

メディア・コミュニケーション 2018 No.68 抜刷

母国メディアの利用と影響

－日本人の海外在住経験者に対する調査－

李 光鎬・李 津娥

慶應義塾大学メディア・コミュニケーション研究所

母国メディアの利用と影響

——日本人の海外在住経験者に対する調査——

李 光鎬・李 津娥



▶ 1. はじめに

Meyrowitz (1986) は、著書 *No Sense of Place* の中で、テレビに代表される電子メディアの普及によって、我々の社会的行為に対する「場所」の影響が消滅しつつあることを指摘している。社会的行為は結局、相互作用に関するどのような情報にアクセスできるかで異なってくるが、以前は場所によってアクセスが制限されていた様々な情報が、テレビを始めとする電子メディアの登場でその制限を克服し、広く共有されるようになったからというのが彼の説明である。情報と場所の結びつきが弱まっていく流れは、衛星放送やインターネットの普及によってさらに加速化した。今や情報は、全地球的に共有されるようになったといっても修辭的に聞こえない。少なくとも技術的な意味においては、インターネットが利用できる場所であればどこでも、どこでも情報を共有できる。

このような変化に大きな影響を受ける可能性のある集団の一つがディアスポラ (diaspora) の人々である。自分の生まれ育った国を離れ、異国に移住したディアスポラの人々は、母国の状況を把握したり、母国にいる親族や友人らと連絡を取り合ったりする際にかかる様々な費用が格段に低くなったからである。必ずしも合法的に運用されているわけではないが、世界の各地でインターネットを利用してディアスポラの人々に母国のテレビ放送を視聴できるようにするサービスが行われている。このようなサービスが現れる以前は、母国のテレビ番組を録画したビデオテープ（そして後に DVD）のレンタルサービスが各地で広まっていた。SNS サービスや無料電話アプリを利用すれば、国際電話をかける必要もなく、母国にいる親族や友人と近況を伝え合ったり、顔を見ながら話し合ったりすることもできるのである。したがって、海外に移住した人々は、以前より頻繁に、そして長時間、母国の情報に接触するようになった可能性が高い。その反面、居住国のメディアを利用する頻度や時間は、相対的に減少している可能性がある。居住国の人々との交流やコミュニティへの参加も少なくなっているかもしれない。そしてその結果として、居住国への適応や統合は進まなくなっていることが予想される。

本論文は、このような点に着目し、海外在住経験のある人々を対象に、海外在住時における母国メディアの利用実態および利用動機、利用から受ける影響、そしてそれらを規定する要因を明らかにしようとしたものである。

▶ 2. 母国メディアの利用と影響に関する先行研究

ディアスポラのメディア利用に関しては、主に移民者たちによって居住国で制作されることの多かったエスニックメディアの利用に研究者の関心が集まり、母国メディアの利用に関する研究は相対的に立ち遅れていた（Yin, 2015）。また李（2016）は、エスニックメディアの利用に関する研究の多くが、ディアスポラの居住国への「適応」に関心が向いていて、「主流社会の「管理者の視点」を内包していることが多かった」（11 頁）と指摘し、ディアスポラの人々が、新しい移住先で安楽を取り戻し、平穏な日常を築いていく過程において、母国メディアを含む様々なメディアがどのように利用され、どのような役割を果たしていくのかを、ディアスポラ自身の目線から検討することが必要であると述べている。

それではまず、母国メディアの利用動機に関する研究をいくつか見てみよう。ディアスポラの人々はなぜ母国メディアを利用するのであろうか。アメリカにおける中国人ディアスポラにインタビューを行った Shi（2005）は、母国メディアを含む中国語メディアの主な利用動機が、「時間つぶし」であることを明らかにしている。実用的な目的としては、母国にいる人々との交流や帰国に備えての準備、さらには中国の事情に詳しくなることによるアメリカの労働市場での競争力向上などが見出された。

中国朝鮮族の人々が、韓国のテレビ放送を視聴する動機についてインタビュー調査を行った Lee and Lee（2014, 2015）も快楽的動機に言及している。朝鮮族の人々が、韓国社会の中で度々差別に会い、韓国メディアそのものによって否定的にステレオタイプ化されている現状を知りつつも、それでもなお韓国メディアの強い娯楽性に惹かれていることが浮き彫りにされている。

家族という文脈に注目した研究からは、子どもに対する家庭内社会化、エスニック資源の伝承など、子どもに対する親の教育的動機が母国メディアの利用動機の1つとして指摘されている（Georgiou, 2006）。例えば Elias and Lemish（2011）は、イスラエルとドイツに移住したロシア系移民世帯の親たちが、子どものロシア語習得および維持のためにロシアのテレビ番組や書籍などへ接触させていること、しかし子どもたちは、ロシアのメディア・コンテンツにあまり興味を持たず、3分の2の世帯で、結局諦めてしまうという状況などが報告されている。

李（2016）は、カナダのバンクーバー市などで韓国系と日系の移民者にインタビューを行い、現地での母国メディア利用の動機を詳しく調べている。その調査からはまず、「母国に対する関心」が主な利用動機になっていることが示された。生まれ育った「場所」についての関心、そこにいる家族や親族、幼なじみや同僚だった人々に対する関心である。海外に移住することにした自分の決定を正当化しつづけるために母国の「バッドニュース」に注目するという利用行動も見られた。ノスタルジーを慰めるための利用、子どもに対する母語や母文化教育のための利用なども観察されている。母国を訪れた際にやりたいことや食べてみたいもの、買いたい物をチェックするための情報源としてドラマや広告を見ているという人もいた。

海外の移住先で母国メディアを利用することによる影響に関しては、やはりホスト社会への適応の問題に関心が集まってきた。ヨーロッパにおけるトルコ系ディアスポラの母国テレビ視聴を調べた Aksoy and Robins（2000）は、ドイツのトルコ系移民がトルコのテレビを視聴することによって、ドイツの市民社会から断絶し、「文化的ゲッター化」が進み、イスラム原理主義や民族文化間の対立が激しくなるという主張に対し、ヨーロッパで視聴されるトルコのテレビ番組は、必ずしも「伝統的なトルコ性」を反映しているもので

はないため、ドイツの人々が懸念しているように、トルコ系ディアスポラを「母国に連れて行く」ものではなかったと結論づけている。

しかし一方で、オランダに居住するトルコ系ディアスポラのメディア利用を調べた Ogan (2001) は、衛星放送で受信できるトルコの民放チャンネルの番組が伝統的なトルコ性を反映しているものではなかったとしても、オランダのメディアを利用せず、もっぱらトルコの民放を視聴するということは、トルコによる現実の定義とトルコの文化的アイデンティティを受け入れることを意味し、それによってオランダ文化への同一視は弱まるしかないと主張する。

ニュージーランドの中国系ディアスポラのメディア利用を調べた Yin (2015) も、中国に本拠を置くオンラインメディアが、海外にいる中国系移民を「中国ネーション」の一部として包摂する言説を用い、「真正な中国文化」を参照し利用できる「貯水池」として機能することで、移民の人々に中国人アイデンティティを強化していると結論づけている。

Gomes (2015) は、オーストラリアのメルボルン市の大学に通うアジアからの留学生 47 名に対するインタビューから、彼らがホスト社会への適応に失敗する原因として、母国や同じアジア圏からの留学生と友達になり、一種のコミュニティ感覚を得ていることに加え、母国のエンターテインメント・メディアを消費していることを挙げている。母国のエンターテインメント消費を通じて、留学生たちは母国への継続的な所属感を無意識のうちに感じており、母国で送っていた日常生活をホスト社会で再現することができるようになると彼は主張する。

李 (2016) も、母国メディア利用の影響については、概ねエスニック・アイデンティティの再確認および強化を結論として述べている。彼は、「[母国メディアの利用] 状況から浮かび上がってくる一つの暫定的な輪郭は、トランスナショナル化する母国メディアによって、旅立ったはずの「母国」に引き寄せられるディアスポラの姿である。[中略] 母国メディアが張り巡らすシンボリックな環境に囲まれ、[中略] 時には嫌悪し、離脱しようとしていた「母国的なもの」、「母国的であること」の存在を再認し、その効用を実感し、さらには活用することで、母国への臨時的な想像上の「帰郷」を果たしている」(81 頁) とし、母国メディアが、「物理的領土から離脱した人々を、再びその中に呼び戻す、シンボリックに拡張された「領土」のように作用している」(82 頁) とインタビューを総括しているのである。

一方、先ほど紹介した Georgiou (2006) の参与観察からは、常にギリシャのテレビ番組を視聴する祖父母とイギリスのメロドラマを見たがる孫との間でチャンネル権をめぐる交渉や妥協が行われ、その過程で祖父母と孫ともにハイブリッドなアイデンティティや文化を経験し、受け入れる可能性が生まれていることも示唆されている。

Moore and Metykova (2009) は、東ヨーロッパからロンドンに移住した人々が、日常的に繰り返される母国メディアの利用、母国と関連したメディア・コンテンツへの接触、そして母国にいる家族や友人とのコミュニケーションを通じて、移住先における生活に安楽感を取り戻し、居場所を作り上げていることに注目する。エスニック・アイデンティティやナショナル・アイデンティティという個人の排他的所属意識の希釈や強化を軸に評価されることの多かった母国メディア利用の影響研究に、新しい視点をもたらすものとして興味深い。

以上のような先行研究における多様な発見を参考に、本研究では母国メディアの利用動機と影響に関する質問紙調査を行った。これまでは、比較的小規模のインタビューや参与観察など質的な方法による研究がほとんどであったため、本研究ではより多くのサンプルを対象とした量的な調査を計画し、先行研究における発見にどれくらいの一般性や相互関連性があるのかを把握するために統計的な分析を試みた。

▶ 3. 方 法

本研究の調査⁽¹⁾は、調査時点（2017年1月末）から5年以内（2012年1月以降）に6ヶ月以上海外に在住したことのある日本人を対象に行われた。インターネット調査会社のモニター会員を対象に、性別と年齢層別（20代から50代まで）に400名の標本を割り当て、予定の標本数に達した時点で調査を終了した。調査期間は2017年1月30日から2月1日までで、有効回答数は416である（男：208, 女：208）。調査対象者の海外在住期間と目的は図1、図2のとおりである。海外在住期間は、6ヶ月以上～1年未満が39.4%で最も多く、1年以上～1年6ヶ月未満が21.6%, 3年以上～3年6ヶ月未満が11.5%であった。主な海外在住目的は、海外赴任（27.9%）、海外留学（27.2%）、家族滞在（15.6%）であった。

▶ 4. 結 果

（1）海外在住時の日本メディア利用とその媒体

調査対象者の海外在住時における日本メディア利用度について、日本のニュース（テレビ、新聞、インターネットすべて含む）、日本のドラマ、日本の娯楽番組について、それ

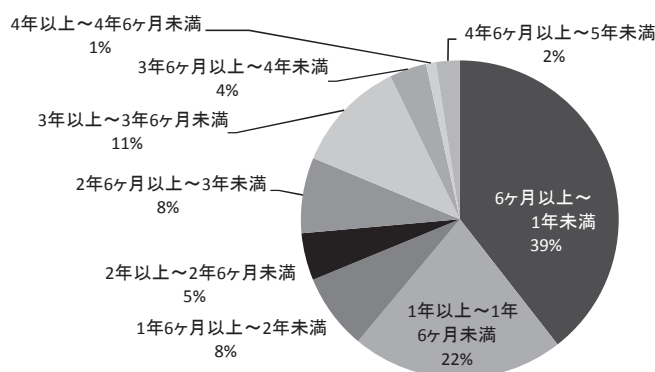


図1 調査対象者の海外在住期間 (n=416)

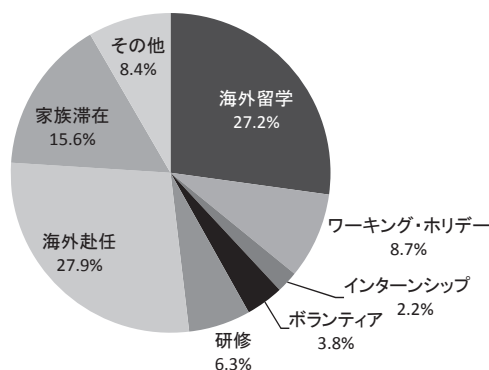


図2 調査対象者の海外在住目的 (n=416)

ぞれ「まったく見ていない」から「よく見ていた」までの4件法で尋ねた。図3に示すように、60.3%の回答者が日本のニュースを「見ていた」と答えていた。日本のドラマ(36.1%)と娯楽番組(34.1%)を見ていた人は、ニュースよりは少なかった。

日本メディアの利用にどのような要因が影響しているかを検討するため、日本のニュース、日本のドラマ、日本の娯楽番組利用の3変数をそれぞれ目的変数とし、性別、年齢、海外在住期間、現地で日本人との交流、現地の人との交流、自国優越意識、自国への満足、異文化志向を説明変数とする重回帰分析を行った⁽²⁾。その結果を表1に示す。

日本のメディア利用と最も関連していたのは、「現地で日本人と交流する機会」という変数であった。日本人と交流する機会が多ければ多いほど、日本のメディアをよく利用する傾向があったのである。日本人との交流が、日本メディア利用の機能的代替としてよりは、日本メディアの利用を刺激し、促進する要因として作用していることを示す結果である。一方で、現地の人との交流は、日本のドラマおよび娯楽番組の利用を減らす要因になっていた。性別では、ドラマと娯楽番組の利用度において男女差がみられた。日本のドラマも娯楽番組も、男性(ドラマ:M=2.22, SD=.99, 娯楽番組:M=2.19, SD=.97)が女性(ドラマ:M=1.96, SD=1.04, 娯楽番組 M=1.97, SD=1.07)より多く見ていたのである。海外で日本のドラマや娯楽番組を見るには、YouTubeなどの動画共有サービスを利用することが多いが、そのほとんどが違法なものであるためすぐに削除されてしまう。違法なものを利用することに伴う抵抗感、そしてすぐに削除されてしまうもの(さらには、すでに削除されてしまったもの)をネット上で検索し見つける「リテラシー」に男女差があり、それがこのような結果に現れているのかもしれない。その他、年齢が高いほどニュースをよく見ており、若い人ほど娯楽番組をよく見ている傾向が示された。海外在住期間と

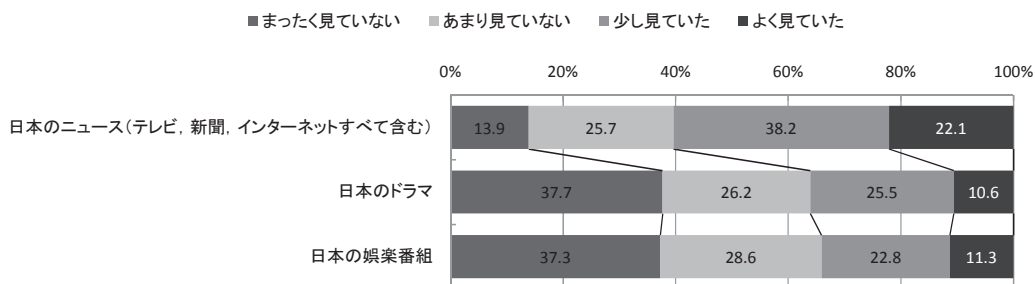


図3 海外在住時の日本メディア利用 (n=416)

●表1 海外在住時の日本メディア利用に対する重回帰分析 (n=416)

	日本のニュース	日本のドラマ	日本の娯楽番組
性別	-.052	-.130**	-.135**
年齢	.138**	-.062	-.146**
海外在住期間	.084	.035	-.025
現地で日本人と交流する機会	.145*	.221***	.191***
現地の人と交流する機会	-.039	-.120*	-.104*
自国優越意識	.153*	-.038	.061
自国社会への満足度	.079	.126*	.063
異文化志向	.057	-.026	.007
調整済みR2	.100***	.074***	.068***

* $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$

性別: 男性 0, 女性 1

Figure
& Table

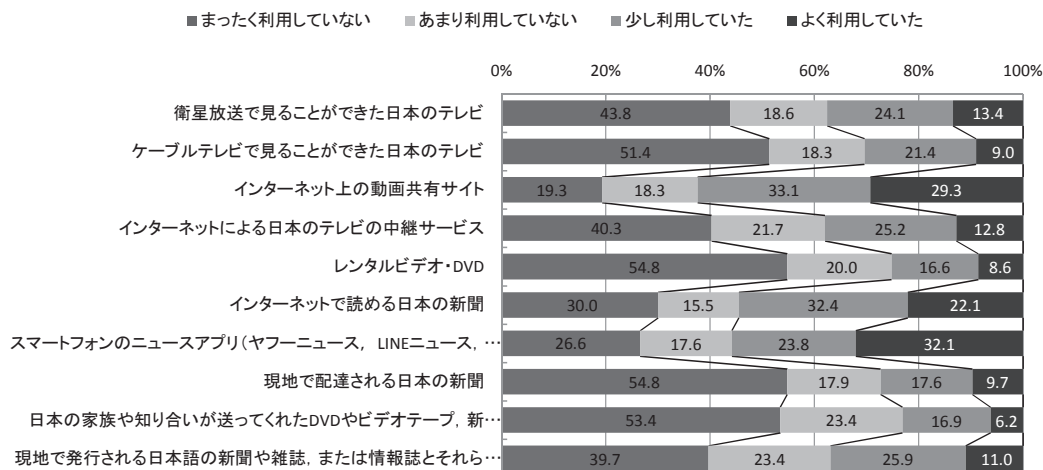


図4 海外在住時の日本メディア利用の媒体 (n=290)

の間では有意な関連が見られなかった。

日本のメディアを利用する際の手段について、日本のニュース、ドラマ、娯楽番組のいずれかを「少し見ていた」、「よく見ていた」と答えた290名を対象に、「衛星放送で見る事ができた日本のテレビ」、「インターネット上の動画共有サイト」、「レンタルビデオ・DVD」、「スマートフォンのニュースアプリ(ヤフーニュース, LINEニュース, スマートニュースなど)」、「現地で発行される日本語の新聞や雑誌, または情報誌とそれらのウェブサイト」など11項目を挙げ、「まったく利用していない」から「よく利用していた」までの4件法で回答を求めた(図4)。

利用媒体としてはインターネットが多かった。「インターネット上の動画共有サイト」が62.4%で最も多く、「スマートフォンのニュースアプリ(ヤフーニュース, LINEニュース, スマートニュースなど)」(55.9%)「インターネットで読める日本の新聞」(54.5%)も過半数を超えていた。「インターネットによる日本のテレビの中継サービス」は38.0%、「現地で発行される日本語の新聞や雑誌, または情報誌とそれらのウェブサイト」は36.9%を占めていた。

(2) 海外在住時の日本メディア利用動機

次に、海外在住時の日本メディアの利用動機について検討した。利用動機について、17項目を挙げ、「まったく当てはまらない」から「よく当てはまる」までの5件法で評定を求めた。図5に示すように、「やや当てはまる」と「よく当てはまる」を合わせると「日本のことが知りたかったから」(62.1%)、「日本のことが気になっていたから」(55.9%)、「日本のメディアを見ていて楽しかったから」(55.5%)、「日本のことが好きだから」(52.1%)という回答が多かった。このことから、母国に対する関心、母国への愛着、母国メディアの娯楽性が最も重要な利用動機となっていることがわかる。また、「現地の人に日本のことについて聞かれることがあったから」(36.6%)、「日本のことについて詳しいと現地で生活にも役に立ったから」(33.5%)という回答がある程度の比率を占めていることは、日本に関する情報が居住国において一種の「資源」としての効用をもっていたことを示している。

さらに、これらの利用動機のうち、「子どもに日本の文化や言葉に触れさせたかったから」を除く⁽³⁾16項目について因子分析を行い、因子の構造を検討した(表2)。

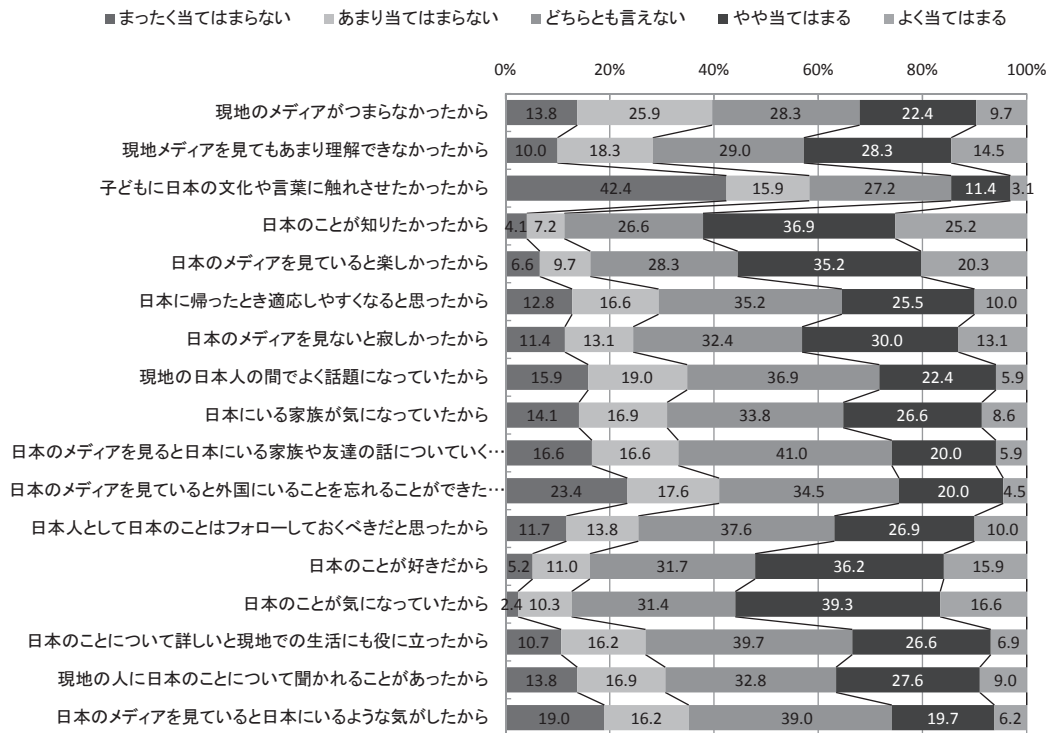


図5 海外在住時の日本メディアの利用動機 (n=290)

●表2 海外在住時の日本メディア利用動機に関する因子分析 (主因子法, プロマックス, n=290)

	母国との 関わり動 機	母国への 関心・愛 着動機	母国メ ディアの 娯楽性動 機	母国情報 の有用性 動機
日本のメディアを見ると日本にいる家族や友人の話について いくことができたから	.994	.031	-.115	-.148
日本の家族が気になっていたから	.844	-.077	-.161	-.059
日本のメディアを見ていると外国にいることを忘れることが できたから	.590	-.033	.220	.037
現地の日本人の間でよく話題になっていたから	.577	-.258	.189	.198
日本に帰ったとき適応しやすくなったと思ったから	.567	.112	.096	.075
日本のメディアを見ていると日本にいるような気がしたから	.460	.097	.128	.131
日本人として日本のことはフォローしておくべきだと思った から	.399	.370	-.194	.097
日本のことが気になっていたから	-.083	.872	-.087	.027
日本のことが知りたかったから	-.024	.791	.002	-.179
日本のことが好きだから	.022	.530	.054	.209
現地メディアがつまらなかったから	-.024	-.199	.797	-.011
現地メディアを見てもあまり理解できなかったから	.006	.061	.752	-.203
日本メディアを見ていると楽しかったから	-.144	.322	.499	.125
日本のメディアを見ないと寂しかったから	.248	.265	.373	.011
日本のことについて詳しいと現地生活にも役に立ったから	-.038	-.041	-.067	.936
現地の人に日本のことについて聞かれることがあったから	.090	-.002	-.111	.680

第1因子には、日本にいる家族や友人および現地にいる日本人との関係性、帰国時の再適応などの項目が高い負荷量を示していたため、「母国との関わり動機」と名づけた。第2因子は、「日本に関することが気になる」、「日本が好き」などの項目と強く関連しており、「母国への関心・愛着動機」を表す因子だと解釈した。第3因子には、「現地メディアはつまらない・理解できない」、「日本のメディアは楽しい」などの項目が高い負荷量を示していたため、「母国メディアの娯楽性動機」と名付けた。第4因子は、「日本のことについて詳しいと現地生活にも役に立ったから」、「現地の人に日本のことについて聞かれることがあったから」の2項目と強く関連しており、「母国情報の有用性動機」と命名した。

以降の分析のため、この因子分析の結果に基づき、新しい合成変数として「母国との関わり動機」($\alpha = .861$), 「母国への関心・愛着動機」($\alpha = .749$), 「母国メディアの娯楽性動機」($\alpha = .738$), 「母国情報の有用性動機」($\alpha = .777$)を作成した⁽⁴⁾。

日本メディアの利用動機としては、母国への関心・愛着動機 ($M=3.59$, $SD=.83$) が最も強く、次いで母国メディアの娯楽性動機 ($M=3.20$, $SD=.87$), 母国情報の有用性動機 ($M=3.02$, $SD=1.01$), 母国との関わり動機 ($M=2.85$, $SD=.88$) の順になっていた。

日本メディアの利用動機と利用度はどのように関連しているのであろうか。これを確認するために両変数の相関分析を行った(表3)。日本メディアの利用度と最も関連している動機は娯楽性動機であることが示されている。現地のメディアを楽しめず、日本のメディアから娯楽を得ようとして見ている人ほど、娯楽番組やドラマはもちろん、日本のニュースをもよく見る傾向があった。母国との関わり動機も日本メディアの利用度と全般的に関連をもっている。日本にいる人や現地にいる日本人との交流に必要だったり、日本との関わりを維持したいという欲求が強いほど、日本メディアの利用が多くなる傾向が現れている。母国への愛着・関心動機は、日本のニュース利用とだけ関連していた。また、母国情報の有用性動機は、日本のニュースとドラマ視聴とは有意な相関をもっていたが、娯楽番組の視聴とは関連がなかった。

(3) 母国メディア利用・非利用の影響

海外での母国メディアの利用は、どのような影響をもたらすのであろうか。先行研究における発見やこれまで筆者たちが行ってきたインタビューで得られた知見に基づき、母国メディアの利用によって現れる可能性のある影響として11の項目を挙げ、「まったく当てはまらない」から「よく当てはまる」までの5件法で評定してもらった。図6に示したように、「やや当てはまる」と「よく当てはまる」を合わせると、「日本人だから分かる笑いのツボとか芸能文化があると思った」が57.3%で最も多く、「日本人にはやはり日本のメディアが合っていると思った」という回答も52.0%を占めていた。このことから、母国メディアの利用が、「日本人」というエスニシティを再確認させる影響をもっていることが明らかにされた。

●表3 海外在住時の日本メディアの利用動機と利用度の相関 (n=290)

動機 利用度	母国との 関わり動機	母国への 関心・愛着動機	日本メディアの 娯楽性動機	母国情報の 有用性動機
日本のニュース	.163**	.338***	.200**	.123*
日本のドラマ	.321***	.103	.311***	.156**
日本の娯楽番組	.244***	.105	.346***	.108

* $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$

「長時間見つづけてしまうことがあった」という回答者も 42.1% を占めていた。また、4 割弱の回答者は、日本メディアへの接触によって日本にいるような感覚を覚えたり (36.6%)、外国にきていることを忘れることがあった (36.9%) と答えていて、李 (2016) がインタビューを踏まえて指摘していた母国メディアの場所感覚に対する影響が、比較的大人数を対象とした調査データによっても裏付けられた。

これらの影響項目について因子分析 (主因子法, プロマックス) を行い、因子の構造を検討した結果、4 因子解が適切であると判断した (表 4)。第 1 因子には、日本メディアの娯楽性や笑いのツボに対する再認識を示す項目などが高い負荷量を示しており、「エスニシティの再確認」と名付けた。第 2 因子には、日本メディアの視聴環境に対する不満を

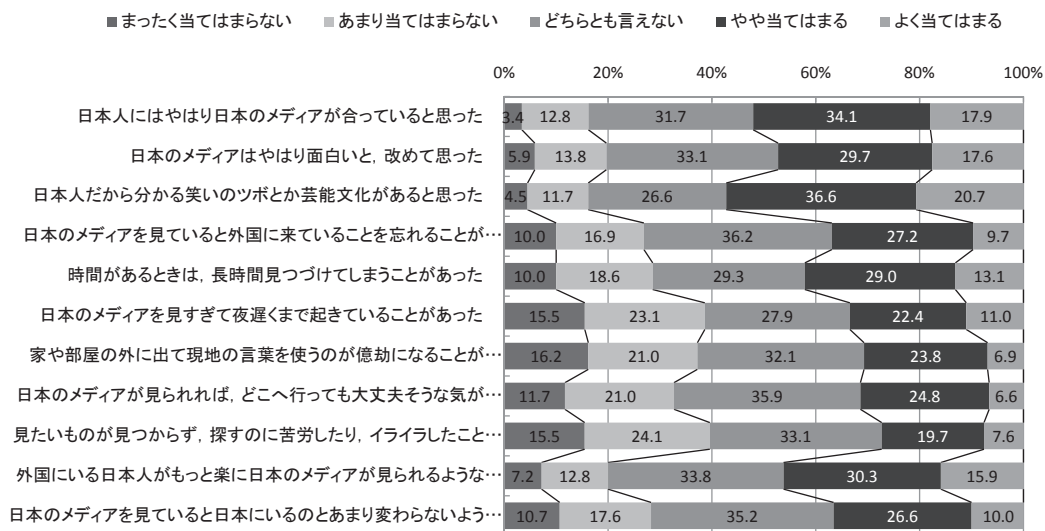


図 6 海外在住時の日本メディア利用の影響 (n=290)

●表 4 海外在住時の日本メディア利用の影響に関する因子分析 (主因子法, プロマックス, n=290)

	エスニシティの再確認	視聴環境への不満	重視聴化	場所感覚への影響
日本のメディアはやはり面白いと、改めて思った	.942	.012	.044	-.186
日本人だから分かる笑いのツボとか芸能文化があると思った	.779	-.026	-.048	.009
日本人にはやはり日本のメディアが合っていると思った	.670	-.023	-.039	.179
見たいものが見つからず、探すのに苦労したり、イライラしたことがあった	-.083	.959	-.037	-.110
家や部屋の外に出て現地の言葉を使うのが億劫になることがあった	-.057	.586	.110	.024
外国にいる日本人がもっと楽に日本のメディアが見られるような環境がほしいと思った	.154	.566	-.069	.051
日本のメディアが見られれば、どこへ行っても大丈夫そうな気がした	.124	.346	.081	.226
日本のメディアを見すぎて夜遅くまで起きていることがあった	-.087	.006	.936	-.079
時間があるときは、長時間見つづけてしまうことがあった	.115	.006	.709	.024
日本のメディアを見ていると日本にいるのとあまり変わらないような気がした	-.056	-.038	-.059	.935
日本のメディアを見ていると外国にきていることを忘れることがあった	.130	.086	.283	.314

示す項目と日本メディアの視聴によって居住先で安楽感を得ていることを示す項目がともにかかっており、因子の内容を明確に定めることが難しいが、視聴環境への不満を示す項目の負荷量が非常に高いことから、「母国メディア視聴環境への不満」と命名した。第3因子には、日本メディアを長時間視聴する、夜遅くまで視聴するなどの項目が高い負荷量を示していたため、「重視聴化」と名付けた。第4因子は、日本メディアを見ていると「日本にいるのとあまり変わらない気がする」、「外国に来ていることを忘れる」などの項目と関わっており、「場所感覚への影響」と解釈した。

母国メディア利用の影響として回答者が最も強く認識していたのは、「エスニシティの再確認」(M=3.49, SD=.92)であった。場所感覚への影響も比較的高い(M=3.09, SD=.96)ほうである。次に高いのが重視聴化(M=3.03, SD=1.10)、大きな差ではないが、利用環境への不満(M=2.98, SD=.86)は平均値が最も低かった。

日本メディアの利用度と影響との関連を調べた結果が表5である。まず全体的に娯楽番組の視聴と影響項目との相関が高いことがわかる。娯楽番組の視聴度が高いほど、長時間見続けてしまう重視聴化に陥ることが相関係数に示されている($r=.462, p < .001$)。また利用環境への不満との相関も比較的高い($r=.375, p < .001$)。ドラマの視聴度も重視聴化($r=.413, p < .001$)および利用環境への不満($r=.304, p < .001$)と中程度の相関をもっていた。ドラマや娯楽番組の視聴は、YouTubeなどの動画共有サービスにアップロードされているものによって行われることが多いが、これらの動画は、著作権の問題からすぐに削除されてしまうことがあるため、ドラマや娯楽番組の利用度と利用環境への不満との間で相関が強まっているものと思われる。

個人特性と日本メディアの利用による影響との関連を詳しく見るために重回帰分析を

●表5 海外在住時の日本メディアの利用度と影響との相関 (n=290)

利用度	影響	エスニシティの再確認	利用環境への不満	重視聴化	場所感覚への影響
日本のニュース		.234***	.181**	.061	.187**
日本のドラマ		.164**	.304***	.413***	.262***
日本の娯楽番組		.315***	.375***	.462***	.344***

* $p < .05$ ** $p < .001$ *** $p < .001$

●表6 海外在住時の日本メディアの利用の影響に対する回帰分析 (n=290)

	エスニシティの再確認	利用環境への不満	重視聴化	場所感覚への影響
性別	-.031	-.110	-.097	-.145*
年齢	-.040	-.012	-.180**	-.079
海外在住期間	.021	-.069	.001	.017
現地で日本人と交流する機会	.177**	.170**	.211***	.151**
現地の人と交流する機会	-.080	-.033	-.076	-.115*
自国優越意識	.311***	.220**	.137*	.183**
自国社会への満足度	.088	.189**	.104	.194**
異文化志向	.178**	-.058	.025	.098
調整済みR2	.219***	.140***	.103***	.152***

* $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$

性別：男性 0, 女性 1

行った（表6）。まず全体的な傾向であるが、現地で日本人と交流する機会は、すべての影響変数と関連していた。現地における日本人との交流機会は、日本メディアの利用度を高めることが先の分析（表1）で明らかにされているが、その利用の結果として様々な影響も強く受けることが示された。もう一つ、自国優越意識もすべての影響変数と関連していたが、特にエスニシティの再確認と強い関連をもっていた。若いほど視聴時間が長くなり重視聴化する傾向があった（ $\beta = -.180, p < .01$ ）。現地の人と交流する機会が多いほど、場所感覚への影響は弱くなることも示された（ $\beta = -.115, p < .05$ ）。

今回の調査では、現地で生活していたとき、もし日本のメディアをまったく見ることができなかったとしたらどのような影響があったと思うかについても聞いてみた。予想される影響として8項目を挙げ、「まったくそう思わない」から「非常にそう思う」までの5件法で評定を求めた。その結果を図7に示す。3割から4割弱の回答者が「現地の言葉を覚えることがもっとできたと思う」（37.5%）、「現実の生活がより充実になったと思う」（33.2%）と答え、母国メディアを利用しなかったら現地により適応できたと思っていることが分かった。一方で、「日本に早く帰りたくなったと思う」（29.1%）、「寂しさで辛かったと思う」（25.0%）という回答も3割弱を占め、母国メディアの利用がむしろ現地への適応を助ける側面をもっていることも示された。

このような母国メディア非利用の予想される影響について因子分析（主因子法、プロマックス回転）を行った結果、固有値1以上の基準で2因子が抽出された（表は省略）。第1因子には「現地での生活があまり楽しくなかったと思う」、「現地にうまく定着することができなかったと思う」などの4項目が高い負荷量を示しており、「非利用による現地適応の失敗予想」と命名した。第2因子には「現地の友達や知り合いがもっと増えたと思う」、「現地の言葉を覚えることがもっとできたと思う」などの4項目が高い負荷量をもっていたため、「非利用による現地適応の成功予想」と名付けた。それぞれの因子に分類された項目をまとめ平均値を算出してみたところ、「非利用による現地適応の失敗予想」の平均値は2.65（SD=.96）、「非利用による現地適応の成功予想」の平均値は3.00（SD=.84）で、母国メディアを利用しなければ、より現地への適応に成功したであろうと考える傾向が強いことが分かった（ $t = -6.526, df = 415, p < .001$ ）。

しかし、メディアの利用度との相関においては、むしろ、日本のメディアをよく利用する人ほど、その「恩恵」を高く評価する傾向があり、特にドラマと娯楽番組の利用度は、非利用による現地適応の失敗予想と.3以上の有意な相関を示していた（表7）。日本メ

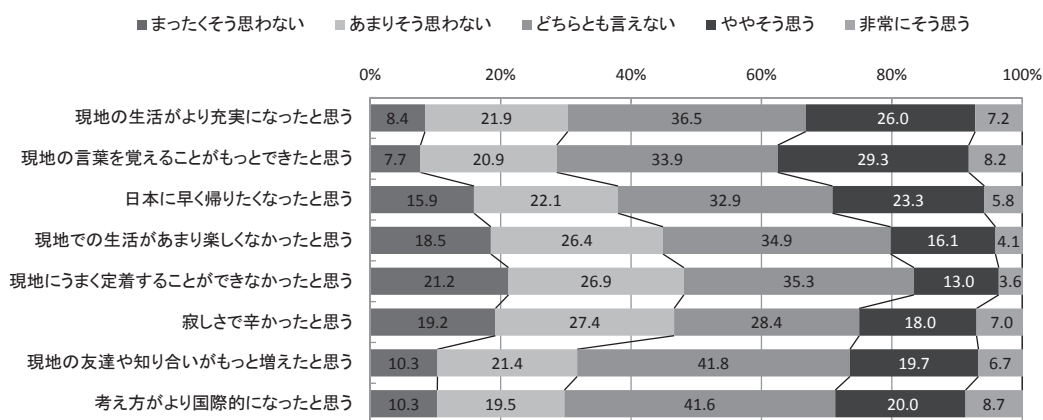


図7 海外在住時の日本メディア非利用の予想される影響（n=416）

●表 7 海外在住時の日本メディア利用度と非利用の影響予想との相関 (n=416)

利用度	影響の予想	非利用による現地適応の失敗予想	非利用による現地適応の成功予想
日本のニュース		.193***	.113*
日本のドラマ		.324***	.131**
日本の娯楽番組		.306***	.149**

* $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$

Figure
&
Table

ディアの利用度と非利用による現地適応の成功予想との間にも有意な相関はあったが、係数の値は相対的に低い。すなわち、日本のドラマや日本の娯楽番組をよく見ていた人ほど、それを見なければ現地適応に成功したであろうと思うよりも、失敗したであろうと思う傾向が強いということである。

(4) 母国メディアの非利用者

これまで日本メディアの利用者について詳しく分析をしてきたが、今回の調査対象者の中には、日本メディアを利用しなかった人も一定数含まれている。日本のニュース、ドラマ、娯楽番組のいずれをも、海外在住時に「まったく見ていない」、「あまり見ていない」と答えた回答者は、126名(30.3%)に上っていた。この「母国メディア非利用者」に、非利用の理由となりそうなものを14項目提示し、「まったく当てはまらない」から「非常に当てはまる」までの5件法で尋ねた。その結果、「現地の生活で充分楽しかったから」(53.2%)を選んだ人が半数を超え最も多かった。「せっかく外国に来ているのにもったいないと思ったから」という回答も35.7%を占め、現地生活への満足や現地適応への欲求が、母国メディアを利用しない主な理由であることがわかった(図8)。この14項目の理

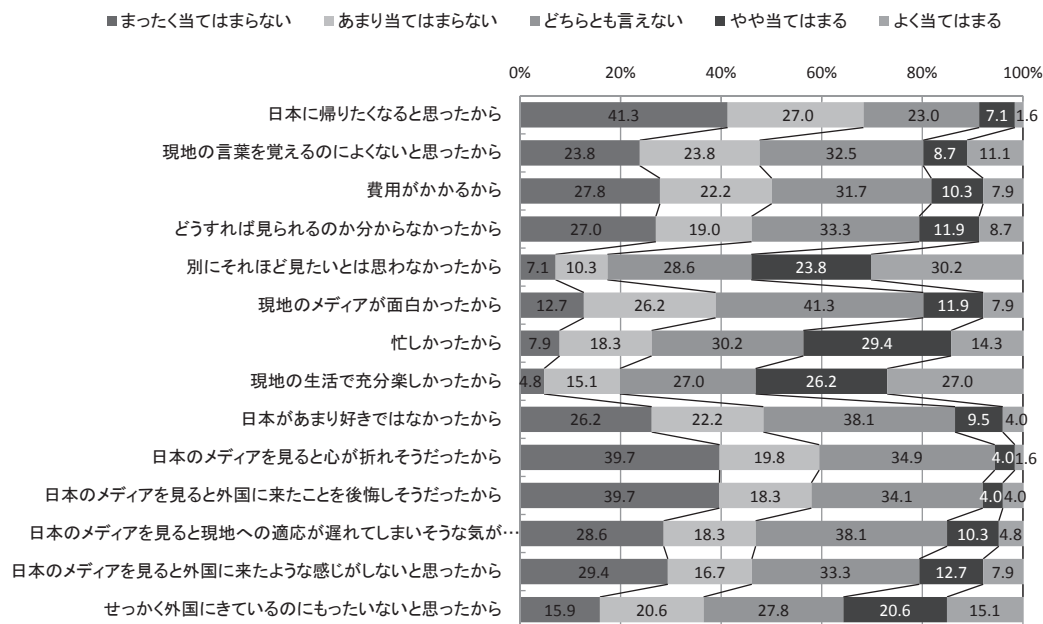


図 8 海外在住時の日本メディア非利用の理由 (n=126)

Figure
&
Table

由から因子構造の解釈を明確にするために「忙しかったから」、「日本があまり好きではなかったから」の2項目を除く12項目に対して因子分析を行ったところ、固有値1以上の基準で3因子が抽出された。各項目の負荷量を検討した結果、3因子はそれぞれ、「現地適応への欲求」、「現地への満足」、そして利用の仕方や費用の問題にかかわる「テクニカルな要因」を表すものとして解釈された。

▶ 5. 結論および考察

今回の調査によって、多くの海外在住経験者が海外の在住地においてかなりの程度日本のメディアを利用している実態が確認された。特に、日本のニュースに対する利用が多く、それは主にインターネットによって行われていた。現地における日本人との交流が多いほど、また現地の人との交流が少ないほど、日本メディアの利用は多くなっていた。母国メディアの利用と母国の人との交流にはともに、母国的なものに対する恋しさを慰めてくれる効果を期待できる。したがって、母国の人との交流が増えれば、母国メディアの利用は減少する可能性も考えられるのであるが、今回の調査ではむしろ、それとは逆の関連があることが示された。母国の人との交流では、母国のことが話題に上ることが多くなり、それによって母国メディアの利用が刺激されたり、促進されるからだと思われる。

利用の動機としては、母国との関わり、母国への関心・愛着、母国メディアの娯楽性、母国情報の有用性の4つが導き出された。この4つの利用動機のうち、最も強かったのは、母国への関心・愛着動機であった。これは、李（2016）のインタビュー結果とも一致するものである。「カナダに住んでいるのになぜ日本のニュースを見るのか」という質問に、インタビューに答えた日系の移民の人々は、日本のこと、特に日本にいる家族のことが気になるから、日本のことが好きだから、という理由を口にしていたのである（60-61頁）。母国メディアの娯楽性は二番目に強い利用動機であった。母国への関心・愛着と母国メディアの娯楽性という2つの利用動機は、他の2つの利用動機、すなわち「母国情報の有用性動機」と「母国との関わり動機」に比べ、「内発的」な動機といえるかもしれない。実用的な目的を満たそうとする「手段的」で「外発的」な利用動機より、社会情緒的、感情的、快楽的な内発的動機が母国メディアの利用においては優先されていることを意味する結果である。また、母国への関心・愛着動機が強い人は、日本のニュースをよく利用し、娯楽性動機が強い場合は、娯楽番組を筆頭にドラマ、ニュースもよく見ていた。外発的動機の中では、母国との関わり動機が強い場合、ドラマの視聴が増える傾向にあったが、内発的動機に比べるとやはり利用度との関連は弱い。

母国メディアの利用から受ける影響としては、エスニシティの再確認、場所感覚への影響が強く認識されていた。「日本人」として興味を感じ、面白いと思い、腑に落ちる、独特なメディア・コンテンツや大衆文化があるのだということを、海外に住みながら母国メディアを利用することによって改めて認識するのである。そして、日本のメディアを利用している時には、一時的に外国にいることを忘れてしまうほど、母国メディアが場所感覚に影響を与えていることも大人数を対象とした調査データで確かめられた。特に、娯楽番組の視聴がこのような影響を強く与えていた。李（2016）が行ったインタビューでは、現地の人々と「笑いのツボ」が異なることを通して日本人としてのエスニシティを再確認している事例が紹介されているが、今回の調査で得られた結果は、多くの海外在住経験者が日本の娯楽番組の視聴を通して同じようなことを経験していたことを示している。娯楽番組の視聴は、ドラマの視聴とともに重視聴化をもたらしていることも確認された。

現地における日本人との交流が、日本メディアの利用度および日本メディアから受ける影響と幅広く関連している点は興味深い。おそらくこの3つの変数の間には、次のような

関連，すなわち，現地での日本人との交流が多い⇒日本メディアの利用度が高まる⇒日本メディア利用による影響を強く受ける，という関連があるのではないかと推測される。海外の在住地において，日本人と交流しながら，日本のメディアを利用し，日本人としてのアイデンティティを再確認し，日本にいたのと変わらないような感覚をもつこと。このようなことが多くの海外在住者の間で行われ，経験されているのである。過去においては，日本の書籍や新聞，雑誌，ビデオテープやDVDなどの流入・複製によって，労力をかけ，限定的に，時間差を伴って行われていたことが，今はインターネットを始めとする新しいメディア環境の展開によって，手軽に，広範囲に，そして何よりも即時的・同期的に行われている。

しかし，このような母国メディアの利用が必ずしも適応失敗という否定的な結果と結び付けられて後悔すべき経験として認識されているわけではない。「日本のメディアをもし全く利用できなかったとしたらどういうふうに感じたと思うか」という質問に対しては，むしろ利用しなかったら現地への適応は難しかっただろうと予想する回答が少なからずあったのである。

母国にいらなくても母国の情報に同期的に常時アクセスできる状況は，海外在住者の日常生活に，そのコミュニティに，ホスト社会との関係や母国との関係に，様々な変化をもたらしている。その様々な変化の様子を捉えていくことは，場所とメディアの関係を理解する上でも重要な課題になっていると思われる。

●注

1. この調査は，東京女子大学比較文化研究所の研究助成を受けて行われたものである。
2. 「自国優越意識」は「日本は他の国よりもすぐれている」の1項目，「自国の社会への満足度」は「日本社会に満足している」の1項目を，「まったくそう思わない」から「非常にそう思う」までの5件法で測定した。異文化に対する意識としては，前村(2011)の異文化志向尺度15項目のうち，次の5項目を選び「まったくそう思わない」から「非常にそう思う」までの5件法で測定した。「自分とは違う文化について，よく知りたい」，「母国語(日本語)以外の言語を使って生活してみたい」，「できるだけ多くの言語を使えるよう，勉強したい」，「これからも色々な国で生活してみたい」(海外在住経験者であることを考慮し，「これからも」を追記)，「自分の子どもには，色々な国の人々と交流させたい」がそれである。これらの項目の得点を合計し，「異文化志向」尺度($\alpha = .871$)を作成した。
3. この項目は，子どもがいる回答者だけに該当するものであり，自分自身の個人的な欲求に基づいている利用動機とは異なると判断したため，利用動機の因子分析からは除外した。
4. なお，「日本人として日本のことはフォローしておくべきだと思ったから」という項目は，複数の因子に関係しており，負荷量もいずれも高くなかったため，以降の分析からは除外した。

●参考文献

- Aksoy, A., & Robins, K. (2000). Thinking across spaces: Transnational television from turkey. *European Journal of Cultural Studies*, 3 (3), 343-365.
- Elias, N., & Lemish, D. (2011). Between Three worlds: Host, homeland, and global media in the lives of Russian immigrant families in Israel and Germany. *Journal of Family Issues*, 32 (9), 1245-1274.
- Georgiou, M. (2006). *Diaspora, identity and the media: Diasporic Transnationalism and mediated Spatialities*, Hampton Pr.
- Gomes, C. (2015). Negotiating everyday life in Australia: Unpacking the parallel society inhabited by Asian international students through their social networks and entertainment media use. *Journal of Youth Studies*, 18 (4), 515-536.
- Lee, K. & Lee, J. (2014). Diasporic identity and media consumption among Korean-Chinese diaspora: The case of Shanghai and Tokyo. *Keio Communication Review*, 36, 21-36.
- Lee, J. & Lee, K. (2015). Multilingual experiences, media consumption, and transnational identity in a double diasporic context: The case of Korean-Chinese in Japan. *Keio Communication Review*, 37, 27-39.
- Meyrowitz, J. (1986). *No sense of place: The impact of electronic media on social behavior*. New York: Oxford University Press.
- Moore, S., & Metykova, M. (2009). Knowing how to get around: Place, migration, and communication. *The Communication Review*, 12 (4), 313-326.

- Ogan, C. L. (2001). *Communication and identity in the Diaspora: Turkish migrants in Amsterdam and their use of media*. United States: Lexington Books.
- Shi, Y. (2005). Identity construction of the Chinese Diaspora, ethnic media use, community formation, and the possibility of social activism. *Continuum*, 19 (1), 55-72.
- Yin, H. (2013). Chinese-language Cyberspace, homeland media and ethnic media: A contested space for being Chinese. *New Media Society*, 17 (4), 556-572.
- 李光鎬 (2016). 『「領土」としてのメディア—ディアスポラの母国メディア利用』。慶應義塾大学出版会。
- 前村奈央佳 (2011). 移動と定住に関する心理的特性の検討：異文化志向と定住志向の測定および関連性について「関西学院大学先端社会研究所紀要」 pp.109-124

李 光鎬 (慶應義塾大学文学部教授)

李 津娥 (東京女子大学現代教養学部教授)