



中国の影響力拡大と対中コミュニケーション需要の拡大

渡邊浩平¹

I はじめに

大都市の百貨店や量販店などの入口に「欢迎光临」の看板や、中国語で「銀聯カードが使えます」という文字をしばしば見かけるようになった。入口には、中国語の店内ガイドの冊子がおかれ、アナウンスも日本語、英語とともに、中国語でもなされている。

商店の中国語表示、アナウンスはむろん昨今増大する中国からの観光客に対応するためのものだ。店内に目を転ずると、中国からの観光客と思しき買い物客がおり、店員は片言の中国語で対応をしていたりする。

身近な例から話をはじめたが、商店の中国語表記やアナウンスは、日本の組織の中国人顧客への情報発信であり、中国語の店内パンフレットも中国語メディアのひとつとあってよいだろう。昨今、地方自治体が盛んに行っている中国人観光客の誘致のための観光広報も対中コミュニケーションの一例である。

拙論の目的は、日本における対中コミュニケーションの拡大の歴史を後付けることにある。それは、ひとえに、中国の日本への影響力の拡大に起因する。そして、最後にその意味するところについてささやかな考察を試みたい。

II 対中広報需要の発生

日系企業は中国が改革開放政策を実施して以降、中国市場に大挙して進出しており、特に1990年代初頭の鄧小平の南巡講話以降、中国の消費者をエンドユーザーとする消費財メーカーが陸続と中国市場での現地生産を開始した。

しかしながら、日系企業の中国における広告広報などのマーケティング・コミュニケーション活動は、鄧小平講話以降の市場経済化のなかでも、製品広告が主体であっ

た。企業の理念や社会貢献活動を現地社会に訴求する企業広報はほぼ行われていなかったとあってよい。

日系の大手企業が対中広報の必要性を意識したのは、2000年を過ぎてからである。1999年に東芝が米国での消費者と和解をしたパソコンの不具合が、翌年中国において、ネットメディアで大々的に報じられ「中国人には賠償をしない東芝」という声が沸き起こった。さらに2001年には、日本航空が中国人乗客への対応により、乗客からの抗議を受け、それがメディアによって叩かれるという事件が発生した。

日系の大手企業は、中国社会において、消費者権利を強く主張する消費者意識が生まれ、1990年代後半以降、商業メディアが誕生したことにより、メディアが読者の興味をかりたてる扇情的な報道を行うようになったことを知ることとなった。中国社会が大きく変化していること、そのためには中国社会の変容を正しく把握し、リスクに備えなければならないという意識が生まれたのである。そして、中国に進出する日系大手企業は、それらの事件を機に現地法人に広報部門を設立するに至る。

III 転機となったアジア杯と反日デモ

中国に進出をする個別企業のみならず、日本の経済界が中国における対日認識の問題や対中広報の必要性について強く意識したのは、2004年以降のことだった。その年、中国においてサッカーのアジアカップが開催され、日本チームが激しいブーイングを浴び、その映像がテレビを通じて報じられたのである。2005年春には、歴史教科書問題に端を発して、いわゆる反日デモが、中国全土に発生した。

2005年には愛知県において愛・地球博が開催されたが、日本の広報研究をリードす

る日本広報学会は、その年の8月7日に、創立10周年を記念して、「広報が創る相互理解—日中交流における対話と共創」というタイトルで、愛・地球博会場において国際シンポジウムを開催したのである。その席には、中国における「公共関係（広報）」の対外窓口である中国国際公共関係協会の副会長をはじめとするミッションが招かれた。

さらに、日本経済団体連合会傘下の経済広報センターは2005年に中国に広報調査ミッションを派遣し現地の広報事情を調査レポートとしてまとめる。その年の12月には中国において中国人学生による弁論大会

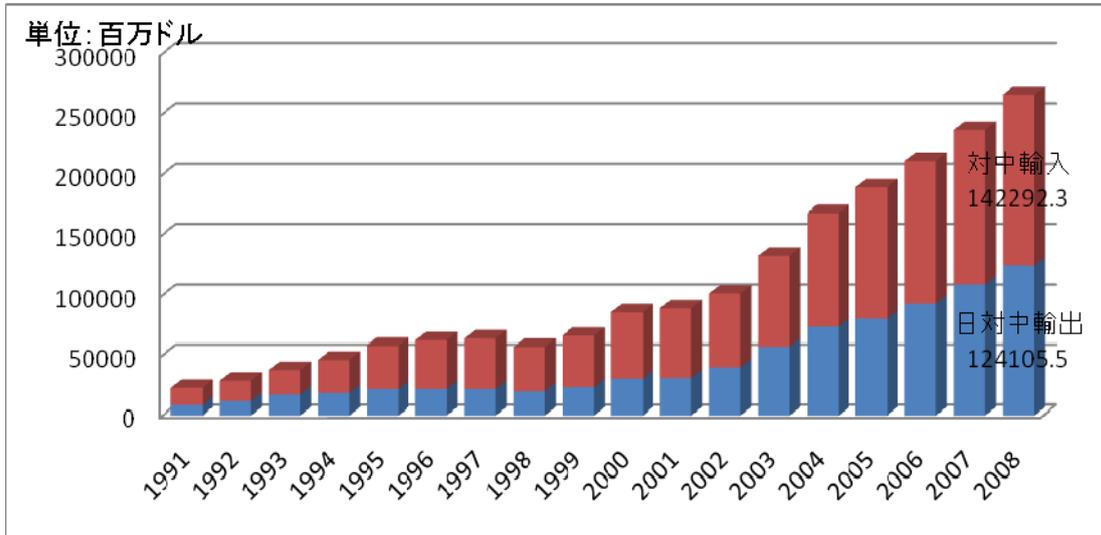
を実施する。経済広報センターによる中国への取り組みは、図表1の通りに、その後毎年続いている。その活動を大別すると、現地の大学生に向けた働きかけと、研究者、ジャーナリストの日本招聘に二分される。前者は、日系企業の中国人ホワイトカラー層のリクルート支援の試みであり、後者は、中国の研究者、ジャーナリストを招聘し、日本社会への理解を促進するためのものだ。つけ加えるとジャーナリスト招聘では、当初は党機関紙などの記者を招聘していたが、順に「都市報」などの商業紙や、ネットポータルなど、近年影響力を強めているメディアにシフトしていった。

図表1 経済広報センターによる中国への取り組み

年	事項
2005	「中国における企業広報に関する調査ミッション報告書」 11月 「中国人大学生日本語弁論大会（陝西省）」 12月
2006	「中国人大学生日本語弁論大会『優秀者発表会ならびに日本語教育の現状に関する報告会』」 4月 「国際企業に求められる社会的責任（CSR）」（中国有力大学での講演会） 10月 中国メディア招聘 11月
2007	「中国最新メディア事情—伝統メディアから新興メディアまで—」中国有力大学教授招聘 3月 「中国は環境問題をいかにして解決するのか？-中国メディアの果たす役割-」中国ジャーナリスト招聘 5月 「東アジアにおけるエネルギー安全保障と環境対応」（中国有力大学での講演会） 11月
2008	「インターネットメディアの果たす役割」中国インターネットジャーナリスト招聘 1月 「日本の災難危機マネジメント—行政と企業の取り組み—」中国都市報ジャーナリスト招聘 9月 「国際企業に求められる社会的責任」（中国有力大学での講演） 10月
2009	「水と空気の安心・安全確保に関する日本政府・企業の取り組み」「企業の社会的責任（CSR）に関する日本企業の取り組み」中国都市報ジャーナリスト招聘 7月

出所：経済広報センターのウェブサイトより筆者作成

図表2 日本の対中貿易の推移



出所：財務省「貿易統計」

なぜ、2005年から、日本の経済団体、学会が、対中広報の重要性について認識を深めていったのか。それはすでに述べた通り、2004年と2005年の両年に、中国における対日認識が良好でないことを示す事件が起こったことが一因であったが、同時に、ミレニアムを過ぎたころから、図表2の通り、日中の経済関係が急速に発展したことが要因としてあげられる。

2002年にはトヨタ自動車は天津にて現地生産を開始、さらに、翌年日産自動車が東風自動車と合弁会社を設立する。日本の基幹産業である自動車メーカーの現地生産の開始は、経済界とのつながりの深い日本広報学会（当時の広報学会会長はトヨタ自動車張富士夫会長）、さらには、経済広報センターの対中広報の重要性の認識に大きな影響を与えた。

IV 政治と経済の不協和

むろんその背後にあるのは、日中の経済関係と政治との不協和であった。当時は「政冷経熱」と呼ばれたものだ。図表2ですで見たとおり、日中の経済関係は急速な発展を示したが、中国における対日認識は、決して芳しくなく、さらに、日本のそれも良好ではなかった。近年の中国における対日認識の冷え込みの最大の要因は、小泉元

総理の靖国参拝に起因するといえる。しかし、相互の認識の悪化には他の政治要因や社会変動要因も含まれており、その問題を納得のいく形で解析する能力を私はもちあわせていない。それゆえ、近年、中国における対日認識がきわめて厳しいものがあり、それが日中の経済関係の発展の足かせと、経済人が認識をし、中国社会への理解や広報の重要性が強く意識されたということを書きとどめておくにとどめる。

ひとまず、図表2と同時に、下記の図表3の日中関係の諸問題のリストを見比べれば、両国の政治と経済に不整合があることはおわかりいただけることと思う。

小泉元総理は、2001年靖国参拝直後に訪中を果たすが、その後、中国の首脳とは、双方の国では会えないという異例の事態が生じ、それは2006年の安倍元総理の就任直後の訪中まで続く。その間にも、尖閣諸島の問題や東シナ海のガス田などの問題が生じ、それが民意に反映して、メディアによって増幅されるという事態が起こるのである。

図表3 2000年以降の日中関係の諸問題年表

	総理	総書記	
2000	小渕／ 森	江沢民	1月中央官庁のHPにハッカー侵入。5月対中ODA見直し。 9月中国の団体旅行解禁 10月朱鎔基来日。
2001	森／ 小泉	江沢民	4月日本、3農産品にセーフガード。6月中国、自動車家電に特別関税。 7月中国外交部長、靖国参拝中止を要請。 8月小泉靖国参拝。 10月小泉訪中。
2002	小泉	江沢民／ 胡錦濤	5月瀋陽総領事館、脱北者中国武警連行。 6月冷凍ほうれん草残留農薬。 9月日中国交正常化30周年。 10月天津トヨタ操業開始。
2003	小泉	胡錦濤	6月小泉胡会談（サンクトペテブルグ）。 8月日産自動車東風と合弁設立。 9月日本人の渡航ビザ不要に。
2004	小泉	胡錦濤	1月小泉靖国参拝。 3月中国人魚釣島上陸。 5月中国東シナ海で採掘施設建設。 7月サッカーアジア杯で日本代表にブーイング。 11月小泉胡会談（サンディエゴ）
2005	小泉／ 安倍	胡錦濤	3月対中円借款08年で終了決定。 4月歴史教科書問題に端を発した反日デモ。 4月小泉胡会談（ジャカルタ）。 5月呉儀副総理訪日途中帰国。 10月小泉靖国参拝。
2006	小泉／ 安倍	胡錦濤	8月小泉靖国参拝。 10月安倍最初の外遊として訪中。
2007	安倍／ 福田	胡錦濤	4月温家宝訪日。 11月日中ハイレベル経済対話。 12月福田訪中。
2008	福田／ 麻生	胡錦濤	1月中国製冷凍餃子食中毒事件。 5月胡来日、日中共同声明。四川大地震、日本救援隊派遣。 6月東シナ海ガス田合意。 7月胡サミット出席。 12月日中韓首脳会談。
2009	麻生／鳩山	胡錦濤	10月日中韓首脳会談。

出所：筆者作成

V 拡大する中国の「出境旅游」

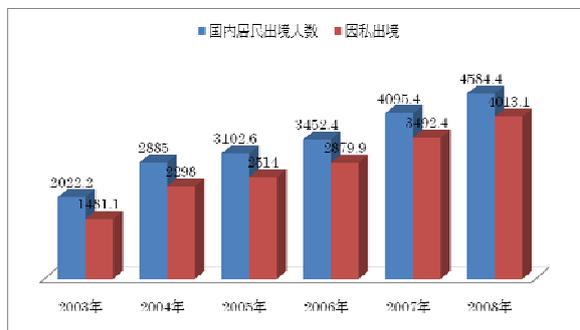
2000年以降にはじまった日系の組織の対中広報は、2005年頃より、日本の経済人によりその必要性が強く認識された。また、異なる文脈のなかで、外務省はアニメやポップカルチャーといったサブカルチャーを、全世界的に宣伝をするという文化戦略を立て、中国を含めた諸外国に展開をしてゆく。

同時並行的に、日本政府は、2005年よりビジットジャパンキャンペーンを展開し、2010年に来日観光客を1000万人に伸ばすことを目標としてたてる。その中の、重点地域として、中国は位置づけられていた。

図表3でも示したが、中国からの観光旅行は2000年に解禁をされた。その年の9月に北京、上海、広州の三都市に限って、団体旅行ビザを許可したのである。2004年9月に団体査証は、天津、遼寧、山東、江蘇などに拡大、さらに2005年7月には対象地域を中国全土とした。そして、日本政府は2009年7月から個人ビザを一定の制限をつけつつも、解禁をしたのだ。

ビジットキャンペーンでの重点地域指定、さらに、相次ぐビザ解禁の背後にあるものは、中国の旅行者の「出境旅游」の伸びであった。図表4の通り、この5年で「出境旅游」は平均18%の成長率を示し、私用旅行も08年には88%に及んでいる。4584万人という数字は、人口比として4%の数値である。

図表4 中国における出境人数推移



出所：「2009 中国統計摘要」

「出境旅游」は日本語の海外旅行とイコールではない。日本のメディアでもしばしば、08年の中国の海外旅行者は年4500万

人といった説明がなされているが、それは正確な物言いではない。拙論の本筋とは少し離れるが説明を付しておく。「出境」には通常三つの種類が含まれる。1が、中国語で「港澳游」と呼ばれる香港・マカオ観光、二つ目が、広西、雲南、遼寧、吉林、黒竜江など他国と国境を接する地域からの、辺境観光（「辺境游」）。この出境にはパスポートが不要であり、辺境通行証で可能だ。そして三つ目が、われわれが一般に海外旅行と呼んでいる「出国游」である。なお、二の辺境観光は、隣接する他国の国境沿いに、中国人を顧客とするギャンブルや買春などを目的とする店が開かれ、中国政府は漸次廃止の方針をとっている。

また、説明がやや横にそれるが、本シンポジウムの中心テーマである「走出去」戦略との関係で述べると、中国政府は、「出境旅游」にもろ手をあげて賛同しているわけではなく、「走出去」と同列に扱うわけにはいかない。それは、昨年採択された観光業の以下のスローガンを見てもわかる。「大力發展国内旅游，積極發展入境旅游，有序發展出境旅游（国内旅行は大いに發展させ、入境旅行は積極的に發展させ、出境旅行は秩序だつて發展させる）」。出境旅行に対しては、国内旅行、海外からのインバウンドと異なり、「秩序だつて」と慎重な態度をとっているのである。

これまでも中国政府は、出境旅行に対しては、積極的な態度をとってはこなかった。それは、1990年代に使われた「適度發展出境旅游（適度に出境旅行を發展させる）」、また2005年に採択された「規範發展出境旅游（規範的に出境旅行を發展させる）」というスローガンを見てもあきらかである。

出境旅行に対して中国政府が消極的な態度を見せるのは、中国企業の海外進出（走出去）とは異なり、出境旅行が、外貨の流出になりこそすれ、外貨を獲得し、中国のパワーを示すことに直接つながらないからだ。中国当局は、入境との外貨バランスを見て、出境の推移を見守っているといえる。

先の08年4500万の出境の話に戻り、その内訳をみると、以下の図表5のとおりとなる。

香港マカオ旅行は全体の7割を超している。かつ、そのなかのかなりの数が、日帰りであると想像される。入境の場合は、香港マカオからの旅行者の比率は、08年で78.7%、うち日帰り客は59.2%に及ぶ。出境においても、日帰り客が相当数を占めると想像される。つまり純粋に海外旅行といえるものは、4500万よりかなり減額した数字となることが分かる。

図表5 「出境旅游」の第一目的地

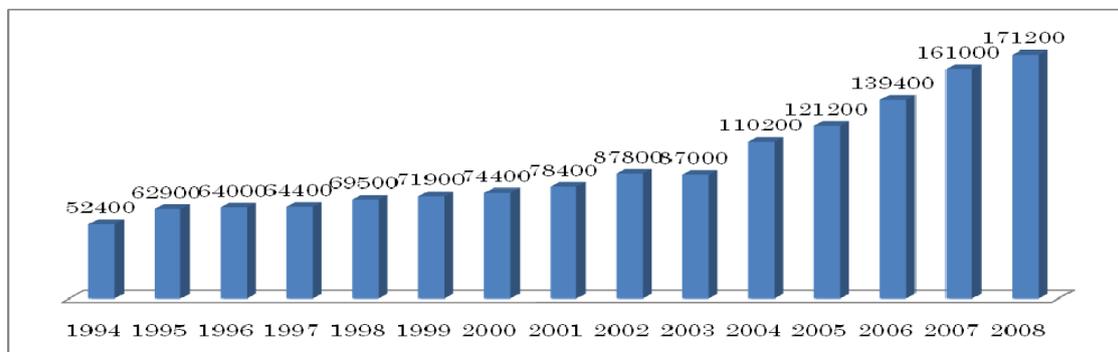
国・地域名	人数 (構成比)
香港	1,755.7(38.29%)
マカオ	1,552.17(33.85%)
日本	155.65(3.39%)
韓国	145.9(3.18%)
ロシア	78.99(1.72%)
アメリカ	77.55(1.69%)
シンガポール	71.26(1.55%)
タイ	62.26(1.35%)
マレーシア	62.26(1.35%)
オーストラリア	41.31(0.90%)
台湾	27.89(0.60%)

出所：出所：中国出境旅游発展年度報告 2007, 2008

VI 動きだした地方自治体

それだからこそというべきか、中国からの先の3に該当する出国游が今後大いに伸びることを、諸外国は期待をしている。下図の国内の観光客の増加を見れば、出境旅游の潜在力が高いことが想像される。

図表6 中国国内の旅行者人数(推移万人)



出所：「2009 中国統計摘要」

海外からの訪日入り込み客数を日本側の数字でも見てみよう。韓国、台湾、中国の東アジアが、全体の64%を占め、うち、中国が100万を占めている。

図表7 海外からの訪日外国人人数

	2007年 (構成比)	2008年 (構成比)
韓国	2,600,694	2,382,397
台湾	1,385,255	1,390,228
中国	942,439	1,000,416
香港	432,042	550,190
上記東アジア計	5,360,430 (64%)	5,323,231 (64%)
総計	8,346,969	8,350,835

つまり、中国の旅行者は08年の数字で100万しかおらず、それが二桁成長を続けるということが予想されるのである。当然、日本の地方自治体は、今後の発展が期待できる中国市場の取り込みに動きはじめている。二つの事例を紹介する。九州と北海道である。

九州では、2005年に九州観光振興機構を立ち上げ、「九州はひとつ」として情報発信をおこなっている。九州観光振興機構の戦略は、国内、国外に向けた全方位のものだが、東アジアからの観光客誘致はその中心的なものと位置付けられている。中国への具体的活動としては、中国の観光メディアの九州への招待、プレスツアーの実施、さらに、中国の旅行サイト「携程」とタイアップしウェブ上で人気投票を行ったツアーを「皆さんが選んだ夢の九州ツアーを××で提供」といった形で募集するなど中国ユーザーとの双方向コミュニケーションにつとめている。

双方向コミュニケーションはほかにもあり、同機構に在籍する中国人スタッフは九州全土を旅し、ブログという形で、地元情報の発信を行っている。また、2010年に実施される上海万博においては、「中国から一番近い九州・沖縄」というコンセプトを掲げて、ALL九州+沖縄で、セールスプロモーションを予定している。

北海道の取り組みとして特筆すべきは、道東を舞台とした映画「非誠勿擾」の成功だ。同映画は、お正月映画の監督として著名な馮小剛によって製作されたものだ。2008年末から上映された同映画は、興行成績50億円を売上、中国映画としては歴代一位の興行成績をあげた。同映画の北海道ロケは、2008年8、9月に行われたが、その折りは、釧路市、網走市、斜里町が全面的に協力をした。

また、映画のヒット後は、日本政府観光局(JNTO)が中国のメディアを道東に招待、さらに09年4月には、北海道が北京で観光誘致のプロモーションを行った。それらの努力によって、2009年1月～4月の阿寒湖の中国人宿泊客は、前年比14倍となった。道は監督に感謝状を贈呈し、麻生元総理も同監督と会っている。

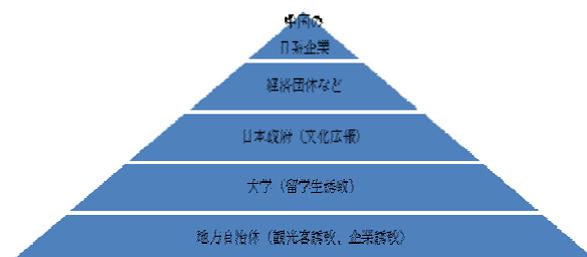
一般的に中国人観光客は、東京から大阪を移動するゴールデンルートに集中するといわれている。ゴールデンルートから外れる地方自治体は、さきの2009年7月の個人旅行ビザの解禁を受けて、積極的に中国への観光広報を図っているのである。

Ⅶ 中国の影響力拡大がもたらすもの

これまで見てきたように、今世紀に入る頃から始まった日系組織の対中コミュニケーションの需要は近年地方自治体にまで及んだ。図で示すと下図のようになる。これはあくまで概念図であり、事象を正確にとらえたものではない。

当初は現地の企業にのみ求められていた情報発信機能が、日本国内の経済団体、さらには日本政府、ここでは触れなかったが大学(留学生誘致)、さらには、今後増加が期待される観光客誘致とさまざまな層に増加していったのである。そこには冒頭に示した各大都市の百貨店や量販店、ブランドショップなども含まれるだろう。

図表8：日系の組織の対中コミュニケーション需要の拡大(概念図)



出所：筆者作成

拙論の小括は中国の競争力拡大が、日本におけるさまざまな組織体の対中コミュニケーション需要をもたらしたという至極当たり前のものだ。だがその波及効果は少ないものがある。中国社会の変容への調査・分析の必要性、中国対応部門の設立、マーケティングや広報部門における中国担当者の配置、また組織内の中国人社員の雇用など、対中コミュニケーションに求められる知識や制度の整備が行われていったのだ。

日中韓のネット世論を観察している社会学者の高原基彰は、近年の東アジア各国で見られるナショナリズムを「社会流動化」による「不安型ナショナリズム」と呼び、日本の場合、不安心理を中国や韓国に向け解消する動きがあるとし、以下のように言う(高原2006年)。「すでに企業社会の上層部や施政者たちの間では、日本経済の方向

転換とアジア連携とが連結させて考えられているにもかかわらず、国民の多くはそれが実感されていない」と。毎年外務省が実施している「外交に関する世論調査」で明らか通り、近年、中国への好感度は低下しており、昨年も「親しみを感じない」「どちらかという親しみを感じない」が合計で66.6%とマイナス記録を更新した。高原が指摘したように、日中関係の重要性が市井の人々に実感されていないことは明らかである。

同時に「日本経済の方向転換とアジア連携」とを「連結」させて考えている主体が、「企業社会の上層部や施政者たちの間」とどまるかという、2009年現在の状況はそうではないと言える。経済界、企業、地方自治体における意思決定を行う上層部のみならず、実務者にとっても、「日本経済の方向転換とアジア連携」は当然のことと受け止められている。中国の影響力拡大が中国に投資する企業から自治体のレベルにまで及んだということは、対中認識においてあらたな構造転換をもたらす意味をもっていると言えるだろう。

一つだけ示唆的なことを述べて拙論を終えたい。

現在、米国のユタ州の公立学校では中国語が教えられている。公立学校の中国語教育は、州の条例で決められたものだ。ユタ州は2005年から、中国の「国家漢弁」の支援を受けて、中国語教師を数多く招聘、シカゴとならぶ、米国における漢語先進地域となった。漢語教育を推進したのは、現在米国の中国大使をつとめるジョン・ハンツマン Jr である。2009年11月のオバマ大統領訪中の際、上海における学生との対話集会で、流暢な中国語をあやつり、司会をしていた人物だ。

ハンツマンの経歴は特異なものだ。彼は1970年代、高校を中退してロックバンドのキーボード奏者となった。その後、モルモン教の伝道師として台湾で二年間を過ごす。中国語はそこで学んだ。ハンツマンはユタの大手化学メーカー、ハンツマン・コーポレーションの社長ジョン・ハンツマン Sr の子息であり、共和党の父の関係でハワイ

トハウスに勤務し、その後大学を卒業する。ハンツマンは家業の化学メーカーの経営に携わりつつ、官界、政界で地歩を築き、シンガポール大使、米通商代表部次席代表と要職をおなし、2004年から08年までユタ州の知事をつとめる。そして、ユタ州知事の時代に、公立学校における中国語カリキュラム化を実施するのである。彼は「米国人にとって中国語を学ぶことは重要な投資だ」「中国語は米国人にとって戦略的な言語だ」と常々語っているという。オバマ大統領はハンツマンの特異な経歴を評価し彼を中国大使に抜擢した。

むろん、共和党员であり中国大使であるハンツマンがただ中国に友好的なだけであるわけがない。中国政府のペースで進められた上海での学生対話において、オバマ大統領にネットの自由について発言を誘導したことに見られる通り、人権や言論の自由などの普遍的な価値については、米国の主張を強く押し出そうとしている。同時に、「米国人と中国人は相互に学びあわねばならない」と終始語り、謙虚な姿勢は崩さない。彼が、中国人とインド人の養女を養育しているという家庭の事情も含め、中国メディアのハンツマンへの報道は友好的である。

現在日本においても、新政権によって、地方分権化の流れがあるが、日本の自治体にとってユタ州の事例は傾聴に値するものだ。対中コミュニケーション需要が拡大する日本にとって、中国語は米国以上に戦略的な言語であるはずだからだ。

2008年9月4日に開催された北海道大学大学院メディア・コミュニケーション研究院附属東アジアメディア研究センターの設立記念シンポジウムにおいて、記念講演を行った東京大学大学院学際情報学府教授の姜尚中は、北海道の例を引いて以下のように語った。「地益というものを大切にしつつも、それが決して国益と真っ向から勝負するというのではなく、しかし国益の中に入りながらも、もう少し東アジアの中で地益というものを考えていかねばならない時代がきた」と。「考えていかねばならない」背景となったのは、グローバル化であり、

東アジアの域内交流の緊密化である。

中国の影響力拡大という問題を考える場合も同様なことがいえるであろう。経済的に日本の地方が疲弊してゆくなかで、あらたな地益を求めて、地方自治体も、中国を中心とした東アジアの成長活力を積極的に取り込む努力を行わざるをえない時代が来た、と。本論に即して言えば、それによって日本のさまざまな組織の対中国へのコミュニケーション需要はさらに高まる。そのことが東アジアの地図をどう描き変えるのか、見守る必要がある。

春秋, 2003 年

¹ 北海道大学大学院メディア・コミュニケーション研究院附属東アジア研究センター長・教授

参考文献

- 国家統計局編『中国統計摘要 2009』中国統計出版社, 2009 年
- 国際観光振興機構編『JNTO 訪日旅行誘致ハンドブック 2005/2006』国際観光振興機構, 2006 年
- 国際観光振興機構編『JNTO 国際観光白書 2007』国際観光振興機構, 2007 年
- 「2007 年～2008 年中国出境旅游発展的的形成分析与未来予測」『旅游緑皮書 2008 年』社会科学文献出版社, 2008 年
- 中国旅游研究院『中国出境旅游発展年度報告 2007,2008』中国旅游出版社, 2009 年
- 「旅遊中国」『中国 2 1』風媒社, 2008 年 3 月号
- 高橋五郎編『海外進出する中国経済』日本評論社, 2008 年
- 「中国特集②経済力」『朝日新聞 GLOBE』2009 年 10 月 19 日
- 「日中逆転インタビュー集」
<http://globe.asahi.com/>
- 21 世紀中国総研編『中国情報ハンドブック 2009 年版』蒼蒼社, 2009 年
- 「カリスマ大使が北京を魅了する」『ニューズウィーク』2009 年 12 月 2 日号
- 高原基彰『不安型ナショナリズムの時代』洋泉社, 2006 年
- 渡辺浩平『中国ビジネスと情報のわな』文藝