

1. テーマの背景

スマートフォンが一般市場に登場してから10年が経とうとしている現在、我々にとってスマートフォンはすでに生活に欠かすことのできない存在となっている。総務省が行った平成30年通信利用動向調査の結果によると、世帯におけるスマートフォンの保有割合が79.2%と、およそ8割まで上昇していることがわかった。さらに同調査では、個人のソーシャルネットワークサービス（SNS）の利用状況が全体で60.0%になり、さらに、6～12歳では23.2%、13～19歳では75.0%、20～29歳では78.5%と、若い世代がとくに高い割合でSNSを利用していることがわかった。スマートフォンやSNSの利用率が高まるにつれ、同じように増えていくのが、SNS上で起こるトラブルの件数である。総務省が2015年にまとめた「社会課題解決のための新たなICTサービス・技術への人々の意識に関する調査研究」では、調査対象者1178人のうち、約15%がSNS上でのトラブルを経験したとされており、とくにSNS利用者が多い20代以下では、約26%の人がSNS上でのトラブルに遭遇している。この調査が行われた2015年は世帯でのスマートフォン保有率が72.0%であり、この年に比べて現在のほうが保有率の上昇がみられるため、同じようにSNS上でのトラブルを経験した人の割合もそれに伴い増加していることが予想される。

ここで我々が注目したのが、SNS上でのトラブルが起きた原因である。同調査でSNS上でのトラブルの原因として一番多く挙げられていたのは「自分の発言が自分の意図とは異なる意味で他人に受け取られてしまった」というものだった。人が発するメッセージは、表情が55%、声の調子が38%、言葉の内容が7%で構成されている。つまり、相手の表情や声の調子などがわからないコンピュータを介したコミュニケーション、CMC(Computer-Mediated Communication)では、顔を合わせてとるコミュニケーションに比べて9割以上の情報が失われていることになる。そこで、CMCでの非言語情報の欠如や不足を補完するために用いられるのが顔文字や絵文字である。顔文字や絵文字は「明るく、面白い」といったポジティブな印象を与えると同時に、受信者のネガティブな感情を緩和するといった役割があり、自分の発言の意図を正しく伝える手助けになる。このレポートでは、オンラインコミュニケーションにおける顔文字や絵文字の役割や性質を明らかにすることで、オンラインコミュニケーションでの円滑な意思疎通のためにうまく顔文字や絵文字を取り入れ、SNS上でのトラブルから身を守ることを目的としている。

2. 先行研究

2.1 先行研究について

オンラインコミュニケーションにおける顔文字や絵文字の効果に関する先行研究として、「メール・コミュニケーションにおける顔文字や表情絵文字の交換過程が対人感情に及ぼす影響」という論文をとりあげた。コミュニケーションには、自らが他者から何かを受け取ると同じように相手にそれを返し、相手にも自らが与えたものを返してくれることを期待するという返報性の規範が存在し、コミュニケーションにおいて、返報性の規範が順守されるのか、規範から逸脱するのかによって、喚起される対人感情が異なると述べられている。また、この論文ではメール・コミュニケーションでの顔文字や表情絵文字の交換過程が対人感情に及ぼす影響について、場面想定法を用いた3つの実験が行われている。一つ目は対等な立場で友人とメッセージをやり取りする際の顔文字の交換過程が対人感情に及ぼす影響について、二つ目は立場が非対称な場合でも、顔文字の返報性が対人感情に影響するかについて、三つ目は親密な関係の形成・維持を阻害する非協調的なメール交換状況では返報性の規範からの影響が弱まるのかについてを明らかにする目的で行われており、それぞれ特定のシチュエーションが設定されており、それぞれの場面においてメールのやり取りが行われ、その文章に顔文字が付いているかついていないかで生まれる対人感情に違いがあるのかについて明らかにされている。これらの実験の総合的な考察として、顔文字や表情絵文字の受信が対人感情に及ぼす影響について、ニュートラルまたはポジティブな内容の文章に笑顔の顔文字が付与されているとよりポジティブな感情に、一方でネガティブな内容の文章に笑顔の顔文字が付与されているとネガティブ感情の緩和につながる、という結果がでた。つまり、メッセージの内容にかかわらず、言語情報に笑顔の顔文字や絵文字を付与することでポジティブな感情はよりポジティブに、ネガティブ感情は緩和されるということが明らかにされていた。

2.2 先行研究をうけてたてた問・仮説

上記の研究では、顔文字や絵文字があるかないかがオンラインコミュニケーションにおいて対人感情をうむ大きな原因だとされていたが、非言語的な手がかりの欠如を補う絵文字や顔文字は重要だが、オンラインコミュニケーションにおいて対人感情が生まれる要素はそこからのみではないのではないだろうかという問いがうまれた。対人感情が生まれる要素について考える時、オンラインコミュニケーションの相手との関係性が、加味されるべきなのではないかと考えた。そこで我々は、オンラインコミュニケーションにおいて、絵文字や顔文字に加えて、コミュニケーションをとっている相手との関係性、親密度合も対人感情を生む要素の一つである、という仮説を立てた。

3. 検証方法

私たちの問いである「非言語的な手がかりである絵文字や顔文字は重要だが、対人感情が生まれる要素はそこからのみではないのではないだろうか。」に対しての仮説「オンラインコミュニケーションにおいて、コミュニケーションをとっている相手との人間関係も対人感情を生む要因の一つである。」を検証するに当たって、まず先行研究を探し分析することにした。以下は、読んだ先行研究についてまとめたものである。

3.1 LINE コミュニケーションにおける顔文字使用に対す対人関係が及ぼす影響

対面コミュニケーションでは、他者との関係性によって表情表出が異なる (e.g.山本・鈴木,2005)。CMC における表情表出は顔文字によって行われると捉えられ、顔文字の使用も相手との関係性によって異なると推測される。この論文では、「透明性の期待」と「公的自意識」という二点に注目して研究が行われていた。

「親しい友人関係では、相手は自分のことを理解してくれるという透明性の期待が高まることにより、顔文字があまり使用されないのに対して、未知関係では一般的に公的自意識が高まることで、顔文字の使用が促進されることが推測される。」

上記のようにこの論文では、対人関係がオンラインコミュニケーションに影響を与えると推測しており、この文献を読み解いていくことで私たちの仮説の検証に近づけるだろう。

以下は、調査方法を記したものである。

実験参加者：女子大学生 40 名（平均年齢 20.45 歳）友人群 10 組 20 名、未知群 10 組 20 名

手続き：未知関係または友人関係の 2 人 1 組で実験を行った。LINE を介して会話してもらう実験であることを説明した後、未知群では LINE のアカウントを交換してもらった。次に、各参加者を個別の実験室に案内した。その後、ペア間で「大学生活」をテーマに LINE による会話を行ってもらった。時間は 20 分であった。終了後、質問紙に回答を行ってもらい、LINE の情報を提供してもらうことへの同意を求めた。

①LINE 情報の解析：

参加者に提供してもらったラインのスクリーンショットをもと、「顔文字」、「絵文字」、「スタンプ」、笑いを示す「w」や「笑」、「吹き出し」および「文字」の数をカウントした。

②質問紙：

- 1)公的自意識：自意識尺度（菅原，1984）の公的自意識の項目を、実験中の状態を問うように改変した 9 項目を使用した。7 件法
- 2)透明性の期待：独自に作成した 8 項目を使用した。7 件法
- 3)LINE の利用傾向：普段の LINE の利用傾向について尋ねた。

この調査の結果、友人群と未知群では顔文字の使用量に違いがみられた。友人群より未知群のほうが顔文字の使用量が多かった。また、会話後に測定した透明性の期待は友人群の方が未知群より高い傾向にあり、公的自意識は未知群の方が高かった。

3.2 送り手の顔文字使用頻度が顔文字を付与した謝罪文の印象に及ぼす影響

この論文では、送り手の日常的な顔文字使用頻度を操作して、顔文字の有無と顔文字の種類がメッセージの知覚に影響を及ぼす影響について調査している。

「文脈に一致した顔文字をつけることは、送り手の感情をよく表す、友好性を高めるなどの効果が期待されるが、謝罪場面ではむしろ不誠実な印象を持たせてしまう可能性も考えられる。普段顔文字を使わない送り手が今回の謝罪文だけ顔文字をつけていた場合、謝罪の気持ちによっぽど強いと感じられて受けての怒りが弱まったり反省の度合いが強く感じられたりする可能性があるが、普段とは異なる不自然さから、却って不誠実さが強く感じられ、反省していなと感じられるかもしれない。」

上記のように、この論文では今まで読んできた論文には無かった送り手の日常的な使用頻度にも言及しており、この文献を分析することでオンラインコミュニケーションにおける対人感情を与える要素について、考察がより深められだろう。

以下は調査方法を記したものである。

実験参加者:東京都内の私立女子大学で心理学関連の一般教養科目を履修する学生 189 名。

手続き: 怒り強条件として「以前その友人だけに打ち明けていた、誰にも知られたくない秘密を、うっかり他の友人にばらされた」という場面を。怒り弱条件として「友人が授業中に話しかけてきたのでちょっとだけ答えていたところ、自分だけが先生に呼び出されて注意された」という場面が設定されている。その状況に対する友人からの謝罪メールの「ごめんなさい」という文面に(^_^)、(;_;)、m(_ _)m の顔文字が付いている 3 パターンと顔文字がなく句点がついているものの合計 4 パターンにおいて、顔文字の種類や有無が、相手に対しての怒り、親しみ、礼儀正しさ、相手の反省の 4 項目にどのような影響を及ぼしているのか調査されている。また、送り手は普段から絵文字を使用する人と普段絵文字を使用しない人の 2 パターンに分けられている。

質問紙: 回答者の顔文字使用頻度について、4 件方。場面想定による、その場面でどれくらい怒りを感じるかについて、5 件方。受信メールが表示されたスマートフォンの画面を模した図を示し、この状況で友人から図のようなメールが送られてきたと想定して、相手に対しての怒り、相手に対しての親しみ、礼儀正しさ、相手の反省をどれくらい感じるかを怒り喚起と同じ 5 件方。第 2 の場面を想定させ、第 1 の場面と同様の質問。最後に、メール、LINE、Twitter、Facebook、その他のオンラインコミュニケーションツールの使用頻度を 5 件方。その他、年齢を尋ねた。

この調査の結果から、相手に対しての怒り、親しみ、正しさ、相手の反省に関して、有意な結果が得られた。

以下が結果を示した表である。

表 2 送り手×場面×顔文字条件別に見た想定場面に対する怒り、メールの送り手に対する知覚

送り手 怒り	普段から顔文字を使用する送り手								普段顔文字を使用しない送り手							
	怒り強				怒り弱				怒り強				怒り弱			
	なし	(^_^)	(;_;)m	m(_)_m	なし	(^_^)	(;_;)m	m(_)_m	なし	(^_^)	(;_;)m	m(_)_m	なし	(^_^)	(;_;)m	m(_)_m
N	12	12	12	12	12	11	11	11	12	11	12	12	12	12	11	12
想定した場面に対する怒り喚起																
Mean	4.25	4.00	4.33	4.08	3.25	4.36	3.55	3.45	4.33	4.09	4.00	4.17	3.42	3.42	3.64	3.33
SD	0.62	0.85	0.89	1.08	1.22	0.50	0.93	0.93	0.78	0.94	1.04	0.83	1.16	1.00	0.67	1.15
相手に対する怒り																
Mean	3.50	4.75	4.00	3.92	2.00	4.18	2.36	2.64	3.42	4.36	3.58	3.50	2.17	3.58	2.00	1.92
SD	0.52	0.45	1.13	1.00	0.85	0.98	0.67	1.50	1.00	0.67	1.24	1.17	1.11	1.00	0.77	0.67
相手に対する親しみ																
Mean	2.75	2.33	2.75	2.42	3.67	2.91	3.09	3.45	2.67	2.36	2.83	3.08	2.83	2.58	3.55	4.08
SD	0.62	0.89	1.14	0.90	1.07	1.30	0.70	1.29	0.65	0.81	0.83	0.90	1.03	1.00	0.93	0.67
礼儀正しさ																
Mean	3.00	1.33	2.25	1.83	4.00	2.00	2.82	2.73	3.42	1.55	2.50	2.92	3.42	2.00	3.36	3.67
SD	0.95	0.49	0.97	0.72	1.13	0.89	0.98	1.19	0.79	0.69	1.24	1.38	1.00	1.04	0.81	1.30
相手の反省																
Mean	3.33	1.17	2.83	2.17	4.17	1.82	3.55	3.00	3.67	1.45	3.17	3.42	3.67	1.83	3.82	4.08
SD	0.89	0.39	1.19	0.94	0.58	0.98	0.93	1.48	0.89	0.69	1.27	1.38	0.65	1.03	0.75	0.90

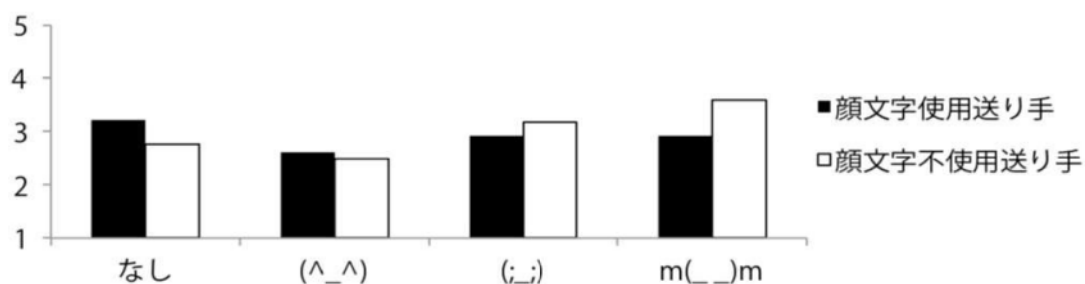


図 3 送り手×顔文字条件別に見た相手に対しての親しみ

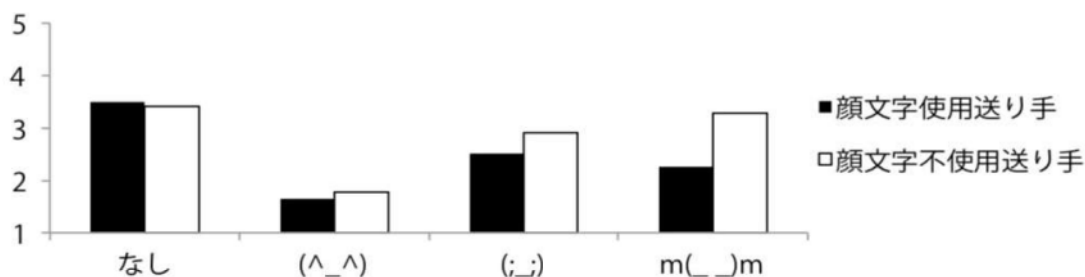


図 4 送り手×顔文字条件別に見た礼儀正しさ

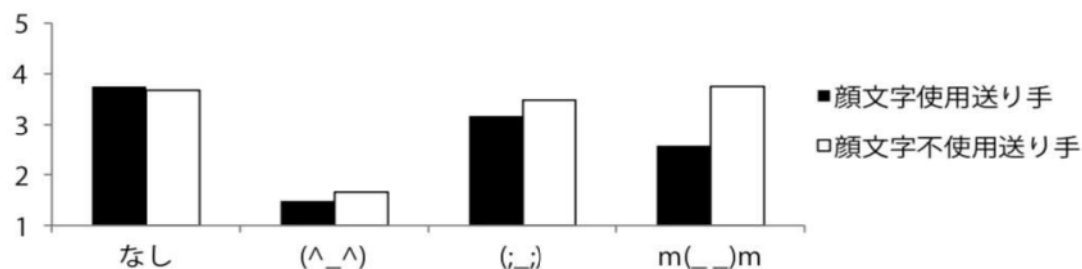


図 5 送り手×顔文字条件別に見た相手の反省

3.3 分析結果

以上の文献調査から考察をしていく。

まず、3.1「LINE コミュニケーションにおける顔文字使用に対人感情が及ぼす影響」について考える。この文献の調査結果から、友人群と未知群との間で顔文字の使用量の違いが見られ、未知群の方が友人群よりも顔文字の使用量が多かった。また、透明性の期待は友人群の方が未知群よりも高く、公的自意識は、未知群の方が高い傾向が見られた。このことから、親しい人に対しては相手に十分自分の気持ちが伝わっていると感じるため、非言語情報の欠如や不足を補完するための顔文字の使用が低いと考えられる。一方で、初対面の人に対しては、公的自意識が高まっており、相手の評価を気にして自分を良く見られたいという感情が働くため、顔文字の使用が多くなったと考えられる。

次に、3.2「送り手の顔文字使用頻度が顔文字を付与した謝罪運の印象に及ぼす影響」について考える。この文献の調査結果から、怒り場面想定の高い怒りが喚起された状況と弱い怒りが喚起された状況では大きな違いは見られず、送り手が普段から顔文字を使うか否かと顔文字が有るか無いかによっての違いが見られた。送り手が普段から顔文字を使うか否かの観点から見ると、普段使っている人が顔文字を付けなかった場合、付けた場合よりもポジティブな印象を与えた。このことから、顔文字を使わないことでより誠実さが伝わったと考えられる。また、普段顔文字を使わない人の場合、顔文字を付けないか、文脈にあった顔文字を付けることによって、ポジティブな感情を与えた。これは、普段顔文字を使わない人が使うことによって誠実さや反省を強く感じたのだと考えられる。

顔文字の観点から見ると、文脈に合った顔文字を付けることでポジティブな感情を与え、普段顔文字を使わない人が顔文字を付ける場合には普段から顔文字を使う人に比べてポジティブな感情は大きかった。また、文脈に合わない顔文字を付けた場合には、普段から顔文字を使うか否かに関わらずネガティブな感情を与える。

4. 結論

以上のように、文献調査を行ってきた。この調査により、オンラインコミュニケーションにおいて非言語的な手がかりである絵文字や顔文字は重要だが、対人感情影響を与える要素は絵文字や顔文字だけではなく、コミュニケーションを取っている相手との人間関係や相手の普段の絵文字・顔文字の使用頻度などの属性も影響を及ぼすことが分かった。しかし、この研究には課題がある。それは、調べた文献には調査の対象の母集団が少なく信憑性に欠ける部分があることや、対象が女性だけになっていることなどがあり、私たちのテーマを調べることができていないのだ。

これらの課題を踏まえたアンケートを実施しようと試みたが完了までいかなかった。以下のアンケート調査を私達の実験計画としたい。この調査を行うことで私たちの問いと仮説に対する解を求めていきたいと思う。

[参考文献]

- ・木村昌紀・山本恭子(2017) 「メール・コミュニケーションにおける顔文字や表情絵文字の交換過程が対人感情に及ぼす影響」『感情心理学研究』第 24 巻 第 2 号 pp.51-60
- ・木村昌紀・山本恭子(2017) 「LINE コミュニケーションにおける顔文字使用に対す対人関係が及ぼす影響」『感情心理学研究』第 25 巻 Supplement 号 p. ps30
- ・総務省(2018) 「平成 30 年通信利用動向調査」
- ・総務省(2015) 「平成 27 年通信利用動向調査」
- ・武田美亜(2015) 「送り手の顔文字使用頻度が顔文字を付与した謝罪文の印象に及ぼす影響」『青山学院女子短期大学紀要』第 69 巻 pp.87-97

執筆の分担について

1～2：松山

3～4：森

アンケート調査

1. あなたの性別をお答えください

a.男性 b.女性 c.その他

●以下、指示する場面を想定して答えてください。

場面：友人（Ⅰとても仲の良い友人。Ⅱ知り合ったばかりの友人。）が待ち合わせに 30 分遅

刻することを謝罪するライン送られてきたメッセージ「ごめん、30 分遅れる ○」

指定された場面において、友人から送られてきた LINE についてどのような感情を抱きますか？

それぞれ当てはまる関係の友人を思い浮かべたうえで、質問にお答えください。

Ⅰ. 友人 = とても仲の良い友人の場合

①○の部分に泣いている顔の顔文字が入る場合

1. ポジティブ感情（好ましさ、親しみやすさ、嬉しさ）

a.全く感じられない。 b.あまり感じられない。 c.どちらでもない。
d.少し感じられる。 e.非常に感じられる。

2. ネガティブ感情（不快、怒り、悲しみ）

a.全く感じられない。 b.あまり感じられない。 c.どちらでもない。
d.少し感じられる。 e.非常に感じられる。

3. 送られてきた文章の中の絵文字に違和感ありましたか？

a.全くなかった。 b.あまりなかった。 c.どちらでもない。
d.少しあった。 e.非常にあった。

4. 友人は普段、どのくらい絵文字を使用しますか？

a.全く使わない。 b.あまり使わない。 c.どちらでもない。
d.少し使う。 e.非常によく使う。

②○の部分に何も入らない場合

1. ポジティブ感情（好ましさ、親しみやすさ、嬉しさ）

a.全く感じられない。 b.あまり感じられない。 c.どちらでもない。
d.少し感じられる。 e.非常に感じられる。

2. ネガティブ感情（不快、怒り、悲しみ）

- a.全く感じられない。 b.あまり感じられない。 c.どちらでもない。
d.少し感じられる。 e.非常に感じられる。

3. 送られてきた文章の中の絵文字に違和感がありましたか？

- a.全くなかった。 b.あまりなかった。 c.どちらでもない。
d.少しあった。 e.非常にあった。

II. 友人 = 知り合ったばかりの友人の場合

①〇の部分に泣いている顔の顔文字が入る場合

1. ポジティブ感情（好ましさ、親しみやすさ、嬉しさ）

- a.全く感じられない。 b.あまり感じられない。 c.どちらでもない。
d.少し感じられる。 e.非常に感じられる。

2. ネガティブ感情（不快、怒り、悲しみ）

- a.全く感じられない。 b.あまり感じられない。 c.どちらでもない。
d.少し感じられる。 e.非常に感じられる。

3. 送られてきた文章の中の絵文字に違和感がありましたか？

- a.全くなかった。 b.あまりなかった。 c.どちらでもない。
d.少しあった。 e.非常にあった。

4. 友人は普段、どのくらい絵文字を使用しますか？

- a.全く使わない。 b.あまり使わない。 c.どちらでもない。
d.少し使う。 e.非常によく使う。

②〇の部分に何も入らない場合

1. ポジティブ感情（好ましさ、親しみやすさ、嬉しさ）

- a.全く感じられない。 b.あまり感じられない。 c.どちらでもない。
d.少し感じられる。 e.非常に感じられる。

2. ネガティブ感情（不快、怒り、悲しみ）

- a.全く感じられない。 b.あまり感じられない。 c.どちらでもない。

d.少し感じられる。 e.非常に感じられる。

3. 送られてきた文章の中の絵文字に違和感がありましたか？

a.全くなかった。 b.あまりなかった。 c.どちらでもない。

d.少しあった。 e.非常にあった。

新聞記事から見る中高年ひきこもり

1. テーマ

中高年ひきこもりが、日本の新たな問題として浮かび上がっている。これまで若者の問題として捉えられてきたひきこもりが、中高年においても深刻であることがわかった。2019 年 3 月に発表された内閣府の調査結果によると、40～64 歳でひきこもり状態にあると見られる人の数は全国で約 61 万人にのぼると推計されている。

中高年ひきこもりが注目されはじめたのは、実際にそれに関連したさまざまな問題が起こっているためでもある。2019 年 5 月には、ひきこもりだった 50 代男性が通り魔事件を起こし、6 月にはその事件によって不安に駆られた 70 代男性がひきこもりだった 40 代男性の息子を殺害する事件が起きた。また、高齢の親と中高年の引きこもりの親子が社会から孤立してしまういわゆる「8050 問題」は、親子が周囲に気づかれないうちに亡くなってしまうケースもあった。このような問題を機に、問題の認知と議論が広まっている状況である。

本調査では、この中高年ひきこもりがどのような問題として捉えられているか、それを扱った新聞記事を用いて検討する。

2. 中高年引きこもりに関する内閣府の調査

内閣府 2018 「生活状況に関する調査（平成 30 年度）」

調査対象：全国の市町村に居住する満 40 歳から満 64 歳の者の中から抽出した、本人 5000 人と同居する成人

調査時期：平成 30 年（2018 年）12 月 7 日～12 月 24 日

調査方法：調査員による訪問留置・訪問回収

調査実施機関：一般社団法人 中央調査社

標本抽出方法：199 市区町村・200 地点 層化二段無作為抽出法

○広義の引きこもり群

いくつかの設問に対する回答によって「ひきこもり状態である」とみなされた回答者。該当者の人数は 47 人。（有効回収数に占める割合 1.45%）。

以下の項目については是永ゼミ内でデータセッションを行った。

Q20、Q21

①中高年のひきこもりにはどのような特徴があるといえるか。

②年代によってどのような差があるか。年代が若くなる・年を取るにつれどのような変化がみら

れるか。

Q23

①グラフを見て気が付いたこと。

②中高年がひきこもりになった理由は何だと思うか。

データセッションを通じ、当初は中高年引きこもりの増加については広く知られている前提で話を進めていたが未だ認知度の低い問題であると気が付いた。

引きこもりの定義についての質問が多く出た。上記の調査では、定年退職後引きこもる人や在宅ワーカーも引きこもり群に加えられていたが、それは違うのではないかという意見や、経済的に自立できているかどうかを尺度にすべきといった意見があった。

また、女性ひきこもりについての調査をすべきといった意見、社会との関係性はどうかといった意見が出た。

以下、高齢引きこもりと若者の引きこもりを除き、中高年引きこもり(45歳～64歳)について考える。

3. データセッションを受けて

3.1 中高年引きこもり

データセッションで女性の引きこもりはどうかという意見が出た。「ひきこもり」という定義を設定する上で、「家庭内の家事、育児に専念しているものは除く」という項目があることによって家、夫、子どものみとの関係性だけで外には出ていない女性たちの声を救えていないことや、長年の固定観念によって女性に潜む問題を解き明かそうとしていないことが問題として挙げられる。（『ひきこもる女性たち』池上正樹、2016、KK ベストセラーズ、37 ページ）と述べられている。女性に潜む問題というのは、男性優位の社会において夫等に外出を制限される場合があること、性被害のトラウマからひきこもる女性がいること（怖くて外を出歩けなくなる）、セクハラ、パワハラ、マタハラによって職を失いがちであること、毒親に家事手伝いをさせられ、自律できない場合があることなどがあげられている。広義の引きこもりにおいては男性が 76.6%を占め多いが、引きこもり親和群においては女性引きこもりの方が 51.7%で、多いと示されてもいる。（内閣府 2018 「生活状況に関する調査（平成 30 年度）」）若者の引きこもりにおいても広義の引きこもり群では男性が 63.3%と多数を占めるが親和群では女性が 59.3%と男性引きこもりの数を上回る。女性ひきこもりの問題は、男性ひきこもりの問題と同じ点もあるが、異なっている場合もあり、表面に出にくく実態がつかみにくいようだ。

ニートとひきこもりの差についても質問があった。「ニート」支援は 34 歳までしか対象にならない。「35 歳以上のひきこもり」が行政機関に行っても、支援を受けられずにたらいまわし。（『ドキュメントひきこもり』、池上正樹、2010、86 ページ）また、格差が拡大し、そのまま再生産される階級社会であり、グローバリゼーションによって産業の空洞化がおきブルーカラー職につけるものが減ったこと、普通科高等学校からの就職が困難であることなどから非正規労働者になる高卒者が多く、定職に着けないまたは悪条件下で働かされ長続きせず、親に戻り元ニートに、さらには引きこもりといったケースもあるという（上級国民/下級国民、橘玲、2019）。

これらのことから、引きこもりになる原因はさまざまであるが、引きこもり状態が長引く原因、また増加している原因は就職難が続く社会構造にも問題があるのではないかと考えられる。

3.2 若者との比較

中高年引きこもりに関する内閣府の調査は平成 31 年度から行われたが、若者の引きこもりに関してはそれ以前から調査されていた。平成 22 年 4 月 1 日に施行された「子ども・若者育成支援推進法」第 17 条では「国及び地方公共団体は第 15 条第 1 項に規定する子ども・若者が社会生活を円滑に営む上での困難を有することとなった原因の究明、支援の方法等に関する必要な調査研究を行うよう努めるものとする。」とされ、継続して調査が行われている。『令和元年版 子供・若者白書』では、子供・若者白書様々な要因の結果として社会的参加（義務教育を含む就学、非常勤職を含む就労、家庭外での交遊など）を回避し、原則的には 6 ヶ月以上にわたって概ね家庭にとどまり続けている状態を引きこもりと定義した。

『令和元年版 子供・若者白書』では、広義のひきこもり群の者が初めてひきこもりの状態になった年齢について、30 歳代の者の割合が若干低かったものの、15 歳から 24 歳までの者の割合

が 6 割を超えていた平成 27 年度調査の結果とは異なり、全年齢層に大きな偏りなく分布している。

平成 30 年度調査の結果により、全国の満 40 歳から満 64 歳までの人口の 1.45%に当たる 61.3 万人がひきこもり状態にあると推計された。この中高年引きこもりに対し、平成 27 年度に実施した満 15 歳から満 39 歳までの方を対象とした調査でも人口の 1.57%に当たる 54.1 万人がひきこもり状態にあると推計されている。かつて若者の問題として捉えられていた引きこもりは、中高年引きこもりを含めた問題へと転換しつつあるのだ。

4. 調査

4.1 新聞記事の件数

今回、1984年から2019年までの間、中高年引きこもりに関する記事がどれだけあるのか、聞蔵Ⅱヴィジュアルを使用して調べた。ここでいう中高年とは、45歳以上65歳位以下の人のことだが、若者でも高齢者でもない場合も含めて検索結果を出している。内閣府による調査では、定年退職し引きこもった高齢ひきこもりが多数を占めた。しかし私たちは、近年事件などで話題となっている中高年引きこもりについて調査をしたかったので、高齢ひきこもりについての記事は除外した。

検索方法：聞蔵Ⅱヴィジュアルを使用し、(引きこもり+ひきこもり)&(中年+中高年)を検索ワードに指定。1984年から2019年の間、各年一年ずつの中高年引きこもりに関する記事を調査した。朝日新聞のみを検索対象として検索した。イベント情報や、若者の引きこもりの記事と中高年向けワークショップの紹介などが書かれている、中高年引きこもりとは関係のない記事は除外した。

1990年代まで、ヒット数はゼロ。以下、2000年以降のヒット数を掲載する。

2000年0、2001年0、2002年2、2003年2、2004年4、2005年5、2006年2、2007年5、2008年2、2009年2、2010年4、2011年0、2012年0、2013年4、2014年0、2015年1、2016年1、2017年6、2018年5、2019年56件

これらの結果から朝日新聞では、中高年引きこもりに関する記事は2002年に初めて登場し、2019年に急増したことがわかる。2019年には登戸殺傷事件や元事務次官息子殺傷事件など、中高年引きこもりによる事件が話題になったことも一因だろう。

また、中高年引きこもりについては、知名度の割にはあまり新聞記事にはなっていないようだ。中高年の「失業」や「子供の引きこもり」に関する記事もみられ、予想以上に、近年ですら引きこもりを若者の問題ととらえていることが分かった。

4.2 新聞記事の内容分析

4.1で調査した記事のうち、中高年ひきこもりを主な話題とした記事が初めて登場した2017年から2019年の記事67件からKh coderで頻出語40語を抽出した(表4.2.1)。

また、(1)仕事、(2)家族、(3)社会の三つの観点から関連する頻出語を中心に中高年ひきこもりがどのように捉えられているか検討する。頻出語の前後10語以内に出現した回数が多い、すなわち関連が強い語についても分析した。

表 4.2.1 頻出単語 40

	抽出語	出現回数		抽出語	出現回数		抽出語	出現回数
1	人	259	15	高齢	73	29	出る	48
2	支援	226	16	思う	69	30	多い	48
3	社会	178	17	自分	64	31	話す	46
4	家族	157	18	就職	64	32	言う	44
5	親	136	19	仕事	60	33	雇用	44
6	相談	121	20	生活	60	34	内閣	44
7	世代	114	21	受ける	59	35	考える	43
8	問題	105	22	就労	55	36	孤立	42
9	調査	100	23	全国	53	37	氷河期	42
10	当事者	88	24	子	52	38	長期	41
11	状態	85	25	働く	51	39	センター	40
12	事件	82	26	推計	49	40	精神	40
13	男性	75	27	経験	48			
14	中高年	75	28	参加	48			

(1) 仕事

「就職」、「仕事」、「就労」、「働く」、「雇用」、「(就職)氷河期」といった仕事に関する語が多く見られた。また、「支援」との関連が二番目に強い語として「就労」があり、中高年ひきこもりへの支援策として、就労支援が多く行われていることが推測できる。現在の中高年ひきこもりの中には就職氷河期を経験した世代が多く、就労の面での悩みを感じている人も必然的に多くなっている。就職が出来てもバブル崩壊後の急激に変わる社会の中、仕事にやりがいを求めることも難しく、そもそも就職が出来なかった人々も多かったという(廣岡 2017)。厚生労働省の打ち出した「就職氷河期世代支援プログラム」の中でも、「ひきこもり経験者の参画やNPOの活用を通じて、当事者に寄り添った支援を行う」とひきこもりに対する言及がなされている。

(2) 家族

「家族」、「親」、「子」など家族に関する語が多く見られた。中高年のみならずひきこもりは共に暮らす家族にとっての問題でもあるが、とくに中高年ひきこもりの場合は親が高齢なこと、そしてひきこもりの長期化による家族の負担が大きな問題となっている。高齢の親と中高年ひきこもりの子供が社会的に孤立してしまう「8050 問題」について言及された記事は多く見受けられた。また、家族のあり方について言及した記事もあり、日本では家族の力が強いいためそれが中高年ひきこもりの受け皿になること(*1)、ひきこもりを家族の責任にされてしまう(*2)など、家族への負荷が大きいとあった。問題を抱える期間が長くなるほどその負荷も大きくなり、問題の解決も遠のく。そのため、家族への支援が重要視されている。

(3) 社会

「社会」と関連性の高い語で「参加」「福祉」「問題」「孤立」が挙げられた。ここで挙げられている社会は大きく二つにわけられた。一つは「当事者から見た社会」である。中高年ひきこもりの解決策として、社会参加や社会からの孤立を解消することが重要だという当事者からの視点である。もう一つが、「中高年ひきこもりを抱える社会」である。高齢化や未婚率の上昇など、変化する社会構造が問題の背景であり、中高年ひきこもりを個人ではなく社会の課題として考えるべきだ(*2)という記述が多かった。超高齢社会では誰もが当事者になりうる問題であり、人々はそれを自覚し社会がどのように孤立するひきこもりを支えていけるかが課題である(*3)。中高年ひきこもりを支えることが、自分たちの社会をよりよくしていくために必要なことだ、と問題を広く捉えている。

5. 結論

これまで、中高年ひきこもりがどのようにとらえられているのか、新聞記事の分析を通じ検討してきた。中高年ひきこもりの記事数の急激な伸びは、社会からの関心の高さを伺わせた。これほど急に記事数を伸ばした理由としては、既に述べたように国が調査に乗り出したことや痛ましい事件が起きたことが重なったことに加え、中高年ひきこもりが構造的な問題として捉えられているからと考えられる。新聞記事の内容分析からわかったことは、先行研究でも述べられていた通り、困難な就職や日本の家族型社会など、個人の力ではどうすることもできない社会構造がこの問題と密接にかかわりあっているということである。これからさらに進んでいくであろう高齢化や未婚化という社会全体の問題に対し何もしなければ、この中高年ひきこもりの問題もさらに深刻化していくことは必至であり、それは決して他人事ではない。このようなことから、中高年ひきこもりは個人ではなく社会の問題として捉えられており、それに危機感を持った人々の関心も強くなっているのではないだろうか。

[参考文献]

- 廣岡政幸、2017、『「大人の引きこもり」を救え!』、扶桑社。
- 池上正樹、2010、『ドキュメントひきこもり』、宝島 SUGOI 文庫
- 池上正樹、2016、『ひきこもる女性たち』、KK ベストセラーズ
- 厚生労働省、2019、「就職氷河期世代の方々の活躍の場を更に広げるために」、
https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://www.mhlw.go.jp/content/11801000/000547870.pdf&ved=2ahUKEwj_jLKki7TnAhWGE4gKHb32C0oQFjABegQIBhAI&usg=AOvVaw14N2KXSEhgXxGsQvzlzhumF&cshid=1580697894240(2020 年 1 月 30 日アクセス)。
- 内閣府、2018、「生活状況に関する調査 (平成 30 年度)」、
<https://www8.cao.go.jp/youth/kenkyu/life/h30/pdf-index.html>(2019 年 10 月 17 日アクセス)。
- 内閣府、2019、「(平成 30 年度子ども・若者の状況及び子ども・若者育成支援施策の実施状況)『令和元年版 子供・若者白書』、日経印刷
- 橘玲、2019、『上級国民/下級国民』、小学館新書

- *1 2017、「(ニッポンの宿題)長引くひきこもり 山本耕平さん、中川健史さん」、『朝日新聞』、朝刊、2017 年 6 月 3 日
- *2 2019、「元次官『児童殺すと言われ』川崎の事件連想か 長男殺害容疑」、『朝日新聞』、朝刊、2019 年 6 月 4 日
- *3 2017、「(平成とは 第 1 部・時代の転機)親亡き後は…孤立の不安」、『朝日新聞』、朝刊、2017 年 12 月 30 日

[担当箇所]

1、4-2、5：原 2、3、4-1：岩本

異性装の社会性・適切性

G3

笠 美幸

森田 絢音

令和2年2月

目次

1. テーマの背景

- 1.1 研究背景
- 1.2 研究目的
- 1.3 仮説
- 1.4 テーマに関する記事
- 1.5 使用語句に関して

(執筆担当：森田)

2. 先行研究

- 2.1 データ分析の目的
- 2.2 データ分析の結果

(執筆担当：森田)

3. 検証方法

- 3.1 調査形式
- 3.2 調査協力者基本データ
- 3.3 質問内容

(執筆担当：3.1~3.2：笠 3.3：森田)

4. 分析と結果

- 4.1 インタビューシート
- 4.2 コード解説
- 4.3 ストーリーライン
- 4.4 考察

(執筆担当：笠)

5. 結論

- 5.1 仮説検証
- 5.2 結論

(執筆担当：笠)

参考文献

(執筆担当：森田)

1. テーマの背景

1.1 研究背景

近年は異性装に対して寛容になってきている。世界の多くのブランドでメンズ・レディースの服とは異なる「ジェンダーレス」「ユニセックス」という新しいジャンルの服装が発売され、流行している。さらに日本では、男女という垣根なく好きなキャラクターになりきる「コスプレ」という文化が根付いていたり、コスプレ以外にも、変身サービス専門店と呼ばれる男性が専門のスタッフにメイクをしてもらい、ミニスカートやワンピースなど女性用の衣服を着用することのできる店が存在したりと、気軽に異性装ができる機会も増えてきている。YouTubeなどの動画配信アプリでは、異性装をネタにした動画が多く配信され、テレビでも異性装をした芸能人が多く出演している。衣服は自分を表現する方法の一つで、現代で「自分らしい服装をする」ことを奨励する動きがみられることは事実であるが、これらの動きは自分の趣味の範囲内で異性装を楽しむプライベートな場のみでの動きであることに気が付いた。一方で社会的な場においては、常識や規律の観点からこの動きは制限されているのではないかと考え、人々のジェンダー観と異性装に対する見方に関心をもち、このテーマに決定した。

1.2 研究目的

後述する服装に関する規範意識の先行研究では解らない、社会性・適切性を重視する社会的な場における異性装を奨励する動きに対する人々の見方をインタビューによって明らかにする。

1.3 仮説

社会的な場での異性装はいまだ普段の私たちの生活に受け入れられていないのではないかと、そこには固執した見方や偏見が存在するのではないかと仮説を立てる。

1.4 テーマに関する記事

a) プライベートな場での異性装

[a]朝日新聞 2014.9.20 夕刊「女装に恋して 男の娘」

「集う若者 ストレスから解放」

時代は中世？女装をする男性たちが「男の娘」として脚光を浴びている。女装イベントが盛り上がりを見せ、学園祭でも「可愛すぎる男子」が話題にネット上で見る機会が増え、若年層を中心にカジュアルな女装が広がっている。

先日深夜、東京・新宿で開かれた女装イベント「プロパガンダ」。若者たちがスカートをひらめかせて踊る姿に、歓声があがった。(以下略)

[b]朝日新聞 2019.7.7 朝刊「「体験」を商機に 女装 新たな自分を発見」

「濃淡ピンク 2 色のルージュにラメ入りのグロスを重ねた唇。カールしたつけまつげとアイラインでぱっちりした目元、大きめのリボンでかわいさをプラスした栗色のウィッグ。愛知県内の家電量販店に勤務する 20 代の男性は約 2 時間でウェディングドレス姿の「花嫁」に変身した。

-メイクや撮影も-

(前略) 変身サービス専門店「龍の月」の「変身体験コース」には男性客の予約がほぼ連日入る。名古屋駅近くのマンションの一室が店舗でワンピースや OL 風のスーツ、ミニスカートなどの衣装が常時 100 種類以上そろそろ。専門のスタッフがメイクを施し、「きれいになりたい」という願望をかなえる。(以下略)」

b)社会的な場での異性装

[c]朝日新聞 2018.3.29 夕刊「「性は多様」学びの場にも」

「多様な性が当たり前」の学校にしようー。(中略) 学生服メーカーは、心体の性が一致しないトランスジェンダーの生徒も含め、性別に関係なく選べる制服をつくった。(中略)

-性別問わず選べる制服-

4 月に開校する千葉県柏市立柏の葉中学校は、性別に関係なくスラックスやスカート、ネクタイ、リボンを自由に選べる制度を導入する。(中略) ただ、男女差のない制服は認知度が高くなく、着用した生徒が不本意な形で目立つ恐れがある。(以下略)」

1.5 使用語句に関して

・異性装：

自己と異なる性別が一般的に着用するものとされる衣服を身に着けること、また異なる性別に見えるようにふるまうなどの性別表現を行なうこと (ブリタニカ国際大百科事典)。自分の性自認に合った衣服を身に着けることは異性装といえないのではないかという考えもあるが、本論では、その場合も異性装として考える。

・性同一性障害：

「障害」という語句に抵抗がある方もいらっしゃるかもしれないが、公益社団法人日本精神神経学会などをはじめとする用例[d]に基づき、性自認と身体的性が一致しない方として考える。なお、後述のインタビューシート内に記述するトランスジェンダーもこのことを指す。

・社会的な場

今回はある程度の規模の集団が一定のルールに則って活動を行う場として、学校や職場といった場所、冠婚葬祭の機会を指す。

2. 先行研究のまとめ

衣服に関する先行研究として以下のものが挙げられる。

[e]お茶の水女子大学 内藤章江「中学生・高校生・大学生の着装規範意識と着装に関する教育経験」(2014)

https://www.jstage.jst.go.jp/article/senshoshi/55/12/55_920_pdf/-char/ja

2.1 データ分析の目的

着装衣服と着装場面のふさわしさを規定する着装規範意識を調査しまとめたデータを元に、社会性・適切性という因子の着装規範意識に与える影響の大きさを理解する。

2.2 データ分析の結果

「社会性」の因子は「結婚式」を除いて「葬式や通夜」「入試や入学試験」「学校」という今回私たちが定義した社会的な場において高い得点を示し、「自己アピールや流行」という因子はほぼ見られなかった。さらに、そのような場においては「華やかさ」の因子得点は低く、逆に「フォーマル性」の因子得点は非常に高かった。「他の人が場違いな服装をしているのを見ることには耐えられない」「自分の着ている衣服が世間一般的にふさわしいかどうかをいつも考えている」という適切性を問いた質問項目においても、高い因子を示した。中学生・高校生・大学生は服装に対する関心や興味が特に増大する年代で、この年代で教育され規範された意識は年齢を重ねてもほぼ変わらないとし、人々の着装規範意識を体現していると考え。この調査によって、人々は社会的な場において「社会性」「適切性」を重視し、その結果、自分をアピールする着たい服装を選択することよりもフォーマルな服装を選択することを優先していることが分かった。そして「自分らしい服装をする」ことを奨励した動きとは相反するこの意識が人々の中に存在することが明らかとなった。

3. 検証方法の説明

3.1 検証方法

グループインタビュー調査を実施

時間：1 時間

場所：立教大学池袋キャンパス 12 号館

3.2 調査協力者基本データ

〈大学生グループ〉

20 代・男性 2 名、女性 4 名

〈シニアグループ〉

60 代・男性 3 名、女性 2 名

上記計 11 名とする。なお、大学生グループとシニアグループはそれぞれ別日に調査を実施した。

3.3 質問内容

当日の進行シートに基づく。会話内に生じた小質問は後述のインタビューシート内に記載。

質問 1 身近に異性装をしている人はいますか？

いれば、その方にどのような印象をもっていますか？

- ・その方がどのように異性装をしているのか
- ・その方のジェンダー観について（その方のプライバシーの範囲内で）

質問 2 この方たちへの印象を教えてください

a マツコ・デラックス（女装タレント、性自認は男性、同性愛者）

-多くテレビ番組や CM に起用されていることに異性装者であることは関係しているのか

-異性装者としてテレビ出演していることに違和感はあるか

b 大島薫さん（タレント、性自認は男性、女装はファッションや性的嗜好、パンセクシュアルと呼ばれる全性愛）

-ファッションや性的嗜好で異性装をすることについてどう思うか

-異性装によって限りなく女性に近い外見になっているが、もしそうでなかった場合、どう思うか

c 朝美絢さん（宝塚雪組男役、性自認は女性）

-芸術作品の中の異性装についてどう思うか

-女性人気が高い男役であるが、その人気の理由に女性が男装をしていることは関係しているのか

d 学生たちによる男装、女装コンテスト（学祭などで催されるイベント）

-外見を利用した「見世物」として催されることをどう思うか

-変身度の低い異性装は「笑い」をとるためと考えられるが、日常生活の中で異性装をしてきた場合、どう思うか

質問3 以下の場所で友人・同僚・親戚などが異性装をしてくることについてどう思うか教えてください（想像した方のジェンダー観がこの場合はこう思う、しかしその場合ではなかった場合はこう思う、などジェンダー観を踏まえての印象への違いがあれば述べてもらう。友人であれば、親戚であれば、などの印象の違いも然り）

a 学校（制服のある中学校、高校）

-異性装をして登校してくることについてどう思うか

-パワポで紹介した柏の葉中学校などの選べる制服についてどう思うか

b 職場（職場の業界についても場合分けしてよい）

-異性装をして出勤してくることについてどう思うか

-公務員とその他とで職種で印象に違いはあるか

-営業や接客とその他とで仕事内容で印象に違いはあるか

c 葬儀（亡くなった方との関係で場合分けしてもよい）

-多くの方が集まる厳粛な場で、もっとも社会性、適切性が重視される場に異性装をして参列することについてどう思うか

-プライベートな場でしか異性装を楽しんでいなかった方と、常に異性装をしている方とで印象に違いはあるか

4. 分析と結果

4.1 インタビューシート

	① Yさん	② Kさん	③ Nさん
質問 1	いる/性自認は女の子。男の子が好き。なかやまきつきさん（女性で男装がきれいなモデル）に憧れ/休みの日に男装/普段は女の子の恰好	いない	いない
質問 2 a	関係ないわけではないけど、そこまで影響してない/女性タレントとしてみていた、意見を持っていて、人にズバズバいうところも含めてのキャラクター/女装している男性としてはみていない		
質問 2 b		男が女の服を着ちゃダメとはないから否定はしない。ただ、理解できない人ももちろんいると思う。/ひげが生えてる、などに関しても女性の方が異常に生えていたら、などと考えると男性女性に関わらず、ん？と思う	
質問 2 c			
質問 2 d			面白い、企画の一つとして見ていた/深くジェンダー観などを考えてはいなかった/中高生の間では笑いを重視したものの方が盛り上がり上がると思う/ちゃんとしたコンテストとは全くの別物
質問 3 a			
質問 3 b	驚く、聞いてしまう/仲良くし続けることはできるけど、今までと、他の周りの男友達と同じ接し方はできない。一線を引いてしまう/異性装に関して注意を受けるのは違う。先生などから注意を受けていたら嫌に思う。		女性はパンツスーツ履けるけど、男性がスカート履くことは、やっぱりえ、と思ってしまう
質問 3 c		タイミング、場、制服の有無などに関わらず、性自認の部分が大切。面接の場でも働いていても、自分のジェンダー観を説明できれば異性装をしていれば問題はない/あくまでファッションってなると、マナーという点で受け入れられない人がいるのではないかな。	常に、働いているときも異性装をしていたら、納得/趣味の範囲でやっていた人だったら、悪い方に感じてしまう。どっちの恰好もできるのであれば、こういう場だから（性にあった服装で）と思ってしまう
備考	学校のような道徳的な観点を教える場所で認めていかなかったら、どこで認められるのか。学校が認めていかないと、認められていかない	遠い人が異性装をしていると、仲良くないから理解しようと思わないから、引いちゃう。社会的な場だと、全く話さない知らない人もいるし、お客さんもいるから、理解してくれようとしてくれない人の中で異性装をすることは、その人にとってマイナスになってしまうと思う。	いつカミングアウトするかが怖い。友達が、女の子が好き、とカミングアウトしてきたら、「自分は狙われていたのか…？」と思って接し方がそれまでと変わってしまう。/マックで、男性を起用した広告があった気がする/異性装に関わらず、普段セーラー服のような恰好であれば違和感は感じるし、嫌悪も感じる。異性装、に関係あるのか疑問

図 4.1.1 大学生-1

	④ Tさん	⑤ Kさん	⑥ Hさん
質問1	いない	いない	
質問2a		格好自体は関係なさそう。男女観のどっちの思想をもっていてそれゆえの発言が面白くて人気なのでは。	
質問2b	突然来たら驚く/受け入れられる、いいんじゃないと思う		
質問2c			関係はあると思う/男性が女性になりきるときに女性視点で立ち振る舞い、服選びをしている。男性とは違ったつかみ方で女性の心をつかんでいる。
質問2d	(実体験) 存在していなかったし、初めて知った。生徒みんな考えにもなかったと思う。お嬢様学校(?)	(実体験) 正統派ではない女装コンテスト。ゴリゴリ系。	
質問3a	(就活) 気になる。自分の意志でする服装だから、やはり合否に関係してきたりすると思う	最初は驚く/オフィスだったら、完全自由な服装にしてもらっていい。接客業だったら、今だったら正式な場で異性装をすることは受け入れられてないと思うから、指摘されると思う	TDCbar 男性が女性よりの恰好をして接客/制服なし→異性装が問題ではない、気にならないのではないかと/スーツ→気になったり、一線をひいたり、接し方に戸惑う人もいるのではないかと
質問3b			(実体験) タイツが校則で禁止。申請しないといけない。病気などの正当な理由がなければ原則禁止だった/いまだき制服スカートだけは古いのでは
質問3c			(実体験) 女性はパンツスーツの人もいた
備考	そこら辺に歩いている女性の恰好をしたいと思っている人と、アイドルみたいな恰好をしたいと思ってる人はまた違う。	レディースサイズの服をきてる男性は(痩せていることを冗談交じりに)自慢してくる	ユニセックスの服装は両者両得。/男性のメイクもいいと思う。女性用であろうが男性用であろうがその人の女性らしさの認識・価値観が服装に表れる。ピンク=女であれば、ピンクの服装をする

図 4.1.2 大学生-2

(大学生グループインタビューシート作成担当：森田)

	① Oさん	② Tさん	③ Kさん
質問 1	(自分の認識では) いない/ユニセックスなものは流行していると思う/男女の衣服の領域がどんどん重複してきて異性装の境界線が昔より曖昧	(自分の認識では) いない/女性がパンツ (ズボン) を履くのは異性装ではないし	昔の職場におそらく今と言う性同一性障害の方はいた、口調がとても柔らかく、職場では外見の性別の服装をしていたが私生活は違うと噂だった
質問 2 a	体型が独特女装はしてるけど女装に見えない/男性にも見えるし中途半端な印象/キャラ付けとして女装してる/出演することへの違和感ない	芸能人だから違和感はない/いわゆる2丁目から芸能界に入ってから話が面白いから成功した/服装は他の芸能人との差別化のため	トークが上手/異性装×トーク力で芸能界で進出している/考え方も男性っぽいとかさっぱりしている
質問 2 b	自分が似合うのがたまたまそれだった/それで有名になるなら趣味と実益が一致している感じがする/完全に男性の見た目女性もの (ミニスカートなど) をつけてると第3者としては違和感を感じる/でも面白がってやってるなら良いと思う	実益を兼ねてるとは思うが中途半端な感じはする/美しさが作り物っぽい/完全男性見目の人なら目立ちたいだけなのか? という疑問が湧く/毛を剃るとか (女性に) 近づける努力してほしいような/変身度に関わらず動機が気になる	心の問題なら自然な変化に任せて良いと思う/実際自分の子供がトランスジェンダーだったら戸惑うと思う
質問 2 c	キャラ付け/仕事としてやってる/歌舞伎とかも仕事/カッコイイという概念も最終的には男女一緒にするのもかも	仕事・芸能なので違和感はない/人気があるのは女性が望むかっていい男性をデフォルメしたものを演じてるからだと思う/異性装とは違う	自分は中高女子校で育ったが、男性っぽい子がモテていた/タレントの方で男装女性の人はあまりみかけない
質問 2 d	「笑い」をとるため/ひとつのブーム、変身願望と面白さがつながってるのかも/エンターテインメント性がある	わかりやすい/誰しも変身願望があるのかな/男女の色とかボーダーがぼやけてる/最近のものは変身度・完成度が高い	自分が経験したことないのでよくわからないがウケるだろうなあと/ミスコンとかの延長線にある
質問 3 a	趣味の範囲ではok/でも仕事では時期尚早/会社で個人の個性をどれだけ発揮するかはまだ十分なコンセンサスがとれていない/実際知り合いが異性装で出社してきたら強い抵抗感を覚える/狭義のトランスジェンダーの方についてはまた別で会社が規則を作るべき/会社は組織だから	一般商社とかでは立場がすぐ分かった方が良い/「男性で偉い人」「男性で新人の人」「女性の管理職の人」と属性がわからないと戸惑う/仕事にならないと思う/社会的なコンセンサスと異性装はまた別/ (性同一性障害の方とかのために) 制度の整備だとか変革はしていくべき/ビジネスマナーとかは複雑、異性装に限らず勝手な格好して仕事に行けるわけではない	社会的にまだそこまで進んでないと思う/社会が服装に関する「らしさ」をその通りに受け入れるようになっていないのに、今個々人でアクションを起こしたら、上司から何か言われると思う/いずれそれが普通になるかもしれないがまだない
質問 3 b	自分の年代からすると疑問を感じざるを得ない/ (選べる制服の制度ができていないことに) 関して) 時代だなあと、規則が許すなら	もし自分たちが現役の時代だったら強い抵抗感を覚えると思う/ (選べる制服) 男子のスカート着用も出てくる可能性が出てくるのかと、実際みたら驚くかも	自分が学生だった当時に外が寒かったのでズボンがあったら良かったなあとと思う/最近はそのいう (制服を自分で選べる) 条例も施行されて驚いた/機能性とは別に自分に合ったものを選んでよい時代にはなったと思う/ただしじめにあたりしな心配
質問 3 c	式典の場は会社とは違う/友人とか身内とかとの場だから/それに葬儀で顔を合わせるような親戚の人なら事前に事情とかは分かっていると思う/厳粛な雰囲気伝わるのであれば良い	故人を偲ぶ気持ちが大切なのでそれがあれば良い/市場に定番のものしかないから選びようがないのかな/年をとると寒さが堪えるので防寒とかの機能性重視した装いが多くなる	葬儀も結婚式もNG/主役ではないのだから主役より目立つのはだめ/視線がそっちに向いてしまう/ (主役がドレス、タキシード両方着たいと言ったら?) 二人でやってほしい、二次会とかでやれば良い、親の目線からすると式は肅々とこなしてほしい
備考	最近価値観のアップデートが凄いなと思う/規則とか規律で形作られたものだから変わらないことはない	社会のルールが崩れ始めているのはいつも感じる	戸籍上の性別変更が可能という話を知人から聞いて驚いた/性同一性障害の方とかはカミングアウトするまでずっと辛いかな

図 4.1.3 シニア-1

	④ ャさん	⑤ 〇さん
質問 1	いない/実際自分の近くにいると驚くと思う	外資系のIT会社が近所にあるがその社員さんとおぼしき外国の方に異性装の人をみた、服装自由らしい/男性トイレに女装の方がいて驚いた、入るトイレを間違えたかと思った/若い子ならともかく年齢が自分よりも上の方だったからか抵抗感があった
質問 2 a	(マツコさんという) キャラクターとしてみる/ディスプレイの中で活躍してほしい	全く違和感ない/会話が上手で、変に女性らしくしようとギラギラしてない/ (マツコさん以外の異性装芸能人について) 芸能関係の方はそれぞれ印象が異なる、マツコさんは頭が良いから好き
質問 2 b	単なる趣味なのか売り込む道具なのか、趣味なら嗜好があるわけだけど、お金稼ぐためだけなら疑問が残る、割り切っているが/自分の息子がやるって言い出したら止める/ (外見は完全に女性なのに) 正体が分かったと抵抗感を感じる	社会的な立場がある人ほどこういう趣味の人がいる、昔職場にいた (この大島さんのような) 綺麗な人もいて、プロ意識があるなら全然抵抗感ない/ (男性と完全に分かる見た目なら) 違和感と抵抗感はある
質問 2 c	女性が男装するのと男性が女装するのでは印象に差がある、歌舞伎は昔からあるけどまた別/男子ばっかりの学校にいたけどいわゆる女々しい女は逆に疎外された	
質問 2 d	お祭り騒ぎ・馬鹿騒ぎで終わってほしい/これをきっかけに女装・男装にはまってはほしくない	非日常のイベント/若いうちしかできない
質問 3 a	度を超してしまう/職場には節度や規律が求められる/そこに異性装を持ち込む人がいたら自分だったら違和感を感じる/実際同僚等がしてきたら理由を聞いてしまうかもしれない/偉い人にそういう趣味の人が多く聞くがなおさら部下の前では節度が求められる	社会が受け入れるベースがないと問題がある、アフターファイブに趣味でやってもらう分には構わないが、会社という社会の中のルールに則る/性同一性障害の方は会社が認めるべき、ただ配置には気をつかう
質問 3 b	15年前くらいにも防寒のためスカートの下にジャージをはく子が増えたから、ズボンスタイルを女子にもという意見があった/逆に男子がスカートはいても良いという意見はなかった/機能性という面なら認めても良い	制服そのものが規律だから撤廃したい/学生のうちから自由な環境にシフトしていった方が良いのでは/衣服そのものが規律なので慣れてくるものもある/昔はネクタイがないとだらしがないと思われてきたけど今はクールビズも馴染んだ/制服もそうなるのでは
質問 3 c	唾然とするかもしれない/性同一性障害だとか、同性婚とかの事情でどうしようもないなら仕方が無い/率先してやって欲しくはない	葬儀は断固反対/故人を偲ぶ場だから故人が主役/結婚式だったら周囲の同意が得られたらok
備考	(異性装は) 裏社会というか日陰の存在である (と思っているから) 堂々と表にでてきてほしくない/極端に進むと驚く/どこで折り合いをつけるか	平和な時は文化に余裕が出やすいからこういう幅も生まれてくる

図 4.1.4 シニア-2

(シニアグループインタビューシート作成担当：笠)

4.2 コード解説

上記のインタビューシートをもとに各回答をコード化する

	①	②	③	④	⑤	⑥
質問 1	趣味					
質問 2 a	キャラクター性				トーク力	
質問 2 b		変身度		驚き・受容		
質問 2 c						デフォルメ
質問 2 d			笑い・企画		笑い・企画	
質問 3 a				個人意思	マナー	マナー・状況
質問 3 b	驚き		驚き			
質問 3 c		事情・ファッション	事情・趣味			

図 4.2.1 大学生回答コード

	①	②	③	④	⑤
質問 1			性同一性障害	驚き	驚き
質問 2 a	キャラクター性	トーク力	トーク力	キャラクター性	キャラクター性
質問 2 b	趣味・変身度	変身度	戸惑い	趣味・抵抗感	趣味・変身度・抵抗感
質問 2 c	職業	職業・デフォルメ	デフォルメ	職業・男女差	
質問 2 d	笑い・企画	変身度	企画	企画	企画
質問 3 a	社会の同意・規則	社会の同意・規則	社会の同意	規律・規則	社会の同意
質問 3 b	規則	規則	機能性	機能性	規律・慣習
質問 3 c	社会の同意	社会の同意・機能性	自粛・慣例	事情	自粛・社会の同意

図 4.2.2 シニア回答コード

【個人意思・社会の同意・規律・規則】

適切性を決定する主要素のコード。

個人意思はコード一覧への登場数は少ないが、調査全体で頻出したワードだったためこのように扱う。

【趣味・ファッション・キャラクター性・トーク力・職業・変身度・デフォルメ・笑い・企画・状況】

主要素全般、社会の同意に影響するコード。

【機能性・性同一性障害・事情・マナー・自粛・慣習】

主要素の中でも特に規律・規範に影響するコード。

【受容・戸惑い・驚き・抵抗感】

回答者の反応を示すコード。

4.3 ストーリーライン

各コードの関係性を考察し図示した。

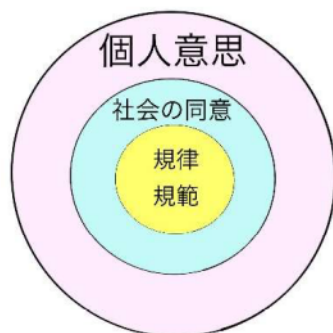


図 4.3.1 に示した通り、中心の 3 要素すべてが重なっている範囲ほど適切性が高く、周辺に向かうほど適切性が低く、社会において驚きや違和感・抵抗感を感じる人が多いと定義する。また、社会の同意と規律・規範はある程度連動するものとする。

図 4.3.1 適切性を決定する 3 要素

また、図 4.3.1 を基本的な状態として、上記のコードであげたようなこれらのバランスに影響を与える要因によって社会の同意や規律の範囲が変化し、より選択肢が増えた状態にも、逆に狭まった状態にもなる。さらにこのバランスにも個人差があることが質問 3c の回答を見ることからもうかがえる。

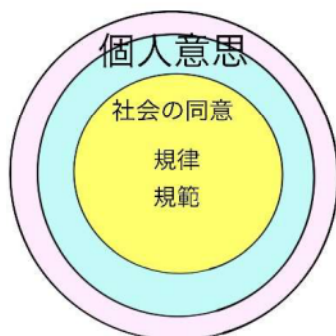


図 4.3.2 範囲が広い状態

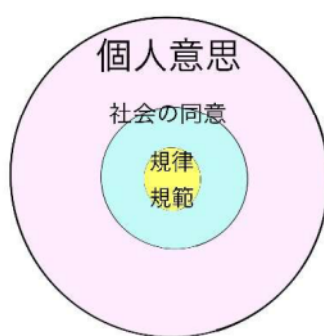


図 4.3.3 範囲が狭い状態

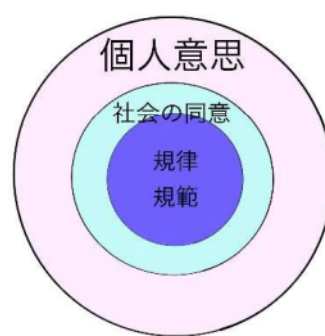


図 4.3.4 規律が刷新した状態

具体的には、趣味やプライベートな時間は当人の自由という社会の同意、あるいは職業や芸能といった側面、笑いや企画といった切り口、よりデフォルメされた異性の状態に近づいた変身度の高い異性装なども文化として社会の同意を得やすいため比例して規律・規範の範囲も緩まり、衣服の自由度は上がる図 4.3.2 のような状態になる。対して、会社を筆頭とした規律・規範が厳格になりやすい組織内となると中心の 3 要素が重なる範囲が狭まる図 4.3.3 の状態が保たれる。現状、この重なった部分に異性装が該当する場合は少ないため、違和感や抵抗感を覚える人も生じてくる。

しかし、今回の調査協力者の回答でもほとんど共通していたいわゆる狭義のトランスジェンダーの方々、性同一性障害の方々への配慮という要素においては、規律・規範の変容も構わないといった傾向であった。今後社会においてこの傾向が規範に反映されていくと仮定

するとこれまでとは性質が違った（より“自分らしい”服装をする側面が強化された）規範に刷新されてくことが予想される。（図 4.3.4 の状態）この場合はファッションという意味合いでの異性装ではないかもしれないが、ひとつの意識変革も生み出すかもしれない。

4.4 考察

調査実施前にはもっと年齢層の差で回答に違いが出てくると予想していたが、基本的な考え方には類似性がみられ、異性装を行っている著名人などについても、おおむね職業人であるという見解で一致していることが分かる。最初からその異性装を行っている状態で知ることがキャラクター性・芸能としての認知に繋がり、受容する下地になっているのかもしれない。家族や友人などが異性装をしているという協力者も見受けられたが、身近では知らないという協力者のほとんどが、実際に家族・知人始められたらまず驚くだろうという回答だった。この辺りに異性装という文化や、学校といった場でも性別に縛られない動きが見られるのは知識としてあるが、実際には遠いところにあるだろう・あってほしいという認識の溝がうかがえる。

年代間の回答の相違点を挙げるとすればシニアの協力者の方々は社会の同意、そして同意形成を大学生グループより重視していたことである。長年の会社での勤務経験などから語られるのはまず規律・規範あってこそその組織という観点であった。規律・規範から構築されたベースの上に組織運営は成り立ち、また現状衣服で所属や階級を表す側面もある以上、これらの更新・刷新は必要不可欠という意見がみられた。

5. 結論

5.1 仮説検証

社会的な場での異性装は私たちの生活にはまだ完全に受け入れられてはいない。このことはインタビュー調査を通じて得られた適切性を決定する3要素を考察したことからいえる。ただ、そこに認識の溝のようなものは感じて、明確に固執した見方や偏見と呼べるものについての正体は今回の調査では判明しなかったと考える。調査協力者の方々の意見を聞く限りひとりひとり多様な考え方を持ったためだ。この見方や偏見の存在を調査するにはまた別の調査の実施が必要だろう。

5.2 結論

衣服をとりまく社会もジェンダーをとりまく社会も日々変化している。とりわけジェンダー観に関しては性別という境界が曖昧になりつつあることは一般的にも知られるようになってきた。異性装に関しても現代は線引きを更新する過渡期にあり、時に違和感や驚き、戸惑いを示しつつも、これまでの社会の意識と折り合いをつけようとする姿勢をみせている。

[参照文献・記事]

[a]朝日新聞 2014. 9. 20 夕刊「女装に恋して 男の娘」朝日新聞社

[b]朝日新聞 2019. 7. 7 朝刊「「体験」を商機に 女装 新たな自分を発見」朝日新聞社

[c]朝日新聞 2018. 3. 29 夕刊「「性は多様」学びの場にも 性別問わず選べる制服」朝日新聞社

[d]日本精神神経学会・性同一性障害に関する委員会 「性同一性障害に関する診断と治療のガイドライン（第4版）」 公益社団法人日本精神神経学会

[e]内藤章江（2004），『繊維製品消費科学 55 巻 12 号』「中学生・高校生・大学生の着装規範意識と着装に関する教育経験」, p920-932, 一般社団法人 日本繊維製品消費科学会

企業 SNS アカウント上における広告の楽しみ方とは何か

グループ 4

久我みのり（1、2、3 章担当）

原田天河（4 章 1 節、5 章カップヌードル総括担当）

吉野健太郎（4 章 2 節、5 章タカラトミー総括と結論担当）

1. 研究目的

広告は消費者の購買意欲を向上させる、あるいは商品情報を伝達させる以上の機能を有しており、その一つが娯楽性である。このことは、いくつもの広告賞が存在することや商品ではなく広告自体が話題になるといったことから裏付けられるだろう。

現代、テレビ CM や新聞などといった従来の広告媒体だけではなく、各企業が SNS のアカウントを作り広告として運用しているのを見かけるようになった。こうした SNS 上における広告が企業側の狙いの有無に関係なく話題になるなど、広告と SNS は密接な関わりをもつようになってきた。中でも、Twitter 上における企業アカウントからの投稿が他の Twitter ユーザーからいいねやリツイートなどのリアクションを受け、大きく拡散されるようになっている。

本稿の目的は現代の広告の楽しみ方として Twitter 上での企業のツイートについて分析をし、それらがどのように楽しまれているのかということを明らかにしていくことである。

2. 先行研究

堀内（2003）によると、これまでの広告に対する消費者の反応を対象とした研究の中で「広告を楽しむ」という現象がいくつか言及されてきているという。そのうちの一つである嶋村（1997）の研究では、広告には購買意欲向上のほかに「娯楽・話題の提供」という機能があることを指摘している。さらに、岸（2000）は、消費者にとっての広告が社会的・文化的機能として「広告自体を娯楽として楽しむ」という面を担っていると提示した。こうした先行研究を踏まえて、堀内（2003）は「広告を楽しむ」という現象を二つの観点から説明した。第一に、「広告を楽しむ」現象と送り手の意図という観点から体系的な説明を試みている。送り手の意図とは無関係に「広告を楽しむ」ことに関しては、消費者が自発的に広告を楽しんでいると説明している。これに対して、送り手の意図によって「広告を楽しむ」ことに関しては消費者行動理論を用いて二通りに分けて説明している。その二つとは送り手が「広告を楽しむ」ということを直接の目的とすることと、送り手が消費者の「広告を楽しむ」行為によって商品名の認知度や購買意欲を上げることが目的とすることである。

次に、広告の楽しみ方を要素に分けて体系的に説明するために、『作品』の要素を楽しむ、「商品情報を楽しむ」、「媒体を楽しむ」の三つの類型を提唱した。『作品』の要素を楽しむとは、商品とは関係のない、ストーリーや登場人物、セリフ、背景などといった要素が楽しさを喚起する場合を示し、このことは広告経験論を用いて説明できるとしている。「商品情報を楽しむ」とは、商品カテゴリー、あるいは特定ブランドの使用を想定することが楽しさを喚起する場合を示す。「商品情報を楽しむ」については快楽消費論と自律的空想的快楽主義の観点から説明している。「媒体を楽しむ」とは、バスラッピング広告や飛行機の機体に描かれた広告など、媒体自体の目新しさや珍しさが楽しさを喚起する場合を示す。「媒体を楽しむ」に関しては、「作品」の要素や商品情報との相互作用によって楽しさを喚起する可能性も指摘している。

そうした中で、堀内（2003）は「媒体を楽しむ」という類型の中に双方向メディアにおける送り手と消費者のインタラクションの中で生じる楽しさが含まれると指摘している。この指摘より、SNSでの企業アカウントにおける広告について消費者がアクションをとることは「媒体を楽しむ」ことに含まれると考えることができる。

以上の先行研究から、企業のTwitterアカウントにおける広告が何を意図しているのかを考慮しながら、それに対して消費者である他のユーザーはどのように受け止め、どのように広告を楽しんでいるのかを検討する必要性を感じた。とりわけ、Twitterでは多くの消費者の声が明らかとなるため、送り手側が意図したものとは異なった消費者自らの広告の受け取り方、楽しみ方が見えるのではないかと考え、本稿の研究目的とした。

3. 検証方法

まず、2017 年 10 月 17 日にカップヌードルの公式 Twitter アカウントに投稿されたツイートを使用した。このツイートは 6 つのツイートから成り立ち、広告として使用される画像を投稿者の上司の指摘を受けたデザイナーが幾度も修正を重ねて変化させる様子がエピソードとして展開される。6 つのツイートのうち最後のツイートが 16 万回のリツイートと 29 万回のいいねを得ており、関連ツイートの中で最も多くリアクションを得ていたためこのツイートを用いて分析を行った。

二つ目は、2017 年 11 月 12 日にタカラトミーの公式 Twitter アカウントに投稿されたツイートを使用した。このツイートはタカラトミーの製品である「トミカ」の画像付きで投稿されている。直接的な表現はないが、ツイートの内容はこの日地上波初放送であった「シン・ゴジラ」の内容に関連しているとみられ、ツイートの時間が地上波放送終了直後にツイートされていることから「シン・ゴジラ」との関連性が考えられる。このツイートは 1.9 万回のリツイートと 1.6 万回のいいねを得ている。

今回はカップヌードルのツイートについてのリプライ 277 件（画像だけのツイートまたは広告に直接関係のないツイートを除く）とタカラトミーのツイートについてのリプライ 92 件をそれぞれ KH Coder 内の KWIC コンコーダンスを用いて SNS 広告でどのような言及がなされているのかを分析した。

4. 分析結果

4.1 カップヌードルのツイート広告

まず、このツイートの意図という点から考える。広告を出すとき、送り手側は通常商品やサービスに関することか、あるいは商品やサービスに関係なくとも、物語やキャラクターを用いて作品として表現したものを提示する。しかし、この広告が示すのは広告を作る送り手側が受け手に理解してもらえるような広告にするために修正し、その結果を見せるという物語である。ツイートの内容としては、「ダメ出しに全力で」応えたというデザイナーの存在を示しながら、送り手側の苦労をユーモア要素も含めながら見せている。一方で、「広告がこのような形になりました」とツイートを締めくくっている。「このような」という形で断定を避け、送り手側から消費者に広告内容をどのように受け止めてほしいかということについては一切書かれていない。こうした表現は消費者であるユーザー側がさまざまな感想を抱くことを許容していることを表しているように捉えられる。さらに、このツイートには送り手が広告を作っているという事実でさえ物語として扱う劇中劇的な表現がなされ、一般的な広告とは一線を画している。このような広告として目新しい表現を用いたのは、強い印象を残したいという意図も考えられる。

抽出語	出現回数
広告	50
デザイナー	42
思う	30
上司	25
w	20
笑	19
ネタ	16
見る	16
言う	14
買う	14
面白い	14
ミルクシー	13

図 4.1.1 カップヌードルのリプライにおける抽出語リスト（上位 12 語）

これらの頻出語の中から、KWIC コンコーダンスを用いて「広告」「ネタ」「デザイナー」「思う」「上司」というキーワードに関して文脈を分析した結果、以下のことが言及されていた。

まず、抽出語リストで最も頻出度の高かった「広告」について、広告が面白い面白くないかといった形で言葉が用いられていることが多かったが、中には他企業の広告を引き合いに出してカップヌードルの広告と比較し、この広告に見習うといい、といったような主旨のリプライも存在している。このようなリプライには、自分の持っている広告の知識を誇示するようなユーザーの意図がうかがえる。さらに、ユーザーが一連のツ

イト広告に関して、画像四枚で一つの広告になるということを他のユーザーに改めて指摘するほか、炎上商法ではなく面白広告であると主張するなど、消費者であるユーザー間同士でお互いの解釈の修正を試みているようなやり取りがうかがえた。

次に、「ネタ」に関してリプライの内容を見ていくと、広告の表現に対して批判的なものも多く見受けられた。特に、広告に書かれていることが事実ではなくユニークさを誘発させるためのフィクションだとしても笑えない、という批判的なコメントが多く書かれていた。このようなリプライの特徴としては、そのリプライをしたユーザーが広告内容と同等の扱いを仕事上で受けたということからこのような発言がなされていることである。つまり、広告の発注者と下請けとの関係が面白おかしく描かれていることに対してよく思っていないことから、このような発言に至っているのである。そのような仕事上の経験をしているユーザーがそうした経験のないユーザーにリプライを通して語りかけるなどといったやり取りが見受けられるほか、先にリプライを見て賛同した人が「ネタ」としてのツイート広告の表現に対してマイナスなイメージを抱くといった流れも考えられるだろう。

「デザイナー」に関しても、前述の「ネタ」の分析に書いたような批判的なリプライが見受けられる。特に「デザイナー」の言葉のあとにはかわいそう、といったような発言がされている。しかし、「ネタ」と異なる部分は「デザイナー」に対して賞賛の声も多く上がっているということである。特に、「デザイナー」のセンスといった、能力や技量についての賞賛が多い。これらのリプライには、下請けとして何度も修正をやられる「デザイナー」の存在をユーザーが感じ取り、その苦勞に同情している印象が感じられた。

続いて、「思う」では広告に対する感想を言及されるときに用いられているが、あまり共通するリプライの内容は見受けられなかった。これについては、「思う」という単語の使われ方がそれぞれのユーザーの主観を書くために用いられているという理由が考えられる。

「上司」に関しては、上述の「デザイナー」とは異なり賛否どちらの視点からの発言も存在していた。下請けと発注者の関係のように、「デザイナー」の対としての「上司」と捉えたユーザーは、「上司」を無能や理不尽と言って非難している。その一方で、このツイート広告を「ネタ」として面白いものだと感じているユーザーからは「上司」に対しても面白い人だという発言をしている。そのようなリプライの中には、広告で描かれているようにダメ出しをしてくれる「上司」がいてほしい、というような発言も見受けられる。

4.2 タカラトミーのツイート広告

まず、タカラトミーの公式 Twitter アカウントにおけるツイート広告について、送り手側の意図から考察する。このツイート広告は、前述したように地上波初放送であった「シン・ゴジラ」放送直後に投稿されたものである。ツイート内容には「何かを凍結させるのに使えそう」という発言が含まれている。「シン・ゴジラ」劇中内においても

「凍結」というワードが用いられていること、そしてツイートに添付されている画像がタカラトミーの製品であるクレーン車のトミカであり、「シン・ゴジラ」内においても似たようなクレーン車が用いられていることから、このツイート広告は「シン・ゴジラ」放送に関連させて投稿したと考えられる。また、あえて「シン・ゴジラ」の名前を出さずに暗示させるような内容の文章を用いて製品の画像を提示することで、受け手がより「シン・ゴジラ」との関連性を感じ、製品を知ってもらえるように意図したのではないかと考えられる。これは放送直後という時間的な面と、クレーン車型の製品と映画との関連性という二点があるからこそ可能となったツイート広告である。

抽出語	出現回数
ゴジラ	9
w	8
コンクリート	8
セット	7
出す	7
www	6
使える	6
トミカ	5
買う	5
解体	4
商売	4
笑	4

図 4.2.1 タカラトミーのリプライにおける抽出語リスト（上位 12 語）

次に、ユーザーのリプライから得た抽出語より、「ゴジラ」、「コンクリートポンプ車」、「セット」、「出す」、「使える」、「買う」、「商売」という語について何が言及されているのかを見ていく。

「ゴジラ」の言及のされ方によって、ユーザーが製品と放送されていた「シン・ゴジラ」との関連性を認めたと捉えることができる。リプライの内容はさまざまであり、製品と「シン・ゴジラ」を関連付けた遊び方や、このツイート広告によって製品が売り切れたことを「ゴジラ」のファンの力だと発言するユーザーもいた。中には、放送時に流行していたとみられる Twitter のタグをつけ、「シン・ゴジラ」とこの広告ツイートが関連するものであるということを主張するリプライも見受けられた。いずれも、「シン・ゴジラ」とタカラトミーの製品が関連していることを認めている発言であり、この点に関しては前述した送り手側の意図が受け手側に伝わったと考えられるだろう。

「コンクリートポンプ車」は、「シン・ゴジラ」を観たユーザーからの訂正として用いられている。主な内容としては、実際に劇中内で最も活躍していたのが「コンクリートポンプ車」であり、添付されていた画像の製品とは異なっていることを指摘している。また、訂正だけでなく「コンクリートポンプ車」の製品を出してほしいという要望も含まれている。このような発言について、受け手側が「シン・ゴジラ」と製品との関連性を送り手の意図を超えて強く結びつけたと考えられる。

「セット」においても、「シン・ゴジラ」との関連性が強く感じられる。「シン・ゴジラ」劇中内において出てくる車両と同型の製品を「セット」にし、映画に関連付けて販売してほしいという要望としてリプライの中で用いられている。受け手である消費者が送り手であるタカラトミーに対して提示した画像以外の製品の販売を求めているという点で、「コンクリートポンプ車」の用いられ方と同様に送り手側以上に受け手が「シン・ゴジラ」と製品を結び付けているということがわかる。

「出す」は前述の「コンクリートポンプ車」や「セット」を「出」してほしいという要望を示すために用いられていた。また、タカラトミー製品のファンしか知らないシリーズの名前を出しているリプライも見られ、「シン・ゴジラ」との関連性だけではなく製品のことを知っていることのアピールも含まれている。

「使える」では「冷却」や「ゴジラ作戦」などの、「シン・ゴジラ」内でも使われる言葉や関連性の高い用語とともに用いられている。この点においては、送り手側の意図を受け手が正しく受け取っていると判断できるだろう。

「買う」では、「買わせて頂きます」といった、このツイート広告を見てこれから「買う」という意識が表れていたほか、「買いました」のようにすでに購入済みであることの報告がなされている。これから「買う」という発言からは、このツイート広告が広告の目的の一つである購買意欲の向上を果たしたと判断することができる。一方で、「買いました」という報告に関しては送り手側が製品と「シン・ゴジラ」を関連付けるよりも早い段階で関連性を見出し、購入していたことがわかる。

「商売」に関しては、「商売上手」といったように賞賛する形で用いているリプライのみ見受けられた。これは、送り手側が「シン・ゴジラ」と製品を関連付けたのに対し、受け手側がその結び付け方、つまり広告手法を受け入れていると捉えることができるだろう。

5. 分析結果の総括と結論

以上の分析内容から各企業のツイート広告において送り手の意図と受け手の捉え方についてまとめていく。まず、カップヌードルのツイート広告における送り手側の意図としては、広告の送り手側の苦労をユーモア要素も含めたエピソード形式で提示し、一般的な広告とは異なる内容を見せることで受け手である消費者に強い印象を残そうと試みている。一方で送り手側が消費者に対してどのように受け止めてもらいたいかという意識は見られず、ツイート広告に抱く消費者の感想を自由なものとさせている。このことより、ツイート広告において送り手側が受け手側の捉え方に対して要求しない場合もあることがわかる。

対して、受け手である他の Twitter ユーザーからは広告に対して面白いという発言もされたが、面白くないという発言も多く見られた。広告のエピソードをユーザー自身の体験と重ね合わせることでこのような捉え方をし、広告内の登場人物であるデザイナーに対して同情する発言や上司に対して嫌悪感を抱くという趣旨の発言がなされている。そのほかには、自分の持っている広告の知識を誇示するような発言やユーザー同士で互いの広告に対する解釈を修正しようとする行いが見られる。

次に、タカラトミーのツイート広告における送り手の意図をまとめていく。タカラトミーのツイート広告では、ツイート内容や投稿された時間から「シン・ゴジラ」との関連性が見られる。そして、明言せず暗示するような内容で受け手に「シン・ゴジラ」との関連性を感じてもらうように意図したと考えられる。

対する受け手の捉え方は、「シン・ゴジラ」と製品との関連性を認めていると考えられる。また、ツイート広告内で紹介されていたもの以外で「シン・ゴジラ」内に出てきた自動車と同型の製品を出してほしいという要望のように、送り手以上に受け手が「シン・ゴジラ」と製品を関連付けていることが窺える。

以上の総括より、ツイート広告では送り手側が受け手に対して何かを捉えてほしいと意図しない場合もあることと、受け手が送り手の意図を受け取った際、送り手以上に受け手が広告内容を汲む場合があることがわかった。

[参照文献]

- ・岸志津江・田中洋・嶋村和恵、2000、「広告とは何か」、『現代広告論』、有斐閣、3－25
- ・嶋村和恵・小林太三郎、1997、「現代社会における広告の意義」、『新版 新しい広告』、電通、15－33
- ・堀内圭子、2003、「『広告を楽しむ』とはどういうことかー消費者行動理論に基づく考

察一」、『広告科学』、日本広告学会、113 - 126

テロップとナレーションがもたらす視聴者の番組理解
～「世界の果てまでイッテ Q」にみる視聴者解釈の構造分析～

是永ゼミ
社会学部メディア社会学科 3 年
大阪銀星・木村立志

文責：木村

1. はじめに

1.1 研究テーマの背景と目的

年々テレビの視聴時間が減少しており、90 年代や 00 年代のように高視聴率を獲得する番組が出現しにくくなっている。さらに高視聴率とよばれる視聴率のハードルも低くなっている。全年代のテレビ視聴時間の平均は 2012 年に 184.7 分であり 2016 年には 168.0 分と減少している。10 代の視聴時間に関しては 2012 年 102.9 分で 2016 年には 89.0 分となっている¹。そのような状況の中で 2007 年番組開始から 13 年目を迎えるにもかかわらず、高視聴率を獲得し続けている「世界の果てまでイッテ Q」（以後「イッテ Q」と記載）を研究対象にさだめ、「ヒット番組」の要因を探る。その中で私たちは番組内で使用されるテロップ、ナレーションに焦点を当てた。

本研究では「イッテ Q」内での場面ごとにおける放送意図（視聴者にどう受け取ってほしいのか、何を伝えたいのか）がナレーション、テロップの補足的情報という側面から達成されているかを明らかにする。

1.2 研究対象の説明

「世界の果てまでイッテ Q」とは 2007 年 2 月 4 日から毎週日曜日に日本テレビの 19:58-20:54 で放送されているバラエティ番組である。主な企画として、芸人イモトアヤコさんの「珍獣ハンターイモトワールドツアー」（以降[珍獣ハンター]企画）、宮川大輔さんの「世界で一番盛り上がるのは何祭り」（以降[祭り]企画）などがあり、この研究では「イッテ Q」の中でのこの二つの企画を研究対象として取り上げる。

注釈

1. 総務省(2019), 「主なメディアの利用時間と行為者率」, 情報通信白書令和元年版

2. 先行研究：テーマについての考え方

2.1 塩田英子（2005）, 「バラエティ番組における文字テロップの役割」, 『メディアとことば』, ひつじ書房, p32-57.

本書内ではテロップが視聴者の発話解釈にどのような影響をもたらしているのか、テロップを大きく3つに分類し、テロップと視聴者による番組理解の関係を考えている。

＜テロップの定義：番組製作段階で画面につけられた静止画像としての文字＞

テロップの種類は「情報明示型」、「強調型」、「解釈型」の三つ挙げられている。「情報明示型」とは番組の内容明示や情報明示が含まれているもので右の画像の左上、右上に書いてある番組名、企画名などはこの「情報明示型」である。「強調型」とは発話の一部分、または全体の強調をするもので、右の画像内の「最高やん」という宮川大輔さんの発言がこのテロップによって強調されている。「解釈型」とは視聴者代弁型や出演者代弁型があり、番組内での出演者の発話とは異なるがその発話の意図を分かりやすく文字化したものなどが「解釈型」である。



さらにテロップの多様化の例として二つ紹介されている。同時多発型テロップ表示とは一つの画面に複数のテロップが表示されている方法であり、複合型テロップ表示とはテロップに複数の効果を持たせる表示方法。右の画像の出川さんの発話に対するテロップのフォントや色が変わっているのはこの複合型テロップ表示である。

しかし、テロップの問題点として視聴者の解釈を妨害することや単なる情報の重複となり冗長になること、さらに押しつけがましいものになり、視聴者に不快感を与える恐れがある。

2.2 設楽馨（2005）, 「ナレーションの文字テロップ」, 『武庫川女子大学言語文化研究所年報』, 武庫川女子大学, 第17号, p13-28.

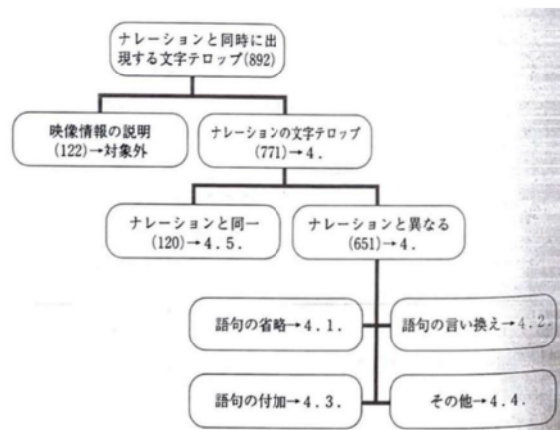
本書ではナレーションに重ねて表示される文字テロップを取り上げ、これらをナレーションとの差異から分類し、ナレーションの文字テロップはどのようなものかを探っている。ナレーションの文字テロップとナレーションの発話の関係を元に、〈図表 2.1〉のような分類で分けられている。主に一定の表現や極端に短い表現がナレーションの発話で採用されている場合はナレーションと同一の文字テロップが表記される。

ナレーションと異なるテロップのパターンとして四つ挙げられており、タイプの多い順からナレーションの語句が省かれている文字テロップ、ナレーションとの言いかえの語句がある文字テロップ、ナレーションにない語句が追加されている文字テロップ、その他である。まずナレーションにある語句が省かれているタイプである。このパターンではナレーションにはあった修飾語や副詞、感嘆詞（「なんと〇〇！」のような）などを省き、ナレーションの中心的部分を残して文字テロップに表している。次にナレーションを言い換えているタイプである。このタイプではナレーションにある語句を短くコンパクトに言い換えたものを文字テロップにしている場合が多く、字数が短

くなるだけで、意味は変わらない。次にナレーションにない語句が追加されているタイプである。ナレーションで前から続けて説明されていたものに対しては、凝り返される言葉はナレーションで省かれることがある。しかし、文字テロップではそのような語句を省かずに文字テロップに表記している。さらにナレーションの発話をより詳しくするために文字を付加したものもある。その他では全体の4%程であったがナレーションの語句を入れ替えたもの、ナレーションよりも映像を説明しているため、ナレーションと大きく異なる内容の文字テロップがみられた。

ナレーションの文字テロップが、要約や語句の追加で情報をまとめなおすことはわかりやすい情報提供のためであり、同一のものやナレーションとニュアンスを変えているものは視聴者により衝撃的に訴える目的がある。この訴求力は視聴者に解釈を押し付け、個々の判断を奪うものだという見方もある。

＜図表 2.1＞ ナレーションと同時に出現する文字テロップ (p16 より)



2.3 本稿で用いる語句の定義に関して

＜「テロップ」＝「番組製作段階で画面につけ加えられた文字画像」＞

番組内の画面を構成するものとしては、映像、静止画像や図、文字情報などが挙げられる。その中の「文字情報」は、図の説明として図中に組み込まれているものや、出演者の発話に被せられて表示されるものなどがある。映像と同時に被せられる形で表示される映像や静止画像、文字画像などを含めて、「テロップ」や「スーパー（スーパーインポーズ）」などと呼ばれており、語用は画一されていない。

本稿において「テロップ」は、「番組製作段階で画面につけ加えられた文字画像」と定義し、これを研究対象として進めていく。先行研究において塩田（2005）は、文献内で取り扱うテロップを、「番組製作段階で画面につけ加えられた静止画像としての文字」と定義付けた上で論じていたが、近年では様々な特殊効果（文字内がキラキラと輝く、炎が燃えている、拡大していく、など）が加えられたテロップも見られ、「静止」している文字以外のものもテロップとして考えるために、本稿ではこのような定義とした。

<ナレーション＝「番組製作段階で映像に付け加えられた発話の音声情報」>

番組には、映像に映らず声のみで出演し、その音声映像に挿入されることが多く見られる。その中でもとりわけ「番組を通して声のみで出演し、番組製作段階で映像に付け加えられた発話の音声情報」を本稿では「ナレーション」と定義する。『大辞林』では、「映画・テレビ・演劇などで、劇の筋や場面、登場人物の心理などを説明すること。また、その説明。語り。」とあり、このように役割から定義することも可能である。しかし、本稿ではナレーションの発話内容やテロップの表記から、その役割や効果を記述していくため、定義ではそれらに触れないこととする。

文責：大阪

3. 検証方法

3.1 調査対象について

今回取り上げる「イッテQ」内のコーナーは、「珍獣ハンターイモトワールドツアー」、「世界で一番盛り上がるのは何祭り」の合計8回分とした。これらのコーナーを対象とした理由として、コーナーの継続性がある。本研究の目的として、長期間高い視聴率を得続け、継続している、いわゆる「ヒット番組」における、視聴者の番組理解を明らかにすることである。そのため、視聴者の理解が適切に行われ続けていると考えられる、番組初期から継続しているコーナーを取り上げた。

また、調査に使用したエピソードの概略は以下の通りであり、視聴率は読売新聞縮刷版にて、エピソード該当週の視聴率ランキングで調査した。「不明」となっているエピソードは、その週のランキングに入っていないためである。

<対象エピソード>

『世界で一番盛り上がるのは何祭り？ ～チーズ転がし祭り～』（2007/6/17 O.A.）

（以降[チーズ祭り]）

視聴率：16.8%

概要：「宮川大輔の世界のお祭りシリーズ」の中でも最も危険と言われた、イギリスの「チーズ転がし祭り」。35度の急斜面の丘から転がしたチーズを追いかけて競い合う！3,000人の観衆の注目が集まるなか、いよいよ宮川のチャレンジが始まる！果たして結果は…！？

『世界で一番盛り上がるのは何祭り？～池ポチャ祭り～』（2008/5/18 O.A.）

（以降[池ポチャ祭り]）

視聴率：不明

概要：「お祭り」シリーズ特別編！宮川大輔が、男子レギュラー陣・内村光良と手越祐也を迎えて、団体戦で祭りに挑む！初めてのロケで不安いっぱいの内村だったが、オーストリアの「池ポチャ祭り」の内容とは…！？

『世界で一番盛り上がるのは何祭り？～耕運機祭り～』（2008/10/5/O.A.）

（以降[耕運機祭り]）

視聴率：不明

概要：「イッテQ！」男子チームが再び集結！

前回の「池ポチャ祭り」のリベンジを果たすべく、タイ「耕運機祭り」にチャレンジ！
耕運機を操縦しながらの3人1組リレーで、そのチームワークがついに開花する？！

『珍獣ハンターイモト 動物図鑑スペシャル～ナミビア・チーター編～』（2008/12/7 O.A.）

（以降[イモトナミビア]）

視聴率：18.0%

概要：動物図鑑の作成が決まったイモトが向かったのは、生命の大地アフリカのナミビア。

今回の珍獣ハントは、ナミビア西部に位置するナミブ砂漠と、東のサバンナ地帯で図鑑にふさわしいとびきりの珍獣を狙う！

『世界で一番盛り上がる祭りは何祭り？ ～スプラッシュ祭り～』（2008/12/7 O.A.）

（以降[スプラッシュ祭り]）

視聴率：18.0%

概要：不振続きで悩んでいた宮川が挑戦した、イギリスの「スプラッシュ」祭り！

飛び込み台から、空中技を決め、水しぶきを大きく巻き上げて飛び込むことで得点を競うこの祭り。「お祭り男」は10mの飛び込み台から、大技「ポテト」を決めることができるのか?!

『珍獣ハンターイモト ワールドツアーin インド』（2009/7/12 O.A.）

（以降[イモトインド]）

視聴率：17.3%

概要：神々の国インドでの超人列伝をイモトがレポート！

ユニークな新聞配達人・弁当配達人にはじまり、驚愕の技を披露する大道芸人まで…そして乗車率 300%の世界一の超満員電車にいざ乗車！

『決戦！宮川 VS 手越、祭り対決！！スプラッシュ祭り in ドイツ』（2011/6/5 O.A.）

（以降[スプラッシュ 2]）

視聴率：15.1%

概要：お祭り男をライバル視する手越が、ついに宣戦布告！前回の「スプラッシュ祭り」から3年…イッテQ 史上、屈指のクレイジーな祭りとも呼べるこの祭りで、宮川 VS 手越が実現！果たして勝者は？そして「ポテト」はみられるのか?!

『世界で一番盛り上がるのは何祭り？～乳牛祭り in オーストラリア』（2012/2/5 O.A.）

（以降[乳牛祭り]）

視聴率：15.7%

概要：オーストラリアで行われる「乳牛祭り」。“乳牛王”の称号を目指して奮闘する宮川だったが、事件は「牛乳早飲み競争」で起こった……！

3.2 検証方法

先行研究ではバラエティ番組が対象ではなかったことと、「イッテQ」における、ナレーションの役割や、それに付随するテロップの役割が、先行研究とは異なり、特徴があるのではないかと考えた。そこで本稿では、上記のエピソードにおいて、①ナレーションの発話と②ナレーションの発話に付随する文字テロップの文字起こしを行った。その上で、先行研究の「ナレーションの文字テロップ」（設楽、2005）の、ナレーションと文字テロップの分類を参考に分類分けをした。また、ナレ

ーションの役割を、先行研究をもとに考察する。さらに、データと内容や構成などの質的内容を比較する。

3.3 データの結果

ナレーションの文字起こしと分類分けを行なった結果、以下のようになった。

ナレーションとナレーションに付随するテロップ<表 3.3.1>の分類は、ナレーションが発話した時点で、テロップが表示されていたか、という区別で分類した。この結果において、[乳牛祭り]の総テロップ数が少ない結果であったのは、このエピソードのみで行われていた「スポーツ実況風」音声が見られたためであった。祭りを盛り上げ、視聴者を興奮させ、期待させる役割がみられた。編集段階で、映像にあとから加えられる点ではナレーションと一致するが、祭りをあたかも「競技中継」のように理解するための演出としての実況であるが、「映像内の祭り」の理解や解釈を指定しており、それらを含め番組全体における理解や解釈を指定するナレーションとは異なるため、対象とはしなかったため、数の違いが出た。

〈表 3.3.1〉 ナレーションに付随するテロップ

	スプラッ シュ1	池ポチャ 祭り	スプラッ シュ2	チーズ 祭り	乳牛祭り	耕運機 祭り	イモト ナミビア	イモト インド	合 計
テロップ無し	45	54	65	57	17	70	58	38	404
	40.54%	47.37%	52.85%	57.00%	32.08%	48.28%	59.18%	37.62%	
テロップあり	66	60	58	43	36	75	40	63	441
	59.46%	52.63%	47.15%	43.00%	67.92%	51.72%	40.82%	62.38%	
合計	111	114	123	100	53	145	98	101	845

また、ナレーションに付随するテロップの中で、テロップ表記がナレーションの発話と同一か異なるかをもとに分類した。

〈表 3.3.2〉 発話とテロップ表記の同異

	スプラッ シュ1	池ポチャ 祭り	スプラッ シュ2	チーズ 祭り	乳牛祭り	耕運機 祭り	イモト ナミビア	イモト インド	合 計
発話と同一	14	18	12	8	5	16	3	9	85
	21.21%	30.00%	20.69%	18.60%	13.89%	21.33%	7.50%	14.29%	
発話と異	52	42	46	35	31	59	37	54	356
	78.79%	70.00%	79.31%	81.40%	86.11%	78.67%	92.50%	85.71%	
合計	66	60	58	43	36	75	40	63	441

さらに、発話と異なる表記の中で、一部省略されている、言い換えがなされている、その他、映像情報の説明に分類した。映像情報の説明は、場所の名前や、出てくる人物の情報などを含んでいる。

〈表 3.3.2〉 発話と異なるテロップ表記

	スプラッシュ ユ 1	池ポチャ祭 り	スプラッシュ ユ 2	チーズ 祭り	乳牛祭り	耕運機 祭り	イモト ナミビア	イモト インド	合 計
同一	14 21.21%	18 30.00%	12 20.69%	8 18.60%	5 13.89%	16 21.33%	3 7.50%	9 14.29%	85
省略	33 50.00%	20 33.33%	18 31.03%	18 41.86%	13 36.11%	18 24.00%	10 25.00%	25 39.68%	155
言い換え	8 12.12%	7 11.67%	11 18.97%	12 27.91%	10 27.78%	24 32.00%	11 27.50%	6 9.52%	89
その他	9 13.64%	10 16.67%	11 18.97%	1 2.33%	1 2.78%	15 20.00%	7 17.50%	7 11.11%	61
映像情報									
の説明	2 3.03%	5 8.33%	6 10.34%	4 9.30%	5 13.89%	2 2.67%	9 22.50%	13 20.63%	46
合計	66	60	58	43	36	75	40	63	441

4. 分析と結果

4.1 ナレーションの発話とテロップ表示

データ作成にあたって、特徴的と考えられる点を記述していく。

まず、ナレーションの発話とテロップ表記が同一の場合において、場面が転換する場面において用いられる言葉が多かった（「2 人が目にしたものとは！？」「果たしてどんな祭りなのか！？」など）。また、「ある日」や「10 分後」などの時制や場所を指定するものも見られた。さらに、場面やそのエピソードの最後に用いられるナレーションとそのテロップは、同一であった。例えば、[スプラッシュ祭り]にて、最も体に衝撃が伴うが高得点の「ポテト」という技に、決死の覚悟で挑戦しようとしたが、恐怖のあまり（それまでに本人が「ポテトは怖い」と言っていたが、挑戦した時点の恐怖はナレーションによる説明）、何もせずに飛び込むという場面が、エピソードの最後、いわゆる「オチ」であった。ここで、何もせずに飛び込む映像とともに、恐怖のあまり「普通に飛び込んでしまった」と、同一の表記がなされていた。さらにそれに関連して、場面が海外であるという特性から、現地メディアの翻訳をするナレーションとテロップが挿入されていた。ここでも、ナレーションとテロップの表記は同一であった。他のエピソードでも、いわゆるエピソードの「オチ」で、発話と表記が同一である場合が、対象とした 8 エピソード中 6 エピソードで見られた。これは、ナレーションの発話を反復して強調することで、視聴者に印象付ける効果があると考えられる。

発話と表記が異なる場合は、多くの場合で先行研究のように、修飾語や副詞、感嘆詞が省略されていた。「映像情報の説明」について、[祭り]企画よりも[珍獣ハンター]企画の方が多いという、割合に違いが見られた。これは、体の動きの少ない[珍獣ハンター]企画は、「珍獣」や世界の未知の事象についての説明が多くなされるためであると考えられる。「その他」に分類したものの中には、祭りのポイントを箇条書き的に記述されたテロップがあった。端的にかつ効果的にルールを周知させるために、ナレーションとテロップ表記を異なるものとし、効果的に理解を促すためと考えられる。

4.2 番組におけるナレーションの発話の役割

これまでの先行研究やデータの考察から、「イッテ Q」におけるナレーションの役割を、以下のよう

- ①時間・場面の転換
- ②視点の指定
- ③出演者代弁
- ④情報の提示・説明

①「時間・場面の転換」は、複数日程、複数箇所での撮影が多い「イッテ Q」において、映像内で時間や場面が変わることが多くある。比較的短い言葉で、次場面への展開を促す。

EX)「祭り当日」「10 分後」「捜索開始」など

②「視点の指定」は、視聴者がどのように理解していくか、その場面をどのように解釈するのか、次展開の見方の指定や、次展開の予告を表す。出演者の状況がどのようなのか、映像だけではわかりづらい場合に挿入されている。次の展開を期待させる言葉や、視聴者に前提を揃えさせる言葉がある。

EX)「そこで宮川が目にしたものとは?」「思わぬ事態が!」「3 人の実力がわかったところで」

③「出演者代弁」は、出演者の状況、心情の解釈を導くもので、出演者の発言を補ったり、出演者が映像に出ているシーンで挿入されている。

EX)「そう、最後に笑うのは俺だ」「水に飛び込む恐怖が増してしまった」「交錯する期待と不安」

④「情報の提示・説明」は、見知らぬ「珍獣」や「祭り」の概要を知ることが重要な要素であるため、数多くの説明が必要となる。そのため、その場所や人、動物の名称や、祭りのルールなどの情報を明示する役割があった。

5. 結論

本稿では、「イッテ Q」における、ナレーションの発話とそれに伴うテロップ表記を対象に、研究を行った。いわゆる「ヒット番組」とされる所以は、もちろんこれらのみではないが、幾つの特徴を記述することができた。

一つは、ナレーションの役割である。「イッテ Q」のみならず、「情報の明示」は番組を視聴するにあたり、登場する事柄や人物、場所などの情報が視聴者に共有されることを前提に進められる必要がある。特に「イッテ Q」では、世界の「珍獣」や未知の情報、「祭り」のルールなど、視聴者が知らないであろう事柄を取り上げるため、多くの説明が必要となる。また、「時間・場面の転換」は、番組の進行上スムーズに時間や場所の変更を行うためになされるものであり、頻出するものだった。さらに「視点の指定」と「出演者代弁」では、そのナレーションが「笑い」（その発話によって、VTRを見る出演者や観覧客の笑い声が確認できる場面）のきっかけになることもあり、出演者の行動や発言ではないナレーションがもたらす効果があると考えられる。「視点の指定」では、出演者が置かれる状況を言語化することで、どのようにその状況を見ることが「面白い」と理解できるのかを、促す役割を担っていた。また、「出演者代弁」は、出演者の「心情」（番組制作者が指定するものだが）を言語化することで、よりその場面を理解する形を固定化させる。

次に、ナレーションの発話に付随するテロップだ。上記の役割を、さらに効果的に視聴者の理解を促すため、ナレーションの発話を簡潔に示したり、箇条書きの形でポイントをまとめたり、ナレーションの発話と同時に提示されることで効果的に理解できるテロップや、ナレーションの発話を反復することで、強調づけてある一定の解釈を促し、エピソードの「オチ」となるものが見られた。多くの説明が必要となる[珍獣ハンター]企画では、「映像情報の説明」のテロップ形式の割合が高いことがわかった。

本稿では、「イッテ Q」におけるナレーションとそのテロップが、どのように視聴者の理解をもたらすのかを研究したが、他番組におけるナレーションと比較することで、よりその特徴が明確となるため、その必要性を感じた。さらに、ナレーションの役割とした 4 項目が、他の高視聴率バラエティ番組にも対応するかを調査することで、「イッテ Q」の特徴ないしは、「ヒット番組」に共通する要因の一つがさらに明らかにできるのではないかと考える。

6. 参考文献

- 塩田英子 (2005), 「バラエティ番組における文字テロップの役割」, 『メディアとことば』, ひつじ書房, p32-57.
- 設樂馨 (2005), 「ナレーションの文字テロップ」, 『武庫川女子大学言語文化研究所年報』第 17 号, 武庫川女子大学, p13-28.
- 総務省 (2019), 「主なメディアの利用時間と行為者率」, 情報通信白書令和元年版
(<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/r01/html/nd232510.html> > 閲覧日 : 2020/01/20) .

2019年10月前後のキャッシュレス化の動向
～日本のキャッシュレスを推進するために～

1. はじめに（文責：中村）

1.1 研究背景・目的

今では多くの国が、キャッシュレス化している。しかし日本は他国に比べ、キャッシュレス化が進んでいない。しかし転機となったのは消費税増税だった。2019年10月1日を機に消費税が一部を除き、8%から10%に引き上げられた。その際に日本政府は軽減税率を施行したため、キャッシュレス化が急速に進んだ。私たちのグループは日本と他国の普及率の差を比較しつつ、なぜ日本がキャッシュレスの普及率が低いかを解明する。また2019年9月までの日本のキャッシュレスの使用率と10月以降のキャッシュレスの使用率を比べ考察し、キャッシュレスをより進めるためにはどのようにするべきかを考えることが目的である。

1.2 キャッシュレスの定義

『現状、「キャッシュレス」については、必ずしも、広範に共通的に認識されている定義があるわけではありません』（経済産業省 2020）とされている。したがって本論文における「キャッシュレス」の定義は、紙幣や硬貨などの現金を除くお金のこととする。つまりクレジットカードや電子マネーなどを利用し、決済を行うことをキャッシュレスとする。キャッシュレス決済の分類として、大きく分けて2つに分けられる。1つ目はカード決済だ。カード決済とはクレジットカードやデビットカード、プリペイドカードのことだ。2つ目はスマホ決済だ。スマホ決済とはQRコード決済/バーコード決済や非接触決済のことだ。QRコード決済とは、PayPayやLine Pay、楽天ペイ、d払い、Origami Payなどが挙げられる。非接触決済とはおサイフケータイやApplePay、GooglePayのことだ。（表1参照）

表1 主なキャッシュレス決済分類

	決済方法	例
カード決済	クレジットカード	Diners Club カード 等
	デビットカード	JCB デビットカード 等
	プリペイドカード	iTunes カード、QUO カード 等
スマホ決済	QRコード決済/バーコード決済	PayPay、Line Pay、d払い 等
	非接触決済	おサイフケータイ、ApplePay、等

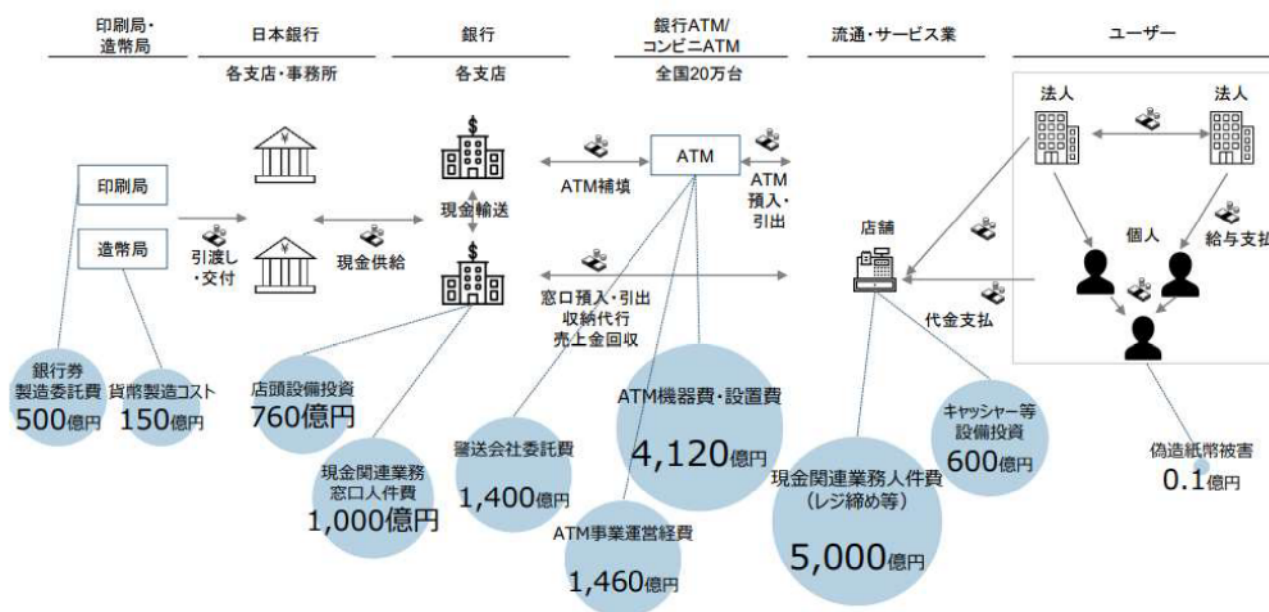
1.3 キャッシュレスを推進する理由

我々がキャッシュレスの普及を望む理由として、2つの理由がある。1つはこれから多くの外国人が日本を訪れる際に、不便なく日本を観光して日本の観光産業がより発達するよう望むためである。日本では2020年には東京でオリンピックが開催され、2025年には大阪で万博が開かれる。少なくともこれらの年には、海外からの旅行者が多く日本を訪れることが予想される。その際に訪日外国人旅行者は海外で一般化されているキャッシュレスを使いたいと思うのではないかとされている。旅行者が快適に旅行を楽しみ、日本に来て不便を感じることなく、そして日本にまた来たいと思ってもらうための努力が必要である。

また2つ目として挙げられるのは、コスト削減だ。実は、現金決済には多大なるコストが掛かっているとされている。(図1参照)

今の日本は約1,000兆円の借金があると言われている。この借金を少しでも減らすためにも、コスト削減をする必要があると考える。

図1 現金決済インフラの直接的な社会コスト（年間）



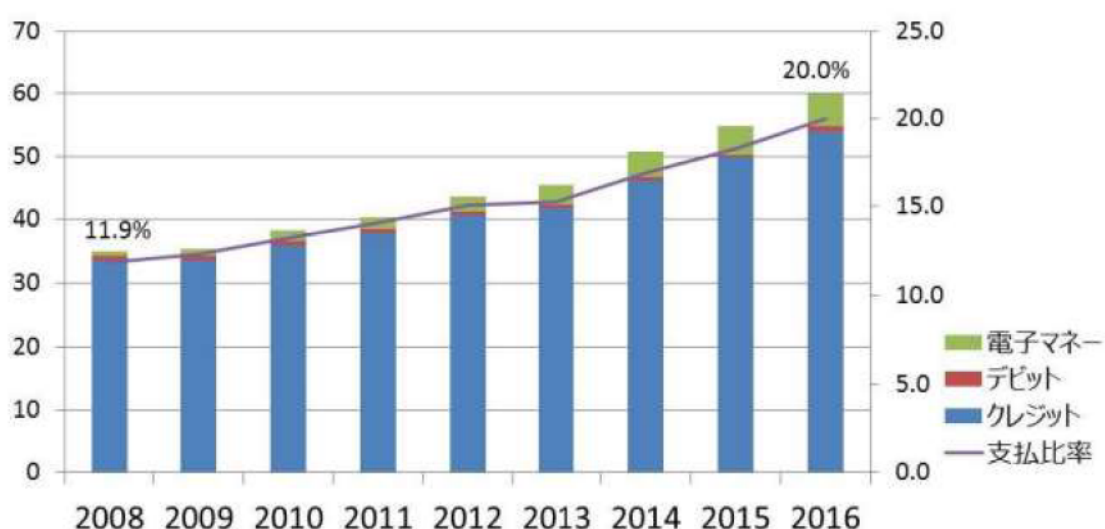
(出典)ebisumart MEDIA、2018、「世界のキャッシュレス比率から日本のキャッシュレス化の現状を解説」、<https://www.ebisumart.com/blog/cashless/>（2020年1月31日アクセス）。

2. 先行研究（文責：中村）

2.1 今回の増税前の日本でキャッシュレスが普及した理由

グラフ1を見ると2008年から2016年にかけて、日本のキャッシュレスの普及率が伸びていることが分かる。ではなぜこの8年間でキャッシュレスの伸び率が約2倍に伸びたのだろうか。理由として3つ挙げられる。1つ目としてAmazonや楽天などのオンラインショッピングが普及したため、クレジットカードを使う人が増えたからである。2つ目として携帯電話の普及で支払いにクレジットカードを使うため、クレジットカードへの抵抗感が少なくなったからである。最後に3つ目としてSuicaや楽天Edyなど電子マネーを使う人が増えたからである。

グラフ1 キャッシュレス支払額と民間最終消費支出に占める比率



（出典）経済産業省、2018、「キャッシュレス・ビジョン」。

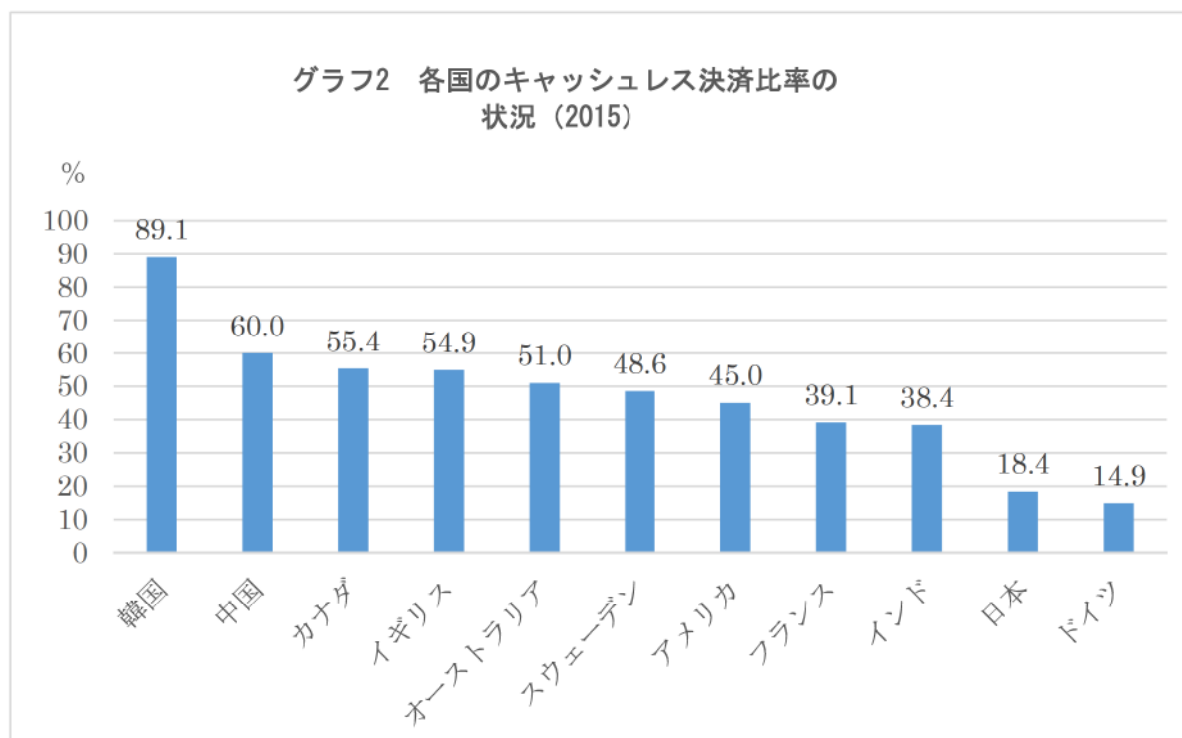
2.2 他国と比較

しかしグラフ2の調査によると、2015年の時点では日本は他国に比べて、圧倒的にキャッシュレス化が進んでいなかったことが分かる。2015年時点でキャッシュレス決済1位の韓国は、1997年のアジア通貨危機以降韓国政府がクレジットカードの利用を推進していたためここまで広がったと考えられる。韓国政府がクレジットを推進した理由は、アジア通貨危機により景気が大きく落ち込んだため、個人消費を増やすとともに、脱税防止が目的だ。韓国政府が行った政策は大きく分けて3つある。

- ① クレジットカードでの年間利用額の20%を所得から控除
- ② 1000円以上のクレジットカード利用で、宝くじの参加権を付与
- ③ 店舗でクレジットカードを取り扱うことが義務

(TOWN SQUARE 2019)

- ① に関しては、300万ウォンを上限に、年間でクレジットカードを利用した場合20%所得から控除する政策だ。②に関しては、宝くじ売り場に行かなくとも、1000円以上の買い物を
- ② クレジットカードでした際レシートに抽選番号が印字されて出てくる仕組みだ。③に関しては、年商240万円以上の店舗は取り扱いが義務付けられたものだ。



(出典) 経済産業省、2018、「キャッシュレス・ビジョン」より作成。

日本政府が今行っているキャッシュレス化は韓国の①の政策に似ているところがある。なぜなら日本政府もキャッシュレス・消費者還元事業を行っているため、9か月間と言う期限付きで最大5%のポイント還元を受けることが出来る。韓国では対象となる決済方法はクレジットカードのみだった。しかしながら日本ではカード決済であるクレジットカードの他にデビットカードやプリペイドカード、またスマホ決済も対象となる決済方法だ。

また韓国の③の政策の「義務」とまではいかないが、日本でも似たような政策が行われている。日本にあるコンビニエンスストアやファミリーレストランなどのチェーン店のほとんどはキャッシュレスを取り扱っている。つまり個人経営のお店ではキャッシュレスを取り扱っていないケースが高いということだ。個人経営のお店がキャッシュレスを取り扱わない主な理由として、「ネット環境がなく導入費用が高い上に、通信費用が重いから」、「手数料が高いから」が挙げられる(MMD研究所 2019)。日本政府は韓国政府のようにキャッシュレスを取り扱うことの義務付けはしな

ったものの、キャッシュレス・消費者還元事業により中小・小規模事業者には端末導入費用を無料にした。これは費用の2/3を国が持ち、1/3を決済事業者が持つ仕組みだ。これにより日本政府は導入費用が高いがために渋っていた個人事業の店舗にも、キャッシュレスの導入を行き渡らせる政策をとった。さらに決済手数料を9か月間のみ3.25%以下にすることにし、決算手数料の1/3を国が補助することにした。したがって個人経営のお店がキャッシュレスを取り扱わない主な理由は、キャッシュレス・消費者還元事業により解決していると考えられる。実際キャッシュレスを取り扱う店が増え、消費者側もキャッシュレスを使う人が増えたと報じられている。だが、日本では未だキャッシュレスを取り扱わない店が多く、消費者側も他国と比べキャッシュレスを使用する人が少ないのも事実だ。ではなぜ日本ではここまでキャッシュレスの普及率が低いのだろうか。

2.3 日本人消費者がキャッシュレスを使わない理由・仮説

公益財団法人NIRA（総合研究開発機構）によると、日本人がキャッシュレスを使わない理由として主に以下の4つの理由が挙げられている。

- ① お金を使っている感覚がしないため、（現金を）使いすぎてしまうから。
- ② セキュリティーが不安だから。
- ③ 現金以外で払う必要がないから。
- ④ 紛失盗難が不安だから。

②と④においては、日本人に多い不確実性回避思考の影響が強いと思われる。不確実性回避思考とは、未知なもの・ことに対して漠然とした不安感を抱き、新しいもの・ことに挑戦しない傾向の思考のことである。

我々は以上のことから、不確実性回避思考が今まで日本でのキャッシュレス化の足止めをしていたのかではないかと考えた。従って「不確実性回避思考が今まで日本でのキャッシュレス化の足止めをしていた」という仮説を立てた。

3 検証（文責：中村）

3.1 調査目的・

我々が立てた「不確実性回避思考が今まで日本でのキャッシュレス化の足止めをしていた」という仮説を実証するべく、今回の調査を行った。

3.2 調査方法

アンケート用紙にて調査を実施。（次頁を参照）

3.3 調査対象者

立教大学の授業を受けている10代から80代までの90人の男女

3.4 調査実施日

2019年12月3日（火曜日）

3.5 調査項

個別の属性について（性別・年代・国籍）-----3問

2019年10月の消費税増税前後の普段の買い物について-----4問

一般的な電子支払いについて-----4問

以上 11 問

質問項目は主にマーク式。一部記述式も用意した。（次頁を参照）

アンケート（共同作業）

私たちは社会学部メディア社会学科是永論ゼミ 3 年の学生です。ゼミで、「日本のキャッシュレス」について研究しています。2019 年の 10 月から増税したことにより、日本のキャッシュレス化が急速に進みました。しかし増税後のデータが不足しているため、今回調査を実施することにしました。本アンケートで集めたデータはゼミ研究のみで使用され、個人が特定されることはありません。ご協力お願いいたします。

【Ⅰ あなたについてお伺いします】

1. あなたの性別を選んでください。(1 つのみ回答)

①男性 ②女性 ③その他

2. あなたの年齢を選んでください。なお 2019 年 12 月 3 日現在の年齢をお答えください (1 つのみ回答)

①10 代 ②20 代 ③30 代 ④40 代 ⑤50 代 ⑥60 代 ⑦70 代 ⑧80 代 ⑨それ以上

3. あなたの国籍についてお答えください。(1 つのみ回答)

①日本人 ②中国人 ③韓国人 ④それ以外

【Ⅱ 2019 年 10 月の消費税増税前後の普段の買い物についてお伺いします】

※キャッシュレスとは、ここでは現金以外の支払い方を示す。

4. 2019 年 9 月までの普段の買い物の時、キャッシュレスをよく使いましたか。(1 つのみ回答)

①よく使った ②たまに使った ③あまり使わなかった ④使わなかった

5. 2019 年 10 月 1 日からの普段の買い物の時、キャッシュレスをよく使いましたか。(1 つのみ回答)

①よく使った ②たまに使った ③あまり使わなかった ④使わなかった

...

6. 2019 年 10 月からの普段の買い物でキャッシュレスの使用が増えた方に質問です。なぜキャッシュレスの使用が増えましたか。なおキャッシュレスの使用が増えなかった方は⑤該当なしをお選びください。(複数回答可)

①ポイント還元があるから ②キャッシュレスが使えるお店が増えたから
③周りがキャッシュレスを使っているから ④その他 () ⑤該当なし

.....

7. 2019年10月からの普段の買い物でキャッシュレスの使用が増えなかった方に質問です。なぜキャッシュレスの使用が増えなかったのでしょうか。なおキャッシュレスの使用が増えた方は③該当なしをお選びください。(複数回答可)

- ①もともとキャッシュレスを使用していたから
- ②その他 ()
- ③該当なし

【Ⅲ 一般的な電子支払いについて】

8. よく使う電子支払い手段はどれですか。(1つのみ回答)

- ①クレジットカード/デビットカード ②QRコード決済/バーコード決済(LINE PAY、d払い、PayPay、メルペイなど)
- ③電子マネー・プリペイドカード(PASMOやギフトカードなど)
- ④以上のどれでもない () ⑤電子支払いは使わない

9. 電子支払いを支持しますか。(1つのみ回答)

- ①そう思う ②ややそう思う ③ややそう思わない ④思わない

10. 電子支払いのデメリットはどれですか。(複数回答可)

- ①詐欺に遭いやすい ②お金を使いすぎてしまう ③セキュリティの心配 ④手続きが面倒
- ⑤その他 ()

11. 電子支払いメリットはどれですか。(複数回答可)

- ①手軽で便利 ②ポイントが貯める ③ATMの手数料(時間外の引き下ろしと振り込みなど)が不要
- ④紛失の心配がいない ⑤それ以外 ()

回答は以上です。ご協力ありがとうございました。

4 データ分析（文責：リ）

4.1 分析方法

本報告は spss を使って、アンケートのデータを分析する。使うデータはアンケートの問題 4「2019 年 9 月までの普段の買い物の時、キャッシュレスをよく使いましたか。」と問題 5「2019 年 10 月 1 日からの普段の買い物の時、キャッシュレスをよく使いましたか。」と問題 9「電子支払いを支持しますか。」を反転処理したデータである。分析方法は問題 4、5 と問題 9 の相関比を比較する。

4.2 spss データ

(1) 問題 9（反転）と問題 4（反転）

帰無仮説（H0）キャッシュレスの支持度と 10 月以前キャッシュレスの利用頻度の関連性がない
対立仮説（H1）キャッシュレスの支持度と 10 月以前キャッシュレスの利用頻度の関連性がある

処理したケースの要約

	含む		除外数		合計	
	度数	パーセント	度数	パーセント	度数	パーセント
q4r 10月以前キャッシュレスの利用頻度 反転 * q9r キャッシュレスの支持度（反転）	87	71.9%	34	28.1%	121	100.0%

報告書

q4r 10月以前キャッシュレスの利用頻度 反転

q9r キャッシュレスの支持度（反転）	平均値	度数	標準偏差
1	1.3333	3	.57735
2	1.6667	9	.86603
3	2.8649	37	1.00449
4	3.0263	38	1.05233
合計	2.7586	87	1.09932

分散分析表

				平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
q4r 10月以前キャッシュレ	グループ間	(結合)		19.966	3	6.655	6.579	.000
スの利用頻度 反転 * q9r	グループ内			83.965	83	1.012		
キャッシュレスの支持度 (反	合計			103.931	86			
転)								

連関の測定方法

	イータ	イータの 2 乗
q4r 10月以前キャッシュレ	.438	.192
スの利用頻度 反転 * q9r		
キャッシュレスの支持度 (反		
転)		

結論: 有意確率は.050 未満であるため、帰無仮説を棄却し対立仮説を採択する。また、イータの 2 乗の値は.192であるため、独立変数（キャッシュレスの支持度 反転）によって 従属変数（10 月以前キャッシュレスの利用頻度 反転）の分散の約 19.2%が説明される

(2) 問題 9（反転）と問題 5（反転）

帰無仮説（H0）キャッシュレスの支持度と 10 月以降キャッシュレスの利用頻度の関連性がない
対立仮説（H1）キャッシュレスの支持度と 10 月以降キャッシュレスの利用頻度の関連性がある

処理したケースの要約

	含む		除外数		合計	
	度数	パーセント	度数	パーセント	度数	パーセント
q5r 10月以降のキャッシュ	87	71.9%	34	28.1%	121	100.0%
レス利用頻度 反転 * q9r						
キャッシュレスの支持度 (反						
転)						

報告書

q5r 10月以降のキャッシュレス利用頻度 反転

q9r キャッシュレスの支持 度（反転）	平均値	度数	標準偏差
1	1.3333	3	.57735
2	2.0000	9	1.32288
3	2.9189	37	1.11501
4	3.3684	38	.88290
合計	2.9655	87	1.13556

分散分析表

		平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
q5r 10月以降のキャッシュ レス利用頻度 反転 * q9r	グループ間（結合）	22.631	3	7.544	7.094	.000
キャッシュレスの支持度（反 転）	グループ内	88.266	83	1.063		
	合計	110.897	86			

連関の測定方法

	イータ	イータの 2 乗
q5r 10月以降のキャッシュ レス利用頻度 反転 * q9r キャッシュレスの支持度（反 転）	.452	.204

結論: 有意確率は.050 未満であるため、帰無仮説を棄却し対立仮説を採択する。また、イータの 2 乗の値は.204であるため、独立変数（キャッシュレスの支持度 反転）によって 従属変数（10 月以降のキャッシュレス利用頻度 反転）の分散の約 20.4%が説明される。

4.3 分析結果

独立変数が同じく「キャッシュレスの支持度 反転」である場合、従属変数の変化によって相関比は.192（10月以前）と.204（10月以降）である。10月以降の相関比は10月以前より0.01程上がる。社会科学の領域の相関比はおよその 5～30%程度（社会調査法 3）を参照したら、かなりの変化だと考えられる。つまり、キャッシュレスに支持する人は2019年10月以降キャッシュレス支払い

をより多く利用すると証明できる。2019年10月からの消費税増税とキャッシュレスのポイント還元政策は日本のキャッシュレス化を促進していると考えられる。ポイント還元政策は明確に最大5%という明確の利益をもたらして、ある程度不確実性回避思考を緩和すると考えられる。

5 結論（文責：リ）

2019年消費税増税政策の一部分であるキャッシュレス支払いのポイント還元政策は明確な成果を取る。政策の実施により人々は積極的にキャッシュレス支払いを使う。ポイントというはっきり見える利益はキャッシュレスの不確実性を緩和できると考えられる。しかし、ポイント還元政策は2020年6月に終わる。その後、キャッシュレス支払いを使う人は減るのではないかと心配がある。

ところが今日本政府は軽減税率政策が終わった後、まだ日本で普及していないマイナンバーカードを持つ人に25%のポイント還元を行うことを検討している。これはマイナンバーカードの普及を目指すとともに、東京オリンピック後の景気落ち込みを懸念し検討された案だ。今はpaypayやLINE payのようにキャッシュレス決済会社が乱立し、国民はどの決済方法を使えばよいか困っている状況である。人間はより多くの選択肢を与えられると、選択しないという選択をする傾向があるため、これを回避するために韓国や中国は国がキャッシュレス決済方法を提示した。日本も韓国や中国と同じように、国が提案するキャッシュレス決済を提示し日本の国民を今より増やすことを考えているのだと思われる。実際マイナンバーカードを持っている人が、事前によく使う電子マネーなどと紐づけしていると「マイナポイント」というポイントが付与される。ポイント還元という政策やイベントを行うと、国民はポイントに惹かれ加入率が上がることは民間企業のキャッシュレス決済会社で検証済みだ。また国が運営していることで、民間企業に比べ国民の不安を取り除くこともできると考えられる。したがって25%のポイント還元の案が施行されるのであれば、今後日本は「マイナポイント」によりキャッシュレス決済方法を使うは増えるのではないかと考えられる。

参考文献

経済産業省、2020、「キャッシュレス」、

https://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/cashless/index.html (2020年1月31日アクセス)。

ebisumart MEDIA、2018、「世界のキャッシュレス比率から日本のキャッシュレス化の現状を解説」、<https://www.ebisumart.com/blog/cashless/> (2019年12月7日アクセス)。

経済産業省、2018、「キャッシュレス・ビジョン」、

<https://www.meti.go.jp/press/2018/04/20180411001/20180411001-1.pdf> (2019年12月7日アクセス)。

TOWN SQUARE、2019、「圧倒的なクレジットカード社会！韓国のキャッシュレス事情」、

<https://squareup.com/jp/ja/townsquare/cashless-world/korea> (2020年1月31日アクセス)。

MMD 研究所、2019、『キャッシュレスを導入している個人店は35.2%、キャッシュレス決済を導入しない理由「現金で十分、現金が一番」「決済手数料が気になる」

https://mmdlabo.jp/investigation/detail_1816.html (2020年1月31日アクセス)。

公益財団法人 NIRA 2018 『「キャッシュレス決済」アンケートの調査結果』、

<https://www.nira.or.jp/pdf/cashless.pdf> (2019年10月26日アクセス)。

プロ野球女性ファン増加の要因

1. 研究の目的

①テーマ：「野球の女性人気について」

②背景： 近年、野球の競技人口が、減少している（東洋経済オンライン『競技人口減』で先が見えない日本野球の現在」より）。少子化やサッカー、バスケットボールなどのほかのスポーツの人気上昇の高まりも相まって、子どもの野球人口が減ってきているのである。地域の少年スポーツを統括するスポーツ少年団の調査（図1）より、少年野球（軟式）の競技人口は、2002年から2014年までに、20.2%も減少していることが分かる。

4-3. 競技・種目別団員数の推移（グラフは2002年を100%とした増減率）

2. 軟式野球

■ 団員数は2009年をピークとして増加後、減少の傾向であり、全体の増減率と同程度である。



注) 増減率は、2002年を基点として各年を比較した場合の、増減の割合(%)を示す。

図1 軟式野球競技人口数の推移

出典：公益財団法人日本スポーツ協会（2016）「スポーツ少年団現況調査報告書」

https://www.japan-sports.or.jp/data/syonendan/doc/jjsa_report_2016

さらに、野球の競技人口が減っているだけではなく、野球のメディアでの扱われ方にも大きな変化が起きている。図2に載っている通り1990年代までは、平均視聴率が20%を超えていたが、2000年頃から急激に視聴率の低下がみられ、2006年以降には平均視聴率が10%を切るほどになっている。そして中継数も2004年には地上波で133試合の放送だ

ったが、2006 年頃から急激に少なくなり、2010 年には 30 試合を切るほどになり、2017 年になるとわずか 12 試合となっている。

図 2 地上波巨人戦視聴率と中継の推移



出典：プロ野球好き委員会（2019）「プロ野人気は低迷？視聴率、観客動員数、競技人口は？サッカーとの比較は？」https://presidentsdiary.com/baseball_popularity_summary

上記を見ると、野球に対する人気下がってきているため、競技人口や視聴率、中継数の低下がおこっているのではないかと思うかもしれない。しかし、一方でプロ野球の観客動員数を視聴率や競技人口と同じ時系列でみると、なんと観客動員数は伸びてきているのである。（図3参照）

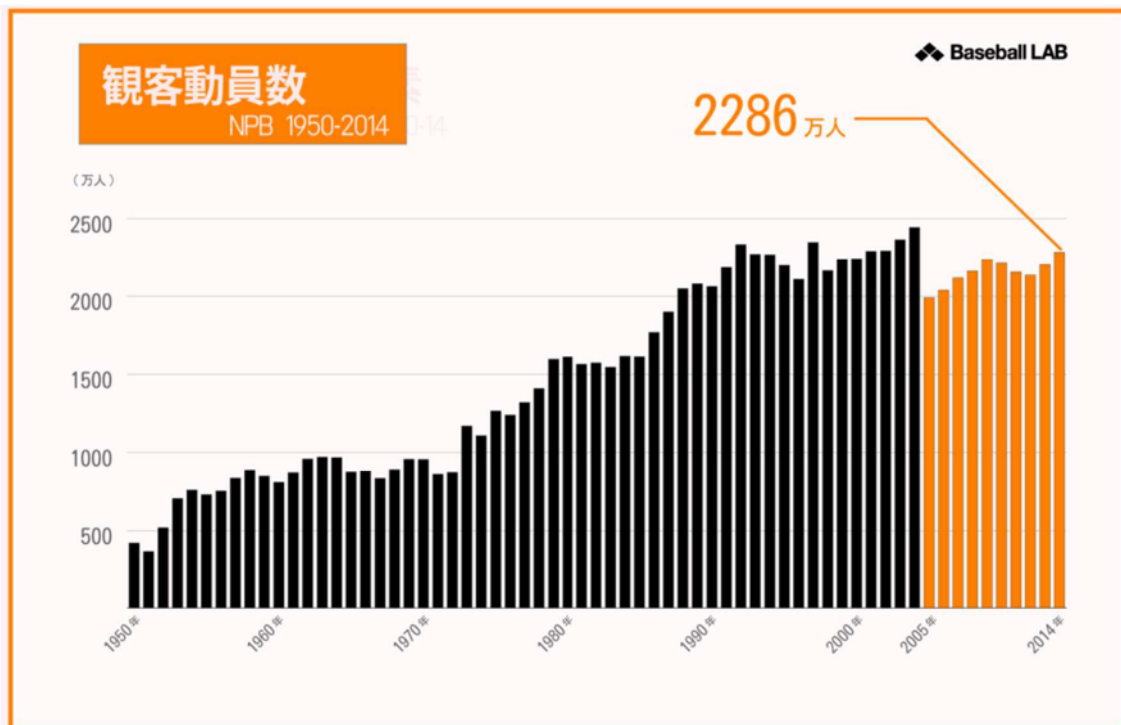


図3 観客動員数の推移

出典：Baseball LAB (2015)、「プロ野球観客動員レポート ファンを惹き付ける5つの要素」<http://www.baseball-lab.jp/column/entry/134/>

このように、競技人口、視聴率とは裏腹に、観客動員数は右肩上がりであり、野球の人氣がまだまだ衰えていないことを感じさせる。2014年頃からは、「カープ女子」など女性の野球ファンが社会現象になったという背景があった。

③目的：カープ女子と呼ばれるまでとなった女性ファンの増加はなぜおきたのかを明らかにしていく

④仮説

プロ野球の女性ファンの増加は、家族ぐるみ、もしくは友人同士での観戦に大きく関連している

この仮説を立てたにあたっての経緯

データセッションで、私たちは観戦動機の側面からのアプローチを行ったが、あまりしっくりこない部分があった。そこで、いろいろな方の意見を踏まえ、女性ファンを単体としてみるのではなく、家族の中のうちの一人、友人同士での一人としての女性ファンという視点で考えることにした。

具体的に言えば、研究を行う前は、女性ファンは特に理由もなく増加傾向にあり、それが

重なることで増加したと考えていたが、そうではなく、例えば家族や友人の誰かが野球好きで、一緒に試合を見に行って、楽しかったから、また球場に来たいと思ったから、女性ファンとして何度も球場へ足を運ぶようになったという女性たちが増えたからという考えに変化した、という経緯があったためである。

そこで、球団はいかにして女性ファンのリピーターを作ったのかという視点から、考えていこうと思う

2 先行研究

- ① 有馬賢治プロ野球、昨年の観客動員数が史上最多に・・・娯楽施設化する球場、ファン以外も楽しめる（2019. 4. 20）

https://biz-journal.jp/2019/04/post_27561.html

使用した目的：家族で楽しめる施設という観点からのアプローチがあるため

→各球団は“ファンでなくとも楽しめる”空間を提供するため、球場の総合娯楽施設化、いわゆる『ボールパーク化』を推し進めているのも近年の特徴です。これによって、野球にそこまで興味がなくても、『楽しそうだから行ってみよう』と街ぐるみで思わせることに成功しています」

など、具体的に事例を挙げて、家族ぐるみの野球観戦を助長する要因を解説しているため。

ボールパークとは、野球場の周りに、観覧車や遊園地などを設置し、複合施設化した野球場のこと。野球にあまり興味がない人でも楽しめるようになっている施設のことである。



図 4

ほかにも、ファンや野球に興味のない人にでも親しんでもらえるようなグッズを発売することで、人々の心をつかむという取り組みにも触れており、それも家族、女性ファンと球団をつなぐ重要な点の一つである。

ここで、①を踏まえ、球団が女性ファンを増やすための取り組みを、簡略化して考えてみる。簡略化することで、球団の狙いなどが見えてくると考えたためである。

興味がない人を引き付けるべく、野球観戦以外の魅力を球場で感じてもらえるように、球

場の娯楽施設化を行う。娯楽施設化を行うことで、家族や友人と訪れる機会が増加し、女性客の割合も増加する。最初は野球観戦に興味がなくても、ついでに野球を観るという人が増えるという効果が見込まれる。さらに、今度は野球に興味を持ってもらうべく、女性や子供ファンが買いたくなるようなグッズを販売し、野球に対する良いイメージを持ってもらうことで、新たな顧客の開拓を望めると考えている。

- ② 【カープ】女性の球場来場者数が初めて男性を上回る／球団の事業実績が過去最高
- 安芸の者がゆく@広島東洋カープ応援ブログ (2016. 3. 18)

<https://akinomono.jp/blog-entry-7168.html>

使用した目的：広島東洋カープの女性ファンの来場者が、男性ファンの来場者数を、球団創設 67 年目で初めて上回ったことを受け、更なる女性ファンの呼び込みと、定着を図るための取り組みがわかりやすく示されているため



図 5

女性はお化け屋敷が好きというステレオタイプの考えもあるが、これも野球観戦以外に楽しめるコンテンツの一つであると考えられる。

- ③ 平成 30 年度「スポーツ実施状況等に関する世論調査」 p59-64 p162-166

https://www.mext.go.jp/sports/b_menu/toukei/chousa04/sports/1415963.htm

使用した目的：このデータは、直近一年で行った現地でのスポーツ観戦について、詳しく統計を取っており、また、スポーツ庁という国の公式な機関が主導し行っている調査のため、数万人規模のデータでありデータの内容も正確であるという理由で使用した。

3 検証方法

実際に、平成30年度「スポーツ実施状況等に関する世論調査」のデータをSPSSにかけ、分析を行う。今回は仮定から、男性を入れて比較をするという目的ではないため（今後の調査を行う際は男性のデータを交えて考察してみたいと考えている。）、ケースの選択 Q34 の性別を女性のみに限定、さらに Q25 の「あなたは、この1年間でどんなスポーツを観戦しましたか？」に関しても、ネットでの観戦は本レポートの仮定とは合わないと判断し（もちろんネットでの観戦も含めたら有意な結果が出る可能性もあるが）テレビ・インターネットでの野球観戦者は除外した。

そして女性のなかでも家族の構成を考慮し、家族構成のうち野球にかかわりのありそうな、配偶者と住んでいるか、そして子どもと住んでいるかと答えた人々を抽出し現地でプロ野球を観戦した女性の家族構成の状況を度数分布表から検証する。

また、今回は女性の年齢層は考慮しないものとする。

4 分析と結果

以下は、全体から女性を抽出したデータである

		統計量	
		子供と住んでいる	配偶者と住んでいる
度数	有効	10044	10044
	欠損値	0	0

		女性で子供と住んでいる			
		度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント
有効	住んでいない	6282	62.5	62.5	62.5
	住んでいる	3762	37.5	37.5	100.0
	合計	10044	100.0	100.0	

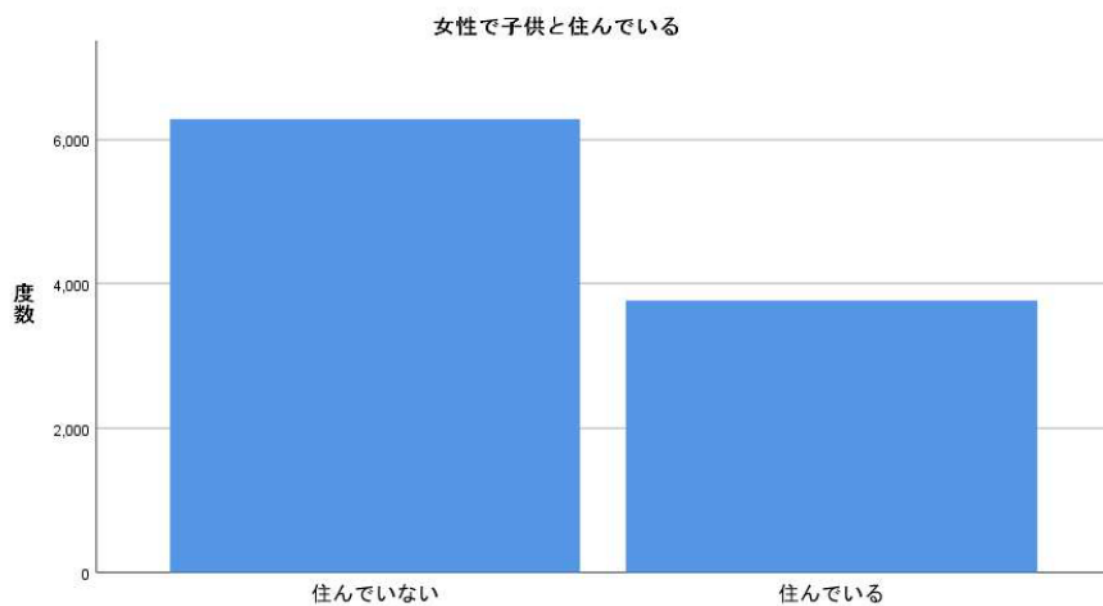


図 6

女性で配偶者と住んでいる

		度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント
有効	いない	3893	38.8	38.8	38.8
	住んでいる	6151	61.2	61.2	100.0
	合計	10044	100.0	100.0	

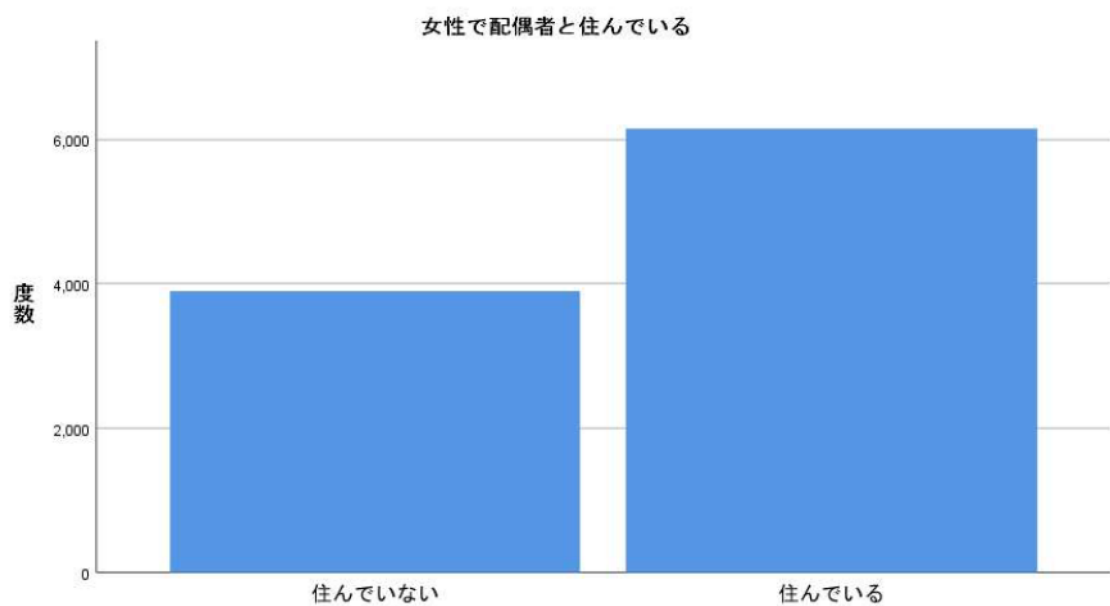


図 7

次に、女性の中で一年間以内にプロ野球を現地観戦した人を抽出したデータである

統計量			
		プロ野球現地観戦女性で子供と住んでいるか	プロ野球現地観戦女性の配偶者と住んでいるか
度数	有効	1017	1017
	欠損値	0	0

プロ野球現地観戦女性で子供と住んでいるか					
		度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント
有効	住んでいない	653	64.2	64.2	64.2
	住んでいる	364	35.8	35.8	100.0
	合計	1017	100.0	100.0	

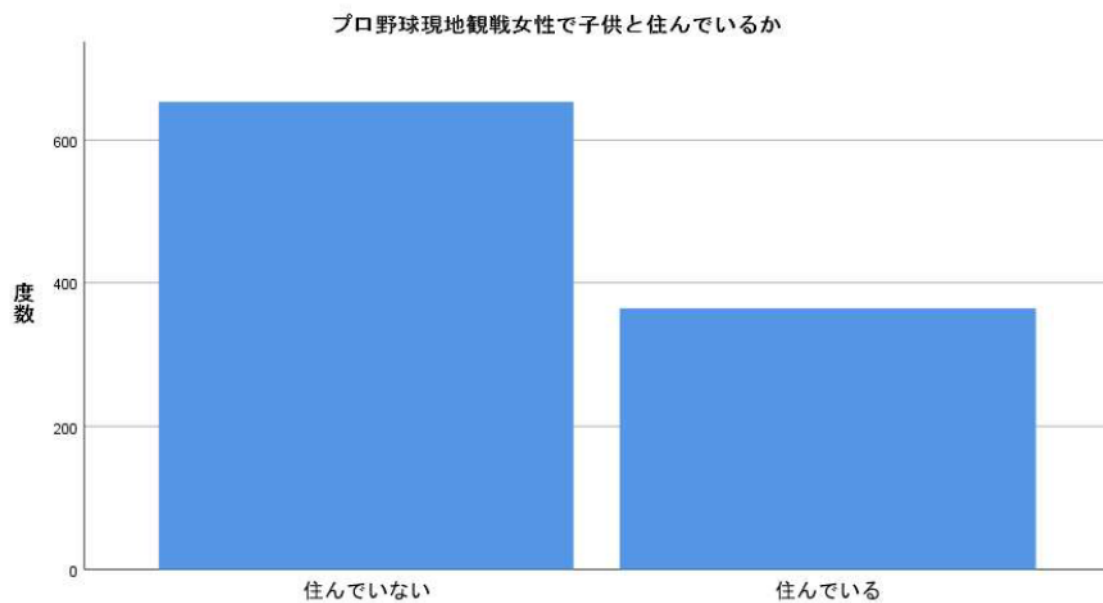


図 8

プロ野球現地観戦女性の配偶者と住んでいるか		度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント
有効	いない	356	35.0	35.0	35.0
	住んでいる	661	65.0	65.0	100.0
	合計	1017	100.0	100.0	

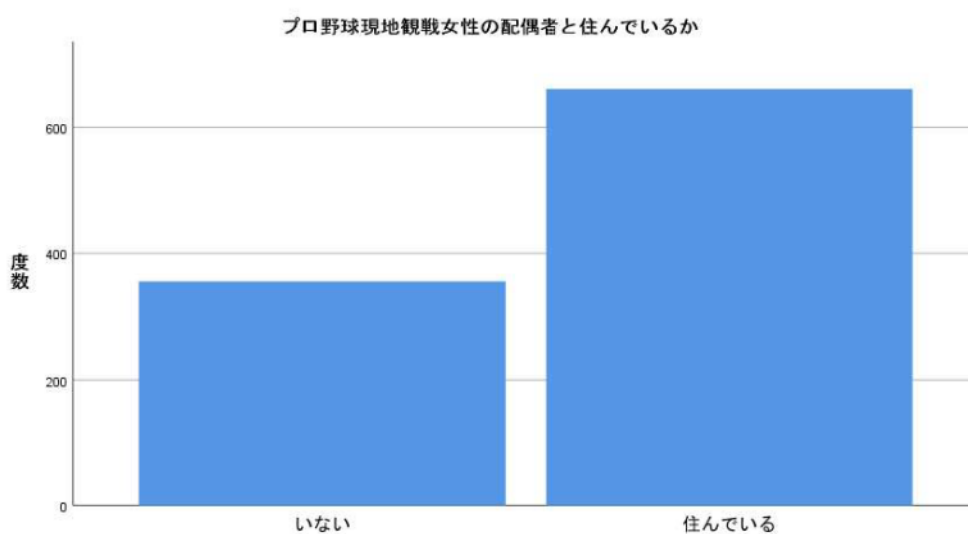


図 9

調査の結果

今回は、この一年でインターネットやテレビではなく、実際に球場に赴いてプロ野球を観戦したと回答した女性を、配偶者と同居しているか否かという点を、量的調査法で調査を行った。その結果、母数の差を考慮しても、配偶者がいる女性のほうが実際に球場に赴いてプロ野球を観戦した女性が多かったということが分かった。

しかし、子供の有無に関しては、むしろ子供がいるほうが実際に球場へ赴く女性の割合は、わずかながらではあるが、減少していることが分かった。

まだ量的調査の段階のため、あくまで仮説であるが、配偶者の男性が女性や子供を連れて球場へ赴くという可能性があると考えられる。そのため、今後の方針の一つとして、男性側のみの調査も行う必要があると考えている。

今後の方針

今回、質的調査法ではなく、量的調査法でのアプローチで実施したため、優位な相関があるかどうかはわからなかった。そのため、今後の方針としては、質的調査法からのアプローチを行い、優位な相関があるかということを調べるとともに、観戦に訪れた女性のそれぞれの年代層においても詳しく分析していこうと考えている。というのも、配偶者や子供の有無という観点のみでは、10代20代の若い世代へのアプローチが難しくなってしまうため、各年代それぞれでの分析を行い、年代層ごとにどのような理由で球場へ赴いているのかという理由を探る必要があると考えている。

また、先にも述べたように、男性側からのアプローチも必要になっていくと考えたため、男性側の配偶者、子供の有無も調査する必要があると考えている。

また、一人で球場に来るか、複数人で球場に来るかという項目がなかったため、この項目に関しては、今後自ら調査を行い項目の一つとして追加し、新たにSPSSにかけることで、より家族や友人での観戦に大きく関連しているかということがわかると考えているため、今後それを行っていこうと考えている。

2020 年 2 月 7 日

猪鼻咲希

塩瀬健太

→猪鼻

1 目次

- 1) 目次
- 2) テーマの背景と説明：何を明らかにするのか
- 3) 先行研究：テーマについての考え方
- 4) 検証方法：データの説明
- 5) 分析結果：どういうデータから何が分かったのか
- 6) 結論
- 7) 参考文献

2 テーマの背景と説明：何を明らかにするのか

私たちは SNS が旅行者の観光地に対するイメージに与える影響について研究した。
はじめに、本研究を行うに至った背景について説明する。

近年、世界中にスマートフォンが普及すると共に SNS の使用率が急激に増加している。
この現象は日本においても同じであり、データと共に 3 つの具体例を挙げ、述べる。

表1・2・3 出典

[<https://ictr.co.jp/report/20181218.html>] ICT 総研、市場調査・マーケティングカンパニー「2018 年度 SNS 利用動向に関する調査」結果より

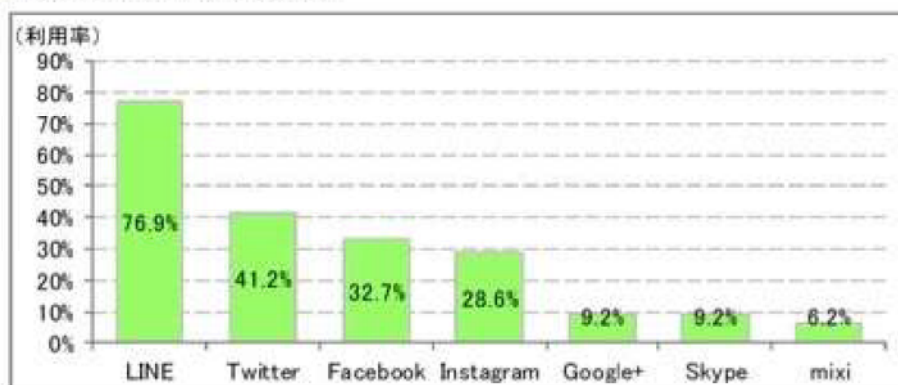
下記のデータより、2013 年末から 2019 年末にかけ、日本人の SNS 利用者数は年々増え続け、2019 年には 76.7%が SNS を使用している。

■表1. 日本におけるSNS利用者数



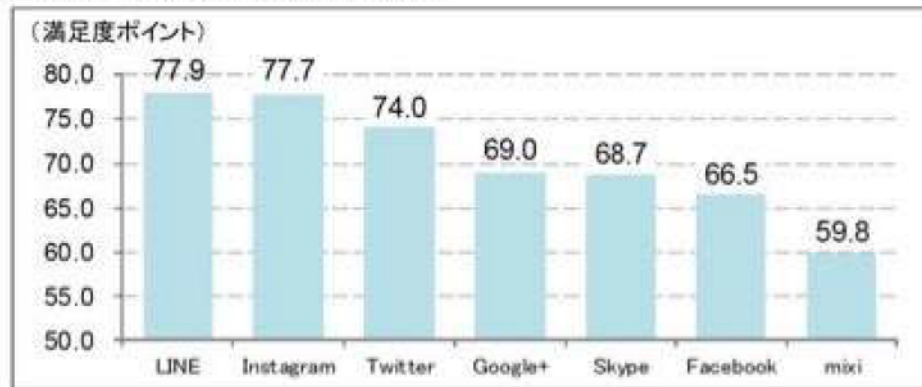
SNS の普及要因の 1 つに、SNS の多様化が挙げられる。Twitter に加えて Facebook、Instagram など多くの SNS が誕生した。

■表2. 主なSNSの利用率



* 回答者 (n=4,196) 主要なSNSおよび通話・メールアプリを対象とした(ゲーム系SNSは含まず)。

■表3. 主なSNSの利用者満足度



※ 回答者(n=4,196)のうち、各サービスを利用しているとした回答者による満足度。

ここまで SNS の普及と多様化について述べてきたが、ここからはそれらの SNS と観光を関連付けて考える、きっかけとなった言葉について説明していく。

「グアム抜きグアム観光」という言葉を知っているだろうか。これは日本人のグアムでの観光行動を的確に表した言葉となっている。日本人の多くはグアムに訪れた際、タモンビーチ周辺に宿泊し、その周辺のビーチや商業施設を訪れる。そんな日本人の行動範囲であるタモンビーチ周辺の観光地は、グアムの総面積のわずか 1 % に過ぎない。残りの 99% は手付かずの自然と歴史的遺跡が残る島なのだ。この歴史的遺跡とは、様々な戦地となったチャロモ島や大宮島など、占領する国々によって様々な名称を付けられていた複雑な過去を語る重要な遺産である。日本人はこのような歴史や大自然に目もくれず、リゾート地としてのグアム観光を楽しんでいるのだ。

私たちはこの「グアム抜きグアム観光」に目を付け、観光地と旅行者のイメージの相違について研究するに至った。

観光地のイメージと実際の観光地の特色や文化にここまでの相違があることには何らかの要因があることは確かだ。そこで私たちはブーアスティンの観光論に着目し、奈良を題材に研究された「観光という「イメージの織物」」を先行研究として用いた。

そこから観光地のイメージ構築には、メディアと個人の趣向が大きく関わっていることが明らかとなった。また、先に挙げた SNS の普及率などを加味し、現代で観光地イメージの相違が起きる根本の原因は、SNS による偏った観光地イメージの構築であると仮定を立てた。

次項では本稿で扱った先行研究の概要について論じていく。

3 先行研究

(1) 遠藤英樹「観光という「イメージの織物」」—奈良を事例とした考察—

本稿では、世界中で観光量が増え続けている近代の事象から、観光という事象が何らかの形で近代の在り方と共鳴しあっていると推測できるのではないかと考え、観光という事象がイメージを媒介することによって初めて成立するという点に注目している。

普段の行為が《観光行為》としてカテゴリー化され、その行為とその目的地とが観光地として意味づけられ、その場所に対し観光地としてのイメージが組織的に形成されるという必須の過程により、メディアによるイメージ形成との関わりにおいて観光の在り方を問うことが、観光社会学にとって重要な課題となる。

よって本稿では、以上のことについて奈良を一つの事例に挙げ、考察している。

日本の近代ツーリズムは、明治末期から大正・昭和初期にかけて観光地のプロトタイプの多くが生まれてきたことと関連づけられる。また、奈良が観光地としての地位を獲得したのもこの時期である。

以上のように、奈良は、日本の近代ツーリズムが発明された時期に形成された観光地の一つであるとわかるため、このプロトタイプを事例とし、観光という事象が成立する際にメディアが果たしている役割を検討していく。

観光メディアの分析対象としては、主に観光パンフレットや観光情報誌といったテキストメディアに絞る。約8つのカテゴリーの言説のうち、20の観光に関する言葉や感情表現の言葉などの、イメージについて表現しているものとしていないものとで二分化した。

分析結果より、奈良は「歴史」や「自然」といったイメージのもとで構築されていることが分かったのだが、それと同時に、これらのイメージが反復・再生産されなくてはならないということもわかる。観光という事象が成立する上で、メディアによるイメージの再生産は不可欠である。観光地としてのイメージを風化させないために、テキストメディアは大きな役割を果たしており、ブーアスティンの「疑似イベント」論によると、観光メディアこそがイメージを反復・再生産しており、観光（近代ツーリズム）という事象はそれによって構成されているようだ。

次に、この点におけるブーアスティンの結論から、ツーリストは果たしてイメージ構築に対して能動的なのではないのだろうか、という疑問を挙げ、ツーリストが観光という「イメージの織物」をいかに読み解いているのか検討していく。

各調査地を訪れていた日本人観光客 772 名へ、質問紙調査により調査する。

観光メディアのデータとツーリストのデータにおける奈良のイメージ構築を明らかにし、比較すると、おおむね両者とも同型性を持っているとわかる。これより、ブーアスティンの主張通り、ツーリストは観光メディアのイメージ構築をそのまま受け入れているに過ぎないと言える。

しかし実際は、奈良の一事例により観光メディアとツーリストのイメージ構築に必ずしも同型性がないとわかり、ここから、ツーリストは「観光地」のイメージについて単に受動的にメディアのイメージを受け入れているわけではないと分かる。テキストメディアはイメージ反復・再生産の大きな力を持っているが、ツーリストは、観光メディアのイメージを利用して「ブリコラージュ」を行

ない、自分たちだけのイメージ構築をするべく、その構造を変換し、日々変化を加えていると考えられる。

よって、観光地を目の前にしたツーリストたちは、その地域のイメージを創り出し、自明視させようとするメディアが持つ力の網の目からすり抜け、個々の具体的な観光の局面でイメージ構造の変換作業を行っているのだと考えられる。

本稿は観光をメディアによって創られるポピュラーカルチャーだと捉えた上で、その局面においてイメージの読解をめぐり、ツーリストが展開する「ブリコラージュ」実践を実証しようとした試みだと言えるが、ツーリストたちのイメージ構築がいかなる原因によって説明されるか、そしてそのプロセスはどのようなものであるのかについて、今後さらに精密な理論化が必要となる。

→塩瀬

(2) 高岡文章「観光研究における D. ブーアスティンの再定式化：「本物の」観光をめぐって」（慶応義塾大学大学院社会学研究科〈No. 53〉慶応義塾大学大学院社会学研究科紀要：社会学心理学教育学 2001 年、69－78 ページ）

D・ブーアスティンは観光が、経済的観点のみならず社会的・文化的・政治的観点からも見過ごせない事象だということを明らかにし、今日性と問題点を見出した。

本稿はそんなブーアスティンの観光論について再検討したものである。本稿の作業では以下の三つの事柄を明らかとした。

1 点目はブーアスティン批判の中には彼に対する一面的な理解や誤読を原因とした不合理なものがあったことである。「マッカネルに批判された古臭い議論」という印象が付き、数々の批判の中にはブーアスティンの理論そのものが議論されていない場合がある。

2 点目は彼の議論における幾つかの不十分な点を理由に、彼の全ての理論を否定することは過剰な行為であるということである。現代でも彼の観光論から観光研究に対する示唆を汲み取ることができ、観光研究の先駆けであることに変わりはない。

3 点目は数十年間の観光研究にはブーアスティン批判の行動傾向の硬直化が見られ、理論の再考の機会が欠落していることである。つまり、彼の観光論の可能性や限界について、本質的な議論が行われていないということだ。

(3) 池田知加「観光と場所」―「没場所」から「場所の意味の復活」へ―（〈Vol. 50、No. 1〉立命館産業社会論集 2014 年、235－255 ページ）

観光地とは人を惹きつける魅力を持った「場所」であり、そこでなければ決して観光の目的地となりえない特別な意味や固有性を持つ空間である。そして、その場所には他にない特別な魅力があるからこそ、人はその場所を訪れるのである。その意味で観光の目的地は人間主義的な地理学でいうところの「場所」として捉えることができる。

本論では観光と場所の関係について、観光において場所がどのような意味を持つのか考察した。まず、ブーアスティンとマキアーネルの対立する意見について、両者の観点から観光行動がいかに生起するかについて十分な説明ができないことを指摘した。両者の観点に欠けているのは、人が旅に押し出されるだけでなく、「場所」の方から旅に引き寄せられるおいう面を含めて観光行動を分析することである。特に近年は人を引き寄せる pull 要因としての「場所」の魅力について考察することが必要不可欠である。

次に実際にツーリストがどんな「場所」に引き寄せられるのか、また、そこでの行動形態について、それぞれの変容を調査した。観光目的地はこれまでヨーロッパや北米に集中していたのが、アジアやアフリカ、中東などヘシェアを伸ばしていた。また、個人旅行の他にバックツアーなど行動形態も多様化していた。そんな中で、観光情報メディアは、訪れる価値があるとされる特別な意味が付与された「場所」の氾濫が起きていることが分かった。

そして、旅の質的な変化とメディアにおける「場所」の氾濫状況をふまえて、観光において「場所」がどんな意味を持つのか、人間主義的な地理学でいうところの「場所」という概念に絞って考察した。今日の差異化された「場所」が商業的な資源としてのみ活用されていること、実質的な歴史や伝統を伴わないコンテキストを無視した「場所」の差異が強調されることで「地理的な混乱」が生じていることを問題として挙げた。

最後に「地理的な混乱」つまり消費者の為の模倣された観光地の形成は2点あり、1つは国際競争力のある「観光地のブランド化」が世界中で推進されていることを挙げた。そして、もう1つの要因は旅行者が観光地での経験を語る言説によって構築されると提言した。そして言説を構築の要因に提言する理由は、多様な観光経験を把握することは、旅行者自らの経験を自らの語りによって構築するしかなく、その独自性が新たな特別な「場所」の構築に繋がると考えるからである。

4 検証方法

私たちは、遠藤英樹の「観光という「イメージの織物」」―奈良を事例とした考察―、高岡文章の「観光研究における D. ブーアスティンの再定式化：「本物の」観光をめぐる」、そして池田知加の「観光と場所―「没場所」から「場所の意味の復活」へ―」という3つの参考文献を基に、SNSによる偏ったイメージ構築という仮説を検証していく。

検証過程の中で、独自に調査を行ったが明確な結論がでなかった為、先行研究を元に結論を出した。

5 分析結果

各先行研究から、メディアが観光地のイメージに影響を与えることは明らかであるとわかる。しかし、先行研究(1)は、旅行者はメディアのイメージを単に受動的に受け入れているわけではなく、観光メディアのイメージを利用して「ブリコラージュ」を行ない、自分たちだけのイメージ構築をしていると述べている。

私たちはこの「ブリコラージュ」を行う際に、SNS が深く関わり、影響を与えていると考えた。影響を与えていると考えた根拠は先行研究(3)である。池田氏によると個々人の経験からの語りは観光イメージの構築に影響を与えるとされている。

この個々人の経験からの語りを集めたものが SNS であり、その代表格が Instagram ではないだろうか。Instagram 利用者はそれぞれの日常から非日常まで、様々な経験を写真や動画、自らの文章によって投稿している。まさに個人の経験の語りの集合体である。

ここで Instagram が実際、どの程度、旅行情報メディアとして用いられているのか、株式会社 DAC ホールディングスの『タビモニリサーチ』結果を用いて考察する。

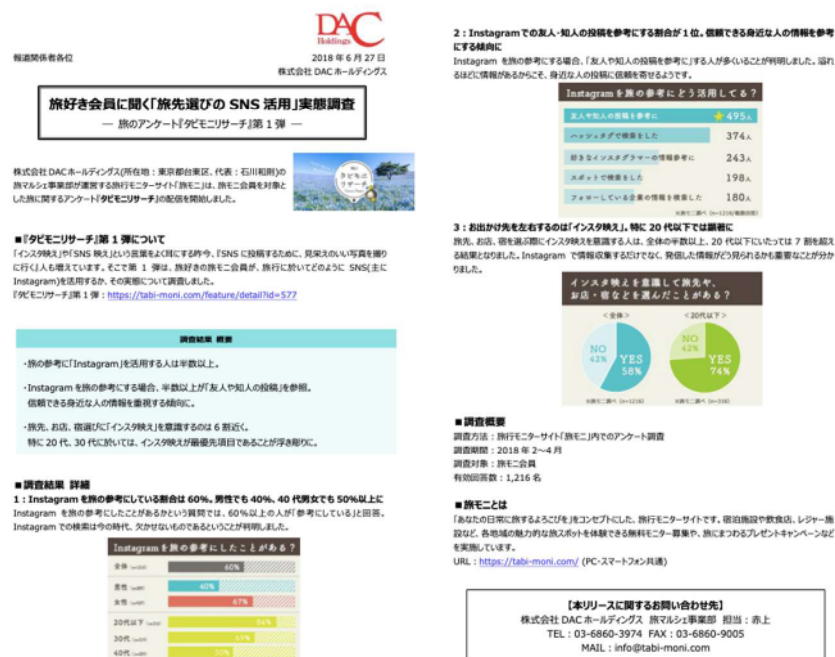
問1. インスタグラムを旅の参考にしたことがありますか？

→20 代以下の男女で、インスタグラムを旅の参考にしたことがある：84%

問3. インスタ映えを意識して旅先やお店、宿を選んだことがありますか？

→20 代以下の男女で、インスタ映えを意識して旅先やお店、宿を選んだことがある：74%

(株式会社 DAC ホールディングス 旅好き会員に聞く「旅先選びの SNS 活用」実態調査
—旅のアンケート『タビモニリサーチ』第一弾—)



上記の通り、Instagram は多くの若者間で利用され、旅行先や旅行先での行動を決める際の情報メディアになっていた。

ここで注目したいのが Instagram によって生まれたインスタ映えという概念によって、旅行先や旅行先での行動を選択していることである。観光情報メディアとしての Instagram から、さらに観光客心理に入り込む、概念としてのインスタ映えの登場が現代の旅行者の観光イメージの構築に大きく関わっているのではないだろうか。

そこで私たちは Instagram の個人の検索機能から検出される画像の被写体を分析することで、観光客の持つ観光地イメージが把握できると推測した。

〈検証方法〉

インスタグラムのハッシュタグ検索により、#グアムと#タイの二つを 50 投稿ずつ調査し、予め定めた性別とカテゴリーに分け、検証する。ただし、カテゴリーを複数選択することは可とする。

①#グアム

・性別

男	3 人
女	29 人
その他	18 人

・カテゴリー別

人物	38 人
----	------

軍人	1 人
アクティビティ	3 人
料理	10 人
景色	5 人
海	16 人
水着	9 人

制服	2 人
結婚式	1 人
ホテル	2 人
スーパー	2 人
イルミネーション	3 人

サンタ	2 人
インスタ映え	3 人

②#タイ

・性別

男	13 人
女	19 人
その他	18 人

・カテゴリー別

人物	9 人
海	7 人
水着	5 人

食べ物	4 人
景色	7 人

インスタ映え	12 人
建造物	7 人
マーケット	5 人
民族ダンス	1 人
動物	4 人

〈分析結果〉

結果と我々の推測から、Instagram の検索機能で出てくる写真は季節や流行などの様々な影響を受けるため、観光地イメージの構築に関わるメディアとして調べる方法には適していなかった。しかし、調査結果の傾向から戦争などの SNS に取り上げるのには難しいテーマやインスタ映えには適さない場所やモノに関する投稿は少なかった。このことから、やはり、Instagram が観光地イメージの構築に関与していることは間違いないのではないだろうか。

ここからは研究不足もあり、推測の域を出ない話にはなるが、我々は一つの結論に至った。それは、現代の旅行者はインスタ映えというバイアスによって偏った観光情報を取得することで、実際の観光地とのイメージの相違が生んでいるということである。

6 結論

私たちは「結論として、「インスタ映え型旅行者」という新しいタイプの旅行者を提唱する。このタイプの旅行者は現代に誕生した新しい旅行者の形である。引き付けられる「場所」についての物差しがインスタ映えであり、その場所の歴史的背景や特色、真正性などに関しては興味の範囲外なのである。個々人は自らの趣向のもと、旅行先・行動を決めていると考えるが、実際にはその趣向の形成に関しても Instagram をはじめとする SNS が強く影響しているのだ。これはブーアステインのいう擬似イベントの典型的な現代の現象と言えるのではないだろうか。

→猪鼻

7 参考文献

- ・ ICT 総研 市場調査・マーケティングカンパニー 2018 年度 SNS 利用動向に関する調査
[<https://ictr.co.jp/report/20181218.html>]（最終閲覧日：2020 年 2 月 3 日）
- ・ 遠藤英樹「観光という「イメージの織物」」—奈良を事例とした考察—
（日本社会学会『社会学評論』〈Vol. 52、No. 1〉JAPANESE SOCIOLOGICAL REVIEW 2001 年、133—146 ページ）
- ・ 高岡文章「観光研究における D. ブーアステインの再定式化：「本物の」観光をめぐる」（慶応義塾大学大学院社会学研究科〈No. 53〉慶応義塾大学大学院社会学研究科紀要：社会学心理学教育学 2001 年、69—78 ページ）
- ・ 池田知加「観光と場所」—「没場所」から「場所の意味の復活」へ—（〈Vol. 50、No. 1〉立命館産業社会論集 2014 年、235—255 ページ）

・株式会社 DAC ホールディングス 旅好き会員に聞く「旅先選びの SNS 活用」実態調査
—旅のアンケート『タビモニリサーチ』第一弾— [<https://www.dac-group.co.jp/wp/wp-content/uploads/2018/06/a987e44ad9512d938ec805e9f1f1d165.pdf>]（最終閲覧日：2020 年 2 月 3 日）