

# 在日非日系イスマノアメリカ人と日本映像文化

## —映像文化が移民動機づけに及ぼす影響力についての考察—

PIFFAUT GÁLVEZ Marcelo Alejandro

### 1 はじめに

国際的に移動する人々は、世界的に急増している。国際連合経済社会局 (DESA 2019) によると、移住の理由や法的地位に関係なく、通常の居住地以外の国に移動し、少なくとも 12 か月間当該国に居住する人々は国際移民と定義され<sup>1</sup>、2019 年には世界に約 2 億 7200 万人いるとされる (DESA 2019)。日本には現在、永住者・特別永住者を含め、様々な在留資格の外国人約 285 万人が暮らしているとされる (法務省 2021)。2015 年には帰化人口や国際児人口も含めた移民的背景を持つ人口は約 333 万人にのぼり、その人口は 25 年後には約 727 万人、50 年後には約 1076 万人になるとの推計がある (是川 2018)。日本にも、出身地や在留資格など背景の異なる移住者が生活するようになっていくことは明白である。移住者の背景が多様になれば、日本に移住するきっかけとなった「移民動機づけ」も多岐にわたると考えられる。移民動機づけとは、移住行動を起こさせ、その目標に向かわせる心理的な過程である。内的要因と外的要因の相互作用で成立する。

1980 年代以降日本に定住するようになった日系イスマノアメリカ人<sup>2</sup>、とくに日系ブラジル人と日系ペルー人については、日本への移住の理由、期待や絶望などの経験がこれまでも報告されている (de Carvalho 2003; Maeda 2006; Roth 2002; Tsuda 2003; Yamanaka 1996; 小内 2003; 日垣 2015; 梶田ら 2005; 関口 2003 など)。日系人の場合、経済的な理由だけではなく、日系としてのアイデンティティやルーツ探しとして日本を移住先を選ぶことが多く、家族環境から学んだ家族文化や家族歴史は自己実現にまで影響を及ぼしているといえる。一方で、非日系イスマノアメリカ人の日本移住に焦点を当てた研究はまだ少ない。社会的・文化的に近い移住先のほうが適応しやすいとされるにもかかわらず、日本とは民族的な関係はなく、地理的にも文化的にも距離がある非日系イスマノアメリカ人が日本を移住先を選ぶ動機はどのようなものか検討される必要がある。

これまで移民研究は、国内移民と国際移民に分けて研究されてきた (Ravenstein 1885; Thomas & Znaniecki 2006 [1918] など)。初期の移民研究は主に、人口の変化・増減などを量的に検討したものが多く。その後、国際移動者が増加する 1950～60 年代にかけて特に欧米において、移民の同化とその概念をめぐる議論が盛んに行われるようになる (Morawska 1990)。20 世紀末、Portes (1997) は、移民研究を主に 5 つの課題、すなわち①トランスナショナルコミュニティ、②新第二世代、③家庭とジェンダー、④国家とその制度そして、⑤国際的比較、に集約した。Cohen (1996) は、主要なテーマを国内・国際移住、自発的・強制的移住、一時的・永続的移民、プッシュ・プルファクターなどの

対に分類して研究を行っている。2010年代以降の移民研究は、メディア研究と学際的に行われるようになり、移民過程における移民者のソーシャルメディアの使用(Mcgregor & Siegel 2013)やメディアによる移住状況の構築(Viola & Musolf 2019)、そしてメディアとその製品と移民との関係に着目した研究が行われている。このような研究(King & Wood 2013)は、メディアが、移民の受け入れや移民の動機づけに与える影響を示している。本研究では、在日<sup>3</sup>非日系イスポアメリカ人が日本を移住先を選ぶ動機を、メディア研究の観点から考察したい。具体的には、日本に在住する非日系イスポアメリカ人を対象に調査し、日本の映像文化<sup>4</sup>が移民動機づけに及ぼす影響を明らかにする。

## 2 研究の視点：在日非日系イスポアメリカ人の可視化と実証的研究

日本社会では、外国人居住者の多様性は無視されてきた。柏崎(2010)は、単一民族国家の日本という間違った前提のもと、外国人——特に中国人または韓国人ではない場合——は同質的なものとみなされがちであることを指摘している。しかし、日本との文化関係や民族の関係がない非日系イスポアメリカ人は、移住する理由や期待、経験も、日系イスポアメリカ人のそれらとは異なることが分かってきている。それゆえに、日系イスポアメリカと非日系イスポアメリカ人をそれぞれの集団で区別して比較することが不可欠である。「本当の」「純」イスポアメリカ人を可視化するためには、日系または非日系のイスポアメリカ人の差異を理解するために非日系イスポアメリカ人の集団の内部から具体的な側面を深く探索し、非日系イスポアメリカ人の主観から見るものが不可欠であり(Piffaut Gálvez 2020b: 3)、そのことにより移民の内部的な多様性を考慮することになる。

日本に居住する非日系イスポアメリカ人の日本映像文化ファンに関する論文では、そのファン文化の文脈においての実践とアイデンティティ形成をめぐる考察が行われている。この場合、ファンは大衆文化の産物の使用や消費とともに、その産物についてのナレーションおよびイメージを通して、自分を認識し、アイデンティティの要素を見つける者である。彼ら——ファン——は自分自身をこのグループの構成員として考えており、ファンではないイスポアメリカ人から自分自身を区別していることが明らかになっている(Piffaut Gálvez 2020a)。しかし、非日系イスポアメリカ人の中には、オタクまたはゲーマーとして自分を区別しなくても、来日の前から日本の映像文化に執心する者もあり、日本の映像文化は、移民の動機づけに影響を及ぼしていることが示唆されている。日本の映像文化が日本像、日本人のイメージ、移民の期待などを強化すると考えられ、非日系イスポアメリカ人と日本の映像文化との関係性を探索することには意義がある。本研究では、意義のあるデータが必要であるが、前述の前提を考慮した先行研究や公文書の統計データは限られている。そのため、実証的研究を基にしてオリジナルなデータを収集する必要がある。

## 3 研究の方法

本研究は、関西地方では主に大阪市と京都市、関東地方では主に東京都におけるインフォーマルな会合に参加して行った聞き取りと、事象についての対象者の経験をその内面に遡って理解しようとした中度参与観察に基づいている。さらにその後、特別情報提供者に質的インタビューを行い、

そのデータを基に、情報提供者全員に対してアンケート調査を実施した<sup>5</sup>。具体的には、2019年5月から11月まで最初の参与観察を行い、2020年7月および12月に最初の質的インタビューとアンケート調査とその予備分析を行った。そして、2021年6月から8月まで、最終的な質的インタビューとアンケート調査、最終分析を進めた。

最終的には、情報提供者は計101名、インタビューを受けた特別情報提供者は32名であった。男女別では、59%が男性、41%が女性であった。内訳は、最初の情報提供者の集団は91人で、その中で特別情報提供者が27人であった。対象者の年齢層は30代前後（27～35歳）であった。その後、10名の中年者（41～58歳）も加わり、その中には5名の特別情報提供者を含む。情報提供者は全員、4年以上、就労が可能な在留資格を持つ在日外国人であった。対象者の在留資格・職業細分化（表1）は、大学学位を必要とするポジションとされる「技術・人文知識・国際業務」が93%、専門学校卒を必要とするポジションとされる「技能」が7%であった。最終学歴として、大部分（90.1%）が大学を卒業していたが、専門学校卒業の者もいた（9.9%）。

**表1 対象者の在留資格・職業細分化**

在留資格・職業細分化		人数	%
技術	機械工学等技術者	15	14.9%
	エンジニア	20	19.8%
	企画	7	6.9%
人文知識	営業	11	10.9%
	経理等の事務職	27	5.9%
	学校等の語学教師	6	5.9%
国際業務	通訳・翻訳	5	5.0%
	デザイナー	3	3.0%
技能	コック・調理師	7	6.9%

#### 4 出国動機づけから日本の選択へ

これまで、移民の要因はプッシュ要因とプル要因によって説明されてきた。重力モデルや空間的相互作用モデルによれば、プッシュ要因は出発地から人々を押し出す地域的要因のことであり、プル要因は目的地に人々を引きつける地域的要因のことであり（石川 2011, 2013）。本研究では、非日系イスペインアメリカ人を日本へと移動させるプッシュ要因に焦点を当て、情報提供者の出国理由を問うこととした。アンケートでは、出国理由は複数回答を可能とした。結果はカテゴリーに分類し、多く見られた回答から順番にまとめた（表2）。

第一の個人的な理由は、主に経済的なものであった（66.4%）。表2が示すように、大学で取った学位とは関連しない職につくことへの「雇用不満」や、昇進の見込みや賃金・仕事内容の釣り合いが悪いといった「経済的不安定」など、本国における就職機会の減少、賃金不安定性、雇用持続性をめぐる不安が出国の理由であることがわかった。それに続くのは、日常生活の質の向上、家族づくり、社会ネットワークなどに集中する社会文化的要因（22.8%）であった。さらに、政治的問題からの逃避（10.9%）も理由としてあがった。

第二の個人的な理由は、「外国生活の興味」（52.5%）である。「外国生活の興味」を1位で選択した人の多くは、2位で「雇用不満」や「経済的不安定」を選んでおり、第一の選択と第二の選択との間には重要性にそれほど大きな違いもないことから、「雇用不満」や「経済的不安定」と異文化での生活や国際的な経験には関連があるようであった。一方で、1位として無職、貧困、犯罪、政情不安、

政治的暴力<sup>6</sup>というより深刻な理由を選んだ人（25.8%）は、全員が第二次の理由を「雇用不満」および「経済的不安定」にしていた。このカテゴリーには、貧困、犯罪、政情不安を体験している。国費留学生として初めて日本に来日していても、4分の1の人が深刻な問題を抱えていることが明らかになった。男女間の差はないが、国籍間の差は見られた。

社会文化的ゾーンで分類すると(Piffaut Gálvez 2020b)、ペルー、エクアドル、ボリビアを含む「南米中部文化圏」の場合には、経済的要因（79%）が移住の理由としてもっとも多く、社会文化的要因（13%）、政治的要因（8%）は少数である。また、アルゼンチン、チリ、パラグアイ、ウルグアイを含む「南の角」および「北アメリカ」のメキシコの場合、それぞれ75%が経済的要因、それに次いで12%が政治的要因、13%が社会文化的要因であった。ただし、ベネズエラ、コロンビア、全ての中米の国々を含む「大カリブ文化圏」では、経済的要因（32%）、社会文化的要因（40%）、政治的要因（28%）であった。とくに、全てのベネズエラ人（3人）とキューバ人（2人）は、政治に不安を感じていた。

表2 出国の個人的理由

理由	1位		2位		
	人数	%	人数	%	
経済	雇用不満	35	34.7%	22	21.8%
	経済的不安定	26	25.7%	19	18.8%
	無職	2	2.0%	0	0.0%
	貧困	4	4.0%	0	0.0%
社会 文 化	犯罪・暴力	9	8.9%	0	0.0%
	転勤	2	2.0%	0	0.0%
	結婚	2	2.0%	0	0.0%
	外国生活の興味	10	9.9%	53	52.5%
政治	政情不安	10	9.9%	7	6.9%
	政治的暴力	1	1.0%	0	0.0%
	戦争	0	0.0%	0	0.0%

このデータの分析から、イスマノアメリカ出身者がなぜ、文化的にも近く適応しやすいと考えられる北半球の国々 — 特にそれほど遠く離れないヨーロッパや米国 — を移住先として選ばなかったかという疑問が生じる。日本を選んだ個人的理由（表3）との非合理的で圧倒的な変化から、日本でなくてはならなかった理由が推測される。出国の個人的理由は「雇用不満」、「経済的不安定」、「結婚」に関連していながら、日本を選択した理由は「日本文化・社会への興味」が優位を占めているからである。個人的な好みのような単純なものによって日本を選択したのは彼らだけではなく、より深刻な問題を抱えていた人も、「日本文化・社会への興味」を2位の選択として選んでいることから、単純に近く移住しやすい国ではなく、遠く離れた日本に行くことを決めたのには意図的な理由があると考えられる。そして、貧しい状態にいた少数者を除き、第一次の選択と第二次の選択との間にそれほど大きな違いはないが、どうしてそのような変化が生まれるのかは疑問が残る。

表3 日本を選択する個人的理由

理由	1位		2位	
	人数	%	人数	%
キャリアアップ	8	7.9%	23	22.8%
経済的安定性	3	3.0%	27	26.7%
高い生活水準	2	2.0%	6	5.9%
日本文化・社会への興味	74	73.3%	23	22.8%
安全・安心な社会	6	5.9%	14	13.9%
結婚	2	2.0%	0	0.0%
転職	2	2.0%	0	0.0%
政治的安定性	4	4.0%	8	7.9%

この疑問を明らかにするためには、どのような過程を通して日本への興味が湧いたのかを知る必要があり、その手がかりとして日本を知ることになったメディアの存在があることが明らかになった(表4)。一回の媒体<sup>7</sup>は圧倒的に大きく明らかな差で「アニメ」(86.1%)である。二次回の媒体は主として「漫画」、「ドラマ」、「音楽」、「映画」(69.4%)である。日本映像文化が移住の決定に与えた影響が大きいことがわかる。なお、国籍間の差、男女間の差は見られなかった。

表4 日本文化との接触媒体

媒体	1位		2位		
	人数	%	人数	%	
日本映像文化	アニメ	87	86.1%	5	5.0%
	漫画	1	1.0%	34	33.7%
	音楽	0	0.0%	23	22.8%
	映画	1	1.0%	13	12.9%
	ドキュメンタリー	0	0.0%	7	6.9%
	ゲーム	0	0.0%	6	5.9%
	テレビ番組	0	0.0%	2	2.0%
	TVドラマ	8	7.9%	5	5.0%
その他	文学	0	0.0%	3	3.0%
	教育	0	0.0%	0	0.0%
	家庭	0	0.0%	0	0.0%
	武道	4	4.0%	3	3.0%

また、日本の文化と接触した年齢にも明らかな特徴が見られる(表5)。圧倒的に児童期(86.1%)の日本との接触が顕著であり、人格形成における体験が人生の選択に影響していると言えるだろう。

表5 日本文化との接触年齢

年齢	人数	%
10歳未満	87	86.1%
10-18歳	12	11.9%
18歳以上	1	1.0%

## 5 イスパノアメリカにおける日本映像文化の影響力

### 5.1 ジェネレーションYと日本アニメーション

単一の分類基準は存在しないが、イスパノアメリカにおけるジェネレーションYは、1984年から1996年にかけて生まれた人々を指し(Novella et al. 2018)、デジタル化の初期段階からIT革命を体験した世代とされる。この世代は、日常生活においてアナログ的な手段に理解を示しながらもデジタルデバイスを好む傾向にあるという(Serres 2014)。本研究における30代前後の対象者は、Y世代にあてはまる。

イスマノアメリカにおける日本映像文化の導入は、1960年代半ばに東映アニメーション株式会社がメキシコのテレビサ株式会社（テレビ局）と交渉を開始し、関連グッズの広告を放映することを条件に低コストで日本のアニメーションが販売されたことに始まる（Papalini 2006; Ángulo 2010）。当時のテレビサ最高経営責任者は、ディズニーなどの米国製のものより安価であったことから日本作品を選んだとされるが、結果として日本作品は大衆に受け入れられ、さらに多くの日本作品が購入され、諸国の国立テレビで放映されるに至った。1970年代以降日本のアニメーション（例えば、『アルプスの少女ハイジ』、『キャンディ・キャンディ』など）の初スペイン語吹き替え版が、メキシコ、ペルー、チリ、アルゼンチン各国の国営テレビチャンネルで放送され、1980年代後半までにはベネズエラ、グアテマラ、ドミニカ共和国、コロンビア、プエルトリコなどにも展開されていた。その年代には他にも、『マジンガーZ』、『超時空要塞マクロス』、『ジャングル大帝』などの作品も放送されている。アニメブームがさらに高まるのは1990年代になってからであり、『聖闘士星矢』、『ドラゴンボール』、『美少女戦士セーラームーン』、『SLAM DUNK』、『AKIRA』などの作品が一翼を担ったとされる。21世紀を迎え、国営のテレビチャンネルで『新世紀エヴァンゲリオン』が放送され、その後のケーブルテレビおよびインターネットの出現は、日本のアニメーションの普及をさらに加速させた。日本アニメの人気と優勢性は、今日まで続いている。

アニメーションの他にも、90年代半ばには、メキシコの出版社『Tokan』や『Vid』およびアルゼンチンの出版社『Ivrea』を通して漫画も到来し、アメリカ大陸の国々に行き届いた。また、70年代から90年代にかけて、『ウルトラマン』、『ゴジラ』シリーズ、『おしん』、『夢』、『リング』などのドラマや映画が普及した。さらに、1990年代後半からはインターネットの普及とともに、ビデオゲームや音楽も大衆化されていった。2000年代以降、「任天堂株式会社」と「ソニー株式会社」の2社が業界を席巻している。違法ダウンロードにより、広く普及したとの指摘もある（Ángulo 2010）。

このように、Y世代の在日非日系イスマノアメリカ人にとって日本の映像文化は身近なものであり、児童期・青年期から慣れ親しんだ日本の映像文化を通して日本について知ることや日本に旅することへの興味が涵養されていったと考えられる。実際に国際移住を考えることになったとき、日本が移住の候補先としてあがったことは、以下の対象者の語りにも現れている。

子供の頃、テレビでアニメをはじめて見た。そのとき、同級生みんなが同じアニメを見ていた。それで、日本のアニメや漫画が好きになって日本に興味を持って、いつか日本に住みたい、日本語を勉強したい、あの遠く離れた場所を知りたいと考えてきた。私はエンジニアなので、米国またはヨーロッパの方が行きやすい。家族からも友人からもそう言われた。けれども私には全然興味がなかったよ。たとえば、本当に興味がなくて、英語の勉強は手段でしかなかった。日本での定住にも役立つけど。[...] 僕たちの多く（非日系イスマノアメリカ人）にとっては、日本への愛着のほうがあると思う。実際に知らない国に愛着を持つのはおもしろいよね。

（ニコ）（男性、30歳、チリ人）

僕たちの多くにとって、アニメやアニメーション映画は子供の頃から生活に欠かせないものだった。エピソードを見て、翌日は学校の友と話し合う。『ドラゴンボール』は男の子向きで、『セーラームーン』は女の子向きだと言われていたのは覚えている。実は、僕はこっそり両方見ていたよ。数年後、男の子もみんな見てい

たことがわかった（笑）。僕たちにとってアニメや漫画などは、人生の憂鬱な気分からの避難場になっていたとさえ言える[...]大人の世界の困難にもかかわらず、再び子供のように感じ、人生の簡単なことを楽しんでいるようなものだね。日本に来ることに決めたとき、そのことをよく考えた。

（セバ）（男性、28歳、アルゼンチン人）

物心がついたころにはすでにアニメを見ていたと思う。青春期からは、漫画にもはまっている。国に興味を持ち始め、日常生活に関するシリーズ（ドラマとアニメ）をもっと見るようになった。そして、デジタル化の時代が来た後、日本のアニメや音楽などがより簡単に手に入れるようになった。違法ダウンロードでも（笑）。実は、メキシコに残ったら、前の仕事を続けていたと思う。悪い仕事ではなかったけど、僕は日本に来る必要があったと思う。僕に大きな喜びを与えてくれた遠くのこの国を知るのにはすでに緊急の必要性になっていた。

（ル）（男性、29歳、メキシコ人）

イスマノアメリカでは香港・中国で制作されたいくつかのコンプー映画を除いて、アジア国々の第一次的な文化的代表は日本であった。イスマノアメリカの若者にとって日本の映像作品は異文化への関心の基盤であり、日本製のメディア作品が国営テレビで放送されたことは社会文化的な構造的必要条件として機能していたといえる<sup>8</sup>。イスマノアメリカでは、ケーブルテレビは高価であったため普及が遅れ、Y世代にとって日本との接触への道を切り開いたのは各国の国営テレビであった。その礎のもと、インターネットの出現により、日本のメディア文化はさらに普及し、既存の嗜好と好奇心を強化することになった。

## 5.2 前世代との比較

Y世代のイスマノアメリカ人は、前世代とどのように違うのだろうか。世代間の経験の相違点を把握するために、在日イスマノアメリカ人の中年者の語りを考察する。

Imevisiónで『おしん』が放送されていた（1988-1989）。それまで日本の存在を意識していなかった。8歳の私には印象的で、それから日本のことをもっと知りたくなった。でも、当時インターネットがなかった。自分で検索して学べるようになったのは、14年後。その間に、90年代に放送されたシリーズや映画を見た。おもしろいのは85年ぐらいに放送された『アルプスの少女ハイジ』。日本作品だとは知らなかった。数年後にわかった。それで、興味がどんどん増した。94～95年に『聖闘士星矢』、『ドラゴンボール』、『美少女戦士セーラームーン』が放送されるまでは、メキシコで日本は人気なかった。私は変人として見られていた。[...]でも、今、君にあらためて質問されて、どう答えたらいいのかよくわからない。日本を選んだ理由は子供の頃から日本に惹かれていたからかな。他の国はそのような魅力を感じない。感情的なものかもしれない。

（アン）（女性、42歳、メキシコ人）

79年か80年か「RadioCaracasTelevision」で『ウルトラマン』が放送された。そのとき、7歳ぐらいだった。すごく楽しくて、次のエピソードをいつも楽しみにしていた。おじいちゃんが、日本からのものだと教えてくれた。当時のベネズエラは、いまとは全然違うよ。石油で豊かだった。80年代の中盤まで悪くなかった。だから、黒澤監督の映画だって見られた。[...]日本映画の興味から、日本への興味まで...それでも、当時、

そんなに日本が好きなお人と出会ったことがなかった。普通の若者は米国に興味があった。僕は多分、15歳から日本に行きたかったけれど、高校と大学を卒業して、就職して、何もなかった。それで、90年代から大危機が始まった。状態が好転しないと思って、よりよい国へ行った方がいいと自分に言い聞かせた。もちろん、その時—99年—、日本を選んだ。悔いはない。

(ロ) (男性、49歳、ベネズエラ人)

Y世代の経験との相違は、社会文化的な構造的な条件から生まれたものである。この世代では、日本のメディアは身近になりつつあったが、作品の種類は少なく、影響も限定的なものに留まっていたと考えられる。したがって、日本の作品に興味を持つことはより奇妙な関心事と見なされていたようである。現在のように幅広い選択肢がある状況と比較すると、当時のメディアや作品の選択肢は少なかったが、国営放送という媒体はより多くの人々が日本と接触することになったといえる。Y世代では、子供と若者が日本アニメーションの文化的製品の消費を独占しているといえるが、前世代では、老若男女問わず日本映像文化に触れ、異なる作品を通して日本のことを知るようになったようである。

### 5.3 非日系イスマノアメリカ人と日本との関係づくり

国際移住の考察において、マクロ構造要因を個別の意思決定へと即座に結び付けることは難しいため、マクロの条件とミクロの条件との間のメゾ連鎖を発見し理解する必要がある(樋口 2002)。かつて日系人が日本に移住する場合、南米の国々の側と日本側にそれぞれ斡旋業者のシステムが設立され、それらのシステムがメゾ連鎖の役割を果たし、日系人の日本移住が促進された。樋口(2002: 565)によれば、「孤立した個人が移住すると考えるのは非現実的で、移民の出身地と移民先が何らかの社会的ネットワークで結ばれていなければ、実際に移住するのは難しい」こともあり、このような背景は、現在の日系人の地理的・職場の分布に反映されている。しかし、時代は変わり、現在は、在日非日系イスマノアメリカ人でも、斡旋組織を介せずに個人で移住する人々が増えている。この研究の事例からは、メゾレベルの組織、家族関係とそのルーツの搜索の代わりに、新しい媒体の存在が明らかになっている。

家族関係、民族関係、歴史的な関係がない非日系イスマノアメリカ人が実際に日本に移住を決意するのは、各個人のなかに何十年も時間をかけて構築された「日本とのつながり」であった。多くの対象者が、日本の映像文化作品の受容者であり消費者であった。「受容」という語は喜んで受け取り、積極的に受け取るといったニュアンスを含んでおり、それは対象者の主観的な経験に当てはまるが、非対称的・一方的関係性であるとも言える。これは「ソフト・パワー」の考え方と共通する面がある。ソフト・パワーとは、ある国の有する文化、政治的価値観、政策の魅力などに対する支持や理解、共感を得られる力のことである(ナイ 2004)。興味深いのは、2000年代の日本の内閣府知的財産戦略推進事務局「クールジャパン戦略のねらい」<sup>9</sup>のはるか前に、日本のメディア文化は地球の裏側のイスマノアメリカ地域の人々の心を奪うのに成功していたということである。意思決定とその後の行動方針に意味を与えるのは、移住者自身が構築した日本とのつながりである。その意思決定における感情的な側面は、以下の対象者の語りにも表れている。

僕たち（イパノアメリカ人）を結びつけるのは夢、理想だ。僕たちの誰に聞いても、一人一人が日本でどのような生活・人生になるかについて、ある夢・ドリームを抱いていたことがわかる。期待は夢に抱かれる。いつも、日本を前向きに考えている。それぞれの人が母国よりも、自分にとってより良い場所を探している...でも、物事に対する姿勢が積極的、建設的でも、現実はいつも夢と対立する。

(ル) (男性、29歳、メキシコ人)

構築された日本とのつながりは、遠くを望み見て築かれた「ドリーム」、理想的なイメージである。それは、在日非日系イパノアメリカ人が日本を魅力的な目的地と考え、日本への愛情を持つこと、日本側に偏っているなどの視角があることに反映されている。それは移民者にも、日本国にも肯定的な影響を及ぼしていると予測できる。一方で、否定的な側面も見られる。愛着から生まれる期待、希望が大きければ大きいほど、絶望の可能性も高くなると考えられる。その理想的なイメージについては、さらに検討される必要がある。

移住者は、対日感情や姿勢を内在化し、移住することを決意する。直接的な関係を持たない遠い国である日本に移住を検討する時、まずは個人が日本との関係を一方的に構築することに始まり、その意味や方向性を積極的に構築していく。このような個人の生活における自由な選択である「個別化」は、現代の国際移住の特徴でもあり、その生活における行為は個人の語りであるナラティブに表れるとされる(Beck & Beck-Gernsheim 2002)。本研究の対象者も、日本の映像文化からあるメッセージを受け取り、それを外から内に取り入れて自分のものにして、後で自分自身にとって目的地の選択に意味を与える重要なナラティブを構築していた。その他のニーズや懸念は二次的になり、母国を離れる理由は目的地を選ぶ理由と同等である必要はない。ただし、それらの懸念やニーズは移住のナラティブと絡み合い、そのナラティブと個人化を強化しているものであり、その過程を正当化することになった。

さらには、本研究の対象者も、日本メディア作品の視聴者または消費者であった。視聴者・消費者が大衆文化の産物の使用や消費とともに、その産物についてのナラティブおよびイメージを通して、自分を認識するようになったといえる(Canclini 2012)。また、これらの移民者の集団では、ある大衆文化とその作品をめぐる意味、シンボルなどが共有され、消費習慣も共有され、その消費を通じて「ドリーム」の構成要素が受容され、日本についてのナラティブの構築が生じたと考えられる。この場合、これらの移民者は、それぞれの興味対象により区別できるが、日本アニメーションの優位性は明らかである。意味深い内部的な区別は、世代間の違いであり、その相違も消費市場の状況や進展から生まれるものであると考えられる。

西半球における日本の可視化を理解するには、日本のマスメディアの多大な影響を考慮することが不可欠である。イパノアメリカ文化圏では、韓国に対する距離感が見られたが、2010年以降、韓流が入って来て韓国との文化交流や韓国語に興味がかき立てられた(Min et al. 2019)。他方、中国の自作したイメージは地域のメディアに通じるものがないことから、現在まで中国に対する距離感と批判的な目線が残っていると考えられる。確かに、日本は、何十年にもわたる文化的流入がなければ、無関係で奇妙なものと思われるかもしれないが、この場合には、現代のインターネットによって促進される個別のメディア消費とは異なり、ネット時代の地域の各国の国営のテレビで促

進された消費は、特定の世代の全体を貫いた。最終的に、対象者は大衆文化に関連する多種多様な作品の消費を通じて、それぞれの自国における支配的文化と異なる文化と接触し、その経験から自分に意味のあるナラティブを構築し強化している。

消費者分析と移民者分析との間の境界線が消失しつつある。移住過程を理解する上で、典型的な移民のプッシュ・プルファクターを超えて、さまざまなレベルで分析することにより、個別化された移住過程を理解することが可能となる。本研究で対象とした事例は、個別化された消費が、動機づけを個別化すると同時に、長年の消費という日常的な行為を通して、見知らぬ他人との共通の意思決定に構成要素を与えることが示唆された。

## 6 おわりに

本稿では、移民動機づけに関する実証的調査のデータを踏まえながら、映像文化の面で、イスパノアメリカと日本との間の構造的状況の背景を分析し、その構造的状況と移民動機づけとの繋がり の必須性について考察した。調査結果および構造的状況の考察から、以下のような特徴が明らかになった。

まず、これまでのプッシュ要因とプル要因、典型的な重力モデルの観点は、出国の個人的理由を簡潔に説明してきたが、地理的および文化的に遠く離れている目的地の選択のメカニズムまでは説明ができていなかった。遠く離れた日本を移住先に選択する個人的な理由として、日本映像文化の影響があることが明らかになった。また、個人的な理由にとどまらず、イスパノアメリカにおける日本の映像文化の発展とその影響力を、Y世代の対象者と前世代とを比較することにより、量的差異や多様性の相違にもかかわらず、日本の映像文化の影響は現代の移民の世代を問わず浸透していることが明らかになった。このような異世代間の共通点は、今後のイスパノアメリカ人に研究にも示唆を与えると見える。さらに、マクロの条件と個別の意思決定を直接に結びつけるのは、移民者自身によって象徴的に構築された繋がりであり、消費習慣から生まれる理想的なナラティブとして現れることがわかった。

これらの特徴は、日本ではこれまで注目されてこなかった在日非日系イスパノアメリカ人の事例を可視化すると同時に、構造的状況をどのように動機づけの必要条件に転換できるかも明らかにした。その転換は移民する前に対象者の解釈を通して行われるものである。その上、メディア作品と個人の意思決定との相互作用を明らかにした。在日非日系イスパノアメリカ人の事例は、日系人の前例とは明らかに異なる点がある。目的地としての日本と在日非日系イスパノアメリカ人との関係には、移民を促進するメゾレベルの斡旋組織網などは必要ではない。それは対照的な相違点である。移民者の前提が異なり、探しているものが異なる場合、その後の現実の経験も異なることから、日本に来るきっかけとしての初動メカニズムの機能が明らかになった。

本稿では、経済的要因を超える選択過程は、典型的な経済的移住を超え、外国人と受け入れ社会との相互作用の起点が異なることに着目した。ここでは、在日非日系イスパノアメリカ人とその特定の移民の動機を、出身国のマクロ条件に関連付けて明示的に説明しながら、移民者のライフナラティブから、90年代以降日本映像文化からの影響を理解できるフレームワークを構築することによって、経済的要因以上の説明となった。これは移民の目的地を決定する際の古典的な要因を軽視

するものではなく、ここでは特定の国——日本——における特定の移民や特定の状況を説明している。日本における特定の移民現象の像だけではなく、国際移住の研究の視角も多様化している。本稿で明らかになった移民の動機づけと日本の映像文化との間のメカニズムから、今後の論文は、在日非日系イパノアメリカ人から述べられる日本と日本人の像、希望と絶望を含む「日本ドリーム」に焦点をあて、その象徴的構築の特質に対する象徴人類学、社会学的考察が期待される。

## [注]

- 1) 国際的に合意された「移民」の定義はまだないが、国際連合経済社会局（DESA 2019）以降、前述の定義は最も引用されるものである。この定義によれば長期留学生、仕事での長期赴任者も「移民」である。「非自発的な移住」という難民は移民のサブグループである。
- 2) イパノアメリカは、母語をスペイン語とする 18 カ国から成るアメリカ大陸の最大文化圏を指す。すなわち、コスタリカ、キューバ、ドミニカ共和国、エルサルバドル、グアテマラ、ホンジュラス、メキシコ、ニカラグア、パナマ、アルゼンチン、ボリビア、チリ、コロンビア、エクアドル、パラグアイ、ペルー、ウルグアイ、ベネズエラである。したがって、イパノアメリカ人とは、その国籍をもつ人々である。イパノアメリカという概念は、Urbanski (1978) などの古典的な歴史学および人類学の著書で使用されており、イパノアメリカ人の自己認識との関連性を明確にしている。そのため、本稿においても、この概念をもとに議論を行う。
- 3) 本研究では、在日は、第一世代の外国人が日本国内に滞在または居住することを意味し、永住者・特別永住者は含んでいない。
- 4) 本稿では、映像文化は、現代の日本マスメディアによる作品、主にアニメーション、漫画、映画、ドキュメンタリー、ゲーム、テレビ番組、TV ドラマなどを「映像文化」とした。映像文化は、音楽やその動画を含むこともある。また、日本の YouTube 動画も含まれると考えられるが、本稿では対象としない。
- 5) 中度参与観察は Spradley (2016)、特別情報提供者への質的インタビューは Taylor et al. (2015)、アンケート調査は Mellenbergh (2008) の手法を参照した。また、アンケート調査の原文はスペイン語であり、引用箇所は筆者が翻訳したものである。プライバシー保護のため、引用には対象者自身で選んだ仮名を用いた。情報提供者のうち 31% は本名の記載に異議を唱えず、43% は仮名の使用を好んだ。残り 26% は特に希望を示さなかった。
- 6) 表 2 では犯罪・暴力と政治的暴力は分けている。対象者によれば、犯罪・暴力はただ市民によって違法で有責な行為と定義しているが、政治的暴力は政府とその法執行機関により暴力または抑圧と定義している。
- 7) 表 4 では、アンケート調査の選択肢は、特別情報提供者に対して行った質的インタビューで得られた結果を文章化し、特徴的な単語をコード化し、コードを分類し、作成したものである。コード化の後、日本映像文化とその他は区別した。
- 8) Papalini (2006) は、ラテンアメリカ全体におけるアニメと漫画の大成功をアニメーションのデザイン、物語とその人物という 3 つの点から説明している。特に、同時代の古典的な米国製のコミックなどで起こることに反して、日本の映像作品は日常生活と接触を保ち、主人公との一体感を容易にすることを成功原因としてあげている。
- 9) 日本の内閣府 (2019) 「クールジャパン戦略のねらい」によると、クールジャパンとは、「外国人がクールととらえる日本の魅力」であり、クールジャパンの情報発信・海外展開・インバウンド振興によって世界の

成長を取り込み日本の経済成長を実現するブランド戦略・政策で使われている用語である。  
Valaskivi(2013)が、社会学的考察を試みている。

## 【文献】

- Ángulo, M. 2010. *La conquista de América Latina por el anime*. JSpot Panama.
- Beck, U. Beck-Gernsheim, E. 2002. *Individualization: Institutionalized Individualism and its Social and Political Consequences*. SAGE Publications Ltd, London.
- Canclini, N. 2012. *Consumidores y ciudadanos: Conflictos multiculturales de la globalización*. Editorial Debolsillo.
- Cohen, R. 1996. *Theories of Migration*. Edward Elgar Publishing.
- de Carvalho, D. 2003. *Migrants and Identity in Japan and Brazil: The Nikkeijin*. Routledge.
- DESA. 2019. *United Nations, Department of Economic and Social Affairs*. International Migrant Stock.
- 日垣隆 2015. 『出稼ぎ日系ペルー人の127日』銀河系出版.
- 樋口直人 2002. 「国際移民におけるメゾレベルの位置づけ—マクロミクロモデルをこえて—」『社会学評論』52(4):558-572.
- 法務省 統計局 2021. 2021年06月末『在留外国人統計』2022年3月30日閲覧
- 石川義孝 2011. 「国内人口移動」『地域と人口からみる日本の姿』編集：石川・井上・田原. 古今書院.
- 石川義孝 2013. 「人口移動」『人文地理学事典』人文地理学会 丸善出版.
- 梶田孝道 丹野清人 樋口直人 2005. 『顔の見えない定住化：日系ブラジル人と国家・市場・移民ネットワーク』名古屋大学出版会.
- 柏崎千佳子 2010. 「日本のトランスナショナリズムの位相」『多民族化社会・日本』編集：渡戸・井沢, 明石書店.
- King, R. Wood, N. 2013. *Media and Migration: Constructions of Mobility and Difference*. Vol.8. Routledge.
- 是川夕 2018. 「日本における国際人口移動転換と其中長期的展望—日本特殊論を超えて」『移民政策研究』10:13-28.
- Maeda, H. 2006. *The Social Integration of Nikkei Brazilian Immigrants: A Japanese Case Study*. University of Minnesota.
- Mcgregor, E. Siegel, M. 2013. *Social Media and Migration Research*. United Nations University - Maastricht Economic and Social Research Institute on Innovation and Technology (MERIT).
- Mellenbergh, G. 2008. *Chapter 10: Tests and Questionnaires: Construction and Administration*. pp. 211-236 in *Advising on Research Methods: A consultant's companion*. Adèr, H. J. Mellenbergh G. (Eds). The Netherlands: Johannes van Kessel Publishing.
- Min, W. Jin, D. Han, B. 2019. *Transcultural Fandom of the Korean Wave in Latin America: Through the Lens of Cultural Intimacy and Affinity Space*. Media, Culture & Society 41(5):604-19.
- Morawska, E. 1990. *The Sociology and Historiography of Immigration*. In *Immigration Reconsidered: History, Sociology, and Politics*. Yans McLaughlin ed. Oxford: Oxford University Press.
- ナイ ジョセフ 2004. 『ソフトウェア：21世紀国際政治を制する見えざる力』山岡洋一訳 日本経済新聞社.

## PIFFAUT GÁLVEZ：在日非日系イスマノアメリカ人と日本映像文化

- 内閣府 2019. 『クールジャパン戦略について：知的財産戦略推進事務局クールジャパン戦略』知的財産戦略推進事務局.
- Novella, R. Repetto, A. Robino, C. Rucci, G. 2018. *Millennials en América Latina y el Caribe: ¿Trabajar o estudiar?*. Inter-American Development Bank (IDRC) .
- 小内透 2003. 『在日ブラジル人の教育と保育』明石書店.
- Papalini, V. 2006. *Anime. Mundos tecnológicos, animación japonesa e imaginario social*. Editorial La Crujía. Argentina.
- Piffaut Gálvez, M. 2020a. 「日本におけるイスマノアメリカ人日本文化ファンの実践とアイデンティティ—ファン文化の内部的な分離と共通点の事例」『教育・社会・文化: 研究紀要』20:29-48.
- Piffaut Gálvez, M. 2020b. 『移民者同士のアイデンティティ構築過程における「社交」：関西地方に居住するイスマノアメリカ人の事例に着目して』京都大学 大学院教育学研究科 令和2年度修士論文.
- Portes, A. 1997. *Immigration Theory for a New Century: Some Problems and Opportunities*. International Migration Review 31(4):799-825.
- Ravenstein, G. 1885. *The Laws of Migration*. Journal of the Royal Statistical Society (48):167-235.
- Roth, J. 2002. *Brokered Homeland: Japanese Brazilian Migrants in Japan*. Cornell University Press.
- 関口知子 2003. 『在日日系ブラジル人の子どもたち：異文化間に育つ子どものアイデンティティ形成』明石書店.
- Serres, M. 2014. *Thumbelina: The Culture and Technology of Millennials*. Rowman & Littlefield.
- Spradley, J. 2016. *Participant Observation*. Waveland Press.
- Taylor, S. Bogdan, R. DeVault, M. 2015. *Introduction to Qualitative Research Methods: A Guidebook and Resource*. John Wiley & Sons.
- Thomas, W. Znaniecki, F. 2006. *The Polish Peasant in Europe and America*. Vol.3. Boletín Oficial del Estado.
- Tsuda, T. 2003. *Strangers in the Ethnic Homeland: Japanese Brazilian Return Migration in Transnational Perspective*. Columbia University Press.
- UN DESA. 1998. *Recommendations on Statistics of International Migration, Revision 1*. pp.10.
- Urbanski, E. 1978. *Hispanic America and Its Civilization: Spanish Americans and Anglo-Americans*. University of Oklahoma Press.
- Valaskivi, K. 2013. *A Brand New Future? Cool Japan and the Social Imaginary of the Branded Nation*. Japan Forum 25(4):485-504.
- Viola, L. Musolff, A. 2019. *Migration and Media: Discourses about Identities in Crisis*. Vol.81. John Benjamins Publishing Company.
- 山口裕子 2020. 「日本の外国人受け入れ政策の変遷と課題—技能実習制度から2018年入管法改正までを中心に」『北九州市立大学文学部紀要』90:87-108.
- Yamanaka, K. 1996. *Return Migration of Japanese-Brazilians to Japan: The Nikkeijin as Ethnic Minority and Political Construct*. Diaspora: A Journal of Transnational Studies 5(1):65-97.

(教育文化学コース 博士後期課程2回生)

(受稿 2022年6月20日、改稿 2022年11月2日、受理 2022年12月15日)

## 在日非日系イスマノアメリカ人と日本映像文化

—映像文化が移民動機づけに及ぼす影響力についての考察—

PIFFAUT GÁLVEZ Marcelo Alejandro

現代の在日非日系イスマノアメリカ人の移民は日系人とは異なり、家庭環境から受け継がれた日本文化や家族歴史、民族的関係もないが、他の文化的に近く適応しやすい国より日本を目的地とした。本稿では、経済的要因を超える選択過程は、典型的な経済的移住を超え、外国人と受け入れ社会との相互作用の起点が異なり、マクロ条件とミクロの条件との間のメゾ連鎖に着目している。現代の移民は、南米諸国側と日本側双方に設立され拡大してきた移民の斡旋組織網という日系人の前例とは異なる。イスマノアメリカにおいて日本映像文化の影響力は明白である。個人にとっては、特にミレニアル世代の対象者の場合、日本映像文化の異文化間媒体としての役割とその影響力が大きいことが明らかになった。さらにミレニアル世代を前世代と比較することにより、日本映像文化の影響は量的差異や多様性の相違にも拘わらず、現代の移民の世代を問わず浸透していることを明らかにした。

## **Non-Nikkei Hispano-Americans in Japan and Japanese Visual Culture: Consideration of the Influence of Visual Culture on Immigration Motivation**

PIFFAUT GÁLVEZ Marcelo Alejandro

Unlike Nikkei (Japanese emigrants from Japan and their descendants residing now outside and inside Japan), contemporary non-Nikkei Hispano-Americans in Japan do have not inherited Japanese culture, family history, or ethnic ties from a family environment. However, Japan was their chosen destination rather than any other country to which they may have closer cultural affinity. In this paper, the selection process transcends economic factors going beyond typical economic migration and focuses on the meso-link between macro- and micro-conditions, where the origin point of interaction between foreign nationals and the host society is different. Contemporary immigration differs from the Nikkei precedent of immigration agency networks established and expanded in both South American countries and Japan. The influence of Japanese visual culture in Hispanic America is now evident. For individuals, especially millennials, the role and influence of Japanese visual culture as an intercultural medium has been clarified. Moreover, by comparing millennials with previous generations, it is clear that the influence of Japanese visual culture pervades all generations of modern immigrants, despite differences in quantity and diversity.

**キーワード** : 国際移民、日本映像文化、非日系イスマノアメリカ人

**Keywords**: International Immigrants, Japanese Visual Culture, Non-Nikkei Hispano-American