



を流したそうだ。彼女からのメールは次のように悲痛な言葉で締めくられた。

「私は日本に永住する決心で家まで買ったのに、こんなにつらい思いをしてしまい、今は後悔しています。」

どう慰めればいいのか迷っていたところ、翌日、彼女から再びメールが届いた。

「私は今日、調査員の任務を辞退する決心で市役所に出かけました。ところが、担当者に私の事情を説明したところ、彼は私に幾度も頭を下げお詫びを言って、私に調査の手順をきっちんと説明しなかつた職員を呼び出して叱りました。これで私もやる気を取り戻して、国勢調査で頑張ることになりました。」

日本語を母國語としない彼女にとって、調査員という任務は想像以上のプレッシャーを伴つたに違いない。しかし、外国人が調査を受けるだけでは、眞の意味で「この国の明日を担う」とことにはならない。彼女の場合のように、調査をする側にも当たる前のように外国人がいてこそ、そして欲をいえばそのデータを分析し活用する過程でも外国籍住民を起用してこそ、誰にでも住みよい日本社会の実現に近づけるのかもしれない。

いします。」  
まず、「この広告で目を引くのは、前述の宣伝文句がすべて英語でも書かれていることである。そこには、日本語が読めない人びとにもこの広告を理解してもらいたい、すなわち国勢調査について周知徹底したいという強い意志が垣間見られる。そしてその意図がより明確にあらわれているのが三人のタレントのキャステイリングで

# 国勢調査と二人の外国人

## アンジェロ・イシ

武藏大学社会学部専任講師

有名か無名かを問わず、日本のテレビCMや活字媒体の広告で「外国人」の姿を見かけることはもはや、めずらしいことはなくなつた。しかし、昨年、日本政府が電車のなかや各種メティアで大々的に展開した国勢調査の広告は、この国における外国籍住民の位置付けを考えるうえで非常に富んでいた。

「ここにこれらの問題をひとつひとつ考  
察する余裕はないし、この広告の意義に疑  
問を投げかけるつもりもない。むしろ政  
府が外国籍住民に関する情報収集に余念  
がないことを裏付ける重要な証拠として、  
この広告をとらえてよかろう。他国でもこ  
れは同様である。同広告の一一番下の部分に  
は、英語で「外国籍住民のために、19の異

調査する側へ

じつは筆者は日本で発行されるポルトガル語のフリーベーバー Alternativeiva.jp「ラムを書いているのだが、読者の一人から、国勢調査にまつわる苦い体験談を綴った長いメールが届いた。彼女は三重県のとある市役所で通訳として働いているバイアンガルの日系ブラジル人のだが、国勢調査員に任命され、調査票の配布のためある団地を訪れた。自分は日本語がたどたどしいため、果たして日本人住民が快く対応してくれるかどうか、不安でいっぱいだったと言う。案の定、数名の住民は彼女の配布の手順に不備があったとして、罵声を浴びせた。彼女は反論もできず、ただ悔し涙

なる言語のアンケートを用意しました」と書かれている。ではその多言語話者(外国人籍住民)の情報はいかなる形で生かされるのだろうか? 答えは同広告の文中に、日本語のみで明記されている。「人口の転換期を迎える日本の21世紀最初の国勢調査です。」「小さ高齢化への取組やみなさんの街づくりにいかれます。」