

国家イメージ、ディスティネーションイメージと訪日観光

—— 中国人観光客を中心に ——

Country Image, Destination Image and Foreigners Visiting Japan: An Analysis of Tourists from China

戴 智 軻

キーワード：国家イメージ、ディスティネーションイメージ、メディア、行為意図、訪日観光

要 旨

ディスティネーションイメージは観光のための訪問地の選択に際して重要な決定要因のひとつであると指摘されて久しい。観光庁が発表した「訪日外国人消費動向調査」を点検すると、来日中国人観光客のなかで、7割を超える人々は初来日のビギナーであることが分かる。日本に対する負のイメージを持つ中国国民が圧倒的に多いと報道されている中で、中国人観光客のディスティネーションセレクションを左右するディスティネーションイメージの実態はどのようなものだろうか。さらにいうと、そのイメージは果たしてどのような社会的、心理的な構造の中で形成し、定着または変容しているのだろうか。本稿はこのような問題意識に基づき、まずディスティネーションイメージについて近年主流と考えられてきた学説を整理し、その中で日本に対して中国人観光客がもつディスティネーションイメージの実態分析に有用な要素を析出し、特にメディアとの関係に重点を置きながら、その形成および変容のメカニズムを探りたい。そのうえで、中国人観光客のディスティネーションイメージがディスティネーションセレクションにおいていかに機能しているか、を実例に照らし合わせながら分析し、持続可能な視点から、日本のインバウンド観光に対する影響、およびその方向性について筆者なりの予測を試みようと思う。

1. 初めに

日本では、2011年の東日本大震災に続き、2012年から尖閣諸島の国有化問題に起因する日中関係の急速な悪化によって、それまで順調に伸び続けていた訪日中国人観光客数はいったん急減したが、その後、驚異的な勢いで回復し、2015年の前年比の伸び率が107.3%にも達し、訪日外客数のほぼ4分の1まで占めるようになった。

日本政府は2016年6月30日に、訪日外国人観光客数の目標人数を倍増させ、2020年に4千万人、2030年に6千万人とすることを決めた。観光施策を経済全体の回復の起爆剤にしたい、このきわめて強気な目標は、いうまでもなく中国人観光客のさらなる続伸を当てにする部分が多いといえよう。中国人観光客をより多く誘致するための保障としては、ビザの発給条件緩和の加速、クルーズ需要の掘り起こし、日中間の地方航空路線の拡大、連休、訪日旅行プロモーションへの注力などの施策が講じられている。

しかし、指摘しておきたいのは中国人観光客の急増は決して日中関係の劇的好転によるものではない。日中関係だけをみると、尖閣諸島問題による両国間の政治的緊張が緩和するどころか、南シナ海問題などが新たに絡んできた結果、さらなる悪化に転じる傾向もみられる。一方、両国民の相手国に対する国民感情も、喜ぶべき改善の兆しが見られず、低空飛行を続けている様相を呈している。

これを念頭に、観光はあくまで送出国と受け入れ国の友好と平和の上に成り立っているもの、という頗る常識的な視点から見れば、不協和音が多くなりつつある昨今の日中関係が、日本のインバウンド観光の持続的発展に陰りを落とし、さらなる続伸を期待される中国人観光客の「日本に向かう足」をいつか引き留めるマイナス要因となりかねない。誘致側の日本に立脚して贅言すると、中国人観光客の急増は確かにビザ発給条件の緩和をはじめとする日本のインバウンド観光のハード面の改善にその理由をある程度求めることができる。しかし、ハード面の改善だけでその続伸を支えようとする考え方には、やはりディスティネーションセクションにおける観光客の心理的能動性の喚起に対する働きかけが不十分であり、すなわちソフト面に対する配慮が欠けるという構造的な欠陥が存在し、不確実性があるように思われる。

日本において中国のアウトバンド観光についての研究は近年活発化している。しかし、その研究関心のほとんどは、中国人観光客の購買行動、観光パターン、プラン設定、宿泊需要などに向けられており、即ちマーケティング論的な視点からのアプローチが主流を占めている。観光行動を誘発し、観光意欲を左右する最大の要因とされる意思決定プロセスについての研究は決して十分とはいえない。

ディスティネーションイメージは観光のための訪問地の選択に際して重要な決定要因のひとつであると指摘されて久しい。一方、観光庁が発表した「訪日外国人消費動向調査」を点検すると、来日中国人観光客のなかで、7割を超える人々は初来日のビギナーであることが分かる¹。日本に対する負のイメージを持つ中国国民が圧倒的に多いと報道されている中で、中国人観光客のディスティネーションセクションを左右するディスティネーションイメージの実態はどのようなものだろうか。さらにいうと、そのイメージは果たしてどういう社会的、心理的な構造の中で形成し、定着または変容しているのだろうか。これまでの種々の世論調査に見られるように、日本に対する反感が中国人の通底する感情的要素だとしたら、日本を観光地として選択する、という消費判断を下した中国人観光客には、おそらくこのような心理的干渉要因を後退排除する、理性偏重的な選択メカニズムが機能しているだろうと推察される。だとしたら、論点先取の誹りをあえて憚らずにいうと、中国人観光客の観光目的地選択メカニズムを究明する際に、感情と理性の葛藤をいかにして解くことが可能か、というところにまず照準を合わせる必要がある。これこそ、中国人観光客の誘致を成功に導くカギであり、日本のインバウンド観光の将来を占う重要な手がかりともなるであろう。

本稿はこのような問題意識に基づき、まずディスティネーションイメージについて近年主流と考えられてきた学説を整理し、その中で日本に対して中国人観光客がもつディスティネーションイメージの実態分析に有用な要素を析出し、特にメディアとの関係に重点を置きながら、

その形成および変容のメカニズムを探りたい。そのうえで、中国の現実を念頭に、中国人観光客のディスティネーションイメージがディスティネーションセレクションにおいていかに機能しているか、を実例に照らし合わせながら分析し、持続可能な視点から、日本のインバウンド観光に対する影響、およびその方向性について筆者なりの予測を試みようと思う。

2. ディスティネーションイメージと国家イメージ

日本国内では、大橋昭一が提示した「観光者満足形成モデル」はディスティネーションイメージを言及するものの中で、比較的有力説とされている。大橋は、様々な立場に立脚した所論を整理することで観光者満足を形成する全体的なプロセスを図1で提示し、その中でディスティネーションイメージの重要性について、以下のようにまとめている。「観光客満足形成上最大のキーポイントとなるものは、実際経験後の『プラスまたはマイナスの』確認、納得の程度であるが、その際の規準になるのはイメージであり、期待である。イメージ・期待は観光活動の引き金になるもので、最初のキーポイントである」²。

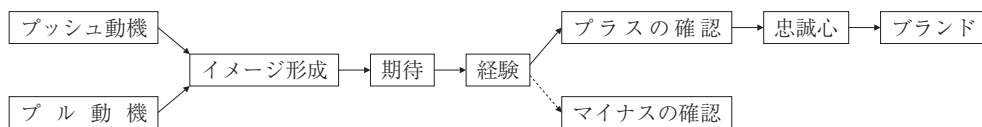


図1 観光者満足形成の全体的過程

出所：大橋昭一「最近における観光客満足理論の諸類型」『関西大学商学論集』第54巻第1号、2009年

ただし、イメージ形成につながる二つの要素、即ち「プッシュ動機」と「プル動機」をさらに詳しく点検してみると、いずれも観光目的地についての積極的なイメージの形成に寄与するものだとわかる。例えば、外的誘因とされるプッシュ動機については、観光者に具体的な目的地を選考させる動機や理由となる魅力的なものやこと、と定義されており、主に観光資源の優秀さ、宿泊・食事の高品質性、おもてなしのよさなどホスピタリティ、交通便利性など機能性のよさ、娯楽性のよさ、静かさなど環境のよさなどに対する認識から由来すると説明されている。一方、内的誘因とされる「プッシュ動機」は観光者に観光行動を起こすよう、後押しする個人的・心理的要因のこと、と定義され、見聞を深めたい、新たな交流を行いたい、日常生活から脱することで気分転換を図りたいなどが、その形成要因として挙げられている。つまりこのアプローチの基本的な前提は観光者または潜在的観光者の目的地選択は概して合理的であり、しかも特定の目標や満足を志向するものである。また「プッシュ動機」を形成させる諸要因に見られるように、観光者または潜在的な観光者は観光地に関連する情報を好意的に選別し、自覚的に取得することを前提としている。

しかし、現実には、目的地の選択の際に何が重視され、いかなる意味が付与されるかは、観光者または潜在的観光者が位置付けられる特定の社会的文化的コンテキストと深く関連する、と考えなければならない。この視点から上述のモデルを見直すと、少なくとも特定の社会的文化的コンテキストに置かれる観光者、または潜在的観光者の観光満足を考察する際、プル動機

とプッシュ動機の形成にいたるまでのプロセスにも分析を加える必要がある、と思われる。

ディスティネーションイメージについての研究は、20世紀70年代まで遡ることが出来る。しかし、大橋が自ら認めたように、ディスティネーションイメージその自身の複雑性から、学界ではその概念構成、測定などの基本要素についてまだに共通した認識が達成されていない。比較的広く援用されている Crompton の定義を見て見れば、ディスティネーションイメージは即ち「ある人間がディスティネーションに対する印象 (impression)、考え (idea)、信じていること (belief) の集合的存在」となっている³。

一方、Gertner や Kotler の国家イメージについての定義に目を転じてみると、国家イメージはすなわち「ある国家に対する印象、信じていることの総体で、その国家に関する大量の情報に対する簡略的なまとめ」とされている⁴。

比較すると、ディスティネーションイメージと国家イメージはほぼ同じ視点から論じられていることがわかる。これまでの研究では、ディスティネーションイメージと国家イメージは、広範囲で相互代替的な概念として使用されており、相互影響的存在と理解されていることも確認できる。しかし、よく考えてみれば、ツーリストの活動範囲がある国家の全体まで広がらない限り、ディスティネーションから獲得できるイメージは、具体性はあるものの、あくまで限定されているものであり、その国家の全体的イメージを全面的に代表できるものではない。一方、潜在的な観光者が観光地を選択する際にもつディスティネーションイメージはその国家に対する一般的イメージから受ける影響が大きいとも考えられる。

イメージ・期待の形成において重要な要素として考えられるプル動機とプッシュ動機の形成プロセスにも注目する必要がある、しかもディスティネーションイメージだけでなく、国家イメージのほうも目的地選択のメカニズムにも機能するという二つの暫定的な結論に基づいて、本稿では、ほぼ定説となっている Fakeye と Crompton が提示したモデル (図2) に倣い⁵、ディスティネーションイメージを、訪日前の原初的イメージ (Organic Image) 及び誘導的イメージ (Induced Image) と訪日後の複合的イメージ (Complex Image) に分けて、中国人観光客の対

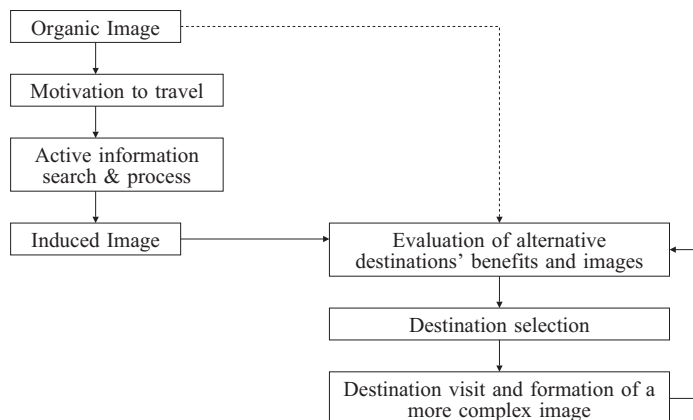


図2 A Model of Tourist's Image Formation Process (Fakeye & Crompton, 1991, p.11)

日イメージと、ディスティネーションイメージ及び行為意図（Destination Selection）の相互関係について次節から改めて分析してみたいと思う。

3. 中国人観光客はなぜ日本にきたのか？

3. 1 中国人は日本をどのように見ているのか—中国人の対日イメージ

日本では、2000年以降、中国の対日イメージが本格的に調査研究されるようになったが、「時系列的に、しかも比較的長期にわたって測定するデータは存在しておらず、しかもサンプリングの方法やワーディングの方法などが調査時点や調査の設計主体によって異なっているため、変化の特徴を記述するのはむずかしい」と指摘されている⁶。本稿は日中関係の全体を論じるつもりはないが、凡その流れをつかむために、2005年以降、言論 NPO などが実施してきた世論調査の結果を主な判断材料とする。

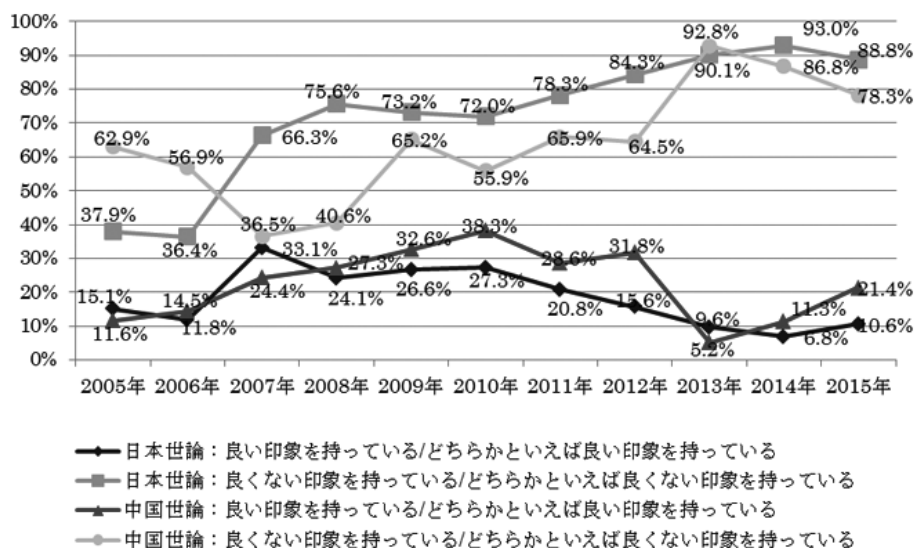


図3 日中両国民の相手国に対するイメージ（第11回日中共同世論調査—言論 NPO）

出所：http://www.genron-npo.net/world/archives/6011.html

図3でわかるように、中国人の対日イメージは少し改善傾向にあるものの、全体としてお世辞でも「よい」とは言えない。

3. 2 中国人の対日イメージは本当によくはないのか？

数字だけを見れば、中国人の対日イメージだけでなく、日中国民間の相互的イメージも絶望的な状態にある。では、中国人の対日イメージは本当に極めて嫌日的な性格を有し、しかも一枚岩的な硬直な存在なのだろうか。

園田茂人によると、「日本や中国で実施されるイメージ調査は、さまざまな人たちを含んで実施され、細かく見ればそれぞれに異なる意見が開陳されているものの、多くの場合、これらを

単純に集計した結果だけが私たちの目に前に晒される。どのような理由で、どのような人たちが、どのようなイメージを相手国なり相手国の人びとに投影しているのか。そしてそれが、どのような経緯から変化したり、継続したりしているのかーこの単純な問いに答えるのは、きわめてむずかしい」⁷。

すなわち、数字偏重の量的研究だけでは表層的な状況を把握できるが、その内実を反映することが困難である。したがって、中国人の対日イメージの形成メカニズムや構造を理解するためには「親近感」や「嫌悪感」が具体的に何を意味するか、などに注目する質的研究にも視野を広げる必要がある。

まず、1949年新中国が成立して以来現在までの中国人の日本（人）イメージの変化を年代別にみると、以下のような区分が可能であると指摘されている⁸。

- ①70年代以前：国交正常化以前の「抗日戦争に対する記憶」が鮮明に残り、軍国主義日本に対する「嫌悪」が根強く存在し、日本（人）への反発も一般的に見られる。
- ②70年代：国交正常化を契機に、政府主導の「区分論」⁹ が浸透し、「世代友好」概念が提唱され、一般的に受容される。
- ③80年代：高度経済成長が達成できた先進国としての日本に対する敬服や羨望と、「歪んだ歴史認識」で批判される日本に対する不満という、矛盾したイメージが共存する。
- ④90年代：歴史認識問題などが深刻化し、中国メディアの対日報道が政治軸への移行が見られ、反日的な論調が台頭すると同時に、対日イメージの悪化傾向が現れる。
- ⑤2000年以降：日本の政府首脳による靖国神社参拝や尖閣諸島をめぐる領土問題によって刺激される反日感情が時には反日デモという激しい形で爆発すると同時に、一般民衆の対日イメージの多様化も急進行する。

全体的には、中国人の対日イメージの変化は日中関係の変化とほぼ同調傾向を見せており、接近から友好へという蜜月段階を経た後、特に歴史認識問題での「すれ違い」や領土問題における対立による冷え込みが始まり、最終的に悪化につながるプロセスをたどってきている。

3. 3 中国における対日感情の実態について

中国における対日感情の実態と悪化要因を、1988年から2008年の各種世論調査の結果に基づいて複合的に分析を試みた小林良樹は、中国人における対日感情の当時の状況は、他の東アジア諸国と比較しても特異だと指摘したうえで、その属性別の特徴の中で、「顕著」または「やや顕著」なものについて次のようにまとめている。

- ①年齢別では、対日感情の違いは明らかにわかるほど顕著なものではない。しかし、「70歳以上の老年層（当時）」の対日感情は他の年代層に比較してやや厳しいものとなっている。更に、「20歳代の青年層」¹⁰ の対日感情も他の年代層に比較してやや厳しいものとなってい

る。その理由は、それぞれ「日中戦争を体験した老齢世代の心情に残る『わだかまり』と、世論調査が実施された時期にまさに20歳代に差し掛かっている青年層が小中学生として受けた愛国主義教育にあると、されている。

②職業別では「軍人」の対日感情は他の職業カテゴリーに比較して明らかに厳しいものとなっている。

③学歴別では、「大学卒以上の高学歴層」の対日感情は他の学歴層に比較してやや厳しいものとなっている。

④所得層別では、「高所得層（年収1万円）（当時）」の対日感情は他の所得層に比較して穏当である。

それ以外に特に注目すべき特徴は、日本を「好きでも」「嫌い」でもなく「中立的反応」を示す中国人が多いことと、「日本人との交流経験の有る中国人」や「在日中国人」の対日感情は、中国人全体の平均的な対日感情よりも穏当であることなどが、あげられている。

小林によると、世論調査で確認できる中国人の対日イメージには、「歴史認識」に対する否定と「経済技術発展」に対する肯定の並存構造が存在するが、その内容は「やや単純かつステレオタイプに過ぎる嫌いが」ある。「特に、第二次大戦以降の現在の日本の状況への認識度合いは、経済・技術発展を除いては低く、現在の日本の政治情勢や社会情勢、特に、戦後日本が平和と民主主義の道を歩んできた状況等への認識は低い」¹¹。しかし、「人的な直接交流は個人レベルでの『対日感情』に好影響を与える」或いは「少なくとも『対日感情』の悪化の抑止に資する」との見方は否定できないと、小林は指摘している。

3. 4 対日イメージの「ステレオタイプ化」から多様化へ—若年層を中心に

小林の分析は2008年までのものだったが、中国人の対日イメージは、「（現代の一般的日本人の視点から見ると）ややアンバランスかつステレオタイプ的である（多様性を欠く）もの」として上で、「日本の現状等に対する情報不足に基づく各種の『誤解』が『中国における対日感情』の悪化の原因の一つである」との見方に同意を示している。

しかし、2008年以降の中国における対日イメージの変化を追ってみると、対日イメージの悪化（＝親近感の低下）が全体としての傾向が強く表れていると同時に、日本（人）に対する評価はもはや政治軸のみならず、文化軸などによって多方向に展開されるようになった、という点は注目すべきである。すなわち「政治的友好」を意図する「区分論」などに代表されるような、「上（政府）」から押し付けられてきた、いかにも政治色濃厚な二分法的な評価基準が依然として機能していると同時に、情報の多様化などによって、民衆内部では「政治離れ＝『友好』無関心」の対日イメージも自然発生的に形成し、増幅している。

特に「80後（80年代生まれを指す）」や「90後（90年代生まれを指す）」と呼ばれる若年層に関しては、このような対日イメージの多様化が強く現れているとの指摘が多い。メディア論的な視点から、都市住民と若年層、とりわけ大学生は中国国内の対日世論形成においてオピニオン

リーダーとして機能する側面が強いと考えられているため、若年層の日本（人）イメージに関連する調査が中国国内で数多く行われてきた。その多くは、若年層の対日イメージには「政治関連項目に対する否定（反日、嫌日）とそれ以外の項目に対する肯定（好日）」の共存構造が確認できる」と指摘している。

日本では、2005年および2012年に中国各地で起きた一連の反日デモの主力、及び近年高まる反日感情の燃料供給源はいずれも中国の若年層で、若者らの「反日、嫌日」感情は主に90年代中期から始まった「愛国主義教育」によって植え付けられたものだ、と解釈されがちである。その理由はカリスマ性に欠ける90年代の江沢民政権は、魅力を失った共産主義の代わりに愛国主義を鼓舞することによって、（政権への）求心力を高めようとする、ところにあるとされる。なぜかという点、「抗日戦争の烈火の中から生まれた共産党政権の正統性を強調するためには、民衆の中に潜在する『反日』という『感情の記憶』を掻き立てることが効果的だった」¹² からである。

しかし、一連の研究によって、上述の理解にはかなり偏頗なところがあると証明された。結論から言うと、①若年層の日本（人）イメージは学校教育だけでなく、様々な情報源に影響を受けながら形成されている。②日本（人）認識やイメージ形成に資する情報源が多様化する中で、若年層の間ではメディア、とりわけインターネットの影響力が増大している。

中国における歴史教育には、非常に鮮明な目的が設定されている。それは、中国共産党が指導的な位置を占めて成立している現在の中華人民共和国の体制を支持し、擁護するような認識を形成させることであり、さらにその体制のもとで現在推進されている国家建設事業を、その事業に参加する一員として支持させることである。若者を対象に行われてきた愛国主義教育の主な目的はまさしくそこにあるといえよう。

一方、中国のナショナリズムは西洋列強に侵略された屈辱の歴史をベースに形成されたものだが、中では軍国主義日本との史上稀にみる大規模な戦いが、新中国が成立する直前まで長期にわたって行われ、悲惨な結果を残したため、愛国主義教育の主軸の一つに据えられるのは無理の無い設定であろう。もちろん、愛国主義教育キャンペーンに登場する日本は若年層の侵略者であった日本に対する最初の「感情の記憶」となっており、さらにそのナショナリズム的感情の下地の一部を織り成しているのも事実である。

しかし、このような「感情の記憶」がそのまま反日感情に直結するとは限らない。学校などで展開される「愛国主義教育」では日本による中国侵略が大々的に取り上げられ、旧日本軍を中心に、戦時の日本が批判的に描写されているため、若年層の日本人イメージ形成に対しては一定の負の影響は免れなかったが、「反日教育」と呼ばれるほどの「反日植え付け効果」は示されなかったとの指摘もある¹³。

3. 5 日本の大衆文化と若年層の対日イメージ

愛国主義教育のみならず、マスメディアも若年層の対日イメージ形成に大きく作用するファクターとして指摘されている。日本の大衆文化やポップカルチャーに大きく影響を受けた結

果、若年層では「対日感情のダブルスタンダード」が形成されつつある。即ち、若年層の対日感情には、中国の官製メディアによって意図的に宣揚されるものや愛国主義教育などのメインカルチャーによる刷り込みとは無関係に、日本のメディア文化や日本文化に対する親近感や好感も同居している。

遠藤誉の考察によると、ただ同然の安価な海賊版などの流通によって、日本のマンガは80年代からすでに中国の青少年の消費対象として人気を集めており、「子供向けの無害な娯楽」と中国政府に判断されたため、その後も普及が進み、いまや大衆文化の一角を据える重要な存在となった¹⁴。日本の大衆文化に親しんで育った今日の中国の若者は、日ごろ日本のトレンドドラマやアニメ・マンガを貪りながら、日本のブランドやファッションスタイルに傾倒する人が多い。近年、社会的関心を集めた「哈日族」はまさにその中核的な存在である。

3. 5. 1 中国民衆が反日に暴走した契機—官製メディアの影響力

しかし、このような若者はなぜしばしば繰り返される反日デモの担い手になるだろうか。「対日感情のダブルスタンダード」の機能メカニズムのバランスが崩れ、若者が反日感情をむき出しにするきっかけは何であろうか。

戦争経験のない若年層は、戦時日本に対する否定的な感情や認識を現在の日本に投影し、爆発させるには、そのナショナリズム的な感情を触発する、なにか外部からの「刺激」が必要だとの指摘が実に示唆的である。日本における対中イメージの悪化はその時々新聞紙面を賑わす政治的事件が原因とされることが多い。それと同様に、中国の若年層の反日感情に点火する

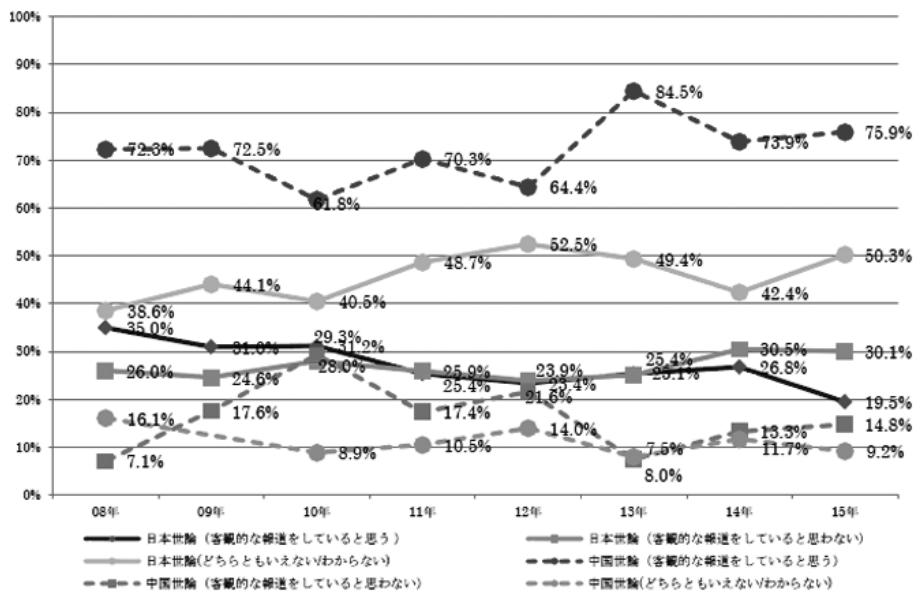


図4 自国のメディアの報道は客観的で公平か

出所：同図3

「刺激」も、また「党・政府の対日方針・政策を宣伝し、世論に影響を与えることを主な任務とする」中国の官製メディアなどが行う「対日集中報道」による側面が大きい、と分析されている¹⁵。

2000年以降の日中政府間関係は、歴史認識問題、領土問題などによって大きく揺らぎ、一進一退を繰り返している。そのつど、中国官製メディアの代表格、CCTV、『人民日報』などは対日批判報道キャンペーンを展開し、日本の政治指導者に「歴史認識の是正」を求める。インターネットの普及に伴う情報源の多様化によって、中国では官製メディアの権威性が相対化されつつある。しかし、前出の言論NPOの調査を見れば、自国メディアの対日報道の客観性に関しては中国民衆が依然として高く評価しているようである¹⁶。

官製メディアが主導する情報集中化の結果、中国の若年層のナショナリズム的感情が呼び起こされ、先鋭化していく。大石裕は「メディアと情報の一層の多様化がナショナリズム意識の低下につながる一方、メディアと情報の一層の集中化と感情的世論の表出がナショナリズム意識の高揚につながる」¹⁷と指摘するが、これはまさに中国の若年層の「対日感情のダブルスタンダード」がメディアを経由して機能するメカニズムを見事に言い当てたものである。

3. 5. 2 若年層の対日イメージ形成における日本メディア文化の受容の限界

日本では、マンガ、アニメなどに代表される日本の大衆文化の流通は、経済効果のみならず、内容の魅力により日中間の政治的軋轢を解消する「ソフト・パワー」として機能することも期待される。しかし、それは、少なくとも中国の現実に適応せず、今後も恐らく楽観視できないと改めて確認しておく必要がある。なぜかという、一部の研究者がすでに指摘しているように、「日本のメディア文化の受容と肯定的な日本のイメージの因果関係」が不明である。「本当に日本のメディア文化に接したから、それまでさほど良くなかった日本のイメージが肯定的なものへと転じたのか、それとも、もともとある程度、肯定的な日本のイメージを持っていた人が日本のメディア文化を好意的に受容しているのであろうか」という問いには依然として満足な答えが得られていない。「より重要な問題は、たとえ日本のメディア文化を通して、日本へのイメージが肯定的になったとしても、果たしてこのことが歴史認識やそれが喚起するナショナリズムの問題の解決につながるかどうか」もわからない、からである¹⁸。

一方、日本のマンガやアニメに心酔している以上、いずれ日本に対する国家イメージが好転するであろうとの推論も、少しナイーブで楽観すぎる嫌いがある。メディア学者の佐藤卓巳が、「世界で人気の日本製アニメもその内容を吟味していけば、純粹に日本的と呼べるものは極端に少ない。ゲームから日本食まで無国籍でハイブリッドな文化商品が世界市場を席卷していることを忘れてはならない」と、鋭く分析している¹⁹。

たとえ「日本の文化的価値観や慣習が表象されていても、それを通して消費者によって日本という国文化の具体的なイメージが強く認識されているとも限らない。いかなる文化もそれが受容されるローカルな文脈の中で新たな意味を背負われ、そして新たな形で解釈される」²⁰という指摘があるように、日本のメディア文化の受容と浸透を背景とする中国の若年層の対日

イメージ形成には、複雑で矛盾に満ちたプロセスが伴うため、より精緻で正確な理解が必要とされる。

決して十全ではないが、これまで中国で行われてきたいくつかの調査研究をベースに、中国の若年層の対日イメージの形成とメディアの相互関係を概観すると、凡そ次のような共通認識が指摘できる。

- ①若年層の対日イメージは自国メディアによって造成される対日世論環境に対する総合的認知である。現地を訪れたり、生身の日本人と触れあったりする「実体験」の少ない若者は、特に自国メディアによる「非客観的な対日報道」からマイナスな影響を受けやすい²¹。
- ②「非客観的な対日報道」は市場利益を貪欲に追求する一部のメディアによって行われるものだが、時には日中両国関係にある正常な「ノイズ」もそれによって誇大に取り上げられ、センセーショナルな方向に暴走する傾向がある²²。
- ③今日の中国では、インターネットはすでに中国民衆の対日意見表出の主要なプラットフォームとなっているため、対日世論を反映し形成させるうえで最も直接的な影響力を発揮している²³。しかし、そこで常に高揚しているのはナショナリズム的な言説であり、「親日」、「好日」的な言論は「沈黙の螺旋」によって飲み込まれるのがしばしばで、それが前景化し、世論の主流を導くパワーとして成長するのは難しい²⁴。

消費力の向上、消費文化の蔓延や消費スタイルが似通ってきたことなどから、日本のメディア文化に対して中国の若年層は親近感・リアルさを感じ、日本文化に対する好意的受容を形成させる。しかし、それは日本に対する「感情的記憶」に根差す反感を完全に封印するほど強力なものではない。その反感は歴史認識問題や領土問題をめぐる日本の首脳や政府要人の「不適切な」言動で増幅し、自国の主流メディアやインターネットによって作り出されたメジャーな世論環境との相互作用によって、日本（人）全体に向けられ、時には爆発する構図を呈している。

4. 中国人訪日観光客のディスティネーションイメージの実態

訪日中国人観光客に関連する調査が近年数多く行われているが、残念ながら訪日以前のディスティネーションイメージ、即ち原初的イメージ及び誘導的イメージまで遡って検証するものは決して多くはない。本稿ではここ数年、国土交通省によって行われてきた「訪日外国人の消費動向」調査の中で、観光目的で来日する中国人についての関連項目を抽出し、その動向を把握する上で、中国人訪日観光客のディスティネーションイメージの実態とその行方を改めて分析してみよう。

1995年から始まった愛国主義教育を一つの分水嶺として、中国民衆の対日イメージは悪化傾向に転じるとするならば、40代以下の人たちはもろに愛国主義教育の影響を受けた世代だと推察される。しかし、表1でわかるように、訪日観光客の3分の2以上はその年齢層に集中して

表1 訪日中国人観光客の属性（性年代）

年		2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016 ^(注)
男性	全体に占める割合（％）	54.7	52.8	51.9	50.5	45.8	44.8	41.7
	40代以下の観光客が占める割合（％）	31.3	31.7	31.7	34.3	31.2	29.1	
女性	全体に占める割合（％）	45.3	47.2	48.1	49.5	54.2	55.2	58.3
	40代以下の観光客が占める割合（％）	31.2	30.3	30.9	33.2	35.7	37.4	

注：2016年のデータは4月～6月の速報値。40代以下の観光客（男女合計）が占める割合は71.1％

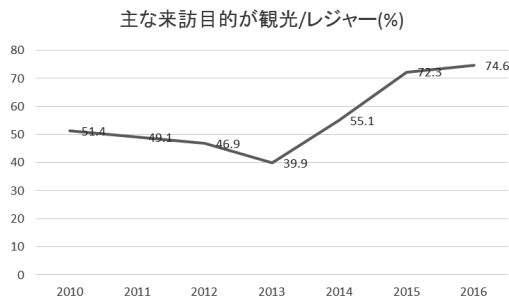


図5 主な訪日目的は観光やレジャー

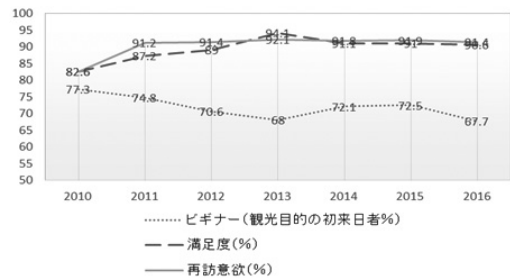


図6 ビギナー、満足度、再訪意欲の推移

表2 訪日前の旅行情報源ランキング推移

年	2010	2011	2012	2013	2014	2015
個人のブログ	⑥13.2	⑥11.0	⑥14.4	①36.2		⑧13.8
その他のインターネット	①27	①29.1	①26.7	②22.4	①20.4（注*検索サイト）	④16.8（注*SNS）
旅行会社パンフ	②21.5	③20.7	⑤15.1	⑤20.4	⑥15.0	⑤15.3
旅行会社 HP	③15.6	⑤16.6	③17.6	③21.9	⑤15.4	①19.9
在日親族、友人	④15.2	②22.2	②19	⑧11.5	②16.7	⑥14.3
自国にいる親族知人	⑤13.6	④18.7	④15.9	⑥17.3	③16.6	②19.8
日本政府観光局 HP	⑦9.7	⑦9.8	⑦7.9	④20.8	⑧9.6	⑦14.0

注：その他インターネット：「日本政府観光局」「旅行会社」「宿泊施設」のホームページ、「宿泊予約サイト」「個人のブログ」「YouTube」「Twitter」以外のインターネットサイト

いる。もちろん、経済力、消費意欲などに注目して考えれば、この層の観光客は比較的に経済力が高く、消費意欲が旺盛だという結論はそれなりの説得力があるが、対日イメージの視点から考えると、親近感の低下傾向を特徴とする中国人の対日イメージ自体は訪日観光客のディスティネーションセレクションと直結しないという結論がまず導かれる²⁵。

一方、訪日目的を観光／レジャーとする中国人訪日者が東日本大震災を境目に急速に伸びていることが図5で確認でき、特に40代以下の女性観光客の全体に占める割合が高まる傾向を見せている。それは、男性よりも女性の方が日本文化を「有名」とであると認識する傾向にあり、年齢層と性別によって日本文化に対する認識が異なるという別の調査結果から解釈を加えることが可能であるし²⁶、美しい景色、美味しいグルメ、快適なショッピング環境など、非政治的な

項目に女性がより魅力を感じるという一般論にも当てはまるといえよう。

表2からわかるように、関連 HP、ブログへのアクセス、SNS 利用などはすべてネット経由で行われているので、インターネットはすでに誘導的イメージの形成において最重要ツールとして機能しているといえよう。一方、在日親族、友人だけでなく、自国にいる友人、親族からの情報も常に上位にランクインされている現実をみると、口コミが誘導的イメージの形成においてきわめて重要な役割を果たしていることが推察できる。対して、国家イメージの形成において重要な情報源とされるネット以外の伝統メディアが、ランキングから影を潜めていることは、実に興味深い点である。それを野村総研が2015年に行った調査（図7）とあわせてみると、映画やテレビなど伝統メディアからの情報は、訪日観光の意欲を誘発する契機を造成する上では有効だが、目的地に対する熟知度を高めるには機能しないことが、結論として導かれるであろう。

ディスティネーションイメージ形成における情報源に関する Walton の因子分析理論を借りて言えば、ネットによる目的地についての幅広い情報収集は、消費者が観光目的候補地についての「真」の情報を求めるために行う、客観性を重視する「理性」のある情報行動であろう。一方、観光意欲の誘発につながる情報消費行動、及び目的地の選定、観光直前の目的地についての情報再確認のプロセス全体に見られる「口コミ重視」の特徴は、個人のバイアスが排除できない、「感情的要因」が終始中国人の日本に対するディスティネーションイメージ形成に影響を与え、そのディスティネーションセレクションにおいて決定的要因の一つとして機能すること、を示唆している。

ビギナー、満足度、再訪意欲を示す図6から読み取れるのは、「理性」のある消費者が日本を

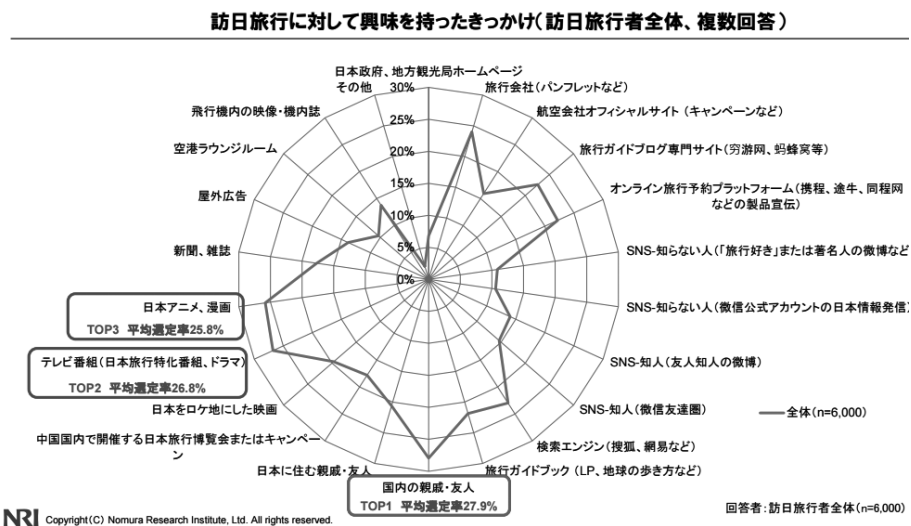


図7 訪日旅行に対して興味を持ったきっかけ(訪日旅行者全体、複数回答)

出所:「中国人訪日旅行者の実態とニーズ」、野村総合研究所(上海)、2015年10月
https://www.nri.com/jp/event/mediaforum/2015/pdf/forum228_02.pdf

観光目的地として選定し、観光行動を行った後の複合的イメージである。リピータが増え、高い満足度と再訪意欲が維持されていることは、観光過程を通して中国人観光者が観光地としての日本に対して持つ原初的イメージ及び誘導的イメージを上回る、より良い、または「予想」より良いイメージが形成されたことを意味する。口コミこそ中国人の対日観光行動を誘発し、決定させる重要な要因だと確認した以上、高い満足度、比較的強い再訪意欲が確保されれば、口コミを経由する中国人観光客の複合的イメージの継続的拡散が可能になり、ディスティネーションイメージ形成においても良い循環が促進されることが予想される。これは恐らく今後の中国人観光客の誘致成功につながる持続的な動力源の一つであろう。

5. 対日イメージは本当に重要なのか？

5. 1 対日イメージは中国人観光者の行為意図を阻害するだろうか

日中韓観光者のホスト国に対するイメージについて調査を行った滝知則氏は、①国家間の外交問題と観光者個人の関心事を区別する傾向が存在しており、②それは特に「もともと」日本に対して好意的なイメージを持つ観光者に当てはまる。一方、③国際観光は、ホスト国に対する既存のプラスイメージを裏付けたり補強したりする可能性がある、と指摘している²⁷。②と③に関しては、本稿の分析とほぼ一致しており、異議を唱えるつもりはない。しかし、ここ数年の中国のアウトバンド観光に見られる複数の事例を念頭に、①に関してさらに付言すると、外交問題などによって、ホスト国の国家イメージが極めて大きなダメージを受けた場合、中国人観光者の行為意図（ディスティネーションセレクション）もそれによって影響される可能性は必ずしも否定できない。

例えば、尖閣諸島国有化以降に見られた来日中国人観光客の急減が直近の例として特に日本観光業界の人々の記憶に新しい。また、日本以外の地域に目を転じてみると、雨傘革命²⁸や中国本土の観光客に対する抗議運動の影響で、中国本土での香港のイメージが急速に低下した結果、香港を訪れる中国本土の観光客は2015年後半以降明確に減少傾向にあり、香港観光業界は大きな痛手を蒙っている。香港と同様、台湾の観光業界もこれまで訪台観光客全体の四割を占めていた中国人観光客の急減に悩まされている。その理由は、台湾では大陸側との融和路線を掲げる国民党から、「一つの中国」という大陸側の求める原則を受け入れず、台湾の主体性を追求する民進党への政権移行が行われ、「祖国統一」に熱い期待を注いできた大陸住民は民進党・蔡英文新政権の発足に不信のまなざしを向け、台湾への渡航を自粛している、というところにある、と伝えられている。

このような中国人観光客の急減の背後には、いずれも旅行会社へ水面下の圧力をかけるなど、中国政府による意図的操作があったと分析されているが、団体旅行だけでなく、個人観光客も振るわなかった現実を見ると、渡航先に対する全体イメージの低下はやはり中国人観光客の足を引き止めた重要な背景的な要素のひとつとして考えられる。

香港と台湾をホスト国とみれば、前述のように、地理的範囲から考察すれば、両者の国家イメージとディスティネーションイメージとほぼ重なっているとも言える。また、両地域と中国

との特殊な関係に注目すれば、中国人観光客のディスティネーションセクションにおいて感情的要因がより強く働く可能性がないとは言い切れない。

もとより、上述の事例はいずれも両国（地域）間の関係の急速の悪化を背景とするものである。相手国に対する国民感情の冷え込みが長期化するものの、関係の劇的悪化が今後も日中両国政府の努力によって回避される、と予想されるなかで、以上のような極端の事例を持って中国人の訪日観光の行方を予測するのはかなり偏った結果となるであろう。

中国人観光客が世界各地で見せる旺盛な消費意欲や活発な消費行動は日本では「爆買い」と揶揄されているが、観光による経済効果を最大限に引き出すために、「爆買い」に迎合する努力が官民一体で進められている。しかし、「爆買い」を中国民衆の「好日的態度の現れ」として読み取り、それを中国人の訪日観光行動を解析する感情的要因の一つにするのも、また不十分といわざるを得ない。「爆買い」はすべて日本に対する好感によって支えられているわけではない。むしろ日本製品に対する信頼感から生まれた合理的な消費行動である。中国人観光客を消費者の枠組みに還元させれば、中国人消費者の一般消費行動に見られる、「民族主義的感情」に影響されない堅実さ、すなわち理性的合理的な一面が日本での消費行動でも確認できる²⁹、ということになる。

では、日中関係の改善に大きな転機が訪れない状況が続く中で、訪日中国人観光客の対日イメージ、ディスティネーションイメージと行為意図との相互関係を果たしてどのように理解すればよいだろうか。

5. 2 中国人訪日観光客の「国家イメージと行為意図」との関係を理解するために

ここ数年中国でブームとなっている韓国観光を対象に実証的研究を進めてきた方雅賢は訪日中国人観光客の対日イメージと行為意図の相互関係を理解し、予測するうえで、実に示唆的な結果を提示している³⁰。

国家イメージと目的地信頼という二つの変数を追加投入し、前述の伝統的なディスティネーションイメージと行為意図モデルを新たに分析した結果、方氏は訪韓中国人観光客の特徴について次のような知見を披露している。

- ①国家イメージとディスティネーションイメージは正の相関関係にある。ディスティネーションイメージを形成させるうえで、国家イメージは重要な背景的要因として機能するが、行為意図そのものに直接影響を与えられるものではない。
- ②ディスティネーションイメージと行為意図の間で仲介的役割を果たしているのは、目的地に対する信頼である³¹。
- ③ホスト国に関する情報やニュースへの接触頻度、入手ルートなどを測定項目とする国家情報熟知度と、観光情報の接触頻度、情報源などを測定項目とする観光情報熟知度はともに行為意図につながる重要な要素であり、相互補完な関係にある。特に観光情報熟知度は国家イメージの向上につながる可能性がある。

- ④ イメージをさらに認知的イメージと感情的イメージに細分すれば後者は国家的感情的イメージ→観光的感情的イメージ→目的地信頼という経路をへて、行為意図により積極的に作用する。
- ⑤ 観光に関する情報源が多様化する中で、親戚や友人による口コミは依然として最も主要なソースとして機能している。一方、女性は政治と切り離して感情に訴える諸情報をより好意的に解釈し、受容する傾向が強く、同様な環境で、ホスト国に対する正の感情的イメージが形成しやすい。④で提示された経路が女性観光客にはより明確に観察されている。

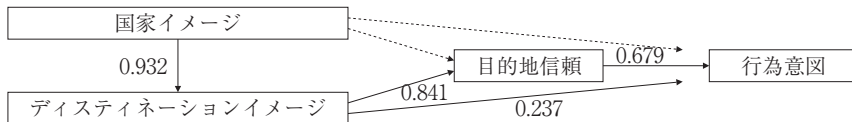


図8 訪韓中国人観光客に見られる国家イメージと行為意図の関係

注：実線で示される経路は強い因果関係が見られるものを意味し、点線で示される経路は強い因果関係が確認できていないことを意味する。数字は影響力の強弱を示すパス係数である。出所：方雅賢『国家一目的地形象对目的地信任和行為意向的影响研究』、p130

方自ら認めたように、上述の結論はあくまで訪韓中国人観光客に限定した調査から得られたものであり、中国人観光客の他国への行為意図の形成や他国観光客への適用に限界があるといえよう。しかし、改めて指摘するまでもないが、方の指摘は、訪日中国人観光客の対日イメージ及びディスティネーションイメージの形成諸要因を考察した本稿で得た分析と重なった部分が多い。もちろん、対日イメージの形成における感情的な側面に注目すると、訪日中国人観光

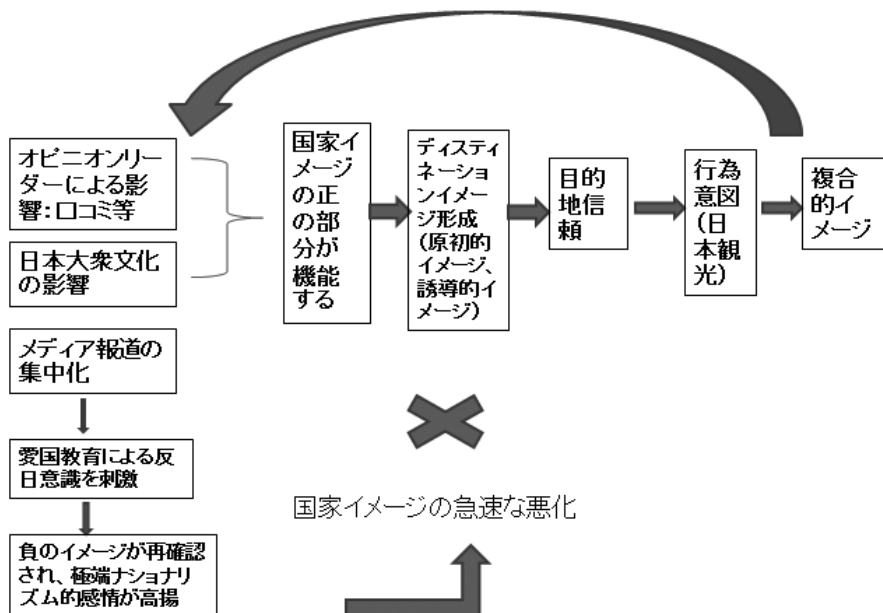


図9 訪日中国人観光客の対日イメージ、ディスティネーションイメージと行為意図との関係

客のディスティネーションイメージ形成に機能する諸要因は必ずしも訪韓中国人観光客のそれと完全に一致するわけではない。即ち、本稿で考察してきたように、そもそも中国人の対日（国家）感情的イメージに負の側面が存在しているため、それが何かしらの契機によって刺激され、急激に増幅した場合、観光的感情イメージが悪化すると同時に、目的地信頼も低下する可能性もある。その結果、行為意図への移行が最終的に中断される、と予想される。言い換えると、方が指摘した中国人観光客の行為意図の形成経路は、潜在的中国人観光客が日本をディスティネーションとして選択しないプロセスでも応用できる可能性がある、と考えられる。

訪韓中国人観光客に見られる以上の特徴を念頭に、これまでの分析を踏まえて考えれば、訪日中国人観光客の対日イメージ、ディスティネーションイメージの形成要因／過程と訪日観光の行為意図との関連について、おおよそ図9で説明することができると思われる。

6. 中国人観光客の訪日観光の行方―結びに代えて

80年代までの日中間の交流は政府主導という形で行われてきたものである。いわゆる民間交流も、直近までは日本人観光客による訪中が主な内容であり、一方通行的な特徴を有している。中国人の視点から見れば、政府の意向を組み入れずに、自発的に日本を観光地として選択し、日本を観光する消費行動は極最近に始まったものといえよう。まさに中国の知日識者が指摘したように、「まるで民族大移動のように、大量の中国人が日本に押しかけているのは、ここ千数百年で初めてのことである」。それは逆に中国人の対日イメージ形成において、観光を通じて形成されたディスティネーションイメージがこれまでほぼ機能してこなかったことを意味する、と理解できよう。

観光を通して等身大の日本（人）の姿を見つめ、爆買いなどを通して日本（製品）に対する肯定的な原初的イメージを再確認するなどで生まれる複合的イメージはこれまで概ね良好なものだったために、緩やかでありながらも、中国人の対日イメージの好転につながる構図を呈している。それはここ二年言論 NPO などによって行われた調査でも確認できるものであり、観光が日中関係に新たな可能性をもたらすだろうと期待される所以であろう。

中国人の対日イメージの形成における情報源を点検すると、インターネット経由の情報獲得が特に活発に行われている。ネットは見たいものしか見えない情報環境を提供しているために、官製メディアの影響力を相対化し、中国人の中でも無類な日本好きを育て、それらの人々の訪日観光への意欲に点火し、訪日観光客のコア層として固める上では今後も機能していくであろう。しかし、中国における日本関連のネット世論には民族主義的感情によって流されやすい特徴が根強く存在しているため、「愛日」、「好日」的な言論活動がネットでは常に抑圧されているのもまた否定できない現実であろう。個人間コミュニケーションが日本に関連する観光情報を伝達する上で重要な役割を果たすと確認されているが、それも恐らくこのような歪なネット世論環境による影響が大きいと推察される。

中国民衆の対日イメージに見られる、歴史認識問題や領土問題に基づく反日的感情と、両国の政治関係を直接反映しない、文化や伝統などソフトな一面に対する好意的受容の共存構造は、

両国間の外交関係と中国人観光客の訪日行為意図との間、緊張を保ちつつも、微妙なバランス関係を作り出している。これはこれまでの訪日中国人観光客の続伸を下支えする感情的心理的構造であると考えられる。しかし、反日感情の爆発を誘発しかねない「火種」がいまだに背後で燐っている現状を見れば、このような構造には、観光後の複合的イメージによって完璧に補強できない脆弱性が終始存在している、といえよう。

国家イメージはある国に対する総合的評価であるため、その形成過程においては、各時期の異なる情報から影響される³²。一方、ディスティネーションイメージは、観光目的地としての国家、都市及び特定地域に対する認識と評価であるため、観光関連の情報から影響を受ける³³。また、すでに数多くの研究者が指摘したように、短い時間軸では平和が観光の条件であり、中長期の時間軸では観光が平和に貢献する。以上の議論をすべて可とすれば、中長期的には、観光こそ、中国人の対日イメージの持続的改善につながる最も期待できる要素の一つである。一方、比較的安定している両国関係は、中国人観光客のディスティネーションイメージの形成に好影響を与え、中国人観光客の誘致をメインとする日本のインバウンド観光の持続的発展を保障する、最大の背景的要因と考えられる。

方が訪韓中国人観光客を考察する際に導入した目的地信頼という経路要因は、イメージ形成においてこれまで援用されてきたプル動機とプッシュ動機の結合、即ち外的誘因とされる観光資源として感じられる魅力と、内的誘因とされる心理的需要を結びつけた上で、ホスト国に対する信頼という変数をさらに加味する、有意義な試みといえよう。方が、中国人観光客が目的地信頼を高め、さらに固定化させる上で、ホスト国（人）に正直、能力、善意を感じられるかどうかを評価の尺度とする傾向があると指摘した³⁴。この指摘からは、「歴史認識問題などで見せる日本政府や一部の政治家の対応に不誠実さを感じる」、潜在的中国人観光客のディスティネーションセレクションを確実なものにするための重要なポイントが読み取れる。

中国人にも親しまれている日本の文学者、大江健三郎がノーベル文学賞の授賞式演説で「decent」という言葉を使って日本人の理想像を提示したが³⁵、それはくしくも上述の目的地信頼に関する評価尺度をすべてカバーできる包括的な表現である。「人的な直接交流は個人レベルでの『対日感情』に好影響を与える」というこれまでの研究成果を踏まえて考えると、観光情報の流通目標には良質な観光資源の強調だけでなく、「decent」な日本人のイメージの伝達をも最重要項目として組み入れる必要があり、それが受容されやすい仕組みが完成すれば、目的地信頼の向上が望めるだろう。一方、そのイメージがさらに日本観光を通じて再確認され、強化されれば、観光後の複合的イメージの更なる向上も期待でき、最終的に現段階に見られる、中国人の「対日イメージ」の負の部分による阻害効果が相対化され、後退する可能性も考えられる。

ディスティネーションイメージは観光者を作り出し、また観光者によって作り出されている。一方、原初的イメージ、誘導的イメージと複合的イメージによって構成されるディスティネーションイメージには観光者によって「想像」される部分があると同時に、観光者のアクティブな活動や発見によって、新たに「創造」されるものもある。

本稿はさまざまな制限によって、先行研究から有用な分析の枠組みを析出することにとどまった。上述の関係図を基に更なる量的、質的調査を行い、本稿では実現できなかった中国人訪日観光客の対日イメージ、ディスティネーションイメージと行為意図との相互関係に影響を与える諸変数の抽出やモデルの精緻化により一層取り組むことを今後の課題としたい。何しろ、日本のインバウンド観光の持続的成長、さらに両国関係の改善を実現するに当たり、日本観光における中国人観光客のディスティネーションイメージと行為意図との間で良好な循環が形成され、比較的安定なものに成長していくことが、何よりも求められているから、である。

註

- 1 「JNTO 訪日旅行データハンドブック2015」
http://www.jnto.go.jp/jpn/inbound_market/pdf/market_basic_china.pdf
- 2 大橋昭一「最近における観光客満足理論の諸類型」『関西大学商学論集』第54巻第1号、2009年
- 3 Crompton, J.L. (1979). An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Issuance of Geographical Location upon that Image. *Journal of Travel Research*, Vol.17. p.18-23.
- 4 Gertner D, Kotler P. (2004). How can a place correct a negative image? [J]. *Place Branding*, 1(1): p.50-57.
- 5 Fakeye, P.C., Crompton, J.L. (1991). Image differences between Prospective, First Time and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, Vol.30, p10-16.
- 6 園田茂人「日中相互認識の40年—文化イベントに見る相互イメージの不定形化」『日中関係史1972—2012〈3〉社会・文化』、東京大学出版会、2012年
- 7 同注6、園田茂人「日中相互認識の40年—文化イベントに見る相互イメージの不定形化」
- 8 中国人の対日イメージおよび日中相互イメージは十年ごとに大きな変化が見られる、という指摘に、中国の学界では多くの賛同意見が見られる。金熙徳「千変日本：中国人眼里的日本形象」、『世界知識』2007年5月号、崔世広「中日相互認識的現状、特徴与課題」、『日本学刊』、2011年6月号などを参照されたい。
- 9 「区分論」は1950年代から日本との「民間外交」を推し進めようとする周恩来などの中国指導部から打ち出され、今日まで続く中国の対日大原則、とされるものである。具体的には①日本軍国主義と日本人民を区別する（中国侵略の責任は当時の日本政府にあり、日本人民にはない）②日本政府内でも政策を決定する元凶（悪事を行う中心的人物）と一般公務員を区別し、大きな罪悪と一般的誤りを区別する、というものである。
- 10 世論調査が実施された時期を考えると、ここで言う「20歳代の青年層」は恐らく70年代後半から80年代前半、即ち「70後」から「80後」の過渡期に生まれた人がメインとなっていると、推察できる。
- 11 小林良樹『中国における対日感情の実態と悪化要因に関する研究』、p199
- 12 清水美和『中国はなぜ「反日」になったか』、文芸春秋、2003年
- 13 李洋陽「中国人の日本人イメージとその形成要因」、2007年、
<http://gazo.dl.itc.u-tokyo.ac.jp/gakui/data/h19/122902/122902a.pdf>
- 14 遠藤誉『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、2008年
- 15 周妍「現代中国の若年層における二つの日本観：マスメディアの影響を中心に」、『国際公共政策研究』17(2) P.151-P.164
- 16 江暉が2012年に行った調査でも同様な結果を示している。江は「中国人の日本に関する情報の獲得は依然としてメディアに依存している」とし、「その中で CCTV のニュース報道が一番高く」、「しかも、この傾向は年齢層で共通している」と指摘する。江暉「現代中国人が抱く対日イメージの形成における情報源の役割」、『情報学研究』第87号

- 17 大石裕「メディア・ナショナリズムを考える」、大石裕、山本信人編『メディア・ナショナリズムのゆくえ「日中関係」を証言する』、朝日新聞社、2006年、p15
- 18 岩淵功一『文化の対話力—ソフト・パワーとブランド・ナショナリズム』、日本経済新聞出版社、2007年、p131
- 19 佐藤卓己、渡辺靖、柴内康文編『ソフト・パワーのメディア文化政策—国際発信力を求めて』、新曜社、2012年、p172
- 20 岩淵功一『文化の対話力—ソフト・パワーとブランド・ナショナリズム』、日本経済新聞出版社、2007年、p131
- 21 顾炜程、侯静慧「析媒体因素对中国人『日本观』的影响」、2006年中国传播学论坛论文集、中国传媒大学出版社、2006年
- 22 鲁義「中日関係現状と两国媒体的作用」、『日本研究』、2006年第1号
- 23 吕耀东「舆论中的中日关系：症结与分析」、『太平洋学报』2005第4号
- 24 戴智軻「中国における『反日』、『嫌日』および対日世論—安部内閣発足後の世論動向を中心に」、『西日本政治経済研究会論文集 VOL.1』、2008年10月
- 25 前文で確認したように、中国人、特に若年層の対日イメージは決して「親しみを感じるか」という単一尺度で測れるものではない。また、前出の小林の研究でも確認できるように、中国人の対日イメージ自体も変化するものであり、若年層と愛国主義教育が導入される前の世代と比べると、明確ではないが、両者の間に差が存在するとも考えられる。例えば、中国人の対日好感度調査を行った劉天明氏などの研究によると、90年代の前半まで「日本好き」の中国民衆の割合は基本的に35%前後で推移しており、「日本嫌い」の割合とほぼ拮抗している。一方、青年学生に限ってみると、「日本好き」と答えた人の割合は日本語学習者が6割強に達しており、非学習者でも35%に上っている。劉志明「中国人の対日イメージと日中関係」、『国際協力論集』第3巻第2号
- 26 米田広美「日本における国家の魅力にかかわる政策はどうあるべきか」
<http://www3.grips.ac.jp/~culturalpolicy/pdf/yoneda.pdf>
- 27 滝知則「国際観光が観光者の対ホスト国イメージに与える影響」、『長崎国際大学論叢』、2016年3月
- 28 2014年夏に大規模デモ活動に発展した、普通選挙などを求める、香港における民主化要求デモ活動の通称。「雨傘革命」の呼び名の由来は、デモ参加者が用意した雨傘に由来する。
- 29 李東進、周栄海、安鐘石「原産国和消費者民族中心主義対組織購買者産品評価的影響」、『中大管理研究』、2007年第2巻（3）
- 30 方雅賢『国家—目的地形象对目的地信任和行為意向的影响研究』、東北财经大学、博士学位請求論文、2015年12月
- 31 方によると、目的地信頼は主に以下の5項目によって構成される。①観光目的地として信頼できる。②ホスト国からの観光情報を信頼できる。③ホスト国をディスティネーションとして選んだ自分の選択に確信を持てる。④ディスティネーションを観光地として好きである。⑤安心して観光できる。同上
- 32 Echtner, C.M. (2002). The Content of Third World Tourism Marketing: A 4A Approach. *International Journal of Tourism Research*, Vol.4, No.4, p.413-434
- 33 Nadeau, J., Heslop, L., O'Reilly, N., et al. (2008). Destination in a Country Image Context. *Annals of Tourism Research*, Vol.35, No.1, p.84-106
- 34 同注30、P54、P70
- 35 大江健三郎「あいまいな日本の私」、ノーベル文学書受賞記念講演、
http://www.nobelprize.org/nobel_prizes/literature/laureates/1994/oe-lecture.html