

【論 説】

メディア作品の中の東南アジアに関する一考察 —日本人女性移住を題材としたバラエティ番組の分析から—

齋 藤 大 輔

はじめに

日本と東南アジアを取り巻く環境は、大きく変化してきた。その一つが、トランスナショナルなヒト・モノの移動における双方向性である。例えば、ヒトの移動に関しては、タイやマレーシアといった東南アジア地域から日本を観光目的で訪問する人々の増加が顕著となり、日本におけるインバウンド・ツーリズムにおいては重要な市場となってきた。また、日本から東南アジアへの越境移動という点では、それまでの非日常を過ごす観光の目的地だけでなく、現実的な「働く場」としての存在感が高まってきている¹。このような一連の環境の変化は、日本における東南アジアへの認識になんらかの変化をもたらしているにも見える。

なぜならば、日本のアジアに対する「遅れた」「貧困」という言説が、様々な「作品」に作用し表象を作り出してきた、ということが指摘されてきたためである。しかし、現在のように日本と東南アジアのタイムラグが確実に縮小している中で、このような「遅れたアジア」という単純で一元的な言説はリアリティを失ったものになっているのではないかと考えることができる。仮にそうであれば、現在のメディア作品の中で東南アジアはどのように描かれているのか、という関心が浮かんでくる。

このような異文化や文化的他者のテレビにおける表象に関しては、特に 2000 年代に多くの論考が出されてきた（岡田 2003、荻原・国広（編著）2004、荻原 2007、岩渕 2008、西 2008 など）。このような先行研究の知見をふまえつつ、

本稿では、2010年代後半のテレビ番組における東南アジアの表象を考察していくことにしたい。その事例として、東南アジアへの日本人女性の移住を題材とした番組を取り上げる。この番組内では移住先の光景が映し出され、表現されている。女性の移住を題材とし、働く場としての東南アジアが舞台となっている点は、先に挙げた環境の変化を反映しており、現代の東南アジアの表象を考察するうえで相応しい事例と筆者は認識している。

また、本稿では映像だけではなく、スタジオ効果やテロップなどを含めた分析を加えていく。その理由として、伊藤（2007）が指摘しているように、テレビは「マルチモーダル」な特性を有したメディアであるためである。そのテレビの記号は、音声言語、登場人物の身振り、しぐさ、顔、表情、一定のアングルから映し出された姿、人物を取り巻く事物や背景など、およそあらゆる要素を含んで成り立っている（石田 2020: 442）。映像だけでなく、ナレーション、テロップ、そしてスタジオとの連結で一つの表現を構成していることを念頭におき、番組の分析を行っていく。

これら一連の分析を通じて、テレビというマス・メディアにおける東南アジア表象を問題化し、現代日本における「東南アジア」の捉え方の一端を描き出すことが本稿の目的である。特に、先に述べた取り巻く環境の変化という現状において、東南アジアをどのように認識しているのか、2000年代初頭を中心に先行研究で指摘されてきた従来の認識から変化があるのか、そしてテレビという装置の特性の中でどのように表現されているのか、といった点に着目しつつ論を進めていく。

1. 日本のテレビと「海外」

モーレーとロビンスは、今日私たちが「他者性」を「発見」するのは、長くて危険な海を渡るのではなく、リモコンを使って、さまざまなテレビチャンネルで提供されているさまざまなエキゾチカの間を行き来することであり、まるで人類学者のように、自分の家のリビングルームで、スクリーンに映し出された「他者」の世界を調査することが可能になった、と指摘している（Moley

and Robbins 1995: 133-135)。モーレーらの指摘のように、現代社会では異文化や海外への関心がテレビ番組として提供され、視聴者は様々な形態のプログラムを通じて「海外」を消費している。もちろん、日本においても例外ではない。そこで、ここでは、日本におけるテレビの中の「海外」に焦点を当てて、その概観を示しておくことにしたい。

日本における「海外」への関心は、テレビの黎明期から存在していた。代表的な番組が『兼高かおる世界の旅』（TBS 系）で、海外旅行が自由化される前の 1959 年に放映を開始し、長年海外情報を提供してきた。この時期のテレビにおいては、日本人にとって外の世界である「憧れ」の海外が映し出されていた。つまり、テレビは、憧れを投影し、外界に開いた「窓」という側面が強かった（西 2008）。

その後、海外旅行の自由化や経済成長に伴う海外旅行の大衆化が進展すると、単なる「憧れ」だけではない要素がテレビに盛り込まれるようになってきた。その象徴が、1980 年代に入ると『なるほど・ザ・ワールド』（フジテレビ系）『世界まるごと HOW マッチ』『世界ふしぎ発見』（TBS 系）といった海外事情を出題対象としたクイズ番組である。これらの番組は、海外の風俗や事情をクイズ形式で出題し、専門家ではない出演者が出てくるようになり、事実を映し出すドキュメンタリーと一線を画すようになってきた。そして、海外の変な風習などや「おもしろ・おかしく」伝えることが、次第に前面に出てくることとなった。例えば、特定の風俗や習慣を「自己」と比較し、その奇妙さや面白さを強調するような出演者のコメントが番組の中に入り込んでくることが挙げられよう。この点に関して、石田佐恵子は、クイズ番組におけるハワイを事例として、番組は現地での取材などを通じて視聴者を引きつけるような素材を発見するものの、それはあくまでも日本人から見た「面白さ」であり、その視点に「視聴者＝観光客」という図式があらかじめ埋め込まれていることを指摘している（石田佐恵子 2003: 222-223）。つまり、クイズ番組において海外は、単なる情報源としての対象から、操作可能な客体となってきたことを示唆している。そして、このような海外情報型クイズ番組の大量生産は、それらの情報が異文化を説明

する専門家のように機能することとなった²（石田佐恵子 2003: 223）。海外のイメージを形づくる際に、このような形態のテレビ番組のインパクトが大きくなったことを物語っている。

1990年代半ば以降になると、グローバリゼーションの進展が可視化されてくることになる。その一つが、日本社会の多文化状況の進展である。このような状況を反映した番組の一例が、1998年に放映を開始した『ここがへんだよ日本人』（TBS系）である³。この番組には、多くの在日「一般」外国人が出演している。日本国内における多文化状況が顕著になる中で、在住外国人のメディア露出が顕著になるだけでなく、彼ら・彼女ら自身が「商品性」を帯びるようになってきた（岩渕 2008）。他にも、異文化とのふれあいや感動をテーマとする番組も生産されるようになる。代表的なものは1995年に放映を開始した『世界ウルルン滞在記』（TBS系）であろう。この番組は、タレントが世界各地でホームステイを行い、その滞在先の人々とふれあうことが主題となっている。海外での体験、苦労、絆、そして別れといった内容は、その映像を見るスタジオの主演者も含めた「感動」を生み出す。そして、映像とスタジオの連結の中で生じた「感動」に、視聴者も共感する構造が認められる。

2000年代以降、異文化・海外を題材としたテレビ番組は、さらに増加しコンテンツも多様化してきた。米倉（2015）は、2009年5月と2014年5月の海外に関連した番組数の比較を行い、NHKを含めた外国・外国人関連番組は、全体的な数ではそれほどの増加は見られないものの、ジャンルごとに細分化していくと、民放のバラエティ番組が極端に増加しているという特徴を示している⁴。そして、少数の例外を除き、比較的歴史の浅いものであること、夜間の「ゴールデンタイム」「プライムタイム」の放送が多いことを指摘している。また、外国・外国人関連番組のバラエティ番組の区分を以下のように示している⁵。

カテゴリ A：外国が舞台であり、外国、外国人が主眼的に扱われている番組

カテゴリ B：外国が舞台であり、主として日本人が登場する番組

カテゴリ C：日本が舞台であり、外国人を通して日本、日本文化が主眼的に扱われている番組

カテゴリ D：日本が舞台であり、主として国内在住外国人、訪日外国人が登場する番組

(米倉 2015:194)

この米倉のカテゴリ分類に従うと、海外を扱う番組はカテゴリ A に属しているものから、ヒトのトランスナショナルな移動の拡大によりカテゴリ B とカテゴリ D ができ、さらにインバウンド・ツーリズムの高まりやナショナルなものへの希求という点を反映して、カテゴリ C の番組が制作されるようになってきたと推測できる⁶。本稿で扱う番組は、上記のカテゴリ分類を援用すると「外国が舞台であり、日本人を取り上げつつ外国を扱う」となる。つまりカテゴリ A と B の折衷的なものとなる。

このように概観していくと、海外を題材とする番組は、その時々日本社会の状況を反映していると言えよう。そして、1980 年代以降の一連の傾向として指摘しておきたいのが「バラエティ化」である⁷。この「バラエティ化」は、海外を題材としている番組にも反映され、現実をそのまま映し出すだけではなく、風景を操作可能な対象として客体化し、娯楽として提供するようになってきた。このような「バラエティ化」の中で、先に石田佐恵子が指摘しているように、テレビを通じて媒介される「海外」は、まなざす視点自体が内在化されてきた。そして、そのまなざし自体は、いわゆる「観光のまなざし」(アーリ、ラースン 2014) と相同性を有したものになっている。その結果、テレビの中の海外は「憧れ」という対象から、操作可能な「客体」へと変化していくことになった。これらの点は、本稿で対象とする作品にも大いに反映している。

2. 遅れたアジアとステレオタイプ

これまで述べてきた日本のテレビにおける「海外」とあわせて検討していく必要があるのが、日本とアジアというコンテキストに横たわる「遅れたアジア」という認識である。

阿部 (2001) や岩淵 (2016) が論じているように、日本の戦後は、戦勝国であるアメリカを目指し追いつき、経済成長を遂げ先進国になることで、敗戦に

よって断絶したナショナル・アイデンティティを回復しようとするプロジェクトでもあった。その根底には、西洋やアメリカに対する「憧れ」がある。このような西洋やアメリカに向けられてきた憧憬的な「まなざし」とは対称的に、アジアへの「まなざし」は「オリエンタリズム」を内包したものが支配的であった。サイードは、優越する「西洋」と後進的な「東洋」という関係性を問題化し、「オリエントを支配し再構成し威圧するための西洋の様式」と定義した（サイード 1993: 21）。このオリエンタリズムは、西洋とオリエントという構図で作用しているだけでなく、日本におけるメディア作品におけるアジア表象とも無関係ではない。描く主体としての日本と描かれるアジアという非対称的な構図は、日本のメディア表象にも大きく作用してきた。

石田佐恵子は、海外を扱うテレビ番組の表象には、観光客としての日本人の視点が導入されており、異国や異文化をエキゾチックに商品化しており、対象となる「海外」が欧米の場合は「オクシデンタリズム」となり、対象が「開発途上国」や「秘境」の場合は「オリエンタリズム」が発動し、いずれの場合も自国・自文化を中心化した視点から「情報」が構成されると指摘している（石田佐恵子 2003: 223）。この指摘に沿うと、東南アジアに対しては、「オリエンタリズム」が「情報」を構成してきたことになる。実際に、タイを舞台にした文学作品には、時代を問わずに日本におけるタイのイメージが表象されており、そこにはタイをロマン化するようなオリエンタリズムを内包していると報告されている（ナムティップ 2010、久保田 2011）。また、岡田（2003）は、1990年代以降からの女性雑誌の海外旅行記事におけるアジア地域の表象に関して、「西洋への憧れとコンプレックス」「西洋のオリエンタリズムの内面化」「日本独自のアジア感」という三重化するオリエンタリズムの視線が作用していることを指摘している。

そして、このようなオリエンタリズムを内包した表象と密接に絡み合っているのが、東南アジアをイメージする「ステレオタイプ」であり、メディアを通じてこのステレオタイプが（再）生産され消費されている。またテレビというメディアに関しては、石田英敬が指摘しているように「部分を映し出して全体

を理解することができるように、既知の経験知識に依拠した表現が好まれ、リアリティよりは印象を、細部よりは単純化を好む、ステレオタイプの表現の体系が生み出される」ことにある（石田英敬 2020: 441）。

実際に日本におけるアジア言説は、日本国内のアジア系移住者のステレオタイプに満ちた表象にも作用してきた。特に、バブル経済期のフィリピン系の女性性は、貧困や性産業との密接な結び付きで描かれ、日本社会における「好ましくない」存在としての認識が主たるものであった。このような点をゴウ（1999）は的確に表現している。

日本のメディアがフィリピン女性に無理矢理あてはめようとするふたつのステレオタイプ、——家族を支えるために身を売るというかわいそうな娘さんといった被害者像、そして、金のためにセックスを利用して発情するセックス・マニアック（ゴウ 1999: 78）

このようなフィリピン女性のステレオタイプは、1992年に放映されたドラマ『愛という名のもとに』（フジテレビ系）に確認できる。この作品は、大学時代の同級生の男女を主人公として、大学卒業後の社会を舞台としており、バブル崩壊間際の当時の世相が至るところで反映されている。ドラマ内では、ゴルフ場の乱開発や学歴社会などとあわせて、日本で働くフィリピン女性が登場する。その登場箇所を抜粋すると以下のようなストーリーである。

主要登場人物の男性 A は、業績至上主義の会社の中で成績が伸び悩み、上司からのパワハラに苦しむ。その状況の中で、大学時代の友人 B をフィリピン女性が働いているスナックに連れて行くシーンが展開される。いざ飲もうとしていると、突然釈然としない感じで B は店を出て行く。A は追いかけた後に問いただすも、B は A に向かって「彼女たちは不法入国者だ、おそらく芸能ビザしか持っていない」と切り返す。そして、B は真剣な表情で「劣悪な労働環境の中で、売春や覚せい剤でボロボロになって本国に帰るが、自分たちはダンサーだと言い張る、そして、金のためにまたやってくる、そんな店に来てヘラヘラ飲めるか、そんなに女のいる店に行きたいなら日本の女の働いている店

へ行け」という発言を投げかける。しかし、Aは、スナックで働いているフィリピン人の女性Cと知り合う。彼女に惚れ込んだAは求められるままに、彼女のために会社の金を横領し彼女に渡す。ところが、その女性はスナックの他の客にもお金を無心していることが判明し、Aは横領を上司に咎められ、結果的に自らの命を絶つことになる。

このドラマ内におけるフィリピン女性の表象は、貧困のために出稼ぎをしている「被害者」であり、かつ性を匂わせつつお金のために日本人男性を騙し、日本社会の秩序を乱す存在である。もちろん、社会的環境の中で劣位に置かれている彼女らに対する同情という部分はあるように見える。ただ同時に、同職種でありながら日本人とフィリピン人で線引きして見ている「まなざし」も読み取れる。このようにフィリピン女性は、不法入国者、「好ましくない」職種、日本人男性を騙す危険な存在といったイメージを内包しつつ、我々とは異なる完全な「他者」として描かれている。

同様の事例としては、1992年に放送されたドラマ『フィリピーナを愛した男たち』（フジテレビ系）でも指摘されている。この作品の中でも、フィリピン女性の出稼ぎは、「性」というものと強く関連付けられており、登場する女性の舌足らずの日本語といったように完全なる他者としての描写となっている（ゴウ 1999）。

このようなフィリピン人女性に対するステレオタイプは、メディア作品の中に盛り込まれ、その作品を通じて、再生産されてきた。このような一連の表象には、日本が東南アジア諸国に対して相対的な経済的優位性を有していたという、当時の社会経済状況が反映している。顕著なステレオタイプの描写はともかく、貧困であるがゆえに日本に出稼ぎにくる東南アジアの女性たちということ自体は、一種の「リアリティ」をもって受け止められていた。作品内で描かれているフィリピン女性たちの背後には、「貧しい東南アジア」「遅れた東南アジア」が広がっていたと言えよう。

しかし、1990年代以降、日本におけるバブル経済の崩壊と東南アジア諸国の経済成長によって、両者の間に前提としてあった経済的次元での差は縮小

し、東南アジア都市部では、豊かな同時代性をもつ現代的な空間が広がるようになった。そこで生じてきたのは、日本と東南アジアを取り巻く環境のドラステックな変化である。冒頭で触れたように、人の移動という観点では、東南アジアの人々を、日本に「きていただく」お客さんとして見なすようになってきた。実際に、2000年代以降タイやマレーシアといった地域から、観光目的で日本を訪問する人々は飛躍的に増加し、余暇の目的地として日本が東南アジアの人々の間に共有されてきた⁸。また、越境移住という観点では、東南アジアから日本という流れだけではなく、同時代的で現代的な東南アジアの都市に、自ら移住し働くことを希望する日本人も増加している。他にも、東南アジアにおける日本文化商品の受容や日本における東南アジアの文化商品の受容といった現象も生じている。このような環境の変化によって、双方の相対的な距離も縮小してきたと見なすことができよう。

上記のような点は、日本と東南アジアという文脈において一つの社会的事実となっている。そして、かつてのような「遅れた東南アジア」「貧困の東南アジア」といった一元的なイメージは、現実的にリアリティを喪失しているように見える。このことをふまえた上で、現在のテレビ番組において東南アジアはどのように表現されているのか。次章以降で検証していくことにする。

3. 番組概要

3.1. 『幸せ！ボンビーガール』と海外移住企画

『幸せ！ボンビーガール』は、日本テレビ系列で2011年から放映を開始し、2013年からは火曜日22:00～22:54の「プライムタイム」枠で放映されてきた番組である⁹。この番組のコンセプトは、「お金がなくても幸せに暮らそう」「お金が無くても幸せな生活を楽しく、明るく、あたたかく描く番組」と説明されている。このコンセプトに沿って、女性の開業に密着する企画、空き家をDIYでリフォームを行う企画、地方から上京する女性の物件探しを行う企画など、番組では様々な内容が展開されている。この様々な企画の中で「移住」を扱った企画は一つの核となっている。国内であれば、若い女性が過疎の離島な

どに移住し、なぜ便利とはいえないような地域に移住しているのか、どのような生活を送っているか、といった内容が番組の題材となっている¹⁰。その中で、女性の海外移住に焦点を当てたものが不定期的に放映されている。2013年4月のプライムタイムへの移行後、2019年4月までの6年間で扱った国・地域は以下の通りである。

表1:『幸せ！ボンビーガール』の海外移住企画一覧と告知内容

	放映日時	国・地域	内容紹介（一部抜粋）
①	2013/05/04	ハワイ	世界中の誰もが憧れる 常夏の島、ハワイ！日本よりもずっと条件が良くて安い物件を紹介！
②	2013/10/01	パリ	今回のボンビーガールは... フランス語は全然しゃべれないけど、いきなりパリへ移り住んだボンビーガール！お金がないからゴハンはみんな貴い物... 靴下は穴だらけ... 給料が日本にいた時の4分の1になっちゃったボンビーガール！
③	2013/12/03	ロンドン	海外で女優になりたいと、ロンドンへ！でも... 全然鳴かず飛ばすで、今は、水は雨水、電気は風力発電... な、ボンビーガール！
④	2015/04/09	ハワイ	南の楽園・ハワイで、"英語も話せない、知り合いもない、お金もない、手に職もない、それでもハワイに移住する事はできるのか？"を徹底調査！
⑤	2015/06/30	マレーシア	"日本語しか話せない、知り合いもない、手に職もない..." それでも移住はできるのか...？そんな人でも全然大丈夫な国、日本人が移住したい国ランキング9年連続1位に輝く国、マレーシアを！！
⑥	2015/08/18	ハワイ	南の楽園・ハワイで、英語も話せない、知り合いもない、お金もない、手に職もない、それでもハワイに移住する事はできるのか？を徹底調査！
⑦	2016/04/05	タイ	日本語しか喋れない、知り合いもない、手に職もない、それでも海外移住はできるのか！？しかも、調査する国は、今、日本人が移住したい国ランキング2位に君臨する国、タイ!!! タイと言えば、まだまだ都会的なイメージがない...、と思ったあなた！タイには一流デパートや日本人専門の病院窓口、日本の食材コーナーがあるスーパーもあって、日系企業も多数進出中！タイは日本人がとんでもなく暮らしやすい国なんです!!!
⑧	2016/08/16	ベトナム	日本語しか喋れない、知り合いもない、手に職もない、それでも海外移住はできるのか！？調査する国は、今、日本人の特に女性が大注目している国、ベトナム!!! ベトナムと言えば、バイクが大量に走ってて、街も雑多で整備されていないイメージですが...、実は今、急速に発展中！日本でお馴染みのショッピングモールやレストラン、100均まであって、医療においては日本人医師が常駐する病院も増加中！だから今、日系企業が1500以上も進出中の超一注目国なんです!!!

メディア作品の中の東南アジアに関する一考察

⑨	2016/11/22	フィリピン	日本語しか喋れない、知り合いもない、手に職もない、それでも海外移住はできるのか!?今回調査する国は、日本人が移住したい国ランキングで昨年9位から今年5位まで急上昇した話題の国、フィリピン!!!フィリピンと言えば、治安が悪く、街も雑多で整理されていないイメージ…。でも、安心してください!!!今話題のドゥテルテ大統領に就任してからは、一気に犯罪率が低下!街の至る所に警備員をつけて、人々の生活をより安全なものへと改革中!日本人医師が常駐する病院も増え、今は日系企業も多数進出中だから日本人も多い大注目の国なんです!!!
⑩	2017/08/01	タイ	海外に移住したい国ランキング2位のタイ!日本語しかしゃべれない、知り合いもない、手に職もないのにタイに移住したボンビーガールまずは"タイ語もしゃべれないまま、フラッと移住したら、仕事もすぐに見つかって、家賃3万円台のマンションに住めちゃったから幸せ!なボンビーガール
⑪	2017/08/29	マレーシア	日本語しか喋れない、知り合いもない、貯金もない、手に職もない、、、それでも幸せに暮らせる国があるのか!ハイ、あるんです!それが、日本人が移住したい国ランキング11年連続1位を獲得した国、、、マレーシア!!!経済発展真っ最中の国なので、街の至る所では高層ビルが建設ラッシュ中!日本の企業もわんさか進出中で、今やマレーシアに住む日本人の人口はなんと2万3500人に!だから病院も、美容院も、住む家を探す不動産屋も、その辺のレストランも!日本語が通じる医療施設やお店がたくさん!!!そして何よりも物価が日本の3分の1!
⑫	2018/02/13	台湾	日本語しか喋れない、知り合いもない、手に職もない、、、それでも全然やってける国、"台湾"に移住したガールの元へ、ちなみに"台湾"と言えば、"人気の海外旅行先ランキング"で不動の1位だったハワイを抜き、2年連続No.1に輝いた、今日本人が最も注目する熱い国!台湾の人たちは親日家が多く、治安もイイ!美味しいモノもいっぱいあって、インスタ映えしそうなオシャレな観光スポットもたくさんある上に東京から飛行機で3時間半で行けちゃう近さから、今じゃ日系企業も多数進出中の日本人にはこの上なく安心して生活できる国!
⑬	2018/03/13	タイ	この「幸せ!ボンビーガール」を見て、自分も心機一転海外移住を決意した一人の移住ガールの物件探しに番組スタッフが密着!鳥取県の田舎町で育ち、夢はキャビンアテンダントだったのに、やっと就職できた先は空港の免税店!自分の人生に悩んでいた時にたまたま見たのが、「幸せ!ボンビーガール」でタイに移住したボンビーガールの生活をレポートしたVTR!タイ語どころか英語も話せない、手に職もない、貯金もない、、、でも、VTRを見ていたら、きっと自分もタイで幸せになれるはず...!番組スタッフが同行し、現地で物件探しを始めるところから新生活をスタートさせるまで密着させてもらいます!
⑭	2018/08/07	マレーシア	日本語しか喋れない、知り合いもない、手に職もない、、、それでも全然大丈夫!毎月20万円貯金ができ、プール付き高級マンションに住める夢の国があるんです!それが、《日本人が移住したい国ランキング》12年連続1位を獲得中の国、'マレーシア'!カフェやイベントスタッフでバイトを掛け持ちするボンビー生活を送っていたけど、ジョホールバルにフラッと来たら貯金も資格もないのにプール付き高級マンションに住めて、更に毎月20万円も貯金できるようになったから幸せ!'

⑮	2019/04/09	タイ	日本語しか喋れない、知り合いもない、手に職もない、、、それでも全然大丈夫！毎月数十万円貯金ができ、プール付き高級マンションに住めちゃう夢の国があるんです！それが、"日本人が移住したい国ランキング"で8年連続第2位を獲得中の国、'タイ'！タイの首都・バンコクの中心地「ラマ」から徒歩5分、日本で言うなら港区は六本木や西麻布に当たる超高級エリアにあって、しかも外観が超絶カッコイイタワーマンション！厳重なセキュリティを抜けてロビーに入るも中はまるで高級ホテル！共有スペースにはプールやジム、サウナまであって、もちろん駐車場も完備！ 事前にお借りしていた合鍵を使って部屋の中に入るも、これまたオシャレな1LDKの室内！なんでも、家具家電備え付けで家賃は5万3000円なんだとか！
---	------------	----	---

出典：番組 HP <http://www.ntv.co.jp/bonbi/index.html> より筆者作成、2019年3月20日閲覧。

この表に沿って見て見ると、当初はハワイや欧米圏などを取り上げていたが、徐々にアジア地域へとシフトし、特にマレーシアとタイは、複数回で取り上げられている。そこには、移住先としての両国の人気を反映している。財団法人ロングステイ財団の資料では、2006年以降マレーシアは日本人のロングステイ先として1位であり、タイは2011年以降2位にランクインしている（ロングステイ財団2019）。また、2019年度の外務省の海外在留邦人統計では、タイの在留邦人は約75,000人で世界第4位になっており、世界規模でも多くの在留邦人が居住している¹¹（外務省2019）。移住先としての人気と在留邦人の増加は、この番組の傾向にも反映していると言える。

また、この番組の位置付けは、「ドキュメント・バラエティ」というカテゴリとなる。ドキュメント・バラエティとは、バラエティの根幹にドキュメンタリー色を加えたもので、それを「素人」が担保しているという特徴を持っている（太田2019）。実際に、番組内で登場する移住女性たちは「素人」である。そして番組では、事実をそのまま情報として紹介するだけでなく、この事実を様々な形で加工し、オーディエンスに提供している。

3.2. 海外移住企画の展開例

ここでは、2019年4月9日放送回を例として、実際の展開を示していく。この日の放送は、バンコクに移住した2名を取り上げている。最初に紹介され

る女性は、地方から上京したものの、満員電車や狭い住居などでストレスを感じる生活に嫌気がさして、バンコクへの移住を選択した 20 代の女性である。もう 1 人は以前の放送で取り上げた女性で、彼女の移住後の様子が語られる。英語もタイ語も話すことができない状況で移住したものの、現地で仕事ができることができ、バンコクで生活していることは共通している。

内容は以下のように推移する。オープニングは、これまで取り上げた海外移住女性のダイジェストから始まり、現地と移住女性を紹介するタレントがバンコクの高層ビルにいるシーンに移行する。そこで、告知で表現されている内容とほぼ同じナレーションとテロップが挿入される。その後、タレントが、1 人目の女性の現在の収入や住居が紹介し、実際に女性が居住している住居の訪問を行う。訪問時には、部屋の紹介だけではなく、施設全体の説明がされる。このようなプロセスを経て、移住女性が登場し、そこで冒頭と同じナレーションが入る。その後、移住女性へのインタビューを通じて、彼女たちの日常生活様子が説明されていく。その場面は、女性から聞き取るだけではなく、内容に呼応するバンコクの街の様子が編集で挿入されている。2 人目の女性の紹介時でも、自宅の紹介と合わせて、仕事など普段の生活の様子が映し出される。番組の後半は、両者のライフスタイルに関連した内容が主たるものとなり、その中で現地の食事やタイ・マッサージも生活情報の一部として提供される。登場する女性が友人関係でもあることから、タレントを交えて 3 人で食事を行う場面で、この放送回は終了する。

4. 番組分析から

本章では、バンコクを扱った 2019 年 4 月 9 日放送回を中心に、番組から得られた分析内容を 3 点に分け提示する。2 点は表象という観点の分析、残り 1 点は表象を形づくる番組の構造という観点の分析である。

4.1. 東南アジアの「現代的」都市

この番組の舞台は、都市的で同時代的な東南アジアである。番組に登場する

移住女性たちが居住しているのは、都市の中心もしくは近郊であり、その生活環境から「遅れた」東南アジアという光景は感じられない。この点は、先の表における番組概要の説明でも、「一流デパート」もあり日常生活や医療面に関しても、日本人の基準で全く問題がないところが強調されている。まさしく「現代的」都市が舞台となっている。

この都市の現代性を象徴するものの一つが「住居」である。番組では、移住女性が居住している住居が必ず紹介され、居住している Condominium がジムやプールが併設しているような豪華な設備であることが必ずといっていいほど紹介される。そのような環境や施設からは、貧困や遅れという要素は全く感じない。そして、このような豪華な設備であるにも関わらず、日本よりはるかに安価な金額で借りることができるということが説明される。これらの点は、東南アジアに移住した女性たちが「幸せ」に暮らしているという根拠ともなっており、表の中でも強調されている（写真 1）。

このような住居に住むことができ、日本にいる時よりも「豊か」な生活を送ることができる。ある意味でチャンスを掴んだとも見える。実際は、彼女たちが東南アジアで得られる給与は、日本で得られる給与と金額的には大差がないか、むしろ低い場合もある。しかし、現地の物価を基準に考えると、可処分所得は日本での所得より大きなものになり、充実したライフスタイルを送ることができる。それは、繰り返し番組内で出てくる〇〇円貯金ができるというような表現にも現れている。また、番組内のさまざまな点で、物価面における日本との対比が強調され、東南アジアの「安さ」というものが前面化している。実際に、タイの場合もマレーシアの場合もタクシーで目的地まで安く移動できることや、ローカルな食事の場面の食費の安さが強調される。

現地における彼女たちの生活は、日本で送ってきた生活とは対極的なもので、想像できないような環境の変化であり、これらは番組のコンセプトとも重なっている。また、このような生活環境が、テレビを通じてどこことなく「憧れ」を喚起させている。実際に対象とした放送回でも、番組の内容を通じて、東南アジアへの移住を選択した女性が登場する。まさしくアパドゥライ（2004）の指

摘する「想像界」を形成しているといえよう¹²。

このように、彼女たちが移住し暮らしているのは、同時代的で現代的な東南アジアであり、番組でもその光景が描かれていることは明白である。しかし、番組における描写から同時に浮き彫りとなっているのは、比較対象として「日本」が存在する限りの「現代的」であり、日本の後追いの「現代化」であるという点である¹³。確かに、移住した女性たちは、日本にいた頃よりも、さまざまな意味で豊かな生活を送っている。ただし、その根底には、移住先の物価が日本と比較して安価で、かつ日本に当たり前にあるものが現地にもあるというロジックで語られている。この日本との比較は、現地の場所を説明する際にも用いられる。2019年4月9日の放送回においても、バンコクの場所を表現する際に、必ずと言っていいほど「東京で言えば〇〇だ」という説明が加えられている。つまり、バンコクという実際の空間ではなく、常に日本との比較の中で語られ位置づけられ、説明されている。もちろんオーディエンスにとっては、イメージしやすく、わかりやすい手法である。ただし、常に「日本」や「東京」という物差しを用いて、バンコクを表現し、視る側が「測る」基準ともなり得る。

岩渕（2016）は、1990年代のメディア文化におけるアジア表象に関して、現代的アジアの語りは、「過去」の日本や失ったものを投影し、このような作業を通じて、日本とアジアが同じ地平に立っていることを拒絶していると指摘している。もちろん1990年代とは異なり、現代的東南アジアという認識は、日本社会においてもなんら珍しいものではなくなっている。しかし、岩渕が指摘した香港映画ブームの際のスタリッシュなアジア像と同じようなロジックが形を変えて表現されている。岩渕の指摘によると、この「スタリッシュ」とは、あくまでも日本との比較を通じた「スタイリッシュ」であり、日本と同じ地平に立っていることを意味していない。もしくは、日本の後追いの現代化であるとしている。この点は、番組でしばしば言及される「日本にあるものがある」という一連の表現に明確に現れている。つまり、現代化している日本と同じモノがあるという意味で、東南アジアが測られており、その観点での「現代的」ということになる。アジアの現代化が社会的事実となり、いわゆる「遅れた東

南アジア」という一元的な観点では都市を描写することが不可能になっている一方で、この現代的東南アジアの都市は、あくまでも日本との比較が前提として存在している「現代的」ということになる。



写真1：移住女性が居住するコンドミニアム紹介時の様子

(出典：『幸せ！ボンビーガール』2019年4月9日放送回1時間8分あたり)

4.2. 「遠隔地日本」とローカルの断片化

この番組内で描かれる越境移住は、その障壁が低いということが特徴となっている。そして、東南アジア地域と欧米圏に対する移住では、女性たちの移住に対するスタンスの違いが明確となっている。この点は、番組のHPにおける告知にも反映している。パリやロンドンの場合は、なんらかの目的意識があり、その達成のために金銭的に困難な状況におかれても踏ん張り、自身のキャリアの向上のために頑張っている女性というように描かれている。一方で、東南アジアへの女性たちの移住は、なんらかの強い覚悟を持ち、腹をくくって、自身のキャリアのために異国で働くという選択をしているのではなく、極めて「ゆるい」動機のもと移住しているように描かれる¹⁴。この「ゆるい」移住をシステマ的に支えているのが、東南アジアの中の「日本」である。

例えば、海外に移住する場合は「言語」という一つの壁が存在しているが、この番組における移住では、その要素は全く感じさせない。むしろ、「日本語」

のみで仕事も含めた日常生活を送ることになんら支障がないことが強調され、英語もローカルの言語もできないものの移住が可能であるという点は、番組で扱う移住の「セールスポイント」ともなっており、番組の告知にも反映している。コールセンターで働く女性が、タイでもマレーシアでも登場することは、その一つの象徴であろう¹⁵。コールセンターでは、日本の顧客を相手に日本語で就業することが可能であるためである。

この番組内で描写されているような生活を送ることは荒唐無稽のことであるのか、というところではない。バンコクには「海外日本企業を中心に、不動産業、小売業、サービス産業、学校・幼稚園、クラブなどのワンセットの生活基盤システム」(岩崎 2003: 4)の光景が広がっているためである。このような「日本人」のみで完結するような空間は「遠隔地日本」(町村 2003)と見なされ、日系企業の海外進出に伴う駐在員とその家族の増加に伴うコミュニティの形成は、ホスト社会との相互作用を有しない形で形成される「遠隔地日本」として理解されてきた。もちろん、岩崎や町村の指摘は、日系企業の海外進出と駐在員とその家族の増加を念頭に置いたものである。しかし、ナショナルな性格を持つ領域がトランスナショナルに展開され、ローカル領域の中に出現しているという点は、番組の中で表現されているバンコクに明確に現れている。

例えば、移住した女性の就業に関しては、バンコクには数多くの日系の人材紹介会社があり、バンコクに移住していない状態やバンコクやタイに関する知識がそれほどない状況でも、就業が可能になっているようなシステムが整備されている。現地採用という形態で、日本語のみで就業が可能である企業に就職する事ことはそれほどハードルが高いものではない(齋藤 2017)。就業面だけでなく、住居探しに関しても、日系の不動産で日本語のみで日本人に合う物件を探すことが可能である。町村(2003)はロスアンジェルス日本人コミュニティを事例に、独自の商業空間とメディア、通信技術の発達によって支えられる遠隔地日本という指摘をしている。1990年代までの分析であるため、日本資本のスーパーマーケットと衛星放送、そしてフリーペーパーの存在を挙げているが、現在のバンコクの文脈に置き換えると、商業空間はスーパーマッケー

トだけでなく、バンコクの街中で可視化されている多くの業種に広がり、メディアに関してはインターネットの発展でより深化している。

そして、この「遠隔地日本」という領域は、移住者の就業や生活環境といったインフラ面だけではなく、移住女性の私的領域である合コンや恋愛対象といった点にも及んでいる。2019年4月9日放送回では、日本人との合コンが取り上げられており、最後のシーンでは、移住女性が、夢は自身のキャリアをバンコクで積むことなく、「駐在員の奥さんになること」と語っている。この「駐在員」の妻になることは、駐在員（＝夫）の給与が高いため、その妻になることで「セレブ」な生活を送ることができる番組内で言及されている。もちろん番組の演出上かもしれないが、海外に渡る女性＝自立した女性というようなイメージではなく、むしろ旧来の日本的なジェンダー観を移植して描写している（写真2）。バンコクという異国においても極めて「日本的」な「夢」が、移住女性の発言を通じて番組内に出現している¹⁶。

また、移住女性たちを通じて前景化している「遠隔地日本」の特徴として、「社会文化的な相互作用に左右されることなく、ホスト社会との絆は弱いまま」（グレーベ 2003: 160）という点が指摘されている。この特徴は、番組内で描写される移住女性の暮らす東南アジアの描写にも反映している。「遠隔地日本」の領域内である移住女性の就業や生活の中では、ローカルの要素はほとんど関わっておらず、2019年4月9日の放送回でも、バンコクという舞台であるものの「タイ人」の姿は番組内ではほとんど可視化されない。番組内で出てくるタイ人は、観光の一時的な滞在で接するような人たちに限定されたものとなっている。そして、東南アジアに投げかけられるオリエンタルな視点に基づいたステレオタイプが依然として有効であることを示している。番組では、屋台の料理、トゥクトゥク、そしてマッサージを施術するトランスジェンダーの元ムエタイ選手が登場する。どれもが観光の空間で遭遇するような「ローカル」的要素であり、日本人が抱きやすくステレオタイプ的なバンコクを表象している。このような断片的でステレオタイプなバンコクの導入は、「ほんのちょっと」だけ現地を消費しているという観光の場の構造とも似通っている。

このようにローカルな要素は、番組内の「記号」として配置されている理解できよう。つまり、バンコクという土地に移住した人を扱う以上、バンコクという土地を示すような記号が求められ、誰しもが想像しうる「わかりやすい」記号が選択され、結果として、ステレオタイプで断片化した「ローカルの要素」が使用されている。

これらの根本的な要因は、タイ人が語るバンコクではなく、日本人が語るバンコクが強調されていることにある。このような手法に関して、岡田(2003)は、ロンドンやパリの特集ではローカルの人々に関わるコンテンツが誌面を埋め尽くしているのに対して、ベトナムの特集では、現地を楽しむのは日本人のみであり、ベトナムのコロニアルな雰囲気を享受できるのは、日本人の特権であることを指摘している。つまり、2000年代前半と現在では環境自体は大きく変化しているものの、語る主体であるマス・メディアにおける手法自体は変化がないことを物語っている。



写真 2：日本人のみの「合コン」参加の様子

(出典：『幸せ！ボンビーガール』 2019 年 4 月 9 日放送回 1 時間 20 分あたり)

4.3. スタジオとその効果

番組では、実際に取材した映像が流されるだけでなく、スタジオに司会、

レギュラーメンバー、そしてゲストが集まり、スタジオトークを行う。また、現地の映像が流れている時にも、スタジオの出演者は画面上に切り抜かれて「小窓」として反映する。ここには、スタジオの出演者の「顔」が画面上に切り取られ表現されている。例えば、先に挙げた移住女性の住居を紹介する際には、実際の住居とそこを訪問しているタレントの映像だけではなく、スタジオでその映像を見ている出演者も、画面左上に小窓で挿入されている。

この番組において、現地を訪問する出演者とスタジオの出演者の双方に共通して際立っているのは、感情的な発言やリアクションである。本稿で取り上げた放送回においても、実際に現地を訪問し住居を紹介する出演者は、訪問時に「ええっ!」「嘘でしょ!」といったようなリアクションを頻繁に行い、マンションの家賃や豪華なファシリティの紹介時にも「なに〜」「ありえない」といった驚きの表情、動作、音声が表示される。同時に、スタジオ内の出演者が小窓の中で代わる代わる映し出され、映像で映し出されている現地に対して驚きの表情を浮かべ、「すごい」「ありえない」といった音声流される。つまり、現地で案内する出演者のリアクションと音声、そしてスタジオ内の出演者のリアクションと音声が一体となって、実際の映像に重なり合い表現されている。

このようなリアクションの前景化は、日本における番組構成の一つの形となっている。西は、日本のバラエティ番組の中でリアクションが前景化し、そのための装置が小窓ということを指摘している（西 2008）。また水島は、バラエティ番組では、視聴者の時間や空間認識を止めないまま進むカメラワーク、スピーディーに展開するシーンの変化の中で、意味の断片化が起り、「笑い」「驚き」という感覚的心地よさが、すきまをつないでいく。このような効果によって、視聴者はテレビを通じて、スタジオの中に招き入れられ、編集された映像をあたかもスタジオの中で出演者とともに映像を楽しんでいるかのような地平に立つ。そして、映像で映し出される光景に対する出演者の笑いや驚きといった感情表現と一体化すると指摘している（水島 2008）。



写真3： condominium 紹介時の様子

(出典：『幸せ！ボンビーガール』2019年4月9日放送回1時間8分あたり)

また、音声や映像だけでなく、テロップも番組の意味表現で効果をもたらしている。本番組におけるテロップは3つの種類に分類できる。1つ目は画面上部中央に配置されているもの、2つ目は画面上右上の番組タイトルの下に挿入されるもの、そして3つ目は、現地を紹介する出演者のリアクションや映像に呼応して、スポット的に挿入されるものである。1つ目と2つ目のテロップは放映中常時挿入されており、番組の進行に伴って、以下のように若干表現が変更する。

表2：『幸せ！ボンビーガール』2019年4月9日放送回におけるテロップの変遷

	上部中央のテロップ内容	右上のテロップ内容
①	英語ダメでも移住OK 月10万円貯金できる プール付き豪華マンション 家賃5.3万円	現在募集中 求人情報も
②	外国語ダメ仕事も決まっていないのに移住… プール付き豪華マンション 家賃4.7万円	結婚相手まで見つかる理由とは？
③	日本語だけでもOKの求人数多！現状空室 プール付きマンションの家賃は？	憧れの駐在員妻になりたい
④	日本語だけでOKの求人数多！家賃も物価も 3分の1・・・夢の生活とは？	エステと貯金し放題の仕事は？
⑤	①と全く同じテロップ	日本語オンリー ネット通販の受付

出典：『幸せ！ボンビーガール』2019年4月9日放送回より筆者作成

このように見てみると、この二つのテロップは、番組内容自体の強調という効果をもたらしている。これらで強調されているのは、外国語ができないけれども移住できる、安価な家賃で豪華な住居に住める、結婚相手の憧れの駐在員、といったように、すでに本稿で示した分析に呼応するものである。そして、一部はHPにおける番組告知とも重なっている。

一方でスポット的に挿入されるテロップでは、現地を紹介する出演者のリアクションが文字化されて表現されているだけではなく、映像内で出現する事象を強調する内容が表現される。たとえば、下記の写真では、移住女性が住んでいるコンドミニアムの紹介時でそれまでにエントランス、プール、ジムといった部屋外部の紹介を終え、実際に居住している部屋に入る時のシーンである。そこでは、それまでも強調されてきたことが再度文字として出現し反復的に強調されている。ここでは、紹介してきたファシリティが豪華であるのにも関わらず家賃が安価であることを、太い字体や記号を用いたテロップとして表現されている。



写真 4：移住女性の部屋に入る時の様子

（出典：『幸せ！ボンビーガール』2019年4月9日放送回1時間8分あたり）

このように番組内では、安価な物価や予想外の発展といった映像に対する「驚

き」や、ステレオタイプな映像に対する「笑い」が、スタジオの出演者の音声、小窓、テロップを用いて表現されている。これら全てはスタジオ内での表現である。つまり、このようなスタジオの「感情」が、番組内の東南アジアやバンコクに重なりあって番組の全体的な表現を構築している¹⁷。『幸せ！ボンビーガール』の場合、先の節で提示してきたような内容が、映像、現地を紹介するタレント、左上の小窓、画面上のテロップに反映する「リアクション」や「感情」によって強調されている。

このように、番組における東南アジアは、取材で得られた映像だけではなく、展開するスタジオとの連結によって、複合的な総体として表現されている。もちろん、それは虚構ではなく事実と則したものである。しかし、事実としての映像だけでなく、テロップ、編集、スタジオの出演者のリアクションなどによって一つの表現が完成している。つまり、マルチモーダルなテレビの特徴を指し示しているものである。このような構造を通じて、石田英敬の言を借りれば「図像言語」としての東南アジアが、テレビを介して表現されているのである¹⁸。

おわりに

本稿では、日本人女性の海外移住を扱ったテレビ番組に映し出される東南アジアについて、タイ・バンコクの放送回を中心に考察してきた。最後に番組の分析から見出せた点を整理し、最後に今後の可能性を示しておくことにしたい。

番組で映し出される東南アジアは、同時代性に満ちた空間として表現され、実際に移住女性たちの生活環境の描写からは「遅れた東南アジア」「貧しい東南アジア」という要素は見受けられない。番組で強調されているように、しがらみの多い日本から脱出し、現代的な東南アジアの都市で働く女性たちの「リアル」な生活を垣間見ることができる。このような描写は、実際に東南アジアで働くことの選択に、一定の影響力があることは事実であろう。

一方で、番組内のさまざまな表現においては、東南アジアの各都市は、日本との比較に基づいた描写が強調されている。このような比較は、「前後」や「上下」といった対比関係を通じてやはり日本の後追いということを想起させる。もち

ろん視聴者に「わかりやすく」ということを狙っているのかもしれないが、例えば、バンコクの地名に「日本でいうところの〇〇」「バンコクの(東京の地名)」といった「味付け」をすることで、バンコクそのものではなく、日本と対比関係に置かれた場所としての「バンコク」が強調されることにつながる。こういったレトリックを散りばめることで、バンコクという単体での思考ではなく、日本という空間との対比関係から「ゆるさ」「安さ」「楽」といった認識になり、日本との序列関係で後追いという点が浮き彫りとなっている。また、移住女性たちが暮らす都市の描写は、日本という空間との連結が前景化し、ローカルの要素は「スパイス」的なものとして、断片化され散りばめられている。その断片化されているローカルの要素で採用されているのは、観光の場で出会うような「ステレオタイプ」な要素を帯びているものである。

このような東南アジアの表象は、発展する東南アジアが社会的事実になってきた一方で、依然として、日本における「アジア」が都合のいい消費対象であり、形を変えて維持されていることを示している。時には同時代性を有した空間として、時には旧来の「遅れた」アジアというように、作り手や番組のコンセプトに従って、その内容を変化させているという見方が妥当であろう。このような操作は、岩渕の言う「都合のいい他者」を構築しているという2000年代初頭の指摘が、いまだに有効な手法として使用されているといえよう。結果として、番組内における現代的な東南アジアは、日本との対比関係で存在しつつ、かつ従来の「まなざし」に基づいた「ステレオタイプ」を折衷したものを織り込みつつ、構成されている。

そして、このような点は、テロップ、紹介するタレントの言動、そしてスタジオの出演者のリアクションなどの効果で表現され、事実(=映像)とスタジオとの連結によって、強調されている。まさしくテレビの有する「マルチモーダル」な面を表していると言える。

本稿では、バラエティ番組を題材としてバンコクの表象を扱ってきたが、海外を描く番組や媒体は他にも無数に存在している。本稿で事例とした番組では、同時代性の空間としての東南アジアを舞台にしていたが、番組のコンセプトに

よっては、旧来の「遅れたアジア」を映し出し、強調するような作品も多く存在している。また本稿でも示したように、自己を基準とした「比較」という手法は、異文化・海外を対象とした番組でいまだに影響力を有しているように見える。このような文化的他者との比較には、自己＝日本が見え隠れしている。そして、文化的他者による賞賛を通じた日本の自己表象ということも、オリニピック報道などで顕在化している。これらがどのように表現されているのかということが、本稿の考察を通じて生じている新たな関心である。本稿で論じた内容を元に、より包括的な研究へと発展させていくこととしたい。

脚注

- 1 このことを扱った特集が2014年に朝日新聞の誌面で連載された。現在は、同様の記事はwebのコンテンツとしても定着している。代表的なものは、朝日新聞Globe+の「アジアで働く」である。そこでは、アジアで働く多様な日本人に焦点を当てて、インタビュー記事が配信されている。ただし、2014年当時とはいくつか異なる点も散見される。その一つが、現地で動画を配信している日本人YouTuberなどに焦点を当てていることである。
- 2 このような番組形態の変化によって、本題であった「クイズ」は形骸化していく。この形骸化は、その後の番組形態でも受け継がれていくことになる。
- 3 この番組に関しては、岩渕（2008）や荻原・国広（2004）で詳細に検討している。
- 4 このような増加は、2020年からのコロナ禍によって変化が生じている。新規の海外ロケが事実上できなくなったため、終了している番組もある。また、既存の番組でも、現地に居住している日本人もしくは日本語のできる現地に在の外国人がリポートを行い、動画を提供する方式に変更している番組も散見される。
- 5 番組内容の多様化の背景には、日本におけるインバウンド・ツーリズムが影響していることは明らかである。日本国内における文化的他者だけではなく、日本を訪問する人に焦点を当てた番組が散見されるためである。代表的な番組としては、テレビ東京系の『Youは何しにニッポンへ』があげられる。
- 6 このカテゴリはより細分化できよう。例えば、外国が舞台で主として日本文化を扱ったものや日本と海外を比較・ランキング付けなど主たる目的とする番組もあり、今日の状況では、この4つのカテゴリには当てはまらないものも目立っている。ただしカテゴリの分類自体は、本稿の主たる目的ではないため、ここでは深入りすることはない。
- 7 ここで言う「バラエティ化」は、単に娯楽を目的とした番組が生産されているということを示しているだけではない。水島（2018）が指摘しているように、「ジャンル

の混交」を通じて生じているテレビ界全体を貫くものとして理解している。この傾向の中では、教養や現実といった要素も、テレビで伝達される情報から、テレビ的な内部へと反転することになる。この結果として生じてきた現象が「リアル TV」や「ニュースのワイドショー化」などである。また、このバラエティ化に関して、太田（2019）は、演者がタレントに限定されなくなってきたこと、そしてバラエティのお約束としての予定調和としての「感動」が織り込まれていることを指摘している。海外関連のテレビ番組にも、この点は適用されるものである。

- 8 単純な観光客数とはカウントできないが、タイからの訪日客数は 2004 年からの 15 年間で 10 倍以上となっている（日本政府観光局 2020）。2013 年からは観光目的のビザ無し入国が許可されたことは、この地域がインバウンドにおける重要な市場とみなされていることを象徴している。
- 9 2021 年 9 月で放映終了となった。背景には長引くコロナ禍で海外でのロケなどが困難になっていることなどが推測される。
- 10 この国内移住に関しては、個人でなんらかの目的を持って移住しているケースと「地域おこし」という観点で番組が用意したフローに則ったケースが存在している。後者の方は、離島に移住し地方公共団体と連携しつつ、活動を行う内容が中心となっている。
- 11 一方、マレーシアの在留邦人は 26,555 人で、第 12 位となっている。
- 12 アパドゥライは、「マスメディア化を通じて発現するイメージや台本、モデル、物語が、今日の移動をかつてのそれから分け隔てている」と述べ、電子メディアの発達が越境移住への想像力をもたらしことを指摘している（アパドゥライ 2004: 24）。
- 13 この点は、日本にあるものがあるということが番組内で強調され、スタジオの出演者の驚きとともに表現されていることに表れている。
- 14 このような欧米圏＝上昇する場所、東南アジア＝「ゆるい」場所、というように区別的で対称的な描き方自体も重要な観点である。ここにも、特定の場所に対するステレオタイプが作用していると考えている。
- 15 東南アジアのコールセンターで働く日本人に関しては、書籍などでも取り上げられている。代表的なのが水谷（2016）『コールセンターで働く日本人』である。書籍内で取り上げられているのは、日本社会から「逃げてきた」という要素が強い人々である。また、この日本社会からの逃避といった面は、他の旅行作家にも共有されている観念である。
- 16 またこの点は、在住日本人コミュニティの階層性も表象している。「遠隔地日本」の形成が、企業エリートである駐在員とその家族の増加に起因しているが、このコミュニティはその数の増加とともに階層性を有するようになることはデュッセルドルフでもロスアンジェルス事例でも報告されている。
- 17 同様の手法は他の番組でも散見される。例えば「遅れた東南アジア」を描き出した時には、熱帯なのにエアコンが付いていない交通機関や「非衛生的」なトイレが映像として流される。それらに対して、スタジオの出演者の渋い表情が小窓で表現され、スタジオの観客の「えっ」という驚きに満ちたリアクション音声番組内

- に入っている。これらの総体で、「遅れた東南アジア」が強調されているといえよう。
- 18 この概念と似たような見解を示しているのが、スチュアート・ホールである。ホールは、表象とは、ある文化の構成員が「言語」によって作り出すことであり、概念と言語を結びつけることで、物、人、出来事などの「現実」の世界を参照することができるとなると指摘している (Hall 2013)。

参考文献

〈英語文献〉

- Hall, Stuart. (2013) *Representation (second edition)*. London: Sage.
- Morley, David and Robins, Kevin. (1995) . *Spaces of Identity: Global Media, Electronic Landscapes and Cultural Boundaries*. London: Routledge.

〈日本語文献〉

- アバドゥライ, アルジュン (2004) 『さまよえる近代』 平凡社。
- 阿部潔 (2001) 『彷徨えるナショナリズム——オリエンタリズム／ジャパン／グローバリゼーション——』 世界思想社。
- アーリ, ジョン&ラースン, ヨーナス (2014) 『観光のまなざし 増補改訂版』 法政大学出版局。
- 石田英敬 (2020) 『記号論講義——日常生活批判のためのレッスン』 ちくま学芸文庫。
- 石田佐恵子 (2003) 「いつかハワイにたどり着くまで」 石田佐恵子・小川博史 (編) 『クイズ文化の社会学』 世界思想社、199-232 頁。
- 一般財団法人ロングステイ財団 (2020) 『ロングステイ希望国・地域 2019』 一般財団法人ロングステイ財団。
- 伊藤守 (2007) 「運動、情動、身体——メディア研究の方法論的転換に向けた一試論」 日本記号学会 (編) 『テレビジョン解体——新記号論叢書 [セミオトポス]』 慶應義塾大学出版会、54-62 頁。
- 岩崎信彦 (2003) 「グローバルな移民流動と日本」 岩崎信彦・ピーチ, ケリー・宮島喬・グッドマン, ロジャー (編) 『海外における日本人、日本の中の外国人——グローバルな移民流動とエスノスケープ』 昭和堂、1-9 頁。
- 岩淵功一 (2007) 『文化の対話力——ソフト・パワーとブランド・ナショナリズムを越えて』 日本経済新聞出版社。
- (2016) 『トランスナショナル・ジャパン——ポピュラー文化がアジアをひらく』 岩波現代文庫。
- エーコ, ウンベルト (2008) 「失われた透明性」 水島久光・西兼志 (著) 『窓あるいは鏡——ネオ TV 的日常生活批判』 慶應義塾大学出版会。
- 太田省一 (2019) 『テレビ社会ニッポン』 せりか書房。
- 岡田章子 (2003) 「女性雑誌における東アジア観光都市のイメージ——三重化するオリエンタリズムとグローバル化の交錯」 『マス・コミュニケーション研究』 62、82-97 頁。

外務省 (2019)『海外在留邦人数調査統計』

参照 : https://www.mofa.go.jp/mofaj/toko/page22_003338.html

久保田裕子 (2011)「日本文学はタイをどのように描いてきたのか」『タイ国日本研究国際シンポジウム 2010 論文報告書 The International Symposium on Japanese Studies in Thailand 2010』チュラーロンコーン大学文学部東洋言語学科日本語講座、173-191 頁。

ゴウ, リサ (1999)『私という旅——ジェンダーとレイシズムを越えて』青土社。

齋藤大輔 (2017)「現代社会における越境移住の形態——タイ・バンコクの「現地採用」で働く日本人からの視座」『青山地球社会共生論集』2、169-185 頁。

酒井千絵 (2003)「香港における日本人女性の自発的な長期滞在——長期滞在者から見た「香港就職ブーム」」岩崎信彦・ピーチ, ケリー・宮島喬・グッドマン, ロジャー (編)『海外における日本人、日本の中の外国人——グローバルな移民流動とエスノスケープ』昭和堂、239-253 頁。

ナムティップ, メータセート「日本文学におけるタイ表象——オリエンタリズムのまなざしから観光のまなざしへ」『立命館言語文化研究』頁。

西兼志 (2008)「日本のテレビの「世界」」水島久光・西兼志 (著)『窓あるいは鏡——ネオ TV 的日常生活批判』慶應義塾大学出版会、60-174 頁。

日本政府観光局 (2021)『訪日外客数』

参照 : https://www.jnto.go.jp/jpn/statistics/since2003_visitor_arrivals.pdf.

萩原滋・国広陽子 (2004)『テレビと外国イメージ——メディア・ステレオタイプینگ研究』勁草書房。

萩原滋 (2007)『テレビニュースの世界像——外国関連報道が構築するリアリティ』勁草書房。

町村敬志 (2003)「ロスアンジェルスにおける駐在員コミュニティの歴史的経験——「遠隔地日本」の形成と変容」岩崎信彦・ピーチ, ケリー・宮島喬・グッドマン, ロジャー (編)『海外における日本人、日本の中の外国人——グローバルな移民流動とエスノスケープ』昭和堂、170-185 頁。

水島久光 (2008)「バラエティと空間の地層——解放の笑い/笑いの解放」水島久光・西兼志 (著)『窓あるいは鏡——ネオ TV 的日常生活批判』慶應義塾大学出版会、66-109 頁。
—— (2018)「娯楽番組について考える——バラエティとジャンルの混交」島崎哲彦・米倉律 (編著)『新放送論』学文社、120-140 頁。

水谷竹秀 (2016)『コールセンターで働く日本人』集英社。

米倉律 (2015)「テレビ番組における訪日外国人、国内在住外国人の表象——地上波民放の「外国、外国人関連バラエティ番組」を中心に」『ジャーナリズム & メディア』8、189-205 頁。

〈HP・映像資料〉

メディア作品の中の東南アジアに関する一考察

朝日新聞 Globe+『アジアで働く』 参照日 :2021 年 11 月 15 日 , 参照先 : <https://globe.asahi.com/series/11014887>

日本テレビ『幸せ！ボンビーガール』 参照日 :2019 年 3 月 20 日 , 参照先 : <https://www.ntv.co.jp/bonbi/>

日本テレビ (2017)『幸せ！ボンビーガール』 2017 年 8 月 29 日放送回。

日本テレビ (2018)『幸せ！ボンビーガール』 2018 年 3 月 13 日放送回。

日本テレビ (2019)『幸せ！ボンビーガール』 2019 年 4 月 9 日放送回。

フジテレビ (1992)『愛という名のもとに』。