

「爆買い」イメージの日中比較

一両国の報道に関する内容分析と若者へのインタビューをもとに一

Comparison between Japan and China of “shopping spree” image: Based on content analysis on coverage and interviews with the youth of both countries

学籍番号: 201621648

氏名: 徐小鳳

Xiaofeng XU

2015年、日本にいる中国人観光客の「爆買い」が話題になった。SNS上で、日中国民は、爆買いに対して異なる意見を持っている。

本研究の先行研究として、日中「爆買い」の比較研究としては黄淑婷の「80年代の日本と現在中国の『爆買い』」（2016）が挙げられる。この研究はバブル期の日本人の海外ブランド商品の買い漁りと現在中国の「爆買い」の原因を明らかにした。「爆買い」をする人は主に北京、上海など経済が良い地域で、年齢は主に20～30歳である。

また、本研究は日本を代表する民俗学者柳田國男（1875-1962）によって唱えられた「ハレ・ケ」と中国人が教育を通じて、培われた国の代表意識を分析に用いて、日中両国民たちの旅行についての意識の違いを探る。そこで、本研究の目的は内容分析とインタビュー調査を利用し（1）爆買い報道に対する、日中メディア報道の違い（2）日中若者たちの爆買いに肯定的・否定的なイメージに関する見解（3）外国旅行に対する、ハレ・ケと国の代表意識、それぞれを明らかにすることである。

本研究の研究方法は三つある。①マスメディア（『朝日新聞』と『人民日報』）の記事分析②ソーシャルメディア（新浪微博とツイッター）のコメント分析③日中両国若者10人の半構造化インタビューである。

①日本のメディアは中国より、爆買い記事の報道が多い傾向を明らかにした。②文化資本・経済資本低い両国の国民たちは爆買いに対して、ネガティブな態度が多い。③インタビューした経済資本高い中国人たちはすべて国の代表意識を持っていて、多数日本での買い物は「ハレ」、爆買いに対してポジティブなイメージを持った。他方、インタビューした文化資本高い日本人は日本での買い物は「ケ」、国の代表意識が持たず、外国旅行中恥を感じる必要がないので、爆買いした中国人に対して寛容なイメージを持った。

「爆買い」イメージは爆買いの実態そのものよりも、関係者の文化資本・経済資本に規定されている。文化資本・経済資本低い人は、彼らに対するルサンチマンが強くなるため、ネガティブなイメージを持つと考えられる。

よって、表向きは日中のわだかまりが目立つものの、その内実は下層民の上層民に対するルサンチマンの面が強く、実質日中下層民が共同戦線をはっていることが明らかになった。日中国内の階層間のルサンチマンの解消こそ、日中友好への遠いようで近い道だ。

研究指導教員：後藤 嘉宏

副研究指導教員：照山 絢子