

社会情報学

第8巻3号 2020

【特集論文】

フェイクニュースと若者を結びつける新聞言説はどのように広がったのか

與那覇里子

選挙におけるファクトチェックの課題とジャーナリズムの役割

藤代裕之

「フェイクニュース」時代におけるメディアリテラシー教育のあり方

耳塚佳代

フェイクニュースと立法政策

—コンテンツ規制以外の道を模索する—

水谷瑛嗣郎

【原著論文】

「会社の誇り」に与えるメディア報道の負の蓄積影響

木方真理子・向江 亮・行実洋一

組織における個人情報保護行動モデルの構築

—従業員の個人情報保護行動を促進するためには—

梅原英一・加藤菜美絵・諏訪博彦・小川祐樹・杉浦 昌

計量テキスト分析を用いた問題投稿に付帯されるハッシュタグの傾向把握

—サイバー空間における売買春活動の検知システムの開発に向けて—

吉見憲二・上田祥二・針尾大嗣

インターネットでのニュース接触が犯罪不安に与える影響

鳶島修治

国際的な人的交流と経済取引に関する分析

—国籍別高度専門職者と経済取引に着目して—

小西利充

【研究】

ディープフェイク動画に対する民事的救済の権原について

境 真良

否決された大阪都構想のTwitter投稿における世論形成理論成立の考察

林 浩輝・梅原英一・小川祐樹

SNSにおけるプライバシー設定機能の利用動機と個人情報の記載行動との関連：

大学生のTwitterユーザーを対象とした検討

澤田昂大・五十嵐祐

日本の大学生のSNS利用と学業成績との関連性について

長 広美・柳瀬 公

英国における外部独立製作番組のネット配信に向けた著作権等の利用と保護に関する法的枠組み

数永信徳

【書評】

伊藤 守 編・著

『コミュニケーション資本主義と〈コモン〉の探究 ポスト・ヒューマン時代のメディア論』

光岡寿郎



社会情報学 第8巻3号 2020

目 次

【特集論文】

- フェイクニュースと若者を結びつける新聞言説はどのように広がったのか
與那覇里子…… 1
- 選挙におけるファクトチェックの課題とジャーナリズムの役割
藤代裕之…… 15
- 「フェイクニュース」時代におけるメディアリテラシー教育のあり方
耳塚佳代…… 29
- フェイクニュースと立法政策
—コンテンツ規制以外の道を模索する—
水谷瑛嗣郎…… 47

【原著論文】

- 「会社の誇り」に与えるメディア報道の負の蓄積影響
木方真理子・向江 亮・行実洋一…… 65
- 組織における個人情報保護行動モデルの構築
—従業員の個人情報保護行動を促進するためには—
梅原英一・加藤菜美絵・諏訪博彦・小川祐樹・杉浦 昌…… 81
- 計量テキスト分析を用いた問題投稿に付帯されるハッシュタグの傾向把握
—サイバー空間における売買春活動の検知システムの開発に向けて—
吉見憲二・上田祥二・針尾大嗣…… 97
- インターネットでのニュース接触が犯罪不安に与える影響
鳶島修治……115
- 国際的な人的交流と経済取引に関する分析—国籍別高度専門職者と経済取引に着目して—
小西利充……129

【研究】

ディープフェイク動画に対する民事的救済の権原について

境 真良……147

否決された大阪都構想のTwitter投稿における世論形成理論成立の考察

林 浩輝・梅原英一・小川祐樹……165

SNSにおけるプライバシー設定機能の利用動機と個人情報の記載行動との関連：

大学生のTwitterユーザーを対象とした検討

澤田昂大・五十嵐祐……177

日本の大学生のSNS利用と学業成績との関連性について

長 広美・柳瀬 公……191

英国における外部独立製作番組のネット配信に向けた著作権等の利用と保護に関する法的枠組み

数 永信徳……207

【書評】

伊藤 守 編・著

『コミュニケーション資本主義と〈コモン〉の探究 ポスト・ヒューマン時代のメディア論』

光岡寿郎……223

特集「フェイクニュース」・論文

フェイクニュースと若者を結びつける新聞言説はどのように広がったか

How newspaper discourse of the association between fake news and youth spread

キーワード：

デマ, フェイクニュース, ニュース価値, マスメディア

keyword：

False rumor, Fake news, News value, Mass media

沖縄タイムス 與那覇 里子

The Okinawa Times Satoko YONAHA

要 約

本研究の目的は、新聞において若者がネット上のフェイクニュースを信じているとの言説が浸透していった経緯を明らかにすることである。2016年の米大統領選以降、沖縄の地元紙2紙は、インターネット上のフェイクニュースを若者が信じているとの指摘が多いが、高齢者がフェイクニュースを信じているという指摘をした記事もなかった。

全国紙・地方紙の過去記事のデータベースから若者がフェイクニュースを信じているとする関連記事を抽出する。記事内容を確認し、新聞言説の広がり経緯を追う。

結果、メディアを専門としない複数の専門家がコメントの中で学生とのやりとりを通しての言及をはじめ新聞週間や主権者教育など、フェイクニュースを信じる若者を問題視する形で、繰り返し新聞に取り上げられていた。一方で、専門家が発言を始めてから、記者が実際に裏付け取材をするまで1年7カ月を要していた。

沖縄の若者がフェイクニュースを信じているとの根拠は乏しかったものの、「伝聞」の状態でもマスメディアが取り上げ続けたことで「本当」のこととして見なされていた。また、地元2紙が沖縄の若者が

原稿受付：2020年2月4日

掲載決定：2020年5月11日

デマを信じているとの指摘を始めた後に、地元2紙以外の新聞社も同様の記事を扱い始めていた。

本研究は、対象となった記事の件数が少ないため、一般化することは適当ではないが、正確と公正を謳う新聞社が専門家のコメントに依存している可能性がある点では意義がある。

Abstract

The purpose of this study is to clarify how the discourse that youth believe in fake news has spread in newspaper. Since the US presidential election in 2016, two local Okinawan newspapers have pointed out that youth believe in fake news, but there were no article pointing out that the elderly people believed in false rumor.

This analysis is conducted as follows. Extracting relevant articles that youth believe in false rumor and fake news from the database of past articles in national and local newspaper. Checking the content of the article and follow the spread of the newspaper discourse.

As a result, comments by un-experts in the media-study were repeatedly reported. Furthermore, it took a year and seven months from the time un-experts made the statement to the time the newspaper corroborated it.

There was little evidence that Okinawan youth believed in fake news. However, continued coverage by the newspaper in a “hearsay” state was regarded as “true.”

Also, after two local newspapers in Okinawa began pointing out that youth in Okinawa believed in false rumor, newspapers other than the two local newspapers had begun dealing with similar articles.

It is not appropriate to generalize this study because the number of articles covered is small. However, it is significant that this study clarified how comments from un-experts in the media-study spread through the mass media without reliable evidence.

1 はじめに

沖縄は、日本国内でデマやフェイクニュース、ヘイトスピーチの危機にさらされている場所の一つである。

2013年1月、沖縄県内41市町村長が普天間の県内移設断念を求めて、東京で抗議行動を展開中、「売国奴」「琉球人は日本から出て行け」などとヘイトスピーチを浴びせられた⁽¹⁾。

2015年6月26日には、作家・百田直樹が米軍普天間飛行場の成り立ちを「もともと田んぼの中にあり、周りは何もなかった。基地の周りに行けば商売になると、みんな何十年もかかって基地の周りに住みだした」と述べ、基地の近隣住民がカネ目当てで移り住んできたとの認識を示すデマを発言した⁽²⁾。

以後、地元紙の沖縄タイムスと琉球新報は、インターネット上で語られているデマやフェイクニュースに対し、反証するための記事の展開を続け、2017年に『これだけは知っておきたい沖縄フェイク(偽)の見破り方』(琉球新報)、『これってホント!?誤解だらけの沖縄基地』(沖縄タイムス)を出版している。

しかしながら、沖縄に対するデマやフェイクニュースがなくなる様相はなく、メディアも沖縄に関するフェイクニュースを発信している。2017年12月、産経新聞は、沖縄自動車道で発生した車6台が絡む事故の報道を巡って、横転した車両の運転手を米海兵隊の曹長が救助したことを地元紙2紙が報じなかったことを指摘し、「報道機関を名乗る資格はない。日本人として恥だ」と批判した。だが、救助の事実はなかった⁽³⁾。

同月、東京MXの番組「ニュース女子」は、東村高江の米軍ヘリパッドへの反対運動を報じ、建設に反対する人たちを「テロリスト」と表現し、「日当をもらっている」「組織に雇用されている」などと伝えた⁽⁴⁾。

フェイクニュースという言葉は、米トランプ大

統領が誕生した2016年の米大統領選挙後、オーストラリアのマッコリー辞典は「政治目的や、ウェブサイトへのアクセスを増やすために、サイトから配信される偽情報やデマ。ソーシャルメディアによって拡散される間違った情報」と定義した。米大統領選では、このようなフェイクニュースが氾濫し、選挙に影響を与えたのではないかと指摘がある(平, 2017)。

それゆえ、沖縄の地元2紙は2018年9月に行われた沖縄県知事選において、ソーシャルメディアで拡散されたフェイクニュースを検証する取り組みを実施した。

2018年、新沖縄県知事に就任した玉城デニー知事は、同年2月の名護市長選を振り返り、辺野古推進派の市長が当選したことについて、フェイクニュースが原因との趣旨の発言をした。外国人特派員協会で「間違った情報で、相手候補に投票したという若い人たちの声を、私はじかに聞きました」と述べている⁽⁵⁾。

2016年米大統領選以降、沖縄の地元紙「沖縄タイムス」と「琉球新報」の2紙も、インターネット上のフェイクニュースを若者が信じていると指摘してきた。

2019年の総務省の情報通信白書によると、個人のインターネットの利用率から見てみると、2018年は79.8%で、世代別では13~59歳は9割を超え、60代は76.6%だった⁽⁶⁾。若者以外の多くの世代でもインターネットを活用しているものの、全国紙・地方紙において、「高齢者」「老人」がフェイクニュースを信じているという指摘をした記事はなかった⁽⁷⁾。

しかしながら、2017年、ブログ「余命三年時事日記」で、「東京弁護士会の会長が朝鮮学校に対し、政府の対応を批判した」とするデマを信じた人たちが会の役職者らに大量の懲戒請求を出した。請求した人たちは40代から70代の中高年だった⁽⁸⁾。

2019年、国際芸術祭「あいちトリエンナーレ

2019」の企画展「表現の不自由展・その後」で慰安婦を表現した少女像が展示されたことをめぐって、中高年と思われる男性を中心に愛知県には抗議の電話が殺到した。韓国の新聞社もインターネットで報じたこともあり、中高年と思われる男性を中心に「韓国を喜ばせてどうする」「あんたは日本人か」といった内容だった⁽⁹⁾。フェイクニュースとは直接関係ないものの、ネットに左右される現状が示されている。

では、なぜ若者だけがネット上のフェイクニュースを信じているとの認識が浸透していったのだろうか。

本研究では、新聞言説において、若者がネット上のフェイクニュースを信じているとの認識が浸透していった経緯を明らかにすることを目的とする。

しかしながら、現時点でフェイクニュースの定義は、「研究者によって様々」である。総務省は「嘘やデマ、陰謀論やプロパガンダ、誤情報や偽情報、扇情的なゴシップやディープフェイク、これらの情報がインターネット上を拡散して現実世界に負の影響をもたらす現象は、フェイクニュースという言葉で一括りにされているからである。」と指摘している⁽¹⁰⁾。

ジャーナリズムの成り立つ根拠は「事実」を通じて「真実」が伝わることにある(橋本, 2013)ものの、フェイクニュースとなりうるデマや虚報や誤報が生まれる場合もある。

ただし、国内でのフェイクニュースの研究や若者がネット上のフェイクニュース信じているとする調査や研究は、現時点ではそれほど発展していない。

そのため、先行研究では、ニュースが生産される過程から、虚報や誤報といったフェイクニュースが生まれてしまう可能性に着目し、情報源、記者のニュースバリューなどについても整理する。

2 先行研究

2.1 ニュース生産過程

大石(2015)は、ニュース生産過程の基本モデルを①社会的出来事の発生→②社会的出来事を選択/取材→③収集されたニュースの素材→④ニュースの素材の編集と整理→⑤ニュースの提供、と示している。これは、それぞれの段階において、フィードバック回路も存在しているとする。

このモデルにおいては、メディアの内容に対する影響要因として、①ジャーナリスト個人、②マスメディアの日常業務、③マスメディア組織の内部、④マスメディア組織の外部、⑤社会システムのイデオロギー、という5つのレベルに分類されている。

これらを元に「社会的出来事とニュースの素材の編集モデル」を提示している。ニュースは、各メディアがニュースバリューを基に社会的出来事の中からニュースの素材を選択し、編集し、ニュースを発信するとしている。

さらに、出来事を正確に再現するためには、できるだけ多くの人々の証言を集め、さまざまな資料やデータを活用するなど、内容を突き合わせるという作業が必要になる。

しかしながら、例えば新聞だと朝刊や夕刊の降版時間が決まっているため、原稿の締め切りに内容のチェックが間に合わない事象が起きてしまう。ジャーナリスト、メディアはスクープに対する志向性が高く、日々競争が繰り返されている。スクープを行うためには組織内でも秘匿性が必要になり、スクープを優先してしまうと、内容の検証、チェック機能が働かなくなり、正確性を犠牲にした誤報が生じる可能性が高いと指摘している。

2.2 ニュースバリューと共振

ニュースの生産過程において、数多くの情報の中から取捨選択を行う際の基準にニュースバリューがある。

ニュースバリューとは、何がニュースか、を決める定理である（藤田，2013）ニュースバリューには、新規性、新奇性、親密性、警告性、重要性、有用性、伝達性、先導性、国益性が挙げられる（諸橋，2011）。

しかしながら、特定のニュースにおいて、これらのバリューだけで情報の取捨選択が行われているわけではない。

土田（2011）は原子力報道に携わる記者へのインタビュー調査で、組織としての考え方も、ニュースバリューに影響を与えることを明らかにした。「原子力に対する社是があるか」という質問に対し、大多数が社是はないが記事の論調には「カラー」があるとの回答をした。マスメディアのカラーは、「各社が公に打ち出す方針ではないが、記者やデスクが原子力報道を作成するときに影響を与えうるもの」との発言も多く見られたと記している。

山口（2006）は、組織を構成する記者個人にニュースバリューの形成に最も影響を受けたものに関する調査を実施した。熊本日日新聞の記者50人において最も影響を受けたとされたのは、「先輩記者」、「取材源」、「同僚記者」「競合関係にある他紙の記事」「書籍・読書」の順だった。日本新聞協会は全国の記者を対象に同様の調査をし、「競争関係にある新聞社の記事」、「先輩記者」、「取材源」、「友人や知人」、「同僚記者」と続いた。山口は、この二つの調査を比較し、どちらの調査でも「先輩記者」、「競合（争）関係にある他紙（新聞社）の記事」、「取材源」という項目が上位にあると分析している。

中島（2010）は、原子力報道のマスメディア間の相互作用を調査するため、全国紙の報道を分析している。（1）原子力事業者や行政が公式に発表していない内容を特ダネとして報じ、その後、他紙も追随した「特ダネ型」（2）事故やトラブルについて、一部の新聞だけが大きく報じ、他紙も大きく報道し始めた「増幅型」（3）同様の事

故についてニュースの扱いが大きく異なっていた「日和見型」（4）複数の原子力事故に共通して大きく報じられた同種のニュース「共通要素」に分けた。（2）と（3）の報道は、マスメディア間の相互作用というマスメディア側の事情によって、ニュース価値が大きく変動する可能性があることを指摘している。

Noelle-Neumann(1987)らは、メディアがあるニュースを大きく報じると、他のメディアも大きく報じようになるという現象を「共振」と呼んだ。

2.3 情報源となりうるもの

社会的出来事が発生した場合、ジャーナリスト個人が現場に居合わせることはほぼない。ニュースのほとんどは、当事者や目撃者、あるいは関与した当局者などから取材することになる。得られる情報はあくまで二次的な間接情報である（藤田，2013）。そのため、確度の高い情報を発信するにあたり、大切になるのは取材先の「情報源」「取材源」とも言える。

ビル・コヴァッチとトム・ローゼンスティール（2015）は、情報源がどんな人で、どんな組織や機関であるのか、詳しく吟味することはニュースの信憑性に関わる最重要な問題で、情報源として、次のケースを例に挙げている。

一つ目は「情報源が明示されなくてよいニュース—観衆が目撃者となるケース」である。公開イベントや誰でも見ることができるとは、明示する必要がない。

二つ目は「ジャーナリストが目撃者となるケース」である。実際にジャーナリストが情報源にアクセスし、見て聞いた内容を記事を通して発信する。しかし、前述したように、ジャーナリストが一次情報源になることはほとんどない。

三つ目は「ジャーナリストが信頼できる専門家となるケース」だ。ジャーナリストが専門的な資格や知識を持っていることで記者自身が足る情報

源だとみなしていい場合もある。それよりも、ジャーナリストには、情報源として依存する人物や組織があり、そこからの情報に基づいて記事にする場合のほうが多いと指摘している。情報源は誰で、専門家としての評価はどの程度かを知るということではなく、問題とされている特定の出来事について、どのくらい個別に知見があるのかを意味する。

四つ目は「目撃者が情報源となるケース—直接の体験に基づいた証言」。五つ目は「関係者だが目撃者ではない人」で、警察官や現場検証をしている消防士などがあたる。

その次のレベルの情報源として考えられるのは、その出来事に直接関与してはいないが、状況の把握や分析の視点を提供してくれる専門家である。専門家が提供するのとは分析であって、その出来事の実事関係を直接描写する事実ではない。分析とは、本質的に推測に依存する度合いがより強くなる。そのため、注意深くならなければならない。意味づけをする記事では出来事に関して、その社会的な文脈などについて議論したり、あるいは相反するいくつかの事実の中から正しいと思われる結論を選び出したりするので、より多くの情報源、証拠が必要とされる。

これらの指摘は、情報源の信頼性と危うさの傾向を詳細に、段階的に捉えている。

3 調査手法

本研究では、新聞言説で、若者がネット上のフェイクニュースを信じているとの認識が浸透していった経緯を明らかにするため、新聞記事の内容分析によって調査する手法をとる。分析対象は朝日・読売・毎日・産経・日経の五大全国紙と地方紙、雑誌を含む48紙である。これらは、全国紙・地方紙の過去記事を検索できるデータベース「G-Search」を利用する。ただし、保存されている記事の年数は、各紙ばらつきがあり、最も保

存年数が長いのは河北新報で1964年4月から、保存年数が最も短いのは埼玉新聞で2016年7月からだった。よって、対象期間は、各社の最も古い保存期間から2019年9月までを対象とする。

データ収集を含めた調査は、2019年8月19日から9月10日にかけてまで行う。

3.1 関連記事の抽出

過去の記事から、若者とフェイクニュースが結びつきそうな関連記事を抽出する。

新聞紙上において、フェイクニュースとデマの定義はいまだ明確ではなく、デマという言葉がフェイクニュースとして記事化され、その逆もある。そのため、「フェイク」に加えて「デマ」も抽出キーワードに盛り込むことにする。

また、沖縄の2紙は、2016年米大統領選以降、沖縄の若者がネット上のフェイクニュースを信じていると指摘している。すでに、沖縄の若者がデマやフェイクを信じていると指摘をする記事を報じているため、「沖縄」「若者」も必須のキーワードとして着目する。

以上を組み合わせると、抽出キーワードは全国紙・地方紙で「沖縄 若者 デマ」「沖縄 若者 フェイク」の2パターンとした。地元紙の「沖縄タイムス」と「琉球新報」に関しては、地元である「沖縄」という地名を記事内で使うことは少ないため、「若者 デマ」「若者 フェイク」という言葉でも抽出する。

3.2 抽出した記事内容を分析

ここでは、内容分析の概要を説明する。

(1) 時系列の推移を見るため、抽出した記事を記事ごとに「日付」「媒体名」「見出し」「記事内容」の項目に分け、一覧化する。

(2) 記事を繰り返し読み込み、「若者がネット上のフェイクニュースを信じている」と指摘している内容の記事を中心に、全体的な傾向を把握する。

(3) その上で、「若者がネット上のフェイク

ニュースを信じている」と指摘している記事を含め、傾向ごとに記事を分類する。

(4) 全体、分類した記事について時系列の推移を明らかにする。

3.3 沖縄2紙と沖縄以外の記事本数を比較

沖縄の2紙は、沖縄の若者がデマやフェイクを信じていると指摘をする記事が他の地域よりも多いと考えられるため、沖縄以外の新聞と沖縄の2紙との掲載数についても比較する。

以上のことから、若者がフェイクニュースを信じているという新聞言説の広がりを経緯を追う。

4 調査結果

全国紙・地方紙で「沖縄 若者 デマ」のキーワードで検索した結果、150件あった。「沖縄 若者 フェイク」のキーワードの検索結果は52件だった。

沖縄の地元2紙で「若者 デマ」で検索した結果、80件あった。「若者 フェイク」での検索結果は39件だった。

沖縄の地元2紙は全国紙・地方紙に含まれるため、重複も含めた合計は、321件となった。

4.1 記事の分類と本数

抽出された321件の記事は、内容の共通項から次の5つに分類することができた。

一つ目は「沖縄の若者がフェイクを信じていると言及している記事」である。専門家や記者が言及している場合は、ここに含めた。22件あった。

二つ目は「フェイクを信じている若者を直接取材している記事」である。全部で11件だった。

三つ目は「SNSは広い世代で使用されていると捉えている記事」で、2件あった。

四つ目は、「関連あると読み取れる可能性のある記事」である。抽出キーワードが盛り込まれ、直接的に沖縄の若者がデマやフェイクニュースを

信じていると語られていないものの、沖縄のフェイクニュースやデマの事例、若者がSNSの利用率が高い、若者の新聞離れ、新聞が衰退しているなどが混在した記事である。53本だった。

五つ目は「無関係」の記事である。抽出キーワードが盛り込まれているものの、(1)米大統領選に絡み、日本のフェイクニュースやデマの事例として沖縄の事例を提示し、若者のSNSの利用率が高く、若者の新聞離れが進んでいる(2)沖縄戦中にデマが流れ、若者が犠牲になった一など、直接「沖縄の若者がフェイクニュースを信じている」といった内容になっておらず、沖縄の若者がデマやフェイクニュースを信じていることとは関係のない記事を指す。本数は70本で最も多かった。

4.2 記事の月別推移

図1は、抽出した言葉が盛り込まれた記事が新聞に掲載された月別の推移である。

抽出した言葉は、1985年5月4日からあったものの、沖縄の若者がデマを信じているというものではなく、2015年まで文脈上関係のない内容だった。

記事全体を見ると、2015年はほぼ一定で推移しているものの、2016年から記事の掲載が増え始め、上下変動を繰り返しながら増加している。ピークは、2018年9月30日の沖縄県知事選挙前後で、その後は終息している。

分類した記事別で推移を見てみる。

2016年3月「沖縄の若者がフェイクを信じていると言及している記事」が初めて掲載され、2019年までコンスタントに推移している。

2017年10月「フェイクを信じている若者を直接取材している記事」の掲載が始まった。裏付けられた記事が出るまで、1年7カ月の期間があった。

2019年に入ると「SNSは広い世代で使用されていると捉えている記事」が掲載された。

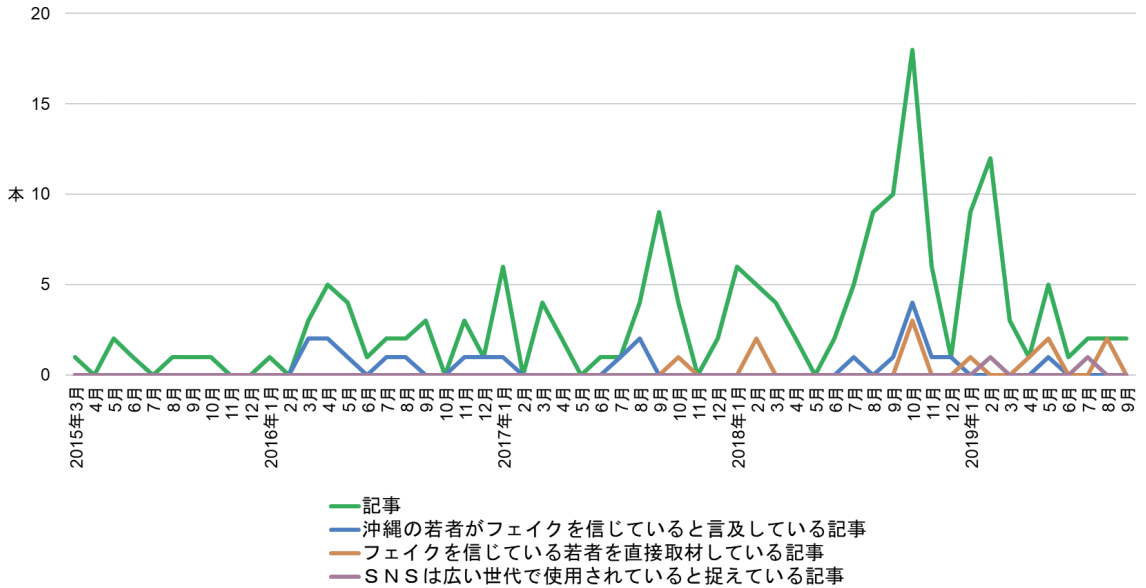


図1 記事の月別推移

4.3 「若者＝フェイクを信じている」と言及されている記事の変遷

2016年3月18日、文部科学省は、高校の教科書検定の結果を公表した。教科書検定とは、民間で著作された内容が、教科書として適切かを審査するものである⁽¹¹⁾。検定結果の中で、沖縄に関係する箇所には誤認記述があった。

その記事に関連した内容の一部として、翌3月19日、琉球新報は基地経済が専門の大学教授にコメントを求め、「インターネット上のデマを鵜呑みにする若者が多い」とする記述を掲載した。「沖縄の若者がフェイクを信じていると言及されている記事」としては初出であった。

沖縄タイムスも教科書検定に関連した記事の一部として、翌3月20日、教育学の名誉教授が「特に沖縄に関する記述はゆがめられた情報が県外で広く流布していることが多い。とりわけネット社会にその傾向が強くなり、若者世代ほど影響されやすい」とのコメントを掲載した。

同年4月6日、琉球新報は新聞週間で政治学の大学教授にインタビューをし、次のような内容を掲載した。「インターネットで広まる『基地に反

対している人はお金をもらっている』などの“デマ”を信じ、口にする学生を何度も見てきた。若者にデマが浸透する理由に『悲惨な沖縄戦』や『基地反対』などの沖縄の支配的新闻言説に圧迫感がある」とした上で「ガス抜きとなるのがネット上のデマだ」との記述が掲載された。

同年11月6日には、沖縄タイムスが記者のコラムにおいて、芥川賞作家が沖縄県東村で20代機動隊員が「土人」発言したことを受けて「ネットを通して若い人の中で事実でないデマが広がっている社会が心配だ」とのコメントを掲載した。

若者がデマやフェイクニュースを信じているとする記事は、経済学が専門の大学教授のコメントに始まり、教育学の教授、政治学の教授、そして芥川賞作家、また、新聞記者も地の文で書いていた。メディアを専門としない専門家が発言していた。

4.4 事実確認の推移

2017年10月20日、琉球新報に「フェイクを信じている若者を直接取材している記事」が初めて掲載された。同年10月22日投開票の第48回衆議院選挙を前に、琉球新報は学生に調査し、対象学

生50人のコメントの中の一つとして掲載した。

「基地反対しているのは県外の人と外国人ばかりと思っていたが、授業で政治学を学び、冷やかし半分で辺野古に行ってみたら、沖縄のおじいとおばあしかいなかった。フェイクニュースの刷り込みは怖いと思った」(20歳)

次の掲載は、朝日新聞が翌年2018年2月4日の名護市長選に関する記事「『基地は傷深める』『運動、敵つくる』名護の若者の選択」の中で、「『フェイク』に踊らされたのは自分」と言うフェイクニュースを信じる若者のインタビューを同日掲載した。全国紙・沖縄以外の地方紙で事実確認をした裏付けられた記事は、対象期間ではこの1本のみだった。

沖縄タイムスは同年2月12日、記者が実際にフェイクを信じる若者と出会ったことを盛り込んだコラムを掲載した。

4.5 「沖縄地元紙」と「全国紙・沖縄以外の地方紙」における記事分類別、件数比較

5つに分類した記事内容について、沖縄の地元2紙である「琉球新報」「沖縄タイムス」と「全国紙・沖縄以外の地方紙」で数を比較した。

「沖縄の若者がフェイクを信じていると言及している記事」は、地元紙が15件、それ以外が7件で、倍以上の開きがあった。

「フェイクを信じている若者を直接取材している記事」は、地元紙が10件に対し、それ以外は1件だった。

「SNSは広い世代で使用されていると捉えている記事」はそれぞれ1件。

「関連あると読み取れる可能性のある記事」は、地元紙が28件、それ以外が25件だった。

「無関係」は地元紙が18件、それ以外が42件だった。

沖縄の若者がフェイクを信じていると結びつけているのは、沖縄の2紙が多かった。沖縄に地盤があるため、裏付け取材がしやすい環境であったことも推測される。

4.6 「沖縄地元紙」と「全国紙・沖縄以外の地方紙」における記事分類別、年別の推移

図2は、5つに分類した記事別に見た沖縄2紙の年別推移である。「沖縄の若者がフェイクを信じていると言及している記事」(青色)は、2016年をピークに減少した。2019年には0本だった。

「フェイクを信じている若者を直接取材している記事」(赤色)は、2016年には0本で、2017年に1本、2018年には5本で増加した。

図3は、沖縄以外の全国紙・地方紙の年別推移である。「沖縄の若者がフェイクを信じていると言及している記事」は、2016年は0本で、2017年から2018年にかけて増加した。2019年は1本

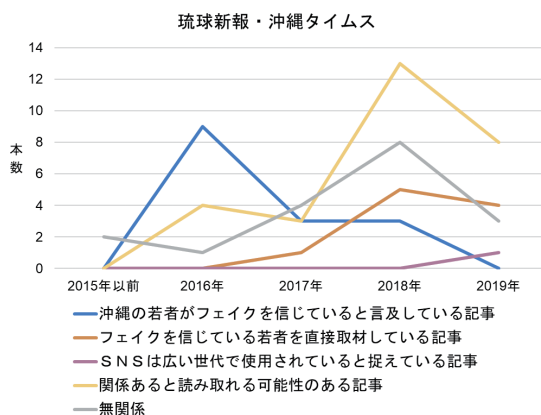


図2 記事分類別に見た琉球新報と沖縄タイムスの年別推移

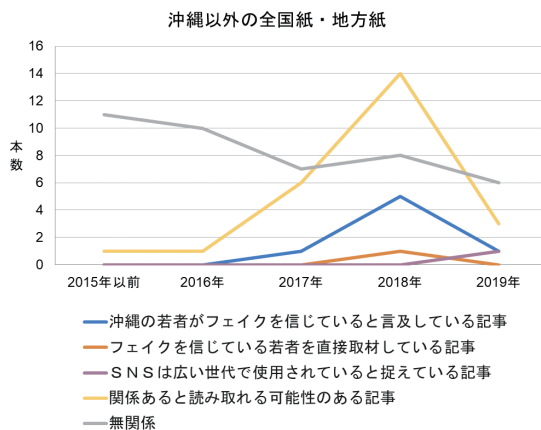


図3 記事分類別に見た沖縄以外の全国紙・地方紙の年別推移

だった。

「フェイクを信じている若者を直接取材している記事」は2018年の1本のみで、ほかの年は存在しなかった。

これらを比較すると、「沖縄の若者がフェイクを信じていると言及している記事」は、地元紙2紙が2016年にピークを迎えた後、沖縄以外の新聞は増加していた。2019年に入ると地元紙2紙から記事は0本だったものの、沖縄以外の新聞ではまだ掲載されていた。

「フェイクを信じている若者を直接取材している記事」は、地元紙が2017年から2018年にかけて増加した一方、沖縄以外の新聞は2018年の1件のみだった。

5 調査のまとめ

本論文では、新聞の過去記事のデータベースから若者がデマを信じているとする関連記事を抽出、中身を確認・分析し、新聞言説の広がりやの経緯を追った。

記事の内容には共通項があり、5つの分類にした。これにより、新聞言説の広がりを時系列で追うことができた。

「沖縄の若者がフェイクを信じていると言及している記事」の変遷では、メディアを専門としない専門家の発言が、繰り返し新聞に掲載されていったことが分かった。

一方で、専門家が発言を始めてから、記者が実際に裏付け取材をするまで1年7カ月を要していた。

結果、沖縄の若者がデマを信じているとの根拠は乏しかったものの、「伝聞」の状態でマスメディアが取り上げ続けたことで「本当」のこととして見なされていた。

また、地元2紙が「フェイクを信じている若者を直接取材している記事」を発信し始めた後に、地元紙以外も同様の記事を扱い始めたことが分かった。

6 考察

6.1 競合他紙以外でも影響を与える可能性

本研究では、地元2紙が2016年に「沖縄の若者がフェイクを信じている」との記事を扱った翌年から、地元紙以外でも同様の記事が増えたことを明らかにした。

これは、地元2紙が地元紙以外の新聞に影響を与えた可能性があることが推測できる。

山口(2006)は「競合関係にある他紙新聞社の記事」が記者のニュースバリューに影響を与えると挙げたが、沖縄県では、新聞の流通は9割が地元紙2紙と言われ、2紙は直接的な競合係にある(山田, 2018)。一方で、地元紙以外の新聞と沖縄の2紙とは地盤が異なるため、少なくとも普段は競合関係にあるとは言えない。

しかし、今回の事例、「沖縄の若者がフェイクニュースを信じている」とする専門家のコメントが広がったことは、競合関係にある他紙新聞社だけではなく、出来事によって、競合以外の他紙新聞社の記事がニュースバリューに与える影響があることが考えられる。例えば、普段取材活動を行う新聞社の地盤と異なる場所で起きている出来事を記事で扱う場合、対象となる場所の新聞を参考にする可能性があると言推測できる。

また、張(2000)は「ジャーナリストはニュースの選択を行う時、しばしばあいまいな環境の中で判断と決定を下さざるを得ないため、社会的支持を得たい、自分だけが孤立したくないという心理から、他のメディアの判断を参考にする傾向がある」と日本のメディアの「共振性」について分析している。

今回の事例において、沖縄に関する内容を扱う場合、その土地に根付く報道を続けている沖縄の地元紙2紙に影響を受けた可能性があるのは、通常、取材活動を行う場所と異なるため、地元紙が書いている内容から外れたくない、孤立したくないとの心理が働いていたことが考えられ、「共振」

していたことも推測される。

沖縄の2紙の記事が、地元紙以外の新聞のニュース素材の選択の判断を後押しし、世論を形成してしまった可能性がある。

6.2 情報源の「専門家」をどう見るか

専門家が発言を始めてから、記者が実際に裏付け取材をするまで1年7カ月を要していたことが本研究で明らかになった。

正確と公正を謳う新聞社が裏付け取材までに1年7カ月要していたことは、記者が専門家のコメントに依存している可能性があることが推測される。

また、今回の事例、「沖縄の若者がフェイクニュースを信じている」という言説の広がり、基地経済の専門家の専門分野以外のコメントが発端となり、「若者＝フェイクを信じる」説が新聞で広がっていったことが本研究から明らかになった。

ビル・コヴァッチとトム・ローゼンステール、(2015)は、専門家が情報を提供するの「分析」であって、出来事の実事関係を直接描写する事実ではないため、注意深くならなければならないと指摘している。

しかしながら、コメントが掲載された発端は、2016年の高校の教科書問題であった。帝国書院が「県内の経済が基地に依存している度合いはきわめて高い」と記述したことに対し、その基地経済の専門家は、「随所に誤認や誤解が多い」と指摘していた。その上で、日々、大学生と接する立場にあることに触れ、「インターネット上のデマをうのみにする若者が多い。教科書ならなおさらだ。高校生はテスト対策でまず教科書を覚えるだろう。このままではデマを覚えさせることになる」と一歩踏み込んで若者へのネット上のデマの影響について言及していた。その後も、別の専門家による専門外の同様の発言が見られた。

このことは、記者は、専門家の発言内容を専門分野と専門分野外とを分けて扱っていない可能性があることが考えられる。

7 おわりに

本研究では、フェイクニュースと若者が結びついていた新聞言説を事例に、新聞言説が広がっていく経緯を明らかにした。メディアを専門としない複数の専門家がコメントの中で学生とのやりとりを通しての言及を始め、新聞週間や主権者教育など、デマを信じる若者を問題視する形で、繰り返し新聞に取り上げられていたことが分かった。

一方で、専門家が発言を始めてから、記者が実際に裏付け取材をするまで1年7カ月を要していた。

また、沖縄の若者がデマを信じているとの根拠は乏しかったものの、「伝聞」の状態でマスメディアが取り上げ続けたことで「本当」のこととして見なされていた。地元2紙が沖縄の若者がデマを信じているとの指摘を始めた後に、地元2紙以外の新聞社も同様の記事を扱い始めていた。

本研究の限界について述べる。対象となった記事の件数が少ないため、一般化することは適当ではなく、他の事例も含めて分析していく必要がある。ただし、本研究は、正確と公正を謳う新聞社が専門家のコメントに依存している可能性があること指摘できたことは意義がある。

また、専門家のコメントから裏付け取材まで時間を要していたことから、今後、ニュースの生産過程において、専門家のコメントを専門分野と専門分野外で分けて扱っているのか、専門分野外のコメントを新聞社が確認作業をしているのかについて調査を行うことは、より質の高い情報を発信する上で必要であると考えられる。これは今後の課題としたい。

注

- (1) 「大弦小弦」沖縄タイムス朝刊2015年6月27日第1面
- (2) 「普天間居住 商売目当て」沖縄タイムス朝刊2015年6月26日第1面
- (3) 産経ニュース「沖縄米兵の救出報道 おわ

- びと削除」
<https://www.sankei.com/affairs/news/180208/afr1802080005-n1.html>
 Accessed 2020, January 27.
- (4) BuzzFeed News「MX「ニュース女子」問題の1年 沖縄デマはどのように作られ、否定されたか」
<https://www.buzzfeed.com/jp/takumiharimaya/news-joshi-oneyear>
 Accessed 2020, January 27.
- (5) J-CASTニュース「デニー知事、フェイクニュースも『敗因』『若い人たちの声、じかに聞いた』名護市長選で」
<https://www.j-cast.com/2018/11/09343326.html>
 Accessed 2020, January 27.
- (6) 総務省 情報通信白書 (2019)
<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/r01/html/nd232120.html>
 Accessed 2020, January 28.
- (7) 筆者が全国紙・地方紙の過去の掲載記事を検索でき、過去30年分の記事が保存されているデータベース「G-Search」を利用して、「高齢者 デマ」「高齢者 フェイク」「老人 デマ」「老人 フェイク」のキーワードに関する記事を抽出し、内容を確認したところ、1本もなかった。
- (8) 週刊朝日「弁護士に懲戒請求した“ネットウヨ”たちの意外な素顔とは？」(2018)
<https://dot.asahi.com/wa/2018052000007.html>
 Accessed 2020, January 31.
- (9) 朝日新聞「「あんた日本人？」鳴りやまぬ電話・泣く職員…電凸ルポ」(2019)
<https://www.asahi.com/articles/ASMB3WHKMBCOIP00H.html>
 Accessed 2020, January 31.
- (10) 総務省 情報通信白書 (令和元年版)
<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/r01/html/nd114400.html>
 Accessed 2020, April 04.
- (11) 文部科学省 教科書検定制度について (令和元年版)
<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/r01/html/nd114400.html>
 Accessed 2020, April 04.

参考文献

- 伊藤守編 (2009) 『よくわかるメディア・スタディーズ』 ミネルヴァ書房
- 遠藤薫編 (2018) 『ソーシャルメディアと公共性 リスク社会のソーシャル・キャピタル』 東京大学出版会
- 大石裕 (2015) 「ニュースの生産過程モデル試験：「誤報」と「歴史認識」をめぐる」『慶応義塾大学メディア・コミュニケーション研究所紀要』No. 65, pp.77-83.
- 平和博 (2017) 『信じてはいけない 民主主義を壊すフェイクニュースの正体』 朝日新聞出版
 「公正な規制 議論必要」 沖縄タイムス朝刊 2019年4月28日第22面
- 張寧 (2000) 「ニュース報道におけるメディア間の共振性の検証」『マス・コミュニケーション研究』56, pp.130-144.
- 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：地方紙における「高知県庁闇融資問題報道」での編集権に関わる編集者と記者の組織行動に着目して」『社会情報学』第7巻1号
- 土田辰郎 (2011) 「原子力報道に携わる記者へのインタビュー調査について」『日本原子力学会誌』vol. 53, No. 5, pp.47-51.
- 中島達雄 (2010) 「原子力報道にみるマスメディア間の相互作用とその要因の分析」『社会技術研究論文集』vol. 7, pp.110-119.
- 日本新聞協会研究所 (1994) 「現代新聞記者像 (上)」

- (下) — 「新聞記者アンケート」 『新聞研究』 No.514, No.515.
- Noelle-Neumann (1987) 「The ‘Event as Event’ and the ‘Event as News’: The Significance of ‘Consonance’ for Media Effect Research, *European Journal of Communication*, 2, 391-414.
- 橋本直 (2013) 「やらせ/虚報」 早稲田大学ジャーナリズム教育研究所編 『エンサイクロペディア 現代ジャーナリズム』 早稲田大学出版部, pp.148-150.
- 原寿雄 (1997) 『ジャーナリズムの思想』 岩波新書
- ビル・コヴァッチ・トム・ローゼンステール (2015) 『インテリジェンス・ジャーナリズム』 (奥村信幸訳) ミネルヴァ書房
- 藤田博司 (2013) 「ニュース・バリュー」 早稲田大学ジャーナリズム教育研究所編 『エンサイクロペディア 現代ジャーナリズム』 早稲田大学出版部, pp.107-109.
- (2013) 「情報源」 早稲田大学ジャーナリズム教育研究所編 『エンサイクロペディア 現代ジャーナリズム』 早稲田大学出版部, pp.141-143.
- 諸橋泰樹 (2011) 「ジャーナリズムと「価値」」 赤尾光史・高木強編 『ジャーナリズムの原理』 日本評論社, pp.112-139. 土田辰郎 (2011) 「原子力報道に携わる記者へのインタビュー調査について」 『日本原子力学会誌』 53巻 5号, pp.361-365.
- 山口仁 (2006) 「地方紙のニュース生産過程—熊本日日新聞記者アンケートを中心に—」 『慶応義塾大学メディア・コミュニケーション研究所 紀要』 No. 56, pp.211-223.
- 山田健太 (2018) 『沖縄報道—日本のジャーナリズムの現在』 ちくま新書

特集「フェイクニュース」・論文

選挙におけるファクトチェックの課題と ジャーナリズムの役割

Challenges in Political Fact-checking and the Role of Journalism

キーワード：

ファクトチェック, フェイクニュース, ジャーナリズム, ソーシャルメディア, 選挙

keyword：

fact checking, fake news, journalism, social media, election

法政大学 藤代裕之
Hosei University Hiroyuki FUJISHIRO

要約

ファクトチェックは、2016年のアメリカ大統領選挙をきっかけに世界的に拡大しているが、党派的な偏りや人々に適切な情報を届ける難しさといった課題が指摘されている。国内では、政府がフェイクニュース対策のためファクトチェック推進を求めているが、課題に関する議論は置き去りとなっている。本研究では、2018年に行われた沖縄県知事選挙を対象に、地元新聞社が行ったファクトチェックに対するソーシャルメディアの反応を定性的に分析することで課題を明らかにする。その結果、一部のファクトチェック記事が党派的な反応を引き起こし、政党関係者により対立候補の攻撃に利用されていた。ファクトチェック記事を紹介するツイートとフェイクツイートの反応を比較したところ、党派的な分断が存在することが明らかになった。党派的な反応を引き起こす要因は、ファクトチェックの国際基準違反とファクトチェックとうわさ検証の区別の曖昧さにあった。ファクトチェックにおけるジャーナリズムの役割は、有権者に判断材料を提供することにある。その実現のためには、ファクトチェックという言葉を整理すること、確認・検証する対象を分かりやすく有権者に提示して透明性を高めること、ファクトチェックの取り組みが中立・公正であることを有権者が確認できる仕組みの導入が必要である。

原稿受付：2020年2月5日

掲載決定：2020年3月7日

Abstract

Since the 2016 U.S. presidential election, fact-checking has become a vital element in journalism across the globe. However, there is a concern over potential partisan bias in fact-checking. Its failure to reach the extensive audience is also seen as a challenge that needs to be addressed. In Japan, fact-checking is encouraged by the government as a measure against the so-called fake news. However, there is not enough discussion about how to conduct more effective fact-checking. This study reveals what needs to be improved in fact-checking by qualitatively analyzing social media responses to fact-checks conducted by local newspapers during the 2018 Okinawa gubernatorial election. I found that some of the fact-checking messages induced partisan reactions and were used by members of political parties to attack the opponent. Furthermore, a comparative analysis of Twitter posts sharing fact-checking articles and responses to tweets including fake content revealed a partisan division in the Twitter sphere. Fact-checks that induced partisan responses were not conducted based on international standards, while a distinction between fact-checking and verification was ambiguous. The role of journalism in the domain of fact-checking is to offer factual information for the electorate to help them make appropriate decisions. I argue that there needs to be 1) a clearer distinction between the use of the terms “fact-checking” and “verification,” 2) an increased transparency in the process of fact-checking, and 3) a framework that allows the audience to evaluate the fairness of fact-checking.

1 はじめに

「バランスをとっていかなければいけない、ファクトチェックは、誰かのためにやるわけではない」。筆者は2019年12月に、アジア地域のジャーナリストや研究者らがフェイクニュース対策の取り組みを共有するイベントAPAC Trusted Media Summit 2019に参加した。ファクトチェックの国際団体International Fact-Checking Network (IFCN) の担当者は、ワークショップで上記のように強調していた⁽¹⁾。アメリカのファクトチェックサイトPolitiFact創設者のBill Adairは、南アフリカで開催されたファクトチェックの国際会議グローバルファクト6の冒頭挨拶で、「政治的な言説に関わるすべての重要人物をチェックしなければならない」と呼びかけたことを自身のブログで明らかにしている⁽²⁾。

ファクトチェックは、2016年のアメリカ大統領選挙をきっかけに注目を集めるようになった。世界のファクトチェック団体を調査しているデューク大学のレポーターズラボによると、2019年のファクトチェック団体は世界68カ国210団体に上っている。レポーターズラボが最初に調査を行った2014年から5倍に増加している⁽³⁾。国際連合教育科学文化機関（ユネスコ）は、論点を整理したトレーニング用のハンドブック「Journalism, ‘Fake News’ & Disinformation」（IretonとPosetti 2018）を公開して、活動をサポートしている。

その一方で、ファクトチェックへの批判も広がっている。ドナルド・トランプアメリカ大統領は2019年2月、ワシントン・ポストが民主党のためにファクトチェックに取り組んでいるとツイッターで批判した⁽⁴⁾。バランスに関する発言は、ファクトチェック団体や活動に取り組むメディアが、リベラル寄りであるという党派的な偏りに対する批判が起きていることに起因する⁽⁵⁾。

これらの批判を背景に、IFCNはファクトチェッ

ク団体が守るべき原則を定めている。2020年1月段階における原則は、1. 党派的ではなく公正であること、2. 情報源の透明性を確保すること、3. 組織と資金の透明性を確保すること、4. 手法の透明性を確保すること、5. オープンで誠実な修正が行われること、の5項目である。この5原則に世界で73のファクトチェック団体が署名している。違反があればIFCNのサイトから知らせることができ、もし違反した場合はリストから削除されることがあると説明するなど⁽⁶⁾、ファクトチェックのバランスや透明性を担保する仕組みづくりに取り組んでいる。

フェイクニュース拡散の対策を求められたフェイスブックは、IFCNの5原則を遵守したファクトチェック団体と提携し、「虚偽」などと判断されたコンテンツに警告を表示するなどの取り組みを進めている⁽⁷⁾。IFCNの5原則はファクトチェック団体における国際基準となっている。

ファクトチェックの課題も議論されるようになってきている。Bill Adair だけでなく、Full Factなど3つのファクトチェック団体も2019年6月、結果を公開するだけでなく、行動しなければファクトチェックは機能しないと呼びかけた。活動が活発化しても、人々は不正確な情報を信じており、政治家は自分にとって有利なようにファクトチェックを歪めて利用していることから、結果を公開する（第1世代）だけでなく、拡散の要因を確認したり、訂正を働きかけたり、する活動も合わせて行う第2世代のアプローチを主張している。さらに、国際的に連携する第3世代の活動も提言している⁽⁸⁾。

このように、近年活動が拡大してきたファクトチェックは、党派的な偏りや人々にどのように適切な情報を届けるかといった課題が指摘され、岐路に立っているといえる。アメリカンプレス研究所のTom Rosenstiel所長は「ファクトチェックは、ニュースの消費者が自分自身で問題についてどう考えるかを決めるのを手助けすることである

べきだ」とジャーナリズムの役割について述べている⁽⁹⁾。有権者に判断材料を提供するという指摘は、IFCNがバランスや透明性を求める考えと通底する問題意識であるといえる。

国内でもファクトチェックは広がりつつある。2017年6月には、ファクトチェックの推進・普及を目指す団体であるファクトチェック・イニシアティブ (FIJ) が設立され、2020年2月にデューク大学のレポーターズラボのデータベースに掲載されている⁽¹⁰⁾。同データベースには以前、2012年に弁護士らが設立した一般社団法人日本報道検証機構が運営し、新聞やテレビといったマスメディアの報道を確認してきたGoHooが掲載されていたが、2019年に活動を終了している（『朝日新聞』2019.8.31朝刊）。なお、IFCNの5原則に署名している団体は国内には存在していない⁽⁶⁾。

2 問題意識

総務省の有識者会議は、2019年12月に最終報告（案）をまとめ、ソーシャルメディアやポータルサイトなどを運営するプラットフォーム事業者に対し、インターネット上に流通するフェイクニュース対策について、ファクトチェック団体などと連携した自主的な取り組みを求めた⁽¹¹⁾。最終報告（案）には、ファクトチェック活動の活性化のための環境整備推進は盛り込まれたが、国際的に議論となっているバランスや透明性、有権者にどのように結果を届けるのかといったファクトチェックのあり方に関する議論は含まれておらず、置き去りとなっている。日本新聞協会は最終報告（案）に対し、「偽情報」と「誤情報」を同列に扱うべきではないと対象を整理することを求め、海外の事例を性急に日本に持ち込めば混乱しかねないとの意見を表明している⁽¹²⁾。

国内における活動推進は重要であるが、適切なファクトチェックのためには課題を明らかにすることが急務である。本研究では、選挙におけるファ

クトチェックは有権者に判断材料を提供することがジャーナリズム役割であると位置付け、その課題を明らかにする。

まず、国内における取り組みを確認する。メディア記事を横断的に検索できるG-Searchを利用し、国内の通信社・テレビ・新聞を対象に「ファクトチェック」を検索したところ、825件あった。2016年以前は14件しかなく、その大半が2016年以降であった。朝日新聞は、2016年10月の臨時国会で安倍晋三首相の答弁を確認する取り組みをファクトチェックとしている。記事にはファクトチェックの説明があり、「メディアが政治家の発言を検証し、『正しい』『一部誤り』『誇張』などと判断するものだ」と紹介している（『朝日新聞』2016.10.24朝刊）。東京新聞でも政治家の発言を確認し、記事化する取り組みをファクトチェックとしている（『東京新聞』2019.6.21朝刊）。また、災害時のデマを防ぐ活動としてファクトチェックが紹介されている場合もある（『読売新聞』2019.5.11夕刊）。

日本新聞協会の意見では、報道における確認作業についてファクトチェックと称している⁽¹²⁾。

FIJは、2017年の衆議院選挙においてインターネットメディアと連携し、選挙に関連する言説・情報についてファクトチェックを行うプロジェクトを実施している⁽¹³⁾。日本ジャーナリスト教育センター (JCEJ) も、同選挙においてソーシャルメディア上のフェイク（偽）情報を確認するプロジェクトを行っている。JCEJは「フェイクニュースを確認するプロジェクト」という名称で行っており、ファクトチェックという言葉を使用していない⁽¹⁴⁾。

このように、国内ではファクトチェックという言葉は、マスメディアにおいては概ね政治家の発言を確認し、記事化する取り組みに使われているが、フェイクニュース対策、選挙時の情報の真偽確認、マスメディアの報道の確認作業、災害時の流言対策などにも使われており、定義が曖昧な状

態である。このような用語の混乱は、あり方を巡る議論をより複雑にしているといえる。

3 先行研究

ファクトチェックに関する研究は急速に拡大している。その中でも中心的なテーマは効果に関するものである。NyhanとReifler (2010) は、ニュース記事を訂正すると逆に間違った情報を信じ込んでしまう「バックファイア効果」があると指摘し、ファクトチェックの有効性について疑問を投げかけた。これに対しFull FactのSippitt (2019) は「バックファイア効果」に関する研究をレビューし、手法に問題があると指摘した。その上で、ファクトチェックの情報をどのように届けば有効なのかさらなる研究が必要だとした。

Gottfriedら (2013) は、2012年のアメリカ大統領選挙を対象に調査を行い、ファクトチェックは、候補者の立ち位置や選挙戦の背景知識に関する有権者の理解を高めることを明らかにした。一方、Thorson (2016) は、否定的な政治情報は、ファクトチェックで事実でないことを確認された後でも有権者の態度形成に影響を与え続けていることを明らかにした。

このように、効果については議論が続いており、届け方が焦点となる中、ファクトチェックの結果をソーシャルメディアで受け取ったユーザーの反応についての研究も進んでいる。

ShinとThorson (2017) は、2012年のアメリカ大統領選挙期間中に収集したツイートから、党派的な傾向を持つ有権者は、自身が支持する候補者にとって有利な内容や相手候補者を貶める内容のファクトチェック結果を選択的にシェアする傾向があることを明らかにした。ファクトチェックの結果をソーシャルメディアに投稿するユーザーについて調査したAmazeenら (2018) の研究でも、同様の傾向があることが明らかになっている。政治に関連するファクトチェックをソーシャルメ

ディアで共有するのはごく一部のの人々であり、自らの考えを強化する目的で投稿している。さらに、有権者に影響を与えるのは伝統的なニュース機関だけではないため、選挙におけるファクトチェックの課題を明らかにするためには、ソーシャルメディアの反応を確認する必要があると指摘した。

フェイクニュースとファクトチェックサイトのアジェンダ設定力を調査したVargoら (2017) は、新興報道機関はフェイクニュースに対抗しているが、ファクトチェックサイトはアジェンダ設定への影響力が低く、訂正情報を届けることが難しいことを明らかにした。

これらの先行研究は、Full Factなど3つのファクトチェック団体がファクトチェックの結果を公開するだけでなく、行動が必要と呼びかけた背景を浮き彫りにしている。しかしながら、ファクトチェック団体側に偏りがあるとする研究もある。

Mariettaら (2015) は、3つの主要なファクトチェックサイトによる結果を比較する研究を行った。3つのイシュー（気候変動の存在、人種差別、国の借金）に関するそれぞれのファクトチェック内容を分析したところ、チェック対象の選定や結果はサイトによって異なっており、事実を確かめる目的で有権者がファクトチェック結果を利用することの有用性は限られているとした。

このように、国際的にはファクトチェックの課題について研究が進んでいるが、国内においては、ファクトチェックの活動が乏しいことから研究はほとんど行われていない。

藤代 (2019) は、JCEJのプロジェクトデータを利用し、フェイクニュースの生成過程を分析し、ミドルメディアと呼ばれるニュースサイトの記事が、影響力を持つポータルサイトに配信される「フェイクニュース・パイプライン」が存在していることを明らかにしている。ファクトチェックという言葉は使われていないが、小笠原ら (2018) は、東日本大震災の流言の抑制・打消すためにはマスメディアは、人々が状況理解のために求めて

いる情報を的確に発信することが有効であるとした。朝日新聞でニュースサイトの編集長を務める奥山（2019）は、ファクトチェックの有効性を認めながら、中立・公正な立場をユーザーが認識しなければ「ファクトチェックそのものがフェイクニュースとみなされる可能性がある」と指摘している。

4 調査手法

4.1 調査のステップ

本研究では、国際的に議論となっている党派的な偏りや人々にどのように適切な情報を届けるかといった課題が国内にも存在すると仮説を立て、2018年の沖縄県知事選挙を対象に、ソーシャルメディアの反応を定性的に分析する。

分析は、以下の3つのステップで行う。選挙に対するファクトチェック記事を確認し、次に記事に対するソーシャルメディアの反応を分析する。その上で、IFCNの5原則とユネスコのハンドブックに掲載されている区分を参照しながら党派的な反応を引き起こす要因を考察する。

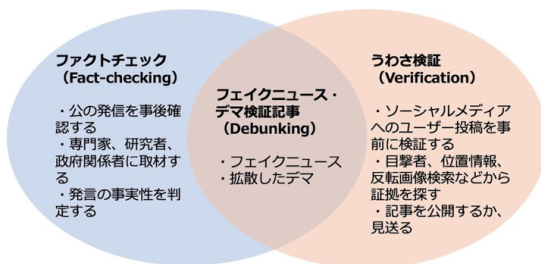


図1. ファクトチェックとうわさ検証の区分「The difference between Fact-checking and Verification」を元に筆者らが翻訳

区分は、ファクトチェックは政治家などの公的な発言を確認するもの、ソーシャルメディアのユーザー投稿を検証することはうわさ検証（ペリフィケーション）とされ、筆者が参加したワークショップでも定義の整理のために利用されていた⁽¹⁾。

4.2 選挙の概要

調査対象である沖縄県知事選挙の概要について述べる。選挙は、9月13日に告示、9月30日投票で開票で行われた。候補者は届け出順に、佐喜真淳、玉城デニー、兼島俊、渡口初美の4名であったが、事実上佐喜真候補と玉城候補の一騎打ちとなり、国政における与野党対立の構造が持ち込まれた。佐喜真候補は自由民主党、公明党、日本維新の会、希望の党が推薦した。玉城デニー候補は、立憲民主党、国民民主党、日本共産党、自由党、社会民主党、沖縄社会大衆党が支援した。（『朝日新聞』2018.9.13朝刊、『毎日新聞』2018.9.14朝刊）。

4.3 ファクトチェック記事

沖縄県知事選挙は、地元新聞社である沖縄タイムスと琉球新報が、選挙期間中としては初めてファクトチェックに取り組んだ（『朝日新聞』2018.11.10朝刊）事例である。紙面と両紙のサイトから、沖縄タイムスは3件、琉球新報は4件の記事を確認した＝表1。沖縄タイムスのOT3はサイトには掲載されておらず、ソーシャルメディアの反応を確認することができないため、調査対象はOT3を除く6記事とする。

表1. 沖縄タイムスと琉球新報の記事一覧

メディア	NO.	公開日	記事タイトル
沖縄タイムス	OT1	9月27日	沖縄県知事選で偽情報検証：フェイク「佐喜真氏の政策文字数は2.2万字超えて、デニーは約800字」
	OT2	9月27日	沖縄県知事選で偽情報検証：フェイク「共産党出馬の翁長知事が訪米しても政府関係者の誰にも会えなかった」
	OT3	9月27日	【紙面のみ】佐喜真氏は宜野湾市長選で給食費無料化を掲げて当選したが、値上げした
琉球新報	RS1	9月8日	虚構のダブルスコア 沖縄県知事選、出回る「偽」世論調査
	RS2	9月21日	一括交付金導入で「候補者関与はうそ」は偽情報 民主政権時に創設
	RS3	9月24日	安室さんが特定候補者支援は偽情報 支持者が投稿、陣営は否定
	RS4	9月25日	沖縄県知事選 公約「携帯料金を削減」→ 知事や国に権限なし

沖縄タイムスは、「ネット上のフェイクニュースを確認するプロジェクト」とファクトチェックという言葉を使っていない。琉球新報は、「ファクトチェッカーフェイク監視」と表記している。それぞれ表現が異なるが、本研究では結果についてはファクトチェック記事もしくは記事と表記する。

4.4 データと分析手法

ソーシャルメディアの反応を分析するために、記事に対して反応したアカウントと、記事を紹介するツイート（記事ツイート）に対して反応したアカウント、2種類のデータを収集する。アカウントに関するデータは、名前、ID、プロフィール、ツイートテキストやURLといった書き込み、を目視により収集した。

記事に対して反応したアカウントの収集にはクラウドタンブル（CrowdTangle）を用いた⁽¹⁵⁾。記事をシェアした影響力が高いアカウント「TOP REFERRALS」に表示されたアカウントに関するデータを2019年1月に収集した。これにより、記事に対する影響力が高いアカウントの党派的な反応を確認する。

記事ツイートに対しては、記事が間違っていると指摘したフェイクツイートの反応と比較することで、党派的な傾向を持つ有権者がファクトチェック結果を選択的にシェアしているのかを確認する。記事ツイートとフェイクツイートをリツイートしたアカウントに関するデータを2019年2月に収集した。

党派的かどうかの判断は、筆者と記者経験者の2名が次の基準を共有して目視で実施した。選挙の候補者や政党に対して支持を表明したり、対立する候補者や政党を批判・攻撃したり、しているかを基準とする。政党の公式アカウントの場合は、政党として支持を表明している候補者側と判断する。これらを、1) 佐喜真候補、2) 玉城候補、3) 中立・どちらともいえない、4) ファクトチェックを実施したメディア、と4つに分類した。

収集・分類したデータと党派的な判断については、2019年7月26日から28日の間に再度確認した。

5 結果

5.1.1 記事をシェアした党派的なアカウント

クラウドタンブルの「TOP REFERRALS」に表示された69件について、プロフィールから分類した党派的なアカウントを表2にまとめた。アカウントはすべてツイッターであった。最も反応した党派的なアカウントが多かったのはRS4の27で、次にRS1の26である。最も少なかったのはOT1の1であった。玉城候補が38、佐喜真候補が3で、多くが玉城候補側であった⁽¹⁶⁾。

表2. 記事をシェアした党派的なアカウント数（プロフィールから分類）

NO.	玉城デニー	佐喜真淳	中立・どちらともいえない	メディア
OT1				1
OT2	2	1		1
RS1	12		12	2
RS2	4		2	1
RS3		1	1	2
RS4	20	1	5	1

5.1.2 記事に対する党派的な書き込み

69件のアカウントによる党派的な書き込みを表3にまとめた。

いずれも、玉城候補を支持するか、佐喜真候補もしくは、佐喜真候補を推薦している与党を批判する、玉城候補を有利にするものであった。OT1とRS3では、党派的な書き込みを見つけることができなかった。

最もリツイートされたのは、RS4に対して「インチキ公約を降ろした」と書き加えた研究者①の書き込みである。この研究者は、OT2とRS2に関してもツイートしている。他に同一アカウントの書き込みは、弁護士①によるRS1とRS4がある。RS4の「#さきま淳 候補の公約ですね」と「本当にこれは酷かったですね」は日本共産党の公式ア

表3. ファクトチェック記事に対する党派的な書き込みの一覧

NO.	該当箇所(ツイート 本文から抜粋)	アカウント	リツイート数	いいね数	コメント数
OT2	自候補補りのひひひフェイクニュースがたれ流されている	研究者①	531	427	10
RS1	投票率を下げる為にデマがばら撒かれている	タレント	526	358	4
	首相官邸が「実弾」をばら撒く選挙を当然やっていると見るべき	弁護士①	460	325	15
	沖縄知事選は玉城デニー氏が勝利する	研究者②	182	373	25
	あの人たちは何でもやるからなあ…	編集者	26	9	0
	勝つためには嘘でも何でも平気な連中が揃ってる	弁護士②	10	8	0
	安倍政治の弊害。安倍政権担当能力はない	元記者	12	5	0
RS2	極右・改憲派の佐喜真候補の陣営のフェイクも次々出てくる	研究者①	703	608	13
RS4	佐喜真陣営が早くも「携帯電話料金の4割削減」のインチキ公約を降ろした	研究者①	2,401	2,024	49
	公約で「携帯電話料金4割削減」って、不誠実にも程がある。県民をバカにしているし、選挙、民主主義そのものをバカにしている	弁護士③	905	758	10
	菅官房長官が沖縄入りして、フェイクニュースをまき散らす	弁護士④	379	250	2
	#さきま淳 候補の公約ですね。酷いものです	政党	335	251	35
	本当にこれは酷かったですね。携帯代金4割引を信じて期日前投票してしまった人にとっては、取り返しがつきませんから	政党	272	313	17
	嘘のない県政のためにも玉城デニーさんに県知事になってほしいものです。	政党関係者	3	4	0
引き下げることもなんか公約してない、引き下げを求めることが公約さってか…	弁護士④	3	1	0	

カウントによるものである。「嘘のない県政…」は関東地区の共産党関係者のアカウントによるツイートである。弁護士④は、2019年7月の参議院選挙に野党候補として出馬し当選、立憲民主党に所属している。

5.1.3 記事に対する反応の違い

記事に対する反応には違いがみられた。6記事のうち、沖縄タイムスの記事は、党派的な反応が乏しかった。琉球新報の記事には党派的な反応が起きていたが、RS1とRS4書き込みにも差があった。

RS1の党派的な書き込みは、玉城候補への支持が1、「あの人たち」「平気な連中」などの対立候補や政党などを批判していると思われる曖昧な書き込みが3、佐喜真候補を支援している安倍晋三政権への批判が2、となっている。直接的な対立候補への攻撃は見られない。なお、RS1について、記事タイトルをそのままツイートしたものが6、記事内容を引用したものが2である。記事をリンクして「こういうのは沖縄に限らず毎回必ず流れるが、記事になるのは珍しい」と付け加えたものや「記事中にあるようなフェイクニュースに騙されないようにいきましょう」と呼びかけるものなど、内容が候補者や選挙に直接関係しない党派

ではない書き込みもある。

RS4の党派的な書き込みは、玉城候補への支持が1、政権への批判が1、「インチキ公約」など佐喜真候補の公約に対する批判が5となっている。対立候補への直接的な攻撃が見られる。なお、RS4について、記事タイトルをそのままツイートしたものが6、記事内容を引用したものが2である。

5.2.1 フェイクツイート

党派的な傾向を持つ有権者がファクトチェック結果を選択的にシェアしているのかを確認するためフェイクツイートを調査した。沖縄タイムスの記事では、ツイッターへの投稿のスクリーンショットなどが掲載されており、2件ともフェイクツイートを見つけることができた。琉球新報のRS2も記事から対象となるツイートを見つけることができた。残る3件は対象としたフェイクニュースコンテンツを見つけることができなかった。記事中には、RS1は「情報が複数飛び交っている」、RS4は「SNSの書き込みが拡散している」と対象が具体的に書かれていなかった。RS3は対象を探すことができたが、ツイートが削除されていた。確認できたフェイクツイートを表4にまとめた。沖縄タイムスと琉球新報の記事一覧にある

表4. 確認できたフェイクツイートの一覧

NO.	ツイートID	ツイート日	ツイート本文	リツイート数
OT1F	@take_off_dress	9月13日	さきま淳氏の政策(1枚目)の文字数は2.2万字超えで、1番文字数が少ないテーマでも約1000字。玉城デニーの政策(2枚目)の文字数は約800字。さきま氏はそれぞれの政策について具体的に何をするか書いてますが、玉城デニーの政策は具体的に何をするか全くなし… その差が文字数となって表れると思います	1,529
OT2F	@surumegesogeso	9月14日	情けなくて涙が出てくる。こんな人が県知事候補ですか。「私には米国人の血が流れてるから米国に物が言える」…共産党出馬の翁長知事が訪米しても政府関係者の誰にも会えなかったし、沖縄の米軍基地の中に入らなかったのに、ハーフっただけで米国に堂々と意見できるとか、いい加減にしなさい!	3,500
RS2F	@kiyohiko_toyama	9月15日	やはり!一括交付金制度の中身を、厳しい政府との交渉で決めた平成24年3月の与野党PT交渉人会メンバー9名は、次の通り。玉城デニー氏は民主党代表の中にいない。これが、真実。<民主党>大島 敦 小川淳也 吉良州司 <自民党>宮腰光寛 秋葉賢也 磯崎陽輔 島尻安伊子 <公明党>遠山清彦 秋野公造	456

NO.にFを付与した。

@take_off_dress (DAPPI) は野党やマスメディアに対する批判的な投稿を行う匿名アカウントである。@surumegesogeso (するめのよっちゃん) はプロフィールで自民党員を名乗る匿名アカウントである。@kiyohiko_toyama (遠山清彦) は公明党所属の国会議員である。いずれも佐喜真候補側であった。

5.2.2 記事ツイートとフェイクツイートをシェアした党派のアカウントの比較

記事ツイートは3件が確認できたため、フェイクツイートと計6件をリツイートしたアカウントに関するデータを収集した。記事ツイートをリツイートしたアカウントは1,213、フェイクツイートをリツイートしたアカウントは5,485あった。そのうち目視でデータを確認できたのは33件と111件であった。

記事ツイートとフェイクツイートをシェアしているアカウントについては、プロフィールからは党派的なアカウントを見出すことができなかったが、書き込みからは記事とフェイクニュースを拡散するアカウントには党派的な分断があることが明らかになった(表5)。

表5. 記事ツイートとフェイクツイートをシェアした党派的なアカウント数の比較(書き込みから分類)

種類	NO.	玉城デニー	佐喜真淳	中立・どちらともいえない	メディア
記事ツイート	OT1	2	0	1	1
	OT2	13	0	1	1
	RS2	9	0	5	0
フェイクニュースツイート	OT1F	0	29	10	0
	OT2F	0	37	16	0
	RS2F	0	17	2	0

記事ツイートをリツイートしたアカウントは33中24が玉城候補支持であったのに対し、佐喜真候補支持は0であった。一方、フェイクツイートをリツイートしたアカウントは111中83が佐喜真候補支持であったのに対し、玉城候補支持は0であった。

5.3 結果のまとめ

ソーシャルメディアの反応を定性的に分析した結果、一部のファクトチェック記事が党派的な反応を引き起こし、政党関係者により対立候補の攻撃に利用されていた。記事に反応しているソーシャルメディアのアカウントはクラウドタングルでもツイートの調査でも玉城候補を支持するアカウントが多い。一方、フェイクツイートをリツイートしているのは佐喜真候補支持のアカウントであり、党派的な分断が起きていた。ツイートのシェアからは、ShinとThorson (2017) やAmazeenら (2018) が指摘したように、党派的な傾向を持つ有権者がファクトチェック結果を選択的にシェアしていることが明らかになった。

6 考察

調査からは国内においても、党派的な反応を引き起こしたり、党派的な分断が存在し、人々にどのように適切な情報を届けるかといったファクトチェックの課題が存在していた。その要因を、IFCNの5原則とユネスコのハンドブックに掲載されている区分を参照しながら考察する。

6.1 IFCNの5原則に違反した記事

IFCNが定める5原則に、記事が従っているかを確認する。1. 党派的ではなく公正であること、については記事数が少ないこともあり、特定の候補に偏った傾向を判断することは難しい。3. 組織と資金の透明性を確保すること、4. 手法の透明性を確保すること、5. オープンで誠実な修正が行われること、の3点については沖縄タイムス、琉球新報ともに、ホームページで明確に説明していない。2. 情報源の透明性を確保すること、について、RS1とRS4は5原則に違反している。

2. 情報源の透明性を確保すること、は有権者がファクトチェックのプロセスを確認できるように、情報をできる限り明らかにするように定められている項目である。沖縄タイムスの記事と琉球新報のRS3ではツイッター投稿のスクリーンショットや取材先が提示されているため、対象と判断の根拠が有権者に理解できる。RS2ではスクリーンショットはないが、ツイッターに書き込んだ人物や内容を記載しており、ファクトチェック対象を推測することができる。しかしながら、RS1は「情報が複数飛び交っている」、RS4は「SNSの書き込みが拡散している」と記述されており、情報源やどこで拡散しているのか不明で、有権者がファクトチェックのプロセスを確認することはできない。

6.2 うわさ検証を装ったファクトチェック

沖縄タイムスの記事はいずれもフェイクツイー

トを対象にしており、うわさ検証である。琉球新報の記事は、政治家の発言やメディアの記事に対する確認とソーシャルメディアのユーザー投稿の検証が入り混じっている。RS3は有権者のソーシャルメディアへの投稿でありうわさ検証である。RS2はツイッターに投稿された情報だが、発信者は公明党の国会議員である。ソーシャルメディアに投稿された情報でも、政治家が発信元である場合はファクトチェックに区分できると考えられる。

判断が難しいのはRS1とRS4である。どちらも記事はソーシャルメディア上のうわさの検証の形を取りながら、情報源やどこで拡散しているのか不明である。RS1は新聞社の世論調査が対象であり、RS4は佐喜真候補の公約の実現可能性の確認である。これらは、うわさ検証を装ったファクトチェックといえる。RS4の記事は「有権者やジャーナリストから『知事にその権限はない』などとするSNSの書き込みが拡散している」としながら、公約について総務省に権限を確認し、「書き込みは適正な内容だった」と判断しており、有権者からは何を対象としているのか分かりにくい記述となっている。

6.3 党派的な反応の要因

琉球新報の記事であるRS1とRS4はIFCNが定める5原則に違反しており、どちらもソーシャルメディアの党派的な反応が引き起こされている。ただし、2つの記事の反応には違いがある。党派的な書き込み数は同程度であるが、リツイート数はRS4が多く、より拡散している。RS1では対立候補の批判には曖昧な表現が使われているが、RS4では政党の公式アカウントや政党関係者が反応し、対立候補を直接的に攻撃する表現となっている。その違いを分析する。

ファクトチェックの内容は、新聞社の世論調査と候補者の公約と異なる。記事が公開された時期についても、RS1は2018年9月8日と最も早い

時期で選挙の告示前であり、RS4は9月25日と投票日が近づいている時期である。

RS1は、反応しているのは中立・どちらともいえないに区分されたカウントが半分ある。党派的な書き込みも曖昧で、書き込みにはフェイクニュースへの注意喚起があることから、地元紙のファクトチェックという取り組みそのものにソーシャルメディアユーザーの注目が集まったといえる。

RS4は対立候補の攻撃には公約に対する批判が多い。立候補者の公約について地元紙が「知事に権限がない」とファクトチェックしたことにより、玉城候補を支援する政党関係者によるソーシャルメディア上に攻撃の材料を与えている。また、ファクトチェックツイートをシェアするのは玉城候補を支持するアカウントが多いことも要因といえる。投票日が近づき、選挙戦が加熱していた可能性もある。

6.4 公約のファクトチェックのあり方

公約をファクトチェックの対象にすることは、ジャーナリズムの観点から議論の余地がある。新聞社が公約の実現可能性について選挙期間中に報道するケースはこれまでもあるが、主要政党の公約を一覧で掲載することでバランスを保つ努力をしており、特定候補を取り上げることはほとんどない（『毎日新聞』2019.7.6夕刊、『朝日新聞』2019.7.17朝刊）。PolitiFactは選挙後に公約を検証している⁽¹⁹⁾。公約については主要政党を一覧とするか、選挙後に検証していく手法が求められる。

選挙においてはこれまでも、「花粉症ゼロ社会」「校則緩和」など、権限が不十分であったり、実現性に疑問があったりする公約が候補者によって打ち出されているが、これらもファクトチェックすべきなのだろうか。公約は候補者が有権者に行う未来の約束であり、どのような約束を打ち出そうと、それを判断するのは有権者自身である。

特定の候補者の公約だけを選挙期間中にファクトチェックすることは、有権者からはメディアの

党派性を疑われ、政治家からの批判を招きかねず、奥山（2019）が言うように「ファクトチェックそのものがフェイクニュースとみなされる可能性がある」。そうなれば、ファクトチェックのみならずジャーナリズム活動の信頼性を低下させる恐れがある。

7 おわりに

7.1 ファクトチェックの透明性を高める方法

本研究により、国内でもファクトチェックの課題が存在していることが明らかになった。IFCNの5原則に違反し、情報源の透明性が確保できておらず、有権者に判断材料を提供するというジャーナリズムの役割を果たせていなかった。さらに、公約に対するファクトチェックが政党関係者により攻撃材料として利用されており、ジャーナリズム活動そのものへの信頼性を揺るがしていた。

このような状況に対し、ファクトチェック推進団体のFIJが果たす役割は不十分である。琉球新報はFIJの沖縄県知事選挙2018プロジェクトに参加していた⁽¹⁷⁾。FIJはプロジェクトに参加したメディアの記事から、独自のガイドラインを満たした記事をサイトに掲載しているが、琉球新報の記事4件のうち党派的な反応があったRS1とRS4は掲載されていない。にもかかわらず、琉球新報のサイトには「ファクトチェックーフェイク監視」と表記した記事が公開されていた。これについて、FIJの瀬川至朗理事長は「個々のメディア・団体のファクトチェックは、それぞれの責任において実施している」と述べている⁽¹⁸⁾。

FIJの方法では、記事を見た有権者が独自のガイドラインを満たしているのか、いないのかを判断できない。IFCNでは5原則に違反すれば調査が行われ、違反した場合はリストから削除されることがある。国内においても、有権者がファクトチェック活動のバランスや透明性を判断できるようにする必要がある。

その方法としては考えられるのは、国内の活動団体がIFCNに加盟することである。次に、FIJがプロジェクトに参加するメディアに対し、ガイドラインを満たす記事と満たさない記事を区分して表示するなど、対応を厳格化するという方法が考えられる。さらに、ファクトチェック活動を行なう報道機関などが第三者機関をつくり、有権者がバランスや透明性に疑問を持った場合に申し立てを行い、調査・報告するという仕組みの導入も考えられる。このような第三機関による仕組みが導入されれば、フェイクニュース対策プラットフォーム事業者とファクトチェック団体による連携時の枠組みとしても有益なものになるだろう。

対象の曖昧さも有権者のわかりにくさを生んでいたことから、ファクトチェックという言葉を整理する必要がある。メディアにおける誤報や報道の確認作業は、ファクトチェックから切り分けるべきである。ユネスコの区分を参考に、政治家などの言説はファクトチェック、ソーシャルメディアの不確実な情報はうわさ検証と、する方法がある。重要なことは、何を確認・検証しようとしているのか対象とプロセスを分かりやすく読者に提示し、判断できるように透明性を高めることである。

7.2 本研究の課題

本研究の限界について述べる。扱ったデータは、目視によるもので、収集できるデータ量が限られている。収集した時期にもばらつきがある。データは同時期に確認を行ったが、選挙から時期が経過している。本研究で得られた知見により、定量的な分析が行われることが望まれる。IFCNの5原則は恒常的に見直しが行われるなどファクトチェックのあり方は国際的に議論が続いている。そのため、国際的な動向の継続的な確認も不可欠である。

謝辞

本研究は、JSPS科研費JP18K11997の助成を受

けたものです。

注

- (1) Yahoo!ニュース個人の記事「日本のファクトチェックに足りない3つの視点『フェイクニュース対策』ラパゴス化の恐れ」による。
<<https://news.yahoo.co.jp/byline/fujisiro/20191228-00156700/>>
Accessed 2020, January 20.
- (2) Bill Adairはデューク大学の教授で、タンパベイタイムズのプロジェクトとしてPolitiFactを立ち上げ、ピューリッツァー賞を受賞している。記事は「A broken promise about a tattoo and the need to fact-check everyone」。
<<https://reporterslab.org/a-broken-promise-about-a-tattoo/>>
Accessed 2020, January 20.
- (3) デューク大学レポーターズラボの地図や記事「Reporters' Lab fact-checking tally tops 200」による。
<<https://reporterslab.org/reporters-lab-fact-checking-tally-tops-200/>>
Accessed 2020, January 20.
- (4) 2019年2月のドナルド・トランプアメリカ大統領のツイート。2万以上のリツイート、11万以上のいいねの反応がある。
<<https://twitter.com/realdonaldtrump/status/1097879075979436033>>
Accessed 2020, January 20.
- (5) コロンビアジャーナリズムレビューの記事「Post public editor: The absurd futility of fact-checking Trump」による。
<https://www.cjr.org/public_editor/washington-post-fact-checker.php>
Accessed 2020, January 20.
- (6) International Fact-Checking Network

- (IFCN) のサイトに5原則や署名団体の一覧、署名団体になるためのプロセスや評価方法などが掲載されている。
<<https://ifcncodeofprinciples.poynter.org/>>
Accessed 2020, January 20.
- (7) Facebookのファクトチェック: パブリッシャーが知っておくべきこと
<<https://www.facebook.com/help/publisher/182222309230722>>
Accessed 2020, January 20.
- (8) Fact checkers need to move from ‘publish and pray’ to ‘publish and act’ はイギリスのFull Fact, アフリカのAfrica Check, アルゼンチンのChequeadoが掲載している。
<<https://www.niemanlab.org/2019/06/first-generation-fact-checking-is-no-longer-good-enough-heres-what-comes-next/>>
Accessed 2020, January 20.
- (9) IFCNのAlexios Mantzarlisによるインタビュー記事「It time to completely rethink fact-checking?」を参照。
<<https://www.poynter.org/fact-checking/2017/is-it-time-to-completely-rethink-fact-checking/>>
Accessed 2020, January 20.
- (10) ファクトチェック・イニシアティブ (FIJ) のサイトでは, FIJはファクトチェック団体ではなく活動支援団体であるが, 実績を評価されて登録されたと説明されている。
<<https://fij.info/archives/5002>>
Accessed 2020, May 1.
- (11) 総務省「プラットフォームサービスに関する研究会」の配布資料や議事資料を参照。
<https://www.soumu.go.jp/main_sosiki/kenkyu/platform_service/index.html>
Accessed 2020, January 20.
- (12) 日本新聞協会「フェイクニュースや偽情報に対応」に対する意見から。
<<https://www.pressnet.or.jp/news/20200121.pdf>>
Accessed 2020, January 20.
- (13) ファクトチェック・イニシアティブ (FIJ) のサイトのアーカイブにある「2017年総選挙プロジェクト」を参照。
<<http://archive.fij.info/archives/election2017>>
Accessed 2020, January 20.
- (14) 日本ジャーナリスト教育センター (JCEJ) のブログに活動内容や結果が掲載されている。
<<http://jcej.hatenablog.com/entry/2017/09/29/184923>>
Accessed 2020, January 20.
- (15) クラウドタングルは, Facebookが運営するソーシャルメディアの反応を解析できるツールである。機能などについては下記URLを参照した。「TOP REFERRALS」は, 反応が多いURLを共有したソーシャルメディア投稿の上位を示す。
<<https://www.crowdtangle.com/resources>>
Accessed 2020, January 20.
- (16) 記事に対するソーシャルメディアの反応については, 2019年社会情報学会学会大会で「選挙におけるファクトチェックの課題」のタイトルで発表済である。
- (17) ファクトチェック・イニシアティブ (FIJ) のサイトのアーカイブにある「2018年沖縄県知事選挙プロジェクト」を参照。
<<http://archive.fij.info/project/okinawa2018>>
Accessed 2020, January 20.
- (18) 記事に取材に対するコメントが掲載されている。
<<https://news.yahoo.co.jp/byline/fujisiro/20190613-00129530/>>

Accessed 2020, January 20.

- (19) Politifactのサイトにはバラク・オバマやドナルド・トランプなどの公約を追跡するページが設けられている。

<<https://www.politifact.com/truth-o-meter/promises/>>

Accessed 2020, January 20.

参考文献

- Amazeen, M. A., Vargo, C. J., & Hopp, T. (2018) Reinforcing attitudes in a gatewatching news era: Individual-level antecedents to sharing fact-checks on social media. *Communication Monographs*, 86(1), pp.112-132.
- 藤代裕之 (2019) 「フェイクニュース生成過程におけるミドルメディアの役割：2017年衆議院選挙を事例として」 *情報通信学会誌*37(2), pp.93-99.
- Gottfried, Jeffrey A., et al. (2013) Did fact checking matter in the 2012 presidential campaign?, *American Behavioral Scientist* 57.11, pp.1558-1567.
- Ireton, C., & Posetti, J. (2018) *Journalism, fake news & disinformation: handbook for journalism education and training*. UNESCO Publishing.
- Marietta, M., Barker, D. C., & Bowser, T.(2015) Fact-checking polarized politics: Does the fact-check industry provide consistent guidance on disputed realities?, *The Forum*. Vol. 13. No. 4, De Gruyter.
- Nyhan, B., & Reifler, J. (2010) When corrections fail: The persistence of political misperceptions. *Political Behavior*, 32(2), pp.303-330.
- 小笠原盛浩・川島浩誉・藤代裕之 (2018) 「マスメディア報道はTwitter上の災害時流言を抑制できたか? : 2011年東日本大震災におけるコスモ石油流言の定性的分析」 *関西大学社会学部紀要*49(2), pp.121-140.
- 奥山晶二郎 (2019) 「ウェブメディア運営者の視点から考察する日本におけるフェイクニュース拡散の仕組み」清原聖子(編)『フェイクニュースに震撼する民主主義—日米韓の国際比較研究—』大学教育出版
- Shin, J., & Thorson, K. (2017) Partisan selective sharing: The biased diffusion of fact-checking messages on social media. *Journal of Communication*, 67(2), pp.233-255.
- Sippitt,A (2019) The backfire effect: Does it exist? And does it matter for factcheckers?, *Full Fact*.
- Thorson, E. (2016) Belief echoes: The persistent effects of corrected misinformation. *Political Communication*, 33(3), pp.460-480.
- Vargo, Chris J., Lei Guo, and Michelle A. Amazeen (2017) The agenda-setting power of fake news:A big data analysis of the online media landscape from 2014 to 2016, *New Media & Society* 20.5, pp.2028-2049.

特集 「フェイクニュース」・論文

「フェイクニュース」時代におけるメディアリテラシー教育のあり方

Rethinking Media Literacy in The Age of Online Disinformation: A Review of Global Discourse and Challenges

キーワード：

メディアリテラシー，ニュースリテラシー，フェイクニュース，ジャーナリズム，ソーシャルメディア

keyword：

media literacy, news literacy, fake news, journalism, social media

ニューヨーク大学 耳塚佳代

New York University Kayo MIMIZUKA

要約

2016年のアメリカ大統領選を機に、「フェイクニュース」の拡散が社会問題化した。オンラインの有害な情報に対する懸念が高まり、メディアリテラシー教育にも変化が求められている。本稿は、「フェイクニュース」問題をめぐる国際的議論の方向性と海外におけるメディアリテラシーの新たな取り組みを精査し、日本の現状と課題を考察する。グローバルな議論においては、「フェイクニュース」現象が政治利用されていることから、前提として、この用語を使わずに情報区分を整理した上での偽情報・誤情報対策が主流となっている。一方、日本では依然として「フェイクニュース」がさまざまな情報を含む形で使用されている現状がある。また日本のメディアリテラシー教育は、新聞やテレビなど主にマスメディアが発信するメッセージを批判的に読み解くというアプローチが長く主流であった。しかし、党派的分断が進み、メディアに対する信頼が低下する社会においては、従来のアプローチが過度なメディア・既存体制不信と結びつき、自分の信念に合致する偏った情報のみを信じる素地にもなりかねない。こうした点を踏まえた上で、一定の効果が証明されている海外の取り組みを参考にしながら、日本のメディア環境・社会背景を考慮した「フェイクニュース」時代のメディアリテラシー教育について考えて

原稿受付：2020年2月6日

掲載決定：2020年3月14日

いくことが重要である。

Abstract

“Fake News” has become a daily phenomenon in the global media landscape especially since the 2016 U.S. Presidential election. As concerns have grown over harmful content online, media literacy programs also need to be re-evaluated and updated in order to better address information disorder in the current media landscape. This paper provides a review of global discourse and literature on the “fake news” phenomenon and media literacy as well as emerging media literacy programs overseas. It also examines the existing curriculum and challenges in media literacy education in Japan. In a global discourse experts and academics have largely come to an agreement that the use of the term “fake news” should be avoided in discussing countermeasures since the term has been highly politicized and misused. Alternative terms are now used to describe different types of harmful online content in order to understand the complex information ecosystem. However, in Japan, the much-hyped term is still widely used arbitrarily to refer to divergent types of content. Furthermore, the most popular approach in media literacy programs in Japan has been based on decoding messages created and shared by the mainstream media outlets. In an increasingly polarized society in which trust in journalism is declining, the conventional approach could further exacerbate distrust in the media and institutions. This practice could potentially have the adverse effect of encouraging people to believe biased information that only strengthens their personal beliefs. With that in mind, I argue that we need to revamp media literacy programs to better suit the age of “fake news” by considering the media environment and social backgrounds particular to Japan.

1 はじめに

2016年のアメリカ大統領選を機に、いわゆる「フェイクニュース」がアメリカで社会問題化し、有害なオンライン情報の流通に対する懸念が日本を含め世界各国にも広まった。対策の1つとして、メディア・リテラシーの重要性が改めて認識されるようになった。しかし、有害なオンライン情報への対策が議論されている一方で、肝心の「フェイクニュース」という言葉の定義は揺れている。オーストラリアのマッコリー辞典では「政治目的や、ウェブサイトへのアクセスを増やすために、サイトから発信される偽情報デマ。ソーシャルメディアによって拡散される間違った情報」とされている (Macquarie Dictionary 2017)。ただ、一言で「フェイクニュース」といっても、有害な情報には、意図的に作成された偽情報、だます目的ではないが誤った情報、プロパガンダ、陰謀論、根拠のないうわさ、メディアによる誤報、ニュースメディアを装ったフェイクニュースサイトなど、さまざまな種類が存在する。こうした情報の境界線はしばしば曖昧で、事実に基づいた情報かどうかを判断するのはますます困難になっている。

オックスフォード英語辞典は、客観的事実よりも感情や個人的信念が世論形成において重視されるという意味合いの「post-truth」(ポスト真実)を2016年の今年の言葉に選んだ (Oxford Languages 2016)。日本においても、ステルスマーケティング問題や不正確な医療情報の拡散が問題となり、ユーザーが信頼できる情報を入手することの難しさが浮き彫りになった。世界は「フェイクニュース」時代に突入し、さまざまな対策が試みられている。

偽情報・誤情報をめぐる国際的な議論においては、対策を推進する前提として情報区分の整理が進められており、「フェイクニュース」という言葉の使用を避けるのが主流となっている。その背景の1つには、「フェイクニュース」という言葉

が政治的に利用され、政治家や権力者にとって都合の悪い情報を否定したり、報道機関をおとしめたりする手段となっていることが挙げられる (Brummette et al. 2018)。そのような状況では、問題に対処するための適切な議論が妨げられてしまう。したがって、メディアリテラシー教育においても、前提としてこの点を踏まえることが、適切なアプローチを推進する上で重要である。しかしながら、日本国内では依然として「フェイクニュース」という用語がさまざまな情報を含む形で使用されている。そこで本稿では、国際的議論の流れに基づいた情報区分を整理し、効果的なメディアリテラシー教育のあり方について議論する。

2 社会背景

2.1 フェイクニュースの歴史

偽情報や誤情報の流通は、デジタル時代に特有の新しい問題ではない。Soll (2016) によると、少なくとも印刷技術によりニュースという概念が生まれた約500年前から存在している。また、例えば第一次世界大戦中のイギリスやアメリカ、第二次世界大戦中のナチスドイツにより、世論を操作するプロパガンダの手段として偽情報が流布された (Posetti & Matthews 2018)。

デジタル時代になり「フェイクニュース」という言葉が広く社会に浸透するようになったのは、2016年のアメリカ大統領選以降である。2016年、大統領選に関する偽情報がマケドニアから大量に発信されているとバズフィードが報じたのをきっかけに、アメリカ国内で「フェイクニュース」が社会問題として浮上した (Silverman 2016)。欧州でも選挙期間中の偽情報・誤情報が問題となり、懸念は世界にも波及した (Connolly et al. 2016)。オンラインの偽情報・誤情報は1990年半ばからすでに流通していたが、ソーシャルメディアの普及とともに、より大規模に世論を操作する動きが加速していることが、2016年ごろか

ら改めて認識されるようになった (Wardle 2019)。

2.2 政治家による恣意的な利用

一方、「フェイクニュース」という言葉は、各国の権力者によって利用され、政治的な意味合いを帯びるようになっていく。きっかけの1つは、ドナルド・トランプ氏が米メディアを「フェイクニュース」と呼び、攻撃し始めたことにある。トランプ氏は、大統領に当選した数週間後の2016年12月、2004年に始まったテレビ番組「アプレンティス」に大統領就任後も関わり続ける予定だと報じたCNNに対し「馬鹿げており、事実ではない—フェイクニュース！」とツイッター上で発言した。トランプ氏が当選後に「フェイクニュース」という言葉を用いたのはこのツイートが最初である (The Editorial Board 2019)。



Donald J. Trump
@realDonaldTrump

Reports by @CNN that I will be working on The Apprentice during my Presidency, even part time, are ridiculous & untrue - FAKE NEWS!

ツイートを翻訳
午前9:11 · 2016年12月10日 · Twitter for iPhone

図1 トランプ米大統領が「フェイクニュース」という言葉を最初に用いたツイートのスクリーンショット⁽¹⁾

2017年には、当選後初の記者会見で、CNNのジム・アコスタ記者がロシアのアメリカ大統領選介入に関連する質問をしようとしたところ、トランプ氏は記者の発言を遮り「I'm not going to give you a question, you are fake news」(質問は許可しない、お前はフェイクニュースだ)「Your organization is terrible」(お前の組織は最低だ)と発言した。記者は質問を続けようとしたが機会を与えられず、報道官は同記者を記者会見場から追い出そうとした (Plaugic 2017, Sutton 2017, Perez et al. 2017)。この記者会見以降、トラン

プ大統領はアメリカのマスコミ、特にリベラルメディアのCNNとニューヨーク・タイムズを「フェイクニュース」と攻撃するようになり、主要メディアの間で議論を呼び起こした (Carson 2017)。その後も、トランプ大統領は自身に否定的な報道をする左派メディアを「フェイクニュース」と呼び、頻繁にツイッター上で攻撃した。

こうした流れは世界にも広がった。フィリピンのドゥテルテ大統領も、政権に批判的な報道で知られるニュースサイト「ラップラー」を繰り返し「フェイクニュース」と非難している (Randa 2018)。また、イスラエル、カンボジア、セネガル、ドミニカ共和国、中国、ベネズエラ、ロシアなど世界40カ国以上の国家元首や政治家が、ジャーナリストや報道機関を攻撃する目的で「フェイクニュース」という言葉を使用している (The Editorial Board 2019)。

「フェイクニュース」という言葉は、アメリカ大統領選で注目を浴びて以降、トランプ大統領が頻繁に用いるようになったことで本来の意味から逸脱し、政治家による恣意的な利用が世界中に広がっている。政府や当局が、自らに都合の良いように「フェイクニュース」の定義を行えば、言論統制や表現の自由を制限する目的で政治利用されかねない。「フェイクニュース」という用語の一般化は、オンラインで拡散される偽情報・誤情報の問題が社会的に認識され、対策を促す役割を一定程度果たしたといえる。一方で、ユーザーをだます目的で意図的に作成された偽情報、メディアによる誤報、権力者にとって都合の悪い情報などが同じカテゴリ内で扱われ、政治利用されることで、「フェイクニュース問題」がより複雑化している。

3 国際的議論の流れ

3.1 情報区分

上記のような背景から、特に欧米では2017年

以降、どうすれば「フェイクニュース」という言葉を使わずに偽情報・誤情報問題に対応できるかが議論されてきた。偽情報対策を推進するアメリカの非営利団体ファースト・ドラフトのクレア・ウォードル氏は、「フェイクニュース」という言葉が世界各国の政治家によって報道の自由を制限する目的で利用されていることに加え、現在インターネットが直面している複雑な課題を議論する上で不十分であると指摘し、「情報汚染」(Information Pollution)や「情報秩序の混乱」(Information Disorder)という概念で問題を捉えている (Giuliani-Hoffman 2017)。欧州評議会の委託により作成された2017年の報告書では、「フェイクニュース」に代わる情報分類として「ミスインフォメーション」「ディスインフォメーション」「マルインフォメーション」の3つが提案された。ミスインフォメーションは、誤ってはいるが、だます目的で作成されたのではない情報、ディスインフォメーションは、情報の受け手に害を与える目的で意図的に作成された偽情報、マルインフォメーションは、情報自体は正しいが、害を与える目的での意図的な情報流出を指す (Wardle & Derakhshan 2017)。

し、誤情報・偽情報をさらに細かく7種類に分類している。この7区分には、だます意図で作成された「捏造コンテンツ」、事実に基づいた情報や画像に意図的に手を加えた「操作されたコンテンツ」、報道機関や他人アカウントのふりをした「なりすましコンテンツ」、情報は正しいが文脈が異なる「誤った文脈」、個人を貶めたり、議論の方向性を操作したりする目的で拡散される「ミスリーディングなコンテンツ」、見出しや画像の記事の内容を反映していない「誤った関連付け」、害を与える目的ではないがユーザーがだまされてしまう可能性のある「風刺・パロディ」が含まれる (Wardle 2017)。

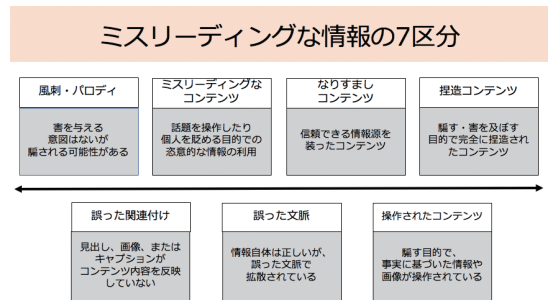


図3 ファースト・ドラフトによる情報の7区分 (筆者による翻訳)⁽³⁾

情報の種類に関する用語整理

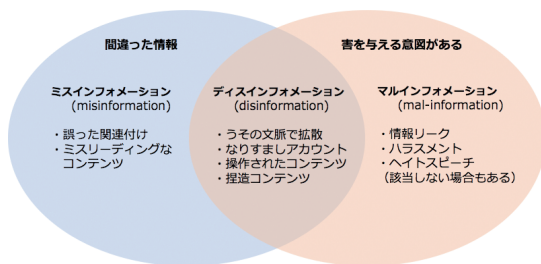


図2 ディスインフォメーション, ミスインフォメーション, マルインフォメーションの分類 ('Journalism, 'Fake News' & Disinformation」をもとに筆者が翻訳)⁽²⁾

また、ファースト・ドラフトは、問題に対処するためには、どのような情報が、どのような意図で作成されているのかを明確にする必要があると

情報分類の方法は1つではなく、最新の状況を踏まえた議論が行われているが、問題に対処するための前提として、有害な情報を「フェイクニュース」とひとくくりにせず、整理して考えることが重要だという点においては国際的なコンセンサスが形成されている。特に、ディスインフォメーションとミスインフォメーションの区別は明確になされている。

3.2 ユーザーへの影響

偽情報・誤情報対策としてのメディアリテラシー教育においても、「フェイクニュース」という言葉をそのまま持ち込むだけでは、かえって情報全般に対する不信を増大させ、「ポスト真実」

の流れを加速してしまう危険性がある。

いくつかの研究では、「フェイクニュース」という言葉の使用や、情報区分を明確にしないまま行われる議論がユーザーに与えるネガティブな影響が明らかになっている。Wardle (2019) は、「フェイクニュース」という言葉が本来の意味を離れ、ユーザーの間でも主要報道機関と関連付けられる傾向が強まっていると指摘する。Van Duyn & Collier (2019) によると、「フェイクニュース」という言葉を含んだ、ジャーナリストや政治家などによるツイッター投稿に触れたユーザーは、政治に関する知識やイデオロギーとは関係なく、事実に基づいたニュースとそうでないニュースを判断する能力が低下し、メディアへの信頼性も低くなる傾向が見られた。また、Head et al. (2018) のアメリカにおける調査では、対象となった学生らの36パーセントが、「フェイクニュース」の脅威によりあらゆるニュースの信頼性を疑うようになったと回答している。2千人の生徒を対象としたイギリスの調査では、「フェイクニュース」が社会問題化して以降、ニュース全般への信頼度が下がっていることが明らかになっている (National Literacy Trust 2018)。

日本においても、「フェイクニュース」という言葉がしばしばマスメディアと関連づけられる傾向がある。日本の有権者がどのようなニュースを「フェイク」と認知しているのかを調査した小笠原 (2019) によれば、フェイクと認知された情報源の割合で最も高かったのはインターネットやソーシャルメディアではなくテレビのニュースで、回答者の多くは、森友・加計問題などマスメディアが報道した話題を「フェイク」と見なしていた。また、マスメディアに言及した回答は、メディアへの不信を表明するものがほとんどであった。

ユネスコが作成したメディアリテラシー・ジャーナリズム教育のためのハンドブック「Journalism, 'Fake News' & Disinformation」によれば、「ニュース」とは公共の利益にかなう

検証可能な情報を意味する (Ireton & Posetti 2018)。そのため、タイトルそのものに「フェイクニュース」という言葉を使用するかどうかについても議論が行われたといい、表紙では「フェイクニュース」に打ち消し線が引かれている。ハンドブックでは、「フェイクニュース」の代わりに、ミスインフォメーション、デイスインフォメーション、マルインフォメーションの分類を用いている (Ireton & Posetti 2018)。香港大学とニューヨーク州立大学によるオンライン教材「Making Sense of the News: News Literacy Lessons for Digital Citizens」では、プロパガンダや広告を含む「プロモーション」、パロディや事実を誇張した「エンターテイメント」、事実検証を経ていないインターネット上の「一次情報」の領域に情報を分類し、事実に基づいたジャーナリズムとそうでない情報を区別するスキルを学ぶ単元が組み込まれている。欧州でメディアリテラシーを推進する団体EAVIはさらに細かく整理を行い、「プロパガンダ」「釣りタイトル」「スポンサードコンテンツ」「風刺・架空の話」「誤報」「党派的情報」「陰謀論」「ニセ科学」「誤情報」「偽情報」の10種類



図4 EAVIによる情報の10区分 (日本ジャーナリスト教育センターによる翻訳)⁽⁴⁾

の情報区分を提案している (Steinberg 2017)。

一部のメディアリテラシー教育者や研究者らは、「フェイクニュース」という言葉が安易に用いられることで、ユーザーは事実に基づいた報道やニュース記事さえ疑い、すべての情報に対してシニカルな態度を取るようになってしまう傾向があると指摘している (Funke 2018)。

4 オンライン時代のメディアリテラシー

デジタル時代の情報環境に対応したメディアリテラシーの重要性が強調される一方で、偽情報・誤情報対策は、事実検証を行うファクトチェック団体やジャーナリストのほか、プラットフォーム事業者や専門家が担うべきであり、ユーザー個人に責任を負わせるべきではない、との否定的な見方もある。しかし、現代の情報環境においては、マイクロターゲティングやソーシャルメディアアカウントの自動化といった技術により、一般ユーザーが偽情報拡散の主体としてターゲットにされている (Wardle 2019)。偽情報の発信者は、特にソーシャルメディア上で影響力を持つインフルエンサーに拡散させる手法も用いており、ますます多くの一般ユーザーが偽情報にさらされるようになっていく (First Draft 2020)。

一方でユーザー側は、自分が属するグループよりも、自身とは関係のない第三者のほうが偽情報にだまされやすいと考える傾向にある (Jang & Kim 2018)。また、海外で行われたメディアリテラシー能力に関する調査では、若者がオンライン情報の真偽やニュース記事と広告その他の違いなどを見抜く能力は高くないことが分かっている。米スタンフォード大の研究チームによる約8千人を対象とした調査では、80パーセント以上がネイティブ広告を本物の記事と回答したほか、情報源の明示がない写真の信ぴょう性を疑うことができたのは20パーセント未満だった。調査では、若者がインターネット上の情報を評価する能力は

「危うい」と結論付けている (Wineburg et al. 2016)。イギリスの調査でも、6つの偽コンテンツをすべて見抜けたのは2パーセントだった (National Literacy Trust 2018)。また、千人を対象としたオーストラリアの調査でも、54パーセントが普段インターネットの情報が正しいかどうかをほとんど、または全く確認しないと回答した (Notley et al. 2017)。

こうした状況への対策としてのメディアリテラシー教育の効果を実証した研究もある。Pennycook & Rand (2019) によれば、偽情報や誤情報を信じやすいかどうかは、政治的な情報であっても個人の党派的イデオロギーとの関連は薄く、批判的思考などのメディアリテラシー能力の方がより強く関連しており、メディアリテラシー教育が誤情報・偽情報を見抜くのに有効であることが明らかになっている。プラットフォーム事業者やメディアによる対策は不可欠だが、アルゴリズムによりニュースのパーソナライズ化が進み、自分にとって興味関心のある心地よい情報ばかりが届けられるソーシャルメディア時代には、各個人が主体性を持ち、独自に情報の評価を行うリテラシーを身につけることは有効な対策であるといえる (藤代 2017)。

5 海外におけるメディアリテラシー

5.1 変遷

「メディアリテラシー」は包括的な概念であり、さまざまな定義があるが、テレビ、映画、ソーシャルメディア、ウェブサイト、音楽など、あらゆるメディア媒体から発信される情報に含まれるメッセージを批判的に解釈・分析するスキルを教える分野である (RobbGrieco & Hobbs 2013)。ユネスコの定義によれば、メディアリテラシーには、メディアの役割と機能の理解、メディアコンテンツの批判的分析と評価、民主的プロセス・知的議論・学びのためのメディア使用、コンテンツ作成

などのスキルが含まれる (Wilson et al. 2014)。ユネスコのカリキュラムでは、メディアリテラシーに加え、情報リテラシー、デジタルリテラシー、表現の自由、ライブラリーリテラシー、コンピューターリテラシー、インターネットリテラシーなどを含む「メディア情報リテラシー」という概念を用いている (Wilson et al. 2014)。

一方で、Kajimoto & Fleming(2019)によれば、2000年代半ばごろから、メディアリテラシー、ジャーナリズム教育、情報テクノロジーなどの領域内において、信頼できるニュースコンテンツと偽情報を見分ける能力に重点を置く「ニュースリテラシー」の分野が台頭し、2016年のアメリカ大統領選以降特に注目されるようになった。従来のメディアリテラシーの概念は、メディアが発信するメッセージとはコンテンツ作成者による特定の視点を反映したものであるという考えに基づいており、そのメッセージを批判的に解読する能力に重きが置かれてきた。一方、ニュースリテラシーは、ニュースコンテンツに的を絞る、その内容が事実かどうか、信頼できるかどうかに関心が置かれている (Kajimoto & Fleming 2019)。例えばアメリカのニュースリテラシー教育においては、ジャーナリズムの規範に基づき、ニュースの「質」を左右する正確性や公平性、適時性、バランスが取れているかどうかなどの価値を教える「ジャーナリズムスクール・アプローチ」が取られている (RobbGrieco & Hobbs 2013)。事実検証のスキルや、デジタルツールの使用方法など、実際にジャーナリズムの現場で用いられている手法を取り入れることは、ニュースリテラシー教育の要である (CCiM 2019)。デジタル情報の信頼性評価は従来のメディアリテラシー教育カリキュラムでも触れられているものの、ニュースリテラシー教育に比べるとその重要性はあまり強調されていない (Center for Media Literacy n.d.)。ニュースリテラシー教育の分野は、現代のメディア環境に対応した新しい取り組みとして注目されている。

5.2 海外における取り組み

すべてのカリキュラムが同じ効果をもたらすわけではなく、メディアリテラシー教育も、メディア環境に対応した変化が求められている (Woolley & Joseff 2020)。では、海外では具体的にどのようなカリキュラムや教材が用いられているのだろうか。本稿では、デジタルコンテンツの信頼性評価に関わる取り組みに絞り、その内容と効果について考察する。

5.2.1 チェックリスト

従来のメディアリテラシー教育において幅広く取り入れられてきたアプローチの1つに、チェックリスト方式がある。アメリカでは、幼稚園から高校・大学のカリキュラムにおける最もポピュラーなアプローチとして、2000年代半ばから使われてきた (Caulfield 2018a)。チェックリストとは、ある言説やニュースの信頼性・信ぴょう性を確認するにあたり、適時性、内容の正確性、情報発信者の意図、ウェブサイトのURL、筆者の連絡先は掲載されているか、などの項目を1つずつ確認していく手法であり、例えばアメリカではチェック項目の頭文字を取ったCRAAP (Currency, Relevance, Accuracy, Authority, Purpose) やRAD CAB (Relevancy, Appropriateness, Detail, Currency, Authority, Bias) などが主流であった (Caulfield 2016)。しかし、こうしたチェックリストはもともと、限られた予算の中で適切な図書館資料を選定する目的で作成されたという経緯があり、チェック項目は必ずしもソーシャルメディアやウェブサイトの情報確認に適したものではない (Caulfield 2018a)。また、チェックリストにはしばしば10～30の項目が含まれており、スマートフォンで簡単にコンテンツをシェアできる時代に、毎回大量の項目を確認する手法は実用的ではないという指摘もある (Breakstone et al. 2018)。一方、よりデジタル時代に対応した確認項目に基づく

チェックリストも作成されている。例えばフェイスブック社が作成したチェックリストでは、釣り見出しに注意する、記事内の画像も確認する、風刺やパロディサイトの記事かを確認する、といった項目も含まれており、こうした点の確認は情報の信ぴょう性を判断するにあたり役立つ場合もある (Facebook Help Center n.d.)。しかし、「時代遅れ」(Woolley & Joseff 2020) なチェックリストの多くが求める確認事項は、偽情報やプロパガンダの発信者にとっては簡単に偽造・改ざんできる情報でもあり、ユーザーを誤った方向に導いてしまう可能性がある (Breakstone et al. 2018, Caulfield 2018b, Woolley and Joseff 2020)。Breakstone et al.(2018) は、従来のチェックリストの問題点として、ウェブコンテンツの事実検証を行うファクトチェッカーやジャーナリストがどのような点を確認して情報の真偽を見抜いているのかに関する研究に基づいていない点を挙げている。

5.2.2 事実検証スキルの応用

こうした背景から、欧米では近年、ジャーナリズム分野で用いられているスキルがメディアリテラシーのカリキュラムに取り入れられている。スタンフォード大の研究チームは、ファクトチェッカーによる事実検証のプロセスを明らかにし、実際に用いられているスキルに基づいたカリキュラムを開発した (Wineburg & McGrew 2017)。同研究チームによれば、ある情報やウェブサイトの信頼性を検証する際、一般ユーザーは同じサイトに長くとどまり内容を検証しようとしていたが、ファクトチェッカーはそのサイトを一旦離れ、ウェブ上でほかのさまざまな情報と比較して検証する「横読み」を行うことで、短時間で情報の信頼性を的確に評価していた。また、一般ユーザーはグーグルなどの検索エンジンに表示されるコンテンツの順位が高いほど情報の信頼性も高いと考えがちだが (Hargittai et al. 2010)、ファクト

チェッカーは一番初めに表示された検索結果だけではなく、次のページ以降のリンクも参考にしてきた。こうしたスキルを大学生の授業で応用したところ、インターネット上の記事やソーシャルメディアに投稿された画像コンテンツの信頼性を評価する能力が向上した (McGrew et al. 2019)。また、Caulfield(2017) も、膨大な確認項目を含む従来のチェックリスト方式では、さまざまな情報が素早く拡散するインターネット時代の情報環境に対応しきれないと指摘し、ファクトチェッカーのスキルを教育現場でも活用することを提案している。アメリカでは、これらのスキルを実践的に応用してインターネット上のうわさを検証し、ウェブサイトを検証結果を掲載する「Digital Polarization Initiative」が11大学で行われている (AASCU n.d.)。また、政治家の発言やニュース記事ではなく、主にソーシャルメディアで拡散するUGC(ユーザー生成コンテンツ)の信頼性評価(ベリフィケーション)に用いられるデジタルツールの活用も主流になっており、グーグル画像検索などのツールが教育現場でも用いられている (Ireton & Posetti 2018)。しかし、言論統制が行われていたり、メディア環境の多様性が乏しかったりする国・環境においては、インターネットやデジタルツールを活用して複数の情報源を確認する手法の導入が難しい点にも留意したい。

5.2.3 アセスメントツール

教育現場においてどのような手法を取り入れるのが有効かを検討するにあたっては、そもそも対象者にデジタル情報の信頼性を評価するスキルがどの程度あるのかを確認する必要がある。しかし、有効なアセスメントツールはほとんど存在していない。従来のアセスメントは、「ウェブサイトに掲載されている情報の信頼性をどのように判断しますか」といった質問に筆記形式で答えさせるものや、「探している情報がウェブ上で見つかったら、それは事実である」といった質問に「はい」

か「いいえ」で答えてもらう形式のものがほとんどである (Common Sense Media 2010, Google & iKeepSafe 2013)。こうした状況を踏まえ、McGrew et al.(2018)は、「オンラインの社会的・政治的情報を効果的に検索・評価・検証するスキル」(Civic online reasoning skills)を測るアセスメントツールを開発した。アセスメントは、1.情報発信源の特定、2.コンテンツが事実であるという証拠を探す、3.複数の情報源を確認する、といったスキルを、筆記回答およびインターネットを使った実践的タスクで測定し、ルーブリック形式で生徒の能力を判定するものである (McGrew et al. 2018, Wineburg et al. 2016)。これらのスキルは、自分の考えに近い情報だけを信じずに、きちんと情報の信頼性を判断するために必要な要素である。メディアリテラシー教育を行う上で、まずは教師が生徒の能力を把握することも重要である (McGrew et al. 2018)。

6 考察

ここまで、主に偽情報・誤情報対策が進んでいる海外における議論の流れと具体的なメディアリテラシーの取り組みを整理した。本項では、日本国内における取り組みの潮流を取り上げ、社会背景を踏まえた課題を考察したい。

6.1 日本における変遷と取り組み

日本におけるメディアリテラシー教育は、この分野における研究や教育がさかんな欧米の影響を受けてきた。日本国内では、1994年の松本サリン事件などを契機に、主要報道機関が発信する情報に対する不信感が増したことから、批判的思考の重要性が指摘されるようになった (水越&中橋 2002, 後藤2004)。吉見 (2004) は、メディアリテラシーを「メディアで語られたり、表現されたりしていることが、いったいどのような文脈のもとで、いかなる意図や方法により編集されたも

のであるのかを批判的に読み…対話的なコミュニケーションを作り出していく能力」と定義し、「あらゆる情報は編集されている」「あらゆる現実も編集され、構成されたもの」とであるという考え方が、メディアリテラシーの基本概念だとしている。メディアリテラシー教育のカリキュラムはメディア環境の変化とともに変遷してきたが、日本では従来、主に新聞やテレビなどマスメディアが発信する情報にはどのような意図があるのかを批判的に読解することに重点が置かれてきたといえる。

2016年のアメリカ大統領選以降、「フェイクニュース」への懸念は日本にも波及し、オンラインで拡散する誤情報・偽情報対策を取り入れた新しいメディアリテラシーのカリキュラムが国内でも議論されるようになった。海外で盛んになっているニュースリテラシー分野の取り組みの一部を取り入れた事例もある。

平 (2017) は、教育現場で新聞を活用した授業を推進するNIEの取り組みに触れ、新聞記者が日常的に行っている事実確認の手法を、偽情報や真偽があいまいな情報があふれるオンライン時代のメディアリテラシーに組み込むことの重要性を指摘している。また、野村 (2018) は、オンラインの偽情報・誤情報拡散を受けてメディアリテラシー教育を再考する試みとして、大学における授業カリキュラムを作成・実践した。野村の授業ではまず、「フェイクニュースの影響力」「フェイクニュースの種類と意図」「偽情報はなぜ拡散するのか、仕組みと心理」といった、偽情報拡散の背景とメディア環境の変化について講義を行った後、偏った情報摂取について意識的に考えてもらうため、新聞の読み比べや調査研究をアクティブラーニングで実施するというものである。野村のカリキュラムは、新聞を用いているものの、インターネットのフィルターバブルに陥らない批判的な視点を養う上で効果があったとしている。

このように、日本国内でも偽情報・誤情報対策を意識したメディアリテラシー教育が行われつつ

あり、従来の「マスメディアの報道を批判的に読み解く」という点に大きな比重が置かれる教育とは異なる取り組みである。しかし、野村も指摘するように、取り組みはまだ始まったばかりであり、実際の効果は不明瞭である。

6.2 偽情報対策としてのリテラシー教育の課題

一方で、新たなカリキュラムの多くも、「情報を疑う」「自分で調査をする」というアプローチが主流である点には変わらない。分断・分極化が進む社会においては、情報を疑うことや、ユーザー自らが情報の信頼性を調査・判断するメディアリテラシー教育のみの限界を指摘する声もある。

boyd(2017) は、政治信条によりユーザーが好むメディアが大きく異なり、「信頼できる情報源」のコンセンサスが存在しない社会では、批判的思考を重視するメディアリテラシー教育が自分の信念を強化する方向に働き、むしろ逆効果になる可能性を指摘している。Partin(2020) は、メディアリテラシーの重要性を指摘しつつも、アメリカにおいて極端な陰謀論や偽情報を信じる極右的な人々は、リテラシー能力が低いのではなく、むしろメディアによる情報に懐疑的であり、体制に批判的な傾向があるとしている。つまり、新しい取り組みにおいても、「疑う」ことを教える教育が過度なメディア・既存体制不信と結びつき、自分の信念を強化する偽情報や陰謀論、極端に党派的な情報を信じる流れを強化するのではないかという懸念がある。

こうした指摘は、日本においても考察に値する。倉橋(2019)によれば、メディアリテラシーは「左翼が推進する教育」と捉えられている。また藤代(2017)は、インターネットが普及するにつれ、マスメディアの報道は偏っているが、編集過程を経ていないインターネットの情報は正しいという「マスゴミ批判」がオンラインにあふれるようになり、「人々が偽ニュースを受け入れる素地」(p33)となっていると指摘する。報道機関が「フェ

イクニュース」と関連付けられ、ジャーナリズムへの信頼度が低下している傾向を踏まえると、特に従来のような、メディアが発信する情報の背後にある意図を批判的に読み解く、メディアを鵜呑みにしない、というアプローチは、偽情報・誤情報対策の文脈においては「メディアが報道しない事実を伝える」と謳う偽情報や陰謀論への接触・信頼度を増すことにもつながりかねない。フィルターバブルにより自分の関心・政治信条に合致するニュースへの偏った接触が増していけば、メディアが発信する情報を疑うスキルをやみくもに教えることが、さらなる分断を生むことにもつながりかねないことは留意すべきである。普段摂取する情報に対して懐疑的なユーザーと、すべてのメディア・情報は信頼に値しないという「シニカル」な態度に陥るユーザーは紙一重である(University of Illinois at Urbana-Champaign 2017)。Caulfield(2018b)は、オンライン情報のメディアリテラシーに関する新たなカリキュラムの多くも「偽情報を暴く」という点に重きが置かれており、そうしたアプローチは不可欠であるが、「疑う」ことを教えると同時に「どの情報なら信頼できるのか」を軸に置くべきである、と指摘している。

6.3 ジャーナリズムの信頼構築

すでに述べたように、メディアリテラシー教育は、現在の複雑なメディア環境に対応した変化が求められている。オンラインで拡散する有害な情報は「虚偽情報」と「事実」に簡単に二分できるものではなく、災害時などに流れる根拠のないうわさや不確かな情報、ニュース記事の体裁を取った広告、質の低い報道、極端に党派的なウェブサイト、定評ある報道機関を装った偽情報ウェブサイト、過去のニュース記事があたかも直近の出来事のように拡散されるケースなど、さまざまなコンテンツが存在する。ユネスコのハンドブックでは、単に偽情報を見抜くだけでなく、質の高い

ジャーナリズムとそうでないさまざまな情報を見分けることの重要性に触れている

(Ireton & Posetti 2018)。

しかし、こうした情報の境界線はあいまいになっており、見分けることは難しい。加えて、日本国内では、例えばネット企業ディー・エヌ・エー(DeNA)による不正確な医療情報記事の掲載や、偽の飲食店レビューが掲載された食ベログ問題などに見られるステルスマーケティングも問題となっており、主要メディアや大手企業のプラットフォームであれば信頼できるという状況ではなくなっている(藤代 2017)。

本稿で紹介したような、ファクトチェッカーが用いる基本的な事実検証スキルを取り入れたアプローチは、ツイート、写真、ニュース記事、同じトピックを扱った2つのウェブサイトを比較した場合にどちらの信頼性が高いかなど、さまざまな種類のコンテンツ評価において一定の効果が証明されており、情報の信頼性評価能力の向上にとって重要であるといえる。だが、前提として、教える側が情報区分を踏まえずに「フェイクニュース」か「事実に基づいたニュース」か、という単純な構図をそのまま教育に持ち込み、安易に実践することには注意が必要ではないだろうか。

また、本稿で紹介したような新たな取り組みは、健全なジャーナリズムとメディアの信頼構築、メディア環境の多元性が担保されてこそ可能となる。世論調査会社ギャラップがアメリカで2016年に行った調査によると、マスメディアが「ニュースを十分に、正確に、公平に」報じていると思うと回答したのは32パーセントで、メディアへの信頼度は過去最低であった(Swift 2016)。

メディアリテラシーは、自らが摂取する情報について主体的に考え、民主的議論に参加する上で重要である。しかし、健全なジャーナリズムと多様なメディア環境の構築なしには、ユーザーに責任を負わせることはできない。この点も踏まえた上で、有効なメディアリテラシー教育のあり方に

ついて考えていく必要がある。

7 おわりに

オンライン時代のメディアリテラシー教育のあり方は、まだ議論が始まったばかりである。欧米においては大規模なアセスメント調査が行われ、ユーザーがさまざまな情報の信頼性を評価する能力は高くないことが明らかになっているが、日本ではそもそもこうした調査や研究は少ない。前提として、教える側が生徒の能力がどの程度なのかを把握することも重要であろう。本項では、主に海外の取り組みに注目したが、すべてのカリキュラムを紹介しているわけではない。また、日本における取り組みについても、デジタル時代に対応した取り組みの一部に絞って考察しており、網羅的なレビューとはなっていない。

今後は、情報区分の明確化や海外で効果が表れているアプローチを参考に、日本のメディア環境や社会背景を踏まえたメディアリテラシー教育を議論していくことが望ましいといえる。

注

- (1) トランプ大統領によるツイート
<https://twitter.com/realDonaldTrump/status/807588632877998081>
- (2) UNESCOのハンドブック「Journalism, 'Fake News' & Disinformation」p46
<https://en.unesco.org/fightfakenews>
- (3) ファースト・ドラフトによる情報の7区分
<https://firstdraftnews.org/latest/fake-news-complicated/>
- (4) EAVIのインフォグラフィック<https://eavi.eu/beyond-fake-news-10-types-misleading-info/>
JCEJによる翻訳版<http://jcej.hatenablog.com/entry/2019/03/27/104845>

参考文献

- AASCU: American Association of State Colleges and Universities. (n.d.) Digital Polarization Initiative.
 <<https://www.aascu.org/AcademicAffairs/ADP/DigiPo/>> Accessed January 5, 2020.
- boyd, d. (2017) Did Media Literacy Backfire?. *Journal of Applied Youth Studies*, 1 (4), 83.
- Breakstone, J., McGres, S., Smith M., Ortega, T, & Wineburg, S. (2018) Why We Need a New Approach to Teaching Digital Literacy. *Phi Delta Kappan*.
 <<https://kappanonline.org/breakstone-need-new-approach-teaching-digital-literacy/>> Accessed January 23, 2020.
- Brummette, J., DiStaso, M., Vafeiadis, M., & Messner, M. (2018) Read All About It: The Politicization of “Fake News” on Twitter. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95 (2), pp.497–517.
- Carson, J. (2017) What Is Fake News? Its Origins and How It Grew in 2016. *Grassroot Journalist*. <<https://grassrootjournalist.org/2017/06/17/what-is-fake-news-its-origins-and-how-it-grew-in-2016/>> Accessed January 14, 2020.
- Caulfield, M. (2016) Yes, Digital Literacy. But Which One? HAPGOOD.
 <<https://hapgood.us/2016/12/19/yes-digital-literacy-but-which-one/>> Accessed January 13, 2020.
- (2017) How “News Literacy” Gets The Web Wrong. HAPGOOD.
 <<https://hapgood.us/2017/03/04/how-news-literacy-gets-the-web-wrong/>> Accessed January 3, 2020.
- (2018a) A Short History of CRAAP. HAPGOOD.
 <<https://hapgood.us/2018/09/14/a-short-history-of-craap/>> Accessed January 13, 2020.
- (2018b) Media Literacy Is About Where To Spend Your Turst. But You Have To Spend It Somewhere. HAPGOOD.
 <<https://hapgood.us/2018/02/23/media-literacy-is-about-where-to-spend-your-trust-but-you-have-to-spend-it-somewhere/>> Accessed January 30, 2020.
- CCiM: Cambodian Center for Independent Media. (2019) An Interview with Dr. Masato Kajimoto: “Be a News Literate by Checking Your Facts”.
 <<https://ccimcambodia.org/?p=1440>> Accessed January 10, 2020.
- Center for Media Literacy. (n.d.) Five Key Questions Form Foundation for Media Inquiry. <<https://www.medialit.org/reading-room/five-key-questions-form-foundation-media-inquiry>> Accessed January 23, 2020.
- Common Sence Media. (2010) Identifying High-Quality Sites.
 <<https://www.sausd.us/cms/lib5/CA01000471/Centricity/Domain/60/5.%20Identifying%20High-Quality%20Sites.pdf>> Accessed January 15, 2020.
- Connolly K., Chrisafis A., McPherson P., Kirchaessner S., Haas B., Phillips D., Hunt E., & Safi M. (2016) Fake News: an Insidious Trend That’s Fast Becoming a Global Problem. *The Guardian*.
 <<https://www.theguardian.com/media/2016/dec/02/fake-news-facebook-us-election-around-the-world>> Accessed January 13, 2020.
- Facebook Help Center. (n.d.) Tips to Spot

- False News. <<https://www.facebook.com/help/188118808357379>> Accessed January 21, 2020.
- First Draft (2020) Year in Review: ‘We All Are Vulnerable to Disinformation and We Get Played in Different Ways’. <<https://firstdraftnews.org/latest/year-in-review-we-all-are-vulnerable-to-disinformation-and-we-get-played-in-different-ways/>> Accessed January 5, 2020.
- 藤代裕之 (2017) 『ネットメディア覇権戦争: 偽ニュースはなぜ生まれたか』 光文社.
- Funke, D. (2018) Study: Fake News Is Making College Students Question All News. Poynter. <<https://www.poynter.org/fact-checking/2018/study-fake-news-is-making-college-students-question-all-news/>> Accessed January 22, 2020.
- Giuliani-Hoffman, F. (2017) ‘F*** News’ Should Be Replaced by These Words, Claire Wardle Says. CNN Business. <<https://money.cnn.com/2017/11/03/media/claire-wardle-fake-news-reliable-sources-podcast/index.html>> Accessed January 13, 2020.
- Google, & iKeepSafe. (2013) Becoming an Online Sleuth. <<https://www.icmec.org/wp-content/uploads/2017/08/OnlineSafetyandSecurity-Class1-TeachingGuide.pdf>> Accessed January 15, 2020.
- 後藤康志 (2004) 「日本におけるメディア・リテラシー研究の系譜と課題」 現代社会文化研究, 29, pp1-18.
- Hargittai, E., Fullerton, L., Menchen-Trevino, E., & Thomas, K. Y. (2010) Trust Online: Young Adults’ Evaluation of Web Content. *International Journal of Communication*, 4, 27.
- Head, A., Wihbey, J., Metaxas, P. T., MacMillan, M., & Cohen, D. (2018) How Students Engage With News: Five Takeaways For Educators, Journalists, and Librarians. Project Information Literacy Research Institute.
- Ireton, C., & Posetti, J. (2018) Journalism, ‘Fake News’ & Disinformation: Handbook for Journalism Education and Training. UNESCO Publishing.
- Jang, S. M., & Kim, J. K. (2018) Third Person Effects of Fake News: Fake News Regulation and Media Literacy Interventions. *Computers in Human Behavior*, 80, 295-302.
- Kajimoto, M., & Fleming, J. (2019) News Literacy. In *Oxford Research Encyclopedia of Communication*.
- 倉橋耕平 (2019) 「ネット右翼と参加型文化」, 『ネット右翼とは何か』 青弓社, pp104-120.
- Macquarie Dictionary. (2017) The Committee’s Choice for Word of the Year 2016 Goes To... <<https://www.macquariedictionary.com.au/blog/article/431/>> Accessed 2020, January 20.
- McGrew, S., Breakstone, J., Ortega, T., Smith, M., & Wineburg, S. (2018) Can Students Evaluate Online Sources? Learning From Assessments of Civic Online Reasoning. *Theory & Research in Social Education*, 46 (2), 165-193.
- McGrew, S., Smith, M., Breakstone, J., Ortega, T., & Wineburg, S. (2019) Improving University Students’ Web Savvy: An Intervention Study. *British Journal of Educational Psychology*, 89 (3), 485-500.

- 水越敏行&中橋雄 (2002) 「新しい学力としてのメディア・リテラシー-その研究と実践をどう進めるか」日本教育工学会大会講演論文集,18, pp97-100.
- National Literacy Trust. (2018) Fake News and Critical Literacy; Final Report. <<https://literacytrust.org.uk/research-services/research-reports/fake-news-and-critical-literacy-final-report/>> Accessed January 17, 2020.
- Notley, T., Dezuanni, M., Zhong, H. F., & Howden, S. (2017) News and Australian Children: How Young People Access, Perceive and Are Affected by The News.
- 野村浩子 (2018) 「大学におけるメディアリテラシー育成のための授業のあり方:フェイクニュースが蔓延するなか, 求められる教育を探る」淑徳大学人文学部研究論集 (3), pp15-27.
- 小笠原盛浩 (2019) 「日本の有権者はいかにニュースをフェイクと認知したか」,『フェイクニュースに震撼する民主主義:日米韓の国際比較研究』大学教育出版, pp122-147.
- OxfordLanguages (2016) Word of The Year 2016.<<https://languages.oup.com/word-of-the-year/2016/>> Accessed January 3, 2020.
- Partin, W. (2020) What If Modern Conspiracy Theorists Are Altogether Too Media Literate? The Outline. <<https://theoutline.com/post/8509/revolution-q-conspiracy-theorists-media-literacy?zd=1&zi=7euk6tij>> Accessed January 10, 2020.
- Pennycook, G., & Rand, D. G. (2019) Lazy, Not Biased: Susceptibility to Partisan Fake News Is Better Explained by Lack of Reasoning Than by Motivated Reasoning. *Cognition*, 188, 39-50.
- Perez E., Sciuotto J., Tapper J., and Bernstein C. (2017) Intel Chiefs Presented Trump With Claims of Russian Efforts to Compromise Him. CNN. <<https://www.cnn.com/2017/01/10/politics/donald-trump-intelligence-report-russia/>> Accessed January 17, 2020.
- Plaugic, L. (2017) Trump Calls CNN ‘Fake News’ and BuzzFeed ‘Garbage’ During Press Conference. The Verge. <<https://www.theverge.com/2017/1/11/14238768/trump-fake-news-press-conference-buzzfeed-cnn>> Accessed January 17, 2020.
- Posetti, J., & Matthews, A. (2018) A Short Guide to the History of ‘Fake News’ and Disinformation. International Center For Journalists, 2018-07.
- Randa, P. (2018) Duterte Calls Rappler ‘Fake News’ Outlet. Rappler. <<https://www.rappler.com/nation/193806-duterte-fake-news-outlet>> Accessed January 18, 2020.
- RobbGrieco, M., & Hobbs, R. (2013) A Field Guide to Media Literacy Education in The United States. Kingston, RI: Media Education Lab, University of Rhode Island.
- Silverman, C. (2016) How Teens in the Balkans Are Duping Trump Supporters With Fake News. BuzzFeedNews. <<https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/how-macedonia-became-a-global-hub-for-pro-trump-misinfo>> Accessed January 10, 2020.
- Soll, J. (2016) The Long and Brutal History of Fake News. *Politico Magazine*, <<https://www.politico.com/magazine/story/2016/12/fake-news-history-long-violent-214535>> Accessed

- January 20, 2020.
- Steinberg, L. (2017) Infographic: Beyond Fake News – 10 Types of Misleading News – Sixteen Languages. EAVI.
<<https://eavi.eu/beyond-fake-news-10-types-misleading-info/>> Accessed January 20, 2020.
- Sutton, K. (2017) Trump Calls CNN ‘Fake News,’ as Channel Defends Its Reporting on Intelligence Briefing. Politico.
<<https://www.politico.com/blogs/on-media/2017/01/trump-refusing-to-answer-question-from-cnn-reporter-you-are-fake-news-233485>> Accessed January 17, 2020.
- Swift, A. (2016) American’s Trust in Mass Media Sinks to New Low. Gallup.
<<https://news.gallup.com/poll/195542/americans-trust-mass-media-sinks-new-low.aspx>> Accessed January 29, 2020.
- 平和博 (2017) 「『フェイクニュース』問題から考える 新聞で磨くメディアリテラシー」
<https://nie.jp/publication/pdf/ver_88.pdf?2017> Accessed January 29, 2020.
- The Editorial Board. (2019) Opinion: Who Will Tell The Truth About The Free Press? The New York Times.
<<https://www.nytimes.com/interactive/2019/11/30/opinion/editorials/fake-news.html>> Accessed January 20, 2020.
- The University of Hong Kong & The State University of New York. (n.d.) Making Sense of The News: News Literacy Lessons for Digital Citizens. Coursera.
<<https://www.coursera.org/learn/news-literacy/home/welcome>>
Accessed January 12, 2020.
- University of Illinois at Urbana-Champaign. (2017) Conspiracy Thinking Less Likely With Greater News Media Literacy, Study Suggests. ScienceDaily.
<www.sciencedaily.com/releases/2017/11/171130150424.htm>
Accessed January 30, 2020.
- Van Duyn, E., & Collier, J. (2019) Priming and Fake News: The Effects of Elite Discourse on Evaluations of News Media. *Mass Communication and Society*, 22 (1), pp29-48.
- Wardle, C. (2017) Fake News. It’s Complicated. First Draft.
<<https://firstdraftnews.org/latest/fake-news-complicated/>> Accessed January 23, 2020.
- (2019) Misinformation Has Created a New World Disorder. *Scientific American*,
<<https://www.scientificamerican.com/article/misinformation-has-created-a-new-world-disorder/>> Accessed January 14, 2020.
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017) Information disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policy Making. Council of Europe report, 27.
- Wilson, C., Grizzle, A., Tuazon, R., Akyempong, K., & Cheung, C. K. (2014) Media and Information Literacy Curriculum for Teachers. UNESCO Publishing.
- Wineburg, S., & McGrew, S. (2017) Lateral Reading: Reading Less and Learning More When Evaluating Digital Information. Stanford History Education Group Working Paper No. 2017-A1.
- Wineburg, S., McGrew, S., Breakstone, J., & Ortega, T. (2016) Evaluating Information: The Cornerstone of Civic Online Reasoning. Stanford Digital Repository, 8, 2018.
- Woolley, S., & Joseff, K. (2020) Demand for

Deceit.

<<https://www.ned.org/wp-content/uploads/2020/01/Demand-for-Deceit.pdf>>

Accessed January 15, 2020.

吉見俊哉 (2004)『メディア文化論』有斐閣アルマ.

特集 「フェイクニュース」・論文

フェイクニュースと立法政策

—コンテンツ規制以外の道を模索する—

Fake news and legislative politics: Search for methods other than content regulation

キーワード：

フェイクニュース, 偽情報, 表現の自由, 思想の自由市場, フィルターバブル, オンライン・プラットフォーム

keyword：

fake news, disinformation, free speech, marketplace of ideas, filter bubble, online platforms

関西大学社会学部 水谷 瑛嗣郎

Kansai University Eijiro MIZUTANI

要約

フェイクニュース問題は、現代における様々な情報技術の影響を受けており、「思想の自由市場」という概念それ自体の前提を揺さぶっている側面がある。「フェイクニュース（偽情報）」がもたらす危害は、本稿の視点では次の3点が特に問題となる。まず第一にデモクラシーへの影響、特に「選挙」に対する影響である。次に、同じくデモクラシーの影響の中でも、我々の民主政治体制を支える言論空間に対する影響である。そして第三に人権（human rights）に対する影響である。フェイクニュースによりもたらされるこれら「危害」の解消を図るうえで、政府、特に立法府がとり得るオプションとして真っ先に思いつくものに、虚偽情報の発信者に対するコンテンツ（内容）規制やオンライン・プラットフォームに対する規制が考えられる。しかしながらそうした方法はフェイクニュースを解消するよりも、むしろ思想の自由市場に「歪み」をもたらす可能性があることに注意を払わなければならない。本稿では、コンテンツ規制よりも表現空間へのダメージを抑える別の形態の可能性を探る観点から、選挙運動における「選挙運動の沈黙」規制や、既存の報道機関への助成策、そしてプライバシーや個人のデータ保護

原稿受付：2020年2月26日

掲載決定：2020年5月11日

(例：GDPR) といった手法について検討を行っている。

Abstract

The issue of fake news is influenced by various information technologies in the modern era, and there are aspects that shake the premise of the concept of a “marketplace of ideas”. The harm caused from the viewpoint of this paper by “fake news (disinformation)” is, first, the impact on the “elections”, second, the impact on the speech space that basis our democratic political system, and third, the impact on human rights. The solutions to these problems include content regulation against speakers of disinformation and online platforms. However, it should be noted that these may destroy the marketplace of ideas, rather than solve the problem.

Instead, the paper discusses of “Campaign silence” regulations in election campaigns, subsidies to existing media outlets, and approaches to privacy and personal data protection (e.g. GDPR).

1. はじめに

フェイクニュース問題をテーマにした本特集において、筆者が担当する課題は「立法政策」になる。世界（特に欧米諸国）において、民主政治体制（デモクラシー）との間でフェイクニュースの蔓延が深刻度合いを増していく中、政府がそれによどのように対処するかという点もまた、一定の緊張感をもって検討されることになる。本稿では、そうした「緊張感」がなぜ生じるのか、そしてその「緊張感」を理解したうえで、政府はどこまで対処しうるのか、何ができるのかについて議論を展開する。

2. 議論の二つの前提

2.1 用語法：「フェイクニュース」と「ディスインフォメーション」

まず本稿の本題に入る前提として、問題となっている情報の定義について触れておきたい。すなわち、本稿のタイトル、そして本特集のタイトルにも「フェイクニュース」という言葉が用いられているが、こと法的・政策的な議論するうえではこの用語の危険な側面を有しているという点である。印象的なことに、EUにおけるHLEG（高等専門家グループ）によるフェイクニュース対策の報告書が、「脅威は偽情報であり、“フェイク・ニュース”ではない（The threat is disinformation, not “fake news”）」（European Commission 2018a: 10）と指摘し、「フェイクニュース」という用語ではなく、「偽情報」という用語を用いている。

これは、「フェイクニュース」という言葉の中に、リスクが比較的低いものから高いものまで含まれており、問題の複雑さを適切にとらえきれないという点に加え、この用語法が、一部の政治家や運動家により、自分たちの気に入らない報道を行う報道機関を攻撃する手段として用いられているためである（ibid）。後者の点についてもう少し踏

み込むならば、いわゆる報道機関の「誤報」（これ自体は確かに歓迎されるべきことではないが）について政治家やそのサポーターが追及することにより、報道機関の信頼性を低下させ、自分たちに有利な世論形成を行うための手段として、「フェイクニュース」という用語が用いられている側面があるように思われる。

この点を踏まえ、先のEU・HLEG報告書を受けた政策文書においては、「経済的利益のために、または意図的に公衆を欺くために作成、提示、および配布され、公共に危害を及ぼす可能性がある検証可能な虚偽または誤解を招く情報」という定義に基づき、「偽情報」という用語を位置づけている（European Commission 2018b: 3-4）。本稿では、「フェイクニュース」という用語をこの「偽情報」の意味で互換的に用いている。

2.2 「違法」な情報と「有害」な情報

また法学の観点から言えば、そもそも情報空間に流通している情報の中で問題となるものには、「違法」なものと「有害」なものがあり得る（曾我部ほか 2019）。「違法」なものの代表例は、刑法をはじめとした各種法令で規制されているような「わいせつ」、「児童ポルノ」、「名誉毀損」、「プライバシー侵害（個人情報を含む）」、「著作権侵害」等が挙げられる。これらは、仮に不法に発信した場合には、発信者に対して刑事罰による制裁や民事上の損害賠償請求がなされる可能性があるものである。もちろん、これらカテゴリーを「違法」なものとして規制をすることそれ自体、または個別的な各「表現」が当該規制カテゴリーに含むとされて法的制裁の対象となることといった観点について、憲法上認められるかどうか非常に多くの議論が展開されているところではある。しかし少なくとも様々な正当化理由に基づき規範的に自由に流通させるべきではない情報が一定種類存在する、ということは確かである。

他方で、「有害」情報は、その代表例としては「青

少年保護に基づく有害図書（または不健全図書）」として、各地方自治体の条例等で位置づけられるようなものである。すなわち、(わいせつとまでいかないが) 性的刺激が強いものや、暴力的で残酷性の強いもの、犯罪や自殺を誘発するものといった、刑罰などで規制対象とされていないが、様々な理由 (e.g. 青少年の健全な発育) で「社会にとって望ましくない」ものを指している。これらは、一応「適法」な情報であるため、発信そのものについて規制はかけられておらず、例えば青少年への販売や貸し付けが禁止されたり、ネット上では「フィルタリング」の対象となるに留められている。これらは、原則としては自由に流通させるべきであるが、一定の理由により流通させることが望ましくない情報である、といえそうである。

そして、現在問題となっている「フェイクニュース」の中には、主として後者の「有害」な情報に含まれるものも多い。もちろん、その中には、個人や企業（法人）の名誉を傷つけたり、業務を妨害したりといった法益侵害（＝「違法」）が実際に起こった場合など、前者に含まれるものもある。例えば、あおり運転を捉えた映像でテレビ放映された、いわゆる「ガラケー女」について、事実と全く異なる女性がネット上でやり玉にあげられた事件があったが、実のところこの例などは、「違法」な偽情報の典型であり、我が国の現行の制度上でも（十分かはさておき）対処が可能である。実際、このガラケー女に間違えられた女性は、現在、この情報を発信者（さらには拡散をした者についても）に対する法的措置（民事上の名誉毀損に基づく損害賠償請求及び刑法上の名誉毀損罪による告訴）が検討⁽¹⁾され、愛知県豊田市の市議が提訴されていることが報じられている⁽²⁾。

本稿は、こうした「違法」なものはもちろんのこと、(法的には「適法」である)「有害」なものもその射程に含めている。その際、特に注意が必要なのは「有害」なものについては、すなわち、「適法」である以上は、後述の思想の自由市場の

考え方から、原則として自由に流通させるべきということになる。ここに、冒頭にあげた「緊張感」の正体があるといえる。

3. 「緊張感」の正体—思想の自由市場論

3.1 思想の自由市場論とは何か

では、「適法」な情報を、原則として自由に流通させるべしという考え方は、どこからもたらされるのか。ここで本稿の主題において前提となる概念を紹介しておきたい。それが、「思想の自由市場 (marketplace of ideas)」と呼ばれる考え方である。この概念は、もともと『アレオバジティカ』を執筆したジョン・ミルトン、その後には『自由論』を著した哲学者のジョン・ステュアート・ミルにその源流を見ることができ、³「法学」の分野にその姿が現れたのは、1919年のアメリカにおいてである。

Abrams v. United States事件の連邦最高裁判決 (250 U.S. 616) にオリバー・ウェンデル・ホームズ裁判官が付した反対意見の中に次のような一節がある。「真実にとっての最善のテストは、自らを市場の競争において価値あるものと認めさせるための思想の力である」(at 630)

この一節は当初、連邦最高裁の「反対意見」(要するに少数派) でしかなかったが、アメリカの連邦最高裁の文化において、次第に市民社会における情報の自由な流通に対する国家介入を、憲法(修正一条) 上、排除するための理論武装として発展していくこととなった。もちろん、思想の自由市場論の捉え方にもバリエーションがあり、例えばその祖であるホームズ裁判官に、Abrams判決で同調したブランダイス裁判官がいるが、その「気質上、ホームズは基本的に悲観論者かつ懐疑論者であり、ブランダイスは、楽観主義者であった」(Lahav 1988: 453-454) と指摘される他、表現の自由を擁護するその背景的な違いが指摘されている。すなわち、ホームズ裁判官の背景にあっ

たのは、まさにリパタリアンの思想であり、他方でブランダイスは、表現の自由を民主主義と結びつけた古代アテネにおける市民の徳または共和主義的な自己統治の思想に立脚していた節がある(桧垣 2019)。このように思想の自由市場論(と表現の自由)の背景にある思想の違いは見いだせるものの、いずれも例外的な場合を除いて国家権力による規制を廃し、言論空間の問題は私的秩序における対抗言論に委ねよという要請として理解することはできる。

やがてこの理論は、批判を浴びながらもアメリカの連邦最高裁における判例法理の中に、記述的な概念としてではなく「規範」として根付き、山口いつ子の言葉を借りるならば、表現の自由をめぐる立法政策における「デフォルト」としての位置づけを占めるようになる(山口 2010: 74-75)。

また、こうした思想の自由市場に期待されている機能について、奥平(2017: 54-55)は、「市場論の中軸にある『交換』は、まさに〈対話〉にはかならない」と指摘するところである。ここで奥平が前提にしている「対話」は、合意形成のプロセスを取り入れたチェヴィニーの「対話」論(Chevigny 1980)を念頭に置いているのと同時に、リベラリズムの基底的な精神である「寛容」を形成する異質な他者同士の間で交わされる理性的な議論(井上 1986)と理解できる。この議論は先の思想的背景からすればブランダイスの思想に近い部分を有するが、他方で、ホームズの思想の自由市場についても「ハーバーマスと同じように、『多様な異見との交通というフェアな人格的コミュニケーション』の場であったことをわれわれに想起させる」との指摘があるところである(金井 2011: 92)。

そして、フェイクニュースとの関連でいえば、虚偽の情報を発信することについて、連邦最高裁は、2012年のUnited States v. Alvarez判決(567 U.S. 709)において、この思想の自由市場を「我々の憲法理論」として掲げたうえで「政府による言

論の抑圧は、それ以上に、虚偽を社会にさらすことをより困難にしてしまう。社会は開かれ、ダイナミックな、合理的な対話を行う権利及び市民としての義務を有している」(at 728)と指摘しているところである⁽³⁾。

3.2 デジタル時代におけるフェイクニュース問題の特性

ところで誤報も含めた虚偽や曖昧不確かな情報が流通すること自体は、インターネットが普及する以前にも問題となっていた(佐藤 2019)。しかしながら、現代におけるオンライン上の偽情報の拡散の問題は、これとは異なる。

すなわち、現代の主要な表現空間である(そしてフェイクニュースが特に問題視されている空間でもある)オンライン空間は、オンライン・プラットフォーム事業者(とエンジニア集団)によって「デザイン」されたものである。そこには問題点が二つ潜んでいる。一つは、いわゆる「フィルターバブル」の問題であり、現代の私たちにとって主要な情報収集の回路であるSNSや検索エンジンのアルゴリズムの中には、ユーザーにとって好ましい情報を予測し、優先的に表示するパーソナライズ・フィルターが用いられている場合がある。もう一つは、「マイクロターゲティング」がなされた政治(選挙)広告の問題である(工藤 2018)。いわゆるケンブリッジ・アナリティカをめぐる一連の問題は、個人情報の不正な流出の問題としてとらえられがちであるが、本来はこの部分こそが問題の本丸である。前者も後者も、ビッグデータ・AI技術を駆使し、プラットフォームのユーザーから収集した大量の個人のデータをプールし、それを分析(「プロファイリング」)したうえで割り出したパターンを、個々のユーザーに適用する最適化の手法によって実現している。この点、EUの政策文書の中でもオンライン上の偽情報の拡散については、①アルゴリズムベース(Algorithm-based)型、②広告駆動型、③テクノロジー型と

いった三種によって駆動している点が特徴として指摘されている (European Commission 2018b: 5, 水谷 2020: 25-26)。

ではこうした流通の仕方によって蔓延するフェイクニュース (偽情報) は何にどのような「危害 (harm)」をくわえるとされているのだろうか? これについては、デモクラシーと人権という二側面からの危害が想定しうるところである。

3.3 デモクラシーと人権への「危害」

3.3.1 選挙過程・結果に対する危害

デモクラシーに対する「危害」として、具体的によく指摘されるのは、「選挙 (国民投票も含む)」に対する脅威である。その典型としてよく挙げられるものとして、2016年のアメリカ大統領選挙における選挙キャンペーンにおける偽情報の蔓延がある。まさにアメリカのケンブリッジ・アナリティカ問題は、Facebookの大量の個人のデータを用いて、政治的なターゲティング広告に利用し、有権者の投票行動を操作・誘導しようとしたのではないかと疑いがもたれ、そうして流通した情報の中に偽情報が紛れ込んでいたとも指摘されているところである (前嶋 2018)。こうした手法で、個人の選好を予測して「狙い撃つ」ことによって、有権者に対するこれまでよりも秘密裡に、そして精緻に「動員」をかけること可能となっているが、この点につき、選挙過程の公正さを歪めるのみならず、その結果の正統性に疑義を生じさせることが指摘されている (山本 2017: 267-268)。もっとも、インターネットを通じた選挙運動においても公職選挙法上の虚偽事項公表罪 (235条2項) が適用されるところであり、また既存のマスメディアを通じたプロパガンダや誘導も規範的に許容されるわけではないが、少なくとも放送に関しては、公職選挙法の規定で虚偽放送 (151条の3但書) や選挙運動放送の制限 (151条の5) はもちろんのこと、放送法4条 (後述) の存在があり、(その法的拘束力がどこまであるかという点はむ

ろんあるが) 一応の規律が働いている点は考慮すべきであろう。

特に懸念されるのは、こうした選挙における偽情報キャンペーンの背景に、ロシアなど外国勢力による情報操作が介在していたことが指摘されている点である。合衆国国家情報長官オフィスが、ロシアによる選挙干渉を指摘する報告書を発表している (Office of the Director of National Intelligence 2017) 他、「ロシアのトロールが、右派と左派双方のオンライン・コミュニティに浸透し、物議を醸す問題について感情に訴えた投稿を行うことで、論争を引き起こした」と指摘されている (Bayer et al. 2019: 39)。加えてアメリカにおける2018年の中間選挙においても、オンライン上での偽情報の蔓延が指摘されており、30日間で250万件のツイートと6,986件のFacebookページを分析した研究結果によると、むしろ2016年大統領選時よりもジャンクなニュースの流通量が増加しており、ユーザーはプロフェッショナルなニュースよりもそうしたジャンクなものをシェアしていると指摘される (Marchal et al. 2018)。また客観性を重視しないSputnikやRTといったロシアの政府系メディアを通じたプロパガンダによる影響も危惧され、そこではクレムリンの支援するトロールの存在も警戒されている (Bentzen 2018: 3-4)。またフランスの大統領選においても、エマニュエル・マクロンのメールがハッキングされ、彼に対する信ぴょう性の低い情報が蔓延したとされる (Bayer et al. 2019: 42, 総務省 2019a: 18)。

こうした点から、EUの政策文書は、「2019年の欧州議会選挙を視野に入れて、権限のある各国当局に対し、サイバー攻撃や偽情報から選挙プロセスへのリスクを特定、軽減、管理するためのベストプラクティス」の策定を推奨しているとされている (European Commission 2018b: 11)。またこうした選挙 (と選挙運動) における偽情報キャンペーンは、短い期間に限定され、集中的に行わ

れるために、偽情報の発見・対処を行う余裕があまりない点が懸念される。

3.3.2 政治的言論空間の分極化・分断

これ以外に、民主政治体制そのものを支え、自由な表現活動により世論形成が行われる政治的言論空間における分極化や分断も懸念対象である。例えば、選挙とは直接関係がないが、社会における対立を煽るものとして、ドイツにおいて問題となった「リサ・ケース」がある。この事件では、ロシア系ドイツ人の少女が難民に集団強姦されたと訴えたことで、難民に対する反対デモが起きるなどの騒ぎとなった。実際にはこれは少女の作り話であったことが判明したにもかかわらず、ドイツ警察が隠ぺいを行っていると非難の声が挙がっていた⁽⁴⁾。そして、この件は外交問題に発展したほか、ロシアのメディア、ソーシャルメディアなどでは広く配信されていたとされる⁽⁵⁾。国内における民主政治体制を支えている言論空間におけるイデオロギーや政治的信念による対立の激化は、やがて過激化した民主政治を招きうる。

またこうした社会的分断だけではなく、政治的言論空間そのものの分断にも注意を払う必要がある。この点は、先述したオンラインの特性（特にフィルターバブル）がより顕在化させている。すなわち、テレビや新聞といったオールドメディアが情報のある程度パッケージング化して伝達するものが主流だった時代ならば、虚偽の疑惑が報じられたとしても、疑惑を解消する情報をどうよのメディアを通じて流通させればよかった（対抗言論）。テレビを例にあげれば、（各局によってそれぞれの政治的傾向はあるものの）大きな話題・テーマについては「報道価値」判断のもと、他局と横並びで報じることも多く、私たち「国民」はそうしたスクリーニングのもとで、ある程度「同じもの」を見ていたといえる。その当時の政治的言論空間においては、良くも悪くも新聞やテレビを通じてしか人々は情報収集を行うことが困難で

あり、否応なしにそのパッケージング化された情報を受領していたわけである。長谷部恭男の言葉を借りるならば、まさにこの時期のマスメディアは、送り手としての独占的地位を背景に、私たちの社会生活によって必要不可欠な「基本情報」の供給という機能を担っていた（長谷部 1992：94-95）。そのために、裁判所から「国民の『知る権利』」に「奉仕」する（最大決昭和44年11月26日刑集第23巻11号1490頁）存在として憲法上位置づけられてきたといえる。ところがオンライン上のパーソナライズ・フィルターは、こうした民主政治体制の前提となる「基本情報」を細かく裁断し、共有体験自体を遮断してしまう。フェイクニュースもまた、これら回路のうでで流通し、「個別化」され、「ターゲティング」された状態で各ユーザーに届くことになると、本来、思想の自由市場が想定している異質な他者との「議論」が発生しにくくなると考えられる（サンステーション 2018）。さらにフェイクニュースの流通は、既存の報道機関などに対する信頼感も低下させていく。

もっとも、近時の我が国の研究においては、むしろネットメディアの利用が、分極化ではなく穏健化をもたらす傾向があり、人々は意外により多くの異論にネットで接触していることが指摘されている。同研究によれば、ネットは社会を分断しているのではなく、我々がネットで見る意見が両極端になっていることを指摘している（田中ほか 2019）。他方でこの研究については、近時に反論が示されているが、その中で「人びとの意見が両極端に分かれること（分極化）は、必ずしも端的に社会の分断を意味するわけではなく、「問題の本質は、相手の意見をはじめから否定してかかり、「敵」とみなして排除してしまうことにある」との指摘されていることは、本稿の観点からも重要である（辻 2020）。上述の田中らによる研究（田中ほか 2019）においても、両極端の意見が目に入りやすい一方で、大多数の穏健派が委縮してし

まっている点が指摘されており、ネットが現在のところは「議論」の場として機能しきれていないことがわかる。

このように、インターネットは政治的言論空間の環境それ自体に変化を生じさせたとも考えられ、先に述べたような異質な他者との理性的議論が発生しにくくなっていることから、思想の自由市場は機能不全へと陥ってしまう可能性がある（水谷 2019：62-63）。

これは、上述のような個々の選挙結果に対する疑念というよりも、より民主政治体制の根本部分にかかわる、より根深く、そして見えづらい「危害」ともいえる。

3.3.3 個人の尊厳、プライバシーへの危害

最後に、（あまり注目されないが）「人権」に対する危害がある。その典型は、私たちの「人間（個人）の尊厳」と「プライバシー」にかかわる。日本国憲法は13条において、「すべて国民は、個人として尊重される」と定め、個人の尊重を謳っている。いわゆる「人権」という普遍的法益は、こうした自律（autonomy）した（自然人たる）個人の意思形成過程及びその選択の自由を保護するために編み出されたものであり、各国の憲法が保障している各種人権は、社会の中でこの個人の「自律性」を尊重するために必要なツールのカタログといってもよい。こうした個人の自律性を保護するために編み出された人権の一つが、「プライバシー」である。あるユーザーが、オンライン上で政治的なターゲティングを受けるとき、はたまたどの政治的な見解の情報に触れるかをアルゴリズムが自動的に決定しているとき、それは、そのユーザーの自律性が脅かされているとも言える。言い換えるならば、それは「プロファイリングの結果があたかもその人の実像であるかのように扱われる可能性」があり、また「その人に関する最終的評価として扱われる」ことになり得るからである（山本 2017：270）。さらにターゲティング広告

やパーソナライズ・フィルターは、フェイクニュース以外のオンライン・サービスにおけるマーケティング手法として用いられているが、こうした手法は、いかにして私たちユーザーの注意を引くことができるかに焦点を当てて構築されており⁽⁶⁾、そのシステムに晒される時、ユーザーは能動的に情報に触れている者（「見ている」）ではなく、受動的な情報の「消費者」（「見せられている」）として位置付けられている点も指摘される（Bayer et al. 2019: 74.）。

4. フェイクニュース対策としての「規制」

4.1 我が国における現行法上の代表的な規制

こうした「偽情報」のうち「違法」なものに対する法的な対策として、すでに我が国においては、いくつか法制度が存在している（板倉 2017）。例えば、「偽情報」によって個人や企業に対する法益侵害が起こった場合には、刑法または民法上の名誉毀損でこれに対処しうる。さらに、熊本地震の際に問題となったライオン脱走デマのような場合には、刑法上の偽計業務妨害罪が該当する。これ以外にも放送局に対しては、放送法4条の番組編集準則（旧法では3条の2）の中で規制があり、その法的な執行の在り方（電波停止処分や業務停止処分）については、現行の政府解釈と、学説上に大きな対立が見られるものの、実際には何度も行政指導が行われている（鈴木ほか 2017：366-373）。さらに選挙運動に対しては、公職選挙法は、235条2項において、「当選を得させない目的をもって公職の候補者又は公職の候補者となろうとする者に関し虚偽の事項を公にし、又は事実をゆがめて公にした者は、四年以下の懲役若しくは禁錮又は百万円以下の罰金に処する」として、部分的ながら偽情報に対する規制を行っている。

これらは、放送法4条を除けば、基本的に特定の「個人」や「企業（法人）」に対して法益侵害

を与えるものを対象としている。

4.2 政府による「規制」の分類

ここで考えなければならないのは、上記の手法では対処できない部分への対応ということになる。すなわち、「違法」なもの、インターネットの普及により単に発信を規制したとしても摘発・対処が追いつかない場合もあるし、そもそも「有害」なものについては摘発・法的対処の対象とはならない。ここで重要となるポイントは、①まず誰を規制対象とするのか、②次にどのような手法を用いて規制するのか、③そして規制に政府がどこまで関与するのか、といふ3つの視座である。

①第一の視座は誰を規制対象とするのか、であるが、これは換言すれば、言論空間において誰に責任を負担させるのかという問題でもある。典型的には、偽情報の発信者を規制する方法があり、それ以外には偽情報が流通するオンライン上のプラットフォーム事業者を規制する方法があり得る。

②次にどのような手法を用いて規制するのか、であるが、表現規制においてもっともポピュラーな区分けは、内容規制と内容中立規制である。前者が、流通するコンテンツの害悪性を理由にして、有害なコンテンツを対象にした規制である一方で、後者は、コンテンツ自体には中立的であり、むしろそのコンテンツが流通する時間や場所、さらには方法を対象にする規制となる。前者は表現の自由の背景的な自己実現・自己統治といった価値へのダメージが大きく、さらに思想の自由市場を最もゆがめる形になってしまうため、憲法上、原則として許されていない。前者のうちでも特に特定の見解 (viewpoint) を狙い撃ちにした見解差別規制は憲法上、もっとも厳格に審査され、他方で、内容中立規制については、他の表現手段が確保されている状況

ならば、(内容規制に比較して) 許容されうると考えられている。

③最後に、規制に政府がどこまで関与するのかという点は、近時着目されている「共同規制」と呼ばれる手法に関係がある。それによれば、まず規制のフェーズには、(1) 全く規制がない状態、(2) 自主規制がある状態、(3) 共同規制、(4) 政府による直接規制に区分される (Ofcom 2008, 生貝2015: 65-68)。

(1) 全く規制がない状態は、思想の自由市場でいえばレッセフェール状態が保たれているということであり、換言すれば情報の受け手が、そこで流通されている情報の「品質」を自分自身の責任において見極めなければならない (完全な「買い手危険負担」状態)。(2) 自主規制がある状態は、業界団体などによる一定の規律が働くものの、政府機関の関与が(1)と同様になく、インセンティブ設計上は規範を逸脱した際の制裁を欠くため、その自主的な規範に対する執行力や拘束力に問題が出ることになる。他方で、(4)は政府が法規制をかけ、さらに制裁などを設けることで法の対象者の行動を管理することになる。

表現の自由やデモクラシーの観点から見ると、本来ならば(1)や(2)が望ましく、(4)は避けるべきということになる。しかしながら①の媒介者に対する規制など情報社会における技術発展の目覚ましさを考えると政府による直接規制は、立法過程の時間的コストなどから鑑みて、状況に即応できない可能性もあり得る。他方で、(1)のように「市場」(ひいては、情報の「受け手」)に委ねたり、(2)市場内のアクターの自主的な規制にのみ依存しても期待される効果がありあがり得る。そこで(2)と(4)の間を埋めるべく登場したのが、(3)の共同規制ということになる。これにも各国における様々な形態があり、一概に説明するのは困難であるが、執筆者の観点から整理するならば、政府

が「行動規範」などの策定を行うことで、アクターの自主規制を促し、その動向をモニタリングすることによって自主規制の質的保証を行う方法ということになる。この領域を我が国に紹介した第一人者たる生貝直人の言葉を借りれば、ここでの政府の役割は、「当該産業の性質や対処すべき問題に依じて、多様な介入手段を組み合わせることにより自主規制の適正性と実効性を確保すること」になるだろう（生貝 2015: 67-68）。

4.3. 各国のフェイクニュース対策と憲法上の懸念

上記で見た分類を踏まえて、各国のフェイクニュース対策の代表的なものをいくつか検討してみたいと思う。

まず最初に発信者に対するコンテンツ規制である。この点で例に挙げられるのは、マレーシアにおける「2018年反フェイクニュース法 (ANTI-FAKE NEWS ACT 2018)」である⁽⁷⁾。ただしこうしたコンテンツ規制を政府が行うことの危険性については、ジョージ・オーウェルの『1984』を読めば事足りる。すなわち、政府が私たちの社会における「真理省」となってしまうことを意味する。それは、政府による恣意的な摘発（すなわち政府の対立党派のものを優先して摘発する）に容易につながり得る。これは各国諸事情で、どこまで政府を信頼すべきかという問題にも通底するが、少なくとも思想の自由市場は、原則として「政府」を信用せず、私たちの私的秩序に信を置くという権力に対する懐疑性から成り立っている。この点からすれば、発信者に対するコンテンツ規制は、思想の自由市場の機能不全を治癒するどころか、逆にその機能を低下せしめてしまうものになる。

次に媒介者に対して規制をかけ、偽情報やそれを大量発信するアカウントの削除等を義務付ける方法がある。この手法を採用するのが、ドイツのネットワーク執行法であり、またフランスの情報操作との闘いに関する法律も同様である。前者は、基本的には、プラットフォーム事業者に対し、「明

らかに違法なコンテンツ」については苦情を受け付けてから24時間以内に削除またはアクセス遮断を行わなければならない、それ以外の「すべての違法なコンテンツ」については、苦情を受け付けてから1週間以内に削除またはアクセス遮断を行うことを求めている。これは「（明らかに）違法な内容に対する苦情を処理する体制づくりを怠った場合に罰則を与えるという」仕組みであり、削除義務に違反すれば即罰金という仕組みではない点に注意は必要である（實原 2018: 49）。他方、後者については、国民議会選挙の期間前から投票日までにかけての期間中、プラットフォーム事業者に対する宣伝対価などについての透明性を高める措置が規定されている他、偽情報を大量に発信しているアカウントへの削除などの対処が義務付けられた（安藤 2019）。

しかしながら、法律による制裁を背景にした安易なプラットフォーム事業者のフェイクニュース取り締まり強化は、ともすればプラットフォーム事業者による過剰規制を招き、検閲機関（真理省）が政府からオンライン・プラットフォーム事業者に移るだけということにもなりかねない。実際、ドイツのネットワーク執行法においても成立過程で過剰な表現規制になることへの指摘（鈴木 2018）があった他、フランスの情報操作との闘いに関する法律は法案成立後に憲法院に提訴されている（結果的には条件付きで憲法適合的との判断が下っている）。

そこでこうした直接規制ではなく、プラットフォーム事業者の自主規制を促すような共同規制的手法も検討に値する。EUは、フェイクニュース対策に関するHLEGの報告書による透明性の向上、情報リテラシーの強化、ユーザーに対する支援ツールの開発、ジャーナリストへの支援、報道機関の質的向上の支援、マルチステークホルダーの関与プロセスといった提言（European Commission 2018a）を受け、その後の政策文書の中で、4つの指針となる原則①情報の生成方法及びスポンサー方法に関する透

明性の向上, ②情報の多様性, ③情報の信頼性, ④マルチステークホルダーによる包括的ソリューションを掲げた (European Commission 2018b: 6) うえて, 「行動規範 (Code of Practice)」を策定した。行動規範では, ①広告の配置の精査, ②政治広告及び問題ベースの広告, ③サービスの完全性, ④消費者へのエンパワー, ⑤研究コミュニティへのエンパワーといった5つの大項目が掲げられており, そのうえで, こうした規範の有効性についての継続的な測定とモニタリングが行われることが示されている。この行動規範には, 2018年9月から10月にかけてFacebookをはじめとするオンライン・プラットフォーム事業者と広告事業者団体などが同意し, 署名している (European Commission 2018c)。

こうした政府と企業の間での行動規範とそれに対するモニタリングを通じた共同規制的手法は, 我が国においても参考になるものの, 他方で注意も必要である。すなわち, ここで行われる企業の自主規制状況に対するモニタリングが, あまり強力すぎると上述のプラットフォーム事業者への直接的な法規制と変わらなくなってしまううえに, ここでいう「モニタリング」をどのような機関が担当するのも問題となる⁽⁸⁾。

4.4 「政府」はどこまで介入すべきか?

フェイクニュース対策について, 思想の自由市場の機能不全を解消するために, 政府に一定の役割が求められるとしても, 下手な政府の介入は逆に思想の自由市場を歪めてしまうという「ジレンマ」にどのように向き合うべきだろうか。この点については, フェイクニュース対策が議論された総務省におけるプラットフォームサービスに関する研究会の最終報告書 (案) は, 「我が国における偽情報への対応の在り方の基本的な方向性としては, まずはプラットフォーム事業者を始めとする民間部門における関係者による自主的な取組を基本とした対策を進めていくことが適当」であり,

「国内外の主要なプラットフォーム事業者・政府・有識者・利用者等の関係者で構成するフォーラムを設置し, 偽情報の実態や各ステークホルダーの取組の進捗状況を共有しつつ継続的な議論を行っていくことが適当」とされている (総務省 2019a: 34, 36)。すなわち, 発信者にせよ媒介者にせよ, コンテンツ規制や政府によるモニタリングを安易にかけることについては, 思想の自由市場をさらに歪めてしまう (すなわち, 治療したつもりが余計に病状を悪化させてしまう) という方向に傾きかねないため, 原則として採用すべきではないというコンセンサスがあるといえよう。

その一方, 第15回の研究会では, 松村構成員から「性急に表現の自由を侵害するようなことをするだとか, あるいは, まさにご懸念になっているようなことに先走ってやることに対する警戒感には理解はしました。しかし政府はそれ以上やるべきではないという点には, 私は賛成しかねます」との指摘があったことも確かである (総務省 2019b: 15-16)。ここにこの問題に関する政府介入の難しさが醸し出されている⁽⁹⁾。それでは, 最後に「思想の自由市場」への影響と「緊張感」を加味しつつ, 政府が憲法に適合的な範囲内で取り得るオプションにどのようなものが考えられるのかを検討したい。

4.4.1 選挙過程における「熟考」機会保護のための規制

欧州の仕組みで, 興味深いのは, 選挙キャンペーン期間における「沈黙」規制である。いわゆる「選挙運動の沈黙 (Campaign silence)」と称されるこの種の規制は, 選挙期間終盤において, 選挙運動活動を全面的に禁じる, すなわち投票直前に選挙運動活動を一齐に停止するという規制である。例えば, ポーランドやフランスでは投票日の24時間前, ポルトガルでは, 選挙当日またはその前日における選挙運動活動は禁止されているほか, スペインでは「キャンペーンが合法的に終了した

とき」とされているという (Bayer et al. 2019: 112-113)。こうした投票直前における選挙運動や選挙広告の「沈黙」は、基本的にラジオやテレビ、さらにはポスターなどの印刷物といったオフラインメディアにのみ適用されており、オンラインには現状では適用されていないが、その一方で、オンラインへの拡張を望む声もあるとされる (Bayer et al. 2019: 108)。

この手法が、仮にオンラインにまで適用されたとして「この限られた効果 (例えば少なくとも支配的企業が投票数時間前に積極的な自動化手段でゲームを変える偽情報を広めるのを防止する)は、過小評価すべきでない効果をもたらす可能性がある」との指摘がある (Bayer et al. 2019: 112) が、執筆者の立場からも評価しうる部分もある。それは、(副次的なものであるが) 有権者の「熟考 (deliberation)」効果である。すなわち、選挙運動期間中にさまざまなフェイクニュースに晒されたとしても、有権者に対し、投票直前の僅かな期間ながらキャンペーンにさらされない「静かな環境」を提供し、冷静に投票先を熟慮することを促すことができるだろう。こうした市民が熟考するための環境を政府が設定・提供するという点でいえば、かつてアッカマンとフィッシュキンが提案した「熟議の日 (Deliberation Day)」が思い起こされるところである (アッカマンほか 2014)

また規制手段としては、表現規制としてもっとも厳格に禁じられる内容規制の見解差別に該当せず、すべての選挙運動・広告を一律に、時間指定で禁止をするため見解中立的な規制に該当すると考えられ、偽情報の発信者を選挙期間中に摘発する際に政府が恣意的な摘発をする可能性に比べれば、思想の自由市場の機能へのダメージは小さく見積もれるかもしれない。特に、我が国においては、通常政治活動と、選挙期間中の「選挙運動」は公職選挙法上、区別されており、前者に広範な自由が保障されている一方で、後者に関しては様々な制約が認められている。この点、公職選挙

法上の戸別訪問禁止規定の合憲性に関する最高裁判決における伊藤正己裁判官による補足意見は「選挙運動においては各候補者のもつ政治的意見が選挙人に対して自由に提示されなければならないのではあるが、それは、あらゆる言論が必要最少限度の制約のもとに自由に競いあう場ではなく、各候補者は選挙の公正を確保するために定められたルールに従って運動するものと考えべきである。法の定めたルールを各候補者が守ることによつて公正な選挙が行われるのであり、そこでは合理的なルールの設けられることが予定されている。このルールの内容をどのようなものとするかについては立法政策に委ねられている範囲が広く、それに対しては必要最少限度の制約のみが許容されるという合憲のための厳格な基準は適用されない」と述べている (最判昭和56年7月21日刑集第35巻5号568頁 強調点は執筆者による)。

このように考えると、「選挙運動」は、通常政治的表現活動と異なり、期間限定で行われるレースに参加する出場者が、公平なルールに基づいて「競争」を行う場としても捉えられるため、必然的に立法機関の裁量は (あくまで通常政治的表現の自由に比較してではあるが) 広く取られる。そうすると、この種の規制は少なくとも現行の我が国の憲法判例上からは憲法適合的と認められる可能性があり得る。ただし、その場合にも規制の実際の運用・摘発が恣意的に行われる危険性については十分留意する必要がある。

4.4.2 プロフェッショナルな報道機関への様々な形での助成策

これは、EUのHLEGによる報告書の中でも指摘されていたものである。そこでは、欧州委員会によるハイクオリティなジャーナリズムのための資金強化などが推奨され、EU加盟各国についても、EUの国家援助規則に沿った形での公的支援が推奨されているところである (European

Commission 2018a)。他方で、これ以外にも、報道機関が正確なニュース生成を行うことができるよう、憲法または法律上の特権を付与する、または法的規制について特別な措置（適用除外）を講じるということも検討に値する（Levi 2017）。そこでは、主として情報源の秘匿（取材源秘匿特権）などが挙げられるが、正確なニュース生成という点からは、むしろ政府機関への情報・施設アクセスのための権利なども検討に値するだろう。これは、アメリカにおいてホワイトハウス担当のCNN記者が、トランプ大統領の反感を買い、入管記者証を停止させられた一件などからすれば、十分に有力なものになると考えられる（水谷 2019: 64）。これ以外にも、近時のアメリカにおいて、報道機関がオンライン・プラットフォーム事業者と対等に競争・交渉が展開できておらず、経済面において不利に陥った報道機関がますますジャーナリズムの質を低下させているという点を踏まえてオンライン・プラットフォーム事業者におけるニュース配信の条件交渉を新聞社団体などが公平に行えるよう、競争法の適用除外を認める法案が提案されているところである⁽¹⁰⁾。

4.4.3 プライバシーの保護とプロファイリングに対する規制

政治的ターゲティング広告の配信を行うための源となる私たちの個人情報、ひいてはパーソナルデータの保護や、そうしたターゲティングを行う際に行われている「プロファイリング」を規制することも、間接的に思想の自由市場の機能回復に役立つかもしれない。我が国においても個人情報保護法はすでにあるが、例えばEUにおいては、一般データ保護規則（GDPR）が施行されている⁽¹¹⁾。これはEU基本憲章における「個人の尊厳」に根差した情報自己決定権の具体化といえるものであるが、特徴的なことに、プロファイリングに対する異議申立て権（21条）や、自動化処理のみに基づいて個人に「重大な影響（significant effect）」を

与える決定をされない権利（22条）といった諸権利がデータ主体に与えられている。

むしろGDPRは、政治広告におけるマイクロターゲティングについて規定は設けておらず、一見するとまったくこの問題と関係がないようにも思える。しかし、特に22条の自動化処理のみに基づいて個人に「重大な影響」を与える決定をされない権利については、「重大な影響」の解釈によっては政治的ターゲティング広告にまで射程を伸ばせる可能性を残している。この点、ケンブリッジアナリティカ事件を想定に置いて選挙の文脈で特に重要と考えられるデータ保護義務として、「データ管理者及び処理者（Data controllers and processors）」、「『センシティブデータ』の処理の合法性、特別な条件及び原則（Principles, lawfulness of processing and special conditions for “sensitive data”）」などと並ぶ形で、「プロファイリング、自動化決定及びマイクロターゲティング（Profiling, automated decision-making and micro-targeting）」の категорияについて、「選挙の文脈におけるマイクロターゲティングの実践は、個人に十分に重要な効果をもたらす場合、このカテゴリーに分類される。欧州データ保護理事会（The European Data Protection Board）は、この決定が個人の状況、行動または選択に重大な影響を与える可能性がある場合、または個人に長期的または永続的な影響を与える場合であると述べた。理事会は、オンラインターゲティング広告が、状況によっては（例えば侵入的であるか、個人の脆弱性に関する知識を使用する場合）、個人に十分に大きな影響を与える可能性があると考えた。民主的な投票権の行使の重要性を考えると、たとえば個人の投票を停止したり、特定の 방법으로投票させたりする可能性のある効果を持つパーソナライズされたメッセージは、重大な影響の基準を満たす可能性がある」（強調点は執筆者による）との指摘がある（European Commission 2018d: 7-8）点は注目に値しよう。

5. 「コンテンツ規制」の議論を始めるその前に…

以上、本稿では、実際にフェイクニュースが及ぼすと想定されるデモクラシーと人権に対する「危害」に対する三つの案を提示した。他方で、政府が対策に乗り出すうえで、まずもって行うべきは、我が国のデモクラシーにとってのフェイクニュース（偽情報）による脅威度の測定と実態把握（すなわち、どのような「危害」が生じると想定できるのか）、さらには、すでに現在行われているプラットフォーム事業者の自主的取り組みや、ファクトチェックの取り組みなどに対する評価である。また本稿で取り上げた案（特にキャンペーン・サイレンスについて）も、オンラインまで含む広範な規制をかけた場合、実際に運用可能かどうか（現状の選挙管理システム上の問題や、マンパワーの問題など）、そのコストに見合った効果を見込めるのかどうか（コストパフォーマンスの問題）、そして諸外国との差異（既存の報道機関に対する信頼度の違い）なども踏まえたうえで冷静に議論されるべきものであろう。

その点では、本稿の結論は、プラットフォームサービスに関する検討会の最終報告書案が示すように、「それぞれの国・地域における文化的背景の違いを認識しながら、表現の自由などの重要な価値観を共有し、インターネット上のルールメイキングに関して国際社会においてコンセンサスが得られるよう、政府は、例えば、二国間対話やOECDなどの国際機関での議論を通じて、国際的な対話を深めていくことが適当である」という指摘（総務省 2019a : 49）と同じ方向を向いていると考えていただいて差し支えない。

なお、本稿がここで提示したものの以外にも、例えばオンライン・プラットフォーム事業者に広告やアルゴリズムの透明性を高める方法や、政治広告に限定してターゲティング広告を禁止するといったものも考えられる。これらについては今後の検討課題としたい。

謝辞

本研究は、JSPS科研費JP17K13612の助成を受けたものです。

注

- (1) 朝日新聞デジタル「「ガラケーの女」デマ、法的措置へ 被害女性が会見」
<<https://www.asahi.com/articles/ASM8R3JY7M8RUTIL00B.html>> Accessed 2020, May 16.
- (2) 朝日新聞デジタル「「ガラケー女」デマ投稿の市議、FBで謝罪 提訴受け」
<<https://www.asahi.com/articles/ASMBY3GTQMBYOB001.html>> Accessed 2020, May 16.
- (3) この判決では、軍の勲功を詐称することを罰する武勲盗用法（the Stolen Valor Act of 2005）について、表現の自由の観点から憲法適合性が争われた。なお上記判決については水谷（2019: 58-60）も参照されたい。
- (4) CNN「「難民が集団強姦」、少女の作り話だった ドイツ」
<<https://www.cnn.co.jp/world/35077204.html>> Accessed 2020, May 16.
- (5) ニューズウィーク日本版「ロシアがドイツに仕掛けるハイブリッド戦争」
<https://www.newsweekjapan.jp/stories/world/2016/06/post-5234_2.php> Accessed 2020, May 16.
- (6) これを「ナッジ」と言い換えてもよいかもしれない（セイラーほか 2009）。あるいは「スパム」も私たちの注目を搾取する手法として指摘をされてきた（ブラントン 2015）。
- (7) ただし同法については、マハティール政権への政権交代後に執行が停止されたうえ、廃止される見通しである（総務省 2019a : 25）。

- (8) モニタリングについては、次のような指摘を心に留めて議論すべきである。「モニタリングの機関って実はかなり危険な機関であるということ的前提を考える必要があるのではないかなと思っています。何が危険かという、中立であるとか公正である、こういったものが何であるかというのが明確に決められていない中で、こういったモニタリングの機関がつくられてしまうと、場合によってはメディアとかプラットフォームをさらにおかしな方向へ持って行ってしまおうような機関になりかねない。」(総務省 2019b: 18の寺田構成員の発言を参照。)
- (9) なおこの松村構成員の発言の前に「あくまでも自主的な取組がベースであって、どのように対策をされているのかということ、政府のフォーラムを設置して、フォーラムを設置するという、その場の提供者の役割を政府はして、そこでそれぞれの方針に基づいた対応を報告していただくというところにあくまでもとどまるべきであって、それ以上に進むべきではない」との指摘が森構成員よりなされているおり、松村構成員の発言はそれに対応するものである(総務省 2019b:14-15の森構成員の発言を参照。)
- (10) 法案の正式名称は、Journalism Competition and Preservation Act of 2018, H.R.5190. (<<https://www.congress.gov/bill/115th-congress/house-bill/5190>> Accessed 2020, May 16.) である。なお同法案については、その後再び2019年にJournalism Competition and Preservation Act of 2019, H.R.2054. (<<https://www.congress.gov/bill/116th-congress/house-bill/2054>> Accessed 2020, May 16.) として再提出されている。
- (11) GDPRの内容を把握するための日本語文献としては、例えば小向ほか(2019)に加えて、宮下(2018)も参照されたい。

参考文献

- Bayer et al. (2019) Disinformation and Propaganda –Impact on the Functioning of the Rule of Law in the EU and its Member States, HEC Paris Research Paper No. LAW-2019-1341
<[http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2019/608864/IPOL_STU\(2019\)608864_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2019/608864/IPOL_STU(2019)608864_EN.pdf)> Accessed 2020, May 16.
- Bentzen, N. (2018) Foreign influence operations in the EU, Briefing,
<[http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2018/625123/EPRS_BRI\(2018\)625123_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2018/625123/EPRS_BRI(2018)625123_EN.pdf)> Accessed 2020, May 16.
- Chevigny, P. (1980) Philosophy of Language and Free Expression, 55 N.Y.U. L. Rev. 174.
- European Commission (2018a) A multi-dimensional approach to disinformation-Report of the independent High level Group on fake news and online disinformation, <<https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/final-report-high-level-expert-group-fake-news-and-online-disinformation>> Accessed 2020, May 16.
- European Commission (2018b) Tackling online disinformation: a European Approach, <<https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/first-findings-eurobarometer-fake-news-and-online-disinformation>> Accessed 2020, May 16.
- European Commission (2018c) Code of Practice on Disinformation, <<https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/code-practice-disinformation>> Accessed 2020, May 16.
- European Commission (2018d) Commission guidance on the application of Union data

- protection law in the electoral context, <https://ec.europa.eu/commission/sites/beta-political/files/sotou2018-data-protection-law-electoral-guidance-638_en.pdf> Accessed 2020, May 16.
- Lahav, P. (1988) Holes and Brandeis : Libertarian and Republican Justifications for Free Speech, 4 J. L. & POL. 451.
- Levi, L. (2017) Real Fake News and Fake Fake News, 16 First Amend. L. Rev. 232.
- Marchal et al. (2018) Polarization, Partisanship and Junk News Consumption on Social Media During the 2018 US Midterm Elections, COMPROP DATA MEMO 2018. 5. Oxford: Oxford Internet Institute
<https://comprop.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/93/2018/11/marchal_et_al.pdf> Accessed 2020, May 16.
- Ofcom. (2008) Identifying appropriate regulatory solutions: principles for analyzing self- and co-regulation .
- Office of the Director of National Intelligence (2017), “Assessing Russian Activities and Intentions in Recent US Elections.”, January 6. <https://www.dni.gov/files/documents/ICA_2017_01.pdf> Accessed 2020, May 16.
- 安藤英梨香 (2019) 「【フランス】情報操作との闘いに関する法律」外国の立法 No.279-1
- 生貝直人 (2015) 「インターネットの自主規制・共同規制」ドイツ憲法判例研究会編 (編集代表 鈴木秀美) 『憲法の規範力とメディア法』(信山社, 2015年)
- 板倉陽一郎 (2017) 「フェイクニュースへの法規制は劇薬か 根絶されるべき問題だが、立法議論の先行は現実的ではない」WEBRONZA
<<https://webronza.asahi.com/politics/articles/2017100100005.html>> Accessed 2020, May 16.
- 井上達夫 (1986) 『共生の作法』創文社
- 奥平康弘 (2017) 『なぜ「表現の自由」か 新装版』東京大学出版
- 金井光生 (2011) 「表現空間の設計構想(アメリカ) —思想の自由市場という思想の自由市場」駒村・鈴木編著 『表現の自由 I 状況へ』尚学社
- キャス・サンスティーン, 伊達尚美訳 (2018) 『#リパブリック インターネットは民主主義になにをもたらすのか』勁草書房
- 工藤郁子 (2018) 「AIと選挙制度」山本龍彦ほか編著 『AIと憲法』日本経済新聞出版社
- 小向太郎, 石井夏生利 (2019) 『概説GDPR 世界を揺るがす個人情報保護制度』NTT出版
- 佐藤卓己 (2019) 『流言のメディア史』岩波書店
- 實原隆志 (2018) 「ドイツのSNS法——オーバーブロッキングの危険性について——」情報法制研究第4号
- 鈴木秀美, 山田健太 (2017) 『放送制度概論 新・放送法を読みとく』商事法務
- 鈴木秀美 (2018) 「ドイツのSNS対策法と表現の自由」慶應義塾大学メディア・コミュニケーション研究所紀要68号
- 総務省 (2019a) 「総務省プラットフォームサービスに関する研究会 最終報告書 (案)」
- 総務省 (2019b) 「プラットフォームサービスに関する研究会 第15回議事録」
- 曾我部真裕・林秀弥・栗田昌裕 (2019) 『情報法概説 第2版』弘文堂
- 田中辰雄, 浜屋敏 (2019) 『ネットは社会を分断しない』角川新書
- 辻大介 (2020) 「『ネットは社会を分断しない』? —楽観論を反駁する」SYNODOS
<<https://synodos.jp/society/23400>> Accessed 2020, May 16.
- 長谷部恭男 (1992) 『テレビの憲法理論』弘文堂
- 桧垣伸次 (2019) 「Louis D. Brandeis裁判官の表現の自由論」法と政治70巻1号
- フィン・ブランドン, 生貝直人・成原慧監修, 松浦俊輔訳 (2015) 『スパム [spam]: インター

- ネットのダークサイド』河出書房新社
- ブルース・アッカマン, ジェイムズ・S・フィッシュキン, 川岸令和ほか訳 (2014) 『熟議の日—普通の市民が主権者になるために』早稲田大学出版部
- 前嶋和弘 (2018) 「ケンブリッジ・アナリティカ社問題, その根深い闇 フェイスブックの大量個人情報に政治広告に利用, SNS利用した選挙戦が米では常態化」WEBRONZA
<<https://webronza.asahi.com/politics/articles/2018051500002.html>> Accessed 2020, May 16.
- 水谷瑛嗣郎 (2019) 「思想の自由市場の中の『フェイクニュース』」慶應義塾大学メディア・コミュニケーション研究所紀要69号
- 水谷瑛嗣郎 (2020) 「「表現の自由」の現代的な「カタチ」——フェイクニュース問題を切り口に」『論究ジュリスト』33号
- 宮下紘 (2018) 『EU一般データ保護規則』勁草書房
- 山口いつ子 (2010) 『情報法の構造 情報の自由・規制・保護』東京大学出版
- 山本龍彦 (2017) 『プライバシーの権利を考える』信山社
- リチャード・セイラー, キャス・サンスティーン, 遠藤真美訳 (2009) 『実践 行動経済学』日経BP

原著論文

「会社の誇り」に与えるメディア報道の負の蓄積影響

Accumulative Negative Impact of Media on Corporate Pride

キーワード：

会社の誇り，メディア報道，蓄積効果，社会貢献，リスク管理

keyword：

corporate pride, newspaper coverage, accumulative impact, social contribution, risk management

東京電力ホールディングス（株） 木 方 真理子

Tokyo Electric Power Company Holdings, Inc. Mariko KIHO

東京電力ホールディングス（株） 向 江 亮

Tokyo Electric Power Company Holdings, Inc. Ryo MUKAE

実践女子大学 行 実 洋 一

Jissen Women's University Yoichi YUKIZANE

要 約

東日本大震災により、関東地方に主に電力供給をしていた東京電力は、社会に多大な迷惑をかけたことにより、社員の働きがい大幅に低下し、その後、改善はあまりみられていない。福島復興への責任を担い、電力の安定供給を果たすべき社員の離職も震災後数年は多かった。

本論文では、「働きがい」や「離職」と関連の高い「会社の誇り」に着目し、2002年からの社員意識調査の経年データをもとに過去のメディア報道が、対象組織に属する社員に与えた心理的影響を明らかにする。東日本大震災後7年たった現在も、東京電力に関する報道は、東日本大震災前の数倍あり、そうした報道は6年以上の長期に蓄積して、社員の意識に影響することが分かった。特に過去1年と6～8年の新聞報道蓄積量から高い精度でその影響は予測され、予測値とのずれから、会社の誇りの回復に

原稿受付：2019年5月24日

掲載決定：2019年10月31日

は、ビジョンの提示、顧客サービス向上などが有効であることが示唆された。こうした視点からインフラ事業など公共性が高い企業や社会貢献を理念としている会社においても、同様の施策が有効と考えられる。

Abstract

Most of the TEPCO employees keeps unfulfilling at work since the company caused Fukushima nuclear accident in 2011, with significantly higher turnover rates just after the accident.

This paper shows that quantitative analysis of psychological impacts of those coverage on those pride being as the employee of the targeted company, and that those impacts will not easily decrease, based on the results of the questionnaire survey tracking the multi-year trend from 2002 on and accumulative amount of newspaper coverage. The result indicates that not only short-term (within a year) but also long-term (for 6 years or longer) coverage impacts adversely on those pride, the degree of which is predictable quantitatively in high precision.

This paper also indicates that the prediction error could be explained by the situation that those pride could be recovered by providing employees with corporate management vision or opportunities of customer service sophistication. These indication could be applicable to other public utilities, or to the companies highly conscious of social contribution.

1 はじめに

近年企業における人手不足は深刻になっており、2019年6月の有効求人倍率は1.61倍（厚生省2019）と、ここ数年高い数値が続いている。

その様な状況の中、企業の不祥事は後をたたず、不祥事や事故がひとたび起これば、社会に大きな負の影響を与えるだけでなく、事業への直接影響に加えて、企業の信頼失墜、レピュテーションの低下や人材流出など企業存続の危機を招くことになると考えられる。福原・蔡（2011）が、組織における不祥事研究を研究視点や方法論から概観しているが、企業が倒産に追い込まれていたり、情報の開示協力が得られなかったりするなど研究の俎上に載せるのが究めて困難な組織現象のひとつであり、リスクマネジメントや未然防止、事後処理研究が多いと報告している。また、不祥事をレピュテーションリスクと捉えた報告（五木田、2019）などもあるが、人材流出の一因となりうる不祥事後の組織構成員の心理的状态に着目した研究は見当たらない。

不祥事や事故は起こさないことが一番であるが、起こってしまった場合の人材流出につながる組織構成員の意識変化の要因を解明し、回復のための知見を蓄積することは、企業にとって非常に重要であると考えられる。

人材流出につながる個人の離職と関連が深いものに組織コミットメントがある。Gouldner（1957）は、職業的コミットメントが高く組織コミットメントが低い人をコスモポリタンと呼び、キャリア進展のために組織を渡り歩くとしている。またLevy（2005）によると欠勤・離転職など、タスクや組織市民活動といったパフォーマンス、非生産的行動に組織コミットメントが影響するものとしている。Allen & Meyer（1990）は、組織コミットメントとして、3次元の尺度（情緒的コミットメント、継続的コミットメント、規範的コミットメント）を提唱している。このうち情緒的コミッ

トメントが離職意図と最も負の関係にあるという結果が得られている（Meyer, Stanly, Herscovit & Topolnytsky, 2002）。

組織コミットメントを測る尺度として、Porter（1974）らが考案した質問紙には、組織の一員であることへの「誇り」が含まれている。また、能見・小澤（2011）は、離職が問題となることが多い看護職における研究において、離職意図と最も負の関係が強い情緒的コミットメントについて、Meyer, Allen & Smith（1993）が開発した高橋訳版尺度のうち「私の仕事生活（キャリア）の残りをこの病院で過ごせたらとても幸せだ。」を、Vandenberghe, Bentein & Stinglhamber（2004）がベルギーの実情にあわせて改編した尺度「私は、この病院に所属していることを誇りに思っている」に変更した場合の有用性を示している。

組織コミットメントを測る尺度のなかで組織に対する「誇り」は、特に不祥事や事故が起こった時に、社会の評価の影響を受けやすいと推察される。

「誇り」に関する近年の研究動向については、有光（2008）が概説している。Bushman & Baumesiter（1998）によるとpride（誇り）を喪失すると自我脅威から攻撃行動や反社会行動につながるとされている。日本においては竹西・竹内（2006）が、手続的公正判断が組織のプライド（誇り）を高め、内集団・外集団・他社支援などの向社会性行動を動機づけ、さらに外集団貶めにより自集団を高め自己高揚を図る動機づけ（Sedikides & Brewer, 2001）を低減すると考察している。平田（2002）は、誇りという感情を媒介としたワークモチベーション因果モデルの研究のなかで、仕事に係る誇りの感情因子の分析において、「所属組織が同業他社より優れている」「社会貢献している」「よい評判」などから構成される因子が組織の自尊感情を高めることを示し、長期的安定的な動機づけにつながるのではないかと考察している。

これらの研究から、「会社の誇り」を高めるこ

とは、組織コミットメントの向上や働きがい(ワークモチベーション)の向上、人材流出の抑制につながり、健全な組織運営における重要な因子であると考えられる。

組織構成員が、自組織に対する「誇り」を認識するものの一つにメディア報道がある。

メディアの一つである新聞の報道が世論に与える影響については、Ohnishi (1992) が、原子力に関する新聞報道に対する公衆反応には約0.2年と8年の周期があるとした指数関数減衰を用いた式を提案している。

このほか、社会反応の新聞報道量を指標にした定量化の試み(高岡・尾花・濱田・楨原・今村, 2010)や悪い口コミや不祥事報道のような否定的な情報に強いブランドの研究(杉谷, 2011)などはあるが、メディア報道が組織構成員に与える心理的影響については明らかにされていない。

不祥事や事故による企業に関するメディアの報道が長期にわたり、かつ人材流出や働きがい低下が課題となった企業に東京電力がある。関東地方に電力供給をしていた東京電力は、2011年3月11日の東日本大震災に伴う福島第一原子力発電所の事故により、社会に多大な影響をもたらした結果、社員の「働きがい」や「会社の誇り」は大幅に低下し、電力の安定供給を果たすべき社員の「依願退職」が大幅に増加した。企業として先が見えないことによるモラルダウンの憂慮と人材流出の高水準での継続は、将来の事業運営への懸念事項として、2013年12月に認定された新・総合特別事業計画における人事改革のなかでも取り上げられている。こうしたなか、さまざまな企業改革の取り組み等を通じて、「依願退職」は減少、「働きがい」は上昇傾向にあることを2016年12月に開催された第5回東京電力改革・1F問題委員会において報告しているが、2019年11月時点で「働きがい」と「会社の誇り」は震災前のレベルまでは回復していない⁽¹⁾。

組織構成員の「会社の誇り」に影響をあたえる

と考えられるメディア報道については、福島第一原子力発電所事故後の社員意識調査の自由記述内容に、事故当初は社内では不足する情報を新聞やテレビなどのマスメディアから得て顧客に対応する様子がうかがえたが、次第に事故の影響の大きさと自らの組織に対する厳しい報道に耐えられず新聞報道やテレビを見たくないという変化がみられた。社会との接点においては同窓会に行きたくない、病院で保険証を出したくない、社名を名乗りづらいと内向きになる変化が観察された。また、自分と違う組織や年代などの帰属集団に対する攻撃的な外集団貶めともいえる意見が、事故後に増加していたことは、「誇り」の低下の影響が考えられる。

公共性の高いインフラ産業においては、特に「社会貢献している」ということが「会社の誇り」に対して大きなウェイトを占めている可能性がある。組織構成員が自らの会社の「社会貢献」などを認識するのは、企業努力の結果に対する顧客・知人やマスメディアの評価を通じてと考えられる。このため不祥事や事故などに伴う実際に被害をうけた顧客の声やネガティブな新聞報道の増加と報道から情報を得た顧客の反応は、「会社の誇り」の低下につながると考えられる。

本論文では、不祥事や事故等の際に事業運営の課題の一つとなる「働きがい」や「人材流出」と関連が高いと考えられる「会社の誇り」に着目し、2002年からの東京電力の社員意識調査の経年データをもとに、過去のメディア報道のうち、当該組織に関する新聞報道量と社員の意識の関係を明らかにすると共に、改善につながる施策を検討することを目的としている。

2 社員意識の変化

福島第一原子力事故前後で社員の意識がどのように変化したかを明らかにする。

2.1 使用データ

東京電力グループ(2016年4月よりホールディングス化)は、年に一度、基幹事業会社を含む全社員を対象に、「社員意識調査」(2018)(無記名調査)を実施している。調査・分析結果は各組織へフィードバックし、企業倫理委員会などで公表するとともに社外有識者の意見を収集している。調査を開始した2002年から2018年まで21回の調査が行われており、本論文ではこれらの回答データを分析に用いた。調査の企画ならびに分析は、経営企画部門が行い、第9回より研究部門が設問設計・分析に加わっている。

調査は、年1回を基本としているが、会社の状況により時期の延期や短縮がある。表-1に調査時期、回答数と回答率を示す。

回答数は約2万~3万人前後で、回答率は、記録として残っていない時期もあるが、調査開始当初は6割前後、近年は9割を超える回答率である。調査項目は、社員の意識に関する5段階の選択肢形式の設問と日頃感じていることなどに関する自由記述形式の設問から構成される。調査の都度、一部設問の入れ替えがあるが、「会社の誇り」(問:あなたにとって東京電力で働くことは誇りですか)については第1回(2002年6月)から、「働きがい」(問:あなたは現在働きがいを感じていますか)については、第5回(2006年4月)より継続的に調査が行われており、回答はそれぞれ「2誇りである、1まあ誇りである、0どちらとも言えない、-1あまり誇りでない、-2誇りでない」、「2感じている、1まあ感じている、0どちらとも言えない、-1あまり感じていない、-2感じていない」の5段階で集計したデータの平均値を用いた。

社員が日頃感じていることに関する自由記述については、Text Mining Studio 6.0.4を使用して、単語頻度ならびに「名詞」と「動詞・サ変名詞」の係り受け頻度を算出した。

表-1 調査実施時期

()内:回答%

数	調査時期	回答数
第1回	2002年6月4日~6月18日	24,550 (60)
第2回	2003年5月7日~5月21日	17,395 (44)
第3回	2004年4月8日~4月22日	24,448 (63)
第4回	2005年4月7日~4月21日	25,832 (67)
第5回	2006年4月5日~19日	26,456 (68)
第6回	2007年4月11日~25日	27,861 (←)
第7回	2008年4月9日~23日	29,376 (←)
第8回	2009年4月8日~22日	29,101 (←)
第9回	2010年4月7日~21日	31,941 (←)
第10回	2011年7月19日~27日	34,801 (88)
第11回	2012年7月26日~8月7日	33,755 (87)
第12回	2013年1月16日~1月30日	35,467 (94)
第13回	2014年2月7日~2月21日	34,319 (93)
第14回	2014年5月27日~6月3日	32,893 (92)
第15回	2014年8月22日~9月5日	32,395 (95)
第16回	2014年12月12日~12月26日	32,178 (95)
第17回	2015年4月16日~4月30日	30,565 (91)
第18回	2016年1月28日~2月12日	29,548 (90)
第19回	2016年11月2日~11月16日	30,786 (95)
第20回	2017年11月16日~11月30日	29,626 (97)
第21回	2018年11月15日~11月30日	28,724 (96)

2.2 福島第一原子力発電所事故前後の「働きがい」と「会社の誇り」の経年変化

図-1に「働きがい」と「会社の誇り」の平均値の経年変化を示す。調査開始から第9回(2010年4月)までは多少の高低はあるものの一定レベルで推移していた「働きがい」と「会社の誇り」がともに、東日本大震災に伴う福島第一原子力発電所事故(2011年3月)後の第10回(2011年7月)、第11回調査(2012年8月)と大きく低下し、その後ほとんど回復していない。また、事故前は、「会社の誇り」が「働きがい」より高く推移していたが、事故後は同等な値となっている。

第1回(2002年6月)からデータのある「会社の誇り」について事故前を詳しくみると第2回

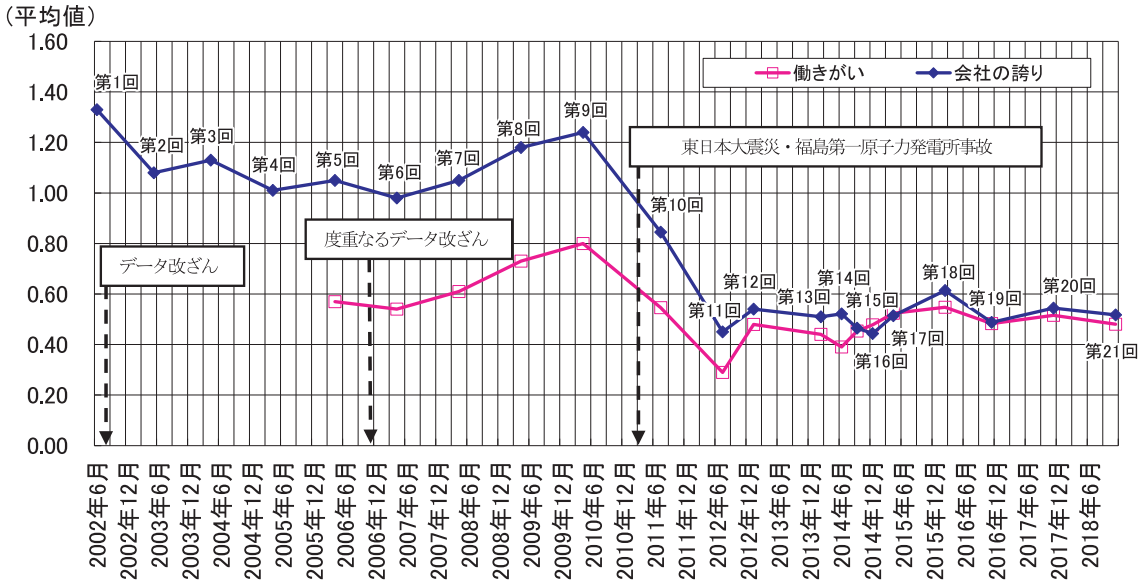


図-1 働きがいと会社の誇りの経年変化

(2003年5月)に0.25ポイント低下し、第6回(2007年4月)が事故前最低値となっている。低下要因として度重なるデータ改ざんが影響していたと考えられる。

第1回調査の約2か月後の2002年8月29日に、福島第一原子力発電所における点検・補修作業において、ひびやその兆候で未公表のものや、修理記録等における虚偽記載などの不適切な取り扱いの可能性があるとの指摘をGE社から受け、調査中であることなどをプレスリリースしている。その後、データの不適切な取り扱いの対策として「しない風土」「させない仕組み」のもと企業倫理を遵守した業務運営・実践・定着に取り組むなか、自主調査した結果、2006年11月28日に野反ダムで水利用規制に基づき報告するダムの変形を計測したデータを補正して提出していたことを、また同年11月30日に柏崎刈羽原子力発電所において取放水温度差の不適切なデータ補正していたことをそれぞれプレスリリースした。さらに同年12月5日に、再び福島第一発電所において復水器海水出入口温度測定データの不適切な取り扱いがあったことについてプレスリリースを行った。

これらの度重なるデータ改ざんが、「会社の誇り」の回復を妨げていたと推測される。第7回調査(2008年4月)以降は、自主的な改善行動の結果か、徐々に「働きがい」と「会社の誇り」ともに上昇傾向が見られていた。

第10回(2011年7月)以降の「働きがい」と「会社の誇り」の低迷の要因は、福島第一原子力発電所の事故によるものと考えられるが、社員の心理的な状況を明らかにするために第12回(2013年1月)に実施した「働きがいについて」の自由記述の分析を2.3で行う。

2.3 働きがいとは(福島第一原子力発電所事故後の自由記述から)

第12回調査(2013年1月)において、「働きがいについて、あなたが日頃感じていることを250文字以内で自由に記入してください」という問いに17,117件の記述があり、抽出した名詞と動詞・サ変名詞の係り受けのうち、設問に含まれる「働きがい」を除く、上位200位までのうち、「給与一下がる」、「給与一低下」などの意味が同じものを集約した上で20位までを図-2に示す。業務や

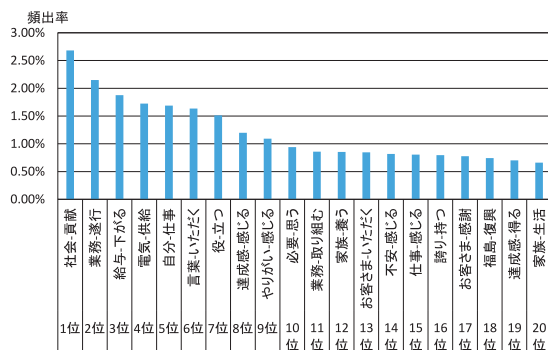


図-2 働きがいについて感じていることに関する自由記述の係り受け (20位まで)

仕事に関する記述も多いが、1位は「社会一貢献」、4位は「電気一供給」、7位は「役一立つ」となっており、公共性の高いインフラ産業の社員の特徴がうかがえる。「言葉一いただく」、「お客さま一いただく」、「お客さま一感謝」など社会との接点に関する記述も多い。電力の安定供給などの事業を通じた社会貢献が崩れ、顧客や社会から事故の対応への厳しい声が増加したことは、社員に大きな心理的影響を与えていたと考えられる。「働きがい」と意識調査の設問間に相関がある「達成感」(第21回においてはPearsonの積率相関係数 $r = 0.81$ $p < .01$ 両側)、「誇り」(第21回においては「会社の誇り」 $r = 0.57$ $p < .01$ 両側)に関する記述も見られる。業務を通じた「達成感」が得られにくくなったことや、「会社の誇り」を失ったことが「働きがい」の低下につながる要因の一つと考えられる。また、福島第一原子力発電所事故以降の環境変化に伴う「給与」は3位に入っており、「不安」「福島復興」や、「家族」に関する記述も多い。Herzberg (1966) によれば、給与は満たされないと不満につながるが満たされてもやる気につながるものではない衛生要因とされており、「働きがい」を向上させる動機づけ要因ではないが、これまで得られていた給与水準が下がったことが、不安や徒労感などにつながった可能性がある。

2.4 マスコミへの社員の反応

2.3から「働きがい」への社会との接点や「誇り」の影響が示唆された。「社会貢献」や「誇り」を認識する社会評価の一つとしてマスコミ報道が考えられる。社員のマスコミへの反応の変化を明らかにするために、第8回調査(2009年4月)から第11回調査(2012年7月)までの「設問に関連して、日頃感じていること」についての自由記述の分析を行った。また、2.3に示したように第12回調査(2013年1月)は、「働きがい」について日頃感じていることに限定しているが、参考値として分析している。図-3、図-4にそれぞれ「マスコミ」、「情報」と記述している単語頻度を示す。

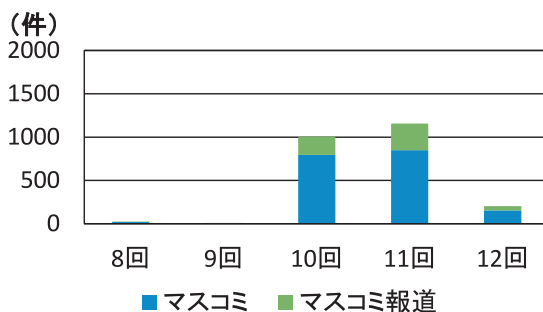


図-3 自由記述における「マスコミ」頻度推移

図-3より、「マスコミ」に関する記述は、福島第一原子力発電所事故以前は殆ど記述されていなかったが、事故後の第10回調査(2011年7月)、その1年後の第11回調査(2012年7月)ともに記述が大きく増加している。

記述の内容を把握するために、表-2に「マスコミ」に関する係り受けを示す。第10回調査では、「マスコミ」から情報を「知る」、「マスコミ」から情報を「得る」などの記述がある。

図-4に示すように、「情報」に関する記述が第10回調査で急激に増加していることと関連していると考えられる。行実(2013)が、福島第一原子力発電所事故における問題点として、当事者からの情報提供の不足を指摘している。東京電力

表-2 マスコミ関する係り受け頻度

(1) 第10回

係り元単語	係り先単語	頻度(件)
マスコミ	報道	81
マスコミ	得る	20
マスコミ	対応	16
マスコミ	知る	13
マスコミ	言う	12
マスコミ	批判	10

(2) 第11回

係り元単語	係り先単語	頻度(件)
マスコミ	報道	106
マスコミ	たたく	35
マスコミ	批判	18
マスコミ報道	見る	18
マスコミ	言う	16
マスコミ	偏る	11

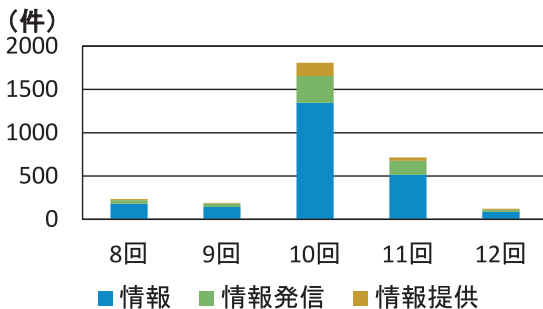


図-4 自由記述における「情報」頻度推移

社員においても当初は情報入手に混乱があり、「情報発信」に関する組織の自省に関する記述も多く見られ、「マスコミ」から情報を得る状況にあったことがうかがえる。

約1年以上経過した第11回調査では、報道内容と関連した「批判」「叩く」「偏り」などの記述が増加しており、社員の「マスコミ」の受け止め

方に変化が見られた。

3 震災前後の東京電力に関する新聞報道

社員が震災後にマスコミ報道から心理的影響を受けていることが2.4で示唆されたことから、テレビや新聞、ラジオなどのマスコミ報道のうち、報道数の定量的な把握が可能な「新聞報道」と「会社の誇り」の関係を3章で分析する。

3.1 使用データ

各社のデータベース検索システムから可能な5社（読売新聞、朝日新聞、毎日新聞、日本経済新聞、産経新聞）の報道数を調査した。

読売新聞 ヨミダス歴史館（全国紙+地方版）

朝日新聞 聞蔵Ⅱ（朝刊+夕刊）

毎日新聞 毎索（マイサク：簡易検索）

日経新聞 日経テレコン（朝刊+夕刊）

産経新聞 産経新聞データベース（検索可能期間
1992年9月7日～）

検索キーワードについては、産経新聞についてはOR検索ができないため「東京電力」のみ、その他の4社については、「東京電力」または「東電」とした。

3.2 新聞報道の推移

図-5に1997年からの主要5社の年間報道量を示す。データの不適切な取り扱いのあった2002年と中越沖地震があった2007年、東日本大震災による福島第一原子力発電所の事故のあった2011年に東京電力に関する報道量が増加し、その後、減少する傾向がみられる。東日本大震災から7年経過後も、避難生活の継続や廃炉の問題などがあり事故前の数倍の報道が見られる。

事故後の5社の月別報道数の合計を図-6に示す。事故のあった3月に毎年増加する傾向がある。2013年は、汚染水の問題があり3月以外に8月の報道数が上昇している。

3.3 新聞報道蓄積と会社の誇り

図-5に見られるように、事故のあった2011年をピークに、新聞報道数は減少している一方で、図-1で示されたように、社員の「会社の誇り」は改善されていない。このため、「会社の誇り」には、報道の記憶の残存による蓄積影響があるのではないかと推察し新聞報道蓄積量との「会社の

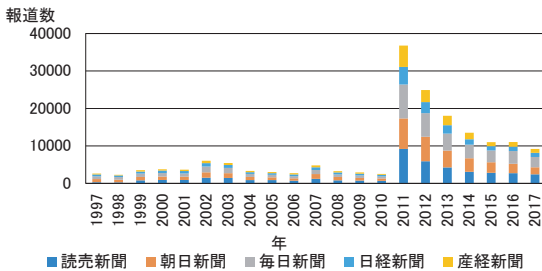


図-5 東京電力に関する新聞報道数の年別推移

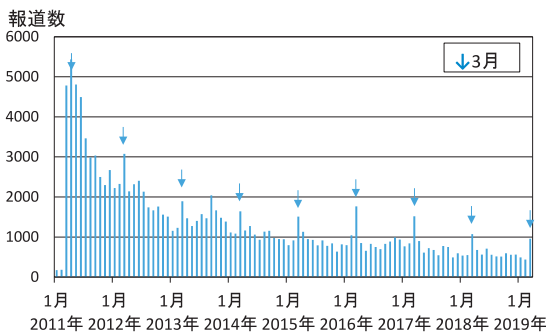


図-6 東京電力に関する事故後の新聞報道数の月別推移

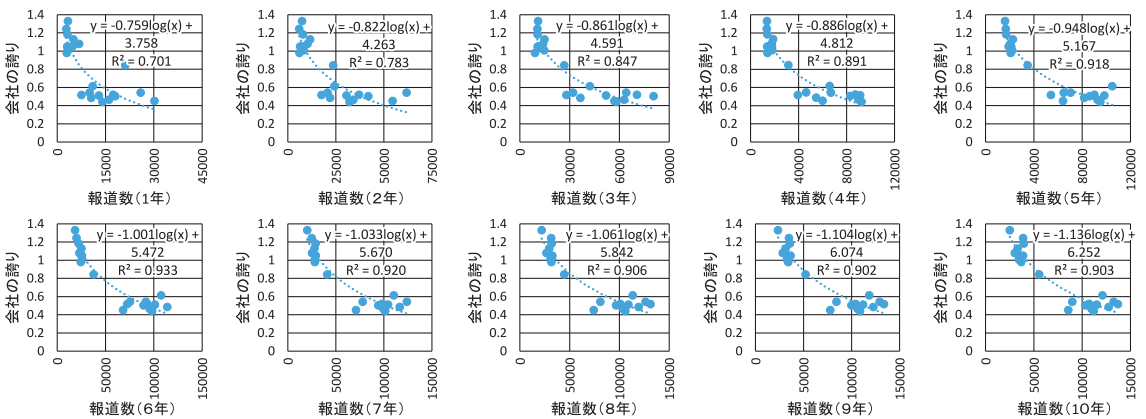


図-7 会社の誇りと新聞報道蓄積数

誇り」の関係を分析した。

図-7に社員意識調査を実施した期間の終了日の前月から1年、2年…10年の5社の新聞報道数合計（以降は新聞報道蓄積数と記す）と「会社の誇り」の関係を示す。なお第1回調査（2002年6月）の前月から10年の新聞報道蓄積数については、産経新聞のデータベースが1992年9月7日からであるため1992年6月1日から9月6日までの報道量が欠損しているが、欠損した日数は10年の期間に対する割合でみると2.7%であり、5社合計でみるとその5分の1で1%に満たず、該当期間の他社の報道数の状況をもても影響は殆どないと考えられるため、他社の報道数から予測するなどの欠損値補完をおこなっていない。新聞報道蓄積数の増加とともに「会社の誇り」は対数的に減少しており、6年の新聞報道蓄積数の対数近似式のあてはまりが一番良い結果となっている。

3.4 会社の誇りの新聞報道蓄積数による重回帰分析

3.3より「会社の誇り」と新聞報道蓄積数に関連が見られたことから、「会社の誇り」の新聞報道蓄積数による重回帰分析を行った。重回帰分析の説明変数として社員意識調査を実施した期間の終了日の前月から1年前～10年前までのそれぞれ

れ1年分、2年分、…10年分までの新聞報道蓄積数、およびそれらの対数を用いてステップワイズ法により分析を行った。新聞報道蓄積数の影響は近年ほど記憶に新しいためその影響が大きいと考えられる。しかしながら、単年度ごとの影響を評価するためにはサンプル数が少ないため、変数選択の簡略化のため合計の新聞報道蓄積数を変数として投入しており2年以上の新聞報道蓄積数には、変数間にデータの重複がある。このため選択された変数間の相関と多重共線性の確認を行った。また、単純積算の場合について、選択された変数から年数を区切った重複のないデータでの再分析を行い、数学上問題がないことを確認した。

単純積算分析の結果を表-3(1)に示す。変数が一つ投入された場合には、6年の新聞報道蓄積数が有意(p<0.01)となり調整済R²=0.846に、2変数以上では、過去1年間と過去6年間または過去8年間の新聞報道蓄積数がそれぞれ有意(p<0.01)となり、調整済R²>0.9となった。選ばれた変数間の相関は0.6以下で多重共線性の許容度は0.2を越えており問題ないと考える。

新聞報道蓄積数の1年と6年もしくは8年を選ばれたことから、1年目と2年~6年もしくは2年~8年で影響に差があると考え、表-3(1)のモデル2,3で用いた新聞報道蓄積数を分割して重複のないものを説明変数として強制投入した結果を表-3(2)にそれぞれ示す。

表-3(1)と表-3(2)を比べると切片ならばTotalY6とTotalY2_6の係数、TotalY8とTotalY2_8の係数は同じである。表-3(1)のTotalY1が、(2)では(1)のTotalY1+TotalY2_6、またはTotalY1+TotalY2_8になっている。これは、TotalY6またはTotalY8には1年目の報道数を含むために分割して算出されているからである。係数の考え方を図-8に示す。

表-3(1)のモデル2の場合

$$Y = a1 \times TotalY1 + a2 \times TotalY6$$

$$= a1 \times TotalY1 + a2 \times (TotalY1 + TotalY2_6)$$

表-3 「会社の誇り」の重回帰分析結果

(1) 新聞報道数(単純積算)による重回帰分析

モデル	標準化されていない係数		t	有意確率	調整済R ² 乗
	B	標準誤差			
1 (定数)	1.266	.053	23.930	.000	.846
TotalY6	-8.072E-06	.000	-10.542	.000	
2 (定数)	1.307	.043	30.707	.000	.907
TotalY1	-1.167E-05	.000	-3.674	.002	
TotalY6	-6.616E-06	.000	-9.256	.000	
3 (定数)	1.348E+00	.037	36.704	.000	.937
TotalY1	-1.479E-05	.000	-6.030	.000	
TotalY8	-5.720E-06	.000	-11.620	.000	

TotalY1: 1年間の新聞報道蓄積数, TotalY6: 6年間の新聞報道蓄積数

(2) 新聞報道数(単純積算)分割変数強制投入による重回帰分析

モデル	標準化されていない係数		t	有意確率	調整済R ² 乗
	B	標準誤差			
2 (定数)	1.307	.043	30.707	.000	.907
TotalY1	-1.828E-05	.000	-6.432	.000	
TotalY2_6	-6.616E-06	.000	-9.256	.000	
3 (定数)	1.348E+00	.037	36.704	.000	.937
TotalY1	-2.051E-05	.000	-9.045	.000	
TotalY2_8	-5.720E-06	.000	-11.620	.000	

TotalY1: 1年間の新聞報道蓄積数, TotalY2_6: 2年目~6年目の新聞報道蓄積数, TotalY2_8: 2年目~8年目の新聞報道蓄積数

(3) 新聞報道数(対数)による重回帰分析

モデル	標準化されていない係数		t	有意確率	調整済R ² 乗
	B	標準誤差			
1 (定数)	5.472	.289	18.917	.000	.929
LogY6	-1.001	.062	-16.235	.000	
2 (定数)	5.415	.266	20.358	.000	.941
LogY6	-.842	.092	-9.105	.000	
LogY1	-.175	.081	-2.166	.044	

LogY6: 6年間の新聞報道蓄積数の常用対数, LogY1: 1年間の新聞報道蓄積数の常用対数

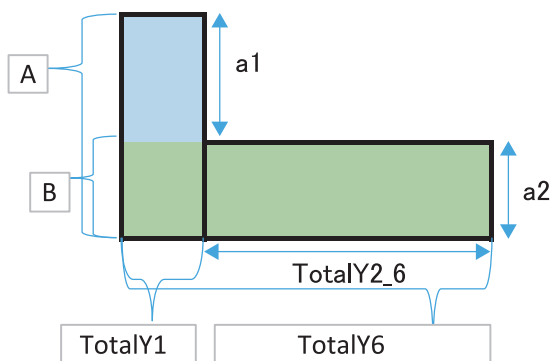


図-8 重回帰分析の係数の考え方

$$= (a1 + a2) \times \text{TotalY1} + a2 \times \text{TotalY2_6}$$

$$= A \times \text{TotalY1} + B \times \text{TotalY2_6}$$

Y：会社の誇りの予測値

a1：1年目の新聞報道1回あたりの加算影響分

a2：1年目から6年目まで新聞報道1回あたりの残存影響分

TotalY1：1年目の新聞報道蓄積数

TotalY2_6：2年目から6年目の新聞報道蓄積数

A：1年目の新聞報道1回あたりの影響量

B：2年目から6年目の新聞報道1回あたりの影響量

以上より、(1)におけるTotalY1年目の新聞報道1回あたりの影響量Aは、a1(1年目の加算影響分)とa2(1年目から6年目までの残存影響分)の合計の影響があると考えることが出来る。これより、1年目は2年目以降より影響が大きくなっており、表-3(2)の係数でみると、1年目は2年目以降の数倍の影響となっていた。

表-3(3)に新聞報道蓄積数の対数を用いた場合を示す。変数が一つ投入された場合には6年の新聞報道蓄積数が有意(p<0.01)となり調整済R²=0.929に、2変数以上では、過去1年間で過去6年間の新聞報道蓄積数だけが有意(p<0.01)となり、調整済R²=0.941となり、単純な積算を用いた場合より若干精度が向上した。「人々の感覚の受ける心理的強さは物理的強さの対数値に比例する」とのFechner(1966)の法則が影響していると考えられる。また、事故前後で大きくデータが変化することから、事故前の第9回までと事故後の第10回からで分析を行った場合にも、単純積算、対数での重回帰分析ともに過去6年の新聞報道蓄積数が選択され有意(p<0.01)となっていた。

3.5 会社の誇りの新聞報道蓄積数からの予測

3.4の重回帰分析から求めた係数を用いて新聞報道蓄積数から「会社の誇り」を予測し、予測値と実際の調査結果とのずれが大きい時の会社の状

況などから、「会社の誇り」に対してポジティブやネガティブに影響をあたえる新聞報道蓄積数以外の社内の要因を検討した。

表-4に、表-3(3)新聞報道数(対数)による重回帰分析のモデル2の回帰式より求めた「会社の誇り」の予測値と、社員意識調査から得られた実測値ならびにその差を示す。予測値が実際の値より0.1ポイント以上マイナスになっているのは、第6回、第11回、第21回調査である。予測値とのずれは、報道の内容もしくは報道の背景にある要因の社員に対する重要度の違いや報道以外の要因に起因すると推察される。それぞれのおかれた状況を見ると、度重なる不祥事などによる組織や仲間への不信感や広域停電、値上げ、窓口の減少などによるサービス低下への懸念や顧客の減少などが関連していたと考えられる。

具体的にみると第6回調査(2007年4月)は、2006年8月のクレーン船の送電線接触事故により首都圏広域停電が発生し、インフラ産業の社会貢献の礎となる安定供給が崩れたことに加え、2002年の不祥事をうけて「しない風土」「させな

表-4 重回帰分析による会社の誇りの予測値と実測値とのずれ

調査回	調査時期	実測値	予測値 対数(モデル2)	実測値との差
1回	2002年6月	1.33	1.21	0.12
2回	2003年5月	1.08	1.07	0.01
3回	2004年4月	1.13	1.06	0.07
4回	2005年4月	1.01	1.09	-0.08
5回	2006年4月	1.05	1.10	-0.05
6回	2007年4月	0.98	1.12	-0.14
7回	2008年4月	1.05	1.06	-0.01
8回	2009年4月	1.18	1.14	0.04
9回	2010年4月	1.24	1.19	0.05
10回	2011年7月	0.84	0.81	0.04
11回	2012年8月	0.45	0.56	-0.11
12回	2013年1月	0.54	0.54	0.01
13回	2014年2月	0.51	0.50	0.01
14回	2014年6月	0.52	0.49	0.03
15回	2014年9月	0.47	0.48	-0.02
16回	2014年12月	0.44	0.49	-0.04
17回	2015年4月	0.51	0.48	0.03
18回	2016年1月	0.61	0.47	0.14
19回	2016年11月	0.49	0.45	0.04
20回	2017年11月	0.54	0.54	0.01
21回	2018年11月	0.52	0.64	-0.13

い仕組み」に全社的に取り組んでいたにもかかわらず、2006年12月に、同様な「データ改ざん」が当該設備ならびに他設備や部門において発覚した数か月後の調査であり、会社の組織や仲間への信頼が大きくゆらぎ、その一員であることの「誇り」に大きく影響したと考えられる。

第11回調査（2012年8月）は、原子力発電所停止に伴う火力依存率の高まりによる燃料費の増加などを経営合理化で賄えず、2012年4月より当時既に自由化していた特別高圧と高圧の契約の顧客に対して、それぞれ1 kWhあたり2円58銭、2円61銭の電気料金の値上げを、9月より家庭や商店・事務所など低圧の電気料金を平均8.46%値上するの願いをを行った時期である。この第11回調査では自由記述においても電気料金や値上げに関する記述が多く見られた。自社が起こした事故により顧客の生活や産業活動へ多大な負担をかけることになったことが、予測より大きな低下となった主要な要因と考えられる。

第21回調査（2018年11月）では、顧客対応部門と組織改編があった部門での低下が大きかった。顧客対応部門では、2016年4月より一般家庭や商店が、それまで地域独占だった電力会社以外から自由に選べるようになり、2017年からは都市ガスが自由に選べるようになり、競争が激化している。電力広域的運営推進機関が公表している需要者が小売電気事業者に契約申込みした累積件数（自社の新メニュー分も含む）の東京電力分は、2018年11月30日時点で480万件を超え、顧客に選ばれることの難しさを実績として認識したことが影響したと推察される。組織改編があった部門については、事故後最初の組織改編は、組織フラット化により、45支社を統括する10支店が廃止され権限が委譲されるタイプのものであったのに対し、2018年7月からの組織改編は、45支社を22支社に集約することになり、一部の支社は人員と権限が減少する形となった。

一方、予測値より、実際の値がプラスになって

いたのは、コーポレートや新ブランドのスローガンが出た後の第1回調査（2002年6月）と第18回調査（2016年1月）である。

第1回調査の前年の2001年3月に東京電力は、顧客満足の獲得を目指す新たな経営ビジョンを策定し、10月にコーポレート・スローガン「前へ。先へ。あなたへ。SMILE∞ENERGY」を発表している。さらに2002年3月29日より光ファイバを使った家庭向け通信（FTTH）サービスであるTEPCOひかりを開始、同年4月1日より平均7.02%の電気料金引下げ等も実施している。

また、第18回調査は、前年2015年8月に、翌年4月からの会社分割によりホールディングカンパニー制へ移行し持株会社である「東京電力ホールディングス株式会社」のシンボルマークおよび各事業会社の商号、東京電力グループの新ブランドスローガン「挑戦するエナジー。」が公表されており、分社化に向けて経営層のメッセージも多かった時期である。さらに調査直前の2016年1月に電力小売り全面自由化にむけた新しい料金サービスメニューを発表している。

こうした会社のスローガンや顧客サービス向上は、社員の誇りを高める重要な因子であると考えられる。

4 まとめ

不祥事や事故の際に、組織構成員の「離職」に影響を与えると考えられる「会社の誇り」に着目し、社会評価としての「新聞報道」と、福島第一原子力発電所事故により社員のモラルダウンと人材流出が将来の事業運営の懸念事項として取り上げられた東京電力の「社員意識」の関係を明らかにした。

東京電力の社員の「働きがい」と「会社の誇り」は、事故後に大きく低下し、それ以前のレベルまで回復していない。「働きがい」の低下の要因には「社会との接点」や「会社の誇り」の影響が示

唆された。また事故後の依願退職の増加は「会社の誇り」の低下が影響していると考えられた。組織構成員の記述から「会社の誇り」を認識するものとして「マスコミ報道」や「マスコミ報道」から情報を得た「顧客の反応」の影響が考えられた。

「東京電力」に関する新聞報道数は福島第一原子力発電所事故のあった年をピークに減少しているが、「会社の誇り」はあまり改善されず残存影響が推察された。「会社の誇り」に対する「東京電力」に関する新聞報道数の回帰分析により、1年目の報道数が大きく影響し、その後6～8年にわたる蓄積影響が残ることが示唆された。「新聞報道蓄積数」による「会社の誇り」の予測値とアンケート実測値との解離から、組織への不信や顧客サービス低下は誇りに負の影響を及ぼし、会社のスローガンや顧客サービス向上が回復に寄与すると考えられた。

企業でいったん不祥事や事故が起きると新聞報道などを通じて長期にその組織の構成員に心理的影響を与えると考えられる。

その一方で報道量の増加は、事故などにより生じた社会への影響の大きさやその前後の組織の対応の不適切さ・不誠実さなどに起因すると考えられる。レピュテーションに影響する要因には、財務、顧客と社会、内部要因、人的資源がある（櫻井, 2011）。これらの要因は組織の状況と密接に関わっており、ネガティブな報道が増加した背景には、その組織が保有する問題が大きく影響していると考えられる、このため、不祥事などを起こさない風土改革・組織改革が一番重要であることは疑いの余地がない。東京電力においては福島第一原子力発電所事故の学びを風化させることなく、改革をすすめていくことが最重要である。

そうした前提の上で、不祥事等を未然に防ぐことが出来ずに起こってしまった場合には、リスク管理の点から事業継続の課題となる人材流出を最低限にとどめるために「会社の誇り」回復する施策が必要であると考えられる。本研究よりその施策と

して、会社の経営ビジョンや指針を表すスローガンや顧客サービス向上の実感につながる社内コミュニケーションが有効であると示唆された。

5 本研究の問題点と今後の課題

社員意識調査は、在職している全社員を対象とし任意回答であるため、未回答者や会社の誇りや働きがいを失い離職した人はデータに含まれないという限界がある。東京電力の場合、毎年3月11日前後に福島第一原子力発電所事故の振り返りの際に当時の新聞報道などに触れる機会がある。これにより、記憶の長期化を促し社外報道の影響も長期に続いている可能性もある。

新聞報道量として、沖・大西・宮沢・菅沼(2000)、鈴木・岡田・池淵(1995)など記事の面積などを用いる研究も見られるが、本論文では、データ入手の容易性ならびにネット社会が普及しつつあるなか、タイトルと数行の概要版で情報を得る機会も多くなってきたことから、新聞報道数をもとに分析を行い、ある程度の精度を得ることが出来たと考えられる。単純積算と対数積算の精度に大きな差が出なかったが、報道面積を用いた場合には、新聞の報道数に加えて、報道面積が増えていると考えられ、場合によっては大きな差異が出る可能性がある。

また、「会社の誇り」を認識する媒体として、新聞報道に限って分析しているが、テレビ報道ならびにインターネットなどの影響も考えられる。東京電力と関連する東日本大震災の報道について、原(2017)が主要ニュース6つテレビの報道数を調べているが、概ね同様の変動をしており、新聞とテレビ報道は連動していると考えられる。さらに、今回用いた報道数には、否定的な記事だけでなく、中立的なもの、肯定的なものも含まれている。報道量だけでなくタイトルなどを入手出来れば大量な報道の内容の分類に機械学習などの手法を組み込むことで、内容による影響度合いの

評価を行うことが出来るようになると考えられ、データ蓄積と分類が今後の課題である。

報道量は否定的な影響を長期に与えたが、スローガンなど肯定的に影響を与えるものについても記憶の減衰などを考慮すると、一過性にとどめず長期に組織構成員に浸透させることが重要と考えられる。福島第一原子力発電所事故前は「会社の誇り」は年代が高くなるほど高い傾向があったことから、「会社の誇り」の長期的な上昇につながる組織内部要因の詳細検討も今後の課題である。

また記憶の減衰の影響は、1年と6年もしくは8年の係数の違いで予測される形となっているが、継続したデータの蓄積による詳細な検討も今後の課題と考えている。福島第一原子力発電所事後の離職については、特に若年層で多かったことから、年代による影響の違いについて、今後さらに検討を行っていく予定である。

謝辞

震災後低下した社員の働きがいの改善に向けた法政大学石山恒貴教授、慶應義塾大学前野隆司教授をはじめとする関係者の方々の様々な観点からのご助言が、研究の発端となり本論文につながりましたことに、深く感謝申し上げます。また、佐藤潤子氏をはじめとする東京電力の関係者の尽力により、本研究の実施・公表に至ったことに感謝の意を表します。

注

- (1) 東京電力における「人材流出」と社員の「働きがい」については、「新・総合特別事業計画」、「東京電力ホールディングス(株)の環境・環境・社会ガバナンス情報」において状況を公表している。

2014年1月に認定された「新・総合特別事業計画」の人事改革(希望退職・組織フラット化・コスト削減を促進する処遇改革)のなかでは、人材流出が高水準で継続

するなど、人材面での劣化の加速と企業としての先が見えないことによるモラルダウンも憂慮されること。震災後、既に約1,500人の人材が流出していること。将来の事業運営への影響の懸念が記載されている。

2016年12月に開催された「東京電力改革・1F問題委員会」においては、震災前後の人材流出の推移と働きがい(指数)の推移を開示している。

東京電力ホールディングス(株)のホームページ「環境・環境・社会ガバナンス情報」において社員意識調査の実施概要と合わせて2017年度ならびに2018年度のカンパニー別の働きがい(実績値)を開示している。

参考文献

- Allen, N.J., & Meyer, J.P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational Psychology*, 63, 1-18.
- 有光興記 (2008) 「誇りに関する最近の研究動向」, 『駒澤大学倫理学論集』 10, pp.57-64.
- Fechner, G.T. (1966) *Elements of Psychophysics*, Holt, Reinhart and Winstion.
- 福原康司・蔡芒錫 (2011) 「組織不祥事研究における視座と方法—マクロ・アプローチの再検討—」 『専修マネジメントジャーナル』 I (1, 2), pp.99-113
- 原子力損害賠償支援機構, 東京電力ホールディングス株式会社 (2013), 「新・総合特別事業計画」, pp60 <http://www.tepco.co.jp/cc/press/betu14_j/images/140115j0102.pdf> Accessed 2019, August 13
- 五木田和夫 (2019) 「企業不祥事とレピュテーション・リスク」, 損保ジャパン日本興和RM

- レポート, 179
- Goulder, A.W. (1957) Cosmopolitan and locals: Toward an analysis of latent social roles-I. *Administrative Science Quarterly*, 2, pp281-306.
- 原由美子 (2017) 「東日本大震災から5年テレビ番組は何を伝えてきたか一夜のキャスターニュース番組とドキュメンタリー番組」『NHK放送文化研究所年報』, pp.7-49.
- Herzberg, F (1966) *Work and the nature of man*. Cleceland: World Publishing. (北野利信訳) (1968). 仕事と人間性 東洋経済新報社).
- 平田謙次 (2002) 「誇り感情を媒介としたワークモチベーション因果モデル」『ソーシャル・モチベーション研究』, 1, pp.31-41.
- 経済産業省 (2013), 東京電力改革・1F問題委員会 (平成28年12月5日), 「資料4 廣瀬オブザーバー説明資料」 <https://www.meti.go.jp/committee/kenkyukai/energy_environment/touden_1f/pdf/005_04_00.pdf> Accessed 2019, August 13
- 厚生省 (2019), 「一般職業紹介状況 (令和元年6月分) について」 <https://www.mhlw.go.jp/stf/houdou/0000212893_00020.html> Accessed 2019, August 19
- Levy, P.E. (2005) *Industrial/Organizational psychology: Understanding the workplace (6th ed.)* Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Meyer, J.P., Allen, N.J., & Smith, C.A. (1993). Commitment to organizations and occupations extension and test of a three-component conceptualization. *Journal of Applied Psychology*, 78(4), 538-551.
- Meyer, J.P., Stanley, D.J., Herscovitch, L., & Topolnytsky, L. (2002). Affective, continuance, and normative commitment to the organization – A meta-analysis of Antecedents, correlates, and consequences. *Journal of Vocational Behavior*, 61(1), 20-52.
- 能見清子, 小沢美枝子 (2011), 「都市部急性期病院に勤務する看護職員を対象とした日本語版情緒的組織コミットメント尺度の検討」, *J Nurs Studies NCNJ*, 10(1). pp11-20
- Ohnishi, T. (1992) A Quantitative Relation Between Nuclear Energy Information Released by The Newsmedia and Resulting Public Opinions, *Ann Nucl Energy Vol.19, No.7*, pp.377-380.
- 沖陽三・大西輝明・宮沢龍雄・菅沼純一 (2000) 「メディアによる原子力情報量と原子力世論との関連性」, 『社会情報学研究』4, pp.57-71.
- Porter, L.W., Steers, R.M., Mowday, R.T., & Boulian, P.V. (1974) Organizational commitment, job satisfaction, and turnover among psychiatric technicians. *Journal of Applied Psychology*, 59, pp.603-609.
- 櫻井道晴 (2011) 『コーポレート・レピュテーションの測定と管理』, 同文館出版, 15p
- 杉谷陽子 (2011) 「消費者の態度における感情と認知—「強い」ブランドの態度構造の検討」『消費者行動研究』17(2), pp.143-168.
- 鈴木健司・岡田憲夫・池淵周一 (1995) 「渇水に対する社会的関心の活性度の指標化とその変動過程に関する考察—平成6年大渇水を事例として—」『土木計画学研究・講演集』18(2), pp.135-138.
- 高岡志保・尾花尚弥・濱田未来・楨原慶太・今村知明 (2010) 「健康機器情報の及ぼす社会反応の新聞報道量を指標にした定量分析の試みと比較」『医療情報学』29(6), pp.255-264.
- 竹西正典・竹内亜古 (2006) 「手続的公正の集団価値性と自己価値性：向集団行動および自尊感情における社会的アイデンティティ媒介モデルの検討」『社会心理学研究』第22巻第2号, pp198-220.
- 東京電力ホールディングス (株), (2018), 社員

- 意識調査 <<http://www.tepco.co.jp/about/esg/hractivate/research.html>> Accessed 2019, August 13
- Vandenberghe, C., Bentein, K., & Stinglhamber, F. (2004). Affective commitment to the organization, supervisor, and work group – Antecedents and outcomes. *Journal of Vocational Behavior*, 64(1), 47-71.
- 行実洋一 (2013) 「サイエンスとメディア・コミュニケーション～原発事故にみるメディアの限界～」, サイエンス映像学会, pp1-16

原著論文

組織における個人情報保護行動モデルの構築

—従業員の情報保護行動を促進するためには—

Develop a Model of Behavior of Personal Information Protection in Organizations

キーワード：

個人情報保護, アンケート調査, 人間行動モデル, 情報管理, 共分散構造分析

keyword：

Personal information protection, Questionnaire, Human behavior model, Information management, Covariance Structure Analysis

東京都市大学 梅原英一
Tokyo City University Eiichi UMEHARA

株式会社日本能率協会総合研究所 加藤菜美絵
JMA Research Institute Inc. Namie KATO

奈良先端科学技術大学院大学 諏訪博彦
Nara Institute of Science and Technology Hirohiko SUWA

立命館大学 小川祐樹
Ritsumeikan University Yuki OGAWA

京都橘大学 杉浦昌
Kyoto Tachibana University Masashi SUGIURA

原稿受付：2019年5月27日

掲載決定：2019年12月11日

要 約

個人情報は、管理や取扱いに十分な注意が必要な情報である。多くの組織では、個人情報を保護するための組織内の規則およびルールが策定されている。さらに従業員に個人情報保護に関する教育と訓練を行っている組織も多い。組織では個人情報保護に対する注目が高まっている。しかし、情報漏洩や紛失などの事故は依然として発生している。そこで本研究では、組織に所属する従業員の個人情報保護行動モデルを構築する。600人の従業員にアンケート調査を実施し、探索的因子分析、検証的因子分析および共分散構造分析を用いて分析した。その結果、知識が態度に影響を与え、態度がスキルに影響を与え、個人情報保護行動につながる個人情報保護行動モデルを構築した。この結果を踏まえて、従業員の個人情報保護を促進する方法を提案する。

Abstract

Personal information needs to be carefully managed and handled in an organization. Rules in an organization and laws for protecting personal information have been developed. In addition, many organizations provide employees with education and training on personal information protection. A focus on such protection is increasing in organizations. However, incidents such as information leakage and loss are still occurring. Therefore, our aim was to develop a personal information protection behavior model of employees working in an organization. We conducted a questionnaire survey on 600 employees. This questionnaire was analyzed using exploratory factor analysis, confirmatory factor analysis and covariance structure analysis. As a result, we developed a personal information protection behavior model in which knowledge affects attitudes, attitudes influence skills, and leads to personal information protection behavior. On the basis of this result, we propose how to promote personal information protection for employees.

1 はじめに

情報技術の進展により情報の入手は容易になる。個人情報を利用することにより、企業はサービス向上や売上、利益増を目指すことが可能になる。しかし個人情報は流出してしまうと取り返しのつかない被害になってしまう可能性もある。このことから管理や取扱いには十分な注意が必要である。個人情報の保護法制として、「個人情報の保護に関する法律（個人情報保護法）」が2003年5月に公布されている。また2015年9月の改正で個人情報の定義の明確化、新たに匿名加工情報および要配慮個人情報が定義され、第三者提供に係る事項の追加等、その取扱いに関する規定も整備された。経済産業省（2016）は、「この改正では、特定の個人を識別することができないように加工された『匿名加工情報』を新たに定義し、本人の同意に代わる一定の条件の下、ビッグデータをはじめとするパーソナルデータの自由な利活用を認めることにより、新産業・新サービスが創出できる環境を整えることとされた。」と述べており、ビッグデータやAIへのデータ活用への道を開いたと言える。しかし、大手就職情報サイトが学生の内定辞退率を人工知能（AI）で予測し、企業に販売していた問題で個人情報保護委員会から指摘を受け、その販売を一時休止した（2019年8月2日読売新聞）報道に見られるように、企業の個人情報保護に対する行動が十分に確立されているとは言い難い。

個人情報保護マネジメントシステムは、2005年の個人情報保護法の施行を受けて、JIS Q15001：2006として公表された。その後2015年の個人情報保護法の改正を受けてJIS Q15001：2017が公表された。この改正点は要配慮個人情報、トレーサビリティの確保、オプトアウト規制の強化、外国事業者への第三者提供、個人データの消去の努力義務、匿名加工情報などがある。また、ISO 9001（QMS）やISO 14001（EMS）、ISO/IEC

27001（ISMS）などのマネジメントシステム規格との整合性を図るため、ISO規格に近接した規格構成をとっている。これはOECD個人情報保護の8原則（OECD（2013））（収容制限の原則、データ内容の原則、目的明確化の原則、利用制限の原則、安全保護の原則、公開の原則、個人参加の原則、責任の原則）に対応する個人情報保護マネジメントシステムである。

実際に多くの組織では従業員に対して、個人情報保護に関する教育・研修を実施するなどの対策を講じており、個人情報保護に対する関心は高まっている。

しかし、このような法律や規格及び教育等の組織的な対策があるにもかかわらず、個人情報の漏洩事故は起こっている。NPO日本ネットワークセキュリティ協会（2017）によると、2014年に起こった個人情報漏洩件数は1,591件、2015年は78件、2016年は468件であった。近年減少しているようにみえるが、これは1件あたりの漏洩人数が少ない場合や漏洩した個人情報が暗号化されていたもしくは機微な情報が漏洩していない場合は公表不要であると判断される場合があることによる影響も考えられると述べている。1件あたりの漏洩人数は3万1,453人、1件あたりの平均想定被害賠償額は6億2,811万円である。個人情報漏洩による被害は、企業の信用を失うだけでなく、企業の存続にも影響を与える。

これらの背景に基づき、本研究は組織に所属する従業員が、個人情報保護行動をとるためのモデルを構築することを目的とする。このことは、従業員が個人情報保護行動をとるためのメカニズムを明らかにし、個人情報行動を促進するための示唆を提示することとなり、社会的意義があると考えられる。

本論文の構成を以下に示す。2章では関連研究を整理し、3章では関連研究の整理に基づき個人情報保護行動モデルの仮説を設定する。4章では調査概要について述べ、5章では調査結果を報告

する。6章では結果に基づく考察について述べる。7章で結論と今後の課題をまとめる。

2 関連研究

人間の社会的行動に関する研究は、社会心理学の分野で多くなされている。人間の行動を説明するモデルとして、Ajzen & Fishbein (1980) の合理的行動理論や、Ajzen (1991) の計画的行動理論がある。Ajzen & Fishbein (1980) は、人間が行動にいたるまでの心理プロセスを段階的な構造を持つとして、態度が行動意図を規定し、行動意図が行動を規定するモデルを構築している。このモデルは、消費行動やweb上のコミュニケーション行動、環境配慮行動、情報セキュリティ行動など様々な分野で応用されている (廣瀬 1994, 小池ら 2003, 三坂 2003, 諏訪ら 2006, 諏訪ら 2012)。

諏訪ら (2006) は、なぜ人々が環境配慮行動を示さないのかを明らかにするための研究を行っている。環境配慮行動は、環境保全に対する積極的な態度に関わらず行動に至らない「高態度低行動」の典型的な行動である。この図式はセキュリティ行動や個人情報保護行動にも当てはまる。すなわち、セキュリティや個人情報保護に対する知識や態度は身につけているものの、行動が伴わないという態度と行動の不一致が発生するのである。

この不一致を説明するために、諏訪ら (2006) は、Ajzen & Fishbein (1980), Ajzen (1991) らの理論に基づく「環境配慮行動の要因連関モデル (廣瀬 1994)」、 「環境問題認識の構造モデル (小池ら 2003)」、 「環境問題の認知・行動モデル (三坂 2003)」などの先行研究に基づき、関心・動機・行動モデルを構築している。さらに、この関心・動機・行動モデルを拡張して情報セキュリティ分野に適用し、なぜ人々は情報セキュリティ行動を示さないのかを調査している。その結果、(1) セキュリティ知識、セキュリティスキルといったユーザが持つ知識レベルが無力感、関心、コスト

感、貢献感、外部要請というセキュリティ態度に影響を与えること、(2) セキュリティ行動には、予防的セキュリティ行動、習慣的なセキュリティ行動、および意識的なセキュリティ行動の3種類があること、(3) セキュリティ態度が3つのセキュリティ行動に影響を与えることを示している。

井上ら (2017) は、これらの先行研究によって積み上げられた知見を個人情報保護の分野に適用し、大学生に対するアンケート調査に基づいて個人情報保護の関心とそれに関連する行動との関係を分析している。その結果、彼らは関心が行動に影響を与えることを明らかにしている。しかしながら、この調査の対象者の多くは大学生であり、組織における個人情報保護行動の対象者としてふさわしいとは言いがたい。また、組織における情報セキュリティや個人情報保護行動へ影響を及ぼす要因についても議論されてない。

組織における情報セキュリティの分野において、浜屋 (2009, 2011) は、会社員を対象にアンケートを行い、情報セキュリティが組織に与える影響を分析している。その結果、職場の実態を踏まえた情報セキュリティ対策が行われていないと、従業員の士気を低下させ、組織活性化を奪うと述べている。さらに、浜屋 (2009) は、従業員の情報セキュリティ行動の実効性を高めるためには、組織風土を考慮した対策を講じる必要があると述べている。しかしながら、この研究では組織におけるセキュリティに着目しており、組織における個人情報保護行動に着目しているわけではない。

杉浦ら (2011) は、組織内でセキュリティ対策を指示する立場のセキュリティ推進部門とその指示を受けて実施する立場の従業員の行動をモデル化し、組織内のセキュリティ対策をゲーム理論により分析している。この研究では事例の一部として組織における個人情報保護行動を対象としているものの、ゲーム理論に基づいて従業員の行動を構造的にモデル化するものであり、行動を規定

する要因やその構造について調査したものではない。

組織の一員としての従業員の個人情報保護行動を議論するには、社会心理学の知見に基づく人間行動モデルが必要であるが、モデル構築にあたり組織風土などの組織特有の要因を検討する必要がある。本研究では、従業員が個人情報保護行動を示すためのメカニズムを明らかにするために、諏訪ら(2012)の情報セキュリティモデルを拡張し、組織風土を含めた組織における個人情報保護行動モデルを構築することを目的とする。

3 仮説の構築

本章では、個人情報保護行動に影響を与える要因について先行研究に基づき検討し、個人情報保護行動モデルの仮説を構築する。

3.1 従業員の個人情報保護行動モデル

本研究では、諏訪ら(2012)の一般個人を対象とした情報セキュリティ行動モデルを拡張し、従業員の個人情報保護行動モデルを構築する。彼らの合理的行動理論および計画的行動理論に基づく情報セキュリティ行動のモデルは、情報セキュリティに関する知識・スキルが態度(情報セキュリティに関するコスト感、貢献感、外部要請)に影響を与え、この態度が情報セキュリティ行動(予防的、習慣的、意識的行動)に影響を与えていた。本研究でも、知識(知識、スキル、経験)が個人情報保護に関する態度に影響を与え、個人情報保護に関する態度が、組織内の個人情報保護行動を促進すると仮定する。このために(1)知識(知識、スキル、経験)、(2)態度(関心、リスク認知、有効性認知、コスト感、組織風土)、(3)行動(人的、技術的)という3つの要因を設定した。

これらの要因を用いて、諏訪ら(2012)の一般個人の情報セキュリティ行動の仮説を拡張し、組織の従業員を対象とした個人情報保護行動モデルを構築した。その結果、本研究の基本的な仮説

は、「個人情報保護の知識・スキル・経験が態度に影響を与え、これらの態度が個人情報保護行動を促進する」とする。これを図1に示す。

組織においては、ある程度の個人情報保護に関する教育が行われていることが想定されるため、従業員は個人情報保護に関する知識・スキル・経験を保有している。それらの知識・スキル・経験から個人情報保護に関する態度に影響を与える。この態度が個人情報保護行動を促進するというモデルである。

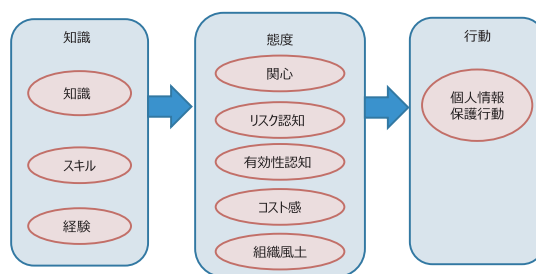


図1 仮説：従業員の個人情報保護行動モデル

3.2 個人情報保護行動の要因

3.1節の仮説における3つの要因((1)知識(知識、スキル、経験)、(2)態度(関心、リスク認知、有効性認知、コスト感、組織風土)、(3)行動(人的、技術的))を説明する。

3.2.1 知識(知識、スキル、経験)

本研究では、諏訪ら(2012)のモデルと同様に、個人情報保護行動には、個人情報保護や情報セキュリティに関する知識やスキルが必要であると仮定する。また彼らのモデルと同様に、このような知識やスキルには、従業員自身またはそれらの近くにいる人々によって引き起こされる個人情報漏洩事件の経験も含まれると考える。所属する組織の個人情報保護に対する組織風土や自身や身近な人(同僚や先輩、上司)が個人情報に関する被害を受けたことがある、被害を与えたことがあるといった経験も要因に含まれると考えた。

3.2.2 態度（関心，リスク認知，有効性認知，コスト感，組織風土）

本研究では，諏訪ら（2012）のモデルを組織の従業員を想定して拡張し，個人情報保護の態度に対する要因として5つ設定した。（1）個人情報保護に対する従業員の「関心」，（2）脅威に対する危機感などの従業員の「リスク認知」，（3）個人情報に対する「有効性認知」，（4）個人情報保護にかける従業員の「コスト感（時間や努力）」，（5）「組織風土」である。

諏訪ら（2012）は，態度の要因として情報セキュリティに対する「関心」，脅威への危機感といった「リスク認知」，セキュリティ対策への「有効性認知」，「お金がかかる」「手間がかかり，面倒である」といった「コスト感」，他者からセキュリティ行動を要請される「外部要請」の5つを仮定した。本研究ではこのうち「外部要請」を除外した。これは従業員の個人情報保護は，一般個人と異なり業務として取り扱うため「外部要請」ではなく，強制と考えたためである。

一方，浜屋（2011）は，組織における情報セキュリティ対策には，情報セキュリティポリシーの策定や情報セキュリティ教育などの正式な対策だけでなく，情報セキュリティに関する組織風土の開発も必要であると述べている。そこで本研究では個人情報保護に対する組織的な態度の要因として組織風土を設定した。

3.2.3 行動（人的，技術的）

本研究では個人情報保護行動には，人的側面を含む個人情報保護行動と，ITの利用など技術面を含む情報セキュリティ行動の2種類があると仮定した。

4 調査概要

3章で設定した仮説を検証するために，アンケート調査を実施した。質問項目は，「個人情報

保護に関する知識」，「個人情報保護に関するスキル」，「個人情報保護に関する経験」，「個人情報保護に関する態度及び所属する組織の組織風土」，「個人情報保護に関する行動」に大別される。

4.1 調査方法

調査方法は，インターネット調査とし，2017年9月1日～25日に実施した。調査対象は，正社員または契約社員として就業し，業務で個人情報を扱う20歳～59歳のインターネットモニターである。回答者が600人になった時点で回収を終了している。なおサンプルが偏らないように，回収時に性別／年代での割付を実施し，各75名ずつ回収を行った。表1に被験者の特徴を示す。

表1 被験者の特徴

性別 年代	役職	常勤					非常勤			合計
		役員	部長	課長	係長	他	役員	係長	他	
男	20		1	3	11	54		1	5	75
	30	1	4	11	12	46			1	75
	40	2	9	14	24	23			3	75
	50	5	15	20	16	17			2	75
女	20	1			2	64	1		7	75
	30	1	2	2	6	52			12	75
	40	1		2	8	52			12	75
	50	5	2	7	9	41			11	75
合計		16	33	59	88	349	1	1	53	600

4.2 調査項目

本調査では，個人情報保護行動モデルに基づき調査項目を設定した。なお知識以外の要因は，基本的に本人がどう考える／思うかが問題となる。よって，これらの要因については，諏訪ら（2012）などの従来研究を参考に質問紙を設定し，本人の考え・思いを収集したうえで因子分析を用いて潜在変数を作成する。一方で，知識は本人が考える／思うのではなく，正しい答えが存在し，それに

対して本人が正しい答え（知識）を所持しているかが問題になる。そのため、正誤の存在する問題の正当総数により指標化する。

4.2.1 個人情報保護に関する知識

個人情報保護士認定公式テキスト（2016）を参考に個人情報と要配慮個人情報を問う23項目を作成した。被験者に対し、各項目に対して書いてある内容が個人情報にあてはまると思えば「はい」あてはまらないと思えば「いいえ」の回答を依頼した。

t検定を使用して、管理グループ（役員、部長、課長、係長）と非管理グループ（その他）の間で個人情報保護に関する知識に統計的に有意な差があるかどうかを調べた。その結果、管理職の正解率は83.5%、非管理職の正解率は83.6%であり、両者の間に有意差は見られなかった。そのため、従業員の個人情報保護に関する知識は、役職によって異なることがわかった。

4.2.2 個人情報保護に関するスキル

個人情報保護行動は情報セキュリティ行動を含むので、諏訪ら（2012）の情報セキュリティスキルの質問項目に加え、個人情報保護士認定公式テキスト（2016）を参考に「一定時間以上にわたって席を離れる場合は机上の書類は引き出しに保管するか、施錠管理のできるロッカーに保管することができる」といった個人情報保護行動特有の項目を追加し、合計31項目を設定した。それぞれの項目について、実際にスキルを持っているかどうかを「全くそう思わない」から「とてもそう思う」までの5段階で回答を依頼した。

4.2.3 個人情報保護に関する経験

従業員自身や身近な人（同僚や先輩、上司）の個人情報漏洩や被害を受けた経験について10項目を設定した。各質問に対して、被験者は、実際に経験したかどうかに関して、「全くそう思わな

い」から「とてもそう思う」までの5段階で回答をした。

4.2.4 個人情報保護に関する態度・組織風土

個人情報保護に対する態度および個人情報保護に対する組織風土について27項目の質問を設定した。それぞれの項目について、あてはまるかどうかを「あてはまらない」から「あてはまる」までの5段階で回答を依頼した。

4.2.5 個人情報保護に関する行動

4.2.2節の「個人情報保護に関するスキル」で設定した31項目について、実際に実施しているかどうかを、「全く実施していない」から「とてもよく実施している」までの4段階で回答を依頼した。実施しているかどうか分からない場合は、「実施しているか分からない」を選択するように依頼した。

5 調査結果

本章では、4節で設定した項目の分析結果を述べる。分析方法として、個人情報保護に関する知識については、スコアとして23問中の正解総数を使用した。そのほかの要因については因子分析を用いた。探索的および検証的因子分析を用いて、観察変数および潜在変数を特定した。その後、知識スコアを加えて共分散構造分析を行い、パス図を作成した。

5.1 個人情報保護に関する知識

図2に個人情報保護に関する知識に対する被験者の正解数の分布を示す。個人情報に関する平均点は12.4点（15点満点）、標準偏差は1.6であった。要配慮個人情報に関する平均値は6.9点（8点満点）、標準偏差は1.7であった。この二つを合計した平均は19.2点（23点満点）、標準偏差は2.7であった。本研究では各被験者の合計点を知識の説

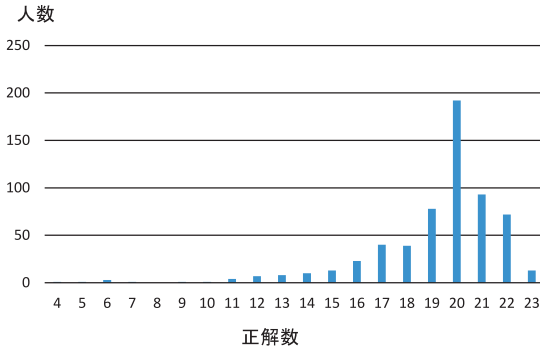


図2 個人情報保護に関する知識の正解数

明変数として用いる。

5.2 探索的因子分析

アンケートから要因を特定するために、SPSS Statistics Ver.22を用いて、スキル、経験、態度・組織風土、行動のそれぞれについて探索的因子分析を行った。

5.2.1 個人情報保護に関するスキル

スキルに関する項目に対して因子分析(最尤法, プロマックス回転)を行った。その結果, 固有値1以上の因子が4因子抽出された。累積寄与率は69.9%であった。この4因子を「情報セキュリティスキル」, 「人的セキュリティスキル」, 「個人情報保護スキル」, 「システムセキュリティスキル」とすることにした。

5.2.2 個人情報保護に関する経験

経験に関する項目に対して因子分析(最尤法, プロマックス回転)を行った。その結果, 固有値1以上の因子が2因子抽出された。累積寄与率は56.1%であった。この因子を「他人の被害を聞いた事がある」, 「被害を与えた経験がある」とすることにした。

5.2.3 個人情報保護に関する態度・組織風土

態度と組織風土に関する質問項目に対して因子

分析(最尤法, プロマックス回転)を行った。その結果, 固有値1以上の因子が6因子抽出された。累積寄与率は61.6%であった。この因子を「個人情報は重要(関心, 有効性認知)」, 「個人情報保護対策は面倒(コスト感)」, 「職場が個人情報保護に熱心(組織風土)」, 「被害を避けたい(リスク認知)」, 「関心がない」, 「個人情報保護対策は効果がない」とすることにした。

5.2.4 個人情報保護に関する行動

行動に関する質問項目に対して因子分析(最尤法, プロマックス回転)を行った。その結果, 固有値1以上の因子が4因子抽出された。累積寄与率は65.4%であった。この因子を「人的セキュリティ行動」, 「個人情報保護行動」, 「システムセキュリティ行動」, 「不審な物には気をつける行動」とすることにした。

5.3 検証的因子分析

探索的因子分析の結果に基づき, 共分散構造分析に使う潜在変数とそれに対応する観測変数を特定する。統計ソフトはSPSS Amos Ver.22を使用した。

5.3.1 個人情報保護に関するスキル

本モデルの適合度指標はGFIが0.935, CFIが0.971, P値が0.01未満で統計的に有意であった。潜在変数は4つで, 「情報セキュリティスキル」で5つの測定変数, 「人的セキュリティスキル」で4つの測定変数, 「個人情報保護スキル」で4つの測定変数, 「システムセキュリティスキル」で2つの測定変数が抽出された。これを表2に示す。

5.3.2 個人情報保護に関する経験

本モデルの適合度指標はGFIが0.905, CFIが0.930, P値が0.01未満で統計的に有意であった。潜在変数は2つで, 「他人の被害を聞いた事がある」に7つの測定変数, 「被害を与えた経験がある」に2つの測定変数が抽出された。これを表3に示す。

表2 スキルの潜在変数と測定変数

潜在変数	測定変数
情報セキュリティスキル	有害なウェブサイトへのアクセスを防止するソフトまたはサービスを導入・活用方法を理解し、かつ実行できる(Q7-1-3)
	WindowsUpdate 等によるセキュリティパッチの更新の手順を理解し、かつ実行できる(Q7-1-1)
	セキュリティ対策ソフトを導入・活用方法を理解し、かつ実行できる(Q7-1-2)
	ウェブサイトの安全評価ツールの役割を理解し、かつ実行できる(Q7-1-4)
人的セキュリティスキル	重要なデータをバックアップする手順を理解し、かつ実行できる(Q7-1-6)
	業務時間中に一定時間以上にわたって席を離れる場合は、机上の書類は引き出しに保管するか、裏返しにしておくことができる(Q7-3-7)
	業務時間終了後は、すべての書類や電子媒体、ノートパソコンなどを机上に放置せず、施錠管理できるロッカーに保管することができる(Q7-3-8)
	業務時間中は、使用していない書類や電子媒体などを机上に放置せず、施錠管理できるロッカーに保管することができる(Q7-3-6)
個人情報保護スキル	情報の重要性に応じて、オフィス内の情報の置き場所を分けることができる(Q7-3-9)
	第三者に個人情報を提供する場合は、本人に同意を得ることができる(Q7-2-8)
	本人からの「個人情報の開示請求」には応じることができる(Q7-2-7)
	個人情報を他人に渡す際は、本人の同意を得ることができる(Q7-2-6)
システムセキュリティスキル	第三者に個人情報を提供する場合は、第三者に提供した記録をとることができる(Q7-2-9)
	システムの品質確保のため、やむを得ず本番データによるテストが必要な場合には、個人情報を含む本番データ利用の事前承認をし、個人情報のマスキング、置き換え、暗号化ができる(Q7-2-2)
	個人情報を管理しているファイルサーバーにパスワードを設定できる(Q7-2-1)

表3 個人情報保護に関する経験の潜在変数と測定変数

潜在変数	測定変数
他人の被害を聞いた事がある	忙しいときに個人情報保護のことを考えるのは面倒である(Q9-10)
	他人が、私の身近な人(同僚や先輩、上司)の個人情報を流出した経験がある(Q9-7)
	他人が、私の身近な人(同僚や先輩、上司)の個人情報を流出して被害を受けた経験がある(Q9-9)
	私の身近な人(同僚や先輩、上司)は、他人の個人情報を流出して被害を受けた経験がある(Q9-8)
	私の身近な人(同僚や先輩、上司)は、他人の個人情報を流出した経験がある(Q9-6)
	他人が、私の個人情報を流出して被害を受けた経験がある(Q9-5)
被害を与えた経験がある	私は、他人の個人情報を流出した経験がある(Q9-2)
	私は、他人の個人情報を流出して被害を与えた経験がある(Q9-4)

5.3.3 個人情報保護に関する態度・組織風土

本モデルの適合度指標はGFIが0.896、CFIが

0.939、P値が0.01未満で統計的に有意であった。潜在変数は6つ抽出された。第1が「個人情報保護は重要(関心、有効性認知)」という態度で測定変数が6つ、第2に「個人情報保護対策は面倒(コスト感)」という態度で測定変数が5つ、第3に「職場が個人情報保護に熱心(組織風土)」という組織風土で測定変数4つ、第4に「被害を避けたい(リスク認知)」という態度で測定変数が3つ、第5に「関心がない」という態度で測定変数が2つ、第6に「個人情報保護対策は効果がない」という態度で測定変数が2つである。これを表4に示す。

表4 個人情報保護に関する態度・組織風土の潜在変数と測定変数

潜在変数	測定変数
個人情報保護は重要(関心、有効性認知)	社会にとって、個人情報保護は重要な問題である(Q8-1-10)
	個人情報保護は、高めるべきである(Q8-1-6)
	個人情報の流出は、身近な問題である(Q8-1-7)
	個人情報保護に、関心を持っている(Q8-1-8)
	コストをかけても個人情報保護対策をすべきである(Q8-1-9)
	現代社会は、個人情報保護対策を求めている(Q8-1-5)
個人情報保護対策は面倒(コスト感)	複数パスワードの管理は面倒くさい(Q8-2-5)
	データのバックアップは、手間がかかる(Q8-2-4)
	セキュリティ対策ソフトの導入は、お金がかかる(Q8-2-2)
	WindowsUpdate 等によるセキュリティパッチの更新は、わずらわしい(Q8-2-1)
職場が個人情報保護に熱心(組織風土)	個人情報保護を行うと、利便性が損なわれる(Q8-2-3)
	個人情報保護について、詳しい同僚や先輩、上司がいる(Q8-1-1)
	職場の同僚や先輩、上司は個人情報保護対策をしている人が多い(Q8-1-2)
	職場が、個人情報保護教育に熱心である(Q8-1-4)
被害を避けたい(リスク認知)	職場から、個人情報保護対策を求められている(Q8-1-3)
	私が、個人情報保護対策を行うと、被害にあう確率を下げる効果がある(Q8-3-1)
	私が、個人情報保護対策を行うと、被害の規模を小さくする効果がある(Q8-3-2)
関心がない	WindowsUpdate 等によるセキュリティパッチの更新は、安全性を高める効果がある(Q8-3-3)
	個人情報漏洩やウイルス感染は、私には関心ない(Q8-2-10)
個人情報保護対策は効果がない	私の個人情報が流出しても大した問題ではない(Q8-2-7)
	私が、個人情報保護対策をしても被害を防ぐことはできない(Q8-3-4)
	私が、個人情報保護対策をしても効果はない(Q8-3-3)

5.3.4 個人情報保護に関する行動

本モデルの適合度指標はGFIが0.902, CFIが0.954, P値が0.01未満で統計的に有意であった。潜在変数は4つで、「人的セキュリティ行動」に6つの測定変数, 「個人情報保護行動」に8つの測定変数, 「システムセキュリティ行動」に5つ

表5 個人情報保護に関する行動の潜在変数と測定変数

潜在変数	測定変数
人的セキュリティ行動	業務時間終了後は, すべての書類や電子媒体, ノートパソコンなどを机上に放置せず, 施錠管理できるロッカーに保管している(Q10-3-8)
	パソコンを他人に使用されないように, パスワード付きのスクリーンセーバーを起動し, 一定時間が経つと画面がロックされる設定にしている(Q10-3-4)
	業務時間中に一定時間以上にわたって席を離れる場合は, 机上の書類は引き出しに保管するか, 裏返しにしている(Q10-3-7)
	情報の重要性に応じて, オフィス内の情報の置き場所を分け, そのエリア入室しアクセスできる人を社員証やバッジなどによりアクセスできる人を識別している(Q10-3-10)
	業務時間中は, 使用していない書類や電子媒体などを机上に放置せず, 施錠管理できるロッカーに保管している(Q10-3-6)
	情報の重要性に応じて, オフィス内の情報の置き場所を分けている(Q10-3-9)
	個人情報保護行動
個人情報保護行動	個人情報を他人に渡す際は, 本人の同意を得ている(Q10-2-6)
個人情報保護行動	メールやFAXを送る際に操作マニュアルどおりに運用している(Q10-2-10)
個人情報保護行動	個人情報を取得するときは, 何に使うか目的を決めて, 本人に伝えている(Q10-2-3)
個人情報保護行動	第三者に個人情報を提供する場合は, 第三者に提供した記録をとっている(Q10-2-9)
個人情報保護行動	取得した個人情報は安全に管理をしている(Q10-2-5)
個人情報保護行動	取得した個人情報を決められた目的のみ使用している(ほかの目的には使わない)(Q10-2-4)
個人情報保護行動	本人からの「個人情報の開示請求」には応じている(Q10-2-7)
個人情報保護行動	第三者に個人情報を提供する場合は, 本人に同意を得ている(Q10-2-8)
システムセキュリティ行動	有害なウェブサイトへのアクセスを防止するソフトまたはサービスを導入, 活用している(Q10-1-3)
	セキュリティ対策ソフトを導入, 活用している(Q10-1-2)
	暗号化されたUSBメモリの利用や重要なファイルを暗号化している(Q10-1-5)
	WindowsUpdate等によるセキュリティパッチの更新している(Q10-1-1)
	ウェブサイトの安全評価ツールを利用している(Q10-1-4)
不審なものには気をつける行動	不審な電子メールの添付ファイルは開かないようにしている(Q10-1-7)
	怪しいと思われるウェブサイトにはアクセスしないようにしている(Q10-1-8)
	よく知らないウェブサイトではファイル(ソフトウェア)をダウンロードしないようにしている(Q10-1-9)

の測定変数, 「不審なものには気をつける行動」に3つの測定変数が抽出された。これを表5に示す。

5.4 共分散構造分析

5.3節で抽出した潜在変数を用いて因果関係をモデル化するために共分散構造分析を行った。その結果を図3に示す。GFIが0.773, CFIが0.766, P値が0.01未満であった。この結果から個人情報保護に関する知識が従業員の態度や組織風土に影響を与える。次にこれらの態度や組織風土によりスキルの向上が図られる。最終的に, これらのスキルを用いて個人情報保護行動を示すということが明らかになった。

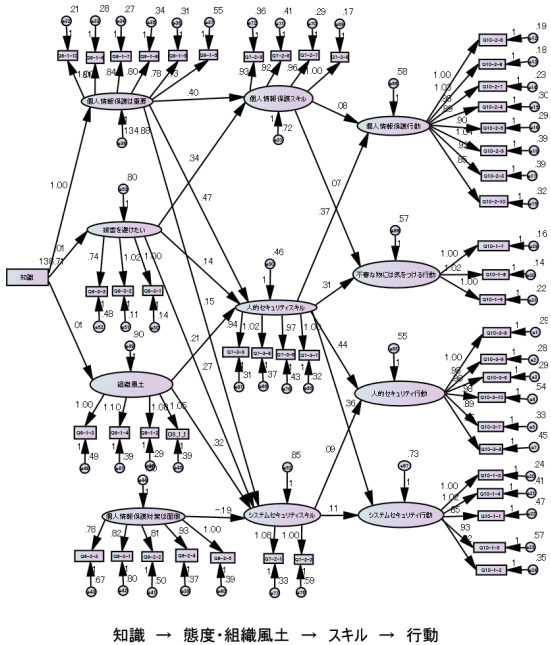
図3は, 図1に示した仮説及び諏訪ら(2012)の一般的な被検者を対象とした情報セキュリティ行動モデルと異なった。参考までに, 諏訪らと同様の知識—スキル—態度—行動モデルで共分散構造的分析を行ったが有意な結果は得られなかった。この点に関しては, 本研究の被験者が一般的な個人ではなく, 組織の従業員であったことによる可能性が考えられる。

また, 態度・組織風土—知識—スキル—行動モデルも検討したが, GFIが0.725と低下したために採用しなかった。

5.5 分析結果

本研究で得られた従業員の個人情報保護モデルは「知識—態度・組織風土—個人情報保護スキル—個人情報保護行動」となった。

第1に, 個人情報保護の知識があると, 現代社会は個人情報保護を求めている, 個人情報保護に関心を持っているというような「個人情報保護は重要(関心, 有効性認知)」, 個人情報保護対策を行うと被害の規模を小さくする効果がある, Windows Update等によるセキュリティパッチの更新は, 安全性を高める効果があるといった「被害を避けたい(リスク認知)」という態度に正の影響を与えるだけでなく, 職場から個人情報保護



P=0.000 GFI=.773 CFI=.766 RMSEA=.090 DF=1206 AIC=7274.656 CHI=7034.656

図3 従業員の個人情報保護行動モデル

対策を求められている、職場の同僚や先輩、上司は個人情報保護対策をしている人が多いといった「職場が個人情報保護に熱心（組織風土）」にも正の影響によりを与えていたことがわかった。その結果、従業員は「私の職場から個人情報保護が要求される」こと、および「職場の同僚、先輩、上司の多くが個人情報を保護すること」を認識するようになる。

第2に、知識の有無に関わらず、個人情報保護対策を行うと、利便性が損なわれる、複数のパスワードの管理は面倒くさいといった「個人情報保護対策は面倒（コスト感）」という否定的な態度があることが分かった。このような手間を厭う態度は、人間が本来持っているものである可能性がある。この否定的な態度がシステムセキュリティスキルに悪影響を及ぼしている事が分かった。しかしながら、「関心がない」および「個人情報保護対策は効果がない」は有意な潜在変数とはならなかった。

第3に、これら態度や組織風土は、「個人情報保護スキル」、「人的セキュリティスキル」、「システムセキュリティスキル」という3つのスキルに影響を与える。「個人情報保護スキル」は、「個人情報保護は重要（関心、有効性認知）」および「被害を避けたい（リスク認知）」という態度と正の相関があった。

「人的セキュリティスキル」および「システムセキュリティスキル」は、「個人情報保護は重要（関心、有効性認知）」、「被害を避けたい（リスク認知）」及び「職場が個人情報保護に熱心（組織風土）」と正の相関があった。また、「システムセキュリティスキル」のみは「個人情報保護対策は面倒（コスト感）」と負の相関が見られた。

第4に、従業員がこのようなスキルを身につけると、「個人情報保護行動」「人的セキュリティ行動」「システムセキュリティ行動」「不審なものには気をつける行動」につながる。「個人情報保護行動」と「不審なものに気をつける行動」は、「個人情報保護スキル」および「人的セキュリティスキル」と正の相関があった。「人的セキュリティ行動」と「システムセキュリティ行動」は、「人的セキュリティスキル」および「システムセキュリティスキル」と正の相関があった。

結論として、従業員の知識を向上させることが不可欠である。さらに、個人情報保護に対する従業員の態度を改善し、組織内の個人情報を保護するための組織風土を改善する必要がある。その結果、従業員の個人情報保護に関するスキルが向上する。このスキルを使用することで、従業員は個人情報保護行動をすると考えられる。

6 考察

本章では、従業員に個人情報保護行動を促進させる対策、および先行研究の情報セキュリティ行動モデルとの比較について述べる。

6.1 組織における個人情報保護行動の促進対策

分析の結果、個人情報保護に関する知識が、従業員の態度や組織風土に影響を与え、それがスキルの向上につながり、個人情報保護行動をすることが明らかになった。そこで従業員に対して個人情報保護行動を促進する方策を提案する。

第1に従業員に個人情報保護に関する知識を完全に理解させる必要がある。本研究のアンケートで個人情報に関する知識を問う問題がある。業務で個人情報を扱う従業員は完全に理解すべき問題である。しかし不正解の比率が10%を超えているものがある。以下()内が不正解率である。個人情報に関する知識では、「官報、電話帳、職員録等で公にされている情報」(33.5%)、「防犯カメラに記録された情報等、本人が判別できる映像情報」(14.3%)、「特定個人を識別できる情報が記述されていなくても、周知の情報を補って識別することにより特定の個人を識別できる情報」

(10.8%)、「企業の財務情報等、法人等の団体そのものに関する情報」(63.8%)、「記号や数字等の文字列だけから特定個人の情報であるかどうかの区別がつかないメールアドレス情報」(10.8%)の不正解率が10%を超えた。また、要配慮個人情報では人種(22.8%)、信条(30.3%)、社会的身分(21.8%)の不正解率が10%を超えた。これはどれも基礎的な知識である。これは社内研修などで従業員に必ず周知させなければならない。

第2に知識をベースに従業員の個人情報を保護することに対する態度を徹底しなければならない。態度や組織風土では、「個人情報保護は重要(関心、有効性認知)」、「被害を避けたい(リスク認知)」、「職場が個人情報保護に熱心(組織風土)」、「個人情報保護対策は面倒(コスト感)」の4因子が抽出された。パス図より「個人情報保護は重要」および「被害を避けたい」も3つのスキルすべてに、「職場が個人情報保護に熱心」は人的セキュリティスキルとシステムセキュリティスキル

、「個人情報保護対策は面倒」はシステムセキュリティスキルと有意な関係があった。3つのスキルを高めるためには、個人情報保護の重要性とそのリスク認識をまず従業員に周知させる必要がある。その上で、個人情報保護に対する組織風土の向上および対策が面倒というコスト感を低減させ、セキュリティスキルの向上を促進すべきである。

第3に、従業員の態度や社内風土を改善した上で、従業員に個人情報保護に関するスキルを身につけさせる必要がある。スキルは3因子が抽出された。個人情報保護スキルは「個人情報保護行動」および「不審なものに気をつける行動」、人的セキュリティスキルは「不審なものに気をつける行動」、「人的セキュリティ行動」および「システムセキュリティ行動」、システムセキュリティスキルは「システムセキュリティ行動」を向上させる。従業員にはこれら3つのスキルをすべて身につけさせる必要がある。

6.2 仮説との比較

5.4節で述べたように、本研究の個人情報保護行動モデルは、図1に示した仮説及び諏訪ら(2012)の一般的な被検者を対象とした情報セキュリティ行動モデルと異なった。異なる点は2つである。

第1に、図1の仮説及び諏訪ら(2012)のモデルは知識とスキルが態度に正の影響を与える。この態度が情報セキュリティ行動を引き起こすというモデルであった。一方、本研究のモデルは知識が態度や組織風土に影響を与える。その結果、従業員のスキルが向上し、個人情報保護行動を引き起こすというものである。

この点に関しては、本研究の被験者が組織で個人情報を業務で取り扱っている人に限定したことによる可能性がある。彼ら全員が個人情報についてある程度の知識を持っていた可能性が高い。さらに業務として扱っているため、組織内の個人情報保護に関するマニュアルや社内規則が整備され

ていた可能性が高い。故に、事前に研修等で取扱規程が周知されている可能性が高い。つまり、知識のみならず態度・組織風土も事前に周知されている可能性が高い。その個人情報保護に関する知識や態度及び組織風土が高ければ、従業員の個人情報保護に関するスキルが向上する可能性がある。以上の点から、個人情報保護行動が組織内で行われている可能性がある。その結果、本研究で得られた知識－態度・組織風土－スキル－行動モデルが統計的に有意になった可能性がある。この点に関する詳細な調査は今後の研究課題とする。

第2に、個人情報保護に関する態度・組織風土の潜在変数である「関心がない」と「個人情報保護対策は効果がない」の2つはスキルや行動と有意な関係が得られなかった。同様に、個人情報保護に関する経験の2つの潜在変数である「他人の被害を聞いた事がある」と「被害を与えた経験がある」もスキルや行動と有意な関係が得られなかった。この点に関しても、諏訪ら(2012)の情報セキュリティに関するモデルと異なる点である。

「関心がない」や「個人情報保護対策は効果がない」と言った態度、「他人の被害を聞いた事がある」、「被害を与えた経験がある」が統計的に有意にならなかったことは、本研究の被験者が「組織で個人情報を業務として扱っている従業員」に限定したことによるものと考えられる。諏訪ら(2012)の研究の被験者は一般的な個人であるのに対し、本研究の被験者は業務で個人情報を扱っている。つまり、個人情報保護の重要性は理解していた可能性が高かったと思われる。この点に関しても詳細な分析は今後の検討課題とする。

経験に関しては、知識及び態度・組織風土の中で、「被害を与えた経験がある」と「被害を避けたい(リスク認知)」は有意ではなかったが、それ以外の潜在変数とは統計的に有意であった。故に、経験が知識及び態度・組織風土に影響を与えており、その結果として知識や態度・組織風土が向上する可能性は捨てきれない。しかしこのモデ

ルのGFIは0.748と低下したので、本論文では採用しなかった。経験が個人情報保護に関する知識及び組織風土にどのように影響を与えるかの詳細な分析についても今後の検討課題としたい。

7 結論と今後の課題

本研究は、諏訪ら(2012)が提示した合理的行動理論および計画的行動理論に基づく個人の情報セキュリティ保護行動モデルを拡張し、組織の従業員の個人情報保護行動モデルを仮説として設定した。これは、知識・スキルおよび経験が個人情報保護に対する態度に影響を与え、それが個人情報保護行動に影響を与えるというモデルであった。本研究ではこの仮説を検証するために600名の個人情報保護を扱う組織の従業員にアンケート調査を実施し、共分散構造分析によりモデルを構築した。しかしながら本研究では、仮説として提示したモデルは統計的に有意にならなかった。また個人情報保護に関する経験など一部の要因も統計的に有意とはならなかった。

本研究で統計的に有意となったモデルは、知識の向上が従業員の個人情報保護に対する態度や個人情報保護に関する組織風土を向上させる。その態度や組織風土が従業員の個人情報保護のスキル向上を促す。そのスキルが向上すると従業員の個人情報保護行動が促進されるというモデルであった。

この差異の原因としては、諏訪ら(2012)のモデルが一般個人の情報セキュリティ行動を対象としたのに対し、本研究のモデルは個人情報保護を扱う組織の従業員を対象としたためという可能性が考えられる。従業員は業務の一環として個人情報を扱っている。故に、個人情報保護の重要性およびそのリスクや過去の事故や他人の経験は、程度の差はあれ事前に認識していた可能性がある。また知識も従業員教育等で従業員に周知されていた可能性がある。この点に関する詳細な分析は今後の検討課題としたい。

また個人情報保護行動モデルの適合度はGFIが0.773, CFIが0.766, RMSEAが0.090, P値が0.01未満である。一定の成果は出ているものの改善の余地がある。豊田(2007)は, GFIが一般的に0.9以上あれば説得力あるパス図であると判断すると述べている。RMSEAも当てはまりが悪いとされる0.1には達していないが, 十分とされる0.05よりも大きい。この点から, 本研究のモデルの適合度向上が課題であると考えられる。

本研究で得られたモデルによると, 従業員に個人情報保護行動を行わせるためには, まず従業員の知識を向上させることが不可欠である。本研究のアンケート結果でも知識の分野で正解率の悪い項目が存在することが分かった。どの分野の知識が特に必要かを明らかにすることは今後の課題である。また同様に態度や組織風土に関しても「個人情報保護は重要(関心, 有効性認知)」、「被害を避けたい(リスク認知)」、「職場が個人情報保護に熱心(組織風土)」、「個人情報保護対策は面倒(コスト感)」を改善するための具体的な施策を開発する必要がある。この点も今後の課題である。

参考文献

Ajzen, I. and Fishbein, M.: Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc. (1980).

Ajzen, I.: The Theory of Planned Behavior, Organizational Behavior and Human Decision Processes, No.50: pp.179-211 (1991).

OECD (2013) The OECD privacy framework. <http://www.oecd.org/sti/ieconomy/oecd_privacy_framework.pdf> Accessed 2019, April 19.

経済産業省(2016) 事業者が匿名加工情報の具体的な作成方法を検討するにあたっての参考資料, <https://www.meti.go.jp/policy/it_policy/

privacy/downloadfiles/tokumeikakou.pdf> Accessed 2019, April 19.

NPO日本ネットワークセキュリティ協会(2017) 2016年情報セキュリティインシデントに関する調査報告書～個人情報漏えい編～. <http://www.jnsa.org/result/incident/data/2016incident_survey_ver1.2.pdf> Accessed 2019, April 19.

広瀬幸雄(1994)「環境配慮行動の規定因について」, 『社会心理学研究』10, No.1, pp.44-55.

小池俊雄他(2003)「環境問題に対する心理プロセスと行動に関する基礎的考察」, 『水工学論文集』47, pp.361-366.

諏訪博彦・山本仁志・岡田勇・太田敏澄(2006)「環境配慮行動を促す環境教育プログラム開発のためのパスモデルの構築」, 『日本社会情報学会誌』18, No.1, pp.59-70.

三阪和弘(2003)「環境教育における心理プロセスモデルの検討」, 『環境教育』13, No.1, pp.3-14.

諏訪博彦・原賢・関良明(2012)「情報セキュリティ行動モデルの構築—人はなぜセキュリティ行動をしないのか」, 『情報処理学会論文誌』53, No.9, pp.2204-2212.

井上沙紀・梅原英一(2017)「個人情報の関心と知識及び行動の関係」, 『電子情報通信学会技術研究報告』116, No.488, pp.177-182.

浜屋敏(2009)「情報セキュリティと組織感情 Enterprise2.0」, <<https://www.fujitsu.com/jp/group/fri/report/research/2009/report-345.html>> Accessed 2019, April 19.

浜屋敏(2011)「日本における情報セキュリティ逸脱行為と組織文化・風土との関係」, <<https://www.fujitsu.com/jp/group/fri/report/research/2011/report-373.html>> Accessed 2019, April 19.

杉浦昌・諏訪博彦・太田敏澄(2011)「組織のITセキュリティ対策のゲーム理論による分析—セキュリティ推進部門と従業員の間の指示と実施

のゲーム」, 『情報処理学会論文誌』 52, No.6,
pp.2019-2030.
中村博監修・柴原健次他 (2016) 『個人情報保護
士認定試験公式テキスト』 日本能率協会マネジ

メントセンター, 393p.
豊田秀樹 (2007) 『共分散構造分析[Amos編]』
東京図書, 254p.

原著論文

計量テキスト分析を用いた問題投稿に付帯されるハッシュタグの傾向把握 —サイバー空間における売買春活動の検知システムの開発に向けて—⁽¹⁾

Understanding the Trend of Hashtags Attached to Problematic Posting Using Quantitative Text Analysis: Toward the Development of a Detection System for Prostitution Activities in Cyberspace

キーワード：

SNS, 問題投稿, ハッシュタグ, 売買春活動, 計量テキスト分析

keyword：

SNS, Problematic Posting, Hashtag, Prostitution Activities, Quantitative Text Analysis

成蹊大学 吉見憲二

Seikei University Kenji YOSHIMI

セールスフォース・ドットコム 上田祥二

salesforce.com, Inc Shoji UEDA

摂南大学 針尾大嗣

Setsunan University Daiji HARIO

要約

スマートフォンやソーシャルメディアの普及を背景に、SNS等を通じた児童の被害が増加しており、青少年を取り巻く情報環境は大きなリスクと隣り合わせになっている。本研究ではその中でも近年深刻

原稿受付：2019年9月10日

掲載決定：2020年2月3日

な社会病理となっている「売買春」に着目し、Twitterにおける問題投稿に付帯されるハッシュタグの特徴について計量テキスト分析の手法を用いて分析した。

結果より、登場頻度の高いハッシュタグについて「エリア示唆」「援助（間接的表現）」「援助（直接的表現）」「裏アカウント示唆」「学生示唆」「性描写」「その他」の7つに分類し、その中でも地域名を明示する「エリア示唆」と売買春を間接的に示唆する「援助（間接的表現）」の共起関係が強いことが明らかとなった。こうした知見はサイバー補導における効率的な事前検知につながることを期待できる。

Abstract

Due to the widespread popularity of smartphones and social media to people specially to youths, the risk and danger in people's life is increasing. This research focused on 'prostitution' which has become a serious social pathology problem in recent years, analyzed the use of hashtags attached to problematic postings on Twitter using quantitative text analysis as one factor contributing to the issue. From the results, it was possible to classify seven groups with hashtags of high frequency appearance. Among them, it became clear that the co-occurrence relation between "area names" and "prostitution (indirect expression)" is especially strong. Such findings can be expected to lead to effective preliminary detection in cyber patrol.

1 はじめに

スマートフォンの普及を背景に、ソーシャルメディアの利用が一般化、低年齢化していくことに伴い、子どもたちが直面するリスクも増大してきている。警察庁(2017, 2018)では、出会い系サイト規制法施行以降、出会い系サイトに起因する事犯の被害児童数が減少し、過去最少を記録している一方で、SNS等における被害児童数は増加傾向が継続し、過去最多となっていることが指摘されている(図1)。また、被害児童のSNSへのアクセス手段は約9割がスマートフォン経由であること、Twitterにおける被害児童数は平成27年から平成28年にかけてほぼ倍増しており、平成29年には全被害児童数の1,813人のうちTwitterによる被害が3分の1以上の695人に達していることも調査から示されている。このまま有効な対策が打たれなければ被害数はさらに増大していくことが予想されるため、事業者や行政の連携によって有効な対策が行われる必要がある。

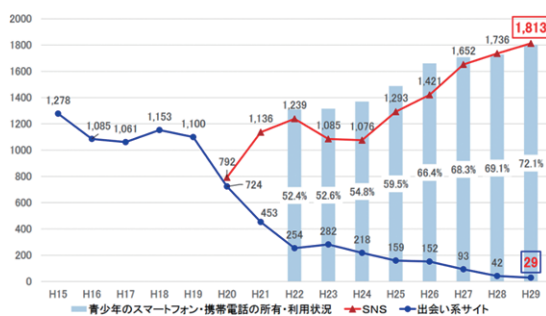


図1 SNS等に起因する事犯の被害児童数の推移
(出典)警察庁(2018)

Twitterにおける犯罪被害という点では、座間9遺体事件が記憶に新しい。これはTwitterで自殺願望を示していた複数の被害者が言葉巧みに加害者に呼び出され、犯罪被害にあってしまったという事件である。以下の記事では被害者がTwitterの投稿内容を表すハッシュタグ(＃をつけた文字記号)を用いて自殺願望を示し、見知らぬ

第三者とダイレクト・メッセージを用いてコミュニケーションをとっていたことが描写されている。

一連の事件の発端となった被害者の女性(23)は自身のTwitter上で「#自殺募集」というハッシュタグを使い、「だれか一緒に死んでくれる方」を募集していた。

女性は、その書き込みをみたA容疑者とメッセージのやりとりをし、事件に巻き込まれたとみられる。

女性の失踪後、女性の兄は同じアカウントから、こうつぶやいている。

「自殺募集をしたところ、多くの人がこのアカウントにDMで連絡をしていました」

「トントン拍子で話は進み、その4時間後には駅で合流してしまったみたいです」

(出典)BuzzFeedNEWS⁽²⁾

この事件を受けて、Twitter社の日本法人では利用規約を変更し、「自殺、自傷行為をほのめかず投稿を発見した場合は助長や扇動を禁じます」という一文を加えたうえで、違反者の投稿の削除やアカウント凍結を行う方針を示している⁽³⁾。事件を受けて対策が行われること自体は望ましいものの、児童の犯罪被害を増大させているITサービスが殺人事件にまでつながってしまっている事実は看過できるものではない。特に、売買春に関連した投稿では座間の事件と同様にハッシュタグを用いた探索的なコミュニケーションが行われているため、同様の手法で児童が被害にあってしまう懸念がある⁽⁴⁾。

こうしたなかで近年、警察や学校を中心として危険なTwitter投稿から子どもたちを守るための見守り活動が始まっている。これらの見守り活動では、ハッシュタグの検索機能を利用して危険性の高い問題投稿を個々に発見する探索的な調査を行なっている。ところがTwitterの仕様上、構造化されていないハッシュタグは統制されておらず、Twitter利用者によって各々生成されている

ため、見守り活動においては、子供達が使用する膨大なハッシュタグから問題投稿に用いられるであろうハッシュタグを類推し検索するという手探りの作業が行われている。そのため、スポット検索による部分的なものとなり、発生リスクの全体像を捉えるまでには至れないのが現状である。

本研究では、こうした問題意識から青少年を取り巻くリスクの中でも近年最も深刻な社会病理となっている「売買春」に焦点をあて、これらに関連するTwitterの問題投稿とそれに利用された一連のハッシュタグについて調査を行った。各章の概要は以下の通りである。第2章では青少年のソーシャルメディア利用傾向に関する先行研究を踏まえて、フィルタリングのような従来型の対応が難しい理由について検討する。併せて、ソーシャルメディア上の問題投稿に対するアプローチとしてサイバー補導を取り上げ、その課題について確認する。第3章では独自に収集したTwitterの問題投稿に関するデータから付帯ハッシュタグの傾向と共起関係について、計量テキスト分析の手法を用いて分析する。第4章では全体のまとめを行い、サイバー補導に資するようなシステムについて考察する。

2 先行研究

2.1 青少年のソーシャルメディア利用傾向に関する研究

前述のように青少年を取り巻く情報環境は大きなリスクと隣り合わせになっている。桂川ほか(2012)は全国の私立中高生5766名への調査を行い、ソーシャルメディア利用者のうち15%にソーシャルメディアを通じた対面経験があること、ソーシャルメディアを「なんとなく」利用している層では対面失敗経験が高まることを明らかにしている。ここでの「対面者」や「対面失敗経験」は表現に幅があるため、即座に問題視されるべきものとは限らないものの、ソーシャルメディ

アの普及によって面識のない人間と接するハードルが下がっていることは憂慮すべき事態である。

北村ほか(2016)では10代後半層のTwitter利用者への動機調査から、「会ったことのない者も多く含む相互フォローの関係を持つ多数のフォロワーに対して、10代後半層は『知って欲しい』という理由で投稿していることが多いと考えられる」と結論付けている。併せて、「10代後半層に意識されている他者とは、フォロワーの誰かではあるものの、さほど強く具体化(表象)されないもので、しかしながら実体はフォロワーの一部をなす親しい者(オンライン、オフラインの関係を問わない)であると推測される」として、オフラインでの面識の有無がソーシャルメディア上のコミュニケーションでは重視されていない現状に言及している。

こうした青少年のメディア利用に関する危惧に対しては、従来フィルタリングサービスの利用がその対応策として期待されていた。「平成29年度青少年のインターネット利用環境実態調査」ではスマートフォンを利用している青少年の保護者の実施している取組として、「フィルタリングを使っている」が44.0%、「子供のネット利用状況を把握している」が36.1%と上位であることを報告している。他方で、齋藤・新垣(2011)による「平成21年度青少年のインターネット利用環境実態調査」のローデータを用いた分析では、中学生・高校生と学年が上がるにつれてフィルタリングに対する知識と実際の使用状況の相関関係が低くなり、明確な関係性があるとは言えない結果となっている。知識は知識として修得しているものの、その知識が行動規範に至っていないという指摘は、桂川ほか(2012)における結論とも整合的である。

さらに、齋藤・新垣(2018)では「平成21年度青少年のインターネット利用環境実態調査」と「平成25年度青少年のインターネット利用環境実態調査」の比較分析を行い、啓発教育の実践が

統計的に有意に増加している一方で、中学生を除いて他の学齢期においては青少年の啓発教育の経験と実際のフィルタリングの利用率に有意な関係が示されなかったことを指摘している。特に、高校生では小中学生と比べて啓発教育を受けた機会数の平均値は高い数値を示しているものの、そうした啓発教育の経験は実際のフィルタリング利用に有意に結びついてはいない。

加えて、児童の被害が出会い系サイトからSNS等の普段から利用しているコミュニティサイトに移っていることもフィルタリングによる解決を難しくしている。齋藤・新垣(2011)ではこうした現状に対し、青少年の発達段階を考慮した協働学習を実施すること、齋藤・新垣(2018)では携帯デバイスの購入前に啓発教育を提供する社会的な仕組みを構築すること、青少年の発達段階に応じたフィルタリング設定を普及していくことを提案している。こうした提案自体は効果的なアプローチとして賛同できるものの、Twitterを代表としたソーシャルメディアを通じた児童の被害が右肩上がりに増え続けていることを踏まえれば、より即効性のある対策も同時に求められている。

2.2 サイバー補導に関する研究

サイバー補導とは「インターネット上で援助交際を求めるなどの不適切な書き込みをした未成年者に対し、注意や指導をすること(出典:デジタル大辞泉)」であり、2013年10月より全国の警察で実施されている。「サイバー補導の現状と今後の取組について」(2015年3月12日広報資料)では試行期間である2013年4月から2014年末までに18歳未満の児童597人が補導され、その6割以上に非行・補導歴がなかったことを報告している。ただし、本研究の分析対象としている援助交際(売買春)目的の児童は下着売買目的の児童と比べ、非行・補導歴をもつ割合は多くなっている。さらに、補導された児童の9割以上がスマートフォンとSNS等のコミュニティサイトを利用している。

近年ではさまざまな地域でサイバー補導が増加していることが報道されており、警察庁(2018)におけるSNS等での被害児童数の増加やその背景とも一致した傾向を見せている。

矢作(2014)は全国12か所の都道府県警察本部少年課を対象とした聞き取り調査から、サイバー補導の課題として「効率よく検索できる仕組み」を挙げている。そもそもサイバー補導における交信作業はさまざまな制約から「不適切な書き込みを発見し、現場での接触にこぎつけられるのは、ほんの数%程度である」という難しさがある。その中で、「ネット上にあふれる交流サイトの掲示板の中から、不適切な書き込みを発見する作業は、容易ではない。変化を続ける掲示板等のサイトの情報を、取りまとめてくれる人材と、情報共有できる仕組みが欲しい」というのが現場からの声となっている。警察に代わって対象者との交信作業を行うことは現実的ではないが、サイバー補導の対象となる書き込みを「効率よく検索できる仕組み」については情報システムによる解決が期待できるものである。

2.3 海外の先行研究

海外でも売買春とソーシャルメディアの関連を論じた先行研究は増えてきている。Musni-Tagaytay et al.(2016)はFacebookがフィリピンにおいて売買春の仲介に用いられていることを指摘し、売買春を示す“Walk”や若い売春婦を意味する“Candy”, すぐに対応が可能であることを示す“Xpress”といったSexual Slang(隠語)が用いられていることを明らかにしている。Cheung et al.(2016)は香港におけるcompensated dating(援助交際)に関与した少女へのインタビュー調査を通して、ソーシャルメディアを含めた情報通信技術が用いられていることに言及している。Irawan et al.(2017)はエスノグラフィーの手法を用いて実際に売買春のコミュニティに参加し、Facebookをプロモーションに用いた上で

その後のコミュニケーションをメッセージングサービスで行っている実態を指摘している。このように隠語の利用やソーシャルメディアとメッセージングサービスの併用など日本における問題事例との類似点が見られるものの、海外の先行研究においては定性的な研究が中心となっている。そのため、本研究のようにソーシャルメディア上の問題投稿を抽出し、計量テキスト分析を用いるようなアプローチを採用しているものはまだ多くはないものと考えられる。

2.4 先行研究の課題

青少年のインターネット利用に関する問題では、フィルタリングやリテラシー教育の実態についての先行研究は蓄積されているものの、青少年を取り巻く問題投稿に着眼した研究は海外事例を含めてまだ多くはない。特に、ハッシュタグを利用した情報探索については実際に被害者が存在する事件で行われているものの、その実態は明らかにされていない。そのため、警察や学校における見守り活動やサイバー補導の効率的な実施の阻害要因となっている。

実際に、援助交際を示唆する問題投稿において隠語が中心に用いられていることは過去の新聞報道等でも言及されている⁽⁵⁾。こうした隠語の組み合わせは流動的なものであるため、最新の利用傾向について経験則的に手探りで把握し続けることは容易ではない。そのため、問題投稿に付帯されるハッシュタグの種類や関係性を把握することができれば、青少年に有害な蓋然性の高い投稿を特定することがより容易になることが期待される。加えて、ハッシュタグに用いられやすい単語の傾向を把握することで、青少年を取り巻くリスクについて定量的に把握することが可能となる。

2.5 研究目的

上記のような社会背景や先行研究を踏まえて、本研究ではTwitter上の投稿内容の分析から、売

買春に関する問題投稿の蓋然性が高いハッシュタグの傾向を明らかにすることを目的とする。Twitterに着目する理由としては、現実に被害児童数が増えていること、青少年にとって面識のない他者との交流を促進する利用者数の多いソーシャルメディアであることが挙げられる。また、ハッシュタグに関しては、若年層の情報探索において中心的に用いられていることや後述するように売買春に関連した問題投稿において付帯されることが多いことから、取り上げる。さらに、売買春に着目する理由としては、対面接触を伴うため、より犯罪に巻き込まれるリスクが高いことが挙げられる。

第3章では、実際に独自に収集したTwitter投稿内容のデータから、計量テキスト分析の手法を用いて売買春に関する問題投稿に付帯されるハッシュタグの特徴について分析する。特に、サイバー補導に資する検知情報システムを考えるために、対面接触をする上で必要となるだろう地域名と隠語のいずれもが同時に記されている投稿が売買春に関する蓋然性が高いものであるという仮説を設定し、既知のハッシュタグから共起関係を通じて隠語を特定することを試みる。

3 調査・分析

3.1 調査概要

本調査では、特に売買春に関するTwitterの問題投稿の実態把握を目的として、投稿の状況及び特徴を調査した。収集対象は、事前の試行調査及び自治体・警察関係者へのヒアリング調査を参考として、援助交際を示唆するTwitterの問題投稿に付帯されることが多い「援助」、「援」、「円」、「サポ」の4つのハッシュタグのいずれかを含んだ投稿(オリジナルツイートとリツイート)とした⁽⁶⁾。投稿全体に関する傾向把握のためのデータ収集を、2018年5月2日から5月31日の30日間かけて実施した。

なお、本研究における問題投稿は前述の通り売買春に関連したものとして広く定義しており、「援助」、「援」、「サポ」についてはそのほとんどが業者によるものも含めて売買春に関連した文脈で用いられていることを確認している。ただし、「円」については「日本円」を意味する投稿として用いられている投稿も多かったため、売買春とは明確に関係ないと考えられる投稿については目視の範囲で分析対象から除外した。

3.2 調査環境

Twitter投稿はTwitter APIを活用して取得することが一般的であるが、技術動向調査の結果からTwitter投稿を容易に取得できるモジュールが利用可能な開発ツール「Node-RED」が有効であることが判明し、それを利用した。なお、Node-REDは英国IBMのHursley研究所によって開発されたオープンソースの開発環境であり、主にはIoTデバイスからのデータ取得等を行うアプリケーション開発向けのものである。

まず、CentOS(Linux関連)のサーバにNode-REDやDBのMySQLなどをインストールしてシステム環境基盤を構築した。次にNode-REDをもとに、標準的なノード及びJavascript言語を用いて自由にプログラムすることができるfunctionノードを多用してTwitter投稿を取得し、必要なデータをDBに格納するプログラムを作成した。

Twitter APIで取得できる投稿データはJSON形式であり、そのJSONには単に投稿内容だけでなく、投稿者やハッシュタグ、投稿日時など様々な関連情報が存在している。そのJSONデータから研究に必要となる項目のデータを取得し、DBに格納するようにした。特に、「投稿者」と「ハッシュタグ」については、問題投稿に関する有用な分析の対象となるため、次の通りとした。問題投稿者の累積投稿回数が容易に把握できるように、投稿のJSONデータから投稿者情報を取得し、投稿者テーブルに該当のデータの有無を確認し、データ

が「無」の場合はテーブルにデータを新規追加し、投稿回数の項目を1とし、データが「有」の場合は既存の投稿者レコードの回数を1プラスするようにレコードを更新した。また、ハッシュタグについては、1回の投稿で複数のハッシュタグが付与されていることもあるため、ハッシュタグテーブルに、該当データの有無の確認と必要に応じたデータの新規追加、或いはデータの更新をハッシュタグ別を実施した。図2は、Twitter APIからデータを取得し、DBにデータを格納するイメージを示している。問題投稿と推察されるハッシュタグをこのシステムに登録することで投稿を監視し、自動的に問題投稿をDBに登録することを可能とした。

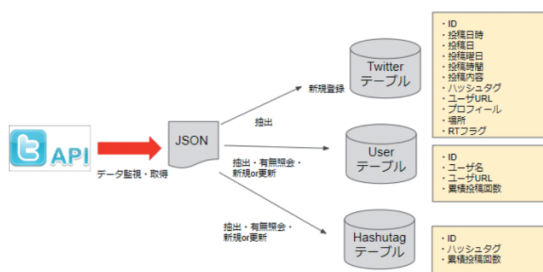


図2 データ取得のイメージ

3.3 調査・分析手法

ハッシュタグ間の関係性に着目した研究として、村井(2012)は東日本大震災後のTwitterにおける震災関連ハッシュタグの計量的分析を行い、話題のピークや中心的話題の変化について検証している。当該の研究では、ハッシュタグの共起関係について、共起ネットワーク分析を用いて可視化しているため、ハッシュタグの利用傾向を調査目的とする本研究でも同様の手法を採用した。

本研究では、該当するハッシュタグの共起関係について、計量テキスト分析ソフトウェアKH Coderを用いて共起ネットワーク分析を行った。共起ネットワーク分析は「抽出語またはコードを用いて、出現パターンの似通ったものを線で結ん

だ図, すなわち共起関係を線 (edge) で表したネットワーク図を描く」(KH Coder公式サイト; 樋口, 2014) ものであり, 描写の基準として出現数と Jaccard 係数を用いた。Jaccard 係数は類似性の指標であり, 単語 X と単語 Y において, $|X \cap Y| / |X \cup Y|$ の式によって求められる。単語間の共起関係を表すものとして, 計量テキスト分析の手法で広く使用されている。共起ネットワーク分析では描写の明確な基準は存在しないが, 視認性を重視して 60 語程度を目安とすることが多い⁽⁷⁾。ただし, Jaccard 係数の上位から 60 語を基準とした場合には共起関係の基準の変化による差異を把握しにくいことから, 本研究では Jaccard 係数 0.1 と 0.2 を共起ネットワーク描写の基準として採用し, それぞれの結果を比較する⁽⁸⁾。また, 出現数については全体の 0.5% 以上の登場数とし, 600 以上を基準として採用した。これは後述する地域名の頻出上位 20 語を含むものとして設定している。

3.4 結果概要

期間中に取得した総投稿数は 120,020 件で, 日別の投稿数は図 3 に示している。毎日 3500 件以上もの前記 4 ハッシュタグのいずれかを含む投稿が観察され, そのうち RT (リツイート) は 1000

件から 1500 件程度であった。曜日ごとの変動はあったものの, 一貫した傾向は見られなかった。

投稿者に関しては, 期間中に 30,578 アカウントが該当した。各アカウントの投稿数の中央値は 1 であり, 半数以上は期間中 1 回のみでの投稿であった。なお, 投稿数の最大値は 787 であったが, 投稿数上位のほとんどのアカウントは後日調べたところ凍結されており, 投稿数 300 以上のアカウントはすべて凍結されていた。

ただし, 特定のハッシュタグによる抽出であるため, これらの投稿や投稿者がすべて売買春を目的としたものではない点には留意が必要である。また, 売買春に関するハッシュタグが付帯されているものの, 内容が全く別のもの (わいせつ動画の宣伝, 別の出会い系サイト・サービスの紹介等) も少なくなかった。以下では, こうした単純なキーワードからの検索の限界を踏まえて, 付帯ハッシュタグの傾向分析から, 地域名と隠語が同時に記されている投稿がサイバー補導の対象となるような売買春に関する蓋然性が高いものであるという仮説を検証する。

3.5 出現数上位のハッシュタグ

登場したハッシュタグは 5,045 種類となった。

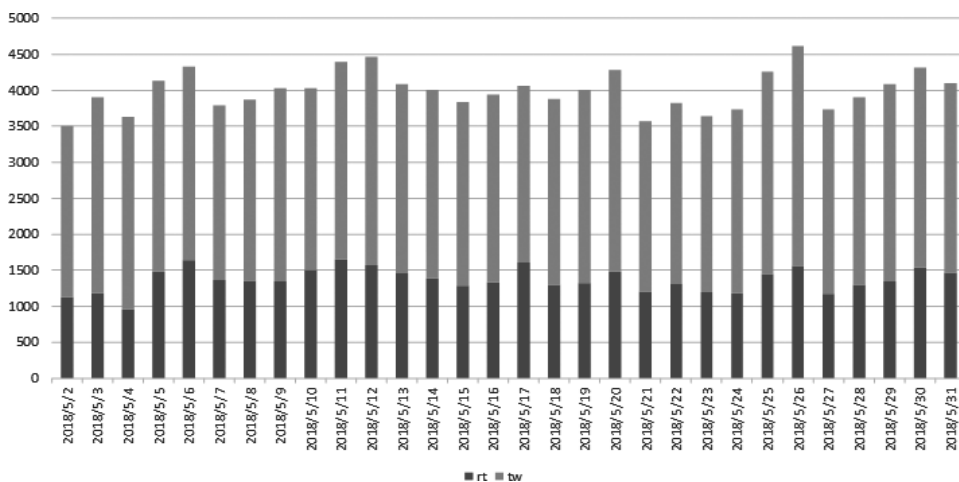


図 3 日別の投稿数と RT 数

今回はハッシュタグを分析対象としているため、以下ではこの5,045種類のハッシュタグを強制抽出の対象として登録し、分析を行った。出現数上位のハッシュタグは、「援」「サポ」「円」「オフパコ」「援助」「裏垢女子」「家出」となり、いずれも1割以上の投稿に当該ハッシュタグが含まれていた(表1)。「パパ活」や「神待ち」といった通常のコミュニケーションでは用いないようなハッシュタグの利用も見られた。

また、「都内」「池袋」「大阪」といった地域名が出現数上位に見られている。地域名のみに着目した出現数上位のハッシュタグは表2の通りである。付帯ハッシュタグ数の平均値は4.8個、中央

値は4個であり、複数のハッシュタグが同時に用いられる傾向にあった。10個以上のハッシュタグが用いられている投稿も少なくなかったが、こうした極端にハッシュタグが多い投稿の詳細を確認すると、業者によるものと疑われる投稿も散見された。なお、ハッシュタグではないものの、本文に「DM(ダイレクト・メッセージ)」という単語を含む投稿は28,122件で全体の23.4%に達していた。

ただし、単純集計では出現数上位のハッシュタグは把握できるものの、複数同時に用いられていることが予想されるハッシュタグの関係性については十分に検討できない。そのため、全投稿(N

表1 出現数上位のハッシュタグ(全体)

No.	付帯タグ(#)	付帯数	付帯率
1	援	70703	58.9%
2	サポ	41685	34.7%
3	円	37995	31.7%
4	オフパコ	25574	21.3%
5	裏垢女子	15674	13.1%
6	家出	13643	11.4%
7	援助	12300	10.2%
8	プチ	12713	10.6%
9	裏垢	11704	9.8%
10	神待ち	11600	9.7%
11	エロ垢	10343	8.6%
12	セフレ	9660	8.0%
13	えん	9574	8.0%
14	パパ活	9567	8.0%
15	都内	9501	7.9%
16	援交	6492	5.4%
17	泊めて	6790	5.7%
18	池袋	5979	5.0%
19	見せ合い	5611	4.7%
20	エログル	4802	4.0%

表2 出現数上位のハッシュタグ(地域名)

No.	付帯タグ(#)	付帯数	付帯率
1	都内	9501	7.9%
2	池袋	5979	5.0%
3	大阪	4582	3.8%
4	東京	4024	3.4%
5	名古屋	3569	3.0%
6	新宿	2493	2.1%
7	渋谷	1964	1.6%
8	横浜	1933	1.6%
9	札幌	1802	1.5%
10	愛知	1504	1.3%
11	難波	1196	1.0%
12	千葉	1164	1.0%
13	梅田	1148	1.0%
14	滋賀	1081	0.9%
15	埼玉	1063	0.9%
16	神奈川	1045	0.9%
17	岡山	956	0.8%
18	福岡	936	0.8%
19	京都	857	0.7%
20	倉敷	754	0.6%

= 120, 020) を対象とした共起ネットワーク分析を次に行った。

3.6 共起ネットワーク分析

共起ネットワーク分析の結果は、図4と図5の通りである。共起ネットワーク分析は前述の通り描写の基準に応じて結果が変わるため、Jaccard係数の異なる結果を示している。図4と図5からは、援助交際を示唆する「援」「円」「サポ」といったハッシュタグが強い共起関係にあることが明らかとなっている。このことは複数の隠語が同時に用いられていることで、その意味を補強していることを示している。その他には地域名同士の関係性の強さや特定のハッシュタグ間の共起頻度の多さも見られている。ただし、後者については業者アカウントが繰り返し同様の表現を用いていることから、結果として共起頻度が高まっているものも含まれている。

さらに、類似した意図に関してさまざまなハッシュタグが用いられる場合には、個々のハッシュタグの共起関係を過小評価してしまう可能性がある。そこで、分析対象となったハッシュタグ（期間中出現数600以上）に関して、表3のように同様の意図を持って用いられているハッシュタグごとにカテゴリを分けて類型化を行った。類型化に当たっては著者ら複数人の主観をもとに分類を行っているが、特に見て援助交際を意味するもの（「割り切り」含む⁽⁹⁾）や援助を直接呼びかけるものを直接的表現とし、売買春に関する隠語の知識がないと意味をつかめないものを間接的表現とした。ただし、「パパ活」のように当初の意味を離れて売買春に関連した用語として認知されつつあるものもあるため、直接的表現と間接的表現を厳密に分類することは難しい⁽¹⁰⁾。

類型化の結果、「エリア示唆」「援助（間接的表現）」「援助（直接的表現）」「裏アカウント示唆」「学生示唆」「性描写」「その他」の7つの分類が見られた。図6ではそれぞれの類型と全投稿に占

める比率を示している。「援助（間接的表現）」は全投稿の9割程度を占めており、地域名等を含んだ「エリア示唆」も全投稿の3割以上に達している。「サポ」や「神待ち」に代表される隠語はある程度的前提知識がないと売買春に関連した用語であると見抜くことは難しい。そのため、「援助（直接的表現）」がなく、「援助（間接的表現）」が含まれる投稿はより発見がしづらいものと考えられる。

最後に、類型化したハッシュタグ間の共起関係について図7と図8に示している。ここでは「援助（間接的表現）」を中心に「エリア示唆」「裏アカウント示唆」「援助（直接的表現）」「性描写」といった共起関係がはっきりと示されている。特に、地域名を明示している「エリア示唆」とJaccard係数0.2以上の共起関係を有しているカテゴリが「援助（間接的表現）」のみであるという事実は、地域名と隠語が同時に組み合わせられている投稿が売買春に関する蓋然性が高いものであるという仮説を裏付けるものである。

その証左として、図9の最低1つの地域名のハッシュタグを含む投稿を対象とした共起ネットワーク分析では、「援助（直接的表現）」がどのカテゴリともJaccard係数0.2以上の共起関係を有していない一方で、「エリア示唆」と「援助（間接的表現）」の共起関係は0.96にも達している（N=34,828）。このことは最低1つの地域名のハッシュタグを含む投稿のほとんどが隠語に近いハッシュタグと共起関係にあることを意味している。この結果からも本研究の仮説は支持される。

なお、本研究と同様に計量テキスト分析の手法を用いて問題となる表現の特定を行っているものに後藤（2018）があり、クラスタ分析や対応分析（コレスポネンス分析）といったさまざまな分析が行われている。しかしながら、前述のように本研究では分析対象である売買春に関連したハッシュタグに同様の意図で複数の異なるハッシュタグが用いられていることから、個々のハッシュタグ間の関係性を捉える分析手法を用いるこ

表3 頻出ハッシュタグの分類内訳

カテゴリ	代表的なハッシュタグ
エリア示唆	都内, 池袋, 大阪, 東京, 名古屋, 新宿, 渋谷, 横浜, 札幌, 愛知, 難波, 千葉, 梅田, 滋賀
援助 (間接的表現)	サボ, 神待ち, パン活, 募集, パン, サポート, パン活初心者, パン活募集, エン, p活
援助 (直接的表現)	援交, 割り切り, 援助交際, 援交募集, 援助, 援助募集, 泊めて, お小遣い, お助け
裏アカウント示唆	裏垢女子, 裏垢, エロ垢, 裏垢男子, 裏垢男子と繋がりたい, 援垢, 裏アカ女子, 裏アカ男子
学生示唆	JK, jd, JC, 女子大生
性描写	オフパコ, エロ, えっち, エッチ, セフレ
その他	エログル, 出会い, 依存したい, LINE 交換

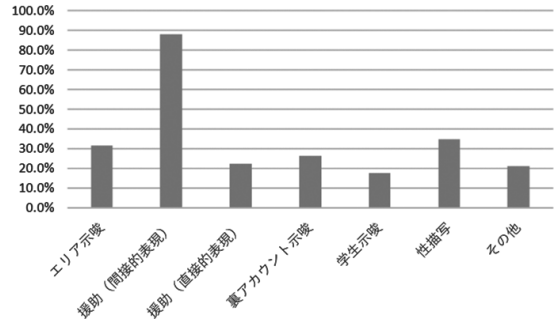


図6 頻出ハッシュタグの分類と全投稿に占める比率

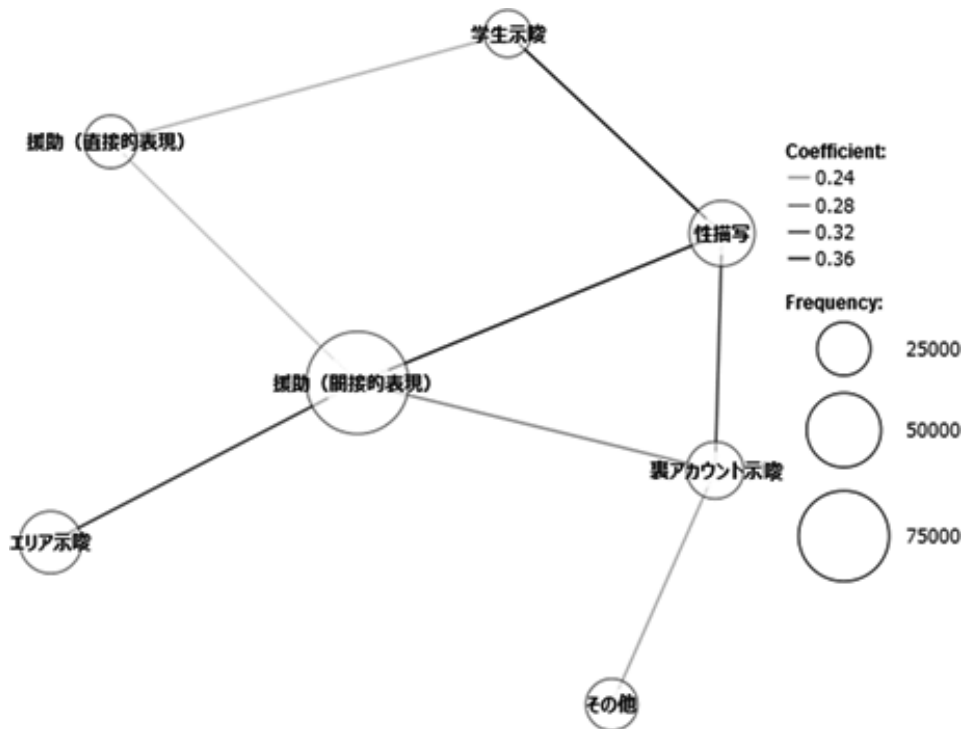


図7 類型化したハッシュタグ間の共起関係 (Jaccard係数=0.2)

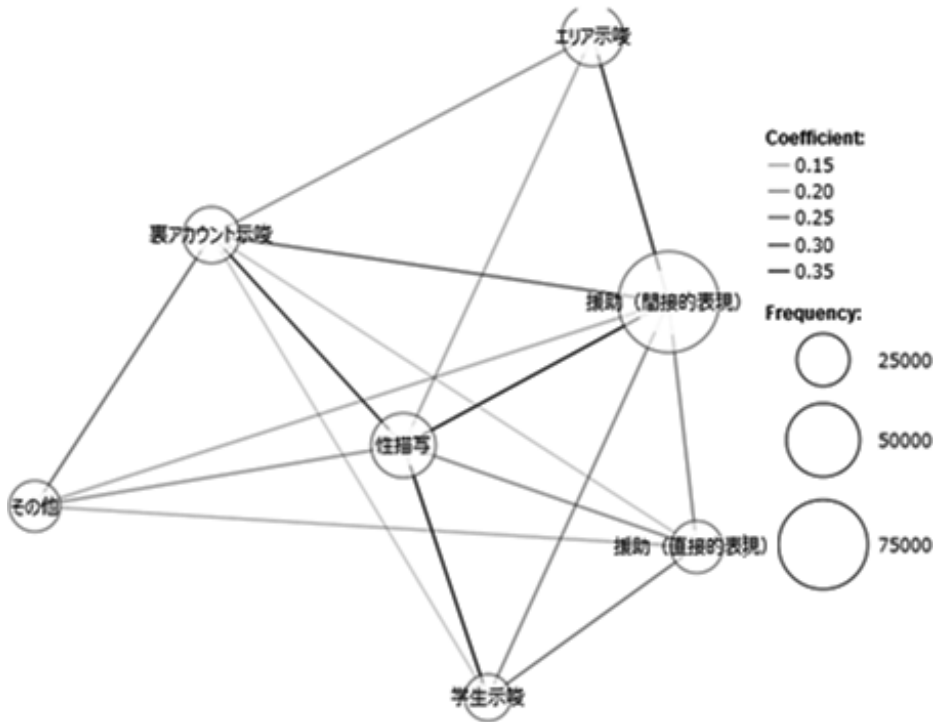


図8 類型化したハッシュタグ間の共起関係 (Jaccard係数=0.1)

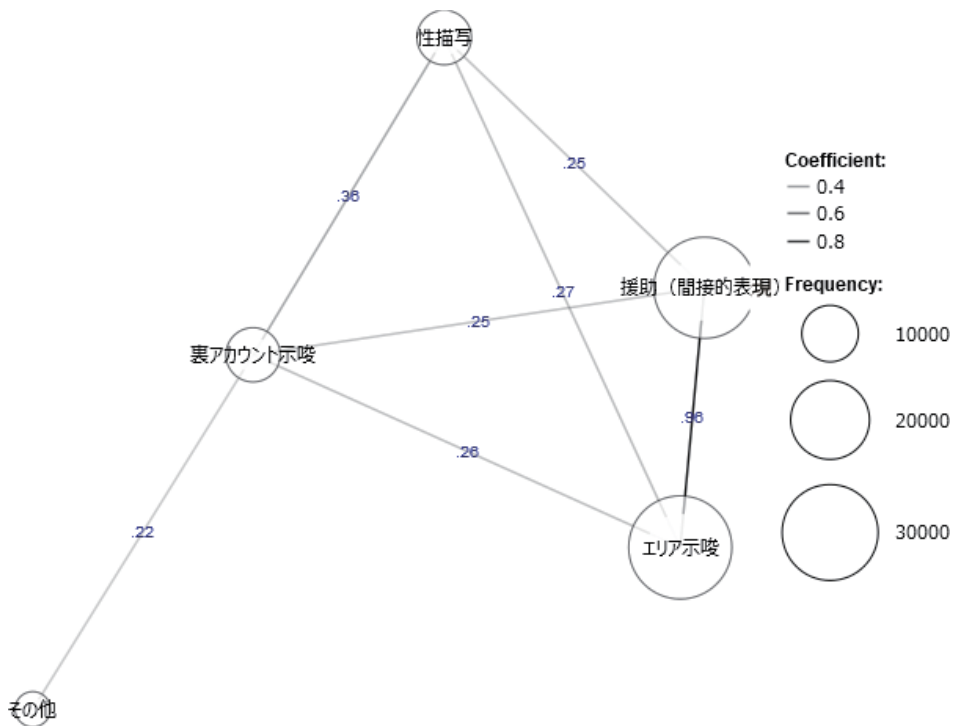


図9 地域名を含む投稿のみの共起関係 (Jaccard係数=0.2)

とは難しい。そのため、頻出のハッシュタグを人の目によって分類し、カテゴリ化した上での共起ネットワークの結果を示すに留めている。

3.7 考察

一連の調査結果より、4つのハッシュタグのみを収集条件とただけでも毎日数千件の問題投稿が発生しており、Twitterという青少年が日常的に利用するツールにおいてそれらを目にする可能性があることが明らかとなった。これは警察庁(2018)においてTwitterでの被害児童数が近年急増している事実とも整合的である。座間の事件を受けて自殺や自傷に対する利用規約が改正されるなど対策が行われているものの、「売買春」という別の社会病理問題に対しても深刻な状況であることが確認された。

さらに、「裏アカウント」であることを明示しているアカウントが多いため、仮に不適切な投稿の削除やアカウントの凍結といった措置を取ったとしても、すぐに新しいアカウントが作成されるといういたちごっこになってしまうことも想像に難くない。実際に、期間中の投稿数が多いアカウントに対する凍結措置は行われているものの、半数以上のアカウントでは期間中に1回しか投稿されていない。このことは、相互フォロー関係による継続的なコミュニケーションではなく、ハッシュタグを中心とした即時的なコミュニケーションがTwitter上では志向されていることを示唆している。

ハッシュタグに関する分析では、直接的に「売買春」を表現している「援助交際」や「援交」といったハッシュタグよりも、隠語を示す「円」「円募」「サポ」や身元を特定させないような「裏垢」「裏垢女子」といったハッシュタグが頻繁に用いられていることが明らかとなった。こうした複数のハッシュタグが用いられる背景要因については本研究の直接の研究対象ではないが、Musni-Tagaytay et al.(2016)が指摘するように警察等

の監視から逃れるために隠語でのコミュニケーションを志向している可能性は高い。さらに、ハッシュタグの利用傾向が相手を見極めるためのある種のシグナルとして機能していることも考えられる。このことはサービス提供企業による監視やサイバー補導等の対策が強化されるに伴い、隠語でのコミュニケーションのニーズが高まることを示唆している。同時に、付帯ハッシュタグから隠語を示すハッシュタグの内容を自然と学習してしまう懸念があるため、特定の単語のみ禁止ワードに設定することが効果的な対策であるかは慎重に議論する必要があるだろう。加えて、「円」のような一般的にも用いられる隠語が増えることで、売買春が疑われる投稿の探索が難しくなることも考えられる。

また、地域名を示すハッシュタグの登場頻度が多いことも特徴的な傾向であった。これはコミュニケーションが仮想空間に留まらず実世界でも展開されている危険性を示すものである。併せて、多くの投稿の本文中にDM(ダイレクト・メッセージ)の記載があることも、こうした見方を補強している。本研究の手法では不適切なハッシュタグを用いた問題投稿の検出はできるものの、DMを通したやり取りが行われてしまえば第三者から把握することは困難である。これは前述の座間の事件において実際に行なわれていたことであり、同様の事件が自殺願望に関わる投稿だけでなく、「売買春」に関わる投稿において発生する可能性も否定できない⁽¹¹⁾。

他方で、売買春に関連した投稿において隠語が使われていることは以前から知られていることであったが、問題投稿に含まれる既知のハッシュタグの共起関係から隠語を含めた類似した意味合いを持つハッシュタグを特定し、その分類ごとの共起関係から蓋然性の高い問題投稿を効率的に探索できる可能性が示されたことは本研究の大きな貢献と言える。本研究のこのような提案手法を用いれば、仮に新しい隠語が登場したとしても、既知

のハッシュタグとの共起関係から新規に流行する隠語をいち早く特定することが可能となる。それにより、これまで経験則的に行われてきた問題投稿の探索作業を効率化することができる。さらに、地域名と売買春の蓋然性の高い隠語との組み合わせを検出できれば効率的なサイバー補導や警告⁽¹²⁾につなげることが期待できる。

4 まとめ

本研究では、「売買春」に関連するTwitterの問題投稿とそれに利用されたハッシュタグについて調査・分析を行った。テキストマイニングを用いた付帯ハッシュタグの分析から、地域名や隠語を含めた複数のハッシュタグが同時に利用されている傾向があり、こうしたハッシュタグを特定することで問題投稿の事前検知に有効であることが示された。調査した範囲だけでも実際に毎日数千件の問題投稿が発生していることから、事前検知による問題のある投稿の削除やアカウントの凍結は1つの対策として考えられる。

ただし、事前検知による削除や凍結の対応が隠語を用いたコミュニケーションを促進してしまう懸念も同時に示唆されている。加えて、ハッシュタグのような公開されている投稿内容については把握ができるものの、DMを通じたコミュニケーションが行われると外部から把握することは困難となる。本研究ではこうした点については検討できていないが、本質的な解決のためには看過できない問題である。

しかしながら、Twitterがきっかけとなり青少年が見知らぬ第三者と知り合い犯罪被害を受けてしまう事案が増えている中で、事前検知からそもそもその問題投稿を特定することは必要なプロセスであり、本研究の手法が活用できる余地がある。特に、サイバー補導の課題として「効率よく検索できる仕組み」が希求されていることから、本研究の提案手法をシステム化することで、その一

助となることが期待できる。問題投稿に含まれる既知のハッシュタグの共起関係から隠語を含めた類似した意味合いを持つハッシュタグを特定し、その分類ごとの共起関係から蓋然性の高い問題投稿を効率的に探索するという手法は自殺教唆等、他の社会病理問題にも応用可能であるため、事前検知からの効果的な対策を含めて引き続き検討していきたい。

謝辞

本研究は公益財団法人電気通信普及財団の2017年度研究助成（「SNS上の発生リスクとデータリンク構造（代表：針尾大嗣）」）を受けたものである。

本論文の執筆にあたり、3名の査読者、及び、編集委員の先生より大変多くの有益なご指摘をいただいた。この場を借りて厚く御礼申し上げたい。

注

- (1) 本稿の内容は第38回情報通信学会大会における報告内容「SNSにおける問題投稿の内容と付帯ハッシュタグの特徴」、及び、2018年社会情報学会（SSI）学会大会における報告内容「問題投稿に付帯されるハッシュタグの特徴—売買春を事例として—」を加筆・発展させたものである。有益なコメントをいただいた先生方にこの場を借りて御礼申し上げる。
- (2) 「きっかけはTwitterだった。9遺体事件、被害者が使った「#自殺募集」を見かけたら」(BuzzFeedNEWS)
<https://www.buzzfeed.com/jp/kotahatachi/how-to-save>
 なお、元の記事では容疑者名が明記されているものの、ここでは伏せている。
- (3) 「Twitterルール」
<https://help.twitter.com/ja/rules-and-policies/twitter-rules>より。なお、当該ルー

ルには児童の性的搾取を禁止する旨も明記されている。

- (4) 警察庁の調査では児童ポルノ及び児童買春事犯が増加傾向にあること、被疑者と会った理由では、「金品目的」及び「性的関係目的」に関連する理由が4割強を占めることが指摘されている。なお、座間の事件を受けて「青少年ネット利用環境整備協議会」への情報提供を行い、緊急提言に協力するなど、当該事件を児童被害の観点から深刻に受け止めている様子が窺える。
- (5) 「サイバー補導163人最多 福岡県警・昨年 援交「小遣い稼ぎ」少女6割、非行歴なし（西日本新聞2017年9月13日）」
(<https://www.nishinippon.co.jp/feature/attention/article/379458/>), 「SNS「サイバー補導」急増 少女が援助交際目的投稿（岐阜新聞2018年8月3日）」
(<https://www.gifu-np.co.jp/news/20180803/20180803-62856.html>) 等で隠語を用いたコミュニケーションが行われていることに言及されている。
- (6) 売買春に関連する投稿内容について予備調査を行い、援助交際を示唆する投稿に含まれているハッシュタグとして選定した。そのため、「パパ活」や「ママ活」といったハッシュタグについては初期の抽出条件からは除外している。しかしながら、近年では売買春に近い文脈で「パパ活」「ママ活」という用語が用いられることも多いため、その影響については本研究の結果では過小評価している懸念がある。
- (7) KH Coderの初期設定ではJaccard係数の上位60語を表示するようになっている。
- (8) 例えば、柳瀬（2012）ではクラスター分析を行った関連語のJaccard係数について0.075～0.336という数値を示しているため、0.1と0.2はこの範囲に収まるものとし

て捉えることができる。

- (9) 「割り切り」は売買春から派生した俗語であるが、認知度が高いため直接的表現として分類した。
- (10) 「パパ活」という言葉を作った交際クラブ関係者、「恋愛化するパパ活」に戸惑う」（ダイヤモンド・オンライン）
<https://diamond.jp/articles/-/206457>
上記の記事では、「パパ活」という言葉がもともと「交際クラブ・デートクラブ」と呼ばれている業態において使われているものであり、売買春を意図するものでなかったことが指摘されている。
- (11) 実際に座間の事件の後もTwitterのDMを用いたやり取りから殺人事件や未成年者の誘拐事件が発生している。
- (12) 「パパ活ツイートに直接返信で警告 効果抜群、全国警察に広がる」（毎日新聞）
<https://mainichi.jp/articles/20191105/k00/00m/040/349000c>
上記の記事の通り、最近ではサイバー補導に加えて、問題投稿に直接返信することで成果を上げている。ただし、問題投稿の探索にかかる負担は変わらないため、効率的な検知へのニーズは依然として大きい。

参考文献

- 桂川泰典・渡邊由里子・小野僚子・佐藤佳奈・関泰子・坂野葵・福田安奈・平田夏鈴・蔵田三沙代（2012）「中高生のソーシャルメディア利用実態（2011年）：ソーシャルメディアにおける“出会い”とその失敗の分析を中心に」『情報文化学会誌』第19巻第1号，pp.16-24.
- 北村智・佐々木裕一・河井大介（2016）『ツイッターの心理学:情報環境と利用者行動』誠信書房
- 後藤和史（2018）「教職員のわいせつ行為のニュース記事のテキストマイニングによる分析（2）年代コホートと時季との関連」『瀬木学園紀要』

- 12号,pp.3-13.
- 警察庁 (2015) 「サイバー補導の現状と今後の取組について」
- (2017) 「平成28年におけるコミュニティサイト等に起因する事犯の現状と対策について」
- (2018) 「平成29年におけるSNS等に起因する被害児童の現状と対策について」
- 齋藤長行・新垣円 (2011) 「青少年のインターネット利用における規範意識を育てるための協働学習についての研究」『情報文化学会誌』第18巻第2号, pp.60-67.
- (2018) 「啓発教育受講経験とフィルタリング利用との分析による携帯電話安全利用に向けた啓発教育政策のあり方の検討」『情報文化学会誌』第6巻2号, pp.15-30.
- 内閣府 (2018) 「平成29年度青少年のインターネット利用環境実態調査」
- 樋口耕一 (2014) 『社会調査のための計量テキスト分析—内容分析の継承と発展を目指して』ナカニシヤ出版
- 村井源 (2012) 「東日本大震災後のTwitter利用傾向 -震災関連ハッシュタグの計量的分析-」『情報知識学会誌』22巻2号, pp.97-106.
- 矢作由美子 (2014) 「サイバー補導の現状と課題：不良行為少年の補導活動の拡大化」『早稲田大学社会安全政策研究所紀要』第7号, pp.113-140.
- 柳瀬公 (2012) 「計量テキスト分析によるメディア・フレームの探索的検討：「放射性セシウム汚染牛問題」の新聞記事を通して」『社会情報学』第1巻2号, pp.61-76.
- Cheung, C.K., Jia, X., Li, J.C.M., Lee, T.Y. (2016) Engaging adolescent girls in transactional sex through compensated dating, *Journal of Adolescence*, Volume 52, pp.124-134.
- Irawan, F., Gultom, I., Amsani, H. (2017) Social Media As A Means For College Students Prostitution In Medan City, *Proceedings of the 2nd International Conference on Social and Political Development (ICOSOP 2017)*. <<https://www.atlantis-press.com/proceedings/icosop-17/25892095>> Accessed 2019, December 1
- Musni-Tagaytay, M., Viloan-Sagarino, E., Ancheta, P.B., Macrohon, C.N., Olarte, A.M. (2016) Walkers & handlers: Exploring the dynamics of Facebook mediated prostitution, *International Journal of Applied Business and Economic Research*, Volume 14, Issue 2, pp.1385-1404.

原著論文

インターネットでのニュース接触が犯罪不安に与える影響

The Effect of Internet News Exposure on Fear of Crime

キーワード：

犯罪不安, インターネットでのニュース接触, 二次分析

keyword：

Fear of crime, Internet news exposure, Secondary analysis

群馬大学 鳶 島 修 治
Gunma University Shuji TOBISHIMA

要 約

本稿では、日工組社会安全研究財団が2014年に実施した「第5回社会生活における不安感に関するアンケート（犯罪に対する不安感に関する調査）」のデータを用いて、インターネットでのニュース接触が犯罪不安に与える影響について検討する。犯罪不安の規定要因に関する研究では以前からメディア接触の影響に関心が向けられてきたが、従来の研究はマスメディア（新聞、テレビ、ラジオ）に焦点をあてており、インターネットでのニュース接触が犯罪不安に影響するのかどうか（また、どのように影響するのか）は明らかにされていない。近年ではスマートフォンをはじめとしたモバイル端末の急速な普及によってインターネット上でニュースを読む機会が多くなっており、インターネットでのニュース接触が犯罪不安に与える影響を実証的に検討することは重要な課題である。犯罪不安の規定要因に関する重回帰分析の結果、インターネットでのニュース接触の頻度は本人犯罪不安および同居家族犯罪不安を高めることが示された。また、年齢層別の分析から、インターネットでのニュース接触が本人犯罪不安を高める効果をもっているのは20～39歳の若年層だけであること、40～59歳の年齢層ではテレビでのニュース接触が本人犯罪不安および同居家族犯罪不安を高める効果をもっていることが示された。他方で、60歳以上の高齢層に関しては、新聞・テレビ・インターネットでのニュース接触と本人犯罪不安の間に明確な関連が見られなかった。

原稿受付：2019年9月24日

掲載決定：2020年3月15日

Abstract

Using data from the 5th Questionnaire on Unease in Social Life (Survey on Unease toward Crime) conducted by the Nikkoso Research Foundation for Safe Society in 2014, this paper investigated the effect of internet news exposure on fear of crime. While previous studies have examined the effects of exposure to mass media such as newspapers, television, and radio on fear of crime, it is unclear whether exposure to online news affects fear of crime. With the rapid diffusion of smartphones and other mobile internet devices, the opportunity to read online news has increased. Therefore, it is important to empirically examine the impact of internet news exposure on fear of crime. Results of multiple regression analyses demonstrated that the frequency of internet news exposure had a positive effect on fear of crimes against both respondents and their family members. However, additional analyses by age group showed that the frequency of internet news exposure had a positive effect on fear of crime against respondents only in the 20–39 age group. On the other hand, the frequency of television news exposure had a positive effect on fear of crimes against both respondents and their family members only in the 40–59 age group. For seniors over 60 years old, newspaper, television, and internet news exposures had no significant effect on fear of crime against respondents.

1 問題の所在

本稿では、インターネットでのニュース接触が犯罪不安 (fear of crime) に与える影響について検討する。犯罪不安とは、「犯罪や人間が犯罪に関連づけるシンボルへの恐れまたは不安といった感情的な反応」を表す概念である (Ferraro 1995, Ferraro & LaGrange 1987)。日本では1990年代後半から2000年代半ばにかけて、犯罪認知件数の減少にもかかわらず人々の犯罪不安が高まった (浜井・芹沢 2006)。犯罪不安や治安悪化認知は2000年代半ばをピークとしてその後は沈静化へ向かっているが (阪口 2013)、「国際犯罪被害実態調査 (International Crime Victims Survey : ICVS)」の結果から、日本は犯罪被害のリスクが低いにもかかわらず犯罪不安は高い国であることが示されている (Van Dijk et al. 2008)。

実際の犯罪被害率が低い (また、過去に比べて犯罪認知件数が減少している) のであれば、人々の主観的な犯罪不安が高いこと自体は問題ではないという考え方もありうる。しかし、犯罪不安は次のようなさまざまな要因とネガティブに関連している。たとえば、犯罪不安が高いほど抑うつ感が強く (Stafford et al. 2007)、主観的健康が低く (Ross & Mirowsky 2001)、居住地域への満足感が低い (Hartnagel 1979)。生活の質 (QOL) や主観的ウェル・ビーイングとの関連も報告されている (Kitchen & Williams 2010, Vauclair & Bratanova 2017)。また、(実態と乖離した) 高い犯罪不安は監視社会化のさらなる進行につながる可能性もある。したがって、犯罪不安の規定要因を検討することは重要な課題である。

犯罪不安を高める要因に関して繰り返し指摘されてきたのが、メディアの影響である。すなわち、人々の抱く「不安」はメディアによって創り出されている側面がある (Altheide 2002, 伊藤守 2015)。これまでも犯罪不安の規定要因に関す

る研究ではマスメディア (新聞、ラジオ、テレビ) の影響が検討されてきた。しかし、近年ではインターネットが重要性を増している。内閣府が2004年と2006年に行った「治安に関する世論調査」によると、「治安に関する情報」の入手先としては「テレビ・ラジオ」を選択した者の割合が最も高く (2004年 : 95.7%。2006年 : 95.5%)、次が「新聞」 (2004年 : 80.1%、2006年 : 81.1%) であり、「家族や友人との会話など」 (2004年 : 32.3%、2006年 : 38.4%)、「インターネット」 (2004年 : 10.9%、2006年 : 21.6%) と続いている。この時期にはまだ「治安に関する情報」の入手先として「インターネット」を挙げる者は多くなかったが、2004年から2006年の短期間で大幅に増加していることも確認できる。

現在では、インターネットで治安や犯罪に関する情報を入手する者はさらに増えていると推察される。総務省「通信利用動向調査」によれば、個人単位でみたインターネット利用率は2006年 (72.6%) から2015年 (83.0%) の10年間で約10ポイント増加しており、利用頻度に関しても、「毎日少なくとも1回は利用」する者の割合は2006年には約4割だったが、2015年には73.6%に達している。また、2015年の調査結果によると、インターネットを利用している者のうち42.9%がニュースサイトを利用している。

さらに、2010年代の大きな変化としてスマートフォンの急速な普及が挙げられる。総務省「通信利用動向調査」によると、スマートフォンによるインターネット利用率は2011年には16.2%にとどまっていたが、2014年には44.7%、2017年には60.9%に達している。スマートフォンの普及により、いつでもどこでもインターネットでニュースに接触できる環境が整った (土橋 2015)。現在ではインターネットで犯罪や治安に関する情報を得る者はかなり多くなっていると推察される。

また、近年ではSNS等のソーシャルメディア上

でニュースに触れる機会も多くなった。特に若年層ではそうした傾向が強い(渡辺 2019)。ソーシャルメディア上では不正確な情報が流通しやすく(伊藤儀雄 2015)、「フェイクニュース」と呼ばれる虚偽の(しばしば扇情的な)内容の情報に接触する機会も少なくない(笹原 2018)。

そもそも犯罪不安の研究でマスメディアに関心が向けられた背景には、偏った犯罪報道のありかたが犯罪の増加や凶悪化を強く印象づけることも影響している(荒井 2011: 29)。この点に関していえば、ニュースの制作や流通に関わる主体が多様であることから、インターネット上の情報には(テレビの場合以上に)読者の不安を過剰に煽る内容のものも少なからず存在していると考えられる。さらに、ソーシャルメディアでは自分の関心に沿った記事ばかりを読む「選択的接触」が生じやすい(稲増・三浦 2016, 土橋 2017)。こうしたメディア特性もニュース接触が犯罪不安を高める効果を増幅させている可能性がある。

他方で、インターネット上ではニュースは紙面や番組といった枠組みをもたないマイクロ・コンテンツとして流通しており、その結果として人々のニュース経験は断片的なものになる傾向があるとされる(土橋 2015)。この点からはインターネットでのニュース接触が犯罪不安を高める効果は限定的であるという予想も成り立つ。いずれにせよ、こうした(新聞やテレビとは異なる)メディア特性を考慮すると、犯罪不安の規定要因を探る上では、マスメディアだけでなくインターネットでのニュース接触の影響についても実証的に検討する必要があると考えられる。

2 先行研究の検討と本稿の課題

犯罪不安⁽¹⁾の規定要因に関する欧米の研究では、身体的・社会的に脆弱な人々(女性、高齢者、収入の低い者、エスニック・マイノリティ等)の犯罪不安が高いことが指摘されてきた(Skogan

& Maxfield 1981, Hale 1996, Henson & Reyns 2015)。しかし、こうした知見がそのまま日本にもあてはまるわけではない。

阪口(2008a)は2000年に実施された「日本版総合的社会調査(Japanese General Social Surveys: JGSS)」とアメリカの「総合的社会調査(General Social Surveys: GSS)」のデータを用いて犯罪リスク認知⁽²⁾の規定構造に関する日米比較を行い、アメリカでは女性、高齢者、低収入の者が犯罪被害のリスクを感じやすいこと、他方で、日本では若い女性や幼い子どもをもつ男性、女性のホワイトカラー層・高学歴層が犯罪被害のリスクを感じやすいことを示した。そして、日本では身体的・社会的な脆弱性よりもむしろメディアによる凶悪犯罪の社会問題化が犯罪リスク認知の形成に影響している可能性を指摘している。

犯罪不安に対するマスメディアの影響についての先行研究は少ないが(Hale 1996, Heath & Gilbert 1996, 荒井 2011)、既存の研究では必ずしも一貫した結果が得られていない。その原因として、マスメディアへの接触が誰に対しても犯罪不安を高めるわけではなく、特定の属性をもつ者に対してのみ効果をもっている可能性がある。また、メディアの種類(新聞、テレビ、ラジオ等)や犯罪不安の測定方法も結果に影響していることが考えられる(荒井 2011: 33-39)。

日本のデータを用いた先行研究としては阪口(2008b)がある。この研究では、回答者本人の犯罪被害に対する不安(本人犯罪不安)だけでなく、「重要な他者」(同居家族や親しい友人)の犯罪被害に対する不安(他者犯罪不安)についても検討がなされている。全体の傾向としてはメディア接触が犯罪不安を高めるわけでは必ずしもないが、①本人が犯罪被害の経験者である場合、新聞の地方欄への接触が他者犯罪不安を高めること、②他者(家族、親戚、親しい友人)が犯罪被害の経験者である場合、テレビの全国ニュースへの接触が他者犯罪不安を高めること、③子どもをもつ

親の場合、テレビの全国ニュースへの接触が他者犯罪不安を高めること、④既婚男性に関しては、テレビの全国ニュースへの接触が他者犯罪不安を高めることが示されている。なお、本人犯罪不安に対するメディア接触の効果は確認されていない。

また、大谷ほか(2016)は犯罪のタイプによってメディア接触の影響の仕方が異なることを指摘している。具体的には、身近な犯罪の例として取り上げられた「振り込め詐欺等への犯罪不安」については新聞閲読時間が長いほど犯罪不安は低く、テレビ視聴時間が長いほど犯罪不安は高い傾向がある。他方で、「凶悪犯罪へ巻き込まれる不安」については新聞の閲読時間が短い層で不安感が高く、テレビ視聴時間の影響は見られない。

犯罪不安に関する従来の研究は新聞やテレビといったマスメディアの影響に焦点をあてており、インターネットでのニュース接触が犯罪不安に影響するかどうか(また、どのような影響を与えるのか)は明らかにされていない。例外として、社会安全研究財団(当時)が2011年に実施した「第4回社会生活における不安感に関するアンケート」の報告書では新聞、テレビ、インターネットでのニュース接触と犯罪不安との関連について検討がなされているが(山本 2011)、クロス集計による単純な分析にとどまっている⁽³⁾。

また、前述のように2011年は日本でスマートフォンが普及し始めた時期にあたる。そのため、2011年の調査データを用いた分析の結果をそのまま現在の日本社会にあてはめることは適切でないと考えられる。こうした観点から、本稿では犯罪不安に対するインターネットでのニュース接触の影響について改めて検討する。

分析にあたって考慮する必要があるのは、前述したマスメディアへの接触の場合(荒井 2011)と同様に、特定の属性をもつ層においてのみインターネットでのニュース接触が犯罪不安に影響している可能性である。特に、スマートフォンによるインターネット利用率やSNSの利用率が若い年

齢層(30代以下)で高くなっていること(総務省「通信利用動向調査」より)等を踏まえると、年齢層による違いに着目した検討が重要になると考えられる。

また、2018年に実施された「第11回メディアに関する全国世論調査」(新聞通信調査会)によると、インターネットについて「情報が信頼できる」と答えた者の割合は新聞やテレビ(NHK/民放)に比べて顕著に低いが、年齢層別に見ると20代が最も高い値(26.4%)になっていることも確認できる(新聞通信調査会 2018: 6)。ある情報に触れたことが犯罪不安に影響するかどうかは、その情報を信頼するかどうかにも依存する側面があると考えられる(信頼していなければ犯罪不安には影響しにくいことが予想される)。したがって、インターネットでのニュース接触は若年層においてのみ犯罪不安を高めている可能性がある。

3 データと変数

3.1 データの概要

本稿では、日工組社会安全研究財団が2014年に実施した「第5回社会生活における不安感に関するアンケート(犯罪に対する不安感に関する調査)」のデータを用いた二次分析を行う。

同調査の対象は、全国の市町村に居住する20歳以上(2014年9月1日現在)の男女である。実査は訪問留置訪問回収法(一部、訪問留置郵送回収法)によって行われた。個人情報保護法の制定により住民基本台帳の閲覧が難しくなったため、住宅地図を用いた標本抽出が行われた⁽⁴⁾。複雑な手続きがとられているため、以下では簡略化した形で標本抽出の手続きを記述する。詳細については石田(2015a)を参照されたい。

標本抽出にあたっては、全国から確率比例抽出法によって150地点(町丁目)が抽出され、各地点で30世帯(計4,500世帯)が住宅地図から無作為に抽出された。1世帯に複数の該当者がいる場

表-1 分析に使用する変数の基本統計量

	本人犯罪不安 (N=1, 753)				同居家族犯罪不安 (N=1, 425)			
	平均	標準偏差	最小値	最大値	平均	標準偏差	最小値	最大値
犯罪不安	2.289	0.715	1	4	2.519	0.741	1	4
犯罪被害経験あり	0.134	0.341	0	1	0.134	0.341	0	1
女性	0.500	0.500	0	1	0.516	0.500	0	1
年齢層								
20～39 歳	0.305	0.460	0	1	0.289	0.454	0	1
40～59 歳	0.317	0.465	0	1	0.344	0.475	0	1
60 歳以上	0.379	0.485	0	1	0.367	0.482	0	1
婚姻状況								
未婚	0.188	0.391	0	1	0.111	0.314	0	1
既婚	0.670	0.470	0	1	0.804	0.397	0	1
離・死別	0.143	0.350	0	1	0.085	0.279	0	1
職業								
自営業・自由業	0.125	0.331	0	1	0.124	0.329	0	1
専門・管理職 (常勤)	0.112	0.316	0	1	0.111	0.314	0	1
その他 (常勤)	0.255	0.436	0	1	0.260	0.439	0	1
非正規雇用	0.116	0.321	0	1	0.124	0.330	0	1
無職	0.391	0.488	0	1	0.382	0.486	0	1
等価世帯収入 (対数)	5.413	0.659	3.632	7.313	5.450	0.642	3.632	6.967
同居の子どもの有無								
12 歳未満の女子	0.148	0.355	0	1	0.180	0.384	0	1
12 歳未満の男子	0.156	0.363	0	1	0.192	0.394	0	1
12 歳～18 歳未満の女子	0.076	0.265	0	1	0.093	0.291	0	1
12 歳～18 歳未満の男子	0.072	0.259	0	1	0.088	0.284	0	1
ニュース接触の頻度								
新聞	2.995	1.217	1	4	3.098	1.174	1	4
テレビ	3.715	0.625	1	4	3.752	0.566	1	4
インターネット	2.503	1.313	1	4	2.542	1.308	1	4

合には、原則として年齢の低い者から順に調査を依頼し、1世帯につき1名の回答を得ている。ただし、標本の偏りを避けるため、地点ごとに性・年代による割当が行われた。この「正規対象世帯」からの回収数は1,023、回収率は22.7%であった。

最終的なサンプルには、上記の1,023票に加え、性・年代・住居区分の割当によって現地で抽出された「代替対象者」からの855票、および150地点でそれぞれ無作為に1名を探した「単身協力者」からの150票が含まれる（過去の調査で単身者からの回収が難しかったため、標本の偏りを抑えるためにこのような対応がとられた）。合計の有効回収数は2,028である。分析に際しては、使用する全ての変数（表-1を参照）に関して欠測のな

いケースを対象とする。

3.2 分析に使用する変数

従属変数の犯罪不安については、阪口 (2008b) や永房 (2015) を参考に、「本人犯罪不安」および「同居家族犯罪不安」という2つの変数を用いる。本人犯罪不安については「あなたは、日頃、ご自身が犯罪の被害にあうのではないかと不安を感じることはありませんか」という質問への回答、同居家族犯罪不安については「あなたは、日頃、同居の家族が犯罪の被害にあうのではないかと不安を感じることはありませんか」という質問への回答をもとに測定した。「よくある」、「たまにある」、「ほとんどない」、「全くない」という

回答に対して順に4・3・2・1の値を割り当て、便宜的に量的変数とみなして分析に用いる⁽⁵⁾。

同居家族犯罪不安を従属変数とする分析では単身者を対象から除くため、本人犯罪不安を従属変数とする場合とは分析対象のケース数が異なっている。本人犯罪不安を扱う分析の有効ケース数はN=1,753、同居家族犯罪不安を扱う分析の有効ケース数はN=1,425である。

主要な独立変数はニュース接触の頻度である。「あなたは、以下のメディアで記事やニュースをどの程度見ますか」という質問（「新聞記事」、「テレビのニュース」、「インターネットのニュース」の3項目）への回答を用いる。「よく見る」、「たまに見る」、「あまり見ない」、「ほとんど見ない」という回答に対して順に4・3・2・1の値を割り当て、量的変数として分析に用いる。

これらの変数が犯罪や治安に関するニュースに限定しない形で接触頻度を測定したものだという点には注意が必要である。つまり、これらの変数の値が大きいことは、必ずしも犯罪や治安に関するニュースを頻繁に見ている／読んでいることを意味しない。そのため、犯罪不安に対するニュース接触の効果に関しては、計量分析の結果を踏まえつつ慎重に解釈することが求められる。

この他には、統制変数として、犯罪被害経験の有無（1：あり、0：なし）、性別（1：女性、0：男性）、年齢層（「20～39歳」、「40～59歳」、「60歳以上」の3カテゴリ）、婚姻状況（「未婚」、「既婚」、「離死別」の3カテゴリ）、職業、等価世帯年収(対数)、同居している子どもの有無を用いる。

回答者の職業は「自営業・自由業」（家族従業者を含む）、「専門・管理職（常勤）」、「その他（常勤）」（事務職、営業・販売・サービス業、生産・技能職）、「非正規雇用」（パート・アルバイト）、「無職」（学生、専業主婦を含む）の5カテゴリに区分した。世帯年収に関しては「200万円未満」に100、「200万円～400万円未満」に300、「400万円～600万円未満」に500、「600万円～800万

円未満」に700、「800万円～1000万円未満」に900、「1000万円～1200万円未満」に1,100、「1200万円以上」に1500の値を割り当てた上で、同居家族の人数を考慮して等価世帯収入を求め、さらに自然対数変換した変数を用いる。

同居している子どもについては「12歳未満の女子」、「12歳未満の男子」、「12歳以上18歳未満の女子」、「12歳以上18歳未満の男子」の4種類についてそれぞれダミー変数を用いる（1：いる、0：いない）。なお、この質問では対象が《回答者の子ども》に限定されておらず、該当年齢の兄弟姉妹や孫、姪・甥（と同居している）というケースも想定されることに留意されたい。分析に用いる変数の基本統計量は表-1に示したとおりである。

4 分析結果

本稿が注目しているインターネットでのニュース接触頻度は年齢層によって大きく異なることが予想される。また、新聞やテレビでのニュース接触頻度も年齢層によって異なると考えられる。以下では、犯罪不安の規定要因に関する分析へ進む前に、各メディアでのニュース接触の頻度について年齢層による違いを検討しておく。

ここではニュース接触頻度を量的変数とみなして年齢層（「20～39歳」、「40～59歳」、「60歳以上」の3カテゴリ）による平均値の差を検討する。年齢層ごとの平均値を示すと、新聞でのニュース接触頻度は20～39歳から順に2.219、3.090、3.539、テレビでのニュース接触頻度は20～39歳から順に3.414、3.768、3.913、インターネットでのニュース接触頻度は20～39歳から順に3.234、2.872、1.607であった。

新聞については年齢が高いほど接触頻度が高い。テレビについても（新聞に比べて差は小さいが）同じ傾向が見られる。インターネットに関しては逆に年齢が高いほど接触頻度が低い。なお、ここで示した結果については全ての組み合わせに

表-2 犯罪不安の重回帰分析

	本人犯罪不安		同居家族犯罪不安	
	B	S. E.	B	S. E.
切片	1. 509 ***	0. 198	1. 694 ***	0. 226
犯罪被害経験あり	0. 196 ***	0. 050	0. 206 ***	0. 055
女性	0. 170 ***	0. 037	0. 091 *	0. 043
年齢層				
20～39 歳	0. 059	0. 051	0. 000	0. 057
40～59 歳	—	—	—	—
60 歳以上	-0. 077	0. 052	-0. 171 **	0. 058
婚姻状況				
未婚	-0. 106 +	0. 055	-0. 238 **	0. 070
既婚	—	—	—	—
離・死別	-0. 083	0. 052	-0. 082	0. 070
職業				
自営業・自由業	0. 044	0. 060	-0. 050	0. 067
専門・管理職（常勤）	-0. 039	0. 060	-0. 133 *	0. 068
その他（常勤）	—	—	—	—
非正規雇用	-0. 040	0. 063	-0. 011	0. 070
無職	0. 002	0. 051	-0. 018	0. 057
等価世帯収入（対数）	0. 055 +	0. 029	0. 048	0. 032
同居の子どもの有無				
12 歳未満の女子	-0. 036	0. 055	0. 206 ***	0. 056
12 歳未満の男子	0. 042	0. 054	0. 122 *	0. 055
12 歳～18 歳未満の女子	-0. 007	0. 066	0. 125 +	0. 067
12 歳～18 歳未満の男子	0. 043	0. 067	0. 171 *	0. 068
ニュース接触の頻度				
新聞	-0. 004	0. 016	-0. 004	0. 019
テレビ	0. 075 *	0. 030	0. 098 **	0. 036
インターネット	0. 060 ***	0. 016	0. 066 ***	0. 017
N	1, 753		1, 425	
R ²	0. 063		0. 127	
調整済み R ²	0. 053		0. 116	

*** p<0.001 ** p<0.01 * p<0.05 + p<0.10

注：Bは非標準化偏回帰係数，S.E.は標準誤差を表す。

関して0.1%水準で有意な平均値の差が確認される⁽⁶⁾。

続いて、犯罪不安を従属変数とした重回帰分析を行う。分析結果を表-2に示した⁽⁷⁾。まず、ニュース接触の効果を確認すると、テレビやインターネットでのニュース接触頻度が本人犯罪不安および同居家族犯罪不安に対して正の効果をもっている。他方、新聞でのニュース接触頻度の効果は（本人犯罪不安と同居家族犯罪不安のどちらに対しても）統計的に有意でない（ $p>0.10$ ）。

続いて、他の独立変数の効果を確認する。犯罪被害に遭った経験がある者は本人犯罪不安が高く、同居家族犯罪不安も高い。また、女性は男性に比べて本人犯罪不安と同居家族犯罪不安がどちらも高いことが確認できる。60歳以上は（40～59歳と比較して）同居家族犯罪不安が低い。親がすでに他界していたり、子どもはすでに成人しているケースが多いためと思われる。

婚姻状況も犯罪不安に影響しており、未婚（独身）だと既婚者に比べて本人犯罪不安および同居

表-3 犯罪不安に対するニュース接触の効果

	本人犯罪不安			同居家族犯罪不安		
	20~39歳	40~59歳	60歳以上	20~39歳	40~59歳	60歳以上
新聞	0.001	-0.031	0.023	-0.015	0.008	-0.009
テレビ	0.010	0.200 ***	0.026	0.084	0.118 *	0.096
インターネット	0.123 ***	0.031	0.026	0.091 *	0.047 +	0.064 *
N	534	555	664	412	490	523
R ²	0.087	0.091	0.048	0.143	0.151	0.066
調整済みR ²	0.059	0.064	0.024	0.108	0.123	0.037

*** p<0.001 ** p<0.01 * p<0.05 + p<0.10

注：表中の数値は非標準化偏回帰係数を表す。推定にあたっては犯罪被害経験の有無、性別、婚姻状況、職業、等価世帯収入（対数）、同居の子どもの有無を統制している。

家族犯罪不安が低い。次に、子どもと同居していることの効果を見てみると、同居家族に12歳未満の子どもや12歳以上18歳未満の子どもがいる者は同居家族犯罪不安が高い。特に、12歳未満の女子と同居していることは同居家族犯罪不安に対して大きな効果をもっている。

等価世帯収入（対数）の効果については、10%水準で有意な効果を示すにとどまるが、世帯収入が高いほど本人犯罪不安が強いという傾向が見られる。同居家族犯罪不安に対する世帯収入の効果は確認されない。職業の効果については、専門・管理職（常勤）の者は（その他の常勤に比べて）同居家族犯罪不安が低いという傾向が見られるものの、それ以外には有意な効果が観察されない。

続いて、年齢層別の分析を行う。使用する変数は先の分析と同じだが、紙幅の都合でニュース接触の効果に関する推定結果（非標準化偏回帰係数と統計的有意性）のみを示す（表-3）。結果を見ると、20~39歳ではインターネットでのニュース接触だけが本人犯罪不安と同居家族犯罪不安に対して有意な正の効果をもっている。40~59歳ではテレビでのニュース接触が本人犯罪不安および同居家族犯罪不安に対して有意な正の効果をもっている。また、10%水準で有意な効果を示すにとどまるが、インターネットでのニュース接触は同居家族犯罪不安に対して正の効果をもっている。

60歳以上ではインターネットでのニュース接触頻度が同居家族犯罪不安に対して正の効果をも

つが、本人犯罪不安に対しては新聞、テレビ、インターネットでのニュース接触頻度がいずれも有意な効果をもっていない。このように、ニュース接触が犯罪不安に与える影響は年齢層によって異なっているが、同居家族犯罪不安に関してはどの年齢層でもインターネットでのニュース接触が犯罪不安を高めていることが示された⁽⁸⁾。

5 考察

本稿ではインターネットでのニュース接触が犯罪不安に与える影響について検討した。分析の結果、サンプル全体ではインターネットでのニュース接触頻度が高いほど本人犯罪不安および同居家族犯罪不安は高いという傾向が見られた。ただし、年齢層別の分析から、本人犯罪不安に関しては全ての年齢層でインターネットでのニュース接触の効果がみられるわけではないことも示された。すなわち、インターネットでのニュース接触が本人犯罪不安に対して正の効果をもつのは20~39歳の若年層だけであった。40~59歳ではテレビでのニュース接触が本人犯罪不安に対して正の効果をもっており、60歳以上ではニュース接触の（統計的に有意な）効果は観察されなかった。

本人犯罪不安と他者犯罪不安を区別した阪口（2008b）の研究では、メディア接触は本人犯罪不安には影響しておらず、他者犯罪不安に対してだけ影響を与えていた。本稿の分析結果はこれと

整合的でない。1つの原因として考えられるのは、サンプルの性質の違いである。阪口（2008b）が用いたのはインターネットモニター調査のデータであり、年齢層の偏りには対処がなされているものの、それ以外の面（たとえば社会経済的地位など）で偏りが生じている可能性は否定できない。本稿で用いた調査データも厳密な無作為抽出にもとづくものではないが、相対的には代表性が確保されていると考えられる。

もちろん、本稿と阪口（2008b）では、犯罪不安やニュース接触の頻度を含め、分析に用いた多くの変数の測定の方法が異なっているため、結果を単純に比較することはできない。しかし、より代表性の高い調査データを用いた本稿の分析で本人犯罪不安に対するインターネットでのニュース接触の効果が観察されたことには一定の意義があると思われる。

それでは、なぜ20～39歳の若年層においてのみインターネットでのニュース接触が本人犯罪不安を高めるのだろうか。前述のように、若年層ではインターネットで得られる情報への信頼度が相対的に高い（新聞通信調査会 2018：6）。1つの解釈として、若年層においてはインターネットで得られる情報への信頼度の高さがインターネットでのニュース接触が犯罪不安を高める効果を増幅させているのかもしれない⁽⁹⁾。

これに加えて、インターネットで接触するニュースの内容が年齢層によって異なっている可能性も考えられる。若年層は新聞やテレビでニュースに触れる機会が少ないため、犯罪や治安に関するものを含め、インターネット上でニュースに接触することが多いと推察される。これに対し、中高年層では犯罪関連のニュースを新聞やテレビで目にする機会が多く、インターネットはそれ以外の（新聞やテレビでは触れる機会が少ない）情報を得るために利用しているのではないだろうか。このように考えると年齢層による分析結果の違いを整合的に解釈できる。

ただし、実際に若年層が（中高年層に比べて）インターネット上で犯罪や治安に関するニュースに接触しやすいかどうかについては、本稿では直接検討していないため、必ずしも定かではない。先に述べた解釈が経験的に妥当かどうかを確かめるためには、新聞・テレビ・インターネットで具体的にどのような情報（ニュース）に触れているのかを捉えたデータが必要になる。

また、新聞でのニュース接触が（中高年層においても）犯罪不安に対して効果をもたないことや、60歳以上の高齢層ではテレビでのニュース接触も犯罪不安に影響していないという結果については別の説明が必要になる。後者に関していえば、60歳以上ではテレビでのニュース接触頻度について大部分が「よく見る」と回答しており（前述のように、1～4の値をとる変数の平均値が3.913）、値のばらつきが小さいことが原因で犯罪不安に対する効果が観察されないのかもしれない⁽¹⁰⁾。

もう1つ指摘できるのは、インターネットを利用する際に用いられる媒体の（年齢層による）違いが結果に影響している可能性である。すなわち、若年層は（PCではなく）スマートフォンを用いてインターネットを利用するケースが多く、そのことが若年層においてのみ犯罪不安に対するインターネットでのニュース接触の（正の）効果を生じさせている可能性がある。ブラウザを起動したとき最初に表示されるページとしてポータルサイトが設定されていることが多いPCに比べて、自分が使いたいアプリを直接起動することが一般的なスマートフォンでは、自分の関心に沿った情報への選択的接触がとりわけ生じやすいと考えられる（稲増・三浦 2016：181）ためである。

ただし、このような観点から犯罪不安に対するインターネットでのニュース接触の効果を解釈する上では、本稿で想定した方向とは逆の因果関係が成り立っている可能性も想定する必要がある。すなわち、インターネットでのニュース接触が犯

罪不安を高めるだけでなく、犯罪不安が高まるほどインターネット上で（犯罪や治安に関する）ニュースにアクセスしやすくなる、という可能性も否定できない。インターネット上には犯罪や治安に関する情報が無数に存在している。そのため、犯罪不安の高さがそうした情報への選択的接触を促し、それによってさらに犯罪不安が高まる、という形のポジティブ・フィードバックが生じやすくなっているのかもしれない。

最後に、本稿の限界と残された課題として次の3点を挙げておく。第1に、本稿では全般的な（犯罪の内容等を限定しない形で）犯罪不安を扱ったが、研究をさらに進めていく上ではより詳細な検討も必要である。特にインターネット上での犯罪被害に対する不安についての研究を進めることは重要な課題である（Henson & Reyns 2015）。

第2に、本稿の分析ではニュース接触の頻度を客観的に測定できていない。「よくある」、「たまにある」といった回答が具体的にどれくらいの頻度を指しているのかは回答者の主観に委ねられており、さらにいえば年齢層や他の属性によって捉え方が異なっている可能性も否定できない。また、インターネット上のさまざまな情報の中でどれを「ニュース」とみなして回答しているか、という問題もある。質問紙調査での測定には限界があるため、将来的な研究の課題として、PCやスマートフォンのログデータの利用等も検討する必要があると思われる。

第3に、インターネットでのニュース接触と犯罪不安との因果関係を解明することが必要である。前述した因果の向きに関する問題に加え、本稿の分析では「観察されない異質性（unobserved heterogeneity）」の影響を除去できておらず、インターネットでのニュース接触の因果効果を正確に推定できていない。この点については同一個人を追跡したパネルデータの収集・分析によってある程度は解明が可能であり（Finkel 1995, 中澤 2012）、今後の課題として取り組む必要がある。

付記

二次分析を行うにあたり、東京大学社会科学研究所附属社会調査・データアーカイブ研究センターSSJデータアーカイブから「第5回社会生活における不安感に関するアンケート（犯罪に対する不安感に関する調査）（寄託者：日工組社会安全研究財団）」の個票データの提供を受けた。記して感謝いたします。

注

- (1) 本稿では、先行研究の知見に言及するにあたって「犯罪不安」と「犯罪リスク認知（犯罪リスク知覚）」を厳密に区別しない。両者の相違については島田（2011）等を参照のこと。
- (2) 阪口（2008a）を含め、JGSSのデータを用いた研究では「あなたの家から1キロ（徒歩15分程度）以内で、夜の一人歩きが危ない場所がありますか」という質問への回答が用いられており（回答の選択肢は「はい」「いいえ」）、回答者本人の犯罪被害に限定した形でリスク認知を捉えているわけではない点に注意が必要である。
- (3) サンプル全体ではインターネットでのニュース接触頻度が高いほど犯罪不安は高いこと、年齢層（10歳刻み）別にクロス集計を行うと、40歳代ではインターネットでのニュース接触頻度が高いほど本人犯罪不安が高く、50歳代ではインターネットでのニュース接触頻度が高いほど同居家族犯罪不安が高いことが示されている（山本 2011：223-225）。
- (4) この調査は厳密な無作為抽出にもとづくものではなく回収率もあまり高くないが、回収標本における年齢層別の構成比や男女別の構成比は平成22年国勢調査の結果に近いものになっている（石田 2015b：7）。平成27年国勢調査の結果（20～79歳）と比

較すると、未婚者の比率や雇用者の中での非正規雇用の比率がやや小さい（過去の調査と同様に単身者からの回収が難しかったためであると推察される）が、それほど極端な偏りは生じていないといえる。

- (5) 本稿では、偏りのない推定値を得るための仮定が少なく、結果の解釈も容易な線形回帰モデルを用いた。なお、順序ロジットモデルを用いた場合でも基本的な分析結果は変わらないことを確認済みである。
- (6) 調整をしても5%水準で有意な差があることは明らかなので、多重比較の結果は割愛した。
- (7) 表-1には示していないが、3種類のメディアによるニュース接触頻度の交互作用効果を検討したところ、本人犯罪不安を従属変数とする分析においてテレビとインターネットの交互作用項が10%水準で有意な負の効果を示した。この結果が示唆するのは、テレビでのニュース接触頻度が高いほど本人犯罪不安に対するインターネットでのニュース接触の効果は抑制されるということであり、インターネットというメディアに偏重した形でのニュース接触が本人犯罪不安を高める要因になっている可能性が指摘できる。仮にそうだとすると、ニュースに接触するメディアを多元化することが過剰な犯罪不安の高まりを抑制する1つの方策になるかもしれない。ただし、ケース数の制約もあって、年齢層別の分析では有意な交互作用効果が確認されなかった ($p > 0.10$)。この論点については別のデータをもとに改めて検証する必要がある。
- (8) 年齢層とインターネットでのニュース接触頻度の交互作用項を用いて重回帰分析を行ったところ、20~39歳と40~59歳では本人犯罪不安に対するインターネットでのニュース接触の効果が異なる（20~39歳で

効果が大きい）という傾向が見られた ($p < 0.10$)。他方、40~59歳と60歳以上を比較した場合は有意な効果の違いが見られなかった ($p > 0.10$)。また、同居家族犯罪不安に対するインターネットでのニュース接触の効果に関しても、年齢層による有意な違いは見られない ($p > 0.10$)。

- (9) ただし、40~59歳の年齢層においてのみテレビでのニュース接触の頻度が犯罪不安と関係しているという分析結果は、テレビで得られる情報への信頼度という観点からはうまく説明できない。「第11回メディアに関する全国世論調査」（新聞通信調査会）でNHKテレビについて「情報が信頼できる」と回答した者の割合は40~50代よりも60代以上で高く、民放テレビについて「情報が信頼できる」と回答した者の割合には年齢層による違いがほとんど見られないためである（新聞通信調査会 2018：6）。
- (10) 60歳以上の高齢層に関しては、そもそも重回帰モデルの自由度調整済み決定係数が（他の年齢層に比べて）小さいことにも留意が必要である。高齢層における犯罪不安の規定要因については今後改めて検討する必要がある。

参考文献

- Altheide, D. L. (2002) *Creating Fear: News and the Construction of Crisis*, Aldine de Gruyter.
- 荒井崇史 (2011) 「マス・メディアと犯罪不安」、小俣謙二・島田貴仁編『犯罪と市民の心理学：犯罪リスクに社会はどうかかわるか』北大路書房, pp.27-41.
- 土橋臣吾 (2015) 「断片化するニュース経験：ウェブ／モバイル的なニュースの存在様式とその受容」、伊藤守・岡井崇之編『ニュース空間の社会学：不安と危機をめぐる現代メディア

- 論』世界思想社, pp.18-36.
- (2017) 「ウェブは本当に情報の大海か」, 土橋臣吾・南田勝也・辻泉編『デジタルメディアの社会学:問題を発見し,可能性を探る [第3版]』北樹出版, pp.24-36.
- Ferraro, K. F. (1995) *Fear of Crime: Interpreting Victimization Risk*, State University of New York Press.
- Ferraro, K. F., & LaGrange, R. (1987) The Measurement of Fear of Crime. *Sociological Inquiry*, 57(1), pp.70-97.
- Finkel, S. E. (1995) *Causal Analysis with Panel Data*, Sage.
- Hale, C. (1996) Fear of Crime: A Review of the Literature. *International Review of Victimology*, 4(2), pp.79-150.
- 浜井浩一・芹沢一也 (2006) 『犯罪不安社会:誰もが「不審者」?』光文社.
- Hartnagel, T. F. (1979) The Perception and Fear of Crime: Implications for Neighborhood Cohesion, Social Activity, and Community Affect. *Social Forces*, 58(1), pp.176-193.
- Heath, L., & Gilbert, K. (1996) Mass Media and Fear of Crime. *American Behavioral Scientist*, 39, pp.379-386.
- Henson, B., & Reyns, B. W. (2015) The Only Thing We Have to Fear is Fear Itself...and Crime: The Current State of the Fear of Crime Literature and Where It Should Go Next. *Sociology Compass*, 9(2), pp.91-103.
- 稲増一憲・三浦麻子 (2016) 『『自由』なメディアの陥穽:有権者の選好に基づくもうひとつの選択的接触』, 『社会心理学研究』31(3), pp.172-183.
- 石田仁 (2015a) 「調査の目的と調査実施の概要」, 日工組社会安全財団『犯罪に対する不安感等に関する調査研究:第5回調査報告書』日工組社会安全財団, pp.1-6.
- (2015b) 「調査結果の概要」, 日工組社会安全財団『犯罪に対する不安感等に関する調査研究:第5回調査報告書』日工組社会安全財団, pp.7-18.
- 伊藤守 (2015) 「ニュース環境の変化と『不安』の構築」, 伊藤守・岡井崇之編『ニュース空間の社会学:不安と危機をめぐる現代メディア論』世界思想社, pp.1-16.
- 伊藤儀雄 (2015) 「ニュースメディア:『ネットニュース』は公共性を保てるか」, 藤代裕之編『ソーシャルメディア論:つながりを再設計する』青弓社, pp.68-84.
- Kitchen, P., & Williams, A. (2010) Quality of Life and Perceptions of Crime in Saskatoon, Canada. *Social Indicators Research*, 95, pp.33-61.
- 永房典之 (2015) 「犯罪被害に対する不安感等」, 日工組社会安全財団『犯罪に対する不安感等に関する調査研究:第5回調査報告書』日工組社会安全財団, pp.27-42.
- 中澤渉 (2012) 「なぜパネル・データを分析するのが必要なのか:パネル・データ分析の特性の紹介」, 『理論と方法』27(1), pp.23-40.
- 大谷奈緒子・川島安博・小川祐喜子・川上孝之・松本憲始・福田朋実 (2016) 「犯罪報道の評価と犯罪不安感」, 『東洋大学社会学部紀要』54(1), pp.57-68.
- Ross, C. E., & Mirowsky, J. (2001) Neighborhood Disadvantage, Disorder, and Health. *Journal of Health and Social Behavior*, 42, pp.258-276.
- 阪口祐介 (2008a) 「犯罪リスク知覚の規定構造:国際比較からみる日本の特殊性」, 『社会学評論』59(3), pp.462-477.
- (2008b) 「メディア接触と犯罪不安:『全国ニュース』と『重要な他者への犯罪不安』の結びつき」, 『年報人間科学』29(2), pp.61-74.
- (2013) 「犯罪リスク認知の規定構造の

- 時点間比較分析：犯罪へのまなごしの過熱期と沈静化期」, 『犯罪社会学研究』 38, pp.153-169.
- 笹原和俊(2018)『フェイクニュースを科学する：拡散するデマ, 陰謀論, プロパガンダのしくみ』化学同人.
- 島田貴仁(2011)「犯罪不安とリスク認知」, 小俣謙二・島田貴仁編『犯罪と市民の心理学：犯罪リスクに社会はどうかかわるか』北大路書房, pp. 2-22.
- 新聞通信調査会(2018)『第11回メディアに関する全国世論調査(2018年)』新聞通信調査会.
- Skogan, W. G., & Maxfield, M. G. (1981) *Coping with Crime: Individual and Neighborhood Reactions*, Sage.
- Stafford, M., Chandola, T., & Marmot, M. (2007) Association between Fear of Crime and Mental Health and Physical Functioning. *American Journal of Public Health*, 97, pp. 2076-2081.
- Van Dijk, J. J. M., van Kesteren, J. J., & Smit, P.(2008)*Criminal Victimization in International Perspective: Key Findings from the 2004 – 2005 ICVS and EU ICS*, Boom Juridische Uitgevers.
- Vauclair, C. -M., & Bratanova, B. (2017) Income Inequality and Fear of Crime across the European Region. *European Journal of Criminology*, 14, pp. 221-241.
- 渡辺洋子(2019)「SNSを情報ツールとして使う若者たち：『情報とメディア利用』世論調査の結果から②」, 『放送研究と調査』 69(5), pp. 38-56.
- 山本功(2011)「犯罪不安・信頼・メディア接触」, 社会安全研究財団『犯罪に対する不安感等に関する調査研究：第4回調査報告書』社会安全研究財団, pp.211-231.

原著論文

国際的な人的交流と経済取引に関する分析

—国籍別高度専門職者と経済取引に着目して—

A study on the relationships between international personal exchanges and economic activities: Focusing on person in specialty occupation and international transactions.

キーワード：

知識労働者, 人的交流, 経済取引, 貿易, 距離

keyword：

knowledge worker, personal exchanges, international economic transactions, foreign trade, distance

東京大学大学院学際情報学府 小西利充

The University of Tokyo, Interdisciplinary Information Studies Toshimitsu KONISHI

要約

本研究は、日本が貿易を行っている主要国を対象として、ネットワーク論の観点から知識労働者による国際的な人的交流と経済取引が相関関係にあることを公開データに基づいて定量的に明らかにすることを目的とする。そして、国境を超える経済取引では、互いの国や地域が地理的に離れているだけでなく、文化的に乖離していることも障壁になると考え、国際的な人的交流と経済取引の関係に、2国間の距離として地理的距離と文化的距離の2つを加えて検証することで経済取引における距離の影響を併せて確認する。アジア地域をはじめとする新興国の経済発展や、国際交通機関や国際物流網の発達、情報通信環境の整備とともに、国際的な財貨の取引だけでなく、国境を越えたサービスや人の移動が増加している。また、貿易は国内取引に比べて地理的な距離が大きだけでなく、商慣習や文化が異なる相手との取引であることに伴う不確実性も増す中、経済取引を促すような人的交流の重要性も増している

原稿受付：2019年10月9日

掲載決定：2020年4月7日

と考える。本研究では、国際的な経済取引において、知識労働者の移動と交流が重要な役割を果たすと考え、ネットワーク理論に基づく先行研究を踏まえて、専門的・技術的分野に該当する日本での在留資格を持つ高度専門職者数と当該諸国との貿易額に着目して、国際的な人的交流と経済取引に関する分析を行う。また、国際的な人的交流と経済取引の関係に、人的交流の障壁となるものとして地理的距離と文化的距離を加え、その影響を検証する。検証の結果、高度専門職者数と貿易額が正の相関関係にあることから、知識労働者による国際的な人的交流が経済取引と相関関係にあることが明らかとなった。また、地理的距離と文化的距離が、国際的な経済取引との間でそれぞれ相関関係にあることが併せて確認された。

Abstract

This paper aims to illustrate and show viewpoints for strength of correlation relationships between international personal exchanges and economic activities from the viewpoint of social networks, focusing on person in specialty occupation and international transactions between Japan and 30th countries for 11 years. Moreover, we will conduct this research to analyze effects of geographical distance and cultural distance to discuss distance effect in international transactions additionally, based on the concept of trade barrier not only result in geographical separation between countries or regions but also cultural divergence. With the economic development in emerging countries and the development of international transportation network and information communication environment, cross-border transactions and exchanges in services and the movement of persons are increasing as well as international transactions in goods. And from the point of uncertainty in trading dealing with the remote firms and personals of different business practices and cultures, international personal exchanges assume more importance in advancing the economic transactions in goods and services. This quantitative survey mainly discusses the relationship with international personal exchanges and economic activities based on previous researches in network theory, in consideration of distance effect caused by geographical distance and cultural distance additionally. And results of this empirical analysis suggest that personal exchanges are positively correlated with trading in goods and services in international economic activities.

1 はじめに

本研究は、日本が貿易を行っている30か国を対象として、ネットワーク論の観点から知識労働者による国際的な人的交流と経済取引が相関関係にあることを公開データに基づいて定量的に明らかにすることを目的とする。そして、国境を超える経済取引では、互いの国や地域が地理的に離れているだけでなく、文化的に乖離していることも障壁になると考え、国際的な人的交流と経済取引の関係に、2国間の距離として地理的距離と文化的距離の2つを加えて検証することで経済取引における距離の影響を併せて確認する。

本研究において国際的な人的交流と経済取引が相関関係にあることに関する分析を進めるにあたり、まず前提となる2つの問題意識を述べる。第1に、国境を越えた人的交流によるネットワークがサービス貿易や財貿易などの国際的な経済取引の発展に寄与する可能性があることである。そして、第2は、遠隔地との通信をより容易にするような情報通信技術や、人の移動や貿易の利便性に寄与するような国際交通機関、国際物流網が発達する中での、国際的な経済取引における障壁としての距離の影響の有無である。

アジア地域の経済発展や、情報通信環境の整備、国際交通機関や国際物流網の発達とともに、日本における国際的な財貨の経済取引だけでなく、国境を越えたサービスや人の移動が増加している。国境を越えた人の移動は、2013年以降増加しており、2017年末時点での日本の在留外国人数⁽¹⁾は過去最高を更新している(法務省, 2018a)。加えて、日本での中長期在留者の国籍別の構成において、近隣の中国や韓国に加え、東南アジアからの在留者が増加(法務省, 2018a)するなど、在留総数だけでなく、国籍の多様化も併せて進んでいる(内閣官房, 2012)。

また、国境を越えた経済取引に関して、日本と諸外国との貿易額は概ね拡大を続けており、

とりわけサービス貿易の伸びが大きい(財務省, 2017)。製造業における財貿易については、ASEAN自由貿易協定(AFTA)を活用したアジア域内や、欧州連合(EU)の枠組みに基づく欧州域内、北米自由貿易協定(NAFTA)など、近隣の国々からなる地域内、あるいは地域間での半完成品などの中間財の幾重もの相互国際取引を経て最終消費財や完成品に至るような国際分業体制が構築されており(経済産業省, 2012)、最終製品の輸出と原材料の輸入が中心であった従来の貿易構造から、中間財の貿易へと構造が変化している(経済産業省, 2012)。加えて、貿易額のみならず、貿易地域も拡大を続けている。長らく米国が日本の最大の貿易相手国(輸出入総額ベース)だったが、2006年を境に中国に変わった(財務省, 2018)だけでなく、日本企業による現地生産の拡大に伴い、アジア諸国との貿易額も増加するなど、貿易相手国の多様化も併せて進んでいる(財務省, 2018)。国別GDP額首位の米国と同2位の中国との貿易摩擦や、各国の保護主義的な動きが自由貿易体制や企業の投資活動に影響を及ぼす懸念(みずほ証券, 2018)があるものの、海外直接投資だけではなく生産委託なども通じた多くの国々との国際分業が一層進むと考えられる(経済産業省, 2012)。国際貿易は、最終消費財の交換にとどまらず、中間財を介して生産工程の一部を各国が担うなど、相互依存関係の構築が進められている。

ここまで述べたとおり、日本の国境を越えた人の移動に関しては、日本での在留外国人数が増加を続けていることに加えて、従来に比べてその出身地域も多様になりつつある。また、日本の貿易額に関しても、年毎に増減しつつも、総じて増加を続けている。これまで述べた在留資格には就労の他にも就学が含まれていること、そして全ての人が国際的な経済取引に関与しているかは言えないが、在留外国人の増加と出身地域の多様化、財貿易とサービス貿易の双方について貿易額が増加

していること、そして取引地域も増加している状況から、国境を越えた人の移動や交流と経済取引は相関関係にあると推測する。その中で、国際的な人の移動と経済取引が拡大する中で、経済取引を促すような人的ネットワークが構築されている可能性があると考えられる。そして、国際的な財やサービスの経済取引や、それを促すようなネットワークの構築においては、非熟練労働者や単純労働者よりも、国境を越えて活動する知識労働者⁽²⁾の方が関係する程度がより高いと推測する。

国境を越えた経済取引においては、人の移動や物品の輸送にかかる負担や通信の利便性の観点から、国内取引に比べて地理的な距離が増すことによる負担が増すだけでなく、国境を越えた交流に際して、各国での価値観が異なる中で交流関係が形成される中、言語や商慣習等の文化的な差異が大きくなるため、意思疎通の負担も同様に大きくなる。国際的な人的交流と経済取引の拡大に伴い、地理的な距離の影響に加えて、人的交流を阻害するような文化的な差異による影響も増加していると考えられる。本研究では、ネットワーク論の観点から国際的な経済取引において、人の移動と交流が重要な因子であると想定した上で、財とサービス貿易の双方について、公開データに基づいた定量分析を行う。これにより、国際的な人的交流が経済取引の発展に寄与する程度について、財貿易とサービス貿易の観点から検証する。

以下、本論文は次のとおりに構成される。第2章では、関連する先行研究を説明し、本研究の位置づけを示す。第3章では、本研究で使用するデータについて説明し、第4章では、データに基づいて設定したモデルを示す。第5章でモデルの分析結果を説明した上で、第6章、第7章で考察および結論を述べ、本研究のまとめを行う。

2 関連する先行研究

情報通信技術 (IT) の発達により、国際的な工

程間分業が普及し、国外企業からの財やサービスを購入する国際的なアウトソーシングが拡大している (ヘルプマン, 2012, p.126)。非熟練労働者や安価な労働力としての単純労働が国境を越えて移動しない (富浦, 2014, p.4) のとは対照的に、人やサービスといったモノ以外の国際移動の重要性が高まる (田中, 2015, p.111) 中、「知識労働者が生み出す知識 (サービス) は、国境を越えられる」 (田中, 2015, p.59)。そして、行為を生み出す情報は、人的繋がりを通じて伝播すると共に、個人が転職等の情報を得る際には既存の人的つながりに依存する等、ソーシャル・ネットワークは個人の行動の制約となる (グラノヴェッター, 1998, p.2) など、人的交流の程度が取引に影響を及ぼすことが指摘されている。

2者間の関係やネットワーク全体の構造が経済主体の行動に影響を与えることや、国際的なサービス貿易の拡大を受け、末永ら (2014) および久保田・篠崎 (2016) は、ネットワーク理論を踏まえて個人レベルのネットワークの構築による『飛び越え型』の経済発展を可能にする要因が知識産業における人的交流の強さにあるとの観点から (末永ら, 2014, p.4)、人的交流の強さとオフショアリングに象徴されるサービス貿易の発展についての実証を行った。そこで、世界31か国の対米サービス貿易額 (対米輸出) について、高度専門技能職の就労ビザである米国 H-1B⁽³⁾ビザ取得者数等をもとにパネルデータ分析を行った。その結果、米国 H-1Bビザ取得者数が、対米サービス貿易額 (対米輸出) に対して、正の影響を及ぼすことを明らかにし、人的交流の強さが、サービス貿易の発展に寄与していることを実証した。「現実社会における契約の不完備性を考えると、コストが安い国・企業に生産が移転されるとは限らないということである。その国や企業において契約が守られるかが重要であって、(中略) 最適地生産と低コスト地での生産を同一視しているわけではない」 (富浦, 2014, p.111) との指

摘のとおり、国際的な人的交流と経済取引の関係の背景には、経済取引における不確実性がある可能性がある」と推測する。つまり、国内取引に比べて国境を越えた経済取引はより不確実である中、人的交流は経済取引に伴う不確実性を低減し、これを促す上でより重要となるものと考えられる。一方、末永ら（2014）および久保田・篠崎（2016）による研究では、対象期間が約10年間（1998～2008年）である他、データの制約から対米サービス貿易額（対米輸出）に関する分析に限定されているため、「より深みと厚みのある研究にするには米国以外の主要国を対象とした分析で多国間の国際比較を行うこと」（末永ら、2014）が課題とされている。そして、「国際的なオフショアリングの検証に際しては、国民性や地理的要因が及ぼす影響の程度の検討も課題である [筆者訳]」（Takagi, 2017, p.160）。ここでは、主に末永ら（2014）および久保田・篠崎（2016）によるネットワーク理論の観点に基づく対米貿易での実証を通じて、国境を越えた経済取引では知識労働者が関係する程度が大きいと考えられること、ならびに国際的な人的交流によるネットワークが経済取引を促すことを確認した。

国際的な経済取引においては、2国間の距離（貿易障壁）が貿易フローに関して影響を及ぼす（ヘルプマン、2012, p.109）こと、とりわけ地理的距離に関しては、「遠隔地ほど貿易量が少なくなるという国際貿易論で非常に説明力の強い重力（グラヴィティ）モデルを実際に当てはめてみると、その影響は強力で、国境を越えた取引は距離や所得を考慮しても国内の取引より遥かに少ないことは国境効果の研究により既に繰り返し確認されている」（富浦、2014, p.146）とおりである。これに対し、Freund and Weinhold（2004）は、インターネットなどの情報通信技術の発達が発展が貿易の拡大に寄与することを確認したものの、その効果が確認できるのは近隣諸国であること、および実証の対象時期（1997年～1999年）に鑑み、

貿易障壁としての地理的距離の影響を改めて確認する意義がある」と考える。また、国際的な経済取引においては、2国間の距離だけでなく、文化や言葉の違いも貿易の障壁となる。Melitz（2008）は、通訳や翻訳が必要な国との国際取引と直接のコミュニケーションが可能な国との国際取引の差異に着目して、共通の言語が2国間貿易を促進する効果があることを確認した。その上で、Melitz（2008）は、「今後の研究においては、特に映画や、テレビ番組、書籍、音楽などの言語に関連する商品の取引を検証することも課題である [筆者訳]」（p.692）として、これまであまり顧みられてこなかった文化や国民性についての変数を加味することで、さらに研究を深めることができる可能性について指摘した。ここでは、国際的な経済取引と2国間の距離に関して、2国間の乖離が距離として経済取引の障壁となる中で、貿易における重力モデルが想定する地理的な距離だけではなく、文化の違い等も経済取引での障壁となることを確認した。本研究では、国際的な経済取引における2国間の乖離を表すものとして、地理的距離と併せて文化的距離を加味することで、新たな知見が得られるかどうかを検討する。

以上の関連する先行研究に基づき、本研究は、主に末永ら（2014）および久保田・篠崎（2016）によるネットワーク理論の観点に基づいた国際的な人的交流の強さとサービス貿易の拡大に関する実証分析を踏まえて検証を進める。その際に、日本の在留資格のうち、米国H-1Bビザの取得要件に相当するものとして「専門的・技術的分野」に該当する日本の在留資格を持つ国籍別外国人数を国際的な人的交流の代理変数とする。また、国際的なオフショアリングの代理変数とされた対米サービス貿易額（対米輸出）に対し、日本と対象国間におけるサービス貿易の輸入額を使用する。これは、富浦（2014）が「Sourcing（調達・購買、特に市場で一般的に購入可能な汎用品ではなく、当該企業特有の特注品・サービスの委託・外

注) が空間的に国境を超える場合にはオフショアリング, 所有面で企業の境界を超える場合にはアウトソーシングと呼ばれる」(p. iv)とするものの, 社外・社内や資本関係など, 企業の境界の確定が難しいことから, 検証に際しては海外アウトソーシングとして同一視して差し支えないとしていること, そしてヘルプマン (2012) の「オフショアリング」は国外にいる企業から財やサービスを購入すること, との定義に基づくものである。そして, 国際的な経済取引は双方向のものであると考えることに加え, 日本の財貿易額はサービス貿易額の約5倍(2016年値)に相当し, 依然として国際的な経済取引の多くを占めることから, サービス貿易の(日本から対象国への)輸出額と財貿易の輸出額・輸入額を新たに加える。アジア地域をはじめとする新興国の経済発展や, 国際交通機関や国際物流網の発達, 情報通信環境の整備とともに, 国際的な人的交流と経済取引が増加している。また, 貿易は国内取引に比べて地理的な距離が大きいだけでなく, 国境を超えることに伴う制度上の差異にも直面する。同時に, 商慣習や文化が異なる相手との取引であることから, 国際的な経済取引における不確実性が増す中, 人の交流によるネットワーク構築の必要性も増していると考えられる。これらの点を踏まえ, 物理的距離と文化的な距離を変数として追加することで, 人の国際移動が国際的な経済取引に及ぼす影響についてより多面的に考察することを試みる。「企業の海外取引先に対する情報へのアクセスは限られており, 海外取引先に対する信頼性の不確実性も高いため, オフショアリングを行う企業は, 社会的つながりに基づいて委託先の選択を行う可能性が高いと考えられる」(末永ら, 2014) ことから, ネットワーク理論の観点から人的交流と経済取引の関係に着目して分析を行うことは妥当であると考えられる。

3 データ

本研究では, 日本が輸出・輸入を行っている国と地域のうち, 30か国を対象に2006年から2016年について分析を行う。対象期間は, 執筆時点で法務省が「在留外国人統計(旧登録外国人統計)統計表」(法務省, 2018b)としてインターネット上で公開している2006年以降について分析を行う。対象国は, 日本銀行「時系列統計データ, 国際収支関連, 国際収支統計」⁽⁴⁾(日本銀行, 2018)で計上されている主要33か国・地域から, 在留資格の内訳がウェブ上で公表されていない香港, ならびにTHE WORLD BANK "World Development Indicators" (THE WORLD BANK, 2018)で扱われていない台湾とケイマン諸島を除いた30か国(表1)に基づくものである。

表1. 対象国

地域	対象国数(30)	国名
アジア	9	中華人民共和国, 大韓民国, シンガポール, タイ, インドネシア, マレーシア, フィリピン, ベトナム, インド
北米	2	アメリカ合衆国, カナダ
中南米	2	メキシコ, ブラジル
大洋州	2	オーストラリア, ニュージーランド
西欧	10	ドイツ, 英国, フランス, オランダ, イタリア, ベルギー, ルクセンブルク, スイス, スウェーデン, スペイン
東欧・ロシア等	1	ロシア
中東	3	サウジアラビア, アラブ首長国連邦, イラン
アフリカ	1	南アフリカ共和国

出所) 日本銀行「時系列統計データ, 国際収支関連, 国際収支統計」(日本銀行, 2018)にもとづき, 筆者作成。香港, 台湾, ケイマン諸島は除外した。

まず, 目的変数は, 日本との国際的な経済取引の指標として, 日本銀行「時系列統計データ, 国際収支関連, 国際収支統計」(日本銀行, 2018)のうち, 財貿易は「貿易収支, 輸出」「貿易収支, 輸入」(以下「財貿易輸出額」「財貿易輸入額」と表す)⁽⁵⁾を, サービス貿易は「サービス収支, その他サービス, 受取」「サービス収支, その他サービス, 支払」(以下「サービス貿易輸出額」「サービス貿易輸入額」と表す)⁽⁶⁾を使用する。これは,

「サービス収支」から、輸送、旅行にかかる項目を除いたものである。末永ら(2014)では「オフショアリングとは『サービス産業において、相手が組織内部か外部かに関わらず、その業務の一部を国外に委託すること』と定義」した上で、『『その他サービス(U.S. Department of Commerce, 2013)』がオフショアリングの代理変数に最も近くなっている」ことから、これに相当する前記の指標を用いる。第 t 年の i 国から日本への財貿易輸出額と輸入額をそれぞれ $EXPG_{it}$, $IMPG_{it}$, サービス貿易輸出額と輸入額をそれぞれ $EXPS_{it}$, $IMPS_{it}$ とする(単位:100万ドル)。

次に説明変数は、日本で就労する外国人の就労カテゴリーに関し、厚生労働省(2018)が「我が国で就労する外国人のカテゴリー」のうち、「専門的・技術的分野に該当する主な在留資格」としている10種類⁽⁷⁾について、いずれかの在留資格を取得している国籍・地域別在留資格別外国人数(以下「国籍別高度専門職者」と表す)を、本研究における知識労働者による国際的な人的交流の代理変数として使用する。末永ら(2014)および久保田・篠崎(2016)の先行研究に基づき、日本の在留資格のうち、米国H-1Bビザの取得要件に相当する国籍別高度専門職者を用いることで、日本と当該国との経済取引における知識労働者による人的交流の関係の程度をはかる。第 t 年の i 国からの国籍別高度専門職者を $VISA_{it}$ とする(単位:人)。

そして、先行研究を踏まえ、5つの制御変数を用いる。第1の制御変数は、ITネットワーク環境である。WORLD ECONOMIC FORUMが提供している“The Networked Readiness Index”(WORLD ECONOMIC FORUM,2016)(以下「ITネットワーク環境」と表す)を使用する。これは、各国のITネットワークの整備状況を点数化したものであることから、本研究における情報通信環境の変数とする。第 t 年の i 国のITネットワーク環境を $NTWI_{it}$ とする(単位:スコア)。

第2の制御変数は、一人あたり国民所得である。経済水準が日本への出入国や国際的な経済取引に影響することを想定するもので、THE WORLD BANK “World Development Indicators”における“GNI per capita, PPP (current international \$)”(ドル建て一人あたり名目購買力平価)を使用する(以下「一人あたり国民所得」と表す)。第 t 年の i 国の一人あたり国民所得を $GNIP_{it}$ とする(単位:ドル)。

この第1と第2の制御変数は、末永ら(2014)および久保田・篠崎(2016)の先行研究に則ったものだが、本研究では第3・4・5の変数を加える。第3の制御変数は、日本との地理的な距離である。仏研究機関CEPIIが提供している“GeoDist”(CEPII, 2018)による首都間の距離を本研究での検証に使用する(以下「地理的距離」と表す)。東京と i 国の首都の地理的距離を $GEOD_i$ とする(単位:km)。第4の制御変数は、文化的距離である。各国の米国との文化の乖離が米国での設立法人の資本形態に及ぼす影響に着目して、Kogut and Singh(1988)は、HofstedeによるThe four dimensions of national culture(Geert Hofstede, 1980, pp.211-231)(以下「Hofstede指数⁽⁸⁾」)を用いたCultural Distanceで定量的に検証した。その結果、多国籍企業の海外進出に際して、文化的距離が離れるほど、そしてUncertainty Avoidanceの差が大きいほど、合弁か現地法人設立を選択することを実証した(Kogut and Singh, 1988)。以来、この指数は2国間の文化的距離と多国籍企業の海外進出における資本形態や業績に関する実証研究で広く用いられている⁽⁹⁾。一方、企業の海外事業に対して影響を及ぼす要因については、「文化的距離だけでなく、進出先国での構成員間の関係が及ぼす影響を考察する必要性など、更なる研究の蓄積が求められている[筆者訳]」(Kirkman, Lowe and Gibson, 2006, p.313)。国際経済における財やサービスの移動や、人の移動と交流に際しては、

各国の文化の違いが影響を及ぼすと考え、知識労働者による国際的な人的交流と経済取引に関する分析に、次式による文化的距離を加味することで新たな知見が得られるかどうかを検証する。なお、Hofstede 指数は "Dimension data matrix, 6 dimensions for web site" (GEERT HOFSTEDE, 2018) としてインターネット上で公開されているもののうち、2010年版(第3版)を使用した。

$$CDST_i = \sum_{k=1}^6 \left\{ \frac{(I_{ki} - I_{kj})^2}{V_k} \right\} / 6$$

CDST_iは日本(j)に対するi国の文化的距離。
 I_{ki}は国のk次元目の文化の指数、I_{kj}は日本(j)のk次元目の文化の指数、V_kはk次元目の国民性指数の対象国全体での分散を表す。

最後に、第5の制御変数は、各年のダミー変数である。対象期間における年毎の景気変動などの影響を除くために、2006年を基準とした各年のダミー変数を設ける。なお、統計上の分析に際して、欠損値のあるデータを対象から除外するとともに、平均を0(センタリング)、標準偏差を1(スケールリング)とする標準化を以降の全ての分析において実施する。併せて、Smirnov-Grubbs testを実施し、EXPG, IMPG, EXPS, IMPS, VISAの各最大値が棄却限界値を超えることが判明した。このため、国毎の規模の要因を取り除くべく、自然対数変換後の値(ln)を使用した。自然対数変換後の値を用いたものは、各略号の前に記号lnを付している。これまで述べた各変数の名

称、略号、単位をまとめると、表2のとおりである。なお、重力モデルを用いた効果の推定に際しては、内生性の問題への対処策としてパネルデータを用いる方法と併せて階差推定量を用いることが望ましいこと(田中, 2015, pp.123-125)を踏まえつつ、時間差に基づいた因果関係を特定するために目的変数について1期先のデータを用いた末永ら(2014)および久保田・篠崎(2016)に倣い、各変数の目的変数に対する時間的猶予を仮定して、各目的変数にはそれぞれ1年のタイムラグを置き、階差を設ける。基本統計量と変数間の相関係数を表3に示す。

表2. 使用する変数と略号

目的変数名	略号	説明変数名	略号
日本から対象国への貿易輸出額 単位: 100万ドル	EXPG	専門的・技術的分野の在留資格取得者数 単位: 人	VISA
対象国から日本への貿易輸入額 単位: 100万ドル	IMPG	対象国のITネットワーク環境 単位: スコア	NTW
日本から対象国へのサービス貿易輸出額 単位: 100万ドル	EXPS	対象国の一人あたり国民所得(名目値) 単位: ドル	GNIP
対象国から日本へのサービス貿易輸入額 単位: 100万ドル	IMPS	日本と対象国の地理的距離 単位: km	GEOD
		日本と対象国の文化的距離 単位: スコア	CDST
		各年のダミー変数(基準:2006年) 単位: 0, 1	y2006-y2016

出所) 筆者作成

4 モデル

前章で説明した各変数を用いて、モデル(1)~(4)でパネルデータによる定量分析を行う。その際に、経済規模によって対象国を2グルー

表3. 基本統計量と相関係数

N=302 (30ヶ国,11年間,欠損値のあるデータを除く)

	度数	平均	中央値	標準偏差	最大値	最小値	lnEXPG _{t+1}	lnIMPG _{t+1}	lnEXPS _{t+1}	lnIMPS _{t+1}	lnVISA	lnNTWI	lnGNIP
lnEXPG _{t+1} (100万ドル)	302	0.000	0.013	1.000	2.310	-3.987	1						
lnIMPG _{t+1} (100万ドル)	302	0.000	0.046	1.000	2.096	-3.962	.829	1					
lnEXPS _{t+1} (受取) (100万ドル)	302	0.000	0.033	1.000	2.615	-5.226	.648	.422	1				
lnIMPS _{t+1} (支払) (100万ドル)	302	0.000	0.032	1.000	2.825	-2.333	.694	.536	.816	1			
lnVISA (人)	302	0.000	0.064	1.000	2.247	-3.053	.694	.621	.416	.423	1		
lnNTWI (スコア)	302	0.000	0.301	1.000	1.605	-2.004	-.010	-.141	.374	.430	-.114	1	
lnGNIP (ドル)	302	0.000	0.404	1.000	1.502	-2.595	-.148	-.188	.183	.311	-.424	.835	1

(備考) 国毎の規模の要因を踏まえ、各変数は自然対数変換後の値を使用している。

モデルの推定に際して、全変数について標準化を行っている。

ブに区分した上でパネルデータによる分析を行う。国際貿易においては、「より規模の大きな市場は全ての国からの輸出を促進する [筆者訳]」(Freund and Weinhold, 2004, p.181) ほか、関税を通じた貿易の制限による世界経済への影響力の度合いなど、市場に対する独占力の行使の程度が、当該国の経済規模の大きさによって異なるいわゆる「大国のケース」と「小国のケース」の想定がある。対象国には経済規模の異なる国々が含まれていることから、末永ら (2014) および久保田・篠崎 (2016) での実証を踏まえた分析に先立ち、予め経済規模に応じて2グループに分けておく。具体的には、30か国について、2006年を基準に THE WORLD BANK “World Development Indicators”における “GDP (current US\$)” (ドル建て名目国内総生産) を Ward 法によるクラスタ分析によって得た2クラスタに沿ったものである。大国としてアメリカ合衆国、ドイツ、中華人民共和国、イギリス、フランスの5ヵ国 (以下、「区分1」と表す) とそれ以外の25ヵ国 (以下、「区分2」と表す) に区分する。

- (1) $\ln EXPG_{t+1i} = \alpha + \beta_1 \ln VISA_{it} + \beta_2 \ln NTWI_{it} + \beta_3 \ln GNIP_{it} + \gamma$
- (2) $\ln IMPG_{t+1i} = \alpha + \beta_1 \ln VISA_{it} + \beta_2 \ln NTWI_{it} + \beta_3 \ln GNIP_{it} + \gamma$
- (3) $\ln EXPS_{t+1i} = \alpha + \beta_1 \ln VISA_{it} + \beta_2 \ln NTWI_{it} + \beta_3 \ln GNIP_{it} + \gamma$
- (4) $\ln IMPS_{t+1i} = \alpha + \beta_1 \ln VISA_{it} + \beta_2 \ln NTWI_{it} + \beta_3 \ln GNIP_{it} + \gamma$

次に、追加分析として、地理的距離、文化的距離、各年のダミー変数を加えたモデル (5) ~ (8) で全般を対象としたプーリングモデルによる定量分析を行う。これは、日本との地理的距離 (GEOD) と文化的距離 (CDST) が各国固有の変数で、対象期間での区別がないためである。

- (5) $\ln EXPG_{t+1i} = \alpha + \beta_1 \ln VISA_{it} + \beta_2 \ln NTWI_{it} + \beta_3 \ln GNIP_{it} + \beta_4 \ln GEOD_{it} + \beta_5 \ln CDST_{it} + \beta_6 y2007 + \beta_7 y2008 + \beta_8 y2009 + \beta_9 y2010 + \beta_{10} y2011 + \beta_{11} y2012 + \beta_{12} y2013 + \beta_{13} y2014 + \beta_{14} y2015 + \beta_{15} y2016 + \gamma$
- (6) $\ln IMPG_{t+1i} = \alpha + \beta_1 \ln VISA_{it} + \beta_2 \ln NTWI_{it} + \beta_3 \ln GNIP_{it} + \beta_4 \ln GEOD_{it} + \beta_5 \ln CDST_{it} + \beta_6 y2007 + \beta_7 y2008 + \beta_8 y2009 + \beta_9 y2010 + \beta_{10} y2011 + \beta_{11} y2012 + \beta_{12} y2013 + \beta_{13} y2014 + \beta_{14} y2015 + \beta_{15} y2016 + \gamma$
- (7) $\ln EXPS_{t+1i} = \alpha + \beta_1 \ln VISA_{it} + \beta_2 \ln NTWI_{it} + \beta_3 \ln GNIP_{it} + \beta_4 \ln GEOD_{it} + \beta_5 \ln CDST_{it} + \beta_6 y2007 + \beta_7 y2008 + \beta_8 y2009 + \beta_9 y2010 + \beta_{10} y2011 + \beta_{11} y2012 + \beta_{12} y2013 + \beta_{13} y2014 + \beta_{14} y2015 + \beta_{15} y2016 + \gamma$
- (8) $\ln IMPS_{t+1i} = \alpha + \beta_1 \ln VISA_{it} + \beta_2 \ln NTWI_{it} + \beta_3 \ln GNIP_{it} + \beta_4 \ln GEOD_{it} + \beta_5 \ln CDST_{it} + \beta_6 y2007 + \beta_7 y2008 + \beta_8 y2009 + \beta_9 y2010 + \beta_{10} y2011 + \beta_{11} y2012 + \beta_{12} y2013 + \beta_{13} y2014 + \beta_{14} y2015 + \beta_{15} y2016 + \gamma$

5 結果

モデル (1) ~ (4) で、区分1 (大国) と区分2 (その他) に対してプーリングモデル、固定効果モデル、変量効果モデルの適否について F test と Hausman test を実施した上で、いずれも変量効果モデルを採択した。また、モデル (5) ~ (8) は、プーリングモデルによる重回帰分析を実施した。併せて、財貿易輸出額と輸入額、サービス貿易輸出額と輸入額に対する各変数の分散拡大係数 (Variance Inflation Factor) の値を確認した。モデル (1) ~ (4) で、区分1では3.29から5.72の間、区分2では1.19から1.59の間であった。また、モデル (5) ~ (8) では1.06から4.59の間で、いずれのモデルも多重共線性の問題はない。さらに、Breusch-Pagan testにより、共に誤差の分散が不均一であることを確認

したため、頑健な標準誤差の値を併せて検討した。これらを前提とするモデル(1)～(4)に基づく表4と表5, ならびにモデル(5)～(8)に基づく表6の結果を検証に用いることは妥当である。p値が.10以下の場合に統計的に有意な差異があるとして記述する。

表4. モデル(1)～(4): 区分1(大国)の推定結果

変数	(1) lnEXPG _{t+1}		(2) lnIMPG _{t+1}		(3) lnEXPS _{t+1}		(4) lnIMPS _{t+1}	
	係数	頑健な標準誤差	係数	頑健な標準誤差	係数	頑健な標準誤差	係数	頑健な標準誤差
lnVISA	.080 (0.28)	(0.12) [0.66]	-.030 (0.21)	(0.09) [-0.317]	.955*** (0.26)	(0.25) [3.748]	.559** (0.24)	(0.25) [2.24]
lnNTWI	.343*** (0.1)	(0.2) [1.7]	.045 (0.07)	(0.12) [0.38]	-.102 (0.14)	(0.21) [-0.49]	.159 (0.12)	(0.32) [0.5]
lnGNIP	-.044 (0.12)	(0.06) [-0.68]	.254** (0.08)	(0.04) [6.32]	-.804*** (0.17)	(0.22) [3.58]	.650*** (0.14)	(0.11) [5.98]
constant	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
N	55		55		55		55	
R ²	0.223		0.235		0.430		0.503	
Adj.R ²	0.177		0.190		0.397		0.474	

(備考) ()内は標準誤差, []内はt値, †: p値<.10, *: p値<.05, **: p値<.01, ***: p値<.001

大国による区分1について、モデル(1)～(4)で、統計的に有意な相関が得られたものは次のおりである。説明変数と目的変数が統計的に有意な正の関係にあることが確認できたものは、国籍別高度専門職者(lnVISA)とサービス貿易輸出額(lnEXPS)・輸入額(lnIMPS)である。次に、ITネットワーク環境(lnNTWI)と財貿易輸出額(lnEXPG)である。最後に、一人あたり国民所得(lnGNIP)と財貿易輸入額(lnIMPG), およびサービス貿易輸出額(lnEXPS)・輸入額(lnIMPS)である。

その他の国による区分2について、モデル(1)～(4)で、統計的に有意な相関が得られたものは次のおりである。まず、説明変数と目的変数が統計的に有意な正の関係にあることが確認できたものは、国籍別高度専門職者(lnVISA)と財貿易輸出額(lnEXPG)・輸入額(lnIMPG), およびサービス貿易輸出額(lnEXPS)・輸入額(lnIMPS)である。次に、ITネットワーク環境

表5. モデル(1)～(4): 区分2(その他)の推定結果

変数	(1) lnEXPG _{t+1}		(2) lnIMPG _{t+1}		(3) lnEXPS _{t+1}		(4) lnIMPS _{t+1}	
	係数	頑健な標準誤差	係数	頑健な標準誤差	係数	頑健な標準誤差	係数	頑健な標準誤差
lnVISA	.272* (0.11)	(0.17) [1.57]	.313*** (0.09)	(0.19) [1.681]	.376* (0.15)	(0.17) [2.27]	.405*** (0.12)	(0.14) [2.89]
lnNTWI	-.007 (0.08)	(0.13) [-0.06]	.036 (0.06)	(0.1) [0.37]	-.324* (0.14)	(0.21) [1.52]	.153† (0.09)	(0.15) [0.99]
lnGNIP	-.094 (0.11)	(0.18) [-0.52]	.278** (0.09)	(0.16) [1.73]	.290 (0.19)	(0.21) [1.4]	.876*** (0.13)	(0.22) [3.89]
constant	0.045		0.061		0.002		0.017	
N	247		247		247		247	
R ²	0.030		0.122		0.086		0.298	
Adj.R ²	0.018		0.111		0.085		0.290	

(備考) ()内は標準誤差, []内はt値, †: p値<.10, *: p値<.05, **: p値<.01, ***: p値<.001

(lnNTWI)とサービス貿易輸出額(lnEXPS)・輸入額(lnIMPS)である。最後に、一人あたり国民所得(lnGNIP)と財貿易輸入額(lnIMPG), およびサービス貿易輸入額(lnIMPS)である。

地理的距離と文化的距離, および対象期間中の各年のダミー変数(基準年: 2006年)を加えたモデル(5)～(8)に関して、統計的に有意な相関が得られたものは次のおりである。まず、説明変数と目的変数が統計的に有意に正の相関関係にあるもので、モデル(1)～(4)での結果と異なることが確認できたものは、一人あたり国民所得(lnGNIP)と財貿易輸出額(lnEXPG)である。同様に、説明変数と目的変数が統計的に

表6. モデル(5)～(8)の推定結果

変数	(5) lnEXPG _{t+1}		(6) lnIMPG _{t+1}		(7) lnEXPS _{t+1}		(8) lnIMPS _{t+1}	
	係数	頑健な標準誤差	係数	頑健な標準誤差	係数	頑健な標準誤差	係数	頑健な標準誤差
lnVISA	.837*** (0.05)	(0.21) [4.015]	.844*** (0.05)	(0.25) [3.32]	.479*** (0.06)	(0.19) [2.53]	.582*** (0.06)	(0.2) [2.92]
lnNTWI	-.390*** (0.08)	(0.2) [-1.98]	-.737*** (0.08)	(0.17) [-4.42]	.349*** (0.1)	(0.25) [1.42]	.010 (0.09)	(0.17) [0.06]
lnGNIP	.607*** (0.09)	(0.17) [3.53]	.844*** (0.09)	(0.17) [5.03]	.089 (0.11)	(0.26) [0.34]	.596*** (0.1)	(0.2) [2.92]
lnGEOD	-.147** (0.05)	(0.12) [-1.26]	-.111* (0.05)	(0.14) [-0.8]	-.028 (0.06)	(0.15) [-0.18]	-.183*** (0.05)	(0.16) [-1.15]
lnCDST	.126** (0.04)	(0.11) [1.167]	.231*** (0.04)	(0.12) [1.98]	-.084† (0.05)	(0.1) [-0.85]	-.078† (0.04)	(0.08) [-0.93]
constant	0.297		0.101		0.106		0.067	
N	302		302		302		302	
R ²	0.580		0.561		0.372		0.528	
Adj.R ²	0.558		0.538		0.339		0.503	

(備考) ()内は標準誤差, []内はt値, †: p値<.10, *: p値<.05, **: p値<.01, ***: p値<.001, 年ダミー変数の記載は省略する。

有意な負の関係にあるもので、モデル(1)～(4)での結果と異なることが確認できたものは、ITネットワーク環境($\ln NTWT$)と財貿易輸出額($\ln EXPG$)と輸入額($\ln IMPG$)である。追加した2変数については、まず地理的距離($\ln GEOD$)は、財貿易輸出額($\ln EXPG$)・輸入額($\ln IMPG$)とサービス貿易輸入額($\ln IMPS$)に対して統計的に有意に負の関係にあることが示された。次に、文化的距離($\ln CDST$)は、財貿易輸出額($\ln EXPG$)・輸入額($\ln IMPG$)に対して統計的に有意に正の関係にある反面、サービス貿易輸出額($\ln EXPS$)・輸入額($\ln IMPS$)に対して、統計的に有意に負の関係にあることが示され、符号が異なる結果が得られた。

6 考察

モデル(1)～(4)の実証分析では、高度専門職に相当する国籍別高度専門職者と日本との財貿易額・サービス貿易額との関係に着目して、ネットワーク理論に基づく末永ら(2014)および久保田・篠崎(2016)での変数を踏襲することで、知識労働者による国際的な人的交流と経済取引に関する定量的分析を行った(表7)。その際に、貿易における各国の経済規模の影響を念頭に、対象国を経済規模に応じて「大国」と「その他」の2グループに予め区分した上で定量的分析を行うことで、それぞれの変数が経済取引に関係する程度が異なることの検証を企図した。ここでは、主に2グループ間で共通のもの、あるいは差異が認められたものについて考察する。

国籍別高度専門職者と財貿易輸出額・輸入額、サービス貿易輸出額・輸入額との関係が、大国による区分1とその他の国の区分2とで異なる結果となった。これは、その他の国による区分2が、国際的な人的交流が財貿易からサービス貿易まで広範に関係していることに対して、日本と大国間の経済取引では、国際的な人的交流はサービス貿

易に関与する程度が大きいことを示している。国際的な経済取引においては、日本と大国の場合と、その他の国との場合について、財貿易とサービス貿易の程度を決定する要因がそれぞれ異なることを示唆するものである。つまり、前記の「大国のケース」と「小国のケース」の想定を用いると、財貿易については、大国間の経済取引では国際的な人的交流よりも当該国の経済規模が要因となること、そしてその他の国との間の経済取引では人的交流が経済取引の要因となる可能性を示唆する結果であると考えられる。国籍別高度専門職者と財貿易・サービス貿易の関係に関する区分1と区分2の結果の違いは、サービス貿易に含まれる経済取引の範囲が広いことを考慮すると、大国とその他の国とでサービス貿易における内容についても違いがあることを示唆する可能性があるものと考えられるが、ここまでの本研究での検証結果で論じることが困難であり、今後の課題である。ITネットワーク環境に関する結果からは、既にITネットワーク環境が整備されている大国と異なり、それ以外の国とのサービス貿易に際しては、輸入のみならず日本からの輸出についてもITネットワーク環境の整備が関係する可能性があることが伺える。なお、日本と大国の関係においてITネットワークが財貿易輸出額と正の関係にあることは、日本はIT環境が整備されている国に財の輸出行っていることを示唆するが、ここまでの本研究での検証結果で論じることが困難である。

大国とその他の国によるモデル(1)～(4)での分析の意義は、2006年から2016年までの日本と諸外国との国際的な経済取引を対象としても、経済規模が大きい大国を除いては、先行研究と同様に国籍別高度専門職者とサービス貿易輸入額が正の相関関係にあるだけでなく、国籍別高度専門職者と財貿易輸出額・輸入額とサービス貿易輸出額についても正の相関関係にあることを確認し、知識労働者による国際的な人的交流が経済取引と相関関係にあることを示したことである。こ

これは、国際的な人の交流による経済取引は、サービスの取引だけでなく財の取引にまで及び、かつ双方向のものである可能性を示唆するものと考えられる。経済発展や輸送・通信インフラ環境の整備に伴い、ヒト・モノ・カネの国境を越えた移動が今後一層増すことが考えられる中、知識労働者の移動と交流を促す施策が経済取引を促進する上で重要性を増している可能性があると考えられる。

表7. モデル（1）～（4）の推定結果一覧

変数名	略号	区分	財貿易輸出額	財貿易輸入額	サービス貿易輸出額	サービス貿易輸入額
			$\ln\text{EXPG}_{t+1}$	$\ln\text{MPG}_{t+1}$	$\ln\text{EXPS}_{t+1}$	$\ln\text{MPS}_{t+1}$
国籍別高度専門職者	$\ln\text{VISA}$	区分1 大国			+	+
		区分2 その他	+	+	+	+
ITネットワーク環境	$\ln\text{NTW}$	区分1 大国	+			
		区分2 その他			+	+
一人あたり国民所得	$\ln\text{GNIP}$	区分1 大国		+	+	+
		区分2 その他		+		+

出所) モデルの推定結果に基づき筆者作成。統計的に有意なものについて、標準化偏回帰係数を+-の記号で記載 (p<.10)。

続くモデル（5）～（8）での実証分析では、地理的距離と文化的距離を加味することで経済取引における距離の影響を踏まえて定量的分析を行った（表8）。まず、国籍別高度専門職者と輸出入額の関係、すなわち国際的な人的交流と経済取引の関係については全モデルで統計的に有意な正の関係が認められた。そして、2国間の距離が障壁となることに基づいて用いた地理的距離と文化的距離が、国際的な経済取引との間でそれぞれ相関があることを確認した。とりわけ、文化的距離について、財貿易とサービス貿易とで正負が異なる結果が得られたことは、国際的な経済取引で取り扱われる内容によって関係する要因が異なることや、文化的距離が人的交流と経済取引の関係を調整する可能性を示唆する可能性があるものの、本研究で用いた地理的距離と文化的距離の影響の程度、およびその背景は、本研究での検証結果では論じることは困難であり、更なる検証が必要である。

地理的距離と文化的距離を加味したモデル(5)

～（8）での分析の意義は、日本と諸外国との国際的な経済取引において、2国間の距離が障壁となることに基づいて用いた地理的距離と文化的距離が、国際的な経済取引との間でそれぞれ相関があることを確認した点にある。さらに、経済取引における距離が人的交流と経済取引の関わりに影響をおよぼす可能性があるだけでなく、貿易の内容によってその程度が異なる可能性を示した点である。国際的な経済取引を促す上で、国際交通や通信環境の整備等を通じた地理的距離の短縮や、文化的障壁を取り除く、あるいは緩和するような文化的距離等の低減に向けた施策が有効である可能性があると考えられる。

表8. モデル（5）～（8）の推定結果一覧

変数名	略号	財貿易輸出額	財貿易輸入額	サービス貿易輸出額	サービス貿易輸入額
		$\ln\text{EXPG}_{t+1}$	$\ln\text{MPG}_{t+1}$	$\ln\text{EXPS}_{t+1}$	$\ln\text{MPS}_{t+1}$
国籍別高度専門職者	$\ln\text{VISA}$	+	+	+	+
ITネットワーク環境	$\ln\text{NTW}$	-	-	+	
一人あたり国民所得	$\ln\text{GNIP}$	+	+		+
日本と対象国の地理的距離	$\ln\text{GEOD}$	-	-		-
日本と対象国の文化的距離	$\ln\text{CDS}$	+	+	-	-

出所) モデルの推定結果に基づき筆者作成。統計的に有意なものについて、標準化偏回帰係数を+-の記号で記載 (p<.10)。

7 結論

本研究は、日本が貿易を行っている30か国を対象として、ネットワーク理論に基づく先行研究を踏まえて、知識労働者による国際的な人的交流と経済取引が相関関係にあることを公開データに基づいて定量的に明らかにすることを目的とした。そして、国境を超える経済取引では、互いの国や地域が地理的に離れているだけではなく、文化的に乖離していることも障壁になると考え、国際的な人的交流と経済取引の関わりに、2国間の距離として地理的距離と文化的距離の2つを加えて検証することで経済取引における距離の影響を併せて確認した。

実際の貿易では、貿易を通じて価値を交換する

ことができるような貿易資源の賦存状況がそれぞれ異なる、異質で多様な国々から構成されているだけでなく、世界経済に対する影響力の程度も各国の経済規模によってそれぞれ異なる。この経済規模と世界経済での影響力を勘案して、経済規模に応じて日本と大国との貿易の場合と、その他の国との貿易の場合に分けて、国際的な人的交流と経済取引の関係に着目したパネルデータによる重回帰分析を行った。その結果、日本と大国との貿易における財貿易を除いて、国籍別高度専門職者と財貿易額・サービス貿易額に統計的に有意な正の関係があることが確認でき、国際的な人的交流と経済取引の関係が改めて裏付けられた。他に、人的交流以外の変数では、ITネットワーク環境や一人あたり国民所得は、国の経済規模によって結果に差異があることが確認できた。このように、日本が貿易を行っている国を大国とその他の国に分けて行った分析における結果の違いから、貿易での取引内容は、相手国の経済規模や、貿易を行うための環境等による影響など、国際的な経済取引を促す要因は多岐にわたることを示すような結果が得られた。この結果は、国際的な人的交流と経済取引の関係をより精緻に確認するには、国毎の経済規模の要因や差異を考慮することが必要であることを示唆するものであると考える。そして、国の経済規模を問わず有意な正の関係が得られたサービス貿易に関しても、サービス貿易を構成する内容が多岐にわたることもあり、国際的な経済取引への影響要因を探索するには、人的交流に加えて、国あるいは企業の異質性を念頭においたより仔細な検証が必要であるとの示唆を得た。

また、国際的な人的交流と経済取引の関係に、地理的距離と文化的距離を加えてプーリングによる重回帰分析を行うことで、経済取引における距離の影響を併せて検証した。その結果、全てのモデルについて、国籍別高度専門職者と財貿易額・サービス貿易額に統計的に有意な正の関係があることから、改めて国際的な人的交流と経済取引の

関係が確認できた。国境を越えた取引では、地理的な距離がその障壁となることが確認された他、文化の乖離も距離として同様に障壁となることが示された。文化的距離と財貿易額が正の相関にあることは、文化的な近接性と国際的な経済取引の関係を示唆するものだが、距離が離れるほど貿易の障害になるとの想定とは反対の結果であり、距離による影響も含めて、更なる検証が必要であると考えられる。いずれにしても、情報通信環境が整備され、発展を続けている現代においても、2国間の経済取引においては距離が依然として障壁となるとともに、障壁の程度は距離の種類によって異なることを示唆する結果であると考えられる。

本研究の学術的意義は、2006年から2016年までの日本と諸外国との経済取引を対象としても、ネットワーク理論に基づく先行研究と同様に、国際的な人的交流とサービス貿易輸入額が正の相関関係にあるだけでなく、サービス貿易輸出額と財貿易輸出・輸入額についても同様に正の相関関係にあることの確認を通じて、知識労働者による国際的な人的交流と経済取引の相関関係を改めて示したことである。これは、前記の「知識労働者が生み出す知識（サービス）は、国境を越えられる」（田中、2015, p.59）ことを裏付けるとともに、人の交流による経済活動は、サービス取引だけでなく財の取引にまで及び、かつ双方向のものである可能性を示唆するものであると考える。経済発展とともに、国際交通機関、国際物流網、情報通信インフラの整備に伴い、ヒト・モノ・カネの国境を越えた移動がさらに増すことが考えられる。本研究の結果は、国際取引において「国境を越えた取引関係というネットワークが、現代の経済において重要性を増している」（田中、2015, p.182）ことを裏付けるものであると考える。そして、2国間の乖離が距離として経済取引の障壁となると考えて用いた地理的距離と文化的距離から、2国間の距離の影響が有効であることが確認できた点である。

以上のとおり、本研究は国際的な人的交流と経済取引に関する定量的研究において、一定の学術的意義があるものである。しかしながら、残された課題として本研究での実証と分析対象に関する留意点を挙げることを以って今後の展望とした。国際的な人的交流と経済取引の関係、そして地理的距離と文化的距離の関係を加味した定量的な検証を行うことで相関関係を明らかにしたが、必ずしも因果関係を明らかにするには至っていない点である。このうち、文化的距離に関しては、結果の取り扱いに注意が必要であるとともに、一層の充実に向けて更なる調査を通じた実証が求められる。

加えて、本研究における各変数間の関係の確認と分析は、分析対象とした国毎の規模の要因を取り除くべく自然対数変換後の値を用いることや変数の標準化を通じて、線形相関にあるものとして一般化して実施した。実際の国際的な経済取引は、資源の賦存状況や貿易への依存の程度などの各国の状況が異なるだけでなく、実際に貿易や海外直接投資を行う各企業の状況もそれぞれ異なる中で行われる。また、国際貿易においては国毎の技術格差や、産業特性、製品毎の成熟化の違いが影響をおよぼす。先進工業国での研究開発に基づいて生産された製品が成熟・陳腐化するに従って新興国に生産が順次移管され、輸入代替が行われる際に、大規模な海外設備投資を伴う場合等には、労働に加えて資本の視点も同様に重要となる。本研究は、先行研究での課題とされた米国以外を対象とした他国間の国際比較の必要性を踏まえて国際貿易における人的ネットワークに着目した実証を試みたものだが、引き続き国際貿易における多国間での比較に加えて、産業・貿易構造の差異を踏まえた検討を併せて行う必要がある。さらに、サービス貿易における「越境取引」「国外消費」「商業拠点」「人の移動」の分類⁽¹⁰⁾のうち、本研究では「人の移動」に着目したが、人の移動も双方向である中、日本における在留外国人のみを対象に分析を

行ったことは本研究での限界である。

そして、本研究では、経済規模の大きさに基づいた大国とその他の国の区分による分析を併せて実施することで国毎の異質性の視点を部分的に取り入れたものの、クラスタ分析から便宜的に大国に分類した中華人民共和国は日本と地理的に近いだけでなく、貿易額、在留者数ともに最も大きい。これらの点で、中華人民共和国は同じく大国に分類した他の国々と異なる中、大国とその他の国の2分類だけに基づいた分析から人的交流と経済取引の関係の推定結果の程度の違いを踏まえた知見を得ることは困難である。この点を踏まえ、他国間の分析に加えて、当該国については別に検討する必要があることは課題である。

本研究では、主にネットワーク論の観点から人の交流の量に基づいて実証を行ったが、人の交流の質に基づく実証を進める必要がある。今後の研究において本研究をより実践的で政策的含意を含んだものにつなげるにあたっては、国際貿易における多国間関係に基づいて、国や企業毎の異質性や多様性を考慮した分析が有効であると考えられる。

謝辞

本研究は、2018年9月8日に2018年社会情報学会（SSI）学会大会の自由論題報告で発表した原稿を修正し、再構成したものである。東京大学大学院 情報学環・学際情報学府 田中秀幸教授には、同大会での原稿の共著者として指導をいただいた。ここに記して、感謝申し上げる。

注

- (1) 在留外国人数は、3か月以上の在留で、且つ短期滞在の在留資格でないことが要件の中長期在留者数と特別永住者の合算である。
- (2) たとえば、自動車のように差別化された工業製品の生産に際して「知識労働者は、製品の開発や製造工程の設計、企業組織の経営等を行う。非熟練労働者は、製品の製

造に従事する」(田中, 2015, p.59)。「知識は国境を超えることができる一方で, 非熟練労働者は国境を超えることができない」(同, p.60)

- (3) Person in Specialty Occupation: To work in a specialty occupation. Requires a higher education degree or its equivalent.

<https://travel.state.gov/content/travel/en/us-visas/employment/temporary-worker-visas.html>

- (4) 日本銀行が主要33か国・地域について四半期毎に公表。日本銀行, 項目別の計上方法の概要

<https://www.boj.or.jp/statistics/outline/exp/data/exbpsm6.pdf>

- (5) 日本銀行時系列統計データでの財貿易輸出は, 国際的な財貨の移転である「一般商品」, 仲介貿易で取引される商品の売買代金である「仲介貿易商品」, および通貨当局が外貨準備として保有する貨幣用の金以外の金の地金等の取引である「非貨幣用金」で構成される。

日本銀行, 項目別の計上方法の概要

<https://www.boj.or.jp/statistics/outline/exp/data/exbpsm6.pdf>

- (6) 日本銀行時系列統計データでのサービス貿易輸出額は, 委託加工サービス, 維持修理サービス, 建設, 保険・年金サービス, 金融サービス, 知的財産権等使用料, 通信・コンピュータ・情報サービス, その他業務サービス, 個人・文化・娯楽サービス, 公的サービス等で構成される。

- (7) 技術, 人文知識・国際業務, 企業内転勤, 技能, 教授, 投資・経営, 法律・会計業務, 医療, 研究, 教育で構成される。

- (8) 当初 Hofstede 指数は, Power distance, Uncertainty avoidance, Individualism =

Collectivism, Masculinityの4項目で構成されていたが, 1991年にLong-term Orientation, 2011年にRestraint = Indulgence, が追加され6項目となった。各国の文化を分類し, 指数化した指数として他に”GLOBE”(House et al., 2004)がある。

- (9) インターネット論文検索サイト”WEB OF SCIENCE”で, ”The effect of national culture on the choice of entry mode”(Kogut and Singh, 1988)を引用している論文数は, 2018年11月1日時点で2,354件であった。

- (10) サービス貿易に関する一般協定 (GATS: General Agreement on Trade in Services)

参考文献

久保田茂裕・篠崎彰彦 (2016) 「対米サービス貿易拡大要因の構造分析: グラフィカルモデリングによる諸変数の相互関係探索」, 『InfoCom Review』, No.67, pp.34-43.

グラノヴェッター (1998) ”Getting a Job: A Study of Contracts and Careers, Second Edition”, The University of Chicago Press, 渡辺深訳, 『転職—ネットワークとキャリアの研究—』 ミネルヴァ書房.

経済産業省 (2012) 「通商白書2012」, <https://www.meti.go.jp/report/tsuhaku2012/2012honbun_p/2012_02-2.pdf> Accessed 2018, Dec 22.

厚生労働省 (2018) 「専門的・技術的分野に該当する主な在留資格」, <<http://www.mhlw.go.jp/bunya/koyou/gaikokujin16/>> Accessed 2018, Nov 1.

財務省 (2017) 「財務省貿易統計.年別輸出入総(確定)」, <<http://www.customs.go.jp/toukei/suii/html/nenbet.htm>> Accessed 2018, Nov 1.

- (2018) 「財務省貿易統計.地域別輸出入額の推移 (グラフ)」,
<http://www.customs.go.jp/toukei/suii/html/time_latest.htm> Accessed 2018, Dec 22.
- 末永雄大, 関廷媛・篠崎彰彦 (2014) 「オフショアリングの発展とその要因に関する実証分析: ネットワーク理論からみた人的交流の強さと対米サービス貿易の拡大」, 『InfoCom Review』, No.64, pp.2-13.
- 田中鮎夢 (2015) 『新々貿易理論とは何か—企業の異質性と21世紀の国際経済—』 ミネルヴァ書房.
- 富浦英一 (2014) 『アウトソーシングの国際経済学』 日本評論社.
- 内閣官房 (2012) 『『外国人との共生社会』 実現検討会議 (第5回) 議事次第』
<<https://www.cas.go.jp/jp/seisaku/kyousei/dai5/siryu2.pdf>> Accessed 2018, Dec 25.
- 日本銀行 (2018) 「日本銀行時系列統計データ.国際収支関連」,
<<https://www.stat-search.boj.or.jp/index.html>> Accessed 2018, Nov 1.
- ヘルプマン (2012) "Understanding Global Trade", Harvard University Press, 本田光雄, 井尻直彦, 前野高章, 羽田翔訳 『グローバル貿易の針路を読む』, 文真堂.
- 法務省 (2018a) 「法務省入国管理局.平成29年末現在における在留外国人数について(確定値)」,
<http://www.moj.go.jp/nyuukokukanri/kouhou/nyuukokukanri04_00073.html> Accessed 2018, Nov 1.
- (2018b) 「在留外国人統計 (旧登録外国人統計) 統計表」,
<2018.http://www.moj.go.jp/housei/toukei/toukei_ichiran_touroku.html> Accessed 2018, Nov 1.
- みずほ証券 (2018) 「投資情報部.米中貿易戦争の帰結 (為替)」,
<https://www.mizuho-sc.com/ap/market/report/market/kawase/resources1/mf_exchange_20180913.pdf> Accessed 2018, Dec 22.
- CEPII (2018) GeoDist,
<http://www.cepii.fr/CEPII/en/bdd_modele/download.asp?id=6> Accessed 2018, Nov 1.
- Freund CL, Weinhold D. (2004) The effect of the Internet on international trade, *Journal of International Economics*, vol. 62, no. 1, p. 171-189.
- Geert Hofstede. (1980) *Culture's consequences: International differences in work-related values*, SAGE Publications.
- (2018) Dimension data matrix.<<https://geerthofstede.com/research-and-vsm/dimension-data-matrix/>> Accessed 2018, Nov 1.
- Kirkman Bradley L., Lowe Kevin B., Gibson Cristina B. (2006) A quarter century of Culture's Consequences: a review of empirical research incorporating Hofstede's cultural values framework, *Journal of International Business Studies*, vol. 37, no. 3, p.285-320.
- KOGUT B., SINGH H. (1988) The Effect of National Culture on the Choice of Entry Mode, *Journal of International Business Studies*, vol. 19, no. 3, p.411-432.
- Melitz Jacques. (2008) Language and foreign trade, *European Economic Review*, vol. 52, no. 4, p.667-699.
- Robert J.House, Paul J.Hanges, Mansour Javidan, Peter W.Dorfman, and Vipin Gupta. (2004) *Culture, Leadership, and Organizations: The GLOBE Study of 62 Societies*, Sage Publications.
- Takagi Soichiro. (2015) *Renewing the*

- Economy: How IT Affects the Borders of Country and Organization, University of Tokyo Press.
- THE WORLD BANK (2018) World Development Indicators, <<https://datacatalog.worldbank.org/dataset/world-development-indicators>> Accessed 2018, Nov 1.
- WORLD ECONOMIC FORUM (2016) The Networked Readiness Index, <<http://reports.weforum.org/global-information-technology-report-2016/networked-readiness-index/>> Accessed 2018, Nov 1.

研究

ディープフェイク動画に対する民事的救済の権原について

Study on Legal Control Procedure over Spread of Deepfake Movie by Japanese Civil Law

キーワード：

ディープフェイク ディープラーニング 著作権 肖像権 差止請求

keyword：

Deepfake, Copyright Law, Right of Portrait, Right of Publicity, Claim of Injunction

東京大学大学院工学系研究科先端学際工学専攻 境 真 良

Department of Advanced Interdisciplinary Studies, Graduate School of Engineering, The university of Tokyo.

Masayoshi SAKAI

要 約

ディープフェイクは、動画又は写真の人の容貌データから、別の動画の特定の人の容貌をそれに似せて合成する偽作動画作成技術である。その被害を受けるのは自らの容貌で偽作動画を生成された芸能人等の著名人であるが、偽作動画の公開の民事的差止を行う際に、ディープフェイク以前の手法であれば有効であった実演家の隣接権は、容貌データ上の実演記録と偽作動画の間に表現の類似性・依拠性が認められにくいことから用いることが困難であり、アイコン裁判等に鑑みると、肖像権又は肖像パブリシティ権に基づく請求が認められるのみである。現状のディープフェイクによる偽作動画の内容及び公開態様からみて、容貌再現の制度が高ければ差止請求の認容は可能性が高いが、財産権である肖像パブリシティ権に基づくのではなく、人格権たる狭義の肖像権に基づくことになろう。しかしながら、人格権は権利者本人が行使することが必要とされ、一般的に芸能人のビジネス支援（ビジネストラブルの解消を含む）を行う芸能プロダクションはこれを行使できない。偽作技術の発展、根拠となる権利として著作権法上の実演家隣接権が選択不可能となり肖像権（人格権）に限定されることで公開差止の法的請求を行いにくくなることは、産業実態上の不都合を生じる。これを緩和ないし解消するための新たな法解釈や立法措置が望まれる。

原稿受付：2019年9月6日

掲載決定：2019年11月18日

Abstract

Deepfake is a technology that replaces a face within a movie with the other's portrait that was extracted and synthesized from pictures or motion pictures including it. A trouble is caused on the actor, actress and other celebrities whose face is appearing on the fake movie in most cases. To claim an injunction of ceasing publication of the fake movie, the neighboring right, that is a property right, is no more effective because neural network does never keep traits of the performance in the course of reconstructing their faces, while it was well effective before rise of the deepfake technology since the performance on a movie had to be directly copied onto fake movies then. According to former judicial precedent with altered photograph, as far as the quality of alternation is so fine that people can take it as a reality, the personal right of portrait is the most likely effective instead, and the property right of publicity would be far less effective because most fake videos are not used for commercial item or advertisement. Nevertheless, Japanese jurisprudence explain the personal right shall be exercised directly by the holder and that makes entertainment office, which takes care of chores concerning the actors and actresses in Japan including resolve of legal trouble, difficult to handle the cases on behalf of them. In this situation that development of new technology caused legal inconveniences for industries, new law or new interpretation of law should be needed to solve the problem.

1 はじめに

動画コンテンツは、著作権法の例外に該当しない限り、その発生によってなら法的手続きを経ずに著作権法上における映画の著作物として保護対象となる。もちろん動画コンテンツは著作権法以外にも商標や意匠など特定の法的手続きによる保護手法を通じても保護されるものであるが、この無方式主義は日々数多く創作する産業界としては利便性が高く、それゆえ、動画コンテンツの保護の枢要な役割は著作権法が担ってきた。

本論は、2016年頃から登場しインターネット上で数多く公開されるに至った「ディープフェイク」という動画内の人の容貌の入換技術によって、著作権法による当該個人の保護のあり方がどのように影響を受けるか、また、それを補うために如何なる法的技術がありうるか、及びそれと著作権法による保護との比較を検討したものである。

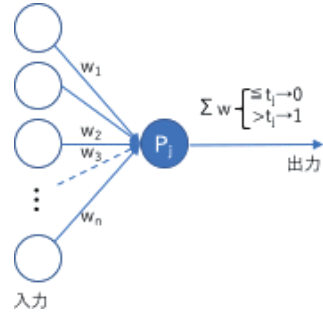


図-1 形式ニューロンの基礎構造

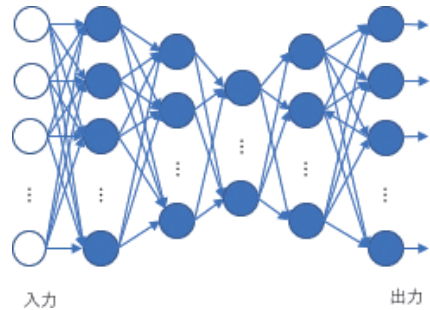


図-2 ニューラルネットワークの基礎構造

2 ディープフェイクとは何か

2.1 ディープフェイクの原理

「ディープフェイク」とは「深層機械学習によって偽動画を生成する技術」を意味する。

「深層機械学習」とはニューラルネットワークを用いた機械学習を指すが、ディープフェイクはその中でも教師あり学習を応用した技術である。そもそもニューラルネットワークは、生物の神経細胞であるニューロンの働きを模式化した形式ニューロン（入力値に重さをつけたものの総和が一定しきい値を超えることで出力を行う⁽¹⁾関数）

（図-1）の集まりを多層に重ねたものとして表現される（図-2）。このニューラルネットワークは所要のデータ入力（図-2の「入力」）を受けて、入力層から出力層に向かい、全ての形式ニューロンについて所要の計算を行うことで、一意の出力（図-2の「出力」）を得る。一つの形式ニューロンに関する計算は入力一つ一つについての重さ付

けパラメータ（図-1のw）としきい値（図-1のt）で定まる。つまり、ニューラルネットワークを構成する全ての形式ニューロンに関するこの数値の束⁽²⁾がこのニューラルネットワークのモデルに対するプログラム表現となる。

ここで、あるデータ集合に対し、これを入力した時に期待される出力が得られるよう、この各数値を結果から逆算的に調整していく⁽³⁾ことが可能である。例えば、様々なデータを与えて人間の顔なら1、それ以外なら0という期待結果を定め、多数の画像データにこの処理をすることで、s方データが人間の顔なら1、それ以外なら0と判別できるような数値群を決定することができる。これが深層機械学習の教師あり学習の基本的な形となる。

Zucconi A. (2018) によれば、ディープフェイクの原理は次の様なものである。

まず、図-2のように真ん中が小さく集約され、

かつ入力数と出力数が同じであるようなニューラルネットワークを指定し、入力値と出力値が一致するようにこの深層機械学習を行う。こうして作られたプログラム（いわゆる、オートエンコーダ）は、より多数の入力がより少数の形式ニューロンに集約されていく過程では入力「要約」、或いは「抽象化」を、そしてより少数の形式ニューロンがより多数の出力に拡散されていく過程ではその「展開」、「具体化」、或いはより比喩的に「肉付け」をしている、と解釈しうる。そこで、前者の部分をエンコーダ、後者の部分をデコーダと呼ぶ。

さて、ここで、2人の人物、A、Bの顔の静止画像群を入力データとして、それぞれについてこのニューラルネットワークの学習を十分に行う。ここで、それぞれのニューラルネットワークのエンコーダとデコーダを切り離し、Aに関するエンコーダにBに関するデコーダを組み合わせる。これを適切に行うことで、Aの顔画像を適切に抽象化し、その結果をBの顔と見なせるように具体化、肉付けすることが可能になる。

これは静止画についての処理であるが、特定の動画の各フレームについて同様の処理を行い、これを再び動画に再構成することで、動画としても、顔の入替が可能になる。

もちろん、この方法によって可能となるものは、人間の顔の入れ換えに限らない。しかしながら、後述の通り社会問題されてきたのは顔の入れ換えであり、少なくとも現時点においては、ディープフェイクとは、既存動画内の人物の顔を別の既存人物の顔で置き換える技術であると考えてよい。

2.2 ディープフェイクによる動画加工の具体的方法について

ディープフェイクの作成は、一般的に以下の手順で行われる。（以下、本稿の用語法は図-3の例による）

- a. 十分な数の元肖像データを用意し、顔データの抽出を行い、機械学習処理の都合上、必要ならば拡大・縮小を施して一定の大き

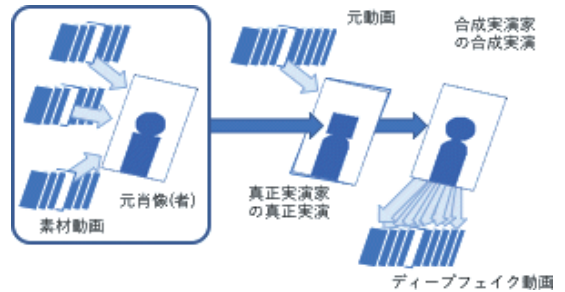


図-3 ディープフェイクを巡る各要素の相関関係

さで揃えておく⁽⁶⁾。この際、元肖像データは様々な条件の画像の置き換えに対応できるように、合成実演の品質を上げるべく、様々な条件のものを集めておくことが望ましい。このデータを元肖像データ群とする。

- b. 顔を入れ換えられる真正動画を用意し、真正動画は各フレーム毎の写真データの集合に変換しておく。これらに対し、a.と同様、所要の拡大・縮小を施して一定の大ききで揃えておく。このデータを真正演者肖像データ群とする。
- c. 元肖像データ群、真正実演家肖像データ群の画像について、その全ての画素に対応する大きさの入力層、出力層を備えたニューラルネットワーク（オートエンコーダ）を準備し、真ん中の層が小さいサイズになるようにしておく（一番小さくなった部分を特徴層と呼ぶことにする）。これを元肖像データ群と真正実演家肖像データ群のそれぞれに対し、入力したデータと同じデータが出力されるように学習させ、それぞれを元肖像オートエンコーダ、真正実演家肖像オートエンコーダとする。
- d. 真正実演家肖像オートエンコーダのエンコーダ部分、すなわち特徴層より入力層に近い部分と、元肖像オートエンコーダのデコーダ、つまり特徴層より出力層に近い部分をそれぞれ切り出し、両者を結合する。これをディープフェイク変換機とする。

- e. 真正実演家肖像データをディープフェイク変換機を用いて変換し、この画像データを適切に拡大・縮小し、それを切り出した元動画のフレーム写真に貼り付ける。これを元動画の全てのフレーム写真に施し、上記b.と逆に、元通り時間軸に沿って並べ、動画表現にすることで、元動画のある顔の部分を元肖像者の顔で置き換えたようなディープフェイク動画が得られる。

2.3 ディープフェイク処理系の現状

原理上はこのようにしてディープフェイク動画を生成することが出来るが、このような細かい手順を実行することなくディープフェイク動画を生成できる自動化された方法がすでにパソコン向け専用アプリケーションによって、或いはウェブサービスの形で一般消費者向けに提供されている。

パソコン向けのディープフェイク動画生成アプリケーションとしては、火付け役ともなったMicrosoft Windows用の「fakeapp」⁽⁷⁾があり、また顔の入れ換え部分のみのアプリケーションとしてUnix / Linux環境用の「FaceSwap」があり、いずれも無償で頒布されている。

なお、いずれのソフトウェアの実行にもGoogle社製の深層機械学習ソフトウェアライブラリ「TensorFlow」が必要であり、また、現実的な速度で処理を行うにはNVIDIA製のGPUを必要とするが、β版ながら有償で提供されるクラウド上のウェブサービス「Deepfakes.web」⁽⁸⁾を利用すればこれらの制約を回避できる。

これらを使えば、元肖像の写真データと元動画を用意するだけで、それ以外の原理的な問題は理解しなくてもディープフェイク動画を作成することが現在でも可能である。

2.4 ディープフェイク動画の幾つかの類型

ディープフェイクが社会的問題に浮上したのは、このように、この技術が極めて利用しやすい形で多くの人々に開放され、それによって問題があると考えられる動画が数多く公開されたからで

ある。これらはいずれも著名人の顔を他人の顔に上書きしたものであり、次の三つの類型に大別できる。

第一の類型は政治言説に関するものであり、政治的言説を語る既存の動画の顔を著名政治家や著名経済人の顔で置き換えたものが多い⁽⁹⁾。さらに広い応用可能性が指摘され「フェイクニュース」の一分野として警鐘を鳴らす声もある。

第二の類型はポルノグラフィに関するもので、既存のポルノグラフィを著名人の顔に入れ換えたもの（又は著名人の動画について胸や局部など本来隠されている部分をポルノグラフィのそれに入れ換えたもの（以下、第二類型派生型））で、すでに国内外の投稿型ポルノサイトでは一つのカテゴリを形成するに至っている。なお、このパリエーションとして、リベンジポルノ等の目的で既存のポルノグラフィを一般女性の顔に入れ換えたものの可能性を指摘する声もある⁽¹⁰⁾。

第三の類型として、上記二類型以外とも呼ぶべきかもしれないが、既存コンテンツの登場人物だけを別の人物で入れ換える、パロディ的な作品群が存在する⁽¹¹⁾。

このうち最も大量に生産されているのは、第二の類型の不真正なポルノグラフィである。

本稿では、この第二類型を念頭におきながら、ディープフェイク動画が素材動画及び元動画の著作権その他の知的財産権をどのように侵害するかを、特に頒布又は公開の中止を如何に実現できるか（以下、本文において民事的拡散防止という）との関係に配慮しつつ、考察していく。

3 ディープフェイク動画と著作権法上の侵害～実演家の権利を中心に

3.1 ディープフェイク以前の構造

ディープフェイク動画は著作権法上の映画の著作物にあたることは疑いが無い。そして、ディープフェイク動画は、真正動画の情報に基づいて、

元肖像者の様々な肖像データから、これら著作物の権利者から何も許諾を受けずに、合成的に生成された二次著作物であると解される。

ディープフェイク以前ならば、これはどのように評価されただろうか。

ディープフェイク技術の登場以前においては、技術的限界から、素材動画における元肖像者の実演を元動画に貼り込むことで合成を行うしかなかった。その手順をより詳細に見れば、素材動画の各フレーム写真から元肖像を切り出して対応する元動画の各フレーム写真に貼り込むことになるが、合成された実演においても当該肖像が自然な動きをするためには同じく自然な動きをする一連の元肖像を貼らねばならない。結果的に、合成された実演部分において、素材動画の映画表現の本質を構成する時間軸にそって進行する諸要素（実演、音楽、物語の展開）（以下、時間軸的要素という）もまた保持されることになると思われる。この場合、合成された動画は素材動画の一部を複製しているため著作権上の複製権侵害を構成する。また、実演家たる元肖像者については、この複製部分が実演、すなわち「著作物を演劇的に演じ、舞い、演奏し、歌い、口演し、朗詠し、又はその他の方法により演ずること（これらに類する行為で、著作物を演じないが芸術的な性質を有するものを含む。）」（著作権法第2条第3号）を保存することになるため、この部分的な複製行為が無許諾であることを前提とすると、一般的に本来の録画許諾の範囲を逸脱していると思われるから、実演家の録画権の侵害も成立するだろう。他方、元動画についても、著作権者について複製権侵害と同一性保持権の侵害を構成することは言を待たない。真正実演家についても録画権の侵害と、一般的なディープフェイク動画と同様に真正実演に顔だけ元肖像者の実演を貼り込まれたなら、同一性保持権の侵害も認めなければならないだろう。

さて、この関係性はディープフェイク動画について、つまりディープフェイク技術の導入によつ

てどのように影響を受けるのであろうか。

3.2 元肖像を含む素材動画とディープフェイク動画の著作権法上の関係について

3.2.1 素材動画とディープフェイク動画の依拠関係について

まず、ディープフェイク動画はその素材動画の著作権を侵害するだろうか。

ここで、2.の生成過程に鑑みると、ディープフェイク以前と異なり、ディープフェイク動画の中の如何なる部分においても素材動画の時間軸的要素は原型を留めないの、素材動画はあくまで時間軸的要素を保持しない各フレーム毎の写真を切り出す材料として用いられているのみである。このように映画の一コマであっても映画としての属性を失ったものについては、あくまで映画の著作物を構成する部分としての写真の著作物として取り扱うべきとされるのが通説である⁽¹²⁾。

そこで、検討は動画を写真の集合とみなした上で、元肖像者がディープフェイク動画に対して如何なる請求をしようかに議論は移ることになる。

3.2.2 写真の著作物に関する著作権侵害性

では、ディープフェイク動画は、素材として利用した写真の著作物の権利を侵害しているだろうか。なお、この写真の著作権を侵害したと見なせる限りにおいて、当該著作権は本来その撮影者に発生するところ、著作権法第29条により映画著作者に帰属するため、当該映画の著作権者の権利侵害をしたことになると解せる。

この点で問題になるのは、ディープフェイク動画が、少なくともその各フレームにおいて、素材動画の各フレームと類似性及び依拠性を満たすかどうかである（「江差追分事件」（最判平成13年6月28日民集55巻4号837頁）等）。

確かにディープフェイク動画は当該写真の著作物における元肖像と類似の容貌を含むこと、そしてそれが当該写真の著作物のデータによって生成されたことは事実である。しかしながら、それらは深層機械学習の過程で他の元肖像と画素のレベ

ルにおいて渾然一体のものとして再構成された結果であり、具体的に一致した表現をどの元肖像にも求めることはできないのではあるまいか。

この特殊な類似性、依拠性の評価については、知的財産戦略本部・新たな情報財検討委員会(2017)が報告書の中で取り上げている。ただし、仮に後者を重視して著作権侵害性を認めない結論に立つと著作権侵害性を否定するため深層学習を利用したり、或いは利用したと僭称する可能性が指摘され、そのため、著作物が学習済みモデル内に創作的な表現の形でデータとしてそのまま保持されている場合は依拠を認めるべきとの指摘や、そのまま保持されていなくとも学習用データに含まれている等の元の著作物へのアクセスがあれば依拠を認めても良く、侵害の成否については類似性のみで判断すれば良いといった拡張を認める議論など、検討中に主張された主要な意見の紹介に留め、結論めいたものは提示していない。

ここで手掛かりとして機械ではなく人間による二次創作たる複製行為の場合について見ると、当該著作物と元の著作物の著作物としての表現の本質的な特徴の同一性の認定は、事案の性質によって柔軟に解釈されてきたと指摘できる。すなわち、写真については、その構図や被写体、写真としての狙いの一致程度では複製権侵害を認めない(「廃墟写真事件」(知財高判平成23年5月10日(平成23年(ネ)10010号))反面、写真ではなくマンガのキャラクターについては、どのコマとの一致するかを問わずにそれがキャラクターとして同一性を持つと印象づけられる限りにおいて権利侵害を認めている(「サザエさんバス事件」東京地判昭和51年5月26日(昭和46(ワ)151事件))。

しかしながら、キャラクターの保護において依拠性認定を拡張した所以は、当該キャラクターが人間の創作物であるので、どのコマとの一致かは問わなくても、類似性があれば当該キャラクターの創作への依拠を認め得るだろうところにある。写真の顔部分の流用の場合、類似性は主に被写体

一致に由来し、特定の写真の創作性には求められないであろう。

もちろん、具体的に、一の著作者による画像(一の動画から切り出された画像群か、バラバラに集められた画像群かに関わらず)に依拠しなければ当該ディープフェイク動画が作り得なかったという事情がある場合には、当該写真、或いはその元となった素材動画の著作権侵害を認める余地もありうるかもしれない。一般的にはディープフェイク動画の品質向上のために避けられる方法ではあるが、近年ではかなり少ないサンプル数の元肖像データ群からディープフェイク動画を制作することも可能であると報告されている⁽¹³⁾。

しかしながら、この場合でもディープフェイク動画、或いはそれを構成する一枚一枚の画像とこの写真の著作物の間には表現の本質的同一性は認められることは考えづらく、複製権侵害は元より、翻案権侵害の成立も難しいのではあるまいか。

3.2.3 元肖像者の権利の侵害性

そもそも実演とは、これを動画に固定した場合、動画の時間軸的要素の中に見出される。3.2.1で検証したようにディープフェイク動画について素材動画の時間軸的要素は保持されないの、素材動画に固定された元肖像者の実演の複製をディープフェイク動画に見出すことは不可能であろう。

ここで実演の固定から切り出された写真について実演家たる元肖像者の権利侵害があるかという論点がありうるが、そもそも写真の著作物について著作権法上、その被写体には権利性が認められていない。従って、絵に描画されたキャラクターと写真に撮影された人物という違いはあるもののどちらも著作物の主題となる「人物」の改変である点において共通することから、上記3.2.2の検討で触れたマンガのキャラクターに関する依拠性の拡張論を同様に認めるかという思考実験は可能であるが、たとえそれを認めたとしても、元肖像者にはそこに保護されるべき権利がない。

従って、著作権法の範囲内においては、元肖像

者については、仮に素材動画が存在し実演家の著作隣接権を享受できたとしても、ディープフェイク動画にそこから容貌を生成されたことにその実演家の著作隣接権の侵害を認めることはできないのではないと思われる。

3.3 真正動画に関する合成実演とディープフェイク動画の著作権法上の関係について

このように、素材動画について著作権侵害性が認められない一方で、真正動画に対しては逆に、その著作権侵害性が広く認められうるだろう。

まず、真正動画の著作権侵害性も認められうるであろう。蓋し、真正演者の顔は動画の数ある構成要素の一つに過ぎず、それを改変したところで、ディープフェイク動画は真正動画から動画としての本質を概ね継受していると思われるからである。

そして、真正動画の実演家の権利についても、真正動画におけるある実演の本質が「顔」を除き合成実演でも同一である以上、これを侵害していると問題無く言うだろう。

3.4 実演家の権利侵害に関する第二類型と第二類型派生型との場合の違い

なお、以上3.2、3.3の考察は一般的な第二類型のディープフェイクを念頭においており、第二類型派生型については結論が異なる。すなわち、ディープフェイク動画に登場した合成実演においては顔データも真正動画における真正実演と一致するので実演家の権利の侵害を認め得ることになる。

3.5 ディープフェイク動画に対する著作権による民事的拡散防止の限界

以上の考察を総合すると、ディープフェイク動画には、真正動画に係る著作権、真正演者による実演家の権利を侵害し、極めて限定的な条件の下ながら素材動画に係る著作権を侵害したと見なされる可能性も見出さうが、それに留まるというべきである。従って、これらによる法的手段によって複製、公開の統御は可能であるが、元肖像者については何ら著作権法上の権利侵害を見出せず、これによる民事的拡散防止も不可能だと結論

づけざるを得ない。

しかしながら、これは些か都合が悪い。何となれば、一般的にディープフェイク動画の作成の目的はむしろその元肖像者について不実ながら現実と見紛うような合成実演を創出せしめる意図があることが多く、その不都合は元肖像者についてこそ起きることが多いからである。確かに元肖像者と真正演者、乃至は真正動画の権利者が連携すれば、彼らが元肖像者の意を受けて法的手段に訴えることは可能である。しかしながら、この連携は必然でも、蓋然性が高いものでもない。したがって、やはり元肖像者が単独で発動できるディープフェイク動画に対する民事的拡散防止の根拠を他に求めなければならない。

4 ディープフェイクと法的諸問題について ～アイコラとの比較から

4.1 先行例としてのアイコラ問題

ディープフェイクは既存の自然人に関する不実な動画であるが、情報技術の進化の中で、かつて既存の自然人に関する不実な静止画の存在が社会問題化したことがある。その代表例が「アイドルコラージュ」、すなわち「アイコラ」である。

前項の整理によって、ディープフェイク動画について元肖像者による著作権法上の権利に基づく民事的拡散防止は不可能であり、その理由がディープフェイク動画の肖像素材動画への類似性及び依拠性の問題と、写真の著作物について被写体に権利性がないことの、二つにより基礎づけられることを確認した。アイコラは、機械的な張り込みであるため前者についてはほぼ問題がないが、後者については全く同じ法的問題があり、同じく著作権法上の権利による民事的拡散防止が効かない。そのアイコラに関する法的対策のあり方は、ディープフェイク動画に関する民事的拡散防止を考察する際の先行例として見ることができよう。

4.2 アイコラに関する法的論点と司法判断

インターネットにおけるアイコラの制作・公開行為はすでに90年代から広く見られている。しかしながら、アイコラに関する民事訴訟は極めて少なく⁽¹⁴⁾、筆者の知るところ「週刊実話アイコラ事件」(知財高判平成27年8月5日(平成27年(ネ)10021号))が初例である。

事件は、2013年11月7日、著名芸能人8名についてその顔写真に裸の胸部のイラストを加えて、各芸能人の氏名と、記事執筆者による短いコメント、胸の推定サイズ並びに評価項目を「感性」、「母性本能」等の要素からなる五角形のレーダーチャートを付したものを、「勝手に品評!!」「芸能界妄想オッパイグランプリ」というタイトルで掲載した雑誌を販売したものである。

これに対し、当該芸能人8名が原告となり、当該雑誌を販売した出版社及び関係者(同社の代表取締役、本雑誌の発行人及び編集人)に対し、損害賠償と販売の差し止めを求めて訴訟が提起された。本訴訟における権原はパブリシティ権及び人格権・人格的権利の二つに求められている。

結論から言えば、本訴訟においてはパブリシティ権侵害が否定される一方、人格権・人格的権利侵害が認容され、それに基づき、損害賠償が認められた一方で、販売の差し止めは棄却された。その論理構成は次のようなものである。

- ①原告の肖像と裸の胸部のイラストを合成したものを読者に見せることは、その乳房ないしはヌードを読者に想像させることを目的とするものであって、肖像そのものを鑑賞させることではない。また、本件記事は雑誌全体の巻末に近いモノクログラビア部分での掲載であり、表紙でも取り上げられていない。そのため、肖像は直接の商品等として利用されおらず、また掲載によって雑誌の販売を促進したものと判断できないので、パブリシティ権侵害とは認定されない。
- ②原告の肖像と重ねあわされた胸部のイラスト

は写真であるかイラストであるか容易に判別できない程度にまで精巧に作られたものであり、一見ただけでイラストとの合成物と判別できるようなものではなく、少なくとも第一印象として原告芸能人が自らの乳房を露出しているかのような誤解や印象を読者に生じさせる可能性があるものであるので、肖像を無断で利用された女性に強い羞恥心や不快感を抱かせ、その自尊心を傷付けるものである。また、その目的は、コメントや性的関心事を評価項目とするレーダーチャートを付したところから、原告の芸能活動を揶揄する目的も含む。そのため、本件記事は、社会通念上受忍すべき限度を超えた侮辱行為により原告らの名誉感情を不当に侵害するものであり、かつ、受忍限度を超えた氏名及び肖像の使用に当たる。

- ③人格権・人格的権利侵害により損害賠償は認められるが、雑誌の販売は毎週一度であってすでに終了しており、バックナンバーの販売案内は雑誌上あるものの、現実に販売しており入手可能であることが証拠上明らかではなかったため、販売を差止める利益は認めない。

4.3 肖像権～人格的利益とパブリシティ権

上記の民事訴訟で用いられた人格権・人格的利益とは、肖像の利用についてのものであるから、いわゆる肖像権を指すものと見なしてよい。

肖像権とは、個人の肖像を他者が利用することについて当該個人に権利性を認め、すなわちその制御権能を認めたものである。肖像権に関する我が国判例史上の初例と言われる1969年(昭和44年)のいわゆる「京都府学連事件」(最大判昭和44年12月24日刑集23巻12号1625頁)では、肖像権と呼ぶかどうかは別として、と附言しつつも、「個人の私生活上の自由の一つとして、何人も、その承諾なしに、みだりにその容ぼう・姿態(以下「容ぼう等」という。)を撮影されない自由を有するものというべき」と宣言された。この内容

からわかるように、肖像権はプライバシーの権利の延長として認められたものである。

しかしながら、この観念は1978年（昭和56年）のいわゆる「マークレスター事件」（東京地判昭和51年6月29日判タ339号136頁）において大幅に拡張された。すなわち、「俳優等の職業を選択した者は、もともと自己の氏名や肖像が大衆の前に公開されることを包括的に許諾したものであって、右のような人格的利益の保護は大幅に制限されると解し得る余地がある。（中略）俳優等が自己の氏名や肖像の権限なき使用により精神的苦痛を被ったことを理由として損害賠償を求め得るのは、その使用方法、態様、目的等からみて、彼の俳優等としての評価、名声、印象等を毀損若しくは低下させるような場合、その他特段の事情が存する場合（例えば、自己の氏名や肖像を商品宣伝に利用させないことを信念としているような場合）に限定されるものというべきである。しかしながら、（中略）俳優等の氏名や肖像を商品等の宣伝に利用することにより、俳優等の社会的評価、名声、印象等が、その商品の宣伝、販売促進に望ましい効果を取め得る場合があるのであって、これを俳優等の側からみれば、俳優等は、自ら勝ち得た名声の故に、自己の氏名や肖像を対価を得て第三者に専属的に利用させうる利益を有しているのである。ここでは、氏名や肖像が（中略）人格的利益とは異質の、独立した経済的利益を有することになり（右利益は、当然に不法行為法によって保護されるべき利益である。）、俳優等は、その氏名や肖像の権限なき使用によって精神的苦痛を被らない場合でも、右経済的利益の侵害を理由として法的救済を受けられる場合が多いといわなければならない」として、その肖像の利用について人格的保護とは別に法的保護が与えられると宣言した。

ここで「俳優等は、自ら勝ち得た名声の故に、自己の氏名や肖像を対価を得て第三者に専属的に利用させうる利益を有している」と表現された経

済的利益は、米国法におけるパブリシティ権に連なる観念であり、それに積極的に言及した本判例は、肖像に付随するパブリシティ権として「肖像パブリシティ権」の存在を認めたリーディングケースとされる。ここに、同じ肖像に、人格権ないしは人格的利益に基づく「肖像権」（以下、「狭義の肖像権」）と「肖像パブリシティ権」の二つが存在することになったわけである（以下、単に「肖像権」という場合には両者を併せた意味で用いる）。

爾後、肖像パブリシティ権に関する議論は学説や下級審判決で蓄積されたが、最高裁判決がこれらを踏まえて肖像パブリシティ権の存在を認めるには、2012年（平成24年）のいわゆる「ピンク・レディー事件」（最判平成24年2月2日民集66巻2号89頁）まで待つことになる。

4.4 肖像パブリシティ権の損害の態様について

ここで注目したいのは、肖像パブリシティ権の救済と損害認定のあり方である。

一般的に財産権に係る損害は、権利そのものを滅失させることと、財産権の効果を侵害することと二つの態様がある。しかしながら、肖像パブリシティ権についてこの二つの侵害認定は十分に整理されているとはいいがたいように思われる。

まず、前者の権利そのものの滅失、つまりイメージダウンのような場合について、判例は「その使用方法、態様、目的等からみて、彼の俳優等としての評価、名声、印象等を毀損若しくは低下させるような場合のみ（中略）精神的苦痛を被ったことを理由として損害賠償を求め得る」（マークレスター事件判決）として、これを肖像パブリシティ権の毀損とは認めず、肖像の濫用による人格的利益の毀損として整理している⁽¹⁵⁾。

肖像パブリシティ権の性格については、人格的利益としての肖像権の外延に認められるに過ぎないのか、財産権として独立の保護を受けるのか、またその財産権としての範囲等は学説上大きな論点となっているが、判例は狭義の肖像権を元とし

て該かも木が果実を生じるように派生的に生じる経済的権利のみを肖像パブリシティ権と見ること、前者の立場にあることを明確化したといえる。

また、後者の権利の侵害についても、判例はその認定に抑制的である点は見逃せない。

確かに、マークレスター事件判決は後者の点について侵害を認め、損害賠償請求を認容している。そして、続く1991年（平成3年）のいわゆる「おニャン子クラブ事件」（東京高判平成3年9月26日判タ772号246頁）では、「氏名・肖像が表記されたカレンダーを…無断で販売し、将来も無断のまま販売するおそれがあるというところ…右カレンダーは、年月日の記載以外は殆ど被控訴人らの氏名・肖像で占められており、他にこれといった特徴も有していないことが認められることからすると、その顧客吸引力は専ら被控訴人らの氏名・肖像のもつ顧客吸引力に依存している」として肖像パブリシティ権に基づく差止請求をも容認した。

ところが、週刊実話アイコラ事件判決では、その態様が十分雑誌を販売促進する意図も効果もなかったという意味で、侵害性は認められていない。また、ピンク・レディー事件最高裁判決では、これは雑誌の中でピンク・レディーの曲の振り付けを利用したダイエット法について解説し、また子供の頃にピンク・レディーの曲の振り付けをまねていたタレントの思い出等を紹介する記事を掲載し、当該記事中にピンク・レディーの写真を掲載したことについて、パブリシティ権の侵害性そのものは、利用の態様に照らして、これを認めなかった。

この点について、ピンク・レディー事件最高裁判決は、「①肖像等それ自体を独立して鑑賞の対象となる商品等として使用し、②商品等の差別化を図る目的で肖像等を商品等に付し、③肖像等を商品等の広告として使用するなど、専ら肖像等の有する顧客吸引力の利用を目的とするといえる場合にパブリシティ権を侵害するものとして、不法行為法上違法となると解するのが相当である」と判示し、その侵害類型をかなり限定している。

本判決に付された金築誠志裁判官の補足意見は、この二点についてさらに説明している。すなわち、前者については「我が国にはパブリシティ権について規定した法令が存在せず、人格権に由来する権利として認め得るものである」として肖像パブリシティ権の独立した財産権としての性格を否定している。さらに後者については、顧客誘引力を有する著名人が社会の正当な関心の対象となりうる存在であり、商業メディアで行われるその人物像、活動状況等の紹介、報道、論評等を不当に制約しないためにも、単に肖像が掲載されたのみではならず、上記の3類型のような「専ら肖像等の有する顧客吸引力の利用を目的とするといえる場合」に限定して侵害性を認めるべきことである。仮にこれをアイコラに当てはめれば、広告乃至商品画像としてアイコラを使ったものについてはこの3類型を満たしうるとしても、これをインターネット上で商用利用の意図なく単に動画公開サイト等で公開する行為そのものについては、肖像パブリシティ権侵害による民事的拡散防止を期待することは難しいのではないかと思われる。

とはいえ、このような制限や限定はあるものの、アイコラの法的取扱いを先例とする限り、元肖像者にとっては著作権法に基づく民事的措置が期待できないディープフェイク動画について、肖像権に基づく民事的拡散防止の途が開かれていることは明らかであると思われる。但し、これまでの裁判例に鑑みれば、それをインターネット上での拡散一般についてそれを経済的権利である肖像パブリシティ権の効果として期待することは困難であり、人格権である狭義の肖像権の効果として確かめられるに過ぎないと言い得よう⁽¹⁶⁾。

5 肖像権理論の応用可能性の限界について～ 「そっくりさん」、「パロディ」との比較から

5.1 酷似する肖像の利用法と肖像の酷似の効果

ディープフェイク動画は肖像権の侵害として一応の民事的拡散防止が可能であるが、その態様について判例で取り上げられた肖像権侵害といくつかの点で異なる。中でも際立っているのは、少なくとも現時点において、合成演者が元肖像者だと明示するものが少ないことである。名称を利用しない意図は定かではないが、このことは、ディープフェイク動画の作成、公開が肖像権、就中肖像パブリシティ権を侵害することがあるという主張に対して二つの抗弁を誘発する可能性がある。

一つは、少なくともパブリシティとしての利用をする意図がなかったという主張である。けだし、もしもパブリシティの一部として肖像を利用するなら、合成演者を観た者に対しそれが元肖像者であると明確に主張することが合理的だからである。

今一つは、これはディープフェイク動画の出来映え次第でもあるが、真正な元肖像者の映像とは異なるものと消費者に見破られているという主張である。いわば明かなセモノであって、その価値はホンモノとは質的に異なり、従ってホンモノの収益を毀損することはないというものである。

この抗弁は正当に成立するものであろうか。この点について、類似例として「そっくりさん」と「パロディ」についての議論を参照しながら、検討してみたい。

5.2 「そっくりさん」の肖像パブリシティ権侵害性

「そっくりさん」とは、すでに存在する著名人との類似性を価値とする存在である。「そっくりさん」の鑑賞において重要なポイントは、鑑賞者が認知した「そっくりさん」の類似対象と現実の「そっくりさん」のあり方との異同で、一般的に鑑賞者が自ら類似対象者を発見することによって印象が強まることから、より鑑賞体験を高めるため、明示を避けることもしばしば行われる。

一般的に、「そっくりさん」には化粧や、表情・仕草の工夫で一時的な容貌の類似性を作り出す努力、或いは作為がある。内藤・田代（2014）は、ここに類似対象の肖像パブリシティ権を侵害性を認めつつ、「そっくりさん」を生み出す「額の汗」にも法的保護に値する価値があるとして、これを両者の法益較量として処理すべきと主張する。

その上で、この「そっくりさん」と類似対象の肖像パブリシティ権との衝突の界面を、「そっくりさん」と類似対象の誤認混同が起きるかどうかに求めている。すなわち、誤認混同するほどに似てしまうのであれば類似対象の肖像パブリシティ権の対象になるとしつつ、また、この「そっくりさん」の一つの芸能、創作としての側面に注目し、誤認混同を生じないものは肖像パブリシティ権が及ばないと解してこれを保護すべきと結論づける。この誤認混同は観察者の観点から判断されるものであり、具体的な訴訟においては裁判官の心証において判断されることになる。

5.3 「パロディ」と肖像パブリシティ権

内藤・田代（2014）の議論は、二つのコンテンツの類似性、或いは牽連性が認められる場合においても、権利侵害性が明らかでないのであれば、創造行為を保護し、促すという視点から、これを抑制的に解すべきという態度であり、この点で、「パロディ」を巡る議論に接近する。

「パロディ」は、ある著作物の、他の選考する著作物との類似性に着目し、その違いに面白み、価値を生ぜしめる活動である。従って、パロディ作品は先行する著作物に大方において類似した形に作られることから、その二次創作の一種として観念され、従って、著作権法の領域において「パロディ」は長く論じられてきた。

もちろん、その根底には「パロディ」を創作の一ジャンルとして保護したいという意思がある。こうした考え方は国際的にも広く受け入れられており、例えば著作権法の領域においては、法文上の例外規定を設けたフランス法や、実質的にフェ

アユースの法理による保護が与えられている米国法などの例がある。しかしながら、少なくとも日本の著作権法においてはこうした規定が存在しないため、一般的な法解釈の中の態度としてこれを読み込むべきという主張が行われることになる。これを肖像権・肖像パブリシティ権の議論に引き写せば、具体的には、判例上しばしば言及される、人格的利益の侵害が社会生活上受忍すべき限度を超えるものといえるかどうか⁽¹⁷⁾という比較衡量に吸収されるということになる。

しかしながらここで重要なことは、もし「パロディ」の価値が認められるとしても、それは一つの創作として、またあくまで人為的に作り出された架空の現象であるという受け手の認識は前提となっている、ということである。

5.4 ディープフェイク動画は「そっくりさん」

又は「パロディ」として容認されうるか

上記の議論を比較すると、共通点として抽出できるのは、「そっくりさん」や「パロディ」として容認されるためには、そもそもそれが元肖像の真正な事実であるという誤認混同性がないことがまず前提となるという点である⁽¹⁸⁾。但し、ディープフェイク動画も創作物ではあり、その限りにおいて、「そっくりさん」の容貌や、「パロディ」と同様の創作物として保護される余地がある。

これに対して偶然似てしまったという抗弁がありうるかは気になるところだが、ディープフェイク動画の創作過程に鑑みれば、それは元肖像データ群の集め方の問題に帰着するわけで、その検証の中で偶然性は判断されよう。なお、逆に言えば、ディープフェイクは元肖像データ群を適切に調整することで「誰かに似せない」ことも可能であるため、これはディープフェイク動画の制作者には品質抑制義務がある、とも解せよう。

その上で、内藤・田代(2014)が「そっくりさん」と「パロディ」を分けて論じる所以は、多少は揶揄的な視点が伴うとしても基本的に元肖像者に対しては好意的なものであることが多い

「そっくりさん」と揶揄や風刺、批判する目的とするがゆえに基本的に元肖像者に対して否定的なものが多い「パロディ」の差異にあると思われるが、両者の差異は、元肖像との誤認混同性が認められない限り、狭義の肖像権に関する元肖像者の名誉感情の侵害性と社会上受忍すべき限度の衡量の問題などに還元できるのではなかろうか。

6 結論～著作権法上の権利の応用可能性の相対的減少と求められる対応

以上の考察を纏めると、ディープフェイク動画を、そこにおいて自身の容貌を用いられたところの著名人は、著作権法上の権利に基づいて訴訟を提起することが出来ないと結論づけざるを得ない。ここにおいて重要なことは、少なくとも動画を用いて別の動画を改変し、虚偽の実演を生成するという行為について、ディープフェイク技術の登場以前と以後で民事的拡散防止の根拠としうる権原が、著作権法上の財産権(著作権法第91条(録音権及び録画権)及び第92条の2(送信可能化権))及び第92条の3(同一性保持権))から、理論的には財産権(肖像パブリシティ権)に、しかし判例に鑑みれば、憲法第13条から導かれた人格権たる狭義の肖像権に変わった、という点である。

ディープフェイク登場以前であれば、財産権を芸能プロダクションなど、その上に債権を有する第三者や元肖像者本人から譲渡又は信託的委託を受けた第三者が民事手続きを提起することで比較的元肖像者本人の関与が小さい形で事態を解決する可能性が残されていた。しかしながら、ディープフェイク以後は、人格権として観念される権利については、一身専属なものとして同様の手法をとることができず⁽¹⁹⁾、また、名誉感情の保護を訴訟の要素に含めれば元肖像者本人が出廷、陳述を求められることも少なくないため、権利行使の負担は上がる。具体的立法判断によらず、また技

術進歩という本人に帰責できない事由で、権利行使がしにくくなることは、係る行為の規律について財産権が用いることが副次的効果に過ぎないと見れば直ちに法制上は正すべきとまでは言えないながら、産業実態の側から見れば、現実問題として不都合な状態が起きているとは言えまいか。

ただ、この不都合がさほど大きくないという見解もあろう。蓋し、ディープフェイク動画が肖像権侵害を構成することが明らかであれば、本人以外の関係者の対応によるインターネット上のサーバーにおける公開中止は、訴訟によらず、プロバイダ責任制限法に基づきサーバー設置者、乃至はその上で動画を視聴可能にしているサービス提供者に当該行為の中止を求めるだけでも可能であるかもしれないからである⁽²⁰⁾。

しかしながら、ディープフェイク技術の開発、普及によって、結果的に著作権法による不実な動画への法的統御可能な領域が狭まり、それまで期待されている保護をなしえなくなっている。そして、この技術的進歩が不実な動画の生成を量的に拡大していることもまた、事実である。

一つの対応としては、ディープフェイク動画の判別技術の改善がある。ごく最近では瞬きの検証をすることで、ディープフェイク動画の贋作性を機械検証できるという報告⁽²¹⁾もあり。こうした対抗技術の発展はディープフェイク動画と真正なる動画との誤認混同を防止することを助けるだろう。もちろん、ディープフェイク技術そのものも進化するので予断は許されないのではあるが。

また、かかる状況において、肖像権そのものの行使をより合理的にすることで対応することも検討されてよいように思われる。例えば、4.4で触れたように肖像パブリシティ権の毀損としてイメージダウンを拡張的に観念しその防止の為に差止請求を認める（但し、表現の自由との衝突を考慮すればその認定は抑制的であるべきであり、実演家の同一性保持権（著作権法第90条）との整合性に鑑みれば、少なくとも客観的に名誉又は声

望を害するものに限定されることになろう。また、これはイメージダウンそのものの発生の認定要件とも重なる。）ことも一案⁽²²⁾であるし、肖像の発生の事情に鑑み商業用に撮影されたものの管理は現在人格権の問題として処理しているものも含めて専ら財産権的に処理する⁽²³⁾、人格権であったとしても財産権的な性格を帯びる場合に一身専属性を弱く解して信託的委託による行使を認める⁽²⁴⁾などの方法もあろう。近年、この権利行使を担う事業者と見込まれる芸能プロダクション産業のあり方に対して様々な問題提起がなされている中で慎重論、反対論も多いかもしれない。しかし、芸能人を支える産業の重要度はむしろ高まっており、その環境整備の議論と、芸能プロダクション産業そのものの改革の議論は同時並行で進むべきものと筆者は考える。

重要なことは、虚偽の情景をさも事実であるかのように作り出すディープフェイク動画による権利侵害の発生が、一方で技術革新によって容易化されているのに、他方で民事的拡散防止がしにくくなるというのであれば、実演家の事業は二重に大きな困難に晒されるという問題である。

業界の適切な保護は健全な経済活動の観点から重要である。筆者は、本稿の考察は十分な結論に辿り着いたわけではないと承知しているが、ディープフェイク動画に対する法的規律の手法について、引き続き考察を進めて参りたい。

注

- (1) 実際には後の学習を行うための都合上、入力力の総和がしきい値を超えるかどうかの判別計算ではなく、これとほぼ同じ挙動をする様な連続な関数が代用される。
- (2) これら数値は、入力及び各層の形式ニューロンの数の最大値を n 、層の数を m とすると、 $(n+1) \times n \times m$ の数値の組（テンソル）として取り扱うことができる。
- (3) この手法は誤差逆伝播法と呼ばれ、原理そ

のものは1980年代までに確立したが、計算量が膨大になるため実用的になったのは2000年代のマイクロプロセッサ（特にグラフィックプロセッサ）の高速化以後である。

- (4) 大きさを調整するのは、データ内での顔の各部位の位置を相対化し、元画像の顔部分の絶対的大きさの違いによる影響を排除するためである。
- (5) 現在も開発は継続されており、fakeappは2019年5月6日現在で最新バージョンは2.20、faceswapは2019年8月6日更新版が最新（2019年8月17日確認）である。
- (8) <<https://deepfakesweb.com/?locale=ja>> Accessed 2019, May 6
- (9) 例として、ドイツのメルケル首相の顔を米国のトランプ大統領の顔で置き換えた動画（<<https://www.youtube.com/watch?v=5hZOcmqWKzY>> Accessed 2019, August 24）等がある。
- (10) 米国バージニア州では2019年7月1日よりリベンジポルノ規制の対象にディープフェイク技術により生成された静止画及び動画を追加する改正法が施行されている。
- (11) 例として、映画「HAN SOLO」の主役の顔をハリソン・フォードの顔で置き換えた動画（<<https://www.youtube.com/watch?v=ANXucrz7Hjs>> Accessed 2019, August 24）等がある
- (12) 加戸（2013）は、「映画の一コマ写真は、映画の著作物を構成する部分としての写真の著作物のコピーと観念され」とする。
- (13) 近年応用が進む敵対的生成ネットワークというタイプの技術は、サンプルと類似したデータを生成するプログラムとサンプルとの類似性を検証するプログラムを作動させることで、限られた量のサンプルデータから類似のデータを多く生成することを可能にする。これを用いて限られた量の元肖像データから多くのデータを生成してディープフェイク動画を作ることが試みられており、最近例では一枚の写真データからでも可能だとする報告がある。
- (14) 刑事事件としては2005年（平成17年）に、インターネット上に女性芸能人の肖像とヌード写真との合成たるアイコンを掲載したことで、4人が名誉毀損の疑いで逮捕されており、2006年（平成18年）4月21日に東京地裁で罰金刑を科す判決が申し渡されている。
- (15) 佃（2017）はこれを幾代通（1993）の議論を元に、イメージダウンによる逸失利益を算定できないため、人格的利益の補償である慰謝料の算定に含めるのが実務上の扱いと説明する。
- (16) これは財産権の侵害は金銭賠償で補償すれば足りるという考え方による。また、これを踏まえて実際の訴訟は狭義の人格権に基づく請求と肖像場プリシティ権に基づく請求を併用することが通例であり、結果的に、裁判所として後者に基づく差止請求があり得ないか判断を迫られてこなかったことが指摘できる。
- (17) ピンク・レディー事件最高裁判決（最判平成24年2月2日民集66巻2号89頁）、週刊実話アイコン事件東京地裁判決（東京地判平成27年1月29日（平成26年（ワ）7213号事件））等
- (18) 著作権法上の複製及び翻案について上野（2012）は表現の「本質的特徴の直接感得」が可能かどうかで一義的に判断しようとするが、同様の理由と思われる。なお、上野はこれだけを判断基準とすると権利侵害範囲が過度に広がるとして権利制限規定の解釈論や立法論における対応を促すが、本論でいえば、損害の認定においてより柔軟に

対応することが可能だと思われる。

- (19) 米村 (2014) は、譲渡可能性が前提となる信託行為について、現行信託法における信託設定可能な対象が「財産権」よりは広いが人格権・人格的利益は一切含まれないものとされることを指摘しつつ、旧信託法でも人格権の信託についてはかねてより全面的に否定すべきものと解され、この結論は自明であると考えられたためか、この点につき詳しく論じたものは見当たらないとする。
- (20) プロバイダ責任制限法第3条は特定電気通信役務提供者が情報の流通によって他人の権利が不当に侵害されていると信じるに足りる相当の理由があったとき、又は情報の流通により権利侵害を受けた者からの通報（但し、民事訴訟手続きと異なり厳格な手続き的制限はない）を受けて所定の手続きを行った場合に当該情報の流通を中止しうることを定める。
- (21) Li et al (2018) は人物の瞬きを正常人のそれ（健康な成人は2秒から10秒ごとに瞬きし、1回の瞬きには0.1～0.4秒かかる）と比較することで合成実演の検出が可能であるとす。
- (22) 齊藤 (1993) は肖像利用権について譲渡可能であるとするが損害賠償の範囲はあくまで許諾をしたなら得たであろう利益を想定しており、肖像価値そのものの減失は想定していない。なお、花本 (1997) は人格権一元説の立場から譲渡可能性に反対するものの、他方で芸能プロダクション等がパブリシティ価値の使用許諾契約又は使用許諾事務の委任契約を結ぶことで、その債権者代位権の転用によって芸能プロダクションが元肖像者の有する人格権に基づく諸権利（差止・損害賠償）を代位行使できると説明するが、債権者代位の性質上、人

格権の全面的代位行使には疑義がある。なお、これが認められても、人格権の行使であることをもって元肖像者の心理的負担を確認するため本人の出廷が求められれば問題の解決にはならないが、実演家人格権の同一性保持権について加戸はその保護法益である「名誉又は声望」の評価には元肖像者の名誉感情は含まれないとしており、この姿勢が採用されれば、この花本説は一つの解決法たり得ることになる。

- (23) 江森 (2010)。但し、この視点は財産権の保護の観点から差止請求が困難であるという問題が残る。
- (24) 大家 (2008) は、最近のパブリシティ権判例が「人格権」から生まれたことを強調するあまり、財産権性、譲渡性の認定に怯懦、臆病になっていると批判する。また、（米村 (2014) は人格権であっても財産価値的構成要素が認められる場合には、その限りにおいて人格権の一部を譲渡しうるべきとするが、これはドイツにおける一般人格権の延長たる肖像権を肖像者の遺族が行使することを認めた「マレーネ・ディートリッヒ」事件 (2000) に関するもので、日本法で言うならすでに発生した財産権としての肖像パブリシティ権の譲渡可能性の議論に相当すると考えるべきであるかもしれない。

参考文献

- 阿部浩二 (1991) 「パブリシティの権利と不当利得」、『新版注釈民法』(18), 有斐閣, pp.564-594
- 江森史麻子 (2010) 「2つの肖像権～プライバシーに基礎を置く権利とパブリシティ権の一側面～」、『駒澤法曹』6, pp.57-78
- 花本広志 (1997) 「人格権の財産権的側面--パブリシティ価値の保護に関する総論的考察」、『獨

- 協法学』45号, pp.241-259
- 幾代通著・徳本伸一補訂(1993)『不法行為法』, 有斐閣, p.279
- 加戸守行(2013)『著作権法逐条講義<六訂新版>』, 著作権情報センター, p.196
- Li, Y. et al (2018) In Ictu Oculi: Exposing AI Generated Fake Face Videos by Detecting Eye Blinking, <<https://arxiv.org/pdf/1806.02877v2>> Accessed 2018, August 17
- 内閣府知的財産戦略本部・検証・評価・企画委員会・新たな情報財検討委員会(2017)『新たな情報財検討委員会報告書—データ・人工知能(AI)の利活用促進による産業競争力強化の基盤となる知財システムの構築に向けて—』, 内閣府, p.37
- 内藤敦・田代貞之(2014)『パブリシティ権概説 [第3版]』, 木鐸社, 513p,
- 大家重夫(2008)「判例評釈(149)プロ野球選手の肖像権使用許諾権限事件[知的財産高等裁判所平成20.2.25判決]」, 『発明』105(9), pp.58-66
- (2011)『肖像権[改訂新版]』, 太田出版, p.310
- 齊藤博(1993)「氏名・肖像の商業的利用に関する権利」, 『特許研究』15号, pp.18-26
- 斎藤康毅(2016)『ゼロから作るDeepLearning』, オライリージャパン, 320p
- 佃忠彦(2017)『名誉毀損の法律実務[第3版]』, 弘文堂, p.313
- 上野達弘(2012)「ドイツ法における翻案--「本質的特徴の直接感得」論の再構成」, 『著作権研究』34号, pp.28-65
- 米村滋人(2014)「第3章 人格権の譲渡性と信託——ヒト試料・著作者人格権の譲渡性を契機に」『東北大学法政実務叢書2 信託の理論と現代的展開』, pp.65-100
- Zucconi, A. (2018) Understanding the Technology Behind DeepFakes, UNDERSTANDING DEEPPAKES PART6, <<https://www.alanzucconi.com/2018/03/14/understanding-the-technology-behind-deepfakes/>> Accessed 2019, August 15

研究

否決された大阪都構想のTwitter投稿における世論形成理論成立の考察

Consideration on the Validation of Public Opinion Formation Process Theories in Twitter about Rejected Osaka Metropolis Plan

キーワード：

大阪都構想, Twitter, アナウンスメント効果, 限定効果説

keyword：

Osaka Metropolis Plan, Twitter, announcement effect, limited effect model

大田区役所 林 浩輝

Ota City Hiroki HAYASHI

東京都市大学 梅原英一

Tokyo City University Eiichi UMEHARA

立命館大学 小川祐樹

Ritsumeikan University Yuki OGAWA

要約

本研究では、政治的コミュニケーションの新たな手段として期待されるSNSの中でもTwitterに着目し、意見の一極集中やアナウンスメント効果などの世論形成理論の成立の可能性を考察した。2015年5月に実施された大阪都構想のツイート进行分析対象とし、トピック分析および新聞記事と比較することで、ツイートとアカウントを賛成と反対に分類した。これを用いて賛成および反対の投稿数及びアカウント数の推移を分析した。その結果、多数派認知がTwitterの投稿に影響を与えている可能性は確認できなかったものの、リツイートのネットワーク分析の結果では、賛成と反対が明確に分かれたネットワー

原稿受付：2017年7月4日

掲載決定：2019年12月18日

クが存在することが分かった。また回数中心性および媒介中心性が極端に高い少数のアカウントが存在することが確認できた。その結果、オピニオンリーダーの出現とアナウンスメント効果の成立の可能性を見出すことができた。

Abstract

We focused on Twitter, which is expected to become an increasingly influential tool of political communication, and sought to validate public opinion formation process theories such as the concentration of opinions and announcement effects. We analyzed tweets about the Osaka Metropolis Plan, which was the subject of a referendum in May 2015. We classified tweets and accounts based on support for or opposition to the plan, using a natural language process and latent Dirichlet allocation, and by comparison with newspaper articles. We analyzed changes in the number of posts and active accounts based on the results. We could not find that majority recognition had an impact on Twitter posts. However we investigated retweet networks using social network analysis, and found that support and opposition were clearly divided in a network structure. Moreover, we found several accounts with extremely high degree centrality and betweenness centrality, thereby indicating possible validation of an opinion leader effect and the announcement effect.

1 はじめに

日本では2013年のインターネット選挙運動解禁を機に、ネットはコミュニケーション手段として期待されている。橋元ら(2015)はネット選挙解禁が衆議院選挙にどのような影響を持つのかを検証するために衆議院議員選挙のパネル調査を行った。その結果、選挙期間中にインターネット上の選挙関連情報に接した人は40.2%であった。

しかし、世論形成理論がネット上で成立しているかの議論はあまりされていない。たとえばアナウンスメント効果は、マスメディアのみを前提とし、マスメディアの意見が、一般の人々の投票行動などに影響を与えるという枠組みであった。この効果がネット上で成立しているかの結論が出ていない。そこで本研究はネット、主にTwitter上での世論形成理論の成立に関する事例研究を行う。分析対象は、2015年5月17日に住民投票が行われた「大阪都構想」をとりあげる。

この住民投票で問われたのは大阪維新の会が最重要政策として掲げた「大阪都構想」の賛否である。2015年5月17日に行われた住民投票では賛成694,844票、反対705,585票と僅差で反対が上回り否決された。

本論文の構成は、2節で世論形成理論とTwitterでの検証に関する先行研究を述べる。3節で分析データ、4節および5節で我々が開発した賛成・反対ツイートやアカウントの分類方法について述べる。また分類結果も述べる。これによりTwitter上での意見の偏りを検証する。6節ではリツイートが無方向の社会ネットワークとみてコミュニケーションの構造を分析する。7節では世論形成理論が成立するか否かを考察する。8節は結論である。

2 先行研究

2.1 Twitterにおける沈黙の螺旋理論の検証

Noelle-Neumann(2013)は、人間は他者から孤立することを避けたいという欲求を持ち、ある争点に関して自分の立場が社会で少数派であると感じると公の場での意見表明を控えるようになるという仮説を唱え、マスメディアの多数派提示による世論形成への影響・効果の強さを指摘した。小川ら(2014)はTwitterにおける発言数に多数派認知、パーソナルネットワークにおける周囲との意見の同質性が影響することを明らかにするために、社会調査と行動ログ分析を行った。被験者に「原子力発電所に対する賛否」、「争点の重要性」、「知識量」、「政治関心の度合い」、「多数派の予想」に関する質問を行い、その後ツイートデータを分析した。分析の結果、全フレンドのうち自身と同じ意見を持っているフレンドが多くても、自身を多数派であると認識する訳ではないことがわかった。この結果は、Twitterユーザは周囲と意見が同じであるからといって必ずしもTwitter内において多数派であると認識しているわけではないことを示唆している。それに対して自身の意見が多数派であるという認知は発言数にプラスの効果を持っており、沈黙の螺旋理論を支持する結果を得ている。

2.2 Twitter上でのオピニオンリーダー

沈黙の螺旋理論などの強力効果説と異なり、限定効果論ではマスメディアの効果は限定的であるとしている。Lazarsfeld(1987)は1940年のアメリカ大統領選挙においてオハイオ州エリー郡で半年間にわたって7回のパネル調査に基づく研究を行った。その結果、新聞、雑誌、ラジオといったメディアを介して提供される各党のキャンペーンが有権者の投票意図に与えた効果の多くは「補強」効果であることがわかった。

彼は、メディアを介したキャンペーンに多く接触する有権者は投票意図が既に決まっており、選

拳への関心が高いという特徴を持っていることを指摘している。それに対して政治関心が低い有権者はキャンペーン期間中に周囲に助言を与えたり、求められたりする「オピニオンリーダー」を介して態度や行動を変える可能性があることを示唆した。キャンペーン効果の一般化を試みた Klapper(1960) も、マスメディアの主な効果は受け手の既存の態度の補強であり、ある個人の周囲には同様の意見を持つ個人が集まる傾向があると述べている。

山本ら(2013)はTwitter上でのオピニオンリーダーはどのような特徴を持ち、どのような役割を果たすのかを検証した。オピニオンリーダーを情報の起点となるスペシャリストと媒介役となるインタミディアリに分類し、社会調査とログ分析を行った。被験者に「原子力発電所に対する意見」、「原子力発電所に関する知識量」、「争点に対する重要性の認知」、「原子力発電所問題への不安」、「フレンド・フォロワーの同質性」に関する質問に答えてもらい、ツイートデータを分析した。分析の結果、専門的な知識を持ち対象領域に対して高い関与を持つ「スペシャリスト」はフォロワー数・フレンド数と発言数に相関があった。しかし、周囲とのコミュニケーションの中心的存在であり情報仲介の拠点となる「インタミディアリ」は相関がなかった。これらの分析からTwitterのような誰でも誰とでも容易に直接コミュニケーションを取れる環境下では、個人は信頼できるスペシャリストと直接つながる傾向があることがわかった。

2.3 アナウンスメント効果

浦島ら(2015)によると、アナウンスメント効果は大手新聞社などが行った大規模世論調査の結果に基づいた選挙予測報道が投票行動にもたらす影響のことである。亀ヶ谷(2001)は、先行研究を引用しつつ、アナウンスメント効果には方向性の異なる2つ解釈があることを指摘している。一つ目が、Lazarsfeldが述べたバンドワゴン効果であり、事前予測で「有利」と考えられた候

補者に投票する傾向が生まれる世論の強化効果である。負けそうな候補から票が離れる見放し効果もある。2つ目が、Klapperの述べるアンダードック効果であり、負けそうな候補に票が集まるといふ世論の逆転効果である。勝ちそうな候補から票が少なくなる離脱効果も指摘されている。

以上の先行研究を受け、本論では大阪都構想の住民投票の事例を通じ、ツイートの時系列分析、トピック分析及びネットワーク分析を用いた1)沈黙の螺旋理論の前提条件である多数派認知がTwitter上で可能かの検討、2)Twitterにおけるオピニオンリーダーの特徴の分析、3)1,2を総合したTwitterにおけるアナウンスメント効果の検証、以上3点の考察を行う。

3 分析データ

本研究では2015年5月17日に住民投票が実施された「大阪都構想」に関するツイートをTwitterAPIを用いてCrawlerで収集した。キーワードは「大阪都構想」である。取得期間は2015年5月4日から投票終了日時である5月17日20時までの15日間である。全ツイート数は90,290件であった。ツイートは28,417件(全体の31.5%)、リプライが1,196件(全体の1.3%)、リツイートが60,677件(全体の67.2%)であった。

ツイート数は投票が近づくにつれて増加する傾向があり、21,699件(分析期間内の24%)のツイートが住民投票当日の17日であった。これは分析対象日の初日である5月4日の2,666件の8.1倍である。住民投票の前日である16日は7,771件で17日になると64.2%増加している。

4 賛成・反対ツイートの分類

4.1 トピック分析による論点の整理

大阪都構想に関するTwitter上の争点を明らかにするためにトピック分析を行った。トピック分

析とは、自然言語処理を用いて文章の内容を機械的にトピック分類するツールである。まず収集したツイートを、形態素解析プログラム (IGO) を用いて単語ごとに分割する。単語分割は1gramで行い、LDA(Latent Dirichlet Allocation) を使用してトピックに分類する。トピック数は10とした。なお、LDAではトピック数を大きくすれば細かな粒度の話題を把握できるが、本研究では代表的な話題を把握したい目的でトピック数は10に設定した。その結果抽出された単語は、「住民投票」や「賛成」、「反対」などが目立った。人名としては「橋下代表」、「松井幹事長」、「菅官房長官」、「藤井聡教授」など賛否を明確に示している人の名前が挙がっていた。

4.2 大阪都構想における主な争点

トピック分析の結果と新聞大手4社(読売新聞、朝日新聞、産経新聞、毎日新聞：縮刷版)の記事を参考にして、Twitterにおける大阪都構想賛成派、反対派の主な主張を整理した。

賛成派は現状の大阪市が財政的、及び行政の効率的に非常に悪い状態であるとの認識から、統治機構改革である大阪都構想を支持している。そして、大阪都構想における改革として既得権益により私腹を肥やす議員の削減や、大阪府と大阪市による二重行政の解消を訴えている。賛成的立場を表明する菅官房長官や高橋洋一氏、辛坊治郎氏の発言を参照することが多く、評価する傾向があった。逆に反対を煽る大阪自民党や民主党、公明党、共産党には強い批判を向けている。反対派に大阪都構想に変わる成長戦略がないことに対する批判と、反対派が掲げる内容をデマとする主張もある。

反対派は橋下徹氏に対して非常に懐疑的である。特に橋下氏の過去の発言を引き合いに出すことが多く、橋下徹氏の発言が二転三転していると主張するツイートがある。反対論者である藤井聡教授の発言を受けての発言が目立った。二重行政はやむをえないとする主張もあり、既得権益については基本的には触れていなかった。政令指定都

市である大阪市の解体に強く反発し、大阪市への愛着や特別区になることにより権限が弱まることを主張していた。また、今回の住民投票が行われること自体に疑問を持っており、議会で賛同を得られなかったことについての批判が強い。

4.3 新聞記事とツイートの比較

ツイートで議論されている争点は新聞やニュースからの転載が多いためTwitter上で生まれたものであるとは言い難い。実際に大阪都構想に関する5月12日から5月17日のTwitterのツイートと新聞大手4社の記事の頻出単語を比較してみた。新聞記事の頻出単語上位11単語とツイートの出現頻度の比較を図1に示す。

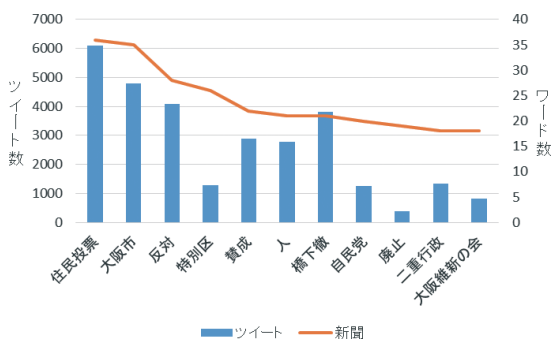


図1 ツイートと新聞記事の頻出単語

図1より新聞記事で多く扱われている単語はツイート上でも多く出現することがわかる。ただ、「廃止」や「大阪維新の会」は他の単語と比較してみるとTwitterにおける出現数が少ない。さらに、トピック分析で賛成派の主張として存在した「既得権益」という単語は新聞記事には存在しなかった。したがって、「既得権益」という単語は新聞記事ではなく、橋下徹氏の演説や維新の会のホームページなどを通じてTwitter上で広がったと考えられる。また、個人の意見表明であるTwitterでは新聞記事と比較して感情的な内容が多い。賛成派、反対派ともにお互いの表面的な主張のみに着目しているため簡単な悪口が多く見られた。故にTwitter上では感情を煽りやすい可能

性がある。「大阪市廃止」や橋下徹の人間性などに焦点が当たっていることが多い。逆に大阪都構想によってなぜ二重行政が解消されるのかなどの具体的かつ専門的知識が必要とされる内容についてはあまり多くツイートされていない。

4.4 分類基準の開発

以上の結果より、本研究では賛成及び反対ツイートに分類する基準を開発した。それを表1に示す。

この基準を用いて、28,417件のツイートを目視で内容を確認し、基準に従い「賛成」、「反対」、「どちらでもない」に分類した。基準に該当しないものや、ニュースや新聞記事を引用したツイートは「どちらでもない」に分類した。

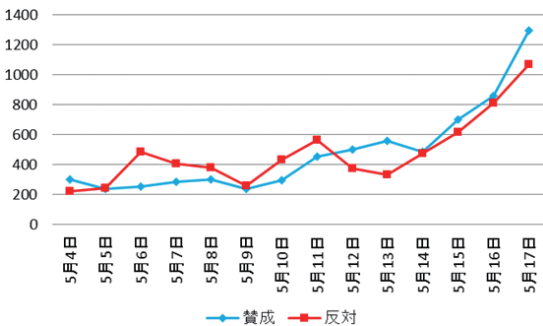


図2 賛成・反対のツイート数の推移

「どちらでもない」を除いた5月4日から5月17日のツイート数の推移を図2に示す。4日は「賛成」が301件と「反対」よりも多かった。しかし5日から11日までは「反対」よりも少ない。その後5月12日から逆転し、それ以降は「賛成」が多く、17日には1,292件となっている。これは実際の住民投票結果とは異なり「賛成」が僅かに多い。賛成派ユーザがTwitter上では積極的に意見表明を行っている可能性がある。

5 賛成・反対アカウントの分類

5.1 アカウント分類基準の開発

ツイート数は一部のユーザが大量にツイートを

表1 賛成・反対ツイート分類基準

賛成ツイートの分類基準	反対ツイートの分類基準
1 「賛成」と明言しているツイート	「反対」と明言しているツイート
2 賛成票投票の呼びかけを行うツイート	反対投票の呼びかけを行うツイート
3 「反対派は騙されているだけ」など、反対派への批判	「賛成派はずい」など、賛成派への批判
4 大阪都構想を支持していることが明確なツイート	維新の会が掲げる既得権益打破に懐疑的なツイート
5 大阪市の議員、公務員などを既得権益者として批判するツイート	橋下徹氏への批判ツイート。また、橋下徹氏の政治手腕や人間性への不信任感をあらわにするツイート
6 「このままじゃ大阪はダメになる」など現状維持に批判的なツイート	維新の会が主張する二重行政の解消に批判的なツイート。また、行政の効率化には現在のシステムのまま調整議案などを設けることが適当とするツイート
7 橋下徹氏を支持するツイート	年間数千億の財政効果は誤っていると主張するツイート。また、特別区再編コストが非常に大きく損失が増えるだけとするツイート
8 特別区設置に前向きなツイート。現状の統治機構である大阪市の行政能力に懐疑的敵なツイート	特別区設置により、政令指定都市としての権限を失うことへの批判をするツイート
9 府と市の管轄重複が解消されるとするツイート	大阪市存続を希望するツイート
10 松井一郎氏を支持するツイート	大阪都構想に対する漠然とした不安を表すツイート
11 菅官房長官などの発言を支持するツイート。谷垣氏への批判ツイート	藤井聡教授などの大阪都構想に反対する学者らの発言を引用、あるいは支持するツイート
12 維新の会が掲げるスローガンである「CHANGE OSAKA!」という単語が含まれているツイート	安倍首相や菅官房長官の発言への批判や大阪市への介入を疑問視するツイート
13 「ラストチャンス」など大阪都構想の住民投票における改革の前向きにとらえるツイート	大阪都構想の実現がカジノ設立につながることにへの批判をするツイート
14 「市内の中学生の給食普及」など橋下徹氏を中心とした維新の会の過去の実績を認めるツイート	大阪都構想の実現が在日外国人への特権確立につながることを懸念するツイート
15 大阪都構想を賛成する幸坊治郎氏やその他賛成派の教授らの発言を引用、あるいは支持しているツイート	大阪都構想の実現が道州制へにつながることを懸念するツイート
16 統治機構改革によって住民サービスの向上、また民意が行政に届きやすくなることを期待するツイート	議会で否決された大阪都構想を住民投票で決することを疑問視するツイート
17 大阪都構想の実現により大阪市の経済活性化に期待し、大阪オリンピックの招致に期待するツイート	大阪都構想に関する議論がまだ不足しているとするツイート
18 反対派（大阪自民党、民主党、共産党、公明党）に不信任を表しているツイート	維新の会が「民主党政権のように失敗する」と、政治能力を疑問視するツイート
19 反対派に不信任を抱いているツイート	大阪都構想に対する対案は不要とするツイート

ることで大きく変化してしまう。そこで、大阪都構想における「賛成」、「反対」をアカウント別に見ていく。

表2 賛成・反対アカウントの分類基準

アカウント分類基準	結果
「賛成」のツイートのみを発信している	賛成
「反対」のツイートのみを発信している	反対
「どちらでもない」のツイートのみを発信している	どちらでもない
「賛成」と「どちらでもない」のツイートのみを発信している	賛成
「反対」と「どちらでもない」のツイートのみを発信している	反対
「賛成」と「反対」の両方のツイートが発信されており、「賛成」のツイートのほうが多い	賛成
「賛成」と「反対」の両方のツイートが発信されており、「反対」のツイートのほうが多い	反対
「賛成」と「反対」の両方のツイートが発信されており、どちらも同じ数である	どちらでもない

「賛成」のアカウントは5月10日までは平均75程度で大きな変化はない。しかし5月11日になると急激に数が増えており、5月11日から5月14日は平均149と倍近くになっている。5月4日に78だったアカウント数は5月17日には477にまで伸びており、アカウント数も住民投票日が迫ることで増加していた。

「反対」のアカウントは5月4日、5月5日は70程であるが、5月6日には120に増加している。5月7日、5月8日には85程に減少しているが、5月9日以降は100を超え、5月17日には324になっている。「賛成」、「反対」のアカウントの日付ごとの割合の推移を図3に示す。

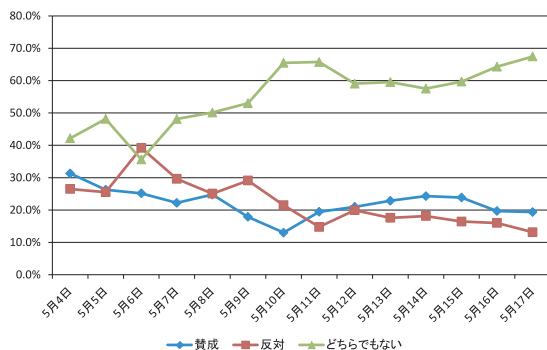


図3 「賛成」、「反対」、「どちらでもない」のアカウントの推移

「賛成」アカウントは5月5日から5月10日ま

では「反対」アカウントより少なかった。5月11日からは賛成派アカウントの割合が増加した。「どちらでもない」を除くと、住民投票日である5月17日は「賛成」と「反対」の比率が59.6%対40.4%となっており、yahoo意識調査(2015)の「賛成」60.1%、「反対」39.9%に近い割合となっていた。但し、投票日に近づくに従い「どちらでもない」の比率が増え、投票日には67.5%となっていた。

5.2 一部のアカウントの影響

ツイート数はアカウント数の倍以上あることから、一部のアカウントが多数のツイートを送信していることがわかる。そこで、大量のツイートを送るアカウントの影響を考察するために、ツイート数上位10のアカウントのツイート数、そしてそれが全ツイートに占める割合を図4にまとめた。

なお、投稿数上位10アカウントのうち賛成アカウントは5、反対アカウントも5で「どちらでもない」アカウントはなかった。このことから積極的に投稿しているアカウントは、賛成または反対の意見をもつものだったことが分かる。

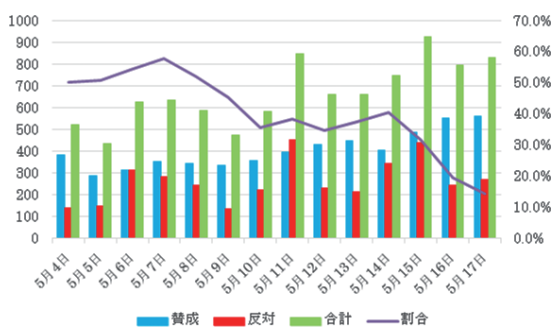


図4 ツイート数上位10のアカウントのツイート数と全体に占める割合

上位10アカウントのツイート数を見てみると、賛成アカウントのツイートが平均400件、反対アカウントのツイートが平均247件と賛成アカウントのツイートのほうが多いことがわかる。このことから、一部の賛成アカウントが毎日一定数のツ

イートをしていることがわかる。反対ツイートは波が大きく最小116、最大452と336の差がある。一日に大量のツイートをする反対アカウントが存在するが、賛成アカウントと異なり、大量ツイートは継続していなかった。

次に、大量のツイートを行う賛成アカウント、反対アカウントについて検討する。賛成アカウントを見てみると、一番ツイートが多いアカウントのツイート数は、4051件と2番目の389件の10倍以上あった。しかしこのアカウントのツイートは同じ内容のものが非常に多く、基本的にはbotであった可能性が高い。

反対アカウントを見てみると一番多いアカウントのツイート数は2007件であり、2番目の466件と比較しても非常に多い。しかし賛成のアカウントと異なり、日付ごとの投稿数のばらつきが大きい。5月11日に反対アカウントの数が減少したにも関わらず、反対ツイートが増加したのはこのアカウントが5月11日にツイート数を大きく増やしたからである。また、反対アカウントの上位5つのツイート数は5月17日の住民投票日にツイート数が極端に増加するということがなく、逆に減少するアカウントも存在した。

6 社会ネットワーク分析

6.1 ネットワーク分析

大阪都構想に関するユーザの特徴を把握するためにリツイートをアカウント間の無方向性リンクと考えて、次数中心性、媒介中心性という2つの指標で分析した。分析期間は5月12日から5月17日のリツイート（42,616件）とした。なお分析ソフトはRを利用した。

媒介中心性を縦軸、次数中心性を横軸とした散布図が図5である。少数のユーザだけが極端に高い値を持っていることがわかる。ほとんどのユーザが左下に密集するような形となった。

ユーザ同士の繋がりを巨視的に見るためにネッ

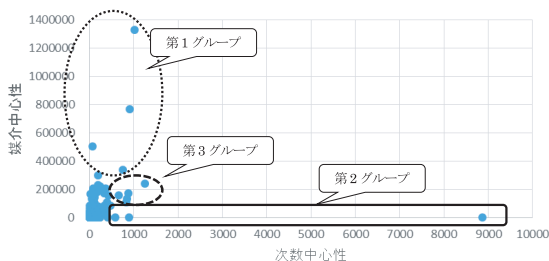


図5 次数中心性と媒介中心性の散布図

トワーク図を図6に示す。描画ツールとしてCytoscapeを用いた。

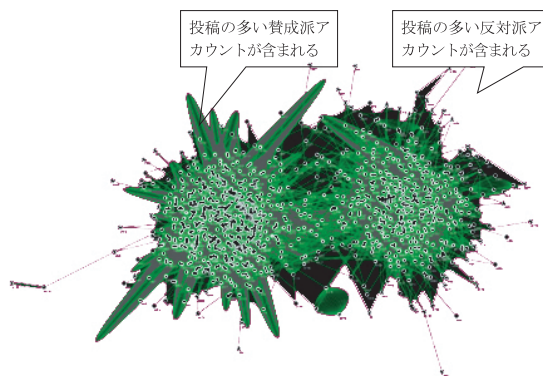


図6 ネットワーク図

大きな塊が2つあることがわかる。極端に次数中心性が高い数名のユーザが塊の中心にいた。投稿数が上位5番までの賛成および反対アカウントの位置を確認した。賛成アカウントは全て左の塊に位置し、反対アカウントは全て右の塊に位置した。このことから賛成アカウントは賛成アカウントと、反対アカウントは反対アカウントとしかリツイートしていない可能性が考えられる。

6.2 中心性が高いアカウント

ごく少数のユーザが高い次数中心性と媒介中心性を持っていることがわかった。そこでこれらのユーザの特徴を調べる。図5のグラフを3つのグループに分割した。第1グループは媒介中心性が高い集団である。第2グループは次数中心性が高い集団である。第3グループが次数中心性、媒介中心性がともに高い集団である。

媒介中心性が高い第1グループのツイート内容では以下の2つのような内容が目立った。第一に単純な大阪都構想に関する情報を提供するのみのツイートである。第二に情報の提供に加え自分のコメントを加えたツイートである。また、自身の立場（賛成、または反対）を先に表明しているものも多く見られた。このようなタイプのユーザは自身の意見の賛同者を増やすことも目的の一つとしているのかもしれない。

次数中心性が高い第2グループはユーザのツイートは「これは大阪市解体構想です。」といったような個人の反対意見が多かった。また賛成のアカウントには維新の会等の団体が含まれていた。

次数中心性、媒介中心性がともに高い第3グループには橋下徹氏のアカウントが含まれていた。

6.3 発言数との関連

発言数と次数中心性、媒介中心性の関連を調べる。分析対象は5.2節の投稿数上位10アカウント（賛成5、反対5）である。

賛成の上位3アカウントの次数中心性および媒介中心性は高かった。反対アカウントも4番目を除き高い次数中心性と媒介中心性を示した。しかし、この10アカウントでは、次数中心性、媒介中心性ともにツイート数とは相関がなかった。故に、これらのアカウントは情報の媒介役となっていた可能性がある。発信されたメッセージ内容は、賛成アカウントが橋下徹の発言や維新の会のホームページの内容に関する情報を発信しており、反対アカウントは教授や議員の発言や資料に関する情報を発信していた。

6.4 リツイートのネットワーク構造

ネットワーク構造を見る。第一にスケールフリー性を図7に示す。このことから明らかにネットワーク構造はスケールフリー性を示している。つまり有力なアカウントにリツイートが集中している傾向があることが確認できた。

ネットワーク分析から大阪都構想のリツイートは、「賛成クラスタ」と「反対クラスタ」が分離

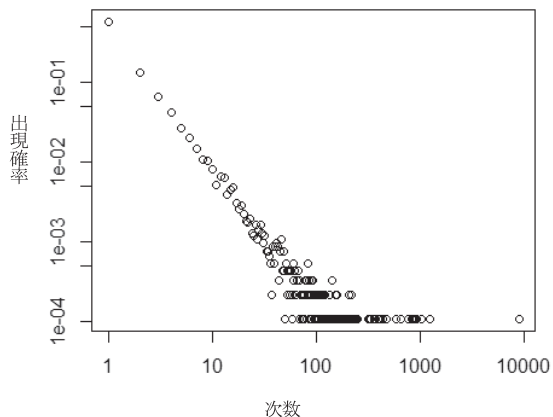


図7 スケールフリーネットワーク

している可能性が見られた。そこで第二にネットワーク密度に基づいたLouvain法 (Blondel et al., 2008) によるクラスタリングを行った。その結果、190クラスタが抽出されたが、179クラスタは所属ノードが100以下でそのほとんどが一桁であった。一方、上位5ノード数はそれぞれ2631, 1891, 1379, 796, 423であった。3番目（1379ノード）には上位5賛成派アカウントが全て含まれていた。また反対派上位5アカウントでは、1番目（2631ノード）には2つ、4番目（796ノード）と5番目（423ノード）には1つの反対派アカウントが含まれていた。なおもう一つのアカウントは13番目の57ノードのクラスタに含まれていた。

このことから反対派、賛成派ともに有力なアカウントは、リツイートのネットワークでは賛成派と反対派はそれぞれ別のクラスタに所属していることが分かった。故にTwitter上では賛成派と反対派の間では議論されてない可能性が考えられる。つまりTwitterは議論する場ではなく、自分の意見を補強する場及び流布する場となっていた可能性がある。この点に関する詳細な分析は今後の研究課題とする。

7 考察

7.1 Twitterにおける多数派認知の可能性

今回の大阪都構想に関するTwitter分析の結果から各種世論形成理論がTwitter上で成立する可能性があるかを考察していく。5.2節で反対ツイートが5月6日に65.6%を超え、反対派が多いという印象を与えられるにも関わらず、5月7日に反対アカウントが26.7%減少に転じたことからTwitter上において多数派認知はツイートの投稿に影響を与えていなかったと考えられる。また、ネットワーク分析の結果において、同質な意見と接触しやすいネットワーク構造がみられたことからTwitterなど動きが早くユーザのクラスタリングが強固なソーシャルメディア上では多数派認知が難しく、沈黙の螺旋理論の前提が適用できない可能性があると考えられる。

7.2 オピニオンリーダーのアカウント

6.3節よりツイート数賛成上位5アカウント、反対上位5アカウントの次数中心性と媒介中心性は高いものが多かった。これらのアカウントは情報の媒介役として機能しており、山本ら(2013)の述べるインタメディアリやオピニオンリーダーに近い役割を担っていると考えられる。また、賛成アカウントは賛成アカウントと、反対アカウントは反対アカウントと繋がっていたことから、オピニオンリーダーのアカウントは意見の改変に向けて働きかけることはあまりないと考えられる。実際今回の大阪都構想のTwitterにおいて分析期間内に意見を変えた上位アカウントは存在しなかった。Twitterでは議論をすることより自身の意見を発信して共感を得ることが重要視され、ユーザは自身の意見を補強することのみを行っている可能性がある。

7.3 アナウンスメント効果成立の可能性

今回のTwitterの賛否分類の結果は、大阪都構想の住民投票とは異なる結果となった。Twitter上では賛成59.6%、反対40.4%となり賛成多数と

いう結果になった。実際の住民投票の結果が賛成49.6%、反対50.4%で僅かに反対優勢だったにも関わらず、Twitter上では19.2%もの差が生じた。アカウント数が反対優勢から賛成優勢に転じた5月11日は、新聞やニュースなどによる反対派優勢の世論調査結果のツイートが多数あり、前日の5月10日も同様のツイートが多くあった。賛成派不利を知ったユーザが5月11日にツイートを行った可能性がある。このことから反対有利という報道が賛成派ユーザに対してアンダードッグ効果似た効果を与えた可能性がある。また、反対アカウントは5月11日に減少してから減少傾向であり、反対アカウントにもアナウンスメント効果が影響している可能性がある。その後も反対アカウントが減少傾向であるのは、離脱効果が起きたためと考えることもできる。反対派有利という報道に安心し、Twitter上での活動を鈍らせた可能性がある。

7.4 Twitter上における世論

本研究の分析範囲はTwitterというネットにおける世論である。一方で、世論形成理論のアナウンスメント効果は、マスメディアのみを前提とし、マスメディアの意見が、一般の人々の投票行動などに影響を与えるという枠組みであった。本研究の結果から、アナウンスメント効果がネット上でも成立している可能性はあると考えられる。また、Twitter上では、「既得権益」などの一部の単語はマスメディア以外で発生したことを確認したが、多くはマスメディアからの引用であった。故に、この点においてもTwitterは議論する場ではなく、各種メディアの記事を参照して自分の意見を補強する場及び流布する場となっていた可能性がある。この点に関しても、詳細な分析は今後の研究課題とする。

8 結論と今後の課題

今回、Twitter上で世論形成理論の前提条件で

ある多数派認知が成立しうるのかを考察することを目的に大阪都構想のツイートについて事例の時系列的な分析をした。Twitter上での多数派認知については、大阪都構想に関しての15日間のTwitterの分析の中では、多数派側のツイートが増加するという現象を確認できなかった。故にTwitter上では意見の改変はなく、補強のみが行われている可能性がある。本研究では、アナウンスメント効果であるアンダードッグ効果と離脱効果については、成立の可能性があることが分かった。月曜日である5月11日のアカウント数が日曜日である5月10日と比較して92.1%も増加したというのは通常では考えられない現象である。5月10日に反対優勢の報道があり、Twitter上でもその内容を取り扱うツイートが多く存在したことからアンダードッグ効果と離脱効果が成立する可能性はある。

今後の課題としては、パネル調査などを実施し、ユーザの多数派認知の有無やそれによる発信状況の変化などを調査することである。本研究ではTwitter利用者への多数派認知をアンケート調査等で分析していない。これを確認するためには、アンケート調査等で発言者の多数派認知を別途確認する必要がある。この点に関しては今後の研究課題とする。

また、本研究の賛否の分類については明確に基準を作り、極力主観を取り除くことに努めたが、目視による分類である。またニュースのURLなどを載せたツイートを分類する際も一つ一つのウェブサイトの確認をしていない。この点の精度向上も今後の課題である。最後に、橋下徹氏の生討論やタウンミーティングなど賛成ユーザに大きな影響を与える可能性がある出来事との関連を考慮することも今後の課題である。

参考文献

Blondel V. D., Guillaume J. L., Lambiotte R.,

Lefebvre E.(2008), Fast Unfolding of Communities in Large Networks, *Journal of Statistical Mechanics: Theory and Experiment*, Volume 2008, October 2008.

Klapper,J.T(1960), NHK放送学研究室訳,『マスコミュニケーションの効果』, 日本放送出版協会.

Lazarsfeld,P.F(1987), 有吉広介訳,『ピープルズ・チョイス—アメリカ人と大統領選挙』, 芦書房.

E.ノエル=ノイマン (2013), 池田謙一, 安野智子訳『沈黙の螺旋理論—世論形成過程の社会心理学—』, 北大路書房.

蒲島郁夫, 竹下俊郎, 芹川洋一 (2015),『メディアと政治』, 有斐閣.

小川祐樹, 山本仁志, 宮田加久子 (2014),「Twitterにおける意見の多数派認知とパーソナルネットワークの同質性が発言に与える影響」,『人工知能学会論文誌』, Vol.29, pp.483-492.

亀ヶ谷雅彦 (2001),「選挙予測のアナウンスメント効果に関する先行研究の概観—アナウンスメント効果の下位効果の拡張に向けて—」,『山形県立米沢短期大学紀要』, Vol36, pp.71-86.

橋元良明, 小笠原盛浩, 河井大介, 長濱憲 (2015),「2014年衆議院選挙におけるネット選挙解禁情報への接触」,『情報学研究・調査研究編: 東京大学大学院情報学環』, vol.31, pp.1-47.

山本仁志, 小川祐樹, 宮田加久子, 池田謙一 (2013),「Twitterにおける意見表明の規定要因: 近傍ネットワークの同質性とオピニオンリーダー性による検討」,『情報処理学会研究報告』, Vol.170, pp.1-7.

Yahoo!ニュース (2015),「大阪都構想」に賛成? 反対? -Yahoo!ニュース 意識調査」, <<http://polls.dailynews.yahoo.co.jp/domestic/16542/result>>, Access 2018, May 25.

研究

SNSにおけるプライバシー設定機能の利用動機と個人情報の記載行動との関連：大学生のTwitterユーザーを対象とした検討⁽¹⁾

Motivations and Behaviors for Ensuring Privacy on Twitter

キーワード：

プライバシー, Twitter, SNS, 自己開示, プライバシー・パラドックス

keyword：

privacy, SNS, privacy settings, self-disclosure, privacy paradox

名古屋大学大学院教育発達研究科 澤田 昂大

Graduate School of Education and Human Development, Nagoya University Gota SAWADA

名古屋大学大学院教育発達研究科 五十嵐 祐

Graduate School of Education and Human Development, Nagoya University Tasuku IGARASHI

要約

ソーシャル・ネットワーキング・サービス (SNS) において、私たちは様々な情報を発信し、周囲の人々とのコミュニケーションを行っている。その一方で、SNSで個人情報を含むセンシティブな内容を発信することは、プライバシーの懸念を高めうる。この問題に対処するため、多くのSNSでは利用者が情報の公開範囲に一定の制限を設けることのできるプライバシー設定機能が実装されている。本研究は、大学生のTwitterユーザーを対象として、ツイートの非公開設定機能の利用動機尺度を作成し、学年、性別および非公開設定機能の利用動機がプロフィール欄における個人情報の記載行動に与える影響について検討を行った。探索的因子分析の結果、「公開範囲のコントロール」、「不利益の回避」、「社会的影響」の3因子が抽出された。また、これらの下位尺度得点を含めた重回帰分析の結果、「公開範囲のコントロール」はプロフィール欄における名前の匿名化を促し、「社会的影響」は個人の特定を容易にしうる情報

原稿受付：2019年5月17日

掲載決定：2020年3月16日

の記載を促進していることが示された。さらに、学年が上がるにつれてさまざまな情報の記載が抑制されていることや、女性がより積極的に情報の記載を行っていることも示された。

Abstract

The purpose of this study is to examine what factors motivate Twitter users to use a protected account and how these factors relate to self-disclose on their profile pages. Based on the interviews with 14 undergraduates using Twitter, we developed a questionnaire measuring motivations to use privacy settings on Twitter. We then conducted a survey on 153 undergraduates to report their Twitter usage and personal information disclosed online. Exploratory factor analysis identified three motivational factors to use privacy settings on Twitter: the boundary control for self-disclosure, the avoidance of troubles, and social influence. Logistic regression analysis was conducted to predict which motivational factors prevent or promote users to put personal information on their profile accessible in public. The boundary control motivation was negatively related to the disclosure of real names in public. In contrast, the social influence motivation was positively related to the disclosure of private information, such as facial photos on the public profile. Lower graders and females were also likely to disclose in public than higher graders and males, respectively. The current study implies that motivational factors other than privacy concerns lead people to protect or disclose themselves on social networking services.

1 問題

スマートフォンの普及に伴い、FacebookやTwitterに代表されるソーシャル・ネットワーキング・サービス (social networking service; SNS) の利用は近年ますます増加している。総務省 (2017) の調査では、2016年時点で日本の人口の71.6%がSNSを利用しており、中でも20代の利用率は97.7%にもものぼる。SNSは今や情報インフラとして、私たちの日常生活に不可欠な存在となっている。

boyd & Ellison (2007) によれば、SNSは、ユーザーがシステム内に公開プロフィール、あるいは一部公開プロフィールを作ることができ、つながりを共有する他のユーザーのリストが明示され、システム内で自分のつながりのリストや他者が作ったリストを相互に閲覧することができるウェブ上のサービスと定義される。人々はSNSのプロフィール欄に、性別や年齢、居住地域、自らの顔写真など、多くの個人情報を記載している。その一方で、誰がこれらの個人情報を閲覧しているのかを、記載した本人は十分に把握できないという状況が生まれている。

このように、SNSの普及はユーザーのプライバシーに関する新たな問題を生み出している。プライバシーは自己情報を他者に伝達することを統制する程度 (Altman, 1975) と定義され、これ自体はオンライン空間に限定されない、より幅広い空間を対象とする概念である。プライバシーに関する研究は、プライバシーが確保された環境・状況を志向する程度 (プライバシー志向性) に関するもの (e.g., 岩田, 1987) と、個人的な情報やデータが他者に伝わることへの懸念 (情報プライバシー) に関するもの (e.g., Kokolakis, 2017; 佐藤・太幡, 2016) の2つに大別できる。ユーザーが互いの情報に容易にアクセスできるSNSの利用においては、とりわけ情報プライバシーが大きな不安要因となりうる (総務省, 2011)。

その一方で、SNSの利用はオンライン空間のみならず、現実世界 (オフライン) の人間関係の形成と親密化を促進している (五十嵐, 2012)。総務省 (2011) の調査では、SNSの利用が「オフラインコミュニケーションの補完」と「ソーシャルメディアを契機とする新たなコミュニケーション」の両方に影響を与えており、SNS上での交流頻度の高さは、ユーザーの身近な不安や問題の解決につながっていた。また、Twitterを議論の補助的なツールとして活用することによって、参加者の議論へのより主体的な参加を促すことができるという知見 (Junco, Heiberger, & Loken, 2011) もあり、SNSの利用はコミュニティへのエンゲージメントを高める効果を有している。すなわち、人々はSNSに個人情報を記載することに不安を感じながらも、SNSを活用することで個人やコミュニティの問題を解決している。Barnes (2006) は、このような状況をプライバシー・パラドックス (privacy paradox) と呼んでいる。

1.1 プライバシー保護方略としてのプライバシー設定機能の利用

先行研究では、SNSのユーザーの多くがプライバシーの不安を感じており、プライバシーを保護するためのさまざまな方略をとっていることが示されている (Debatin, Lovejoy, Horn, & Hughes, 2009; Dey, Jelveh, & Ross, 2012; Young & Quan-Haase, 2013)。本研究では、SNSのプライバシー設定機能によって投稿やプロフィールの公開範囲を制限する方略 (boyd & Hargittai, 2010; Stutzman, Capra, & Thompson, 2011) に注目する。公開範囲の制限は、投稿の内容や一部のプロフィールについて、友人などの限られた他者のみ公開されるように設定を変更するものであり、プライバシーに対する懸念が強いユーザーほどこの方略を用いやすい (Debatin et al., 2009)。ただし、自己情報の伝達範囲をコントロールしたいという信念と、SNSにおける実際の自己開示行動

には明確な関連がみられない (Christofides, Muise, & Desmarais, 2009)。このことは、プライバシーに対する不安や懸念が、SNSのユーザーによるプライバシー設定機能の利用を促進する一方で、個人情報の発信を直接的に抑制するわけではないことを示している。

プライバシー設定機能の利用を促進する要因は、プライバシーに対する不安や懸念だけではない。Facebookユーザーを対象とするインタビュー調査では、データの悪用や国家による監視への懸念といった理由のほか、現実世界のコミュニティの再現や、ユーザーの興味関心の焦点化といった目的でプライバシー設定機能が利用されていることが報告されている (Deuker, 2012)。また、日本におけるLINEを対象とした研究 (西村, 2017) では、利用に伴う束縛感や不快感といった心理的要因に加えて、友人などの身近な他者がどの程度プライバシー設定機能を利用しているかという認知が、ユーザー本人のプライバシー設定機能の利用を促進していることが示されている。

このように、プライバシーに対する不安とプライバシー設定機能の利用行動との関連については、一定の知見が得られている。その一方で、プライバシー設定機能の利用動機に関して実証的な検討を行った研究は少なく、特に本邦においてはほとんどみられない。また、SNSを扱った先行研究の多くはFacebookのみを対象としており (Rains & Brunner, 2015)、Facebook以外のSNSに関する研究の蓄積も重要な課題である。

以上のことから、本研究では本邦の大学生のTwitterユーザーを対象として、プライバシー設定機能の利用を規定する動機について検討する。

1.2 Twitterとは

Twitterは、2006年のサービス開始以来、世界的に普及しているSNSであり、日本におけるTwitterの利用率も10代、20代を中心に年々増加している (総務省, 2017)。

Twitterでは、ユーザー自身によるツイート (投稿) とともに、関心のある他のアカウントをフォロー (紐づけ) することによって、それらのアカウントが発信するツイートを時系列順に閲覧することができる (北村・佐々木・河井, 2016)。すなわち、Twitterのユーザーは、フォローするアカウントを対象とした情報収集と情報発信を効率的に行うことができる。各アカウントはプロフィールページをもち、アカウントの基本情報やアイコン画像等もここで設定することができる。また、アカウントのフォローには相互承認が不要であり、社会的ネットワーク形成の自由度は比較的高い。これに対して、Facebookでのアカウントのフォローには相互承認を必要とする。言い換えれば、Twitterの社会的ネットワークは有向グラフであり、Facebookのそれは無向グラフであるという点で、差別化がなされていると考えられる。さらに、主に1対1でのチャットや通話を目的として活用されているLINEとは異なり、Twitterにおけるツイートは、主に不特定多数、あるいは自身をフォローしている人々全体に向けた情報発信の手段として利用されている。また、閲覧したツイートを、自身をフォローしているユーザー (フォロワー) に共有することのできるリツイート (RT) は、Twitterの情報拡散性の高さを支える重要な機能である。例えば、広範な地域に被害の及んだ東日本大震災発生時において、高い拡散性をもったTwitterの情報伝達は、マスメディアの報道だけでは対応しきれない被災地の状況把握に大きく貢献した (宮部・荒牧・三浦, 2011)。この背景には、複数他者への情報共有を容易に行えるリツイートの連鎖的な発生が重要な役割を果たしていたことが考えられる。

Twitterには、代表的なプライバシー設定機能として「ツイート (投稿) の非公開設定機能」があり、個別に許可した他のユーザーだけにツイートを公開することができる。この機能は、宣伝・広告目的ではない個人のアカウント (ユーザー)

を中心として広く利用されている。上述のように、TwitterはFacebookやLINEとは異なり、フォローに相互承認が不要であり、不特定多数への情報発信を行うことが可能といった独自の特徴をもつ。したがって、Twitterにおけるプライバシー設定機能の利用を規定する要因を明らかにするには、FacebookやLINEに関する研究知見を援用するのではなく、Twitterに焦点を当てて検証を行うことが重要となる。

1.3 本研究の目的

本研究では、まずツイートの非公開設定機能の利用動機を測定する尺度を作成する。また、Twitterのプロフィールおよびアイコン画像に個人情報が記載されているかどうか、さらにツイートの非公開設定機能の利用動機との関連について、大学生ユーザーを対象とした検討を行う。

個人情報の記載行動に関連する要因として、本研究では性別と学年の影響についても検討を行う。性別に関しては、先行研究においてSNSの利用の様態が男女で異なるという知見 (Hunt, Atkin, & Krishnan, 2012; Special and Li-Barber, 2012) が得られている。また、未成年者は仲間とのつながりをより強く希求することから、成人よりもSNSにおける個人情報の記載が多くなることが報告されている (Walrave, Vanwesenbeeck, & Heirman., 2012)。さらに、情報プライバシーは年齢とともに高まるため、年長者には自らの個人情報の公開を制限する傾向がみられる (Fox et al., 2000)。本研究では、未成年者と成人が含まれる大学生ユーザーを対象に、学年の違いとして同様の傾向がみられるかを検討する。

2 方法

2.1 参加者および実施時期

2017年10月～11月に、関西地区の教育大学の大学生を対象に、講義時間中に調査のアナウンス

を行い、Twitterのツイートの非公開設定機能を現在利用しているユーザーに対して、質問紙への回答を求めた。さらに、第一著者の知人を中心に縁故法⁽²⁾での参加依頼を行い、質問紙あるいは同一の内容で構成したGoogleフォームを利用したオンラインアンケートへの回答を求めた。複数のアカウントを運用しているユーザーについては、そのうち最も利用頻度の高い、非公開設定機能を利用しているアカウントについて回答を行うよう求めた。集計後、リッカート尺度全てに同じ番号の回答が行われているなど、明らかに適切な回答が行われていない3名のデータを除外し、最終的に153名 (男子85名, 女子67名, 不明1名; 1年生70名, 2年生18名, 3年生44名, 4年生以上21名) の回答を分析に用いた。

2.2 手続き

参加者は以下の項目に回答した。

Twitterの利用状況 Twitterの利用歴、リプライやリツイートを含む1週間あたりのツイート数を尋ねた。

プロフィール欄・ユーザー名における個人情報の記載の程度 本名、日常的に使われるニックネーム、Twitterでの固定のハンドルネーム、生年月日、年齢、居住地域、大学名、所属学科、所属する部活またはサークル、アルバイト勤務先、出身地または出身校、自分の顔が分かる写真、自分の身体の特徴が分かる写真、趣味や関心事、恋人の有無、利用している他のSNS (ブログ、LINE、Instagramなど) のリンクや検索性IDの16項目について、プロフィールおよびアイコンに記載している情報すべてにチェックするよう求めた (複数回答可)。なお、Twitterでは、アカウントのプロフィールやアイコンは、ツイートの非公開設定にかかわらずインターネット上に公開される仕様となっている。

さらに、Twitterのユーザー名 (@マークで始まる英数字文字列で、ユーザーが自由に設定可能)

に、本名やニックネームが含まれているかどうかを尋ねた。SNSのハンドルネーム（仮名）は、識別子以外の役割を持たないもの（e.g., ランダムな文字列）と、本人を推測できる可能性のある、識別子以外の役割を持つものに分類することができる（折田, 2012）。そこで本研究では、参加者のユーザー名に最もあてはまるものとして、「本名をそのまま利用したものになっている（実名）」、「本名やニックネームを部分的に利用したものになっている（仮名・推測可能）」、「本名やニックネームとは全く関係のないものになっている（仮名・推測困難）」から1つを選択するよう求めた。

ツイートの非公開設定機能の利用動機尺度 ツイートの非公開設定機能の利用動機を測定するため、大学生のTwitterユーザー14名（非公開設定機能利用者12名、非利用者2名）にインタビュー調査を行った。インタビューは半構造化面接の形式で行い、Twitterを始めたきっかけ、今の継続動機や利用目的、非公開設定機能を利用するようになったきっかけや理由・背景となる出来事、Twitterをやっている良い・楽しいと感じたこと、ストレスや不安を感じたこと、その他Twitterに関する印象的な出来事について尋ねた。非公開設定機能を利用していない2名に対しては、非公開設定機能を利用しようと思ったことの有無、利用していない理由について尋ねた。インタビューの結果をもとに、非公開設定機能の利用につながる動機や理由を検討し、ツイートの非公開設定機能の利用動機尺度（17項目）を作成した。質問紙調査の参加者は、それぞれの項目が自身にあてはまるかどうかを、「1. とてもよくあてはまる」から「4. 全くあてはまらない」の4件法で回答した。

3 結果

3.1 尺度の因子分析

まず、ツイートの非公開設定機能の利用動機尺

度について、項目表現の妥当性を吟味し、2つの項目を分析から除外した⁽³⁾。また、66%の参加者が「4. 全くあてはまらない」と回答した1項目を分析から除外した。残りの項目に対して、因子数を1に指定して探索的因子分析（最尤法）を行い、固有値の推移（3.80, 1.75, 1.60, 1.29, …）および解釈可能性から3因子構造と判断し、因子数を3に指定して再度探索的因子分析（最尤法・プロマックス回転）を行った。複数の因子に.40以上の因子負荷量を示した項目や、すべての因子に対する負荷量が.40以下の項目を除いて因子分析を繰り返し、最終的に9項目を採用した⁽⁴⁾。分析の結果を表1に示す。第1因子を「公開範囲のコントロール」（e.g., 「自分のつぶやきを見られたくない人が具体的にいるから」；4項目, $\alpha = .70$ ）、第2因子を「不利益の回避」（e.g., 「個人情報の流出がいやだから」；3項目, $\alpha = .76$ ）、第3因子を「社会的影響」（e.g., 「周囲の人に非公開設定にするよう勧められたから」；2項目, $\alpha = .72$ ）とそれぞれ命名し、以降の分析に用いた。

3.2 変数間の相関

まず、因子分析の結果に従い、ツイートの非公開設定機能の利用動機に関する下位尺度得点を各参加者ごとに算出した。このとき、「1. とてもよくあてはまる」が最も高い得点となるようにすべての項目得点を逆転させた上で、下位尺度毎の平均点を算出し、下位尺度得点とした。非公開設定機能の利用動機と、デモグラフィック項目やTwitterの利用状況との関連を検討するために、性別（1 = 男性, 0 = 女性）、学年、利用歴、1週間のツイート数と、因子分析によって得られた下位尺度得点、さらに、プロフィール項目やアイコン画像に記載している個人情報の種類の数との相関係数を算出した（表2）。その結果、学年と個人情報の種類の数、利用歴と社会的影響、1週間のツイート数と社会的影響の間に有意な負の相関がみられた。

表1 ツイートの非公開設定機能の利用動機尺度

項目	因子負荷量			共通性	M	SD
	1	2	3			
第1因子:公開範囲のコントロール ($\alpha = .70$)						
自分のつぶやきを見られたくない人が具体的にいるから	.66	-.09	-.09	.29	2.03	1.12
思ったことを気兼ねなくみせられる人とだけつながりたいから	.62	.04	.13	.33	2.33	1.06
誰が自分のつぶやきをみているのかを把握しておきたいから	.61	.08	.11	.35	2.18	1.15
所属するコミュニティに合わせて、Twitterでも住み分けをするため	.57	-.06	-.19	.26	1.95	1.16
第2因子:不利益の回避 ($\alpha = .76$)						
個人情報の流出がいやだから	-.17	.91	.01	.43	3.27	0.98
不用なトラブルを避けるため	.08	.72	-.06	.45	3.20	0.94
不特定多数の人につぶやきをみられることに不安を感じるから	.33	.44	.01	.37	3.01	1.06
第3因子:社会的影響 ($\alpha = .72$)						
周囲の人に非公開設定にするよう勧められたから	.01	-.03	1.00	.38	2.16	0.98
周囲の人が非公開設定で利用していたから	-.06	.00	.57	.34	1.91	1.05
因子間相関						
	1	2	3			
1 公開範囲のコントロール	—	.38	.09			
2 不利益の回避		—	.11			
3 周囲の利用の認知			—			

表2 各変数の記述統計と変数間の相関係数

	M	SD	1	2	3	4	5	6	7	8
1 性別 (男性 = 1, 女性 = 0)			—	.12	.22 **	-.03	.09	.09	.12	-.05
2 学年	2.12	1.18		—	.32 **	.01	-.29 **	.10	-.02	.02
3 利用歴	45.48	22.20			—	.10	.07	.15	-.09	-.25 **
4 1週間のツイート数	25.56	86.69				—	-.03	-.11	-.01	-.18 *
5 個人情報の種類の数	5.35	2.79					—	-.03	-.02	-.02
6 公開範囲のコントロール	2.12	0.81						—	.36 *	.03
7 不利益の回避	3.16	0.82							—	.04
8 社会的影響	2.04	0.90								—

* $p < .05$, ** $p < .01$

3.3 非公開設定の利用動機が個人情報の記載に与える影響

下位尺度得点および性別、学年を説明変数、プロフィール欄およびアイコン画像における個人情報の記載（あり・なし）を目的変数とするロジスティック回帰分析を、個人情報の記載の程度に関する16項目それぞれについて行った。さらに、

ユーザー名に本名やニックネームが含まれているかどうかを目的変数として、同様の分析を実施した。なお、ユーザー名に関しては、「1. 本名をそのまま利用したものになっている」と回答した参加者が6名(3.9%)と少なかったため、これを「2. 本名やニックネームを部分的に利用したものになっている」とあわせて「本名やニックネームの使用

あり」とし、「本名やニックネームの使用なし(3. 本名やニックネームとは全く関係のないものになっている)」との2値変数を目的変数とした。

いずれかの説明変数が10%水準で有意な効果を示した分析の結果を表3に示す。以下では、有意な効果がみられた変数について説明する。公開範囲のコントロールの得点の高い者は、プロフィール欄に本名を記載せず、ハンドルネームを記載する傾向、さらに年齢を記載しない傾向がみ

られた。また、社会的影響の得点が高い者は、ハンドルネームを記載せず、ユーザー名に本名やニックネームを使用する傾向や、出身地や出身校、さらに顔が分かる写真を記載する傾向もみられた。一方で、不利益の回避は、どの項目にも有意な影響を与えていなかった。

また、学年が上がるにつれて、本名を記載せず、ハンドルネームを記載する傾向がみられた。さらに、生年月日、大学名、出身地や出身校、顔が分

表3 学年、性別および非公開設定の利用動機が個人情報の記載行動に与える影響

説明変数	本名			ハンドルネーム			本名・ニックネームを含むユーザー名の利用		
	B	SE	(OR)	B	SE	(OR)	B	SE	(OR)
性別 (男性 = 1, 女性 = 0)	0.47	.35	(1.60)	0.28	.47	(1.32)	0.17	.37	(1.18)
学年	-0.28	.15	(0.76) ⁺	0.42	.19	(1.52) [*]	-0.24	.15	(0.78)
公開範囲のコントロール	-0.40	.23	(0.67) ⁺	0.79	.30	(2.21) ^{**}	-0.37	.24	(0.69)
不利益の回避	0.08	.23	(1.08)	-0.32	.31	(0.73)	0.06	.25	(1.06)
社会的影響	-0.09	.19	(0.91)	-0.47	.27	(0.63) ⁺	0.50	.21	(1.64) [*]
Nagelkerke R ²	.09			.16			.11		

説明変数	生年月日			年齢			大学名		
	B	SE	(OR)	B	SE	(OR)	B	SE	(OR)
性別 (男性 = 1, 女性 = 0)	-0.57	.36	(0.56)	-0.80	.45	(0.45) ⁺	0.43	.38	(1.54)
学年	-0.46	.15	(0.63) ^{**}	-0.26	.20	(0.77)	-0.62	.16	(0.54) ^{**}
公開範囲のコントロール	0.17	.23	(1.18)	0.76	.29	(2.13) ^{**}	-0.19	.24	(0.83)
不利益の回避	-0.13	.23	(0.88)	-0.30	.30	(0.74)	0.29	.25	(1.33)
社会的影響	0.21	.19	(1.23)	-0.05	.24	(0.95)	-0.01	.20	(0.99)
Nagelkerke R ²	.11			.12			.17		

説明変数	出身地や出身校			顔が分かる写真			利用している他のSNSのリンクやID		
	B	SE	(OR)	B	SE	(OR)	B	SE	(OR)
性別 (男性 = 1, 女性 = 0)	0.30	.35	(1.34)	-1.02	.38	(0.36) ^{**}	-2.04	.50	(0.13) ^{**}
学年	-0.32	.15	(0.72) ^{**}	-0.47	.17	(0.62) ^{**}	-0.69	.22	(0.50) ^{**}
公開範囲のコントロール	-0.28	.23	(0.76)	-0.27	.24	(0.76)	0.20	.30	(1.22)
不利益の回避	-0.07	.23	(0.93)	-0.34	.24	(0.71)	-0.29	.31	(0.75)
社会的影響	0.35	.19	(1.42) ⁺	0.43	.20	(1.54) [*]	-0.10	.25	(0.91)
Nagelkerke R ²	.11			.18			.27		

**p < .01, *p < .05, +p < .10

かる写真, 他のSNSへのリンクやIDといった項目の記載が控えられることも示された。性差もみられ, 女性は男性に比べて, 年齢や顔が分かる写真, 他のSNSへのリンクやIDについて, プロフィールに記載する傾向がみられた。

4 考察

4.1 得られた因子および下位尺度得点と他の変数との関連

本研究では, Twitterにおけるツイートの非公開設定機能の利用動機が, 「公開範囲のコントロール」, 「不利益の回避」, 「社会的影響」の3因子で構成されることが示された。このことは, Twitterにおけるプライバシー設定機能の利用動機が, プライバシー不安という単一の要因では十分に説明されない可能性を示唆するものであり, SNSのプライバシー設定機能の利用が多様な要因によって促進されることを指摘した先行研究の知見 (Deuker, 2012) と整合する。特に, 「周囲の人が非公開設定で利用していたから」などの項目から構成される社会的影響は, 他者の利用の認知に基づくという点で, プライバシー不安とは大きく異なった性質をもつ。SNSのプライバシー設定機能の利用に社会的影響がみられることは, Lewis, Kaufman & Christakis (2008) が Facebookのプロフィールと友人関係ネットワークを用いて行ったネットワーク分析でも明らかにされている。本研究の結果は, 他のSNSと同様に, Twitterにおいてもプライバシー設定機能の利用が周囲の人物の利用行動に影響を受けることを示している。

また, Twitterの利用歴や1週間のツイート数は, 社会的影響の得点と負の相関を示した。この結果から, Twitterの利用歴の浅い人や利用頻度の低い人ほど, 非公開設定を利用すべきかどうかの判断に, 周囲の人々の利用行動を積極的に参照していることが予想される。したがって, 本研究

でみられた社会的影響には, 他者の行動に追従することで, 正しい行動をとろうとする情報の影響が強く反映されていると考えられる。

4.2 因子の下位尺度得点と個人情報の記載行動との関連

まず, 公開範囲のコントロールの得点が高い者ほど, 本名ではなくハンドルネームを用いる傾向がみられた。また, 年齢の記載が抑制される傾向もみられた。個人的な情報が他者に伝わることへの懸念である情報プライバシーの強さと, 不特定他者への情報公開行動には負の関連がある (太幡・佐藤, 2016)。公開範囲のコントロールは情報プライバシーを強く意識していることにつながり, Twitterにおける一定のリスク低減行動を導くことが示されたといえる。

次に, 社会的影響が個人情報の記載に対して与える影響について考察する。この下位尺度は, 周囲の人々のプライバシー設定機能の利用状況や, 利用意識の項目から構成されており, 尺度得点が高いことは, 必ずしも本人の情報プライバシーが強いことを意味しない。本研究では, 社会的影響の得点が高い者ほど, ハンドルネームを記載せず, ユーザー名として実名あるいは推測可能な仮名を設定する傾向, さらに出身地や出身校, 顔の分かる写真を記載する傾向がみられた。つまり, 社会的影響は, Twitterにおいてより個人が特定されやすくなるようなリスクの高い利用行動を促していることが示された。この結果は, 周囲の利用行動や利用意識を (無批判に) 参照することが, 情報プライバシーを育むことにはつながらず, むしろ不特定多数への個人情報の公開というリスクの高い行動を促している可能性を示唆する。

なお, 不利益の回避については, 他の変数との明確な関連がみられなかった。Twitterで生じる個人情報の流出といったトラブルが, 主につぶやきによって生じると多くのユーザーに認識されているために, プロフィール欄やアイコン画像とい

う限られたスペースにおいては、不利益を回避しようとする動機が個人情報の記載行動の抑制につながっていなかったと考えられる。

4.3 デモグラフィック変数と個人情報の記載行動との関連

まず、学年と記載している個人情報の種類の数に有意な負の相関がみられた。具体的には、学年が上がるにつれて、プロフィール欄やアイコン画像に、本名、大学名、顔の分かる写真などの個人情報を記載することが控えられることが示された。本研究の参加者の大部分は、3、4年次に教育実習に参加し、その事前指導ではSNSの利用について詳細な注意喚起が行われていた。また、調査を実施した10、11月は、3年生を対象としたインターンシップが活発に行われる夏季休暇期間の直後であった。このように、学年が上がるにつれて、社会における第三者の目を意識する機会が増加する結果、個人の情報プライバシーが高まり、Twitterでの個人情報の記載が抑制されていた可能性が考えられる。Walrave et al. (2012) では、未成年者 (10~19歳) と成年者 (20歳以上) とで、SNSにおける個人情報の記載の程度が異なることが示されているが、先に述べたような就職活動や職場体験といった社会経験の有無が、影響を与えていた可能性が考えられる。

次に、性差に関して考察を行う。本研究では、男性よりも女性のほうが、年齢、顔写真、他のSNSのIDといった個人情報をTwitterのプロフィールで公開していることが示された。顔写真については、同様の知見がHaferkamp, Eimler, Papadakis, & Kruck (2012) でも示されており、その理由として、女性は男性よりもSNSの自己呈示的な側面や娯楽的な側面を重視していることが挙げられている。さらに、Tifferet & Vilnai-Yavetz (2014) では、女性は男性と比較して、笑顔や視線を含んだ情緒的な顔写真を使用する傾向にあることを報告しており、その理由として、

愛情や感受性、コミュニケーション能力といった「女性らしさ」の表出の場面として、SNSが機能していることを挙げている。本研究で確認された個人情報の記載における性差にも、SNSの利用に対する価値認識の性差や、文化的な性別観が反映されている可能性がある。

4.4 本研究の限界と課題

最後に、本研究の限界と課題について述べる。まず、本研究で作成した尺度と、プライバシーに関する既存尺度との関係性を整理することが課題として挙げられる。作成した尺度は、インタビューの内容を元に構成されており、また理論的に予測される形で他の指標との関連が見られたことから、少なくとも対象とする母集団については、「ツイートの非公開設定機能の利用動機」という心理的側面を一定の精度で測定できていると考えられる。ただし、情報プライバシーなど、他の類似した概念を扱う尺度 (e.g., 佐藤・太幡, 2013) と比較した場合、本尺度の内容がどの程度独自性をもつかどうかは、さらなる検証が必要である。

次に、本研究では大学生のTwitterユーザーのみが検討の対象となっているため、より一般的なサンプルを対象とした追試を行うことも必要である。さらに、今回の調査では、複数アカウントを運用しているユーザーについて、その数やアカウント毎の利用状況に関する質問を行っていない。複数アカウントの運用は、公開範囲のコントロールの尺度項目にも含まれている、所属コミュニティに合わせたつながりの形成に寄与していることが考えられる。したがって、今後の研究では特定のアカウントに限定するのではなく、複数アカウントの運用を含む包括的な利用状況について質問を行い、個人の情報プライバシー意識や個人情報の記載行動との関連について検討する必要がある。また、近年本邦でのユーザーが増加しているInstagramは、有向グラフ型のSNSであり、非公開設定機能をもつ点でTwitterと共通する。両方

のSNSを利用するユーザーから、利用傾向や非公開設定機能の利用動機に関するデータを収集して検討を行うことは、各SNS特有の傾向を踏まえた一般的な知見を得る上で有用であるだろう。

最後に、本研究の対象はTwitterの非公開設定を利用しているユーザーに限られているため、本研究の知見をTwitterの全ユーザーに対して適用することはできない。今後は、ツイートを公開しているユーザーのTwitterのログを解析して、発言のパターンや内容と公開情報との関連を検討するなど、計算社会科学的手法を取り入れることも重要となるだろう。

謝辞

本研究を進めるにあたり、ご指導頂きました大阪教育大学教育学部の串田秀也、小林和美、水野治久の各先生に深謝致します。

注

- (1) 本研究は、第一著者が平成29年度に大阪教育大学教育学部教員養成課程社会科教育専攻に提出した卒業論文を加筆・修正したものである。また本研究の結果の一部は、日本社会心理学会第59回大会において発表された。
- (2) 非確率抽出法の1つ。知人の紹介に頼って標本を集める方法。機縁法、紹介法、snowball samplingともいう。
- (3) 尺度作成のプロセスにおいて、半構造化面接で得られた知見を元に、構成概念を反映すると考えられる項目をできるだけ多く含む尺度のプロトタイプを作成し、データを収集した後に、統計的な基準に基づいて探索的に項目の選定を行うことは、心理学研究における尺度構成法の一般的な手順に従っている。
- (4) 最終的に尺度に含まれなかった項目と、その削除理由を以下に示す。「怪しいアカウ

ントからフォローされるのを拒むため」、「あまり人に見られたくない事を吐き出す場所としてTwitterを利用したいから」の2項目は、項目表現が曖昧であると考えられることから削除した。「アルバイトの仕事上の理由で、非公開にしないから」の1項目は、66%の参加者が「全くあてはまらない」と回答しており、項目の識別力が低いと判断して削除した。「特に親しくしたい人を選んでつながっていきたいから」、「実生活で知り合った人とだけつながりたいから」、「炎上するのが怖いから」、「就職活動に悪影響が及ぶのを避けるため」の5項目は、本文に示した基準に照らし、いずれの因子にも十分な負荷を示さなかったため削除した。「思ったことを気兼ねなくみせられる人とだけつながりたいから」の1項目は、本文に示した基準に照らし、複数の因子に一定の負荷量を示したため削除した。

参考文献

- Altman, I. (1975). *The environment and social behavior: Privacy, personal space, territory, crowding*. Monterey, CA: Brooks/Cole.
- Barns, S.B. (2006). A privacy paradox: Social networking in the United States. *First Monday*, 11. <<http://firstmonday.org/article/view/1394/1312>> Accessed 2018, November 12.
- boyd, d., & Ellison, N.B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, pp.210-230.
- boyd, d., & Hargittai, E. (2010). Facebook privacy settings: Who cares? *First Monday*, 15, pp.1-24.
- Christofides, E., Muise, A., & Desmarais, S.

- (2009). Information disclosure and control on Facebook: Are they two sides of the same coin or two different processes? *CyberPsychology & Behavior*, 12, pp.341-45.
- Debatin, B., Lovejoy, J.P., Horn, A., & Hughes, B.N. (2009). Facebook and online privacy: Attitudes, behaviors, and unintended consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15, pp.83-108.
- Deuker, A. (2012). Friend-to-friend privacy protection on social networking sites: A grounded theory study. in *AMCIS 2012 Proceedings*, Seattle, WA.
- Dey, R., Jelveh, Z., & Ross, K. (2012). Facebook users have become much more private: A large-scale study. in *2012 IEEE International Conference on Pervasive Computing and Communications Workshops*, pp.346-352.
- Fox, S., Rainie, L., Horrigan, J., Lenhart, A., Spooner, T., & Carter, C. (2000). Trust and Privacy Online: Why Americans Want to Rewrite the Rules. The Pew Internet & American Life Project. <<https://www.pewresearch.org/internet/2000/08/20/trust-and-privacy-online/>>
- Haferkamp, N., Eimler, S.C., Papadakis, A., & Kruck, J.V. (2012). Men are from Mars, women are from Venus? Examining gender differences in self-presentation on social networking sites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15, pp.91-98.
- 五十嵐祐 (2012). 「メディアコミュニケーションの普及は、私たちに何をもたらしたか？」吉田俊和・橋本剛・小川一美 (編著) 『対人関係の社会心理学』ナカニシヤ出版, pp.193-215.
- 岩田紀 (1987). 日本人大学生におけるプライバシー志向性と人格特性との関係 社会心理学研究, 3, pp.11-16.
- Junco, R., Heiberger, G., & Loken, E. (2011). The effect of Twitter on college student engagement and grades: Twitter and student engagement. *Journal of Computer Assisted Learning*, 27, pp.119-32.
- 北村智・佐々木雄一・河井大介 (2016). 『ツイッターの心理学』 誠信書房
- Kokolakis, S. (2017). Privacy attitudes and privacy behaviour: A review of current research on the privacy paradox phenomenon. *Computers & Security*, 64, pp.122-34.
- Lewis, K., Kaufman, J., & Christakis, N. (2008). The taste for privacy: An analysis of college student privacy settings in an online social network. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14, pp.79-100.
- 三上俊治 (2015). SNSにおける自己開示とプライバシー・パラドックス 東洋大学社会学部紀要, 53, pp.65-77.
- 宮部真衣・荒牧英治・三浦麻子 (2011). 東日本大震災におけるTwitterの利用傾向の分析 情報処理学会研究報告, 研究報告電子化知的財産・社会基盤 (EIP), 53, pp.1-17.
- 文部科学省 (2017). 平成27年度大学等におけるインターンシップ実施状況について <http://www.mext.go.jp/b_menu/internship/1387145.htm> Accessed 2018, November 13.
- 西村洋一 (2017). LINEのプライバシー設定と利用行動の現状と関連する要因の検討 日本教育工学会論文誌, 40, pp.367-377.
- 折田明子 (2012). ソーシャルメディアと匿名性 人工知能学会誌, 27, pp.59-66.
- Rains, S.A., & Brunner, S.R. (2015). What can we learn about social network sites by studying Facebook? A call and recommendations for research on social

- network sites. *New Media & Society*, 17, pp.114-31.
- 佐藤広英・太幡直也 (2013). インターネット版プライバシー次元尺度の作成 パーソナリティ研究, 21, pp.312-315.
- (2016). 情報プライバシーに基づく SNS 利用者の類型化：プライバシーに関わる被害経験および自己情報公開に対するリスク認知との関連 メディア・情報・コミュニケーション研究, 1, pp.15-26.
- 総務省 (2011). 平成23年版 情報通信白書 <<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/h23.html>> Accessed 2019, January 11.
- (2017). 平成29年版 情報通信白書 <<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/h29.html>> Accessed 2018, November 13.
- Special, W.P., & Li-Barber, K.T. (2012). Self-disclosure and student satisfaction with Facebook. *Computers in Human Behavior*, 28, pp.624-630.
- Stutzman, F., Capra, R., & Thompson, J. (2011). Factors mediating disclosure in social network sites. *Computers in Human Behavior*, 27, pp.590-98.
- 太幡直也・佐藤広英 (2016). SNS上での自己情報公開を規定する心理的要因 パーソナリティ研究, 25, pp.26-34.
- Tifferet, S., & Vilnai-Yavetz, I. (2014). Gender differences in Facebook self- presentation: An international randomized study. *Computers in Human Behavior*, 35, pp.388-399.
- Walrave, M., Vanwesenbeeck, I., & Heirman, W. (2012). Connecting and protecting? Comparing predictors of self-disclosure and privacy settings use between adolescents and adults. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 6. doi: 10.5817/CP2012-1-3.
- Young, A.L., & Quan-Haase, A. (2013). Privacy protection strategies on Facebook: The Internet privacy paradox revisited. *Information, Communication & Society*, 16, pp.479-500.

研究

日本の大学生のSNS利用と学業成績との関連性について

The Relationship Between the SNS Use and Academic Performance of University Students in Japan

キーワード：

SNS, 利用時間, 学業成績, 代替性, 補完性

keyword：

SNS, academic performance, substitute, complement

東洋大学 長 広 美

Toyo University Hiromi CHO

東洋大学現代社会総合研究所 柳 瀬 公

Institute of Social Sciences, Toyo University Toru YANASE

要 約

本研究は、先行研究から見えた調査上の課題点を踏まえ精度の高いSNS利用状況を把握すること、各SNS利用の代替・補完性について明らかにすること、そして、SNS利用が学業成績に及ぼす影響について体系的に解明することを目的とした。SNS利用時間の測定では、調査票調査や日記式調査にみられる自己申告によるものでなく、調査対象者の大学生（ $N=153$ ）が所持しているスマートフォンのバッテリー使用状況を用いて収集した。学業成績の測定についても、先行研究の多くが採用している自己申告GPAではなく、専門科目の学期末試験の得点を用いた。

分析の結果、LINEとInstagram、TwitterとYouTubeとの間にそれぞれ補完的な利用関係があることが明らかになった。学業成績には、LINE、Twitter、YouTubeの利用が負の影響を与えていた。つまり、これらのSNSの利用時間が増えるほど学業成績が悪くなることが示唆された。本研究結果は、SNS利用によって注意力が散漫になったり、SNSに費やす時間が学習の時間を減少させ、結果として学業成績の低下につながるという先行研究結果と整合性があるものであった。本研究では、SNS利用と学業成績と

原稿受付：2019年9月19日

掲載決定：2020年3月20日

の関連性の議論に実証的根拠を示すことができたとともに、当研究領域における現代社会のSNS利用行動の複雑さを解明する一つの可能性を見出した。

Abstract

The purpose of this study is to analyze time spent using SNS per week for university students, to clarify the substitute and complementary relationships among LINE/Twitter/Instagram/YouTube use, and to elucidate the effects of SNS use on academic performance. Data on LINE/Twitter/Instagram/YouTube use time was collected from students' smartphone battery usage record ($N=153$), not by a self-reported survey. This study defined academic performance as a final exam score in a course, not a self-declared GPA adopted by many previous studies.

Results suggest that LINE and Instagram, and Twitter and YouTube have complementary relationships. Time spent using LINE, Twitter, and YouTube had a negative impact on academic performance, which means the more students use LINE / Twitter / YouTube, the worse academic performance they showed. These results are consistent with previous findings that suggest SNS use distracts attention, and reduces learning time, resulting in lower academic performance.

1 はじめに

近年、多種多様な携帯電話アプリケーションソフトの普及に伴い人々の生活がますます便利になる一方で、SNS⁽¹⁾の利用時間が増し、学業成績への悪影響が懸念されている。2015年、東京都教育委員会は、小中学生のSNSによるトラブルと学習への悪影響を防ぐ目的で「SNS東京ルール」を策定した。SNS利用の学業成績への悪影響を念頭に5つの柱から構成され、その1つに「1日の利用時間と終了時刻を決めて使おう」を定めた。愛知県刈谷市では、午後9時以降は親がスマートフォンを預かるという取り組みを2014年4月から始めている。大阪市旭区、宮城県仙台市などでも同様の動きがみられ、日本各地で子供たちのSNS使用を制限する動きが広がっている。

研究者たちは、このような社会の動きに対し、科学的なデータに基づいて検証をしようとSNS利用と学業成績との関連性についての調査研究を開始した。しかしながら、議論の前提となるはずのSNS利用に関する信頼性のあるデータ入手法が確立されておらず、SNS利用と学業成績との関連性についての議論が深まらなかった。

そこで、本研究では、先行研究から見えた調査上の課題点を踏まえ精度の高いSNS利用状況を把握すること、各SNS利用の代替・補完性について明らかにすること、そして、SNS利用が学業成績に及ぼす影響について体系的に解明することを目指すこととする。

2 先行研究

2.1 日本国内におけるSNS利用状況概観

総務省発表の平成29年通信利用動向調査結果によると、スマートフォンに関する調査を開始した2010年、スマートフォン世帯保有率は9.7%であった(総務省, 2018: 3)。その後、僅か7年で世帯保有率は75.1%まで急速に普及し、2017

年の各種モバイル端末全体の世帯保有率は94.8%となった。今日では、日本国内のほぼ全世界帯がモバイル端末で結ばれている。

スマートフォンの利用時間に関する調査結果は複数存在する。しかしながら、それらの内容には大きな隔たりがみられた。日記式調査法によって収集・集計した平日1日あたりのSNSを含むインターネット総利用時間は、全年代で100.4分、10代の場合、128.8分であった(総務省情報通信政策研究所, 2018: 11)。休日のインターネット総利用時間は、全年代で123.0分、10代で212.5分であった(総務省情報通信政策研究所, 2018: 12)。若年層のSNSを含むインターネット利用が突出していた。

他方、ニールセンデジタル(2018)が、調査協力者のスマートフォンに搭載したメーターより収集したデータを分析した結果によると、1日あたりのスマートフォン利用時間は3時間7分であった。

主要SNS別利用率に関する調査によると、全年代で最も利用率が高かったのがLINE(75.8%)であり、次いでYouTube(72.2%)、Facebook(31.9%)、Twitter(31.1%)、Instagram(25.1%)の順であり、10代に限定してみれば、利用率の高い順にYouTube(93.5%)、LINE(86.3%)、Twitter(67.6%)、Instagram(37.4%)であった(総務省情報通信政策研究所, 2018: 67)。総務省情報通信政策研究所の調査では、利用率の算出方法が「調査日に情報行動を行ったと回答した人÷全回答者数×100」で求めていたため、提示されたデータからは各SNSの利用時間の長短を知ることができないが、年代によって利用するSNSに違いがあることが読み取れる。

主要なSNSの特徴についてまとめた調査報告書によると、SNSユーザーは、魅せたい自分のイメージに応じて使用するSNSを使い分け、それに合わせてメッセージ内容を変える傾向があるという(JTB総合研究所, 2017)。例えば、Instagram

の場合、「自分らしさや個性を表現したい (54.2%)」時に使用され、メッセージ内容は「食事やグルメ (51.8%)」「ちょっとした贅沢や特別なおでかけ (36.1%)」といった自分を表現する目的で選択されるという。Twitterの場合、「本音で語りたい (38.9%)」時に使用され、メッセージ内容は「ちょっとした思いつきやつぶやき (68.4%)」や「趣味の活動など (50.5%)」といった等身大の自分を表現する目的で選択されるという。また、リスキーブランド (2018) の調査結果によると、LINEユーザーの大半が「連絡用途」として活用し、Instagramユーザーは「情報発信用途」や「趣味情報用途」として活用しているという。さらに、YouTubeに限定した調査では、「がっつりコンテンツ視聴」「お笑い・バラエティ視聴」「自宅で夕食前後や就寝時での視聴」「ゲーム実況視聴」の5つのYouTube必要者の視聴パターンが明らかにされている (日経リサーチ, 2019)。これらの調査結果は、SNSユーザーが各SNSの特徴を理解し、目的に応じて使い分けしていることを示唆していた。

2.2 SNSと学業成績との関連性：2つの潮流

SNSの利用と学業成績に関する研究は、携帯電話端末の普及と安価な料金でのサービスの人々が享受できるようになったことが契機となり行われるようになった研究領域であり、比較的新しい研究領域である。

当研究領域における先行研究を散見すると、SNSの利用と学業成績との間に正の相関を見出している研究結果もあれば (e.g., Al-rahmi et al., 2014; Mbodila et al., 2014; Oye et al., 2012; Wichadee, 2013), 負の相関を見出している研究結果も存在する (e.g., Lee, 2014; Pierce & Vaca, 2008)。加えて、SNS利用が学業成績にポジティブの影響、もしくはネガティブの影響のどちらかを検出したものばかりでなく、相反する2つの結論を見出したものもある (e.g.,

Alwagait et al., 2015; Karpinski et al., 2013; Pasek et al., 2009; Thuseethan & Kuhanesan, 2014)。一見、それらの研究からは必ずしも整合性のある研究結果が得られているようには見えないが、先行研究を丁寧に整理してみると、ある2つの潮流がみられた。

1つ目の潮流は、ある特定のSNSアプリケーションを調査対象とし、それを授業中に教育ツールとして使用することでの教育効果を調べたものである (e.g., Junco et al., 2010; Mazer et al., 2007; Mbodila et al., 2014; Tuncay & Uzunboylu, 2010; Wang et al., 2013)。例えば、Junco et al. (2010) は、Twitterのオンゴーイングでの公開討論機能に着目した。70名の大学生が履修し、Twitterを使用した授業を展開した初年次セミナー科目での学生の成績と、Twitterを使用しなかった初年次セミナー科目 (55名履修) での学生の成績を比較した結果、前者の方が、学生の初年次セミナー科目の成績が高くなっていたことが明らかになった。

Facebookを研究対象とした研究も存在する。セカンダリースクールでの英語の授業において、補助教材としてのFacebook使用が生徒の成績に及ぼす影響に関する研究 (Blattner & Fiori, 2009) によると、Facebookを用いて授業を展開した実験群の方が、統制群よりも英文学の到達度テストの成績が高かった。Facebookの教育ツールとしての有効性が明らかになった。

Wang et al. (2013) は、大学での英語科目履修者を対象に、教師と学生とのFacebook上でのつながりが学生の英語の成績にどのように影響を及ぼしているかについて調べた。それによると、Facebook上で学生-教師間、学生-学生間のつながりを築いた上で授業を行った実験群の方が、つながりを持たなかった統制群よりも学生の成績が高かった。Facebookの持つコミュニケーション機能が教室内での意思伝達を円滑にし、学生の成績も向上したことを示唆していた。

これらの先行研究結果が示すように、ある特定のSNSアプリケーションを調査対象とし、SNSアプリケーションの教育現場での利用と学業成績との関連性を調べた研究からは、概ねSNSアプリケーションが学業成績にプラスの影響を及ぼすという結果が導かれていた。

2つ目の潮流は、スマートフォンの普及以前からみられた流れを汲む研究であり、テレビ (e.g., Johnson et al., 2007; Pool et al., 2000; Shin, 2004; 杉村・藤田, 1981) やゲーム (e.g., Anand, 2007; 黒石他, 2010; 文部科学省国立教育政策研究所, 2017; Posso, 2016; Schmitt & Livingston, 2015) などのメディア接触時間と学業成績との関連性に関する研究から派生し、日常生活におけるSNS利用頻度と学業成績との因果関係を分析するものである。テレビやビデオゲームを対象とした研究は、テレビ視聴によって注意力が散漫になり、ビデオゲームに費やす時間が学習時間を減少させ、結果として学業成績に影響を与えるというメカニズムを実証しようと試みた研究であった。

以上、「SNSと学業成績」に関する研究には、2つの大きな潮流が存在し、ある特定のアプリケーションを調査対象とし教育ツールとしてのSNSの教育効果を調べようとする研究の流れと、日常生活におけるSNS利用が学業成績に負の影響を及ぼしていることを実証しようとする流れが存在していた。

2.3 先行研究からみえる3つの課題点

前述の2つ目の潮流、つまり調査対象をテレビやビデオゲームからSNSや携帯電話へと移行させ、学業成績との関連性を明らかにしようとした研究について、先行研究結果を更に詳しく精査してみる。この領域における先行研究の多くは、SNS利用が学業成績に及ぼす影響について、そのメカニズムを立証しようとする研究であるにも関わらず、先行研究から得られた結果に整合性があ

るわけではなかった。

その主な原因として幾つかのことが考えられる。まず第1に、主に従属変数として用いられている学業成績に関するデータの収集方法が挙げられる。学業成績は、学生の個人情報であるがゆえに入手困難であることが多い。そのため、多くの研究で使用されている学業成績は、GPA (Grade Point Average: 成績平均値) とはいうものの、実は調査対象者の自己申告によって得られた情報をもとにしている (e.g., Doleck et al., 2017; Junco, 2015; Pasek et al., 2009; Pierce & Vaca, 2008)。これらの自己申告GPAを使用した研究からは、往々にして結果の整合性がない傾向がみられた。例えば、Kirschner & Karpinski (2010) は、SNSの並行利用と学業成績との関係に焦点を置いた調査を行った。Facebookの並行利用状況とGPAに関する自記式質問紙調査から得られたデータを基に、勉強中にFacebookを並行利用していたグループとFacebookを使用していなかった非並行利用グループとの2群に分けGPAを比較した。その結果、勉強中にFacebookを操作していたと回答したグループのGPAは、Facebookを操作せずに勉強に集中していたグループのGPAと比較して低かった。SNS利用のネガティブな面が明らかになった。

同じく、自己申告GPAを使用し、全く反対の結論を導いた研究として、Ainin et al. (2015) の研究などがある。マレーシアの大学生を対象に実施したAinin et al.の研究結果によると、Facebookを多く利用するほどCGPA (Cumulative Grade Point Average: 累積的成績平均値) が高くなることが明らかになっていた。

自己申告GPAの欠点として、調査対象者が自分のGPAを正確に記憶していないことや、調査研究のために自分の個人情報を正直かつ正確に開示することを躊躇するケースが考えられる。調査対象者が大幅に誇張したGPA数値を申告することも考えられよう。調査で使用するために収集した

データの信頼性が、調査結果の結論を左右していたと推論できる。

第2の要因は、主に独立変数として用いられるSNS利用状況に関するデータ収集方法である。多くの先行研究で採用されているSNS利用状況に関するデータは、質問紙調査法によって収集されたものである。つまり、調査対象者が、数日から数週間前の自らの行動を振り返り、想起した記憶を基に自己申告する手法に依存していた。

例えば、2007年、イリノイ大学の学生1,060名を対象に、質問紙法によって収集したFacebook利用状況に関するデータを用いて調査を行った研究によると、調査対象者の21.2%が「Facebookを使用したことがない」もしくは「過去に使用したことがあるが、最近では使用していない」と回答していた (Pasek et al., 2009)。そのように回答した学生をFacebook非利用者と定義し、Facebook利用者群のGPAとFacebook非利用者群のGPAとを比較したところ、両群に統計的に有意な差はみられなかった。

近年では、調査対象者に数日から数週間前の行動を想起させるという従来の手法を改良し、より信頼性のあるデータ収集を試みようとする研究が台頭している。Jacobsen & Forste(2011)は、日記式調査法を採用した。連続する平日2日間および休日1日の行動について、活動履歴を1時間単位で記入してもらう方法である。1時間毎の切れ目のない行動を想起させ、記入させることで、調査対象者の記憶を鮮明に呼び起こす手助けとなっていると思われる。

しかし、このような日記式調査法であっても更なる改善の余地が残っていた。日記式調査法は、人間の空間移動を伴わない同一空間内でのテレビやゲームなどの視聴・利用行動に関するデータ収集には適しているといえるかもしれない。他方、人の空間移動や並行利用行動が前提であるユビキタス社会において、スマートフォン/SNSの利用状況に関するデータを収集する場合、日記式調査

法によって収集されたデータの信頼性は必ずしも高いとはいえない可能性がある。その主な理由として、人間行動の複雑さ/並行利用行動の多さと、調査票記入者の記憶の薄れが考えられる。スマートフォン1台で出来ることが膨大に拡張され、スマートフォン/SNSが私たちの生活と深く密接な関わり合いをもっている現代社会において、いつ、どのような状況でスマートフォン/SNSを利用したか過去の行動について克明に記録するよう調査対象者に求めても、それが無謀な要求であることは容易に推察ができる。このようにSNS利用状況に関するデータ収集の難しさが、一貫性のない先行研究結果を生み出していると考えられる。

2017年、これまでの先行研究が抱えていたデータ収集の問題点を払拭するような画期的な調査方法を採用した研究が発表された。Giunchiglia et al. (2017) は、調査対象者が使用するスマートフォンのアプリケーション・ログ履歴に着目するという方法によりSNS利用に関するデータを収集した。調査対象者の記憶に頼らないデータ収集法という意味で、信頼性のある手法だといえる。Giunchiglia et al. (2017) は、ログ履歴を基にスマートフォン使用に関する3つの変数を算出し、同時に、3つの異なる状況(「平常時」「勉強時」「授業中」)を設定した上で、スマートフォン利用と学業成績との関連性について分析を行った。複雑すぎるリサーチ設計をしてしまったが故に明快に説明がつく結果が得られたわけではなかったが、彼らが採用したSNS利用状況に関するデータ収集手法は、当研究領域に貴重な足跡を残した。

SNS利用が学業成績に及ぼす影響に関する先行研究結果に整合性がみられなかった第3の要因は、各研究が扱うSNSの数に起因すると考えられる。多くの研究がFacebookやTwitterなどある1つのSNSに研究対象を絞り、それ以外のSNSの影響力を考慮することなく、SNSと学業成績との関連性を見出そうとしていた。

いうまでもなく各SNSには、それぞれの特徴がある。例えば、Instagramの場合、文字メッセージ以外に写真や動画を投稿することができる。加えて、それらの写真や動画を加工することができる。YouTubeは、動画を投稿することができるが、Instagramのような加工ができるわけではない。Twitterの場合、文字や動画を投稿することができるが、投稿できる文字メッセージは140字までに制限されている。リツイートにリツイートを重ねることで、投稿内容が全く知らない人の目にも触れることがあり非常に拡散力がある。

このように各SNSには独自性と共通性があり、ユーザーは、これらの特徴の中から自分の嗜好や目的に応じたSNSを選択している。その際、複数のSNSを使い分けたり、組み合わせることで、より高次の嗜好や目的を達成するユーザーもいれば、最も使い勝手が良いと考える1つのSNSのみを選択することで目的を達成するユーザーもいると考えられる。

したがって、SNS利用と学業成績との関係性について調査分析をする場合、ある1つのSNSのみを調査対象としただけでは不十分であり、複数のSNS間での影響を考慮したリサーチ設計をする必要がある。当領域における先行研究では、このことが見落とされていたが故に研究結果に一貫性が見慣れなかった可能性がある。

以上、3つの課題点が浮き彫りになった。

2.4 各SNS間の利用関係について：代替性、補完性

前述の第3の要因として指摘した、ユーザーによるSNS利用の仕方について代替性と補完性の観点から考えてみたい。

SNSは、名前を登録し、アプリケーションソフトをダウンロードさえすれば、誰でも使用することができる。ダウンロードをするための初期費用や、使用料などは基本的に発生しない。つまり、ユーザーは、誰からも強制されることなく無料で

自分の嗜好と目的に応じたSNSを選択することができる。

では、SNSユーザーは、多種多様なSNSの中からどのSNSを利用するのだろうか。利用の仕方は、1種類のSNSのみを利用するのだろうか。それとも、複数のSNSを組み合わせるのだろうか。複数のSNSを選択する場合、いかなる組み合わせがあり、どのような傾向があるのだろうか。

SNS間に代替性がある場合、ユーザーは、ある特定のSNSを利用することで嗜好や目的を十分に達成することができるため、他のSNSを利用する必要性が低下する。学業成績との関係で述べると、SNS間に代替性があるならば、ある特定のSNS利用は学業成績に負の影響を及ぼすが、別の代替的なSNSは学業成績に逆の影響を及ぼすという仮説が成立するかもしれない。

他方、SNS間に補完性がある場合、1つのSNSを利用しただけでは、ユーザーは嗜好や目的を達成することはできず、他のタイプのSNSを併用することで、満たされなかった嗜好や目的を補完しようとするであろう。ある特定のSNSの利用が、更なる別のSNSの利用を生み出すことにつながると予測される。

3 本研究のリサーチデザインと仮説

本研究では、前章の先行研究分析で明らかになった課題点を踏まえて以下のリサーチクエスション (RQ) と仮説を設定した。

尚、分析対象のSNSには、総務省情報通信政策研究所 (2018: 67) の調査結果をもとに、調査対象者の10代がよく利用しているLINE、Twitter、Instagram、YouTubeの上位4つを選定した。動画共有サイトのYouTubeはSNSの定義に含まれないとの見解が一般的であるが、本研究ではその利用率の高さから、スマートフォン上での並行利用行動に強く影響を与えるものと判断し採用した。また、先行研究の多くが分析対象として

いるFacebookについては、10代の経年での利用率はそれほど伸びておらず、代わりにTwitterやInstagramの利用率の伸びが顕著にみられるため（総務省情報通信政策研究所，2018：69），分析対象外とした。

RQ1：大学生がSNS (LINE, Twitter, Instagram, YouTube) に費やす時間はどれくらいか

本研究では、Giunchiglia et al. (2017) が行ったスマートフォンのログ履歴からのデータ収集法を採用し、先行研究の結果と比較検証する。

RQ2：各SNS (LINE, Twitter, Instagram, YouTube) 間の利用は代替的か、それとも補完的か

SNSの利用状況を正確に捉えるには、ある1つのSNSの利用時間を調べただけでは不十分であることが先行研究より明らかになった。ユーザーは、複数のSNSアプリケーションの中から状況に応じて都合のよいものを選択して利用している可能性がある。各SNS利用の代替性・補完性を明らかにする。

H1：SNS (LINE, Twitter, Instagram, YouTube) の利用時間と学業成績との関連性について

H1a：LINEの利用時間が多い学生ほど、学業成績が悪い

H1b：Twitterの利用時間が多い学生ほど、学業成績が悪い

H1c：Instagramの利用時間が多い学生ほど、学業成績が悪い

H1d：YouTubeの利用時間が多い学生ほど、学業成績が悪い

これらの仮説は、SNS利用によって注意力が散

漫になったり、SNSに費やす時間が学習の時間を減少させ、結果として学業成績に悪影響を与えるという先行研究結果の流れを汲むものである。

4 調査方法

調査対象者は、東京都内の私立大学で開講された2018年度「メディアコミュニケーション学基礎論」（以下「基礎論」と記す）を受講した学生153名（1年生86名、それ以外67名）であった。

調査は、授業終了後に集合調査法で実施した。調査対象者には、各自が所持しているスマートフォンのバッテリー使用状況を確認するよう求めた。表示画面では、スマートフォンの機種やOS（iosまたはAndroidなど）での多少の違いはあるが、「24時間以内」「7日以内」「10日以内」いずれかのアプリ別利用時間が表示される。対象者には、スマートフォンを見ながら、LINE、Twitter、Instagram、YouTubeのそれぞれの利用時間（分）と割合（%）を調査票に記すよう求めた。分析で用いる際は、1週間あたりの利用時間（分）に換算した。

本研究では、大学時の学業成績を表す一つの指標として、「基礎論」の学期末試験の得点を用いた。ここで得られるデータは自己申告によるものではなく、しかも当科目は、受講生が高校までの教育では未学習の学術領域（メディアコミュニケーション学）であり、受講前の時点では、当領域に関する調査対象者の知識が均一であると考えられる。したがって、高校までの基礎学力をある程度フラットにした状態から学業成績を測定できるという利点がある。設問は全問選択式であり、記述式は含まれていなかった。設問数は74あり、1問1点、合計74点で採点をした。その後、100点満点に換算した。

学年を制御変数として用いた。年齢や学年の変化とともに利用するSNSも変化することは、各SNSの利用規約に記載されている制限年齢が異

なっていることから明らかである。また、年齢や学年によって利用するSNSに相違を生むという先行研究や各SNSのターゲット層に関する調査なども多数存在し (e.g., Junco, 2015; Liu et al., 2017; 総務省情報通信政策研究所, 2018), 両者の関係性についてはほぼ解明されていることから, 本研究では, 従属変数を学業成績, 独立変数をSNS利用時間として重回帰分析にかける際, 制御変数として学年を用いた。学年はダミー変数とし, 1年生を1, それ以外の学年を0とした。

得られたデータは, ヒストグラムを用いて外れ値の検出を行った⁽²⁾。また, 散布図と相関係数を用いて線形性と多重共線性のチェックを行った。いずれも重回帰分析を行う上で問題はみられなかった。

5 結果

5.1 大学生のSNS利用時間

「RQ 1: 大学生がSNS (LINE, Twitter, Instagram, YouTube) に費やす時間はどれくらいか」について。

表-1は, 調査対象者の各SNSの1週間あたりの利用時間と学業成績が整理されている。学業成績について, 全体の平均が69.95点, 標準偏差が12.30であった。大学生が1週間にLINE,

Twitter, Instagram, YouTubeを利用する合計時間は, 平均1,210.22分 (標準偏差715.42) であった。1日あたりに換算すると172.88分 (2時間53分) であった。この調査結果は, ニールセンデジタル (2018) が調査協力者のスマートフォンに搭載したメーターより収集したデータ分析結果 (1日あたり3時間7分) と極めて近い結果であった。他方, 日記式調査法を用いて得られた総務省情報通信政策研究所 (2018) の調査結果とは大きな隔たりがみられた。日記式調査法では, 調査対象者がSNS利用時間を過少申告している可能性があることが示唆された。

1週間あたりの利用時間が最も長かったSNSはLINEで378.67分であった。次いで, YouTube (289.30分), Instagram (263.02分), Twitter (258.32分) であった。LINEの利用の多さが顕著にみられるが, それ以外のSNSの利用時間は拮抗していた。尚, 1週間のYouTube利用時間について, 調査対象者の29.9%は, 全く視聴していなかった (0.00分)。中央値は100.80分 (1日あたり約15分) であった。

利用時間について, データの分散が最も小さかったSNSは, Instagram (平均値263.02, 標準偏差222.66, 最大値949.00) であった。大学生のInstagram利用時間がほぼ均質的であった。一方で, 利用時間について, データの分散が最も大きかったSNSは, YouTube (平均値289.30, 標

表-1 SNS利用時間: 基礎統計量

SNS	平均値	標準偏差	中央値 (四分位範囲)	最小値	最大値
LINE	378.67	295.70	308.00 (171.50-482.50)	0.00	2050.00
Twitter	258.32	281.49	186.20 (39.75-384.15)	0.00	1151.00
Instagram	263.02	222.66	240.10 (68.60-404.55)	0.00	949.00
YouTube	289.30	404.54	100.80 (0.00-420.00)	0.00	1604.00
SNS合計	1210.22	715.42	1120.00 (689.00-1634.50)	0.00	3703.00
学年dummy 1=1年 0=その他	0.56	0.50	1.00 (0.00-1.00)	0.00	1.00
学業成績	69.95	12.30	71.62 (60.81-81.08)	39.19	94.59

N=153

準偏差404.54, 中央値100.80)であった。週に1,400分(1日あたり3時間20分)以上YouTubeを利用している学生が全体の5%を占めた。YouTubeの利用の仕方が、学生によって大差があることが明らかになった。

本調査結果からは、ヘビーユーザーの存在も明らかになった。1週間あたりのSNS総利用時間が3,703分(1日あたり8時間49分)という学生もみられた。1日あたりのSNS総利用時間が5時間(1週間あたり2,100分)以上の学生が全体の11.8%を占めていた。LINEのヘビーユーザーは2,050分(1日あたり4時間52分)、Twitterの場合、1,151分(1日あたり2時間44分)、YouTubeの場合、1,604分(1日あたり3時間49分)利用していた。

5.2 各SNS利用の代替性・補完性について

「RQ2:各SNS間の利用は代替的か、それとも補完的か」について。

大学生のLINE, Twitter, Instagram, YouTube間の利用関係を把握するためにピアソン相関分析を行った(表-2参照)。1週間あたりの利用時間に関して、LINEは、Instagramとの間に正の相関がみられた($r=.26, p<.05$)。LINEは、Twitterとの間に統計的に有意な関係はみられなかった。同様に、YouTubeとの間にも統計的に有意な関係

はみられなかった。Twitterは、YouTubeとの間に僅かながら正の相関がみられ($r=.17, p<.05$)、Instagramとの間には統計的に有意な相関関係はなかった。

表-2 各SNS間のピアソン相関係数

SNS	1	2	3	4
1. LINE	—			
2. Twitter	.09	—		
3. Instagram	.26*	-.03	—	
4. YouTube	-.03	.17*	-.06	—

N=153 * $p<.05$

次に、SNSの利用時間の増減が、他のSNSの利用時間にどのような変化を及ぼしているのかを把握するために重回帰分析を行った(表-3参照)。

1週間あたりのLINE利用時間を従属変数とし、他のSNS利用時間を独立変数として重回帰分析をした結果、1週間あたりのInstagramの利用時間の増減が、LINE利用時間の増減に正の影響を及ぼしていた(標準偏回帰係数 $\beta=.26$, 偏回帰係数 $b=0.34, p=.01$)。1週間あたりのInstagramの利用時間が1分増減すると、LINEの利用時間も同様に0.34分増減していた。

さらに、1週間あたりのInstagramの利用時間を従属変数とし、LINEの利用時間を独立変数とした重回帰分析結果をみてみると、1週間あたりのLINEの利用時間の増減がInstagramの利用時間

表-3 各SNS間の代替利用・補完利用関係についての重回帰分析結果

独立変数	従属変数											
	LINE			Twitter			Instagram			YouTube		
	B	S.E.	β	B	S.E.	β	B	S.E.	β	B	S.E.	β
LINE	—	—	—	0.10	0.08	.10	0.2	0.06	.26*	-0.04	0.12	-.03
Twitter	0.11	0.08	.10	—	—	—	-0.04	0.06	-.05	0.24	0.12	.17*
Instagram	0.34	0.11	.26*	-0.06	0.11	-.05	—	—	—	-0.08	0.15	-.05
YouTube	-0.02	0.06	-.03	0.12	0.06	.17*	-0.02	0.04	-.04	—	—	—
(定数)	267.2	44.87		204.3	45.52		205.6	33.72		265.4	66.49	
R^2			.08			.04			.07			.03
adj R^2			.06			.02			.05			.01
df			3, 149			3, 149			3, 149			3, 149
p			.01			.12			.01			.20

N=153 * $p<.05$

の増減に正の影響を及ぼしていた（標準偏回帰係数 $\beta = .26$, 偏回帰係数 $b = 0.20$, $p = .01$ ）。

これらの結果より、LINE/Instagramの利用時間が増えると、Instagram/LINEの利用時間も増えていた。これら2つのSNSは、互いに補完的な利用関係にあることが示唆された。他方、1週間あたりのLINE利用時間との関係において、TwitterとYouTubeは、代替・補完関係のない、独立性の高い利用関係であったといえる。

次に、1週間あたりのTwitter利用時間を従属変数とし、他のSNS利用時間を独立変数として重回帰分析を行った。その結果、1週間あたりのYouTubeの利用時間は、Twitterの利用時間に正の影響を及ぼしていた（標準偏回帰係数 $\beta = .17$, 偏回帰係数 $b = 0.12$, $p = .04$ ）。YouTubeの利用時間が1分増えると、Twitterの利用時間は0.12分増加していた。

逆に、YouTubeの利用時間を従属変数とし、Twitterの利用時間を独立変数とした場合、標準偏回帰係数 $\beta = .17$, 偏回帰係数 $b = 0.24$, $p = .04$ であった。これらの結果より、Twitter/YouTubeを多く利用する人ほどYouTube/Twitterも利用しており、これらのSNSは補完的な利用関係にあることが示唆された。

Instagramの利用時間は、YouTubeの利用時間に統計学上有意な影響を及ぼしていなかった。

5.3 SNS利用が学業成績に与える影響について

「H1a：LINEの利用時間が多い学生ほど、学業成績が悪い」について。

表-4は、SNSの利用と学業成績との関係についての重回帰分析結果である。

LINEの利用時間が学業成績に及ぼす影響についてみると、両者の関係は統計的に有意な負の関係にあり、標準偏回帰係数 $\beta = -.20$, 偏回帰係数 $b = -0.008$ であった。つまり、1週間あたりのLINE使用時間が125分増えると、学業成績が1ポイント下降していた。1日あたりに換算

すると、LINE使用時間が1日に約18分増加すると、学業成績が1ポイント下がっていた。これらの結果は、先行研究の大半が指摘するものであり、H1a：LINEの利用時間が多い学生ほど、学業成績が悪いを支持していた。

「H1b：Twitterの利用時間が多い学生ほど、学業成績が悪い」について。

Twitterの利用時間が学業成績に及ぼす影響についてみると、標準偏回帰係数 $\beta = -.18$, 偏回帰係数 $b = -0.008$ であった。H1b：Twitterの利用時間が多い学生ほど、学業成績が悪いを支持していた。Twitterの利用によって注意力が散漫になったり、Twitterに費やす時間が学業成績に悪影響を及ぼしているという先行研究結果と一致するものであった。

表-4 学業成績を従属変数とした重回帰分析結果

独立変数	B	S.E.	β
LINE	-0.008	0.01	-.20*
Twitter	-0.008	0.01	-.18*
Instagram	0.002	0.01	.03
YouTube	-0.005	0.01	-.17*
学年 dummy	3.534	1.43	.14
(定数)	74.085	1.94	
R^2			.12
adj R^2			.09
df			5, 147
p			.01

N=153 * $p < .05$

「H1c：Instagramの利用時間が多い学生ほど、学業成績が悪い」について。

Instagramの利用時間は、学業成績には統計的に有意な影響を及ぼしていなかった ($p = .73$)。したがって、H3c：Instagramの利用時間が多い学生ほど、学業成績が悪いは支持されなかった。

「H1d：YouTubeの利用時間が多い学生ほど、学業成績が悪い」について。

YouTubeの利用時間は学業成績に負の影響を及ぼしていた。標準偏回帰係数 $\beta = -.17$, 偏回

帰係数 $b = -0.005$ であった。YouTubeの利用時間が長くなると、学業成績が悪くなっていた。YouTubeの利用時間が1週間に7時間（1日に換算すると1時間）長くなると、学業成績が2.1ポイント下がっていた。これらの結果は、H1d：YouTubeの利用時間が長い学生ほど、学業成績が悪いを支持していた。YouTubeの視聴時間によって学業に費やす時間が少なくなったり、注意力が散漫になるという先行研究結果に合致するものであった。

6 考察

本研究では、SNS利用が学業成績に及ぼす影響について解明することを目的とした。それにあたり、先行研究から見えた調査上の課題点を踏まえ精度の高いSNS利用状況を把握すること、各SNS利用の代替・補完性について明らかにすることを目指した。これら3つのことについて、以下で、それぞれ考察を加えることとする。

6.1 SNS利用状況を正確に把握することについて

本研究では、分析の基となるデータについて、日記式調査法など先行研究にみられたデータ収集上の課題点を改善した上で、データ収集を試みた。その結果、日記式調査法で収集されたデータは、SNS利用状況に関する数値が本研究結果よりも総じて低い傾向がみられた。SNSの並行利用行動や人間行動の複雑さが調査対象者の記憶の薄れに繋がった可能性、もしくは調査票では複雑な質問を設定することが出来ないためであると考えられる。こうした要因がこれまでのデータ収集方法の成否に影響を及ぼしていたと推測される。

6.2 各SNS利用の代替性・補完性について

LINEとInstagramは互いに補完的に利用されていたことが明らかになった。コミュニケーション主体のLINEと写真共有主体のInstagramの組合

せであり、一方にない機能を他方が補っているという利用のされ方であった。

コミュニケーション系アプリや映像共有系アプリが多数存在する中で、なぜこの組み合わせなのか考察する必要があるであろう。恐らく、Instagramが写真や動画の投稿・閲覧アプリであり、友達からの「いいね」や「コメント」がホーム画面に流れてこないこと、そして、LINEが文字中心の非公開コミュニケーション系アプリであることが理由であると考えられる。Instagramで「発見」した気になる写真や映像について、友達と共有し、思う存分本音で語り尽くすためには、文字中心で非公開であるLINEは都合が良い。リスキーブランド（2018）の調査結果では、LINEは「連絡用途」として、Instagramは「情報発信用途」や「趣味情報用途」として活用されており、利用用途の違いが指摘されていた。本研究では、LINEとInstagramとの間に、このような利用用途の長所を活かすための補完的なつながり方を垣間見ることができた。

次に、TwitterとYouTubeが互いに補完的に利用されていたことが明らかになった。コミュニケーションアプリのTwitterと動画共有アプリのYouTubeの組合わせであるが、前述のLINE／Instagramの組合わせとは異なる理由があると考えられる。

調査対象者の約3割がYouTubeを利用しておらず、1日あたり約3.5時間以上YouTubeを視聴している学生が5%を占めていた。このことから、利用者は、自分で制作したYouTube動画をTwitterの拡散力を生かして不特定多数の人々に広め、ユーザーのアクセス数を増やすことで広告収入増を意図した「ユーチューバー的」利用の仕方ではなく、他人が制作したYouTube映像／動画を鑑賞することを目的とした利用の仕方していると推察できる。総務省情報通信政策研究所（2018：70）の調査結果においても、YouTubeの利用率は全体で72.2%であったのに対して、

「書き込む・投稿する」と回答した人は僅か3.1%しかいなかったことが報告されている。現状では、YouTube利用者が積極的に活用しているというより、主に鑑賞用などの受け身で視聴しているといえる。

以上の推察や調査結果を踏まえると、YouTubeとTwitterとの間には、次のような補完パターンの一例が挙げられよう。Twitterに掲示されているYouTube映像／映画情報に触発されてYouTubeを鑑賞するパターン、もしくはYouTube映像／映画を鑑賞し、そのネタバレらしや感想をTwitterに書き込むパターンである。前者のパターンの場合、気になるYouTube映像／映画の存在を知るきっかけを提供し、鑑賞行動へと後押しをしてくれる役割を果たしているのが、公開上で不特定多数者同士の「いいね」やコメントが閲覧可能なTwitterであると考えられる。後者のパターンの場合、利用者は、YouTube映像／映画の内容について友人と深く討論をしたいわけでもなければ、友人に自慢をしたいわけでもないため、組み合わせとしてLINEは不向きである。利用者は、YouTube映像／映画についての感想を書き込んだりネタバレらしをしただけであるため、拡散力があり、「いいね」ツイート機能を備えたTwitterの方が満足感を得られると考えられる。

6.3 SNS利用が学業成績に与える影響について

LINE, Twitter, YouTubeの利用が学業成績に負の影響を与えていることが明らかになった。本調査結果は、SNS利用によって注意が散漫になり、学習時間が奪われることが原因であるという先行研究結果と整合性があるものであった。

他方で、Instagramの利用による学業成績への影響があったと結論づけることはできなかった。

では、なぜLINE, Twitter, YouTubeの利用は学業成績に負の影響を及ぼし、Instagramの利用のみ学業成績に影響を及ぼしていなかったのだろうか。恐らく、考慮すべき2つの軸があると思わ

れる。1つ目の軸は、SNSの種類軸（コミュニケーション系SNSか映像系SNSかという区別）である。コミュニケーション系SNSの場合、友人から着信があるかもしれないという期待感や直ぐに返信をしなければならないという義務感が常に利用者の頭の中にあり、授業に集中できない原因となっている可能性がある。他方、映像系アプリの場合、SNSを利用するか否かはほぼ利用者に委ねられている。利用者がSNSから授業へ切り替えると決意さえすれば、その間、他者からの着信があるわけではない。授業への集中力を邪魔する要因は遮断できるというわけである。

2つ目の軸は、1単位時間（1回の利用に要する時間）である。利用者は、SNSを1単位利用する毎にある程度の満足を得ることができており、利用者が区切りをつけやすい間合いが訪れる。1単位時間が長くなれば、勉強に要する時間が削られることになる。YouTubeの場合、LINEやTwitterなどと比べると、1単位時間が極端に長いと思われる。YouTube必要者の視聴パターンの一つに、ドラマ、映画、歴史・ドキュメンタリー、アニメなど比較的長いコンテンツを視聴する傾向がある（日経リサーチ, 2019）。そのため、1単位時間が長いSNSは学業成績に負の影響を及ぼしていると思われる。

7 まとめ

本研究では、データの信頼性の問題に焦点を置き、大学生のSNS利用が学業成績に与える影響を実証的に明らかにしてきた。研究成果は次のとおりである。

- 1) 大学生のSNS利用状況について、先行研究の課題点を修正し、正確な利用状況を把握することができた。ログ記録に着目するという新たなデータ収集方法を切り開いた。
- 2) 大学生の複雑なSNS利用行動を代替性、補完性の観点から分析をするという枠組みを考案

した。

- 3) LINEとInstagramが互いに補完的な利用関係であること、TwitterとYouTubeも互いに補完的な利用関係にあることを明らかにした。
- 4) 大学生が日常的に利用するSNSの中でも、LINE、Twitter、YouTubeの利用が多いと学業成績が悪くなる傾向を明らかにした。

今後、本研究で説明しきれなかった点について、特に、SNS利用行動のメカニズムの解明を視野にする必要があると考える。

注

- (1) SNSの適用範囲や定義づけは、研究者によって異なり統一されていない。本研究では、動画共有サイトを含めた代表的なアプリケーションソフト全般を便宜上SNSと呼ぶ。
- (2) 検出された外れ値は次の通りであり、 ± 3 SDに置き換えを行った。LINE利用時間(1件)、Twitter利用時間(4件)、Instagram利用時間(1件)、YouTube利用時間(4件)。

参考文献

- Ainin S., Naqshbandi M.M., Moghavvemi, S., & Jaafar, N.I. (2015) Facebook Usage, Socialization and Academic Performance, *Computers and Education*, vol. 83, pp.64-73.
- Al-rahmi, W.M., Othman, M.S., & Musa, M.A. (2014) The Improvement of Students' Academic Performance by Using Social Media Through Collaborative Learning in Malaysian Higher Education, *Asian Social Science*, vol. 10(8), pp.210-221.
- Alwagait, E., Shahzad, B, & Alim, S. (2015) Impact of Social Media Usage on Students Academic Performance in Saudi Arabia, *Computers in Human Behavior*, vol. 51, pp. 1092-1097.
- Anand, V. (2007) A Study of Time Management: The Correlation Between Video Game Usage and Academic Performance Markers. *Cyberpsychology & Behavior*, vol. 10(4), pp.552-559.
- Blattner, G., & Fiori, M. (2009) Facebook in the Language Classroom: Promises and Possibilities, *International Journal of Instructional Technology and Distance Learning*, vol. 6, pp.17-28.
- Doleck, T., Bazalais, P., & Lemay, D. (2017) Social Networking and Academic Performance: A Generalized Structured Component Approach, *Journal of Educational Computing Research*, vol. 56 (7) pp.1129-1148.
- Giunchiglia, F., Zeni, M., Gobbi, E., Bignotti, E., & Bison, I. (2017) Mobile Social Media and Academic Performance. In Ciampaglia, G.L., Mashhadi, A., & Yasseri, T. (Eds.) *Social Informatics: Proceedings of the 9th International Conference 2017* (pp.3-13). Springer.
- Jacobsen, W.C., & Forste, R. (2011) The Wired Generation: Academic and Social Outcomes of Electronic Media Use Among University Students, *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, vol. 14(5), pp.275-280.
- Johnson, J.G., Cohen, P., Kasen, S., & Brook, J.S. (2007) Extensive Television Viewing and the Development of Attention and Learning Difficulties During Adolescence. *Archives of Pediatrics and Adolescent Medicine*, vol. 161(5), pp.480-486.
- JTB総合研究所 (2017) 「スマートフォンの利用

- と旅行消費に関する調査」, 14p,
<<https://www.tourism.jp/wp/wp-content/uploads/2017/12/smartphone-2017.pdf>>
Accessed 2019, June 11.
- Junco, R. (2015) Student Class Standing, Facebook Use, and Academic Performance, *Journal of Applied Developmental Psychology*, vol. 36, pp.18-29.
- Junco, R., Heiberger, G., & Loken, E. (2010) The Effect of Twitter on College Student Engagement and Grades, *Journal of Computer Assisted Learning*, vol. 27(2), pp.1-14.
- Karpinski, A.C., Kirschner, P.A., Ozer, I., Mellott, J.A., & Ochwo, P. (2013) An Exploration of Social Networking Site Use, Multitasking, and Academic Performance Among United States and European University Students, *Computers in Human Behavior*, vol. 29(3), pp.1182-1192.
- Kirschner, P.A., & Karpinski, A.C. (2010) Facebook and Academic Performance, *Computers in Human Behavior*, vol. 26(6), pp.1237-1245.
- 黒石憲洋・左柳信男・高橋誠 (2010) 「小・中学生における生活習慣と学習行動の関連について」『教育総合研究』第3号, pp.17-28.
- Lee, E.B. (2014) Facebook and Use and Texting Among African American and Hispanic Teenagers: An Implication for Academic Performance, *Journal of Black Studies*, vol. 45(2), pp.83-101.
- Liu, D., Kirschner, P.A., & Karpinski, A., (2017) A Meta-Analysis of the Relationship of Academic Performance and Social Networking Site Use Among Adolescents and Young Adults, *Computers in Human Behavior*, vol. 77, pp.148-157.
- Mazer, J.P., Murphy, R.E., & Simonds, C.J. (2007) I'll See You on "Facebook": The Effects of Computer-Mediated Teacher Self-Disclosure on Student Motivation, Affective Learning and Classroom Climate, *Communication Education*, vol. 56(1), pp. 1-17.
- Mbodila, M., Ndebele, C., & Muhandji, K. (2014) The Effect of Social Media on Student's Engagement and Collaboration in Higher Education: A Case Study of the Use of Facebook at a South African University, *Journal of Communication*, vol. 1(2), pp. 115-125.
- 文部科学省国立教育政策研究所 (2017) 「平成29年度全国学力・学習状況調査報告書 基本的生活習慣」, pp.101-104,
<<https://www.nier.go.jp/17chousakekkahoukoku/report/data/17qn.pdf>>
Accessed 2019, June 11.
- ニールセンデジタル (2018) 「プレスリリース 2018年4月24日」, 4p,
<https://www.netratings.co.jp/news_release/2018/04/24/Newsrelease20180424.pdf>
Accessed 2019, April 7.
- 日経リサーチ (2019) 「YouTubeは、なぜ多くの人に使われ続けるのか」,
<<https://www.nikkei-r.co.jp/column/id=6903>>
Accessed 2019, December 3.
- Oye, N.D., Helou, A.M., & Rahim, N.Z. (2012) Model of Perceived Influence of Academic Performance Using Social Networking, *International Journal of Computers & Technology*, vol. 2(2), pp.24-29.
- Pasek, J., More, E., & Hargittai, E. (2009) Facebook and Academic Performance:

- Reconciling a Media Sensation with Data, *First Monday Free-Reviewed Journal on the Internet*, vol. 14(5), <<https://doi.org/10.5210/fm.v14i5.2498>> Accessed 2019, June 11.
- Pierce, T., & Vaca, R. (2008) Distracted: Academic Performance Differences Between Teen Users and Non-Users of MySpace and Other Communication Technology, *Systemics, Cybernetics and Informatics*, vol. 6(3), pp.67-71.
- Posso, A. (2016) Internet Usage and Educational Outcomes Among 15-Year Old Australian Students, *International Journal of Communication*, vol. 10, pp.3851-3876.
- Pool, M.M., van der Voort, T.H.A., Beentjes, J.W.J., & Koolstra, C.M. (2000) Background Television as an Inhibitor of Performance on Easy and Difficult Homework Assignments. *Communication Research*, vol. 27(3), pp.293-326.
- リスキーブランド(2018)「生活者分析 SNSユーザー動向」, pp.7-9, <https://www.riskybrand.com/images/RB_MV_REPORT_181024.pdf> Accessed 2019, December 3.
- Schmitt, Z.L., & Livingston, M.G. (2015) Video Game Addiction and College Performance Among Males: Results from a 1 Year Longitudinal Study. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, vol. 18(1), pp.25-29.
- Shin, N. (2004) Exploring Pathways from Television Viewing to Academic Achievement in School Age Children. *The Journal of Genetic Psychology*, vol. 165(4), pp.367-382.
- 総務省 (2018) 「平成29年通信利用動向調査の結果 情報通信機器の普及状況」, p.3, <http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/statistics/data/180525_1.pdf> Accessed 2019, June 11.
- 総務省情報通信政策研究所 (2018) 「平成29年情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書」 pp.11-12, pp.67-70, <http://www.soumu.go.jp/main_content/000564530.pdf> Accessed 2019, June 11.
- 杉村健・藤田正 (1981) 「小学生におけるテレビ視聴時間と家庭学習時間の分析」『奈良教育大学教育研究所紀要』第17号, pp.87-100.
- Thuseethan, S., & Kuhanesan, S. (2014) Influence of Facebook in Academic Performance of Sri Lankan University Students, *Global Journal of Computer Science and Technology*, vol. 14(4), pp. 29-35.
- Tuncay, N., & Uzunboylu, H. (2010) Walking in Two Worlds: From e-Learning Paradise to Technologically Locked-In, *Cypriot Journal of Educational Sciences*, vol. 5(4), pp. 271-281.
- Wang, J., Lin, C.C., & Yu, W.W., and Wu, E. (2013) Meaningful Engagement in Facebook Learning Environments: Merging Social and Academic Lives, *Turkish Online Journal of Distance Education*, vol. 14(1), pp.302-322.
- Wichadee, S. (2013) Peer Feedback on Facebook: The Use of Social Networking Websites to Develop Writing Ability of Undergraduate Students, *Turkish Online Journal of Distance Education*, vol. 14(4), pp.260-270.

研究

英国における外部独立製作番組のネット配信に向けた著作権等の利用と保護に関する法的枠組み

The Legal Framework on Rights Exploitation for Online Distribution of Independent Productions in the United Kingdom

キーワード：

外部独立製作番組, クォータ制, 著作権等, 共同規制, 放送, ネット配信

keyword：

Independent Productions, "An Independent Production Quota" Rule, Rights, Co-regulation, Broadcasting, Online Distribution

総務省 情報通信政策研究所 数 永 信 徳

Institute for Information and Communications Policy (IICP),

Ministry of Internal Affairs and Communications of Japan

Nobunori KAZUNAGA

要 約

いつでも、どこでも、ネットに接続してコンテンツを視聴することが可能になり、人々の視聴習慣に変化が生じてきている。そのため、テレビやネット配信といったメディアを問わず、国民・利用者が多様で良質なコンテンツを視聴できる環境を確保することが、必要不可欠となっている。

英国では、多様で良質なコンテンツを確保するために、主要放送事業者に対して、外部独立製作番組割当規制（クォータ制）を遵守することが義務づけられている。この外部独立製作番組も含め、BBCやITVなどの主要放送事業者は、2007年から先駆的に「同時配信」や「見逃し配信」等の動画配信OTTサービスを展開してきた。それゆえ、当然の帰結として、英国では、早い段階から外部独立製作番組のネット配信に向けた著作権等の利用と保護に関する法的枠組みが構築されてきた。

そこで、本稿では、外部独立製作番組のネット配信に向けて、「どのメディアかではなく、いつの時

原稿受付：2019年9月10日

掲載決定：2020年4月12日

点での利用か “when, not where” という考え方を出発点として議論されてきた英国の先行事例を検証していくこととする。はじめに、クォータ制を構成する「量的目標」、「独立製作事業者の定義」、「著作権等の基本原則」の三要素を概観する。その上で、外部独立製作番組のネット配信に向けた共同規制による著作権等の利用と保護に関する「合意形成」の過程を考察していく。

Abstract

Anytime, anywhere, we are able to connect to the Internet and watch visual content, so people’s viewing habits are changing. Therefore, it is essential to ensure that citizens have the opportunity to watch the content regardless of the type of media such as broadcasting or online distribution.

In the UK, in order to secure diverse high-quality content, the Public Service Broadcasters (PSBs) are obligated to comply with “an independent production quota” rule (“the quota” rule). Since 2007, PSBs (e.g. BBC, ITV) have been pioneering the OTT services such as “simulcast distribution” and “catch-up services” of television programmes, including independent productions. Naturally, early on, in the UK, a legal framework was established on the exploitation of online distribution rights of independent productions.

Thus, in this paper, we will examine this example from the UK, starting from “when, not where” on the exploitation of online distribution rights of independent productions. To begin with, we will survey the three major elements of “the quota” rule: “the quantitative goals (25% rule)”, “the definition of an independent producer” and “the basis for rights exploitation”. Then, we will examine the process of “negotiations for the conclusion of binding agreements” through co-regulation regarding rights exploitation for online distribution of independent productions.

1 はじめに

ブロードバンドの進展やスマートフォンなどの急速な普及により、いつでも、どこでも、ネットに接続して映像作品などのコンテンツを視聴することが可能になったことで、人々の視聴習慣に変化が生じてきている(総務省情報通信政策研究所, 2018)。また、超高速・低遅延を特徴とする第5世代移動通信システム(5G)の導入によって⁽¹⁾、コンテンツ供給市場を巡る環境は、今後、さらに加速度的に変化していくことが予想される。このため、多様で良質なコンテンツを確保し、テレビやネット配信といったメディアを問わず、国民・利用者がコンテンツを視聴できる環境を整えていくことが必要になっている(情報通信審議会, 2017)。

英国では、2007年から公共放送のBBC⁽²⁾や民間放送のITV⁽³⁾が、先駆的に「同時配信」や「見逃し配信」等のサービスを開始しており、早い段階からネット配信への対応が行われてきた。このような、人々の視聴習慣の変化への対応の必要性は、英国だけでなく、日本においても同様の状況である⁽⁴⁾。また、NetflixやAmazon Primeをはじめとする海外の動画配信OTT⁽⁵⁾事業者の台頭によって、ネット配信等の新たなメディア・サービスが進展しており、コンテンツ供給市場を巡る環境は、世界的に大きな変革期を迎えている。

2 研究の意義・有用性

2.1 著作権の利用と保護の法的枠組みの重要性

映像作品などのデジタル情報としてのコンテンツには、車やパソコンといった一般的な商品とは異なり、「情報財」としての性質がある。消費者が手に入れようとしているのは、無体物である情報であり、原作品を製作するには、それなりの費用がかかるが、複製を製作する際の費用は、相対的に、また絶対的にも、かなり小さいものとな

る。このことは、違法コピー・海賊版対策にあたって、著作権という法的権利の生まれる根拠になると説明されるが(河島, 2009)、一方で、正当な著作権者による原著作物の二次利用権の経済的利用にあたっては妥当なことである。それゆえ、著作権の利用と保護の均衡を図っていくことは、産業構造を形成していく上で重要な要素となってくる。

また、産業構造の形成を考えた場合、ネット配信等の新たなメディアの進展は、放送との関係において、新産業の台頭と旧産業の構図に映る。そして、過去に、これと似たようなことが、1950年代の放送の台頭と、映画との関係で起こっていたとの指摘がある。そこでは、初期の段階から当時の新産業であった放送に参入していった映画会社はなかったが、その後、実務的な協働関係に入り、水平的な融合関係になっていったとの分析がなされている(内山, 2018)。

今後、これと同様に、現在においては旧産業である放送と、新産業であるネット配信とが競争関係にありながらも、友好・協調関係を構築することができるのであれば、コンテンツの製作過程から流通過程における多様性が確保され、結果として、国民・視聴者にとっては選択の幅が広がることになる。そして、映像作品などのコンテンツが「情報財」であることからすれば、放送とネット配信の友好・協調関係を構築していく上において、著作権の利用と保護の均衡を図っていくことが必要不可欠となってくる。そこで、その手法として有効な試みの一つとして考えられるのが、共同規制の枠組みである。

共同規制は、ネット配信等の新たなメディア・サービスに典型的な「流動性領域の拡大」やコンテンツ規制に対する「表現の自由への配慮」などに有効な手法として考えられ、その理論的枠組みや具体的な欧米における事例が日本でも紹介されている(生貝, 2011)。しかしながら、放送コンテンツに関する著作権の帰属と利用許諾権につい

て、欧米における共同規制の経緯的事実に即した事例の紹介は、日本において詳細には行われていない。

そこで、本稿では、放送コンテンツ製作分野における共同規制について、英国における外部独立製作番組のネット配信に向けた著作権等の利用と保護に関する法的枠組みを研究対象として考察を行っていくこととする。

2.2 英国における事例研究の意義

英国では、放送コンテンツ製作分野において、多様で良質なコンテンツを確保するために、主要放送事業者 (Public Service Broadcasters)⁽⁶⁾ に対して、独立製作事業者から一定割合の番組を調達するよう、外部独立製作番組割当規制 (本文において、以下「クォータ制」という。) が義務づけられている。クォータ制は、その立法目的において、第一に、文化的多様性の促進・新たな参入者や新たな意見への市場の開放 (新規参入の促進)、第二に、中小企業の活性化・創造性の促進・新たなクリエイターの育成 (独創性の発揮)、第三に、主要放送事業者と番組製作事業者の垂直統合によってジャンルの多様性が失われないように均衡・調整 (多様性の確保) を図ることとしている (Ofcom, 2015)。

このクォータ制の対象となる外部独立製作番組は、主要放送事業者から独立製作事業者への製作委託契約を通して調達が行われる。そのため、外部独立製作番組の調達にあたっては、製作されたコンテンツの著作権等の権利関係が予め明確にされていることが必要となる。

したがって、英国では、テレビやネット配信といったメディアを問わず、国民・視聴者が外部独立製作番組を視聴できる環境を確保するために、主要放送事業者と独立製作事業者のどちらに著作権が帰属するののかという争点はもとより、ネット配信に向けた著作権等の権利関係や収益配分に至るまで、著作権等の利用と保護に関する法的枠組

みが予め明確になっている。そして、この点については、クォータ制を導入するかどうかは別として、日本における外部製作番組の著作権の帰属と利用許諾権に関する課題の解決に向けて、日本法に有益な示唆を与えると考える。

2.3 日本における放送コンテンツの適正製作取引に向けた取組み

日本では、放送コンテンツ製作分野における適正な製作取引について、行政機関、放送事業者及び番組製作事業者の業界団体等が参加して、総務省の「放送コンテンツの適正な製作取引の推進に関する検証・検討会議」(総務省, 2018b) において、活発な議論が継続されている。また、業種横断的な検討を行う「中小企業・小規模事業者の活力向上のための関係省庁連絡会議」においても、放送コンテンツの適正製作取引について議論が行われている (総務省・経済産業省, 2019)。

これまでの経緯を振り返れば、2003年に下請代金支払遅延等防止法 (以下「下請法」という。) において、情報成果物作成委託が規制対象となり、放送コンテンツも同法の適用対象となった。その後、より適正な放送コンテンツの製作取引の実現に向けて、2009年7月10日、総務省の「放送コンテンツ製作取引の適正化の促進に関する検討会」が、地上放送を適用対象として「放送コンテンツの製作取引適正化に関するガイドライン」を策定し、2017年には衛星放送及びケーブルテレビに適用対象が拡大された (総務省, 2019b)。今後は、放送コンテンツのネット配信などの二次利用に向けた議論の前提として、外部製作番組の著作権の帰属の問題に対する課題を解決することが、これまで以上に重要となってくると考えられる。

この著作権の帰属の問題については、「企画から製作、完成に至る作業、その制作費を誰がどう調達し支払いまで責任をもって行っているか、などの実態にかかわって決せられる」と理解されて

いる(舟田, 2011)。しかし、日本の著作権法上、外部製作番組の著作権の帰属の要件となる「発注と責任」については、「どのように解釈してテレビ番組製作に適用するかは難しい問題であって、判例・学説でも十分に明確にされているわけではない」と論及されており、その判断の前提となる製作取引の実務においては、「契約書さえ交付されないという状況がある」との指摘がされている(舟田, 2010)。

この点について、総務省の実施した放送事業者と番組製作事業者の双方に対するアンケート調査(以下「実態調査」という。)の結果では、「発注書面の交付をしなかった／受けなかった場合があった」と「発注書面の交付を全くしていなかった／受けなかった」の合計が、放送事業者からの回答では17.7パーセント、番組製作事業者からの回答では38.3パーセントとなっている(総務省, 2019a)。この結果を見る限り、予てから指摘されていた著作権の帰属の論点から抜け出せていないのが日本の放送コンテンツ製作取引の実情である。

このような状況の中でも、放送コンテンツのネット配信などの二次利用に向けて、情報通信審議会において検討が進められ、その最終答申の中で、放送事業者と番組製作会社が「イコール・パートナー」として、共通の目標に向けて取組を進めることが必要である」との提言がなされた(情報通信審議会, 2018)。そして、この提言の策定過程において、2017年6月27日、放送事業者と番組製作事業者の「継続的な対話・情報共有の場」として、総務省がオブザーバーとして参加する「放送コンテンツ適正取引推進協議会(以下「推進協議会」という。)」が設立されている(情報通信審議会, 2017)。

今後、日本において、外部製作番組の著作権の帰属の問題に対する課題を解決し、ネット配信などの放送コンテンツの二次利用に向けた本格的な議論を行う際に、当事者間の「合意形成」の場と

して「推進協議会」が適正な製作取引を推進していく可能性を秘めている。その際、英国における事例のように、放送事業者と番組製作事業者の業界団体によって定められた「製作委託実施規約」が規制機関の認証を受けるだけでなく、当該規約の策定過程をも法的規律の対象とする共同規制の枠組みは、日本法における一つの選択肢として検討する価値があると考えられる。

3 外部独立製作番組割当規制 “an independent production quota” rule

3.1 外部独立製作番組割当規制の三要素

番組製作事業者は、放送事業者との支配・所有関係に応じて、以下のように分類されている(Ofcom, 2015)。まず、内部制作事業者(In-house producers)と外部製作事業者(External producers)に大きく分けられる。内部制作事業者は主要放送事業者の制作部門であり、例えばBBC ProductionsやITV studios等が該当する。一方、外部製作事業者は、非独立製作事業者(Non-qualifying producers)と独立製作事業者(Qualifying independent producers)の二つに区分される。このうち、クォータ制の対象となるのは、独立製作事業者である。

クォータ制は、次の三つの要素から構成されている。第一は、「量的目標」としての「25パーセント割当規制 “an independent production quota”」である。第二は、クォータ制による保護の範囲を定める「独立製作事業者の定義 “the definition of an independent producer”」に関する規定である。第三は、主要放送事業者が独立製作事業者に製作委託を行う際の契約の前提となる基準としての「製作委託実施規約 “Code of Practice”」をはじめとする「著作権等の利用と保護に関する基本原則」(本文において、以下「著作権等の基本原則」という。)に関する規定である。当該規定は、主要放送事業者に対して「製作委託

実施規約」の策定・公表を義務づけるとともに、その内容や策定過程の妥当性について、規制機関である英国情報通信庁（Office of Communications: Ofcom）（以下「情報通信庁」という。）の認証を得なければならないとする規定である（Ofcom, 2015）。

3.2 共同規制の一類型としての「コード・モデル “Code Model”」

これらの要素によって構成されるクォータ制のうち、英国2003年情報通信法（以下「2003年情報通信法」という。）によって導入された第三の「著作権等の基本原則」に基づく「合意形成」の過程は、規制機関である「情報通信庁」と、被規制者である「主要放送事業者」及び「独立製作事業者の業界団体」が相互に連携する共同規制と考えられ⁷⁾、共同規制の一類型としての「コード・モデル “Code Model”」の側面があると言える。

「コード・モデルにおいては、業界団体によって定められたコードが国家の規制機関に登録されることとされ、これが国家規制と自主規制の結節点となる。コードの内容及び策定過程の両者が規制の対象となり、規制機関は、一定の実体的な要請を行う場合もあるが、コードの内容には原則として立ち入らず、むしろ自主規制の過程の規制が中心となる。」（曾我部, 2010）。このことからすれば、「登録」を「認証」に、「業界団体」を「独立製作事業者の業界団体と主要放送事業者」と読み替えることで、外部独立製作番組割当規制に関する2003年情報通信法第277条及び第285条等に基づく手続は、共同規制の諸類型のうち、「コード・モデル（Code Model）」と考えられる。なお、当該共同規制は、いわゆる意見募集手続とは異なり、コードそのものだけでなく、当該コードの策定過程における「合意形成」にも重点が置かれて法的規律の対象とされていることに意義がある。そして、本稿において、コードに相当するものは、「番組委託実施規約」である。

3.3 「25パーセント割当規制 “an independent production quota”」

外部独立製作番組の「量的目標」については、欧州では、1989年に「国境なきテレビ指令⁸⁾」第5条において、欧州の独立製作事業者が製作した番組を「10パーセント以上」放送するよう規定されており、その後、当該規定が「視聴覚メディア・サービス指令⁹⁾」第17条に引き継がれている。欧州の中でも、英国では、他の欧州連合加盟国に先行して、この「国境なきテレビ指令」の数年前から本格的な議論が開始されており（Castendyk et al., 2008）、1986年のピーコック・リポートにおいて、外部独立製作番組の「量的目標」の導入が提言されていた（Peacock et al., 1986）。そして、市場原理の導入による放送法制の大幅な改革を提唱するピーコック・リポートの理念を具体化するため、英国では、1990年放送法において、外部独立製作番組の放送義務として「25パーセント割当規制 “an independent production quota”」が規定された（長谷部, 1992）。クォータ制の三つの要素のうち、第一に該当する「量的目標」の設定である。

この英国における1990年放送法の「25パーセント割当規制」は、その後、2003年情報通信法に引き継がれ、主要放送事業者の各チャンネルに対して、「各年の放送時間¹⁰⁾の総量の25パーセント以上が、多様な外部独立製作番組に割当てられなければならない」（2003年情報通信法第277条第1項）と規定されている。また、当該「25パーセント割当規制」は、1990年放送法の規定に基づく主要放送事業者に対する免許の要件にもなっており¹¹⁾、違反が認められた場合には、経済的過料として制裁金が課される対象となり得る（2003年情報通信法第237条）。

3.4 独立製作事業者の定義 “the definition of an independent producer”

「独立製作事業者」とは、1991年放送規則（独

立製作番組)⁽¹²⁾により定義づけられ、次の三つの要件を満たすものとされている（同規則第3条第4項第a号から第c号）。

「第一に、放送事業者に雇用されていないこと。

第二に、放送事業者の株式の25パーセントを超えて保有していないこと。

第三に、英国の一の放送事業者に25パーセントを超えて株式を保有されている事業者でないこと、又は、英国の二以上の放送事業者によって50パーセントを超えて株式を保有されている事業者でないこと。」

このように、独立製作事業者は、放送事業者との支配・所有関係に応じて、具体的な株式保有比率等によって定義づけられている。クォータ制の三つの要素のうち、第二に該当するクォータ制の保護の範囲を画定する「独立製作事業者の定義」である。なお、当該定義については、今後のコンテンツ供給市場を巡る環境の変化に対応して、一定規模を超える大規模な独立製作事業者をクォータ制の保護の対象外にするために、「規模の上限“a size cap”」を設定するなど「独立製作事業者の定義」の変更も政策的な選択肢として考えられる（Ofcom, 2015）。

3.5 著作権等の利用と保護に関する基本原則

英国のクォータ制は、1990年前後の放送制度改革における変動と転換を一つの深淵としているが、2003年情報通信法の制定により、さらなる転換期を迎えることとなる。クォータ制の三つの要素のうち、第三に該当する「著作権等の基本原則」の制度化である。

3.5.1 主要放送事業者の「製作委託実施規約“Code of Practice”」策定・公表義務

クォータ制は、外部独立製作番組に25パーセント以上の放送枠を割り当てることから、必然的に、主要放送事業者から独立製作事業者へ番組製作の委託が行われることになる。需要と供給の観

点からすれば、主要放送事業者は、その数が少ないことから製作委託取引市場における影響力が強く、逆に、独立製作事業者は中小企業の事業者が多いことから、主要放送事業者各社との交渉力は必ずしも強くない。それゆえ、一般的には、製作委託取引市場において、主要放送事業者各社は、独立製作事業者に対して優越的地位にある可能性が高い状況にあると言える。

英国では、このような状況に対応するため、当該25パーセント以上の放送枠の製作委託取引について、主要放送事業者が独立製作事業者に製作委託を行うにあたって、主要放送事業者に対して独立製作事業者との交渉・合意の上で「製作委託実施規約」を策定・公表することを義務づけている。さらに、これに加えて、当該規約の内容や策定過程が「情報通信庁が発表する指針」に従って策定されるとともに、情報通信庁の認証を受けることが求められている（2003年情報通信法第285条第1項から第5項）。そして、この「情報通信庁が発表する指針」が「主要放送事業者の独立製作事業者との製作委託実施規約の策定に関するガイドライン」（以下「情報通信庁の製作委託ガイドライン」という。）である（Ofcom, 2007）。

3.5.2 「情報通信庁の製作委託ガイドライン」の基本原則

「情報通信庁の製作委託ガイドライン」は、2003年7月17日の情報通信法の成立後、2003年12月18日に初版が策定・公表され（Ofcom, 2003）、その後、2007年6月21日に第二版が策定・公表されている（Ofcom, 2007）。この「情報通信庁の製作委託ガイドライン」では、主要放送事業者が「製作委託実施規約」を策定するにあたって遵守すべき事項について、2003年情報通信法第285条第3項第a号から第g号までの7つの条項を中心に解説している。

これらの解説の中でも、特に、同法同条同項第b号⁽¹³⁾の解説では、当該25パーセント以上の放送

枠のために主要放送事業者から独立製作事業者へ製作委託された番組の著作権の帰属等について、

「製作者が番組を主要放送事業者又は第三者に完全に売却しない限り、当該番組に関する権利は製作者が保有するべきというのが、『製作委託実施規約』に対する情報通信庁の基本原則である。」としている。なお、当該「情報通信庁の製作委託ガイドライン」の改正が必要となる場合には、情報通信庁は、主要放送事業者及び独立製作事業者（又は独立製作事業者の業界団体）と事前協議を実施した上で策定・公表することとされている（2003年情報通信法第285条第6項第c号）。

3.5.3 情報通信庁による「製作委託実施規約“Code of Practice”」の認証

英国では、契約の前提となる基準としての「製作委託実施規約」について、その内容はもとより、「情報通信庁の製作委託ガイドライン」を遵守して、「製作委託実施規約」の策定に向けた主要放送事業者と独立製作事業者の「合意形成」が行われたかどうかも含め、情報通信庁の認証が必要とされている。つまり、「製作委託実施規約」の認証は、「情報通信庁の製作委託ガイドライン」と連動する共同規制の枠組みとして、2003年情報通信法に法定されていることに意義がある。

2007年前後の外部独立製作番組のネット配信に向けた著作権等の利用と保護を巡る議論においては、本稿4.1で述べる通り、共同規制の枠組みによって、大きく分けて三つの段階を経て、当事者間の「合意形成」が図られた。第一段階は、情報通信庁からの基本方針案の提示である。第二段階は、情報通信庁の基本方針案をもとにした、主要放送事業者と独立製作事業者による「製作委託実施規約」の改正に向けた協議である。その後、第三段階として、情報通信庁によって当該規約改正案が認証される方向性が示され、2007年に「情報通信庁の製作委託ガイドライン」の改正が実施されている。

4 ネット配信に向けた共同規制による著作権等の利用と保護に関する「合意形成」

ここからは、コンテンツ製作分野の共同規制について、英国における外部独立製作番組のネット配信に向けた著作権等の利用と保護に関する「合意形成」の過程を検証していく。

4.1 共同規制による「合意形成」に向けた三段階の交渉過程

4.1.1 「どのメディアかではなく、いつの時点での利用か“when, not where”」情報通信庁による基本方針案の提示

2007年の「情報通信庁の製作委託ガイドライン」の改正に向けた共同規制の第一段階は、2005年から2006年にかけて実施された情報通信庁の「放送コンテンツ製作分野に関する調査」の意見募集を端緒としている（Ofcom, 2006a）。この中で、情報通信庁は、「同時配信（simulcast distribution）」、「時差放送・配信（time shifted distribution）」、「見逃し配信（catch-up services）」を含むビデオ・オン・デマンド（on demand services）」等の新たなメディア・サービスへの対応について、基本方針案を示している。

この基本方針案では、「どのメディアというのではなく、いつの時点での利用なのか“when, not where”」という考え方を出発点として議論をすべきとしており、従来の「初回放送の放送権（いわゆる一次利用権）」と「その他のメディアでの利用権（いわゆる二次利用権）」という考え方から、「初回放送から一定期間（7日間から30日間）は『すべてのメディア“any distribution platform”』での利用を可能とする『主要利用“primary window”』』と「初回放送から一定期間経過後の利用を想定した『副次的利用“second window”』』という考え方に移行すべきと提言している⁽¹⁴⁾。そして、「副次的利用」については、「主要利用」（7日間から30日間）終了後に、さらに

一定期間の「副次的利用窓口権」が放送事業者側に設定されるべきであり、その期間は5年よりも短期間とし、当該期間経過後は独立製作事業者へ当該「副次的利用窓口権」を返還するという基本方針案を提示している。

4.1.2 主要放送事業者と独立製作事業者の協議

共同規制の第二段階となる民間の当事者間の交渉に向けて、情報通信庁は、第一段階の意見募集の締切日と同日の2006年3月21日（後に、2006年5月31日まで延長）を主要放送事業者と独立製作事業者の業界団体であるThe Producer's Alliance for Cinema and Television: PACT⁽¹⁵⁾（以下「PACT」という。）の間の交渉期限に設定した。そして、その上で、民間の当事者間での交渉による合意が望ましいが、交渉が進展しない場合には、情報通信庁の介入、すなわち共同規制の第一段階で情報通信庁が自ら示した基本方針案を「情報通信庁の製作委託ガイドライン」に反映する改正を実施する可能性があることを明言していた（Ofcom, 2006a）。これを受けて、主要放送事業者とPACTが、情報通信庁の基本方針案をもとに、契約の前提となる基準としての「製作委託実施規約」の策定の協議を開始し、BBCが2006年6月2日にPACTとの「製作委託実施規約」の合意を発表（BBC, 2006）、順次、チャンネル3及びチャンネル4も、それぞれPACTとの間で「製作委託実施規約」の合意に至った（Ofcom, 2006b）。

4.1.3 情報通信庁による「情報通信庁の製作委託ガイドライン」の改正と「製作委託実施規約“Code of Practice”」の認証

共同規制の最終段階となる第三段階では、2006年10月25日に、情報通信庁が意見募集の結果において、新たなメディア・サービスへの利用許諾権に関して、「情報通信庁の製作委託ガイドライン」に当該基本方針案を詳細に明記するなど

の介入の必要は無くなったとして、主要放送事業者の「製作委託実施規約」の改正案を認証する考えを示した（Ofcom, 2006b）。その後、2007年6月21日に改正された同ガイドラインでは、新たなメディア・サービスへの利用許諾権については、情報通信庁が詳細な規定で介入するのではなく⁽¹⁶⁾、包括的な規定に留まる内容となっている⁽¹⁷⁾。その一方で、主要放送事業者各社による「製作委託実施規約」の改正においては、情報通信庁の認証のもとで、外部独立製作番組のネット配信に向けた著作権等の利用と保護に関する諸条項が詳細に記載されることとなった。

4.2 製作委託契約の基準となる諸条項の重層構造

2007年に、共同規制の枠組みの中で合意に至った製作委託契約の基準となる具体的な諸条項は、「製作委託実施規約」と、その下位規定となる「番販契約条項“Terms of Trade”」等の重層構造となっている（BBC, 2019）。ここからは、主要放送事業者の中でも最も影響力の大きいBBCの外部独立製作番組に関する「製作委託実施規約」を確認していく。

4.2.1 BBCの「製作委託実施規約“Code of Practice”」

BBCの「製作委託実施規約」は、最終的には、2006年から2007年にかけての共同規制の第一段階において情報通信庁が示していた基本方針案とは少し異なる内容になっている。当初の情報通信庁の基本方針案では、「初回放送から一定期間（7日間から30日間）は『すべてのメディア』での利用を可能とする『主要利用』と「初回放送から一定期間経過後の利用を想定した『副次的利用』という考え方に分けて示されていた。しかしながら、BBCの「製作委託実施規約」においては、「主要利用権“primary rights”」として、BBCの放送サービスに関する「同時配信」、「見逃し配信」、その他のすべてのメディアにおける展

開がBBCに認められること、そして、当初の情報通信庁の基本方針案では「5年未満」とされていた「副次的利用窓口権」についても、「5年間」として、このBBCの「主要利用権」に含まれている (BBC, 2019)。

4.2.2 共同規制であるが故の「合意形成」過程における揺らぎ

当初の情報通信庁の基本方針案と、BBCがPACTと合意した「製作委託実施規約」が少し異なる内容になっているのは何故だろうか。このことについては、情報通信庁が基本方針案と同時並行で「放送コンテンツ政策分野に関する調査」の意見募集において実施した情報通信庁からの質問に対する放送事業者及び番組製作事業者からの回答が手掛かりとなる。その質問とは、「新たなメディア・サービスに関する合意形成を促進させるための情報通信庁の基本方針について、その目標と選択肢の範囲は妥当か？」というものである (Ofcom, 2006b)。

この情報通信庁からの質問に対して、BBCからの回答は、「新たなメディア・サービスの取り扱いについて、情報通信庁が提示した目標を歓迎する。情報通信庁の基本方針案は、特に、より明確で柔軟性のある枠組みとなっており、すべての関係者が視聴者の利益となる新しいメディア・サービスへの経済的利用の機会を得ることになる。」というものであった。

また、ある民間放送事業者からは、「情報通信庁の基本方針案に、広く同意する」との見解が示される一方で、他の民間放送事業者からは、「この議論において欠落しているのは、新たなメディア・サービスによって得られる経済的利益が追加の収入に相当するのか、それとも、従来の放送収入に置き換わるのかという論点である」との見解が示された。

一方で、ある番組製作事業者は、著作権の帰属が番組製作事業者側にあることを前提として、「あ

まりにも長期間となることには懸念があるが、放送事業者側にとっても、ある程度有利な形で番組製作事業者への権利返還を考える必要がある」と述べていた。また、他の番組事業者は、「情報通信庁の基本方針案を支持するが、著作権等の利用に伴う使用形態や収益配分について、解決すべき多くの詳細な事項がある」と指摘していた。

これらの回答を受けて、当事者間の合意形成が図られるまでの間、情報通信庁は、民間の当事者間での交渉による合意が望ましいが、交渉が進展しない場合には、介入の選択肢もあるとの立場を意見募集の当初から一貫して維持していた。

これらの意見募集への回答から分かることは、BBCと一部の民間放送事業者は、情報通信庁の基本方針案を支持しており、他の一部の民間放送事業者からは、新たなメディア・サービスから得られる収益配分の扱いが「合意形成」の成否を左右すると考えていたことが推測される。また、この点については、番組製作事業者側からも、放送事業者への利用許諾の期間が自身の得られる収益と関連してくる（短期間であれば得られる収入は少なく、長期間になれば得られる収入も多くなる）ことから、他の一部の民間放送事業者と同様に、新たなメディア・サービスから得られる対価が「合意形成」の成否を左右すると考えていたと推測される。その結果、これらの交渉過程における当事者間の揺らぎの影響を受けて、当初の情報通信庁の基本方針案と、BBCがPACTと合意した「製作委託実施規約」が少し異なる内容になっていったものと推察される。ただし、このことについては、民間の当事者間における交渉過程での経緯であり、公表資料が存在していないことから、情報通信庁の意見募集における質問への回答から推察されるに留まる。

4.2.3 BBCの「番販契約条項 “Terms of Trade”」

BBCの外部独立製作番組の製作委託に関する詳細な契約条項は、「製作委託実施規約」の下位

規定となる「番販契約条項」に規定されている⁽¹⁸⁾。この「番販契約条項」には、「『主要利用権』とは、『契約条項通則“General Terms”⁽¹⁹⁾』における合意のもとで、BBCに認められたすべての権利」とされている。そして、この「契約条項通則」にBBCの「公共サービス権“Public Service Rights”」が設定されている⁽²⁰⁾。この「公共サービス権」は、外部独立製作番組についてのネット配信の独占的利用権だけでなく、番組販売のプロモーション（販売促進）としての利用、テレビ祭・映画祭といったイベントにおける当該番組の上映・展示などへの独占的利用権も含まれており、広範囲に及んでいる（BBC, 2018）。

これらの外部独立製作番組の製作委託に関する詳細な契約条項は、BBCとPACTの合意の上で運用されており、当然のことながら、番組販売契約成立時に、BBCは著作権者である独立製作事業者に権利料を支払い、その対価として、新たなメディア・サービスへの独占的利用権を得ている（BBC,

2014）。また、「番販契約条項」については、3年毎に、BBCとPACTの間で見直しが行われることとされている（BBC, 2019）。

なお、外部独立製作番組の著作権の帰属等は、もとより独立製作事業者にあることから（BBC, 2014）、BBCの独占的利用権である「公共サービス権」の5年間の契約終了後は、「副次的利用窓口権」も、独立製作事業者に返還されることになる。ただし、この5年間経過後に当該権利が独立製作事業者へ返還された時点からの収益配分については、BBCの「番販契約条項」において、返還後においても収入の15パーセントから25パーセントをBBCに配分する契約になっている（BBC, 2018）。

5 著作権法と契約の関係

ここまで、外部独立製作番組のネット配信に向けた契約の前提となる基準としてのBBCの「公共

表：英国における外部独立製作番組の著作権等の利用と保護に関する考え方の変遷*

メディア別		放送	ネット配信	放送・ネット配信	ネット配信		
初回放送からの時差			同時	1~24時間以内	30日以内	5年間	5年超
サービス別		初回放送	同時配信	時差放送・時差配信	見逃し配信	ビデオ・オン・デマンド	
契約	2005年以前の考え方	放送局の一次利用権	二次利用権***				
	2006年の情報通信庁の基本方針	放送局の「主要利用権」 “Primary Rights”			放送局の副次的利用窓口権	独立製作事業者へ権利返還	
	「製作委託実施規約」	BBCの「公共サービス権」 “Public Service Rights”			独立製作事業者へ権利返還		
法	定義	「放送」 (法第6条第1項)		「放送以外」 (法第6条第1A項)			
	権利	「公衆送信権」 (法第20条第2項第a号)		「公衆送信権」 (法第20条第2項第b号)			

※ 外部独立製作番組の著作権は、原則として独立製作事業者に帰属する。「契約」の欄は、放送とネット配信における諸権利の利用と保護に関する考え方を示す。

※※ 「法」は、英国著作権法。

※※※ 主要放送事業者と独立製作事業者の間における個別交渉。2006年における情報通信庁の「どのメディアかではなく、いつの時点での利用か“when, not where”」の検討対象。

サービス権」について検証してきた。ここからは、2003年に「放送」の定義が改正された英国の1988年著作権・意匠・特許に関する法律（以下「英国著作権法」という。）と、BBCの「公共サービス権」との関係について、サービス別に法と契約の観点から整理していくこととする。

5.1 著作権法上の「定義」

英国著作権法第6条第1項において、「放送」に該当するサービスには、「放送」、「同時配信」、「時差放送」が該当し、これを放送又はネット配信する場合には、同法第20条第2項第a号に基づく「放送」の公衆送信権の許諾が必要とされている。また、同法第6条第1A項により、「放送以外」には、ネット配信のうち「時差配信」、「見逃し配信」、「ビデオ・オン・デマンド」が該当し、これをネット配信する場合には、同法第20条第2項第b号に基づく「放送以外」の公衆送信権の許諾が必要になる。つまり、英国著作権法においては、原則として、放送と「同時」のネット配信は「放送」に、「異時」のネット配信は「放送以外」に位置づけられている。

5.2 契約の前提となる基準の策定にあたっての「合意形成」

一方で、外部独立製作番組のネット配信に向けた著作権等の利用と保護に関する当事者間の契約の前提となる基準の策定にあたっての考え方は、2003年に改正された英国著作権法上の定義とは大きく異なっている。「情報通信庁の製作委託ガイドライン」の改正の議論が開始される以前の2005年においては、「初回放送」が主要放送事業者の一次利用権として設定され、その他の放送やネット配信は二次利用権として観念されてきた。その後、本稿3.5及び4.1で検証してきたとおり、2006年の情報通信庁の基本方針では、「どのメディアかではなく、いつの時点での利用か“when, not where”」という考え方を出発点とし

て、「初回放送」、「同時配信」、「時差放送・配信」及び30日以内の「見逃し配信」を主要放送事業者の「主要利用権」とし、それ以外の30日超から5年未満のネット配信を「副次的利用窓口権」とする考え方が示された。さらに、本稿4.2で検証してきたとおり、この情報通信庁の基本方針の考え方をもとに、主要放送事業者のうち、BBCは、5年以内の利用であれば、BBCがすべてのメディアで独占的に利用できる「公共サービス権」を設定し、独立製作事業者の業界団体であるPACTと合意に至っている。

5.3 包括的利用許諾契約による円滑な権利処理

英国著作権法上の「放送」に定義される公衆送信権と「放送以外」に定義される公衆送信権は、別個の権利として許諾が必要となる。したがって、同法上「放送」に定義されるものは許諾するが、「放送以外」に定義されるものについては許諾しないという事案もあり得る。この点について、「合意形成」に基づいた契約の前提となる基準としてのBBCの「公共サービス権」は、同法第6条の「放送」の定義に囚われず、情報通信庁の認証のもとで、包括的利用許諾契約⁽²¹⁾として一括して、権利者である独立製作事業者から許諾を得ることで、円滑な権利処理を実現していると言える⁽²²⁾。

したがって、外部独立製作番組のネット配信は、同法第6条の「放送」の定義の如何に関わらず、当事者間の契約の前提となる基準の設定に向けた共同規制と、その「合意形成」の過程が鍵を握ると考えられる。

6 結びにかえて——日本法への示唆

英国と異なり、日本では、有力な放送事業者との支配・所有関係が強い「局系列」の外部製作事業者（非独立製作事業者）の存在が大きい⁽²³⁾。そのため、外部製作事業者といっても、英国のように「独立」した外部独立製作事業者とは異なって

いる。

日本において外部製作比率は、NHKのBSプレミアムにおいては、2017年度上期実績で41.9パーセントと報告されている（規制改革推進会議、2018）。また、民間放送事業者の外部製作比率は、近年公表されているデータを見つけるのは難しいが、2007年にはフジテレビが外部製作比率30パーセント以上との報告を行っている（情報通信審議会、2007）。データ上は、英国のクォータ制の25パーセント割当規制の数値を上回っているが、日本の外部製作比率には、独立系ではない「局系列」の外部製作事業者も含まれていることに留意しなくてはならない。

このように、有力な放送事業者による管理が可能な「局系列」の外部製作事業者が含まれる中で、実態調査における番組製作事業者からの回答は、「発注書面の交付を受けなかった場合があった」と「発注書面の交付を全く受けなかった」の合計が38.3パーセントとなっている。さらに、著作権の帰属に関する事前協議の有無について、「設けていない／設けられていない等の場合があった」の合計が、放送事業者からの回答では4.6パーセント、番組製作事業者からの回答では37.1パーセント⁽²⁴⁾と相当な乖離が生じている（総務省、2019a）。

今後、このような状況の中でも、日本において、外部製作番組の著作権の帰属の問題が解決されることを前提として、放送コンテンツのネット配信などの二次利用に向けた本格的な議論を行っていかなくてはならない。その際、英国では、放送事業者と番組製作事業者の業界団体によって定められた「製作委託実施規約」が規制機関の認証を受けるだけでなく、当該規約の策定過程をも法的規律の対象としているという点は、日本法における一つの選択肢として意義を有すると考える。それゆえ、本稿で検証してきた英国における外部製作番組のネット配信に向けた著作権の利用と保護に関する経緯的事実に即した事例の研究は、今後の

日本の放送事業者と番組製作事業者の「合意形成」にあたって、有益な示唆を与えるものとする。

日本において、放送事業者と番組製作事業者の「継続的な対話・情報共有の場」は、「推進協議会」として、その礎はできている。今後、競争関係にありながらも、当事者間の友好・協調関係のもとで、テレビやネット配信といったメディアを問わず、国民・利用者がコンテンツを視聴できる環境が整えば、コンテンツの最終消費者である国民・利用者にとって、有益な帰結をもたらすと考える。

注

- (1) 5Gでは、従来の移動通信システムより100倍速いブロードバンドサービスを提供することが可能であり、2時間の映画を3秒でダウンロードできるとされている（総務省、2018a）。
- (2) 英国放送協会
- (3) チャンネル3：1955年放送開始の英国最大の民間放送局（全国ネット1局、地域放送15局、うちロンドン2局含む）。
- (4) 日本では、2019年5月29日、NHKの常時同時配信を可能とするため、放送法が改正された。
- (5) OTT (Over The Top) とは、自社では通信ネットワークは持たずにコンテンツ等を配信する上位産業レイヤー。日本では、2015年秋からNetflixをはじめとする海外動画配信OTT事業者がサービスを開始している。
- (6) 主要放送事業者とは、BBC, ITV plc, Channel Four Television Corporation, Channel 5 Broadcasting Ltd, STV Group, UTV Media plc, S4C, 以上の7放送事業者をいう。なお、衛星放送事業者のSky Ltdは含まれない（Ofcom, 2016）。
- (7) 放送局の自主規制を基本とするものの、最終的には情報通信庁による事後の介入を認

- めている。こうした規制手法は共同規制 (Co-regulation) と呼ばれている (鈴木賢一, 2004)。
- (8) “Television without Frontiers” Directive (TWFD): 89/552/EEC (97/36/EC, as amended).
- (9) “Audiovisual Media Services” Directive (AVMSD): 2007/65/EC (2010/13/EU, as amended).
- (10) 2003年情報通信法第277条第1項では、「放送時間」は「適格番組の放送時間」とされている。当該「適格番組」とは、1991年放送規則 (独立製作番組) 第2条において、再放送ではない初回放送番組 (ニュース等を除く) を意味すると規定されている。なお、2003年情報通信法第277条第13項において、「広告は含まない」と規定されている。
- (11) BBCについては1990年放送法第186条, チャンネル3 (ITV) については同法第16条第2項第h号, チャンネル4については同法第25条第2項第f項, チャンネル5については同法第29条に規定されている。
- (12) The Broadcasting (Independent Productions) Order 1991 (as amended) 1995年に15%から25%に株式保有比率等が改正されている。
- (13) 2003年情報通信法第285条第3項第b号では、独立製作番組が製作委託された場合には、放送権又はその他の二次利用権といった異なる権利の種類ごとについて、十分な透明性があることを主要放送事業者が情報通信庁に対して明らかにするよう規定されている。
- (14) 情報通信庁は、一定期間の例示として、BBCについては7日間, チャンネル4については30日間という案を示していた (Ofcom, 2006a)。
- (15) 英国番組製作者連盟
- (16) 当事者間の「合意形成」を受けて、ガイドラインでは「包括的規定」に留める旨について言及がされている (Ofcom, 2007)。
- (17) 新たなメディア・サービスへの利用許諾権に関して、2007年改正で追加された「包括的規定」を指す (Ofcom, 2007)。
- (18) BBCの「番販契約条項」は、2014年7月7日から、“BBC business framework”として規定されている (BBC, 2014)。
- (19) 「契約条項通則」は、「番組契約条項」のさらに下位規定として、“BBC Programme Production Agreement: General Terms”に規定されている (BBC, 2018)。
- (20) BBCは、「放送権」から「公共サービス権」へと概念を発展させ、独立プロダクションの団体であるPactとの間で、iPlayerを含めた公共サービスなどのサービスでもオンエアとオフエアの両方で提供できるという取り決めに結んだ。この公共サービス権は5年間有効である (中村, 2008)。
- (21) 権利者から利用者が著作物の利用にあたって包括的に許諾を得る契約。これにより、当該著作物等の利用に関する個別の許諾が不要になる。
- (22) 包括的利用許諾契約としての「公共サービス権」は、日本の常時同時配信や見逃し配信における著作権等を巡る諸課題への一つの解となる可能性を秘めている。しかしながら、本稿の注・参考文献で触れたものも含め、これまで「公共サービス権」について、日本で、詳細な研究報告はなされてこなかった。それゆえ、日本における放送番組のネット配信に向けた著作権等の利用と保護を巡る議論においては、英国の先行事例に見られるような「当事者間の契約の前提となる基準を設定し、『合意形成』を促進させる」という共同規制の枠組みをめざす提言は少なく、むしろ、著作権法の改

正による直接的な対応を求める意見が多かったように思われる。

また、英国を念頭に、「放送事業者は同時配信サービスを日本より早い時期から開始しており、加えて見逃し配信についても放送と同じ位置づけでサービスを行える社会的環境を整えることができてきた」（村上、2016）との指摘があるが、ここでの「社会的環境」とは、必ずしも2003年に改正された英国著作権法第6条の「放送」の定義のみを意味するのではなく、ネット配信に向けた共同規制による著作権等の利用と保護に関する「合意形成」を含む法的枠組みを包括的に意味すると考えられる。

- (23) 例えば、日本放送協会との関係における「(株)NHKエンタープライズ」、日本テレビとの関係における「(株)日テレ アックスオン」が、いわゆる「局系列」の外部製作事業者に該当する。
- (24) 番組製作事業者からの回答の37.1パーセントの内訳は、「協議をしている場合と、していない場合があった(7.9パーセント)」、「放送事業者が提示する条件に従っており、協議はしなかった(22.5パーセント)」、「協議をしなかった(6.7パーセント)」となっている。

参考文献

- BBC(2006), Press Releases, *BBC and Pact agree on new media rights*, 2 June 2006.
http://www.bbc.co.uk/pressoffice/pressreleases/stories/2006/06_june/02/newmedia.shtml
 (2019年6月4日確認)
- (2014), *BBC business framework*.
<https://www.bbc.co.uk/commissioning/tv/articles/how-we-do-business>
 (2019年6月4日確認)

- (2018), *BBC Programme Production Agreement: General Terms*, August 2018, pp.4-5, 10, 42.
<http://downloads.bbc.co.uk/commissioning/site/bbc-general-terms-august-2018.pdf>
 (2019年6月4日確認)
- (2019), *Code of Practice*, pp.3, 7.
http://downloads.bbc.co.uk/commissioning/site/code_of_practice.pdf
 (2019年6月4日確認)
- Castendyk, Oliver. et al. (2008), *EUROPEAN MEDIA LAW*, p.460.
- 舟田正之 (2010) 「放送番組製作取引の適正化—独占禁止法・下請法との関連で」 *ジュリスト* 1403号, p.78-90.
- (2011) 『放送制度と競争秩序』 有斐閣, pp.275.
- 長谷部恭男 (1992) 『テレビの憲法理論』 弘文堂, pp.73, 77-78.
- 生貝直人 (2011) 『情報社会と共同規制』 勁草書房, pp.11-16, 53-69.
- 河島伸子 (2009) 『コンテンツ産業論—文化創造の経済・法・マネジメント』 ミネルヴァ書房, pp.38-54.
- 規制改革推進会議 (2018) 「規制改革推進会議投資等WGヒアリングご説明資料(日本放送協会説明資料), 第28回投資等ワーキング・グループ, 資料1-1, p.31.
- ジョン・ミドルトン (2010) 『報道被害者の法的・倫理的救済論』 有斐閣, pp.263-284.
- 情報通信審議会 (2007) 「フジテレビにおける『外部制作比率と権利帰属』について」, デジタル・コンテンツの流通の促進等に関する検討委員会 第24回, 資料3, p.1.
- (2017) 「視聴環境の変化に対応した放送コンテンツの製作・流通の促進方策の在り方について(中間答申)」, p.65.
- (2018) 「視聴環境の変化に対応した放

- 送コンテンツの製作・流通の促進方策の在り方について（最終答申）」, p.63.
- 村上圭子（2016）『『これからのテレビ』を巡る動向を整理する Vol.8 ～2016年1月～4月～』放送研究と調査, 2016. 6, p.33.
- 中村美子（2008）「イギリス・BBC 公共サービス・コンテンツを360度展開へ」放送研究と調査, 2008. 10, p.9.
- （2010）「イギリスOfcom(放送通信庁)」放送研究と調査, 2010. 9, pp.26-39.
- Ofcom(2003), *Guidelines for broadcasters in drafting codes of practice for commissioning programmes from independent suppliers*, 18 December 2003.
- （2006a）, *Review of the television production sector, Consultation document*, 10 January 2006, pp.10-11, 80-89.
- （2006b）, *Review of the television production sector, Statement*, 25 October 2006, pp.3, 10, 48-49.
- （2007）, *Guidance for Public Service Broadcasters in drawing up Codes of Practice for commissioning from independent producers, Statement*, 21 June 2007, pp.18-20.
- （2015）, *Review of the operation of the television production sector*, 23 December 2015, pp.2, 4 -5, 10-11, 17-18, 22-24, 30-31, 34-36, 39.
- （2016）, *PSB Annual Research Report 2016*, 11 July 2016, p.3.
- Peacock, A. et al.(1986)Report of the Committee on Financing the BBC, Cmnd 9824, 1986, p.34 et seq.
- 曾我部真裕（2010）「メディア法における共同規制（コレギュレーション）についてーヨーロッパ法を中心としてー」大石真ほか編『各国憲法の差異と接点（初宿正典先生還暦記念）』成文堂, pp.645-646.
- 総務省（2018a）「情報通信白書（平成30年版）」, p.131.
- （2018b）報道資料「『放送コンテンツの適正な製作取引の推進に関する検証・検討会議』の開催」, 2018.10.26.
- （2019a）『『放送コンテンツの製作取引適正化に関するガイドライン』平成30年度フォローアップ調査結果』, 2019.4.26.
- （2019b）「放送コンテンツの製作取引適正化に関するガイドライン（改訂版）【第6版】」, 2019.8.9.
- 総務省・経済産業省（2019）「放送コンテンツ（アニメ含む）適正な製作取引の推進に関する取組状況」, 中小企業・小規模事業者の活力向上のための関係省庁連絡会議, 第8回下請等中小企業の取引条件改善に関するワーキンググループ, 資料4,2019.4.17.
- 総務省情報通信政策研究所（2018）「平成29年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」, pp. 9 -30.
- 鈴木賢一（2004）「英国の新通信法ーメディア融合時代におけるOFCOMの設立ー」レファレンス, 2004. 11, pp.74-75.
- 内山隆（2018）「メディアの主役が変わるとき：1950年代～80年代、映画産業とテレビ放送産業」日本民間放送連盟・研究所編『ネット配信の進展と放送メディア』学文社, pp.27-57.

 書評

伊藤 守 編・著

『コミュニケーション資本主義と〈コモン〉の探究 ポスト・ヒューマン時代のメディア論』

(東京大学出版会, 2019年)

東京経済大学 光岡 寿郎

Tokyo Keizai University, Toshiro MITSUOKA

「日進月歩で更新されていく情報技術の実装は、私たちの社会を好ましい方向に進めているのだろうか」。この問いは、情報技術と社会の関係性を探究する研究者が日々向き合っているものだろう。一方で、「社会的なもの」への感性の鈍い研究者は技術開発を純粋な社会的便益として研究をすすめ、「技術を技術たらしめるもの」への関心が希薄な研究者は情報技術の歴史社会学へと向かったというのが、近年の研究動向のようにも思われる。本書は、このような趨勢からは距離を置き、情報技術が「日々の営み≒政治」に及ぼす基底的影響を、アメリカの政治学者Jodi Deanの「コミュニケーション資本主義 (communicative capitalism)」という概念を手掛かりに描いたメディア研究のアンソロジーである。

彼女が「コミュニケーション資本主義」という用語を用いて指摘したのは、例えば「対抗的公共圏 (counter public spheres)」のような用語に込められた期待とは異なり、今世紀に入ってからのインターネット、およびそこで展開された言説の空間はむしろ、民主主義を困難にさせたという

事実である。彼女もまた、

コミュニケーションへのアクセス、機会が拡散し、分配され、高速化し、強化されたことで、民主的な統治、さもなくば〔非民主的な統治に対する＝筆者〕抵抗が深化するどころか、真逆の状態に陥ったのである。言わば、コミュニケーション資本主義のポスト政治的な形成である。

(Dean 2005: 53, 拙訳)

と述べる。インターネット普及期には、市民がメディアを取り戻し、その理性的な議論に基づく合意形成がオルタナティブな公共圏で生じることで、ある種の民主主義の再興が夢見られていたわけだが、結果的には、インターネット以降の情報量の爆発的な増大と、それを高速で流通させるインフラストラクチャーの成立は、コミュニケーションの循環そのものから利潤を生み出す新たな資本主義のシステムを発生させることになった。

このような理論枠組みを、現在のメディア環境に合わせて議論したのが第I部「コミュニケー

ション資本主義とは何か」である。第1章では本書の編者でもある伊藤守が、コミュニケーション資本主義の持つ問題系の拡がりを描いたうえで、続く章では、各問題系の文脈に即して検討が加えられている。第2章では計量可能かつ分割可能になった個人と社会の関係性、第3章ではポピュリズム、そして第4章では翻ってコミュニケーションが使用価値ではなく交換価値に基づいて流通するメディア環境における公共圏の行く末が論じられている。

第II部「コミュニケーション資本主義と生権力」は、コミュニケーション資本主義を支える情報技術や、そこに投下される資本が作り上げてきた日常に生じたもう一つの理論的課題と向き合っている。第5章が対象としたのは、福祉国家を規定する「生かす権力」が、情報技術による生の計量化によっていかに変容しうるかという問いである。第6章では、都市空間に情報のレイヤーが付加されることで、そのガバナンスがより複雑にプライベートセクターと混じりあっていく様子が描かれる。第7章は、近年のバイオ・アートの動向を紹介しながら、意味の薄められた操作可能なく情報としての生と向き合う必要性が示唆される。この三章が浮かび上がらせるのは、私たちが生きることそのものが、より巧妙かつ直接的に情報技術によって制御されていく社会のありようである。

第III部「コミュニケーション資本主義における抗争」は二章で構成されているため、その共通項を取り出すのは難しいが、第8章では韓国におけるインターネットとミソジニーの問題が取り上げられ、第9章ではポピュラー音楽を土壌に脈々と受け継がれてきた資本主義のオルタナティブの可能性が指摘されている。

そのうえで、本書から引き受けるべき論点を二点挙げておきたい。まず、メディア研究が今後「政治」とどのように向き合うのかという問いだ。本書が評価されるべき点は、ソーシャル・メディア以降のメディア研究が、その技術環境やユーザー

の利用行動に注目してきた一方で、ある意味では実直にその政治的影響を対象化したという点である。ただし、ここで言う「政治」とは、ネット右翼的な思想やJeremy Corbynが言及する（民主）社会主義といった伝統的な意味でのイデオロギーではない。むしろそのような言説や記号の水準とは別に／折り重なって、日々の生活に空間的、時間的に隅々まで張り巡らされていった情報技術によって、私たちが新たな統治の体制にいかに対応しているのかという意味での政治である。恐らく、社会学やカルチュラル・スタディーズの研究者が指摘してきた「日常が政治である」ことの位相が変容しており、「SNSと選挙行動」のようなメディア研究の対象としての政治ではなく、メディアとの接触を形成する構成要素（component）としての政治への視点の転換が求められているように思われる。

もう一点指摘すべきなのは、本書における「(情報)技術」の扱い（への不満）である。本書では「コミュニケーション資本主義」と対になるかたちで、「情動」に度々言及がなされる。これは、コミュニケーションの量的流通、およびその高速化の過程で、現在のメディア利用者が意味の水準ではなく、とっさに「いいね!」をクリックするといった「記号以前の何か」に促されてその過程に参加している状態を把握するために採用されている。さらに、このような情動に基づくユーザーの反応を吸い上げ、分析し、反映させるという自己言及的なシステムに依拠して資本を拡大させていくのがコミュニケーション資本主義なのだと思えば、その技術的な構造もまたより丁寧に描かれるべきだった。

例えば、第3章であれば、ソーシャルネットワークのタイムラインがいかなるアルゴリズムに基づいていて、自身、他人のポピュリズム的言説がどのように拡大されていくのか。また第6章であれば、都市の交通量、電力使用量、映像といった膨大な情報がいかにしてサーバーに集まり、どのよ

うなプログラム、AIを使って分析され、その精度はどれほど向上の余地があるのかといった記述である。この点では、「統計という技術」の持つクセを的確にとらえた柴田邦臣の第5章が興味深い。現状ではユーザーの「情動」の記述は困難であるため、なおさら記述されざる「情動」を駆動させるシステムそのものの精緻な分析が必要とされている。本書は、社会学、および社会思想の研究者を中心に執筆されていることもあり、このよ

うな技術的構造への接続は、文理の研究者が集う社会情報学会のような場にこそ開かれた課題となるはずだ。

参考文献

- Dean, J. (2005) Communicative Capitalism: Circulation and the Foreclosure of Politics, *Cultural Politics* Vo.1(1), pp.51-74.

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、投稿申込書の他に、原本ファイルと、著者情報を除いた査読用原稿ファイルの合計2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。
- (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、分科会等で公表したものが望ましい。
- (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。本学会が主催、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。

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) 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。

(投稿手続き)

第4 投稿希望者は、本学会ホームページ上の「投稿申込書」に必要事項を記入の上、申し込む。なお、投稿に関しては、[学会誌編集委員会]宛とする。
オンラインによる投稿先：本学会ホームページ上に掲載

(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。

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9月15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

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(20000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(10000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) 原稿の一枚目には, 原稿のタイトル, 著者氏名, 所属をいずれも日本語と英語で併記し, また, 著者連絡先住所, 電話番号, ファックス番号, 電子メール・アドレスを記す。なお, 原稿の一枚目は分量に含めない。
 - (2) 原稿の二枚目および三枚目には, 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, 原稿の二枚目は分量に含めない。
 - (3) 原稿の本文は四枚目から開始し, それを1ページとして, 以下通し番号を付す。本文後の謝辞, 注, 参考文献, 付録, 図表をこの順に続ける。各項目の書き出しにあたっては用紙を改めること。なお, 本文において著者が特定できる記述は避ける。
 - (4) 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。
 - (5) 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。
 - (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。

編集後記

社会情報学第8巻3号では、特集論文4本、原著論文5本、研究5本と書評1本を掲載いたしました。原稿をお寄せいただいた著者の皆さま方、査読にご協力いただいた皆さま方、及び関係各位のご協力に感謝いたします。
(学会誌編集委員・第8巻3号編集担当：是永論)

学会誌編集委員会

委員長	北村 順生 (立命館大学)	木村 忠正 (立教大学)
副委員長	櫻井成一郎 (明治学院大学)	小寺 敦之 (東洋英和女学院大学・副編集長)
	天笠 邦一 (昭和女子大学)	是永 論 (立教大学・編集担当)
	飯島 賢志 (熊本県立大学)	榊 俊吾 (東京工科大学)
	伊藤 賢一 (群馬大学)	佐久間 勲 (文教大学)
	上原 伸元 (東京国際大学)	佐々木裕一 (東京経済大学)
	遠藤 薫 (学習院大学)	嶋崎 真仁 (秋田県立大学)
	小笠原盛浩 (東洋大学・編集長)	杉山あかし (九州大学)
	小川 明子 (名古屋大学)	高木聡一郎 (東京大学)
	加藤 尚吾 (東京女子大学)	高橋 徹 (中央大学)
	加藤 由樹 (相模女子大学)	土屋 祐子 (広島経済大学)
	金山 智子 (情報科学芸術大学院大学)	中野 邦彦 (島根大学)
	河井 延晃 (実践女子大学)	藤代 裕之 (法政大学)
	河島 茂生 (青山学院女子短期大学)	松下 慶太 (関西大学)
	河又 貴洋 (長崎県立大学)	山本 仁志 (立正大学)
	記虎 優子 (同志社女子大学)	叶 少瑜 (筑波大学)
	金 相美 (名古屋大学)	

社会情報学 第8巻3号

2020年7月1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

2020 Vol.8 No.3

【Feature Articles】

How newspaper discourse of association between fake news and youth spread
Satoko YONAHA

Challenges in political fact-checking and the role of journalism
Hiroyuki FUJISHIRO

Rethinking media literacy in the age of online disinformation:
A review of global discourse and challenges
Kayo MIMIZUKA

Fake news and legislative politics: Search for methods other than content regulation
Eijiro MIZUTANI

【Original Articles】

Accumulative negative impact of media on corporate pride
Mariko KIHU, Ryo MUKAE, Yoichi YUKIZANE

Develop a model of behavior of personal information protection in organizations
Eiichi UMEHARA, Namie KATO, Hirohiko SUWA, Yuki OGAWA, Masashi SUGIURA

Understanding the trend of hashtags attached to problematic posting using quantitative
text analysis: Toward the development of a detection system for prostitution activities in
cyberspace
Kenji YOSHIMI, Shoji UEDA, Daiji HARIO

The effect of internet news exposure on fear of crime
Shuji TOBISHIMA

A study on the relationships between international personal exchanges and economic
activities: Focusing on person in specialty occupation and international transactions
Toshimitsu KONISHI

【Refereed Studies】

Study on legal control procedure over spread of deepfake movie by Japanese civil law
Masayoshi SAKAI

Consideration on the validation of public opinion formation process theories in Twitter
about rejected Osaka metropolis plan
Hiroki HAYASHI, Eiichi UMEHARA, Yuki OGAWA

Motivations and behaviors for ensuring privacy on Twitter
Gota SAWADA, Tasuku IGARASHI

The relationship between the SNS use and academic performance of university students
in Japan
Hiromi CHO, Toru YANASE

The legal framework on rights exploitation for online distribution of independent
productions in the United Kingdom
Nobunori KAZUNAGA

【Book review】

Mamoru ITO (ed.) *Communicative Capitalism and "the Common": For analysis of
post-media ecology*
Toshiro MITSUOKA

