

## 在日華字新聞の現状と課題

——エスニック・メディアから広告メディアへの機能的変容——

### The Current Situation and Issues of Chinese Newspapers in Japan : Functional Transformation about Advertisement Media from Ethnic Media

近藤 秀将

KONDO Hidemasa

Ethnic medias have specific purposes, creating fellowship and realizing intercultural exchanges, in which it produces three functions, i.e., "Internal group function", "Inter group function" and "Social stabilization function". In this paper, a present condition of commercialism regarding "Chinese newspapers in Japan" is to be studied. With this, it explains, as a unique viewpoint of this study, that there exists an "anti-normative function (a function to harm a social order of resident country)". A research is realized in terms of the advertisement ratio of "Chinese newspapers in Japan", which are influential among Chinese citizens in Japan. Also, interviews are conducted to the business managers of the press. The result of these studies is considered in the conclusion of this paper.

キーワード : エスニック・メディア (ethnic media)、華僑華人 (Chinese Overseas)  
池袋駅北口 (Ikebukuro Station North Exit)、広告 (advertisement)、ジャーナリズム (journalism)

#### 1. 問題意識

##### (1) 在日華字新聞の現状

現在日本で流通しているエスニック・メディアの一つである在日華字新聞は、改革開放政策(1978年～)に伴い来日した新華僑<sup>(1)</sup>と呼ばれる中国人を中心として形作られてきた。なお、本稿においては、戦前・戦中・戦後初期に流通していた中国語メディアについては対象としていない。なぜなら、これらのほとんどは、現在流通しておらず、またメディアとしての方向性が異なるからである(段 2003: 25-7, 日本華僑華人研究会 2004: 502, 504)<sup>(2)</sup>。この点、筆者は、在日華字新聞が、現在 100 万人規模も見据える在日華僑華人社会で果たしている機能について関心を持ってきた。ところが、ここ最近、従来エスニック・メディアとして在日華僑華人社会の構築と発展に寄与してきた在日華字新聞が大きく変容しているように感じている。例えば、2014 年 11 月 7 日衆議院安全保障委員会において次世代の党(当時)の中丸啓衆議院議員が、在日華字新聞における違法サービスを提供する広告の問題を質問し、それに対し警察官僚は、「在日華字新聞の広告が、犯罪を誘発している」との認識を示す答弁をしている。実際、筆者が在日華字新聞の数紙に目を通してみると、確かに 100 万円をも超える高額な給与報酬を約束する性風俗関連を含む広告

が紙面の多くを占める現状を確認できる。そこで、本稿は、この在日華字新聞の現状について考察し、その商業主義的変容が在日華僑華人社会に与える影響（問題点）——具体的には、これまでエスニック・メディアとして機能し発展してきた在日華字新聞が、上記国会における警察官僚の答弁にある「犯罪を誘発するような反社会的存在である」との指摘に関する主たる原因について明らかにする。

## (2) 本稿の構成

まず、次項において、本稿の研究背景を示すものとし、在日華字新聞の歴史と現状発行されている媒体について概観する。次に、第2章においては、白水をはじめとするエスニック・メディアについての先行研究について言及するとともに、本稿における理論と分析方法を示す。そして、第3章において、実際の調査等<sup>③</sup>に基づき、在日華字新聞の現状について分析する。最後に、第4章において、これまでの分析等の結果——本稿独自の視点であるエスニック・メディアにおける「反規範的機能」を明らかにすることにより、在日華字新聞の機能的変容について言及する。

## (3) 研究の背景

### 1) 在日華字新聞の歴史

本稿が対象とする「在日華字新聞」は、改革開放政策以降に来日した新華僑が主体として発行する媒体を意味するが、より広く「在日華字新聞」を捉えれば、それ以前にも多く存在していた。例えば、終戦を契機として「国際新聞」（1945年10月）、「中華日報」（1946年1月）、「東京華僑聯合会報」（1947年9月）をはじめとし多くの媒体が生まれては消えていった。その中でも1954年3月1日東京で創刊された「大地報」は、比較的長く発行され1970年1月12号をもって廃刊となっている（日本華僑華人研究会 2004）。これらの媒体は、「大地報」発刊の宗旨「祖国社会主義建設の輝かしい成果の紹介、華僑愛国団結活動の報道、中日両国人民の友好運動、華僑の正当な權益を守る闘争、内外反動勢力の禍僑害僑動向に反対する闘い、台湾解放の実現等」にみられるように政治的な色彩を帯びていた。そこにあったのは「闘争」という非常に動的な感情であり、本稿の「在日華人新聞」とは、その存在意義が大きく異なっていると考える。だからこそ政治的色彩を帯びていた「大地報」は、文化大革命の帰着点として廃刊したのである（日本華僑華人研究会 2004: 511）。

### 2) 在日華字新聞発行の現状

在日華字新聞の直接の源流は、在日中国人留学生による「中国留学生通信」（月刊、1985年創刊）だと考えられる（段 2003: 35）。その後、段躍中によれば「三・三・四」の中学から大学のように①発生期（1985年から1987年）、②成長期（1988年から1990年）、③旺盛期（1991年から1994年）と区分できるとする（段 2003: 36）。その中でもこの②成長期である1988年に中国大陸及び台湾出身留学生によって創刊された「留学生新聞」は、かつては在日華字新聞においてはもっとも影響力がある媒体と評価されてきた（段 2004: 37）。

しかしながら、在日華字新聞の現状が、在日華僑華人が集まる中国物産店や中国料理店をはじめとする商業施設に据置きし配布されるのが通常であるところ、留学生新聞は、原則として据置きでの配布はせず、同紙の購読を希望する者へ直接配布されている<sup>④</sup>。した

がって、在日華僑華人社会の不特定多数の目に触れない留学生新聞の影響力は低下していると考えられ、それは、後述するように留学生新聞の頁数削減や広告出稿者の傾向からも理解できる。もっとも、影響力から言えば、インターネット等の発展により在日華字新聞全体が「衰退期」と考えられるが、その中でも、かつては在日華僑華人社会に最も影響力があったと言われる留学生新聞の凋落が著しいと感じる。その原因は、後述する。

では、「衰退期」である現在においては、どのような在日華字新聞が影響力を有しているのか。まず、在日華字新聞総数であるが、統一的な見解はない。一つ参考になるのは、老舗の中国語書籍の専門店である「東方書店」公式サイト「日本で発行されている華僑、華人向けの中国語新聞は「在日華字紙」と呼ばれ、読者に広く親しまれている。その数、全国で50紙以上。東京だけでも大小合わせて約30紙はあるといわれ、数十万人を数える中華系コミュニティで大きな威力を発揮している。」<sup>(5)</sup>という記載である。そして、この50紙以上もあるといわれている在日華字新聞であるが、その中でも影響力がある新聞を推し量る基準となるのは、多くの中国人が共通して利用する「陽光城」、「友誼商店」、「上海新天地」等の有名中国物産店で配布されているかどうかと考える。なぜなら、日本主要紙のように定期購読をメインとはしない在日華字新聞は、在日華僑華人が日常的に利用する「場所」にどれだけ置かれているかが重要なと考えられ、その代表的な「場所」が、これらの有名中国物産店だからである。なお、在日華字新聞は、中国料理店等の他の「場所」においても多く配布されているが、それは数が多く配布の偏り（特定の店舗にだけ多く配布されている新聞がある）ので、やはり多くの中国人が共通して使う有名中国物産店を基準とするのが妥当だと考えられる。したがって、上記有名中国物産店で配布されている「陽光導報」「聞聲報」「中文導報」等が影響力を有する在日華字新聞と考える<sup>(6)</sup>。

## 2. 本稿における分析理論

### (1) エスニック・メディアの定義

#### 1) 先行研究

エスニック・メディアの定義については、白水繁彦の「当該社会に居住する人種的・民族的マイノリティの人びとを主たる受け手とする定期的情報媒体」(白水1996:41)がある。これは、同胞意識と異文化交流促進の編集・編成方針を共通項とする限定化された目的意識(以下「限定意識」とする)のもとで運営されるメディアを意味する定義である。また、中野克彦の「移民を主な対象とするメディアであり、とくに移民の母語を用い、生活情報や出身国の情報、政治・経済・社会・文化などのニュースを同胞に伝えるものをいう。」(中野2007:285)もある。

#### 2) 本稿の視点

しかしながら、本稿ではこれらの定義を基調とせず独自に「人種民族的マイノリティが主体として運営するメディア」と幅広い定義を採用し、本稿のテーマである在日華字新聞については「在日華僑華人が主体として運営するメディア」という端的な定義をした。その理由は次のとおりである。第一に、在日華字新聞の現状に鑑みると、前述の警察官僚の答弁のように白水の定義では説明ができなくなっている。第二に、中野の定義は、そもそ

も現在の日本において移民法等はなく「移民」自体の定義が曖昧であり（近藤 2017: 57）、また、国民国家の一員である少数民族が除かれえることになる。第三に、白水及び中野は、「受け手側視点」に立って定義を試みているが、本稿では「運営主体側視点」に立って定義を試みる。これは、限定意識の希薄化が、在日華字新聞運営主体の商業主義的姿勢の台頭につながった為、「中心」が受け手よりも運営側へ移行したと考えるからである。つまり、後述するジャーナリズム機能の低下である。この点、本稿が採用する「在日華僑華人が主体として運営するメディア」は、白水や中野のものに比べて非常に端的である。しかしながら、在日華僑華人が運営主体であること自体が、一般紙とは異なる下記の①言語、②規範、③経済価値の特殊性があり、これらがあれば一般紙とは異なるエスニック・メディアとすべきと考えることからこのような端的な定義を採用した。

### 3) 在日華字新聞の特殊性

次に、在日華僑華人という特殊性を具体的に考えると①言語、②規範、③経済価値にそれが現れている。従来のエスニック・メディアにおいては、限定意識が共通項になっていたが、上記のとおり、もはや在日華字新聞において限定意識は薄れている、と考える。そして、その代わり明確になってきたのが①言語: 中国語で主に構成されていること、②規範: 広告出稿における審査の甘さ（規範の低さ）、③経済価値: 広告出稿費用が一般紙に比べて非常に安価である（このような値崩れ（ダンピング）状態は、近年急激に進んでいる）、という特殊性である。つまり、限定意識という公共性・共同性が薄らいだる在日華字新聞は、純粋に商業的志向の中で①から③の特殊性が明確になってきたのではないか。さらに、特筆すべきは、これら①から③の特殊性により、在日華字新聞の中には、前述のように商業主義化により日本の警察や入管等の目から逃れて違法なサービス（偽装結婚、偽装就職、売春、詐欺等）の誘引の場という側面を持つに至ったと警察当局から認識されているものも出ていることである。もっとも、このような反規範的側面を憂慮して、その蓋然性が高い風俗関係等の広告を排除している規範意識の高い在日華字新聞もある<sup>7)</sup>。

### 4) 新聞広告

この点、新聞広告についての立場の一つとして「新聞広告はニュースである」というものがある（稲葉・新井 1977: 184）。これは、新聞広告もニュースであることから、速く、そして正確に読者に届くことが必要であるというものである。その為には、新聞社は、広告に対して厳しく審査しなければならないが、これが日本の新聞の標準であることは「公益財団法人新聞広告審査協会」（1971年設立）という自主規制機関があり、1976年に日本新聞協会新聞広告倫理綱領が制定され不当な広告の排除が謳われたことから理解できる。そして、各新聞とも広告掲載基準を持ち、広告出稿するにはこの基準をクリアしなければならない（稲葉・新井・桂 1995: 236）。したがって、この立場からすれば、広告に対して厳格な審査体制をとっていない在日華字新聞の広告は「新聞広告」とは言えず、日本の新聞業界からの標準からは大きく外れている。

そもそも、エスニック・メディアであれば「新聞広告」自身も、在留国における生活に必要なニュースであり、当該エスニック・グループの構成員にとって有益なものであるのが通常であろう。つまり、後述する「生活情報機能」の一部を担っていることから、その

内容の正確性（内容の正確性のみならず適法性等も含む）を担保しなければならない。しかしながら、非常に緩やかな広告掲載審査基準を採っている在日華字新聞に「新聞広告はニュースである」という姿勢は見出すことは難しい。

## (2) エスニック・メディアの機能

### 1) 先行研究

日本におけるエスニック・メディアにおける集団内の機能と集団間の機能を明らかにしたのは白水である（白水 1998: 123）。これは、エスニック・メディア研究が、目の前の現象の記述を中心に置くものが多い中、そして、エスニック・メディアという現在進行形の現象を取り扱い理論化が難しい中では大きな成果だと考える。さらに白水自身は、「社会安定機能」を、集団内の機能と集団間の機能と対応しながら挙げている。これは、エスニック・メディアが震災等の危機的状況下において情報共有による混乱防止の役割があること（集団内の機能の視点）、またマジョリティや他エスニック・グループに対して自エスニック・グループの情報開示による信頼（予測可能性）確保の役割があること（集団間の機能の視点）を理由とする（白水 1998: 138-9）。

### 2) 本稿の視点——「反規範的機能」

以上の白水が、エスニック・メディアの機能として挙げているものだけでは、本稿の冒頭で挙げた「在日華字新聞の広告が、犯罪を誘発している」との認識を示す警察官僚の国会答弁が出てくる状況を理解することはできない。日本人研究者は、エスニック・メディアを客観的に分析するが、それは第三者的視点、さらには文化的・少数者保護の観点から、それらを神聖視している側面があるのではないか。その為、エスニック・メディアの正の側面しか見えていないように思える。そこで、本稿では、さらに負の側面——前述の警察官僚の国会答弁にあるような違法なサービス（偽装結婚、偽装就職、売春、詐欺等）の誘引の場という側面——「反規範的機能」を挙げる。この点、エスニック・マイノリティは、在留国規範（法律や慣習等）に詳しくないことから、また、たとえ在留国規範を知っていたとしても、これまでの母国での感覚のまま、特に「規範に直面せず」（反対動機を形成せず）に行動することがある。そして、それはエスニック・メディアにおいても現れている。具体的には、許認可制度等の手続や国家資格等がなければできないビジネスを無許可業者（何の許可や資格等がないまま事業を行っている）の広告を特段の審査もなしに掲載していることである。これにより、自エスニック・グループのメンバーが、無許可業者に誘引され不利益を被ることが少なくない。さらには、売春等の違法風俗従事者募集や店舗譲渡広告等により、在留国における「社会の善良の風俗をみだす」（売春防止法第1条）こともあり得る。もっとも、上記のような「反規範的機能」は、エスニック・メディアの運営者が、積極的に在留国で犯罪行為を幫助しようという意識の下に置かれているものだけではないと考えられる。そもそも、無許可営業主体には、直接的に人の身体、生命、財産等への侵害という側面が薄いことから、在留国マジョリティであっても「犯罪に手を染めている」という意識を持ち難い<sup>(8)</sup>。

したがって、この「反規範的機能」には、運営者が母国の規範意識のまま、在留国で新

聞発行をしていることから生じる「誤差」<sup>9)</sup>と言えるものも含まれているのではないか（規範の高低の問題でなく方向性の問題である）。また、反規範の程度は、各新聞によって差がある。例えば、在日華字新聞の中には、前述のとおり風俗関係の広告を一切載せない、また許可等の有無を確認するといった順法精神が比較的高いものもある。しかしながら、そのような新聞が自エスニック・グループのメンバーの多くに読まれているとは限らない。また、順法精神が高い新聞が広告出稿者から高い評価を得ることとも限らない。むしろ、広告掲載に関する審査を厳しくするならば、広告出稿者に消極的な印象を与えることもあり得る。そして、それは利益を広告に依存しているエスニック・メディアとしては非常に厳しいのではない。

### 3) エスニック・メディアとジャーナリズム

エスニック・メディアが有する限定意識は、ジャーナリズムの一つの顕れであると考えられる。この点、ジャーナリズムの定義の問題があるが、本稿においては、清水幾太郎の「一般の大衆にむかって、定期刊行物を通じて、時事的諸問題の報道および解説を提供する活動」（清水 1949: 28）を採用する。なぜなら、この定義の中に、明らかにマスメディアのはたらきが織り込まれているからである（林 2002: 17）。したがって、広告中心主義により反規範的機能を有するに至り、限定意識という時事的諸問題の報道および解説の提供が希薄化している在日華字新聞にジャーナリズム的機能は、低下していると言える。なお、記者等のジャーナリスト出身者が経営または中心的に参画している在日華字新聞は、ジャーナリズム的機能を高めたいという姿勢が強いが、ジャーナリスト出身であるがゆえに経営基盤が弱く、広告メディアとしての傾向がある紙面構成になる。

## 3. 本稿における分析

### (1) 在日華字新聞の紙面構成

限定意識の希薄化は、ジャーナリズムと相反する商業主義の台頭、日本における中国人の存在感（人数等）の増加、そしてインターネットの普及が原因と考える。特に、商業主義の文脈では、まだ広告費の値崩れしていなかった頃は「広告費等収入で利益を上げることができる」という事実を経営者が経験したことにより、「エスニック・メディアは、儲かる」という意識が芽生えたこともあるだろう。実際、記事等にコストをかけず、広告面を増やせば、発行あたりの利益は増加していく。さらに、読者がエスニック・メディアに求めるのが「広告」が中心とするならば、とりえず「記事らしきもの」が載っていれば良いことになる。また、在日華字新聞の創成期から中国本土の新聞と契約して記事を転載しているものがあつた（森口 1997: 139）。

そして、転載する場合は、自社で記事を作成するよりもコストが安く利益率が高くなる。実際、このような広告中心主義の傾向が強まっていることは、在日華字新聞において署名記事が少なく（または、一人の記者が複数の署名を使い分けている）、また広告面が記事よりも多くなっていることから読み取れる。一方、ジャーナリズム的機能が残存しているものもあり、後述する網博週報のようにエスニック・メディアとしての機能が高いものも

存在している。

(2) 記事と広告の割合

この点、広告と記事の割合についてだが、段躍中は、その著書『日本の中国語メディア研究』(北溟社)において「留学生新聞」の一号あたりの平均広告量と記事量(以下「広告割合」とする)を次のとおり分析している(段 2003-52)。

|       | 広告量 | 記事量 |                        |     |     |                 |         |
|-------|-----|-----|------------------------|-----|-----|-----------------|---------|
| 1年目平均 | 18% | 82% | (1988年12月から月刊紙としてスタート) |     |     |                 |         |
| 2年目平均 | 16% | 84% | 3年目平均                  | 19% | 81% | 4年目平均           | 22% 78% |
| 5年目平均 | 27% | 73% | 6年目平均                  | 22% | 78% | (1994年4月から隔週刊行) |         |

そして、紙面における広告量が平均20%を超えることが、新聞社の運営には必要であると述べている(段 2003-53)。では、現在の在日華字新聞の広告量はどうなっているだろうか。筆者は、現在「池袋チャイナタウン」<sup>(10)</sup>とマスコミ等で取り上げられる池袋駅北口周辺地域(山下 2010: 5)で有名な二つの中国物産店「陽光城」、「友誼商店」並びに大阪日本橋にあるチャイナモール「上海新天地」(前述のとおり在日華僑華人の多くがこの三店舗を利用している。一方、中国料理店は、非常に多くあることから、それらを選択基準とするのは避けた)で常時配布されている——前述した在日華僑華人社会に影響力がある——四紙(聞聲報、陽光導報、中文導報)及び中国残留邦人三世でありその背景を紙面に反映させている相沢峰氏が運営する「網博週報」を分析してみた。この点、分析方法は、紙面をそれぞれの状況に合わせて4から6分割し、それに全頁数を乗じた数を分母とする。これは、在日華字新聞への広告出稿が紙面を5分割しているのを基準としているからである。そして、分子は実際の広告量を「段」を単位として表現する。なお、広告量は、各号によって大きく変化しないことから、各紙一号のみ調査対象としている。

表1 【在日華字新聞における広告割合】

| 名称                                    | 頁数 | 段/1頁 | 広告(段) | 広告割合<br>(小数点第二切り捨て) |
|---------------------------------------|----|------|-------|---------------------|
| ①「聞聲報」(旧知音報)<br>第181期《半月刊》            | 64 | 5    | 160   | 50.0%               |
| ②陽光導報<br>第666期《週刊》                    | 16 | 4    | 24    | 37.5%*              |
| ③「玩韓東京 TOKYO MIRAGE」<br>(旧陽光娛樂報)第368期 | 24 | 4    | 56    | 58.3%*              |
| ④「中文導報」<br>第1157期《週刊》                 | 32 | 6    | 86.5  | 45.0%               |
| ⑤「網博週報」<br>第552期《週刊》                  | 40 | 5    | 119.5 | 59.7%               |

※両誌を合わせて広告率を出すと(24+56)÷(64+96)=50.0%となる。

以上の各紙(②と③は合わせて一紙とする)の分析の結果は、在日華字新聞としては比較的長い歴史を有する「中文導報」以外は、50%である(中文導報でも40%を超えている)。これは、段躍中の留学生新聞の分析から比べて、約3倍に広告量が増えており、新聞紙面の半分以上が広告であると言える状況になっている。したがって、在日華字新聞の現状が、かつてのエスニック・メディアにあった同胞意識及び異文化交流促進という限定意識に代

わり、利益を追い求める広告メディアとしての機能が台頭してきていることが端的に理解できるだろう。この点、「国民文化の普及向上に貢献すると認められる定期刊行物の郵送料を安くして、購読者の負担軽減を図ることにより、その入手を容易にし、もって、社会・文化の発展に資する」（日本郵便株式会社（平成26年4月）『第三種郵便物利用の手引き』参照）として低廉な郵便料金となる第三種郵便として承認されているのは、その承認条件（内国郵便約款第32条第3項）に合致する中文導報（広告量が50%以下である）のみである<sup>(11)</sup>。なお、留学生新聞の現状は、次のとおりである。

#### 留学生新聞 628号 隔週刊

「留学生新聞」は、全頁数は、**24頁**、そして広告枠は1頁4段となることから「 $24 \times 4 = 96$ 」が分母となる。そして、**広告は、24.5段**となることから「 $24.5 / 96 = 25.5\%$ 」（小数点第二位以下を切り捨て）となる。この点、現在の留学生新聞は、段躍中が調査した当時よりも広告割合がほとんど変わっていないが、1995年には32頁だった紙面が（森川1997:177）、24頁と減少している（25%減）。つまり、紙面が減少に応じて広告出稿者も減少していると思われる、筆者と同業である行政書士事務所も一事務所しか広告を掲載されておらず、他の在日華字新聞で良く見かける代表的な事務所が、全く留学生新聞への出稿していないのが現状である。本来、行政書士事務所は、就職や起業、さらには結婚等を考える留学生へアプローチをしたいはずであり、かつての留学生新聞の影響力であれば、間違いなく多くの行政書士事務所が広告を出稿していたはずである。したがって、前述のとおり現在の留学生新聞は、在日華僑華人社会において、その影響力を低下させており、在日華字新聞の大きな傾向の外側に位置していると考えられる。

### (3) 当事者が求める機能からの視点

以上であるが、この広告メディア機能の台頭により、これまで述べてきたエスニック・メディアの顕在的及び潜在的諸機能はどのように変容してきているか、この点を1)経営者が求める機能、2)読者が求める機能、3)広告出稿者が求める機能の視点から以下に考察する。

#### 1) 経営者が求める機能（経営者的機能）

- ① **シナジー機能** 在日華字新聞の経営者は、新聞事業単独で経営している者は、ほぼない。多くは、飲食店、人材紹介業、物産店等が母体として経営している。

表2【在日華字新聞発行関連会社の兼業状況の一例】

|         |                            |
|---------|----------------------------|
| 『陽光導報』  | 陽光集団（中国物産店「陽光城」等を経営）       |
| 『現代中国報』 | 日本新華僑実業有限公司（中国料理店「蘭蘭」等を経営） |
| 『日中商報』  | 有限公司社長城協力（中国調理師の紹介事業等を経営）  |
| 『中文導報』  | 中文産業集団（チャイナモール「上海新天地」等を経営） |
| 『網博週報』  | 網博集団（中国料理店「東方紅」等を経営）       |

そもそも、広告費が値崩れしている現状において新聞事業単独では赤字であることが通常である。したがって、在日華字新聞の経営者は、他の事業との相乗効果を狙って新聞事業を展開している（段2004:42-3）。この相乗効果——『シナジー機能』の具体例としては、

自社の広告掲載、新聞運営主体としての信用確保及びビジネス機会の増加等である。

- ② **中国本土へのPR機能** また、経営者は、中国本土へのPR機能も期待している。具体的には、在日華字新聞経営者として中国政府から信用を得て、自らの中国本土及び在日華僑華人社会での地位向上を図ることである<sup>(12)</sup>。

## 2) 読者が求める機能 (読者の機能)

従来のエスニック・メディアの機能は、主として「受け手」に立って分析されていた。白水や中野のエスニック・メディアの定義も「受け手」視点である。したがって、「読者の機能」は、従来のエスニック・メディアの機能と同視できる。そこで、さらに以下では、詳細を明らかにする為「読者」の視点に立って諸機能を再分類する。

- ① **生活情報機能** そもそも現在の在日華僑華人達は、自らの日本での生活に利する生活情報の源泉を在日華字新聞に求めているのか。この点、日本での一般的な生活情報、例えば、公共機関や医療機関の利用方法、日本人の生活習慣等という「基本情報」(必要条件)については、商業主義化した在日華字新聞に求めていないことは、このような「基本情報」についての記事がほとんど紙面にないことから理解することができる。では、「読者」は、在日華字新聞に生活情報を全く求めていないのか、といえばそうではない。現在の在日華字新聞の紙面の多くは「広告」で溢れている。そして、「読者」は、この「広告」から自ら必要とする生活情報を得ている。もっとも、この「広告」からの生活情報は、上記の「基本情報」ではなく、旅行業者(チケット販売等)、不動産業者、行政書士等の法律事務関連事務所(在留資格関連申請手続等を含む)、飲食店、建設者等へのアクセスである「応用情報」(充分条件)と呼ぶべきものである。これが在日華字新聞の変容が最も現れている点であり、本稿で在日華字新聞の現状である。
- ② **ニュース機能** 最新の社会情勢や事件等を知る為に、在日華字新聞は適していない。なぜなら、在日華字新聞の発行は、月刊や隔週刊、多くても週刊だからである。即時性が重視されるニュース機能には対応できない。
- ③ **世論形成機能** 世論を形成するためには、その「権威」が認められなければならない(オピニオンリーダーとしての権威)。しかしながら、限定意識が希薄化し、商業主義化した在日華字新聞には、世論形成するほどの「権威」は認められないのではないか。

## 3) 広告出稿者が求める機能 (出稿者の機能)

在日華字新聞の紙面の多くは「在日華僑華人向け広告」である。例えば、在留資格関連申請手続を専門とする行政書士事務所、中国料理店、航空券販売業者、不動産業者、建設業者等多種多様なサービスを提供している事業者が出稿している。これらの広告は、他のメディアではあまり見ないものである。この理由の一つとしては、在日華字新聞の広告費が非常に安いことが挙げられるだろう。これまで広告といえば「口コミ」のみだった小規模業者ところでも十分に費用対効果を期待できる価格設定である<sup>(13)</sup>。そもそも、在日華僑華人社会における最大のメディアは「口コミ」であることは、他エスニック・グループとは変わらない。しかしながら、100万人規模が見えてきた在日華僑華人社会においては、「口コミ」だけではなく、やはり不特定多数に訴求できるメディアが必要であり、それが在日

華字新聞のコスト面でも適していたということである。この日本の一般紙とは比較にならない安価な広告費用は、小規模業者の広告出稿意欲を掻き立てた。

一方で、小規模業者というのは、裏を返せば「誰でもできる」ということなので、無許可業者等の不適切な事業者（以下「不当業者」とする）も多く在日華字新聞に広告を出稿しているのが現状である。この点、不当業者が在日華字新聞に出稿するのは、小規模業者が多いこともあるが、やはり、前述のとおりその広告掲載審査基準が非常に緩やかであることが大きな理由と考えられる。他のメディアでは掲載できないような前述の国会で取り上げられた広告であったとしても在日華字新聞には掲載することができる。この非常に緩やかな審査基準を生み出しているのは、中国物産店や中国料理店等における無料配布が原則であり、広告出稿料が唯一の在日華字新聞の収入になる現状であると考えられる。また、広告出稿者から在日華字新聞の評価基準は、広告の反響率のみであり、質の良い署名記事が多く掲載されているか等の新聞の「内容」は基準とならない。これは、広告審査が緩い為、「どの新聞に広告を出稿しているか」ということがブランディングにつながらないからである。つまり、広告の反響率さえよければ、記事の内容や新聞の編集方針等などは、広告出稿する基準には上がってはこない。

#### 4. 結論

これまで本稿においては、エスニック・メディアの一つである在日華字新聞の——従来有していた同胞意識及び異文化交流促進という限定意識が薄らぎ（揺らぎ）、在日華字新聞が「広告中心主義」ともいべき商業主義への変容について論じてきた。そして、この商業主義的変容は、100万人規模も見えてきた在日華僑華人というエスニック・グループだからこそ現れてきたものであると考える（グループ内だけでも経済的に成立する市場規模と過当競争）。この点、ロバート・E・パークは、1922年に『移民新聞とその統制』(The immigrant Press and Its Control)において、エスニック・メディアがマイノリティであるエスニック・グループのホスト国への統合・同化を効率的に促進することを示した(町村 1993: 195)。しかしながら、エスニック・メディア——特に現在の在日華字新聞には、本稿が指摘したとおり「反規範的機能」があり、これが統合・同化を阻害する要因となりえると考えられる。つまり、統合・同化の促進となるはずのエスニック・メディアが、在留国マジョリティからの排斥の原因となり得る。もっとも、これは在日華字新聞の経営者をはじめとする運営主体が、積極的に犯罪を助長しようとしているわけではなく、当該在留国の「規範」に直面していない、換言すれば、許認可等制度に対する意識の低さによって当該無許可事業者等が犯罪であるとの意識を有していないことが大きいのではないかと。そして、これは、確かに母国と在留国との「誤差」のようなものであったとしても、それゆえに日本におけるエスニック・メディアの代表格である在日華字新聞は、「反規範的機能」を自律的に是正し、日本の法令に精通して発行を継続する必要がある。本稿冒頭で取り上げた国会質疑のように日本社会から「反社会的存在」と認識された在日華字新聞は、在日華僑華人社会の発展を阻害するしかないだろう。そして、エスニック・メディアであるはずの在日華字新聞が商業主義化——特に、明確な広告掲載審査基準がない広告中心主義化——したことによって生じた「反規範的機能」に対する最も効果的な方法は、一般紙のように明確な広告掲載審査基準を各在日華字新聞が構築することであり「新聞広告はニュース」であ

るという姿勢である。そして、この広告掲載審査基準の緩さこそが、在日華字新聞が、「犯罪を誘発するような反社会的存在である」との指摘を受けるようになった主たる原因であると考えられる。最後に、在日華字新聞の新たな展開について取り上げたい。この点、網博週報の経営者 A は中国残留邦人三世であるが、同紙において「歴史記憶 中国帰国者」という中国残留邦人の「記憶」を後世に伝えることを目的とした連載記事や中国残留邦人に関連する様々な記事を掲載している。また、同紙を中国在留邦人出身の経営者等が支援する動きもできているようである。つまり、主に広告収入に頼らざるを得ず、広告中心主義というべき変容が強かった在日華字新聞に新たな展開が芽生えているのではないだろうか。このような展開は、かつて在日華字新聞が強く有していた限定目的に合致するものであり、限定目的をはじめとする従来のエスニック・メディア機能への回帰の兆候とも言えるのではないだろうか。

### 註

- (1) 1992年にジャーナリストである莫邦富によって提唱された、中国改革・開放政策実施後、新しく海外に進出し、海外に永住する傾向を持つ中国人を意味する造語である(莫 1995: 5)
- (2) 戦後、それまで抑圧されてきた反動から雨後の筍のように在日華字新聞が発行されていった。その代表的なものとして挙げられるのが「大地報」である。「大地報」発刊の宗旨は「祖国社会主義建設の輝かしい成果の紹介、華僑愛国団結活動の報道、中日両国人民の有効運動、華僑の正当な權益を守る闘争、内外反動勢力の禍僑害僑動向に反対する闘い、台湾解放の実現等」であった(日本華僑華人研究会 2004: 504)。つまり、極めて政治的色彩が強いメディアであり、いわば「組織」の機関誌だったと考えられる。
- (3) 本稿は、在日華字新聞の経営者、編集者、記者等へのインタビュー調査(筆者担当)に基づいて論を展開している。
- (4) 留学生新聞の公式サイト「留学生新聞広告掲載料金」には「※「就職特集」「進学特集」などの特集号は別途無料配布のキャンペーンを実施するため、配布部数が2万部増え、ご掲載金額も上記より+21600円となります。ご承知おき下さい。」(<http://www.mediachina.co.jp/media021.htm> 2017.3.21)と記載されていることから、原則無料配布はしないことが理解できる。また、筆者の聞き取り等の調査においても同様の結論を得ている。
- (5) 「東方書店」東京便り—中国図書情報 第2回 「在日華字紙」は50紙以上に その現状と課題は? (<https://www.toho-shoten.co.jp/beijing/t201310.html> 2017.10.17)
- (6) 筆者が、経営する「行政書士法人 KIS 近藤法務事務所」は、「陽光導報」「聞聲報」「半月文摘」「中文導報」の全てに広告を出稿している。さらに、「現代中国報」「日中商報」「網博週報」「華風新聞」に広告を現在出稿している。
- (7) 性風俗関連広告を掲載していない在日華字新聞としては、現代中国報、日中商報、中文導報、陽光導報、網博週報等がある。
- (8) 事業を遂行するのに許認可等が必要とするものがあるが、飲食店営業等のように有名なものであっても、許可等が必要な範囲を正確に理解している日本人は少ないのではないか。
- (9) Thorstern Sellin は、「文化の葛藤が犯罪を生み出す」という文化葛藤論を提唱したが(Thorstern Sellin 1937=1973)、本稿でいう「誤差」については、この「文化の葛藤」の観点からの考察を今後の課題としたい。

- (10) 「池袋チャイナタウン」というのは、2003年にチャイナタウン研究者である山下清海が提案したものである(山下 2010: 5)。しかしながら、山下が「池袋チャイナタウン」と呼ぶ池袋駅北口の実態は、中国人の姿が多く、また中国人をクライアントとする店舗が多いものの、それと同時に古くからこの場所で商売している日本人をはじめ、ベトナム人、韓国人、ネパール人、ミャンマー人等の多くのアジア圏の人びとが集う「街」であり決して「池袋チャイナタウン」と呼ぶべき状況ではない(豊島区国籍別住民数(2015年1月1日)は、中国11,351、ベトナム2,575、韓国2,351、ネパール2,340、ミャンマー1,425と続いており、住民登録数からみても中国人だけの街ではないことがわかる)。
- (11) 第三種郵便承認の有無が、エスニック・メディアとしての性格の指標とできるのではないか。
- (12) この中国本土へのPR機能についての詳細は、既に在日華字新聞の経営者へのインタビュー調査において明らかになってきているが、本稿の主な論点ではないことから今後の課題とする。
- (13) 在日華字新聞の広告費は、一回数千円から高くても数万円ぐらいが通常である。これは、日本の新聞社の広告費の数十から数百分の一の価格である。

### 参考文献

- 段躍中, 2003, 『日本の中国メディア研究』北溟社.
- 林香里, 2002, 『マスメディアの周縁、ジャーナリズムの核心』新曜社.
- 稲葉三千男・新井直之編, 1977, 『新聞学』日本評論社.
- 稲葉三千男・新井直之・桂敬一編, 1995, 『新聞学』日本評論社.
- 近藤秀将, 2017, 「「行政裁量」における審査基準定立に関する社会学的研究——在留資格「経営・管理」の不許可及び不交付理由をもとに——」『立教大学大学院社会学研究科年報第24号』55-66, 立教大学大学院社会学研究科
- 町村敬志, 1993, 「エスニック・メディア研究序説」『一橋論叢, 109(2):』一橋大学, 191-209.
- 莫邦富, 1995, 『商欲』日本経済新聞社.
- 森口秀志, 1997, 『エスニック・メディア・ガイド』ジャパンマシニスト社.
- 中野克彦, 2007, 「エスニック・メディアとグローバル・コミュニケーション 中国語エスニック・メディアを中心に」小野善邦編『グローバル・コミュニケーション論』285-300, 世界思想社.
- 日本華僑華人研究会・陳焜旺主編, 2004, 『日本華僑・留学生運動史』日本僑報社.
- Robert E.Park, 1922, *The Immigrant Press and Its Control*, Greenwood Press Publishers.
- 清水幾太郎, 1949, 『ジャーナリズム』岩波新書.
- 白水繁彦, 1996, 『エスニック・メディア —多文化社会日本をめざして』明石書店.
- , 1998, 『エスニック文化の社会学』日本評論社.
- , 2004, 『エスニック・メディア研究』明石書店.
- Thorstern Sellin, 1937, *Cultural Conflict and Crime*, Social Science Research Council. (=1973, 小川太郎・佐藤勲平訳, 『文化葛藤と犯罪』法政大学出版局.)
- 山下清海, 2010, 『池袋チャイナタウン ~都内最大の中華僑街の実像に迫る』洋泉社.