

平成 21 年 6 月 11 日現在

研究種目：若手研究（スタートアップ）  
 研究期間：2007～2008  
 課題番号：19830061  
 研究課題名（和文） 国境を越えるメディアがナショナル・アイデンティティに与える影響に関する研究  
 研究課題名（英文） The Influence of Transnational Media on National Identity

研究代表者  
 藤田 結子（FUJITA YUIKO）  
 慶應義塾大学・メディアコミュニケーション研究所・准教授  
 研究者番号：30453533

## 研究成果の概要：

本研究の目的は「国境を越えるメディア（衛星放送やインターネット）の利用は、国民としてのアイデンティティ形成にどのような影響を与えるのか」を考察することである。方法として、ロンドンとニューヨークで、日本出身の移住者を親に持つ「二世」の若者を対象に事例調査を行った。その結果、動画サービス（YouTube、ニコニコ動画等）や SNS（mixi 等）の普及により、「二世」の「トランスナショナル・アイデンティティ」形成が促されていることが示唆された。

## 交付額

（金額単位：円）

	直接経費	間接経費	合計
2007 年度	1,320,000	0	1,320,000
2008 年度	1,350,000	405,000	1,755,000
年度			
年度			
年度			
総計	2,670,000	405,000	3,075,000

研究分野：社会科学

科研費の分科・細目：社会学・社会学

キーワード：メディア、ナショナル・アイデンティティ、国際移動、トランスナショナリズム、日本人

## 1. 研究開始当初の背景

研究開始当初の背景は以下の通りである。

(1)「トランスナショナリズム」への関心の高まり

1990 年代以降、さまざまな学問領域でトランスナショナリズム研究が活発になっている。「トランスナショナリズム」という概念には、研究の対象（たとえば NGO、報道機関、移住

者など）によってさまざまな定義が存在する。とくに文化人類学や社会学の分野では移住者に焦点が当てられ、「移住者が出身国とホスト国をつなぐ多様な社会関係を創出し維持する過程」というよく知られた定義がある。簡単に言うと、今日では、多くの人々が 2 国またはそれ以上の国々に渡ってネットワークやコミュニティを形成し、国境を越えて生活したり人間関係を形成したりしている、という状況を示している。

## (2) 文化とアイデンティティの変容

このような社会状況の変化から、文化とアイデンティティに対する考え方も変化した。これまで、文化やアイデンティティは地理的な場所に結びつけられる傾向にあった。たとえば、アメリカ合衆国という場所には「アメリカ文化」があり、「アメリカ人」としてのアイデンティティを抱く人々がいるという前提で考えられていた。しかし、これでは上記のように国境を越えて活動する人々の状況を分析するには限界があり、新たな分析枠組が必要となったのである。

さらに、近年欧米の研究では、「トランスナショナル・アイデンティティ」の創出にも大きな関心が寄せられている。この概念は、「1つのネイションへの帰属意識を超える多層的・多面的な意識」を意味している。たとえば、ジャマイカ出身の移住者が、母国とアメリカを行き来して暮らしつつ、2国に属する（あるいは、自分自身を2国の「間」に生きている者とみなす）というような意識を抱いている状態である。つまり、「トランスナショナル」なアイデンティティとは、国境を越えている、さらに「国民」という枠組みを超えているという意識だといえよう。

要するに、先述した「トランスナショナルイズム」的社会的状況の広まりから、人々の文化やアイデンティティも、「ナショナル」なものから、「トランスナショナル」なものへと変容しつつあると議論がなされているのである。

## (3) 国境を越えるメディアの普及

このようなトランスナショナル・アイデンティティが形成される要因として、「国境を越えるメディア」の役割が注目を集めている。つまり、過去数十年の間に、世界各地で衛星テレビ放送やインターネット、携帯電話などが普及し、離れた場所にいる人々が国境を越えてつながり始めた。コミュニケーション技術の発達があったからこそ、トランスナショナルなコミュニティやアイデンティティが創出されたというのである。

以上の学問的・社会的背景から、国境を越えるメディアが人々のアイデンティティにどのような影響を与えているのかを明らかにしようと、本研究を開始した。

## 2. 研究の目的

本研究の目的は、「国境を越えるメディアは、人々のナショナル・アイデンティティにどのような影響を与えるのか」という問いを設定

し、これを考察することである。そのために、日本出身の移住者の親を持つ「二世」の若者の事例を取り上げる。それは次の理由による。

(1) 近年、欧米の研究において、グローバル化が急速に進展した過去20-30年の間にホスト国で生まれた・育った「二世」のアイデンティティに注目が集まっている。

このような若者たちには、出身国とホスト国を行き来し、さらには衛星放送やインターネットを通して国外に在住する親類や仲間ともつながっている。その結果、出身国とホスト国の間で生きる者としての、従来の「国民」というアイデンティティでは捉えきれないアイデンティティが創出されているのではないかと議論がなされている。

(2) 日本のケースに関する先行研究では、日本で生まれ育った後に移住した人々は「日本人」としてのアイデンティティを再形成・再発見する傾向が強いと報告されてきた。また、明治以降に移住した日系一世の子孫である「二世」「三世」以降の人々については、ホスト国のエスニック・マイノリティである「日系(人)」としてのアイデンティティを形成することも明らかにされてきた。

しかし、最近の新しい「二世」のアイデンティティ形成について検討した調査研究は少なく、とくにメディアの影響を明らかにしたものはほとんどみられない。

## 3. 研究の方法

以上のことから、上記の問いを考察するために、ロンドンとニューヨークでインタビュー調査を実施した(ロンドン6人、ニューヨーク2人)。

### (1) 参加者のリクルート方法

現地の日系人・日本人の若者を通して、調査参加者8名を探した。

### (2) 調査参加者の属性

年齢は20歳から30代前半、女性5人・男性3人、両親が日本人の者2人、1人の親が日本人でもう1人の親がほかの国(中国、スリランカ、アメリカ、イギリス、ドイツ)出身の者6名である。

### (3) インタビューの方法

このインタビューは平成20年2-3月と平成21年3月に、各人1時間から2時間ほど、生い立ちやアイデンティティ、メディア利用な

どに関するインタビュー・ガイドを用いて行った。使用言語は、バイリンガルの者には日本語(5人)を、英語話者(3人)には英語を用いた。

#### 4. 研究成果

##### (1) 2世のアイデンティティ

調査参加者の若者には、以下の3つのアイデンティティ形成のパターンが見られた。

###### 「日本人」

両親ともに日本出身の男女(2名)は、幼年期からホスト国であるイギリスで育ち、日英両方を第1言語とするバイリンガルであったが、「日本人」としてのアイデンティティを形成していた。

###### ホスト国の国民

1人の親が日本、もう1人の親がほかの国出身である若者のうち、ホスト国で生まれ育ち、日本語をほとんど話せない男性(1名)は、「British」という、ホスト国の国民としてのアイデンティティを形成していた。

###### 「トランスナショナル・アイデンティティ」

1人の親が日本、もう1人の親がほかの国出身である若者のうち、2つまたはそれ以上の国で育ったまたは教育を受けた女性(4名)は、「mix」や「not to choose」(アイデンティティを選ばない)と述べたように、複数の国に属する、あるいはどの国にも属さないという意識、または場合に応じてアイデンティティを変えるという戦略を持っていた(4名のうち2名は日英バイリンガル、2名の第1言語は英語またはドイツ語で日本語をほとんど話さない)。

##### (2) アイデンティティ形成に関連する要因

上記のようなアイデンティティの形成には、先行研究でトランスナショナリズムに関連する要因として指摘されていた、次の要因が影響していた。

###### 家族

本調査においてアイデンティティを決定する最も重要な要因は、親の人種的・民族的バックグラウンドである。両親が日本人の場合、言語能力や教育、育った国に関わらず「日本人」であると意識していた。

###### 出身国(日本)との行き来

ほぼ全員が日本で暮らした経験を持つ(数ヶ月~10年以上)が、とくに日本で義務教育

を受けた者は、日本への関心やネットワークが強い。また全員が、日本に親や親戚が暮らしている限りは、少なくとも数年に1回、日本へ行っている。

###### 言語

親が日本語で育てた者(4名)は、そうでない者に比べ、はるかに日本との心的・文化的距離が近い。

###### ホスト国の人種・民族関係

本人の人種的特徴(外見)が白人に近いほど、ホスト国の白人と同一化しやすく、外見がアジア系に近いほど日本人と同一化しやすい。とくに後者は、10代の頃から(当事者のことばで言えば)「アイデンティティ・クライシス」を経験していた(人種的・民族的マジョリティグループの枠組みに入れない者は、国民カテゴリーから排除される傾向にあるため)。

###### 「ホーム(home)」

大半は10代以降に主に育った場所を「ホーム(home)」だと感じており、その国とアイデンティティが必ずしも結びつくわけではない(例「ホーム」はロンドンだが、アイデンティティは「British」ではない)。

\* 先行研究が指摘する要因のうち、「政治へのコミットメント」「組織的活動」「出身国への送金」などの行動は見られなかった。また、アイデンティティ形成には上記の諸要因が複雑に影響していることが示唆されたが、本研究では、調査参加者の人数が限られているため、その要因の相関関係をパターン化することはできない。

##### (3) 国境を越えるメディアの役割

上記のようなアイデンティティ形成に、国境を越えるメディアの利用は次のような影響を及ぼしていた。

###### テレビ・ビデオ

「日本人」としてのアイデンティティを持つ者は、幼年期から10代の頃(主に1980年代後半~90年代半ば)に、JSTVなどの日本語テレビ放送や、日本に住む親戚から送られてきたビデオテープ(テレビ番組を録画したもの)をよく利用していた。このように日本のアニメやドラマを視聴することにより、地理的・心理的に離れてしまった母国日本とのつながりや関わりを再形成していた。

インターネット(Eメール、チャット、動画サービス、ファイル交換サービス、SNSなど)

本調査の若者の話によれば、インターネットの普及は日本へ対する意識に大きな変化をもたらした。ほぼ全員が、90年代半ば以降、それ以前は「何回か手紙を書いたくらい」であったのが、Eメールやチャット、mixiを利用して、日本に在住する友人・知人と頻りに連絡を取るようになり、同世代の日本人、あるいは同じような文化的バックグラウンドを持つ若者たちとネットワークを広げるようにもなった。最近では、YouTubeやニコニコ動画などの動画サービスや、ファイル交換サービスを利用し、日本のアニメ、ドラマ、お笑い番組を視聴する機会が大幅に増加し、自分自身と日本とのつながりを確認する・強める機会も大幅に増えた。この傾向は、日本語をほとんど話さない者にも同様に見られた。

#### フリーペーパー

日本語の読み書きができる者は、ホスト国で発行されている現地の日本語フリーペーパー *Journey* (ロンドン) や *Japion* (ニューヨーク) などをときどき利用していた。フリーペーパーに掲載される情報がインターネットに比べて遅いにもかかわらず、日本に関するニュースを繰り返し読むことで、日本とのつながりを再確認していた。

#### (4) 結論

調査参加者の若者たちは、とくに90年代半ば以降、インターネットが普及し広く利用されるようになった後に、自分自身と母国日本との文化的・心的距離をより近く感じることができるようになっていた。

このような国境を越えるメディアの役割としては、(A)両親の出身国が同じである者、または1つの国で生まれ育った者には、「日本人」「British」など1つの国民としてのアイデンティティの再形成・再発見を促すが、(B)両親の出身国が異なりかつ複数の国で育つというような、ディアスポラのバックグラウンドを持つ者には、「トランスナショナル・アイデンティティ」の形成を促す、という傾向が示唆された。つまり、国境を越えるメディアは、移住者の元もとの感情や意識を補強するけれども、それを大きく変えるという効果は少ないと考えられる。

だが現在ディアスポラのバックグラウンドを持つ2世・3世は増加しつつあり、今後、国境を越えるメディアの(B)の働きにより、「トランスナショナル・アイデンティティ」の形成がますます促されると推測される。

最後に、先行研究では、トランスナシヨナ

リズム的傾向は一世に強いといわれてきたが、本研究の結果により、トランスナショナルなアイデンティティの形成は二世に強いということが示唆された。

#### 5. 主な発表論文等

(研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線)

〔学会発表〕(計 0 件)

〔図書〕(計 2 件)

1. Yuiko Fujita (2009) *Cultural Migrants from Japan: Youth, Media, and Migration in New York and London*. MD: Lexington Books, Rowman & Littlefield. 216p.

2. Yuiko Fujita (2008) "Cultural Migrants and the Construction of the Imagined West: the Japanese Youth," in Youna Kim, ed., *Media Consumption and Everyday Life in Asia*. New York: Routledge. pp. 217-230.

#### 6. 研究組織

##### (1) 研究代表者

藤田 結子 (FUJITA YUIKO)  
慶應義塾大学・メディアコミュニケーション  
研究所・准教授  
研究者番号：30453533

##### (2) 研究分担者

##### (3) 連携研究者