

松下幸之助記念財団 研究助成
研究報告

(MS Word データ送信)

【氏名】

松永智子

【所属】(助成決定時)

京都大学大学院教育学研究科 博士後期課程

【研究題目】

ハワイ CATV 局 NGN にみるエスニック・メディアの史的展開
- 日本語放送から日本番組放送へ -

【研究の目的】

本研究の目的は、1981年に設立された在ハワイ・ホノルルのケーブルTV日本番組供給会社NGN(Nippon Golden Network)について、発起人や経営者、視聴者のオーラル・ヒストリーを収集し、エスニック・メディアの発生と展開の経緯について検証することである。NGNは、日系コミュニティの日本語テレビ需要を考慮したハワイ大学マノア校の教授陣が中心となり、日米合同資本で設立されたメディア企業である。創設メンバーには、コミュニケーション研究のWilbur Schramm(1907-1987)や加藤秀俊(1930-)、日本中世文学研究のJames T. Araki(1926-1991)、アメリカ研究のDennis M. Ogawa(1943-)らが名を連ねた。創設以来、ハワイの日系二世、三世の研究で著名なOgawa教授がNGNの代表取締役社長を務め、2014年現在、多言語放送の一部として日本語番組を地上波で提供するKIKU局を除けば、NGNはハワイ唯一の日本語番組専門チャンネルである。研究者が運営するエスニック・テレビというユニークなメディア企業であるにもかかわらず、NGNに関するまとまった研究は存在しない。本研究では、NGN創設の経緯と放送の実態を明らかにした上で、日系コミュニティの世代交代つまりオーディエンスの変容にNGNがどのように対応してきたのかについて考察する。

【研究の内容・方法】

研究計画に基づき、下記の通り文献調査及び聞き取り調査を実施した。

〈東京での調査〉(2014年3~6月)

(1) NGN創設、運営メンバーへの聞き取り調査

社会学者の加藤秀俊氏、中央映画貿易会社の星野岳志氏に、NGN創設にかかわった経緯や、株主となった西武グループや電通、番組提供をおこなったテレビ東京やNHKとの交渉等についてインタビューを行なった。前後して、新聞や雑誌記事などの文献資料から、NGNに関する事実確認を行なった。

〈米国ハワイ州ホノルルでの調査〉(2014年5月4~9日、8月29日~9月7日)

(2) NGN本社における情報収集

①Dennis M. Ogawa社長(ハワイ大学教授)へのインタビュー

②企業内資料の収集(株主総会レポート、オーディエンス調査レポート)

(3) ハワイ大学ハミルトン・ライブラリー、ハワイ日本文化センター資料室での文献調査

日本語テレビ専門雑誌『KOKIKU』(日本語・英語)を中心に、*Honolulu Advertiser*(英語)、『イースト・ウェスト・ジャーナル』(日本語)などのローカル紙/誌から日本語テレビ関連の資料を収集した。

(4) ホノルル市内におけるNGN視聴者への聞き取り調査

ホノルル在住の80代女性(1960年代来布)、70代男性(日系3世)、50代女性(1980年代来布)に対し、NGNの視聴実態や目的等についてインタビューを行なった。

〈調査の結果明らかになったこと〉

- (1) Ogawa 教授を中心とした創設メンバーの人的ネットワーク、創設動機の共有
- (2) NGN の放送内容と番組輸入プロセスの技術的変遷、対ホテル事業導入の経緯
- (3) ホノルル市やオアフ島以外の地域へのオーディエンスの拡大
- (4) 創設以来、NGN の主たるオーディエンスは 60 代以上の「お年寄り」であること
- (5) 日系以外のオーディエンス開拓と英文字幕の教育効果
- (6) テレビ雑誌の資料的価値と、ハワイの日本語テレビ文化に対する影響

以上の研究成果をもとにした論稿（日本語）を、メディア史やコミュニケーション研究の学術雑誌に投稿している。なお、NGN は 2016 年に創設 35 周年を迎えることもあり、英文での社史執筆とハワイでの口頭発表を計画している。

【結論・考察】

本研究において、NGN 創設には、日本語テレビを渴望している日系一世、二世の期待に応えたい、という動機が創業者や協力者に共有されていたことが明確になった。研究者として日系コミュニティと密接であった Ogawa 教授をはじめ、資本や番組提供の面で協力した日本の企業人にとっても、特に戦前・戦中に苦労を重ねた日系の人々を喜ばせたいという強い思いが事業展開の基盤となっていた。送り手と受け手の距離の近さが、ハワイという島のエスニック・テレビとしての NGN の特徴の一つである。

やがて、創設時に設定されていたオーディエンス像は時間の経過とともに変容するが、NGN は安定的な経営を続けてきた。日系コミュニティの中心がハワイ生まれの三世、四世へと交代していくなか、NGN は「日本語を聞かせる」放送から「日本を見せる」放送へと対応してきたといえる。NGN による良質な英文字幕の提供、日英両ヶ国語表記の日本語テレビ紹介雑誌がハワイで人気を博したことが、新しい世代の視聴者獲得に大きく貢献したことがわかった。つまり、雑誌という活字メディアがハワイの日本語テレビ文化の形成に影響していたのである。NGN を事例として、映画や雑誌、インターネットなど多メディア環境のなかでエスニック・テレビの史的展開を捉えることを今後の課題としたい。