2021年度助成研究サマリー紹介③

＊研究者の肩書は報告書提出時のものであり、現在とは異なることがあります。
＊継続研究は2年間の研究です。

常勤研究者の部

1960年代以降の日本におけるメディア・イベントおよびその空間の機能に関する研究

［継続研究］



新藤 浩伸
東京大学大学院
教育学研究科
准教授

本研究は、音楽や国家行事等の重要な催事が数多く開かれた日本武道館の歴史、特にメディア・イベントの空間としての機能に注目し、同館提供の資料に基づき検証を試みた。

本レポート第1章では、日本武道館の成立までを記述した。江戸城北の丸という空間の歴史、明治以降の変転、1964年の東京オリンピックを契機に武道振興の会館を構想する正力松太郎を核とした動き、設計者山田守の建築思想などに注目した。

第2章では、日本武道館の施設理念の中核である武道振興の実態について、同館職員へのヒアリングも交えて行った。ザ・ビートルズ公演の際に顕在化する啓蒙と娯楽、武道振興とそれ以外への貸し出しをめぐる論理のせめぎ合いは、武道振興という目的を果たすための一般貸し出しという論理において調停されるが、それだけには限らないものを持つように思われる。第1に、キーパーソンの正力松太郎と彼が社主であった読売新聞において、大衆啓蒙と大衆娯楽は表裏一体を成す部分が存在したのではないだろうか。第2に、武道行事も多様な音楽も、そこに参加した人々の心身の糧になっているという点において矛盾はないように思われる。

第3章では、日本武道館提供資料をもとに過去の催事の全体像を示した。概略を大きくつかむことで次章以降の、また本研究以降の継続的な考察の準備基盤の形成を試みた。

第4章では、音楽演奏会場としての日本武道館の位置づけに注目した。さまざまな意味で大きな影響力を持ったビートルズ公演に注目し、特に同時代の他の音楽演奏会場との比較を試みた。日本以外にも各地で公演を行ったビートルズは、各地の文化変容の触媒となっただけでなく、それぞれの演奏会場の持つ意味も変容させていくインパクトを有していた。武道館はその後、国内外のアーティストにとって特別な意味、「格式」を有するライブ会場になっていく。本来の施設理念とビートルズ公演という2つの意味で付与された「格式」が武道館には存在する。近年では、大規模会場が増えていく中で武道館は「到達点」から「通過点」へと変容しつつあるほか、2010年代以降の武道館のメタ的な言説やサブカルチャー関係の公演を通じて、「格式」の意味は再生産されながらもずらされて変容しつつある。また、メディア環境の変化の中で、レコードや雑誌、テレビ、ラジオ、インターネット等のメディアの中で、人々は武道館をどう体験したか、探求していく必要がある。

第5章では、武道と音楽以外の催事について検討した。第1に、全国戦没者慰霊祭に注目し、それがテレビ中継されることで、各家庭のお茶の間の「8月15日」を演出する装置になりえていることを指摘した。第2に、ほかにも国家的行事が各種行われるが、一方で同じ8月には24時間テレビも放送される。武道館では官民多様な催事が流れるように行われることで、官民一体の賑わ

いのある空間を作り出している。

日本武道館は、北の丸公園という国家および東京の中枢部分に位置し、常に国旗が掲げられ、武道振興という啓蒙と修養の空間でありながら、聖俗入り交じる賑わいも併せ持っている。日本武道館は、靖国通りを挟んで位置する靖国神社の創建当初を想像させてくれるような、格式と賑わいを持つ魅力的な空間なのである。

常勤研究者の部

“ウィズコロナ・ポストコロナ時代”の友人関係におけるソーシャルメディアの機能



永井 暁行
金沢星稜大学
教養教育部
准教授

佐藤 夏月（日本女子大学人間社会学部 助教）

2020年から国内外を問わず新型コロナウイルス感染症（COVID-19）の感染拡大により、従来のような対面での交流の機会著しく減少した。本研究はそのような対面の交流が難しくなった状況で遠隔での交流方法の一つであるソーシャルネットワークサービス（Social Network Service; SNS）が友人関係に対して何らか 寄与するのかを探索的に検討した。特に本研究は以下の2点を研究の主な目的とした。第1に、年齢階層による友人関係やSNS利用の共通点・相違点を検討すること、第2に、友人関係が重要視される青年期において、その形成と発展にSNSが寄与するかを検討することであった。これらを検討するために4つの研究を計画した。

第1研究ではこの1つ目の目的に対する調査を実施した。調査会社に登録しているモニターを対象として10代から60代までを対象に短期的な縦断調査を行った。主な調査項目として、SNSでの交流への意識、SNS上の友人関係満足度と、これらに対応する形で作られた対面での交流への意識、対面での友人関係満足度などを調査した。SNSの利用に関する項目は、最も他者と交流することが多いSNSを念頭に置いて回答を求めた。第1研究からは以下の3点の知見を得た。第1に、SNSの利用に対する意識やSNS上での交流に関する意識についてある程度安定した項目群を得た。本研究では多様な年代の回答を分析できたことから、より一般的な傾向を測定することが期待できる因子モデルの構築に貢献できた。第2に、これらの下位因子同士の相関関係に対する知見を得た。SNS上の交流は対面での交流と相関関係にあることから、対面での交流とSNSでの交流はそれぞれ独立したものではなく、地続きにあることが本研究からも改めて示された。第3に、年齢階層によるSNSの利用意識や交流への意識についてほとんど差が見られなかった。

第2研究では大学新入生のSNS利用と友人関係の関連について、短期的な縦断調査から2つ目の目的について検討した。主な調査項目として、SNSでの交流への意識と、対面での交流への意識、大学での友人関係満足度、大学での友人からのソーシャルサポートなどを質問した。SNSの利用に関する質問は、現在利用しているSNSについてそれぞれ回答を求めた。分析の結果、5月の時点でのSNS利用は8月の友人関係を予測せず、SNS利用の個人差は友人関係の発展にはほとんど寄与しない可能性が示された。ただし、Twitterの利用時間が増えるほど友人関係の満足度が低くなり、Instagramによる積極的な発信はソーシャルサポートを生じさせる関係性の構築と関連があるという可能性が示唆された。

第3研究ではCOVID-19で第2研究の調査協力者が少なかったことを受け、補足的な調査を試みた。主な調査内容はSNSの利用意識、SNSの友人関係満足度、SNS上の友人からのソーシャルサポート、対面での友人関係の満足度、対面でのソーシャルサポートであった。SNSごとにSNSの利用と友人関係に関する質問への回答を求め、協力者全員に対面での友人関係について回答を求めた。SNSの利用割合などは第2研究と同様の傾向が見られた。

第4研究では大学生のSNS利用の実態についてインタビュー調査を行った。SNSは誰もが情報の発信者になれる点でマスメディアと大きく違うが、この違いに対する大学生の視点について記述的な知見を得た。

本報告書では以上の4つの研究について述べた。COVID-19の影響等で十分な調査と議論は必ずしも実現しなかったが、一定の知見を得ることができた。

大学院生の部

消費国効果（Country of Reputation Effects）～日米における相手志向と製品志向の比較～



大伴 宗弘
一橋大学大学院
経営管理研究科
国際企業戦略専攻
博士課程修了

岡田 英理香（一橋大学大学院経営管理研究科 教授）

本稿は、昨今メディアにおいて目にする外国人から見た日本の製品・サービス報道における表現に研究の端を発している。ある国で評価された製品等が持つポジティブな情報が受け手の消費者に与える影響を「消費国効果（Country of Reputation Effects）」（COR効果）と定義し、文化比較研究から、日米において自国製品に対するその効果を検証する。

さまざまな効果を生み出すCOR効果において、Holistic/Analytic Thinkingの概念から、日本人は相対的にアメリカ人よりも製品に付随する評価者までを考慮に入れると仮定され、相互協調的／相互独立的自己観から、自国製品の評価にあたる。また日本人は相対的にアメリカ人よりも評価を気にすると考えられるため、CORという文脈においては、日米で異なる反応があることを3つの研究を通じて主張する。

研究1では、日米において、自国製品を評価する国に対する好ましさの違いについて議論する。アンケート調査を行い、自国製品を評価されたい国と好ましくない国（嫌いな国、低能力国、冷たい国）/好ましい国（好きな国、高能力国、温かい国、高品質国）との相関係数を日米で求め、その差の検証を行った。その結果、日米間で、評価されたい国と好ましくない国との間に差が認められた。また、好ましい国の一部との間でも差が認められた。自国製品の評価において、日本人が相対的にアメリカ人よりも、評価国の違いが重要であることが示された。

研究2では、自国製品が海外4カ国（高能力/低能力/温かい/冷たい国と認識される国）の家電展示会で評価されるというフィクション記事を用いて、COR効果について日米の比較検証を行う。既存の文化比較研究から、日米における相手志向/製品志向という文化フレームを当てはめ、アンケート調査による分析を通じてその有効性を主張する。フィクション記事に対して、コントロール群として地理情報を用いたアンケート結果との比較により、日米消費者における相手志向/製品志向や、COR効果として、製品への興味の向上効果・COO（原産国効果）の向上効果・相手国と自国のCRA（国に関する感情的好意）向上効果が確認された。

研究3では、該当のCOR効果の違いは、日本人が文脈を主観的に広く範囲を捉えること、一方のアメリカ人は客観的に範囲を絞って捉えることにあるとし、写真画像を用いた主観的/客観的プライミングを開発する。インターネットによるプライミング実験の結果、主観的プライミングによって、CORによる自国製品に対する消費者の興味の分散は広がり、一方の客観的プライミングによって、自国製品に対する興味の分散が収斂されることが、日米両国で確認された。

最後に、本稿の研究は、マーケティングの観点として、既存のCOO（あるいはCRA）と類似した活用が見込まれることを指摘し、現代社会において政策的な差別を生む世界の分断が危惧される中、本稿で確認されたCORを用いた相手国との友好な連携による製品の訴求は、相手国への好意を高め、良好な国際社会風土の形成にも貢献し得ることを指摘する。