

海外日本人社会のネットワーク形成と情報環境に関する一事例的考察：バリ島ウブド地区のX店協賛店をめぐって(20周年記念特別号)

著者名(日)	吉原 直樹, 松本 行真, イ・マデ・ブディアナ
雑誌名	大妻女子大学紀要. 社会情報系, 社会情報学研究
巻	21
ページ	107-121
発行年	2012
URL	http://id.nii.ac.jp/1114/00005750/



海外日本人社会のネットワーク形成と情報環境に関する一事例的考察

—バリ島ウブド地区のX店協賛店をめぐって—

吉原 直樹*・松本 行真**・イ・マデ・ブディアナ***

要 約

本論文は、海外日本人社会の移民主体と情報環境における変容の一局面を、バリ島ウブド地区のX店協賛店がきりむすぶネットワークのあり様に関する、2011年から2012年にまたがる前後3回の現地調査結果を踏まえて分析したものである。本論文によって明らかになったことは、「ライフスタイル移民」とか「文化移民」といわれる移民主体にある種のディバイド／ギャップが生じていること、またX店協賛店のネットワークと情報環境の間に強い相同性が認められるものの、いくつかの分岐も立ちあらわれていることである。本論文では、結局、海外日本人社会を定型的にとらえることの困難性の認識、つまりグローバル・ツーリズムに織りなされた「転換期」の相を呈しているという認識とそこに伏在する歴史的制約への新たな視点の導入の必要性が提起された。

1. はじめに

海外日本人社会については、これまで南米およびハワイを事例として数多くのモノグラフが累積されてきた。その多くはいわゆる政府主導の「国策移民」を担い手として、移民先国家への同化（assimilation）が主要な争点とされてきた。それに加えて、近年、満州移民を対象とするモノグラフがいわゆる歴史社会学と称される分野で立て続けに刊行されている（たとえば、蘭（2008）等）。それらは南米およびハワイに関するモノグラフ同様、「国策移民」に照準している。たしかに両者のモノグラフの間に時代相の違いが厳然として存在する。とはいえ、それらが共通に他律的要因に主眼を置いてきた／置いていることは明ら

かである。

さて戦後の海外日本人社会を担ってきたのは、主要には日本企業の海外進出とともに移動した「企業移民」である。これらは国家ではなく企業がうながしたという点でいうと、「国策移民」とは明らかに異なる。しかし他律的要因によって織り成されたという点では、「国策移民」と共通するものがある。ところで、戦前から戦後にかけて海外日本人社会の基層を形成してきたこれら移民のかたちに、このところ変化が生じている。端的にいうと、「国策移民」とか「企業移民」とは違って、自律的要因、つまり「個人の選択」をメルクマールとする「文化移民」（藤田 2008）とか「ライフスタイル移民」（山下 2007）によって担われた日本人社会が立ちあらわれているのである。

*大妻女子大学 社会情報学部、**福島工業高等専門学校、***ウダヤナ大学（インドネシア）

筆者らはこの点に着目して、この間、バリをフィールドとして海外日本人社会の「新たな形」の描出につとめてきた。ところがごく近年になって、この「新たな形」に別のファクターが加わるようになってきている。つまり「新たな形」として定型的に描かれてきた日本人社会にゆらぎが生じるようになり、より多面的な検討が必要になってきたのである。本稿はバリのウブド地区（図1参照）のX店協賛店をめぐるネットワークに照準してこの課題に迫ろうとするものである¹⁾。



図1 ウブドの位置図

ところで、バリのウブド地区には100以上の店舗があり、日本人が経営に携わっている店舗も数多く存在する。ちなみに、今日、世界中からの観光客でにぎわっているハヌマン通りはかつて日本人街と呼ばれていた。とはいえ、日本人が何らかの形でかかわっている店舗のすべてを把握するのは困難である。本稿の目的は、そうした店舗のうちX店（レストラン）協賛店に着目し、その加盟店のプロフィール、ネットワーク形成状況などを概観することによって先の課題を多少とも明晰にすることにある。

なお以下の叙述は、2011年8月および2012年8

月の現地調査の結果に基づいている（以下の引用に際しては2011年調査および2012年調査と略称する）。その概略を示せば、表1のようになる。ちなみに、上記2回の調査は緒に就いたばかりであり、本稿は初発段階における第一次集約の域を出ない。最初にこのことをお断りしておきたい。

2. X店協賛店の概要とネットワーク

1) X店協賛店の概要

まずX店協賛店の中核を占めるX店であるが、この店舗が開店したのは1997年である。そして2002年にX店が発行するXカードを提示すると割引などの特典が受けられる制度としてX店協賛店（Club, X Corporated Shop）が始まった*。制度発足時は3店舗であったが、2010年夏の調査時点では70店舗前後に達していた²⁾。発足時のねらいは、X店に来店したら他店での特典が得られるという仕組の構築を通じて、協賛店同士による情報交換ができるようなネットワークを形成するという点にあったようだ。しかしながら、店舗同士のやりとりは必ずしも盛んではなく、今日なお発展途上の段階にある。また、協賛店のすべてが日本人と関係しているわけではない。さらに日本人とのかかわりが深い協賛店であっても、バリ島ではなく日本で展開しているものも何店かは存在している。ちなみに、協賛店の数は一定しておらず、X店協賛店を案内するホームページによると（<http://angkasa.seesaa.net/category/7139694-1.html>）、2011年夏の段階で64店舗、2012年夏の段階で56店舗となっている。そこで以下、2011年調査にもとづいて、2011年夏時点における協賛店のプロフィールを示すことにする。

表1 2011年8月調査および2012年8月調査概要

	調査名	調査方法	対象数	回収数	回収率
2011年8月調査	バリの日本人によるビジネス・ネットワーク	留置式質問紙法	64	29	45.3%
2012年8月調査	バリ在住日本人の情報収集・発信の実態	留置式質問紙法	56	21	37.5%

注) いずれもX店主の許可を得て実施したものである。

表2 X店協賛店の概要

番号	業態	開業時間	2011夏	2012夏	夫(年代)	妻(年代)	子ども	従業員	備考
①	R		×	○	日本人(70代)			6人	同一経営者
①	O								(2012夏)契約終了
②	S	2003年	○	△	バリ人	日本人(40代)	男1	2人	同一経営者
③	S							2人	
④	R	1991年	○	○	バリ人	日本人(40代)			同一経営者
⑤	S	1994年	○	○	アチェ人(50代)	日本人(50代)	男1,女2	2人	
⑥	O	2001年	○	○	バリ人(40代)	日本人(40代)	男1,女1	2人	兄弟で経営
⑦	R		○	○	ジャワ人	日本人	男1,女1	2人	
⑧	R	1986年	○	○	バリ人	日本人(50代)	女1	4人	(2012夏)契約終了にて休業中
⑨	O	2003年	○	○	日本人(30代)	日本人(30代)	男1,女1	2人	⑨と⑩は夫婦で経営
⑩	S	2003年						2人	(2012夏)ハヌマンに移動
⑪	S	1994年	○	○	ジャワ人	日本人(50代)	男2	2人	同一経営者
⑫	S							2人	
⑬	S	2002年	○	○	バリ人	日本人(30代)	男3	2人	
⑭	S	2000年	○	○	日本人	日本人(30代)		1人	
⑮	S	2001年	○	○	日本人(50代)	-		2人	
⑯	O	2003年	○	○	バリ人	日本人(40代)	(不明)2		
⑰	S	2001年	○	○	中国系インドネシア人	日本人(40代)	男1	2人	
⑱	S	1991年	○	○	バリ人	日本人(50代)	男1	なし	
⑲	S	1996年	○	無効	バリ人	日本人(40代)	女1		
⑳	O	2009年	○	○	バリ人(30代)	日本人(40代)	男1,女1	1人	
㉑	S	2005年	○	○	バリ人	日本人(30代)	なし	6人	㉑とのジョイントにて、レストランを開業
㉒	S	2010年	○	○	バリ人	日本人(30代)	(不明)1	2人	
㉓	R	1997年	○	×	日本人(40代)		1以上		
㉔	S	1996年	○	×	オーストラリア人	日本人(40代)			ウブド、スミニャックに複数店舗あり、スミニャックが拠点
㉕	R	2003年	○	×	日本人(40代)		男1,女1	25~6人	(2012夏)マネジャーが転勤
㉖	S	2004年	○	×	バリ人	日本人(40代)		2人	
㉗	S	1996年	○	×	バリ人	日本人(50代)	女1	2人	
㉘	S	2006年	○	×	-	日本人(40代)		1人	
㉙	S		○	×	バリ人	日本人(30代)	男1	1人	
㉚	R	2007年	○	×	日本人	日本人	なし	2人	
㉛	R	2007年	○	×	日本人(30代)	日本人	女1	15人	
㉜	S	2010年	○	×	日本人	日本人(30代)	(不明)1		(2012夏)契約終了
㉝	S		×	-	日本人	日本人			家族すべて日本在住
㉞	S		×	-	バリ人	バリ人	(不明)1		
㉟	S		×	-	バリ人	日本人	女1		
㊱	S		×	-	ジャワ人	日本人	なし		
㊲	R		×	-	イタリア人	ジャワ人	女1	2人以上	
㊳	S		×	-	バリ人?	バリ人?			
㊴	S		×	-	バリ人	バリ人			
㊵	O		×	-	バリ人	-		2人	
㊶	R		×	-	台湾人	台湾人			
㊷	O		×	-	台湾人	台湾人			
㊸	S		×	-	日本人	日本人		1人	夫妻共に日本在住
㊹	O		×	-	バリ人	日本人	男1	5人	
㊺	O		×	-					
㊻	R		×	-					日本国内で展開
㊼	O		×	-	バリ人	バリ人		8人	同一敷地内で展開
㊽	O		×	-	バリ人	バリ人		8人	
㊾	R		×	-				6人	
㊿	S		×	-					(2011夏)移転のため不明
①	O		×	-	-	バリ人		6人	
②	R		×	-					日本国内で展開
③	S		×	-					スミニャックで展開
④	S		×	-	バリ人	日本人	男1	1人	別の店舗も経営
⑤	R		×	-	日本人	日本人	(不明)3	8人	日本でも同一ブランドで展開
⑥	S		×	-	バリ人	日本人			
⑦	S		×	-					ネットショップで展開
⑧	O		×	-					旅行会社
⑨	S		-	-					
⑩	O		-	-					
⑪	O		-	-					
⑫	S		-	-					デウイシタ通り→ハヌマン通りに移転?

*ここでX店主Kの来歴について簡単に記しておく。

1986年、S市生まれ。S市内の私立大学（経済学部）卒業後、S市に本社のある会社に就職。2年弱勤務。その後、独立をめざしてアルバイトに従事。それから2年弱経ったところで、知り合いの年長の人にすすめられてはじめてバリに来る。3週間滞在。帰国してから半年後に再びバリへ。そのときは「リセットの心算で1年位」と考えていたが、その後今日までバリに在住。96年から共同で店を開くが、翌年、独立してX店を開店（その前に開店資金を獲得するために3ヶ月ほど帰国しアルバイトに従事）。98年、ペジェン出身の女性（32歳）と結婚。子どもは2人（11歳と9歳の女の子）。隣接して店舗を営んでいるIとは20歳違いたが、無二の親友。Iとともに、ウブドの日本人社会のまとめ役として多方面で活動しているが、Iが「影武者」であるのにたいして、むしろ表に出ることが多い。ちなみに、2012年6月1日にX店の第2号店をクタで開店している。

表2は、協賛店の概要である（ちなみに、X店は店②になる）。まず「業態」であるが、ここでSはショップ、Rはレストラン、Oは「その他」を示している（なお、SとRはX協賛店HPで示されている分類を用いている。「その他」にはホテル、エステ・スパ、動物病院などが含まれている）。その比率はS：54.7%、R：21.9%、O：23.4%である。ショップが多数派となっているが、近年の動向としては、「その他」のエステ・スパが増える傾向にあるといわれる³⁾。

次に、日本人経営者の年齢であるが、判明している分では40代が最も多く（男：2店、女：10店の計12店）、次いで30代（男：2店、女：7店の計9店）、そして50代となっており（男：1店、女：5店の計6店）、40代以下層（40代を含めて）が判明分だけでみると半数以上を占めていることがわかる。

夫婦の国籍に目を転じると、日本人同士は8組と少なく、夫：バリ人&妻：日本人の組み合わせ

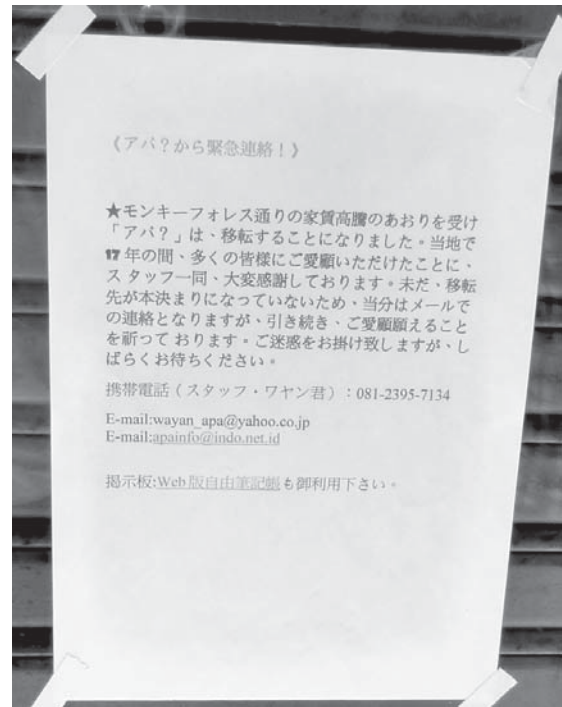


写真1 移転を通知する貼り紙

が18組と最も多い。このことはいまや世界的に知られている日本人女性のバリ婚（たとえば、Geriya (2002)、Pringle (2004) 参照)を傍証するものであると考えられる⁴⁾。店舗の開業時期については、1986年から2010年の期間で、1980年代1店、1990年代8店、2000年代18店となっている。一見して、新規開店が目立っている。もっとも、近年におけるインドネシアの経済成長などによる環境変化の影響を受けてか、不動産の更新を機会に移転や休業する店舗もいくつか存在する。複数の聞き取りによれば、更新料が高騰して店舗が維持できなくなっているようだ（写真1参照）。また店舗を維持しているようなところでも（特にレストランの場合）、日本人だけをターゲットにした商いは難しくなっているという。というのも、日本社会のデフレ基調に馴化している観光客（とりわけ若手女性）にはせいぜい「井物」くらいしか目がいかず、相対的に高く感じる日本料理には手を出さなくなっている（出せなくなっている？）といった状況があらわれているからだ。今日、日本料理を楽しむのは、欧米人やジャワから来た華僑系インドネシア人などであるといわれている⁵⁾。

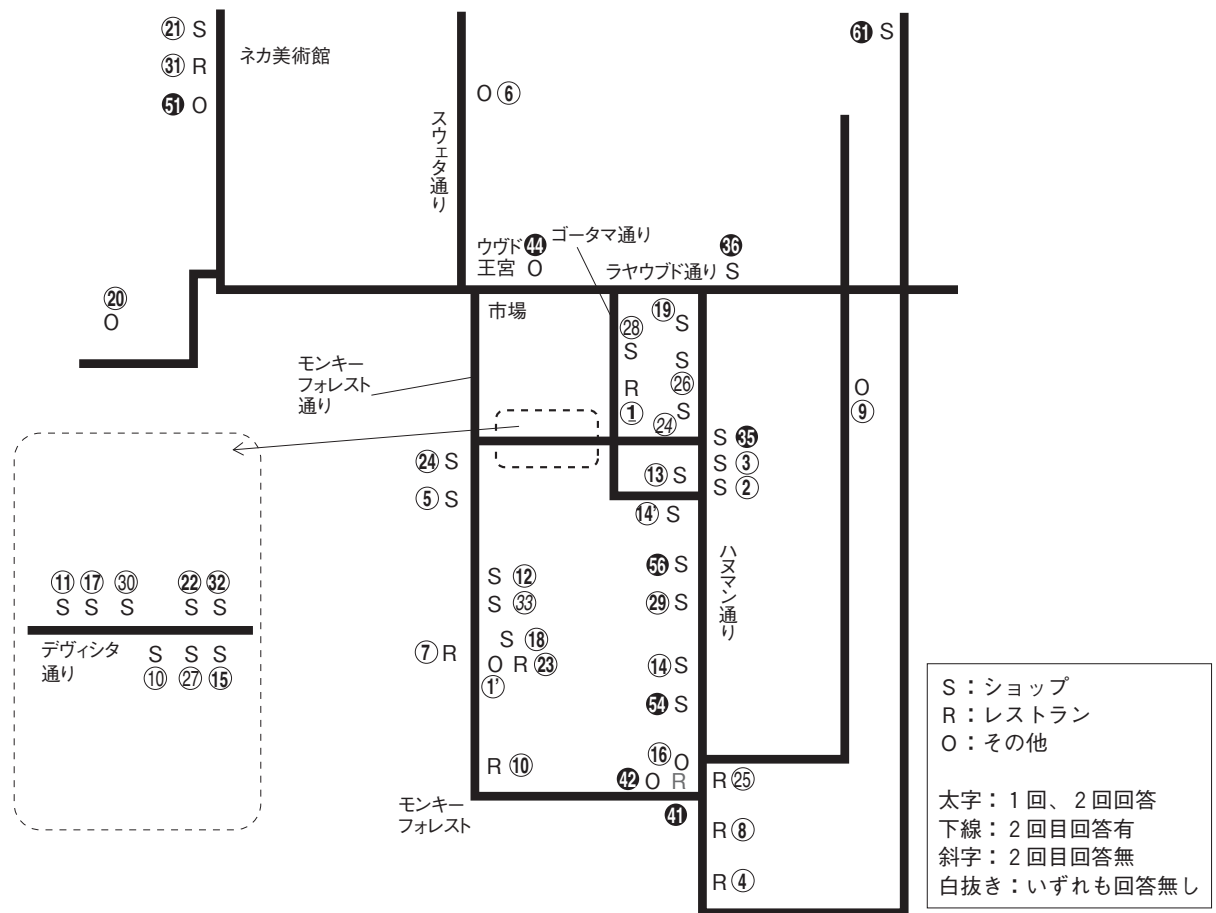


図2 X店協賛店マップ

2) X店協賛店の立地場所

さてここで、X店の協賛店の立地場所に目を向けてみよう。それをマップの上におとしたものが図2である。一見してわかるように、多くの店舗がモンキーフォレスト通り、ハヌマン通り、デヴィシタ通りに立地している。とりわけ、いくつかのレストランはハヌマン通りの下方に集中している。このこともあって、ハヌマン通りがかつて日本人街といわれたことがあった、と先に述べたが、その要因としては、このエリア自体がさほど大きくないこと、また電話・メール・ネットといった通信手段が活用されることで、立地的な制約によって集積やネットワーク形成がさまたげられることにはならないことが指摘される。このことは次章で再度触れることにする。同時に、ここで指摘しておきたいのは、先に触れた転廃業（もしくは休業）の動きが多少とも図2から読み取れる

ことである。詳述はさておき、協賛店の現時点における布置状況（constellation）がマップ上に微妙な影をおとしていることはたしかである。

3) X店協賛店のネットワーク

次に協賛店の間でどのようなネットワークが形成されているかをみることにする。2011年調査では、「つきあいのあるお店・人」の全てについて回答してもらったあとに、「特によくやりとりするもの3つ」を選択してもらった。図3はそれらの結果を関係図式としてあらわしたものである。ここで矢印の意味であるが、たとえば「A店がB店とつきあいがある」のときは、「A→B」という表記になる。この場合、さらに「B店がA店とつきあいがある」があるという回答がえられたときには、「A↔B」となる。ハッチングしているものは「つきあい」上位の店舗が表示されている。具体的なデータを示すと、多いものから順に店④

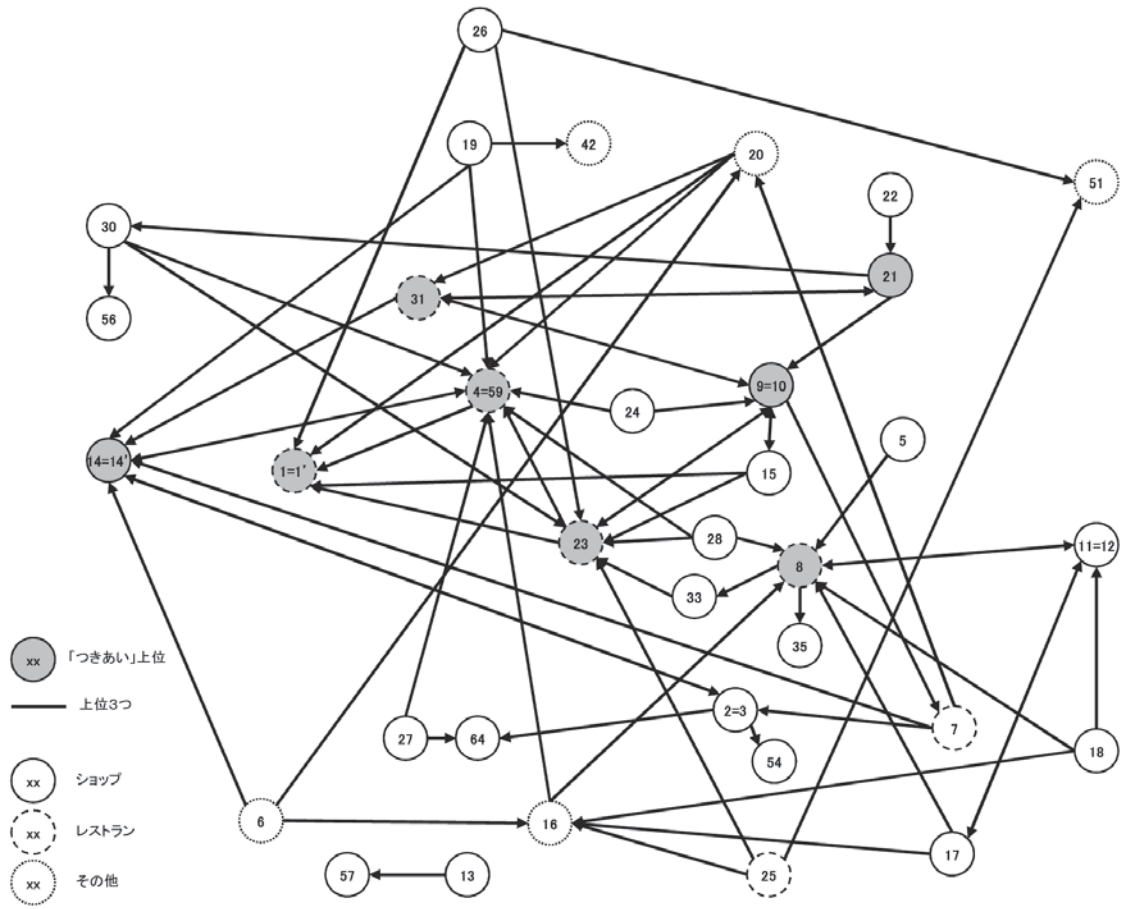


図3 X店協賛店ネットワーク (リンクは上位3つ)

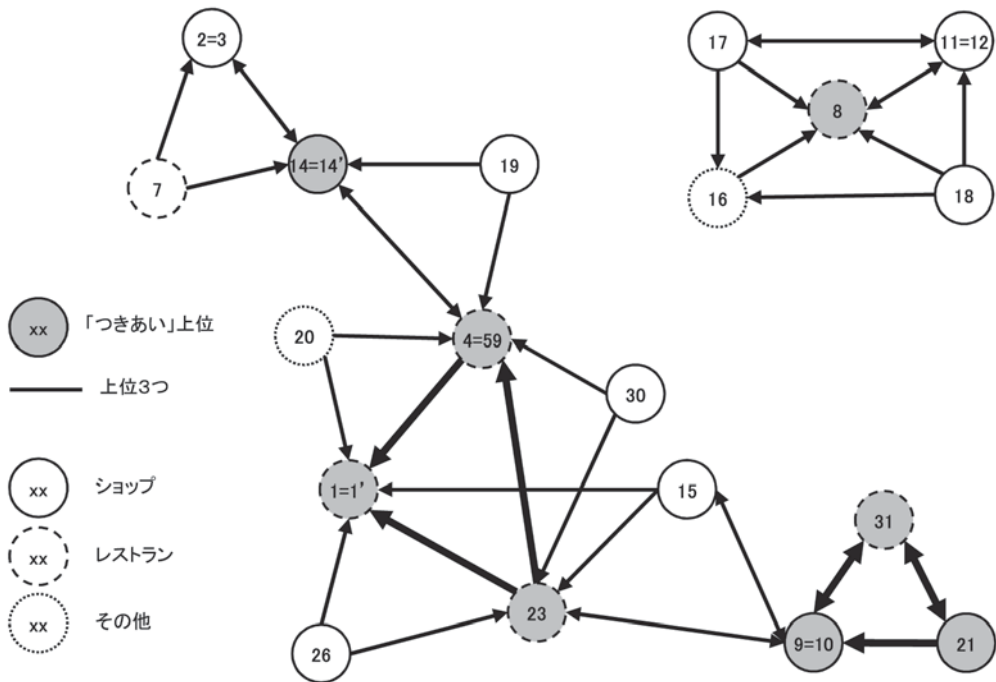


図4 抽出したX店協賛店ネットワーク (リンクは上位3つ)

= ⑤⑨ (57.1%)、店⑧ (53.6%)、店⑨ = ⑩ (53.6%)、店① = ① (50.0%)、店⑭ (42.9%)、店⑳ (39.3%)、店㉑ (35.7%) となる。ちなみに、店は協賛店の中心であることから100.0%になるのは当然である。本稿では、これらの店舗を「ハブ店舗」と呼び、それ以外を「一般店舗」と総称する。ハブ店舗の「業態」別の内訳を示すと、レストラン5店、ショップ等3店ということになる。

次に図4に目を移すことにしよう。それはいわゆる「友達の友達は友達」を意味する三角形で閉じている組み合わせをみるために、閉じていないリンク(→の部分)を削除して得られたものである⁶⁾。同図によると、該当する組み合わせは「店① = ①、店④ = ⑤⑨、店⑳」, 「店⑨ = ⑩、店㉑、店㉒」である。この二つの組み合わせには明らかに

属性上の違い (divide) がある。すなわち、前者は1990年代にすでに開業している店舗で形成されていて、ウブド地区ではどちらかという「古参組 (old comers)」に属するのに対して、後者は2003~2007年に開業しており、「新参組 (new comers)」に属することである。ネットワークの形成という点でいうと、明らかに後者の方が「後発」である。

もっとも、ここで店⑧を中心とする別のネットワークにも言及しておく必要があるだろう。店⑧が存在するのは、この店が1980年代開業という(このなかでは)もっとも古い部類に属することと無関係ではないように思われる。図4でみると、店⑧はウブド地区全体のネットワークから明らかに分離している。むしろ、図3からうかがいられるように、他のハブとは他の一般店を介して

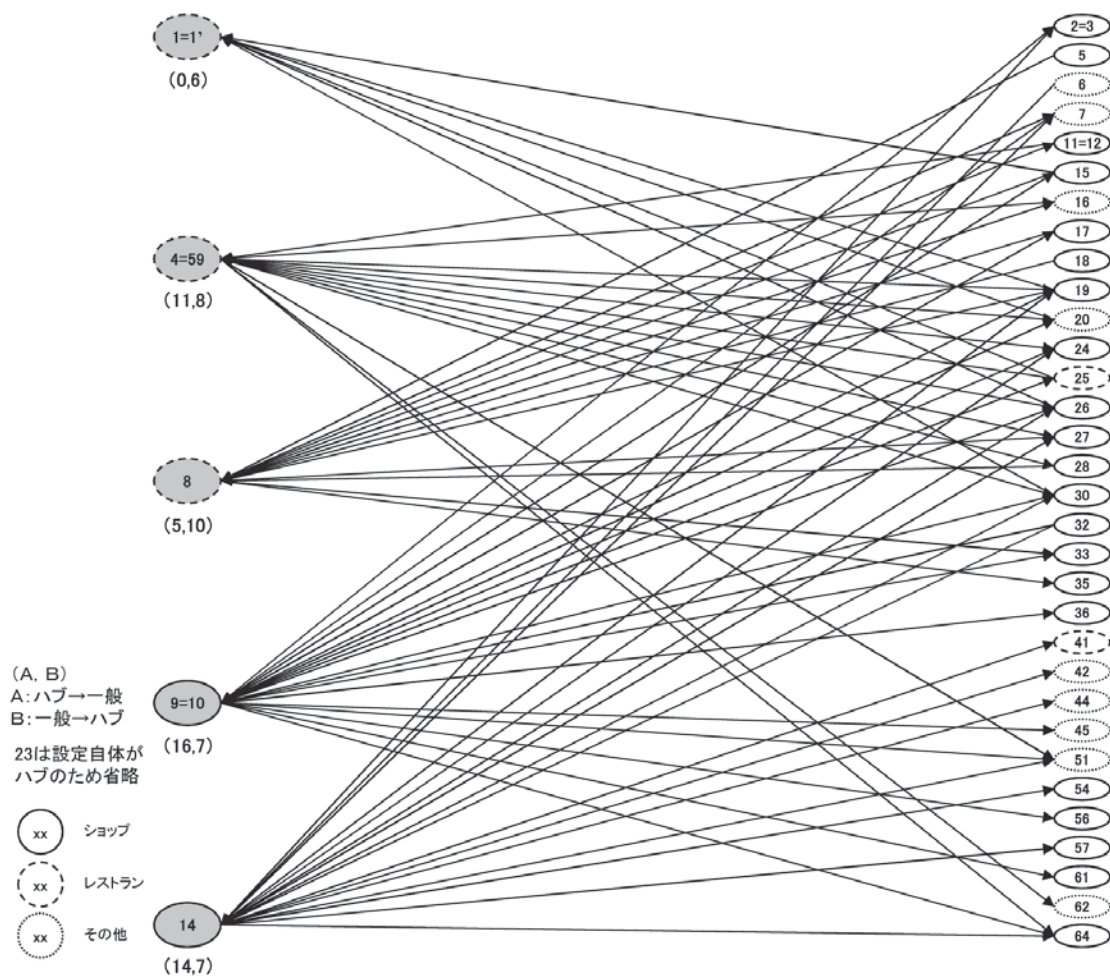


図5 ハブ店と一般店の関係

つながっている。時系列での調査がなされていないために断定は避けなければならないが、これらのリンクは今後弱まっていくと想定される。そのように考えると、先に言及した〔店⑨=⑩、店⑫、店⑬〕のネットワークも、さらに2000年代以降移住者の中心的な存在になりつつある経営者がとりしきる⑭店を中心とする〔店⑭、店②=③、店⑦〕のネットワークも今後安定的に推移するとは必ずしもいえない。次第に分離する傾向になっていくのかもしれない。

さて、以上、つきあいのある上位3つの関係（リンク）を中心に検討してきたが、それでは「すべての」関係についてどのようなことがいえるのだろうか。ハブ同士、一般同士の関係、また店⑫においてすべてのリンクがあるという調査上の定義からこれらを削除すると、図5が得られる。

この図で注目されるのはリンクの本数というよりはむしろ矢印の方向である。というのも、それに注目することによって、ハブの情報発信力または受信力がある程度読み取ることができる⁷⁾。ここで<発信、受信>という表記を用いると、店①=①は<0, 6>、店④=⑤は<11, 8>、店⑧は<5, 10>、店⑨=⑩は<16, 7>、店⑭は<14, 7>となり、店①=①の遂行している役割がほぼ浮かびあがってくる。すなわち、「聞き手」ないし「相談役」としての役割を演じているのである。同様の傾向は、やや異なるネットワークの中心にあると想定される店⑧においても観取することができる。

他方、店⑨=⑩や店⑭は情報発信力が高いことが推測される。同じく推測の域を出ないが、経営者の年齢が（相対的に）高いと<受信>に、逆に低いと発信に向うといった役割の分化がみられるようになっていると考えられる。この推測と図3をすりあわせると、上記の2店のネットワークは（少なくとも上位3つに限定するなら）互いに重なり合っていないこと、そして店⑨=⑩と店⑭はいずれも発信力が高いが、図4のネットワークをみると双方に受信力が高いハブが存在していることがわかる。このことは今後のウブド地区のネッ

トワーク形成と発展を検討していく際に重要な論点の一つとなるであろう。

3 ネットワークと情報環境

本節では、情報の受発信でハブとなる店舗（経営者）がどのように情報のやりとりをしているのかをもう少し立ち入って検討することによって、「ハブ」としての成立要件を明らかにする。

2012年調査では、相手の居住地域、すなわち「インドネシア国内」、「日本」、「その他諸外国」別に（過去1年間に限定して）ふだんつきあいのある人、やりとりする手段、話す内容について、次いでふだん接している情報媒体を「仕事やビジネス」、「生活全般」、「バリやインドネシア」、「日本のこと」といった話題別に、さらにと子どもが使う媒体などを質問している。以下、回答が得られたハブ店①=①、店④=⑤、店⑧、店⑨=⑩、店⑭を対象にして分析を進めることにする。

まず、ふだんつきあいについてであるが、表3にみられるように、大きくは3つに、すなわち「インドネシア国内」だけの店④=⑤、「その他外国」も含めたマルチネットワークの店①=①と店⑧、おそらくは多くがそうであろうと考えられる「インドネシア国内+日本」の店⑨=⑩と店⑭に分類できる。

先の分析で受信力をもっとも強い店①=①をみると、つきあいの種類は「国内+日本」で計10種類と他のハブ店よりも明らかに多い。もちろん、これだけではつきあい人数はわからないが、多様であることは確認できよう。

こうしてつきあいのある人はさまざまであるが、その方法についてはフェイス・トゥ・フェイスのやり取りや電話（固定または携帯）が多い。そうしたなかで、インドネシア国外とのやりとりにはやはり電子メールやSkypeなどの無料通話を用いている。これはWi-Fi使用可能のスポットが増えるなどのインドネシア国内におけるインターネット環境がよくなりつつあることが影響しているものと考えられる。特にネットを通じた無料通話は国外とのやりとりのためのコストを大幅

表3 ハブ店におけるふだんのつきあい

店番号		①=㉑			④=㉟			⑧			⑨=⑩			⑭		
相手の居住地域		国内	日本	他	国内	日本	他	国内	日本	他	国内	日本	他	国内	日本	他
つきあいの ある人	親兄弟、従兄弟などの親戚	○	○					○	○		○	○		○	○	
	友人・知人	○	○	○	○			○	○		○	○		○	○	
	職場の同僚、先輩、上司	○	○													
	取引先など仕事関係										○	○		○	○	
	隣近所の人たち	○	○					○			○					
	子どもを通じたつきあい				○			○			○					
	趣味のサークルなど	○	○		○			○								
	メール友達													○		
方 法	直接会って	○	○		○			○	○		○	○		○	○	
	固定電話		○		○			○	○		○			○		
	携帯電話	○	○		○			○			○	○		○		
	Skype など		○	○								○				
	電子メール	○	○	○	○				○	○	○	○		○	○	
話 の 内 容	仕事やビジネス	○	○	○	○			○	○		○	○		○	○	
	ふだんの生活全般	○	○	○	○			○	○	○	○	○		○	○	
	自分の配偶者	○	○	○	○				○		○	○		○	○	
	自分の子ども				○			○	○	○	○	○				
	バリ在住の日本人	○	○		○			○			○			○		
	バリやインドネシア		○		○			○	○	○	○	○			○	
	日本のこと	○			○			○			○	○		○	○	
その他の国のこと	○	○					○									

に削減し、互いの時間や空間といった距離感を埋める上で重要な役割を果たしている。話の内容であるが、ハブ的な存在であることからかほぼ網羅しており、店舗による差はあまりみられない。

次に情報媒体であるが、まずは2011年調査によって得られた結果をみてみよう（図6）。

圧倒的に利用されているのは「バリフリーク」（78.6%）であり、実に8割近くの店舗（経営者）がこの媒体をあげている。続いて「アピ・マガジン」（50.0%）、NHK衛星放送（42.9%）が半数前後となっている。バリフリークは日本からの観光客だけでなく、バリ島に住む日本人も対象にした紙面づくりをすることによって多くの支持を集めているといえよう¹⁰⁾。一方でアピ・マガジンは消費を起点にした紙面づくりをしており、ビジネス展開のための材料として読まれていると考え

られる¹¹⁾。

上記の結果を念頭に置きつつ、各ハブの情報媒体への接触状況をみたのが表4である。同表において最初に言及しなければならないのは、図6で上位にあったバリフリークやアピ・マガジンを使っていない店が存在することである。バリフリークを読んでいないのは店④=㉟や店⑧といったウブド地区では「古参組」に属する店であり、他方でアピ・マガジンは店⑨=⑩だけが接しているという状況にある。これらの結果をどう解釈すればよいのであろうか。一つ考えられるのは、「ハブ」として様々な情報のやりとりを行っていることから、これらの媒体をあえて使う必要がないということである。さらにもう一つあげるならば、古参であるがゆえにさまざまな事象が既知や自明のことであり、取り立ててこれらの媒体にア

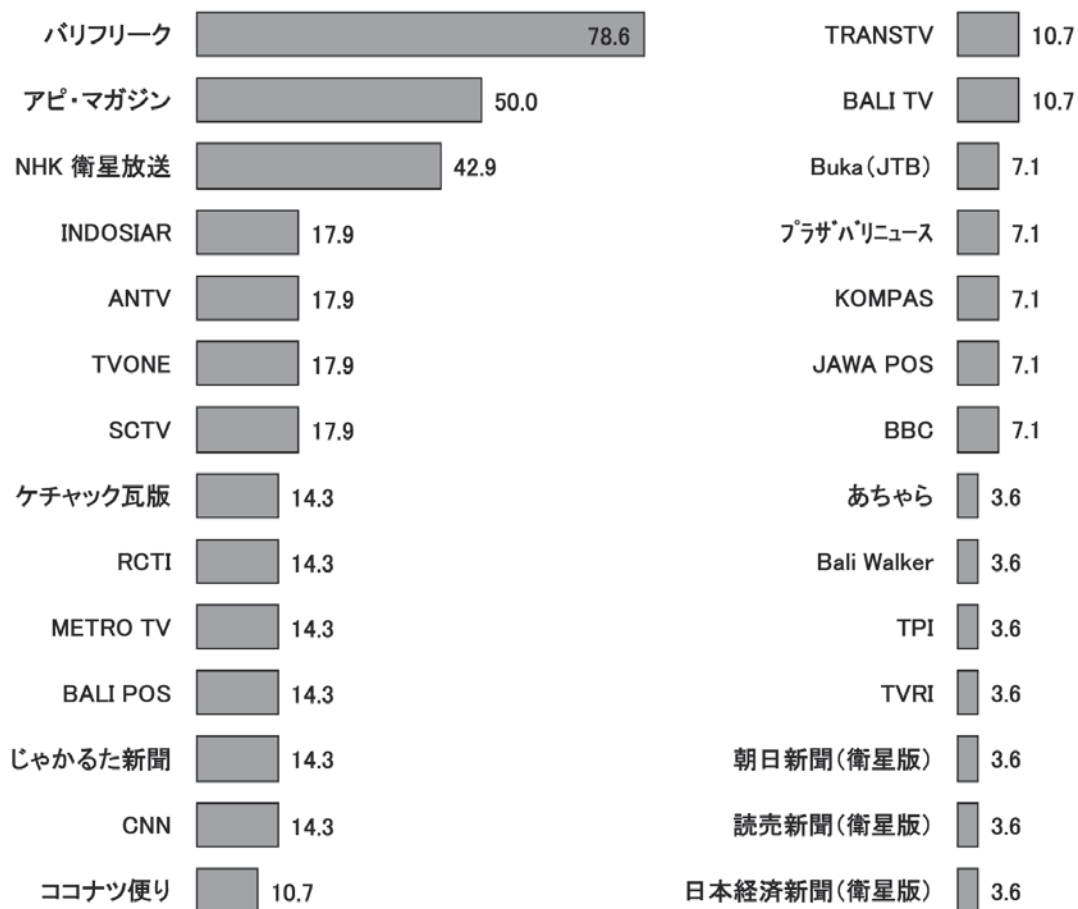


図6 各店舗が使う情報媒体 (2011年調査 N=28)

アプローチする必要がないということである。このことは逆にハブとなる要件の一つを示しているといえるのかもしれない。

ちなみに、先に指摘した受信力の強い店①=①と店⑧の利用媒体の数は他のハブに比べて多く、多様である。また、よく使う検索サイトであるが、Google (日本語版) が4つの店舗であげられている。

4 むすびにかえて

さて、本稿の冒頭で日本人社会におけるゆらぎについて言及したが、たしかにそれらしきものが生じていることはこれまでの叙述からもある程度指摘できる。本稿の事例を構成しているX店協賛店のネットワークに即していうと、いくつかの裂開 (divide) と分岐が生じていることが何よりもそのことを示しているといえる。また情報環境

についていうと、回路の多管化傾向と既存の情報媒体からの離脱傾向の裡にそうしたゆらぎの一端を観て取ることができる。だがこうした動向は固定的にとらえるべきではないと考えられる。多分に一過性としての性格を帯びており、(海外日本人社会の) 新たな画期をしるしては断言できないのではないだろうか。とはいえ、日本人社会に埋め込まれた裂開と分岐は「文化移民」とか「ライフスタイル移民」といわれるものが決して安定的なものではないことを示しているといえよう。

だからこそ、その先を展望することが重要になってくるが、この点については本稿の視界の外にあるといわざるを得ない。もっとも、X店協賛店の内部において転廃業がめずらしいことではなく、また一部情報媒体が急速に没機能化していることの裡にうかがいしれるように、「文化移民」とか「ライフスタイル移民」の

表4 ハブ店が使う情報媒体

店番号		① = ①					④ = ⑤⑨					⑧					
入手情報		仕事	生活	国内	日本	子	仕事	生活	国内	日本	子	仕事	生活	国内	日本	子	
情報媒体	バリフリーク	○	○	○													
	アピ・マガジン																
	INDOSIAR												○			○	
	ANTV			○													
	RCTI			○													
	TPI																○
	METRO TV			○										○			
	SCTV			○										○			
	JAWA POS													○			○
	NHK 衛星放送													○			○
	じゃかるた新聞									○				○			
	Facebook	○	○	○	○												○
	Google		○		○												
よく使う検索サイト		Google, Bing, yahoo					Google					なし					
店番号		⑨ = ⑩					⑭										
入手情報		仕事	生活	国内	日本	子	仕事	生活	国内	日本	子						
情報媒体	バリフリーク	○	○	○				○	○								
	アピ・マガジン	○		○													
	INDOSIAR																
	ANTV																
	RCTI																
	TPI																
	METRO TV																
	SCTV																
	JAWA POS																
	NHK 衛星放送									○		○					
	じゃかるた新聞																
	Facebook																
	Google																
よく使う検索サイト		Google					Google										

基層が大きくゆらいでいることはたしかである。本稿では具体的に言及することはなかったが、X店協賛店の内外でセーフティネットを構築することのできない日本人が層として立ちあらわれるようになっていく（これらの人びとはいまバリ日本人社会から退場しようとしている）こと、そして「文化移民」とか「ライフスタイル移民」であっ

ても容易に「棄民」される側に回る可能性があることを忘れてはならない¹²⁾、このことに視野を拡げていくことが本稿以降の重要な課題をなしているといえる。ともあれ、本稿の事例でみるかぎり、海外日本人社会はいま大きな転換期にさしかかっているといえるし、それだけにまたさまざまな展開の方向性／可能性を示しているのである。

なお、海外日本人社会については、本稿の文脈とは必ずしも交差しないが、コロニアル—ポストコロニアルの理論地平で検討する必要があることはいうまでもない。特に、「国策移民」、「企業移民」そして「文化移民」／「ライフスタイル移民」の位相の違いについて明らかにするには、「選べる移動／非強制移動」—「選べない移動／強制移動」という二分法を超えて、時代の文脈に降り立って検討すること、つまり上述のコロニアル—ポストコロニアルの理論地平で問い込むことが避けられない¹³⁾。このことは決して容易なことではないが、いずれ別の機会に果たしたいと考えている。

注

- 1) 本稿は、「バリの日本人社会の存立構成と変容」というテーマの下にこの間行ってきた調査研究の中間成果の一つである。ちなみに、これまでに吉原 (2008)、Yoshihara (2010)、吉原・松本・ブディアナ (2010, 2011)、松本・吉原・ブディアナ (2011) を中間成果として発表している。なお、近々、本稿を含めてこれらの成果を集成する予定である。
- 2) 2010年夏に実施したX店主への聞き取りより。
- 3) 2012年夏に実施したTへの聞き取りより。なお、この聞き取りによると、エステ・スパを開業している層は、団塊の世代である両親の潤沢な資金に支えられており、バリ人との結婚を契機にバリに来たものの、「必ずしもバリが好きなのではなく、日常的にバリと日本を行き来している」きわめてフットワークの軽い人たちである、という。
- 4) ちなみに、バリ日本人領事館の話 (2011年夏) によると、日本人女性とバリ人男性のカップリングが1週間に平均2組ほど成立している、という。これは届けられたものだけなので、実際にはこの数倍のカップリングが成立していると考えられる。
- 5) 2011年夏に実施したK店主 (店③①) への聞き取りより。仄聞するところによると、こうした状況はウブドだけでなく、他のところ (たとえばサヌールとかヌサドゥア) でもみられるようである。
- 6) なお、以下の叙述においては、ネットワーク理論における「クラスター係数」に近い議論を行うが、その議論に深く立ち入ることはせず、その考えを採用するに留める。
- 7) なお、[] はハブ店舗を表す。以下、同じ。
- 8) 念のために記すなら、こうしたノードを結ぶリンクはつきあいのある上位3つのことをさしている。
- 9) ここで「ある程度」としたのは、店③③~④④のデータが2011年調査、2012年調査では回収不能で得られなかったため、一般店からハブ店への矢印が描けなかったことによる。もっとも、以下の分析は大まかな傾向はつかめるという前提に立っている。
- 10) 詳細は松本・吉原・ブディアナ (2011) を参照のこと。
- 11) なお、各種情報媒体の概要については、次頁の表5を参照のこと。
- 12) 海外日本人社会の今後を占う上で、これらの動向は鍵になるとと思われる。特にウブド日本

なお、カップリングという用語法は「直接的すぎる」から避けた方がいいという指摘がある。しかしここでは、Geriya (2002) および Pringle (2004) において、そしてそれ以外の多くの英語文献において日本人女性とバリ人男性の結婚／婚姻が coupling と表記されているのにしたがって、あえてカップリングという言葉を用いた。ただ、欧米の文献において、アジアの婚姻にたいして自国の場合だと決して使わないカップリングという言葉をあてていることに、ある種のオリエンタリズムあるいは「内なるオリエンタリズム」を読み取ることができることはたしかである。したがって、ここでカップリングという言葉を用いるのは、そういうバイアスを踏まえた上でのことである。

表5 バリ在住日本人が読む雑誌（2009年8月現在）

	BUKA JTB	あちゃら	BaliWalker	バリフリーク	アピ・マガジン
刊行年	1999年	2000年	2000年	2001年	2002年
現在の号数	60号	60号	105号	105号	76号
発行頻度	隔月	3ヶ月ごとに定期発行	月刊	月刊	隔月
現在の発行部数	20,000部	25,000部	5,000～10,000部	8,000～13,000部	20,000部
発行者	PT. Zaman Tropis Media Denpasar	PT. Fajar Bali	CV. Bali Walker by Bali Mode	PT. Harum Indah Sari Tours & Trave	PT. Abadi Business Solutions
発行場所	Tabanan,Bali	Tabanan&Jakarta	Denpasar	Denpasar	Denpasar
配置場所	バリの和食レストラン、ホテル、ジャカルタの日本人が主に使うレストラン、ホテル、日本のJTBオフィス	空港（ングラライ空港）、バリの和食レストラン、ホテル、スーパーマーケット（Hardy's）、コンビニ（Circle K）	空港（ングラライ空港）、免税店（Plaza Bali）、ショッピングモール（Matahari Bali Galeria）、バリの和食レストラン	スポンサーになっているスーパーマーケット、レストラン	日本食スーパー（パバイヤ）、ショッピングモール（Matahari Bali Galeria）、免税店（Plaza Bali）
対象読者	旅行者	旅行者	旅行者（70%） バリに滞在している日本人（30%）	HIS 利用客、バリ在住日本人	旅行者（50%） バリに滞在している日本人（50%）
当緯能以外の他の発行物	無し	無し	無し （ただし、『るるぶ』等の企画に協力）	あり （『マップる』バリ特集号の年1回刊行・編集、HISのオリジナルボックス、JAL PACSのオプションボックスの製作）	無し （ただし、一時期、『GARUDA』を、また不定期に『歩く人』も製作）
編集者の人数	3人 （インドネシア人2人、日本人1人）	4人 （インドネシア人3人、日本人1人）	1人 （日本人）	4人 （日本人女性）	17人 （インドネシア人13人、日本人4人）
誌面製作の方法	内部	内部	内部	内部	内部

注）吉原・松本・ブディアナ（2010：90）より引用。

人社会の草分けとして長い間先導的な役割を果たしてきた人たちのなかから（ウブド社会から）退場しようとしている人があらわれていること、また「ライフスタイル移民」の一翼を担ってきたリタイアメント層の一部に高齢化とともに行き場をなくしている人が出てきていることは無視できない。

- 13) ポストコロニアルの地層は、政治的にコロニアルの状況を脱してもなおその構造が維持されるところに最大の特徴がある。そしてこの点でいうと、「国策移民」、「企業移民」と「ライフスタイル移民」の間に境界を設けるのは恣意的（イデオロギー的）であるということになる。「ライフスタイル移民」に言及する場合、しばしば強調されるのはそれが

「選べる移動」（＝非強制移動）に基づいているという点にある。しかしそこにポストコロニアルの地層をみるものからすれば、「選べる移動」は実は「選べない移動」（＝強制移動）の裏面をなしているということになる。こうした見方はあくまでも経験的ベースで検討する必要があるが、論点としてはきわめて重要である。

* 末尾になったが、本稿の執筆分担体制を記しておく。本稿は3名の合議の上に、1, 2, 4, を吉原、3を松本が執筆した。また、図表については、図1、表5以外は松本が作成した。

文献

- 蘭信三編著、2008、『日本帝国をめぐる人口移動の国際社会学』不二出版。
- 藤田結子、2008、『文化移民』新曜社。
- Geriya, I. Wayan, 2002, *International Marriage: Tourism, Inter Marriage and Cultural Adaptation in the Family Life of Balinese-Japanese Couple in Bali*, Center for Japanese Studies, University of Udayana.
- 松本行真・吉原直樹・イ・マデ・ブディアナ、2011、「バリにおける日本人向けメディアの動向」『ヘスティアとクリオ』10、33-50。
- Pringle, R., 2004, *A Short History of Bali: Indonesia's Hindu Realm*, Allen & Anwin.
- 山下晋司、2007、「ロングステイ、あるいは暮らすように旅をすること」『アジア遊学』104、108-116。
- 吉原直樹、2008、『モビリティと場所』東京大学出版会。
- Yoshihara, N., 2010, *Fluidity of Place: Globalization and the Transformation of Urban Space*, Trans Pacific Press.
- 吉原直樹・松本行真・イ・マデ・ブディアナ、2011、「バリにおける日本人社会と多重化する情報環境——予備的分析」『東北大学文学研究科研究年報』59、107-149。
- 吉原直樹・松本行真・イ・マデ・ブディアナ、2011、「バリにおける日本人社会と多重化する情報環境（続）」『東北大学文学研究科研究年報』60、129-155。
- 追記：本稿は平成22～24年度日本学術振興会科学研究費基盤研究B・海外（研究課題「アジア・メガシティの多層化するモビリティとコミュニティの動態に関する経験的研究」（代表・吉原））による研究成果の一部である。
-

A case study of the network formation and information environment in overseas Japanese Society : on Club, X Corporated Shop developed in Ubud area, Bali

NAOKI YOSHIHARA, MICHIMASA MATSUMOTO, I・Made・Budiana
Otsuma Women's University

Abstract

The aim of this paper is to examine existent forms of network and information environment which affects it, based on activities of Club, X Corporated Shop developed in the Ubud area of Bali.

The deployment of argument is as follows in general. First, we will show the profile of Club, X Corporated Shop, and describe its activities in terms of the network formation. Second, we will note that the parallel should be found between network and information environment. Last, we will conclude that there are many divides and gaps within network of Club, X Corporated Shop, and the network itself is in transition in the face of what has been termed the 'global tourism.'

Key Words

Overseas Japanese society, Ubud, X Corporated Shop, network, information environment, global tourism