

# 中国の若者の「対日ステレオタイプの印象」 に関する一考察

張 磊

## □ 要 旨

日本と中国は、お互いに強い影響を及ぼしあう隣りあう国であり、文化的な共通点も多いが、外交関係や国民感情などは決してよいものではなからう。

本研究では中国の若者に対してアンケート調査を実施した。日本人に対するステレオタイプの印象は、新メディア<sup>[1]</sup>の利用とエンターテインメント文化に影響されることを調査データの分析によって確認した。言論統制の強い中で若者は新メディアを通して、自分なりの「日本感」を作り上げている傾向が見られた。カルティベーション理論が新メディア時代でも有効であることがわかった。

## □ キーワード

新メディア、ステレオタイプ、対日感情

## はじめに

言論 NPO と中国国際出版集団が公表した「第15回日中共同世論調査結果」では、5割近くの中国人は日本に対して「良い印象」を持っているという。この調査は、日中関係が最も深刻な状況だった2005年から毎年継続的に行われているものであり、今回の結果は開始以来最も良いものであった。一方、対中印象においてはこの調査で8割を超える日本人が中国にマイナスの印象を抱いている。<sup>[2]</sup>

日本文化についての研究は中国で盛んに行われている。その中には、対日ステレオタイプの印象についての研究もある。例えば、彭世勇による研究<sup>(1)</sup>では、大学生に自由記述方式で日本人に対する印象を書いてもらい、その中から出現頻度の最も高い10の形容詞を抽出し分析を行った。魏一平による研究<sup>(2)</sup>では、中国人大学生の日本人に対する印象にはある程度の矛盾があることが確認された。張燕による研究<sup>(3)</sup>では、北京市の小・中・高・大生に対して調査を行い、対日印象では総合的に小中学生はマイナス傾向に、高大学生はプラス傾向にあることがわかった。

ステレオタイプの印象は、ある程度の持続性があるが、社会環境の変化とマスメディアの発展に影響される。

本研究は、最もマインド変化のしやすい若者を対象に対日ステレオタイプの印象について調査し、マスメディアと文化産業との関連を分析したい。

## 一、アンケート調査の事前聞き取り

アンケートの本調査を実施する前に、中国の大学に在学中の女子学生46人と男子学生52人に対して、事前調査をネットアプリで行った。

このアンケートは本調査の予備調査として、「日本人と言えば、どんな言葉は浮かび上がるか」という質問のみを用意し実施した。得られたデータの形態素解析を行い、図1に示すクラウドワード<sup>[3]</sup>のキーワードを抽出した。これらのキーワードを中心にアンケートの設問を作成した。



図1 事前聞き取りキーワード

## 二、アンケート設問

アンケートの構成は、下記のようになっている。

1. 年齢を教えてください。
2. 性別を教えてください。
3. あなたの日本人に対する印象を以下のフレーズに当てはまるものから選んでください。

（※各フレーズに“非常に当てはまる”“当てはまる”“どちらとも言えない”“当てはまらない”“まったく当てはまらない”という5つの選択肢がある）

- |                  |                   |
|------------------|-------------------|
| ① “清潔である(干净)”    | ⑦ “忠実である(忠厚)”     |
| ② “ルールを守る(遵守秩序)” | ⑧ “従順である(温順)”     |
| ③ “真面目である(做事认真)” | ⑨ “高潔である(高尚)”     |
| ④ “素養がある(素质高)”   | ⑩ “歴史を尊重する(尊重历史)” |
| ⑤ “勤勉である(勤奋)”    | ⑪ “安心感がある(给人安全感)” |
| ⑥ “機転がよい(精明)”    |                   |
4. よく利用するメディアを教えてください。  
 SNS  ラジオ  テレビ  雑誌  新聞
  5. 日本のことをどんなニュースを通して調べますか？  
 政治軍事  文化教育  スポーツ  経済  生活
  6. 日本文化に関する好きなものを選択してください。  
 音楽  アニメ  文学  映画  ドラマ
  7. “抗日”テーマのドラマを見たことがありますか？  
 見たことがない  たまに見る  よく見る
  8. 日本語学習歴あるいは日本文化への関心が過去ありますか？  
 ない  
 ある(日本のアニメとゲームが好きだから)  
 ある(日本語専攻だから)  
 ある(SNSを通して日本に興味を持った)  
 ある(日本語学習を通して自分の可能性を広げる)

各設問の意図は：

設問1は、年齢層の対日感情の差異を分析するためである。

設問2は、性別の対日感情の差異があるかどうかを確認するためである。

設問3は、日本人に対する印象の影響因子を分析するためである。

設問4は、メディア別の対日感情の有無を確認するためである。

設問5は、日本のニュースを知るメディアを把握するためである。

問題6は、好きな日本の文化が対日感情にどんな影響を与えるかを分析する。

問題7は、反日教育が若者にどの程度の影響を与えているかを分析する。

問題8は、若者の対日感情を予想するためである。

### 三、データ収集と仮説

本調査は、2020年3月8日から4月25日までに中国河南師範大学の大学生を対象にネットアンケートアプリを使って実施した。なお、回答者にアンケートリンクを自分の友人にも送るように薦めた。推薦基準は「日本に関心のある若者」とした。1.5か月の回答期間を設け、510名の有効回答が得られた。回答者のIPアドレスを分析したところ、図2のクラウドワードで示すように河南省を中心に30の省・自治区・直轄市と海外に分布している。この結果から若者の交友関係は地域に限定しないことがわかった。



図2 IPアドレスによる回答者分布

表1は、年齢層別回答者の内訳である。ここで回答者を「18歳以下は中高校生」、「18～20歳は大学低学年生」、「20～22歳は大学高学年生」、「22～24歳は大学院生」、「24歳以上は社会人」と見なし、分析を行う。回答者の男女比率は51%と49%であった。

表1 年齢層別回答数

性別	18歳以下	18～20歳	20～22歳	22～24歳	24歳以上
男	38	78	84	47	14
女	36	56	107	38	11
小計	74(15%)	134(26%)	191(37%)	85(17%)	26(5%)
合計	510				

言論統制の厳しい中国では、近年移動通信網の整備と携帯端末の普及によって、情報の収集は伝統メディアから新メディアにシフトしている。新メディアを通して、日本の文学・アニメ・ゲームが大量に中国に入った。日本発の文化現象（たとえば、コスプレ、フィギュア等）も若者の間で流行っている。一方、近年では「抗日神劇」と揶揄される中日戦争を題材としたドラマも量産されている。これらのドラマは歴史事実から逸脱したり、常識から離れたり、セリフが誇張しすぎたりしているため、有識者より厳しい批判を受けてはいるが、視聴者へのマイナス影響は否定できなからう。

つまり、大学生は日本文化の影響を受けながら、日本へのマイナス宣伝の影響にも曝されているという「板挟み」状態に置かれている。ここで、下記のように仮説を立て、アンケート分析を行いながら確認していく。

一般的に、下記のような対日ステレオタイプの印象があると思われる。

- 対日印象は総体的にネガティブである。
- 政治ニュースはネガティブな印象に導く。
- 若者は新メディアの影響を受けやすい。
- 日本文化は若者のポジティブな日本観を養う。

これらのステレオタイプの印象がどこまで定着しているのか、どのような変化があったのか、仮説を立て、データに基づいて確認していく。

仮説 1：対日感情は「ネガティブ面」と「ポジティブ面」の両面があり、総合的にネガティブである。

仮説 2：新メディアを使う人は伝統メディアを使用する人より「ネガティブな感情」を持つ割合が低い。

仮説 3：政治ニュースをよく見る人は「ネガティブな感情」を持つ割合が高い。

仮説 4：日本アニメのファンは「ポジティブな感情」を持つ割合が高い。

仮説 5：「抗日神劇」は視聴者のネガティブな感情を煽る。

#### 四、データ分析

データの妥当性をはかるために、アンケートデータに KMO および Bartlett の検定を行い、結果は表 2 に示す。

表 2 KMO および Bartlett の検定

Kaiser-Meyer-Olkin の標本妥当性の測度		.892
Bartlett の球面性検定	近似カイ 2 乗	3934.373
	自由度	55
	有意確率	.000

Kaiser-Meyer-Olkin の標本妥当性の測度は 0.892 ( $>0.7$ ) であり、Bartlett の球面性検定の有意確率は 0.000 ( $<0.05$ ) であるから、このデータセットは因子分析に相応しいと言える。

主因子分析を行い、表 3 に示すように抽出後の負荷量平方和は 1 より大きい因子は二つあり、それぞれ 4.854 と 2.317 である。この二つの因子はデータの傾向 65.198% を反映する。

前述した若者の対日印象の矛盾点はこの二つの因子で確認できたのである。この二つの因子に含まれる項目によって、それぞれを「ポジティブ印象」と「ネガティブ印象」とする。

仮説 1 の検証（対日感情の全体的傾向の確認）：

表 4 のデータでわかるように、若者は日本人の「清潔である」「ルールを守る」

「真面目である」「素養がある」「勤勉である」に対してポジティブな印象が強く、「高潔である」「歴史を尊重する」「安心感がある」に対しては、ネガティブな印象がある。

表 3 説明された分散の合計

因子	初期の固有値			抽出後の負荷量平方和		
	合計	分散の%	累積%	合計	分散の%	累積%
1	5.161	46.917	46.917	4.854	44.13	44.13
2	2.700	24.549	71.466	2.317	21.068	65.198
3	.659	5.992	77.458			
4	.537	4.883	82.341			
5	.451	4.096	86.437			
6	.365	3.322	89.759			
7	.283	2.576	92.335			
8	.250	2.276	94.611			
9	.240	2.177	96.788			
10	.215	1.955	98.743			
11	.138	1.257	100			
因子抽出法：主因子法						

図3は設問3のヒストグラムである。設問3の選択肢は“非常に当てはまる”“当てはまる”“どちらも言えない”“当てはまらない”“まったく当てはまらない”にそれぞれ1～5を配点する。従って、設問3の11項目の中間点（どちらも言えない）は33点である。33より小さくなればなるほど、「ポジティブ印象」が増していく。33より大きくなればなるほど「ネガティブ印象」が増していくのである。「よりポジティブ」の人数は258人であり、よりネガティブの人数は252人であった。本調査では、対日本印象において51%の回答者がポジティブな傾向を持つという結果を得たが、これは本論冒頭で引用した「第15回日中共同世論調査結果」とほぼ一致している。同時に仮説1が成り立たないことはわかった。つまり、対日感情は総合的にややポジティブである。

なお、より強いポジティブな傾向を持つ者は11%であり、より強いネガティブな傾向を持つ者は9%であった。残りの80%はポジティブな傾向とネガティブな傾向で折半した。

表 4 因子行列

	因子	
	1	2
干净(清潔である)	.842	-.127
遵守秩序(ルールを守る)	.866	-.287
做事认真(真面目である)	.866	-.238
素质高(素養がある)	.836	
勤奋(勤勉である)	.839	
精明(機転がよい)	.705	
忠厚(忠実である)	.480	.511
温顺(従順である)	.560	.436
高尚(高潔である)	.422	.677
尊重历史(歴史を尊重する)	-.146	.790
给人安全感(安心感がある)		.785

因子抽出法：主因子法  
2個の因子が抽出された。

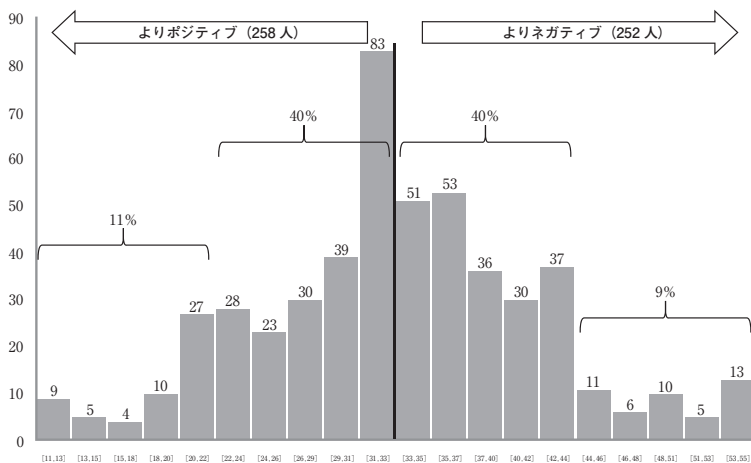


図3 設問3度数分布



仮説2の検証（新メディアの影響の確認）：

データを分析すると、若者の情報入手手段は76%が新メディアで、主な情報獲得手段は新メディアであることがわかったが、相関分析を行って検証したところ、新メディアの利用率と対日ステレオタイプの印象の間に相関性が確認できず（表5参照）、仮説2は確認できなかった。

表5 相関分析1

		よく使われるメディアは？	総得点
よく使われるメディアは？	Pearsonの相関係数	1	-.017
	有意確率（両側）		.709
	度数	510	510
総得点	Pearsonの相関係数	-.017	1
	有意確率（両側）	.709	
	度数	510	510

仮説3の検証（政治・時事ニュースの影響の確認）：

若者の読む日本に関する報道の中で、最も多いのは政治・時事ニュースで、男性は39%で、女性は28%である。男性は女性より政治ニュースに関心があるが、男女とも経済ニュースを見る頻度が低い（図4参照）。

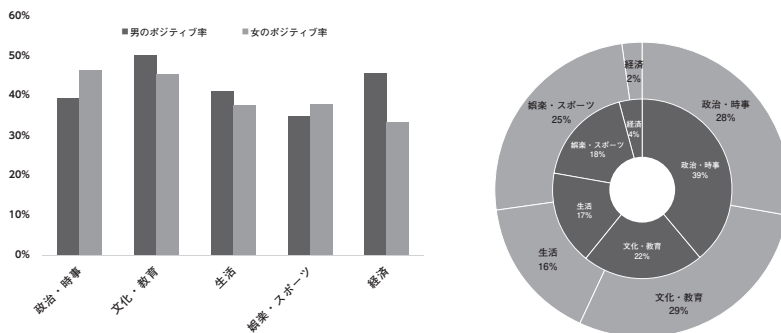


図4 ニュースを見る傾向の内訳

相関分析を行ったところ、Pearson相関係数が.095であり、有意確率は.033 (<0.05) なので、ニュース報道と対日感情の相関性が確認された。

政治・時事ニュースに着目すると、男女はそれぞれ39%と46%のポジティブな印象を持つ。

表 6 相関分析 2

		総得点	日本に関するどんなニュースを見る？
総得点	Pearson の相関係数	1	.095*
	有意確率 (両側)		.033
	度数	510	510
日本に関するどんなニュースを見る？	Pearson の相関係数	.095*	1
	有意確率 (両側)	.033	
	度数	510	510
*. 相関係数は 5%水準で有意 (両側)			

つまり、ニュース報道は若者の対日印象に影響を与えることがわかった。特に政治・時事ニュースに関心の高い男性への影響度が高いのである。したがって、仮説 3 は成り立つことが確認できた。

仮説 4 の検証 (日本文化伝播の影響の確認) :

今回のアンケート回答者の62%は日本アニメが好きだという。

相関分析でも Pearson 相関係数が-.098で、有意確率は.026 (<0.05) であるので、関連性が確認できた。

表 7 相関分析 3

		総得点	好きな日本文化関連のものを教えてください
総得点	Pearson の相関係数	1	-.098*
	有意確率 (両側)		.026
	度数	510	510
好きな日本文化関連のものを教えてください	Pearson の相関係数	-.098*	1
	有意確率 (両側)	.026	
	度数	510	510
*. 相関係数は 5%水準で有意 (両側)			

具体的にみると、「アニメ」「ドラマ」「文学作品」「音楽」「映画」に対して、ポジティブな印象の持ち率はそれぞれ、49%、58%、51%、46%、63%で、平均値は53%であった。したがって、仮説4は成立する。

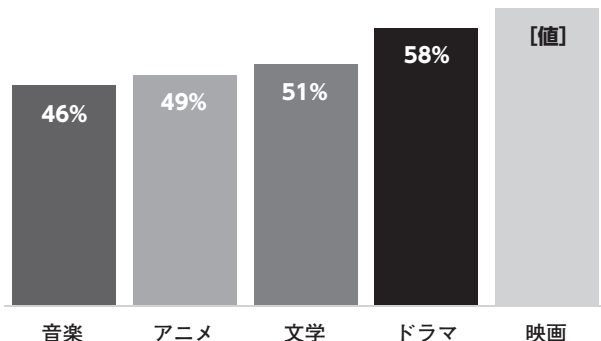


図5 日本文化のポジティブな影響

仮説5の検証（反日教育の影響確認）：

アンケート回答者の97%は「抗日神劇」を見たと答えた。

対日感情の総得点と相関分析を行ったところ、データの関連性が確認できなかったが、見たことのある人とない人のポジティブ率はそれぞれ50%と52%であった。「抗日神劇」はあまり影響力がないように見える。

したがって、仮説5の成立は今回の調査で確認できなかった。

## 五、考察

本論文は、中国の若者の対日ステレオタイプの印象をアンケートによって調査した。集めた510人のデータの統計解析を行い、今までのステレオタイプの対日印象には変化があったことを確認できた。

対日感情は総合的にポジティブであるという画期的な変化があった。図6に示しているように中国世論での対日印象は、非営利シンクタンク言論NPOによる2005年からの調査では低迷が続いている。2019年になって漸く半数強の中国人の対日印象がポジティブに転じた。言論NPOの調査は全年齢層を対象に

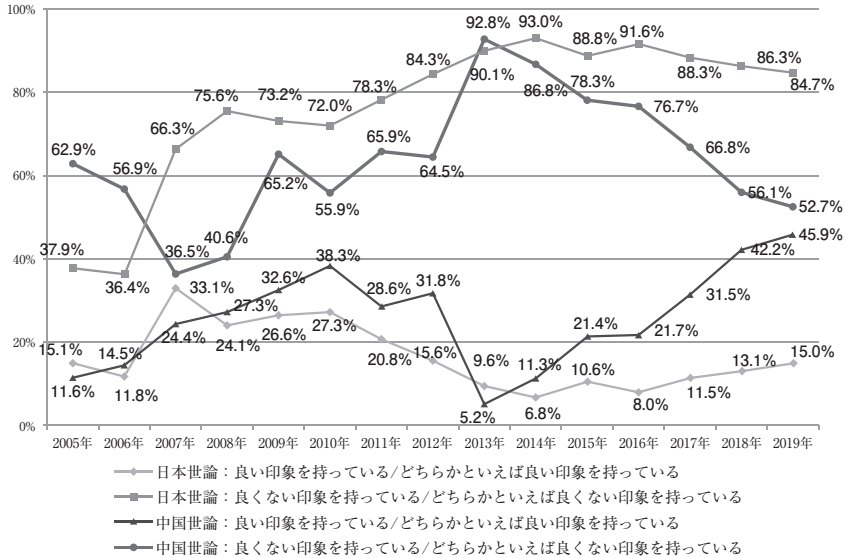


図6 中日両国国民の相手国に対する印象<sup>(4)</sup>

したものであり、本論での調査は若者を対象にしたが、言論NPOの調査と近い結論に至った。この結果は言論統制と反日教育という二重の障壁の中で得られたものであり、非常に意味深いと思う。新メディアの使用とポジティブな傾向との関連性は確認できなかったが、76%の新メディア利用率から見れば、若者は新メディアを通して自分なりの日本観を作っていることが推察できる。一方、いわゆる言論自由の日本ではかえってネガティブな民意が顕著に見られるが、本論ではこれを展開せず、継続研究で原因究明したいと考えている。

本研究で立てた5つの仮説は、表8のような結果になった。

「抗日神劇」は視聴者のネガティブな感情を煽ることを確認できなかったが、反日教育は若者にあまり効果的ではなかったようにも思える。

政治ニュースをよく見る人のネガティブな傾向と日本アニメファンのポジティブな傾向はカルティベーション理論が伝統メディアだけでなく、新メディアにも通用することを確認した。

表 8 仮説一覧（成立は○、不成立は×、確認できないは△）

仮 説	結 論
対日感情は「ネガティブ面」と「ポジティブ面」の両面があり、総合的にネガティブである	×
新メディアを使う人は伝統メディアを使用する人より「ネガティブな感情」を持つ割合が低い	△
政治ニュースをよく見る人は「ネガティブな感情」を持つ割合が高い	○
日本アニメのファンは「ポジティブな感情」を持つ割合が高い	○
「抗日神劇」は視聴者のネガティブな感情を煽る	△

## 参考文献

- (1) 彭世勇、「英語学習者対中・日・美三国人的刻板印象」、解放軍外国語学院学報、第3期、2008年
- (2) 魏一平、「中国大学生及其父輩対日刻板印象研究」、復旦大学修士論文、2008年
- (3) 張燕、「北京学生対日刻板印象及3.11地震後の情緒和援助意向研究」、心理学探新、第3期、2013年
- (4) 言論 NPO 公式ホームページ  
URL:<http://www.genron-npo.net/world/archives/7379.html>  
(最終アクセス日：2020年10月10日)

## 注

- [1] テレビ・新聞雑誌等の伝統メディアに対して、インターネットがベースである SNS を中心に展開されている様々なコミュニケーションツールのこと。中国語では「自媒体」と称し、自ら発信と情報収集を行う特徴を強調する。
- [2] <https://www.genron-npo.net/world/archives/7379.html>
- [3] 文章の中で出現頻度の高い単語を選び、その頻度に応じた図示手法のこと。

(チョウ ライ・皇學館大学文学部コミュニケーション学科教授)