

海・外・情・報

中国

対日感情が改善傾向

～観光客の増加や情報の多様化で



北海道大学大学院
准教授

シラ
ルカ

日中関係と国民感情に関する世論調査の結果が9月に相次いで発表された。日本の言論NPO（民間非営利団体）と中国国際出版集団が共同で行った「第12回日中共同世論調査」（以下日中共同世論調査と略称）の結果では、相手国に対する印象が「良くない」「どちらかといえば良くない」と答えた日本人は91・6%（昨年88・8%）と増えたのに対し、中国人の方は76・7%（同78・3%）と減少した。日中両方の国民感情が悪化したままの状態にあるが、両者の意見のずれ違いが広がった点も注目される。同じ傾向は米調査機関ピュー・リサーチ・センターの調査結果からも見られる。米調査では、中国人に好感を持たない日本人が86%に対し、日本人に好感を持たない中国人

人は81%となっている（朝日新聞朝刊9月14日付）。両国国民の間には、歴史認識問題や領土問題が依然として感情の障害となっているが、他方、日本人にしても、中国人にしても、互いに悪い印象を持ちながら、悪化する相互感情に懸念を抱き、日中関係が重要だと考えている人も7割を超えている。

注目は情報環境の変化

日中共同世論調査は2005年から毎年実施されているが、相手国に対し「良い印象」を持つ比率が中国側で、調査開始以来最も低かった13年の5・2%から21・7%に回復し、毎年改善の傾向が見られる。好感度が上がりつつあるだけではなく、日中関係の将来に対し、「良くなっていく」と見る中国人は19・6%（昨年17・5%）と微増し、日中両国の「平和的な共存・共栄関係が実現できる」と考える人も昨年の19・4%を上回る30・8%に達した。相互関係の改善にとって民間交流が重要だと考える人は6割を超え、「メディア間の交流」（50・3%）、「相互の留学生の受け入れ」（32・2%）、「教員・教育関係者同士の交流」（24%）も、重要な交流チャンネルとして挙げられた（中国経済網東京9月23日「2016年日中共同世論調査結果」）。

実際、同調査では訪日経験があると答えた人が、昨年の7・9%から13・5%へ、また日本に「行きたい」と回答する人が昨年の35・7%を上回り40・9%に増え、その見方を裏付ける。ただなかなか読みにくいとの見方を持つ人も少なくない。なぜなら、中国人の対外世論は官製メディアを通じ政府の姿勢に左右されるからである。中国政府の対日政策に変化が起きているからではないかとの臆測もある。

だが、日中共同世論調査が行われた8～9月は、南シナ海仲裁判決の後であり、中国メディアの日本批判のトーンが弱まったとの実感はなかった。むしろこんな解説ができるかもしれない。中国政府の日本批判が厳しかったので、対日好感度は微増にとどまったが、そうでなかったらもっとはつきりとした増加が見られたかもしれない。より注目すべきは、世論形成の情報環境の変化であろう。このコラムで以前から紹介してきたように、中国では既にネットメディアが主流になりつつある。伝統メディアもSNS（ソーシャル・ネットワークキング・サービス）を積極的に利用しないと影響力を果たせなくなっている。日中共同世論調査はメディアとインターネットについても設問した。興味深いのは、「自国のメディアの報道は客観的で公平か」について、「客観的公平」だと思ふ中国人は71・3%で高水準のように見える。だが、実際はピークとなる13年の84・5%から年々下がり、一方で、「客観的公平でない」と

思う人は増え続け、13年の8%から20・2%に達した。偶然かもしれないが、その増加傾向は、中国人の対日印象改善のペースと一致する。

さらに、同調査から相手国に関する情報源の状況もうかがえる。日本側は「日本のニュースメディア」(94・2%)、「日本のテレビドラマ・情報番組・映画」(14・6%)、「家族や知人・友人、ネット・SNSを通じた会話・情報」(10・7%)という情報源から中国関連情報を得る。それに対し、中国側は「中国のニュースメディア」(86・5%)、「中国のテレビドラマ・情報番組・映画」(53・9%)、「中国の書籍」(32・8%)、「家族や知人・友人、ネット・SNSを通じた会話・情報」(20%)、「日本のニュースメディア」(16・3%)、「日本のテレビドラマ・情報番組・映画」(13%)とより多様な情報源に接している。音楽、アニメは両国とも1割以下だ。より細かく見ると、「中国のニュースメディア」と答えた人では、「テレビ」が61%(昨年82・4%)で、「モバイル端末」が26・7%(同4・8%)となる。携帯端末末を通じてニュースを得る人の急増ぶりが見られる。しかも、ネット世論が民意を反映していると回答する中国人は88%と圧倒的多数を占める。

政府が国際報道をコントロールし、国際情報を統制しようとする中国で、日本情報を得るチャンネルが多様化したのは意味が深い。

10月19日の観光局の発表では訪日中国人は1ヶ月累計で500万人を突破し、昨年1年間の4

99万人を上回った。この人の流れに伴って、商品の流れも、情報の流れもつくられた。中国傳媒(メディア)大学の趙利新准教授は「日本新華僑報網」で訪日中国人の情報発信を次のように指摘する。

「一部の中国人観光客の良くない振る舞いで、中国人旅行者は常に日本メディアの注目点となっている。だが、一方で訪日中国人は日本情報の重要な窓口となり、日本の良いイメージを広げている。つまり、彼(彼女)らは日本で撮った美景と美食を随時に自分の微博(中国版ツイッター)と微信(中国版ライン)で発信し、知人・友人とシェアするため、自然に日本の対中宣伝『発信源』になっている。清潔で、礼儀正しい日本は人々を魅了する」、「中国の観光客は素質を高めれば、インターネット+訪日が日本人に良い印象をもたらせるかもしれない」。

庶民感覚伝えるSNS

中国で最も人気のあるSNSの微信の利用者は7億人に達した。微信の「朋友圈」に訪日中国人が美景美食の写真を送るだけでなく、日本情報を発信する「微信公衆号」(微信公式アカウント)は静かなブームになっている。「微信公衆号」など文字、画像、動画、音声を駆使し自ら発信するメディアを中国では「自媒体」と呼ぶ。今年6月に出版の『新媒体青書・中国新媒体発展報告』によると、「微信公衆号」は12年8月のサービス開始以降、登録数は今年2月までに1000万を超

えた。その4分の1は情報提供を主とするメディアだ。内容は娯楽、ファッション、健康、レジャー、生活、IT(情報技術)と多彩多様であり、マスクミより現実に近く、生活に近い。

日本情報を発信する「微信公衆号」の配信状況の全体像もあまりに膨大で把握できない。筆者は周りの中国人留学生に「あなたがブックマークした日本情報の微信公衆号を教えてください」と依頼したら、あつという間に30を超えた。それらを追跡し観察すると、発信者は日本北京文化センターのような機関以外に、日本在住の中国人が多い。内容はネット通販情報があれば、政治、社会、経済、芸能、生活、美術、音楽などもある。情報源は日本のテレビ、新聞、週刊誌、ネットでもあるし、独自に取材したオリジナルな取材記事もある。トランプ氏当選の米大統領選の結果に日本人がどう反応したか、「中国独身の日」(11月11日)に行われたネット通販を日本の人々はどう見ているか、民放番組やネット上のやりとりをベースにした記事が素早く届いた。

マスクミとの大きな違いは「私が知っている日本をあなたに教える」という「自媒体」の立場にあるだろう。「自媒体」は庶民感覚や若者感覚、あるいは個人感覚で日本を描いている。

中国の対日感情の改善傾向は、日本訪問者の増加と情報の多様化に引っぱられている側面が大きい。それを安定した形で進めるために、政治、経済、マスクミレベルの改善が不可欠だろう。