

# タイ人の面子概念に対する一考察

## —日本人と中国人との比較を基に—

An investigation of the concept of Thai's face:

By comparison with Japanese and Chinese

林 萍萍

Pingping LIN

### はじめに

2013年のアジア諸国へのビザ緩和により、訪日タイ人観光客は急増している。日本政府観光局<sup>1</sup> (JNTO) が2020年1月17日発表した訪日外客数統計によると、2019年に日本を訪れたタイ人は前年比16.5%増の約131万9,000人であり、訪日外国人の国・地域別で5位、東南アジア諸国連合 (ASEAN) では1位であった。また、2020年10月13日外務省が在外公館などを通じて実施した「海外在留邦人数実態調査」<sup>2</sup>を公表し、2019年10月1日時点で海外に居住している日本人を国別でみると、タイの約7万9,000人 (約5.6%) は、米国 (約31%)、中国 (約8.3%)、オーストラリア (約7.4%) に続き、4位であった。さらに、2018年12月11日、日本外務省は積極的に外国人技能実習生を受け入れる方針で、ベトナム、中国、タイといった8カ国で改正出入国管理法を試験すると発表している。今後、日本で働くタイ人が増えると予想できる。このように、日本国内とタイ国内では、日本人とタイ人が直接コミュニケーションする機会が増えている。円滑な日タイコミュニケーションを図るには、互いの価値観や、行動原理を理解し合うことが重要な課題と言えよう。

Komin (1990) は、15歳から70歳のタイ人2,000人以上を対象に調査を行い、タイ人の国民性を示す9つの価値観を抽出している。それらは重要度の高い順に、1) エゴ志向 (Ego Orientation)、2) 報恩的關係志向 (Grateful Relationship Orientation)、3) 円滑な対人関係志向 (Smooth Interpersonal Relationship Orientation)、4) 柔軟性と適応志向 (Flexibility and Adjustment Orientation)、5) 宗教心理的志向 (Religio-Psychical Orientation)、6) 教育と能力志向 (Education and Competence Orientation)、7) 相互依

<sup>1</sup> 日本政府観光局 [https://www.jnto.go.jp/jpn/statistics/visitor\\_trends/index.html](https://www.jnto.go.jp/jpn/statistics/visitor_trends/index.html)

<sup>2</sup> 海外在留邦人数実態調査 <https://www.mofa.go.jp/mofaj/toko/tokei/hojin/index.html>

存志向 (Interdependence Orientation)、8) 楽しさと喜び志向 (Fun-Pleasure Orientation)、9) 達成・任務志向 (Achievement-Task Orientation) である。また、タイ人にとって最も重要な価値観である「エゴ志向」は、「面子維持 (Face-saving)」や「批判回避 (Criticism-avoidance)」、「他人を思いやる気持ち、他人に迷惑をかけたくない、相手の気持ちを傷つけない」といった「他者配慮 (Considerate Kreng jai)」などのさまざまな重要な価値観の根底にある価値観であると指摘されている。

また、ホームズ・スチャード (2000) は、タイ人の行動原理について、「タイ人は、人間関係を維持するために、自分の行動や言葉が相手の感情を損なわないよう大変苦心を払う。タイ人は、相手との摩擦、対決、対立を避けるためには、いかなる努力も惜しまないのである」と論じている。

さらに、多くの研究者は、タイ人にとって面子は非常に重要であると指摘している (橋, 2012 ; 末廣, 2000 ; Persons, 2016)。橋 (2012) は、タイ社会での最大のタブーは相手の面子を失わせることで、部下に恥をかかせることが、タイに進出した外国企業のマネージャーが失敗する一番の要因になっており、タイ人たちは、上司の指摘が正しいかどうかにかかわらず、自分の面子を奪った (恥をかかせた) 相手をけっして許そうとしないと指摘している。また、ホームズ・スチャードが著した『タイ人と働く』の訳者である末廣 (2000) は、「タイは間違いなく面子の社会であると指摘し、タイ人は相手の面子をいかに傷つけないで、そして自分の面子をいかに守っていくかに、あるいは失った面子をいかにさりげなく回復させ、失った自分の名誉をいかに挽回するか、ありとあらゆる努力を傾けるのである」と述べている。Persons (2016) は、タイ人にとっての面子は魚にとっての水のようなものであると述べている。

このように、タイ人を理解するには、タイ人の面子意識を理解することは近道と言えよう。日本人とタイ人との円滑なコミュニケーションを図るには、双方が面子をどのように捉えているかを互いに正しく理解することは非常に重要であると考えられる。そこで、本研究では、タイ人の面子概念に着目し、タイ人の面子がどのように定義されているのか、どのような側面と特徴をもっているのかを検討する。

本研究では、タイ人の面子という行動原理に焦点を当てる理由としては、面子は、タイ社会だけでなく、日本、中国を含む東アジア文化圏においても、非常に重要な行動原理とされているからである。井上 (2007) は「世間体」を日本人の基本的な対人行動様式と規定し、「世間体」は「面子」「体裁」「体面」「面目」と類似していると述べている。穴田 (1985) は「体面」が日本人の行動原理であり、それは面子と同じ意味であると述べている。Smith (1894) は面子が中国人の性格の最大の特徴と評し、Lin (1936) は面子を中国人の人間関係において最も精緻な基準であるとしている。

これまで、中国人と日本人の面子が多くの研究者により検討されてきた。一方、タイ人の面子に関する量的研究がほとんどなく、質的研究として、人類学的アプローチを用い、インタビューを通して、タイ人の面子の次元を検討した Persons (2016) の研究があげられる。タイ人の面子を検討する際に、同じ面子社会である日本と中国との比較を通して、どの部分が文化に共通なのか、どの部分がタイ文化に特有なものなのかを議論することで、タイ人の面子をより深く理解できると考えている。

本研究は、主に2つのアプローチからタイ人の面子概念を議論する。まず、タイ人の面子をまとめた先行研究 (Persons, 2016) をレビューし、タイ人の面子概念を整理した上で、これまで蓄積されてきた中国人と日本人の面子の定義とはどう異なるのかを比較する。次は、中国人と日本人に適用できる既存の面子意識尺度は、タイ人にも適用するのかを検討する。具体的には次の3つの課題を検討する。

- ・タイ人の面子概念は、どのような側面と特徴をもっているのか。
- ・タイ人の面子概念は、日本人と中国人の面子とどう異なるのか。
- ・既存の面子尺度は、タイ人にも適用できるのか。

## 既存文献のレビューに基づいて、タイ・日・中の面子概念を比較する

### タイ人の面子概念に関する先行研究

Persons (2016) は、面子はタイ社会においては非常に重要であることが暗黙の了解であるものの、タイ人の面子に関する側面、規則、日常生活への影響などについてはほとんど検討されていないと指摘し、タイ人の面子を理解するには、*nata*、*kiat*、*chuesiang*、*saksi*、*barami* という5つの概念を理解しなければならないと主張している。

Persons は、2005年の2ヶ月間、タイ語を中心に使用している Bangkok、Pathumthani、Khon Kaen、Nakhon Phanom、Chiangmai といった地域の住人を対象に、面子概念に関する質的研究を行った。具体的には、異なる社会階層にいる64名の社会人（19歳から73歳；平均年齢は39歳；男性60.9%）を対象に、観察法と半構造インタビュー法を計21回実施した。インタビューでは、タイ社会において、*nata*、*kiat*、*saksi*、*chuesiang* と *barami* をもっている人々の特徴および、面子獲得 (face gain)、面子喪失 (face loss) と面子回復 (face redemption) のそれぞれの状況において、*nata*、*kiat*、*saksi*、*chuesiang* と *barami* の所有がどう変化するのかを尋ねた。また、上記の概念を整理・分析した上で、この5つの下位概念で構成するタイ人の面子モデルを構築した。以下に、Persons (2016) の質的研究を基に、*nata*、*kiat*、*chuesiang*、*saksi*、*barami* の5つに分けてタイ人の面子概念を論じる彼の理論をまとめる (表1)。

#### *nata* (prestige, 威信)

*nata* は、タイ人の面子概念の中で最も表面的な層にあり、威信 (prestige) と訳される。*nata* (威信) は、タイ社会におけるすべてのいわゆる名誉 (honor) の総称であり、他者や社会によって承認・受容される必要がある。一般的に、個人の内的属性とはほとんど関係がないもの、例えば、金銭、スキル、外見、知性、パフォーマンス、成功、影響力などに基づいて、*nata* という称号が付与される。このように、*nata* (威信) の所有は、必ずしもその人の性格に依存するわけではない。言い換えると、*nata* (威信) をもっている個人は、他人には自分が尊敬されるべきであるという合図を送ったからといって、自分が本当に尊敬に値する人であるということにはならない。このことから、*nata* (威信) は、「見かけ上の名誉 (the appearance of being honorable)」といってもいい。

### kiat (honor, 真の名誉)<sup>3</sup>

kiat は、真の尊重・承認 (genuine respect and approval) を指し、名誉 (honor) と訳されている。名誉には、賞や称号に関係なく、本当に尊敬に値する品質と、ランクや地位に関連するモノの 2 種類があり、この 2 種類の名誉を区別する必要がある。前者は、人の内面の良さに関連している。後者は、社会が特定の個人に与えるフィードバックであり、その名誉に値する人もいれば、それほど値しない人もいる。すなわち、名誉には偽物がある。真の名誉をもつ人は、他者から自発的かつ本当の尊敬が得られる。一方、名誉ある人は、例えば、自分の地位を利用して私利私欲や不当な利益を得ようとするなど、他人への扱い方が不名誉である場合は、その人は、真の名誉を得られないことになる。

また、kiat (真の名誉) と nata (威信) の違いについては、見かけ上の名誉をもっている人も真の名誉をもっている人も、社会から「名誉がある」と扱われる。しかし、nata (威信) をもたずに kiat (真の名誉) をもっている場合もあれば (他者に尊敬されるが、素朴で謙虚な生活を送っている人)、逆に kiat (真の名誉) をもたずに nata (威信) をもっている場合もある (富と影響力をもっているが、他者から本当の尊敬と承認を得ていない人)。このように、kiat (真の名誉) は道徳に基づいており、nata (威信) や chuesiang とは異なり、本物の kiat (真の名誉) はお金で買えない。

### chuesiang (public acclaim, 評判)

chuesiang は、意味上、nata (威信) と非常に似ており、多くのタイ人は両者がほぼ同義語であると考えている。Persons (2016) は、chuesiang を、public acclaim (公的承認) に訳しているが、その説明を踏まえて、「評判」に相当すると考えられる。

nata (威信) は道徳と関連していないことから、それは正当な手段によって得られるものか、不正な手段によって得られるものか、いずれにしても、個人には大きな社会的影響力が与えられる。一方、chuesiang (評判)、つまり世間の評判は両刃の剣であり、良いことをして広く知られるのは素晴らしいことであるが、著名人が挫折したり失敗したりすると、悪い評判が一気に広がる。このように、chuesiang (評判) は変わりやすく不安定である。

また、評判自体は必ずしも良い意味を表しているとは限らず、良い意味でも悪い意味でも、広く知られていることは、chuesiang (評判) となる。さらに、良い評判には、無私無欲で、寛大・正直・善良であることが広く知られている、および他者の関心と崇拜の対象となるという 2 つの異なる意味がある。後者の評判は、英語では、名声 (fame) または人気 (popularity) と捉えられる。

### barami (accumulated goodness, 蓄積された人徳)

タイ人の面子に関する 5 つの要素の中で、調査対象者が最も説明しやすいのは、barami であり、barami をもっている人は真の善良の心と道徳心をもっているとされている。英語では、accumulated goodness (蓄積された人徳、以下は「人徳」と表記する) と訳される。

単に功德を積んだり、善行をしたりするだけでは不十分であり、barami (人徳) を獲得するには、高尚な精神をもっていることを証明しなければいけない。すなわち、本当の barami (人徳) をもっている人は、面子獲得自体にはまったく興味がなく、彼らはすべてのことに対して、真摯・純潔な心をもっており、相手からの見返りを一切考えず、他者を助

---

<sup>3</sup> 普通の名誉と区別するには、ここでは、「真の名誉」と訳する。

けようとする。

barami (人徳) はタイ人の面子の 5 要素の中で最も貴重なものであり、最も安定している面子の形式である。barami (人徳) をもっている人は、saksi は無論、nata (威信)、chuesiang (評判)、kiat (真の名誉) ももっている。

#### saksi (endogenous worth, 内的価値)

saksi は、タイの中にある独立した個人主義的な力であり、個人が個性と集団の間でバランスを維持するための対向力 (counter-force) となっている。saksi は西洋文化の自我 (ego) とは完全に同じではないが、非常に似ており、自律 (autonomy)、自己決定 (self-determination)、尊厳 (dignity)、自尊心 (self-esteem)、自信 (self-confidence)、良心 (conscience)、プライド (pride) の意味を含み、内的価値 (endogenous worth) にまとめられる。多くのタイ人にとっては、saksi (内的価値) は何よりも重要である。「あなたは、彼を殺すことができるが、彼の価値を軽蔑できない」 (luk phu chai kha dai tae yam mai dai : you can kill a real man, but he won't let you despise his worth) という言葉のように、saksi (内的価値) は個人自身が自分に与える価値であり、他者の賞賛や承認には依存していない。

表 1 タイ人の面子概念の側面 (Persons (2016) をもとに筆者が作成)

タイ人の面子概念の下位概念	意味	自分に対する評価の基準	どのような人がもっているのか
nata	威信 (prestige)	他者	お金持ち、スキル・知性をもっている人、成功者、影響力をもっている人
kiat	名誉 (honor)	他者	地位や役職、肩書のある人；徳の高い人
chuesiang	評判 (public acclaim)	他者	他人によく知られている人、人気のある人
barami	人徳 (accumulated goodness)	他者	人徳 (高尚な精神、真摯・純潔な心) のある人
saksi	内的価値 (endogenous worth)	自分	独立性、自律性、プライド、尊厳を持っている人

#### タイ人の面子の構造

Persons (2016) はタイ人の面子概念をよりわかりやすく説明するために、以下のモデル (図 1) を構築した。このモデルでは、タイ人の面子の境界を表す 2 つの次元があり、高さの次元は名誉の量 (amount of honor) を表しており、広さの次元は名誉の範囲 (breadth of recognition) を表している。

また、個人の自我意識と社会的相互作用における面子呈示の間には、両者を分離する平面がある。目に見えない平面の下にあるすべてのモノは、内的名誉 (endogenous honor) を表しており、その平面の上にあるすべてのモノは社会から与えられた名誉、つまり外的名誉 (exogenous honor) を表している。内的名誉は、社会から与えられるのではなく、個人自身が自分に与える価値である。外的名誉は、社会から個人に託された価値であり、社会は個人に nata (威信)、kiat (真の名誉)、chuesiang (評判) と barami (人徳) を与えることもできれば、これらを取り消すこともできる。

このモデルにおいては、saksi (内的価値) はタイ人の面子概念の基盤であり、他の要素との間に関連をもっており、外部の次元でなんらかの変化が起きたら、内部ではその変化をす

ぐ感じ取ることができる。

内的価値のすぐ上には、kiat (真の名誉) がある。立派な個人は往々にして社会から受容・承認・尊重を得られるが、そうでない場合もある。真の名誉をもっている人はあまり広く知られていないこともある。日頃良い行いをずっと行っているが、あまり知られていない場合は、名誉は高くても広くないことから、unheralded kiat (無名の名誉) と呼ぶ。

円錐の直径は、人の chuesiang (評判) の範囲を表している。chuesiang (評判) は、広く知られているにもかかわらず、名誉の高さは非常に低く、真の名誉を欠けていることを意味している。例えば、ある有名人は日頃は非常に自己中心である場合は、有名人としてよく知られていることで、名誉は広いが、高くない。このような場合は、simple chuesiang (単純な評判) と呼ぶ。

円錐の先端は barami (人徳) であり、名誉の最高点を表している。barami (人徳) をもっている人は、偉大な kiat (真の名誉) をもっていると言えるが、kiat (真の名誉) をもっている人は必ずしも barami (人徳) をもっているわけではない。barami (人徳) をもつには、長い時間をかけて真の善良を示し、見返りを求めずに他人のために善行を行われなければならない。また、barami (人徳) は成長できる。円錐の先端から下に向いている矢印は、道徳をもつ人の評判が高まっていることを示している。物質的資源と社会資本を蓄積していくと、個人の利益よりも社会の利益を優先し、それらの資源を他者に支援するために使用することで、誠実さと一貫性をもって、このようなライフスタイルを追求しつづければ、barami (人徳) は蓄積され、広がっていき、成長していく。

威信 (prestige) という言葉から上下に向かって傾斜している矢印に注目すると、一方の矢印は円錐の先端 (barami) を、もう一方の矢印はその底面 (chuesiang) を指している。これは、nata (威信) がその人の社会資本の全体の表面として考えられるべきであることを示している。

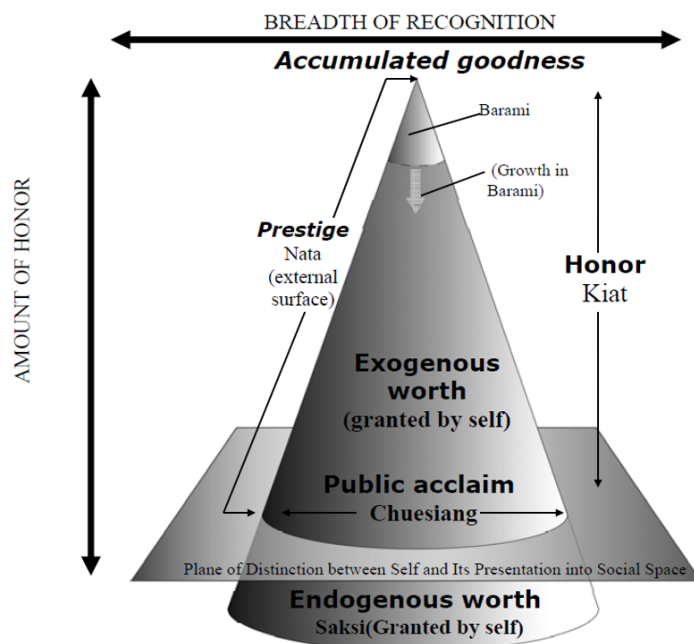


図1 タイ人の面子構造のモデル (出所: Persons 2016:46)

## タイ人の面子 vs. 日本人の面子 vs. 中国人の面子

上述したように、タイ人の面子は、nata (威信)、kiat (真の名誉)、saksi (内的価値)、chuesiang (評判) と barami (人徳) の5次元からなる複雑な社会的現象である。Persons (2016) によれば、それぞれの次元は互いに独立しているものの、あわせて面子の全体像を構成している。このように、タイ人の面子は一つの言葉では定義できず、複数の概念を用いて説明する必要があることがうかがえる。また、タイ人の面子の重要な側面としては、面子概念の基盤とされている saksi (内的価値：自分の価値に対する自己評価) はエゴ志向に強く関わること、名誉の最高点とされている barami (人徳) は道徳と強く関わっていることが挙げられると考えられる。タイ人にとって最も重要な価値とされているエゴ志向は、タイ人の面子概念にも影響を与えていると考えられる。

一方、他の文化においては、面子がどのように定義されているのだろうか。面子概念の起源は紀元前4世紀の中国に遡る (Hu, 1944)。面子の概念が Hu (1944) により提出されて以降、多くの研究者が言語学、社会学、心理学などのアプローチを用いて面子を定義したが、面子概念の抽象性と曖昧性のため、いまだに探索の段階で、研究成果は統一されていないと指摘されている (趙, 2013)。林 (2017) は、面子の概念に関する主な先行研究をレビューし、面子概念を整理した上で、これらの概念を以下の3つの観点から分類した。

1つ目の観点は面子概念を「道徳的面子」と「社会的面子」に分けるべきかどうかというものである。Hu (1944) によれば、中国人の面子には2つの側面があり、それぞれ臉 (lian) と面子 (mianzi) と呼ばれる。前者は人間の基本的な道徳的価値であり、後者は個人が努力で築き上げていく名誉・声望であり、社会が人の成功と見栄に与える承認である。

2つ目の観点は面子を社会学的視点から定義するか、それとも心理学的視点から定義するかというものである。社会学的視点において、面子は社会的価値であるとされている (例えば、Hu, 1944; Ho, 1976)。一方、心理学的視点においては、面子は他者に見せる公的・自己イメージとされている (例えば、陳, 1988; Lim, 1994; 末田, 1998)。

3つ目の観点は面子を他者焦点から捉えるか、それとも自己焦点から捉えるかというものである。他者焦点において、面子は自分で評価するものではなく、「他者から求める」、「他者に承認される」、「他者が与えてくれるものである」ことが強調される。一方、自己焦点において、面子は他者からの評価を自分で判断・認知したものであることが強調される。

上述したように、多くの研究者は様々な面子を定義してきた。これらの定義を概観した上で、面子概念の共通点として、「他者の評価・承認」という文化的に共通な側面をもっていることが挙げられる。この点については、タイ人の面子概念においても、saksi (内的価値) を除き、nata (威信)、kiat (真の名誉)、chuesiang (評判) と barami (人徳) という4つの下位概念は、いずれも他者の評価・承認に依存するものである。

次に、日本人と中国人の面子概念の定義を取り上げて、タイ人の面子概念と比較しながら、それぞれの特徴について述べる。末田 (1998) は、日本人の面子が「ある社会の枠組の中で他者に認識してほしい公的イメージ」と定義している。末田 (1995) によれば、中国人の面子概念は経済力と能力に関わるのに対し、日本人の面子概念は社会的立場に関わる。Lin & Yamaguchi (2007) は、日本人の面子は「他者に期待されるような社会的役割の充足に関する個人の公的イメージである」と定義し、「社会的役割」に関わることは日本人の面子の

特徴であると主張している。また、日本人の面子概念は、個々の場面において他者との関係における役割や地位を是認したり維持したりすることと非常に密接に関係していると指摘されている (Mao, 1994)。このように、日本人の面子の特徴として、社会的立場、社会的役割に関わることが挙げられる。

一方、中国人の面子については、Ho (1976) は、「個人が社会的な関係性の中で占める地位と果たしている役割により、他者から受けるべき尊敬である」と定義している。また、中国社会では、Hu (1944) によって提起されている「臉」という面子概念における道徳的側面が強調されている。多くの研究者は、Hu (1944) の定義を基に、自分なりに臉を定義している。例えば、成 (1986) は、臉は個人の尊厳及び他者に尊敬されるべき品質であると定義している。金 (1988) は、臉は自分が行動規範を守っているかどうかに対する自己判断であるとしている。これらの臉の定義は、内的特性 (道徳、尊厳、品質) を強調する点で共通している。林 (2017) は、日本人大学生 61 人、中国人大学生 65 人を対象に質問紙調査を行い、面子の概念については、先行研究で取り上げられている面子に関する 11 要素と面子との関係を 5 段階で評定したところ、面子が道徳と関係があると回答した人の割合は、中国では約 6 割を占めているのに対して、日本では 3 割にとどまっていることがわかった。この結果は、日本人と比べて、中国人は面子概念の道徳的側面をより強調している傾向があることを示唆している。これまで、面子と道徳との関係は中国文化に特有なものであると論じられてきたが (Hu, 1944; Jia, 1998)、上述したように、タイ社会においても、面子の道徳的側面が強調されている。

一方、タイ人の面子概念にある「自分の価値に対する自己評価」というエゴ的な側面は、日本人および中国人の面子概念にはないものである。日中文化において、自分の価値に対する自己評価は、自尊心と捉えて、面子とは対照的な概念として扱われている。面子概念を、自己焦点から捉える研究者の概念においては、面子は他者からの評価を自分で判断・認知したものであることが強調される。例えば、陳 (1988) は、面子を、「自己あるいは自己と関与している人が、自ら重視している属性に対する重要な他者の評価を認知することにより築かれた自己イメージである」と定義している。翟 (2011) は、面子を「個人が他者評価と自己評価が一致するかどうかを判断する過程及びその結果である」と定義している。これらの概念においては、面子は「自分の価値に対する自己評価」そのものではなく、「自分または他者からの評価」に基づいた自己評価のことを指す。この点については、タイ人の面子がもつ「自分の価値に対する自己評価」という側面とは異なる。このように、タイ社会においては、面子概念には、他者からの承認という他者意識の側面と自己意識 (saksi) の側面が同時に含まれているところは、タイ人の面子概念の特徴といえよう。

上記を踏まえて、タイ、日本、中国の面子概念の共通点としては、他者の評価・承認に強く関わるという他者意識の側面をもっていることが挙げられる。また、面子が道徳に強く関わることは、タイ文化と中国文化にみられる特徴である。タイの面子概念の特徴としては、面子がエゴ志向に関わること、日本の面子概念の特徴として、社会的立場、社会的役割に関わることが挙げられるのではないかと考えられる。本稿では、既存研究における理論的な検討に基づいて、タイ、日本、中国における面子概念の共通点と相違点をまとめた。今後、実証的な研究が期待される。



タイ社会においては、面子が非常に重要であることが多くの研究者により指摘されているものの、タイ人の面子に関する実証的研究がほとんどなされない。また、タイ人の面子や他者承認に関する尺度も見当たらない。本来であれば、**nata** (威信)、**kiat** (真の名誉)、**chuesiang** (評判)、**saksi** (内的価値)、**barami** (人徳) の5つに分けて抽出されたタイ人の面子概念を反映する項目を集め、タイ人を対象に評定してもらい、さらに面子や他者承認に関する自由記述を集計した上で、タイ人の面子尺度を一から開発すべきである。タイの面子概念における文化に特有な側面を検討することが重要であるが、いずれの文化においても、面子概念は「他者の評価・承認」に強く依存しているという共通点も見逃してはいけない。面子について、日タイ、中タイといった文化比較を行う場合や、面子意識を用いて、行動の文化差を説明する場合には、面子意識の共通性を測定する尺度が必要となる。

タイ人の面子概念に関連する5つの要素を十分カバーできないものの、本研究では、既存の面子尺度と承認欲求尺度のタイ社会における適用可能性について検討する。具体的には、中国人研究者が開発した「面子尺度」(Zhang et al., 2011)、日本人研究者が開発した「承認尺度」(小島他, 2003)、Rosenberg (1965)が開発した「自尊心尺度」を用いて、タイ人に評定してもらい、面子尺度と承認尺度の両方とも、日本と中国においては、十分な信頼性と妥当性が得られている(林, 2018)。

## タイ人大学生に関する調査

### 目的

タイ人の面子欲求について承認欲求及び自尊心との関係を検討する。そのため、タイ人大学生を対象に質問紙調査を行い、中国人研究者 Zhang et al. (2011)が開発した「面子欲求尺度」及び日本人研究者小島他(2003)が開発した「賞賛獲得欲求・拒否回避欲求」尺度のタイにおける適用可能性について検討する。また、各尺度について抽出された因子間の相関を求め、因子構造を検討する。

### 方法

#### 対象者

関西にある奨学金財団に所属しているタイ人留学生及びバンコクのある大学のタイ人大学生計75人(男性25人、女性50人、平均年齢21.5歳、標準偏差2.50)が調査協力者となった。

#### 質問紙の構成

- 1) 賞賛獲得欲求・拒否回避欲求：小島他(2003)の賞賛獲得欲求・拒否回避欲求尺度を用いた。各欲求9項目ずつの計18項目からなる尺度であった。各項目に対して、「1 あてはまらない」から「5 あてはまる」の5段階で回答を求めた。
- 2) 面子獲得欲求・喪失回避欲求：Zhang et al. (2011)の面子得失尺度を用いた。面子獲得欲求に関する6項目と面子喪失拒否回避に関する5項目の計11項目からなる尺度である。各項目に対して、「1 全くあてはまらない」から「7 全くあてはまる」の7段階で回答を求めた。

- 3) 自尊心：Rosenberg (1965) が開発した 10 項目の自尊心尺度をもとに、各項目に対して、「1 あてはまらない」から「5 あてはまる」の 5 段階で回答を求めた。
- 4) 面子喪失の認知：林 (2015) が使用した面子喪失の 11 場面の中から、日本人も中国人も比較的強く面子を潰されたと回答した 4 場面 (みんなの前で、「嘘がばれた」、「先生に叱られた」、「皆に笑われた」、「欠点を指摘された」) を選んだ。評定は「1 全く感じない」から「5 強く感じる」の 5 段階で行った。

### 手続き

日本人大学生用の日本語版のアンケート項目を通訳会社で働いている日本語の堪能なタイ人 1 人 (日本の大学院で社会心理学研究により修士学位を取得) に依頼し、タイ語に翻訳してもらった。翻訳されたタイ語の項目を、タイで長年働いているタイ語の堪能な日本人 (日本の大学院で社会心理学研究により博士学位を取得) に確認してもらった。回答方法は、Google Forms で作成した調査票にインターネットで回答してもらった。実施時期は 2017 年 5 月であった。

## 結果と考察

### 各尺度の因子構造

承認欲求尺度と面子尺度について、因子構造を確認するために先行研究にならない、因子分析を行った (表 2)。第 1 因子は「賞賛獲得欲求」であり、第 2 因子は「拒否回避欲求」であり、小島他 (2003) と全く同じ因子構造が確認された。2 因子による累積寄与率は 34.03% であり、内的整合性による信頼性係数 ( $\alpha$ ) は第 1 因子が  $\alpha = .83$ 、第 2 因子が  $\alpha = .72$  であった。

表 2 承認尺度項目の因子分析の結果

項目No	項目	Factor1	Factor2
<b>第1因子 賞賛獲得欲求 <math>\alpha = .83</math></b>			
q7	人と仕事をするとき、自分のよい点を知ってもらうようにはりきる	.83	-.15
q9	目上の人から一目おかれるため、チャンスは有効に使いたい	.74	-.03
q13	責任ある立場につくのは、皆に自分を印象づけるチャンスだ	.57	-.03
q3	人と話すときにできるだけ自分の存在をアピールしたい	.57	-.06
q4	初対面の人にはまず自分の魅力を印象づけようとする	.56	.25
q5	自分が注目されていないと、つい人の気を引きたくなる	.55	.13
q6	大勢の人が集まる場では、自分を目立たせようとはりきる方だ	.55	-.11
q18	皆から注目され、愛される有名人になりたいと思うことがある	.52	.24
q16	高い信頼を得るため、自分の能力は積極的にアピールしたい	.40	-.03
<b>第2因子 拒否回避欲求 <math>\alpha = .72</math></b>			
q2	意見を言うとき、みんなに反対されないと気になる	-.22	.70
q8	目立つ行動をとるとき、周囲から変な目で見られないか気になる	-.07	.57
q17	人から敵視されないよう、人間関係には気を付ける	-.02	.50
q14	場違いなことをして笑われないよう、いつも気を配る	.03	.49
q15	優れた人々の中にいると、自分だけが孤立していないか気になる	.11	.45
q10	不愉快な表情をされると、あわてて相手の機嫌をとる方だ	.02	.45
q1	相手との関係がまずくなりそうな議論はできるだけ避けたい	-.01	.43
q11	自分の意見が少しでも批判されるとうろたえてしまう	.02	.34
q12	人に文句をいうときも、相手の反感を買わないように注意する	.19	.34
		因子寄与	3.548 2.580
		累積寄与率	19.70% 34.03%

面子欲求尺度については、Zhang et al. (2011) と同じく 2 因子が得られ、第 1 因子は面子獲得欲求」であり、第 2 因子は「面子喪失回避欲求」であった。本来、「有名人と付き合

いがあることを人に知られたい」という項目が「面子獲得欲求」に属するが、タイ人のデータでは、「面子喪失回避」に属している。その他の項目は先行研究と同じ因子構造が得られた。2 因子による累積寄与率は 53.68% であり、内的整合性による信頼性係数 ( $\alpha$ ) は第 1 因子が  $\alpha=.81$ 、第 2 因子が  $\alpha=.82$  であった (表 3)。

表 3 面子欲求尺度の因子分析の結果

項目No	項目	Factor1	Factor2
<b>第1因子 面子獲得欲求 <math>\alpha=.81</math></b>			
q9	他の人から、私が他の人のできないことができると思われたい	.72	-.01
q6	他の人から見ても、他の人より良い生活を送りたい	.70	-.13
q11	賞賛を得ることは私にとって重要である	.59	.05
q1	他の人の知らないことを話せるようになりたい	.59	-.15
q3	他の人が望むかつ持っていないものを所有したい	.50	.28
<b>第2因子 面子喪失回避 <math>\alpha=.82</math></b>			
q5	自分の弱みについて話すことを常に避けている	-.26	.77
q8	他の人の前で、自分の欠点を隠すために必死である	.01	.73
q4	有名人と付き合いがあることを人に知られたい	.22	.56
q7	本当にそうだとしても、私が教養のない人間であると他の人に思わせないように努める	.19	.53
q2	評判の良くない会社に勤めるならば、そのことを他の人に言わないように努める	-.06	.40
q10	自分が本当に悪いときでも、相手の前で謝らない	-.01	.32
		因子寄与	2.93
		累積寄与率	26.68%
			3.00
			53.68%

自尊心尺度の 10 項目について、逆転項目（「自分には、自慢できるところがあまりない」「何かにつけて、自分に役に立たない人間だと思う」「自分は全くダメな人間だと思うことがある」「敗北者だと思うことがよくある」「もっと自分自身を尊敬できるようになりたい」）の得点を変換した上で因子分析を行ったところ、1 因子のみが抽出された。他の項目と比べ「もっと自分自身を尊敬できるようになりたい」の因子負荷量がやや低い。これは日本人大学生と中国人大学生と同じ傾向である。因子寄与率は 37.98% であり、内的整合性による信頼性係数 ( $\alpha$ ) は .81 であった (表 4)。

表 4 自尊心尺度の因子分析の結果

項目No	項目	Factor1
q7	だいたいにおいて、自分に満足している	.79
q6	自分に対して肯定的である	.77
q5	自分には、自慢できるところがあまりない_v	.74
q10	何かにつけて、自分に役に立たない人間だと思う_v	.66
q9	自分は全くダメな人間だと思うことがある_v	.64
q2	いろいろな良い素質をもっている	.58
q4	物事を人並みには、うまくやれる	.54
q1	少なくとも人並みには、価値のある人間である	.51
q3	敗北者だと思うことがよくある_v	.42
q8	もっと自分自身を尊敬できるようになりたい_v	.32
		因子寄与
		3.80
		因子寄与率
		37.98%
		信頼係数 $\alpha$
		.85

#### 各下位尺度間の相関関係

以上、タイ人について、3 つの尺度とも十分な信頼性が得られた。これらの尺度はタイ人

にも適用できると言えるだろう。尺度の下位尺度得点を求めた上で、各下位因子間の相関を求めた（表 5）。

ここでは、賞賛獲得欲求とは、他者からの賞賛や尊敬・敬意といった自分に対する他者からの肯定的な評価を獲得したいという欲求の強さである。拒否回避欲求とは、他者からの批判や嘲笑・蔑みなどの自分に対する否定的な評価を回避したいという欲求の強さである（小島, 2005）。

単相関係数と偏相関係数の両方においては、同じ尺度の下位因子である「面子獲得欲求」と「面子喪失回避」の間（ $r_{\text{単}}=.53$ ； $r_{\text{偏}}=.44$ ）、「賞賛獲得欲求」と「面子獲得欲求」の間（ $r_{\text{単}}=.55$ ； $r_{\text{偏}}=.47$ ）、「自尊心」と「賞賛獲得欲求」の間（ $r_{\text{単}}=.36$ ； $r_{\text{偏}}=.49$ ）に有意な正の相関がみられ、「自尊心」と「拒否回避欲求」の間（ $r_{\text{単}}=-.28$ ； $r_{\text{偏}}=-.38$ ）に有意な負の相関がみられた。自尊心が高いほど、賞賛獲得欲求が高く、拒否回避欲求が低いことがわかった。

一方、単相関係数においては有意な値とならなかった「自尊心」と「面子獲得欲求」の間（ $r_{\text{単}}=.00$ ）で、「自尊心」と「面子喪失感」の間（ $r_{\text{単}}=-.13$ ）で、偏相関は有意な負の値がみられた（ $r_{\text{偏}}=-.26$ ； $r_{\text{偏}}=-.20$ ）。すなわち、自尊心が高いほど、面子獲得欲求が低く、面子喪失の感情が弱いことが示唆された。

表 5 各下位尺度間の相関関係（左下はピアソン相関係数；右上は偏相関係数）

変数	拒否回避	賞賛獲得	面子喪失回避	面子獲得	面子喪失感	自尊心
タイ人(n=75)						
拒否回避	—	.10	.14	.14	.04	-.38 **
賞賛獲得	.26 *	—	-.03	.47 **	.11	.49 **
面子喪失回避	.28 *	.28 *	—	.44 **	-.15	-.15
面子獲得	.32 **	.55 **	.53 **	—	.24 *	-.26 *
面子喪失感	.05	.20 +	-.03	.20 +	—	-.20 *
自尊心	-.28 *	.36 **	-.12	.00	-.13	—

本研究で見出された、自尊感情は賞賛獲得欲求と正の相関があり、拒否回避欲求とは負の相関があるという自尊心と承認欲求の関係は先行研究の結論と一致している（藤井, 2013; 小島, 2015）。

ここで、自尊心と面子獲得欲求の関係に注目したい。自尊心と賞賛獲得欲求の間には正の相関、賞賛獲得欲求と面子獲得欲求の間には正の相関がみられたが、自尊心と面子獲得欲求の間には負の相関がみられた。一見して、賞賛獲得欲求も面子獲得欲求も、同じく、他者の承認を得ようとすることで、自尊心と面子獲得欲求の間にも正の相関がみられるはずである。ここでは、面子欲求尺度と承認欲求尺度の具体的な項目がどのように異なるのかをみる。

本研究で用いた面子欲求尺度の 11 項目中 6 項目は、「賞賛を得ることは私にとって重要である」以外の 5 項目は、「他の人が望むかつ持っていないものを所有したい」「他の人から、私が他の人のできないことができると思われたい」のように、他者よりも自分の方が優

れていることに関する項目である。一方、賞賛獲得欲求に関する項目をみると、項目内容は確かに他者から肯定的に評価が与えられることに関連しているが、自分が他者より上位・優位にいるようなものではない。例えば、「人と話すときにできるだけ自分の存在をアピールしたい」とか、「自分が注目されていないと、つい人の気を引きたくなる」などの賞賛獲得欲求の項目は、自分が他者と同等関係であるように考えられる。

これらを踏まえて、自尊心、承認欲求、面子欲求の関係は、自尊心の高いタイ人は自分の価値に対して高く評価し、他者に良いイメージを与えたいのであるが、他者と比較して他者よりも優れたと思っていないことを示唆している。

この点について、Komin の価値観理論とホフステード (Hofstede) の文化指標から考えてみる。Komin は、タイ人は何よりもエゴ志向であり、「独立的自己 (Independent-being oneself)」、高い自尊心をもっていると指摘している。一方、円滑な対人関係志向もタイ人にとっては重要な価値である。タイ人はエゴが強いため、相手との摩擦、対決、対立を避けてお互いのエゴを守るための「回避メカニズム」をもっている。

ホフステードは、1960年代の後半から、11万人超のIBMの社員を対象に、76におよぶ国と地域での価値観調査を分析し、世界で初めて文化の違いを6つの次元で、相対的に比較できるようにスコア化した。6つの次元とは、①権力格差(階層を重視するのか、平等を重視するのか)、②個人主義-集団主義(自分が属する内集団の利益を尊重するのか、独立し個人の利益を優先するのか)、③女性らしさ-男性らしさ(家族や友人など大切な人と一緒にいる時間を大切にするのか、成功や地位を大事にするのか)、④不確実性の回避(不確実なこと、曖昧なことを脅威と捉えるのか、気にしないのか)⑤短期志向と長期志向(将来、未来に対してどう考えるのか)、⑥人生の楽しみ方(充足的か抑制的か)である。ここでは、タイ、東アジア文化圏にある日本、中国と韓国、および対照となるアメリカのそれぞれの文化指標を以下のようにまとめる。それぞれの文化指標では、数値が大きいほど、その傾向が強いとされている。

表6 ホフステードの文化指標 (Hofstede Insights 参照に作成) <sup>4</sup>

Hofstedeの文化指標	タイ	日本	中国	韓国	アメリカ
権力格差 (power distance)	64	54	80	60	40
個人主義 (individualism)	20	46	20	18	91
男性らしさ (masculinity)	34	95	66	39	62
不確実性の回避 (uncertainty avoidance)	64	92	30	85	46
長期志向 (long term orientation)	32	88	87	100	26
人生の楽しみ方: 充足的 (indulgence)	45	42	24	29	68

表6に示されているように、タイは集団主義的な社会である。また、タイにおける男性らしさの数値がとても低いところに注目したい。タイの男性らしさはわずか34ポイントであり、アジアの平均53ポイント、世界の平均50ポイントに下回り、76か国・地域のうち、

<sup>4</sup> Hofstede Insights : <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/>

64位である。これは、タイは、女性らしさが優勢である文化であり、「男性らしさ」が優勢である社会と比較して、タイ社会は、成功、地位、他者より優れることよりも、生活の質、他者への奉仕を重視していることを示している。また、男性らしさが低い社会では、競争を好まず、自己主張の強い態度よりも、謙虚な態度が望ましいとされている (Hofstede, 2013)。

タイ社会では、円滑な対人関係、集団の調和を重視しており、競争を好まない傾向が強い特徴から、なぜ自尊心の高いタイ人は、他者に良いイメージを与えたいのに、他者と比較して他者よりも優れたいと思っていないのかを理解できるかもしれない。

エゴ志向が強いタイ人は、衝突を避けてお互いのエゴを守るため、相手との円滑な人間関係を守るために、できるだけ相手に良いイメージを与え、賞賛されたい。一方、集団主義的志向と女性らしさが優勢であるタイ社会では、他者との競争が望ましくないとされており、エゴ志向が強いほど、自己評価や他者からの承認を求めるが、他者より優れることを求めない。また、他者より優れることを求めることで、他人のエゴを傷つける恐れがあり、集団の調和がとれない恐れがあると考えられる。

上記の考察はまだ推論にすぎず、この点については、今後実証的研究を行う必要がある。また、男性らしさだけでなく、個人主義、不確実性の回避、長期志向においても、タイと日本、中国の間には大きな違いがみられ、これらの価値観の違いは、具体的に、面子意識や、承認欲求にどのように影響を与えるのかを検討する必要があるだろう。

## 結語

本研究では、既存文献のレビューに基づいて、タイ人の面子概念を構成する *nata* (威信)、*kiat* (真の名誉)、*saksi* (内的価値)、*chuesiang* (評判) と *barami* (人徳) の5つの次元のそれぞれの特徴をまとめ、タイ人の面子モデルを説明した上で、これまで蓄積されてきた日本人と中国人の面子の定義と比較し、面子概念の共通点と相違点を検討した。

タイ人の面子概念にある「自分の価値に対する自己評価」というエゴ志向的な側面は、日本人と中国人の面子概念にはないものであることがわかった。この特徴はタイ社会に特有なモノなのかどうかについては、面子文化が優勢である他の国々の面子 (例えば、同じ東南アジアにあるベトナムなど) と比較する必要がある。

また、本研究では、タイ人の面子意識と関連概念の関係を検討するために、タイ人大学生を対象に面子欲求尺度、承認欲求尺度、自尊心尺度を用いて質問紙調査を行った。その結果、タイ人は、自尊心が高いほど、面子意識が低いことが示唆された。この結果について、タイ人は強いエゴ志向だけでなく、円滑な対人関係志向ももっているという *Komin* (1990) の価値観研究、*Hofstede* (2013) の文化指標、とくに、男性らしさの指標を用いて、考察してみた。このように、タイ社会では重要とされている面子概念の特徴を理解し、タイ人の面子意識と関連概念の関係を検討することにより、タイ人の行動の理解にも役に立ち、今後の円滑な日タイコミュニケーションまたは中タイコミュニケーションに知見を与えることができると考えられる。

これまで、面子概念は社会科学の幅広い分野から検討されてきたが、面子の定義についていまだに探索の段階で、研究成果は統一されていない。また、多くの研究は、主に中国を中

心に展開されてきた。本研究では、タイ人の面子概念を検討することにより、面子概念の多様性に新しい知見を与えることができると考えられる。今後、多文化の文脈で、特に、面子文化が優勢とされている集団主義文化圏内にあるアジア諸国の国で比較検討を行うことから新しい知見が得られるであろう。

本研究の限界の一つとして、サンプル数が小さいこと、対象者は大学生のみであることがあげられる。サンプル数が小さいものの、本研究で使用した面子欲求尺度や承認欲求尺度はタイ人への適用可能性が確認できた。今後、これらの尺度を用いた日タイ比較や、中タイ比較が期待される。一方、本研究で使用した面子欲求尺度などは、タイ人の面子概念を構成している 5 つの要素をどの程度カバーできるのかについて、さらなる検討が必要である。タイ人の面子をより深く理解するには、タイ人の面子概念の 5 つの要素である *nata* (威信)、*kiat* (真の名誉)、*saksi* (内的価値)、*chuesiang* (評判) と *barami* (人徳) を含む面子尺度を開発する必要がある。

## 参考文献

- 穴田義孝 (1985). 人間関係にみる日本人の国民性 政経論叢, 53(4), 1065-1104.
- 陈之昭 (1988). 面子心理的理论分析与实践研究, 瞿学伟(編著) 2006 《中国社会心理学评论(第二辑)》, 107-160.
- 成中英 (1986). 脸面观念及其儒学根源 瞿学伟(編著) 2006 《中国社会心理学评论(第二辑)》, 34-47.
- 藤井勉 (2013). 「青年期における有能感の 4 類型と賞賛獲得欲求・拒否回避欲求との関係」 *Psychology*(56), 1013-1022.
- Ho, D. Y. F. (1976). On the concept of face. *American journal of sociology*, 867-884.
- Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2010). *Cultural and Organizations: Software of the mind*. McGraw-Hill. 岩井八郎・岩井記子(訳) 2013 『多文化世界 違いを学び共存への道を探る』 有斐閣
- ヘンリー・ホームズ, & スチャーター・タントンタウィー著 (末廣昭訳). (2000). タイ人と働く—ヒエラルキーの社会と気配りの世界—。めこん (= *Holmes, Henry, Suchada Tangtongtavy, and Roy Tomizawa. 1995. Working with the Thais: A Guide to Managing in Thailand. Bangkok: White Lotus Co., Ltd.*)
- Hu, H. C. (1944). The Chinese concepts of “face”. *American anthropologist*, 46(1), 45-64.
- 井上忠司 (2007). 「世間体」の構造: 社会心理史への試み 講談社
- Jia, W. (1998). Facework as a Chinese conflict-preventive mechanism: A cultural/discourse analysis. *Intercultural Communication Studies*, 7, 43-62.
- 金耀基 (1988). “面”、“耻”与中国人行为之分析 瞿学伟(編著) 2006 《中国社会心理学评论(第二辑)》, 48-64.
- 小島弥生・太田恵子・菅原健介 (2003). 賞賛獲得欲求・拒否回避欲求尺度作成の試み 性格心理学研究, 11(2), 86-98.
- 小島弥生 (2015). 賞賛獲得欲求・拒否回避欲求と自尊感情の関係—自己好意/自己有能感尺

- 度を用いた分析による検討— 第24回日本パーソナリティ心理学会論文集, 24.
- Komin, S. (1990). *Psychology of the Thai people: Values and behavioral patterns*. Research Center, National Institute of Development Administration.
- Lim, Tae Seop, (1994). Facework and interpersonal relationships. In: Ting-Toomey, Stella (Ed.), *The challenge of facework: Cross-cultural and interpersonal issues*(pp. 209-229). SUNY Press.
- 林萍萍. (2017). 面子概念についての日中比較—日中大学生の調査をもとに—. 次世代人文社会, (13), 201-216.
- 林萍萍. (2018). 面子行為に関する日中比較 神戸大学大学院国際文化学研究科 博士論文
- Lin, C., & Yamaguchi, S. (2007). Japanese folk concept of mentsu: An indigenous approach from psychological perspectives. *Perspectives and progress in contemporary cross-cultural psychology*, 343-357.
- Lin, Y. (1936). *My country and my people*. The John Day Company.
- Mao, L.R. (1994). Beyond politeness theory: 'Face' revisited and renewed. *Journal of pragmatics*, 21(5), 451-486.
- Persons, L. S. (2016). *The way Thais lead: Face as social capital*. Silkworm Books.
- Rosenberg, M. (1965). *Society and the adolescent self-image*. Princeton University Press.
- Smith, A. H. (1894). *The Chinese characteristics*. New York: Fleming H. Revell.
- 末田清子 (1995). 「面子」の概念の違いとそれによるコミュニケーション・スタイルの違い: 中国人と日本人 *Human communication studies*, 23, 1-13.
- 末田清子 (1998). 中国人学生と日本人学生の「面子」の概念及びコミュニケーション・ストラテジーに関する比較の一事例研究 *社会心理学研究*, 13(2), 103-111.
- 橘玲 (2012). (日本人) 幻冬舎
- 翟学伟 (2011). 中国人的脸面观: 形式主义的心理动因与社会表征 北京大学出版社
- Zhang, X. A., Cao, Q., & Grigoriou, N. (2011). Consciousness of social face: The development and validation of a scale measuring desire to gain face versus fear of losing face. *The Journal of social psychology*, 151(2), 129-149.
- 赵卓嘉 (2013). 由“面子”衍生的若干近似概念的辨析 *社会心理科学*, (1), 84-93.