

# 台湾における日本・長崎に対する認知及びメディア利用行動

ポンサピタックサンティ・ピヤ

## Perception and Media Usage toward Japan and Nagasaki in Taiwan

Piya PONGSAPITAKSANTI

### 概要

本研究の目的は、台湾における日本・長崎に対する認知および日本・長崎に関するメディア利用行動を明らかにすることである。日本・長崎に対する認知およびメディア利用行動について台湾人のアンケート調査をおこなった。その結果、日本の認知に関して、日本料理、観光場所、伝統のある国、技術のある国というイメージが強く、インターネットやテレビによって日本の観光情報が最も多く収集している。また、長崎について、長崎の認知度は非常に高く、テレビやインターネット、書籍で長崎の原子爆弾や観光の情報を収集し、長崎の認知は、原子爆弾や観光場所のイメージが強いということが明らかになった。

キーワード：日本に対する認知、長崎に対する認知、メディア利用行動、台湾人

### 1. はじめに

2013年の訪日外客数は1,036万4千人で、前年比24%増であって、初めて1,000万人を突破した（日本政府観光局2014）。その背景について、円高の是正による旅行費用の割安感の浸透、LCCなどの新規就航等による航空座席供量の増加などが、2013年の訪日外客数を大きく増加させる要因となった。市場別では、台湾、香港、タイなどが、年間での過去最高を記録した。そして、2014年は、東アジア市場や東南アジア市場の更なる強化を図るなど、今後も訪日プロモーションを戦略的に実施していくとされる。

また、長崎県では、長崎市の夜景が世界新三大夜景に認定されて以降、外国人宿泊客の増加がみられたことなどから、2013年の10～12月期全体の宿泊客数は対前年同期比+1.7%となった。そして、長崎県（2014）によれば、長崎県総合計画における位置付けとして、アジアと世界の活力を呼び込む政策を行っており、外国人観光客の満足度が高まり長崎県への観光客数が増加することを目指している。長崎県を訪れる外国人観光客の約7～8割を占める東アジア4カ国・地域を重点市場とするとともに、今後増加が期待できる東南アジアについても各市場の特性に応じた誘客に取り組む。そのため、外国人観光客向けの情報発信や誘致誘客など県観光連盟とも連携して更に推進している。このことから、海外における日本や長崎に関する認知やメディア利用行動の調査が必要だと考えられる。

その中、世界で一番親日な国だといわれる台湾は、訪日旅行ブームにより、年間を通じて訪日旅行者数が大きく伸びている。台湾の2013年の訪日旅行者数は2,210,800人となり、過去最高であった2012年の1,465,753人を大きく上回り、過去最高を記録した（日本政府観光局2014）。このような台湾の訪日外国人観光客数は、国・地域別訪日外客数の割合からみれば、2012年の17.5%から、2013年の21.3%に増加した。そして、2013年の

訪日外国人旅行消費額について、台湾は前年比 61.0%増の 1,054 億円となった。LCC などの新規就航による座席供給量の拡大、円高の是正によるショッピング旅行需要の増大などにより、台湾からの訪日旅行者や旅行消費額が大幅に拡大した。

加えて、文化的特性の視点から見れば、台湾では、日本からの影響力は強く現れていると考えている。一般的に台湾人の対日関心は高く、一般市民及び有識者を含め対日観は基本的に良好である。交流協会（2010）の対日世論調査の結果によれば、「最も好きな国（地域）」として「日本」を挙げる台湾人対象者が過半数を占め第 1 位となっており、「日本に親しみを感じる」との回答も 6 割を超えていた。また、台湾社会における現代の日本イメージは肯定的であり、現代の日本イメージ形成には、台湾社会における日本の大衆文化の受容と家庭環境の影響が切り離せないとされる（守谷他 2013）。

そして、台湾は、東日本大震災への義援金が 200 億円を超え、“世界で一番、日本を支援している”国である（Searchchina 2014）。具体的には、台湾では、2011 年 9 月 20 日までに、台湾交流協会からの資金援助や台湾官民の義捐金の総額は、66 億 6,553 万台湾ドルに達している。また、人的支援について、台湾各地の消防士からなる台湾救援隊の派遣や台湾 NGO が被災地にて救援物資の提供等の活動していた。このように 2011 年 3 月の大震災と津波の大規模自然災害に対する台湾人の募金活動は社会現象となっていた。

こうした背景のもとに、台湾は本研究が課題とする日本・長崎に対する認知及び、日本・長崎に関するメディア利用行動を実施するのに適切な事例だと考えられる。そのため、本研究は台湾を研究対象として台湾における日本と長崎に対する認知とメディア利用行動を明らかにする。そして、本研究は先行研究の視点では見落とされがちだった「非西欧圏」の事例として、「アジア圏」に属する台湾をとりあげ研究を実施することにする。

さらに、先行研究について言えば、台湾における日本とりわけ長崎に関するメディア利用行動、そして、日本・長崎に対する現在の認知の観点からの詳細かつ計量的な研究は、筆者の知る限り存在していない。したがって本研究の特色は、台湾の事例を提供するとともに、国際相互理解の促進という点で、台湾以外の他国では、まだあまり検討されてこなかった日本・長崎に対する認知および海外メディアの利用行動研究の蓄積に貢献できる。

以上のような状況の中で、現在台湾の人々は、日本・長崎に関するメディアをどのように利用し、どのような認知やイメージを持っているのだろうか。本研究の目的は、こうした研究問題をふまえ、日本・長崎に関する台湾人のメディア利用行動および日本・長崎に対する台湾人の認知を明らかにすることである。

期待される成果として、アジア諸国間の交流をより一層深めることができるだろう。そして、台湾人の日本・長崎に対する認知とメディア利用の事例として、日本・長崎の観光政策、海外メディアに情報発信に対応する政策にも貢献できると考えられる。具体的に、日本・長崎県がターゲットしている訪日観光客の増加している台湾からの観光客の誘客促進に大いに貢献できる。さらに、本研究では、すでに協力関係にある国内・海外協力者との連携を一層強めることにより、アジアのネットワーク形成にも貢献できるだろう。

## 2. 調査方法

本研究の調査方法について、詳細に説明しよう。日本に対する台湾人の認知とメディア

利用行動を明らかにするため、アンケート調査を実施した。以下、調査の具体的な内容について述べる。

アンケート調査について、2013年8月から11月にかけて、台湾でアンケート調査を実施した。調査対象は、台湾における慈濟大学(Tzu Chi University)の大学生・大学院生の255名男女個人である。なお、アンケート調査の際に、対象のプライベートな情報を把握しないため、人権及び利益の保護に対する問題はないと考えている。

次に、アンケート内容について説明する。本研究では、先行研究にもとづき、本研究の研究テーマである以下の二項目にわたって調査した。1)「日本」に対する認知と情報収集のためのメディア利用、2)「長崎」に対する認知と情報収集のメディア利用に関する二つの上位項目に調査したうえで、そこからさらに下位項目へとコード化して分析した。結果、調査された質問項目は合計で18となった。

具体的には、第一に、「日本」に対する認知とメディア利用について、日本訪問経験や訪問地域、日本に対するイメージ、日本に関する情報収集のメディア利用行動、収集された日本の情報の種類や知りたい情報に関する九つのアンケート質問項目である。第二に、「長崎」に対する認知とメディア利用について、長崎の認知、長崎に対するイメージ、長崎に関する情報収集のメディア利用行動、収集された長崎の情報の種類や知りたい情報に関する七つのアンケート質問項目である。さらに、対象者の情報として、性別と年齢に関する二つの質問項目である。

また、データの収集方法としては、2013年8月から11月にかけて、台湾の花蓮市に居住する共同研究者が、アンケート配布し、データを収集した。そして、すべてのアンケートのデータをコード化・入力した上で、SPSSによって調査者自身が分析を行った。

### 3. 日本・長崎に対する台湾人の認知及びメディア利用行動の分析結果

以上の調査方法によって、次に日本・長崎に対する台湾人の認知及びメディア利用行動の分析結果を述べる。まず本研究で得られた分析結果全体の概要について説明する。本研究では、全体で255部のアンケートを分析した。その結果、女性の対象者は186名(73%)、男性は69名(27%)であり、年齢別から見れば、18-20歳164名(64.3%)、そして、21-25歳91名(35.7%)となった。次に、1)「日本」に対する認知と情報収集のためのメディア利用、2)「長崎」に対する認知と情報収集のメディア利用に関する二つの項目の分析結果を述べたい。

第一に、日本に対する認知と情報収集のためのメディア利用の分析の結果、まず、日本訪問経験から見れば、回答者の約2割(60名)は日本に訪問したことがあり、1回訪問した回答者が多く14.9%である(表1参照)。そして、訪問したことのある地域は順に東京(13.3%)、大阪(7.8%)、北海道(5.9%)、京都(5.5%)、沖縄(4.7%)、その他(3.9%)となっている(表2参照)。

表1：日本の訪問回数

日本の訪問回数	(%)
ない	195 (76.5)

1回	38 (14.9)
2-3回	14 (5.5)
4-5回	4 (1.6)
5回以上	4 (1.6)

表2：日本の訪問した地域

日本の訪問した地域	(%)
東京	34 (13.3)
大阪	20 (7.8)
北海道	15 (5.9)
京都	14 (5.5)
沖縄	12 (4.7)
その他	10 (3.9)

また、日本に対するイメージについて、日本といえば、日本料理（88.6%）、観光場所（72.2%）、アニメ（69.0%）、技術の高い国（48.2%）、伝統のある国（46.3%）、地震（32.2%）、豊かな国（22.0%）、安全な国（10.2%）などである（表3参照）。そして、日本に関連して思い出した登場人物なしキャラクターとして、ドラえもん（84.7%）、クレヨンしんちゃん（73.3%）、Pokémon（48.2%）、Kittyちゃん（41.2%）、小泉（10.6%）、中田（8.6%）、その他（18.8%）となっている（表4参照）。

表3：日本に対するイメージ

日本に対するイメージ	(%)
日本料理	226 (88.6)
観光場所	184 (72.2)
アニメ	176 (69.0)
伝統のある国	123 (48.2)
技術の高い国	118 (46.3)
地震	82 (32.2)
豊かな国	56 (22.0)
安全な国	26 (10.2)
その他	23 (9.0)

表4：日本に関連して思い出した登場人物なしキャラクター

日本に関連して思い出した登場人物なしキャラクター	(%)
ドラえもん	216 (84.7)
クレヨンしんちゃん	187 (73.3)
Pokémon	123 (48.2)
Kittyちゃん	105 (41.2)

小泉	27 (10.6)
中田	22 (8.6)
その他	48 (18.8)

次に、日本に関する情報について、日本の情報を収集したメディアは、インターネット(92.2%)やテレビ(90.1%)が多く、他には、友達(45.5%)、書籍(45.1%)、新聞(33.3%)、ラジオ(8.2%)、その他(1.2%)となる(表5参照)。また、一番多く日本の情報を収集したメディアとしても、インターネット(54.5%)とテレビ(37.3%)である(表6参照)。つまり、回答者はインターネットやテレビを利用し、日本に関する情報をよく収集していることがわかる。

表5：日本の情報を収集したメディア

日本の情報を収集したメディア	(%)
インターネット	235 (92.2)
テレビ	231 (90.1)
友達	116 (45.5)
書籍	115 (45.1)
新聞	85 (33.3)
ラジオ	21 (8.2)
その他	3 (1.2)

表6：一番多く日本の情報を収集したメディア

一番多く日本の情報を収集したメディア	(%)
インターネット	139 (54.5)
テレビ	95 (37.3)
友達	8 (3.1)
書籍	7 (2.7)
新聞	2 (0.8)
ラジオ	2 (0.8)
その他	2 (0.8)

さらに、収集した日本に関する情報の種類(表7参照)は、観光情報(77.3%)が一番多く、次に新しい製品(63.9%)、アニメ(56.1%)、地震(42.0%)などである。一方、日本経済(19.2%)や日本政治(16.5%)の情報はあまり収集していないようである。そして、一番よく得た日本に関する情報として、観光情報(35.3%)、アニメ(31.8%)、新しい製品(16.5%)などである(表8参照)。このように、日本の観光情報、新しい製品、アニメ、地震についての情報はよく収集しているが、日本の経済や政治の情報はあまり収集していない。最後に、知りたい日本からの情報は、観光情報(83.1%)、日本料理(75.7%)、新しい製品(59.6%)である(表9参照)。

表7：収集した日本に関する情報

日本に関する情報	(%)
観光情報	197 (77.3)
新しい製品	163 (63.9)
アニメ	143 (56.1)
地震	107 (42.0)
日本経済	49 (19.2)
日本政治	42 (16.5)
その他	21 (8.2)

表8：一番よく得た日本に関する情報

一番よく得た日本に関する情報	(%)
観光情報	90 (35.3)
アニメ	81 (31.8)
新しい製品	42 (16.5)
地震	14 (5.5)
日本経済	13 (5.1)
日本政治	8 (3.1)
その他	7 (2.8)

表9：知りたい日本の情報

知りたい日本の情報	(%)
観光情報	212 (83.1)
日本料理	193 (75.7)
新しい製品	152 (59.6)
アニメ	79 (31.0)
地震	29 (11.4)
日本経済	23 (9.0)
日本政治	19 (7.5)
その他	6 (2.4)

第二に、長崎に対する認知と情報収集のためのメディア利用の分析結果、まず、長崎のことを聞いたことある人が多く、長崎の認知度は91.8%である（表10参照）。また、長崎に関する情報を収集したメディアは、日本からの情報を収集するために利用したメディアと異なり、テレビ（64.7%）、インターネット（62.4%）、書籍（35.7%）がよく利用される（表11参照）。そして、一番多く長崎の情報を収集したメディアとしても、テレビ（37.6%）、インターネット（31.8%）、書籍（16.1%）となっている（表12参照）。このように、日本からの情報収集のメディアはインターネットやテレビがよく利用されるのに対して、長

崎に関する情報を収集したメディアは、テレビ、インターネット、書籍だとわかる。

表10：長崎の認知

長崎の認知	(%)
長崎について、聞いたことがある	234 (91.8)
長崎について、聞いたことがない	21 (8.2)

表11：長崎の情報を収集したメディア

長崎の情報を収集したメディア	(%)
テレビ	165 (64.7)
インターネット	159 (62.4)
書籍	91 (35.7)
新聞	44 (17.3)
友達	29 (11.4)
その他	4 (1.6)
ラジオ	3 (1.2)

表12：一番多く長崎の情報を収集したメディア

一番多く長崎の情報を収集したメディア	(%)
テレビ	96 (37.6)
インターネット	81 (31.8)
書籍	41 (16.1)
友達	7 (2.7)
その他	7 (2.7)
新聞	1 (0.4)

次に、収集した長崎に関する情報は、原子爆弾（71.0%）が圧倒的に多く、他には観光情報（45.1%）、料理（22.0%）、外国文化（18.4%）、伝統文化（18.0%）、平和（7.8%）となっている（表13参照）。そして、長崎に対するイメージといえば、原子爆弾（77.6%）、観光場所（37.3%）、古い町（16.5%）、外国文化（14.1%）であり、長崎に対するイメージがない回答者の割合は11.0%である（表14参照）。

表13：収集した長崎に関する情報

長崎に関する情報	(%)
原子爆弾	181 (71.0)
観光	115 (45.1)
料理	56 (22.0)
外国文化	47 (18.4)
伝統文化	46 (18.0)

平和	20 (7.8)
その他	1 (0.4)

表14：長崎に対するイメージ

長崎に対するイメージ	(%)
原子爆弾	198 (77.6)
観光場所	95 (37.3)
古い町	42 (16.5)
外国文化	36 (14.1)
何にも思っていない	28 (11.0)
平和	13 (5.1)
チャンポン	7 (2.7)
その他	1 (0.4)

さらに、長崎に関する情報を知りたい回答者の割合が多く63.1%である（表15参照）。その中、知りたい長崎の情報としては、観光情報（47.1%）、文化（44.3%）、料理（43.9%）、原子放射線に関する医療法（24.3%）、平和（10.2%）である（表16参照）。

表15：長崎の情報を知りたい割合

長崎の情報を知りたい	(%)
知りたい	161 (63.1)
知りたくない	94 (36.9)

表16：知りたい長崎の情報

知りたい長崎の情報	(%)
観光情報	120 (47.1)
文化	113 (44.3)
料理	112 (43.9)
原子放射線に関する医療法	62 (24.3)
平和	26 (10.2)

#### 4.分析結果の考察

以上、日本・長崎に対する台湾人の認知及びメディア利用行動の分析結果から、まず、日本に関する結果について、回答者の約2割は日本に訪問したことがあり、その中で約1割は東京に訪問した。日本の認知に対して、日本料理、観光場所、アニメ、伝統のある国、技術のある国というイメージが強く、日本に関連して思い出した登場人物なしキャラクターといえ、約8割はドラえもんであり、7割はクレヨンしんちゃんだと圧倒的に多く回答した。そして、メディア利用行動について、9割がインターネットやテレビを利用し、



日本の情報を収集している。収集した日本の情報として、観光情報が最も多く、他に新しい製品、アニメ、地震の情報もあるが、日本の経済や政治の情報はあまり収集していない。さらに観光や日本料理に関する情報が最も知りたい。

また、長崎に関する結果について、長崎の認知度は非常に高く 91.8%であり、日本からの情報収集の行動と異なり、約 6 割がテレビやインターネット、3 割が書籍を利用し、長崎の情報を収集している。収集した長崎の情報は、原子爆弾が圧倒的に多く (71%)、その関係で長崎の認知は、原子爆弾のイメージが強い (78%)。その一方、二番目に多い情報は、観光に関する情報 (45%) のため、長崎が観光場所というイメージも認知されている (37%)。そして、約 6 割の多くの回答者はさらに長崎の情報を知りたい。そこで、知りたい情報は観光情報や文化、料理に関するものである。

このように、まず、日本の認知に関して、台湾の人々は、日本が伝統もあり技術も高い国のため、日本観光や料理に対する興味深いと考えている。2013 年 10 月マスターカード会社の調査結果によると、台湾人が一番行きたい国は日本 (61%) である。このことから、台湾の訪日旅行者数が年間を通じて大きく伸びていると考えられる。

加えて、日本に関するメディア利用行動について、台湾では、現在インターネットやソーシャルメディアが人気であるため、マスコミュニケーションであるテレビやケーブルテレビだけではなく、インターネットを利用し、日本からの情報収集する傾向が顕著である。具体的に、台湾ネットワーク情報センター (Taiwan Network Information Center、TWNIC) の調査によると、2013 年時点で、ネットユーザーは、人口の 77.09% を占めている。アジアでは、韓国 (82.5%) 日本 (79.5%) の次に、三番目となる。そして、スマートフォンの普及によって、Wi-Fi や無線ランを利用するのも 2011 年より 11.9% 増えた。ソーシャルメディアの利用も、情報検索やメール送受信より、大幅に増加した。また、個人的なソーシャルメディアの中にも、日本観光情報が多く紹介されている。そのため、今後インターネットで日本観光・料理・文化の情報や新しい製品、アニメをさらに宣伝すべきだと考えている。しかしながら、今回の調査結果から、台湾人は日本の経済や政治の情報をあまり収集していない。将来的に、両国の関係を高めるため、テレビやインターネットで正しく日本社会に関する情報を発信すべきだろう。

次に、長崎の認知とメディア利用行動に関して、台湾では、教科書の中に長崎や原子爆弾について書かれ、台湾のメディアの中にも日本の番組や日本に関することがよく放送されているため、台湾の人々は、長崎に対する認知が高い (92%) と考えられる。また、長崎といえば、テレビやインターネット、書籍からの情報収集によって、原子爆弾や観光場所というイメージが強い。さらに、本研究結果によると、多くの回答者 (63%) は長崎の観光情報や長崎の文化・料理に関する情報を知りたい。その背景について、台湾人は、日本に何度も観光したいという行動があり、将来的にいつか長崎に旅行したいため、長崎の観光情報や文化・料理の情報が知りたいと考えられる。そのため、テレビやインターネットの利用で長崎の文化・料理や観光情報を積極的に発信すべきだと考えている。

また、本研究の調査結果から、日本と長崎に関するメディア行動の違いが現れる。具体的に、日本に関しては、主にインターネットを利用し情報収集しているのに対して、長崎にはテレビやインターネット、書籍の利用が多いということである。こうした背景について、「日本」全体に興味があるため、自分自身でインターネットの利用で詳しい情報を調べ取

集すると考えている。一方、「長崎」について、自分自身で情報を積極的に調べることも受動的にテレビや書籍から長崎の情報を収集しているのだろう。

さらに、本研究の長崎の認知と情報収集に関する結果から、長崎に訪問したことがないが、長崎のことがよく知られ、原子爆弾や観光場所というイメージが強く認知されているとわかる。そして、多くの回答者は長崎の観光・文化・料理の情報が知りたい。こうした結果から、長崎の認知度が高く、長崎に対する関心が高いというよいチャンスだといえる。台湾で長崎の情報を発信するためのコミュニケーション戦略として次のように提案したい。台湾からの長崎の観光客を増やすため、テレビやインターネット、雑誌などのメディアで、長崎の観光・文化・料理に関する情報を積極的に発信すべきだと考えている。長崎は都会と異なるすばらしい魅力を持っているため、海外に長崎ならではの「歴史のある港の町」をアピールするのではないだろうか。具体的に、平和公園や歴史のある場所、長崎特有の料理を紹介するテレビ番組やソーシャルメディアの情報発信、長崎に有名なタレントと観光招待の製品とコラボレーションのキャンペーン、そして、このキャンペーンを生かすテレビや他のメディアで長崎の観光ルートの紹介などである。このような活動を実践すれば、長崎の具体的な観光ルートや観光場所が理解され、長崎に台湾からの観光客が増えていくのではないだろうか。

## 5.おわりに

以上、日本・長崎に対する認知およびメディア利用行動について台湾人のアンケート調査をおこなった。その結果、日本の認知に対して、日本料理、観光場所、伝統のある国、技術のある国というイメージが強く、インターネットやテレビによって日本の観光情報が最も多く収集している。また、長崎について、長崎の認知度は高く、テレビやインターネット、書籍で長崎の原子爆弾や観光の情報を収集し、長崎の認知は、原子爆弾や観光場所のイメージが強いということが明らかになった。このような本研究結果に基づき、テレビのみならず、インターネットを利用し、日本の観光情報や社会情報を発信すべきだ。また、テレビやインターネットで長崎ならではの文化・料理・観光情報、具体的な観光ルートの紹介をアピールすべきだろう。

本研究では、先駆的研究の立場として、もちろんいくつかの限界と課題がある。一つは、台湾における日本・長崎に対する認知およびメディア利用行動の結果については、文化的、社会的要因についてさらに深い考察が必要になるだろうという問題である。また、従来の研究では、「非西欧圏」、とくにアジア社会の事例をとりあげた国際比較研究が十分に蓄積されてきたとはいいがたい。今後は他のアジア諸国の様相との比較が求められている。

さらに、アンケート調査対象についても、本研究では主に台湾の花蓮市の中心の大学生や大学院生に限定されたが、さらに他の台湾の地域や多様な年齢層を対象し調査・分析していけば、その結果についてより厚みのある記述が可能になるだろう。最後に、今のところ訪日旅行には影響がないが、今後、中国における政治問題や反日デモ、反政府デモによる政情不安が深まることが懸念されるため、継続の研究調査が必要であろう。

[付記] 本研究は、「長崎県立大学平成 26 年度学長裁量教育研究費」による研究成果の一

部である。この場を借りて、台湾・慈濟大学の周典芳准教授と他の共同研究者に深謝の意を表したいと考えている。

## 参考文献

猪口孝編（2005年）『アジア・バロメーター 都市部の価値観と生活ス台湾ルーアジア世論調査(2003)の分析と資料』明石書店。

観光庁観光経済担当参事官室（2013年12月30日）「訪日外国人消費動向調査（平成24年10-12月期）」 <https://www.mlit.go.jp/common/000990110.pdf>

国土交通省観光庁（2014年2月19日）「訪日外国人消費動向調査、集計表平成25年（2013年）10-12月期調査」 <https://www.mlit.go.jp/kankocho/siryou/toukei/syouthityousa.html>

交流協会（2014年10月9日）『台湾における対日世論調査』（2010）

[http://www.koryu.or.jp/taipei/ez3\\_contents.nsf/04/902CF24F8C0C64824925759F0037CA22/\\$FILE/Japanese.pdf](http://www.koryu.or.jp/taipei/ez3_contents.nsf/04/902CF24F8C0C64824925759F0037CA22/$FILE/Japanese.pdf)、2014年10月16日

守谷智美・楊孟勳・加賀美常美代・堀切友紀子（2013）「第5章 「日本語」の位置づけからみる台湾の日本イメージ形成の背景要因」加賀美常美代編『アジア諸国の子ども・若者は日本をどのようにみているか—韓国・台湾における歴史・文化・生活にみる日本イメージ』明石書店。

長崎県（2014年10月9日）「長崎県観光振興基本計画」

<http://www.pref.nagasaki.jp/bunrui/kanko-kyoiku-bunka/kanko-bussan/plan/>

日本政府観光局（2014年2月19日）「平成25年 訪日外客数・出国日本人数」  
[http://www.jnto.go.jp/jpn/news/data\\_info\\_listing/pdf/pdf/140117\\_monthly.pdf](http://www.jnto.go.jp/jpn/news/data_info_listing/pdf/pdf/140117_monthly.pdf)

Searchchina（2014年10月9日）「台湾の大震災義援金200億円突破！訪問し感謝を伝える日本人増加」

[http://news.searchchina.ne.jp/disp.cgi?y=2011&d=0801&f=national\\_0801\\_034.shtml](http://news.searchchina.ne.jp/disp.cgi?y=2011&d=0801&f=national_0801_034.shtml)