

# 訪日経験が及ぼす対日感情への 影響に関する一考察

## ～訪日中国人旅行者を事例とした単純接触効果の検証～

いわた けん  
岩田 賢 運輸総合研究所 主任研究員

The Japanese government has declared that “Strengthening Japan’s Soft Power” is a primary component of transforming Japan into a tourism-oriented country through the Cool Japan Strategy. Opinion leaders have recently expressed positive views, citing that the “Rapid increase in the number of visitors to Japan has contributed to improved feelings toward Japan.” On the other hand, there have only been cursory discussions regarding the multifaceted aims of inbound visitors, and academic verification has been insufficient. However, the relationship between the experience of visiting Japan and the generation of feelings toward Japan has been scientifically verified per the mere-exposure effect. For example, the recent increase in the number of visitors from the Peoples Republic of China to Japan has contributed to improved feelings toward Japan by Chinese nationals.

キーワード：訪日経験、訪日外客、単純接触効果、対日感情、訪日中国人、二国間関係、ソフトパワー

Keyword : experience of visiting Japan, foreign visitors to Japan, mere-exposure effect, feelings toward Japan, Chinese visitors to Japan, bilateral relationship, soft power

### 1. はじめに

#### 1-1 研究の背景と問題意識

「観光立国」の意義として、観光庁資料<sup>(2)</sup>によれば、①成長戦略の柱、②地域の発展の鍵、③国際社会での日本のパワー、④自らの文化・地域への誇り、とされている。

2019年9月には政府知的財産戦略本部にてクールジャパン戦略が策定され、「日本への愛情を有する外国人(日本ファン)を増やすことで、日本のソフトパワーを強化する」ことを目標と定め、その一手段として、訪日外客の重要性に言及している<sup>(3)</sup>。

また、有識者や研究者の間でも、近年の訪日外客の急増と比例し、「日本のソフトパワーを強化」「日本のイメージ改善に寄与」等肯定的なコメントが示され、2018年10月日中首脳会談においても、「両首脳は、国民交流について、近年の訪日観光客の増加が中国国民の対日観の多様化に役立っているとの認識で一致した。」<sup>(4)</sup>とされた。

しかしながら、我が国のソフトパワー

強化や対日感情改善に重要な役割を果たすといわれるインバウンド誘客の多面的な機能<sup>(5)</sup>は、学術的な検証は必ずしも十分にはなされていないとの問題意識を抱いているところ、本研究を実施する。

#### 1-2 研究の目的

インバウンド誘客や観光立国の重要性を学術的に実証するため、インバウンド誘客がもたらす多面的機能の一つとしての対日感情への影響を考察する。

具体的には、近年訪日外客数で継続的に第1位となっており、近い将来アメリカを超え世界一の経済大国となることが予想され今後の伸びが期待できる訪日中国人旅行者と、中国人の対日感情との関連性を事例として、先行研究等の検証と系統的な分析を試み、今後の我が国経済成長の一つの柱とされるインバウンド誘客の多面的な機能について有益な示唆を提示する。

#### 1-3 研究の意義

グローバル化の中で国際政治が不安定

さを増し、我が国の存立にとり極めて重要な近隣諸国との関係が複雑な様相を呈している中、今後ますます増加が予想される訪日中国人が、訪日経験により対日意識が変化し、中国の国内世論に作用し、日中関係に影響を与えよう旨考察することは、インバウンド誘客が、経済的裨益のみならず、安全保障的、外交的な裨益ももたらしうることを示す意義がある。

#### 1-4 研究の方法

近年における訪日中国人旅行者の急激な増加が、対日感情にどのような影響を与えているのかにつき、データに基づく数量的な分析アプローチにて考察する。

具体的には、中国国内主要10都市において広範囲なサンプルを対象に同一手法にて継続的に行われている世論調査をベースに、日本に対する国民意識や対日感情の変化、訪日経験の有無がもたらす差異等を分析する。

1-5 用語の明確化（人的な直接的接触について）

「接触」とは、広辞苑において「①近づきふれること。さわること。②他人との交渉を持つこと。つきあうこと。」と、大辞林においては「(1) 近づいて触れること。触れ合うこと。(2) 交際すること。交渉をもつこと。」と定義されている。また、ブリタニカ国際大百科事典によれば、直接的接触とは「社会学用語。接触が種々のメディアを通じてではなく、肉眼で見たり、直接相手の話を聞いたり、手で触れたりなどという、直接に感覚器官を通じて行われる場合をさす。」とされており、「接触」の定義と合わせて考えると、直接的接触とは、概念的には幅広いケースが想定される。

日本を訪問した旅行者は、各種視察、人的交流、異文化体験、工芸創作、食文化体験等を通じて、「肉眼で見たり、直接相手の話を聞いたり、手で触れたりなどという、直接に感覚器官を通じて行われる」各種経験をしているところである。よって、本稿が研究対象とする人における訪日経験は、人的な直接的接触の一つの形態であると捉えることとする。（なお、その他の人的な直接的接触の形態としては、日本への留学、日中友好団体間交流、文化・スポーツ・青少年等各種交流事業、当該国内における日本人・日本企業との接触等様々なものが該当する。）

2. 訪日中国人旅行者の動向

2-1 訪日中国人旅行者の動向と展望

日本政府観光局（JNTO）統計によれば、近年の個人査証の発給要件緩和等の効果により、訪日中国人旅行者は2013年131万人から2018年838万人と約6.4倍の増加となり、2019年になってもその勢いは衰えていない（2019年959万人、前年比14.5%増）。また、2015年以来「国・地域別」で第1位を維持し（2019年訪日外客3188万の約30.1%）、訪日外客数において重要な位置づけとなっている。

また、各国の総人口に対する訪日客数の割合（傾向）を見ると、表-1のとおり、人口比割合（傾向）で0.6%となっており、13.9億を抱える人口や我が国との距離、中国の経済的な成長とそれに伴う海外旅行ニーズの増加を踏まえると、今後の訪日中国人旅行者増加の潜在性は高いところであり、訪日中国人旅行者の動向は、今後とも、人的交流面、経済面を中心に大きな影響を日本に与えることが予想される。

表-1 総人口に対する訪日客数の割合（傾向）

	訪日客数（2018年）	総人口	総人口に対する訪日客数の割合（傾向）
中国	8,380,034人	約13.90億人	0.6%
韓国	7,538,952人	約5,127万人（2016年）	14.7%
台湾	4,757,258人	約2,359万人（2018年）	20.2%
香港	2,207,804人	約734万人（2016年）	30.0%
タイ	1,132,160人	6,891万人（2017年）	1.6%

（出所）日本政府観光局（JNTO）統計、外務省ホームページ「国・地域」（2019年11月11日アクセス）のデータをもとに筆者作成。訪日客数は複数回の者もカウントしており、また訪日客数と総人口の統計年が異なるため、割合はあくまで傾向でしかない。

また、目的別でみると、図-1のとおり、商用客数やその他客数は固定的であるのに対し、2013年に53.6%<sup>(6)</sup>であった観光客<sup>(7)</sup>は、2018年には88.6%<sup>(6)</sup>を占めるまでになり、近年の訪日中国人旅行者増加の主要因は、観光目的であることがわかる。

また、年齢別でみると、法務省出入国管理統計によれば<sup>(8)</sup>、近年、20代、30代の入国中国人数が大幅に拡大している（2013年898,487人→2018年3,832,360人と4.3倍増）。

また、年齢別でみると、法務省出入国管理統計によれば<sup>(8)</sup>、近年、20代、30代の入国中国人数が大幅に拡大している（2013年898,487人→2018年3,832,360人と4.3倍増）。

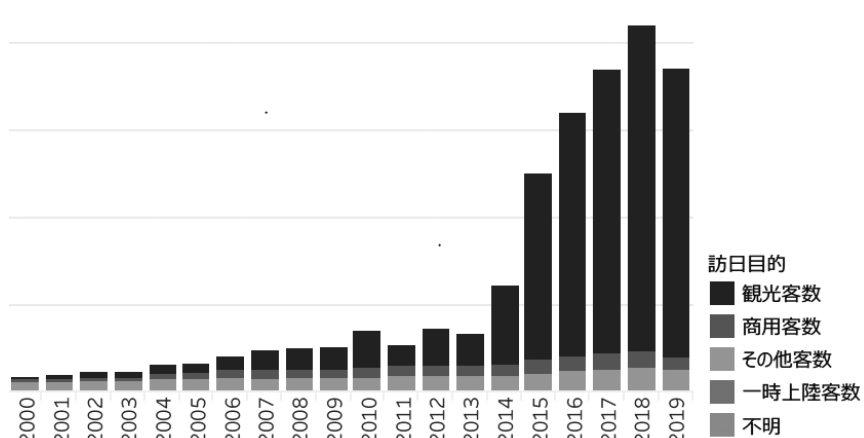
3. 先行研究のレビュー

3-1 「単純接触効果」と「直接接触仮説」

ある対象に反復して接触することで、その対象への好感度が高まる現象は「単純接触効果」と呼ばれている。これは、アメリカの心理学者であるロバート・ザイアンス（Zajonc, 1968）が1968年に発表以降、心理学の表舞台に現れたとされており、統制のとれた実験研究を行ったという意味でこの発表が発端とされている（生駒（2005））。

単純接触効果の生起要因は諸説あるが、ザイアンスの実験では、単純接触効果は、新規刺激への不安や恐れが反復接触によって低減することになると説明されている<sup>(9)</sup>。「単純接触効果」は、実用として幅広く用いられており、同じ商品を繰り返し見せることで好印象を与える等CMやマーケティングで活用されている（川上（2015）、81頁）。しかしながら、何回も接触を繰り返すだけで好きになるという極めてシンプルな現象ながら、そ

図-1 訪日中国人旅行者の訪問目的別での推移



（出所）日本政府観光局（JNTO）統計（注）2019年は1～9月までの数値

もそも接触の反復の影響がなぜ常にポジティブな方向へ現れるのかという未解決の大きな問いが残っている(生駒(2005)、122頁)。

関連として、対象集団との接触が、対象集団に対する態度変化に影響を及ぼすものとして、アメリカの心理学者オルポート (Allport (1954)) が提唱した「直接接合仮説 (direct contact hypothesis)」がある。「直接接合仮説」は、ある対象への自由な接触は、その対象に対する偏見を減少させるというものである。

ただし、「直接接合仮説」については、提唱者のオルポートが示す通り<sup>(10)</sup>、1970年代、80年代のアメリカにおける人種差別や偏見の要因分析に関する研究が発端であるため、人的な直接的接触がもたらす対日感情への影響を分析する本研究においては、「単純接合効果」に焦点を当て考察をすることとする。

### 3-2 中国における対日感情に関する先行研究

中国における対日感情については、これまで様々な研究がなされている。

中国各地で反日デモが発生するなど日中関係が悪化した2005年頃以降においては、「反日」を題材とする書籍が一気に増えたところであり、研究者においてもその背後にある中国人の対日感情に強い関心が集まり研究が精力的に行われた。

李 (2006) は、北京で中国人大学生の日本人認識の情報源をメディア・直接接合・学校教育・口コミの四ジャンルにわけ複数選択で調査し、中国国内メディアが最も広範な影響を与えていることを実証した。また、李 (2007) は、中国人の日本人イメージは、①反日的要素が含まれているが多様性、②学校教育だけでなく様々な情報源に影響を受け形成、③若年層の間ではメディアの影響力が増大、としている。

国分 (2008) は、当時の対日感情の悪化の要因として、①日中の民族的感情・感性の違い、②靖国神社問題を中心とした歴史問題、③中国による歴史問題の政

治利用、④中国の台頭に比して存在感の薄まる日本との間のパワーシフトによる感情的軋轢、⑤経済、資源、領土などをめぐる国際的対立、を指摘した。

楊・橋元 (2010) は、戦後から2007年頃までの中国におけるメディアの多様化の変遷とそれに伴う対日本人イメージ変化を分析した。戦後から90年代初期までは、中国では外国人との直接接合は困難であり、日本関係情報の伝達は、国内マスメディアと抗日戦争題材の映画 (日本人役は悪役軍人が大半) が圧倒的情報源であったが、80年代以後、改革・開放路線の下で多様化し、80年代から日本の流行文化 (アニメ、音楽など) が中国市場に浸透し日本理解に新たな素材を提供し、メディア情報の多元化と国際関係の変更に進められ、「人間本位」も含蓄した日本人像が形成されたことを実証した。

園田 (2007) は、2003～2006年にかけてアジア・バロメーター<sup>(11)</sup> 世論調査をベースにアジア各国・地域分析を行い、中国における対日感情が悪い背景としての4つの仮説 (①高学歴説 (高学歴者ほどナショナリズム意識に囚われやすい)、②経済困窮説 (経済的に苦しい層が対日イメージを悪化)、③若年者説 (若い人ほど愛国主義の影響を受けやすく反日的になり易い)、④文化非接合説 (日本文化への接触が少ない人ほど反日的になり易い)) に対し、統計学的にみて4つの仮説をもっても直ちに中国における反日イメージの悪化の原因を明確に説明できるものではない、と結論付けた。

小林 (2008、2009) は、2005年の反日デモ発生をきっかけに対日感情悪化の背景を分析することを目的として、公表された各種の中国における対日感情に関する世論調査の中から入手が可能な28個 (1988年から2007年9月) を抽出し、総合的に考察した。対日感情の悪化の要因として、①個人の心情 (歴史問題へのわだかまり、個人レベルでの誤解)、②中国の国内事情としてナショナリズムの高揚、③日中を取り巻く国際情勢の変化、の3つの問題を指摘し、対日感情悪化は3点

の異なった要因に含まれる複数の要素が複合的に絡み合っていることを実証した。また、個人レベルの心情の問題の要因の一つとして「人的な相互交流の量」にも焦点を当て、「『交流の頻度の拡大』に伴う誤解の解消は、感情の向上には直接繋がらないまでも、『無用な感情の悪化を抑止することにある程度役立つ』」(小林 (2008)、105頁) 旨述べており、本研究に繋がるものである。

江 (2013、2014) は、2012年5～6月に中国で現地調査を実施し、現代中国庶民が抱く日本に対するイメージの実態と構造を分析した。その結果、中国人が日本に対して行動を行う際に、感情要素に左右されることは否めないが、日本イメージ形成における理性的な部分の存在を実証した。また、日中間の重要な出来事や中国人の自己評価 (愛国心等) も一定の影響を与えていることを実証した。この調査が実施された2012年時点の訪日中国人数は143万人と以前より続く低位安定期のタイミングであったため、「中国人口の膨大な母数を考えれば、(訪日中国人数は) 決して十分な数字であるとは言いがたい」「調査結果においても、2021名の回答者の中に、日本に渡航した経験を持つものはわずかな47名」(江 (2014)、123頁) と述べている。しかしながら、訪日経験に関するものとして、「直接接合が一番ストレート且つ友好的相互理解を促進する手段として、将来的に期待できるのではないと思われる」(江 (2014)、123頁) としており、本研究に繋がる言及をしている。

異なる視点として、黄 (2016) は、戦後70年目における日本での中国や中国人に対する認識を分析し、日本のメディアは爆買い等を拝金主義者として扱っており、「こうした中国人観光客報道で、日本政府が期待する、『日中両国の相互理解の増進、政府の観光立国推進や地方創生の取組に資する』という目標は達成できるのだろうか。」(黄 (2016)、15頁) と批判し、「歴史認識問題に起因する両国関係の悪化、中国人の反日感情が、日本を訪ね、



日本社会を経験することで問題が解決されるかのような期待は、まるで自己陶醉的である。」（黄（2016）、15頁）と述べ、貴重な示唆を与えている。

このように、多くの研究者がそれぞれの研究領域の中で、中国における対日感情の要因分析がなされており、一定の説得力があるものである。

しかしながら、2010年代以前は、訪日経験者および中国国内で日本人と接触できる者は限定的であったため、直接的接触に関する研究は、情報源としての中国国内メディアの影響研究、中国人留学生や中国国内の訪日未経験中国人に対する聞き取り調査、中国国内における中国人の日本人・日本企業との接触分析が中心であり、本稿が対象とする訪日中国人旅行者に関する対日感情についての研究は、筆者が調べた範囲では把握できなかった<sup>(12)</sup>。また、中国人の対日感情については、2005年頃の反日デモや2012年尖閣列島国有化事件に起因する反日ムードが広がる中で中国人の対日感情の「悪化」分析を行ったものが大半であり、筆者の調べた限りにおいて、2014年以降の訪日中国人旅行者の「急増」と対日感情の「改善」の関係について、学術的な分析を行った研究は把握できなかった<sup>(13)</sup>。

加えて、「単純接触効果」や「直接接接触仮説」については、社会心理学を中心に多くの先行研究がなされているが、人種的偏見や差別、異文化交流、民族間交流等を対象としたものであり<sup>(14)</sup>、訪日経験が及ぼす対日感情への影響に関する研究は、把握できなかった<sup>(15)</sup>。

よって、本研究は、①直接的接触の一形態である訪日中国人のうち、急増する「観光客」に焦点をあて単純接触効果を分析、②同一主体が同一手法で調査した継続的な世論調査を使用、③2014年から始まった対日感情「改善」以降も含んだ最新データを使用して分析、という点で新たな視点を提供するものであり、人的な直接的接触の一形態である訪日経験がもたらす対日感情への影響の実態を、客観的、具体的且つ実証的に分析することに、

斬新性を有するものである。

#### 4. 調査研究

##### 4-1 仮説

訪日経験と対日感情の関連性につき、単純接触効果に基づき、「近年の訪日中国人旅行者の増加が、対日感情の改善に一定の寄与」との仮説を立て、検証を試みる。

##### 4-2 調査設計及び方法

本研究においては、中国人訪日経験者の対日感情への影響に焦点を当て、その実態と形成要因等の分析を試みることにする。

本研究においては、「データに基づく数量的な分析アプローチ」として、世論調査データに基づき中国における対日感情の推移を客観的に検証し、訪日経験を通じた対日感情への影響を考察する。

これらを踏まえ、仮説に対しての検証を加える。

##### 4-3 「データに基づく数量的な分析アプローチ」

###### 4-3-1 中国人の対日感情に関する世論調査の過去の状況と問題点

小林（2009）は、過去、中国においては対日感情に関する世論調査が必ずしも精密且つ体系的に実施されておらず、いくつかの世論調査が実施されたが、①サンプル数が少なく、属性別傾向等を精査するためにはやや問題がある、②大半は単発的に実施されたのみで長期間にわたり反復的、継続的に実施されていないことから、中・長期的トレンドの把握が困難である、との問題点を指摘している<sup>(16)</sup>。

この点、園田（2011）は、中国人の対日イメージが本格的に調査研究されるようになったのは2000年代に入ってからであり、時系列的に比較的長期にわたって計測したデータは存在しておらず、方法が調査時点や調査の設計主体によって異なるため、変化を捉えるのは困難な状況である旨述べている<sup>(17)</sup>。

また、江（2014）は、中国国内におい

てアンケート調査を外国人が実施するには政治的条件をクリアする必要があり、長期に継続的に行われた大規模なものは見当たらないとしている<sup>(18)</sup>。

##### 4-3-2 言論 NPO による日中共同世論調査

4-3-1で指摘した問題点を可能な限り克服すべく、世論調査の精度が高く、サンプル数も多く継続的に行われており、かつ同一主体が同じ方法で調査を行っているものが、言論 NPO<sup>(19)</sup>が2005年以降継続して行っている世論調査であり、時系列的に中国人の対日感情の経年変化をとらえることができるため、本研究で活用する。

2019年10月に公表された第15回日中共同世論調査<sup>(20)</sup>における中国側調査は、北京・上海・広州・成都・瀋陽・武漢・南京・西安・青島・鄭州の10都市で18歳以上の男女を対象に、2019年9月7日～20日にかけて、調査員による面接聴取法により実施された。有効回収標本は1597、回答者の性別は男性48.7%、女性51.3%、年齢は20歳未満が2.8%、20～29歳が20.2%、30～39歳が24.4%、40～49歳が26.2%、50～59歳が17.8%、60歳以上が8.7%であり、最終学歴は中学校以下が9.2%、高校・職業高校卒が32%、専門学校卒が30.9%、大学卒が25.6%、ダブルディグリーが0.6%、大学院卒が1.2%であり、地域、年齢構成、学歴等につき様々な属性からデータ収集がなされているものである。

この2019年第15回日中共同世論調査結果によれば、図-2のとおり、近年、中国世論における対日感情の改善が顕著であり、日本への印象が良いと答えた中国人は45.9%であり、2005年の調査開始以降、過去最高を更新したところである。

また、訪日経験の有無が与える対日感情への影響をみると、表-2のとおり、訪日経験者と訪日非経験者では、二倍前後の差がでており、言論 NPO 共同調査においては訪日経験の有無が対日感情形成の重要な要因となっているとともに、近

年の訪日経験者の急増に伴い、中国人全体の対日感情の改善に一定の寄与がなされている構造が想定できる。

また、日中関係の現状認識につき、図-3のとおり、2019年調査で「良い」とみなす回答は34.3%と改善しており、言論NPO調査結果によれば、「民主主義」「平和主義」「国際協調主義」を選ぶ中国人が増えており、中国人の中に新しい日本人観ができているとのことである。

本研究の対象である訪日経験の有無の影響を考察すると、表-3のとおり、入手できた2016年と2019年のデータによれば、訪日経験者は訪日非経験者と比較して二倍程度良好な回答を行っており、表-2における対日感情と同様に、訪日経験の有無は日中関係の現状認識に影響を与えていることが推論される。

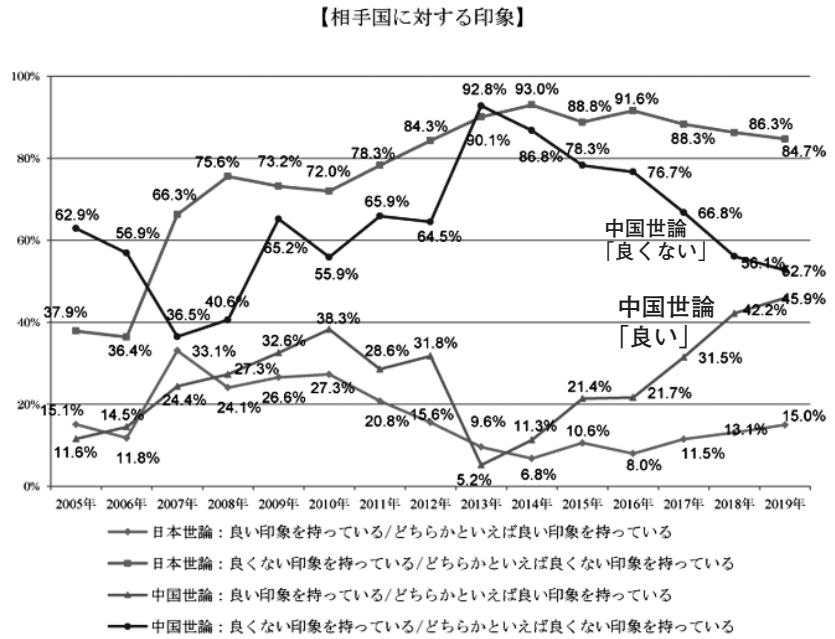
日本に対する印象は、図-4のとおり、良い印象の割合は若い世代になればなるほど高くなっている。2-1章のとおり、入国中国人は20、30代が増加しており<sup>(8)</sup>、対日印象が良好な若い世代の訪日経験者が多くなることで、中国人全体の対日感情も比例的に改善されている構造が推測される。

情報源と世代間の動向については、図-5のとおり、中国では40代を境にそれ以降はテレビを主な情報源とする人が圧倒的であるが、30代までは携帯機器を通じたニュースアプリや情報サイトを使う人が多数となっている。

言論NPO調査にける訪日経験者の割合は、表-4のとおり、第1回調査である2005年1.3%から長年低位で推移していたが、2014年に6.4%と上昇傾向が開始し、2016年には13.5%と二桁台となり、2019年には20.2%、つまりこの世論調査の中国人回答者の五人に一人は訪日経験を有する状況となっている。

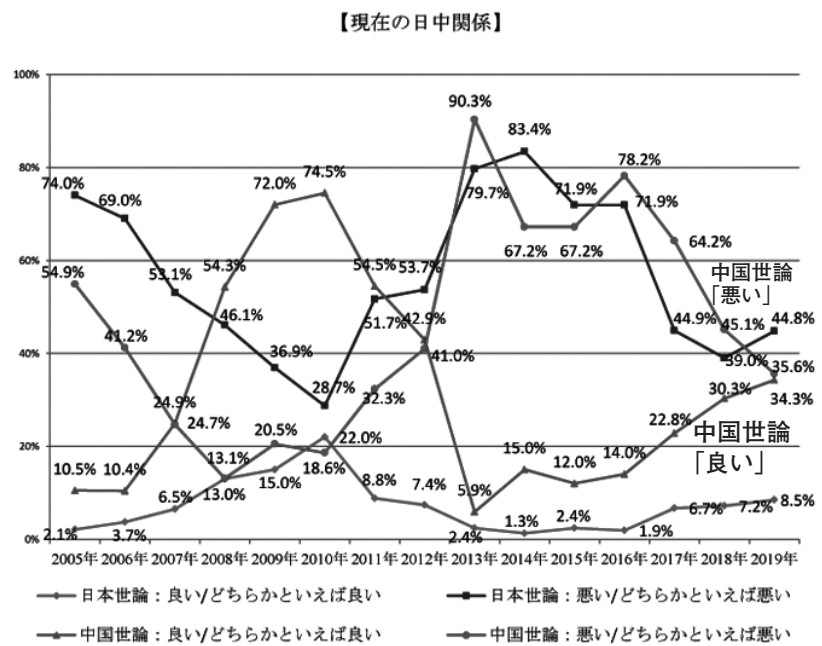
これを踏まえ考察すると、表-2「対日感情」、表-3「日中関係の現状認識」につき、好意的な回答をした者の割合は、訪日非経験者に比べ、訪日経験者は約2倍となっている。このため、訪日経験の有無が対日感情や日中関係の現状認識に

図-2 中国人の対日感情の推移



(出所) 言論NPO 第15回日中共同世論調査

図-3 中国人の日中関係に関する現状認識の推移



(出所) 言論NPO 第15回日中共同世論調査

表-2 「良い」対日感情を持つ者の割合 (訪日経験の有無別)

	全体	訪日経験者	訪日非経験者
2016年	21.7%	58.8%	16.0%
2017年	31.5%	59.8%	26.2%
2018年	42.2%	74.3%	34.9%
2019年	45.9%	81.1%	37.2%

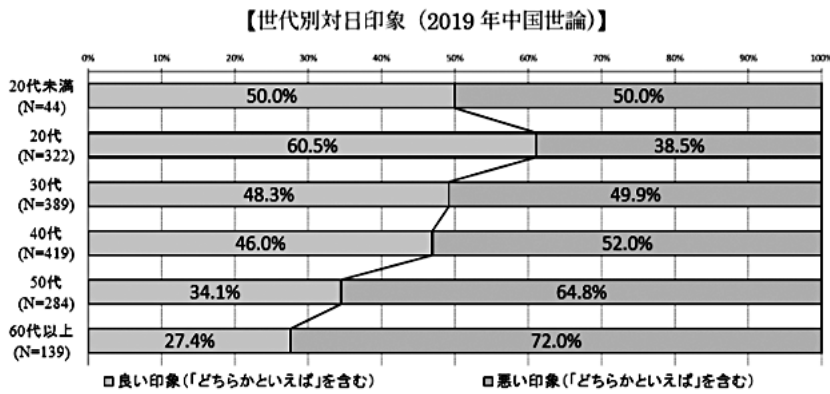
(出所) 言論NPO第12~15回日中共同世論調査をもとに筆者作成

表-3 日中関係の現状認識(訪日経験の有無別)

	全体	「良い」としている訪日経験者の割合	「良い」としている訪日非経験者の割合
2016年	14.0%	32.2%	11.4%
2019年	34.3%	55.9%	28.9%

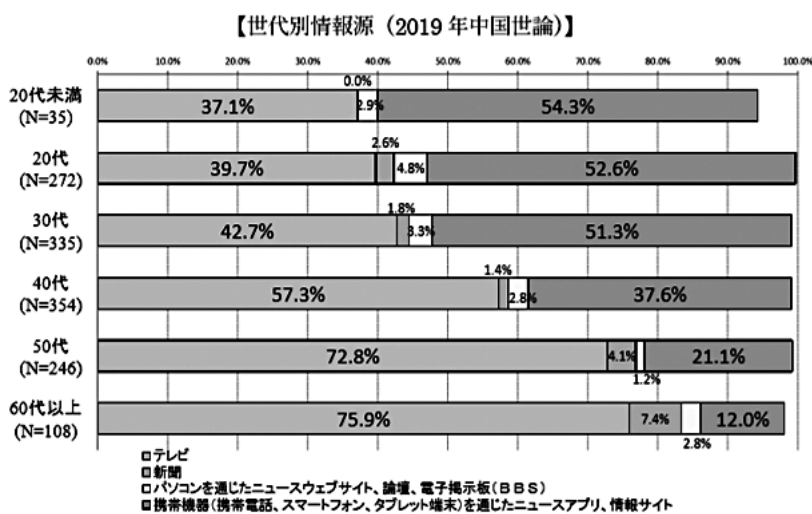
(出所) 言論NPO日中共同世論調査をもとに筆者作成

図-4 世代別で見た中国人の対日感情



(出所) 言論 NPO 第15回日中共同世論調査

図-5 中国人における世代別日本関係情報源



(出所) 言論 NPO による第15回日中共同世論調査

表-4 日本へ訪問希望、訪問経験と、対日感情の経年比較

年	日本に「行きたい」割合 (言論 NPO 調査)	訪日経験中国人 (言論 NPO 調査)	実際の訪日中国人旅行者数 (JNTO 統計)	対日感情「良い」 (言論 NPO 調査)
2005年	NA	1.3%	65万人 (+6.0%)	11.6%
2006年	33.5%	1.2%	81万人 (+24.3%)	14.5%
2007年	36.3%	1.1%	94万人 (+16.1%)	24.4%
2008年	39.9%	0.4%	100万人 (+6.2%)	27.3%
2009年	44.1%	0.9%	101万人 (+0.6%)	32.6%
2010年	39.1%	0.6%	141万人 (+40.4%)	38.3%
2011年	32.3%	2.1%	104万人 (-26.2%)	28.6%
2012年	44.2%	1.6%	143万人 (+36.6%)	31.8%
2013年	24.8%	2.7%	131万人 (-7.8%)	5.2%
2014年	22.5%	6.4%	241万人 (+83.3%)	11.3%
2015年	37.5%	7.9%	499万人 (+107.3%)	21.4%
2016年	40.9%	13.5%	637万人 (+27.6%)	21.7%
2017年	44.2%	15.7%	736万人 (+15.4%)	31.5%
2018年	43.8%	18.6%	838万人 (+13.9%)	42.2%
2019年	44.1%	20.2%	959万人 (+14.5%)	45.9%

(出所) 言論 NPO 日中共同世論調査、日本政府観光局 (JNTO) 統計をもとに筆者作成

大きな差異を与えていることが窺える。

また、日本への訪問希望調査の結果では、表-4 のとおり、2019年は44.1%になるなど上昇傾向であり、実際の訪日中国人旅行者数も2005年65万人から2019年959万と10倍以上増加しており、それに伴い近年対日感情が劇的に改善していることがわかる。

以上を踏まえ、2019年第15回日中共同世論調査の分析として、調査実施主体である言論 NPO の工藤泰志代表<sup>(21)</sup>は、かつては、直接的な接触経験がない中国人は自国のメディアなど間接的な情報に依存し、この構造が日中世論のこれまでの激しい動きを決定づけてきたが、これに対し、近年、中国の世論が劇的に改善しているが、その理由として、訪日中国人旅行者の急増や SNS や情報アプリの利用をあげ、この結果が世論調査にも明確に表れている旨総括している。

また、本研究がテーマとする人的交流量の拡大がもたらす対日感情への影響に最も関連が深い、「相互の交流経験」の設問に関する解説の経年変化をみると、表-5 のとおり、2014年第10回調査までは「直接交流は少なく、情報源も自国メディアに依存しており、この傾向は前回と不変」と同一記述であったが、2015年第11回調査から大幅変更され「日本への訪問経験者の増加」「情報源の多様化」となっており、世論調査結果サイドからみて2015年を分岐点として、大きな「変動」が起こったことが推察される。訪日中国人旅行者数サイドからみると、前年比で急増したのは2014年(2013年前年比7.8%減→2019年83.3%増)であり、世論調査結果と訪日中国人の動向に強い相関関係があると言える。

より詳しく分析すると、2015年第11回調査は同年8月21日から9月7日に実施されたものであり、大凡2015年春～夏頃の中国人の世論を反映しているが、訪日中国人旅行者が急増(前年同月比)したのは、図-6 のとおり、2013年10月以降(2013年8月前年同月比14.7%減→9月28.4%増→10月74.0%増→11月96.1%増)

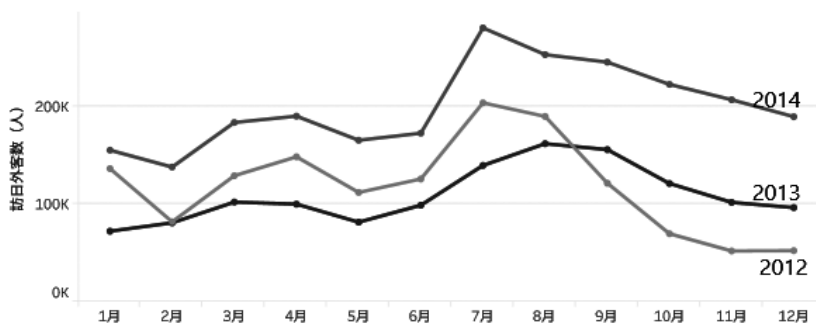


表-5 言論 NPO 日中共同世論調査における同一設問の経年変化<sup>(22)</sup>

公表年月	「相互の交流経験」の設問 (毎年同一項目)でみる経年変化	訪日中国人 (JNTO調査)	対日感情 「良い」の割合 (言論 NPO 調査)
2014.9 第10回	●これまで過去9回の世論調査は、日本と中国の両国民間の直接交流がきわめて少なく、相手国に関する認識は、ほとんどを自国のニュースメディアからの間接情報に依存している状況を明らかにしている。10回目となる2014年の世論調査でも、この傾向は基本的に変わっていない。	241万人 (+83.3%)	11.3%
2015.10 第11回	●中国人では「日本への訪問経験がある」という人は、昨年の6.4%から7.9%へ増加している。さらに、「親しい」、「多少話をしたりする」日本人の友人がいるという人も昨年の3.1%から7.3%へと急増している。	499万人 (+107.3%)	21.4%
2016.9 第12回	●中国人では「日本への訪問経験がある」という人が昨年の7.9%から13.5%へと増加している。 ●日本人の中国に対する情報源は日本のニュースメディアで、特にテレビが突出している構造は昨年と同様である。中国人も中国メディアを情報源とする人は8割を超えているが、日本よりは情報源は多様化している。	637万人 (+27.6%)	21.7%

(出所) 言論 NPO 日中共同世論調査、日本政府観光局 (JNTO) 統計をもとに筆者作成

図-6 月別訪日中国人旅行者数の推移 (2012~2014年)



(出所) 日本政府観光局 (JNTO) 統計

であり、訪日旅行経験者増の効果が徐々に表れ、2015年第11回調査での「変動」につながったことが推察される。

#### 4-4 調査結果の考察

2005年から2019年の間に実施された言論 NPO による日中共同世論調査の結果に基づき、当該時期の中国における対日感情の実態に関する客観的分析を行った。その結果、中国における対日感情は、2014年以降の訪日中国人旅行者の増大と比例して改善していることが、データ上浮き彫りになった。また、表-2及び3のとおり、言論 NPO 世論調査においては訪日経験の有無が対日感情や日中関係の現状認識に大きく正の影響を与えていることがわかった。

この結果、訪日中国人旅行者数が少なかった2013年以前のデータで本研究と繋がる対日感情分析を行った小林 (2008、2009) や江 (2014) が予想したとおり、訪日中国人の増加は対日感情形成に影響を与える主要な要因の一つである蓋然性が高いと言える。

#### 5. 終わりに

本研究では、心理学者ザイアンスが提唱した「単純接触効果」をヒントに、訪日中国人旅行者の増加に比例して、対日感情が改善するかどうかの考察を行った。その結果、近年の中国人における対日感情の改善の原因は、複数の要因が想定されるものの、人的な直接的接触の一形態である中国人の日本訪問の拡大が一

定の寄与をしていることが判明した。

2013年頃までは、訪日経験や日本及び日本人との接触経験が乏しかったため、中国人は自国メディアなどの間接的な情報に依存するしかなかったが、2014年を大きな分水嶺として、二国間外交問題の存在や対日感情低調であったにもかかわらず、観光目的の訪日中国人旅行者が急増し、この構造に大きな変化が見られることとなった。特に、表-2のとおり、訪日経験者の対日感情改善度合は、訪日非経験者の二倍前後の効果をもたらしており、中国人観光客の急増が、対日感情の大幅な改善に一定の寄与をしたことが窺える。加えて、中国人の情報源の多様化により、これまでは間接的な情報に依存していた中国人が、直接日本関係の情報を手に入れることができるようになった。また、訪日意欲が高く対日印象も他の世代と比べて良好である若者層が順調な伸びを示しているところである。こうした中、中国人の訪日経験が肯定的であれば、自身の経験を家族や友人知人に SNS 等で直接拡散し、更に中国社会で訪日意欲を高め、対日世論を改善させる好循環を生んでいる構造が想定される。

以上のように、本研究は、当初目標に対しては一定の成果を得られたものである。しかしながら、例えば差別的な扱いを受け負の印象を持つ訪日経験者も想定されるため、訪日中国人旅行者が増加したからと言って、中国人の対日感情が必ずしも正比例とにならないこともありうるだろう。また、対日感情形成の要因は、訪日経験以外にも日中間の政治情勢等様々なものが想定される。今後の課題としては、対日感情を形成する様々な要因についての複合的な検証とともに、訪日経験のある中国人へのヒアリング等を通じた質的な要因分析が必要と考える。

本研究の結果は、その文脈は既に観光立国の意義も含めて広範囲でうたわれており、当然のものとして斬新性は乏しいととらえられるかもしれない。しかしながら、こうした今となっては当たり前と思われ、当然に語られている本研究の結

果が、筆者の調べた限りでは、訪日中国人数が低位安定しその影響力が小さかった2013年以前においては、有識者、研究者等において言及はなされていなかったところである<sup>(12)</sup><sup>(13)</sup><sup>(23)</sup>。こうしたことから、感覚論だけではなく、学術的観点から実証的な分析と検証がなされたことに本研究の意義があるものとする。

注記

- (1)本研究は、あくまで個人的見解であり、所属団体等を代表するものではない。
- (2)国土交通省ホームページ「国土交通省の業務」 <http://www.mlit.go.jp/common/001273118.pdf>、2019年11月11日確認
- (3)内閣府ホームページ「クールジャパン戦略 令和元年9月3日 知的財産戦略本部策定」22頁において「③外国人の多様なニーズに応える 日本ファンを増やす上で最も効果的な手法の1つは、外国人に日本を訪問してもらい、日本各地の魅力や日本人に触れてもらうことである。」とあり。2019年11月11日確認
- (4)外務省ホームページ「安倍総理の訪中（全体概要）平成30年10月26日」 [https://www.mofa.go.jp/mofaj/a\\_o/c\\_ml/cn/page4\\_004452.html](https://www.mofa.go.jp/mofaj/a_o/c_ml/cn/page4_004452.html)、2019年11月11日確認
- (5)国連世界観光機関（UNWTO）は「観光は平和へのパスポート」と定め、経済的効果に加え、国際相互理解の促進や文明遺産、価値尊重等を通じ、観光は、世界平和の達成に貢献するという安全保障面での多面的な機能を謳っている（<http://www2.unwto.org/content/history-0>）。このため、岩田賢（2015）は、インバウンド誘客がもたらす多面的機能の一面として安全保障政策に与える影響を考察。
- (6)2013年訪日中国人1,314,437人のうち観光客は704,737人、2018年訪日中国人8,380,034人のうち観光客は7,426,173人。日本政府観光局（JNTO）統計「国籍別／目的別」訪日外客数（推定値）

参照。

- (7)本研究では、「訪日旅行者（旅行者）」と「訪日観光客」を使い分けているが、「訪日旅行者（旅行者）」は、日本政府観光局（JNTO）統計における「訪日外客（訪日外国人旅行者）」と同意であり、国籍法に基づく法務省集計による外国人正規入国者から日本に居住する外国人を除き、これに外国人一時上陸客等を加えた入国外国人旅行者のことである。他方、「（訪日）観光客」とは、日本政府観光局（JNTO）目的別統計にいう「観光客」と同意であり、「短期滞在入国者」から「商用客」を引いた入国外国人で、「親族友人訪問」を含んだものである。
- (8)法務省入国管理統計における入国中国人の年齢別の推移（2005～2018年）

年次	総数	20代未満	20代	30代	40代	50代	60代以上
2006	290,424	75,579	231,198	291,409	197,079	99,254	42,255
2007	1,140,449	95,359	331,178	318,715	224,536	115,090	54,641
2008	1,212,329	102,414	355,556	326,870	236,535	126,659	64,595
2009	1,228,250	94,466	359,021	329,214	247,059	135,320	71,150
2010	1,661,232	157,425	433,013	427,139	347,400	195,818	109,817
2011	1,332,700	100,482	401,403	364,625	281,840	137,832	66,515
2012	1,626,265	156,452	436,272	427,975	323,944	177,520	94,091
2013	1,604,651	141,111	449,494	448,992	290,805	184,109	90,109
2014	2,536,571	250,516	618,867	692,492	444,179	329,964	200,812
2015	4,497,238	506,922	1,025,220	1,163,320	764,566	606,232	434,978
2016	5,172,945	624,927	1,242,198	1,430,586	835,531	604,823	434,880
2017	5,761,064	705,560	1,480,942	1,685,241	886,992	584,675	417,654
2018	6,921,041	856,919	1,759,291	2,072,969	1,034,791	687,762	519,209

（出所）法務省入国管理統計を元に筆者作成

- (9)三浦佳世（2010）、237～262頁
- (10)最新心理学事典における「偏見」の解説（<https://kotobank.jp/word/偏見-131146>）：【偏見の低減に向けて】偏見の問題にアプローチしていく以上、偏見の低減を目標とすることは必然といえる。偏見を取り巻く環境が大きく変化してきた以上、偏見が低減するというこの意味、そして偏見低減の手法も大きく変容してきた。オルポート Allport, G.W. (1954) の直接接合仮説 contact hypothesis, direct contact hypothesis は、1970年代から1980年代にかけてアメリカで実施された強制バス通学の理論的根拠ともなり、さまざまな社会政策的な取り組みもなされてきた。直接接合が有効となるためには、①対等な立場での接触、②協力的な関係、③意味のある関係を築き上げるに十分な頻度、時間、親密さ、④社会的、制度的（法的）な支持、が必要である

とされている。

- (11)「アジア・バロメーター」とは、二〇〇三年からアジア各国で「普通の人々の日常生活」を主題に、東アジアや東南アジアのみならず、南アジアや中央アジアをもカバーする唯一のものであり、毎年行われる点で決定的に類似世論調査とは異なるものであるとされている（猪口孝（2006））。
- (12)国立情報学研究所が運営する学術論文等のデータベース（CiNii）にて、2019年11月5日に論文検索を行ったところ、「日本人イメージ」で32件、「日本イメージ」で174件、「対日意識」で27件、「対日感情」で77件、「対日好感度」で0件が該当し、その1割程度は中国関係であり、中国一般書籍での日本人イメージ、中国人留学生の日本人イメージ、中国メディアにおける日本人イメージの変化やメディアの影響、中国における日本語学習者・日本語専攻大学生の日本人イメージ、中国学校教育における日本人イメージ、中国の日本語教科書における日本イメージ、中国における日本企業中国人社員の対日感情、中国若者の対日感情、植民地支配を受けた対日感情形成、大震災への日本救援隊の盈虚を受けた対日感情好転、靖国参拝と対日感情、反日デモと対日感情、中国小売市場の開放と日系企業参入による対日感情、中国知識層の対日感情、日本イメージと文化交流、映画等文芸作品と日本イメージ形成、日本企業の広告活動と日本イメージ形成、人民日報等中国メディアを通じた日本イメージ形成、戦後中国の思想的変遷と日本イメージであった。中国人旅行者や中国人観光を扱ったものとしては、本研究で言及した先行研究以外では、峯岸 智行（2004）「映画による日本イメージの形成と訪日観光行動の生起：インバウンドツーリズム振興の観点から」のみであり、外国人の日本に対するイメージ形成に影響を与えるものとしての映画の影響とそれに基づく訪日観光行動につき考察しているも



のであり、中国人旅行者や対日感情関係の言及はなされていなかった。

<sup>(13)</sup> CiNii で中国人訪日旅行者に焦点を当て2019年11月5日に論文検索したところ、「訪日中国人」で83件、「中国人訪日」で23件、「中国人旅行」で45件、「中国人観光」で239件が該当したが、中国人の消費行動、決済サービス、ランドオペレーター役割、訪日中国人の動向と今後の見通し、訪日中国人の観光意識の変化と観光訪問地の拡大、日本文化(ゴミ分別等)、爆買い等購買活動、宿泊施設評価、地方誘客、経済効果、コンテンツツーリズム、マナー問題、中国のアウトバンド観光政策と日本のインバウンド観光政策、旅行先選択の影響分析、団体旅行から個人旅行への変容、観光は安全保障に寄与、クルーズ観光、査証免除効果、中国からの訪日観光送り出しプロセス、東日本大震災以降の動向、中国人観光客の増大が観光政策に与える影響、訪日旅行満足度、クルーズ観光、再来訪分析、振興策、日本での観光行動分析、医療費踏み倒し問題、統計分析、ミュージックツーリズム、インターネット利用の実態、中国人富裕層と訪日、空港活性化、に関する記述であった。本研究で言及した先行研究以外において、中国人旅行者の対日感情に関わるものとしては、「中国人観光客が日中友好の“カギ”」(莫邦富『潮』(548)、100-105頁、2004年10月)、「訪日中国人観光客政治余波が収まればさらに増加 観光は安全保障にも寄与する」(莫邦富『週刊ダイヤモンド』99(1)、182頁、2011年12月25日号)が該当したが、前者は2004年に執筆されており最近の中国人訪日旅行経験者の対日感情を分析するには古いものとなっており、後者は、「しかし、日頃からお互いをよく知る仲であれば、衝突があっても話し合いで解決できる。その意味で、民間交流は相互理解に大きく寄与する。」旨述べてはいるが、週刊誌への寄稿であり、中国人訪日経験者と対日感情の関連性を

学術的に分析したものではなかった。

<sup>(14)</sup> 日系人や外国人との人的交流に関しては、「日系ブラジル人と『接触仮説』」(浅田秀子『異文化コミュニケーション研究』第3号)、「接触の度合いと外国人に対する態度」(小池浩子・酒井英樹『信州大学教育学部研究論集』(2)、2010年、87-98頁)、「差別・偏見研究の変遷と新たな展開」(池上智子『教育心理学年報』53巻、2014年、133-146頁)等のとおり、我が国においては、日系ブラジル人等の帰国ブームに端を発した日本社会における定住外国人の急増とそれに対するゴミ捨て等文化的な摩擦が問題になったことを背景に、外国から来て日本に定住(または仕事等のため長期滞在)した日系人や外国人と日本人との接触に関する研究や定住外国人に対する日本人の偏見・排外意識に関する研究、日本における外国人と日本人の共生に関する研究が主である。

<sup>(15)</sup> CINI論文検索で「単純接触効果」や「接触仮説」で検索。「単純接触効果」については119件が該当したが、心理学関係が中心であり、広告と消費者心理等商品マーケティング関係、反復学習の効果、五感への各種刺激による効果であり、環境懐疑派の意見への接触が人々の環境配慮行動に及ぼす影響であった。また、「接触仮説」は23件が該当したが、心理学関係、異文化教育、外国人や部落等各種差別問題、外国籍住民との共生、言語文化学であり、観光については1件のみ該当したが、「観光を通じたマイノリティへの態度の変化：大阪コリアタウンを例に」であった。よって、本稿が対象とする訪日外客が及ぼす対日感情に関する論文等は発見できなかった。(2019年11月10日確認)

<sup>(16)</sup> 小林良樹 (2009)、48-49頁

<sup>(17)</sup> 園田茂人 (2011)、50頁

<sup>(18)</sup> 江暉 (2014)、61頁

<sup>(19)</sup> 言論NPOとは、日本のメディアや言論のあり方に疑問を感じた多くの有識者

が、日本の主要課題に対して建設的な議論や対案を提案できる新しい言論の舞台をつくらうと2001年に設立した認定NPO法人。代表は『論争 東洋経済』元編集長の工藤泰志。詳細は、<http://www.genron-npo.net/about/> 参照。

<sup>(20)</sup> 言論NPOホームページ「第15回日中共同世論調査」結果 <http://www.genron-npo.net/world/archives/7379.html> (2020年1月25日確認)

<sup>(21)</sup> 「なぜ、日本人に中国へのマイナス印象が大きいのか 15回目の日中の共同世論調査結果をどう読むか」(工藤泰志・言論NPO代表 2019/10/24投稿) <http://www.genron-npo.net/world/archives/7381.html>

<sup>(22)</sup> 言論NPO日中共同世論調査における同一設問の経年変化(出所:言論NPO第1~15回日中共同世論調査の結果 <http://www.genron-npo.net/world/category/cat.html>、日本政府観光局(JNTO)統計)

言論NPO世論調査公表年月	「相互の交流経験、情報源の設問(毎年同一項目)でみる経年変化(言論NPO調査)」	訪日中国人(JNTO統計)	対日感情「良い」の割合(言論NPO調査)
第1回 2005.10	〈同一比較できる記述無し〉	65万人 (+6.0%)	11.6%
第2回 2006.8	●日中は隣国でありながら依然、遠い存在であり、両国民間の直接交流は少なく、双方のメディアで両国の情報を知る程度である。	81万人 (+24.3%)	14.5%
第3回 2007.8	〈同一比較できる記述無し〉	94万人 (+16.1%)	24.4%
第4回 2008.10	●これまでの3年間の世論調査は、両国民間の直接交流が極めて少なく、相手国に関する認識のほとんどは自国のニュースメディアの情報に大きく依存しているという状況を浮かび上がらせている。4回目となる2008年の調査でもこの傾向は基本的に同じで変化は見られない。	100万人 (+6.2%)	27.3%
第5回 2009.8	●これまでの4回の世論調査は、両国民間に相手国民との直接交流が極めて少なく、相手国に関する認識は、ほとんどを自国のニュースメディアからの情報に依存しているという状況を浮かび上がらせている。5回目となる2009年の世論調査も、この傾向は基本的に変化していない。	101万人 (+0.6%)	32.6%
第6回 2010.8	●これまでの過去5回の世論調査は、日本と中国の両国民間の直接交流が極めて少なく、相手国に関する認識は、ほとんどを自国のニュースメディアからの情報に依存している状況を明らかにしている。6回目となる2010年の世論調査でも、この傾向は基本的に変化していない。	141万人 (+40.4%)	38.3%

第7回 2011.8	●これまでの過去6回の世論調査は、日本と中国の両国民間の直接交流が極めて少なく、相手国に関する認識は、ほとんどを自国のニュースメディアからの情報に依存している状況を明らかにしている。7回目となる2011年の世論調査でも、この傾向は基本的に変わっていない。	104万人 (-26.2%)	28.6%
第8回 2012.6	●これまで過去7回の世論調査は、日本と中国の両国民間の直接交流が極めて少なく、相手国に関する認識は、ほとんどを自国のニュースメディアからの間接情報に依存している状況を明らかにしている。8回目となる2012年の世論調査でも、この傾向は基本的に変わっていない。	143万人 (+36.6%)	31.8%
第9回 2013.8	●これまで過去8回の世論調査は、日本と中国の両国民間の直接交流が極めて少なく、相手国に関する認識は、ほとんどを自国のニュースメディアからの間接情報に依存している状況を明らかにしている。9回目となる2013年の世論調査でも、この傾向は基本的に変わっていない。	131万人 (-7.8%)	5.2%
第10回 2014.9	●これまで過去9回の世論調査は、日本と中国の両国民間の直接交流が極めて少なく、相手国に関する認識は、ほとんどを自国のニュースメディアからの間接情報に依存している状況を明らかにしている。10回目となる2014年の世論調査でも、この傾向は基本的に変わっていない。	241万人 (+83.3%)	11.3%
第11回 2015.10	●中国人では「日本への訪問経験がある」という人は、昨年の6.4%から7.9%増加している。さらに、「親しい」、「多少話をしたりする」日本人の友人がいるという人も昨年の3.1%から7.3%へと急増している。	499万人 (+107.3%)	21.4%
第12回 2016.9	●中国人では「日本への訪問経験がある」という人が昨年の7.9%から13.5%へと増加している。日本人の中国に対する情報源は日本のニュースメディアで、特にテレビが突出している構造は昨年と同様である。中国人も中国メディアを情報源とする人は8割を超えているが、日本よりは情報源は多様化している。	637万人 (+27.6%)	21.7%
第13回 2017.12	●中国人では日本への渡航経験が「ある」という人は昨年を上回り、15.7%となった。中国人の渡航経験ありの比率は上昇しており、中国人が日本人を上回ったのは調査開始以降の13年間で初めてである。ただし、「親しい」あるいは「多少話をしたりする」日本人の友人がいるという中国人は依然として1割に満たない。	736万人 (+15.4%)	31.5%
第14回 2018.10	●中国人では、日本への訪問経験が「ある」という人は18.6%となり、7年連続の増加となった。 ●その渡航理由は両国民ともに「観光」が突出している。渡航時期については、日本人では「11年以上前」が最も多く、現在に近くになるほど少なくなるが、中国人では「最近5年以内」との回答が9割を超えている。 ●相手国国民に知り合いがいるという人は、日本人では17.4%、中国人では7%にとどまり、昨年から大きな変化はない。	838万人 (+13.9%)	42.2%

第15回 2019.10	●中国人では、日本への訪問経験が「ある」という人は20.2%と2割を超え、8年連続の増加となった。 ●その渡航理由は両国民ともに「観光」が突出している。渡航時期については、日本人では「11年以上前」が最も多く、現在に近くになるほど少なくなるが、中国人では「最近5年以内」との回答が97.5%にもなる。 ●相手国国民に知り合いがいるという人は、日本人では19.5%、中国人では8.1%にとどまるが、昨年からわずかに増加している。	(1~9月 740万、 14.8%増)	45.9%
-----------------	---	---------------------------	-------

(23) 対日感情含め日中関係改善のために民間交流を促進すべきということは以前から各方面で言われてきたが、2013年以前は、日中友好団体間交流、姉妹都市交流、中国人留学生、日本語学習、青少年交流、文化芸術、スポーツ交流等という形での交流が主体であった。

参考文献・引用文献

- ・ Allport, Gordon W., The nature of prejudice, Addison-Wesley, 1954 (邦訳 G.W. オルポート、原谷 達夫 (翻訳)、野村 昭 (翻訳) 『偏見の心理』培風館、1968年)
- ・ Zajonc, Robert B. "Attitudinal effects of mere exposure". Journal of Personality and Social Psychology 9, 1968, pp.1-27
- ・ 生駒忍、「潜在記憶現象としての単純接触効果」『認知心理学研究』3巻1号、2005年、113-131頁
- ・ 猪口孝「アジア・バロメーター (調査紹介)」『日本世論調査協会報「よろん」』98巻、2006年、35-39頁
- ・ 岩田賢「インバウンド誘客が安全保障に与える意義の考察～「観光は平和へのパスポート」がもたらす多面的機能～」『日本国際観光学会論文集』第22号、2015年、123～129頁
- ・ 王偉「中国人の対日観の近年の変遷～中国人の見た日本と中日関係～一世論調査データから」清泉女子大学大学院地球市民学専攻創設10周年記念シンポジウムでの発表 (2015年11月7日)
- ・ 黄盛彬「戦後70年、日本の『中国・中国人』: AIIB、戦争、そして中国人観

- 光客の表象」立教大学社会学部『応用社会学研究』(58)、2016年、1-16頁
- ・ 柯隆「習近平政権のグローバル戦略、「一带一路」プロジェクトの行方」一般財団法人交通経済研究所『運輸と経済』2018年12月号、9-16頁
- ・ 川上直秋「単純接触効果と無意識—われわれの好意はどこから来るのか—」愛知淑徳日本心理学会大会発表論文集『エモーション・スタディーズ』第1巻第1号、2015年、81—86頁
- ・ 工藤泰志『言論外交—誰が東アジアの危機を解決するのか』NCコミュニケーションズ、2014年
- ・ 言論NPO ホームページ「世論調査について」<http://www.genron-ngo.net/world/category/cat.html> 2019年10月25日確認
- ・ 江暉「中国における日本イメージ及びその構造モデルに関する検討—2012年中国全国調査の結果に基づく考察」『東京大学大学院情報学環情報学研究. 調査研究編』29、2013年、221-249頁
- ・ 江暉『中国人の「日本イメージ」の形成過程—その構造化の背景と変遷』桜美林大学北東アジア総合研究所、2014年
- ・ 江暉「現代中国人が抱く対日イメージの形成における情報源の役割」『東京大学大学院情報学環情報学研究』87、2014年(2)、53-69頁
- ・ 国分良成「日中関係と国内政治の相互関連—近年の関係改善をめぐって—」慶應義塾大学法学研究会『法学研究』第81号第6号、慶應義塾大学出版会、2008年、17-18頁
- ・ 国分良成 (編集)『中国は、いま』岩波書店、2011年
- ・ 小林良樹「中国における『対日感情』に関する考察—各種世論調査結果の複合的分析」一般財団法人 アジア政経学会『アジア研究』vol.54, No.4、2008年、87-108頁
- ・ 小林良樹「中国における対日感情」の実態と悪化要因に関する研究：1988

- 年-2008年の各種世論調査結果の複合的分析を中心に」早稲田大学大学院アジア太平洋研究科博士学位論文、2009年
- ・園田茂人「『アジア・バロメーター』に見るアジアのカタチ（第1回）東アジアの対外イメージ」早稲田大学アジア研究機構『ワセダアジアレビュー』（1）、2007年、30～33頁
  - ・園田茂人「世論調査にみる日中相互イメージ」外務省『外交』Vol.10、2011年、50-53頁
  - ・天児慧／編『東アジア和解への道 歴史問題から地域安全保障へ』岩波書店、2016年
  - ・西本紫乃『モノ言う中国人』集英社、2011年
  - ・日本政府観光局（JNTO）統計<https://statistics.jnto.go.jp/> 2020/1/25確認
  - ・法務省出入国管理統計 [https://www.e-stat.go.jp/stat-search/files?page=1&layout=normal&toukei=00250011&tstat=000001012480&survey=%E5%87%BA%E5%85%A5%E5%9B%BD&result\\_page=1](https://www.e-stat.go.jp/stat-search/files?page=1&layout=normal&toukei=00250011&tstat=000001012480&survey=%E5%87%BA%E5%85%A5%E5%9B%BD&result_page=1) 2019年10月25日確認
  - ・三浦 佳世（著，編集）『知覚と感性（現代の認知心理学1）』北大路書房、2010年
  - ・見城悌治・三村達也「現代中国における大学生の「日本」イメージ—日本語専攻生、日本語学習生、日本語非学習生の比較」千葉大学国際教育センター『国際教育』（3）、2010年、1-38頁
  - ・峯岸智行「映画による日本イメージの形成と訪日観光行動の生起：インバウンドツーリズム振興の観点から」『立教ビジネスデザイン研究』1、2004年、99-111頁
  - ・莫邦富「訪日中国人観光客 政治余波が収まればさらに増加 観光は安全保障にも寄与する」『週刊ダイヤモンド』99（1）、2011年12月25日号
  - ・楊霜・橋元良明「中国におけるメディアの多元化と日本人イメージの変化—その変化に内在する『人間本位』意識のあり方を中心に—」『東京大学大学院情報学環紀要 情報学研究』No79、2010年、47-63頁
  - ・吉野諒三「『アジア・バロメーター』と『アジア・太平洋価値観国際比較調査』—新たなアジアの時代の人々の意識に迫る相補的アプローチ—」日本行動計量学会『行動計量学』41（1）、2014年、63-67頁
  - ・李洋陽「中国人の日本人イメージに見るメディアの影響—北京での大学生調査の結果から」『マス・コミュニケーション研究』NO.69、2006年、22-40頁
  - ・李洋陽「中国人の日本人イメージとその形成要因」東京大学大学院人文社会科学系研究科・文学部 博士論文データベース、2007年
  - ・『東京—北京フォーラム 第2回 2006年東京』言論NPO、2006年
  - ・『北京—東京フォーラム 第3回 2007年北京』言論NPO、2007年

【本稿は所定の査読制度による審査を経たものである。】