

Title	交渉の場としての母国メディア：在日中国人網紅の創造的なメディア戦略
Sub Title	
Author	杜, 妍(To, Ken)
Publisher	慶應義塾大学大学院社会学研究科
Publication year	2024
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.98 (2024.) ,p.78- 80
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	2023年度博士課程学生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=AN0006957X-00000098-0078

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.

交渉の場としての母国メディア —在日中国人網紅の創造的なメディア戦略

杜妍

1. 問題と目的

本稿では、在日中国人網紅（ネットインフルエンサー）に注目し、彼らがどのように母国メディアを利用しているか、また、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。

網紅の台頭とメディア実践に関する研究は、既に数多く蓄積されてきた。しかし、これまでの研究は、その焦点が主に中国国内で活動している網紅に限られており、網紅経済の重要な参加者である中国人ディアスポラを研究視野に入れたものがほとんど見当たらない。また、ディアスポラのメディア利用の分野では、多くの研究者は、場所に関する日常的なメディア実践を「場所感覚」の再創造に結びつけ、デジタルメディアのプレイスメイキング機能を考察している。しかし、場所感覚を生み出すことができる主体は、メディアの制作者兼利用者であるディアスポラに限らず、彼らが制作したメディアを消費する、他地域に住む人々である可能性もある、ということを考慮した研究は稀である。これらの研究不足を補うために、本稿では、以下のリサーチクエスチョンを明らかにしていく。①在日中国人網紅は母国のSNSでどのようなコンテンツを投稿しているか？②在日中国人網紅は母国のSNSでコンテンツを発信する際にどのような戦略を採用しているか？③彼らがこれらの戦略を採用する理由は何であり、その戦略は母国メディアからどのような影響を受けているのか。

2. 調査方法

本研究では、複数の質的方法と量的方法を用いる複合的な研究方法を採用し、在日中国人網紅が制作したコンテンツの内容や特徴、彼らが個人アカウントを開設した背景、運営戦略などを把握するために、下記の三つのルートからデータを収集した。第一に、中国国内で権威のあるニューメディアデータを提供するNew Rank社から得られた網紅データである。第二に、2022年8月から11月にかけて日本に居住する9人の中国人網紅に対して実施した半構造化インタビューで採録した口頭データである。インタビューの実施にあたり、事前に参加者から会話の録音、インタビュー内容の分析及び引用に関する同意を得ている。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い、日本語化したものである。第三に、上記と同じ期間中に、「中日混血愛醬」「松松在日本」「暁哥在日本」を始めとする人気網紅のライブを視聴し、彼らとコミュニケーションを取り、彼らと他の視聴者の相互作用を観察するという参与観察の記録である。

3. 結果

3.1 在日中国人網紅の概観とその特徴

本研究により、在日中国人網紅によるコンテンツ制作には、主に三つの特徴があることが明らかになった。まず、創作分野を問わず、コンテンツの内容が基本的にホスト社会である日本に関連するもの

であるという点である。彼らは、日本の暮らし情報や教育、職場、日本製品などの発信に焦点を当て、他地域を拠点とするアカウントとの差別化を図る。次に、自分の属性や専門性に基づいて発信内容を決めることが特徴的である。また、コンテンツには日中の政治関係や歴史認識など論争を招く敏感な話題、日本の過大宣伝に見える内容がほばないことも特徴として挙げられる。コンテンツの他に、在日中国人網紅が運営しているアカウント名の決め方にも共通点が見られる。分析対象となった2536名の網紅のうち、約4分の1は「Min老師在東京（東京にいるMin先生）」「大宝姐在日本（日本にいる大宝お姉さん）」のように居住地をアカウント名に明示している。残りの多くは日本を連想させるような名前を採用しており、「黑豚君」「森森醬（日本語の「ちゃん」は中国語の「醬」で表す）」など日本語の呼称詞をニックネームの後ろに付ける事例が散見されている。これは、ユーザーが日本に関連する情報を検索する際に、アルゴリズムによる自アカウントの推薦を促進するための戦略であると考えられる。

3.2 メディア戦略としてのアイデンティティ・パフォーマンスとプレイスメイキング

在日中国人という身分は、在日中国人網紅が網紅経済に参加する際に、他地域の網紅と差別化するための重要な手段の一つである。とはいえ、いかなる場面でもそれを顕在化させるわけではない。SNSプラットフォームが提供するフォロワー分析レポートを通じて、網紅はフォロワーの属性、特に居住地が日本か中国かを的確に把握し、これに基づいて在日中国人という身分の呈示あるいは隠蔽を戦略的に選択している。

例えば、フォロワーの大部分が在日中国人であるTingtingさんは、自らを「フォロワーの味方」として位置づけ、「在日中国人」というラベルをより鮮明に前面に出している。一方で、同じ在日中国人というアイデンティティを有しながらも、フォロワーの多数を中国国内の視聴者が占めるShiyangさんは、フォロワーとの距離を縮めるために、メディアコンテンツにおけるディアスポラのアイデンティティを控えめにし、「中国人」のアイデンティティをより強調している。要するに、アイデンティティ・パフォーマンスは、網紅と視聴者間の相互作用の結果であり、仮想領域と物理領域の交差から生み出された新しい自己意識の表れでもある。また、それを絶えず視聴者の立場に共感しなければならないという網紅の感情労働の一形態として理解することもできる。

本研究から、Vlogやライブストリーミングという動的なビジュアルを利用し、真実性を伝達し、日本に対する場所感覚を醸成することが、網紅が視聴者を魅了し説得する上での重要な戦略であることが明らかになった。網紅は、ある特定の場所を舞台にし、自らを媒介または視聴者の身体的な延長として位置付ける傾向がある。同じ場所で繰り返される身体的な活動を通じて、網紅は日本に対する視聴者の場所感覚を喚起する。しかし、視聴者によって生み出されるこの場所感覚は、複雑で多層的である。日本での直接的な生活経験を持つ少数派の視聴者にとって、網紅の動画を視聴することは、その場所への感情的なつながりを再燃させることを可能にする。逆に、日本の間接的なメディア体験しか持たない大多數の視聴者にとって、場所の意味は、生活の美学に密接に関連する異なる次元で捉えられている。この次元には、現代日本が示す理想的な生活品質への帰属感や同一視の感覚が含まれており、政治的および歴史的な側面がほとんど除外されている。

4. 考察と結論

網紅がアイデンティティ・パフォーマンスとプレイスメイキングというメディア戦略を採用する背景

には、母国メディアとエスニックメディアの機能的な統合がある。かつてエスニックメディアと母国メディアは、形式的及び機能的な面において明確に区別されていた。しかし、母国メディアの越境や、新移民による従来のメディア習慣のホスト社会への持ち込みにより、中国人ディアスポラは、日常生活および商業的な目的で母国のソーシャルプラットフォームに依存するようになった。それによって、中国人ディアスポラが中国国内のユーザーと同じプラットフォームで共存し、オンライン上のイデオロギーと世論からの影響を直接受ける状況が生み出されている。中国人の対日感情は、矛盾と複雑さに満ちている。日中関係の不安定さと歴史的課題が存続するなか、中国人は日本に対して強い民族感情を抱えている。それにもかかわらず、日本製品は、多くの中国の消費者を魅了し続けている。

在日中国人網紅によるメディア実践は、日本の日常生活に関する臨場感のあるイメージを伝え、場所感覚を醸成することで、母国メディアの「愛国的文脈」に深く根付いた日中対立のイデオロギーに挑戦している。これらの実践は、視聴者と日本との間の感情的なつながりを構築し、網紅のマーケティング戦略の成功に寄与している。要するに、母国メディアは、網紅が言論環境からの圧力に対処し、アイデンティティと行動を交渉するための場として作動している。アイデンティティ・パフォーマンスとプレイスメイキングは、その圧力に効果的に対処するために採用される創造的な妥協戦略と言えるだろう。

なお、本研究には、利用者の視点が十分に考慮されていないこと、視聴者のコメントに対する言説分析が行われていないことなど、いくつかの限界があった。メディアを通じた「場所感覚」の獲得について、今後利用者へのインタビューを通じてさらに検証していきたい。

5. 成果の公表

本研究における成果の一部は、日本メディア学会2023年春季大会、International Association for Media and Communication Research (IAMCR) Lyon2023, そして2023年度の三田社会学会にて発表した。現在英文ジャーナルに投稿中。