

令和 2 年 5 月 19 日現在

機関番号：10101

研究種目：若手研究(B)

研究期間：2017～2019

課題番号：17K17557

研究課題名（和文）メディアによる社会階層の形成：現代中国における中産階級の観光消費を事例に

研究課題名（英文）The Role of Media in Shaping a Social Class: A Case Study of Middle-class Tourism Consumption in Modern China

研究代表者

周 倩 (Zhou, Qian)

北海道大学・メディア・コミュニケーション研究院・准教授

研究者番号：90725409

交付決定額（研究期間全体）：（直接経費） 2,900,000円

研究成果の概要（和文）：本研究では、社会階層の分化と再編が活発に進行している今日の中国に注目し、増え続ける中産階級を研究対象とし、メディア研究の方法論によって、観光消費に見られるメディアを媒介とした中産階級の自己構築、及び新しい社会階層の形成メカニズムを解明した。その結果として、従来異なる研究領域と考えられてきた階層研究、メディア研究、観光研究を架橋することができ、メディアによる社会階層の再生産が明らかになった。

研究成果の学術的意義や社会的意義

学術的意義は観光という切り口で中産階級の形成を実態・イメージ・意識から動的に考察し、階層形成のメカニズムを動的に捉え直した点、及び階層研究、メディア研究、観光学、心理学、消費研究などの多岐にわたる学際的研究を試みた点にある。

社会的意義は中国中産階級の理解に資するばかりでなく、急激に変化する現代中国の社会構造や国民意識、メディア利用や消費行動を把握するための一つの明確な展望までも得られた点にある。

研究成果の概要（英文）：This research focused on today's China where the social stratification and structural reconstruction are progressing actively. By taking the expanding middle class as the research object, this research used the method of media studies to analyze how Chinese middle class utilize social media as the medium and construct their social stratum consciousness through tourism consumption. As a result, this research clarified the reproduction of social class under the action of media, explored the new mechanism of social class' formation, and successfully bridged social class studies, media studies and tourism research which have been regarded as different research fields.

研究分野：メディア研究、階層研究、観光研究、中国研究

キーワード：中国中産階級 観光 メディア 階層 意識 消費 自己構築 イメージ

1. 研究開始当初の背景

本研究開始当初、次の三つの研究背景を主に持っていた。

(1)【従来の階層研究】従来の階層研究は職業や学歴、収入などの客観的指標を用いて、社会階層とそのメカニズムを解明すること、及びそれら客観的指標によって規定された主観的な階層帰属意識を明らかにすることを、主たる課題にしてきた。ところが、高度情報化、グローバル化、高度消費社会が進んでいることで、消費やメディアがもたらした象徴的意味が高まってきた。**2000**年以降、ポストモダンにおける社会的地位のメカニズムの解明に挑戦する、新たな階層研究が現れてきた(今田編 **2000**など)。しかし、これまでの階層研究は高度情報化によって促進される「脱階層現象」を中心に指摘してはいるものの、メディアを媒介とする消費による新たな階層形成のメカニズムに関する具体的な分析と検討が未だに不足しているのが現状である。

(2)【文化的再生産論】**1990**年代に入り、P. ブルデューの文化的再生産論が注目されるようになった。ブルデューは一連の議論の中で、文化の重要性を指摘し、社会階層の再生産と変革されていくメカニズムの解明を進めた(Bourdieu **1979=1990, 1970=1991**)。しかし、ブルデューの議論では、公と私の領域を接続し、なおかつ境界線を横断した文化の「場」であるメディアの働きに対する検討は不十分であり、メディアを媒介とした階層再生産のメカニズムに関する具体的な実証も欠如している。

(3)【申請者のこれまでの研究】申請者はこれまで上述の先行研究を踏まえ、H. アドーニとS. メーンによって提示された<「現実」の社会的構成モデル>に示唆を受け、実態・イメージ・意識という三層型「中産階級の理解モデル」を提起した(周 **2012**)。ただし、「客観的」・「主観的」・「象徴的」という三つの中産階級がどのように相互に影響しあい、相互作用しているかについては、詳細な分析を保留してきた。そのため、**2013**年4月から**2016**年3月まで、申請者は三つの中産階級の関係性を検証するために、現代中国の住宅消費に着目し、メディアがいかにか中産階級を象徴するような住宅イメージを作り出し、さらにそれらの住宅イメージがいかにか中国人の中産階級に対する意識に作用するかについて調査研究を進めてきた。

上記の調査研究の過程で、次のような着想が得られた。それは、メディアが「主観的」中産階級に直接作用するというよりは、「客観的」指標と密接な関係を持つ消費活動を通じて、「主観的」中産階級の形成に間接的に作用し、影響を与えているのではないか、というものである。ただし、この仮説を立証するためには、さらなる実証研究の深化が必要となってくる。それは、申請者が行ってきた調査研究において、住宅消費に関わるメディアの利用状況や住宅消費の単位、イメージの生産と受容の仕方などが中産階級の形成を規定しており、個人レベルでの三つの中産階級の関係性(客観的・主観的・象徴的)を検証することには成功したが、中国人が持つ集団レベルの中産階級に対する意識とイメージの形成までは実証することができなかつたためである。

なお、現在、中国の中産階級を測定する際は、住宅と観光という二つの消費行動が最も重要な構成要素として定着している。近年、中国の中産階級の観光消費は世界中のメディアからも注目されている。J. アーリの『観光のまなざし』(**1995**)でも、観光と階層との不可分の関係が言及してはいる。住宅消費と観光消費はいずれもメディアの影響を受けながら、社会階層や階層意識の形成に影響を与えている。住宅消費と異なり、現代中国における観光消費は、大半が双方向性のソーシャルメディアを通じて行われているため、中産階級に関する自己イメージの生産だけではなく、集団意識の形成にも働きかけていると推察される。したがって、本研究は観光消費に焦点を絞り、メディアを媒介とした中産階級の自己構築だけではなく、新しい階層形成のメカニズムも実証的に解明できると考えた。

2. 研究の目的

以上の学術的背景を踏まえ、本研究は社会階層の分化と再編が活発に進行している今日の中国に注目し、増え続ける中産階級を研究対象とし、メディア研究の方法論によって、観光消費に見られるメディアを媒介とした中産階級の自己構築、及び新しい社会階層の形成メカニズムを解明する。これにより、従来異なる研究領域と考えられてきた階層研究、メディア研究、観光研究を架橋するとともに、メディアによる社会階層の再生産と再編成に対する実証分析を通じて文化的再生産論を充実させることを目指す。本研究は多岐にわたる学際的研究であるとともに、高度情報化、高度消費社会における新たな階層研究の可能性を探り、独自の「中産階級の理解モデル」の完成を目指す。

3. 研究の方法

以上の目的を達成するために、本研究はまず理論研究を実施した。その上、主にメディア研究に依拠し、「テキスト」、「生産過程」、「受容過程」に関する三つの分析・調査を行った。最後に理論の一般化を試みた。

本研究の1年目は既存の研究において、観光と階層、観光とメディア、メディアと中産階級がいかに論じられ、分析されてきたかを理論整理しながら批判的に検討した。関連する諸既存研究の問題点を明らかにし、既存研究と本研究の問題意識や検討課題との関連を探った。また、メディア上に流通している中産階級の観光消費の諸表象や言説に関する文字情報（文章や写真の説明）と図像情報（写真）を対象に分析した。

本研究の2年目は関係機関（大学、行政機関、メディア関係部門、観光業者など）を直接訪問し、関係者（専門家、政府の役人、メディア関係者、観光業者など）に対するインタビュー調査を行い、中産階級の観光消費とメディアの関連性を現場の視点から探った。また、中産階級と呼ばれる消費者、中産階級という自己認識を持つ消費者を対象に、半構造化面接を実施し、階層意識の形成における観光とメディアの役割を明らかにした。こうした作業を通じて、観光という切り口で中国中産階級の形成を実態・イメージ・意識から動態的に考察することが可能になった。中国中産階級に対する理解を深めるばかりでなく、急激に変化する現代中国の社会構造や国民意識、メディア利用や消費行動を把握することができた。

本研究の3年目はこれまでの研究成果を踏まえて、観光という切り口で中国中産階級の形成を実態・イメージ・意識から動態的に考察した。また、一連の調査研究から導き出された中国中産階級のリアリティや階層形成のメカニズムを理論化し、さらに理論の一般化を試みた。

4. 研究成果

3年間の研究を通じて、以下の成果を挙げることができた。

- (1) メディア研究の視点から今日の中国中産階級を分析し、メディアに媒介された観光行動が中産階級のアイデンティティ形成に与えた影響を明らかにした。その成果の一部を単著に収録し、また査読論文や国際学会発表の形で定期的に公開した。
- (2) メディア上に流通している中国中産階級にかかわる観光消費の表象や言説を分析した結果、及び現場の視点から捉えた中産階級の観光消費とメディアの関連性に関する調査結果を、国際共同研究の形で世界に発信した。国際共同研究の成果として、2冊の共著を中国と韓国でそれぞれ出版した。
- (3) 現在、本研究から得られたすべての知見を総括し、単著の執筆と出版の準備を行っている。

(4) 今後、中国中産階級の訪日観光に着目し、観光行動・国家イメージ・ナショナル・アイデンティティの関係性に関する研究に着手する予定である。

総じて、本研究の学術的意義は観光という切り口で中産階級の形成を実態・イメージ・意識から動態的に考察し、階層形成のメカニズムを動態的に捉え直した点、及び階層研究、メディア研究、観光学、心理学、消費研究などの多岐にわたる学際的研究を試みた点にある。社会的意義は中国の中産階級の理解に資するばかりでなく、急激に変化する現代中国の社会構造や国民意識、メディア利用や消費行動を把握するための一つの明確な展望までも得られた点にある。

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕 計8件（うち査読付論文 8件/うち国際共著 0件/うちオープンアクセス 6件）

1. 著者名 Abigail Qian Zhou	4. 巻 1
2. 論文標題 Mass Media and Middle Class Identity Construction: Rethinking the Perspective of Class in Cultural Studies in the Context of Contemporary China	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 CULTURAL STUDIES '19 / III. International Conference on Cultural Studies - Conference Proceedings	6. 最初と最後の頁 113-125
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -
1. 著者名 Abigail Qian Zhou	4. 巻 1
2. 論文標題 Microblogging Behavior, Tourism Consumption and Identity Construction of the Chinese Middle Class	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 Proceedings of the 2nd International Conference on Tourism Research	6. 最初と最後の頁 361-368
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -
1. 著者名 Abigail Qian Zhou	4. 巻 5
2. 論文標題 Media images of the middle class: a comparative study of japan and china in the high economy growth period	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 Asia Pacific Journal of Advanced Business and Social Studies	6. 最初と最後の頁 172-183
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） 10.25275/apjabssv5i1bus16	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスとしている（また、その予定である）	国際共著 -
1. 著者名 Abigail Qian Zhou	4. 巻 14
2. 論文標題 Spreading Japan's National Image through China during the Era of Mass Tourism: The Japan National Tourism Organization's Use of Sina Weibo	5. 発行年 2020年
3. 雑誌名 International Journal of Humanities and Social Sciences	6. 最初と最後の頁 131-138
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスとしている（また、その予定である）	国際共著 -

1. 著者名 Abigail Qian Zhou	4. 巻 6
2. 論文標題 A Study on Chinese Middle-class Tourists' Perception of Japan: An Analysis Based on Travel Notes from the Internet	5. 発行年 2020年
3. 雑誌名 Asia Pacific Journal of Advanced Business and Social Studies	6. 最初と最後の頁 48-62
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスとしている (また、その予定である)	国際共著 -

1. 著者名 Zhou Abigail Qian	4. 巻 5
2. 論文標題 Construction of Class Identity on Social Media: The Middle Class in Today's China	5. 発行年 2020年
3. 雑誌名 The Journal of Communication and Media Studies	6. 最初と最後の頁 31 ~ 44
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) https://doi.org/10.18848/2470-9247/CGP/v05i01/31-44	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスとしている (また、その予定である)	国際共著 -

1. 著者名 Zhou Abigail Qian	4. 巻 14
2. 論文標題 The Current Status of Middle-Class Internet Use in China: An Analysis Based on the Chinese General Social Survey 2015 Data and Semi-Structured Investigation	5. 発行年 2020年
3. 雑誌名 International Journal of Information and Communication Engineering	6. 最初と最後の頁 52-58
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスとしている (また、その予定である)	国際共著 -

1. 著者名 Zhou Abigail Qian	4. 巻 18
2. 論文標題 The Consumption Practices and Identity Formation of the Chinese Middle Class in the Media Era	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 Chinese Business Review	6. 最初と最後の頁 13-24
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスとしている (また、その予定である)	国際共著 -

[学会発表] 計12件(うち招待講演 0件/うち国際学会 12件)

1. 発表者名 Abigail Qian Zhou
2. 発表標題 Chinese Middle-class Tourists' Choices of Travel Destination and Their Use of Social Media: A Study of the Connections Between the Two
3. 学会等名 Fourth International Conference on Tourism & Leisure Studies (国際学会)
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 Abigail Qian Zhou
2. 発表標題 A Study on Chinese Middle-class Tourists' Perception of Japan
3. 学会等名 The 1st Global Conference on Hospitality, Tourism and Sports Management (国際学会)
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 Abigail Qian Zhou
2. 発表標題 Class Identity in the Internet World
3. 学会等名 Fourth International Conference on Communication & Media Studies (国際学会)
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 Abigail Qian Zhou
2. 発表標題 The Current Status of Middle Class Internet Use in China
3. 学会等名 22nd International Conference on Communication and Digital Media Studies (国際学会)
4. 発表年 2020年

1. 発表者名 Abigail Qian Zhou
2. 発表標題 Spreading Japan's National Image through China during the Era of Mass Tourism
3. 学会等名 International Conference on Politics, Sociology and Media Studies (国際学会)
4. 発表年 2020年

1. 発表者名 Abigail Qian Zhou
2. 発表標題 Mass Media and Middle Class Identity Construction
3. 学会等名 CULTURAL STUDIES '19 / III. International Conference on Cultural Studies (国際学会)
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 Abigail Qian Zhou
2. 発表標題 Microblogging Behavior, Tourism Consumption and Identity Construction of the Chinese Middle Class
3. 学会等名 2nd International Conference on Tourism Research (国際学会)
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 Abigail Qian Zhou
2. 発表標題 MEDIA IMAGES OF THE MIDDLE CLASS
3. 学会等名 1st International Conference on Multidisciplinary Academic Research (国際学会)
4. 発表年 2018年

1. 発表者名 Abigail Qian Zhou
2. 発表標題 Representation and Construction of Chinese Middle Class in Travel Magazines
3. 学会等名 Third International Conference on Communication & Media Studies (国際学会)
4. 発表年 2018年

1. 発表者名 周倩
2. 発表標題 A Tale of Two Cities: Research on the Images of Shanghai and Tokyo Under the Perspective of Movie-induced Tourism
3. 学会等名 The 2017 City and Society International Forum in Shanghai, China (国際学会)
4. 発表年 2017年

1. 発表者名 Abigail Qian Zhou
2. 発表標題 Spreading Japan's National Image through China during the Era of Mass Tourism
3. 学会等名 International Conference on Politics, Sociology and Media Studies (国際学会)
4. 発表年 2020年

1. 発表者名 Abigail Qian Zhou
2. 発表標題 The Current Status of Middle Class Internet Use in China
3. 学会等名 The 22nd International Conference on Communication and Digital Media Studies (国際学会)
4. 発表年 2020年

〔図書〕 計3件

1. 著者名 周 倩	4. 発行年 2017年
2. 出版社 亜紀書房	5. 総ページ数 240
3. 書名 現代中国の中産階級	

1. 著者名 Zhu Weijue	4. 発行年 2017年
2. 出版社 Social Sciences Academic Press(CHINA)	5. 総ページ数 256
3. 書名 Urban Sociological Review 1	

1. 著者名 Myung-Koo Kang, Keun-Sik Jung	4. 発行年 2019年
2. 出版社 Zininzin	5. 総ページ数 260
3. 書名 Asian Tourism, Travelling Asia and Geographical Imaginaries	

〔産業財産権〕

〔その他〕

Researchmap: <https://researchmap.jp/zhouqian/>

6. 研究組織

	氏名 (ローマ字氏名) (研究者番号)	所属研究機関・部局・職 (機関番号)	備考
--	---------------------------	-----------------------	----