慶應義塾大学学術情報リポジトリ
Keio Associated Repository of Academic resouces

Title	デジタルメディア環境における在日中国人向けのエスニックメディアの変容とその影響要因
Sub Title	
Author	杜, 妍(Du, Yan)
Publisher	慶應義塾大学大学院社会学研究科
Publication year	2023
Jtitle	慶応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.94 (2023.) ,p.114- 116
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	2021年度博士課程研究支援プログラム研究成果報告
Genre	Departmental Bulletin Paper
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=AN00069 57X-00000094-0114

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.

デジタルメディア環境における在日中国人向けの エスニックメディアの変容とその影響要因

杜　妍

1. 問題と目的

本稿では，デジタルメディア登場以降，在日中国人向けのエスニックメディアがいかに変容してきたか，また，その変容に影響を与える要因について考察することを目的とする。

白水（2004）の研究以来，在日中国人向けのエスニックメディアに関して，各種類のメディアの特徴と機能をまとめる包括的な研究はほぼない。近年エスニックメディアと母国メディアの融合の加速により，エスニックメディアの存続は，ホスト社会のみならず，母国の政策や通信技術の発展状況などにも大きく左右されるようになった。エスニックメディアの制作に影響を与える外部要因について，Matsaganis（2010）が提示した，マイノリティに対するホスト社会の政策，メディア規制，市場の需要の三つ以外，母国からの影響要因に対する検討は決して無視できないと考えられる。したがって，本稿では，2004年からこれまでの研究空白を埋めるために，現在のデジタル環境における在日中国人向けのエスニックメディアを対象とし，ホスト社会の日本と母国の中国の両国の社会的文脈を視野に入れた上，以下のリサーチクエスチョンを明らかにしていく。①2004年以降，在日中国人向けのエスニックメディアはどのような変遷を辿ってきたのか。②現在在日中国人向けのエスニックメディアにはどのような特徴があるのか，どのような社会的機能を果たしているのか。③エスニックメディアの変容に影響を与える要因は何か。

2. 調査方法

本稿は，質的研究と量的研究を含む複合的な研究手法を用いた。まず，2004年以降の在日中国人エスニックメディアの発展に対して脈絡整理を行うために，筆者は三つのルートからデータを集めた。一つ目は，中国の国営通信社「中国新聞社」が隔年で開催した世界の中国語メディアフォーラムの会議資料，中国政府が公表した中国インターネット発展状況統計報告書，在日中国人エスニックメディアに関する報道など，在日中国人向けのエスニックメディアに関するあらゆる歴史的資料である。二つ目は，現在流通している中国語メディアにはどのようなものがあるかを調べるために，東京の池袋，横浜中華街にある中国料理店，物産店，書店やカラオケなどの場所に対するフィールド調査の記録である。三つ目は，日本でエスニックメディアを創業し，制作した経験のある方（以下「A氏」と称する）に接触し，電話で1時間のインタビュー調査による口頭データである。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。そして，現在在日中国人向けのエスニックメディアの特徴とそれが果たす社会的機能を把握するために，在日中国人に最も影響力のあるWeChat公式アカウント「東京新青年」に対して事例分析を行った。ここでは，「東京新青年」の発信メッセージに対して内容分析と言説分析の手法を併用し，テクストとコンテクストの視点からそれが在日中国人の対日イメージの形成及びホスト社会の適応にいかに影響するかを考察してみた。

3. 結果

①2004年以降の在日中国人向けのエスニックメディア：マスメディアからセルフメディアへ

近年，メディア利用の中心は，本来のマスメディアからインターネットの普及に依存しているセルフメディアに移りつつある。2008年以降，ネットメディアの飛躍から大きな衝撃を受けた新聞業界は，急速な低迷ぶりに陥った。その理由について，情報化の進展に伴う紙離れの社会的風潮以外，最も重要な一つは，新聞記者の不足と取材能力の低下だと考えられる。その上，東日本大震災後，在日中国人数の減少によるエスニックメディア市場全体が縮小傾向の中，メディアの経営者たちは，在日中国人以外の利用者への新規開拓の意識が低く，技術開発の設備や資金などの条件を備えないのこともメディア技術革新の波に乗れなかった理由である。低迷に陥れていた新聞やテレビはいかに経営を維持するかというと，一つは貿易やサービスなどの実業に進出することである。他には，中国と日本の通信社と築いた協力関係もこれらのメディアの存続を決めた重要な要素の一つと言える。このような事業提携は，事業運営にあたる資金の緊張を緩和するだけでなく，メディアとしての影響力を維持することに大いに役立つだろう。

一方，現在最も利用されているエスニックメディアは，中国人にとって馴染みのある母国のSNSにおける各団体と個人が運営している在日中国人向けのメディアアカウントまたはコミュニティ，いわゆるセルフメディアである（李ら，2022）。在日中国人向けのセルフメディアは，2010年代初頭に越境した母国のSNS―「Weibo」「WeChat」の急成長，すなわち中国のメディア技術の進展に伴い発展されてきた。2011年8月に，WeChatは公式アカウント機能のサービス提供も開始し，圧倒的な低コストと利便性でメディアの運営者に注目され，海外の中国人社会までにも速やかに浸透していた。一部の在日中国人向けのメディア，在日中国人の記者や留学生もWeiboでアカウントを開設し，母国のプラットフォーム経由で在日中国人社会の出来事を発信するようになった。このように，情報化の進展によりエスニックメディアの利用者はある限定された地域にいる中国人から全世界の中国人までに拡大された。エスニックメディアと母国メディアの機能融合はこの時期から始めたと言える。2015年より，中国の電子決済及びSNSに大いに依存しているインフルエンサーマーケティングの発展につれ，セルフメディアはその影響力が巨大の経済効果をもたらすことが知られ，新規参入者が激増している。

要するに，デジタル時代において，セルフメディアは，「情報収集」など本来マスメディアが担うべき役割のほとんどに取って変わりつつあった。しかし，利用率の低い新聞やテレビはメディアとしての機能が低下している一方，それが刊行され続けることも在日中国人社会や団体が存続する証明として重要な歴史的意義を持っていると言える。

②在日中国人向けのセルフメディア：「東京新青年」に対する事例分析

日本関連のWeChat公式アカウントのうち，「東京新青年」は圧倒的な一位を占めている。「東京新青年」は成立当初，就職や留学関連の情報発信に重きを置いていたが，その後，時事ニュースや旅行，話題商品など発信する情報の分野が拡大されてきた。「東京新青年」は通常2～4通のメッセージを毎日一回配信している。メッセージごとに一つの記事や広告の文章が含まれ，その後ろに当日日本円の為替レートが記載され，更に「新青年物産店」の広告とサイトリンクも設置されている。本研究は，「東京新青年」の配信内容に対して内容分析および言説分析を行うために，2021年8月1日から10月31日までの3ヶ月間に発信されたすべてのメッセージ，計305件を分析対象とした。結果として，「東京新青年」

は，メッセージ自体がニュースとして捉えられるか否かについて追考する必要があるが，Van Dijk（2009）が提示したネガティブな報道，エモーショナルアピールができるもの，そして日常生活に関連するものなど利用者に最も影響を与えやすい内容に重点に置いていることがわかった。主に中立的または否定的な立場から日本事情を語り，無力な政府と不安定な社会情勢とともに，製品や設計上の革新力が優れているという分断的かつ複雑な日本のイメージを描いたことも明らかになっている。これは「東京新青年」が中国の主流メディアの対日姿勢に同調すると同時に，日本製品を宣伝することで広告収入と自社店舗の利益を確保する，隙間に生きるエスニックメディアの一種の生存戦略だと理解できよう。ただし，社会的な役割の面から見れば，現地ニュースや暮らし情報の提供，在日中国人の連携を増進する「集団内的機能」，危機場面に遭遇した時の混乱を防ぐ「社会安定機能」を果たしているが，時には日本を中国と対立する立場に置き，ホスト社会に対する信頼感を損ない，社会適応を阻害する効果もあると考えられる。

4.　考察と結論

本研究では，この約20年間のエスニックメディアの変遷および近年栄えているセルフメディアの事例分析を通じて，在日中国人向けのエスニックメディアが果たす社会的機能は変容しつつあることが垣間見えた。在日中国人向けのエスニックメディアの変容を規定する要因は，エスニックメディアが母国のプラットフォームと機能的及び形態的に融合するにつれ，ホスト社会側から母国側に移行していることが明らかになっている。

一部の有力紙は，中国新聞社，新華社などの中国の国営通信社との協力や中国政府からの補助金で経営を維持しているため，報道内容及び言論の自由度が制作当時の中国のメディア規制及び政策によって一定の程度に制限されている。それは，言論の自由が整備された日本でメディアを作りたいという創立者がメディアを創立した当初の意志から既に離れているのではないかと思われる。母国のSNSプラットフォームに大いに依存しているセルフメディアについて，国営通信社より報道の自由度が高いと言っても，中国の比較的厳しいメディア規制に従わなければならない。WeChatやWeiboなどは，公式アカウントが掲載した内容をモニタリングし，公式アカウントの配信内容に中国政府が公表した規定に違反する内容が発見次第，該当内容を削除するとされている。要するに，母国の政策，メディア規制と技術水準により大きく影響されているエスニックメディアは，母国メディア化する傾向が見られるのであろう。

本調査は，デジタル環境における在日中国人向けのエスニックメディアの変遷を理解することに寄与できるものの，まだ残された課題もある。エスニックメディアの利用実態と社会的機能について，メディア内容と製作者側に注目し，利用者視点からの検討が不足であるため，今後利用者に対するインタビューを通じて更なる考察する必要がある。

※本論文は日本メディア学会の機関誌『メディア研究』に投稿する予定である。