

◇論文

「デカセギ・メディア」

DEKASSEGUI MEDIA

～ポルトガル語新聞・TV～

～PORTUGUESE LANGUAGE NEWSPAPER & TELEVISION～

深瀬 槇 雄

デカセギ・メディアとは日本にいる日系南米人向けの新聞・放送メディアである。

日系南米人という限定した顧客を対象に、差別化したソフト内容を、特別の言語を用いて提供するエスニック・メディアと云える。

本稿は、それらのメディアの中で、最も大手の企業であるIPC（インターナショナル・プレス・コーポレーション）のポルトガル語新聞・TV放送の責任者へのヒヤリングを中心にして、その企業文化、ソフト内容を分析した。

さらに、日本のメディアの現況の中で、デカセギ・メディアが阻害される要因にも言及し、その将来像の予見も行った。

極めて特異なメディアではあるが、その行方は、わが国の未来のメディア秩序形成に、一定の影をおとすものであるとの認識による。

The term, “**Dekassegui** * (* ‘DEKASEGI’ , migrant or seasonal labor or, simply, work away from home) Media” refers to the newspaper and broadcasting media for the South Americans of Japanese descent living in Japan. It can be described as an ethnic media that provides specialized software in the language appropriate for the restricted target audience of Japanese- South Americans.

The following article takes a look at one of the largest corporations of ethnic media, the International Press Corporation (IPC), and examines its characteristics (the “culture” of the company) and software, primarily through talks with the top people in charge of Portuguese-language newspapers and broadcasting.

In addition, the article touches on the factors that act as hindrances for **dekasegi** media within the existing state of Japanese media and presents its outlook for the future.

The media discussed here is a highly exceptional one. The discussion, however, is based on the understanding that the future of **dekasegi** will cast a certain influence on the future schematism of the media in our country.

デカセギの人々のための新聞を（IPC）

丸太を組んで、ヤシの葉を葺いた小屋に暮らす村永さん一家のたった一つの楽しみは、年に数回手に入る日本の雑誌や新聞であった。くり返し、くり返し、スミからスミまで読むため、家の中の雑誌も新聞もボロボロになっている。

「思いがけず手に入った文芸春秋など、ほとんど暗記するほど読んだものです」。
村永義男（56歳）さんが、父母兄姉妹と共に、アマゾン奥地に日本人開拓移民として入植したのは昭和32年、16歳の時である。

「どんなに故国ニッポンが恋しかったか、どんなにニッポンの情報が欲しかったか、移民の子でなければ判らないでしょうね」。

だから成功して日本にUターンした時、日本語の読めないデカセギ・日系ブラジル人たちが、故国ブラジルや日本のニュースを欲しがらる姿をみて、ポルトガル語でデカセギの人々向けの新聞発行を決意したのだと云う。

デカセギ（DEKASSEGUI）という日本語はブラジルではそのまま通用する。現在日本には25万人（外国人登録者は23万人、2重国籍、一世が約2万人）ほどの日系ブラジル人がいる。^{＊(1)} 90年の入管法改正で、外国籍日系人の就労が原則自由になったため、急増したのである。埼玉、群馬、静岡、愛知などの下請け工場を中心にして、リトル・ブラジルタウンが形成されている。

これらの日系デカセギ労働者に対して、受け入れ側の住民の感情は一樣ではない。

日本語が不自由なため、からかわれ、混血の風貌のため差別されることも多い。

「何もかも売りつくして、ランプもない、シャツは砂糖袋のハギレで作って着るようなジャングル生活の中から、私を町の学校に上げてくれた父親のことを思うと、デカセギの日系ブラジル人のために損を覚悟でやり続けました」。

ヒゲをたくわえた柔和な眼を筆者に向けながら、村永さんは91年9月の新聞創刊当時をふり返ってくれた。^{＊(2)}

村永さんが発行するポルトガル語新聞「インターナショナル・プレス（IPC）」は日本の新聞と同じサイズで60ページ、週1回の発行。ニュース、スポーツ、エンターテインメント、求人欄、デカセギ・コミュニティー情報などがきめ細かに盛り込まれている。一部300円で、キヨスク（JR東日本）など店頭売りが中心だが、申し込みば郵送もしてくれる。

新聞発行は楽な事業ではなかった。赤字が発行後1年半も続く。1万部がさばけるようになるまで一年かかった。当然、返品どころか最初から発送先のない新聞の山が出来た。

「売れないのだから、印刷部数を最初から減らせば良いのですが、広告主に5万部といった手前ガンバッタのです」。

3万部を越えた時は、本当に嬉しかったそうである。現在は5万8千部発行で、スタッフは約50人。日本人記者は1人のみで他は日系を含めた中南米人である。支局も大阪や愛知など5カ所に置くまでになった。

血と汗のブラジル移民史

1908（明治41）年6月18日、第1回ブラジル移民船「笠戸丸」が、サントス港に着いた。日本

の移住労働斡旋会社とサン・パウロ州との間に取り交わされた、コーヒー園での労働契約を満たすために送り込まれた781人である。

その後、増減はあったものの日本の敗戦までに20万人近くの日本移民がブラジルに渡った。茅葺き一間の小屋があてがわれ、重労働が早朝から日暮れまで続く。しかし、給料は、日本からの旅費の返済分と日常生活品の買い物代を引くと、手元にはほとんど残らなかった。

希望を失って離散するものも多かったが、やがて定住を決意し、土地を買って定着する者も出てきて、移民政策は成功かと思われた頃、第2次世界大戦が始まる。

日本移民には次々と行動規制が課せられ、貯金は凍結、海岸部に住む者は家や店を没収されて追われ、暴行を受けたり殺されたりする事態となった。

しかし、一世たちは良く耐え、戦後一から出直す努力を続ける。

1950年代後半から日本は移民を国策とし、「海外移住事業団（現在のJAICA）の手によって1次から5次にわたる移民が次々と送り込まれた。村永さん一家が渡ったのは第5次移民団であった。1次から4次までの移民には伐採済みの土地と、一応の家らしき物が当てがわれたが、5次の村永さん一家を含めた42家族、140人が入植したアマゾン奥地の湿地帯「グアマ入植地」はジャングルのまま、住む小屋もなかった。

「アマゾン川の水をドラム缶に入れて、沈殿させた上澄みを飲料にしました。朝は4時に起きての労働ですから、水は1日1人20ℓは必要なんです。電気なんかありません。空き缶に油を入れ、ボロギレを芯にして電灯がわりに使っていました」。

アマゾン奥地の「グアマ入植地」で、大木をオノで切り倒し、ジャングルを切り開く作業に明け暮れる日が続く。しかし、日本人が主食とするコメがつかれるような場所ではないことがすぐわかる。コメどころか、他の穀物さえ無理だった。「グアマ入植地」とは想像を絶する熱帯樹林そのものだったのである。

村永義男（当時16歳）さんの一家のくらしは、たちまち行き詰まった。原生林と格闘した結果わかったことは、耕作不能地であるという事実だけであった。

家の物を売りつくして土地を去る家族が多く、逃亡を恐れた「海外移住事業団（現在のJAICA）」は移民のパスポートを取り上げたという。

やがて、村永さんの2人の妹は、病気と事故で倒れ死亡、父は「われわれは日本から見捨てられた棄民だ」と悔しがった。

3年後、日本政府は「グアマ入植地」は「営農不可能地」と判断、閉鎖される。

帰国するにも金のない村永さん一家は、賃雇い労働者として、近くのブラジル人の胡椒農園で働くこととなった。

「私は今でも、シャツを洗濯屋さんに出すとき不安な気分になるんです。何もかも売り尽くして、砂糖袋のクレハシの手製シャツを着てましたから、強くこすって洗うと繊維がほぐれて形がなくなってしまうんです。だから、そっと水につけるだけで汚れを取り、又、着るんです。ゴシゴシ洗うのはトンデモナイことだったんです」

父はブラジルの開拓農家としてやってゆくことをあきらめ、息子に一家の明日をかける。そして、農園での賃労働で爪に火を灯すようにして貯めた、日本円で約5千円を、村永さんに渡し、下流のベレンの町で高等学校に入ることを命ずる。

73歳まで生きた老移民の父が唯一の希望である息子に残してくれたものは「教育」だったのである。

これは村永さん一家に限ったことではない。日系移民の二世、三世の教育水準の高さは世に知られているところである。日本の下請け工場で働いているデカセギの人々をみて、単純労働しか出来ない教育水準の低い人たちと考えるのは大きな誤りである。

彼らが今、日本で働くのは、ブラジル経済の諸矛盾を背景にした日本との賃金格差や、日本の産業現場の労働力不足による必要性、そして何よりも貯金を故国ブラジルへ送る為である。その金は何に使われるか。彼らの子弟のキャリア・アップの為に使われることが多いのである。

日本とブラジルの賃金を比較すると、その格差はあまりにも大きい。日本で働くデカセギの稼ぎは月20～30万円、一方ブラジル本国では月100ドル～250ドルである。しかもブラジルでの平均失業率は10%、農村部などは20%を越すところもある。南米に夢を描いて渡った人々にとって、故国日本は、数年働けばまとまった金が稼げる別天地となったのである。このようにして80年代末からデカセギは始まった。

もちろん、日本で稼ごうとやってくるのはブラジルの日系人だけではない。平成9年末の外国人登録者数をみてみると、総数約150万人の中、最も多いのは韓国、朝鮮で65万人、ついで中国が25万人、ブラジル23万人、フィリピン9万人、ペルー4万人、タイ2万人などである。ちなみにアメリカは4万3千人、イギリス1万5千人である。ブラジル人の数は外国登録者の約16%にあたる。しかもその殆どが日系人であることに、その特色がある。

90年の日本の入管法改正により、外国籍日系人の就労が原則として自由になったことは、日系ブラジル人の急増を生む。それから8年、この短い年月の間に、日系ブラジル人は日本中の小さな町や、ブラジルタウンで商売をし、定着も始めている。貿易会社、食堂、バー、八百屋、新聞社、テレビ局、出版社、国際電話サービス、さらに、食品、ファッション、音楽ソフトの輸入も始まっている。

ブラジルで生き抜く

村永さんが、父からもらったなけなしの5千円を持って、ベレンの町に出たのは昭和38年のことであった。

「運良く、ベレン駐在のドイツ名誉領事家に、下働きとして住み込むことができました。昼間は庭そうじやら家の中のこまごました仕事をやって、夜、夜間学校に通ったんです。それから、ポルトガル語との格闘です。日本に帰れるなんて、思ってもいませんでした」。

帰ることをあきらめた故国ニッポンだったが、恋しさは逆に深まった。たまに手に入る日本の雑誌や新聞をむさぼり読む。

「ニッポンをどれだけ恋しいと思っても、帰ることができる状態ではありませんでした。だから、ニッポンを忘れようと、とにかく働きました。その時、チャンスが来たんです」。

夜間高校を卒業して、胡椒の輸出の事業を始めた頃、村永さんはソフトクリーム製造器のことを雑誌で知る。暑いブラジルでは、大ヒット商品になると、持ち前のカンがひらめく。すぐに、ソフトクリーム製造器を2台購入して店を出すと、大人気となり、1カ月で600クルゼーロ（平均賃金の300倍）を売り上げる。

手応えを感じた村永さんは、サンパウロにあるメーカーと販売代理店契約を結び、小売りだけでなく製造器の販売にも手を染める。

しかし、乱立するソフトクリーム店に危機感をもった村永さんは、潮どきとばかり、全ての店の場所と代理店の権利を、元手の10倍で売り抜き、まとまった資金を手に入れることに成功したのである。

その資金を元に、旅行代理店やホテル事業に進出する。マナウスの町にある「モナコホテル」は、12階建てで客室数120、経営は今も順調である。

しかし、村永さんが手がけていた日本との胡椒貿易の市況が悪化し、またブラジルのインフレがはげしい勢いで進行する。これでは、せつかく貯めた資産保全も不可能である。村永さんは活路を日本に求めて帰国する。89年のことである。そして、30年ぶりに帰国した村永さんの眼に最初にうつったのは、日本語がわからず苦勞する日系二世三世の姿だったのである。

「私が帰国したのは10年前、46歳の時です。ニッポンはバブルの真っ最中でした。日系ブラジル人もたくさんいました。そして、16歳でブラジルに渡って、30年間、ニッポンを忘れて働いた自分の姿と、日本で働く二世三世の姿が重なったんです」。

デカセギのためのTV放送を（IPC・TV）

91年に新聞を創刊したものの、部数はなかなか伸びず、発刊後1年半は赤字が続いていた。「デカセギの人々の為に、もちろん自分自身の為にも何が出来るか。何をすべきか。真剣に考えたんです。しかもそれは、ビジネスとしても成立させねばなりません。でないと長続きしません」。

当初から、新聞だけでなく、放送メディアも視野に入れていた村永さんは、先ずFMラジオを検討する。しかし、地域FM電波に許されるサービスエリアの狭さを知り、事業化を断念。

「その時、CSテレビのことを知ったんです。これだと思いましたよ。さっそく95年にはTV会社を作りました」。

96年10月に放送開始した村永さんのIPC（インターナショナル・プレス・コーポレーション）テレビは、パーフェクTVを使って、現在ポルトガル語とスペイン語の2チャンネルで24時間放送。

日本で働く日系人から、圧倒的な支持を得て、契約は順調に伸び、現在加入者は2万5千、この5月には、単年度黒字を達成した。

「デカセギの日系ブラジル人やペルー人は、日本人の子供や孫です。ところが、日本人の人々は、彼らを『外人』と呼ぶんです。日本語がうまく話せないためや、混血の顔立ちのために、どうしても違和感を持たれ、日本人との付き合いに悩むものが多いんです」。

そんなデカセギの日系人のために、母国語で映像情報と娯楽をと、村永さんは考えたのである。

デカセギ日系人の要望に応えるべく、ブラジルの民放（グローボ GLOBO）やマイアミの南米向け放送とネットワークを結び、放送内容の95%は、中南米の情報提供であるが、残りの5%は日本の情報である。

ニュース、スポーツ、日本のコミュニティーニュース（デカセギの多い愛知県や静岡県など）、カルチャーエンターテインメント（ドラマ、カラオケ、盆栽など）、日本での雇用情報、ブラジルやペルーの雇用情報など編成は多彩である。

日本の情報は、当然ながら自主制作番組となる。レギュラーの自主制作番組としては、

- エンフォーコ EN FOCO=20時10分～30分（火～日） 浜松や名古屋などの支局員のレポートも含めた日系デカセギのコミュニティ・ニュース
- ズーム ZOOM=19時30分～20時（火～日）若者向けのトレンド情報、ファッション、イベント、グッズ
- ファンタスティコ FANTÁSTICO=20時50分～22時40分（日）週1回のバラエティー情報もの
- 日本語講座=6時45分～7時（火～日）

などがあるが、昨年初めて、60分のドラマを制作した。「レインボーブリッジ・クリスマス」と題したこのドラマはデカセギの夫婦を主人公に、失業を苦に失踪した夫を探す妻と周囲のデカセギの人々の苦悩を描いて、視聴者に感動を与えた。

バブル崩壊後のデカセギ労働者の状況

日本経済の低迷に伴い、デカセギ労働市場が変化しているとの報道を日本やブラジルのメディアが流し始めたのはこの1～2年のことである。

ブラジルの二大紙「イスタード・ド・サンパウロ ESTADO DO SÃO PAULO」や「フォリア・デ・サンパウロ FOLHA DE SÃO PAULO」、また雑誌「イスト・エー ESTO É」さらに「グローボテレビ」などでも、日本経済悪化でデカセギ労働者が深刻な影響を受けている、との論調の報道が目立つようになった（日本でホームレスになった人々がサンパウロ空港到着時の写真をのせ、記事には「援助を受けなければ帰国できないほど落ちぶれてしまった」）。さらにこの論調を逆輸入する形で、日本のメディアでも、デカセギ労働の悲惨な実態レポートが報道され始めている。

しかし、「失業」「ホームレス」「帰国」などの問題は、今に始まったことではない。確かに失業者は増えているが、それでも日本の労働市場には、まだかなりの需要が存在している。デカセギ労働者の中には、「深刻さ」よりも、「現状を認識して、日本で頑張ろう」という意識が強い。筆者の取材でも、「例え条件が悪くなり、低賃金でも、我慢すれば何とかやってゆける」との声が多い。

ブラジルと日本のメディアは、メディアの特質であるセンセーショナルリズムにより、デカセギ労働の極端に悲惨な面を取り上げすぎているきらいがあるように思われる。

実際には、デカセギ労働は日本経済の不況のため、残業時間や休日出勤が減り、その分収入は減少したが、以下のような変化によって、まだまだその魅力を失っていない。①時給や職種にこだわらない、又、例えば男もそれまで女のみが従事していた仕事に就く ②夫だけでなく妻も働く ③日本での生活費を抑える ④本国への送金額を減らし、その分日本での貯金にまわす（この4年間で送金は30%減、しかし貯金が30%増）

従ってブラジル政府にとって、日本へのデカセギ労働はいまだに重要な外貨獲得源である。97年は20億ドル。前述の変化に伴い、送金が貯蓄にまわったため、98年には5～6億ドル減少して、14～15億ドルが、全体としての送金額となる可能性が高い。

送金額の減少は、直接デカセギ労働の悪化を示すものではない。送金を減らし、日本円で貯金することは、デカセギの人々の日本への信頼と日本での生活長期化への覚悟を示しているといえ

る。最近、デカセギの間では、日本語講座を受けるものが増えている、愛知、神奈川、群馬など日系デカセギの人々が多く住む地域では、子どもたちを日本の学校に通わせるなど、日本の生活に順応しようとする姿勢がうかがえる。

また、日系ブラジル人の場合、ホームレスになったり失業した時には、宗教団体やボランティア組織の援助を求めれば、無料で帰国の便をはかってもらうことが出来る。タダで帰国出来るにもかかわらず、帰国ブームが起きないのは、日本の生活にまだ希望を持っている何よりの証拠といえる。

それは、ブラジルと日本との賃金格差がまだ十分に機能しているとの理由が最大であるが、今年に入ってからブラジルでのインフレ再燃への懸念でもある。

もちろん、深刻な例が皆無というわけではない。とくに農民出身者の場合などは、農地を手放して日本へ来た人々も多く、帰国しても帰るべき家もないこともあって状況は複雑である。

デカセギの労働状況の変化を単純に悪化とみなすメディアのセンセーショナルな報道は政治にも影を落とし始めた。

今年の10月4日は、ブラジルの大統領選も含む総選挙*⁽⁴⁾である。候補者の多くが、突然、デカセギを問題として取り上げ始めたのである。

デカセギの人々は大統領選には投票権を持っている。不在者投票が可能なのである。また、本国に残っている家族は当然選挙権がある。

ブラジルの日系人総数は130万人、これは大きな票田である。

連邦議会議員候補のカルロス・シノダや、ジョージ・ノムラなどは、「デカセギ者擁護キャンペーン」なるものを打ち出した。シノダは特に、在日の子どもの教育問題に言及している。*⁽⁴⁾

この2人だけでなく、かなりの候補者がデカセギ問題にふれている。しかしほとんど全てが、日本の不況に便乗した票獲得のためのリップサービスに近い。一方、公約に拘束される大統領候補は、デカセギには言及していない。連邦議員候補や知事候補者のキャンペーンも、

「日本に残るよう努力すべき」

「ブラジルに帰って職をさがすべき」

など、各者各論で、具体案がないのは日本の政情と似かよったものである。

では、現在のデカセギの最も深刻な問題とは何か。それは以下の2点である。

①子どもの問題——日本の学校に通いはじめた子どもたちが、日本の教育現場のかかえる問題をそのまま引き受けはじめたことである。それは不況とは直接関係なく、イジメ、授業崩壊、暴力事件など、日本の教育現場の今日の問題が、デカセギの子どもたちに、前触れもなく、直接的に投げつけられていることを意味している。

②一世の心の問題——一世がブラジルに渡ったのは、「金儲けして日本に錦を飾る」ためであった。しかしブラジルで成功せず、デカセギ労働者として日本に戻ってきてしまった人々も多い。そうした一世が、日本の不況のあおりで苦戦を余儀なくされているのである。2度の挫折感を味わっている一世の心（誇り）こそ深刻であるというべきである。

運送会社*⁽⁵⁾によれば、帰国者のほとんどは帰国の理由を「職がない。生活が苦しい」とは言わず、「家族に会いたいから帰国した」と告げるそうである。これは、故郷に錦を飾るはずが、「負け犬」になって帰国、と言われたくない複雑な心境のあらわれである。IPCのファチマ・ヤマモト編集長*⁽⁶⁾によれば、メディアは今までデカセギのプラス面、良いイメージのみを取り上げてきた（高賃金、生活の安定、治安の良さ、外貨獲得など）。ところが一転して最近では悲惨な状

況を誇張して取り上げるようになった。そのため、デカセギの人々は「現状はそんなに悪いのか」とショックを受け、中には自分を敗北者とさえ見てしまう人も出てきた。メディアのセンセーショナルリズムの明確な罪である——と言う。

いずれにせよ、デカセギの今日的諸問題は各種の不透明な壁（労働契約の不安定、心と誇り、メディアのあおりなど）によって、ねじまげられ、増幅されつづけているのである。

デカセギ・メディアの将来

あらゆる事業がそうであるように、特化すれば他との差別化はつけやすいが、顧客の幅はせばまることになる。デカセギ・メディアはその対象を日系デカセギの人々とした為、日本国内の無数のメディアの中で比較的安定した位置を占めることが出来たが、逆にデカセギ労働者の絶対数という壁を持つこととなった。デカセギのブラジル人25万、ペルー人4万、その他を加えても30万人強がその市場である。経営規模で見れば、新聞、TVを合わせて、現在の年商12億円という壁である。

日本の不況がさらに深刻化して、デカセギ労働市場の消滅という仮定は、現状では非現実的であるので別に置くとして、IPCの担当者は己のメディアの将来をどのように予測し、対応を考えているのであろうか。以下にまとめると、

■新聞の対応（ファチマ・ヤマモト編集長）

①現状は6万部弱の発行部数なので、さらに部数増に結びつくよう内容充実をはかる。

具体的には、読者の質問欄の拡大、生活情報欄の拡大など紙面構成を変化させる。

②男性読者が多いのでスポーツ面により力を入れ、スポーツイベントへの主催や後援をはかる。

③一般読者の編集参加を求める。その第一歩として、来年の新年号では、在日の10代の若者たちに、編集の全てを任せてやってみる企画が進行中。

④販売促進のため、営業と連動して、各地の日系人コミュニティの紹介欄を充実する。

又その事による、広告収入増をはかる。

⑤写真・カラーページの拡大。

週間新聞の読者は、土、日で読む習慣が強い。一週間の疲れを癒す意味でも、文字記事は短小的確にして、色どりを持たせるカラー写真を多くしたい。

⑥92年から発行しているブラジル本国の日系人向け新聞「ノティシアス・ド・ジャポン」*⁽⁷⁾との連動・充実をはかる。

⑦ロンドンで発行しているポルトガル新聞（EURO BRASIL PRESS、ヨーロッパ各地のブラジル人向け）は部数が伸びない為、当分の間休刊とする。

⑧同業他社（デカセギ対象の新聞は、IPC以外にも「NOVA VISÃO」「FOLHA MUNDIAL」「JORNAL TUDO BEM」などがある）との差別化方策として、報道倫理に基づく正確さと中立姿勢によって、親しまれる総合紙を目指す。広告も一定の基準によって判断し、不適格なものは排除する。

■TVの対応（黒澤道明 業務部長）*⁽⁸⁾

①自主制作番組はニュース報道を中心とする。昨年行ったドラマ制作などは当分中止し、各地の地域コミュニティニュース（エンフォーコ）を充実させる。その為、従来のVTRリポートスタイ

ルを変え、キャスターニューススタイルとする。さらに支局にも簡易スタジオを設置し、ネットワークを可能にする。

②月1回テーマを決めた報道特集番組（ドキュメンタリーなど）を開始する。

③日本紹介の番組（日本の職人シリーズなど）を充実させ、デカセギの日本生活適応の気運に対応させる。

④新たな番組として、ブラジル文部省制作の教育番組を毎日編成する。^{* (99)}

⑤日系デカセギのみ対象という顧客範囲の狭さからの脱却策として、対日本人向けに新たなスペイン語チャンネルとして「TVEスペインチャンネル」を新設する。^{* (100)}

これは、日本人のスペイン語熟の高さ（NHKのスペイン語講座テキストの売上は20万部）に対応するもの。

⑥スポーツを筆頭とするソフト価格の高騰化への対応として、映像ソフト事業部を設置しているが（98年1月）、その機能充実をはかる。

「情報を求めている人に、その必要としている情報を送る」——デカセギ・メディアの明解なコンセプトが、日本のメディアやその受け手である我々に与えたインパクトは強い。

受け手に押しつけやおもねりを感じさせるほどの過剰な情報の渦の中にあり、十二分に成熟化した産業といわれている日本のメディアの状況の隙間への、鋭い切り込みであったと云える。

その成果は、例えば97年のペルー大使館人質事件の際、地元出身の利を生かしてペルーからの映像をいち早く日本に衛星中継したことに代表される。このことに関連して、パーフェクトTVは「緊急報道賞」を呈し、又、日本の郵政省は電波の日の「郵政大臣賞」を贈っている。

CS放送がスタートして約2年（パーフェクトTV96年10月、ディレクTV97年12月）、安定した契約数を持っているチャンネルは意外に数少ない。

健闘が目立つのは、十分に差別化され、顧客を絞り込んだチャンネルである。IPCがチャンネルを持つパーフェクトTVの中でも、英語エンターテインメント情報やショッピング専門といった視聴目的を限定したチャンネルが人気を得ている。

とは言っても、IPCポルトガル語TVの場合は、視聴目的限定は顧客の絶対数の少なさによってさらに限定されることとなる。前提条件としての分母の少なさを克服する以外、抜本的な普及策はない。

だとすれば、脱デカセギ——一般日本人対象へのマーケティング戦略の拡大——が必要となるし、さらに北米やヨーロッパのラテン系視聴者や新聞読者への市場開拓も試みる価値はあるといえよう。

その意味で、IPCの経営戦略が、新たにスペイン語をツールとして、南米から離れて、スペイン本国制作のソフトを日本人に提供する企画を実行したのは前進である。

一方で顧客マーケットの拡大が、分散化に結びついた場合は逆効果となる。ポルトガル語新聞のヨーロッパ版が失敗したのは、分散化している顧客に対するニーズの絞り込み不足と、デリバリーコストなど関連経費の圧迫、それに加えて円・ポンドの為替の大幅な変動、不況による求人広告の減少などが重なった為である。

脱デカセギ（顧客マーケットの拡大）と現実性の両要件を満たすものとして、最も注目に値するものが、村永社長の新たに進める日本ソフトのブラジル展開である。

これはIPCの中では「南米プロジェクト」と呼ばれ、現在、村永社長陣頭指揮で進行中の企画

で、ブラジルの日系人向けに、日本のTV番組をそのまま放送しようとするものである。

今年2月7日、日本の郵政省・外務省の認可も下り、日本のTV局やソフトメーカー（NHK・大映・日活・パイオニア・中央映像）の協力を得ることが決定した。

この放送は、5チャンネルのデジタル衛星放送で、24時間、ポルトガル語の字幕スーパーなしの完全日本語放送である。契約獲得目標数（損益分岐点）は6万で、南米での目標達成後は、インド洋のCSを使って、アジアをカバーし、3つの衛星で世界への発信を視野に入れたものである。

現在、NHKなどが行っている海外向けTV（1チャンネルで7時間）に対しても、対抗できる5チャンネル24時間サービスは、十分に魅力的である。

「南米プロジェクト」の意図は、ブラジルの日系一世二世く66%が日本語をかなり理解⁽¹⁾を潜在需要とする日本文化の発信である。さらにデカセギで日本に滞在することで、日本語を理解するようになった人々、及びその家族の増加を将来需要とみなしている。南米プロジェクトは、そのステージを拡げることにより、デカセギ・メディアの壁を越えて、分母を拡大し、「日本と世界との交流」という第2のステージに進むことになるのである。

日本の放送メディアも急速なデジタル化が進行中である。

郵政省は地上波についても、2000年までにデジタル放送を導入すると発表した（97年3月）。さらに、現在のNHKBS放送も2000年を目途にBS4後発機を使いデジタル化、民間放送事業者も参入を計画している。

CS放送では先行のスカイパーフェクトTV、ディレクTVに続き、スカイポートTVも、デジタルサービスを開始、ほどなくCSデジタル放送は300チャンネル時代を迎えるであろう。

またさらに、CATV（ケーブルテレビ）も現在の普及数460万世帯を拡大すべく、デジタル化を計画中である。もしCATVのデジタル化が実現すれば、日本規格の450MHZで200～300チャンネル、750MHZでは400～600チャンネルの放送が可能となる。

21世紀初頭には、日本のTVメディアは、高画質・多チャンネルのデジタル時代に突入するのである。

当然ながら、猛烈な顧客とソフトの争奪戦の展開が予想される。「放送ビックバン」と一般に呼ばれる過渡的現象である。

現在でも、東京都が筆頭株主であるUHF局の「MXテレビ」は、視聴者が増加せず、さらにスポンサー不足で経営は軌道に乗っていない。都の予算35億円を注入しても、この状態である。UHFという電波事情にもよるが、全国ネットを持つ大電波局の隙間を狙ったローカル戦略は、大東京圏視聴者には目下のところ受け入れられていないのである。

確固とした分母を持ち、特化したソフト供給で安定した発展を見せてきたデカセギ・メディアは、今、在日日系という壁を越えて、南米及びアジア大陸に販路を拡げようとしている。今後、通過するであろう、新時代メディア秩序の形成動乱期を、如何に舵取りするか。

その成否によっては、多チャンネル時代の我が国メディアの様相は変化するに違いない。

※（注）

(1) 他に日系ペルー人約4万人、他のラテンアメリカ人が2～3万人と推定される。

(2) 2年後の93年には、スペイン語新聞も発刊。

- 日系ペルー人や他の在日ラテンアメリカ人を対象に、2万5千部。
- (3) 大統領、連邦議会の上・下院、州議会、州知事に及ぶ。
- (4) DIOGO NOMURA / ジョージ・ノムラは、その公約で、外国で働く者を支援することを表明している。
CARLOS SHINODA / カルロス・シノダは、デカセギの子供たちや青少年の非行問題に取り組む姿勢を打ち出している。
- (5) 日本からサントスなどへ荷物を運ぶ会社。
SANSHIN、TOMODATY' S、EXIBRASIL、SHINSEKAI など多数。
- (6) FATIMA YAMAMOTO / ファチマ・ヤマモト、「IPCポルトガル語紙」の女性編集長。ブラジル生まれ三世。ブラジルの日系人向け新聞「パウリスタ」や三大紙の1つ「フォーリャ デサンパウロ」記者を11年勤めた後、95年来日。
- (7) NOTÍCIAS DO JAPÃO、ブラジルの日系人向け新聞。現在2万5千部発行。92年創刊。
- (8) 黒澤道明。茨城県那珂町役場で国際交流を担当し、地元ブラジル人が多いことに驚く。従来欧米一辺倒の国際交流活動に疑問を持っていたところ、IPCの開局、人材募集を知り応募入社。
- (9) 「TV ESCOLA」(火～土、15時40分～18時10分) ブラジル文部省が、へき地・遠隔地での教育均等化の為に制作した200分野にも及ぶ教育番組。
- (10) TVE (TV Espanola) 99年1月開始
ASIA-SAT2を使うため、伝送コストがかからない。契約料700円(月) 予定。
契約2万5千件目標。それに伴って、従来のスペイン語TVチャンネルは「ラテンアメリカチャンネル」と名称変更する。
- (11) NIC (豊橋の電話会社) の調査 (フロリダ大学のコヤマチエコ教授担当) によれば、ブラジルの日系人の中、
- 日本語をよく理解する—23%
 - かなり理解する—43%
 - 少し理解する—26%
 - 全然理解できない—7%