

変化する中国のメディア環境

わたなべこうへい

渡邊浩平

北海道大学大学院 メディア・コミュニケーション研究院 教授
東アジアメディア研究センター センター長

経済広報センターは、北海道大学大学院メディア・コミュニケーション研究院の渡邊浩平教授を講師に迎えて、中国勉強会を開催した。

最近のメディアをめぐる動き

まず、中国のメディアを理解する2つの動きを紹介する。1点目は「つながらないインターネット、つながるインターネット」といえるものである。2009年、馮正虎さんという民主活動家が中国に何度も入国を拒否されたため、成田空港の制限エリア内で約90日間寝泊りを続け、春節前に、やっと帰国できたという事件があった。彼はツイッターを駆使し、1万5000人にもなった“フォロワー”を味方につけ、日本政府、新聞社、そして中国政府をも動かした。これは明らかに「つながる」という点で中国にとって大変重要な事件となった。他方、昨年7月5日に新疆において大きな暴動が発生したが、ネットを通じての情報漏えいを防ぐため、翌日からネットなどの通信は封鎖された。つまり、中国の情報管理においてネットが極めて大きな意味を持っているということである。

2点目は、伝統メディアの「走出去」、つまり世界に打って出る現象だ。中央電視台が多言語放送を開始し、英語、フランス語、ドイツ語は当たり前、アラビア語、ポルトガル語など多チャンネル化している。また新華通信社がテレビ局をつくりCNCという英語放送を開始し、人民日報は『環球時報』の英語版を発行している。今後も政府の資金援助により、中央電視台、新華通信社、人民日報、中国新聞社、中央人民廣播電台(ラジオ局)、中国日報社(華僑向け通信社)などが更に国外に打って出る予定だ。

そのようなネットの影響拡大と伝統メディアの対外進出は、今後の中国メディアを観察する上でカギとなる点と考える。

「都市報」の出現

もともと中国の新聞は、朝刊『党報(党機関紙)』と夕刊『晩報』の二紙体制であった。『人民日報』『解放日報』『北京日報』などの党報は職場で読み、『晩報』は自主購読をするといった形式であった。

この体制が1990年代半ばに変化し、「都市報」が誕生した。都市報が初めて発行されたのは、テストマーケティングの都市という側面が強い四川省成都での『華西都市報』だ。この都市報は、市民本位の性格を持っており、読者をセグメントすることにより広告を出稿しやすくしている。広告出稿が増えれば広告費が伸び、同時に販売部数促進の必要性が強くなる。販売部数重視の方針は、ときに扇情的な報道につながる。

これらの都市報は、多くが報業集団という組織の子組織である。『華西都市報』の場合、親組織は四川日報報業集団であり、それは『四川日報』という党機関紙を冠とするメディアグループである。通常、党報は「大報」、都市報は「小報」と称されているが、現在は広告費を稼ぐ小報が大報を養っている状況だ。一般的に中国メディアは「党の喉と舌」といわれるが、都市報により「党の金をつかむ手」が出現したのではないかと推測する。

省級衛視(省地方局の衛星チャンネル)の全国化

中国のテレビでは、級別体制をとっている。全国の中央電視台、地方の省級電視台、地方自治区、そして市のテレビに分かれている。難視聴地域の解消を目的として、その省級電視台が衛星化され、1990年代末に全省の衛星化が終了した。これは、中央電視台だけであった全国ネットが、省レベルのテレビ局でも全国で視聴できることを意味する。その省級衛星テレビが明確なコンセプトを持ち全国化を果たそうとしてきたのだ。典型的な例を挙げると、湖南衛星テレビが「超級女声」という、日本の「スター誕生!」のような番組を放映した。決勝戦は4億人が視聴したともいわれ、売り上げは100億円。多くの経済波及効果があったという。一時的に「超級女声」の湖南テレビのスポット広告単価が中央電視台を抜いたといわれている。日本では、地方局がキー局のスポット価格を抜くことなどあり得ないことから、中国ではより強く市場原理が働くことがあると確信した出来事であった。

中国でのメディアの変化

2005年と07年に実施した自主調査を比較すると、テレビについては衛星テレビや「第一財經(上海)」などの専門性を出したテレビ番組が上位に入り、新聞では『北京晩報(北京)』『京華時報(北京)』『新京報(北京)』『環球時報(北京)』『新聞晨報(上海)』『南方週末(広州)』といった都市報、タブロイド版などがよく読まれ、雑誌については、『瑞麗』を代表としたファッション雑誌や『タイム』『ニューズウィーク』の判型の週刊誌が台頭してきたことが分かる。

ネットについては、5時間以上の利用や週末に利用する割合が大きく増加しており、ファッションやレクリエーション情報を取得する傾向がある。

メディア接触についてのグループインタビューを実施したところ、党機関紙は「正統派過ぎる」「全く変化がない」「良いことだけ書いてある」など否定的な意見が多かった。

これらの調査から、明らかに党機関紙や中央電視台などの伝統メディアから、都市メディアやターゲットを明確にしたメディアへの移行が進んでいることが分かる。また人々のメディア接触がテレビ、新聞からネットに移行しており、中国のオーディエ

ンスは、メディアに対して情報を能動的に処理する能力が日本より高く、より主体的に接しているのではないかとの感想を持った。

ネット変化の一例としては、06年からパロディーが流行し始める。胡戈という一般人が中国の有名な監督・陳凱歌の「プロミス」という映画をパロディー化し、時の人となった。

既存メディアの報道に対するネットの影響力が拡大してきているのも大きな特徴である。07年の華南虎真贋問題や、08年の三鹿集団によるメラミン混入ミルク事件、09年の上海不法営業タクシーおとり捜査など、全てネットを介して報道が拡大した事件である。

特にこれらの社会的な事件は、「ネットユーザーと政府が協力し合い、問題を表面化させ解決した」と中国当局の関連機関が肯定的に評価している点も注目される。胡錦濤国家主席の人民網訪問や、温家宝首相の公開チャットなどから、中国の指導者もネット世論を重要視している。

日中関係と今後の対中広報の課題

日中の貿易を見ると、2000年以降急激に増加し、中国は日本経済にとってなくてはならない存在となった。中国での一般消費者の権利意識の増大や、90年代の愛国主義の拡大により、さらに中国社会の変化を知る必要が生じ、中国への広報需要が高まったのである。その後、影響力が拡大した新興メディア、商業紙や衛星放送への理解と戦略的対応も求められるようになった。今までの商品のみの広報から、これらの側面を考慮した広報が必要となったのである。

今後もネットの影響力拡大や伝統メディアの「走出去」は確実に進む。同時に人々の意識の変化や、メディアを通じた新たな世論形成、ネットの普及により影響力を持ち始めた「新意見階層(オピニオンリーダー)」の動きを注視していく必要がある。わが国の対中広報は従来、政府・企業主体であったが、地方自治体・大学までもが存在感を増す中国をどのように取り込むか、真剣に考え始めている。これらが総体としての日中関係に大きな影響を及ぼすことは必至だ。メディアが多様化し、交流のチャンネルが格段に増えた中で、日系の組織はいかに中国のステークホルダーと戦略的にコミュニケーションを図っていくかが重要となる。

(文責：国際広報部主任研究員 加藤博也)