

何故人々は CM 批判をするのか

G 2

志田京香

桑原優多

山崎美帆

1. はじめに（文責：志田）

1.1 テーマの背景

CM 批判は国内外を問わず、昔から行われてきた。現代ではネットの利用、SNS の普及に伴い、私たちも簡単に意見を発信できるようになっていることからさらに我々に身近な問題になっていると考えられる。

例えば 2016 年 12 月に公開されたムーニーの CM は、植村花菜さんが歌う「moms don't cry」という歌に乗せ、泣いた赤ちゃんに困惑する様子や赤ちゃんを抱えながら急いで食事をする様子など、母親の苦勞が描かれており、動画は「その時間が、いつか宝物になる。」というメッセージと共に締めくくられる。しかし他の家族が育児に協力する姿はほとんど映されておらず、これがワンオペ育児を推奨しているようだと批判を受けた。

このような具体的に批判された CM を調べていき、CM そのものの社会における存在意義や求められる役割について考察していく中で、批判された CM の中にはその時の社会背景や社会心理と結びついているものが多いということがわかった。

1.2 テーマの説明

何故人々は CM 批判をするのかというテーマに対し、CM の批判そのものが目的なのではなく、CM には一種の社会運動的役割があるのではないかという仮説を立て、CM を批判することをきっかけに社会問題をあらわにすることができる考えた。

本調査では、若者世代に絞って CM と社会問題に関する意識調査を行い、また先行研究から CM 批判と社会運動の関係について考察する。

2. 先行研究（文責：山崎）

CM 批判と社会運動の関係について考察するにあたり、広告と我々視聴者の関係、社会運動と若者の関係、コマーシャルと女性運動、そして社会運動におけるインターネットの可能性について 4 つの先行研究を参考に検討していく。

2.1 難波功士、2010、「広告のクロノロジー：マスメディアの世紀を超えて」

難波は、第 9 章「広告/身体/アイデンティティ」において身体をめぐる広告の内容分析としては古典であるゴフマンの「ジェンダー・アドヴァイズメンツ」を取り上げている。ゴフマンはなぜ広告では女性より男性の方が常に大きく描かれるのか、ステータスの高いものとして描かれるのかなどの分析によって、広告を題材に当時のアメリカ社会のジェンダー・バイアスを浮き彫りにしている一方で、それらの広告は特異なものとも、不自然なものとも感じられないとしている。つまりは広告図像そのものの問題性と同時に**普段我々**がその広告を**問題と**感じないことが**問題である**とし、広告が前提としている受け手の常識や能力を問題にしているのである。80 年代には広告の送り手側の意識の変化が起こり、広告が描き続ける男女の姿をすでに現実が追い越しており、あえて先端的な男女像や性役割を素材とする広告も登場し始めた。また、女性は年齢を重ね、理想的身体への情熱から解放放たれるにつれ、メディア・メッセージの大いなる知覚だけではなく、批判的な読解とより強固な自己のセンスによって、メッセージから距離をとる大いなる能力を証明し始める。広告を通じて与えられた常識的な鑄型に従うことから、**広告に批判・解釈を加えることでの自らのアイデンティティの確保・表現へという変化があった。**

2.2 市川虎彦、1998、「自己超越の願望と社会運動—若者論をめぐって—」

近年、社会運動の活動形態に変化が見られるが、その変化が明瞭に認識されるようになったのは 1986 年のチェルノブイリ原子力発電所事故後の反原発運動においてである。更に 1991 年の湾岸戦争においては、それまでダサイクラいムズかしいとノリのよい若者たちに敬遠されてきたシャカイモンダイが突如トレンドイとなった他、1995 年の阪神淡路大震災に伴う若者層のボランティアも大学生が中心となって活動を行った。このようなブームのように活性化した運動から、市川は一つのきっかけが与えられるとそれが社会参加へと向かうのではないかと考えた。では、どういった意識の変容がこのような参加者たちの背後に存在しているのか。90 年代の若者を<まじめ>という観点から論じている新井克弥は「新しい<まじめ>」の成立要因として、戦後民主主義・消費社会・情報化の 3 点を挙げている。戦後民主主義においては自由・平等・個性の尊重を理念としているが、共同体的な横並び主義を正当化している平等と個性化を推奨する自由と個性の尊重の間に矛盾が

生じていた。その葛藤の解消を担ったのが「微小な差異化」の追求であり、その欲求に対応して 80 年代には消費社会化が進んだ。更に情報化が進んだことによって個性化志向に拍車がかかり、その結果若者層に相対主義が浸透していった。「新しいくまじめ」とは個性化志向とミーイズムを背景にしたマニュアル従順性によって形成されたものなのである。また、湾岸戦争に関する投書にみられた「日常性」から乖離した問題意識と「実効性」に乏しい提言は、そうした行為をしている自分自身に対する「ナルシスティックな自己陶醉」や「アイデンティティの確認」という特徴がある。このように、現代の若者にとっては社会変革の理念ではなく自己変革の願望から社会参加がはかられており、日常性とは切断されたところで社会参加が志向されている。

2.3 有馬哲夫、1997、「アメリカのテレビ・コマーシャルと女性運動—フェミニン・ミステイクは消えたか—」

1950～60 年代の女性は常に家庭にいて家事を通して家庭に貢献する人として描かれており、家事ができていないという事はつまり家族に対して十分責任を果たしていないのではないか、という強迫観念にとらわれている女性が多く描かれていた。しかし、当時の大部分の女性はこのような広告を当然のものとして受け止め、問題があるとは思っていなかった。当時、専業主婦だけでなく働いている女性も少なくなく、イメージと現実の女性の間にはギャップが存在したが商品を購入してもらうためには女性を家庭に引き留める必要があったため、広告の専門家がこのようなイメージを作り出した。これはアメリカの女性たちが自分の能力や人生について知ることを妨げる危険性があるとされた。そうして、女性のステレオタイプ化されたイメージと侮辱を変えるために、黒人やユダヤの時のようにネットワークや広告主や編集者にあらゆる形で講義し、圧力を加える活動が始まった。その活動においては神話破壊のための最も強力な道具はテレビというマスメディアであるとされていた。あらゆるメディアを通じて活動を行った結果、1970 年代初頭には様々な人がテレビコマーシャルについて批判を口にするようになり、一般の女性が問題意識をもってテレビコマーシャルを見るようになった。このような批判にもかかわらずテレビコマーシャルそのものは基本的に変わらなかった。しかし、女性運動が始まって以降それまではタブーとされていた「女らしくない」女性像が現れ始めた。女性運動は広告そのものを根本的に変えることができなかったが、社会的コンテキストは徐々に変えつつあったのである。

2.4 井口秀介、井上はるお、小西誠、津村洋、2001、「サイバーアクション 市民運動・社会運動のためのインターネット活用術」

もはや生活の一部となったネットはメーリングリストや検索機能、集会情報の収集などを可能にした。これらはコストもかからず高度な専門性も必要とせず、グローバルなネッ

トワークも可能となった。インターネットは国家も企業も個人も対等・平等に情報を発信できることから、**新しい市民メディアであり、民衆メディアとなった**。市民運動の本来の在り方である「自由と公開」という特質をインターネット上では大いに生かしていくことができると著者らは考えた。また、被差別者・マイノリティ解放運動においては差別をめぐる様々な論文や資料などが多数ネット上で公開されており、それらは運動諸団体のサイトと共に検索可能であった為被差別者解放運動への「入口」の拡大につながった。このような各種リソースの充実は関連の話題にほんの少し興味がある人達にとってはより深く考え、実践的に行動するための大きなきっかけとなる。そして彼らは目的のサイトを検索サイトを通じて探すことが多いため、独自の主張を行うサイトを作ることによって自らの主張を研究者の主張と完全に対等に提供ができる。これはマスメディア経由の情報では実現しえなかったことである。

2.5 先行研究の検討

CM批判と近年の若者の社会運動への参加の動機において、どちらも自らのアイデンティティの確保という点が共通している。CMは人々のアイデンティティの確立やジェンダー・バイアスに大きな影響を与えている事から、社会変革よりもアイデンティティの確立等自己変革を参加の動機としている若者において、CMを批判するという事は社会運動の一つのきっかけとなり得ると考えることができる。更に、アメリカにおける女性運動のようにCMそのものを変えることを目的としているだけではなく、それに伴う社会の変化・改善を求めているという点においてCM批判には社会運動の役割があると考えられる。また、現在ではCMはテレビのみで視聴するものではなく、インターネット上でも視聴することが可能になったことに加え、自らの意見を誰もが自由に発信することのできるSNSの普及は更に社会運動への入口を拡大し、新しい市民メディア・民衆メディアとしての可能性を広げているのではないかと考えられる。

3. アンケート調査（文責：桑原）

今回の研究では、CM 批判には一種の社会運動的役割があるのではないかという仮説を検証するにあたり、大学生におけるCM・社会問題への意識調査としてアンケート調査を採用し先行研究と比較することで仮説の検証を行っていく。調査対象は立教大学に通う大学生 61 名（男性：31 名、女性：30 名）である。当初の予定では大人数を対象に調査を予定していたが、時間が限られるため、雑な調査結果が増えてしまうことを懸念し 61 名からの確実性の高い調査結果を得ることを優先した。調査内容は主にCM視聴の現状について、CM描写に関する意識調査、社会問題に関する意識調査の3つである。実際に行ったアンケート調査の原本は以下に示す。

CM 視聴とその描写内容に関するアンケート

志田京香 桑原優多 山崎美帆

近年動画広告としての CM は商品の情報だけでなく、企業イメージや描写内容等も注目されるようになってきています。今回私たちはゼミの研究の一環として、現在の若者世代の CM 視聴の現状とその描写内容に関連する社会問題、特にジェンダー観についての意識調査を行いたいと思います。

Q1 あなたの年齢を教えてください

(歳)

Q2 あなたの性別を教えてください

(①男 ②女 ③その他)

Q3 あなたが最も CM を目にする機会が多いメディアを一つお答えください

(①テレビ ②企業のホームページ ③企業のホームページ以外のインターネット上 ④街頭・電車内のモニター等 ⑤CM を見たことがない→Q21 へ ⑥その他 ())

Q4 あなたは CM をどのように見ていることが多いですか、当てはまるものを一つお答えください

(①意識し、注目して見ている ②なんとなく見ている ③気にしたことがない ④ほとんど見ない)

Q5 あなたが CM を見る際に最も注目しているものを一つお答えください

(①企業名 ②商品情報 ③出演者・タレント ④ストーリー ⑤楽曲 ⑥キャッチコピー ⑦その他 ())

〈Q6~8 は下記の表の当てはまるものに○を付けて下さい〉

Q6 ①~⑦の CM の描写の中で、あなたがこれまで見たことのあるもの全てに○を付けて下さい

Q7 Q6 で○を付けたものの中で、最も好感を持ったもの一つに○を付けて下さい。ない場合は「当てはまらない」に○を付けて下さい

Q8 Q6 で○を付けたものの中で、そこで描写されている性役割分担・性役割に対して最も違和感や批判的な考えをもったもの一つに○を付けて下さい。ない場合は「当てはまらない」に○を付けて下さい

描写内容	見たことがある(複数可)	最も好感を持ったもの	最も違和感を抱いたもの
①家事・育児をする女性と会社で働く男性			
②家事・育児をする男性			
③仕事と家事・育児の両立を頑張る女性			
④バリバリ仕事をこなす女性			
⑤バリバリ仕事をこなす男性			
⑥服を汚す男の子や加齢臭を気にする男性			
⑦人形遊びをする女の子とミニカーで遊ぶ男の子			
当てはまらない			

Q9 Q7で①～⑦のいずれかに○を付けた方に質問です

好感を持ったCMの描写に関して感想や自分の考えを発信したことはありますか

(①ある ②ない⇒Q11へ ③覚えていない⇒Q11へ)

Q10 Q9で「ある」と答えた方に質問です。どのように感想や自分の考えを発信しましたか(複数回答可)

(①家族や友人との会話 ②講義やセミナーなど ③先生や教授などの詳しい知識を持つ人との会話 ④ブログ ⑤SNS ⑥その他())

Q11 Q8で①～⑦のいずれかに○を付けた方に質問です。違和感や批判的な考えを持ったCMの描写に関して自分の考えを発信したり批判したりしたことはありますか

(①ある ②ない⇒Q13へ ③覚えていない⇒Q13へ)

Q12 Q11で「ある」と答えた方に質問です

どのように自分の考えを発信したり批判したりしましたか(複数回答可)

(①家族や友人との会話 ②講義やセミナーなど ③先生や教授などの詳しい知識を持つ人との会話 ④ブログ ⑤SNS ⑥その他())⇒Q15へ

Q13 Q11で「ない」「覚えていない」と答えた方に質問です。違和感や批判的な考えを持ったCMについて批判するべきだと思ったことはありますか

(①ある ②どちらかといえばある ③どちらかといえばない⇒Q15へ ④ない⇒Q15へ ⑤覚えていない⇒Q15へ)

Q14 Q13で「ある」「どちらかといえばある」と答えた方に質問です。今後CMについて批判的な意見を発信するとしたらどのように発信したいと思いますか(複数回答可)

(①家族や友人との会話 ②講義やセミナーなど ③先生や教授などの詳しい知識を持つ人との会話 ④ブログ ⑤SNS ⑥その他())

Q15 CMに描写されている内容について、他人がその描写に共感したり好意的な意見を述べているのを見たり聞いたりしたことがありますか

(①ある ②ない⇒Q18へ ③覚えていない⇒Q18へ)

Q16 Q15で「ある」と答えた方に質問です。何で他人の意見を見たり聞いたりしましたか(複数回答可)

(①友人や家族との会話 ②講義やセミナーなど ③先生や教授などの詳しい知識を持つ人との会話 ④テレビ番組 ⑤ニュースサイトやまとめサイトなどのインターネットサイト ⑥ブログ ⑦SNS ⑧その他())

Q17 Q15で「ある」と答えた方に質問です

他人の意見を見たり聞いたりした後、あなたはどうしましたか

(①そのCMや描写されている内容について考えた ②そのCMや描写されている内容について自分なりに考え、更に自分の意見を発信した ④特に何も思わなかった)

Q18 CM に描写されている内容について、他人がその描写に違和感を抱いていたり批判をしているの
 を見たり聞いたりしたことがありますか

(①ある ②ない⇒Q21へ ③覚えていない⇒Q21へ)

Q19 Q18で「ある」と答えた方に質問です。何で他人の意見を見たり聞いたりしましたか(複数回答
 可)

(①友人や家族との会話 ②講義やセミナーなど ③先生や教授などの詳しい知識を持つ人との
 会話 ④テレビ番組 ⑤ニュースサイトやまとめサイトなどのインターネットサイト ⑥
 ブログ ⑦SNS ⑧その他 ())

Q20 Q18で「ある」と答えた方に質問です

他人の意見や他人が批判しているのを見たり聞いたりした後、あなたはどうしましたか

(①その CM や描写されている内容について考えた ②その CM や描写されている内容につい
 て自分なりに考え、更に自分の意見を発信した ③特に何も思わなかった
 ④その他 ())

〈ここからは社会問題に関する質問です〉

Q21 下記の表で①～⑤それぞれについて、当てはまる番号一つに○を付けて下さい

	1. 関心があ る	2. どちらかと いえば関心が ある	3. どちらとも いえなし	4. どちらかとい えば関心がない	5. 関心がない
① 夫婦間の家事・育 児の役割分担	1	2	3	4	5
② 女性の社会進出	1	2	3	4	5
③ 男尊女卑	1	2	3	4	5
④ 女尊男卑	1	2	3	4	5
⑤世間における「女性 らしさ」や「男性らし さ」の概念	1	2	3	4	5

Q22 Q21の①～⑤で一つでも「1、関心がある」「2、どちらかといえば関心がある」に○を付けた方
 に質問です。どのようなきっかけで関心を持ちましたか(複数回答可)

(①ニュースやテレビ番組で取り上げられているのを見て ②本を読んで ③新聞を読んで
 ④家族や友人との会話の中で ⑤授業を通して ⑥SNS で話題になっているのを見て ⑦そ
 の他 ())

Q23 普段生活している中で性別役割分担や性役割について意識した経験はありますか

(①ある ②ない ③考えたことがない)

Q24 性別役割分担や性役割、性差別等について、他人の意見を見たり聞いたりしたことはありますか
(①ある ②ない⇒Q27へ ③覚えてない⇒Q27へ)

Q25 Q24で「ある」と答えた方に質問です

どこで、そのような他人の意見を見たり聞いたりしましたか(複数回答可)

(①友人や家族との会話 ②講義やセミナーなど ③先生や教授などの詳しい知識を持つ人との会話 ④テレビ番組 ⑤ニュースサイトやまとめサイトなどのインターネットサイト ⑥ブログ ⑦SNS ⑧その他())

Q26 Q24で「ある」と答えた方に質問です

他人の意見を見たり聞いたりした後、何か行動を起こしましたか

(①自分自身でその問題について考えた ②自分なりに考え、更に自分の意見を発信した ③特に何も思わなかった ④その他())

Q27 性別役割分担や性役割、性差別等について、自分自身の意見を発信・発言したことはありますか
(①ある ②ない⇒Q29へ ③覚えていない⇒Q29へ)

Q28 Q27で「ある」と答えた方に質問です

どのような方法で、自分自身の意見を発信・発言しましたか(複数回答可)

(①家族や友人との会話 ②講義やセミナーなど ③先生や教授などの詳しい知識を持つ人との会話 ④ブログ ⑤SNS ⑥その他()) ⇒質問は以上です

Q29 Q27で「ない」「覚えていない」と答えた方に質問です

今後性別役割分担や性役割、性差別について考えるべきだと思いますか

(①思う ②どちらかといえば思う ③どちらかといえば思わない ④思わない)

Q30 Q27で「ない」「覚えていない」と答えた方に質問です

今後性別役割分担や性役割、性差別について自分自身の意見を発信・発言したいと思いますか

(①はい ②いいえ⇒質問は以上です ③わからない⇒質問は以上です)

Q31 Q30で「はい」と答えた方に質問です

今後、自分の意見を発信するとしたらどのように発信したいと思いますか(複数回答可)

(①家族や友人との会話 ②講義やセミナーなど ③先生や教授などの詳しい知識を持つ人との会話 ④ブログ ⑤SNS ⑥その他())

質問は以上です。ご協力ありがとうございました。

4. 調査結果の分析

4.1 アンケート結果（文責：桑原）

a) CMの視聴状況

CMを見たことがないと回答した人はおらず、CMを最も目にする機会が多いメディアはテレビ、次いで街頭モニターであった。CMを見る際、68.9%の人が注視してそれを見ることはなく、意識して注目してみる人は11.4%しかいなかった。CMを見る際に最も注目しているものは、出演者やストーリーが大多数を占め、企業名や商品情報を注目している人はほとんどいなかった。

b) CM描写に関する意識調査

好感を持ったCMの描写に関して感想や自分の考えを発信したことがある人は10%で、発信方法は家族や友人との会話、講義やセミナーであった。一方で、違和感や批判的な考えを持ったCMの描写に関して自分の考えを発信したり批判したりしたことがある人は13%で、発信方法は家族と友人との会話、そしてSNSであった。CM描写に関して、好感をもった描写・批判的で違和感のある描写に関係なく、**自分の意見を発信する人は多くないことが分かった**。また、「違和感や批判的な考えを持ったCMの描写について批判すべきか？」という質問では、64%の人が「批判すべきだとは思わない」「どちらかといえば批判すべきだとは思わない」と回答した。以下の二つの表からわかるように、CM描写の好意的な印象を持つもの・批判的な考えを持つものに関わらず他人が意見したり批判したりしているのを見たことがある人は約40%であり、双方の差異は殆ど見られなかった。他人が意見しているのを見たり聞いたりした媒体は、友人や家族との会話が最も多く、SNSが次いで多かった。**他人が意見しているのを見たり聞いたりしたことがある人の58.3%はその後に描写について考えた**と回答したが、考えた上で自分の意見を発信したと回答した人は14.3%であった。

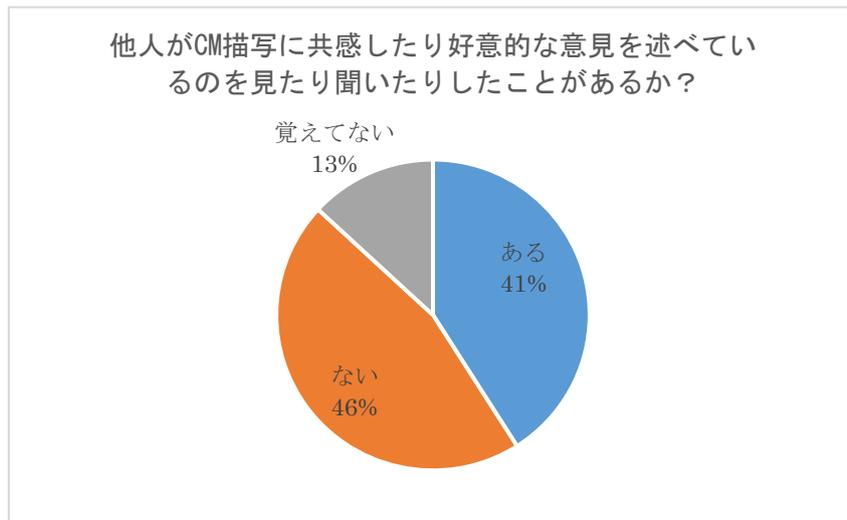


図 4.1.1 他人が CM 描写に共感したり好意的な意見を述べているのを見たり聞いたりしたことがあるか？ アンケート調査結果、筆者作

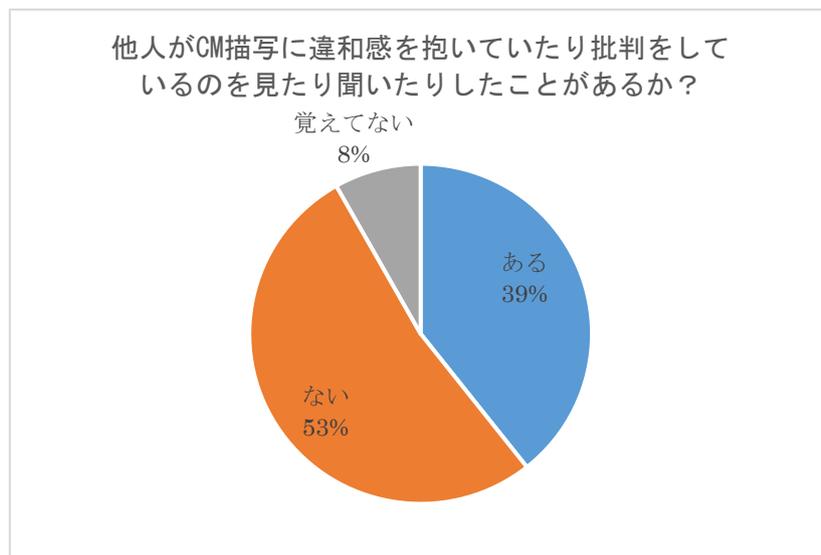


図 4.1.2 他人が CM 描写に違和感を抱いていたり批判をしているのを見たり聞いたりしたことがあるか？ アンケート調査結果、筆者作

c) 社会問題に関する意識調査

下の表 1 は、性役割・性差別に関する社会問題に対する関心度の結果をまとめた表である。五つの項目のうち女尊男卑を除いた四つの項目において、「関心がある」「どちらかといえば関心がある」と答えた人は過半数を越えていた。また、性役割・性差別に関する社会問題に対する関心度は男女間で差異は少なからず存在し、女性の関心が男性よりも強かった。「普段生活している中で性別役割分担や性役割について意識した経験がある」と回答した人は 67.2%で、関心の度合いと類似した。夫婦間の家事・育児の役割分担や女性の社会進出は、身近に感じられる問題として関心が高いと推測される。男尊

女卑・女尊男卑の問題は関心の度合いが下がり、「どちらかといえば関心がない」「どちらともいえない」という回答が増えた。男尊女卑・女尊男卑の問題は、実際に若者の身近に感じる機会は少ないのではないかと言える。社会問題に対する関心を持ったきっかけとして、最も回答が多かったのは「授業を通して」である。また、「ニュースやテレビ番組で取り上げられているのを見て」「家族や友人との会話の中で」といった回答が次いで多かった。

表 4.1.1 性役割・性差別の各社会問題に対する関心度調査

Q21 社会問題への関心	1、関心がある	2、どちらかといえば関心がある	3、どちらともいえない	4、どちらかといえば関心がない	5、関心がない
①夫婦間の家事・育児の役割分担	36.1%	41.0%	18.0%	0.0%	4.9%
②女性の社会進出	44.3%	36.1%	11.5%	3.3%	4.9%
③男尊女卑	16.4%	42.6%	21.3%	13.1%	6.6%
④女尊男卑	8.2%	41.0%	29.5%	13.1%	8.2%
⑤世間における「女性らしさ」や「男性らしさ」の概念	29.5%	34.4%	23.0%	4.9%	8.2%

性別役割分担や性役割・性差別等について、自分自身の意見を発信したことがある人は 36%と少なく、他人の意見を見たり聞いたりしたことがある人は 57.4%であった。他人の意見を見たり聞いたりした後にその問題について考えた人は 62.9%であったが、考えた上で自分の意見を発信したという人は 20%と少ない。自分の意見の発信方法と他人の意見を見たり聞いたりしたものは共に「友人や家族との会話」「講義やセミナー」が多くなっている。性別役割分担や性役割・性差別等について、自分自身の意見を発信したことがない人の 97.4%が性別役割分担や性役割・性差別等について考えるべきだと回答したものの、その自分自身の意見を発信したいと回答した人は 12.8%であった。

d) CMへの関心と社会問題への関心の関係

7種類のCM描写に対するそれぞれの関心度を図るため、それぞれのCMを見たことがあると答えた人のうち、「好感を持った」「違和感を抱いた」のどちらかに○を付けた人をそのCM描写に関心があると位置づけた。その結果が以下である。

- ① 家事・育児をする女性と会社で働く男性、36.5%
- ② 育児・家事をする男性、50%
- ③ 仕事と家事・育児の両立を頑張る女性、40%
- ④ バリバリ仕事をこなす女性、25.9%
- ⑤ バリバリ仕事をこなす男性、11.5%
- ⑥ 服を汚す男の子や加齢臭を気にする男性、16.9%
- ⑦ 人形遊びをする女の子とミニカーで遊ぶ男の子、6%

(質問項目、関心度)

これらを前述した社会問題への関心度合と比較すると、共に「夫婦間の家事・育児の役割分担」、「女性の社会進出」についての関心が高くなっており、社会問題への関心とCM描写に関する関心が対応していることが分かった。

4.2 アンケート結果の検討（文責：志田）

調査の結果、CM描写と社会問題のどちらにおいても、自分の意見を発信したことがある人は我々が予想していたよりも多くないことが分かった。また、他人の意見を見た媒体について、近年のインターネット・SNSの普及からそれらの回答が多いのではないかと予想したが、実際には家族や友人との会話、講義やセミナーという回答が多かった。これは調査対象者のうち社会学部の生徒が多かったために講義やセミナーという回答が増えてしまった可能性があるものの、日常の中で何気なく視聴しているCMについては家族や友人との会話の中という改まらない空間の中で話題にすることが多いという事が分かる。しかし、CM描写と社会問題の双方において他人の意見を見たり聞いたりした後にはその描写について考えたという人が半数を超えている。加えて社会問題への関心度合とCMの描写内容への関心度合が対応していることから、CM批判によって人々に問題意識を持たせることは可能であると推測できる。

5. 結論（文責：志田）

今回アンケート調査した立教大学の学生に絞ると、若者は CM 批判を積極的に行っているとは言えないものの、その環境から CM 批判を見聞きする経験が多く、若者にとって CM 批判は身近なものであると言える。具体的には SNS の普及におけるネット環境の充実と利便性、また社会学部という学部の特徴上、メディアについての授業や社会問題について考察する機会が多いことが考えられる。

CM を批判する人は、その CM についての意見を発信することでその問題の改善・解決を求めることはもちろん、自己のアイデンティティを確立しようとしていると考えられる。つまり社会変革・自己変革のどちらの要素も兼ね備える行為であり、一種の社会運動的役割であると言える。

また CM 批判の結果によって問題の解決自体がはかられなくとも、人々に問題意識を持たせることは可能であり、場合によってはその意義が果たせるのだと考えられる。

[参照文献]

有馬哲夫(1997)「アメリカのテレビ・コマーシャルと女性運動—フェミニン・ミスティークは消えたか—」、『アメリカ研究』、1997 卷 31 号、41-58

井口秀介、井上はるお、小西誠、津村洋(2001)『サイバーアクション 市民運動・社会運動のためのインターネット活用術』、社会批評社

市川虎彦(1998)「自己超越の願望と社会運動—若者論をめぐって—」、『松山大学論集』、10 卷 2 号、137-153

難波功士(2010)『広告のクロノロジー：マスメディアの世紀を超えて』、世界思想社

ルビの可能性

<グループ3>

社会学部メディア社会学科3年

佐藤 陽那子、ソ・ジファン

1章 はじめに

1.1 研究の目的と背景 (佐藤)

海外映画を自国で上映する際に、翻訳字幕はよく使用される。字幕において日本で特徴的なのがルビである。日本においてルビという機能は漫画やアニメなどを主にサブカルチャーと呼ばれる分野で現在でも利用される。

また、日本では外国との合間で人・物・情報交流の増大や、諸分野に置けるグローバル化が進展することと共に、外来語・外国語、特に英語からの外来語の使用が非常に増加している。しかし、日本語の外来語は英語の発音をそのまま片仮名にしたのではなく、日本語の発音に沿った物や、省略された表記が特徴とされている場合が多い。このような外来語の増加は日本語の学習者や使用者に置いて混乱を招きかねない。(田島・金)

そこで、日本独特のルビというメディア文化の可能性について言及したい。

1.2 テーマの解説 (佐藤)

ルビの定義

- ・ 振り仮名の活字。主に4~6ポイントの小活字。(三省堂 大辞林)
- ・ 難しい漢字や、筆者が意図通りに読ませたい漢字の横または上に付けられる小さな活字のこと。(広告用語辞典)

《特徴的なルビ振りの例》 タレコミ ・ 目撃情報 エデン ・ 東の楽園 クオリティ ・ 質 ホーム・ルーム ・ H・R イエローカード ・ 警告 あいつ	《主なルビの使用例》 ①口語の読みを示す ②外来語の読みを示す ③英語の略表記の読みを示す ④スポーツ用語 ⑤代名詞 ⑥言い換え表現 ⑦作品固有の表現
---	--

<ul style="list-style-type: none"> ・ 高木 エクスペクト・パトローナム ・ 守護霊よ、いでよ 	
---	--

元来、日本人が使用する漢字の読み方は一つに統一されず、様々に読み方が存在する。そこから、日本には当て字というものがあり、ルビもその派生として存在するようになった。現在では、表現技法として日本独特のものの一つである。他言語には表現しきれない領域のため、ルビによるおもしろさ等が伝わらないことも多々ある。

現在、漫画やインターネットなどの現代的でかつ、特に若年の世代にとって身近なメディアにおいて、多くの当て字の使用例がみられている。（2012、白勢）

これらを踏まえて、ルビがあることによって、言葉そのものの本質を理解しやすくすることができるのではないか。また、現在使われていない分野で使用する事への可能性を見出したいと考えた。

1.3 仮説（佐藤）

ルビを、専門性の高い分野や内容を専門知識の乏しい人に説明する際に使用することで、

より読みやすく、理解しやすくする

可読性を高める 効果を明らかにする。

ルビがあることにより、意味やイメージなど、言葉の本質を理解しやすく、また共有しやすくなるのではないか。ルビの効果と可読性の関係について明らかにする。

2章 仮説の検証

2.1 先行研究

(1) ルビの成り立ち (徐)

『ルビの文化論』-辻村明

第1章 日本語の特徴としてのルビ、第3章 仮名の文化的効用から抜粋

a) 日本語の特徴としてのルビ

ルビ (英語) 1. 宝石 2. 極小活字

極小活字の起源

-無文字社会-話し言葉 (大和言葉) のみ存在

-中国から到来された漢字を用いた表現のみ-

5世紀頭、百済の王仁博士より伝来された「千字文」、「論語」などの文献が公式の到来

-大和言葉を外来語 (漢字) で表す

①漢字の音と訓との併用という創意 (鈴木孝夫)

中国で持っている意味と音があるが、日本ではそれを残したまま同じ漢字に大和言葉の訓をくっつけた。

例) 「水」

中国音「sui」だけではなく、大和言葉の「mizu」という訓も同時に備えている。

英語の場合、waterはwaterだけでなく、その起源となるギリシャ語のhydro-

や、ラテン語のacqua-

がwaterとは関係のないところに使われる一方、日本人は漢字をそのまま日本語に流用

し、先祖となる言葉も、自分らの言葉も併用

② 仮名発明

本来、表意文字である漢字を、日本語を表現するためには、意味とは無関係に音をとって日本語に当てはめた。

→「真名(まな)」に対する「仮名(かな)」 (仮の名、借りた名)

最初の形「万葉仮名」

図2 仮名の種類と対応する漢字 (ア行のみ記す)

万葉仮名		
A	阿、安、婀、菰、英、足、吾……	
I	伊、以、異、已、移、易、怡、印、壹、夷、因、射、贍……	
U	宇、汗、于、羽、有、雲、烏、禹、紆、卯、筧、得、鶉、鷗……	
E	愛、亜、衣、依、埃、得、櫻、荏……	
O	意、於、淤、隱、憶、鷹、鉄、乙、礫……	

	平仮名	片仮名
A	あ 安	ア 阿
I	い 以	イ 伊
U	う 宇	ウ 宇
E	え 衣	エ 江
O	お 於	オ 於

<図>仮名の種類と対応する漢字（ア行のみ記す）

ー日本最古の歌集の万葉集で、日本語の和歌を漢字の音だけを念頭に置きながら漢字により表現したことから由来

ー効率の悪いことから省略字である平仮名、片仮名へ

ー大和言葉を表現するには、仮名の方がはるかに容易

ー

漢文（漢字のみの羅列）がなかなか読みづらかったため、片仮名や符号を間に挿入し、日本語の順序に読み下す工夫→訓点

ー「極小活字」：漢字の間に挟むため、小さくしなければならなかった

→ここからさらに発達して「振仮名」へ

b) 仮名の文化的効用

効用 1

漢字より仮名の使用の方がたやすく、より高度の文化摂取が可能になる

いち早く、大衆的なレベルでの摂取も可能

効用 2

仮名の活用により、表現の融通性を確保→知的エリートに対して特に大きな効用

例) 旧制高校の美文調察歌

「春こそは新にあれど

現実(うつしよ)の運命(さだめ)は暗し

寂しくも想はみだれ

今日も亦空しく暮れぬ」

類似した使い分けー外国語文献翻訳に大きな役割

効用 3

ー

片仮名が新しいコンピュータ時代になって、欧米語のアルファベットのような役割を果たしている

ー機械化しにくい漢字ー

漢字文化圏国家では「第3の波」と呼ばれるコミュニケーション革命に取り残される可能性あり

→日本語の片仮名は情報社会の波を乗り切ることを可能にした

日本語表記法が表す日本人の国民性

1) 仮名の発明ー表記の簡略化、スピードアップのためのもの

→せっかち、あるいは新しい状況に素早く適応して行く性格

2) 「漢字仮名交じり文」ーアナログとデジタルとの併用

→融通無礙な国民性と合致

漢字-

表意文字、一字で全体的な文字表現であり、総合的なパターン認識に通ずるものを持っている
→アナログ系表現

仮名-

表音文字、欧米のアルファベット、いくつかの語の合成により初めて意味を成す。

→部分的な要素という意味でデジタル的

両方を折衷、入り交じらせること「漢字仮名交じり文」

長い日本語表記歴史において、ルビに代表される日本語の特徴は、日本的コミュニケーション、あるいは日本人の特質を遺憾なく発揮したもの

(2) ルビがあることのメリット (佐藤)

『振り仮名の歴史』今野真二

第1章 振り仮名とは何か、第5章おわりに、より抜粋

a) さまざまな書き方が許されている日本語

日本語には、こう書かなければいけないという、書き方についての「根本的な決まり」がない。

例えば、外来語「アイドル」を英語で書く時には、書き方は「idol」の一通りしかなく、これ以外の書き方は誤りとみなされ、許されていないことと日本語を比べると、日本語においては書き方が一種類ではないことがよくわかる。

⇒一種類ではないということは選択肢があるということでもある。

「サイン」という外来語を片仮名で「サイン」と書けば振仮名は必要ない。外来語をわざわざ漢字で「合図」と書くからそこに振仮名が必要になる。漢字で書くということと、さらにいえば漢字という文字そのものと、振仮名とはふかく結びついている。

b) 読みとしての振り仮名

文部科学省の『小学校学習指導要領』の付録、「学年別漢字配当表」(全1600字)

http://www.mext.go.jp/a_menu/shotou/new-cs/youryou/syo/koku/001.htm

小学校6年生以上になれば、これらの漢字に振り仮名は必要ない。

⇒日本語と漢字との結びつきが学校教育により「保証」されているので振り仮名は必要ない。

しかし、漢字Yと日本語Xとの結びつきが弱い場合、漢字Yが日本語Xを書いたものであることをわかってもらうためには振り仮名をつける必要が生じる。この場合の振り仮名は「読みとしての振り仮名」であることになる。

読みとしての振り仮名

…漢字の「読み」には少し曖昧なところがあるので、漢字がどんな語を意図して書かれたものであるのか、その語形（発音形）を明示しているもの。

「読みとしての振り仮名」は「読者層」と密接に関わる。

c) コミックスにみられる振り仮名

コミックスはその構造上、文字が担う情報量が少ない。文字の負担が軽いということは、通常よりも文字の自由度が高くなり、文字のもっている潜在的な可能性が発揮されやすいということである。

また、コミックスの振り仮名には小説などには見られないおもしろいものがみられることがある。

⇒注釈的な振り仮名、固有名詞の振り仮名、二つの読みをもつ漢字の振り仮名、漢字以外の文字の振り仮名

d) 振り仮名の必要性

①山本有三「振り仮名廃止論」

「いつたい、立派な文明国でありながら、その国の文字を使って書いた文章が、そのままではその国民の大多数のものには読むことが出来ないで、いつたん書いた文章の横に、もう一つ別の文字を書かなければならないといふことは、国語として名誉のことでせうか」

「こんななまげな国字の使ひ方をしてゐるのは、文明国として実に恥ずかしいことだといはなければなりません」

(山本有三、「振り仮名廃止論」)

⇒本文の漢字を廃して「振り仮名のように全ての文字を仮名で書くこと」、または、漢字が長い間使い慣れていてたやすく捨て切れないのであれば「ルビをやめてしまうこと」を主張。

⇒振り仮名がなくても誰にでも読めるような文章を書く。つまりは文章のつくり方そのものについての主張の中にこの「振り仮名廃止論」は含まれる。

②井上ひさし「振仮名損得勘定」

山本有三の書いた「振仮名廃止論」の中で、山本有三が降り仮名を「黒い虫」とよんだことをふまえながら、井上ひさしは、

「振り仮名がさかんになって行く動きと、一部の人のための知識や知的なたのしみが大勢の人びとのものになって行く動きとは完全に見合っているといつてよいだろう。すなわち、知識や知的なたのしみは江戸後期から明治期にかけて振り仮名という那の、あの黒い虫によって世の中へひろがって行ったのである」「振り仮名は、つまり、漢字と仮名＝意味と音をつなぐ貴重な工夫なのだ。働き者の黒い虫たちにこれ以上、駆除剤を撒くと日本語はバラバラになってしまう。大衆化だのということばに浮かれてはならないと思う」(106～107頁)と述べている。

2. 2実験

a) 実験内容 (徐)

対象：大学生

概要：同じ内容の文書を用意。一つにはルビをふり、もう一つはルビのない文書を配布。二つのグループにそれぞれ文書を一枚ずつ渡し、読んでもらう。その後文書の内容がわかったか、5段階評価をしてもらい、その理由についても記述してもらう。

<実験文章1>

ー ルビなし

正しい演繹には、推測の場合と異なり、絶対に確実な導出を与えるという顕著な特徴がある。推測（仮説形成）が証拠となる事実からそれを越えた仮説へと、いわば生産的な飛躍を試みるものであったのに対して、演繹はいつさいの飛躍を許さない。演繹は、提示された主張の内に含まれている内容だけを取り出してくるものであり、その主張に含意されていない内容を読み取ることを禁じる。この潔癖さが、演繹に絶対的な確実性を与えるのである。それゆえ、演繹は論証の組み立てと批判において、もっとも鋭利な武器となる。「論証」ということで一般にイメージされるものも、こうした場面であるだろう。

ー ルビあり

正しい演繹（一般前提から個別・特殊な結論を導出）には、推測の場合と異なり、絶対に確実な導出を与えるという顕著な特徴がある。推測（仮説形成）が証拠となる事実からそれを越えた仮説へと、いわば生産的な飛躍（肯定的効果を持つ見当つけ）を試みるものであったのに対して、演繹はいつさいの飛躍（押しはかり）を許さない。演繹は、提示された主張の内に含まれている内容だけを取り出してくるものであり、その主張に含意されていない内容を読み取ることを禁じる。この潔癖さ（端的な特徴）が、演繹に絶対的な確実性を与えるのである。それゆえ、演繹は論証の組み立てと批判（物事の妥当さを検証する）において、もっとも鋭利な武器となる。「論証」ということで一般にイメージされるものも、こうした場面であるだろう。

ー 問題

問1 文章を読んだ自分の理解度を4段階評価してください。

1：全くわからない 2：よくわからない 3：なんとなくわかった 4：理解できた

問2 次のうち、演繹について正しいものを選べ。

- 1：「Aの規定休日は月7日」から「Aが勤めている会社の規定休日は月7日」と考える。
- 2：「独身」から「結婚していない」と考える。
- 3：「糖尿病患者」から「インシュリンの分泌が不足している人」と考える。
- 4：「Aが恋人と別れた」から「Aは今落ち込んでいる」と考える。

<実験文章2>

ールビなし

今、IT業界は革命の時代に突入しています。2000年初頭に起こったパラダイムシフトにより様々なキャズムが取り払われ、各社のコアコンピタンスがコモディティ化された結果、先の見えない不況が我々の眼前に覆いかぶさってきています。LIGはわが社の強みでもあるファクトベースにおけるブルーオーシャン戦略、いわゆるボトルネックを排除したベネフィット創出事業にフルコミットする事で安定的な成長を続けています。

今では誰もがSNSを利用しています。我々のアセットでもあるナレッジ化されたコンテンツ・マーケティング戦略は、さらにドライブさせることでたようなインパクトを与えると信じています。さらに社員ひとりひとりがポリバレントプレーヤーとして活躍することにより確立されたリスクヘッジメソッドは、他業種とのアライアンスを積極的に結ぶことで効率化を図り、いずれ社会におけるデフェクトスタンダードとなっていくと確信しています。

わが社におけるリアルとは何か。それは限りなくフリーダムでアジャイル、そしてイノベーターなものだと考えています。シュリンクされたバジェットをどのようなスキームで獲得していくのか、そのオポチュニティマネジメントこそが鍵です。挑戦を続けることによりPDCAを回し、常にイニシアチブを取りながらインタラクティブに物事を考え、オーソライズしていく。わが社のリアルとはそういった想いの先にあるものなのです。ジャストアイデアですが。

ールビあり

今、IT業界は革命の時代に突入しています。2000年初頭に起こったパラダイムシフト(いろいろな状況の変化)により様々なキャズム(障壁(溝))が取り払われ、各社のコアコンピタンス(特に優れた長所)がコモディティ化(市場価値が低下し一般的な商品になること)された結果、先の見えない不況が我々の眼前に覆いかぶさってきています。LIGはわが社の強みでもあるファクトベース(事実を根拠にする)によるブルーオーシャン(他に競争者がいない市場)戦略、いわゆるボトルネック(弱点)を排除したベネフィット(価値)創出事業にフルコミット(全力で貢献する)する事で安定的な成長を続けています。

今では誰もがSNSを利用しています。我々のアセット(財産)でもあるナレッジ(知識)化されたコンテンツ・マーケティング戦略は、さらにドライブ(駆動する)させることでたようなインパクトを与えると信じています。さらに社員ひとりひとりがポリバレントプレーヤー(いろいろなことができる人)として活躍することにより確立されたリスクヘッジメソッド(危険を回避する方法)は、他業種とのアライアンス(企業間の連携)を積極的に結ぶことで効率化を図り、いずれ社会におけるデフェクトスタンダード(当たり前)の存在となっていくと確信しています。

わが社におけるリアルとは何か。それは限りなくフリーダムでアジャイル(適応的)、そしてイノベーティブなものだと考えています。シュリンク(縮小)されたバジェット(予算)をどのようなスキーム(手順)で獲得していくのか、そのオポチュニティマネジメント(機会運営)こそが鍵です。挑戦を続けることによりPDCA(試行錯誤)を回し、常にイニシアチブ(主導権)を取りながらインタラクティブ(双方向)に物事を考え、オーソライズ(その分野で一位になる)していく。わが社のリアルとはそういった想いの先にあるものなのです。ジャストアイデア(思いつき)ですが。

一問題

問1 文章を読んだ自分の理解度を4段階評価してください。

1 : 全くわからない 2 : よくわからない 3 : なんとなくわかった 4 : 理解できた

問2 どういったところが問1の理解度になったのか、理由を書いてください。(自由記述)

b) 実験結果

ルビがあった方が読みやすい。

実験文書2については、カタカナの単語が全くわからなかったが、ルビだけを読んで内容を理解することができた、という意見も出た。

c) 実験における改善点

まず、被験者に「読みたい」と思わせるような文書を用意しなければならない。第一印象で「難解でめんどろな文章だな」というイメージがついてしまうと、ルビがあるなし以前に「読む気がなくなる」という重大な問題が発生しデータに影響が出てしまうことが懸念される。

また、制限時間を厳しめに設定し、「一度だけ文書を読んだときの理解度」を検証した方が結果がより明らかになるだろう。

3章 結論

3.1 ルビと文章の可能性についての考察（佐藤）

実験を経て、ルビを振ることで読者の理解度を促進するためには、ただ専門的だったり難解な単語に読み方や意味を振るだけでは不十分であることによく注意をしなければならない。ルビをふることで読みやすくなることは実験で明らかになったが、「文章全体で何を一番読者に理解してほしいか」によく留意して、行間の変更・書式・文字の大きさ・ルビふりなどを総合的にデザインする必要がある。

ルビは、文書を読みやすくするための要素の一つにすぎず、それだけでは効果を十分に発揮しない。

3.2 おわりに（徐）

ルビの役割は限定的ではあるが、文章のデザインの仕様によって、読むスピードや理解度が高まるなど、可読性が高まることが実験により見られた。ルビの活用次第に、どれだけ教育背景や知識量に差があろうと、教育レベルに分けられた階層に関係なく、一定水準以上の理解度を得られる文章が作成できることだろう。

参考文献：

浅野陽子, 小川克彦, 1991、「日本文の可読性の測度と表示速度への応用」、『情報処理学会論文誌』、第32号、1574-

1582、https://ipsj.ixsq.nii.ac.jp/ej/?action=repository_action_common_download&item_id=14763&item_no=1&attribute_id=1&file_no=1

加藤周一、1955年、「日本文化の雑種性」、『思想』372、岩波書店。

白勢彩子、2012、「「当て字」の現代用法について」、『東京学芸大学紀要. 人文社会科学系. I』、第63号、103 - 108、http://ir.u-gakugei.ac.jp/bitstream/2309/125467/1/18804314_63_05.pdf

陣内正敬、2007年、「外来語の社会言語学—日本語のグローバルな考え方—」、世界思想社。

陣内正敬、2012年、「外来語研究の新展開」、おうふう。

田島・金、2011年、「日本語の外来語の増加と中国の日本語教育」、「人間文化：

愛知学院大学人間文化研究所紀要 / 愛知学院大学人間文化研究所 編。」、169-

179、http://kiyou.lib.agu.ac.jp/pdf/kiyou_02F/02_26F/02_26_138.p (2017年9月12日アクセス)。

Webcre(2013)、「webコンテンツの可読性を左右しそうな要素を思いっただけ書き出した」、<http://webcre8.jp/think/web-readability-legibility.html>、(2017年9月12日アクセス)。

資料：

山本有三

1887-1974 大正-昭和時代の劇作家, 小説家。

明治20年7月27日生まれ。東京帝大在学中に芥川竜之介らと第3次「新思潮」を創刊。社会劇, 歴史劇を次々に発表し, 大正末期より小説に転じる。戦後は参議院議員となり, 国語問題にもかかわった。芸術院会員。昭和40年文化勲章。昭和49年1月11日死去。86歳。栃木県出身。本名は勇造。戯曲に「嬰兒殺し」「坂崎出羽守」、小説に「波」「女の一生」「路傍の石」など。

【格言など】心に太陽を持って(「心に太陽を持って」)

(デジタル版 日本人名大辞典+Plus)

井上ひさし

1934-2010 昭和後期-平成時代の小説家, 劇作家。

昭和9年11月17日生まれ。山元護久(やまもと-

もりひさ)と共作のNHKテレビの人形劇「ひょっこりひょうたん島」で注目される。昭和47年「道元の冒険」ほかで「新劇」岸田戯曲賞, 同年「手鎖心中」で直木賞。「吉里吉里人」で56年日本SF大賞, 57年読売文学賞。59年こまつ座を結成し座付作者。国語問題に関心がふかく, 戦後日本語のローマ字化に反対して日本語をまもった女性たちをえがいた「東京セブンローズ」ほかで平成11年菊池寛賞。15年毎日芸術賞。同年日本ペンクラブ会長。16年文化功労者。21年戯曲を中心とする広い領域における長年の業績で芸術院恩賜賞。同年芸術院会員。22年読売演劇大賞芸術栄誉賞。平成22年4月9日死去。75歳。山形県出身。上智大卒。本名は廈(ひさし)。作品はほかに「私家版日本語文法」「四千万歩の男」など。

(デジタル版 日本人名大辞典+Plus)

インターネットの登場によるオピニオンリーダー像の変遷

1. はじめに(文責:池田 ※1.2を除く)

1.1 研究の背景・目的

1990年代のインターネット登場以降、2004年を境に急激に成長したソーシャル・ネットワーク・サービス（以下、本稿ではSNSと表記する）は今や我々にとって無くてはならないものと呼べる程広く浸透するようになった。主な理由として2011年の東日本大震災によりSNSの利用が震災時の有用な連絡手段として知られるようになったことが挙げられる。またユーザーの目的意識に沿ったSNSが登場し、それらがコミュニケーション以外の機能を有するようになったことも要因の一つであろう。近年ではSNSの一種であるInstagram内のいいね（高評価）をより多く得るために、SNS受けがいい写真を撮る「インスタ映え」という概念が若年層の女性を中心に流行している程である。

このようなSNSの登場に伴い、ロコミに準じた消費の「シェア」が拡大し、著名人に限らず一般の個人ユーザーにも、SNSを介した情報発信が可能となったのである。つまり、誰もが情報発信者となりうるインターネット上においては、従来のマーケティングのようなオピニオンリーダーと消費者という関係性は失われ、消費者同士が互いに情報を発信・受信し合うというインフルエンサー同士といった新たな集団へと変容していったと考察できる。これらの状況を受け我々は、ネット社会以前より存在する「オピニオンリーダー」に着目した。インターネットやSNSの普及によるインフルエンサーの登場、増加に対し、かつてのオピニオンリーダーはどのように変化を遂げたのだろうか。

オピニオンリーダー像の変遷を解明するにあたり、まずはじめに本稿で取り上げるSNSやインフルエンサー、オピニオンリーダーの定義を改めて設定、確認する。次に、先行研究を元に現代におけるインフルエンサーの台頭を立証した後、一方でオピニオンリーダーはどのよ

うな変化を遂げたのかに関して、独自に行った人々の消費行動に関する調査を用いて分析、考察していく。

1.2 SNSの定義（文責：石川）

SNSは今や多種多様な機能、形態を獲得しているため全ての人々が完全に同じ定義を共有しているとは考えづらい。そこで改めてSNSの定義を明らかにする必要がある。広辞苑ではSNSの定義として「インターネット上の会員制サービスの一種。友人・知人間のコミュニケーションを円滑にする手段や、新たな人間関係を構築するための場を提供するもの。」として掲載されている。しかしこの定義ではSNS上で見られる双方向のコミュニケーションや、今までに見られなかった個人と法人アカウント間でのやりとりまでカバーできていない。

以上を考慮し、本稿においてSNSを「個人間、および個人と法人間の関係をインターネットを利用した双方向コミュニケーションにより構築、発展させていくサービス」として定義する。なお本稿で取り上げるSNSはTwitter、Facebook、Instagramの3種類とする。理由としては、ユーザーの男女比率に大きな差が見られないことに加え、日本企業を含む多くの日本人ユーザーが利用しているからである。

1.3 インフルエンサーとオピニオンリーダー

研究を進めるにあたり従来のオピニオンリーダーとインフルエンサーの定義を明らかにする必要がある。インフルエンサーやオピニオンリーダーに関しては先行研究においても様々な見解があり、現在もなお確立された定義や特性は存在していないが、本稿では参考文献をもとに、それぞれ以下のように定義づける。

- ・オピニオンリーダー…特定の領域に特化して周囲の人々に積極的に影響を与える人。
- ・インフルエンサー…インターネット上を中心に一方的に情報を発信する人。受け手が選択的に影響を受ける。オピニオンリーダーとは異なり、特別何かの分野に精通している必要はなく正体を明かさなくてもなりうる匿名性をもつ。

2. 先行研究(文責:池田)

2.1 インターネットマーケティング

上述したように、オピニオンリーダーやインフルエンサーに関する先行研究は定義付けから異なるため、本稿と完全に一致する定義を用いた先行研究の検索は困難であった。そのため2章では、実際にインターネットやSNSの登場により、インフルエンサーという新たな存在が登場・台頭し、人々の消費行動において大きな影響力を及ぼしていることを先行研究を用いて立証していく。

インターネットのマーケティング調査における購買プロセスに関して、進藤美希の文献を参照すると、インターネットマーケティングは、基盤となるインターネット、コンピュータ技術に基づき、価値創造の仕組みを作り、創造された価値を顧客に提供するために可視化して、メディアを通じて顧客やコミュニティに提供することを指す。(進藤、2009) そしてインターネットマーケティング以前のマーケティングと比べて2つの大きな変化がデジタル化した時代の特徴として見られるようになったという。

1つは消費者の立ち位置の変化である。今まで情報の受信者でしかなかった消費者がソーシャルメディアとネットワーキングにより消費情報の発信者になるだけでなく、消費者同士がネットワークを構築するようになった。これにより企業の販促や広告は消費者間のネットワークに組み込まれることで個人の意見や批評によって本来の意図が伝わりにくくなった。このことが2つ目の要素にも密接に関係することになる。

2つ目は消費者の購買プロセスの把握の仕方である。製造業が製品やサービスが消費者に届くまでの一連のプロセスであるサプライチェーンで力を有していた高度経済成長に考案された消費動向を示すAIDMAモデルではもはや消費者の購買行動を表せなくなった。その理由として消費者がインターネットの利用によってSearch(検索)とShare(共有)の2つの力を手に入れたからである。当初はDesireとMemoryをオミットしたAISASモデルへの変化により再び消費動向を捉えようとしていた。(図2.1参照)しかしこのような2つの力の登場によって購買体験の評価・共有が促進されることで消費者間での情報交換が増大することになり、漏斗のような一方的な購買意識の流れでは無く、どの部分からでも自由に商品を購入できるように変化したのである。

図1 AIDMAモデルからAISASモデルへの変化

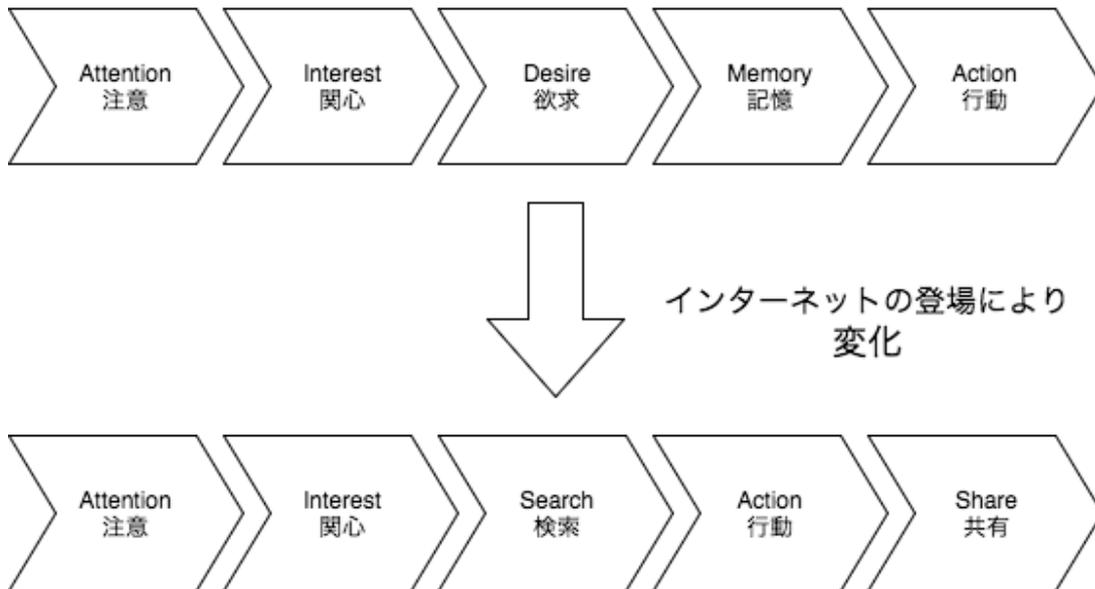


図2.1 AIDMAモデルからAISASモデルへの変化

このようにインターネットの登場は消費者の立場と購買プロセスにおいて大きな変化をもたらしたのである。インターネット登場以前は企業による広告などの情報発信者と、情報の受信者である消費者といった構図であったが、インターネットによってSearchとShareの能力を得た消費者は、従来の情報受信者としてだけでなく、情報の発信者としての役割をも相互に担うようになったのである。

2.2 SNSの利用目的

続いて、インターネットの普及によって新たに誕生したSNSの利用状況、目的、効果を見ていく。2016年に政府の調査として三菱UFJリサーチ&コンサルティングによって行われたSNSの動向整理の調査（図2.2.1，2.2.2，2.2.3を参照）によると、SNSの利用者数が年々増えていることは明らかである。また利用目的は「元々の友人等との連絡・コミュニケーション」や「趣味等の情報収集」が6割程度と最多である中、次いで「知りたいことについて情報を探すこと」が挙げられており、他の年代に比べて20代は「取引」に関する事項を挙げる割合が最も高いことが判明した。

我が国におけるSNS利用者数(アクティブユーザー)



図2.2.1 (出所) 株式会社ICT総研「SNS利用動向に関する調査」(2016.8)

SNSの利用目的(複数回答)(n=520)

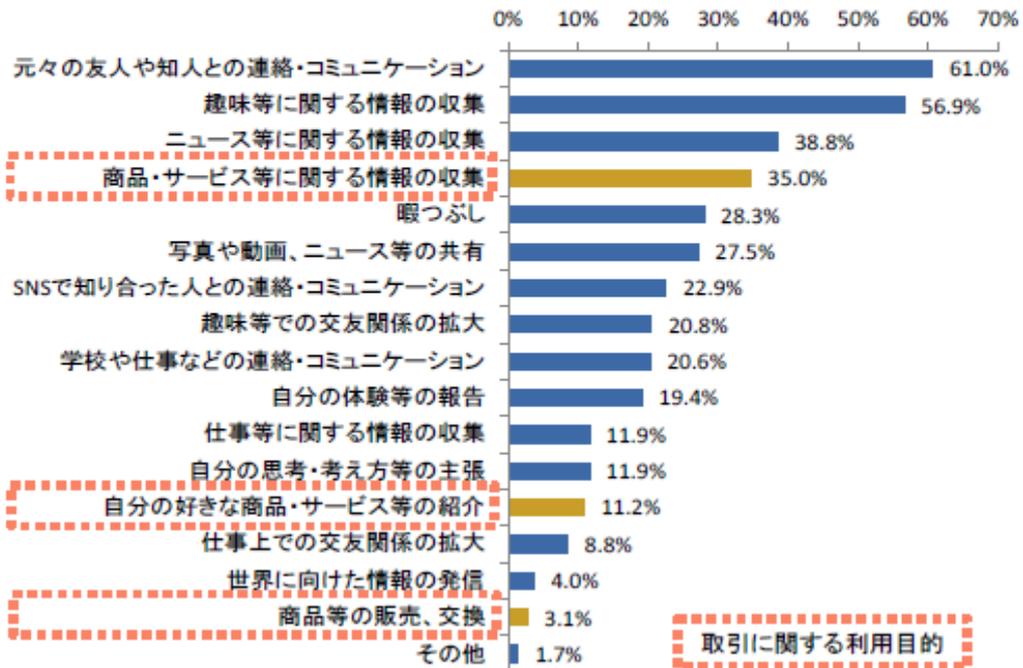


図2.2.2 消費動向 平成28年度 消費者庁委託調査事業インターネット消費者
 トラブルに関する総合的な調査研究 報告書 p20

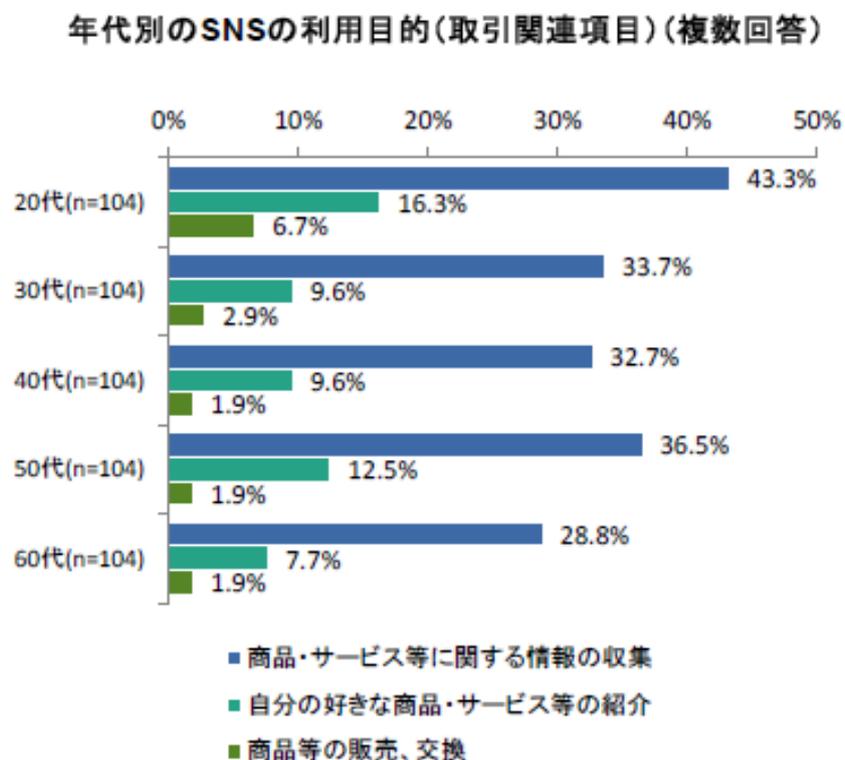


図2.2.3消費動向 平成28年度 消費者庁委託調査事業インターネット消費者
 トラブルに関する総合的な調査研究 報告書 p20

また、図2.2.4を参照すると、インターネット広告は基本的に他のメディアを利用した広告に比べて信頼度が低いというデータがある一方で、インターネット上の消費者による口コミの信頼度については、テレビ・雑誌広告を上回る結果となっている。ソーシャルネットワークを含むインターネットでは、広告自体の信頼度は低いが、消費者による商品購入等を喚起しやすい傾向があるということが読み取れる。

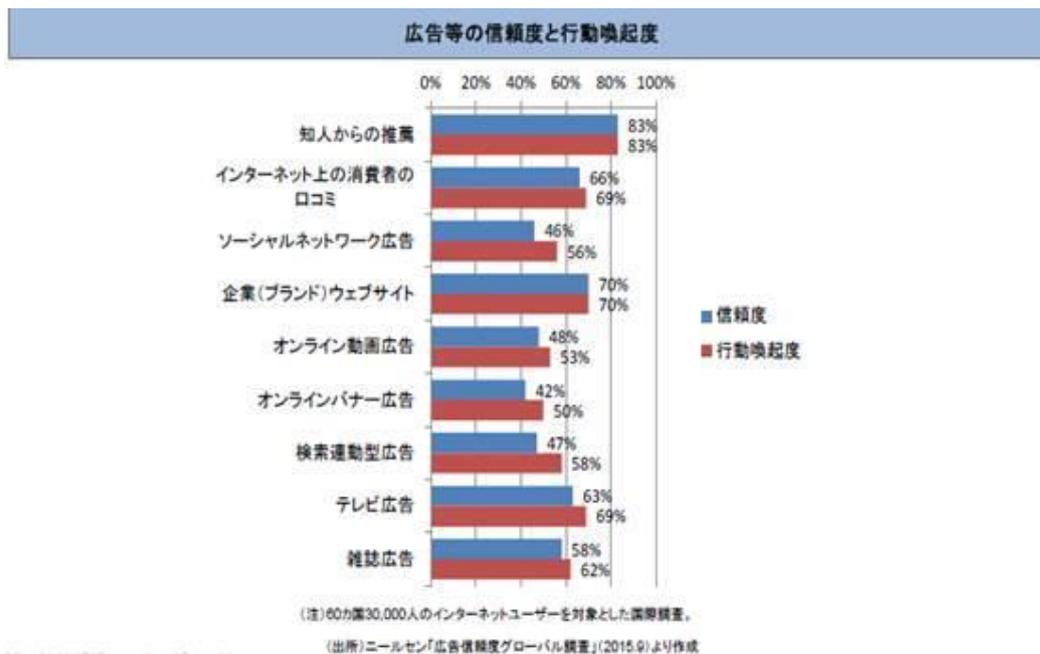


図2.2.4 消費動向 平成28年度 消費者庁委託調査事業インターネット消費者
 トラブルに関する総合的な調査研究 報告書 p13

さらに、図2.2.5の通り商品等の購入時に参考にする情報源として、「SNSの投稿・写真」は5割弱の利用者が選択しており、「テレビ」「ロコミサイト」「企業や商品ブランド等のウェブサイト」に次いで、有効な情報源と評価されている。中でも「SNSの投稿・写真」のうち、「SNS上でつながっている知人・友人等による投稿」が約8割であることから、元々コミュニケーションツールとして誕生したSNSを通じて、友人や知人の消費行動を目にする機会が増え、それらがまた新たな消費行動へと繋がっているのだと推察できる。

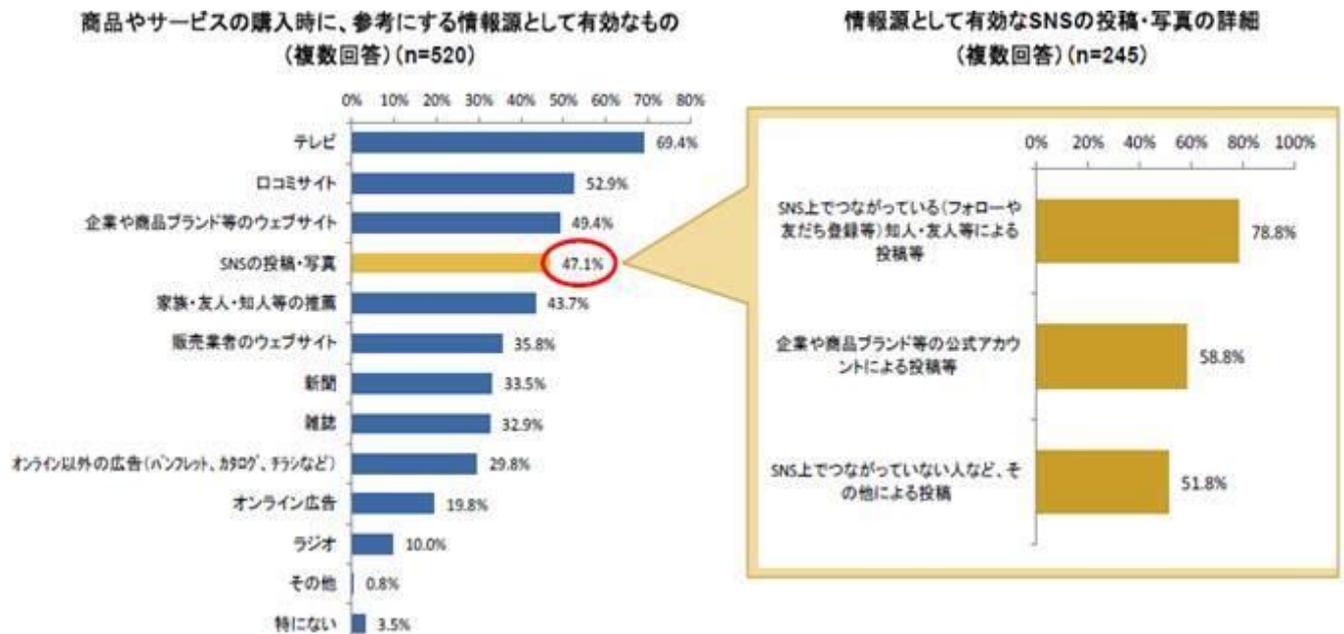


図2. 2. 5消費動向 平成28年度 消費者庁委託調査事業インターネット消費者
トラブルに関する総合的な調査研究 報告書 p21

2. 3 先行研究の総括

本章ではインターネットマーケティングとSNS利用という二つ側面からデータを参照してきたが、どちらも我々消費者側の変化について述べていることが明らかとなった。かつては個人として存在し情報の受信者でしかなかった消費者が、インターネットの登場により情報の発信者となるだけでなく、消費者間のネットワークを構成することで集団として力を手に入れることに成功した。また、元々はブログ利用者が急増した2007年頃から頻繁に使用される言葉となったインフルエンサーであるが、SNSが登場し、インターネットやスマートフォンの普及に伴い年々利用者が増加していったことで、以前のカリスマブロガーで起きていた現象が私たち自身の間で起こるようになったのである。各々の利用目的のひとつであった情報収集が社会的にも大きな影響を与えるようになり、上述の通り商品等の購入時に参考にする情報源として、SNSの投稿がテレビなどに次いで5割弱の利用者に選ばれている。現代においてSNS上の情報が購買時の選択にいかに関与しているかが読み取れる。つまり、インターネットやSNSの登場により、従来のようなオピニオンリーダーと大衆という関係性の他に、消費者同士が相互に影響し合うような新しいインフルエンサーという概念や役割が台頭してきていることが明らかとなった。次章ではこのような現状を踏まえ、かつてのオピニオンリーダーは

一体どのような変化を遂げて存在しているのかに関して、独自に行った調査結果を用いて分析、考察していく。

3. 調査(文責:石川)

3.1 調査方法

本研究の検証には単一回答方式を主としたアンケート調査を用いた。調査対象として立教大学社会学部の3つのゼミに調査を行う予定だったが、有意義な結果が出せるサンプル数を下回ったため学部関係なく立教大学生に調査を行った。調査方法として調査票を作成し各ゼミにおいて紙面で配布し調査を行った。調査人数に関して当初50～60人程度を予定していた。有効回答数は48のうち男性21人、女性27人であった。

3.2 調査票について

調査票の項目についてユーザーのSNS利用の傾向、食事に関して、流行に関しての三つの観点から質問を行った。SNS利用の傾向では調査対象における利用頻度や利用目的をTwitter、Facebook、Instagramの3つのSNSに絞り質問を行なった。食事に関する項目では今までに行ったことのない飲食店に入るまでにどういった情報をどういった過程で入手し、選択、判断しているのかを検証した。流行に関しての項目ではラザーズフェルドの調査項目を元に食事に関する項目と同様にどういった情報がどういった過程で入手し判断しているのかを検証すると共に、流行に関する情報においてどのメディア媒体が接触の早い情報源となりうるかを検証した。

4. 分析と結果(文責:石川)

4.1 性差による各SNSの利用状況

まず性別毎の各SNS利用状況について男性ではTwitter(95%)、Instagram(85%)、Facebook(66%)の順に多く、利用頻度においてはTwitterとInstagramが同様の傾向を見せる中Facebookだけはあまり使用しないと答えた人数が多くなった。また利用目的として全てのSNSにおいて情報収集が最も目的とされており、次いで知人との交流が多くなっている。ここで注目すべきはInstagramの利用傾向である。他のSNSでは10%程度だった自分のための日記という項目がInstagramでは40%を超える利用率がある。

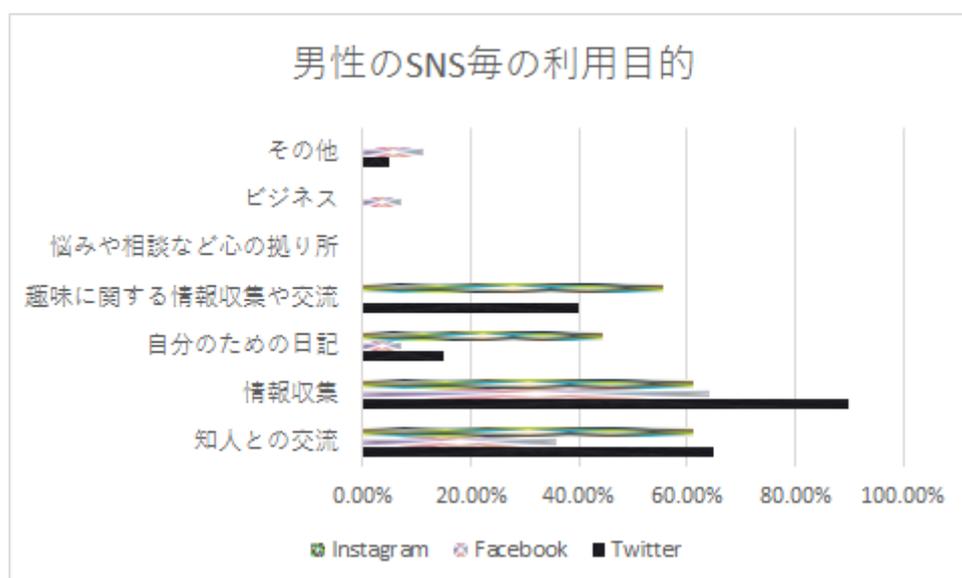


図4.1.1 男性のSNS毎の利用目的

女性の利用状況についてはTwitterとInstagramが同率(96%)でありFacebookは(88%)となっている。利用頻度においては男性と異なりTwitterでは週に一回程度の層が増加し、Instagramでは週一回以上の利用が多くなっている。またFacebookにおいて週に一回以上利用している層が20%以上多い。利用目的においてはTwitterとInstagramは情報収集が最も多いがFacebookでは知人との交流が最も大きくなっている。また男性と同じく自分のための日記という項目が他のSNSより突出しており、Instagramが他のSNSとは大きく異なるという点が見取れる。

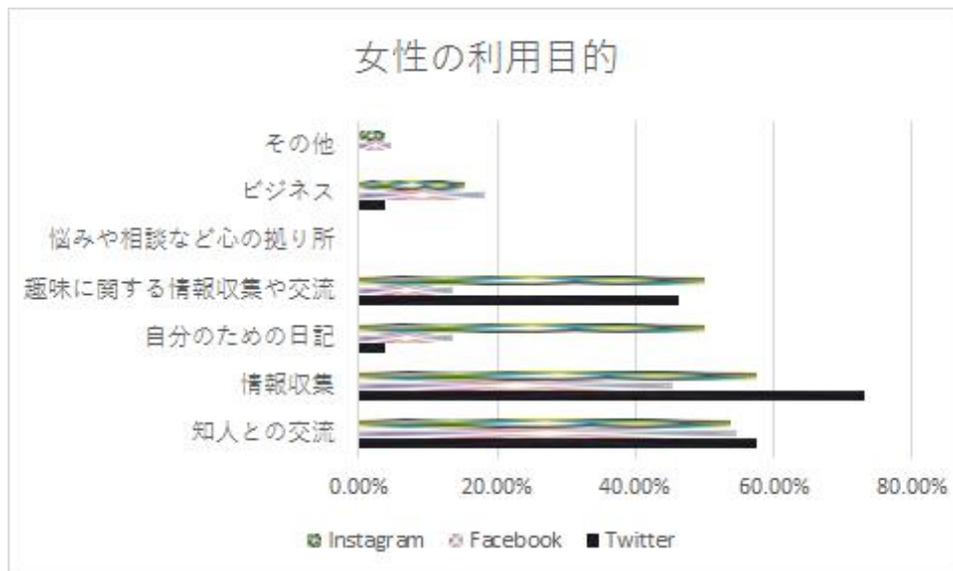


図4. 1. 2女性のSNS毎の利用目的

4. 2 食事に関する項目

行ったことのない店に関する情報を事前にどのような手段で入手したかについて以下の傾向がみられた。事前に知っていた場合では人づてが13%、インターネットは83%を超えているのに対してテレビから情報を入手した人は0%だった。またインターネットで情報を入手した場合その内分けとして食べログをはじめとするグルメサイトが75%を超える一方、Instagramは25%程度に止まった。この内分けには性差が見られず男女共同の比率であった。SNSで情報を入手する場合フォローしているアカウントか否かにおいてはフォローしているアカウントからは40%程度、フォローしていないアカウントからは60%という割合であり、関わりのない人が情報源であることがわかった。またアカウントの性質としてフォローしているアカウントでは友人が最も多く、フォローしていないアカウントではインスタグラマーと呼ばれる有名ユーザーや他の利用者が情報源であることがわかった。これらの情報を元に店を決める際はSNS上でのシェアで得られる「お店の雰囲気」と「値段」が重視されていると推測できる結果となった。

4. 3 流行に関する項目

流行に関する項目として最近何かを変えた人を対象にそのきっかけとその情報源について以下の傾向がみられた。最近何かを変えた人のうち45%が流行に合わせるためと回答していた。変えるための情報入手のきっかけとしてインターネットが45%、人づてが14%程度であっ

た。その内分けとしてインターネットではInstagramが60%、Twitterが20%程度であり、人づてでは友人が100%という結果になった。SNSで情報を入手する場合情報源のアカウントをフォローしているか否かに関してはフォローしているが30%、フォローしていないが55%となった。こちらの項目でも関わりのない人が情報源であることがわかる。またアカウントの性質として食事に関する項目と同様にフォローしているアカウントでは友人が最も多かった。フォローしていないユーザーではインスタグラマーのような有名ユーザーが45%、知らない人が30%程度であった。

これらの流行に関する情報入手に当たっては情報源の階層化が見られた。一番初めに接触する割合が大きかった情報源はインターネットであり、50%の人が最初の情報を入手していることがわかった。二番目に接触する割合が大きかったのは人づてからであり40%であった。三番目、四番目に接触する割合が大きかった情報源はテレビであった。この傾向は性差において著しい差が生じており、男女における流行に関する情報への付き合い方の違いが伺える。

4. 4結果・考察

今回の調査によって特定の領域に特化して周囲の人々に積極的に影響を与える人として定義したオピニオンリーダーの存在は確認することはできなかった。存在を確認することができなかった理由として情報のあり方の変化が挙げられる。今までのオピニオンリーダーに関する先行研究で同じコミュニティに属する友人は個人の知識の蓄積により思想などのオピニオンリーダーになりうると考えられてきた。しかしながら現代のインターネット社会においては膨大な情報が蓄積されており、個人が専門的な知識や特定の領域に特化していなくとも検索エンジンによりリアルタイムで知りたいことに関する情報を得られる。そのためオピニオンリーダーになりうると考えられてきた友人が持ちうる情報も、その情報源を辿ればインターネットやテレビなどによって得られた浅い知識で構築されている可能性がある。

その一方で本稿で定義したインフルエンサーの存在は調査における消費行動の部分で確認できた。食べログなどのグルメサイトでは一般客が店の雰囲気や値段、味などを口コミという形でシェアすることで閲覧者が情報を選択的に受信することが可能であり、その情報から自分にあった店を決めることができる。Instagramでは社会的距離の遠い個人をハッシュタグにより結びつけ、各々の日記となった写真から流行を感じ取り、その流行に染まることで自身もまた流行を伝えるインフルエンサーとなったと考えられる。食事に関する項目と流行に関

する項目においてSNSで情報を得る場合フォローしていない第三者が情報源となることからかつてのようなオピニオンリーダーではなく、インフルエンサーが情報化社会において情報伝達における重要な役割を果たしているのだと考えられる。

5. 結論(文責:平形)

インターネットやスマートフォンの普及により、現在SNSは我々にとって非常に身近な存在となっている。また、一言でSNSといってもTwitterやFacebook、LINE等、それらは時代のニーズに応じて多様化し、年々影響力も増してきている。本稿内で示した三菱UFJリサーチ&コンサルティングが行ったSNSの動向整理調査を参照したところ、SNSの利用者が年々増加しているという現状に加え、SNSの利用目的の中に「友人とのコミュニケーション」などに次いで「商品・サービスに関する情報収集」が20代を中心に挙げられていることが見て取れる。さらに、商品購入時に参考にする情報源として約5割の人がSNSを選択しているのも事実である。また、ソーシャルネットワークを含むインターネット広告そのものは信頼度が低い一方で、消費者による口コミへの信頼は高く、商品購入等を喚起しやすい傾向があることが判明した。また多くの人々が日常に起きた物事をSNSを通じてシェアする一方で、SNSに載せるために行動し、写真を撮る人も少なくないのが現状である。主に若者を中心としたこのようなSNSの広がり、今やユーザー同士のコミュニケーションを助長するだけでなく、人々の消費行動を大きく左右する媒体へと進化しているのではないだろうか。

これらの状況を受け我々は、ネット社会以前より存在する「オピニオンリーダー」に着目し、インターネットやSNSの普及によるインフルエンサーの登場、増加に対し、かつての私たち消費者に対して影響を与えていたオピニオンリーダーはどのように変化を遂げたのかについて解明するため、今回の研究を進めてきた。

まず、今回の調査の結果によって明らかになったことは、現代の若者の消費行動において特定の領域に特化して周囲の人々に積極的に影響を与える人として本稿で我々が定義したオピニオンリーダーという存在は確認することはできず、その一方で消費行動において、インフルエンサーの存在、影響を確認することができたということである。調査結果の考察でも述べられているように、今までのオピニオンリーダーに関する先行研究で、同じコミュニティに属する友人は個人の知識の蓄積により思想などのオピニオンリーダーになりうると考えられてきたが、現代のインターネット社会においては膨大な情報が蓄積され、発信・受信されている中で、個人が専門的な知識や特定の領域に特化していなくとも検索エンジンによりリアルタイムで知りたいことに関する情報を簡単に得られる。オピニオンリーダーになりうると考えられてきた友人の情報も、その情報源を辿ればインターネットやテレビなどによって得られた浅い知識によってできた安易な情報である可能性があるということである。つま

り、かつてひとつのコミュニティにおいてのオピニオンリーダーとなりうる存在であった人の情報も、今やインターネット上にある誰かわからない繋がりのない存在の情報と構成されるまでの要素は同じであり、内容としての価値は変わらないのかもしれないということである。その一方で、特化した知識などを身につけているわけではない私たちのような一般的消費者が店の雰囲気や値段、味などを口コミという形でシェアすることで閲覧者が情報を選択的に受信し、その情報から店を決めることができる食べログなどのグルメサイトの利用や、今話題になっているお店や商品、人気のあるスポットが検索することで表示され、知ることができるInstagramなどのSNS上でのハッシュタグの利用など、インターネット上に載っている誰かわからない繋がりのない存在の情報を、より消費行動において活用しているという部分も見られた。

本稿の結論としては、インターネットが普及し、SNSの利用が当たり前になった現代においては、特定の領域に特化して周囲の人々に積極的に影響を与えるオピニオンリーダーという存在の影響はうすくなり、インターネット上を中心に一方的に情報を発信するインフルエンサーの存在がさらに大きくなっているということである。我々が定義した「特定の領域に精通した」というオピニオンリーダーの特性は、インターネット、SNSの発展により情報源がインターネットに変わったことで個人が検索するだけで情報を手に入れられるようになったため、必須ではなくなったと考える。そしてインフルエンサーに関しては、何か特別な分野に精通している必要はなく、また匿名性を持っているため、私たち消費者が誰でもなることができるようになったと考えられる。今まで情報を受け取る側でしかなかった消費者が、SNSや口コミなどにおいて発信する側の立場にも立つことができるようになったことで、より大きな影響を与えるようになったのではないだろうか。本稿内での調査では、結果としてインフルエンサー側の影響が大きく、オピニオンリーダーとしてのサンプル数が少ないこともあり、現在のオピニオンリーダー像を明確にすることは、難しかった。しかし、インターネットの登場により、個人として存在し、情報の受信者でしかなかった消費者が情報発信者、インフルエンサーとなり、消費者間のネットワークを構成することで集団として力を手に入れることに成功し、従来のマーケティングのようなオピニオンリーダーと消費者という関係性だけでなく、消費者同士が互いに情報を発信・受信し合うというインフルエンサー同士といった新たな集団の形が生まれているのではないかと考察できる。そして、この新しい形の集団の在り方には、SNSという媒体の普及、発展が必要不可欠であり、知識など特化した部分が

ない我々の意見が、シェアされ、生活の中での選択へのきっかけの要素になっているのである。

[参考文献]

E. カッツ(1965), 『パーソナル・インフルエンス : オピニオン・リーダーと人びとの意思決定』, 東京 : 培風館

遠藤薫(2016), 『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』, 東京電機大学出版局

藤枝テッド和希(2017), 『デジタルで変わる セールスプロモーション基礎』, 販促会議編集部、株式会社宣伝会議, p. 159-179

本田哲也(2007), 『その1人が30万人を動かす! 影響力を味方につけるインフルエンサー・マーケティング』, 東洋経済新報社

瀬川弘司(2011), 『ソーシャルネット経済圏』, 日経BP社

進藤美希(2009), 『インターネットマーケティング』, 白桃書房

インターネット資料

セブン&アイ・ホールディングス(2013), 「さらに進化する『リアルとネットの融合』」

<https://www.7andi.com/company/challenge/1214/2.html> (2017年9月2日取得)

三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社(2016), 「SNSの動向整理」

http://www.caa.go.jp/adjustments/pdf/adjustments_index_8_170111_0002.pdf

(2017年9月4日取得)

調査票

冒頭に年齢・性別・SNS利用に関する質問を置き、その後、日々の消費行動に対する影響力を商品購入、飲食、流行の3つの観点から質問する。自由記述でないものは該当する項目に丸を付けるプリコード回答方法を用いる。

実施方法

紙媒体の質問票とインターネット上でファイル化したアンケートの両方を用いて、調査者自ら友人・知人・ネット上で繋がりのある人、またそれ以外の人に回答を依頼する。より事実に近い結果を得るため、調査は匿名で行う。

質問内容（仮）

Q1あなたの学年をおしえてください。

- 1．1年生 2．2年生 3．3年生 4．4年生

Q2あなたの性別を教えてください。

- 1．男 2．女 3．その他

Q3あなたの現在の住まいはどちらですか？

- 1．実家 2．一人暮らし 3．寮 4．ルームシェア 5．その他（ ）

Q4あなたはインターネットを使用しますか？

- 1．使用する 2．使用しない

Q5使用すると回答した方に質問です。インターネット利用時に使用する主に機器はどれですか？

- 1．フィーチャーフォン（ガラパゴス携帯） 2．スマートフォン 3．タブレット 4．パソコン 5．その他（ ）

Q6あなたはソーシャルネットワーキングサービスを利用していますか？

- 1．利用している 2．利用していない

Q7SNSを利用していると回答した方に質問です。

次のSNSのうち、あなたがアカウントを持っているものすべてに○をつけてください。

Twitter / Facebook / Instagram

以下は、各SNSの利用に関する質問です。

【SNSに関して】

〈Twitterを利用している方〉

Q8どのくらいの頻度で使いますか。（複数アカウントを持っている方は、主として使っているものでお答えください。）

- 1．1日1回以上
- 2．週1回以上(毎日ではない)
- 3．月に1回以上(毎週ではない)
- 4．あまり使用しない

Q9利用時の主な使用機器はどれですか。

- 1．フィーチャーフォン（ガラパゴス携帯）
- 2．スマートフォン
- 3．タブレット
- 4．パソコン
- 5．その他（ ）

Q10あなたはTwitterをどのような目的で使っていますか。

当てはまるものすべてに○をつけてください。

1. 知人とのコミュニケーション
2. 情報収集
3. 自分のための日記
4. 趣味に関する情報収集や交流
5. 悩みや相談できる心の拠り所
6. ビジネス
7. その他（ ）

〈Facebookを利用している方〉

Q11 どのくらいの頻度で使いますか。（複数アカウントを持っている方は、主として使っているものでお答えください。）

いるものでお答えください。）

- 1．1日1回以上
- 2．週1回以上(毎日ではない)
- 3．月に1回以上(毎週ではない)
- 4．あまり使用しない

Q12 利用時の主な使用機器はどれですか。

- 1．フィーチャーフォン（ガラパゴス携帯）
- 2．スマートフォン
- 3．タブレット
- 4．パソコン
- 5．その他（ ）

Q13 あなたはFacebookをどのような目的で使用していますか。

当てはまるものすべてに○をつけてください。

1. 知人とのコミュニケーション
2. 情報収集
3. 自分のための日記
4. 趣味に関する情報収集や交流
5. 悩みや相談できる心の拠り所
6. ビジネス
7. その他 ()

〈Instagramを利用している方〉

Q14 どのくらいの頻度で使いますか。(複数アカウントを持っている方は、主として使用しているものでお答えください。)

- 1 . 1日1回以上
- 2 . 週1回以上(毎日ではない)
- 3 . 月に1回以上(毎週ではない)
- 4 . あまり使用しない

Q15 利用時の主な使用機器はどれですか。

- 1 . フィーチャーフォン (ガラパゴス携帯)
- 2 . スマートフォン
- 3 . タブレット
- 4 . パソコン
- 5 . その他 ()

Q16 あなたはInstagramをどのような目的で使用していますか。

当てはまるものすべてに○をつけてください。

1. 知人とのコミュニケーション
2. 情報収集
3. 自分のための日記
4. 趣味に関する情報収集や交流
5. 悩みや相談できる心の拠り所
6. ビジネス
7. その他 ()

ここからは、食事についての質問をします。

【食事に関して】

日々変化があることではあるため、比較的頻度が多いものでお答えください。

Q17 あなたが食事をよく一緒にするのは誰ですか。

1.友人 2.家族 3.先輩 4.後輩 5.恋人 6.その他 ()

Q18 あなたは食事をどこで食べますか。

1.外食 2.自宅 3.学食 4.お弁当 5.その他 ()

ここからの問題は、あなたが宴会などの幹事をする際についての場合で回答してください。

Q19 新しいお店に行く際、どのようにそのお店を知りますか。

1.事前に知っていた 2.たまたま見つけた 3.その他 ()

Q20 Q19で1と答えた人に質問です。そのお店の情報をどのように入手しましたか。

1.人づて 2.インターネット 3.雑誌 4.テレビ 5.その他 ()

Q21 Q20で1と答えた人に質問です。その人物との関係はどんな関係ですか。

1.友人 2.家族 3.先輩 4.後輩 5.恋人 6.その他 ()

Q22 Q20で2と答えた人に質問です。どのような媒体で情報を入手しましたか。

1.Twitter 2.Instagram 3.Facebook 4.食べログなどのグルメサイト 5.その他 ()

Q23 Q22に関しての質問です。SNSで情報を入手する場合はフォローをしているアカウントかしていないアカウントのどちらですか。

1.フォローしている 2.フォローしていない

Q24 Q23で1と答えた人に質問です。フォローしている人のうち、どのようなユーザーのアカウントから情報を入手しますか。

1.友人 2.家族 3.先輩 4.後輩 5.恋人 6.その他 ()

Q25 Q23で2と答えた人に質問です。そのユーザーはどんな人物ですか。

1.芸能人 2.有名ユーザー(例；インスタグラマー) 3.知らない人 4.その他 ()

Q26 お店を決める時の基準は何ですか。

1.値段 2.場所 3.味 4.お店の雰囲気 5.店員の対応 6.その他 ()

ここからは流行に関する質問です。

Q27あなたは最近、髪型や服の趣向、食べ物などで何かこれまでのものと変えましたか。

また今あげた以外のことでも最近流行しているものに変えたというものがあれば教えてください。

1.変えた() 2.変えていない

Q28 Q27で1と答えた方に質問です。どういうきっかけで変えましたか。

Q29 Q27で2と答えた方に質問です。流行に従わない理由を教えてください。

Q30 どういうきっかけでその流行の情報を知りましたか。

1.人から 2.インターネット 3.雑誌 4.テレビ 5.その他()

Q31 Q30で1と答えた方に質問です。その人物とはどんな関係ですか。

1.友人 2.家族 3.先輩 4.後輩 5.恋人 6.その他()

Q32 Q30で2と答えた方に質問です。どのような媒体で情報を入手しますか。

1.Twitter 2.Instagram 3.Facebook 4.ブログ 5.その他()

Q33 Q32に関しての質問です。SNSで情報を入手する場合はフォローをしているアカウントかしていないアカウントのどちらですか。

1.フォローしている 2.フォローしていない

Q34 Q33で1と答えた人に質問です。フォローしている人のうち、どのようなユーザーのアカウントから情報を入手しますか。

1.友人 2.家族 3.先輩 4.後輩 5.恋人 6.その他()

Q35 Q33で2と答えた人に質問です。そのユーザーはどんな人物ですか。

1.芸能人 2.有名ユーザー(例; インスタグラマー) 3.知らない人 4.その他()

Q36 変えるまでに色々な情報源をあげましたがこれらのうちであなたが一番はじめに接触したものはなんですか。また2番目から4番目まで教えてください。

人から() インターネット() 雑誌() テレビ() その他()

Q37 最終的にあなたに流行のものを買わせた原因のうちで一番重要なものは何だったと思いますか。

映画作品のキャッチコピーの手法と効果について

～映画作品のキャッチコピーはどのような手法であれば、鑑賞者にどのような影響を及ぼすのか～

Group5

長島明日香

半澤夏海

山下勇志

1. はじめに 文責：山下

1.1 テーマの設定と背景

映画作品の宣伝やポスターなどで用いられるキャッチコピーは、映画を鑑賞する人にとってどのような意味を持ち、人が鑑賞する映画を決める上でどのような効果を発揮しているのだろうか。

そもそもキャッチコピーというものは、戦後日本の1955年から73年という20年において高度経済成長が果たされて消費社会が成熟してきた時代に、消費者の共感を得ることを目的として使用されるようになった。そのため、現在ではほとんどの企業が広告にキャッチコピーを用いており、企業や商品の印象、商品の売り上げのためにキャッチコピーが用いられているという認識が強い。同様に、映画の宣伝においてもキャッチコピーは用いられおり、映画の内容やその映画が獲得した賞などを言い表すことで、より多くの人に作品について知ってもらうことや見ってもらうための入り口にすることを目的としているといえよう。

しかし、鑑賞者が映画を鑑賞する作品を決定する際に、その決め手となる要素は他にもあると言えるだろう。映画を制作する会社や監督、脚本家、そして映画に出演するキャストの俳優などが挙げられる。そうしたいくつかの要素がある中で、映画のキャッチコピー自体が鑑賞者にとってどのような意味を持つのかについて考えていく。

1.2 本研究について

広告で用いられているキャッチコピーにおける手法についての分析・検討を行っている文献は見られたが、映画作品のキャッチコピーに関して着目した研究は確認できなかった。そこで本研究では、映画作品のキャッチコピーが鑑賞者にとってどのような存在であるのかだけでなく、キャッチコピーの手法について注目し、どのようなキャッチコピーであれば映画鑑賞者に影響を与えることができるのかについて調査をしていく。そして、映画作品で用いられるキャッチコピーの今後のあり方について考察する。以上の点を本研究の概要とし、以下の研究を進めていく。

2. 先行研究 文責：長島（2.1, 2.2）、山下（2.3）

2.1 呂晶, 2013, 「広告表現の語用論的機能に関する一考察：平叙文を中心に」

広告表現で最も多く観察された平叙文の基本機能は情報伝達である。その点は、受け手の注意を引き、興味をそそり、購買欲を喚起させる広告の目的と繋がっており、情報伝達は広告にとって必須な要素であると同時に、目的達成の最も直接な方法でもある。

表 2.1.1 発話機能の分類

〈要求〉類 (demanding)	行為志向的	I 〈行為要求〉
		II 〈宣言要求〉
	情報志向的	III 〈情報要求〉
		IV 〈感情要求〉
〈付与〉類 (giving)	行為志向的	V 〈行為拘束〉
		VI 〈宣言〉
	情報志向的	VII 〈情報提示〉
		VIII 〈感情表出〉

平叙文の広告表現の中には情報伝達を表すものだけではなく、〈行為要求〉、〈行為拘束〉、〈情報提示〉、〈感情表出〉といったさまざまな発話機能を持つものが見られる。そして、〈行為要求〉を除いた残りの三種類の発話機能はいずれも〈付与〉類に属するのだ。広告の最も基本的な機能は情報の提示であるから、〈付与〉類の発話機能が比較的望ましいと考えられる。

また、広告の目的の本質には、情報の受け手が「商品を買う」という行為をすることにつながる。しかし、広告表現の中にはそのような欲求を如実に表すものは滅多に見られないのだ。そこで、受け手は広告を解釈するときに広告の表現に隠された意味を読み取ることになる。その解釈において、文脈要素は重要な役割を担い、広告主の戦略も受け手に影響を与えているのである。

2.2 新井恭子, 2006, 「関連性理論における「広告のことば」の分析」

人間の認知の傾向とことばの関係を探ろうとする認知語用論の1つであり、「ことばはなぜ通じるのか」という疑問に、哲学的アプローチを行い、科学的にその理論を証明していく理論である。関連性の原理には認知の原理と伝達の原理の2つがあり、以下のように定義されている。認知の原理は人間の認知の傾向を表したものであり、人間の認知は関連性を最大限にするように働くというものである。関連性とは、認知過程への入力の特性のことであり、解釈労力と認知効果のバランス、

つまり認知の経済性を表す概念である。関係式で書くとするならば、 $R=CE/PE^1$ である。認知効果とは、何かの新情報が入力された場合、頭の中にある考えに文脈含意が加えられ、既存の考えの強化や既存の考えの削除という影響がある場合に認知効果があるとされる。つまりこれらの効果がない場合は、人間は労力を使って認知しようとはしないということである。

また、伝達の原理ではあらゆる伝達行為がそれ自体で最適の関連性を見込みを伝達するものと定義している。関連性を見込みとは、その伝達されたものには受け手が解釈する労力に見合う関連性があることを保障しているのである。人間の認知では、脳の働きにおいて認知効果があるから労力を使って認知しようとし、伝達行為ではその労力に見合う認知効果が保障されているため、受け手はその伝達された情報を受信しようとする。「ことばが通じる」という現象には、お互いが同じ言語を使っているからというだけでなく、話し手が関連性を保障するので聞き手が解釈しようとするから「通じる」のだというのが関連性理論の考え方である。

(1) 表意と推意

表意とは、文の意味を語用論的に拡充したものであり、推意とは、コンテキストを前提として推論のみで引き出された意味のことである。このような意味の多重性をうまく利用した、つまり聞き手が推意を引き出すことを期待したキャッチフレーズは多い。

例)「満6歳にして立つ。」(国鉄)1979年

小学1年生の男の子が凛々しい顔をして、列車の中で立っている写真の横にこのキャッチフレーズが書いてある国有鉄道の広告だ。ここでの表意は、「(列車では)6歳になった子は立っている」であり、推意は「列車の中では6歳の子でもお年寄りには席をゆずりましょう」または、「たった6歳の子が立って老人に席を譲っているのだから、若い大人たちも席を譲りましょう」であろう。表意のみでは言いたいことは伝わって解釈するには労力がかからないが、認知効果があまりない。しかしこのキャッチフレーズは何が本当に言いたいのだろうかと考え、注意を引き推意を推論する。それには労力がかかるが、それに見合って、一見不思議なこの文の文脈含意がわかるという効果が得られるのだ。表意のみのキャッチフレーズより関連性が高いということができよう。

(2) メタファー

メタファーとは、日本語では隠喩のことであり、比喩表現の1つである。佐藤(1997)には、「あるものごとの名称を、それと似ている別のものごとを表すために流用すること」とある。関連性理論において、メタファーは聞き手が表意を復元する際の語用論的拡充の一つ「アドホック概念の構築」

¹ (R=relevance, CE=cognitiveeffects, PE=processingeffort)

によって復元する意味であると、Carston(2002)に説明されている。アドホック概念とは、その場限りの語の概念の構築である。つまり、その単語の意味がその場だけで、またはそういう文脈でのみで使用されることだ。

メタファーとして使用された語は辞書に書いてある意味ではなく、その語の概念を広めたり、その属性の一部を表すのに使用したりするその場限りに使用される概念であるため、受け手はその場限りでの文脈含意を推論する。メタファーは認知効果を上げるために、大きく貢献すると言うことができる。

例)「人柄が置いてあります。」(公共広告機構)1998年

捨てられたごみに対してメタファーとしての「人柄」を表現し、「ごみをこんなところに置いているあなたの悪い性格」というアドホック概念を構築しているのだ。その結果、認知効果が高まり、関連性も高くなっているといえよう。

(3) 詩的効果

1つの発話に対し、多くの推意を引き出すことができる場合もあり、詩的効果はその関連性の大部分を数多くの弱い推意によって達成する、発話に特有の効果であり、それ以外の点ではごく普通に関連性を追求する中で、多くの弱い推意にアクセスした結果得られる効果である。一般に「行間を読む」や「意味の含み」といったことばで表現される効果を、関連性理論で説明することができる画期的な概念である。

例)「なんであいつが東大に。」(四谷学院)1998年

予備校の広告であるが、「この予備校に行けば、まさか東大には通るはずがない人も東大に行くことができる」や「この予備校は東大にいけそうもない人も東大合格させることができる」、「あなたも偏差値が低いとってあきらめるな」といったように、多くの推移を引き出せる。

(4) 短さの効果(弱い表意)

例)「たんすにゴン」(大日本除虫効く)1986年

キャッチフレーズの特徴の1つは、短く端的であることがあげられる。関連性の概念を使って説明すれば処理労力がかからないことだ。短ければそれだけ早く解釈できるため労力を節約でき、関連性が高くなるのである。しかし、短くなるとそれだけ表意の確定度が低くなるということもでき

る。意味の確定度が低くなると、ことばはあいまいになってしまう危険性がある。推意の候補が多いことによって意味が曖昧になり、たくさんの意味を導き出そうとして受け手は労力を費やす。しかし、そのことで詩的効果が得られるならば表意にも同じことがあてはまるのではないかと考えられる。

(5) まとめ

広告のことば、中でも短く端的に表現するキャッチフレーズは、関連性理論のいくつかの概念を用いて分析することができ、その効果を認知効果と詩的効果と解釈労力のバランス(=関連性)で説明した。その結果、関連性の高いキャッチフレーズは、聞く人、見る人の注意を引き、記憶に長く残すものであることがわかった。

2.3 先行研究の検討・仮説について

先行研究では、キャッチコピーの手法についていくつかの分類があり、それがどのような効果を持ち、受け手にどのような影響を及ぼすのかについて述べられている。そこで、関連性理論を中心として先行研究で述べられていたキャッチコピーの手法を映画作品のキャッチコピーに応用・分類して研究を行う。

本研究において、二つの仮説を設定した。一つ目は、手法を使ったキャッチコピーで調査をしたグループが手法を使わなかったグループよりも映画をより観たくなる効果を発揮する。二つ目に、洋画をよく見る人は、映画を見る際に映画に関する情報を知るためにキャッチコピーを参考にしてると推測し、キャッチコピーの効果に対しての感度を高く記録する。以上を本研究の仮説とし、以下の調査を進めていく。

3. 検証方法 文責：半澤、図表：山下

3.1 調査概要

先行研究より、関連性理論の技法が使われたキャッチコピーは受け手の認知的効果を高めるのではないかと考え、立教大学の学生を対象とした比較調査を実施した。調査内容としては、属性やキャッチコピーに対する関心度など基本的な質問に加え、関連性理論の技法が使われている映画のキャッチコピーと使われていないキャッチコピーでそれぞれどのような印象を受け、どのような効果の違いが見られるのかを二つのグループに分けて行う実験的な調査である。

3.2 調査結果とデータ

①属性に関する質問

Q(1) 性別について

効果あり) 男性 8人 (36%) / 女性 14人 (64%) : 計 22人

効果なし) 男性 12人 (57%) / 女性 9人 (43%) : 計 21人

Q(2) 映画をどのくらいの頻度で見るか

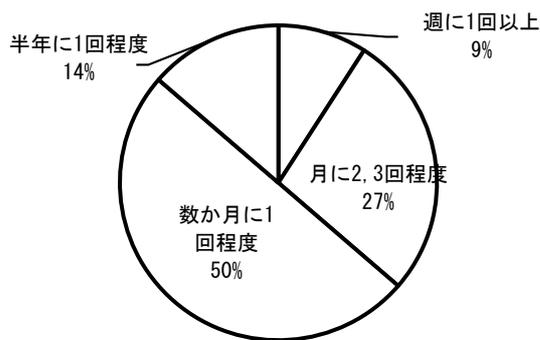


図 3.2.1 鑑賞頻度 (効果あり)

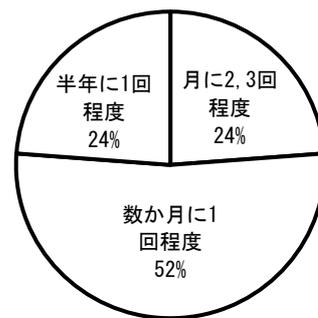


図 3.2.2 鑑賞頻度 (効果なし)

効果あり)

週に1回以上 : 2人 (9%) / 月に2,3回 : 6人 (27%) / 数か月に1回 : 11人 (50%) /

半年に1回 : 3人 (14%)

効果なし)

月に2,3回 : 5人 (24%) / 数か月に1回 : 11人 (52%) / 半年に1回 : 5人 (24%)

Q(3) どこで映画を見るか

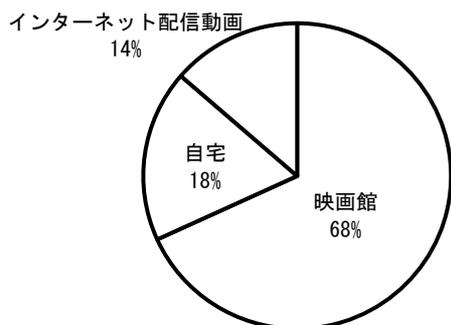


図 3.2.3 鑑賞場所 (効果あり)

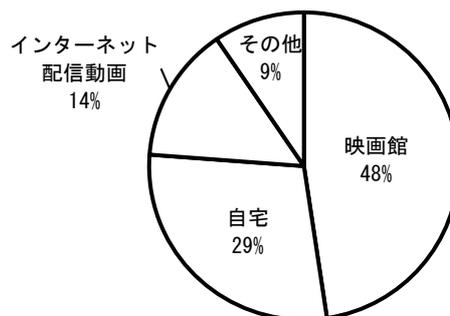


図 3.2.4 鑑賞場所 (効果なし)

効果あり)

映画館 : 15 人 (68%) / 自宅 : 4 人 (18%) / インターネット配信 : 3 人 (14%)

効果なし)

映画館 : 10 人 (48%) / 自宅 : 6 人 (29%) / インターネット配信 : 3 人 (14%) / その他 : 2 人 (9%)

Q(4) 邦画と洋画どちらをみるか

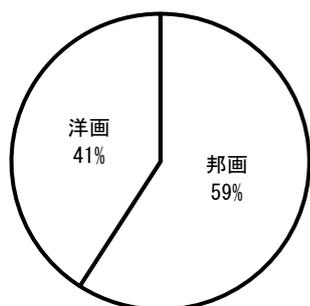


図 3.2.5 映画の種類 (効果あり)

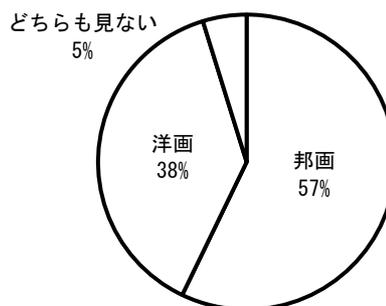


図 3.2.6 映画の種類 (効果なし)

効果あり) 邦画 : 13 人 (59%) / 洋画 : 9 人 (41%)

効果なし) 邦画 : 12 人 (57%) / 洋画 : 8 人 (38%) / どちらも観ない : 1 人 (5%)

Q(5) どのジャンルを見るか

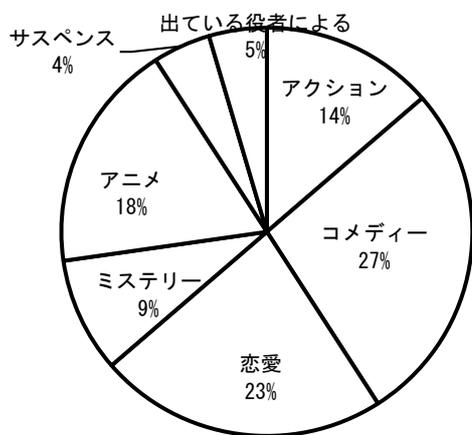


図 3.2.7 鑑賞ジャンル（効果あり）

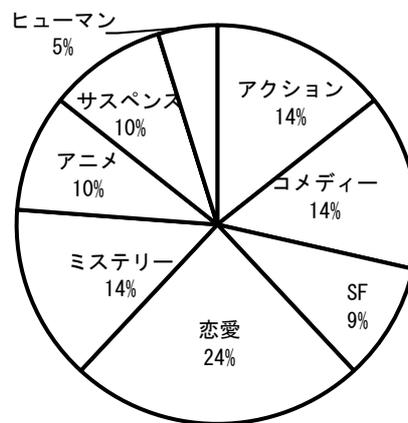


図 3.2.8 鑑賞ジャンル（効果なし）

効果ありグループでは、コメディ（27%）、恋愛（23%）、アニメ（18%）、アクション（14%）というジャンルが多く観られていた。効果なしグループでは、恋愛（24%）、コメディ（14%）、アクション（14%）、ミステリー（14%）というジャンルが観られていることが分かった。

Q(6)-1 映画を見る際にキャッチコピーを参考にするか

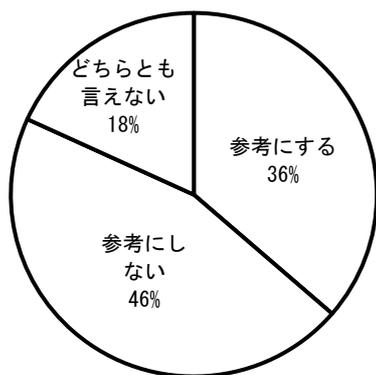


図 3.2.9 キャッチコピー参考（効果あり）

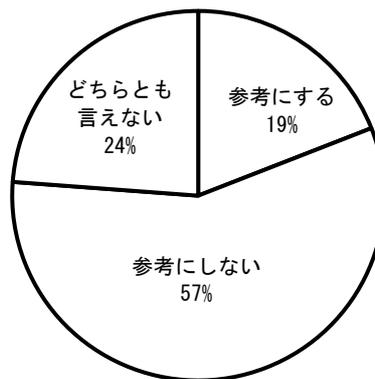


図 3.2.10 キャッチコピー参考（効果なし）

効果あり)

参考にする：8人（36%） / しない：10人（46%） / どちらともいえない：4人（18%）

効果なし)

参考にする：4人（19%） / しない：12人（57%） / どちらともいえない：5人（24%）

Q(6)-2 映画のキャッチコピーを参考にする理由（参考にするを選んだ方のみ）

効果あり）

- ・ 予告映像を見なくてもキャッチコピーを見ればなんとなく映画の雰囲気がわかるから。
- ・ 面白いかどうかの判断基準になるから。
- ・ 映画の魅力を一言で体現していると思うから。
- ・ 漠然としたまま見るより、キャッチコピーで映画のテイストを知って見たいから。
- ・ なんとなく映画の雰囲気が掴める気がするから。
- ・ 予告編などを見るより簡単にその映画の雰囲気を掴めるから。

効果なし）

- ・ 「〇〇賞受賞」とあれば、外れがないと思うから
- ・ 意見がわかるから
- ・ 面白そうなら観に行こうと思えるから

②キャッチコピーに関する質問

a) 『フォレスト・ガンブ』（1994年公開）

効果あり）「この名作に飾る言葉はいらない」

効果なし）「類を見ない最高傑作」

a-1) 映画の内容

知能指数は人より劣るが、足の速さと誠実さは天下一品という一風変わった主人公フォレスト・ガンブの半生を、時代を象徴する事件とヒットナンバーで綴った心暖まるヒューマンファンタジー。

a-2) 手法：「この名作に飾る言葉はいらない」

このキャッチコピーは、表意で「この映画に飾る言葉はいらない」という意味を持ち、推意で「飾る言葉なんていないほど素晴らしい映画」という意味を示すという関連性理論における「表意と推意」の技法が使われていると考える。

a-3) 調査結果

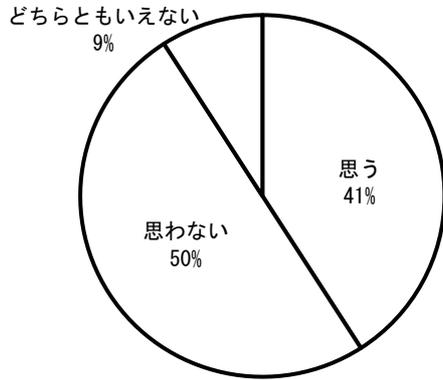


図 3. 2. 11 Q(7)-1 鑑賞意欲 (効果あり)

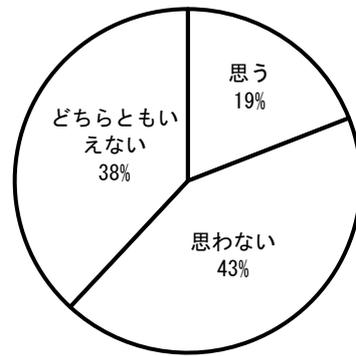


図 3. 2. 12 Q(7)-1 鑑賞意欲 (効果なし)

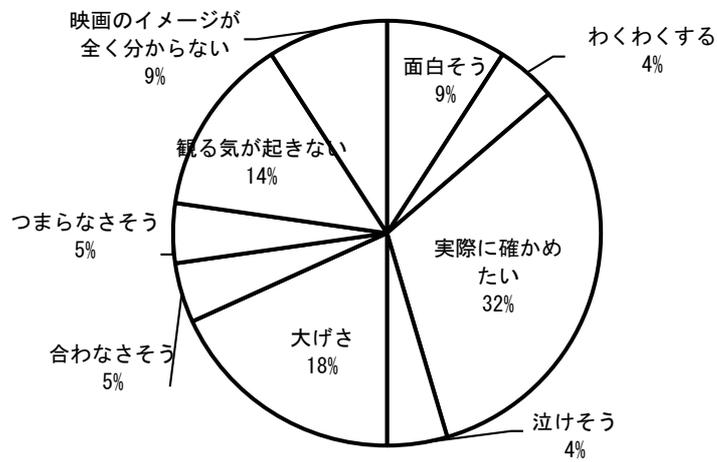


図 3. 2. 13 Q(7)-2 コピー印象 (効果あり)

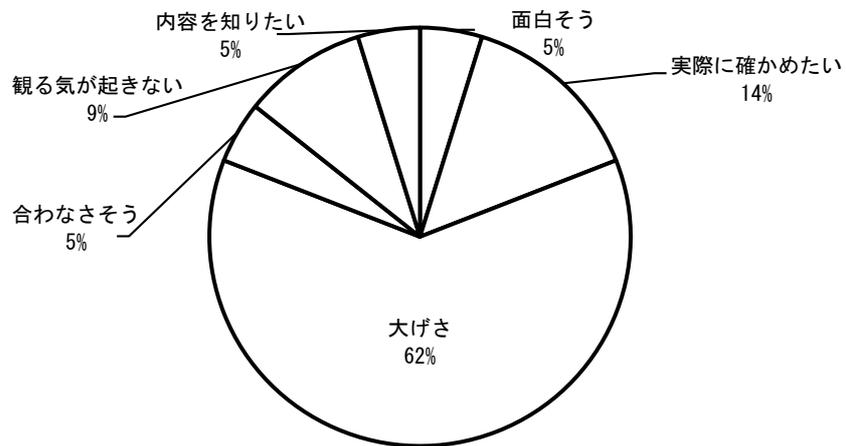


図 3. 2. 14 Q(7)-2 コピー効果 (効果なし)

効果ありのキャッチコピーでは映画を見たいと答えたのが41%に対し、効果なしでは19%の人しか映画を見たいと答えなかった。どのように感じたかについては、効果ありでは「実際に確かめたい」などプラスな印象を答えた人が多く、効果なしでは「大げさ」が62%を占める対照的な結果となった。

b) 『マディソン郡の橋』(1995年公開)

効果あり) 「永遠の4日間」

効果なし) 「彼女にはこの四日間こそが永遠だった」

b-1) 映画の内容

アイオワ州マディソン郡に写真を撮りに来たフォトグラファーと、そこに住む小農場の主婦。主婦の家族が出かけるわずかな時間の中で、二人はごく自然に恋に落ち、別れていく四日間の恋物語。

b-2) 手法: 「永遠の4日間」

実際には4日間は永遠ではない。しかし、主人公にとって永遠に心に残る4日間という意味のメタファーになっている。関連性理論における「隠喩」の技法が使われていると考える。

b-3) 調査結果

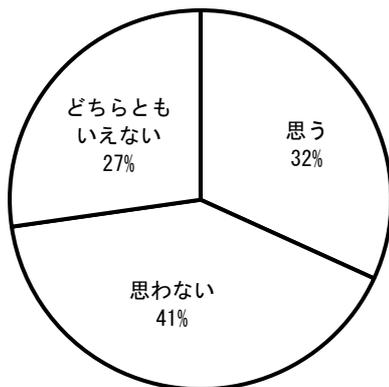


図 3.2.15 Q(8)-1 鑑賞意欲 (効果あり)

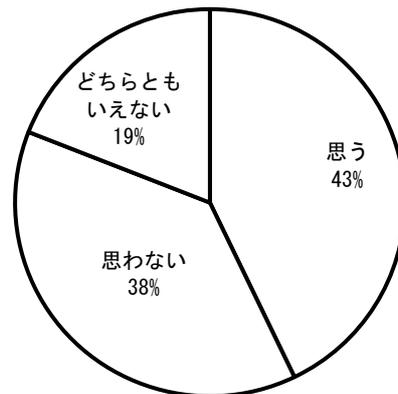


図 3.2.16 Q(8)-1 鑑賞意欲 (効果なし)

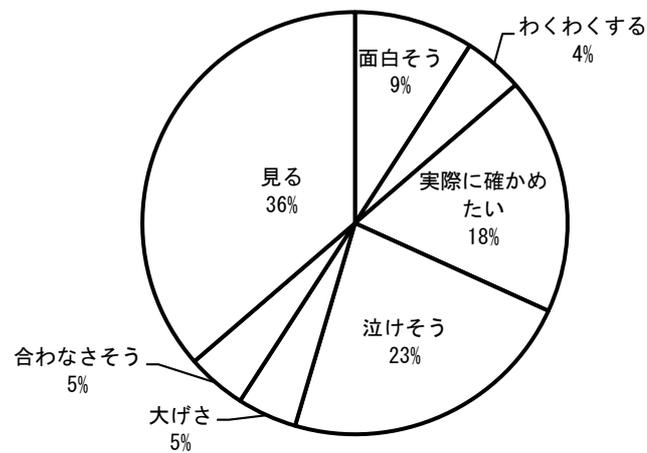


図 3.2.17 Q(8)-2 コピー印象 (効果あり)

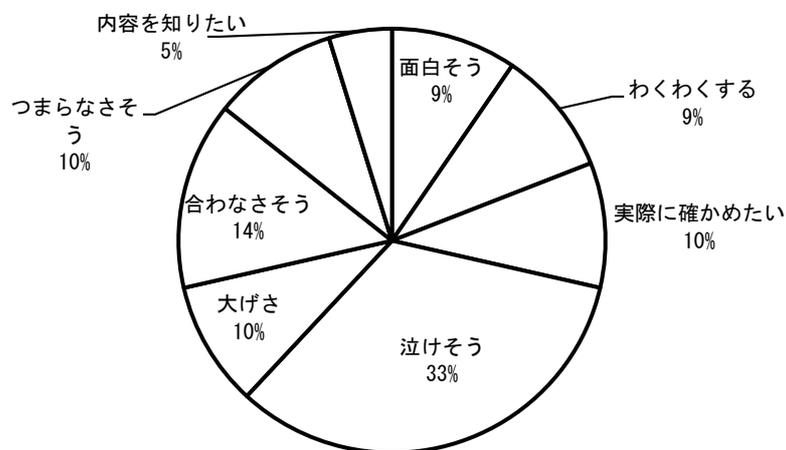


図 3.2.18 Q(8)-2 コピー印象 (効果なし)

効果ありのキャッチコピーでは映画を見たいと答えた人は 32%に対し、効果なしでは 43%であり、効果なしの方が映画を見たいと答えた割合は多かった。キャッチコピーの印象については、効果ありなしともに全体の約 6 割がプラスの印象を抱いた。しかし、効果ありについては「見る気が起きない」というマイナスの印象が全体の 3 割強を占めた。

c) 『エイリアン』(1979 年公開)

効果あり) 「宇宙では、あなたの悲鳴は誰にも聞こえない」

効果なし) 「エイリアンが宇宙で襲ってきた」

c-1) 映画の内容

大型宇宙船の薄暗い閉鎖空間の中で、そこに入り込んだエイリアンに乗組員たちが次々と襲われる恐怖を描いた SF ホラー作品。

c-2) 手法：「宇宙では、あなたの悲鳴は誰にも聞こえない」

このキャッチコピーは、誰にも助けられない状況に陥るのか、仲間がみんなやられてしまい 1 人残されるのか、など多くの推意を引き出す。関連性理論における「詩的効果」が使われていると考える。

c-3) 調査結果

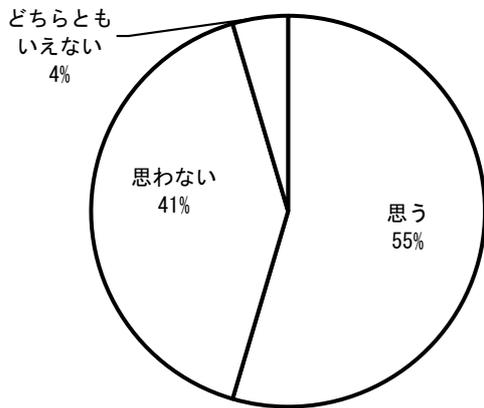


図 3. 2. 19 Q(9)-1 鑑賞意欲 (効果あり)

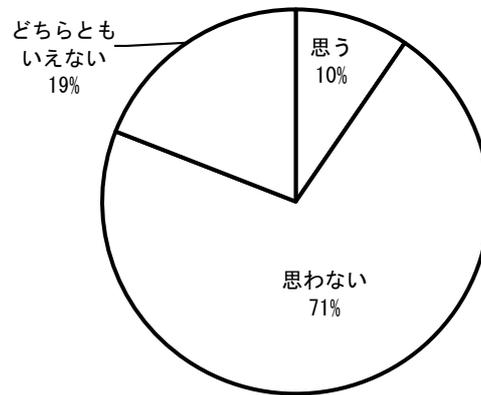


図 3. 2. 20 Q(9)-1 鑑賞意欲 (効果なし)

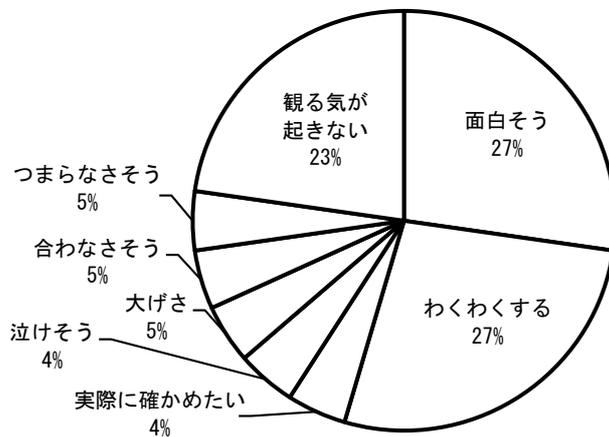


図 3. 2. 21 Q(9)-2 コピー印象 (効果あり)

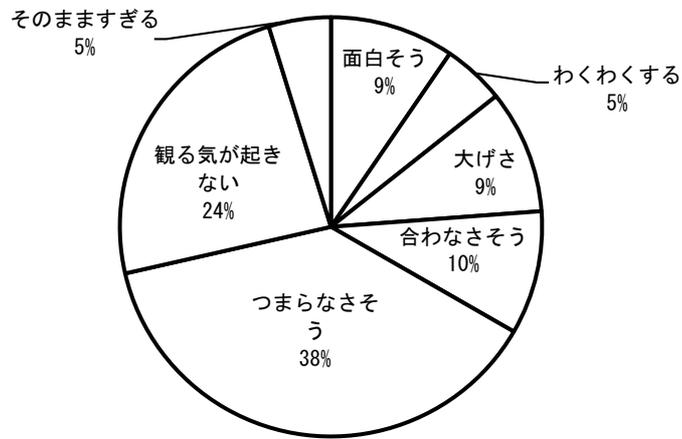


図 3. 2. 22 Q(9)-2 コピー印象 (効果なし)

効果ありのキャッチコピーからは全体の 55%が映画を見たいと答えたのに対し、効果なしでは 10%となり、圧倒的に効果ありの方が見たいと感じた人が多かった。印象についても、効果なしではプラスな印象を抱いたのが全体の 14%しかいなかったのに対し、効果ありでは 65%という結果になった。

d) 『リリィシュシュのすべて』(2001 年公開)

効果あり) 「14 歳のリアル」

効果なし) 「本当の 14 歳が、ここで描かれる」

d-1) 映画の内容

中学生の蓮見雄一は同じクラスの星野からいじめを受け鬱屈した日々を送っている。唯一の救いはリリィシュシュというアーティストの歌を聴くこと。そのファンサイトである人物と出会い変わっていく 14 歳の少年少女たちの心の闇、焦燥、痛みを鮮烈に描いた物語。

d-2) 手法 : 「14 歳のリアル」

14 歳のありのままを描く作品内容を端的に示したキャッチコピーとなっている。関連性理論における「短さの効果」が使われていると考える。

d-3) 調査結果

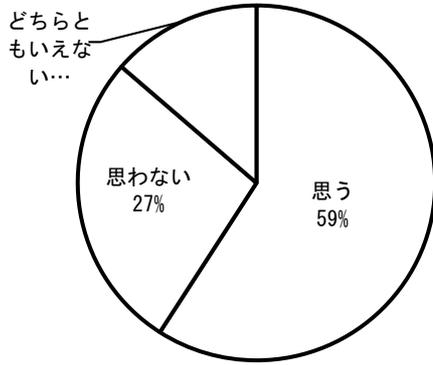


図 3.2.23 Q(10)-1 鑑賞意欲 (効果あり)

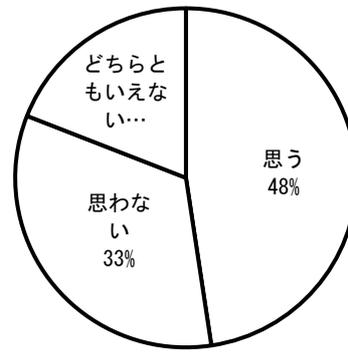


図 3.2.24 Q(10)-1 鑑賞意欲 (効果なし)

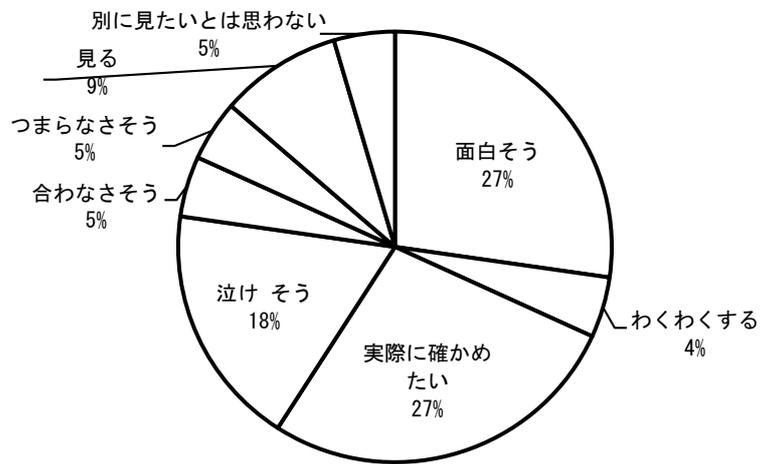


図 3.2.25 Q(10)-2 コピー印象 (効果あり)

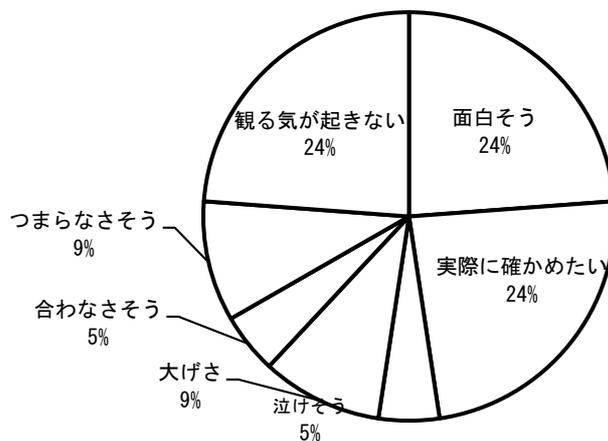


図 3.2.26 Q(10)-2 コピー印象 (効果なし)

効果なしのキャッチコピーでは映画を見たいと感じたのが全体の 48%に対し、効果ありでは約 60%と半数以上の人々がキャッチコピーから映画を見たいと答えた。印象については、効果ありでは「泣けそう」と答える人が効果なしの約 4 倍多かった。反対に「見る気が起きない」と答えたのは効果なしが約 3 倍回答した人が多かった。

e) 『トイ・ストーリー3』 (2010 年公開)

効果あり) 「さよならなんて、言えないよ…」

効果なし) 「おもちゃたちのお別れ」

e-1) 映画の内容

おもちゃの世界を描いて大ヒットした「トイ・ストーリー」シリーズの第 3 弾作品。持ち主のアンディの元を去っていくおもちゃたちの友情を、感動的かつダイナミックに描いた物語。

e-2) 手法: 「さよならなんて、言えないよ…」

このキャッチコピーでは、「さよならなんて、言えない」という言葉からお別れが迫っている様子やさよならと言いたくない登場人物の心情などを推意させる、「詩的効果」が使われていると考える。

e-3) 調査結果

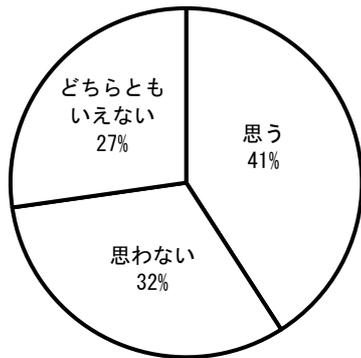


図 3. 2. 27 Q(11)-1 鑑賞意欲 (効果あり)

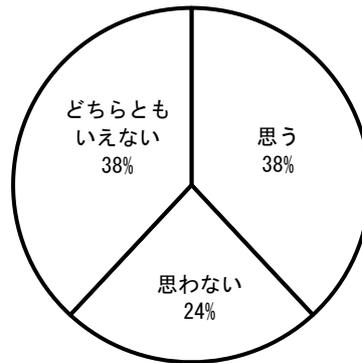


図 3. 2. 28 Q(11)-1 鑑賞意欲 (効果なし)

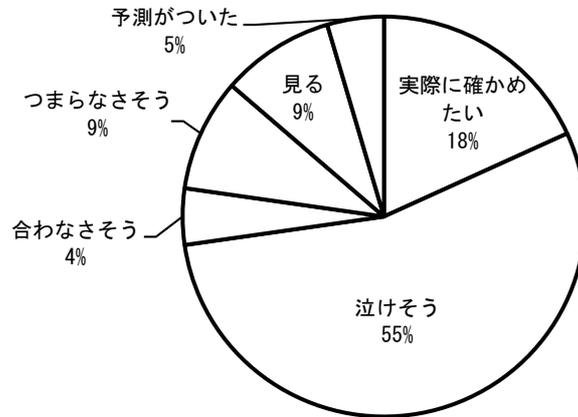


図 3.2.29 Q(11)-2 コピー印象 (効果あり)

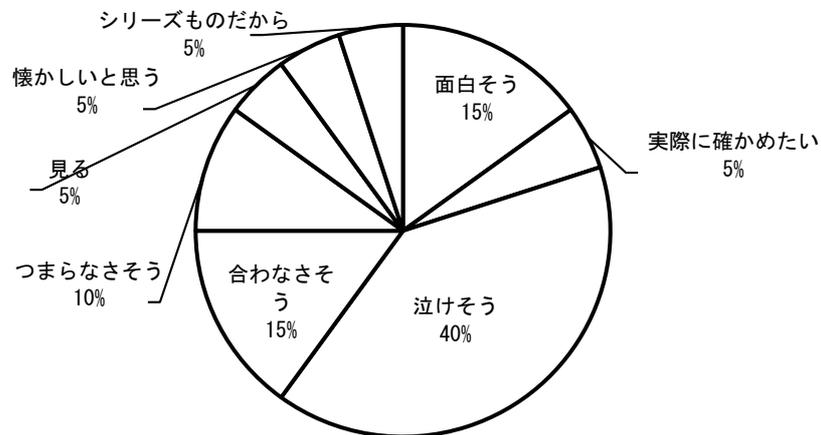


図 3.2.30 Q(11)-2 コピー印象 (効果なし)

映画を見たいと答えたのは、効果ありが 41%、効果なしが 38%で若干効果ありの方が見たいと答える人が多かった。印象については、両方とも「泣けそう」という回答が圧倒的に多かった。効果ありでは、次いで「実際に確かめたい」とプラスな印象が多く占めるのに対し、効果なしでは「合わなさそう」というマイナスな印象が多かった。

f) 『シン・ゴジラ』(2016年公開)

効果あり)「現実対虚構」

効果なし)「巨大不明生物ゴジラ、日本出現」

f-1) 映画の内容

突如、巨大不明生物が海上に出現した。政府の緊急対策本部は自衛隊に防衛出動命令を下し「ゴジラ」と名付けられた巨大不明生物に立ち向かっていく物語。

f-2) 手法：「現実対虚構」

このキャッチコピーでは、「現実=ニッポン」、「虚構=ゴジラ」とルビを振っており、それぞれにメタファーの効果を使用していることが考えられるだろう。また、映画の内容を多く語りすぎない短めのキャッチコピーのため、キャッチコピーから多くの推意を引き出すことができると考える。

f-3) 調査結果

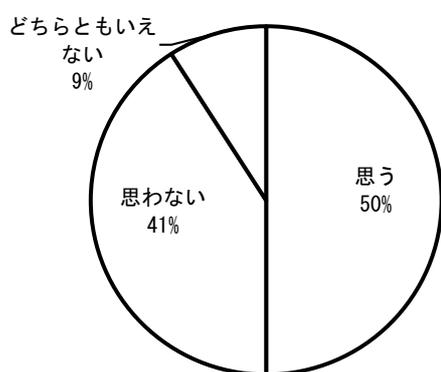


図 3. 2. 31 Q(12)-1 鑑賞意欲 (効果あり)

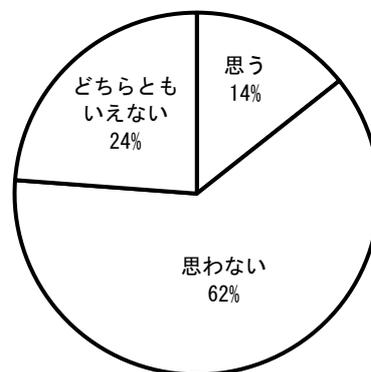


図 3. 2. 32 Q(12)-1 鑑賞意欲 (効果なし)

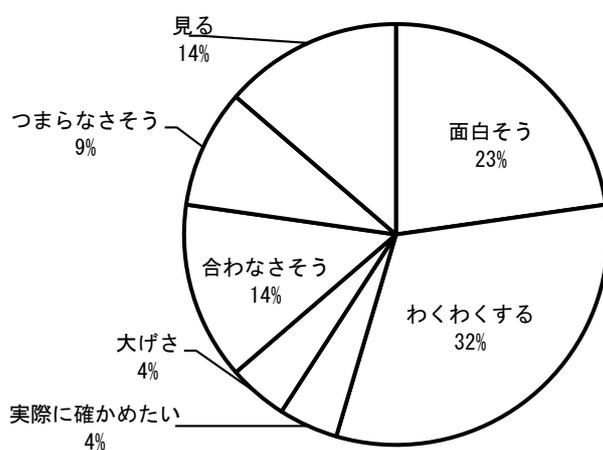


図 3. 2. 33 Q(12)-2 コピー印象 (効果あり)

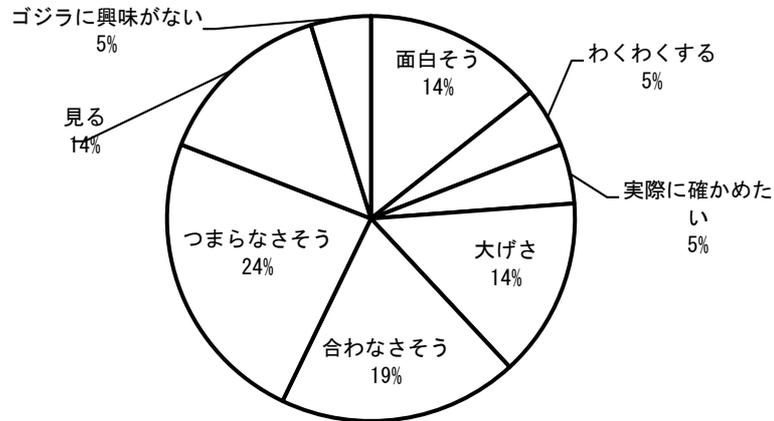


図 3.2.34 Q(12)-2 コピー印象 (効果なし)

効果ありのキャッチコピーからは約半数以上の人が映画を見たいと回答したのに対し、効果なしでは約 62%の人が映画を見たいと思わないと回答するという対照的な結果となった。印象については、効果ありで「面白そう」「ワクワクする」などプラスな印象を全体の 60%以上の方が答えた。それに対して、効果なしではプラスな印象は全体の 24%ほどしかおらず、「つまらなさそう」「合わなさそう」などの回答が多かった。

4. 分析と結果 文責・図表：山下

4.1 平均値比較（映画ごと・グループごと）

今回の研究では、キャッチコピーの効果を使った“効果あり”グループと効果を使わなかった“効果なし”グループに分けて調査を行い、それぞれでキャッチコピーを見た時に映画を見たいと思うかの度合いについての分析を行う。映画ごとの結果とグループ全体での結果を集計したのが、以下の表となる。なお、調査における Q7, 8, 9, 10, 11, 12-1 の選択項目 3 つを点数化するリコードを行い、集計を行った。(1. 見たいと思う=2点、2. 見たいと思わない=0点、3. どちらともいえない=1点)

表 4.1.1 キャッチコピーで映画を見たいと思うかの度合い（平均値比較）

効果ありグループ						
	a	b	c	d	e	f
合計	20	20	25	29	24	24
平均値	0.91	0.91	1.14	1.32	1.09	1.09

全体	
合計	142
平均値	1.08

効果なしグループ						
	a	b	c	d	e	f
合計	16	22	8	24	24	11
平均値	0.76	1.05	0.38	1.14	1.14	0.52

全体	
合計	105
平均値	0.83

映画ごとの“見たいと思うか”の度合いにおける平均値で、大きく差が見られたのはc) 『エイリアン』とf) 『シン・ゴジラ』であった。c) の『エイリアン』において、効果ありグループでは「宇宙では、あなたの悲鳴は誰にも聞こえない」というキャッチコピーが使われており、効果なしグループの「エイリアンが宇宙で襲ってきた」というキャッチコピーと比べて、映画作品の内容をより

多く推意させるという詩的効果が十分に発揮されたことによる結果ではないかと考えられる。同様に f) 『シン・ゴジラ』では、メタファーと短さの手法を用いた「現実対虚構」で多くの推移を獲得し、映画の内容がどのようなものなのかを語りすぎずに、具体的にシンプルに言い表したことで効果なしグループよりも映画を見たいと思わせたと考察できるだろう。

グループ全体で集計すると、効果ありグループでは平均値 1.08 を記録し、効果なしグループでは 0.83 を記録した。b) 『マディソン郡の橋』や e) 『トイ・ストーリー3』において、効果なしグループの方が高い平均値を記録したことにより、グループごとで集計した結果では大きな差は示されなかった。しかし、キャッチコピーの手法を使った効果ありグループの方が、手法を使わなかった効果なしグループよりも効果が発揮され、見たいと思う度合いが高かった。

4.2 クロス集計・カイ二乗検定

次に、二つ目の仮説である「洋画をよく見る人は、映画を見る際に映画に関する情報を知るためにキャッチコピーを参考にしていると推測し、キャッチコピーの効果に対しての感度を高く記録する」を検討するために、クロス集計表を作成した。

表 4.2.1 a) 効果ありグループ/映画の種類と鑑賞意欲

映画の種類	a) 見たいと思うか			総計	(N)
	思う	思わない	どちらでもない		
邦画	46%	38%	15%	100%	13
洋画	33%	67%	0%	100%	9
総計	41%	50%	9%	100%	22

表 4.2.2 a) 効果なしグループ/映画の種類と鑑賞意欲

映画の種類	a) 見たいと思うか			総計	(N)
	思う	思わない	どちらでもない		
邦画	8%	42%	50%	100%	12
洋画	25%	50%	25%	100%	8
どちらも見ない	100%	0%	0%	100%	1
総計	19%	43%	38%	100%	21

表 4.2.3 b) 効果ありグループ/映画の種類と鑑賞意欲

映画の種類	b) 見たいと思うか			総計	(N)
	思う	思わない	どちらでもない		
邦画	31%	46%	23%	100%	13
洋画	33%	33%	33%	100%	9
総計	32%	41%	27%	100%	22

表 4.2.4 b) 効果なしグループ/映画の種類と鑑賞意欲

映画の種類	b) 見たいと思うか			総計	(N)
	思う	思わない	どちらでもない		
邦画	42%	42%	17%	100%	12
洋画	50%	25%	25%	100%	8
どちらも見ない	0%	100%	0%	100%	1
総計	43%	38%	19%	100%	21

表 4.2.5 c) 効果ありグループ/映画の種類と鑑賞意欲

映画の種類	c) 見たいと思うか			総計	(N)
	思う	思わない	どちらでもない		
邦画	62%	31%	8%	100%	13
洋画	44%	56%	0%	100%	9
総計	55%	41%	5%	100%	22

表 4.2.6 c) 効果なしグループ/映画の種類と鑑賞意欲

映画の種類	c) 見たいと思うか			総計	(N)
	思う	思わない	どちらでもない		
邦画	17%	58%	25%	100%	12
洋画	0%	100%	0%	100%	8
どちらも見ない	0%	0%	100%	100%	1
総計	10%	71%	19%	100%	21

表 4.2.7 d) 効果ありグループ/映画の種類と鑑賞意欲

映画の種類	d) 見たいと思うか			総計	(N)
	思う	思わない	どちらでもない		
邦画	54%	31%	15%	100%	13
洋画	67%	22%	11%	100%	9
総計	59%	27%	14%	100%	22

表 4.2.8 d) 効果なしグループ/映画の種類と鑑賞意欲

映画の種類	d) 見たいと思うか			総計	(N)
	思う	思わない	どちらでもない		
邦画	50%	33%	17%	100%	12
洋画	50%	38%	13%	100%	8
どちらも見ない	0%	0%	100%	100%	1
総計	48%	33%	19%	100%	21

表 4.2.9 e) 効果ありグループ/映画の種類と鑑賞意欲

映画の種類	e) 見たいと思うか			総計	(N)
	思う	思わない	どちらでもない		
邦画	54%	23%	23%	100%	13
洋画	22%	44%	33%	100%	9
総計	41%	32%	27%	100%	22

表 4.2.10 e) 効果なしグループ/映画の種類と鑑賞意欲

映画の種類	e) 見たいと思うか			総計	(N)
	思う	思わない	どちらでもない		
邦画	50%	17%	33%	100%	12
洋画	25%	25%	50%	100%	8
どちらも見ない	0%	100%	0%	100%	1
総計	38%	24%	38%	100%	21

表 4.2.11 f) 効果ありグループ/映画の種類と鑑賞意欲

映画の種類	f) 見たいと思うか			総計	(N)
	思う	思わない	どちらでもない		
邦画	54%	38%	8%	100%	13
洋画	44%	44%	11%	100%	9
総計	50%	41%	9%	100%	22

表 4.2.12 f) 効果なしグループ/映画の種類と鑑賞意欲

映画の種類	f) 見たいと思うか			総計	(N)
	思う	思わない	どちらでもない		
邦画	17%	50%	33%	100%	12
洋画	13%	75%	13%	100%	8
どちらも見ない	0%	100%	0%	100%	1
総計	14%	62%	24%	100%	21

a) ～ f) の効果ありグループでは「洋画をよく見る人がキャッチコピーの感度が高い」という仮説において関連は見られなかったが、効果なしグループにおいては a)、c)、f) で洋画をよく見る人のキャッチコピーへの感度が高く、手法が使われていないキャッチコピーでは映画を見たいと思わないという人が多いという結果が出た。

以上のことから、調査の結果で関連があった a)、c)、f) の効果なしグループにおいて、カイ二乗検定を用いて、映画の種類と鑑賞意欲とに関連がみられるかどうかを検証する。a)、c)、f) のどの場合においても、帰無仮説・対立仮説を以下のように設定し、有意水準を 5% とした。

帰無仮説 (H0) : 映画の種類とキャッチコピーへの感度・鑑賞意欲とは関連しない。

対立仮説 (H1) : 映画の種類とキャッチコピーへの感度・鑑賞意欲とは関連する。

a) 効果なしグループ

有意水準を 5% とすると、カイ二乗分布において自由度が 4 のときに棄却値は 9.4877 を示しており、求められたカイ二乗値 6.04 は棄却値を下回っているため、帰無仮説を棄却することはできず、対立仮説が棄却される。したがって、a) 効果なしグループでの調査では、映画の種類とキャッチコピーへの感度・鑑賞意欲とは関連がない。

表 4.2.13 a) 効果なしグループ・カイ二乗検定

観測度数				
	思う	思わない	どちらでもない	合計
邦画	1	5	6	12
洋画	2	4	2	8
どちらでもない	1	0	0	1
合計	4	9	8	21

観測度数				
	思う	思わない	どちらでもない	合計
邦画	8%	42%	50%	100%
洋画	25%	50%	25%	100%
どちらでもない	100%	0%	0%	100%
合計	19%	43%	38%	100%

期待度数				
	思う	思わない	どちらでもない	合計
邦画	2.3	5.2	4.6	12
洋画	1.5	3.4	3.0	8
どちらでもない	0.2	0.4	0.4	1
合計	19%	43%	38%	21

期待度数との差				
	思う	思わない	どちらでもない	合計
邦画	-1.3	-0.2	1.4	
洋画	0.5	0.6	-1.0	
どちらでもない	0.8	-0.4	-0.4	
合計				

(期待度数との差) ² /期待度数				
	思う	思わない	どちらでもない	合計
邦画	0.719	0.005	0.455	
洋画	0.152	0.091	0.356	
どちらでもない	3.453	0.430	0.380	
合計				

χ²乗値 6.04

自由度 4

c) 効果なしグループ

有意水準を 5% とすると、カイ二乗分布において自由度が 4 のときに棄却値は 9.4877 を示しており、求められたカイ二乗値 8.56 は棄却値を下回っているため、帰無仮説を棄却することはできず、対立仮説が棄却される。したがって、c) 効果なしグループでの調査では、映画の種類とキャッチコピーへの感度・鑑賞意欲とは関連がない。

表 4.2.14 c) 効果なしグループ・カイ二乗検定

観測度数				
	思う	思わない	どちらでもない	合計
邦画	2	7	3	12
洋画	0	8	0	8
どちらでもない	0	0	1	1
合計	2	15	4	21

観測度数				
	思う	思わない	どちらでもない	合計
邦画	17%	58%	25%	100%
洋画	0%	100%	0%	100%
どちらでもない	0%	0%	100%	100%
合計	10%	71%	19%	100%

期待度数				
	思う	思わない	どちらでもない	合計
邦画	1.2	8.5	2.3	12
洋画	0.8	5.7	1.5	8
どちらでもない	0.1	0.7	0.2	1
合計	10%	71%	19%	21

期待度数との差				
	思う	思わない	どちらでもない	合計
邦画	0.8	-1.5	0.7	
洋画	-0.8	2.3	-1.5	
どちらでもない	-0.1	-0.7	0.8	
合計				

(期待度数との差) ² /期待度数				
	思う	思わない	どちらでもない	合計
邦画	0.533	0.271	0.227	
洋画	0.800	0.948	1.520	
どちらでもない	0.100	0.710	3.453	
合計				

χ²乗値 8.56

自由度 4

f) 効果なしグループ

有意水準を 5%とすると、カイ二乗分布において自由度が 4 のときに棄却値は 9.4877 を示しており、求められたカイ二乗値 3.23 は棄却値を下回っているので、帰無仮説を棄却することはできず、対立仮説が棄却される。したがって、f) 効果なしグループでの調査では、映画の種類とキャッチコピーへの感度・鑑賞意欲とは関連がない。

表 4.2.15 f)効果なしグループ・カイ二乗検定

観測度数					観測度数				
	思う	思わない	どちらでもない	合計		思う	思わない	どちらでもない	合計
邦画	2	6	4	12	邦画	17%	50%	33%	100%
洋画	1	6	1	8	洋画	13%	75%	13%	100%
どちらでもない	0	1	0	1	どちらでもない	0%	100%	0%	100%
合計	3	13	5	21	合計	14%	62%	24%	100%

期待度数					期待度数との差				
	思う	思わない	どちらでもない	合計		思う	思わない	どちらでもない	合計
邦画	1.2	8.5	2.3	12	邦画	0.8	-2.5	1.7	
洋画	0.8	5.7	1.5	8	洋画	0.2	0.3	-0.5	
どちらでもない	0.1	0.7	0.2	1	どちらでもない	-0.1	0.3	-0.2	
合計	10%	71%	19%	21	合計				

(期待度数との差) ² /期待度数				
	思う	思わない	どちらでもない	合計
邦画	0.533	0.745	1.298	
洋画	0.050	0.018	0.178	
どちらでもない	0.100	0.118	0.190	
合計				

χ ² 乗値	3.23
自由度	4

以上のことから、二つ目の仮説として設定した「洋画をよく見る人は、映画を見る際に映画に関する情報を知るためにキャッチコピーを参考にしていると推測し、キャッチコピーの効果に対しての感度を高く記録する」はカイ二乗検定により関連が低いことが分かり、結果として仮説を立証することはできなかった。

5. 結論 文責：山下

本研究において、映画作品のキャッチコピーが鑑賞者にどのような影響を与えるのか、先行研究の関連性理論におけるキャッチコピーの手法の分類を用いるかたちで調査を実施し、今後において映画のキャッチコピーが鑑賞者に対して効果的に影響を及ぼすためにはどうあればいいのかを考察することを目的としていた。

今回の調査では、キャッチコピーの手法を用いたグループとそうでないグループに分けて調査を実験的に行った。グループ間において効果が発揮された映画作品があった一方で、想定していた結果とは違った映画作品もあり、一概にキャッチコピーの手法によって鑑賞者への影響のおよぼし方に違いがあるとは言い難いが、鑑賞者に映画作品の内容を推測させるキャッチコピーが映画作品をより見たいと思わせる傾向にあると言えるだろう。しかし、二つ目の仮説に設定した「よく鑑賞する映画の種類によるキャッチコピーへの感度の違い」を検証したが、関連は検定で見られず仮説を立証することはできないという結果に終わった。

近年は、「〇〇賞・受賞」といったキャッチコピーを用いることで映画作品の信頼度を高める手法が多く見られるが、映画作品においてキャッチコピーはどのような内容なのかという雰囲気や鑑賞者に伝えることが第一の役割となるべきではないかと考える。そのため、多くの人に映画作品を見ってもらうためには、抽象的な言葉にならない形で映画作品のストーリーを推測させる詩的效果やメタファー、短さといった手法を用いることが必要となり、それが結果的に鑑賞者に対してより効果的に影響を及ぼすことにつながると私たちは考える。

6. 参考文献

- 新井恭子(2006),「関連性理論における「広告のことば」の分析」,東洋大学,経営論集(68),79-91
- 呂晶(2013),「広告表現の用論的機能に関する一考察：平叙文を中心に」,北海道大学大学院文学研究科,北海道大学大学院文学研究科研究論集(13),271-283

箱根駅伝におけるメディア・イベントと社会的影響について

社会学部メディア社会学科 3年
Group 6 上村知哉、桑村美里、原茉莉那

1. 初めに(上村)

1. 1 箱根駅伝に焦点を当てた背景

私たちのグループは、これまで文化としてのスポーツとブームとしてのスポーツの違いを明らかにしたうえで、メディア・イベントとしてのスポーツに目を向け、「メディア・イベント」とスポーツの関連性について文献購読を進めてきた。メディア・イベントが人どのように作用するのかということ明らかにするために、日本の正月の風物詩であり、メディアで大きく取り上げられる「メディア・イベント」である箱根駅伝に焦点を当てて調査をすることにした。

1. 2 メディア・イベントとしての箱根駅伝

箱根駅伝はメディア・イベントだということが言える根拠は私たちが行った調査結果からわかる。50名の立教大学の学生に調査を行い、「箱根駅伝を知っているか」という問いに対して、すべての人が「知っている」に回答をした。また、箱根駅伝をどのように見るかという問いに対し、テレビ、ラジオ、新聞、インターネット、SNSと多様なメディアから楽しまれているという結果が出た。以上のことから、箱根駅伝は日本を代表するメディア・イベントだということが言える。

1. 3 研究目的と意義

メディア・イベントが人どのように作用するかのデータを得るために調査をすることにした。先ほども書いたが、メディア・イベントとして箱根駅伝に焦点を当てて調査を行った。箱根駅伝を見る目的、視点、そこから抱く感情などを調査し、調査対象の駅伝への関心がどれほどのものなのか結果を出す。そこから、メディア・イベントである箱根駅伝が人々にどのような影響を与えるのか結果を出すために研究をすることにした。

2. 先行研究(上村)

2. 1 黒田勇 メディア・イベントとしての「マナスル登頂」

この文献では、ダヤーンとカツによる「メディア・イベント」の概念を借用している。それによると、メディア・イベントには3つのタイプがある。競技型、制覇型、戴冠型である。黒田はそのタイプの中で、マナスル登頂は制覇型に分類されるとした。また、マナスル登頂報道のキーワードには「オリンピック」というものがある。このことを黒田は「「マナスル登頂」をオリンピックの価値や意味合いに節合することで、国際的な快挙という意味合いを持たせたかったことは、これまでの新聞報道の経過から見ても十分に理解できるし、敗戦後11年の読者・国民もそのことに「心を躍らせた」ことは推測できる。」と述べている。そのような面を見ると、マナスル登頂は黒田が述べていた通り、制覇型のメディア・イベントだけではなく、競技型のメディア・イベントの側面を持っていたことがわかる。またこのマナスル登頂というメディア・イベントをきっかけに、登山に注目が集まったと黒田は述べている。その根拠となることを黒田はその時代(1950年代)の大衆文化からヒントを得ていた。具体例を挙げると、井上靖の小説「氷壁」、新田次郎の小説「孤高の人」(新潮社、1969年)、石坂洋次郎の小説「颱風とざくろ」(講談社、1966年)、音楽の世界では「雪山賛歌」が多くの人に知られる歌となった。

2. 2 西尾祥子 メディア・イベントの空間—1936年ベルリンオリンピックを題材として—

この文献はベルリンオリンピックをメディア・イベントの枠組みで考察されている。その中で「私的空間」と「公的空間」によるメディア・イベントの役割が書かれている。本文から引用すると「私的空間」というのは「家族といったような公開性のない空間のこと」であり、「公的空間」というのは「公開性のある空間」である。私的空間はその空間に参加できる人間が特定できる。それに対し、公的空間はその空間に参加する人間が不特定である。それが両者の違いである。この論文では、公的空間を社会空間として論じられているため、公的空間での、メディア・イベントの役割だけを先行研究としてあげたいと思う。西尾は論文の中で「こうしたイベントが、参加者に何らかの意識を媒介する可能性は高い」と述べている。「こうしたイベント」というのは本文中でメディア・イベントを指している。この論文において、メディア・イベントが人に何らかの影響を与えている可能性が高いということになっている。どのような影響の仕方をするのかについての論述はされていないので、私たちの研究によって明らかにしていきたいと思う。

2. 3 メディア・イベントによる人々への影響(先行研究より)

これまで二つの先行研究を見てきた。その中からわかる影響をまとめてみたいと思う。西尾の論文ではメディア・イベントが人々に何らかの影響を与えているということがわかった。その影響というのが人々の認識や、態度などに影響を与える可能性が高いと論じていた。態度という側面で見れば、黒田のマナスル登頂によって、登山を舞台にした小

専門演習 2 (是永ゼミ)

説や音楽がヒットしたことが人々の態度の変化といえるのではないかと考えた。この先行研究には載せていないが、他にもメディア・イベントを取り扱った論文、文献を見てきたが、与える影響は様々である。それは、メディア・イベントの種類によっても変化があると思う。私たちが今回研究した「箱根駅伝」ではどのような影響がみられるのかここから調査結果を踏まえて論じていきたい。

3. 検証方法(原)

3.1 検証方法

今回の検証方法として、アンケート調査という形で行うことにした。立教大学社会学部の専門演習2を履修している学生を対象に、紙媒体での質問票を直接配布し 30 人程度に調査を行ったうえで、アンケートフォームを作成し URL を友人に拡散して 20 人程度に回答してもらった。また、調査の結果がより真意に近づくよう、調査は匿名で行った。

実施日

(紙媒体)2017 年 12 月 18 日(月)4 限、2018 年 1 月 11 日(月)3 限

(URL)2017 年 12 月 12 日(火)~2017 年 12 月 13 日の 2 日間

3.2 調査目的

私たちのグループはこれまで「文化としてのスポーツ」と「ブームとしてのスポーツ」の違いを明らかにしたうえで、メディア・イベントとしてのスポーツに目を向け、「メディア・イベント」とスポーツの関連性について文献購読を進めてきた。

そこで今回アンケート調査を行ううえで、メディア・イベントが人々に身体的・精神的影響を与えているのかということについて、日本国民が一度は耳にしたことはある「箱根駅伝」に焦点を当てて検証することにした。

調査対象を大学生に限定した理由としては、テレビや新聞、SNS などというツールを多く利用している傾向があることと、「箱根駅伝」に出場する選手と同世代であり親近感も感じられるのではないかと考えたからである。

3.3 調査に関して

調査の基本情報となる年齢・性別・同居人の有無・テレビ、ラジオ、一般新聞、スポーツ新聞、SNS の利用時間についての設問をはじめとして駅伝への関心について詳細質問を尋ねていく。5 つの情報源の利用時間については「1;7 時間以上」「2;5~6 時間」「3;3~4 時間」「4;1~2 時間」「5;1 時間以下」の 5 件法、駅伝に関する質問では「1;よくある」「2;たまにある」「3;あまりない」「4;ほとんどない」「5;一度もない」に「6;わからない」を加えた 6 件法で状況ごとにどのくらい当てはまるか、回答を求める。

駅伝に関する質問内容とその関連性として、調査を行う前に問いを立てることにした。その内容は、「性別と駅伝への興味の関係」「同居人数と箱根駅伝の中継を一般新聞で見る人の関係」「一日の SNS の使用時間と箱根駅伝の結果を SNS で見る人の関係」「興味を持って箱根駅伝を見る人と精神的影響の関係」「興味を持って箱根駅伝を見る人と身体的影響の関係」「箱根駅伝に関してワードを検索することと他人と話すこととの関係」という 6 点である。

3.4 問いについて

(1)「性別と駅伝への興味の関係」

ここでは、男女の差で箱根駅伝への興味に差が生まれるのかどうかについて検証する。まず問 2 で回答者の性別を聞く。その後問 6~問 10 で興味、関心について「箱根駅伝を知っている

か」「箱根駅伝の中継をどの媒体で見るか」「箱根駅伝の結果をどの媒体で見るか」「箱根駅伝を見る目的は何か」「箱根駅伝を見てさらに駅伝の興味を持つことがあるか」ということについて聞く。また、問 9 では「なんとなく」箱根駅伝を見ている人にも質問をすることで興味があり見ているのか、興味は無いが見ているのか、明らかにしていく。

(2)「同居人数と箱根駅伝の中継を一般新聞で見る人の関係性」

この問いに関して、まず問 3 で回答者の同居人数について聞く。その後問 4 でテレビ、ラジオ、一般新聞、スポーツ新聞、SNS という 5 つの情報源について利用するか否か、問 5 でそれらの情報源をどの程度利用するのかということを知り、これらを通して同居人数が一般新聞で箱根駅伝を見るということに影響を与えているのかを検証する。

(3)「一日の SNS の使用時間と箱根駅伝の結果を SNS で見る人の関係性」

この問いに関して、問 4 でテレビ、ラジオ、一般新聞、スポーツ新聞、SNS という 5 つの情報源について利用するか否か、問 5 でそれらの情報源をどの程度利用するのかということを知り、2 つの問いの中で SNS という設問に注目する。その後問 8「箱根駅伝の結果をどの媒体で見るか」という問いに注目し、普段から SNS の使用時間が長い人が箱根駅伝の結果を SNS で見る人が多いのか、ということを検証する。

(4)「興味を持って箱根駅伝を見る人と精神的影響の関係性」

この問いに関して、問 6 で箱根駅伝を知っているか、問 9 で興味があるうえで目的を持ち箱根駅伝を見ているのか、もしくは興味が無いうえで見ているのかを聞く。その後問 10～12 で「箱根駅伝を見てさらに駅伝に興味を持つことがあるか」「箱根駅伝を見て目標に向かって頑張ろうと思うことがあるか」「箱根駅伝を見て新たな目標を掲げることがあるか」ということについて聞く。これらの問いから、箱根駅伝を見るのが人々に精神的影響を与えているかどうかということを検証する。

(5)「興味を持って箱根駅伝を見る人と身体的影響の関係性」

この問いに関して、(4)と同様に、問 6 で箱根駅伝を知っているか、問 9 で興味があるうえで目的を持ち箱根駅伝を見ているのか、もしくは興味が無いうえで見ているのかを聞く。その後問 13～16 で「箱根駅伝を見て走りたくなることはあるか」「箱根駅伝を見て体を動かしたくなることはあるか」「箱根駅伝を見て駅伝をやってみたいと思うか」「箱根駅伝を見て駅伝をやりたいくないと思うか」ということについて聞く。これらの問いから、箱根駅伝を見るのが人々に身体的影響を与えているかどうかということを検証する。

(6)「箱根駅伝に関してワードを検索することと他人と話すことの関係性」

この問いに関して、問 18 で箱根駅伝を見てから箱根駅伝に関するワードを検索したことがあるかどうか、問 19 で箱根駅伝について他人と話すことがあるかを聞く。その後問 19 で「はい」と回答した人へのみ、問 20 と 21 で「誰」と「どのように」話すか、「どうして」箱根駅伝について話すか、ということを知り、これにより、箱根駅伝に関してワードをより多く検索する人が、より他人と箱根駅伝について話しているのではないかと検証する。

4. 分析と結果 (桑村)

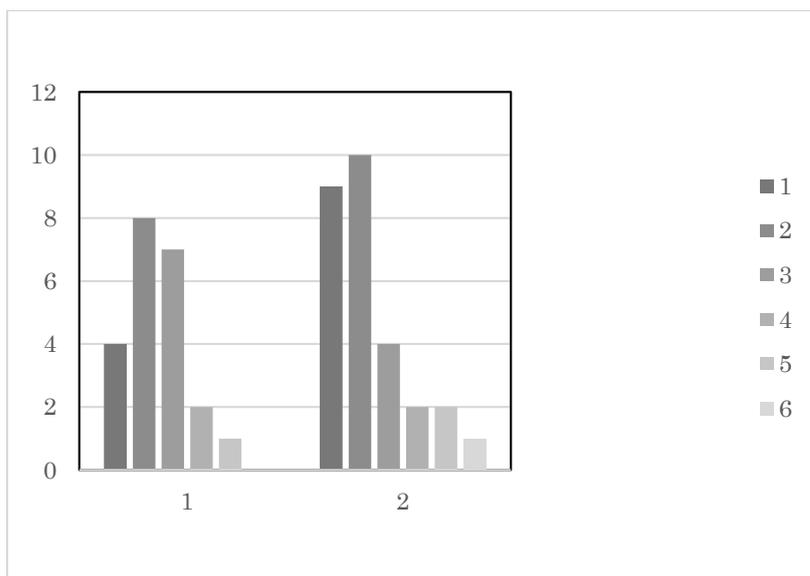
4. 1 作業仮説の分析と結果

「メディア・イベントは人々に身体的、精神的影響を与えることにより、メディア・イベントとして取り上げられる競技の発展を促す」という仮説を検証するために、6つの作業仮説をたてピボットテーブルにかけることで、仮説を明らかにしていく。

(1)「性別と駅伝への興味の関係」

男と女という性別で分けることが最良ではないと考えるが、性別間での駅伝への興味の差異を見ようと考えた。

表4-1-1 性別と駅伝への興味の関係



横軸性別 1 : 男 2 : 女

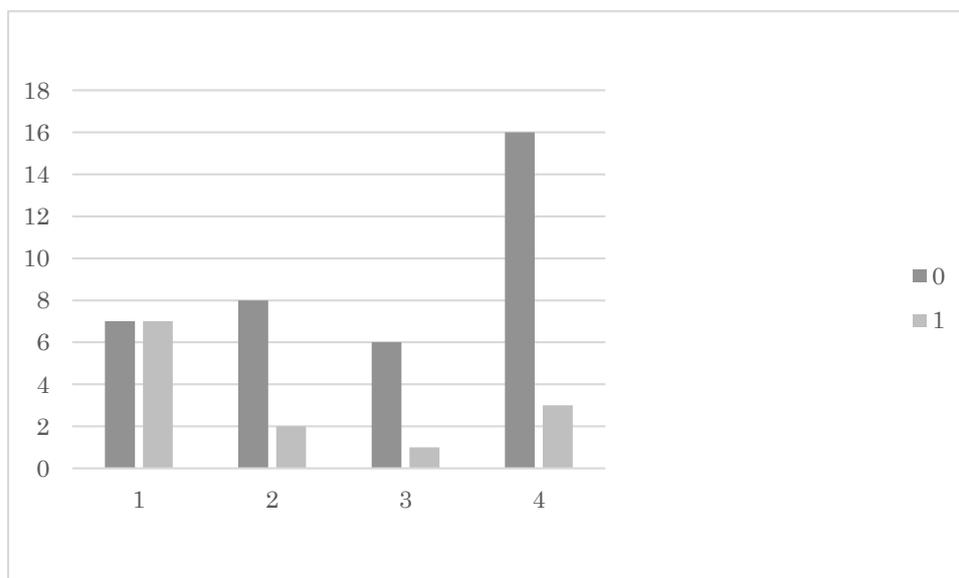
縦軸駅伝への興味 1 : とてもある～6 : まったくない

この結果から、男に対し女のほうが駅伝への興味は大きいことが明らかである。また、女に対して男のほうがあいまいな答えを出す傾向があるのではないかという疑問をもつことができる結果が見えた。

(2)「同居人数と箱根駅伝の中継を一般新聞で見る人の関係性」

この関係性における仮説を、「同居人がいるほうが、箱根駅伝の中継を一般新聞で見る人が多い」という仮説を立てて検証した。同居人がいるほうが一般新聞を読む機会が多いのではないかと、という考えに加え、同居人がいることで箱根駅伝の中継をテレビにおいてのリアルタイムで好きな時に見ることが困難であるのではないかと、という考えのもと、このような仮説を立てた。

表 4-4-2 同居人数と箱根駅伝の中継を一般新聞で見る人の関係性



横軸同居人 1 : 0人 2 : 1人 3 : 2人 4 : 3人以上

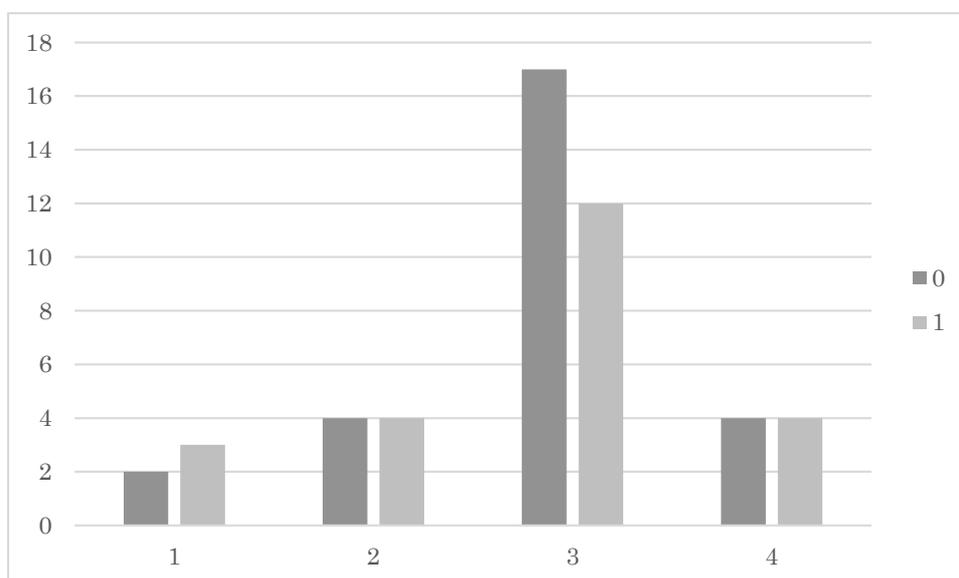
縦軸箱根駅伝の中継を一般新聞で 0 : 見ない 1 : 見る

この結果から、箱根駅伝の中継を一般新聞で見る見るという回答が一番多かったのは、明らかであり、人数を考慮したうえで考えると、同居人数の多少と箱根駅伝の中継を一般新聞で見る人数はおおよそ反比例の関係にあると言える。このことから、同居人数と箱根駅伝の中継を一般新聞で見る人の関係性における仮説は棄却されたと言える。

(3)「一日の SNS の使用時間と箱根駅伝の結果を SNS で見る人の関係性」

この関係における仮説を、「一日の SNS の使用時間と箱根駅伝の結果を SNS でみる人の数は比例する」と立てて検証した。現代においてインターネットの普及は著しく、SNS の利用率も極めて高い。また、SNS を利用して、現場やテレビの情報を流すアカウントも多く存在する。このことから、SNS を普段から利用時間が多い人は、箱根駅伝の結果情報も SNS を通して得るのではないかと考えた。

表 4-4-3 一日の SNS の使用時間と箱根駅伝の結果を SNS で見る人の関係性



横軸一日の SNS の使用時間 1 : 5～6 時間 2 : 3～4 時間 3 : 1～2 時間 4 : 1 時間以下

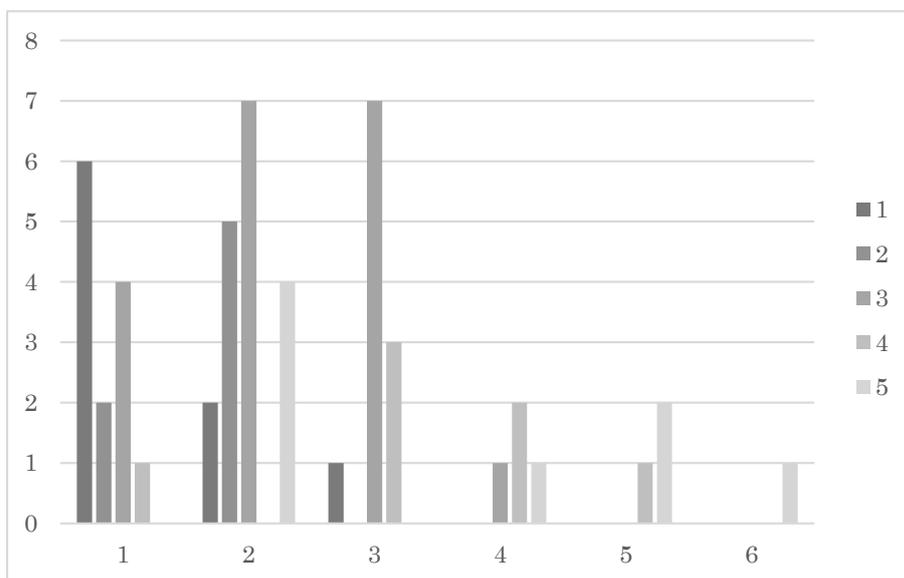
縦軸箱根駅伝の結果を SNS で 0 : 見ない 1 : 見る

この結果から、一日の SNS の使用時間がいかなる時間であっても、それぞれ見る人と見ない人がほぼ半数に分かれていることが明らかである。このことから、SNS の発展により、ある意味で一日の SNS の使用時間と箱根駅伝の結果を SNS で見る人は比例していると言える。

(4)「箱根駅伝を見る人と精神的影響の関係性」

この関係における仮説を、「興味をもって駅伝を見る人は精神的影響を受けやすい」という仮説を立てて検証する。アンケート調査の結果から、箱根駅伝を見る人の中には、正月でやることがないから見る、なんとなく見る、というように意味を持たずに箱根駅伝を見ているひとも多くいることが明らかになった。そこで、メディア・イベントを報道することで、その報道を見ているすべての人ではなく、楽しみや興味をもって見ている人に対する影響が大きいのではないかと考えた。まず、メディア・イベントは人に精神的影響を与える、ということについて、精神的影響を「自らの目標を思い出し改めて頑張ろうと思うことあるか」「自らの新しい目標を掲げることあるか」という点を挙げ、検証する。

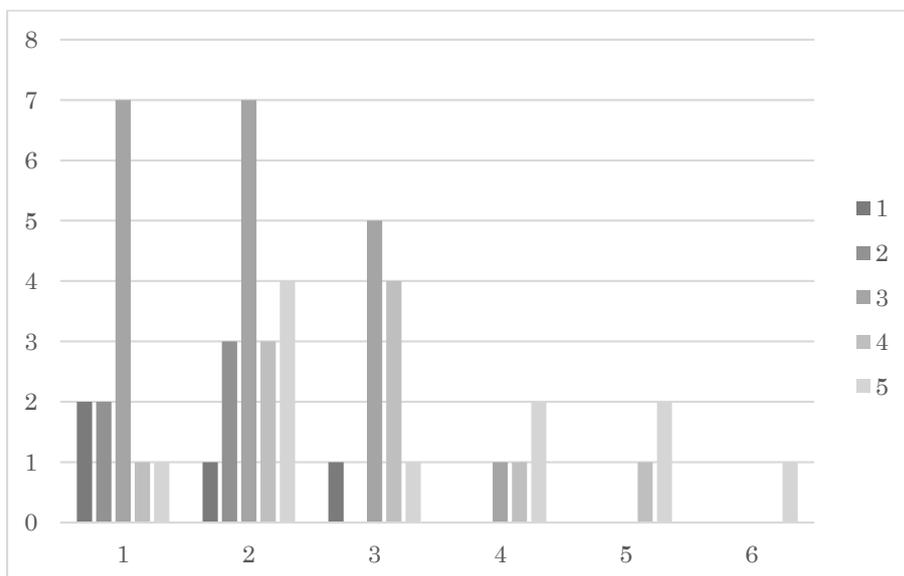
表4-1-4-1 箱根駅伝を見る人と精神的影響の関係1



横軸駅伝への興味 1：とてもある～6：まったくない

縦軸自らの目標を思い出し改めて頑張ろうと思うこと 1：よくある～6：まったくない

表4-1-4-2 箱根駅伝を見る人と精神的影響の関係2



横軸駅伝への興味 1：とてもある～6：まったくない

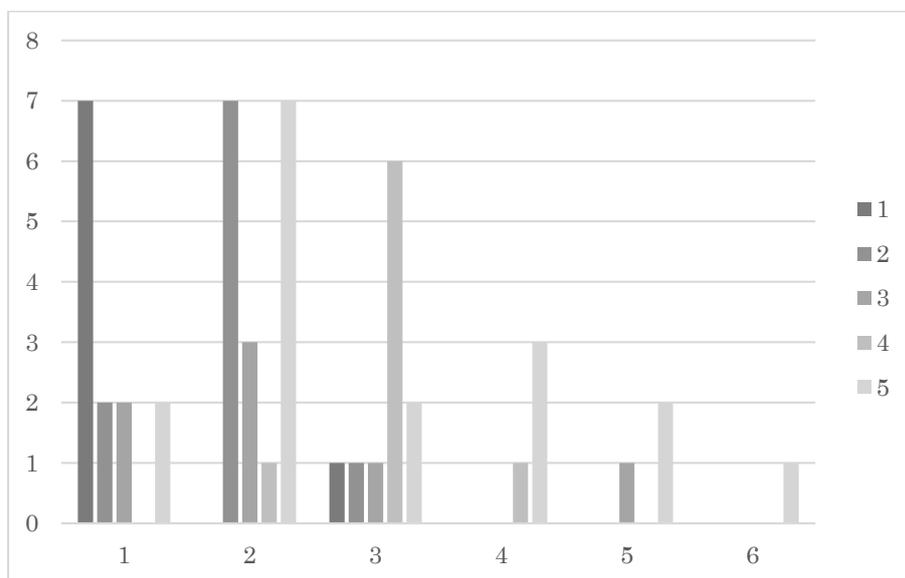
縦軸自らの新しい目標を掲げること 1：よくある～6：まったくない

この結果から、駅伝に対する興味が大きいほど、箱根駅伝を見ることによって精神的に影響を与えられることが明らかである。そして、駅伝への興味と精神的影響は比例関係にあると言える為、仮説は認証されたと言える。

(5)「箱根駅伝を見る人と身体的影響の関係」

この関係において、「興味をもって駅伝を見る人は身体的影響を受けやすい」という仮説を立てて検証する。アンケート調査の結果から、箱根駅伝を見る人の中には、正月でやることがないから見る、なんとなく見る、というように意味を持たずに箱根駅伝を見ているひとも多くいることが明らかになった。そこで、メディア・イベントを報道することで、その報道を見ているすべての人ではなく、楽しみや興味をもって見ている人に対しての影響が大きいのではないかと考えた。まず、メディア・イベントは人に身体的影響を与える、ということについて、精神的影響を「走りたくなることはあるか」「体を動かしたくなることはあるか」という点を挙げ、検証する。

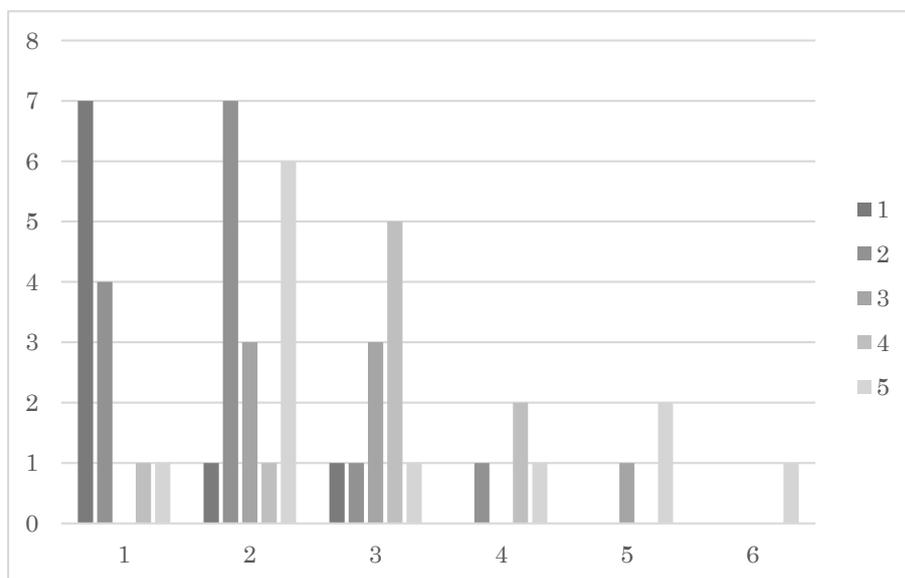
表4-1-5-1 箱根駅伝を見る人と身体的影響の関係1



横軸 駅伝への興味 1：とてもある～6：まったくない

縦軸 走りたくなること 1：よくある～6：まったくない

表 4-1-5-2 箱根駅伝を見る人と身体的影響の関係 2



横軸駅伝への興味 1：とてもある～6：まったくない

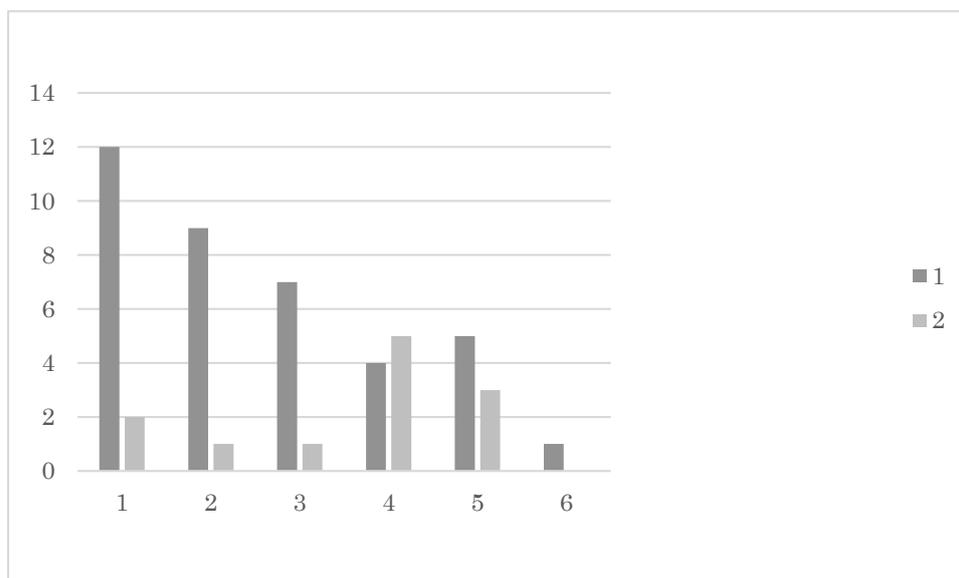
縦軸体を動かしたくなること 1：よくある～6：まったくない

この結果から、駅伝に対する興味が大きいほど、箱根駅伝を見ることによって身体的に影響を与えられることが明らかである。一方で、精神的影響に対して身体的影響は全体的に受けにくいことが読み取れる。これは、アンケート調査の中で駅伝に対して思うことというフリースペースを設けた際に、駅伝はつらい、なぜ駅伝という競技を始めたのか、というマイナス意見が多くみられた。このことから、駅伝という競技に好感をもっている人が少ないことがこの結果につながったのではないかと考えられる。

(6) 「箱根駅伝に関してワードを検索することと他人と話すことの関係」

この関係における仮説を、「箱根駅伝に関してワードを検索することと他人と話すことは比例する」と立てて、検証する。箱根駅伝を見たことでワードを検索するということは、情報を得るということを求めていると考えられる。また、箱根駅伝に関して他人と話すことの原因として多かったのが、箱根駅伝に関して盛り上がりたから、箱根駅伝に関してもっと知りたいから、という理由が極めて多かった。このことから、箱根駅伝に関して検索することと、他人と話すことには共通の理由があると考えた。

表 4-1-6 箱根駅伝に関してワードを検索することと他人と話すことの関係



横軸箱根駅伝に関するワードを検索する 1：よくある～6：まったくない

縦軸箱根駅伝に関して他人と話すか 1：はい 2：いいえ

この結果から、箱根駅伝に関するワードを検索することがよくある、たまにある、あまりない、という検索経験があるという回答をした人のほとんどが、他人と話していることが明らかである。また、検索経験がないと回答している人のおよそ半分が他人と話さないと回答していることから、ワードを検索することと他人と話すことに関わりがあることが考えられる。

4, 2 仮説の分析と結果

これまで「メディア・イベントは人々に身体的、精神的影響を与えることにより、メディア・イベントとして取り上げられる競技の発展を促す」という仮説をもとに研究を進めてきた。身体的影響とは、走ることや体を動かすことを意識するようになることを指し、精神的影響とは、自らの目標や志を意識するようになることを指す。また、競技の発展とは、メディア・イベントとして取り上げられていない大会・選手などに、メディアや一般観戦者、視聴者が目を向けるようになること、駅伝という競技の大会が増えること、駅伝という競技の出場者・出場校が増えることを指して、突き詰めてきた。

多くの学生が、これまでの学生生活の中で中距離走、あるいは長距離走の経験があることから、自身の駅伝という競技をするということに関しては否定的な意識を持ってしまいやすいことが駅伝に関して思うことというフリースペースから、考えられた。また、箱根駅伝は関東の大学のみで行われていることに対して、もともと関東の大学のみで行われると決められていたのだから問題ない、などという現状維持に賛成する意見と、正月に全国放送される大きなメディア・イベントだから、全国の学生を対象にするべきだと思う、などという

専門演習 2 (是永ゼミ)

箱根駅伝の改革に賛成する意見がおよそ半数ずつであることが結果から分かった。一方で、駅伝という競技が主に日本のみで行われることについては、国技の一つとして誇れるものだから、問題ないと思う、などという現状維持に賛成する意見のほうが、外国人選手の駅伝を走る姿や結果も興味深いため、世界的に広がるべきだと思う、などという駅伝の改革に賛成する意見よりも多くあることも、結果からわかっている。そして、どちらも知らなかった、や、なんとも思わない、という意見も多く回答されている為、競技の成長には、まだまだほど遠いことが言えるだろう。

5, 結論 (桑村)

本論文では、「メディア・イベントは人々に身体的、精神的影響を与えることにより、メディア・イベントとして取り上げられる競技の発展を促す」という仮定のため、メディア・イベントの一つとして挙げられる箱根駅伝を取り上げて検証してきた。箱根駅伝としてのメディア・イベントは、興味をもってメディア・イベントにふれる人々に、精神的影響と多少の身体的影響を与える一方で、メディア・イベントとして取り上げられる競技の発展にはつながらない、という結果を言えるだろう。

6, 参考文献

- ・黒田勇 メディア・イベントとしての「マナスル登頂」
- ・西尾祥子 メディア・イベントの空間—1936年ベルリンオリンピックを題材として—
- ・橋本純一 現代メディアスポーツ論
- ・飯田豊・立原祥子 現代メディア・イベント論