



ポルトガル語、中国語（簡体字、繁体字）、タイ語、韓国語等で書かれた在日エスニック・メディア。日本語が併記されたものもある

在日エスニック・メディアが 同胞社会と地域社会を結ぶ

しらみずしげひこ
白水繁彦

駒澤大学グローバル・メディア・スタディーズ学部教授

留学生の関病を伝えた中国語新聞の報道に日本人も援助に加わった

「がんばれ、娘よ、がんばれ」

父親、懸命の呼びかけ

京都大学博士後期課程留学生

脳内出血 2週間にわたる昏

睡 会話を不能

『閩華文時報』（2009年7月15日付）中国語欄トップニュースの見出しである（次ページ写真参照）。タブロイド版で全32ページと同紙は、中国語欄の第1面全部と第27面の半ページ近くをついやして、28歳の中国人留学生の急病、緊急手術、そして京都に来てそれを支える中国人両親の辛苦を報じ、併せて彼らへの支援を訴えている。在日中国人にとっては他人事ではない、胸の痛むストーリーである。これが中国語欄だけに掲載され



しらみずしげひこ ●社会学博士（立教大学）。エスニック・コミュニティやローカル・コミュニティの文化変容を研究。著書に『エスニック・メディア』『エスニック・メディア研究』『移動する人びと、変容する文化』などがある

ていれば、この新聞は在日中国人社会の内部のみに影響を与える「集団内的機能」しか果たしえないかもしれない。ところが、さらに同紙は日本語欄も併設しており、上記の特報は、右開きで始まる日本語欄の3ページ目（左開きでいえば第30面）にも半ページを使って詳細に報じられている。目を引くのは「編集部より」として、京都に滞在して看病中の両親への支援を読者に呼びかけている点である。これを報じた記者の目からは、冷蔵庫や自転車など家財や日用品がすぐにでも必要であるように見えたという。中国人留学生仲間に加え、日本人のなかの心ある読者は日本語欄のこの記事に接してはじめて詳細を把握し、援助の手を差し伸べた人もい

ると聞く。その後この院生は会話がでるまでに回復したが、エスニック・メディアが「集団的機能」を果たした見事な例である。

いま日本には約222万人の外国籍の人が住んでいる（法務省2008年末統計、外国人数については以下同様）。このところの不況で多少鈍ったとはいえ、相変わらず増加傾向にある。こうした外国人の日々の情報欲求に応える「適応援助機関」の一つが、外国語メディアといわれることもあるエスニック・メディアである。外国人それぞれからみれば「同胞メディア」ということになる。

その内容は、総合編集の新聞の場合、新来外国人の生活にすぐ役立つゴミの分別収集方法や日常のこまごまとしたルールなどからなる生活情報面、芸能やスポーツ記事からなるエンターテイメント面、祖国つまり出自国や日本の文化や芸術などを紹介したり解説する教養面、主として同胞集団内外の慶事や事件・事故などからなる社会面、内外の政治や経済の動きやその背景を説く政治・経済面な

どおよそ一般の大小のマスメディアが伝える内容は包含している。

日本の多くのメディアとの大きな違いは、第一に、日本人には当たり前すぎで一般のメディアが取り上げないような生活情報や日常のルールが再三取り上げられること。第二に、それぞれの同胞社会（エスニック集団）の祖国つまり「出自国」の情報の占める割合が大きいことである。なかには出自国の新聞などのサイトから引き写した記事で紙面の多くを埋めているメディアもある。むしろ、先述した『関西華文時報』をはじめとして、日本国内の同胞社会の出来事を独自の取材で報じようとするメディアも少なくない。

日本には実に多数で多様なエスニック・メディアが存在するのだが、多数派である日本人の目に触れることが少ない。そこで、本稿ではまずエスニック・メディアを概観し、次いで今日的な課題について考えてみようと思う。

印刷媒体は総計約200タイトル、15言語以上で発行されている

在日外国人向けメディアの始まり

「京大中国人留学生、脳内出血で緊急手術 両親へのサポート呼びかけ」が掲載された中・日両語新聞『関西華文時報』の日本語欄



りは、幕末から明治にかけての英語・仏語・中国語などの新聞・雑誌の発行だといわれる。これを在日エスニック・メディアの第一期とすれば、第二次大戦前後に創刊された中国人向けやコリアン向けメディアが在日エスニック・メディアの第二期である。

この時代の読者は高齢化しており、今日ではその子や孫の世代が主たる読者になっている。二世以

降の世代に向けては日本語が用いられることが多い。朝鮮新報社が出している『月刊イオ』などがその典型である。

1980年代後半からの第三期には、それまでとは異なるエスニック・メディアが登場する。「新来外国人メディア」（ニューカマー・メディア）である。

この時期のメディアの特徴はタイトルの多さ、使用言語の多さである。90年代初頭の

「エスニック・メディアのラッシュユアワー」を増加のピークとして、その後も増え続け、今日、印刷媒体だけでも200タイトル近くが15言語以上で発行されている。最近では衛星放送のテレビに加え、インターネットを利用したメールマガジンやウェブサイトなどが急激に増加している。

印刷メディアでは中国語、コリ

ア語（韓国・朝鮮語）、ポルトガル語の三者が圧倒的なシェアを誇る（次ページのコラム参照）。

発行部数は、ブラジル人、中国人向けの新聞・雑誌に公称5万部以上というのはいくつかあるが、多くは1万部以下である。最近は広告収入のみに頼るフリーペーパーが増えている。とはいえ、記事に魅力がなければ淘汰される運命にあり、入れ替わりが極めて激しい業界である。その意味で10年以上も続けているエスニック・メディアの経営者の苦労は計り知れないものがある。なお、発行頻度は、メジャーなものに週刊がいくつかあるが、一般的には月2回刊か月刊である。

興味深いのは配付方法（われわれからみれば入手方法）である。メジャーなものは大型書店の外国書コーナーや外国人の多い駅の新聞スタンドで販売されることもあるが、多くがエスニック・レストランや食品・雑貨店などの「エスニック・ビジネス」の店頭で置かれている。有料の場合は1部300円前後（ただし、実際は無料の

で見るエスニック・メディア 印刷メディアの言語とタイトル数

印刷メディアで使用される言語とおおよそのタイトル数を、外国籍人口の多い順に見てみよう。最大集団は65万5000人を数える中国人。彼らを主たる受け手とする中国語(繁体字、簡体字)の新聞・雑誌が約50紙誌。次に多いコリアン(韓国・朝鮮籍)は、06年末の統計までずっと最大の在日外国人集団だったが、07年末の統計から2位になった。彼らを対象とするコリア語(韓国・朝鮮語)メディアは約30紙誌。第3位の集団がブラジル籍で31万3000人。彼らに向けてつくられているポルトガル語のメディアは約40紙誌。以上の三者が圧倒的なシェアを誇る。

コリアン向けのメディアが相対的に少ないのは、在日コリアンのなかで、第二次世界大戦前に来日したオールドタイマー(「旧来外国人」)は、すでに二世、三世の時代に入り、その多くが朝日・毎日・読売などの一般メディアを利用しているからである。さらに、コリアンの



ブラジル人向け『Alternativa』編集長トバセ氏

文化やアイデンティティの継承に目覚めた層は本文(53ページ)で言及した『月刊イオ』のような日本語によるオールドタイマー向けメディアの読者となることもある。

なお、ブラジル人向けメディアは08年以降タイトル数や部数が減少している。不況によって職を失う者も多く、読者が減り、さらに、広告欄の主役だった求人広告が激減したためである。

外国人登録者数第4位はフィリピン籍約20万人である。彼ら向けの新聞・雑誌は数年前まで10紙誌近くあったが、現在『カイビガン』をはじめ数紙しか残っていない。フィリピン系はタイ系などと並んで女性の比率が高いのが特徴で、フィリピン系の4分の1以上が日本人男性と家庭を営んでいるといわれる。こうした傾向から、フィリピン系のエスニック・メディアは国際結婚家族を念頭においた編集をしてきたという特色を持つ。

これら4言語以外には、スペイン語、フランス語、マレー語、ベトナム語、インドネシア語、タイ語、インド語(ヒンドゥー)、ミャンマー語(ビルマ語)などのメディアがある。それぞれ数タイトルずつ発行されている。

ほかにネパール語やベンガル語、ベルシャ語、アラビア語など、南アジア系や中東系も不定期だが5タイトル以上が出ているとみられる。これらの言語に加え、オールドタイマーや「日本人」を対象に日本語が用いられ、英語圏や複数民族対象に英語が用いられる。なお、『アイヌタイムズ』ではアイヌ語が用いられている。

場合もあるから店で尋ねるとよい)。確実に手に入れるには郵送してもらう。週刊新聞で1年分1万円から1万5000円、月2回刊の新聞で1年分5000円前後というところである。

**出出国にいるかのような気分
でテレビ視聴を楽しむ**

エスニック・メディアといえはるらく新聞・雑誌が主流だったが、90年代半ば以降主要な座を占めるようになったのが、衛星放送のテレビとインターネットである。テレビは2006年の時点で、「スカパー1」をプラットフォームとして、12チャンネルの外国語放送が営業していた。ブラジル系2チャンネルと、スペインチャンネル、中国系が香港発を加えて合計5チャンネル、それに韓国系3、フィリピン系2の合計12チャンネルである。

その後、多少の曲折を経て、09年8月現在、ブラジル系2、中国系5、韓国系3の合計10チャンネルが営業している。

これら10チャンネルのなかには、例えばIPCのグローボ(ブラジル系)やCCTV大富(中国系)のように、自社で制作した、ローカルニュースを中心とする自主制作番組を挿入するなど、奮闘しているケースも多少はあるが、ほとんどが出自国から買いつけた番組の再放送である。いわば、エスニック集団のメンバーにとつては、まるで出自国にいるかのような気分で、テレビ視聴を楽しむことができるわけだ。

実際、母語の印刷エスニック・メディアを読み、母語のインターネットにアクセスし、母語で家族・友人と話し、余暇時間は母国からのテレビ番組を見て過ごす、という日常行動はさほど珍しいことではなくなってきた。すなわち、個人の発想の枠組みの形成に大きな影響を与える情報環境が、出自国と直結しているのである。

筆者は、情報環境が出自国化

その後、多少の曲折を経て、09年8月現在、ブラジル系2、中国系5、韓国系3の合計10チャンネルが営業している。

これら10チャンネルのなかには、例えばIPCのグローボ(ブラジル系)やCCTV大富(中国系)のように、自社で制作した、ローカルニュースを中心とする自主制作番組を挿入するなど、奮闘しているケースも多少はあるが、ほとんどが出自国から買いつけた番組の再放送である。いわば、エスニック集団のメンバーにとつては、まるで出自国にいるかのような気分で、テレビ視聴を楽しむことができるわけだ。

筆者は、情報環境が出自国化



〈右〉在日外国人情報センター代表の小池昌氏
 〈左〉同センターには在日エスニック・メディアが数多く集められている

し、人びとがあたかも出自国にいるかのように行動することを「心理的エンクレイブ化」と呼んでいる（エンクレイブとは元来は飛び領土のこと）。昨今はこの心理的エンクレイブ化が進行しつつあるのである。現代では「住民がともに社会をつくる」という気構えが求められる。エスニック・メディアのなかには日本語欄を併設するなど、多文化共生、異文化間コミュニケーションの促進に努めるメディアもあるが、まだまだ少ないというのが実態である。地域の人びとと連帯して、同胞のエンクレイブ化を防

ぐ努力を続けるべきであろう。多言語併設が同胞社会と日本人や他のエスニック集団を繋ぐ

筆者はさまざまな場所でエスニック・メディアにおける日本語併記の必要性を訴えてきた。マジョリテイの側である日本人や他のエスニック集団と同胞社会を繋ぐ意味で重要な意味を持つからである。エスニック・メディアは「集団間的機能」を発揮してこそ現住社会で存在感が増す。だが日本語欄を持つメディアはいっそうに増えない。日本語欄を持つと相対的に費用が高む^{かさ}こともあり、二言語併設を手控えるのである。

そうしたなかで健闘している多言語併設メディアの例を示すと、先述の『関西華文時報』（中国語・日本語）のほか、『中日新報』『留学生新聞』『台湾報』（いずれも中国語・日本語）、『KAIBIGAN』（フィリピン語タガログ・日本語・英語）、

『Malaysia Times』（マレー語・日本語）、『SHWE BANAR』（ミャンマー語・日本語）、『Maitreyi India』（インド語ヒンディー・日本語・英語）、『SUMAI TIMES』（タイ語・日本語）、『GAO LU'U』（ベトナム語・日本語）、『KMCJ』（フィリピン語タガログ・英語・日本語）などがある。

詳細な広告のほか、各地の同胞社会の動向を伝えるコミュニティ情報をもさらに充実させるなど、きめ細かな記事づくりに活路を見出すしかない。だが実際は、一部の例を除き、地方の通信員の数を減らしているのが実情である。

なお、最近筆者が行なった在日外国人のメディア利用に関するインタビュー調査によれば、一定以上の学歴を有する新来外国人の場合、印刷媒体のエスニック・メディアに頼る人は大幅に減少し、多くがインターネット経由の情報に頼っていることが判明した。驚くのは、エスニック・メディアが得意とする国内のエスニック集団の出来事ですら、ウェブサイトやメールマガジン、SNS（ソーシャル・ネットワークキング・サービス）のネットワークを通して知るとい

う一つの課題は「連携」である。同胞社会内部のエスニック・メディア同士の連携も進んでいない。だが、明るい兆しもある。在日中国人社会の架橋者である段躍中氏（『日本僑報』発行人）は、同胞の連帯を訴え日本人社会との意思疎通をはかるべく10年以上孤軍奮闘している。また、小池昌氏はNPO法人「在日外国人情報センター」を立ち上げ、東京都と協力して在日エスニック・メディアの組織化に乗り出している。

こうした架橋的役割を担う人が増えてエスニック・メディアが連携していけば、それぞれは小さくとも大きな力となる。延いては、それが現住国（日本）を多民族多文化共生社会へと導くことにつながるだろう。

こうした架橋的役割を担う人が増えてエスニック・メディアが連携していけば、それぞれは小さくとも大きな力となる。延いては、それが現住国（日本）を多民族多文化共生社会へと導くことにつながるだろう。