

Title	在日中国人IT技術者の母国メディア利用とその影響：知識労働者の特徴に着目して
Sub Title	Homeland media usage and its influence on Chinese IT technicians in Japan : focusing on the characteristics of knowledge workers
Author	杜, 妍(Du, Yan)
Publisher	慶應義塾大学大学院社会学研究科
Publication year	2021
Jtitle	慶應義塾大学大学院社会学研究科紀要：社会学心理学教育学：人間と社会の探究 (Studies in sociology, psychology and education : inquiries into humans and societies). No.92 (2021. ) ,p.(17)- 37
JaLC DOI	
Abstract	Based on a uses and gratifications approach, this study investigated usage patterns and motivations of homeland media among Chinese diasporas through an interview survey of 16 Chinese IT technicians in Japan. Currently, the media environment surrounding diasporas has completely changed. Against this background, how the patterns and motivations of diasporas' homeland media usage have changed from the past, as well as the impact of media usage on them were also clarified in this article. The findings of this study demonstrate that "information gathering," "socialization" and "entertainment" are still the main patterns of diasporas' homeland media usage. However, with the rapid development of media technology and the significant growth of China's national power, there have recently been signs of diasporas' changing daily life behaviors and attitudes regarding homeland society. New usage behaviors emerged in existing usage patterns based on strategic and commercial purposes. It was also found that some of the ethnic media has already been absorbed by the homeland media and tends to merge functionally with it. Next, the interviews revealed five motivations for using homeland media: "empathy and sense of belonging" "interest in China" "attachment to the home country and native language" "desire for efficiency" and "pursuit of objectivity," among which the latter two are newly confirmed in this study. It can be assumed that the formation of motivations for "desire for efficiency" and "pursuit of objectivity" are strongly related to the rapid growth of the Chinese IT industry and the change in the internal structure of new overseas Chinese, there are more highly educated people in recent years. Results indicate that homeland media play an important role in presenting the culture and spirit of the home country, connecting Chinese diasporas and promoting the construction of a social space where social resources can be shared and Chinese culture can be inherited and reproduced. By using homeland media, diasporas have become able to realize heterogeneous coexistence with the host society, which means they can be a user or a producer of the host society's social resources, as well as a consumer or a producer of the home country's culture.
Notes	論文
Genre	Departmental Bulletin Paper
URL	<a href="https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=AN0006957X-00000092-0017">https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=AN0006957X-00000092-0017</a>

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the Keio Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

# 在日中国人IT技術者の母国メディア利用とその影響

—知識労働者の特徴に着目して

## Homeland Media Usage and Its Influence on Chinese IT Technicians in Japan:

Focusing on the characteristics of knowledge workers

杜 妍 (ト ケン)\*

*Yan Du*

Based on a uses and gratifications approach, this study investigated usage patterns and motivations of homeland media among Chinese diasporas through an interview survey of 16 Chinese IT technicians in Japan. Currently, the media environment surrounding diasporas has completely changed. Against this background, how the patterns and motivations of diasporas' homeland media usage have changed from the past, as well as the impact of media usage on them were also clarified in this article. The findings of this study demonstrate that "information gathering," "socialization" and "entertainment" are still the main patterns of diasporas' homeland media usage. However, with the rapid development of media technology and the significant growth of China's national power, there have recently been signs of diasporas' changing daily life behaviors and attitudes regarding homeland society. New usage behaviors emerged in existing usage patterns based on strategic and commercial purposes. It was also found that some of the ethnic media has already been absorbed by the homeland media and tends to merge functionally with it. Next, the interviews revealed five motivations for using homeland media: "empathy and sense of belonging" "interest in China" "attachment to the home country and native language" "desire for efficiency" and "pursuit of objectivity," among which the latter two are newly confirmed in this study. It can be assumed that the formation of motivations for "desire for efficiency" and "pursuit of objectivity" are strongly related to the rapid growth of the Chinese IT industry and the change in the internal structure of new overseas Chinese, there are more highly educated people in recent years. Results indicate that homeland media play an important role in presenting the culture and spirit of the home country, connecting Chinese diasporas and promoting the construction of a social space where social resources can be shared and Chinese culture can be inherited and reproduced. By using homeland media, diasporas have become able to realize heterogeneous co-existence with the host society, which means they can be a user or a producer of the host society's social resources, as well as a consumer or a producer of the home country's culture.

Key words : Chinese diasporas, homeland media usage, motivation, media effect,

---

\* 慶應義塾大学大学院社会学研究科 社会学専攻後期博士課程

uses and gratifications

キーワード：中国人ディアスポラ，母国メディア利用，動機，メディア影響，利用と満足

## 1. はじめに

本稿では、在日中国人 IT 技術者を事例にし、現在のメディア環境において、中国人ディアスポラがどのように動機付けられ母国メディアを利用するのか、そしてその利用からどのような影響を受けているのかについて考察することを目的とする。

ディアスポラという概念は、21 世紀におけるグローバル化時代の移民様式を理解する方法の一つである。それは、本来、エスニック・グループとは、多くの場合、強制された形で、あるいはトラウマを負った状況で、祖国から外国地域に四散することを指称していた (Giddens, 2006) が、現在は「国外追放者、難民、外国人労働者、亡命者、在外共同体、宗教共同体などの領域」までに用法が拡大した (白杵, 2009)。陳 (2005) は、華人華僑をディアスポラで表しているが、悲哀なイメージとは切り離し、純粹に民族が世界各地に点在している現象を指している。また、より良い生活を求めてさまざまな地域に押し出され分散するという「プッシュの力学」とともに、共通のアイデンティティによって組織やネットワークを築く求心力である「プルの力学」をもった集団であると認識している (陳, 2005)。ディアスポラという概念は、母国メディアの利用によって海外に分散している中国人がいかに出身社会または移住先社会のエスニック・グループとのつながりを築くかを理解するために重要な視点を提供するとともに、多様なカテゴリーの在外中国人に対する総称としての便宜上のメリットがあるため、本稿では、海外に点在している中国人に対してディアスポラという用語を使う。一方、移民の定義を「通常の居住地以外の国に移動し、少なくとも十二ヵ月間当該国に居住する人のこと (長期の移民)」(IOM, 2020) に準じつつ広い意味で用いる。

### 1.1. 研究背景

華人華僑向けのエスニック・メディアは、1815 年に月刊誌「察世俗毎月統記伝<sup>1)</sup>」の創刊から今日まで、200 年以上の歴史を持つ。20 世紀の情報通信技術の進化に伴い、活字メディアに続き、中国語ラジオやテレビなど、世界各地で華人華僑による多様なエスニック・メディアが次々と出現した。それに対して、電子メディアが登場するより前、中国人ディアスポラの母国メディアの利用は、新しく移住先に到着した人々によって持ち込まれたニュースレターや出版物、ビデオテープなどに限られたが、現在は、インターネットの普及によって、空間や時間に縛られずに利用することが可能となった。

エスニック・メディアとは、さまざまに定義されるが、「当該国家内に居住するエスニック・マイノリティの人々によってそのエスニシティのゆえに用いられる、当該国家内で編成・制作される情報媒体 (白水, 2004)」という狭義の定義を扱う場合が多い。しかし、人・資本・サービスの越境移動の活発化及び通信技術の発達によって、制作者、制作地域、資本の提供側など、エスニック・メディアの制作形態が多様化している。たとえば、中国国内に居住する中国人によって在日中国人向けに制作されるメディアもあるように、従来の定義では、このような事象をカバーしきれない部分がある。従って、エスニック・メディアと母国メディアとを決定的に分ける指標は、主要な発信対象がホスト国に居住するエ

スニック集団なのか、それとも母国に居住する人々なのか、ということになると考えられる。現在、越境する母国メディアの発展によって、母国メディアとエスニック・メディアが融合する傾向が見られ、両者の境界線が次第に曖昧になってきている。在日のメディアであっても、本来中国国内向けに提供されていたプラットフォームを利用し、在日中国人、そして中国に居住している中国人に同時に発信する事象が散見される。こうした場合、母国メディアとエスニック・メディアとの区別をつけることがより難しくなる。しかし、実態上の区別はあいまいになってきているが、機能としての区分は分析上有効である。本研究では、このような複雑なメディア形態を考慮した上で、ディアスポラの母国メディア利用について検討する。

## 1.2. 先行研究

中国人ディアスポラのメディア利用に関する先行研究は、基本的に海外で発行された華字媒体、いわゆるエスニック・メディアに集中している。戴 (2017) は、1979 年から 2015 年までの間に行われた中国人ディアスポラ向けのエスニック・メディアに関する 200 件以上の先行研究に対して、統計分析を行った。地域的分布から見ると、シンガポールとアメリカを対象とした研究が最も多く、それぞれ研究全体の 14.7% と 14.3% を占めている (戴, 2017)。それは、主に東南アジアと北アメリカに集中している中国人ディアスポラの人口分布に一致している (世界僑情藍皮書, 2020)。研究者から最も大きく注目を集めたのは、華字新聞に代表される居住国現地で発行されたエスニック・メディアであり、研究全体の約半分を占めている (戴, 2017)。特にメディアコンテンツの内容、機能、運営および発展という発信側の視点からの研究は、これまで数多く蓄積され、研究全体に占める割合が 65.2% である (戴, 2017)。歴史的観点から「美洲華僑日報」というアメリカ国内における華字新聞の創刊と発展を考察した王 (1991) と居住国社会に対する東南アジア華字新聞の役割変化に着目した彭 (2002) は、この分野を代表する学者である。東南アジアと北アメリカ以外の地域に関しては、オーストラリアやドイツなど、伝統的な移民国家あるいは移民受け入れの歴史が長い国に注目し、中国語のサイバースペースがディアスポラのアイデンティティ構築または異文化適応に及ぼす影響を調べる研究が多く行われた (王, 2014; Yin, 2015; Lu, 2017 など)。一方、非移民国としての日本に関する研究は、エスニック・メディアの歴史的変容と社会的機能に着目した段 (2003) の研究を踏まえて展開されたものに限られている。

能動的な存在としての利用者に注目し、母国・エスニックメディアの利用パターン、動機及び影響を分析する研究は、比較的少ないが、いくつか確認できる。

まず、時間潰し、ストレスや孤独感の解消を目的とする「娯楽」(Lee & Tse, 1994; Sinclair et al., 2000; Siew-Peng, 2001; Shi, 2005; 王, 2014)、母国やホスト国に関する「情報収集」(Sinclair et al., 2000; Siew-Peng, 2001; Shi, 2005; 王, 2014; Hwang & He, 1999)、そして「母国文化・言語の教育」(Siew-Peng, 2001; Shi, 2005) などが、ディアスポラが母国・エスニックメディアを利用する主要パターンであると報告されている。SNS の普及が開始された 2010 年以降は、ホスト国におけるエスニック集団内および国を跨ぐ社会関係の維持と再確立を目的とする「社交」(王, 2014; Lu, 2017) の利用行動も見られるようになった。

また、母国で習慣化されたメディア利用行動と生活様式をそのままホスト国で継続していくという「習慣的志向」(Lee & Tse, 1994; Shi, 2005; 王, 2014)、ユーモアや美的嗜好に関する母国文化への「共感欲求」(Lee & Tse, 1994; Yin, 2013)、自民族コミュニティに対する「帰属意識」(Siew-Peng,

2001; Yin, 2013), および「母国への関心」(Sinclair et al., 2000) などの内発的な動機付けは、最も頻繁に言及されている。それに対して、ホスト国の社会環境からの刺激による外発的な動機付けもいくつか確認されている。「ホストメディアの偏狭さに対する不満」(Sinclair et al., 2000; Shi, 2005) と文化資本としての「戦略的な利用」(Shi, 2005) がそれである。他には、「外国語能力の低下」(Sinclair et al., 2000; Shi, 2005; 王, 2014) によって母国・エスニックメディアに強く依存することも見出されている。

母国・エスニックメディアの利用から受ける影響について、先行研究の多くは、ホスト社会への適応あるいはアイデンティティ構築の観点から解説している。Lee & Tse (1994) は、エスニック・メディアの利用が母国の文化や価値観の継承に関する子供の教育成果を向上させる一方、ディアスポラの異文化適応を妨げると指摘している。しかし、Sinclair et al. (2000) と王 (2014) は、母国メディアによってホスト社会で親しみのある文化圏が構築され、その利用から複文化 (biculture) の経験を得たディアスポラの人々が、ホスト社会で競争優位性の獲得がより容易になり、現地社会への適応が促進されることがあると、母国メディアが果たす積極的な役割を主張している。他には、母国・エスニックメディアの利用は、中国人としてのアイデンティティの確立と強化が促進できるという報告が数多く見られる。その中で、Yin (2013) は、母国メディアとエスニック・メディアがアイデンティティ交渉の場としてそれぞれ異なる機能を果たしていると強調している。母国メディアが中国系移民に真正な中国人としてのアイデンティティを強化する一方、エスニック・メディアは、移民およびエスニックマイノリティとしての彼らの身分を再建しているというのである。また、Lu (2017) によれば、メディア技術の発展によって、中国人ディアスポラのアイデンティティがより多元的になっており、多様な SNS プラットフォームでは、コミュニケーションの相手、話題など異なる文脈に応じてディアスポラの人々が「中国人」または「中国人ディアスポラ」という柔軟なアイデンティティを呈示していると示唆されている。

### 1.3. 問題の所在と研究意義

前述した先行研究は、中国人ディアスポラに対する母国メディアの機能や利用実態を把握することに多大な貢献を果たしていることが認められるものの、主に次の四つの問題点があると考えられる。

第一に、研究対象地域の面では、在日中国人を研究視野に入れたものが稀である。移民を受け入れない日本は、アメリカなど伝統的な移民国家のように多文化共生の政策や在日外国人のためのメディア環境が十分に整備されていない。一方、東南アジアと比べ、華人華僑が現地社会に融合する度合いがいまだに低い (任・陳, 2017)。主流メディアにおいて外国人住民の視点が欠落しているというメディア環境のもと、在日中国人は、メディアの選択と利用に反映された文化的、社会的欲求も、他地域にいる中国人と異なる場合があると想定できる。

第二に、ホスト国と母国との関係は、ディアスポラの母国メディアおよびホスト国メディアの利用に大きな影響を及ぼす可能性があるが、その点に着目した研究が非常に少ない。例えば、長年、日中両国間の緊張関係によって日本のメディアが頻繁に取り上げる中国に関する否定的報道は、在日中国人の日本メディア利用を妨害する恐れがある。そのため、在日中国人のメディア利用を検討する際に、重要な影響要因として両国間の関係を無視してはならない。この観点から見れば、過去の歴史や領土問題によって中国と敏感かつ複雑な関係を持つ日本にいる中国人を対象とした研究に高い価値があると思われる。

第三に、既存の母国・エスニックメディア利用に関する研究が行われていた時代から、メディア環境が大きく変化しており、中国人ディアスポラのメディア利用は、全く異なった様相を呈することに至った。前項(1.1)で述べたように、従来国内のみに向けられていた中国の母国メディア、特に SNS は、海外の中国人利用者向けのサービス展開を盛んに行うようになった。伝統的なエスニック・メディアの一部は、既に母国メディアによって吸収され、母国メディアと機能的及び形態的に融合する傾向が見られる。そのため、現在のメディア環境での新しい利用実態について再考察する必要があると考えられる。

第四に、近年、海外の華僑社会の主体である「新華僑<sup>2)</sup>」のうち、知識型の人材が激増している。飲食店や理容室などの伝統的な職業の従事者と異なり、彼らは IT、貿易、金融など多様な業種に渡り、飛び地に集中するのではなく、ホスト国で分散して生活するようになっている。知識型の中国人労働者は、学生や伝統的な職業の従事者と比べ、メディア利用行動における行動特性が大きく異なる可能性があるが、彼らの利用実態にあまり学問的な関心が寄せられてこなかった。

このように、先行研究で現在の中国人ディアスポラの母国メディア利用実態と利用動機の多様性を十分に把握できているとは言い難い。そこで、本稿は、新しいメディア環境のもとで、今まで研究関心の外に置かれていた在日中国人に注目することで、中国人ディアスポラの母国メディア利用の研究に新たな方向性を示したい。

#### 1.4. 在日中国人の現状と本稿の位置付け

新しい情報通信技術の普及によって、この二十年間、在日中国人を取り巻くメディア環境がより複雑になってきた。在日中国人が発行する新聞や雑誌、放送メディアなどの従来のエスニック・メディアと日本のメディア以外に、越境する母国メディアや「Google」のような多国籍企業が運営しているグローバルメディアも日常的に利用されるようになった。

2020 年末現在における在日中国人は、801,357 人となっている(法務省, 2020)。そのうち、「高度専門職」と「技術・人文知識・国際業務」をはじめとする在留資格を持つ知識型の在日中国人は、在日中国人労働者数の半分近く<sup>3)</sup>に上昇してきている(法務省, 2020)。情報通信技術の興隆および IT 人材不足の深刻化により、日本政府は、IT 技術者をはじめとする高度人材に対して積極的な誘致政策を打ち出し始めた(通商白書, 2003)。特に、中国の IT 人材市場が飽和状態に近づくにしたがって、日本で就職を決める中国人 IT 技術者は増加し、家族も含めれば在日中国人社会の 10% 程度以上の規模である(宇山ほか, 2011)。在日中国人 IT 技術者は、若年で高学歴、そして留学生就職、日本企業の直接採用、企業内転勤など多様なルートで来日している。それに、彼らは、業務上メディアに接触する頻度が高く、通信技術に支えられた各種のニューメディアの動向により敏感である。これらの特徴は、メディア利用実態の多様性を発見することに役立つと考えられる。

そのため、本稿では、中国から来日した知識型人材の多くを占める IT 技術者集団を研究対象として、彼らの母国メディアの利用実態に着目し、以下のリサーチクエスチョンを明らかにしていく。(1) 在日中国人 IT 技術者は、どのようにマスメディアや SNS を含むあらゆる母国メディアを利用しているのか。(2) 在日中国人 IT 技術者が、母国メディアを利用する動機は何か。なぜ日本のメディアより母国メディアを選択しているのか。(3) 以前と比べ、中国人ディアスポラの母国メディアの利用パターンと利用動機にどのような変化が起きているのか。(4) 母国メディアは、在日中国人 IT 技術者にどのような影響を与えているのか。

## 2. 分析枠組みとしての「利用と満足」

ディアスポラが何らかの動機を持って母国メディアを利用する能動的な存在であることを前提とした場合、「利用と満足」のアプローチは、多様な利用と満足のパターンの発見に有用な理論的枠組みが提供できる。

「利用と満足」というのは、さまざまなメディアの「選択」の背後にある欲求に目を向ける研究視座のことである（李, 2021）。このアプローチは、1940年代のラスウェルの機能主義に端を発し、人々がなぜ多様なメディアジャンルを利用するかに対する研究者たちの関心の高まりに伴い発展してきた（Katz, Blumler, & Gurevitch, 1999）。「利用と満足」のアプローチでは、受け手がメディアを利用する主体となり、人々がどのようにメディアを意味づけしているかに関心をおいている。メディアの選択と利用を含むコミュニケーション行動は、目標指向や動機づけに基づくものだと想定されており、人々は自分のニーズや欲求を満たすように能動的にコミュニケーション手段を取る（Moon & Ha, 2005）。

「利用と満足」のアプローチは、ディアスポラとメディア利用の関連性を明確にすることに非常に役立つと考えられる。いくつかのこの観点からの研究の中で、ディアスポラのメディア利用は、社会的および文化的なニーズによって動機づけが高まると報告されている。母国・エスニックメディアの利用動機については、「アイデンティティの維持」（Hwang & He, 1999）、「母国文化や言語の伝承」（Elias & Lemish, 2001；Hwang & He, 1999）、「母国語の心地よさ」（Hwang & He, 1999）、「出身地に関する情報の獲得」（Hwang & He, 1999）などが挙げられている。一方、ホスト国のメディア利用について、言語力の向上や専門知識の獲得など、「ホスト社会への適応」（Johnson, 1996；Hwang & He, 1999；Reece & Palmgreen, 2000；Elias & Lemish, 2001）が主要動機として報告されている。ほかには、「世代間の異なる適応戦略の摩擦緩和」（Elias & Lemish, 2001）という動機付けによって、グローバルメディアを利用する傾向が示されているという報告もあった。上述した「利用と満足」の視座に基づく分析によれば、メディアが居住国生活のあらゆる側面に果たす機能の重要度が確実に高まっていることが明らかにされてきた。特に、ホスト社会に新しく参入する時、ノスタルジーを慰めながら見知らぬ土地の文化や行動規範に接触し学習することが必要とされるため、各種のメディアに対する需要が顕著に表れると言えよう。

したがって、本稿では、異郷で生活している中国人ディアスポラがどのような社会的、文化的、そして心理的な欲求を抱えているのか、その欲求を満たすのに、なぜ母国メディアを選ぶのか、なぜ他のメディアで代用できないのかを、「利用と満足」の枠組みを用いて検討する。

## 3. インタビュー調査

### 3.1. インタビュー調査の概要

筆者は2020年11月の一カ月間、東京に滞在している中国人IT技術者16名に対し、半構造化インタビューを行った。参加者のうち、14名はIT業界で働いている筆者の知人からの紹介という雪だるま式抽出法でリクルートした。2名は中国のSNSでインタビュー募集要項を投稿することによってリクルートした。リクルートした際に、年齢、性別、出身地、日本の滞在歴など、可能な限り個人属性の面で多様な参加者を採用しようと考慮した。インタビューは、中国語による対面式もしくはオンライン会議アプリのビデオチャット機能やスマートフォンアプリの通話機能を通じた非対面式で行った。その

表 1. インタビュー参加者のプロフィール

ID	性別	年齢	出身地	婚姻状況	教育程度	来日経緯	在留資格	滞在年数
A	女	31	河北	既婚	院卒（修士）	大学院留学	技術・人文知識・国際業務	9年
B	男	29	遼寧	未婚	院卒（修士）	大学院留学	永住者	9年
C	男	26	遼寧	未婚	院卒（修士）	大学院留学	技術・人文知識・国際業務	4年
D	男	40	吉林	既婚	院卒（修士）	大学院留学	永住者	17年
E	男	34	遼寧	既婚	院卒（修士）	大学留学	永住者	15年
F	女	30	北京	未婚	院卒（修士）	大学院留学	技術・人文知識・国際業務	7年
G	男	31	江蘇	既婚	院卒（修士）	大学留学	永住者	14年
H	女	32	福建	既婚	院卒（修士）	大学院留学	永住者	10年
I	女	29	江蘇	既婚	院卒（修士）	大学院留学	高度専門職	6年
J	男	40	吉林	既婚	院卒（修士）	大学院留学	永住者	12年
K	男	30	湖南	未婚	院卒（修士）	大学留学	高度専門職	10年
L	男	29	广西	未婚	大卒	企業内転勤	技術・人文知識・国際業務	5年
M	男	40	遼寧	既婚	院卒（修士）	大学院留学	永住者	17年
N	女	39	福建	既婚	大卒	来日就職	技術・人文知識・国際業務	14年
O	男	35	河北	既婚	大卒	来日就職	技術・人文知識・国際業務	7年
P	女	29	北京	未婚	院卒（修士）	大学院留学	永住者	8年

表 1 は、今回インタビューを受けた順番に、参加者の属性をまとめたものである。参加者は全員日本語能力試験 N1<sup>4)</sup> レベルの日本語能力を持っている。

長さは、概ね一人当たり 40 分～80 分間であった。インタビューを実施する前に、会話の録音、インタビュー内容に対する分析や引用などについて参加者から同意を得ていた。本稿で引用したインタビュー記録は、筆者が文字起こしを行った上、日本語化したものである。

### 3.2. インタビュー調査の結果

#### 3.2.1. 母国メディアの利用パターン

インタビューの結果、参加者は利用程度に個人差はあったが、全員母国メディアを利用していた。その利用は、全てインターネット上の利用であり、紙媒体やラジオ、衛星放送という既存媒体を利用する人は、ほぼいなかった。

母国メディアの利用行動パターンとしては、主に「情報収集」「社交」「娯楽」という三つが見られる。

まず、多くの参加者は、「Weibo<sup>5)</sup>」や「WeChat<sup>6)</sup>」をはじめとする各種の中国 SNS またはニュースアプリを利用し、中国ニュースを見ている。重大事件が発生した際に、能動的に情報検索を行う一方、普段携帯アプリのプッシュ通知機能で受動的にニュースを受け取ってフォローするのが一般的である。参加者たちは、政治、軍事、経済など幅広い領域での話題に注目し、中国と強く関連する一部の国際ニュースも母国メディア経由で見ている。

注目のトピックっていえば、例えば社会ニュースとか、少し前のあのマセラティ事故<sup>7)</sup>みたいな社会的論争となる話題ですね。(中略) あとは、バイデンやトランプ (2020 アメリカ大統領選挙)



のような国際ニュースも見ます。(Iさん)

近年、海外で生活している中国人は、SNSでホスト国の生活情報を積極的に投稿しはじめた。参加者全員は、日本の暮らし情報を頻繁に投稿する在日中国人のアカウントをフォローし、またはそれらの情報を共有するSNSのチャットグループに加入している。このように、中国のSNSは、現地情報を獲得するための重要な情報源となっていることがわかった。例えば、今回の参加者の中では、4人が「小紅書 (RED)<sup>8)</sup>」というコミュニティアプリの利用者である。Aさんは、日本のお得なセール情報や料理レシピなどを常に小紅書から入手しており、小紅書をGoogleのような検索エンジンとして使い、強く依存しているようである。15年間日本に滞在しているEさんも、中華料理店を探そうとする時、よく小紅書の位置情報機能を利用し、自宅付近の投稿を絞る。

IT技術者として、中国のIT業界の現状、先端技術、および従業者の勤務体制に関する情報を頻繁にチェックする回答者もいる。Jさんは、中国のデジタル化が日本よりも進んでいるので、業務上でよく中国の事例を参照したと述べた。Cさんも、人工知能の専門領域の投稿や論文を検索したい時、「知乎<sup>9)</sup>」という有名なQ&Aサイトを閲覧する習慣を持っている。彼は、将来の計画を立てるために、中国国内の業界動向を把握することが重要であると認識しているようである。

目標をいくつか立てたんだよ。(中略)5年後、ここにいいポジションがなければ、転職しようと考えてる。帰国する可能性があるから、中国国内のIT業界を知るべきだと思う。(Cさん)

次に、参加者全員にとっては、社交目的の利用が必要不可欠である。彼らは、相手によって連絡ツールを明確に使い分けている。母国にいる家族や友人、同じく在日中国人の知り合いに対してはWeChatを、日本人の友達や同僚に対してはLineやSlackなどを利用するのが主流である。

中国の標準時は日本より1時間だけ遅れているため、特別に時差を考慮して連絡を取っていると回答した参加者は一人もいなかった。物理的な距離が離れていても、彼らは国内の事情に日々注意を払い、家族や友人の近況を確認し、遠くから見守っている。日本で「ガラケー時代」から「スマホ時代」への移り変わりを経験したMさんは、WeChatの必要性を次のように述べてくれた。

昔は両親に電話をかけることが多かったが、この数年間、周りにシニア向けのガラケーを使う人はもういないよ。両親に無理やりスマホの使い方を勉強させるしかない。今はね、彼らは写真を送ってくれたり、モーメンツ<sup>10)</sup>に投稿したりするのがもうできるから、彼らの投稿を見るとすごく嬉しい。だから、新しいスマホを買う時、まずダウンロードするのはWeChat。(Mさん)

WeChatには「グループチャット機能」がある。参加者全員は、在日中国人がさまざまな目的に基づいて作ったグループに加入している。ここで、興味深いことに、これらのグループについては、これまで職場や近所の知人関係で形成されたものが知られているが、現在、それに加えて、趣味、子育て、投資、ショッピング、職業紹介など仕事と暮らし全般に関する情報交換の目的で作られたものが多い。しかも、一部のグループには、物の販売や情報の取引など明確な営利目的がある。Eさんは、同級生、同僚グループのほかに、近所の中華料理店のグループチャットにも入っている。そのグループメンバー

は、いくつかの店舗のオーナーと店周辺に住んでいる中国人住民から構成される。店のオーナーは、定期的に出前情報をシェアする。もしデリバリーの注文を受ければ、同じ時間帯で注文したい人がいるかをグループチャットで尋ね、いる場合は、何軒かまとめて一緒に配達することにする。Gさんは、不動産売買の情報を得るために、不動産業界で働くある中国人が作った不動産レビューのグループに加入している。チャットの話は、さまざまな物件をめぐって広く展開されている。

物件についてグループの管理者からコメントをもらったり、あとは「学区房（名門学区の物件）」を探したい人もいるし、子供の話や物件探しの経験をシェアする人もいますよ。（Gさん）

これらのグループは、匿名で自由に参加できるオープンチャットのようなものではない。インタビューの参加者は、自分でチャットグループを作るかまたは既にメンバーである友人からの招待を受けて加入している。すなわち、参加者は、一部のグループメンバーと現実の世界で人間関係を持っているのである。グループチャットの規模は、通常数十人から数百人、時には数千人にまで成長したものもある。WeChatでは、一つのグループに対して、最大500人のメンバーを追加できる。そのため、上限を超えた場合、グループの管理者は子グループを新規作成し、加入希望者を招待する。前述の不動産レビューグループは、加入者が継続的に増えているため、もう一つの子グループが作られたようである。

要するに、社会関係の構築と維持のみならず、営利または非営利目的での情報交換も WeChat グループ機能の重要な利用目的になっている。それに、その利用を通して、地縁や職縁や関心縁などで結ばれた、ネットとリアルを掛け合わせた巨大な中国人ネットワークが構築されていると推測できる。

さらに、多くの参加者は、仕事が忙しく、娯楽のためにメディアに費やした時間が少ないと語った。ドラマや映画のような冗長な作品より、彼らはバラエティ番組やショートムービー、オーディオブックなど、短時間で消費できるものを利用する傾向が見られる。Bさんは、最近自分が「抖音 (TikTok)<sup>11)</sup>」にハマってしまっていると照れくさそうに言った。仕事の隙間時間あるいは仕事が終わった後に、彼はよく TikTok のアプリを開いて気分転換をはかる。Mさんは、通勤時間を仕事と家庭から離れた自分の自由時間と考え、ストレス解消のために、電車で中国の音声アプリでオーディオ小説を聴いている。

一部既婚者または子供がいる参加者にとって、娯乐的なコンテンツは、家族をつないでくれる存在でもある。限られた貴重な家族団欒の時間において、「一緒に何かを見る」というのは、ありふれた休日の過ごし方と言える。Dさんは、主婦である奥さんがほぼ一日中携帯で中国の娯楽番組を見てると告白した。奥さんがクスクス笑う声が聞こえてくると、本来バラエティに関心が薄いDさんも、時々彼女とともに見たりしているという。それに、子供が母国語を忘れないように、一緒にバラエティや中国の子供番組を見ることもある。

このように、今回のインタビュー調査から、いくつかの在日中国人 IT 技術者の母国メディア利用パターンの特徴がうかがえた。第一、母国メディアは、中国事情およびホスト社会の生活情報を獲得する大切な情報源となっている。第二、WeChat というチャットアプリによって、日常的に母国と結ばれるようになっただけでなく、ネットとリアル世界の境界を越えた在日中国人同士のネットワークがホスト社会内部に構築される事態に至っている。第三、プライベート時間の不足で即時性を重視する IT 技術者は、多様な母国メディアを通じて短時間・高効率の快楽を手に入れようとしている。

### 3.2.2. 母国メディアの利用動機

母国メディアの利用動機に関するインタビューからは、以下の五つの利用動機を析出することができた。彼らが心に抱えている社会的、文化的、心理的な欲求と彼らを取り巻くメディア環境を関連づけながら、その結果を述べていく。

#### 3.2.2.1. 共感と帰属意識

共感への追求、すなわち共感により「中国人」または「在日中国人」の一員として共同体に帰属したい欲求が、全ての参加者の回答から読み取れる母国メディア利用の最も大きな動因である。共感は、(1) 情動伝染、(2) 同情的関心と慰め、(3) 視点取得や他者の欲求を理解した上での手助け、という三つの階層から構成されている (de Waal, 2008)。内集団に対しては、外集団に対するものより強い共感が生じ、行動レベルの愛他行動において、限られた資源を共感する内集団に配分する傾向を生むという (Brewer, 1999; 遠藤, 2015)。母国メディアを利用する理由について、参加者のほとんどは、中国人同士が物事に対する関心点や笑いのツボを共有することを言及した。何か社会生活上の困難に出会った時、同じ文化的背景のある中国人からアドバイスや手助けを求める傾向を示している。

まず参加者たちは、中国人と日本人は物事の捉え方が異なるため、日本のメディアより、母国メディアから関心のある情報を獲得しやすいと考えている。例えば、Bさんは、SNSで日本の観光地を検索する時、美的感覚の近い中国人の投稿がより参考価値があると指摘した。Iさんも、日本人の投稿には、観光スポット、宿泊や駐車場にかかる料金など中国人の関心に重点を置いた自身の経験をシェアするのが少ないが、中国人の投稿には、中国人が気になった詳細情報のみならず、動画や音楽もよく使用されるため、感性的に受け入れやすいとBさんと似たような意見を述べていた。同じ事象は、テレビ番組に対しても生じている。特に娯楽番組に対して、一部の参加者は、中国のバラエティ番組の面白さに強く共感できる一方、日本人の語り方や笑いのツボが掴めず、面白さが感じられないと回答した。

日本の番組に興味がない。すごく簡単なストーリーでもたくさんのパートに分けて紹介するので、ネタが細かすぎてくだらないと思う。(Aさん)

次に、日本のメディアによる中国関連の報道に関心を持っている参加者は多い。中国の否定的な面を強調する報道に対して、特に回避はしないと表明した参加者が大半を占めている。しかし、それが自分の継続利用を阻害したと回答した人も数名いた。これらの参加者は、自分の観点と異なった、あるいは不快感をもたらす報道を意識的に回避するようにしている。このような回避行動は、母国メディアや他国メディア利用への転向を促す間接的な引き金にもなっているのかもしれない。Fさんは、日本のメディアが固定的なステレオタイプの中国イメージを伝えていると考え、自分が認めない否定的な報道を見ると、すぐテレビを消すと言っている。また、日本の政論番組について、Pさんは、日本人の立場で中国を語っているので、なかなか共感できず、自分からは積極的に見ないと述べた。さらに、なぜ日本のメディアより中国のメディアを多く利用するかという質問に対して、彼女は、日本のニュースを見ても、自分と関わる気がしないと答えた。彼女にとっては、自分を受け手とする視点がメディアに含まれることが、そのメディアを利用するか否かを判断する重要な要素であることがうかがえた。

また、在日中国人集団への帰属意識が、ネットコミュニティの積極的な利用を促した。前項で言及し

たように、参加者全員は、在日中国人で構成された多種多様な WeChat グループに加入しているか、または SNS で在日中国人の投稿を見る習慣を持っている。彼らは、在日中国人同士がどのような生活を送っているかに興味を持ち、比較を通じて中国人の集団における自分の相対的位置を俯瞰して把握したが見えるように見える。さらに、日常生活の個人的経験や日本の社会的または文化的な現象をめぐる討論によって、中国人の観点からホスト社会のあらゆる事象を解説し、共感を得ようとする。そういった行動から、「在日中国人」ないし「中国人」として彼らのアイデンティティが強化されつつあることが見出されたのである。

日本にいる中国人の日常生活に関する投稿を見るのが好きだ。子供の学校生活とか、旅行経験とか（中略）同じ環境や経験に対してすごく共感できる。（M さん）

さらに、在日中国人の集団への帰属意識や共感性は、集団内の向社会的行動も促進している。異国の地に根を下ろして生活できるように、彼らは、ネットコミュニティを通してお互いの仕事や生活をサポートし合っている。留学生の時代から在日中国人の掲示板を利用してきた B さんは、中国人との距離が近く感じられ、先輩からの経験談や有用な助言を得ることができるという理由で、現在まで使ってきたのである。F さんも、いつか助けを求める可能性があるため、WeChat グループで在日中国人との社会関係を維持することが大切であると強調した。

母国メディアは、日本人の考え方に共感しにくい、あるいは日本のメディアに他者化されたと感じた在日中国人に安楽な居場所を与えている。この居場所は、経験や感情の共有を通じて、ホスト国の物理的、社会的環境が中国人の言説によって解釈され、再建された後の産物である。言い換えれば、ホスト社会としての日本は、実際の日本とは別に、母国メディアに表象された、いわゆる中国人が語った日本として捉えられている可能性が示されているのである。

### 3.2.2.2. 中国事情への関心

生まれ育った土地に起きたことやそこに生活している人への関心は、参加者たちが母国メディアを利用する重要な動機の一つである。母国に残された親族や友人との交流や、将来に関する意思決定のために、母国メディアの利用が、彼らの感情伝達及び情報獲得の需要に応えている。

参加者の中で、母国にいる家族と最も頻繁に連絡を取っている I さんは、ほぼ毎日 WeChat で両親と日常生活を共有している。朝のトレーニングで公園に向かった父親から「もう公園に着いたぞ」、「終わった、今から朝食だよ」のようなメッセージや、母親から「今、I ちゃんが買ってくれた服を着ているよ」などの報告を受ける I さんは、中国にいる家族の生活時間に同期するようになった。このような些細なやりとりこそ、彼女に「まだ実家にいるみたい」と感じさせているのである。

日本にいるのに、なぜ中国のニュースを見ているのかという質問に対して、多くの参加者は、中国社会から切り離されたくないからと回答した。F さんは、自分が生活したところの変化が知りたくて、家族と親友との共通の話題を作るために中国のニュースを頻繁に見ている。I さんは、一部長年日本で生活した中国人が使っている流行り言葉や関心のある話題が既に中国の現実から自分を遠ざけていると思い、彼らに同調せず、帰国後すぐ再適応できるように中国のニュースに気を配っていると表明した。I さんと同様な意見を持つ P さんも、将来帰国するか否かを判断するために、中国の社会事情をフォロー

する必要があると述べた。

結局のところ、中国に戻る選択肢があるじゃない。まだ考え中だけど。あ、彼らは「996 工作制（朝 9 時から夜 9 時まで、週に 6 日間働く）」で働いているから、じゃ、まだ帰らないことにしようっていう感じだね。（P さん）

社会問題の他に、参加者たちが中国に関連の強い国際ニュースへの関心も示している。中米関係や中日関係が、国や政府レベルの他人事ではなく、個人としての自分に密接に関係していると回答した参加者が何名かいた。中米貿易摩擦の動向に留意している L さんは、状況の継続的な激化が中国に与える衝撃に対して心配の意を表している。D さんは、過去中日関係が悪化した時のある経験を打ち明けてくれた。

昔、国内で日本車を叩き壊すことがあったじゃないか、そんなことがあったら、日本での生活も影響されるよ。なんかね、日本人に家のドアに落書きをされた友達もいる。また、日本で反中デモも起きただろう、日本から出ていけと言われたとか。（中略）日中関係が悪化したら、私たちみたいに海外にいる人間は、特に気をつけないとね。それも私が中国の政治報道に注目する理由だ。（D さん）

このように、参加者の人々は、母国メディアによって母国の事情を把握しながら、時勢に応じて適宜ホスト国にいる自分の姿勢や将来の計画を調整しているということがわかった。

### 3.2.2.3. 母国、母国語への愛着

母国、母国語に対する愛着は、多くの参加者の回答から読み取った重要な利用動機の一つである。このような感情は、習慣的かつ無意識的であり、よく音や匂いや味などの感覚または記憶とともに想起されるのである。

参加者の半分以上が、母国語による「心地よさ」を享受していると述べた。特に一日中外国語を使っている仕事から解放された時、母国語のメディアは、リラックスできる居場所を彼らに提供している。

中国人だから、母国語に対する感覚はやっぱり違うよな、特にリラックスしたい時はね。（J さん）

それに対して、全ての参加者が言語的な支障がなく日本語のメディアを利用できるが、そうした利用が快適な気分や安心感をもたらすのではないという声がインタビューの回答に散見された。それも、母国メディアの利用に向かわせる一つの原因だと想定できよう。H さんは、「もううんざりしてますね。キャスターの話すスピードが早くて、トーンもないから、あまり日本の番組を見たくないです」と日本語の使用によってもたらされた疲労感について述べた。I さんも、可能な限りで外国語を回避したい気持ち吐露した。「リラックスしたいから、わざわざ日本語の情報を見ようとすると、また日本語から中国語に変換するプロセスが必要とされる」という。

中国人特有の味蕾、田舎生活への憧れによって呼び起こされた郷愁も、母国メディアの利用に深くつ

ながっている。作家梁実秋氏は、散文集『雅舍談吃』で「偶因懷郷，談美味以寄興<sup>12)</sup>」と述べたことがある。それは、まさに中華文化の一つの特徴として、食が郷愁と常に結びついている証左である。参加者の半分近くは、中国の料理番組を見る、または携帯アプリでレシピを閲覧する習慣がある。その中には、長年日本に住んでいるにもかかわらず、「私の胃袋はまだ中国人の胃袋だ」と告白してくれた人が多かった。彼らは、故郷の味を再現するために、中華料理の作り方を学んだり、近年中国で人気となった「田園生活」や「潮干狩り」をテーマとした動画を見るなどの、代理的体験を通じて母国への帰還を想像しストレスの解消をはかっている。

私は、夜10時半から寝る前まで、よく「舌尖上的中国<sup>13)</sup>」を見る。それを見ると、ホームシックを感じて食べたくなるのよ。(食べられないが) 目だけを満足させてもいいかな。もし最終的に中国へ帰ることにしたら、その一番の理由は中華料理かもね。(Cさん)

媒介された親しみのある音や味や匂いなどは、代理的体験を経由して五感に働きかけることで、母国への記憶を想起させ、脳の疲労感を回復させる。母国メディアの利用を通して、現実生活の中で、親しみ深い物事に包まれる心地よい空間に対する欲求が満たされるのである。それに、そのような満足感、他のメディアによっては再現できない、唯一無二のものであると言えよう。

#### 3.2.2.4. 効率欲求

過半数の参加者が、日本のメディアより、母国メディアの効率性がより優れていると言った。なぜなら、彼らの中には、多忙な仕事の隙間で即時の情報収集や娯楽を求めたいという欲求を持っている者、または職業上メディア技術に敏感な者が多くいるからである。ここでいう「効率」は、母国語によってより早く情報を選別できる利用者の感覚と、母国メディアの利便性がより高いという技術条件に対する主観的認識の二側面を指している。

JさんとOさんは、短時間で情報選別や意思決定を行う必要がある時、母国メディアに強く依存していると言っている。普段、日本語がほぼ支障なく使用できるといっても、同じ時間に母国語で処理可能な情報量は日本語より多いという。他には、何名かの参加者は、日本の通信技術の発展が遅れているため、利便性を重視する自分のニーズに合わない主張した。

日本のウェブサイトは、ユーザビリティがすごく悪くて、例えば買い物のウェブサイトであれば、全てのブランドが一つのサイトに集まるのではなく、ブランドごとに独立しているものが多い。(まとめ買いができない)私を満足させることができるのは、やっぱり「Taobao<sup>14)</sup>」だけかなあ。(Aさん)

今回のインタビューの結果は、効率欲求、とりわけ技術的な利便性への追求は、参加者の職業や技術に対する敏感さに関わる可能性がある。したがって、母国とホスト社会が持つメディア技術の性能や種類に対して、在日中国人がいかに認識しているかは、効率欲求の度合いを左右する一つの要因である可能性が高い。

### 3.2.2.5. 客観性への追求

メディアの言論に左右されず、客観的な視点を追求したいという欲求も、母国メディアの利用に向かわせる動機の一つであった。

何名かの参加者は、国によって立場が異なることでメディアの報道に偏りが存在することを認識しており、できるだけ多様な見方から同じ出来事を捉えようとする。例えば、大学時代から来日した E さんは、中国のニュースと日本のニュースを両方見る習慣がある。彼は、日本経済新聞を購読し、プッシュされた記事をフォローしているが、同じ出来事がいかに中国のメディアによって報道されるかを比較しながら、解説しているようである。G さんは、日本の報道が多様性にかけるため、日本のメディアにばかり頼ると、出来事の全体像を把握できないと語った。国際政治に関心を持っている彼は、日本のメディアにおける国際報道の比重や質が低下しているため、いつも中国のメディアによって日本のメディアが取り上げていない情報を補完すると言っている。彼によれば、日本のメディアは、重大な国際ニュースを除いて基本的に国内の社会ニュースのみに注目する傾向があるのに対して、「新聞聯播<sup>15)</sup>」をはじめとする中国のニュース番組は、国際報道のために毎日一定の時間を割いているという。

## 4. 考察

本章では、前章で整理した在日中国人 IT 技術者に対するインタビュー調査の発見を先行研究の調査結果と比較し、なぜ中国人ディアスポラの母国メディアの利用パターンと利用動機がこのように変化してきたか、母国とホスト国の社会環境、メディア環境変容および両国間の差異という観点からその要因を突き詰めていく。それを踏まえ、在日中国人の現地生活や未来展望、そして自分自身、母国とホスト国の関係に対する彼らの認識が、どのように母国メディアの利用に反映されるか、またはその利用に影響されるかを考察しようとする。

### 4.1. 母国メディア利用パターンの変化

近年、利用者の新たなニーズに合わせ、中国メディアの種類とサービスの多様化が急速に進んでいるが、本調査から、在日中国人にとって、「情報収集」「社交」「娯楽」というのは、今なお母国メディア利用上の主要目的であることがわかった。インタビューを受けた IT 技術者には、子供のいない 35 歳以下の若年層が多いため、「母国文化・言語の教育」という目的での利用行動はあまり見られていない。しかし、インタビュー参加者の回答を分析してみると、「情報収集」と「社交」の二パターンには、明確な行動及び意識の変化が存在することが確認できた。それとともに、この二パターンの利用において、母国メディアとエスニック・メディアの機能融合が進む事象が顕著に見られる。

まず、「情報収集」の対象について、以前は、母国メディアで母国事情を収集し、エスニックメディアでホスト国現地の仕事や生活情報を獲得することが主流であった (Sinclair et al., 2000 ; Siew-Peng, 2001 ; Shi, 2005 ; 王, 2014 ; Hwang & He, 1999)。しかし、本調査では、前章 (3.2.1) で挙げた小紅書や在日中国人 WeChat グループの例のように、本来中国国内向けに提供されていた母国メディアを利用し、在日中国人、または日本事情に興味を持っている母国に在住している中国人向けに、日本の暮らし情報を発信することが多くなってきたことが観察された。すなわち、エスニック・メディアの一部の機能が既に母国メディアに吸収され、越境する母国のプラットフォームで母国メディアと融合するようになったのである。場合によって、発信者の意図を判断しにくく、母国メディアかエスニック・メディア

のどちらかに簡単に分類できないものもある。その背景には、近年中国の国際人口移動の活発化によりメディアサービスのターゲット層が海外の中国人にまで拡大していることがある。膨大な海外の中国人市場でのビジネスチャンスを掴むために、中国の人気メディア企業が次々と国際サービスを提供し始めた。例えば、どの国にいても Weibo や TikTok などの SNS プラットフォームで個人または法人の公式アカウントを開設することが可能であり、それに、ローカル機能で位置情報付きの投稿を容易に拾い上げられるため、ホスト国現地の最新ニュースや生活情報を随時チェックすることができる。それによって、ホスト国のメディアに対する依存度が下がっていると思われる。

次に、「情報収集」という利用パターンも、母国事情に対する関心という単純な利用から、中国の業界知識の獲得によるホスト社会における競争力の向上、または帰国後の母国再適応の時期の短縮など、戦略的な目的での利用までにその目的の範囲が拡大した。こうした利用者の意識変化は、中国国内の経済発展と生活水準の向上に伴うものであると考えられる。中国の国力の増大によって、仕事や起業、留学などの目的を抱えて来日した中国人の中で、定住を目指す人より、将来は帰国するか、または国境を越えて自由に往来できるように永住権のみを取得しようとする人の方が多く、中国人の帰化者数が減少する傾向が示されているという（世界僑情報告、2020）。今回のインタビュー調査の回答にも散見されるが、在日中国人は、中国国籍の価値が次第に高まっていくことを意識し始め、両国に跨る生活の経験を求めようと考えていることがうかがえる。

また、「社交」に関する利用行動について、非営利目的からの社会関係の構築および維持にかかわらず、商業的な目的に基づく顧客関係の管理や自立した起業者の互助などの行動も存在することは、本調査による新しい発見である。WeChat のグループチャット機能を通じた、中国人に対する中国産品や中華料理などの商品の宣伝またはサービスの提供は、もはや珍しいことではない。なぜこのようなことが起こるかという点、中国での生活様式を継続しようとしているからだと推測できる。中国は、世界トップレベルの EC 市場を有している。特に「Taobao」や「美团外売<sup>16)</sup>」などの大手 EC 企業が、消費行動や飲食習慣を含む中国人の日常に根本的な変化をもたらしたと言っても過言ではない。それに対して、日本における EC の普及は、比較的遅れているのが現状である。今回のインタビュー参加者には、前述した伝統型の生活様式から新型の生活様式への大きな変革を経験してから来日した人が多い。ホスト国の生活に適應する際に、彼らが直面せざるを得ない課題の一つは、中国人にとって必要となる生活インフラが整備されていないことである。そのため、可能な限り従来の生活様式を継続しようとする人々は、WeChat グループを母国の EC サイトの代用品として利用し、EC サイトの注文やチャット機能を再現しているのである。これも母国メディアとエスニック・メディアとの機能融合の一例と言える。

このように、本調査から、近年における日常生活の行動や母国社会に対する意識の変容が、母国メディアの利用パターンに変化をもたらしていることが明らかにされた。そして、母国メディアとエスニック・メディアの機能が同じ越境する母国のプラットフォームと同時に搭載されるようになり、両者の境界線が次第に曖昧になってきている。そうした変化の裏側には、中国メディアの普及と発展の速さおよび近年日中両国間の国力の逆転という背景が存在していると考えられる。

#### 4.2. 母国メディア利用動機の変化

本調査では、母国メディアの利用動機として、「共感と帰属意識」、「中国事情への関心」、「母国、母国語への愛着」、「効率欲求」、「客観性への追求」という五つを挙げた。その中で、本調査によって新し



く発見された「効率欲求」と「客観性への追求」という動機の形成は、中国 IT 業界の急成長および IT 技術者の個人特性に強く関係していることが確認できた。

まず、「効率欲求」について、IT 技術者たちは、限られた労働時間の中で、彼らにとってより効率的な母国メディアを利用し、迅速な問題解決を求めている。前章でも言及したが、ここで述べた「効率」は、母国語によってより早く情報を選別できることのほかに、母国メディアの利便性がより高いという技術条件に対する主観的認識も指している。過去、インターネットがまだ広く普及する前の時代においては、中国のウェブサイトに接続する環境が整備されていても、限られた専門情報しか入手できなかった。しかし、IT 先進国へ変貌を遂げた<sup>17)</sup>現在の中国には、先進的な成功事例がたくさん蓄積され、Q & A サイトなどのプラットフォームで共有されており、それらが仕事の効率を向上させるための大切な武器になっているのである。この観点から見れば、IT 産業以外の業界で働いている在日中国人にとっても、効率欲求に基づいた母国メディアの利用行動が見られるはずであると予測できよう。

そして、客観的に物事を捉えようとするのは、在日中国人 IT 技術者の個人特性と密接に結びつくと考えられる。表 1 にも示されたが、インタビュー参加者には、大学院卒の高学歴者が最も大きな割合を占めている。蘇 (2017) が行った中国人の国営メディア信頼度に関する実証研究では、インターネットの利用頻度、家庭収入、教育背景などの個人的要素とメディア信頼度との間には、負の相関があることが示された。高学歴であるほど、伝統的な価値観より自己表現価値観 (Self-expression values) を重んじるようになり、メディアに対する信頼度が低くなるというのである。本調査の参加者たちは、メディア報道に偏りがあることを認識しているため、ある特定のメディアを全面的に信用するより、複数のメディアで多角度から情報を捉えようとする傾向があった。すなわち、客観性への追求は、教育程度が高い IT 技術者の自己表現価値観と関連しているのかもしれない。さらに、「高学歴」というのは、IT 技術者に限らず、在日中国人労働者の多くを占めている知識型人材に共通する特徴である。そのため、高い教育背景による客観的な思考様式とそこから生まれる母国メディアの利用動機も、他業界・他領域の知識型人材にも共通すると予測できる。

### 4.3. 母国メディアの利用による影響

本項では、インタビューで発見した母国メディアの利用パターン、利用動機、そして母国とホスト国に対する認識に基づき、母国メディアが在日中国人 IT 技術者の人々にどのような影響を与えているのか、母国メディアが果たす役割について検討する。

#### 4.3.1. 母国とホスト国に対する認識

日本にいるのに、なぜ母国メディアを利用するのかという質問に対する回答から、参加者たちに母国に対する文化的、精神的な帰属意識とホスト社会の社会資源に対する依存心理が併存していることがうかがえた。在日中国人 IT 技術者は、ホスト国の主流文化からは距離を置きつつ、自国の文化や伝統に誇りと愛着を持っており、インターネットの普及によって、いつでもどこでも母国メディアへの接触が可能であるため、母国文化から隔絶した従来のディアスポラのようにホスト社会への文化的適応を積極的には求めている。一方、彼らは、戸籍、給与水準、医療や教育資源など中国で直面せざるを得ない格差問題を考慮し、帰国の計画を棚上げにしつつ、異郷で自分の居場所を作り母国で獲得しにくい社会資源を享受しているのである。

日本での生活の質、仕事環境に関する質問に対して、多くの参加者は、中国より給与が良く、比較的高い生活水準を保つことができると肯定的な態度を示した。しかし、興味深いことに、日本の企業風土や価値基準、日本人との接し方など精神文化的な側面の話になると、彼らは、比較的否定的な姿勢に変わった。特に日本人が大多数を占める伝統的な日本企業で働く人には、仕事の自分とプライベートの自分をはっきり分ける態度がより顕著に表れている。彼らは、職場で仕事を円滑に進めるために日本人の考え方ややり方に合わせて自分の姿勢を調整するが、仕事が終わると、すぐ「中国人」としての自分に戻るのである。

職場では、日本人の同僚たちに合わせないといけないから、他人のフリをしているみたい。プライベートの時はもっと自分らしいと思う。(L さん)

また、日本での友人関係をみると、全ての参加者は、日本人との付き合いが職場での人間関係内にとどまっており、プライベートで連絡を取っている友人は、基本的に中国人であり、日本人の友人は僅かであると告白した。しかし、日本人との友人関係の構築に対する参加者たちの消極的な態度は、異文化適応の失敗による受動的な結果というより、むしろ彼らが望んだことであるといったほうが正確なのかもしれない。

中国人はズバリと物事を言うけど、日本人は遠回しな言い方をする。結構前から日本に来ていたが、積極的に日本人と付き合いおうとしてこなかった。自分から日本の主流社会を避けようとするから、それを不快なこととは思わない。(G さん)

このように、在日中国人 IT 技術者の人々は、ホスト国の社会資源の利用者または生産者でありながら、文化上では、母国文化の消費者または生産者の立場に近いと推察できる。このことは、多くの参加者の次のような発言によく表れている。「生活であれば中国、仕事であれば日本」「中国は家、日本は生息地」「中国で生活、日本で生存」。

#### 4.3.2. 母国メディアの役割

在日中国人 IT 技術者がホスト国の社会資源の利用者または生産者でありながら、同時に母国文化の消費者または生産者でもあり得るのは、母国メディアが果たす役割と切り離せない。

まず、母国メディアは、母国の文化および精神の供給施設のような存在である。母国メディアは、母国イメージの呈示によって、在日中国人に生まれ育った馴染みの深い街、故郷の訛りや味への記憶の想起や母国への想像的な帰還を実現させ、精神の安らぎをもたらす安楽な居場所を提供する一方、価値観の衝突など文化の差異による摩擦が発生した場合、彼らの不快感を軽減する機能を持っている。母国文化へ自由に回帰することによって、在日中国人の文化的アイデンティティが保持され、母国文化の消費者または生産者という立場も強化される。

次に、母国メディアは、ホスト社会において物理的に分散して居住する在日中国人をつなぎ留める仮想的な社会空間の役割も果たしている。1978 年から実施された改革開放政策に伴う中国大陸出身者の移民ブームにより、中国人ディアスポラの社会空間は、中華街のような飛び地を代表とする集中型から、

個人、組織、そして社会関係資本に基づく各都市や地域に分散して居住する分散型へと変遷してきた。

ホスト社会における在日中国人 IT 技術者の社会空間を考察する上で、「文化コミュニティ」の関連理論は、良い観点を提供できる。「文化コミュニティ」という概念は、アメリカのセントルイスにおける華人コミュニティを研究した社会学者令（2007）によって提出された。特に明確な地理的境界のない中産階級の住宅地に定住し、職業的かつ経済的に主流社会に溶け込んでいるが、中華文化に強い愛着を持っている専門的知識・技術を持つ人々によって形成される華人コミュニティには、この概念が適用可能である。このような華人コミュニティは、華人の文化的欲求を満たしており、政治的権利を保障する機能を果たしている（令、2007）。日本の新華僑の研究を行った張（2017）は、令の理論に基づき「文化の象徴的なコミュニティ」という新たな概念を提起した。「文化の象徴的なコミュニティ」とは、文化的アイデンティティを紐帯とし、象徴的記号を担い手として、公式と非公式の社会ネットワークの相互補完によって形成された、各社会階層に属するエスニック集団メンバーのニーズを満たす脱領土化の帰属空間として定義されている。ここでいう象徴的記号とは、新華僑が経営する中華料理店、華人教会、中国語補習校、春節祭などを代表とする中国文化を象徴する商業・文化の施設とイベントを指している。これらの施設とイベントは、華人華僑をつなぐノードとして、自民族文化の発揚や再生産によってホスト社会で自国文化の基盤を維持する役割を果たしている。張（2017）によれば、日本の新華僑は、移民政策が未整備な環境に適応する必要があるため、日本の中国人コミュニティは、隙間で生存や発展を求めようとする中国人の社会保障の仕組みとして機能している。それは、令（2007）が提示した「文化コミュニティ」と比べ、機能的な差異が見られる。

在日中国人 IT 技術者の社会関係に関する今回の調査結果からみると、張（2017）の理論も適用できると筆者は考える。ただし、在日中国人 IT 技術者をつなぐノードは、張（2017）が提示した有形的な場所に限定しない。前章で述べた参加者がインターネットで加入しているさまざまな実体のない WeChat グループも、上述した施設と類似した民族文化の象徴と再生産の機能を持つため、ノードとして捉えられると言える。これらのノードは、多様化やニッチ化し、さらにオンライン（WeChat）へと移行する傾向が見られる。それは、中国人の生活に欠かせない社会的インフラとしての WeChat において、自分と意気投合する人に出会いやすく、必要な社会関係をより効率的に築くことができるからであろう。多種多様な WeChat グループに加入することで、在日中国人 IT 技術者たちは、同じ会社や組織に属する中国人の同僚と、そして、類似した経歴、趣味、目標を持つ、または同じ地域に住む中国人と公式および非公式な社会関係を築くことができた。また、複数のグループを跨ぐメンバーを通じて、異なるグループがお互いに連結されており、グループ間の情報交換も実現可能となった。母国メディア、特に SNS グループは、各社会階層や領域に分散した中国人を結びつけ、対内的には結束型<sup>18)</sup>、対外的には橋渡し型<sup>19)</sup>の社会関係資本を提供し、ホスト社会と異質共存できる社会空間の形成を促進したのである。こうした社会空間では、より質の高い社会資源の分かち合い、中国特有な文化の継承と再生産が実現され、在日中国人 IT 技術者がホスト社会の社会資源の利用・生産者でありながら、同時に母国文化の消費者または生産者でもあり得ることが容易に果たされているのである。

## 5. 終わりに

本稿では、「利用と満足」の枠組みを用い、16人の在日中国人 IT 技術者を対象にし、母国メディア利用についてのインタビュー調査の結果を整理してきた。「情報収集」「社交」「娯楽」というのは、依然

として母国メディア利用の主要パターンである。利用動機として、「共感と帰属意識」、「中国事情への関心」、「母国、母国語への愛着」の他には、「効率欲求」、「客観性への追求」という二つの動機が新しく確認された。

利用パターンと利用動機の変容に対する分析から、両国に跨る生活を求め、母国の生活様式を継続しようとする中国人ディアスポラは、母国メディアに強く依存する傾向があることを見出すことができた。それによって、母国メディアには、既存の利用パターンに加え、戦略的かつ商業的な目的に基づく新しい利用行動が現れた。ホスト国現地の情報収集など、本来のエスニック・メディア機能の一部は、母国メディアが担うようになったこともわかった。また、本調査で新しく確認できた「効率欲求」と「客観性への追求」という二動機の形成は、近年中国 IT 業界の急成長、高学歴化が進むという新華僑の内部構造の変化に強く関係しているとみられる。

本調査は、母国メディアには、母国文化と精神の呈示機能と、分散的に居住する中国人ディアスポラを連結する社会空間の形成を促進する機能があることを明らかにした。中国人ディアスポラの母国メディアの利用行動から、彼らがホスト国の社会資源の利用・生産者でありながら、同時に母国文化の消費・生産者としてホスト社会との異質共存を望んでいることが強く示唆された。

本調査は、現在メディア環境の激変における母国メディアの役割を改めて理解することに寄与できるものの、また残された課題もある。母国・エスニックメディアの機能融合のプロセスを解明するために、在日中国人向けの（狭義の）エスニック・メディアの役割の変化を整理すべきである。また、現在のメディア環境を背景にし、日本以外の国を対象地域とする研究が少なく、国別の比較が困難であるため、本論文では、主に時系列の比較を行った。今後、国家間の比較検討も研究の視野に入れていきたい。最後に、在日中国人 IT 技術者のみを対象とした本調査の分析結果にどれほどの一般性があるのか、参加者の属性による違いなど、まだ不明な点も多いので、更なる検討が必要である。

#### 注

- 1) 1815年8月5日に William Milne によって設立された華人を対象とした世界初の現代中国新聞誌。
- 2) 「新華僑」という用語は、日本では、莫(1993)の刊行以降、広く知られるようになった。莫は、新華僑について、「1979年に中国本土で経済改革開放政策が実施されてから以降、海外に出国した、いわば外国での永住権をもつかもたないかにかかわらず、永住指向の強い中国人」と定義している。
- 3) 下記の計算式により便宜的に計算：知識労働者の割合＝在留資格（「高度専門職1号イ」＋「高度専門職1号ロ」＋「高度専門職1号ハ」＋「高度専門職2号」＋「技術・人文知識・国際業務」）に該当する中国人の数／在日中国人総数－在留資格（「文化活動」＋「留学」＋「研修」＋「家族滞在」＋「特定活動」＋「永住者」＋「日本人の配偶者等」＋「永住者の配偶者など」＋「定住者」＋「特別定住者」）に該当する中国人の数。
- 4) 国際交流基金と日本国際教育支援協会が主催している日本語能力試験（JLPT）にはN1からN5までの5つのレベルがある。その中でもN1は最も高く、幅広い場面で使われる日本語を理解することができるレベルを指す。外国人を採用選考する企業が、JLPTの所持レベルを応募条件として設定していることが多い。
- 5) TwitterとFacebookの機能を併せ持ち、8億人以上のユーザーを抱える中国圏最大規模のSNS。
- 6) 中国最大数のユーザーを抱えるインスタントメッセージングアプリ。
- 7) 2019年に中国の河南省で発生した飲酒運転で6人の死傷に至る事件。中国のウェブで「マセラティ事故」と呼ぶ。
- 8) 中国の若い女性を中心に利用されている美容・ファッションなどの情報共有と購入機能を兼ねたSNS型ECアプリ。

- 9) 中国の Q & A プラットフォーム, 日本の「知恵袋」のようなもの。
- 10) 写真, 動画とメッセージを投稿できる WeChat のタイムライン機能を指す。
- 11) 中国の ByteDance 社が開発運営している携帯向けのショートビデオプラットフォーム。
- 12) 日本語訳: 偶に郷愁を感じた時, そういった心情を表現するために美味の話をする。
- 13) 2012 年から中国中央テレビで放送された中国各地の食文化をテーマにしたドキュメンタリー番組。
- 14) 2003 年ジャック・マーによって創業された中国最大級のオンラインモール。
- 15) 中国の国営放送局である中央テレビが, 毎日 19 時から 19 時 30 分に放送しているニュース番組。
- 16) 中国のトップフードデリバリーのブランド。
- 17) 「中国インターネット業界発展態勢と景気指数報告 (2019)」によれば, 18 年末までに, 世界のインターネット業界上場企業 30 強の中に中国企業は 10 社入り, 日本企業は 1 社となる。
- 18) パットナム (2006) によれば, 社会関係資本の形式の中に, 最も重要な二種類は「橋渡し型」と「結束型」である。結束型の社会関係資本は, 特定の互酬性を安定させ, 連帯を動かしていくのに都合が良い。橋渡し型のネットワークは対照的に, 外部資源との連繋や, 情報伝播において優れている。
- 19) 同上

#### 付記

本研究の一部は, 潮田記念基金による慶應義塾博士課程学生研究支援プログラムの助成を受け実施されたものである。

#### 文献リスト

- 赤尾光春・早尾貴紀編著 (2009) 『ディアスポラから世界を読む: 離散を架橋するために』白杵陽監修, 明石書店。
- Anthony, Giddens (2006) *Sociology*. 5th ed. Polity Pr. (アンソニー, ギデンス著, 松尾精文・西岡八郎・藤井達也・小幡正敏・立松隆介・内田健訳 (2009) 『社会学第五版』而立書房。)
- 莫邦富 (1993) 『新華僑—世界経済を席卷するチャイナ・ドラゴン—』河出書房新社。
- Brewer, M. B. (1999). The psychology of prejudice: Ingroup love or outgroup hate? *Journal of Social Issues*, 55(3), 429-444.
- 戴明 (2017) 「海外華文媒体研究述論 (1979—2015)—以中国知網数据為例的分析」『華僑華人歴史研究』2017 年 6 月第 2 期。
- 段躍中 (2003) 『日本の中国語メディア研究』北溟社。
- de Waal, F. B. M. (2008). Putting the altruism back into altruism: The evolution of empathy. *Annual Review of Psychology* 59: 279-300.
- 遠藤由美 (2015) 「グローバル化社会における共生と共感」『エモーション・スタディーズ』第 1 巻第 1 号 pp. 42-49 (2015)。
- Elias, N., & Lemish, D. (2011). Between Three Worlds: Host, Homeland, and Global Media in the Lives of Russian Immigrant Families in Israel and Germany. *Journal of Family Issues*, 32(9), 1245-1274.
- 法務省出入国在留管理庁, 在留外国人統計 2020 年 6 月末 (国籍・地域別在留資格 (在留目的) 別総在留外国人). <https://www.e-stat.go.jp/stat-search/files?page=1&layout=datalist&toukei=00250012&tstat=000001018034&cycle=1&year=20200&month=12040606&tclass1=000001060399> (アクセス日: 2021 年 7 月 10 日)
- Hwang & He (1999) Media Uses and Acculturation among Chinese Immigrant in the USA, *International Communication Gazette*, Vol. 61, No. 1, 1999, pp. 5-22.
- IOM (2020) *World Migration Report 2020*, International Organization for Migration.
- Katz, E., Blumler, J., & Gurevitch, M. (1999). Utilization of mass communication by individual. In J. Hanson & D. Maxcy (Eds.), *Sources notable selections in mass media* (pp. 51-59). Guilford, Connecticut: Dushkin/McGraw-Hill.
- 経済産業省 (2003) 『通商白書 2003 年版』
- Lee, W. Tse, D.K.(1994): Changing media consumption in a new home: acculturation patterns among Hong Kong immigrants to Canada [J]. *Journal of advertising* 1994, 23(1): 57-70.

- 李光鎬 (2016) 『「領土」としてのメディア——ディアスポラの母国メディア利用』慶應義塾大学出版会。
- 李光鎬 (2021) 『メディア・エンターテインメント』李光鎬・渋谷明子編著、鈴木万希枝・李津娥・志岐裕子著『メディア・オーディエンスの社会心理学 改訂版』新曜社 pp. 40.
- 令狐萍 (2007) 「美国華人研究的新視角：文化社区理論」『華僑華人歴史研究』2007年3月第1期。
- Lu, J. (2017). Understanding the Chinese Diaspora: The Identity Construction of Diasporic Chinese in the Age of Digital Media. Scannell, Paddy, 1996, Radio, Television and Modern Life: A Phenomenological Approach, Oxford: —Blackwell.
- Moon, S.-J., & Ha, J.-Y. (2005). Korean Immigrants' Media Uses and Gratifications in Los Angeles' Koreatown. *Media Asia*, 32(4), 211–219.
- 任娜・陳衍徳 (2017) 「日本華僑華人社会形成新論」『史学月刊』2017年第5期。
- 彭偉歩 (2002) 「東南亞華文传媒的媒介功能与前瞻」『東南亞研究』2002年第3期。
- Reece, D., & Palmgreen, P. (2000). Coming to America: Need for acculturation and media use motives among Indian sojourners in the US. *International Journal of Intercultural Relations*, 24(6), 807–824.
- ロバート・D・パットナム (2006) 『孤独なボウリング—米国コミュニティの崩壊と再生』柴内康文訳、柏書房。
- 白水繁彦 (2004) 『エスニック・メディア研究—越境・多文化・アイデンティティ』明石書店。
- Siew-Peng, L. (2001). Satellite TV and Chinese migrants in Britain. In N. Wood & R. King (Eds.), *Media and Migration: Constructions of Mobility and Difference*, pp. 143–158.
- Sinclair, J., Yue, A., Hawkins, G., Kee Pookong & Fox, J. (2000) 'Chinese cosmopolitanism and media use', in *Floating Lives: the Media and Asian Diasporas*, eds S. Cunningham & J. Sinclair, University of Queensland Press, Brisbane, pp. 35–90.
- 蘇振華 (2017) 「中国媒体信任的来源与發生机制：基于 CGSS2010 数据的实证研究」『新聞与伝播研究』2017年第5期。
- 陳天璽 (2005) 「ディアスポラとしての華人」綾部恒雄監修、野口鉄郎編集『結社が描く中国近現代（結社の世界史）』山川出版社 pp. 305.
- 宇山博・宋成華・花房征夫・日向裕弥 (2011) 「中国東北3省の日系企業の進出現況調査報告（その2）」『国際研究論叢』25(1): 233–245.
- 王士谷 (1991) 「『美洲華僑日報』的創建和發展」『新聞研究資料』1991年03期。
- 王遜 (2014) 「数字化的旅居者——在德中国人新媒体使用与文化認同研究」。
- Yin Hang (2015) Chinese-language Cyberspace, Homeland Media and Ethnic Media: A Contested Space for Being Chinese. *New Media & Society*, pp. 1–17.
- Yu Shi (2015) Identity Construction of the Chinese Diaspora, Ethnic Media Use, Community Formation, and the Possibility of Social Activism. *Continuum*, 19(1), 55–72.
- 張慧婧 (2017) 「日本中国新移民研究的新視角文化象徵社区理論探析」『華人華僑歴史研究』2017年9月第3期。
- 中国華僑華人研究所編 (2020) 『世界僑情報告』社会科学文献出版社。