

SNS 利用とソーシャル・サポートの獲得 に関する研究

——日本人広州駐在員を対象に——

江 暉⁽¹⁾ 盤 大琳⁽²⁾

本稿は、中国広東省広州市在住の日本人駐在員を対象に、その SNS 利用の動機と実態、評価について実証的考察を行い、異文化の環境におけるソーシャル・サポートの獲得において SNS が果たす役割及びその問題点を明らかにすることを目的としている。

2020年に発表された「中国第7回人口国勢調査」の結果によれば、約84万人の在中外国人の中、日本人は11万2千人弱で3番目に多いことがわかり、また、ビジネスや就労を目的とする滞在が最も多かったことも示されている⁽³⁾。本稿は中国広東省・広州市在住の日本人駐在員（以下は広州駐在員と称する）を考察の対象とする。調査地となる広東省では、2021年1月の時点で日系企業は1,494社が進出しており⁽⁴⁾、ホンダやトヨタ、イオンなどの大手企業のほか、飲食業や医療関係の中小企業も多い。在広州日本国領事館の統計データによると、2021年広東省在住の日本人登録者数は12,711人であり、その中、広州市だけでは5,881人となり、上海、北京に次いで中国の都市の中で第3位になっていることがわかる⁽⁵⁾。だが、

(1) 中山大学外国語学院。本稿は中国広州市十三五哲学社会科学発展规划プロジェクト「新媒介語境下在穗留学生的社交媒体接触现状与跨文化適應性的關連性研究」(2019GZQN01)の研究成果の一部である。

(2) 早稲田大学人間科学研究科博士後期課程。

(3) 「中国第7回人口国勢調査」の結果を参照のこと (<http://www.stats.gov.cn/tjsj/tjgb/rkpcgb/qqrkpcgb/>、2022年2月28日取得)。

(4) 「広東省主要データ」を参照のこと (https://www.guangzhou.cn.emb-japan.go.jp/basicinfo/2020gd_data.pdf、2022年2月28日取得)。

(5) 「在広州日本領事館各省データ統計」を参照のこと (https://www.guangzhou.cn.emb-japan.go.jp/basicinfo/2020gd_data.pdf、2022年2月28日取得)。

上海と北京に比べ、広州在住の日本人を取り上げる研究は明らかに少ない。

一方、海外在住の日本人に関する研究については、これまで人間関係に注目するものが多い。例えば、家族関係（津久井、1995）や職場関係（郭、2013；竹中、1993；唐澤ほか、2011）、日本国内とのつながり（小島ほか、2018）などの問題が論じられている。海外駐在員にとって、海外赴任に伴う職場と生活環境の変化が精神的ストレスをもたらしやすい。そこで、メンタルヘルス維持の要請として、異文化適応の視点からの研究が必要とされ、上述した人間関係もその一環であるが、とりわけソーシャル・サポートの獲得は重要な視点となる。本研究は広州駐在員の SNS 利用とソーシャル・サポート獲得の関連性に注目する。その理由は下記のとおりである。まず、SNS の世界的普及につれ、主流の Facebook や Twitter、LINE、Instagram の利用によるソーシャル・サポートの獲得に関して数多くの考察が行われており、その関連性もある程度検証されている。しかし、中国本土では WeChat や Weibo、QQ などといった中国独自の SNS が広く利用されており、日本国内の SNS 環境とは大きく異なっているのである。つまり、駐在員らにとってこのようなネット環境の変化に対する適応は異文化適応の最初のステップになってくる。SNS 環境の変化は、広州駐在員の仕事や生活にどのような影響を与え、また、SNS の利用がソーシャル・サポートの獲得に対してどのような役割を果たしているのだろうか、という問題意識に基づき、本研究はアンケート調査とインタビューを行い、実証的に検討した。

I 先行研究と本研究の仮説

1 ソーシャル・サポートとは

ソーシャル・サポート (Social Support) の獲得は人間の心身の健康に寄与できるとキャプラン (1974) とキャッセル (1976) が指摘する。それ以来、ソーシャル・サポートの定義をめぐって、さまざまな視点から考察が行われ、特にその内容に関する議論が多かった。

例えば、ハウス (1981) は、「道具的サポート」(仕事や借金の相談などという問題の解決を目的とする直接的な行動)、「情動的サポート」(問題

解決のためのスキルや情報の提供)、「情緒的サポート」(共感や信頼などの精神的サポート)、「評価的サポート」(適切な評価とフィードバックによって本人の考えや行動を引き出す好意的な評価)という4つの側面から定義した。浦(1987)がそれに修正を加え、「所属的サポート」と「実質的サポート」、「評価的サポート」、「尊敬的サポート」の分類を提案した。その後、ウィルズら(2000: 112)は「道具的サポート」と「情動的サポート」、「情緒的サポート」、「コンパニオンシップサポート (companionship)」、「検証 (validation、他人から得た行為や感情、地位へのフィードバック)」という5つのカテゴリに細分化した。これらの知見をもとに、張茜華(2019: 334)はウィルズら(2000)の「交友関係」を「社会的支援」に変更し、一般的とされる「道具的」、「情動的」、「感情的」支援、また、特に海外在住の多くの母親にとって必要とされる「存在の証明」といった項目を取り入れた。

上述の定義を参考にしながら、海外駐在員の身分及び広州の社会・文化的環境も考慮に入れ、本研究は、ソーシャル・サポートを「道具的サポート」、「情動的サポート」、「社会的サポート」、「情緒的サポート」と定義する。その具体的な内容は下記の通りである：

- ① 道具的サポート：仕事や家事の手伝いなど実際の支援；
- ② 情動的サポート：仕事や生活に関する情報やアドバイスの提供；
- ③ 社会的サポート：社交的活動やレジャー、娯楽活動の同行；
- ④ 情緒的サポート：仕事・生活の悩みに対する共感やそれに関する相談。

2 先行研究レビューと本研究の仮説

まず、日中両国における SNS の普及状況及びその利用実態を確認しておく。日本総務省が2021年に発表した『情報通信白書』によれば、13～39歳の日本国民の8割以上が SNS 利用者である⁽⁶⁾。また、ICT 総研が2020年7月に実施したアンケート調査の結果では、利用率の高い順で LINE (77.4%)、Twitter (38.5%)、Instagram (35.7%)、YouTube (23.2%)、

(6) 総務省『令和2年(2021)版情報通信白書』を参照のこと(https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/statistics/pdf/HR202000_001.pdf、2022年3月20日取得)。

Facebook (21.7%)、TikTok (8.1%) が並んでおり、日本国内における主流の SNS が示されている⁽⁷⁾。一方、中国本土での SNS 環境は大きく異なる。中国互聯網情報センター (CNNIC) の最新の報告書によると、2021年12月の時点で、中国における即時通信メディアの利用者数は10億700万人に達しており、ネットユーザー全体の97.5%を占めているという⁽⁸⁾。その中、WeChat のアクティブユーザー数は10億9,000万人となり、「モーメンツ」と「公式アカウント」という機能を毎日利用している人はそれぞれ7億8,000万、3億6,000万人に及ぶ⁽⁹⁾。とりわけ、「WeChat・Pay」の利用者は2020年にネットユーザーの92.7%を超え、アリババ傘下の決済アプリ「Alipay」を凌ぎ、中国国内屈指のモバイル決済手段になっていることが注目に値する⁽¹⁰⁾。無論、VPN を経由して中国においても LINE や Facebook などを利用することは可能だが、職場でも日常生活の場面でも WeChat をはじめとする中国独自の SNS の利用はもはや一種ライフスキルになってきたと言っても過言ではない。そこで、本研究はまず下記の仮説1と2を立てる：

仮説1：中国に赴任した後、広州駐在員は WeChat などの中国系 SNS の利用率が高くなる。

仮説2：広州駐在員は、WeChat などの SNS を利用することで「道具的サポート」を獲得できる。

また、SNS 利用とソーシャル・サポート獲得の関連性についても研究知見が蓄積されている。例えば、川浦ら (2005: 98) の考察によると、日本で人気の高かった SNS である mixi の利用は、①「自己を売り込む場」や「仕事仲間を見つける場」、「知り合いを増やす場」としての「人脈形成」；②「旧交を温める場」や「現在の人間関係を深める場」、「自分の居場所」

(7) ICT 総研「2020年度 SNS 利用動向に関する調査」を参照のこと (<https://ict.co.jp/report/20200729.html/>、2022年3月1日取得)。

(8) 中国互聯網情報センター (CNNIC)「2021年第49回中国インターネット発展状況統計報告」を参照のこと (<http://www.cnnic.net.cn/hlwfzjy/hlwxyzbg/hlwjtjbg/202202/P020220407403488048001.pdf>、2022年3月1日取得)。

(9) 「WeChat Open Pro2021年報告：WeBuild」を参照のこと (<https://developers.weixin.qq.com/community/business/doc/0000820fd01389ed59b7863f5f40d>、2022年3月1日取得)。

(10) 中国決済清算協会「2020年移動支払アンケート調査」を参照のこと (<https://finance.sina.com.cn/tech/2021-01-14/doc-ikftssan5914390.shtml>、2022年4月5日取得)。

としての「対人関係維持」；③「ひまつぶし的手段」や「情報交換をする場」、「情報を得る場」、「自己表現の場」としての「道具」といった役割を果たしているという。最も重要なのは、SNS の利用が対人関係に与える影響は、オンラインに限らず、現実世界にも及ぼし得る。例えば、SNS の社会的コストの低さとコミュニケーション機能の多様性により、中国の「都市新移民」⁽¹¹⁾のソーシャル・ネットワークの拡大に役立つことが検証されている（王、2016）。この特徴は、中国における外国人の SNS 利用からも見て取れる。例えば、在中留学生たちにとって、WeChat のチャット機能を利用したクラスのチャットグループが重要な情報収集の場になっていると指摘されている（安ほか、2017）。さらに、彼らは WeChat を「媒介」にして社交的活動を行うことにより、オンラインまた現実社会の対人関係を強化し、中国及び母国といった異なる生活圏とつながって自分なりのコミュニケーション世界を作り上げているとの調査結果も見られる（金ほか、2017）。

WeChat の利用は知人関係の強い紐帯を維持しながら、新しい友人関係の弱い紐帯を構築・維持することで、弱い紐帯が強い紐帯に発展し、そして弱い紐帯からより多様な情報の獲得につながりうると指摘されるように（郭、2015）、外国人利用者も含め、SNS の利用は情報の獲得と人間関係の構築・維持においてポジティブな役割を果たす可能性が示されている。こういったソーシャル・サポートの内容は異国で仕事・生活する広州駐在員たちにとって非常に重要であり、主観的・客観的な理由を問わず SNS の利用を促す動機になるのではないかと推測される：

仮説 3：広州駐在員は、WeChat などの SNS を利用することで「情報的サポート」を獲得できる。

仮説 4：広州駐在員は、WeChat などの SNS を利用することで「社交的サポート」を獲得できる。

さらに、WeChat の利用は対人関係を維持することにより、心身の健康や生活満足度の向上にもつながると言われる（郭、2015）。例えば、中国の「都市新移民」を対象にした研究から、SNS の利用は彼らの主観的幸

(11) 主に農村から都市に移住した労働者集団のことを指す。

福感にポジティブな影響を与えることが示唆されている(韋ほか、2015)。上述した在中留学生に関する調査も、SNSで築かれた強い紐帯間のコミュニケーションは、ある程度感情的支えになっていることを検証している(金、2017)。こういった強い紐帯は、留学生のように、WeChatを経由して母国にいる家族や友人との間で構築される可能性もあり、すなわち、距離の壁を乗り越えて精神的・感情的サポートを獲得できると安ら(2017)が主張する。弱い紐帯でも同様な役割を果たし得る。例えば、日本在住の中国人母親を対象に行われた調査の結果では、チャットの内容が非常に役に立つとは言えないが、WeChatの「ママグループ」に参加するだけで自分の社会的居場所が見つかり、リラックス感が得られることが示されている(張、2019)。広州駐在員、特に単身赴任の人は、孤独やストレスを感じる事が容易に想像できる。WeChatを利用して中国人の友人のみならず、日本にいる家族や友人と連絡し合うことにより、ストレス解消や安心感の獲得につながる可能性もあるのではないかと思われる。

仮説5：広州駐在員は、WeChatなどのSNSを利用することで「情緒的サポート」を獲得できる。

II 調査の概要

本研究は広州駐在員を対象にアンケート調査と半構造インタビューを実施し、仮説を検証した。調査実施の詳細は下記の通りである。

1 アンケート調査の詳細

アンケート調査は、2019年12月15日から2020年1月10日にかけて実施した。具体的に、「問巻星」(<https://www.wjx.cn/>)というウェブ調査のオンラインサービスを利用して日本語の調査票を作成し、メールで対象者の日本人に、または日中交流会などといったWeChatグループのコミュニティに配布した。最終的に31件の有効回答が回収された。

調査票は個人情報とSNSの利用状況、ソーシャル・サポートの獲得という3つの部分から構成され、合計34問である。個人情報の部分は性別と年齢、滞在期間、職業、婚姻状況、家族の状態、言語レベルに関する質

問からなる (Q1～Q7)。SNS の利用状況について、WeChat のほか、QQ と LINE、Facebook、Twitter、Instagram の利用も考察対象とし、その利用期間、使用頻度、利用する機能とサービスについて質問した (Q8～Q19)。その中、WeChat 特有の機能、例えば「モーメンツ」や「WeChat・Pay」の利用について質問項目を設けた。最後に、調査対象及び SNS の特性を考慮し、個人と職場、社会、SNS という 4 つの獲得源にわけて広州駐在員のソーシャル・サポート・ネットワークの構築実態を測定した (Q20～Q34)。測定にあたって、リッカート尺度、すなわち、「しない」「滅多にない」「時々」「大抵」「いつも」、または「全く当てはまらない」「あまり当てはまらない」「どちらともいえない」「やや当てはまる」「非常に当てはまる」の 5 段階評価を用いた。

アンケート調査及びインタビューの協力者の属性分布は表 1 に示される通りである。

表 1 調査対象者の諸属性

属性	アンケート調査	インタビュー
性別	男性 26 名、女性 5 名	男性 15 名、女性 2 名
年齢	20 代 2 名、30 代 14 名、40 代 10 名、50 代 3 名、60 代以上 2 名	20 代 1 名、30 代 11 名、40 代 2 名、50 代 1 名、60 代 2 名
職業	会社員 17 名、日本語教師 6 名、自営業 6 名、その他 2 名	会社員 12 名、自営業 3 名、日本語教師 2 名 ⁽¹²⁾
滞在期間	約半年 5 名、1-2 年 7 名、3-5 年 5 名、5 年以上 14 名	2 年未満 7 名、3-5 年 3 名、6-9 年 4 名、10 年以上 3 名
婚姻状況	単身赴任 13 名、家族同行 18 名	独身 3 名、単身赴任 8 名、家族同行 6 名
中国語能力	挨拶レベル 6 名、日常会話 14 名、ビジネスレベル 9 名、ネイティブ 2 名	日常会話 11 名、ビジネスレベル 6 名

2 インタビューの詳細

上述したアンケート調査の結果を確認・補足するため、本研究はさらに 17 人を対象に半構造化インタビューを実施した (実施期間：2020 年 1 月 14 日～2 月 29 日)。インタビューは雪だるま式サンプリングで協力者を募集し、協力者にインタビューの主旨と内容を説明して許可を得た上で、直

(12) 社員の一人は現地採用により就職し、広州にいる時間が長く、近年、日本料理店を持つようになったが、普段は会社で仕事しているので、社員の分類に入れた。

接対面またオンラインで通話や書面の形で実施した⁽¹³⁾。インタビューの時間は平均40分から1時間程度であった。ただし、あらかじめ説明しておきたいのは、普段日本企業の海外派遣社員は3～5名程度にとどまり、また2019年末からコロナの影響で協力者とコンタクトを取るとはさらに難しくなったため、今回インタビューの対象者は業種が分散しており、偏りがあることは否めない。

アンケート調査で広州駐在員の SNS 利用状況がある程度把握できたため、インタビューでは WeChat の利用を中心に質問した。個人情報のほか、質問は WeChat の利用状況と評価、広州における社交的活動及びそれに関する情報の獲得をめぐって展開した。

表2 インタビュー協力者リスト

No.	年齢	性別	職種	滞在期間	家族	実施方法
F1	28	女	会社員	半年未満	独身	面談
F2	34	女	会社員	10年	家族同行	WeChat 通信
M1	33	男	会社員	12年	家族同行	WeChat 通信
M2	33	男	会社員	1年未満	家族同行	WeChat 通信
M3	36	男	会社員	8年	家族同行	WeChat 通信
M4	36	男	会社員	2年未満	単身赴任	質問紙
M5	36	男	会社員	1年	単身赴任	WeChat 通信
M6	38	男	会社員	7年	単身赴任	WeChat 通信
M7	39	男	会社員	2年	単身赴任	質問紙
M8	55	男	会社員	5年	単身赴任	質問紙
M9	61	男	会社員	5年	単身赴任	面談
M10	69	男	会社員	7年	単身赴任	WeChat 通信
M11	30	男	自営業	1年	独身	WeChat 通信
M12	37	男	自営業	5年	独身	WeChat 通信
M13	46	男	自営業	1年	単身赴任	WeChat 通信
M14	39	男	教師	7年	家族同行	質問紙
M15	42	男	教師	15年	家族同行	WeChat 通信

(13) 2020年1月の中旬に協力者2名と直接会ってインタビューしたが、1月中旬以降はコロナウイルスの影響で、実施方法を SNS 経由のオンライン式に変更した。

III 調査の結果：SNS 利用の実態

1 機能による使い分けと利用頻度

今回のアンケート調査では、中国における主流の SNS、① WeChat、② QQ、③ Weibo、と日本国内において利用者の多い④ LINE、⑤ Facebook、⑥ Twitter、⑦ Instagram を取り上げ、それぞれの利用状況を聞いた。

まず、図 1 に示されているように、程度の差があるとはいえ、広州駐在員全員が WeChat を利用しており、利用頻度が他の SNS を大きく上回っていることが見て取れる。その 6 割近くが毎日「30分～2 時間」利用しており、「毎日 2 時間以上」利用している人も少なくない。それに対して、QQ と Weibo の利用率が低く、70%以上の回答者は使用していない。一方、LINE と Facebook について、利用者はほぼ半数に達しているが、毎日利用している人は回答者全体の 2 割に及ばなかった。4 割前後の回答者は Twitter と Instagram も利用しているが、利用頻度に関しては LINE と Facebook と同様な傾向にある。つまり、WeChat が広州駐在員たちの一番利用している SNS になっていることが明らかに示されている。この結果により、仮説 1 が検証された。日本人にとって馴染みのある LINE などは中国に来てから利用しなくなり、あるいは利用頻度が低くなっていると推測される。その中、中国で数多くの利用者を有しているにもかかわらず、QQ と Weibo の利用率が最も低かったことから、WeChat の高利用度は

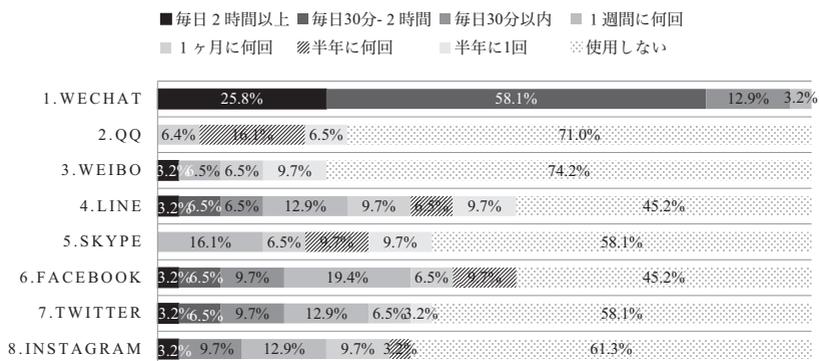


図 1 主要 SNS の利用頻度

その機能に大いに起因しているのではないかと示唆される。

では、WeChat のどのような機能が利用されているのだろうか。前述したように、インターネットの高速化・モバイル化に伴い、SNS の機能の多様化も進んでおり、とりわけ WeChat の多機能性の発展が著しい。図 2 で示したように、WeChat の最も利用されている機能は、「決済」と「家族や友人との連絡」であり、次いで「仕事の連絡と情報取得」、「WeChat グループへの参加」となる。WeChat の決済機能、すなわち WeChat・Pay の利用は、キャッシュレス化が進んでいる中国で生活するには必要で不可欠な生存スキルになってきた今、大都市広州で暮らしている駐在員たちはすでにこういった環境の変化に適応しているように見てとれる。それと同時に、WeChat がコミュニケーション・ツールとして、プライベートと職場、そして社交的ネットワークの構築に機能していることも明らかになった。実際に、仕事上のやりとりのほか、駐在員たちは WeChat のチャットグループ機能を利用し、日本人が集まる「県人会」や「食事会」などといった複数の WeChat グループにも参加していることが、後程のインタビューでわかった。つまり、仮説 3 が検証されている。

また、情報の獲得に関して次の事実もわかるようになった。例えば、「公式アカウントの購読」より、「モーメンツの閲覧」がよく利用されており、つまり、WeChat での情報の取得は、公式機関というより、人的ネットワークが重要な情報源となっていることがわかった。それに、約 5 割の回答者

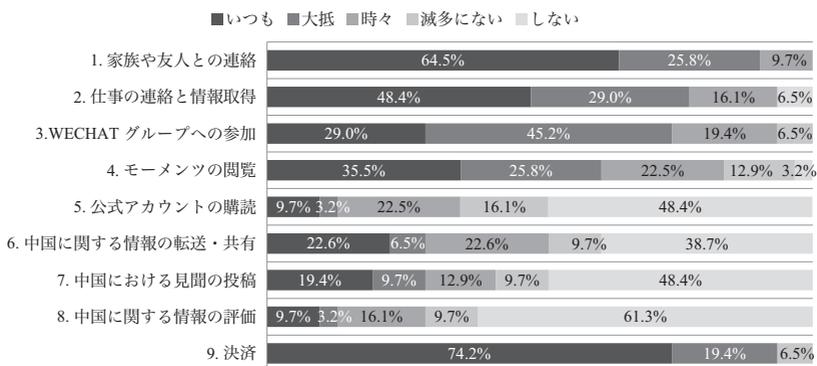


図 2 WeChat の各機能・サービスの利用状況

が時々「中国に関する情報の転送・共有」を行っているが、「中国における見聞の投稿」や「中国に関する情報の評価」を行う頻度が明らかに低い。言い換えれば、WeChat を通して獲得した情報の共有はある程度行われており、しかし、高い能動性が必要となるオリジナル情報や意見の作成と発信行為はそれほど多くないことが示されている。

2 WeChat の利用動機

広州駐在員たちにとって WeChat が重要な情報手段になりつつあること、及びその利用状況もある程度アンケート調査の結果から見て取れる。その上、本研究はインタビューを用いて彼らが初めて WeChat を利用する時期及びその理由を考察した。結果として、今回のインタビュー協力者のほぼ全員が、中国赴任が決まった途端、または渡中後の早いうちに WeChat を使い始めたことがわかった。WeChat が開発される前に広州に赴任した協力者らも WeChat が普及し始める段階で使い始めた。大学時代に中国に留学した経験を持つ協力者 M3 のみ、留学中に WeChat に出会ったという。

「WeChat を利用するきっかけは何か」という質問に対して、「メールより便利」、また「人間関係を構築・維持するため」といったような利便性、また人間関係を重視する回答が多かった。61歳の協力者 M9 は、日本にいた時、「ガラケー」を使っており、スマートフォンすら持っていなかったが、中国に来た後初めてスマートフォンを購入し、WeChat を使い始めた。その理由を尋ねると、「中国では、みんな WeChat を使っているから、ないと不便だ」と答えた。また、広州で10年以上駐在した協力者 M15 は、WeChat が普及するまで、電話と SMS のほか、QQ や Fetion⁽¹⁴⁾、2009年に登場した Weibo も利用していたが、2011年から、WeChat を利用する中国人の友人が増えてきたため、友人と連絡を取り合うために WeChat を使い始めたと回答した。つまり、WeChat の利用は上述したような機能の利便性のほか、その広範的普及によって仕事や生活における必要な連絡ツールになっているため、徐々に電話やメール、そして LINE など日本で使い慣れている通信手段の代わりに、家族と友人、知人らとの人間関係を維持、

(14) 中国モバイルが2007年から提供しはじめた総合的通信サービスである。

また新たな人間関係を構築する手段にもなってきたと捉えられる。

その中、WeChat が日本にいる家族や友人との関係維持にも利用されている協力者がいることが判明している。実は2014年7月から、LINE が中国本土で利用不能になったため、協力者の中には、VPN 経由で LINE につながる人もいたが、接続の複雑さや不安定が原因で、協力者の一部は LINE の代わりに WeChat で日本と連絡を取るようにした。例えば、広州に4ヵ月滞在した協力者 F2 は広州赴任が決まった時、家族と友人に WeChat をダウンロードさせて利用しはじめ、渡中後 LINE を使わなくなったケースもある。

また、職場での利用も駐在員たちの間で WeChat を普及させる一因になっている。日本とは大きく異なり、中国の職場において、SNS でありながら、会社内また取引先との連絡は WeChat を使うのは一般的である。その理由として、「パソコンを見ずに仕事ができる」という場所に拘らない便利さや、迅速な対応が必要とされる時に「メールよりも早い」、また、「WeChat を使っていない人が少ないため、連絡を取り合うことが便利」などのことが挙げられている。広州駐在員たちは WeChat で仕事のやりとりをすることに大分慣れていく様子が見られる。中には、協力者 M3 のように、クライアントのニーズに応じて、メールと WeChat を使い分けており、クライアントが日本人の場合はメールで、中国人の場合はメールと WeChat の両方を使用して対応する人もいる。

他方、WeChat の他の機能、例えば WeChat・Pay の利用も言及されている。それに関して、実は当初セキュリティに不安感を抱く人が多かったものの、協力者からは「便利だからずっと使うようになった」という声も聞かれた。WeChat の決済機能は買い物のみならず、店での注文や光熱費の支払い、交通費の支払いなど数多くの生活場面にも使えるので、すべての利用状況が把握できていないが、**仮説 2** はほぼ検証されていると言えよう。

3 賛否両論のある WeChat

上述してきたように、WeChat はその機能の多様性と利便性で駐在員たちに大いに受け入れられていると捉えられる。しかしその一方、WeChat 利用に関するネガティブな評価も寄せられており、駐在員を悩ませること

が存在している。

まず、職場で SNS を利用すること自体に対して違和感を覚える人が少なくない。日本においては、SNS がプライベートの連絡に用いる情報手段としてのイメージが強い。それゆえ、日本企業の中国支社で働く日本人にとって、仕事に WeChat を使う時、外から見ればプライベートの話をしていると思われているのではないかと、つねに不安を抱いている協力者がいた。また、WeChat とメールの使い分けに工夫が必要である。駐在員たちは仕事の関係で日中の両方と連絡を取る必要があるため、メールと WeChat を併用する時が多い。しかし、WeChat のトークルームでは重要な情報でも簡単に流され、見逃してしまうことがしばしば起こっている。さらに、仕事場における SNS の利用は、法律上では欠点が存在することも指摘されている。例えば、人材会社を営んでいる協力者の一人によると、WeChat を通じて取引先と交渉する場合、万が一ビジネス上の問題が発生したら、WeChat のチャット記録を法的な証拠とするのは非常に複雑で困難であるため、重要な情報をメールでもう一度確認することは常識として共有されているようである。

その他、日本にいる家族が長期間 WeChat にログインしないと、ログインできなくなり、WeChat のサポート窓口に連絡してもなかなか返事が来ないなどといった技術的な問題も言及されている。

IV SNS 利用とソーシャル・サポート獲得との関連性

本研究は、アンケート調査とインタビューを用いて、広州駐在員の SNS 利用の実態を考察した。本章では、調査の結果に筆者の一人、盤大琳が参加していた「日中交流会」のチャットグループに対する観察も加え、SNS 利用とソーシャル・サポート獲得との関連性について論じる。以下は WeChat の機能における「公式アカウント」と「チャットグループ」、「モーメンツ」という 3 つの情報源から、WeChat が提供するソーシャル・サポートを検討する。

1 公式アカウントとモーメンツの限定的役割

WeChat の公式アカウントにおいて、広州での生活情報を提供するものがさまざま存在しており、その大半は中国人が運営するものであるが、日本人によって運営されている日本語の電子雑誌もいくつかがある。日本人向けの日本語アカウントの中では、広州生活情報誌である「whenever 広東」と「安住生活」、「広東ジャピオン」の知名度が比較的高い。日本料理の飲食店や不動産会社、中国語学校などの広告のほか、中国語の流行語の解説やエンターテインメントの情報も載せている。今回インタビューの協力者はほぼ全員それらをフォローしている。しかし、アンケート調査の結果に示されているように、駐在員たちは積極的 WeChat の公式アカウントを購読しておらず、インタビューからも同様な傾向が窺われる。

その理由として、まずフォローする公式アカウントの数が少ないか、フォローしても内容の更新を見ていないことが挙げられている。中国では、WeChat プロモーションが普及しており、注文する時まず店の公式アカウントの購読が求められるのは一般的である。それゆえ、協力者の多くは、気づかないうちに数多くの公式アカウントをフォローするようになった。しかし、注文する以外自らその情報にアクセスしようと思う人が少ないのが実情である。或いは気に入ったアカウントをフォローしたが、多数のコンテンツから必要な情報に辿り着く方法を知らない協力者もいた。その中、少数でありながら、公式アカウントを活用している人もいる。例えば、協力者 M10 は、中国語教育の公式アカウントを積極的に利用し、毎日中国語を勉強している。

一方、公式アカウントと比べ、「モーメンツ」の利用率が明らかに高かった。「モーメンツ」では、友人の投稿をチェックしたり、「いいね！」したり、コメントをつけたりすることができ、内向けではあるが、一種のコミュニケーションの場がそこで生み出される。ただし、前述したように、情報の閲覧は行われているものの、自ら中国または広州での見聞を投稿する人は確かに少ない。主な理由は「WeChat には仕事関係とプライベートの知り合いが両方いるので、仕事仲間や上司に見られたくない内容もある」、「閲覧権限を設定するのが面倒だから」であることがわかった。

その中、一人の積極的な情報発信者がいた。協力者 M11 は週末に日本

語を勉強している中国人の友人とハイキングに行ったり、日本語会話の練習をしたりして、中国人との交流を楽しんでいる様子が窺われる。この彼は WeChat のモーメンツで日常の食事や出来事を発信する傍ら、Weibo も利用しており、7,000人以上のフォロワーを持つという。彼は、「せっかく広州まで来たのだから、中国の生活を体験し、中国人と友達になりたいと思った」と話していた。

つまり、広州駐在員たちは公式アカウントやモーメンツを利用することである程度の生活情報を取得していることが見てとれるが、全体的にいえば、このルートで得られる情報は非常に限られており、駐在員たちの仕事や生活に十分なソーシャル・サポートを提供しているとは言い難い。

2 チャットグループの活用

アンケート調査で広州における仕事や生活に必要な情報の情報源を尋ねた結果、「日本人の友人」、または「中国人の友人」と答える人は同じく30%前後にとどまっている。すなわち、海外にいる広州駐在員たちにとって、友人関係は「情報的サポート」を獲得する主要なツールではないことが判明した。無論、社会的大きな出来事、例えば新型コロナウイルスに関しては、協力者たちは主にテレビ視聴やネット検索で情報を入手しているようだが、赴任先での生活や仕事に必要とされる日常的な情報の取得はSNSが利用されていることが推測される。ただし、上述した通り、WeChatの公式アカウントのような一般向けの情報源から得られる有益な情報は限定的であり、それより、特定の目的で参加者が集まるチャットグループのほうが情報の取得に役立つことが明らかになった。

今回の調査結果からは、駐在員たち全員がいくつかの日本人チャットグループに参加していることがわかった。例えば、「広州で美味しいものを試して見よう」というような美食会や、「単身赴任の会」、「広州在住一年未満」の会、県人会、「日本語と中国語を学ぼう」、「日中交流会」といったような多種多様な集いが挙げられた。中には、30~50人程度の日本人グループもあれば、中国人の参加者もいる200人以上のグループもある。例えば、「新型コロナウイルスを話すチャットグループ」に参加した協力者がいた。その話によると、チャットグループにおいては常に会話が行わ

れているわけでもないが、特定のトピックスに関して、情報を求める人がいれば、それに熱心に情報を提供する人が現れる。例えば、新型コロナウイルスの広まりにより、日中間の入国規定や隔離政策が変更され続けているため、2020年1月の中旬に日本に帰国して中旬に広州に戻ろうとする日本人Aは「日中交流会」というチャットグループのメンバーに広州の隔離政策を確認した。その時、次のような会話が行われていた：

日本人A：日本国籍の人が広州のマンションに住んでいる場合、広州に戻ってもマンションには入れない可能性がありますか。

日本人B：私のところはないですね。

日本人A：許可書とかないと出入りできないって聞いたんですけど、

日本人B：知り合いのところは、今は入れないみたいです。

日本人A：入れないんですか？

日本人B：マンションによって違うみたいで、入れても、14日間隔離とか言っていました。

日本人A：まだいつ広州に戻るか決まってないのですが、早ければ今月末、遅くても来月末に帰る予定です。

日本人B：私は15日中国に戻る前に、公安の担当者とマンションの管理責任者に WeChat で確認しました。公安からマンションの管理局に事前に資料を送ってもらいました。次の日には、広州健康管理センターの職員が自宅に来ました。戻った次の日には公安に行き、手続きをする事をお勧めします。

また、別の質問者からは渡航時の入国審査に関する相談もあった。

日本人C：中国の入国審査も厳しくなるってということですか。

日本人B：はい、入国できますが、厳しくなってます。入国した際は、防護服を着た人から、どこから来たか？ 中国のどこへいくのか？ 中国住所は？ 体温は？ などを聞かれて、後、入国前にも個室に呼ばれているいろいろ質問されました。

日本人C：身体検査はされたんですか。

日本人B：体温検査されました。タイ人も後ろに並んでいて、タイからの渡航歴も対象みたいです。韓国が一番厳しいみたいです。

日本人C：タイはまだ全然平気だけだね。

日本人B：タイ人が後ろに並んでいました。同じように個室で検査と質問されたね。

日本人C：大変でしたね。

日本人B：そうですね。ちょっとビクビクしながらの対応でした。防護服を着ているので、中国語も聞き取りづらく、何度か聞き直しながらの対応でした。

当時、コロナウイルスの感染が拡大しており、政策の変動が多く、中国と日本の間を行き来する駐在員たちは非常に大きな不安を抱えていることが想像できる。状況が激しく変化する中、各町、さらに各建物は随時に各自の管理規定を打ち出しているため、ウェブ検索ではその情報を知りきれない。上述したように、チャットグループでの相談によって現地の事情に詳しいメンバーから有益な情報を得ることは、正確な状況判断や行動に繋がり、不安の軽減また解消にも効果があると推察される。つまり、この事例からは、WeChatのチャットグループが「情報のサポート」、また一定程度の「情緒的サポート」を提供していることが確認されており、**仮説5**もおおよそ検証されている。

また、WeChatのチャットグループで育まれる交流活動はオンラインのものに限らず、現実世界の行動にもつながっている特徴が注目に値する。広州では、広州商工会やスポーツサークルなどの日本人社会団体がいくつもある。しかし、アンケート調査の結果でわかったのは、「中国人主催の活動」や「日中交流の活動」のみならず、「スポーツサークルなどの日本人団体」に積極的に参加する人も実に少なかった。それに比べ、チャットグループの参加者の間でイベントの開催や交流が実現されることが多かった。例えば、大手企業の管理職で広州に単身赴任している協力者M9の話によれば、職場の同僚以外の人と交流する機会が少ないため、とりわけ週末に寂しさを強く感じるので、単身赴任の会というチャットグループに招待された。その後、不定期だがチャットグループから食事会の案内が届いており、また広州の旧市街散策などのイベントも行われた。これらの活動に参加することによって、後に相談できる友人も見つかり、ストレスの解消になったと本人がいう。他には、例えば日中交流協会のチャットグループも毎週交流会を行っている。つまり、一部の人に限るのだが、**仮説4**が

支持されている。

調査の結果では、広州駐在員たちの交友関係は依然として日本人の範囲内にとどまることが多く、中国人との交流は会社の同僚に限られていることが示されている。しかし、上述のようなチャットグループに参加することにより、広州という異国の地で交流の輪が広げられ、新たな人間関係が生まれることにつながるという可能性が見て取れるだろう。それによって、ストレスの発散と安心感の向上が果たされ、つまり、「社会的サポート」を獲得することで「情緒的サポート」の獲得にも繋がったといえよう。

おわりに

本研究では、中国広州に在住する日本人駐在員の SNS 利用及びソーシャル・サポートの獲得について、アンケート調査とインタビューを実施することで、その実態と関連性を考察した。その結果として、中国系 SNS の代表である WeChat が広州駐在員にとって重要で不可欠な通信手段であり、日常生活や仕事のあらゆる場面においてコミュニケーション・ツール、情報取得ツールの役割を果たしており、それにより、駐在員はある程度のソーシャル・サポート（道具的・情動的・社会的・情緒的）を得ていることが明らかになった。

日本のネット環境と大きく異なる中国において、駐在員たちが WeChat を広く受け入れる理由は下記の 3 点が考えられる：①**普及性**：WeChat が中国で急速に普及しており、プライベートの連絡は無論のこと、職場においても取引先や同僚とのやりとりは WeChat で行われるのが一般的であり、こういった SNS 環境の変化は WeChat 利用を促進する客観的要素になる；②**機能性**：WeChat は SNS でありながら、チャット以外は、オンライン通話や公式アカウント、モーメンツ、ミニプログラム、そして電子決済などの機能が充実しており、コミュニケーション以外も便利に利用できる場面が多く、駐在員の利用継続につながる一因になる；③**親近感**：中国独自の SNS であるとはいえ、画面も機能も日本人馴染みの LINE との違いはそれほど大きくなく、また表示言語を日本語に変更することもできるので、駐在員たちも WeChat の利用に抵抗感が少なかっただろうと推測される。

また、今回の調査で広州駐在員たちの SNS 利用における特徴、そしてソーシャル・サポートの獲得における問題点もいくつかわかった。例えば、情報源として、公式アカウントとモーメンツは大きく機能していないことが判明した。その中、モーメンツの閲覧率が比較的高いが、積極的に投稿する駐在員は非常に少なく、すなわち、モーメンツがコミュニケーションの場になっているとはいえない。投稿しない理由としては、WeChat の連絡先に仕事関係の人が多く登録されているため、プライベートを知られたくないこと、また言語の問題もあると考えられる。

それと比べ、ソーシャル・サポートの獲得において、WeChat のチャットグループの有効性が認められている。多種多様な目的で作成されたチャットグループに参加することで、グループ内で共有される情報を受信したり、広州生活に必要な情報を尋ねたりして、「情動的サポート」を得るほか、グループによってメンバーの間でしばしば食事会やハイキングなどのイベントが開催され、新しい人間関係の構築につながる「社会的サポート」の獲得も確認されている。それにより、ストレスが若干軽減され、安心感が高まり、すなわち「情緒的サポート」の獲得に役立っていると捉えられる。

一方、交友関係が依然として日本人に限られている駐在員も多数いる。実際に、SNS を通じて築いた新しい人間関係、すなわち弱い紐帯に対する信頼が薄く、それによって強力な社会的支援を得るのは難しいとも指摘されている（王、2016）。つまり、SNS 利用によるソーシャル・サポートの獲得には限界があり、また社交の機会が増えたとしても、利用するには個人差がある。社交的性格の持ち主は積極的に活用することで、人間関係の輪をますます広げていく。つまり、「リッチ・ゲット・リッチャー」の現れである。今日では、「デジタル・デバイド」が問題視されており、すなわち、コンピューターやインターネットなどのデジタル技術を利用する人と利用しない人との間に格差が生じることを指す言葉だが、広州駐在員の利用状況から見れば、「WeChat・デバイド」も確実に存在していると言わざるを得ない。この点に関して、今後より大規模なサンプルサイズで検証する必要があるだろう。

参考文献

日本語 (五十音順)

- 浦光博・南隆男・稲葉昭英 (1989) 「ソーシャル・サポート研究—研究の新しい流れと将来の展望—」『社会心理学研究』4(2): 78-90.
- 江下雅之 (2007) 「SNS における日記コミュニケーションの研究—交流の契機としての日記—」『目白大学文学・言語学研究』(3): 57-70.
- 川浦康至・山下清美・川上善郎 (1999) 「人はなぜウェブ日記を書き続けるのか: コンピュータ・ネットワークにおける自己表現」『社会心理学研究』14(3): 133-143.
- 郭淑齡 (2013) 「在台湾日系企業における異文化間コミュニケーション問題」『東アジア研究』117-138. <http://petit.lib.yamaguchi-u.ac.jp/21749>
- 竹中晃二 (1993) 「米国における海外赴任者のストレスに関する研究」『健康心理学研究』6(1): 12-17.
- 唐澤麻里・野々口ちとせ・陳明涓・孫愛維・河先俊子・岡崎眸 (2011) 「在台湾日系企業の社内コミュニケーションに対する駐在員の認識」『お茶の水女子大学 人文科学研究』7: 125-138.
- 張茜樺 (2019) 「中国人の海外育児における WeChat ママグループの役割と問題点: 日本在住の中国人母親の観点から」『未来共生学』(6): 329-355.
- 都筑学・宮崎伸一・村井剛・早川みどり・飯村周平 (2019) 「大学生における SNS 利用とその心理に関する研究—LINE、Twitter、Instagram、Facebook の比較を通じて—」『中央大学保健体育研究所紀要』(37): 8-33.

英語 (アルファベット順)

- Caplan, Gerald. (1974). *Support Systems and Community Mental Health*. New York: Behavioral Publications.
- Cassel, J. (1976). The Contribution of the Social Environment to Host Resistance. *American Journal of Epidemiology*, 104, 107-123.
- House, J. S., Landis, K. R., & Umberson, D. (1988). Social relationships and health. *Science*, 241(4865), 540-545.
- Shumaker, S. A. & Brownell, A. (1984). Toward a theory of social support: Closing conceptual gaps. *Journal of Social Issues*, 11-36.
- Wills, T. A. & Shinar, O. (2000). Measuring Perceived and Received Social Support, In S. Cohen, L. G. Underwood, & B. H. Gottlieb (eds.), *Social Support Measurement*

and Intervention: A Guide for Health and Social Scientist, Oxford: Oxford University Press, pp. 86–135.

中国語（アルファベット順）

安然、陈文超，移动社交媒介对留学生的社会支持研究，《新疆师范大学学报（哲学社会科学版）》，2017，38(1): 131–137.

郭瑾，微信传播与社会关系建构：透视中产阶层，《重庆社会科学》，2015(12): 83–90.

金恒江、张国良，微信使用对在华留学生社会融入的影响——基于上海市五所高校的调查研究，《现代传播》，2017(1): 145–151.

王晓宁、陈素惠，新媒体对城中村居民城市融入影响研究——以郑州市西史赵村为例，《新闻界》，2016(13): 51–55.

韦路、陈稳，城市新移民社交媒体使用与主观幸福感研究，《国际新闻界》，2015，37(1): 114–130.