

研究論文

タイにおける日本・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*

I. はじめに

2011年3月に発生した東日本大震災・津波および原発事故においては、世界中にも高い関心が集まっている。具体的に、これまでに163か国・地域及び43国際機関から支援、義援金の供与、医師の派遣等国を挙げて国際的に大規模な支援が行われた。このような支援の動きがある一方で、地震発生直後、太平洋沿岸地域に対し津波に対する警戒態勢が取られたほか、日本からの輸入品の放射性物質汚染や、日本からの観光客の落ち込みを懸念する声もあった。また、今回の福島第一原子力発電所の放射性物質漏洩問題について、深刻に受け止められ、報道や対策がなされている。このように、アジア諸国への影響にも関心や危機感が高い。

ここでタイを対象とした理由を説明する。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」に属するタイをとりあげ比較研究を実施することにする。こうした今回の大震災と津波の大規模自然災害に対するタイ人の募金活動は社会現象となっていたため、タイ王国は本研究が課題とする東日本大震災後の日本・長崎に対するタイ人の認知及び、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。

タイは、2004年のマグニチュード9以上であるスマトラ島沖地震およびインド洋津波により、多くの死者、行方不明者が出たほか、現在も続く風評被害等により国の重要な産業である観光業に対し非常に大きな打撃を受けた経験を持つとされる¹。その記憶により、2011年の東日本大震災・津波および原発に対するタイ国内の関心や危機感も一際高い。タイ国内での日本への支援の呼びかけは政府主導のものにとどまらず、民間企業やボランティアにより、募金活動を始めた。様々なチャリティイベントが開かれている。今回の震災に際しては、タイ外務省、タイ赤十字、日本人会、バンコク日本人商工会議所他を通じても多数の義援金を日本に対して寄せた。具体的には、2011年8月1日までに在タイ日本国大使館が受領した義援金の総額は、全体で477,414,643.18バーツ(約12億円)になった²。そして、タイのメディアの報道では、東日本大震災に対する批判的な論調はあまりみられず、むしろ「肯定的な論調」や「中立的な論調」で数多く報道されている。このような報道は、タイの人々の認知に影響を与え、タイからの支援を導いていると考えられる³。

また、タイの旅行消費額の推移をみると、東日本大震災などの影響で2011年には一時的に減

*長崎県立大学国際情報学部准教授

少しものの、翌2012年には前々年を上回る水準に回復している。タイと同様に訪日旅行のターゲット国として位置付けられているシンガポールやマレーシアの旅行消費額と比べると、2012年においてタイの同値は倍近い規模となっている。さらに、東南アジア諸国の中で、訪日外国人旅行消費額の最も多い国はタイである。2012年にタイの旅行消費額は、中国、韓国、台湾、米国、香港、オーストラリアに次いで7番目の規模であるとされる⁴。

そして、日本政府観光局(2014)によれば、2013年にタイの訪日旅行者数は、453,600人となり、過去最高であった2012年の260,640人から1.7倍に増加し、過去最高を記録した⁵。月別では、2012年4月以降過去最高を更新し続けている。円高の是正や2013年7月に開始された査証の免除措置によって、訪日旅行ブームが高まり、またそれに伴う訪日旅行商品の増加や新規就航などの効果も加わり、訪日旅行者数は大きく伸びたという。

そこで、2013年10月31日に長崎県にある軍艦島(端島)でメインの撮影場所が行われたホラー映画のHプロジェクト(ハシマ・プロジェクト) H Project (Hashima Project)⁶がタイで上映した⁷。長崎県観光連盟と長崎市が撮影協力も行っている。そして、国土交通省観光庁(2014)の訪日外国人消費動向調査によると、2013年に310名のタイ人対象アンケート調査において、長崎に訪問する人は4名(1.3%)と少ない。九州内の他県については、福岡12名(3.9%)、大分8名(2.6%)、熊本3名(1.0%)である⁸。この映画上映は長崎に対するタイの人々の認知や観光に影響を与えたと考えられる。

加えて、タイは、外交および経済関係において諸外国と長い交流の歴史がある⁹。文化的特

性の視点から見れば、日本からの影響力は強く現れていると考えている。一般的にタイ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。日本に関する経済・政治・外交の話題に加え、文化・観光・ファッション、料理及びハイテク製品等について毎日多くの報道がなされており、日本に対する高い関心度が窺えるとされる。また、アニメ・漫画・映画等日本のポップカルチャーが、タイの青少年を中心に確実に浸透している¹⁰。

さらに、先行研究について言えば、東日本大震災後の日本、とりわけ長崎に関するタイ人のメディア利用行動、そして、大震災後の日本・長崎に対するタイ人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、タイ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、タイ以外の他国では、まだあまり検討されてこなかった大震災後の日本・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、タイの人々は、東日本大震災後の日本・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、東日本大震災後の日本・長崎に関するタイ人のメディア利用行動および日本・長崎に対するタイ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、タイ人の大震災後の日本・長崎に対する認知とメディア利用の事例として、大震災後の日本復興と再生や日本・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。さらに、本研究では、すでに

協力関係にある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。

Ⅱ．調査方法

本研究の調査方法について、詳細に説明しよう。東日本大震災後の日本・長崎に対するタイ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、タイでアンケート調査を実地した。調査対象は、タイにおけるタマサート大学のバンコク、プラナコーン区にあるタープラチャン・キャンパス、そして、パトゥムターニー県にあるランシット・キャンパスのジャーナリズム&マスコミュニケーション学部と研究科の大学生・大学院生の400名男女個人である。メディアやマスコミュニケーション、情報学の専攻の学生のため、メディア利用行動の調査対象に適切だと考えられる。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。

データの収集方法としては、2013年8月から11月にかけて、タイに居住する共同研究者が、アンケートを配布し、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。

Ⅲ．日本・長崎に対するタイ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・長崎に対するタイ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400部のアンケートを分析した。その結果、女性の対象者は305名(76.3%)、男性は95名(23.7%)であり、年齢別から見れば、18-20歳188名(47.0%)、21-24歳131名(32.8%)、25-35歳74名(18.5%)、そして、50歳以上7名(1.8%)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3割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15.8%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(20.8%)、大阪(7.2%)、京都(6.3%)、その他(5.0%)、北海道(3.0%)、沖縄(1.0%)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	303 (72.4)
1回	63 (15.8)
2 - 3回	24 (6.0)
4 - 5回	8 (2.0)
5回以上	2 (0.5)

表2 日本の訪問した地域

日本の訪問した地域	(%)
東京	83 (20.8)
大阪	29 (7.2)
京都	25 (6.3)
その他	20 (5.0)
北海道	12 (3.0)
沖縄	4 (1.0)

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(48.3%)、技術の高い国(41.8%)、伝統のある国(36.0%)、観光場所(29.8%)、アニメ(25.3%)、地震(13.5%)、安全な国(10.5%)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いしキャラクターとして、ドラえもん(67.5%)、Kittyちゃん(30.8%)、その他(14.5%)、クレヨンしんちゃん(11.8%)、Pokémon(11.3%)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	193 (48.3)
技術の高い国	167 (41.8)
伝統のある国	144 (36.0)
観光場所	119 (29.8)
アニメ	101 (25.3)
地震	54 (13.5)
安全な国	42 (10.5)
その他	27 (6.8)
豊かな国	17 (4.3)

表4 日本に関連して思い出した登場人物ないしキャラクター

日本に関連して思い出した登場人物ないしキャラクター	(%)
ドラえもん	207 (67.5)
Kittyちゃん	123 (30.8)
その他	58 (14.5)
クレヨンしんちゃん	47 (11.8)
Pokémon	45 (11.3)

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(71.0%)やテレビ(49.3%)が多く、他には、書籍(20.0%)、友達(17.8%)、新聞(5.5%)、その他(3.8%)、ラジオ(1.3%)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(57.3%)

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	284 (71.0)
テレビ	197 (49.3)
書籍	80 (20.0)
友達	71 (17.8)
新聞	22 (5.5)
その他	15 (3.8)
ラジオ	5 (1.3)

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	229 (57.3)
テレビ	127 (31.8)
友達	18 (4.5)
書籍	14 (3.5)
その他	7 (1.8)
新聞	4 (1.0)
ラジオ	1 (0.3)

とテレビ(31.8%)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。

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(58.3%)が一番多く、次にアニメ(39.8%)、新しい製品(31.3%)、地震(30.0%)などである。一方、日本経済(7.8%)や日本政治(3.5%)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(40.3%)、アニメ(23.5%)、新しい製品(14.5%)、地震(13.0%)などである(表8参照)。このように、日本の観光情報、アニメ、新しい製品、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

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	233 (58.3)
アニメ	159 (39.8)
新しい製品	125 (31.3)
地震	120 (30.0)
その他	40 (10.0)
日本経済	31 (7.8)
日本政治	14 (3.5)

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	161 (40.3)
アニメ	94 (23.5)
新しい製品	58 (14.5)
地震	52 (13.0)
その他	20 (5.0)
経済	13 (3.3)
政治	2 (0.5)

表9 知りたい日本の情報

知りたい日本の情報	(%)
観光情報	210 (52.5)
日本料理	157 (39.3)
新しい製品	127 (31.8)
アニメ	77 (19.3)
地震	40 (10.0)
経済	34 (8.5)
その他	27 (6.8)
政治	17 (4.3)

報は、観光情報(52.5%)、日本料理(39.3%)、新しい製品(31.8%)である(表9参照)。

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、長崎の認知度は55.5%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(30.3%)、インターネット(26.8%)、書籍(18.5%)が多く利用される(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(20.0%)、インターネット(19.5%)、書籍(10.3%)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	222 (55.5)
長崎について、聞いたことがない	178 (44.5)

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	121 (30.3)
インターネット	107 (26.8)
書籍	74 (18.5)
友達	21 (5.3)
新聞	19 (4.8)
その他	17 (4.3)
ラジオ	5 (1.3)

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	80 (20.0)
インターネット	78 (19.5)
書籍	41 (10.3)
友達	11 (2.8)
その他	7 (1.8)
新聞	4 (1.0)

次に、収集した長崎に関する情報は、原子爆弾(39.8%)が圧倒的に多く、他には観光情報(8.5%)、伝統文化(6.5%)、平和(4.5%)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(37.5%)、

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	159 (39.8)
観光	34 (8.5)
伝統	26 (6.5)
平和	18 (4.5)
料理	9 (2.3)
外国文化	7 (1.8)
その他	5 (1.3)

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	150 (37.5)
古い町	125 (31.3)
観光場所	74 (18.5)
何にも思っていない	70 (17.5)
平和	18 (4.5)
その他	12 (3.0)
外国文化	14 (3.5)

古い町(31.3%)、観光場所(18.5%)であり、長崎に対するイメージがない回答者の割合は17.5%である(表14参照)。

さらに、長崎に関する情報を知りたい回答者の割合が37.3%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(27.3%)、文化(26.5%)、原子放射線に関する医療法(18.8%)、料理(14.2%)、平和(10.0%)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	(%)
知りたくない	251 (62.7)
知りたい	149 (37.3)

表16 知りたい長崎の情報

知りたい長崎の情報	(%)
観光情報	109 (27.3)
文化	106 (26.5)
原子放射線に関する医療法	75 (18.8)
料理	57 (14.2)
平和	40 (10.0)
その他	4 (1.0)

IV. 分析結果の考察

以上、日本・長崎に対するタイ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3割は日本に訪問したことがあり、その中で約2割は東京に訪問した。日本の認知に対して、日本料理、技術のある国、伝統のある国、観光場所、アニメ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いしキャラクターといえば、約7割はドラえも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、7割がインターネット、5割がテレビを利用し、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、他にアニメ、新しい製品、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。

また、長崎に関する結果について、長崎の認知度は低く55%であり、日本からの情報収集の行動と異なり、約3割がテレビやインターネット、2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、その関係で長崎の認知は、原子爆弾や古い町のイメージが強い。そして、約4割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、タイの人々は、日本が伝統もあり技術も高い国のため、日本料理や観光に対する興味深いと考えている。また、東日本大震災後の2011年9月の日本に対するタイ人の認知調査と比較してみれば、地震の認知は26%から13.5%に減り、日本からの地震の情報は41.5%から30.0%に減少している。つまり、大震災後の日本に対する認知やイメージがよくなり、観光につながるといえる。このことから、2013年にタイの訪日旅行者数は、2012年に比べ1.7倍に増加したと考えられる。

そして、日本に関するメディア利用行動につ

いて、タイでは、現在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。そのため、今後インターネットで日本の観光情報や新しい製品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、タイ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、タイの人々は、長崎に対する認知が低いといえる。また、長崎といえば、テレビやインターネット、書籍からの情報によって、原子爆弾や古い町というイメージにとどまっている。しかし、本研究結果によると、回答者は長崎の観光情報や長崎の文化に関する情報を知りたい。そのため、テレビを利用し、長崎の認知を高め、その後インターネットで長崎の文化や観光情報を積極的に発信すべきだと考えている。具体的に、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。

さらに、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収集すると考えている。一方、「長崎」について、認知度が低く、日本全体よりも関心が低いいため、自分自身で情報を積極的に調べることよりも受動的にテレビから長崎のことを知

り、情報を収集するのだろう。このことから、タイで長崎の情報を発信するためのメディア戦略として、2段階を提案したい。まず、長崎の認知度を高めるため、視聴率の高いテレビ番組や広告を利用し、長崎を知るきっかけを作らなければならない。その際、より効果的な戦略のために、話題性のある情報を発信すべきだ。次に、長崎のことを知り興味を持っている後に、インターネットやソーシャルメディアの利用で長崎の詳しい情報を提供するのではないか。いきなり、インターネットだけで情報を発信してもおそらく興味を待ってこないだろう。

V. 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タイ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、技術のある国、伝統のある国、観光場所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、長崎の認知度は低く、テレビやインターネット、書籍で長崎の原子爆弾の情報を収集し、長崎の認知は、原子爆弾や古い町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や観光情報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、タイにおける東日本大震災後の日本・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。そして、観光におけるリスク・コミュニケーションをめぐる問題に関する議論が必要であろう。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言いがたい。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、本研究では主にバンコク中心の大学生や大学院生に限定されたが、さらに他のタイ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、タイにおける政治問題の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。

注

- 1 小川絵美子(2011年5月26日)「東日本大震災、津波、および福島第一原子力発電所事故に対する在京タイ大使館の対応 ソーシャルメディアの活用」http://shuto.academia.edu/EOgawa/Papers/485397/_-_-、1ページ。
- 2 在タイ日本国大使館(2011年12月30日 a)「東日本大震災に際する当館受け付け義捐金額について(8月1日現在)」<http://www.th.emb-japan.go.jp/jp/jis/2011/1148.htm>
- 3 ボンサピタックサンティ ピヤ(2013年)「東日本大震災と原発事故に関するタイのメディアの報道」保田龍夫編『大震災・原発とメディアの役割 - 報道・論調の検証と展望 -』新聞通信調査会、494ページ。
- 4 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>、6ページ。
- 5 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、5ページ。
- 6 この映画は M-Thirtynine 社のホラー作品である。映画のストーリーについて、タイ人男女5人の若者グループが、依頼を受け超常現象を撮影しようと日本の端島(ハシマ/軍艦島)を訪れた。そこには悲恋の伝説があり、彼らに次々と不思議な出来事があ

るという。

また、軍艦島は長崎県長崎市にある島で、正式名称を「端島（ハシマ）」という。島全体が炭鉱の町として栄えたが、主要エネルギーが石炭から石油に代わったことにより、1974年1月15日に閉山された。そして、住民は同年4月20日までに全員退去し無人島となった。2009年4月から、観光で上陸することができるようになった。

- 7 タイ映画ライブラリー（2014年2月19日）「Hプロジェクト（ハシマ・プロジェクト）」<http://www.asia-network.co.in/T-H36.htm>
- 8 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/siryoutoukei/syouthityousa.html>
- 9 カムチュー・チャイワット、アーロン・スターン（2005年）「タイ：民主主義における繁栄の優位」猪口孝（他）編『アジア・バロメーター都市部の価値観と生活スタイル：アジア世論調査（2003）の分析と資料』明石書店、87ページ。
- 10 在タイ日本国大使館（2011年12月30日 b）（タイ王国案内（2011年3月））<http://www.th.emb-japan.go.jp/jp/thailand/index.htm>

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タイル アジア世論調査（2003）の分析と資料』明石書店。
- カムチュー・チャイワット、アーロン・スターン（2005年）「タイ：民主主義における繁栄の優位」猪口孝（他）編『アジア・バロメーター都市部の価値観と生活スタイル：アジア世論調査（2003）の分析と資料』明石書店。
- ボンサピタックサンティ ピヤ（2013年）「東日本大震災と原発事故に関するタイのメディアの報道」保田龍夫編『大震災・原発とメディアの役割 - 報道・論調の検証と展望 - 』新聞通信調査会。
- Ishii, Yoneo and Toshiharu Yoshikawa, (1999), Kasetsiri, Charnvit and Wannarat, Saichol eds., 600 Years of Thai-Japanese Relationships, Bangkok: Thammasat University (in Thai).
- Khamchoo, Chaiwat and E. Bruce Reynolds, (1998), Thai-Japanese Relations in Historical Per-

spective, Innomedia Press: Bangkok.

ウェブサイト

- 小川絵美子（2011年5月26日）「東日本大震災、津波、および福島第一原子力発電所事故に対する在京タイ大使館の対応 ソーシャルメディアの活用」http://shuto.academia.edu/EOgawa/Papers/485397/_-_-
- 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/siryoutoukei/syouthityousa.html>
- 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
- 在タイ日本国大使館（2011年12月30日 a）「東日本大震災に際する当館受付け義捐金額について（8月1日現在）」<http://www.th.emb-japan.go.jp/jp/jis/2011/1148.htm>
- 在タイ日本国大使館（2011年12月30日 b）（タイ王国案内（2011年3月））<http://www.th.emb-japan.go.jp/jp/thailand/index.htm>
- タイ映画ライブラリー（2014年2月19日）「Hプロジェクト（ハシマ・プロジェクト）」<http://www.asia-network.co.in/T-H36.htm>
- [付記] 本研究は、「長崎県立大学平成25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、タイ・タマサート大学の教員の Assoc. Prof. Anna Choompolsathien と共同研究者に深謝の意を表したいと考えている。