

立教大学社会学部
2016年度
専門演習2 是永ゼミ

グループ研究報告書

目次

報告書によせて（文書には未収録）	是永論	リンク を参照
G1. 命名されるテニサーの大学生たち ～なぜテニスサークルに対して享樂的なイメージが形成されたか～	柴田栞 大野真美 鍛原史	1
G2. 2020年東京オリンピックにおける広告の役割とは？	岩崎友希 大森光 久住麻莉菜	13
G3. 「画像コミュニケーション」 ～現在の人々が画像コミュニケーションに何を求めているのか探る～	柳田 栞 岡村 章秀 綿貫 遼	25
G4. 顧客の購買行動に店員がもたらす影響	押尾 将輝 山口 結 太田 瑞貴	38
G5. インターネット世論とマスメディア世論	細井初音 松尾紗絵 西 勇氣	49
G6. インターネット利用が若者の没個性化に与える影響	阿部友香 久保寺和	63

命名されるテニサーの大学生たち ～なぜテニスサークルに対して享樂的なイメージが形成されたか～

〈グループ1〉

柴田 葉

大野真美

鍛原史

1. はじめに (文責：柴田 ※1.3(1)を除く)

1.1 テニスサークルに対するイメージ

あなたは“テニスサークル”と聞いてどのようなイメージも持つだろうか。チャラチャラしている、飲み会に勢いがありそう、男女の色恋沙汰が多そう、本当にテニスをしているのか……？ インターネット上においても検索欄に“テニス”と打ち込んでみても、「大学新生は要チェック！！やばいサークルを見分ける方法」という見出しの記事に、唯一スポーツを扱うサークルの中で“テニス”という単語を見つけることができる。大学に入学してさらに色濃く感じる、テニスサークル＝享樂的であるという方程式。なぜこのように感じるのか。そしてそのようなイメージはいつ生まれどのように引き継がれてきたのだろうか。

1.2 研究目的と意義

世代論や若者論、大学生のライフスタイルを分析批判する文献はみられるものの、自明のものとされているテニスと大学生に付随する享樂的なイメージに注目する研究は見られなかった。消費文化とメディアの影響を軸にマーケティングの作用を加えて考察する。

ここで我々は“テニスサークル＝享樂的”という一種の偏見が、メディアを通して形成されてきたのではないかという可能性を考えた。そこで、メディアと受け手の相互作用によって現実の食い違いが形成される過程を追い、その過程からメディアが我々に送るイメージに左右されない視点を獲得することに寄与したい。

1.3 享樂的なテニスサークルの定義と起源

(1) 定義 (文責：大野)

この論文の中で、享樂的なテニスサークルは「競技としてのテニスのプレーを団体の最大目的とせず、同好会的な色が濃いサークル」と定義する。大学において、体育会と同好会(サークル)は以下のような違いがあると武内は指摘している。

表 1. 同好会サークルと体育会活動の比較

特徴	同好会的サークル	部活動(体育会)
組織の目的	楽しみ	競技レベルの向上
イベント	リーグ戦、合宿、飲み会、学園祭	練習、合宿、試合 (実践重視)
男女構成	他大から女子を勧誘 (男女構成比 1 : 1 に)	男女ともに部員として活躍 (男子部に女子マネージャーを勧誘)
ノリ	強い	弱い(コーチや監督の介在)
授業	各自の自由 (優先もしくは自主休講可)	欠席を優先 (学生の意志)と関わりない
組織の位置	学生生活の一部	学生生活の大部分

武内, (2003), p. 40 の表 2-3 をもとに再作成

(2) 起源

1979年発刊『popeye』において、日本で初めてマナーに囚われないテニスを紹介される。『popeye』は「読者の教養程度を大学一年生くらいに想定して始めた」(難波 2007. 241(22))としており、これによってテニスは一大ブームになる。ターゲットが大学生であったため、多くの大学において“享樂的なテニスサークル”が登場。テニスサークルのイメージが完成したとする。

1.4 仮説

いまや自明のものとなっている“テニス+大学生=享樂的である”というイメージは、ある集団に固有の名詞をつけるような形(例えば“団塊の世代”や“ゆとり世代”と言ったようなもの)でメディアによってラベリングされたのではないか。そしてそれはマス・メディアによって拡散され、イメージは時代ともに引き継がれ今日にまで変わらないものとして存在するのではないか。

2. 本論

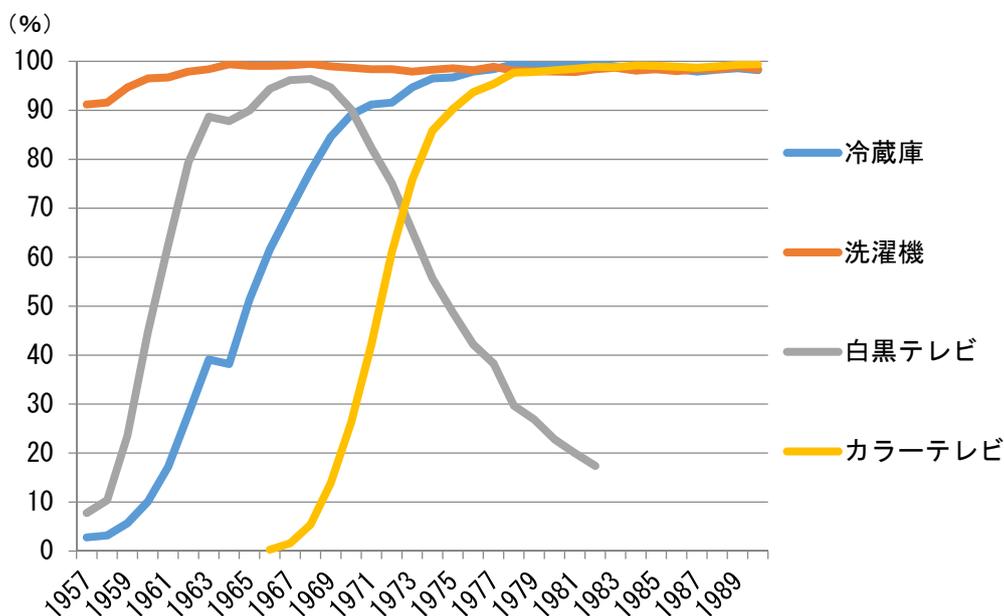
2.1 享樂的なテニスサークルのイメージ

(1) 社会背景

a) 消費社会（文責：鍛原）

消費社会とは画一的で物質的な欲求を満たすための消費ではなく、個性や心理的価値を求める記号的消費によって成り立つ社会である。石油危機を乗り越えて訪れた好景気と円高、そして三種の神器と呼ばれた誰もが機能面で求めている商品が広く普及したことで消費に対する意識が変化し、消費社会の到来をもたらした。内閣府が2004年に発表した消費動向調査によれば、三種の神器とされた白黒テレビ、洗濯機、冷蔵庫の普及率は、白黒テレビがカラーテレビに置き換わったとすると1975年に神器の全てが9割に達している。主に消費社会は1980年代として語られているが、物質的欲求の充足が消費社会の要因ならば、1975年以降の期間も消費社会の特徴が当てはまると考えられる。

図1. 三種の神器の普及率



内閣府、2004、「主要耐久消費財等の普及率（全世帯）（平成16年3月末現在）」、

<http://www.esri.cao.go.jp/jp/stat/shouhi/0403fukyuritsu.xls>

（2017年1月13日アクセス）より作成

テニスを扱った『popeye』が出版された1979年はこの範囲内であることから、消費社会の特徴を用いて考察を行う。

消費社会は記号的消費によって成立する。記号的消費とは競争の主戦場を価格や機能ではなく、イメージの差異化や個性化におく商品を消費することである。ボードリヤールは消費社会における商品について、自然な欲求を満たすためのものである以上にそれらが互いの差異の中で生み出す記号的価値において消費されると論じた。具体例として自然派化粧品を挙げれば、価格や機能は勿論だが、それ以上に“自然派”が消費者にもたらす健康というイメージによる差異化が重要になる。これによって健康的な自然派化粧品とそれを消費する健康的な私、と表現される商品イメージと自己の強い結びつきが生まれた。この結びつきのアイデンティティへの影響が自己の虚構化に現れている。

見田宗助は日本の現代社会史を3つに区分して、1970年代後半からを虚構の時代と名付けた。そして浅野智彦はこれを受けて、消費社会におけるアイデンティティの変容を自己の虚構化と名付けた。自己の虚構化とは、自分は選択と構成の結果であるという感覚が強まっていくこと指す。

消費社会以前にエリクソンが唱えたアイデンティティは、就職や結婚など他者との様々な関係を通して様々な自己イメージを取得、蓄積して更に必要なものを取捨選択してまとめ上げることで構築されるとしている。一方消費社会では様々な商品を消費し、商品がもたらすイメージの差異が個人の中で体系化されてアイデンティティが構築される。つまり、商品の記号化がもたらした商品イメージと自己の強い結びつきが生まれることでイメージ取得の役割を果たすようになったのである。これによって容易に望ましいイメージの獲得が可能になり、それらの選択によってアイデンティティを構築する感覚が持たれるようになった。

大澤真幸はこの虚構の時代における若者像の一つとして“新人類”を挙げ、その特性を「ファッションや趣味などの消費の水準における「記号的な戯れ」によって自己を提示する若者である」(大澤 2009、48)と説明している。このことより、消費することが自己を構築するイメージの収集と同じ感覚をもたらす情勢の中で、積極的にファッションや趣味の消費から自己イメージを得ようとした若者が一定数存在したことが伺える。

1970年代後半に始まりつつあった消費社会は記号的消費をもたらし、それは消費とアイデンティティの構築を直結させた。そしてアイデンティティ構築の為に積極的に消費をした若者の存在が確認されている。以上のことより、1979年の『popeye』にテニスが特定のイメージを持つ記号的商品として掲載されたと捉えれば、それを積極的に消費しようとした若者が存在したと考えることができる。

b) スポーツ概念の変化 (文責：大野)

1980年代にはスポーツの概念が変化し始めた。もともとスポーツとは教育・競争・訓練であり、柔道や剣道のように“道”で表され、自己の修練や他者と競い合うことを目的としていた。しかし、次第にスポーツの目的は、楽しさ・健康・仲間づくりへと変化していく。スポーツが自己の修練から楽しみながら体を動かすという概念へ変化したのである。それに伴い、スポーツウェアがファッション性を帯び、スポーツブランドの服を着ていることが若者の証になった。また、サークル内で同じウェアを作ることで仲間意識を確認することや、スポーツがメディアを通じて人々に共通の話題を提供した。このように、スポーツの概念の変化はスポーツをより親しみやすいものへと変えたのである。

c) 『popeye』とテニス (文責：柴田)

まず始めに、1970年代後半からの消費文化の中で雑誌というメディアがどれほどの影響力をもっていたのかを考えたい。2006年に吉良によって書かれた『ターゲットメディア主義』において「ターゲットメディアの代表格はなんといっても雑誌である。「みんな一緒」「みんな同じ」という世界観を否定、“わたし”を尊重して大切にす意識」としており、テレビや新聞のようなマス・メディアとは異なる、自らか欲しいと思ってそれを選択し購入しその影響を直に受けるというのがターゲットメディアの特性である。また、「雑誌というメディアが発展するカギを握るのは、団塊の世代ではない。雑誌はターゲットメディアであり、マス・メディアではないため。ほとんどの雑誌は大衆を対象にはつくられてこなかった。雑誌はねらったのは、団塊の世代というかたまりの次の世代。巨大なかたまりのあと、とくに戦後10年経った1955(昭30)年生まれの人たちをターゲットとした。」とのことから、雑誌メディアは団塊の次の世代(ここでいう1970年代後半に大学生であった世代)に大きな影響を与えていたと言える。

1979年に発刊された『popeye』の41号であったテニス特集は、享樂的なテニスのイメージ付けに大きな影響をもたらした。『popeye』はテニスを何度か特集しており、「木滑はいつも何か違和感を感じていた。テニス界の古い体質が、マナーのようなものがどうしても紙面にでてきてしまい、木滑はそれが不満だった。テニス界にはもう少しワルというスパイスをふりかける必要があると考えていた。」

(椎根 2010. 219)とあり、テニスそもそもの格式ばった高貴なスポーツであるというイメージをどうにか打ち破る策を模索していた。当時コントリビューティング・エディターの発掘に躍起になっていた編集長であった木滑は、カリフォルニア州の大学にてテニスプレイヤーとしてのキャリアを持つ宮本に原稿を依頼、打ち方からラケットの種類まで、アメリカで流行する最新のテニス事情を日本に持

ち込み流行させようとした。

したがって雑誌『popeye』によってルールや品格重視であったテニスをもっと庶民的に、かつマナーに縛られないファッションブルなものというイメージに変化させられたと言えるだろう。雑誌メディアのターゲットとされた1970年代後半頃の大学生と、『popeye』の存在によって日本に存在していたテニスは「マナー抜き」の享乐的なイメージをもって広まっていったのだ。

(2) イメージの拡散 (文責：鍛原 ※b)は除く)

(1) ではどのような社会背景のもと享乐的なテニスを楽しむ大学生が他を先駆けて登場したかを分析した。次に考察すべきなのは彼らがどのように世間に認識され、また後の時代に伝えられていくイメージを形成したかである。

我々は同じ性質を持つ人々がグループ名を命名されることで1つの集団として認識され始めることに注目し、『popeye』が作った「マナー抜きテニスの先駆者」の大学生たちがグループ名を“命名”されたのではないと考えた。

a) マーケティングとメディアによる命名

山本直人は元広告代理店勤務の自身の経験より、“新人類”や“ゆとり世代”など特定の人々に対しグループ名を与えるきっかけについて、マーケティングとメディアの視点から考察している。第一にマーケティングの世界においては、特定の時代に生まれた人々の塊を表す世代は嗜好に強い影響を及ぼすと分析し、重要視されやすいことを指摘している。第二にメディアについては、何らかのメディアに影響されて新しいスタイルを生み出したり、行動を起こしたりする若者に注目したメディアが、後付的に彼らに命名をすることによって新しい名前のグループが作られていると論じている。またメディアは集団に命名する際に多数の者ではなく、象徴的な少数派に名前を与える傾向があると分析している(山本 2012)。

まとめると、マーケティングの世界では特徴的な世代(年齢層)に名前を与えやすく、メディアでは若者でも特に特定のメディアに影響された新しいスタイルを持つ、特徴的な少数派グループに名前を与えやすい傾向があると言える。

『popeye』が作った「マナー抜きテニスの先駆者」の大学生たちは、大学生のためほぼ同年齢、同世代の集団かつ雑誌メディア『popeye』に影響され出現したグループである。更にそのマナーに縛られないテニスは新しいスタイルである。マーケティングとメディア両方の命名されやすい傾向に当てはまる為、彼らは1つのイメージを持った特定の集団としてグループ名を与えられていると考察する。また、このグループ名は“新人類”のような固有名詞ではなく普通名詞を用いて命名されているために、命名されていること自体に気づきにくいと推察する。

b) メディアによるイメージの流通 （文責：大野）

マーケティングとメディアではどのように命名されるのか。マーケティングでは消費者としてターゲティングをするため、特徴的な世代や年齢層へ命名する。一方、メディアは雑誌やテレビ等の他メディアに影響されて出現した少数の特徴的集団に対して後から命名をする。これを踏まえて考えると、大学生という比較的年齢の近い、同世代と呼ばれる集団の中でも、『popeye』に影響されて出現した「マナー抜きテニスの先駆者」たちは命名されて1つのイメージを持った集団になったのではないかと考えられる。

では、メディアによって命名されたイメージはどのように拡散されていくのだろうか。イメージの大量複製について浅岡は次のように説明している。「同じものがおびただしく社会的に流通することによって、何らかの社会的な力を獲得して、同時にその出自・起源が曖昧にされた。“イメージの一人歩き”といった事態と説明できる。」（浅岡, 2012, p. 34-35）つまり、メディアによって命名されたイメージや言説が雑誌やテレビ等のメディアを通じて大量複製されることで、イメージや言説自体は何らかの社会的な力を獲得し広がる。それによりイメージが一人歩きしてしまうという事態に陥るのである。これを「マナー抜きのテニス」に当てはめて考えると、「マナー抜きのテニス」という言説が社会の中で流通・消費されることにより、書籍や新書、雑誌のタイトルとして紋切型の使われ方が広まり、人々の日常会話レベルで使われるようになるということになる。

(3) 考察 （文責：柴田）

1970年代後半に始まりつつあった消費社会は記号的消費をもたらし、それは消費とアイデンティティの構築を直結させた。若者たちはアイデンティティの構築のために積極的に消費をし、特にそれを自らが選択的に享受することができるものとして雑誌というターゲットメディアの存在があった。雑誌のターゲットとなった団塊の世代の次の世代と『popeye』のターゲットが合致。『popeye』において特定のイメージを持った記号的商品として掲載されたテニスは、瞬く間に当時の大学生の間で「マナー抜きテニス」としての享乐的なイメージを持ちながら流行していたと考察する。

2.2 イメージの伝播と「モラトリアム」 (文責：鍛原)

(1) 疑問点

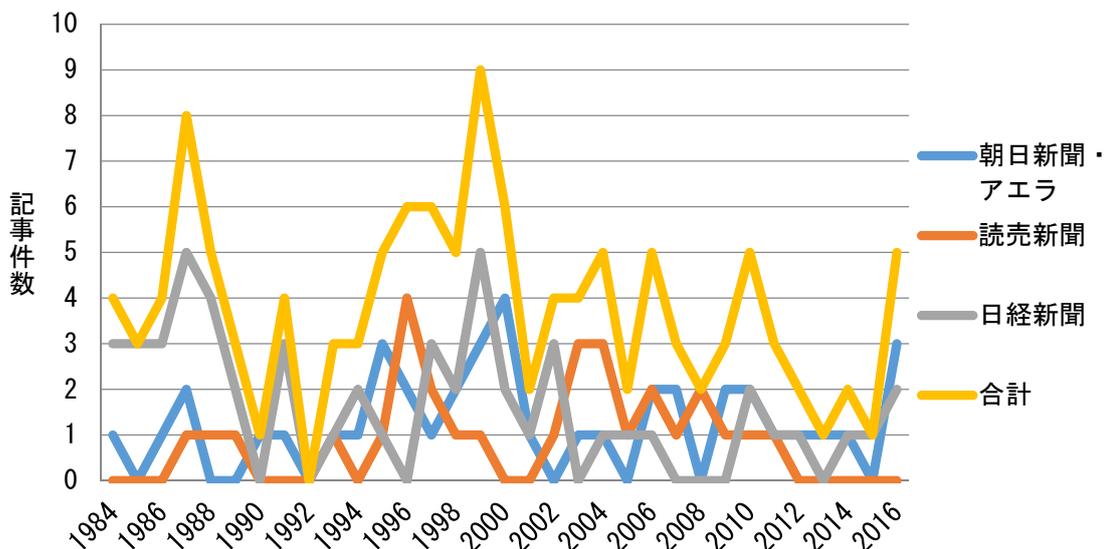
2.1 では享樂的なテニスの今日に引き継がれるほどの強力なイメージ形成はどのように行われたのかを考察してきた。しかしそれらの考察は主に 1980 年代の社会背景などを基に行っている。しかしそこで、1980 年代に作られたイメージがどのようにして 2010 年代まで引き継がれてきたのかという疑問が持ち上がった。これに対して 1980 年代かそれ以前から使われる大学生の享樂性を表す言葉が使われ続けることで、大学生の享樂性と共に、その享樂性のアイコンとしてのテニスも伝わってきたのではないかと仮説を立てた。

(2) 分析

1980 年代、またはそれ以前から使われる大学生の享樂性を表す言葉と共に享樂性のアイコンとしてのテニスも伝わってきたという仮説に対して、今日大学生に対して用いられる「モラトリアム」という言葉が関係していると考え、分析した。

図 2 は各新聞において 1984 年 1 月 1 日から 2016 年 12 月 31 日までに「大学生」と「モラトリアム」が用いられた記事数を示している。「モラトリアム」の言葉は 1980 年代に流行したが、2016 年まで 1992 年を除き毎年どれかの新聞で記事が見つかる。また 2000 年周辺に多用されたことを示す波を見ることもでき、2000 年代の今日も使われ続けている言葉であると言える。

図 2. 「大学生」と「モラトリアム」が使われた新聞記事数



聞蔵Ⅱビジュアル(朝日新聞)、ヨミダス歴史館(読売新聞)、日経テレコン 21(日経新聞)より

1984 年 1 月 1 日から 2016 年 12 月 31 日の検索記事数より作成。

読売新聞の 1984 年から 1986 年の記事は本文閲覧不可のためカウントせず。

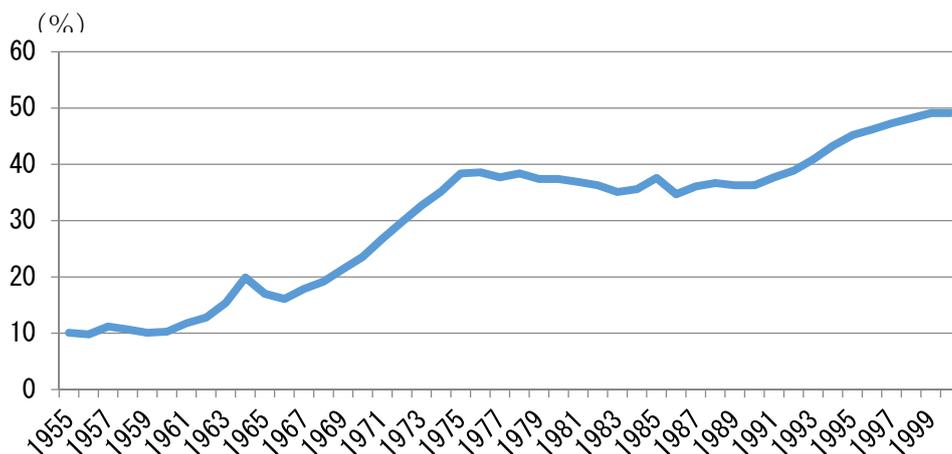
a) エリクソンのモラトリアム

1959年の論文でエリクソンは、モラトリアムとは役割猶予の期間であると捉えていた。役割猶予とは、若者に自らの果たすべき社会的役割を見つけさせるための自由な時間を与えることを意味した。そのため自らの役割を考えずに、モラトリアムをいつまでも引き延ばそうとする状態は病理的状态であるとしている。しかし社会が豊かになるにつれて大学という形で若者に画一的にモラトリアムを享受させるようになり、それまで少数のエリートが選び取るものだったモラトリアムが大衆化されたことによって様相が変化した。エリクソンの研究を受けたケニントンやリフトンなどアメリカの研究者が、モラトリアムの引き延ばしを図る病理的状态が若者の間で常態化していることを1960年代に指摘している。

b) 日本でのモラトリアム

日本でも1970年代に長期留年の学生の群れが問題になり、モラトリアムの引き延ばしを図る病理的状态の常態化が注目されるようになった。図3より大学の進学率は1960年代半から70年代半にかけて大幅に上昇しており、1970年代は大学の大量化が日本で起きた時期であると言える。アメリカと同じように大学が大量化、すなわちモラトリアムが大量化したことで、大学におけるモラトリアムの過ごし方に変化が現れたと考えることができる。

図3. 大学（学部）・短期大学（本科）への進学率
（過年度高卒者等を含む）



文部科学省、2016、「学校基本調査」より「進学率」、http://www.e-stat.go.jp/SG1/estat/GL08020103.do?xlsDownload_&fileId=000007816476&releaseCount=26 (2017

年1月13日アクセス)より作成

1978年には小此木啓吾が『モラトリアム人間の時代』を出版し、小此木はその著書の中でモラトリアム人間をいつまでも社会的役割を果たさず大人になろうとしない青年であると批判した。この本から「モラトリアム人間」が流行語になり一般的に使われるようになったが、本来の役割猶予の意味ではなく、『モラトリアム人間の時代』で論じられた大人になろうとしない青年を示すネガティブな言葉として流布した。小此木は後の『こころの不思議、神の領域 モラトリアム人間と自己愛人間』において、流行語になった「モラトリアム」がネガティブな要素として使われているが、誤解であると説明している（遠藤1991）。

(3) 考察

モラトリアムという言葉は、1970年代の病理化したモラトリアムが問題視されていた情勢を背景に1978年に出版された『モラトリアム人間の時代』によって一般的に使われるようになった。しかしその過程から本来の意味である役割猶予ではなく、いつまでも自分探しをして社会的な役割から逃げようとすることを指す、ネガティブな意味を持つ言葉として誤解された。この一般的に流布した誤解によって本来の意味でモラトリアム期間を過ごす大学生に対しても、誤解された享樂的な意味が適応され、モラトリアム機関に属す大学生は無責任で享樂的であるというイメージがモラトリアムの言葉と共に想起されると考えられる。以上のことから、大学生についてモラトリアムの言葉が使われる度にその享樂性が想起されることで、1970年に注目された大学生の享樂性のイメージがモラトリアムの言葉と共に伝播されてきたと考察する。

3. 結論 (文責：大野)

以上、消費社会やスポーツの概念の変化を背景とし、雑誌『popeye』に影響されて出現した「マナー抜きテニス」の先駆者たちは、メディアやマーケティングによって命名され、それがマス・メディアによって拡散されたことで現在のイメージが定着したことが分かった。また、モラトリアムという言葉の誤った認識の流布のより、大学生自体に享樂的なイメージが付随するようになった。このイメージと大学生をターゲットとしていた雑誌『popeye』が生み出した「マナー抜きテニス」というものが重なることによって、現在でも多くの人々がイメージを持つ享樂的なテニスサークルというものが誕生したと考察する。

しかし、現状として、享樂的なテニスサークルは数多く存在するものの、そうでないテニスサークルも存在する。マス・メディアによって拡散されたイメージには多少なりとも偏見が含まれている可能性があり、私たちはイメージの信憑性を常に見極めていくことが重要であると結論付ける。

4. 終わりに (文責：大野)

ここまで、享樂的なテニスサークルのイメージ形成とその伝搬について考察し、イメージの信憑性を判断することが重要であると考察してきた。結論でも述べたように、テニスサークル＝享樂的というイメージは完全に間違っているわけではないが、100%正しいとも言い難い。大学生そのものに享樂的なイメージがあるというのは「モラトリアム」という言葉で説明してきたが、そのほかにも「大学のレジャーランド化」という言葉がある。この言葉は若者にとって大学は時間を浪費できる場であるという考え方の言葉であり、1970年代から80年代にかけて出現した。若者が大学に通うことによって若者の失業率が下がり、また犯罪も減少し、社会が安定すると考えられていた。つまり、大学とは学問の場ではなく、とりあえず若者を勉強するという形で通わせる場＝レジャーランドとされたのである。しかし、現代でもこの言葉のように大学はレジャーランド化しているのかというと、そうではないと考える。実際に、現在の大学生は真面目志向に変化していると言われている。授業の出席率は上がり、就職活動のために資格を取得する学生が増えている。このような現状は享樂的な大学生のイメージとは異なる姿である。しかし、大学生やテニスサークルが享樂的とレッテル張りされることで、モラトリアム期間だから遊ばなくてはいけないと考えたり、遊びたくて享樂的なテニスサークルに加入したりするなど、人間がイメージに従おうとする行動はどの程度考えられるのか、という疑問が残った。これまでの資料をもとに、今後この疑問が解決されるのを期待して終わりとする。

5. 参考文献

- 浅岡隆裕、2012、『メディア表象の文化社会学：「昭和」イメージの生成と定着の研究』、ハーベスト社。
- 浅野智彦、2015、『「若者」とは誰か アイデンティティの30年』河出書房新社。大沢真幸、2009、『虚構の時代の果て』、筑摩書房。
- 遠藤周作、1991、『こころの不思議、神の領域』、PHP 研究所。
- 小此木啓吾、1978、『モラトリアム人間の時代』、中央公論社。
- 小谷敏、1993、『若者論を読む』、世界思想社。
- 吉良俊彦、2006、『ターゲット・メディア主義』、宣伝会議。
- 椎根和、2010、『Popeye 物語：若者を変えた伝説の雑誌』、新潮社。
- 武内清、2003、『キャンパスライフの今』玉川大学出版部。
- 武内清、2005、『大学とキャンパスライフ』上智大学、ぎょうせい。
- 難波功士、2007、『族の系譜学 ユース・サブカルチャーズの戦後史』、青弓社。
- 見田宗介、2006、『社会学入門 人間と社会の未来』岩波書店。
- 山本直人、2012、『世代論のワナ』、新潮社。
- 内閣府、2004、「主要耐久消費財等の普及率（全世帯）（平成16年3月末現在）」、<http://www.esri.cao.go.jp/jp/stat/shouhi/0403fukyuritsu.xls>（2017年1月13日アクセス）。
- 文部科学省、2016、「学校基本調査」、http://www.e-stat.go.jp/SG1/estat/GL08020103.do?_xlsDownload_&fileId=000007816476&releaseCount=26（2017年1月13日アクセス）。
- ライブドアニュース、2015、「大学新入生は要チェック！？やばいサークルを見分ける方法」<http://news.livedoor.com/article/detail/9965524/>（2017年1月25日アクセス）。

2020年東京オリンピックにおける広告の役割とは？

G2

第1章・第4章 岩崎友希

第2章 大森光

第3章 久住麻莉菜

1. はじめに

1.1 テーマの設定と背景

2013年9月7日、ブエノスアイレスで開かれた第125次IOC総会において、2020年の第32回夏季オリンピックの開催都市に東京が選ばれた。以降、オリンピック・エンブレムやメインスタジアムとなる新国立競技場の建設をはじめとして、2020年東京オリンピックを成功させようと様々な計画が進められている。さらに昨年2016年には前大会であるリオデジャネイロオリンピックが開催されたことにより、東京オリンピックへの熱はさらなる高まりをみせている。

元々は「スポーツの祭典」として生まれたオリンピックだが、現在ではスポーツ以外に広がる影響力をもつ大イベントになった。中でも私たちが注目したいのは、オリンピックと広告のかかわりについてである。オリンピックを開催するということは、世界中からの注目を集めることである。そこでオリンピックを、都市をアピールするための世界規模の「広告活動」と捉えることは出来ないだろうか。

本研究では、2020年東京オリンピックに向けて、「広告」は商品である「東京」をどのように伝えるべきなのか、オリンピックにおいて「広告」に求められる役割とは何であるのかを明らかにする。またそれらの分析を通し、オリンピックの開催都市となるうえで、オリンピックの「受け手」でもあり、開催国国民という「送り手」の立場でもある私たち国民のオリンピックへのかかわり方についても考えていく。

1.2 テーマの背景

まず、現時点で行われているオリンピックに関する活動の中から、広告に当てはまると思われるものを分析し、テーマの背景を捉えていく。

今回扱うのは、(1)「&TOKYO」と(2)「2016年リオデジャネイロオリンピック閉会式での引継ぎセレモニー」のふたつである。

1.2(1)「&TOKYO」

まず1つ目の「&TOKYO」(アンドトウキョウ)とは、東京が世界一の観光都市となることを目指し、東京都が2015年に始めた東京ブランド推進キャンペーンである。2020年東京オリンピック開催とその先を見据えた取組であり、メッセージは、「東京は、様々な人・モノ・コトが出会い、つながることで、新しい楽しさをつくり出す街である」。

「&」の前に、個人名や食、サービスなど様々なものをつけることで、東京とつながると何かが始まるという意味があるという。関連グッズや世界182か国でのCM放送など、30億円もの費用がかけられていたが、このプロジェクトを意欲的に進めていたのは、前都知事の舛添氏であり、小池都知事が就任してからは目立った活動は見られない。

1.2(2)「2016年リオデジャネイロオリンピック閉会式での引継ぎセレモニー」

2つ目は、昨年行われたリオデジャネイロオリンピックで東京都が行った、引継ぎセレモニーである。次回開催地となる東京による「LOVE SPORT TOKYO 2020」をテーマとした約8分間の紹介演技であった。

さらに細かい点まで触れると、

- ・音楽はジャズ・テクノ中心
- ・ワイヤーフレームを用いたダンスパフォーマンス
- ・CG、プロジェクションマッピング、AR拡張現実技術といった最新技術
- ・日本生まれで世界的にも有名なキャラクター、マリオ、ドラえもん、キャプテン翼、ハローキティ、パックマンの登場

などの演出があり、随所で大きな歓声が上がった。これらの点は、“今”の日本らしさといえるだろう。一方で、

- ・日本人らしい「感謝の心」がメッセージ
- ・1964年東京オリンピックのオマージュ

といった演出は、“昔ながら”の日本らしさを表現している。

引継ぎセレモニーの演出に携わった一人である、歌手の椎名林檎は、海外が考える日本のカルチャーと現代日本のポップカルチャーとの間にあるギャップについて「相殺し

てゼロ地点にしたい」と発言している（2014, NHK「SONGS」）。まさにその発言が形となったパフォーマンスである。

1.3 本研究の独自性

ここで再び、オリンピックだからこそ果たすべき「広告の役割」について考えてみる。前節で紹介した2つのいずれも、2020年オリンピック開催をきっかけとして行われた日本、東京をアピールするための試みである。しかし、これらの広告活動で行われている日本や東京のアピールとは、オリンピックがなければできない広告活動だったのか。おそらくオリンピックがなくとも、都市をアピールする機会を設けることは可能だろう。

では、オリンピック“だからこそ”の「広告の役割」とは何なのか。その点を本研究の独自性として、以下の研究を進めていく。

[参考資料]

東京都、2015、『報道発表資料：「東京ブランド推進キャンペーンを開始」』、

<http://www.metro.tokyo.jp/INET/OSHIRASE/2015/10/20pa9200.htm>

（2017年1月29日アクセス）。

2. 先行研究

先行研究として、町村敬志の「メガ・イベントと都市空間—第二ラウンドの「東京オリンピック」の歴史的意味を考える—」、金子史弥の「2012年ロンドンオリンピック・パラリンピックの「レガシー」をめぐる政策的言説の創造と政策実践の展開—大ロンドン市における「スポーツ・レガシー」に関する取り組みに着目して—」を中心に、広告活動としての東京オリンピックを分析するための手がかりとして、基本的問題である、「“オリンピック”は何を伝えるのか」について考えたい。

2.1 町村敬志、2007、「メガ・イベントと都市空間—第二ラウンドの「東京オリンピック」の歴史的意味を考える—」

町村の考察によれば、1960年以降のオリンピック開催都市は3つに分類することが出来る。分類の基準となるのは、「経済発展の段階を示す1人当たりのGDPの対米国比率」と「開催都市が首都か否か」の2点である。3つの分類として、1つ目が「2割国型の首都」つまり新興国の首都を舞台に展開される国家的祭典としてのオリンピック、2つ目が「6割国型の非首都」つまり成長する広域国や連邦国家の第二都市によるオリンピック、そして3つ目が「10割国型の非首都」つまり先進国内の中央都市によるグローバル・シティ・セールス志向のオリンピックということである。

1人当たりGDPの対米国比率	首都	首都以外
2割国型	ローマ(1960)、東京(1964)、メキシコシティ(1968)、モスクワ(1980)、ソウル(1988)、アテネ(2004)、北京(2008)	
6割国型		ミュンヘン(1972)、バルセロナ(1992)、シドニー(2000)
10割国型		モントリオール(1976)、ロスアンゼルス(1984)、アトランタ(1996)

表1 オリンピック開催都市の類型—1960年以降—

しかし2012年の開催都市であるロンドン（そのライバル都市を含む）、そして2020年の東京は、上記の3分類いずれにもあてはまらない「10割国型の首都」である。

2.2 金子史弥、2014、「2012年ロンドンオリンピック・パラリンピックの「レガシー」をめぐる政策的言説の創造と政策実践の展開—大ロンドン市における「スポーツ・レガシー」に関する取り組みに着目して—」

(1) IOCによる「レガシー」の定義

IOCより2013年に刊行された文書では、レガシーに関して次のように述べられている。

オリンピック大会は、地域とその地域のイメージ及びインフラを大きく変化させることを可能とする、長期的な利益をもたらすだけの力を有している。世界最大のスポーツ・イベントのひとつとして、オリンピック大会は、最後のメダル授与式が行われた後にも残る、単なる思い出にとどまらない、より多くのものを生み出す可能性を秘めているという点で、開催都市が変わるうえで

IOCは、オリンピックレガシーの特徴として5つの分類、①スポーツ的レガシー（スポーツ施設やスポーツ・プログラムなど）②社会的レガシー（教育、ボランティア、地域/国家の誇り、文化的意識など）③環境的レガシー（持続可能な発展、環境問題に対する意識など）④都市的レガシー（都市の建造物、景観、インフラ整備など）⑤経済的レガシー（観光、雇用、ビジネス、不動産、開催都市・国に対するイメージなど）にわけることができるとし、さらにレガシーには「有形」と「無形」が存在するとされている。レガシーという概念について、本格的な議論がなされたのは2002年11月に開催されたIOCの国際シンポジウムにおいてであり、同年同月のIOC総会において、オリンピック憲章の規則2「IOCの役割」にレガシーについての文言が追加されることとなった。

また2012年ロンドン大会のレガシー計画の概要として、レガシーという概念は、2012年夏季大会の招致活動から立候補都市のIOCへの提出ファイルの必須項目として位置づけられた。（つまり2012年ロンドン大会は、レガシーに関する計画が本格的に作成されたはじめての大会となった。）ロンドン大会のレガシー計画にあたっては、中央政府の関与が大きく、開催都市（＝大ロンドン市）だけでなく開催国全体（イギリス全土）にレガシーを残すことが試みられた。開催に至るまで5度にわたって中央政府が発表したレガシーに関する計画文書すべてに、ロンドン大会の開催意義として、「スポーツの振興」と「大会のメイン会場であるオリンピック・パークの建設を契機とした東ロンドンの再生（※東ロンドンは、マイノリティ市民の多い貧困地帯、かつ旧工業地帯のために土壌汚染が深刻で再開発が進んでいなかった。）」があげられる。

(2) 先行研究の検討

a) 「レガシー」概念に関する研究での主な論点

レガシー戦略は IOC が直面したさまざまな課題（行き過ぎた商業主義、不正問題等）を克服するための「ブランディング戦略」「成長戦略」としての性格を有しており、招致活動においては、ポジティブなレガシーのみしか強調されない。

b) 2012 年ロンドン大会のレガシー計画に関する研究での重要な点

具体的な目標や論拠を提示せずに「ポジティブな物語」に埋め尽くされている。レガシー戦略の効力をめぐる議論が、レガシー戦略がいかなる成果をもたらし、どのように伝達されたかを理解する「政策プロジェクト」でなく、2012 年大会に対する 93 億ポンドの公共投資を正当化するために何らかの成果を主張する「政治的プロジェクト」に陥った。以上 2 点の先行研究より確認されたこととして、レガシーが何らかの政治的意図を伴い、「ポジティブな物語」で埋め尽くされつつあるのが事実である。「政治的プロジェクト」ではなく「政策プロジェクト」であるべきなのだ。

(3) 課題設定

ここで著者は、2012 年ロンドン大会のレガシーに関する先行研究において、中央政府の計画については十分な検討が与えられている一方で、開催都市である大ロンドン市でのレガシー計画については部分的にしか検討されていない点に着目し、以下、大ロンドン市におけるレガシーに関する取り組みの全体像について、考察を進めていく。

(4) 大ロンドン市の事例

大ロンドン市の都市戦略における 2012 年ロンドン大会の「レガシー」の位置づけとは何なのだろうか。

a) 大ロンドン市における 2012 年ロンドン大会の位置づけ(「ロンドン・プラン」GLA 2011)

「市長が掲げる戦略のうちの数多くの要素を伝達することを保証し、かつ加速させるまたとない機会」「この取り組みは、今後の 25 年間に於いて最も重要なロンドン計画になるであろう。」

b) 2012 年ロンドン大会の「レガシー」と大ロンドン市のスポーツ政策としては、ロンドン市民のスポーツ・身体活動への参加を持続的に増やすことを保証することと、不健康、犯罪、学業上の未習熟、コミュニティ統合の欠如などの社会問題に取り組むうえでのスポーツの活用をあげている。

表2 ロンドンのレガシーに関する目標

目標	具体的な取り組み
1. より多くの人びとを活動的にする	<ul style="list-style-type: none"> ・活動を行わない層に対して働きかける ・スポーツ・身体活動へのアクセス面での不平等の問題に取り組む ・大規模イベントを開催することで、スポーツ参加を増やすことを目指す ・スポーツ参加を増やすための地域のイニシアティブや革新的なアプローチを支援する ・スポーツ参加を増やすことを目的とした国のキャンペーンを支援する
2. スポーツのインフラを変える	<ul style="list-style-type: none"> ・2012年以降、ロンドン市民がオリンピック・パークやトレーニング施設に最大限アクセスできるようにするために働きかける ・ロンドン全体を対象とした施設戦略を策定する ・コミュニティのスポーツ施設に投資する ・既存の施設をより有効に活用するための方法を模索する ・ロンドンの公園をスポーツ施設として活用することを奨励する ・プレイング・フィールドや既存の施設の保全のために積極的に働きかける
3. 能力とスキルを構築する	<ul style="list-style-type: none"> ・「労働力」を新規採用し、維持し、その技術を向上させる ・地域のスポーツ・クラブを支援する ・ボランティアを支援する
4. スポーツが我々の社会に対してもたらす利益を最大化する	<ul style="list-style-type: none"> ・「Time for Action」という計画で述べられたように、スポーツを若者の将来的な準備のため、あるいは彼らの暴力を抑制するために活用する ・スポーツに基づいた介入プログラムを提供するために、主要なパートナーと連動する

出典：GLA（2009：19-38）をもとに筆者作成

上記の目標設定に基づき、ロンドンでは、ナイキなどの民間企業、地域の警察、ボランティア組織によって、主に社会的弱者（特に若者や障害者）に対する多くのプログラムが展開され、社会問題の解決が目指された。

2.3 レガシーという視点

2012年ロンドン大会のレガシー計画の特徴はレガシーをめぐる言説や実践が大ロンドン市にとどまらず、イギリス全土で展開されている。2020年東京大会でも横浜市「2020東京オリンピック・パラリンピック横浜市推進本部」や日本政府「ホストシティ・タウン構想」などが実施されている。2020年東京大会に向け、「全国の自治体と参加国・地域との人的・経済的・文化的な相互交流を図るとともに、スポーツ立国、グローバル化の推進、地域の活性化、観光振興等」を目指すことを目的としていて、レガシーという観点から見ることによって、オリンピックだからこそその広告が果たせる役割があるのではないだろうか。オリンピックの開催意味を考える上で、「レガシー」という概念は重要であると考えた。

[参考文献]

・町村敬志（2007）、「メガ・イベントと都市空間－第二ラウンドの「東京オリンピック」の歴史的意味を考える－」

・金子史弥（2014）、「2012年ロンドンオリンピック・パラリンピックの「レガシー」をめぐる政策的言説の創造と政策実践の展開－大ロンドン市における「スポーツ・レガシー」に関する取り組みに着目して－」

3. 2020年東京オリンピックのレガシー

3.1 レガシー分析 ～「アクション&レガシープラン」より～

これは、公益財団法人東京オリンピック・パラリンピック競技大会組織委員会によって発表され、2020年まで毎年改定するとされているものだ。一人でも多くの人々、自治体や団体が参画《アクション》し、そのアクションをきっかけにした成果を未来に継承する《レガシー》ことを大きな目標としているのが、この「アクション&レガシープラン」である。組織委員会は、多様なステークホルダー(政府や東京都を含む地方公共団体、日本オリンピック協会(JOC)・日本パラリンピック委員会(JPC)等のスポーツ団体、経済団体等)が連携して、レガシーを残すためのアクションを推進していくために、「スポーツ・健康」、「街づくり・持続可能性」、「文化・教育」、「経済・テクノロジー」、「復興・オールジャパン・世界への発信」の5本の柱を設定し、各ステークホルダーが包括的にアクションを進めていくこととしている。では、この5本の柱を詳しく見ていくことにする。

(1) スポーツ・健康

スポーツの力でみんなが輝く社会へ、「スポーツの力」を生かし、誰もが自分の持つ力を発揮して、みんなが活躍することのできる社会を目指すことをコンセプトとして掲げ、目指すレガシーの方向性として、誰もがスポーツを「する・観る・支える」社会、アスリートが活躍する社会、パラリンピックを契機とした共生社会の実現の3つを挙げている。

(2) 街づくり・持続可能性

2020年東京大会を訪れる様々な人にとって、使いやすく、分かりやすいインフラの構築と世界への発信、また、2020年東京大会を契機とした持続可能な社会のビジョンの共有を主な目的とし、街づくり(ユニバーサル社会の実現や都市の賢いマネジメント等)と持続可能性(持続可能な資源利用の実現、持続可能な社会に向けた参加・協働等)を残すべきレガシーだとしている。

(3) 文化・教育

基本的な考え方として、文化・教育の各種取り組みを通じて、より多くの人々を巻き込み、大会成功の機運の醸成を目標とし、残すべきレガシーとしては、文化(日本文化の再認識と継承・発展、次世代育成と新たな文化芸術の創造等)、教育(オリンピック・パラリンピックやスポーツの価値の理解、主体的・積極的な参画と大学との連携等)を挙げている。

(4) 経済・テクノロジー

2020年東京大会を、本経済の力強さや、最先端テクノロジーを世界にアピールする絶好の機会と捉え、経済面では、高性能経済、高齢化先進国への挑戦など、テクノロジー面では、For All、水素社会の構築などを残すべきレガシーとして挙げている。

(5) 復興・オールジャパン・世界への発信

2020年東京大会を日本中のできるだけ多くの人の参画により盛り上げ、また、世界中から注目が集まる機会として、東北の復興した姿や日本の文化・伝統、経済・テクノロジーなどを世界へ発信することを基本的な考え方とし、またそれぞれをレガシーとして継承することを掲げている。

3.2 レガシーがもつ課題

レガシープランから、レガシーを読み取り、分析した結果、大きく分けて3つの課題があると考えた。まず、国と国民のオリンピックに対する認識、意識の違いだ。国は、オリンピックを開催するだけで終わりではなく、開催した後も見据えてレガシーを残すことを目標として位置付けているが、国民にとっては開催することに意味があり、終わってしまえば関心が薄れてしまうのだ。次に、レガシーに関する情報が、自ら行動を起こさなければ得られないという現状がある。上記で記したレガシープランは、組織委員会の公式ホームページに記されていたものだが、わざわざアクセスして実際に目を通す人は少なく、さらに、このようなサイトの存在、レガシープランが発表されていることを知らない人も多い。最後に、そもそも、「レガシー」という考え方、概念自体が浸透していないという現状がある。2016年4月に実施された、三菱総合研究所の「オリンピック・レガシーに関する意識調査」によれば、レガシーの認知度は、前回(2015年4月実施)からほとんど変化がなく、「知らなかった」と答えた人は依然として約8割を占めていた。

3.3 各メディアによるレガシーの扱われ方

小池百合子都知事が就任してから、「レガシー」という言葉を聞く機会が多くなった。上で見たようにレガシーという考え方はあまり浸透していないのが現状だ。そこで、各メディアではレガシーはどのように扱われているか、小池百合子都知事の発言、テレビ、新聞の3つの視点から分析していくことにする。

3.3(1) 小池百合子都知事の発言

都政改革本部会議にて、「都民ファースト・アスリートファースト、必要なレガシーをワイズスペンディングで」（TBS ニュース、2016 年 9 月 29 日）と述べていたが、横文字を多用し、先進性を強調しているが、レガシーがどのようなものであるかは詳しく言及されていない。また、NHK スペシャルの都知事インタビュー内では、「やはり都民のお金を活用させていただき限りは納得していただけるような…、あとで廃墟のようになった競技場をみて、「あれ小池さんが作ったのよ」と言われぬようにベストなソリューションで行きたい。」と述べた。レガシーにならない部分はできるだけ安く済ませたい、情報を常に市民に公開することで「見える化」したいという考え方が示されているが、やはり、レガシーが一体何であるのかは分からない。

3.3(2) テレビでの扱われ方

「goo テレビ番組」のテレビトピック検索で「レガシー」と検索したところ、2014 年～2016 年のテレビ番組内容に「レガシー」が含まれた数はそれぞれ、2014 年：6 回、2015 年：10 回、2016 年：72 回と、明らかに 2016 年で扱われた回数が多いことが分かる。主に、都知事の発言や、費用問題、会場問題の内容の中で取り上げられることが多かった。「NHK スペシャル 東京 2020 レガシー 未来に何を残すのか」（2016 年 10 月 10 日放送）は、2020 年の東京オリンピック・パラリンピックへの関心度が高まっている中で、どんな大会にし、未来に何を残したらいいか、ということ、過去のオリンピック開催地での取材や、関係者への取材を通じて考えていくといった内容の番組だった。この番組内では、レガシーの負の側面にも言及し、過去の失敗と成功を掘り下げ、また、アスリートの視点からも、「一人ひとりが何かの役割をもってオリンピックに取り組んでほしい」「スポーツには社会的課題を解決できるような力がある」とレガシーの重要性について語られた。番組の最後には、「オリンピックという貴重な祭典の場は、様々な気づきと目覚めの場となる。国の未来を考えたり、議論したり、動き出すこともオリンピックへの参加のひとつの形ではないか。つまり、すでにレガシーを作り出す取り組みは始まっている。」と締めくくられた。“特別番組”という形を取ってはいるが、レガシーの意味、考え方、重要性をしっかりと視聴者に伝えていた。

3.3(3) 新聞での扱われ方

期間を 2014 年～2016 年に限定し、間蔵Ⅱビジュアル(朝日新聞データベース)を用いて「オリンピック レガシー」で検索した。他の新聞社のデータベースでも検索してみたが、数に違いはあったが、扱われ方はほとんど一緒だったため、今回は朝日新聞のデータベースによって分析していきたい。検索結果としては、2014 年は 23 記事 26 回、

2015年は41記事52回、2016年には52記事92回と年々扱われる機会が増加していることが分かる。2014年は「レガシー」という単語のみの羅列で、あまり深く言及している記事がなかった。2015年からは、新国立競技場、エンブレムの問題に絡めて発言されることが多くなる。また、レガシーという言葉は小池都知事がよく言及しているイメージだが、舛添元都知事も繰り返し、レガシーという単語を述べていたことが分かった。2016年になると、コラムでも頻繁に取り上げられ、各方面(専門家や大学機関)から言及されるようになる。あまり言及されてこなかった無形のレガシーにも着目する記事が多くなったのが印象的だった。

4. 結論

私たちはオリンピック“だからこそ”求められる「広告の役割」とはオリンピックの新たな目的となっている「レガシー」を伝えることだという結論に至った。文書やニュースを通してでは、堅く・難しい内容として受け取られてしまう「レガシー」を日常生活にあふれ、様々な媒体によって表現される広告だからこそ持つ身近さで、その存在をより広く伝えることが出来るだろう。

4.1 「Beautiful JAPAN」

さらにその点について述べる上での一例として、パナソニックが2014年から取り組んでいるプロジェクト、「Beautiful JAPAN」を取り上げる。「Beautiful JAPAN」とは、2020年の東京オリンピックをゴールに設定し、47都道府県の未来のアスリートを訪ねるというプロジェクトだ。未来のアスリートとの出会いを通し、「挑戦することの大切さや夢を追うことの素晴らしさ、そして、この国の美しさを再発見していく」ことが目的とされている。

さらにこのプロジェクトでは、全国各地で出会ったジュニアアスリートたちや日本全国の風景をパナソニックの4K技術で撮影しているが、その背景には、テレビへの購買意欲を喚起するというパナソニックのマーケティング戦略がある。テレビの販売数が近年大画面テレビを中心に回復をみせ、4Kテレビも好調な推移で販売されている今のうちに、さらに4Kを広く告げ、より大きなオリンピック特需を起こそうという戦略だという。

1964年の東京オリンピックがきっかけとなり作られた新幹線や首都高速道路は、今に残るレガシーであると言えるだろう。それらは現在まで形を残しているからこそレガシーとして認知される。そして現在、2020年東京オリンピックを前に、「Beautiful JAPAN」を通してパナソニックは、4Kという技術や、今の日本の姿・若きアスリートたちの姿を映像として後世に残そうとしている。この広告活動そのものが、レガシーを残すことにつながっているのだ。

パナソニックの進めるプロジェクトは、活動内容を含め、「何かを後世に残す」という意図を伝えている広告だと言える。今後もこのようなプロジェクト、そして「レガシー」を伝える広告が増えていくことを期待したい。

[参考資料]

Panasonic 「Beautiful JAPAN」

<http://panasonic.jp/olympic/bj2020/> (2017年1月30日アクセス)。

柳田 栞
岡村 章秀
綿貫 遼

「画像コミュニケーション」

～現在の人々が画像コミュニケーションに何を求めているのか探る～

1. 背景

人々の「画像」に対する意識。それは1999年9月にDDIポケットより発売された、京セラ製端末のVP-210が世界初のカメラ付き携帯電話が一つ意識を変革させる大きなターニングポイントとなっただろう。日本国内において、2003年にはそれまでのいわゆる「カメラなし」携帯電話をほとんど駆逐し、携帯電話端末市場ならず、デジタルカメラ市場にも影響を与えるほどのヒット商品となった。この電子機器の誕生は、人々に画像を共有するコミュニケーションを流通させる大きなターニングポイントとなり、後に様々な画像共有ツールへと発展していくこととなる。

さて、そこで私たちの疑問に挙がったのが、コミュニケーションにおける「画像」の意味とは何だろうか、という疑問だ。コミュニケーションにおける主たる道具は勿論、言葉である。話し言葉・文章いずれも高度に記号化され、コミュニケーションには欠かせないものだ。

ところが、言語には高度に記号化されているが故の問題もある。つまり、その言語を理解している人同士のコミュニケーションには有効なのだが、その言語を理解しない人にとっては、コミュニケーションの取りようがない。そんな時、人々は手振りや仕草を使う。一種の画像コミュニケーションである。

このように、画像情報というのは、人類の共通言語的性格をもっている。たとえ、言葉が通じなくともこれまでに人類の歴史で人々は画像情報で多くのコミュニケーションを行ってきた。それを、目に見える様に表しているのが、近年台頭してきたソーシャルネットワークワーキングサービスであり、twitterやFacebook。そして、主に画像が主役であるInstagramなのである。

私たちは毎日無意識に画像コミュニケーションと触れている。SNS上にアップされた画像、電車内での広告ポスター、何気ないジュエチャーでのコミュニケーション。特に、近年急成長を遂げているSNSでは様々な活用のされ方がされている。そこで、私たちは電子メディアを介した画像のコミュニケーション(画像の共有)の歴史の実態を調査し、さらに写

真の共有に特化したアプリ”Instagram”の実態を調べていくことで人々は「画像のコミュニケーション」に何を求めているのか、について考えていく。

2. 先行研究

2.1 カメラ付きケータイの使い方

IPS Marketing 研究所というところが、ケータイに関する調査結果をウェブ上に公表している。それによるとケータイに付属しているカメラでの撮影対象トップは「たまたま見つけた面白いもの」(42.8%)次いで「家族」(39.5%)「友人」(36.6%)「自分」(26.4%)「ペット」(23.7%)の順であるという。

また、カメラ付きケータイでは極めて日常生活の中でのちょっとした出来事を撮影する。その写真をすぐに送信することも珍しくない。ただし、送信する相手は、ごく親しい人に限られ、一般的な他者に送信されることは例外である。その理由は、ある個人的に切り取られた日常的な情景は、ごく親しい人のみ価値あるものであり、その写真が日常的な付き合いの中で「ネタ」の一つとして利用されているからである。

また、日常的な出来事が被写体としての価値や視覚的なアーカイビングの対象となりうる可能性に満ちた「場所」として改めて見直す人が多くなる。そして、「誰にとって価値のある対象物なのか」という概念が、撮影者個人だけのものでなく、カメラ付きケータイによって、日常シーンのやりとりを介して一緒に空間を共有する(co-presence)感覚や(親しい)他者の視点を通して日常の断片を「見る」プラクティスが構築されていると考える。

2.2 画像を使う若者

まだ画像でのコミュニケーションが主流ではなかった文字世代と、現代の画像を介したコミュニケーションが主流となっている世代では画像に対する感覚が大きく異なっている。テレビ・ゲーム世代の子供はコマーシャルなどの画像情報を6～7秒で学習するという。カメラ付きケータイを駆使している若者は、その小さい画面の中に映し出された送り手が伝えたい情報・意味を一瞬にして読み取るのだ。

2.3 記録が記憶になる

カメラ付きケータイの社会的影響の根本は、「記録が記憶になる」可能性であるといえる。有名人はともかくとして、一般庶民は、記念写真など特別な場合を除いては、過去のことは、「記憶」のなかにある。それが、カメラを常に携帯しているとなると、単なる「記憶」だけでなく、「記録」的要素が強くなることが予想される。その記録を外部に発信させるツールとして、いま現在多くの若者がソーシャルネットワークサービスを利用している。

2.4 「画像」であるということの利便性、意味

コミュニケーションを考える上で「同期」「非同期」という区分は、きわめて重要である。「同期的コミュニケーション」とは、電話のように、コミュニケーションを行う複数の主体が、時間を共有して行うものであり、「非同期コミュニケーション」とは、郵便や画

像共有のように、時間を共有する必要なく情報交換が行われる形態を指す。

対面では互いに時間と場所を共有する「同期性」が必要であるため、1ヶ所に集まり、同時に話ができる人の数は自ずと制限される。ex 授業、講演、コンサート等、、

このようなアナログメディア＝つまり対面的なメディアと比較すると、SNS のようなデジタルネットワークを介したコミュニケーションは、1対1、多対多、1対多、いずれにおいても、多様な形態が可能となっている。とくに画像や動画を介した視覚的なコミュニケーションは多数の人々が、「多事的」「多所的」に情報にアクセスし、閲覧、発信、共有することが可能になり、アナログメディアの弱点である多対多コミュニケーションに大きな強みがある。

表1：コミュニケーションの形態

	対面型コミュニケーション	アナログメディアを介したコミュニケーション	デジタルメディアを介したコミュニケーション
1対1コミュニケーション	対話	手紙、電話、ファックス	電子メール、チャット、SNS
多対多コミュニケーション	井戸端会議、打ち合わせ、パーティーなど	伝言ダイヤル	ブログ、SNS、動画共有サイト、知識共創共有サイト
1対大型コミュニケーション	講演、公演、講義、授業など	新聞、雑誌、書籍、テレビ、ラジオなどマスメディア	ブログ、SNS、ネットテレビ、ネットラジオ、動画共有サイト

2.5 プリクラの発祥

記録を外部に発信するには現在主に SNS が主体となっているが、日本でそのツールを辿ると「プリント倶楽部」が発祥であるといえる。「プリクラ」の名前で知られる、アトラス社が開発した写真シール撮影機「プリント倶楽部」（以下プリクラ）は、1995年に発売され2000年頃に女子校生や若い女性を中心にブームとなった。「写真にとって、人間を写すことを断念することはなによりも難しい」というヴァルター・ベンヤミンの言葉がある。つまり、人物を被写体とすること、肖像を印画紙に記録することは写真の登場とともにあった極めて社会的な行為であり、プリクラは「肖像の撮影」に特化した撮影機であるといえる。

プリクラがもつ社会的機能を「プリクラ・コミュニケーションー写真シール交換の軽量

社会学的分析」において栗田氏は以下の表のように分類している。

表 2：プリクラがもつ社会的機能

		関係性—事物性	
		関係性	事物性
希少性—日常性	希少性	偶像収集	フレーム収集
	日常性	友人確認	イベント確認

プリクラ・コミュニケーション—写真シール交換の軽量社会学的分析

- ・関係性—事物性の基準・・プリクラの被写体とプリクラの保有者との関係性が大きな意味を有することがある。また、被写体と保有者の関係がそこまで重視されずとも、事物としてのその時空間が写真の意味を決定することがある。
- ・希少性—日常性の基準・・プリクラが希少価値を有するかどうか。なかなか会えない人との写真かありふれた日常のひとつコマかを判別する基準。
- ・友人確認・・日常生活での友人関係を再確認するための手段。
- ・イベント確認・・友人の関係よりも「いつ、どこで、どのようにして」プリクラを作成したかが重視される。
- ・偶像収集・・有名人やめったに会えない人とのプリクラ。
- ・フレーム収集・・プリクラに内蔵されたアイコンの絵柄、フレームの重視。これは特にプリクラ独自の社会的機能だといえる。

フレーム収集以外の機能は以前にも存在していたが、撮影直後にプリントされる利便性、数百円で買える安価さ、複数員がされることによる交換可能性と流通性、シール化されたことによる保存性と誇示性が、上記の社会的機能を強化することとなった。

また、被写体人数は2人が最も多く、理由として「フレームの関係で2人が最適」というようなフレーム収集の機能が被写体の人数に影響していることが言える。さらに、プリクラが最も多く作成された場所は渋谷区だった。そのため、出かけたときについでに撮ることの多いプリクラは、「イベント確認」のために魅力ある場所で多く作成される。4割の人が大学構内でプリクラを交換し、「ご飯を食べ、そのあとプリクラを交換しながら話をする」というパターンが浮かび上がってくる。偶像収集することで、会話のネタにプリクラを交換するという行為がなされる。撮影したプリクラの保有の仕方は様々だが、プリクラを手帳に貼り、整理、保存する事は自分自身の楽しみのためであると同時に周囲に誇示するためのものである。友人の写真を整理、保存する事で友人確認の機能が働き、安心することができる。

2.6 若い女性と写真コミュニケーション

「若者まるわかり調査 2015」（電通）の「いましかできないこと」というアンケートに対し

て多くの女子高生は「プリクラ」、「自撮り」を挙げている。若い女性が写真コミュニケーションを求めることについて、鳥原学は『写真のなかの「わたし」』（2016、ちくまプリマー新書）の中で男性に比べて女性は結婚や社会で働くことに対してのハードルを、男性よりも意識せざるを得ず、身近の友人たちとともに執行猶予的な現在を実感し「形として残しておきたい」という願望が、写真に託されているのではないかと分析している。

表3：今しかできないと思う趣味・好きなこと

男子高生 n = 300			女子高生 n = 286		
1	ファッション	12.0	1	プリクラ	28.7
2	アニメ	12.0	2	ファッション	28.0
3	スマートフォン・携帯電話でのインターネット	11.0	3	メイク・美容	17.8
4	PC・スマートフォン・携帯でのゲーム	9.7	4	自撮り(セルフィー)	15.0
5	ゲーム機器でのゲーム	9.0	5	ハロウィンなどのイベント時のコスプレ・仮装	14.3

若者まるわかり調査 2015

2.7 「つながり」を求める SNS での写真コミュニケーション

「選択的關係」は人間関係が相互の自由な意志に基づくものであるがゆえに流動的で不安定な性格を持ち、相手と「つながっている」という事実性こそが人間関係の柔軟さを損なわずに不安定な人間関係を維持する重要な方法であるといえる。その中で、SNS で採用されている「タグ」は「つながり」の可視化を達成化するシステムである。そして、「くくり」は緩く、雑な、その場かぎりの性格の強いグループ化の操作であり、暫定的な「仮どめ」に過ぎない（近森高明、2014）ともいえる。近森はまた、「タグ」という「くくり」はそのたびごとに事後的かつ遡及的に帰属される、某バラエティ番組の「〇〇芸人」の〇〇のような性質を持つとしている。SNS での写真コミュニケーションは、自らについてのその都度の小さい物語をつくり、それに対する他者からの「いいね」も「つながり」の可視化であり、現代の自己肯定の形である。

2.8 「盛る」文化としての写真コミュニケーション

プリクラ文化と合わさって「盛る」文化が顕在化し、「盛る」という言葉は 2009 年ケータイ流行語大賞にもなった。プリクラから始まり、画像加工アプリで見られる「盛る」という行為は「現実を写して変える」写真コミュニケーション＝写真を用いて、現実の方を満たされるもの／充実するものへ書き換えて受容するものと言い換えることができる。しかし、近年「詐欺プリ」と揶揄されるような過剰な「盛り」は「つながり」を円滑する際に支障をきたすことがあると考えられるようになってきた。写真に重要なのは「整える」ことに変化していくこととなる。そのため、2010 年代からはプリクラも、「ナチュラル志向」

のものが流行していく。Instagram はその中で生まれた、繊細な画像を投稿する場とも考
えることができる。

2.9 Instagram の誕生

Instagram は 2010 年 10 月 6 日に AppleStore でリリースされ誕生した。Instagram の
開発者はスタンフォード大学卒業生のケビン・シストロム、マイク・クリエガーである。
この Instagram の前身となる、位置情報とともに写真などのコンテンツを共有するアプリ
Burbn(バーボン)が存在した。しかし、この Burbn が目新しい機能もなくあまり普及しな
かったため、二人はユーザーが位置情報を共有するよりも写真を共有することに魅力を感じ
ていたことに気づき、軌道修正することとなった。その結果、わずか 8 週間の開発期間
で、機能もあえて限定し写真の撮影、加工、共有に焦点を絞り、写真に特化したシンプ
ルなアプリ Instagram が生まれたのである。そんな Instagram のワードの語源は「Instant
(即席、その場で)」+「Telegram (電報)」を組み合わせた造語である。この語源からわ
かるように、「Instagram」は写真をインスタントカメラのように撮影した後、その場でア
ップロードして共有できることを意味している。Instagram は当初、正方形の写真のみし
か投稿することができなかった。これは、フィルム状のインスタントカメラの再現である
といわれている。インスタントカメラの最大の特徴は「瞬間を共有する」ことができるこ
とである。Instagram とインスタントカメラではフィルムとデータという違いはあるが、
瞬間を誰かと共有するというニーズを Instagram によって満たすことができるといえる。

3. 検証方法

実際に Instagram に挙がっている写真で世間に影響力のある写真とはどのようなものな
のだろう。そこで、日本国内でアカウントフォロワー数 NO.1(555 万人)である渡辺直美
さんのアカウントを例に見てみる。

以下、2016 年度投稿した写真のいいね! 数ベスト 20 の写真から偶像収集、フレーム収
集、友人確認、イベント確認に該当する写真を一枚ずつ載せた(図 1)。

いいね! 数から見てみると、

「偶然収集」→ピカチュウとの 2 ショット いいね! 461000 件

「友人確認」→NY ダンサーとの集合写真 いいね! 282000 件

「イベント確認」→自身の誕生日を祝う写真 いいね! 618000 件

であり、世間からはイベント、偶然事など非日常的な写真に注目が集まるということが
分かった。(http://instagram.userlocal.jp/users/watanabenaomi703 渡辺直美 インスタ
投稿ランキング)



図1：渡部直美が Instagram に投稿した写真 渡辺直美 インスタ投稿ランキング

<http://instagram.userlocal.jp/users/watanabenaomi703>

[参考文献]

栗田宣義(武蔵大学)、1999、「プリクラ・コミュニケーション—写真シール交換の軽量社会学的分析」

近森高明、2014、「タグづけされる世界と『くくり』の緩やかな秩序」

『ソシオロジ』59巻2号

電通総研「若者まるわかり調査 2015」—「ウラハラ・マインド」を持つ、今の若者像が明らかに—

<http://www.dentsu.co.jp/news/release/pdf-cms/2015038-0420.pdf>

4. 問題提起と分析

4.1 なぜいま、過剰に「盛られた」画像が流行しているのか

実際に Instagram でアップされている画像を見ると、二つの画像加工アプリケーションを用いた写真が散見された。SNOW と everfilter である。

SNOW とはスタンプやフィルターを使って、様々な動物やキャラクターに被写体の顔を装飾する機能が特徴的なアプリである。もう一つの everfilter とは、被写体をアニメのように加工できることで流行したアプリだ。どちらも、被写体を「盛る」機能が人気を博しているが、一つ疑問が生まれる。プリクラに関する先行研究で、「詐欺プリ」と揶揄されるような過剰な「盛り」は「つながり」を円滑する際に支障をきたすことがあると考えられるようになってきた、と分かった。写真に重要なのは「整える」ことに変化していくこととなる。そのため、2010年代からはプリクラも、「ナチュラル志向」のものが流行していく。Instagram はその中で生まれた、繊細な画像を投稿する場とも考えることができる。と前述したが、この二つのアプリの写真を見る限り「繊細な画像」というよりは過剰に盛られており、「詐欺プリ」がなぜ淘汰されて、犬やキャラクターに変身した画像が流行しているのか、一見矛盾ともいえる現象の原因を探ることになった。

4.2 盛る「現実」を人々はどう捉えてきたか

戦後日本の社会学には、「現実」との対応が何か、を考えることによってその時代その時代の社会的性格を区分する伝統が存在する。その始祖である社会学者の見田宗介は、その「反現実」が戦後半世紀の中で「理想」から「夢」へ、「夢」から「虚構」へと移り変わってきたと論じた。見田によれば、敗戦時つまり 1945 年から 1959 年までが戦後の復興という「理想」が社会を規定していた。それが 60 年代に入り度経済成長期を迎えると、近代社会がもっとよくなるという「夢」70年代半ばには「かわいい」「きれい」といった記号に満ち溢れた消費社会が到来し、「虚構」が社会を規定するようになった。

見田の思想を受け継いだ大澤真幸は、その「虚構」が、生きる意味を社会から与えられない現代的な不安を埋めるものとして機能してきたとし、90年代に入るとその「虚構」も終わりを迎えるとした。

「虚構の時代」は「虚構」を「現実」に無理やり行使してしまったオウム真理教による地下鉄サリン事件が象徴するように、冷戦終結とバブル崩壊によって限界を迎えてしまった。こういった分析を受けて東浩紀は、「虚構の時代」以降を、「物語を必要としない消費者」をアレクサンドル・コジェーヴの概念になぞらえて「動物の時代」とした。人間は他者の欲望を欲望する。しかしコンテンツによる「物語」を受容しなくなった人々は他者の欲望を欲望しない。ただ自らが「物語」に登場するキャラクター、美少年／美少女に「萌え」ることで自足する、「動物」的にコンテンツを消費する人々が増加したのが「動物の時代」なのだ。

では「動物の時代」において「反現実」として機能しているものは何か。評論家の宇野

常寛はそれを「拡張現実」とした。冷戦が終わり、貨幣と情報のネットワークが国家のものよりも上位の存在として定着した時代、世界がインターネットによって一つにつながった時代において「反現実」としてかつての「虚構」、つまり「外部の物語」は存在しえない。かつて現実の中で失われた何かを求めた外部、「ここではない、どこか」はなく、「いま、ここ」のなかで失われたものも探さなければならない。それは、「現実」を人々の想像力によって彩り、多重化するという「拡張現実」という行為に他ならないのだ。

4.3 「拡張現実」と画像コミュニケーション

上記の議論から、SNOW と everfilter にみられる「過剰な装飾」の説明を試みる。人々はインターネットやスマートフォンの利用を通じて日常的に情報の発信者となり、自己像の多重化をほぼ無意識かつ不可避に行っている。自己像を多重化することでコミュニケーションをとる私たちは、犬やキャラクターに「変身」することで現実を一つ多重化している。自分の顔だけではなく、自分の住む身近な世界を「アニメ化」する、いった、多重化のバリエーションが出てくることも自然なことだといえるだろう。かつて「詐欺プリ」が批判されたということは「プリクラ」がその人をそのまま映している、つまり「現実」をそのまま画像にしてコミュニケーションをとっている、という人々の中での共通理解があったからではないか。いまは、キャラクターなど想像力を「現実」に付与する、すなわち発信される画像が「現実ではない」というある種開き直りのような態度での「遊び」としてコミュニケーションがとられているといえるだろう。

4.4 Instagram 使用率と「拡張現実」の浸透

SNOW のような「人を犬に変える」という行為が一部の層で人気の一方で、それを受け入れることができていない人々がいることも、データ上では示せないが、日常私たちが生活を送る中で実感したことである。そこで Instagram のユーザーに関するデータというものを見てみる。

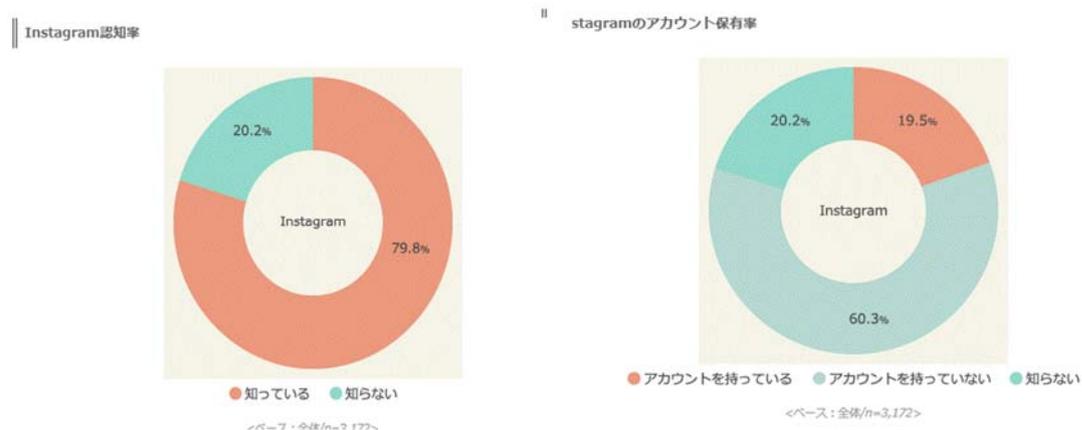


図1：Instagram 認知率（左）と保有率（右） <https://www.macromill.com/honote/20160726/report.html>

これはマクロミルというアンケートサイトが10代～50代の男女に、SNS（Facebook、

Twitter、Instagram) の認知率やアカウント保有状況を聞いたものである。図からわかるように、Instagram は 80% の人が知っている と回答した (Facebook 94%、Twitter 94%)。しかしながら、アカウントの保有率は 20% でした。Facebook の 40%、Twitter の 41% と比べても約半分と低く、Instagram は知ってはいるが使用してはいない人が多い、というのが Instagram の特徴といえる。

それではなぜこういったことが起きているのか。Instagram の特性としてあげられるのが「画像に特定したコミュニケーションツール」ということである。その中で、記したような、自己像を多重化したコミュニケーションが行われているのだが、そういった「拡張現実」のやり取りに慣れていない人々が多く存在するのではないかと考えた。

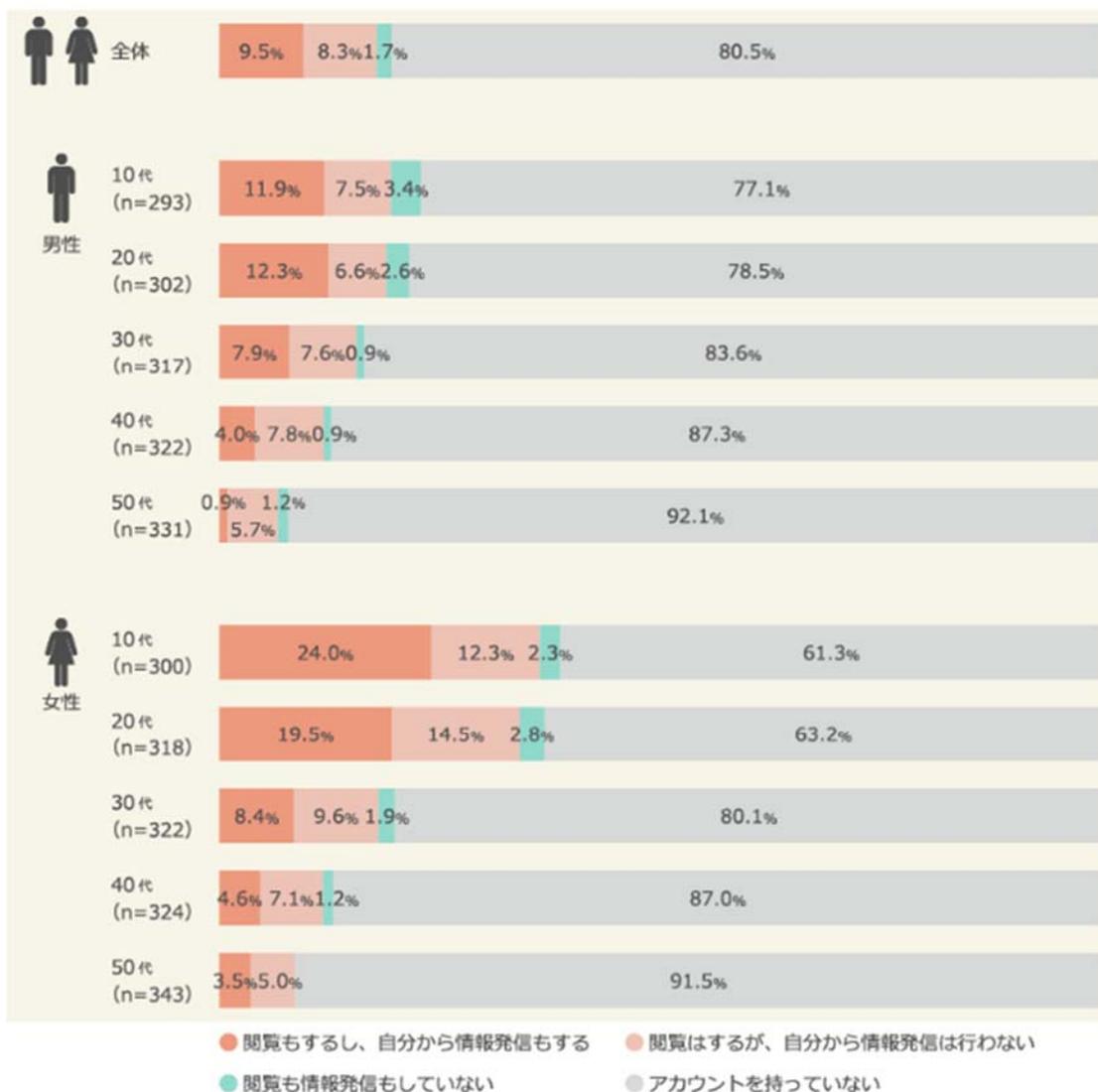


図 2 : Instagram の利用状況 <https://www.macromill.com/honote/20160726/report.html>

図 2 を見ると、ユーザー層に偏りがあることがわかる。ここから見えるのは、とくに若い

女性が Instagram を多く利用している、という事実である。プリクラに関する先行研究では、男性に比べると、結婚や社会で働くことに対してのハードルを、男性よりも意識せざるを得ず、身近の友人たちとともに執行猶予的な現在を実感し「形として残しておきたい」という願望が女性にはあるのではないかと述べた。女性は男性と比べて結婚や社会で働くことに対してのハードルを感じ、男性よりも他者とのかかわりの中で特定のイメージによる自己確認／周囲へのアピールが必要とされ、虚構の時代においてそれはリストカットという行為につながっていた（大澤、2008）。そのことから考えても、Instagram 利用者に若い女性が多いのも納得できるが、さらに、10代～20代の若い女性は「現実を拡張して自己像を多重化する」という行為に対しても、相対的に違和感なくかつ積極的に、コミュニケーションの一手段として用いることのできる人々だということがいえる。

5. 結論

本研究では、現代社会で人々が画像コミュニケーションに求めるものは何か、を探るべくアンケートなどで実際に調査することを念頭に置いていた。そして、先行研究のなかで Instagram は画像を「盛る」場であることを確認したのち、「なぜ人々は『盛る』のか」という疑問から調査を出発しようと考えていた。

しかし、社会を生きる人々が何を「反現実」として規定されながら生活しているかを探る過程において、人々がコミュニケーションの手段を無意識かつ不可避免的に選んできたことを実感した。そして個人に「なぜ、あなたは画像を『盛る』のか」と調査して回ることの必要性の薄さ、実現不可能性を鑑みて、データと文献を用いることのみによる研究となった。

研究結果として、プリクラから若者の間で主流となった画像を用いるコミュニケーションの社会的機能をカテゴリーに分け、どのような画像を（無意識的に）意図して他者に発信しているかが分かった。

SNS 時代の画像コミュニケーションは、人間関係が相互の自由な意志に基づくものであるがゆえに流動的で不安定な性格を持っているがために、相手と「つながっている」という事実性が非常に重要である。Instagram における「タグ」というシステムは「つながり」が可視化されるのに大きな役割を果たす。「いいね！」のボタンも同様である。人間関係が不安定かつ流動的な現代社会で、相対的に自己確認と他者のアピールをより意識して社会にコミットせざるをえない 10 代～20 代の女性が「現実」を「盛る」という行為を積極的に行っている。

それでは、これから画像コミュニケーションはどうなっていくのか。我々は、Instagram の認知度に対する使用率の低さは、「拡張現実」に対する親密度の低さだという仮説を立てた。これからの画像コミュニケーションは、若い女性以外にもより「現実」を「盛りやすい」新たな想像力の登場で変化していだろう。キャラクターのバリエーションが増え、細分化されることでその好み、つまり、より「つながり」が明確になることが、Instagram のような画像に特化したコミュニケーションの次の形なのではないか。

[参考文献]

- 東浩紀、「動物化するポストモダン—オタクから見た日本社会」、2001、講談社現代新書
宇野常寛、「リトル・ピープルの時代」、2015、幻冬舎文庫
大澤真幸、「不可能性の時代」、2008、岩波新書
見田宗介、「社会学入門—人間と社会の未来」、2006、岩波新書

[参考サイト]

インスタグラムユーザー分析 2016

<https://www.macromill.com/honote/20160726/report.html>

[執筆箇所]

1、2.1-2.4、3…綿貫

2.5-2.9…柳田

4、5…岡村

顧客の購買行動に店員がもたらす影響

押尾 将輝

山口 結

太田 瑞貴

1 はじめに 押尾 将輝

インターネットが普及した今、数えきれないほどのオンラインショップも開設されている。私の周りの友達も皆オンラインショップを利用している。下のグラフは、公益社団法人日本通信販売協会が調査したオンラインショップ全体の市場推計値と伸び率を表したグラフになっている。2005年の市場推計値から比べて、2015年では2倍弱まで伸びていることが見て取れる。オンラインショップはこれからも伸び続けることが予想される。



図 1.1.1 出典：公益社団法人 日本通信販売協会

このようにオンラインショップが注目されているが、それでもなお、服飾購買の際、多くの人々が時間と手間をかけて実店舗に足を運んでいるということがみられる。実際にオンラインショップを持っている店の実店舗にたくさんの人々が来店しているシーンをよく見かける。それはなぜなのだろうかと考えた結果、その大きな理由として店員の存在が影響しているのではないかと推測した。また、オンラインショップそのものに何らかの不安を抱いていると考え、店員の存在が顧客の購買行動にもたらす影響、またオンラインショップに対するイメージというところに焦点を置いて研究を行なう。

2 先行研究 山口結

1 ■吉山尚裕、1994、「店舗の魅力は何で決まるか? : とくにブティックの場合」、『大分県立芸術文化短期大学研究紀要』、第32巻、81-89

…ブティックを対象に行なわれた、店舗の魅力の決定要因を研究した論文

*目的：店舗の魅力を決めている要因は何か、消費者の購買態度によって店舗の魅力の規定因に違いは見られるか

・予備調査 対象：短期大学生女子 66人

内容：好きな店/嫌いな店を挙げてもらい、店の特徴や印象に関する自由記述

・本調査 対象：短期大学生女子 176人

内容：無記名方式、一斉アンケート調査(各質問項目に対し5段階評定)

質問項目：(1)店舗の特徴

(2)店舗の魅力

(3)購買態度

*結果：店員の態度や行動が最重要

「店員の親しみやすさ」が増す→店舗の魅力が高まる

「店員が客をじろじろみる、すぐに声をかける、つきまとう」→客が不快に感じる=店舗の魅力が低下する

(1)「店員に親しみやすさ」「店員のしつこさ・強引さ」「店内の広さと明るさ」「店の個性づくり」「買う・買わないの自由」の5因子が見出された

(2)ブティックの魅力は「店員の親しみやすさ」「店員のしつこさ・強引さ」「店の個性づくり」と関連していた。また、店員の非言語的行動が店舗の魅力に影響しているという示唆も。

(3)新商品への関心が高い客や良い商品を積極的に求める客に対しては「店員のしつこさ・強引さ」は店舗の魅力を低めやすいことが示唆された

2 ■中谷俊介、2002、「人はなぜネットでものを買わないか」、ソフトバンク パブリッシング株式会社

…消費者の目線に立ってネットショッピングの現状(2003年)の分析を試みたもの。

ネットショッピングを消費生活に取り込んでいる先進的なユーザーから、インターネットを一度も使用したことのない非ネットユーザーまでを4つのグループに分け、消費者各層が現在のネットショッピングをどう捉えているのかを調査データから探り出し、そこからネットショッピングの現状と課題、今後目指していくべき方向性を抽出している。

利用意向

・インターネットユーザーの半数近くは利用意向あり。ネットショッピングが実際に利用可能なPCネットユーザーでも同様に半数近く(49%)が「意向あり」。逆に非インターネットユーザーでは、8割以上が利用したくない。

・すでにネットショッピングを利用した経験者の9割以上は利用意向があり、ほとんどの経験者は今後も利用するリピーターになる可能性が高い。

・自宅でのネット利用頻度が高いほど、ネットショッピングの利用意向も高い。自宅ヘビーユーザーでは7割が利用したい意向

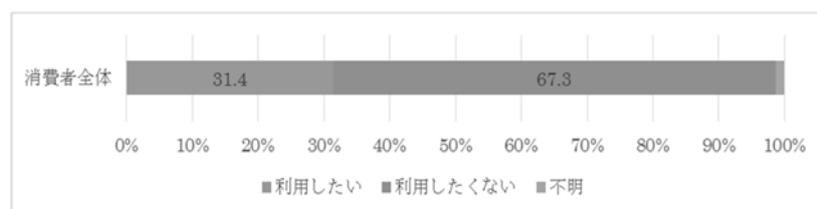


図 2.2.1

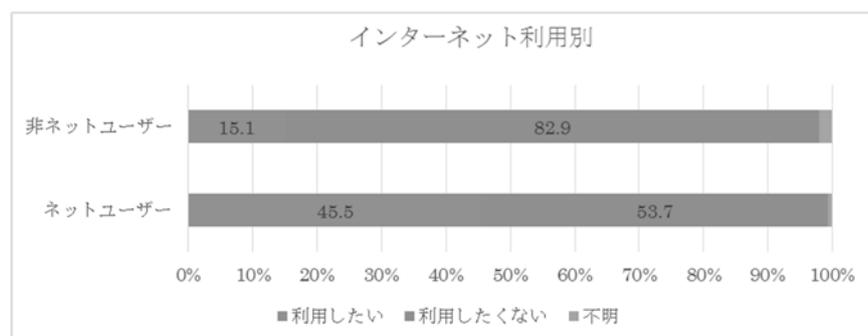


図 2.2.2

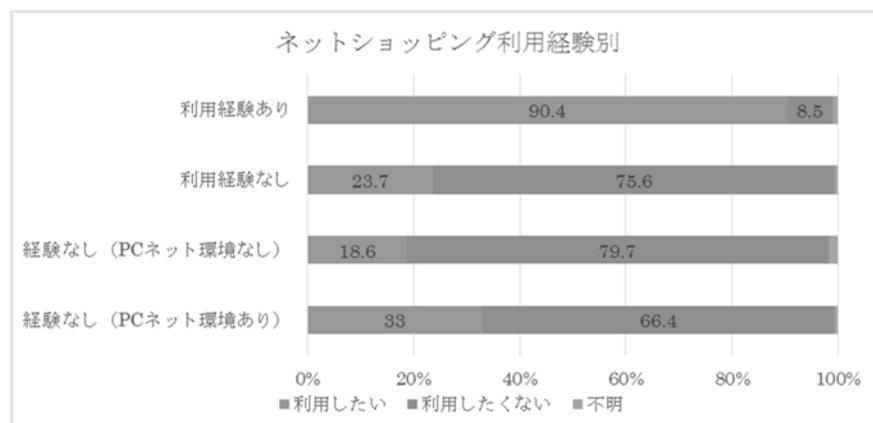


図 2.2.3

ネットショッピングに対するイメージ

調査の中で、ネットショッピングに対するイメージを(肯定的なものも否定的なものも含めて)30個上げ、一つ選んでもらった。それらを7つの因子に分け、この結果について考察した結果、今後のネットショッピングが目指していくべき方向性が見えた。

→7つの因子を更に肯定/否定に分けた。

肯定的因子群はリアルと比べてネットショッピングが優れている点の集まりであり、これらの点を

更に特化していくべきであると言える。特に「省力化」「情報力」についての優位性をもっと多くの人に知ってもらう必要がある。

否定的因子群はリアルと比べてネットショッピングが劣っている点であるため、基本的に改善すべき点であると言える。特に「購買システム」「セキュリティ」「購買プロセス」が今後の課題である。セキュリティや購買システムに関しては、自助努力で改善できる点は早めに改善し、プロセスについては、リアルに追いつこうとするのではなく、リアルとの違いである、「外出不要」や「重いものの購入に便利」といったわかりやすいネットショッピングの省力化メリットをアピールしていくのがよいと言える。

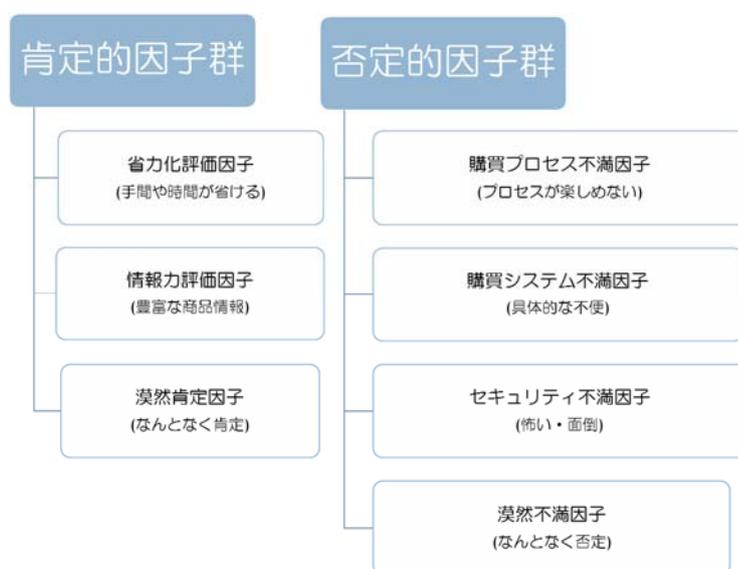


図 2.2.4

省力化評価因子：わざわざ出かける必要がない/重い商品を購入するのに便利

情報力評価因子：価格が安い/商品比較が簡単にできる

漠然肯定因子：先端なイメージがある/実際の店舗でカードを使うより安全

購買プロセス不満因子の一部

購買プロセス不満因子：目的の商品が見つげにくい/商品の質感がわからない

購買システム不満因子：通信費や送料がかかる(高い)/商品が車で時間がかかる

セキュリティ不満因子：支払方法が限られている/パスワードの管理が面倒

漠然不満因子：難しい/世の中にまだ普及していないイメージ

・ネットショッピングに対する正しい認識

ネットショッピングは、「省力機能」「情報力」といった面でリアルなショッピングに対して大変優れているが、それ以上にリアルがネットに勝る部分は多く、ネットショッピングが決して万能ではないということを覚えておく必要がある。また、消費者はリアルに比べてネットショッピングに不満を抱いたり、失望することもあるだろうが、あくまでネットショッピングはリアルの補てん的な役割であるため、二つをその時に合わせて使い分けることが大切になっている。

つまり、ネットショッピングが目指すべきところは、リアルなショッピングと対等に戦うのではなく、リアルと相互補完の関係を築き、消費者にとって購買そのものの利便性を向上させることである。

3 仮説 (太田)

先行研究から、実店舗に足を運ぶ理由として、店舗と店員の存在が大きく、店員とのコミュニケーションが、顧客の実店舗における購買行動を促進させる効果があるのではないだろうか。また、店舗の面から考えてみた場合、空間や雰囲気もその効果の一つとして挙げることができると考えられる。さらに、購買プロセスを楽しむことができないため、ネットショッピングに対して否定的な考えを持つ人が多くいることもわかったため、実店舗に行く要因として購買プロセスを楽しむことが出来る、という利点があるのではないか。実店舗に足を運ぶ理由としては、購買プロセスを楽しみたいと考えている人が多いのではないかと考えられる。また先行研究から、セキュリティへの不安などのネットショッピングに対する否定的な考えから実店舗に足を運ぶ、という顧客の購買行動も可能性として考えられる。

4 検証方法（太田）

4.1 調査方法

検証方法は、先行研究を参考にアンケート調査を行なうこととした。当初の計画としては、予備調査と本調査の二回実施予定であった。調査対象としては大学生を選択した。調査方法としては、アンケート作成を行ない、URL を SNS 等で拡散することとした。調査人数として、予備調査では 50～60 人、本調査では 150～300 人程度を予定していた。

4.2 調査目的

服飾の購買行動を促進させる要因は何か、仮説に沿って、店員とのコミュニケーションが顧客の購買行動を促進させているのではないかと、ということを読み取ることが目的としている。調査対象を大学生に限定したのは、インターネットが生活のなかで身近な存在として認識されている世代であるということと、アンケート実施における実現可能性を考慮したことが理由として挙げられる。また、今回作成したアンケートは、予備調査のためのものであり、本調査の質問項目として予備調査の結果を使用することを考えていた。

4.3 アンケート調査に関して

仮説に基づいてアンケート項目を作成した。仮説の部分で述べたことをもとに、アンケート調査を行なっていくため、作業仮説をたてた。

- ・作業仮説 1：ファッションに興味を持っている度合いが高い人ほど、店員とのコミュニケーションを積極的に取る。
- ・作業仮説 2：ファッションに興味を持っている度合いが低い人ほど、オンラインショップで洋服を購入する。
- ・作業仮説 3：店員とコミュニケーションを取ることを重視している人ほど、購買行動が積極的になる。
- ・作業仮説 4：店員とコミュニケーションを取ることを重視していない人ほど、オンラインショップで洋服を購入する。

アンケートの構成としては、最初にファッションへの関心の有無を問うことで、その後の回答に差が見られるのではないかと考えた。回答者のグループ分けの際に利用できると感じたためである。問 4 以降においては、実際の店舗に関する項目を置き、そこから実店舗には欠かせない店員に関する項目を並べた。その後、オンラインショップの利用に関する項目を並べることで、私たちが目的としている店員が顧客の購買行動にどう影響をもたらしているのか、ということを読み取れるのではないかと考え、このようなアンケートを作成した。

作業仮説 1 を検証するため、問 3、問 6 を設定した。ファッションへの関心がある人であれば、洋服の流行に敏感であり、コーディネートに関する情報を知りたいと考える可能性が高いと考えたため、店員とのコミュニケーションを積極的に取る、という行動を起こすのではないかと、について明らかにできるような項目を設定した。

作業仮説 3 を検証するため、問 7、問 8、問 10、問 11 を設定した。問 11 の「店員の話聞いてほしくなったから」という選択肢のように、店員とのコミュニケーションが顧客の購買行動を促進させる効果がある、という仮説として立てたことが実際に起きているのか、ということが明らかにできると考えた。また、コミュニケーションを取る人の中でも、コミュニケーションを重視している人の方が、店員とのコミュニケーションにおいて、何かしらの情報を得たいと考えている人の割合が高いということを確認できると考えた。

作業仮説 2、4 を検証するため、問 9、問 12～14 を設定した。また、ファッションへの関心の有無を問う、問 3 も使用できる。ファッションへの関心が全くない人、あまりない人であれば、店員とコミュニケーションを取る必要性を感じる場面が少ない、ということも同時に明らかにできるのではないかと考えた。ファッションに関心を持つ人とは異なり、流行にも敏感ではないと考えることが出来る。問 3 の回答結果と、問 13、14 の回答結果を合わせて考えてみれば、作業仮説 4 を検証することが可能であると同時に、オンラインショップの利用度をはかることも期待出来る。作業仮説 2 を検証するにあたり、作業仮説 4 はリンクしていると考えることが出来る。ファッションへの関心がない人ほど、店員とのコミュニケーションを取りたがらない傾向にあると考えているため、店員のいないオンラインショップでの洋服購入、という購買行動をおこすと考えられる。

問 16 は、先行研究でのネットショッピングに対する否定的考えから実店舗に足を運んでいる人、実店舗での購買プロセスを楽しむためネットショッピングをしない人、は回答として、「利用してみたいと思わない」という方を選択するのではないかと、という予測を実際にはかることが出来ると考えている。

5 結論 押尾 将輝

本研究では、実際にアンケートを実施し、結果をあきらかにすることには至らなかった。しかし、これまでの研究から、服飾購買の際に店員の存在というものは大きく関係していると考えられる。店員の接客の仕方によって購買の意欲というものに違いがでてくると推測され、また店の雰囲気というのも購買に影響をもたらすのではないかと考えられる。さらに、実店舗に行く要因として購買プロセスを楽しむことが出来る、という利点があるのではないかと考えられ、実店舗に足を運ぶ理由としては、購買プロセスを楽しみたいと考えている人が多いのではないかと推測できる。

一方で、ネットショッピングに対してマイナスのイメージを持っているため実店舗に足を運んでいる人もいる。ネットショッピングでは実際に商品を手にとって見ることができないため、色や大きさ、素材や重さなどの不安要素があげられる。この点では実際に商品を手にとって見ることのできる実店舗のほうが安心できる場所である。

ネットショッピングではいつでも、どこでも商品を購入することが可能であるというメリットがあるが、実際の商品を手にとって見ることができないというデメリットがある。また、実店舗では反対に商品を手にとって見ることができ、また店員の意見なども参考にすることができるというメリットがあるが、店に行くまでの時間や手間などがデメリットであるといえる。このことから、実店舗とネットショッピング双方をうまく使い分けることがよりよい購買であるといえるのではないかと考える。また、実店舗に足を運ぶなら店員とのコミュニケーションというものを有効に利用すべきであると提案する。

次頁に作成したアンケートを掲載する。

[参考文献]

中谷俊介 (2002) 『人はなぜネットでものを買わないか』、ソフトバンク パブリッシング株式会社
吉山尚裕 (1994) 「店舗の魅力は何で決まるか? : とくにブティックの場合」、『大分県立芸術文化短期大学研究紀要』、第 32 巻、81-91

公営社団法人 日本通信販売協会(2017年1月30日アクセス)

https://www.jadma.org/statistics/sales_amount/

服飾購買に関するアンケート

立教大学社会学部是永ゼミナールです。私たちは服飾購買に関する研究を行っています。この研究を進めていくにあたって、アンケート調査を行いたいと考えています。回答へのご協力をお願いします。また、回答の際、洋服を購入する場合のことを考えて回答していただきたいです。なお、回答はすべて匿名で行い、本研究以外の目的では一切使用いたしません。

*印は回答必須です。

Q1.性別 *

- 男性
女性

Q2.学年 *

- 大学1年
大学2年
大学3年
大学4年

Q3.あなたはファッションにどれ位興味を持っていますか *

- 持っている
少し持っている
どちらともいえない
あまり持っていない
全く持っていない

Q4.あなたが洋服を購入する際よく行くお店の店員や店の雰囲気などに関して共通している良い点 (複数回答可) *

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 店の雰囲気が良い | <input type="checkbox"/> 店員が親切 |
| <input type="checkbox"/> ゆっくり商品を見ることができる | <input type="checkbox"/> 商品の種類が豊富 |
| <input type="checkbox"/> 新商品が多い | <input type="checkbox"/> 店内が広い |
| <input type="checkbox"/> 店内が明るい | <input type="checkbox"/> 店員の愛想が良い |
| <input type="checkbox"/> 交通の便が良い | <input type="checkbox"/> 客の数が多 |
| <input type="checkbox"/> 店員のコーディネートが参考になる | <input type="checkbox"/> 試着室が多く、すぐに試着できる |
| <input type="checkbox"/> 店内への出入りがしやすい | <input type="checkbox"/> お気に入りの店員がいる |
| <input type="checkbox"/> その他() | |

Q5.あなたが洋服を購入する際よく行くお店の店員や店の雰囲気などに関して改善したほうが良い

と思われる点(複数回答可) *

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 店に長時間居づらい雰囲気がある | <input type="checkbox"/> ゆっくり商品を見ることができない |
| <input type="checkbox"/> 商品の種類が少ない | <input type="checkbox"/> 新商品が少ない |
| <input type="checkbox"/> 店内が狭い | <input type="checkbox"/> 店内が暗い |
| <input type="checkbox"/> 店員の愛想が悪い | <input type="checkbox"/> 交通の便が悪い |
| <input type="checkbox"/> 店内に客があまりいない | <input type="checkbox"/> 店員のコーディネートが参考にならない |
| <input type="checkbox"/> 試着室が少ない、いつも開いていない | <input type="checkbox"/> 店内への出入りがしづらい雰囲気がある |
| <input type="checkbox"/> 店員の接客がしつこいと感じることが多い | |
| <input type="checkbox"/> その他() | |

Q6.あなたは洋服を購入する際、店員とコミュニケーションを取りますか *

- 積極的に取る
- 話しかけられたら取る
- 取らない

Q7.Q6で「積極的に取る」、「話しかけられたら取る」と回答した方にお聞きします。店員とのコミュニケーションを重視していますか

- とても重視している
- 重視している
- 重視していない

Q8.Q7で「とても重視している」、「重視している」と回答した方にお聞きします。その理由はなぜですか

- 洋服に関する情報を教えてほしいから
- 店員と仲良くなりたいから
- 洋服に関する情報を教えてほしいから
- その他()

Q9.Q6で「取らない」と回答した方にお聞きします。店員とコミュニケーションを取らないのはなぜですか。(複数回答可)

- 一人でゆっくり買い物したいから
- 店員の意見に流されてしまいそうだから
- 自分にファッションの知識がないのがばれるのが恥ずかしい
- 欲しくないものまで買わされそうだから
- すぐに試着を勧めてくるから
- その他()

Q10.Q6で「取らない」と回答した方以外の全員にお聞きします。店員とのコミュニケーションがきっかけで服を購入したことはありますか

- ある
- ない

Q11.Q10で「ある」と回答した方にお聞きします。なぜ購入したのですか

- 店員の話聞いて欲しくなったから

- 購入するか迷っていたが決心がついたから
- 勧められて断ることが出来なかったから
- その他()

Q12.あなたは、オンラインショップは利用しますか *

- 利用する
- 利用しない

Q13.Q12.で「利用する」と回答した方にお聞きします。オンラインショップで洋服を購入したことはありますか

- ある
- ない

Q14. Q13 で「ある」と回答した方にお聞きします。オンラインショップを利用するのはなぜですか。(複数回答可)

- 営業時間に関係なく買い物できるから
- すぐ家に届くから
- 店に足を運ばなくて済むので時間と交通費が浮くから
- 商品の予約や入荷待ちの機能があるから
- 入りづらいお店の商品も、オンラインショップでは気軽に購入できるから
- 店員とのコミュニケーションを取らなくて済むから
- その他()

Q15. Q13 で「ない」と回答した方にお聞きします。オンラインショップを利用しないのはなぜですか。(複数回答可)

- 思った通りの色やサイズではないかもしれないから
- 試着できないから
- 送料や手数料がかかるから
- ネットで買うのが怖いから
- 他の商品と見比べて決めたいから
- 店員に相談して購入したいから
- ついつい買いすぎてしまいそうだから
- 店員とコミュニケーションを取りたいから
- その他()

Q16. Q11 で「利用しない」と回答した方にお聞きします。今後オンラインショップを利用してみたいと思いますか。

- 利用してみたいと思わない
- 利用してみたいと思う

1 章、2 章	細井初音
3.1 章	松尾紗絵
3.2 章、4 章	西 勇氣

インターネット世論とマスメディア世論

1. はじめに

1.1 問題提起

近年、インターネットの使用はもはや当たり前になった。ネットは私たちの身の回りにある身近な存在となっており、今や生活に欠かせないものといっても過言ではない。だが普及に伴いインターネットに関するトラブルも増加している。ネット間でのコミュニケーション、マスメディアのネット利用など、メディアと人の関係が変化している。現在のメディアに関する状況を捉え今後の在り方を考えていくことで、個々人のメディアとの向き合い方に寄与する価値ある研究と考える問題とする。

1.2 テーマの解説

本研究は、インターネット世論とマスメディア世論の相互作用を明らかにすることを目的としている。

テレビなどのマスメディアによる報道を見ていると、SNS で話題になっている動画、画像、投稿などが数多く紹介されている。このように、ネットとマスメディアについて、近年では相互に関わり合う場面が多くみられる。遠藤はこうした状況を「間メディア」という概念を使い、説明している。これは、特定のメディアと他のメディアを区別して考えることはできない現在の状況を示したものであり、あらゆるメディアは相互に関係しあい、複合的なメディア環境を作り上げ、相互作用が展開していくという（遠藤 2005）。現代社会の隔たりの無いメディア環境を適切に表した言葉だろう。

Twitter で多く閲覧されたり、反響の合った投稿、問題提起などについての投稿をマスメディアが取り上げると言うことは少なくはない。報道へと採用される投稿のジャンルは問われない。そこには、ウェブ・ネット炎上も含まれている。こうしたものが報道で取り上げられる理由として、感情的に意見のしやすい問題は、注目されやすい、目に留ま

りやすい、反響が返ってきやすい格好のネタなのではないだろうかと考えた。そこで、マスメディアはネットを介して話題となっているもの、主流となっているもの考えを放送しているのではないだろうかという疑問を抱いた。つまり、ネットからマスメディアへという情報の流れが出来上がっているのではないかと考え、それを調査していくにあたり、私たちは「世論」という観点から見ていくことにした。遠藤は現代のメディアについて、世論や流行はネットの中で芽生え、ある程度膨張したところでマスメディアに取り上げられその相乗効果によってその事象が認知されることが多々あると述べている（前掲論文）。この流れを踏まえネット世論とマスメディア世論の相互作用について、**マスメディアは炎上をネット世論として取り上げているのではないか**という仮説を立て、研究していく。

1.3 本研究における世論と炎上の位置づけ

世論という言葉は非常に曖昧であり、定義や、正しいと言える観測方法は存在しない。世論調査、多数決など世論を表すとされる言葉は多く、定義は人それぞれである。遠藤は、世論は現実起こった社会的現象から取り出していくべきとしている（遠藤 2016）。本調査でもその考え方に則り進めていく。そのため本研究では、人々の意見の集積であり、研究として追っていきやすい「**ネット炎上**」という現象を**ネット世論**として設定し、マスメディア世論と共に研究していく。

炎上はブログ、アプリ、SNS など様々な場所によって起きるが、ここでは **Twitter** での炎上を見ていくこととする。**Twitter** での炎上と言うと、個人の発言、特に非常識な行動をしている投稿をネットにアップする「バカッター」をイメージしやすいだろう。しかし、炎上するのは一般ユーザーの投稿のみではない。企業などの団体や、有名人の問題などについて批判的な意見が集まることも炎上の範囲内と言えるのである。そうした炎上は、社会を動かす力を持っている。具体例として、ペヤング昆虫混入事件が挙げられる。これは一般ユーザーが、食品に昆虫が混入していたと投稿し、それが瞬く間に拡散され、結果、一時的にはあるが商品の発売は中止となった事件である。他にも 2020 年東京オリンピックのエンブレム問題なども社会を動かした事例として挙げられる。こうした事件は、事件そのものの問題性もあるが炎上がきっかけとなり公式団体が提起された問題について対応をしたという影響力にも注目すべきだろう。

本研究では、影響の見えやすい「政治」に関する炎上を見ていく。具体的には舛添要一氏の政治資金問題に焦点を当てて研究する。

[参照文献]

遠藤薫(2005)「ネット・メディアと〈公共圏〉」,『日本社会情報学会学会誌』,17(2),5-12,
http://ci.nii.ac.jp/els/110001869184.pdf?id=ART0002039400&type=pdf&lang=jp&host=cinii&order_no=&ppv_type=0&lang_sw=&no=1485583932&cp= (2017年1月28日)
—— (2016)「ソーシャルメディア社会における〈世論〉の諸問題」,『ソーシャルメディアと〈世論〉形成 間メディアが世界を揺るがす』,遠藤薫編,東京電機大学出版局,8-18.

2. 先行研究

ここでは、炎上とは一体何かということについて二つの文献を参照する。世論と同じくして、炎上の定義は明確には決まっていない。まず、炎上とは何かについて述べていきたい。

田中・山口によると、ネット炎上はこれまでのマスメディアでも行なわれていた非難と決定的に異なる点が存在するという。

① 拡散力の違い

→インターネット普及以前は番組を見た人などにしか伝わらなかった情報が、不満を感じた人が拡散し、またそれを見た人が拡散するという連鎖が起こる様になった。

② 情報発信の容易化

→ソーシャルメディアでは誰もが人に見られ、批判される立場にある。また注目を浴びたいという気持ちを満たすために炎上になる行為をすることもある。

③ 批判の可視化

→コメントを見ることで炎上の規模を知り、そこに新たな人が参加するなどして連帯感を生む。炎上対象者の心理的負担が問題になり、また炎上対象者が批判などに反応することで新たに攻撃されることもある。

④ サイバースカケドの存在

→同じ主義主張の人が集まり、他の意見を排除してしまうことを言う。サイバースカケド以前の問題と言う指摘も存在している。炎上では議論や対話はほとんど行われておらず、誹謗中傷が繰り返されているだけではないかという考え方を元にしてしている。

炎上にはこのような特徴があるという（田中・山口 2016）。炎上はマスメディアには存在しない、個々人が容易に情報を発信できるネット独自の機能を利用したものということになる。ではこうした炎上は、どう収束していくのだろうか。

田代・折田は炎上の発生から収束を不具合と決着をキーワードにし、炎上とは不具合に対してネット上で決着をつけようとする行動で、決着がつけば収束するという流れを作り出し炎上の一連の流れについての説明を試みている。

ネット経由、またはテレビや新聞などのマスメディア経由で不愉快な情報に接したとき、また法改正や韓流ブームなど自分だけではどうしようもない社会的な動きに対して、懲らしめたい・直したいという衝動が起きる。この衝動の原因を不具合と定義し、不具合が何

らかの形で決着することで炎上は収束する。ここでの具体的な例は、謝罪、懲戒、停学処分、廃案などを例として挙げている（田代・折田 2012）。

炎上には上記のような特徴と、収束までの過程が存在するとし、本研究を進めていく。

[参照文献]

- 田代光輝・折田明子（2012）「ネット炎上の発生過程と収束過程に関する一考察～不具合に対する嫌がらせと決着による収束～」,『研究報告電子化知的財産・社会基盤（EIP）』,2012-EIP-57(6),1-6,
https://ipsj.ixsq.nii.ac.jp/ej/?action=pages_view_main&active_action=repository_view_main_item_detail&item_id=83831&item_no=1&page_id=13&block_id=8 (2017年1月28日アクセス)
- 田中辰雄・山口真一（2016）『ネット炎上の研究 誰があおり、どう対処するのか』,勁草書房.

3. 研究概要

3.1 マスメディアの反応

本研究では、舛添氏に政治資金規正法違反の疑いが発覚した5月11日から辞任を表明した翌日の6月14日までの舛添氏に関わる朝日新聞の記事を分析し、辞任までの時系列を追った。新聞記事の面目は、「社会」「総合」「社説」を用いることとする。

新聞記事内の文書を「事実的な事柄が記されている文書」、「舛添氏に対する批判意見」、「舛添氏に対する擁護意見」の3点に分けて考察することで、マスメディアの本問題における立ち位置を明らかにする。

さらに一連の疑惑に対しマスメディアがどのような賑わいをみせたのか、「話題性」という抽象的概念を数値化するために、朝日新聞朝刊、夕刊を合わせた一日の記事の中に「舛添」という単語が何回使われているのかを集計し、時系列と対比させる分析も行った。

以下は、新聞記事の立ち位置を日別に表した表である。

表 3.1.1 新聞記事の意見比率

	事実的な事柄	批判	擁護
5月11日	2	0	0
5月12日	0	0	0
5月13日	1	0	0
5月14日	6	1	0
5月15日	0	0	0
5月16日	2	0	0
5月17日	3	1	0
5月18日	2	1	0
5月19日	0	0	0
5月20日	5	1	0
5月21日	4	4	0
5月22日	1	2	0
5月23日	0	0	0
5月24日	4	3	2
5月25日	3	2	0
5月26日	3	2	0
5月27日	0	0	0
5月28日	2	0	0
5月29日	0	0	0
5月30日	0	1	1
5月31日	0	0	0
6月1日	6	0	0
6月2日	5	4	0
6月3日	2	0	0
6月4日	3	0	0
6月5日	1	0	0
6月6日	1	0	0
6月7日	7	3	0
6月8日	4	2	0
6月9日	4	1	0
6月10日	2	1	0
6月11日	2	0	0
6月12日	2	0	0
6月13日	2	0	0
6月14日	2	4	0

次に、新聞記事内に「舛添」という単語が使われた回数を集計し、話題性の軌跡を導き出す。

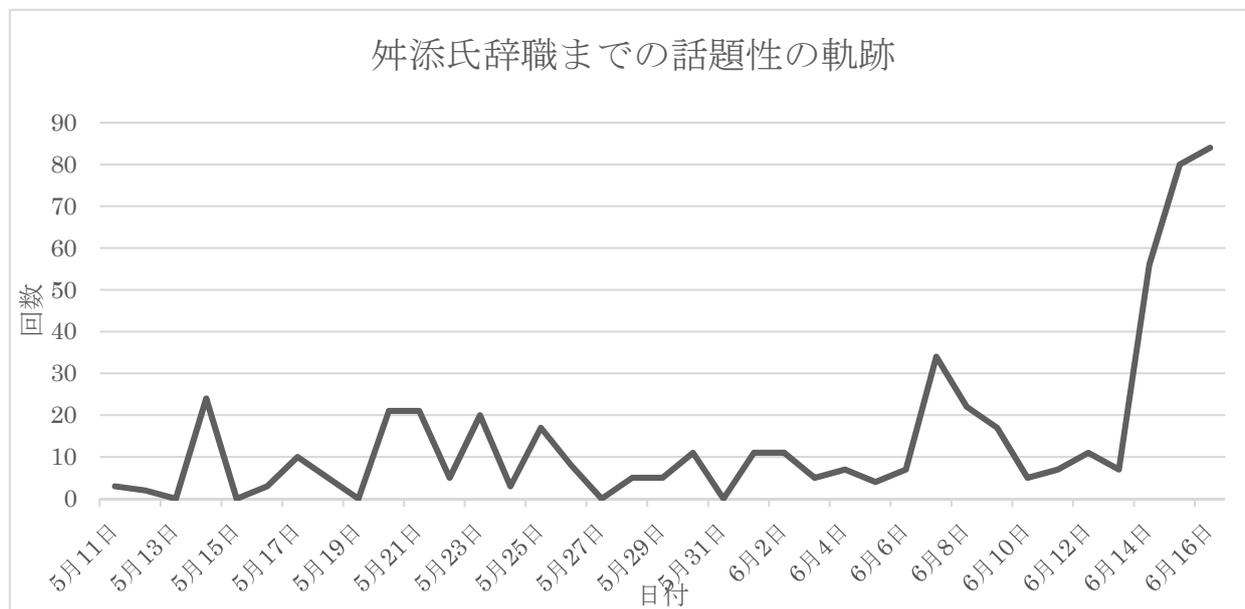


図 3.1.2 舛添氏辞任までの話題性の分析

表 3.1.1 による話題性の分析のグラフを図 3.1.1 より得られた公的事実に当てはめると、下線を引いた5月14日（疑惑発覚より最初に行われた定例会見の翌日）、6月7日（調査結果発表の翌日）、6月14日（辞任表明）に話題性の上昇がみられる。

5月11日 週刊文集により疑惑が発覚

5月13日 定例会見

5月20日 定例会見

5月27日 定例会見

6月3日 定例会見

6月6日 調査結果公表

6月7日 代表質問

6月8日 一般質問

6月9日 総務委員会

6月13日 総務委員会

6月14日 辞任表明

ここで、下線を引いた日付の新聞記事内容を提示しておきたい。

2016年5月14日 朝刊 社会

- ・舛添氏は13日の会見で、会議費名目で千葉県木更津市のホテルに宿泊し、約37万円の支出があったことを認めた。
- ・一方で「事務所関係者等」が部屋に来て会議をしたとして、「政治活動」と繰り返した。
- ・さらに、「飲食費」の一部は返金するとしたが、画材専門店での購入約178万円についても計上したが、「法律上、問題ない」と返金しない旨を述べた。

2016年5月14日 朝刊 総合

- ・舛添氏は13日の定例会見で、一連の問題について調査結果を明らかにし、知事就任前にホテルや飲食店で支払われていた7件計45万5千円分について、収支報告書を訂正、削除して返金する意向を示した。

◆鳥取県知事や総務相を務めた片山善博・慶応大教授の話

「家族との旅行先で打ち合わせをするという経験は、私にはない。公費で高いホテルに泊まったり、政治資金を指摘に使ったり、公私混同という意味で一連の問題はつながっている。進退については都議会がどう判断するかにかかっているのではないか。」

2016年5月14日 夕刊 社会

- ◆都議会の野党派からは、このホテルへの支払について疑問視する声が多くあがっている。
- ◇一方で、都知事選で舛添氏を支援した自民、公明は、「都知事選では党本部の反対を押し切って舛添さんを引っ張ってきたいきさつもある。参院選の直前にもめるのも良くない」などとコメントし、現状は静観している。

2016年6月7日 朝刊 社会

- ・舛添氏は6日の会見で、政治資金を巡る疑惑に対し、これまでより丁寧な謝罪をする一方、辞任については否定した。
- ・会見では私的な宿泊や飲食、ネットオークションでの支出について弁護士は「不適切」との判断を下した。
- ・舛添氏は、支出の返金に加え、神奈川県湯河原街の別荘を売却することをけじめと強調した。
- ◆販売員女性(75)「調査結果は舛添さんが当初から話していたことを第三者に言わせただけで、時間稼ぎに過ぎなかった。」と切り捨てた。

◆危機管理コンサルタント 白井邦芳さんの話

「知事は法律やルールの境界線上で政治資金を扱っており、コンプライアンスを重視すべ

きとのリーダーとしての資質に欠ける。透明性や客観性に疑問が残る今回の調査で終わりにするのではなく、今後限られた期間内で都議会がどこまで追求できるかが重要だ。

2016年6月7日 朝刊 総合

・宿泊日の19件（2008年以降）のうち6件計80万円、飲食費65件のうち14件34万円、インターネットオークションなどで購入した絵画や版画など計106件のうち315万円が「不適切」とされた。

・弁護士は事実上公私混同と認めたが、一方で、政治資金規正法や政党助成法ともに「違法とは言えない」と繰り返した。

・30分の会合のうち20分が議会担当副知事による報告書の概要に割かれ、野党は説明不足について徹底追及の構えを見せた

2016年6月7日 朝刊 総合

・6日、「公私混同」疑惑についての会見を開き、計114万が不適切な支出であったと指摘したが、いずれも「違法性」がないと結論付け、「粉骨砕身、都政運営に努めたい」と述べ、知事を続投する意向を示した。

◆法的責任がないことだけで、知事を続けても良い理由にはならず、不適切分の返金だけでなく、信頼回復のために説明責任を果たすべきである。

2016年6月14日 朝刊 社会

◆13日の集中審議で、舛添氏は不信任案の猶予を求めたが、傍聴した市民からは反発の声が多数あがった。

◆一連の疑惑の一つの焦点になっている「会議の相手」について、「記憶にございません。」など曖昧な回答を繰り返し、集中審議でもかたくなに名前を明かさなかった。

2016年6月14日 夕刊 社会

◆14日午前の審議後の記者会見で、官僚からの批判発言が相次ぎ、与党内でも、舛添氏の辞任は避けられないとの見方が強まり、進退を判断すべき時期だという認識を示した。

2016年6月14日 朝刊 総合

・知事の不信任決議案提出を決めた協賛や民進など野党に続き、与党の公明党も辞職を求める姿勢を明確にした。

・舛添知事はこの日の集中審議の最後、野党が提出を検討する不信任決議案について「どうか時期を猶予していただきたい」と述べ、リオ五輪、パラリンピックが終わるまで提出を先送りにするよう求めたが、その願いを聞き入れる空気はなくなりつつある。

◆自民は、4年後の知事選が東京五輪の開催と重なる上、有力な「ポスト舛添」候補も見当たらないため、早期辞職には否定的な姿勢を示し、時間稼ぎの策を探っていた。

以上のデータ収集から、次のような結論が導きだせる。批判の声は公私混同の政治資金支出があった事実にはもちろん多数寄せられているが、マスメディアは、疑惑を説明すべき会見での態度や説明責任不足を指摘、また、そこに憤りを感じている官僚や都民の声を取り上げ、記述していた。

さらに、「話題性」を分析したグラフも会見など、舛添氏が公の場に立ち、説明責任を果たしていないとされていたときほど、高い数値を得ている。

3.2 研究概要 Twitter の反応

次に Twitter での反応を見ていきたいと思う。その前にまずこのグラフを見てほしい。

舛添氏の疑惑を扱ったテレビ番組の推移



図 3.2.1 テレビ番組の推移 <http://bylines.news.yahoo.co.jp/sakaiosamu/20160621-00059039/> 2017. 1. 29

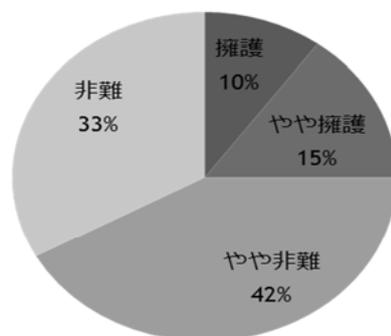
これは舛添氏の報道をテレビがどれくらい行っていたか、その推移を追ってみているグラフである。見てもらえばわかる通り、舛添氏の問題を扱った番組の数が円の連なりで示されている。文春のスクープ後すぐに連休に入ったので一度報道は中断したが、連休明け 5月9日の「NEWS23」の出演から火が付きはじめた。このグラフからわかるように定期的にテレビで扱う報道数が増えていることが確認できる。この報道数の増加は何かというと、5月13日と20日の都庁での定例会見、6月1日の都議会での所信表明演説、そして6日

の弁護士による第三者調査の発表時のときに大きく報道数が増加している。これはどうい
うことかという、舛添氏が人前に登場するたびにテレビで報道が一気に行われたという
ことであり、先ほど述べた通り新聞での報道の増加の仕方とほぼ同じである。

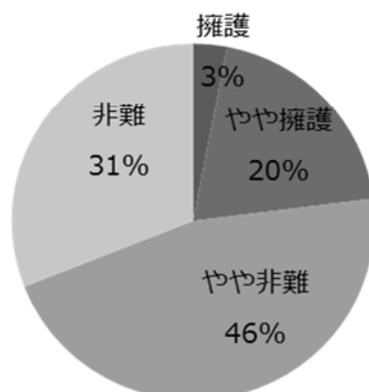
では **Twitter** での反応はどのようなだったかを考えていきたい。世論の関心が高かった定例
会 5月13日と6月6日、辞任した日の6月14日のツイートをツイッターの過去検索機
能を利用して各日新しい順に100件を擁護、やや擁護、やや批判、批判に分類してみた。

(検索ワードは「舛添」とする。) 分類の例として批判は「舛添やめろ、舛添リコール。」
など明らかに辞任しろ、辞めろ、などの言葉があるものは非難と分類した。やや批判と分
類したものは「こんな説明では納得できない、舛添説明不足すぎる。」などの直接「辞任」
というワードは使っていないが明らかに非難しているものをやや非難と分類した。やや擁
護の例としては、「舛添さん危機管理コンサルタントを雇うべきだよね。舛添さんをわかり
やすく炎上させることで何かを隠しているのでは？」などで、擁護は「下村が舛添さんは
自分に甘いのでは、ってお前が言うか？突然舛添ばかりたたきすぎだろ。」など明らかに舛
添氏を擁護していたツイートを擁護とした。このように各日を分類すると次のようになっ
た。

5月13日Twitterによる舛添氏に対する反応



6月6日Twitterによる舛添氏に対する反応



6月14日Twitterによる舩添氏に対する反応

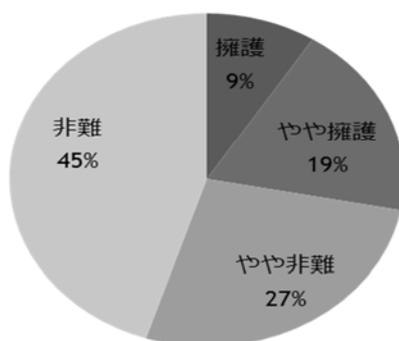


図 3.2.2 Twitter の反応

結果を見てみると5月13日から6月6日にかけての変化を見てみると報道数が増えるごとに非難よりの声が多くなっているのがわかる。そして舩添氏を擁護派が10パーセントから3パーセントまで減っている。しかし6月14日になると非難よりの数が減り擁護の数がかなり増えている。これは辞任の報道がされた際に非難の声が少なくなったことは、政治資金問題に「辞任」という決着がつき、正義（感）の勝利と人々が判断し、非難の声が少なくなったのではないかと考えられる。さらにTwitterでの反応を調査していると沈黙の螺旋のような状態も確認できた。それはお笑い芸人の厚切りジェイソンの擁護派のツイートが非難派の人々により叩かれていた件である。

舩添さんが辞めないといけないのか。残念。ここまで指摘されたから、同じように指摘されたことない人より気を付けるダロウし。

人間は失敗することで理解が深まり、成長する。しかし日本は人間を失敗させない社会。セカンドチャンスがないので、リスクを冒せない。成長のスピードがカタツムリペース
- 厚切りジェイソン (@atsugirijason) 2016年6月15日

このようにツイートをしたところ

@atsugirijason 失敗から学ぶ人間と、そうでない人間がいます。「問題はなかった」の一点張りでもそもそも失敗と認めない舩添氏には、失敗から学ぶ姿勢があるのでしょうか。

@atsugirijason 厚切りさんのマネージャーが厚切りさんの財布盗んでも彼が謝ればマネージャーを続けさせますか。

厚切りジェイソンのツイートは1.5万 RT、2万いいね に達した（通常時は50 RT、100いいね）このように反対意見をツイートした人も炎上している。反対意見を言いにくい沈黙の螺旋状態になり一部の偏った意見が多くなっているのは事実である。

さらにツイートで多く見られたのがヤフーなどのニュースを引用リツイートしてそれに自分の意見を付け加えるといったツイッターが多かった。

4. 研究のまとめ

5月半ば以降からマスメディアの報道が徐々に過熱し、ヒートアップしていったことがよくわかる。だがそれは、ネットの炎上などをマスコミが過剰に煽ったとか、暴走したとは言えなさそうだ。むしろ舛添氏の会見をきれいにそのまま報じていただけである。ヒートアップしたとしたら、舛添氏が会見するたびに市民の感情を逆なですることを言ったり、言い訳が逆に世間の心情を害したりした結果だと解釈したほうがいように思える。先ほど述べたように報道数の増加によりツイート数も増加していることも分かった。さらにヤフーなどのニュースを引用リツイートしてそれに自分の意見を付け加えるといったツイッターが多かったことから、「マスメディアは炎上を世論として取り上げている」という仮説は認められないといえるだろう。むしろ、「炎上（の担い手であるインターネット利用者）はマスメディアの報道を受けて事件を追っている」という、仮説とは逆の順番になっていることが考えられる。また一部コメントでは、舛添ばかりの報道を疑問視するようなコメントもあり、人々がインターネットよりもマスメディアの報道に注目していることがわかる。以上のことから議題設定としてのマスメディアの強い影響力、センセーショナルリズム報道を素直に見ている人の多を知ることができた。

インターネット利用が若者の没個性化に与える影響

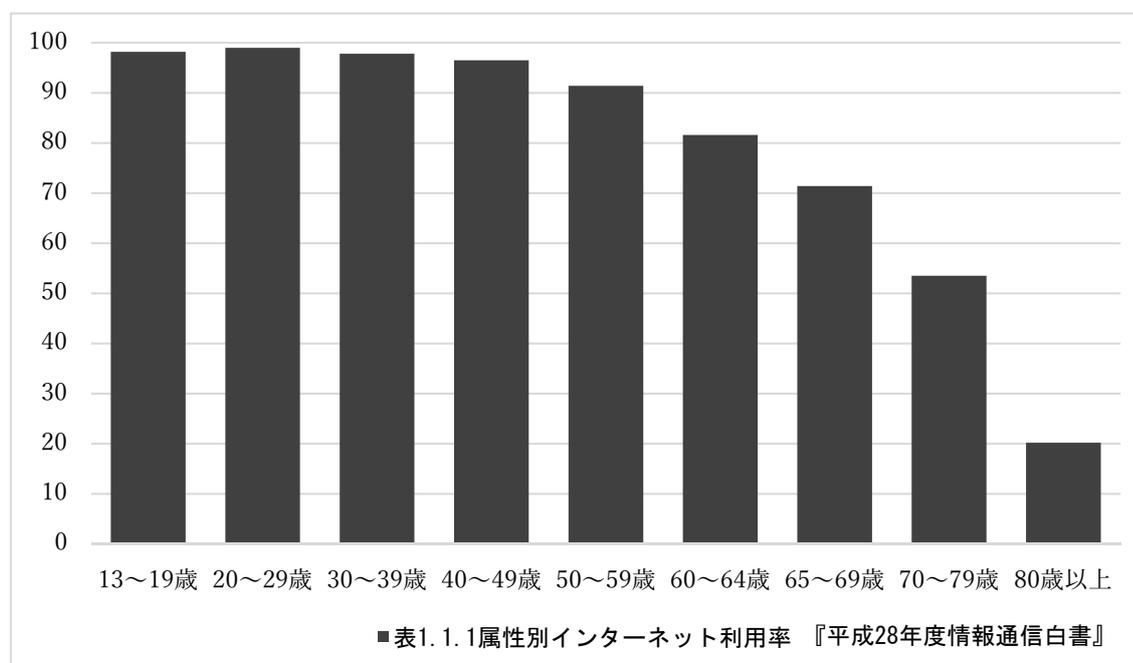
G6：阿部友香

久保寺和

1. はじめに(担当：阿部)

1.1 テーマの背景

「最近の若者は個性がない」とよく耳にするようになった。全く同じ服装・髪型をしているとまとめサイトで取り上げられる女子大生たち、キャンパスを見渡せば毎日のようにコーデ被りが頻発する大学生ファッション、4年生になると急に全身黒で固める就活スタイルなど一目見ただけで没個性だと感じることが多くある。また、インターネット利用率は平成28年度版情報通信白書(総務省)によると13～19歳が98.2%、20～29歳が99.0%と非常に高い利用率となっている。さらに、同調査によるとインターネットの利用目的は「いち早く世の中の動きを知る」「趣味・娯楽に関する情報を得る」が多くを占めていることがわかった。これらのことから、若者は情報へ初めて接触するツールとして、インターネットを利用しているということが考えられる。手軽に様々な情報に触れることができるようになったインターネットの利用と、多くの情報簡単に入手できているはずの若者が没個性化していることについて検討していきたい。



1.2 問題提起

インターネットの普及により多様な情報にアクセスすることが可能になったにもかかわらず、若者は没個性化していると言われるのはなぜか。様々な情報を手に入れることが可能ならば、それぞれの個性が前面に出るといっても考えられる。「没個性化」と言われる事例のうち、今回は大学生の量産型ファッションの事例を取り上げる。その上で、インターネット利用と若者の没個性化の関係性を明らかにしていきたいと考える。

1.3 定義

実用日本語表現辞書による没個性の意味は、個性が希薄である、あるいは個性が全く感じられない様とされている。もともと、個性とは他の人とは違う、その個人にしかない性格・性質の事である。その個性に「ない」という意味を表す「没」をつけ、没個性化と言われるようになった。

2. 先行研究

没個性化とインターネット利用を直接的に結びつけて調査している先行研究を見つける事が出来なかった。したがって、インターネット利用と没個性それぞれに関する先行研究を見ていくことにした。

2.1 没個性に関する研究

a) ジンバルドの実験(担当：阿部)

ジンバルドによって行われた実験の中で、スタンフォード監獄実験というものがある。被験者たちは名前や職業など「自分」を表すものがなくなり、囚人と看守という役割を与えられた状態された。時間が経つにつれて、看守はより看守らしく支配的な行動をとり、囚人は自己否定的な行動をとるようになった。自分が誰であるのか分からないという匿名性の高い状況と責任が分散された状況に陥ると、人間は自己規制意識が低下し「没個性化」が生じる。また、没個性化が生じると衝動的、感情的、非合理的、反社会的な行動をとりやすくなることが示された。

b) 社会的アイデンティティ理論(担当：久保寺)

社会的アイデンティティ理論とは、社会心理学者である H. タジフェルと J. C. ターナーが考案したものである。

「日本人」や「裕福層」といった『自分がどのような社会集団に所属しているか・自分がどういった社会的カテゴリーに該当しているか』という自覚（自己定義）にまつわる自己同一性が社会的アイデンティティ理論であると言われている。この社会的アイデンティティ理論は、所属集団・所属カテゴリーの相対的な優劣が自分自身の優越感（優越コンプレックス）や劣等感（劣等コンプレックス）につながりやすいという特徴を持っている。そのため、集団に所属していることに恥ずかしさや自己嫌悪を感じる様な、ネガティブなアイデンティティを持つと、所属集団の地位向上を試みることや、集団から離脱しようとする行為も見られる。

また社会的アイデンティティ理論の関連として、自己アイデンティティということにも軽く言及しておく。自己アイデンティティとは社会・集団・思想・信念において自分がどのような存在であるかの自己認識（自己定義）のことである。自己アイデンティティは自分が自分をどのような個性や信念、価値観を持つ存在であると思っているのか』という自己完結的な自己定義に依拠している部分が大きいとされている。

c) 内集団・外集団(担当：久保寺)

上記の社会的アイデンティティ理論を考える際に必要となってくるのが「集団」という視点である。社会的アイデンティティ理論における「自分がどの社会集団に属しているか」という意識が集団の持つ性質を助長すると考えられる。

内集団とは自分が所属している集団のことを指し、外集団とは自分の所属している集団以外の集団の

ことを指す。

内集団・外集団には以下2つの性質を持つ。

- ・「人間は自己高揚感を得るために外集団よりも内集団を鼻息して高く評価する傾向がある」
- ・相対的に低く評価されている構成員（個人）は、『内集団での地位向上・自分よりも地位の低い他者のバッシング』などを行って何とか自己評価（自己高揚感）を保とうとする。

d) 同調(担当：久保寺)

同調とは自分の意見や信念を曲げて多数派に従うことをいう。

同調には「他の人々から好意的な評価を得るために、自分の考えに反して同調する」追従と「相手と同じ考えでありたいという願望から生じ、相手の考えを受け入れることで、相手と満足のいく関係性を維持する」同一視、そして「相手から取り入れた考えが自分のものとなり、相手の意見に対して納得する」内面化という3つの種類が存在する。

また同調という現象はアッシュの同調実験においても実証されている。この実験は回答が明白である問いに対して7人の回答者を用意し、そのうちの1人を実験対象者として行われた。結果として回答が明白であるにも関わらず、6人の実験協力者の回答によって実験対象者の回答率が変化するということが見られた。具体的には6人が意図的に誤答をすることによって、残り1人の回答者も他者に「同調」し誤答をするというものである。

2.2 インターネット利用に関する研究

a) インターネットコミュニケーションの特徴(担当：久保寺)

インターネットコミュニケーションが持つ従来のコミュニケーションツールと異なる特性には以下のものがある。

- ・迅速さ：発信者の場所に関わらず情報は瞬時に発信される。
- ・同報性：複数の人が同一のメッセージを共有できる。またオンラインであるがためにコミュニケーションに参加する資格やコストは共有する人々の規模に影響されない。
- ・半永久的に保存可能：主にサーバーとしての外部記憶装置が存在することで、時間の制約を受けずにアクセスすることができる。

b) パーソナライズされた情報(担当：阿部)

私たちが普段から検索して見ている情報には既にフィルターがかけられている。インターネットの発達により様々な情報に自由にアクセスすることが可能になった一方、知らないうちに隔離された情報もある。フィルターに囲まれた世界を意味する「フィルターバブル」というイーライ・パリサーによって用いられた語がある。検索エンジンに入力して出てきた検索結果はユーザーの嗜好によってフィルターがかけられ変化する。フィルター機能により、個々人に最適な情報を素早く手に入れることができる反

面、偏った情報ばかりに目を通すことになり、文化や思想の面で孤立した状態、つまりバブルに包まれた状態になってしまう可能性がある。ユーザーはフィルターが存在を目にすることはなく、またフィルターが存在していることも知らずにインターネットの利用を続けるかもしれない。知らないうちにパーソナライズされた情報に操られてしまうかもしれない。

3. 調査方法(担当：久保寺)

上述した没個性・インターネットコミュニケーションのそれぞれの特性は互いに関連性を持つ可能性が存在するが、過去にこれらを対象とした先行研究のデータによる立証は見られなかったため、インターネット利用が若者の没個性化に影響を与えているという考え方は推測の域を出ない。そこで私たちはインターネットコミュニケーションと没個性の関連性を示すために、アンケート調査を実施する。

アンケートの問いは、以下のものを用意する。

- ・ インターネット利用の目的や頻度（インターネットに関する問い）
- ・ 集団における個人の考え方や行動の理由（同調行動に関する問い）
- ・ 集団における不安感や安心感といった心理的状态（集団に属することによる個人の心境の変化）
- ・ 所属している集団の特徴（所属集団の特性が個人の行動にどう作用するか）
- ・ 服を選ぶという行動の際の要因や他者から受ける影響（今回の調査における没個性の行動をファッション選びとしたため）

4. 仮説・分析(担当：久保寺)

私たちは「インターネット利用は量産型ファッションの広がりに影響を及ぼしている」という仮説を立てた。しかし、インターネット利用と量産型ファッションを直接的に結びつけて、結論を導くことは難しいと判断した。そこで2.1. d)で挙げた没個性に関する先行研究のうち「同調」に重点を置き仮説を検証することにした。また他の可能性にも留意しながら、アンケート調査によってインターネット利用と同調、同調と量産型ファッションの関連性を探っていく。インターネットコミュニケーションの特性で挙げたように、インターネットにより人々のコミュニケーションは空間的・時間的にも拡大した。その影響によって、人々が所属することが可能な集団の範囲も空間的・時間的に拡大していったことは明白であろう。集団に所属するということを取り巻く環境の変化が、人間が本来持つ「社会的アイデンティティ」や「同調」という特性を助長していったのではないかと考える。

5. 結論(担当：阿部)

本研究では、調査票を作成し、調査結果から結論を導くことはできなかった。しかし、メディアでの扱われ方などを見ると、若者にとって「同調」というのは重要な自己表現の一種であり、他者と同調することによって自分自身が間違っただけをしていないという安心感を得ているのではないかと考えられる。ただし、ファッションというテーマを考える時に「流行」という言葉は忘れてはならないものである。先に同調することによって安心感を得ているのではないかと述べたが、実際はそれだけではない可能性もある。ファッションを選ぶ際の行動として、流行を追いかけていたいというのが多数上がったとしたら、同じ流行を追いかけた人たちのファッションが被っているだけで、必ずしも量産型ファッションは同調行動とは言い切れないかもしれない。インターネット利用と量産型ファッションの間に同調行動が関係しているとは言い切ることができないが、少なからず影響は与えているのではないかと推測するにとどめておくことにする。

[参考文献]

- イーライ・パリサー 井口耕二・訳(2012)『閉じこもるインターネット グーグル・パーソナライズ・民主主義』早川書房
- 亀田達也 村田光二(2010)『複雑さに挑む 社会心理学〔改訂版〕』有斐閣
- 橋元良明(2008)『メディア・コミュニケーション学』大修館書店