

## アジア・太平洋研究センター主催講演会

日時：2015年1月22日（木）

場所：名古屋キャンパス R棟7階 会議室

テーマ：台湾外交における宣伝工作と世論

報告者：清水 麗（東京大学東洋文化研究所 特任研究員）



講師の清水麗氏の専門領域は台湾の地域研究であり、台湾の政治外交や戦後の日台関係などをテーマとして研究をされている。今回は、台湾における対日外交の一環としての宣伝工作をテーマとして、特に世論との関連に焦点を当てた講演が行われた。以下はその概要である。

まず、今回のタイトル「台湾外交における宣伝と世論」にある「世論」には「よろん」と「せろん」という2つの読み方があるが、「よろん」とは「輿論」とも書かれ、public opinion の意味がある。これに対して「せろん」とは public sentiment のことであり、今回はこの「せろん」について論じられた。また、テーマの「台湾外交における宣伝」とは、近年注目されているパブリック・ディプロマシー（public diplomacy）のことである。日本でも上映が予定されている「KANO」という台湾映画は日本の植民地統治時代の1931年に、日本人・台湾人・原住民の三族共和で構成された台湾の高校野球部が甲子園に初めて出場し、大活躍した実話に基づいている。ちなみに前年の1930年には台湾で原住民による大規模な抗日暴動事件である霧社事件が起こっている。

本論に入る前に「日華」と「日台」という二重性の問題についても言及しておく必要がある。例えば日本は1952年に日華平和条約を締結しているが、これは戦勝国である中華民国政府との間で結ばれたものである。これに対して台湾での民主化が進ん

だ1990年代以降は「台湾」がアクターとして位置づけられるようになり、「日台」の表記が用いられるようになっていく。同じように、「中華民国外交」と「台湾外交」の違いにも留意する必要がある。

本論である外交と宣伝に関して、台湾では1970年代の蔣経国時代に行政院の外交部や新聞局が担うようになった時期を除いて、すなわち1950年代から60年代、さらに80年代以降は総統府が担ってきた。また、外交と宣伝については政府のみならず国民党がはたしてきた役割も重要である。1956年11月に設置された「海外対匪闘争工作統一指導委員会」（注：「匪」とは「中国共産党」を意味する）は「周海通」（後に「唐海澄」、1966年以降は「谷振海」とも表記され、海外対匪工作の検討、作成、各地での業務の監督と協調、訓練、経費の運用や審議などを担った組織である。また、タイ、香港、マカオ、シンガポール、欧州、インドネシア、ミャンマー、カンボジア、ベトナムなど各地の大使館に工作小組を設置し、情報分析・判断、心理作戦（宣伝を含む）と経済作戦の指導、僑務工作と聯戦工作の協調、駐在地政府と反共党派との連携などが行われた。さらに、1957年3月には文化宣伝業務の一切を一元的に策定、指導する「中央宣伝工作指導委員会」が形成された。

また、同じ1957年3月には日本を対象とした活動として、東京、神戸、大阪、長崎、仙台にバラバラに存在する組織を統一的に指導する「統一指導日本地区対匪闘争工作」が組織された。8月には駐日大使を招集人として駐日各党の情報及び文化宣伝機構、人員を統一的に指揮監督し、対匪闘争工作を推進する「盛岳星」が組織された。「盛岳星」においては、対匪経済作戦小組が対匪経済作戦の情報収集、交換、研究、建議などを行い、駐日大使館経済参事処、中央信託局東京弁事処、中国銀行東京分行、招商局東京分公司、台湾航業公司日本代表処らの責任者が業務を担った。また、情報資料の収集、交換、建議など対匪宣伝工作には新聞局駐東京連絡員、中央通社東京分社主任、中央日報社東京特約記者、新生報東京特約記者、中国国民党直屬駐東京支部秘書らが関与した。

1961年3月には総統の直接指導のもと、政府と党が一体となり「宣伝外交綜合研究組」が設置された。これは国際情勢の研究や外交宣伝の方針検討、作成、総統の政策決定の参考に具する機関横断的な組織であり、秘書業務は党中央第四組が担当した。会合は二週に一度開催され、アメリカ研究小組、欧州研究小組、アジア研究小組、匪俄研究小組、特に必要な場合には専門小組が設定された。

宣伝と世論を通じた工作としては主にメディア統制が利用されており、具体的には日本を対象とした事例として、1963年から64年における日華断交が危機にあった時期、また、新しいリーダーとして蔣経国が登場した1970年代におけるメディア統制が挙げられた。また、在外華僑を通じた対日工作の事例としては、香港などでの出版物、日本における「中国」（中華人民共和国のことなのか中華民国なのか）、1967年

11月の蔣経国の訪日報道などが挙げられる。講演ではそれぞれの事例について詳細な分析が示された。

李登輝時代には、親日的な台湾イメージを形成するために「李登輝」という財産が活用された。1994年以降、日本の雑誌や新聞記事において、政治改革など変革を推し進めるアジアの「強いリーダー」としての李登輝のイメージ、また、日本語教育、軍隊経験、日本語を母語として操るという植民統治の影響が刻まれる自らの経歴、個性、立場をフル活用した親近感を創出した。

以上をまとめると、外交と宣伝とは日台関係において強く作用するソフト・パワーであり、外交関係なき外交活動において活用されてきたものである。また、宣伝と世論については、メディア統制が主流であった時代には、台湾の国内世論を通じた国内の安定化、在外華僑の支持を通じた台湾国内、海外各国での影響力、さらに、各国世論を通じた台湾国内への影響が見られた。他方で、リーダーの世代交代などに伴い関係チャンネル再編とシンボルや共通する価値の創出の重要性が高まっている中、メディア統制力の低下と企業間関係の増大などを含めた問題点も指摘される。

(文責：小尾 美千代)