

メルボルンにおける日本語放送の現在 —送り手聞き取り調査から

The Current State of Japanese Language Broadcasting in Melbourne :
Perspectives from Broadcasters on Radio Programs

深澤弘樹

Hiroki FUKASAWA

要約

本論文では、グローバル化とデジタル社会化が進行するなか、多文化社会オーストラリアのメルボルンを拠点とした日本語放送を例に、エスニックメディアの現況を分析する。対象は、公共放送のSBS ラジオ日本語放送とボランティアが運営に携わるコミュニティFM局・3ZZZ日本語放送であり、送り手の聞き取り調査を試みた。本調査から、SBSは、オーストラリア社会の仕組みを理解してもらい、オーストラリア社会での日本人の自立促進に軸足を置いていることが分かった。一方、3ZZZは日本人コミュニティのつながりを重視し、メンバーのトークやゲストとの会話で「生活をよりよくする」ことを目指していた。また、インターネットへの対応として、両局ともFacebookページを持って積極的に配信しているほか、コンテンツのネット利用も進んでいる。さらには、リスナーは在豪日本人にとどまらずトランスナショナルな広がりを見せていてインターネットがエスニックメディアの可能性を広げていることが分かった。以上により、グローバル化とデジタル社会化におけるリスナーのメディア消費の変化は、エスニックメディアに変容を迫っていることが明らかになった。

Keywords : エスニックメディア、グローバル化、デジタル社会、日本人コミュニティ、トランスナショナル

ethnic media, globalization, digitalization, Japanese community,
transnational

1. はじめに

メルボルンといえば、何年もの間、世界で一番住みやすい都市に選ばれていたことで知られている。その要因として、生活する上でのインフラが揃い、治安もよく快適に生活できる環境が整っている点などが挙げられる。さらに、この都市は外国人にとっても住みやすい都市ともいえる。なぜならば、オーストラリア政府が多文化主義を政策として掲げ、移民の文化が尊重され、多数のエスニック集団が共存しているからである。筆者は2019年4月から2020年3月までこの地で在外研究に従事する機会を得て、筆者自身が「外国人」として生活する貴重な経験をした。本稿は、この期間中に日本語で情報発信しているメディアに赴いてインタビュー調査した成果をまとめたものである。

本稿で研究するエスニックメディアとは、エスニック集団のためのメディアであり、母国の言語で情報を発信することでホスト社会との架け橋となる役割を果たしており、海外からの移住者のエンパワメントを保障する役割を果たしてきた。

日本人向けのエスニックメディアを研究するフィールドとしてオーストラリアはふさわしいと考えてよいだろう。オーストラリアは日本人にとって語学留学やワーキングホリデーを利用する若者に人気の土地であり、豊富な自然に魅力を感じて永住する人々も多い。外務省の平成29年10月1日現在のまとめによると、アメリカ、中国に次いで3番目に多い約9万7000人が日本からこの地に来て生活している（外務省、https://www.mofa.go.jp/mofaj/toko/page22_000043.html, 2019年12月28日アクセス。）。こうした人たちに日本語で情報を提供しているのが日本語メディアであり、本研究ではそのうちの放送メディアを研究対象に据えている。公共放送のSBS（Special Broadcasting Service）ラジオの日本語放送とコミュニティFM局の3ZZZ（スリートリプルゼット）を調査対象として、両者の現況を探った。なお、SBSは全国放送であるのに対して3ZZZの放送エリアはメルボルンを中心とする区域と差異があるが、SBSラ

ジオ日本語放送のスタジオはメルボルンにあることから、メルボルンを拠点とするメディアとして調査対象としている。

本研究の問題関心は、グローバル化とデジタル化が進行して情報の越境が目立つなか、また、インターネットの台頭で伝統的メディアの力の相対的低下が叫ばれるなか、エスニックメディアがいかに変容しているのかという点である。それを考えるうえで、背景として重要なのがグローバル化とデジタル化がもたらしたコミュニティのかたちの変容である。従来、コミュニティとは、物理的な境界で隔てられた空間的な範囲が単位となっていた。しかし今やインターネットによる物理的な場所にとられないネットワークが人々にとってのコミュニティ形成に大きな役割を果たしている。オーストラリアの日系社会を研究している長友淳は、在豪日本人にとって、以前は日本人会のようなリアルな人的つながりがコミュニティの基盤であったが、いまやインターネットなどの草の根的な関係性にとって代わられていることを示唆し、「エスニック・コミュニティの脱領域化」を指摘している（長友，2013）。

こうした状況下で日系メディアは自らの存在をどう位置付けているのであろうか。こうした問題意識にもとづき、本論文ではデジタル時代の既存エスニックメディアの変容について、情報の越境が国民国家というナショナルな枠組みを超えた関係性を生み出し、エスニックメディアの方向性に影響を与えている点に留意しながら議論を進めていく。

2. オーストラリアにおけるエスニックメディア

(1) エスニックメディアの役割と分類

まず初めに、エスニックメディアとは何かを述べたい。エスニック (Ethnic) とは、主に人種、地縁、血縁、宗教、言語、慣習、共通の歴史属性等を指す言葉であり、こうした属性に自らを同定し、他者からも同定される集合体をエスニック集団と呼ぶ（林，2014：23）。以上を踏まえ、白水繁彦はエスニック集団としての意識であるエスニシティを「ある民族集団の人びとによって固有であると信じられる文化もしくは当該集団への帰属意識もしくはわれわれ意識」（白水，2004：22）としている。こうした集団に対するメディアが「エスニックメ

ディア」であり、「移民、民族、人種、言語的マイノリティ、先住民の人たちによる、その人のためのメディア」を意味する (Matsaganis, Kats & Ball-Rokeach, 2011)。

白水 (1996; 2004; 2016) はエスニックメディアの役割を集団内的機能と集団間的機能、そして社会安定機能に分けている。集団内的機能とはホスト社会への適応を促進させる機能である。その副機能として、①衣食職や医療、娯楽などの情報ニーズを満たす「生活情報機能」、②成績優秀者を称揚したり逸脱行為を犯した者を報じる「賞罰機能」、③自国の文化に愛着を持たせ誇りをもたせる「文化維持・促進機能」、④コミュニティ内外の 이슈を捉えて論じ、生き方に示唆を与える「論説機能」がある。これらは、エスニック集団の文化、言語、伝統の保存・伝承の役割とともに、集団内部における結束の感情を維持するツールとしての役割を果たす (林, 2014)。集団間的機能とは、同胞コミュニティと外の社会とをつなぐ役割のことである。集団内外のコミュニケーションを図り、社会的自主性や独立性を強調するツールとしての機能であり (林, 2014)、集団間の架け橋となることが期待される。社会安定機能とは、災害時などに、受け手に公的、フォーマルな情報を与え、人々が不安に陥るのを防ぐ役割である。前述の集団間的機能のなかでエスニックメディアがエスニック集団特有の考え方を明らかにすることは、ホスト社会との軋轢を防いでエスニック集団の安定に寄与することにもなる。

以上のような役割を果たしているエスニック・メディアであるが、デジタル社会が到来したことで、エスニック・メディアの情報発信とエスニック集団のメディア消費に変化が生じている。藤田結子は、昨今、週刊・月刊が多い日系メディアがいち早く新しいニュースを伝えることはなくなっていると指摘する (藤田, 2017: 311)。その理由は、日本から国境を越えて情報を伝えている衛星放送、インターネットの存在である。これらを藤田は「トランスナショナル・メディア」¹と呼び、90年代以降、海外に暮らす日本出身者と日本とのナショナルなコミュニティのつながり方に変化をもたらしたという。

確かに、今やインターネットで日本のニュースは即座に手に入るほか、人々はSNSで日本にいる家族・友人と距離を超えて日常的にコミュニケーションし

ている。情報通信の発達により、今では本国で制作されたコンテンツも移住先で視聴することも可能となり、出身国やホスト国をまたいで流通するメディアへの接触が増えている。トランスナショナル・メディアの普及は、出身国の情報に触れることを容易にし、そこでは脱領域的でトランスナショナルな関係性や複雑な帰属意識が形成されている²（岩淵，2011：9）。以上の状況下で、新聞や放送など伝統的メディアモデルが主流であったエスニック・メディアもその影響を受けていると考えられる。本稿後半のインタビューでは、ネット社会に既存エスニック・メディアがどう対応しているのかを聞いていく。

（2）多文化主義のなかのオーストラリアの放送—ABC・SBS

ここで、簡単にオーストラリアのメディア状況を説明しておく。オーストラリアの地上波テレビは日本と同様に公共放送と民間放送の二元体制を採用している。ABC（Australian Broadcasting Corporation, オーストラリア放送協会）とSBS（Special Broadcasting Service）の2局が公共放送であり、商業放送3局が全国放送を行っている。ラジオは、ABCが8つの主要都市および48のローカル局によるネットワークをもとに放送し、SBSも7チャンネルの放送を実施している。商業放送も多数存在する。このうち、ABCは1932年に12のラジオ局からが発足した公共放送であり、1956年にテレビ放送を開始した。また、SBSは第二の公共放送であり、移民社会を象徴する少数民族向けの多言語放送である。1975年に少数民族向けのラジオ放送を開始し、1980年からテレビで多言語放送を開始している（NHK放送文化研究所編，2019）。

このうち、本稿で取り上げる多文化公共放送局のSBSについてももう少し詳しく説明してみたい。SBS設立の背景には、多文化社会オーストラリアならではの事情がある。オーストラリアは、第二次世界大戦前までは移民政策として白豪主義を採用し、白人優先政策を採っていた。しかし、1947年以降に大量の移民を受け入れて多数の民族が流入するのに伴って白豪主義を放棄し、多文化主義政策を採用するようになった。ここでの多文化主義とは、当初は移民に英語をマスターさせるという同化を志向するものであったが、非英語言語のサービスを行うことによって、多文化に伴って発生するトラブルに対応する福祉政策

ととらえられるようになり、この文脈に沿ってSBSが設立された（川上, 2018: 37）。つまり、同化主義をやめて原住民アボリジニを含めた移民の人種や文化重視へと転換し、その推進のために導入されたのがSBSによる多言語・多文化放送ということになる（鈴木, 2019: 267）。

その前身は、最初のエスニックコミュニティラジオ局として1975年に設立された2EA（シドニー）と3EA（メルボルン）であった。この2局は、もともとは3か月の試用期間に移民コミュニティにヘルスケアシステムを説明するために運営されたもので、後にSBSに吸収された（Forde *et al.*, 2009: 20）。SBSそのものは、1942年放送法のもと、1978年1月1日に独立法定機関として設立された（SBS Annual Report 2019, p.2）。

SBSの放送は1991年に制定された特別放送サービス法（The Special Broadcasting Service Act 1991）に基づいており、その中のSBS憲章（SBS Charter）では、SBSの機能を「すべてのオーストラリア人に情報を与え、教育し、娯楽となる多言語、多文化のラジオ、テレビ放送を提供する。それによってオーストラリアの多文化社会を反映すること」としている。また、その目的として、「SBSは、すべてのオーストラリア人に、私たちの多様な世界を探求し、尊重し、祝福するよう促し、そうすることで結束した社会に貢献すること」を謳っている（SBS annual report 2019, p.9）。この方針のもと、ラジオは68の言語で放送されている³。SBSの財源に関しては、主な財源は政府交付金であるが、スポンサーシップと広告放送収入が認められている（NHK放送文化研究所編, 2019）。

（3）オーストラリアのコミュニティメディアの状況

続いては、オーストラリアのエスニックメディアについて述べたい。オーストラリアでの最初のエスニック・メディアは活字メディアであり、19世紀半ばにさかのぼる。南オーストラリアの植民地にドイツ移民が入植後にドイツ語のエスニック新聞が発刊され、これが初のエスニックプレスとされている。その後、1956年の外国語紙の規制緩和後、移民の増加に伴ってエスニックプレスも増えた。その多くは週刊で発行されていて、母国語による共同体情報（生活情

報) メインで母国のへのつながりを求める側面とホスト社会への窓口となる側面の両方を備えていた(鈴木, 2019: 270)。

鈴木雄雅によると、エスニックプレスは、1960年代までは「移民とホスト社会との間の社会相互作用の過程で重要な役割を果たすメディア」として位置づけられていたものの、70年代以降の多文化主義政策のもとで多言語放送が始まると、社会的存在を帯びるようになったという。つまり、エスニック・メディアはオーストラリア全体のなかでのさまざまな価値や文化の多様性を認めるという政策のもとに位置づけられている(鈴木, 2019: 271)。

このうち、本稿のテーマであるコミュニティラジオについてみると、最初のエスニックコミュニティラジオ局は前述したように、1975年に設立された2EA(シドニー)と3EA(メルボルン)であった。コミュニティ放送とは、1992年放送サービス法(Broadcasting Services Act 1992)によると、商業放送ではなく非営利であり、メインストリームメディアにとって代わるものと位置づけられ、ある一定の地域を放送範囲としている(Phillips *et al.*, 2013: 5)。この形態の放送局は1975年に免許が初めて許可され、以後、その認可が下りた局は年々増え続け、2018年現在でライセンス数は468を数える⁴。コミュニティラジオという点でみると、NEMBC(The National Ethnic and Multicultural Broadcasters' Council)のホームページによると、オーストラリア全土で130のコミュニティラジオ局が100を超える異なる言語での放送を行っていて、1週間の放送時間は2118時間に及ぶ(<https://www.nembc.org.au>, 2019年12月30日アクセス)。コミュニティラジオの運営は寄付と政府からの補助金で成り立ち、スタッフはボランティアである(Phillips *et al.*, 2013: 5)。

この中の一つが、オーストラリア最大のエスニックラジオ局3ZZZ(92.3FM)である。3ZZZは多言語放送局の3ZZを引き継いだもので、局のホームページによると1989年6月に定期的な放送を開始した。1日24時間放送しており、毎週40万人以上が3ZZZを聴いていると推定されている。2000年10月以降、インターネット放送を通じてオーストラリア全土およびその他の地域全体で聴くことができる。

3ZZZはコミュニティベースのラジオ局であり、リスナーのメンバーシップ

(会費)と寄付、スポンサーシップ、および毎年開催される特別な募金イベントにより資金提供されている。また、Community Broadcasting Foundation (CBF)を通じて政府の資金も受け取っている。現在は、63のエスニックグループの5,000人以上のメンバーがいるようだ。各グループは、メルボルンの主要な民族コミュニティを代表し、70のコミュニティ言語を用いて400人のボランティアが放送を担当している(3ZZZ・HP, <https://www.3zzz.com.au/about-3zzz.html>, 2019年12月28日アクセス)。

こうしたコミュニティメディアは、多文化社会オーストラリアにおいて、個人や社会的グループのエンパワメントや、コミュニティの構成に重要な役割を果たしてきたことが指摘されている(Forde *et al.*, 2009:17)。

以下では、SBS ラジオの日本語放送と3ZZZ 日本語放送の放送内容をまとめる。

3. SBS ラジオ日本語放送・3ZZZ 日本語放送の概要

(1) SBS ラジオ日本語放送

1) 歴史と概要

SBSは前述のとおり1975年設立の2EA(シドニー)、3EA(メルボルン)が起源とされている。2019年6月19日に配信されたSBSラジオ日本語放送の初代プレゼンターで2005年ごろまで務めたデービス洋子さんのインタビューを聴くと、1978年に3EAがSBSに引き継がれる以前にメルボルンで日本語放送が始まっていたことがうかがえる。当初は週に1回、30分の放送であった(<https://www.sbs.com.au/language/japanese/audio/sbs-japanese-past-presenter-yoko-davies>, 2019年12月28日アクセス)。その後、放送枠が拡大され、現在は週3回(火・木・土)の放送で、シドニー、メルボルンなどのオーストラリア東部時間では午後10時から11時までの1時間の放送となっている。現在は、テレビやインターネットを通して聴くことができる。

2) コンテンツの特徴

番組のプレゼンターは元文化放送アナウンサーの長尾久昭さんで、2013年以降進行役を務めている。番組の基本的な構成を説明すると、1分間ほどのオー

プニングトークでその日の天気や最近の話題、番組ラインナップなどが紹介された後、ニュースが10数項目伝えられる（ファイナンス・天気情報を含む）。その後、カレントアフェアズのコーナーがあり、オーストラリア国内外で問題となっているトピックを取り上げ、その背景や現状をジャーナリスティックな視点でレポートする。SBS本局のレポートを日本語に訳して伝えることもある。このメインコーナーのカレントアフェアズについて2019年10月から12月放送分の主な内容をまとめたのが表1である。

表1 2019年10月～12月 カレントアフェアズの主なトピックス

国際	・中国建国70周年	・トランプ大統領弾劾の動き
	・イギリス EU 離脱問題	・トルコ、クルドと停戦、アメリカの動き
	・香港民主化要求デモ	・ロンドンでテロ事件
	・ニュージーランドホワイト島火山噴火	・イギリス総選挙で保守党圧勝
生活	・法廷通訳者、DV 事件増加で育成急務	・水難事故防止
	・ソーシャルメディアの扱い方	・セクハラと職場
	・移民の労使関係 法律相談機関開設	・移民ターゲットのビザ詐欺
	・シェアハウス被害の実態	
オーストラリアの社会・政治・経済	・人口に関するセンター発足	・山火事被害と気候変動
	・オーストラリアの共和制移行	・国際障がい者デー 豪の取組み
	・オーストラリア経済財政見通し	・NSW 州の山火事で消防士2人が犠牲に
	・2019年オーストラリアビジネス界の動き	・日英バイリンガル小学校学区制導入
日本関連	・台風19号被害とラグビー W 杯	・競馬レーシングカーニバルで日本馬活躍
	・東京五輪 マラソン・競歩会場札幌へ	・日本の安全保障をどうするか
	・ジャパンフェスティバルレポート	
話題	・大陸縦断ソーラーカーレース	・ウルル登山禁止へ

これを見ると、日本の出来事のみならず国際的なトピックを扱い、労働問題やDV、セクシュアルハラスメントなど社会的に深刻な問題を取り上げている

ことがわかる。傾向として、オーストラリアの政治や経済などオーストラリア社会の仕組みの理解を促すトピックに重点を置いている。

カレントアフェアズの前後には曜日ごとに、多種多様なコーナーが配置されている。列挙していくと、カフェが多いメルボルンならではのコーナー「コーヒープレイク」では、バリスタの方がコーヒーの豆知識を伝えてくれる。イベント・情報コーナーとしては、「シドニーサイド」があり、シドニーのスタジオと長尾さんのトークでその時々のトピックやイベント情報が伝えられる。そのなかの「シドニーサイダー」では、シドニーにゆかりのある日本人にインタビューしている。

在豪の他のメディアと連携していることも特徴であり、「メルボルンナウ」では、月刊のフリーペーパー『Dengon Net』編集長の中川貴子さんがメルボルンのイベント情報を伝えている。さらには、「日豪プレビュー」では、シドニーを本拠として大都市を中心に流通している月刊紙『日豪プレス』の馬場一哉編集長が紙面の紹介をしている。

これ以外に、キャンベラ、パース、ホバートといったオーストラリアの主要都市と結んで各地の話題やイベントを紹介する「オーストラリアワイド」もあり、シドニーやメルボルンの2大都市に偏らない構成となっている。

このほか、日本やオーストラリアの音楽シーンを紹介するコーナーもある。「J・POP ハブ」では日本で旬のアーティスト、楽曲が紹介され、「ミュージックファイル」ではサウンドエンジニアの方が豊富な経験をもとに日本とオーストラリアの音楽シーンを紹介している。このほか、「スポーツトーク」では、日本とオーストラリアのスポーツの話題を提供し硬軟織り交ぜた構成となっている（表2参照）。

3) 制作体制

2019年12月末現在の番組の制作体制について説明すると、現在SBSのスタッフは3人おり、長尾さんがフルタイム、それ以外に日本でのメディア経験を持つ2人のパートタイムスタッフがいる。さらには、カジュアルスタッフ2人が番組制作をサポートしている。

表2 SBS ラジオ日本語放送 コーナー概要

曜日	コーナー名	内容
火曜日	シドニーサイド	平林純子さんによるシドニーのイベント情報紹介、人物紹介インタビュー
火曜日	J・POP ハブ	ロバーツ美幸さんが話題となっている邦楽を紹介
木曜日	スポーツトーク	福田祐子さんがオーストラリア、日本のスポーツの話題をトーク形式で紹介
木曜日	オーストラリアワイド	キャンベラ、パース、アデレード、タスマニアなどから地域の話題、イベント紹介
最終木曜日	日豪プレビュー	日豪プレスの馬場一哉編集長が紙面から主だった記事を紹介
土曜日	コーヒーブレイク	バリスタの石渡俊行さんがコーヒーの話題を提供
土曜日	ミュージックファイル	サウンドエンジニアの安斎直宗さんが日豪のミュージックシーンを紹介
土曜日	メルボルンナウ	Dengon Net 編集長の中川貴子さんがメルボルンのイベント情報、紙面紹介

(2) 3ZZZ コミュニティラジオ日本語放送

1) 概略と歴史

3ZZZ は局として1989年に放送を開始し2019年に30周年を迎えた。3ZZZの歩みをまとめた書籍 *From 3ZZ to 3ZZZ* によると、日本語放送は1994年10月に始まったとされ、2019年で25年となる。番組のスタートに際しては、その当時、ラトロブ大学の学生であったオザワカオリさんが設立して、松岡智広さんが長く番組のプレゼンターを務めていたと記述がある⁵。当初は30分間の番組であり、その後、日曜日の1時間枠を得たという。番組の構成は、「日本のニュース」「音楽」「映画のレビュー」「イベント紹介とオーストラリアのトピック」「日本語と英語のレッスン」であった。その後、代表者やメンバーが入れ替わりながら現在に至っている (Zangalis, 2014 : 135)。

2) コンテンツの特徴

現在、日本語放送は毎週日曜日の午後12時から1時までの1時間の放送である。通常、スタジオは、進行役 (MC) と週替わりで変わるメインコーナーのプレゼンター、後半の名言や格言を紹介するコーナーの担当者 (トシさん)、そして、メルボルンのイベント情報を伝える「メルボルンインフォ」担当者の合

計3人か4人を基準として番組が進行する。コーナーによってはゲストを招く場合もある。また、常時、スタジオ見学者を募っており、見学者はラジオブース外のスペースから見学ができるほか、番組冒頭で見学者も紹介されアットホームな雰囲気のなかで番組が進行していく。

1時間の構成としては、最初に簡単なあいさつがあり、日本の曲がオープニングを飾る。その曲が終わって、番組進行役（MC）による時候のあいさつなどのトークがあり、スタジオ内のメンバーが紹介される。その後がメインコーナーで、基本的に週替わりで担当者がコーナーを持っており、それぞれの専門分野のトピックがトーク形式で展開される。メインコーナーの所要時間は曲を挟んで30分程度である。このコーナーには担当者の判断でゲストが入ることもある。その一覧をまとめたものが以下の表3である。

そして、ミキサーを兼ねているトシさんの「わー響くわ」があって、国内外の名言・格言・ことわざが紹介された後に、メルボルンのイベント情報を伝えるコーナー「メルボルンインフォ」が配置されている。そして、エンディングのトークでは番組からのお知らせやリスナーに募った川柳が紹介されるなどして、曲を最後にかけて終了となる。

表3 3ZZZ 日本語放送 メインコーナー概要

コーナー名	担当者	概要
ろ〜かりまっか〜	あきさん	身の周りの場所に対する理解や愛着を育むべく、街や地域の話題を提供
ホリスティック保健室	しほさん	自然療法の考え方にに基づき、心身の健康になるヒントを提供
知っ得	みどりさん/ 智子さん/ めぐみさん	話題になっているトピック、テーマでゲストを呼んでトークを展開
アートランチボックス	ゆうすけさん	アートを生活の中に取り込むをモットーに様々な考え方、生き方を紹介

3) 制作体制

この放送局はボランティアによって運営されている放送局であり、スタッフ全員が、ほかに職業を持っていたり、学生としてメルボルンに滞在している。

2019年12月末現在で放送に携わっているメンバーは合計11人であり、永住者が6人、短期滞在者が1人、日本からの短期留学生が2人、大学生・大学院生が2人となっている。

4. インタビュー調査結果

(1) インタビュー調査の概要

1) 調査目的

本調査は、メルボルンの日本人向けメディアの現状を探るとともに送り手に制作方針等を聞くことによって、エスニック・メディアが日系コミュニティに果たしている役割と存在意義を分析する。さらにインターネットへの対応も重要なテーマであり、ネット全盛の現在、インターネットがエスニック・メディアにいかなる変化をもたらしているのかも明らかにする。3ZZZ に関してはボランティアで番組が制作されており、運営面ではメンバーシップと寄付が中心となるため、こうした特性を踏まえ、コミュニティ放送局ならではの悩みなども合わせて聞いた。

質問の大項目は以下のとおりである。

- ① 日本語放送の沿革・理念
- ② 番組制作の方向性・重視している点
- ③ 運営の現状と課題
- ④ インターネットへの対応について
- ⑤ 今後の課題について

2) 調査対象と手法

本調査の手法は対一の面接方式である。事前に作成して送付した質問項目に沿う形で進めながら、必要に応じて質問を加える半構造化インタビュー形式を採用した。

SBS 日本語放送のエグゼクティブプロデューサー長尾久昭さんのインタビューは2019年11月1日にメルボルンのフェデレーションスクエアにあるSBSの局舎で行った。時間は1時間程度であった。

3ZZZ 日本語放送の代表である中島みどりさんのインタビューは2019年8月

4日と9月29日の2回に分けてメルボルンのプランズウィックにある3ZZZの局舎で行った。1回目が40分程度、2回目が1時間30分程度を要した。

(2) インタビューまとめ

以下では、SBSの長尾さん、3ZZZの中島さんの順にインタビュー調査で得られた結果について、お二人のプロフィールを紹介したうえでまとめていく。基本的には本文中で括弧内に書いているのがお二人の質問に対する答えであり、言葉の重複などを省いたり前後を入れ替えるなどして文章を整えたうえで記述した。

1) SBS ラジオ日本語放送

(a) 長尾久昭さん紹介

長尾さんは、大学卒業後に文化放送に入社し、約10年間アナウンサーを務めたのちに渡豪した。ラジオオーストラリアのアナウンサーを経て2003年にSBSに入社。現在はエグゼクティブプロデューサーであり、週3回放送している日本語放送のメインパーソナリティを務めている。

(b) 日本語放送の理念

まず初めに、SBS日本語放送の方針を聞いてみた。当然、日本語放送もSBSの理念のもとに放送されている。前述のとおり、SBSはオーストラリアの多文化社会のもとで、1991年制定のSBS法のSBS憲章に則って放送されている。SBS憲章によってSBSの放送では多文化社会オーストラリアを反映し文化の多様性を促進することが重視されている。日本語放送もその原則のもとにある。長尾さんは日本語放送の役割を、「オーストラリアの多文化社会に貢献することが一番大きい」と話し、それぞれの文化・慣習を受け入れて「民族グループが孤立しないように、オーストラリア社会との架け橋」になることを目指しているという。

以前の「とにかく全部アングロサクソンコミュニティに取り込もう、融合させてしまおうという考え方」から、「今はマルチカルチャリズムをリスペクトすることで我々の社会は出来ているということを理解してもらおう」方向にシフ

トしてきていると説明している。

(c) 番組の方向性

前の章で確認したように、「カレントアフェアズ」のコーナーでは、日本やオーストラリアの時事的なトピックについて、その現状や原因、背景に踏み込んで伝えている。また、オーストラリアで暮らす日本人にとって必須の医療や福祉、税金などに関する情報も取り上げていて、なかには虐待や労働搾取などシビアな問題も含まれる。こうした問題を取り上げる理由は日本人に「オーストラリア社会に移行してもらい、オーストラリア社会を理解してもらうためのツール」として放送しているからであり、リスナーとして短期滞在者のみならず、永住者や市民権取得者を念頭に置いている。

高齢化の問題などは、長尾さんが「Web ページにあげるとヒット数がすごい多いんですね。こんな硬い話聴くのかなと思うんですが」と話すように、オーストラリアで暮らす日本人にとっては切実で関心の高い問題となっている。日本からオーストラリアに移り住んだ人たちが長く暮らして高齢化していることを物語り、番組ではこうした人々への情報提供も必要となっている。

また、SBS ラジオの日本語放送を聴いていると、2019年ラグビーワールドカップでの日本の活躍や日本で流行しているJ・POPなど、日本人が懐かしく思ったり誇りに感じる話題を取り上げることも多い。ただ、「日本が懐かしいだけの、たとえば懐メロをかけるようなことはしていない」と長尾さんは話す。戦争花嫁など第一世代が多数を占めていた時代はインターネットもなく、日本語情報の入手先は限られていた。この時にはニュースでも日本に関する項目が多く、日本語を懐かしく感じる人たちに向けた放送をしていた時期もあったという。しかしながら、日本の情報が容易に得られる昨今は、「もっとずっとこちらのニュースにフォーカスし、そして、人を紹介する場合もこちらで何かしている日本人とかですね。オーストラリアに繋がりがあるところを取り上げていきます」と話している。

(d) ターゲットとなるリスナー

では、こうしたリスナーの属性、志向の把握はどのようにして行っているのだろうか。長尾さんは、それはABS（オーストラリア統計局）のセンサスに

基づくという。さらには今ではインターネットでどのような層がアクセスしているのかが把握できるため、両者を用いながら番組内容を決めているという。長尾さんの分析では、オーストラリアに来ている日本人の男女比は男性が1に対して女性が2であり、男性よりも女性が多いと感じているようだ。この点に関しては、国際結婚という視点でみると、日本人の女性がオーストラリア国内で定職を持つオーストラリア人と結婚するケースが、逆のパターンで渡豪する日本人男性に比べて多いのではと長尾さんは推測している。

また、日本から語学の勉強で訪れる留学生やワーキングホリデー利用者も多いが、彼らは旧メディア離れしている世代である。こうした層へはどのようにしてアピールしているのだろうか。長尾さんは若者については、「聴いてはいると思いますね。みんなスマホ持っていますので。ラジオは昔よりもずっと聴かれているんですよ。スマホ経由で」と話す。

そうすると、より多くの方にリーチするために必要となってくるのがインターネットへの対応である。以下ではその点について述べたい。

(e) インターネット社会への対応

現在、SBS 日本語放送は番組 HP から過去3回分の放送をストリーミングで聴くことができるほか、それぞれのコーナーがPodcastで再生できたりダウンロードも可能である。このようなネット対応はSBS全体の方針であり、日本語放送の場合は、2013年に週1回1時間の放送から週3回合計3時間に拡大された際に導入されたという。また、Facebookのページも持っており、アプリをダウンロードしておく、放送開始前に番組開始を知らせる案内が通知されるなどの機能もあるほか、多様な形での視聴が可能になっている。

従来の放送人の考え方では、ラジオとは生放送に価値があり、その場限りの一回性に魅力があり番組をアーカイブ化する発想は乏しかった。しかし、インターネット時代のデジタル化が進行する現在ではコンテンツの再利用が可能になり、放送局にとっても独自のコンテンツをいかに再利用するかが問われている。エスニックメディアも同様である。また、従来、放送局は広告代理店のデータや聴取率調査によってリスナーの動向を把握したうえで番組内容を決めていたが、先に述べたように今やインターネットのアクセス分析により、リスナ

一の動向がわかるという。長尾さんは、以下のように述べる。

我々にとって今までと違うのは、インターネットなんですよ。(中略)今は自分の記事を出したらインターネットですぐ分かりますので。もちろんそれとラジオのリスナーと同一かどうかは100%分かりませんが、相当程度少なくとも両方のグループの思考は似ているんじゃないかと想像できます。だからあながち間違っていないと思います。それはビビットに跳ね返ってきますので。

長尾さんはまた、人々の聴取パターンを以下のように推測し、聴取がリスナー主導になってきている点を指摘する。それは、「聴きたい時に聴く。そうじゃなかったら聴きませんという風になりつつあります」という変化である。ただし、このリスナー主導の動きは、放送局にてもプラスに働いている面もある。長尾さんは、「インターネットのお陰で、もう時間の拘束から逃れたわけです。だからその時間に起きてラジオを聴いている人に頼らなくてもよくなったんです。だからリーチも広がりました」と述べた。

つまり、従来のメディアであれば時間枠に縛られ、生放送の時間でしか情報発信はできない。しかし、現在はその制約から逃れることが可能となった。長尾さんは、「いくら人気コミュニティでも放送は2時間という制約がありますので、2時間の外で起こったことを知らせることは難しい。ネットだったらすぐにアップすれば良いので、ネットを見た方が断然早いわけです」と続けた。何か知らせるべき出来事があれば、それは放送を待たずに知らせることも可能である。長尾さんは、メルボルンの路面電車(トラム)の架線トラブルを目撃した時のことを次のように話している。

この前私がここに来る時にトレーラーが鉄橋にぶつかってトラムの架線を切って止まったんです。私はたまたまそこにいたから写真を撮ってすぐに帰ってきてその記事を書いてすぐFacebookにアップしました。そうしたらあっという間に千何百のヒットがありました。ものすごいんですよそ

ういうのが。また逆にスマホを見ている人達は期待しているんです。

ネット関連では、SBS 日本語放送の Podcast ダウンロード数はひと月に約 10 万を記録していて、この数は他のコミュニティのなかでトップ 10 に入るものだという。これはつまり、在豪日本人のみならず、オーストラリア国内外の様々な人たちがダウンロードしていて、リスナーの広がりを示唆している。

長尾さんは、ネットをどう使うかが、今後の「主戦場です」と話す。Facebook では、ビデオクリップを載せる取り組みも行っており、多くのヒット数を記録している。「それが面白いビデオじゃなくてもいいんですよ。(中略)それをただ Facebook ライブで流すだけでいいんです。そしたらすごくヒットするんです。だから動画の威力ですよ」というように、音声メディアのラジオが映像を使うことで訴求力を上げることができるのであり、SBS のブランド力とも相まって人々を惹きつけている。

さらには、前述のとおり、個々のコーナーはインターネット上で単独で聴くことが可能である。長尾さんは、ミュージックシーンを紹介する「ミュージックファイル」のダウンロード数が多いことを明かしており、これは、番組内のそれぞれのコーナーがモジュール化していて、リスナーが好みのコンテンツを好きな時にダウンロードして楽しむカスタマイズ化が進んでいることを示している。

(f) 他メディアとの連携と今後の課題

続いて、現在も取り組んでいる他の日系メディアとの連携について触れておく。前章で述べたように、番組内では定期的に『Dengon Net』や『日豪プレス』の編集担当者となつないでイベント情報を伝えてもらったり紙面の紹介してもらっている。これらは、SBS 側から話をもちかけて実現したそうで、「効果はありますね、お互いに」と話している。「Dengon Net でも日豪プレスも来月号はこれですよというのは、コマーシャルですけどもインフォマーシャルの形で、それは両方にとって良いことですからウィンウィンシチュエーションですね」という。オーストラリアの日本人コミュニティは他の民族グループに比べて絶対数が多いわけではない。そうした場合、放送や紙媒体の枠を超えて連

携していくことがそれぞれの存在感・認知度を高めることにつながるであろう。

そして、放送する上での苦勞を聞いてみると、人的資源の問題を挙げた。筆者が滞在した2019年の番組内でもスタッフ募集の告知が何度かなされていた。長尾さんは以下のように話している。

新しい人を募集してもなかなかパスしてくれないんですよね。というのは日本語と英語ができればいいかと言うとそれだけでもないので、デジタルが始まっているのでその知識も必要です。(中略) 難しいのはジャーナリズムなんですね。

以上のように述べていて、英語能力に加えてジャーナリズム感覚をもった人物を探すのは困難であると打ち明ける。求められるのはニュースの選別やどのタイミングでいかなる情報を出すのかという価値判断の能力である。その価値判断のためには、日本とオーストラリアのみならず世界的な視野やジャーナリスティックなセンスが求められることになる。長尾さんは「色々な要素を総合的に判断してこういうバリューがあるという判断が難しいみたいですね。それは1日2日のトレーニングでは全然教えられませんので」と述べている。

週3回それぞれ1時間の番組を存続させるためには、マンパワーが必要で、ニュースの価値判断ができるジャーナリストとしての意識とさらには英語力が要求される。番組内で紹介するニュースのうち、オリジナルが英語の原稿はすべて担当者が訳さなくてはならず、英語力のみならず豊富な背景知識も必要になる。ゲストの選定も任されるためその仕事量はかなり大きいだろう。さらには、述べてきたようにデジタル化が進み、インターネット関連の知識も求められる。海外でエスニックメディアを存続するためには、このような問題が生じていることが本インタビューから明らかになった。

2) 3ZZZ 日本語放送

続いては、3ZZZ 日本語放送代表の中島みどりさんへのインタビューの内容をまとめる。

(a) 中島みどりさん紹介

中島みどりさん（2019年4月に代表に就任）のプロフィールと代表になった経緯を紹介しておく。中島さん自身は、日本人で永住権を持つ夫の配偶者として1993年に永住権を取得し、2020年1月でオーストラリア滞在歴26年となる。1993年に日本の損害保険会社を退職後、メルボルンに移住し、現在は夫と共に飲食業の経営に携わっている。中島さん自身はこの局の存在を知っていたものの、特にチューニングして聴くことはなく「車に乗った時にたまたま流れてきて聴くことがあった」程度だったという。

代表になるきっかけは番組出演であった。2018年5月、子育ても終わり手があいてきたときに他のメンバーから声をかけられスタジオ見学し、8月にゲスト出演した。その時のテーマは「転機を好機に」であった。この時点でメンバー勧誘を受けて活動に参加し、2019年の年次総会にて代表を任されるようになった。その時のことを「ここで自分が頑張らないといけなかなという感じを受けました」と振り返り、「25年続いたのにグループとして本当に立ち消えの状態なので、これを何とかしなくてはいけないという使命感でやっています」と話す。

(b) 日本語放送の理念と番組の方向性

中島さんに、日本語放送で目指していることを聞くと、メルボルンに日本から移り住んだ人々に対し、「生活を良くするためのお手伝い」ができればいいという回答であった。単なる情報提供でなく、「現地で活躍している人、例えば、起業したお母さん、若くして自営業を始めた人たちを番組ゲストとして招きサポートしたり元気づけたり、また、そういう人の話をメルボルンにいる人だけではなく、日本にいる海外に興味のある人、海外にこれから来てみたいなど思っている人に向けて発信」することで、「日本にいる人たちの動機づけにもなるような番組」づくりを進めたいと語っている。番組コンセプトとして「つなげて元気に」を掲げている。

SBSと比較すると、3ZZZでは、オープニングトークなどでニュースのトピックを取り上げることはあっても時事的な話題を掘り下げるジャーナリスティックな観点は薄い。メインコーナーでは、それぞれのプレゼンターの専門分野

でのスタジオトークが繰り返され、取り上げる内容は毎日の生活に関連した事柄が多い。こうしたトークは不安を抱えて異国の地に来た人々の生活を豊かにするヒントを与えてくれるであろうし、メルボルンで活躍するゲスト出演者は、いわば人々のロールモデルになり得ると考えられる。

(c) 想定しているリスナー

通常、ラジオ番組はターゲットを絞って番組内容を決めるが、3ZZZの場合は放送時間が週1時間と限られているため、リスナー像をどう思い描いてどこに向けて番組を作るのが難しいところである。3ZZZでは、性別、年代、職業など、どの層をリスナーとして想定しているのであろうか。

この点について、中島さんは「受け手の立場で、何が必要かということを考えて、そこを重視して作っていかないといけない」「これが今まさに課題となっているところです」とし、リスナーのニーズがつかみきれず番組の方向性の設定に苦慮していると明かす。

中島さんはメルボルン在住の日本人を、①留学生、②ワーキングホリデー利用者、③駐在員、④永住者に分けている。このうち、どの層をターゲットにして番組作りをするのが明確であれば方向性も定めやすいであろう。しかしながら、どのような人たちが聴いているのかの見極めることは困難だという。この背景には、メルボルンにおける日本人コミュニティのつながりが希薄な点がある。前述のとおり、メルボルンの日本人在住者は2万人程度いるといわれているが、日本人が地理的に特定の地域に集まっているわけではなく、メルボルンに住む日本人の特徴や情報ニーズをつかみきれないことから、送り手にとってはどこにターゲットを絞るのが容易ではない。

また、知名度不足にも悩まされていて、リスナーからのフィードバックも限られるという。毎年5月に開催される日本人コミュニティのイベントではブースを出してPRに務めているが、2019年の場合、15人のアンケート回答者のうち、局の存在を知っていたのは4人であったという。今後は「日本食レストラン、日本の食材店、日本人経営のところに張り紙をするなどしていかないと無理かなと思っています」と語っており、まずは認知度を高め放送の存在を知ってもらうことが必要だと感じている。

(d) リスナーの掘り起こし

以上の状況のもと、3ZZZとしては、リスナーの拡大を図るため、より多くの人々に訴求する内容での番組作りを模索している。中島さんは、今後は日本で暮らす日本人、あるいは、メルボルンで暮らすオーストラリア人にもターゲットを広げていきたいと語っている。前者については、インターネットを利用して日本で聴いているリスナーであり、後者はメルボルンに住む外国人の日本語学習者である。

中島さんの言葉を借りれば、今までの区分はいわば「ナショナルリティ」でのくくりであり、リスナーはメルボルンに住む日本人であることが自明視されていた。ただし、実際にはネット利用で世界中で聴くことが可能であり、さらには「日本」を切り口とすることで、幅広い層にアピールしたいと考えている。この点について、中島さんは以下のように続けた。

最近、昔住んでいたメルボルンを懐かしんで聴いてくださっている人たちもいて手ごたえも感じているので、そこも外せない。そして日本語を学習しているローカルの人たちもいますし、日本人と他の言語を話す人たちが結婚したことによって生まれた子供たちが日本語を勉強しているという事実もあります。

この方針の流れのなかで、2019年9月に行われたビクトリア州日本語弁論大会では、3ZZZを冠した賞（日本語放送賞）を設け、また、その受賞者をスタジオに招く取り組みも行っている。オーストラリアは日本語学習熱が盛んなことでも知られている。今後は日本語を学んでいる方たちに向けて、日本を知ってもらうコンテンツ、コーナーづくりも検討課題となろう。

この場合、日本語をメインとしながら英語で情報提供するコーナーやパイリンガルキャスターも生まれるかもしれない。こうしたリスナーを広げる試みは、日本語放送が抱えている根本的な悩みである放送の存続ともかかわる。「そういうところの枠をもう少し広げていかないと、この放送グループ自体がどんどん小さくなってしまいう気がします」とは中島さんの言葉であり、こうした動きは

リスナー層を広げる取り組みであると同時にエスニックメディアのトランスナショナル化と連動したものといえよう。

(e) 運営面での課題

コミュニティ放送局は資金が潤沢にあるわけではなく、公共財として当該コミュニティが支えていく必要がある。3ZZZ の場合は、1 時間の放送に対して年間に 40 人のメンバーシップ（1 人 16 豪ドル、学生 11 豪ドル）と 1000 豪ドルの寄付が必要となる。放送内容に加えてメンバーの頭を悩ませているのが、こうした条件をクリアして、「いかに安定的に運営していくか」という問題である。メンバーシップ協力者が増えれば放送時間枠を増やすことが可能だ。例えば 2 時間枠にするならば 80 人のメンバーシップが必要となる。放送枠が広がれば、番組ごとに若者向け、女性向けなどと時間によって色分けすることが可能であり、現実ギリシア語グループはそのような番組作りを進めているという。

こうした協力要請を集中的に行うのが「ラジオソン」と呼ばれる強化期間で、この期間の放送では、メンバーシップと寄付の呼びかけが盛んになされていた。ただし、現実問題として、寄付をする行為が一般的ではない日本人に呼び掛けて、このノルマを達成することは簡単ではない。2018 年は、「リスナー一人から 20 ドル、私が 50 ドル、私が店（テイクアウトのお店）で集めたのが 30 ドル 50 セントそれだけだったんです」と中島さんは話す。

また、全員がボランティアで番組作りに取り組んでいることで様々な制約がある。中島さんは「仕事でやっているのではないので、どこまで時間を割けるかというところと、どこまでクオリティを求めていけるかが難しい」と話す。とりわけ苦労しているのがメンバー同士の意思疎通と最終的な方針の決定をどうするかという問題である。会社組織であれば会議を開くことは容易だが、それぞれが仕事を持つ身ではそうもいかない。年 4 回義務付けられているミーティングの開催もままならず「一番肝心の番組編成についての話ができない」という悩みを抱えている。その改善策として、2019 年には、「Facebook の中に新しくコミュニティ用の連絡掲示板を作った」という。メンバーにとっては時間の捻出は容易ではなく、全体の方針を決定させ番組づくりに反映させるための効率的な運営も求められてくるであろう。

(f) インターネット社会への対応

続いて、インターネットをいかに活用しているのかをまとめてみたい。現状を説明しておく、3ZZZ 本局がホームページを持っており、ラジオがなくともインターネットでLIVEで聴くことが可能である。ホームページ内で言語を選択すれば過去4週間分さかのぼって聴けるほか、MP3ファイルをダウンロードすることも可能である。

中島さんは、「日曜日の12時からなので、時間設定も難しい時間帯ではあるんですね。なので後で聴くパターンが多いと思います」と聴取傾向を分析している。したがって、カーラジオで聴く人を除けば各自のスマートフォンなどでインターネット経由で聴いている人が多いことが推測でき、日本語放送としてネット対応急務となっている。

日本語放送独自の試みとしては、Facebookのグループが作成されており、300人ほどの登録者が存在する(2019年12月末現在)。より幅広い層にアピールしようと、2020年1月には公式Facebookページも立ち上がった。Facebook内ではメインパーソナリティが数日前に番組告知をするほか、放送当日のオンエア10分～20分程度前にスタジオで撮影した写真をアップして聴取を促している。聴取者からのフィードバックはこのページを通して可能であり、ほかにもメールアドレスを公開しているのでそこから送ることも可能である。ただし、現状では放送中にメッセージが届きそれを紹介することは稀であると語っており、送り手と聴取者との循環的な関係をいかに構築するのが課題となっている。

そして、現在検討しているのがYouTubeの導入だという。ただし、著作権の問題がネックとなっている。問題は番組内でかける音楽であり、各パーソナリティが持ち込んだCDや音声ファイルを番組内でかけることに制約はないが、それをYouTubeでそのまま流せるのかどうかさらに検討が必要としている。「マイクだけをおいて裏のBGMを入れたい放送を作ってYouTubeにあげる」という案も検討中とのことである。

動画が伴うYouTubeで番組の音声を流すだけではインパクトに欠けるため、例えばスタジオ内をカメラで撮影したものを合わせて配信したり、何らかの付

加価値を加える措置が必要となるだろう。

(g) 新たな広がり求めて

このほか、中島さんは日系企業、メルボルン総領事館、日系コミュニティ関連団体と連携し支援を要請することを検討している。すでに総領事館にはアプローチしており、2019、2020年の1月の放送には松永一義総領事に出演いただき、年始の挨拶をしてもらっている。また、ワーキングホリデーの若者が劣悪な労働条件で働かされていることが問題となり、2019年11月に総領事館で意見交換会が開かれた際には、その前に松永総領事が番組出演し、この問題や意見交換会について話をしてもらう機会を設けた。3ZZZとしては、こうした連携をさらに密にして、総領事館からのお知らせなどを恒常的に番組内で紹介することもしていきたいと考えているようだ。

また、日系企業からの支援も望んでいるが、中島さんは、企業にとって「費用対効果を考えると、それだけ投資をするとなると営業的には難しいのでは」と述べており、ビジネス重視の企業からの支援となると、企業側のメリットを説明するのと同時に放送の公共性もアピールしながら協力を要請することも必要となろう。

さらには、まだ模索中としながらも、中島さんは、「若者たちが楽しめるイベント情報」のみならず、「コミュニティの中で何か困っている人のための情報」も流していきたいと話している。コミュニティ放送の強みとは、参加のハードルが低く誰もが送り手になれる点である。毎回の固定化したコーナーだけではなく、より多くの人々が放送に参加する仕組みを整えることで、番組のなかで日本人コミュニティ全体の問題として解決に導くことも可能であろう。それは、日本人コミュニティ内で3ZZZが「私たちのラジオ」と位置付けられ、送り手と受け手との循環的な関係を築く一歩となるはずである。

5. おわりに

本研究では、SBS日本語放送と3ZZZ日本語放送の両局の担当者にインタビュー調査を試み、日本人コミュニティをどうとらえ、いかなる放送を心がけているのか、デジタル社会にいかに対応しているのかを聞いた。

まず理念については、SBS が本局の方針に基づいて、「オーストラリアの多文化社会への貢献」を第一とし、「孤立しないように、オーストラリア社会との架け橋」になることを掲げていた。これらは白水の分類では集団内的機能にあたり、ホスト社会への適応を促すものだ。特に、カレントアフェアズのコーナーを中心として、生活する上での必須の情報を流し、オーストラリアでの自立した生活をバックアップする働きをしている。

林は、主流社会は、エスニックメディアを「多文化主義に基づく社会的統合状態を創出・維持するための道具」として位置づけていると指摘している（林, 2014: 24）。とりわけオーストラリアは政策的に多文化主義を採用しており、SBS はその一環で制度的に保障された放送局であることから、高齢者福祉、虐待、教育といった移民にとって長く生活するうえで避けては通れない話題を積極的に取り上げているのはうなずける。もちろんそれだけではなく、SBS の番組では人物紹介のほかイベント情報、音楽情報などの娯楽情報も合わせて伝えており、それらは「日本人としての結束の感情を維持するための情報」として機能している。

一方、ボランティアな活動で成り立つ 3ZZZ は、時事的な要素は薄く、メンバーのスタジオトーク中心で様々な話題を提供しながら番組は進んでいく。中島さんが「生活をよくするための情報」というように、ストレスの多い外国での生活を少しでも楽しんでもらいたいという意図が感じられた。こうした情報もホスト社会に適応するための集団内的機能であり、SBS が生活の基盤となるオーストラリアの制度・社会そのものの理解を助けようとしているのに対し、3ZZZ は楽しく快適に生活するための情報提供といえるであろう。また、日本人話者によるスタジオトークは英語環境で暮らす日本人にとっては懐かしく感じるであろうし、それは「集団内部の結束の感情を維持するツール」の役割を果たしている。

また、インターネットの活用については、特に SBS が積極的にデジタル化を進め、成果が上がっていた。今や、若者を中心に自分自身の都合で好きな時に好きなものをカスタマイズして利用するメディア消費が主流になっている。エスニックメディアに関しても同様であり、デジタル化を生かしながら、自らの

コンテンツをどう売り込み、逆にリーチを広げる戦略が必須となっていることがうかがえる。長尾さんの「時間の拘束から逃れたわけです」との言葉は、インターネットを脅威ととらえず、むしろ可能性を広げるものとの意識への転換が必要だと思わせる。3ZZZの場合はその特性を生かすべく様々な取り組みに着手したところであり、今後の検討課題となるであろう。

また、筆者は、メルボルン滞在中に日系メディアの担い手から、「日本人コミュニティは見えにくい」という言葉を何度か聞いた。「語学の勉強に来ているから」と日本人であることをあまり外に出さず、日本人を避ける傾向もあるという。ある程度英語力がついていれば、日本語メディアに有効性を感じないこともあろう。そうしたなかで、いかに「使ってもらえる」メディアになれるかは難しいところだ。

そのような流れのなか、3ZZZがリスナーとしてオーストラリア人も取り込もうとしていることは興味深い。エスニックメディアの集団間機能とは現地の言語を用いるなどしてホスト社会とつなぐ役割を指すのであり、まさしくこの機能といえるだろう。とかくエスニック集団内にとどまってしまう情報の流れをホスト社会にまで広げることは、日本人の考え方・見方を知ってもらう契機となる。ナショナルな枠組みにとどまらない情報発信は今後のエスニックメディアのあり方を示唆しているようにも思え、それはオーストラリア社会の多文化化をさらに進めることや日本人コミュニティの存在感を示すことにつながっていく。

いずれにしても、グローバル化やインターネット社会の進展が既存のエスニックメディアのあり方に変化を及ぼしているのは間違いない。この現象の解明には人々のメディア接触状況も考慮に入れて分析を進める必要性もあろう。今後は、海外で暮らす日本人のメディア消費と意識にも踏み込みながら、トランスナショナルな時代のエスニックメディアの変容と人々の意識を明らかにしていきたい。

(謝辞)

お忙しいなか、この調査のために時間を作ってくくださった SBS ラジオ日本語

放送の長尾久昭さん、3ZZZの中島みどりさんに心より感謝の気持ちをお伝えいたします。3ZZZに関しては、何度もスタジオに足を運び放送を見学する機会とメンバーの皆様から研究のヒントをいただきました。この場を借りて御礼申し上げます。

(注)

¹ このほか、町村敬志の分類を紹介しておく。町村は、アメリカにおけるエスニック・メディアの歴史的変容過程を分析し、実際の機能や目的によってエスニックメディアを「移民メディア」「マイノリティメディア」「越境者メディア」の3つに分類している。「移民メディア」とは、比較的最近移住した人々に対する情報提供であり、出身国の情報とホスト国の生活情報やニュースの翻訳を提供することで、主にホスト国への適応と共生の促進を目的としている。「マイノリティメディア」は、主流メディアへの対抗的メディアとしてホスト国での差別に抗い、自らの文化保持やアイデンティティのあり方を主張するなど、エスニックマイノリティの人たちに向けたメディアである。「越境者メディア」は、本国で制作されたメディアを移住した場所で受容したり、その内容がエスニックメディアに転載されるなど、出身国とホスト国をまたいで流通するものである。日常的に接することで脱領域的でトランスナショナルな意識を生み出す（町村，2014）。藤田のいうトランスナショナルメディアに該当する。

² デジタル化とグローバル化によって人々や情報の流動性が高まった昨今、人々の国家意識は変化を見せている。その解明にはトランスナショナリズムの視点が有効である。この考え方では人々の日常的な社会や経済、政治的過程で国境を越える点が重視され、国境を越えた人々の結びつきや多元的なアイデンティティ、帰属感が注目される（Basch *et al.*, 1994）。その一方で、海外に出た人々が母国への思いを強くするという遠隔地ナショナリズムの指摘もある。藤田（2007）は、海外で暮らす日本人たちが自国関連のメディアに接することで、自己のアイデンティティを強く意識したり、「日本人らしさ」を再確認する傾向を確認している。また、インターネットや国際電話、SNSは故郷とのつながりを維持する手段ともなっており、メディアの発達は母国との心理的距離を縮め、日本に対する意識を強めている可能性もある。

³ SBS ラジオ日本語放送のホームページでは74の言語と記載されている。

(<https://www.sbs.com.au/language/japanese/audio/sbs-japanese-past-presenter-yoko-davies>,
2019年12月7日アクセス。)

⁴ Community Broadcasting Foundation Annual Report 2018 を参照 (<https://cbf.org.au/documents/2018/12/cbf-annual-report-2018.pdf>, 2019年12月30日アクセス.)

⁵ 筆者が松岡さんご本人に確認したところ、松岡さんは1994年10月の放送開始から2013年5月まで約19年間に渡って番組に関わっていたという。

参考文献

- Basch, L., Glick Shiller, N & Blanc, C. S., 1994, *Nations Unbound: Transnational Projects, Postcolonial Predicaments and Deteritorialized Nation States*, Gordon and Breach.
- Forde, S., Foxwell, K. & Meadows M., 2009, *Developing Dialogues: Indigenous and Ethnic Community Broadcasting in Australia*, Intellect.
- 藤田結子, 2007, 「国境を越えるメディアとナショナル・アイデンティティ：米国・英国における日本人の若者の民族誌的調査から」『マス・コミュニケーション研究』第70号：97-115.
- , 2017, 「在外日本人コミュニティと情報ネットワーク」『コミュニティ事典』春風社：310-311.
- 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』第79号：5-25.
- 川上代里子, 2018, 「オーストラリアの多文化公共放送局 SBS- その役割と課題—」『白鷗大学論集』第33巻第1号：35-48.
- 林怡夔, 2014, 「エスニックメディア」武田徹・藤田真文・山田健太監修『現代ジャーナリズム事典』三省堂：23-24.
- 町村敬志, 1994, 「エスニック・メディアの歴史の変容：国民国家とマイノリティの20世紀」『社会学評論』第44巻第4号：416-429.
- Matsaganis, M., Kats, V.S. and S.J.Ball-Rokeach, 2011, *Understanding Ethnic Media: Producers, Consumers and society*, Sage.
- 長友淳, 2013, 『日本社会を「逃れる」：オーストラリアへのライフスタイル移住』彩流社.
- NHK 放送文化研究所, 2019, 『NHK データブック 世界の放送 2019』NHK 出版.
- Phillips, G., Lindgren, M. and Bishop, R., 2013, *Australian Broadcast Journalism (Third Edition)*, Oxford.

- 白水繁彦（編著），1996，『エスニック・メディア：多文化社会日本をめざして』明石書店。
- ，2004，『エスニック・メディア研究：越境・多文化・アイデンティティ』明石書店。
- ，2016，「エスニック・メディアの社会学的研究：ハワイ日系新聞最盛期の新聞人の事例」『駒澤大学ジャーナリズム・政策研究所 年報』第35号：85-109。
- 鈴木雄雅，2019，「オーストラリア国家の成立とメディアが果たした役割」山本賢二・小川浩一編著『国際コミュニケーションとメディア：東アジアの諸相』学文社：261-278。
- Zangalis, G.,2014, *From 3ZZ to 3ZZZ: Short History of Ethnic Broadcasting in Australia second edition*, Ethnic Public Broadcasting Association of Victoria Limited.

参考 URL

- Community Broadcasting Foundation (CBF) 公式 HP, <https://cbf.org.au>, 2019年12月30日アクセス。
- 外務省「海外在留邦人数調査統計表一覧」
https://www.mofa.go.jp/mofaj/toko/page22_000043.html, 2019年12月28日アクセス。
- SBS 公式 HP, <https://www.sbs.com.au>, 2019年12月25日アクセス。
- 3ZZZ 公式 HP, <https://www.3zzz.com.au>, 2019年12月20日アクセス。
- SBS ラジオ日本語放送公式 HP, 「SBS ラジオ日本語放送を振り返って 元プレゼンター デービス洋子」(2019年6月19日配信),
<https://www.sbs.com.au/language/japanese/audio/sbs-japanese-past-presenter-yokodavies>, 2019年12月7日アクセス。
- The National Ethnic and Multicultural broadcasters' council (NEMBC) 公式 HP, <https://www.nembc.org.au>, 2019年12月30日アクセス。