

ヒスパニックは新たな中産階級なのか

アメリカ合衆国のヒスパニック向けメディアの動向を中心に

柿 原 武 史

1. は じ め に

1980年代以降、アメリカ合衆国ではスペイン語系住民であるヒスパニックの急増に伴い、公共空間におけるスペイン語の存在が拡大し、その反動として二言語教育の廃止運動¹⁾や、英語をアメリカ合衆国の公用語にしようとする様々な政治運動が起こった²⁾。また、近年では非合法移民に対する罰則強化や国境警備の強化などを定めた法律が成立していることから、アメリカ合衆国において移民、特に非合法移民に対する不寛容な態度が広まりつつあると考えられる³⁾。一方、合法、非合法を問わずヒスパニック住民の増加は続いており、彼らの存在なくしてはアメリカ合衆国の社会は成り立たないとまで言われるに至っている⁴⁾。つまり、彼らは労働者としてだけではなく、消費者や納税者、

1) 2.3 参照。

2) 1981年、上院議員 S.I. Hayakawa により連邦議会に英語を公用語とする憲法修正案が提出されて以降、全米規模に拡大した英語公用語化運動。連邦議会は通過していないが、US English や English First などの団体の支持により、現在までに30州が英語を公用語としている。

3) 2005年、国境フェンスの建設など国境警備の強化や非合法移民への支援の違法化、非合法移民の雇用主への罰則強化などを定めた法案 H.R.4437 が連邦議会下院を通過し、大規模な反対デモが実施され、上院では否決された。2006年には非合法移民に一定の条件で合法滞在を認める移民改革法案 S.2611 が上院で可決されたが、両院協議会は通過できなかった。2006年には国境フェンスを強化する法案 H.R.6061 が上下両院で可決された。

4) 2006年5月1日、「移民のいない一日 (A Day Without Immigrants)」という全米規模のボイコット運動がヒスパニック住民を中心に実施された。これは2004年に公開された Sergio Arau 監督の「メキシコ人がいない一日 (A Day Without

(2) ヒスパニックは新たな中産階級なのか

そして政治勢力として非常に重要な位置を占めるに至っているのである。

本稿では、消費者としてのヒスパニックの存在に注目し、彼らに対する企業側のアプローチにおける言語使用の実態や、ヒスパニック向けのマスメディアの近年の動向について考察する。

2. ヒスパニック / ラティーノとは

本稿で用いるヒスパニックという用語は、アメリカ合衆国におけるスペイン語系住民の総称であるが、ラティーノという用語も存在する。また、これらは白人や黒人といった人種に基づく区分と同じ文脈で使われ、比較されることが多いが、全ての人種 (of any race) を含む用語であるため注意が必要である。本節ではヒスパニックという用語の定義を行った上で、人口推移および彼らの言語を巡る議論について概観しておく。

2.1 用語の定義

アメリカ合衆国におけるスペイン語系住民を指して一般的にはヒスパニック (Hispanic) という用語が用いられることが多い。この用語は、1970年代から公的部門で使用されるようになった用語であり、センサス (国勢調査) では1970年調査時に初めて正式に使用されることになった⁵⁾。この用語に関しては、スペインからの抑圧の歴史を想起させるためその使用に反対する人々がいる (Korzenny & Korzenny 2005:72) ことなどから、より中立的な用語であるラティーノ (Latino) の使用を求める声もある。これを受け、2000年センサスからは、Spanish/Hispanic/Latino という表記が用いられるようになった。

Mexicans)」からアイデアを得た活動であったが、合法、非合法を問わず移民が存在しなければアメリカ合衆国の社会活動が麻痺するということを証明し、大成功を収めたといえる。

5) 1970年センサスからスペイン語圏出身の背景を有するかどうかを尋ねる項目が設けられ、それに基づいて各種の集計では Hispanic/Spanish origin として分類されたが、質問用紙でこの用語が使われたのは1980年調査が最初である。

しかし、ラティーノという用語にも問題点があり、ラテンアメリカ出身者のうちスペイン語圏ではないブラジル出身者や、ラテン系のルーツを有するという意味でイタリア系やフランス系住民などをも含みうるという解釈も可能である⁶⁾。また、第4節でも論じるが、スペイン語系住民のルーツは様々であり、あたかも一つの集団であるかのように扱うことにも問題がある。例えば、メキシコ系移民とキューバ系移民とでは、文化的背景やアメリカ合衆国に居住するに至った背景も大きく異なる。そのため、ラティーノという用語を避け、自らをメキシコ系 (mexicano) やキューバ系 (cubano) と称する人たちもいる。また、移民一世と二世以降の世代の間にも言語や文化の面において差異が存在するだろう。

本稿では、これらの点を踏まえた上で、アメリカ合衆国センサスや多くの研究で一般的に用いられているヒスパニックという用語を用いるが、その指示対象は、スペイン語圏にルーツを有するアメリカ合衆国居住者とする。

2.2 人口動向

2000年に実施されたアメリカ合衆国センサスでは、ヒスパニックの人口が3,530万人に達した。2003年の人口推計では、ヒスパニックが黒人を抜いて最大のマイノリティ集団になり、大きなニュースとなった⁷⁾。2008年7月時点の推計では4,694万人である (US Census Bureau 2008a)。アメリカ合衆国総人口は約3億400万人であるため、その13.8%を占めている。またヒスパニック

6) ただし、牛島 (2005) によると、ラティーノという用語を用いた場合、ブラジル人、イタリア人、フランス人などを含まないという考え方が「通常」である (18)。

7) CBS (2003) は、2003年1月、ヒスパニック人口は3,700万人 (総人口の13%) に達し、黒人人口 (3,600万人) を抜いたと報じている。ただし、2000年センサスの時点でヒスパニック人口 (3,530万人) は黒人人口を上回っていたという解釈もある。これは、黒人という回答を選択した者 (3,640万人) には他の人種をも重複して選択した者が含まれており、黒人という選択肢のみを選択した者 (3,470万人) と比較すると、すでにヒスパニックが最大のマイノリティ集団になっていたというものである。

(4) ヒスパニックは新たな中産階級なのか

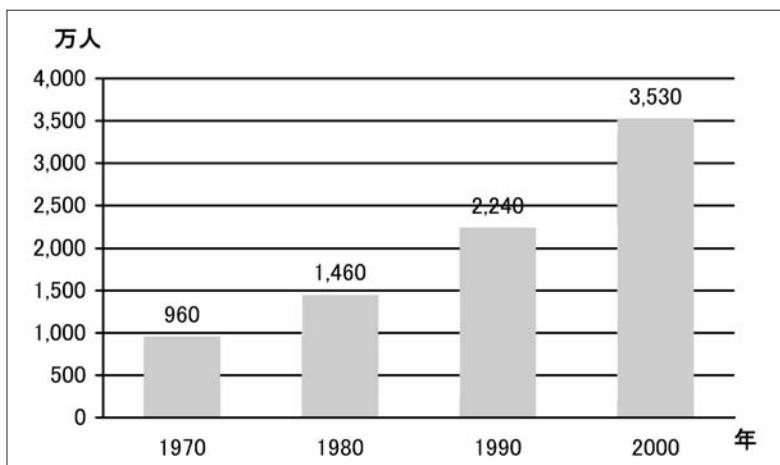
の人口は、1970年センサスでは960万人であったが、1980年には1,460万人、1990年には2,240万人、2000年には3,530万人に達しており、その増加率はセンサス実施の度に高まっている（グラフ1）。

2.3 言語を巡る議論

ヒスパニックの増加に伴い、大都市を中心にスペイン語が公共空間で使用される機会が増えたが、これに対する主流社会からの反動として、言語使用を巡る議論が活発になり政治運動にまで発展した。

移民の急増に伴い、受け入れ社会が不寛容な態度を示すことは特に新しい現象ではない（Crawford 1992:IX-X）。古くは19世紀末に、従来の主流であった WASP（White Anglo-Saxon Protestant）と呼ばれるアングロサクソン系の白人プロテスタント教徒とは異なる、東・南ヨーロッパ出身の移民や、中国や日本からの移民が増加した際に、移民を制限する議論が巻き起こり、それ

グラフ1 アメリカ合衆国センサスにおけるヒスパニック人口の推移



出典：US Census Bureau（2006）をもとに筆者が作成

を具現化した移民法が成立している⁸⁾。

しかし、近年のヒスパニックの増加に伴う議論は、単に移民を制限するという議論にとどまらず、英語公用語化運動や二言語教育廃止運動など、「英語を守る」ことを前面に打ち出した論争である点で、従来とは異なる新たな動きといえる⁹⁾。アメリカ合衆国の連邦憲法には公用語を定める条項はないが、この点に着目し、憲法を修正して英語を公用語とすることを求めるイングリッシュ・オンリー運動 (English Only Movement) またはオフィシャル・イングリッシュ運動 (Official English Movement) と呼ばれる運動¹⁰⁾ が1980年代から活発になった。連邦憲法の修正案が可決されることはなかったが、この運動は州レベルでの英語公用語化には一定の成果を上げており、2009年10月時点で30州が英語を公用語としている¹¹⁾。また、英語公用語化を巡る論争と並行して、英語能力が十分でない移民の子どもたちに対する公立学校における二言語教育¹²⁾ の実施に反対する二言語教育廃止運動も1980年代から盛り上がりを見せた。そして1998年にはカリフォルニア州で二言語教育を廃止する提案227号が住民投票の結果可決されるに至った。その後、アリゾナ州¹³⁾ でも同様の提案

8) 1882年には中国人排斥法が制定され、1921年、24年の移民法は出身地域別に年間入国者数を割り当て、新移民と呼ばれた東・南ヨーロッパ、中国、日本からの移民を制限した (明石・飯野 1997:186-189)。

9) こうした議論の背景には、ヒスパニックの増加だけでなく、アジア系移民の急増もある。つまり、同じ時期に英語以外の言語の話者が急増していたのである。また、1960年代の公民権運動の成果としてマイノリティの権利が拡大していたが、過去の不利益をも考慮に入れて、社会の様々な場面で彼らを優先的に扱うアフターマティブ・アクション (積極的差別是正措置) は行き過ぎであると非難が高まっていた。

10) この運動の中心となったのは1983年に上院議員 S.I. Hayakawa により設立された US English や1986年に設立された English First といった組織である。

11) US English web サイト (<http://www.us-english.org/>) 参照。

12) アメリカ合衆国では1960年代の公民権運動の影響を受け、マイノリティ集団が様々な権利を求める運動を起こし、その成果の一つとして、英語以外の言語を母語とする子どもを対象とした二言語教育プログラムを公的に実施する二言語教育法が1968年に制定された。

13) アリゾナ州は2000年に、二言語教育から英語によるイマージョン教育へと切り替える提案203号を可決した。

(6) ヒスパニックは新たな中産階級なのか

が可決され、2001年には連邦レベルでも二言語教育を廃止する法案¹⁴⁾が通過し、2002年1月、1968年に二言語教育法が制定されて以来実施されてきた公立学校における二言語教育が終了することになった。

3. ヒスパニック中産階級の「出現」とスペイン語メディア

一方、こうした公的空間における英語以外の言語、特にスペイン語の使用拡大を警戒し、それらの使用を制限しようとする議論とは対照的に、近年、マスメディアや広告業界において、ヒスパニックを好意的に扱う言説が増加している (Dávila 2008:1-2)。例えば Garcia (2004) はヒスパニックが新たなアメリカ社会の主流になると主張しており、ラテン音楽やポップカルチャーの成功をヒスパニックの成熟のしるしと考えている。また Ramos (2004) はヒスパニックのアメリカ社会への貢献の可能性について述べ (86), Hayes-Bautista (2004) は、ヒスパニックの中産階級のふるまいを称賛している (XVI)¹⁵⁾。

従来、ヒスパニックには貧困層が多く、その増加はアメリカ主流社会にとって脅威であるといった扱いが多かったにもかかわらず、ここにきて急にヒスパニックを好意的に扱う言説が増えている原因は何なのだろうか。本当にヒスパニックは好意的に扱われるようになったのだろうか。本節では、こうした好意的言説の中にあらわれるヒスパニックがどのような集団なのかを探るべく、近年出現しつつあるとされるヒスパニック「中産階級」の実態について考察する。そして、ヒスパニック「中産階級」に照準をあてたマスメディアや企業の動向についても考察する。

14) 当時のブッシュ大統領が提出した No Child Left Behind Act と呼ばれる教育改革法案。同法案が通過した結果、英語能力が十分でない子どもに対する母語による教育への支援は打ち切れ、英語のみを使用した教育へと切り替えられた。

15) Ramos (2004) は「アメリカの政治経済的過程を維持しつつ、ヒスパニックのモラルや家族観を強調する国家は、疑いなく、より健全で人道的な社会になるだろう」(86) と述べ、Hayes-Bautista (2004) はヒスパニックは「アメリカの中産階級以上に中産階級らしい」(XVI) と述べている。

3.1 想像の「ヒスパニック」共同体とその購買力

このように、近年ヒスパニックを好意的に扱う言説が増加しているが、その多くがヒスパニックを一つの集団として扱っている。特に、ヒスパニックの増加を新たなビジネスチャンスと捉えているマーケティング関連書籍においてその傾向が強い。例えば、Korzenny & Korzenny (2005) は、「アメリカ合衆国のヒスパニック市場が複雑なのは事実だが、いくつかの要因から同市場はマーケットにとって非常に望ましいものとなっている」(18) と述べている。そしてその要因として、市場規模、購買力、共通の価値観、共通の言語、メディアの存在、地理的に集住する傾向などを挙げている (23-25)。しかし、実際には第4節で見るように、ヒスパニックを構成しているのは非常に多様な人々であり、一つの集団として捉える事が果たして有効なのかは大いに疑問である。それにもかかわらず、ヒスパニックを一つの集団として扱う言説が多く流通し、それらが広く受け入れられているのは、ヒスパニックという想像の共同体¹⁶⁾を想定することで、大きなマーケットが創出できるからであろう。

Soto (2006) は、センサスによる人口推計から2010年にはヒスパニック人口は合衆国総人口の15.5%に達し、2050年には1億人を超えるという数字を引用したうえで、合衆国におけるヒスパニックの購買力が2005年時点で7,000億ドルに達するとする HispanTelligence¹⁷⁾ のデータを紹介している。これは、全国民の購買力の8.5%にあたるという。そして、2007年には全国民の購買力の11パーセントにあたる1兆ドルに達するとしている (7)。また Korzenny & Korzenny (2005) は2004年のヒスパニックの購買力は2002年のメキシコ全体の購買力を上回っているとするデータを引用している (19)¹⁸⁾。つまり、ヒスパニックを一つの集団としてまとめて扱うことによって、規模が非常に大きく、

16) アンダーソン (1997) が、出版資本主義の出現により形成された国民国家の「国民」像について用いた用語。

17) Hispanic Business 社による調査報告書。Hispanic Business (2003)。

18) Selig Center for Economic Growth による2004年に実施された購買力調査。

(8) ヒスパニックは新たな中産階級なのか

今後ますます拡大していく有望な市場であるという印象を与えようとしているのである。しかし、2.2で見たように、ヒスパニックの人口が総人口に占める割合は2003年時点で13%であることから、ヒスパニックの購買力が全体の8.5%であるということは、ヒスパニックを一つの集団として扱うことで、その規模は大きくなるが、その構成員の購買力は平均よりも低いことがわかる。

3.2 ヒスパニック「中産階級」の実態

3.1で見たように、今後ヒスパニックとして扱われる集団の数的規模が拡大することは確実であるが、その購買力は現時点では特別高いというわけではない。US Census Bureau (2009) によると、2008年のヒスパニック家庭の平均家計収入は37,913ドルで、全家庭平均の50,303ドルを下回っている¹⁹⁾。しかし、Soto (2006) は「ゴールドマン・サックス社の推定は、ヒスパニックの人口と収入は同時に上昇し、全国平均に向かって収束し続けることを示している」(7) とし、その理由として「外国生まれのヒスパニック家庭よりもはるかに収入が高い合衆国生まれの家庭の増加」(7) を挙げている。また Dávila (2008) は、マーケティング産業が中心となり、ヒスパニックの購買力と中産階級の存在を強調してきたと指摘している (26)。例えば、Euro RSCG Latino 広告社は進取の気性に富み、裕福で、影響力のあるヒスパニックを prosumer と呼ぶことを提案し、メリルリンチ証券も急成長する中上流階層のヒスパニックをターゲットとするようになっていくという (Dávila 2008:26-27)。

グラフ2は全家庭とヒスパニック家庭の2008年における家計収入の分布を示したものである。これによると年収5万ドル以上の家庭の割合は、全家庭に比べ、ヒスパニック家庭は低いことがわかる。つまり、ヒスパニック家庭に占める中上流階層の割合は全体よりも低いのである。しかし Dávila (2008) は、

19) アジア系家庭の平均収入は65,637ドル、非ヒスパニックの白人家庭は52,312ドル、黒人家庭は34,218ドルである。

こうした差は時間の経過とともに縮小していくと考えている (46)。グラフ 3 は1998年の家計収入の分布を示したものである。これらのグラフを比較すると、1998年に比べて2008年の方が、年収7万5千ドル以上のヒスパニック家庭の割合は高くなっており、全家庭との差が縮小していることがわかる。そのため、確かに今後ヒスパニックの中産階級が増加することが予想される。

一方、US Census Bureau (2009) によると、2008年のヒスパニックの貧困率²⁰⁾は23.2%であった。全国民の貧困率は13.2%であったことから、ヒスパニックの貧困率は高いといえる。また、ヒスパニックの貧困率は、1970年代から常に20～30%の間で推移しているのに対し、全国民の貧困率は11～15%の間で推移している (44-49)。つまり、ヒスパニックの貧困率は改善されているとはいえず、中上流階層が増加する一方で貧困層も依然多く存在し続けているのである。

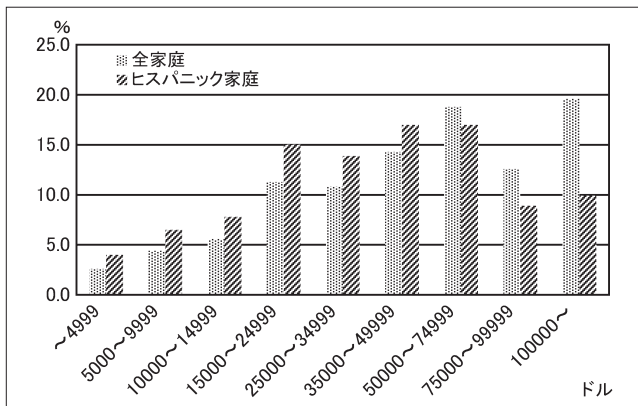
3.3 ヒスパニック向けメディア企業の寡占化

このように、有望な市場としてヒスパニック共同体が「想像」され、ヒスパニック中産階級の出現と今後の増加が注目されてきたことで、大きな影響を受けたのがヒスパニック向けのマスメディアである。そのため、2003年には最大のスペイン語メディア企業と最大のスペイン語ラジオ運営企業が経営統合するなど再編が進みつつある。本節では、ヒスパニック向けマスメディアについて概観したうえで、中産階級が注目されるようになった2000年以降の動きに注目し、ヒスパニック向けメディアの将来について考える。また、ヒスパニック社会においてこれらのメディアが果たしている役割についても考える。

20) ヒスパニック人口に占める Below Poverty (貧困線未満) の人々の割合。貧困の定義は US Census Bureau (2008a:43) に示されており、例えば子どもが一人居る3人家族の場合、年収17,330ドル未満が貧困とされる。

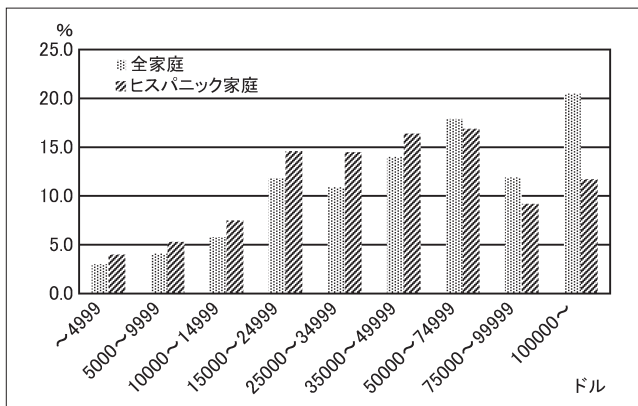
(10) ヒスパニックは新たな中産階級なのか

グラフ 2 家計収入の分布 (2008年)



	~ 4,999	5,000 ~ 9,999	10,000 ~ 14,999	15,000 ~ 24,999	25,000 ~ 34,999	35,000 ~ 49,999	50,000 ~ 74,999	75,000 ~ 99,999	100,000 ~
全家庭	3.0	4.1	5.8	11.8	10.9	14.0	17.9	11.9	20.5
ヒスパニック家庭	4.0	5.3	7.5	14.6	14.5	16.4	16.9	9.2	11.7

グラフ 3 家計収入の分布 (1998年)



	~ 4,999	5,000 ~ 9,999	10,000 ~ 14,999	15,000 ~ 24,999	25,000 ~ 34,999	35,000 ~ 49,999	50,000 ~ 74,999	75,000 ~ 99,999	100,000 ~
全家庭	2.6	4.4	5.6	11.3	10.8	14.3	18.8	12.6	19.6
ヒスパニック家庭	4.0	6.5	7.8	15.0	13.9	17.0	17.0	8.9	9.9

出典：グラフ 2 , 3 ともに US Census Bureau (2009) をもとに筆者が作成

3.3.1 ヒスパニック向けメディアの概要

Fox (1996) によると、ヒスパニック向けメディアの起源は1800年代半ばに、メキシコ系住民が多く居住する南西部や、南米からの移民が多かった東海岸地域で発行されていた新聞にまで遡ることができる。1960年代まではメキシコ系が集住するロサンゼルス、プエルトリコ系が集住するニューヨーク、キューバからの亡命者が集住するマイアミがヒスパニック向けメディアの拠点であった。それぞれのコミュニティの関心事は異なり、互いに接触することも少なかったために、メディアもそれぞれ独立して存在していた。しかし、1970年代にラテンアメリカ諸国からの移民が急増したことで、全米規模のスペイン語テレビが登場したことで、ヒスパニック向けメディアは全米規模に拡大した (41-42)。

牛島 (2005a) によると、アメリカ合衆国で発行されているスペイン語の日刊紙は14紙で、テレビ・ネットワークは4つである (148-149)。また、スペイン語のラジオ局は全米で増え続けており、1998年に533局だったのが、2007年には872局に達した (Arbitron 2008:7)。

最大のスペイン語による日刊新聞はロサンゼルス La Opinión 紙で2007年の発行部数は12万部であり、全米の新聞の発行部数順位83位である²¹⁾。ロサンゼルス (LA DMA²²⁾) に700万人以上のヒスパニックが居住することを考えると、発行部数は非常に少なく思われるが、人口1億人以上のメキシコにおける大手日刊紙 Reforma の発行部数が15万部であり、新聞購読の習慣が一般的でないヒスパニック向けとしては大きな発行部数であるといえよう²³⁾。Korzenny & Korzenny (2005) によると、ヒスパニック向けテレビは、他のどのメディアよりも多くの広告費がつけ込まれるメディアで、2003年の広告費は約18億ドルに達したという (254)。また、ラテンアメリカ諸国でラジオは非

21) BurrellesLuce (2007)。

22) Designed Television Market Area の略。

23) Korzenny and Korzenny (2005:268)。

(12) ヒスパニックは新たな中産階級なのか

常に人気のあるメディアであり、サービス産業や屋外労働に従事するヒスパニックが多いことから仕事中にラジオを聞く人も多い(262)。そのため、いまや、ヒスパニック集住地のみでなく、全米のほとどの町にもスペイン語ラジオ局が存在するという「ユビキタス」な状況になっている (BurrellesLuce 2007:7)。

3.3.2 Univision と Hispanic Broadcasting の経営統合

このようにヒスパニックの増加に伴い、スペイン語メディアは成長を続けており、多くの企業が広告媒体として利用するようになり、メディア企業の規模拡大や淘汰も進んでいる。その象徴的出来事として、2003年には最大のスペイン語テレビ・ネットワークを有し、ケーブルテレビや出版、インターネット事業なども展開する最大の総合メディア企業である Univision と最大のスペイン語ラジオ・ネットワーク運営企業であった Hispanic Broadcasting Corporation (HBC) が経営統合した²⁴⁾。この前年の2002年には、第2のスペイン語テレビ・ネットワークであった Telemundo が3大テレビ・ネットワークの1つである NBC の傘下に入っており、スペイン語メディアの再編と巨大化が進んでいることがわかる。

Korzenny & Korzenny (2005) によると、1960年代にメキシコの放送事業者が San Antonio と Los Angeles のテレビ局を買収し、設立した Spanish International Network が現在の Univision の前身である。そして同社は常に最大のスペイン語メディア企業であった。一方、第2位の Telemundo は1986年にニューヨークのプエルトリコ系向けに誕生し、やがてメキシコ系をも対象としたが、Univision には大きく差を付けられていた (254-255)。これらの他、第2のラジオ・ネットワークである Spanish Broadcasting System や Azteca America といった小規模のテレビ・ネットワークも存在し、ケーブル

24) 2007年には Saban Capital Group などの投資家連合による Univision の買収が行われた。

テレビや衛星放送もスペイン語チャンネルを多数放映している (Nuñez 2006:24-25)。

Univision の前社長 Ray Rodriguez は、スペイン語テレビのシェアは、アメリカのテレビ視聴者の 5 %を占めているにもかかわらず、広告収入は 2 %に過ぎないと指摘した (Nuñez 2006:29)。このように、スペイン語メディアは英語のメディアとの競争にもさらされており、再編による競争力の強化が急がれているのである。

3.3.3 ヒスパニック向けメディアに注目する大企業

一方、多くの企業がスペイン語メディアの広告媒体としての有効性に注目している。Nielsen (2007) によると、2006年の広告宣伝費は2005年に比べて14.4 %増加し、55億 9 千万ドルに達している。また、ヒスパニック広告代理店協会 (Association of Hispanic Advertising Agencies) によると、2008年の全広告費は前年比4.1%減少しているにもかかわらず、ヒスパニック向けメディアにおける広告宣伝費は、1.6%増加したという (AHAA 2009:3)。業種別にみると、インターネット及び通信関連、小売、自動車、レストラン、食料品の順に多い (AHAA 2009:4)。また、ヒスパニック向けメディアへの広告支出が大きい企業の上位には、P&G やマクドナルド、ジョンソン & ジョンソン、トヨタ自動車といった日本でも有名な大企業が名を連ねている (表 1)。

媒体別にみると、Nielsen (2007) によると、全国ネットワーク・テレビ、地方テレビ、地方ラジオ、全国雑誌、ケーブルテレビ、地方紙の順で多くの広告費が投じられ、AHAA (2009) によると、全国ネットワーク・テレビ、地方テレビ、全国ラジオ、地方ラジオ、全国紙、地方紙、インターネット、雑誌、屋外広告の順となっている。つまり、スペイン語のテレビとラジオは非常に有力な広告媒体として広告主に認識されているのである。

では、ヒスパニック視聴者の実際の視聴実態はどうなっているのだろうか。

(14) ヒスパニックは新たな中産階級なのか

表 1 ヒスパニック向けメディアへの広告費支出上位企業

順位	企業名	2008年広告費 (千ドル)
1	Procter & Gamble Co.	183,720
2	Lexicon Marketing Corp.	138,588
3	AT&T	109,411
4	Verizon Communications	101,995
5	McDonald's Corp.	94,300
6	Johnson & Johnson	93,930
7	General Motors Co.	92,978
8	Broadcasting Media Partners (Univision)	90,869
9	Toyota Motors Corp.	88,851
10	DirecTV Group	78,342

出典：AHAA (2009:10)

Korzenny & Korzenny (2005) によると、4,000人のヒスパニックに対し、「週に何時間テレビを(スペイン語/英語)視聴するか」という質問を行ったところ、スペイン語のテレビを視聴する時間の方が英語のテレビを視聴する時間よりもわずかに多いという結果が出たという(260)²⁵⁾。そのうえで、英語の方がチャンネル数が圧倒的に多いにもかかわらず、スペイン語のテレビを英語のテレビと同じ程度視聴していることが驚きであると指摘している(260)。また、英語またはスペイン語でテレビを視聴する時間は、性別、世代、アメリカ社会への同化の度合によって異なるため、同じ家族内でも家族の構成員により異なる言語でテレビを視聴している可能性がある」と指摘している(261)。

Ipsos (2009) によると、テレビを視聴する言語としては、全体としては英語が優勢であるが、年齢別にみると18～34歳では54%、35～54歳では52%、55歳以上では61%が英語の方をより好むという。つまり、年齢層によっては、半

25) Korzenny & Korzenny (2005) は Cheskin 社により2000年に実施された調査結果 Cheskin (2001) *The digital world of the US Hispanic II*, Redwood Shores, CA を引用している。

数近くがスペイン語でのテレビ視聴の方をより好むということでもある。

このように、多くの企業がスペイン語メディアを中心とするヒスパニック向けメディアに注目し、実際に多くのヒスパニックがそれらに接していることから、ヒスパニック向けメディアは急成長しているのである。しかし、すべてのヒスパニックが一様にスペイン語メディアに触れているわけではない。また、ヒスパニック向けメディアが過度に注目されることによって、実際には多様な人々で構成されるヒスパニックが、一つの均質な集団であるかのように扱われ、その多様性が軽視される可能性もある。

このように、ヒスパニック向けメディアは、大企業とヒスパニックという「市場」をつなぐ役割を果たしてきた。それと同時に、ヒスパニックという共同体を創出する役割も果たしてきた。巨大化したヒスパニック向けメディアが今後更に成長できるかどうかは、ヒスパニックの多様性に如何に対応していくかにかかっているだろう。

4. ヒスパニックの多様性

2.2 で見たように、ヒスパニック人口は2008年7月時点で4,694万人に達し、最大のマイノリティ集団となっている (US Census Bureau 2008a)。そのため、一つの巨大なマーケットとして多くの企業やマスメディア産業が注目するのは当然である。また3で見たように、中産階級と呼びうる層が出現しつつあり、その規模や購買力は現時点では他の集団と比べて突出しているわけではないが、今後ヒスパニック人口が増加するのは確実であり、平均家計収入も増加傾向にあるので、その購買力は無視できない規模となるだろう。これらの理由から2000年代に入り、急速にヒスパニック中産階級に注目が集まっているわけである。しかし、実際にはヒスパニックは人種、言語、文化、居住環境、経済状況などにおいて非常に多様であり、ヒスパニックの多くが中産階級であるかのような近年流通している言説の多くには注意して接する必要がある。

(16) ヒスパニックは新たな中産階級なのか

4.1 貧困層と新たな移民

3.2 で見たように、2008年のヒスパニックの貧困率は23.2%で、全国民の貧困率(13.2%)よりも高い。また、貧困線未満の状態にあるヒスパニックの数は2000年には774万人であったのが、2008年には1,094万人へと増加している(US Census Bureau 2009:49)。つまり、中産階級が増加している一方で、貧困層も増加しているのである。そのため、3.2 で例示したようなマーケティング関連企業により作り出されているヒスパニック中産階級のイメージに該当するのは、限られた人々なのである。それにもかかわらず、多くの貧困層を無視して、中産階級のみターゲットを絞ったマーケティングを行っている企業は予期せぬ失敗に陥る危険性があるのではないだろうか。

また、2000年から2006年のヒスパニック人口の増加率は24.3%と全体の増加率6.1%に比べて非常に高い(US Census Bureau 2006)。この原因としては、2000年時点でヒスパニック人口の35.7%が18歳未満で、5.3%のみが65歳以上という若い世代が多い人口構成²⁶⁾と、新たな移民が継続的に流入していることが挙げられる。2000年センサスによると、ヒスパニック人口の39.1%が外国生まれであった²⁷⁾。また、これらに加え、非合法移民の存在も無視できない。Pew Hispanic Center (2008)によると、2008年時点で1,190万人の非合法移民が存在している。その63%がラテンアメリカ諸国出身者である。また、減少傾向にあるものの、年間約50万人の非合法移民が新たに増加しているのである(i)。このように新たにやってくる移民の多くも貧困層であると推測される。

4.2 ヒスパニックの言語的多様性

既に述べたように、ヒスパニックと呼ばれる人々は、その出身地においても多様であり、一つの集団として捉えることには限界がある。

26) US Census Bureau (2001:2-3)。

27) US Census Bureau (2001:3)

ヒスパニックの中で最大の人口を有するのはメキシコ出身者とその子孫である。2000年センサスでは、ヒスパニック人口の66.1%を占めている。彼らの中には、1980年代以降労働者として国境を越えて来た者も多いが、長年アメリカ合衆国で暮らし、知識人や起業家となっている者も多い。また1848年の米墨戦争以前はメキシコ領だった地域に暮らしていた人々の子孫も存在する。

プエルトリコ出身者はヒスパニックの9.0%を占めている。プエルトリコはアメリカ合衆国自治領 (Commonwealth) であるため、プエルトリコ出身者は合衆国市民権を有している。多くが労働者階級であり、比較的均質な集団といわれている (Dávila 2008:37)。

キューバ系の人々はヒスパニックの4.0%で、キューバ革命以降に亡命者として受け入れられたため、他の移民とは異なり、歓迎して受け入れられた。また、高学歴な者が多いとされている。

これら3つが主要なヒスパニックであるが、近年は中米やカリブ海諸国と、南米諸国からの移民が増加している。牛島 (2005b) によると、このようなニューカマーは600万人 (2000年) で、1990年の2倍に達している。また、ドミニカ系は3分の1が貧困層であるのに対して、コロンビア、エクアドル、ペルーなど南米からの移民は学歴も収入も高いという²⁸⁾ (208)。このように、同じヒスパニックといっても、アメリカ合衆国へやってきた理由も、経済状況や学歴も様々である。そのため、生活様式や消費行動も多種多様であると考えられる。

また、ヒスパニックが一つの集団として捉えられるのは、彼らがスペイン語圏にルーツを有し、その多くがスペイン語を話すと考えられているからである。しかし、2000年センサスによると、5歳以上のヒスパニック人口31,569,576人のうち、英語のみを話す人が6,674,744人 (21.4%) も存在するのである。一方、スペイン語と英語、あるいはスペイン語のみを話す人は24,636,215人

28) 牛島 (2005b) は、これらの数字をルイス・マン・フォード・センターの調査から引用している。

(18) ヒスパニックは新たな中産階級なのか

(78.0%)²⁹⁾ で、家庭内でスペイン語を話しているのは28,101,052人 (89.0%) である。そのうち、英語があまり話せない (not well) または全く話せない (not at all) 人は、7,931,848人 (28.2%) である³⁰⁾。つまり、家庭内でスペイン語を話す人たちの残りの7割は英語を良く (well), またはとても良く (very well) 話せるのである。そのため前節でも見たように、ヒスパニックの半数が英語でテレビを視聴しているのである。また、スペイン語テレビで放映される多くの番組がラテンアメリカで人気のドラマやバラエティーであり、アメリカ合衆国に暮らす若い世代は違和感を覚えており、英語のテレビを視聴する傾向があるとの調査結果もある (Dougherty 2001)。一方、Ipsos (2009) は、大学教育を受けたヒスパニックの80%が英語のテレビ視聴の方を好み、男性 (38%) よりも女性 (51%) の方がスペイン語のラジオをよく聴いており、インターネットを利用する際は、全体の55%が英語の方を好むといった興味深いデータを提示している。つまり、メディアに接する際に使用する言語は、個人の属性によって異なるのであり、ヒスパニックならスペイン語メディアを利用するといった単純な図式では表せないのである。また、同じスペイン語であってもラテンアメリカ全体で均一なスペイン語が話されているわけではない。そうした言語的多様性を考慮に入れ、Univision などのテレビ・ネットワークでは特定の地域変種に偏らないスペイン語が使用されている (牛島 2005c:155)。これは、ヒスパニックの言語的多様性に対応するための一つの解決策である。しかし、これにより、ほとんどのヒスパニックが、スペイン語メディアで使用されるスペイン語が自分の話すスペイン語とは異なると感じ、親しみを持てなくなることも想像できる。また、スパングリッシュ (Spanglish) と呼ばれる英語とスペイン語のコード切り替えは広い地域で一般的な現象である。こうした言語を使用する人々にとっても、スペイン語メディアで使用される言語は自

29) Table PCT11, Census 2000 Summary File 3 (SF 3)。

30) Table QT-P17, Census 2000 Summary File 3 (SF 3)。

らの言語とは非常に異なったものと感じられることだろう。

4.3 多様性への対応の重要性

Korzenny & Korzenny (2005) は、ヒスパニックにメッセージを伝える際に、単に英語のメッセージをスペイン語に訳すだけではいけないと指摘している (88-89)。その理由として、言語と文化は密接に結びついており、言語だけを翻訳しても、意図した内容は正確には伝わらないという説明を行っている。そして、初めからスペイン語でメッセージを考えるか、英語から翻訳をする場合は、文化的側面にも配慮し、出身国が異なる複数の英語とスペイン語の二言語話者に確認してもらうことを勧めている (90)。確かに、言語だけでなく文化的な側面に注意した翻訳の必要性に関する指摘は重要である。しかし、ヒスパニックを英語話者とは異なる文化に属する一つの集団と見なしている点は問題である。複数の異なる国の出身者に確認をとれば中立的なスペイン語になるという考え方では前節で見たような多様性に対処することは困難である。そうした多様性に対応するためには、企業はターゲットを絞ったマーケティングを行う必要があり、広告を制作する際にはその集団が用いる言語変種を使用することはもとより、文化的背景なども考慮に入れる必要があるのである。

果たして、現在のヒスパニック向けメディアやヒスパニックを対象とした企業のマーケティングにおける言語使用はこのような多様性に配慮する方向に進んでいるのだろうか。3.3で見たようにヒスパニック向けメディアは再編による巨大化が進行している。Nuñez (2006) は、その過程を次のように説明している。つまり、テレビやラジオに関しては、大きなネットワークへの広告の集中により、広告料が上昇し、従来スペイン語メディアに広告を出していた小規模な企業が広告を出せなくなる。ヒスパニック向けメディアを広告媒体として利用したい企業が多いため、小規模なスペイン語メディアへも大企業が広告を出すようになる。より多くのヒスパニックに広告が到達するように、

(20) ヒスパニックは新たな中産階級なのか

小規模メディアに対し規模を拡大するよう圧力が働く。小規模メディアは大規模な全国規模のメディア企業の傘下に入り、地域に密着した番組が制作できなくなる。このような循環により、ヒスパニック向けメディアの再編が進んでいるというのである(44-46)。これでは、地域に密着した番組制作を行ったり、特定の対象に的を絞ったメッセージを伝えたりするといった小回りは効かなくなるだろう。

再編によるヒスパニック向けメディアの巨大化が進むことにより、今や全米各地に居住するようになったヒスパニックをカバーできるネットワーク体制が整った。また、資本力が増したため、より質の高いコンテンツを制作できるようになったなどのメリットもあるだろう。しかし、上で見たように特定の地域や属性に的を絞った番組制作が困難になるなど、多様性に配慮するのとは反対の方向に進みつつあるといえる。

ただし、大手ヒスパニック向けメディア企業も、ヒスパニックの多様性を認識し始めているようで、新たな取り組みも見られるようになってきている。例えば、NBCは第2のスペイン語テレビ・ネットワークである Telemundo を傘下におさめた後、ヒスパニック若年層向けのケーブルテレビ局 Mun2を設立した。Mun2のターゲットは18～34歳のヒスパニックで、90%が独自の英語番組である(Korzenny & Korzenny 2005:256)。3.3.3で見たように18～34歳のヒスパニックの54%は英語でのテレビ視聴を好み³¹⁾、4.2で見たように、従来スペイン語テレビで放映されてきた番組の多くはラテンアメリカで人気があるものであり、アメリカ合衆国での生活とはかけ離れていると感じる若者も多いのである。Mun2は、そうした新たな世代のヒスパニックを対象としたのである。一方、最大手の Univision も、2002年に Telefutura を設立した。Telefutura も18～34歳のヒスパニックに照準を合わせており、リアリティショー

31) Ipsos (2009)。

やトークショー、ニュース番組を中心としている。Mun2とは異なり、スペイン語による放送である (Korzenny & Korzenny 2005:257-258)。

これらの取り組みは、若い世代のヒスパニックを対象としたものであり、一方は英語話者、もう一方はスペイン語話者を対象としている。つまり年齢層と使用言語においてヒスパニックの多様性に対応しようとした試みといえる。これらは大手メディアへの一極集中が進んだ結果、取りこぼしてきたヒスパニック内のサブグループの声に応えようとするものである。ただし、2008年のヒスパニックの平均年齢が27.6歳³²⁾であることを考慮に入れると、これらの取り組みは、ヒスパニック内で最大の集団に的を絞っただけであり、多様性への対応というよりは、多数派への対応という企業として当然の対応が取られたと考えることもできる。

5. お わ り に

本稿では、近年アメリカ合衆国においてヒスパニックという「集団」が、如何にして購買力を有する新たな「中産階級」として「想像」され「創出」されつつあるかを概観した。また、その巨大な「集団」に注目した企業の動向やそれに伴い再編が進むマスメディアの現状についての分析も行った。その結果、ヒスパニックという「想像された共同体」が実際には非常に多様な人々から構成されていることが改めて明らかになった。そして、ヒスパニックを一つの集団として捉えることで、巨額の広告費を投じてきた大企業の方針や、その結果進んだヒスパニック向けメディアの再編が、ヒスパニックの多様性に対応するのとは反対の方向に進んできたことが明らかになった。一部にこうした多様性に対応するかのような動きも見られるが、ヒスパニックを一つの集団として考える姿勢そのものが変化するには至っていないようである。

32) US Census Bureau (2008b)。全体の平均年齢は36.6歳。

(22) ヒスパニックは新たな中産階級なのか

ヒスパニックという「集団」に属する人口が今後ますます増加するのは確実である。しかし、当然ながら増加すればするほど、多様化も進むのである。そのため、ヒスパニックを「新たな中産階級」として賞賛するような画一的な捉え方をしているには限界があるだろう。ヒスパニック向けメディアの再編が一巡した現在、多様化への対応がますます重要になってくるだろう。

参考文献

英語文献

- AHAA (2009) *Hispanic Fact Pack 2009 Edition*, Association of Hispanic Advertising Agencies, Crain Communications, <http://www.ahaa.org/media/hispfactpack09.pdf>, (2009.10.26).
- Arbitron (2008) *Hispanic Radio Today 2008 Edition*, <http://www.arbitron.com/downloads/hispanicradiotoday08.pdf>, (2009.10.22).
- BurrellesLuce (2007) *Top 100 US Daily Newspapers*, http://www.burrellesluce.com/top100/2007_Top_100List.pdf, (2009.10.22).
- CBS (2003) *Hispanics Now Largest U.S. Minority*, 2003.01.21, <http://www.cbsnews.com/stories/2003/01/21/national/main537369.shtml>, (2009.10.07).
- Crawford, James (1992) *Hold Your Tongue: Bilingualism and the Politics of English Only*, Addison-Wesley, New York.
- Dávila, Arlene M., *Latino Spin, Public Image and the Whitewashing of Race*, New York University Press, New York.
- Dougherty, Tim (2001) *Spanish-language TV Less Popular among Young Hispanics*, 2001.03.07, HispanicBusiness.com, http://www.hispanicbusiness.com/news/2001/3/7/spanishlanguage_tv_less_popular_among_young.htm, (2009.10.29).
- Garcia, Guy (2004) *The New Mainstream: How the Multicultural Consumer Is Transforming American Business*, Rayo, New York.
- Hayes-Bautista, David (2004) *La Nueva California: Latinos in the Golden State*, University of California Press, Berkeley.
- Hispanic Business (2003) *U.S. Hispanic Purchasing Power, 2003-2010*, Hispanic

- Business, <http://www.hispanicbusiness.com/research/>, (2009.10.14).
- Ipsos (2009) *English TV or Spanish Radio? U.S. Hispanics are Utilizing Both Languages and Doing so with Ease*, Ipsos, <http://www.ipsosna.com/news/pressrelease.cfm?id=4249>, (2009.10.22).
- Korzenny, Felipe, Betty Ann Korzenny, *Hispanic Marketing: a Cultural Perspective*, Elsevier Butterworth-Heinemann, Burlington MA.
- Nielsen (2007) *Spanish-Language Advertising Rose 14.4% in 2006*, Nielsen Monitor.Plus Reports, Nielsen, http://en-us.nielsen.com/main/news/news_releases/2007/may/Spanish-Language_Advertising_Rose_14_4_In_2006_Nielsen_Monitor-Plus_Reports, (2009.10.26).
- Núñez, Luis V. (2006) *"Spanish-Language Media After the Univision-Hispanic Broadcasting"*, Novinka Books, New York.
- Pew Hispanic Center (2008) *Trends in Unauthorized Immigration: Undocumented Inflow Now Trails Legal Inflow*, Pew Hispanic Center, Washington DC.
- Ramos, Jorge (2004) *The Latino wave: How Hispanics Will Elect the Next American President*, Rayo, New York.
- Soto, Teresa, J (2006) *Marketing to Hispanics: a Strategic Approach to Assessing and Planning Your Initiative*, Kaplan, Chicago IL.
- US Census Bureau (2001) *The Hispanic Population in the United States 2000*, <http://blueprod.ssd.census.gov/prod/2001pubs/p20-535.pdf>, (2009.10.28).
- (2006) *Hispanics in the United States*, US Census Bureau, Population Division, http://www.census.gov/population/www/socdemo/hispanic/hispanic_pop_presentation.html, (2009.10.22).
- (2008a) *Annual Estimates of the Resident Population by Sex, Race, and Hispanic Origin for the United States: April 1, 2000 to July 1, 2008*, <http://www.census.gov/popest/national/asrh/NC-EST2008-srh.html>, (2009.10.07).
- (2008b) *Age and Sex in the United States: 2008*, http://www.census.gov/population/www/socdemo/age/age_sex_2008.Html, (2009.11.5)
- (2009) *Income, Poverty, and Health Insurance Coverage in the United States: 2008*, US Department of Commerce, <http://www.census.gov/prod/2009pubs/p60-236.pdf>, (2009.10.20).

(24) ヒスパニックは新たな中産階級なのか

日本語文献

明石紀雄, 飯野正子 (1997) 『エスニック・アメリカ [新版]』有斐閣選書

アンダーソン, ベネディクト (1997) 『増補 想像の共同体 - ナショナリズムの起源と流行』白石さや・白石隆訳, NTT 出版

牛島万 (2005a) 「米国最大のマイノリティ - ヒスパニック = ラティーノ系とは誰か」大泉光一, 牛島万編 『アメリカのヒスパニック = ラティーノ社会を知るための55章』明石書店, pp.18-23

(2005b) 「移民」大泉光一, 牛島万編 『アメリカのヒスパニック = ラティーノ社会を知るための55章』明石書店, pp.207-209

(2005c) 「スペイン語メディアの現在」大泉光一, 牛島万編 『アメリカのヒスパニック = ラティーノ社会を知るための55章』明石書店, pp.147-158