

東京都の池袋チャイナタウンにおける華人コミュニティとデジタルメディアの利用

研究代表者

王 楽

東北大学大学院情報科学研究科特任助教

1 研究背景と研究目的

本研究の目的は、中国の改革開放政策後、私費渡航で日本へ移住してきた中国新移民によって主に形成されてきた池袋のチャイナタウンにおける華人コミュニティが、ソーシャルメディアによってどのように形成され、変容してきたかを各種調査によって明らかにするものである。

東京都池袋地区は、東京都豊島区にある池袋駅を中心とする東京の副都心の一つである。池袋駅の東口と西口には巨大な百貨店、大規模な飲食店と歓楽街、超高層ビル、そして名門私立大学などが集まっている。一日に池袋駅で電車を乗り降りする人数は約 264 万人台である（豊島区区役所、2023 年）。一方、東京都豊島区に住む外国人の割合は、人口の 8.5%となっており、その中の 49.7%が中国籍である。東京都に住む外国人についても 40.5%は中国籍であり、日本全国における中国籍が外国人総数の 27.8%であるのと比べて、東京都と豊島区に在日中国人が一極集中しているとも言える（総務省統計局、2022 年）。このような多くの中国人が聚合する池袋には「池袋チャイナタウン」と呼ばれるエリアがある。池袋チャイナタウンは、池袋駅の北口と西口付近に広がる約 200 軒の中国系の飲食店、カラオケ店、不動産業者、病院、中国の大学の日本キャンパスなどによって構成されているエリアを指している（山下、2016 年）。このエリアの産業を営んでいるのは 1980 年代以降に東京に移住してきた新華僑である。彼らは中国の改革開放政策が始まった 1978 年以降、自費で日本に留学や移住してきた華僑である（山下、2010 年）。彼らの中には、日本国籍を取得した人々も数多くいるが、以下では中国国籍を有しているかどうかにかかわらず、かれらを「華人」と総称する。池袋チャイナタウンには、他国のチャイナタウンに見られるような中国式の楼門が設置されず、またそれを構成する店舗や学校や病院などについても、軒をつらねているわけではなく、池袋駅の西口と北口に点在している。こうした日本人経営の店舗との混在が、池袋チャイナタウンの最も大きな空間的特徴である。

本研究では、池袋チャイナタウンを華人が日本社会で築いたソーシャルネットワークの一環として見なす。さらに、そこで生活し、仕事をする華人コミュニティとデジタルメディアの関係を探究することにより、メディア技術の発展に影響されている池袋チャイナタウンのあり方を考察する。

近年、中国の高度経済成長に伴い、留学生を含む在日中国人の中には裕福な家庭出身の者が増加している。これらの在日中国人を顧客とする池袋チャイナタウンの経営者達は、次第に労働者層から富裕層へ移行しつつある。一方で、このような池袋チャイナタウンは、しばしば日本社会との隔たりに直面している。多文化社会が進展する中、池袋チャイナタウンの人々はいかにこれを華人コミュニティのネットワークとして機能させながら、日本社会の構成員として生活しているのか。本研究は、彼らのデジタルメディアの利用を検討することで、その手がかりを明らかにしたい。

2 先行研究と研究課題

2-1 先行研究

（1）池袋チャイナタウン

池袋チャイナタウンに関する先行研究は、主に①池袋チャイナタウンの歴史研究、②池袋における華僑コミュニティの研究、③エスニック・ビジネスの研究に大別できる。

①については、山下（2010）がその形成の歴史と現状、新華僑の生い立ちといった側面から池袋チャイナタウンあり方を明らかにしている。②については、奥田・田嶋（1995）、瀧（2018）、呂・朱ほか（2022）の研究がある。奥田・田嶋（1995）は、社会調査によって池袋におけるアジア系外国人の日常生活圏の形成を可視化した。瀧（2018）は、池袋チャイナタウンに対する排外主義が、日本人に管理されない他者たる外国人の存在に向けられた「植民地的まなざし」によるものだとして指摘した。呂・朱ほか（2022）は、池袋チャイナタウンの華僑経営者達にとって、「中国人」というアイデンティティはプライベート空間のコミュニティ

のみに存在していると指摘した。Lyu & Zhu (2022) は池袋における日本語力の高い華人経営者が非民族的な形態で事業を営んでいる一方、彼らの社会的ネットワークも非民族的なあり方を示していることを明らかにした。③については、主に劉・後藤・佐藤 (2011) らの研究がある。劉ら (2011) は、新華僑の店の立ち位置がエスニック・ビジネスの業界と特徴によって池袋の特定のエリアに集積していると発見した。

上記のいずれの研究も、その年代や手法の制約から、インターネット技術とデジタルメディアの普及が、エスニック・エンクレイヴとしての池袋チャイナタウンの形成と変容という過程の中で、どのような役割を果たしたのかについては触れていない。本研究は、池袋チャイナタウンにおける華人コミュニティによるデジタルメディアの利用に着目することで、以上の先行研究の空白を埋めるものである。

2-2 本研究の研究課題

本研究は、池袋チャイナタウンにおける華人コミュニティがデジタルメディア利用の影響を受けたことで、どのように変容していくのかを明らかにするものである。この問題意識を解明することにより、多文化共生社会におけるエスニックコミュニティのあり方とメディア技術の関係性、およびチャイナタウンの役割を可視化することができる。

3 調査方法と調査対象

研究代表者は2023年7月13日から7月18日まで、7月31日から8月4日まで、11月11日から11月15日まで、2024年1月22日から1月27日までにおいて、池袋駅の北口と西口に位置する中国系飲食店、病院、カラオケ、学校、宅急便や美容室などを対象に、アンケート調査・インタビュー調査を実施した。アンケート調査の対象は東京国際交流協会（池袋チャイナタウンに関する様々なイベントを組織するNPO）が提供した名簿に含まれる56軒の店舗と、名簿にない25軒の中国系飲食店であった。回収されたアンケートは37部であり、回収率は45.7%であった。

また、インタビュー調査の対象は、インタビュー取材に協力してくれたNPOのメンバー及びアンケート調査後に行われた追加インタビューを協力してくれた人たちであった。これらのインタビュー対象者には、研究代表者と同じ女性もいれば、研究代表者と同じ故郷出身の同郷者や研究代表者の学部大学の所在地の出身者も含まれている。すなわち、NPO関係者以外のインタビュー対象者には、研究代表者のアイデンティティに近いアイデンティティを持つ人が含まれる。

しかし、以下の通り、上記の調査には見逃してはいけない限界がある。一つ目は、調査のサンプルに関する制約である。2023年7月と8月の調査では、池袋チャイナタウンの関係者の紹介を得られず、街頭調査に近い形で80軒以上の中国系店舗を調査した。そこでは、調査に対して協力的でない姿勢をとる経営者と従業員がほとんどだった。こうした理由から、回収したアンケートのサンプル数が予想よりもかなり少なかった。さらに、前述したように、インタビュー対象者は研究代表者のアイデンティティに近い人々であるため、異なるアイデンティティを持つ池袋の華人はインタビュー調査の対象から外れることになった。それゆえ、アンケート調査とインタビュー調査の対象の代表性には一定の限界がある。

二つ目は、インタビューの内容に関する制約である。池袋チャイナタウンの関係者による紹介を得られなかったため、インタビューを受けた経営者の多くは、ネットメディアやソーシャルメディアの利用、自分が属するコミュニティのメンバーなどについて情報を十分に提供してくれなかった。こうした経営者は、メディアの利用経験を広告戦略と同一視し、自身の社会関係と同じくビジネスに関係する機密情報として取り扱っている。そのため、インタビューではビジネスよりも、調査対象者の日常生活に焦点をあてた。

以上の限界を考慮に入れつつ、本研究では、調査によって得られたアンケートとインタビューの内容に基づき、分析を行った。

4 調査結果と分析

4-1 池袋華人コミュニティによるデジタルメディアの利用

調査では、アンケート調査票から以下の内容を明らかにした。まず、プラットフォームについては、ほぼすべての対象者（92%）がWeChatを利用している。それに続くのは、Red（中国版のインスタグラム）の

62%である。池袋の店舗を検索する場合、WeChat よりも Red に頼る割合が高いと見られている。中国のソーシャルメディアとネットメディアのほかに、池袋チャイナタウンの中国系店舗で日本のテレビが頻繁に視聴されている。池袋チャイナタウンの華人たちは、ソーシャルメディアやネットメディアを主に情報収集と店舗の宣伝に利用している。ソーシャルメディアやネットメディアを使用する際、ターゲットとの効果的なコミュニケーションが店の収益にとって最も重要である。ただし、池袋チャイナタウンのイベントを組織するNPOの公式アカウントを見ている人はいない。池袋の華人コミュニティは、主にネット上の投稿から池袋の情報を把握している。ソーシャルメディアは池袋に関する議論を行うためのプラットフォームにもなる。

加えて、インタビュー調査では、ソーシャルメディアとネットメディアにおける中国系店舗と顧客とのコミュニティのあり方及び情報収集と広告宣伝の様子が浮かび上がった。まず、想定顧客層が中国人である場合には中国のソーシャルメディアを利用し、それが日本人である場合はネットメディアを利用する傾向がある。中国人を主要な顧客層とする場合、オンライン広告が必要な手段として見られるが、日本人にはそれがあまり効果的でないと見られている。池袋チャイナタウンの発展は中国のソーシャルメディアの利用と関連があり、自分の店舗がソーシャルメディアを利用することで良い影響を受けていると数人のインタビュー対象者が認めた。

このようなネットメディアとソーシャルメディアにおけるオンライン広告のみならず、中国のソーシャルメディア WeChat で顧客のグループを作り、グループメンバーを対象に店舗を拠点とするイベントを主催する方法も存在する。WeChat は、ほとんどの中国人と世界中の華人を中心に現在 13 億人以上のユーザーを有するソーシャルプラットフォームである。池袋チャイナタウンの中国系飲食店は、2011 年リリースの WeChat がまだ広範囲で利用されておらず、グループも少なかった時代から、そのグループ機能を利用してビジネスを大いに促進していたという。当初ビジネスの促進という目的で利用されはじめた WeChat は、徐々に池袋チャイナタウンの華人コミュニティの構造を変容させていった。

4-2 デジタルメディアの利用による池袋の華人コミュニティの変容

池袋の華人は、中国のソーシャルメディアの発展の潮流と緊密に絡み合いながら、日本社会に適応しようとしている。日本と中国でインターネットが急速に普及する前は、池袋の華人たちが中国への国際電話をかけるために電話カードを買う必要があった。2005 年に中国のテンセント QQ というソーシャルメディアが 5000 万人のユーザーに達し、世界中の華人コミュニティで普及しはじめた。池袋の華人たちも QQ を使うようになった。当時の携帯電話は通話とメッセージ送信しかできず、ニュースを見るのも QQ を使うのも主にパソコンであった。対象者の一人は、当時中国の家族がコンピューターの利用で不便をしており、池袋の華人も中国にいる家族もインターネットカフェで QQ ビデオ通話するのが一般的だったと言う。もう一人の対象者によれば、QQ と WeChat に代表される中国のソーシャルメディアが池袋でまだ普及する前、華人たちは常に同窓生や同郷者などと交流していた。その理由として、「私は第一世代の移民であり、中国人と友達を作ることは比較的容易だ」と述べている。調査対象者の池袋の華人たちは来日してからまもなく、アルバイトで生活費を稼いでいた。かれらは時間が確保できた週末にパソコンを使い、当時中国で人気を博したオンライン掲示板を通して中国国内の情報を把握するようになった。日本社会のニュースについては、池袋で配布されていた無料の日本の中国語新聞紙や雑誌を通じて入手していた。当時の池袋の華人コミュニティは、電話あるいはパソコンで QQ に接続し、家族や同窓生や同郷者など中国で築いた人間関係を維持強化していた。かれらにとって、オフラインの世界での人間関係は、池袋での仕事で知り合った中国人従業員と経営者ばかりであり、次第にデジタル世界のネットワークと物理世界のネットワークを使い分けながら両立させていった。

2010 年代に入ると、特にスマートフォンと WeChat の急速な普及がその環境を変えた。これらがオンラインとオフラインの世界を融合させるようになった。この時期から、池袋の華人たちはこれらが提供するさまざまな機能を通じて、オンラインとオフラインの世界の両方にまたがり、池袋という地理的な空間を超えた華人ネットワークを築くようになった。

たとえば、中国 H 省の在日本同郷会は、WeChat の普及によって組織されるようになった。2010 年代まで、日本における大きな新華僑の華人同郷会コミュニティは北京と上海のそれのみであった。H 省出身の対象者は、来日当初は日本語を解せず、同郷者の知り合いを探すことに苦労した。彼は 2010 年に池袋で自分の中華料理店を開業し、この料理店を拠点に在日 H 省同郷会を設立した。それにあたり、まず QQ、そして WeChat

で同郷会グループを作り、同郷会の情報を発信したり、イベントを組織したりしている。その WeChat グループのメンバーたちも、グループの中で様々な情報を交換しながら、相互に知り合っていた。彼は WeChat も自分の中華料理店も華人ネットワークのプラットフォームとして機能していると認識している。こうして在日中国 H 省同郷会はデジタル世界のコミュニティともなり、同時に物理世界の華人ネットワークとしても機能している。

WeChat はこのような池袋チャイナタウンの境界を打破し、日本全国の華人を集中させる役割を果たしたのみならず、池袋界隈で生活している華人コミュニティの構造を変容させている。池袋で生活しながら、料理店を営んでいる対象者の一人は、出産後に WeChat に実装されている「周辺の人を見つける」機能を使い始めた。その機能からたくさんのママ友と知り合うことができた。彼女の現在の友達の中にも、この機能を通じて新たな友人を見つけたママ友がいる。その機能で繋がったママ友たちは、実際の距離にして「数百メートル」程度離れたところにいたため、ママ友たちと顔を合わせることができた。そこで彼女は WeChat で池袋のママ友グループを作り、最も多い時で 100 人以上のメンバーがいた。さらにそのメンバーたちは、池袋以外のエリアに住んでいるほかの知り合いのママ友を同じグループに追加している。スノーボールのように人数が増加していった池袋ママ友グループで、メンバーたちはショッピングや育児の情報などを積極的に交換している。さらに、パンデミック以降、Zoom とテンセント会議というオンラインミーティングのソフトウェアの普及により、彼女を含むメンバーたちは頻繁に WeChat グループでママ友の活動を企画し、Zoom かテンセント会議といったオンラインツールを使用したり、あるいはオフラインで会議室を借りたりしてその活動を行っている。彼女は現在池袋のママ友たちと一緒にビジネスを立ち上げている。

こうして、デジタルメディアの普及により、池袋チャイナタウンの華人コミュニティはさらに細分化された緻密なネットワークが形成されている。

5 おわりに

以上の分析から、池袋チャイナタウンにおける華人コミュニティは、デジタルメディアの普及により、チャイナタウン特有の華人集積力を生かし、地域を超えて広範な華人と繋がるようになったことが明らかになった。本研究は、池袋チャイナタウンの華人コミュニティについて、ビジネスの側面からと言うよりも、日常生活を対象にして分析を行った。それゆえ本研究の結論もまた同コミュニティを構成するメンバーたちの私的な生活に焦点を当てたものとなった。これまで Lyu & Zhu (2022) の研究などで指摘されてきたように、池袋チャイナタウンの華人たちのビジネスには非民族的な特徴が見られると言われる。それに対して、本研究は池袋チャイナタウンの華人たちのプライベートネットワークを浮き彫りにすることで、より民族的側面に光を当てた。池袋の華人たちが持つネットワークは、どの側面から見ると民族なものとなったり、非民族的なものになったりする。そうしたネットワークの多面性は、池袋チャイナタウンの華人たちが日本社会に多様な方法で適応しながら生存戦略を構築していく姿を反映している。

【参考文献】

- 東京都豊島区区役所『令和4年度 区民意識・意向調査 中国語版およびやさしい日本語版調査票の作成経緯』、2022 年
- 山下清海『新・中華街—世界各地で＜華人社会＞は変貌する』講談社、2016 年
- 山下清海『池袋チャイナタウン 都内最大の中華街の実像に迫る』洋泉社、2010 年
- 奥田道大・田嶋淳子『新版 池袋のアジア系外国人 回路を閉じた日本型都市でなく』明石書店、1995 年
- 瀧大知「池袋チャイナタウンと排外主義：横浜中華街との比較を通じて」『和光大学現代人間学部紀要』(11)、和光大学現代人間学部、2018 年 3 月
- 呂釗進・朱安新ほか「跨國移民多維度認同辺界的建構—以東京池袋華僑經營者為例」『開放時代』(2022 年第 2 期)、広州市社会科学学院、2022 年
- Lyu Zhaojin, Zhu Anxin. (2023). A Chinatown undeclared: Chinese entrepreneurs' unethnic ways of being in Ikebukuro, Tokyo. *Identities: Global Studies in Culture and Power*, 30, 664-683.

劉超・後藤春彦・佐藤宏亮「エスニック・ビジネスの集積過程およびその実態に関する研究—豊島区池袋駅北口
 周辺における華商を対象として」『日本建築学会計画系論文集』(670)、日本建築学会、2011 年
 福本拓『近現代日本の都市におけるエスニック集団の集住形態の諸相』京都大学博士論文、2017 年
 高松宏弥「西川口チャイナタウンの形成要因に関する研究 —東京圏における中国人集住地域に着目して—」
 『国際公共経済研究』(31)、国際公共経済学会、2020 年

＊謝辞：

この研究プロジェクトを申請する際の計画書に対して、下記の二人からアドバイスをいただきましたこと
 を感謝しております。プロジェクトの進行にあたり、吉田則昭氏には、過去の申請書類の共有、調査用ギフ
 トカードの購入に関するアドバイス、アンケート調査票に対して助言をしていただける研究者の紹介をして
 いました。さらに、吉田則昭氏は池袋で食事をした経験のある華人留学生二人を対象にアンケート調査を実
 施しました。また、潘夢斐氏には、プロジェクトのテーマに関連する講演会の情報をご提供いただき、アン
 ケート調査の方向性について助言をいただいたことを記します。

〈発 表 資 料〉

題 名	掲載誌・学会名等	発表年月