

# ロンドン駐在家庭における 子供向けグローバルメディア

近藤薫子



## ▶はじめに

本稿<sup>1)</sup>は、5歳から8歳までの子供<sup>2)</sup>を持つ駐在員家庭において、グローバルメディアおよびメディア関連商品（ディズニーランドを含む）がどのように、また、なぜ利用されているかを考察する。本稿におけるグローバルメディアとは、ローカルまたはある国のメディアコンテンツが大規模かつ国際的に（とくにアメリカ基盤の大企業により）市場を独占している（Herman & McChesney 1997 : 10）ものを指す。

移民とメディアが多く取り上げられる中、駐在員家族を研究対象とした主な理由として、彼ら/彼女らは必然性および経済的状況が、英国へ永住した日系人家庭またはよりよい生活や職を求めて移住する経済的移民（トルコ人やギリシア人など）や、自国から追われるような政治的難民（クルド人など）とは根本的に異なるからである。つまり、海外に移住した理由が自分の意思ではない点、また、多くの場合、駐在期間も雇用者から明確には知らされていないという点で多くの移民とは異なるからである。同時に、駐在員は他の日系人・在留邦人または留学生と違い、多岐に渡り雇用者からの特別経済援助（住宅、子供の教育費、帰省費用、保険、書籍の購入など）を受けている。また、ヨーロッパ最大のロンドンの日系コミュニティ（英国日本大使館 2003）の中で文化またはさまざまな消費に多大な影響力を持っている。

グローバルに「パッケージ化した幼少期」(Hunt & Frankenberg, 1990 : 113) が確認される一方で、国際的認知度の高い子供向けのテレビ番組や映画（ポケモン、ハリポッターなど）やキャラクター商品などは日本人の子供だけではなく、現地の子供たちにも視聴および消費されている。しかし本稿では、駐在員家庭でこのような国際的認知度の高いメディア消費を活発に行う理由を「存在論的安心 (Ontological Security)」<sup>3)</sup> (Giddens 1991) の観点から分析していく。そして、グローバルメディアがどのような意味で駐在員家庭の子供とその母親に受容されているかを検討していく。

## 脚注

1. 本研究は、著者の博士論文「ロンドン在住の駐在員家族とそのメディア消費」(Kondo 2005) に基づいたものである。フィールドワークは2002年4月から2003年9月の1年半に渡りロンドン在住の11世帯で行われた。

2. 5歳から8歳という年齢はフィールドワークを始めた時の年齢で下記にある9歳などの年齢は訪問を重ねるうちに年齢も上がった為である。

3. 次項参照のこと。

## ▶ 1 グローバリゼーションとライフスタイル

はじめに、「グローバリゼーション」という語は多様に議論・解釈されてきたが、本稿では文化人類学者であるベフ・ハルミ (Befu Harumi) 氏の定義を用いる。その定義によると、「グローバリゼーション」は、70年代および80年代に主流だった用語「インターナショナルリゼーション」から代替されたものであり、インターナショナルリゼーションが最低2カ国間で成り立つ国際関係を意味する一方、グローバリゼーションは日本ビジネスが利益を求めて世界の多方で同時的に大展開していく (Befu 2001: 3) という概念をさす。駐在員は後者の日本経済発展の一部であることから本研究ではこの定義を利用する。上述したように、かれらは雇用先のビジネスの一環として家族を連れて世界中に送られている。

また、このグローバリゼーションで起こりうる複雑な文化的フローをマクロレベルで検討する上で文化人類学者 Appadurai があげるの5つの要因 1) エスノスケープ, ethnoscapas, 2) メディアスケープ mediascapas, 3) テクノスケープ technoscapas, 4) ファイナンススケープ financescapas, 5) イディオスケープ ideoscapas (1990: 296) を利用する。エスノスケープとは、変遷をたどる現代 (世界) 社会を構成する人々の領域を指す。つまり旅行者、移民、難民、駐在員 (ゲストワーカー) やその他の移住する団体や個人が社会の重要な一部となり、かつてないレベルでその国の政治の本質的状况であるとしている (Appadurai: 297)。この定義の中で Appadurai は移民だけではなく、一個人である旅行者やゲストワーカーも文化的流動の一部として研究すべきであると言及している。

さらに、Cunningham と Sinclair (2000: 20) は「Diaspora (移民, 散民)」の定義をさらに展開し、雇用者からグローバルに展開するビジネスの一環として、一時的に海外に移住する駐在員まで「移民」の定義に含んでいる。つまり、欧州で研究が盛んにされている経済移民 (トルコ人や中東からの移民など) や難民 (クルド人など) とは違い、本研究では移民先の国の政府からの援助を必要とせず、雇用先からの援助に頼る駐在員家庭を取り上げる。

ある特定の移民グループのメディア消費パターンを検討するにあたり、ミクロレベルでのライフスタイルが鍵になると Giddens (1991) は提唱している。つまり、駐在員とその家族がエスノスケープであり、ファイナンススケープはかれらの雇用先のビジネス展開である。本研究では、メディアスケープ (どのようなメディアがかれらの生活で利用または視聴されているか)、またどのようなイディオスケープ (人生観や価値観など) を持ち込んだりまたは現地で取り入れたたりしているのかをミクロレベルで検証する。Giddens によるとライフスタイルのパターンは多様な選択肢の中より日々そして長期に渡り確立されるものであり、この選択の過程において、習慣や価値観が影響を受ける。そして、取捨選択された結果のライフスタイルはある継続する存在論的安心 (Ontological security) にも関連する。つまり、日常で確立された選択がないときや予想できない状況に陥ると存在論的安心を失い、不安になる (Giddens 1991)。駐在員のライフスタイルを例にすると、住宅を決定する際に、現地の英国人経営の不動産会社に比べ、割高であるにもかかわらず、邦人経営の不動産会社で家を探すケースがほとんどである。無論、費用は雇用者負担なので割高という点では当人に経済的なダメージは与えないが、見知らぬ土地において信用できるのは日本語で細かい相談に対応可能な不動産会社に彼らの存在論的安心感が満たされるからであるといえる。同様の現象がロンドン駐在員家庭の母親が子供に供するメディア商品 (玩具やビデオ, TV番組を含む) にも顕著であり、本研究ではこれらの存在的安心感に基づいて選択された商品を考察する。

## ▶ 2 調査方法

駐在員のライフスタイルの一部であるメディア消費を研究するにあたり、ミクロレベルな調査が必要とされる。上述したように、現代社会において人々の選択、ライフスタイル、価値観は多種多様である（Giddens 1991）。たとえば、1対1のインタビューや参与観察によってGiddensが唱える日常生活の詳細および複雑な文化とアイデンティティの関連性などの調査が可能となる（Huntemann & Morgan 2001 : 316）。本研究では母親とのインタビューおよび子供と遊びながらの参与観察方法により「なぜ」そして「どのように」彼らがどのようなメディアを利用しているのかに焦点を当てた。子供が遊んでいるおもちゃ、テレビゲーム、友人、家族、学校、各種習い事などを含めたロンドン滞在中の日常における子供のメディア消費および利用を検証するには、エスノグラフィーが適切な方法と考え本研究で用いた。

本研究では、第三者（共通の知人）を通して調査対象者の紹介を受け、ロンドン市内の南、西、北とさまざまなエリアで計11世帯を訪問した。子供の対象年齢は5歳から8歳ではあったが、結果的に兄弟姉妹も含めてフィールドワークを行った。訪問は1年間に渡り、2ヶ月に一度行われた。母親・子供との関係も回を重ねる毎に親しくなり、母親の正直な意見などを聞く機会も得た。また、母親もコミュニティ内での「駐在員の妻」として日本人同士の濃いおつきあい（お稽古、子供を含めたイベント、近所づきあいなど）を通し、さまざまな思いを「母親」や「妻」という社会的地位からセラピスト、ピアノの先生など別の役割を模索している様子もみられた。

移民研究者のほとんどが社会的地位、経済的地位などを無視して、単一的集団と捉えがちであるが、本研究では駐在員という日本人コミュニティの中でも社会的・経済的に主流である中流家庭を対象に調査した。

また、対象年齢が5歳から8歳であり、メディアリテラシーや言葉の発達に（バイリンガルとして）差異があるため、簡単にできるデジタルカメラ撮影も一緒に遊びながらしてもらった。「大事なもの」なら何でもいいから撮ってみてと頼んだ。このデジタルカメラを利用した理由には、1）お稽古で忙しい日々を送る子供に簡単に操作できる、2）写したばかりの写真をスクリーンを通して自分のことばで説明できる、という利点がある。本研究では、特に子供たちが撮影する際にどのように撮るかに焦点をあて、分析に役立てた。おもちゃの写真が多くみられた。後述するが、これらのおもちゃがどのような意味をもつかを分析する際に役立ったといえる。

一方、母親とのインタビューではライフコース分析を用いた。ライフコース分析を用いる利点として、自分の事を語る時、人は必然的に自分なりの社会的、個人的または道徳的な価値観を表す（Livingstone : 1992 : 108）点があげられる。この点は、子育ての目標の一環として特定のメディア、子供の友人関係などに大きく影響される。また、駐在員の家族は日本にいたときとは異なる生活様式でロンドンに在住している。たとえば、子供の学校への送り迎えは英国社会の規則に従わなくてはならない、また駐在員の妻としてコミュニティ内での社交的な英会話レッスンをはじめとする各種お稽古事に参加するなど、文化的にも社会的にも（駐在員という新しい立場として）本国とは異なる生活を送っている<sup>4)</sup>。この分析方法により、特定のメディアを与えている理由も母親たちの

4 . 夫のケースは Ben-Ari 1998 , Sakai 2000参照。

人生設計や子育ての目標と関連していることが理解できる。

### ▶ 3 調査結果

3-1 ディズニーランドと理想のお姫様像とレンジャーごっこ：存在論的安心感と子育ての目標  
ライフスタイル変化の一環として、休暇の過ごし方が指摘される。駐在中にはヨーロッパ各地や北米・南米などへの家族旅行が日本にいたころに比べごく一般的に行われる。駐在員の母親たちはこの傾向を「日本的」という表現で説明した。ヨーロッパの典型的な休暇の過ごし方（ビーチなどで一日過ごす）と違い、日本のガイドブックにある観光スポットを、「少なくとも有名なところは見なくては」という観念をもとに休暇を計画していた。とくに5歳から8歳の子供がいる家族の場合、パリのディズニーランド（Euro Disney）に1家族を除きすべて行っており、2家族はフロリダのディズニーランド（Disney World）にもロンドンから行っていた。“なぜそんなにディズニーランドがいいのか”という問いかけに、ある母親はその場では答えに行き詰ったが、翌日電子メールで返答をくれた。

日本人がディズニーランドに行くという現象は値段とか質など既に知っていて、マクドナルドに行くのに近いと思います。その上、少なくともディズニーランドでは日本語をしゃべらないけれど日本人はもっと自信をもって行動できるからです。キャラクターやアトラクションもよく知っているし（東京ディズニーランドを経験して）、日本人はブランドイメージが大好きだということもあるし、この現象を日本人が外国語の不安もなくリラックスして楽しめる貴重な場所だとも思います。

（母親J）

この母親は2つの重要な点を指摘している。一つは、Ritzer（2000）の提唱するマクドナルド現象（McDonalidization）である。もう一つは存在論的安心感（Giddens 1991）である。Ritzerはマクドナルド現象を効率性、計算性、予測性、機械によるコントロールという要素で定義している（2000）。母親Jはディズニーランドをスタンダード化したサービスと値段で家族が安心して楽しめる場所として計算予測できる、すなわち存在論的安心感を満たしうる場所になる。つまり、ロンドンで生活しているにもかかわらず日本的な判断基準で生活していることがわかる。この基準を守ることで彼らは「安全」を見出し、アイデンティティに関する存在論的安心感を確保する。ヨーロッパの人々がビーチで何もせず一日寝ている典型的な休暇の過ごし方では、彼らは不安と感じ、文化的アイデンティティをディズニーランドで再認識するのである。ロンドンに滞在しながら日本的な発想で休暇を過ごしていることがわかる。駐在員家族が“有名観光地に行かなくては”という気持ちにとらわれる心理には母親Jの発言に含まれる「ブランドイメージ」も関連してくる。「ブランドイメージ」とは日本でこれらの観光地があまりにも有名であるという事実にほかならない。

母親Jの指摘した2点目である「不安もなく」というのは、SeiterとDavisが学術サイトにおいて、安全というイメージを中流家庭に売る北米のテーマパーク（ディズニーランドやシーワールド）議論とまったく同じことである。消費者側の駐在員家庭からすると「安全を買う」ということになる。同時に、中流家庭でのこの消費パターンはVeblen（1994）の顕示的消費（conspicuous consumption）ともいえる。ディズニーランドは子供を連れて行く適切な場所であると同時に親同士の話題を提供する貴重な場所でもある。なぜなら、その価値観やかかった費用などが共通の話題になるからである。母親Jの発言中の“よい休暇を過ごす”ことには、親もリラックスして楽しみたいという意味も含まれる。

本研究対象全家族がディズニーに対して良いイメージを持っていた。ディズニー研究者Waskoはディズニーの物語は普遍的価値を持つと指摘している(2001)。さらに、日本人とディズニーを歴史の見解から考察した吉見によると、アメリカ文化至上主義が日本大衆文化に与える強い影響は最近始まった現象ではなく日本の社会的・文化的意識が「アメリカのもの」とは切り離せない奥深い関係を次第に形成し始めた戦後の70年前だった。80年代後半には東京ディズニーランドでは他のアジア諸国からの観光客を増やし、日本のアイドルがタイの若者向けの雑誌で人気を博したり、日本のファッションを取り入れたりしている。このようなアメリカと日本の大衆文化は実在する国というレベルから離脱して世界市場において普遍的(無国籍)になりうると検証している(Yoshimi 2001: 163, 179-180)。つまり、世界的に人気のある文化や商品は国境、国籍を越え、トランスナショナル、トランスカルチュラルとなりうる(c.f. Couldly & Hepp 2006)。

これに対して、Buckinghamは英国におけるディズニーの普遍性議論に対して物語自体が一般的な人間性なのか、または単なるアメリカの文化帝国主義ではないかと批判している。“お姫様”のイメージがどこに由来しているかは別の議論として、ディズニーはそのイメージキャラクターの商品化戦略によって「安全」なイメージを中流家庭に与えていると本稿では考える。

また、ディズニーはジェンダー・ロールイメージを物語を介して与え、さらに関連商品を買わせて登場人物の真似をして遊ばせるという商品戦略を世界的規模で展開している。他方、Gunterは性別社交性について、人々が自分の文化について学び、その価値、ものの見方、社会規範を学ぶ方法であり、そのような社会的な課程である(1995: 2)と指摘している。つまり、特定の遊びはその社会規範の反映でもある。結果的に、ロンドンの駐在員家庭では母親が娘にディズニーのお姫様ドレスを買い与える例がとくに目立った。子供たちは何枚もあるディズニーのドレスやそれに関連するアクセサリーを身につけ、デジタルカメラの前でポーズをとるなどし、非常に得意そうに見せてくれた。母親達は古典的な模範女性(良妻賢母)を真似して遊べるような日本の少女向けアニメの関連玩具やディズニー商品を与えていた。これは、子育ての最終的目標である良妻賢母を再出すまでの過程には美しく着飾った娘が、王子様が幸せを運んでくれるのを待ち望むというストーリーが適切になる。日本社会における理想のジェンダー・ロールとして、女性にとって容姿が言動より非常に重要であり、社内で理想の女性社員は「癒し」や「和」を職場に供給する(Goodman 1993)。

それに対して理想的な男性社員は、会社理念を満足させて問題を起こさず一生懸命働き、会社を自分の健康より先に優先し、新しい考えを一早く導入し、計算や読み書きに長けたものである(Goodman 1993: 76-7)。後者の男性社員の理想に達する努力は母親の息子に対する子育てにも見られる。つまり、現地の友達よりも日本人の友達と遊ぶように励ます。たとえば、当時ハリケンジャー(レンジャーシリーズ)もこの年齢の男の子たちには非常に人気があり、彼らの撮ったデジタル写真にもハリケンジャーのおもちゃや雑誌の付録(日本製)がみられた。Gillによると、5人戦隊のレンジャーの日本での人気は、毎年テレビ朝日系列、東映制作による新しいバージョンの5人戦隊ものが毎年放映されており、3歳から7歳の男の子の80%から90%が視聴している。特にリーダーの赤は5人の中で人気がある(1998: 38, 40-41)。ロンドンのコミュニティ内での問題は毎年かわるキャラクターである。前述したように、男の子たちは常に「新しくかっこいい」ものを探し求めている。母親Hは6歳になる息子についてたまたま遊びにきていた近所の日本人の母親Aと話した。

母親H：うちの息子はハリケンジャーのお箸じゃないとお弁当をもっていかないんです。でも現地の子供（英国人）たちとは学校の校庭でレンジャーごっこをしないんです。

母親A：でも現地の子たちも少なくともパワーレンジャーくらいはしてるでしょ。

母親H：でもレンジャーごっこはしないでしょ。

母親A：しないわね、だってそんなにもうこっち（ロンドン）ではやってないから。

母親H：うちの息子は現地の子と遊ぶときはサッカーをするけど、時々物足りないみたいで。やっぱり自分の知っている最新のテレビのキャラクター（日本の）のことが言えないし。だから日本人の子たちと遊ぶほうが楽しいんです。

（母親HとA）

パワーレンジャーというのは日本のレンジャーシリーズをもとにアメリカで制作されたもので、衛星放送のFOX系で放映されていた。Seiterのクリスチャンの中流家庭の母親対象にした研究によると、パワーレンジャーは暴力的で見せたくない番組として不評である（1999：89）。少なくとも、日本人の母親は自分たちの幼少時代にもあった（ゴレンジャーなどの）馴染み深い内容（Scannell 1996）を子供に見せることには抵抗もなく、子供の発達において肯定的に捉えている。実際、H家の祖母はよく孫の大好きなハリケンジャーのついたTシャツや枕カバーなどを日本から送っていた。母親Fはレンジャーごっこをする息子たちを微笑ましく観察しながら次のように語っている。

うちの子（7歳男児）は赤なんです。いちばんいいやつ、主人公ね。でもレンジャーごっこをするには何人かお友達が必要なんですよ...弟（4歳男児）のほうは余った役をさせられてるんだけど。お兄ちゃんがいると絶対には赤にはなれないってわかってるみたいで。でも飛んだりはねたりして一日中やってますよ...歌まで歌ってました。だからいまだに遊んでますよ。

（母親F）

母親Fは長男が赤の役（リーダー）であることを非常に誇らしげに語っていた。母親たちは、息子たちがほかの子供たちとこのように遊ぶことで、コミュニケーション技能を発達させたりチームワークを身につけたりすると認識していた。Gillによると、このレンジャーごっこには日本社会を学ぶ重要な要素が含まれていると指摘している。それらには、日本社会組織の目標にむかうチームワーク（Ben-Ari 1997）、適切な性別の役割認識（Higuchi 1978 in Gill 1998：50）、年上を尊重することの大切さ（Hendry in Gill 1998：50）そして、「日本人」としてのコンセプトといった要素である。つまり、母親たちは子育てにおいて、日本社会での価値観などを育ませるような特定の番組やおもちゃを与えているのである。駐在の母親たちは自分らが幼少時代に体験しているレンジャーものに対しては存在論的安心感を満たすものであると認識しているとも分析できる。

おもちゃでの遊び方でみられたように、子育て上での息子・娘への態度の違いは母親間に認められた。ある母親が夫の息子と娘に対する態度の違いを次のように言っている。

えーっと、主人はあんまり子育てには関心がないみたいなんです。でも時々娘に「何でもっとかわいく、おとなしくいい娘になれないんだ？」とか「スカートをはいてるときは脚を開くな」とか叱ってます。でも全然学校の成績とかには触れないですね。主人はいつも長男には（成績のことを）言うんですけどね。

（母親C）

夫と同様に、母親たちも出産までは一流企業で働いていたケースが多く、おそらく理想的な女性会社員の役割を果たそうとしていたのかもしれない。本稿では詳細には触れないが、実際、ロンドン滞在中に西洋社会の女性と接し、彼女たちは「母」「妻」という役

割を少しづつ見直し、社会的に他の役割を模索していることもわかった。しかし、子育てにおける理想は従来のものであるといえる。つまり、ディズニーのプリンセス物語とレンジャーごっこは、ロンドン在住の駐在員家庭が理想とする性別役割を満たすものであるといえる。同時に、このような子育てを通して保守的・古典的である男女の役割を再生産しようとしているといえる。つまり、ディズニーのお姫様ごっこやレンジャーごっこは、母親たちの価値観の結果、安心して与えられたものである。

### 3-2 グローバルメディア商品の柔軟性と入手可能性

さらに、ディズニーキャラクター商品やビデオ・DVDなどは、米国・日本と同様に英国でもディズニーストアなどで簡単に入手できる。本章では駐在員家庭のグローバルメディア消費に関する時間と空間について検討していく。子供たちの撮った写真の中には、誕生日会でもらったプレゼントやベイブレード、ハリー・ポッター、ディズニーのお姫様、キティちゃん（サンリオ商品）その他当時イングランドのキャプテンであったベッカム<sup>5)</sup>の写真シールなどがあった。これらのグローバルメディアコンテンツまたはキャラクターは日本でも入手できる。つまり、同じ媒体を経験することはできる。しかし入手可能時期に差があるケースもあった。

日本の衛星放送（JSTV）を通して日本のアニメを視聴している男の子が多かった。また本国からの最新情報は、続々と転入する生徒から容易に入手していた。日本人学校のあるロンドン西部地区に住む3人の子供を持つ母親Eは次のように描写している。

JSTVのアニメは日本よりも遅いんです。とくにアニメは1年以上古いんです。だから日本からのビデオ（両親から録画してもらって）も見ています。この辺り（West Acton）は日本人だらけで、しかもなるべく日本のような生活を取り込もうとしているんです。日本から着いたばかりの子たちがJSTVを見ながら「あ、これ去年みたやつだ」というんです・・・最新のおもちゃもリアルタイムでこの私たちのコミュニティにはいきますね。とくに男の子のはやはりすごく早く変わるんです。

（母親E）

この中で母親Eは邦人コミュニティ内での幾つかの重要なポイントを指摘している。1) 日本での流行をもとにメディア関連商品を購入しているタイミング、2) 流行がとくに男の子の間で非常にすばやく変わるという点。この結果、男の子たちは非常にこの速さに敏感になってしまう、3) 最後に、特定のおもちゃの新しさや質に価値を置いている点である。Buckingham（2002）も英国の子供たちは常にかっこよくて新しいものをさがしていると指摘している。本研究では、男の子関連のおもちゃの流行は日本の主流に連動していると思われる。この家族は日本で子育てをしたことがなく日本社会に対するさまざまな懸念・憶測を持っていた。このような懸念や固定観念に縛られた面（たとえば「流行についていけないことではじめにあうのではないか？」）（c.f. Goodman 1993, 南2000）はどの母親にも見られた。

次にベイブレードのアニメをSKY（英語版）で見ていた9歳の男の子を例にあげたい。家族でクリスマス休暇を日本で過ごした後に著者が家庭訪問した際の会話である。

7歳の妹（私立現地女子校）：ベイブレード見たい人?!（妹は兄の好きなアニメが好きであった）

脚注

5. フィールドワークの最中、ワールドカップ2002年が日韓で行われた。サッカーに対して（とくにイングランドは学校でも応援

していたこともあり）男女共に関心が高かった。

9歳の兄(私立現地男子校):つまんない!

私:日本よりお話が遅れているの?

9歳の兄:そう。英語のをみるのがだんだんつまらなくなってきた。日本語(=エピソードが英語版より新しい)のほうがいい。

(家族C)

家族Cの息子は英語版は日本より遅れているから見たくないとっている。当時このアニメは男の子の間での副文化資本(sub-cultural capital)(注で用語の説明が必要)(Gill 1998)を計るうえで、新しくかっこいいという点で一番の人気であった。つまり、最新のエピソードを知っていること、そして最新のおもちゃ(コマ)を所有していることが重要なのである。

英国のグローバルメディアであるハリリー・ポッターはすべての家族の子供が視聴していた。しかし、観たタイミング・場所はさまざまであり、映画館で一度以上観た家族、DVDやビデオで鑑賞した家族などに分かれた。家族Jは英語に当時まだ自信がなかったのので日本にいる祖母に日本語版ビデオを送ってもらって鑑賞した、と語った。

お姉ちゃん(8歳:私立現地校)はクラスメートにすぐなじめて。で、私自身、お姉ちゃんは大丈夫だと思いました。先生には英語のケアをお願いしますって言ってあったんですけど。でもある日、他のクラスメートは宿題でハリリーポッターの本を読むってでたんですけどうちの娘はこんなに薄い本をもらって来て...。うちではパート1をビデオで見たんです。でもパート2は映画館で見ようと思ってます...見終わってほうきでまねて遊んでましたよ。

(母親J)

時間軸が上記コメントにはみられる。また、人気のあるメディアを経験する空間も重要な要素である。これまで考察してきたようにメディアやおもちゃを与えることで将来日本に帰国したときあるいはほかの国へ転勤になる可能性への不安を解消している<sup>6)</sup>。このフィールドワーク終了間際に2家族が急遽日本帰国になった。両家族に帰ってからのレポートをお願いしたところ、子供たちはいまだにベイブレードやプレイステーション2で東京の新しい友達と遊んでいるとのことだった。つまり人気のあるメディアを利用して日本にいる子供たちとの間で日本不在の年月をすぐに取り戻せるという利点を考慮し、前述のメディアを与えているのである。

帰国後、母親Hは人気のある玩具に対する東京の子供たちの態度を次のように報告している。

東京という都会生活と狭い空間のせいかお友達の家で遊ぶことは滅多にありません。なのでうちの息子は児童館へドッジボールをしたりベイブレード(コマ)をしによく行っています。娘は公園などでお友達とおしゃべりしたりしています。

(母親Hからの手紙)

母親Hからの手紙によると息子はロンドンに居た時と変わらず、まだベイブレードで遊んでいることがわかる。遊ぶ場所は違うが、(ロンドンでは必ず誰かの家で、東京では公の場所で)この人気のあるアニメがデザインされたコマのおもちゃで遊んでいる。つまり、グローバルメディアは彼らの日本不在の時間を短縮し、社交性(新しい友人を作る)の役に立っているといえる。

#### 脚注

6. 既に半数以上の家庭がロンドンに来る前に他国(オーストラリア、米国、ドイツ、オランダ、フランスなど)に住んだ経験が

あり、ほとんどの家庭が次にどこになるかわからないと答えた。



このように柔軟性を有し（各国の言語など）広範にわたる商品展開をする人気のあるグローバルメディアは、さまざまな言語に翻訳されさまざまなタイプの媒体と化して英国、日本にいる人々に広く経験されている（ビデオ・DVD・ゲームソフト・おもちゃ・洋服など）。経験するタイミングや場所は違っていても、結果的に子供たちは同じメディアを共有することができる。「パッケージ化した幼少時代」という見方もできるが、こういった柔軟で広範囲に入手可能なグローバルメディアを消費する点では世界中を移住せざるをえない駐在員家族には便利であると思われる。

### 3-3 個人のもつグローバルメディアの意味：パワーレンジャーみたいなやつ

上記で検討してきたように、人気のあるメディアは駐在員家庭の子供たちが帰国後にすぐに友人とうちとけるのに一役かっている。同様に、ロンドンにおいても社交の過程で利用されている。本研究では、男の子たち全員がベイブレードの写真を自慢そうに撮っていた。たとえば、家族Fの息子の近所に住む英国人の男の子がFの息子（6歳現地公立校<sup>7)</sup>）の持っているベイブレードのおもちゃが欲しいので母親Fに英国でどうやって入手するか聞いてみた。

彼は(息子より年上で5年生)トイザラスにいったらいいんだけど売り切れだったらしくて。それで私にインターネットで買えるサイトを教えて欲しいと聞いてきたんです。最後にco.jpとかつく日本のサイトです。それで彼は実際にそのサイトを見たらいいんだけど日本語がわからなかったって。  
(母親F)

9歳の男の子はポケモンのついた筆箱を見せてくれ、その中にはデジタルモンスターの鉛筆が入っていた。他の筆箱には小学3年生の雑誌の付録だったベイブレードのシールが貼ってあった。

私：筆箱がっいいね。  
9歳(現地私立男子校)：でも新しいポケモンの(筆箱)がほしいんだ。  
母親C：新しいのなんていないじゃない。  
私：この鉛筆もポケモンだね。クラスメートはうらやましがる？  
9歳：うん。  
私：このデジタルモンスターの鉛筆は日本で買ってきたの？  
母親C：彼のクラスメートはこんな鉛筆を見て日本が一体どんな国なんだったっておもうでしょうね。  
9歳：これもcoolでしょ<sup>8)</sup>。(かっこいい)これはベイブレードのなんだ！  
(家族C)

また、前項にあるハリケンジャーも「パワーレンジャーみたいなやつ」という観点で現地の子供にも認識されている。メディア関連商品を利用するのは家庭内だけではなく、「特別な日」にも登場する。ハリケンジャーが大好きなH家の長男はハリーポッターを家族で映画館へ見に行ったときに、あえて、自分のお気に入りのハリケンジャーの服の上下をきて誇らしげにしていた。

映画館にいた現地の子供たちはうちの子の服をみてすごくキャラクターに興味深くみてました。  
(母親H)

7. 英国の現地校では小学校は5歳から(レセプション)始まる。6歳になる年の9月で1年生になるので日本の小学生より1つ

または2つ学年は上になる。

8. バイリンガルなのでたまに英語の単語が入る。

ある日、F家を尋ねると次男（4歳男児）がH家の息子のおさがりでハリケンジャーのTシャツを着ていた。

これはHさんちの息子さんからなんです。現地の子もこのTシャツを欲しがって。で、その現地の子のお母さんに「あなたの息子さん、パワーレンジャーみたいなやつをきてたけどどこで買ったの？」ってきかれで「日本で買いました」っていったら「あ、やっぱりね、こっちじゃそんなの売ってないもの」って。こっちの人（ロンドン現地人）が男の子のテレビのキャラクターを説明するときって全部パワーレンジャーみたいなやつになっちゃうんですよ。これはパワーレンジャーじゃないって説明したんだけど。

（母親F）

世界的に有名になったパワーレンジャーを知る現地の子供や母親にとってハリケンジャーも「パワーレンジャーみたいなやつ」と認識されていることがわかる。英国には売っていない最新のレンジャーキャラクターを着ることで特別な意味（日本から自慢できるもの、特別な日に着たい服）が与えられることがうかがえる。

6歳の少女は、デジタルカメラ撮影を通して、所有物に明確な分類をしていることを示していた。同じお気に入りのアクセサリを撮る際に、「これはキティちゃんの、日本でおじいちゃんに買ってもらった」「これはこっちのお友達のお誕生日会でお返しにもらった」、「このポケモンの本は日本語だから英語の本と混ぜちゃいけない」と明確に分けていた。このような分類癖は他の子供たちにも見受けられた。とくに日本で買い与えられた玩具（ベイブレードなど）に特別な思いを寄せていることが写真を撮る際と撮影後の自らの説明から明白になった。また、子供たちは、おもちゃを入手する過程において「日本人」としてのアイデンティティを発達させている。「これは日本に住むおじいちゃんを買ってくれた」、「お父さんが出張に行くときにそのおもちゃは日本で買ってきてもらったらいい」、「漫画を日本語で読みなさい」などの発言は明白に日常で反復されている。つまり、ロンドン在住の日本人の子供にとって日本のグローバルメディアは、民族意識・民族的アイデンティティを植えつけるものである。

一方、英国のグローバルメディアに関しても本研究のロンドン在住の子供たちは顕著な見方を示した。たとえば、ハリリー・ポッター（映画）のシーンでの学校や試合（ほうき試合）はロンドンで通う現地校の日常と結びつく。この反応はおそらく日本の子供たちが同じシーンを見たときと違うであろうと思われる。ありふれた日常の小さな体験や物体などがメディアコンテンツ（シーン）において重要な役割を果たす。

本研究での子供たちにとって日本や英国のグローバルメディアは「ローカル」な意味をもたらすと言える。アメリカのグローバルメディアに対しては親子間で別の意味がみられた。駐在員の両親はそれぞれ（パリ、東京、ロス、フロリダ）のディズニーランドでの貴重な思い出に固執していた。メディアの力が両親たちを巡礼者にさせたと思われる（Couldry 2000）。ある家族は頻りに訪れたパリのユーロディズニーでタイルに自分たちの名前と「UK-JAPAN」というメッセージを思い出に入れてもらった。タイルはディズニーの一部に埋め込まれていてこの家族には恒久的なものとして受け止められている。また、別の家族の例では、娘が所有していたフロリダのミッキーとミニーのサインがあるサインブックが学校で紛失したと母親はがっかりし、夫は学校の体制に憤慨していたが、娘本人（6歳公立現地校）にはそれほど執着心はなかったようである。サインブックにあるミッキーたちのサインは貴重な家族旅行の思い出として両親には非常に重要であった。子供たちにディズニーランドの思い出を聞くと、頻りにパリなのか東京なのか混乱してくる。おそらく、世界中のディズニーランド訪問にかなりの金額と時間を費

やした両親の思いとは裏腹に、子供たちにとっては「どの」ディズニーランドを経験したかは関心事ではなく、むしろ「普遍的」(Wasko 2001)な場所として記憶されるのである。

つまり、前述してきた日本のグローバルメディアと比べて、アメリカのグローバルメディアは、その発展の過程でいかなる「国民性」もしくは「民族性」的要素を包含せず、故に普遍的な存在になりうるのである。

## ▶ おわりに

グローバルメディアは強引なビジネスプレイヤーとして、関連商品などを利用した高度資本主義的手法で消費者を惹きつけているとさまざまな研究で (c.f. Seiter 1993, Buckingham 2001, Schhor 2004) 批判されてきた。そして、「パッケージ化された幼少期」とも捉えられがちである。しかしロンドンの駐在員家庭でこれらのグローバルメディアは非常に印象良く受け入れられ、また積極的に取り入れられていたことが明らかになった。

本稿では触れなかったが、母親たちのビデオゲームに対する懸念は社交性の発達への悪影響として(引きこもりなどの原因となりうる)示された。しかし、ビデオゲーム以外の人気の高いメディアが有する文化的価値は尊重されていたことがわかる。同時に、グローバルメディアは各個人にとってさまざまな意味をもたらしている。母親たちがなじみのあるアニメやキャラクターを幼少期の思い出として語ったように、これらのメディアコンテンツ、商品などは誕生日会のプレゼントなどとして自分史の中で個人的な思い出などを引き出す道具となりうる、とHuntとFrankenbergは議論している(1990: 113)。

最後に、家庭訪問時に父親の不在が本研究で指摘されるかもしれない。管理職的な地位に就任する駐在員が多く、父親たちはどの家庭でも非常に仕事中心で、海外出張も多く、週末はゴルフという典型的な駐在生活を余儀なくされるため (c.f. Ben-Ari 1998, Sakai 2000)、本研究のメディアをどのように与えているという点において家庭の中心的存在とは認められなかった。ロンドン駐在員家庭では、母親が家事と子育てを全面的に任され、家庭の中心であった点では、最適と思われる。つまり、移民の子供とメディア研究をする際に、子供たちだけでなく、親たちが本国からもってきた社会的、民族的、経済的な価値観が重要であるといえる。

---

## 参考文献

- Appadurai, Arjun (1990) 'Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy' in Featherstone, Michael (ed.) *Global Culture : Nationalism, Globalization and Modernity*, London : Sage.
- Befu, Harumi (2001) 'The global context of Japan outside Japan', in Befu, Harumi & Guichard-Anguis, Sylvie (eds.) *Globalizing Japan : Ethnography of the Japanese presence in Asia, Europe, and America*, London : RoutledgeCurzon
- Ben-Ari, Eyal (1998) 'Golf, organisation, and "body projects": Japanese businessmen executives in Singapore', in Linhart, Sepp and Frunstick, Sabine (eds.) *The Culture of Japan as Seen Through its Leisure*, New York : State University of New York Press
- Buckingham, David (2002) 'GOTTA CATCH "EM ALL"', (Unpublished paper)
- Buckingham, David (2001) Chapter 13 'United Kingdom : Disney Dialectics : debating the politics of children's media culture', in Wasko, Janet et al (eds) *Dazzled by Disney?*, London : Leicester University Press.
- Couldry, Nick (2000) *The Place of Media Power : Pilgrims and Witnesses of the Media Age*, London : Routledge
- Cunningham, Stuart and Sinclair, John (2001) *Floating Lives : The Media and Asian Diaspora : Negotiating Cultural Identity through Media*, Queensland : University of Queensland Press (original is published 2000)

- Giddens, Anthony (1991) *Modernity and Self-Identity*. Cambridge : Polity Press  
(アンソニー・ギデンズ (2005) *モダニティと自己アイデンティティ後期近代における自己と社会* ハーベスト社)
- Goodman, Roger (1993) *Japan's 'International Youth': The Emergence of a New Class of Schoolchildren*,  
Oxford : Clarendon Press. (ロジャー・グッドマン (1992) *帰国子女 新しい特権層の出現* 岩波書店)
- Gunter, Barrie (1995) *Television and Gender Representation*, London : John Libbey & Company Ltd.
- Herman, Edward & McChesney Robert W (1997) *The Global Media : the new missionaries of corporate capitalism*, London : Cassel
- Hodge, Robert & Tripp, David (1987) *Children and Television*, Cambridge : Polity Press
- Hunt, Pauline & Frankenberg, Ronald (1990) 'It's a small world : Disneyland, the family and the multiple representations of American childhood' in Alan, P & James, A (eds) *Constructing and Reconstructing Childhood : Contemporary Issues in the Sociological Study of Childhood*, London : The Falmer Press.
- Kondo Kaoruko (2005) *The Media and Japanese Children in Diaspora*, a PhD thesis, University of Westminster
- Livingstone, Sonia (1992) 'The meaning of domestic technologies : a personal construct analysis of familial gender relations' in Silverstone, Roger & Hirsch, Eric (eds) *Consuming Technologies*, London : Routledge
- Huntemann, Nina & Morgan, Michael (2001) 'Mass media and identity Development' in Singer, Dorothy G and Singer, Jerome L (eds) *Handbook of Children and the Media*, London : Sage
- 南保輔 (2000) *海外帰国子女のアイデンティティ* 東信堂
- Rizter, George (2000) *McDonaldization of Society : A New Century Edition*, London : Sage
- Sakai, Junko (2000) *Japanese Bankers in the City of London : Language, Culture and Identity in the Japanese Diaspora*, London : Rutledge
- Scholar, Juliet B (2004) *Born to Buy*, London : Scribner
- Seiter, Ellen & Davis, Susan (2000) 'Selling Safety : Ellen Seiter and Susan Davis in Conversation', Framework : The Journal of Cinema and Media, [www.frameworkonline.com/41essd.htm](http://www.frameworkonline.com/41essd.htm) (Access on the 4th Sep 2002)
- Seiter, Ellen (1993) *Sold Separately : Children and Parents in Consumer Culture*. New Brunswick : Rutgers University Press.
- Sjoberg, Ulrika & Kondo, Kaoruko (2008) 'A comparative study on Homeland media as an identity negotiator among "Swedish" children in Athens and "Japanese" in London' (unpublished paper, forthcoming)
- Veblen, Thorstein (1994) *The Theory of the Leisure Class*, New York : Dover Publications, INC. (original in 1899) (T.ヴェブレン (1961) *有閑階級の理論* 岩波書店)
- Wasko, Janet (2001) 'Is it a Small World, After All?' in Wasko, Janet, Phillips, Mark, and Meehan, Elieen R (eds) *Dazzled by Disney?* : The global Disney Audiences Project, London : Leicester University Press.
- Yoshimi, Shyunya (2001) 'Japan : America in Japan/Japan in Disneyfication : the Disney image and the transformation of 'America' in contemporary Japan' in Wasko *et al* (eds) *Dazzled by Disney*, London : Leicester University Press

(近藤薫子 ウェストミンスター大学コミュニケーション・メディア研究所研究員)