

外国人住民のメディア利用から見る 地方コミュニケーションの課題

洪 秀 賢*

Regional Communication Issues from the viewpoint of Foreign Resident's Media Usage

Soohyeon HONG

要 旨 今日の日本では、外国人人口が急速に増加している。特に地方では、その増加率の大きさが際立っており、外国人と日本人住民との円滑なコミュニケーションが大きな課題になっている。しかし、現代の情報通信技術の発達によって、メディア利用のパターンは個人化・ナショナル化されて、二つの集団のコミュニケーションをむしろ妨げている様子だ。本稿では、地方社会におけるこうした分断問題の解決案について、メディア利用実態を通して考察する。

キーワード：エスニック・メディア、移民メディア、マイノリティ・メディア、越境者メディア、
回覧板

はじめに

今の日本ではコンビニエンスストア、ファミリーレストランなどで働いている外国人の様子はもう珍しくない。日本の外国人人口は急増しており、とりわけ印象的なのは地方の外国人人口の増加だ。地方では日本人人口が減っている一方、外国人人口は増えているという現象も見られる。こうした状況の中で、地方社会では外国人と日本人住民、つまりマイノリティとマジョリティ、二つの集団の分断が深刻化されている。本稿では、その原因の一つとして、生活情報を入手するため

のメディアの利用のあり方に注目する。島根県での調査結果をもとに、これまでの日本の外国人向けメディア研究の限界を考察し、地方社会での対策を考えたい。

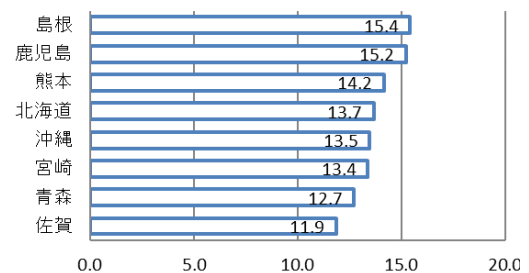


図1 外国人人口増加率（去年比、%）

*島根大学大学院人文社会科学研究科修士課程

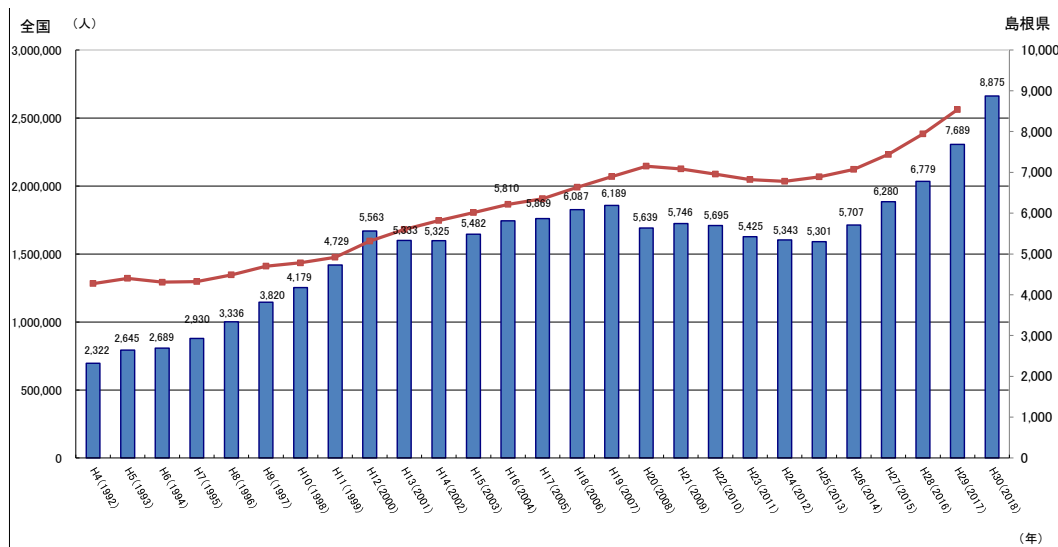


図2 外国人住民人口の推移（島根県、2018年）

1. 急増している外国人

近年、日本の地方各地の外国人人口増加率は東京、大阪など大都市より高く、なかでも島根県は2018年、昨年比15.42%で、全国一位を記録した（図1）。現在、島根県外国人人口は（2018年末基準）8,875人、一年間で1,186人が増加した。1992年に2,300人だった島根県外国人人口は入管法改正以降、増加を続け、2007年に6,000人を超えたが、リーマンショックの影響で一時期減少した。しかし、2014年からまた増加を続け、今は9,000人近くに増加している（図2）。

島根県外国人人口を国籍別で見るとブラジル3,627人、中国1,334人、ベトナム1,146人、フィリピン909人などの順で、最近の10年では中国と韓国・朝鮮籍の減少、フィリピン籍の微増、そして最近5年間は特にブラジルとベトナム籍人口が急増している（図3）。市町村別で見ると出雲市が4,667人、松江市1,482人、浜田市608人、大田市388人の順で、ブラジル人流入が多い出雲市が圧倒的なのが見られる。

日本の地方では地域社会を維持するために、これまでも外国人が移住するケースがあった。1980年代には結婚年齢の男子の配偶者を東南アジアを中心としたアジア国家から求める現象が、1990年代からは農業・漁業や製造業の人手不足を解消するために外国人技能実習生を受け入れる動きが始まった（徳田、2018）。今日島根県内で一番外国人人口が多い出雲市は、日系ブラジル人労働者を多く雇用する製造業の生産拠点があつて、その業種の成長とともに、外国人人口が増加し続けている。出雲市は2016年に、市内に住む外国人が30%以上定住することを目標に掲げると宣言し、外国人の相談に乗るブラジル人職員を採用するなど、外国人誘致による地域振興や人材確保のため、積極的に政策を作っている。

2. 地方社会のコミュニケーション問題

こうした地域社会の多文化が進む中で、外国人と日本人住民の関係はどうなっているのか。島根県外国人住民実態調査報告

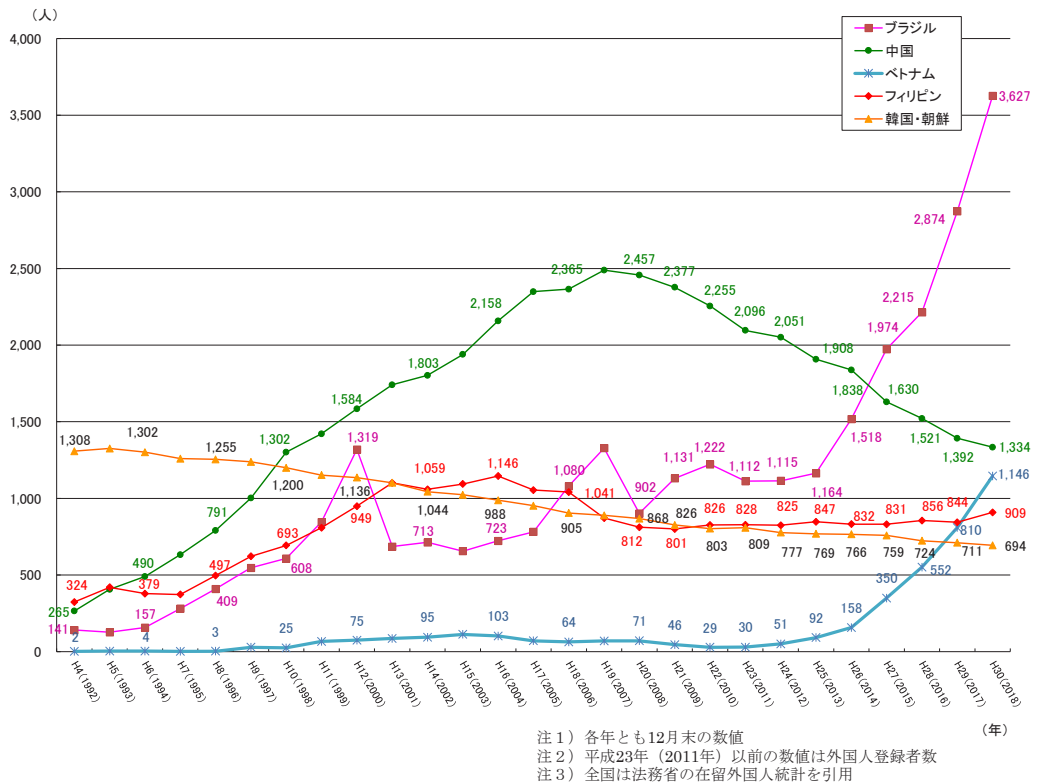
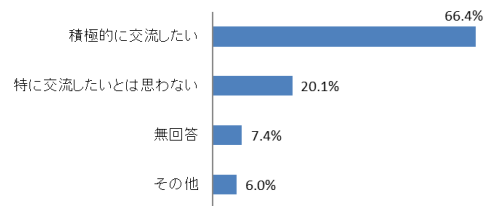


図3 島根県国籍別外国人住民人口の推移 (島根県、2018年)

書(島根県、2019)によると、外国人住民は「近所の日本人とどのような交流をしたいと思いますか?」という質問に、半分以上である66.4%が「積極的に交流したい」と答えたが、「近くに住む日本人と交流はありますか?」という質問には「あいさつをする程度」が45.1%であった。外国人住民と日本人住民の間には、深い交流を阻む壁があるということを確認できる(図4)。

一つの社会がうまく作動するためには会員同士の間に円滑なコミュニケーションが必要だ。円滑なコミュニケーションのためには、地域社会に新しく入った住民と既存の住民の両グループが接触する機会がなければならない。こうした考えから、島根県と各市など行政は勿論、ボランティア団体やNPOなどの市民セクターは、外国人と日本人住民が直接

近所の日本人とどのような交流をしたいと思いますか?



近くに住む日本人と交流はありますか?

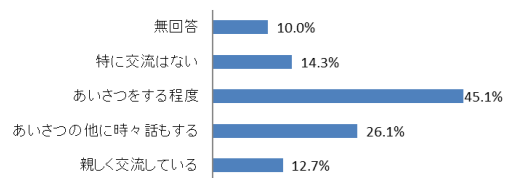


図4 島根県外国人住民実態調査報告書(島根県、2019年)

顔を合わせる交流会やイベントの開催に力を入れている。

一方、異なるグループとの接触の機会は、メディアを媒介することでもたらされる。これまでも、エスニック・メディアを中心に

マイノリティである外国人住民の声にマジョリティ社会が耳を傾ける方法について、様々な研究がなされて来た。

3. 日本の外国人住民とメディア

外国人住民がメディアをどう利用しているのかを見ると、新しく入ってきたマイノリティ集団がマジョリティ集団へどう接しているのが明らかになると同時に、二つの集団がどうコミュニケーションしているのかが分かる。二つの集団を連結する媒体の役割を担当するメディアが利用されない場合、または、利用していても十分機能しない場合、二つの集団が分断されてしまう恐れがある。最近、外国人人口増加率が高い地方社会で、メディア利用実態を深く調べて見なければならぬ理由はここにある。大都市に比べ、相対的に情報インフラストラクチャーが整っていない地方社会は分裂されやすいし、一旦、分裂されたら回復は難しいからだ。

外国人増加と共にメディアの分野で研究が蓄積されて来たのはエスニック・メディアだ。エスニック・メディアとは、エスニック・マイノリティの人が、その言語やエスニック・アイデンティティなどの必要から用いる、出版・放送・ウェブサイトなどの情報媒体であり、とくに居住国内で編成・制作されるものである（白水 2011）。こうしたエスニック・メディアには移民メディアとマイノリティ・メディアがある。まず、移民メディアは比較的最近に移民した人々に出身国の情報とホスト国での生活情報やニュースの翻訳を提供するなど、主にホスト国への適応と共生の促進を目的とする。中にはホスト国での差別などに反対する内容も扱うものもあるが、基本的にホスト国のメンバーとして生活に必

要な情報を得ることを目的としている。もう一つは、マイノリティ・メディアで、主流への対抗的メディアとしてホスト国での差別にあらがうことやその国で生まれ育ったエスニック・マイノリティ人たちに向けたメディアを言う（岩淵 2011）。

このようなエスニック・メディアは、時代別にも区分される。第一期は、在日外国人向けメディアの始まりで、幕府から明治にかけて英語・仏語・中国語などの新聞、雑誌が発行された時代をいう。第二期は、第二次大戦前・後に中国人またはコリアン向けメディアが創刊された時代だ。この時代の読者は高齢化しており、今はその子や孫の世代が主な読者になっている。第三期は、外国人労働者の流入が始まった1980年代後半からをいう。この時代に日本のエスニック・メディアは急増し、1990年代は200タイトル近くの媒体が15言語以上で発行された。また、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た（白水 2009）。

日本に移り住む外国人が大幅に増加したこの時期、日本が移民族社会、多文化社会になったとも言われ、そのことは映画、ドキュメンタリー、記事、テレビ番組などでも取り扱われた。特に、阪神淡路大震災後に多文化・多言語コミュニティ放送局としてFMわいわいが設立されるなど、多様な言語によるエスニックマイノリティ・コミュニティのメディアが登場した（岩淵 2011）。

こうした状況の中、在日外国人とエスニック・メディアについての研究は活発になり、在日外国人たちがどのようにメディアに接しているか、どのような関係を持っているのかなどが追究された。特に、急増したエスニック・メディアの一部では問題点も指摘された。

資本と人材が少ない劣悪な経営状況にある小メディアと言う問題、日本語能力が十分ではない外国人レポーターが間違えた情報を掲載してしまうと言う問題、そして、既存の主流メディアの独占的な「記者クラブ」制度などによって、そのクラブに入っていない小規模エスニック・メディアは情報を収集しにくいと言う問題などが提起された。

このような問題を解決するために、1990年代には、はじめてエスニック・メディア・プレスセンターが組織されて活動したが、加入メディア数は7社程度に過ぎなかった。東京都の場合は2005年に「都在住外国人向けメディア連絡会」が東京都の事務局として活動しはじめ、行政からの防災情報などを都内の外国人に配信したりしたが、せつかくの連絡会も中心人物の死去により、活動は休眠状態になってしまうなど定着されてない状態だ（白水 2009）。

こうしたエスニック・メディアは、社会状況の変化と共に変容して行くことになる。町村によれば、国際的移動を構造的に引き起こす世界システムレベルの経済的・政治的要因、つまり国家統合のためのイデオロギー、人間や情報の移動のためのテクノロジーの発展などがメディア変容の要因で指摘される（町村1994）。これらの要因の中でも近年の通信技術の発達、エスニック・メディア利用の側面に大きな変化をもたらしている。それは国境を越え、どこでも利用可能になった最近のメディアである越境者メディアだ。

4. 越境者メディア

近年、外国人住民は、居住しているホスト国、または地域で既存の主流メディアを利用しなくても、移民・マイノリティ・メディア

がなくて利用できなくても、出身国のニュースは勿論、居住している国、日本についても、通信技術の発達によって出身国のメディアを通して、いつでも分かることが出来るようになった。このように、住んでいる地域と国を越えて利用できるメディアは、越境者メディアと呼ばれる。越境者メディアは、出身国で制作されたメディアを移住した場所で受容したり、その内容がローカルのエスニック・メディアに転載されたりするなど、出身国とホスト国をまたいで流通するものである（岩淵2011）。例えば、韓流の人気により日本でも日常的に視聴することが可能になった韓国ドラマなども在日コリアンたちにとっては、いわば新たな越境者メディアとしての機能を果たしている場合がある。

ここで注目すべき点は、こうした越境者メディアにより、ホスト国に居住しながら出身国とのつながりをこれまで以上に維持するようになる結果、脱領域的でトランスナショナルな関係性や帰属意識が形成されていることだ（岩淵 2011）。こうした越境者メディアの視座は英語圏におけるディアスポラメディアの研究へも結びついている（ジョルジオウ2007 = 2009；田中2009参照）。

岩淵は、エスニック・メディアの数はますます増え、トランスナショナルなメディア流通の形態がありふれたものとなる中、海外から発信される衛星テレビ放送、言わば海賊版DVD、インターネットを通して、遠く離れた「故郷＝ホーム」とつながることでナショナルな「想像の共同体」を越える心的つながりが生まれていると指摘する（岩淵2011）。

問題は、こうした越境者メディア利用の拡散によって、外国人住民はホスト国と地域社会について興味と関心を失くしてしまうこと

だ。居住している社会についての無関心は、外国人住民と日本人住民の間に距離をおくのは勿論、二つの集団間のコミュニケーションをもっと難しくする原因になると考えられる。

5. 島根県外国人とメディア

このようにエスニック・メディアをめぐる状況は、刻々と変化してきているが、島根県のような、最近、外国人人口が増えている地方社会では、エスニック・メディア自体がいまだ育っていないし、そのため研究も少ない。

コミュニティ放送に関しては、1990年代、阪神淡路大震災以降設立されたエスニック・メディアであるFMわいわいについての研究があるが、災害を中心に検討されており、技能実習生導入拡大などによって外国人人口が急増している現在の地方を深く考察する研究はまだ十分にない状態だ。

島根県のメディアとしては、テレビ、ラジオ放送をはじめ、全国紙の支局、地方新聞など13社余りに至っている。このメディアは日本人住民向け、つまり既存マジョリティ向けのメディアであり、島根県にはまだエスニック・メディアは存在していない状況だ。

勿論、既存メディアも県内の外国人人口増加状況と、それによる問題について報道したり、県内に住んでいる外国人やボランティア団体、NPOなどの地域専門家を招待し、インタビューとかトークショーを制作するなど、いろいろな努力をしている姿が見られる。しかし、日本語が上手ではない外国人出演の制約や番組放送時間、新聞紙面の制約、主な視聴者、読者であるマジョリティの立場から離れない制約など限界が存在している。

今、島根県の外国人住民たちに情報を提供

する大きな役割は行政が担当している。島根県と各市はチラシやインターネットホームページを通じ、滞在手続きや子育て、健康、防災など生活に必要な各種の情報を提供している。特に島根県は、島根国際センターを設置し、外国人住民との地域づくり分野に努力している。1980年代後半、公益財団法人で設置された島根国際センターは外国人住民支援や国際交流、ボランティア活動など多様な情報提供とプログラムを運営している。日常生活に一番大切な日本語教育は勿論、外国人住民のための防災訓練、外国人子供サポーター養成講座など、外国人に関する情報提供と交流の拠点だと言っても過言ではない役割を担当している。

島根県内で外国人住民がもっとも多い出雲市ではソーシャル・ネットワークサービスを通じて、リアルタイムで情報を流しているのが目立っている。情報は日本語がよく分からないブラジル人のため、ポルトガル語でも提供している。このようなSNSを用いる情報提供は最近スマートフォンの普及によって、多くの外国人住民からも好評されている。長時間労働でテレビ視聴が不可能な外国人、新聞を読めない外国人にとって、情報への接近にハードルが低い方法である。市の施策や行政手続き、イベントに対する質問もほぼリアルタイムで説明を聞くことができる。

このように、外国人向けエスニック・メディアの設立と件数が十分ではない地方では、スマートフォンの普及によって、行政は情報提供を、外国人住民は情報を収集しやすくなったのは確かだ。島根県や各市を含む行政は、いつでも情報を提供することが出来るようになって、外国人住民たちも必要な情報をいつでも得られるようになった。

こうした状況を見ると、マイノリティであ

る外国人住民の情報収集には、別に主な壁はなさそうに見える。しかし、多くの外国人住民は、近所のマジョリティである日本人住民と交流が少ないと感じているし、地域社会とのコミュニケーションするのについても難しさを感じている。つまり、外国人住民と日本人住民の間には分断がある。それは何故か、その理由について外国人住民とのインタビュー調査を通じて、メディア利用の側面を中心に考察する。

6. 深くなる分断

インタビュー調査は2019年、島根県に住んでいる外国人6人とNPO関係者、ボランティア活動家を含めて、8人を対象に実施した。

外国人たちは、一番よく使っているメディアとして、テレビ、ラジオ、新聞よりやはりインターネットを選んだ。利用時間は一日に1時間から多くは5時間以上、印象的な共通点は、居住しているホスト国である日本のウェブサイトではなく、出身国のウェブサイトへ接して情報を得たり、出身国のメディアをよく利用しているということだ。

(Aさん) “出身国と日本のメディアだと、7対3程度で出身国のメディア利用が多いと思っている。最近は出身国のポットキャストを毎日30分、聞いている。両国のニュースをバランス良く見たり聞いたりしようと思っているが、よくできない。”

母国語で母国の情報を簡単に得られる時代、外国人住民はインターネットを通じたモバイルメディアの利用が中心になっている。特に最近はポットキャストなど出身国の個人

表1 外国人住民インタビュー調査

事例	国籍	性別 年齢	職業	調査時期
A	韓国	男 30代	研究員	11.07
B	韓国	女 30代	主婦	11.08
C	ブラジル	男 50代	会社員	11.1
D	ブラジル	女 40代	主婦	11.1
E	ブラジル	男 10代	学生	11.1
F	米国	女 30代	公務員	8.03
G	日本	男 40代	NPO関係者	5.22
H	日本	女 60代	ボランティア 活動家	5.16

メディア利用も増えていることがうかがえる。

(Bさん) “ほぼ出身国のメディアを利用する。以前は9対1のくらい出身国のインターネットメディアを利用した。出産してから今はこの育児情報を調べるために、日本のメディア利用が増えた。でも6対4くらい出身国のメディア利用が多い。日本のメディアは慣れてないし、目的の情報を得るためには時間がかかる。”

こうしたモバイルを通じた出身国のメディアの利用は年齢が若いほど依存度が高い傾向が見られる。家族と移住3年目、10代の高校生であるEさんは、日本メディアへの接触はなく、インターネットを通じて出身国のメディアを利用している。

(Eさん) “私はテレビと新聞は見ない。インターネットだけ利用している。インターネットでたまにニュース見る。好きな音楽を聞いたり、動画を検索したりしているけど、出身国のウェブサイト、メディアを利用する。

私が知りたい情報がなければ、英語のウェブサイトで調べる。”

アメリカ出身で地域の広報関係の仕事をしているFさんは、メディア利用は自分の興味によって利用パターンが色々だが、特に外国人の場合、メディア接触は職業とか職業環境との関係が深いと指摘する。

(Fさん) “出身国のメディアを利用する理由は、関心度、興味があるかどうか、長年経験した自分の故郷の情報が面白いし、すぐ分かりやすくて、それと比べますと日本の情報とかは調べたりする必要があると思いますね。関心度が低いかなと思いました。私も地元ニュースをチェックしていますが、今、住んでいる地域の情報もチェックしていますので、自分の生活に必要なかどうかを考えていることによってチェックするか、しないかという傾向が出てくると思いますね。英語教育の関係で来られている方もいますが、その方たちは期間が限られていまして、今の生活には必要じゃないかなと思います。だから確認しないかなと思います。そして、その英語教育の方たちは日本語能力が条件として必要ではない仕事ですので、漢字が読めなかったりして、そういう理由で、ニュースをチェックしにくい、分かりにくいかも知れませんね。”

こうした状況は、最近、社会問題になっている外国人児童・生徒の日本語能力に関して、外国人児童・生徒たちを対象に日本語を教えているボランティア活動家からも聞くことができる。

(Hさん) “私が教えている子供たちは実

は家庭では母語の映像を見ている。特に(ある)フィリピンのお母さんがインターネットで母国を見ている。だから日本のテレビを見ることはあまりないようです。ということは(会話の)単語が増えない。(ある)中国の子もやはりお母さんが母語のドラマを見たり、お母さんが日本語だけのテレビだと分かりにくいから、母語のドラマを子供が寝てから見たり、子供たちも見たりするのがあるようです。新聞を読んだり、やさしいニュースとかがあるからこれを見ようと、やさしい言葉で言うから、見たら日本語が上手になるよと言ったら、いや、お父さんが違う番組を見るとか、結局アニメは見るんですけど…”

日本に住んでいるが、まるで出身国に住んでいるような、出身国のメディアを接している外国人、情報通信技術の発達による越境者メディアの活性化は確かに、彼らのホスト国での生活に影響を及ぼしている。言語を含め、生活の全般に慣れていない彼らに、接近へのハードルが低くなった出身国のメディアは、移住初期、彼らに安心感を与えるかもしれない。

しかし、長時間、長期間つづく越境者メディア利用は、ホスト国でのマジョリティ集団とのコミュニケーションには悪影響を及ぼすと考えられる。まず、マジョリティ集団である、日本人住民との接触減少だ。外国人住民は出身国のメディア利用増加によって、行政に関する業務や職場の仕事以外に日本人住民と接触機会が減少している。特に、日系ブラジル人労働者を多く雇用する特定の製造業の生産拠点があつて、その業種の成長と共に、外国人人口が増加している出雲市の外国人労働者たちの場合、日本人住民と接触の機会はずっと少ないし、別に接触の必要性も感じない場

合が多い。行政とNPOなどが主催する交流会があるが、それは毎日行われるものではなく、限界がある。

もう一つは、外国人住民は越境者メディア、つまり出身国のメディアを通して、出身国のニュースだけではなく日本についてのニュースにも接し、出身国とホスト国、二つの社会の中で自分自身を複雑な存在だと考える、複雑なアイデンティティや帰属意識を構築するという問題が考えられる。この点は、外国人住民がホスト国の社会で成員として意識を確立する過程での障壁になっていると指摘できる。

(Aさん) “出身国のメディアをよく利用していると、(日本人との)対話中、一言一言に気をつかうようになる。出身国のメディアを通した考え方とかオピニオンが、こっちの人には受け入れられない場合があるし、両国のメディアを接すると、むしろ複雑になってしまう。”

今まで住んで来た出身国と、これから住んで行くホスト国、その地域に対する彼らの複雑なアイデンティティを十分に理解し、彼らに新しい場所で所属感を与えることができるよう地方社会の包摂努力が必要だ。

7. 偏る情報

それでは、外国人住民がホスト国のメディアではなく、越境者メディアをよく利用する理由は何だろうか。母国語で接近しやすいという理由だけではない。現在、外国人住民に対して主な情報を提供しているある行政機関のウェブサイトの掲示板を見ると、「外国人住民のための防災訓練」・「ワールドチャット

パーティー」・「日本語、日本文化研修」など外国人向けの情報が多い。しかし、外国人住民はこうした情報だけ興味を持っているのではない。滞在期間が長くなれば長くなるほど、こうした情報はもうそれ以上、彼らにとって情報としての価値を失くしてしまう。特に、このようなコミュニケーション媒体はマジョリティ集団である日本人住民は外国人住民のためのボランティア活動などに興味がある場合を除外すると、ほとんど利用しない。結局、コミュニケーション通路の役割を發揮できないのである。

(Cさん) “行政関係の手続き情報が多くて最初はいいけど、情報がその方に偏っていると思う。外国人だけではなく、ここの現地住民向けの文化イベントなどについても知りたい。”

(Bさん) “子供を預ける保育園でママ友を作るために、2年がかかった。その友達と話してくれる情報は外国人である私が知らない情報が多い。災害情報みたいに、外国人たちに文化情報についても流してくれるシステムがあってほしい。”

最近、全世界的に活発な人口移動と交流と共にメディア利用側面で、注目されているのが文化シティズンシップだ。市民としての実質的な包含と帰属の保障を目指す文化シティズンシップの議論は、マイノリティの文化的な権利を保障するような法制度の確立を目指す議論にとどまらない。むしろ、その実現の前提となる根本的な文化コードの変革と対話の促進を目指した社会全体のコミュニケーション過程への関心が文化シティズンシップの根幹をなしている(岩淵 2011)。

スティーブソン (Stevenson 2003) が言うように、市民としての社会への十全な参加を保障する文化シティズンシップを目指すのは、様々な声が沈黙させられ、均質な(国民、エスニシティなど)文化という発想が支配的となっている状態を越えて、社会における対話を促していくことである(岩渕 2011)。こうした立場に立つと、結局、島根県のある地域で、マジョリティ集団である日本人住民とマイノリティである外国人住民が互いに共存する社会を作るためには、情報を共有し、所属感を持つことで文化シティズンシップを実現することが不可欠である。では、地域メディア基盤などインフラストラクチャーが不十分な地方社会で、それを実現することは可能だろうか。大都市に比べ、マジョリティ・マイノリティ両方の集団の規模が大きい地方では、二つの集団がもっと効率的にコミュニケーションが出来る、日本の地方ならではの手段に注目する必要がある。

8. 伝統的な手段への再注目

誰に対しても平等に開かれ、すべての構成員の声や関心に正当に耳が傾けられ、それらが共有されるという公共性の実現に向けて、メディアシステムをどのように構想するのかという問題が多文化社会のメディアについての最大の課題である。社会全体のメディア空間と結びつける経路を確立することも緊要であり、それはエスニック・マイノリティ側だけの責務では決してない。求められているのは、様々な差異を互いに尊重して市民の間の対話を促し、より包含的な社会の構築を目指す文化シティズンシップの実践に社会全体で取り組んで行くことである(岩渕 2011)。

今回の調査中に出会った多くの外国人住民

が、自分の新しい居住地で成員として認められていると感じられる、言わば所属感を持つことができる手段として興味深い話をしてくれた。それは、日本の地方に特有な回覧板システムである。

回覧板は、告知事項や配布書類などを挟んで順番に回覧するもので、日本の町内会などで連絡文書等を回覧するための板である。主に集落内での連絡手段として使用されている。近隣における連絡事項の伝達には主として言継ぎや掲示板が多く用いられたが、日本では昭和15年に内務省が下部機構整備を府県に通達したのを契機に隣組などの間における連絡手段として普及して、今日まで採用されている。

こうした回覧板を、特に注目する理由は、その伝達方式だ。回覧板の手渡しの伝達方式は、外国人住民にとって、回覧板を受け取る時点で、居住地である地方社会と強い所属感を感じられる。つまり、マイノリティである外国人住民は、マジョリティ集団である日本人住民と接触することができ、互いに理解できるのは勿論、新しい交流のきっかけになっている。これは大都市ではなく、地方社会ならではの実現できる包摂力になっているようだ。

(Fさん) “回ってくる回覧板が役に立っていると思います。地域、イベント情報が書いてあります。人が少ない環境ですので、外国人じゃなくて名前がよばれたり、情報の交換が会話でしますので、外国人住民だから情報はいってこないという方が少ないと思います。”

もっと重要なのは、町内会やイベント開催のお知らせ、防災情報だけではなく、町内会

や自治会の決定事項なども含めていて、外国人住民は自然に住んでいる町内会や、自治会の中で自分の声を出して、決定過程に参加することができることである。

これは、文化シティズンシップを実践する手段としても活用できるだろう。回覧板は成員、一人一人に対し、出身地と文化の差を超えて、公平に情報を流し、声を収斂する役割の手段として再注目すべきメディアと言えよう。特に、現代地方の多文化社会の段階に合わせて、多言語で情報を流すなど色々変形も試みるのが重要だ。

(Fさん) “色んな言語で情報を発信することが重要ですね。公衆テレビで色んな言語を載せていると地域の人が混乱してしまうかも知れませんが、情報発信を回覧板とかでしたら一番いいと思います。バイリンガルなものがいいと思います。地域のトピックスとか、住んでいる場所がいいですし価値がありますよというアピールをすることで、向こうも関心が高まるのかなと思います。皆様は様々な目標を持っていると思いますが、関心度を高めることが難しいですね。というわけで、例えば仕事のために、お金のために、どこかに行っているんです。それだけだと関心度が低いと思いますが、その一方、せっかく日本に引っ越すので、地域に良さも感じたいとか、そういう情報が入って来ないので、そういう人を対象にバイリンガルな資料があったらいいなと思います。なぜバイリンガルにこだわるかというと、バイリンガルでしたら、誰が見ても不安にならないです。ちょっと極端な話ですが、例えば、アメリカで、アラビア語のチラシが置いてあっても読める人が少ないと思います。テロだと思える人もいるかもしれないので、二つの言語で書く

ことで透明性を感じられるので、不安にならないと思います。信頼感を挙げた方がいいです。また、社会が二つになるよりは先に対策を作った方がいいですね。”

「外国人が支える日本」と呼ばれ、外国人人口増加がもっと急速に進行されると予想される今日、マイノリティとマジョリティのコミュニケーション課題を解決する能力は、日本の地方社会がもう持っているものなのかもしれない。その能力を最大限りに引き起こすことが課題となる。

おわりに

インタビュー調査を通じて確認できたのは、外国人住民がメディアを利用する理由は単に情報取得ではないということである。新しい居住地であるホスト国、日本の地域で安定的に生活すること、それ以上に彼らが望んでいることはマジョリティ集団と共に、成員として認められることだ。

しかし、岩淵(2010)も指摘するように、地方の「多文化共生」を巡る議論は、いまだ「地域住民としての外国人」の生活支援という発想にとどまっている。そして、エスニック・マイノリティの人が主流メディアとエスニック・メディアなどを、どのように消費しており、どのような声を発し共有しているのか、あるいはいないのか、どのような複数の社会とのつながり、関係性、アイデンティティが生まれているのかについての詳細なフィールド調査は、まだほとんどされていない(岩淵 2011)。

本稿では、多文化社会の中で国籍や文化差異を越えて、同じ社会を構成する市民の多様な声に耳を傾けるのか、どのように社会全体

で共有できるのか、つまり地方社会の文化シティズンシップの実現のために回覧板の可能性について述べた。しかし、外国人住民とNPO関係者一部のインタビューを通して問題の全面を説明するのは限界がある。これから似ている状況にある海外の事例についても調査し、日本の地方社会の将来の取り組みをより深く考える必要がある。

引用・参考文献

- Dreher, T, 2009, 「Listening across difference:Media and multiculturalism beyond the politics of voice」 Continuum: Journal of Media and Cultural Studies, 23(4), 445-458.
- 日比野純一, 2006, 「多文化・多言語コミュニティ放送局 FM わいわいの10年」, 社会学雑誌 (23), 神戸大学社会学研究会, 48-53.
- 岩淵功一, 2007, 「文化の対話カーソフト・パワーとブランド・ナショナリズムを越えて」, 日本経済新聞出版社.
- 岩淵功一, 2010, 「多文化社会の〈文化〉を問う:共生・コミュニティ・メディア」, 青弓社.
- 岩淵功一, 2011, 「多文化社会のメディア-文化シティズンシップの実践に向けて-」, マス・コミュニケーション研究 No.79.
- 町村敬志, 1994, 「エスニック・メディアの歴史的変容-国民国家とマイノリティの20世紀」, 社会学評論 44(4), 416-429.
- Stevenson, N, 2003, 「Cultural Citizenship: Cosmopolitan question」, Berkshire: Open University Press.
- 白水繁彦, 2004, 「エスニック・メディア研究」, 御茶の水書房.
- 白水繁彦, 2014, 「在日外国人とメディア-ブラジル人架橋アクターの語りとメディアのあり方-」, Journal of Global Media Studies15.
- 島根県外国人住民実態調査報告書, 2019, 島根県.
- 田中東子, 2009, 「ディアスポラとメディア-調査研究のための視覚とフィールド」, 放送メディア研究 Vol. 6, 日本放送協会放送文化研究所, 259-278.
- 徳田剛, 2018, 「地方都市における外国人住民の集住化への対応-島根県出雲市の事例から-」, 晃洋書房, 52-66.
- 山中速人, 2011, 「多文化社会状況とコミュニティラジオ-多言語放送局 FM わいわい(神戸市長田区)の経験と課題」, マス・コミュニケーション研究 79(0), 日本マス・コミュニケーション学会, 85-108.

※本研究は、JSPS 科研費 19K02076 の助成を受けたものです。