

タイ日本人社会のコミュニティペーパー

吉井 千周

はじめに

2022年10月現在、在留届提出ベースで約131万人の日本人が海外生活を送っている¹。2019年の新型コロナウイルスの世界的な感染拡大の影響を受け、減少傾向が続いているものの2022年度で人口1億2,449万人の日本国籍保持者の人口を母数とすると、それでも約1%の日本人が海外で生活を送っていることになる。今回取り扱うタイは、「国(地域)別在留邦人数推計」では米国、中国、オーストラリアに次いで第4位、さらに都市にしばった「都市別在留邦人数推計上位50位推移」において、首都バンコクは、ロサンゼルス都市圏に次ぐ第2位の地位をそれぞれ長年占めている。加えて外国に住所又は居所を定めて3か月以上滞在する日本人は、その住所又は居所を管轄する在外公館に「在留届」を提出するよう義務付けられている(旅券法第16条)のだが、タイでは在留届を出さずに旅行者ビザを繰り返し用いることで長期滞在をする邦人も多数存在するため、在タイ邦人の数はもっと多く、コロナウイルスのパンデミック以前は、12万人から15万人が常時タイに滞在していたと見積もられている。

そのタイではフリーの日本語コミュニティペーパーが多く発行されており、2023年1月現在10紙が確認されている²。このような多様なコミュニティペーパーが発行され、それらはどのように読まれているのか。本報告では、こうしたタイ日本人社会のコミュニティペーパーについてその概要とその背景を考察したい。

1. タイコミュニティペーパーの現在

- 1 外務省領事局政策課(2022)『海外在留邦人数調査統計』外務省。
- 2 2022年12月から2023年1月にスクンビットの日系スーパー等のフリーペーパー配布場所での調査による。

各誌の廃刊はコロナによる在タイ邦人数の減少がその主要因になっていると思われる。順にその特徴を見てみよう。

媒体名：DACO
出版年：1998年
出版者：DACO Inc.
出版地：—
判型：—
刊行頻度：隔週刊
発行数：22,000
トピック：娯楽(タイ文化情報)

タイの文化について深く記載されており、地元情報(グルメ・ショッピング)も観光客がなかなか足を伸ばせない地域まで扱っていて、ディープな情報として評価が高い。長期滞在者からの支持も厚い。かつてはタイのニュース記事のみを扱ったnewsclip紙の発行のほか、タイの複雑な路線を網羅したバスマップも販売していた。近年、運営母体が変わり、編集方針にも変更があった。



図1 DACO(2022年9月号)

媒体名：EMIDAS Magazine Thailand
(旧 U-machine)
出版年：2004 年
出版者：NC Network Asia Co., Ltd.
出版地：—
判型：—
刊行頻度：隔月刊
発行数：10,000
トピック：製造業情報、中古機械情報

創刊当初は、タイ国内の日系製造業者向けの中古製造機械情報を中心に扱っていた。タイ国内で発行していた別雑誌を編集していた人物が独立し、U-machine 紙を設立。その後日本でも製造業に関する情報紙を発行し、BtoB ビジネスを展開する EMIDAS のタイ版として統合される。EMIDAS はほかにベトナム版もある。工場地域を中心に企業に直接配布しており、アジア各国の現地リポートも詳しい。近隣諸国の日系企業の生産状況についての言及も深い。



図 2 EMIDAS Magazine Thailand (2023 年 3 月号)

媒体名：WiSE (旧 べいすぽ Bay Spo)
出版年：2003 年
出版者：RyDEEN Co., Ltd.
出版地：—
判型：—
刊行頻度：週刊
発行数：30,000
トピック：芸能情報、ゴルフ、グルメ

現在タイで最も読まれている雑誌。創刊当初は「べいすぽ (Bay Spo)」という誌名だったが、2006 年に現在の WiSE に誌名変更を行う。全編カラー印

刷のタブロイド形式で、芸能情報が一面に掲載され、またゴルフ情報が掲載されているなど、そのターゲットとしているのは駐在員家庭の日本にいずれ帰国する層、在タイ邦人の中でも豊かな階層である。この号の表紙では紅白の司会が決定したタレントについて紹介している。近年はタイの現地情報も非常に充実したものとなっており、上記の DACO 同様のディープなタイ情報の掲載も多く、総合誌としても読み応えがある。今日では東南アジアで最大の発行部数を誇る日本語媒体となっている。



図 3 WiSE (2022 年 10 月 26 日号)

媒体名：Bangkok Madam
出版年：1998 年
出版者：Bangkok Madam
出版地：—
判型：—
刊行頻度：週刊
発行数：30,000
トピック：在タイ邦人女性を対象とした美容情報 (エステ・ヘアカット)、カフェ情報、子供の進学・習い事情報など

女性視線に振り切って書かれており、掲載されている広告も在タイ女性の必要とする情報である。扱われている広告の内容から、主な購読層は、タイの駐在員の配偶者ではないかと思われる。地方についての記事、タイ文化に関する記事も女性目線で書かれており、一貫した編集体制が支持されている。



図4 Bangkok madam (2022年10月号)

媒体名：WOM

出版年：1998年

出版者：MEDIA PRESTO CO

出版地：—

判型：—

刊行頻度：週刊

発行数：30,000

トピック：在タイ邦人女性を対象とした美容情報（エステ・ヘアカット）、カフェ情報、子供の進学・習い事情報など

東南アジアのマーケティングや広告代理店業務等を広く手がける MEDIA PRESTO CO 社が展開するメディア。前述の Bangkok madam と客層が重なるが、独身女性を意識した作りになっている。Web 展開も広く行われており、コンテンツが充実している。



図5 WOM (2022年11月号)

媒体名：Arays

出版年：2012年

出版者：Mediator Co., Ltd. (2023年3月に GDM (Thailand) Co., Ltd. から譲渡)

出版地：—

判型：—

刊行頻度：月刊

発行数：20,000

トピック：ビジネス情報紙

在タイビジネスパーソン向けのビジネス情報を提供している。記事の内容も専門的であり、ビジネスパーソンからの信頼も厚い。近年、Kindle Unlimited でも読めるようになっており、紙メディアにとどまらず、日本と同様の電子デバイスを用いる読者層もターゲットに加え、タイ国内にとどまらない広い読者層を持つ。



図6 ArayZ (2022年10月号)

媒体名：ばんこくガイド

出版年：1995年

出版者：Bangkok Leisure Service Co., Ltd.

出版地：—

判型：—

刊行頻度：月刊

発行数：不明

トピック：観光、グルメ、ショッピング

ショッピング情報、観光情報にトピックを絞っており、観光客及び在タイ邦人の観光ニーズに絞った作りになっている。特にレストラン情報が充実しており、写真の撮り方が絶妙である。タイ語やタイ料理に不得手な日本人であっても食事のイメージがつかみやすい。



図7 ばんこくガイド (2022年11月号)

媒体名：タイ自由ランド
 出版年：1998年
 出版者：タイ自由ランド
 出版地：—
 判型：—
 刊行頻度：隔週刊
 発行数：15,000
 トピック：グルメ、ショッピング、総合情報

オーソドックスな作りのタイの邦人向けフリーペーパー。日本人会会員にも配布されており、長期在タイ者向けの情報も多い。広告及び協賛記事が多い。また掲示板のコーナーが充実しており、各種県人会・大学同窓会などのお知らせが充実している。そしてどの雑誌にも掲載されているバンコク市内の地図が最も細かく、タイ語を読めない日本人でも店舗を探しやすい。



図8 タイ自由ランド (2022年10月22日号)

媒体名：バンコクライフ
 出版年：1995年
 出版者：バンコクライフ (Marune Co.,Ltd.)
 出版地：—
 判型：—
 刊行頻度：隔週刊
 発行数：10,000
 トピック：グルメ、ショッピング、総合情報

オーソドックスな作りのタイの邦人向けフリーペーパーの一つ。「タイ自由ランド」と方向性では重なるが、全編にわたってカラー印刷されていることと、読み物の記事が多く、タイの歴史に関する記述など丹念な取材に基づく記事が多い。母体となる会社はビザ取得代行を専門としており、自社事業の広報としての意味合いも強いと思われる。



図9 バンコクライフ (2022年11月1日号)

媒体名：パノラ
 出版年：2018年
 出版者：COMM Bangkok
 (クラウンライングループ)
 出版地：—
 判型：—
 刊行頻度：月刊
 発行数：不明
 トピック：グルメ、ショッピング、総合情報

母体となっているのは海外引越しのほか物流、情報サービスを提供するクラウンライングループ。シンガポールの他複数の海外拠点を持ち、タイ国内では「ハロータイランド」というタイ版イエローページを作成し、企業のディレクトリ情報の老舗である。なお本紙は1996年にマレーシアで作成されていた

同名の情報紙「パノラ」のタイ版。自社の広報誌的な内容。



図10 パノラ (2022年11月1日号)

1-1. 円高とタイの日本人増加と日本人会加入率の低下

まず簡単に多様なコミュニティペーパーを生み出したタイの在留邦人社会について説明する。

タイでは1980年前後から円高を背景とした日系企業への東南アジア進出ラッシュにより日系企業が増加した。外務省による海外進出日系企業拠点数調査³では、2021年現在5,865社がタイに進出しており、盤谷日本人商工会議所(1944年創立)への加入企業は、2022年現在1,624社となっている⁴。こうした日系企業の増加は駐在員の増加へとつながり、また円高を背景として年金生活者、はたまた「外こもり」とも呼ばれた長期滞在バックパッカーといった在留邦人数増加の一要因となった。

それに伴い日本語によるビジネスも現地で多く展開されるようになったことから、現地企業に直接雇用される邦人も増え、またタイで会社を立ち上げる邦人も増加している。バンコクのスクンヴィット通り、タニヤ通りを中心に日本人街と呼ばれるエリアも複数誕生し、在留邦人を対象としたビジネスも多くタイ国内で展開された。そのため、タイの邦人数は1980年代から比較するとコロナウィルスの発生までは右肩上がりの増加を続けている。

ところが在留邦人数は増加しながらも、1990年代以降、各国において日本人会離れが進み、80%前後あった各国の日本人会加入率はミャンマーを除くと、各国で10%台前半までに減少している(表1)。

3 外務省(2022)「海外進出日系企業拠点数調査 2021年調査」外務省

4 盤谷日本人商工会議所 <https://www.jcc.or.th/>

東南アジア各地の日本人会は、例えば現地の配偶者を持つ永住者を中心として日本人学校や日本人墓地の運営、会員の生活扶助など海外在留邦人の日常生活に切り離せない存在であり、ミャンマーのヤンゴン日本人会の加入率の高さは政情不安定な土地であるとともにミャンマーにおいて他の国々のように民主化が進まなかったことが背景にある。政変時の邦人保護や生活困窮者のセーフティーネットとして機能する余地が大きい。

表1 2022年東南アジアにおける日本人会加入率⁵

	在留届提出者数	日本人会会員数	日本人会加入率
ミャンマー	3,369	1,284	38.1%
シンガポール	36,582	4,517	12.3%
マレーシア	30,973	3,186	10.3%
タイ	81,187	5,972	8.3%

タイ国日本人会では、2001年に9,445人に達した会員数がコロナ禍以前の2020年の段階で5,972人にまで減少しており、在留邦人に占める在留届提出者数と比較した日本人会加入率は10%を切っている(図11)。東南アジアの国々においても特にタイにおいて日本人会加入率の減少傾向は顕著である。

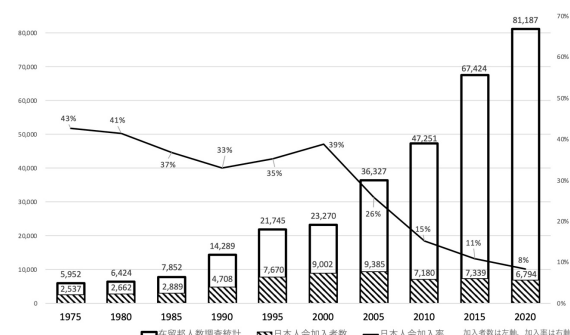


図11 タイ大使館在留届提出者数とタイ国日本人会加入率の推移⁶

端的に言えばタイでは日本人会に加入せずとも生活ができる基盤が整っている点が大きい。その原因を筆者は以下、1) タイ在留邦人の偏り、2) タイ日本人学校の運営、にあると考える。

タイ在留邦人の偏りとメタルカラー

まず駐在員としてタイに長期滞在する者の多くが独身男性であることは重要である。現地日系企業

5 各国日本人会 HP 及び会員名簿よりそれぞれの年度末での会員数を基に算出。ミャンマーは「ヤンゴン日本人会」である。またインドネシア及びベトナムは地域ごとに複数の日本人会があるため、今回の比較には加えていない。

6 タイ国日本人会 HP 及び会員名簿よりそれぞれの年度末での会員数を基に算出。なお2022年12月末での会員数は4,850人となっており、コロナ禍における日系企業の規模縮小、タイ政府による入国規制などの影響を受けてさらに減少したと考えられる。

の製造業する男性は、独身または単身赴任でやってくる人が多い。かつて山根一眞が命名した「メタルカラー」の典型的なケースである⁷。メタルカラー (metal-collar) とは、金属の襟の意であり、戦後の高度経済成長期を支えた創造的工業技術者を総称して用いられた。

山根の念頭にあったのは、欧米で用いられるブルーカラー (blue-collar) 及びホワイトカラー (white-collar) の概念である。一般に欧米では、産工程や直接的な作業を担当している現場系の労働者をブルーカラーと総称し、事務系の職種一般をホワイトカラーと総称する。これらの両方のカテゴリーに属さないメタルカラーは、熟練を要する作業職であると同時に指導者レベルの人材である。大学工学部または高等専門学校を修了し、工場において他者及び海外工場の現地作業員を指導するレベルの能力を持つ優秀な技術者たちである。

タイにおいても 1980 年以降にやってきた駐在員の多くはこの層にあたるのではないかと考える。そして、そうした経歴の技術者の多くは、タイ語ばかりか場合によっては英語も不得手であり、日本語通訳を必要とする。1980 年から 2000 年前半まで、工業団地 (シラチャー、アユタヤ等) で働く典型的なメタルカラーは、次のような生活パターンをとっていた。

彼らの多くはバンコクのスクンビット通りにある会社借り上げのコンドミニウムに居住する。工業団地に通うために、早朝から会社が雇うボックスカーで同僚と一緒に向かう。社内では簡単なタイ語は使うが、スタッフとして日本人通訳者が雇われているため、日本語のみで業務をこなすことが可能である。昼食については工場内の食堂 (キャンティーン) でとることが多く、そのまま夕方まで工場に勤務する。勤務終了後、再び会社のボックスカーでスクンビット通りに夕刻に戻る。部屋の清掃はハウスキーパーに依頼するため、いつもきれいにされており、ハウスクエアのために時間を割く必要がない。彼らはスクンビット界限で、多くの場合、同様の立場で赴任した同僚と飲食をともにする。そのネットワークは閉じられており、また数年後には帰国が待っているため現地のコミュニティになじむ必要がなく、タイ語を覚える必要もない。

タイにおいて日本語で利用できるサービスが増え

たことは、日本人会の扶助活動なしにタイでの生活が送れるようになった。これらのことが遠因となり日本人会に加入せずともタイで生活できる人々を生み出した。

タイ日本人学校

またタイの日本人社会が他の東南アジア地域と異なる点として、日本人学校の運営問題が挙げられる。各国の日本人会の大きな役割の一つに子弟の日本人学校運営があげられる。東南アジアの日系企業の中には、家族連れの場合の生活費に加えて子供の教育費を負担する企業も多くあり、家族連れでの来タイは増えている。そうした家族連れでタイ以外の海外に長期滞在する場合、子どもを現地の日本人学校に入学するケースが多く、それらの日本人学校は各地の日本人会によって運営 (及びサポート) されていることが多い。

タイでは日本国文部科学省在外教育施設認定校として、泰日協会学校 (バンコク日本人学校) と泰日協会学校シラチャ校 (シラチャ日本人学校) の 2 校が運営されている⁸。この 2 校は、他地域が大使館内や日本人会が運営に関わっているのとは異なり、タイの法人である泰日協会が設立母体となりタイの私立学校法に基づく私立学校扱いとなっている。そして、この 2 校への入学は、保護者の日本人会への加入が必要とされていない。これが他地域との大きな違いであり、日本人会加入率の伸び悩みに現れていると考える⁹。

さらにタイ国内にはインターナショナルスクール (インター校) が多数開校されており、帰国子女枠での大学入学を狙う保護者はインター校に子どもを入学させるケースも多い。加えて、子供のサークル活動にしても、タイ国日本人会が運営する青少年サークル (及び大人向けのサークル) には保護者が会員であることが必要であるが、タイには多くの学習塾や子供たちのアクティビティをサポートする民間企業があり、必ずしも日本人学校の部活動に加入しなくても良い。さらには通信制の高校も現在はいくつもあるため、タイにしながら子供たちは日本の高校卒業資格を手に入れることもできる。このような子

⁸ 2022 年 4 月段階で、バンコク日本人学校の在籍生徒数は 2,015 名、シラチャ日本人学校の在籍生徒数は 375 名となっている。

⁹ なお、日系のインターナショナルスクールとして、広島県の学校法人山中学園が系列の如水館バンコク高等部を 2008 年にミンプリー区で開校した。しかし、COVID-19 の影響を受け、2022 年以降の新入生募集停止を決定している。<http://www.josuikan-bkk.com>

7 山根一眞 (1993) 『「メタルカラー」の時代』小学館

供たちの学習環境をめぐる状況は、家族で赴任した邦人の日本人会加入率を鈍らせていると考える。

在タイ邦人の分断

以上のことをまとめると、在タイ邦人は、タイ語を駆使して現地に溶け込んでいる永住者は引き続き日本人会に所属しているが、いずれ日本に帰国する駐在員や長期滞在組のバックパッカーや現地企業就労者は日本人会への入会を望まない傾向があるといえる。更にインターネットでの交流が盛んな今日ではFacebook等でタイ国内でのネットワークを作ることが可能である。政情も比較的安定しているため、タイ語を積極的に学ぶ必要も、相互に助け合う必要もない。

こうした日本人会に変わる邦人コミュニティの象徴的な存在が、各大学・学校の同窓会である。慶應義塾大学三田会や早稲田大学稲門会といった有名大学同窓会はかつてからタイ支部を有していたが、現在はそれ以外にも多くの大学が同窓会活動をタイで展開している。2017年からはものづくり人材育成を目的とした高等専門学校の同窓会も設立されている。また日本人会加入を要件としない各種サークル活動（例えば吹奏楽や合唱団）も多数活動しており、これらの各種邦人コミュニティは、かつては日本人会をバイパスとしてまとまっていた邦人社会を分断する方向で機能してしまったのではないかと考える。

今回の論考の主題であるタイのコミュニティペーパーに関して言えば、購買層となってくれる企業からの給与が十分に支払われている駐在員及び一時的にタイを訪れる観光客に対してコミュニティペーパーは発行されるが、永住者を主要ターゲットとして発行されてはいない。こうしたタイの邦人社会の傾向を象徴的に表しているのが、現在の大多数の日本語コミュニティペーパーであろうと筆者は考える。

1-2. タイの日本語コミュニティペーパーの傾向

さて、これから個別にタイのコミュニティペーパーを観ていく前に、一般的にタイのコミュニティペーパーの作りをみてみよう。

タイ語のアルファベットに該当するゴーガイは88文字あり、中学・高校で学んだ英語のアルファベットで記載できるマレーシア語やベトナム語よりも理解が難しい。また発音も5つの声調があることから

習得することは難しい。全くの初学者が一通り読み書きができるようになるまでには、おおよそ1年が必要になる。

赴任したばかりの駐在員や旅行者にとって、タイ語の文字は難解である。英語の表記が併記されていないことも多い。そんな中、日本語で書かれたショッピングガイド、レストランガイドは重宝する存在である。これはタイに限ったことではないが、こうした現地語の読み書きができなくとも日本語のみで海外旅行が集結するようにまとめられたガイドブックの需要がたかまったことから『地球の歩き方』といった類いの書籍が1980年のバブル期にヒットしたのではないかと考える。

ただし、『地球の歩き方』では現地観光情報は入手できるものの、日常生活に必要な情報については十分に取得することはできない。多くの在タイ駐在員たちは、日常的に利用する日本語が使える病院、歯科医院、鍼灸、学習塾、理髪店等を現地の人々にタイ語を使って訪ねることもできなければ、場合によっては英語も十分に使えない。さらには日本人会にも加入しておらず、日本人会のサポートも受けられない。

そんな邦人にとって、日本語によるタイの最新情報がアップデートされたコミュニティペーパーは重宝する存在であり、そうした背景を踏まえてタイでは日本語コミュニティペーパーが多く発行されていたと考える。

まず、各紙とも見開きの中央ページには必ずといっていいほどバンコク市内、特にスクンビット地区の地図が掲載されている（図12）。これは地方に特化したコミュニティペーパーも同様で、必ずその対象地域の主要部の地図と日本食レストランが掲載されている。こうした地図情報があるからこそタイ語に不得手な日本人が日常生活を行うことができ、またこうした日本食レストランからの広告により、無料でコミュニティペーパーが発刊できた。

なお現政権の方針転換もあり、多くの日本人向けナイトラウンジが経営をしていたタニヤ地域の地図も、2020年まではどの雑誌にも掲載されていたが、現在は各雑誌から消えてしまっている。

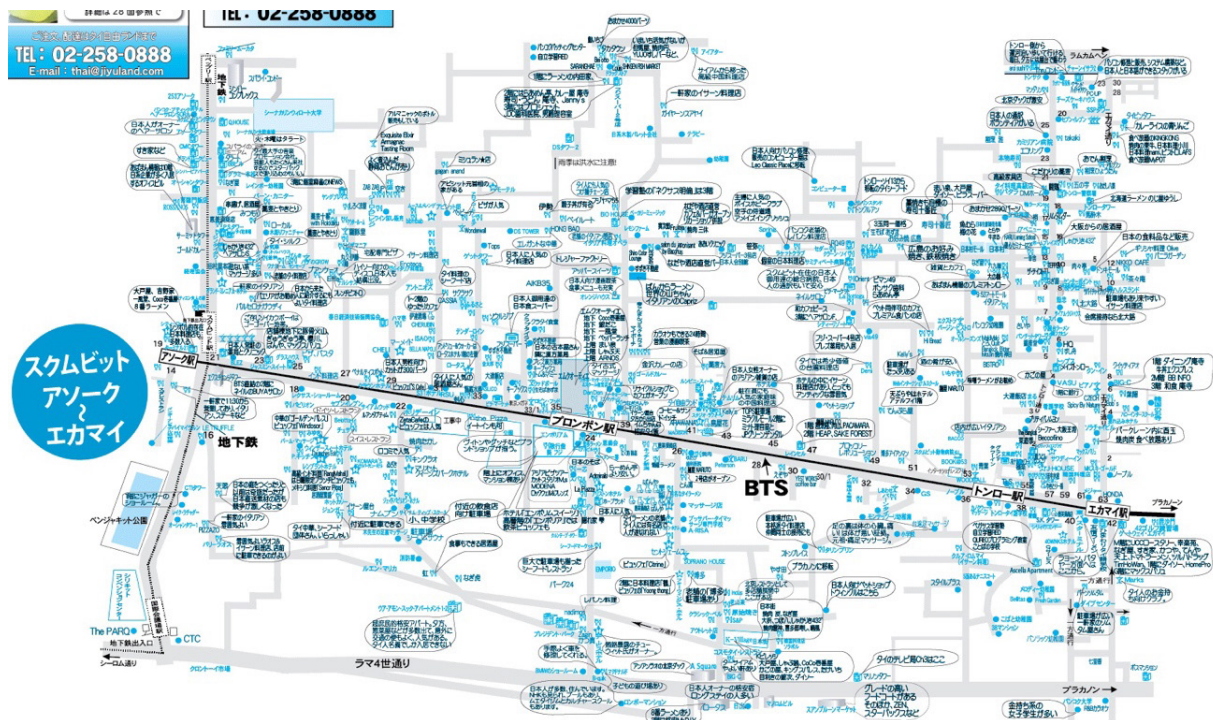


図 12 タイ自由ランド（2022 年 11 月 5 日発行）に掲載のバンコク市内地図

1-3. タイコミュニティペーパーの多様性

タイ国内には、有料媒体から無料媒体まで多くの媒体が存在した。著者の過去の調査では、2004 年の最盛期で表 2 の 28 紙の日本語コミュニティペーパーが発行されていた。

表 2 2004 年段階で発行されていた邦字紙

生活情報誌 15 紙	WEB, DACO, Voice Mail*, Bangkok Walker's Map*, KoKo*, Mangustin Club*, う ^o いあんちえんまい with ばんこく*, One-Two Chiangmai*, Super Guide*, KIRARA*, タイ自由ランド, Lanna Explorer*, Bangkok MOVE*, まるごとタイランド*, pomelo*
観光客用情報誌 3 紙	ばんこく Guide*, ぷーけっと Guide*, Mangostin Club*
日本情報転載型 1 紙	べいすば*, DAC*
ニュース翻訳 3 紙	News Clip*, KoKo Business*, まい Bangkok*
ビジネス情報誌 2 紙	Info Biz*, U-Machine*
ナイトライフ情報 4 紙	G-Diary*, rakuraku*, Yuu Magazine*, K-Navi*

* は誌名変更、廃刊・休刊、Web 媒体への変更など。

これらのコミュニティペーパーのうちには、現在発行が確認できていない廃刊・休刊のものも多い。2004 年に複数の印刷元に取材を行っている。注目してほしいのは、この 2004 年の段階で、コミュニティペーパーが細分化され、駐在員向け、観光客向け、男性向け、女性向けなど購買層を意識した作りになっている点である。驚くべきことに風俗情報誌

も無料で配布されていた。日本人の長期滞在者が増え、かつインターネット接続が ADSL 回線であり、スマートフォンが使われていなかったこの時期に、コミュニティペーパーは情報源として邦人社会を支えていた。

筆者は 2004 年に各フリーペーパーの発行元にインタビューを行ったのだが、くれぐれもその際に素性がわからないようにしてほしいという前提で以下のコメントを各社の発行者から聞いている。

- ・ 編集作業には Quark Express, InDesign, Adobe Page Maker といったオーサリングソフトは少数派で Adobe Illustrator と Photoshop の組み合わせが多い¹⁰。特にタイ語が当時の Windows で日本語と共存が難しかったために、ベクター形式で最終稿を完成させる必要があった。(A 社)
- ・ 新規参入がしやすく、撤退も多い。発行することが目的というよりも、自身のワークパーミットビザを獲得するために最も簡単に立ち上げられるビジネスとして立ち上げた。(B 社)
- ・ コンピューター一台から企業が可能で、パン

10 2004 年当時、出版業界では版下作成のためのオーサリングソフトを用いるのが普通であった。しかし、日本語フォントとタイ語フォントが同一のコンピュータ内で共存することが難しく、同時に印刷することはまだ難しい段階であったこと、PageMaker 等のオーサリングソフト（版下作成ソフト）に詳しい人材確保が難しかったという事情もあり、タイ語入力後に Illustrator 上でベクター形式に変換し、日本語を書き加えることで版下を作っていた。

ティップ・プラザ¹¹で違法コピーの Adobe 各ソフトが1枚100パーツで売られており、簡単に購入することができた。(C社)

- 出版そのものは赤字経営でもかまわないと考えており、本業のワークパーミット取得保護、他社のビジネスサポートがメインであり、広告だと考えている。(D社)
- 使える日本人の給料が安い。邦字メディアの特質上、日本語ネイティブもしくはそれに準ずる日本人の雇用が必要。月額15,000パーツ（当時のレートで、約55,000円）から雇用でき、もしくはビザの発給だけを条件に日本人が働いてくれるケースもある。(E社)

さらに多くの雑誌の発刊が続き、2016年段階では以下の20誌が発行されていた[吉井2018]¹²。そして、2010年代に入るとコミュニティペーパーの細分化はさらに進み、地域別（バンコク・チェンマイ・プーケット）、対象者別（観光客向、駐在員向、長期滞在者向、長期滞在女性向）、目的別（投資情報、工場関連情報、風俗情報）と多様化した。

この当時最も発行部数の多い週刊誌『WiSE』は現

表3 2016年段階で発行されていた邦字紙

誌名	創刊	発行形態	発行部数	テーマ
DACO	1998	隔週	22,000	娯楽
WiSE (旧べいすば)	2003	週刊	30,000	娯楽
バンコクマダム	1998	月刊	非公開	女性誌
WOM	2008	月刊	20,000	女性誌
Newsclip*	2002	隔週	16,000	ニュース
U-MACHINE	2004	月刊	11,000	製造業
Arays	2012	月刊	20,000	商業誌
info Biz*	非公開	月刊	15,000	商業誌
freecopy map*	2011	月刊	非公開	商業誌
バンめし*	2014	月刊	30,000	レストラン
nico labo*	2012	月刊	20,000	育児
Arche+*	2012	月刊	非公開	女性誌
ばんこくガイド	1995	月刊	非公開	旅行
タイ自由ランド	1998	隔週	10,000	総合誌
バンコク・ライフ	1995	不定期	10,000	総合誌
ぐいあんちえんまい*	不明	隔週	非公開	総合誌
Chao*	2001	隔週	10,000	総合誌
OHAYO*	2012	隔週	10,000	総合誌
Golf Style*	2013	月刊	非公開	スポーツ
HOW!*	非公開	月刊	非公開	風俗情報

*は誌名変更、廃刊・休刊、Web媒体への変更など。

11 バンティップ・プラザ (Pantip Plaza) はバンコク市内中央にあるIT関連のモールが多数入居しているデパート。1990年から2010年ぐらいまで、タイのIT機器・ソフトウェアの販売の中心となっており、違法コピーソフトなども大量に販売されていた。

12 吉井千周 (2018)「タイ在留邦人と日本語フリーペーパー」『盤谷日本人商工会議所所報』No.670, 31-35。

在でも毎週3万部発行されており、実にタイ在留邦人の半分、世帯数で言えばほぼ100%の家庭が購読している計算になる。これは非常に驚異的である。

コロナ禍を経た2023年現在、この数は大きく減少し以下の媒体10誌が存在する。

表4 2023年段階で発行されている邦字紙

誌名	創刊	発行形態	発行部数	テーマ
DACO	1998	隔週	22,000	娯楽
EMIDAS MAGAZINE Thailand (旧 UMACHINE)	2004	隔月	10,000	製造業
WiSE	2006	週刊	30,000	娯楽
バンコクマダム	1998	月刊	非公開	女性誌
WOM	2008	月刊	20,000	女性誌
Arays	2012	月刊	20,000	ビジネス情報誌
ばんこくガイド	1995	月刊	非公開	旅行
タイ自由ランド	1998	隔週	15,000	総合誌
バンコク・ライフ	1995	隔週	10,000	総合誌
パノラ	2018	月刊	不明	総合誌

おわりに — 今後のタイ日本人社会とコミュニティペーパーの未来

筆者は、2010年頃より日本語コミュニティペーパーの持つ機能に注目し、個人的な範囲で収集活動を行ってきた。だが、新聞と異なり無料配付されるコミュニティペーパーは、図書館に保存されることもなく、また廃刊により廃棄されるとはや回収することもできない。実際に1990年代にバンコクを中心に現地永住者向けの情報を多く記し、タイ日本人社会に多くの提言を行い、また日本人学校向けの土地取得請願を主導した『Voice Mail』紙は、経営者の夭折により過去の実物が散逸してしまった。タイの日本人社会を分析する一級資料であるにも関わらず、コミュニティペーパーというその性質上、国会図書館はもちろん日本人会にも残っていない。これは大変な残念なことだと思う。

またもう一つの潮流として、Kindle出版が可能になる中で外国にベースを置きながらインターネットの媒体を用いて個人で雑誌を編集し、タイから積極的に情報発信をしているケースも登場してきた。前述したArayZはその代表例だが、他にもコミュニティペーパーではないものの、スコタイ在住でコンサルティングを行っている木本隆義氏は、Kindleにて販売されている『やさしいビジネスレビューシリーズ』に編集長として関わり、日本のビジネス紙を編纂し日本語話者への情報提供を行い大きなコ

コミュニティを形成している。インターネット全盛の時代ではタイの日本人だけを前提としたコミュニティに向けて発信するだけでなく、タイ邦人社会から全世界の日本人に向けて発信することも行われている。

タイのコミュニティペーパーは、タイの日本人社会の分断を象徴的に表していた媒体であったが、今後は改めて世界にいる日本人をつなぐサイトとして生まれ変わる可能性を感じる。

謝辞

本稿執筆にあたってバンコク在住の中村みすず氏にコミュニティペーパー収集の労をとっていただいた。そして新しい取り組みをタイで行っているコンサルタントの本本隆義氏にもインタビューに答えていただいた。お二人に改めて謝意を示したい。