

2009年度 専門演習

前期課題レポート

2009年9月
メディア社会学科
是永ゼミ

1. アメリカ映画からジェンダーを学ぶ

1.1 なぜアメリカ映画からジェンダーなのか

今回私たちはジェンダーを学ぶに当たって、何らかのメディアに表象されるジェンダーを分析することで、日常生活に溶け込んでいるジェンダーの実態を調べようとした。そこで非常に適していたのがアメリカ映画であった。

まずジェンダーというのは一般的に社会的、文化的な性を表すものとして使われている。「女なのだから、もっとおしとやかにしなさい」「男なのだから泣くのじゃない」などである。このような言葉は普段生活していて一度は聞いたことがある言葉だ。これが当てはまるのが「ジェンダー」である。そしてそれが「男は外で働き女は家で家事をする」という形態が当たり前だという考えが社会全体に蔓延してしまい、男性が「男性らしく」生きることを強要され、「女性が女性らしく」生きることを強要される社会ができあがってしまった。そうしたことによって「女性らしさ」というものが男性に従属するものだとされてしまい、権利が著しく侵害され続けていた。しかしこのことを疑問視する動きが近代になってようやく現れ始めた。その最たるものが1920年にアメリカで修正された憲法第19条によって女性の参政権を認めたというものであった。そして1960年代「新しい女性の創造」を書いたベティ・フリーマンによってアメリカでのフェミニズム運動が盛んになった。この頃に女性解放運動が組織され、妊娠中絶権を含む女性差別撤廃を訴え始めた。アメリカは女性のジェンダー的不利に対する運動が非常に盛んであるので、この問題を取り上げる場合において無視はできない存在である。今回はフェミニズム運動の最先端であり、同じく映画というメディアにおいても非常に大きな存在であるアメリカに焦点を当てていこうと思う。

ハリウッドは映画を撮る者見るものにとって特別な名前である。映画作りにおいて最大規模で最多の映画を生み出し世界に送り出しているその場所は、アメリカという国の映画作りの代名詞でもある。映画という切り取られた一瞬のイメージの連続において、アメリカは多民族国家ゆえにボディランゲージを始めとした非言語コミュニケーション能力が発達した。すなわち言葉だけでなく、人間の顔や雰囲気や映画の中の文脈を語ることが出来る映画が多数生みだされることとなった。そして世界の人々を観客とするだけの財力は、二度の世界大戦において何の傷も負わなかった故の経済的、地理的基盤の安定によってもたらされた。そうして世界中の映画館を席卷することを可能となった。

それら二つが手伝って、ハリウッドは現在に至るまで世界中の人々に受け入れられる作品を送り出し続けている。それは文化の発信であるだけでなく、同時に文化を受信する場所でもある。そうしたグローバルスタンダードとしてハリウッド、すなわちアメリカ映画は改めて世界もとい社会を表象するにふさわしいと判断したうえで、今回のテーマに組み入れた。

以上の二つ「ジェンダー」と「アメリカ映画」を結びつけて、本グループは映画におい

てジェンダーは見られるかをテーマとした。ただしその際に行われたアプローチとしては三者三様であった。これはそれぞれの考え方の違いから衝突を避けるためにとられた措置であり、必ずしも最終結論を導くための最適な試行でなかったことは明記しておく。しかしこれはテーマ自体の曖昧さや必要係数の不明確を鑑みれば必ずしも間違いではなかったとも考えられる。よって第二節においては三者がテーマに沿ったアメリカ映画を見たうえで、その内容からジェンダーを読み解こうとしたものとして、それぞれの切り口によってテーマについて述定する。そのうえで総括としての第三節を置いて、これをレポートとしたい。

1.2 アメリカ映画を様々な視点で分析する

アメリカ映画からジェンダーを読み解くにあたって、ジェンダーという多様な考えがもたれるテーマに対し、メンバーそれぞれ考えを出すことにした。そのためそれぞれが適当と考える映画を観て、それぞれの視点を持ってそこにどのようにしてジェンダーが表象されているかを読み解くことにした。

(1) 関本の研究

まず私が用いたのは『プリティ・ウーマン(1990)』だ。これは現代版『マイ・フェア・レディ』と言われ、シンデレラストーリーの王道である。娼婦をしていた主人公が、エリート男性に出会ったことで、幸せな人生を送ることになるというものだ。このシンデレラストーリーというものはしばしばフェミニスト達に叩かれる。美しさと従順さをもった女性が男性に好かれる。いつか王子様が現れるかもしれない。こういった考えは幼いころから童話で教えられた。しかし学校教育では美しさと従順さを持った女性がしあわせになれるとは絶対に教えられない。だけど周知の事実であり、皆が信じているのは、その童話のほうなのだ。しかし皆は自分が普通の女の子であるということも知っている。だから少しでも美しくなろうと自分磨きをする女性は多く、何もしていない人は怠っているといわれてしまうのだ。

『プリティ・ウーマン』からジェンダーを読み解くにあたって、私はファッションに注目してみたい。ファッションはしばしば女性のもものとされる。実際女性のほうがバリエーションは豊富だ。しかしそれと同時にファッションなんて軽薄だとされがちである。そんなファッションに注目して映画を見ていこうと思う。まず主人公のヴィヴィアンがドレスを買いに行くシーンでは娼婦をしていた彼女にとって普段着の露出の激しい服を着ていたために、軽く見られドレスを売ってもらえないし、街の人たちの好奇であった。しかし彼女が周りの人の力を借りて品のある服を着ていると、街の人の視線も羨望の眼差しに変わり、断られたお店でも歓迎されるようになる。私は、ファッションはある種の社会秩序であると思う。それは女性らしさを再構築させることで認められるものでもある。ここでは社会的秩序を守ったことで彼女の美しさが認められることになったのだ。ここで注目したいのはその社会に入りたいならば秩序を守ること、その秩序というもの、ファッ

ションにおける秩序というものはその人が男性であるか女性であるかの前に、ジェンダーを再構築することがもとめられているのだということだ。社会に入るためにジェンダーが必要であるのだと思う。

そしてシーンは進みエドワードとオペラ鑑賞するシーンでは、エドワードは彼女に宝石をつける。ここでも男性が女性を着飾らせることで自らのステータスを高めることがうかがえる。男性のドレスコードはほとんど皆同じでタキシードである。しかし女性はいろいろなデザインのドレスを身につける。というよりも男性が女性を着飾らせることによって、とびきり美しい女性を連れていることがステータスのようにも感じられる。そこでも女性の美しさは求められているのはもちろんのこと、美しい女性はその場では褒められるもの実際には男性の評価につながっていることになる。

これら取り上げたファッションだけにおいてもジェンダーが社会的な問題として取り上げられる由縁がうかがえる。ジェンダー意識や問題がファッションひとつをとってもこれ以上に様々にある。映画で表象されるジェンダーは日常でも必ず行われているはずである何気ない出来事だが、普段は気にならない。そこまでジェンダーの意識や問題は私たちの日常に刷り込んでいて潜在的なものであるのだと今回の研究で気づかされた。

(2)河合の研究

私は『シックス・デイ(2000)』という映画をとりあげる。『シックス・デイ』はクローン技術の発達により、人間を自由に作り出すことができるようになった未来の話である。この映画は人間が化学技術を使って生命を操る怖さ、生命とは？生物の権利とは？という課題を目の当たりにしてくれた。

科学技術の発達によるジェンダーの消滅を描いたものは逆に現代における役割分担を示しているのではないか？男性の役割、女性の役割というものが未だに強く残っているというものをあらわしているのだろうと私は思う。そもそもこの映画では寿命を迎えそうになったら記憶をデータにし新しい肉体へ移動させるというものであって、これによって理屈上は同じ人間がすなわちクローンができあがるという。これは本来新しい命を作り出す象徴であった女性の役割がなくなったとしている。子どもを産むという女性と男性を分けていた最大の隔たりがなくなり、性別による差別もなくなっている。ここでやはり性別による役割分担が最大の問題点であるとこれらから発見できる。『シックス・デイ』には一般的に女性が行うべきとされている行動、たとえば家事や買い物など社会的には女性の役割として認識されているものはでない。やはりクローン技術の発達というのがフィクションであるとはいえ性差による差別を取り払うことのできる有力な技術としてそれが行われたことによって何かしら日常が変わるのかといわれればそういうわけでもなく、それが当然の事であるかのように皆生活をしている。この意識をしないというのが重要である。男女の違いを声を上げて主張すればするほどに本当の平等からは遠ざかってしまうのではないかと思う。映画に含まれていたようにそれが自然であるように振舞わなければいけないのである。この自然であることの重要性がこの中に込められたメッセージなのであると思

った。

(3)田中の研究

ジェンダーを映画の中から取り上げる際に、もっとも着目すべきはなにか。私はSF映画を推したい。携帯電話の隆盛を予知できた映画が存在しないように、人間の未来への想像力には限界がある。即ち新たな技術の発明、新たな社会通念の発達、新たな生活様式の発展である。ある意味で現在の社会通念などから自由となることができるはずであるSF映画の限界とは、まさしくそういった「その時代の空気」からの脱却であるとも言えよう。

即ち現在のわれわれと異なる社会を形成しているであろうSF映画からジェンダーを読み解くことは、造られたその時代その社会の未来への方向性のようなものが読み取れると言っても過言ではないはずだ。

その中でもひととき異彩を放っていると思われるのが、79年のアメリカ映画『エイリアン』である。宇宙貨物船の乗組員の一人リプリーが、偶然発見したエイリアンによって恐怖にさらされるSFホラーである本作は、それまでの男性的ヒーローものから脱却した新しいヒロインものであったと言えよう。まず先に記しておきたいのが、英雄譚において世界共通と思われるのが「怪物退治」というジャンルである。これはギリシャ神話から日本神話、北欧神話等、古来より勇者と怪物との戦いは描かれてきた。それは強い男性が弱いもの、姫君や生贄の少女といった存在を救う物語であり、それこそ古来より男性が社会において有意であったという象徴であると言えよう。

そのうえで『エイリアン』の比較対象として75年の映画『ジョーズ』を挙げたい。両作とも人の住む場所に迷い込んだ怪物が、人間を蹂躪していく映画であるが、そこには「行動の必然性」という違いがある。まずジョーズにおいて、人食いザメを倒しに行くのは三人の男たちである。だが実は彼ら自身がやる必然性も、彼ら以外の助けを求めることもできた。賞金目当てのモノ好きがサメを倒しに行っても、主人公たちが見て見ぬふりをすることも可能だったのだ。サメと人間の行動範囲が完全に重ならない以上、彼らの背景や心情がいかようであったとしても、彼らは戦いに行く必要はなかったのだ。たいして『エイリアン』においてリプリー達貨物船員には戦う以外の選択肢はない。彼らは宇宙船という限られた生活可能範囲の中をエイリアンと共有せねばならず、それゆえに捕食者であるエイリアンの脅威を逃れ生き残るためには戦うしかない。いや、宇宙船を放棄して脱出しようとする彼らにとっては戦いさえも最悪の偶然の一つかもしれない。

すなわち『ジョーズ』において見受けられたのは、古典的怪物退治のような「英雄的行動」であったのに対し、『エイリアン』での戦いは「必然的行動」であったと私は考える。前者が神話や物語の英雄のような勇気のある行動であったのに対し、後者は生存本能に基づいた合理的な行動であった。以上のような違いから、改めて『エイリアン』という作品が、男性主体であった社会からの脱却という空気から生まれたと私は考える。怪物退治が男性のロマンであった時代は、こうして終わりを告げたのだ。

1.3 考察

今回の研究を通して学んだことは、三者三様である。しかしそれを共有し合うことで普通の考え方を学べた。それぞれの研究は個別の考えによって進めたことでありながら、違いはあるのはもちろんのことだが、それぞれリンクしているところにも注目したい。やはりジェンダーは家父長制度の名残といわれることから、古典的価値観が反映されている。神話や童話といった刷り込み的な伝統が大きく影響していることは見逃せない。しかしながらその神話からの脱却とされる表象がなされていることから、ジェンダー意識の改革も感じ取ることができる。一方で家というものを必然的に重んじる社会構成の中で、男女の必然的な役割分担が大きな影響を及ぼしていることも、それが暗に支持され続けていることも、ジェンダーを考える上で当たり前のことながら、こんなところにも表象されているのかと改めて驚かされた。

以上のようにジェンダーの観点からアメリカ映画を分析していくと様々なことが見えてきて、現代社会の複雑さを感じることができる。決してジェンダーの在り方が変わらないわけではないが、ジェンダー意識のぶれないところも感じられた。男らしく、女らしくあることは暗に要求されていること、それも社会的秩序として要求されていることがまだまだあるのではないかとも思う。だがここで映画だからこそ、人々はどのような社会を選択していくことをあらゆるビジョンで提案しているようにも考えられる。ハリウッドがもう一つのホワイトハウスであると言われるように、様々なジャンルの作品を通して、今回の研究で挙げるならばどのようなジェンダー意識を重んじるかなど、どのような社会を選択するかということの提案として受け取ることもできる。今アメリカが変わる時が来たならば、映画が提案するビジョンを参考にするのもあるのかもしれない。

参照文献

[アンソニー・ギデンズ著；松尾精文 [ほか] 訳 (2009) 『社会学 第5版』而立書房] [越智道雄著 (1995) 『アメリカが見えてくる：「事件」と「映画」のなかの文化多元主義』サイマル出版会] [北島明弘著 (2000) 『何回でもみたくなるSF映画選集』講談社] [佐藤忠男著 (1974) 『映画の読みかた：映像設計のナゾとセオリーの解明』じゃこめてい出版] [ジョアン・アントゥイスル著；鈴木信雄監訳 (2005) 『ファッションと身体』日本経済評論社] [ジョアン・フィンケルシュタイン著；成実弘至訳 (1998) 『ファッションの文化社会学』せりか書房] [長野ひろこ著 (2006) 『ジェンダー史を学ぶ』吉川弘文館] [山下泰子、植野妙実子編著 (2004) 『フェミニズム国際法学の構築』中央大学出版部] [ロバート・スクラー [著]；鈴木主税訳 (1995) 『アメリカ映画の文化史：映画がつくったアメリカ』講談社学術文庫] [若桑みどり著 (2003) 『お姫様とジェンダー：アニメで学ぶ男と女のジェンダー学入門』筑摩書房]

映像資料

[ゲイリー・マーシャル監督 (1990) 『プリティ・ウーマン』ウォルトディズニースタジオ配]

給] [スティーブン・スピルバーグ監督(1975)『ジョーズ』ユニバーサル配給] [リドリー・スコット監督(1979)『エイリアン』20th Century FOX 配給] [ロジャー・スポティスウッド監督(2000)『シックス・デイ』コロムビア映画配給]

担当 河合 友彰(1 節・2 節) 田中 和樹(1 節・2 節) 関本 早央里(2 節・3 節)

2. マスコミは大衆不安を煽るのか ～新型インフルエンザから見る扇情報道～

2.1 グループ全体のテーマ

一般的にマスコミは警戒報道も含め、大衆不安を煽るものとして社会に認知されている。近年話題となった狂牛病では、牛肉が売れなくなる、焼肉店がつぶれる、といった風評被害がマスコミの報道によってもたらされた。去年の1月から中国産食品の事件が続いたときは、まるで中国産食品がすべて悪いかのような報道が続いたことも記憶に新しい。

今年の春から騒がれ始めた新型インフルエンザに関する報道もさかんに行われたためパニックになるかと予想したが、実際の街中では、人々がマスクをつけるなどの予防に乗り出す様子を見ることは少なかった。最初に感染が確認された関西以外では予想以上に人々は冷静であり、全国的な混乱は起きておらず、マスコミの報道から受ける印象と人々との間に温度差を感じた。

そこで、「マスコミが大衆不安を煽る」というステレオタイプともいえる私たちの考えは本当に正しいのか疑問を持ち、同テーマに対してそれぞれに仮説を立て、多角的な視点から調査することにした。

2.2 新型インフルエンザ報道の内容分析

(1) 仮説

新型インフルエンザの報道に関して、メディアの情報量と人々の対応にギャップが感じられた。数々の風評被害を生んできた報道の前例から、大衆はマスコミに煽られているという見方が多勢を占めるが、過去の経験に学び、大衆はメディアの扇情的・過熱的報道にも影響を受けなくなったのではないだろうか。

(2) 新型インフルエンザ報道の動向

新型インフルエンザの報道について、ここでは便宜上時期ごとに区切って考察する。

[第1期]

4月28日：成田国際空港・中部国際空港・関西国際空港で旅客機の機内検疫を開始

5月9日：初の国内感染者→空港近くの宿泊施設で停留措置

[第2期]

5月16日：水際対策ではなく、海外渡航歴のない感染者が国内で初めて確認される
大阪府・兵庫県内のすべての公立中学・高等学校などで臨時休校措置
各企業が社員のマスクの着用を義務付ける

[第3期]

6月11日：WHOが警告フェーズを6に引き上げ

〔第4期〕

7月7日：大阪府在住の患者からタミフル耐久ウイルスが検出される

〔第5期〕

8月15日：国内初の新型インフルエンザ患者の死者が出る

（3）新型インフルエンザ報道の考察

〔第1期〕

このころの新型インフルに関する報道では主に、①機内検疫の様子、②政府の冷静な対応を呼びかけるコメント、③新型インフルの特性（弱毒性など）といった情報が伝えられた。こうした報道は、政府が総力をあげて対策を講じている印象を与え、「海外で広がる被害」と「政府の水際対策」という構造を作り上げた。

8日午後から10日夜にかけ、読売新聞社が実施した全国世論調査によると、新型インフルの問題に政府が適切に対応していると思う人は80%、自分の周囲で感染者が出る不安を感じている人は28%となっており、不安を感じていない人や対策をとらない人が多数を占めていることがわかる。

〔第2期〕

店頭からマスクが消える、タミフルがネットで薬価の4～5倍の高値で取引など、「水際対策」の崩壊により対策をとる人が一気に増加した。しかし、マスクをする人が増えたのは都市など局地的であり、反応も短い期間で収拾していった。

また、インターネットでは、過剰反応・過剰報道について言及する記事やサイトも数多くみられ、冷静な批判が多かった。

〔第3期〕

初の国内感染者発生から1ヶ月経過し、報道は減った。フェーズ6の警告は大きく報道されたが、以降は再び減少。

〔第4期〕

2ヶ月が経ち報道はほとんどなくなった。

毎日新聞の記事によると、この頃に行われた新型インフル報道のシンポジウムで、「大騒ぎして報道していたのに、最近では感染者が出ては少ししか記事になりません。どうしてですか」という質問に、毎日新聞の副部長は「数が増えるのは想定内ですが、想定外のこととは「まさか」となり、ニュース性はより増します」と答えている。

裏を返せば、報道側からすると新型インフルのニュース性は薄れ、全く終息していないにもかかわらず報道件数が減ったということが伺える。

〔第5期〕

すっかり新型インフルの報道がなかったため唐突に聞こえたが、沖縄では急速に感染者が増えていた。これ以降、夏にも関わらず感染が拡大しているという報道が頻繁にされるようになり、また急激に広がっているという印象を与えている。

(4) 結論

ここまでの経過を見ると、やはり報道の量と人々の反応は必ずしも比例していなかったと言える。

マスメディアによる争点やトピックの扱われ方、強調のされ方が、現実社会の認識に及ぼす効果を議題設定効果というが、新型インフル報道は発生と流行当初、連日トップニュースとして報道されたにもかかわらず、人々の反応は冷静で、混乱も短期的であった。

この原因として、新型インフル報道に「弱毒性」というキーワードが強調されたことが挙げられる。大衆は簡略化されたメッセージに影響されやすいが、今回の新型インフル報道では、単純な「弱毒性」という言葉が繰り返し報道されたことで、人々に逆に安心感を与えたことが、人々の冷静な反応に影響を与えた。

また、クラッパーらによる限定効果論では、マスメディアは受け手の態度に直接作用するのではなく、媒介的要因を通じて作用するものであり、その1つとして選択的受容（受け手にとって好意的あるいは同質のコミュニケーションに触れようとしたり、認知したり、記憶したりすること）が挙げられる。

弱毒性ならば本来そこまでニュース性も高くないはずなのに話題に上るということは、マスコミが議題設定機能を持つことを示すが、大衆はそこから安心材料となる情報をもとに、日常の会話の中やインターネットを使って選択的受容を行うことで「弱毒性」の安心感を増幅し、比較的冷静に行動していると考えられる。

つまり、「大衆が報道の影響を受けなくなった」わけではなく、「マスコミが大衆の不安を煽る」という認識が広まり、インターネットの普及によって、不安を煽る報道に対して安心できる情報の選択がより安易になったことによって、報道の論調に対して冷静な態度をとろうとする人が増えたのだと考えられる。

2.3 新型インフルエンザの報道内容と社会的影響

(1) 仮説

ここ数年の様々なニュースなどで、メディアと実際の社会の間に温度差があると感じた。今年、メディアで大きく取り上げられた新型インフルエンザは数ヶ月テレビや新聞、携帯上のニュースでさえその文字を見ない日はあった。マスコミが大きく取り上げていた当初のネット上では「騒ぎすぎ」や「情報が曖昧」というマスコミに対する批判的な言葉が多

い。情報の曖昧さから不安を煽られているという意見もある。マスコミの報道の仕方、量、不確定さで民衆に不安を煽っているのではないだろうか。

（２）新型インフルエンザに関する記事

①新型インフルエンザに対して過剰反応とされた例

（主に新型インフルエンザが広まった初期の頃）

☆修学旅行延期、中止

- ・ 『新型インフルエンザの感染拡大で、関西地方への修学旅行の中止、延期や、行き先の変更を決める小中高校が全国で相次ぎ、少なくとも愛知、岐阜、三重、福井など35都府県の596校に上ることが、共同通信のまとめで分かった』。
- ・ 『新型インフルエンザ（豚インフルエンザ）の影響で、神戸市立中学全83校中、修学旅行を延期した学校が39校あることが市教委のまとめでわかった。各校は、夏休みや2学期の実施に向け、旅行会社などと調整を始めている』。

[賛成派]

- ・ もし修学旅行生らが感染し、そのまま自分の街や母校に持ち帰ったらそれこそ大迷惑。
- ・ もし感染者を出したら、生徒自身の責任ではなく、それを実行した先生や教育委員会やら責任を問われる。

[反対派]

- ・ やりすぎ。
- ・ 一生一度の思い出が消えるなんて複雑。

☆結婚式

「職場の上司に相談したら行かない方がいいって……。悪いけど行けない」

5月中旬、千葉に住む親友からの電話で、兵庫県加古川市の新婦（28）は動揺した。「何で？ 私たちはかかってないよ。1日や2日滞在したって感染するわけない。あれほど楽しみだと言ってきてたじゃない」と新婦は必死に説得したが、友人は聞く耳を持たなかった。

数日後、別の東京の親友からも欠席の電話が入った。保育園で働いており、園から「神戸から戻ったら、潜伏期間の1週間は職場に来られない」とくぎを刺された。その後、自分の親族2人から欠席の連絡が。1人は「会社の管理職の立場である、控えたい」と釈明したという。

☆病院

昭和大学病院（東京都品川区）は18～22日、玄関などに神戸市、兵庫県芦屋市と大阪府豊中、吹田、茨木の3市の名を挙げ、「7日以内に行かれた方のご面会はご

遠慮下さい」と書いた張り紙を掲示した。その後、「やりすぎ」との指摘を受け、「7日以内に新型インフルエンザの蔓延）している国、地域に滞在された方は」と表現を改めた。

過剰報道で世間の過剰反応を誘い積極的に情報公開した地域がもっともダメージを受けるような報道をしているのではないか。新型の豚インフルエンザに対する「過剰反応」が各地で起きている。この他にも高校野球の遠征試合を断られたということもあった。集団感染が確認された関西が狙い撃ちされ、被害が目立ち始めた。

② 報道が一時期に比べると少なくなってきたことについて

(6月に入った頃から新型インフルエンザに関する報道が徐々に減っていった頃)

社会の声

- ・控えるというより報道することがあまりなくなってきただけ。
- ・無駄に不安を煽って迷惑をうける人達のことなんか何も考えてない。
- ・もう豚インフルじゃ数字が取れないからだろうか
- ・旬のニュースを流したほうが視聴者も食い付く。
- ・報道が少なすぎるのは報道機関に国から規制がかかっていると思われる。冷静な対処は必要だと思っているが、事実を正確に報道するのは必要と感じる。
- ・秋冬に向けて、感染拡大を防がなければならないのに、事実が知らされなければ、かえって自己防衛意識も弱まり、危険だと思う。報道されなくなってしまうと、基本的な手指消毒や人ごみを避ける、帰ってからのうがいなどもだんだんおろそかになってくる。
- ・報道がおさまった＝インフルエンザもおさまったと考えられてしまうのでは？

このことから、マスコミが過剰でも不安を煽られる。だが消極的な報道でも不安を煽っていると考えられる。

(3) 結論

新型インフルエンザ報道が活発だった4月からの数ヶ月はマスクが売り切れになったり、海外留学へ行かせた学校の先生が批判されたりと報道に左右される動きがみられた。また報道では「新型インフルエンザか？」という曖昧な情報も多く見られ、不安を感じる人もいた。過剰なマスコミに対しては「騒ぎすぎだ」という批判的な意見も多かった。

6月以降、徐々に新型インフルエンザ報道が少なくなり始めてからはマスクが売り切れるといふこともなくなり、人との会話の中ですら話題になることが少なくなった。報道が少なくなっていくことにより、人々の関心も薄れていっていることがわかる。けれども新型インフルエンザに関してはインフルエンザ自体がおさまっている訳ではない。しかし主

に報道されているのは主にインターネット上であり、そのインターネット上のニュースでも「新型インフルエンザ国内〇〇人突破」などといった記事しか見られなくなった。このことに関して、報道が少なすぎるのはかえって不安に感じるという意見も出ている。

メディアが社会に大きく影響を与えている今の世の中ではマスコミ報道の仕方などで民衆の感情を左右させていることが考えられる。また、現在はインターネットや携帯で手軽にニュースが見られるということで人々は情報を簡単に手にいれることが出来るようになった。しかし、その情報の質や曖昧さからも不安を煽られていると考えられる。

2.4 インターネットの普及によるマスコミの影響力の変化

(1) 仮説

マスコミによって不安が煽られている、社会混乱を生みだしているという考えがあるが、本当にそうなのだろうか。むしろ、マスコミの私たちに対する影響力は低下しているのではないか。そしてその一因に、インターネットの発展が関係しているのではないかと考えインターネットの発展前後の、マスコミによる大衆不安の事例を挙げて調査を開始した。

(2) マスコミが大衆不安を作りだした例 ～トイレットペーパー騒動～

まだインターネットがない1973年10月末、大阪のある店舗のセールでトイレットペーパーが完売したことをきっかけにトイレットペーパーの買い占めが起こり、その混乱は全国的なものとなった。これは単なる安売りだったにもかかわらず、マスコミがこの騒動を“石油危機”という社会情勢と関連付けて報道したため、「全国から紙がなくなる」という誤解を消費者に与えてしまった。マスコミの伝え方の例として、11月3日の朝日新聞は「買いだめで？ペーパーパニック」という見出しに、“お一人様一品限り”の貼り紙がある売り場の写真つきで記事を載せている。

経済企画庁（現在は内閣府に引き継ぎ）も、昭和49年度版の『国民生活白書』において「10月31日の某新聞大阪版夕刊にくトイレットペーパーを2年分買いだめした主婦の話」が写真入りで掲載されるに至って大きな騒ぎになった」と発表しており、マスコミの責任は非常に大きい。

では本当にマスコミが煽ったのかといえば、実際は抑圧的な報道であった。しかし、新聞側も放送側も混乱しながら事実を伝えていたため、結果よけいに社会が混乱してしまい、最終的に残ったのは、物価の高値安定という悲惨な結末であった。

(3) インターネットが普及した現在の事例 ～新型インフルエンザ～

今年の春から型インフルエンザが流行り始め、関西ではマスクを求めて人々が走り回り、インターネットオークションではマスクやタミフルの便乗値上げも発生した。しかし、関

東ではマスクが売り切れるというほどのことはなかった。実際、私たちの大学にマスクをつけて登校していた学生は数えるほどだった。よって、過去の事例と似た状況ではあるが混乱は全国的ではなかったと言える。この人々の冷静さの原因に、インターネットが関係していると私は考えた。

(4) インターネットと受け手の変化

インターネット上での人々のコメントは自らの経験に基づくものが多く、またマスコミとは違って、受け手と送り手が同じ立場になれる。加えて、一地方の情報でも一気に広まる力がある。新型インフルエンザの例で言うと、体験して実際に効果のあった予防策や初期症状がマスコミの情報よりも具体的に手に入る。一言にまとめると、インターネットとは、「世界的な口コミ」であるといえる。

ここで『「口コミ」の経済学』を読んでみると、「マスコミ信仰」、「大企業信仰」はすっかり薄らいでしまった。(中略)不信感を持つ人はまちがいなく増えている。それは、80年代後半から90年代にかけて、マスコミのやらせ事件や、大企業の不祥事隠しなどが次々と発覚し、人々の不信感に火を付けただけでなく、消費者の側もインターネットという新しいツールを使って、大企業に堂々と反論を展開するようになったことも大きな要因」とある。

つまり、マスコミから受け取った情報をインターネットで共有し、賛同や批判などの相反する意見を広く集めることで、自分はどう思うのかを考える材料を得ることが簡単にできるようになった。また、相手からの一方向の情報を受け取るだけでなく、自分の意見を気軽に伝えることもできるようになった。それによって、私たちの情報の受け取り方、そして扱い方がインターネットによって大きく変化したことが分かる。

(5) 結論

マスコミが不安を煽る報道をしているかどうかを議論すれば收拾がつかなくなってしまうが、マスコミによって過去同様、現在も大衆不安が増長されているかといえば、それは必ずしもそうではないだろう。

ここで大事なのは、私たち、つまり受け手の視点に立つことだ。インターネットという新しいコミュニケーションツールが、マスコミを押しつけてその影響力を低下させたと考えerのではなく、受け手の環境が変化したと見ると、その変化によって人々はマスコミからの情報を鵜呑みにしなくなったと考えることができる。

つまり、実際に社会混乱はあるものの、インターネットを利用することによって人々が冷静に判断できる時間と余裕を持つことができ、かつ、同じ立場の人間からの情報や共感を得ることによって、その不安が社会現象として行動化されなくなっているのだ。その結

果が現在の新型インフルエンザに対する人々の冷静さにつながっているのだろう。

受け手が情報を自分で判断し、なおかつ自分の意見を持つようになったことは大きな変化であり、結果、インターネットの発展による受け手の変化によって、マスコミの直接的な影響力は低下していると考えられる。

2.5 グループ全体の結論

3人がそれぞれの視点から同じテーマに取り組んだ結果、マスコミが直接的に大衆不安を煽る報道をしているというよりも、マスコミが意識的、または無意識的に行う報道手法や、受け手がその情報を受け止める過程で、マスコミは人々に多かれ少なかれ不安を植え付けてしまうのであり、不安が生まれるのは不可避であるといった方が正しいように思う。そして人々はその不安の原因を、情報の内容そのものだけでなく、それを伝えるマスコミにも感じてしまうという構造になっていると考えられる。

マスコミは企業である以上、視聴率を求めるなどというのは無謀であり、また、さまざまな制限や圧力がかかっていることも見れば分かる。よって、過剰な報道や、逆に消極的な報道がなされることもある。公共性が名ばかりと言われる所以はおそらくここにあるのだろう。命にかかわるような新型インフルエンザの情報はもちろんのこと、受け手が知るべき情報はたくさんあり、マスコミはそれを過不足なく伝える義務がある。

すべての報道が直接的に大衆不安を煽っていないとは言い切れず、視聴者の興味を引くように客観性を重視しない報道もあることは事実だ。しかし、マスコミに対するある種の固定観念があるからこそ、受け手にはインターネットや対面での日常会話で「マスコミは騒ぎすぎだ」という情報を選択的に得て、冷静に判断しようとする傾向が生まれた。それによって、不安を不安のままにしておくのではなく、インターネットなどを利用して自分の意見を持って情報に接し、行動するようになってきている。受け手であり送り手にもなっている私たちのこの変化は、マスコミにも大きな変化をもたらすだろう。

2.6 参考文献

- ・ネットジャーナル「Q」（秋山久さんのホームページ）

<http://www2u.biglobe.ne.jp/~akiyama/no80.htm>

※秋山久さんの略歴は

1935年東京生まれ。早稲田大学卒業。NHK（放送記者）入局。報道局社会部所属。

警視庁警察回りを振り出しに鹿児島、福岡、山口、東京、大阪、東京で勤務。

その間、テレビ・ラジオのニュースデスク、ニュースキャスターを経験。

東京経済大学非常勤講師。（1996・4～2006・3）

明星大学非常勤講師。（2001・4～2006・3）

現在、フリージャーナリスト。

- ・ [藤原肇(2001)、『夜明け前の朝日』、鹿砦社]
第一章「マスコミの墜落と朝日が暮れなすむ風景」
第四章「日本のジャーナリズムの墜落と醜悪行為の蔓延」より
- ・ [金平茂紀(2007)、『テレビニュースは終らない』、集英社]
序章「マスメディア論の不毛と現代社会」
第三章「荒野から(マスメディアの立ち居地の変化)(マスメディアの近未来)より」
- ・ [小島正美(2008)、『誤解だらけの「危ない話」』、エネルギーフォーラム]
- ・ 『聞蔵Ⅱビジュアル for Libraries』 (戦後朝日新聞記事データベース)
- ・ [田中義厚(2003)、『「ロコミ」の経済学』、青春出版社、68頁]
- ・ 毎日新聞 <http://mainichi.jp/>
- ・ 毎日 jp
<http://mainichi.jp/life/health/kanjajuku/archive/news/2009/20090707ddlk40040383000c.html>
- ・ YOMIURI ONLINE
http://www.yomiuri.co.jp/iryuu/news/iryuu_news/20090511-0YT8T00218.htm

2.7 執筆分担

- 2.1 木村 紗枝子
- 2.2 木村 紗枝子
- 2.3 藤田 里紗
- 2.4 綿引 友美
- 2.5 綿引 友美
- 2.6 藤田 里紗
- 2.7 綿引 友美

女子アナウンサーのタレント化の背景について

三年 細沼 二年 野口、吉本

1. 調査動機及び仮説

NHKやフジテレビでアナウンサーとして活躍した頼近美津子（よりちか・みつこ）さん（本名・鹿内キャサリン美津子）が2009年5月17日、心不全のため亡くなった。その報道で、頼近さんが「元祖アイドルアナ」や「美人女子アナの草分け」などと言われていた。そこで私たちは、今日のアナウンサーが報道だけでなく、バラエティやドラマなどに活躍の場を広げており、タレント化しているのではないかと考え、アナウンサーがタレント化しているとするならばその背景には何が関係しているのか？を調査することにした。

2. アナウンサーとキャスターの違い

キャスターはもともと、「放送する」を意味する英語「ブロードキャスター」から生まれた言葉。ここから派生して「ブロードキャスター」＝「放送する人」となり、それを縮めたものがキャスターになった。

かつてのニュース番組は、アナウンサーが原稿を読んで事実を伝えるというスタイルがほとんどだった。この場合、アナウンサーの役割は事実を客観的に正確に伝えることであり、自分の感情や意見を出すことはむしろ役割に反するものだった。これに対し、テレビの特性である同時性や臨場感を生かそうと、昭和三十年代末から登場したテレビ朝日の「木島則夫モーニングショー」やNHKの「スタジオ102」などのモーニングショーでキャスターが活躍。さらに夜のニュース番組でも、テレビ朝日の「ニュースステーション」、TBSの「筑紫哲也NEWS23」、フジテレビの「ニュースJAPAN」などに代表される、ニュースショーと呼ばれるスタイルが定着。ニュースショーの登場とともに、ただ原稿を読むだけでなく、伝える内容について自分なりの見識や意見が言える人が求められるようになった。これをキャスターというようになる。キャスターは番組の顔として、話す技術以上にキャラクターや知識、教養などが重視される役割。自局のアナウンサーだけでなく、俳優やタレント、フリーのキャスターを起用するケースも増えている。

(参考文献)

大栄出版編集部・編『なりたい！！アナウンサー』大栄出版 p13-19

3.1 女性アナウンサーの「女子アナ」と呼ばれるようになった経緯

かつて女性アナウンサーの担当する分野は、料理、育児、手芸をテーマとする番組や、インタビューの聞き手などニュースの中でもアシスタント的ポジションが主であった。今日のようにタレント並みに注目を浴びる「女子アナ」につながる系譜は、1975年フジテレビに入社し、同局初の女性キャスターとなった後、女子アナ史上初のスキャンダルを起こした田丸美寿々（現在フリー、『JNN 報道特集 NEXT』アンカー）や、1978年NHKに入局し「TVガイド」の表紙を飾ったり、民放への大型移籍や玉の輿婚が話題になった頼近美津子（2009年死去）らを端緒とする見方や、1980年代前半のフジテレビアナウンサーによる当時は異例だった「コント色の強いバラエティ番組への参加」から等、幾つかの見方がある。1977年入社の益田由美は、「なるほど！ザ・ワールド」で体を張ったりレポートで、「ひょうきん由美」と呼ばれ親しまれた。1980年入社の山村美智子、1984年入社の寺田理恵子、1985年入社の長野智子は、「オレたちひょうきん族」に「ひょうきんアナウンサー」と称され司会を務めた。

「女子アナ」という言葉を誰が最初に作ったのかは定かではない。今とほぼ同じ意味での概念が成立し、この言葉が使われ始めたのは1980年代後半からとされることが多い。1987年にフジテレビ出版から発行された同局アナウンサーを取り上げた書籍『アナ本』の中には既に「女子アナ」という表記が見受けられる。

続編として1991年に発行された『アナ本2』では、当時「花の三人娘」と呼ばれた、有賀さつき、河野景子、八木亜希子に焦点が当てられた。1993年には、日本テレビの人気アナウンサー永井美奈子ら3人からなるユニット「DORA」が結成され、CDをリリースした。

女子アナ路線はフジテレビ、次いで日本テレビが先行していたが、TBSには1993年に雨宮塔子が、1994年に進藤晶子が入社しそれぞれバラエティ番組とスポーツ番組で局の看板アナウンサーとなった。NHKには1994年に久保純子が入局し「紅白歌合戦」などに起用されNHKの看板アナとなった。以後女子アナ人気の定着とともに、各局とも女子アナと呼ばれるアナウンサーが増えていった。また、女性アナウンサーが初めてバラエティ番組で司会をしたのがNHKの「テレビふぁそラシド」である。この番組は複数の女性アナウンサーが司会を担当した。この番組で初めて女性アナウンサーがメイン司会で永六輔（元放送作家、タレント、作詞家、エッセイスト）がアシスタントを務めるという、当時では斬新なバラエティ番組であった。このバラエティ番組にはレギュラーとして、頼近美津子アナウンサー、加賀美幸子アナウンサーが起用されていた。特に、頼近美津子アナウンサーは司会のほかにコントでも活躍した。これは、永六輔さんの「アナウンサーの魅力を引き出すような番組を作りたい」という意思からできた番組であった。現在の女子アナの商品化・タレント化の通例化を最初に試みたのがこの番組であるといえる。

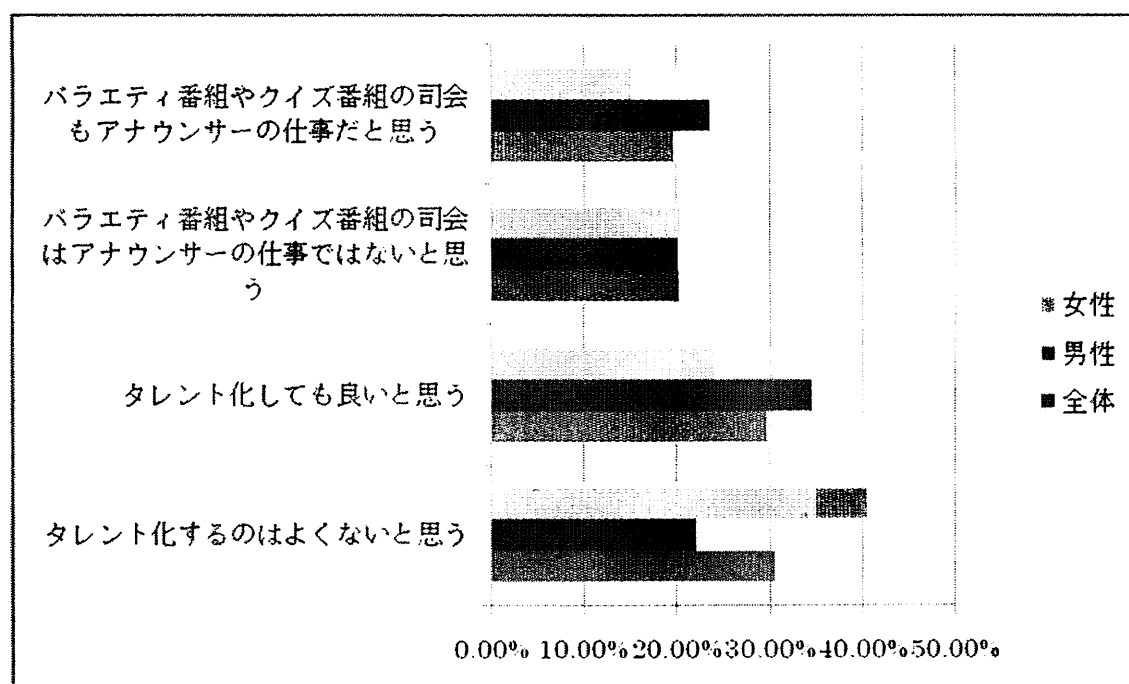
3.2 女子アナのタレント化に関する論議

バラエティ番組やクイズ番組などにおいて、社会的常識に欠ける発言や回答をするアナウンサーが時折見られ、これを「資質低下」として批判する意見と、番組の盛り上げ役を果たしているとして擁護する意見が存在する。

ネットマーケティングを展開する株式会社アイシェアの、同社の提供するサービス会員をパネラーとして行った、女子アナに関する意識調査では、女性よりも男性の方が女子アナのタレント化やバラエティ番組に寛大であることが分かった。

表 3.2.1

女子アナがバラエティ番組やクイズ番組に出演することについてどう思いますか？ (n=544)



<調査対象> 有効回答数：544名

調査日：2009年7月16日～22日

男女比：男性：54.0% 女性：46.0%

年代比：20代：35.3% 30代：32.2% 40代：32.5%

パネル：無料メール転送サービス CLUB BBQ の会員

上の表は、女性アナウンサー、通称“女子アナ”は、バラエティ番組で活躍したりワイドショーを賑わせたりと、タレントのような人も少なくない。この“女子アナ”について、ネットユーザーはどう思っているのか、20代から40代の男女544名の回答を集計したものである。

女子アナに求めることを複数回答形式で聞くと、1位「正しい日本語の知識 (70.0%)」、2

位「一般常識 (64.7%)」、3 位「発音の良さ (55.3%)」と、アナウンサーの基本とされる要素が上位となった。男女別で見ると、上位項目で女性が男性を大きく上回っており、同性からの期待値の高さが目立つ。なお、「容姿の美しさ」については男性が 35.4%と女性より 17.8 ポイント高いなど、意識の違いが目立った。

最も女子アナに当てはまると思うイメージは「タレント」が最も多く 22.2%。以下「頭が良い」、「美人」、「常識がある」、「若い」が 10%台前半で並んだ。また、男性では「美人(19.0%)」のイメージも強いようだ。

ちなみに、好きな女子アナが「いる」のは全体の 18.0%で、年代があがるほど数値は高くなり、40 代では 24.3%にのぼった。

女子アナがバラエティ番組やクイズ番組に出演することについてどう思うかでは、「タレント化するのは良くないと思う (30.5%)」と「タレント化しても良いと思う (29.6%)」がほぼ同数。「バラエティ番組やクイズ番組はアナウンサーの仕事ではないと思う (20.2%)」と「バラエティ番組やクイズ番組もアナウンサーの仕事だと思う (19.7%)」も同様の傾向がみられた。

男女別にみると、女性よりも男性の方が女子アナのタレント化やバラエティ番組などの出演に寛大である。また、女子アナに「容姿の美しさ」、「タレント性」、「英語力」を求める人たちがタレント化を良しとする声が目立った。

(参照 URL)

<http://release.center.jp/2009/08/0601.html>

(参考文献)

大栄出版編集部・編『なりたい！！アナウンサー』大栄出版 p 13-19

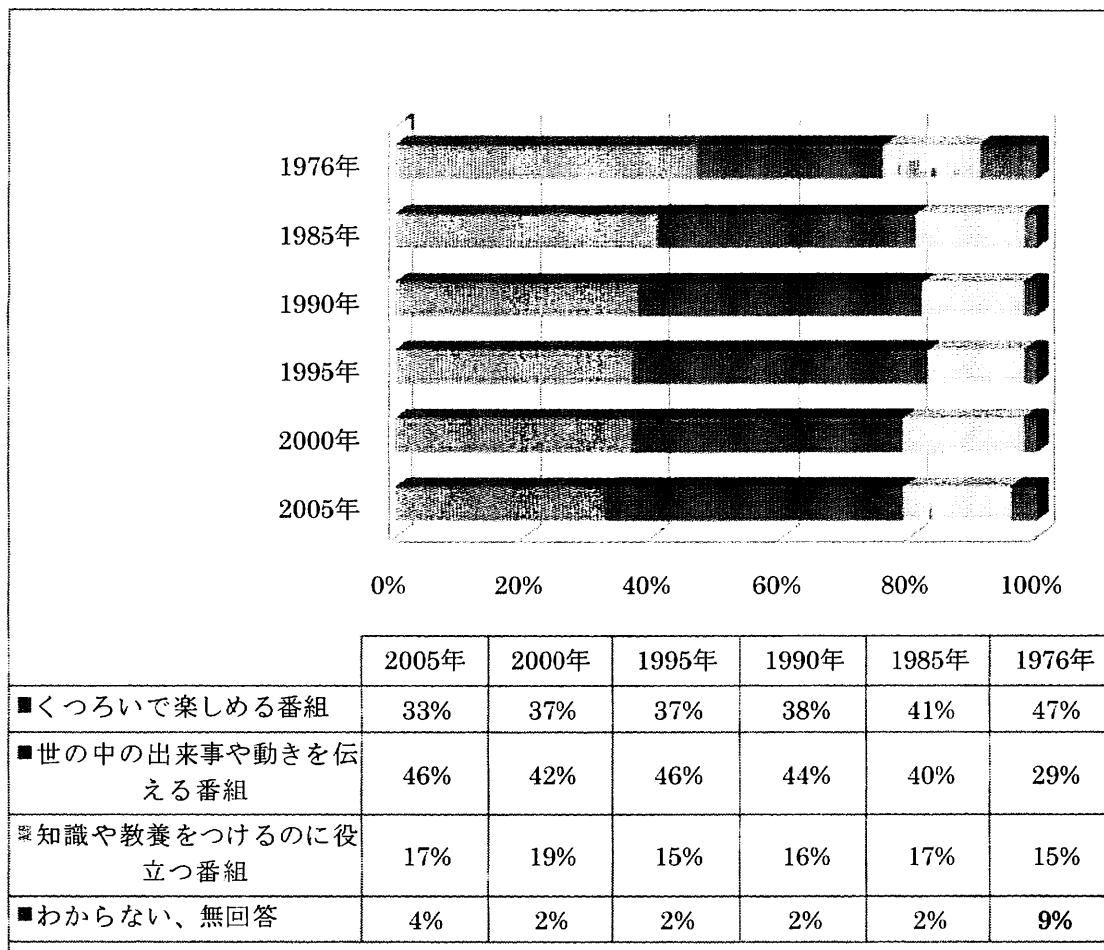
立元幸治『誰がテレビをつまらなくしたのか』PHP新書

4.1 女子アナがタレント化した背景

テレビの文化商品化 報道番組を求める理由

日本では1960年代からの爆発的なテレビの普及とともに、テレビの視聴者を増やした。1970年～75年にかけても1960年代ほどの爆発的な視聴者の増加はないが、増加を続けた。これらはテレビ視聴が人々にとってごく日常的なものとなった年代である。時間帯で見ると、夜8～10時代、土日に多くの視聴者が存在している。こうした時間帯に多くの視聴者がいる理由としては、人々はテレビを娯楽メディアとして高く評価し家族団らんを促進するものとして取り入れていた、ということになる。制作する側、テレビ局側も家族団らんで楽しめるというニーズに応えるために娯楽番組を多く編成していた。しかし1980～85年にかけて国民全体の視聴時間が減少した。その原因としては70年代に求められていたニーズに応えるための娯楽機能が爛熟しきった状態になってしまったことが挙げられる。“どのチャンネルのどの番組も似たような内容”といった、番組や編成のマンネリ化が目立つようになった。だが1990年以降、視聴時間はまた増加を見せるようになった。その理由としては娯楽番組のマンネリ化により、他のジャンルの番組への興味を寄せる傾向が出てきたことが挙げられ、よって報道番組への期待が始まった。それに加えて、技術の進歩による現場の映像の使用や現場からの生中継が容易に可能となると、速報性、同時性や映像の迫力、魅力に人びとは取り入れられていった。そして人びとは報道番組への興味と期待が高まることとなった。1985年に始まったテレビ朝日のプライムタイムでの『ニュースステーション』が始まったことによって報道番組の人気は高まった。キャスターが今までのニュースとは異なってニュースをただ単に伝えるというだけではなく、わかりやすくニュースに説明を加えながら、キャスターと有識者との談話でニュースを伝えるという今までにないスタイルでやわらかいニュースとして人気を博した。以降、テレビ朝日に続いてプライムタイムにはTBSの『ニュース23』、日本テレビの『ニュースZERO』、フジテレビの『ニュースJAPAN』と同じようなスタイルの報道番組が現れた。娯楽番組への期待と報道番組への期待の逆転現象が起きたと考えられる。図4.1.1のNHKの『日本人とテレビ調査』の中の『一番多く放送してもらいたいもの』というテーマでの世論調査では1970～80年代まで一番多くの割合を占めていた「くつろいで楽しめる番組」が90年代からは一番多くの一割合を「世のなかの出来事や動きを伝える番組」が占めるという結果も出た。しかし、ちょっと前まで長らく求めていた娯楽性の重要性を完全に捨てられることはできず、報道番組にも娯楽的要素を求めることとなり、あるいは娯楽性の番組に情報性を求めるという結果になった。人びとが番組に期待する機能が融合化してきていることの現われとなった

図 4.1.1. 1 番多く放送してもらいたいもの



『図説 日本のマスメディア』P130 より抜粋

資料) 1976 年は NHK「全国放送意向調査」

1985 年～2005 年 NHK「日本人とテレビ調査」より

4.2 女子アナのタレント化した理由

(1) 経営的面

アナウンサーは、各テレビ局の局員である。すなわち自局だけのものであり、自局だけの番組、営業にしか使わないものと言える。その女子アナウンサーを本来の仕事場である報道番組でニュースを伝えるといこうとだけで収めず、バラエティー、娯楽番組にも使用することでタレントとして、時にはアイドルのように扱うことによって自局だけのスター、自局の独占されたブランドに仕立てあげることができる。そのタレント化した女子アナ、スターはテレビ番組だけではなく、写真集、CD 発売、雑誌での登場、映画への出演、ブログとさまざまな活動を行うことで、自然と広告活動を行う。

これがその女子アナの所属するテレビ局への営業へとつながっている。しかも女子アナが自局の局員ということは、芸能プロダクションが提供しているタレントよりも安価な金額でタレントを扱うことができるということである。こうした女子アナのタレント化戦略を始めたのはフジテレビの鹿内春雄らが、コント番組『おれたちひょうきん族』（1981～89）でフジテレビアナウンサーの山村美智子、長野智子、寺田理恵子を使ったことなどにより始まり 90 年代には他局にもこのビジネスモデルは広く普及した。

(2) 他局との差別化・女子アナのキャラクター化

人びとの報道番組の需要化が高まり、各テレビ局がこぞって報道番組の編成を増やしたことによって、かつて起こった娯楽番組の爛熟化、マンネリ化のような事態を避けるために、同じ報道番組でもほかのテレビ局とは異なったもの、差別化を図るために、各局の独占的なものである女子アナを有効に使い、自局の顔として彼女らを推した。局オリジナルの女子アナに、さらにその女子アナだけの「キャラ」をもたせることによって差別化を行ったと考える。相原博之氏は著書『キャラ化するニッポン』の中で、「現代の日本では人びとは生身の身体でのコミュニケーションを行わず、<キャラ>を通してコミュニケーションを行っており、人びとは<キャラ>を求めているという社会になっている」ということを述べている。女子アナという存在も、このような現代の日本人の思考傾向の結果ではないかと考えられる。

(3) 視聴者のニーズ

アナウンサーがテレビニュースに姿を現したのは、1960 年 NHK が放送を開始した「今日のニュース」である。それまでは、アナウンサーは声だけの出演であった。「今日のニュース」というニュース番組は、多彩な音声や映像が使われており多くの人が見る時間帯に放送され、ニュースを文化商品とすることに成功した番組である。そして、この番組によって、ニュースは食事をしながら見聞きする、出来事を見聞きしながら食事をする経験となって日常化した。この当時、視聴者たちはニュースを出来事を表象する映像や活字だけでなく、アナウンサーの表情、声を見たり聞いたりすることからニュース番組による快樂を得ていたので、当時のアナウンサーは視聴者にとってはニュースの媒介者でしかなかったとも考えられる。その後、「ニュースセンター 9」が放送されるようになって、ニュースの娯楽化が始まったといえる。また、1985 年から放送が開始された「ニュースステーション」では久米宏氏がメインキャスターとして存在し、その他に複数の女性キャスターが存在する。「ニュースステーション」の放送時間が 22 時であることを考えると、主にテレビ側は就労男性を狙った番組を作っていると考えられる。また、ニュース番組は生放送なので、放送中にスタジオでのアクシデントや、言い間違いなど、予期しなかったハプニングが起こる可能性がある。これらも、華のある女性アナウンサーたちがすると、視聴者にとっては「かわいい」など

という見方になる場合もある。よって、これらの女性アナウンサーの映像や音声がテレビニュースの文化商品であると考えられ、ここから視聴者たちはニュースを見るうえで快樂をとらえている。特に、ニュース番組は「オジサン」のポピュラー番組として捉えられ、放送局側はニュース番組の女性アナウンサーを好んで見るオジサン的なものをオーディエンスとして考えて、戦略的に、「オジサン」たちにポピュラリティの高い女性アナウンサーを利用している。ここにも女子アナのタレント化した原因があるのではないか。

(4) バラエティ

ワイドショー、クイズなどの娯楽番組、芸能や音楽番組などを総称してバラエティー番組と呼ぶ。仕事の種類は番組の進行役である司会をはじめ、情報系番組ならキャスターやリポーター、ゲーム形式の番組なら実況やリポートを担当することもある。バラエティは視聴者を楽しませることが趣旨なので、アナウンサーにも明るく華やかなタレント性が求められることがある。これがアナウンサーのタレント化の原因の一つにあるのではないか。

(参考文献)

- 相原 博之『キャラ化するニッポン』講談社現代新書
伊藤守『テレビニュースの社会学—マルチモダリティ分析の実践』世界思想社
小林直毅, 毛利嘉孝『テレビはどう見られてきたのか—テレビ・オーディエンスのいる風景—』せりかクリティック
境 真明 『テレビ進化論』講談社現代新書
大栄出版編集部・編『なりたい！！アナウンサー』大栄出版 p 13-19
立元幸治『誰がテレビをつまらなくしたのか』PHP新書
田中義久・小川文弥『テレビと日本人』法政大学出版局
平井智尚, 藤田真文『ポピュラーTV』風塵社 P275
藤竹 暁 『図説 日本のマスメディア』NHK ブックス
藤田真文, 岡井崇之編『プロセスが見えるメディア分析入門—コンテンツから日常を問い直す—』, 世界思想社、第3章
フジテレビジョン編『フジテレビ全仕事』扶桑社, p 159-165

5 結論

以上のように今回私たちが調査した結果、女性アナウンサーがアイドル化した原因として、制作側の視点としては、経営面、視聴率、また視聴者側の視点からは報道番組への娯楽的要素の期待、アナウンサーのキャラクター性、そしてテレビのような情報機器の変化による生活の変化があることがわかった。アナウンサーのアイドル化には賛否両論あるが、制作者と視聴者、両者の利害が一致したことで、女性アナウンサーのアイドル化、女子アナが生まれたことは、必然てきな現象であると考えられる。

執筆分担

1-3.2 吉本 4.1-4.2(1) 野口 4.2-5 細沼

テレビ離れの原因と現状

3年 池田 和世

3年 中村 元紀

2年 吉田 賢人

テーマ

私たちのグループは、近年の若年層におけるテレビ離れに注目した。このテレビ離れの原因と現状、そして将来的な展望を解明していく。

1、テレビ離れの現実

1.1 視聴率

視聴率とは「テレビ番組をその地区の住民の何パーセントが視聴したかを表す推定値」である。具体的数値で表すと、関東地区(約 4000 万人)では1%=約 40 万人、関西地区(約 1600 万人)では1%=約 16 万人となる。関東では、調査対象世帯は 600 世帯となっている。そして、視聴率の対象となるのは、地上波放送、BS 放送、CS 放送、CATV などのテレビ放送。ビデオテープレコーダーやハードディスク・レコーダーの録画・再生、テレビゲーム、パソコンによるテレビ放送の視聴などは視聴率に含まれない。

1.2 視聴率の比較

視聴率の比較に関して参考にできる材料として、「視聴率男」と呼ばれる SMAP の木村拓哉が、出演したドラマの視聴率を挙げたい。平均視聴率のトップは、2001 年放送の「HERO」であり、「Good Luck!!」は 3.6% 下まわり、30.6%。近年のドラマでは、20% 台となっており、視聴率が年々下がってきているという現状が具体的な数字としても表れているのがわかる。

木村拓哉が主演したドラマ (キムタクドラマ) の視聴率

タイトル	年度	局	放送日	平均	最高	最低
ロングバケーション	96.4	フジ	月9	29.6	36.7	25.5
ラブジェネレーション	97.10	フジ	月9	30.7	32.5	28.6
眠れる森	98.10	フジ	木10	25.2	30.8	20.9
Beautiful Life～ふたりでいた日々～	00.1	TBS	日9	32.3	41.3	28.4
HERO	01.1	フジ	月9	34.2	36.8	30.7
空から降る一億の星	02.4	フジ	月9	22.3	27.0	18.9

Good Luck!!	03.1	TBS	日9	30.6	37.6	27.5			
プライド	04.1	フジ	月9	24.9	28.8	22.6			
エンジン	05.4	フジ	月9	22.4	25.3	19.6			
華麗なる一族	07.1	TBS	日9	23.9	30.4	30.4	39.3	21.1	26.9
CHANGE	08.5	フジ	月9	22.1	27.4	19.1			
MR. BRAIN	09.5	TBS	土8	20.1	24.8	16.3			

※二つ記載があるのは、関東と関西で分けたものしかなかったため

また、年越しの定番と言われる番組「紅白歌合戦」も視聴率の比較に関して参考にできる材料として挙げられる。紅白歌合戦でも視聴率の低下は顕著にみられる。かつては50%を超えるのが当たり前になっていたが、現在では30%台も珍しくはない。

年 紅白の視聴率

2008	42.1% (2部)	35.7% (1部)	森進一「おふくろさん」解禁
2007	39.5% (2部)	32.8% (1部)	鶴瓶&中居でW男性司会
2006	39.8% (2部)	30.6% (1部)	DJ OZMAに抗議殺到
2005	42.9% (2部)	35.4% (1部)	みのもんだ司会
2004	39.3% (2部)	30.8% (1部)	松平健「マツケンサンバ」熱演
2003	45.9% (2部)	35.5% (1部)	SMAPトリ「世界に一つだけの花」
2002	47.3% (2部)	37.1% (1部)	中島みゆき、黒部ダムから熱唱
2001	48.5% (2部)	38.1% (1部)	ザ・ドリフターズ初出場
2000	48.4% (2部)	39.2% (1部)	長嶋監督、審査員で初出場
1999	50.8% (2部)	45.8% (1部)	SPEEDラストステージ
1998	57.2% (2部)	45.4% (1部)	安室、涙の復帰ステージ
1997	50.7% (2部)	40.2% (1部)	中居正広初司会
1996	53.9% (2部)	41.6% (1部)	松たか子司会

1995	50.4% (2部)	44.9% (1部)	ダウンタウン競演
1994	51.5% (2部)	40.1% (1部)	吉田拓郎初出場
1993	50.1% (2部)	42.4% (1部)	きんさんぎんさん開会宣言
1992	55.2% (2部)	40.2% (1部)	チェッカーズ解散ステージ
1991	51.5% (2部)	34.9% (1部)	とんねるず初出場
1990	51.5% (2部)	30.6% (1部)	長渕剛 17分間独占

1.3 テレビ視聴の変化

50年のテレビの歴史の中で、テレビの見方というものが変わってきたといわれている。『テレビと家族の50年——“テレビ的”一家団欒の変遷』（井田美恵子著 2004年 日本放送出版協会）では、以下のように分けている。

第一期1953～1974年——濃密な家族視聴の誕生

第二期1975～1984年——個別視聴のきざしと家族視聴の変質

第三期1985～現在(2003年)——個別視聴の拡大とテレビとの団らん

これをみて分かるように、かつては家族とともにコミュニケーションの一環として、見られていたテレビが、現在では視聴されなくなっている。以前に比べ、家族で視聴する代わりに個別視聴は拡大したかもしれないが、視聴率を見る限り、人はテレビから離れて行っているように思われる。それはなぜか？

1.4 テレビ離れの進行

私たちのグループが行ったテレビ離れについてアンケートによると、結果は図表2の通り。アンケート結果1、2を参照すると、私たちの世代では1日の視聴時間が、10年前は「1～2時間」が最も多かったのに比べ、現在では「30分以下」が最も多く、人数分布が減少の方向にスライドしているのが分かる。このアンケート結果から、私たちの身近でもテレビ離れの現実が存在することがわかる。

さらに、NHK放送文化研究所の「2005年国民生活時間調査報告書」（図表1）によると、日曜日にテレビを見る時間は10代男性が1995年には3時間34分に対し、2005年には2時

間 52 分と 40 分ほど減少している。また 20 代男性は 1995 年の 3 時間 48 分から 2 時間 45 分と 60 分も減少しているのがわかる。そして、行為率（テレビを観る人の割合）でも 10 代が 1995 年の 94%から 2005 年の 84%、20 代が 1995 年の 85%から 2005 年の 74%、と若年層では 10 ポイントほどの低下がみられる。ちなみに行為率は全年齢層で微減している。

また、若い男女は各曜日を通して視聴時間が短いのに対し、一方、70 代以上は 1 日 5 時間以上テレビを見ており、高齢者のテレビ視聴は、若干増加している

アンケートという私的なデータと国民生活時間調査報告書という公的なデータの両方を考えてみても、視聴率低下という現状は存在することが明らかである。

2、テレビ離れの原因

2.1 ハードディスク・レコーダーの普及

テレビ離れの原因として考えられるのはハードディスク・レコーダーの普及である。

これは、図表 2 のアンケート結果 3、4 を参照すると、「忙しくなったから」「つまらないから」につぐ理由として「HDD に録画するから」という理由が多いことからもうかがえる。録画視聴は視聴率に含まれないため、実際にその番組を録画という形であれ視聴していても、視聴率には反映されない。実際の視聴率と録画率をくらべてみた。

2009/06/01 集計

G ガイド. テレビ王国予約ランキング！

順位	タイトル	放送日	放送局
1	MR. BRAIN	6/6(土) 19:56~20:54	TBS
2	BOSS	6/4(木) 22:00~22:54	フジ
3	鋼の錬金術師	6/7(日) 17:00~17:30	TBS
4	日曜洋画劇場「イントゥ・ザ・ブルー」	6/7(日) 21:00~23:30	テレ朝
5	白い春	6/2(火) 22:00~22:54	フジ
6	婚カツ！	6/1(月) 21:00~21:54	フジ
7	スマイル	6/5(金) 22:00~22:54	TBS
8	アイシテル〜海容〜	6/3(水) 22:00~22:54	日テレ
9	アタシんちの男子	6/2(火) 21:00~21:54	フジ
10	天地人	6/7(日) 20:00~20:45	NHK 総合

2009/06/01 集計

ビデオリサーチ社 視聴率ランキング

順位	タイトル	放送日	視聴率	放送局
1	MR. BRASIN	5/30(土)	22.0	フジ
2	笑点	5/31(日)	21.8	日テレ
3	天地人	5/31(日)	20.7	NHK 総合
4	ボクシング WBC フライ級・内藤大助× 熊朝忠	5/26(火)	20.4	TBS
5	行列のできる法律相談所	5/31(日)	18.6	日テレ
6	キリンカップサッカー2009・日本×ベルギー	5/31(日)	17.8	日テレ
7	クイズ!ヘキサゴン2	5/27(水)	17.5	フジ
8	BOSS	5/28(木)	17.2	フジ
9	首都圏ニュース 845	5/25(月)	17.1	NHK 総合
10	NHK ニュース7	5/28(木)	16.9	NHK 総合

特徴としてかんがえられるのは、連続性のあるドラマや、長時間の映画は録画視聴されやすいが、スポーツ、バラティティなどはリアルタイムで視聴されやすい。また、月9としては異例の10パーセントを切った『婚カツ!』は録画率ランキングでは6位と健闘している。このように番組の人気と視聴率は必ずしも一致しないといえる。

2.2 ハードディスク・レコーダーの特徴

現在録画機として普及し始めたハードディスク・レコーダーはビデオテープレコーダーと比べて以下の特徴があげられる。

(1) タイムシフト

タイムシフトとはテレビ番組などを録画し、自分の好きな時間に視聴すること、であるが、今までのテレビ視聴ではテレビを見るためにはその番組が放送している時間帯にテレビの前にいる必要であった。このタイムシフトは1980年代にビデオデッキが登場したことが最初のタイムシフトであるといえる。しかし、ビデオは1本がせいぜい4時間程度の録画が限度であり、保存目的が主であった。また、番組の検索などもできなかった。しかし2000年代に入り、ハードディスクが登場したことでタイムシフトが大きく

発展した。ハードディスク・レコーダーはビデオテープレコーダーに比べ、格段に長時間録画が可能で、検索が容易で、瞬時に選択した番組の冒頭から再生することができるという特徴をもつ。また、録画している番組後追いで視聴し、リアルタイムで視聴したのと同じ時間で見終わることも可能になった。このタイムシフトという視聴方法の確立により、テレビの番組編成に関係なく、見たい番組を見たい時間に見ることができるようになったことが、視聴率の低下の原因となっていると考えられる。

(2) プレイシフト

このようにハードディスク・レコーダーで録画した番組はメモリースティックや SD カードに書き出して、PSP などの機器を利用することで、外出先でも見られるようになっている。また SONY のロケーションフリーという機能では、自宅で録画した番組をネット経由で世界のどこからでも視聴することを可能にしている。

また、ワンセグ視聴というテレビ機能が付いた携帯電話での視聴方法があるが、現在のワンセグは電波状況も悪く、そこまで浸透していない。しかし、将来的には場所を選ばずテレビ視聴が可能になるメディア媒体としてワンセグ視聴が大きく普及する可能性があるだろう。

2.3 インターネットの普及

図表 3 を見ればわかるように、パソコンが普及し始めたのは 1995 年から 1996 年にかけてである。これは 1995 年に Microsoft 社により Windows 95 が登場したことが大きくかかわっている。パソコンのハードウェア構成を理解しなくても利用できる環境が整い、従来は取り扱いの複雑さから躊躇していた潜在的市場が活性化、市場規模が空前の急成長を遂げた。そして以前はワープロソフトと表計算ソフトがパソコンの 2 大アプリケーションであったが、1990 年代中頃からインターネットが急激に台頭し、パソコンのウェブ端末としての利用が一般化していく。1998 年にはインターネットのための新世代のパソコンと銘打った iMac が登場し、インターネット利用に関するモチベーションは社会革命と呼ぶべき様相を呈した。そしてインターネット利用率は 1996 年には 3.3% であったが、2008 年には 91.3% にまで高まり、人々の生活に深く浸透していったといえる。

また、図表 2 のアンケート 5、6 をみると、1 日にインターネットを利用しない人は 4 人とごくわずかであり、10 年前はインターネットを利用していない人が全体の 5 分の 4 近くを占める結果となった。10 年前というと、対象者が 10 歳前後のときであるが、現在は「Yahoo! きっず」をはじめ、「キッズ goo」など小学生向けのサイトも多数存在する。

この結果だけではインターネットが、テレビの視聴に影響を及ぼしているとは言い難いが、インターネットの普及が私たちに何らかの影響を及ぼしているのは間違いないだろう。

その影響の一つが you tube であるだろう。you tube は 2005 年 2 月に設立され、オンラインでの動画配信の先駆者であるといえる。2005 年 11 月に Sequoia Capital から資金提供

を受け、同年12月から正式なサービスが始まった。

図表2のアンケートの結果7からわかるように現在インターネットを利用している人の半分以上がyou tubeを多く利用している。Yahoo!の2008年検索ワードランキングの首位がyou tubeであることなどから、人々に影響を与えているのは間違いない。

また、you tubeのようにストリーミング再生や動画共有のサイトも増えてきている。インターネットを検索していたらおもしろいサイトを見つけた。YouTubeなどの各種動画サイトで、無料で視聴できる放送中ドラマをはじめ懐かしのドラマや映画を紹介しているというサイトだ。そこにはyou tubeをはじめ、PANDORA.TV、VeohTVなどで見ることのできるドラマや映画が多数存在していた。現在放送中の「婚カツ!」や「BOSS」などもあった。アンケートの質問3では4人ほどであったが、テレビを見ずに後にパソコンで見るという人もそのうち増えてくるのではないだろうか。

3、テレビ離れがもたらす影響

3-1 広告費の減少におけるハードディスク・レコーダーの影響

テレビのリアルタイム視聴が減少することによる影響は、テレビ——特に民放の広告モデルの崩壊につながるかもしれない。

ハードディスク・レコーダーの普及がテレビ視聴に与える影響について、2005年春から夏にかけて、立て続けに3つの調査結果が発表された。

野村総研は、ハードディスク・レコーダーのユーザーの4人に1人近くがテレビCMをすべて飛ばして見ており、過半数が80パーセント以上をスキップしている。そして、その年のCM損失額を540億円と見積もった。

2005年の時点でハードディスク・レコーダーの世帯普及率は15パーセントぐらいと見積もられていたが、2009年には44パーセントに伸びると発表し、テレビ業界を震え上がらせた。また、インターネットにアクセスしている時間が増えたという人が64パーセントなのに対し、テレビの視聴時間が減った人より多く、3人に1人におよんでいた。

矢野経済研究所も、ハードディスク・レコーダー所持者がリアルタイムでテレビを見る時間が週当たり平均20分減り、46パーセントが9割以上CMをスキップし、24パーセントが7割以上飛ばしているという調査結果を発表した。CMスキップや早見再生など、効率的に見るためにあえて録画する頻度が増えた人も46パーセントいた。ハードディスク・レコーダー所有者が効率的な視聴をする傾向がはっきりと見て取れた。

このふたつの調査結果によって、ハードディスク・レコーダーの浸透でテレビCMがダメージを受けるのは明らかなように思う。しかし、広告会社大手の電通は全く正反対の調査結果を出している。

ハードディスク・レコーダー導入後の6か月、リアルタイムでテレビを見る時間は導入

前に比べて、平均 12 パーセント増加し、ハードディスク・レコーダー所有者の CM 認知度は持っていない人よりも高い。「ハードディスク・レコーダーのユーザーこそ CM メッセージを浸透させる上で効果的なターゲット・グループといえる」と明言した。この結果を出したのが CM を制作している当の広告会社であることに疑問を感じるが、しかし、この報告書でも、今後ハードディスク・レコーダーがビデオテープレコーダーに置き換わる形で広く普及した場合、ハードディスク・レコーダーがもたらす効果は、ビデオテープレコーダーの置き換えにはとどまらないとしている。

この 3 つの研究結果からわかるのは、現在の録画機としてビデオテープレコーダーは衰退傾向にあり、ハードディスク・レコーダーが圧倒的だ。ハードディスク・レコーダーの機能の中には、録画している番組を 15 分遅れなどで見始め、CM を飛ばして見れば、リアルタイム視聴したのと同じに終わるといった機能もあるということだ。CM をまどろっこしいと感じる視聴者が増えるのは仕方ないことだろう。

アメリカの広告コンサルタントが書いた『テレビ CM 崩壊』という本によれば、「ハードディスク・レコーダーを買えば 54 パーセントの人が CM の 75 パーセントから 100 パーセントを飛ばしている。これからハードディスク・レコーダーを購入したい人も 83 パーセント CM を飛ばして見ると答え、ハードディスク・レコーダーが 3000 万世帯に普及した際には、テレビ広告予算は 40 パーセント削減されると調査会社は予想する。

(出典：歌田明弘・著『ネットはテレビをどう呑みこむのか?』)

このことからわかるように、テレビの CM はその形態そのものに問題を抱えている。また、テレビ局の広告収入の減少については以下の表を参照する。

3-2 テレビ広告の減少の原因

民放テレビが広告収入に依存しているのは周知の事実であるが、その減少の原因としてインターネットの普及、それに伴うインターネット広告の増加が挙げられる。そもそも広告業界は「GDP (国内総生産) の 1 % の成熟産業」と呼ばれ、広告の全般的な増加はなかなか望めず、なにかの広告費が上がれば、なにかの広告費が下がるという事実がある。つまりインターネット広告の著しい増加は確実にテレビ広告の減少の原因となっていると考えられる。

テレビ広告とインターネット広告との違いには次の点が挙げられる。

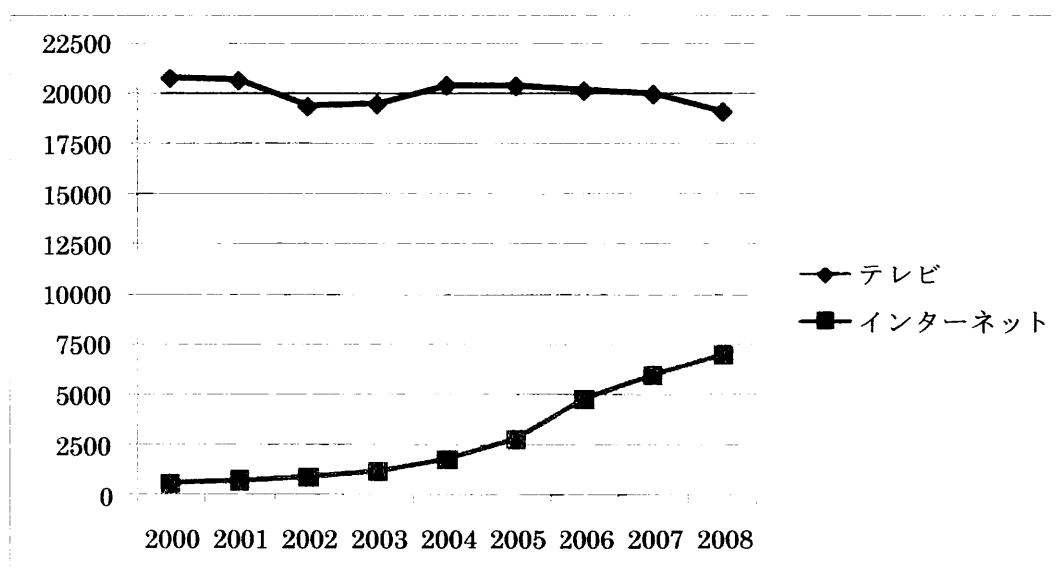
まず、広告にとって理想的な広告とは、その商品を求めている人だけに情報を提供する、ことである。しかしテレビ広告、つまりテレビコマーシャルはテレビを見ているほとんどの人には意味のない、必要のない情報を無理やり見せていることになりつつある。これでは視聴者にとって余計な情報を見せられて不愉快であるばかりか、広告主にとっても本来の顧客よりもはるかに多くの視聴者に対しても広告費を払う、という点で非効率的であ

る。

一方、インターネット広告ではテレビ広告よりも高い効率性を持っている。yahoo や Google で検索した際に、その検索ワードに関連した企業の、関連した商品の広告を自動的に表示する仕組みは、その商品を求めている人だけに情報を提供する、という広告の理想形に近いといえるだろう。

また従来のマス・マーケティングでは売り上げによってテレビや新聞などの広告媒体を使い分ける傾向があるが、広告できる数は限られてくる。しかしインターネットには物理的限界がないため、広告主である企業にとって利用しやすい媒体ととらえられている。売上の高いベストセラーの商品ひとつの売上と、多数のそれほど売上のない裾野商品と呼ばれる商品の合計した売上はほぼ同じ売上であるので、インターネット広告ではその裾野商品の広告をもすることができるため、これも広告主である企業にとって利用しやすい点である。これらの点もインターネット広告の発展とテレビ広告の衰退の原因として挙げられるであろう。

テレビとインターネットの広告費の推移（億円）



1996年から2006年までそれぞれのメディア媒体ごとの広告費の推移のグラフだ。

2004年から緩やかに減少しているのがわかる。テレビ広告費に比べ、ネットの広告費は急激に上昇している。

現在の状況下で、ハードディスク・レコーダーの影響が深刻視され、さらに広告収入が減少するようなことになれば民放テレビ局の経営悪化につながる。

視聴率低下→広告収入の減少→テレビ局の経営悪化→番組制作費の削減→番組の質の低下

→ さらなる視聴率の低下

と、悪循環におちいるのではないかと考えられる。

4 まとめ

これまでの内容から、これまで通りの広告費の収入がのぞめないという現状を踏まえ、テレビ局がこの状況を打開するため、他の方法で収入を得る手段を考えた。

4.1 他メディアへの展開

各局が制作したドラマのうち、高い視聴率を得た作品は映画化した際にでも高い興行収入を得ることが出来る。たとえばフジテレビ制作の「HERO」は2007年に映画化し、興行収入81億円を記録した。そしてその映画をDVD化することでさらに副次的な収入とすることができる。また、ドラマ自体のDVD化によっても副次的な収入を見込む。このように一つの作品に対して、いろいろな方法で収入を求めることは解決策のひとつである。

4.2 動画のインターネット配信

ドラマだけでなくバラエティなども含めた、各局が制作した映像作品をコンテンツとしてインターネット配信することも策の一つに挙げられる。実際に現在テレビ局はドラマなどの映像作品を有料コンテンツとしてインターネットで配信する事業を行っている。この方法は最も効果的な方法であると考えられる。なぜなら、インターネットの発達は今後著しいのは明らかであるからだ。テレビメディアが衰退している原因はインターネットの発達ではあるが、インターネットメディアと敵対せずに活用していく方向に向かうことが逆にテレビメディアの復興につながる可能性は高いと考える。たとえば戦後の新聞メディアがラジオという新しいメディアの発達に飲み込まれそうになった際、新聞にラジオの番組欄を載せたことで新聞メディアが息を吹き返したという例もある。このようにメディア同士が互いに互いを活用しあうということが各メディアの復興、発展につながっていく可能性があると考えられる。

4.3 テレビのインターネット化

テレビは新聞などのテレビ欄にある時間の通りに放送される。しかし、それを you tube などのように、見たい番組を検索して見たい時に見る、という方法をとることが考えられる。いわば、テレビ局を大きな HDD にしてしまうということだ。これによって、視聴者は見たい時に番組を見ることができる。つまり、すべての番組を録画しているということになる。配信後、一週間までしか見られないというような制約をつけても本当に見たい番組なら視聴者は見るであろうし、録画ではないから CM を飛ばしてみることもできない。視聴率の悪い番組の CM が見られないなどというデメリットや問題も多々あるが、見たい時に見たい番組を見るという視聴者のニーズには応えられるであろう。同じ時間帯で起こるテレビ局間にある激しい視聴率競争もこれによってなくなるはずである。

参考文献

- 歌田明弘(2007)『ネットはテレビをどう呑みこむのか?』東京:アスキー
- 池田信夫(2006)『ネットがテレビを飲み込む日』洋泉社
- 井田美恵子(2004)『テレビと家族の50年——“テレビ的”一家団欒の変遷』日本放送出版協会
- 監修:織田浩一(2006)『テレビCM崩壊:マス広告の終焉と動き始めたマーケティング2.0』翔泳社
- 金田信一郎(2006)『テレビはなぜ、つまらなくなったのか—スターで綴るメディア興亡史』日経BP社
- 吉野次郎(2006)『テレビはインターネットがなぜ嫌いなのか』日経BP社
- NHK 放送文化研究所の「2005年国民生活時間調査報告書」

675

5. 偏重的なスポーツ報道について グループ5 武藤拓人 鈴木宅馬 古澤真理

5.1 テーマ設定について

(1) テーマ設定理由

近年のメディアによる過熱したスポーツ報道について、メディアがある特定のスポーツ選手を集中して取り上げ、タレント化、キャラクター化する傾向や日本代表チームへの異常な期待、あるいはネガティブキャンペーンに違和感を覚えたため。

(2) 仮説

メディアによって伝えられる情報により人々は印象操作やステレオタイプの刷り込みが行われているのではないかと考え、これまでの社会的認知の比較的高いスポーツ報道を例に、新聞記事、文献を利用し検証した。

5.2 偏重的なスポーツ報道 古澤真理

日本のスポーツ報道において受け手が特定のイメージ(この場合は悪役というイメージ)を持たされている朝青龍と亀田大毅に焦点を当てながら仮説を検証していきたい。

(1) 朝青龍

2007年7月25日、医師の診断書をもとに休場を発表していた朝青龍が帰国先のモンゴルでサッカーをしていたことがわかり、マスコミはここぞとばかりに朝青龍を叩き「朝青龍に仮病疑惑」などという報道まで行った。また、休場の際の診断書を書いた病院が日本相撲協会広報部を通じ朝青龍の症状について文書で説明を行うなど非常に大きな騒ぎとなった。

ここで問題にしたいのは、一連の騒動に関するマスコミの報道の仕方である。まず、休場を発表していた朝青龍が帰国先のモンゴルでサッカーをしていたことが発覚した途端に、マスコミは「朝青龍に仮病疑惑」という報道を行った。しかし、この報道が行われた時点で朝青龍や関係者は「仮病を使って休場をした」などと発言することはなかった。休場は前述した通り、医師の診断書に基づいたものであった。ならば、まず朝青龍の仮病よりも医師の診断を疑ってもいいはずだ。また、朝青龍が仮病であるとするためには、「相撲はできないが、サッカーはできる」という症状が存在しないことを証明しなければならない。その上ではじめて朝青龍の仮病を疑うことができる。マスコミは朝青龍が仮病であることを証明する事実がひとつもないまま「朝青龍に仮病疑惑」という報道を行ったのだ。また、朝青龍の症状に関しての報道でも、具合の悪いとされるところが日によって異なっているなど、きちんとした取材に基づいた報道が行われているのか疑問である。さらに、「朝青龍の軽率な行動(2007年7月31日)」という表現方法にも疑問が生まれる。朝青龍がなんのためにサッカーを行ったのか、つまり単なる遊び心からか、日本の外交のためかなどがはっきりしないうちに朝青龍の行動を「軽率」と決めつけることはできないはずだ。

このように一連の報道に関しては、「朝青龍バイアス」を掲げて朝青龍のイメージを悪い方向へ持っていかうとする悪意とも言えるものが感じられる。これは明らかな偏重報道と言える。

(2) 亀田大毅

2007年10月11日に行われたWBC世界フライ級タイトルマッチ(亀田 v s 内藤)では、内藤の圧勝に終わった。ここで述べたいのは試合自体の内容や勝ち負けではなく、この試合で明らかに亀田よりの報道が行われたことだ。試合の放送を行ったTBSには当日から翌日にかけてかなり多くの苦情や抗議が寄せられた。

まず、試合の放送開始から試合のゴングが鳴るまでに約1時間あった。これは試合前の緊迫した空気や選手の様子を伝えるためであったと考えられるが、主に亀田を映したものであった。入場の際に曲を流す演出などは理解できるが、さすがに1時間は長すぎる。また、TBSに寄せられた苦情や抗議の中で一番多かったのが、「亀田大毅（協栄ジム）寄りの実況、解説だ」というものだった。試合の終盤、内藤が優勢であったときも18歳でよくここまでやっている」や「まだキャリアが10歳ですよ」など亀田を称賛するような実況が多々あった。このように試合中継を行ったTBSでは明らかに亀田を擁護するような報道が行われており、また試合当日だけでなく、他メディア（主にTBS以外のテレビ局）でも偏った報道が行われていた。とくに内藤を善、亀田を悪とする善悪二元論ののっとり選手を評価していた。試合自体の評価ではなく、選手個人に関するものがほとんどであった。ここにボクシングというスポーツに対する敬意はなく、それをただ流行ネタのひとつとしか考えていない姿勢が感じられる。

このようにどちらの肩を持つかはさておき、亀田 vs 内藤の試合に関する報道は偏ったものが多かった。また試合自体ではなくそれに付随した部分ばかりに焦点が置かれ、面白ネタとして消化されている感じが否めない。

(3) 参考文献

内館牧子(2008)『お帰りなさい 朝青龍』朝日新聞社

藤田真文 岡井崇之(2009)『プロセスで見るメディア分析入門』世界思想社

5.3 王子報道に見るスポーツ報道の問題点 鈴木宅馬

(1) 王子という呼称の由来

王子と呼ばれる呼称は本来限られた皇族の人物に用いられるものであるが、近年のスポーツ界には一般人の王子が多く存在する。王子ブームの火付け役となったのは 2006 年夏の甲子園で一躍スターとなった斎藤佑樹選手で間違いのない。端正な顔立ちと「今どき」の高校生らしくない爽やかな印象で老若男女問わない人気を得た。また、王子ネーミングの発祥となった「ハンカチ王子」は斎藤選手がマウンド上でポケットからハンカチを出し、汗を拭く姿をマスコミが取り上げその名が全国的に知れ渡った。

もともと日本には白馬に乗った王子様のようにディズニーアニメの白雪姫に登場するような王子を理想の男性像とするようなメルヘン的な意識がある。ハンカチフィーバーの以前には韓国ドラマ「冬のソナタ」に出演した俳優のペ・ヨンジュン氏が「微笑みの貴公子」と呼称され一大韓流ブームを巻き起こした。「ヨン様」と「佑ちゃん」の間に共通するものはその頃の日本人男性に薄れていた「白馬の王子様」的イメージである。

白雪姫の中で王子様は育ちのよさそうな清らかさを持ちながらも、颯爽と白馬を駆り白雪姫を抱きかかえる力強さを兼ね備えている。ペ・ヨンジュン氏も役柄上の優しさ演出もあるだろうが、私生活でも多くの社会貢献を果たし、人間性の高さを感じさせる。さらに韓国人男性のロマンチックさや、鍛え上げた肉体美を披露し男らしさを持っている。斎藤佑樹選手は言うまでもなく夏の甲子園を一人で投げ抜き、全国制覇したプロ注目の投手である。甘いマスクとは裏腹にユニフォームを脱げば非常に鍛え抜かれた肉体をしている。マウンド上では感情を顔に出さず、クールな様相もこれまでの甲子園球児とは雰囲気の違い、一方で試合後のインタビューなどではしっかりとした応答で早稲田大学の付属校というブランドもあり、知的なイメージを醸し出した。

しかしながら、斎藤選手がこれほどの人気を博したことにはさらに要因があると考えられる。前節で例に挙げた「亀田一家」の存在である。斎藤選手が投げた 2006 年の甲子園の直前には亀田興毅選手対ファン・ラングエダ選手の世界タイトル戦があった。この試合で亀田選手は初タイトルを得たものの普段からの素行やレフェリーのジャッジから亀田家に対する世間の反応は賛否分かれた。日本文化では特にスポーツマンシップを尊重する。人々は斎藤という存在が現れたことにより、それまでの亀田選手をヒールとして対比し、より斎藤選手のコントラストが強まったのではないかと考えられる。

ハンカチ王子と亀田家というスターはメディアが作り上げた陽と陰の代表である。

(2) 人気拡大による弊害

2009年世界水泳ローマ大会では各メディアで「バランス王子 入江陵介選手」が大体的にプッシュされていたように感じる。競泳用水着問題で大きく揺れていた競泳界で、その中心人物にいたのが入江選手である。同年5月に行われた日豪対抗の200M背泳ぎで世界新記録を樹立したが、同選手が使用した水着が国際水泳連盟では認可されず記録は公認されなかった。水着の件を置いておいたとしても入江選手が世界に通用する実力者であることに変わりはない。しかしながら、世界水泳本番で結果を出したのは50M背泳ぎを日本新記録で銀メダル、同100Mで金メダルと大会新記録を記録した古賀淳也選手であった。

その選手のスター性といってしまうとそれまでなのかもしれないが、メディアが特定の選手にスポットを当ててしまえば他の選手に日の目が当たる機会がなくなってしまう。女子柔道でいえば、日本代表48キロ級の座はヤワラちゃんこと谷良子選手のものとして不動であった。シドニー五輪で金メダルを取った後は「谷でも金」、「ママでも金」といったキャッチフレーズがついて回った。しかし北京五輪前の代表選考の場である全日本選抜では福見友子選手に敗れており、本来ならば福見選手が北京五輪に出場することが普通であったが、周囲の期待や実績から谷選手が出場した。このように一人のスターがメディアにより台頭し続けることにより新たな若い芽が活躍の場を失っている。

外見や雰囲気には誇張されたメディアの取り上げ方は選手本来のプレーを度外視しており、視聴率主義の象徴ともいえる。

(3) 参考文献

中野翠(2007)『斎藤佑樹くんと日本人』文春新書

5.4 スポーツ報道に見えるステレオタイプ 武藤拓人

(1) サッカー日本代表に関する新聞報道の特徴

ワールドカップ南アフリカ大会アジア最終予選に関する記事を追っていった。以下がその記事である。

08.6.8 毎日新聞 W杯アジア三次予選 対オマーン 1-1 △遠藤

(前略)三月のバーレーン戦に続き、またしても苦しんだアウェー戦。後半は圧倒的に攻めながらも勝ち越し点が遠く、得点が奪えないという課題を残した。

08.6.15 毎日新聞 W杯アジア三次予選 対タイ 3-0 ○関莉王、中澤、中村憲剛

指揮官は最悪の場合、形にこだわらず縦へのロングボールで勝負をかけようと心に決めていた。それは、パス回しから流れの中で得点する理想型の排除を意味していた。それだけ決定力不足を恐れていた。

08.6.23 スポニチ W杯アジア三次予選 対バーレーン

(前略)軸となって日本を本大会に導くのは誰か。決定力不足のFW陣にはし烈なサバイバルが待っている。

08.10.16 スポニチ W杯アジア最終予選 対ウズベキスタン 1-1 △玉田

放ったシュートは相手の5本を大幅に上回る14本。相手GKの好セーブがあったとはいえ、岡田ジャパン最大の課題である決定力不足が、最終予選ホーム初戦で勝利を逃す結果を招いた。

09.2.12 毎日新聞 W杯アジア最終予選 対オーストラリア H 0-0 △

(前略)決定力不足を補うためには決定機を増やす。日本に突きつけられた課題を、再認識させられた格好だ。

以上のように、サッカー日本代表に関連する報道にはかなりの頻度で「決定力不足」や点が取れないことを示唆するような言葉が用いられている。ここまで強調されると日本代表＝決定力不足というステレオタイプが形成されてしまう。あたかも決定力不足だけがこのチームの問題であるかのような報道ぶりである。そして、このステレオタイプがいつの間にか暗黙の前提となって私たちに伝えられている。そして、よくある議論として「決定力不足」の原因を日本社会の特質(これもステレオタイプと言うことができるだろう)に求める議論が多い。以下の記事はそれが顕著に出ている。

(前略)国民性といってしまうえば、それまでだが、フォワードもゴールキーパーも一つのミスが勝敗を分けるポジションだ。それに比べれば、ミッドフィルダーのミスは致命的になることが少なく、責任の所在はあいまいだ。点を取るにしても、防ぐにしても一人で重責を負う覚悟がなければできないのがフォワードやゴールキーパーというポジションなのだ。

いうまでもなく日本代表は日本人の中から選ばれる。現在の日本社会を反映せざるをえない。柳沢らを批判するのは簡単だが、ミッドフィルダーに人材があふれる現状は責任の所在があいまいな日本社会の鏡のようなものだ。10年以上「決定力不足」の原稿を書き続けた身として、そんな気がしている。

世の中の出来事の原因を社会に求めるのは、好きではない。だが、責任を負う気概を持った個人があふれる社会にならないと、4年後も酒場で同じ愚痴をこぼさなくてはならないだろう。(06.6.24産経・大阪)森田浩之「スポーツニュースは怖い 刷り込まれる日本人」NHK出版2007より引用。

以上の記事から分かるとおり、決定力不足を日本社会に原因を求めている。ここでは森田が指摘しているとおおり「日本社会のステレオタイプがしっかりと埋め込まれている」。(P175)ステレオタイプな概念が議論の暗黙の前提となって読者に届けられている例として挙げることができるだろう。

(2)参考文献

- ・萩原滋 (2004)「メディアイベントとしてのFIFAワールドカップ—テレビ報道の内容と評価」 萩原滋 国広陽子編『テレビと外国イメージ メディアステレオタイプ研究』
- ・上瀬由美子 (2004)「ワールドカップによる外国イメージの変容—日韓共催によって韓国イメージはどう変わったか—」 萩原滋 国広陽子編『テレビと外国イメージ メディアステレオタイプ研究』
- ・高橋徹 (2006)「スポーツとニュース—その接続の凡庸さの中にひそむ政治」 伊藤守編『テレビニュースの社会学—マルチモダリティ分析の実践』世界思想社
- ・森田浩之 (2007)『スポーツニュースは怖い』日本放送出版協会

5.5 結論

仮説や先行研究に基づいて検証したところ、スポーツ報道には多かれ少なかれ偏重的なものやステレオタイプを効果的に用い、またはそれを繰り返し報道することによって強化していることがわかった。たしかにそれらを利用すれば、受け手である私たちは情報をすんなり理解することができる。しかし、それらを多用することによってメディアが偏重報道やステレオタイプに縛られてしまう可能性がある。また、その情報を摂取する私たちも凝り固まった考えを知らぬ間に抱いてしまっている可能性もある。私たち受け手はそのようなことを十分理解しながら情報を受け取らなければならないだろう。

メディアにおける秋葉原事件と若者

1. 研究テーマ

1.1 研究動機

約1年前に起きた秋葉原事件は、今までの無差別殺人のような一般人からすれば不可解な犯罪ではなかった。大多数の人が容疑者の心情に同調しやすいものであり、秋葉原事件はただ単に「秋葉原事件容疑者の人格問題」というよりも「現在の日本の社会問題」として考えることができる重大な事件であったように思われる。秋葉原事件がメディアの中でどのような立ち位置にあるのか。秋葉原事件が発生したことにより、社会学的に若者による犯罪の動機またはその背景に新たな見解が見出されたのではないか。秋葉原事件、また秋葉原事件以降の事件の記事を分析することで、再帰的に秋葉原事件を見直す。

1.2 研究方法

過去の記事がわかるのは新聞のみだったため今回は新聞言説に絞って調査した。朝日・毎日・読売新聞3社の記事を読み比べ、各社の報道の仕方について考察する。また、秋葉原事件でメディアによって映し出された「犯人＝現在の若者像」はいったいどのようなものなのか。文献からの情報を踏まえて、秋葉原事件を軸に語られる現在の若者のイメージについても考察する。

2. 秋葉原事件について

2.1 事件概要

2008年6月8日午後0時30分すぎ、東京都千代田区外神田の秋葉原電気街の交差点で、男が2トントラックで通行人5人を跳ね飛ばした。このトラックは交差点を過ぎて、対向車線で信号待ちをしていたタクシーと接触して停車。トラックを運転していた男性は車を降りた後、撥ねられて道路に倒れこむ被害者や救護にかけつけた通行人・警察官ら14人を、所持していた両刃のダガーナイフで立て続けに殺傷した。さらにこの男性は奇声を上げながら周囲の通行人を次々に刺して逃走。事件発生後数分して万世橋警察署秋葉原交番から駆けつけた警察官が男性を追跡し、取り押さえた。これらはおおよそ5～10分間ほどの間の出来事だった。これにより、10人が重軽傷、7人が死亡という大惨事になった。

逮捕された加藤智大容疑者(25)は事件直前に携帯サイトへの掲示板で犯行を予告、静岡県の自宅から秋葉原に向かう様子を刻々と「実況中継」していた。逮捕直後は「人を殺すために秋葉原に来た。世の中が嫌になった生活に疲れてやった。仕事があまくいかずむしゃくしゃしてやった。誰でもよかった。」と供述した。

加藤容疑者は逮捕された際、犯行に使用した全長約23センチのナイフを持っていたほか、上着の内ポケットにも折りたたみ式ナイフを入れていた。その他にも計6本のナイフを購入しており、いずれも武器用の極めて殺傷能力の高いナイフばかりであった。

2.2 容疑者

「負けっぱなしの人生」と自らが語る加藤容疑者の人生はどのようなものだったのか。青森市の金融機関幹部の父と、専業主婦の母、3歳下の弟の4人の家庭で育った。中学では成績がよく、ソフトテニス部で活躍する優等生だった。両親は教育熱心でしつけに厳しかった。しかし、高校で有名進学高に入ってからエリートたちの中に埋もれ、挫折してしまう。そして、中日本自動車短期大学に進学。卒業後から職を転々とするようになり、自身の現状を不安に思いながら派遣の仕事をこなす日々が続いたという。

こうして現実世界で居場所がなくなったと感じた加藤容疑者はネット上にて自身の掲示板(ブログ)を開設。以後、書き込みを20日で3000回という驚異的な頻度で行っている。内容は「勝ち組はみんな死んでしまえ。」「親に根強い不信感。ずっと疎遠だった。」「不細工なために本当の友達ができない。」「彼女いない。すべての元凶。」など現実社会に対する不平不満と挫折感を訴える書き込みが続く。

しかし、ネット上でも孤独感を感じた加藤容疑者は、今回の凶行に及ぶにいたった。一部の専門家は「自分の存在を認められたいために大量殺人を起こすケースがある」と指摘している。

海外メディアは秋葉原という世界的にも有名な電気街で起こった今回の事件をこぞって取り上げ「日本経済にプレッシャーやストレスが蓄積されている兆候」と書きたてた。

(参考資料：朝日新聞 読売新聞 毎日新聞)

3. 言説分析

3.1 秋葉原事件自体の報道言説

秋葉原事件を報道した新聞記事を読み解くことで、メディアは秋葉原事件をどのように捉えたかを調べ、秋葉原事件がメディア上でどのような位置づけ、意味を持つのかを追求する。事件が起きた翌々日6月10日の朝刊で朝日・毎日・読売の三紙がこの事件に対する社説を発表していたのでこれを基に考える。

事件の2日後ということで、各紙とも事実関係の整理とこの事件の背景、そして再発防止策などについて言及している。ここでは社説をいくつかの種類にわけて分析していく。

a) 若者の孤立感に関する言説

容疑者が25歳という若い世代であったことに言及し、事件の要因に容疑者が若者であったことを想定する。また、この問題を若者に対して一般化して問題提起しようという姿勢も見られる。若者に対する言説はさまざまであるが、今回の事件では朝日新聞が「この社会のどこかに若者を暴走させるものがある」とすれば、読売新聞が「若い世代に、社会に適応できない、未熟な人間が増えているのだろうか」毎日新聞が「(若い世代が起こした事件を挙げて)多くの容疑者らが犯行前に孤立感を深めている」というように語っている。

b) 格差(派遣・ワーキングプア)に関する言説

3紙ともに容疑者が派遣社員であったことに触れている。ちょうど「格差社会」や「ワーキングプア」が社会問題となっていた状況であり、この事件もその格差社会に対する不満の爆発であるというような見方を提示している。毎日新聞では「日本社会に閉塞感」という表現、毎日新聞では「格差の拡大によるゆがみ」という表現をしており、やはり「格差」をこの事件のキーワードとして報道しようという姿勢が表れている。

また、ここで注目すべきは「格差問題」と「若者」を同じ視点から論じようとする報道の姿である。以下は朝日新聞2008年6月25日夕刊の記事である。

秋葉原の無差別殺傷事件。容疑者(ようぎしゃ)の両親の謝罪(しゃざい)会見を自宅のテレビで見ながら、自分ならどうするか、と思った。

格差社会(かくさしゃかい)、孤立感(こりつかん)……。事件が時代を映(うつ)すというのはその通りだろう。それでもなお、同時代の病を背負(せお)う人はあまたいる中で、彼を犯行に走らせた「種火(たねび)」が何なのかがわからない。

なぜ、うちの子が――。若者が凶悪な事件を起こすたびに、親たちは同じ問いを繰(く)り返しているだろう。(引用終了)

この記事からは、秋葉原事件の大きな論点のうちの一つの「格差」から「若者」論への接続、関連付けが行われていると言える。

以上のことから、まず、今回の秋葉原事件ではさまざまな言説を含んだ報道がなされたことが分かった。その中でも特に注目すべきは、特に「若者」論としての説明のされ方が多く行われているという点だ。

では次に、秋葉原事件以降の事件報道に着目していきたい。

3.2 秋葉原事件が報道で引用されている例

より深く秋葉原事件のメディア的な意味、位置を考え、またこの事件がその後の事件報道にどのような影響を与えたのかを考えたい。

a) 厚生労働省元事務次官襲撃事件の例

ニッポン密着：元事務次官、「アキバ」ほうふつ 「きっかけ」理解不能
毎日新聞 2008.11.30 東京朝刊 31項 社会面 写真有(全1,871字)

この事件では秋葉原事件が引き合いに出されているが、そこでの論点は「格差」である。襲撃事件の容疑者は事件の2年前に会社を解雇されており、いわゆる社会的な格差を感じていたとされている。犯行の凶器も刃物であり、そういった個人的な部分が共通している。このように、秋葉原事件によって襲撃事件が語られているが、しかし、この事件は無差別殺人ではなく、計画的な襲撃であった。さらに容疑者も当時46歳と中高年であった点など、秋葉原事件だけでは語ることでない問題もたくさんあったように考えられる。しかし秋葉原事件が引用されることで、あまりに強いそのイメージが襲撃事件に関するもしかすると語られるべきであった議論をストップさせてしまったのではないか。

b) 派遣労働問題の例

社説：グッドウィル廃業 派遣労働者保護へかじを切れ
毎日新聞 2008.06.26 東京朝刊 5頁 内政面 (全1,110字)

派遣労働問題の記事である。派遣労働者問題はいわゆるワーキングプア問題、格差問題とともに語られた。ここでも秋葉原事件が引用されているが、やはり事件報道において派遣・格差言説が非常に多く用いられたことが原因であろう。「労働者の深刻な問題」という表現があるが、秋葉原事件のイメージがその表現を強化しているとも見られる。

以上のように、①秋葉原事件自体の報道②秋葉原事件が報道に引用されている例の2つに分けて新聞記事を分析してきた。まず①秋葉原事件自体の報道では、この事件は多くの論点や問題を含んでおり、それゆえ語りの言説も多様なものであったことが分かった。その中でも特に「若者」という論点によって語られることが多かったと言える。

また、②秋葉原事件が報道で引用されている記事を分析した結果としては、秋葉原事件が多くの論点を持っていたために、類似性を持った後の事件にも引用されていることがわかった。

4. 「若者」論に関する考察

4.1 理論的知見

これまでの議論において、この秋葉原事件報道が「若者」というイメージと非常に大きくかかわっていることを指摘した。メディア上では事件の加害者である人物が「若者」であったということを少なからずこの事件に対する意味付けに用いている。また、秋葉原事件以後の類似した事件においてもまた「若者」に類似したイメージが多く引用されており、そのイメージは大きく秋葉原事件の影響を受けたものであったということもいえる。では果たして秋葉原事件という出来事と「若者」というイメージはどのような関係にあるのだろうか。ここからの議論は主に「ステレオタイプ」という概念を用いて考えていきたいと思う。

4.2 ステレオタイプ

まず、ステレオタイプとは何か。『新版 新しい世紀の社会学中辞典』では「ステレオタイプ」の項で以下のように定義している。

「ある集団や部族あるいは階級が有する一面的で誇張された、またふつうは偏ったものの見方のことで、通常<人種差別(racism)>や<性差別(sexism)>と結びついている。ステレオタイプはある種の社会的連帯感を生み出すので、社会変動や、その反証に基づく修正にもかかわらず、頑強に残りつづける場合が多い」

ステレオタイプは日本語では「固定観念」と理解されている。集団とその集団に対するあるイメージが強固に結びついていることがステレオタイプである。「若者」イメージのステレオタイプの場合では、若い年代（あるいは世代）のある特徴を誇張し、その集団に普遍的な特徴であると考えることがステレオタイプを形成しているといえる。

また、クレイグ・マクガティら(2007)はステレオタイプを理解する3つの原則を指摘している。第一にステレオタイプは説明の助けとなること。第二にステレオタイプはエネルギーを節約する道具であること。そして第三にステレオタイプは共有された集団信念であること。

第一、第二の原則はステレオタイプを肯定的に（もしくは少なくとも否定的ではなく）理解することに役立つ。人間が社会的環境で生きていくためには多くの物事を判断しなければならない。しかし社会環境は人々が理解するにはあまりに複雑である。よって人々は形式化、規則化、単純化された経験による知識、つまりステレオタイプを利用して各々の環境をより容易に理解することができるのである。

秋葉原事件においては、およそ不可解であった事件を理解するために「若者」というステレオタイプが利用されたと考えることができる。「若者であったため」という言説は（その内容の真偽はともかく）人々に事件を「理解」させる助けになったのである。

第三の原則はステレオタイプが多くの人々に共有されていることを示唆する。特にこの場合において現代ではメディアの影響を無視することはできないだろう。

以上のように理解すると、秋葉原事件に関する報道は「若者」というステレオタイプと非常に密

接な関係を持っていたということが出来る。複雑な事件という環境は「若者」という想定された集団とそれに付随するイメージによって人々に理解されうる形で報道され、受け入れられたといえるのではないだろうか。

4.3 連想の文法

さらに、秋葉原事件報道が「若者」イメージに与えた影響を考えていく。秋葉原事件以後、様々な事件が秋葉原事件との対比によって語られた。「若者」というイメージによって語られた。秋葉原事件報道は果たして「若者」イメージにどのような影響を与えたのか、考察していきたい。

ここでは「連想の文法」というモデルを用いて考えたい。「連想の文法」とは「社会生活をつづけていくうちに、実際的に望ましい効果をもたらすような連想のみが強化されて、範囲も次第に限定されるから、結合し合う相手も固定して、連想自体が常識的になってゆく」作用を指し示すものである(大石, 2005)。ある言説同士が何らかの言説とともに語られた場合に、その連想が繰り返されることで固定化され、さらに強化されていく過程を指摘しているモデルである。メディアは報道において議題設定の機能を果たす。そこにおいてはこの「連想の文法」が働き、さらに固定的な理解を促すことになる。

秋葉原事件においては、前述したようにステレオタイプによって事件が語られた。「連想の文法」のモデルによると、このステレオタイプの関係の連想は常識として生産(あるいは強化)されるのである。よって秋葉原事件以後の類似した事件報道ではより「若者」イメージによって事件が語られ、また強化されていく、という構造を指摘することができる。つまり、「若者」というステレオタイプは連想の文法に則ることによって語られ、そのことでまた文法が再構成されていく過程にあるということが言えるのではないだろうか。

5. 結論

今回、秋葉原事件報道を分析し、この事件が犯罪史上のみならず、メディア史上にも大きな影響を与えている、ということがわかった。分析した結果、まず秋葉原事件自体の報道としては、事件が非常に多くの論点を含んでいたため、報道における語りの言説も多様かつ大量のものであることが見出せた。それゆえ秋葉原事件以後の事件報道を見ていくと、それらの事件報道において秋葉原事件が引用されていることもわかった。しかし、秋葉原事件が我々に与えたイメージがあまりに強いものだったため、その後の事件報道も「秋葉原」というフィルターを通して行われ、その事件自体の本質を見失っていた可能性があるのではないかと、ということも言える。

また、秋葉原事件の報道において、容疑者が若者だったということもあり、「若者」論としての語りが見受けられた。‘近ごろの若者は’とよく言われるように、「若者」というステレオタイプは以前から受け入れられているものであった。今回の研究では秋葉原事件と「若者」イメージの関係についてステレオタイプや「連想の文法」モデルを用いて考察した。

秋葉原事件では既にあった「若者」というステレオタイプなイメージが利用され、容易に受け手に理解されるような報道がされた。またそのイメージは「連想の文法」として更に強化されていった。つまり、「秋葉原事件」はメディアにおいては「若者」というステレオタイプによって語られ、その構造に取り込まれることでその物語を強化した、と解釈する事ができる。さらに「若者」というイメージ自体もそれに対応して強化されたとも指摘できる。

そして、また秋葉原事件以降の事件では加害者が若者と呼ばれる年代ではない場合にも、秋葉原事件の引用が行われていた。このことから、今回の秋葉原事件で、「若者」と認知される年齢層が広がったとは考えられないだろうか。また、この事件により、「若者」というステレオタイプの中に‘格差’というキーワードが追加されたとも言えると思う。

【参考文献】

- クレイグ・マクガートイ、ビンセント・Y・イゼルビット、ラッセル・スピアーズ（国広陽子監修、有馬明恵・山下玲子監訳）（2007）『ステレオタイプとは何か』明石書店
大石裕（2005）『ジャーナリズムとメディア言説』勁草書房
丸山哲央監訳（2005）『新版 新しい世紀の社会学中辞典』ミネルヴァ書房

執筆分担範囲

1. 2章山崎
3. 5章鈴木
- 4章中嶋

買い物客が集まる日曜の歩行者天国が、一瞬にして惨劇の舞台となった。

世界的にも知られる電気街、東京・秋葉原のど真ん中で、無差別の殺傷事件が起きた。7人もの命が奪われ、10人が傷を負った。

犠牲者の中には、10代の大学生もいれば、息子と買い物に来た70代の元歯科医もいた。「悪い夢を見たようです」。悲報を受けて、そう語った遺族、まして殺された当人たちの無念さはいかばかりだろうか。

あまりにも残虐で、許しがたい凶行だ。逮捕された25歳の男は、なぜこんな理不尽な事件を引き起こしたのか。

男は静岡県内の工場で、派遣社員として働いていた。この日はレンタカーを借りて乗りつけた。だれもが知っている大繁華街で、目立つ騒ぎを起こしたのだろうか。

逮捕後、男は「世の中が嫌になった。生活に疲れてやった。誰でもよかった」と供述したという。

だが、その言葉から、大量殺人へ至る理由は見だし難い。たとえ世の中に絶望したとしても、なぜ通りすがりの人を手当たりしだいに殺さねばならないのか。

男は事件の前々日に職場を無断欠勤し、その翌日にはトラックを借りる予約を入れた。こんな凶行を数日前から計画していたのだろうか。その冷酷さは空恐ろしさを感じさせる。

男の中で膨らんだ殺意は身勝手としか言いようがない。

事件当日には、携帯サイトの掲示板に「秋葉原で人を殺します」との書き込みもしていたらしい。そんな予兆にだれかが気づき、手を打てていればと考えると、残念でならない。

こうした無差別の殺人や未遂事件は、昨年までの10年間に67件起きている。今年3月には茨城県のJR駅で、24歳の男が8人を殺傷する事件があった。男はやはり「誰でもよかった」と供述したそうだが、凶行に及んだ心の底はいまだにはっきりしていない。

今回逮捕された男は、出身地の青森県で進学校に通っていた。順調そうだったのに、なぜ自暴自棄になってしまったのか。職場や家庭、生活に不満があったのか。この社会のどこかに生きづらくさせるものがあったのか。

今の日本社会に閉塞（へいそく）感が漂うといわれて久しい。だが、それは決して他人を攻撃する理由にはならない。

今後の捜査や裁判を通じて、できる限り真相に迫ってもらいたいだが、それだけでは足りない。一見平穏なこの社会のどこかに若者を暴走させるものがあるとすれば、それを探って、何とかしなければならない。

そうでなければ、巻き込まれた人たちの「なぜ自分に刃物が向けられたのか」という疑問や無念さに答えることにもならないからだ。

○読売新聞

2008.06.10 [社説]無差別7人殺害 安全が足元で揺らいでいる 東京朝刊 三面 03頁 936
字 02段

買い物客らでにぎわう日曜日の昼下がりの歩行者天国が、一瞬のうちに暗転した。

派遣社員の25歳の男がトラックで人込みに突入した後、短剣形の両刃ナイフで次々と切りつける。電気街で知られる東京・秋葉原で起きた無差別殺傷事件は、死者7人、負傷者10人に上る惨事となった。

犠牲になった人の中には、友人と映画を見に来た男子大学生がいる。長男とパソコン関係の買い物に来た元歯科医もいた。家族を含め、誰がこんな事態になることを予測したのだろうか。

殺人容疑で逮捕された男は「人を殺すために秋葉原に来た。誰でもよかった」「世の中が嫌になった。生活に疲れた」などと供述しているという。まったく卑劣で身勝手な言い分だ。

青森市出身の男は、中学までは成績もトップクラスで、有名進学校に進んだ。いつの時点から、どんな理由で凶暴性を身につけていったのか。警察には動機や背景を徹底的に解明してほしい。

今年3月、茨城県土浦市のJR荒川沖駅で8人を殺傷した24歳の男は「誰でもよかった。人を殺したかった」「複数を殺せば死刑になれる」などと供述した。

1月に東京・品川区で5人の通行人に切りつけた私立高校生について、東京家裁は保護処分決定の中で「他人を殺害するか自分を抹殺するほかないとの考えを抱くようになった」としている。

他人を巻き込んで、自らの破滅願望を満たそうとする。若い世代に、社会に適応できない、未熟な人間が増えているのだろうか。

雑踏の中でいきなり凶器を振り回されれば、防ぎようがない。荒川沖駅の事件が起きたのも日曜日だった。これでは、繁華街などの散策を楽しめない、と不安に思う人もいるだろう。

社会の安全が、足元で揺らいでいる。福田首相も「社会的背景も含め、対応策を考えてほしい」と泉国家公安委員長に指示した。家庭や学校に問題がないのか。早急に原因を探る必要がある。

秋葉原事件の容疑者は、犯行の約7時間前に、携帯サイトの掲示板に「秋葉原で人を殺します」などと書き込みをしていた。

事前に発信元がわかれば、対応が可能な場合もあるだろう。

現状は、警察が裁判所の捜索差押許可状を取ってサイト管理者などに発信元を照会している。犯行予告があったら速やかに警察に通報され、取り締まることのできるような仕組みも検討課題だ。

○毎日新聞

社説：秋葉原通り魔 事件続発の原因究明を急げ 2008.06.10 東京朝刊 5頁 内政面
(全1,103字)

買い物客でにぎわう東京・秋葉原の歩行者天国にトラックで突っ込み、人々をなぎ倒した上、鋭利なナイフで次々に襲いかかって7人を殺害、10人に重軽傷を負わせるという通り魔事件が起きた。冷酷、残忍な凶行に、驚愕(きょうがく)と憤怒の念を禁じ得ない。理不尽にも犠牲になった被害者らの恐ろしさや無念さはいかばかりだったろう。許すべからざる無差別殺傷事件である。

逮捕された派遣会社社員は「世の中が嫌になった。誰でもよかった」などと供述しているという。携帯電話の掲示板で予告し、静岡からレンタカーで上京して臨んだ事実からは、計画性と執拗(しつよう)な殺意をうかがわせる。若者の情報の発信地で犯行に及んだのは、ネット社会の影響を受けたせいだろうか。警視庁は動機の解明を徹底してほしい。

通り魔事件は、なぜか新たな事件を誘発する。今回の事件が7年前の大阪・池田小の児童殺傷事件と同じ日に起きたのは不気味だ。人込みに車で突入した上で刃物を振り回す手口は、9年前の下関通り魔殺人と符合する。下関の犯行は、3週間前の東京・池袋の通り魔殺人に触発されたことが判明している。

それだけに、事件の多発が気がかりだ。1月には東京・品川で17歳の少年が5人に切りつけ、3月には茨城・土浦で、殺人容疑で指名手配中の男が8人を殺傷したばかりでもある。警察も市民も、模倣犯への警戒を怠ってはならない。

刃物が繰り返し凶悪事件で使われているのに、軍用ナイフまでが事実上野放しにされてきたことには疑問なしとしない。殺傷力が強く、日常生活では必要性の低い刃物については、銃器に準じた取り締まりを検討すべきではないか。一定の種類刃物を製造、販売、譲渡する際に、せめて身元を確認するような規制があれば、抑止効果が期待できよう。警察が銃刀法に基づく取り締まりを強化すべきは言うまでもない。

かつては変質者の犯罪とされた通り魔に、逮捕覚悟で社会へのうっ憤を晴らそうとする“自爆テロ型”の犯行が目立つことにも注意したい。いかなる理由があろうと言い訳とならないことはもちろんだが、いわゆる格差の拡大によるゆがみが、犯行の陰で作用している可能性は否めない。

多くの容疑者らが、犯行前に孤立感を深めていることにも注視したい。自殺の増加とも通底していそうだが、都市化や就労構造の変化などが進む中で、社会としての包容力が弱まっていることが災いしていないか。

81年に東京・深川で母子らが殺傷された後、警察庁は多くの通り魔事件を分析、結果を発表したが、今こそ徹底した検証と再発防止策が必要だ。通り魔を常軌を逸した者の犯行と片付けているだけでは、惨劇の再来を防ぎ得ない。

○厚生労働省元事務次官襲撃事件の例

ニッポン密着：元次官襲撃、「アキバ」ほうふつ 「きっかけ」理解不能
毎日新聞 2008.11.30 東京朝刊 31頁 社会面 写図有（全1,871字）

元厚生事務次官宅連続襲撃事件で、さいたま市北区の無職、小泉毅（たけし）容疑者（46）＝銃刀法違反容疑で逮捕＝が警視庁に出頭して29日で1週間がたった。警視庁と埼玉県警の共同捜査本部は、小泉容疑者が関与を認めている両事件の裏付けと最大の焦点である動機の解明を進めている。きっかけは「愛犬の死」と供述しているが、人生の軌跡をたどると、東京・秋葉原で6月に起きた17人殺傷事件で殺人罪などに問われた元派遣社員、加藤智大（ともひろ）被告（26）の姿と二重映しになる、と指摘する捜査員もいる。
（中略）

約2年前、都内のコンピューター関連会社を解雇された際、「なんでおれをクビにするんだ」と憤った。8年前に始めたインターネット株取引は100回以上に及んだが、まとまった収入にはならず、生活は昼夜逆転した。部屋にこもり、長さ約1・5メートル、重さ約20キロのバールをバーベルがわりに、体を鍛えた。

「携帯電話や交友関係を調べても仲間はいない」（捜査幹部）。そんな孤独の中で、ナイフを買い集め、襲撃計画を練った。約1カ月前、事件に使ったとされる柳刃包丁を買い、12日にたんすなど家財道具をリサイクル店に引き取らせた。（中略）

ある捜査幹部は、加藤被告を引き合いに「2人とも、いびつな自己顕示欲が事件に走らせた」とみる。一方、別の捜査幹部は事件の不気味さをこう語った。「秋葉原事件と一緒に社会通念上は理解できない。本人にとっては『きっかけ』でも、そこらにある石ころにつまずいたというようなレベルで意味がない。そんな人間が、同じような事件を起こすのが問題だ」（後略）

○派遣労働に関する例

社説：グッドウィル廃業 派遣労働者保護へかじを切れ
毎日新聞 2008.06.26 東京朝刊 5頁 内政面（全1,110字）

労働者派遣のあり方を見直す契機としたい。日雇い派遣最大手のグッドウィルが廃業を決めた。会社と課長ら3人が職業安定法（労働者供給事業の禁止）違反のほう助罪などで略式起訴されたのを受け、厚生労働省から事業許可を取り消されるのを見越しての完全撤退である。（中略）

しかし、派遣をめぐる問題は、グッドウィルの廃業で事足りるわけではない。派遣労働者が低賃金で、かつ不安定な雇用を強いられている構図を根本的に改めることが急務だ。

ピンハネを容認するとして禁じられてきた労働者供給事業を例外的に認めようと、労働者派遣法が制定されたのが85年。当初は派遣対象を専門業務に限定していたが、99年の法改正で建設業務などを除いて派遣が原則自由化され、03年の改正で製造業への派遣も解禁された。経済界の要望を受けた政府の相次ぐ規制緩和が派遣労働者を一気に増やす

結果をもたらした。

中でも原則自由化で、労働者が派遣元会社に登録し仕事があれば雇用契約を結ぶ登録型派遣が広がった。その典型が日雇い派遣だ。派遣先企業は必要な時に必要な人数を確保でき、派遣元は派遣先からマージンを得ることができる。その分、労働者は少ない収入でその日暮らしを迫られ、ワーキングプア（働く貧困層）の温床にもなってきた。（中略）

秋葉原無差別殺傷事件の容疑者が派遣労働者だったことに絡み、舛添要一厚労相は派遣の法令順守徹底と日雇い派遣禁止の法改正を検討する考えを表明した。派遣問題への厚労省の取り組みは後手を踏み、労働者の深刻な実態を放置してきた。労働者の権利を守る姿勢が今こそ問われている。

G7

担当範囲

- 1、植田英莉
- 2、戸田彩乃
- 3、小林磨奈

1. 日本人としての美

1. 1 古代からの美

古代から平安時代にかけての古事記、源氏物語、竹取物語等の文献を見ても、具体的な美人像の描写はない。これらの中で、美は“かたち”“ありさま”などの抽象的な言葉で形容されており、どのような目鼻立ちやスタイルが美しいとされていたのかはわからない。当時の“顔隠しの文化”と合わさり、美＝光り輝いている＝具体的に表現できない（眩しくて見えないから）と考えられていたのだ。しかし、そのような中でも、“美人の条件”というものは存在した。肌が色白であることと、鼻筋が通っていることが重要とされていたのだ。この2つは、現在の美人の条件にも当てはまっていると考えられる。

1. 2 時代と共に移り変わってきた美

当時の文化や風習、外国の影響により、変わった美もある。昔は髪型が限定されていた為、その時代の髪型に合う顔の形が美しいとされた。つまり、平安時代では垂髪に合う下膨れの丸顔、江戸時代では日本髪に合う面長な顔がよいとされたのだ。また、口の大きさ＝声の大きさと考えられていたので、自己主張が強くなさそうな小さな口が好まれていたが、今では小さすぎないふっくらとした口が美しいと言われる。明治になり欧米の影響をうけ、美しい目の定義は切れ長の細い目から二重の大きな目が変わった。ここでの“美しさ”とは、その時代限定での美しさと考えられる。

1. 3 ヘアメイクの歴史

(1) 女性のヘアメイク

美しさを表現する為には、ヘアメイクが欠かせない。各時代でどのような髪型、化粧が美しいとされてきたか、簡単に説明する。

平安時代から江戸時代までは、化粧は上流階級にしか許されていなかった。この時代の化粧は、顔にはたく白粉と、頬紅、眉化粧のみだった。成人になると眉を剃り落とし、“三日月眉”“柳眉”と言われるような弧を描く形の眉が美人の象徴とされていた。

江戸時代になると化粧は大衆に広まる。頬紅はあまり使用されなくなった。また、この時代に口紅が登場し、口を小さく見せるような塗り方がよいとされていた。当時大衆が美しさのお手本にしていたのは遊女であった。

明治・大正・昭和になると、今までとは一気に“美しさ”の定義が変わる。欧米の美意識というものが影響を与えたのだ。目における美人の条件が変わり、二重の大きな目が美しいということになった為、目に凹凸や立体感を持たせるために、アイシャドーが大流行した。

1950～1960年代では外国音楽や映画が流行し、それに伴いオードリー・ヘップバーンやツイッギーのような外人女優やモデルが憧れの対象となった。メイクの流行も変化し、アイメイクが中心となってくる。

1970年代では、非人工的な顔に見せるナチュラルメイクが流行する、この頃から日本人女優やアイドルが、美しさのお手本になるようになった。

1980年代には目元や口元に派手な色を使用する、ジュリアナメイクが大流行する。美白のさらなる流行とは対照的に、若年層ではガングロと呼ばれる色黒な肌が流行となる。

1990年代の代表的なものといえば、歌手安室奈美恵を真似するアムラーだ。それらはコギャルとも呼ばれ、日焼けサロンで焼いた小麦色の肌、極端に細い眉、茶髪のロングヘアが若年層の間で大流行する。

2000年から現在では、コギャル文化の発展と共に、メイク＝アイメイクといったことが主となる。マスカラやつけまつげ、アイライナーが欠かせないアイテムとなり、よりぱっちりとした目に見せるための二重形成化粧品“アイプチ”“メザイク”が登場し、雑誌でもこれらを使用したメイクが掲載されるようになった。お手本となる人物はファッションの系統によって異なり、メイクもナチュラルなものやエレガントなもの、派手なものと同様多様になってきた。

さて、年代によって流行となったものを挙げてきた訳だが、これを見ると、大衆の憧れ、参考となってきたのはメディアに登場する人々であることがわかる。

(2) 男性について

ここで比較の為に男性のヘアメイクについても記述する。化粧とは女性がするものと考えられがちだが、そんなことはない。1980年代頃には、ディスコの黒服が化粧をしていたし、音楽業界では沢田研二やYMO、忌野清志郎や、X、BUCK-TICK等の化粧をした“ヴィジュアルロックバンド”も登場している。雑誌プレイボーイにも、男性メイクの特集が組まれるようになったが、男性のメイクアップは定着しなかった。そのかわり、美しい肌を保つ為のスキンケアを行う男性が増え、現在では約6割の男性がスキンケアを行っている。男性にも男らしさだけでなく“美しさ”が求められるようになったのだ。

2 美容整形

2.1 美容外科の誕生

欧米では、19世紀の終わりから20世紀にかけて、美容外科が発祥したと言われる。当時の日本では、「身体髪膚これ父母に受く」という儒教の教えが根強く、健康な身体に傷をつけてまで手術をするなど、考えられなかった。第二次世界大戦後、日本は政治的にも、経済的にも、文化的にも欧米の影響を強く受けたこともあり、姿かたちを西洋人に似せようといわゆる「美容整形」と呼ばれる手術が行われるようになった。（「美容・エステ 110番」）

2.2 日本の現状

(1)2007年2月21日のライブドアリサーチ「ここが気になる！プチ整形するとしたら？」（無料で気になる部分を改善できるとしたらどこを改善したいか、もっとも改善したいと思うものを3つまで選ぶ。）の調査によると、男女合わせての集計で最も多かったのが「整形はしたくない／興味がない」で約37%。次いで「ぱっちりした目元にする」15,57%、「脱毛する」15,29%。

(2)2008年10月15日の株式会社アイシェア「プチ整形に関心があるネットユーザーはどのくらい？」の調査では「プチ整形をしてみたい」と答えた人は、全体の約19%で、男女別では女性29,1%、男性11,5%男と女性の方が高く、年代別では若い世代ほど願望が高い。

2.3 韓国との比較

(1)市場調査専門会社トレンドモニターとリサーチ専門機関エムブレーションが首都圏に住む男女を対象に行われた「整形手術に対する認識変化」に関する調査によると、首都圏の韓国女性5人に1人が整形手術をしていることがわかった。女性回答者のうち19,7%が「整形手術を受けたことがある」と答え、男性も5,3%にのぼった。整形手術をする理由は「美しくなりたいから」(59,7%)、「自信を持つため」(16,6%)、「治療のため」(12,7%)などの順だった。「美しくなりたいから」という回答は女性(65,4%)に多かった。男性は「自信を持つため」(42,1%)。という回答が最も多かった。周囲の人に整形手術をしたことを正直に話すかどうかについては、「聞かれれば正直に答える」(69,6%)、「自分が先に話す」(12,7%)などと答え、堂々と話す人は10人に8人(82,3%)にのぼった。（中央日報 2009年6月1日の記事）

(2)2007年2月付けの韓国内で報道されたニュースでは、成人女性10人中7人程は容貌ストレスに苦しめられており、美容整形手術が必要だと考えていることが明らかになった。また25～29歳女性の62%が整形手術をしたことがあることがわかった。

(3)21日、慶?大のオム・ヒョンシン氏の博士学位論文「顔に対する美意識と整形手術に対する認識」によれば、昨年9月、ソウル・京畿地域の18歳以上女性810人を相手にアンケート調査をした結果、「整形手術が必要なのか」に77.5%が「必要だ」と答えた反面、「できれば、してはならない」という回答者の比率は20.4%「してはならない」は2.1%に終わった。（「美容整形と化粧の社会学」）

これらの二国の調査結果から、日本人は整形することに対して賛否両論だが、どちらかというと消極的な人が多い印象を受ける。それに比べ、韓国人は整形を希望する人が非常に多く、より一般的で身近なものだということがわかる。

では、なぜ同じアジアの近い国(容姿も似ている)でこれほどまでに整形に対する意識、感覚が異なるのか、原因として何らかの形でメディアが絡んでいるのではないかと考えた。

まずインターネットや文献を調べたが、明確な原因が記されておらず、韓国の整形事情に関して、日本よりも費用が安く、技術が高い、また芸能人が整形を公言するなどの特徴が書かれていた。

次に20代の韓国人の知人3人から整形に対する意見を聞いた。

すると、上記同様「韓国は費用が安いけど日本は高いからでは?」「芸能人が整形していることを普通に気軽に言う、だから整形を遠いものに感じない」などの回答を得た。

日本では、芸能人がメディアを通して整形を公表することは極めて少ない。私たちはこの風潮の違いが韓国と日本の整形に対する意識、感覚の差を生み出す要因の1つなのではないかと考え調べた。

(4)キム・ミリョが朝のトーク番組に出演し、変化した顔が整形手術や治療などを通じたものということを確認、自ら当該事実を番組通じて公開した。キム・ミリョは3日、MBC「イ・ジェヨン チョン・ソニの気分がいい日」に出演し、“Sラインの美女歌手として帰ってきたキム・ミリョ”というタイトルで、コメディアンから歌手に変身した過程などを紹介した。特にキム・ミリョは、この番組を通じて「ギャグ夜」の“マダム”コーナーに出演していた当時の姿と、整形手術以降の変化した姿を公開し、鼻とアゴを手術し変化を与えたと明かし視線を引いた。(WOW! Korea 2007年10月4日の記事)

その他に整形を公表した韓国の芸能人は、歌手兼女優のチョン・ヘビン(鼻、歯列矯正)、女優のヤン・ミラ(鼻)、歌手のペク・チョン(目、鼻)で、その他にも歌手や女優、俳優が多数いる。またノ・ムヒョン前大統領(二重瞼)の整形も有名である。

それに比べ日本の芸能人で整形を公開した人には、女優の中山麻里(シワ取り:ヒアルロン酸注入)、小説家の中村うさぎ(スレッドリフト、脂肪吸引、二重瞼など)小説家の室井佑月(豊胸)、その他複数のタレントがいる。(美容整形大作戦 by 1192屋)

調べた結果、日本では割と年齢層の高い個性派のタレントや、コメンテーターをしている人が目立つ。それに比べ、韓国ではアイドル歌手や女優など、若者の憧れの対象となる

ような人が多い。

よって、韓国人はメディアにより、美の手本でもある芸能人の影響を受け、整形をより身近に感じ、抵抗があまりないと言える。

3. メディアと美の関わり

3.1 美しさを重視するメディア

ここでは、フジテレビの「ビューティー・コロシウム」という番組をもとに考察した。この番組には、自らの容姿に何かしらのコンプレックスを抱えた女性が登場し、まず始めに応募の動機がまとめられた再現VTRが紹介される。この再現VTRは、どの女性の場合であっても必ず「容姿が美しくないことによって他者から不当な評価・扱いを受けた」といった内容となっており、そこには『美しくない＝不幸な目にあう』という方程式が存在している。そして最終的に相談者の女性は、容姿を改善する専門家に依頼し整形することで美を獲得し、美しくなったことによってすべての問題が解決する。

このような番組構成からも分かるように、私たちはメディアに、『容姿が美しければ幸せになれる。だから美しくなるべきである』といったような『美しくあることの重要性』を植え付けられている。しかもメディア側は、整形によって美しくなるための手間(手術にかかる費用等)やリスク(手術失敗等)を公開することはほとんどない。そのようにして私たちにプラス面だけを見せることによって、整形へのネガティブなイメージを払拭しようとしているのではないかと考えられる。

* 2005年11月22日放送からは治療等にかかった費用も教えるようになったが、ほぼ100万円単位の高額だったため視聴者から批判が寄せられた。視聴率的な効果が認められなかったこともあり、2007年2月6日放送分からは再び非公開になった。

3.2 美をつくり、美を利用するメディア

ここではまず、「女性と美の比較文化(東京女子大学研究所、鳥越成代編)」より、美とメディアとの関わりにおける重要なポイントを3つ挙げる。

- ・1960年代以降のテレビの発達により、ここ半世紀、美女のイメージは主としてテレビメディアによって形成されてきた。
- ・テレビメディアの特性として視覚に訴える力が強いため、活字メディアやラジオ中心の時代より、ビジュアルな魅力がもてはやされることとなり、中でも女性においてその傾向は強く表れた。
- ・外見のみを重視する現象については、放送のスポンサーとの関係を見逃すわけにはいかない。

以上のポイントを踏まえ、テレビCMと女子アナというカテゴリーから考察してみた。

(1) テレビCM『TUBAKI '09春(資生堂)』

このCMには、蒼井優、堀北真希、仲間由紀恵、広末涼子、竹内結子、鈴木京香といった著名な女優6人が登場しており、多くの女性の憧れの的である女優をイメージキャラクターとすることによって、「きれいな人が使っているから、それを使えば自分もきれいになれる」といったようなイメージを持たせ、その商品のイメージアップを謀っている。

このように、メディアによって形成された「美女のイメージ」にあてあまる人物を起用することによって、「美しくなりたい」という願望を持つ人々の関心を惹きつけているのだと考えられる。

(2)「女子アナ」というカテゴリーの登場とその扱われ方

女性アナウンサーとは、初期には知性や教養やきれいな日本語を話す能力が重んじられていたが、現在は美人であることが最優先され、その他のことは二の次になった。「女子アナ」というカテゴリーができて女性性が強調されるようになったのも、その結果である。

(東京女子大学女性学研究所、鳥越成代編)より一部抜粋

今日、女子アナというカテゴリーがどのように扱われているのか、以下に二つ挙げた。

a)「下手な芸能人を使うより、自局の「女子アナ」を起用した方が視聴者受けが良く、しかも安価」というような、視聴率至上主義の放送局の姿勢から、容姿が重視された「女子アナ」が芸能人さながらの扱いを受け、視聴率を取るために使われている。

* 2008年好きな女子アナランキングにおける上位3名へのコメントの一部抜粋

- 1位 高島 彩 「カワイイし、とても爽やか」
- 2位 西尾 由佳理 「明るい笑顔に元気づけられている」
- 3位 中野 美奈子 「とてもカワイイ。魅力がある女性だと思う」

(ORICONSTYLE 調べ)

これらのコメントからも、女子アナに対する「外見重視」の傾向がうかがえる。

b) ネット上やファッション雑誌の中で「女子アナ的最強メイク伝授します」や「好感度大！ 女子アナメイクの作り方」といったキャッチフレーズが見受けられるようになった。

*Ishizaki Kayoko (age: 31)

TVを中心にフリーキャスターとして活躍中の石崎さん。誰からも好かれるメイクの極意は？ 「ベースメイクはしっかり。ポイントメイクは色味を抑えて、アイラインとリップラインできちんと感を出すことです。一般的に人気のあるナチュラルメイクとは正反対ですが、意外とどんなファッションにもマッチします。それに相手に悪い印象を与えることもないので、転職や就職活動の面接時は、女子アナメイクを参考にするといいかも！」。
(cafeglobe.com より)

この発言からもうかがえるように、外見のみを重視する現象の広がりによって、「美しくあること」に対する関心を持つ人々が増加している今、メディアの「美しさ」による宣伝効果は大きいということが言える。

4. 結論

○結論○

テレビ番組やCM、雑誌などのメディアに出るアーティストや芸能タレント達の影響を受け、私達は美の基準(ステレオタイプ)を植え付けられている。また番組内容やCM、雑誌での宣伝の仕方などで効果的に美を表現することによって人々に大きな影響が及ぼされる。よって現代の人々の美に対する価値観や風潮は、メディアによって作られたものであると考えられる。

<参考文献>

- 「顔の文化誌」 村澤博人 講談社学術文庫
「ヴィジュアル系の時代」 井上貴子他3名 青弓社
「Q&A 美容・エステ110番」 美容・エステティック被害研究会編
「プロセスが見えるメディア分析入門」 藤田真文 岡井崇之編
「美容整形と化粧の社会学」 谷本奈穂 新曜社
「女性と美の比較文化」 鳥越成代 東京女子大学女性学研究所

- ・ Cafeglobe.com→<http://www.cafeglobe.com/>
- ・ ORICONSTYLE→<http://www.oricon.co.jp/>
- ・ livedoor リサーチ→<http://research.livedoor.com/>
- ・ CNETJapan→<http://japan.cnet.com/>
- ・ AllAbout→<http://allabout.co.jp/>
- ・ アイシェア→<http://release.center.jp/>
- ・ 中央日報→<http://japanese.joins.com/>
- ・ WOW!Korea→<http://www.wowkorea.jp/>
- ・ 美容整形大辞典 by1192 屋→<http://www.1192.tv/>

ニューメディアが登場する度に、既存のメディアは大きな影響を受けてきた。ラジオやテレビの誕生によって、新聞やラジオの売り上げや内容が影響を受けたことは、その好例である。そしてまた、インターネットの誕生によっても各メディアは変化を求められている。特に広告業界において、広告費から見ても、リーチの広さから見ても広告媒体としてトップであるテレビが余儀なくされている変化と、広告費を伸ばし続けているインターネットの躍進は目を見張るものがある。テレビCMはただでさえ一方的になりがちであるが、ハードディスクレコーダー(以下、HDR)のCMスキップ機能によってCMが受け取られていないという現状がある。それに対しネット広告はスペースさえあればどこでも広告にすることが出来るし、インターネットならではの機能を駆使し、効果的に広告宣伝することが出来る。故にネット広告の躍進はテレビCMの存在を脅かすのでは、という仮説を立てるに至った。

1. テレビ広告とネット広告の特徴

一口に広告と言っても、媒体が異なれば、その情報伝達方法も大いに異なってくる。さらに、その媒体の持つ特徴によって、各々得意な分野と不得意な分野がある。ここではテレビ広告とネット広告の違いを、それぞれのメディアが持つ特徴を踏まえて考察する。

1.1 テレビ広告

テレビはよく「気づきのメディア」と呼ばれる。テレビの普及率は非常に高く、不特定多数の視聴者に情報を発信出来るためだ。また、75%の視聴者が「ながら視聴」を行っているというデータもあるように、テレビの視聴者は受け身であるため、視聴者は意図せず欲しかった情報を手に入れることが出来るためでもある。しかし逆を言えば情報の発信者と視聴者との相互コミュニケーションが図れず、一方通行的にただ情報を流している、という見方も出来る。しかし時間帯によっては、子どもが寝ている夜の時間帯はお酒のCMを流したり、ゴールデンタイムと呼ばれる、最も視聴率が高い時間帯に、一般的で大衆的なCMを流したり、視聴者のターゲティングを行うため工夫することも出来る。ただしテレビCMの広告費は高い。番組の途中で流されるタイム広告は人気枠だと、30秒×1クール(13週)で1億5000円、番組と番組の間に流れるスポット広告は1本200万にもなる。

1.2 ネット広告

ネット広告の最大の利点は、利用者が能動的に利用しており、広告の種類も豊富なので、ターゲティングが容易であること、広告費が安いことだと言える。テレビCMは制作するにあたって多くの人材が動いている。多くの機材も必要となるし、凝ったCMを作ろうと

すればそれだけ時間もかかってしまう。しかしネット広告は、テキスト広告であるならば、テキストを打ち込んでリンクを張れば良いだけなので、時間も労力もお金もテレビCMの比ではない。さらにインターネットならではの特性を活かして、フローティング広告や検索連動型広告などの特殊な広告で利用者の注意を惹くことも出来るし、顧客情報を管理するシステムを使えば、利用者の嗜好に合わせて効率的に情報を発信することが出来る。

2. ネット広告の台頭における広告業界の変化

2.1 広告費の変化

テレビ広告費は1975年以来トップを維持していたが、インターネットが誕生し、ネット広告が台頭してくるにつれ、広告費は減少しつつあり、それに比べてネット広告費の伸び率は顕著である。

またテレビ広告費が減少すると、番組などの制作費が減少し、それによって視聴率が低下し、また広告費の減少を招く、という悪循環が生まれる。

2.2 市場の変化

インターネット及びネット広告は商品の購買モデルをも変化させた。電通は商品の購買モデルとして、AIDMA(アイドマ)というモデルを提唱した。これは Attention(注意)→Interest(興味)→Desire(欲求)→Memory(記憶)を経て、Action(購買行動)に至る、というものである。しかし、インターネットやネット広告の普及は商品のこのプロセスをも変化させたという。すなわち、Attention(注意)→Interest(興味)→Search(検索)→Action(購買行動)→Share(共有)という、AISAS(アイザス)という購買モデルを電通は新たに提唱した。興味深いのは、SearchとShareが加わったことである。電通がその2つの要素を消費者の購買プロセスに取り入れたということは、消費者は購買行動の際にインターネットで商品の情報を検索し、購入後は他のユーザーと情報や使用感などの感想を共有する傾向にあるということである。情報や他人との接触を容易にするインターネットを使えば、商品検索時に似たような商品を提示したり、顧客情報管理システムを使って効果的に販促活動を行うことが出来るし、商品購入後は情報を不特定多数の他者と共有することによって、消費者が宣伝活動を行ってくれるし、ユーザーの生の声を取り入れて商品を改良することも出来るだろう。AIDMAの場合は購買行動が個人で完結してしまっていたが、AISASの場合は個人の購買行動にとどまらず、さらなる広がりが期待できるようになった。

3. インターネットの強み

3.1 ネット広告の具体的な現状

テレビ広告（主にCM）は今でこそ高い位置を保っているものの、広告費の伸び率・成長率には陰りが出てきていることは前章でも述べたことから窺い知ることが出来るだろう。ネット広告の急速な成長により、インターネットと何らかのつながりを持たせている広告が増加しているように思う。大多数の企業は自社のホームページを持ち、他媒体の広告を見ても必ずといっていいほどアドレスが掲載されている。さらにモバイルサイトも展開している企業広告にはQRコードを載せているところもある。この現状を考えてみるとインターネットが企業活動・社会活動において不可欠なものになりつつあるということがいえるのではないだろうか。

企業活動においては概ね前述の通り、切っても切れない関係に限りなく近づいている。就職活動等においても情報を確実に、早く伝えるためにネットが使用されている。さらにはネットがなければ応募できないところもある。テレビCMで、「続きはWEBで…」、「～で検索！」などというようにインターネットへと誘導する文句が謳われている。

社会活動において特に挙げられるものがSNSなどのサイトであるかと思う。自分の身に起きた日常の出来事などをブログとしてネット上で日記や写真などを公開したり、mixiを始めとしたブログ機能とコメントでの会話を目的としたサイトの急成長が目立つ。このような文章や画像だけではなく動画を自分で作成し、ネットに上げることも最近増加している。Youtube やニコニコ動画に代表されるようなサイトだ。こういった人々が多く集まる場所には自然とビジネスの話や広告なども集まってくる。先に挙げた2つのサイトを開いてみると、広告が多く掲載されているのに気付く。それもただ無意味に載せているわけではなく、その閲覧者に見合った広告が表示されるようになっている。

3.2 なぜネット広告か

インターネットに広告がなぜ集まるかという点先にも述べたようにターゲティングが容易に出来ることが大きな割合を占める。自らパソコンを駆使して能動的に情報を消費していく使い方をするため、初めから興味を抱くものについての情報しか求めていない。それにネット広告の成長を促す最大の要因である。そのためCMのように限られた枠でしかPRできないのではなく、ネットの、パソコンの持ちえる技術を存分に活用して広告をうつことができる。もちろん時間的な制限も無い。もしも興味を失ったのならば「戻る」をクリックするだけでいい。

さらにインターネットの世帯普及率が2008年3月末で85.9%（内閣府調査）と、ここ10年で普及率が2倍以上の伸びを見せていることも「急成長のメディア」と呼ばれる一因であろう。長くテレビが広告のトップを飾り続けていた中に突如として現れたインターネット。人々が長く続いた広告形態から新たな形態へと模索をしていた結果なのかもしれない。

3.3 両者の共存

このようなテレビ広告、ネット広告の間には多くの異なる点が存在するが、両者ともに「目と耳でみるコンテンツ」ということが言える。人の持つ五感のうち二つの感覚を刺激することにより、人はその程度で印象付けを行う。エモーショナルなものほど人々の記憶に残り語られていく。テレビ広告も以前ほどの勢いはないものの広告費の面から見れば、ネット広告の3倍近い規模である。この市場をネット広告が取って代わるのではなく、うまく共存し、新たなコンテンツを誕生させることができれば現在のものよりも深く広く伝えることができるのではないだろうか。

4. 蓄積型テレビの衝撃

4.1 視聴行動の変化

蓄積型テレビの出現により、これまでのテレビの視聴行動が変化する。これまで番組の主導権はテレビ局にあったが、これからは、自分が見たいものだけを録画できるようになるため、番組の主導権が視聴者に移ることになる。そのことは、プライムタイム（テレビ業界において夜の看板番組が並ぶ時間帯）を無意味化することにもつながっていく。みんながテレビを見る時間帯であり、視聴率も高いとの前提に立っているのが、プライムタイムの事業モデルである。つまりこの時間帯は広告料も高くなる。しかし蓄積型テレビでは、視聴者が自分の好きな時に番組を引き出すため、録画した深夜番組をゴールデンタイムに見るということが起こる。従って、このプライムタイム＝高い広告料金という方程式はなくなる。これは、テレビ広告にとって大きな打撃となるだろう。

蓄積型テレビの出現が、広告に及ぼす最も大きな影響は、広告が飛ばされるということである。「二十四時間蓄積型テレビ」では、録画された番組が主流になる可能性がある。そうすると、テレビ番組は広告を飛ばして見るというパターンが常態化すると考えられる。すでにサービスが始まっているアメリカでは、ユーザーの九割がテレビ広告をスキップして番組を見ている、とも言われている。もしもその自体が日本で常態化すると、現在の放送の事業モデルが、完全に崩壊することになる。蓄積型テレビの普及によってテレビ広告の宣伝効果が大きく低下し、視聴者数が減るという見込みになれば、今後テレビ広告費は抑制されるだろう。

4.2 対策

テレビ広告飛ばしの対策として、プロダクト・プレズメントという手法がある。これは、録画され、再生される時に広告が飛ばされるなら、娯楽媒体（映画・テレビなど）のコン

テントの中身に商品の広告を混ぜ込めば、飛ばされることはないという発想で生まれた広告手法のことである。代表的な例として映画「マイノリティリポート」で使われた自動車の「レクサス」や、映画「マトリックス」で使われた携帯電話の「ノキア」などがあげられる。他にもアドバテインメントという手法がある。これは、advertisement 広告と entertainment エンタテインメントの合成語であり、語源からも分かるように、広告にエンタテインメントとして楽しめるストーリー性をもたせ、CM自体をドラマ化してしまおうという手法である。確かに、このような手法はテレビ広告飛ばし対策として一定の効果があると考えられる。

4.3 まとめ

これまでテレビは広告において、圧倒的な影響力を誇ってきた。しかし、インターネットの登場で、ネット広告がリーチを拡大し、「広告」媒体としての側面も持ち始めたことで、ネット広告はこれまで以上に従来のマス広告と競合する存在に育ちつつある。

そもそも「ネット広告」というのは、インターネット上のあらゆる広告を総体したものである。従来のマス広告は、表現方法以外には進化の余地はないが、急速なスピードで技術革新が進む中、ネット広告はさらに進化し続けている。

ネット広告のおかげで、企業は以前と比べて格段に安く、消費者に向けた情報発信ができるようになった。しかし、テレビは視聴率低下が叫ばれているものの、依然として圧倒的なリーチを誇り、不特定多数の消費者に向けた情報発信において、マスメディアの影響はインターネットに勝る。

媒体社の立場から見れば、ネットとテレビは競合関係にあるが、広告主の立場から見れば、それぞれ長所と短所を持つ媒体である。最近の傾向として、テレビやラジオを視聴している時に得た情報をより深く知りたいときや、最近流行のTVショッピングで新しい商品を見つけた時に、インターネットを活用して情報を検索する人が増えている。今では、63%のものが商品を購入する際には、インターネットの検索エンジンを活用している。このようなインターネットとテレビが融合した広告からも分かるように、これからの広告戦略として、インターネットとテレビのそれぞれの強みをどう活かすことが出来るかが大きなポイントとなってくると考えられる。従って、インターネットとテレビは広告媒体として共存していこう。

参考文献

紅瀬雄太・足代訓史 2006年4月『ネット広告のすべて』 東京ディー・アート P35
佐藤和明 2006年9月 『最新ネット広告の仕組みと効果がよくわかる本』 秀和シス

テム P13

2003年2月 「テレビCM料金と視聴率」 『日経エンタ』

山崎秀夫・兼元謙任 2007年6月『ネット広告がテレビCMを超える日』マイコミ新書

歌田明弘 2007年6月『ネットはテレビをどう呑みこむのか』アスキー新書

社会実情データ図録 <http://www2.ttcn.ne.jp/~honkawa/index.html>

担当箇所

1～2章…川名、3章…片岡、4章…茅場

9章 自殺とメディアの関係性（嶽石、中山、林）

調査動機および仮説

現在、誰もが当たり前のように利用しているインターネットの負の側面を探っていくうちに、自殺サイトによってネット心中が流行っていることや、昨年問題となった硫化水素自殺はインターネットの影響があったのではないかと考えた。ここから、「インターネットを中心としたメディアが自殺を助長している部分があるのではないかと仮説を立てて調査を進めた。自殺とメディアの関係について調査を進めていくことで、メディアの自殺報道のありかたについても考察を深めていく。

9.1 インターネットと自殺の関係性

まず、インターネットをツールとした自殺の最初の事件として「ドクターキリコ事件」について触れていく。

「ドクターキリコ事件」は1998年に起こった事件であり、安楽死をとりあつかった「安楽死狂会」というサイト内の「ドクターキリコの診察室」という掲示板で悲劇は起こった。このホームページは主に自殺志願者が訪れており、草壁竜次（ハンドルネーム）がこの人たちに対して「ドクターキリコ（注1）」を名乗り、いわゆる「診察」として相談を受けていた。相談してきた自殺志願者に対して、草壁は青酸カリを「お守り」という理由で売り渡していた。青酸カリを持つことで、自殺の衝動から解放される、などと考えていたようだ。しかし、この草壁が売り渡した青酸カリを女性が飲み、自殺するという事件が起きた。また、これを知った草壁も責任を感じたのか、青酸カリを飲み自殺した。

この事件はインターネットの普及段階に起きた事件であり、インターネットというツールが今ほど人々に認知されていなかったためだろうか、「インターネット」を使って青酸カリを販売し「自殺」を引き起こすという特異な事件として報道された。サイトの利用者の中には青酸カリを持つことで自殺をすることが怖くなり、自殺を止めた人もいた。また、実際はサイトで青酸カリを扱っていたわけではなく、青酸カリの販売は主に口コミで行われていたようだ。このようなことから、当時のマスコミのインターネットというコンテンツに対する調査の甘さが判明すると同時に、インターネットというニューメディアに対してテレビ、新聞といった他メディアは、インターネットの暴力性をセンセーショナルに書いたりするなど、マイナス面ばかりを取り上げていたとわかる。しかしこの事件の翌年から、インターネットを通じて入手した薬品を飲んで自殺を図るという事件が相次いだ。この事件以降、「自殺」と「インターネット」が密接に関わる事件がマスコミで頻繁に取り沙汰されるようになった。

その例として、ここでネット心中と硫化水素自殺問題を取り上げる。

まず、ネット心中とは、インターネットのホームページで自殺系サイトを創設して一緒に自殺をしようと書き込みをし、自殺仲間を集めることである。何故インターネットなのかというと、自分を知られるのが怖い、死にたいなんて現実社会では言えないけど、ネットなら自分が誰かということが分からないから、本音を言うことが出来るという匿名性。また、矛盾しているように見えるが、親友は欲しいが、人と深く付き合うのは避けたい、でも親しくはなりたいという親密性。そして自殺手段、方法、場所がネットによって簡単に知ることが出来るためだ。また、一人では躊躇してしまうが、仲間がいれば怖くないと考えやすいとされる。以上が理由として挙げられる要素である。

ネット心中における長所を挙げると、怖くなり、辞めるチャンスが何回もあり、同じような境遇が心の病から自殺を考える人が、互いに支えあい励ましあうためでもあるようである。短所としては、一般論となっている自殺を助長させることや、心中を引き留めようとして、引きずられることが挙げられる。

次に、2008年に一時期社会問題となった硫化水素自殺問題もインターネットが大きく影響していると言える。同年1月ごろからインターネット上で硫化水素ガスを発生させる方法が紹介され始め、自殺を図る事案が相次いだため、4月には自殺者が激増する結果となる。この頃の社説を見ても、インターネットが自殺を助長したのではないかと考える論評がなされている。一部抜粋して紹介すると、「硫化水素自殺も、きっかけはインターネットだ。発生方法を具体的に説明した内容がネットに書き込まれ、若者を中心に自殺志願者の間に広がった。…中略…日本では毎年、約3万人が貴い命を自ら絶っている。特にネットの普及で自殺者の数が増えているのが実情である。」(2008年5月2日付・産経主張)や、「インターネットの、いわゆる自殺サイトが、この連鎖的な現象の誘因になっている。手をこまぬいているわけにはいくまい。自殺サイトを社会悪と位置づけ、ネット上から排除していく必要がある。」(2008年5月4日付・読売社説)というものがある。インターネットを使えば厳しく制約されることなく様々な種類の情報を発信出来るので、知りたい情報を容易に入手することが可能だが、それは言ってみれば「インターネットの罠」の部分にもなっていると考えていいだろう。このような事態を食い止めるためにも、多少不便にはなっても規制が強化されて然るべきだとは思う。

この2つの事件を通じて、インターネットサイトでは仮想現実の構築がしやすく、自殺サイトはその典型例だと気づかされた。その仮想現実の中で、簡単に死が扱われやすいことが、「自殺」と「インターネット」が関わる起因であるのではないだろうか。硫化水素自殺やネット心中などのように、インターネットサイトというバーチャル世界と現実の見境がつかないまま自殺をしていく者がいることは事実である。しかし、一方で自殺サイトが自殺を食い止めるケースがあることも事実である。この点から見ても、自殺サイトを一概

に悪とすることはできないが、自殺サイトを利用した事件が増える現状ではある程度の規制はやむを得ないだろう。インターネットは私たちに様々な利便性をもたらしたが、インターネットの持つ負の側面が顕著に現れたのが、インターネットサイトを利用した自殺なのである。(林)

(注1) ドクターキリコとは手塚治虫のマンガ『ブラックジャック』に登場する安楽死を専門とする医師の名前である。

9.2 自殺の種類とその例・考察

マスメディアは連鎖自殺の第2波の自殺行動を生んでいる原因となっている可能性がある。

最初に自殺者が発生すると、自殺者と関係の深い人(家族、恋人、友人)は、自殺者が自らの手で死を選んだことに気づかず、咎められなかった自責の念に駆られて、その事実を受け入れることに困難をきたし、同じ場所、同じ手法で自殺をする(第1波の自殺行動)

またこのような特異な事件を取り上げ、マスコミがセンセーショナルな報道で自殺を過度の一般化、美化、誇張を行うことによって、自殺願望の強い子が、報道によって自殺をする引き金になってしまう可能性があるということである。(第二の自殺行動)

勿論芸能人の自殺報道は第1波を省いて直接第2波になる場合もある。このようにメディアが自殺を一般化、美化、誇張することはメディアの報道がワイドショー化している証拠であり、メディアが自身の影響力の大きさを自覚してない報道も目立つ。その例として、アイドル歌手の岡田有希子さんが飛び降り自殺したことが挙げられている。岡田さんの自殺をきっかけにファンの後追い自殺が相次ぎ、ファン以外の十代の少年少女まで自殺の連鎖は広がった。この月だけで十代の自殺は百二十五人にもものぼり(当時の厚生省調べ)、八月には九歳の少女も飛び降り自殺した。相次ぐ若者たちの自殺現象は約一年間続き、岡田さんの愛称・ユッコにちなんだ「ユッコシンドローム」という新語ができるほどの社会問題となった。特に、群発自殺を招きやすい著名人の自殺を報道する際に死を美化することは、社会が自殺を称えることにつながるため、メディアは「自殺の不必要性」を主張する立場からの報道に努めるべきではないだろうか。

そして、いじめ問題も大きな連鎖自殺の例となっている。中学2年の鹿川裕史君(13歳)が首を吊って自殺しているのが発見された。遺書が残されており、彼の自殺がいじめによるものだった。昭和61年の児童自殺者がピークになっているのが伺える。上記の事件を

メディアによって助長されていることが、児童生徒の自殺の状況の厚生省統計からしても、少なからずあるように見える。

報道する際に、写真や画像を用いることは、報道が過剰なイメージを受け手に与えやすい恐れがあるので、慎重に扱うべきであろう。中野富士見中学自殺事件のように遺書を掲載することも避けたほうがいだろう。(中山)

9.3 自殺報道の必要性

そもそも「自殺報道は必要なのか？」といった問題が存在するが、私たちの出した結論としては、「必要」である。出来れば報道がされないに越したことはない暗いニュースだが、しかしそれでもそういった背景があることは事実なのだし、私たちが今どのような社会の中に生きているのかを知るきっかけになると考えられるためだ。

ただ問題は、「自殺が発生した」とただその出来事を伝えるだけでは駄目であるということである。また、自殺を説明が出来ないものとして報道することや、あるいはあまりにも単純化しての報道はあるべきでない。自殺は決して単一の原因や出来事だけで生じるわけではなく、しばしば多くの要因が複雑に関連して自殺が生じている。例をあげると、精神障害、身体疾患、薬物乱用、家庭的な問題、対人的な葛藤などである。だから会社員が自殺してしまったとして、「会社員、職場のストレスが原因で自殺」と報じるだけでは、報道直後の影響として同じような苦しみを抱えている人が気持ちを重ね合わせてしまい、自殺というものを身近に感じて模倣してしまうという事態が起こりうる可能性があってそれは結局、メディアが間接的に自殺者増加の引き金を引いてしまっていることになってしまう。そのためこの手の出来事の報道に関してはより慎重にならねばならない。

受け手によって捉え方は異なるため一概にこうするべきとは言い切れないのだが、まず改善すべき点としては「メディア自身が検証・主張を積極的に行っていく」ということだ。その一つに、自殺防止についてのガイドラインを広めることが必要だと考えられる。厚生労働省が自殺予防対策としてガイドラインや報告書をまとめたものがあり、そういったものの存在を多くの国民に知らせることの出来る機関はメディアだけであるので、自殺願望の強い人やその周りの人を支えるためにも、自殺報道を行う際は合わせて対策法も時間を割き伝えられるべきである。これについてはWHOが自殺報道に関するガイドラインを示しているが、実際の報道はこのガイドラインを遵守している程度はそれぞれ異なっている。ガイドラインは法的効力を持っておらず、メディアの自主判断に任さざるをえない部分も大きいですが、特にいじめ報道等における群発自殺のように若者への影響力を考慮すれば、法的規制も必要ではないかと考える。メディアの自殺報道が必要であると考えた以上、その自殺報道に関して監視し規正することが必要なはずだ。自殺の発端が全てメディアに

起因しているわけではない。しかし、メディアは人の生命にまで影響を及ぼしうる社会的立場を担っていることを忘れてはならない。報道の目的は「自殺を助長すること」ではないはずだ。そのため少し規制も強め、メディア全体を引き締めることが必要かもしれない。

自殺報道の在り方について様々述べてきたが、ここで一本新聞記事（読売新聞 2009 年 7 月 28 日付）を紹介する。「自殺 1 万 7076 人 上半期」と大きく見出しが掲げられており、「768 人増 過去最悪迫るペース 景気の落ち込み影響か」とサブの見出しも付けられている。リード文後半には「景気の落ち込みが影響しているとみられ、対策が急務となっている。（一部抜粋）」とあり、本文にはまず 09 年上半期の月別の自殺者数、次に都道府県別の自殺者数が多い順に記されていた。最後には、NPO 法人「ライフリンク」代表の方により、「政府は様々な経済・生活対策を講じているが、現場に十分届いているとは言えない。制度を知らないまま命を絶たざるを得ない人も多く、支援策を現場に定着させることが重要」といった見解が載せられていた。記事上方の目に付きやすい位置に、＜自殺に関する主な相談窓口＞と枠が作られており、そこには東京自殺防止センターの番号と、日本の電話連盟のホームページの URL が紹介されていた。

こういった記事は統計が行われた際に単独では出るが、あまり頻繁ではない。それが今一つの課題であるが、この記事を読めば様々な立場の人が事態を真剣に、また深刻に受け止めるだろう。自殺に関する相談窓口も紹介しているので、あとは検証や主張をより充実させてくれればより自殺防止に効果のある記事になるのではないか。政府の対策の浸透の浅さや、不景気の影響の凄まじさ、地域ごとの取り組みの差などが全て浮き彫りになっている。こういった報道で私たちは社会の一面を知り、どうすれば良くなるかを考えるのだ。冒頭でも既に述べたが、さらに具体的に言うとそのような理由から自殺報道の必要性があると結論付けているのである。メディアには事実を伝える義務がありかつ社会的影響も凄まじいので、世の中を良い方向に変えることが出来る最大の機関であると言える。自殺報道は非常に扱いが難しいものだが、メディア自身もそれを意識しつつ、自殺をなくそうと努める報道の在り方を今後確立していかなければならない。今後の報道に注目していきたい。（嶽石）

結論

1 章から 3 章を通して見た結論から言うと、メディアは自殺を助長している部分があると言える。インターネットにおいては「双方向性」という性格を持つ以上、見ず知らずの利用者同士を含め深い関わりを持ちやすいからである。そして視聴者自体メディアを動かす主人公となるので積極的に参加しやすいことも挙げられる。またテレビの面からいうと、10 日前後に自殺件数が増加し、しばらく経つと減少してもとのペースに戻る

というアメリカの学者フィリップスの調査によっても明らかにされている。人物の死が広く報道されることによって、多くの人々が驚き悲しむことになり、自殺のことで頭がいっぱいになり、車や飛行機のことを気が回らなくなってしまう。その結果、一面の自殺記事を読んだ後に、そうした乗り物に関連した死亡事故が急増することになるということである。

今になってインターネットを介して自殺が発生しているという事件も目立ってはいるが、インターネットがなかった時代にも、空間が全く違うところで行われる集団自殺はあった。そのためメディアはインターネットばかりを責められない。結局自殺を食い止めることはメディア自身も出来ていないからである。

その中でもメディアが自殺報道することの主な意義は、社会に向けて自殺を防止するという啓発を行うことではないだろうか。それにもっと気付くべきで、より一層内容に気を配った報道をしていく責任を持つ必要があると思う。メディア自身が自らの影響力の強さを自覚すれば、自殺報道という非常にデリケートなニュースを伝える際に悪影響を及ぼさないためにどういった報道が望ましいか考えて報道するだろう。プラスの価値を見いだせる報道の実現を望んでいる。先に述べたように、メディアが社会全体への啓発を行える存在であるからこそ、自殺問題は扱われるべきである。

使用した資料と文献一覧

参考文献

「ネット心中」 2004年 渋井哲也 生活人新書

「青少年の為の自殺予防マニュアル」 2008年 金剛出版

「ドキュメント自殺」 2008年 森省歩 KKベストセラーズ

「群発自殺」 1998年 高橋祥 中公新書

「サイバースペースからの攻撃」 1999年 河上イチロー 雷韻出版

「インターネットは未来を変えるかー現代社会を読み解く」 2001年

歌田明弘 アスキー社

「影響力の武器」 2007年 ロバート・B・チャルディーニ（著）、社会行動研究会（翻訳）

参考資料

産経新聞 2008年5月2日 朝刊・産経主張

読売新聞 2008年5月4日 朝刊・読売社説

