

# グローバリゼーション下の新しいエスニック・メディア —首都圏におけるフリーペーパーの実態調査から—

本 田 美穂子

## 1. はじめに

1970年代末、日本へのニューカマーと呼ばれる外国人の流入が始まって以来、東京には多様な言語や文化、生活習慣を持った人々が混住するようになってきている。そうしたグローバリゼーションの進行にもかかわらず、日本のメディアは画一的であり、日本語を解さない多くの外国人が情報から隔絶されているといえるだろう。こうした状況のなか、滞日外国人を支えるエスニック・メディアの刊行が90年代に入り増加している。韓国語、タガログ語など、十数にも昇る言語の使用が確認されているが、そのなかでも英語によるメディアは異民族同士をつなぐという役割を果たし、そのニーズは大きいと予測される。

そこで私は首都圏において無料で配布されている、また国内において最も知名度の高いもののひとつである英語情報誌 *TOKYO Classified* (現在名「メトロポリス」) を「グローバルシティ東京」を表象するものとして捉え、この情報誌の存在の意味とそこに起きている現象を明らかにしたいと考えた。いわゆるエスニック・メディアの研究には、白水偏 (1996) や町村 (1999: 235-240) などがあるが、それをグローバリゼーションの表象とする視点からの分析は行われていない。そこでグローバリゼーションの動きが急速に浸透する東京で、この情報誌をどのような送り手が、どこへ向けて発信しているのか、そこで何を伝えようとしているのか。また誰がどのようにそれを受け止めているのか、ということはこの情報誌の内容分析と聞き取り調査によって明らかにする。

## 2. エスニック・メディア

### 1) エスニック・メディアの概要

日本におけるメディアはまだ日本人のみに向けられたものであり、多くの滞日外国人はメディア・情報空間から隔絶されていると言ってよい。

エスニック・メディアはこうした移民にとって母国語で情報を得ることができる媒体として多大な役割を果たしている。以下、白水偏 (1996) に依拠して日本のエスニック・メディアの特徴と社会的役割を捉えていく。

エスニック・メディアとは、主に当該社会に居住する人種的・民族的にマイノリティとされる人々に向けて発信されている定期的情報媒体である。しかし、その送り手・受け手はマイノリティだけに限らず、マジョリティである日本人も含まれている。エスニック・メディアの存在はマイノリティだけではなく、マイノリティとマジョリティをつなぐ役割を果たしているのである。

### 2) エスニック・メディアの社会的機能

エスニック・メディアは社会的機能から大きく二つに分類される。一つが集団内的機能 (intra-group functions)、二つ目が集団間的機能 (inter-group functions) である。

#### ① 集団内的機能

まず集団内的機能についてである。これは当該社会 (日本) への適応促進機関として、受け手の「医衣職食住」に関する情報ニーズを満たすこと、またエスニック集団への所属感情を培うことがその基本である。例えば、外国語を解する医者はどこにいるか、より条件の良い職場はどこにあるのか、外国人にも部屋を貸してくれるアパートはどこにあるのか、などの日常生活を送る上で必要な情報が記事や広告を通して読者に伝えられる。また、娯楽的なものとしての機能がある。南米系は特にサッカーなどのスポーツ記事に力を入れている。安らぎを求めるものとしての機能もある。エスニック・メディアでは、紙面上に投書や意見の交換の場が設置されることが多い。特に来住したての時期はこうした場で母国語で何か自己表現することや、また誰かの意見に共感することは移民にとって心の支えになることは間違いない。

このように集団内的機能とは、当該社会で生活

するなかで様々な困難にぶつかったとき、同胞者同士で励まし合い、助け合いながらエスニック集団の結束を強めるはたらきを指す。

## ②集団間的機能

集団間的機能についてはここでは2つの意味がある。第1に自分たちエスニック・グループと当該社会のマジョリティ（日本人）をつなぐという場合、第2に、他のエスニック・グループと自分たちのグループをつなぐという場合である。どちらにしても、自グループと当該社会の様々なグループとの「架け橋」としての役割である。

こうした役割を果たすには、必然的にマジョリティ語としての日本語や多民族共通語としての英語の併用が必要となる。逆にいえば、日本語や英語で書かれているものはこの機能をもっているといっただろう。

特に日本語併記のメディアは非常に多く、日本人と1つのエスニック・グループをつなぐ架け橋としての役割を果たしている。例えば、フィリピン系のメディアである『カイビガン』では国際結婚カップルを念頭において紙面作りを行っている。日本人の夫やその家族にフィリピンの慣習、ものの考え方などを紹介し、円満なコミュニケーションを築く手助けとなっている。また、ときには日本人に反省をせまるようなものも見られる。アフリカ系メディアである『ブラックス エン エイジア マガジン』は日本人にとって極めて啓発的な記事に満ちている。例えば、テレビでよく見る黒塗りメイクがいかにかアフリカ系の人たちを傷つけているか、といった記事は、日本人の意識的、無意識的な差別を日本人に直接的に訴えている。

以上、主に日本語併記がなされているものを取り上げてきた。これらは主に日本人とある特定のエスニック・グループをつなぐ架け橋となっていることは確かだが、日本語を解さない移民が多く存在するため、他のエスニック・グループが介入し得ないという意味では極めて狭い範囲内での「交流の場」となっているといえるだろう。

それに対して、英語によるメディアは多民族共通語である英語が用いられることによって、エスニック・グループの壁を越える、「外に向けられた」メディアとしての可能性を秘めている。

英語によるメディアは上記の分類②の集団間的機能に属す。しかし、本論の分析対象であるフリ

ーパーは英語であるが、集団内的機能・集団間的機能を共に持ち合わせるものであり、その機能は状況に応じて柔軟に変化してきている。つまりそれは上記のようなエスニック・メディアの二項的分類では説明できないものであり、英語のフリーペーパーは、新たな「第3の」エスニック・メディアといえるのではないだろうか。それにも関わらず、英語のメディアを詳しく分析した研究は見られない。よって、その分析に取り組みたいと思う。

## 3. 「第3の」エスニック・メディア —内容分析から—

### 1) 調査対象

関東一都3県を中心に無料で配布されている *TOKYO Classified* (現在名『メトロポリス』) を調査対象として、内容分析と聞き取り調査をもとに実態調査を行った。本誌の主な使用言語は英語であり、記事中に日本語併記はされていない。東京を中心とした首都圏で無料で配布されており、また大使館や一流ホテルといった場所の他に、タワーレコードやHMVといった大手レコード店やスーパー、地下鉄の駅といった気軽に持ち帰ることのできる場所（現在関東1都3県において450ポイント）に設置されている。

本誌は無料で配布されているため購買料の収入がなく、広告料のみで運営されている。エスニック・メディアの市場は限られているため、新たに参入しても採算がとれずに撤退する発行元も多いなかで本誌はビジネスとしても成功を遂げた数少ないメディアであり、現在最も広く読まれている国内英字誌のひとつである。本誌はどのようにして現在の成功に至ったのか、ということも含め、そこではどのような人々のどのような交流が存在しているのか。以下、詳しく見ていくことにする。

### 2) メディア自身の変容

現在の本誌の内容は記事・広告・リスティング・クラシファイズ(Classifieds; Classified advertisements) から構成されている。リスティングとはイベントや映画、クラブ、レストランなどの内容や場所、電話番号を掲載したものである。またクラシファイズとは項目別案内広告を指す。例えば「自転車売ります」などの個人的な売りに

第1表 発行状況から区分した発行期間

	期間	判型	基本頁数	部数
第1期	1994年2月～	A4	4～12	6万～10万
第2期	1997年3月～		35	3万
第3期	1999年1月～		50	3万～3万4千
第4期	2001年7月～		60	3万5千

関することや「パーティに参加しませんか?」「仕事のパートナーを探しています」など様々なメッセージが項目別に分類され、その連絡先とともに掲載されている。現在では毎号1千通を越えるメッセージが掲載されている。一般の広告が企業によるものであるのに対し、これは個人の広告といってよいだろう。本誌はこのクラシファイズのみの特ラシから出発し、現在のタウン情報誌にまで成功を遂げている。創刊当初から現在に至るまでに4段階の形態、イメージの変化が見られる。広告主を獲得する上でその雑誌が発信するイメージは非常に重要なものとなる。以下、その形態とイメージの変化に従い創刊から現在までを4期に分け(第1表)、無作為抽出法によってその移り変わりを簡単に把握する。

第1期においては記事は掲載されておらず、クラシファイズと広告のみで構成されている。創刊当初の白黒4ページから、最終的には12ページへと次第にページ数が増えていったことより、本誌の認知度の高まりと読者層が拡大されていったことが推測される。

第1期から第2期への移行は大きな転換期であったといえる。特ラシから雑誌へと形態が変わり、一部分、主に特集記事にカラーが導入され始める。内容の大きな変化も見られる。リスティングと特集記事が掲載され始めたことである。リスティングは映画のほかに、細かく国籍別に分類されたインターナショナル・レストランの紹介などがある。また、この時期からホームページが開設され、紙上と同じ情報をホームページ上で閲覧できるようになった。このことによって本誌が配布数以上に読者層を拡大したであろうことが推測される。

表紙から受けるイメージとしては、若者が表紙を飾ることが多いということ、また着用されている服が普段着であること等から、「若年層向け」といった印象が強い。

第3期に入ると記事の割合が増え、目次

(contents)が一定化され、ほぼ全ページがカラー化された。この移行にともない旅行、お金、車、美に関する記事が新たに加えられ、高所得者層の消費活動を支える情報が増えたといえる。

表紙や記事の写真から発せられるイメージとしては第2期と比べ、表紙に登場する人物の年齢層の幅が広がったが、取り上げられる記事内容や記事を象るデザイン(例えば文字のフォントやイラストなど)から「若年層向け」といった印象が残るのは変わっていない。

第3期から第4期への移行はTOKYO Classifiedから現在名「メトロポリス」への誌名の変更、また表紙や記事中の写真から受ける印象の変化、記事の増加によるものである。

特にグラビアから発せられるイメージは、人物がスーツやドレスを着用しているものが見られるようになったことから、ファッション雑誌を連想させるような「上品な」ものとなっている。また、取り上げられる店・レストランが以前よりも「高級感」を漂わせるものが増加している。このようなことから第4期における本誌からはもはや「若年層向け」といった印象は払拭され、読者の年齢層は上がったと推測される。

以上の内容分析の結果、本誌は滞日外国人のなかでも高所得者層の仕事や余暇を支える生活情報を満たす記事・リスティング・広告がその大部分を占めることが分かった。それらはどのような社会的機能と特質を持つのだろうか。本誌の内容から以下の3つに分類できる。

### 3) 社会的機能と特質

#### ①独自の視点から描かれる東京

本誌は一貫して「東京で今何が起きているか」ということに執着して情報を発信しているといっただろう。外国人から見た独自の視点で東京において展開される様々な出来事が、批判を含めながら客観的に語られている。特に特集記事にお

第2表 発行期間別の上位に占める広告種

	第1位	第2位	第3位	第4位	第5位
第1期	電話・通信会社	旅行会社	レストラン・バー	ホステス募集	法律事務所
第2期	旅行会社	電話・通信会社	レストラン・バー	日本語学校	ホステス募集
第3期	電話・通信会社	レストラン・バー	日本語学校	旅行会社	美容室・エステ
第4期	電話・通信会社	レストラン・バー	日本語学校	美容室・エステ	車

いてその傾向が見られる。特集記事は第2期から掲載され始めたが、そこから第4期までの特集記事が無作為抽出法によって取り上げられた題材を見てみると、次の3つに分類できる。

第1に東京で開催されるイベントを取り上げた記事である。特に映画やファッション、音楽に関するイベントが取り上げられることが多い。

第2に日本の文化や流行を取り上げた記事である。例えば、「日本でヒッチハイクをしよう」と題し、その際に気をつけなければならないことを日本人の習慣、考え方を巧みに組み込みながら書かれている。例えば、「目的地を書いた紙を掲げて車を待つのはやめた方がいい、なぜならば最終的にその目的地に行かない日本人は、少々柔軟性に欠けているか、または過剰な心配りのために途中まで乗せてくれることは少ないのだ。」(第366号, 6-7: 2001年3月30日発行) というような提案は日本人の考え方を上手く捉え紹介している。

また東京の流行を追った記事も少なくない。「中古のレコード」と題して、「世界中の多種多様な音楽がこんなに手に入るのは東京だけであり、特に若者の間には一般的なJ-popとは別に非常に細分化された、“特殊な”音楽市場がある。」「日本人には西洋のポピュラー・カルチャーを熱心に取り入れ、手本として模倣し、それらの物の収集に執着する傾向がある。それが世界中からの輸入盤を手に入れることを可能にしている。東京は世界の音楽消費者がうらやむ地域である。」(第372号, 6-8: 2001年5月11日発行)

本誌では他のエスニック・メディアでは見ることのできない、東京の「サブ・カルチャー」的な要素を取り上げた記事は少なくない。東京のサブ・カルチャーが西洋のポピュラー・カルチャーを熱心に取り入れながら成長してきたからであろう。外国人の目には日本人のこうした「異文化の取り入れ方」は非常に特殊なものと呼ぶようだ。

第3には社会問題を取り上げた記事である。例

えば、東京のゴミ問題を取り上げ、便利性を追求するあまりにいかに多くのゴミを作り出しているか、ということを描き出している。

仕事上、日本人とのコミュニケーションが必要とされる外国人に対し、本誌では日本人の気質や習慣を欧米の文化と比較しながら「東京で今何が起きているか」ということが紹介されている。

#### ②高所得者層の生活情報を満たす

第3期以降は特集記事の他に高所得者層の生活情報を提供する記事・広告が増加し、内容構成が一定化された。ここではそれらの記事と広告の分析を行った(第2表)。

「Money Talks」ではインターネット・バンキングや投資の基礎、日本での会社設立の方法などのビジネスに関することから、日本の健康保険に関する事情、または宝くじ、お年玉などお金に纏わる様々なトークが展開されている。また「Job Finder」では高度な専門知識・技術を要する職が紹介されている。そこには主に外資系の会社が並び、要求されるスキルと待遇が記されている。ここでは高所得者層の転職に役立つ仕事情報が提供されているのである。

また高所得者層の余暇や消費活動を支える情報がある。レストランやバーのリスティングや広告は全体でも非常に高い割合を占めている。その他としてファッション・車などの高級品の広告や記事が目立つ。美容室やエステの広告も第3期以降増加しており、そこには英語のコミュニケーションが可能である従業員が居ることが書かれている。

旅行のスポットを紹介する記事も第2期から取り上げられてきた。国内・海外を共に、いわゆる秘境と呼ばれる地域から観光名所、リゾート地までその土地の伝統文化や歴史が紹介されている。旅行会社は一貫して有力な広告主となっている。これらの記事・広告は読者の休暇を支える重要な情報であると同時に、読者の消費活動を誘発させ

るものであるといえるだろう。

このようなことから、本誌は東京の高所得者層の生活情報ニーズを満たす役割を果たしていることが分かる。日本において外国人市場というものはもはや無視することはできないほど大きなマーケットとなっており、第3期以降の「イメージ転換」により、さらに多くの、大きな広告主の獲得が可能となったと思われる。

### ③「多様な交流の場」、クラシファイズ

本誌はこのクラシファイズからスタートを切った。創刊当初からクラシファイズは物の売買、住居・仕事探し、サービス提供、個人的、またはグループのメッセージなど、様々な人々の「交流の場」として本誌の「売り」であった。他の記事やリスティングは一部分の高所得者に向けて発信されている傾向があるのに比べ、ここではさらに幅広い交流が見られる。それは最も生活に根ざした情報を収集できるからであろう。

物の売買としては「炊飯器を2千円で売ります」といったものから「中古BMWを75万円で売ります」といったものまで多様な物の売買が掲載されている。「恋人になってくれる日本人を探しています」などの恋人探しのメッセージは非常に多く、本人の職業や特徴（目の色、身長、体重、出身地など）、連絡先とともに掲載されている。また、モスクへの礼拝や聖書の読書会に参加を呼びかけるものなどの宗教的活動や、国際交流、外国語学習に参加を呼びかけるものも見られる。ここには日本人を含め、多様な国籍の人々によるメッセージが見られる。

ここでの仕事探しのセクションでは、英語教師の募集が多く見られる他、サービス業などの底賃金職種の募集が見られるのが特徴的である。サービス業職種として多いのは、ホステス募集の他、清掃人やベビーシッターなどのメイドの募集である。またはフィリピン・タイ出身の女性が上記の職を探している、といったメッセージも見られる。クラシファイズはこうした低賃金労働者の上級階層への情報発信の場でもあるのである。高所得者層の生活を支えるこれらの職種の需要の増加と、そこに集まる底辺職業の雇用を求める人々の存在を本誌に見ることができる。

このようにクラシファイズにおいてはエスニシティ・階層を越えた多様な交流が展開されており、

本誌が「外に向けて開かれた」集団間的機能を併せ持つことがわかる。

## 4. 聞き取り調査から見てきたネットワーク

### 1) 移民自身が作り出すエスニック・メディア

まずは「送り手」、すなわち編集発行者の聞き取り調査の結果を述べる。聞き取り調査は2001年11月16日、本誌の出版社において行った。現在編集に携わるスタッフは22人、そのうち5人が日本人である。日本人以外のスタッフも日本滞在は長く、日本語による電話応答の流暢さには驚かされる。そのなかで編集者のひとりである仁林氏、営業担当の児島氏にインタビューに答えて頂いた。

本誌は94年にメアリー・デブリン氏がパートナーと共に *TOKYO Classified* を設立したことより創刊となる。発行の動機は「東京に住むイングリッシュ・スピーカーたちのコミュニケーションを深めるため、また、東京には英語のクラシファイズが存在せず、そのニーズが非常に大きかったため」という。日本語併記は考えなかったのか、という質問については、「本誌が提供する内容の日本語による情報はありふれているため必要ない。英語で情報を提供することが大切なのだ。」と編集者は語る。ではなぜこの時代に「紙媒体」にこだわるのか、インターネットの方がより効率的に読者層を広められるのではないか、という問いに対して編集者は日本が電車社会であることを主張する。第4期から本誌は地下鉄の主要駅構内にも設置されるようになっていく。

このように本誌は東京に在住する外国人移民自身の手によって作り出されているものであり、そこから「外国人から見た東京」という独自の視点、また「外国人が東京で必要とする情報」が生まれるといえる。

### 2) 読者の実態

ここでは「受け手」である実際の読者層を見ていく。2001年に当社により実施された読者調査と、筆者の聞き取り調査に基づいて読者層とその生活様式を明らかにした。なお、読者調査は本誌に添付されている、またはウェブサイトに掲載されているアンケートの返答数388通を発行者が分析したものである。そのため、発行者の見積もり

第3表 読者調査結果・属性

(単位%)

a	男性	52.3							
	女性	47.4							
b	年齢(歳)	<19	20-25	26-30	31-35	36-40	41-50	>51	
	男性	0.01	19.7	21.2	26.6	16.7	11.8	3.4	
	女性	0.02	30.8	29.1	16.2	11.9	8.6	1.6	
c	婚姻状況	未婚	既婚						
	男性	62.5	37.5						
	女性	71.9	28.1						
d	出身地域	日本	北米	アジア	欧州	豪州	南米	アフリカ	その他
	男性	8.8	43.4	16.2	21.2	5.9	2.9	2.9	0.9
	女性	35.7	24.3	7.0	29.5	7.6	3.2	3.2	0.0
e	月収(万円)	<25	25-35	35-50	50-70	>70			
	男性	22.5	23.0	20.5	13.0	21.0			
	女性	33.9	31.9	12.4	10.8	4.9			
f	最終学歴	高校	専門学校	大学	大学院				
	男性	9.0	13.5	49.2	28.3				
	女性	9.2	17.3	57.8	15.1				

による全読者数7万人と比較すると多少偏った結果となる可能性がある。第3表・第4表はそれらを参考に筆者が作成したものである。

これより以下が明らかとなった。読者は若年層の欧米系が多数を占めており(第3表b, d), 高学歴(第3表f)・高所得者(第3表e)が多い。読者のコンピュータの所持率の高さ(第4表c)からも読者のビジネス背景が読み取れるだろう。読者の生活様式については、外食の回数(第4表a), また余暇には映画やクラブ, 美術館といった場所に足を運ぶ回数(第4表b)の多さから, 読者が都市型生活を送っているということが分かる。

また特徴として挙げられるのが, 日本人女性の割合が日本人男性に比べて非常に高いということである(第3表d)。これは女性の留学経験を持つ者の増加, また英語学習の教材として利用する者が多いことを表しているという。ここから本誌が日本人女性と外国人男性をつないでいることに対して, 日本人男性と外国人女性はつながっていないことが分かる。つまり, 本誌の読者層において日本人男性はマジョリティである日本人から除外されているのである。これは日本のジェンダー面のバイアス, つまり日本において女性の地位はまだまだ確立されていないことからくる日本人女性の「脱出願望」を表していると思われる。

### 3) 広告主獲得と読者層の変化—今後の展望—

現在東京周辺に滞在するアメリカ・ヨーロッパ圏出身者の数は約10万人である。そのなかで, 配布部数は約3万5千部であるが, インターネット閲覧(第4表d)や読者の本誌の読みまわし(第4表e)を合わせると, 現在の読者数は全部で約7万人に達すると当社は見積もっている。第3期末の時点において20代・30代の若い読者層を中心としていた本誌は, 若年層向けの広告が少ないことから, これ以上売上を伸ばすことが不可能な状態になっていた。TOKYO Classifiedの記事や写真が発する「若年層向け」といイメージのために, 広告主が敬遠することは少なくなかったという。よって, より資金を持つ大企業の広告主を獲得するには, 年齢層の幅を広げる必要があったため, 第4期の『メトロポリス』への移行を踏み切り, 「若年層向け」というイメージの転換を図ったのである。

その結果, 第4期からは大企業の不動産や金融, 電話・通信会社などの広告が見られるようになっていく。日本における外国人駐在員が増加するなか, 大手電話・通信会社であるNTT DoCoMoのような大企業が「日本の外国人市場」への参入を方針に取り入れ始めていると営業担当者は語る。

第4表 読者調査結果・日常行動ほか

(単位%)

a	夕食の外出回数/週	なし	1	2-3	4-5	>5		
		27.3	38.1	29.4	2.8	1.8		
b	訪問回数(先月)	1-3	4-5	6-8	9-12	13-20	合計	
		映画	60.5	3.3	1.0	0.5	0.5	65.8
		コンサート	27.3	1.0	1.0	0.5	-	29.8
		クラブ	32.7	11.1	3.1	2.5	1.0	50.4
		美術館	27.5	2.2	0.5	0.5	-	30.7
		博物館	29.9	1.7	5.0	0.5	-	32.6
c	所持品	携帯電話	コン ピユー タ	イン ター ネット	車			
		64.4	70.3	45.6	17.0			
d	本誌の入手回数/月	1	2	3	4			
		13.6	19.4	14.7	52.3			
e	本誌の読者数(人)	1	2	3	>4		1は「自分のみ」	
		34.8	45.8	11.5	7.9			
f	ウェブサイト閲覧回数/月	なし	1-5	6-10	11-20	>20		
		23.1	39.1	14.4	4.5	7.4		

外国人が使用する国際電話のシェアはもはや注目すべき大きな市場となっているのである。その一方で、しばしば大きな広告をかざっていたPOP系のミュージシャンなどの「若年層向け」の広告が少なくなっているのは確かである。第4期への移行と共に、「失った客と得た客がある。しかし今後も売上を伸ばし、部数を増やすことを目標としていきたい」と営業担当者は語る。

### 5. 生存戦略としてのメディア

今回の実態調査で、本誌は東京の「ヤッピー」たちが自ら運営する生存戦略であったことが明らかとなった。母国を離れて新天地で働く高所得層の外国人にとって、娯楽の空間、リラックスできる空間が必要とされる。それは日本独自の文化である「盛り場」では満たされない。そうしたディアスポラの空間がインターナショナル・レストラン、バー、クラブである。しかし、日本人にそうしたニーズが少ないために一般のメディアでは取り扱われることはなく、移民に必要な情報が行き渡らないのが現状であった。こうした状況のなか、本誌が媒体となり、ネットワークが作られていったのである。初めは東京の隙間をぬうようにチラシとしてはじまった本誌だったが、その本誌

自身が変容しながら、今やそのネットワークは東京という地にしっかりと彼らの「場」を作り上げた。そういった意味では高所得者層における「集団内的機能」を果たしており、「内に向けられた」ものであるともいえるだろう。しかし、一方でそこに雇用者を求めて本誌を利用する低賃金層の姿が映し出されており、エスニック・階層を越えた交流が見られ、「集団間的機能」を果たしているともいえる。つまり、本誌は既存の枠組みを超えた新しい「第3の」エスニック・メディアであるといえる。

今後、グローバル化がさらに進行し多様な移動者の流入が予想される東京において、こうした移動者によるメディアはさらに数・種類・内容ともに多様化・細分化が進むだろう。そしてこうした移動者によるメディア空間が拡大していくなかで、日本の単一的な一般のメディアにも影響を与え、変容を迫るのではないだろうか。つまりエスニックを越える「境界」のゆらぎが見られるのではないだろうか、と筆者は考える。

文献

伊豫谷登士翁(2001):『グローバルゼーションと移民』有信堂。

- カースルズ, S.・ミラー, M., 関根政美・関根薫  
訳 (1996): 『国際移民の時代』名古屋大学出  
版会.
- 駒井洋 (1999): 『日本の外国人移民』明石書店.
- サッセン, S., 森田桐郎他訳 (1992): 『労働と  
資本の国際移動—世界都市と移民労働者—』岩  
波書店.
- 白水繁彦編 (1996): 『エスニック・メディア』明  
石書店.
- 町村敬志 (1999): 『越境者たちのロスアンジェ  
ルス』平凡社.
- 吉見俊哉他 (1999): 『メディア空間の変容と多  
文化社会』青弓社.
- 
- ほんだ・みほこ  
お茶の水女子大学大学院人間文化研究科  
発達社会科学専攻, 開発・ジェンダー論コース