

[研究ノート]

中国の若者における  
日本ポピュラーカルチャーの受容と対日イメージ  
——青少年に対するアンケート調査を手がかりに

A Research about Japanese popular culture consumption of  
Chinese adolescents and their impression of Japan  
—Analysis and study based on the questionnaire survey

魏 然

## 1. はじめに

近年、日本のポピュラーカルチャーの中国への浸透は勢いを増している。これは、中国におけるインターネットの普及によるところが大きい。1990年代、日本のポピュラーカルチャーのファンとして「哈日族」の存在が注目を集めていた。しかし、2000年代に入って、その言葉は次第に廃れていった。その一因として、日本のポピュラー文化が、より多くの中国の若者にとって身近な存在になったことが挙げられる。インターネットの普及につれて、日本のアニメ、マンガ、ドラマ、音楽、ファッションなど、ポピュラー文化に関するコンテンツの入手が容易になり、中国の若者がほぼリアルタイムで日本のポピュラーカルチャーを消費できるようになっている。また、留学や旅行など人的交流が盛んになるとともに、日本のポピュラーカルチャーにアプローチするルートも多元化している。

このような状況の中で、中国の若者が具体的にどのように日本のポピュラーカルチャーを受容しているのか、そして日本のポピュラーカルチャーに対する消費は、若者の対日イメージとどんな関係にあるのかを明らかにする必要がある。更に、かつて日本のポピュラーカルチャーに関心を持つ若者は、沿岸部など比較的豊かな都市部に集中していたと言われていた。現在、日本のポピュラーカルチャーの消費と対日イメージは、若者の教育水準、居住地域、専攻、日本語のレベルに関係があるか否かについても検討していきたい。また、2012年9月の日本政府の「尖閣諸島国有化」措置により、日中関係が一気に悪化し、現在では敵対的とさえいえる状況にある。中国の若者にとって、日本との外交上の関係は、文化面での消費活動に影響を与えているかどうかも見極める必要がある。

本稿では中国の青少年を対象としたアンケート調査を通じて、中国の若

者における日本ポピュラーカルチャーの受容の実態を明らかにするとともに、それが若者の対日イメージに及ぼす影響を検討する。その上で、中国の若者の対日イメージと日本ポピュラーカルチャー消費が、若者の教育水準、日本語レベル、居住地域、専攻との関係性を分析していく。

## 2. 先行研究

### 2.1 中国における日本のポピュラーカルチャーの消費

アジア地域における日本大衆文化研究は2000年頃から盛んになった。代表的なものとしては、『東アジアの日本大衆文化』（石井：2001）や『トランスナショナル・ジャパン』（岩淵：2001）等が挙げられる。それぞれ、グローバル文化時代におけるアジア市場での日本商品の消費、日本メディア産業の進出及び東アジアにおける文化的近似性といった視点から、なぜ日本大衆文化が流行するのかについて分析を加えている。

また、近年の研究として『中国動漫新人類』（遠藤：2008）が挙げられる。著者は日本のアニメとマンガが大好きな中国の若者を「動漫新人類」と呼び、彼らは自らの感性で「動漫」の中の思想、発想、知識を吸収し、それらを自分の精神成長に結びつけたと主張している。また、「動漫」の消費に基づくこの一連の循環がいわゆる「民主主義へのステップ」であり、「静かなる精神文化の革命」だと位置づけている。更に、日本のポピュラー文化を消費することと対日感情の関係について、著者は中国の若者が日本の「動漫」を通じて日本を知るようになり、日本に対する愛着の感情が育まれると指摘した。しかしながら、歴史問題、教科書問題や靖国問題における日本に対する嫌悪が依然として存在し、この二つの相反する感情が平行線を描いていると分析した。

[研究ノート]

金(2010)は中国における日本のポピュラーカルチャーの受容について、インタビュー調査を通して分析を行っている。対象者は、若者及び中高齢者を含めて50名だった。その結果、日本のポピュラーカルチャーは、若者や「動漫族」への受容だけではなく、中国大陸の全年齢層での受容を示唆した。また、①受容や普及状況が過大評価されている、②日本に対するイメージは変わっていない、③日常生活にまで与えた影響も過大評価されている、の三点を主張している。

このように、中国における日本のポピュラーカルチャーの受容は2000年代から注目されてきたが、その中でも、近年では特にアニメと漫画がクローズアップされてきた。しかし、日本のポピュラーカルチャーと言えば、アニメと漫画に限らず、ドラマ、映画、音楽(J-pop)、ファッション、食文化など内容が多岐にわたっている。多様なメディアが溢れ、日本に対する情報も多元化する中、中国の若者は日本のポピュラーカルチャー全般に対し、どのような態度を持っているだろうか。このような全体像に関する研究は、管見の限りではまだ少ない。

## 2.2 中国人の対日イメージ

中国人の対日イメージに関しては、1990年代から研究がなされてきた。たとえば、劉(1995)の研究グループによって実施されたアンケート調査<sup>1</sup>によると、改革・開放以来、中国人の対日イメージが大きく改善された。他方、民衆の対日感情はまだ良好とは言えず、特に日本に対する不信感と警戒感が非常に強かった(劉:1995)。主なマイナス要素として、戦争責任問題が挙げられる。更に、当時の中国人の対日イメージの形成において、マスコミが非常に重要な役割を果たしていると指摘した。

愛国教育の一環として日中戦争を取り上げている中国で、特にメディア

産業がそれほど発達していなかった 90 年代では、マスコミが中国人の対日イメージの形成に大きな影響力を持っていたことは確かである。このような視点に立つものとして、野田(2004)による『人民日報』を通しての分析や、長井(2007)による中国のドキュメンタリー映画の研究が挙げられる。しかし、2000 年代に入ってから、日本のポピュラー文化のブームにより、特に日本のポピュラー文化に馴染んで育った中国の若者の対日イメージに変化が生じている。このようなことについて、上述したように、ポピュラー文化から生まれた日本に対する愛着と、歴史問題などに起因する日本に対する嫌悪が平行していることが指摘された(遠藤:2008)。一方で、この指摘は実証的なデータを踏まえていない。また、「日本に対する愛着」というのは具体的にはどのようなイメージと感情だろうか。中国の若者が日本に対するイメージの実態も明かされていないと言える。

そこで、本論は中国の若者を対象にアンケート調査を実施し、中国の若者における日本のポピュラーカルチャーの受容の実態を明らかにしていくとともに、日本のポピュラーカルチャーの消費と対日イメージの関係を検証していく。

### 3. 研究方法

#### 3.1 調査の概要

2013 年 7 月から 9 月までの夏休みを利用し、中国北京のある大学の ある学部の二年生<sup>2</sup>46 人に、調査回答者の募集を依頼した。この大学は、中国全土から学生を募集しているので、調査を依頼した 46 人の出身地は 21 の省<sup>3</sup>に及んでいる。中国大陸には全部で 31 の省があり、青海省、貴州省、寧夏自治区<sup>4</sup>以外の他の 7 省について、同じ学部の該当者 11 名に依

[研究ノート]

頼した。そして、各省にそれぞれ 20 枚程度の調査票を回収できるよう、各学生に自分の出身地に住んでいる友人に記入してもらうよう依頼した。また、年齢の偏りが出ないように、なるべく 15 歳以下、16～20 歳、21～25 歳、26～30 歳、31～40 歳を同じような割合で回答者を探してもらいたいという主旨も説明した。

本調査の調査票は、中国のアンケート調査専攻のサイト「問券星」(<http://www.sojump.com>) で作成し、同サイトで調査票を回収した。具体的には、上記の専攻サイトで「日本のポピュラーカルチャーの消費と対日イメージ」<sup>5</sup> という題名でアンケート調査表を設計し、作成が完了した時点でその調査票専用のアドレスが発行される。このアドレスを依頼した学生に知らせ、調査回答者にこのアドレスで調査票を開いて記入してもらう。10 月 10 日に本調査票の記入を停止した時点で、合計 460 票を回収した。居住地域と日本語レベルの記入漏れがあった 4 枚の調査票を除いて、456 票を有効回答とした。

## 3.2 質問項目

### (1) 基本属性

調査対象者の性別、現在の年齢、教育水準、大学生なら専攻、居住地域、更に日本語のレベルについて回答を求めた。都市—農村部の所得格差がかねてより問題視されている中、若者の日本ポピュラーカルチャーに対する消費にも地域間の格差を検討する必要がある。このため、調査対象者の居住地域を、直轄市、省都都市、中小都市及び県、農村という四つのカテゴリーに分類した<sup>6</sup>。更に、日本のポピュラーカルチャーに対する関心から、日本語の学習を始める若者が数多くいるため、日本語のレベルも基本属性の一項目にした。

## (2) 中国の若者の日本ポピュラーカルチャーに対する受容

中国の若者の日本ポピュラーカルチャーに対する受容について、「日本のポピュラーカルチャーに対する関心度」(五件法)、「関心を持っていないならその理由」(MA)、「日本のポピュラーカルチャーのコンテンツを入手するルート」(MA)、「日本のどんなポピュラーカルチャーに関心を持っているか」(MA)、「日本旅行の経験の有無」(SA)、「ポピュラーカルチャーへの関心から日本語スクールに通学した経験の有無」(SA)、「日本のポピュラーカルチャーの最新のコンテンツを追いかけた経験の有無」(SA)、「日本のポピュラーカルチャーに引き付けられた理由」(MA)、「毎週日本のポピュラーカルチャーの消費にかかる時間と費用」(SA)、そして「日本のポピュラーカルチャーの消費が自分の生活に与えた影響」(MA)と、「政治面での対立がポピュラーカルチャーの消費へ与える影響の有無」(SA)を尋ねた。

## (3) 中国の若者の対日イメージ

中国の若者の対日イメージとして、「親日度」(五件法)、「日本国に対する具体的なイメージ」(MA)、「対日イメージ形成の情報源」(MA)、「ポピュラーカルチャーの消費が対日イメージに与える影響」(MA)を尋ねた。

## 4. 調査の結果

### 4.1 基本属性

調査対象の性別は男性 47.15% で、女性 52.85% ではほぼ均等的である。年齢の分布については、なるべく偏りがでないように依頼したが、結果として、16～20歳までの比率が37.28%と一番高く、次に21～25歳までが20.18%で、31～40歳、26～30歳、15歳以下がほとんど同じで約

[研究ノート]

15%である。教育水準は、大学生が圧倒的に多く、半分以上の52.19%を占めている。次に多いのは中学校と高校でそれぞれ14.25%、12.06%であり、マスター、ドクター、専門学校などはいずれも10%以下である。大学生や専門学校の学生の専攻を聞いたところ、理科系が36.48%で一番高く、その次に外国語で23.9%、その他人文社会系が22.01%、芸術と体育系が8.49%である。居住地域の構成は、直轄市と省都都市の合計（つまり大都市）が57.27%で、中小都市及び県は33.26%で、農村地域は9.47%で都市と比べると比率がかなり少ない。調査対象の日本語レベルは、6割がまったくできなく、27.41%が少しだけでき、「まあまあできる」と「うまくできる」のはそれぞれ7.46%と5.04%である。

#### 4.2 中国の若者における日本ポピュラーカルチャーの受容

ここではまず、中国の若者の日本ポピュラーカルチャーの受容について、調査項目の単純集計の結果を説明する。

日本のポピュラーカルチャーへの関心度について（図1）、「非常に興味を持っている」と「興味を持っている」を合わせると43.86%である。「普通」が34.21%で、興味を持っていないのは約2割である。関心を持っていないならその理由について尋ねたところ（MA、図2）、153名の調査対象が図2のとおり答えた。「日本という国に好印象を持っていない」と「自分の趣味に合わない」が最大の理由である。この答えから、日本に対するマイナスな先入観が、日本ポピュラーカルチャーの更なる普及を阻害する要因の一つだと考えられる。



中国の若者における日本ポピュラーカルチャーの受容と対日イメージ

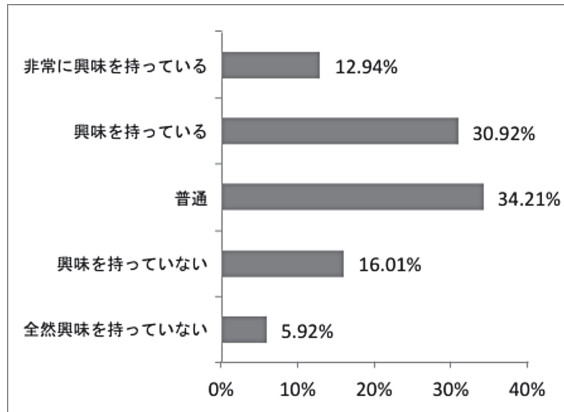


図1 日本のポピュラーカルチャーに対する関心度

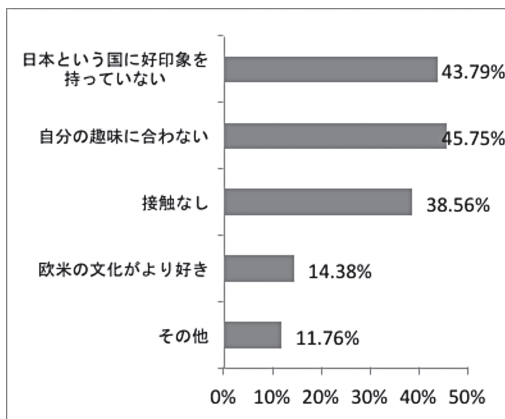


図2 関心を持っていないその理由

また、日本のポピュラーカルチャーのコンテンツを入手するルート(MA、図3)については、インターネットを通じて実施されたアンケート調査ということもあり、75.66%の調査対象がインターネットを選んでいて、各メディアの中で最上位である。次はテレビで53.95%、本と雑誌が

[研究ノート]

35.75%である。中国の若者にとって、インターネットとテレビが日本ポピュラーカルチャーを消費する二大ルートであることが見て取れる。遠藤(2008)が指摘したように、中国では海賊版があったからこそ、日本の「動漫」が広く普及した。インターネット時代になると、ピアツーピア(P2P)というファイル共有技術を駆使することで、テレビ番組や映画といった、きわめて大きなデータでもウェブを介して簡単に共有することが可能となっている。このため、海賊版VCDやDVDの代わりに、インターネットが日本のポピュラーカルチャーのコンテンツを入手する重要なルートとなった。中国には、アニメをはじめ、日本のテレビ番組やドラマなどが次々とアップされるサイトが大量にある。しかもアップされた映像には、「字幕組」という語学に堪能なボランティアグループによって翻訳された中国語の字幕がきちんと嵌め込まれている。このようなことが一因で、日本のポピュラーカルチャーコンテンツの入手においては、インターネットの重要度が高まっているのである。

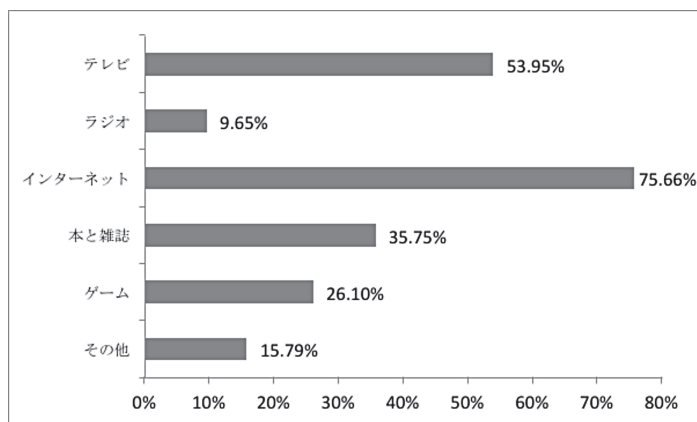


図3 日本のポピュラーカルチャーのコンテンツを入手するルート

日本のどんなポピュラーカルチャーに関心を持っているか（MA 図4）については、アニメを選んだものが66.45%と一番多く、中国の若者における日本のアニメの人気ぶりを再検証できる結果となった。次に人気度が高いのは、食文化で38.38%である。これは中国の食文化に関するドキュメンタリーが大ヒットし、食文化に対する社会的関心が高まっていることが背景にあるかもしれない。そして、J-POP、ドラマ、映画の人気度はほとんど同じで、3割近くの調査対象が関心を示している。ゲームとファッションに関心を示したのは約2割である。

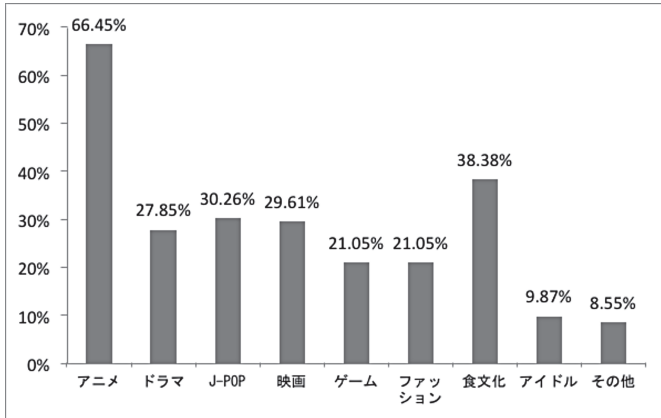


図4 日本のどんなポピュラーカルチャーに関心を持っているのか

日本のアニメ、ドラマ、ファッション雑誌などの最新のコンテンツに追いかけた経験の有無について、「追いかけている」と「以前に追いかけた経験がある」を合わせると、60.97%である。その中で、45.18%が今現在追いかけていると答え、つまり、約45%の調査対象が常に注意深く日本の最新のポピュラーカルチャーのコンテンツを見ていることが窺える。

「日本のポピュラーカルチャーに引き付けられた理由」（MA 図5）につ

[研究ノート]

いて、内容が魅力的、製作が優れているという二つの選択肢がもっとも多く選ばれている。これは、日本のポピュラーカルチャーの質に対する高評価として理解できる。「暇つぶし」を選んだのは35.75%であり、彼らにとって、日本のポピュラーカルチャーは一つのエンターテイメントを提供していると言えよう。

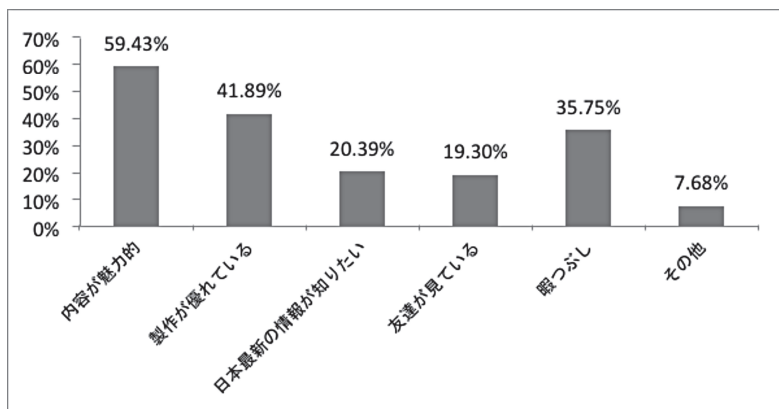


図5 日本のポピュラーカルチャーに引き付けられた理由

毎週日本のポピュラーカルチャーの消費にかかる時間と費用について、約7割の調査対象が5時間以下で、86.74%が100人民元（1800円）以下という結果になっている。つまり、ほとんどの調査対象が平均して一日一時間未満で、そしてあまり日本のポピュラーカルチャーの消費にお金をかけていないのである。ここからも日本のポピュラーカルチャーに関する無料のコンテンツが大量に存在していることが窺える。

日本のポピュラーカルチャーの消費が自分の生活に与えた影響について（MA、図6）、プラスの影響とマイナスな影響に分けて尋ねたところ、プラスの影響を選んだのは圧倒的に多い結果となっている。具体的には、

「気持ちが悪くなった」が60.75%でもっとも割合が高い。その次に3割の調査対象が、日本のポピュラーカルチャーが自らの生活に衣食住などの手本を提供してくれたと答えている。先進国としての日本のライフスタイルに依然として憧れを持っていることが見て取れる。

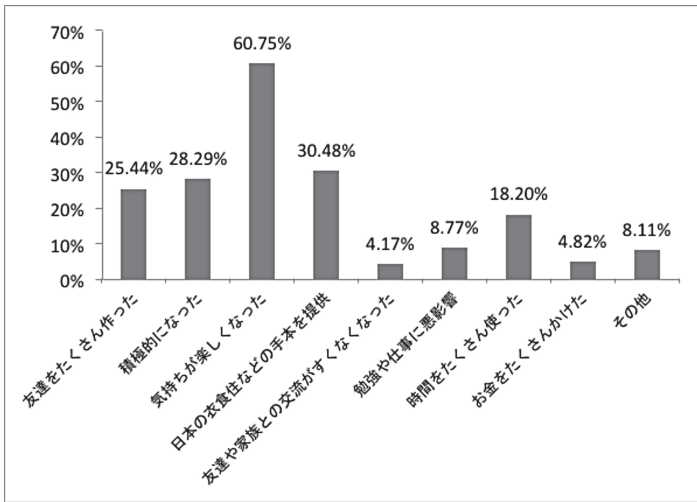


図6 日本のポピュラーカルチャーの消費が自分の生活に与えた影響

最後に、「中日両国の政治上の対立はあなたの日本のポピュラーカルチャー消費に対し影響を与えているのか」(図7)との質問に対し、「いいえ」と答えたのは58.55%で、「どちらともいえない」の割合(22.59%)も「はい」(18.86%)を上回った。6割近くの調査対象の若者が政治や外交と違う次元で、日本のポピュラーカルチャーを消費し、そしてそのポピュラーカルチャーから日本を認識し、評価していると言えよう。

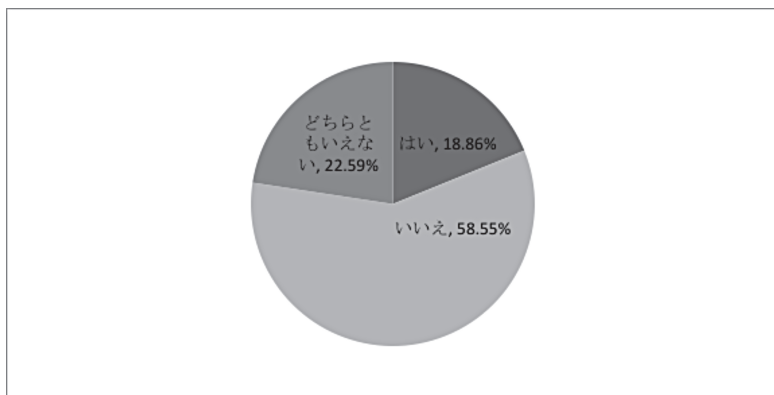


図7 政治面での対立はポピュラーカルチャーの消費への影響の有無

#### 4.3 中国の若者の対日イメージ

まず、日本という国が好きなのか、つまり親日度について（図8）、「好き」と「とても好き」を合わせると27.41%であり、「普通」と答えたのは調査対象の約半分であり、「嫌い」と「とても嫌い」を合わせると22.81%である。つまり、親日度においては、約半分の調査対象が中立的

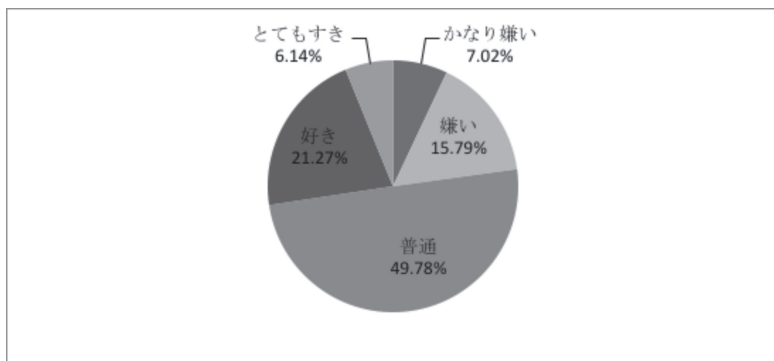


図8 親日度

な態度を持っており、また「好き」は「嫌い」より5%近く高くなっているといえる。

中国の若者が日本に対し具体的にどんなイメージを持っているか（MA図9）について、経済、技術、環境、伝統文化、国民性、外交、歴史問題の側面から調査項目を設定した。結果として、「歴史問題の対処が不適切」を選んだのは一番多く、58.77%である。中国の若者の対日イメージにとって、歴史問題が依然として最大のマイナス要素であることを示唆している。2005年から毎年、中日両国で同時に「中日共同世論調査」が実施されている。その調査の2012年度版では、「日本に対してマイナスイメージを抱く原因」という項目について、回答者の78.6%が「日本が過去に中国を侵略したから」と歴史問題を挙げている。つまり、中国人の日本に

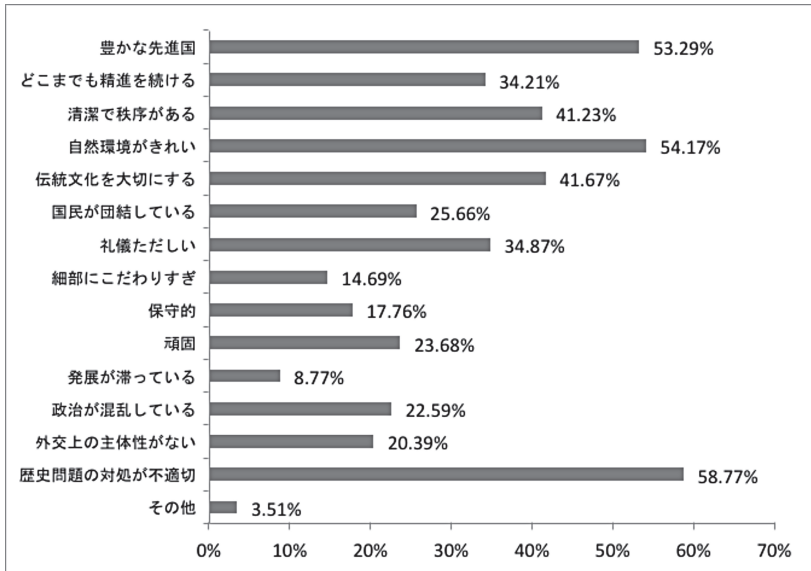


図9 中国の若者が日本に対し具体的にどんなイメージを持っているか

[研究ノート]

対する嫌悪感の主要な原因は歴史問題だという調査結果である<sup>7</sup>。このことは、先行研究の劉(1995)の指摘と同じ内容で、20年近くが経っても変わっていない。これからも長期的に中国人の対日イメージを左右していくだろうと思われる。

一方、歴史問題を除くと、日本に対するプラスイメージはマイナスイメージを大きく上回っている。経済的に見たら豊かな先進国であり、自然環境がきれいだというプラスイメージが5割以上の若者に共有されている。また、「清潔で秩序がある」と、「伝統文化を大切にする」を選んだのは4割である。約34%の回答者が技術的にどこまでも精進を続けるイメージと、礼儀正しいイメージを持っている。プラスイメージで一番少なく選ばれたのが「国民が団結している」であり、それでも歴史問題を除いたその他のマイナスイメージの割合を超えている。マイナスイメージは歴史問題のほかに、「頑固」と「政治の混乱」が一番目立ち、23%前後の調査対象に共有されている。「外交上の主体性がない」というマイナスイメージを選んだのも2割前後である。

更に、対日イメージの情報源について尋ねたところ(MA 図10)、テレビ、新聞など従来のメディアが依然として最も重要な情報源であることがわかった(62.06%)。twitterに似たようなミニブログ=weiboなどのインターネット上の情報が、従来のメディアに次ぐ情報源であり、伝統的なメディアとの差も少ない。注意すべきなのは、アニメ等のポピュラーカルチャーも従来のメディア、そしてネットメディアと肩を並べるぐらいの重要な情報源になっていることである(53.51%)。言い換えれば、ポピュラーカルチャーの普及は、日本に対する理解と親日感情を醸成する上で、重要な役割を果たしていると言える。学校教育を選んだのは上記の三つより少し割合が低くなるが、47%と半分近くの調査対象に情報源として選ばれ



ているので、伝統的なメディア、ネットメディア、ポピュラーカルチャーとともに、中国の若者の対日イメージの形成にとって、四つの大きな情報源だと言える。

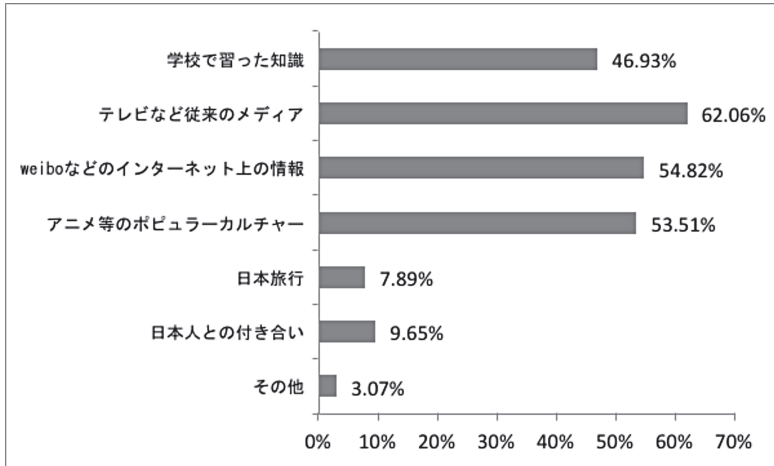


図 10 対日イメージの情報源

## 5. 考察

### 5.1 中国の若者の日本ポピュラーカルチャー消費と対日イメージの関係性

では、中国の若者の日本のポピュラーカルチャー消費と対日イメージはどんな関係にあるだろうか。日本のポピュラーカルチャーに関する関心度と、親日度の相関関係を統計的に見たところ（表 1）、両者は強い相関関係にあることが分かった。つまり、日本のポピュラーカルチャーに対し関心が高ければ高いほど、日本に対する好意的イメージも強まっていくことが言える。

表1 日本のポピュラーカルチャーに関する関心度と親日度の相関関係

		親日度	ポピュラーカルチャーへの関心度
親日度	Pearsonの相関係数	1	.647**
	有意確率(両側)		.001
	N	456	456
ポピュラーカルチャーへの関心度	Pearsonの相関係数	.647**	1
	有意確率(両側)	.001	
	N	456	456

\*\*：相関係数は1%水準で有意(両側)である。

調査票の中でも、「もし、日本のポピュラーカルチャーの消費があなたの対日イメージに影響を与えているならば、どんな影響を与えているのだろうか」(MA)という質問項目を設けた。その結果は下記の図11のとおりである。もっとも多くの調査対象に選ばれたのは「日本に対するプラスイメージが強まった」(56.58%)であり、日本ポピュラーカルチャーの消費が日本に対する良好なイメージの醸成に一役買っていることを裏付けている。その次に多くの回答を得られたのは「日本に旅行に行きたくなくなった」(38.16%)と「日本のことがもっと好きになった」(26.75%)で、日本のポピュラーカルチャーの消費は、日本観光と日本国の好感度の向上をも

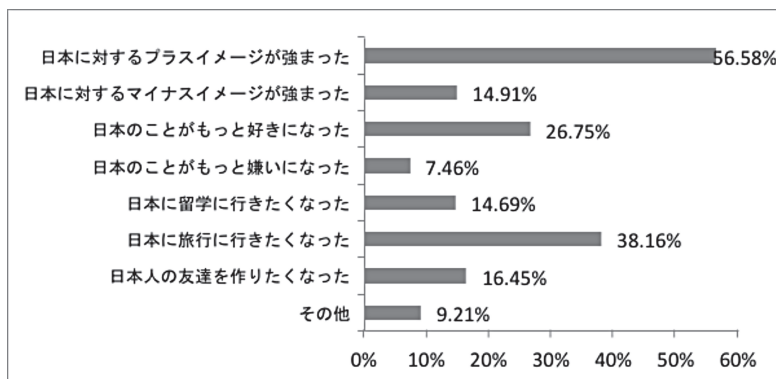


図11 日本のポピュラーカルチャーの消費が対日イメージに与える影響

促進できると言えよう。

## 5.2 日本のポピュラーカルチャーに対する関心度、親日度と調査対象基本属性の関係

日本のポピュラーカルチャーに関する関心度と親日度は、調査対象の基本属性と関係があるか否かについても分析した。まず、調査対象の教育水準と日本語レベルとの関係について考察した結果（表2）、日本のポピュラーカルチャーに関する関心度と親日度は、どちらも教育水準と統計上の関係はあまりなく、日本語のレベルと少し関係があることが分かった。

表2 日本のポピュラーカルチャー、親日度と教育水準、日本語レベルとの関係

		教育水準	日本語のレベル <sup>8</sup>	親日度	日本ポピュラーカルチャーへの関心度
教育水準	Pearson の相関係数	1	-.136**	.080	.051
	有意確率（両側）		.004	.087	.282
	N	456	456	456	456
日本語のレベル	Pearson の相関係数	-.136**	1	-.351**	-.333**
	有意確率（両側）	.004		.000	.000
	N	456	456	456	456
親日度	Pearson の相関係数	.080	-.351**	1	.647**
	有意確率（両側）	.087	.000		.000
	N	456	456	456	456
日本ポピュラーカルチャーへの関心度	Pearson の相関係数	.051	-.333**	.647**	1
	有意確率（両側）	.282	.000	.000	
	N	456	456	456	456

\*\* 相関係数は1%水準で有意（両側）である。

更に、大学や専門学校を学生を対象に、日本のポピュラーカルチャーに対する関心度と、親日度については学生の専攻の間に差があるのか、そして大都市、中小都市、農村という居住地域間に差があるか否かについても分析した（表3）。まず、大学生や専攻学校の学生に当たる調査対象289

[研究ノート]

名のデータについてカイ2乗検定を行った結果、理科系、外国語系、その他社会人文学系、芸術と体育系という専攻の間に、親日度については統計上有意な差がある ( $\chi^2=32.732$ ,  $df=12$ ,  $p<0.001$ )。クロス表をグラフにしてみると (図 12)、外国語系、芸術系と体育系は特に親日感情が高いことが見て取れる。また、日本のポピュラーカルチャーへの関心度についても、専攻間に有意な差があった ( $\chi^2=32.380$ ,  $df=12$ ,  $p<0.001$ )。

表 3 大学生の専攻、そして居住地域間の差の検定

	$\chi^2$ 検定結果	
	大学生の専攻	居住地域
親日度	32.732***( $df=12, p<0.001$ )	23.483*( $df=12, p<0.05$ )
日本のポピュラーカルチャーへの関心度	32.380***( $df=12, p<0.001$ )	13.148

\*  $p<0.05$  \*\*\*  $p<0.001$

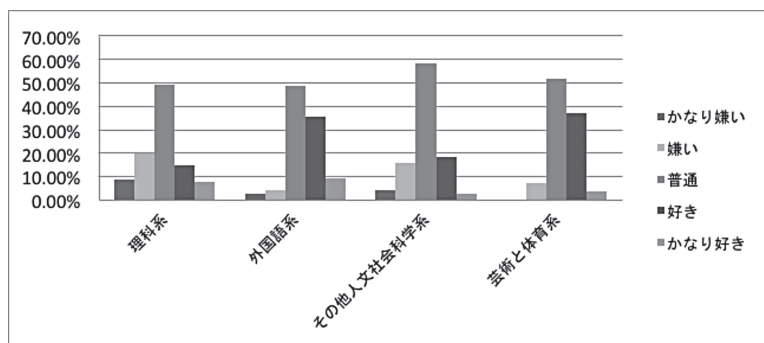


図 12 大学生の専攻間の親日度の差

また、大都市、中小都市と県、農村という居住地域の中に、親日度と日本のポピュラーカルチャーへの関心度の差があるか否かについて、5%水準で親日度においては有意な差があった。グラフでデータを表示すると

(図 13)、小都市や農村に行けば行くほど、親日度が減っていくことが窺える。他方、日本のポピュラーカルチャーに対する関心度においては、有意な差は見られなかった。様々な情報源とメディアがある中、日本のポピュラーカルチャーに接触するのに地域間の格差が消えつつあることが一因ではないだろうか。

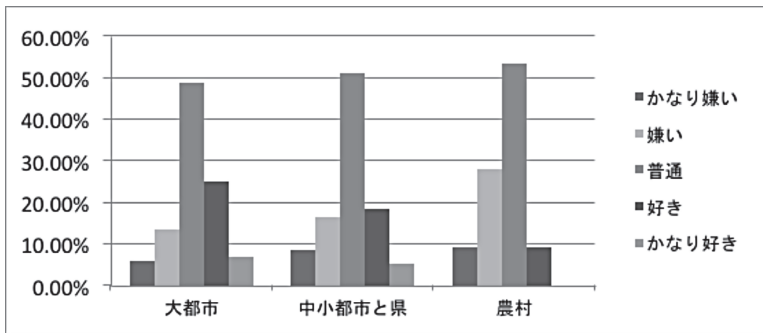


図 13 地域間の親日度の差

## 6. 結論と今後の課題

本稿は中国の若者を対象としたアンケート調査を通じて、中国の若者における日本ポピュラーカルチャーの受容の実態と、彼らの対日イメージについて分析した。まず、調査対象の 45% 近くが日本のポピュラーカルチャーに関心を持っていると答えており、高い数字だと言える。中国の若者にとって、インターネットとテレビが日本ポピュラーカルチャーを消費する二大ルートとなっている。日本のポピュラーカルチャーの消費にそれほどお金をかけていないことも、インターネットなどのメディアに無料のコンテンツが多く存在していることを裏付けている。様々なポピュラーカル

[研究ノート]

チャーの中で、一番人気を博しているのはアニメと食文化である。ドラマ、音楽、映画はほとんど同じぐらいの支持率で3割前後である。更に45%の調査対象が常に日本のポピュラーカルチャーの最新のコンテンツを追いかけている。

日本のポピュラーカルチャーの消費が中国若者の生活に与える影響について、プラス評価がマイナス評価を大きく上回っている。それはエンターテイメントとして彼らを楽しませながら、自らの生活に日本の衣食住などの手本を提供してくれたというような影響である。また、6割近くの調査対象が政治上の対立は自分のポピュラーカルチャーの消費に影響しないと答えた。つまり、政治や外交と違う次元で、日本のポピュラーカルチャーを消費し、そしてそのポピュラーカルチャーを通じて日本を認識し、評価している若者はかなりの割合を占めていると言えよう。

中国の若者の対日イメージにとって、歴史問題が依然として最大のマイナス要素である。これは20年前の調査と同じような結果である。これからも長期的に中国若者を対日イメージを左右していくと思われる。一方で、歴史問題を除いたその他のマイナスイメージはいずれも低い得点となっている。対日イメージ形成の情報源については、アニメ等のポピュラーカルチャーが従来のメディア、そしてネットメディアと肩を並べるぐらいの重要な情報源になっていることが分かった。

日本ポピュラーカルチャーに対する関心度と、親日度の間に強い相関関係が見られている。調査の結果からも、日本ポピュラーカルチャーの消費が日本に対する良好なイメージの醸成に一役買っていることが検証された。日本のポピュラーカルチャーに関する関心度と親日度は、若者の教育水準と統計上の関係はあまりなく、日本語のレベルと少し関係がある。また、大学生や専門学校の学生の専攻の違いにより、親日度と日本のポピュ

ラーカルチャーに対する関心度の差が発見され、外国語系、芸術系と体育系は特に親日感情が高いことが見て取れた。そして、小都市や農村に行けば行くほど、親日度が減っていくことが統計的に検証された。他方、日本のポピュラーカルチャーに接触するのに地域間の格差が消えつつあることを一因としてか、日本のポピュラーカルチャーに対する関心度においては、都市と農村の間に有意な差は見られなかった。

以上述べてきたように、本論は、中国若者の日本ポピュラーカルチャー消費と対日イメージの実態に重点を置いて調査を設計し、そして調査結果を分析した。対日イメージは日本のポピュラーカルチャーの消費と強い相関関係が検証された一方、複数の要因がある中で、対日イメージはどのようなメカニズムで形成されているのか、更なる研究を試みたい。

## 謝辞

この論文は中国北京外国語大学国別地域研究補助金（課題番号：2012ZX008）によるものです。

## 参考文献

- 石井健一 (2001) 『東アジアの日本大衆文化』 蒼蒼社
- 岩淵功一 (2001) 『トランスナショナル・ジャパン—アジアをつなぐポピュラー文化』 岩波書店
- 遠藤誉 (2008) 『中国動漫新人類—日本のアニメと漫画が中国を動かす』 日経 BP 社
- 金嬴 (2010) 「中国における日本のポップカルチャー受容と若者のアイデンティティ」 『メディア文化と相互イメージ形成—日中韓の新たな課題』 大野俊 編 九州大学出版会
- 長井暁 (2007) 「中国人の対日イメージの原点を探る—中国記録映画（1949～72年）が伝えた日本」 『放送研究と調査』 57 (9) 日本放送出版協会
- 野田孝子 (2004) 「中国人の日本イメージ—『人民日報』を通して」 『苫小牧駒澤大学紀要』 (12)
- 劉志明 (1995) 「中国人の対日イメージと中日関係」 国際協力論集 3 (2) 神戸大学大学院国際協力研究科

註

- 1 北京、上海など6都市の合計1064人を対象に実施された調査である。
- 2 6月に一年生を終わらせた。これらの学生を調査対象に選んだ理由は、まだ上京して一年しか経っていなく、出身地での友達のネットワークは一年前のままに保たれている可能性が高いからである。
- 3 北京、天津のような直轄市、そして内モンゴル、新疆、広西、チベット自治区という省と同じレベルの行政区も含まれている。
- 4 この三つの省から学生を募集していないため。
- 5 中国語では「日本現代通俗文化的消費与日本形象」である。
- 6 直轄市、省都都市は大都市に当たるとされる。
- 7 「中日共同世論調査」(20120602)を参考。<http://j.people.com.cn/94475/7852751.html>
- 8 日本語レベルの質問項目の得点は「うまくできる」、「まあまあできる」、「少しできる」、「まったくできない」という選択肢の並べ方により、それぞれ1,2,3,4と記している。このため、日本語レベルと親日度と日本のポピュラーカルチャーに対する関心度とはマイナスの相関係数になっている。