

社会情報学

第13巻1号 2024

【原著論文】

英語教育と言語相対性のポリティクス
—英語支配へのメディア論的アプローチ—

岡野 一郎

戦後日本のニュースルームにおける整理記者のルーチンの歴史的变化と文脈：
日本新聞協会発行の業界誌を手がかりに

木下 浩一

選択的注意を活用した効果的な打消し表示の提案：
クラウドソーシングを利用したランダム化比較試験による実験的検討

山本輝太郎・後藤 晶

首都直下地震に関する防災啓発番組の説得的コミュニケーション

安本真也・河井大介・齋藤さやか・関谷直也



社会情報学 第13巻1号 2024

目 次

【原著論文】

英語教育と言語相対性のポリティクス
—英語支配へのメディア論的アプローチ—

岡野一郎…… 1

戦後日本のニュースルームにおける整理記者のルーチンの歴史的変化と文脈：
日本新聞協会発行の業界誌を手がかりに

木下浩一…… 19

選択的注意を活用した効果的な打消し表示の提案：
クラウドソーシングを利用したランダム化比較試験による実験的検討

山本輝太郎・後藤 晶…… 37

首都直下地震に関する防災啓発番組の説得的コミュニケーション

安本真也・河井大介・齋藤さやか・関谷直也…… 51

原著論文

英語教育と言語相対性のポリティクス —英語支配へのメディア論的アプローチ—

English Education and the Politics of Linguistic Relativity: Making
Sense of English Dominance from the Viewpoint of Media Studies

キーワード：

英語教育, 言語相対性, 新自由主義, メディア, ヨーロッパ的普遍主義

keywords：

English Education, Linguistic Relativity, Neo-Liberalism, Media, European Universalism

東京農工大学 岡 野 一 郎

Tokyo University of Agriculture and Technology Ichiro OKANO

要 約

グローバル化の時代において、英語の世界各地域への浸透はすさまじく、英語支配と呼ばれて議論されている。この現象は、単に国家間、企業間の力関係、利害関係だけで生じているのではない。明治以来現在に至るまで、日本においては、英語には実用性以外の何らかの価値が付与されてきた。本稿では、メディア論的観点、すなわち英語に付与された様々なメッセージを社会状況の変化との関連で捉えるという観点から、日本においてメディアとしての英語がたどった道を、主に英語教育政策と英語教育論争の言説の中に追いつつ、それらがどのような政治的な役割を担ってきたかを見ていきたい。それらのメッセージは、模範としての西洋文化、国際理解、そしてさらには知的訓練、生きる力の育成など、それは時代時代において異なった表現をとりつつ、英語教育推進の根拠とされたり、また場合によって論争の種となってきた。そして本稿の最後では、英語支配とグローバル化の関連を見るべく、ウォーラースティーンによる「ヨーロッパ的普遍主義」をめぐる考察を参照し、英語が現在、コロニアリズムよりも科学的普遍主義と結びついていることを示す。国際共通語としての英語はそれ自体のメッセージをはぎ取られた透明な実用的道具になったかに見える。しかし英語は現在、科学と市場が支配する新自由主義

原稿受付：2022年10月7日

掲載決定：2024年3月11日

的な世界秩序を支えるメディアとなっている。これこそが現在における英語支配の問題点なのである。

Abstract

As globalization proceeds, English is penetrating into every corner around the world, and the dominance of English is evoking a range of controversy. In Japan's context, English has always been seen not as a transparent tool of communication but as something that influences people's ways of thinking. From the viewpoint of media studies, this paper investigates the history of English education in Japan and finds how such connection between language and thought has been used in English education policies and debates among critics. They have regarded English as an example of Western culture, as the bringer of international understanding, or even as a high-level intellectual exercise. Around the end of the millennium, however, English changed its outlook with its seemingly more transparent and exchangeable features as an international language. Did English cease to deliver special messages of its own? Wallerstein's notion of "European universalism" gives us an insight into this transformation. He argued that orientalism is now diminishing its power as an ideology. Instead, "scientific universalism" serves as the ideology of the power relations in the capitalist world system, where humanities are seen to be subordinate to science and market. Here, English has become the language of science, which endows it with its dominant power today. English as the medium still has its message and is not transparent. This is the reality of the dominance of English, which is supported by the capitalist world economy.

1 はじめに

グローバル化の時代において英語は重要性を増している。イギリスの旧植民地にとどまらず、ヨーロッパ諸国はもとより、近年はアジアにおける英語の浸透がすさまじく、日本でも英語学習の低年齢化や、英語以外の外国語を軽視する傾向が広まり、さまざまな議論を呼び起こしている。この英語支配という現象は、単に国家間、企業間の力関係、利害関係だけで生じているのだろうか。英語はただ大国の言語だから、必要だから、という理由で広まっているのだろうか。

外国語を学ぶ目的は何かと言えば、普通に考えれば仕事であれ趣味であれ、何かを実現する手段として、ということであろう。だが、日本の学校教育の中での外国語（この場合はもっぱら英語）については、必ずしもそうではない。外国語を学ぶことが実用上役に立つという子どもはそう多くはない。だが一人ひとりにとって実用的な価値があるかどうかには関わりなく、現在すべての小学生・中学生が外国語（英語）を学んでいる。実際にそう頻繁に使うわけでもないのに英語を学ぶことが正当化されるためには、何か納得できる理由がなければならない。

英語を学ぶことは、何か実用以外の効果をもたらす…英語教育をめぐる様々な言説の中にこのような発想、英語は純粋な伝達のための手段ではないという発想が繰り返し登場してくる。それは時代時代において異なった表現をとりつつ、英語教育推進の根拠とされたり、また場合によって論争の種となってきたのである。

このような英語支配をめぐる状況は、英語を社会情報学的観点からとらえる可能性を示唆している。普通メディアと言えば単純な言語を越えた意思疎通手段（マスメディア・インターネット等）を指すものである。だが、言語自体、常に様々な社会状況の中で、それ自体のメッセージを付与され機能しているという点で、十分に社会情報学の

分析対象になり得ると考えられるのである。

本稿ではまず、英語をメディア論的に捉えること、すなわち情報の単なる伝達手段ではなく、それ自体がメッセージを担い、文化や社会に影響を及ぼすものとして捉えることの意義を確認する。その上で、明治以来の英語教育をめぐる論争や政策の中に現れてきた言説を追うことで、日本の近代社会の変容と、それに対するまなざしの関係を明らかにし、メディアとしての英語が現代社会に対して持つ意味を考察する。まず戦前については教養主義的英語教育観と口語英語（直接法）との関係、戦後については教養主義の衰退と国際理解教育としての英語教育の登場、冷戦終結とグローバル化に伴って現れたコミュニケーション志向、そして英語教育の早期化と実用主義について見ていく。最後に、現代社会の中に英語を位置づける手がかりとしてウォーラスティーンの「ヨーロッパ的普遍主義」の議論を参照し、英語が科学の言語として世界システムを支えていることを明らかにする⁽¹⁾。

2 メディアとしての英語

メディア論の基本的な視点は、「メディアはメッセージである」というマクルーハンの言葉が端的に表しているように、メディアはメッセージを運ぶ透明な手段ではなく、メディアそのものがメッセージを、つまり何らかの影響を受け手に与えると考えた上で、メディアの登場・普及を、人類史における特定の転換点に位置づける点にある。たとえば文字の登場は古代文明の発祥と、活版印刷は近代と、電話や広告が20世紀の消費社会の登場と、そしてインターネットや携帯電話はポスト大量消費社会と関連付けられてきた。

ただし、メディアの社会や個々人に対する影響は一方向的なものではない。音声ではなく文字を用いるようになったからと言って自動的に思考が深まるわけではないし、活版印刷によってただちに

読書形態が変化したわけでもない。たとえばカステルはインターネットについて「インターネットの持つ特殊な効果を、全体的な社会的相互作用の形態の進化と、その物質的な支持基盤—空間、組織、コミュニケーション技術—との関係という文脈の中に位置づけるべきだ」(Castells 2001=2009, p.143)と述べ、社会的要因の重要性について念を押している。メディアの影響は固定したものではないのである。このようなメディア論的視点を英語にも向けることによって、英語を、文化・思考、そしてそれらを取り巻く社会状況との関係で捉えることが可能になるはずである。

「言語が思考を決定する。あるいは、少なくとも影響を与える」、このような考えを、言語相対性 (linguistic relativity) 仮説という。これはもともと19世紀のナショナリズムとの関係で出てきたものだが、今日の認知科学的研究によって、言語と思考の間にある程度の関係があることは確かめられている (例えばImai and Gentner (1997) 等)。これだけなら問題は認知言語学で扱う範囲を出ない。しかしこれから見ていくように、英語と文化・思考との関係は時代により変化してきた。英語という言語をメディア論的に捉えることによって、言語が社会的につくられ、社会構造に規定されつつ機能していることを明らかにできると思われるのである。

3 戦前—欧米への従属と対立

明治時代は英語とともに始まった。福沢諭吉が1859年(安政6年)にオランダ語から英語に転向して以来、当時の最大勢力であった英米の言語である英語が最も選ばれる学習対象となり、開成学校を始めとして、官立の外国語学校で学ぶ言語は何よりも英語が最多となった(伊村 2003, pp.81ff, 斎藤 2007, pp.8ff)。

世界システムの中心に属した欧米諸国の言語がなだれ込んでくる様子は、当時植民地となってい

たアジア・アフリカ諸国と共通のものである。母語を書き記すための文字がなかったところでは、学校で用いる教科書は宗主国の言語で書かれることになり、その言語が標準語となっていく。もちろん宗主国の言語を教えるための言語も同じ宗主国の言語である。それに対して、明治の初めに外国人から外国語を学んだ生徒たちは、こぞって外国語の書物を翻訳し始める。そして自分たちが教師となって日本語で教育を行うようになる。こうなると、明治初期のような、外国語を知らなければそもそも話にならないような状況ではなくなってくる。英語よりも日本語で学習する時間が当然多くなるので英語力も伸び悩み、欧米への対抗から英語不要論が台頭した。そのような状況において英語教育の意義を強く訴えたのが、戦前を代表する英語教育論者であった岡倉由三郎である。

然らば英語の実用的価値は如何と云うに、英語を媒介として種々の知識感情を摂取することである。換言すれば欧米の新鮮にして健全な思想の潮流を汲んで、我國民の脳裏に灌ぎ、二者相助けて一種の活動素を養うことである。(岡倉 1911→江利川監修 2019, p.40 (旧字体は新字体に直してある。以下同様。))

ここで岡倉は「英語の実用的価値は、読書力の養成にあること、疑いを容れぬ所」であるという(p.42)。英語を学習することの意味は外国人との交流等にあるのではない。そのような機会を得る日本人はほとんどいないのに対して、読書から得られるものは大きいということである。

ここで岡倉が「二者相助けて」と述べているのは、英国と日本のことである。欧米の文明が模範ではあるのだが、そこに完全に飲み込まれるのではなく、日本語の、つまり日本文化の存在価値も担保されているということである。このことは、後に病床の岡倉の代筆という形で高弟の福原麟太郎が書いた『英語教育の目的と価値』にも明確に

表れている。

ベルリッツ (Berlitz) 学校などといふのが西洋へ行くと大きな都市には必ずあつて、旅行者などの爲に外国語の手ほどきをしてゐる、あれなどは英語教授で満足してゐるやうである。然し我々はさうでない。英語を通じて教育を行ふのである。知識を与へることも必要であるが、精神を陶冶することが重要である。そこで英語教育といふ。(岡倉 1936→川澄編 1996, p.409)

英語教育といふことは、……一般教育論から出発する。一般教育論は、己れの受継いだ文化を認識しこれを進展せしめる必要から出発する。日本人に取つては先づ日本の文化についてそれが考へられなければならない。(p.410)

英語教育は日本文化への反省をうながす外国文化の入門である。(p.417)

言葉は又文化を保存してゐる。過去の英国人の生活なり道徳なりを保存して代表してゐるものは、やはり英語の学芸の書である。古今の英国文化を代表して我々に伝達してくれるものは英語なのである。(p.417)

殊に文学はその国の国民性をよく表はし、精神文化の華を宿すものである。英国は、ヨーロッパの様々な異種文化を同化融合して英国文化に統一したのであるから、その上に咲き出でた文学は、又よくその精髓を表現してゐるのである。(p.418)

どんな英語の破片にも英国文化は入つてゐる。どんなお伽噺にも西洋文化はある。その心得をもつて英語の教科書に当れば、英国文化乃至西洋文化入門乃至批評の材料は、限りなくあるのである。(p.419)

岡倉及びその門下生（すなわち当時の英語教育の中枢）が考える英語教育の価値とは、このように、英語で書かれた様々なものに宿っている英国の文化を学ぶことを通じて、日本の文化を認識し進展させることであった。そして「東洋に於ける共通常用外国語は殆ど英語である」(p.421) 点からその実用価値を否定はしないものの、「あらゆる中等学校卒業生にとつて、誰も彼もに対し一様には実用に利するほど迫つた必要が近づいて来ない」ことから、「このやうな実用の上に立つて論ずることが誤だ」(p.422) とされたのである。

このように書くと、岡倉らの教養主義的英語教育観は明快なように見えるが、実はここには微妙な問題がはらまれていた。それは音声中心主義との関係にあり、このことは岡倉の東京帝大の兄弟子にあたる国語学の創設者上田萬年の思想と比較することで明確になる。

上田と岡倉はともに帝大の博言学教授B.H. チェンバレンの弟子であったが、上田は卒業まもなく当時の言語学の中心地ドイツ（およびフランス）への留学の機会を得る。当時国家統一を成し遂げたドイツにおいては国民国家の言語的統一、すなわち標準語としてのドイツ語の確立が急務であり、青年文法学派と呼ばれる音声を重視するドイツ語研究者たちが、ギリシャ・ラテンの古典研究に対抗していた。上田はこの思想を日本に持ち帰り、漢文廃止、音声中心主義のもと、言文一致体である標準語すなわち国語の確立を目指すのである（イ 1996, 第4章）。次の有名な言葉は、上田がヨーロッパから持ち帰った「言語とナショナリズムとの不可分の結びつきという認識」(p.117) を反映している。

言語はこれを話す人民に取りては、恰も其血液が肉体上の同胞を示すが如く、精神上の同胞を示すものにして、之を日本国語にたとへていへば、日本語は日本人の精神的血液なりといひつべし。日本の国体は、この精神的血液にて主として維持せ

られ、日本の人種はこの最もつよき最も永く保存せらるべき鎖の為に散乱せざるなり。(上田 1895→久松編 2013, p.110)

上田の10年後に留学の機会を得た岡倉は、まず英国、そしてドイツにて英語教育を中心に研究を行うが、そこで岡倉が見たものも、やはり音声中心の思潮だった。岡倉は帰国後、英国人メアリ・ブレブナーによるドイツ留学の報告書である *The Method of Teaching Modern Languages in Germany* (Brebner 1898) を翻訳出版するが、そこにはドイツにおける New Method の特徴として、次の10項目が挙げられていた(岡倉 1906, pp.6-7; Brebner 1898, p.3)。

- (一)、読書科を語学教授の中心とする事。
(Reading forms the centre of instruction.)
- (二)、文法は、帰納的に教へる事。(Grammar is taught inductively.)
- (三)、全課程を通じて、外国語を出来る限り多く用ゐる事。(The foreign language is used as much as possible throughout.)
- (四)、課業のあるごとに、会話の練習を正式に行ふ事。(There are regular conversation exercises at every lesson.)
- (五)、教授を生徒日常の生活と連絡させる事。
(The teaching is connected with the daily life of the pupil.)
- (六)、教授の初期には、実物及び図画を用ゐる事。(Objects and pictures are used in the earlier stages.)
- (七)、風土文物 (Realien) を特に初期以後の教授に於て、広く教へる事。(Realien are extensively taught, especially in the later stages.)
- (八)、発音の教授には十分の注意を与へ、特に初期に於て、之に意を用ゐる事。(Great

attention is paid to pronunciation throughout, but more particularly in the beginning.)

- (九)、自国語を外国語に翻訳することは、成るべく之を止め、之に代へて、自由作文を広く課する事。(Free composition is largely substituted for translation into the foreign tongue.)
- (十)、外国語を自国語に翻訳することは、成るべく減縮する事。(Translation into the mother tongue is reduced to a minimum.)

岡倉はその後文部省への報告書において、英語の新教授法として以下を提言しているが、ほとんど同内容の口語中心の思想が表れていることがわかる(岡倉 1910, p.129)。

- 一、最初の間は耳によりてのみ教授すべきこと。
- 二、全課程を通じて出来得る限り外国語を用ゐること。
- 三、自国語を外国語に翻訳することは上級の外は全く除くか又は幾分か除くべきこと。
- 四、外国語を自国語に翻訳することは成るべく減縮すること。
- 五、教授の初期には広く絵画を用ゐる具体的に示すべきこと。
- 六、Realien (風物教授) 即外国の生活風俗制度地理歴史文学等を広く教ふべき(こ)と。
- 七、読本を基礎とし絶えず会話を行ふべきこと。
- 八、文法は読本より帰納的に教ふべきこと。

このような音声中心の教育観は、先ほど見た読書中心の教養主義とかなり隔たりがある。これらの項目には確かに読書を基本とする旨が示されているが、これは教材としてテキストが中心になるという意味であり、ブレブナーはこの著書の中で文学作品の鑑賞についてはほとんど触れていない⁽²⁾。目的はあくまで言語の運用能力の向上であ

り、教養ではないのである。岡倉は一方で音声中心主義を受け入れつつ、同時に読書を中心とした教養主義を訴えることになる。しかし、この二つはそもそも共存が難しいものであった。このことの鍵を握ると思われる、直接法 (direct method) と呼ばれる言語教育の手法を見てみよう。

19世紀において、欧米で一般的な外国語の教育方法は、「文法訳読法 (grammar-translation method)」と呼ばれ、文法を学んだあと、原典を母国語に翻訳していくというものであった。ギリシア・ラテンの古典はもちろん、同時代の外国語もこのようにして教えられていた。これに対して19世紀終わりごろに興ってきたのが、母国語や翻訳を介さない直接法で、ベルリッツ式、グアン式などが知られていた。岡倉の留学時にも英国・ドイツにおけるこれらの影響は大きかったが、いっさいの母国語を禁止するというものではなく、「当時独逸に行はれた教授法は、特に極端なものではなく、概して中庸を得たものであった」(村岡 1911→江利川監修 2019, p.491) という。

一方日本にも直接法、特にグアン式教授法が入ってきていたが、これが特に重要になるのは、台湾、朝鮮、満州といった地域において現地人を日本人として同化する方法としてであった。まずは台湾においてグアン式教授法が導入されたが、そこで根拠とされたのが先の上田萬年の「日本語は日本人の精神的血液なり」という言葉であった。そこでは「言語による思想・感情への規定性を重視する、言語相対性の思想が「同化」の可能性を保証するための論拠とされ」、「日本的」思想および感情は、日本語によってしか理解しえない」(駒込 1996, pp.64-65) とされたのである。

このことと、当時フランスでも国内、ついで植民地のフランス語による同化政策のために直接法が用いられていた(三浦 2000, pp.124-125)ことを考え合わせると、当時の日本にとって直接法による英語教育がそう簡単に受け入れられるものではなかったことが見えてくる。たとえば大正

期に英国から来日したハロルド・パーマーは口語英語を重視し(オーラル・メソッド)、直接法による英語教育を推進したが、やがて方向転換する。「本来「聞く・話す」という第1次伝達に重点を置いてきたオーラル・メソッドがここへ来て「読む・書く」という最終目標のための入門段階におけるプロセス」(伊村 1997, p.117)とされるに至ったという⁽³⁾。

岡倉をはじめとする当時の日本の英語教育者たちにとって、「イギリス語」を中心とした「ヨーロッパ語」は、「文明」をもたらす不可欠なメディアであると同時に、「国語」すら呑み込んでしまう「世界」そのものだった(平田 2017, p.29)と考えられる⁽⁴⁾。直接法はあまりに植民地のための教育方法だった⁽⁵⁾。上田が音声中心主義をそのまま日本語に持ち込めたのに対して、岡倉は同じことを英語教育でやるわけにはいかなかった。それは岡倉の教養主義のねらいとは逆に、日本の文化を破壊しかねなかったからである。

以上のように、戦前の英語教育は植民地的な状況(教科書も教師も欧米圏のものしか存在しない)から出発しつつ、欧米に対抗する日本という国の存在感をどのように示していくかが問題となっていた。一方では日本よりも欧米のほうが高い序列に位置し、その思想・文化を吸収することが必要でありつつ、同時に旧植民地諸国のように、学校教育から公用語まで旧宗主国の言語に支配されてしまう事態は避けること、これが岡倉を中心とする日本の英語教育の立場であった⁽⁶⁾。

4 戦後—教養主義の凋落

戦後の学校教育の基本方針を決定してきたのが文部科学省の学習指導要領である。以後、特に中学校の指導要領を中心に見ていくことにしたい。1947年に試案が作成されているが、英語については次のように規定されている。

一. 英語で考える習慣を作ること。

英語を学ぶということは、できるだけ多くの英語の単語を暗記することではなくて、われわれの心を、生まれてこのかた英語を話す人々の心と同じように働かせることである。この習慣(habit)を作ることが英語を学ぶ上の最初にして最後の段階である。

そして、四つの技能の習得によって、

四. 英語を話す国民について知ること、特に、その風俗習慣および日常生活について知ること。

聴いたり話したり読んだり書いたりする英語を通じて、われわれは英語を話す国民のことを自然に知ること(information)になるとともに、国際親善を増すことにもなる。

としている。

「生まれてこのかた英語を話す人々」とは、言うまでもなく英語のネイティブスピーカー、つまり英国・米国をはじめとする地域の住民のことであり、「日本人の思考回路を英米人と同じものにする同質化傾向や音声中心という形」(綾部 2009, p.100)が表れている。岡倉を通り越してほとんど植民地の状況からの出発となったことが分かるであろう。志賀直哉が日本語を廃してフランス語を公用語にすべきだと述べて物議をかもしたのもこのころであり、日本語が消えてなくなってもおかしくない空気は確かにあったのである⁽⁷⁾。

当時採用された英語教科書として人気があったのが、1952年に過半数の中学校で採用された *New Jack and Betty* で、オール・イングリッシュの *Jack and Betty* シリーズは豊かなアメリカを日本の生徒に印象付けた(江利川 2002, pp.27-28)。その後1958年に正式版となった中学の学習指導要領でも、選択科目「外国語」の目標の一つとして、「その外国語を日常使用している国民」(＝英国人、米国人)の文化を学ぶべきこととさ

れていた。

加藤周一が英語教育に異議を唱えたのはちょうどこの頃である。加藤は当時の日本で実際に英語を使う機会などほとんどないことから、一律に義務教育で英語を教えること、そして高校入試への英語導入に反対した。これに対してさまざまな反論が寄せられたが、それらの反論に対する加藤による再反論の箇所を以下に引用する。

…しかし私の批判者のなかには、中等学校において英語教育の必要なのは、実用的なことばかりが目的なのではない。もっと高遠な精神的な面を考慮しなければいけないという人が多かった。ある人は英語を通じて「合理的なものの考え方」を教えるのが英語教育の眼目だという。またある人は英語を通じて島国の国民に「国際的な視野」をあたえることが主な目的だという。またある学者は、その国際的な視野をあたえるという意味を解説し、それは国際的知識を獲得するということではなく、中学生が英語を通じて「自分以外の世界の存在」を知る。一度それを知ると学校を出て英語をすっかり忘れてしまった後にもその意識下の記憶が蘇り、国際的にもものを考えることを助けるのだという。——議論に存在論だの、意識下の記憶だのが活躍してみごとだが、むずかしくて私にはよくわからない。そうかもしれないが、そうでないかもしれない。しかし私は中学校の英語の教科書を手にとってみながら、そのジャックやそのベッティに対し、合理的な思考に国際的な視野、加うるに自分以外の世界と来ては、少し話があげすぎはしないかという気もしてくる。またこういう疑問もわく。合理的な思考を訓練するためには、ジャックとベッティが朝何時におきるなどと呟いているよりも、幾何をやった方が有効なのではないか。国際的な視野を獲得するためには、日本語で地理を勉強した方が早くはないか。自分以外の存在を知るためには、百聞は一見に如かず、

われらの国土の至るところにある外国の軍隊の基地を訪れた方がその国のことばを暗記するよりも少年の心に印象が強いのではないか。私はいくさの間、日本語に神変不可思議な力があるという学説にも感心しなかったが、いくさの後で英語に神変不可思議な力があるといわれても俄に信じることはできない。……

(加藤 1956→川澄編 1996, pp.838-839, (旧字体は新字体に直してある。))

英語という言葉には、単に意思疎通の手段というだけでなく、その使用者に対して特別な影響を及ぼし、「合理的なものの考え方」や「国際的な視野」を身に付けさせる「神変不可思議な力」があるという発想こそ、岡倉たちが戦前から英語教育の根拠としてきたものであった。しかし、加藤によるあざやかな再反論から、加藤が問題提起した時期にはその根拠はかなり揺らいでいたことがわかる。やがて英語教育は一つの転機を迎える。

1969年に施行された中学の外国語指導要領では、その目標は「外国語を理解し表現する能力の基礎を養い、言語に対する意識を深めるとともに、国際理解の基礎をつちかう」とされた。ここに「国際理解」が登場したのが大きな点であり、これを境として戦後の英語教育は大きく変わる。これ以降、英語教科書の題材規定が英語国民から「広く世界の人々」へと拡大され、「*Jack and Betty*」に代表されたアメリカ一辺倒の題材は年を追うごとに後退し、登場人物は英米以外の英語圏や非英語圏も急増する(江利川 2002, p.34)。さらには高校用では1988年の*First English Series*で台湾における日本語強制の問題が載り、検定に合格したにも関わらず政治的圧力により差し替えられるという事件すら起こっている(江利川 2002, p.36)。

今日に至るまで定番となっているこのような「国際理解」の導入は妥当なものだったのだろうか。1974年に、外交官出身の参議院議員平泉渉が「外

国語教育の現状と改革の方向」という試案を自由民主党政務調査会に提出したことから、いわゆる「平泉・渡部論争」が勃発する。この論争で「何が議論されなかったか」を見てみたい。平泉は、学校卒業後英語の能力が必要になるのは国民のごく一部であるから、すべての生徒に教える部分はごくわずかでよく、あとは希望者を集中的に教育すべきと主張し、これに英語学者渡部昇一が反論した。渡部の反論の主な根拠は、英語学習は生徒の知的訓練に資するというものだった。

異質の言語で書かれた内容ある文章の文脈を、誤りなく追うことは極めて高い知力を要する。また逆に、そのような作業を続けることが著しく知力を増進せしめることは、歴史的にも経験的にも疑問の余地がない。それは基本的な思考方式を訓練する点で、数学に劣るものではないのである。(平泉, 渡部 1995, p.41)

英語が持つ「神変不可思議な力」はせいぜい頭の体操レベルまで縮減されていることがわかる。これは言わば教養的価値の臨界点であり、教養主義の時代の終わりを示すものだったと言えるだろう。

加藤のころと同様に、日本人の中で実際に英語を活用する場面に出会う人数はごく限られたものだった。その一方で、英語教育を推し進める根拠として、英語を使うと合理的なものの考え方や国際的視野が身につくといった「神変不可思議な力」を持ち出すことは、もはや不可能だった。英語はすでに国際語となりつつある一方で、その教養的な神通力を失いつつあった。せいぜい持ち出せるのは頭の体操的な使い道くらいだったのである。それでは渡部は「知的訓練」ではなく「国際理解」を反論の根拠にできなかったのだろうか。「国際理解」こそ当時の英語教育の旗印だったのである。実は平泉案には国際教育についての提案が含まれており、次のようなものであった。

義務教育である中学の課程においては、むしろ「世界の言語と文化」というごとき教科を設け、ひろくアジア、アフリカ、ヨーロッパ、アメリカの言語と文化とについての基本的な「常識」を授ける。同時に、実用上の知識として、英語を現在の中学一年修了程度まで、外国語の一つの「常識」として教授する。(この程度の知識ですら、現在の高校卒業生の大部分は身につけるに至っていない。)(平泉、渡部 1995, pp.12-13)

英語の扱いは軽く、国際理解は英語と切り離されている。つまり、平泉、渡部の両者とも、英語教育を国際理解に結び付けられるとは考えていなかったことが分かる。それは、一つだけの言語で多様な文化を理解できるはずがない、というまっとうな理由からだったのではないだろうか。世界の言語はさまざまであり、それぞれの言語がそれぞれの「生活やものの見方」とともに営まれているところに、英語という一つの言語だけで切り込んでいけるわけがない。

英語ばかりが支配し、他の言語が抑圧される事態は英語帝国主義、広くは言語帝国主義と呼ばれるものだが、江利川によれば日本におけるその批判は1930年代にさかのぼる(江利川 2022, pp.229-231)。戦後も本多勝一、小田実、ダグラス・ラミスらの論者による批判が行われたが(p.233-235)、この問題が大きな論争になるのはグローバル化が進展する1990年代以降である。

5 積極的コミュニケーションと「生きる力」

国際理解と並んで英語に託されたもう一つのメッセージが「コミュニケーション」である。英語教育に関してコミュニケーションという言葉が登場したのは1974年の中央教育審議会答申であるが、1977年の指導要領改訂ではゆとり重視のため導入が見送られ、学習指導要領に出てくるのは1989年が最初である。ゆとり重視で英語が週

3時間に削減され現場が苦勞する中、「文法的な正確さよりもコミュニケーションを図ろうとする態度を重視すべきである」という主張がなされ始めた(斎藤 2007, p.189)。1989年指導要領の「目標」は「外国語を理解し、外国語で表現する基礎的な能力を養い、外国語で積極的にコミュニケーションを図ろうとする態度を育てるとともに、言語や文化に対する関心を深め、国際理解の基礎を培う」となっている。国際理解に加えて「積極的にコミュニケーションを図ろうとする態度」が登場したのである。

単に「英語を理解したり、話したりする」のではない、「積極的にコミュニケーションを図ろうとする態度」という目標は、学校教育が目指す目標としては奇妙なものである。引っ込み思案の子どもを集めて、卒業までに外向的な性格に直すのが学校の仕事なのだろうか。だが、このような流れは臨教審以来の「自由化」「個性化」の路線に沿うものであり、その後の文科省の方策を特徴づける「生きる力」の育成へと展開してきているのである(榎本 2009)。これは現在の小学校英語をめぐる言説にも登場してくるのだが、このことは後で述べる。

98年の指導要領で、外国語はようやく必修化される。「生きる力」というキーワード、総合学習の登場が特徴であり、目標には「実践的コミュニケーション能力」が追加され、グローバル化の流れを追認した形となる。

目標 外国語を通じて、言語や文化に対する理解を深め、積極的にコミュニケーションを図ろうとする態度の育成を図り、聞くことや話すことなどの実践的コミュニケーション能力の基礎を養う。

その一方で「国際理解」は総合学習に吸収されたため、とうとう外国語からは姿を消したのである。

6 英語教育の早期化と実用主義への転換

英語が担うメッセージをめぐる攻防は、2000年代に入って小学校に舞台を移した。政府レベルでの英語教育の早期化の検討は、1986年の臨教審第二次答申にさかのぼる（江利川 2018, p.261）。その後、1996年の中教審第一次答申で「英会話等に触れる機会」という言葉が登場し、1998年の指導要領では、総合学習の配慮事項として「児童が外国語に触れたり、外国の生活や文化などに慣れ親しんだりするなど」の体験的な学習が盛り込まれた。その後、中教審2007年答申を受けて、2008年の指導要領で小学校英語が必修化する。目標は次のように定められた。

外国語を通じて、言語や文化について体験的に理解を深め、積極的にコミュニケーションを図ろうとする態度の育成を図り、外国語の音声や基本的な表現に慣れ親しませながら、コミュニケーション能力の素地を養う。

これについて寺沢は「まるで心理カウンセリングの技法」（寺沢 2020, p.91）のようで、「かなり特異である」（p.92）としているが、前述のようにこれは自由化、個性化以来英語に託されたメッセージであった。そして「多様なものの見方や考え方があることに気付くこと」など、中学では消えた国際理解がここで生き返った。しかしその一方、とうとう「外国語活動においては、英語を取り扱うことを原則とすること」と明記されるに至った。

その後、第二次安倍内閣の官邸主導のトップダウン的な教育政策の下、2013年に第2期教育振興基本計画が策定され、大学入試への外部検定試験導入と並んで、英語教育の早期化、教科化が盛り込まれる（江利川 2018, pp.327ff）。2017年に新学習指導要領が告示され、2020年から実施された。

「外国語」（小学校5、6年）の目標は：

外国語によるコミュニケーションにおける見方・考え方を働かせ、外国語による聞くこと、読むこと、話すこと、書くことの言語活動を通して、コミュニケーションを図る基礎となる資質・能力を次のとおり育成することを目指す。

「外国語活動」（小学校3、4年）の目標は：

外国語によるコミュニケーションにおける見方・考え方を働かせ、外国語による聞くこと、話すことの言語活動を通して、コミュニケーションを図る素地となる資質・能力を次のとおり育成することを目指す。

どちらからも「積極的に…」という表現は消え、外国語の運用能力の訓練となる一方、「言語やその背景にある文化に対する理解…」等は下位項目へ格下げされた。

小学校への英語教育導入をめぐる以上の二段階の流れについては、富田が「雨宿り論」という興味深い分析をしている。小学校英語の賛成派、反対派はどちらも一枚岩ではなかったが、賛成派の根拠は「多言語多文化共生原理」と「グローバル化競争原理」に分かれていた。英語の教科化をめざす後者が、国際理解教育をいわば隠れ蓑にして、「雨が止んだら（＝教科化が認められたら）国際理解教育の軒下から「英語科」に出て行」ったという次第である（富田 2021, p.158）。

7 英語教育に託されたメッセージ

以上見てきたように、言語は単なる実用上の伝達手段ではなく、文化や思考と密接に関係しているという考え方が、英語教育をとらえるまなざしの中に多様な形で表れてきていた。それは時代時代において異なった表現をとりつつ、英語教育推進の根拠とされたり、また場合によって論争の種となってきた。言語帝国主義を論じたフィリップソ

ンは「英語を通して新しい『心的構造 (mental structures)』が押しつけられる」と述べているし (Phillipson 1992=2013), 日本でも英語支配に対しては「言語支配が文化支配につながる」 (津田 2006) という批判がなされている。

岡倉由三郎にとって、英語を学ぶことは英国の文化を学ぶことであった。そのためには書字や発音も含めて正当な英国スタイルでなければならなかった。岡倉が力を注いだラジオの英語講座では、BBCに先駆けてテキストの使用が導入され、そのページはペンの持ち方から始まっていた (山口 2001, p.39)。その一方で、岡倉にとって英国の文化による日本の支配などありえず、日本よりも英国を上位に置き模範としつつも、日本独自の自立した文化のあり方を探っていたのである。

教養主義と呼ばれるこのような英語観は、敗戦後次第に衰えていくが、それでも外国語学習は母語話者の文化や生活の理解と切り離せないものとされ続けた。そして教養主義の代わりに出てきたのが国際理解でありコミュニケーションである。この結びつきも奇妙なものであった。特に80年代以降多文化主義が進展してくると、英語という一つの言語だけで国際理解が可能になるなどありえなくなってくる。現在、複言語主義 (plurilingualism) の立場からも英語の一元的支配は批判されている (鳥飼他 2017)。

1998年の指導要領以降、英語教育から国際理解の文言が消え、2005年からセンター試験にリスニングが追加され、国際共通語としての英語のトレーニング一色になっていく。一方で小学校への導入にあたっては国際理解などの文化的側面が保持されたが、こちらもやがては官邸主導の教育政策によってぱっきり切られることになる。大学入試への資格試験の導入をめぐる駆け引きにもみられるように、現在の英語教育はグローバルな市場経済に最初から狙いを定めたものになっている。英語は長らく、何らかの文化・思考と関連するものとして捉えられてきた。それに対して、現

在の英語は、文化と切り離されて、純粋な国際共通語 (International Language) として自立しつつあるように見える。

国際共通語としての英語とは、ちょうど貨幣のように、あらゆる言語と交換可能ということである。Google翻訳でまったく問題ないというのであれば、確かに言語は交換可能だということになる。果たして国際共通語としての実用目的の英語は、本当に無色透明な道具になりつつあるのだろうか。まず押さえるべきは、メディアという観点から見る限り、それが透明になるなどあり得ないということである。透明であるように見える英語もまた、何かを表象しているに違いない。そこで次に、英語が担うメッセージの変化の背後にあるものを見ていくことにしたい。

8 ヨーロッパの普遍主義と英語支配

英語が担うメッセージの時代による変容の持つ意味をメディア論的に捉えるために、重要な示唆を与えるのが、故イマニュエル・ウォーラースティーンの『ヨーロッパの普遍主義』 (Wallerstein 2006=2008) における議論である。ウォーラースティーンによれば、近代社会は16世紀に起源を持つ近代世界システムに覆われており、その中では中心による周辺の収奪が行われている。この構造を正当化するイデオロギーがヨーロッパの普遍主義と呼ばれ、歴史的に三種に分かれる。

第一は、汎ヨーロッパ世界の指導者たちが追求している政策を、「人権」の擁護、さらには「民主主義」とよばれているものの促進だとする主張である。第二は、「文明の衝突」という隠語で語られているものである。そこではつねに、「西洋」文明は、普遍的な価値や真理に立脚する唯一の文明として存在してきたので「他の」諸文明に優るものだ、とされている。第三は、市場の科学的真理性を主張するものである。こ

れは、政府には、新自由主義的経済学の諸法則を受け入れ、それに即して行動する以外、「ほかに選択肢はない」という考え方のことである。

(Wallerstein 2006=2008, pp.12-13)

第一のイデオロギーは「文明／未開」の対比に基づくものであるが、だが周辺諸国が決して未開とは言えないことが分かったと、第二の「オリエンタリズム」が登場する。しかしオリエンタリズムも現在では効力がなくなり、代わって出てきたのが第三の「科学的普遍主義」である。科学的普遍主義とは、真の探究と美と善の探究を分離した上で、人文学よりも科学を重視することであり、これが現在、世界システム内の中心国の地位を正当化するレトリックとなっているという。ウォーラスティーンの議論で重要なのは、コロニアリズムから科学的普遍主義へというようにイデオロギーの図式が変わってきた点である。

ウォーラスティーンの構図に英語を重ねてみるとどうなるだろうか。「文明／未開」は明治前半の近代学制の成立期ということになる。通用するのは文明のメディアである西洋の言語のみであり、直接法による教育が原則となる。だが日本社会はまもなくこの段階を脱して西洋に対抗するようになる。岡倉の思想に見られるように、日本固有の文化が設定され西洋（＝英国）に対置されつつも、西洋が常に上位に位置する構図はオリエンタリズムそのものである。ここでは日本語、英語はそれぞれ固有の文化と結びついているものとみなされ、日本よりも英国を上位に置き模範としつつも、日本独自の自立した文化のあり方を探っていた。

その後、戦後の国際化の時代において、英語は国際理解教育という名目で浸透していく。この時代は過渡期と位置付けるのが妥当であろう。ここで手がかりになるのが、先述の小学校英語をめぐる「雨宿り論」である。小学校英語をめぐる展開された賛否両論に現れていた諸問題は、戦後の

中学以上の英語教育においてすでに出尽くしていた事柄であった。国際理解を英語というただ一つの言語と結び付けていた時点で、それはのちのグローバル化の道具としての英語を準備していたのである。やがては雨が上がり、英語は競争の手段となった。それを支えたのが科学的普遍主義であり、「客観的基準によって測られた能力だけを基礎として、地位が与えられる」(Wallerstein 2006=2008, p.151) ような能力主義が確立された。「科学主義から推定される能力主義の論理を批判することは、半知性主義的立場となってしまうがゆえに、根拠がないということにな」(p.153) り、「人文学者は——批判の人文学者は特に——無視する存在となった。彼らの分析は科学的ではないからである」(p.154)。

ここにおいて英語は科学の言語としての地位を築いた。英語は人文学だと思われるかもしれない。かつてはそうだったが、今は違う。英語はもはや科学の言語なのだ。それに対してドイツ語やフランス語と言った「第二外国語」は人文学である。今日の日本の大学における英語支配は、決して「英文学専攻」や「英語学専攻」の隆盛など意味せず、あるのはただ競争に勝ち残っていく手段としての英語である。第二外国語のドイツ語やフランス語が、ドイツやフランスの「文化」を理解する科目と位置付けられているのに対して、英語はもはや米国や英国の「文化」を理解するための科目とはみなされてはいない⁽⁸⁾。科学の言語は「客観的基準によって測られ」るため、交換可能である。英語はコロニアルな言語からグローバルな言語へと変貌したのだ。

ここにおいて、英語支配はある種完成を見たと言えるだろう。もともと明治初期から大英帝国を背景として英語は支配的だったので、英語支配は最初からあったともいえる。ただ、戦前はその地位は相対的な優位というレベルであり、フランス語やドイツ語もその存在意義を、それぞれが担う文化的背景とあわせて主張しえた。それに対して科学的

普遍主義と連携する英語支配は、他の言語とは質的に異なる唯一無二のものになったのである。

そしてここで重要なのが、科学的普遍主義はグローバル資本主義と一体のものであるという点である。科学的普遍主義もまた経済的覇権を目指したものであり、科学が技術と結びつき、科学が政治・軍事・経済の基盤となっている状況を表現したものである。村上陽一郎は第二次大戦後の科学と技術の融合を以前の科学者個人を中心とした研究と対比し、「科学研究の目標が、科学者の専門家仲間以外の外部の人間、組織、機関によって定められ、それを実行し、達成するために、科学者の能力と労力が搾取される、という状況で、進められることが、制度的に確立された」と述べている(村上 2021, p.49)。

これと同じことがインターネットの発展にも当てはまる。「インターネットは、商業的なビジネス世界から生まれ出たのではな」く(Castells 2001=2009, p.28),「インターネットの種が蒔かれたのは、アーパ、大学、革新的なシンクタンク、そして主要な研究機関が創造した、比較的自由で豊富な資源を持った諸空間からなるぼんやりとした薄暗がりの中だった」(p.30)のだが、商業に解放されたインターネットはグローバル資本主義のバックボーンとなっていった。そして「コンピューターで使用される主要言語は、ウィンドウズやインターネット・プロトコルの文字言語となっている、英語である」(Held et al. 1999=2006, p.536)。

科学は市場原理と結びつき、英語は消費社会のメディアとなる。「外国語で積極的にコミュニケーションを図ろうとする態度」が英語と結びつけられたのも、新自由主義的な個人の断片化・自助努力の路線と符合している。国際共通語としての英語は、一見文化と切り離され透明な道具になったように見える。しかしそれは科学と市場がそのようなものとして存在しているからであり、英語というメディアが担うメッセージが、英米を中心とした教養主義から新自由主義へと変貌したという

ことである。透明に見える英語は透明ではないのである。

9 結論

本稿では、日本の英語教育に関する言説の変遷をたどり、それが近代世界システムを支えるイデオロギーの変化と連動していることを明らかにしてきた。そしてこのことは、言語を単なる意思疎通の手段としてではなくそれ自体があるメッセージを発するものとして捉えるとともに、それを社会の動態と関連づけるという、メディア論的観点によって可能となったのである。国際共通語としての英語もまた、科学的普遍主義というそれ自体のメッセージを担っている。英語だけで世界各国に留学できるという、単に便利な道具に思えるものの隠れた役割が、メディアという視点から見えてくるのである。

科学的普遍主義に対し、ウォーラースティーンは「普遍的普遍主義」すなわち「いわゆる科学的な認識論と人文学的な認識論を単一の認識論に再統合する」(Wallerstein 2006=2008, p.154)ことを訴える。それが近代世界システムの次の時代を生むという。そうであれば、この普遍的普遍主義は英語支配を乗り越える道でもあるだろう。しかしそこにおいて普遍的普遍主義の言語となるのはやはり英語だろうか、それともそれは別の言語、あるいは多様な言語によって担われるのだろうか。いずれにせよそれは、経済以外の多様な領域における多様なネットワークからなる、新しいグローバル化をもたらすのではないだろうか。その考察をこれからの課題としたい。

※本研究は科学研究費(21K01834)の研究成果の一部である。

注

(1) 本稿は、2022年9月3日に社会情報学会

2022年度大会にて自由論題報告を行った内容に基づいている。

- (2) プレブナーが本書の中で読書に言及しているのは、せいぜい第2章の最後における文学鑑賞の話、第4章でのRealien（授業での理解を助けるために事物を用いること）の素材としての読書への言及程度であり、教養としての読書を特に意識しているわけではない。
- (3) パーマーは岡倉とはうまく行かなかったようだが（伊村 1997, pp.60-62）、これについては不明な点が多い。福原はパーマーを「実に軽薄」と感じたらしいが（伊村 1997, p.49; 山口 2001, p.164）, 「パーマーは本質的に実用主義者だった」（伊村 1997, p.148）ことが原因と考えるのが妥当ではないか。
- (4) 平田は同論文（2017）において、言語の社会的制度としての側面を重視してドイツ青年文法学派を批判した米国の言語学者ホイットニーに対する、岡倉の微妙な関係―「押し寄せる「外国語」の脅威と未整備な「国語」への危機感」（p.29）―を捉えている。これは後述するようにオリエンタリズムの時代に「周辺」がさらされた状況と符合するものであろう。
- (5) 実際、20世紀における英国の英語教育世界展開の戦略においては「英語は英語で教えるのがもっともよい」「理想的な英語教師は母語話者である」という信条が根底にあったという（Phillipson 1992=2013, p.203）。
- (6) 岡倉は1891年、大学卒業後すぐに京城の日本語学校校長となったが、そこでは19世紀においてヨーロッパで一般的であったオレンドルフ教授法という訳読による日本語教育が朝鮮語で行われていたと考えられる（金沢 2006）。金沢は「その日本語の

教授に際して、自身も造詣が深く、その合理性を賞賛しているハングルを用いて教えたことは間違いのないと思われる」（p.157）とし、「旧韓末における、まだ外国語としての日本語教育期に、母語を奪う直接法ではなく、オレンドルフの文法訳読教授法が尊重されたのは象徴的でもあるといえる」（p.161）と述べている。

- (7) ちなみにこの試案がパーマーそのものなのは、GHQの顧問にパーマーの英語教授研究所の関係者が入っていたためだという（伊村 2003, p.93）。
- (8) たとえば2010年の日本学術会議の提言「21世紀の教養と教養教育」においては、「グローバル化が急速に進展している現代世界では、国際共通語としての地位を確立しつつある英語の教育の充実を図ること」（p.20）が重要とする一方で、「国際化が進展する現代社会では、英語以外の外国語の教育も重要である。それは、世界の多様性の認識と異文化理解を促進するためにも、また、自国の言語文化を反省し、その特質を自覚し、それをより豊かなものにしていくうえでも重要である」（p.21）というように、第二外国語は英語とは別種とされている。

参考文献

- 綾部保志（2009）「戦後日本のマクロ社会的英語教育文化―学習指導要領と社会構造を中心に」綾部保志編『言語人類学から見た英語教育』ひつじ書房, pp.87-193.
- Brebner, M. (1898) *The Method of Teaching Modern Languages in Germany*, C.J. Clay and Sons.
- Castells, M. (2001) *The Internet galaxy: reflections on the Internet, business, and society*, Oxford University Press. = (2009)

- 矢沢修次郎・小山花子訳『インターネットの銀河系』東信堂。
- 榎本剛士 (2009) 「英語教科書登場人物とは誰か? : 「教育」と「コミュニケーション」のイデオロギ的の交点」綾部保志編『言語人類学から見た英語教育』ひつじ書房, pp.195-241.
- 江利川春雄 (2002) 「英語教科書の50年」『英語教育』51(3), pp.27-36.
- (2018) 『日本の外国語教育政策史』ひつじ書房。
- (2022) 『英語教育論争史 (講談社選書メチエ)』講談社。
- Held, D., et al. (1999) *Global transformations: politics, economics and culture*, Polity Press. = (2006) 古城利明他訳『グローバル・トランスフォーメーションズ: 政治・経済・文化』中央大学出版部。
- 平泉渉, 渡部昇一 (1995) 『英語教育大論争 (文春文庫)』文藝春秋 (初出, 1975)。
- 平田諭治 (2017) 「岡倉由三郎の言語思想に関する一考察—『日本語学一斑』(1890年)におけるW.D. ホイットニー言語論の検討—」『筑波大学教育学系論集』41(2) 21-34.
- イ・ヨンスク (1996) 『「国語」という思想: 近代日本の言語認識』岩波書店。
- Imai, M. and D. Gentner (1997) “A Cross-Linguistic Study of Early Word Meaning: Universal Ontology and Linguistic Influence,” *Cognition* 62, pp.169-200.
- 伊村元道 (1997) 『パーマーと日本の英語教育』大修館書店。
- (2003) 『日本の英語教育200年』大修館書店。
- 金沢朱美 (2006) 「オレンドルフ教授法の受容の考察: 井上勤ならびに岡倉由三郎の受容を中心に」『目白大学人文学研究』(3), pp.149-161.
- 加藤周一 (1956) 「再び英語教育の問題について」→川澄哲夫編 (1996) 『英語教育論争史』大修館書店, pp.836-841.
- 駒込武 (1996) 『植民地帝国日本の文化統合』岩波書店。
- 三浦信孝 (2000) 「共和国の言語同化政策とフランコフォニー」三浦信孝, 糟谷啓介編『言語帝国主義とは何か』藤原書店, pp.111-131.
- 村上陽一郎 (2021) 『文化としての科学/技術(岩波現代文庫学術431)』岩波書店。
- 村岡博 (1911) 「岡倉由三郎先生略伝」→江利川監修 (2019), pp.485-500.
- 日本学術会議日本の展望委員会・知の創造分科会 (2010) 『21世紀の教養と教養教育』日本学術会議。
- 岡倉由三郎 (1906) 『外国語最新教授法』大日本図書。
- (1910) 「英語科」中等教科研究会編『中等教育教授法 (上巻)』, 育成会, pp.95-156.
- (1911) 『英語教育』博文館 (江利川春雄監修 (2019) 『英語教育史重要文献集成 (第11巻) 復刻 英語教育論』ゆまに書房)。
- (1936) 『英語教育の目的と価値』研究社→川澄編 (1996), pp.836-841.
- Phillipson, R. (1992) *Linguistic imperialism*, Oxford University Press. = (2013) 平田雅博他訳『言語帝国主義』三元社。
- 斎藤兆史 (2007) 『日本人と英語: もうひとつの英語百年史』研究社。
- 寺沢拓敬 (2020) 『小学校英語のジレンマ (岩波新書)』岩波書店。
- 冨田祐一 (2021) 「国際理解教育の一環としての外国語会話肯定論」大津由紀雄・亘理陽一編著『どうする, 小学校英語? —狂騒曲のあとさき』慶應義塾大学出版会, pp.132-162.
- 鳥飼玖美子他 (2017) 『英語だけの外国語教育は失敗する: 複言語主義のすすめ』ひつじ書房 (ひつじ英語教育ブックレット)。
- 津田幸男 (2006) 『英語支配とことばの平等: 英語が世界標準語でいいのか?』慶應義塾大学出

版会.

上田萬年 (1895) 『國語のため』 → 久松潜一編
(2013) 『明治文學全集〈44〉 落合直文・上田
萬年・芳賀矢一・藤岡作太郎集』 筑摩書房,
pp.108-130.

Wallerstein, I. (2006) *European Universalism*,
The New Press. = 山下範久訳 (2008) 『ヨー
ロッパ的普遍主義』 明石書店.

山口誠 (2001) 『英語講座の誕生 (講談社選書メ
チエ)』 講談社.

原著論文

戦後日本のニュースルームにおける整理記者の ルーチンの歴史的変化と文脈：

日本新聞協会発行の業界誌を手がかりに

Historical Changes and Contexts in the Routine of Copy editors in
Postwar Japan's Newsrooms: Through the Magazines Published by
Nihon Shinbun Kyokai

キーワード：

テクノロジー、空間、コミュニケーション、ルーチン・ワーク、ニュース・バリュー

keyword：

Technology, Space, Communication, Routine work, News value

帝京大学 木 下 浩 一
Teikyo University Koichi KINOSHITA

要 約

本研究は、戦後日本の大手新聞社に属した整理記者を事例に、ニュースルームにおけるルーチンの歴史的変化と、その文脈を明らかにすることである。

1960年代から90年代にかけて、ニュースルームの機械化やコンピューター化が進み、整理記者が行っていた職務の多くが、出稿記者に移された。整理記者は編集に特化するようになったが、コンピューター化が普及すると、編集も出稿記者に移転された。整理記者はニュースルーム内のゲートキーピングに大きな影響力を有していたが、その影響力は限定的となった。

抽出された文脈は、以下の3つである。

1) 合理化：テクノロジー導入の背景には常に合理化があり、不変であった。合理化にはマルチスキ

原稿受付：2022年10月24日

掲載決定：2024年3月27日

ル化が必要であり、ニュースルームの職務は出稿記者に一元化された。

- 2) 全国化：合理化と並列的な要因となっていたのは全国化であった。全国化とは、全国レベルでの紙面の共通化であり、編集の東京一極集中であった。
- 3) 労働組合：職能ごとの待遇差を認めない日本の労働組合の姿勢は、記者のマルチスキル化と職能の平準化に繋がった。ニュースルームにおけるゲートキーピングは、かつて出稿記者と整理記者の二元的であったが、機械化・合理化を経て出稿記者に集中し、一元的となった。以上3つの文脈を背景に、整理記者のゲートキーピング機能は低下した。

Abstract

This study aims to explore the historical changes in routines within newsrooms and their context by using the case study of copy editors who were affiliated with major post-war Japanese newspapers.

Between the 1960s and the 1990s, the mechanization and computerization of newsrooms progressed, leading to the transfer of many tasks performed by copy editors to news writers/desks. Although copy editors became more specialized in editing, the proliferation of the computerization also shifted editing tasks to news writers/desks. Copy editors held significant influence over gatekeeping within newsrooms, but their influence became limited.

The extracted contexts are as follows:

- 1) Rationalization: Rationalization was a consistent background driving technological adoption, remaining unchanged. Multiskilling was necessary for rationalization, and the duties of copy editors were centralized under news writers/desks.
- 2) Nationalization: In parallel with rationalization, another factor was nationalization. Nationalization referred to the standardization of newspaper content at a national level, concentrating editing in Tokyo.
- 3) Labor Union: Japan's labor union's stance against differential treatment based on job functions led to the equalization of skills among news-workers and the flattening of job roles. Previously, gatekeeping in newsrooms by copy editors and news writers/desks was dualistic, but it shifted to news writers/desks and became singular after mechanization and rationalization. Against the backdrop of these three contexts, the gatekeeping function of copy editors declined.

1 はじめに

1.1 先行研究と目的

1.1.1 米を中心としたニュースルーム研究

アメリカを中心にニュースルーム研究が興隆している。米にはゲートキーパー研究の厚い蓄積があり、ニュースルーム研究はその系譜にある。門番を意味するゲートキーパーは、情報などをコントロールする機能をもつ。ゲートキーパーという概念を提示したのはLewin (1947) である。Lewinは、第二次世界大戦下における主婦の食品購買行動を分析し、当該の概念を提出した(1947: 145)。

ゲートキーパーという概念をジャーナリズム研究に援用したのはWhite (1950) である。米新聞社は通信社の記事を多用するが、Whiteは通信社のデスクに着目した。大量の原稿のなかから、内勤の役職者であるデスクがいかに取捨選択するのか、その価値判断の一端を明らかにした。

White (1950) の論考には、批判も少なくなかった。Snider (1967) は、White同様に通信社のデスクを分析対象とし、17年の間にニュース選択の要因が変化したことを明らかにした。ニュース選択というゲートキーピングは、個人の行為レベルにおいて動的に捉える必要があった(1967: 419)。

Bass (1969) は、Whiteによる概念の援用に、多くの問題があると主張した。Lewinが対象としたのは家族という小集団のゲートキーパーであり、ゲートキーパーである主婦は小集団の成員であった(1969: 71)。一方、Whiteの対象は、不特定多数のマスに対するゲートキーパーであった。Bassによれば、Whiteは送り手と受け手の水準に無自覚であった。Bassは、ゲートキーパーを細分化し、重層的にみる必要があると主張した(1969: 72)。

転機となったのはTuchmanの論考であった。Tuchman (1978) は、ニュースルーム（以下適

宜NR）における実践者のルーチンに着目した。ゲートキーピングという機能は、経年によってルーチン化し、無自覚のうちに行われるようになる。したがってゲートキーピングという行為とルーチンは、ほぼ同義となる。

Tuchmanに続いてGans (1979), Fishman (1980), Shoemaker and Reese (1996) など、NRを対象としたエスノグラフィの蓄積は続いた。取材記者とNRの関係への着目や (Sigal 1973), 文化として捉える試みもある (Wahl-Jorgensen 2007; Ryfe 2009)。

NRを対象としたエスノグラフィは批判されつつも (Stonbely 2013), NRへのインターネットやSNSの導入以降さらに興隆している。Usher (2014) はニューヨーク・タイムズを対象に、デジタル移行期のNRの変容をエスノグラフィックに明らかにした。Usherは、NRという空間の分析においてテクノロジーに着目した。Usherによれば、「即時性、双方向性、参加性」への価値の変容によって、イノベーションが可能となった。

Tuchmanから現在に至るNR研究の特徴は、以下の3つである。第一に、ニュースルームを物理的な空間に限定せず、コミュニケーション空間として捉えている。第二に、無名のニュースワーカーへの着目である。ジャーナリズム研究では、偉大なるジャーナリスト (Great Journalist) に着目することが多かった。しかしながら、我々が日々接するニュースを製造するのは、そのような一部の人間ではなく、名もなきニュースワーカーたちだ。第三の特徴は、ルーチンへの着目である。日々のニュースは、何らかの意志をもって製造されると考えられる。しかし日々の締め切りに追われるなかで、いずれは無意識のうちに製造されるようになる。ニュースの取捨選択は、意志のみによってなされるのではなく、むしろルーチンという業務の型に凝縮される。したがって、ゲートキーピングの機能を明らかにすることは、ニュースワーカーのルーチンと意志を、歴史的な文脈のなかで

理解することに他ならない。

日本国内のジャーナリズム研究においても、NR周辺を対象とした事例研究の蓄積がみられる。大石・岩田・藤田（2000）は、茨城新聞社を対象にヒアリング調査と参与観察を行うとともに、新聞社側から提供された資料を用いてニュースの制作過程を分析した。山口（2006）は、熊本日日新聞社の記者に対して、「ニュースの生産過程」に関するアンケート調査を行った。辻・中原（2018, 2021）は地方紙デスクや編集者とその指揮下にある記者の関係に着目し、インタビュー調査などを行った。

国内の先行研究の問題点は、以下の2つに集約される。1）ジャーナリズムの現業において大きなプレzensを有する全国紙を対象としていない。2）歴史的分析による文脈の抽出を行っていない。日本の事例や対象を理解するだけでなく、将来的な国際比較や理論化に貢献するには、全国紙を対象とした歴史的な分析と文脈の抽出は不可欠である。

1.1.2 整理記者を対象とした研究

ニュース制作の従事者はニュースワーカーと呼ばれる、その下位分類はランク・アンド・ファイルと呼ばれる（Hardt 1995）。ランク・アンド・ファイルのひとつは、Copy editorである。Copy editorは、日本の整理記者に該当する。Copy editorは、米新聞業界において「最後の防衛線」と呼ばれてきた。新聞制作における編集はミス回避の最後のプロセスである。米新聞業界では伝統的に編集者が重視されるが、Copy editor（以下、整理記者）を対象とした研究も米を中心に蓄積されている。

1990年代に入ってから整理記者を対象とした研究の主な関心は、ルーチンそのものよりも、整理記者のルーチンに対して、どのような因子がどのような影響を及ぼすかにある。Cook and Banks（1993）は、整理記者が燃え尽き症候群に陥る予測因子を統計的に推定した。Stamm and Underwood（1993）は、整理記者の自律性

と充足度の低下を明らかにした。両者の前提には、充足度の低下などが、報道の質の低下に繋がるという考えがある。

Stamm and Underwood（1995）はテクノロジーの観点から、組版のコンピューター化が整理記者に与える影響を明らかにした。二人によれば、1）組版のコンピューター化によって編集の重要性が低下し、2）編集段階における「時間と労力」が奪われたことで仕事の満足度が低下したという。Keith（2005）は、整理記者は経営的な圧力に晒され、従来の倫理基準を守ることが難しくなったと指摘した。Cheung and Wong（2016）は香港の整理記者を事例に、デジタル化の影響による突発的なニュースへの対応の困難化を指摘した。三者はともに、テクノロジーや経営側の圧力が整理記者のルーチンに大きな影響を与えることを示唆している。

同時代的なエスノグラフィの蓄積に対して、Mari（2016）は歴史的な文脈の欠如を指摘している。ジャーナリズム史の中にNRを位置づけるといった試みもあるが（Nerone and Barnhurst 2003）、Mariが重視するのは文脈である。Mariは1920年代から60年代の米新聞社を対象にNRの社会史を試みた。Mari（2016）によれば、整理記者はNRで周縁にあったものの、出先の記者の教育的な役割を担うことで自律性を確保したという。

米を中心にNRやニュースワーカーに関する知見は蓄積される一方で、日本の事例は等閑視されている。しかし日本のNRは、他国にない特徴を多く有している。例えばニュースソースと密着した記者クラブは特有である。ジャーナリズムにおいてニュースソースは極めて重要であるが、ニュースソースと記者の関係を国際比較する上で日本のNRの分析は欠かせない。将来の理論化にも大きく貢献できる可能性がある。Tuchman以降の一連の研究が示すように、ゲートキーピングの機能と目的は、NRのルーチンに凝縮されている。NRのルーチンを明らかにすることは、ゲー

トキーピングそのものを明らかにするとともに、その目的、つまりは送り手の意志を明らかにすることである。

本研究は端緒として、戦後日本の全国紙を中心とした整理記者を事例に、ニュースルームにおけるルーチンがどのように変化したのかを明らかにし、その文脈を抽出することを試みる。

1.2 研究の方法と資料

以下、1)用語、2)分析期間、3)分析対象、4)資料、5)言説の抽出方法について述べる。

第一に、用語の定義であるが、基本的にMariの定義に従う。NRは、物理的な場所に限定されず、新聞社の本社や支局だけでなく、記者クラブなどの取材拠点や取材先も含み、記者の日々の業務を通じて役割・規範・実践が構築される場であり、「ニュースワークに関する既成概念を修正・補強し続ける」空間である (Mari 2016: 11)。Mariは文脈の定義を明示していないが、分析から帰納すれば、歴史的変化に影響を与えた要因の動的な変化となる。文脈を明らかにすることで、事象の因果関係を明らかにすることができる。

第二に、分析の期間は、1950年代半ばから2000年頃である。この時期、日本の新聞社は組織として拡大し、記者の分化が進んだ。

第三に、分析の対象について述べる。本稿が主な対象とするNRは、日本の全国紙と地方紙のなかでも相対的に規模の大きな新聞社のNRである。本稿が対象とする整理記者は、上記の新聞社に社員として雇用された上で整理部などに属し、紙面の編集に従事した記者である。

第四に、分析に用いる資料について述べる。日本の新聞社の整理記者について、ルーチンを定点観測するのにもっとも適した資料は、管見の限り、日本新聞協会がほぼ毎月発行する『新聞研究』である。『新聞研究』は、新聞社の経営者や管理職、あるいは一般記者や新聞研究者などを対象に刊行される業界誌である。『新聞研究』だけでなく、

同協会が刊行する『新聞経営』と『新聞技術』(前誌『新聞印刷技術』を含む)も一次資料とした。

『新聞経営』には経営者の、『新聞技術』には技術者の言説が多く含まれる。

一方で、日本新聞協会は一種の業界団体であるため、経営寄りのバイアスが存在しうる。したがって、日本新聞労働組合連合(以下、新聞労連)が発行する機関紙『新聞労連』を用いて相対化する。新聞労連は産業別労働組合であり、日本全国の各新聞社の労働組合が加盟している。

第五に、言説の抽出方法について述べる。資料とした4誌のすべての号を閲覧し、整理記者についての言説を渉猟した。抽出した言説のうち、分析に用いたのは、整理記者のルーチンに関するものと、ルーチンの決定に影響を与えた可能性のある意志についてである。具体的にいえば、新聞社の経営者や中間管理職、あるいはデスク以下のニュースワーカーの意志である。ニュースワーカーとは主に「記者」と呼ばれた人たちであり、本稿においては整理記者である。1-2回程度の例外的な現出頻度は除き、支配的なもののみを扱った。

2 高まる整理記者の権限：1950末～70年代

2.1 整理部周辺の業務とニュースの価値判断

整理記者は、取材を行わない。社会部などの出稿部から提出された記事を整理、編集し、組版を行なうのが整理記者の職務である。整理とは主に、集まった記事に優先順位を付け、記事の内容を確認するとともに、見出しを検討することをいう。優先順位とは、記事の採用・不採用だけでなく、どの面のどの位置に、どの程度の大きさで掲載するかを含む。編集とは、整理済みの記事原稿と広告などを統合し、紙面を構成することをいう。見出しも付加される。編集は、紙の上やVDTなどのモニタ上などにおいてソフト的に行われる。

組版とは、編集済みの紙面を、活字を組んで印

刷可能なものにすることをいう。編集がソフト的であるのに対し、組版はハードを伴う。編集が決定したレイアウトに従い、実際に印刷される一面分の紙面を製作する。組版は、印刷工程の直前に位置し、記者が関わる最後の工程である。整理記者の立ち会いのもと、専門の職工が作業を行う。

整理部は戦前からNRで大きな権限を有していた。1952年、占領が解け、新聞業界は自主性を回復した。50年代の整理部と出稿部は、組織上において同格であり、紙面制作の実務は各部のデスクが協議して行った。しかし紙面の最終決定権は整理部が有した。各出稿部は、自らの記事の紙面掲載を最終的に決定する整理部の権限が肥大化するのを忌避した⁽¹⁾。歴史的にみれば、整理部と出稿部との関係は、後々まで検討される。

50年代、各新聞紙面の編集は「すべて整理部の仕事」とされ、整理部の権限は、それ以前より大きくなった⁽²⁾。専門性の高いスポーツ面などは整理部の担当外の場合もあったが、紙面全体の質を考慮すれば、「編集」という職務はすべて整理部が行うのが理想とされた。50年代半ば、新聞労連では紙面の頁数の増加と、それに伴う労働負荷の増大が大きな問題となっていた⁽³⁾。増頁によって、整理記者の職務も増加した。

この時期の整理部の職務について、東京新聞・記事審査委員長の見島宋吉は、米における「ニュース・エディター」と「メーキャップ」の双方を担当していると述べた⁽⁴⁾。前者はニュースの選択や重み付けを行い、後者は見出しやレイアウトなどの紙面上の見せ方を担当した。分業された米と異なり、日本では双方を整理記者が担当した。

整理記者に求められる最重要な責務は、ニュースについての「正しい価値判断」であった。価値判断は「広い知識」に基づくべきとされた⁽⁵⁾。具体的には、各出稿部から出稿された記事を「トップ、三段、ボツ（没）」と格付けした⁽⁶⁾。

価値判断が重視されつつも、実際上の作業において「重要部分」を占めたのは誤報を未然に防ぐ

ことであった。「ニュースに書かれている事実を確かめる」ことが、整理記者に求められた⁽⁷⁾。整理記者はNRのゲートキーパーとして、重要な位置を占めていた。

一方で、整理部の不要論も存在した。理由のひとつは、総合編集の必要性が高まったことであった。50年代、新聞は急速に近代化し、政治部や経済部や社会部などの出稿部が連携する、総合的な編集が必要とされた。毎日新聞社の浦上五六は、毎日新聞東京本社の古谷綱正の著書を引きつつ、「整理部を廃止して、編集長システムをとるべきだ」と主張した⁽⁸⁾。出稿部と対等な立場で編集を行なうのではなく、上の立場から編集を行なう必要があるとの主張であった。浦上は自らを「整理部廃止論者」と称した。

整理部の存在に懐疑的である者は、少なからず経営に近い立場にあった。経営者らは「編集部門の人数が相当多い」と認識していた⁽⁹⁾。「オーバースタッフ」の解消は、経営上において大きな問題となっていた。1950年代末には、「産経残酷物語」と呼ばれる、水野成夫による経営強化がなされた。60年前後は、三井三池争議や安保闘争など、経営側に対する労働組合の対決姿勢は強硬であった⁽¹⁰⁾。

2.2 機械化によって重要度を増す工程管理

60年5月、朝日新聞社は整理部の大幅な改組を行った。「大整理部」の新設である。大整理部は70年代に入ると、編集センターなどへと変貌していく。大整理部に配属された18人の内訳は、「整理の経験のある部長クラス」12人、整理部の次長やデスク経験者6人と、極めて重量級であった⁽¹¹⁾。「整理の経験のある部長クラス」が新聞各面の責任者となり、「整理部の次長やデスク経験者」が編集を行った。大整理部新設の主目的は、「全体として東京中心の編集」に移行することであった。

大整理部の発足とともに、朝日新聞東京本社に

「送稿部」が新設された。送稿部は、整理という職務と「非常に密着した」部署であり、「新しい体制の役割」を担うことが期待された。

背景には技術革新や機械化があった。漢字テレタイプ（以下、漢テレ）の導入である。漢テレとは電信などを用いて文字を遠方に送るシステムで、コンピューターやネットワークの普及以前において画期的なシステムであった。漢テレ以前のモノタイプを含め、機械化の大きな目的は、活版作業の自動化や省力化であった⁽¹²⁾。新聞労連は漢テレの導入について、「過当競争を激化し、大資本の独占化を強化する」と反対を表明し続けた⁽¹³⁾。

送稿部は、漢テレの「コントロールタワー」の役割を担うことを目的に設置された⁽¹⁴⁾。送稿部は東京本社で整理された原稿を、大阪をはじめとした各本社に送った。大阪や西部（九州）から東京に届く原稿は「非常に少なく」、東京が送り出す原稿の方が圧倒的に多かった⁽¹⁵⁾。

漢テレが導入される以前の整理部は、どのようなものであったか。朝日新聞社の場合、東京、大阪、名古屋、九州（西部）の各本社の整理部は、いずれも整理、編集、組版を行った。全国の4つの整理部が、同じ職務を重複して行っていた。

漢テレによって東京から原稿が送られるようになると、各本社の整理部を経る必要性は低下した。整理済みの原稿が届くのであれば、各本社で整理し直す必要はないからだ⁽¹⁶⁾。以降、送稿部を含めた東京の整理セクションの重要性が増し、東京以外の整理部の重要性は低下する⁽¹⁷⁾。

機械化に伴い、整理記者は機械効率が求められるようになる。「デスク（出稿部）から整理部に、整理部から工場へと、いったん止まっては動き止まっては動きするという方法」は否定され、それを「どこでチェックするか」が問題とされた⁽¹⁸⁾。

既述のように、送稿部の新設の目的は「コントロールタワー」の役割を担うことであった。コントロールの対象は、原稿や記事であった。では何を

基準にコントロールするのか。毎日新聞東京本社・印刷局長の長谷川勝三郎は、「作業管理」と答えている。作業管理の徹底によって「工場をできるだけ高能率で使う」ことが必要だと、長谷川は主張した。朝日新聞東京本社・整理部長の宮本英夫は、作業管理の要諦は「記事の流れ」と「機械との結びつき」を円滑にすることと述べている⁽¹⁹⁾。原稿や記事が滞留することなく、作業上や機械上においてスムーズに流れることが理想とされた。

送稿部の新設は、整理部の職務分掌にどのような影響を与えたのか。宮本は、整理部の職務について、「編集という仕事は整理部で全部やる。しかし原稿の整理そのものはほとんど送稿部でやってしまわないと機械がムダに動く」と述べている⁽²⁰⁾。宮本のいう編集には、組版が含まれる。整理すると、1) 東京を含む各整理部は、編集と組版に軸足を移す。2) 東京の送稿部は、整理と送稿を担当する。つまり東京の整理部は、呼称に「整理」が付いていながら職務上における整理の比重が低下するという、矛盾した状況となった。

宮本は、整理を除いた編集という職務を、整理部の「固有の仕事」とした。後年、毎日新聞東京本社・編集局長兼整理本部長の早川仁朗は、本来、整理部は「編集部」と名付けられるべきであったと主張した。両者に共通するのは、整理部の中心的な職務は編集であり、整理という職務は付随的であるという認識だ。整理部からの整理の分離、つまり編集への軸足の移行は、当時の認識としては、本来の整理部に近づいたといえた。

整理部が軸足を移した編集や組版においても、機械の効率が重視された。宮本は、「将来の行き方としては、整理部員があまり質的な考慮をして、機械を阻害することがないようにしていかなければいけない」と述べている。整理部と送稿部のいずれにおいても機械効率がもっとも重視された。

2.3 出稿記者に求められる変容

朝日新聞の大整理部という組織改革は、前途多

難であった。朝日新聞東京本社・整理部長の宮本は、1961年1月号の『新聞研究』に寄稿し、整理部の変化は不十分だと指摘した。印刷工場の機械は新しくなったものの、整理記者は「機械化に追いまわられて右往左往している状態」であった⁽²¹⁾。

機械化の典型は、漢テレであった。日本語を遠方に送るシステムである漢テレは、活字鋳造と組み合わせられるとともに自動化されていた。より高速な写植機の導入も検討された。

整理記者は、機械化によって職務や紙面が画一化するのではないかと危惧した。ある地方紙の整理記者は、整理部の仕事が「ある程度制約されるというか、ワクミたいなものがだんだんできつつある」と指摘した⁽²²⁾。

整理記者の「職人氣質」は機械化の障害とされた。整理記者は、機械化に適した整理技術が、それまで以上に求められた⁽²³⁾。50年代末から新聞労連は漢テレの導入に反対し続けたが⁽²⁴⁾、機械化とそれに伴う改組により多くの「不当配転」が生じていた⁽²⁵⁾。

整理部と各出稿部との間に送稿部が入るようになったことで、整理記者と出稿記者とのコミュニケーションは減少した。東洋大学の千葉雄次郎は、「整理部は、個々の新聞のカラーと方針をいちばんよく知っていて、編集方針を統一する役目を果たしていた」と述べている。しかし続けて千葉は「そういう教育を、いったい出先記者に徹底して行ないうるかどうか」と述べ、コミュニケーションと教育機能の低下を危惧した⁽²⁶⁾。

「個々の新聞のカラーと方針」が継承されないということは、各紙の特徴が薄れ、結果的に、記事の画一化を招く。さらに、増加する配置転換が職務の継承に影響を与えた⁽²⁷⁾。

機械効率の優先は、出稿部の記者にも求められた。朝日新聞社の宮本は、記者は押しなべて「機械とはそういうものだ」と認識する必要がある、出稿部の記者も「記事が一日中平均して出ていく」ことに留意すべきだとした⁽²⁸⁾。

効率を高めるため原稿のストックも検討された。出稿部の記者は「早く書けるものは早く書いて流していく」べきであり、むしろ「そこから出発して考えなくてはならない」とされた。原稿の執筆も、機械効率を第一に考えることが求められた。

50年代末には、北海道をはじめとした地域へのファクシミリによる紙面電送が開始された。紙面を送るということは、電送先での整理記者の仕事が大きく低減することを意味した。この時期のファクシミリによる紙面電送は低画質であり、少なからず問題を有していた。しかしながら歴史的にみれば、後のコンピューター化の布石となった。

新聞労連は、ファクシミリ伝送の普及によって整理記者への仕事が締切り間際に集中し、さらなる労働負荷の増大に繋がると懸念した⁽²⁹⁾。1959年、新聞労連は、朝日新聞の整理記者の急死を伝えている。当該の整理記者はファクシミリ伝送の開始に伴い、北海道と東京を頻繁に往復していた⁽³⁰⁾。

50年代末からの機械化は、整理記者や出稿記者に対して機械効率を最優先することを求め、結果的に紙面や記事の共通化や画一化が進行した。

3 完全原稿という理想

3.1 工務部門からの要請

朝日新聞社が50年代末に試みたNRの改組は、60年代半ばから全国的な広がりをみせる。背景には、新興メディアであるテレビの普及があった。

設備投資は、組織の見直しを伴った。多くの社において、編集局が「取材局」と「製作局」などに二分された⁽³¹⁾。出稿記者は取材局に、整理記者は製作局に配属され、整理記者と出稿記者は組織上において分けられた。

整理記者と異なり、印刷工程から遠い出稿記者は機械や技術に疎かった。出稿記者と整理記者が、組織上において分離されたことによって、出稿記者と工務部門の「理解不足」が生じ、「絶えずトラブルを生じがち」となった⁽³²⁾。

60年代初頭、機械効率を重視した原稿執筆が主張されたが、60年代半ばになると「完全原稿」という「思想」がたち現れる⁽³³⁾。完全原稿とは、修正が必要なく、そのまま記事化することができる原稿を指す。出稿部から提出された原稿は通常、整理記者や校閲（校正）記者などのチェックを受けて修正され、完全原稿となる。しかし、ここでいう完全原稿とは、出稿部から提出された時点で、まったくミスのない原稿を指す。

日本新聞協会・製作技術課長の由利和久によれば、完全原稿という言葉の出所は工務部門であった。工務部門は、「活版作業の機械化」を積極的に進めていた。完全原稿について由利は、「整理部の仕事が完全に終わってなくても組版段階で修正さえしなければ、それだけで“完全原稿、といってもよい”と述べている⁽³⁴⁾。機械効率を考えれば、誤報を含めて記事の質は問われず、修正さえなければ完全なる原稿といえた。

完全原稿であれば一現実には完全なる原稿など存在しないとしても一整理部のチェックは必要ない。完全原稿という思想は、整理部の仕事の軽視に繋がった⁽³⁵⁾。60年代半ば、出稿された原稿の管理である送稿管理が増加する⁽³⁶⁾。

50年代から60年代にかけて、各紙は紙面の頁数を増やし続けた（図1「日本の大手三紙の1日

の平均頁数」⁽³⁷⁾）。紙面の増加により、整理・編集・送稿する記事は増え続けた。新聞労連は、50年代前半から一貫して増ページに反対した⁽³⁸⁾。

完全原稿が理想とされたとはいえ、整理記者が行なっていたチェック作業そのものが無くなるわけではない。完全原稿の達成とは、整理記者が行なっていたチェックを、出稿記者自らが行うことであった。すなわち完全原稿とは、出稿記者が整理記者の職務の一部を兼務することであり、「オールラウンド記者」を良しとするものであった⁽³⁹⁾。取材を知らない整理記者はダメだというのが新聞業界の通説であったが、毎日新聞東京本社・編集局次長の中谷不二男は反対に、「整理を知らない新聞記者はだめだ」と述べた⁽⁴⁰⁾。出稿記者は整理を知ることが良しとされた。

60年代は、改組や職務の見直しが続いたが、それらは記者の分化や再定義でもあった。経営者は経営の合理化を追求し、職務別の給与体系である「職務給」や「職分制」の導入を試みた⁽⁴¹⁾。職務給の導入に新聞労連は強く反対した⁽⁴²⁾。1950年代から2000年頃まで、新聞労連は一貫して職能間の格差を否定し、社員や組合員の平等を要求した。70年代半ば、職分制は廃止された⁽⁴³⁾。待遇の平等は労働組合にとって悲願であったが、一方で、記者のゼネラリスト化の追い風となった。

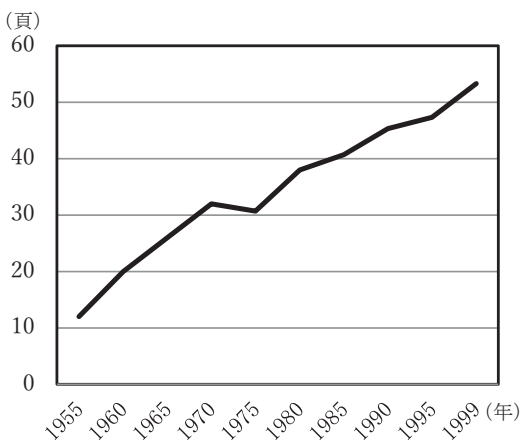


図1 日本の大手三紙の1日の平均頁数

3.2 合理化の追求と編集に特化する整理記者

整理部周辺の改組や職務の見直しの根底には、常に合理化や効率化があった。毎日新聞社の中谷は、「すべての製作合理化がコストダウンにつながるねばならない」と述べた。合理化は「至上命令」であった。合理化の障壁のひとつは整理記者の職人気質であったが、中谷によれば、職人気質を「後退させる最大の原因」は、技術革新であった⁽⁴⁴⁾。

機械化や効率化には負の側面があった。記者のモチベーション低下である。機械化によって記者の「取材意欲」が低下し、記者は「機械化そのものに反発心、不信感」を持つようになった⁽⁴⁵⁾。『新

『新聞労連』は、執筆した記事の行数を測りノルマ化する業界紙の例を伝えた⁽⁴⁶⁾。60年代末の『新聞労連』には「大量解雇」の記事が多く見られる⁽⁴⁷⁾。

経営者らは、原価意識が「徹底」された工務部門は合理化を主導するのに好適と認識していた⁽⁴⁸⁾。出稿記者に対する完全原稿の要求も、主に工務部門から行われた。工務部門の出稿記者に対する「突き上げ」の「防壁」となったのは、整理記者であった⁽⁴⁹⁾。機械化を推進する工務部門と抵抗を示す出稿部との緩衝材として整理記者は機能していた。

70年代、ファクシミリによる紙面電送が普及し、全国的な紙面の同一化が進む。それに伴って、整理記者は、「情報送受のパイプ役をも果たさなければならぬ」ようになる⁽⁵⁰⁾。送稿の増大であった。改組の動きは全国に広がり、70年代に入るとより多くの情報交換が必要となった。技術革新の影響によって整理記者に求められる職能は見直されたが、編集に関する整理部の権限は増大した⁽⁵¹⁾。

1976年、日本経済新聞社は、工務との調整機能を強化するため、整理本部を新設した⁽⁵²⁾。整理記者の機能は高まったとはいえ、それは出稿された記事を直接編集するというよりも、付随した連絡や送稿あるいは調整といった職務であった。

70年代、新聞各社はコンピューター化を強力に推進した。いわゆるCTS (Computerized Typesetting System) である。CTS化によって、職能の見直しは余儀なくされた。『新聞労連』によると1980年前後、大量の配置転換が行われている⁽⁵³⁾。コンピューター化について、経営者は「省力効果に重点がある」と認識していた⁽⁵⁴⁾。

70年代末になっても経営者は、新聞社の人員は余剰であり、特に編集周辺の合理化が遅滞していると考えていた⁽⁵⁵⁾。鹿内信隆が社長復帰したサンケイ新聞では、「本紙要員を半分に減員」するなどの大規模な合理化策が打ち出された⁽⁵⁶⁾。75年から4年連続で新聞業界全体の従業員数は

減少し、新聞労連は合理化や「人減らし」を批判した⁽⁵⁷⁾。

79年、新聞労連は北海道新聞における「CTS50% 確定要員交渉」を伝えた⁽⁵⁸⁾。同社では、従来からの自動写植システム「サブトン」とCTSが半々の稼働率となっていた。全国紙はいち早くCTS化に取り組んだが、地方紙はサブトンなどの写植を経て徐々にCTS化した。新聞労連によれば、CTS化の高まりによって現場は混乱していた。CTSへの全面移行は、80年代に入ってからである。

4 システム化による権限の縮小：80～90年代

4.1 コンピューター化が生んだ大量の配置転換

1983年、『新聞印刷技術』は、「CTSフルページネーション」を特集している。フルページネーションとは、写真や広告を含め、すべての画面出力をCTSで行う「トータルシステム」であった⁽⁵⁹⁾。新聞協会加盟社のうち、すでに60社がCTSに全面移行していた。80年代末には編集のコンピュータ化がより進展し、「電算編集時代」が到来した⁽⁶⁰⁾。

CTS以前の紙面制作はオペレーターとの共同作業であったが、CTS化の進展によって、整理記者が単独で大組みする時代が近いと考えられた⁽⁶¹⁾。工務部門の技術者は、今後の記者には「オペレーターとしての力量」が不可欠だと主張した⁽⁶²⁾。しかし「非常にプライドが高い」整理記者は、職務の変化に抵抗した⁽⁶³⁾。工務部の主張通り、CTS化の普及によって組版におけるオペレーターは不要となった。オペレーターと協働で行っていた組版は、整理記者が単独で行うようになった⁽⁶⁴⁾。

機械化の度に職務は見直されたが、関係部署が限定的であったそれまでの機械化と異なり、関係部署が広範にわたるCTS化では職務の見直しは広範にわたった。出稿記者は、自らの記事を端末に入力するようになった。それによって、記事の執筆から紙面の製作までが、一貫通貫的にシステム化された⁽⁶⁵⁾。従来の手書きを排して記者が端末

から直接的に記事を入力すれば、原稿入力オペレーターも不要となり、さらに効率は高まった。

同時期、記者にワープロが支給されはじめる⁽⁶⁶⁾。CTSの端末よりも使いやすいワープロの導入により、「ワープロ出稿」は急速に普及する⁽⁶⁷⁾。第100回新聞講座のパネルディスカッションでは、ワープロ出稿によって校閲部が廃止され、原稿について「すべて」の責任を出稿部が持つ事例が紹介された。出稿記者は、よりゼネラリストであることが求められ、それは経営者の要求でもあった⁽⁶⁸⁾。

4.2 紙面のビジュアル化

80年代後半には、オフセット輪転機が普及し、新聞各社は相次いで「紙面のカラー化」をはかった。カラー化によって、紙面における写真表現が格段に向上し、紙面における写真の重要性が高まった。どの写真を紙面に掲載するか。「写真掲載の最終判断」は、整理部が行った⁽⁶⁹⁾。

さらに、コンピューターのマッキントッシュ（以下マック）の導入によって、紙面のビジュアル化を支える図版やカット類は、手書きから「一変してコンピューター・グラフィックス（CG）が主流」となり、「カットの出来栄え」が格段に向上した⁽⁷⁰⁾。マックは徐々にデジタルカメラやCTSと連動していく。本格的なCTS時代の到来であった。

かつて新聞社における職能の伝授は、いずれの部署においても徒弟制度的であった。整理部にも、「先輩のやり方を盗み見て覚えていくような職人氣質」が残っていた⁽⁷¹⁾。しかしながらCTS時代になると、「単純に紙面をつくること自体は、むしろ若い人のほうが覚えが早い」といった状況が現出した⁽⁷²⁾。朝日新聞東京本社・整理部部長代理の安藤徹は、CTS化によって、「組み版が裏返しではなくなって、見たままで作れば新聞になる」と指摘した。CTS以前はレイアウトさえもが左右逆であったが、CTS時代になると「見たまま」作ることができ、新人であっても取り組みやすくなった。

CTSをはじめとしたNRのシステム化によって、記事や紙面が各所で見る事が可能となる。整理記者は、「記者が書いているもの」や「デスクが直そうと考えているもの」を見ることが可能になった⁽⁷³⁾。同時に、出稿記者は、執筆時から整理記者などに見られていることを意識するようになった。

CTS時代になると、整理記者が独創性を発揮するのは難しくなる。読売新聞社・整理部次長の仙頭幹夫は、「昔は、独断で新聞をつくっても許された時代だったかもしれませんが、いまは、そんな新聞をつくったら、厳しく批判される」と述べている⁽⁷⁴⁾。CTS化によって、整理記者となるハードルは低くなったが、経験値が低いにも拘わらず他誌との競争に晒され、紙面の画一化が強まった。

要因のひとつは、出稿から組版までが一気通貫的にシステム化されたことにより、整理記者が考える時間的余裕を奪われたことであった。以前であれば、入力部などが入力する間に整理記者は考えることが可能であったが、システム化によって入稿されると同時に組版することが求められた⁽⁷⁵⁾。

もうひとつの要因は、整理記者の経験年数の減少であった。整理記者となるハードルが低くなったことで、出稿部などとの人事交流が容易となり、在籍年数が短くなった⁽⁷⁶⁾。それによって、整理記者という職務の平準化がより進んだ。

4.3 CTSの根底にも合理化

朝日新聞は80年、CTSシステムの中核となるNELSONを導入した。整理記者を取り巻く機械化やイノベーションの根底には、常に合理化があった⁽⁷⁷⁾。機械化やコンピューター化は整理記者に求められる職能の難易度を大きく低下させた。整理記者の権限は低下する。

90年代、記事に対する責任は整理部ではなく、出稿部が負うようになった。日本経済新聞社・校閲部長の徳永正裕は、「これまでと大きく違うのは、記事のすべてを出稿部が責任を持つという原則を作ったこと」と報告している⁽⁷⁸⁾。権限と責

任は表裏一体であるが、それらは出稿側に移譲された。

記者自らによる編集は「記者編集」と呼ばれた。90年代半ば、かつて整理記者がオペレーターとともに行っていた編集は、出稿記者が単独で行うようになった。朝日新聞社・編集システム化本部長の富永久雄は、「新聞製作史上画期的な時代が到来しようとしている」と述べている⁽⁷⁹⁾。

出稿部は、記事の執筆から組版までを一貫して行うようになった。記者編集の導入により、出稿記者は、いっそうゼネラリスト化した。90年代前半から全国の新聞社は、「整理部」という呼称を「編集部」などへ変更した⁽⁸⁰⁾。

4.4 出稿部大組みと記者教育

朝日新聞社をはじめとして、記者編集が最初に導入されたのは、地方の支局であった。新人が配属される支局で編集を行うことで、新人時代から組版などに接し、記者全員の編集能力を高めることができるからであった⁽⁸¹⁾。本社においては、出稿部が組版を行うことで、より「合理的な紙面制作」が可能となった。組版には、部分的な小組みと頁全体の大組みがある。後者の方が難易度が高く、かつては整理記者の指示のもと、専門のオペレーターが作業を行なった。

CTS時代になると、大組みも、出稿部が行うことが目指される。読売新聞社・編集部次長の本暮美奈夫は、出稿部大組みのメリットについて、作業手順が柔軟に変更できるなど「融通」がきくと述べ、出稿部への職務の集中や出稿記者のゼネラリスト化は「理想」だと述べている⁽⁸²⁾。本暮は人事についても、「出稿部にいく人間は整理を経験する、といった人事システムにする」と述べた⁽⁸³⁾。整理部の機能はより出稿部へ移譲され、整理の仕事は、記者教育の機能を有するようになった。

整理記者の多くは、入社前後には、出稿部の記者を目指していた。したがって、整理部から出稿部への異動は多くの場合、入社時の希望に沿った

ものとなった。整理部の在籍年限が短くなり、出稿部への異動が増えたことを、北海道新聞社・整理部の森川純は、「入社と同時に整理部に入った記者にとっては、支社や支局に出るチャンスだ」と述べている⁽⁸⁴⁾。整理部と出稿部との人事異動の増加も、結果的にゼネラリストの増加に寄与した。

システム化が普及し、整理記者自らが組版を行うようになると、整理記者は「考える時間」の減少と葛藤するようになる⁽⁸⁵⁾。NRにおいては、整理記者のオペレーター化が危惧されるようになる。99年、新聞労連は、毎日新聞社の東京・大阪の両本社における制作部の廃止を伝えている⁽⁸⁶⁾。制作部は、組版のオペレーターが所属する部署であった。制作部の廃止は、整理記者によるオペレーター兼務の当然の帰結であった。

整理記者は、出稿記者から障害のようにみられる一方で、記事や紙面について議論や相談ができる存在であった。議論は、手書き原稿をオペレーターが入力し終わるまでの待ち時間などを使ってなされることが多かった。しかしながら「原稿を渡した時点から整理者はずっと大組みをしている」状況となると、整理記者と出稿部のデスクとのコミュニケーションは減少した⁽⁸⁷⁾。

時代が下った2010年、沖縄タイムス社・整理本部の具志堅学は、記者交流先の全国紙の記者に「組み屋になるな」と注意されたという⁽⁸⁸⁾。その言は具志堅によれば、他人の指示通りに紙面を作ることを「いましめる言葉」だという。裏返せば、整理記者の職人気質は低下していた。

かつて整理記者は、記事や紙面の編集、なかでもニュースの価値判断や選択に大きな権限を有していた。しかし機械化やシステム化の影響によって、整理記者の影響力は限定的となった。

5 おわりに

5.1 整理記者のルーチンの歴史的変化

50年代の整理記者は、ニュースの価値判断と

事実の確認が重視された。50年代半ばから紙面が増加し、整理記者が扱う記事も増加した。

60年頃になると、整理を含む送稿という職務が、整理部から分離される。東京から他のエリアに紙面が電送されるようになり、電送先においては整理記者の職務が縮小し、電送元である東京においては整理記者の職務が増大した。背景には機械化があり、機械化は合理化に基づいていた。

送稿が分離されたことにより、整理記者の職務は編集に偏った。同時に、編集機能は東京に集中した。整理記者は職人的な拘りを有していたが、それによって効率が低下することが懸念された。

NRには出稿と編集の2つの職務があったが、機械化に伴う効率化は、双方に求められた。60年代半ば、出稿記者に対して完全原稿が求められるようになる。出稿記者は、整理を知ることが望ましいとされた。原稿の完全性が高まると、整理記者の職務は縮小した。一方で、多様な職務が求められた出稿記者はモチベーションが低下した。

整理部周辺の改組が進み、整理記者と出稿記者は組織上分けられ、コミュニケーションは減少した。経営側は改組だけでなく、職務別の給与体系を試みた。労働組合は一貫して職能間の格差を否定し、結果的に職能給は廃止された。部署異動は容易となり、記者のゼネラリスト化が進んだ。

70年代、ファクシミリによる紙面電送が開始されると、全国的な紙面の同一化が進むとともに、整理記者はより多くの情報の媒介が求められるようになった。並行してコンピューター化が進み、以降、多くの配置転換を生んだ。

80年代になるとCTS化が進んだ。組版におけるオペレーターは不要となり、整理記者が独力で組版を行うようになった。同時期、出稿部にワープロが普及し、出稿記者は端末に向かって記事を入力するようになった。

80年代後半、CTS化によって、整理記者の職能が平準化した。それによって、若年者の学習速度が高まった。同時にCTS化は、出稿記者と整理

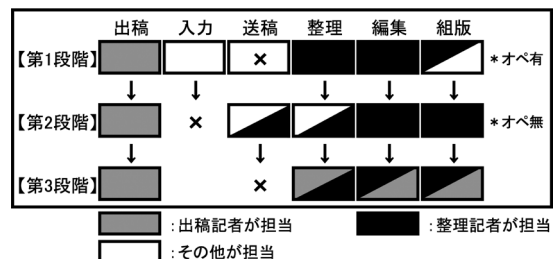
記者の相互監視的な状況を生んだ。整理記者の横並び意識が強くなり、紙面の画一化の傾向が強まるとともに、整理記者の権限は低下した。

90年代、記者編集も行われるようになり、出稿記者のゼネラリスト化がさらに進んだ。地方支局における記者編集の導入によって、新人記者に対する地方支局の教育機能が高まった。整理部と出稿部の人事異動はより頻繁となり、両者のゼネラリスト化がいっそう進んだ。整理記者のオペレーター化が進み、出稿部のデスクや記者とのコミュニケーションがさらに低下した。整理記者はNRのゲートキーピングに大きな影響力を有していたが、その影響力は限定的となった。

以上のルーチンの変化をまとめたのが表1である。歴史的変化を、NRの職務別ごとの変化として図化したのが図2である。歴史的には、上から

表1. 整理記者と出稿記者のルーチンの変化

	整理部(送稿部を含む)	出稿部
50年代	- 記事の整理と編集 - メーキャップと組版 - ニュースの価値判断と事実確認	取材と執筆
60年代	- 軸足は編集や組版へ - 東京における整理の増大(＝他地域の整理は縮小) - 東京からの送稿の増大	- 完全原稿が求められる - 原稿がスムーズに流れるよう留意 - 確認やチェックを自ら行う
70年代	- 情報送受の媒介の増加 - 編集に付随した連絡や調整 - CTS化に対応 - 紙面の全国共通化による職務増	CTS化に対応
80年代	- 組版は、整理記者が単独で行う(組版オペの排除) - 組版などの職務が平易化 - 入力された原稿が可視化	- 自らの記事を端末に入力(入力オペの排除) - 編集作業が可視化
90年代	- 入稿と同時に整理や編集 - 整理記者のオペレーター化	- ワープロによる入力や出稿が一般化 - 記事に対する責任は、出稿部が負う - 出稿部による記者編集が普及 - 支局の記者編集による記者教育 - 出稿部大組みの導入



下へと変化した。職務ごとに変化をみていく。

出稿：出稿は、出稿記者が担い続けた。

入力：出稿記者自らがワープロ入力を行うようになり、入力という職務はなくなった。

送稿：整理に特化した送稿という職務が一時的に興ったが、70年頃にはなくなった。

整理：整理記者が専ら担当していた整理という職務は、送稿に移行した。しかし、すべてが移行したわけではなく、一部は整理記者が行った。第三段階になると、出稿した記者自身が、自分たちの記事を一部整理するようになった。

編集：編集は、第二段階までは整理記者が専ら行った。しかしながら第三段階になると、出稿記者自らも編集を行うようになった。

組版：第一段階で、組版は整理記者とオペレーターが共同で行った。第二段階になると、整理記者が単独で行うようになり、第三段階になると、出稿記者自らが組版を行った。最終的に、NRの職務のほとんどが出稿記者に集中した。

以上の職務は、部単位で見たものであり、記者個人としてではない。例えば、出稿部の記者個人が、取材や執筆だけでなく、編集や組版までも独力で行ったわけではない。

5.2 結論として

前項の整理記者のルーチンの歴史的変化から、次の3つの文脈が抽出できる。

1) 合理化 テクノロジー導入の最大の要因は、常に合理化であった。合理化とは省力化であり、いかに人員を少なくするかに経営側は腐心した。合理化を最大化したのは、機械化とマルチスキル化であった。マルチスキル化のなかで職務が淘汰され、結果的にNRの職務は、出稿記者に一元化された。換言すれば、原稿の執筆と記事の出稿以外の職務は平準化され、出稿記者に移管された。

2) 全国化 合理化と並列的に要因となっていたのは、全国化であった。具体的には、紙面という

コンテンツの全国共通化であり、東京一極集中であった。日本の新聞社は、戦前から一定程度の全国化を遂げていたが、紙面上のレイアウトやデザインを含めて全国化したのは戦後のCTS化以降であり、それに伴ってゲートキーピングの機能は東京に偏ることになった。

3) 労働組合 職能ごとの待遇差を認めない日本の労働組合の姿勢は、記者のマルチスキル化と職能の平準化に繋がった。職能の平準化によって、整理記者のゲートキーピング機能は低下し、NRにおけるゲートキーピングは出稿記者に一元的に集中した。労働組合は、そのような意志を有していたわけではなく、意図せざる結果であった。

以上の3つについて、Mariが抽出した米の文脈と若干の比較を試みる。1) 米におけるテクノロジーの導入は、日本ほどには合理化を目的としたものではなかった。もたらされたのはNRという空間の拡大であった。日米の地理的状況の違いが大きく作用したと推察される。2) 全国化は、日本のNRに特有であった。米の新聞社は地方紙がほとんどであった。中央集権的な日本と連邦制である米との政治社会制度の違いが影響したと推察される。3) 米の労働組合は、職能毎の差異を認めた。それによって、NR内の職能の専門性が高まった。日本と真逆である。労働組合の姿勢が、記者の分化と専門性に大きく影響した。

以上の結論については、日本のすべての新聞社に該当するとはいえない。なかでも「全国化」は一部の全国紙に見られたものである。その他の新聞社、例えばブロック紙や県紙などについては別途、分析が必要である。

5.3 今後の課題

第一に、他のランク・アンド・ファイルの分析が必要である。また、地方紙を含めた個別具体的な事例研究も必要である。それによって、本研究が指摘した以外の文脈が抽出できる。

第二に、二次資料の使用を検討する必要がある。

本研究は同時期に記述された一次資料を中心に扱ったが、元記者などによる回顧録やルポルタージュなどが多数存在する。さらにオーラルヒストリーなどの手法も検討する必要があるだろう。

第三に、日本全体におけるコンピューター化や労働運動など、よりマクロな水準における文脈の検討も必要である。これらの検討の先に、日本の新聞記者の社会史の叙述と日米比較がある。

註

- (1) 『新聞研究』1958年5月号, 12頁。
- (2) 『新聞研究』1958年5月号, 7頁。
- (3) 『新聞労連』1956年3月10日, 他。
- (4) 『新聞研究』1960年7月号, 2頁。
- (5) 『新聞研究』1958年5月号, 1頁。
- (6) 『新聞研究』1959年3月号, 42頁。
- (7) 『新聞研究』1958年5月号, 8-29頁。
- (8) 『新聞研究』1958年5月号, 10頁。
- (9) 『新聞経営』1964年, 6号, 10頁。
- (10) 『新聞労連』1960年6月20日, 他。
- (11) 『新聞研究』1960年7月号, 36-37頁。
- (12) 『新聞印刷技術』1958年, 3号, 2頁。
- (13) 『新聞労連』1959年8月15日。
- (14) 『新聞研究』1960年7月号, 37頁。
- (15) 『新聞印刷技術』1960年, 12号, 17頁。
- (16) 『新聞印刷技術』1961年, 16号, 26頁。
- (17) 地方紙では連絡部などが(『新聞印刷技術』1961年, 16号, 53頁), 毎日新聞東京本社では第三整理部が担当した(『新聞印刷技術』1962年, 20号, 15頁)。
- (18) 『新聞研究』1961年1月号, 51頁。
- (19) 『新聞研究』1961年1月号, 53頁。
- (20) 『新聞研究』1961年1月号, 57頁。
- (21) 『新聞研究』1961年1月号, 50-51頁。
- (22) 『新聞研究』1963年5月号, 43頁。
- (23) 『新聞研究』1961年1月号, 51-58頁。
- (24) 『新聞研究』1959年8月号, 15頁, 他。
- (25) 『新聞労連』1961年2月25日, 他。
- (26) 『新聞研究』1961年11月号, 11頁。
- (27) 『新聞研究』1961年2月号, 25頁, 他。
- (28) 『新聞研究』1961年1月号, 52頁。
- (29) 『新聞労連』1959年2月18日。
- (30) 『新聞労連』1959年6月1日。
- (31) 『新聞研究』1964年2月号, 18頁。
- (32) 『新聞研究』1967年4月号, 47頁。
- (33) 『新聞研究』1964年2月号, 19頁。
- (34) 『新聞研究』1964年2月号, 21-22頁。
- (35) 『新聞経営』1966年1, 4号, 13-14頁。
- (36) 『新聞研究』1965年12月号, 42頁。
- (37) 大手三紙は朝毎読である。1955年から5年ごとにプロットした。各年4月1日の朝夕刊の頁数を合算し平均を算出した。4月1日が休刊の場合, 翌日の頁数を用いた。
- (38) 『新聞労連』1952年11月1日, 1956年4月2日, 1968年6月30日, 他。
- (39) 『新聞研究』1964年2月号, 34頁。
- (40) 『新聞研究』1965年8月号, 66頁。
- (41) 『新聞経営』1965年, 11号, 10-11頁。
- (42) 『新聞労連』1966年1月21日, 他。
- (43) 『新聞研究』1975年5月号, 17頁。
- (44) 『新聞研究』1965年12月号, 40-41頁。
- (45) 『新聞研究』1967年4月号, 54頁。
- (46) 『新聞労連』1968年9月30日。
- (47) 『新聞労連』1968年10月24日, 他。
- (48) 『新聞経営』1965年, 11号, 21頁。
- (49) 『新聞研究』1967年4月号, 54頁。
- (50) 『新聞研究』1971年3月号, 31頁。
- (51) 『新聞研究』1975年12月号, 71頁。
- (52) 『新聞印刷研究』1977年, 80号, 頁。
- (53) 『新聞労連』1980年11月15日。
- (54) 『新聞経営』1977年, 61号, 6頁。
- (55) 『新聞経営』1977年, 61号, 11-16頁。
- (56) 『新聞労連』1976年6月15日。
- (57) 『新聞労連』1979年10月15日。
- (58) 『新聞労連』1979年4月15日, 5月15日。
- (59) 『新聞印刷技術』1983年, 105号, 1頁。

- (60) 『新聞研究』1989年3月号, 31頁。
 - (61) 『新聞研究』1990年3月号, 53頁。
 - (62) 『新聞技術』1999年12月号, 64頁。
 - (63) 『新聞技術』1991年12月号, 5頁。
 - (64) 『新聞研究』1992年1月号, 71頁。
 - (65) 『新聞研究』1990年3月号, 53頁など。
 - (66) 『新聞研究』1990年8月号, 66頁。
 - (67) 『新聞研究』1992年1月号, 71頁。
 - (68) 『新聞経営』1992年, 120号, 23頁。
 - (69) 『新聞研究』1993年1月号, 36-38頁。
 - (70) 『新聞研究』1993年1月号, 42頁。
 - (71) 『新聞研究』1993年2月号, 39-40頁。
 - (72) 『新聞研究』1993年2月号, 39頁。
 - (73) 『新聞研究』1993年2月号, 49頁。
 - (74) 『新聞研究』1993年2月号, 40頁。
 - (75) 『新聞技術』1991年12月号, 8頁。
 - (76) 『新聞技術』1991年12月号, 6頁。
 - (77) 『新聞研究』1993年2月号, 55頁。
 - (78) 『新聞研究』1993年3月号, 132頁。
 - (79) 『新聞研究』1995年11月号, 32頁。
 - (80) 『新聞研究』1993年3月号, 132頁, 他。
 - (81) 『新聞研究』1995年11月号, 32-33頁。
 - (82) 『新聞研究』1995年11月号, 35頁。
 - (83) 『新聞研究』1995年11月号, 37-39頁。
 - (84) 『新聞研究』1996年3月号, 71-72頁。
 - (85) 『新聞技術』1999年12月号, 64頁。
 - (86) 『新聞労連』1999年4月30日。
 - (87) 『新聞研究』2003年9月号, 50頁。
 - (88) 『新聞研究』2010年3月号, 58頁。
- 参考文献
- Bass, A.Z. (1969). Refining the “Gatekeeper” Concept: A UN Radio Case Study. *Journalism Quarterly*, 46(1), 69-72.
- Cheung, M.M.F., Wong, T.C. (2016) News Information Censorship and Changing Gatekeeping Roles: Non-Routine News Coverage and News Routines in the Context of Police Digital Communications in Hong Kong. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 93(4), 1091-1114.
- Cook, B.B., Banks, S.R. (1993) Predictors of Job Burnout in Reporters and Copy Editors. *Journalism Quarterly*, 70(1), 108-117.
- Fishman, M. (1980) *Manufacturing the News*. University of Texas Press Austin.
- Gans, H. (1979) *Deciding What's News: A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek, And Time*. New York: Pantheon Books.
- Hardt, H. (1995) *Newswriters: Toward a History of the Rank and File*. University of Minnesota Press.
- Keith, S. (2005). Newspaper Copy Editors' Perceptions of Their Ideal and Real Ethics Roles. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 82(4), 930-951.
- Lewin, K. (1947) Frontiers in group dynamics: II channels of group life; social planning and action research. *Human Relations*, 1, 143-153.
- Mari, W. (2016) *The American Newsroom: A Social History, 1920 to 1960*. University of Missouri Press.
- Nerone, J., Barnhurst, K. (2003) US Newspaper Types, the Newsroom, and the Division of Labor, 1750-2000, *Journalism Studies*, 4 (4), 435-449.
- 大石裕・岩田 温・藤田真文 (2000) 「地方紙のニュース 制作過程」『メディア・コミュニケーション』50号, 65-86頁。
- Ryfe, D. (2009) Broader and deeper: A study of newsroom culture in a time of change. *Journalism*, 10(2), 197-216.
- Shoemaker, P. and Reese, S. ([1996] 2013) *Mediating the Message in the 21st Century*:

- A Media Sociology Perspective*. Routledge.
- Sigal, L. (1973) *Reporters and Officials: The Organization and Politics of Newsmaking*. D. C. Heath.
- Snider, P.B. (1967) “Mr. Gates” revisited: A 1966 version of the 1949 case study. *Journalism Quarterly*, 44(3), 419-427.
- Stamm, K and Underwood, D. (1993) The Relationship of Job Satisfaction to Newsroom Policy Changes. *Journalism Quarterly*, 70(3), 528-541.
- Stamm, K., Underwood, D., Giffard, A. (1995) How Pagination Affects Job Satisfaction of Editors. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 72(4), 851-862.
- Stonbely, S. (2013) The Social and Intellectual Contexts of the U.S. “Newsroom Studies,” and the Media Sociology of Today. *Journalism Studies*, 16(2), 259-274.
- Tuchman, G. (1978) *Making News: A Study in the Construction of Reality*, New York: Free Press.
- 辻和洋・中原淳 (2018) 「調査報道のニュース生産過程に関する事例研究」『社会情報学』7巻1号, 37-54頁.
- (2021) 「新聞社の調査報道制作過程におけるデスクの役割に関する研究」『社会情報学』10巻1号, 1-16頁.
- Usher, N. (2014) *Making News at The New York Times*. University of Michigan Press.
- Wahl-Jorgensen, K. (2007) *Journalists and the public: Newsroom culture, letters to the editor and democracy*. Cresskill, NJ: Hampton Press.
- White, D.M. (1950) The “Gate Keeper”: A Case Study in the Selection of News. *Journalism Quarterly*, 27, 383-390.
- 山口仁 (2006) 「地方紙のニュース生産過程」『慶應義塾大学メディア・コミュニケーション研究所紀要』56号, 211-223頁.

原著論文

選択的注意を活用した効果的な打消し表示の提案： クラウドソーシングを利用したランダム化比較試験に よる実験的検討

A proposal for effective counter-display utilizing selective attention:
An Experimental Examination Using Crowdsourcing in a Randomized
Controlled Trial

キーワード：

消費者リテラシー, 疑似科学的広告, 体験談型広告, 景品表示法, ナッジ

keyword：

Consumer Literacy, Pseudoscientific Advertising, Testimonial Advertisement, Act against
Unjustifiable Premiums and Misleading Representations, Nudge

金沢星稜大学 山 本 輝太郎

Kanazawa Seiryō University Kitaro YAMAMOTO

明治大学 後 藤 晶

Meiji University Akira GOTO

要 約

本研究では、一般消費者に対して効果的な「打消し表示」の考案と、その効果検証を研究目的としている。先行研究の知見から、多くの消費者は広告の体験談に対する打消し表示を認識していないか、たとえ認識したとしても打消し表示によって体験談から受ける印象・評価が変容することがほとんどないことが明らかになっている。そこで本研究では、閲覧者の「選択的注意」を促す打消し表示を考案し、

原稿受付：2023年3月17日

掲載決定：2024年3月19日

その表示の有無を条件としたランダム化比較試験を実施した。具体的には、使用者の体験談にて瘦身効果を期待させる健康食品・サプリメント広告において、「あなたには効かない可能性があります」との打消し表示を行った場合（実験群）と「効果には個人差があります」との打消し表示を行った場合（対照群）の比較である。実験の結果、「あなたには効かない可能性があります」との打消し表示を行った場合、商品効果に対する主観的な評価が有意に低かった。打消し表示の表現方法によって閲覧者の主観的評価が変わり得ることが示唆された。ただし、その差は小さい効果に留まっており、さらなる検証、およびその解釈についての議論が必要である。

Abstract

This study aims to devise an effective “counter-display” label for general consumers and verify its effectiveness. Previous studies have shown that many consumers need to be aware of advertisements’ strike-throughs. Even if they know them, the impressions and evaluations they receive from the testimonials are rarely changed by the strike-throughs. Therefore, in this study, we devised a strikethrough display that encourages “selective attention” by viewers and conducted a randomized controlled trial with and without counter-display. Specifically, in health food and supplement advertisements that advertise slimming effects based on the user’s experience, a comparison was made between a case in which the counterclaim “may not work for you” was used (experimental group) and a case in which the counterclaim “effects may vary depending on the individual” was used (control group). The experiment results showed that subjective evaluation of the product’s effectiveness was significantly suppressed in the case of the counterfoil “may not work for you.” It was suggested that the viewer’s subjective evaluation could change depending on the expression method of the counter-display. However, the effect size was only a small, and further validation and discussion on its interpretation are needed.

1 はじめに

1.1 広告表示と消費者問題

一般消費者が日常的に直面する問題に対して、クーリングオフなどの消費者関連法の整備、管轄官庁としての消費者庁の設立などによる取締が進んでいるが、振り込め詐欺やネズミ講のような明らかな法律違反に対しては規制が有効に働きやすい一方で、法律違反とまではいえないグレーゾーンな問題商法に対しては規制が及びにくく野放しになりやすい。その一つとして、疑似科学的商法が挙げられる。疑似科学 (pseudoscience) とは、科学的な外観を備えているにもかかわらず実際には科学としての要件を満たしていないために誤った結論に至った研究群や、それにもとづく主張の総称である (菊池, 2017)。実際、「マイナスイオンが出て痛みが治るとうたったマットレス」「認知症が治ると電話で勧誘を受けたキノコ粉末健康食品」に対する苦情相談が消費生活センターに多数寄せられている (平林, 2017)。国民生活センターに寄せられる相談事項の中でも健康食品関連は近年相談件数の上位に位置しており、こうした現状に対して、現役の消費生活専門員、消費生活アドバイザーから「健康食品に対する正しい理解のための教育」や「科学的根拠に基づく消費者教育」の必要性が提言されているなど (石橋, 2015; 平林, 2017)、問題は深刻である。

加えて、こうした商法を「広告」が下支えしているとの指摘がある (石川, 2009)。広告表現に科学的な言説が伴っているにもかかわらず十分に科学的であると表明できていない「疑似科学的広告」の多くは健康食品のもので、新聞紙面などにおいて一定の面積を占めている。それらの広告では愛用者の感想を入れているもの、意味も無く販売業者が「白衣」を着て写っているもの、愛用者の満足度などといった非常に主観的な数値、年齢によって代謝機能が低下するといった商品の効果とは直接関係のないグラフなどがみられており

(石川, 2009)、消費者の購買意欲を掻き立てるようなさまざまなテクニックが用いられていることがうかがえる。こうした商法に対する社会的枠組みの拡充が急務である社会状況である一方、消費者が適正に商品・サービスを選択できる環境を守るという意味からは「不当景品類及び不当表示防止法 (景品表示法)」がその中心的な法律として位置づけられる。

景品表示法では「実際」と「表示」との違いから、商品・サービスの内容や取引条件について一般消費者を「著しく誤認」させることを禁止している (松田, 2018)。ここで考慮されるのは広告表示上の特定の文言、図表、写真等から一般消費者が受ける印象ではなく、“表示内容全体” から一般消費者が受ける印象である (染谷, 2018)。表示全体から一般消費者が受ける印象・認識において、実際よりも「著しく優良」であったり「著しく有利」であったりと誤認させないことであり、特定の文字等の使用の禁止ではない (松田, 2018)。

景品表示法は「広告・表示は事実に基づいて作成しなければならず、一般消費者の自主的かつ合理的な選択を誤らせるようなものは許さない」というルールに基づいており (松田, 2018)、違反するものには不実証広告規制が適用され措置命令が下される。そのため、ある商品広告において伝えたいポイントを強調 (強調表示) したうえで、「効果には個人差があります」などと例外や追加条件を付記することが少なくない。このような、「強調表示から一般消費者が通常は予期できない事項であって、一般消費者が商品・サービスを選択するにあたって重要な考慮要素となるものに関する表示」を「打消し表示」という (消費者庁, 2017)。原則として、打消し表示は強調表示で訴求している内容に例外事項がある場合にやむを得ず使用されるべきものとされ、両者を合わせて消費者に認識されるものでなければならない。逆に、商品やサービスの優良性が例外的に存在するに過

ぎないものに関わらず、これを強調して表示をすれば、その商品やサービス全体が一般的に利点を有するものであると認識され、たとえ打消し表示があったとしても、消費者に誤認されてしまう(糸田, 2019)。

もちろん、商品やサービスの特性によって打消し表示についての対応が異なることも少なくないため、適切な打消し表示について一律の基準を設定することは困難とされ、ケースバイケースの対応にならざるを得ない面もある(糸田, 2019)。そのため、広告の強調表示を過度に信頼して不適切な信念を抱かないように打消し表示が存在することを認識し、実際に打消し表示を認識することで当該商品購入に対する「合理的な選択」の自由や権利が担保されることが消費者の視点からは重要といえる。

1.2 打消し表示に対する認識の実態

以上のように、消費者保護という意味において打消し表示は広告における重要要件の一つであるが、一方でその運用実態への課題が指摘できる。景品表示法違反による措置命令の件数は増加傾向にあり(松田, 2018)、前述の疑似科学的広告を含む打消し表示に関する不当表示事案についても一定数の摘発がなされていることがその傍証であるが(糸田, 2019)、打消し表示に対する一般消費者の認識実態に関して、消費者庁(2017)が先行知見として挙げられる。

この調査ではまず、どのような打消し表示がどの程度みられているか実態調査が行われ、内容ごとの分類が行われた。より具体的には、平成28年11月～12月において新聞、動画、web広告などから収集された全494点の広告が分類された(大元, 2019)。その結果、表-1の分類および頻度で各打消し表示がみられていることが明らかになった。

続いて、この分類に従った典型的な打消し表示のある模擬的広告が作成、それを消費者に閲覧し

表-1 打消し表示の分類および出現頻度

分類名	内容	具体例	頻度*
例外型	例外がある旨の注意書き(別条件型, 追加料金型以外)	・〇〇によっては給付対象にならないことがあります	29.8%
体験談型	体験談に関する注意書き	・個人の感想です ・効果には個人差があります	22.9%
別条件型	別の条件が必要である旨を述べる注意書き	・〇〇契約が3年間必要です ・〇〇を同時にお申込みの方限定	14.6%
非保証型	効果・効能を保証しない旨の注意書き(体験談以外)	・効果には個人差があります ・効果効能を保証するものではありません	9.9%
変更可能性型	予告なく変更する可能性がある旨の注意書き	・予告なく変更する可能性があります	8.3%
追加料金型	追加金銭が必要である旨の注意書き	・別途初期費用がかかります	8.1%
試験条件型	一定の条件下における理論上の数値等である旨の注意書き	・〇〇対応の場合の数値です	4.3%

*消費者庁(2017)をもとに筆者作成(一部修正)
これらの分類に含まれないその他が2.0%

てもらったうえで、実際にどの程度消費者が打消し表示に気づくか、気づいたとして広告から受ける印象がどのように変化するかが検討された。その結果、全般的に文字の大きさや表示時間、表示箇所などの諸要因から一般消費者が打消し表示を認識できない場合があることや、実際に打消し表示がほとんど認識されていないことが指摘された。

特に「体験談型打消し表示」に対しては、広告の体験談を閲覧することで半数程度の消費者が「大体の人が効果が得られる」や「自分に効果がある」などと認識することが示されたうえで、「個人の感想です」や「効果には個人差があります」などの打消し表示を認識した後においても一般消費者が体験談から受ける印象や主観的評価はほとんど変化しなかった⁽¹⁾。これは、たとえ打消し表示を認識したとしても、体験談に引けられた商品効果への印象形成がなされているということといえ、打消し表示が打消し表示として機能していないとも換言できる。実際、この結果に基づき消費者庁は、広告に掲載されている体験談と同じよ

うな効果が得られた被験者の数やその詳細、効果が得られなかった者の割合などを具体的に記述すべきであるとの見解を表明するに至っている。加えて、商品の効果があったという体験談を表示した場合、打消し表示が明瞭に記載されていたとしても、商品・サービスの内容について実際のものなどよりも著しく優良であると一般消費者に誤認された場合は景品表示法上問題となるおそれがあることが指摘されている（消費者庁，2017）。

1.3 体験談型打消し表示の認知メカニズム

そもそも広告における体験談の記載は、当該商品の購買意欲や魅力に対して非常に強力な説得力をもっていることが知られている（土橋，2021）。広告内の人物と自身を同一視することによって希望やリアリティ（現実性）を高め、体験談の内容を過度に信頼し、自分にも同じような効果や効能が得られると判断するに至るのである。また、他者の意見や感想を「疑う」という認知や思考は基本的に働きにくく（真実バイアス）、広告にある体験談についてもその背景や状況を疑うことなく受け入れてしまうことが考えられる。

一方、体験談に対する打消し表示が効果的に働かないメカニズムとしては、「非同列的反論」が指摘されている（土橋，2021）。たとえばサプリメント広告の場合、「お腹がスッキリした」「あきらめていた服が入った」などの表現は、それを見た消費者に「ダイエット効果が期待できる」という推論を促す。これに対して、「個人の感想です。効果には個人差があります」との打消し表示を行ったとしても、そこで否定されるのはもとの表現ではなく、「ダイエット効果が期待できる」という消費者自らが導き出した推論となる。この場合、広告によって最初に形成された印象を覆すには不十分で、むしろ最初に形成された信念に固執していく可能性がある（土橋，2021）。事前の誤った推論を強化するような支持的論拠にアクセスしたり（確証バイアス）、反証的な証拠に強く反駁

してしまうことが想定されるのである。

なおこうした認識は、単に文字の大きさや配置を変えるなどのテクニカルな方法では是正困難なものであると考えられる。実際に森ほか（2019）では、体験談型打消し表示の文字の大きさおよび配置による理解の違いについて検討している。その結果、打消し表示文字の大きさは閲覧者の理解に影響を与えるが、それは文字が最も大きい場合（12pt）と最も小さい場合（6pt）の比較の場合にしかみられなかった。また、表示の配置や表示の文字周りを囲むなどの強調方法では、打消し表示の閲覧や理解を促すことにはならなかった（なお、当該実験では打消し表示の理解の有無による、広告から受ける印象評価の違いについては測定していない）。加えて、単に「広告の欺瞞について警告するニュース記事を読んだとき」や「他人がだまされているのを観察したとき」では広告に対する疑念（欺瞞性認知）が発生しなかったとの海外の研究知見もある（Darke & Ritchie 2007）。

認知心理学の知見に基づくと、ヒトは探そうとしているものには「気づき」読み取ることができると、意識的に構えていない対象には、たとえ物理的には認識可能であっても読み取ることができない（河原，2019）。この文字サイズなら読まれるという絶対的な数値や基準を設定することは不可能であり、いくら必要な情報であっても、読み手の注意がそこに向いていなければ、見落とされてしまうのである。

1.4 研究目的および位置づけ

以上のように、消費者保護の観点から現在の打消し表示の運用実態には課題があり、その改善方策を講じていく必要があることが指摘できる。打消し表示に対しては、文字の配置や大きさなどのテクニカルな手法による解決は難しいことが示唆される一方（森ほか，2019）、ヒトの認知や心理に対する効果的な働きかけの重要性が、先行研究により理論的に指摘されている（土橋，2021；

河原, 2019)。そこで本研究では、一般消費者に対してより訴求力のある打消し表示の方法を考案し、その効果を実験的に検証することを目的とする。より具体的には、模擬的な広告（体験談型広告）を作成し、先行研究から示唆される読み手の注意を選択的に向け、直接的に推論に反駁するような新たな打消し表示を考案したうえで、その実際の効果や広告そのものに対する認識に関連する変数を検討する。

筆者の調べた限り、打消し表示のあり方についてヒトの認知や心理に関する先行知見を応用的に活用し、実験手法によって効果検証までを行っている研究はまだほとんどなく、新規性および研究意義がある。本研究で行う表示に一定の効果が見込まれるのであれば、打消し表示の在り方に対する具体的な政策提言の議論が可能となり、一定の社会的インパクトも期待できる。

なお、本研究では特に「体験談型広告」に対する打消し表示に焦点を当てる。体験談型打消し表示は広告上での出現頻度が高く前述の疑似科学的広告においても頻出しているため（石川, 2009）、消費者保護という点で優先度が高い課題といえる。また前述のように、体験談型打消し表示にはヒトの認知特性がその認識や評価に強く関

わっていることが推定され、健康食品に興味がある人はネット情報よりも新聞広告・雑誌広告や家族・友人の口コミ情報をより重視する傾向が示されている調査データもあるため（通販通信, 2016）、研究意義は大きいといえる。

2 方法

2.1 実験条件

以上の背景および研究目的に従い、試験的に広告を作成した（図-1）。広告は健康食品・サプリメントについてのもので、閲覧者にダイエット効果を期待させるものである。利用者の体験談を中心に構成し、先行研究に倣って強調表示と打消し表示の文字の大きさを調整した（消費者庁, 2017）。具体的には、打消し表示の文字大きさを12ptとし、強調表示については15pt～28ptとした。

先行知見を援用し本研究で新たに考案した打消し表示として、「個人の感想です」との定型句に続けて「あなたには効かない可能性があります」との文言を教示した。これは、閲覧者に「選択的注意」を働きかけるものである。前述のように、体験談型打消し表示が効かない背景には非同列的反論という要因が想定され、「自分にもダイエッ

The figure shows two side-by-side advertisements for a health supplement. Both ads have a light blue background with a white border. They feature a testimonial from a 60-year-old woman who lost weight using the product. The left ad (control) has a red dashed line pointing to the testimonial. The right ad (experimental) has a red dashed line pointing to a disclaimer: 'This is a personal opinion. It is possible that it may not be effective for you.' Both ads include contact information and a price of 4,980 yen.

実験広告（右）には「あなたには効かない可能性があります」と選択的注意を促す文言を挿入している。対照広告（左）については頻出の定型句で構成した。

図-1 作成した実験用広告（右：実験広告、左：対照広告）

ト効果が期待できる」との推論を直接打ち消して
いないことが考えられる。体験談型打消し表示に
頻出される「効果には個人差があります」は「ダ
イエット効果が期待できる」という推論を部分的
にしか否定しておらず、「体験談ほどの効果は得
られないにしても、自分にも若干の効果は期待で
きるのではないか」などの消極的な支持を覆すに
は不十分である。そこで、「選択的注意」を促す
ことによって想定される推論を正面から否定す
ような打消し表示を講じた⁽²⁾。「あなたには」と
閲覧者自身への効果を意識させる文言を挿入す
ることで、体験談との関係を切り離して認識す
ることが期待できる。

なお対照広告として、全体のデザイン・レイ
アウトはそのままに、打消し表示のみ「個人の感想
です。効果には個人差があります」との頻出であ
る表現のものを作成した。

2.2 実験手順

本研究ではYahoo!クラウドソーシングを利用
して被験者募集を行った⁽³⁾。JavaScriptを応
用し、参加者をランダムに「実験広告」か「対照
広告」のどちらかが表示される実験サイトに誘導
し（ランダム化比較試験）、以下の手順で回答を
求めた。

（1）デモグラフィック情報：すべての被験者
に対して、年齢および性別を尋ねた。

（2）事前信念の測定：打消し表示の認識に関
与しうると考えられる主要な要因について事前に
測定する。本研究では被験者の事前信念として、
「自身の体型への認識」「健康食品への興味・関心」
「マキャベリアニズム（下司・小塩, 2017）」の
三点を測定した。自身の身体への認識（「現在の
あなたの体型について、あなた自身はどのように
感じていますか？」）は5. 太っている～1. 瘦
せているまでの5件法にて、健康食品への興味・
関心は5. 関心がある～1. 関心がないまでの5
件法にて、マキャベリアニズム（9項目）は各質

問5. 非常にそう思う～1. まったくそう思わ
ないまでの5件法でそれぞれ評価した。これらの変
数の導入理由について、まず「健康食品への興味・
関心」は打消し表示の記憶に影響を与える要因と
して先行研究（森ほか, 2019）で示唆されており、
本研究でも取り入れた。「自身の体型への認識」
についてもこれに関連し、たとえば肥満傾向と自
認している場合、本研究のようなダイエット効果
を標榜する商品広告への認識に影響する可能性が
あると考えたため取り入れた。

短縮版マキャベリアニズム尺度については、体
験談を信じる認知メカニズムに関連する（土橋、
2021）⁽⁴⁾。マキャベリアニズムは非道徳性、他者
操作性、冷笑的世界観を特徴とし、他者に嫌悪感
や苦痛を与えるDark Triadと呼ばれる性格特性の
一つである（下司・小塩, 2017）。マキャベリア
ニズムが高い場合、自己の利益を優先して戦略性・
計画性をもって対人関係にのぞみ、冷笑的な世界
観から他者操作的に行動する傾向性を有する。他
者を軽んじ自己の思い通りに振る舞うという特性
は、広告上の体験談を信用せずに「嘘っぽい」な
どと認識する働き（欺瞞性認知）も強くなると仮
定できる。すなわち、「マキャベリアニズム傾向が
強い場合は広告の体験談を信用しにくい」といっ
た関係性を想定したものである。本研究では、「ほ
とんどの人々は簡単に踊らされたり、操られたり
してしまうものだ」「後になって誰かに対して利用
できるような情報に目を配っておくことは賢明な
ことだ」などの項目で構成される下司・小塩（2017）
による「日本語版Short Dark Triad（SD3-J）」尺
度のうちのマキャベリアニズム因子の質問項目を
使用した（1因子9項目5件法）。

（3）実験広告の閲覧：各被験者にランダムに「実
験広告」か「対照広告」のどちらかを閲覧しても
らった。

（4）広告情報の記憶調査：閲覧した広告に表
記されていた内容について、具体的にどれを覚え
ていたか広告内の表現を選択肢として提示して回

答を求めた（複数回答可）。なお、選択肢提示順は被験者ごとにランダムになっており、実際の広告にはなかった表記をダミー選択肢⁽⁵⁾として一つ入れている（ダミー選択肢含めて全10択）。

（5）閲覧広告の主観的評価：実験広告群と対照広告群の差をみるアウトカムの指標として、Q1「広告にあったサプリメント商品は一般の人に対してどのくらい効きそうだと感じますか？」およびQ2「広告にあったサプリメント商品はあなたに対してどのくらい効きそうだと感じますか？」の二問に回答してもらった（それぞれ5、効果がありそう～1、効果はなさそうまでの5件法）。

すべての回答終了後、本実験の意図および閲覧広告が架空のものである旨を被験者に周知した。いわゆる「不良回答」については、各被験者の実験フォームの滞在時間が極端に短いか長いもの、チェック質問および広告記憶質問におけるダミー

選択肢を選択したものをそれと定め、分析から除外した。また本研究では合計二回（一回目：2021年3月23日、二回目：2021年5月18日）に渡って被験者を募集し、一回目の実験参加者は二回目には回答できないように設定した。本実験結果のフローを図-2に示した。

3 結果と考察

3.1 要約統計量

不良回答を除外した最終有効被験者は535人であり、実験群271人、対照群264人であった。

測定項目の平均値、標準偏差（SD）などの要約統計を表-2に示した。先行研究と比較して、打消し表示を記憶していた被験者が全般に多く、これは打消し表示の文字の大きさや広告全体のサイズ、強調表示の数などの要因が考えられる⁽⁶⁾。

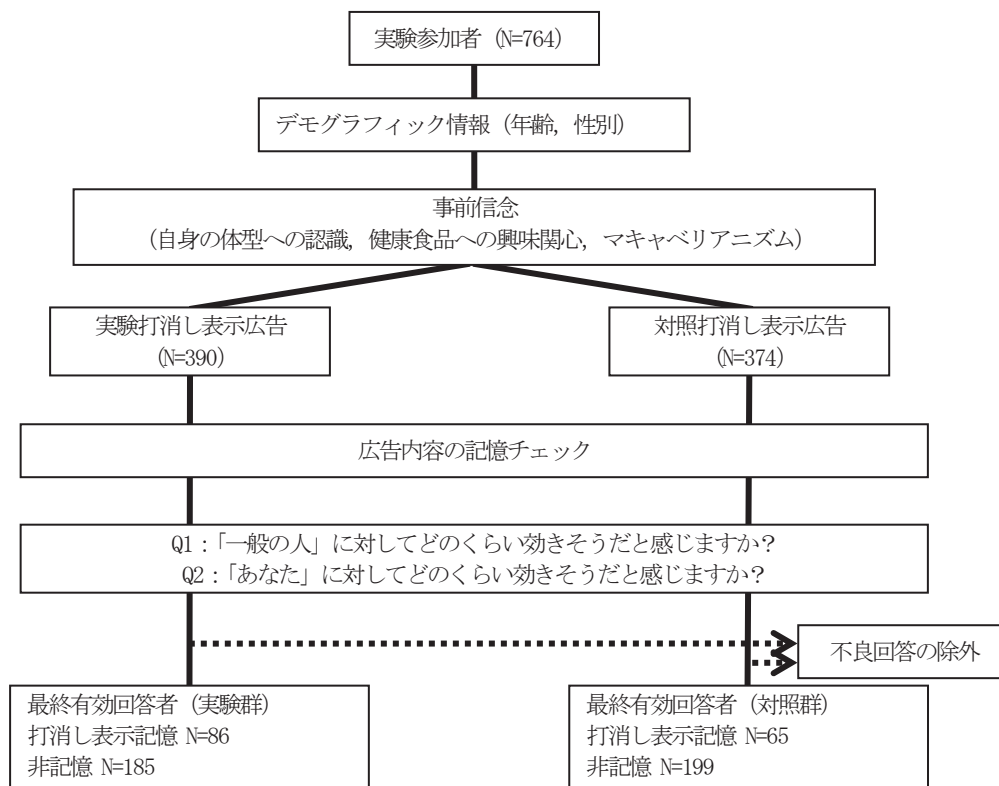


図-2 本研究の実験のフロー

実験群と対照群における打消し表示の記憶者割合について、実験群のほうが記憶者が多いという意味での傾向差が認められた ($p<0.10$)⁽⁷⁾。

表-2 実験結果の記述統計量

	実験群	対照群
男性	142 人	152 人
女性	128 人	111 人
その他	1 人	1 人
平均年齢 (SD)	46.86 歳 (10.54)	47.22 歳 (10.16)
自身の体型への認識 平均値 (SD)	3.26 (1.00)	3.33 (1.05)
健康食品への関心 平均値 (SD)	2.99 (1.23)	2.97 (1.32)
マキャベリアニズム 平均値 (SD) ⁽⁸⁾	3.36 (0.54)	3.37 (0.51)
打消し表示記憶者	86 人 (46%)	65 人 (33%)
打消し表示非記憶者	185 人 (54%)	199 人 (67%)

閲覧広告および打消し表示の記憶の有無による商品効果認識の回答平均値を表-3に示した。まず、実験群と対照群の比較において、打消し表示記憶者の「Q1：一般への効果」「Q2：あなたへの効果」についてそれぞれWelchのt検定を実施したところ、ともに5%水準での有意差が認められた。一方、打消し表示非記憶者におけるQ1およびQ2については、ともに統計的な有意差はなかった (Welchのt検定)。

また、打消し表示記憶者と非記憶者との比較において、対照広告を閲覧した際のQ1についての回答傾向にのみ、打消し表示記憶者のほうが評価が高いという意味で有意差が認められた ($p<0.05$, Welchのt検定)。この解釈として、(自身の体型や関心などの理由によって) 打消し表示を含む広告全体をよく注視していたため、結果的に主観的評

価も高くなったといった関係性が考えられる。

3.2 広告に対する主観的評価

打消し表示を記憶していた被験者を取り出し、表示および使用変数の効果を検証した。本研究ではQ1およびQ2を応答変数とした順序プロビット回帰分析を行った。この分析を実施したのは、本研究ではアウトカムとしたQ1、Q2は順序変数である一方、背景に潜在的に連続量を想定しているため、それが表現可能な分析方法であるとの理由からである (大石ほか 2011)。また、表示条件以外の各変数の影響を加味した表現が可能である。

Q1についての分析結果を表-4に、Q2についての分析結果を表-5に示した。表内に示しているように、モデル1には表示条件 (実験or対照) を、モデル2にはモデル1に加えてマキャベリアニズムを、モデル3にはモデル2に加えて自身の体型への認識および健康食品への興味・関心を、モデル4にはモデル3に加えて性別、年齢をそれぞれ挿入して分析した。分析の結果、Q1およびQ2のいずれも実験表示のほうが対照表示よりも商品効果を低く見積もる傾向が示された。年齢や性別の影響を考慮しても同様の結果であり、すべてのモデルにおいて表示条件が影響を与えていたため、本研究で考案した表示が一定の影響を及ぼしたと解釈できる結果であった。また、Q1およびQ2ともに健康食品への興味との一定の関係性が示された。対象への興味・関心が広告への認識に影響するという先行研究の知見を追認する結果であったといえる。

一方、使用変数のなかでマキャベリアニズムとの関連性は示唆されなかった。その理由はさまざま考えられるが、仮に本研究における当初の想定が妥当だったとした場合、今回使用したマキャベリアニズム尺度は直接的な対人関係を想定したものであり、広告の体験談という間接的かつ仮想的な人物評価と結びつかなかった可能性が考えられる。

表-3 打消し表示記憶/非記憶による主観的評価

	実験群		対照群	
	一般	あなた	一般	あなた
記憶者	2.37 (0.95)	1.93 (0.90)	2.71 (1.00)	2.25 (1.05)
非記憶者	2.44 (0.86)	2.01 (0.93)	2.30 (0.93)	2.02 (0.87)

表-4 Q1「一般の人」についての分析結果

	モデル1		モデル2		モデル3		モデル4	
実験群=86人 対照群=65人 表示条件 (実験 or 対照)	オッズ比 [95%CI]	<i>p</i>	オッズ比 [95%CI]	<i>p</i>	オッズ比 [95%CI]	<i>p</i>	オッズ比 [95%CI]	<i>p</i>
マキャベリアニズム	0.66 [0.46-0.94]	0.021	0.66 [0.46-0.94]	0.021	0.65 [0.45-0.92]	0.016	0.68 [0.47-0.97]	0.034
体型認識			0.99 [0.95-1.03]	0.473	0.98 [0.94-1.02]	0.368	0.98 [0.94-1.03]	0.464
健康食品への興味					1.01 [0.84-1.22]	0.905	1.00 [0.83-1.21]	0.959
年齢					1.17 [1.02-1.34]	0.030	1.17 [1.02-1.35]	0.028
性別							1.01 [0.99-1.03]	0.198
							0.83 [0.58-1.19]	0.302
<i>R</i> ²	0.039		0.042		0.076		0.100	

※5%有意のものは太字

表-5 Q2「あなた」についての分析結果

	モデル1		モデル2		モデル3		モデル4	
実験群=86人 対照群=65人 表示条件 (実験 or 対照)	オッズ比 [95%CI]	<i>p</i>	オッズ比 [95%CI]	<i>p</i>	オッズ比 [95%CI]	<i>p</i>	オッズ比 [95%CI]	<i>p</i>
マキャベリアニズム	0.66 [0.46-0.94]	0.022	0.66 [0.46-0.94]	0.022	0.64 [0.44-0.92]	0.015	0.68 [0.47-0.98]	0.037
体型自認			0.99 [0.95-1.03]	0.521	0.98 [0.94-1.02]	0.413	0.99 [0.95-1.03]	0.524
健康食品への興味					1.13 [0.93-1.37]	0.211	1.13 [0.93-1.38]	0.221
年齢					1.27 [1.09-1.47]	0.002	1.28 [1.10-1.48]	0.001
性別							1.01 [1.00-1.03]	0.131
							0.78 [0.53-1.13]	0.183
<i>R</i> ²	0.039		0.041		0.127		0.161	

※5%有意のものは太字

最後に、Q1、Q2の回答平均値について効果量を算出した（Hedges'g）。効果量とは実験対象に対するある介入における「効果の大きさ」のことであり、変数間の関係の強さを測る指標である（水本 2008）。効果量の算出によって、実験結果の大きさや方向性が表現できる。本研究では、「標準化された平均値差（Standard Mean Difference）」に分類されるHedges'gを用いた。分析の結果、「一般への効果」では-0.35, 95% CI [-0.67, -0.03] の効果量が、「あなたへの

効果」では-0.33, 95% CI [-0.65, -0.01] の効果量がそれぞれ得られた。先行研究（Cohen, 1992）に基づくとともに効果量・小に該当し、統計的に意味のある差ではあるが弱い効果であった。実験群と対照群の差はあると考えられるものの、さらなる検証が必要である。

4 結論

研究の結果、「あなたには効かない可能性がある

ります」との打消し表示を行った場合、商品の効果に対する主観的な評価が一定程度抑制された。体験談による強調表示を行った健康食品広告において、通常の打消し表示を行った場合と比較して、閲覧者の選択的注意を促す表示を行った場合に閲覧者が広告から受ける商品効果への主観的な評価が低下した。打消し表示の表現方法によって閲覧者の主観的な評価が変わり得ることが示唆された。

5 残された課題

本研究に残された課題を述べる。まず、本研究ではQ1およびQ2を実験上のアウトカム指標として用いたが、これらは十分に標準化された指標ではない（そもそもそうした指標がない）ため、本研究成果の再現性や解釈の一般化については注意が必要である。また、被験者の特性についても十分に検討しきれたとはいえない。健康食品についての興味・関心などを手掛かりとし、今回考案したような表示方式がどのような人にどの程度効果があるのか究明していく必要があるだろう。さらに、本研究で検討したのは静止画ベースの広告のみであり、動画形式のものやwebサイト形式の広告については検討できていない。掲載形式や媒体によって効果が変わるといったことは容易に想定できるため、そうした影響については個別に検討していく必要がある。

加えて、本実験結果の解釈についてはさらなる議論が必要である。本研究で開発した打消し表示では「あなたに」といった非常に強い表現を使っており、ネガティブ側面があることが明らかな商品広告への表示であればともかく、人によってはポジティブな効果も期待できる健康食品・サプリメント広告において、こうした表現を現実的に義務付けたりするのは難しい。また、単に目新しいがゆえの効果（いわゆる「新奇性効果（Novelty Effect）」の影響）も割り引く必要があり、効果量としても小さかった。これらを踏まえると、体

験談型広告において打消し表示が効果を発揮するのは依然として難しく、実用化しにくい強い表現を使ってもなお、弱い効果しか得られなかったといった解釈の方向性もあり得るだろう。

以上をはじめとした諸課題に対しては、今後さらなる研究および議論が必要である。

謝辞・付記

本研究は、JSPS科研費21H00923による助成を受けて行った。本論文は、2021年度行動経済学会大会で発表した内容を大幅に加筆修正したものである。

注

- (1) 体験談を広告に記載するという点については、「広告物で商品の効果を標榜しているにも関わらず「効果・効能を表すものではありません」などと、あたかも体験談が効果・効能等を示すものではないかのように記載する表示は、商品の効果・効能を標榜していることと矛盾しており、意味をなしていないと考えられる」との指摘が実際になされている（消費者庁、2017）。
- (2) そもそも打消し表示は、広告を作成する側からすると可能な限り紙幅を割きたくない対象である。そのため本研究では、最小限の介入によってどのように効果的な打消し表示の提案が可能であるか、といった観点からの考案を行った。なお、本研究で用いた手法は「ナッジ」の一つとして位置づけられるかもしれない。ナッジとは、行動科学の知見から人々が自分自身にとってより良い選択を自発的に取れるように手助けする手法を意味する（Thaler & Sunstein, 2009）。経済的インセンティブや罰則といった手段のみに頼るのではなく、意思決定の環境をデザインすることで自発的な行動変容を促すのが特徴である。

- (3) Yahoo!クラウドソーシングでは、タスク実行の謝礼として参加者にPayPayポイントが付与される仕組みである。参加者の多くは日本語話者であり、15歳以上でなければワーカー登録できない規約である。クラウドでない実験結果についての再現性があり (Chandler & Shapiro, 2016)、学術研究ツールとして実用に耐えうるとして世界的に活用されつつある。
- (4) 欺瞞性認知を測定している研究はいくつかあるが (たとえば村井 (2006))、それらでは「浮気の疑われる恋人が電話に出なかった際の言い訳に対する認識」などの特定状況下における欺瞞性を測定しており、条件設定が複雑で被験者への負荷も重いと考えたため、本研への直接の援用は控えた。
- (5) より具体的には、「海外の大学との共同研究により実現！現在、特許申請中！」という表記という選択肢である。
- (6) 先行研究で使われた広告と比べて本研究で作成した広告はサイズ、強調表示の数ともに小さい。
- (7) この点については傾向差に留まったため詳しい考察は避けるが、実験表示の目新しさゆえに被験者の記憶に残りやすかったなどの解釈が考えられる。
- (8) なお、使用した尺度における確証的因子分析を行ったところ、CFI：0.860、RMSEA：0.093、SRMR：0.056であり、 α 係数は0.743であった。CFIのみ、モデル適合度に関する標準的な基準値をやや下回る結果であったが、他の指標を総合的に見た場合、今回の実験データ全体に関する重大な問題ではないと判断した。

参考文献

Chandler, J. & Shapiro, D. (2016) Conducting Clinical Research Using Crowdsourced

- Convenience Samples, *Annu Rev Clin Psychol* 12, pp.53-81.
- Cohen, J. (1992) A power primer, *Psychol Bull* 112(1), pp.155-159.
- Darke, P.R. & Ritchie, J.B. (2007) The defensive consumer: Advertising deception, defensive processing, and distrust, *Journal of Marketing Research* 44(1), pp.114-127.
- 平林有里子 (2017) 「科学的知見に基づいた信頼される消費者教育のために」, 『ACAP消費者問題に関する「私の提言」入選作品』〈<https://www.acap.or.jp/wp/wp-content/uploads/2020/01/2017teigen6.pdf>〉 (2023.3.17参照).
- 石川幹人 (2009) 「疑似科学的広告の課題とその解決策～消費者の科学リテラシー増進に向けて」, 『情報コミュニケーション学研究』 6-7, pp.17-26.
- 石崎美英 (2015) 「栄養指導の手法を取り入れた健康食品の消費者教育～健康食品の正しい理解と上手な利用に向けて」, 『ACAP消費者問題に関する「私の提言」入選作品』, 〈<https://www.acap.or.jp/wp/wp-content/uploads/2020/01/2015teigen3.pdf>〉 (2023.3.17参照).
- 糸田省吾 (2019) 「打消し表示問題の法理と規制の実態」, 大元慎二代表編集『強調表示と打消し表示に関する景品表示法上の考え方』商事法務, pp.140-150.
- 通販通信 (2016) 「化粧品・健康食品の広告信頼度、雑誌・新聞↑ネット↓」, 〈<https://www.tsuahannews.jp/shopblogs/detail/58556>〉 (2023.3.17参照).
- 河原純一郎 (2019) 「認知心理学から見た気づく・気づかない広告表示の3要因」, 大元慎二代表編集『強調表示と打消し表示に関する景品表示法上の考え方』商事法務, pp.151-157.
- 菊池聡 (2017) 「中学高校生の疑似科学信奉と科学への態度の関連性」, 『信州大学人文科学論集』 51, pp.39-52.

- 松田知丈 (2018) 「処分事例と打消し表示報告書から読み解く広告・表示担当者が知っておくべき最新動向」, 『BUSINESS LAW JOURNAL』5, pp.46-54.
- 森大輔・高橋脩一・飯田高 (2019) 「広告の打消し表示において文字の大きさや配置はどれほど重要か? サーベイ実験」, 『第17回法と経済学会全国大会発表論文』.
- 村井潤一郎 (2006) 「協調語と疑念が発言内容の欺瞞性認知に及ぼす影響」, 『社会言語科学』9(1), pp.59-66.
- 水本篤・竹内理 (2008) 「研究論文における効果量の報告のために～基本的概念と注意点」, 『英語教育研究』31, pp.57-66.
- 大石太郎・有路昌彦・高原淳志・大南絢一・北山雅也・本多純哉・荒井祥 (2011) 「食品添加物に関する購買行動の規定要因～順序プロビットモデルによる分析」, 『消費者教育』31, pp.87-96.
- 大元慎二 (2019) 「打消し表示に関する3報告書の整理・概説」, 大元慎二代表編集『強調表示と打消し表示に関する景品表示法上の考え方』商事法務, pp.2-58.
- 下司忠大・小塩真司 (2017) 「日本語版Short Dark Triad (SD3-J)の作成」, 『パーソナリティ研究』26(1), pp.12-22.
- 消費者庁 (2017) 「打消し表示に関する実態調査報告書」〈https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/pdf/fair_labeling_180921_0001.pdf〉(2023.3.17参照).
- 染谷隆明 (2018) 「スマートフォン広告における打消し表示をどう見直すか～消費者庁の報告書等を踏まえて」, 『BUSINESS LAW JOURNAL』9, pp.59-65.
- Thaler, R. & Sunstein, C. (2009) *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*, Penguin Books.
- 土橋治子 (2021) 「テストモニアル広告～なぜ消費者は疑いを感じながらも説得されるのか?」, 『青山経営論集』55(4), pp.152-165.

原著論文

首都直下地震に関する防災啓発番組の 説得的コミュニケーション

How large are the persuasive effects of televised campaign about disaster prevention?

キーワード：

首都直下地震，防災，映像メディア，説得的コミュニケーション，補強効果

keyword：

An Earthquake Directly Hits the Tokyo Area, Disaster Prevention, Video Media, Persuasive Effects, Reinforcement Theory

東京大学大学院情報学環総合防災情報研究センター 安本 真也

Center for Integrated Disaster Information Research Interfaculty Initiative in Information Studies,
The University of Tokyo Shinya YASUMOTO

青山学院大学総合文化政策学部 河井 大介

School of Cultural and Creative Studies, Aoyama Gakuin University Daisuke KAWAI

東北大学大学院 理学研究科 理学教育研究支援センター 齋藤 さやか

Center for Research and Educational Cooperation in Science, Graduate School of Science,
Tohoku University Sayaka SAITO

東京大学大学院情報学環総合防災情報研究センター 関谷 直也

Center for Integrated Disaster Information Research Interfaculty Initiative in Information Studies,
The University of Tokyo Naoya SEKIYA

原稿受付：2023年10月16日

掲載決定：2024年3月21日

要 約

本論文では、首都直下地震に関する防災啓発を説得するようなテレビのキャンペーン放送の前後で、縦断型のインターネット調査を実施し、防災行動への効果について実証した。実際に番組を視聴した人を4つのグループに類型化し、どの程度、「地震への準備」を行うのか、また追加で情報接触を行うのかなどの分析を行った。

その結果、まず、受け手が番組を視聴して、これまでに「地震への準備」を行っていなかった人が説得的なメッセージによって行うようになる、という行動変容はあまりみられなかった。むしろ、従前より積極的に「地震への準備」を行い、かつ、首都直下地震によって被害を受けると考えているようなグループが既存の行動を強化するという補強効果を強く支持する結果が得られた。次に、こうした人びとは番組視聴後に首都直下地震に関する情報に積極的に接する傾向がみられた。首都直下地震によって被害を受けると考えていても「地震への準備」を行っていないようなグループが積極的に情報に接触する傾向が見られなかったことから、こうした人びとに対して、どのように他のインターネットなどの情報へ誘導するかが課題として明らかとなった。最後に、番組は首都直下地震によって被害を受けるという認知面において、効果がみられた。そのため、こうした人びとに対するアプローチという点からはキャンペーン放送の効果がみられた。以上の結果より、防災啓発番組は受け手の被説得性をふまえ、効果を最大化させることが必要といえる。

Abstract

In this paper, we discuss about the results of a panel survey conducted before and after the mass media campaigns on an earthquake directly hits the Tokyo area. In particular, we have revealed effects on mitigation behavior. We classified the actual viewers of the program into four groups. For each of these groups, we analyzed the extent to which they would engage in mitigation behavior and whether they would obtain additional information about the earthquake.

The results showed that, first, few of the receivers of the program changed their mitigation behavior. It was not very likely that people who had not previously taken mitigation behavior would change their behavior. Rather, the results strongly supported the reinforcement theory. That is, those who were actively engaged in disaster mitigation behavior prior to program contact were engaged in mitigation behavior after received the program. Second, these people tended to be more active in accessing information about the earthquake after received the program. People who thought they would be affected by the earthquake but did not take disaster mitigation actions did not tend to actively accessing the information. Therefore, the issue is how to guide these people to other information. Finally, the program was found to be effective in terms of perceptions about earthquakes. These results indicate that it is necessary to create programs that maximize effectiveness by taking into account the persuasibility of the receivers.

1 はじめに

自然災害の中でも地震はいつ、どこで、どの程度のハザード（揺れ）が発生するかは事前に分からないため、防災情報を事前に発出することが出来ない。そうしたなかで首都直下地震は、マグニチュード7の地震が今後30年以内に70%の確率で発生するとされるなど（地震調査研究推進本部，2015）、切迫度が高いとされる。そして、首都直下地震は単に揺れによる被害だけではなく、多様な被害が考えられている。電気・水道・ガスなどの停止、物流のストップ、また、大規模な火災による被害や帰宅困難者も懸念されている（内閣府，2013）。そのため、住民一人ひとりの水や食料の備蓄、非常用持ち出し袋の準備、大規模な火災からの避難やその準備が必要である。

こうした準備行動を啓発するために、テレビを中心としたマスメディアは多様な情報を提供しており、住民にとっても災害に関する主要な情報源である（Perry et al., 1982）。だが、こうした啓発情報が実際に受け手たる視聴者に対して、どの程度、効果をもたらしているかは明らかではない。鈴木ほか（1984）が、多様なパターンの映像を作成して、被実験者に評価してもらうという実験的な手法で、効果的な地震防災に関する情報提供のあり方を研究したものがあ程度である。実験結果として、予想される被害の全体像を説明し、望ましい準備を伝えることの重要性が明らかとなった。だが、実際にテレビにおいて放送されている防災啓発番組の効果の程度は検証されておらず、制作者の経験則によって番組が作られている状況である。現代ではVFXが発達し、起きたことのない災害も映像によって細かく表現することが可能となった。そのため、まだ起きていない地震災害について、映像メディアが人びとにもたらす、地震への備え行動への効果について実証し、防災啓発番組のあり方を検討する必要がある。

そうしたなか、NHKは2019年12月1～8日を

「体感 首都直下地震ウィーク」と題して、実際の防災訓練、インターネット上のホームページやTwitter（現在はX）、『おはようニッポン』などの通常編成のテレビ番組、ドラマなどを組み合わせたキャンペーン放送を実施した。ここでは、被害想定 of 具体的内容の解説といった防災に役立つような情報、身を守るようなアイデア、ドキュメンタリー番組や実際に行われる訓練の様子に密着し続けるなど、多様な内容で放送された。こうした、まだ発生していない災害に関する防災のキャンペーン放送は、我が国では初めて行われたと考えられる。

また、タイトルに「体感」とあるように、テレビを見ながら、その世界に入り込んだような仕掛けが施された。その中核が、NHKスペシャルとして12月2～5日の4夜連続で放送されたドラマ『パラレル東京』（以下、『パラレル東京』と略す）である。ドラマでは、マグニチュード7.3（最大震度7）の直下型の大地震で被災した都心に変化する様子を、VFXを用いながら、全4話で描かれた。このドラマの特色として、現実世界の時間に沿って描かれた点があげられる。つまり、ドラマの中での12月2日午後4時4分は視聴者が生きている世界でも12月2日午後4時4分であり、視聴者がドラマを30分見ると、ドラマの中の時間軸でも30分が経過しているという設定であった。この仮想上の、パラレルワールド（平行世界）に存在する「東京都」で発生した首都直下地震を、視聴者は疑似的に体験できるような仕掛けが施された。

物語では、架空の「東京都」でマグニチュード7.3（最大震度7）の地震が発生し、それによって混乱する都内、そしてそれを報じるテレビ局（NNJ）が描かれた。ここでは、発災後の4日間という、直後から初期対応（約100時間まで）に絞って展開した。それぞれの放送日のタイトルと、描かれた事象は表-1の通りである。各日、火災やデマなど首都直下地震発生時に生じるとき

れる多様な事象が描かれた。その内容は、絵空事のものではなく、一定程度の科学的成果に基づいた内容であった。内閣府中央防災会議「首都直下地震対策検討ワーキンググループ」が作成した報告書である、「首都直下地震の被害想定と対策について」（内閣府中央防災会議，2013）に基づいていた。そして、『パラレル東京』は4日間ともこれらのドラマパートの後、残りの約半分の時間はスタジオで、専門家による解説が行われた。なお、ここでは繰り返し、首都直下地震を「自分ごととしてとらえて欲しい」というメッセージが流された。つまり、首都直下地震での被害をいつ、受けるか分からないため、地震への備えをしておこう、という説得的コミュニケーションが行われていたといえる。

表-1 『パラレル東京』概要

放送日時	タイトル	発生事象
12月2日（月） 19時30分 ～20時42分	「あなたを襲う震度7の衝撃」 （発災当日）	建物倒壊・同時多発火災・群集雪崩
12月3日（火） 22時00分 ～23時00分	「多発する未知の脅威」 （発災2日目）	火災旋風・デマによる情報混乱・広域通信ダウン・工場の爆発
12月4日（水） 22時00分 ～23時00分	「命の瀬戸際 新たな危機」 （発災3日目）	避難所・食糧不足・通電火災・閉じ込め被災者と救出難航
12月5日（木） 22時00分 ～23時00分	「危機を生きぬくために」 （発災4日目）	相次ぐ余震で土砂崩れ・堤防決壊の危機

そこで、本論文では、この『パラレル東京』の前後で、縦断型のインターネット調査を実施する。その結果を基に、「地震への準備」に関する効果について実証することを目的とする。

なお、以下では、首都直下地震に関して住民が行うべき備え行動について「地震への準備」と呼ぶ。ここには、住民一人ひとりによる家の耐震化や家具の転倒防止などが含まれる。

2 先行研究

本章では、防災に関する説得的コミュニケー

ションの現状と、分析の枠組みを提示する。

マスメディアがテレビなどで防災啓発を行うのは、受け手たる視聴者の防災に関する意識啓発、行動や態度変容を説得していると考えられよう（たとえばNHKホームページ，2022）。つまり、送り手が映像を用いて、非強制的に、納得させながら受け手の態度や行動を意図する方向に変化させようとする社会的影響過程である（深田，1988）。そして、実際の行動に至らしめることが防災に関する説得的コミュニケーションの到達点である。

だが、現状として、「地震への準備」が進んでいるとは言い難い。また、研究としても、どのようにすれば個人レベルでの準備行動が進むか、という統一的な見解は得られていない。たとえば、リスク認知を上げたとしても、準備行動には繋がらないことが一般的に知られており（Wachinger et al., 2013）、かつ、準備行動に関する心理的なモデルを作ろうとしても、規範やコスト、さらには何を地震の対策として従属変数とするかなど、多様な変数があるため、定まったモデルを作るとは容易ではない（Lindell and Perry, 2000）。実際、首都直下地震についても、8割以上の人が「関心がある」と回答しており、他の地震や水害と比較しても高いにも関わらず、家具の転倒防止といった「地震への準備」は5割程度しか行われていない（安本ほか，2023）。

このように、個人レベルでの「地震への準備」を促進させるための方法論は確立されていない。つまり、テレビのような映像で、多くの人が「地震への準備」をとるように変化することは難しいと考えられる。では、こうした映像による説得的コミュニケーションの効果を最大化させるためには何が必要か。

一方で、こうした説得的コミュニケーションの研究は、広告やマーケティングの分野でさらに発展してきた。広告とは企業のマーケティング活動の一環であり、それを受け手に対して提示するこ

とで、商品やサービスなどの購入を説得しているわけである。こうした効果を最大化させるための研究が多く行われてきた。

その一つとしてCushing & Douglas-Tate (1985)は広告の受け手を、製品に対する態度と関与度の高低によって4つに分類した研究がある。竹下(2008)は、この受け手の類型化はある程度の一般性を持つとし、説得的コミュニケーションによる効果の度合いを下記のように整理した。

1. その対象に対する態度の確信度が高く、関与度も高いような受け手は、明確な意見があるため、マスメディアの補強効果を最も受けやすい
2. その対象に対する態度の確信度が高いが、関与度が低いような受け手は、効果をもたず、低関与学習が行われる
3. その対象に対する態度の確信度が低い、関与度が高いような受け手は、議題設定効果を受けやすく、情報をさらに求めることでその対象の何に注意を払うべきか学習をする。
4. その対象に対する態度の確信度が低く、関与度も低いような受け手は、意見がないため、移ろいやすい。こちらも場合によっては低関与学習が行われる

つまり、主題に対する態度と関与度が高い受け手は、説得的コミュニケーションを受けた場合に、既存の態度や価値観を強化させる、補強効果(Klapper, 1960=1966)がみられるであろう。一方で、関与度が低いような受け手は、広告のように、繰り返し伝えられるような表面的な情報を受け取るだけで行動決定に至る、低関与学習(Krugman, 1965)が行われる可能性があるとする。

このように、受け手を類型化することで、説得的コミュニケーションの効果がそれぞれのグループごとで、どの程度、差が出るのかを実証することが可能となる。そこで、本論文ではこの先行研究に基づいて行う。それにより、どのような層に対して防災啓発番組の効果が最大となるのか、知

見を得ることが可能となる。その結果は、今後の防災啓発番組作りにいかすことが考えられる。

以上をふまえ、本論文では、首都直下地震の防災啓発に関するテレビのキャンペーン放送の前後で、縦断型のインターネット調査を実施し、この受け手の類型化を基に、説得効果を実証する。

3 研究手法

本章では、実際のテレビのキャンペーン放送の効果を測定するための調査の概要ならびにその分析手続きについて述べる。

3.1 調査の概要

本節では、用いる調査の概要を述べる。本論文では、『パラレル東京』の前後に実施した3波の縦断型のインターネット調査を用いる。この調査は、『パラレル東京』が人々に与える影響や効果を測定することを目的として、NTTコムリサーチのインターネットパネルを用いて実施する。調査対象者は、首都直下地震で被害の中心と考えられる東京都に在住する人である。なお、ここでは割付は行わず、できる限り多くのサンプル数を確保することを優先する。調査の概要は表-2の通りである。

第1波は「体感 首都直下地震ウィーク」放送開始直前の2019年11月29日～12月1日に実施し、予備サンプルも含めた10,680サンプルを取得する。この調査の最後には、約半分の回答者に対して、『パラレル東京』の視聴を依頼する。

第2波の調査はキャンペーン放送から1週間が経過した12月11～12日に、同一パネルに対して実施し、第1波の80%を目途として回収を行う。縦断型調査はある程度のサンプルの脱落が見込まれるためである。結果として、第1波の回答者のうち78.0%の8,329サンプルを回収した。

第3波の調査はキャンペーン放送から3か月後の2020年3月2～23日に、同一パネルに対して

実施する。第2波の回答者に対して、可能な限り回収を行う。その結果、第1波の回答者のうち68.8%，第2波の回答者のうち88.2%の7,349サンプルが最終的な有効回答となった。このデータについて、以下ではIBM SPSS Statistics 25を用いて分析を行う。

3.2 調査対象者

本節では、調査対象者の概要について述べる。

有効回答のうち、『パラレル東京』の視聴状況は図-1の通りである。各日、6%前後の人が「放送中にすべて見た」と答えており、80%前後の人は「見なかった」と答えた。

本論文では、4日連続で放送された『パラレル東京』のいずれか1日でも「放送中にすべて見た」「放送中に一部見た」「録画したのを見た」「NHKオンデマンドで見た」と第2波の時点で答えた人びと、1,825人を分析の対象者とする。つまり、説得的コミュニケーションの受け手である。これらを類型化することで、マスメディアの効果がそれぞれのグループごとで、どの程度、差が出るの

かを実証する。そのため、本論文では『パラレル東京』を視聴しなかった人との比較は行わない。視聴の有無による認知や態度への差は、安本ほか（2022）ならびに安本ほか（2021）にて報告済みである。

なお、調査対象者のうち、61.6%の人が4日間とも一部だけでも、何らかの形で視聴しており、1日しか視聴しなかった人は20.9%であった。そのため、半数以上が『パラレル東京』を4日とも視聴しており、研究手法として妥当と考えられる。

また、第1波の調査終了時点で、調査対象者の49.7%に『パラレル東京』の視聴を依頼したが、結果としてその影響はほとんどみられなかった。『パラレル東京』を視聴した1,825人のうち、52.0%が依頼の提示を受けており、残りの48.0%は依頼の提示がなくとも『パラレル東京』を視聴していた。つまり、依頼されずとも『パラレル東京』を視聴した人が多いといえる。こうした特徴があることから、本論文の調査対象者は相対的に、そもそも、防災に対して関心度が高い人であることに留意する必要がある。

表-2 調査概要

調査対象	東京都在住者 (NTTコムリサーチのパネル)
調査方法	WEB調査 (パネル調査)
第1波「首都直下地震に関する調査」	
有効回答	10,680サンプル (予備サンプル含む)
調査期間	2019年11月29日～12月1日 (キャンペーン放送開始直前)
第2波「首都直下地震に関する調査 (2回目)」	
有効回答	8,329サンプル (1回目と同一パネル、回収率80.0%を目途として集まった時点で終了)
調査期間	2019年12月11～12日 (キャンペーン放送終了直後)
第3波「首都直下地震に関する調査 (3回目)」	
有効回答	7,349サンプル (2回目と同一パネル、可能な限り回収)
調査期間	2020年3月2～23日 (キャンペーン放送終了直後)

3.3 手続き

本節では、具体的な分析を行うにあたり、2章の竹下（2008）の先行研究における概念について操作的定義と変数化の手順について述べる。

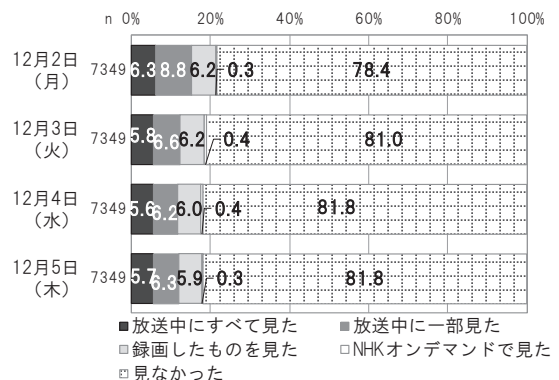


図-1 各日の視聴状況

3.3.1 態度の操作的定義と変数化の手順

まず、態度という概念の操作的定義について述べる。本論文では、この概念を具体的な「地震への準備」の個数を用いて変数化する。

この概念は、社会心理学の分野における一般的な概念であり、人びとの社会的行動を説明するために考案された構成概念である。行動を規定する要因として用いられることが多いが、両者は一致しない場合も存在する (Abelson, 1972など)。行動を実際に測定できない場合に態度概念を用いることが多い。行動の心的要因を明らかにするために態度という概念が用いられ、リッカート法やサーストン法などで測定される。そのため、直接、行動を測定することができれば、態度を行動に読み替えることが可能であろう。

そこで、本論文では直接、行動の数を変数とする。地震防災においては水害時の避難のように、これを対策として考えておけば良い、というものがない。そのため、なるべく多くの「地震への準備」が必要であろう。その個数が多ければ「地震への準備」を強固に行っている。つまり、態度の確定度があるともいえる。そこで、「地震への準備」の個数を単純に算して変数化し、分析を行う。

この変数化の手順として、第1波の調査において、「地震への準備」の数を問う設問を設定する。首都直下地震等の災害への備えを啓発する目的で2015年9月に東京都に全戸配布された『東京防災』やSpittal (2006)などを基に、「地震への準備」として重要と考えられる16項目である。具体的に、「家具の転倒防止」「パソコンやテレビなどの滑り止め」「家具の配置の工夫」「ガラスの飛散防止」「消火器の準備」「食器棚に掛け金をかけるなど、飛び出し防止」「地震保険への加入」というすぐに行うことが難しい準備7個と、「火災から逃れるための広域避難場所の確認」「避難生活を送るための避難所の確認」「水の備蓄」「食料の備蓄」「非常用持ち出し袋の準備」「懐中電灯の準備」「乾電池や充電器、モバイルバッテリー等の準備」

「ラジオの準備」「カセットコンロの準備」といった、すぐに取りうる準備9個である。これらを2つの設問に分けて、複数回答で「地震への準備」として行っているものを問う。そのうえで、『パラレル東京』放送直後の第2波では、すぐに取りうる備え9個のみについて、「12月に入ってから、新たに行うようになったもの、もしくは改めて行ったものはあるか」と再び複数回答で問う。そして第3波では、第1波と同様に、設定した計16項目の準備状況について、「12月に入ってから、新たに行うようになったもの、もしくは改めて行ったものはあるか」と複数回答で問うた。この数の平均値を「地震への準備」指標とする。

なお、地震への備えとして、これ以外にも、家族との待ち合わせ場所を決めておくことや安否確認の方法を決めておくことなどが考えられるが、東京都内では単身者が多いことも踏まえ、誰にでもあてはまると考えられるこれらの項目についてのみを設問項目として設定する。

3波それぞれの時点における、「地震への準備」指標の結果が表-3である。調査対象者である1,825サンプルの、第1波の時点での「地震への準備」指標は7.8であり、第2波と第3波の回答を合わせると、『パラレル東京』視聴後に新たにまたは改めて行われた「地震への準備」指標は6.0であった。

表-3 「地震への準備」指標に関する記述統計

	<i>n</i>	<i>range</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
第1波	1825	0-16	7.76	4.02
*第2波	1825	0-9	2.98	2.54
第3波	1825	0-16	4.79	3.75
第2+3波	1825	0-16	6.00	3.77

*第2波はすぐに対策を行うことが難しい対策7個を除いて問うているため、参考値として記載する。

本論文では、これをふまえ、第1波の「地震への準備」指標が8以上を「地震への準備」指標が

高いグループ (n=935), 7 以下を低いグループ (n=890) とする。

3.3.2 関与度の操作的定義と変数化の手順

次に、関与度という概念の操作的定義について述べる。本論文では、この概念を「自分が首都直下地震でどの程度被害を受けると考えているか」という主観的確率の値を用いて変数化する。

この概念は、消費者行動を研究するうえで重要な変数の一つである。元々は、説得的コミュニケーションの効果を明らかにするうえでの、受け手の判断過程での重要な媒介変数として Sherif and Cantril (1947) などに導入された「自我関与 (ego-involvement)」に端を発するとされる (青木, 1987)。その概念は多様な捉え方をされているが、青木 (1989) は個人の情報処理や意思決定の水準を規定する内的な変数であるとしている。具体的にいうなれば、広告の商品やサービス、ブランドに関するメッセージ内容が受け手の価値観とどれほど強く関連しているかという程度のことである (竹下, 2008)。防災に関して、この関与度の概念が用いられることはあまりないが、これらの研究をふまえれば、特定の対象に関する個人の信念の度合と捉えられる。つまり、「自分が首都直下地震でどの程度被害を受けると考えているか」を関与度とみなすことが可能であろう。

この変数化の手順として、『パラレル東京』のテーマとされた 8 つの事象ごとで主観的確率を問うた。調査において、第 1 波から第 3 波それぞれで、「群集雪崩や将棋倒しに巻き込まれる」「大規模な延焼火災に巻き込まれる」「工場や建物の爆発被害に巻き込まれる」「デマ・流言にまどわされる」「電話がなくななくなる」「メールや LINE・Twitter が使えなくなる」「建物やエレベーター内に閉じ込められる」「土砂災害に巻き込まれる」という 8 つの被害に自分 (回答者) 自身がどの程度の確率であると思うかを問う。それに対して回答を、「1. 100%」, 「2. 90%」, …, 「9.

20%」, 「10. 10% 以下」で得る。本論文では、この 100% を 10, 10% 以下を 1 という比例尺度とみなし、これら 8 つの合計値を「首都直下地震の関与度」指標とする。

3 波それぞれの時点における「首都直下地震の関与度」指標の結果が表-4 である。第 1 波の時点では 46.9 であり、『パラレル東京』視聴後の第 2 波は 49.8, 3 か月後の第 3 波では 48.4 であった。つまり、『パラレル東京』視聴によって、「首都直下地震の関与度」指標は上昇したものの、第 3 波にかけて低下したことが明らかである。

表-4 「首都直下地震の関与度」指標に関する記述統計

	n	range	M	SD
第1波	1825	8-80	46.92	13.63
第2波	1825	8-80	49.77	13.58
第3波	1825	8-80	48.36	13.86

本論文では、これをふまえ、第 1 波の「首都直下地震の関与度」指標が 47 以上を「首都直下地震の関与度」指標が高いグループ (n=896), それ以下を「地震への準備」指標が低いグループ (n=929) とする。

以上より、『パラレル東京』の受け手は、態度としての「地震への準備」指標の高低、関与度としての「首都直下地震の関与度」指標の高低で 4 つのグループに分類することが可能である (図-2)。それぞれのサンプル数は下記の通りである。

		「首都直下地震の関与度」指標	
		高い	低い
「地震への準備」指標	高い	グループⅠ	グループⅡ
	低い	グループⅢ	グループⅣ

図-2 『パラレル東京』受け手の類型化

「地震への準備」指標も「首都直下地震の関与度」指標も高いグループⅠは478サンプル、「地震への準備」指標が高いが「首都直下地震の関与度」指標は低いグループⅡは457サンプル、「地震への準備」指標は低い「首都直下地震の関与度」指標が高いグループⅢは418サンプル、「地震への準備」指標も「首都直下地震の関与度」指標も低いグループⅣは472サンプルとなった。

この類型化ごとで『パラレル東京』視聴後の「地震への準備」指標や「首都直下地震の関与度」指標などの分析を行う。なお、先に述べた通り、本論文の調査対象者は相対的に、防災に対して関心度が高い人での中での類型化であることに留意する必要がある。

3.3.3 情報接触行動の操作的定義と変数化の手順

最後に、先行研究の3番目にあたる、「情報をさらに求めることでその対象の何に注意を払うべきか学習」するか、を測定するための手続きについて述べる。

学習したか否かを分析することは容易ではないため、ここでは、単純に『パラレル東京』視聴後にさらに首都直下地震に関する情報をさらに求めたか、つまり接触したかを問うことで変数化する。

その手順として、「テレビで首都直下地震に関する情報を見た」「新聞や雑誌で首都直下地震に関する情報を見た」「インターネットで首都直下地震に関する情報を見た」「講演や授業などで首都直下地震について聞いた」「地震動予測地図を

見た」「市区町村の避難所などが書かれている防災マップを見た」「東京都の『震災時火災における避難場所や避難道路』を確認した」「東京都の『あなたのまちの地域危険度』を確認した」「『東京防災』を見た」という9つについて、複数回答で、12月以降に情報に接したかを問う。なお、これらはいずれも第2波と第3波でも問い、「講演や授業などで首都直下地震について聞いた」のみ、直後の第2波ではほとんどないと考え、第3波でのみ問う。ここでも、単純にその数を算し、その数が多ければ、「情報をさらに求めた」とする。

4 結果

本章では、前章の受け手の類型化ごとの、効果の度合いを具体的に述べる。

4.1 単純集計

類型化した受け手ごとの、第3波時点（第2波の回答も含む）での「地震への準備」指標の結果が表-5である。グループⅠが最も多く（8.3）、Ⅱ（7.0）、Ⅲ（4.7）、Ⅳ（3.9）と、グループ順に減少していた。いずれも、グループ間でKruskal-Wallis検定を行った結果、3群の間で有意差がみられた。その後、Bonferroni法による多重比較を行うとそのすべての間で有意な差がみられた。特に、グループⅡとⅢの差は大きく、グループⅠ・Ⅱと比して、グループⅢ・Ⅳは低い結果であった。つまり、「自分が首都直下地震でどの程

表-5 『パラレル東京』視聴後の「地震への準備」指標の記述統計

		<i>n</i>	<i>range</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
Ⅰ	「地震への準備」指標高・「首都直下地震の関与度」指標高	478	0-16	8.33	3.83
Ⅱ	「地震への準備」指標高・「首都直下地震の関与度」指標低	457	0-16	7.01	3.76
Ⅲ	「地震への準備」指標低・「首都直下地震の関与度」指標高	418	0-16	4.65	2.78
Ⅳ	「地震への準備」指標低・「首都直下地震の関与度」指標低	472	0-15	3.85	2.65
	合計	1825	0-16	6.00	3.77

度被害を受けると考えているか」という関与度が高い方が、若干、『パラレル東京』視聴後の受け手の「地震への準備」指標が高かった。だが、本質的には、従前よりどれほど「地震への準備」を行っているかで、説得の効果が左右されるということである。

結果として、防災啓発番組である『パラレル東京』の説得効果としては、従前より「地震への準備」を数多く行っていた人ほど影響を受けやすいという、補強効果が確認された。

4.2 情報接触行動

では、「地震への準備」指標が低い、「首都直下地震の関与度」指標が高いグループⅢは、さらに首都直下地震に関する情報に接触する傾向がみられたのか。

『パラレル東京』視聴後の、首都直下地震に関する情報接触行動を算した結果が表-6である。前項の「地震への準備」指標と同様に、グループⅠが最も多く(3.8)、Ⅱ(3.2)、Ⅲ(2.2)、Ⅳ(1.9)と、グループ順に減少していた。いずれも、グループ間でKruskal-Wallis検定を行った結果、3群の間で有意差がみられた。その後、Bonferroni法による多重比較を行うとそのすべての間で有意な差がみられた。つまり、先と同様に、グループⅠ>Ⅱ>Ⅲ>Ⅳの順で『パラレル東京』接触後に、さらに首都直下地震に関する情報に自ら接触していた。つまりグループⅢが特に、情報接触を行ったとはいえない。また、類型化ごとでメディア個別

での接触割合の結果が図-3である。ほとんどすべての項目で、情報に接した割合はグループⅠが最も多く、グループⅠ>Ⅱ>Ⅲ>Ⅳの順で減少していった。いずれの項目においても、グループⅢが突出して、首都直下地震に関する情報に接触した結果は得られなかった。むしろ、「テレビで首都直下地震に関する情報を見た」以外のすべての項目でグループⅠはそれ以外のグループよりも有意に接触した割合が高かった(z検定を用いた繰り返し検定を行い、Bonferroni調整を行った)。かつ、「市区町村の避難所などが書かれている防災マップを見た」や『『東京防災』を見た』などの、自ら情報を取りに行かなければいけないメディアについては、「地震への準備」指標が高いグループⅠ・Ⅱと比して、「地震への準備」指標が低いグループⅢ・Ⅳが非常に割合として低かった。

4.3 「首都直下地震の関与度」指標の変化

以上の結果をふまえ、類型化した受け手に関して、「首都直下地震の関与度」指標の変化も追加で分析する。この類型化ごとの推移が図-4である。

グループⅡとⅣは元々、「首都直下地震の関与度」指標が低かったのであるが、『パラレル東京』視聴後にはいずれのグループも大幅に上昇していた。第1波から第2波の「首都直下地震の関与度」指標について、グループⅡでは36.5から42.6に、グループⅣでは36.0から41.9に上昇した一方で、グループⅠは58.6から58.4に、グループⅢは57.4から56.6に若干の減少傾向がみられた。こ

表-6 『パラレル東京』視聴後の首都直下地震に関する情報接触状況の記述統計

		<i>n</i>	<i>range</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
I	「地震への準備」指標高・「首都直下地震の関与度」指標高	478	0-9	3.85	2.31
II	「地震への準備」指標高・「首都直下地震の関与度」指標低	457	0-9	3.19	2.15
III	「地震への準備」指標低・「首都直下地震の関与度」指標高	418	0-9	2.24	1.58
IV	「地震への準備」指標低・「首都直下地震の関与度」指標低	472	0-8	1.94	1.48
	合計	1825	0-9	2.82	2.07

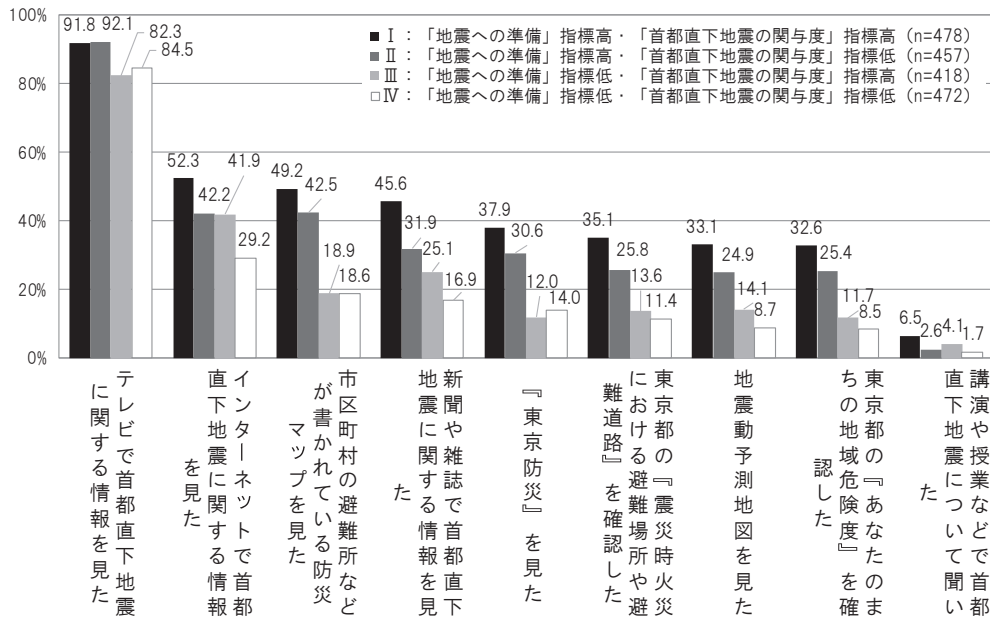


図-3 類型化ごとの各メディア接触割合

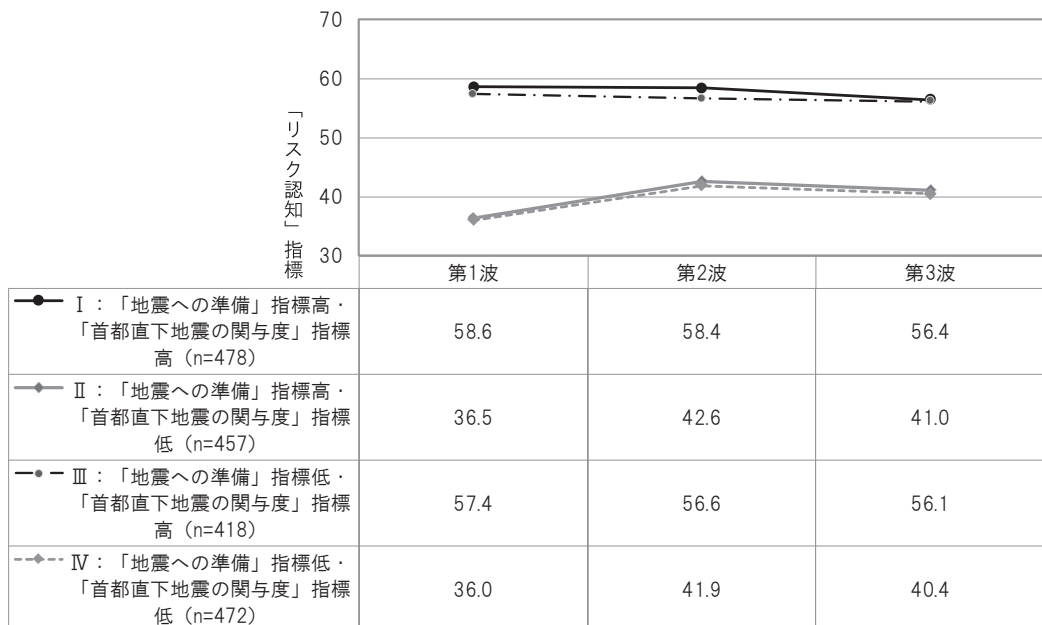


図-4 類型化ごとの「首都直下地震の関与度」指標推移

の要因として、調査を繰り返して行ったことによって、慣れによる影響が考えられる (Meurs et. al, 1989) また、グループ II と IV において、第3波の「首都直下地震の関与度」指標は番組視

聴直後である第2波と比較して若干、下がるものの、第1波よりも有意に高かった。

つまり、元々、「首都直下地震の関与度」指標が低い人に対して、『パラレル東京』は効果をも

たらし、自分が被害に遭う可能性を考えるようになったと考えられる。こうした認知面においては効果があったといえる。

5 おわりに

以上の結果についてまとめる。

第一に、防災啓発番組である『パラレル東京』の説得効果としては、従前より「地震への準備」を数多く行っていた人ほど影響を受けやすいという、補強効果が確認された。選挙キャンペーンの効果や広告効果の分野で実証されてきたことが、防災というテーマでも実証された。そして、これは防災という観点からは有益な知見である。つまり、「地震への準備」を行うきっかけがあれば、その後の地震防災に関する説得的コミュニケーションに接触すると、改めて「地震への準備」が行われることを示している。また、水・食料の備蓄の確認や、懐中電灯の準備など、地震防災では定期的な確認が必要である。こうした手法の有効性の一端を示している。

一方で、テレビ番組を契機として、地震防災に関する行動変容を促すことの難しさの一端を示しているといえよう。特定のマスメディアの取組で都民をはじめとした人びとの「地震への準備」が画期的に進むような情報はないということの証左でもある。

第二に、「地震への準備」指標が低い、「首都直下地震の関与度」指標が高いグループⅢが、『パラレル東京』接触後に、さらに首都直下地震に関する情報に接触する傾向はみられなかった。つまり、低関与学習がみられなかった。その要因として、これらの人びとはそもそも、どこから首都直下地震に関する情報を収集すればよいのか分からない可能性も考えられる。「市区町村の避難所などが書かれている防災マップを見た」や『東京防災』を見たなどの、自ら情報を取りに行かなければいけない情報については特に、グループⅢ

やⅣの接触割合が低いということは、防災マップや避難場所などの防災に特化した情報に自らアプローチすることが難しいのではないか。そのため、追加で情報収集をすることがみられなかったのではないだろうか。「地震への準備」を言われたままに実施することはあっても、その根拠となる情報を探することが難しい。そのため、こうした人びとに対してどのようにそうした情報へ誘導することも課題である。

第三に、『パラレル東京』は、「首都直下地震の関与度」指標が低い人に対して、3か月にわたり効果をもたらした。認知面では補強効果ではない効果がみられた。つまり、こうした被害が起り得るということが認知されたという点において、この番組の効果があったと考えられる。そのため、こうした層に対するアプローチが一定程度の防災啓発という観点からみれば効果があるといえる。

本結果からではどのような映像が防災啓発において効果的か、までは明らかにできていない。だが、以上を踏まえば、今後の防災啓発番組としては、行動レベルの「地震への準備」を促すことが容易ではないが、一定程度、認知面には効果をもたらすことから、そうした受け手の被説得性をふまえてターゲットを絞った番組作りが必要であろう。認知面では底上げという点から効果がみられたことから、認知を上げることに特化した番組作りのあり方が求められる。また、元々「地震への準備」を多く行っている人に対しては効果がみられたことから、「地震への準備」の再確認において効果をもたらすといえる。こうした結果をふまえた、効果を最大化するような番組作りが必要である。

本論文では、まだ起こっていない首都直下地震の映像を対象として分析を行った。では、これが過去の関東大震災の映像であればどのような効果が得られるのか。本研究のような未来の映像と差が生じるのかなどの比較研究も今後は必要であろう。また、首都直下地震の被害は、この『パラレ

ル東京』の通りに発生するわけではない。この映像に引っ張られすぎて、受け手に対して負の効果をもたらす可能性も否定できない。そのため、こうした映像がもたらすネガティブな点についても検討が必要である。

参考文献

- Abelson, R.P. (1972) Are attitudes necessary?, In King B. and M E.McGinnies (Eds.), Attitudes, conflicts and social change, NY: Academic Press. pp.19-32.
- 青木幸弘(1987)「関与概念と消費者情報処理(1) —概念的枠組と研究課題—」,『商學論究』, 35 (1), pp97-113.
- (1989)「消費者関与の概念的整理—階層性と多様性の問題を中心として—」,『商學論究』, 37(1~4), pp.119-138.
- Cantril, H. (1940) The Invasion from Mars: A Study in the Psychology of Panic, Princeton, NJ: Princeton University Press. (齋藤耕二・菊池章夫, 1971, 火星からの侵入—パニックの社会心理学, 川島書店, 251p.).
- Cushing, P. and Douglas-Tate, M. (1985) The effect of people/product relationships on advertising processing, in L.F., Alwitt and A. A. Mitchell (eds.), Psychological Processes and Advertising Effects, Lawrence Erlbaum, pp.241-259.
- 深田博己(1988)説得と態度変容—恐怖喚起コミュニケーション研究一, 北大路書房, 205p.
- 地震調査研究推進本部(2015)「関東地域の活断層の長期評価(第一版)」.
- Klapper, J.T. (1960) The effects of mass communication, Glencoe: The Free Press. (NHK放送学研究室訳, 1966, マス・コミュニケーションの効果, 日本放送出版協会, 338p).
- Krugman, H.E. (1965) The impact of television advertising: Learning without involvement. Public Opinion Quarterly, 29(3), pp.349-356.
- Lindell, M.K., and Perry, R.W. (2000) Household adjustment to earthquake hazard: A review of research, Environment and Behavior, Volume.32, No.4, pp.590-630.
- Meurs, H.L., L. van Wissen and J. Visser (1989) Measurement biases in panel data, Transportation, Volume 16, pp.175-194.
- 内閣府(2013)首都直下地震の被害想定と対策について(最終報告).
- NHKホームページ(2022)「放送ガイドライン 2020 改訂版 インターネットガイドライン統合版」, <https://www.nhk.or.jp/pr/keiei/bc-guideline/pdf/guideline2020.pdf> Accessed 2023, September 9.
- Perry, R.W., Lindell, M.K., and Greene, M. (1982) Threat perception and public response to Volcanic hazard. The Journal of Social Psychology, Volume.116(2), pp.199-204.
- Spittal, M.J., Walkey, F.H., McClure, J., Siegert, R.J., and Ballantyne, K.. (2006). The Earthquake Readiness Scale: The development of a valid and reliable unifactorial measure., Natural Hazards, 39, pp.15-29.
- 鈴木裕久・村田光二・池田謙一(1984)「『地震警戒宣言』テレビ番組の効果に関する実験的研究(その1)」,『東京大学新聞研究所紀要』第32号, pp.175-220.
- 竹下俊郎(2008)『増補版 メディアの議題設定機能—マスコミ効果研究における理論と実証—』学文社, 338p.
- 東京都(2015)東京防災.
- 安本真也・河井大介・齋藤さやか・関谷直也(2021)「パネル調査に基づくドラマ『パラレル東京』の効果—首都直下地震への対策—」,『東京大学大学院情報学環紀要 情報学研究・調査研究編』,

No.37, pp.73-150.

———— (2022)「首都直下地震に関する映像による認知の変化—パネル調査を用いたドラマ『パラレル東京』の効果分析—」,『災害情報』No.20 (1), pp.123-136.

安本真也・葛西優香・富澤周・内田充紀・関谷直也 (2023)「首都直下地震と都民の意識—2022年東京都民調査から—」,『東京大学大学

院情報学環紀要 情報学研究・調査研究編』, No.39, pp.43-105.

Wachinger, G., O. Renn, C. Begg, and C. Kuhlicke (2013) The Risk Perception Paradox-Implications for Governance and Communication of Natural Hazards, Risk Analysis Volume 33, No.6, pp.1049-1065.

社会情報学会 「社会情報学」投稿要綱

(目的)

第1 本学会誌は、社会情報学にかかわる諸問題の研究および応用を促進し、社会情報学の確立と発展に寄与するため、独創的な成果を公表することをその主たる目的とする。

(投稿者の資格)

第2 和文誌の投稿者は、単著の場合は学会員に限る。共著の場合は、筆頭著者が学会員でなければならない。

(投稿原稿)

第3 投稿原稿については、以下の通りとする。

- (1) 投稿原稿の種類は、原著論文、研究、展望・ノートとする。
- (2) 投稿原稿は、オンラインにより、著者の氏名、所属、およびそれらを判別可能な情報を除いた査読用原稿ファイルを提出する。
- (3) 投稿原稿は、題材および内容が本学会誌の目的に合致するものでなければならない。
- (4) 投稿原稿作成にあたっては、社会情報学会「社会情報学」執筆要領に従うこと。原著論文以外の原稿についても、その記述方式は、原則として執筆要領に準ずるものとする。また、審査の結果により修正原稿を提出する場合も、執筆要領に従うこととする。
- (5) 投稿原稿は、本学会の主催、共催する学会大会、シンポジウム、講演会、研究会、分科会等（以下、「学会大会等」）で公表したものが望ましい。学会大会等で公表した原稿を投稿する場合、それらの場で発表済であることを明記することが望ましい。
- (6) すでに、他学会の雑誌論文等に投稿したものの、単行図書・単行図書所収論文・博士論文またはその一部をそのまま投稿してはな

らない。本学会に投稿した投稿原稿は、不採択の場合を除き、他学会等へ投稿してはならない。

- (7) 前項の規定にかかわらず、ディスカッションペーパー、ワーキングペーパーとして公開済の論文およびプレ・プリントサーバ上で公開済の論文（以下、「ディスカッションペーパー等」）を投稿する場合は、以下の条件をすべて満たす場合に投稿を受け付ける。
 - a. 投稿時の投稿者からの申し出にもとづき、学会誌編集委員会が公開済の論文をディスカッションペーパー等として認めている。
 - b. 投稿原稿の文中にディスカッションペーパー等について明記されている。
 - c. 本学会における学会誌掲載論文等の著作権の取り扱い規程（本要綱第11）について、ディスカッションペーパー等の発行元が了解している。
 - d. 本学会誌に投稿原稿が掲載された場合には、ディスカッションペーパー等の公開を中止するか、またはディスカッションペーパー等の最終版が本学会誌の掲載論文であることをディスカッションペーパー等の読者が判別できるように明記することを投稿者が確約している。
- (8) 投稿原稿中で使用する画像等について著作権等の各種権利について確認し、本学会における学会誌掲載論文等の著作権の取り扱い規程（本要綱第11）の内容を含めて、必要となる著作権者等の許諾を得る。
- (9) 審査により不採択となった原稿または投稿を取り下げた原稿の著者は、審査結果の通知後または投稿取り下げ後の1ヶ月の期間は、新たな投稿はできない。

(投稿手続き)

- 第4 投稿希望者は、本学会ホームページ上で指定された投稿サイトに、必要事項を記入の上、原稿を投稿する。

(投稿原稿の受付)

- 第5 原稿は随時、投稿できる。学会誌編集委員会に到着した原稿は、受付が行われた後、査読の手続きがとられる。ただし、投稿原稿の題材および内容が、本学会誌の目的である社会情報学にかかわる諸問題に関する学術的新規性を判断できる研究の範囲外であると判断された場合、および投稿原稿の記述方式が執筆要領を逸脱している場合は、投稿原稿を受け付けない。

(投稿原稿の審査)

- 第6 投稿原稿の審査については、以下の通りとする。
- (1) 原著論文と研究は、複数の査読者によって審査される。審査は投稿原稿受付後、可及的速やかに行うものとする。審査の結果、投稿原稿の内容修正を著者に要請することがある。その場合、再提出の期限は原則として1カ月以内とする。
 - (2) 展望・ノートは、学会誌編集委員会が閲読し、必要に応じて著者に修正を求めた上で、学会誌編集委員会で採否を決定する。

(投稿原稿の掲載)

- 第7 投稿原稿の掲載については、以下の通りとする。
- (1) 投稿原稿の掲載は、学会誌編集委員会が決定する。
 - (2) 投稿原稿の受付日は、学会誌編集委員会が当該投稿原稿を受け付けた日とする。また、受理日は、学会誌編集委員会が当該投稿原稿の採択を決定した日とする。

(受理された投稿原稿の版下の作成)

- 第8 投稿者は、受理された投稿原稿について、所定の書式にて版下を作成し、提出するものとする。

(受理された投稿原稿の校正)

- 第9 受理された投稿原稿の著者による校正は和文誌については初校のみとし、英文誌については2回校正とする。なお、訂正範囲は原稿と異なる字句の訂正のみに限定される。

(原著論文等の別刷り)

- 第10 原著論文等の別刷り(50部単位)は、著者の希望により作成する。その料金は、実費とする。なお、別刷り料金の請求は、学会誌編集委員会の依頼により学会事務局が行う。

(著作権)

- 第11 著作権については、以下の通りとする。
- (1) 掲載された原著論文等の著作権は、原則として本学会に帰属する。特別な事情により本学会に帰属することが困難な場合には、申し出により著者と本学会との間で協議の上、措置する。
 - (2) 著作権に関し問題が発生した場合は、著者の責任において処理する。
 - (3) 著作者人格権は、著者に帰属する。著者が、自分の原著論文等を複製、転載などの形で利用することは自由である。転載の場合、著者は、その旨本学会に書面をもって通知し、掲載先には出典を明記すること。

(要綱の運用)

- 第12 この要綱に定めのない事項については、学会誌編集委員会の所掌事項に属することに関しては、学会誌編集委員会が決するものとする。

(要綱の改正)

第13 この要綱の改正は、学会誌編集委員会の議を経て、学会誌編集委員長が行う。

付 則

この要綱は、2012年4月1日より実施する。

付 則

この要綱（改正）は、2014年4月1日に遡及して施行する。

付 則

この要綱（改正）は、2014年7月1日より施行する。

付 則

この要綱（改正）は、2014年9月1日より施行する。

付 則

この要綱（改正）は、2015年2月20日に遡及して施行する。

付 則

この要綱（改正）は、2016年9月11日より施行する。

付 則

この要綱（改正）は、2019年3月21日より施行する。

付 則

この要綱（改正）は、2019年9月15日より施行する。

付 則

この要綱（改正）は、2020年10月17日より施行する。

付 則

この要綱（改正）は、2021年4月1日より施行する。

付 則

この要綱（改正）は、2021年7月11日より施行する。

付 則

この要綱（改正）は、2022年3月26日より施行する。

付 則

この要綱（改正）は、2022年5月16日より施行する。

社会情報学会 「社会情報学」執筆要領

1. 原稿言語は和文とする。
2. 原稿の書式
 - (1) 原稿は横書きとする。
 - (2) 和文原稿では、新仮名遣いと常用漢字を用い、平易な口語体で記す。句読点として、。を用いる。
 - (3) 和文原稿では、刷り上がりイメージと同様のフォーマット (A4判, 1行22文字×38行, 2段組み, 12ポイント) にて作成する。
3. 分量
 - (1) 原著論文, 研究については, 刷り上がり14ページ (20,000字程度, ただし図, 表, 注, 参考文献などを含む) 以内とする。
 - (2) 展望・ノートについては7ページ (10,000字程度, ただし図, 表, 注, 参考文献などを含む) 以内とする。
 - (3) 審査の結果により修正原稿を提出する場合も, 原著論文, 研究については, 刷り上がり14ページ (20,000字程度, ただし図, 表, 注, 参考文献などを含む) 以内, 展望・ノートについては7ページ (10,000字程度, ただし図, 表, 注, 参考文献などを含む) 以内とする。
4. 原稿の体裁

投稿原稿のうち, 原著論文, 研究は, 以下の体裁によるものとし, 展望・ノートについては, 以下に準ずるものとする。

 - (1) 原稿の1枚目および2枚目には, 原稿のタイトル, 要約ならびにキーワードを記述する。要約は原稿全体の内容をレビューしたもので, 日本語600字, 英語250ワード程度とする。また, キーワードは原稿全体の内容の特徴を表す用語のことであって, 日本語, 英語とも, その数は5つ程度とする。なお, 原稿の1～2枚目は分量に含めない。
 - (2) 原稿の本文は3枚目から開始し, それを1ページ目として, 以下通し番号を付す。本文後の謝辞, 注, 参考文献, 付録, 図表 (巻末に掲載する場合) をこの順に続ける。なお, 本文や謝辞等において著者が特定できる記述は避ける。
 - (3) 原稿本文は, 序論 (はじめに, など), 本論, 結論 (結び, など) の順に記述する。本論については, 章, 節, 項の区別を明確にし, それぞれ「1」, 「1.3」, 「1.3.2」のように番号をつける。
 - (4) 人名は, 原則として原語で表記する。ただし, 広く知られているもの, また印字が困難なものについては, この限りではない。
5. 図・表 (写真も含む)
 - (1) 図・表には, それぞれについて「図-1」, 「表-1」のように通し番号をつけ, また表題をつける。
 - (2) 図・表は本文中の該当箇所に埋め込むことが望ましい。該当箇所に埋め込むことが難しい大きな図・表の場合は, 巻末に埋め込む。ただし, 掲載決定後の最終稿の提出時には, 図・表の元ファイルを本文とあわせて提出する。
 - (3) 図・表を本文中に埋め込むのが困難な場合は, 本文中に挿入希望箇所を明記し, 図・表は1ページに1個ずつ, 挿入指定のあるページ番号を付けて描き, 原稿の最後にまとめる。大ききの指定がある場合にはそれを明記する。
 - (4) 図・表の作成に使用した資料・文献は必ず明記する。
 - (5) 図・表は実際に印刷される大きさに配慮した内容・記述にする。
6. 注

注を使用する場合は、一連番号を参考箇所右肩に小さく（１）（２）と書き、本文末尾に注釈文をまとめる。

7. 参考文献

- （１）参考文献を適切に引用し、本研究の位置づけを明確にする。参考文献の引用は以下の例に従って、著者の姓、発表年を書く。

例：鈴木（1986）は……，
伊藤（1986a）によれば……，
……が証明されている（鈴木・伊藤，1985）。
Tanaka et al. (1983) は、……。

- （２）本文中で参照した文献は、以下の例に従って、本文末尾に参考文献表としてまとめる。参考文献表は、著者のアルファベット順、年代順に記す。同一著者の同一年代の文献は、引用順にa, b, c……を付して並べる。

例：鈴木一郎（1986a）「社会と情報」、『社会情報』1，pp.14-23.
鈴木一郎（1986b）『情報論』社会書房，240p.
Winston, P. (1981) Social Planning and Information, *Social Information Science* 6，pp.116-125.
Yamada, S. et al. (1986) *Intelligent Building*, Academic Press, New York, 445p.
山本太郎（1985）「社会情報に関する研究」、『社会情報』2，pp.32-40.
山本太郎・鈴木一郎（1985）『社会情報学』社会書房，270p.

- （３）インターネット上に置かれた文献は、前各号に準拠すると共に、参考文献の記述は、著者名、発行年、タイトル、URL、訪問日付の順に記述する。なおURLにはハイフネーションを用いない。また、その文献のハードコピーは著者の責任に置いて保管するものとする。

例：鈴木一郎（1996）「社会と情報」，
<<http://www.abc.ac.jp/Social/abc.html>>
Accessed 1997, April 29
Winston, P. (1981) Social Planning,
<<http://www.abc.edu/Social/abc.html>>
Accessed 1997, April 29

8. その他疑義のある場合は、通常広く認められている書式を使用する。

9. 著作権等の権利の確認

原稿中で使用する画像等については、著作権等の各種権利について確認し、本学会における学会誌掲載論文等の著作権の取り扱い規程（「投稿要綱」第11）の内容を含めて、必要となる著作権者等の許諾を得る。

10. 査読用原稿ファイル

投稿の際に提出する査読用原稿ファイルは、投稿原稿の原本ファイルより、著者の氏名、所属、およびそれらを判別可能な情報を除いたものとする。

著者の氏名、所属などが判別可能な情報の例：「拙著『〇〇』で論じたように…」

「本論文は科研費（研究代表者：△△）による共同研究の一部である」

「本調査は、著者が所属する◇◇大学の学生を対象にした」

11. 要領の改正

この要領の改正は、学会誌編集委員会の議を経て、学会誌編集委員長が行う。

付 則

この要領は、2012年4月1日より実施する。

付 則

この要領（改正）は、2014年9月21日より施行する。

付 則

この要領（改正）は、2015年2月20日に遡及して施行する。

付 則

この要領（改正）は、2019年9月15日より施行する。

付 則

この要綱（改正）は、2021年10月30日に遡及して施行する。

付 則

この要綱（改正）は、2020年10月17日より施行する。

付 則

この要綱（改正）は、2022年5月16日より施行する。

編集後記

本号には、原著論文4本を掲載することとなりました。それぞれが多彩なテーマの論文で、社会情報学という分野の研究領域の幅広さを改めて実感しています。ご多忙の中、査読をご担当いただきました先生方には、改めて御礼申し上げます。引き続き、本誌への積極的な投稿をお待ちしています。

(学会誌編集委員・第13巻1号・編集担当：駒橋恵子)

学会誌編集委員会

委員長	伊藤 賢一 (群馬大学)	境 真良 (情報経営イノベーション専門職大学・副編集長)
副委員長	河井 孝仁 (東海大学)	澤岡 詩野 (ダイヤ高齢社会研究財団)
	天野美穂子 (東京家政大学)	杉原名穂子 (新潟大学)
	猪原 健弘 (東京工業大学)	竹村 朋子 (立命館大学)
	岩井 淳 (群馬大学)	谷原 吏 (立命館大学・副編集長)
	浦田 真由 (名古屋大学)	田畑 暁生 (神戸大学)
	大野 志郎 (東京大学・編集長)	根村 直美 (日本大学)
	岡本 香 (東京福祉大学)	林田真心子 (福岡女学院大学)
	河井 大介 (青山学院大学)	平田 知久 (群馬大学)
	岸川 善紀 (宇部工業高等専門学校)	本田 正美 (関東学院大学)
	北村 智 (東京経済大学)	溝口 佑爾 (関西大学)
	記虎 優子 (同志社女子大学)	森川 俊生 (江戸川大学)
	木本 玲一 (相模女子大学)	山口 真一 (国際大学)
	久保田茂裕 (東北文化学園大学)	渡部 春佳 (中央大学)
	駒橋 恵子 (東京経済大学・編集担当)	

社会情報学 第13巻1号

2024年6月30日発行

発行 一般社団法人 社会情報学会
〒113-0001 東京都文京区白山1-13-7
アクア白山ビル5F 勝美印刷(株)内
一般社団法人 社会情報学会 事務局
TEL 03-3812-5223/FAX 03-3816-1561

編集 社会情報学会学会誌編集委員会
製作 勝美印刷株式会社

Socio-Informatics

2024 Vol.13 No.1

【Original Articles】

English Education and the Politics of Linguistic Relativity: Making Sense of English Dominance from the Viewpoint of Media Studies

Ichiro OKANO

Historical Changes and Contexts in the Routine of Copy editors in Postwar Japan's Newsrooms: Through the Magazines Published by Nihon Shinbun Kyokai

Koichi KINOSHITA

A proposal for effective counter-display utilizing selective attention:
An Experimental Examination Using Crowdsourcing in a Randomized Controlled Trial

Kitaro YAMAMOTO, Akira GOTO

How large are the persuasive effects of televised campaign about disaster prevention?

Shinya YASUMOTO, Daisuke KAWAI, Sayaka SAITO, Naoya SEKIYA



The Society of Socio-Informatics