

# 公共政策ワークショップ I 最終報告書

## プロジェクト C

中国を対象とした広報文化外交に関する分析と提言  
～地方自治体を含めた All Cast Diplomacy の確立をめざして～

平成 24 (2012) 年度

<目次>

序章	はじめに	1
第1章	日中関係における負のイメージの問題	5
第1節	中国において再生産される日本に関する負のイメージ	5
第2節	戦略的互惠関係と負のイメージ払拭に向けた日中の試み	8
第2章	日本の広報文化外交において、新たな課題として浮上した中国	11
第1節	日本の広報文化外交における中国の位置	11
第2節	中国における日本のソフトパワーの資源	14
第3節	東日本大震災によって浮上した国と地方との連携の必要性	18
第3章	中央機関の取り組み	23
第1節	外務省	23
第2節	内閣官房	40
第3節	国際交流基金(Japan Foundation)	43
第4節	国際協力機構(Japan International Cooperation Agency)	49
第5節	観光庁、JNTO	52
第6節	NHK	68
第7節	一般社団法人共同通信社	74
第8節	自治体国際化協会(CLAIR)	77
第4章	東北地方自治体、関係機関の取り組み	81
第1節	概要	81
第2節	福島県	82
第3節	宮城県	89
第4節	仙台市	92
第5節	岩手県	96
第6節	青森県	100
第7節	秋田県	104
第8節	山形県	108
第9節	東北観光推進機構	116
第10節	東北全体の課題	119

第5章 中国人大学生を対象としたアンケート調査	123
第1節 アンケート調査に関する説明	123
第2節 アンケートの質問事項	123
第3節 アンケート結果の分析	127
第6章 課題と提言	154
第1節 対中広報文化外交における課題	154
第2節 提言	156
終章 おわりに	164
謝辞	166
巻末資料	167
参考文献等	169

## 序章 はじめに

本年（2012年）は、日中国交正常化40周年にあたる。1972年の日中国交正常化以来、両国の年間貿易額は、11億ドルから3000億ドル（2010年）へと拡大し、経済面での相互依存関係はおおいに深まった。人の往来も40年前とは比較にならないほど活発化した。例えば、1980年代の日本の大学には、中国からの留学生がわずか数千人しかいなかったが、現在ではその数は8万人を越えている。

このような数値をみれば、日中関係は、この40年間で飛躍的に発展してきたと評価する。中国との良好な関係から日本が得られるメリットは決して小さくない。ところが、近年、日中両政府は、特定の問題をめぐって対立の度合いを深めており、緊張緩和を促す様々な取り組みも目立った効果を挙げていない。本年も、尖閣諸島問題をめぐって中国側が日本への態度を硬化させ、それに誘発される形で国交正常化以来最大規模といわれる反日デモが中国国内で発生した。また、北京で開催される予定であった国交正常化40周年の記念式典も中止となった。これらの点に鑑みれば、日中関係は、目下、極めて厳しい局面に立たされているといえるであろう。

国交正常化から40年経っていながら、両国の関係がなかなか安定軌道に乗らない原因は多数考えられるが、少なからぬ専門家は、両国に存在する互いに対する負のイメージが極めて重要な要因の一つであるとしている。2004年のサッカーアジアカップ中国大会においてみられた中国人サポーターによる露骨な反日言動とその後2005年、2010年、2012年に発生した大規模な反日デモは、中国社会に深く根付いた日本に対する負のイメージに起因する反日感情の表出と捉えることができるであろう。一方、日本は、1980年代には中国に「親しみを感じる」国民の割合が8割を越えるほど親中的な国であったが、1989年の天安門事件をきっかけに、中国に対する親近感は大幅に減退し、近年では、中国で相次いだ反日デモに呼応するような形で、中国に「親しみを感じる」国民の割合は2割を下回る趨勢にある<sup>1</sup>。つまり、日本国内において中国に対する負のイメージが広まっているということが世論調査から読み取れるのである。

このような負のイメージが日中関係の発展にとって大きな障害となることは、後述するとおり、日中両政府も認識しており、2006年以降、青少年交流の活発化など様々な取り組みがなされてきた。しかし、2010年の尖閣沖漁船衝突事件および本年の尖閣諸島の「国有化」をめぐり問題では、中国側が青少年交流を含む文化交流事業を中止にするケースが目

---

<sup>1</sup> 「外交に関する世論調査」内閣府、2012年

「親しみを感じる」とする者の割合が18.0%、「親しみを感じない」とする者の割合が80.6%となっている。前回の調査結果（平成23年10月調査結果をいう）と比較して見ると、「親しみを感じる」（26.3%→18.0%）とする者の割合が低下し、「親しみを感じない」（71.4%→80.6%）とする者の割合が上昇している。

<http://www8.cao.go.jp/survey/h24/h24-gaiko/2-1.html>、

2012年11月26日アクセス。

立っており、日中共同でイメージ改善に取り組むという試みは、それによって大きな打撃を被っている。

また、中国国内では、多くの矛盾を抱える中国共産党による一党支配の存続を正当化するために、1990年代半ば以降、メディアや教育現場で外部の脅威を強調する傾向が顕在化し、その過程で戦前の日本による対中侵略のイメージが大量に再生産されるようになった。このため、日中間の交流が活発化しているにもかかわらず、中国国内では、戦後日本に対する正確な理解がなかなか進まず、依然として「軍国主義」という概念の影響を色濃く受けた時代錯誤も甚だしい歪んだ対日イメージの影響力が根強く残っているという現実がある。共産党の一党支配の副産物ともいえるこのような不正確な情報に基づく日本に対する負のイメージの蔓延は、日本に対する強硬姿勢を求める世論の土壌を形成しており、結果的に共産党政権が対日協調路線を維持することを非常に難しくしている。

日本との関係の安定化は、改めていうまでもなく、中国にとってもメリットの大きいものであり、それを実現するために、本来であれば、中国政府が率先して日本に対する負のイメージの払拭をおこなって然るべきである。実際、後述するように、そうした試みは、2006年から2009年にかけて実施された。しかし、2010年以降の日中関係の険悪化は、中国の自助努力に過大な期待を抱いてはいけないことを示唆している。同時に、日本政府が中国における正確な対日理解の促進と日本のイメージ改善を目的とした広報文化外交（パブリック・ディプロマシー）を一層強化せねばならないことを如実に示しているといえる。

ところが、長引く不況の影響により日本政府の財政事情は悪化の一途を辿っており、外務省の広報外交関連予算は年々削減される傾向にある。こうした状況下において、外務省は、オールキャスト・ディプロマシー（All Cast Diplomacy. 以下、ACDとする）という外交の新しい形を提唱するようになった。ACDの主たる狙いは、対外広報活動に何らかの形で携わっている複数の機関が、組織の壁を越えて連携し、それを通じて財源・資源の利用の効率化を図るとともに日本の対外情報発信力を強化するという点にある。そこではもともと、外国から観光客を呼び込むために対外広報活動を展開している観光庁や日本商品のブランド化を促進することを主たる目的とした対外広報活動を展開している経済産業省などとの連携強化に主眼が置かれていた。

2011年3月に発生した東日本大震災および東京電力福島第一原子力発電所の事故は、中国における対日イメージの改善という取り組みに新たなハードルを加えた。福島第一原発から漏れ出した放射性物質は、東日本の広範囲に拡散し、一時的に日本の東半分が放射能によって汚染されたという極めて深刻なマイナス・イメージが国際社会に蔓延した。また、このイメージにより、原発事故後も放射線量が他国と比べても決して高いとはいえない東日本の多くの地域が風評被害にさいなまれ、農業や観光業といった産業が大打撃を被ることとなった。特に、東北地方の被害は、数値化できない精神的な面も含めて甚大であった。

津波による大規模かつ広範囲にわたる破壊および原発事故によって形成された負のイメージは、地域レベルに留まるものではなく、日本の国家全体のイメージを左右しかねない

性質のものであるといえる。こうしたイメージにより、「日本の国力が弱体化した」あるいは「日本は衰退に向かっている」といった対日認識が定着してしまえば、それは諸外国の対日政策における好ましくない傾向、例えば、対日強硬路線やジャパン・バッシングなどを惹起しかねない。中国に関していえば、東日本大震災によって新たに発生した日本に関する負のイメージが、それ以前から存在した反日感情を増幅させ、中国国内における日本との関係改善を求める声を阻害することが懸念される。

そのようなシナリオを防止するためにも、外務省としては、震災に伴う負のイメージの払拭に早急に取り組む必要があった。その過程で、被災地や風評被害にさいなまれている地方と連携をし、それぞれの地方に関する正確な情報をできるだけ迅速かつ効果的に外国に伝えることが重要な課題となった。一方、東日本大震災によって海外への商品の輸出や海外からの観光客誘致といった面で大きな打撃を被った地方自治体にとっても、中国を含めた諸外国に対する情報発信の強化が急務となっていた。つまり、今回の震災を契機として、日本国内では、従来対外広報に従事していた外務省やその他の中央省庁・外郭団体に留まらず、地方自治体をも含めた形で、換言すれば、まさに挙国一致に近い形で、中国を含めた諸外国に対して情報発信を強化するという機運が高まったといえるのである。

2011年10月以降展開された中国における「元気な日本」キャンペーンは、そうした挙国一致的な機運をある程度反映した取り組みであった。このキャンペーンは、外務省をはじめとする複数の中央官庁・外郭団体、各種地方自治体、民間の企業や団体との連携による対中広報活動によって東日本大震災がもたらした負のイメージの払拭を目指す試みであり、外務省が志向するACDの具体例の一つとして数えることができる。

2012年4月に発足した東北大学公共政策大学院ワークショップCでは、初期のリサーチを通じて、今後中央省庁および地方自治体の財政状況が厳しさを増すと予想されるなかで、日本外交の懸案のひとつである対中広報文化外交の強化を進めるには、このような地方自治体も含めたACDの発展、換言すれば、中央・地方にまたがる連携強化が肝要となるという認識を育んだ。このような認識に基づき、その後約半年間をかけて外務省をはじめとする中央省庁、各種外郭団体、NHK・共同通信といったメディア、地方自治体がそれぞれ中国を対象としてどのような広報活動を展開しているのか、また、前述の「元気な日本」キャンペーンを含め、相互にどのような連携を試みているのかについて調査を実施した。地方自治体に関しては、本公共政策大学院が東日本大震災で最も大きな人的被害を被った宮城県に位置することに鑑み、東北六県の県庁および仙台市に焦点を絞り、これらの自治体による中国を対象とした広報活動に対する調査・分析を実施した。

ワークショップCは、在中国日本大使館や国際交流基金(JF)北京事務所といった対中広報活動の最前線に位置する機関の取り組みや日本の広報活動に対する中国側の反応を調査することを目的として、約2ヶ月間を費やして、北京での現地調査の企画・準備をおこなった。この現地調査は、北京で発生した大規模な反日デモにより、中止を余儀なくされた。しかし、幸いなことに、大使館とJF北京事務所がメールでこちらからの質問に対して

回答を示し、北京大学、清華大学、浙江大学の学生（合計 83 名）がアンケート調査に応じてくれたため、そのデータを手がかりに、日本の対中広報文化外交の成果と課題について分析をおこなった。

本報告書は、以上のような調査・分析の結果をまとめたものである。

## 第1章 日中関係における負のイメージの問題

日本と中華人民共和国は、2012年に国交正常化40周年を迎えた。人間でいえば「不惑」と呼ばれる年齢となった日中関係であるが、その実態は、「不惑」からはかけ離れている。日中関係は、むしろ、国交正常化後最悪と評されるほど、混沌とした様相を強めている。2012年9月18日の柳条湖事件記念日前後には、中国の多くの都市で過去最大規模の反日デモが行われた。特に9月15日には北京の日本大使館前において激しいデモがあり、対日宣戦布告を求めるシュプレヒコールも目立った<sup>2</sup>。

また、同じ15日の午前9時半ごろには、山東省青島市の日系スーパー、イオン黄島店に終結した反日デモ隊約3000人の一部が暴徒化し、店内に侵入した。暴徒は、店内を破壊するとともに、高級酒、貴金属類、家電製品などを略奪した<sup>3</sup>。今回の反日デモでは、日系メーカーの工場も多数襲撃された。

こうした情景から日中間の安定した友好関係を想像することは難しい。しかし、その一方で、日中は、この40年間で両国間の貿易額を300倍に拡大させるなど、経済的な結びつきを飛躍的に強めてきたのである。換言すれば、日中は、この40年間で互いに対する依存度を強めてきたのである。今回のデモで破壊された日本のデパートや工場は、もともとそうした相互依存関係の象徴であったといえる。

要するに、今日の日中関係は、経済的な交流と相互依存関係が他に例を見ない規模で進展している一方で、お互いに対するイメージや国民感情が決して良いとはいえず、両国間に存在する負のイメージが両国関係の安定化を阻害しているという状態にあるといえるのである。このような矛盾した状態は、どのようにして形成されたのか。本章では、まずその過程について概観する。それを踏まえて、2006年以降、日中両首脳のイニシャティヴのもとでこうした矛盾を解消することを目的の一つとしてはじまった「戦略的互惠関係」の構築に向けた取り組みについて分析する。この取り組みにおいては、日中両国の首脳が両国国民の相手に対する国民感情の改善を意識した具体的な施策を講じた。本章では、これらの施策を分析しつつ、なぜそうした施策にも拘らず、2010年以降日中関係が不安定化したのかについて論じる。

### 第1節 中国において再生産される日本に関する負のイメージ

日本と中華人民共和国は1972年に国交正常化を果たした。その後、1970年代、1980年代を含めて日中関係は基本的に良好であった。1980年代には、その後の日中関係に大きな問題となる歴史認識問題、靖国神社参拝問題、台湾問題などの発芽がみられたが、それで

<sup>2</sup> 『朝日新聞』2012年9月16日。

<sup>3</sup> 「外交に関する世論調査」内閣府、2012年、<http://www8.cao.go.jp/survey/h24/h24-gaiko/2-1.html>、2012年11月26日アクセス。

も、それらが日中関係を大きく動揺させることはなかった。

一つの転機となったのは、1989年6月4日に発生した天安門事件であった。この事件では、中国共産党直属の中国人民解放軍が北京市中心部に集結し、民主化を求めた学生たちを「鎮圧」した。

もっとも、この事件それ自体が日中関係に直接大きな影響を与えたわけではなかった。日本は、事件直後にG7の一員として経済制裁に加わったが、中国を孤立させてはならないとして1991年には海部首相が訪中し、日本の対中制裁を解除した。1992年には今上天皇が訪中し、中国の国際的孤立に終止符が打たれたのである。西側に比べてはるかに中国寄りである日本の態度に、中国共産党や当時の最高指導者鄧小平も日中の親密さを強調したものであった<sup>4</sup>。

しかし、その一方で、天安門事件は、その後の日中関係に、様々な形で大きな影響を間接的に与えることとなった。天安門事件をきっかけに中国国内で展開された「愛国主義教育」は、その最たるもののひとつである。

天安門事件の前後、東欧民主化革命がおこった。東ドイツ、ポーランドなど東欧の社会主義圏の社会主義政党一党独裁制は崩壊した。ソ連も1991年には崩壊してしまった。それほどまでに、社会主義体制は脆弱なものだった。中国共産党が学生のデモに対して軍を動員して弾圧しなければならなかったことも、中国における社会主義体制の脆弱さを示すものであったといえるであろう。

この事件で中国共産党の事実上の最高指導者鄧小平が痛感したのは教育の重要性であった。共産党は、教育を通じて、若者たちが二度と共産党に楯突かない様にならなければならなかった。しかし、何を教えるのか。マルクス主義は輝きを失った。レーニン以来、総本山だったソ連が崩壊してしまったのだし、中国自身、市場経済を導入しなければならない状況にある。そこで登場したのが排外主義的ナショナリズムと密接に結びついた「中華民族の屈辱の歴史」である。

そこでは、中国がかつて偉大な文明・帝国であったことが描かれ、そうした偉大な文明を築いた中華民族が近代以降欧米列強や日本に蹂躪され、約百年間に渡って屈辱を強いられたことが強調された。また、そうした中華民族を危機的状況から救い出したのが他でもない中国共産党であったということがこの歴史の最大のクライマックスとして描かれた。

中国共産党は、このような歴史教育を核とする愛国主義教育によって、共産党を中心とした国家統合の強化を図ろうとしたのである。

このような主旨の愛国主義教育は、主として二つの理由から、中国国内の対日認識に深刻な悪影響を及ぼすこととなった。第一の理由は、この教育で強調されるようになった屈辱の歴史の中でも日本の対中侵略が突出して大きな扱いを受けたために、必然的に中国の若い世代は、マス・メディアや教育を通じて、戦前の日本のイメージを繰り返し頭の中に刷り込まれることとなったのである。

---

<sup>4</sup> 清水美和『中国はなぜ「反日」になったか』文藝春秋、2003年、p.138-139。

第二の理由は、共産党が天安門事件を欧米主要国や日本による中国を支配するための陰謀であると大々的に吹聴したことである。共産党は、これによってかつて中国を蹂躪した「列強」や「日本軍国主義」がいまだに健在であるというイメージを中国社会に蔓延させ、そうしたイメージに起因する危機感から中国の民衆の団結を促そうとしたのである。これによって、中国に最大の被害を及ぼした戦前の「日本軍国主義」がいまだに存在しているかのような極めて非現実的な対日認識が1990年代以降中国社会に蔓延することとなったのである。靖国問題、教科書問題、尖閣問題などは、そうした誤解を補強する役割を果たしたといえる。

愛国主義教育は、鄧小平の後継者である江沢民に引き継がれ、さらに大規模に推進された。その過程で、教育機関に留まらず、全党、全社会をあげて推進するものと位置づけられるようになり、ついに共産党の指導的理念になってしまうのである<sup>5</sup>。この愛国主義教育により、共産党は、その後20年以上に渡って大規模な民主化運動の再発を防ぐことに成功したといえる。しかし、その副産物として、中国国内では反日感情が悪化するという傾向が顕在化し、これが2005年、10年、12年にみられた大規模な反日デモの底流をなすのである。

1980年代後半から1990年代前半にかけての中国社会における対日イメージに関する数少ない実証研究として知られている『中国人の日本観』の作者であるアレン・S・ホワイティングによると、平均的な中国人が抱く日本人のイメージは、端的に言えば、「第2次世界大戦以前の日本兵」なのである。共産党は、愛国主義教育の一環として各地の戦争遺跡、記念碑、犠牲者追悼施設などを整備し、さらには「抗日戦争」を題材とした映画やテレビドラマの作品を繰り返し大量に制作した<sup>6</sup>。これは第2次世界大戦の日本兵のイメージ、つまり南京大虐殺などの残虐行為などのイメージを大量に発信することを意味しており、中国人に日本についての誤ったステレオタイプを不可避的に埋め込むことになった。

中国の特異なメディア事情も日中関係悪化に拍車をかけたといえる。中国のメディアは共産党中央宣伝部によって統制されており、党に対して批判的な報道は原則として禁止されている。その一方で、中国のメディアは改革開放以降の市場化の波にのまれ、激しい競争にさらされている。そこで、各種報道機関は、センセーショナリズムに走りがちであるが、いかせん、共産党と自国政府に対する批判をセンセーショナルに展開するわけにはいかない（2011年の高速鉄道事故など例外もある）、批判の矛先は外国に向けられることになる。米国や日本は、そうした中国メディアの主要なターゲットになっている。

中国と日本との間で問題が発生すると、中国メディアが中国側に問題や非があるという指摘をおこない、中国政府に反省を促すことは極めて稀であり、日本に全面的に非があり、中国は被害者であるという報道がなされるのが常である。こうした報道の在り方は、中国国内の住民がバランスのとれた対日認識や国際情勢認識を育むうえで大きな障害となるも

<sup>5</sup> 清水美和『中国はなぜ「反日」になったか』文藝春秋、2003年、p.155-159。

<sup>6</sup> 同上、p.158-159。

のである。

戦前の日本の「軍国主義」を過度に強調する教育、著しくバランスを欠いた日本報道によって醸成された反日感情の高まりは、中国共産党が一定程度意図的に生み出したものであるといえる。しかし、こうした反日感情の高まりは、共産党にとっては諸刃の剣という性格を内包していた。前述のとおり、共産党がこのような愛国主義教育を展開する傍らで、日中は経済的結びつきを強め、日本は、中国の経済発展によって不可欠なパートナーとなっていた。現在、中国国内における日系企業が生み出している雇用は、一千万人分を越えるといわれている。反日感情の高まりに起因する日本製品の不買運動や日本企業に対する破壊行為は、日本企業の中国国内での活動のリスクを高め、日中の経済関係を脅かしているといえる。実際、日本では、チャイナ・リスクに関する議論が高まっており、投資先を中国に集中させるのではなく、中国以外の国にも分散させ、リスク回避を図る企業も相次いでいる。こうした現象は、外国からの投資に大きく依存する中国経済にとっては小さくない損失であり、結果的に中国経済の失速をもたらしかねない。

そうしたシナリオを避けるためには、中国共産党としても著しく悪化した対日感情をある程度改善せねばならなくなった。こうした背景から、2003年に国家主席に就任した胡錦濤は、歴史問題をめぐって2001年以降対立の度合いを深めていた日中関係を改善することを強く志向するようになり、それが2006年10月の安倍訪中を皮切りとする日中間での戦略的互惠関係の構築に向けた取り組みへと発展するのである。対立の側面が拡大するという日中関係の悪い流れに歯止めをかけ、未来志向と共存共栄に向けた流れを強化することを目指して掲げられた戦略的互惠関係では、次節で詳述するように、日中両国民の互いに対する感情を改善することが日中両政府の重要な任務と位置づけられることとなった。

## 第2節 戦略的互惠関係と負のイメージ払拭に向けた日中の試み

安倍首相が2001年の小泉首相訪中以来の総理大臣訪中を実現させたのは2006年10月8日である。この時の日中首脳は、「アジアおよび世界の平和、安定および発展に対してともに建設的な貢献をおこなうこと」や「共通の戦略的利益に立脚した互惠関係の構築に努力」することで意見の一致を見た。また、中国の「平和的発展」と戦後日本の「平和国家としての歩み」が相互に「積極的に評価」された<sup>7</sup>。

この訪中は「氷を砕く旅」と名付けられ、東シナ海問題をはじめとして多くの分野で対話が促進されるきっかけとなった。つまり、日中両国は、安定した協力関係を形成するための重要な前提を築いたのである。このような流れを引き継ぐ形で、2007年4月には温家宝総理が日本を訪問した。この来日は、「氷を溶かす旅」と呼ばれた。温家宝の来日の重要

---

<sup>7</sup> 「日中共同プレス発表」外務省、2006年10月8日、  
[http://www.mofa.go.jp/mofaj/kaidan/s\\_abe/cn\\_kr\\_06/china\\_kpress.html](http://www.mofa.go.jp/mofaj/kaidan/s_abe/cn_kr_06/china_kpress.html)、  
2013年1月29日アクセス。

な成果の一つとして、日本国会における演説が挙げられる。この演説は、中国で生中継された。

この演説の中で温家宝は、日本の対中侵略が中国人民にもたらした災難について言及した。だが、同時に、そのような過去の歴史に対する日本政府の態度を「積極的に評価」したのである。すなわち温家宝は、国交正常化以降、日本が何回も歴史問題について、侵略を認め、被害国に深い反省とお詫びを表明したことを認めたのである。

中国社会の根深い反日感情の一因は、日本が過去の侵略を認めず、中国に謝ろうとしないという誤解に基づいている。その点に鑑みれば、温家宝の演説は、日中両国の国民感情に対する画期的な働きかけであったといえる。

その後発生した毒餃子事件、チベット騒乱、北京オリンピックの聖火リレーをめぐる国際的な混乱は、日中間の空気を微妙なものにした。こうした中で、胡錦濤は、2008年5月6日に来日した。胡錦濤は、この訪問を自ら「暖春の旅」と呼んだ。

6月7日に発表された『『戦略的互惠関係』の包括的推進に関する日中共同声明』において、日中両国は相手に対して積極的な評価を行った<sup>8</sup>。日本側は中国の改革開放以来の発展が日本を含む国際社会に大きな好機をもたらしていることを積極的に評価し、恒久の平和と共同の繁栄をもたらす世界の構築に貢献していくとの中国の決意に対する支持を表明した。中国側は、日本が、戦後60年余り、平和国家として歩みを堅持し、平和的手段により世界の平和と安定に貢献できていることを積極的に評価した。

この共同声明において注目すべきは、戦略的互惠関係の5つの柱に、人的・文化的交流の促進及び国民友好感情の増進が含まれた点である。これはお互いに対する負のイメージが日中両国関係の安定化と発展にとって大きな阻害要因となっているという認識を両国政府が持ったことを意味する。共同声明において、日中両国が互いに相手を平和志向の国家であると評価したことは、「日本軍国主義の復活」や「中国脅威論」といった負のイメージの払拭に対する取り組みのひとつであったといえる。

日中は、2008年半ばまでに戦略的互惠関係の構築に向けて大きく前進した。首脳同士が相互訪問することによって、日中関係を未来志向のものにかえることができた。歴史問題が主要アジェンダではなくなり、その分、喫緊の課題に対処することができた。国益と国民感情に直結した難題であった東シナ海の海底資源開発に関しても、共同開発という協調路線で合意することができた。

しかし、その後、東シナ海におけるガス田の共同開発は、なかなか実現しなかった。中国国内で、インターネットを中心に強烈な反発が沸き起こったからである。インターネットでは、共同開発を下関条約（1895年）以来の「売国外交」と断じる批判などが見受けら

---

<sup>8</sup> 『『戦略的互惠関係』の包括的推進に関する日中共同声明』2008年5月8日、[http://www.mofa.go.jp/mofaj/area/china/visit/0805\\_ks.html](http://www.mofa.go.jp/mofaj/area/china/visit/0805_ks.html)、2013年1月29日アクセス。

れた<sup>9</sup>。こうした国内の反発により、胡錦濤は身動きがとれなくなり、実務者協議も進まなかった。

こうした中で、2010年に尖閣沖漁船衝突事件が発生する。これによって、周知のとおり、戦略的互惠関係は機能不全に陥ってしまう。中国政府は、本来であれば、政府関係者の往来、対話チャンネルの確保によって混乱が経済、文化交流に波及するのを防ぐべきであった。つまり、日中間の戦略的互惠関係が盤石であることを演出せねばならなかった<sup>10</sup>。これができなかったのは、反日的で強硬な世論が存在した為であり、それを生み出した主たる要因は、愛国主義教育によって大量生産された日本に関する負のイメージであったといえる。尖閣沖漁船事件は、このような負のイメージを対象とした広報文化外交を積極的かつ効果的におこなわない限り、日中関係は常に不安定化のリスクに晒され続けるという現実を日本につきつけた。

第2章以降では、その具体的な方策について検討をおこなう。

---

<sup>9</sup> 国分良成編『中国は、いま』岩波書店、2011年、p.11。

<sup>10</sup> 高原明生、服部龍二編『日中関係史 1972-2012』東京大学出版会、2012年、p.469。

## 第2章 日本の広報文化外交において、新たな課題として浮上した中国

### 第1節 日本の広報文化外交における中国の位置

日中両国は、『『戦略的互惠関係』の包括的推進に関する日中共同声明』において、人的・文化的交流の促進及び国民の友好感情の増進を図ることを共通目標として掲げた。国民の友好感情を増進するといった政策を円滑かつ効果的に展開するためには、各国の政策決定者に対する直接的な働きかけに加えて、一般国民における対日理解を促進し、日本に対する親近感を高めてもらうことが不可欠である。

近年、インターネットをはじめとする情報通信技術の飛躍的発展や各国における民主化の進展等を背景に、一般市民層が外交政策に与える影響力が増大している<sup>11</sup>。それに伴い、他国の国民や世論に直接働きかける「パブリック・ディプロマシー」、すなわち、広報文化外交の重要性が高まっている。日本の対中広報文化外交とは、中国国内の民衆を対象に様々な広報活動を展開し、それによって中国社会における日本に対するイメージの改善を促進することを目的とした外交ととらえることができる。

中国社会の対日イメージを改善させることは、日本が抱える複数の外交課題をクリアするうえで非常に重要となる。ここで具体的な事例を二つ挙げたい。

一つは、東シナ海の共同開発である。前述のとおり、日中両国政府は、「日中間の東シナ海における共同開発」について合意に達したが、中国国内の反発によって、この合意内容を実施するための条約形成のプロセスが頓挫した。プロセスを再開するには、中国国内において共同開発に前向きな風潮を作り出す必要があり、そのためには、中国国内に蔓延する日本に関する負のイメージを緩和・払拭していかねばならない。

二つめは、日本の国際連合安全保障理事会常任理事国入りである。2012年現在、日本は国連改革の一環として、ドイツ・ブラジル・インドと常任理事国入りを求めて、国際社会に強く働きかけている。日本はこれまでブラジルと並んで加盟国最多となる10回にわたり安保理非常任理事国を務め、安保理での意思決定に積極的な貢献を行ってきた。このため、少なからぬ国は、日本の安保理入りに理解を示している。しかしながら、常任理事国で拒否権を持つ中国政府の強い反対を一因として、日本の常任理事国入りは、未だ実現していない。日本が安保理入りの意向を表明した際、中国では、インターネット上で日本の常任理事国入りに反対する署名が一千万人以上集まった。中国政府の反対姿勢は、こうした国内の動向を反映したものといえる。このため、日本政府が今後も安保理入りを目指すのであれば、やはり中国国内の対日イメージは避けては通れない問題となる。

中国国民が抱く日本に対する負のイメージを払拭するためには、日本の望む方向に中国世論を誘導していくように日本が働きかけることが肝要となる。このような相手国の世論

---

<sup>11</sup> 「広報文化外交(海外広報・文化交流)」外務省、  
<http://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/culture/index.html>、  
2013年1月29日アクセス。

を自国の思うように誘導する力、換言すれば、相手国の世論に働きかけて、その世論の支持を勝ち取り、相手国が自国の理想に適った形の外交を展開するような局面を作り出す力をハーバード大学のジョセフ・ナイ教授はソフトパワー<sup>12</sup>と定義している。

ソフトパワーは、軍事力や経済力のハードパワーとは異なり、相手の意に反する行動を無理やりとらせるものではない。経済のグローバル化や冷戦以降の民主主義国家の増加によって、軍事攻撃や経済制裁といったハードパワーの行使は容易ではなくなっている。こうした環境下では、ソフトパワーによる国益追求の重要性が増すとナイは述べている。ナイの理論に則していえば、日本の対中広報外交は、中国において日本のソフトパワーを確立することを目的とした取り組みととらえることができる。

ナイによれば、ソフトパワーが確立するための資源は 3 つある。すなわち、他国が魅力を感じる普遍性を兼ね備えた文化、普遍性を持った政治的価値観、正当で敬意を払われるべき外交政策である<sup>13</sup>。これらの資源を用いて、アメリカはこれまでも VOA（ヴォイス・オブ・アメリカ）などを中心にソフトパワーの資源を用いることによって、イラク戦争後の世界的な反米感情の払拭に成功してきたといわれている。一方で、ソフトパワーを確立するには、ハードパワーと比べて、成果が出るまでに時間がかかるという問題がある。しかし、世界の半分近くが民主主義国家である現代においては、民衆が情報という力を駆使し、政治に影響を及ぼしていることを鑑みれば、世論が政治を動かすと言っても過言ではない。従って、先に述べた日本のソフトパワーの資源を用いて、他国にソフトパワーを確立することは、中国のみならず、国際社会を味方につけ、日本の国益を追求するうえで重要な外交戦略であることがわかる。

こうしたナイの理論は、2004 年に発表された比較的新しいものであるが、広報文化外交自体は、日本において終戦直後から重視されてきた。第二次世界大戦後、日本軍国主義というイメージが、中国に留まらず、世界的に広まった。日本が戦後新たに採択した平和憲法は、このようなイメージを払拭するうえで重大な効果をもたらした。加えて、1964 年には東京オリンピック、1970 年には日本万国博覧会が開催され、多数の外国人観光客が日本を訪れた<sup>14</sup>。これらの催しは、第二次世界大戦後の「日本の復興」のみならず国際社会との協調性を重んじる日本をアピールする場となり、日本軍国主義というイメージの払拭に大きく寄与した。要するに、平和憲法や東京オリンピックによって、国際社会との協調性を重んじる平和的な民主主義国家としての日本というイメージが、世界の広い範囲で定着したといえるのである。

しかし、1960 年代以降、日本が急速に経済発展を遂げる過程で、経済摩擦に起因する、

---

<sup>12</sup> ジョセフ・ナイ『ソフトパワー 21 世紀国際政治を制する見えざる力』山岡洋一訳、日本経済新聞社、2004 年、p.34。

<sup>13</sup> ジョセフ・ナイ『ソフトパワー 21 世紀国際政治を制する見えざる力』山岡洋一訳、日本経済新聞社、2004 年、p.26。

<sup>14</sup> 松村正義『新版 国際交流史・近現代日本の広報文化外交と民間交流』地人館、2002 年、p.361。

日本に関する負のイメージが欧米諸国において広まった。1965 年以後、日本の経済成長と技術革新による国際競争力の強化によって、日米間の貿易収支が逆転し、貿易摩擦が顕在化した。こうしたなかでしばしば日本に対して使われた「エコノミック・アニマル」という言葉は、欧米諸国における日本に対する負のイメージを象徴するものであったといえよう。

このような事態に直面した日本政府は、海外における文化交流事業によるネガティブイメージ払拭の必要性を改めて痛感することとなった。そこで 1970 年代に入ると、大規模な資金を有し、強力な実施組織を備えた文化交流機関として設立された国際交流基金によって欧米諸国を対象とした文化事業が大々的に展開されるようになった<sup>15</sup>。また、アメリカとの貿易摩擦の激化によってアメリカ国内において対日強硬論が 1980 年代に噴出するようになったという事態をうけて、1991 年に国際交流基金の下部組織として日米センターが設立された<sup>16</sup>。この日米センターは、慶應義塾大学の渡辺靖教授によれば、アメリカにおける対日イメージの改善において、大きな役割を果たした<sup>17</sup>。

2012 年に実施されたアメリカの対日世論調査では、一般人の 84%、有識者の 90%が日本を信頼できる友好国と回答した<sup>18</sup>。こうした日本に対して非常に好意的な世論を背景に米国政府が、例えば、尖閣問題などをめぐって日本の立場を支持する姿勢を鮮明にしていることに鑑みれば、日本は 1970 年代以来の広報文化外交の積み重ねなどによって米国に対して一定程度ソフトパワーを確立していると評価し得るであろう。

2012 年 5 月に行われた、BBC と読売新聞の共同世論調査（図 1）では、58%の回答者が日本を「世界によい影響を与える国」と答えおり、同ランキングで第一位という成果を収めている<sup>19</sup>。米国の事例と合せて考えると、日本のソフトパワーは、世界的に醸成されつつあることがわかる。

しかし、中国に対しては、日本のソフトパワーが確立しているとはいえない。これは、日本の広報文化外交が長らく欧米に焦点をあてていたことが一因といえる。また、中国共産党が、1990 年代以降、中国の民衆の不満を外に向けるための方策として、日本に関する負のイメージを教育現場や各種メディアを通じて積極的に中国社会に植え付けたことも重要な要因である。昨今の中国における反日感情の高まりおよび日中関係の不安定化に鑑み

---

<sup>15</sup> 国際交流基金、  
<https://www.jpfa.go.jp/j/>、

2013 年 1 月 29 日アクセス。

<sup>16</sup> 国際交流基金日米センター、  
<http://www.jpfa.go.jp/cgp/index.html>、

2013 年 1 月 29 日アクセス。

<sup>17</sup> 渡辺靖『文化と外交 - パブリック・ディプロマシーの時代』中央公論新社、2011 年 p.141。

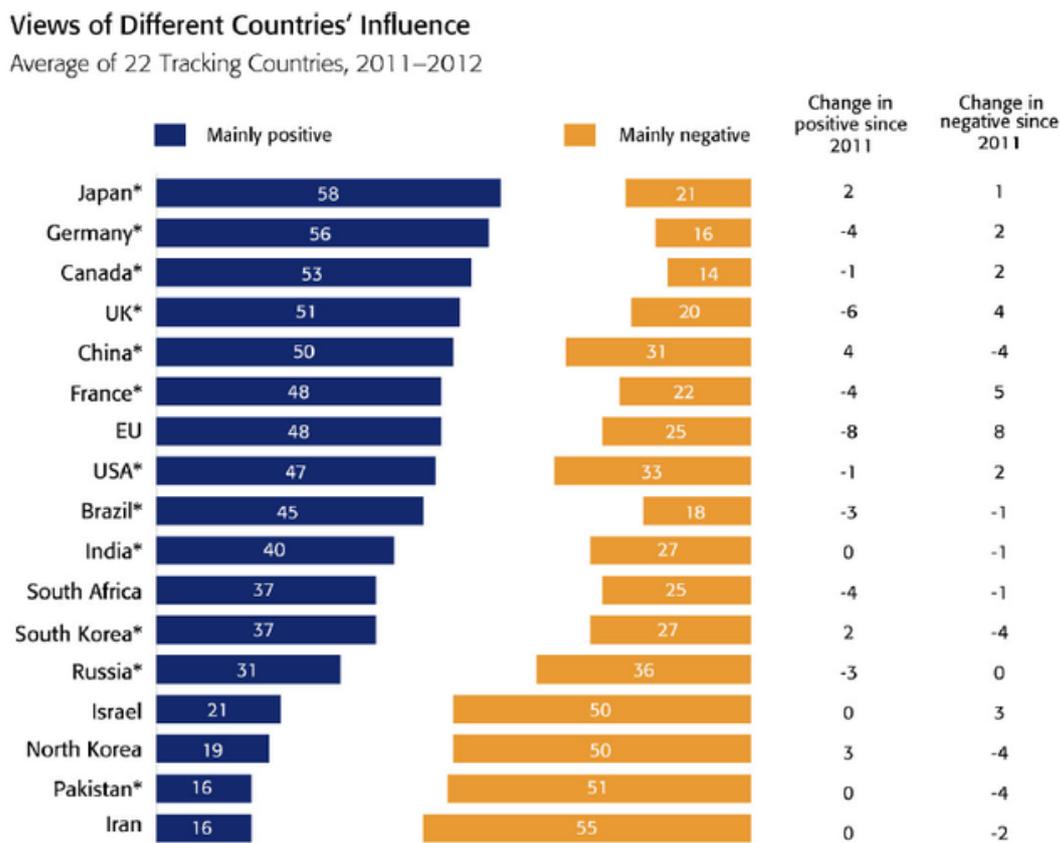
<sup>18</sup> 「米国における対日世論調査」外務省、2012 年、  
<http://www.mofa.go.jp/mofaj/area/usa/yonon.html>、

2013 年 1 月 29 日アクセス。

<sup>19</sup> 「BBC と読売新聞の共同世論調査」2012 年 5 月 11 日。

れば、中国に対していかなる形で広報文化活動を展開するかという問題は、日本外交にとって極めて重要な課題であるといえる。日本の広報文化外交によって、中国における日本に対する負のイメージを払拭し、中国世論を反日から親日へ向かわせることは果たして可能なのであろうか。次節では、現在の中国において、日本のソフトパワーの資源がどの程度形成されているのかについて分析する。

図1 BBC世界世論調査2012



## 第2節 中国における日本のソフトパワーの資源

日本は、中国に対していまだにソフトパワーを確立できていないといえるが、日本のソフトパワーの資源は、中国において醸成されつつある。

我々が行ったアンケート調査によれば、日本のアニメ・漫画等の文化は、中国において非常に高い人気を誇っている<sup>20</sup>。最近の中国の書店では、村上春樹や戦国武将のコーナーなど日本の作家や日本を題材にした小説も多数並ぶようになった。また、中国では、日本語学習者が英語に次いで2番目に多い<sup>21</sup>。こうした点から日本のソフトパワーの重要な資源の

<sup>20</sup> 報告書、アンケート結果、p123-130。

<sup>21</sup> 「2009年海外日本語教育機関調査結果」、国際交流基金、2011年、<http://www.ipf.go.jp/j/japanese/survey/country/2011/china.html>、

一つである文化が、中国国内でかなり広範に受け入れられていることがうかがえる。

外交政策についていえば、四川省大地震の際の日本人救援隊の活躍（写真1）は、中国のメディアでも大々的に取り上げられ、日本のポジティブイメージが広まるという即効性のある効果をもたらした<sup>22</sup>。しかし、その一方で、尖閣を巡る日本の外交姿勢は、中国のメディアに非常に歪められた形で報道され、中国国内における反日感情の高まりをもたらしている。このため、日本の外交政策は、中国においてソフトパワーを確立するための資源にはなりにくいと考えられる。

写真1 四川省大地震日本の救援隊が頭を下げている様子。



---

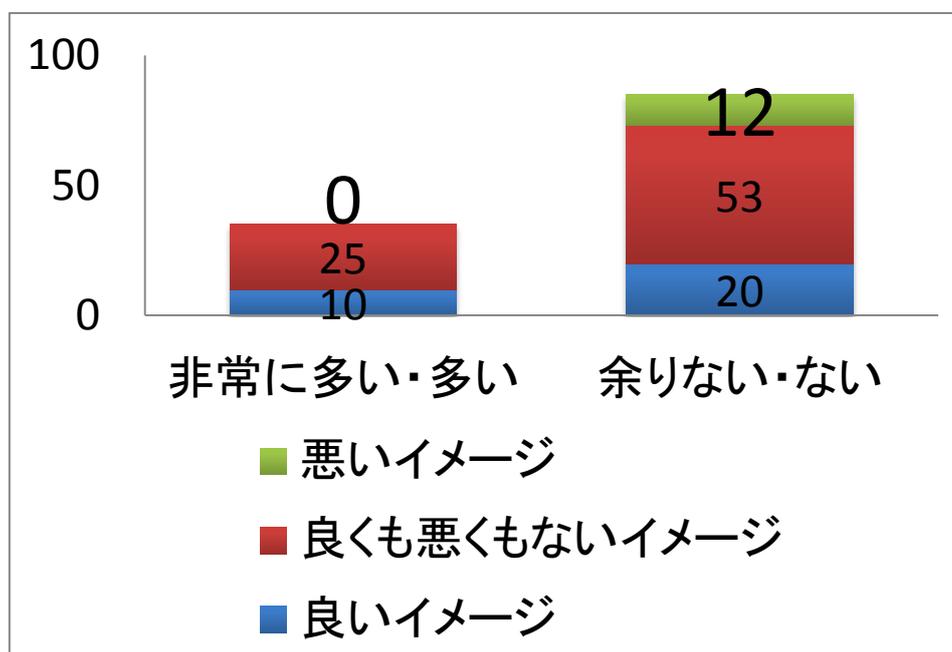
2013年1月29日アクセス。

<sup>22</sup> 『読売新聞』2008年5月21日。

日本の民主主義や法治主義から成る政治的価値観は、中国の人々にもアピールする要素を含んでいる。しかし、中国では、民主活動家が多数投獄されていることに象徴されるように、民主主義の価値観を広めることが極めて困難な状況にある。

以上のような点を勘案すれば、中国に対してソフトパワーを確立する上で、文化こそが最も有望な資源であると考えられる。実際、過去に日本を訪問し、日本文化に直接接触した経験を持った中国人のほとんどが訪問前に比べて日本に対する印象が良くなったという研究結果も存在している（図2）<sup>23</sup>。

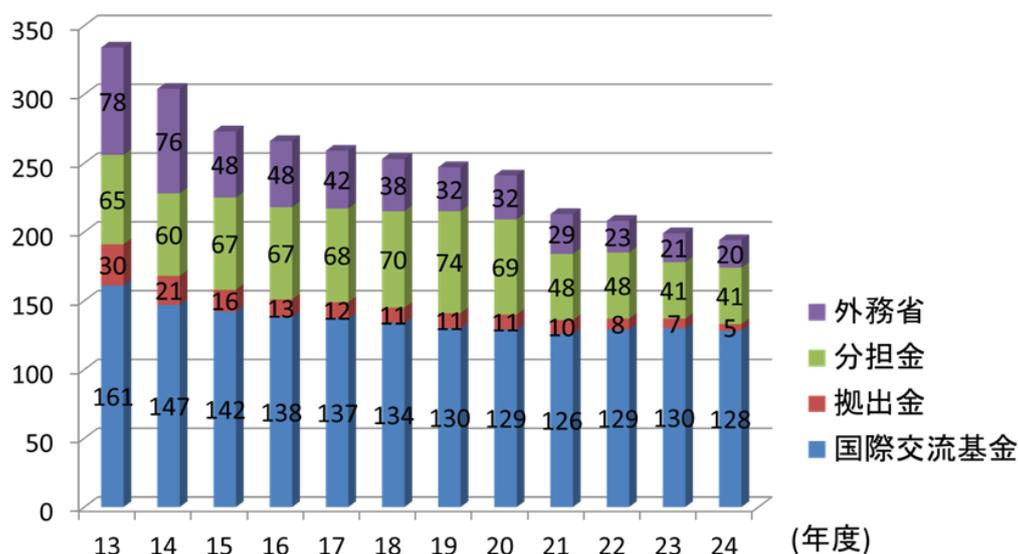
図2 日本人との接触頻度による中国人留学生の日本へのイメージ



<sup>23</sup> 鄭玉善 「中国人留学生の来日前の対日観調査報告とその要因考察」名古屋大学留学生センター紀要 2008年 p.14によれば、図2のように、日本人と接触したことがある中国人は、日本に悪いイメージを抱かなくなっていると指摘している。

しかしながら、図3のように、ここ10年で、外務省の広報外交関連予算は、減少し続けている<sup>24</sup>。つまり、従来型の広報文化外交は、今後継続することがますます困難になると予想されるのである。世界的にみれば、広報文化外交やソフトパワーを重視する風潮は、現在非常に顕著であり、多くの先進国がこの方面の予算を拡大している。こうした国際的な風潮の中で、日本政府は、広報文化外交の予算を減らし続けており、このままいけば、日本の戦略的対外情報発信は相対的に弱体化する可能性がある。

図3 外務省広報外交予算推移（平成13年～平成24年）



このような状況を打開するために、外務省は、オールキャスト・ディプロマシー<sup>25</sup>（以下、ACDと略）という広報外交戦略を提唱した。ACDとは、国だけでなく、日本国内の様々なアクターを巻き込み、いわゆるオールジャパンの体制で広報文化活動を展開し、日本の広報文化外交のコストパフォーマンスの向上を図ろうという戦略である。

<sup>24</sup> 外務省広報外交予算推移（平成13年～平成24年）

<sup>25</sup> 玄葉外務大臣は、平成24年2月28日の政策研究大学院大学の演説にて、「グローバルな課題を解決するためには、あらゆる分野、様々な担い手の力の結集が不可欠です。政府、地方自治体、NGO、中小企業、個人などが連帯して国際協力を行うことによって、日本の強みが一層発揮されるのだと考えます。日本の様々な主体がそれぞれの立場から国際協力に貢献をしていく、いわば、日本語で言うと「オールキャスト」なのかもしれませんが、「フルキャスト・ディプロマシー」ともいえるべき全員参加型の外交が求められてきていると考えます。」と述べている。

### 第3節 東日本大震災によって浮上した国と地方との連携<sup>26</sup>の必要性

外交というものは、あくまで日本政府、すなわち国が行うものであり、地方は関与できないというのが今までの日本国内の常識であった。しかし、東日本大震災をきっかけに ACD の重要性が一層高まった。なぜ、国と地方（東北 6 県の各自治体）との連携による対中広報文化外交戦略が重要なのだろうか。東日本大震災後、放射能汚染という負のイメージが中国を始め、全世界に蔓延した。これにより、農作物の出荷制限<sup>27</sup>や図 4 のように訪日中国人旅行者数の減少が起こった。図 5 のように、震災で最も深刻な被害を被った東北地方においても、2011 年度の外国人観光客数が、2010 年度と比べて大幅に減少した。震災がもたらした負のイメージの払拭は、東方地方のみならず日本全体にとって極めて重要な課題である。対中広報文化外交との関連でいえば、前述した「日本軍国主義」というイメージに加えて震災による新たな負のイメージを払拭しなければ、中国世論を日本の味方につけることは難しい。

外務省は、まさにそのような意識から震災以降、東北地方と複数の自治体と連携し、「元気な日本」キャンペーン<sup>28</sup>（詳しくは、第 3 章で述べる。）を中国において実施し、震災以降の日本に関する正確な情報の発信をおこなうとともに、震災によっても色あせることのない東北の魅力を様々な形で発信した。

このような取り組みの結果、日本を訪問する中国人観光客の数は、回復する傾向をみせた<sup>29</sup>。つまり、日本全体が危機的な状況にあるといったような誤解が中国において大々的に蔓延するという最悪のシナリオを防止したという意味では一定の成果を収めたといえるのである。ただし、東北地方に関していえば、中国人観光客の回復は、まだ非常にゆっくりとしたペースに留まっている。このことから、日本は、依然として放射能などに関する不正確な理解を原因とする負のイメージから完全に解放されたとはいえない状況にあるといえるであろう。

震災を契機とした外務省と東北の自治体との連携は、「復興」という特定の目標のもとでおこなわれたものであったが、本ワークショップでは、この「元気な日本」キャンペーン

<sup>26</sup> 連携とは、連絡を密に取り合って、一つの目的のために一緒に物事を行うことである（大辞林 第三版）。単に、国の仕事を地方に委託、請負するのは、連携ではない。

<sup>27</sup> 『河北新報』2012年3月8日。

<sup>28</sup> 「東日本大震災の発生後、中国からは物心両面にわたる多くの支援が寄せられている一方、現在でも我が国の製品に対する風評被害が生じ、また、中国からの訪日観光客も完全に回復していない。このような中、日本政府は、中国において「元気な日本」キャンペーンを展開し、中国各地（香港を含む）で行われる日本製品の展示会・販売会や観光促進イベントにおいて、日本の安心・安全を伝え、元気な日本をアピールしている。」

外務省、2011年11月、

<http://www.mofa.go.jp/mofaj/area/china/genkinanohon/about.html>、

2013年1月29日アクセス。

<sup>29</sup> 訪日中国人数は2012年1月～10月で1,328,900人である。2011年度累計1,043,246人を大幅に上回っている（JNTO「ビジット・ジャパン事業開始以降の訪日客数の推移」）。しかし、各東北自治体の方の話では、東北には中国人が殆ど訪れていないとのこと。

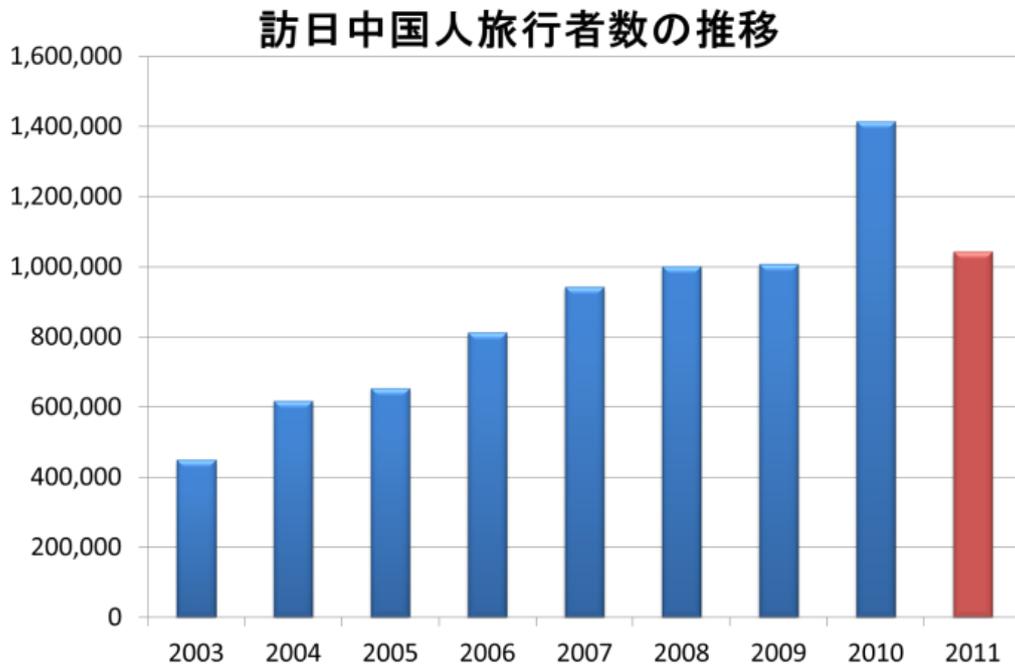
の事例から、地方自治体も含めた対中広報文化外交の体制作りが重要であるという認識を育んだ。なぜなら、こうした体制は、対中広報活動のコストパフォーマンスの向上、すなわち、予算と人員の有効活用と情報発信力の強化に繋がると考えられるからである。

中国において実施したアンケート結果<sup>30</sup>からわかるように、中国人の東北に対するイメージは、依然として決して良いものではない。従って、震災に起因する日本に対する負のイメージをさらに克服していくためには、東北地方に関する広報活動をさらに強化することが喫緊の課題となる。このような取り組みは、国と東北地方の自治体の両方にとってメリットのあることであり、両者が連携することによって大きな効果が期待できると考えられる。このような連携をどのようにして恒常化させ、体系化させるかが本ワークショップの主たる課題である。

---

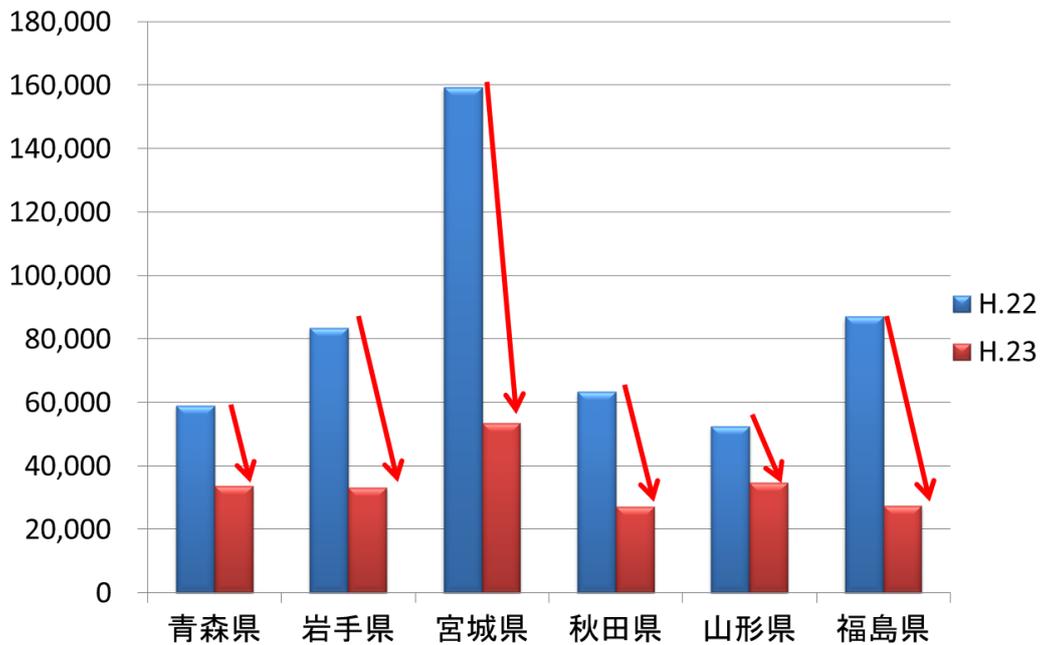
<sup>30</sup> 報告書、第5章参照。

図 4



出典：JNTO「ビジット・ジャパン事業開始以降の訪日客数の推移（2003年～2011年）」（2012）

図 5 都道府県別外国人延べ宿泊者数（H.22 と H.23 との比較）



出典：観光庁「宿泊旅行統計調査（平成 22 年、平成 23 年）」（2011、2012）

「元気な日本」キャンペーンの際に見られたような国と東北地方との連携を一時的なものではなく、恒常的なものにするためには、まず何よりも、両者の利害やニーズが一致する必要がある。対中広報活動に関する国と地方のそれぞれの狙いは、図6のとおりとなる。

国の狙いは、主として3点ある。すなわち、「日本軍国主義」というイメージの払拭、他の行為主体との連携による予算・人員不足の解消、対中広報活動が日本政府によるプロパガンダであるという認識の固定化の防止である<sup>31</sup>。

一方、東北地方の自治体の狙いは、震災に伴う負のイメージの払拭と風評被害の緩和、活動資金や外国とのパイプが乏しい<sup>32</sup>という東北地方の多くの自治体が抱える弱点の克服、東北地方の個性や魅力を広めて観光客誘致や特産品の輸出を促進することなどである<sup>33</sup>。

図6 対中広報活動における国と地方の利害の一致

国の視点	東北自治体の視点
軍国主義や右翼などのネガティブイメージを払拭したい。	津波、放射能によるネガティブイメージを払拭したい。
広報予算が少ないため他セクターと連携したい。	予算に難があり、単独の広報には限界がある。他県、中央と連携したい。
国が全面に出ることでプロパガンダになるおそれがある。	観光誘致・輸出促進のため対外発信の強化が求められる。

以上のように、国と東北の自治体は、対中広報活動をめぐってそれぞれ別の狙い・思惑を持っているが、負のイメージの払拭のために効率よく対中情報発信を強化したいという点では一致している。また、図6からも分かるように、両者は、相互補完的な関係にあるといえる。例えば、東北の自治体による観光資源のPRは、その自治体に留まらず日本全体のイメージ改善に寄与する可能性が大きいというのに、日本政府によるプロパガンダであるという警戒感を惹起しにくい。外務省は、こうしたPRを支援することを通じて、中国をはじめとする他国の人間の警戒感を高めることなく、日本の対外情報発信を強化することができ、地方自治体は、こうした支援によって、観光誘致や特産品の輸出に不可欠となる対外情報発信の態勢を強化することが可能となる。このような形で、国と東北地方の自治体が

<sup>31</sup> 渡辺靖『文化と外交 - パブリック・ディプロマシーの時代』中央公論新社、2011年、p.86。

<sup>32</sup> 福島県、山形県におけるヒアリング調査より。

<sup>33</sup> 宮城県と岩手県は大連、福島県は上海、山形県はハルビンに事務所があり、それらを拠点として、企業の進出や観光誘致に関する業務を行っている。

対中広報文化活動に関する連携を強化すれば、外務省にとっては対中広報文化外交の強化というメリット、東北の地方自治体にとっては風評被害の解消や観光産業の振興といったメリットがある。

では、国と東北の地方自治体との双方にとってメリットのあるこのような連携は、現在どのような状況にあるのか。国は、地方との連携についてどのようなビジョンを持っているのか。東北の地方自治体は、それぞれどのような対中広報活動を展開しているのか。また、国や他の自治体とどのような形の連携を求めているのか。次章以降では、これらの問題について分析をおこなう。

### 第3章 中央機関の取り組み

中国に対して「日本」を発信している主体は、政府・民間企業・個人など多岐に及ぶ。第3章では、日本を代表して情報を発信している主体の取り組みについて以下のような形で分析する。

まず初めに、国レベルで対外広報の中心的役割を担っている機関の取り組みを分析する。すなわち、第1節では日本の広報文化外交の主体である外務省の取り組みについて、第2節では日本の広報を取りまとめ、省庁間の調整を行っている内閣官房の取り組みについて分析する。

続いて、外務省の外郭機関であり、中国人の対日イメージの向上に積極的に取り組んでいる二つの機関、すなわち、国際交流基金（JF）と国際協力機構（JICA）の取り組みについて、それぞれ第3節と第4節で分析する。

第5節では、外交を目的とした広報をしているわけではないが、広報文化外交にも貢献し得る内容の広報活動を行っている観光庁・JNTOの取り組みについて分析する。中国に対して様々なニュースを発信しているNHKと一般社団法人共同通信社の取り組みについては、それぞれ第6節と第7節で扱う。最後に、JETプログラムなどの国際交流事業で有名な自治体国際化協会の取り組みについて第8節で分析する。

#### 第1節 外務省

中国を対象とした情報発信は、中国における日本のファンを増やし、アンチ日本を減らしていくために極めて重要な取り組みである。この取り組みにおいて中心的な役割を果たしているのが外務省である。そこで、まず外務省の広報文化外交に関する取り組みについて概観・分析する。

##### (1) 広報文化外交の分類

外務省は、広報文化外交の中心的主体として、多様な手段を通じて、日本の政策や文化などに関する情報を積極的に海外に向けて発信している。外務省では、広報を三つのカテゴリーに分けている。すなわち、政策広報、一般広報、教育広報である。

政策広報とは、我が国の政策を、他国の政府関係者、メディア、有識者などに伝えるための広報である。一般広報とは、他国の一般国民を対象に行う広報であり、文化や社会事情を含めた日本の「等身大」の姿にふれてもらい、日本に対する親近感を持ってもらうための広報である。

以下では、簡単ではあるが、各広報の概要、手段を表にまとめた。

概要(目的別分類)

	内容	主な対象	主なツール・形式
政策広報	我が国の内政・外交に関する重要政策を広報。(積極広報と防御広報)	メディア、有識者、オピニオンリーダー	・記者会見、ブリーフィング、記者懇談 ・プレスリリース、インタビュー、番組出演、記事投稿
一般広報	広く相手国の国民一般に対して、我が国の事情、魅力等をPR。	一般国民	・講演会、イベント ・資料・映像配布 ・ホームページ
教育広報	教師、生徒等を対象に、日本の一般事情を紹介。	主として高校生～大学生	・ワークショップ、講演会 ・資料・映像配布

手段①(文化事業)

	内容	特徴
伝統文化	茶道、華道、歌舞伎能、狂言、和服、書道	・本来、原型は中国であるが、日本で進化。中国の富裕化に伴い関心の高まり。
ポップカルチャー	アニメ、映画、ファッション、現代舞踊、歌手	・クールな日本を、中国の青少年層にもアピール。
スポーツ	・親善試合、スポーツ教室 ・JVCによる技術指導	・言葉の意思疎通が不十分でも効果的な交流が可能。
日本語普及	・日本語弁論大会 ・教師研修 ・教材の提供	・学習者数は約83万人(09年調査で世界第2位)
知的交流	専門的なテーマに関して、シンポジウムの開催、研修、留学など	・主として国際交流基金が実施。 ・地方を含め多数の日本研究機関が存在。

## 手段②(人的交流)

対象	内容
政府高官	閣僚級高官(将来性のある中堅幹部を含む)
実務者	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 日中間で懸案となっている事項を担当する実務者</li> <li>・ 在外公館として緊密な連携が必要な部門の実務者</li> <li>・ 中国の制度設計に関する啓蒙(JICA ベースが中心)</li> </ul>
有識者	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 文化人</li> <li>・ オピニオンリーダー</li> </ul>
青少年	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ JENESYS(東アジア大交流計画。2007～2011 年)</li> <li>・ キズナ強化プロジェクト</li> <li>・ JET プログラム</li> <li>・ 留学生交流(国費留学生)</li> <li>・ 高校生長期招聘(交流基金)</li> </ul>
メディア	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 記者招聘</li> <li>・ TV チーム招聘</li> </ul>

## (2) 在外公館の取り組み

外交は、国内だけでできるものではない。実際に広報活動をするのは、もっぱら在外公館の職員である。外務省は、在外公館を拠点として、諸外国における対日理解を促進し、良好な対外関係を維持・強化するため、日本文化紹介事業を積極的に実施し、日本文化の総合的・集中的発信に努めている。

このような日本文化発信に際しては、これまで重視されてきた伝統文化や芸術に加え、近年では、世界的に高い人気を誇るアニメ、漫画、ファッションなどのいわゆるポップカルチャーも重要な手段の一つとして活用されている。以下では、大使館とその広報文化センターで行われている広報活動について紹介する。

2012 年に行われた事業の例としては、日中国交正常化 40 周年記念事業がある。1972 年の国交正常化以降、日中両国は節目ごとに周年事業を実施してきた。そして 2011 年 12 月 25 日には、野田佳彦総理が訪中し、温家宝首相との間において、40 周年という節目の年に、戦略的互惠関係の一層の深化と国民感情の改善に向け尽力していくこと、様々な記念事業を両国で実施していくことについて合意した。2012 年は「日中国民交流友好年」と位置づけられ、交流のキャッチフレーズは、「新たな出会い、心の絆」に決定した<sup>34</sup>。

これを機に、日中両国間の交流と相互理解の一層の推進を図るため、外務省ならびに経済界をはじめとする各界で構成される記念事業実行委員会が、まさにオールジャパンの体

<sup>34</sup> 「日中国民交流友好年」外務省、2012 年、<http://jca40.org/>、2013 年 1 月 29 日アクセス。

制で、幅広い分野での交流を目標とした「2012 年日中国交正常化 40 周年記念事業」を押し進めた<sup>35</sup>。



「CJ ハート」ロゴマーク  
China と Japan を心でつなぐ。  
日中交流活動のシンボルとして  
使われる。

この「2012 年日中国交正常化 40 周年記念事業」では広範な国民交流を促進していく観点から、幅広い分野において様々な行事が行われた。外務省は、実行委員会と連携し、主に「青少年交流」、「地方間交流」、「文化・スポーツ交流」、「草の根交流」、「観光交流」、「経済交流」、「被災地支援」を重点分野として支援を行った<sup>36</sup>。

比較的大きなイベントとしては、例えば、「スーパー夏祭り in 北京 2012(2012 年 9 月)」が挙げられる<sup>37</sup>。このイベントは「日中国民友好年」のキャッチフレーズである「新たな出会い、心の絆」のもと、会場には「文化交流ステージ(日本の伝統芸能、ポップカルチャー、日中共演コンサートなど)」が設けられ、日本文化を通じた活発な国民交流が繰り広げられた。総来場者数は約 7000 人に及び、東日本大震災の際の中国からの支援に対する御礼の気持ちも込めて、東北地方から岩手県のさんさ踊り、宮城県のすずめ踊り、そして山形県の花笠踊りなどが披露された<sup>38</sup>。



開幕式における丹羽大使挨拶



日本各地の踊り

<sup>35</sup> 「日中国民交流友好年」外務省、2012 年、  
<http://jca40.org/>、

2013 年 1 月 29 日アクセス。

<sup>36</sup> 「2012 年日中国交正常化 40 周年記念事業」外務省、2012 年 9 月、  
<http://www.mofa.go.jp/mofaj/area/china/jc40th/index.html>、

2012 年 10 月 18 日アクセス。

<sup>37</sup> 「スーパー夏祭り in 北京 2012」外務省、2012 年 9 月 3 日、  
[http://www.mofa.go.jp/mofaj/area/china/jc40th/maturi\\_1209.html](http://www.mofa.go.jp/mofaj/area/china/jc40th/maturi_1209.html)、

2012 年 10 月 18 日アクセス。

<sup>38</sup> 同上。

在外公館は、「広報文化センター」といった広報施設を設置している。この広報文化センター内には、日本の最新雑誌、書籍、映画、アニメ作品等を無料で閲覧できる閲覧室、AVコーナー、映画上映室等が設けられている<sup>39</sup>。また、日本文化の紹介イベントや公開講座を行うことによって日本の文化に対する理解の促進の役目を担っている。

イベントの実施は、大使館で計画し、関係者との調整を行った上で、本省から許可を得て実施する流れとなっている。そのため、基本的には本省から具体的なイベントの開催要請はない（東日本大震災等の復興支援事業等、実施すべき事業の大きな指針が提示されることはある）。広報文化センターがイベントを企画するときには、外部団体からの要請（主にパフォーマンスを行う団体）やイベントの参加者からの希望等（アンケート）を参考にしている<sup>40</sup>。

これらのイベントは、主に広報文化センターで行われるが、大規模なイベントや他の機関と協力して行われるイベントは、別の会場や大学などで実施されることもある。大規模なイベントは、一度に多くの中国人に日本文化に触れる機会を与えることができるというメリットがあるが、広報文化センター以外の場所で行う場合には、中国政府に共催してもらう必要があり、日本側が当初思い描いたとおりにならないケースがある。それとは対照的に、センター内のイベントは、参加者の人数は小規模に留まるものの、大使館側が自由に企画・実施することが可能である<sup>41</sup>。広報文化センター内では、20人から300人程度のイベントが開催され、センター外のイベントは、参加人数がしばしば1000人を超える。

例えば、過去に行われたイベントとしては、後に詳しく述べるが、ドキュメンタリー『がんばっぺフラガール』上映会および講演会『がんばっぺ福島』（2012年5月）、「2011日本アニメ・フェスティバル in 北京」（2011年11月）、「日本大使館主催茶道・華道体験事業」（2010年3月）などがあり、ジャンル・内容は多岐にわたる<sup>42</sup>。

中国各地の領事館・出張事務所（上海・広州・瀋陽・大連・重慶・青島など）にも広報文化センターや広報室が置かれている。そこでも日本の漫画、小説、雑誌、留学情報誌、写真集などが閲覧できるようになっており、日本大使館広報文化センター同様さまざまなイベントが開催されている。

また、大使館では客観的に日本のことを知ってもらうために、大使館の中国語HPを通じて日本に関する情報や日中関係などに関する日本側の考え方を掲載している。他にも積極的な広報手段として新浪微博(Sina weibo)にアカウントを開設して日々投稿を行っている。大使館のweibo（ネットのミニブログ）では、特に日本の生活、文化、美食、旅行情報

---

<sup>39</sup> 「日本大使館広報文化センター」在中国日本大使館、  
[http://www.cn.emb-japan.go.jp/cul\\_edu\\_j/cul\\_center\\_j.htm](http://www.cn.emb-japan.go.jp/cul_edu_j/cul_center_j.htm)、  
2012年10月18日アクセス。

<sup>40</sup> 日本国駐中華人民共和国大使館新聞文化中心ヒアリング調査(2012年11月9日)

<sup>41</sup> 同上。

<sup>42</sup> 報告書、p.35～39参照。

など日本を身近に感じられる情報を発信している。現在 19 万人以上の中国人<sup>43</sup>がネットで閲覧をしており、有効な発信手段であるといえる。



日本大使館広報文化センター閲覧室

### (3) 「元気な日本」キャンペーン

東日本大震災の発生後、中国からは物心両面にわたる支援が寄せられた。その一方で、日本産品は、中国においても風評被害に直面しており、中国からの訪日観光客も完全に回復したわけではない。このような中、日本政府は、中国において「元気な日本」キャンペーンを展開し、中国各地（香港を含む）で行われる日本産品の展示会・販売会や観光促進イベントにおいて、日本の安心・安全を伝え、元気な日本をアピールした。

このキャンペーンでは、外務省がキャンペーンに参加する事業（展示会、販売会、イベント等）を募集した。参加を希望する団体は、募集要項に従って参加申請を行い、許可を受けた。参加団体は、以下の特典を受けることになった。

- ・ウェブサイト、ポスター、便箋、パンフレット、イベントプログラム、関連出版物、垂れ幕、サイン、イベント入場チケット、名刺、包装紙、新聞雑誌広告、啓発品（T シャツ、カレンダー、バッジ、シールなど）などにロゴマークを使用することができる。
- ・中国における「元気な日本」キャンペーンのイベントカレンダーに掲載される。
- ・写真の提供がある場合、事業実施の様子を外務省 HP に掲載する。

以上のような特典によって、民間・自治体等の震災関連イベントを後押しした。

中国は、東日本大震災後、日本産食品等に対し厳しい輸入規制措置をとり、中国人の訪日観光客も大きく減少した。そこで、外務省は、中国での風評被害の解消、中国人観光客の日本への誘致、被災地の復興支援などを目的として、中国の3都市（北京、上海、香港）

---

<sup>43</sup> 2013 年 1 月 30 日現在。

において総合的かつ大規模な日本プロモーションイベント：「元気な日本」キャンペーン展示会を立ち上げた<sup>44</sup>。この展示会は主に、中国・モンゴル第二課が担当し、約4億6千万の予算をかけて行われた<sup>45</sup>。このキャンペーンは、物産展、観光展、写真展などを中心に展開され、中国の人々に震災と向き合う日本人の姿を紹介することも行われた<sup>46</sup>。2月16日に行われた北京における展示会の開会式は、日中国交正常化40周年記念事業の開幕式も兼ねていた。

本展示会は、多角的・複合的な日本ブランドのプロモーションであり、以下のような内容を含んでいた。

- ・都道府県・観光庁(JNTO)ブースの出展
- ・JETRO・日本企業ブースの出展
- ・日本食試食ゾーン
- ・日中国交正常化40周年関連展示
- ・東日本大震災からの復興及び中国からの支援への感謝パネル展示
- ・ステージゾーン(民間芸能の披露、芸能人・文化人等のステージ、出展都道府県や企業によるアピール、映像放映等)
- ・展示会のステージに出演したAKB48が、「元気な日本」応援団として活躍。

都道府県ゾーンでは主に被災地である宮城県や岩手県、福島県の物産が紹介された<sup>47</sup>。

北京では開幕式に約900人、一般公開日に約26,000人(当初目標15,000人)が集まった。上海では開幕式に約700人、メイン会場一般公開日に32,300人(当初目標20,000人)、サブ会場に約40,000人が集まった。北京会場アンケートでは、展示会の評価について、68%が「良い」、30%が「まあまあ」と回答した。展示会見学後日本に興味を持ったかについて、50%が「興味を持った」、37%が「元々興味があった」と回答した。

#### (4) 地方連携推進室の取り組み

近年、地方自治体や地方で活躍する各種団体は、伝統的な国際交流(姉妹・友好都市交流)のみならず、経済交流(輸出振興、観光誘致など)や国際協力等、様々な国際的取組

---

<sup>44</sup> 「平成24年行政事業レビューシート 中国におけるハイレベル交流(風評被害対策)」外務省、2012年、  
[http://www.mofa.go.jp/mofaj/annai/yosan\\_kessan/kanshi\\_kouritsuka/gyosei\\_review/h24/h23jigyo/pdfs/5.pdf](http://www.mofa.go.jp/mofaj/annai/yosan_kessan/kanshi_kouritsuka/gyosei_review/h24/h23jigyo/pdfs/5.pdf)、

2013年1月29日アクセス。

<sup>45</sup> 同上。

<sup>46</sup> 「中国における「元気な日本」キャンペーン(背景及び概要)」外務省、2011年11月、  
<http://www.mofa.go.jp/mofaj/area/china/genkinanohon/about.html>、

2012年10月18日アクセス。

<sup>47</sup> 「中国における「元気な日本」キャンペーン(イベント実施の様態)」外務省、2011年10月、  
<http://www.mofa.go.jp/mofaj/area/china/genkinanohon/event-report201110.html#01>、

2012年10月18日アクセス。

を積極的に行っており、国際的な相互理解、国際社会における日本の地位の向上、日本のブランド力強化などの面で、重要な役割を果たしている。そのような中、外務省としても、オールジャパンでの総合的な外交力を強化するため、このような国際的取り組みを進める地方自治体との連携を強化するための方策を積極的に講じてきた<sup>48</sup>。その一つが2006年8月における総務課地方連携推進室の設立である<sup>49</sup>。

外務省は、地方連携推進室の設立に続き、2007年に「地方連携アクション・プログラム」を策定した。このアクション・プログラムの3つの柱は、1、地方との情報共有と意思疎通の強化、2、地方と共同で重要外交政策を推進する、3、地方の国際的取り組みに対する支援の強化となっている<sup>50</sup>。

地方連携推進室の国外向けの施策のうち代表的なものの一つに「地方の魅力発信プロジェクト」がある。これは、大使・総領事公邸等において地方自治体などとの共催により、地方の物産、観光等のプロモーション活動を実施するものである<sup>51</sup>。

地方連携推進室は、2011年に東日本大震災が発生すると、東日本大震災後の風評被害対策支援に加え、日本の地方自治体が地場産業や地域経済を再生し、世界市場の中で、「開かれた復興」を目指すための取組強化策として、在外公館（海外にある日本の大使館や総領事館等）施設を活用した「地方の魅力発信プロジェクト」を当時の広報文化交流部とともに立ち上げ、同年6月以降、在外公館施設での各種PR事業やセミナー等を開催した<sup>52</sup>。

外務省は、この「地方の魅力発信プロジェクト」発足以前にも、都道府県及び政令指定都市等が海外で物産展や観光誘致事業を行う際に、在外公館施設を積極的に活用してきた。「地方の魅力発信プロジェクト」は、在外公館を利用できる対象を都道府県及び政令指定都市から市町村にまで拡大し、新たに連絡デスクを地方連携推進室に設けてこれまで以上に積極的に地方自治体からの相談を受け付けたという点で画期的であった<sup>53</sup>。

「地方の魅力発信プロジェクト」発足以前に、中国における日本の在外公館を利用して地方参加型のイベントが行われた事例としては2010年3月に行われた「日本観光・食品フェア～Yokoso!Japan 美味日本～」などが挙げられる。これは、上海総領事館、観光庁、JNTO

<sup>48</sup> 外務省編『外交青書2012』2011年、p.256。

<sup>49</sup> 「大使等の地方訪問について」外務省地方連携推進室、2009年11月、[http://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/local/info/pdfs/visit\\_houmon.pdf](http://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/local/info/pdfs/visit_houmon.pdf)、2013年1月29日アクセス。

<sup>50</sup> 「外務省の「地方連携アクションプログラム」の策定」外務省、2008年1月、[http://www.mofa.go.jp/mofaj/press/kaiken/fuku/f\\_0801.html](http://www.mofa.go.jp/mofaj/press/kaiken/fuku/f_0801.html)、2013年1月29日アクセス。

<sup>51</sup> 「在外公館を活用した「地方の魅力発信プロジェクト」」外務省、2011年6月9日、[http://www.mofa.go.jp/mofaj/press/release/23/6/0609\\_07.html](http://www.mofa.go.jp/mofaj/press/release/23/6/0609_07.html)、2013年1月30日アクセス。

<sup>52</sup> 外務省『外交青書2012』2011年、p.256。

<sup>53</sup> 「在外公館を活用した「地方の魅力発信プロジェクト」」外務省、2011年6月9日、[http://www.mofa.go.jp/mofaj/press/release/23/6/0609\\_07.html](http://www.mofa.go.jp/mofaj/press/release/23/6/0609_07.html)、2013年1月30日アクセス。

の共催により開催され、観光・食品関係の日系企業や地方自治体など 53 の企業・団体が出展し、1000 人以上が来場したイベントである。

地方自治体や企業がこのようなイベントを行う上で大使館、総領事館といった在外公館は重要な拠点となる。また、地方連携推進室は、そうしたイベントを実施する際に、在外公館を含む国と地方との橋渡しをおこなうという役割を果たしてきたのである。

地方連携推進室の国内向け施策の中で代表的なものに「グローバル外交ネット」がある。もともと「グローバル」は、「グローバル」という言葉と「ローカル」という言葉を組み合わせさせた造語であり、地方からの国際化を意味している。

外務省は、2009 年 4 月、オールジャパンという外交の形の実現を目指すために地方連携推進室のホームページに「グローバル外交ネット」を設け、「地方の魅力を世界に発信する場の提供」、「地方の国際的取り組みの支援」、「地方の国際交流に関する情報交換の場の提供」をおこなってきた<sup>54</sup>。

このグローバル外交ネットでは、地方連携施策の紹介、各種交流事業・誘致施策、地方自治体等が様々な国際的活動を行う上で活用できる支援プログラムや基礎知識、国際的な取り組みをおこなっている地方の各種団体の情報を掲載している。具体的には以下のようなものである。

- ・地方連携情報

地方連携推進室の事業を中心に、外務省が地方と連携して行う取り組みや関連情報の紹介

- ・地方の国際的取り組み

地方自治体などが行っている国際的な取り組みの事例を紹介

- ・地方を応援するプレーヤー

地方自治体を支援するプログラムと支援関連情報を紹介

- ・日本から海外へ

国際交流のための情報、姉妹都市提携などの施策、企業の海外進出支援など、広く日本から海外に発展するための情報を紹介。

- ・在日外国人の社会統合

在日外国人に関する施策や情報および多文化共生情報を紹介

- ・学校教育などの国際的取り組み

外国青年招致事業(JET プログラム)、留学情報、日本各地の青少年スポーツ交流団体などの活動、学校交流活動などの情報を紹介

- ・海外のお客様を迎えるために

海外のお客様を迎えるための国際儀礼の基本情報および国内視察のおすすめスポットを紹介することで受入体制の整備協力

---

<sup>54</sup> 「グローバル外交ネット」外務省、  
<http://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/local/index.html>、  
2012 年 10 月 18 日アクセス。

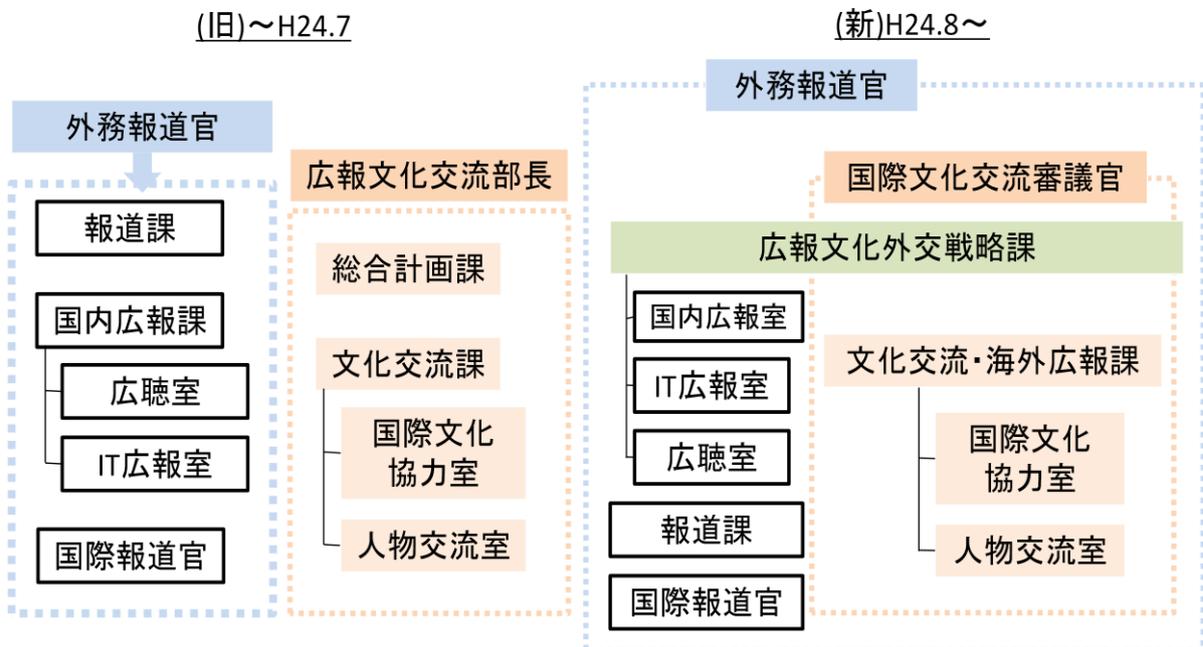
上記のような国内の情報網を充実させることによって、在外公館施設の活用を地方に促し、地方自治体がより効果的に国外に向けて発信できるようにすることも地方連携推進室の重要な役割の一つである。

### (5) 広報文化外交戦略課の新設

外務省は、2012年に国内外への広報、報道関係者への情報発信、文化の分野における国際交流による対日理解の増進に関する基本的な方針の企画、策定及び実施を主な任務とする広報文化外交戦略課を新たに設立した。

外務省では、広報文化外交戦略課が設立されるまで、広報を担う機関と文化交流を担う機関とが分離していた。しかし、2012年8月に、報道対策、国内外への広報、文化交流を統一的な司令塔の下で戦略的・有機的に結びつけ、迅速かつ一体的な内外への情報発信を効果的に行う体制を強化するために広報と文化機能の両方を統括する広報文化外交戦略課を新設したのである。つまり、同課は、よりシステムティックに広報文化外交を展開するために設立された課なのである。

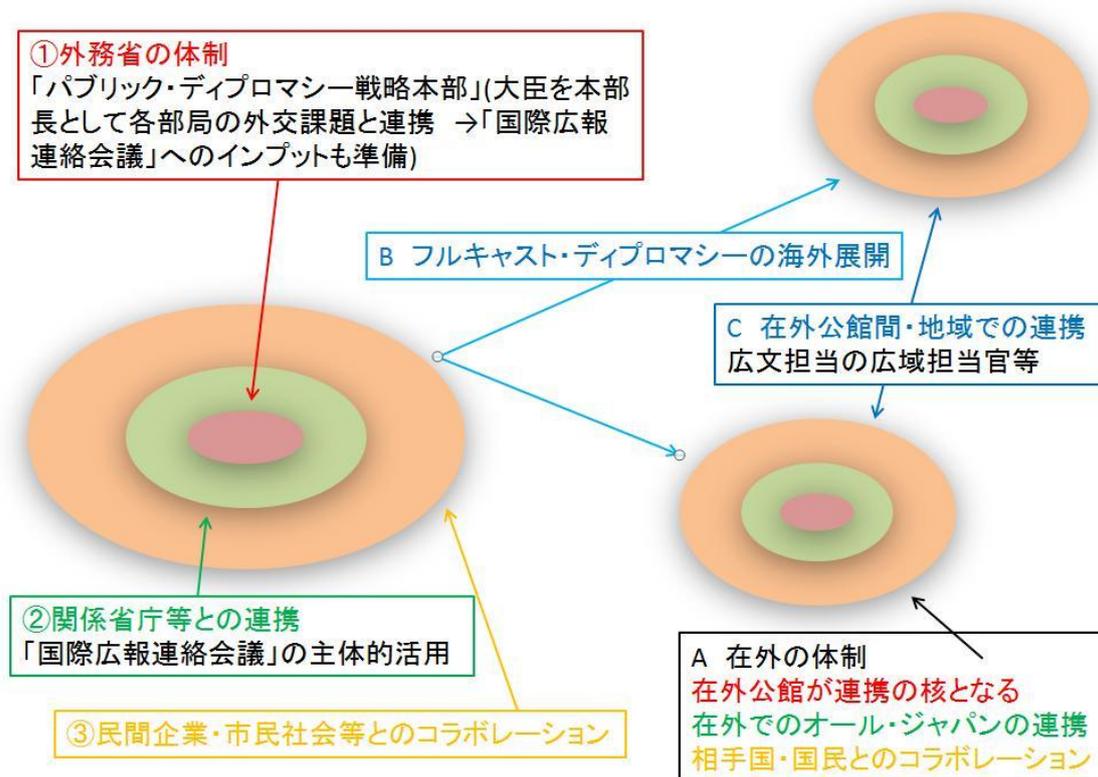
## 外務省機構改革(広報文化外交戦略課の新設)



この新しい課は、「発信手段・能力の強化」および「日本ブランドの復活・強化」を主たる目標に掲げている。発信手段・能力の強化に関する課題としては、「機構改革による省内体制の強化・一元化」、「近年の急速な情報技術の発達を踏まえた IT 広報の強化」、「外部の専門家(メディア・PR コンサルタント)の活用」が挙げられている。日本ブランドの復活・強化の課題としては、「日本理解・日本文化への入り口としての日本語普及促進」、「日本の価値の理解促進に繋がる文化芸術交流、日本研究・知的交流事業の強化」、「日本シンパを広げるための人物交流推進(とくに若者に重点)」、「文化を通じた国際貢献の強化」が挙げられている。

## (6) 課題

日本政府は、現在、外務省の他に地方自治体、NGO、中小企業、個人などが参加する「オールキャスト・ディプロマシー」と呼ばれる全員参加型的外交を重視している<sup>55</sup>。外務省は、以下の図で示された形でオールキャスト・ディプロマシーの強化を図ろうとしている。



<外務省資料より作成>

<sup>55</sup> 玄葉外務大臣演説「我が国のグローバルな課題への取り組み～「フルキャスト・ディプロマシー」の展開と協力フロンティアの拡大～」外務省、2012年2月28日、[http://www.mofa.go.jp/mofaj/press/enzetsu/24/egnb\\_0228.html](http://www.mofa.go.jp/mofaj/press/enzetsu/24/egnb_0228.html)、2012年10月18日アクセス。

外務省は、前述のとおり、「元気な日本」キャンペーンや「地方の魅力発信プロジェクト」などにおいて地方自治体と連携して広報文化外交を展開してきた。これらの取り組みは、オールキャスト・ディプロマシーの理想的な形と評価し得る。しかし、上記の図では、外務省と地方自治体との関係が必ずしも明確にされているとはいえない。図中の「A 在外でのオール・ジャパンの連携」に地方自治体も含まれていると考えられるが、「民間企業・市民社会等とのコラボレーション」という記述がある一方で、地方自治体に関しては明確な言及がない。また、新たに設立された広報文化外交戦略課には、地方連携推進室が編入されなかった。つまり、「統一的な司令塔の下で」広報文化外交を展開することを目的として新たに形成された体制には、地方との連携機能が含まれていないのである。こうした点から、外務省の広報文化外交戦略やオールキャスト・ディプロマシー構想のなかで、実際にどの程度地方自治体の役割が重視されているのかについては、いまいち判断がしにくいのである。

この他にも、日本の広報文化外交は、幾つかの課題・問題を抱えている。その一つが、広報文化外交の有効性や効率性に対する評価の方法である。これは、諸外国の広報政策を見てもわかるように、非常に難しい。なぜなら、広報文化外交は、必ずしもすぐに明確な形で成果が現れる類いの政策ではないからである。しかし、国家予算を投じて実施されている以上、「評価できない」では済まされず、成果が曖昧なままだと、広報文化外交にかけられる予算は削られていくことになる。

現在、実際に用いられている評価の指標としては、イベントの来場者数やその内訳、プレスへの反応（つまり、どれだけ記事になったか、引用されたか）、前述した米国国内における世論調査などに象徴される外国における世論調査の結果などがある。風評被害是正に關していえば、観光客の回復や輸出規制の解除などが評価の基準となる。

これらの指標・基準に加え、近年ではイベントの際におこなったアンケートにおいて示された感想の分析もおこなっている。主要国を対象に世論調査を定期的におこなうことによつて、広報文化外交の効果をより頻繁に査定することも有効な方法と考えられる。しかし、これには相当な予算が必要となり、そちらに有限の予算を投入するくらいだったら、イベントの開催などにもっと多くの予算を投入した方がよいという意見もある<sup>56</sup>。いずれにせよ、ソフトパワーの醸成に必要となる広報文化外交の予算縮小という現在の趨勢に終止符を打つには、広報文化外交の効果・成果についてもっと積極的に発信していくことが重要な課題となる。

「日本的な価値」をもっと意識的に発信していくことも今後の重要な外交課題の一つに数えられる<sup>57</sup>。日本は、古くから外国の様々な文化や技術を取り入れ、柔軟に日本流にアレ

<sup>56</sup> 外務省大臣官房広報文化外交戦略課ヒアリング調査(2012年11月13日)。

<sup>57</sup> 「第180回国会における玄葉外務大臣の外交演説」外務省、2012年1月24日、[http://www.mofa.go.jp/mofaj/press/enzetsu/24/egnb\\_0124.html](http://www.mofa.go.jp/mofaj/press/enzetsu/24/egnb_0124.html)

ンジし、日本ブランドとでもいべきものを作り上げてきた。最近、サウジアラビアでは、テレビで日本人の礼儀正しさなどを紹介する番組が放映されて、我が国への関心が喚起され、その後、訪日ビザの発給件数が三倍になった。この例のように、いわゆる「クールジャパン」を超えて、精神性を含めた多様な日本の魅力を発信し、国家戦略として日本文化を海外展開させ、「日本的な価値」に対する理解の増進に取り組む必要があるだろう。

そして、中国における広報活動で最も重要なのは、一人でも多くの中国人に日本に親しみを感じてもらふことであり、現代日本の等身大の姿をきちんと理解してもらふことである<sup>58</sup>。中国政府による各種規制、TV ドラマ放映や映画上映の制限、イベント実施についての事前許可制などは、そうした取り組みを難しくしている<sup>59</sup>。最近の中国を席捲しているいわゆる「韓流ブーム」も、日本文化の魅力を相対化しているという意味で、日本の対中広報文化外交にとってなかなか厄介な問題である。しかし、だからといって、対中広報文化外交の手を緩めるわけにはいかない。日中関係が決して良好な状態にあるとはいえない時こそ、中国国内における各種広報活動の継続が重要な意味を持つのである。

中国では同じことを広報にするにせよ、誰が発信するかによって受け手の受け止め方が異なることにも留意する必要がある。青少年交流や文化事業を実施して直接広報すること自体にも大きな意義があるが、さらにそれを中国国内のプレスに取り上げてもらうことや、参加者にブログで素直な感想を述べてもらうことも非常に重要となる<sup>60</sup>。

参考：在中国日本国大使館でのイベント

イベント名	日時	場所	他の主催者、共催者	参加人数(公表されているもの)
「スーパー夏祭り in 北京 2012」前夜祭	12.08.31	大使公邸	2012「日中国民交流友好年」実行委員会と在中国日本国大使館主催	約 350 人
「わたしの日本観/わたしの好きな日本」日本語スピーチコンテスト	12.08.23	広報文化センター	ジャスロン日本語学習サロンと在中国日本国大使館広報文化センターの共催	約 60 名
中国高校生訪日代表団第一陣歓送会	12.08.20	北京	在中国日本国大使館及び日中友好会館主催	

2013年1月29日アクセス。

<sup>58</sup> 日本国駐中華人民共和国大使館新聞文化中心ヒアリング調査(2012年11月9日)。

<sup>59</sup> 東北大学外交講座(2012年7月7日)。

<sup>60</sup> 東北大学外交講座(2012年7月7日)。

日中友好交流都市 中学生卓球交歓大 会	12.08.17	北京	中国人民対外友好協会、中国日 本友好協会、中国卓球協会、日 本中国友好協会、日本卓球協会 等の主催(唐家璇・中国日本友 好協会会長、丹羽宇一郎・在中 国日本国特命全権大使他が開 幕式に出席)	約 1000 人
友情の伝承 東日本 高校生訪問団歓迎 会 日本高校生:被災 地復興の様子を伝え たい	12.08.03	北京	温家宝総理が訪日した際に実施 された日中首脳会談において、 温家宝総理から、復興支援・観 光促進の一環として、日本の被 災地の高校生を中国に招待した いとの提案。	日本人約 420 人
夏を感じて 沖縄伝 統芸能北京公演	12.07.22	広報文化センター	在中国日本国大使館と沖縄県が 共催	200 人
楽しい夏休みの始ま り「しょうぼうじどう しゃ じふた」公演	12.07.14	広報文化センター	日本「劇団道化」、中国児童芸術 劇院、日本大使館が主催	175 名(子供 71 名)
湖北・日本文化週間	12.06.15- 20	湖北省武漢市	当館と湖北省人民政府との共催 で「湖北・日本文化週間」を開 催。これは、2012 年末、丹羽大 使と李鴻忠・湖北省党委書記と の会見において今後は経済協力 と同時に文化交流も積極的に推 進していくことで一致したことを受 け、実現。	
～2012 年国交正常 化 40 周年記念 2012「日中国民交流 友好年」認定行事～ 「日本舞踊と和太鼓 公演」	12.06.07	広報文化センター	日本舞踊西川流の先生方と中央 民族大学舞蹈学院の生徒、和太 鼓公演では、日本福祉大学付属 高等学校の和太鼓部が参加	約 190 人
「ドキュメンタリー『が んばっぺフラガール』 上映会及び講演会 『がんばっぺ福島』」	12.05.26	広報文化センター	福島県との協力	

「映画『東京に来たばかり』上映会及び蔣欽民監督との交流会」	12.04.14	広報文化センター		約 200 人
新広報文化センターお披露目イベント	12.03.17	広報文化センター		講演会:それぞれ約 200 人
2011 日本アニメ・フェスティバル in 北京 (開幕式)	11.11.23	在中国日本国大使公邸(開会式)	日本側を代表して玄葉外務大臣、丹羽駐中国特命全権大使が、中国側を代表して蔡武・文化部長、張丕民・国家ラジオ映画テレビ総局副局長が出席	
アニソンコンサート	11.11.23	世紀劇院		約 1500 人
講演会「日本アニメ声優の 50 年」	11.11.24	北京電影学院		約 350 人
Voice Rainbow 日本声優祭	11.11.27	北京国際会議中心		約 1000 人
2011 年青海日本文化祭	11.10.28-30	青海省西寧市	主催:在中国日本国大使館、青海省人民政府 協力団体:青海省人民政府外事弁公室、青海省教育庁、青海省文化と新聞出版庁、青海省広播電視局、日本国際交流基金会、日本国際協力機構 実施団体:青海民族大学、青海省小島文化教育発展基地	3 日間で 6000 人
西城区日本文化祭	11.08.26-28	北京市西城区	主催:在中国日本国大使館、北京市西城区人民政府外事弁公室 参加:国際交流基金北京日本文化センター、国際協力機	

			構(JICA)中国事務所、日本学術振興会(JSPS)北京代表処、河北新報社、交通公社新紀元国際旅行(JTB)社、日本政府観光局(JNTO)、自治体国際化協会(CLAIR)。	
2011年北方民族大学日中文化友好交流祭	11.06.04-05	寧夏回族自治区銀川市	日本国際協力機構(JICA)から青年海外協力隊員(JOCV)として銀川に派遣されている日本語教師が中心となって企画し、実現した。	約200人
J-POP in China 2011	11.01.22		国際交流基金北京日本文化センター、日本音楽情報センター(JAMIC)の共催	約800人
合気道デモンストレーション	10.12.25	広報文化センター	北京合気道吾勝館の協力	
日舞デモンストレーション	10.11.20	広報文化センター	文化庁文化交流使である日本舞踊家・藤間萬恵先生を講師として迎える	
「日本語を知ろう」 ー日本語ミニ講座 (第2回)	10.09.26	広報文化センター		20人(定員)
日本映画上映会ー 新作特集	10.08.12、14、26	広報文化センター	館では、日本から送られてくる16mmフィルムを用いて、毎月2回、日本映画上映会を実施している。(日本語音声、中国語字幕付き)	計240名
茶道デモンストレーション	10.07.21	広報文化センター	茶道裏千家の協力	約60名
「おもてなしの心を伝える」日本マナー講座	10.07.10	広報文化センター	当地日本航空の協力	
「日本語を知ろう」 ー日本語ミニ講座	10.07.03	広報文化センター		

アニメ講演会及び アニメ映画上映会	10.05.29	広報文化センター		
寧夏日中文化友好 交流祭における 「剣道デモンスト レーション」の実施	10.05.16	寧夏回族自治区銀 川市	寧夏大学および北方民族大 学から約 200 名の学生が参加	200 人
彫刻家 重岡建治 氏 講演会「日本 の彫刻と日中交 流」	10.05.11	中央美術学院	中央美術学院の共催	約 90 人
J-POP ファンの集 いー平原綾香さん との交流会	10.04.25	広報文化センター	北京でのチャリティー活動に 参加するために訪中された平 原綾香さんを当館広報文化セ ンターに迎える	70 名
日本大使館主催茶 道・華道体験事業	10.03.27	広報文化センター	張南攬・茶道裏千家北京駐在 講師及び北京同好会の会員 が、茶道の点茶、客と主のや りとりやマナー等をデモンスト レーション	

## 第2節 内閣官房

日本の政府広報について言及する際、内閣官房の存在も重要である。首相官邸内には内閣広報室が存在し、広報に関する政府部内の総合調整や内閣の総合的立場からの広報活動を行っている<sup>61</sup>。内閣広報室には、対外広報を専門とする国際広報室がある。これは、近年設置された機関であり、もともとは、2人しか配置されていなかったが、現在では14人に拡大しており、対外広報重視の姿勢がうかがえる。また、内閣官房に設置された総理直属の機関である国家戦略室の中には国際広報連絡会議が設けられており<sup>62</sup>、政府の広報活動において大きな役割を担うようになってきている。そこで、以下、内閣官房の広報を検証していく。

### (1) 総理による対外発信

総理のブログ「官邸かわら版」には、総理自身の言葉が対外発信されている。現在、使用言語としては日本語の他に英語、中国語がある。ここでは総理のブログ、語録が掲載されているが、例えば「勇気と誇りのありか」（2012年10月9日）、「想定外は許されない」（9月27日）などが書かれている。



The screenshot shows the official blog of the Prime Minister of Japan, titled "首相官邸官方微博 官邸小报" (Prime Minister's Official Blog). The main content features two posts. The first post, dated October 29, 2012, is titled "致未来千秋万代的国民们" (Message to Future Generations of Citizens) and discusses the challenges of an aging population and the need for social warmth. The second post, dated October 8, 2012, is titled "“极端的言论”之后，并没有真正的解决" (After "Extreme Statements", There is No Real Solution) and addresses the complexity of domestic issues. The page also includes a sidebar with "总理博客" (Prime Minister's Blog) and "总理语录" (Prime Minister's Quotes) sections, along with a "往期回顾" (Previous Issues) list.

官邸英語版 HP リニューアルにともなう中国語版 HP の立ち上げも重要である。これに

<sup>61</sup> 「内閣広報室」内閣官房、  
<http://www.cas.go.jp/jp/gaiyou/jimu/kouhou.html>、  
2013年1月29日アクセス。

<sup>62</sup> 「国際広報連絡会議の設置について」国家戦略室、2012年3月1日、  
<http://www.npu.go.jp/policy/policy04/pdf/20120302/20120302.pdf>、  
2013年1月29日アクセス。

関しては設置について反対の声もあったが、予想された「炎上」もなく（むしろ英語版 HPの方がクジラ・イルカに関する批判に晒されている）、関係者は、今後中身を充実させていきたいと語っていた<sup>63</sup>。

震災以後、対中広報強化の必要性が高まったことや、日中国交正常化 40 周年などが、こうした中国語による発信を後押しした。総理による演説・記者会見記録や総理のブログ、政府の重要政策で国際的な関心が高い事項についても中国語によって発信を行うことによって、日本政府関連の情報をより正確かつ効率良く伝えることが可能となる。中国においては weibo などを用いた IT 広報が重要となるため、内閣官房ではこれからそうした中国版 SNS への対応も検討されている<sup>64</sup>。

## (2) 政府一体となった国際広報活動体制の現状と課題

内閣官房内の国家戦略室<sup>65</sup>は、国家戦略として、日本ブランドのさらなる海外展開・強化、多様な日本の強み、魅力、価値の発信に積極的に取り組み、内閣官房と関係各府省等で緊密に連携し政府一体・官民連携で効果的な情報発信体制の構築を目指すことを目的として「国際広報連絡会議」を設置した<sup>66</sup>。これは、震災後の 2011 年 7 月に設置した「国際的風評被害対策・日本ブランド再構築に関する政府・関係機関の連絡会議」を改組した組織である。その役割は、関係省庁・機関による連携において、重複や無駄を省き、限られた資源の有効活用を実現する点にある。

この会議は、あくまで各省庁の取り組みの重複排除や検討内容の緩やかな統一を目的としているので「政府一体・官民連携」あるいは「フルキャスト」といったスローガンを掲げているものの、連携はあくまで省庁レベルに留まっており、「地方自治体」は参画していない。

---

<sup>63</sup> 首相官邸国際広報室ヒアリング調査(2012年11月13日)。

<sup>64</sup> 同上。

<sup>65</sup> 国家戦略室は、政治主導の政策決定を実現するため、縦割り行政を打破し、総理のリーダーシップの下に新時代の総合的な国家ビジョンを打ち出していくことを目的として内閣官房に設置された総理直属の機関である。

<sup>66</sup> 「国際広報連絡会議の設置について」国家戦略室、2012年3月1日、<http://www.npu.go.jp/policy/policy04/pdf/20120302/20120302.pdf>、2013年1月29日アクセス。



朝日新聞 GLOBE<sup>67</sup>(Autumn 2012)

#### 朝日新聞 GLOBE

毎回特定のテーマに沿って特集記事を提供しており、世界の中における日本の在り方を問題提起している。

海外有識者のインタビュー記事も多く見られ、通常の新聞紙面とは異なり日本の広報誌とも言える。

上記の朝日新聞 GLOBE の記事における「Sake」という表記からもわかるように、日本のソフト・パワーの資源となる和食、日本酒、アニメ、AKB、茶、ロボティクスといったコンテンツは、もはや世界的知名度を持つものである。しかし、これらのコンテンツの多くは、日本の特定の地方によって生み出されたものである。国際広報連絡会議は、関係省庁間の会議であるから、地方自治体の参画は、もともとの趣旨にそぐわないかもしれないが、広報活動に活用し得るコンテンツ・文化資源の多くが地方にあるという実態に鑑みれば、中央の関係省庁のみならず地方自治体、あるいは地方自治体の代表を加えていき、連携の幅を広げていくべきであると考えられる。

<sup>67</sup> 『朝日新聞 GLOBE』 Autumn 2012、  
<http://globe.asahi.com/index.html>、  
2013年1月29日アクセス。

### 第3節 国際交流基金（JF：Japan Foundation）

国際交流基金は、国際文化交流事業を総合的かつ効率的に行なうことにより、我が国に対する諸外国の理解および国際相互理解を増進し、それによって、良好な国際環境の整備と日本の調和ある対外関係の維持・発展に寄与することを目的としている<sup>68</sup>。すなわち、広報文化外交を行うために設置された機関であり、日本の広報文化外交において重要な位置を占めている。

国際交流基金は、世界の全地域において、総合的に国際文化交流事業を実施する組織として、1972年10月に特殊法人として設立され、2003年10月に外務省所管の独立行政法人となった。現在は、本部と京都支部、2つの附属機関<sup>69</sup>、海外に開設された22の拠点をベースに、外部団体と協力しつつ、文化芸術交流、海外における日本語教育、海外における日本研究の三点に焦点をあてた活動を行っている。

中国を対象とした文化交流事業に携わる重要な内部機関としては、北京日本文化センターと日中交流センターが挙げられる。

#### (1) 北京日本文化センター

国際交流基金北京日本文化センターは、中国における文化交流の促進、日本語教育学習の支援、日本研究の支援、国際交流の情報提供を行うために設立された。当センターにおいては、一般の人々が利用可能な図書館が設置されている他、映画上映、セミナー、講義、語学普及活動が行われている<sup>70</sup>。

中国においては、在中国日本大使館の広報文化センターが政府機関と位置づけられている一方で、国際交流基金の北京日本文化センターは、「民間文化交流機関」と位置づけられている。中国においては、政治的意味合いにおいて「官」と「民」の区別は日本で考える以上にシビアなところがある。そのため、政治的な問題が発生すると「官」系事業は軒並み中止に追い込まれやすいのに対し、「民」系事業は何とか開催することができる場合がある。

また、大使館広報文化センターは、「政府広報（政策広報）」を主目的にしているのに対して、北京日本文化センターはあくまでも政治色を抜きにして文化、学術交流の促進、日本語教育の支援を行うといった点でも区別される。

北京日本文化センターの図書館は、主として中国人一般市民層及び日本語教師、日本語学習者に対して日本に関する資料を提供するという趣旨で運営されている。そのため、来訪者の約9割は、中国人である。比較的幅広い年代の利用者があるが、20代から30代の

<sup>68</sup> 独立行政法人国際交流基金法第3条。

<sup>69</sup> 日本語国際センター、関西国際センター。

<sup>70</sup> 「国際交流基金会」国際交流基金、

[http://www.jpfbj.cn/about\\_1.asp](http://www.jpfbj.cn/about_1.asp)、

2012年1月29日アクセス。

サラリーマン、学生、教師が多く利用している。一日平均 40～50 名ほどの来訪者があり、月間利用者数は、約 1000 名ほどである<sup>71</sup>。

震災関連イベントとしては、2012 年 3 月に、東北復興をテーマとした東北民族芸能巡回公演（中国国内は 5 か所）、震災復興構想委員による研究者や学生を対象にしたセミナー、震災前の東北民俗を描いた写真展（全国 4 か所巡回）などを開催した。

また地方自治体との連携に関しては、これまで観光、歴史、文化の紹介を目的に、地方自治体の事務所や自治体国際化協会と連携して「日本の地方紹介シリーズ講演会」を実施した。2011 年 1 月には「福島県」に関する講演会が開かれている。

その他にも、国際協力機構、日本政府観光局、日本貿易振興機構、学術振興会、自治体中国日本商会、北京日本人会など、在北京の政府系機関や民間団体と連携し、大使館も含め、月に一度の定例会合を開催し、情報共有を行っている。

## ② 日中交流センター

日中交流センターは、未来志向の日中関係を築く礎となる、新しい時代の流れに沿った、若者を中心とする日中間の幅広い市民交流事業と相互理解促進事業を実施する目的で、2006 年 4 月に国際交流基金の中に設立された。2005 年度補正予算で承認された 100 億円のファンド<sup>72</sup>の運用利子により、高校生招聘事業、ネットワーク整備事業、「ふれあいの場」事業からなる 3 つの事業を実施しており、日本の対中広報文化外交の一端を担う重要な機関である。

### ① 高校生招聘事業

日本語を学ぶ中国の高校生 30 数名を約 1 年間日本に招聘して日本各地に留学してもらい、交流を行う機会を提供している。中国人の高校生に、ホームステイや寮生活をしながら日本の高校に通う機会を提供することによって、日本の社会や文化を深く理解してもらうことが同事業の趣旨である。日本の人々に中国の若者と直接交流する機会を提供し、日中両国の若い世代が個人レベルでの信頼関係やネットワークを形成することも同事業の重要な目的である。2011 年の時点で第七期生まで受け入れており、一期生から七期生までの合計人数は、237 名に達している<sup>73</sup>。

### ② 「ふれあいの場」事業

日中交流センターは、日本の最新情報や日本人と接する機会が少ない中国の地方都市において、青少年層を主な対象に、対日理解と交流を促進する場として、「ふれあいの場」の

<sup>71</sup> 独立行政法人国際交流基金北京事務所ヒアリング調査(2012 年 10 月 17 日)。

<sup>72</sup> 政府出資(20 億円)+国際交流基金が有する資金(80 億円)。

<sup>73</sup> 「中国高校生長期招へい事業」国際交流基金、2012 年 9 月、

<http://www.chinacenter.jp/japanese/invitation/>、

2013 年 1 月 29 日アクセス。

設置を進めている。ここでは、雑誌、書籍、映像資料等、日本の最新情報に触れることができ、また在留邦人と現地中国人の協力を得て、様々な交流イベントが行われている<sup>74</sup>。2012年8月時点で、中国の11の地方都市に「ふれあいの場」が設置されている<sup>75</sup>。



出典：国際交流基金 HP

地方自治体がこの「ふれあいの場」を活用する例も見られる。東北地方の自治体に関していえば、2010年6月に長春「ふれあいの場」にて、仙台市の訪問団が仙台すずめ踊り鑑賞・体験会を行った<sup>76</sup>。また、同年7月には、仙台市長が仙台で定期的に行っていた「市長とカフェトーク」の長春版をおこなった<sup>77</sup>。

<sup>74</sup> 「写真展「東北一風土・人・暮らし」長春図書館で開幕」国際交流基金、2012年、[http://www.chinacenter.jp/event/report\\_view/16](http://www.chinacenter.jp/event/report_view/16)、2013年1月29日アクセス。

「南京ふれあいの場「ちひろとトットちゃん」展」国際交流基金、2012年、[http://www.chinacenter.jp/event/report\\_view/52](http://www.chinacenter.jp/event/report_view/52)、2013年1月29日アクセス。

<sup>75</sup> ハルビン・長春・延辺・大連・連雲港・南京・杭州・西寧・成都・重慶・広州（2012年8月時点）。

<sup>76</sup> 「仙台すずめ踊り 鑑賞・体験会」国際交流基金日中交流センター、2010年6月25日、<http://tanki.chinacenter.jp/japanese/fureai/news/chousyun/008.html>、2013年1月29日アクセス。

<sup>77</sup> 「仙台市長とカフェトーク in 長春」国際交流基金日中交流センター、2010年7月27日、<http://tanki.chinacenter.jp/japanese/fureai/news/chousyun/011.html>、2013年1月29日アクセス。



仙台市長とカフェトーク in 長春



仙台すずめ踊り鑑賞・体験会

2010 年は、仙台市と長春市の友好都市提携 30 周年でもあったため、これを記念して同年から長春「ふれあいの場」には、「仙台コーナー」が設置されており、仙台市に関する書籍類やパンフレット等が置かれている<sup>78</sup>。

#### 長春「ふれあいの場」の「仙台コーナー」



#### ≪書籍一部紹介≫

- ・『魯迅と仙台』
- ・『伊達政宗』
- ・『重力ピエロ』伊坂幸太郎 著
- ・『せんだいむかしばなし』
- ・『るるぶ仙台2010』
- ・『宮城のラーメン』
- ・仙台おさんぽかるた

出典：国際交流基金 HP（註 78 参照）

### ③ ネットワーク整備事業

大学生交流事業として、「ふれあいの場」における日中文化交流の促進を図り、「ふれあいの場」の活動を充実させることを目的として、日本国内の大学に在籍する大学生、又は

<sup>78</sup> 「仙台コーナー開設」国際交流基金日中交流センター、2010年7月27日、<http://tanki.chinacenter.jp/japanese/fureai/news/chousyun/009.html>、2013年1月29日アクセス。

大学院生から広く企画を募集している。また、優良な企画については、中国ふれあいの場での実施に向けて支援を行う。毎年、日中の若者同士の文化交流を目的とした日本文化に関するイベントを企画し、日本語を学習している中国の若者や在留邦人などが一緒に参加できる内容のイベントを実施している<sup>79</sup>。

宮城大学すずめっこ 南京すずめ踊り交流@南京ふれあいの場



また、「心連心ウェブサイト」において、中国人高校生の日本留学の様子や日中交流センターの活動を日中両言語で発信すると共に、日中の高校生を中心とする若い世代がインターネット上で交流できる場を提供している。

### (3) 課題

国際交流基金の中国における文化交流事業に関しては、以下のような課題が挙げられる。まず挙げられるのは、文化交流事業の実績評価の難しさである。何を尺度にどのように評価するかということについては、なかなか答えの出にくいところがあり、個々のイベントの参加者満足度やメディアへの露出度などが参考になると考えられるが、必ずしもそう

<sup>79</sup> 「大学生交流事業第八弾「南京ふれあいの場」―宮城大学すずめっこ南京ですずめ踊り交流―」国際交流基金日中交流センター、2012年3月、  
<http://www.chinacenter.jp/japanese/news/suzume/>  
2013年1月29日アクセス。

「大学生交流事業第九弾「連雲港ふれあいの場」―ふれあいの場から始まる日中友好のストーリー―」国際交流基金日中交流センター、  
<http://www.chinacenter.jp/japanese/news/pray311/>、2012年、  
2013年1月29日アクセス。

でない部分もある。例えば、文化交流が政治問題解決に役立つか、という観点から評価すれば、今回のような大規模デモが起きた時点で「全く役に立っていない」と評価されてしまうこともあると考えられる。

文化や人の交流は、確かに短期的、即効的に考えれば政治問題解決のツールにはなりえないが、長期的視野に立って継続して行うことで効果を発揮するものではないかと考えられる。こうした実績評価の難しさから、国際交流基金の事業費は、削減の対象となりやすい。

また、もともと日本に興味を持っていない人に対しても、日本に関心のある中国人などを通じて、「日本も面白そうだな」と思わせるような雰囲気づくりが必要だと考えられる。そのためにも、今後、日中両国の様々な団体をもっと巻き込んだ形でのイベントを充実させる必要があるといえるだろう。

さらに、現在、中国政府の政策により、各国の文化センターは、首都（北京）に一か所のみと限られているため、広大な国土、膨大な人口を抱える国において、たった一か所の事務所で、少ない人員で事業を行っている（職員1名あたり1億人が対象人口）という現状があり、それを乗り越える工夫や、他の機関との緊密な連携の強化が求められている<sup>80</sup>。

既に存在している「ふれあいの場」といったインフラも決して十分に活用されているとはいえない。東北の地方自治体に関していえば、仙台市による長春「ふれあいの場」の活用以外の事例は見られない。今回の調査の結果、地方自治体の海外事務所の所在地に「ふれあいの場」が存在しているような場合でも、「ふれあいの場」がほとんど活用されていないという実態が浮かび上がってきた。ワークショップ C は、この「ふれあいの場」を媒体とした国際交流基金と地方自治体との連携の強化によって、中国における広報文化活動のさらなる促進が可能になると考える。

---

<sup>80</sup> 独立行政法人国際交流基金北京事務所ヒアリング調査(2012年10月17日)。

## 第4節 国際協力機構（JICA : Japan International Cooperation Agency）

国際協力機構（以下 JICA とする）は、2003 年に設立された独立行政法人で、日本の政府開発援助（ODA）を一元的に担う機関である。JICA は、開発途上国への支援を行っており、開発途上地域等の経済及び社会の開発、若しくは復興に寄与することを通じて、国際協力を促進し、日本と国際経済社会の健全な発展に資することを目的としている。

相互理解の増進に重点をおいているという点に鑑みれば、JICA も広報文化外交の一翼を担っているという。具体的には、ボランティアや専門家の派遣、青年研修事業や若手・中堅幹部の訪日研修、NGO 活動への支援などが行われている。さらに中国内陸部を対象とした高等教育の改善を目指した円借款人材育成事業など、さまざまな活動を通じて、良好な対日理解を有する人材の育成を図るとともに、日中両国の国民が直接交流する機会を拡大し、相手の文化、社会に対する理解を深める手助けをしている。

### (1) 国際協力機構の広報文化外交に対する貢献

JICA 中国事務所では、30 年以上に及ぶ中国への支援実績を通じて得た経験と人的ネットワークを生かして、互惠性を考慮しつつ<sup>81</sup>、中国が抱える課題への対応に協力するとともに、国民間の相互理解の増進に向けた協力を実施している。

#### ① 東北における研修生受入事業

研修員受入事業は、開発途上国から国造りの担い手となる行政官や技術者を日本に受入れ、多岐に亘る分野で専門的知識、技術の移転を行うことにより人材育成支援や課題解決支援を目的としている。この事業は、日本が開発途上国を対象に行っている、「人」を通じた技術協力の中で最も基本的な形態の一つであり、研修員はほとんどが自国で社会・経済の中心的な役割を担っている人たちで、帰国後は日本で学んだことを活かして自分たちの国の発展のために活躍している。JICA 全体で年間 1 万人ほど研修員を受け入れている。

JICA 東北では、東北地方が蓄積してきたノウハウを活用し、開発途上国で必要とされている知識・技術を伝えて各国の課題解決に役立ててもらおうことを目指し、関連の政府機関・自治体・企業・大学等の協力を得て研修員受入事業を行っている。受入分野は、農業、地域保健医療、鉱業、教育など多岐にわたっており、場所も東北全域を網羅している。また、研修員は、地域の方々とイベント等に参加し、交流を図ることもある。平成 23 年度は 29 件、計 213 名の研修員が来日した。中国からは、2012 年 2 月に震災後復旧対策に関する案

---

<sup>81</sup> 日本政府は、中国との間で首脳レベルの共同声明により、「戦略的互惠関係の推進」を確認している。

「「戦略的互惠関係」の包括的推進に関する日中共同声明」外務省、2008 年 5 月 7 日、[http://www.mofa.go.jp/mofaj/area/china/visit/0805\\_ks.html](http://www.mofa.go.jp/mofaj/area/china/visit/0805_ks.html)、2013 年 1 月 29 日アクセス。

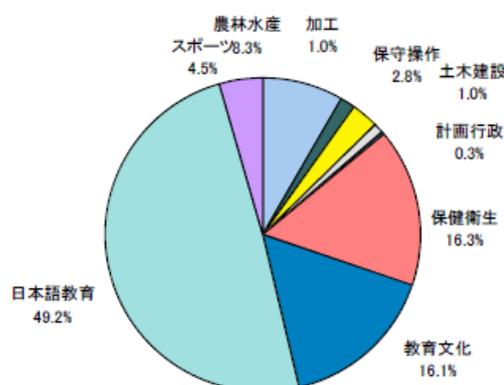
件で4名の研修員がJICA 東北支部へ受け入れられた<sup>82</sup>。

## ② 中国へのボランティアの派遣

1986年より、北は黒龍江省から南は海南省まで700名を越える日本人ボランティアが中国各地に派遣されてきている。主な職種は日本語教師、理学療法士、看護師、幼児教育、野球などで、現地の人々と生活や労働を共にしながら、中国の社会的・経済的發展に協力するだけでなく、日本と中国がお互いに理解を深めることを目的に活動している。

部門別青年海外協力隊派遣実績（1986年12月～2012年11月1日現在）

部 門	人 数	比 率
農林水産	65	8.3%
加 工	12	1.5%
保守操作	22	2.8%
土木建設	8	1.0%
計画行政	2	0.3%
保健衛生	128	16.3%
教育文化	126	16.1%
日本語教育	386	49.2%
スポーツ	35	4.5%
合 計	784	100%



出典：国際協力機構 HP<sup>83</sup>

上の図からもわかるように、日本語教育に携わるボランティアが大多数であるが、彼らは、大学や中学・高校で日本語を教えている。会話や作文などの普通の授業の他にも、学校や学生、地域の人たちと一緒に日本文化祭や日本語スピーチコンテストなどを開催し、日本の文化や社会の様子を伝える重要な役割を担っている<sup>84</sup>。スポーツ部門のボランティアとして中国で野球を教えている隊員が架け橋となって、2012年7月下旬に河北省石家庄市において日中少年野球交流が日中国交正常化40周年記念事業の一つとして実施された<sup>85</sup>。

<sup>82</sup> 「研修生受入事業」JICA 東北、2012年、  
<http://www.jica.go.jp/tohoku/enterprise/kenshu/index.html>、  
2013年1月29日アクセス。

<sup>83</sup> 「中華人民共和国 JICA ボランティア派遣実績」JICA 中華人民共和国事務所、2012年11月1日、  
<http://www.jica.go.jp/china/office/activities/volunteer/ku57pq0000r6036-att/result.pdf>、  
2013年1月29日アクセス。

<sup>84</sup> 「JICA 中国の日本人ボランティア」人民網、  
<http://j.people.com.cn/99005/99006/99015/index.html>、  
2013年1月29日アクセス。

<sup>85</sup> 「JICA ボランティアによる草の根交流」JICA 中華人民共和国事務所、2012年8月、  
<http://www.jica.go.jp/china/office/others/newsletter/201208/01.html>、

また、ボランティア隊員を通じた草の根交流も行われている。

## (2) 課題

中国の発展に伴い、対中 ODA は大幅な削減傾向にある。この点に関しては、日本の世論の理解がえられないこともあり、JICA でもこの趨勢は止められないと考えている<sup>86</sup>。こうしたなかで、JICA は、より効率的かつ効果的な事業を行って行く必要性に迫られている。

より効果的な事業としては、防災や復興支援における協力事業の推進ということが考えられる。2008 年 5 月に発生した四川大地震を受け、JICA は、日本の経験や技術を生かして防災や復興をソフト面から後押しするために、震災救援に携わる人材の能力強化<sup>87</sup>、耐震建築分野の人材育成、被災者のこころのケア等を行っており、この点に関しては、地震による災害への防災対策という共通の課題を抱える日本と中国において、より相互の協力を強めていくことが可能であると考えられる。

他にも、中国から受け入れる研修生の人数を増やし、日本に呼んで研修を行ってもらうことで、より多くの中国人に日本に対する理解を深めてもらうことが可能となると考えられ、相互理解の増進という点において、効果的であると考えられる。

---

2013 年 1 月 29 日アクセス。

<sup>86</sup> 独立行政法人国司協力機構二本松青年海外協力隊訓練事務所ヒアリング調査(2012 年 6 月 1 日)。

<sup>87</sup> 参考事例「日中協力地震緊急救援能力強化計画プロジェクト(2009 年 10 月 1 日～2013 年 3 月 31 日)」JICA、

<http://www.jica.go.jp/project/china/003/outline/index.html>、

2013 年 1 月 29 日アクセス。

## 第5節 観光庁、JNTO

中国に対して大規模な発信をしている機関の一つとして、観光庁と日本政府観光局（JNTO）の取り組みをここで分析する。

観光庁は、外国政府との協議や関係省庁との調整、民間事業者や自治体等との連携体制の構築、魅力ある観光地づくりの支援を行うなど、「観光立国」に向けた総合的かつ計画的な取り組みを行っている。

一方、日本政府観光局（JNTO）は、観光庁所管の独立行政法人であり、海外に観光宣伝事務所を有し、海外における日本の観光宣伝、外国人観光旅客に対する観光案内を行うなど、外国人へのプロモーションの実働部隊として活動している。また、JNTO のマーケティング情報は、国の施策の企画・立案の基礎情報となっている。観光庁と JNTO は、それぞれ企画立案と企画実施という役割を担っており、いわば「一心同体」<sup>88</sup>の関係にあるといえる。

観光客を海外から誘致するために日本の観光資源を宣伝することは、結果的に日本の広報外交の強化に寄与する。また、中国で情報統制がおこなわれている点、観光宣伝は政治的意図がないため中国で規制の対象となりにくい点、大半の中国人が日本に行ったことがない点などを勘案すれば、観光は、中国社会の対日理解の促進に極めて大きな影響を及ぼし得ると考えられる。

### (1) 観光庁の設立

観光庁は、国土交通省の外局の一つであり、2008年（平成20年）10月1日に観光立国の実現に向けて、魅力ある観光地の形成や国際観光の振興を担うことを任務として設立された<sup>89</sup>。

この背景としては、人口減少・少子高齢化が進む日本において、観光が地域における消費の増加や新たな雇用の創出など幅広い経済効果や活力に満ちた地域社会の実現のために注目されるようになってきたことがある。小泉元内閣総理大臣は、2003年1月、我が国の観光立国としての基本的なあり方を検討するため観光立国懇談会を開催することを決め、その直後の第156回国会の施政方針演説において、日本を訪れる外国人旅行者を2010年までに倍増させることを目標として掲げた。これを受けて観光立国懇談会においては、2003年1月以降、観光の意義や課題、戦略などについて幅広い観点から熱心な検討が重ねられ、その結果、同年4月に、観光立国懇談会報告書が取りまとめられた。

---

<sup>88</sup> 日本政府観光局海外マーケティング部ヒアリング調査(2012年11月16日)

<sup>89</sup> 国土交通省設置法第43条。

「観光庁設立の経緯」観光庁、2012年12月7日、  
<https://www.mlit.go.jp/kankocho/about/setsuritsu.html>、  
2013年1月30日アクセス。

観光立国懇談会報告書に基づき、2003年4月からビジット・ジャパン・キャンペーンが始まり、9月には観光立国担当大臣が任命されるなど、観光に関する動きは目覚ましいものがあった。12月には議員立法により観光立国推進基本法が、全会一致で可決され、2007年1月に施行された。そして、同年6月には、観光立国に向けての総合的かつ計画的な推進を図るため観光立国推進基本計画が閣議決定された。

このような趨勢のなかで、官民を挙げて観光立国の実現に取り組む体制が必要となってきた。そこで国土交通省に観光庁を設置し、観光立国を総合的かつ計画的に推進するということが決定したのである。

## (2) 日中国交正常化40周年記念観光交流事業

観光庁は、日中国交正常化40周年を機に、日中両国間の交流と相互理解の一層の推進を図るため、各界で構成される「2012 日中国民交流友好年実行委員会」（委員長：米倉経団連会長）と協力して、青少年交流、地方間交流、文化・スポーツ交流、観光交流などの7項目を重点項目として、幅広い分野での交流事業を推進した<sup>90</sup>。その事業としては以下のものがある。

### ・「新発見40の旅」

観光分野における交流促進を一層推進すべく、観光庁、旅行業、運輸業等からなる「日中国交正常化40周年記念観光交流事業推進委員会」を3月に設置した。また、日本・中国の様々な地域を周遊する訪中・訪日旅行のモデルコース（40コース）を立案し、ホームページ、商談会でPRを行った。東北においても、日光と平泉といった世界遺産を巡る旅や、東北の温泉等を巡る旅などをJTBと協力して制作した。

### ・地域交流行事支援

文化イベント、周年記念イベントなどの地域交流行事を機に地域の魅力を発信する事業を、プロモーション等で支援した。その例としては、「広報大使・空海をしのぶ日中交流訪問団」の後援や沖縄県主催の「日中観光会議（6月21日開催）」の後援がある。他にも、外務省と連携して、青少年交流事業などの推進を行った。

## (3) 観光庁の訪日外国人旅行の回復に向けた取り組み

観光庁が2011年におこなった訪日外国人の回復に向けた取り組みについて以下述べていく（JNTOが中心になって行ったものを除く）。

### ・メディアブリーフィング

4月及び7月、震災後の状況について溝端観光庁長官が在京海外メディア向けにブリーフィングを実施した。

---

<sup>90</sup> 「第2回「観光産業政策検討会」参考資料」観光庁、2012年10月31日、<http://www.mlit.go.jp/common/000228656.pdf>、2013年1月30日アクセス。

・ハイレベルでの働きかけ

5月下旬の「日中韓観光大臣会合」等の機会を活用し、大畠国土交通大臣・溝端観光庁長官等から、中国のハイレベルの観光関係者に直接状況を説明し、訪日観光を呼びかけた。

・メッセージフィルム「Message from Japan」の放映<sup>91</sup>

7月以降、観光立国ナビゲーターの「嵐」の協力の下、世界各地の人々に日本からの感謝と歓迎の意を伝えるメッセージを制作し、世界各国の在外公館や屋外ビジョン、各国・地域の国際空港や航空会社の協力のもと構内・機内のモニター等、全世界 133 カ国で展開した<sup>92</sup>。

また、被災 3 県訪問外国人に対する査証代免除措置（2012 年 11 月より 5 年間）を契機に、震災後の外国人旅行者の落ち込みが特に大きかった東北及び北関東の訪日需要の回復と海外主要市場における風評被害の払拭のため、以下のような東北・北関東インバウンド再生緊急対策事業を行っている<sup>93</sup>。

・東北・北関東観光ガイドブック制作

観光庁は、韓国、中国、台湾、香港、米国の 5 大市場において、各市場で人気のガイドブックコンテンツを活用し、東北・北関東エリア（青森・岩手・宮城・秋田・山形・福島・茨城・栃木・群馬）の観光ガイドブックを制作した<sup>94</sup>。中国版においてはミシュラン・グリーンガイド・ジャポンを活用している。

このガイドブックは、海外で今後実施する東北・北関東インバウンド観光復興 PR イベントを中心に JNTO 海外事務所や在外公館において無料配布され、各ガイドブックの現地におけるブランド力を活用し、東北・北関東エリアのインバウンド復興につなげることが狙いである。

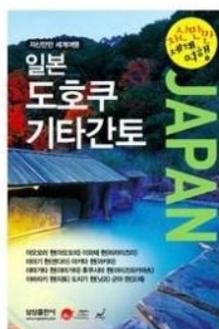
---

<sup>91</sup> 「外交の最前線・飯倉公館より 嵐から、世界へ届けニッポンの心 メッセージフィルム『Message from Japan』」観光庁、2011 年 7 月 11 日、  
[http://www.mlit.go.jp/kankocho/topics08\\_000065.html](http://www.mlit.go.jp/kankocho/topics08_000065.html)、  
2013 年 1 月 30 日アクセス。

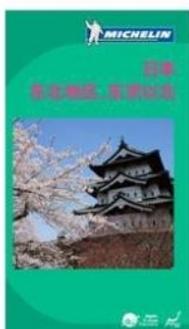
<sup>92</sup> この PR は「観光庁が宣伝しているのは嵐で、日本はそのステージにすぎない。…嵐の顔はアップになるが、景色はほとんど映らない」といったような批判もある。  
「嵐がニャーと鳴く国に外国人は来たがらない」Newsweek 日本版、2011 年 08 月 29 日、  
<http://www.newsweekjapan.jp/column/tokyoeeye/2011/08/post-375.php>、  
2013 年 1 月 30 日アクセス。

<sup>93</sup> 「平成 24 年度 観光庁関係予算概要」観光庁、2012 年 1 月、  
<http://www.mlit.go.jp/common/000188696.pdf>、  
2013 年 1 月 30 日アクセス。

<sup>94</sup> 「海外人気ガイドブックのブランドを活用した東北・北関東観光ガイドブックを制作します！」観光庁、2012 年 10 月 1 日、  
[http://www.mlit.go.jp/kankocho/news08\\_000130.html](http://www.mlit.go.jp/kankocho/news08_000130.html)、  
2013 年 1 月 30 日アクセス。



【韓国市場】



【中国市場】



【台湾・香港市場】



【米国市場】

・安全/安心小冊子の制作

観光庁は、風評被害対策の一環として、放射線や放射能の影響が心配という外国人のために、放射線やリスクコミュニケーション等の専門家の編集・監修による小冊子を制作した<sup>95</sup>。従来の空間線量率等の情報に加え、外国人が日本を観光するにあたって知りたいと思われる情報を掲載している。言語は英語・韓国語・中国語（繁体字・簡体字）・仏語・独語の6バージョンがあり、ページ数は12ページである。

小冊子の掲載内容は、日本と各主要都市の空間線量率の比較、東京1日観光実測結果（空間線量及び食品検査）、日本の水・食品の規制と検査体制、四季折々の観光と放射能、放射線や放射能についてのQ&Aとなっており、日本政府観光局海外事務所（JNTO）をはじめ、旅行博等海外出展イベント、在外公館等において、不安を持つ方を対象に配布している。

<sup>95</sup> 「風評被害対策の一環として、放射線や放射能の影響を心配される外国の方を対象とした安全・安心小冊子を制作しました！」観光庁、2012年10月10日、[http://www.mlit.go.jp/kankocho/news08\\_000134.html](http://www.mlit.go.jp/kankocho/news08_000134.html)、2013年1月30日アクセス。

## 让您安心游日本

请点击以下链接浏览最新信息

- ◆ 国际原子能机构 <IAEA> (英语)  
<http://www.iaea.org/>  
<http://www.iaea.org/newscentre/news/tsunamiupdate01.html> (关于福岛的调查)
- ◆ 联合国原子辐射效应科学委员会 <UNSCEAR> (英语)  
<http://www.unscear.org/unscear/index.html>
- ◆ 世界卫生组织 <WHO> (英文、法文、中文)  
<http://www.who.int/ber/>
- ◆ 文部科学省 “放射线监控信息” (英文、中文、韩文)  
<http://radcoactv/ity.mext.go.jp/en/>  
 “智能手机对应 (放射线检测地图、日本各地空气吸收剂量率显示)” (日语)  
<http://radcoactv/ity.mext.go.jp/maps/ja/>
- ◆ 厚生劳动省 “关于日本食品安全规定值、出货规定等” (日语)  
[http://www.mhlw.go.jp/hhinai\\_juuhou/hokukuhin.html](http://www.mhlw.go.jp/hhinai_juuhou/hokukuhin.html) (食品)  
[http://www.mhlw.go.jp/hhinai\\_juuhou/suidou.html](http://www.mhlw.go.jp/hhinai_juuhou/suidou.html) (自来水)



2012年9月 観光庁

### ・ Share your WOW! -Japan Photo Contest-

2012年9月1日より、観光庁において、FacebookなどのSNSを活用したキャンペーン「Share your WOW! -Japan Photo Contest-」が始まった<sup>96</sup>。これは、外国人旅行者から、日本各地の写真を投稿してもらい、これをインターネット上の「口コミ」により伝え、世界に日本の「安全・安心」や「魅力」を伝えることが狙いである。キャンペーンWEBサイトは、新浪微博 (China Weibo) と連動しており、投稿された写真は投稿者の友人等に共有され、投稿された写真はサイト上の「WOW!」ボタンにより評価され、獲得した「WOW!」の数や写真の内容を踏まえ、観光庁にて表彰者を決定するというシステムになっている。キャンペーン終了後の2013年3月15日に、関東地方整備局の協力を得て、首都圏外郭放水路において、受賞者を招待した表彰式を実施する予定である。

<sup>96</sup> 「SNSを活用した風評被害対策「Share your WOW! -Japan Photo Contest-」キャンペーンの実施について」観光庁、2012年8月31日、  
[http://www.mlit.go.jp/kankocho/page08\\_000028.html](http://www.mlit.go.jp/kankocho/page08_000028.html)、  
 2013年1月30日アクセス。

📷 照片 | 👤 用户



**抹茶店门前**

上传 LEI

2012年9月30日 顶着台风游京都。染匠的阿姨花了1小时的时间精心装扮我，很卡哇伊吧！走累了，进了一家日本民风的茶店，在小店门前留影。

**WOW!** 452



**偶伊细**

上传 LEI

京都站的寿司摊！

**WOW!** 438



**护城河**

上传 LEI

大阪城的护城河如画一般美丽。

**WOW!** 415

・プロモーションイベント

観光庁は、在外公館等と連携し、東北・北関東の地方自治体や観光事業者等が、「安全・安心」に関する情報の発信とともに、海外の主要市場において現地旅行会社等と直接商談できる場（商談会）や海外消費者へ直接に観光復興をPRする場（観光キャラバン）を開催した。

北京で行われた消費者向け観光復興PRイベント「Japan Travel Festival ～Tohoku&Kita-kanto～」では<sup>97</sup>、「祭り」や「伝統芸能」のパフォーマンス等を披露することにより、同地域の元気な姿や復興に向けた力を肌で感じてもらうことが狙いであった。津軽三味線や山形花笠おどりが披露され、赤べこの絵付け体験やミニ七夕づくりなどが行われた。

他にもハローキティ・グリーティング（ふれあい写真撮影）、JR 東日本ミニ制服なりきり写真&クイズ抽選会、観光案内ブース出展（青森県、岩手県、宮城県、福島県、仙台市、北関東合同）が行われ、来場者は約10000人を記録した。北京では現地旅行会社10社、日本側10団体が参加して商談会が行われた。

**(4) JNTO の役割**

中国人インバウンド誘致に関しては、日本政府観光局（JNTO）の存在も重要である。

<sup>97</sup> 「東北・北関東インバウンド再生緊急対策事業 商談会・観光復興PRイベントの実施について（北京・香港）」観光庁、2012年7月9日、[http://www.mlit.go.jp/kankocho/topics08\\_000084.html](http://www.mlit.go.jp/kankocho/topics08_000084.html)、2013年1月30日アクセス。

JNTOは、外国人旅行者を日本へ誘致することを目的に1964年に特殊法人として設立され、2003年10月に独立行政法人となった<sup>98</sup>。国際観光の振興を図るという目的の実現のためにJNTOは以下の業務をおこなっている<sup>99</sup>。

- ・外国人観光旅客の来訪を促進するための宣伝
- ・外国人観光旅客に対する観光案内所の運営
- ・通訳案内士試験の実施に関する事務
- ・国際観光に関する調査及び研究
- ・国際観光に関する出版物の刊行
- ・その他附帯する業務
- ・国際会議等の誘致の促進及び開催の円滑化等による国際観光の振興

JNTOは、世界の主要な訪日旅行市場に13か所の海外事務所を設置している。これらの海外事務所は、マーケティングに基づき戦略を企画・立案し、プロモーション事業を展開している。

#### ① JNTOの中国人誘客事業

JNTOは、海外事務所ネットワークを活用し、海外のテレビ・新聞等のメディアに訪日観光の話題をタイムリーに提供し、海外メディアの訪日取材を働きかけることにより、日本の観光に関する話題の露出の増加を図っている。その際、市場分析に基づき、各国・地域の特性に応じた画像、人物を起用し、多様なメディアを通じて日本のプロモーションを実施している。

特に、中国は、初めて日本を訪問する旅行者の比率が高い市場であり、日本の代表的な観光資源の魅力を多数含んだ広告を掲載している。

---

<sup>98</sup> 独立行政法人国際観光振興機構法。

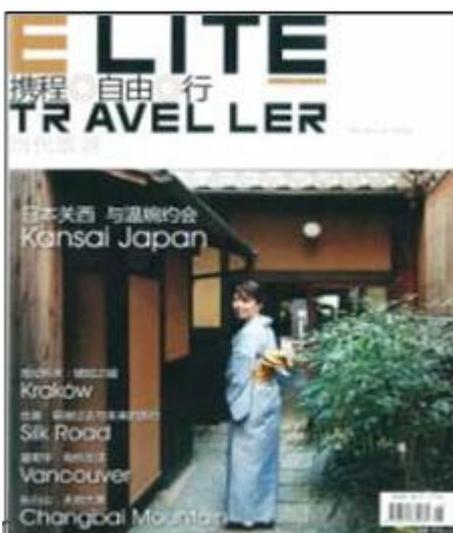
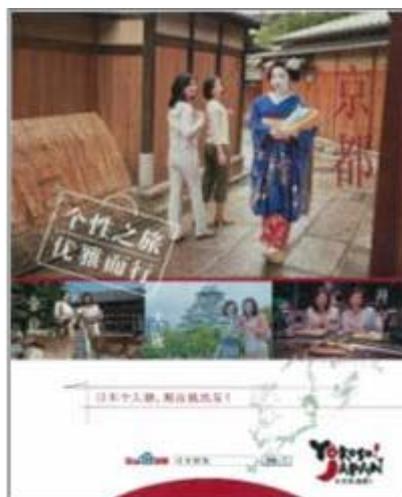
「平成23(2011)年度JNTO年次報告書」JNTO、2012年10月、p.2、[http://www.jnto.go.jp/jpn/about\\_us/reports/pdf/annualreport23.pdf](http://www.jnto.go.jp/jpn/about_us/reports/pdf/annualreport23.pdf)、2013年1月30日アクセス。

<sup>99</sup> 独立行政法人国際観光振興機構法 第3条、第9条。

広告事例

雑誌広告

新聞広告



雑誌記事



旅行会社との  
共同広告

また、JNTO は、映像媒体を通じた PR も行っており、TV の CM や番組制作の支援をお

こなっている。例えば、中国の生活时尚 ch の訪日旅行テレビ番組である『東京印象』（日本の最新事情を毎週紹介）の取材支援を行ったり、個人ビザ発給開始に対応して関東・関西・北海道を舞台とした CM 制作を行ったりした。またフォーカスメディア、野外広告（地下鉄、百貨店など）でも日本の観光を PR している。

個人ビザ発給開始に対応し、関東・関西・北海道を舞台とした CM



生活时尚 ch 『東京印象』



繁華街の映像屋外広告



オフィスビルのフォーカスメディア



上海市内地下鉄駅構内広告 徐家匯駅



上海市内地下鉄駅構内広告 南京西路駅



【広州市各駅地下鉄エスカレーター広告】



JNTO は、他にも日本向けツアーの現地旅行会社による企画・販売の促進や旅行業界・消費者への情報発信のために、旅行見本市での PR、記者発表会の実施、商談会の実施などを行っている。

Web での発信においては、HP や weibo (中国版 twitter) を活用している。JNTO の HP は、中国人旅行情報源ランキング第 7 位(9.8%)であり<sup>100</sup>、weibo もますますのフォロワーを集めているため<sup>101</sup>、日本の対中情報発信に少なからず寄与しているといえる。

## ② 東日本大震災後の訪日旅行の復活に向けた海外プロモーション

JNTO は、震災当日夜から翌日にかけて、災害の状況や対応方法を知らせるウェブサイトを、英、中(繁体字、簡体字)、韓の 4 言語で立ち上げ、海外 13 事務所のローカルサイトにおいても現地の旅行会社や消費者への情報提供に努めた<sup>102</sup>。

<sup>100</sup> 「訪日外国人消費動向調査 平成 23 年 年次報告書」観光庁、2012 年 3 月、  
<http://www.mlit.go.jp/common/000206546.pdf>,  
2013 年 1 月 30 日アクセス。

<sup>101</sup> JNTO 北京事務所の weibo は 48053 人に、JNTO 上海事務所の weibo は 28610 人にフォローされている(2012 年 11 月 4 日現在)。

<sup>102</sup> 「東日本大震災後の復活に向けた海外プロモーション(緊急対応事業)について」JNTO、2011 年 6 月 17 日、

また、日本全体が被災したかのような大げさで不正確な報道、福島第一原子力発電所事故の放射能漏れに関する恐怖を助長するような報道に対して、JNTO では IATA、ICAO、WTO、WHO、IAEA などの国際機関が発表した「日本への渡航は問題ない」あるいは「東京の放射能レベルは人体に悪影響はない」といったニュースをいち早く本部のウェブサイト、また海外事務所が運営するローカルサイトに掲載し、海外の旅行会社や一般消費者に対して、日本に関する客観的で正確な情報の周知に努めた<sup>103</sup>。

JNTO の海外事務所では、日本の状況を正しく理解してもらうため現地旅行会社や航空会社との意見交換会や在外公館他と協力したセミナーを数多く実施した。観光庁や在外公館と連携し、各国の訪日渡航注意や自粛緩和への働きかけなども行なった<sup>104</sup>。

その後、東日本大震災により多大な影響を受けた訪日旅行の早期回復に向けて、安心して安全な日本の現状を実際に見て体験してもらうため、2013年5月から8月にかけて、ビジット・ジャパン（VJ）事業の緊急対応事業として視察や取材事業を集中的に実施した。主要15市場を対象に、海外の旅行事業者約530社、610人、メディア約270社、390人、合わせて約800社、1000人を招請した<sup>105</sup>。

中国においても、既に正常化した日本人の生活や観光地の様子を中国で正しく理解してもらうことを目的に、広範な地域から旅行会社やメディアを招請し、視察・取材活動を行ってもらうことで風評被害の払拭に努め、元気な日本の姿がテレビ、新聞、主要検索サイト等の各種媒体により、中国全土に伝えられた<sup>106</sup>。また、震災に対する支援への感謝メッセージ広告の掲載や、現地旅行会社との共同広告を実施し、訪日旅行商品の販売促進を図った<sup>107</sup>。

加えて、JNTO は、中国で最も有名な日本人コラムニストである加藤嘉一氏の日本視察旅行を支援した。9月7日から10日まで、奈良、京都、伊豆長岡、東京などを訪問。寺社、日本料理、旅館、温泉、秋葉原などについて、連日「微博」（中国版 twitter）でつぶやきを発信し、滞在中だけでそれぞれ3,000件以上の転載やコメント数を記録した<sup>108</sup>。

---

[http://www.jnto.go.jp/jpn/news/press\\_releases/110617\\_promotion\\_urgent.html](http://www.jnto.go.jp/jpn/news/press_releases/110617_promotion_urgent.html)、  
2013年1月30日アクセス。

<sup>103</sup> 同上。

<sup>104</sup> 同上。

<sup>105</sup> 「平成23(2011)年度 JNTO 年次報告書」JNTO、2012年、p.8、

[http://www.jnto.go.jp/jpn/about\\_us/reports/pdf/annualreport23.pdf](http://www.jnto.go.jp/jpn/about_us/reports/pdf/annualreport23.pdf)、

2013年1月30日アクセス。

<sup>106</sup> 「東日本大震災後の復活に向けた訪日観光旅行の状況について」JNTO、2011年9月16日、

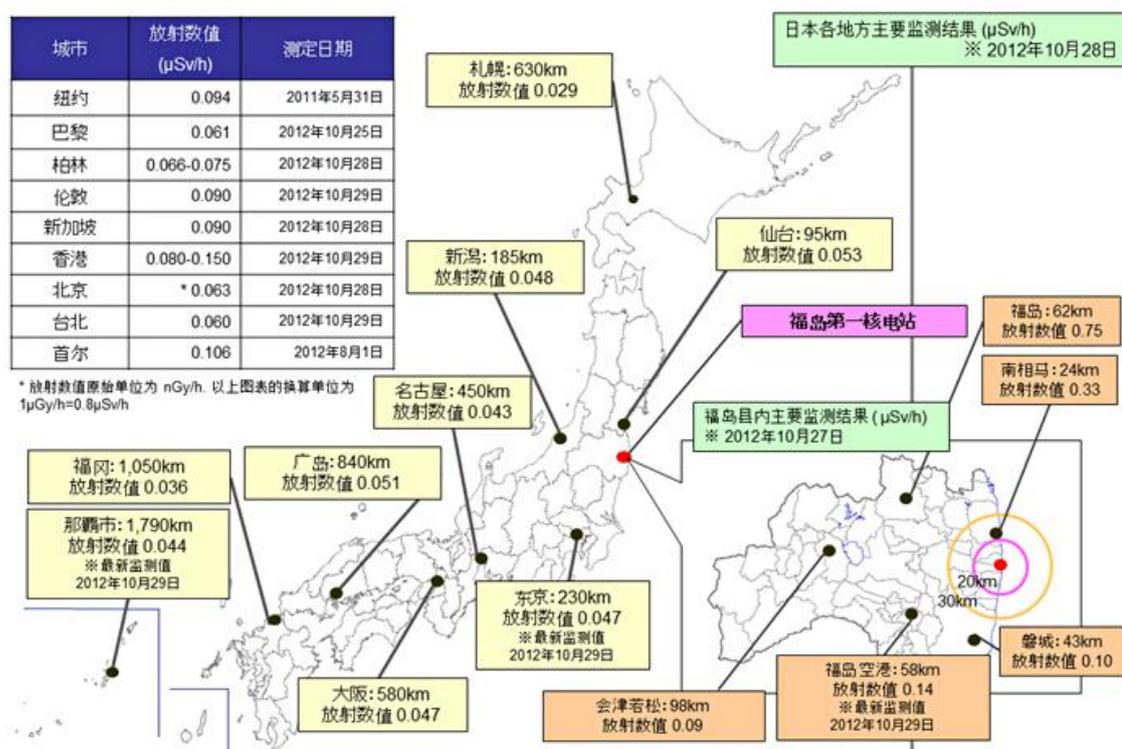
[http://www.jnto.go.jp/jpn/news/press\\_releases/110916\\_after311\\_updated.html](http://www.jnto.go.jp/jpn/news/press_releases/110916_after311_updated.html)、

2013年1月30日アクセス。

<sup>107</sup> 同上。

<sup>108</sup> 同上。

## 放射線のモニタリング調査結果の情報発信



### ③ オールジャパンによる訪日プロモーション

観光庁・JNTO は、観光立国推進基本計画の「観光庁、日本政府観光局と在外公館をはじめとする関係省庁、インバウンドへの取組を加速する地方公共団体、日本ブランドの海外展開を進める経済界との連携、(中略)あらゆる関係者・機会を総動員したオールジャパン体制で海外プロモーション事業を展開する」という内容に従い、オールジャパンによる訪日プロモーションを総務省、外務省、文部科学省、農林水産省、経済産業省、国土交通省等と協力して行っている。他にも、在外公館、日本貿易振興機構 (JETRO)、国際交流基金 (JF) 等他の公的機関の海外事務所、民間企業の海外事業所等に対し、外国人旅行者の来訪促進事業についての理解が深まるように働きかけ、広報宣伝・情報提供等の分野での協力を求める等、連携の強化を図っている<sup>109</sup>。

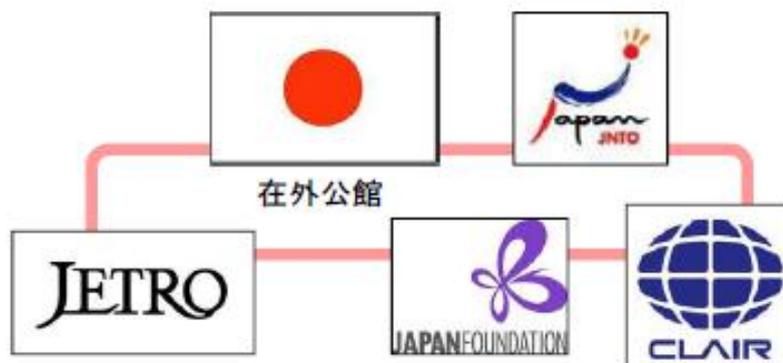
中国における例としては、中国最大の輸出入商談会・見本市である広州交易会において、日本貿易振興機構 (JETRO) と協力し、ジャパン・パビリオン内に日本観光 PR ゾーンを設置した<sup>110</sup>。JETRO は産業と食、JNTO は観光、とそれぞれ役割を分担し、効果的に

<sup>109</sup> 「平成 23(2011)年度 JNTO 年次報告書」JNTO、2012 年、p.23、[http://www.jnto.go.jp/jpn/about\\_us/reports/pdf/annualreport23.pdf](http://www.jnto.go.jp/jpn/about_us/reports/pdf/annualreport23.pdf)、2013 年 1 月 30 日アクセス。

<sup>110</sup> 同上、p.24。

ロモーションを実施した。日本観光 PR ゾーンには中国で人気のある富士山の写真パネルをバックに記念撮影できるスペースを設け、多くの来場者に好評であった。また、今回は同パビリオンにて東日本大震災において大きな被害を受けた東北3県（岩手県、宮城県、福島県）12社・団体による県産品・製品の展示も行い、中国での日本に対する風評被害対策を支援した。

観光庁の描くイメージ図



#### ④ 中国のマーケティングデータ

観光は、ビジネスの側面が強い。世界が観光による経済効果を求めて競争を繰り広げるなかで、日本や東北の立ち位置はどのようなものであるだろうか。以下、JNTOの中国人インバウンド（日本訪問）に対するマーケティングデータを参考にしながら、東北地方にどれだけ中国人観光客を集められるのかについて検討する。

<競合地>

観光地としての魅力の点では、日本は、欧米やビーチリゾートの次に人気が高い。価格面では台湾・東南アジア・韓国が優位に立っている。中国国家旅游局の発表によると、2010年の中国人の海外旅行者数は、5738.65万人であり、昨年と比べると20.4%増（香港・台湾・

マカオを含む) となっている。このうち、香港・台湾・マカオを除いた人数は、1651.32 万人となっている。また、訪問国別の人数は、多い順に①香港:2309.90 万人②マカオ:1611.24 万人③日本:196.89 万人④韓国:196.86 万人⑤台湾:166.19 万人となっている。

訪日の動機は、ショッピングから次第に多様化・深化しており、旅行会社に対するヒアリング等によれば、単に日本に行くだけでなく、日本ならではの良質な体験やサービスを求めていることが判明した。欧米やビーチリゾートの人気は高いが、中国人の超富裕層でも、長期休暇が取れなかった場合にはプライベートジェット等で日本へ行くことがある。最近では、台湾への個人旅行の解禁やカナダへの団体旅行解禁など中国人旅行者獲得競争は、国際的にますます激しくなっている。

#### <流通構造>

中国では旅行会社店舗カウンターでの対面販売が一般的であるが、ネット専門の旅行会社が急成長している。また weibo など SNS 市場が急成長するなど、若者を中心にネットでの情報収集が盛んであり、旅行情報源ランキングでもインターネットが一位になっている。

### ● 旅行情報源ランキング ●

◆旅行出発前◆ (複数回答)			◆旅行出発後◆ (複数回答)		
順位	役に立った旅行情報源	回答率 (%)	順位	役に立った旅行情報源	回答率 (%)
1位	その他インターネット	29.1	1位	インターネット(パソコン)	44.6
2位	日本在住の親族・知人	22.2	2位	日本在住の親族・知人	21.4
3位	旅行会社パンフレット	20.7	3位	宿泊施設	18.2
4位	自国の親族・知人	18.7	4位	空港の観光案内所	16.6
5位	旅行会社ホームページ	16.6	5位	観光案内所(空港除く)	15.3
6位	個人のブログ	11.0	6位	旅行ガイドブック(有料)	12.2
7位	日本政府観光局ホームページ	9.8	7位	インターネット(スマートフォン)	11.9
8位	その他旅行ガイドブック	8.6	8位	フリーペーパー(無料)	7.9

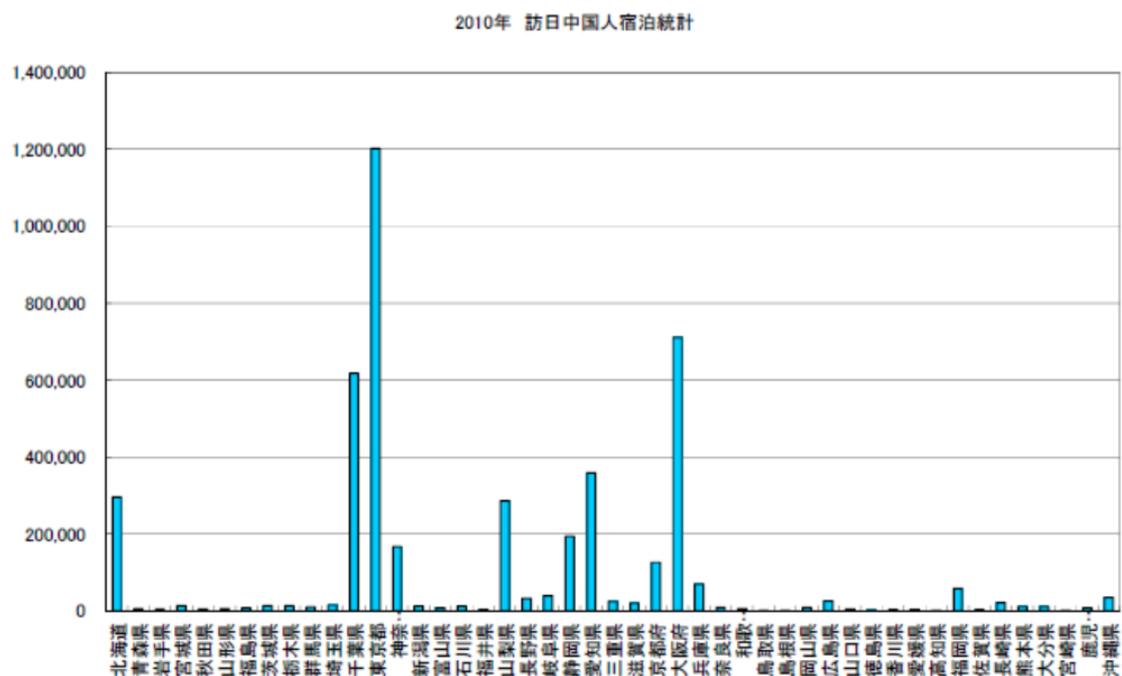
#### <訪日旅行者のプロフィール>

東京～大阪を結ぶゴールドルルートツアーの人气が圧倒的である。美容・ショッピングの需要に鑑み、都市滞在型も需要があり、東京滞在型、北海道+東京、沖縄が続く。他にも関西滞在型や瀬戸内、九州を入れたツアー商品も販売されている。都道府県別訪問地一

覧を見てみると、東京が80%を超えており、大阪も50%を超えていることから、東京・関西に人気集中していることがわかる。一方で、ゴールデンルートや北海道、沖縄からはずれた地域（東北を含む）は、中国人インバウンド誘致においては厳しい状況に立たされている。

中国人の旅行形態は、個人旅行が15.2%、団体旅行が80.9%、3泊4日～5泊6日が大半であり、観光目的の訪日は58.9%となっている。観光目的訪日回数は「初めて」が82.8%であり、「二回目以上」が17.2%である。特に、20代、30代女性の割合が高く全体の3割を占めており、中国人の旅行形態の7割を占める「家族旅行」・「夫婦・パートナー旅行」の旅行先目的地の決定者は、概ね女性である傾向が強い。20代、30代、40代の男女が全体の8割弱を占めている。

#### <都道府県別訪問地一覧>



#### <日本の強み>

質の高いサービス・商品、清潔さ（町の清潔さや新鮮な空気等）、充実したショッピング環境が人気である。また温泉、食事（ラーメン、寿司、刺身など日本料理、海産物等）、四季折々の魅力を持つ自然・景観地等（特に、桜・富士山）も人気が高い。日中間の経済関係強化による日本人との接触率の高さも日本人気の要因のひとつに数えられる。

#### <日本の弱み>

東南アジア、韓国、台湾のみならず欧州と比べてもコストが高めである。中国語（又は英

語)の通用度が低いことや、継続的な円高傾向によるツアー価格高騰も挙げられる。最近では中間層向きの比較的lowコストのツアーもあるが、ホテルが劣悪で不評の場合が多いという<sup>111</sup>。

#### ⑤ 東北地方への訪日中国人旅行客誘致の現状

東北を訪れる中国人の大半は、ビジネスや留学を目的としており、東北への中国人観光客誘致は、厳しい状況に置かれている。その要因は、上記の日本の弱みに加え、東北特有の以下のような問題が挙げられる。

- ・中国人を受け入れる環境がないこと（特にアクセスの悪さ、航空路線が少ないこと）。
- ・昔は、新幹線が観光資源であったが今はそうではなく、移動のコストも高くなること（特に所得の低い中間層には厳しい）。
- ・東北へのツアーがほとんどないこと（通年のツアーはない）。
- ・ゴールデンルートのツアーに訪日客が集中していること（中国人の観光目的訪日回数は「初めて」が82.8%であるために、日本のエッセンスが詰まったゴールデンルートへ行く傾向が強い）。
- ・ゴールデンルートにツアーが集中しているため、中国人が情報源としているインターネットでもゴールデンルートに関する情報が他の地域と比べて抜きん出て多いこと。

現在、東北に行く訪日中国人旅行者の大半は、中国の休日でゴールデンルートのツアーのキャパシティが一杯になってしまい、予約が取れず、仕方がなく空いている東北を含むツアーへ行く場合がほとんどである。また、東北地方の観光資源としてスキーがあるが、中国のスキー人口はまだ非常に少ないので、当分の間、需要の急速な拡大は望めない（ただし、北京・黒竜江省等では少なからずいる）。

復興予算での東北PRは、開始後間もなく尖閣諸島問題が深刻化し、それが原因で訪日中国人が激減したため、効果を正確に査定することが困難である。被災地三県マルチビザという方策は、今のところ目立った成果を挙げていない。

---

<sup>111</sup> 日本政府観光局海外マーケティング部ヒアリング調査(2012年11月16日)。

## 第6節 NHK

マスメディアは、その名前の通り、大衆に対して情報を発信する手段である。そして、一国の情報を効果的に発信するマスメディアの一つが国際放送である。国際放送と聞くと英 BBC、米 CNN、中国 CCTV、仏フランス 24、などが有名である。広報外交の観点からすると、イギリスは、BBC を通じてその世界観を大々的に発信していると考えられる。

日本の国際放送の担い手は、NHK である。本節では、中国に対する NHK の取り組みを分析する。

### (1) 国際放送の定義、目的、変遷

国際放送とは、海外にいる受容者を対象に意図された国境を越える放送を意味し、日本においても、放送法第 5 条で「外国において受信されることを目的とする放送」と定義されている<sup>112</sup>。

その目的としては、「世界の人々に、内外のニュースを正確・迅速に伝える」、「NHK の海外ネットワークを生かし、アジアの情報を多角的に伝える」、「大きな事件・事故、自然災害などが発生した場合には、ライフラインとしての役割を果たす」、「日本の暮らしや文化、政治や社会の動き、科学や産業の実情、重要な国際問題についての日本の立場や主張などを正確・迅速に伝える」、「世界各国との相互理解を深め、友好親善と文化交流を促進する」などがある<sup>113</sup>。

テレビ、ラジオともに「外国人向け」と「邦人向け」に分けて放送している。また、テレビ国際放送のための子会社保有(JIB・日本国際放送)、国による要請放送と費用負担について規定している。

国際放送は、1935 年に日本放送協会が北米西部・ハワイ向けに短波放送を開始したのははじまりである。そのときの呼称は「海外放送」であり、1 日 1 時間、使用言語は日本語と英語であった。徐々に放送区域や使用言語を増やし、規模を拡大していった。1944 年には放送時間は 1 日のべ 33 時間 5 分となり、戦前・戦中の最大規模となる。そして終戦に向かい、規模は縮小し、1945 年に一端放送が中止となる。

国際放送は、1952 年に再開した。呼称は「ラジオニッポン」であり、放送区域は、北米、

---

<sup>112</sup> 2008 年の放送法改正により「新たな国際放送の制度化」が図られた。テレビ・ラジオの国際放送については、「外国人向け」と「在外邦人向け」とに分離して、対象を明確にして放送を実施することになった。そのうち、外国人向けのテレビ国際放送については、番組制作等業務の一部を法廷の NHK 子会社に委託して実施。

「2008 年に放送法が改正されて、NHK の仕事がどう変わったのか」NHK、  
<http://www.nhk.or.jp/faq-corner/01nhk/01/01-01-24.htm>、  
2012 年 10 月 14 日アクセス。

<sup>113</sup> 「NHK ワールドとは」NHK、  
<http://www3.nhk.or.jp/nhkworld/japanese/info/aboutus.html>、  
2012 年 10 月 12 日アクセス。

中国北部、中国中部、フィリピン・インドネシア、インドの 5 地域、1 日 5 時間、使用言語は日本語と英語となった。1960 年には放送区域が全世界となり、現在まで続いている。1995 年にはテレビ国際放送も始まり、1996 年にラジオ・テレビの海外向けサービスの総称を「NHK ワールド」とした。そして 1998 年には NHK ワールド TV、NHK ワールドプレミアムを受信がほぼ全世界で可能となり、1999 年には 24 時間化が実現した。2000 年にはインターネットによるストリーミングを開始し、海外向けサービスとして国際放送を発展させている<sup>114</sup>。

## (2) NHK 国際放送局(NHK ワールド)

### ① サービス

#### ・NHK ワールド TV

NHK ワールド TV は、英語による外国人向けテレビサービスである。日本やアジア、世界の最新情報と多彩な番組を、1 日 24 時間世界に向けて発信している。また、衛星放送やケーブル局などを通じて約 130 の国や地域で視聴可能である(2012 年 2 月現在)。これらの地域は順次拡大していく予定である。

#### ・NHK ワールドプレミアム

NHK ワールドプレミアムは、日本語による在外邦人向けのテレビ番組配信サービスである。NHK のニュース・情報番組に加え、娯楽番組、子ども向け番組、スポーツ番組、文化・芸能番組など、さまざまな番組を各国のケーブルテレビ局、衛星放送局などに 24 時間配信している。

#### ・NHK ワールドラジオ日本

NHK ワールドラジオ日本は、18 言語によるニュース、番組を伝えるラジオサービスである。日本語・英語をはじめ 18 の言語で、全世界に向けて放送時間は言語によっても異なるが、1 日のべ 55 時間 55 分放送している。

#### ・NHK ワールドインターネットサービス

パソコン(<http://www.nhk.or.jp/nhkworld>)、スマートフォン、タブレット端末で NHK ワールド TV をライブ視聴することが可能である。

また、このほかウェブサイトでは、「NHK ワールド TV のニュース記事やリポート掲載」、「ラジオ日本の全 18 言語ライブストリーミング配信」、「ポッドキャストによるラジ

---

<sup>114</sup> 「NHK 国際放送のあゆみ」NHK、<http://www3.nhk.or.jp/nhkworld/japanese/info/history.html>、2012 年 10 月 12 日アクセス。

オニュース配信(日本語除く 17 言語)」、「ラジオニュースのテキスト提供(11 言語)」などを行っている。

・東日本大震災について

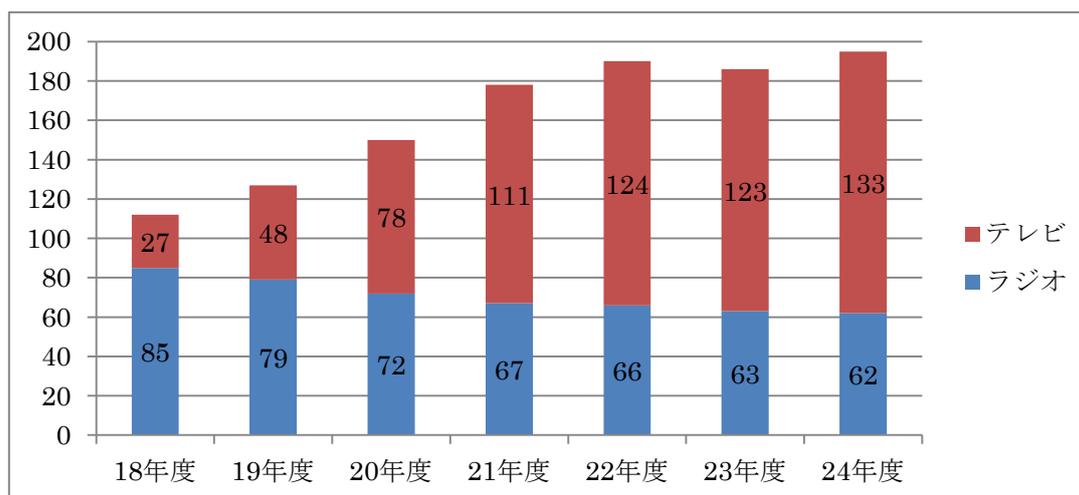
NHK ワールド TV がどのように震災情報を伝えたかであるが、2011 年 3 月 11 日震災発生直後からほぼ全時間帯に関連ニュースを放送し、保安院や枝野官房長官(当時)の会見についても同時通訳で放送した。その結果として、BBC、CNN、CCTV など二千を超える海外の放送局が引用を行った。また、インターネットのライブストリーミングにおいても全世界からアクセスがあり国際放送としてのプレゼンスを発揮したと言える。そして、年間を通じて NHK スペシャルなど震災関連番組をまとめて発信することも行っている。

② 予算

国際放送予算の年度別推移であるが、トータルコスト(人件費、減価償却費含む)を見てみたい<sup>115</sup>。

	18 年度	19 年度	20 年度	21 年度	22 年度	23 年度	24 年度
国際放送 実施経費	112	127	150	178	190	187	195
テレビ	27	48	78	111	124	123	133
ラジオ	85	79	72	67	66	63	62

(単位は億円、24 年度は税抜き会計)



<sup>115</sup> 「NHK の国際放送について」NHK、2012 年 7 月、  
<http://www.mlit.go.jp/common/000229384.pdf>、  
 2013 年 1 月 30 日アクセス。

以上のことからわかるように、NHKにおける国際放送予算は、増加傾向にある。とくにテレビ放送については飛躍的に増加している。一方、伝統的国際放送であるラジオ放送については横ばい、もしくは若干減少傾向にある。ラジオについては地域によっては必ずしもテレビが有効ではなく、発展途上国<sup>116</sup>に関しては FM/AM ラジオが有効であるという観点から一定の予算が保たれている。

しかし、平成 24 年度予算編成を見てみると、事業支出全体 6489.9 億円のうち国内放送費は 2804.1 億円、国際放送費は 150.8 億円である<sup>117</sup>。英 BBC の国際放送「BBC ワールドサービス」と比較すると依然として日本の国際放送に割かれている費用は高くないと言える<sup>118</sup>。ちなみに、BBC ワールドサービスの 2010 年度の年間支出額は、2 億 3670 万ポンド（308 億円）であった。

### ③ 目標

NHK ワールドは、国際発信力の強化に向けた重点目標として「海外の取材・送出拠点の増設や放送時間の拡大」、「全国各地の優れたコンテンツを積極的に世界に発信」、「受信環境整備を進め、認知度や接触を向上」、「日本国際放送の役割を含め実施体制のあり方検討」、「大震災から復興する日本の姿を多角的に発信」を掲げている。また、プレゼンスを高めるために、放送範囲の面を広げつつ、コンテンツの充実を図ることも重要な目標となっている。プロモーションについても、単発ではなく年計画のように長期的な視野が求められる<sup>119</sup>。

### ④ 中国での放送の現状

中国国内では、外国からの衛生国際テレビ放送の視聴は非常に限られている。第一に、外国からの衛生国際テレビ放送を視聴するには、当該放送が中国政府に認可される必要がある。NHK の場合、「NHK ワールドプレミアム」のみが視聴を認可されている。第二に、外国からの衛生国際放送が視聴できる場所・施設は制度的に制限されている。外国人がよく利用する大都市のホテル、アパートでは NHK なども視聴可能であるが、一般の中国人家

---

<sup>116</sup> インド、インドネシア、タンザニアなど。

<sup>117</sup> 「日本放送協会平成 24 年度収支予算、事業計画及び資金計画に関する資料」NHK、2012 年 1 月、

[http://www.nhk.or.jp/keiei-iinkai/giji/shiryuu/1158\\_giketsu01-5.pdf](http://www.nhk.or.jp/keiei-iinkai/giji/shiryuu/1158_giketsu01-5.pdf)、

2013 年 1 月 30 日アクセス。

<sup>118</sup> 「放送研究と調査(月報)2011 年 3 月号「メディアフォーカス」」NHK 放送文化研究所、

<http://www.nhk.or.jp/bunken/summary/research/focus/377.html>、

2013 年 1 月 30 日アクセス。

BBC ワールドサービスの 2010 年度の年間支出額は 2 億 3670 万ポンド(308 億円)と見込まれている。

<sup>119</sup> NHK 国際放送局国際企画部ヒアリング調査(2012 年 7 月 2 日)。

庭では制度的に視聴は認められていない<sup>120</sup>。

そうした現状を是正し、より多くの中国人にテレビを通じて日本を知ってもらうために日本政府はさまざまな対策を行っている。中国のテレビ局の訪日取材を積極的に支援したり、中国のテレビ局に日本の映像を提供したりもしている。例えば、中国の教育テレビで放送してもらうべく、2005年度の外務省予算によってNHKの映像ソフト約360本を贈与している<sup>121</sup>。

また、日本国際放送<sup>122</sup>では中国サイトの「人民網<sup>123</sup>」とパートナーシップを結び、中国国内への番組配信の方法と一つとして2011年から『时尚日本风情东瀛(时尚日本・風情日本)』というページに番組コンテンツを提供している<sup>124</sup>。



出典：时尚日本风情东瀛(时尚日本・風情日本)HP

120 金子将史・井出敬二他『パブリック・ディプロマシー—「世論の時代」の外交戦略』、PHP 研究所、2007年、p.245。

121 金子将史・井出敬二他『パブリック・ディプロマシー—「世論の時代」の外交戦略』、PHP 研究所、2007年、p.259。

122 日本国際放送(JIB)は外国人向けテレビ国際放送を行うNHKの子会社。

123 日本国際放送「媒体資料(2012/8/1版)」p.7。

人民網の特徴としては、中国社会科学院社会開発発展研究センターが発表した「中国12都市インターネット使用状況および影響調査レポート」および、「中国5小都市インターネット使用状況および影響調査レポート」では、最も信頼できるサイトの上位に人民網の名前が挙げられている。また、人民網のアクセスは中国で約2億6000万PV/日、登録ユーザー3000万以上のサイトである。

(「时尚日本・風情日本」、<http://tv.people.com.cn/GB/205002/218776/index.html>)

124 日本国際放送「媒体資料(2012/8/1版)」p.7。

### (3) 小括

日本の国際放送は、時代の変化に伴い、ラジオからテレビ、テレビからインターネットへと変化している。日本の広報文化外交に寄与し得る放送をおこなうには、発信面だけではなく、受信側の現状を把握することも重要である。中国では、外国のTVドラマ放映、映画上映等は、厳しい制約を受けており、NHKの発信が必ずしもすべて届くわけではない<sup>125</sup>。また、NHKの予算は、基本的に国内受信料で賄うことが放送法により規定されている<sup>126</sup>。一部、要請放送のような公的資金を受けるものもあるが、内容を指定しすぎると放送の自由の侵害にもつながるため頻繁になされるものではない。

海外での視聴が無料となっているという点からも分かるように、国際放送はけっして儲かるものではないが、日本の広報外交、ソフト・パワーという観点からは重要な発信源となっており、今後も強化されていくことが望まれる。

---

<sup>125</sup> 1国1放送となっており、現在はNHKワールドプレミアムのみが視聴可能となっている。

NHKは年1回、別の放送の許可についても申請をしているが、中国側はチャンネル数に余裕がないことを理由に拒否している。

<sup>126</sup> BBCにおいては広告収入や有料視聴がある。

## 第7節 一般社団法人共同通信社

全国の新聞社、NHKが組織する社団法人である一般社団法人共同通信社は、海外のニュースを国内の主要報道機関に配信しているが、一方で、日本国内のニュースを広く他言語で国外に配信しているという側面も有している。海外における日本のニュースは、この共同通信社の配信した内容が新聞などのニュースで使われる場合もあり、影響力の大きい存在であると言えるだろう。また、記事を配信する以外にも、独自にニュースを配信する事業を行って来ている。

そこで、この一般社団法人共同通信社が中国に対して行っている事業について以下において検証していく。

### (1) ウェブサイト「日本大観（日本を見よう）」

共同通信社は、2011年8月25日、中国国営通信である新華社と協力し、日本の魅力を中国向けに紹介するウェブサイト「日本大観（日本を見よう）」を立ち上げた。これは新華社が中国で運営するサイト「新華網」の中に設けたものであり、1日のページビュー（閲覧回数）が1億を越える巨大なサイトを上手に活用した試みと評価し得る。

「日本大観」は、日本の観光資源、食文化、企業・大学などの情報を中国人に直接伝え、日中間の相互理解促進と経済活性化を進めることを目的としている。コンテンツは、共同通信社が制作し、日本文化・観光に関するニュースを中国語のニュース・動画によって伝えている。

コンテンツ制作の流れは、協賛団体（企業・大学・医療機関・自治体など）が発注し、共同通信社やテレビマンユニオン等のプロジェクトチームが映像制作・翻訳をおこない、共同通信社が新華社にコンテンツを支給し、新華社が「日本大観」へ掲載・公開するというものとなっている。

共同通信社は、このプロジェクトにコンテンツ配信を希望する企業・団体を募った。地方自治体としては、弘前市と協力を結んでおり「弘前さくらまつり」、「弘前ねふたまつり」「弘前りんご」を紹介する動画をこれまでに配信している。

### (2) Discuss Japan

2012年11月29日、日本の政策論調を世界に向けて発信するウェブ誌「Discuss Japan（ディスカス・ジャパン）—Japan Foreign Policy Forum（ジャパン・フォーリン・ポリシー・フォーラム）」（<http://www.japanpolicyforum.jp/>）が創刊された<sup>127</sup>。Discuss Japan

---

<sup>127</sup> 「日本の外交専門ウェブ誌「Discuss Japan— Japan Foreign Policy Forum」創刊」共同通信社、2012年11月29日、<http://prw.kyodonews.jp/opn/release/201211288592/>、2013年1月30日アクセス。

は、外務省の委託事業である。認定 NPO 法人の言論 NPO が編集委員会の事務局を担い、サイト運営ならびに英語、中国語の翻訳作業は共同通信社が担当している。

この Discuss Japan では、アジアや世界のさまざまな課題に対する日本の主張や多様な議論を英語と中国語で発信し、日本の国際的な存在感を高めることを目的としている。取り上げるテーマや論文は、民間有識者で構成する編集委員会が選定することとなっている。さらに、掲載した論文などについて国内外の有識者や専門家が意見を書き込むことができる場（フォーラム）も提供し、全世界的な議論につなげていくことも計画されている。

創刊号では「日本の領土に関する最近の事案」について、岡田克也副首相のインタビューのほか日本の有識者の論文を順次掲載する予定である。ワークショップ C の指導教官である阿南准教授も論文を提出している。

## Discuss Japan

The screenshot displays the Discuss Japan website interface. At the top, there is a navigation bar with 'HOME', 'ARCHIVE', 'DISCUSSIONS', 'Newsletters', 'About Us', and 'Forum Members'. The main content area features an article titled 'Japan-China Discord and Cooperation over East China Sea' by Yusuke Anami, Associate Professor at Tohoku University. The article includes a portrait of Yusuke Anami and a sub-section titled '1. Prelude to Antagonism'. To the right, there are sections for 'From The Editor', 'Latest NEWS' (with updates on Japan's PM, baseball, and a death penalty), 'Forum Video', and 'Archive'. The website header includes 'Discuss Japan Japan Foreign Policy Forum' and 'GATEWAY TO JAPAN Online Interactive Magazine On Policy Opinions'.

### (3) その他の取り組み（JAPAN PORTAL・共同網）

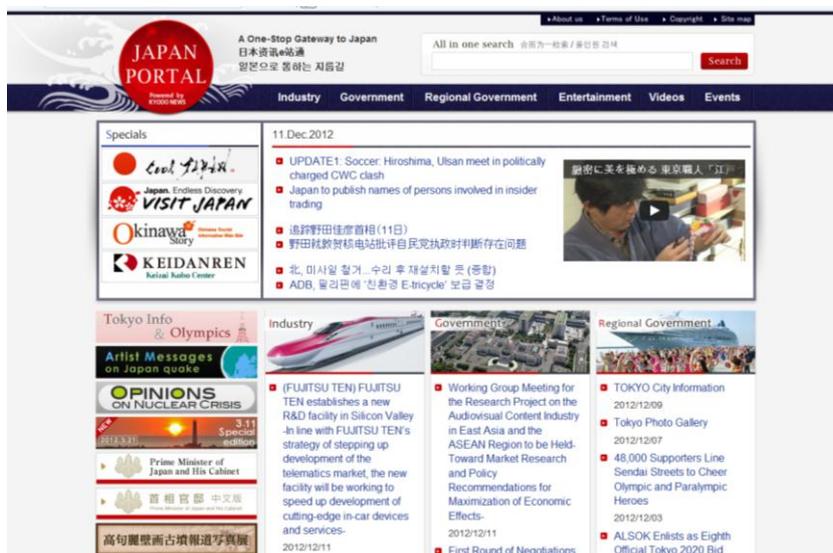
共同通信社は、2011年12月1日、企業、地方自治体、政府など、日本の情報を一元的にまとめた国際広報専用ポータルサイト「JAPAN PORTAL(ジャパンポータル)」<http://www.japanportal.jp/> を開設した。

このポータルサイトは、共同通信社が進めている国際情報発信支援事業のツールのひとつで、パブリシティをワンストップでまとめている。日本の官民の最新情報を英語、中国

語、ハングルの 3 言語で提供している。共同通信の全世界的なネットワークを活用し、海外展開する企業や外国人観光客の誘致を目指す観光地、地元の名産品を海外に売り込みたい地方自治体などのサイトに世界各国のメディアを誘導することが狙いである。

また、東日本大震災や福島第 1 原発事故の風評被害による悪影響を克服するために前向きに取り組んでいる日本の企業や地方自治体などの生の情報を海外に確実に届けることで、被災地の復興支援にもつなげることも考えている。

他にも共同通信社は、2001 年に日本の主要メディアとしては唯一の中国語による総合ニュースサイト「共同網」(<http://china.kyodonews.jp/>) を開設し、2005 年に本格配信を始めている。「共同網」では中国語メディアや大学、出版社などがニュース利用契約を結んでいる。



## 第8節 自治体国際化協会（CLAIR：クレア）

ここでは、財団法人自治体国際化協会（Council of Local Authorities for International Relations: CLAIR〈クレア〉）の活動を紹介する<sup>128</sup>。クレアは、海外に7つの事務所を設置し、「地域の国際化」のために国内外で様々な活動を行っている機関である。

その主な取り組みとしては、語学指導等を行う外国青年招致事業（JETプログラム）の推進、自治体の海外における諸活動の支援、諸外国の地方自治に関する調査研究、日本の自治体による海外の自治体との交流・国際協力・観光や物産などの経済活動の支援、国内の多文化共生社会推進に向けた取り組みなどが挙げられる。以下、その活動について、特に有名であるJETプログラムに重きを置きながら検証していく。

### (1) 自治体国際化協会北京事務所について

クレアが世界各地に設置している海外事務所の1つである自治体国際化協会北京事務所（CLAIR.BEIJING）は、1997年12月に開設された<sup>129</sup>。現在、北京事務所は、日本の各地方自治体等から派遣された職員7名と現地職員5名の合計12名の体制で運営されている。北京事務所においては、中国政府及び中国の各地方政府との連携強化に向けて、以下の活動に取り組んでいる。

- ・地方自治体の中国での活動支援
- ・地方自治体の国際交流・協力に関する支援：JETプログラムの推進、「日中地域間交流推進セミナー」の開催、中国地方政府職員の日本の地方自治体への派遣、中国地方政府への専門家の派遣
- ・日中双方の自治体関係機関に向けた情報発信：ニューズレター等によるPR、国際交流会議におけるPR
- ・中国の最新状況に係る調査研究

### (2) 地方自治体の中国での活動支援

現在、中国国内では、国際会議、国際旅行博覧会、国際交易会等が数多く開催されている。こうしたイベントは、各地方自治体が中国における知名度アップや観光客誘致等のPRを行う重要な場となる。CLAIR北京事務所では、自治体が活動するにあたって以下のよう

---

<sup>128</sup> クレアの活動については財団法人自治体国際化協会ホームページを参照。

「CLAIRについて」CLAIR、  
<http://www.clair.or.jp/>、

2013年1月30日アクセス。

<sup>129</sup> 北京事務所の活動については日本国自治体国際化協会北京事務所ホームページ参照。

「自治体国際化協会北京事務所について」CLAIR、  
<http://www.clair.org.cn/index.htm>、

2013年1月30日アクセス。

な必要な支援を提供している。

- ・中国国内で開催が予定されている国際交流会議<sup>130</sup>の情報収集および情報提供
- ・CLAIR 北京事務所の展示ブースにおける各自治体の観光、物産、産業、企業誘致等PR
- ・CLAIR 北京事務所が借り上げた展示ブース等の各自治体への提供
- ・旅行博覧会等への参加を通じて得られたPR手法の紹介

観光PRのためのイベント出展は、主にJNTOが参加するイベントに共同で参加をして、JNTOとは別にクレアのブースを作り自治体のPRを行う<sup>131</sup>。JNTOは、基本的に日本に来ればいいというコンセプトのもとPRを行っているため、各自治体レベルをPRするには、クレアの方がいいという意見もある<sup>132</sup>。

### (3) JETプログラム

JETプログラムは、「語学指導等を行う外国青年招致事業」(The Japan Exchange and Teaching Programme)の略称で、地方公共団体が総務省、外務省、文部科学省及び財団法人自治体国際化協会(CLAIR)の協力の下に実施している<sup>133</sup>。

このプログラムは、外国語教育の充実と地域レベルの国際交流の進展を図ることを通して、日本と諸外国との相互理解の増進ならびに日本国内の地域の国際化を推進することを目的として1987年に開始された。2012年で開始以来26年目を迎え、招致国は4か国から40か国に、参加者も848人から4,360人へと増え、事業は大きく発展してきている。

外国青年は、地方自治体の国際担当部局や小・中・高等学校において、国際交流事業や語学指導等に携わっている。参加者の職種は、小学校・中学校や高等学校で語学指導に従事する外国語指導助手(ALT)、地域において国際交流活動に従事する国際交流員(CIR)、地域においてスポーツを通じた国際交流活動に従事するスポーツ国際交流員(SEA)がある。派遣期間は、原則として1年間から3年間で、いずれも各地の地方公共団体等に配置され、参加者の活動の舞台は、大都市から地方の中小都市や農村漁村に至るまで、全国津々浦々に及ぶ。

JETプログラムは、財団法人自治体国際化協会、総務省、外務省、文部科学省などの協力の下で拡大した。本事業は、関連する政府機関、地方公共団体がともに協力し、その役割に応じて運営、推進している。関係する機関の主な役割は、以下の図の通りである。

---

<sup>130</sup> クレアでは国家級、省級の国際会議、国際旅行博覧会、国際交易会等で、展示ブース出展など地方自治体に参加可能なものを国際交流会議と定義している。

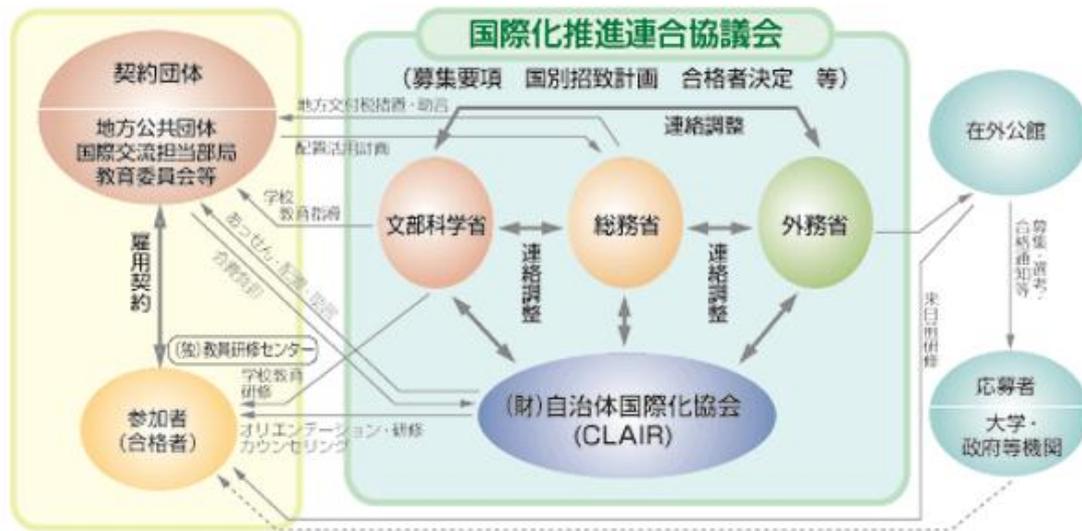
<sup>131</sup> 財団法人自治体国際化協会ヒアリング調査(2012年6月26日)。

<sup>132</sup> 同上。

<sup>133</sup> JETに関する記述はJETプログラムホームページ参照。

「JETプログラム」CLAIR、  
<http://www.jetprogramme.org/j/index.html>、  
2013年1月30日アクセス。

## JETプログラム実施のしくみ



### (4) その他の活動

クレア北京事務所は、日中両国における地域間交流を一層促進するため、中国外交部等関係政府機関、地方人民政府、日本国大使館、在中国自治体事務所等と連携し、「日中地域間交流推進セミナー」を毎年、中国各都市で開催している。このセミナーは、日中国交正常化 30 周年及び当事務所開設 5 周年を記念し、2002 年度に北京市で開催したのが始まりで、以降、毎年開催している<sup>134</sup>。

またクレアは、「自治体職員協力交流事業」(Local Government Officials Training Program in Japan) を 1996 年度から実施している<sup>135</sup>。これは、地方自治体による国際協力の取組みを一層促進するとともに、中国における国際交流・協力活動の担い手を育成するため、総務省及び自治体国際化協会において、海外の地方自治体等の職員を日本の地方自治体に受け入れ、実践的な研修を行う際、財政面や受入実務面での支援を行う事業である。

北京事務所が開設された 1998 年度以降、当事務所が中国からの研修員派遣に係る業務を担当しており、これまで、一般行政、環境、農林水産業、経済交流等様々な分野の研修員を合計 363 人、中国から日本の地方自治体に送り込んできた。

<sup>134</sup> 「日中地域間交流推進セミナー」 CLAIR、  
[http://www.clair.org.cn/activity\\_5.htm](http://www.clair.org.cn/activity_5.htm)、  
2013 年 1 月 30 日アクセス。

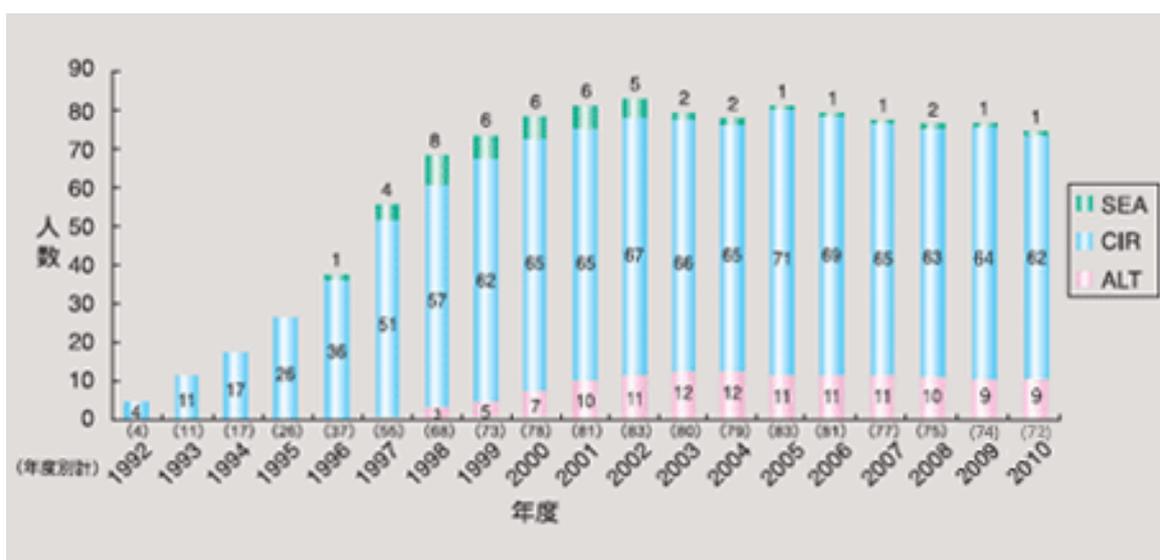
<sup>135</sup> 「自治体の交際協力推進」 CLAIR、  
[http://www.clair.org.cn/activity\\_commune\\_1.htm](http://www.clair.org.cn/activity_commune_1.htm)、  
2013 年 1 月 30 日アクセス。

## (5) JETプログラムの評価

JETプログラムは、海外でも有名になっている日本の広報文化外交の一形態である<sup>136</sup>。今年（2012年）、JETプログラムは、26周年を迎え、JETプログラム参加者として1年間から5年間で日本を過ごしたことがある元JET参加者は、約55,000人に上る。日本に居る元参加者もいれば、本国に戻った元JET参加者もいる。これらの元参加者の多くは、日本に対してポジティブな情報を発信してくれる貴重な人材である。

JETプログラム終了後も、そこで培われた友情を維持するため、JETプログラムを終了して帰国した卒業生の有志を中心に構成された自主性のある親睦団体「JETAA」（JETプログラム同窓会）というものも存在している。2012年4月時点でJETAAの活動は17カ国にわたり、支部数は53支部、会員数は約24,000名となっている。日本政府としては、広報文化外交の一環として、今後こうした組織の積極的な活用も視野に入れるべきであると考えられる。

JETプログラムによる日本への中国青年の派遣数は、初年度の1992年の4名から年々増加し、近年では毎年約70名に上っている。こうした人材も日本の広報文化外交の貴重なアセットといえる。



<sup>136</sup> ジョセフ・S・ナイ『ソフト・パワー 21世紀国際政治を制する見えざる力』山岡洋一訳、日本経済新聞社、2004年、p.173 においても広報外交の例として紹介されている。

## 第4章 東北地方自治体、関係機関の取り組み

### 第1節 概要

ワークショップCは、東北地方の複数の自治体を対象に聞き取り調査を行った。六つの県庁と一つの政令指定都市、そして、それらの協力機関である。具体的には、福島県、宮城県、仙台市、岩手県、秋田県、青森県、山形県、東北観光推進機構などである。

今回の聞き取り調査の結果、東北のすべての県と多くの県観光協会が中国語版のHPを立ち上げていることや「新浪微博(以下 weibo と呼ぶ)<sup>137</sup>」の導入を進めていることが判明した。このような取り組みは、対中広報文化外交を強化するための貴重なアセットとなる。

東日本大震災を契機に、東北の少なからぬ自治体は、中央官庁との連携によって対外発信の強化に努めた。風評被害の克服に主眼を置いたこうした連携は、一時的なものなのか、あるいは、恒常化させることが可能なのか。前述のとおり、外務省や国際交流基金などにおいて広報活動に投入できる予算が縮小の一途を辿っていることに鑑みれば、本章で紹介する東北の地方自治体の対外広報活動と連携しない手はない。しかし、外務省や内閣官房が進めているオールキャスト・ディプロマシー構想においては、地方とどのような連携をおこなうのかについて明確なビジョンが示されているとはいえない。

ワークショップCは、反日感情が根強く残る中国に対してソフト・パワーを確立するには、ソフト・パワーの資源となり得る日本文化に関するコンテンツを豊富に蓄積している地方との有機的な繋がりを強化し、まさに挙国一致に近い態勢で広報活動を展開することが肝要であると考え。換言すれば、震災をきっかけに強まった中央と地方の広報活動に関する連携を今後も維持・発展させ、それを通じて対中広報文化外交の強化を図るべきであると考え。本章では、その具体的方策について提言をおこなう前提として、東北地方の自治体が展開している対中広報活動について包括的な考察をおこなう。

---

<sup>137</sup> 新浪微博(weibo)

weibo とは中国版 twitter であり中国最大級の SNS と言われている。情報統制が行われ、facebook や twitter が禁止されている中国では、第5章のアンケートでも後述するがインターネット、口コミの信頼度が高いことがわかっており、東北各自治体も weibo の導入、検討を行っている。

## 第2節 福島県

本節では、福島県の魅力を中国に対して発信する方法、中国と福島との交流事業の推進策、放射能による負のイメージの払拭に関する方策、観光誘致政策について概観したうえで、福島の対中広報活動の課題を挙げる。

### (1) 福島魅力を中国に向けて発信する取り組み

第一に、weiboでの発信が挙げられる。2011年2月23日にweiboを開設して間もなく東日本大震災、東京電力福島第一原発の事故が起きた。福島県上海事務所は、震災当時「日本に住む中国人向けにも中国語で正しい情報を発信しよう」と、weiboを通して震災や原発事故を伝え続けた<sup>138</sup>。公的機関からの正確な情報が得られるとあって、フォロワー数は、一気に増え、3万人を超えるまでになった。震災から1年以上がたち、現在ではweiboの運営目的は、「福島が復興していく様子を伝えていく」ことに重点がおかれるようになっている。

最近では、福島県のweiboページを見て上海事務所へ連絡してくる中国メディアなどもあるようだ。上海事務所の職員によれば、weiboによる情報提供を通じて最近では中国の人たちから「福島を訪問してみたい」との声が上がるようになり、震災直後からの変化を実感できるようになったという<sup>139</sup>。また現在は、震災情報だけでなく観光を含めた福島の魅力についても合わせて発信している。



第二に、福島県上海事務所と大使館との連携による広報活動が挙げられる。2012年5月26日、在中国日本国大使館広報文化センターにてドキュメンタリー映画「がんばっぺフラ

<sup>138</sup> 福島県上海事務所所長電話調査(2012年6月19日)。

<sup>139</sup> 同上。

ガール」の上映会が行われた<sup>140</sup>。当日は、100 人を超える人々が作品鑑賞のために集まった。上映終了後、上海事務所のスタッフが観客に福島県の現状について説明を行なった。観客からは「とてもいい映画です」、「福島県も頑張ってください」という励ましの言葉があったそうだ<sup>141</sup>。



第三に、福島県国際交流協会によって進められている、福島在住の外国人の声を発信する内容の「がんばろう福島」の取り組みが挙げられる。国際課の話では、震災後 JET プログラムを利用して中国人国際交流員を雇い、ブログの中国語の翻訳に取り組んでもらっているとのことであった<sup>142</sup>。福島県に住んでいる中国人の目線から、福島県の現状が広報されているので、中国人にとっては信憑性の高い情報と認識される。

第四に、2012 年 10 月 16 日から youtube において始められた福島県の情報を中国に向けて発信する取り組みが挙げられる。しかし、中国では youtube へのアクセスが政府によって遮断されているため、この取り組みについては、効果が疑問視される。

## (2) 福島県と中国との文化・学術交流

福島県では、以下のような大学や県が中国との学術や文化交流を通じて、対象理解を図っている。

### ① 大学間交流

県内の複数の大学は、中国の大学と交流を行っている。ここでは、中国の大学との交流の歴史が長く、国際交流協定校が最も多い、会津大学を例として取り上げる。

---

<sup>140</sup> 週末特別イベント「ドキュメンタリー『がんばっぺフラガール』上映会及び講演会『がんばっぺ福島』 在中国日本国大使館、2012 年 5 月 26 日、  
[http://www.cn.emb-japan.go.jp/cul\\_edu\\_j/events120526\\_j.htm](http://www.cn.emb-japan.go.jp/cul_edu_j/events120526_j.htm)、  
2013 年 1 月 29 日アクセス。

<sup>141</sup> 福島県上海事務所所長電話調査(2012 年 6 月 19 日)。

<sup>142</sup> 福島県国際課ヒアリング調査(2012 年 6 月 1 日)。

会津大学は、上海大学や北京大学をはじめとして数多くの大学と交流を行っている<sup>143</sup>。中国人留学生は、18名と少数であるが<sup>144</sup>、中国との関係は密接なものとなっている。2011年10月18日には、福島県内の大学に通う留学生が会津大学に集い、震災の経験から留学生にできることについて議論することを目的としたパネルディスカッション「ふくしまを知り、世界に発信 2011 in 会津若松」が開催された<sup>145</sup>。会津大学からは、中国出身のチェン・ウィーフィさん(博士後期課程)がパネリストとして発表を行った。県内の留学生と日本人学生が一堂に会し、東日本大震災の発生時における自らの体験と震災後の行動などを話した。

また、2012年9月30日には、須賀川市にある福島空港公園で、復興に向けて元気になろうと日中友好交流の集いが行われた<sup>146</sup>。留学生等中国出身者や一般の方々等併せて約70名の参加があり、一緒にいも煮の他に、中国でよく食べられている水餃子や羊肉串(羊の串焼き)を作った。丁度尖閣諸島問題が話題になっている時であったが、参加者は、この問題が国と国の間のもので市民レベルでの友好関係は変わらないと言っていた。

## ② 中国・湖北省との交流

福島県は、1994年から中国の湖北省との人材交流を続けている。同年5月31日、県は湖北省(当時の賈志傑省長)と「人材と技術の交流に関する同意書」を武漢で締結した。また、2004年4月12日、羅清泉湖北省長を福島県に迎え、「福島県上海事務所を拠点とした日本国福島県と中華人民共和国湖北省との経済交流に関する同意書」を締結し、これまで数多くの事業を行ってきた。しかし、現在は県で予算の確保ができないため、湖北省との交流は実施されていない<sup>147</sup>。

## (3) 放射能による風評被害是正策についての取り組み

ここでは、福島県が東日本大震災後の放射能汚染という負のイメージを払拭するために、行っている取り組みを纏める。

### ① 国際会議等の誘致

福島県では、各国の首脳・要人が集い、世界が注目する国際会議をはじめ、国際的な大

---

<sup>143</sup> 「平成 23 年度 福島県の国際化の現状」より。

<sup>144</sup> 「平成 24 年度 福島県の国際化の現状」より。

<sup>145</sup> 会津大学国際戦略本部、  
[http://web-ext.u-aizu.ac.jp/official/csip/whatsnew/kokusai68\\_j.html](http://web-ext.u-aizu.ac.jp/official/csip/whatsnew/kokusai68_j.html)、  
2012年11月24日アクセス。

<sup>146</sup> 福島県国際交流協会、  
<http://www.worldvillage.org/>、  
2012年10月13日アクセス。

<sup>147</sup> 福島県国際課ヒアリング調査(2012年6月1日)。

会や展示会なども含めた国際会議等の開催に力を入れている<sup>148</sup>。国際会議の開催により、東日本大震災以降の放射能汚染のイメージの払拭を図り、海外等に向けた正しい情報の発信と地域経済の活性化を図ることが福島県の狙いである。福島県は、同事業の推進のために、国際エネルギー機関(IEA)、国際原子力機関(IAEA)、外務省、日本政府観光局(JNTO)、国際協力機構(JICA)等と連携している<sup>149</sup>。

最近県内で行われた国際会議の代表的な例としては、2012年7月に開催された「世界防災閣僚会議 in 東北<sup>150</sup>」が挙げられる。これは、外務省ほか主要な関係機関が主催となって、東日本大震災をはじめとする近年の大規模自然災害に関する経験・教訓を各国と共有し、災害に強い社会の構築について議論する会議であった。各国の外務大臣、防災担当大臣、関連国際機関(UNDP、UNISDR 他)のトップ、防災の専門家、民間団体の代表が出席し、福島県をアピールする機会となった。

## ② 中国版サイトでの放射線情報の発信

福島県の中国語版サイトには、文部科学省の中国語による放射線情報のリンクがあり、一カ月ごとの福島県の放射線情報を発信している。

## (4) 中国人観光客誘致に向けた取り組み

福島県への中国人観光客の誘致は、県上海事務所が中心となって行っている<sup>151</sup>。

### ① 中国人観光客の現状

福島県の2011年の外国人宿泊者数を国・地域別にみると、上位は、ゴルフ客を中心とする韓国が全体の約5割を占めトップ、チャーター便を利用した訪問が多かった台湾が第2位であった。韓・台・中の訪問者が全体の約8割を占める<sup>152</sup>。東日本大震災後、表1の通り、もともと7690人来ていた観光客が、2011年には3150人と大幅に減少している<sup>153</sup>。現在も、中国政府は、「福島などの深刻な被災地への訪問は自粛し、日本の他の地区を訪問予定の中国人観光客は、訪問先の衛生状態及び日本の関係当局が出す情報に注意を払うよう求める」と福島への訪問を自粛する声明を出しており、観光客の数が回復するのにはかなりの時間がかかると予想される。

<sup>148</sup> 福島県国際課ヒアリング調査(2012年6月1日)。

<sup>149</sup> 「平成24年度福島県の国際化の現状」より。

<sup>150</sup> 外務省 HP 世界防災閣僚会議、

[http://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/kankyo/bousai\\_hilv\\_2012/index.html](http://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/kankyo/bousai_hilv_2012/index.html)、  
2012年10月20日アクセス。

<sup>151</sup> 福島県上海事務所は、経済発展の著しい中国との経済、観光、学術交流など多様な交流の推進に向けて、平成16年7月23日、中国上海市に福島県上海事務所(ホームページアドレス <http://fukushima-cn.jp/>)が設置された。

<sup>152</sup> 「平成24年度福島県の国際化の現状」より。

<sup>153</sup> 福島県国際観光課ヒアリング調査(2012年9月10日)。

表1 中国人観光客数の推移

2009年	2010年	2011年	前年比	増減比
6000(人)	7690	3150	-4540	-59.0%

参考：福島県に対する渡航制限の緩和について、7月23日に韓国が福島第一原発周辺を除く地域を「渡航自粛」区域から「渡航注意」に緩和した。また、7月27日に、香港が東京電力福島第一原発事故以降県内全域を対象にしていた渡航制限を緩和した。

## ② 直行便の現状

福島空港は、1999年以降、上海・ソウルという2つの直行便を有していた。上海は、週2便、ソウルは、週3便であったが、東日本大震災に伴う原発事故の影響により、直行便の維持が難しくなった。ソウルからの直行便は、2012年12月にされたが、定期便の復活には至っていない。上海便の方は、2012年10月に福島と上海を結ぶ路線を運行していた「中国東方航空」が福島支店を閉鎖したため、廃止となった。東方航空は、定期便の再開が当面見込めないことや、事務所経費がかさむなどの理由で、閉鎖を決めたという<sup>154</sup>。福島県側としては、中国東方航空の東京支店を通じてチャーター便の運行を再開させ、チャーター便の実績を積み重ねて、将来における定期便の再開を目指すことになる。

## ③ 東北3県ビザ緩和政策

外務省は、2012年7月1日より東北地方の被災3県（岩手、宮城、福島）を訪れる中国人観光客を対象に、マルチビザの申請を受け付けると発表した。このマルチビザによって、3年間の有効期限内であれば、1回あたり90日以内で、何度でも入国できるようになった。それに伴い、7月11日、在瀋陽日本国総領事館大連出張駐在官事務所主催で、岩手県・宮城県・福島県の観光振興と復興支援を目的とし、訪日観光関係者を対象とした観光セミナーが開催された<sup>155</sup>。当日は、大連市内の旅行会社・航空会社などから38名の出席があり、福島県では一部の地域を除いて通常どおりの生活を送っていること、放射線量も他の地域と比べてそれほど高くないこと等を説明し、福島県の観光をPRした。しかし、福島県国際観光課の話では、ビザ緩和によって、宮城県への宿泊者は増えたが、福島県への観光客はほとんど増えていないとのことだった<sup>156</sup>。さらに、ビザ緩和の際の手続きが煩雑であり、許可の基準が未だに高いようで、中国国民にとっては、申請しづらい状況となっている<sup>157</sup>。

<sup>154</sup> 『福島民友』10月10日。

<sup>155</sup> 福島県上海事務所、  
<http://www.fukushima-cn.jp/>、  
2012年10月22日アクセス。

<sup>156</sup> 福島県国際観光課ヒアリング調査(2012年9月10日)。

<sup>157</sup> 同上。

#### ④ 招聘による観光 PR 事業

福島県では、インセンティブ旅行キーパーソン招聘事業も行っている。これは、観光庁とのタイアップにより、インセンティブ旅行のキーパーソンを福島に招聘し、福島の魅力を直接外に向かって伝えることを目的としている。国際観光課の方の話では、中国も重要な対象となっている<sup>158</sup>。

#### ⑤ 他の自治体との連携事業

2012年7月31日、北関東三県、新潟、福島からなる「北関東磐越五県知事会議」が茨城県水戸市で開かれた。会議は、2004年から毎年開催されており、昨年は東日本大震災の影響で見送られたが、今年は復活し、原発事故の影響により落ち込んでいる観光客の誘致などで連携することや国に対して支援を要望していくことなどで合意した<sup>159</sup>。

また、東京都は、2012年5月23日より「ふくしま⇄東京キャンペーン」を始めた<sup>160</sup>。大消費地「東京」と大供給地「福島」との“つながり”を改めて認識することが求められているという認識である。中国人観光客が多数訪れる東京との連携ならびに東京での広報活動は、中国人観光客を福島に呼び込むうえでの重要な布石になると考えられる。

東京における広報活動の具体的な内容は、以下のとおりである。

- ・プロジェクト1：「駅ナカ」「駅チカ」での福島県産品の販売

JR 東日本や東京メトロの協力により、都内主要駅において福島県産品の販売や観光 PR をおこなう。

- ・プロジェクト2：「ふくしまへ行こう！」観光 PR

都営地下鉄の車内中吊りや主な駅に、福島観光の PR ポスターを掲出する。トレインチャンネルやテレビ、ラジオなどの都政広報番組等を活用し、「被災地応援ツアー」の PR も実施する。

---

<sup>158</sup> 福島県国際観光課ヒアリング調査(2012年9月10日)。

<sup>159</sup> 福島の旅 ニュース&トピックス 2012年8月2日、

<http://www.tif.ne.jp/jp/>

2012年11月8日アクセス。

<sup>160</sup> 同上

## (5) 福島県の課題

本節では、福島県の取り組みを概観してきたが、一番の課題は、「フクシマ」＝危険地域という認識を取り払うことであろう。韓国や香港は、徐々に規制が緩和されているが、中国は、いまだに福島に対して、負のイメージを強く抱いていると考えられる<sup>161</sup>。佐藤知事は、中国との直行便の再開に関する交渉を粘り強く行っているが、尖閣諸島問題の影響で交渉はなかなか進展していない<sup>162</sup>。しかし、福島県の民間レベルの交流は、良好であり、weibo の閲覧数も多く、これが中国との関係発展につながる可能性は、決して低くない。

今後は、上海事務所での発信や福島在住の中国人による発信を通じて、福島の正確な情報を粘り強く伝えていくことが福島には求められるのであろう。福島に対する負のイメージを払拭するには、海外のオピニオンリーダーを招聘する事業や青年文化交流事業を進展させ、より多くの外国人に現状を直接見てもらい、それを本国に向けて発信してもらうという方法が特に重要であると考えられる。

---

<sup>161</sup> 報告書、アンケート結果参照。

<sup>162</sup> 『福島民報』9月13日。

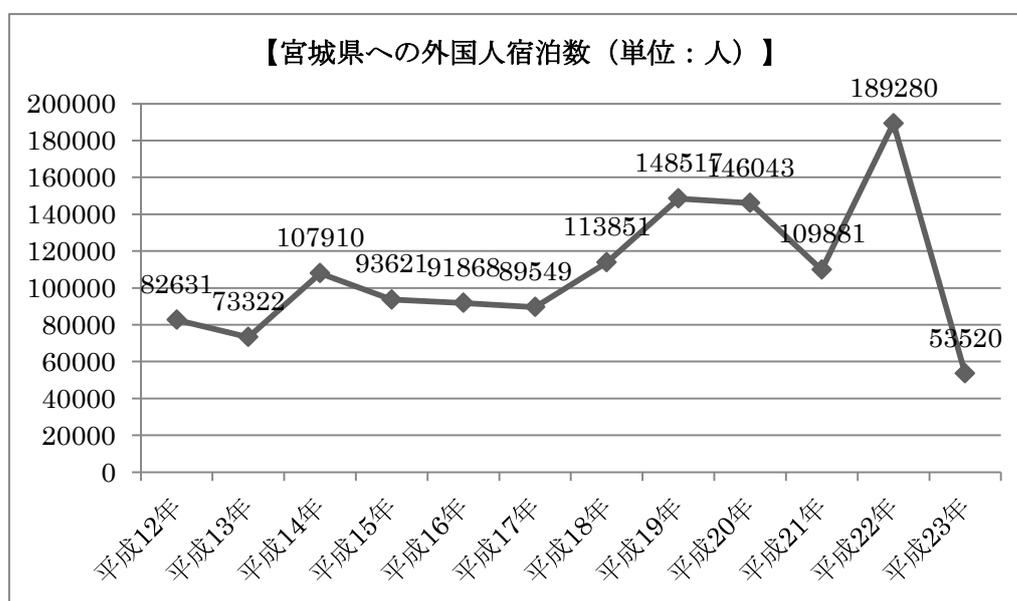
### 第3節 宮城県

宮城県では、外国を対象とした様々な広報活動が展開されているが、本節では、特に観光客の誘致に着目して分析をおこなう。

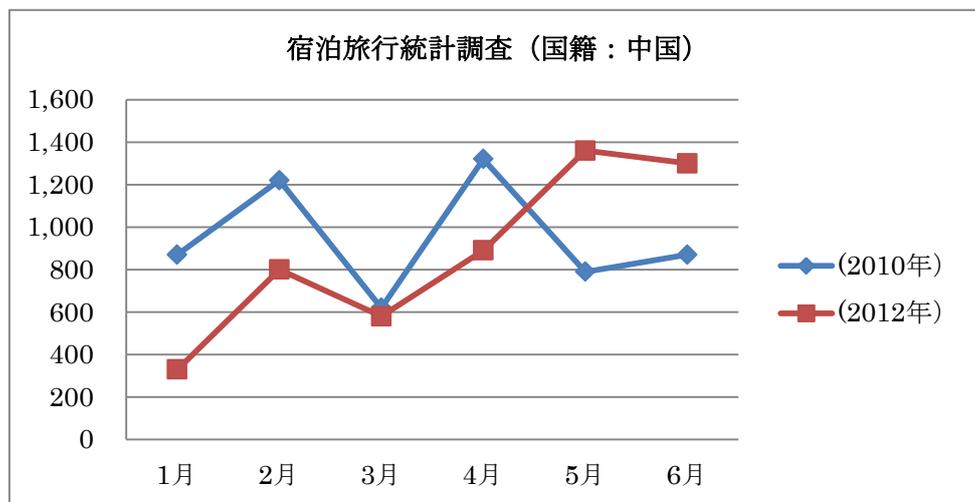
#### (1) 宮城県の外国人観光客誘致の現状

宮城県は、東北地方の中でも最大の人口規模を誇り、仙台市という政令指定都市を抱え、最も都会化されている地域である。他の東北地方と比べると交通の便がよく、アウトレット等もあってショッピングにも便利であり、外国人を受け入れる設備が最も整っているため、東北地方で最も外国人が訪れる地域である。このような宮城県のインバウンド誘致の現状は以下のとおりである。

宮城県への外国人観光客宿泊数は、ビジット・ジャパン事業の効果等により大きく増加し、2007年と2008年には約15万人にまで達した。平成21年においては、世界的な経済不況、新型インフルエンザの流行等に加え、円高、航空便の減少等の影響により約11万人にまで減少したが、平成22年には大幅な回復を見せ、過去最高の約19万人にまで達した。しかし、東日本大震災の影響によって、外国人宿泊数は、激減した。中国人に関していえば、2012年の数値を見る限りでは、回復傾向にあるといえる<sup>163</sup>。



<sup>163</sup> 「宿泊旅行統計調査」観光庁、2012年12月14日、  
<https://www.mlit.go.jp/kankocho/siryou/toukei/shukuhakutoukei.html>、  
2013年1月29日アクセス。



## (2) 宮城県の体制

宮城県のインバウンド誘致は、宮城県庁経済商工観光部観光課が主に担当をしている。インバウンド担当者は、震災復興のために他の部署に人員を割く必要から、2人となっており、マンパワー不足であるともいえる。これは、東北地方の他の県と比べても少ない規模であり<sup>164</sup>、海外プロモーションへ行くのにも難しいのが現状である。また、予算も主に国内復興に重点的に配分されているために、インバウンド誘致は予算的に余裕がない。

他機関とのインバウンド誘致に関する連携についていえば、東北観光推進機構との関わりが一番密接であり、様々なキャンペーンや中国のマスコミ誘致などを一緒に行っている。観光庁による金銭的援助や東北に関するPRは、貴重な支援となっている。一方で、外務省との関係は、被災地三県マルチビザ以外に目立ったものはない<sup>165</sup>。

## (3) 宮城県のインバウンド誘致の取り組み

宮城県のインバウンド誘致については、以下のような取り組みが実施・検討されている<sup>166</sup>。

- ・中国人観光客誘致事業。これには、村井嘉浩知事を団長とする訪中団によるPR、観光説明会の開催や関係者の招聘、パンフレット作成や海外事務所の利用、weiboの活用、東京との連携等が含まれる。

- ・「仙台・宮城DC(デスティネーションキャンペーン)」(2013年春開催予定)に向けての準備。宮城県は、この「仙台・宮城DC」によって観光自粛ムードや風評被害を払拭し、観

<sup>164</sup> 北海道4人、岩手県5人、福島県3人、仙台市7人、青森県6人、山形県6人、新潟県6人である。

宮城県庁経済商工観光部観光課ヒアリング調査(2012年7月9日)。

<sup>165</sup> 同上。

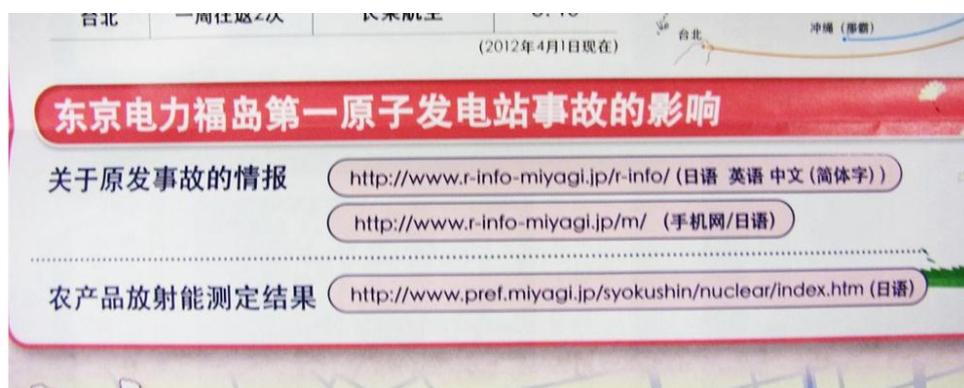
<sup>166</sup> 「第2期みやぎ観光戦略プラン」宮城県、2011年、  
<http://www.pref.miyagi.jp/kankou/administration/strategy/pdf/secondplan.pdf>、  
 2013年1月29日アクセス。

光客誘致を活性化させることを狙っている。

#### (4) 放射線を原因とする風評被害対策

宮城県は、放射線による風評被害対策として、観光パンフレットに URL を載せて、その URL を入力すれば放射線情報を中国語で確認できるという対応をしている。しかし、観光課の職員は、もともと放射線の専門家ではないので、なかなか信用してもらうのが難しいと考えられる。このため、国による安全宣言や情報開示がインバンド誘致には不可欠であるという<sup>167</sup>。

宮城県観光パンフレットの放射線情報



URL の先にある放射線 Map



167 宮城県庁経済商工観光部観光課ヒアリング調査(2012年7月9日)。

## 第4節 仙台市

仙台市は、東北地方最大の都市であり、仙台と中国（北京・上海・大連・長春）とを結ぶ直行便も存在することからも、中国と東北地方とを結ぶゲートウェイのような存在であるといえる<sup>168</sup>。この仙台市が、中国に対し、どのような広報活動を行っているのかということについて、以下述べていく。

### (1) 国際プロモーション課の取り組み

仙台市において外国人観光客の誘致を目的とした広報を扱っている部署は、国際プロモーション課である。国際プロモーション課には、プロモーション推進室とコンベンション推進室とがあるが、ここでは主にプロモーション推進室の取り組みについて述べていく。

プロモーション推進室では、外国人観光客等誘致宣伝事業、地元企業の海外進出及び海外企業との連携の促進、空港の利用促進、空港に係る企画調査・連絡調整を行っている<sup>169</sup>。

#### ① 中国に対する広報活動

仙台市においても、風評被害の影響はやはり大きいものがある。震災前の2010年には、アジア地域からの外国人宿泊者数が過去最高の約6万人に達したが、震災後の2011年には、約2万人弱まで落ち込んだ。こうした震災の影響を受け、仙台市では震災以降、観光地等の復旧・復興の現状の対外発信<sup>170</sup>、海外のメディアやブロガーの招聘、海外旅行博への出展などを行ってきた<sup>171</sup>。これまで仙台市が重視していたのは、タイやシンガポールなどの東南アジア地域であったが、新たな重点プロモーション先として、最近では、中国・香港に注目するようになった<sup>172</sup>。これは、中国の観光マーケットが今後拡大するという予測に基づいている<sup>173</sup>。以下では、その中国を対象とした広報活動について紹介する。

#### a 知名度向上

仙台市もまた震災以降放射能の風評被害に苦しんだ自治体である。その風評被害を克服するための一手段として仙台市は、中国版 twitter である weibo の活用に取り出した。

<sup>168</sup> ただし、大連・長春については、2012年12月現在運休中

<http://www.sdj-airport.com/flight/page2.html#5>、

2013年1月29日アクセス。

<sup>169</sup> 「組織と業務」仙台市、

<http://www.city.sendai.jp/soshiki/d/keizai.html#20>、

2013年1月29日アクセス。

<sup>170</sup> ニュースレター「がんばろう！仙台」の発行等

<sup>171</sup> 仙台市資料より。

<sup>172</sup> 仙台市経済局「仙台経済ステップアッププラン2012」より。

<sup>173</sup> 仙台市経済局国際経済・経済部国際プロモーション課ヒアリング調査(2012年11月21日)。



出典：一般社団法人中小企業 WEB 活用研究会

上に掲載したのは、仙台市の weibo のフォロワー間で交わされたやりとりであるが、「放射能なんてある所に行くか！」というコメントに対し、著名人が「仙台は放射能ないよ」と答えている。その言葉を受けて、一般の中国人が「じゃあ、来年仙台に行くことにする」と言っている。このような形で、仙台市を中国国内のネットワークに組み込むことによって、情報発信力を高めるだけでなく、情報に対する信頼性を高めることも可能であると考えられる<sup>174</sup>。

現在、この weibo 上において、アンケート調査を行っており、その意見を元にツアーを企画するなど、中国からのインバウンド誘致対策の参考に役立てている<sup>175</sup>。この他にも、中国における知名度を上げるために、上海旅行博への出展、観光セミナーの開催、メディア招聘などもおこなっている。

### 仙台市 weibo



<sup>174</sup> 一般社団法人中小企業 WEB 活用研究会「自治体の中国観光インバウンドにはこう使う、仙台市 Weibo の事例」

<http://www.webken.or.jp/微博-weibo-ウェイボー-活用事例コラム/自治体の中国人観光インバウンドにはこう使う-仙台市 weibo の事例/>、

2013年1月31日アクセス。

<sup>175</sup> 仙台市経済局国際経済・経済部国際プロモーション課ヒアリング調査(2012年11月21日)。

## b 観光資源の PR、仙台ファンの獲得

仙台市では、卓球選手の福原愛さんを仙台観光大使に起用し、PRを行っている。福原愛さんは、中国でも非常に人気の高い人物なので、彼女に仙台をPRしてもらうことは効果的である<sup>176</sup>。また、中国を代表する文豪の魯迅ゆかりの地として仙台をPRしている。この他にも、weibo でグルメやショッピングに関する情報発信をおこない、仙台ファンの獲得を図っている。

## c 国際交流基金「ハルビンふれあいの場」の活用

仙台市は、2010年に仙台市長が長春を訪問した際に、国際交流基金の「長春ふれあいの場」にて日本語を学ぶ中国人学生と仙台市長との懇談会を開催した<sup>177</sup>。また、このふれあいの場に仙台市コーナーを設け、パンフレット等を置くことで、仙台市の情報に気軽に触れることのできる場を提供している。この取り組みは、外務省に出向した経験のある市職員が、「長春ふれあいの場」の知り合いに話をもちかけたことで実現した<sup>178</sup>。

仙台市長とカフェトーク in 長春



## ② 他の機関との連携

外務省とは、特に震災後の情報発信において連携していた。具体的には、仙台市の復興状況等に関するDVDを作成し、全世界の在外公館に送ってもらった。その他にも、風評被害を払拭するための海外イベントに関して連携していたが、最近では、外務省からのアプ

<sup>176</sup> 仙台市経済局国際経済・経済部国際プロモーション課ヒアリング調査(2012年11月21日)。

<sup>177</sup> 「市長行動記録」仙台市、  
[http://www.city.sendai.jp/shicho/motion\\_2010\\_07.html](http://www.city.sendai.jp/shicho/motion_2010_07.html)、  
2013年1月29日アクセス。

<sup>178</sup> 仙台市経済局国際経済・経済部国際プロモーション課ヒアリング調査(2012年11月21日)。

ローチは少なくなっている。仙台市は、東北地方へのゲートウェイとして重要な役割を担っており、宮城県や東北観光推進機構との連携を深め、東北全体の魅力を売り出していく必要がある<sup>179</sup>。

## (2) 今後の課題

東北の場合、単価の安いツアー客を大量に呼び込むことは難しいが、富裕層をターゲットとして、ツアー単価が高くても満足度の高いラグジュアリー旅行を売り込み、ブランドイメージを定着化していくことが必要となってくる。仙台市には、それを実現するためのコンテンツが備わっていると考えられる。また、周遊プランなど、宮城県や、隣接県である山形県などをはじめとした広域観光圏を意識しながら、東北観光推進機構との連携を一層深めていく必要がある。情報発信のコンテンツに関していえば、中国人観光客に対するアピール力が高い魯迅をもっと積極的に売り出すべきであると考えられる。

---

<sup>179</sup>仙台市経済局国際経済・経済部国際プロモーション課ヒアリング調査(2012年11月21日)。

## 第5節 岩手県

岩手県は、2011年に平泉が世界遺産に登録され、2012年には東北六魂祭や「いわてデスティネーションキャンペーン<sup>180</sup>」の開催が行われるなど、近年観光スポットとしての注目度を急速に高めている県である。本節では、そのような岩手県が目下どのような対外広報活動を行っているのかについて概観する。

### (1) 岩手県庁の取り組み

#### ① 商工労働観光部観光課

同課は、岩手県への観光客の誘致拡大を図るため、主として受入態勢の整備、観光施設の整備、観光物産関係団体等の指導を行っている<sup>181</sup>。外国人観光客の受入態勢整備の一環として、岩手県特有の観光用語の翻訳ルールや、代表的な観光用語の翻訳を掲載した「岩手県外国語案内表示統一ガイドライン〈観光用語編〉」を策定している。岩手県では、これを参考にして外国語によるパンフレット、チラシ、ホームページを作成し、近年増加傾向にある外国人観光客の利便性向上及び誘客促進を図ろうとしている<sup>182</sup>。

2011年の外国人観光客の入込数は、28,737人で、前年に比べて71.5%の大幅減少となった。ここ10年間の推移を見ると、2001年から2007年にかけて増加し、2008年に減少、2010年には再び増加したものの、翌年には大幅な減少に転じるというパターンである。2011年の入込数大幅減少は、東日本大震災による風評被害、特に放射能汚染に対する不安から、訪日旅行や東北への旅行が敬遠されたことが要因と考えられる<sup>183</sup>。

---

<sup>180</sup> いわてデスティネーションキャンペーン「イーハトーブいわて物語～そういう旅に私はしたい。」

開催時期は2012年4月1日～6月30日。JR東日本、北海道、東海など全6社と全国の旅行会社、観光関係団体が一体となって一つの地域の観光をPR、送客に取り組む国内最大規模のキャンペーンである。岩手県単独開催としては32年ぶりの2回目。

<sup>181</sup> 「業務概要」岩手県、

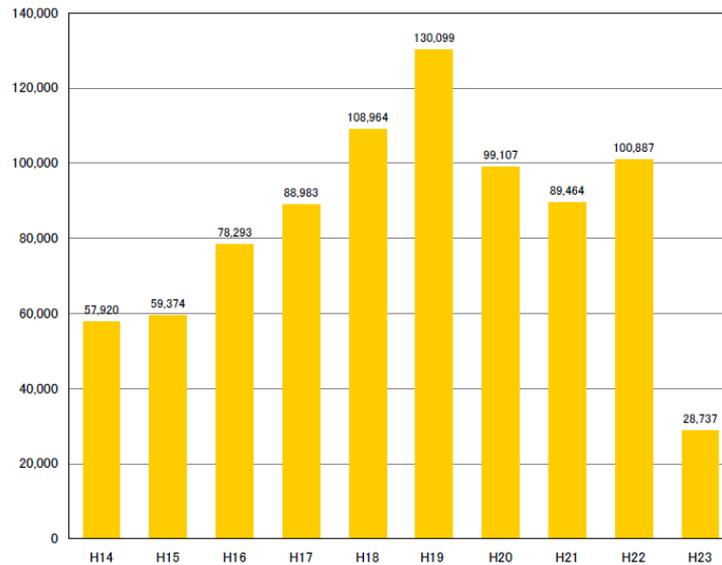
<http://www.pref.iwate.jp/view.rbz?nd=536&of=1&ik=3&pnp=62&pnp=504&pnp=536&cd=2496>、

2012年10月14日アクセス。

<sup>182</sup> 岩手県「岩手県外国語案内表示統一ガイドライン〈観光用語編〉」平成22年3月、p.1。

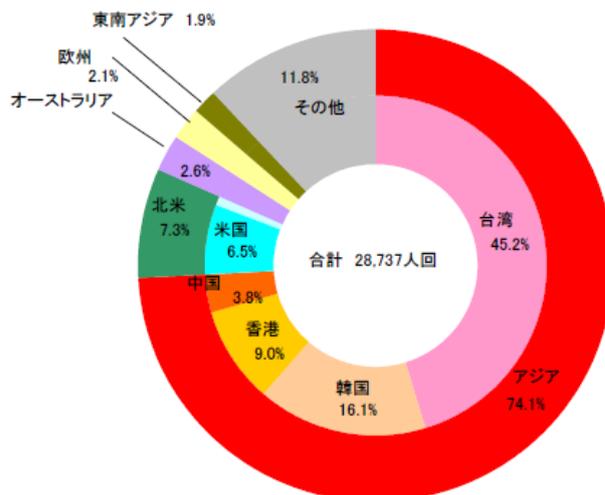
<sup>183</sup> 平成23年度版「岩手県観光統計概要」p.24。

他にも平成13年はアメリカでのテロ事件、平成15年はSARSの影響、平成16年、17年は台湾からのチャーター便の増便、平成18年は韓国からのゴルフ、スキー客の増加、平成19年は香港からの初のチャーター便、平成20年は円高による来日費用の増大、平成21年は新型インフルエンザの流行などが各要因として挙げられる。



平成 23 年度版岩手県観光統計概要「外国人観光客入込数の推移」

また、2011 年の外国人観光客国別割合を見ると、アジアからの入込みが全体の 74.1%を占めており<sup>184</sup>、岩手県におけるプレゼンスは、台湾、韓国、香港、中国の順である。中でも台湾は 45.2%を占めている。中国からの訪日観光客は、近年急激に伸びてきているが、岩手に関していえば、依然として台湾、韓国、香港からの観光客の方が多<sup>185</sup>。



平成 23 年度版岩手県観光統計概要「外国人観光客発地別割合」

<sup>184</sup> 平成 23 年度版「岩手県観光統計概要」p.25。

<sup>185</sup> 岩手県商工労働観光部観光課ヒアリング調査(2012 年 7 月 18 日)。

## ② NPO・文化国際課

同課は、いわて県民情報交流センター(アイーナ)の管理運営、NPO・ボランティアの支援、国際交流・協力の推進、地域文化の振興、旅券発給に関する事務を行っている<sup>186</sup>。

国際交流・協力に関していえば、国際協力機構(JICA)の人材派遣事業への参加促進やJETプログラムによる国際交流員(CIR)の受け入れなどが挙げられる。また、「いわて親善大使」の起用も行っている。

## ③ 大連経済事務所

同事務所は、2005年4月に設立された。現在は、宮城県と共同利用を行っている。主な活動内容としては、県内企業の対中ビジネス支援、中国経済・産業情報の収集と発信、対中経済交流プロジェクトの支援、中国との各種交流の支援などとなっている<sup>187</sup>。

また、経済事務所という名のとおり、これまではもっぱら経済支援に重点を置き、観光情報の発信については、それほど力を入れてこなかったため、今後は観光情報の発信拠点としても利用していくことが望ましい<sup>188</sup>。

## (2) 公益財団法人岩手県観光協会の取り組み

同協会は、各種イベントのPRや観光客の誘致拡大に向けて取り組んでいる。県、市町村、市町村観光協会、観光関係団体、民間企業等と緊密に連携し、情報発信機能の拡充・強化、岩手県の多様な観光資源を活用した旅行商品の作成、教育旅行の誘致促進、観光振興に寄与する人材の育成といった事業を展開している<sup>189</sup>。また、同課は、県庁の観光課から情報提供などに関する業務委託を受けている<sup>190</sup>。

具体的な取り組みを幾つか紹介すると、まず観光ポータルサイト「いわての旅」を使った国内外に向けての総合的な情報発信が挙げられる。受入態勢の整備という面では、ボランティアガイド育成事業や「おもてなしの心」向上研修事業などを行っている。国際観光推進に関しては、国際チャーター便歓迎事業、中国、台湾、香港など海外からの観光客誘致を目的とする観光ミッション団の派遣などをおこなっている<sup>191</sup>。

連携という点では、「いわてデスティネーションキャンペーン」などの各種キャンペーン支援事業や、東北観光推進機構、日本観光振興協会、北東北三県観光立県推進協会等と協

---

<sup>186</sup> 「業務概要」岩手県、

<http://www.pref.iwate.jp/view.rbz?nd=244&of=1&ik=3&pnp=58&pnp=228&pnp=244&cd=763>、

2013年1月29日アクセス。

<sup>187</sup> 岩手県「岩手県大連経済事務所の開所式等について」p.3。

<sup>188</sup> 岩手県商工労働観光部観光課ヒアリング調査(2012年7月18日)。

<sup>189</sup> 岩手県観光協会「平成24年度事業計画」より。

<sup>190</sup> 岩手県商工労働観光部観光課ヒアリング調査(2012年7月18日)。

<sup>191</sup> 岩手県観光協会「平成24年度事業計画」より。

力している<sup>192</sup>。

### (3) 公益財団法人岩手県国際交流協会の取り組み

同協会は、「県民の国際理解を深め、国際協力思想の高揚を図るとともに、地域の活性化を図り、もって物心とともに豊かな郷土岩手の建設に寄与する」ことを目的として1989年10月に設立された<sup>193</sup>。

主な事業内容としては、「多文化共生の地域づくり」、「交流による地域づくり」、「次代を担う人づくり」、「震災被災者の支援」などが挙げられる。また、国際交流、理解の一環として各種イベントも開催しており、例えば、日中国交正常化40周年記念展示を企画した。

### (4) 小括

2012年は、東北観光博、東北六魂、「いわてデスティネーションキャンペーン」など様々なイベントが催され、岩手が大々的にPRされた年であった。また、平泉は、世界遺産に認定されたことになり、世界的に知名度が飛躍的に高まったと考えられる。このような機運にのって中国に対する広報活動を強化すれば、非常に大きな効果が期待できると考えられる。

---

<sup>192</sup> 岩手県観光協会「平成24年度事業計画」より。

<sup>193</sup> 「協会のご案内・協会について」岩手県国際交流協会、<http://iwate-ia.or.jp/?l=jp&p=4-1-about>、2012年10月15日アクセス。

## 第6節 青森県

本節では、青森県が海外、特に中国に対しどのような広報文化活動を行っているかについて、風評被害対策を含めた情報発信、観光客誘致、国際交流といった点に焦点をあてて分析する。

### (1) 情報発信

青森県では、中国本土における知名度向上と観光地としての魅力発信を目的として、weibo における情報発信を 2011 年 12 月から開始している<sup>194</sup>。中国人が興味を持つ情報の発信やプレゼントキャンペーンの実施などによって、フォロワーを着実に獲得している。フォロワー数は、東北地方の自治体の中ではもっとも多い(2012 年 12 月 4 日現在)。この点から判断して、weibo の活用は、中国での知名度向上に寄与しているといえる。この事業の一環として、2012 年の 8 月 21 から 24 日には、中国人観光客による青森県モニターツアーが実施された<sup>195</sup>。また weibo のサイトから青森県の放射線情報にもアクセスすることができる。情報は、すべて中国語で公開されている<sup>196</sup>。青森県は、weibo の他にも、中国の人気コミュニティーサイトである「都市客」においても、情報発信を行っている<sup>197</sup>。

青森県の主要都市である弘前市は、共同通信との連携事業として、中国のニュースサイト「新華ネット」上にある「日本大観」というページで、「弘前さくらまつり」、「弘前ねぶたまつり」等の動画を配信している。これらの動画では、弘前大学に留学している中国人留学生が弘前市の魅力を中国語で伝えるといった工夫がなされており、市長のメッセージも字幕付きで収録されている<sup>198</sup>。

---

<sup>194</sup> 「新浪微博」青森県公式ブログ、  
<http://www.weibo.com/u/1929936967>  
2013 年 1 月 29 日アクセス。

<sup>195</sup> 「観光大使訪青森」青森県、  
(<http://www.aomori.cn/campaign.html>)  
2013 年 1 月 29 日アクセス。

<sup>196</sup> 「県内の環境放射線の測定結果(外国語版)」青森県、  
<http://www.pref.aomori.lg.jp/soshiki/kokusai/kokusaikeizai/2011-0425-1607-1118773.html>、  
2013 年 1 月 29 日アクセス。

<sup>197</sup> 「都市客」青森県公式サイト  
<http://www.metroer.com/aomori/>、  
2013 年 1 月 29 日アクセス。

<sup>198</sup> 新華ネットホームページ参照  
<http://rbdg.xinhuanet.com/>、  
2013 年 1 月 29 日アクセス。

中国ウェブサイト「日本大観」で動画配信中



## (2) 観光誘客事業

青森県においては、観光国際戦略局が国際交流、観光振興などの業務を担っており、観光誘致事業に関しては、主に観光交流推進課と財団法人青森県観光協会が連携して観光誘致事業を展開している。

### ① 中国人観光客誘致事業

青森県では2012年に、日中友好40周年記念映画「明日に架ける愛」<sup>199</sup>の日中同時公開に併せ、映画の舞台になっている青森をPRすることにより、知名度向上と旅行需要の回復を図る事業を行っている。この事業の対象は、上海・北京の中間層～富裕層（中国消費市場におけるリーダー的存在、30代～40代が中心）であり、主人公の故郷として登場する青森県を「温かい故郷」・「心を癒す場所」としてPRすることにより、他の国内観光地との差別化を図ることをポイントとしている。

具体的な事業展開としては、中国の旅番組とタイアップして、映画の舞台となったつがる市、弘前市、鱒ヶ沢町などを紀行番組形式で取材し、その模様を中国全土で放映したり、青森旅行商品造成促進支援として中国旅行エージェントに対し、旅行商品造成・販売にかかる広告支援を実施している他、ロケ地めぐりパンフレットの制作によって、映画に登場する県内の観光コンテンツや、そのコンテンツを巡るモデルルートなどを紹介している。

### ② 東アジア誘客促進事業

この事業においては、東アジアの中で、特に今後大きな伸びが期待される中国、青森県の外国人観光客の大半を占める韓国・台湾・香港を重点地域とし、それぞれの観光客の状況に合わせた方法で、青森県の知名度向上と、旅行商品に結びつく事業等を実施し、誘客を促進している。

中国に対しては、前述した weibo、「都市客」での情報発信による知名度向上や、上海・

<sup>199</sup> 2012年3月31日から公開された。

<http://www.asukake.com/>、

2013年1月31日アクセス。

広州をターゲットとしたキーエージェント販売員向けの研修会の実施や旅行博への参加、海外航空会社や旅行エージェントと連携した誘客宣伝事業等を実施している。

### ③ 国際観光プロモーション事業

県と連盟では、平成 24 年 4 月から平成 25 年 3 月にかけて、「国際観光プロモーション事業」の実施により、韓国語、中国語、英語に堪能なアドバイザーを配置し、観光地の宿泊施設や観光施設等に対する外国人受入に係る指導・助言、外国人の視点に立った観光プランの作成、外国人受入れにあたっての課題等の調査、インターネットを活用した海外への観光情報の発信等により、外国人観光客の受入施設の増大と受入エリアの質的・面的な拡大、当県への外国人誘客促進を図っている<sup>200</sup>。この事業の一環として、海外から青森県を訪れた外国人観光客の旅のトラブル等を支援するための専用電話サービス等も開始されている<sup>201</sup>。

### (3) 国際交流事業

青森県では、環日本海交流の一環として、黒龍江省、吉林省、遼寧省の中国東北 3 省と、海外技術研修員の受入や農業研修生の受入等で交流を行っている<sup>202</sup>。また最近ではこの中国東北 3 省は、新たな国際定期路線の開設予定地域としても青森との繋がりを強めつつある。青森県は、中国、台湾、香港を対象とした国際チャーター便の就航に向け、航空会社へのプロモーションなどを含む国際チャーター便誘致促進事業を進めている<sup>203</sup>。また、遼寧省大連市とは、経済交流を目的とした友好提携を結んでいる<sup>204</sup>。

さらに県内各地域の国際化を推進していくため、中国、韓国、ロシア、アメリカの外国青年を招聘する国際交流員派遣事業を推進しつつ、市町村・民間の国際交流事業や県内小中高等学校の国際理解教育などを支援する活動を行っている<sup>205</sup>。

### (4) 青森県の課題

青森県は、宮城、福島、岩手と比べると、震災の被害が比較的小さかったが、風評被害

---

<sup>200</sup> 平成 24 年度（公社）青森県観光協会「事業計画書」より。

<sup>201</sup> 「国際観光プロモーション事業について」青森県、2012 年 5 月、<http://www.pref.aomori.lg.jp/release/2012/40590.html>、2013 年 1 月 29 日アクセス。

<sup>202</sup> 「環日本海交流 青森県と中国東北 3 省との交流の状況」青森県、2008 年 10 月 6 日、<http://www.pref.aomori.lg.jp/life/kokusai/China.html>、2013 年 1 月 29 日アクセス。

<sup>203</sup> 平成 24 年度「青森県の国際交流の概要」より。

<sup>204</sup> 同上。

<sup>205</sup> 「国際交流派遣事業」青森県、2013 年 1 月 22 日、<http://www.pref.aomori.lg.jp/life/kokusai/koryuin.html>、2013 年 1 月 29 日アクセス。

の影響で観光客が減少しているという問題に直面している。こうした状況を改善するには、「今後も安全であることをアピールし続けるしかない」という意見を県庁で聞いた<sup>206</sup>。そのためには、やはり **weibo** などを駆使した対外発信を長期的に継続していくことが重要となる。中国の友好都市および青森県内の若者を対象とした交流事業を促進させ、将来にわたる友好関係の構築を図っていくことも重要と考えられる。

また、こうした取り組みによって知名度があがっても、青森へのアクセスが容易でなければ、訪問客は増加せず、対外情報発信や国際交流に対するモチベーションが低下するおそれがある。そこで、そうしたシナリオを回避するためにも、青森と中国の都市を結ぶチャーター便の定期化は、非常に重要な課題となる。

---

<sup>206</sup> 青森県庁観光国際戦略局観光交流推進課ヒアリング調査(2012年7月18日)。

## 第7節 秋田県

秋田県を訪れる外国人観光客は、年々増加している。その中心は国際定期便が就航している韓国からの観光客である。2004年からチャーター便が運行されるようになった台湾からの観光客も増加傾向にある。秋田県では、中国を意識した具体的施策はまだそれほど多く見られないが、本節では、情報発信というキーワードに沿ってその取り組みを概観する。

### (1) 情報発信

目下、秋田県は、韓国と台湾に焦点をあてた情報発信をホームページなどを通じて行っている。こうしたPR事業の効果を計る指標とされるホームページへのアクセス数は以下のとおりである<sup>207</sup>。

#### 実績

アクセス数	H17年	H18年	H19年	H20年
日本語版	47,666件/月	52,475件/月	49,347件/月	47,048件/月
ハングル版	—	—	—	86,291件/月
繁体字版	—	—	—	14,638件/月

注) ハングル版の数値はH20年6月～H21年5月、繁体字版はH20年10月～H21年9月の平均値

#### 目標値

HPアクセス数	平成22年	平成23年	平成24年	平成25年
日本語版(件/月)	48,500	50,000	51,500	53,000
ハングル版(件/月)	87,500	89,000	90,500	92,000
繁体字版(件/月)	16,500	18,000	19,500	21,000

出典：「平成22年度～平成25年度 秋田県観光振興プラン」

2008年における「あきたファン・ドット・コム<sup>208</sup>」等へのアクセス実績は、日本語版が47048件/月であり、繁体字版が14638件/月であった。2013年における目標値は、日本語版が53000件/月、繁体字版は21000件/月となっている。今後、中国からの観光客を増やそうとするのであれば、やはり繁体字版だけでなく簡体字版を準備する必要がある。

<sup>207</sup> 秋田県観光課及び秋田県観光連盟による。

<sup>208</sup> 「あきたファンドットコム」秋田県観光課、秋田県観光連盟、<http://www.akitafan.com/>、2013年1月29日アクセス。

## (2) 宿泊者数

以下の表でわかることは、国際定期航空路線が就航する韓国やチャーター便を活用できる台湾については宿泊者数が伸びているということである。今後ターゲットとして取り組んでいく香港や経済発展が著しい中国沿岸部なども、戦略的な広報活動を展開することで観光客を増やすことができると予想される<sup>209</sup>。

実績		
外国人宿泊者数	H19年	H20年
韓国	18,760人	14,820人
台湾	10,690人	13,540人
香港	2,580人	1,810人
中国本土	1,580人	21,00人
(参考)全体	41,750人	41,990人

注) 国の統計値は H19 年から  
国土交通省「宿泊旅行統計調査」より作成

目標値				
外国人宿泊者数 (人泊)	平成 22 年	平成 23 年	平成 24 年	平成 25 年
韓国	16,500	18,100	19,700	21,300
台湾	15,200	16,800	18,400	20,000
香港	2,100	2,300	2,500	2,700
中国本土	2,600	3,000	3,400	3,800

## (3) 中国

先にも述べたように、秋田県は韓国、台湾から観光客は多いものの、中国からの観光客がなかなか増加していない。秋田でロケがおこなわれ、アジアで大ヒットした映画「アイリス」の中国への波及効果<sup>210</sup>が期待されたが、秋田県自身は、これまで中国を対象とした施策をあまり積極的に講じていない。誘客促進についても東北観光推進機構に任せる傾向が強いように見受けられる。2012年半ば以降の尖閣諸島をめぐる中国との対立の深刻化を

<sup>209</sup> 平成 22 年度～平成 25 年度「秋田県観光振興プラン～こころとカラダに効く観光を育てます」3-3(2)より。

<sup>210</sup> 『47News』2010年8月11日、  
<http://www.47news.jp/CN/201008/CN2010081101000599.html>、  
2013年1月31日アクセス。

秋田県男鹿市のなまはげ館で中国・広西テレビの娯楽番組「金花(美人の俗称)探し」のロケを行い、由利本荘市出身の女優加藤夏希が金花役で出演した。

受けて、中国に対する施策はほぼ完全にストップしており、2013年度以降も見通しは立っていない<sup>211</sup>。

その一方で、秋田県は、天津市と経済分野をはじめとする友好協定の締結に向けた協議書に調印した<sup>212</sup>。同市とは、2010年に友好交流開始に関して合意し、今後は協議書に掲げる具体的な取り組みを進めて友好協定締結につなげる方針である。協議書は、企業間交流、人材交流、観光促進に関する協力といった内容を含んでいる。

天津市との交流の事例としては、同市で開催された投資貿易商談会に秋田の企業が出店をしたことが挙げられる<sup>213</sup>。



天津市の職員が研修ツアーのために秋田を訪問した際には、同県観光文化スポーツ部がなまはげに扮装して横断幕を掲げるなど盛大に出迎えを行った<sup>214</sup>。



<sup>211</sup> 秋田県観光文化スポーツ部観光振興課国際観光班電話調査(2012年11月28日)。

<sup>212</sup> 『47NEWS』2012年7月26日

[http://www.47news.jp/localnews/akita/2012/07/post\\_20120726101731.html](http://www.47news.jp/localnews/akita/2012/07/post_20120726101731.html)、

2013年1月31日アクセス。

<sup>213</sup> 「お知らせ」秋田県環日本海交流推進協議会、2012年5月28日、

[http://www.akitakks.jp/news/news\\_detail.php?serial\\_no=66](http://www.akitakks.jp/news/news_detail.php?serial_no=66)、

2013年1月29日アクセス。

<sup>214</sup> 「お知らせ」秋田空港、2012年9月13日、

[http://www.akita-airport.com/news/detail.html?news\\_id=112](http://www.akita-airport.com/news/detail.html?news_id=112)

2013年1月29日アクセス。

#### (4) 課題

まず何と言っても、今後どこまで中国向けの情報発信に力を入れていくのかについて、市町村や観光業界とともに検討をする必要があると考えられる。秋田の観光資源は、韓国・台湾に対して一定のアピール力を持っているのだから、多くの中国人にとっても魅力的である可能性高い。しかし、いくら魅力的な観光資源を持っていても、それを宣伝しないことには、人は集まらない。

秋田県の中国向けの HP は、ビジュアル性にも優れ、完成度の高いものとなっている。しかし、知名度がそれほど高くない状態で HP へのアクセス数を増大させるのは難しい。したがって、東北の他の県が取り組んでいるように weibo などを導入して、中国の情報ネットワークにリンクし、中国のネットユーザーを HP に誘導できるような環境を整えることが重要であると考えられる。

## 第 8 節 山形県

山形県において、対中広報文化活動を担う主な機関としては、山形県商工観光部観光経済交流局経済交流課国際室が挙げられる。また文化事業においては、財団法人山形県国際交流協会がその役割を担っている。本節では、これらの機関を中心として、山形県がどのような対中広報文化活動を行っているのかについて概観する。また、ワークショップ C は 2012 年 10 月 30 日に山形県庁において意見交換会を行ったので、その際に行ったプレゼンテーションの内容およびそれに対して示されたコメントについても紹介する。

### (1) 山形県における対中広報文化活動の現状

#### ① 中国・黒竜江省「山形県ハルビン事務所」の開設

山形県は、1993 年 8 月に中国の黒竜江省と友好県省を締結し、それ以来人的交流はもとより、経済、教育、スポーツなどの交流が着実に拡大してきている。2011 年度の交流内容としては、国際交流員の招聘、姉妹交流推進事業としての環境調査事業、黒竜江省との定期協議が開かれた。

こうした姉妹交流を経て 2011 年 10 月には、日本の地方自治体として初めて黒竜江省に「山形県ハルビン事務所」が開設された。事務所には、県職員 2 名と現地採用職員 1 名が駐在し、経済交流の拡大、技術・学術等交流促進、観光誘客等の業務を行っている<sup>215</sup>。

< 開所式テープカットの様式 >



出典：山形県庁ホームページ<sup>216</sup>

<sup>215</sup> 「山形県ハルビン事務所の開設」山形県

[http://www.pref.yamagata.jp/bunkyo/kokusai/koryu/7110012harbin\\_office\\_opening.html](http://www.pref.yamagata.jp/bunkyo/kokusai/koryu/7110012harbin_office_opening.html)、2013 年 1 月 29 日アクセス。

<sup>216</sup> 同上。

## ② インターネットを活用した情報発信

山形県では、中国語に対応したホームページを作成し、そのコンテンツの充実を図るとともに<sup>217</sup>、2012年8月から以下のようなページで weibo による発信も行っている。



(山形県「新浪微博」HP<sup>218</sup>)

## ③ 山形県の国際的な観光交流事業

山形県では、2011年3月に、「やまがた観光交流推進プラン」を策定して、山形の観光が目指す方向性と観光振興を図るための具体的な施策をまとめた。

山形県への外国人旅行者数は、2010年に初めて8万人を超えた。その来訪者を国・地域別にみると、台湾、韓国、香港で全体の約9割を占めている。しかし、次頁の表からもわかるように、2011年には震災の影響から、前年度比で約5割減少した<sup>219</sup>。

<sup>217</sup> 「中国語版 HP」山形県

<http://www.pref.yamagata.jp/ou/shokokanko/110012/kokusai/foreign/chinesetop.html>、  
2013年1月29日アクセス。

<sup>218</sup> 「新浪微博」山形県、

<http://e.weibo.com/yamagata1official?ref=http%3A%2F%2Flogin.sina.com.cn%2Fssso%2Flogin.php>

2013年1月29日アクセス。

<sup>219</sup>山形県庁「平成23年外国人旅行者県内受入実績調査結果」より。

[http://www.pref.yamagata.jp/ou/shokokanko/110011/kankotokei/gaikyakudata/gaikyak\\_u23zenki.pdf](http://www.pref.yamagata.jp/ou/shokokanko/110011/kankotokei/gaikyakudata/gaikyak_u23zenki.pdf)、

2013年1月31日アクセス。

【平成 23 年 外国人旅行者県内受入実績の国別内訳】

(1)国別内訳		(単位:人)									
	合計	台湾	韓国	香港	中国(香港除く)	アメリカ	オーストラリア	タイ	シンガポール	その他	
宿泊者数	25,192	9,883	6,179	3,433	980	1,102	1,493	80	247	1,795	
立寄者数	15,369	13,388	723	451	230	118	0	76	55	328	
合計(延人数)	<b>40,561</b>	<b>23,271</b>	<b>6,902</b>	<b>3,884</b>	<b>1,210</b>	<b>1,220</b>	<b>1,493</b>	<b>156</b>	<b>302</b>	<b>2,123</b>	
H22年受入数	83,722	57,979	7,250	9,211	1,744	2,261	791	523	663	3,300	
対前年同期比	<b>48.4%</b>	<b>40.1%</b>	<b>95.2%</b>	<b>42.2%</b>	<b>69.4%</b>	<b>54.0%</b>	<b>188.7%</b>	<b>29.8%</b>	<b>45.6%</b>	<b>64.3%</b>	

対象期間：平成 23 年 1 月～12 月

対象施設：県内宿泊施設 98 施設、立寄 11 箇所

東北三省（黒龍江省、山東省、遼寧省）と北京市での観光客誘致に関しては、ハルビン事務所が先頭に立って、ハルビン国際経済貿易商談会でのブース出展、花笠舞踊団等によるプロモーション、観光セミナーの実施<sup>220</sup>などのプロモーション活動を行っている<sup>221</sup>。また、上海の現地コーディネーターを核とした観光客誘致プロモーション、中国ハルビン等における訪日旅行者ニーズ調査、現地キーパーソンの招聘等も行っている<sup>222</sup>。「広州・桜の絆」事業においては、「桜」をテーマにした「観光」と「交流」による山形県への誘客促進を図っている。この事業は、中国・広州において人気の高い「桜」をテーマに、主に富裕層をターゲットとして、桜の名所として知られる「置賜さくら回廊」を活用し、「桜」をきっかけとして山形ファンになった人々の山形来訪に向けた足掛かりとするものであり、事業内容としては、中国広州の富裕層の招聘に加え、彼らのニーズ調査、ネットワークの構築等を行っている。

山形県は、台湾や中国において根強い人気を持つ「おしん」を活用した観光復興プロジェクトにも取り組んでいる。東日本大震災による風評被害対策として吉村知事が「おしん知事」と自称し、観光誘客のための様々なプロモーション活動を行っている<sup>223</sup>。また 2012 年 9 月に実施された、香港及び広州からの誘客を目的としたプロモーション団の現地訪問では、現地の旅行会社に対し山形の観光素材が PR されたが、特に「おしん」の映画化については、多くの旅行会社が興味を示し、映画に関連した今後の誘客が期待される<sup>224</sup>。

<sup>220</sup> 平成 24 年 6 月 12 日から 16 日「やまがたフェアインハルビン」

<sup>221</sup> 山形県庁資料より。

<sup>222</sup> 山形県庁「山形産業振興プラン・アクションプログラムに係る 24 年度予算への反映状況について」より。

<http://www.pref.yamagata.jp/ou/shokokanko/110001/2401yosanhanai.pdf>

<sup>223</sup> 山形県庁「やまがた観光通信 (vol.14)」より。

[http://www.pref.yamagata.jp/ou/shokokanko/110011/kanko/IGUBESSU\\_vol.14.pdf](http://www.pref.yamagata.jp/ou/shokokanko/110011/kanko/IGUBESSU_vol.14.pdf)、2013 年 1 月 31 日アクセス。

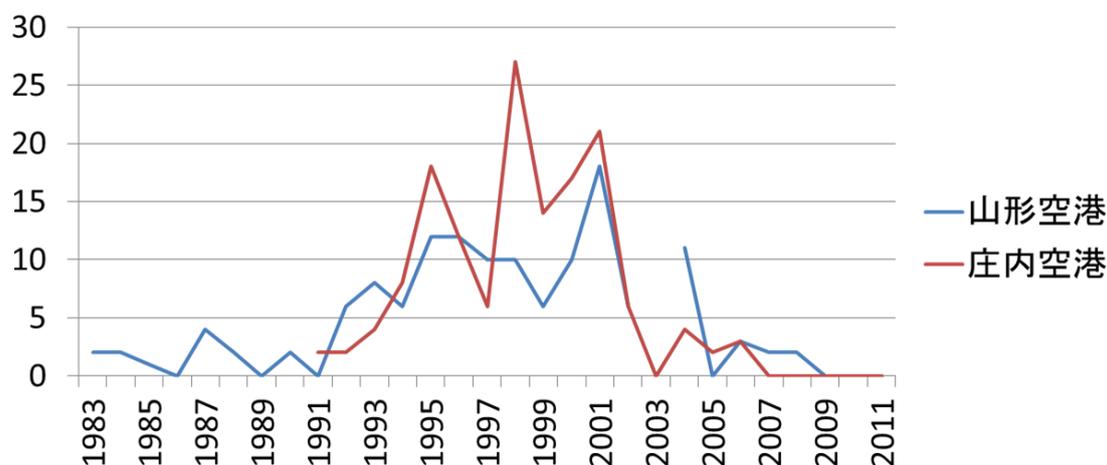
<sup>224</sup> 山形県庁「やまがた観光通信 (vol.21)」より。

[http://www.pref.yamagata.jp/ou/shokokanko/110011/kanko/IGUBESSU\\_vol.21.pdf](http://www.pref.yamagata.jp/ou/shokokanko/110011/kanko/IGUBESSU_vol.21.pdf)、2013 年 1 月 31 日アクセス。

#### ④ 国際チャーター便の運航

山形空港と庄内空港からは、国際チャーター便が運航しており、渡航先としては、中国、韓国、香港、台湾などが多い。東日本大震災後の2011年度は、チャーター便の運航はなかった<sup>225</sup>が、2012年の6月には、庄内空港とハルビンを結ぶ国際チャーター便が運航された。その成功を受け、10月18日、同22日にも運行が計画されていたが、尖閣問題による日中間の緊張の高まりを受けて、その後の運航が延期となった<sup>226</sup>。

山形⇄中国 国際チャーター便利用者数の推移



#### ⑤ 中国との文化・青年交流事業

財団法人山形県国際交流協会では、草の根文化交流等に対して助成事業を行っており、県民の国際文化交流活動の推進を図っている。また、2011年10月には、国が行っている日中青少年交流事業<sup>227</sup>の一環として、山形県から「2011日本青少年訪中代表団・地方交流（山形県）分団」として10名が中国に派遣され、北京、武漢、上海を訪問し、現地青年との交流をおこなった<sup>228</sup>。

#### (2) 山形県での意見交換会

ワークショップCは、2012年10月30日に、山形県庁にて意見交換会を行った。当日は、国際観光業務に携わっておられる職員の方々が参加して下さり、ワークショップCがプレ

<sup>225</sup> 2012年3月「山形県の国際化の現状」より。

<sup>226</sup> 山形県庁「秋のチャーター便の運航延期について」より。

[http://www.pref.yamagata.jp/pickup/interview/pressrelease/2012/09/14135056/press\\_file01.pdf](http://www.pref.yamagata.jp/pickup/interview/pressrelease/2012/09/14135056/press_file01.pdf)、

2013年1月31日アクセス。

<sup>227</sup> 平成19年12月の日中首脳会談の合意に基づき、日中平和友好条約締結30周年である平成20年～から4年間、年間4000名規模の青少年の相互訪問・交流を実施している。

<sup>228</sup> 2012年3月「山形県の国際化の現状」より。

ゼンテーションを行った後に、多くの貴重なご意見を頂いた。以下では、ワークショップ C のプレゼン内容と頂いた意見について紹介する。

### ① プレゼンテーションの内容

プレゼンテーションにおいては、自分たちの研究概要を説明したうえで、それまで調査した、東北各自治体の取り組み、国や中央機関の取り組みについて紹介し、山形県が今後対中広報外交を行って行く上でどのようなプランが考えられるかということについて提言を行った。

具体的な提言内容としては、情報発信の強化、他機関との連携、近隣県との観光圏構築、国際チャーター便の復活の 4 点を挙げた。以下、順にその内容を述べていく<sup>229</sup>。

#### a. 情報発信の強化

情報発信のツール面に関しては、weibo を活用し、既存の有名アカウント(大使館、JNTO、東北観光推進機構、東北各県など)と連携した発信を行っていくことや、中国語の HP の充実、放射線情報の明確化、新華 Net や共同通信と連携した動画による発信といったことを提案した。コンテンツ面に関しては、中国を意識した観光資源の PR と発信を行うことが重要であると指摘した上で、山形県を宣伝する際のコンセプトの形成や、有効と考えられる具体的なコンテンツについて発表した。山形県のコンセプトの具体例として、『DEEP JAPAN 山形』(中国版：深邃日本)を提案し、中国人観光客に PR する際に有効となる観光資源の具体例として、米沢上杉まつり<sup>230</sup>、山寺(立石寺)<sup>231</sup>、HUNTER×HUNTER 等のポップカルチャー<sup>232</sup>、温泉・樹氷などを挙げた。

山形県のコンセプトの具体例



<sup>229</sup> 山形県商工観光部観光経済交流客経済交流課ヒアリング調査(2012年10月30日)。

<sup>230</sup> 中国における武将ブームに注目したことから。

<sup>231</sup> 山寺の開山者である、日本から唐(中国)へ留学した「慈覚大師」に注目し、山寺を日中交流の象徴として PR することを提案した。

<sup>232</sup> 他にも、「おしん」や「おもひでぼろぼろ」など、山形ゆかりのものを挙げた。

## b. 他機関との連携

国際交流基金、外務省、JNTO などの機関との連携について提案した。とくに、国際交流基金との連携については、山形県の海外事務所の所在地であるハルビンに「ふれあいの場」があることに注目し、そこを活用した山形体験イベントの開催を提案した。

## c. 近隣県との観光圏構築

宮城県や新潟県という、山形の近隣県との、広域観光圏の構築について、提案を行った。宮城県との観光圏構築に関しては、中国(唐)に留学した山寺の円仁と仙台で学生生活を送った魯迅を結ぶ「日中交流レールウェイ」というコンセプトで JR「仙山線」を PR するということを提示した。また新潟県との関係では、新潟にある中国総領事館を活用しながら、新潟―山形間の観光資源(新発田、村上、笹川流れなど)を PR することで、ハルビンからの定期便を有する新潟空港から中国人を呼び込むということを提案した。

## ② 山形県庁側からの意見

以上のような内容のワークショップ C のプレゼンテーションを踏まえ、現場の方々からご意見を伺った。その詳細について、以下述べていく。

### a. 中国から山形へ来る観光客の現状について

2012 年 1 月から 6 月までの期間の中国人観光客は、立寄りも含めて 900 人くらいで少ない。来ている人も企業の研修等のビジネス目的で来ている人が 7 割ほどである。残りはスキー客であるが、中国本土から来るのではなく、就労ビザで東京に来ている人が訪れている。中国本国からはほとんどきていない。外国人観光客の多くは、台湾から来ている。台湾の旅行業界で宣伝されている「田舎体験プラン」は、体験後には泣きながら見送られるなど、感動体験もできるプランとして人気がある。

### b. 中国本土に焦点を当てた対策(主に情報発信)について

そもそも東北地方と言っても、中国では、中国の東北地方しかわからないため、東北観光推進機構では、「日本東北地方」として宣伝している。山形県としても「日本東北 山形県」として広報している。中国では、インターネットに関する規制が厳しく、日本との関係が悪化すると、youku などの動画サイトでも日本関連情報が消されるといったことが頻繁におこるため、日本からの情報発信が容易ではない。誰が情報を発信するかといった点も重要であり、約 40 万人ものフォロワーを持つブロガーを山形に呼んで取材をしてもらったことがあるが、尖閣問題で日中関係がギクシャクしているので、目下更新をやめてもらっている状態にある。それが実施できれば、活発化が期待できる。また香港の現地サーバーでの情報提供も行っている。

**c. 山形県がターゲットとする客層について**

東北にはゴールデンルートとは対照的に安い宿泊施設がほとんどなく、富裕層でないと来るのが難しい。新幹線の料金は、中国から来た低予算の観光客が東北に来るのを難しくしている。山形に来る可能性があるのは主としてスキー客であり、特に北京のスキークラブに注目している。北京からは毎年1万人のスキー客が日本に来ており、常に新しいスキー場を探している。こうしたスキー客は、蔵王のような日本の伝統的な温泉とスキー場が一体となっているところに高い関心を持っている。2012年の冬に、2000人ほど団体のスキー客が訪れることになっていたが、尖閣問題で困難になったため、2月にもう少し規模を縮小してメディア関係者を呼ぶ予定である。尖閣問題による日中間の緊張の高まりによって、現在は、中国からのツアー客は来ておらず、個人旅行の人が来ている状況にある。

**d. 国際チャーター便について**

山形県においては、定期国際便がないため、チャーター便を運航しているが、観光客をどこから引っ張ってくるかということから考えなければならない。これまでの国際チャーター便は、山形から中国へ向かうアウトバウンドがほとんどでインバウンドは少なかった。

**e. 他県やJNTOとの連携について**

JNTOとはデジタルジャパンキャンペーン等で連携している。また新潟県とも連携している。東北で連携していくことは重要である。観光客が、東北に長く留まって各地を回るという状態を作り出す必要がある。

**f. 中央機関との連携について**

外務省との連携を行う場合は、地方連携推進室が窓口となっている。震災後、国交正常化40周年記念事業や復興PRイベントにおいて連携して事業を行った。他にもイベントの話があり、参加の意欲もあったが、予算の関係で断念せざるを得ない場合もあった。次年度の予算編成の関係上、次年度におこなう予定のイベントの情報を11月頃までに把握することが出来れば、もっと高度な対応が可能となる。外務省が新たに設立した広報文化外交戦略課が、地方との連携についてどのような計画を持っているのかについて知りたい。

観光庁およびJNTOとの連携に関していえば、前年度に話をもらっていたので、比較的うまく連携がとれた。観光庁と外務省との間の連携強化に期待したい。

**g. 震災による風評被害の影響について**

中国人観光客についていえば、もともとそれほど来ていなかったのが震災の影響はそれほど大きくない。しかし、震災前までそれなりに来ていた台湾、韓国、シンガポール、オーストラリアからの観光客は、やはり風評被害の影響であまり来ないようになった。スキー客は、徐々に戻る可能性がある。

#### **h. 今後の対策について**

来年度は、中国人コーディネーターが中心となる形で中国でのプロモーションを進める予定である。コーディネーターは、旅行会社の社長やプロモーション会社の経営者などである。このような人達に、山形県の宣伝、山形へのツアーの支援、旅行博の手伝いなどをやってもらう。

#### **i. その他**

最近、ポップカルチャーの注目度が高まっており、山形出身の富樫義弘氏の『HUNTER×HUNTER』の記念館が開設される予定である。今後は、こうした新たな観光資源の開拓も重要となる。

### **(3) 課題**

山形県の対中広報文化活動に関する課題としては、情報発信のさらなる強化、中国人観光客のニーズを意識した観光資源の宣伝、国際チャーター便の早期復活、定期便を持つ新潟県・宮城県との広域観光圏の形成、外務省・国際交流基金・観光庁との連携の制度化、国際交流基金「ハルビンふれあいの場」の活用などが挙げられる。

## 第9節 東北観光推進機構

東北観光推進機構は、東北観光の認知度向上を図り、国内・海外の観光客を誘致するために官民が一体となって、従来の行政単位を超えた広域的な交流・連携を発展させ、「東北の観光戦略」を推進していくことが必要であるという認識から2007年に設立された機関である<sup>233</sup>。

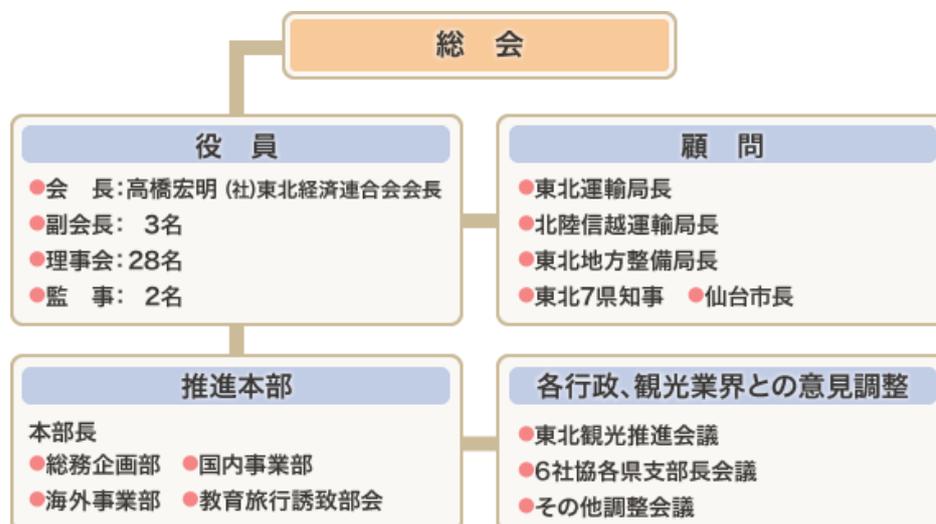
### (1) 主たる事業の内容と組織の概要

東北観光推進機構は、東北観光の認知度向上、国内・海外からの観光客の誘致、観光産業の振興を目的としており<sup>234</sup>、この目的を達成するため、以下のような事業を行っている<sup>235</sup>。

- ・東北の認知度の向上及び観光客の満足度向上のための事業
- ・国内大都市圏から観光客等を誘致するための事業
- ・東アジアを中心とした海外から観光客等を誘致するための事業
- ・観光戦略推進体制づくりのための事業

理事会、総会などの会議もあるが、主な実務は推進本部が担っている。推進本部職員は、機構を構成する地方公共団体、企業及び関係団体から派遣する者を充てており、主に地方公共団体の出向者によって構成されている。

東北観光推進機構組織図<sup>236</sup>



<sup>233</sup> 同様の広域観光組織としては中部広域観光推進協議会、関西地域振興財団、九州観光推進機構などが全国で存在している。

<sup>234</sup> 東北観光推進機構 規約第3条。

<sup>235</sup> 東北観光推進機構 規約第4条。

<sup>236</sup> 「東北観光推進機構について」東北観光推進機構、<http://www.tohokukanko.jp/about/>、2013年1月29日アクセス。

## (2) 東北観光推進機構の中国人観光客誘致広報

東北観光推進機構は、北京・上海・広州などの大都市の旅行会社を対象とした観光説明会や商談会の開催、旅行博のブース出展によるエンドユーザーへのアピール、中国メディアの招請、ホームページによる観光情報発信などに取り組んでいる<sup>237</sup>。

観光説明会では、震災以降の東北の復興状況と、世界文化遺産に登録された平泉などに関する最新の観光情報、観光ルートの提案等を行い、商談会では東北から参加した各県市の観光担当者と民間事業者が現地の観光関係者と具体的な商談や情報交換を行っている。

東北観光推進機構は、フェリー等を使い北海道―東北―東京をつなぐ観光ルートをつくることに力を入れている<sup>238</sup>。東京と北海道は、中国人に特に人気のスポットの一つである。そこで、中間地点にある東北にもうまく人を連れてくることのできるツアーを企画している。また、東北地方は、桜の開花が他の地域よりも遅い。そこで、中国人観光客に人気の桜が、四月末や五月初旬でも見ることのできる点をアピールしていきたいと考えている<sup>239</sup>。

## (3) weibo による情報発信

前述のとおり、岩手、宮城、福島 の 3 県のいずれかに 1 泊以上する中国人観光客を対象にした「数次査証(マルチビザ)」の発給がスタートしたことにより、東北を訪れる中国人旅行者の増加が期待されていたが、中国国内での「東北」の認知度は、日本の他地域と比べて高くないため、現時点ではそれほど目立った成果は確認できない。そこで、東北観光推進機構は、マルチビザ発給という観光客増加の好機を最大限活用するため、weibo に参加し、東北の認知度向上に取り組んだ<sup>240</sup>。weibo では、以下のような活動を行っている。

- ・ 原則として毎日、東北の自然・食・文化・温泉等について投稿する。
- ・ 東北各地の観光関係者が、地元のお勧めを紹介する。
- ・ 月に一回程度、プレゼントキャンペーンを行う。

---

<sup>237</sup> 「東北観光推進機構について」東北観光推進機構、

<http://www.tohokukanko.jp/about/>、

2013 年 1 月 29 日アクセス。

<sup>238</sup> 東北観光推進機構海外事業部ヒアリング(2012 年 7 月 4 日)。

<sup>239</sup> 同上。

<sup>240</sup> 「プレスリリース」東北観光推進機構、2012 年 8 月 10 日、

<http://www.tohokukanko.jp/wp/wp-content/uploads/eae79f7dde49663624d1ee86217a43b4.pdf>、

2013 年 1 月 31 日アクセス。



アカウント名は「旅東北」、URL は <http://weibo.com/lvdongbei> である。2012年8月13日に運用が開始され、現在(2012年12月3日時点)のフォロワー数は、4229人である。

### (5) 「VISIT JAPAN」事業

東北観光推進機構は、「VISIT JAPAN 東北 復興祈念 2011年度事業」や「VISIT JAPAN 東北 「KIZUNA」2012」といった事業を行っている。これらの事業では、東北地方の官民が一体となって、海外の重点市場(韓国・台湾・中国・香港・タイ・マレーシア・欧米)から、旅行エージェントとメディアのキーパーソンを招請し、東北視察ツアーや交流商談会等を実施している。

震災の被災地を含む東北の観光スポットを実際に見てもらうことで、安全・安心をPRするとともに、魅力ある観光資源・観光ルートを発信し、今後の誘客に繋げることが狙いである。

「VISIT JAPAN 東北 復興祈念 2011年度事業」の様子

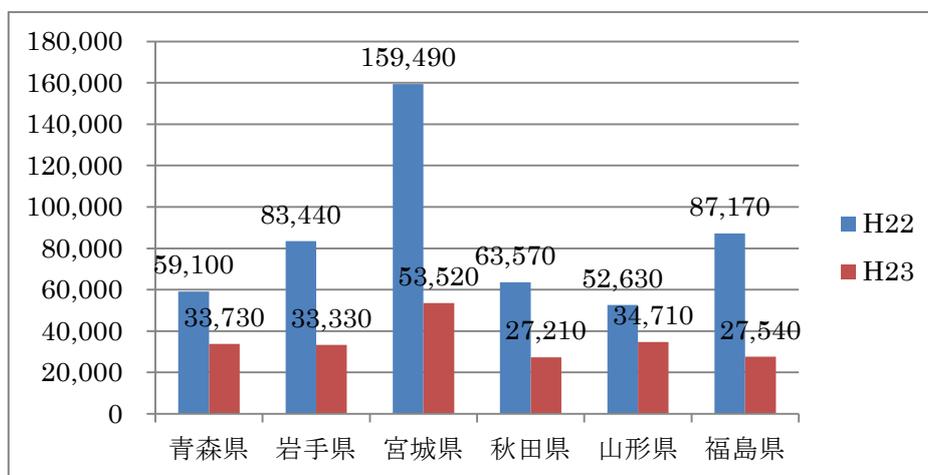


## 第 10 節 東北全体の課題

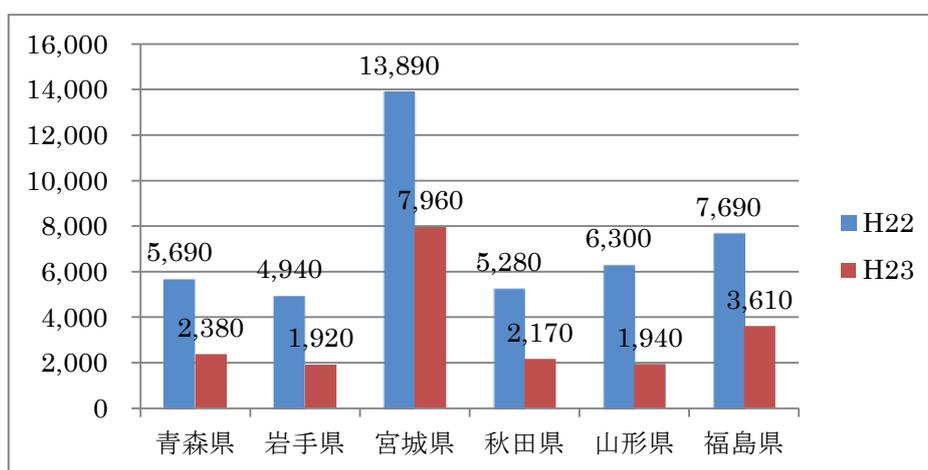
### (1) 風評被害

東日本大震災に伴う風評被害は、東北の被災地のみならず、東北全体、さらには日本全体にとっての問題と化し、多くの国は「東北」ではなく「日本」の産品や「日本」への観光に消極的になってしまった。実際、中国政府は、震災直後、日本からの輸入規制や日本への渡航自粛の措置を取った<sup>241</sup>。

東北の外国人延べ宿泊者数(H22 と H23 との比較)



東北の中国人延べ宿泊者数(H22 と H23 との比較)



出典：観光庁「宿泊旅行統計調査(平成 22 年、平成 23 年)」(2011、2012)

<sup>241</sup> 外務省アジア太平洋州局中国・モンゴル課「最近の日中関係と中国情勢(ポイント)」平成 24 年 4 月。

上記のグラフからもわかるように、東北を訪れた外国人観光客は、前年比で-58.4%(全国は-34.8%)となった。東北以外の地域では、外国からの観光客は戻りつつあるが、東北は依然として厳しい状況にある。

## (2) 知名度

風評被害に加えて、そもそも東北地方全体が抱える課題として知名度の低さがある。少し古いデータになるが、2004年の日経新聞からもわかるように、

### アジアから見た日本の観光地・日本で訪ねてみたい観光地

(複数回答、単位：%)

ソウル			香港			台北			上海		
順位	地域	割合	順位	地域	割合	順位	地域	割合	順位	地域	割合
1	東京	46.4	1	北海道	22.6	1	北海道	68.6	1	北海道	55.0
2	北海道	44.4	2	TDL	14.0	2	東京	34.2	2	東京	53.0
3	別府温泉	35.0	3	富士山	11.4	3	京都	25.2	3	富士山	44.4
4	TDL	32.0	4	東京	11.0	4	TDL	18.6	4	TDL	29.0
4	富士山	32.0	4	沖縄	11.0	5	富士山	15.6	5	大阪	11.0
6	沖縄	15.4	6	仙台	10.4	6	沖縄	13.2	6	横浜	9.2
7	京都	11.0	7	伊豆	10.2	7	伊豆	10.8	7	京都	7.6
8	大阪	7.2	8	金沢	10.2	8	箱根	10.6	8	草津温泉	6.0
9	広島	7.0	9	大阪	10.0	9	軽井沢	9.4	9	伊豆	4.4
10	横浜	6.0	10	伊勢	8.8	10	大阪	8.8	10	神戸	4.0
15	蔵王温泉	4.0	11	京都	8.0	19	仙台	1.8	12	蔵王温泉	3.6
22	仙台	2.0	24	蔵王温泉	4.0	24	蔵王温泉	1.0	17	仙台	1.6

資料：日本経済新聞社「日本の観光地意識調査」（2004年）

東北で有名と言えるのはせいぜい「蔵王温泉」と「仙台」くらいである。2011年には岩手県の平泉が世界遺産に認定されたが、依然として知名度はそれほど高まっていない。震災後、「福島」の知名度は高くなったが、これはどちらかといえば、ネガティブな意味で知名度が高まってしまったと捉えるべきであろう。しかし、別の見方をすれば、震災によって世界的に注目を浴びているという状況は、対外情報発信の好機と捉える事も可能である。例えば、震災に際して多くの日本人が示した秩序を重んじる姿勢は、世界的に高く評価された。ネガティブなイメージを払拭するという意味でも、ポジティブなイメージを広めるという意味でも、情報発信の強化は重要な課題となる。

## (3) 情報発信

東北各県の weibo 導入状況<sup>242</sup>(2012年12月4日時点)は、以下のとおりである。

<sup>242</sup> 福島県

<http://e.weibo.com/fukushimaken>

仙台市

<http://www.weibo.com/xiantaishi>

岩手県

<http://www.weibo.com/iwatetabi>

青森県

<http://www.weibo.com/u/1929936967>

	关注(フォロー数)	粉丝(フォロワー数)	微博(ツイート数)
福島県	192	34106	714
仙台市	1930	7630	638
岩手県※	44	99	45
青森県	190	34683	1022
山形県	117	1649	105
東北観光推進機構	625	4225	215

※岩手県については県の観光課ではなく観光協会が行っている。

開始時期や、利用状況に差は見られるものの、情報発信の一手段としては十分な機能を有する。岩手、宮城は、観光協会や市が行っているものの、県自体も活用に向けて検討中である。JNTO(关注 150、粉丝 47522、微博 1193)や日本国大使館(关注 43、粉丝 188764、微博 1263)、国際交流基金(关注 49、粉丝 6215、微博 336)、HIS(关注 1348、粉丝 5135、微博 350)も利用しているので、観光インバウンドに用いるのはもちろんのこと、観光以外の情報も今後充実させていくことで東北、日本に対する理解が深まると考えられる。

HP も情報発信の重要な手段である。中国語版 HP に関しては、各県で運営されているものの、観光情報、放射線情報の扱い方に大きな差が見られた。HP による情報発信を強化するには、コンテンツの充実に加えて、中国のメジャーなサイトにリンクを貼ることが重要な課題となる。

#### (4) 連携について

東北地方は、関東、関西と比較して、知名度が低く、観光資源も十分に開拓されていないという問題があり、観光客を惹きつけるためには、少ない観光資源を結集した形でのアピールが重要となる。このため、東北全体を網羅した形での連携が肝要となる。現在、東北の北三県や二県間での連携が活発化している。例えば、宮城県と山形県は「MY ハーモニープラン<sup>243</sup>」という経済協定を結び、観光にかぎらず幅広い分野において協力している。

---

山形県

<http://e.weibo.com/yamagata1official?ref=http%3A%2F%2Fwww.weibo.com%2F2866013564%2Fmyfollow>

東北観光推進機構

<http://www.weibo.com/lvdongbei>

<sup>243</sup> 「宮城・山形の連携に関する基本思想」 宮城県、山形県、

<http://www.pref.miyagi.jp/soshiki/seisaku/myplan.html>、

<http://www.pref.yamagata.jp/ou/kikakushinko/020060/kikakurinku/renkeikouryu/concept.html>、

2013年1月29日アクセス。

一方、いくつかの県での聞き取り調査から、中央機関との連携が必ずしも円滑におこなわれているわけではないことが判明した。これは、東北地方特有の問題というよりも、おそらく、全国の地方自治体に共通してみられる問題であると思われる。

中央と地方が連携して対外広報を強化するには、予算編成の段階から連絡を密にすることが必要であり、大使館・領事館と県の海外事務所とを網羅した統合性の高い体制を構築することが望ましい。ワークショップ C は、そのようなレベルの連携を実現するための第一歩として、中央省庁と地方自治体から成る対外広報活動に関する協議会を立ち上げるべきであるとする。

## 第5章 中国人大学生を対象としたアンケート調査

### 第1節 アンケート調査に関する説明

ワークショップCは、第3章・第4章で述べてきた中央機関や地方自治体の取り組みに対する中国側の反応を探るべく、2012年の11月に中国人の大学生を対象としたアンケート調査を行った。中国で交流会を行う予定であった北京大学と清華大学、6月に福島県の猪苗代にて交流会を行った浙江大学の学生グループに対して調査を依頼した。その結果、合計83名から回答を得ることができた。その内訳は、北京大学37名、清華大学11名、浙江大學35名となっている。これらの学生は、日本に対する関心が比較的高く、インターネットなどを通じて日本のポップカルチャーに日常的に接しているグループである。

本章では、このような学生を対象としておこなったアンケートの質問事項を第2節で紹介し、第3節においてアンケート結果に関する分析を行う。

### 第2節 アンケートの質問事項

以下の内容の質問事項を中国語に翻訳し、中国の大学生に回答を依頼した。

2012年10月 東北大学公共政策大学院(WSC)

#### ◆日本及び東日本大震災の被災地である東北地域の認知調査に関するアンケート◆

私たち東北大学公共政策大学院の学生は、中国人の日本及び東日本大震災の被災地である東北地域の認知や日本政府の広報の認知に関して調査を行っています。

お忙しいところお手数かけますが、アンケートにご協力ください。

Q1 中国で開催された日本関連のイベントについてお聞きします。



(1) **活力日本** ← 「活力日本」のロゴを見たことがありますか？

はい、いいえ

(2) イベントに参加したことがありますか？もしあるならば「いつ、どこで、何をしたか」わかる範囲で教えてください。(日本大使館、活力日本、40周年記念行事など)

( )

(3) そのイベントは何によって知りましたか？

( )

(4) 実際にイベントに参加してどのような感想を持ちましたか？

( )

(5) 今後新たにイベントがある場合、どのようなイベントに参加してみたいですか？  
( )

Q2 日本の情報についてお聞きします。

(1) 日本の文化、ポップカルチャーに興味がありますか？もしあるならば何ですか？  
( )

(2) 日本に興味をもったきっかけは何ですか？  
( )

(3) 日中の緊迫した政治情勢が文化に対する関心に影響を与えますか？もしあるならばどのような影響があると考えますか？  
( )

(4) 好きな有名人は誰ですか？(存命の日本人に限る)  
( )

(5) 日本の好きなもの、嫌いなものは何ですか？  
好きなもの( )  
嫌いなもの( )

(6) どの媒体によって日本に関する情報を得ていますか？(複数回答可)

a 新聞、b テレビ、c インターネット HP やブログ、d BBS や 2ちゃんねる、e SNS(weibo、QQ、facebook、twitter、etc)、f 新華 Net(日本大観など)、g 人民網(NHK World TV など)、h 日本の中央政府の HP(外務省、観光庁など)、i 日本の地方政府の HP(福島県など)、j 国際交流基金の HP、k 日本政府観光局の HP、l 国際協力機構の HP、m その他( )

(7) 海外旅行をする際に参考にする中国の web サイトは何ですか？  
( )

(8) 一番よく見る中国の web サイトは何ですか？  
( )

(9) JF 北京文化中心、「ふれあいの場」について知っていますか？  
知っている、行ったことがある、知らない

(10) 日本大使館の広報文化センターについて知っていますか？  
知っている、行ったことがある、知らない

Q3 東北、日本訪問についてお聞きします。

(1) 「日本」と聞くと何をイメージしますか？  
( )

(2) 日本に実際に行けば日本に対するあなたのイメージは変わるとおもいますか？  
変わる(良い方向に)、変わる(悪い方向に)、変わらない

- (3) 日本に来たいと思いますか？  
はい、いいえ
- (4) 日本に来たら何をしたいですか？  
( )
- (5) 日本に行く上で障害となる要因は何ですか？  
a 円高、b 情報不足、c 興味が無い、d 日本よりも他国に興味がある、  
e その他( )
- (6) 日本の東北の地方政府の HP を見たことがありますか？  
はい、いいえ
- (7) 東北の地名に知っているものを教えてください。(複数回答可)  
a 青森、b 秋田、c 岩手、d 山形、e 宮城、f 福島、g 弘前、h 男鹿、i 盛岡、j 米沢、  
k 仙台、l 会津、m 松島、n 平泉、o その他( )
- (8) (7)で答えた地方について何を知っていますか？  
( )
- (9) 日本の地方政府の HP の作成にあたり、どのようなコンテンツを掲載してほしいですか？  
( )

Q4 東日本大震災についてお聞きします。

- (1) この日本地図上で放射線によって危険だと思う地域を塗りつぶすか縁取りをするなどわかりやすく印をつけてください。



- (2) 日本発信の放射線情報を聞いたことがありますか？  
はい、いいえ

(3) (2)で「はい」と答えた方は、何よってその情報を聞きましたか？

( )

(4) 震災情報について信頼している情報源を教えてください。

a 日本政府、b 被災地(福島など)、c 中国のテレビ、新聞、d 国際機関(IAEA など)、

e インターネット HP、f ブログ、g BBS、h 友人・知人からの情報

i その他( )

(5) 震災前の東北のイメージと震災後の東北のイメージはどのようなものでしょうか？

震災前( )

震災後( )

#### Q5

(1) 日本人の友人・知人はいますか？

はい、いいえ

(2) 日本語を勉強したことがありますか？

はい、いいえ

以上で終了となります。

ご協力ありがとうございました。

### 第3節 アンケート結果の分析

#### (1) 個別の質問に対する回答内容とそれに対する分析

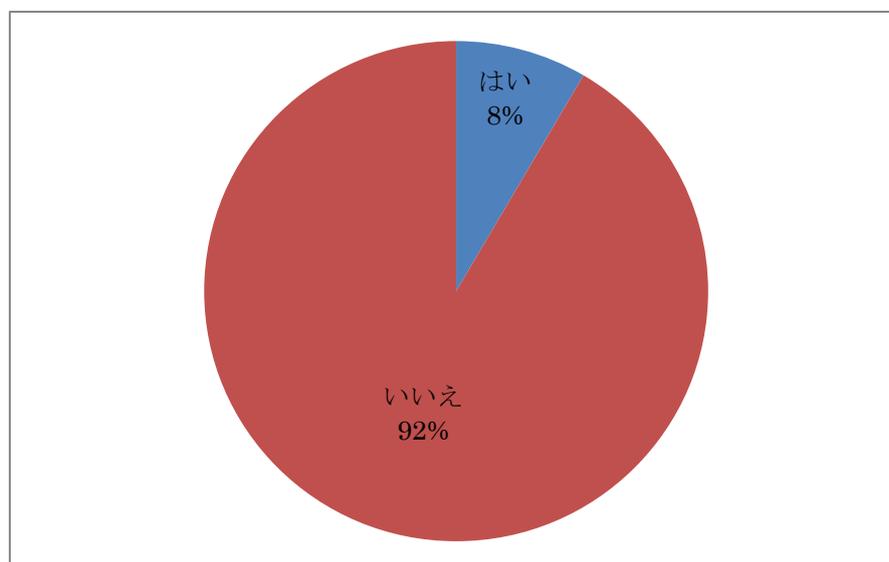
##### ① Q1 における回答内容と分析

###### a. 回答内容

Q1 中国で開催された日本関連のイベントについてお聞きします。

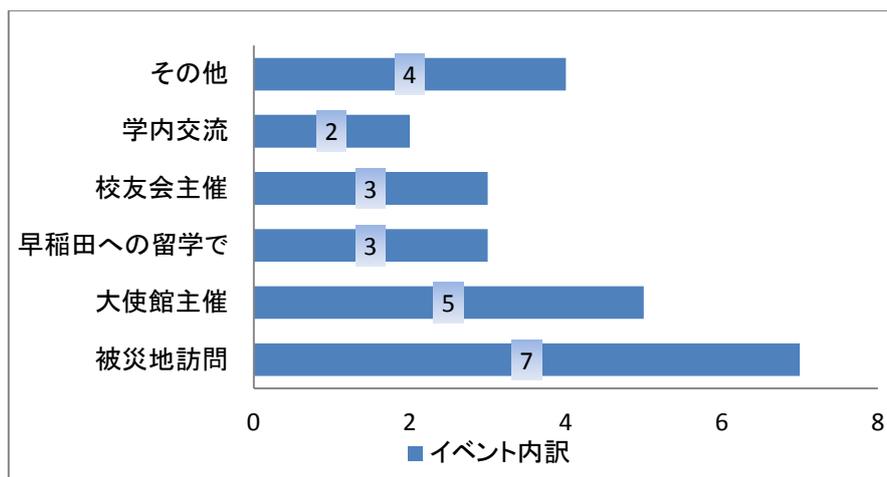
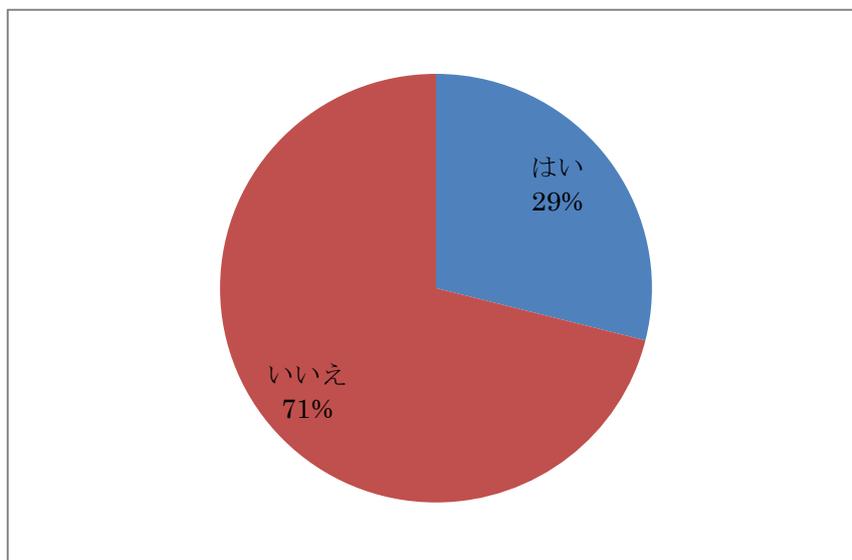


(1) **活力日本**「活力日本(元気な日本)」のロゴを見たことがありますか？



(有効回答数：83)

(2) イベントに参加したことがありますか？もしあるならば「いつ、どこで、何をしたか」わかる範囲で教えてください。（日本大使館、活力日本、40周年記念行事など）



(\*軸は人数を表している。)

(※)参加イベントの内訳を示したグラフにおいて、「被災地訪問」が最も多くなっていることからわかるように、イベント参加の有無について「はい」と回答した学生の多くは、大学の自主プログラムにより、福島へ被災地訪問した浙江大学の学生である。

(3) そのイベントは何によって知りましたか？

質問の聞き方が悪く、有効回答なし。

(4)実際にイベントに参加してどのような感想を持ちましたか？

<大使館主催等の文化交流に参加して>

- ・日中の共存、関係の発展を図るべきと感じた。
- ・良好な交流を維持するのが日中関係促進のための要である。
- ・日中両国の民衆レベルの感情的対立はマスコミで言われるほど深刻ではない。
- ・日本人の中国の一般市民に対する敵意はそんなに深くはない。
- ・日本に実際に行ってみたくなった。
- ・FACE to FACE な交流は他の国を知るための最適な手段である。
- ・日本に対する認識が更に理性的になり、両国には大きな差異が存在することに気付いた。
- ・日本に対する理解が少し深まった。
- ・中日の誤解と摩擦を減らすため、両国の交流活動を多くやるべき。
- ・日本は可愛げがある文化だ。両国はお互いに対する理解が足りていない。

<被災地訪問など日本国内での交流に参加して>

- ・日本は経済が発達し、震災後の処理と応急措置もそれなりに進んでいる。
- ・貴重な機会でした。また福島に行きたい。
- ・日本は多元的な国だった。
- ・日本に対する認識が深まった。
- ・日本人は謙虚で真面目。
- ・日本は、自信があり、情熱的で、礼儀のある国。
- ・両国青年間での交流と理解がもっと必要。
- ・日本の学生は、堅苦しく、話がうまくできなかった。
- ・日本の青年がとても友好的、かわいいです。
- ・交流は表面的なものに止まった。深い理解はできなかった

<その他>

- ・中日学者の学術研究について。研究領域は類似しているが、切口が違う。
- ・日本に留学した一年間で、日本の伝統文化を学び、日常生活における風俗、習慣、礼儀を学び、理解を深めた。日本の伝統文化に惹きつけられた。日本の社会は便利で闊達である。中国社会が日本に対する偏見を作ったことを痛感した。このような活動に参加しない限り、中国国内で日本に関する包括的な理解を身につけることは難しいと感じた。

(5)今後新たにイベントがある場合、どのようなイベントに参加してみたいですか？

(有効回答数：29)

<文化・歴史等を通じた交流イベント>

- ・日本の学生との交流、日本の文化に関する活動。
- ・日本人に接して、交流する。
- ・中国で日本文化の体験活動をしたい。
- ・活動を通じて、文化、社会生活面における日本の状況を中国に届けてほしい。
- ・日本の伝統文化に関するイベント。
- ・文化に関する交流イベント、例えば、大使館主催の日本茶道や花道、書道を内容としたイベント。
- ・交流イベント、試食会。
- ・日中間の学生による文化交流、伝統行事に共同参加するイベント。
- ・日本の文化展示会、例えば、茶道と伝統芸術。
- ・日本の歴史、民俗に関する紹介。
- ・人文方面に関するイベントに参加したい、学術活動ではなく。
- ・民間交流の機会を多く作ってもらいたい、友好的な訪問を多く増やしたい。
- ・交流したい、日本人の考えを理解したい。
- ・民間交流。
- ・face to face コミュニケーションを増やす。
- ・文化紹介、相互交流。
- ・民間交流。
- ・民間交流、政治に影響されない中日共催イベント。
- ・学生間交流。
- ・交流と共同作業。
- ・青年交流、文化理解。
- ・日本の政治と歴史文化に関する交流、研究、討論会。

<その他>

- ・日本に実際に行って、日本を体験し、日本の学生と一緒に勉強、暮らしたい。
- ・有名人と会えるのがいい。
- ・にぎやかなイベント。
- ・伝統文化体験、鉄道の旅、共同作業。
- ・多くの民衆に防災知識を普及する、ボランティアイベント。
- ・日本文化観光ツアー。
- ・食、アニメ、漫画を紹介。

## b. 分析

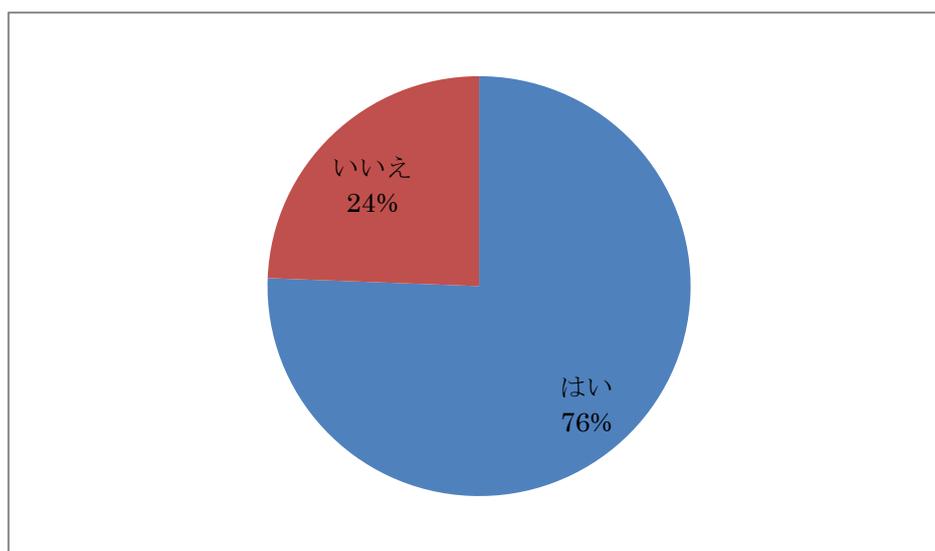
(1)の結果から、9割以上の人が「活力日本」のロゴを見たことがない、知らない、と答えたことより、「活力日本」の中国における広報が不十分であることがうかがえる。しかし、行政主催イベントの参加者が5人に留まったものの、それなりに参加者がいることから、一定程度情報が回っていることは留意しておく必要がある。また(2)からは、「はい」と答えた人の多くが福島への被災地訪問を行った学生であることを考慮すると、日本の行政が主催したイベントへの参加者は5人しかおらず、イベント開催の広報が不足していることがわかる。(4)からは、イベントに参加したことで、ほとんどの人が日本に対する理解を深めることができたと回答しており、日本のイベントへの参加は、対日理解の促進に効果的であると言える。また、イベントへ参加することで全体的にイメージが改善されていることが明らかであり、日本への留学経験のある学生が、「中国社会が日本に対する偏見を作ったことを痛感した。このような活動に参加しない限り、中国国内で日本に関する包括的な理解を身につけることは難しいと感じた。」と回答しているように、中国における対日イメージの改善のために、文化交流イベントは不可欠であると考えられる。(5)より、今後参加したいイベントについて、回答者のうち約9割が、「日本文化を通じた日本人との交流」を挙げていることから、文化交流のニーズがあることがわかる。

## ② Q2 における回答内容と分析

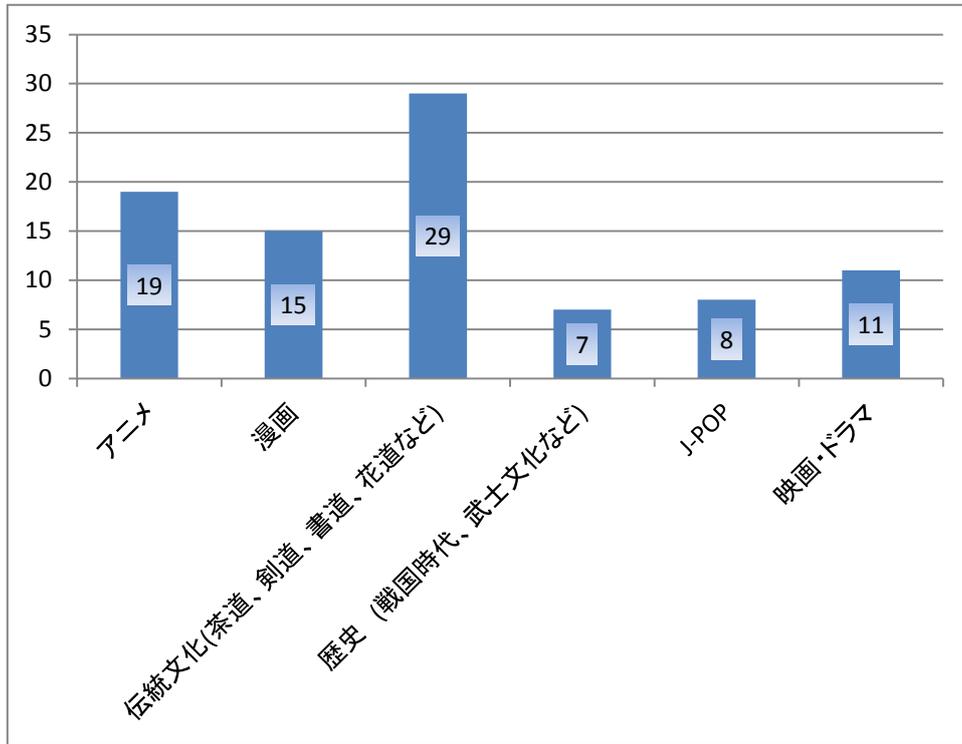
### a. 回答内容

Q2 日本の情報についてお聞きします。

(1)日本の文化、ポップカルチャーに興味がありますか？もしあるならば何ですか？

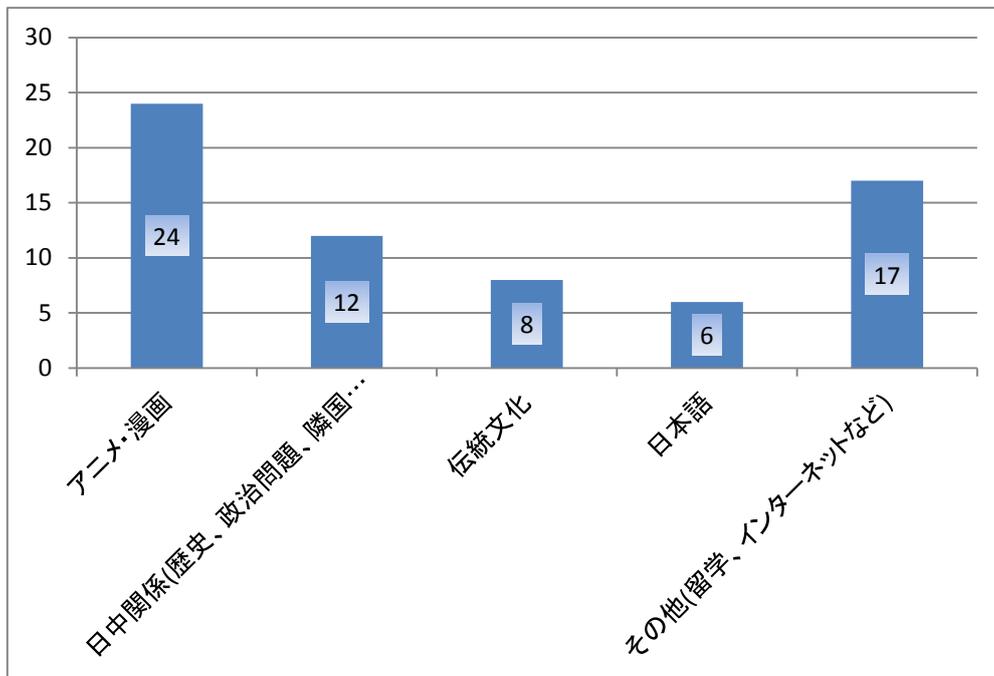


(有効回答数：82)



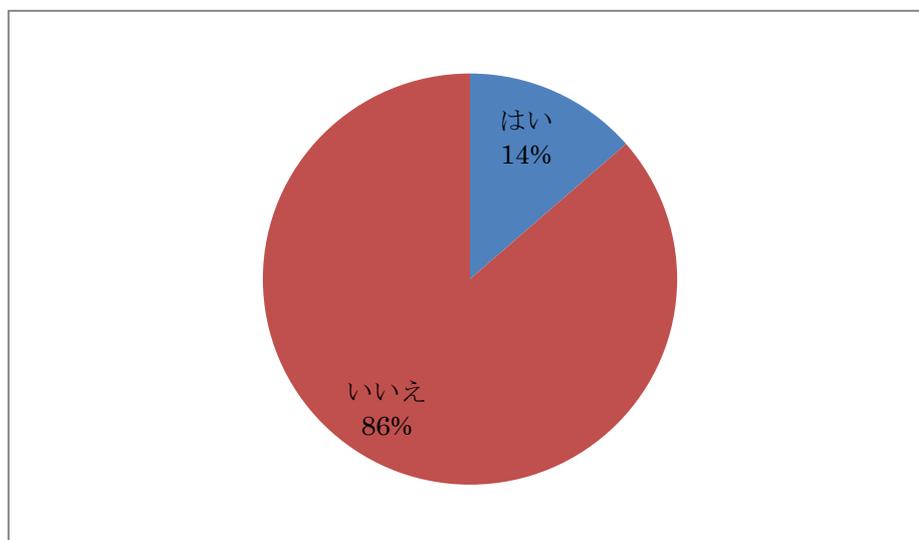
(複数回答)

(2) 日本に興味をもったきっかけは何ですか？



(複数回答)

(3)日中の緊迫した政治情勢が文化に対する関心に影響を与えますか？もしあるならばどのような影響があると考えますか？



(有効回答数：82)

<考えられる影響>

- ・アニメ・漫画などの放送、販売が禁止される(2)
- ・日本製品が買いにくくなる(2)
- ・日本の芸能人の出演が脅かされるなど、POPカルチャーに影響がある(2)

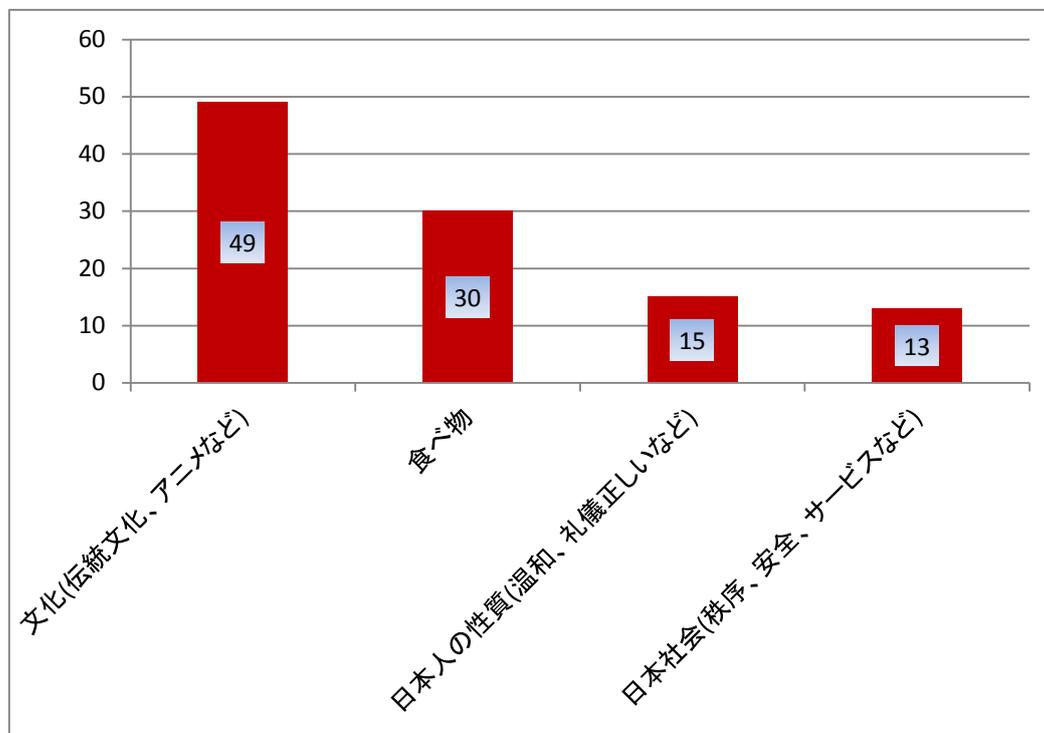
(4)好きな有名人は誰ですか？(存命の日本人に限る)

1位	村上春樹	12
2位	宮崎駿	4
3位	小栗旬	3
3位	堺雅人	3
3位	福原愛	3

その他(2人以下)：谷村新司、浜崎あゆみ、東野圭吾、蒼井そらなど。

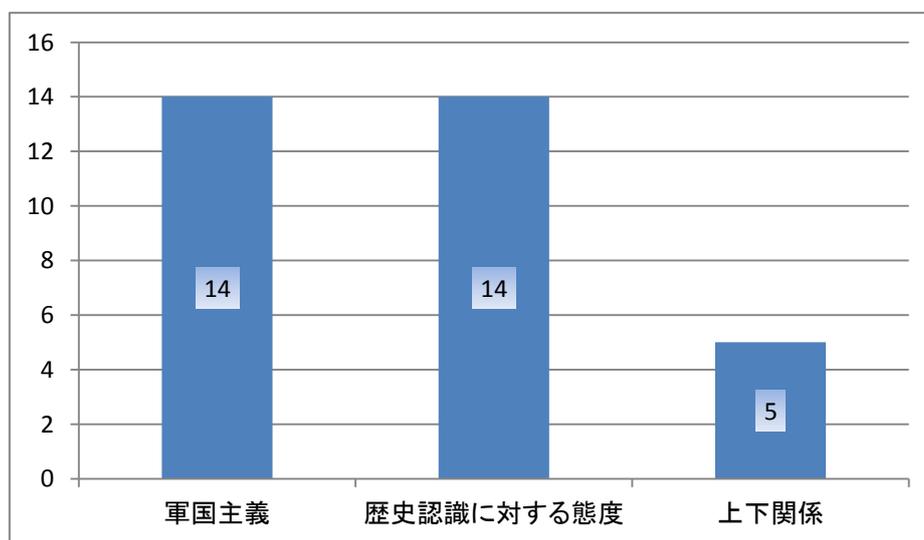
(5)日本の好きなもの、嫌いなものは何ですか？

<好きなもの>



(複数回答)

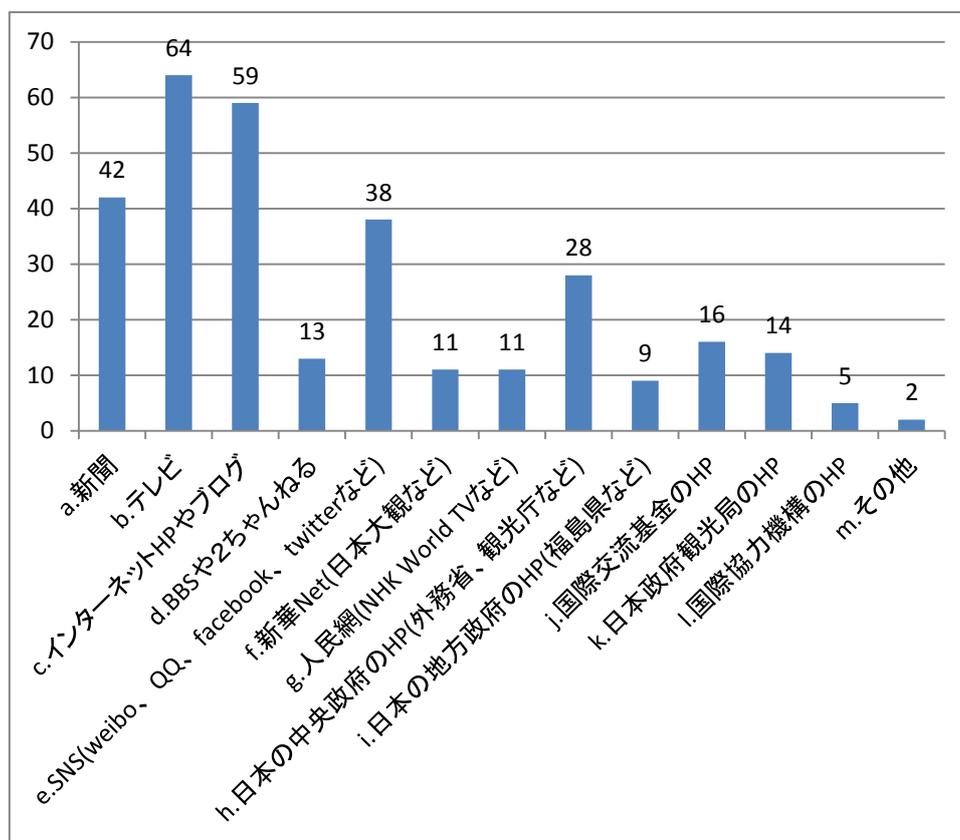
<嫌いなもの>



(複数回答)

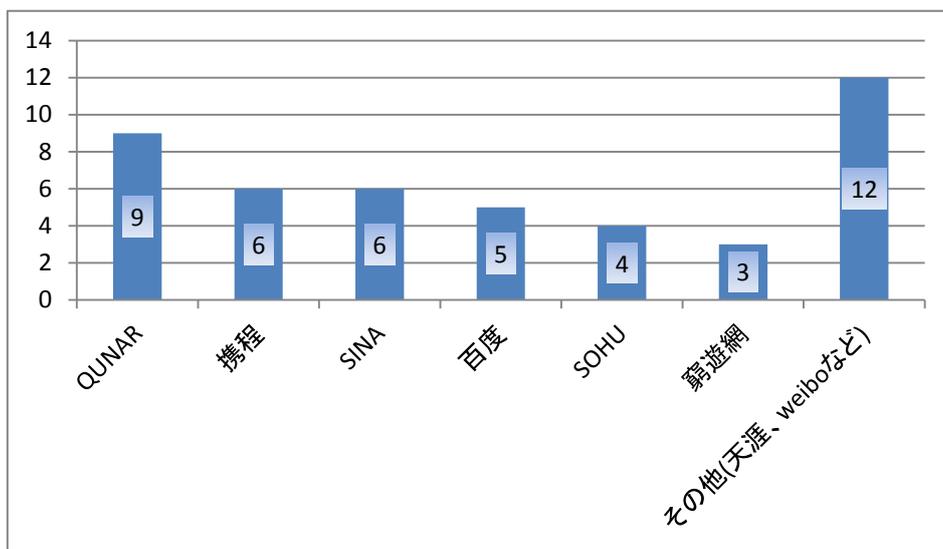
(6)どの媒体によって日本に関する情報を得ていますか？(複数回答可)

- a 新聞、b テレビ、c インターネット HP やブログ、d BBS や 2 ちゃんねる、e SNS(weibo、QQ、facebook、twitter、etc)、f 新華 Net(日本大観など)、g 人民網(NHK World TV など)、h 日本の中央政府の HP(外務省、観光庁など)、i 日本の地方政府の HP(福島県など)、j 国際交流基金の HP、k 日本政府観光局の HP、l 国際協力機構の HP、m その他



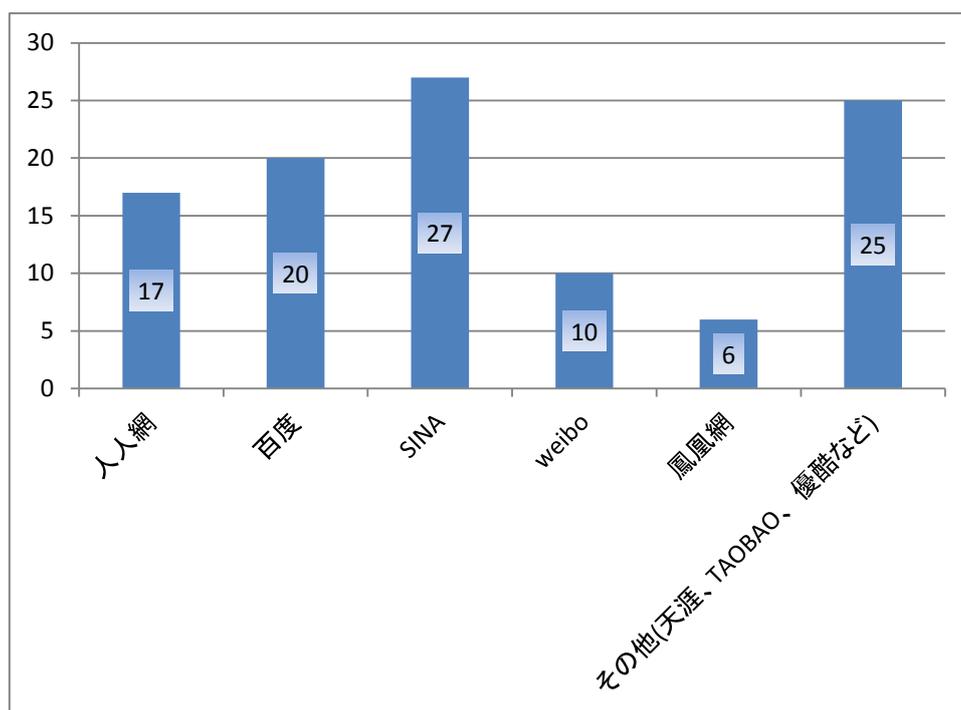
(複数回答)

(7)海外旅行をする際に参考にする中国の web サイトは何ですか？



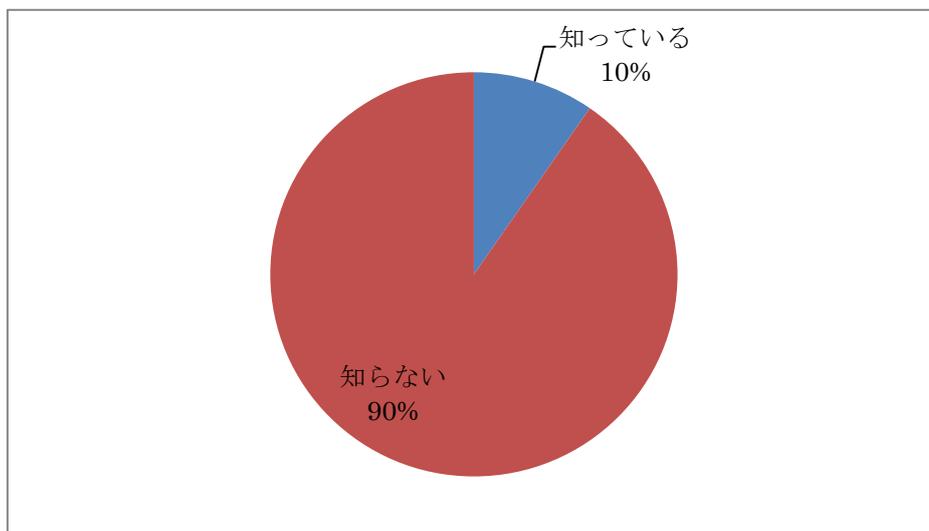
(複数回答)

(8)一番よく見る中国の web サイトは何ですか？



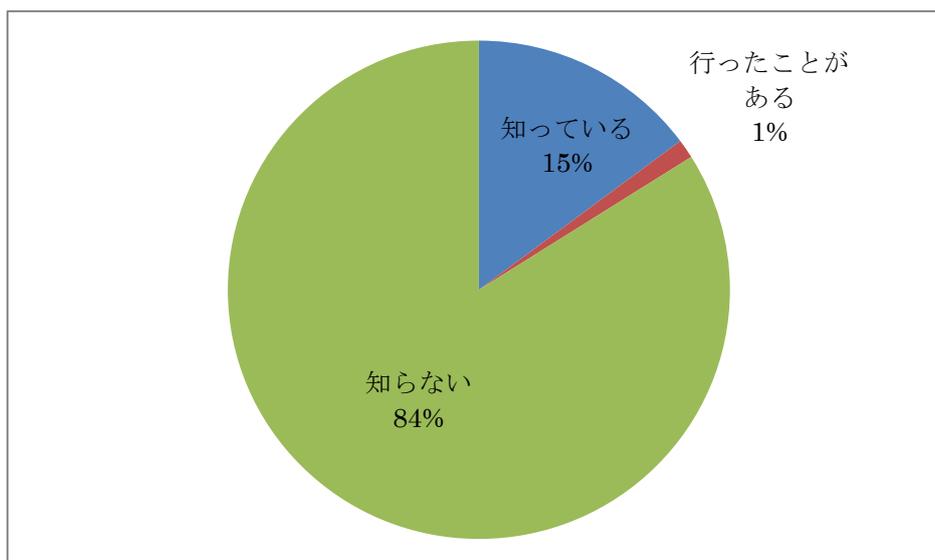
(複数回答)

(9)JF 北京文化中心、「ふれあいの場」について知っていますか？



(有効回答数：82)

(10)日本大使館の広報文化センターについて知っていますか？



(有効回答数：81)

## b. 分析

(1)からは、大多数の人が日本の文化やポップカルチャーの興味を持っており、特にアニメや漫画、伝統文化に対して興味をひかれていることがわかる。また(2)より、日本のアニメ・漫画・伝統文化といったものは、日本に対して興味を持つきっかけにもなっている。(3)では、9割近くの人が「いいえ」と回答したことから、日中の緊張した政治情勢が文化に対する関心に影響を与えることはなく、政治的対立があるからといって文化交流事業が不要

であるということにはならないことがわかる。(4)より、好きな日本人としては、多くの学生が好きな日本人として村上春樹を挙げていることがわかる。(5)では、約7割の人が文化や食べ物を挙げている。一方で、嫌いなものとして、約9割の人が、日本の軍国主義や歴史認識に対する態度を挙げており、このアンケートにおける対象者は日本に関心のある学生であるにも関わらず、未だに日本には軍国主義が存在すると考えていたり、歴史に対して、日本が繰り返し謝罪してきたことへの認知度が低いことがわかる。これらのことは、政治問題が起こる度に中国政府が日本とこうしたイメージを結び付けていることが原因と考えられ、歴史に対するネガティブイメージが根付いてしまっていると言える。

(6)からは、多くの人がインターネット(HPやブログ)やSNSから情報を得ていることがわかる。日本政府のHPを利用する人も一定程度いるが、それほど多くはない。(8)では、具体的な情報収集WEBサイトとして、「SINA・weibo」や「百度」、「人人網」を挙げた人が多く見られる。「人民網」や「新華ネット」などの国営のサイトは信頼度が低く、ほとんど利用されていないため、中国で利用度の高いツールを用いた発信を行っていくことが課題となる。(9)(10)からは、国際交流基金「北京文化センター」・「ふれあいの場」については9割の人が「知らない」と回答し、大使館の「広報文化センター」についても8割の人が「知らない」と回答していることから、中国における日本の文化交流施設の認知度が低いことがわかる。したがって、こうした施設の広報を強化していくことが課題となる。

### ③ Q3における回答内容と分析

#### a. 回答内容

Q3 東北、日本訪問についてお聞きします。

(1)「日本」と聞くと何をイメージしますか？

<自然・風景>

桜 (22) 観光、風景 (2) 富士山・山 (8) 雪 (2) 美しい (4) きれい (4) 優美な環境 (2)

<日本の精神・気質>

礼節 (5) 秩序性 (3) 武士道 (2) 真面目 (3) 努力的な、怠らない、安静、清新、慎重、精緻、面白い、堅苦しさ、融通性の欠如、中国に対し本心で友好的な態度をとったことはない、菊と刀

<ファッション>

着物 (11) 制服、メイド服、化粧品、メイク上手な女の子

<伝統文化>

茶道 (2) 静かな神社、お寺、畳、下駄、俳句、伝統文化に対する保護、伝統と現代の複合体

<POP カルチャー>

アニメ (6) マンガ (5) 千と千尋、コスプレ、ドラマ、貞子

<日本食>

寿司 (3) 美味しい (2) 美食、刺身、日本料理、豚カツ、弁当

<日本社会>

混み合う、生活リズムが速い、ストレス感、政治上不安定、町で溢れている忙しいサラリーマン、先進国、発達した社会、経済発達 (2)

<歴史的な負のイメージ>

歴史問題 (2) 軍国主義、戦争観、対中侵略を承認しない、靖国神社、侵略戦争、戦争

<地理的性質・地名>

北海道 (3) 魚釣島 (2) 沖縄 (2) 島国、小樽、繁華な東京

<震災関連>

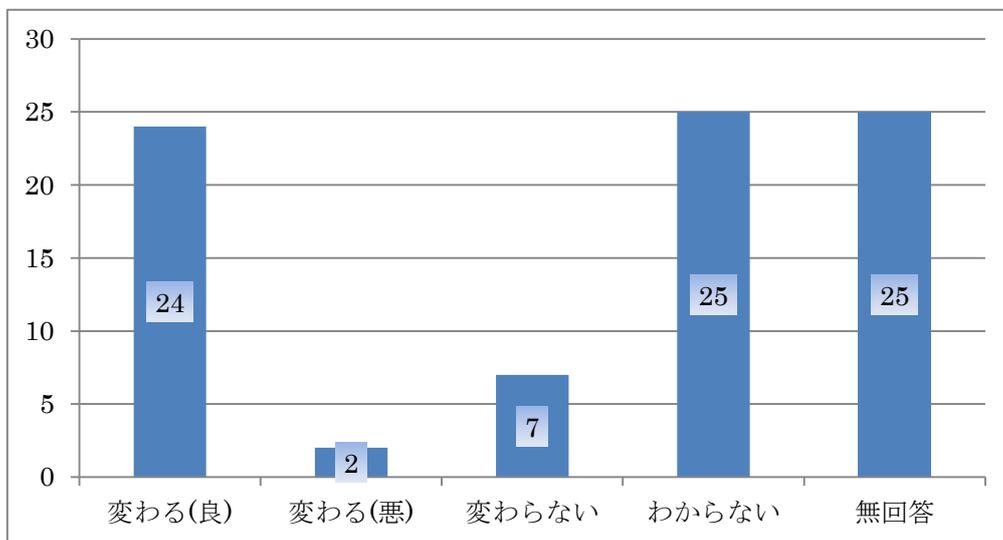
大地震・地震 (3)、被災地 (2)

<その他>

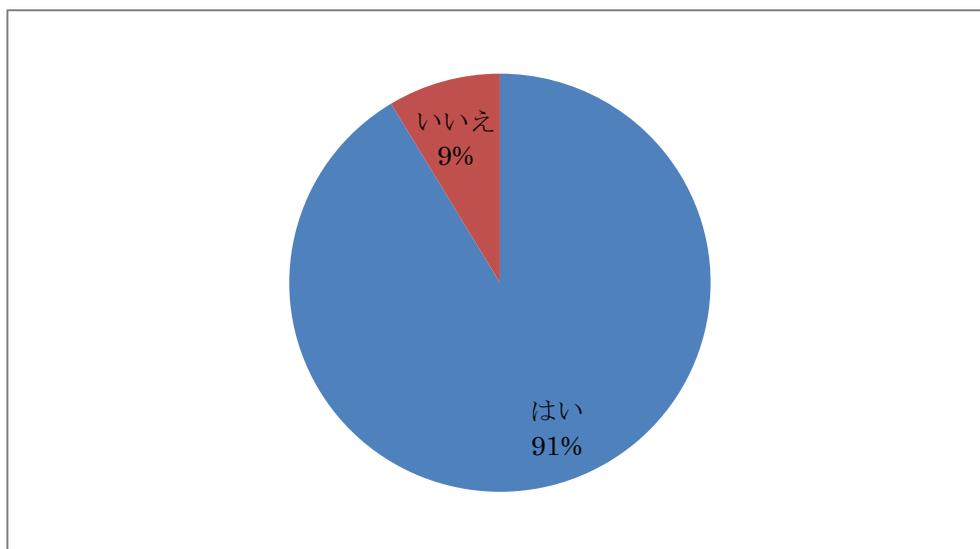
電子製品 (3) 日章旗・日本の国旗 (3)、小さい・全ての物は小さい (2) 友達、牛乳、不思議かつ微妙な、チクショウ、変態

(2)日本に実際に行けば日本に対するあなたのイメージは変わるとお思いますか？

変わる(良い方向に)、変わる(悪い方向に)、変わらない



(3)日本に来たいとお思いますか？



(有効回答数: 81)

(4)日本に来たら何をしたいですか？

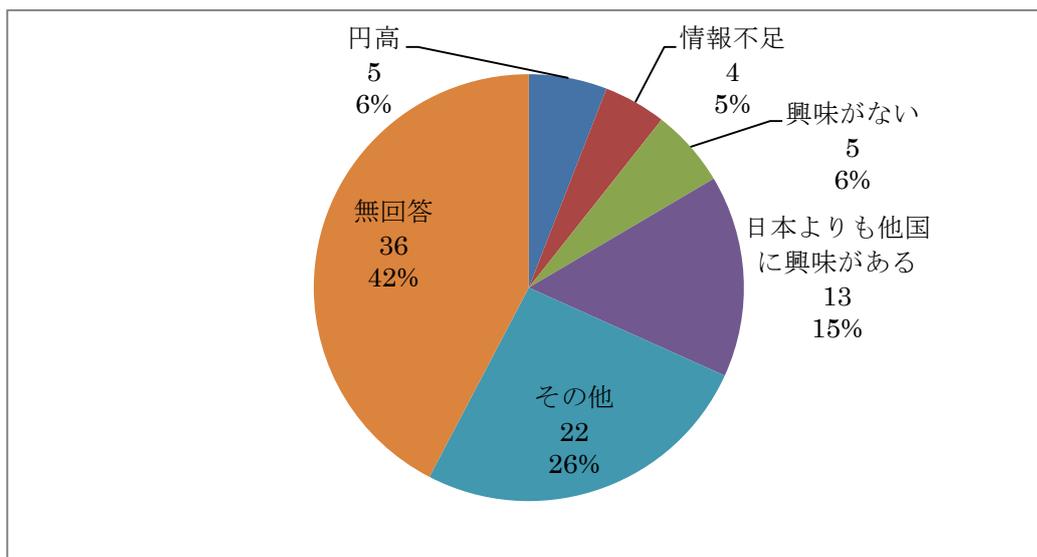
・観光・旅行・散策(京都、桜、富士山、博物館、北海道、風土と人情、自然風景と歴史、あまり有名じゃない県に行く(中国地域)、アニメのテーマパーク、秋葉原、本能寺で織田信長を懐かしむ) (50)

・田舎にしばらく住む、田舎に行ってみたい

・美食を堪能 (16)、刺身 (2)、日本料理、桃、食文化、すし、ステーキ

- ・温泉 (5)
- ・買い物 (6) (東京、マンガ)
- ・アニメ、映画ワンピース、マンガ、音楽などを体験、声優の握手会
- ・友達を作る (2)、友人・知人と会う (4)、友達と一緒にお酒を飲む
- ・遊ぶ (3)
- ・留学 (6) 学習 (6) 交流活動 (4) 日本を知る・感じる・体験 (5)、文化機構に訪問、フィールドワーク、日本の企業・学校見学、自衛隊と駐日米軍の解放日に参観、
- ・料理人になる
- ・休暇を過ごす。
- ・定住する？
- ・ボランティア活動
- ・人気の試合観戦
- ・しばらく働く
- ・祭りに参加

(5)日本に行く上で障害となる要因は何ですか？

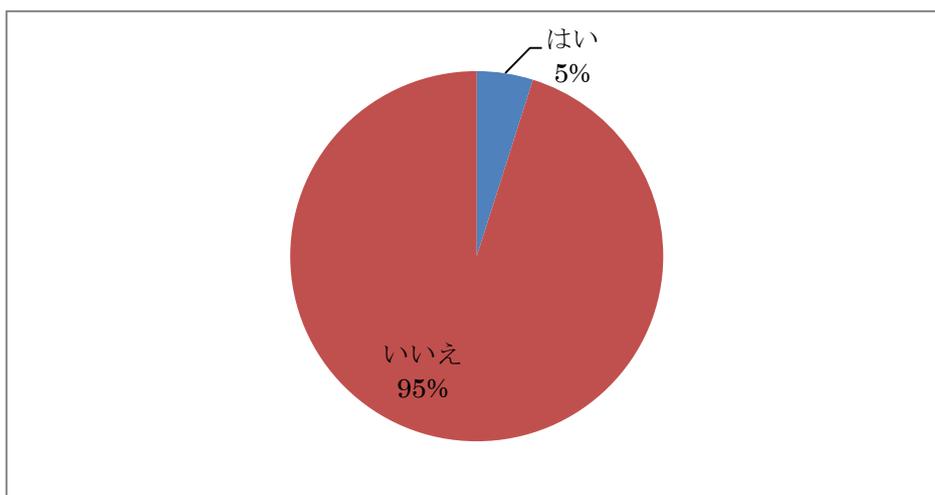


<その他の内訳>

- ・ビザを取りにくい (2)
- ・彼女
- ・政治関係の緊張
- ・両国関係
- ・物価・交通費・旅費が高い (2)
- ・日本から帰ってきたばかり
- ・時間がない (2)

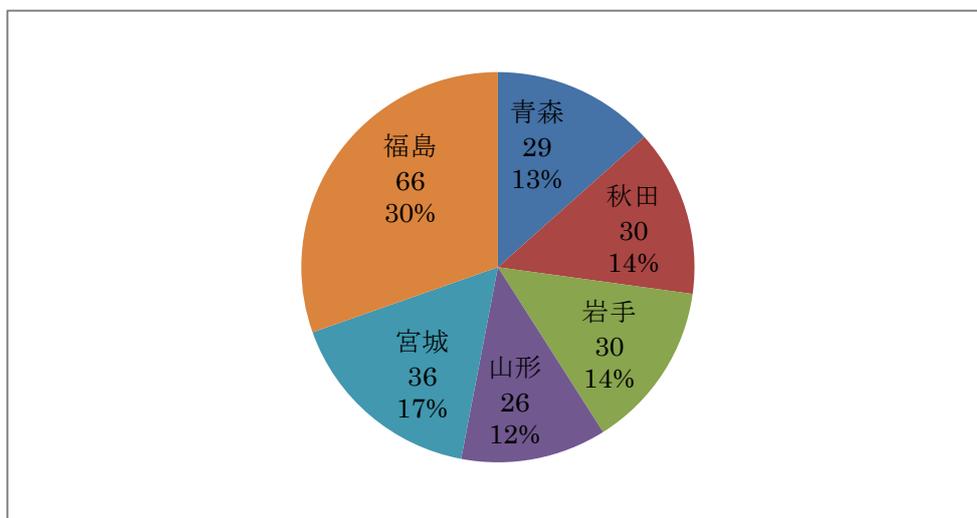
- ・チャンスがない (2)
- ・お金がない (4)
- ・海外に行くのも面倒くさい
- ・中日関係の悪化
- ・放射能

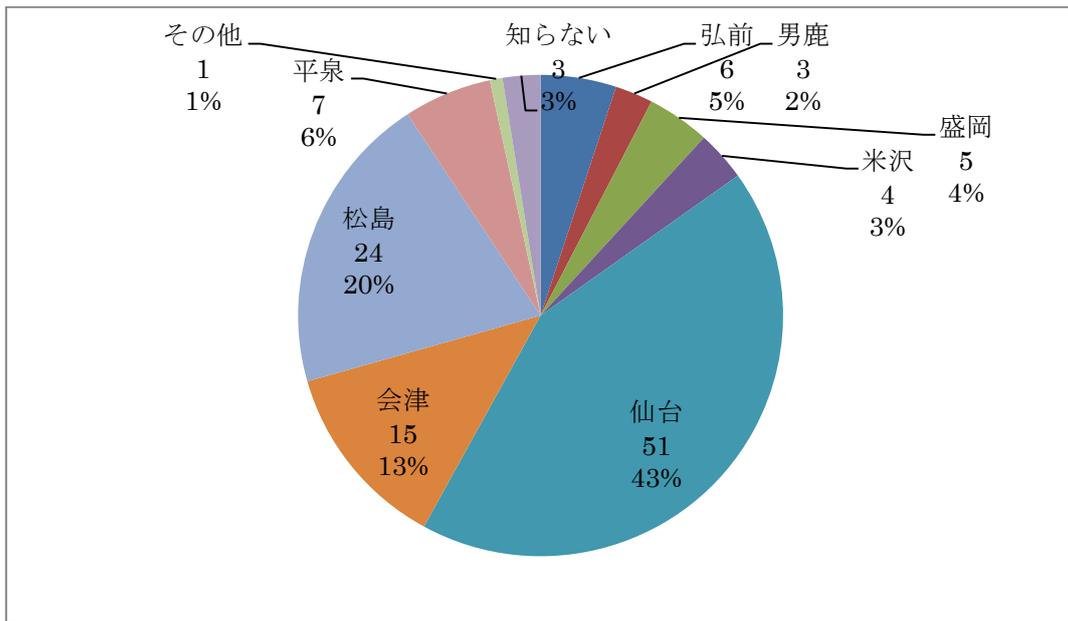
(6)日本の東北の地方政府のHPを見たことがありますか？



(有効回答数：82)

(7)東北の地名に知っているものを教えてください。(複数回答可)





(有効回答数：78)

(8) (7)で答えた地方について何を知っていますか？(有効回答数：75)

<東北各地域>

- ・名前だけ(10)、位置関係のみ(6)
- ・福島→核危機(13)、地震(2)、津波、WSC と交流、風評被害
- ・宮城→大震災
- ・石巻→大震災
- ・仙台→魯迅(10)、東北大学(2)、松島、歴史、文化、原発
- ・会津→行ったことがある
- ・青森→リンゴ(5)、北海道と近い(3)、ねぶた祭り
- ・秋田→秋田犬(2)、米、秋田美人
- ・山形→山が多い、梨、一番貧しい県

<東北全般>

- ・美しい場所が多いらしい
- ・美しい物、面白いもの
- ・温泉
- ・観光名所(2)
- ・環境、気候
- ・歴史文化(4)
- ・名物、特産物

- ・大学(2)
- ・農業地域
- ・経済状況と民風、民族
- ・日本の遅れている地域

(9)日本の地方政府のHPの作成にあたり、どのようなコンテンツを掲載してほしいですか？

(有効回答数：55)

<日本文化・価値観>

- ・日本文化の紹介(4)、歴史的伝統、特色文化、日常生活状況(4)、真実な民情、教育、・風土と人情(2) ・平和のメッセージ、

<観光関連>

- ・観光・旅行(12)、ご当地の看板グルメ、観光路線、交通情報(2)、面白い・美味しい情報(2)、祝日などのスケジュール、お祭り、クーポン、おすすめ、最も便利な日本への行き方、ビザ

<対中政策・政治・時事・交流事業関連>

- ・魚釣島に関する態度と根拠
- ・時政、国内政治時事(2)、日本政府の政策
- ・日中間交流活動(4)、中国で開催するイベント
- ・中国に関する記事と報道、対外交渉に関する情報、対中政策(2)
- ・公共サービスに関するデータ
- ・地方の現況(地方色を鮮明に)(2)

<震災関連>

- ・安全情報、放射線量とその変化
- ・東北地域の農産物は食用できるのか

<その他>

- ・日本の法学、先端科学技術
- ・大学、留学情報、学生募集、教科書(2)
- ・地理的環境
- ・日本の NGO
- ・物価

## b. 分析

(1)より、富士山、桜、着物といったものを日本から連想する人が多いことがわかる。(2)の結果からは、日本に実際に行けば、印象が良い方になると回答した人が、3割程度みられる。また、(3)より、実際に日本に来たいと回答した人は全体の約9割を占めており、観光の潜在的な需要があることが見てとれる。(4)の結果から、日本に来たらしたいこととして、観光や旅行を挙げた人が多く見られ、その他にも、日本の食文化を楽しみたいとしている人が比較的多く存在することがわかる。(5)では、日本に行く上で弊害となる要因として、コスト面での問題や、放射能問題などが挙げられている。(6)の結果から、東北の地方自治体のHPへの注目度が低いことがわかり、weibo などアクセス数の多いHPへ各自治体がリンクを張り、その利用度を向上させていく必要がある。(7)では、福島の知名度が全体の7割近くを占めていることから、原発の影響が大きいことがうかがえる。一方東北6県で最も知名度が低いのは山形であることがわかる。また都市名としては、仙台、松島、会津の知名度が高く、一方で世界遺産に登録された平泉は未だ知名度が低いことがわかる。(8)からは、福島=震災、仙台=鲁迅、青森=リンゴのイメージが定着していることがうかがえる。(9)より、地方のHPにおいて掲載してほしいコンテンツとしては、観光・旅行情報といったものが多いことがわかる。

## ④ Q4 における回答内容と分析

### a. 回答内容

Q4 東日本大震災についてお聞きします。

(1)この日本地図上で放射線によって危険だと思う地域を塗りつぶすか縁取りをするなどわかりやすく印をつけてください。(有効回答数：45)

<福島県のみ及びその一部>(10)

- ・福島県第一原発付近(3)
- ・福島の一部(2)
- ・福島(5)



＜宮城—山形—福島(南三県)付近の地域＞(5)

- ・宮城、山形、福島(3)
- ・宮城、福島
- ・宮城中心+一県の半分



＜東北南 3 県～北関東＞(14)

- ・福島中心に+一県
- ・福島の周囲
- ・福島、茨城
- ・福島、栃木、茨城(2)
- ・福島東部、栃木北部、茨城北部
- ・宮城、福島、茨城
- ・宮城、福島、栃木、茨城(2)
- ・宮城南部、山形南部、福島、栃木、茨城(2)
- ・宮城南部(一部)、山形南部、福島、栃木北部
- ・宮城南部(の一部)、福島、栃木北部、茨城北部
- ・山形、宮城、福島、栃木、茨城



< 東北南部～新潟～中部・東海 > (8)

- ・ 宮城南部、山形南部～長野北部、静岡東部
- ・ 山形南部、福島、千葉北部、東京、山梨、長野北部
- ・ 福島、北関東(埼玉、茨城まで)、新潟
- ・ 宮城、山形～茨城、栃木、埼玉北部、群馬北部、新潟東部
- ・ 宮城、山形～新潟、群馬、埼玉、東京、千葉
- ・ 宮城、山形～新潟北部、群馬北部、栃木、茨城
- ・ 宮城、山形～新潟、長野北部、山梨北部、神奈川
- ・ 宮城南部、山形南部～長野、静岡東部



< 北東北～新潟～関東、中部 > (5)

- ・ 岩手、宮城、山形、福島
- ・ 岩手、宮城、福島、茨城、栃木、東京(2)
- ・ 岩手南部、秋田～新潟、長野北部、山梨北部、神奈川
- ・ 秋田南部、岩手南部～長野北部、山梨、神奈川



<北東北～中部～北陸～東海>(2)

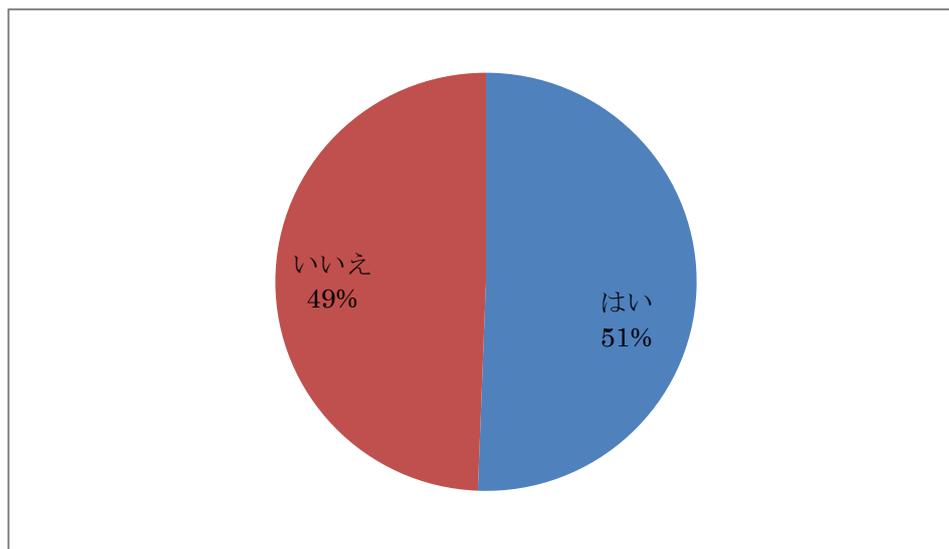
- ・青森～石川、富山、長野北部、群馬、栃木、茨城北部
- ・岩手南部、秋田南部～石川、岐阜東部、愛知北部



<その他>(1)

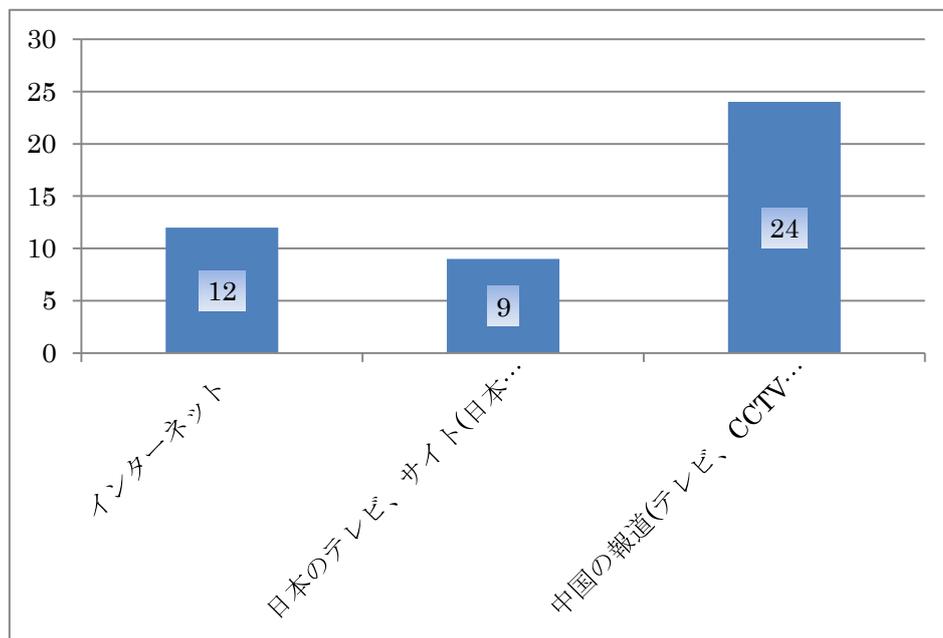
- ・九州全域

(2)日本発信の放射線情報を聞いたことがありますか？



(有効回答数：81)

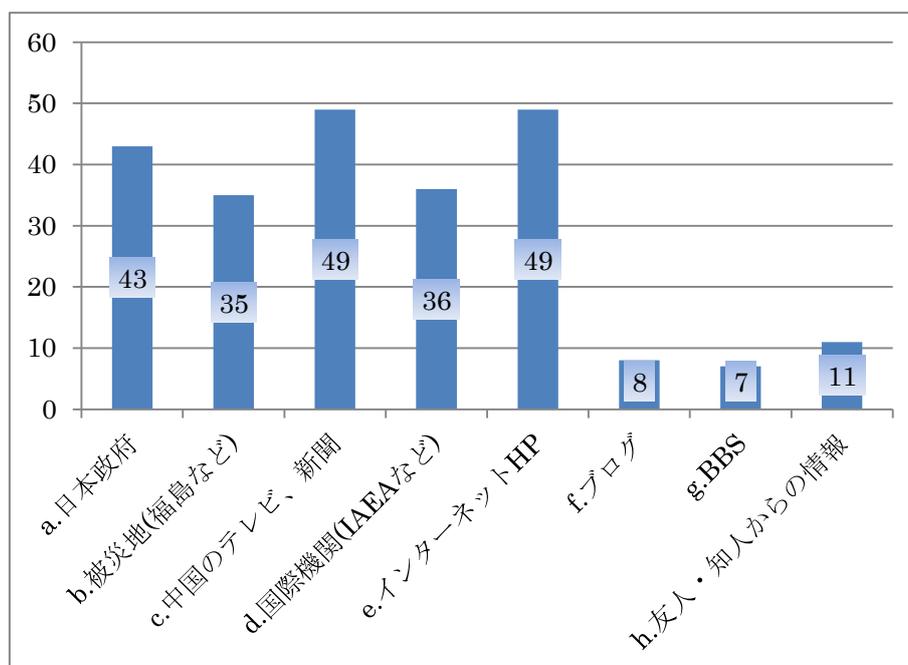
(3) (2)で「はい」と答えた方は、何よってその情報を聞きましたか？



(複数回答)

(4)震災情報について信頼している情報源を教えてください。

- a 日本政府、b 被災地(福島など)、c 中国のテレビ、新聞、d 国際機関(IAEA など)、  
e インターネット HP、f ブログ、g BBS、h 友人・知人からの情報  
i その他



(複数回答)

(5)震災前の東北のイメージと震災後の東北のイメージはどのようなものでしょうか？

<震災前の東北のイメージ>

- 1位：特に印象なし、あまり知らない(42)
- 2位：美しい・優美、素敵な景色 (8)
- 3位：安全・安寧、秩序が守られている (4)

(その他の内訳)

- ・観光名所・観光資源が豊富 (3)
- ・火山が多い、地震多発 (3)
- ・にぎやか・繁栄 (3)
- ・仙台で魯迅が留学していた(2)
- ・込み合う・雑然 (2)
- ・気候はとても寒い (2)
- ・雪、浪漫
- ・日本海と太平洋沿岸部における気候差と経済格差
- ・人が友好的、民度が高い
- ・人々は幸福な生活をしている
- ・清潔、環境が良い、空気がおいしい
- ・青森、岩手、宮城に関して少し知っている
- ・征夷前線、奥州藤原氏、伊達仙台藩、会津戦争、土地は広いが人口は少ない。

<震災後の東北のイメージ>

- 1位：地震、放射能・環境への影響 (17)
- 2位：多大な被害、生活への影響 (7)
- 3位：ちょっと危険 (5) / 震災後の迅速な処理・復旧 (5) /  
民衆の秩序が良い・民度が高い (5)

(その他の内訳)

- ・安静、荒涼、人がとても少ない (4)
- ・東北を知らない (2)
- ・災害多発 (2)
- ・建物の丈夫さ (2)
- ・経済衰退 (2)、恐慌 (2)
- ・とても危険 (2)

- ・原発の危険性を知った
- ・原発の運行停止
- ・津波と原発事故の被災地、
- ・原発事故から立ち直る
- ・復旧には時間がかかる
- ・政府の対応が良い、非常時の民衆の危機に対する能力が高い
- ・福島に行って、正確な情報を知ったことにより、「福島が危ない」という誤った見方が是正された。
- ・前より多くのことを知った。(例えば、仙台には伊達政宗がいたり、東北には平泉、松島のような観光名所があるということ。)
- ・依然として美しい

## b. 分析

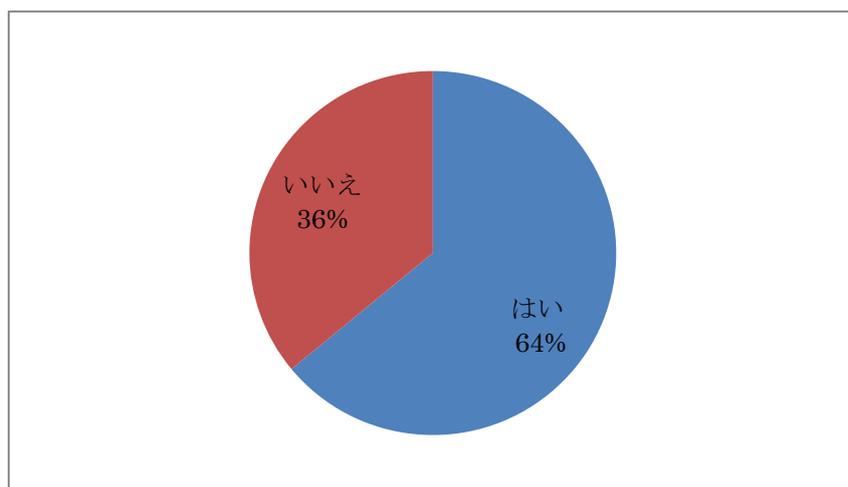
(1)の結果から、多くの人が、福島だけでなく宮城、山形といった東北の南部から、栃木、茨城といった関東の北部の辺りまでを危険地域と考えていることがわかった。福島のみ、あるいは正しい危険区域のみを提示した回答も一定程度みられたが、これらの回答は、福島を訪れた経験のある、浙江大学の学生によってなされたものが多数であるということに留意する必要がある。(2)(3)より、日本発信の震災情報を聞いたことのある人は全体の約半数であり、またその情報源としては、テレビ、CCTV、新聞など、中国国内の情報媒体から得ている人が約 5 割であった。一方で、日本のテレビや、日本政府の HP などの日本の情報媒体から情報を得た人も 2 割程見られた。(4)から、震災情報を入手するにあたって信頼できる情報源としては、インターネットや中国のテレビ・新聞を挙げた人が 50 人ほどで多数見られたが、日本政府の情報や被災地の情報も比較的多くの人々が信頼していることがわかる。(5)の結果より、震災前は、日本に興味を持っている学生の間でも、そもそも東北に対する知名度が低い状況にあったといえる。一方、震災後のイメージとしては、地震や放射能を挙げた人が多く、認識していなかったところから、震災によるマイナスイメージを抱くようになってしまったことがわかる。東北においては、こうしたマイナスイメージを払拭していくことが課題となる。一方で、「福島に行って、正確な情報を知ったことにより、「福島が危ない」という誤った見方が是正された」という意見も見られ、実際に被災地を訪れることで、印象を変えることができると考えられる。

## ⑤ Q5 における回答内容と分析

### a. 回答内容

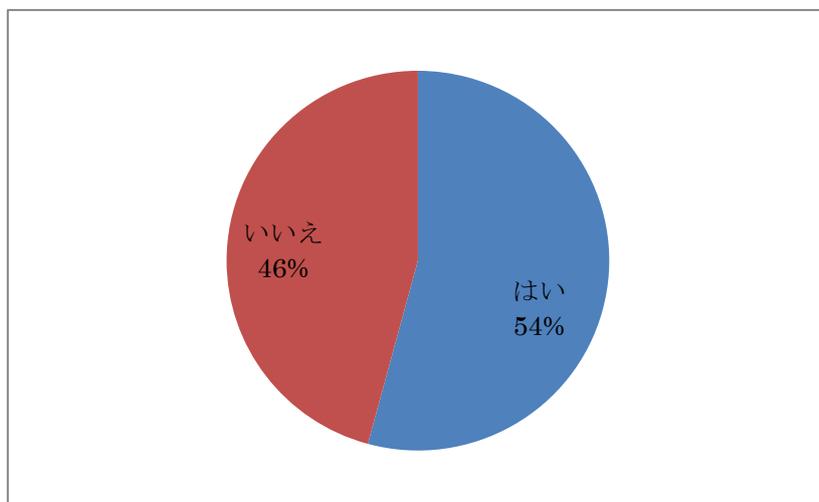
#### Q5

(1)日本人の友人・知人はいますか？



(有効回答数：81)

(2)日本語を勉強したことがありますか？



(有効回答数：83)

### b. 分析

(1)(2)より、約6割の人が日本人の友人・知人がいる人であり、また約5割の人が日本語を勉強した経験を持つ人であり、日本に対する興味や理解をある程度持っている人が、このアンケートに回答してくれたことがうかがえる。

## (2) アンケート結果に関する包括的考察

これまでの分析でも述べてきたが、このアンケートの回答者である学生の大半は、日本人の友人がおり、中国の中でも比較的バランスのとれた日本観を持っている。このような学生でも、東北への理解が浅く、未だに軍国主義といった負のイメージに束縛されているということがアンケート結果により明らかになった。したがって、より日本に対する関心の低い中国人の場合、日本に対するネガティブイメージがさらに強く、東北に対する知識は皆無に近いと考えられる。このような分析結果を踏まえて、今後どのような対中広報活動を展開していくべきかについて次章でワークショップ C の見解を示す。

## 第6章 課題と提言

本章においては、前章までの分析を踏まえ、そこからみえてきた課題を改めてまとめたうえで、今後より効果的な対中広報外交を展開していくためにどのような施策が考えられるか、ということについて提言を行う。

### 第1節 対中広報文化外交における課題

#### (1) 対中広報活動における課題

- ・ 広報文化事業の効果を適切に評価するための方法の確立
- ・ 予算の削減が続くなかでの広報文化活動のコストパフォーマンス向上
- ・ 日本に興味を持っていない人を対象とした広報の工夫
- ・ 中国国内でのイベント開催や情報発信をもっとやりやすくするための中国政府に対する働きかけの強化
- ・ 中国国内に設置されている日本の文化交流施設（大使館の広報文化センター、国際交流基金の北京日本文化センター&「ふれあいの場」など）の認知度の向上

#### (2) 中央と地方の連携における課題

- ・ 中央機関と地方自治体が恒常的に連携していくことでコストパフォーマンスの高い広報活動が行うことができるという認識を中央レベルと地方レベルが共有すること
- ・ 外務省内において広報文化外交の計画立案を担当する広報文化外交戦略課と地方自治体とのコミュニケーションを担当する地方連携推進室とのチームワークの強化
- ・ 予算編成段階における連携の促進
- ・ 中国に対する広報文化活動に関する中・長期的な計画の共有
- ・ 国際交流基金「ふれあいの場」の利用頻度の向上

#### (3) 東北自治体の対中広報活動における課題

- ・ 根強く残る誤解・偏見・風評被害の払拭
- ・ 中国における認知度の向上
- ・ インターネットにおける情報発信の強化（ホームページのコンテンツ充実、メジャーサイトとのリンクの確立、weiboの活用、自治体間での中国語ネットワークの拡充など）

以下に、参考材料として、東北六県の中国語版ホームページのトップページを掲載した。

(青森県)



(岩手県)



(秋田県)



(宮城県)



(福島県)



(山形県)



- ・他地域との差別化を図る。各県がそれぞれ魅力的なコンセプトを打ち出すとともに、東北全体を包含したインパクトのあるイメージを確立する必要がある
- ・広域観光圏の形成を念頭に入れた自治体間の横の繋がり強化

## 第2節 提言

国と地方自治体が共に予算削減という問題を抱えている現状においては、様々な工夫をしなければ、日本の対外情報発信力は、衰退を免れ得ない。内閣官房や外務省が提唱するオールキャスト・ディプロマシーは、そうした工夫の象徴ともいえる。外務省は、地方自治体と連携することによって、自治体の人員、予算、コンテンツを広報文化外交に動員することが可能となる。一方、自治体は、外務省の人員、施設、予算、ノウハウ、ネットワークを利用して、観光客誘致や特産品の輸出を目的とした広報活動を大幅に強化することができる。

ここ20年ほどの間に中国との結びつきを強めてきた地方自治体は、日本の対中広報文化外交にとって重要なアセットとなる。外務省における地方連携推進室の設置にも見られるように、中央レベルでは、地方自治体を広報文化外交の重要なアクターと位置づける認識が広がりつつある。しかし、これまで述べてきた内容からもわかるように、地方自治体を含めた形でのオールキャスト・ディプロマシーの確立に向けた動きは、まだ手探りの段階にあり、前節で列挙したような課題がクリアされる必要がある。そこで、本節においては、主として外務省と東北の自治体に焦点をあて、そのようなオールキャスト・ディプロマシーを実現するための提言をおこなう。以下では、組織面での改革、情報発信の強化、招聘事業の増進という3つの観点から提言をおこなう。

### (1) 中央機関と東北地方自治体の連携強化

#### a. 「連携」の必要性の再認識

対中広報外交における「連携」に関する意識改革として、経産省、観光庁だけでなく、地方自治体を重要なアクターとして位置付け、今後外務省をはじめとする中央機関と地方自治体とがどのように連携して対中広報活動を行っていくべきかということ、外務省の公開資料等で明確に示していく必要がある。今回の震災を契機に実施された連携事業を一過性のものとするのではなく、恒常的なものにするためには、「地方」を重視したオールキャスト・ディプロマシーの形を中央機関と地方自治体の双方が改めて認識することが重要である。

【提言先】外務省、東北地方自治体

## **b. 外務省内の組織改編**

2012年に外務省において広報文化外交戦略課が設置され、より戦略的に対外発信を行っていく体制が整えられたが、地方自治体への窓口となる地方連携推進室は、未だ総務課の下に置かれている。広報文化外交戦略課が地方自治体と連携を強め、地方自治体の力を生かしながら対外発信を行っていくためには、広報文化外交戦略課と地方連携推進室との連携強化を図ることが必要となる。そのための具体策の一つとしては、地方連携推進室の事業である「地方の魅力発信プロジェクト」を広報文化外交戦略課の広報戦略に組み込んでいくことが考えられる。

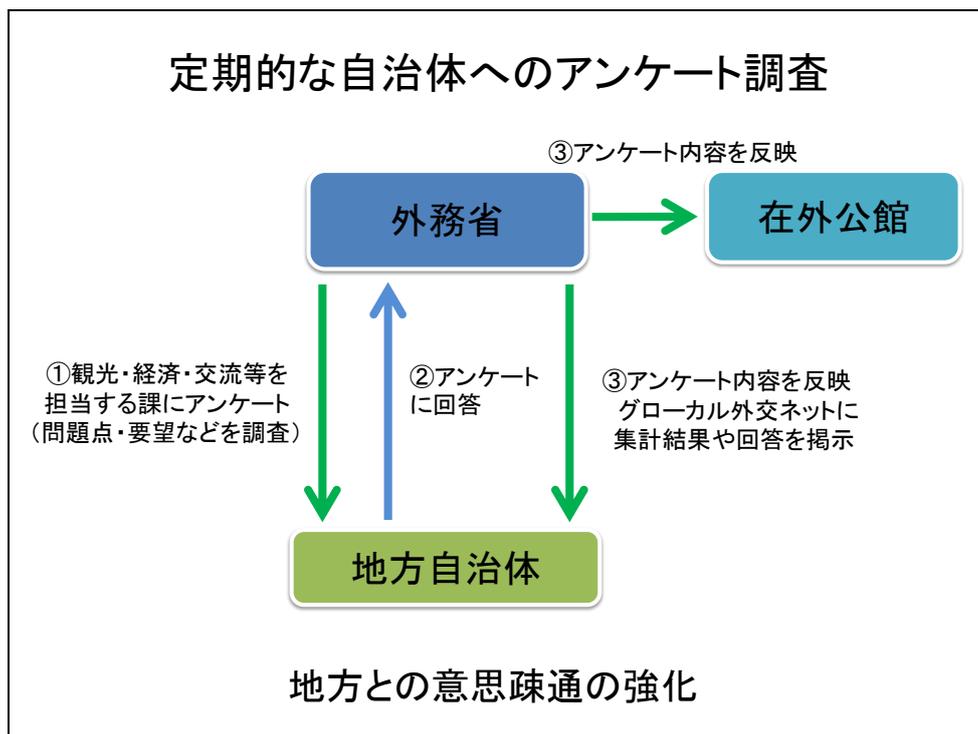
それが難しい場合は、広報文化外交戦略課の下に、地方自治体との連絡を担当する部署を設置し、広報文化外交戦略課と地方自治体とが効率的に意思疎通を図れるような形を整えることが考えられる。このように、まずは外務省内の組織を地方自治体との意思疎通がしやすい形に変えていくべきである。

【提言先】外務省

## **c. 地方自治体との意思疎通の強化**

まず、広報文化外交戦略課と地方自治体の定期協議会を設置することが考えられる。双方が意思疎通を図るための協議会を設けることで、予算編成や事業計画の段階から、外務省と地方自治体がお互いのニーズを把握し、コンセンサスをとりながら連携した事業を行うことが可能となる。

次に、外務省が地方自治体を対象として定期的にアンケート調査を実施することが考えられる。具体的には、在外公館を利用する可能性のある地方自治体の経済・観光・交流を担当する課に対してアンケート調査を実施し、それを通じて自治体のニーズや問題を把握すると同時に、アンケートの内容を外務省と地方自治体との情報共有サイトである「グローバル外交ネット」において掲載し、自治体間の情報の共有を促進するといった形が想定される（次頁の図参照）。



予算の共同負担を含む広報計画を外務省と地方自治体が一緒に立案することも考えられる。具体例としては、外務省と地方自治体が予算を出し合い パワーブロガーを登用することが挙げられる。ワークショップ C が実施したアンケートで中国人大学生に日本の有名人を尋ねたところ、一番回答数が多かったのは、村上春樹氏である。彼は現在、twitter のアカウントは開設しているが、中国版 twitter である weibo のアカウントは開設していない。しかし、彼のコメントやエッセイは、中国語に翻訳され weibo で発信されており、閲覧者は非常に多い。彼のような中国で人気のある著名人に日本や東北地方について日常的に発信してもらうことができれば、中国における日本のイメージ改善や東北地方の知名度の向上に大きく寄与すると考えられる。

【提言先】外務省

#### d. 在外公館と地方自治体の在中國事務所との連携強化

地方自治体の中には、県内の企業の支援等の経済的な目的で中国に事務所を設置するところが増えてきている。このような地方自治体の事務所は、中国における日本の広報文化活動にとって重要な拠点と成り得るが、現在のところ、バラバラに行動しているように見受けられる。外務省は、対中広報文化外交にとって貴重なアセットに成り得るこれらの地方自治体の事務所を網羅した広報活動のネットワークを形成するべきである。より具体的に言えば、在外公館の広報文化センターや国際交流基金の施設と地方自治体との事務所とを有機的につなげ、一定程度統合された計画に基づいて広報活動を展開できるようなネッ

トワークを中国国内において確立するべきである。

【提言先】 外務省、国際交流基金、東北地方自治体

#### e. 地方自治体による国際交流基金「ふれあいの場」の利用促進

地方自治体は、中国各地に設置されている国際交流基金の「ふれあいの場」をもっと積極的に活用するべきである。例えば、ハルビンに事務所を設置している山形県は、おなじくハルビンに設置されている「ふれあいの場」にて、芋煮イベントといった山形の特徴を生かした交流会を実施して、山形の魅力を PR していくことが考えられる。宮城県、岩手県は、大連に事務所を設置しており、大連「ふれあいの場」を利用したイベントや交流会を開催することが考えられる。また、仙台市が長春「ふれあいの場」においておこなっているように、自治体の情報を提供する常設コーナーを設けるという手もある。こうした事業を実施することで、国際交流基金は、文化事業のコンテンツの幅を広げることができ、地方自治体は、中国の複数の都市においてその知名度の向上をはかることができる。

【提言先】 国際交流基金、東北地方自治体

### (2) 東北地方の自治体による対中情報発信の強化

#### a. SNS の効果的活用

中国版 twitter の「weibo」や中国版 facebook の「人人網」は、中国最大級の SNS である。中国に対する情報発信を強化するためには、こうした中国独自のサービスを活用することが不可欠となる。

東北地方では、秋田を除く五県の県庁が weibo の活用に取り出しており、青森県、福島県は、すでに約 3 万人以上のフォロワーを獲得している。東北の自治体は、今後もこの weibo のコンテンツを充実させて、閲覧者のさらなる拡大を図っていくべきである。

また、新たな発信ツールの導入も積極的に進めるべきである。「人人網」は、約 1 億 7200 万人のユーザーを抱えており、中国本土では大学生の 95%（約 3850 万人）が利用している。つまり、若年層を中心に極めて大きな影響力を有するネットワークといえる<sup>244</sup>。日本

---

<sup>244</sup> 実際に中国国内の 95%にあたる大学においても、大学公認でクラス毎に「人人網委員」が任命されている。そしてクラス委員が入学時のアカウント開設や、キャンパスイベントの告知をサポートするなど、登録情報に信頼の置けるコミュニティーとして、学生間のコミュニケーションで積極的に利用されている。主要な中国 SNS サイトの中でも、このように大学公認でサポート体制が敷かれているのは人人網のみで、現在中学・高校公認で同様の体制を実施することも検討されている。

「中国最大級の実名制 SNS サイト「人人網」の日本初 代理店業務の開始について」ウェブスタッフ株式会社、2012 年 6 月 12 日、  
<http://japan.zdnet.com/release/30021357/>、  
2013 年 1 月 31 日アクセス。

では、ユニクロなどが同サイトの活用に努めているが<sup>245</sup>、地方自治体も導入を前向きに検討するべきである。

中国版 SNS は、単なる情報発信ツールではなく、中国国内の動向を探るうえでも重要なツールとなる。例えば、マーケティング機能を利用すれば、中国人のニーズを一定程度把握することもできる<sup>246</sup>。実際こうした機能を活用した結果、中国において「戦国 BASARA」という日本製のネットゲームが流行っており、それがきっかけで中国の若者の間で日本の戦国武将に対する関心が高まっていることが判明したという事例がある<sup>247</sup>。こうした情報は、自治体の広報活動のコストパフォーマンス向上に大きく寄与するはずである。

【提言先】 東北地方自治体

---

<sup>245</sup> ユニクロのページは友達の数が増え、夏ごろから反日機運の高まった中国において、現在も 1 日あたり 20~30 人の登録が続いている。

「中国最大の实名制 SNS『人人網』日本企業ユニクロもフル活用」サーチナ、2012 年 12 月 7 日、  
[http://www.excite.co.jp/News/chn\\_soc/20121207/Searchina\\_20121207030.html](http://www.excite.co.jp/News/chn_soc/20121207/Searchina_20121207030.html)、  
2013 年 1 月 31 日アクセス。

<sup>246</sup> 中国の長期休暇に旅行する人の中で国外旅行する人は 10%である。

「新浪微博（weibo）の企業・自治体活用事例まとめ（アジア編）」  
中小企業 Web 活用研究会、  
<http://www.webken.or.jp/微博-weibo-ウェイボー活用事例コラム/新浪微博-weibo-ウェイボーの企業-自治体活用事例まとめ-アジア編/>、  
2013 年 1 月 31 日アクセス。

<sup>247</sup> 仙台市経済局国際経済・経済部国際プロモーション課ヒアリング調査  
(2012 年 11 月 21 日)

## b. 相互発信のネットワーク構築に向けた連携



### 相互発信のネットワーク構築

(各機関・自治体の weibo、HP がリンクしていることを示した図<sup>248</sup>)

上図は、複数の自治体の SNS 間による相互発信および SNS・HP 間の相互発信の状況を表している。中国における東北の知名度の低さは、先にも述べたところであるが、自身の県に関する情報を発信するだけにとどまらず、「相互」に情報を発信することによって認知度を高めるなど、IT 広報における結び付きも重要となる。また、先に述べた弘前市の例のように、中国人留学生の協力を得て、地方自治体の魅力を対外的に発信していくことも効果的である。

以上のような相互発信のシステムの構築は、国の機関、大使館、国際交流基金、JNTO にも拡げていくべきである。

【提言先】中央機関、東北地方自治体

## c. コンテンツの充実

情報の「発信」のみならず、その中身を充実させていくことも重要となる。HP、SNS を用いて情報発信していく際には、対中ソフトパワーの資源となりうるコンテンツをどのようにプロデュースし、その内容を充実させていくかということが鍵になるが、ここでは、山形での意見交換会で実際に提案した「日中交流ルールウェイ」をモデルケースとして提

<sup>248</sup> それぞれ、「東北観光推進機構の weibo」(左)、「仙台市の weibo」(中央上)、「山形県の weibo」(中央下)、(右)「山形県の HP」を示している。

案する。

「日中交流レールウェイ」とは、仙台に留学していた中国の文豪である魯迅と、中国に留学し山寺を開山した円仁という二人の留学生ゆかりの地である「仙台」と「山形」を結ぶ「仙山線」を日中交流の歴史と結びつけて発信していくというものである。仙山線は、既存のものであるが、魯迅と結び付けて発信することで、東北地方と中国とのつながりを一層強くアピールできると考えられる。

【提言先】東北地方自治体

#### d. オピニオンリーダーによる発信

山形県をはじめとする複数の自治体では、より多くの中国人に日本の文化や観光資源に対する興味を持ってもらうために、フォロワーの多いパワーブロガーや著名人による情報発信の活用が進められている。中国国内で影響力のある中国人ブロガーを招聘して日本や東北について発信してもらうという方法は、既に実施されたケースから非常に反響が大きいことが確認されており、自治体間の連携あるいは中央・地方間の連携によって、こうした取り組みを積極的に拡大していくべきであろう。

【提言先】東北地方自治体

### (3) 若者の東北訪問促進事業の増進

東北を理解してもらうには、東北に来てもらうことが最も理想的である。しかし、前述のとおり、多くの中国人にとって、日本の東北地方にまで足を伸ばすのは容易ではない。いかんせんコストがかかりすぎるのである。このため、これまでは中国の若者を観光目的で東北へ呼び込むことはなかなか困難であった。この課題をクリアし、中国における東北各県の知名度を向上させるには、安価な旅行プランの提示や招聘事業の拡大が重要となる。震災後、絆プロジェクトにより被災地への招聘事業が行われているが、これを一過性のものであるとするのではなく、今後も定期的に継続して行っていくことが求められる。以下では、将来の日中関係を担う中国人の若者の東北訪問を促すために、どういった対策が考えられるかということについて、提言していく。

#### a. 安価な東北観光プランの提案・PR

東北への観光は、アクセス面における問題や、温泉など「おもてなし」を重視した宿泊施設が多いことから、高コストになることは免れないといった現状があり、富裕層にターゲットを絞ったプランを促進していくことも考えられる。しかし、これからの中国を担って行く若者を呼んでくるための対策も必要である。若者を観光目的で東北へ呼ぶためには、より安価で若者が満足できるプランを提示していくことが重要である。したがって、東北観光推進機構を中心として、東北各自治体が連携しながら、キャンプ場などの観光インフラを活用した「東北の豊かな自然満喫ツアー」やユースホステルに宿泊しながら自転車で

東北を巡る「自転車みちのく周遊プラン」などを積極的に PR すべきである。

【提言先】東北観光推進機構、東北地方自治体

#### **b. 対中 ODA 予算を招聘事業へ**

東北に中国の若者を呼び込む手段としては、震災復興プロジェクトである「絆プロジェクト」の一環として実施されたような、東北への招聘事業を行うことも考えられる。こうした招聘事業を今後も継続して行っていくためには、予算の確保という課題をクリアせねばならない。そこで、これまで対中 ODA に充てられていた予算の一部をこの招聘事業へ回すということが考えられる。対中 ODA は、最近日本国内で厳しい目に晒されているが、これを招聘事業に投入すれば、中国の若者の対日理解が促進されるとともに、日本の観光産業が潤うという一石二鳥の効果が得られると予想される。

【提言先】外務省、東北地方自治体、国際交流基金

#### **c. 大学との連携**

東北大学をはじめとする東北地方の大学が中国の大学との間で実施している大学間交流プログラムも多いに活用すべきである。基本的に大学の予算で運営されているこのようなプログラムに自治体主催の様々なツアーを加えることができれば、比較的安価に東北地域の魅力を PR することができるはずである。また、東北の大学で中国語を学んでいる学生や中国人留学生にボランティアの観光ガイドになってもらえれば、中国人観光客の受け入れ態勢を非常に安価に強化することが可能となる。

【提言先】東北地方自治体、東北大学

## 終章 おわりに

ワークショップ C は、今回の調査を通じて、中央機関、外郭団体、地方機関の取り組みが体系的、有機的に結びつけば、それぞれのレベルでの対中広報活動が対中広報文化外交にとって貴重なアセットとなるという認識を育んだ。こうしたアセットを活用することで、予算、人員、発信面における対中広報文化外交のコストパフォーマンスを向上させることが可能となるはずである。ワークショップ C は、これこそが中国を対象としたオールキャスト・ディプロマシーの理想的な姿であると考えられる。

東日本大震災は、日本に未曾有の被害をもたらしたが、その一方で、省庁間の連携を促し、一時的とはいえ中央機関と地方自治体との連携が強化される契機となった。これらの連携は、突然起こった大規模災害への対応を目的としていたため、計画性や組織性といった点で少なからず問題があったが、それでも数多くの事業が注目すべき成果を収めた。これらの事業は、先に述べたようなオールキャスト・ディプロマシーのフィージビリティが決して低くないことを物語っている。

しかし、震災から間もなく 2 年が経過しようとしているいま、中央と地方との連携事業は、減少傾向にある。中央省庁、外郭団体、地方自治体のいずれもが中国に対する広報活動を重視する姿勢を示しているだけに、こうした現象は、非常に勿体ないと思われる。日中関係が芳しくない今だからこそ、中央と地方との連携を拡大させ、軍国主義というイメージと結びつきにくいコンテンツを豊富に持った地方を前面に出した広報文化外交を確立させていくことが重要であると考えられる。

2012 年 4 月にワークショップが始動した時点で、日中関係は、すでに相当ギクシャクしていた。9 月に入ると、再び尖閣を巡って日中は対立の度合いを深めた。中国では、日中国交正常化以降の 40 年間で最大規模の反日デモが発生し、多くの日本企業の工場や店舗が暴徒によって破壊された。また、日本の民間人が理不尽な暴力に晒される事件も相次いだ。このため、当初 9 月に予定していた中国での現地調査は、中止を余儀なくされた。

ワークショップ C のメンバーは、今回のデモで示された凄まじい反日感情を目の当たりにして、中国に蔓延する日本に対する負のイメージの払拭がいかに困難なタスクであるかということに改めて痛感した。その一方で、北京大学、清華大学、浙江大学の 3 大学の学生がアンケートに応じてくれたこと、そして、彼等の回答に日本に対するポジティブなコメントが数多く含まれていたことにより、中国において日本に関するポジティブなイメージを広めていくことは決して不可能ではないということを再確認することができた。

確かに、今の日中関係は良好な状態にあるとは言えず、日本のポジティブ・イメージを中国人に対して広めることは容易ではない。しかし、このような状態でも日本に対して良いイメージを持っている中国人が少なからず存在していることも事実である。中国に対する広報文化外交は、このような日本に良いイメージを持つ層を地道な努力によって増やしていくという意識のもとで推進されるべきである。こうした取り組みは、50 年先あるいは

100年先にならないと実を結ばないかもしれない。今の日本にとって大切なのは、対中広報活動に従事する国内のアクターを結集し、そうした長期的な事業に耐え得る体制をしっかりと整えることであると思われる。

## 謝辞

本報告書の作成にあたっては、日本の中央省庁、外郭団体、東北地方の各種自治体・団体、中国の大学機関などに所属していらっしゃる方々から多大な御協力を賜りました。

ワークショップ C が聞き取り調査をおこなった時期は、調査に御協力いただいた方々が多忙を極めていた時期と重なっておりました。東北の自治体は、震災復興に全力で取り組んでいる最中でした。そのような状況下で、日中関係の緊迫化という深刻な問題が発生いたしました。これにより、外務省のみならず中国とのパイプを持つ全ての省庁、外郭団体、自治体に新たな負担が加わりました。それにもかかわらず、ほぼ予定通りに聞き取り調査を実施することができたのは、ひとえにこれらの機関で御活躍なさっている方々の御理解と御好意によるものであります。

日中関係の不安定化により、ワークショップ C が約二ヵ月かけて準備した中国での聞き取り調査は、残念ながら、中止を余儀なくされました。しかし、北京大学、清華大学、浙江大学の諸先生および学生の皆様がアンケート調査に御協力して下さったことにより、中国の若者が日本や東北地方についてどのようなイメージを持っているのかについて考える上で貴重な情報を得ることができました。

本報告書をまとめるうえで不可欠であった以上のような御協力に対して、心より御礼申し上げます。

平成 25 年 1 月 31 日

東北大学大学院法学研究科公共法政策専攻  
公共政策ワークショップ I プロジェクト C 一同

巻末資料

ヒアリング調査先

実施日	ヒアリング調査先	担当者
2012/05/26	会津若松市観光公社	観光推進グループリーダー 石井裕之 氏
	会津若松観光物産協会	佐藤光栄 氏
2012/06/01	福島県議会議員	石原信市 氏
	福島県生活環境部国際課	主査 武藤晶子 氏
	国際協力機構二本松青年海外協力隊 訓練所	業務課長 吉村悦治 氏 語学講師 張 精華 氏(電話)
2012/06/13	福島県観光物産交流協会	業務担当部長 兼海外誘客推進課長 福田康治 氏(電話)
2012/06/22	国際交流基金日中交流センター	所長 阿南惟茂 氏 事務局長 吉川竹二 氏 砂金里奈 氏
2012/06/26	自治体国際化協会	事務局長 緒方俊則 氏
2012/06/29	一般社団法人共同通信社	国際戦略本部職員
2012/07/02	NHK 国際放送局国際企画部	部長 近藤宏 氏
2012/07/04	東北観光推進機構海外事業部	担当部長 須磨武 氏 担当部長 渡辺徳夫 氏
	山形県庁商工労働観光部 観光経済交流局観光交流課	国際観光専門員 黒木幸治 氏
2012/07/09	宮城県庁経済商工観光部観光課	課長補佐 樋口保 氏 勸業参考振興班主事 前場大二 氏
2012/07/18	岩手県商工観光労働部観光課	観光振興担当課長 菊池孝 氏
	岩手県観光協会	観光振興部長 千葉徳郎 氏
	岩手県国際交流協会	小田切美代子 氏 吉田亜未 氏
	青森県観光国際戦略局 観光推進課国際観光グループ	主幹 菊池 礼二 氏
	観光庁総務課企画室 観光庁国際交流推進課外客誘致室	企画係長 小出哲也 氏 渡辺守 氏
	福島県観光交流局観光交流課	副課長兼主任主査 岸孝志 氏

2012/08/21	日本国際放送	特別専門員 高島肇久 氏
2012/10/17	国際交流基金 北京事務所	所長 杉田松太郎 氏(メール)
2012/10/30	山形県庁商工労働観光部 観光経済交流局経済交流課国際室	国際室長 島貫誠 氏
2012/11/09	日本国駐中華人民共和国大使館 新聞文化中心	里子義範 氏(メール)
2012/11/13	内閣副広報官	官邸国際広報室長 小野日子 氏
	外務省大臣官房総務課	地方連携推進室長 古沢洋志 氏
	外務省大臣官房	広報文化外交戦略課長 米谷光司 氏
2012/11/16	日本政府観光局海外マーケティング部 アジアグループ 中国・香港チーム	佐藤仁 氏
2012/11/21	仙台市経済局国際経済・観光部 国際プロモーション課 プロモーション推進室 香港・中国担当	主任 長谷川蔵人 氏
2012/11/28	秋田県観光文化スポーツ部 観光振興課国際観光班	長嶋直哉 氏(電話)

## 主要参考文献

- 藤原帰一『国際政治』放送大学教育振興会、2007年
- 五百旗頭真『戦後日本外交史第3版』有斐閣、2006年
- ジョセフ・ナイ著、山岡洋一訳『ソフトパワー21世紀国際政治を制する見えざる力』日本経済新聞社、2004年
- 大石裕『イメージの中の日本—ソフト・パワー再考』慶應義塾大学出版会、2008年
- 渡辺靖『文化と外交-パブリック・ディプロマシーの時代』中央公論新社、2011年
- 金子将史、北野充、小川忠、横江公美『パブリック・ディプロマシー-「世論の時代」の外交戦略』PHP研究所、2007年
- 松村正義『新版 国際交流史-近現代日本の広報文化外交と民間交流』地人館、2002年
- 国分良成『中国は、いま』岩波書店、2011年
- アレン S. ホワイティング著、岡部達味訳『中国人の日本観』岩波書店、2000年
- 家近亮子、松田康博、段瑞聡『岐路に立つ日中関係』晃洋書房、2007年
- 清水美和『中国はなぜ「反日」になったか』文藝春秋、2003年
- 高原明生、服部龍二編『日中関係史 1972-2012 I 政治』、東京大学出版会、2012年
- スーザン・L・シャーク、徳川家広訳『中国危うい超大国』日本放送出版協会、2008年
- 清水美和『「人民中国」の終焉—共産党を呑みこむ「新富人」の台頭』講談社、2006年
- 杉本信行『大地の咆哮』PHP研究所、2007年
- 家近亮子、唐亮、松田康博編著『5分野から読み解く現代中国—歴史・政治・経済・社会・外交—』晃洋書房、2011年

## 主要参考ウェブサイト

外務省

<http://www.mofa.go.jp/mofaj/>

在中国日本国大使館

[http://www.cn.emb-japan.go.jp/index\\_j.htm](http://www.cn.emb-japan.go.jp/index_j.htm)

国際交流基金(JF)

<https://www.jpf.go.jp/j/>

国際協力機構(JICA)

<http://www.jica.go.jp/>

首相官邸

<http://www.kantei.go.jp/>

観光庁

<https://www.mlit.go.jp/kankocho/>

日本政府観光局(JNTO)

<http://www.jnto.go.jp/jpn/>

財団法人 自治体国際化協会(CLAIR)

<http://www.clair.or.jp/>

福島県

<http://www.cms.pref.fukushima.jp/>

宮城県

<http://www.pref.miyagi.jp/>

仙台市

<http://www.city.sendai.jp/>

岩手県

<http://www.pref.iwate.jp/>

青森県

<http://www.pref.aomori.lg.jp/>

秋田県

<http://www.pref.akita.lg.jp/>

山形県

<http://www.pref.yamagata.jp/>

東北観光推進機構

<http://www.tohokukanko.jp/>

東北大学公共政策大学院

平成 24 年度 公共政策ワークショップ I プロジェクト C

「中国を対象とした広報文化外交に関する分析と提言  
～地方自治体を含めた All Cast Diplomacy の確立をめざして～」

青木大河、籠橋直人、新関康平、濱紗礼、村井昭秀

主担当教員 阿南友亮 准教授

副担当教員 柳淳 教授