

ホスト社会メディアに対する認識と(非)利用

——在日中国人に対する調査をもとに——

李 光鎬・李 津娥・杜 妍



1. はじめに

生まれ育った国を離れて暮らすディアスポラ¹の人々が、居住国において日常的にエスニックメディアや母国メディアを利用していることはすでに多くの研究によって明らかにされている。そして、そのようなメディアの利用がもたらしうる様々な影響についても、ディアスポラのアイデンティティ形成やホスト社会への適応、母国に対する心理的・地理的距離感といった個人的な次元から、子どもの教育および親子・祖孫間の文化的対立・交渉といった家族・世代の次元、そしてディアスポラ社会の再領土化や母国との同期・同化などの共同体次元にいたるまでの様々な側面をめぐって、多くの観察や調査の結果が報告されてきた (Cunningham & Sinclair, 2001; Karim, 2003; Shi, 2005; Georgiou, 2006; Elias & Lemish, 2011; Yin, 2015; 李, 2016; Lee & Lee, 2015, 2017, 2021 など)。

一方で、ディアスポラの人々が、居住国であるホスト社会のメディアをどのように利用しているかについては、エスニックメディアや母国メディアに比べると、比較的関心が向けられてこなかったように見える。特に、ホスト社会への適応という観点では、エスニックメディアに劣らず、ホスト社会メディアの担う役割は大きいはずであり、その利用行動は、母国メディアやエスニックメディアの利用とも密接に関連している可能性が高い。また、ホスト社会メディアの利用やその影響は、ディアスポラ個人やそのコミュニティだけでなく、ホスト社会全体の統合や安定にとっても重要な含意を持つ問題である。しかしながら、ディアスポラのホスト社会メディア利用に関する研究には、その重要性に見合う関心が払われてこなかったのである。

果たして、ホスト社会メディアの利用はどの程度行われているのか？その利用に関連する要因は何であるのか？ホスト社会メディアの利用または非利用は、ディアスポラの人々にどのような影響をもたらしているのか？本論文は、日本にいる在日中国人を対象に行った調査に基づいて、このような基本的な問いにまず答えようとするものである。

2. ディアスポラのメディア利用

多元化するメディア環境と母語メディアの影響

超国境化する空間に生きるディアスポラの移動の体験は、個人の人生で最もダイナミックで複雑なプロセスの一つであろう。母国から離れた地への移住と定着のプロセスには、

当然ながら母語や現地語の運用能力、自身のエスニシティとアイデンティティに対する意識、ホスト社会における生活状況や将来展望といった様々な要因が関わっている（李・石井・林・李，2021）。そのなかでも、ホスト社会におけるメディア環境は、ディアスポラの人々が安定的な生活を築き、適応していく上で、またエスニシティやアイデンティティを維持し再構築していく上で、特に重要な意味を持つ（李，2016）。

ディアスポラの人々が移住先や滞在先でアクセスできるメディアは、1) ホスト社会でホスト社会の住民向けにサービスを提供するホスト社会メディア、2) ホスト社会で主にディアスポラの母語によってサービスが提供されるエスニックメディア、3) ホスト社会に限らず、様々な国や地域のオーディエンス向けにサービスを提供するグローバルメディア、そして4) ディアスポラの母国で主に母国の人々向けにサービスを提供する母国メディア、などと多元化している。冒頭でも述べたように、このように様々な利用可能なメディアのなかで、これまでの研究の多くは、母語メディア、すなわち、エスニックメディアと母国メディアの利用とその影響に関心を寄せてきた。

インターネットの普及やそれをインフラにして展開されてきたグローバルなメディアプラットフォームによって、ディアスポラの人々は、母国の情報やエンターテイメントに簡単にアクセスできるようになっている。その結果、ホスト社会メディアを利用する頻度や時間、ホスト社会の人々との交流やコミュニティへの参加が減少し、ホスト社会への適応や統合が進まなくなっていることが指摘されている（李・李，2018）。例えば、オーストラリアの移民たちを対象とした大規模な調査からは、2001年から2015年の間にオーストラリアに移住してきた人々は、母国メディアや母国出身者との接触が多い傾向があり、そのことがオーストラリアへの帰属意識の形成を遅らせていることが浮き彫りになっている（Markus, 2016）。同様に、ニュージーランドの中国系ディアスポラを対象とした Yin (2013) の研究では、中国本土のオンラインメディアとディアスポラ向けのオンライン・エスニックメディアへの接触によって、母国から離れた地においても中国人としてのアイデンティティを維持・再構築し、中国系ディアスポラ・コミュニティの一員としてホスト社会で生きていくプロセスが描かれている。

一方で、アメリカに移住した人々のメディア利用に関する量的調査を行った Dalisay (2012) は、移住後の母語メディアの利用がアメリカの政治に関する知識を高めていたことを明らかにし、母語メディアがホスト社会への適応を妨げると断定するのは単純化し過ぎであると指摘している。母語メディアが、ホスト社会の情報に簡単にアクセスできるチャンネルとして機能している状況は、日本に在住している若年層の中国朝鮮族を対象とした Lee & Lee (2015) のインタビュー調査でも確認されている。参加者のなかには、ホスト社会である日本のニュースを韓国や中国のメディア、そして日本で利用できるエスニックメディアなどから得ている人が少なからずいた。また、ホスト社会の言語使用にストレスを感じることも多く、「家にいるときくらいはリラックスしてメディアを楽しみたい」と、日常的に母語メディアからの情報や娯楽を求めていたのである（Lee & Lee, 2015）。アメリカの中国人ディアスポラを対象とした Shi (2005) のインタビューでも、ホスト社会のメディアと違って、苦勞せずとも理解できる母語メディアは、リラックスして楽しむことができると感じる人が多かったことが報告されている。同様に、海外在住経験を持つ日本人を対象とした Web 調査（李・李，2018）からも、現地滞在時にホスト社会メディアをあまり利用していなかった人が多くいることが明らかにされている。「語学力不足で現地メディアの内容を理解することが難しかった」や「楽しむことができなかった」、といったことがその「非利用」の主な理由であった。

ホスト社会メディアの利用とその影響

母語メディア研究に比べるとかなり少ないが、ホスト社会メディアに関する研究も、家族統合の文脈やホスト社会の言語習得、ホスト社会への適応の観点から行われたものが、いくつか報告されている。

Georgiou (2006) は、イギリス在住のギリシャの移民家庭を対象とした参与観察を通して、日常的にギリシャのテレビ番組を視聴する祖父母とイギリスのドラマを観たい孫との間でチャンネル権をめぐる交渉や妥協が行われ、その過程で祖父母と孫ともに、ハイブリッドな文化を経験し、受け入れる可能性が生まれていることを明らかにしている。

一方で Elias & Lemish (2008) は、ホスト社会への適応において、移民の家族が経験する2つのプロセスを区別して検討する必要があると指摘する。それは、新しい環境に対する社会的、文化的適応を意味する「外的統合」と、家族の一体感と文化的価値の共有を意味する「内的統合」の2つのプロセスである。Elias & Lemish (2011) は、ホスト社会メディアを利用することで、ホスト社会の言語を習得し、ホスト社会の文化に適応していく外的統合プロセスが促進されると指摘する。それに対し、母国メディアを利用することで、母国の言語と文化を維持し、家族の結束を強め、世代間の文化継承といった内的統合が促進される。しかし、これらのプロセスは、時には矛盾する関係にあるため、メディア利用をめぐる家族内の世代間対立や葛藤が生じる場合もあると述べる。2人は、イスラエルとドイツのロシア系移民たちを対象にした研究から、ディアスポラの人々が、ホスト社会への移住や適応に関連する多角的なニーズを充足させるために、母国メディア、ホスト社会メディア、グローバルメディアといった多様なメディアを利用している状況に注目し、ホスト社会への適応と家族の内的統合というダイナミックなプロセスを成功させるために、文化的知識、言語能力、社会的ネットワーク、経済的資源といった様々な資源を最大限に活用する必要があると、認知的、感情的、逃避的欲求、社会全体への帰属欲求、家族や親密な社会集団への帰属欲求といった多様な欲求に応じた、目的志向的で積極的なメディア利用が行われていることを見出している。

ホスト社会の言語を運用する能力は、ディアスポラがホスト社会に適応するための重要な心理的、文化的、戦略的資源であるため、移民の親が子どものホスト言語習得のため、ホスト社会メディアへの接触を促し、母語メディアへのアクセスを制限したりすることで、子どものメディア利用に積極的に介入することが少なくないことも、Elias & Lemish (2011) の調査から分かっている。また Guofang (2007) も、カナダに移住した中国系移民の4家族の言語習得状況を調査し、移民の両親がホスト社会のメディアを利用して子どもの英語学習を促していたことを明らかにしている。さらに李 (2016) は、カナダ在住の日本人と韓国人を対象としたインタビュー調査から、カナダ現地のテレビ放送を視聴している人は娯楽番組よりもニュース番組を見ている傾向があったことを報告している。そして、その目的として、ニュース利用に多く見られる、生活している地域で何が起きているかをチェックする「環境監視」よりも、「英語学習」を挙げる人が多くいたことも述べている。こうした動機は特に移住の初期に強く、動機が弱まるにつれ、現地メディアへの接触も少なくなる傾向が見られた。

ホスト社会の言語習得以外にも、ホスト社会への適応プロセスにおいて、ホスト社会メディアが果たしている役割を検討した研究もいくつか報告されている。カナダに移住した韓国人ディアスポラの母親たちを対象とした Lee & Lee (2017) のインタビュー調査からは、ホスト社会メディアの利用がホスト社会への適応プロセスにおいて重要な意味を持つことが見出されている。移住する前に、韓国で新聞を読む習慣のあったインフォーマントの一人は、カナダでもローカル紙を定期購読し、現地のニュースを読むことでホスト社会と繋がっている感覚を得ており、その結果としてホスト社会の生活における充実感を高め

ていた。同様に、林（2004）は、日本に留学している日本語学習者を対象としたインタビューから、日本語上級者は日本の情報番組やニュースなどを積極的に視聴することで、ホスト社会への参加の感覚を得ていることを発見している。また、日本語学習において接触する、教師や学習者仲間だけでなく、テレビやインターネットなどのメディアが学習環境の一部になっていることも分かった（林，2005）。アメリカのシリコンバレーで働くインド人を対象とした Raman & Harwood（2016）の調査からも、ホスト社会メディアの利用がホスト社会への適応にポジティブな影響を及ぼしていたことが明らかになっている。とりわけ、ホスト社会メディアの利用により、ホスト社会への政治的関与が高まっていたのである。対照的に、エスニックメディアの利用は、ホスト社会への適応にネガティブな影響を及ぼしていた。これらの研究から、ホスト社会のメディアは、ディアスポラの人々がホスト社会と接触し、繋がり、参加するための「チャンネル」として機能しているといえる。

ホスト社会との繋がりに関しては、ソーシャルメディアの役割も注目されている。Raman & Harwood（2016）の調査では、シリコンバレーで働くインド人の多くが、ホスト社会とエスニックコミュニティ両方との繋がりを維持するためにソーシャルメディアを利用してことが報告されている。また、Gomes ら（2014）の研究では、オーストラリアに留学している学生たちが、学業や生活上の理由から、ソーシャルメディア上に、国籍や出身地域などを超えた多様なコミュニティを形成していくプロセスがインタビュー調査によって明らかにされた。ホスト社会でローカルに形成されるこのようなソーシャルネットワークは、ホーム社会に基盤を置く既存のネットワークを補完し、ホームから遠く離れているところでもホームのような「場所」をつくることを可能にしていたのである。

次節では、本研究の対象である在日中国人のエスニックメディア利用や母国メディア利用に関する状況を簡単に確認しておくことにしたい。

3. 在日中国人のメディア利用

日本に中長期的に滞在している在日中国人は、2021年6月の統計によると、745,411人となっており、在日外国人のなかでは最も大きな集団である（出入国在留管理庁，n. d.）。インターネットが普及する前の時代に、在日中国人が利用可能な母国メディアは、新しく日本に到着する人々によって持ち込まれる出版物、ビデオテープなどに限られていた。そのため、当時の在日中国人、特に滞在歴が浅く、日本語能力がまだ十分ではない中国人にとって、母国語で利用できる新聞や雑誌、放送メディアなどのエスニックメディアは、ホスト社会の生活情報や母国の国内事情に関する情報を獲得するための主要な手段であった（段，2003）。

1990年代、来日する中国人のさらなる増加に伴い、在日中国人向けのエスニックメディアは、隆盛期を迎えた。今でも存続している『中文導報』『日本新華僑報』『半月文摘』などの在日中国人向けの有力紙は、ほぼこの時期に生まれたものである。通信技術の発展により、メディアの多様化が進むにつれ、90年代半ばからは、紙媒体のほかにも、放送メディア、Webサイト、メールマガジンなどがエスニックメディア市場に積極的に参入するようになった。中国中央電視台の番組を編成し、日中2カ国語で放送する「CCTV 大富」と、香港、台湾または中国本土のテレビ局から番組を買い付け、日本で編成し、中国語で放送する「楽々チャイナ」は、ほぼ同時期に放送サービスを開始した。そして、日本初の中国人向けのメールマガジン『華声和語』に続き、中国国内各紙の報道を取捨選択して提供する『中国最新情報』、在日中国人の動向を中心に情報を配信する『日本僑報電子週刊』などのメールマガジンも次々とサービスの提供が始まった。このように、在日中国

人向けのエスニックメディアが雨後の筍のごとく続出するのは、概して2000年代の前半までである。白水(2004)の調査によれば、2003年10月の時点で運営されていた在日中国人向けメディア(個人や団体が設けているウェブサイトは除く)の数は全部で60前後に上っている。しかし、2000年代の後半に入り、中国語新聞をはじめとする従来のエスニックメディアは、デジタルメディアの発展により経営不振に陥り、次々と廃刊された。それに代わって、インターネット経由でいとも簡単に国境を超えられるようになった中国本土のメディアが日常的に利用されるようになり、在日中国人にとってますます重要なメディアとなっていった。

このような状況の下、杜(2021)は、在日中国人の約半数を占める知識型労働者を対象に、彼らの母国メディアの利用パターンと利用動機を調べるため、インタビュー調査を実施している。その調査からは、参加者の多くが日本と中国の両国にまたがる生活を求めており、母国での生活様式を継続しようとして母国メディアに強く依存する傾向があることが見出されている。母国メディアの利用目的としては、母国の事情とホスト社会の生活情報を獲得する「情報収集」、母国にいる家族や友人、在日中国人同士との「社交」、そして「娯楽」という3つが中心となっていた。それに加え、これまでの研究ではあまり見られていない戦略的かつ商業的な目的に基づいた利用行動も行われていた。

例えば、「情報収集」のように見える利用行動でも、中国の業界知識を獲得することによってホスト社会における自身の競争力を向上させようとしたり、帰国後に母国への再適応にかかる時間を短縮しようとするなど、戦略的な目的が顕著に現れている。また、一部の利用者は、WeChatという中国のチャットアプリを、母国にいた時によく使っていたECサイトの代用品として自分のビジネスに活かしていた。このような利用事例では、メディアの受け手の中に、母国にいる中国人と在日中国人が混在するパターンが少なくない。すなわち、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の境界線が次第に曖昧になり、両者が融合する傾向も見られる。

杜(2021)の調査では、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5つの利用動機が確認されているが、このなかでも特に「効率欲求」や「客観性への追求」という利用動機の発見は新しく、現在、在日中国人の母国メディアの利用実態がより多様化・複雑化しながら変容していることを浮き彫りにしている。このような変容は、ICT技術の発展によるライフスタイルの変化および在日中国人社会の内部構造の変化と密接に関連しており、特に、最近増えている知識型人材のメディア利用行動の特徴が反映されているものと考えられる。

杜(2021)の研究により、在日中国人にとって母国メディアが、主に母国の文化と精神の呈示および各地に分散して居住する中国人をつなぐ社会空間形成の促進という2つの機能を果たすことで、在日中国人に精神の安らぎをもたらす安楽な居場所を提供し、日本社会で経験する価値観の衝突や文化差による不快感を軽減することに寄与していること、そして在日中国人同士の間での質の高い社会資源の分かち合いを可能にしていることなどが明らかにされた。ただ、このような母国メディアの利用と密接に関連していると思われるホスト社会メディアの利用、すなわち、日本のメディアの利用または非利用については、具体的な実態がまだ解明されていない。

4. 研究課題と調査方法

研究課題

Johnson(2010)は、エスニックメディアの機能に関する理論的検討から、ホスト社会

メディアに対するエスニック・マイノリティの認識が、エスニックメディアを利用する理由の一つとなりうる可能性を指摘している。Johnson (2010) によれば、これまでエスニックメディアの機能に関する視点は大きく、ホスト社会への「同化」を促進する機能を強調するモデルから、ホスト社会における「多元的共存」を促進する機能を強調するモデルへと変わってきた。そして、ホスト社会における多元的共存を促進する機能として、1) エスニックメディアによる文化遺産やアイデンティティ、言語の維持、2) 民族的自尊心の強化、3) 政治的、社会的エンパワーメントに加え、4) ホスト社会メディアが作り出すネガティブなステレオタイプから逃れ、安心できる場所の提供を挙げている。すなわち、ディアスポラのエスニックメディアの利用動機の一つに、ホスト社会メディアに対する「不満」があり、ホスト社会の中で敵対的に認識されるほど、ディアスポラの間でエスニックメディアの利用が増える可能性があるという指摘である。

外国人やエスニック・マイノリティに対する主流社会メディアによる異文化表象やステレオタイプの描写については、一定の研究成果が蓄積されている（例えば、Mastro & Behm-Morawitz, 2005；萩原, 2004；米倉, 2015 など）。しかしながら、こうした主流社会のメディア表象に対してマイノリティの成員たちがどのような認識を持っているかに関する検討はあまり報告されていない。

中国に関しても、中国の政府や官僚たちが、日本の「偏向的な」中国報道を批判したことなどは報道で伝えられたことがあるが（例えば、朝日, 2020.12.20）、日本在住の中国人の人々が、日本のメディアにおける「中国」に対して、どのように認識しているかを調べた実証研究は見当たらない。本研究では、このような在日中国人の認識を明らかにし、第2節および第3節で概観したホスト社会メディア利用に関する先行研究の知見、およびJohnson (2010) が指摘したような関連、すなわち、ホスト社会における「被他者化」の認識が、ホスト社会メディアの利用状況および、母国メディアの利用状況とどのような関連を持っているかを明らかにするために以下のような研究課題および仮説を設定した。

- 研究課題1 在日中国人は、日本のメディアをどれくらい利用しているのか。
 研究課題2 在日中国人は、中国のメディアおよびエスニックメディアをどれくらい利用しているのか。
 研究課題3 在日中国人の滞在歴と日本および中国メディアの利用度との間にはどのような関連があるのか。
 研究課題4 在日中国人の、日本メディアにおける「否定的ステレオタイプ化」の認識はどのようになっているのか。

仮説1 在日中国人の中国語使用率、中国人交流率が高いほど、日本メディアの利用度は低くなり、中国メディアの利用度は高くなる。

仮説2 在日中国人の日本メディアにおける「否定的ステレオタイプ化」の認識が強いほど、日本メディアの利用度は低くなり、中国メディアの利用度は高くなる。

調査方法

2021年3月15日から3月21日までの一週間に、中国のSNSであるWeChatやメールで中国人留学生および卒業生、社会人のコミュニティにWeb調査への協力を依頼し、383名から回答を得た（男性128名、女性247名、性別を回答しない：8名）。回答者の平均年齢は28.02歳（SD=4.44）、学歴分布は、修士課程在学・修了が64.2%と最も多く、次いで大学在学・卒業（30.8%）、博士課程在学・修了（3.1%）、その他（1.9%）の順であった。平均滞在歴は、5年6ヶ月（SD=47.07月）であった。在留資格は、留学が

42.3%で最も多く、次いで永住(15.7%)、技術・人文知識・国際業務(14.6%)、就労資格(12.0%)、その他(4.9%)の順であった。調査票は日本語で作成した後、中国語に翻訳して用いた。本稿では、メディア利用状況とホスト社会メディアに対する認識に関する項目の分析結果を中心に報告する。分析に用いた質問項目は、日常における中国語の使用率、対面とオンラインで交流する中国人の比率、各メディアの利用度、日本のマスメディアにおける「中国の取り上げられ方」の非友好度評価と中国のイメージ、日本での生活満足度、ディアスポラとしてのアイデンティティである。具体的な尺度は以下の通りである。

まず、日常における中国語の使用率、対面とオンラインで交流する中国人の比率は、それぞれ10%刻みで測定した。ホスト社会メディアの利用度については、日本のテレビ、新聞、漫画、アニメ、本、J-POP、映画、ドラマ、バラエティ番組、ゲームのそれぞれに対して、0(全く利用しない)から5(非常によく利用する)までの6件法で測定した。ネット系メディアの利用度については、WeChat、Weibo、LINE、Twitter、Facebook、Instagram、YouTube、中国の動画サイト、YahooやGoogleの検索サイト、中国の検索サイトのそれぞれに対して上記の6件法で測定した。母国メディアの利用度については、中国のテレビ、新聞などに対して上記の6件法で測定した。エスニックメディアの利用度については、在日中国人向けの新聞、雑誌、ウェブサイト、WeChatグループの4項目に対して上記の6件法で測定した。

日本のマスメディアにおける「中国の取り上げられ方」の非友好度評価については、中国国内の政治状況、日中関係、中国国内の治安、中国の食文化、中国の新型コロナウイルス感染状況、中国の訪日観光客など10項目に対し、「全く友好的でない」から「非常に友好的である」の5件法で測定(分析においては尺度得点を逆転させ「非友好度」として用いた(具体的な項目は表2を参照))。日本のマスメディアにおける中国のイメージについては、「遅れている—発展している」、「汚い—きれい」、「優しい—厳しい」、「笑っている—怒っている」、「嘘つきである—正直である」など22の形容詞対を用いた7件法のSD尺度で測定した。分析においては得点が高くなるほど否定的な意味を表すよう逆転させて用いた(具体的な項目は表3を参照)。

日本での生活満足度は、「あなたは日本での生活にどれくらい満足していますか」という質問に対して、「全く満足していない」から「非常に満足している」の7段階で回答してもらった。ディアスポラとしてのアイデンティティは、「本国にいる中国人と在日中国人は、同じ中国人でもやはり考え方が違うと思う」、「本国にいる中国人の日本観と日本に住んでいる私の日本観は違うと思う」、「日本に来て間もない中国人に会うと話が噛み合わないことがある」、「中国から来た観光客の行動が理解できないことがある」など、本研究のために独自に開発した10項目に対して7件法で測定した。

5. 結果

メディア利用状況

在日中国人のメディア利用について、ホスト社会メディア、ネット系メディア、母国メディア、エスニックメディアを取り上げ、検討を行った。

図1に示すように、在日中国人の日本メディアの利用に関しては、全体的に利用度が高くない。中点以上の利用度を回答した比率を集計すると、「日本の新聞報道」が10.7%で最も低く、「日本の漫画」(17.2%)、「日本のテレビニュース」(28%)も回答者の3割に及ばない。それに対して、「日本のドラマ」(49.1%)は利用度が最も高く、回答者の半数近くが「利用する」のほうに回答をしていた。それに続き、「日本の本(ジャンルは何でも)」(43.4%)、「日本の映画」(41.2%)、「日本のバラエティ番組」(41%)を利用する回答者も

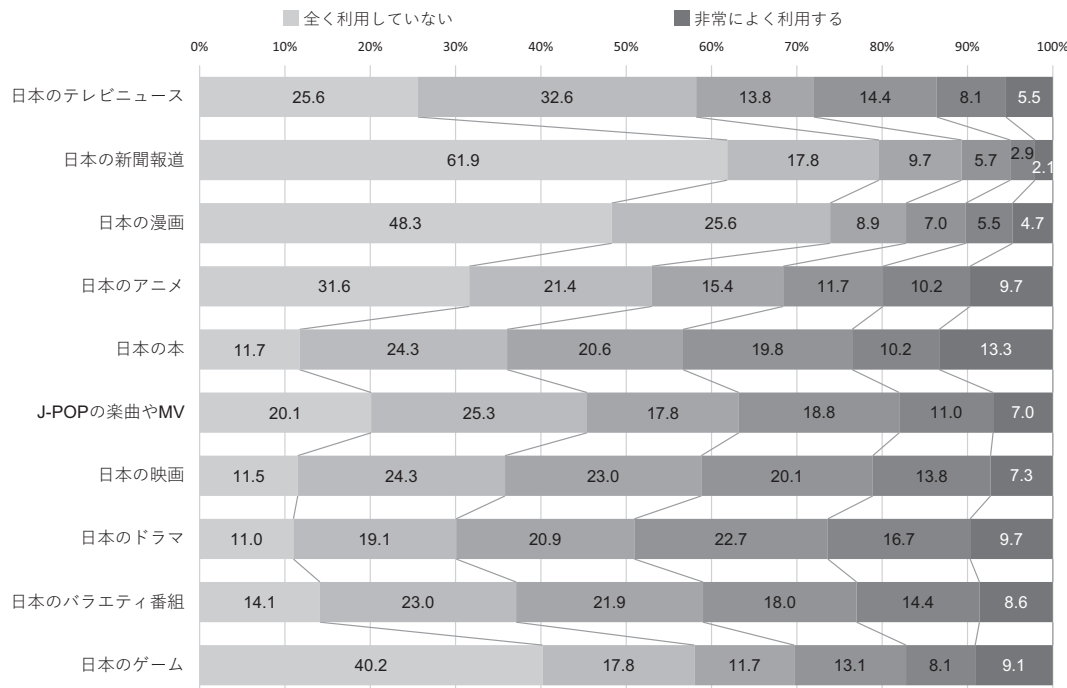


図1 日本メディアの利用状況 (n=383)



比較的多い。

日本のニュースに対する接触がかなり少ないことには、注目する必要がある。新聞報道などは日本人対象の調査でも閲読率は必ずしも高くなく、28歳というこの調査対象者の平均年齢を勘案すると、むしろ17%という利用率は相対的な意味では高いほうなのかもしれない。ただ、やはり絶対的な規模での利用率を考えると、テレビニュースの利用率とともに、低いほうだと言わざるを得ない。ポータルサイトやスマートフォンで利用できるアプリなどで見ている可能性もあるが、とりあえずマスメディアによるニュース接触はかなり低いほうであることが分かった。ドラマや映画、バラエティ番組などのマスメディア系のエンターテインメントが比較的良好に利用されている点は興味深い。それに対して、漫画やアニメ、ゲームなどのサブカルチャー系のエンターテインメントは予想外に利用率が低かった。

図2は、ネット系メディアの利用率を示したものである。中国の代表的なチャットアプリでSNSとしての機能も充実している「WeChat」の利用率は91.2%に上っており、残りの8.8%の人もあまり利用しないのであって「全く利用していない」と回答した人は一人もいない。まさに今回の調査対象となった在日中国人は、「みんな」がWeChatで繋がっている。中国版TwitterといわれるWeiboの利用率は56.9%で、WeChatに比べると利用率は低かった。中国のテレビ番組などを視聴する際によく利用されると予想される「中国の動画サイト」の利用率は59.5%で比較的多く利用されている。

日本では、20代だと80%、30代だと50%の利用率に上る「Twitter」(32.6%)や「Instagram」(38.7%)はあまり利用されず、「Facebook」(15.2%)の利用率も、同年齢層の日本の利用者(20代33.8%、30代48%)の半分以下の利用率となっている(日本の利用率データは、総務省情報通信政策研究所、2021)。このようなSNSは主に、日本人または日本以外の海外にいる友人・知人との交流に利用される可能性が高いと思われるが、そ

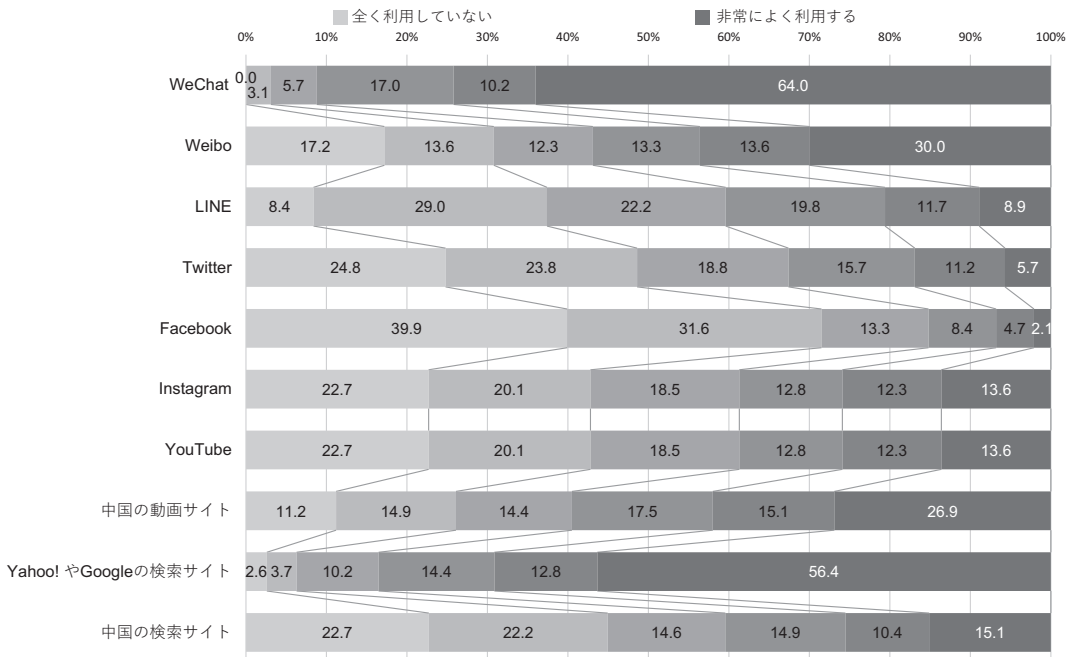


図2 ネット系メディアの利用状況 (n=383)



のような繋がり是比较的活発ではないようである。

全体的に、日本のネット系メディアに対する利用が低調ななかで、唯一圧倒的に高い利用率を見せているのがYahoo!やGoogleの検索サイトで、その利用率は83.6%にも達している。これらの検索サイトを「全く利用しない」と回答したのは、2.6%に過ぎない。これとは対照的に、中国の検索サイトの利用率は40.4%と比較的低い水準であった。

次に、ネット系メディア以外の中国メディアに対する利用率の集計結果をみてみよう。図3に示すように、在日中国人の母国メディアの利用に関しては、メディアのジャンルによって利用率が大きく異なるという結果が出された。日本メディアの利用に関する調査結果と似ているが、在日中国人は、母国メディアの利用においても趣味や娯楽に関連するものを多く利用する傾向があった。そのうちの上位の3つは、「中国の映画」(46.5%)、「中国の本(ジャンルは何でも)」(46.3%)、「中国のドラマ」(39.9%)である。それに対して、中国の新聞(4.9%)とテレビニュース(12.1%)は、利用率が日本のそれらよりも低い。サブカルチャー系のアニメ(5.7%)と漫画(3.6%)もほとんど利用されていない。

中国のニュースは、そしておそらく日本のニュースも、WeiboやWeChatで読まれているから、マスメディア系の報道メディアはほとんど利用されなくなっていると思われる。予想外の結果は、中国のエンターテインメントメディアの利用率がそれほど高くないことである。ドラマやバラエティ番組は日本のものより利用率が低く、映画は日本のものより若干高いくらいである。これまでの先行研究から、母国メディア全般の高い利用を予想していたが、エンターテインメントを中心にホスト社会メディアも母国メディアと同じくらい、場合によってはそれ以上に利用されている実態が浮かび上がった。

図4は、エスニックメディアの利用率を示したものである。「在日中国人向けのWeChatグループ(38.1%)」はある程度の利用者がいるが、伝統的なエスニックメディアの中心であった紙媒体の新聞や雑誌は「全く利用していない」と答えた人が全体の約9割に上る。「在日中国人向けのウェブサイト」でも利用率は14.1%に過ぎず、エスニックメ

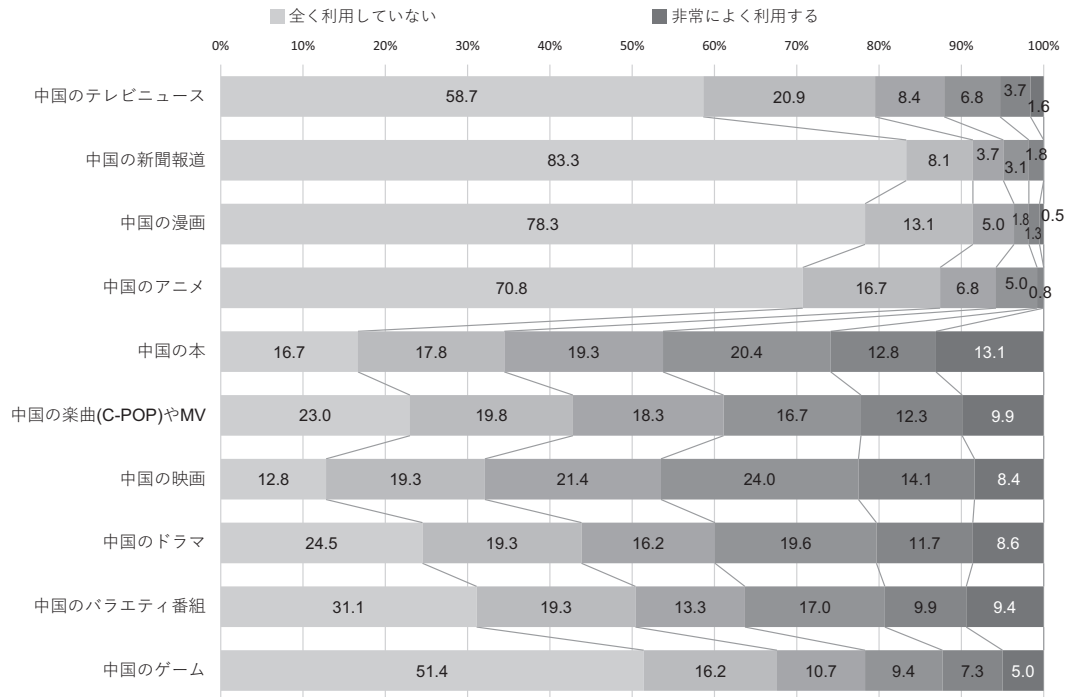


図3 母国メディアの利用状況 (n=383)

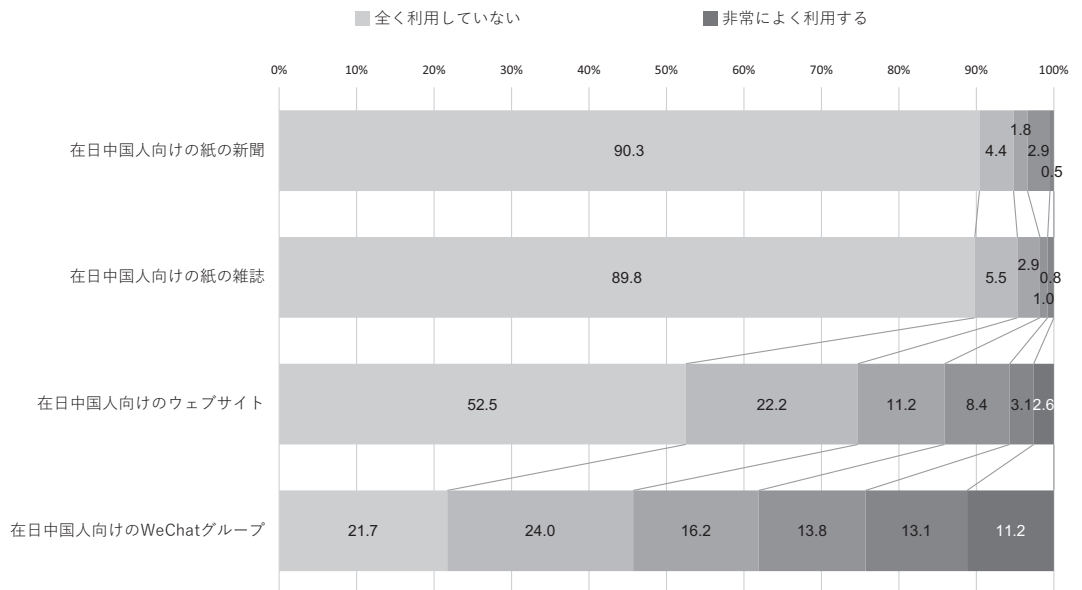


図4 エスニックメディアの利用状況 (n=383)



ディアといえるものはSNS上の情報共有グループだけになってしまった感が強い。杜(2021)のインタビュー調査で指摘された、母国の巨大なSNSプラットフォームにエスニックメディアが吸収、合併されていく状況が、量的な調査でも確認された。

メディア利用に関連する要因

次に、研究課題3（日本での滞在歴とメディア利用の関連）と仮説1（中国語使用率と中国人交際率による母国メディア利用の増加）にかかわる分析結果についてみていきたい。本研究では、在日中国人のメディア利用に関連する要因として、滞在歴、日常生活における中国語の使用率、中国人の友人・知人率（対面・オンライン交流）に注目し、これらの要因と各種メディア利用度との相関分析を行った。

表1は、各メディア利用度との相関係数を整理したものである。滞在歴の長さは、日本のテレビニュース利用度と関連していた ($r=.223$)。一方、同じく弱い相関ではあるが、日本のアニメ、J-POP、日本の映画、日本のゲームは利用しない傾向が見られた。ただし、滞在歴と年齢の間には $r=.631$ ($p<.001$) の相関があったため、これには年齢が影響している可能性が考えられた。そこで年齢の影響を統制した偏相関を求めたところ、日本のテレビニュース、日本の映画、日本のゲームとの相関は有意でなくなり、滞在歴との間で有意な相関がそのまま維持されたのは、日本のアニメ ($r=-.115, p<.05$) と J-POP ($r=-.118$) だけであった。

また、いずれも弱い相関であるが、日常生活で中国語の使用率が高いほど ($r=-.179$)、対面で交流する中国人の友人・知人が多いほど ($r=-.124$)、日本のテレビニュースを見ない傾向があった。その反面、オンラインで交流する中国人の友人・知人が多い人は、J-POP ($r=.113$) と日本のゲーム ($r=.128$) を利用する傾向があった。

次に、ネット系メディアの利用との関連であるが、ここでも全体的に弱い相関ではあ

表1 メディア利用度、滞在歴、中国語使用率、中国人の友人・知人率（対面・オンライン交流）の相関係数

	滞在歴	中国語の 利用率	中国人の 友知人率（対面）	中国人の 友知人率 （オンライン）
<u>日本メディア</u>				
テレビニュース	.223**	-.179**	-.124*	-.042
アニメ	-.148**	.018	.054	.085
J-POPの楽曲やMV	-.180**	.002	.03	.113*
映画	-.123*	-.042	-.04	.032
ゲーム	-.115*	.062	-.002	.128*
<u>ネット系メディア</u>				
Weibo	-.222**	-.048	-.008	.007
LINE	.116*	-.105*	-.076	-.098
Twitter	-.117*	.043	.078	.056
Facebook	.157**	-.073	-.079	-.093
中国の動画サイト	-.140**	.066	.108*	.123*
日本の検索サイト	-.018	-.013	.015	.110*
<u>中国メディア</u>				
ドラマ	.165**	-.009	.012	.012
バラエティ番組	.144**	.002	-.007	-.008
<u>エスニックメディア</u>				
在日中国人向けのウェブサイト	-.107*	.112*	.054	-.027
在日中国人向けの WeChat グループ	-.088	.079	.124*	.071

* $p<.05$ ** $p<.01$

注：有意な相関のある項目のみ示した。

たものの、滞在歴はいくつかのメディア利用との間で有意な関連を持っていた。滞在歴が長いほど、Weibo ($r = -.222$)、中国の動画サイト ($r = -.140$) といった中国のネット系メディアの利用度が低くなるのに対し、LINE ($r = .116$) や Facebook ($r = .157$) の利用度が高くなる傾向が見られたのである。Twitter に関しては、利用度が低くなる傾向があった ($r = -.117$)。しかし、これらの相関に対しても年齢の影響を統制した偏相関を求めたところ、有意な相関が残ったのは、Weibo ($r = -.176, p < .01$) と Twitter ($r = -.110, p < .05$) のみであった。

中国語の使用率と LINE の利用度の間には弱い負の相関があった ($r = -.105$)。LINE が日本人とのコミュニケーションに使われることが多いからだと考えられる。

中国人の友人・知人率との関連では、対面交流 ($r = .108$)、オンライン交流 ($r = .123$) とも、中国の動画サイトの利用度との間で正の相関があった。母国の動画サイトで見たコンテンツを話題にすることが、中国人との交流において必要とされているのかもしれない。その他、オンラインで交流する中国人率が高いほど、Yahoo! や Google の検索サイト ($r = .110$) の利用度も高かった。

ネット系メディア、また母国関連メディアのなかで、利用度が最も高い WeChat ($M = 4.26$) に関しては、有意な結果が一つも見られなかった。これは、WeChat が、滞在歴、中国語使用率、中国人の友人・知人率に関係なく、日本在住の中国人の間で広く利用されているメディアであることを示す結果だろう。

母国メディアの利用度に関しては、弱い相関ではあったが、滞在歴が長くなるほど、中国のドラマ ($r = .165$) やバラエティ番組 ($r = .144$) など、母国メディアのエンターテインメントを視聴する傾向が見られた。ただし、年齢の影響を統制した偏相関の結果は、中国のドラマ ($r = .148, p < .01$) のみ有意であった。

その他の母国メディア利用においては、有意な結果が一つも見られなかった。この分析で注目している要因には関係なく、在日中国人の母国メディアの利用パターンが非常に類似しているためであると考えられる。

エスニックメディアの利用に関しては、「在日中国人向けのウェブサイト」が、滞在歴が長いほど、利用度が低くなる傾向 ($r = -.107$) が見られた。年齢の影響を統制した偏相関はこれよりも少しだけ高い値になった ($r = -.119, p < .05$)。中国語の使用率が高いほど、利用度が高くなる傾向 ($r = .112$) があった。そのほか、対面における中国人の友人・知人率が高いほど、「在日中国人向けの WeChat グループ」の利用の割合が高くなる傾向が見られた ($r = .124$)。

ホスト社会メディアによる「否定的ステレオタイプ化」の認識

次に、研究課題4 (日本のメディアにおける「否定的ステレオタイプ化」の認識) を明らかにするために、日本のマスメディアにおける「中国」の取り上げ方に対して、回答者がどのように認識しているのかについて分析した (表2)。その結果、取り上げ方が「非友好的」との評価の平均値が中点の3を下回っていたのは、中国の「食文化」($M = 2.43$) と「自然景観」($M = 2.59$) に対してだけで、その他の項目に対しては、日本のマスメディアの取り上げ方が非友好的であると認識していることが分かった。具体的には、「中国国内の政治状況」($M = 3.98$)、「中国国内の治安 (犯罪・事件・事故)」($M = 3.89$) に関する取り上げ方が特に非友好的であると認識しており、「中国の訪日観光客」($M = 3.62$) や、「中国における新型コロナウイルスの感染状況」($M = 3.62$) などについての伝え方も中国に対してかなり否定的であると見ていた。「中国の科学技術の発展状況」($M = 3.16$) も日本のマスメディアでは友好的に取り上げられていないと見られている。「日中関係」($M = 3.55$) についても、同様の結果であった。

もう一つ、日本のマスメディアが描く「中国」のイメージをどのように感じているかを捉えるために、22の形容詞対を用い、7段階のSD尺度（ネガティブな意味であるほど高い値）で測定した反応を表6に示す。全体的に5点台の平均値が多く、中国が「否定的にステレオタイプ化」されているとの認識が強い。特に、「静か—うるさい」($M=5.69$)、「ルールを守る—守らない」($M=5.57$)、「礼儀正しい—礼儀正しくない」($M=5.43$)といった項目で、中国のマナーや礼儀などの振る舞い方がネガティブに描かれていると強く感じていた。その反面、「大きい—小さい」($M=2.51$)、「強い—弱い」($M=3.08$)、「発展している—遅れている」($M=3.72$)など、中国の国力や発展に関しては、日本のマスメディアがポジティブに描写していると感じていた。

これらの回答に対して因子分析（主因子法、プロマックス回転）を行い、共通性が0.4未満であった「理性的—感情的」($M=4.42, SD=1.24$)と、2つの因子において高い負荷量を示した「穏やか—気性が激しい」($M=5.00, SD=1.22$)を除く20項目から、表3にあるような3因子を確認できた。

第1因子には、「静か—うるさい」、「ルールを守る—守らない」、「礼儀正しい—礼儀正しくない」などの項目が高い負荷量を示していたことから「中国の振る舞い方」と名付けた。第2因子は、「親しみやすい—親しみにくい」、「笑っている—怒っている」などの項目が高い負荷量を示しており、「中国の親近性」と命名した。第3因子は、「強い—弱い」、「大きい—小さい」、「発展している—遅れている」という、中国の国力や発展を表す項目と関連していたため、「中国の存在感」にかかわる因子と解釈した。以降の分析のため、各因子の因子得点で合成変数を作成した。

「否定的ステレオタイプ化」の認識とメディア利用のパターン

ここでは、仮説2（否定的ステレオタイプ化の認識が強いほどホスト社会メディアを利用しない）の検証を行う。その準備作業としてまず各種メディアの利用をいくつかのパターンにまとめるためのデータ処理を行った。

【各種メディア利用度に対する因子分析】詳細な分析結果についての記述は省略するが、各種メディア利用の度合いを元に一緒に利用される傾向のあるメディア同士をグループ化するため、複数回の因子分析（主因子法、プロマックス回転）を試みたところ、5因子解で有意なグループ化がなされた。第1因子には、「中国のドラマ」、「C-POP」、「中国のバラエティ番組」、「中国の映画」などが高い負荷量を見せたため「中国エンターテインメント系利用パターン」と命名した。第2因子には、「在日中国人向けの紙の新聞」、「在日中国人向けの紙の雑誌」、「中国の新聞報道」、「中国のテレビニュース」などが因子量の高

表2 日本のマスメディアにおける「中国」の取り上げ方の非友好度評価

	<i>M</i>	<i>SD</i>
中国国内の政治状況	3.98	.86
日中関係	3.55	.85
中国国内の治安（犯罪、事件、事故）	3.89	.91
中国の食文化	2.43	.94
中国における新型コロナウイルスの感染状況	3.62	1.04
中国の科学技術の発展状況	3.16	1.05
中国の自然景観	2.59	.96
中国の訪日観光客	3.62	.99

注：5件法で測定。得点が高いほど非友好的であると認識していることを示す。

表3 日本のマスメディアにおける中国のイメージに対する因子分析

SD 項目	M (SD)	F1	F2	F3
静か—うるさい	5.69 (1.13)	.971	-.160	-.174
ルールを守る—ルールを守らない	5.57 (1.21)	.953	-.117	-.145
整然としている—混乱している	5.05 (1.29)	.870	-.134	.172
礼儀正しい—礼儀正しくない	5.43 (1.17)	.839	-.003	.023
誠実な—不誠実な	5.37 (1.25)	.790	.091	-.021
信用できる—信用できない	5.31 (1.33)	.733	.137	-.031
正直である—嘘つきである	5.28 (1.21)	.687	.118	.042
きれい—汚い	5.01 (1.14)	.660	.010	.179
分かり合える—理解しにくい	5.01 (1.29)	.642	.209	.064
安全な—危険な	4.92 (1.38)	.637	.163	.176
細かい—大ざっぱ	5.07 (1.25)	.624	.053	.072
利他的—利己的	5.35 (1.29)	.546	.283	-.156
自己主張をしない—自己主張が強い	5.36 (1.38)	.419	.267	-.219
親しみやすい—親しみにくい	4.75 (1.47)	-.174	.791	.072
笑っている—怒っている	5.02 (1.20)	.119	.638	.109
優しい—厳しい	5.43 (1.11)	.148	.638	-.054
謙虚な—傲慢な	5.05 (1.31)	.202	.520	-.105
強い—弱い	3.08 (1.37)	.077	-.143	.752
大きい—小さい	2.51 (1.51)	-.219	.117	.673
発展している—遅れている	3.72 (1.69)	.267	.066	.553

注：7段階のSD尺度で測定。項目得点は4点が中点で、値が大きいほどネガティブな意味になる。



い項目として含まれたため「エスニックおよび中国情報系利用パターン」とした。第3因子には、「日本のアニメ」、「日本の漫画」、「日本のゲーム」の因子負荷量が高かったため「日本サブカルチャー系利用パターン」とした。第4因子には、「日本のドラマ」、「日本の映画」、「日本のテレビニュース」、「日本のバラエティ番組」、「J-POP」などが含まれたため「日本エンターテインメント・情報系利用パターン」と命名した。第5因子には、「YouTube」、「Yahoo!やGoogleなどの日本の検索サイト」、「Twitter」、「Instagram」、「WeChat」、「Line」、「Facebook」などが入ったため「日本ネット系・WeChat利用パターン」とした。

【5つの利用パターンによるクラスター分け】次に、この5つのメディア利用パターンに基づいて回答者のクラスター分けを試みたところ、表4に示すような4クラスター解が妥当であると判断した。第1クラスターは、すべての利用パターンの得点が高く、「多メディア高利用群」(n=18)であることが判明した。第2クラスターは、第1クラスターとは逆にすべての利用パターンの得点が低い「メディア非利用群」(n=134)であった。第3クラスターは、日本のサブカルチャー系、エンターテインメント系、ネット系・WeChat利用パターンの得点が高く、中国メディアの利用パターンの得点は低かったため「日本メディア利用群」(n=120)と命名した。そして第4クラスターは、中国エンターテインメント系利用パターンの得点だけが大きく、ほかの利用パターンの得点はすべて低かったため「中国エンターテインメント利用群」(n=111)と命名した。このクラスター分析の結果、在日中国人のメディア利用者は、大きく、ジャンルを問わず日本のメディアを集約的に利用する人々と中国のエンターテインメントを多く利用する人々に別れることが見出された。一方で、日本と中国のどちらのメディアも多く利用する人は非常に少なく、日

表4 クラスター別にみたメディア利用パターンの因子得点の平均値

メディア利用	M (SD)							
	CL1 (n=18)		CL2 (n=134)		CL3 (n=120)		CL3 (n=111)	
中国エンターテインメント系	0.79	(0.66)	-0.66	(0.57)	-0.11	(0.84)	0.79	(0.75)
エスニックおよび中国情報系	3.53	(0.81)	-0.22	(0.43)	-0.25	(0.47)	-0.04	(0.54)
日本サブカルチャー系	0.70	(0.91)	-0.60	(0.56)	0.79	(0.91)	-0.24	(0.60)
日本エンターテインメント・情報系	0.22	(1.04)	-0.71	(0.57)	0.82	(0.79)	-0.07	(0.63)
日本ネット系・WeChat	0.60	(0.89)	-0.79	(0.74)	0.60	(0.62)	0.22	(0.62)



中のメディアをほとんど利用しない人々がかなりの規模で存在することが明らかになった。

それでは、ここまでの分析によって確認されたメディア利用パターンのクラスターはどのような特徴を持っているのだろうか。なお、「多メディア高利用群」は人数が少ないため、以降の分析では除外する。

まず、仮説2の検証に関連する「否定的ステレオタイプ化の認識」についてであるが、本研究で推論していたのとは少し異なる結果が出された。本研究では、否定的ステレオタイプ化の認識が強いほどホスト社会メディアの利用が減少すると予測したのであるが、全体的に否定的ステレオタイプ化認識の得点と日本メディア利用との間にはあまり明確な関連が見られなかった。表5に示したように、むしろ「日本メディア利用群」はその他のクラスターよりも、「中国の親近性」についての否定的ステレオタイプ化の認識の平均値が有意に高く、「中国の食と自然環境」についての否定的ステレオタイプ化の認識の平均値は有意に低い。多重比較の結果ではどのクラスター間でも有意差は見られなかったが、要するに、中国に対する日本メディアの否定的ステレオタイプ化を強く認識しているほど、むしろ日本の様々なメディアをよく利用している傾向があるということである。仮説2は

表5 クラスター別にみた関連変数の平均値

	メディア 非利用群 (a)	日本メディア 利用群 (b)	中国エンターテインメント 利用群 (c)	F	多重比較 (Bonferroni)
1. 中国の振り舞い方	-0.05 (0.94)	0.14 (0.84)	-0.01 (1.02)	1.513	
2. 中国の親近性	-0.08 (0.91)	0.18 (0.91)	-0.08 (0.90)	3.369*	
3. 中国の存在感	0.05 (0.88)	-0.18 (0.90)	0.05 (0.82)	2.823†	
4. 中国の政治と社会	0.08 (0.85)	-0.06 (0.84)	0.04 (1.01)	0.791	
5. 中国の食と文化	0.22 (0.96)	-0.23 (0.79)	-0.03 (0.96)	7.998***	a>b
6. 日本のライフスタイル が合っている	3.25 (1.03)	3.70 (0.99)	3.23 (1.09)	7.927***	b>a, b>c
7. 日本を生活の本拠地に したい	3.25 (1.09)	3.69 (1.06)	3.02 (1.16)	11.321***	b>a, b>c
8. 日本生活満足度	5.09 0.95	5.50 1.04	5.11 (1.18)	5.877**	b>a, b>c

† $p < .1$ * $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$

注：1, 2, 3：日本のマスメディアにおける中国のイメージの因子得点の平均値, 4, 5：日本のマスメディアにおける「中国」の取り上げ方の非友好度評価の因子得点の平均値, 6, 7：ディアスポラ・アイデンティティ, 5件法で測定。8：7件法で測定。



支持されない結果となった。

そのほかにも、「日本メディア利用群」は「中国エンターテインメント利用群」と「メディア非利用群」に比べ、いくつかの特徴を見せていた。本国にいる中国人と在日中国人との違いについての意識を調べた「ディアスポラ・アイデンティティ」の測定項目のうち、「自分には日本のライフスタイルが合っている」の平均値 ($M=3.70$) と「将来日本を生活の本拠地にしたい」の平均値 ($M=3.69$) が、ほかの2群より有意に高かったのである。また、7件法で測定した「日本生活満足度」の平均値 ($M=5.50$) もほかの2群より有意に高かった。なお、年齢、性別、滞在歴、日常における中国語の使用率、対面およびオンラインにおける中国人の友人・知人率は、3つのクラスターの間ですべて有意差がなかった。

6. 考察

今日、ディアスポラの人々は、多元化したメディア環境を活用しながら、母国とホスト国の社会にまたがるトランスナショナルな空間を生活している。そのメディア利用のあり方は、ホスト社会での安楽な生活や継続的な居住、世代を超えた繁栄、または他国へのさらなる移住や帰還など、ディアスポラの生き方にも少なくない影響を与える重要な要因である。これまで多くの研究者が、エスニックメディアや母国メディアの利用とその影響に注目してきた理由である。しかし、ホスト社会メディアの利用については相対的に関心が薄かった。

本研究では、そのような空白を埋めるべく、在日中国人を対象にホスト社会メディアの利用についての基本的な実態を確認するとともに、その利用に関連するいくつかの要因を分析した。

これまでの先行研究や筆者らの個人的な観察および周囲の中国人留学生とのパーソナルな会話などから、在日中国人のメディア利用はかなりの程度、母国メディアに偏っているものと予想していたが、調査の結果は違っていた。母国メディアの利用と同じくらい、場合によってはそれ以上に、ホスト社会メディア、すなわち日本のメディアが利用されていたのである。特に日本のドラマやバラエティ番組などのエンターテインメントが多く見られていた。母国メディアの利用もエンターテインメント系に偏っていた。テレビニュースや新聞などの報道メディアは、日本のものも中国のものも、ほとんど利用されていなかった。

ネット系のメディアでは、予想通り、中国のSNSである WeChat の独占状況がデータで裏付けられた。興味深い結果は、日本で主流となっているアメリカ生まれの SNS などは利用が低調なのに対して、検索サービスは中国の検索サイトより Yahoo! や Google が広く利用されていることである。これは、中国に関連した情報の検索には、中国国内の検索サイトよりも Weibo や WeChat などの SNS が利用されているのに対して、日本での生活や勉強、仕事の上で必要になる情報の検索は、SNS より日本の検索サイトに依存する必要があるからだと思われる。

ホスト社会への適応状況を示す変数として、本研究では滞在歴、日常における中国語の使用率、対面およびオンラインにおける中国人との交際率などを設定し、これらの変数が母国メディアやホスト社会メディアの利用とどれくらい関連するかを分析したが、滞在歴がいくつかのメディア利用と弱い相関を持っただけで、全体的にこれらの変数はメディア利用と関係がなかった。滞在歴が長くても母国メディアの利用が多かったり、中国人の友人と中国語を使用して過ごすことが多くても日本のメディアをよく利用したりと、ホスト社会への適応度とメディア利用との間に、従来考えられていたような関係性はもはや存在しなくなったのかもしれない。

本研究が特に注目した問題の一つは、ホスト社会メディアによるディアスポラの「否定的ステレオタイプ化」である。ディアスポラの人々が、自分のエスニシティや母国がホスト社会メディアによって否定的に描かれたり、「他者化」されていると認識すればするほど、ホスト社会メディアを回避し、母国メディアへより接近することが考えられる。そしてそれはディアスポラのホスト社会との断絶をさらに深化させる契機にもなりうる。調査の結果、在日中国人の人々は、日本のマスメディアにおいて「中国」が否定的にステレオタイプ化されていることを強く認識していた。「中国の政治や社会」に対する描写は非友好的で、「中国の振舞い方」や「中国の親近性」にも明らかに否定的なイメージが与えられていると思っていた。しかし、このような否定的ステレオタイプ化の認識が、日本メディアの回避に繋がっているだろうとした本研究の予測は当たらなかった。このような認識がより強い在日中国人がむしろ、中国のメディアを利用せず、日本のメディアを多く利用する人々であることが判明したのである。中国のエンターテインメントを多く利用し、日本のメディアを利用しない人々の否定的ステレオタイプ化の認識が、予想に反して相対的に低かった。日本のメディアをよく利用しているから日本のメディアによる中国の否定的ステレオタイプ化をより認識しているという可能性は考えられる。それを認識していながらも日本のメディアをよく利用しているということは、それが与えてくれる効用が、否定的ステレオタイプ化による認知的不協和を相殺できる以上に高いということであろう。または、母国の否定的ステレオタイプ化による認知的不協和の生起が抑制されるメカニズムがある可能性もある。本研究の最後の分析では、中国本土にいる中国人と日本にいる在日中国人を切り離すディアスポラの社会的アイデンティティがそのような作用をしている可能性が指摘された。「中国」に対する否定的ステレオタイプ化は、日本にいる在日中国人としての「私」に対するものではない、というような社会的アイデンティティのあり方がこのようなホスト社会のメディア利用を成立させているのかもしれない。今後の分析においては、このような要因についてさらに詳しく見ていくことが必要である。

最後に、本研究のデータは、筆者らの個人的なネットワークやアクセス可能な SNS 上のグループで収集されたため、留学生 (42.3%) や修士在学・卒業者 (64.2%) が多く、在日中国人の母集団に対する一般化には注意が必要である。また、最近利用が拡大している Netflix のようなサブスクリプション型オンデマンド映像配信サービスや動画共有サイトなどを通じて、母国やホスト社会メディアのほかに、アメリカや韓国のエンターテインメントなども一定程度利用されている可能性があるが、今回の調査では質問数の制約もあり、含めることができなかった。今後の課題としたい。

*本稿の在日中国人を対象とした調査は、2020 年度慶應義塾大学学事振興資金（共同研究）の助成を得て行われた。調査にご協力いただいた皆さんに、記して感謝申し上げたい。

● 注

1. ディアスポラは、種まきを意味するギリシャ語 *diaspeirein* に由来し、離散したユダヤ人を指す言葉として用いられていたが、最近においては、様々な民族集団の移民の人々を称する言葉として使われている (Karim, 2003)。近年のディアスポラ研究では、移民の人々だけでなく、留学ビザや就労ビザなどで一時的に母国を離れ、海外に長期滞在する人々を含む概念としても用いられている (e. g., Yin, 2013; Gomes, 2015)。本論文でも、このような広い意味で用いている。

● 引用文献

朝日新聞 (2020. 12. 20). 中国外相「日本の認識に偏り」悪印象 9 割で報道に注文. <https://www.asahi.com/>

- articles/ASND33JHPNCZUHBI02Y.html
- Cunningham, S., & Sinclair, J. (eds). (2001). *Floating lives: The media and Asian diasporas*. Rowman & Littlefield Publishers.
- Dalisy, F. (2012). Media use and acculturation of new immigrants in the United States. *Communication Research Reports*, 29 (2), 148-160.
- 杜妍 (2022). 「在日中国人 IT 技術者の母国メディアとその影響－知識労働者の特徴に着目して－」『人間と社会の探求』慶應義塾大学大学院社会学研究科紀要, 92 (印刷中)
- 段躍中 (2003). 『日本の中国語メディア研究』北溟社.
- Elias, N., & Lemish, D. (2008). Media uses in immigrant families: Torn between 'inward' and 'outward' paths of integration. *International Communication Gazette*, 70 (1), 21-40.
- 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.
- Georgiou, M. (2006). *Diaspora, identity and the media: Diasporic transnationalism and mediated spatialities*, Hampton Pr.
- Gomes, C., Berry, M., Alzougool, B., & Chang, S. (2014). Home away from home: International students and their identity-based social networks in Australia. *Journal of International Students*, 4 (1), 2-15.
- Gomes, C. (2015). Negotiating everyday life in Australia: Unpacking the parallel society inhabited by Asian international students through their social networks and entertainment media use. *Journal of Youth Studies*, 18 (4), 515-536.
- 萩原滋 (2004). 日本のテレビ CM に現れる外国イメージの動向『メディア・コミュニケーション』慶應義塾大学メディア・コミュニケーション研究所紀要, 54, 5-26.
- 林さと子 (2004). 「非対人環境 <テレビ> との相互作用－日本語学習者と社会参加－」科学研究費補助金研究報告書 基盤研究 (C) 『学習者と環境との相互作用に関する研究』課題番号 13680365 (研究代表者・文野峯子), 39-46.
- 林さと子 (2005). 「学習環境からみた日本語教育」『月刊言語』34 (6), 大修館書店, 50-57.
- Johnson, M. A. (2010). Incorporating self-categorization concepts into ethnic media research. *Communication Theory*, 20 (1), 106-125.
- Karim, H. K. (2003). Mapping diasporic mediascapes. In K. H. Karim (ed.) *The Media of Diapsora* (pp.1-17), Routledge.
- 李光鎬・李津娥 (2018). 「母国メディアの利用と影響－日本人の海外在住経験者に対する調査－」『メディア・コミュニケーション』慶應義塾大学メディア・コミュニケーション研究所紀要, 68, 13-27.
- 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.
- Lee, K., & Lee, J. (2021). A media geographic perspective on homeland media use and diasporic life: The case of Koreans in Buenos Aires. *Keio Communication Review*, 43, 5-22.
- Lee, J., & Lee, K. (2015). Multilingual experiences, media consumption, and transnational identity in a double diasporic context: The case of Korean-Chinese in Japan. *Keio Communication Review*, 37, 27-39.
- Lee, J., & Lee, K. (2017). Homeland media consumption of diasporic mothers: The case of Korean migrants in Vancouver. *Keio Communication Review*, 39, 5-19.
- 李津娥・李光鎬・石井恵理子・林さと子 (2021). 「母国メディアの利用動機と影響－日本人海外在住経験者を対象とした調査－」『東京女子大学比較文化研究所紀要』, 42, 49-86.
- Markus, A. (2016). Australia today: The Australia@2015 Scanlon Foundation Survey. <http://scanlonfoundation.org.au/australians-today/>
- Mastro, D. E., & Behm-Morawitz, E. (2005). Latino representation on primetime television. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 82 (1), 110-130.
- Raman, P., & Harwood, J. (2016). Media usage and acculturation: Asian Indian professionals in Silicon Valley. *Journal of Intercultural Communication Research*, 45 (5), 355-373.
- Shi, Y. (2005). Identity construction of the Chinese diaspora, ethnic media use, community formation, and the possibility of social activism. *Journal of Media & Cultural Studies*, 19 (1), 55-72.
- 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
- 出入国在留管理庁 (n. d.). 在留外国人統計 (旧登録外国人統計) 統計表 2021 年 6 月末. https://www.moj.go.jp/isa/policies/statistics/toukei_ichiran_touroku.html
- 総務省情報通信政策研究所 (2021). 令和 2 年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書. https://www.soumu.go.jp/main_content/000765258.pdf
- Yin, H. (2013). Chinese-language cyberspace, homeland media and ethnic media: A contested space for being Chinese. *New Media Society*, 17 (4), 556-572.
- 米倉律 (2015). 「テレビ番組における訪日外国人, 国内在住外国人の表象: 地上波民放の「外国, 外国人関連バラエティ番組」を中心に」『ジャーナリズム & メディア』日本大学法学部新聞学研究所紀要, 8, 189-205.

李 光鎬 (慶應義塾大学文学部教授)

李 津娥 (慶應義塾大学メディア・コミュニケーション研究所教授)

杜 妍 (慶應義塾大学大学院社会学研究科博士課程)