

Department of Social Systems and Management

Discussion Paper Series

No.1305

「台湾における外国イメージ調査」第一次報告書

(A Preliminary Report on “Country Image Survey in Taiwan”)

by

石井 健一
(Kenichi ISHII)

May 2013

UNIVERSITY OF TSUKUBA
Tsukuba, Ibaraki 305-8573
JAPAN

「台湾における外国イメージ調査」 第一次報告書

A preliminary report on “Country Image Survey in Taiwan”

石井健一

要旨

台湾において外国イメージと外国製品の評価・イメージに関する質問紙調査を実施した。好意度の平均値でみると、日本への好意度が最も高く、次いで米国、イタリア、ドイツと続いていた。「嫌い」という回答比率は韓国が最大で次いで中国であった。イメージについても日本は一般的に良い評価を得ていたが「健全な」「親しみがある」で最も評価が高かった。音楽について日本のコンテンツへの接触率は低かったが、日本アニメは接触率が高く日本料理は最も好まれる外国料理であった。一方友だちが最も多いのは中国(大陸)であった。ただし、これらの日本に対する好意的なイメージにかかわらず、歴史認識問題に関する質問に対しては日本に対して批判的な回答が大多数を占めた。

本研究の背景と目的

「国家ブランディング」の政策への応用可能性を検討するために、実施している各国での調査結果を報告するものである。前回は、韓国についての調査結果を報告したが、今回は台湾について実施した調査結果について報告する。

方法

台湾の創市際(InsightExplorer)に委託してオンラインで調査を実施した。対象は、台湾在住満 15 才以上 49 才以下の成人男女であり、標本数の合計 800 である。割り当て抽出法を用いて、15-19 歳、20-29 歳、30-39 歳、40-49 歳の各年齢層を同数とし、各年齢層において男女も同数とした。調査期間は、2013 年 2 月 4 日から 2 月 15 日である。

国のイメージを測定する質問は項目数が 25 と多く回答者の負担が大きいため、韓国調査と同様に、回答者一人当たり二カ国だけを答えるようにした。「中国・アメリカ」、「アメリカ・日本」、「イタリア・日本」、「イタリア・ベトナム」、「ベトナム・ドイツ」、「ドイツ・インド」、「インド・韓国」、「韓国・中国」の 8 つの組み合わせをランダムに割り当てた。その結果、各国に対しての回答数は 200 人となった。

結果

以下では、巻末の集計表の結果についてのみ簡単に結果をみていく。多変量解析などを含む本格的な分析結果の報告については、追って別の論文を書く予定である。

諸外国の好意度 (Q1)

中国、アメリカ、日本、イタリア、ベトナム、フランス、インドについて好きな程度を五段階でたずねた。「非常に好きだ」と「どちらかと言うと好きだ」の合計でみると、台湾人の外国の好みは、日本、イタリア、米国、ドイツ、韓国、中国、ベトナム、インドという順番になる。ただし、「全く好きでない」を選んだ比率は日本が最も多い。「非常に好きだ」を2点、「どちらかと言うと好きだ」を1点、「普通」を0点、「あまり好きでない」を-1点、「全く好きでない」を-2として算出した平均得点は、日本(1.27)、イタリア(0.81)、ドイツ(0.75)、米国(0.74)、韓国(-0.08)、ベトナム(-0.12)、インド(-0.20)と続き、中国が最低(-0.31)である。韓国と中国は「嫌い」とした比率が他の国に比べて高いことが注目される。

諸外国のイメージ (Q2)

24項目の形容詞について回答選択肢の順に+2,+1, 0, -1, -2を与えて平均点を求めた結果が表1である。日本のイメージについてみると、全体的にまんべんなくイメージがよいが、特に「健全な」「親しみのある」で最も評価が高い。最低の評価となっている。一方、中国と韓国のイメージは「正直な」「暖かい」「誠実な」などの項目で最低の評価となっている。

表1 各国のイメージの平均点

	中国	アメリカ	日本	イタリア	ベトナム	ドイツ	インド	韓国
堅実な	-0.24	0.33	0.99	-0.13	-0.40	1.11	-0.20	-0.16
正直な	-0.53	0.11	0.53	-0.09	-0.34	0.73	-0.16	-0.67
健全な	-0.31	0.33	0.78	0.58	-0.06	0.68	-0.06	0.00
励ましてくれる	-0.21	0.65	0.50	0.36	-0.40	0.50	-0.03	-0.07
憧れる	-0.36	0.62	0.44	0.62	-0.57	0.47	-0.20	-0.15
勇気がある	0.25	0.95	0.41	0.33	0.09	0.75	0.22	0.19
想像力がある	-0.21	0.95	0.73	0.71	-0.47	0.54	0.24	0.24
斬新的な	-0.28	0.87	0.72	0.27	-0.53	0.64	-0.17	0.36
信頼できる	-0.83	0.29	0.81	-0.02	-0.45	0.91	-0.35	-0.50
知性がある	-0.34	0.47	0.73	0.55	-0.49	0.74	-0.04	-0.14
成功した	0.16	0.80	0.79	0.17	-0.58	1.00	-0.23	0.40
上流の	-0.51	0.64	0.41	0.56	-0.89	0.75	-0.66	0.01
魅力がある	-0.42	0.62	0.46	0.91	-0.60	0.66	-0.40	0.20
カッコいい	-0.47	0.70	0.44	0.89	-0.58	0.73	-0.29	0.30
頑健な	0.00	0.92	0.04	0.48	-0.08	0.90	-0.04	-0.01
アウトドア派	-0.07	1.19	-0.16	0.78	0.20	0.62	0.32	-0.10
暖かい	-0.33	0.25	0.37	0.40	-0.02	0.16	0.05	-0.35
誠実な	-0.64	0.13	0.46	0.01	-0.19	0.47	-0.11	-0.73
親しみのある	-0.14	0.13	0.61	0.35	0.00	0.12	0.05	-0.45
有能な	0.23	0.88	0.90	0.27	-0.29	1.18	0.18	0.52
自信がある	0.38	1.15	0.69	0.66	-0.24	1.11	0.07	0.72
先進的な	-0.30	1.19	1.16	0.35	-0.91	1.30	-0.53	0.54
安全な	-0.67	0.10	0.81	0.10	-0.50	0.92	-0.64	-0.05
伝統的な	0.63	-0.51	0.93	0.11	0.97	0.28	1.23	0.29

外国の商品の評価 (Q3)

「全く買いたくない」を-2、「あまり買いたくない」を-1、「どちらでもない」を0、「買ってもよい」を+1。「とても買いたい」を+2として計算した平均点が表2である。イメージと同様に中国製品の評価は低く、全ての製品で最低の評価となっている。いが、中国の評価がさらに低くなっている。日本製品の評価は全般的に良く、特に「コンピュータ」と「シャツ」で最も評価が高い。

表2 各国製品の評価

	中国	アメリカ	日本	イタリア	ベトナム	ドイツ	インド	韓国
革靴	-0.71	0.47	0.53	0.75	-0.34	0.60	-0.39	-0.37
パソコン	-0.75	0.73	0.85	-0.46	-0.74	0.54	-0.49	-0.07
映画	-0.66	0.65	0.50	-0.18	-0.59	0.35	-0.31	-0.26
シャツ	-0.56	0.48	0.71	0.54	-0.14	0.51	-0.40	-0.04
自動車	-1.10	0.46	0.99	0.15	-1.01	1.27	-0.76	-0.34
ミネラルウォーター	-1.31	0.07	0.15	-0.12	-0.97	0.34	-1.03	-0.57

外国の製品のイメージ(Q6)

日本製品のイメージもかなり良い。「信頼できる」「魅力がある」「デザインがよい」「革新的」で最も高い評価を得た。中国製品は「値段が安い」で最も評価が高い。

外国の映画、テレビドラマ、音楽、アニメへの接触 (Q7,8,9,10)

日本映画 (DVD を含む) に過去 6 カ月で接触した人は 50.3%であり、台湾の 84.6%米国の 81.9%について高かった。ドラマについては、台湾ドラマ(78.3%)、大陸ドラマ(54.0%)、韓国ドラマ(40.8%)に次ぐ 38.9%であった。音楽については日本の音楽を聴く人は少なく 24.6%であった。アニメについては 71.8%であり他の国を引き離して一位であった。

外国の料理への好み (Q11)

日本料理 (78.9%) が最も人気が高く、次いでイタリア料理 (48.1%)、韓国料理 (37.1%)、フランス料理(36.1%)であった。

外国人の知り合いと渡航経験 (Q12,13)

外国人の知り合い・友だちで最も多いのが大陸人 (45.0%)、次いで日本人 (22.9%)、アメリカ人(22.4%)であった。訪問したことのある国で最も多いのは日本 (41.3%) で、次いで香港・マカオ(37.4%)、中国 (35.0%) であった。

観光地としての好み (Q14)

日本に観光に行きたいという回答は最も多かった(62.3%が「非常に行きたい」)。次いでアメリカ、イタリア、ドイツという欧米諸国が人気が高かった。

ナショナリズム関連意識 (Q15,16)

日本に対して好意的な回答が多い台湾であるが、歴史認識関係の個別の問題に関しては必ずしも好意的ではない。たとえば「日本政府は歴史を正しく見て誤りを認めるべきだ」は 69.0 %が賛成しており(「同意」と「どちらかと言うと同意」の合計)、「日本政府は慰安婦に賠償と謝罪をすべきである」には 73.9%、「台湾政府は釣魚島を守るためにもっと積極的になるべきだ」は 57.4%が賛成している。

注 本調査は平成 23 年度科学研究費補助金基盤 (B)『日中の相互国家イメージと「国家ブランディング」の可能性—中国と日本での実証研究』(No. 22330051 代表石井健一)による。

引用文献

Ishii, K. (2012). Nationalism, Materialism, and Preferences for the US and East Asian Countries in Japan. *Electronic Journal Of Contemporary Japanese Studies* 12(1): <http://www.japanesestudies.org.uk/ejcs/vol12/iss1/ishii.html>.

石井健一・小針進・渡邊聡(2013) 「韓国における外国イメージ調査」第一次報告書
Department of Social Systems and Management Discussion Paper Series
No.1304
<https://www.tulips.tsukuba.ac.jp/dspace/bitstream/2241/118740/1/1304.pdf>

渡邊聡・石井健一(2012), 韓流と国家イメージ～ナショナリズム的態度との関係, 国際関係・比較文化研究, 11(1)

単純集計結果(以下、各回答の%)

Q1 あなたは以下の国が好きですか。当てはまるものを一つ選んでください。

	全体					男性					女性				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	好き	どちら らか と言 うと	どちら らで もな い	あまり り好 きで ない	嫌い	好き	どちら らか と言 うと	どちら らで もな い	あまり り好 きで ない	嫌い	好き	どちら らか と言 うと	どちら らで もな い	あまり り好 きで ない	嫌い
Q1_1 韓国	19.8	14.4	22.3	25.9	17.8	11.5	12.8	23.5	29.3	23.0	28.0	16.0	21.0	22.5	12.5
Q1_2 米国	26.3	33.9	28.9	9.3	1.8	23.8	34.8	28.8	10.8	2.0	28.8	33.0	29.0	7.8	1.5
Q1_3 日本	48.4	36.5	9.9	4.3	1.0	47.0	37.5	10.5	4.0	1.0	49.8	35.5	9.3	4.5	1.0
Q1_4 イタリア	24.4	37.1	34.4	3.8	0.4	17.3	36.8	41.3	4.3	0.5	31.5	37.5	27.5	3.3	0.3
Q1_5 ベトナム	5.6	11.0	52.6	27.6	3.1	5.8	14.5	52.5	24.3	3.0	5.5	7.5	52.8	31.0	3.3
Q1_6 ドイツ	21.6	38.3	34.6	4.6	0.9	18.8	40.5	35.3	4.5	1.0	24.5	36.0	34.0	4.8	0.8
Q1_7 インド	5.0	10.6	49.0	30.5	4.9	3.5	11.5	50.5	30.3	4.3	6.5	9.8	47.5	30.8	5.5
Q1_8 中国(大陸)	7.4	15.4	32.0	29.1	16.1	7.5	20.5	32.8	25.3	14.0	7.3	10.3	31.3	33.0	18.3

	20-29歳					30-39歳					40-49歳					50-59歳				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	好き	どちら らか と言 うと	どちら らで もな い	あまり り好 きで ない	嫌い	好き	どちら らか と言 うと	どちら らで もな い	あまり り好 きで ない	嫌い	好き	どちら らか と言 うと	どちら らで もな い	あまり り好 きで ない	嫌い	好き	どちら らか と言 うと	どちら らで もな い	あまり り好 きで ない	嫌い
Q1_1 韓国	27.0	14.0	22.5	22.5	14.0	19.0	18.5	22.0	25.5	15.0	21.0	15.0	20.0	24.5	19.5	12.0	10.0	24.5	31.0	22.5
Q1_2 米国	30.0	30.5	32.0	5.5	2.0	25.0	38.0	28.0	7.0	2.0	24.5	37.5	28.5	8.5	1.0	25.5	29.5	27.0	16.0	2.0
Q1_3 日本	47.5	35.5	11.5	4.5	1.0	57.0	33.5	7.0	1.5	1.0	46.0	41.5	8.5	3.5	0.5	43.0	35.5	12.5	7.5	1.5
Q1_4 イタリア	22.0	36.5	38.5	2.5	0.5	30.0	36.0	32.0	1.5	0.5	24.0	38.5	33.0	4.0	0.5	21.5	37.5	34.0	7.0	0.0
Q1_5 ベトナム	4.0	7.0	57.5	29.0	2.5	4.5	10.5	53.0	29.0	3.0	5.5	17.5	49.0	24.0	4.0	8.5	9.0	51.0	28.5	3.0
Q1_6 ドイツ	17.0	41.0	37.5	3.5	1.0	23.0	38.5	33.0	4.5	1.0	23.5	38.5	32.0	4.5	1.5	23.0	35.0	36.0	6.0	0.0
Q1_7 インド	3.5	8.0	55.0	29.0	4.5	7.0	12.5	48.0	29.0	3.5	4.5	13.5	47.5	27.5	7.0	5.0	8.5	45.5	36.5	4.5
Q1_8 中国(大陸)	2.0	8.5	29.0	40.0	20.5	5.0	11.5	30.0	34.0	19.5	9.0	18.0	33.5	26.0	13.5	13.5	23.5	35.5	16.5	11.0

中国

	あてはま る	どちらか と言うと あてはま	どちらで もない	あまりあ てはまら ない	当てはま らない
堅実な	7.5	16.0	33.5	31.0	12.0
正直な	5.5	11.5	27.5	35.5	20.0
健全な	5.0	17.0	33.0	32.0	13.0
励ましてくれる	5.5	21.0	34.5	25.0	14.0
懂れる	6.0	13.5	35.5	28.5	16.5
勇気がある	14.0	30.0	31.0	16.5	8.5
想像力がある	6.0	21.5	30.5	30.0	12.0
斬新的な	6.0	18.5	30.5	31.5	13.5
信頼できる	3.5	6.5	26.0	32.0	32.0
知性がある	5.5	12.0	40.5	27.0	15.0
成功した	10.5	28.5	36.5	15.5	9.0
上流の	3.5	8.5	40.5	28.5	19.0
魅力がある	4.5	9.5	40.0	31.5	14.5
カッコいい	3.0	10.0	40.5	30.5	16.0
頑健な	8.5	28.0	29.0	24.0	10.5
アウトドア派	6.5	21.5	42.0	19.0	11.0
暖かい	6.0	15.0	36.5	25.5	17.0
誠実な	6.0	6.5	31.5	30.0	26.0
親しみのある	8.0	25.5	28.0	21.5	17.0
有能な	12.0	32.5	31.5	14.5	9.5
自信がある	14.5	39.0	25.0	12.5	9.0
先進的な	4.0	14.0	42.0	28.0	12.0
安全な	3.0	9.0	31.0	32.0	25.0
伝統的な	24.5	36.0	23.5	9.5	6.5

	全く買 たくない	あまり買 いたくな い	どちらで もない	買って もよい	とても買 いたい
革靴	27.0	36.5	17.0	19.5	0.0
パソコン	31.5	31.5	17.5	19.5	0.0
映画	31.5	27.5	16.5	24.5	0.0
シャツ	26.0	30.5	17.0	26.5	0.0
自動車	42.5	35.0	12.5	9.5	0.5
ミネラルウォーター	51.5	34.0	8.0	6.5	0.0

アメリカ

	あてはま る	どちらか と言うと あてはま る	どちらで もない	あまりあ てはまら ない	当てはま らない
堅実な	9.0	34.0	40.0	15.0	2.0
正直な	7.0	24.5	46.5	16.0	6.0
健全な	16.0	35.0	23.0	18.0	8.0
励ましてくれる	18.0	40.0	33.5	5.5	3.0
憧れる	18.5	37.0	35.0	6.5	3.0
勇気がある	26.0	50.5	17.5	4.0	2.0
想像力がある	24.0	52.5	18.5	4.0	1.0
斬新的な	25.0	42.0	28.0	4.5	0.5
信頼できる	10.0	26.0	48.0	15.0	1.0
知性がある	13.0	35.0	40.0	10.0	2.0
成功した	17.5	49.0	29.5	3.5	0.5
上流の	17.0	37.5	39.5	4.0	2.0
魅力がある	15.5	38.0	40.0	6.0	0.5
カッコいい	16.5	44.0	33.0	5.5	1.0
頑健な	23.5	48.5	25.0	2.0	1.0
アウトドア派	34.0	52.5	12.0	1.0	0.5
暖かい	8.5	25.5	51.0	12.5	2.5
誠実な	8.5	20.0	50.0	18.5	3.0
親しみのある	7.0	23.5	48.0	18.5	3.0
有能な	18.5	54.0	24.5	2.5	0.5
自信がある	33.5	49.5	15.5	1.0	0.5
先進的な	35.0	51.0	12.5	1.0	0.5
安全な	9.5	24.5	38.0	22.0	6.0
伝統的な	4.5	9.5	33.5	36.0	16.5

	全く買い たくない	あまり買 いたくな い	どちらで もない	買って もいい	とても買 いたい
革靴	5.0	8.0	26.0	57.5	3.5
パソコン	1.5	9.5	17.5	57.5	14.0
映画	2.5	5.5	25.0	58.5	8.5
シャツ	3.0	12.5	27.0	48.5	9.0
自動車	3.0	12.5	29.0	47.0	8.5
ミネラルウォーター	9.5	14.0	42.0	29.5	5.0

日本

	あてはまる	どちらか と言うと あてはまる	どちらで もない	あまりあ てはまら ない	当てはま らない
堅実な	32.0	41.0	21.5	4.5	1.0
正直な	20.0	30.5	35.0	11.0	3.5
健全な	24.0	37.0	32.0	6.5	0.5
励ましてくれる	12.5	37.0	40.0	8.5	2.0
憧れる	11.5	34.0	43.0	10.0	1.5
勇気がある	13.0	33.0	38.5	12.5	3.0
想像力がある	28.5	31.0	27.5	11.0	2.0
斬新的な	24.5	33.5	33.0	7.5	1.5
信頼できる	25.5	37.5	30.0	6.0	1.0
知性がある	19.5	40.0	35.5	4.0	1.0
成功した	21.0	43.0	30.5	5.0	0.5
上流の	10.5	31.5	48.0	8.0	2.0
魅力がある	15.5	27.0	46.0	10.5	1.0
カッコいい	11.0	35.0	41.5	11.5	1.0
頑健な	7.0	17.5	50.0	23.5	2.0
アウトドア派	5.0	10.0	53.5	27.0	4.5
暖かい	10.0	32.5	43.5	12.5	1.5
誠実な	13.5	32.0	43.5	9.0	2.0
親しみのある	17.5	38.0	35.5	6.0	3.0
有能な	25.0	43.5	28.0	3.0	0.5
自信がある	19.0	39.5	33.5	7.5	0.5
先進的な	36.0	47.0	14.5	1.5	1.0
安全な	23.0	40.5	31.0	5.0	0.5
伝統的な	28.0	42.0	25.5	4.0	0.5

	全く買 たくない	あまり買 いたくな い	どちらで もない	買って もよい	とても買 いたい
革靴	3.5	9.0	29.5	47.0	11.0
パソコン	2.0	4.0	17.5	60.5	16.0
映画	3.0	10.5	33.0	40.5	13.0
シャツ	2.0	6.5	25.5	50.5	15.5
自動車	1.5	2.5	12.5	62.5	21.0
ミネラルウォーター	7.5	11.0	49.0	24.5	8.0

イタリア

	あてはまる	どちらか と言うと あてはまる	どちらで もない	あまりあ てはまら ない	当てはま らない
堅実な	4.0	14.0	51.0	27.5	3.5
正直な	1.5	14.5	61.0	20.0	3.0
健全な	8.0	49.0	36.0	6.5	0.5
励ましてくれる	6.0	33.5	52.0	7.5	1.0
憧れる	16.5	38.0	37.5	7.0	1.0
勇気がある	7.5	27.0	57.0	8.0	0.5
想像力がある	16.0	44.5	35.0	3.5	1.0
斬新的な	5.5	28.0	55.5	10.0	1.0
信頼できる	5.0	12.5	61.0	19.0	2.5
知性がある	11.5	38.0	44.5	5.5	0.5
成功した	6.0	16.0	67.5	9.5	1.0
上流の	15.5	33.5	43.5	6.5	1.0
魅力がある	26.0	43.5	26.0	4.5	0.0
カッコいい	24.0	44.0	29.5	2.0	0.5
頑健な	11.5	30.5	53.0	4.0	1.0
アウトドア派	18.0	46.0	32.0	4.0	0.0
暖かい	10.0	29.5	52.5	6.5	1.5
誠実な	4.0	14.0	63.5	15.5	3.0
親しみのある	9.0	28.0	53.5	8.0	1.5
有能な	6.0	26.5	57.5	8.0	2.0
自信がある	14.0	39.5	44.5	2.0	0.0
先進的な	11.0	22.0	57.5	9.5	0.0
安全な	7.0	17.5	57.0	15.0	3.5
伝統的な	7.0	21.5	49.5	19.5	2.5

	全く買 たくない	あまり買 いたくない	どちらで もない	買って もいい	とても買 いたい
革靴	2.5	4.5	20.5	61.0	11.5
パソコン	10.0	40.0	36.5	13.0	0.5
映画	6.5	27.0	46.0	19.0	1.5
シャツ	2.5	11.5	23.5	55.0	7.5
自動車	4.0	18.5	41.5	30.5	5.5
ミネラルウォーター	10.0	20.0	43.5	25.0	1.5

ベトナム

	あてはま る	どちらか と言うと あてはま る	どちらで もない	あまりあ てはまら ない	当てはま らない
堅実な	4.0	7.0	42.5	38.0	8.5
正直な	2.5	13.0	41.5	34.5	8.5
健全な	6.5	20.5	40.5	26.0	6.5
励ましてくれる	2.5	9.5	45.0	32.0	11.0
憧れる	1.0	9.5	38.0	35.0	16.5
勇気がある	7.0	31.0	33.0	22.0	7.0
想像力がある	2.0	6.0	47.0	33.0	12.0
斬新的な	1.5	7.5	41.5	36.0	13.5
信頼できる	1.0	6.5	50.5	30.5	11.5
知性がある	1.5	8.0	43.0	35.0	12.5
成功した	1.0	5.0	42.0	39.5	12.5
上流の	0.0	2.5	30.5	43.0	24.0
魅力がある	2.5	6.0	39.5	33.5	18.5
カッコいい	0.5	10.0	38.0	34.0	17.5
頑健な	6.0	26.0	32.5	25.5	10.0
アウトドア派	10.0	34.5	28.5	19.0	8.0
暖かい	5.5	25.5	39.0	22.0	8.0
誠実な	5.0	15.0	46.0	24.0	10.0
親しみのある	9.0	21.0	39.0	23.0	8.0
有能な	3.0	12.5	47.0	27.5	10.0
自信がある	2.5	16.5	44.5	28.0	8.5
先進的な	1.0	2.5	27.5	43.0	26.0
安全な	3.0	8.5	41.0	30.5	17.0
伝統的な	28.5	48.5	16.5	4.0	2.5

	全く買 たくない	あまり買 いたくな い	どちらで もない	買って もよい	とても買 いたい
革靴	14.5	30.5	29.5	25.5	0.0
パソコン	26.5	32.5	29.5	11.5	0.0
映画	23.0	29.0	32.0	16.0	0.0
シャツ	11.5	22.5	34.5	31.5	0.0
自動車	36.0	33.5	25.5	5.0	0.0
ミネラルウォーター	36.0	30.0	28.5	5.5	0.0

ドイツ

	あてはま る	どちらか と言うと あてはま る	どちらで もない	あまりあ てはまら ない	当てはま らない
堅実な	37.5	40.0	19.0	3.0	0.5
正直な	22.0	35.5	37.0	4.5	1.0
健全な	18.5	35.5	42.5	2.0	1.5
励ましてくれる	15.0	28.0	50.5	5.0	1.5
憧れる	14.5	30.0	45.5	8.0	2.0
勇気がある	20.5	38.0	38.0	2.5	1.0
想像力がある	17.5	30.5	42.5	7.5	2.0
斬新的な	17.5	36.0	40.5	5.0	1.0
信頼できる	30.0	37.0	28.0	4.0	1.0
知性がある	22.5	38.5	31.0	6.0	2.0
成功した	29.5	45.0	22.0	2.5	1.0
上流の	22.0	36.5	36.5	4.0	1.0
魅力がある	17.0	38.5	38.5	5.0	1.0
カッコいい	18.5	42.0	34.5	3.5	1.5
頑健な	25.5	42.0	30.0	1.5	1.0
アウトドア派	19.5	30.0	43.5	6.5	0.5
暖かい	8.5	20.5	51.5	17.5	2.0
誠実な	16.5	23.5	51.5	7.0	1.5
親しみのある	6.5	19.0	57.0	15.0	2.5
有能な	34.0	51.0	14.0	0.5	0.5
自信がある	33.0	45.5	21.0	0.0	0.5
先進的な	44.0	43.0	12.5	0.0	0.5
安全な	30.0	34.5	33.0	2.0	0.5
伝統的な	14.0	24.0	43.0	14.0	5.0

	全く買い たくない	あまり買 いたくない	どちらで もない	買って もいい	とても買 いたい
革靴	1.0	4.5	35.5	51.5	7.5
パソコン	1.5	9.0	33.5	46.5	9.5
映画	1.5	10.0	47.0	35.5	6.0
シャツ	1.0	6.0	40.5	46.0	6.5
自動車	0.0	3.5	9.5	44.0	43.0
ミネラルウォーター	5.0	10.0	39.0	38.5	7.5

インド

	あてはまる	どちらか と言うと あてはまる	どちらで もない	あまりあ てはまら ない	当てはま らない
堅実な	4.0	13.0	48.0	29.0	6.0
正直な	5.0	16.5	45.0	25.0	8.5
健全な	9.5	18.5	37.0	27.0	8.0
励ましてくれる	6.5	22.0	39.5	26.0	6.0
憧れる	6.5	17.5	34.5	33.0	8.5
勇気がある	9.5	31.5	36.0	17.0	6.0
想像力がある	11.5	30.5	33.0	20.0	5.0
斬新的な	5.5	17.0	42.5	25.0	10.0
信頼できる	4.0	10.5	43.5	31.0	11.0
知性がある	8.5	19.0	40.0	25.0	7.5
成功した	3.5	12.0	50.0	27.0	7.5
上流の	2.5	5.5	36.5	35.0	20.5
魅力がある	2.5	12.0	42.0	30.0	13.5
カッコいい	3.5	18.5	38.5	24.5	15.0
頑健な	7.0	22.5	38.5	23.5	8.5
アウトドア派	14.5	32.0	29.5	18.5	5.5
暖かい	8.5	20.5	44.5	20.0	6.5
誠実な	4.5	18.5	46.5	23.0	7.5
親しみのある	7.0	23.0	42.0	24.0	4.0
有能な	9.0	27.5	41.5	16.5	5.5
自信がある	8.0	22.0	45.0	18.5	6.5
先進的な	1.0	12.0	39.0	29.0	19.0
安全な	2.5	5.0	42.0	27.5	23.0
伝統的な	44.5	39.0	12.5	3.0	1.0

	全く買 たくない	あまり買 いたくない	どちらで もない	買って もよい	とても買 いたい
革靴	11.0	38.5	29.5	20.5	0.5
パソコン	14.5	37.5	31.0	16.5	0.5
映画	13.5	31.0	31.0	22.0	2.5
シャツ	14.5	31.5	34.5	18.5	1.0
自動車	23.5	37.5	31.0	7.5	0.5
ミネラルウォーター	33.5	39.5	23.5	3.0	0.5

韓国

	あてはまる	どちらか と言うと あてはまる	どちらで もない	あまりあ てはまら ない	当てはま らない
堅実な	8.5	21.5	32.0	21.5	16.5
正直な	6.5	12.0	21.0	29.0	31.5
健全な	10.0	23.5	36.0	17.5	13.0
励ましてくれる	13.0	20.0	30.0	21.0	16.0
憧れる	8.5	25.5	27.0	21.0	18.0
勇気がある	13.5	32.0	26.5	15.5	12.5
想像力がある	16.5	32.0	22.5	16.5	12.5
斬新的な	19.0	33.0	25.0	11.0	12.0
信頼できる	5.5	12.5	32.0	26.5	23.5
知性がある	8.5	20.0	37.5	17.5	16.5
成功した	17.5	38.0	22.5	11.0	11.0
上流の	11.5	23.0	34.5	16.5	14.5
魅力がある	15.5	30.0	25.5	16.5	12.5
カッコいい	19.0	32.0	21.0	15.5	12.5
頑健な	8.0	21.0	45.0	14.0	12.0
アウトドア派	5.0	23.0	42.0	17.5	12.5
暖かい	4.0	13.5	42.5	23.5	16.5
誠実な	3.5	10.0	28.0	27.5	31.0
親しみのある	7.0	12.5	32.5	24.5	23.5
有能な	21.5	41.0	16.5	10.0	11.0
自信がある	26.0	44.0	15.5	4.5	10.0
先進的な	21.0	40.0	20.5	8.5	10.0
安全な	7.5	25.5	35.5	17.5	14.0
伝統的な	16.0	28.5	33.0	13.0	9.5

	全く買 たくない	あまり買 いたくない	どちらで もない	買って もいい	とても買 いたい
革靴	24.0	21.0	25.0	28.0	2.0
パソコン	22.0	16.5	14.0	41.0	6.5
映画	22.5	21.0	20.0	32.5	4.0
シャツ	22.0	12.5	18.5	41.5	5.5
自動車	21.5	23.5	25.0	27.0	3.0
ミネラルウォーター	30.0	22.0	24.0	22.5	1.5

Q6 以下の特徴はどの国の製品が最も持っていると思いますか

	全体						男性						女性					
	ドイツ製品	韓国製品	日本製品	イタリア製品	アメリカ製品	中国製品	ドイツ製品	韓国製品	日本製品	イタリア製品	アメリカ製品	中国製品	ドイツ製品	韓国製品	日本製品	イタリア製品	アメリカ製品	中国製品
Q6_1 価格が安い	0.4	4.0	2.0	0.3	0.3	93.1	0.5	4.0	2.5	0.3	0.5	92.3	0.3	4.0	1.5	0.3	0.0	94.0
Q6_2 技術的に優れている	41.5	4.5	38.3	2.3	13.5	0.0	42.0	5.3	38.3	1.3	13.3	0.0	41.0	3.8	38.3	3.3	13.8	0.0
Q6_3 信頼できる	30.6	1.4	57.9	2.1	8.0	0.0	34.0	0.8	55.8	2.3	7.3	0.0	27.3	2.0	60.0	2.0	8.8	0.0
Q6_4 魅力がある	9.6	14.6	33.4	27.8	14.5	0.1	12.8	9.5	34.5	26.0	17.3	0.0	6.5	19.8	32.3	29.5	11.8	0.3
Q6_5 革新的	11.4	20.9	32.4	7.5	26.9	1.0	11.8	19.5	30.8	7.8	28.8	1.5	11.0	22.3	34.0	7.3	25.0	0.5
Q6_6 デザインがよい	19.3	13.4	37.6	18.4	10.9	0.5	21.5	11.3	37.3	18.8	10.5	0.8	17.0	15.5	38.0	18.0	11.3	0.3

	20-29歳						30-39歳						40-49歳						50-59歳					
	ドイツ製品	韓国製品	日本製品	イタリア製品	アメリカ製品	中国製品	ドイツ製品	韓国製品	日本製品	イタリア製品	アメリカ製品	中国製品	ドイツ製品	韓国製品	日本製品	イタリア製品	アメリカ製品	中国製品	ドイツ製品	韓国製品	日本製品	イタリア製品	アメリカ製品	中国製品
Q6_1 価格が安い	1.5	4	5	0.5	0.5	88.5	0	1.5	1.5	0	0	97	0	3.5	0.5	0.5	0.5	95	0	7	1	0	0	92
Q6_2 技術的に優れている	25	7.5	43.5	3.5	20.5	0	42.5	4	38	2	13.5	0	41.5	4	42	2.5	10	0	57	2.5	29.5	1	10	0
Q6_3 信頼できる	21	3	62.5	2	11.5	0	30	1	55.5	2.5	11	0	28.5	1.5	61.5	2.5	6	0	43	0	52	1.5	3.5	0
Q6_4 魅力がある	10	17.5	40.5	14.5	17	0.5	6	14.5	34	33.5	12	0	11	16.5	28.5	28	16	0	11.5	10	30.5	35	13	0
Q6_5 革新的	10	16.5	31.5	9	32	1	9	23	32.5	7.5	28	0	12.5	23	36	6.5	21.5	0.5	14	21	29.5	7	26	2.5
Q6_6 デザインがよい	16	15	42	13	13	1	13.5	11.5	43	17	14.5	0.5	19.5	17	34.5	18.5	10	0.5	28	10	31	25	6	0

Q7 6か月以内に以下の映画を見たことがありますか。

	全体 N=800	男性 N=400	女性 N=400	20-29歳 N=200	30-39歳 N=200	40-49歳 N=200	50-59歳 N=200
Q7_1 台湾映画	84.6	86.0	83.3	86.0	84.5	84.0	84.0
Q7_2 大陸映画	48.3	52.0	44.5	32.5	47.5	50.5	62.5
Q7_3 米国映画	81.9	83.5	80.3	73.0	85.5	83.5	85.5
Q7_4 欧州映画	27.4	25.5	29.3	33.0	26.5	25.0	25.0
Q7_5 日本映画	50.3	50.8	49.8	46.0	55.5	49.0	50.5
Q7_6 韓国映画	32.5	26.0	39.0	23.5	31.5	38.0	37.0
Q7_7 香港映画	41.5	43.8	39.3	25.0	41.5	48.0	51.5
Q7_8 インド映画	26.5	23.0	30.0	25.0	26.0	24.5	30.5
Q7_9 その他の国の映画	5.6	5.0	6.3	6.5	6.0	5.0	5.0
Q7_10 好きな映画はない	4.8	5.8	3.8	6.5	4.0	3.5	5.0

Q8 6か月以内に以下のドラマを見たことがありますか

	全体 N=800	男性 N=400	女性 N=400	20-29歳 N=200	30-39歳 N=200	40-49歳 N=200	50-59歳 N=200
Q8_1 台湾ドラマ	78.3	74.8	81.8	82.5	76.5	78.5	75.5
Q8_2 大陸ドラマ	54.0	48.0	60.0	40.0	51.0	58.5	66.5
Q8_3 米国ドラマ	30.1	32.0	28.3	22.5	32.5	34.0	31.5
Q8_4 欧州ドラマ	5.1	4.3	6.0	4.5	6.5	7.0	2.5
Q8_5 日本ドラマ	38.9	36.3	41.5	28.0	40.0	43.5	44.0
Q8_6 韓国ドラマ	40.8	28.3	53.3	36.5	37.5	45.0	44.0
Q8_7 香港ドラマ	15.4	11.5	19.3	6.5	9.5	22.0	23.5
Q8_8 その他の国のドラマ	1.6	1.0	2.3	3.5	0.5	1.5	1.0
Q8_9 好きなテレビドラマはない	8.0	13.5	2.5	9.5	8.0	6.5	8.0

Q9 6か月以内に以下の音楽を聴いたことがありますか

	全体 N=800	男性 N=400	女性 N=400	20-29歳 N=200	30-39歳 N=200	40-49歳 N=200	50-59歳 N=200
Q9_1 台湾音楽	93.3	94.0	92.5	94.0	94.0	91.5	93.5
Q9_2 中国音楽	30.0	29.8	30.3	26.0	29.0	28.0	37.0
Q9_3 米国音楽	22.8	23.8	21.8	16.0	23.5	28.5	23.0
Q9_4 欧州音楽	65.1	66.0	64.3	69.5	70.5	58.5	62.0
Q9_5 日本音楽	24.6	23.8	25.5	30.5	27.0	19.5	21.5
Q9_6 韓国音楽	52.3	53.8	50.8	53.0	60.0	54.0	42.0
Q9_7 その他の国の音楽	45.4	36.0	54.8	45.5	53.5	44.0	38.5
Q9_8 好きな音楽はない	2.0	2.0	2.0	1.5	1.5	3.0	2.0

Q10 6か月以内に以下のアニメを見たことがありますか

	全体 N=800	男性 N=400	女性 N=400	20-29歳 N=200	30-39歳 N=200	40-49歳 N=200	50-59歳 N=200
Q10_1 台湾アニメ	20.8	20.3	21.3	16.5	13.0	22.5	31.0
Q10_2 中国アニメ	7.6	9.0	6.3	6.0	4.0	8.5	12.0
Q10_3 米国アニメ	11.8	13.5	10.0	11.0	8.5	11.5	16.0
Q10_4 欧州アニメ	1.6	1.3	2.0	1.0	0.5	3.0	2.0
Q10_5 日本アニメ	71.3	76.8	65.8	69.0	78.5	75.0	62.5
Q10_6 韓国アニメ	2.8	2.3	3.3	1.0	2.5	4.0	3.5
Q10_7 その他の国のアニメ	0.1	0.0	0.3	0.5	0.0	0.0	0.0
Q10_8 好きなアニメはない	25.8	21.0	30.5	28.0	20.5	22.0	32.5

Q11 以下の料理は好きですか

	全体 N=800	男性 N=400	女性 N=400	20-29歳 N=200	30-39歳 N=200	40-49歳 N=200	50-59歳 N=200
Q11_1 アメリカ料理	33.8	33.0	34.5	41.5	33.5	34.0	26.0
Q11_2 ドイツ料理	18.4	17.5	19.3	17.0	23.0	19.0	14.5
Q11_3 イタリア料理	48.1	43.5	52.8	43.5	57.0	48.5	43.5
Q11_4 フランス料理	36.1	32.8	39.5	32.0	36.0	34.5	42.0
Q11_5 日本料理	78.9	78.3	79.5	73.0	83.5	77.0	82.0
Q11_6 韓国料理	37.1	26.3	48.0	35.0	39.0	42.0	32.5
Q11_7 ロシア料理	3.6	4.3	3.0	4.5	6.0	3.5	0.5
Q11_8 ベトナム料理	18.6	18.3	19.0	8.5	15.0	28.5	22.5
Q11_9 インド料理	13.6	13.3	14.0	9.0	16.5	19.0	10.0
Q11_10 その他の国の料理	8.8	8.5	9.0	6.5	10.5	9.0	9.0
Q11_11 外国料理は好きでない	8.5	11.3	5.8	13.0	5.5	7.0	8.5

Q12 あなたは以下の国の友達がいますか

	全体 N=800	男性 N=400	女性 N=400	20-29歳 N=200	30-39歳 N=200	40-49歳 N=200	50-59歳 N=200
Q12_1 大陸人	45.0	45.5	44.5	38.5	41.5	42.0	58.0
Q12_2 韓国人	12.1	10.5	13.8	8.5	11.5	15.0	13.5
Q12_3 アメリカ人	22.4	21.8	23.0	24.0	18.0	19.0	28.5
Q12_4 日本人	22.9	21.8	24.0	16.0	20.0	23.5	32.0
Q12_5 イタリア人	1.8	2.3	1.3	1.5	2.5	1.5	1.5
Q12_6 ベトナム人	10.6	7.3	14.0	5.0	10.5	10.5	16.5
Q12_7 ドイツ人	4.4	5.5	3.3	3.0	5.5	3.0	6.0
Q12_8 インド人	2.8	3.3	2.3	1.5	4.5	1.5	3.5
Q12_10 その他の外国人	14.9	14.5	15.3	14.5	17.0	15.0	13.0
Q12_9 外国人の友だちはいない	39.0	40.5	37.5	41.0	44.0	42.5	28.5

Q13 あなたは以下の国に行ったことはありますか

	全体 N=800	男性 N=400	女性 N=400	20-29歳 N=200	30-39歳 N=200	40-49歳 N=200	50-59歳 N=200
Q13_1 中国大陸	35.0	35.5	34.5	17.0	25.0	40.0	58.0
Q13_2 香港・マカオ	37.4	38.3	36.5	16.0	23.5	42.5	67.5
Q13_3 アメリカ	17.5	19.3	15.8	5.0	14.0	16.5	34.5
Q13_4 イタリア	5.4	4.8	6.0	0.0	3.0	9.0	9.5
Q13_5 ベトナム	5.1	5.3	5.0	1.0	2.5	8.0	9.0
Q13_6 ドイツ	6.3	6.3	6.3	0.5	4.0	9.5	11.0
Q13_7 インド	1.9	2.0	1.8	1.0	1.5	2.0	3.0
Q13_8 日本	41.3	40.5	42.0	18.0	27.5	52.5	67.0
Q13_9 韓国	22.6	17.0	28.3	9.5	13.0	32.5	35.5
Q13_10 これらの国には行った ことがない	35.8	35.3	36.3	60.5	49.5	25.5	7.5

Q15 以下の国に行きたいですか。

	全体					男性					女性				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	非常に 行きた い	ど ち ら か と 言 う と 行 き た い	ど ち ら で も な い	ど ち ら か と 言 う と 行 き た く	行 き た く な い	非常に 行きた い	ど ち ら か と 言 う と 行 き た い	ど ち ら で も な い	ど ち ら か と 言 う と 行 き た く	行 き た く な い	非常に 行きた い	ど ち ら か と 言 う と 行 き た い	ど ち ら で も な い	ど ち ら か と 言 う と 行 き た く	行 き た く な い
Q14_1 中国大陸	13.5	26.5	24.5	21.6	13.9	15.5	28.0	27.8	19.3	9.5	11.8	25.3	26.3	22.0	14.8
Q14_2 香港・マカオ	16.8	47.0	21.8	11.3	3.3	16.5	47.3	22.3	11.3	2.8	17.5	49.0	22.3	8.8	2.5
Q14_3 アメリカ	31.3	40.8	19.1	7.1	1.8	32.5	39.5	20.0	7.5	0.5	33.3	38.5	18.3	8.3	1.8
Q14_4 イタリア	32.5	41.8	19.8	4.9	1.1	26.3	43.0	23.0	6.8	1.0	31.5	42.3	18.8	6.0	1.5
Q14_5 ベトナム	7.1	20.6	32.5	28.3	11.5	8.0	20.5	35.3	24.5	11.8	6.3	19.3	33.0	29.0	12.5
Q14_6 ドイツ	27.3	40.8	24.9	6.0	1.1	24.8	42.0	25.8	6.8	0.8	25.0	41.5	24.8	6.8	2.0
Q14_7 インド	8.4	15.3	32.6	28.6	15.1	7.5	13.5	35.5	29.8	13.8	8.0	15.5	35.5	25.0	16.0
Q14_8 日本	62.3	29.9	4.9	2.5	0.5	61.3	32.0	4.3	2.3	0.3	58.8	31.5	6.3	3.0	0.5
Q14_9 韓国	23.4	27.0	22.8	11.8	15.1	16.0	24.0	26.8	13.3	20.0	23.8	29.0	22.8	11.0	13.5

	20-29歳					30-39歳					40-49歳					50-59歳				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	非常 に行 きた い	ど ち ら か と 言 う と 行 き た い	ど ち ら で も な い	ど ち ら か と 言 う と 行 き た く	行 き た く な い	非常 に行 きた い	ど ち ら か と 言 う と 行 き た い	ど ち ら で も な い	ど ち ら か と 言 う と 行 き た く	行 き た く な い	非常 に行 きた い	ど ち ら か と 言 う と 行 き た い	ど ち ら で も な い	ど ち ら か と 言 う と 行 き た く	行 き た く な い	非常 に行 きた い	ど ち ら か と 言 う と 行 き た い	ど ち ら で も な い	ど ち ら か と 言 う と 行 き た く	行 き た く な い
Q14_1 中国大陸	4.5	18.5	27.5	27.5	22.0	7.0	26.0	28.0	25.5	13.5	18.0	29.0	24.5	17.0	11.5	24.5	32.5	18.0	16.5	8.5
Q14_2 香港・マカオ	14.5	51.5	20.5	10.0	3.5	18.0	49.5	19.0	11.0	2.5	17.0	42.5	26.0	12.0	2.5	17.5	44.5	21.5	12.0	4.5
Q14_3 アメリカ	34.5	36.5	17.5	10.0	1.5	31.0	42.5	18.0	8.0	0.5	29.5	45.5	20.0	2.5	2.5	30.0	38.5	21.0	8.0	2.5
Q14_4 イタリア	26.5	40.5	24.5	7.0	1.5	31.5	47.5	15.5	4.5	1.0	37.0	36.5	23.0	3.0	0.5	35.0	42.5	16.0	5.0	1.5
Q14_5 ベトナム	3.5	18.0	31.5	32.5	14.5	4.5	21.0	32.5	28.5	13.5	8.5	23.0	36.5	21.5	10.5	12.0	20.5	29.5	30.5	7.5
Q14_6 ドイツ	22.0	42.5	26.0	7.0	2.5	23.5	48.0	23.5	4.5	0.5	33.0	36.0	25.5	4.5	1.0	30.5	36.5	24.5	8.0	0.5
Q14_7 インド	6.0	12.5	33.5	31.0	17.0	6.5	20.0	31.0	28.0	14.5	8.5	17.5	36.0	22.5	15.5	12.5	11.0	30.0	33.0	13.5
Q14_8 日本	61.0	28.5	7.0	3.5	0.0	66.0	29.5	3.0	0.5	1.0	66.0	27.0	3.5	3.5	0.0	56.0	34.5	6.0	2.5	1.0
Q14_9 韓国	28.0	27.0	20.5	10.0	14.5	27.5	31.0	17.0	11.5	13.0	22.5	27.5	23.5	10.0	16.5	15.5	22.5	30.0	15.5	16.5

Q15 以下の意見についてあなたはどのように思いますか。

	全体					男性					女性				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	全く同意しない	どちらかと言うと同意しない	どちらでもない	どちらかと言うと同意	同意	全く同意しない	どちらかと言うと同意しない	どちらでもない	どちらか言う同意	同意	全く同意しない	どちらか言う同意しない	どちらでもない	どちらか言う同意	同意
Q15_1 台湾製品だけがほしい	4.6	11.3	48.9	27.9	7.4	5.8	11.0	46.3	27.5	9.5	3.5	11.5	51.5	28.3	5.3
Q15_2 外国製品を買うのは台湾人としてすべきことではない	17.9	33.5	40.0	7.0	1.6	18.3	33.8	38.0	7.5	2.5	17.5	33.3	42.0	6.5	0.8
Q15_3 お金が多ければ多いほど、うれしい	3.5	5.3	17.8	34.4	39.1	3.8	5.0	17.8	36.5	37.0	3.3	5.5	17.8	32.3	41.3
Q15_4 もっとお金があればモノが買えるのと思う	2.0	3.6	16.0	34.8	43.6	2.0	3.5	14.3	38.0	42.3	2.0	3.8	17.8	31.5	45.0
Q15_5 私は台湾というこの国が好きだ	1.3	3.1	17.1	36.1	42.4	1.3	3.5	17.0	35.0	43.3	1.3	2.8	17.3	37.3	41.5
Q15_6 我々はさらに外国番組の規制を強化すべきだ	21.8	25.3	36.1	10.6	6.3	24.5	26.0	34.0	8.0	7.5	19.0	24.5	38.3	13.3	5.0
Q15_7 日本政府は歴史を正しく見て誤りを認めるべきだ	1.6	1.1	28.3	28.9	40.1	1.8	1.0	22.0	33.0	42.3	1.5	1.3	34.5	24.8	38.0
Q15_8 日本政府は慰安婦に賠償と謝罪をすべきである	1.6	1.4	23.1	28.8	45.1	1.8	1.0	18.5	32.3	46.5	1.5	1.8	27.8	25.3	43.8
Q15_9 台湾政府は釣魚島を守るためにもっと積極的になるべきだ	1.6	2.5	38.5	22.6	34.8	2.5	2.8	30.8	25.3	38.8	0.8	2.3	46.3	20.0	30.8

	20-29歳					30-39歳					40-49歳					50-59歳				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	全く同意しない	どちらかと言うと同意しない	どちらでもない	どちらかと言うと同意	同意	全く同意しない	どちらかと言うと同意しない	どちらでもない	どちらかと言うと同意	同意	全く同意しない	どちらかと言うと同意しない	どちらでもない	どちらかと言うと同意	同意	全く同意しない	どちらかと言うと同意しない	どちらでもない	どちらかと言うと同意	同意
Q15_1 台湾製品だけがほしい	5.5	15.0	54.5	18.0	7.0	4.5	16.0	48.0	24.5	7.0	5.0	4.5	45.0	38.5	7.0	3.5	9.5	48.0	30.5	8.5
Q15_2 外国製品を買うのは台湾人としてすべきことではない	20.5	36.5	36.0	6.0	1.0	20.5	35.5	36.5	6.5	1.0	14.0	27.5	51.0	5.5	2.0	16.5	34.5	36.5	10.0	2.5
Q15_3 お金が多ければ多いほど、うれしい	5.0	7.5	18.5	36.0	33.0	2.0	7.0	17.0	28.0	46.0	3.0	3.5	14.5	36.0	43.0	4.0	3.0	21.0	37.5	34.5
Q15_4 もっとお金があればモノが買えるのと思う	1.5	3.5	13.0	38.5	43.5	1.5	5.0	12.5	32.0	49.0	1.5	2.5	17.5	34.5	44.0	3.5	3.5	21.0	34.0	38.0
Q15_5 私は台湾というこの国が好きだ	1.5	1.5	19.5	30.0	47.5	2.0	3.0	20.0	39.0	36.0	0.5	6.0	17.0	38.0	38.5	1.0	2.0	12.0	37.5	47.5
Q15_6 我々はさらに外国番組の規制を強化すべきだ	27.0	27.5	34.0	5.0	6.5	23.0	28.5	34.0	11.5	3.0	19.0	21.5	38.5	14.5	6.5	18.0	23.5	38.0	11.5	9.0
Q15_7 日本政府は歴史を正しく見て誤りを認めるべきだ	3.0	3.5	39.0	22.5	32.0	1.0	1.0	33.0	30.5	34.5	1.5	0.0	24.0	33.0	41.5	1.0	0.0	17.0	29.5	52.5
Q15_8 日本政府は慰安婦に賠償と謝罪をすべきである	3.0	3.0	32.0	24.5	37.5	1.5	1.5	27.5	29.5	40.0	1.5	0.5	19.5	32.0	46.5	0.5	0.5	13.5	29.0	56.5
Q15_9 台湾政府は釣魚島を守るためにもっと積極的になるべきだ	2.0	4.0	44.5	16.5	33.0	3.0	3.0	41.5	23.0	29.5	1.0	1.5	36.0	25.5	36.0	0.5	1.5	32.0	25.5	40.5