カナダ	13	13	オランダ	22	23	ウェールズ	32	33	ハンガリー	-	43	ルーマニア	54	53	コロンビア
6	4	英国	14	14	ニュージーランド	23	24	韓国	31	34	メキシコ	45	44	インドネシア	57	54	サウジアラビア
4	5	イタリア	16	15	フィンランド	24	25	北アイルランド	37	35	スロバキア	46	45	アラブ首長国連邦	-	55	ヨルダン
8	6	米国	15	16	スコットランド	25	26	シンガポール	35	36	エジプト	44	46	イスラエル	55	56	ケニア
7	7	スイス	16	17	オーストリア	27	27	ブラジル	36	37	トルコ	51	47	ベトナム	47	57	ウクライナ
5	8	フランス	18	18	アイルランド	26	28	ポーランド	39	38	インド	-	48	フィリピン	56	58	タンザニア
10	9	オーストラリア	19	19	ベルギー	29	29	アルゼンチン	38	39	ペルー	50	49	ドミニカ共和国	58	59	ロシア
9	10	スウェーデン	-	20	ポルトガル	28	30	チェコ共和国	42	40	モロッコ	53	50	カタール	59	60	ボツワナ

NBI 2023 トップ10ランキング

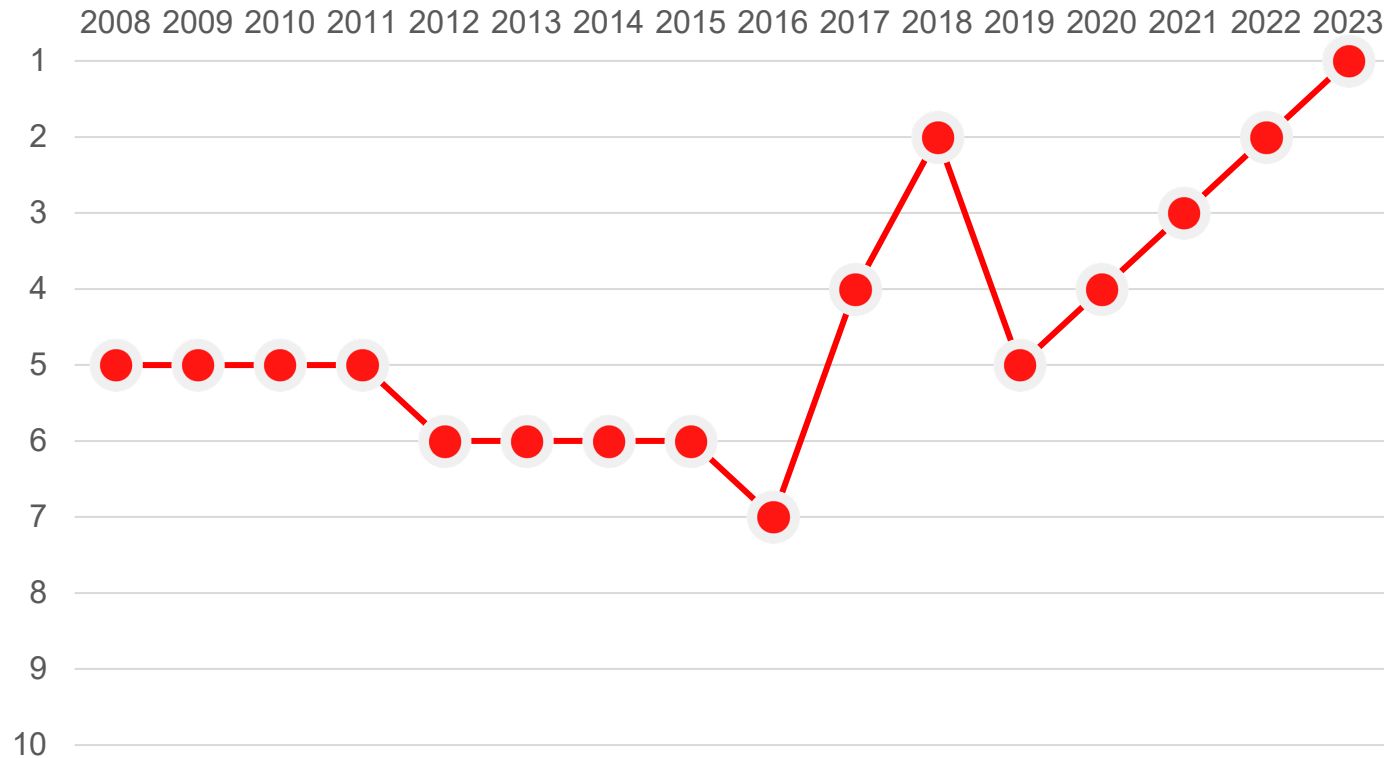
上位10カ国の顔ぶれは2022年と変わらないが、順位が入れ替わった国が多い。

2022年順位	2023年順位	国
2	1	日本 ↑ +1
1	2	ドイツ ↓ -1
3	3	カナダ
6	4	英国 ↑ +2
4	5	イタリア ↓ -1
8	6	米国 ↑ +2
7	7	スイス
5	8	フランス ↓ -3
10	9	オーストラリア ↑ +1
9	10	スウェーデン ↓ -1

日本の台頭

日本は2023年に1位を獲得し、2019年の5位から着実に順位を上げている。

日本NBIランク推移（2008年～2023年）

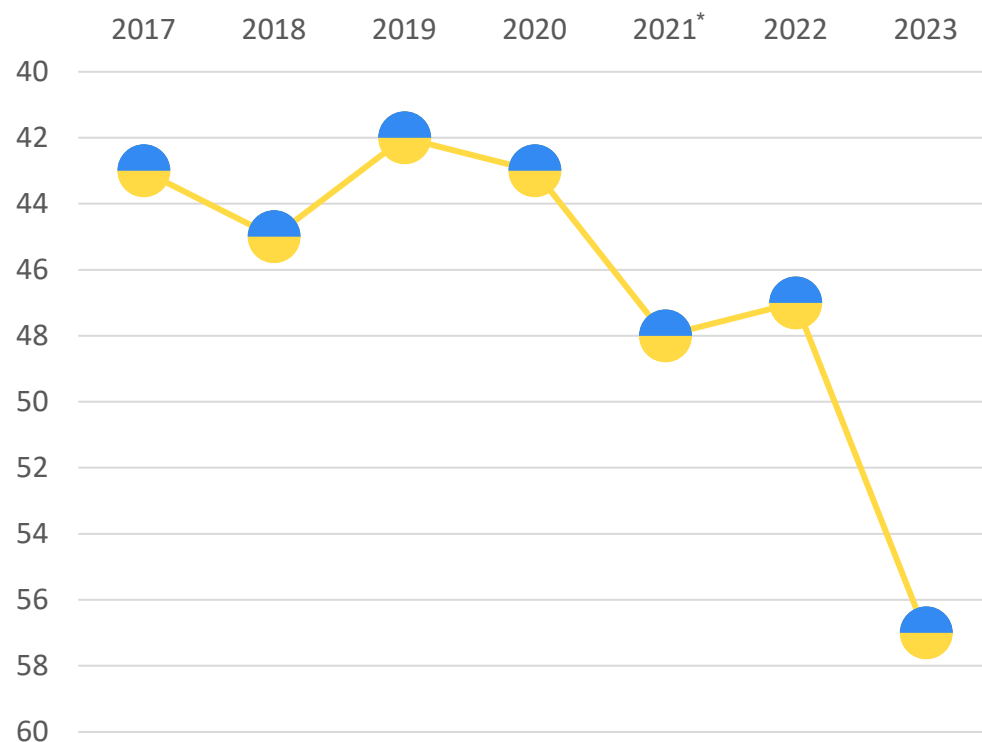


*2021年からは測定対象国数が50カ国から60カ国に増加している。

ウクライナのランクダウン

ウクライナは、2017年から2022年まで比較的安定した順位を保っていたが、2023年には下位5カ国へ転落した。同国のスコアは世界平均と比較して伸びておらず、その結果、ランキングは大きくマイナスに転じた。

ウクライナNBIランク推移（2017年～2023年）



*2021年からは測定対象国数が50カ国から60カ国に増加している。

NBIスコアの変化（2022-2023年）

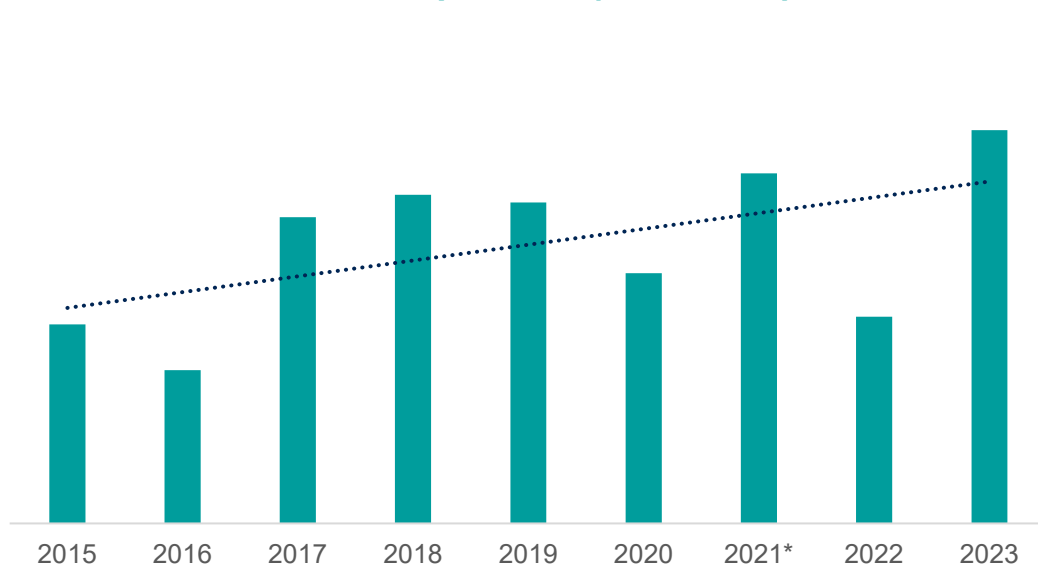
	世界平均**	ウクライナ
NBI全体 	+0.90	-0.07
輸出 	+1.32	+0.69
ガバナンス 	+0.49	-0.88
文化 	+0.69	+0.01
人材 	+0.75	-0.34
観光 	+0.24	-1.47
移住と投資 	+1.90	+1.55

**ヨルダン、フィリピン、ポルトガル、ルーマニアは2022年に測定されていないため、世界平均スコアの変化計算には含まれていない。

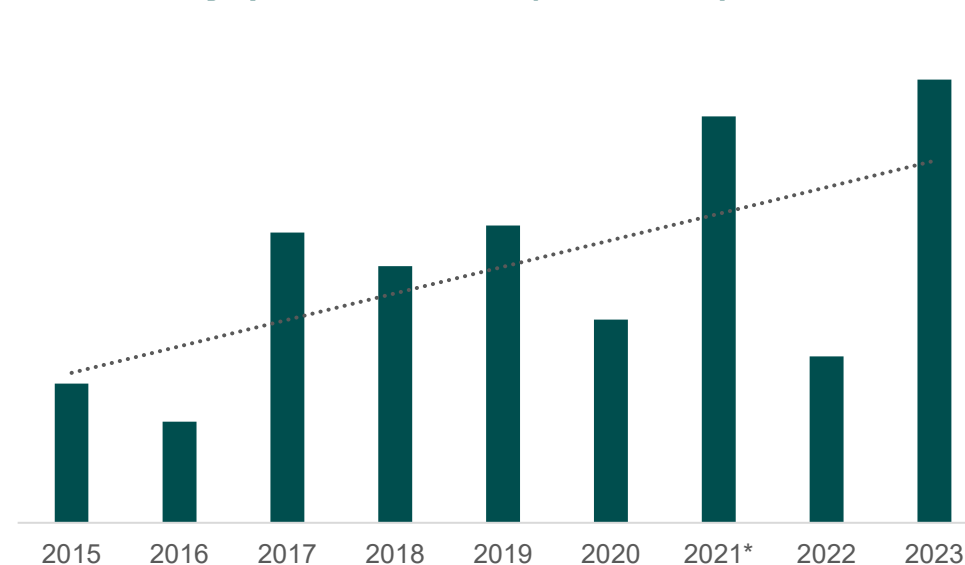
訪問・投資意欲の高まり

各国への訪問と投資に対する全体的な意欲は2022年には低下したが、2023年には回復している。

訪問意欲 - 総合平均評価



事業への投資意欲 - 総合平均評価



*2021年からは測定対象国数が50カ国から60カ国に増加している。

C

NBIの新規 「共通関心」質問

アンホルト-イプソス 国家ブランド指数SM

新規の「共通関心」質問の紹介

2023年、NBIには、さまざまなトピックに関する共通関心質問*が新たに追加された。



国民性（国家のパーソナリティ）

この補完質問では、調査対象者が各測定対象国をどのように特徴づけているかを探っている。

調査対象者は、それぞれの国について、最大3つのパーソナリティ特性を割り当てるよう求められる。パーソナリティ特性のリストには、ポジティブなものとネガティブなもの、合わせて17の属性が含まれている。

ポジティブな特性とは「好意的」や「強い」といった言葉であり、ネガティブな特性とは「貪欲」や「危険」といった言葉である。



共通関心属性

新たに追加された共通関心属性は、国家の評判にとって重要性を増しているトピックを探求するものである。

新たな共通関心属性のうち5つは持続可能性に焦点を当てたもので、気候変動対策や低価格でクリーンなエネルギーへの支援といった分野に対する国の取り組みを測定するものだ。他の6つの属性は、世界経済におけるリーダーシップや国内の安全性など、さまざまなトピックをカバーしている。

11の新しい属性は、指数を構成するNBIの23の中核的な評価属性とは別のものと考えられている。

*NBIの6つの指標に含まれる属性とすべての得点計算は、トレンド評価が可能となるよう、例年と同じにしている。

パーソナリティとしての国家

上位3カ国は特性によって異なる。

パーソナリティ特性別 上位3カ国

信用できる	1位 スイス	2位 カナダ	3位 フィンランド	貪欲	1位 中国	2位 ロシア	3位 米国
好意的	ニュージーランド	ポルトガル	スペイン	退屈	スロバキア	ルーマニア	ポーランド
幸せ	ニュージーランド	スペイン	アイルランド	傲慢	ロシア	米国	サウジアラビア
創造的	日本	韓国	台湾	うそつき	ロシア	中国	サウジアラビア
強い	ドイツ	米国	中国	弱い	ボツワナ	ケニア	タンザニア
楽しい	ブラジル	スペイン	イタリア	危険	ロシア	ウクライナ	コロンビア
寛大	カナダ	ニュージーランド	アイルランド	問題が多い	ウクライナ	南アフリカ	イスラエル
魅力的	イタリア	ギリシャ	ニュージーランド				
有能	ドイツ	日本	韓国				
洗練されている	フランス	スイス	英国				

共通関心属性 - 持続可能性

NBIの総合評価でトップ10に入る国の多くは、持続可能性属性でも高い評価を得ている。

上位3カ国ランキング

属性	1位	2位	3位
この国は気候変動と戦うために行動を起こしている	 スウェーデン	 ノルウェー	 ドイツ
この国は、低価格でクリーンなエネルギーのために熱心に取り組んでいる	 スウェーデン	 ドイツ	 ノルウェー
この国は、野生生物を保護して生息地を回復することに集中している	 オーストラリア	 カナダ	 ニュージーランド
この国は、誰もがクリーンな水と栄養源にアクセスできるようにすることに集中している	 スウェーデン	 カナダ	 スイス (T-2)
この国は、産業が環境にダメージを与えないようにすることにもっと責任を持つよう奨励している	 スウェーデン	 スイス (T-1)	 ノルウェー

*新属性はNBI指数の計算に含まれない。

共通関心属性 - その他のトピック

2023年にはさらに、各国の評価の異なる分野を調査するさまざまな属性が追加された。

上位3カ国ランキング

属性	1位	2位	3位
私はこの国で製造された製品を信頼している	 日本	 ドイツ	 米国
私はこの国がグローバルな経済的リーダーだと思う	 米国	 日本	 ドイツ
この国の食べ物は美味しい	 イタリア	 フランス	 スペイン
この国は自国の過去のことについて正直だ	 スイス	 スウェーデン	   カナダ/ノルウェー/スコットランド
私はこの国にいたら安全だと感じるだろう	 スイス	 カナダ	 ノルウェー
この場所は他のどの場所とも異なっている	 日本	 エジプト	 イタリア (T-2)

*新属性はNBI指数の計算に含まれない。



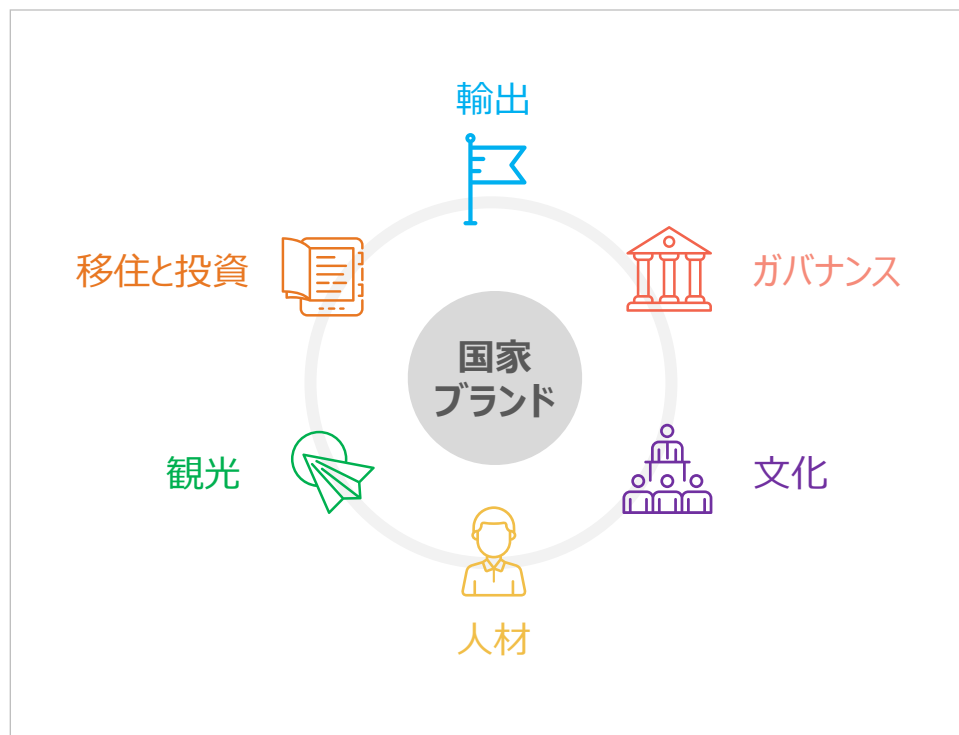
d

訪問・投資意欲 主要ドライバー分析

アンホルト-イプソス 国家ブランド指数SM

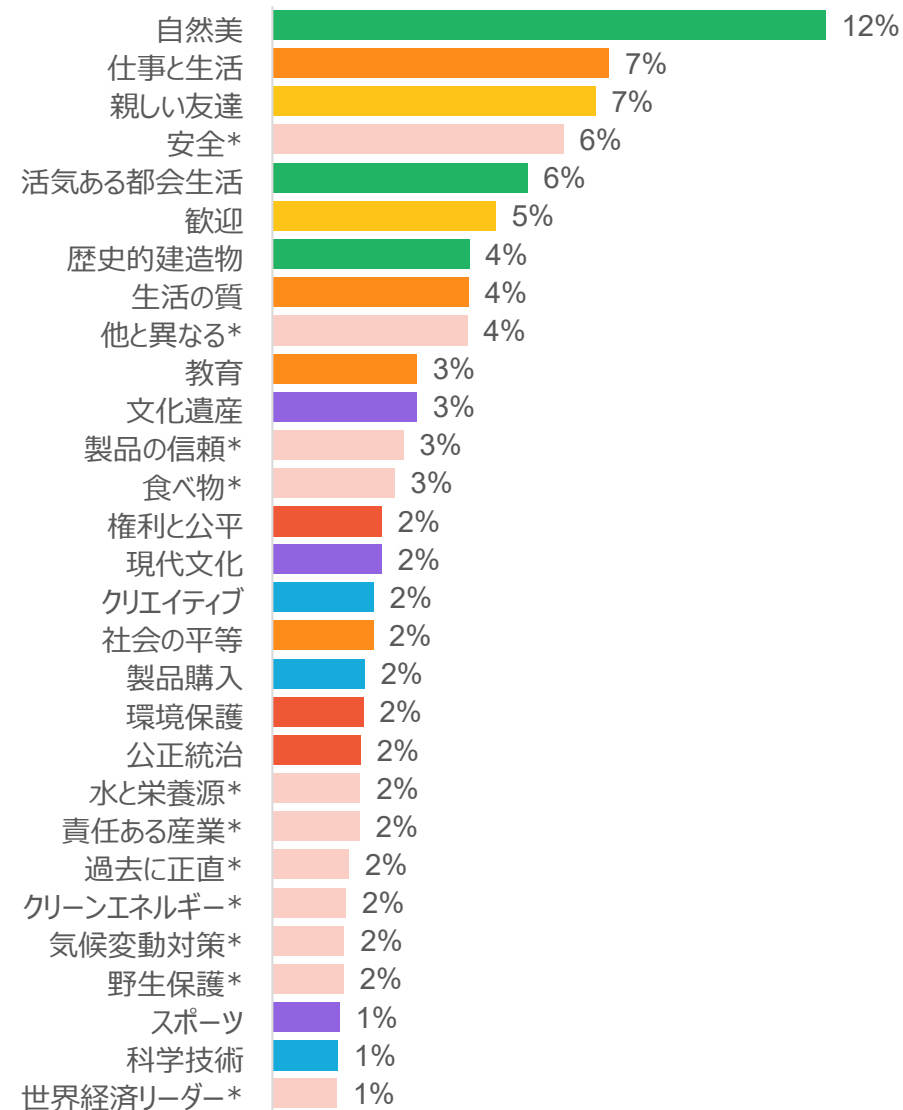
世界の訪問意欲ドライバー

自然の美しさは、その国を訪れたいと思う一番の原動力である。持続可能性に関連する新属性は、世界の調査対象者が各国を訪問したいと思う主要な要因ではないことがわかった。



= *2023年に追加された新属性**

**新属性はNBI指数の計算に含まれない。



世界の訪問意欲ドライバー

オーストラリア、カナダ、スイス、米国は、訪問したいと思う要因のランキングでトップに立っている。

上位3カ国ランキング

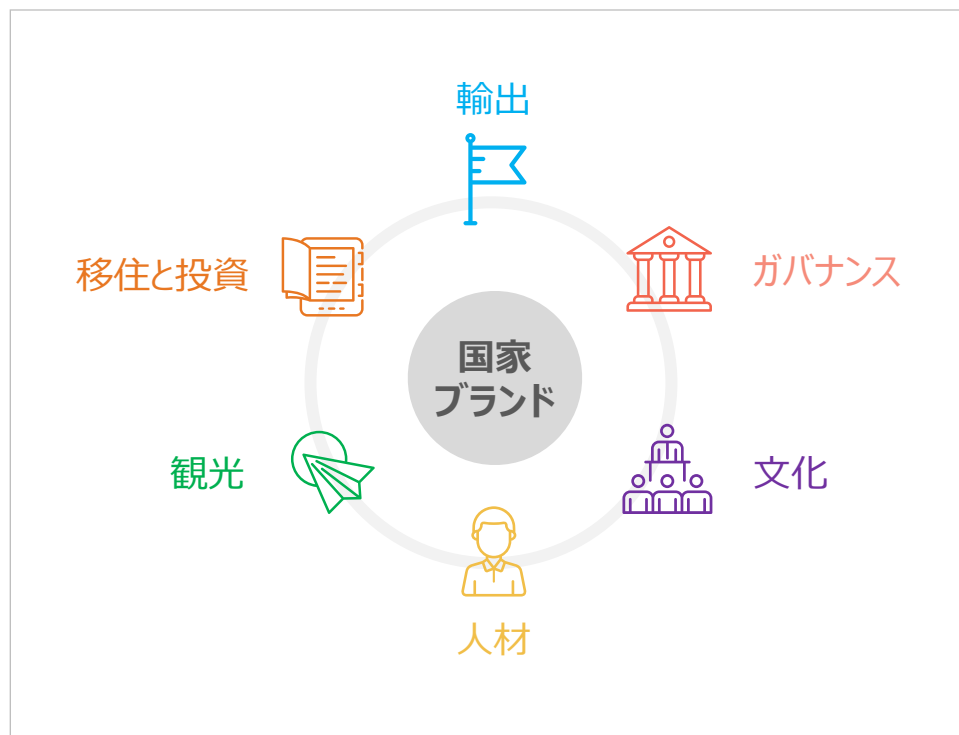
属性	重要性	1位	2位	3位
自然美	 12%	 オーストラリア	 ニュージーランド	 カナダ
仕事と生活	 7%	 カナダ	 スイス	 イタリア
親しい友達	 7%	 カナダ	 イタリア (T-1)	 オーストラリア
安全*	 6%	 スイス	 カナダ	 ノルウェー
活気ある都会生活	 6%	 米国	 フランス	 イタリア (T-2)



**新属性はNBI指数の計算に含まれない。

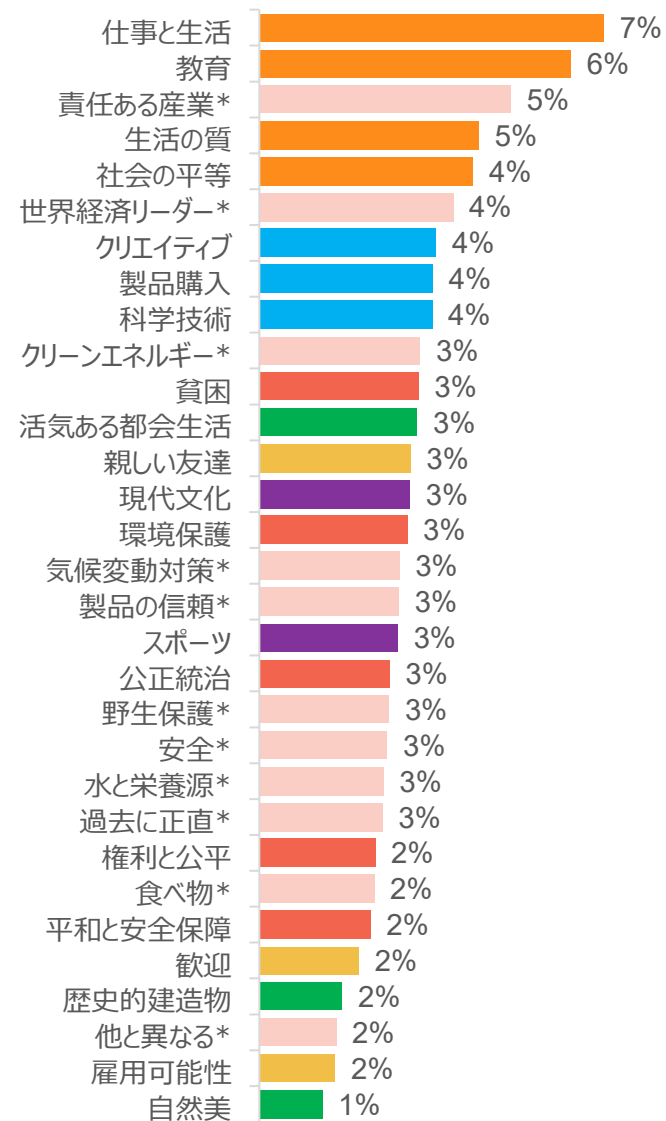
世界の投資意欲ドライバー

その国で長期間働き、生活する意思があることが、投資意欲の最も重要な原動力である。次いで教育（学歴）がランクインした。



= *2023年に追加された新属性**

**新属性はNBI指数の計算に含まれない。



世界の投資意欲ドライバー

カナダ、スウェーデン、スイスの3カ国は、投資意欲を高める要因の上位3位に複数ランクインしている。

上位3カ国ランキング

属性	重要性	1位	2位	3位
仕事と生活	 7%	 カナダ	 スイス	 イタリア
教育	 6%	 米国	 英国	 ドイツ
責任ある産業	 5%	 スウェーデン	 スイス (T-1)	 ノルウェー
生活の質	 5%	 スイス	 カナダ	 スウェーデン
社会の平等	 4%	 スウェーデン	 カナダ	 ノルウェー

 輸出
  ガバナンス
  文化
  人材
  観光
  移住と投資

 = *2023年に追加された新属性**

**新属性はNBI指数の計算に含まれない。

訪問・投資意欲 サマリー



観光、移住と投資、そして人材の指標が、訪問意欲ドライバーの上位を占めている。しかし、投資意欲は、移住と投資指標の属性によって大きく左右される。



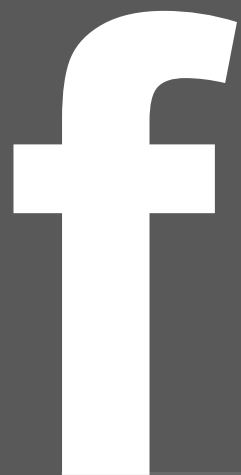
新属性が訪問や投資意欲に与える影響は様々である。

- その国の安全性を感じることは、訪問意欲を高める要因として4番目に影響力が大きい。また、責任ある産業を奨励することは投資意欲に3番目に影響する。
- 持続可能性の属性は、訪問したいという欲求にはあまり影響しない。



主要ドライバーのトップは、北米、ヨーロッパ、アジア太平洋地域の国々である。

- カナダ、オーストラリア、スイス、イタリアは、訪問意欲のドライバーのランキングでトップである。
- 投資意欲の主要ドライバーに関するランキングでは、スウェーデン、カナダ、スイスが上位を占めている。



付録

アンホルト-イプソス 国家ブランド指数SM

属性キー



属性全文



短縮属性

この国は科学および技術の革新に対して大きく貢献している	科学技術
この国で製造された製品を購入する	製品購入
この国は、先端的なアイデアと新しい考え方に富んだクリエイティブな国である	クリエイティブ
この国は、極めて公正に統治されている	公正統治
この国は、すべての国民の権利を尊重し公平に扱っている	権利と公平
この国は、環境保護に責任を持って行動している	環境保護
この国はスポーツの分野で抜きん出ている	スポーツ
この国は豊かな文化遺産を有している	文化遺産
この国は、音楽、映画、アートおよび文学などの現代文化の方面が興味深く刺激的である	現代文化
この国を訪れば、人々はきっと歓迎してくれる	歓迎
この国の人と親しくなりたい	親しみやすさ
この国には豊かな自然美がある	自然美
この国には歴史的な建造物や遺跡が多い	歴史的建造物
この国には、活気あふれる都会的生活とアトラクションがある	活気ある都会生活
この国で、ある程度長期に渡って生活および仕事をしたい	仕事と生活
この国は、生活の質が高い場所である	生活の質
この国に留学すると学歴に有利である	教育
この国は社会の平等を大切にしている	社会の平等
この国の、またはこの国についてのウェブサイトまたはソーシャルネットワークにアクセスしたことがある	ウェブサイト訪問
この国は国際平和および安全保障の分野で責任ある行動を取っている	平和と安全保障
この国は、世界中の貧困を減少させるために責任を持って行動している	貧困
採用条件を満たすこの国の人をどのくらい採用したいか	雇用可能性
この国から製品またはサービスを購入したことがある	製品購入経験

属性キー - 新しく追加された共通関心質問



属性全文



短縮属性

この国は気候変動と戦うために行動を起こしている	気候変動対策
この国は、低価格でクリーンなエネルギーのために熱心に取り組んでいる	クリーンエネルギー
この国は、野生生物を保護して生息地を回復することに集中している	野生保護
この国は、誰もがクリーンな水と栄養源にアクセスできるようにすることに集中している	水と栄養源
この国は、産業が環境にダメージを与えないようにすることにもっと責任を持つよう奨励している	責任ある産業
私はこの国で製造された製品を信頼している	製品の信頼
私はこの国がグローバルな経済的リーダーだと思う	世界経済リーダー
この国の食べ物は美味しい	食べ物
この国は自国の過去のことについて正直だ	過去に正直
私はこの国にいたら安全だと感じるだろう	安全
この場所は他のどの場所とも異なっている	他と異なる

**新属性はNBI指数の計算に含まれない。

イプソスについて

イプソスは世界最大級の市場調査・世論調査会社であり、90の市場で事業を展開し、18,000人以上の従業員を擁しています。

私たちの好奇心旺盛なリサーチ・プロフェッショナル、アナリスト、科学者は、市民、消費者、患者、顧客、従業員の行動、意見、動機について真の理解と強力な洞察を提供する独自のマルチスペシャリスト能力を構築してきました。当社の75のソリューションは、調査、ソーシャルメディアモニタリング、定性的または観察的手法による一次データに基づいています。

イプソスのタグライン“Game Changers”は、急速に変化する世界の中で、当社の5,000社ものお客様が自信を持って行動できるよう支援するという私たちの野心を要約したものです。

1975年にフランスで設立されたイプソスは、1999年7月1日よりユーロネクスト・パリに上場しております。当社はSBF120およびMid-60インデックスに属しており、Deferred Settlement Service (SRD) の対象です。

ISIN code FR0000073298, Reuters ISOS.PA, Bloomberg IPS:FP www.ipsos.com



サイモン・アンホルトについて

サイモン・アンホルトは、2005年に国家ブランド指数を企画、立ち上げた。1998年以来、63カ国の大統領、首相、政府に助言を与え、国際社会とより想像力豊かで効果的な関わりを持てるよう支援してきた。彼は国家イメージの世界的権威として知られている。アンホルト教授はまた、人類と地球への貢献度について各国をランク付けする調査「Good Country Index」を発行しており、「Journal of Place Branding and Public Diplomacy」の創設者であり名誉編集者でもある。以前は英国外務省パブリック・ディプロマシー委員会の副委員長を務めていた。「Good Country Index」を発表したアンホルトのTED Talksは、1200万ビューを記録し、「ガバナンス」に関するTED Talksの中で最も視聴された講演となっている。国、文化、グローバリゼーションについて6冊の著作があり、イーストアングリア大学の政治学名誉教授でもある。最新作『The Good Country Equation』は2020年8月に出版された。

詳細はこちらへ

国家ブランド指数またはあなたの国の調査結果に関する詳細は、下記までお問い合わせください。

Jason McGrath

Executive Vice President, US

Corporate Reputation

Jason.McGrath@ipsos.com

Moriya Bobev

Account Manager, US

Corporate Reputation

Moriya.Bobev@ipsos.com

Kimberly Liedel

Senior Research Analyst, US

Corporate Reputation

Kimberly.Liedel@ipsos.com