

アルガス日欧知的交流事業

日本研究セミナー
「デジタル・メディアとコミュニケーション」報告書



JAPAN FOUNDATION

CENTRE
EUROPÉEN
D'ÉTUDES
JAPONAISES
D'ALSACE
CEEJA

国際交流基金

アルガス・欧州日本学研究所編

2017年11月

目次

はじめに.....	i
発表論文	
1. 日本の新聞社とデジタル・メディアの関係ーフィールドワークからの考察 セザール・カステルヴィ.....	1
2. 機械学習を用いたヘイトスピーチの分析：Wordfish モデルによる非市民的な表現の抽出 渡辺 耕平.....	11
3. 謝罪会見の国際的な比較 コバーチ・エメシェ.....	21
4. フランス人日本語学習者による日本語インターネット使用とインフォーマル日本語学習の関連性（デジタルメディアによる日本語学習と日本ポップカルチャーの関連性） 篠崎 久里子.....	26
5. 日本の国際的なコミュニケーションと世論 フアン・ルイス・ロペス＝アラングレン.....	36
6. ソーシャルメディアにおける北海道の都市：プロモーション、ブランディング、コミュニケーション マリア・キクテワ.....	50
7. 化粧品広告コピーの言語的特長 カテリナ・クラヴェッツ.....	58
8. ICTによる新しい勤務形態ー日本企業におけるテレワークの推移と定着阻害要因について ジュリアン・マーティン.....	64

はじめに

アルザス欧州日本学研究所（CEEJA）と国際交流基金は、高橋利枝・早稲田大学教授を講師に迎え、2017年9月にCEEJAを会場として日本研究セミナー「デジタル・メディアとコミュニケーション」を開催いたしました。本書はセミナー参加者8名の発表論文を編集したものです。

特定の専門分野や同一国内における研究者同士のネットワークは、学会などを通じて確実に存在し、機能しているかと存じますが、研究分野の異なる専門家間の本格的な研究交流は、まだ十分とはいえない状況と思われます。

そこで、この日本研究セミナーでは「学問分野」ではなく広域のテーマのもと、ヨーロッパにおける若手・中堅日本研究者のネットワーク形成を図り、各自の研究に広がりや深まり、そして日本研究全体の充実に資することを目的に実施しております。

2007年、2008年は「江戸」（講師：田中優子・法政大学学長）、2009年、2010年は「明治」（講師：御厨貴・放送大学教授・東京大学名誉教授）、2011年、2012年には「大正／戦前」、2013年には「戦後」（講師：井上寿一・学習院大学学長）、2014年は「東京」（講師：佐藤健二・東京大学教授、ジョルダン・サンド・ジョージタウン大学教授）、2015年は「日常生活文化」（講師：佐藤健二・東京大学教授、宮本直美・立命館大学教授）、2016年は「男と女」（講師：足立真理子・お茶の水女子大学教授、伊藤公雄・京都大学教授）をテーマとし、セミナーを実施してまいりました。すべてのセミナーにおいて、参加者は日本語による発表を聞き質問と議論を交わすことで、日本の様々な側面について多角的な問題提起を図ってきました。今回のセミナーでもさまざまな学問分野において「デジタル・メディアとコミュニケーション」に関わる研究に携わる参加者が集まり、互いの研究について意見を交わすとともに、新たな日本研究者のネットワークづくりがなされました。

本企画実施にあたり、お忙しい中アルザスでの企画に参加いただき、セミナーの講師をお引き受け下さいました高橋利枝先生に篤く御礼申し上げます。

本論文集が、広く日本研究を志す研究者の参考となれば幸いです。

2017年11月
国際交流基金

César CASTELLVI
Ph.D. candidate EHESS (Centre Maurice Halbwachs)
cesar.castellvi@gmail.com

日本の新聞社とデジタル・メディアの関係 フィールドワークからの考察

はじめに

本論文の目的は「伝統的メディア」として認知される新聞がインターネットの発展とテクノロジー・イノベーションから生まれた「デジタル・メディア」に対してどのような立場を取っているかを理解することである。2013年11月から筆者は、日本における職業としての新聞記者を博士論文の主な研究対象にしてきた。本研究は、主に職業社会学、産業社会学と労働社会学の観点から、1990年代以降、新聞記者の仕事とキャリアがどのように変化してきたかをテーマとする。デジタル・メディアそのものは私の本来の研究活動の主な対象ではないが、フィールドワークにおける課題として何度も現れた。本論文では、自分の研究活動で見てきたことに基づいて、情報を発信することが主な活動である新聞社とそこで働いている記者たちは、デジタル・メディアをどのように使用するのかという問題について考えるきっかけにしたい。とくに、デジタル・メディアの利用のうち、「情報収集」としての利用より、「情報発信」としての利用に注目する。

研究背景

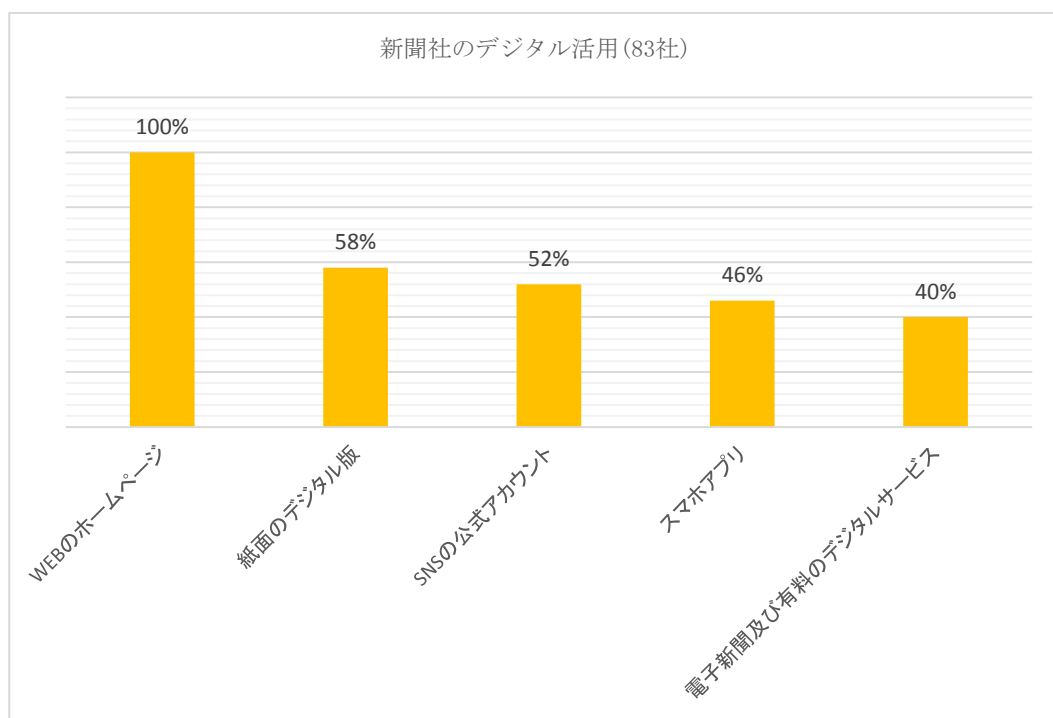
メディアやジャーナリズム研究において、伝統的メディアである新聞のデジタル化は長い間論じられてきた(Tremayne, Weiss, and Alves 2007; Thurman and Newman 2014)。大衆への情報発信において、20世紀は新聞とテレビ産業の時代だったとよく言われるが、21世紀になってからは、私たちの生活に必要な情報を、インターネットを通じて受けるという現象が一般化している(Boczkowski 2010)。私は、博士研究の活動に必要なフィールドワークを通じて、複数の新聞社の編集局の中で時間を過ごし、新聞記者の活動を長期的に観察することができた。観察活動をしながら、しばらく経った時に、一つの大きな疑問が現れた。メディア産業では、当事者であれ、その世界を研究する人であれ、「デジタル革命」というような表現を使っており、その新しい技術の影響で、記者の仕事とニュースを作るプロセスが大きくかわるというような話を聞く。新聞社のデジタル化は、少しでも勉強すれば、避けられない課題とも言える。ところが、自分のフィールドワークにおいて、どう考えても、デジタル・メディアの存在は薄かった。むしろ、記者たちが Twitter や Facebook などを自分の仕事に使っている場面を見ても、ある種の抵抗感が残っているような印象があった。「デジタル化の影響がどのように見えるのか」ということを調べたい研究者として、実際に現場にいと、なかなか目立つことが少ない、その疑問感を出発点とする。本論文の主なリサーチ・クエスチョンは次の通りである。なぜ、日本の多くの新聞社はデジタル・メディアに対して慎重な立場を取っていると言えるのか。欧米ではデジタル・メディアが生存の唯一の道とも思われているが、日本の新聞社の慎重な立場をどのように説明できるのか。また、いくつかの新聞社の動きを観察した結果、日本の新聞産業の構造がどのように変化しているのか。この三つの問いに答えてみる。

調査の方法

本論文に使うデータは、2013年から2016年にかけて日本で行った長期的なフィールドワークで得られたものである。質的調査を行い、二つの新聞社の編集局で参与観察と非参与観察を行ったほか、約70人の新聞記者に対して半構造化インタビューを行った。観察を行った新聞社は、業界内において積極的にデジタルシフトに取り組んでいる社と認知されている組織にもかかわらず、本研究にとって有意義な事例となった。インタビューに応じた記者たちは、様々なプロフィールを持っている。1980代から2010年代の間についてはとくに、入社した時期によってデジタルシフトの捉え方に大きな違いがあることに気が付いた。さらに、日本新聞業界や経済産業省が公開している統計的データを分析した。

1. 新聞社とデジタルの現状

日本の新聞社のデジタルシフトの現状を把握するため、日本新聞協会の最新調査を調べた。下記のグラフはインターネットのホームページやSNSの活用に焦点を絞ったデータにより作成した。



この調査によると、2016年の4月時点で、調査に応じた83社の新聞社全社がインターネット専用のホームページを運営している。各ホームページが有料のコンテンツを提供しているかどうかは調査に書かれていないが、調べたところ、ほぼ全てのホームページに無料で読める記事があり、インターネットの利用の常態化を反映している。

インターネットやスマートフォンで読める紙面のデジタルバージョンについて、新聞社の58%はそのようなサービスを提供していると思われる。SNSの活用については、公式アカウントを持っている新聞社は52%に上る。明確に書かれていなくても、もっとも利用されているSNS

¹ 日本新聞協会制作部「デジタルメディアを活用した新聞・通信社のサービス現況調査」, (日本新聞年鑑2017年版).

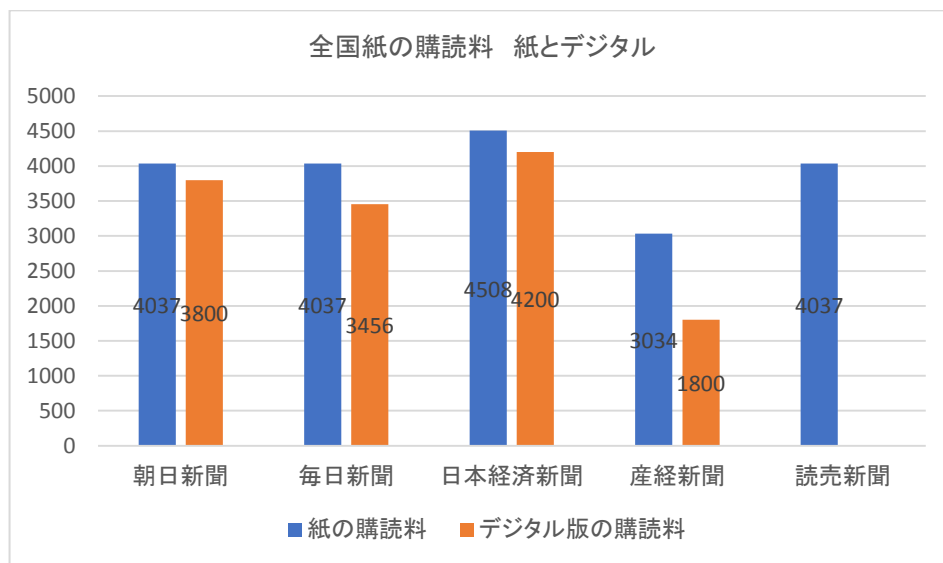
は Facebook や Twitter である。限られたケースだが、新聞社に所属している記者個人の公式 SNS アカウントも見られ、編集局全体の最新記事を紹介するページになっている。朝日新聞や毎日新聞のような有力な新聞社の場合は、その下にある支局や複数の部署も専用の公式アカウントを持つこともある。スマートフォンやタブレットにダウンロードできるアプリを持つ新聞社については、調査によると46%が専用のアプリを開発している。

最後のカテゴリーは、紙版の購読以外、全デジタルの新聞購読を別に提供する有料サービスであり、特に興味深い。紙版を購読しなくても、新聞社の記事を有料で読むことができるという意味である。紙版の記事と同じ部分と、デジタル版にしか載っていないコンテンツもある。この調査によると、電子新聞を提供している新聞社は40%にとどまる。

要するに、多数の新聞社は、インターネットサイトや他のデジタル・メディアを持ったとしても、全ての記事を読みたければ、紙の購読が必要になる。この方式の一番代表的な事例は、世界で最も発行部数が多い読売新聞である。2014年4月1日から、読売新聞を購読している読者のみに対して、紙の購読料にプラス150円を払えば、ネットで新聞のデジタル紙面や過去の記事を検索することができるサービスを提供し始めた。「紙が第一」の方針を守って、紙の購読をせずには、読者はデジタル版の紙面を読むことができないという意味である。

電子新聞のみのサービスを提供している新聞の少なさ自体、日本の新聞業界がデジタルに対して持つ消極性のひとつの象徴である。

全国紙の電子新聞の購読比較



紙の購読者以外に、デジタル・サービスを提供するかどうかということだけだと、部分的な証明にしかない。デジタルに対しての考え方を理解するためには、購読料をみることも大事である。

上記の図は、日本の全国紙5紙の紙版と電子版の購読料を比較するグラフである。読売新聞の場合は、上述の通り、電子版の購読を提供しない立場を取り続けている。他の新聞の場合、最も驚くべきところは、紙版の購読と電子版の購読の間に値段の差があまりないというところである。朝日新聞、毎日新聞と日経新聞の場合、値段の差は500円を超えない。なぜ驚く必要があるの

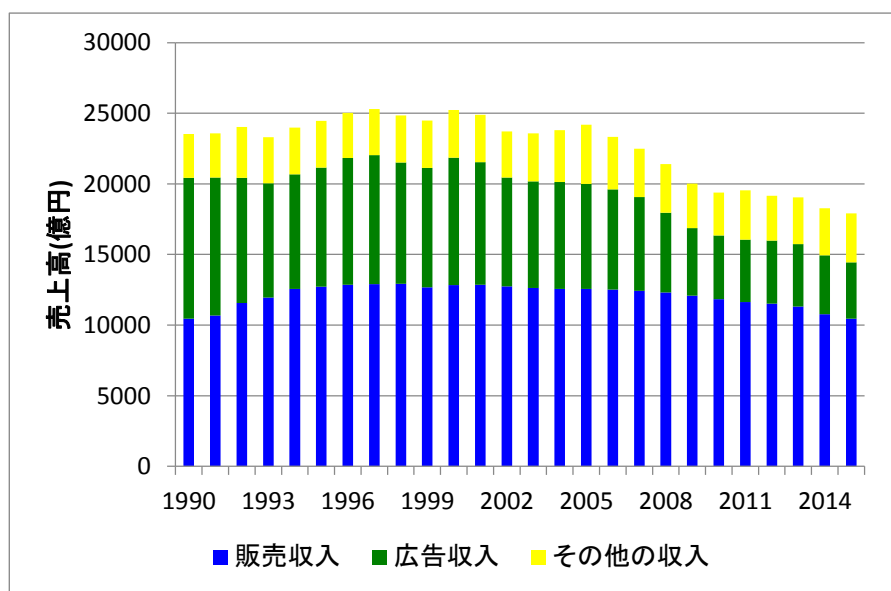
²日本新聞協会が毎日発行するデータに基づいて、筆者が作った図(日本新聞年鑑 2017年版)。

か。フランスとアメリカの新聞産業を代表しているル・モンドとニューヨーク・タイムズを事例として使ってみよう。ル・モンドの場合は、紙の購読料は月24,90ユーロ(3250円)で、デジタル版のみなら19ユーロ(2450円)になり、約800円の差がある。ニューヨーク・タイムズの場合は、紙の購読料は月(4週間ベース)35ドル(3850円)であり、デジタル版だけなら、15ドル(1650円)になる。この二紙においては、紙とデジタルの値段の差がはっきり見ることができる。なぜこのような差が起きるのかというと、当然の話だが、通常新聞社が負わなければならないコストが様々ある中、電子新聞の場合は、印刷費や配達費を下げることができる。新聞作りによるコストの差から、購読料の差も表れる。海外の有力な新聞社の紙とデジタル版を比較すると、その差が明らかになる。

紙とデジタルの間で明らかに違う値段でサービスを提供するのは、産経新聞だけである。産経新聞が選んだ道が、日本の新聞産業の進む方向と違うという点は、他の分野でも見られる。経済的に他の全国紙より状況が厳しく、最も早く夕刊を廃止した唯一の全国紙でもあり、1996年から初めて本紙の情報を配信するホームページを作った新聞社でもある(Alford & MacDaniels 2010)。朝日新聞と日経新聞は、デジタル化に最も積極的な新聞社としてよく取り上げられているが、購読料を比較すると、それほどの違いがないということに気付く。

2. 新聞社の経営における紙の立場

前節では、日本の新聞社のデジタルに対する消極性がどのようなところに表れているかを述べた。以下では、なぜその慎重な立場を取り続けている新聞社が多いのかという疑問について考えたい。まず、デジタルに対する方針を理解するため、新聞社の総合収入構造を見ることが貴重な情報となる。下記のグラフは、1990年収入構造の変化を表す³。



このグラフから、二つの事実が読み取れる。一つ目は、1990年代から日本の新聞産業の総合収入が減少しつづけているという事実である。それ自体は、北アメリカやヨーロッパの新聞社と共通していることである。その中でも、特に低下し続けているのは、広告から得る収入である。

³ 日本新聞協会が毎日発行するデータに基づいて、筆者が作った図。

具体的には、1990年から半分以上に縮み続けている。二つ目は、販売収入、要するに紙の販売から得られる収入であり、低下の傾向が若干見られるものの、1990年からそれほど変わっていないということである。このことから導き出せるのは、日本の新聞社の収入が少なくなっている原因は、今のところ、紙の販売より、広告収入から起きているという意味である。逆に言えば、日本の新聞社の「紙への依存」が強くなり続けている。海外で起きている新聞の経営危機の一つの原因としては、デジタル化による広告収入の低下がよくあげられているが、日本の場合は状況がかなり違うということが理解できる(Siles & Boczkowski 2012)。

紙の販売による日本の新聞経営の安定性自体は、海外から見ると羨ましいとも言える現象である。この現象の背景に、日本の高い新聞の購読率(95%)と、それを可能にしている新聞配達を行う「専売店」の存在がある(Hayashi 2013)。本論文のメインテーマである新聞社のデジタルシフトに戻ると、日本の新聞社にとっては、紙の販売による収入の低下が最も恐れられているものだということが想像できる。同時に、デジタル版の購読料の高さも理解しやすくなる。急なデジタルシフトが起きたとすれば、紙の収入に値する収入が得られるかという質問に対しては、消極的な意見が多い。さらに、新聞社の経営者からすると、販売ネットワークで働いている人々に対しての責任感を無視することができない(Hayashi & Villi, 2014)。その課題については後述するが、その前に、編集局の中のデジタル・メディアの現状について説明する。

編集局の中のニュース制作過程

長期的な参与観察を行った全国紙新聞社の場合、紙に対しての意識の違いを生々しく感じることができる。まず紙版の編集が行われる場所とデジタル版の編集が行われるところは空間的に分けられていることに驚いた。現場にいる記者たちは自分の記事を書いたあとに、編集局にいるデスクに送り、デスクが編集作業のチェック機能の役割を果たす。紙面に送る記事ができたら、デジタル編集局に送る。新聞のホームページを管理しているデジタル編集局がその記事をネットに載せる。デジタル編集局から発信される記事も紙に載せることもあり得るが、その場合は「デジタル編集局から」というようなマークが紙面に載せられる。紙面にこのようなマークを付けること自体、紙とデジタルの区分の象徴にもなる。

記事の制作過程でも、私が観察する機会を持てた全国紙と地方紙の4紙では、上で述べた形と同じような構造で進む。夕刊と朝刊の締め切り時間が、この制作過程を構造化している。朝刊の制作を事例として使ってみよう。新聞記者の典型的かつ一般的な1日の場合、朝から昼過ぎまで、取材をしながら「情報収集」活動を行う。午後2-3時頃に、翌日の紙面にどのような記事が書けそうか編集作業を担当しているデスクに伝える。その後夕方までは、記事執筆に集中する時間。記者とデスクのやりとりで記事の形ができたら、レイアウトを担当している整理部にその記事を送る。全国紙だと、配達時間を考える必要があるため、午後8時辺りが最初の締め切りとなり、記事編集やレイアウト活動を終えなければならない。その後、間に2つほどの締め切りを経て、最後の締め切りまで編集活動が続く。デジタル化が10年前から大きく進んだにも関わらず、新聞社で働いている多くの記者の一般的な1日は、この制作過程によって構成されている。

記者たちからすると、記事をどこに載せるかによって、威信のレベルも変わる。数ヶ月前にインタビューに応じてくれたある全国紙の記者の話から、貴重な情報が得られた：

「今書いている原稿にあまり自信がない。この間インタビューした人の証言に基づいて書こうと思っていたけど、私の質問にあまり答えてくれなかったから、ちょっと情報が足りないかもしれない。その記事を社会面に載せたかったけどな。一番読まれるチャンスが高いから。ただ、今の段階だと、デジタルに(新聞のデジタル版)にお願いした方が、

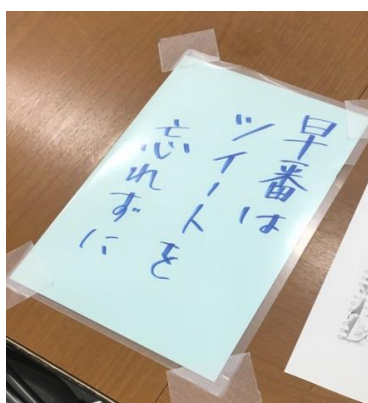
載せてもらうチャンスがある。基本的にネットのPWが多ければ、今度紙面にも載せてくれるデスクがいるかもしれない」⁴。

この新聞記者によるコメントは、「紙ファースト」の論理の強さを具体的に表している。30代半ばで比較的若い記者でも、記事の威信を意識し(つまり、誰かに読まれる確率)、最終目的が紙の紙面であっても、インターネットによる配信を経由し紙を目指すという考え方は、新聞社のデジタル・メディアの活用を象徴していると言える。つまり、デジタルは、紙への踏み台として考えられている。

SNS の役割

新聞社の SNS の活用についても、同じ論理を見ることができる。情報の配信というより、第一の目的は、読者を紙の紙面に誘導し、紙面ではない場合は、せめて有料コンテンツに誘導することである。その使い方自体は、もちろん日本の新聞社に限ることではない。SNS は、紙のコンテンツのプロモーション・ツールとして利用されることが多く(Greer & Ferguson 2011)、場合によって、新聞社の記者の活動を読者にアピールするために利用されることもある。記者個人が、積極的に取材活動のために SNS を使うということ自体は、驚くものではないが、編集局のマネジメントの指示を受け、ブランディングの目的で SNS を使う動きがここ数年前から一般化してきた(Hanusch & Bruns 2016)。

新しい読者を増やす戦略の中、記者個人のイメージを使って、記事の付加価値を高めることは様々な国で見られる。インターネットの匿名性による被害や不信感を抑える狙いとして見られる。ところが、ヒエラルキー内の指示による SNS の利用は、記者にとっては負担として感じられる場合が多い。ある全国紙の地方支局で行った観察の中では、Twitter をどのように使えばいいのかという議論が今でも続いているのを目の当たりにした。地方にいる記者たちの活動をローカル・コミュニティにアピールすることと最新の記事を紹介することが主な目的ではあるが、ツイートをいつ投稿するのか、誰がネットに載せるのかという議論が残る。何を、誰に、いつ、という課題は、紙面の記事とツイートは別問題である。まだ解決されていない問題が多く、結果的に、ツイートするのを忘れる場合もある。



⁴ 2016年4月18日、全国紙の国際編集部記者で行われたインタビューによる引用。この記者は2004年に入社した。

⁵ 筆者が撮った写真。

この写真は、担当している記者に(この場合、朝一番に支局に入る人)、新しい記事を投稿するのを忘れないようにと用意された注意メッセージである。忙しい毎日の中、Twitterの活用は必ずしも当たり前ではないという印象を残す。すなわち、上記に述べたように、紙ファーストの論理がデジタルの使い方にも影響を与えているということがわかる。

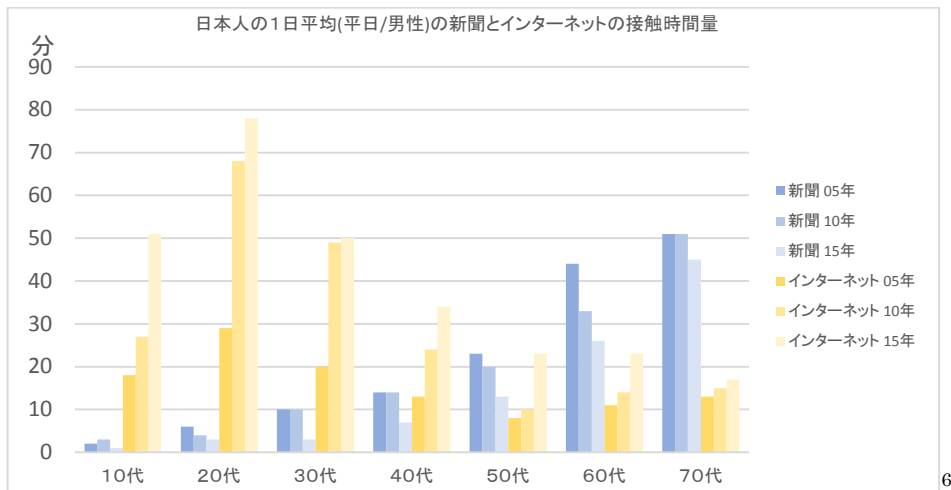
新聞社の管理職が持つデジタル意識に対する仮説

紙の論理の強さをさらに理解するために、新聞社の管理職の持つデジタル意識の問題も指摘されている。日本の新聞社のキャリアは、日本型雇用システムに構造化され、大学を卒業した後、長く同じ会社で働くというパターンが強い。編集部門において、管理職のポジションにいる社員たちは、80年代初頭に入社した人が多く、インターネットだけではなく、ワープロも使われていなかった時代に記者職の基礎を身につけた人が多い。Hayashi と Villi の研究によると、「紙への憧れ」を理解するために、その特徴を意識する必要がある(Hayashi & Villi : 8)。全国の編集局において、デジタルシフトに積極的に挑戦したいと思う記者が少なくなくても、紙の時代に職業教育を受けた現在の管理職にいる人は、抵抗感のレベルが高いという仮説である。デジタルが当たり前になった頃に入社した記者と紙が第一の時代に入社した記者の議論は実際に続いているようである。

全国紙でキャリアを始め、数年で退職し、100%のデジタル・メディアに転職する記者は、その対立を象徴するとも言える。現在のネットニュース・メディアを代表するバズフィード・ジャパンやハフィントンポスト、ヤフーニュースのトップに就いた人のプロフィールを見るとわかりやすい。バズフィードとハフィントンポストの場合は、編集局の責任者は二人とも朝日新聞の記者としてキャリアを始めた。ヤフーニュースの場合は、現在の編集部リーダーは元中日新聞の記者である。3人とも、2000年代頭に新聞記者になったという共通点がある。紙の論理とデジタルの論理から、世代による考え方の違いを見ることができる。

3. 読者層の変化の影響

新聞社と記者の「紙への憧れ」と、デジタル・メディアに対しての抵抗感の原因を見てきた。ところが、このスタンスはあくまで従来状況に限っている話と言わざるを得ない。結論から始めると、新聞社の紙の販売を基本にしている方針と、一般消費者のデジタル・メディア利用拡大の乖離が広がり続けている。下記のグラフを見ると、その現象がわかりやすい。



NHK 放送文化研究所の国民時間利用調査によると、10年前からメディア利用が大きく変わってきた⁷。日本に限る話ではないが、10代、20代、30代を中心に、インターネットの利用時間は5年毎に増え続けている。逆に新聞を読む時間は、どの世代でも5年毎に低下し続けていることが明らかになる。40代のネットと新聞の利用時間は20年前はほぼ同じだったが、2010年と2015年の調査を見ると、ネットが新聞を上回っている。新聞の古典的な読者層である60代と70代の場合でも、新聞を読む時間は減りつつある。もともと新聞を読む時間が最も少なかった10代、20代、30代の場合、ほとんど新聞を読まなくなる。逆に、同世代のネット利用時間が飛躍的に増えた。若い世代の新聞離れ現象は目の前にある。

いうまでもなく、各新聞社や日本新聞協会のような組織は、自ら調査を行い、このスタンスを数年前から意識している⁸。しかし、そのような共通の意識があるにも関わらず、それぞれの新聞社によって、デジタル・メディア方針が大きく違っている。どちらかと言えば、デジタルに好意的な立場をとっている全国紙の記者の話の聞くと：

「紙の読者離れは、もう避けられないとみんな意識しています。私たちの読者の平均年齢はどんどん高くなる中で、どうやって若者に新聞に興味を持たせることができるか、解決しないといけない問題ですね。やっぱりデジタルを使ってやるしかない、個人的に思うんですが、じゃ、今まで使ってきた新聞作りプロセスの逆方向に行って、全力でデジタルに集中するというのも、まだ難しい。バランスの話ですね」。

紙中心のモデルからの脱却が複数の新聞社で進んでいる。デジタル化が唯一の方法と考えられている中、財力と人材力をメディア開発が専門である新しい組織に集約する現象が見られる。朝日新聞社が2013年6月に設立した「メディア・ラボ」は一つの事例である。そこに所属している人たちは、デジタル・メディアを通じて、どのように新しい読者層を作ることができるのか、という課題に挑戦している。「メディア・ラボ」の最近の試みを代表する一つのプロジェクトを紹介してみよう。Withnews というプロジェクトは、新聞社の取材力と技術を使って、読者自身に取材の注文をしてもらうという形式のニュース制作である。対象はほぼネットユーザーに限られているサービスである。本来、「ニュース性」が記者自身の判断力によるものだったが、それが読者に移動しており、「ニュース・ファースト」という論理から、「オーディエンス・ファースト」という論理に変わる。「オーディエンス・ファースト」は世界中の新聞社と同じ流れであ

⁶ NHK 放送文化研究所，日本人国民生活時間調査 2015 年版。

⁷ このグラフに男性を対象にしているが、調べたところ女性でも、かなり近いスタンスが見える

⁸ 新聞社の総合発行部数ピークは1997年だった

り、日本にもこれから広がりつつあると推測できる。また、全デジタル・メディア化への道を進む新聞社が日本にまだない状況だが、2015年11月に日経新聞が、デジタルシフトの成功事例であるフィナンシャル・タイムズを買収したという大きな出来事は、これからの風向を示すと言える。

終わりに

日本の新聞業界のデジタル・メディアに対する立場を検証した結果、次の点が言える。情報配信を目的としたデジタルの動きが確かに存在するが、詳細に見てみると、提供されている電子サービスは限られており、購読料が高いという現況は、根強い抵抗感の象徴である。デジタルシフトが実際に起きている現象であることは否定できないが、進行はかなり遅く、なるべく読者を紙に誘導しようとする考え方が圧倒的に根強く残っている。新聞社の収入構造と記者たちの日常的な役割を分析した上で、そのような紙への憧れの起源がどこにあるのかということを理解することができる。

一方、新聞社で働いている記者の中で、現在有力なポジションにいる「紙の時代の記者」と「デジタルが当たり前になった時代に入社した若い記者」の考え方は対立する場合がある。

最後に、デジタル・メディアの利用に対して、二極化する現象が見える。一方は、紙ファーストの論理を採用し、なるべくインターネットとデジタル・メディアの影響を抑えようとしている新聞社がある。代表的な事例をあげると、読売新聞と複数の地方紙はそれに近い立場を取っている。他方では、朝日新聞や日経新聞のように、新聞産業が生存する道として、デジタル化しかないという立場を取っている組織がある。情報配信の手段を変えると、新しい読者層が生まれてくるという証明はまだない。そのような状況で、デジタル化の背景にある一番大きな変化は、世代による情報に対する考え方の変化なのではないかと思う。

参考文献

- ANDERSON C.W & BOCZKOWSKI Pablo (under the direction of) (2017), *Remaking the News: Essays on the Future of Journalism Scholarship in the Digital Age*, MIT Press.
- BOCZKOWSKI Pablo J. & Eugenia MITCHELSTEIN (2013), *The News Gap, When the Information Preferences of the Media and the Public Diverge*, MIT Press.
- BOCZKOWSKI Pablo J. (2010) Newspaper culture and technical innovation, 1980–2005. In: Neuman WR (ed.) *Media, Technology, and Society: Theories of Media Evolution*. Ann Arbor, MI: University of Michigan Press, pp. 22–38.
- GREER Clark, FERGUSON Douglas (2011), Using Twitter for Promotion and Branding: A Content Analysis of Local Television Twitter Sites, *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 55(2), pp. 198–214.
- HANUSCH Folker & Axel BRUNS (2016): Journalistic Branding on Twitter, *Digital Journalism*.
- NEUMAN Russel W. (2016), *The Digital Difference, Media Technology and the Theory of Communication Effects*, Harvard University Press.
- SILES Ignacio and BOCZKOWSKI Pablo J., Making sense of the newspaper crisis: A critical assessment of existing research and an agenda for future work, *new media & society* 14(8), 2012, 1375–1394.
- VILLI Mikko Villi & HAYASHI Kaori (2015): “The Mission is to Keep this Industry Intact”, *Journalism Studies*.
- 林香里 (2013), 日本の新聞の行方:膨大な「紙」が支えるマンモス総合産業,(article published on the site nippon.com).
- 橋元良明 (2011), 『メディアと日本人』, 岩波新書.

- 畑中哲雄 & 林香里、「地域ジャーナリズム」という事業 - SNS に取り組んだ地方紙 7 社への調査から -、in 杉本星子編『情報化時代のローカル・コミュニティ - ICT を活用した地域ネットワークの構築 -』国立民族学博物館調査報告 106:147-17(7 2012)

機械学習を用いたヘイトスピーチの分析： Wordfish モデルによる非市民的な表現の抽出

ロンドン政治経済学院方法論学部 研究員 渡辺耕平

ウェブサイトが公的な議論の場になる可能性はインターネットが登場した早い段階から期待されてきたが(Rheingold, 2000)、2ちゃんねるなどへの投稿が「便所の落書き」と形容されるように、匿名性の高いインターネット掲示板では、感情的な投稿が多く、建設的な議論が行われにくいとも指摘されている(松村, 三浦, 柴内, 大澤, & 石塚, 2004)。近年では、オンラインニュースサイトが公的な問題について議論をする場となることが期待されているが(Ruiz et al., 2011)、特定の個人や集団に対する攻撃的な言論、いわゆる、ヘイトスピーチをどのように防ぐかが課題となっている(Erjavec & Kovačić, 2012)。今年の6月には、日本で最も人気のあるオンランニュースサイトの一つ、Yahoo ニュースが、排斥主義的な投稿を減らすために、同一の利用者が大量のコメントを投稿することを禁止した。同サイトでは、24時間の人間と機械による投稿の監視が行われているが、中国や韓国に対する否定的なコメントが依然として多くみられる(日浦 & 村田, 2017)。

ニュースサイトに近隣諸国に対する否定的なコメントがあふれることは、東アジアにおけるぎこちない国際関係、日本におけるナショナリズムの高まりなどの政治・社会的な問題と関連していると考えられ、ヘイトスピーチを含む投稿を発見し、分析することは、社会学者にとっても重要な課題である。しかしながら、Yahoo ニュースの運営者による投稿の選別が十分に機能していないように、大量の投稿の中から不適切なものだけを選択することは、コメントに含まれる表現の多様性から人間にとっても、機械にとっても困難な作業と言える。

本稿では、欧米の社会科学において急速に発展している計量テキスト分析の手法を用いて、上記の困難を克服する方法を提案する。本方法は欧米の政治学者の間で以前から知られている Wordfish (Slapin & Proksch, 2008) と呼ばれる文書の尺度化 (document scaling) のための教師なし学習モデルを応用したものである。このモデルはもともと選挙マニフェストの政治的イデオロギーを推定するために開発され、政治家のスピーチの分析(Lauderdale & Herzog, 2014)にも応用されてきたが、本稿では、これをコメントの市民性(civility)を推定するために用いる。なお、本手法は、R言語において、筆者が開発に携わるテキスト分析パッケージ `quanteda` (Benoit et al., n.d.)を用いて実装されているため、読者が容易に再現および転用できる。¹

¹ 同パッケージを用いた日本語の計量テキスト分析の具体的な方法については「Rによる日本語テキスト分析入門」(<https://github.com/koheiw/IJTA/>)を参照。

以下の節では、はじめにコメントに含まれる特異語の正確なトークン化の重要性を指摘した後、Wordfish がコメントに含まれる語の極性を推定する能力を持つことを示し、推定された極性値を用いた量的分析の応用例を提示する。本稿で用いられているデータは、筆者が Yahoo ニュースを 2017 年 7 月 2 日から 15 日の 2 週間、「韓国」というキーワードでニュースを検索し、記事の本文および 24 時間以内に投稿されたコメントをダウンロードすることによって作成した。このデータは、計 90 のニュースメディアから供給された 1,458 個の記事と 90,607 件のコメントを含んでいる。

共起分析による特異語のトークン化

文書をコンピュータープログラムが効率的に処理できる形式に変換する処理は、一般的にトークン化(tokenization)と呼ばれる。ヨーロッパ言語の計量テキスト分析では、文を空白によって分割することで語をトークンとして得るが、日本語は語が空白によって区別されていないため、より高度な前処理を求められる。これまで、日本語のトークン化には Mecab や Chasen などの形態素解析ソフトが用いられてきたが、これらのプログラムは辞書に登録されていない語彙を正確に分割できない。quanteda は形態素解析ソフトに依存しないが、日本語のトークン化に辞書を用いるため、コメントに含まれる特異な表現を正確に分割できない。コメントに含まれる特異な表現は、ヘイトスピーチの分析においてとりわけ重要であると考えられるため、本稿の分析では共出現分析(collocation analysis)を用いてトークンを修正した。ここでの共出現分析には、Blaheta & Johnson (2001)によって提案されたモデルを用い、連続する漢字もしくはカタカナを抽出し、統計的に強く結びついた組を発見する。強く結びついた組は連結し、以降の分析で一つの語として取り扱う。表 1 は、共起分析によって発見されたカタカナもしくは漢字の組の中から最も強く結びついたものを示している。「シ ネ」(死ね)、「タカ リ」(集り)、「トン チン カン」、「売春 婦 像」、「国交 断絶」、「嫌 韓」は個々としては意味がはっきりしないが、組としてはヘイトスピーチを構成する表現であると考えられる。これらの表現は、トークンの修正を行わない従来の分析手法では見落とされることが多い。

表 1 : カタカナと漢字の共起語

rank	collocation	count	lambda	z	collocation	count	lambda	z
1	シ ネ	288	9.54	86.18	韓 国 人	3093	4.38	185.81
2	レ ッ ド ラ イ ン	442	11.57	78.49	慰 安 婦	4634	10.20	151.57
3	ム ン	243	8.91	75.09	日 韓	1122	6.53	150.35
4	コ リ ア ン	155	8.40	64.95	米 軍	800	6.78	133.94
5	ノ ム	89	9.80	55.74	被 害 者	926	7.40	132.21
6	ア ン シ	79	7.95	55.00	売 春 婦	1588	7.78	129.62
7	ゴ ー ル ポ ス ト	114	11.30	54.65	婦 像	875	6.20	123.63
8	コ レ	66	8.76	50.78	経 済 制 裁	527	7.03	114.92
9	タ カ リ	66	8.85	50.63	在 日	643	7.17	113.97

10	ダイ ハン	198	12.68	49.67	日本 政府	1042	4.58	112.18
11	スマ ホ	127	12.31	49.30	日 米	558	5.79	109.12
12	ア レ	72	9.50	48.31	婦 問題	773	4.48	108.02
13	パ ク	212	11.24	48.28	国交 断絶	893	10.63	105.80
14	レッド チーム	66	6.71	48.12	支持 率	652	10.05	102.50
15	ク ネ	62	6.62	46.43	億 円	402	8.70	101.72
16	ギャラク	80	9.46	45.34	自分 達	368	6.72	95.59
17	ライ ダイ	200	13.07	45.13	監督 経験	340	6.98	93.86
18	ク シー	86	9.66	44.31	東京 五輪	299	8.09	93.54
19	トン チン	39	9.59	42.78	朝鮮 戦争	338	6.23	92.84
20	チン カン	39	9.75	42.08	国家 間	312	6.43	90.63
21	ナ メ	79	11.48	40.32	国際 社会	282	7.83	88.63
22	ボ ミ	35	10.76	39.61	自 民	322	9.53	88.38
23	タイ ハン	33	8.59	38.79	間 違	383	8.95	88.22
24	ライ タイ	33	8.82	38.39	安倍 政権	298	6.13	86.65
25	ブ ン	53	8.44	37.52	米 韓	353	5.25	85.65
26	イ ク	34	7.39	36.81	再 交渉	233	7.99	85.49
27	ピン ポイント	30	11.26	36.24	嫌 韓	263	6.08	79.49
28	バレ バレ	26	8.29	35.98	旭日 旗	887	11.31	78.30
29	ヘタ レ	47	9.86	35.91	核 実験	229	7.74	77.84
30	マス ゴミ	104	11.91	35.80	再 協議	191	8.59	76.69

Wordfish による語の極性の推定

Wordfish は与えられた文書に含まれる語に対して統計的に最適な重みづけを与えることによって、文書の極性を推定する機械学習モデルである。このモデルは教師なし学習に基づくため、社会科学的に意味のある結果を常に生み出すわけではないが、本稿のデータからは Coe, Kenski, & Rains (2014)が論じたコメントの市民性—非市民性(civility-uncivility)の極性を抽出できているように思われる。彼らの定義によれば特定の個人や集団に対する誹謗および中傷、不誠実および下品な発言を含むコメントは非市民的とされる。図1は韓国のフランチャイズ企業におけるパワハラ問題についての記事に対するコメントを Wordfish を用いて分析した結果を示しているが、図の左側に集中している「息の根」「止める」「売春」「小汚い」「ゲス」などの語は非市民的な語であると言えるだろう。対照的に図の右側には非市民的な語は見られず、この記事のコメントにおいて Wordfish が良好に機能していることがわかる。表2は、10個以上のコメントを集めた884個の記事に対して、個別に Wordfish を適用して、極性の平均値がもっとも強い語を示してある。表の左側の語がニュースの本文に使われるような市民的な語であるのに対し、右側の語の多くは否定的なコメントに使われることの多い非市民的な語であり、Wordfish が他の記事のコメントにおいても良好に機能していることがわかる。

しかしながら、Wordfish を利用する際は、語の極性の方向が恣意的であることに注意しなくてはならない。上述の例では、非市民的な語に負の極性が与えられていたが、Wordfish 自体は、どちらが非市民的であるかの判断をすることができず、モデルによっては非市民的な語に正の極性が与えられる。筆者は、本分析において恣意的な極性の方向を統一するために、簡易な期待値最大化 (expectation-maximization) アルゴリズムを作成し、自動的にすべてのモデルの極性の方向を同じにした後に、手動で非市民的な語が負の極性を得るように調整した。このアルゴリズムは、語の極性値が全モデルを通じて最も強く相関するように、極性パラメーターの方向を反転する処理を繰り返すもので、これを 884 個のモデルに対して適用すると 10 回程度の反復を通じて、およそ半分のモデルの極性の方向が反転した。

図 1 : Wordfish によって推定された語の極性

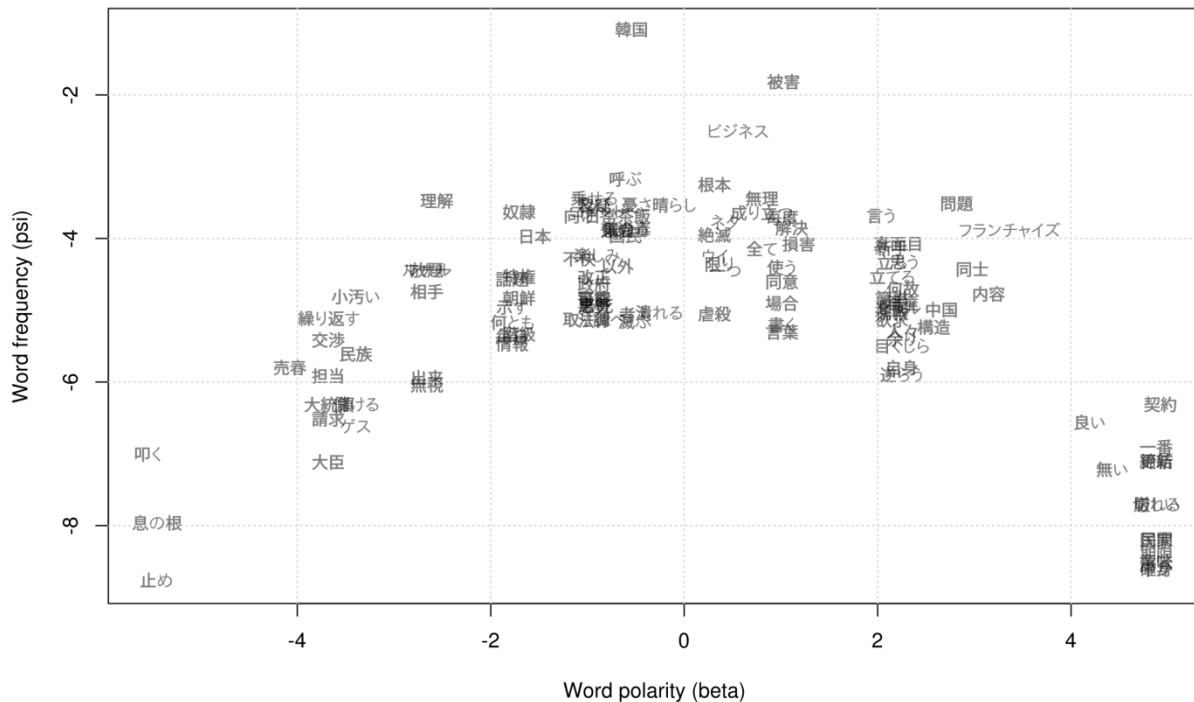


表 2 : すべての記事を通じて最も極性が強い語

word	polarity	word	polarity
日本	0.91	大丈夫	-0.14
韓国	0.66	意味	-0.13
中国	0.41	www	-0.12
国民	0.38	早く	-0.11
世界		ダメ	-0.10

	0.32		
経済	0.31	妄想	-0.08
問題	0.30	無理	-0.07
米国	0.29	悪い	-0.07
政府	0.28	レッド	-0.07
に対して	0.25	笑える	-0.07
アメリカ	0.24	相手	-0.07
受け	0.24	南朝鮮	-0.07
北朝鮮	0.22	ww	-0.07
企業	0.20	バカ	-0.07
状況	0.20	相変わらず	-0.07
政権	0.19	コウモリ	-0.06
政策	0.19	期待	-0.06
政治	0.18	何で	-0.06
必要	0.18	良い	-0.06
に対する	0.18	刈り上げ	-0.06
多い	0.17	キモ	-0.06
歴史	0.17	オリンピック	-0.06
慰安	0.17	カン	-0.06
被害	0.17	無駄	-0.06
開発	0.17	お願い	-0.05
思う	0.17	電話	-0.05
ロシア	0.16	マジ	-0.05
自国	0.16	爆笑	-0.05
制裁	0.16	恥ずかしい	-0.05
結果	0.16	野郎	-0.05

Wordfish モデルから抽出された非市民的な語から、キーワード辞書を作成することで、ニュースサイトにおけるヘイトスピーチの計量分析を容易に行える。表3には、トピックモデル(LDA)を用いて判別したニュース記事の話題を示してあり、Topic 4はスポーツ、Topic 5と10は芸能、Topic 8は従軍慰安婦に関する話題であると解釈できる。コメントに含まれる非市民的な語の頻度を話題

別に集計すると図2のようになり、スポーツと芸能に関するニュース記事に多くの非市民的コメントが集まることが見て取れる。ただし、従軍慰安婦に関するニュースに非市民的なコメントが集まらないわけではなく、図3に示してあるように平均で一記事あたり266件と、多数のコメントが寄せられるため、非市民的な語の相対的頻度が低下していると理解すべきである。

表3：トピックモデルによって判別されたニュース記事の話題

	Topic 1	Topic 2	Topic 3	Topic 4	Topic 5	Topic 6	Topic 7	Topic 8	Topic 9	Topic 10
1	大統領	米国	北朝鮮	ツアー	ソン	中国	韓国	韓国	代表	韓国
2	首脳	韓国	ミサイル	アンダー	リーグ	問題	企業	日本	監督	日本
3	北朝鮮	日本	発射	女子	韓国	thaad	市場	慰安	韓国	ファン
4	会談	貿易	弾道	アン	試合	米国	ウォン	問題	チーム	アルバム
5	トランプ	交渉	米国	日本	所属	国際	日本	女性	東芝	メンバー
6	韓国	自動車	韓国	通算	ジュンギ	ロシア	サービス	ソウル	選手	写真
7	韓米	関税	icbm	最終	ヘギョ	制裁	販売	政府	契約	グループ
8	問題	fta	実験	キム	結婚	解決	ドル	明らか	五輪	公開
9	対話	欧州	大陸	打差	事務所	主席	経済	被害	日本	公演
10	首相	eu	キロ	プロ	発表	政府	事業	調査	サッカー	デビュー
11	両国	協定	金正	ゴルフ	fc	に対する	投資	合意	sk	思い
12	ドイツ	自由	開発	出場	写真	会議	会社	受け	ハイ	今回
13	平和	経済	火星	タイ	シーズン	向け	産業	関連	アジア	ドラマ
14	共同	連合	日本	賞金	航空	地域	生産	委員	出場	人気
15	カ国	市場	攻撃	選手	キム	台湾	世界	国民	連合	ステージ
16	会議	協議	発表	試合	ファン	カ国	サムスン	歴史	交渉	映画
17	米国	政府	訓練	プレー	伝え	世界	海外	家族	最終	ツアー
18	強調	産業	委員長	韓国	ドラマ	企業	開発	事実	委員	感じ
19	に対する	要求	脅威	ハム	チーム	措置	昨年	機関	経験	時間
20	合意	合意	国防	ミニ	ミン	立場	基地	伝え	決定	出演

図2：非市民的な語の話題別の頻度

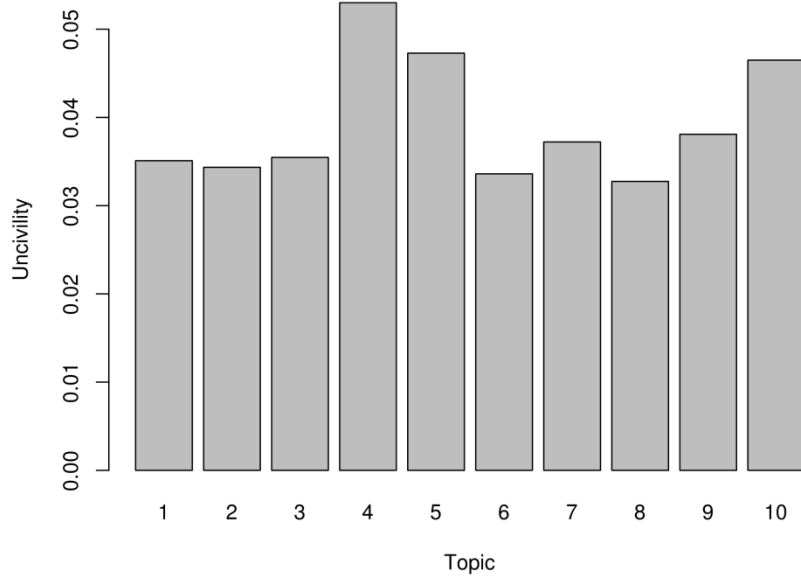
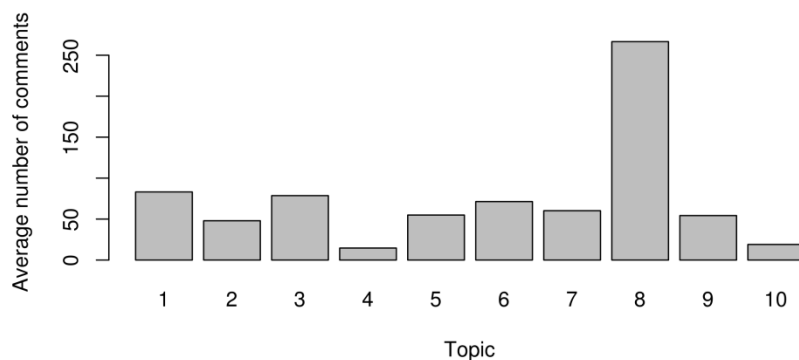


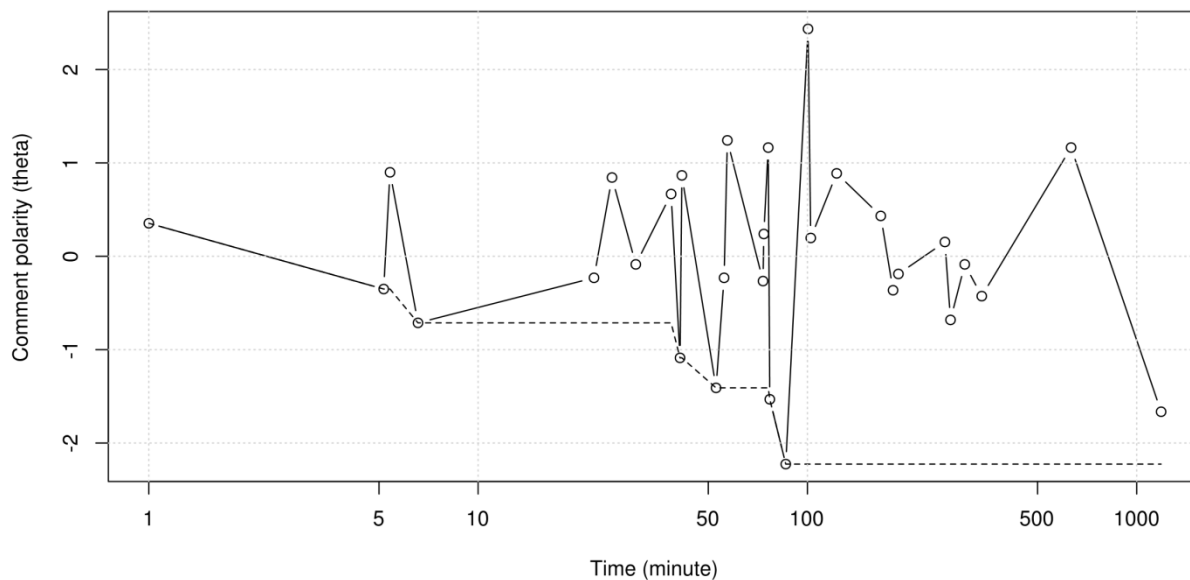
図3：記事に対するコメントの平均数



Wordfish によるコメントの極性の推定

Wordfish は、語の極性だけではなく、コメントの極性も同時に推定するため、極性パラメーターの方向を統一することで、個々のコメントについてのさまざまな分析を行うことができる。筆者は、非市民的なコメントが議論全体に及ぼす影響に関心があり、図4に示してあるようにコメントの極性の変化を分析する予定である。この図では、コメントの極性が全体としては不規則に推移しているように見えるが、下部の破線が示しているように非市民的なコメントの極性が段階的に強くなっていることがわかる。

図4：コメントの極性と投稿された時間



結論

本稿では、まず、ヘイトスピーチ分析の前処理として共起分析を行うことで、従来の計量テキスト分析の手法では見落とされがちである重要な特異語を発見し、適切にトークン化できることを示した。そして、これまでもっぱら政治イデオロギーの分析に用いられてきた **Wordfish** に対して、パラメーターの極性の方向を一致させるアルゴリズムを適用することで、ニュースサイトにおけるコメントの分析にも活用できることを示した。さらに、**Wordfish** で推定した語とコメントの極性値を用いて、ニュースの話題ごとの非市民的なコメントの分布および非市民的なコメントが議論全体に与える影響についての予備的な分析を行った。

Wordfish を用いて抽出したキーワード辞書を用いて分析した結果、スポーツと芸能関係のニュースで非市民的なコメントの頻度が相対的に高いことが示された。スポーツに関するニュースが非市民的なコメントを集めやすいのは、国際的なスポーツ大会が読者の排外的な意識を高めること、また、政治や経済についてよりも、スポーツについてコメントを書くことの方が容易であり、低い社会階層の利用者でも投稿しやすいからだと考えられる。また、芸能ニュースにおいて非市民的なコメントが多く見つかるのは、芸能人の容姿に関するあからさまな中傷が行われているからであると思われる。従軍慰安婦問題に関する記事は圧倒的に多くのコメントを集めることから、ほかのニュースに対するコメントと直接比較することが困難であり、区別して分析する必要があるように思われる。時系列の分析では、非市民的なコメントが議論全体の質に与える影響は見られなかったものの、それらの極性が段階的に強くなっていることから、非市民的な利用者が、同様の傾向を持つ者を刺激し、より過激なコメントを投稿させている可能性を見出せる。このような発言の過激化のメカニズムの解明は重要な課題であるため、より系統的な方法で大規模に分析する必要があると考えている。

参考文献

- Benoit, K., Watanabe, K., Nulty, P., Obeng, A., Wang, H., Lauderdale, B., & Lowe, W. (n.d.). *quanteda: Quantitative Analysis of Textual Data*. Retrieved from <http://quanteda.io>
- Blaheta, D., & Johnson, M. (2001). Unsupervised Learning of Multi-Word Verbs. In *Proceeding of the Acl/Eacl 2001 Workshop on the Computational Extraction, Analysis and Exploitation of Collocations* (pp. 54-60).

- Coe, K., Kenski, K., & Rains, S. A. (2014). Online and Uncivil? Patterns and Determinants of Incivility in Newspaper Website Comments. *Journal of Communication*, 64(4), 658-679.
<https://doi.org/10.1111/jcom.12104>
- Erjavec, K., & Kovačič, M. P. (2012). “You Don’ t Understand, This is a New War!” Analysis of Hate Speech in News Web Sites’ Comments. *Mass Communication and Society*, 15(6), 899-920.
<https://doi.org/10.1080/15205436.2011.619679>
- Lauderdale, B. E., & Herzog, A. (2014). Measuring Political Positions from Legislative Debate Texts on Heterogenous Topics. Retrieved from http://www.alexherzog.net/files/Lauderdale_Herzog_2015.pdf
- Rheingold, H. (2000). *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. MIT Press.
- Ruiz, C., Domingo, D., Micó, J. L., Díaz-Noci, J., Meso, K., & Masip, P. (2011). Public Sphere 2.0? The Democratic Qualities of Citizen Debates in Online Newspapers. *The International Journal of Press/Politics*, 16(4), 463-487. <https://doi.org/10.1177/1940161211415849>
- Slapin, J. B., & Proksch, S.-O. (2008). A Scaling Model for Estimating Time-Series Party Positions from Texts. *American Journal of Political Science*, 52(3), 705-722. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5907.2008.00338.x>
- 日浦統, & 村田悟. (2017, July 31). ネットのコメント欄に変化 規制を強化、マナーも求める：朝日新聞デジタル. 朝日新聞デジタル. Retrieved from <http://www.asahi.com/articles/ASK7Z5RZXXK7ZUTIL01V.html>
- 松村真宏, 三浦麻子, 柴内康文, 大澤幸生, & 石塚満. (2004). 2ちゃんねるが盛り上がるダイナミズム. 情報処理学会論文誌, 45(3), 1053-1061.

謝罪会見の国際的な比較

カーロリ・ガシュパール大学

コバーチ・エメシエ

本研究の目的は、各文化圏の謝罪行為がどのように異なるかを明らかにすることであるが、さらにメディア謝罪の違いが何を表しているのかを検討することにある。結論として、欧米文化圏で行われた謝罪会見には、経済的な責任が含まれているが、この点日本では感情的・情動的な側面に集中していることが言える。さらに、日本の謝罪会見は事件直後に行われるが、欧米の場合では、数日が経っても謝罪が行われない場合が珍しくない。筆者の仮説では、日本での謝罪会見の目的が、周囲（特にメディア）から強制された振る舞いを通して恥を視覚化させることになっていると考えられ、視覚化と同時に形式化されたのはマスメディアの働きによるところが大きいと考えられる。

この仮説を検証するため、さまざまな国のメディアに現れる謝罪会見を比較し、危機管理コミュニケーションの文化的な背景を理解しながら社会に対するその働きに注目する。国ごとの社会的・文化的な違いを表すため、日本とハンガリーとアメリカのメディアを通して行われた謝罪会見を対象とする。Hofstede¹の研究によると、日本は集団主義の国であり、アメリカは個人主義であり、ハンガリーは共産主義制度後に集団主義から個人主義に変わったと述べている。三つの国を分析することにより、それぞれの特徴を明らかにできるのではないかと考えた。研究方法としては、すべてのケースについて内容分析を行い、比較研究によって、各文化圏での危機管理の手順と特徴を明らかにした。

研究方法

図1. から分かるように、3つの国の11の事件を対象として選んだ。似たような事件を組み合わせて分析し、謝罪者によって内容分類を作った。第1は、アメリカとハンガリーと日本で起きた芸能人の道徳的な失敗（ハンガリーは道徳的だけではなく）に対する反応を対象とした。芸能人の場合は、事件後の謝罪ではなく、復帰時のインタビューあるいは

¹ Hofstede, “National Cultural Dimensions”; Hofstede, “Hungary - Cultural Dimension”; Hofstede, “Japan - Cultural Dimension.”

はショーを比較した。第 2 では、政治家の私的な問題に対する謝罪や説明会に注目し、アメリカと日本の政治家の浮気問題に対する謝罪を比較した。第 3 は、日本とハンガリーで起きた企業の事故を対象とした。二つのケースとも、自然による被害か人為的なミスかは明らかにはなっていなかった。第 4 では、アメリカと日本で行われた企業の道德問題を対象とした。最後の第 5 では、文化クロス比較を行った。クロス比較とは、アメリカの企業の日本での謝罪会見、日本の企業のアメリカでの謝罪会見を対象とした。

	日本	アメリカ	ハンガリー
芸能人の謝罪	事例③ SMAP草薙剛	事例① Mel Gibson	事例② Stohl András
政治家の プライバシー謝罪	事例⑤ 中川郁子	事例④ Bill Clinton	
事故に対する企 業の謝罪	事例⑥ 笹子トンネル事故		事例⑦ MAL赤泥事故
企業の謝罪	事例⑧ JR山手線	事例⑨ Alaska Airline	
企業の謝罪 クロス比較	事例⑩ マクドナルド謝罪	事例⑩ TOYOTAの謝罪	

図 1. 比較研究で対象にした事例

分析の対象としたのは新聞記事かテレビ映像であった。

研究の結論

(1) 個人の謝罪

比較分析は個人の謝罪の事例から始めなければならない。なぜなら、もともと基本のパターンは人が失敗すると、自分の失敗に対する謝罪をするからである。それと一番似たようなケースは、芸能人の事例研究である。三つの国を比較して分かったことは、アメリカ

とハンガリーでは似たようなパターンで謝っていた一方、日本の謝罪のやり方は完全に異なっている。欧米の事例の場合、インタビューが行われ、芸能人は自分へのバッシングを行う。自らバッシングをするのは、社会からの賛意を得て、甘えさせてくれて、許してもらうというプロセスの一つとして考えられる。一方、日本では、自分へのバッシングを外見の変化（丸刈り）あるいは行為（お辞儀、土下座）で表す。西洋の謝罪では、誠意を見せるため、ボランティア活動をする芸能人は珍しくない。自分の失敗で自分のイメージを壊し、自分をバッシングすることとボランティア活動とともにイメージを回復させる傾向がある。一方、日本ではボランティア活動がほとんど見られないということは、謝るプロセスは謝罪そのもので終わることを示す。つまり、日本では謝罪自体が重要な役割を持つ。自ら誠意を見せないと、社会からあるいは世間から誠意を証明するためのバッシングが来る。草薙剛の事例の場合は、5週間の謹慎と言うことで、社会から外されたことであった。勿論、すべての芸能人の謝罪はパフォーマンスであるが、どこの文化圏でも誠意をなんらかの形で証明する必要性があるのかもしれない。

同じような傾向は政治家の謝罪にも見られた。政治家の場合は、入念に準備されたともいえ、発表原稿が書かれてあったと考えられる。今回調べた二つの事件とも、私的な問題で謝罪会見が行われ、謝罪者は自分の失敗を認めたが、国民への謝罪はしていない。政治家は芸能人と違って、自分のミスではなく、謝罪する必要があるのかも疑問ではある。しかし、メディアが取り上げた事件のためにイメージが壊れたので、イメージを回復するため、自ら失敗を認めることには将来的な価値がある。日本とアメリカの事例のケースで大きく異なったことは、欧米の謝罪は言葉の選び方に力を入れ、日本の謝罪では非言語も含む表現が重視されていた。更に、アメリカの謝罪では、強い見解を出し、国民に対する問題ではないと述べ、力強く目をカメラに合わせて発表していた。一方、日本では頭を下げている状態で、自らの表情をもって失敗を認める様子を表しながらも、自身の意見など考え方自体は視聴者に披露していない。

（２）企業の謝罪

企業の場合、謝罪の構造が変わることが分かる。外国の企業の場合、謝罪はまったくないか、あるとしても発表文を出している謝罪が基本である。しかし、日本では個人的な謝罪と変わらず、企業の謝罪もほぼ同じように行われている。その原因を明らかにするため、法的、文化的な差異を理解する必要がある。

法的な側面から調べてみると、すべての国で、企業の不祥事の場合、法的責任と道義的責任は区別される。法的責任の有無は裁判で決めているが、道義的責任は裁判とは関係なく、社会のための行為で、その責任を負うか負わないかは、企業自体が決めている。欧米文化で

は、法的責任と道徳責任がはっきり区別されているが、どちらか一つを取ると考えられている。裁判で責任が決められている場合は、道義的責任については表さず、法的な問題ではない場合は道義的責任を取る企業は少なくはない。しかし、道義的責任の場合でも、謝罪の発表文を出すことが基本である。一方、日本では、法的責任の場合でも、道義的責任を取る企業は多い。なぜ欧米文化圏では責任の取り方がこのように異なっているのか。アメリカとハンガリーでは、謝ることは責任を負うことにつながり、裁判にあたって、有利にはならない。つまり、裁判の判決が出る前に謝罪すると、罪をすべて認めている意味となり、判決に影響があると考えられている。しかし、日本では、この二つははっきり分かれて、謝罪は道義的責任を負うという意味であるが、法的には負っていないこととなっている。これは、ハンガリー企業とアメリカ企業は法的な意味で謝罪を避けたがり、日本企業は事件後すぐ謝罪する理由の一つであると考えられる。

文化的な側面から調べると、個人主義の欧米人は自分の会社であっても、別の人の失敗で責任を負うことは避ける。勿論、企業のイメージを回復するための努力はするが、メディアの前に立ち、他の社員の失敗について謝罪することは少ない。更に、欧米企業では、ある社員が、どこからどこまでの責任があるかがはっきりと契約書で定められており、不祥事が誰の責任であるかがはっきりしている。一方、日本は集団主義の国で、集団全体の維持が重要であり、同じグループの人に対しても責任を負う。会社は家族のような存在で、成功を共に喜び、不祥事でも平等に責任を負う。筆者は、日本の企業は人間あるいは家族として思われているから謝罪も個人と同じように求められていると考えている。一方、海外では、個人は個人で、企業は個人とは関連なく企業として謝罪する。

(3) 文化圏に合わせた謝罪

最後にクロス比較を見てみると、アメリカでの日本の謝罪と日本でのアメリカの謝罪の間の差異を明らかにした。二つの謝罪で同じように行われたことは、まず社長が現れたことである。社長の発表の二つのケースとも、事件に対する具体的な説明はなかった。トヨタの場合は、社長が謝罪より同情の気持ちを表し、今後はこのような事故がないことに努力する約束もした。勿論日本のお辞儀のような表現はなかった。一方、責任を負うことに対してははっきりと語った。日本では見られない感情的な表現がいくつかあり、イメージを戻す発表であった。

しかし、マクドナルドの場合、外国人がお辞儀をする不思議な表現が行われ、外見も会場に合わせて、謝罪会見が行われた。責任のことについての発表はなく、発表の最後に感情的な発言をした社長は今後の信頼を戻すことについて語った。

つまり、謝罪のクロス比較から分かることは、謝罪においては、会場あるいは舞台が一番

重要である。各舞台の視聴者に謝罪を合わせないと、謝罪が伝わらなくなる。自分の文化圏で使っている言葉と同じように謝罪をしても、違う文化圏では通じないのである。更に、謝罪はパフォーマンスとして考えると、その文化圏のパフォーマンスとして演じないと全く違う意味が生まれてくる可能性がある。

謝罪文化はグローバル現象である。自己の利益で動かされ、社会目的のために行う。謝罪は謝罪者と視聴者の間で先へ進むために行う交換行為である。過去から将来へ移り変わる行為である。日本国内で定型化されたと言ってもいい謝罪会見は、その意義や特徴そのものが日本の社会的規範や文化的特色を強く反映したものとなっており、謝罪行為を観察することがその背景となる社会を認識し理解することにもつながるのである。

参考文献

Gibson, Mel. "Mel Gibson's Apology to the Jewish Community." *ADL*, August 1, 2006.

Hofstede, Geert. "Hungary - Cultural Dimension," 2010.

———. 多文化世界-違いを学び共存への道を深る. Translated by 岩井紀子 and 岩井八郎. 東京: 江草忠敬, 1995.

Ito, Masami. "Apologizing in Japan: Sorry Seems to Be the Hardest Word." *The Japan Times Online*, February 21, 2015.

Kellerman, Barbara. "When Should a Leader Apologize—and When Not?" *Harvard Business Review*, 2006.

Kovacs, Emese. "日本のメディアにおける謝罪会見の分析 Nihon no media ni okeru syazaikaiken no bunseki - The analysis of the apology conferences in the Japanese media." *ソシオロジスト*, no. 13 (2011): 145–167.

Tavuchis, Nicolas. *Mea Culpa: A Sociology of Apology and Reconciliation*. Stanford University press, 1991.

フランス人日本語学習者による日本語インターネット使用と

インフォーマル日本語学習の関連性

(デジタルメディアによる日本語学習と日本ポップカルチャーの関連性)

篠崎久里子 Kuriko Shinozaki

ストラスブール大学 LiLpa (Linguistique, Langues Parole)チーム

はじめに

フランスは日本に次ぐ漫画消費国であり、日本のポップカルチャー人気が高く、フランス、パリで開催されている JAPANEXPO には 2015 年開催時 4 日間で述べ 25 万人以上の来場があった。この数字からも推測できるように、元々マンガやアニメという日本のポップカルチャーがきっかけで日本語や日本文化に興味を持ち始めたフランス人日本語学習者も少なくないが、さらなる増加はインターネット普及のお陰だといえる。

通常なら入手しにくいマンガやアニメもインターネット経由で手に入れることができ、更にはテレビでしか観られなかった日本のドラマやテレビ番組まで観られるようになったからである。そのうえ、ソーシャルネットワーク (SNS) の普及によりフランスにいながらも日本人と日本語でのコミュニケーションが取れるようになった。

実際、フランス人日本語学習者はどのようにインターネットを日本語で活用しているのだろうか？また、彼らの日本ポップカルチャーへの興味はあくまでも趣味でしかないのだろうか、もしくは間接的にも日本語学習に関連しているのだろうか。

今回、筆者の博士論文の研究の一部として、8名のストラスブール大学フランス人日本語学習者にインタビューを行い、彼らの日本語によるインターネット使用と彼らのインフォーマル日本語学習について定性的調査を行った。

フランスの日本ポップカルチャー人気

フランスは日本に次ぐ世界第二位のマンガ消費国である。まずはその背景について少し触れていく。

Ferrerrom と Gorgesmm は CEDEC2013 カンファレンス¹において、フランスにおける日本ポップカルチャー人気について述べている。

フランス最初のアニメブームは 1970 年代後半、手塚治虫の「リボンの騎士」・「ジャングル大帝」がフランスのテレビ局で放送開始、その後 1978 年に永井豪の「UFO ロボグレンダイザー」が放送され、フランスの子供たちにも日本のアニメが人気となった。これらを観て育った人々が最初の「オタク」世代と呼ばれる層である。

その後、1978 年から 1987 年に「クラブドロテ」という子供用番組が放送されその番組内でアメリカやその他ヨーロッパのアニメと共に「ドラゴンボール」、「聖闘士星矢」、「セーラーム

¹ Computer Entertainment Developers Conference <http://cedec.cesa.or.jp/2013/program/GD/10299.html>

ーン」などの日本のアニメが週 30 時間、学校の休暇中は 40 時間放送されていた。また、この番組は 75%の子供たちが鑑賞し、視聴率も 55~65%を記録した。この時代は「オタク」第二世代、もしくはドロテ世代と呼ばれている。

2000 年からフランスのテレビ局 TF1 で「ポケモン」の放送が開始、ケーブル TV と BS チャンネルでも日本のアニメが放送されるようになり、この頃の世代がフランスの「オタク」第三世代と呼ばれている。

同時に 90 年代後半からマンガやアニメのイベントが開催され始め、1999 年に最初の JAPANEXPO が開催、3200 人の来場者があった。2015 年第 16 回 Japan Expo 開催報告書²によれば約 25 万人の延べ来場者数を記録している。この時代に「ナルト」や「ワンピース」のアニメやマンガをネットでダウンロードして楽しんで育ったネット世代は「オタク」第四世代と呼ばれている。

このように、その年代ごとに日本のアニメやマンガに触れる機会が異なっているものの、フランスの多くの若者は日本のポップカルチャーに密接に関わっていることが分かる。また近年のインターネット普及によりアニメの浸透率が向上したともいえる。同時に日本のポップカルチャーに触れることによって、日本に興味を持ち、日本語学習を始めた者も少なくないといえるだろう。山内 (2011) によるフランス人の日本語学習者によるインフォーマル学習についての調査によると、日本語学習者がアニメとゲームの理解のため日本語学習を始めたがその後日本語による他者との交流を目的として日本語学習への動機づけが変化した例を挙げている。

現在ではインターネットのお陰で日本のポップカルチャーに接しやすい環境であり、これにより日本への関心も向上し、また日本語学習希望者も増加している。さらに日本に行かずとも自国にいながら日本語に触れる機会が多くなったと考えられる。

自国での語学学習と留学先での語学学習

語学学習において、最適な方法は海外留学であるという説がある。それは学習対象言語を母国語とする国に留学をすれば直接現地人とコミュニケーションが取れ、生の言語が学習できる上、その国の文化に直に触れることができるからだろう。日本でも国が若者を海外留学させ、国際化を目指す動きが活発になっている。しかし、インターネットでも日本語をインプットしやすくなった今、実際留学は語学学習において、最適な方法だと言えるのだろうか。

Kinginger (2008) は、海外留学の特権は通常の語学の授業を離れ、リアルな生活の中で現地の人と学習言語を使用できることにありと述べている。また、その反対に Badstübner et Ecke (2009) は自国にいながらの言語学習にはその学習言語のインターラクティブなコミュニケーション量に限度があると説いている。やはり自国にいる場合での外国語学習は特にコミュニケーションという観点からは海外留学に比べて限度があるのだろうか。

しかしながら、Cambell (2011) の日本に留学した日本語学習者による日本での友人関係についての調査によると、日本語学習者は日本で日本人の友達を作るのが困難だったと述べており、海外留学特権であるはずのインターアクションによる学習言語の使用という点ではあまり機会がなかったと述べている。この調査結果から考察すると、海外留学が一概に語学学習において最適な方法とはいえないかもしれない。

² 2015 年第 16 回 Japan Expo 開催報告書 <https://fr.calameo.com/read/003361049d571516d9017>

先ほど述べた山内（2011）の調査でインタビューに応じたフランス人日本語学習者は日本語学習の為にインターネットを用い、積極的に日本人との交流を試みていたと報告している。インターネットの普及により、日本のポップカルチャーが身近になっただけではなく、SNS のお陰で遠方からでも日本人とのコミュニケーションを取ることができるようになったと言える。山内の調査では 1 人の日本語学習者をターゲットとしていたが、実際フランスの日本語学習者はインターネットを使ってどのように日本語に接し、どのように、SNS による日本人とのインターアクションで日本語インプット量を増加させているのだろうか。

今回フランスの日本語学習者の日本語インターネット使用による日本語インプットの量や内容、それに関連する彼らのインフォーマル日本語学習事情、そしてインターネット、特に SNS による日本人とのコミュニケーションについて聞き取り調査を行った。

フランス人大学生による日本語インターネット使用とインフォーマル日本語学習の関連性に関する調査

調査内容

1. 日本語学習者はどのような日本語メディアに触れ、どのように、何を見ているのか？
2. 日本語学習者はインターネットを使用し、どのくらいの量の日本のポップカルチャー（マンガ、アニメ等）に触れ、それによって日本語が学習されているのか？
3. 日本語学習者はインターネットや SNS を使用してフランスにいながらも日本人と日本語でのコミュニケーションを取っているのか。

調査方法

定性的調査：

- ① 日常生活の中でインターネットを使用し日本語ポップカルチャーに触れているのかアンケート調査を行い、彼らのインフォーマル日本語学習においてに毎日どのくらいの時間、どんな風に日本語に接しているのか事前調査（インターネット、もしくは他の方法も含む）
- ② その後、その結果を元に具体的な質問をするため各日本語学習者に 1～2 時間のインタビュー調査を行った。

調査参加者

フランス、ストラスブール在住日本語学習者、男女混合、年齢 21 歳～25 歳（調査時）のボランティア有志による参加。ストラスブール大学日本語学科、応用外国語学部〔日本語専攻〕の大学生、大学院生、及びその他趣味、学校のオプション授業として日本語学習するストラスブール大学他専攻の大学院生計 8 名。

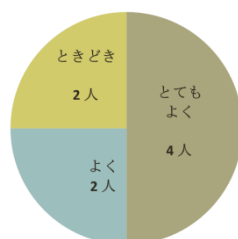
No	年齢	性別	日本語レベル	専攻
1	22	M	B2-C1	大学院1年生 日本語学科
2	21	F	?	応用外国語学部 1年生
3	21	F	B1	応用外国語学部 2年生
4	22	F	A2-B1	応用外国語学部 大学院1年生
5	22	F	B2	応用外国語学部 大学院1年生
6	25	F	B2/C1	フランス語教授法 大学院2年生
7	22	M	A2	情報科学 大学院2年生
8	25	M	C2	数学科 博士課程

調査結果

まずは日本語学習者が言語学習に必要とされる日本語インプットをどれだけ受信しているか、その頻度を調査した。1= 全然 2= ときどき 3= よく 4= とてもよくの 4 段階スケールで彼らの日本語によるインターネット使用について調査した。

インターネットで日本語の資料を読む(日本語リーディングによる視覚的インプット)

日本語学習者がインターネットを使用し日本語を読む、「日本語リーディング」によるインプットは、8 人中 4 人が「とてもよく」リーディングによるインプットをしており、2 名が「よく」、その他 2 名が「ときどき」と答えた。全ての日本語学習者がインターネットを使いリーディングによって日本語に接しているという結果が出た。

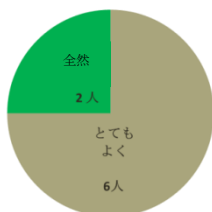


インターネットで日本語を聞く(日本語リスニングによる聴覚的インプット)

8 人の日本語学習者のうち 6 人はインターネットを使用して「とてもよく」リスニングで日本語をインプットしていると答え、他 2 名は「全然」日本語のリスニングをしていないと答えた。ただし、この場合のリスニングを耳から聞くだけのリスニングのみと捉えた学習者もいたようで、日本のアニメ、映画、ドラマ鑑賞はリスニングのみでなく、画像付きなので、別のアクティビティと捉えた学習者もいた。

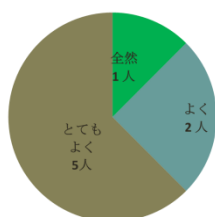
結果 8 人中 6 人のフランス在住日本語学習者はインターネットを使用し日本語を視覚的、聴覚的に「とてもよく」受信していることが分かった。

これらは一方的なインプットであるが、彼らはインターネットを使ってインターラクショナルな日本語のインプットも受信しているのだろうか。



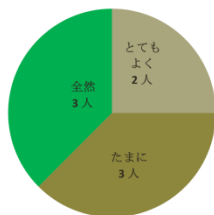
日本語でインターネットのチャットツール(書き言葉による会話チャット)を使用

8人の日本語学習者のうち5人はインターネットのチャットツールで、日本語を「とてもよく」使用していると答え、他2人も「よく」チャットを使用していると答えている。1人だけ、チャットツールで日本語を「全然」使用しないと答えた。このツールは会話を書き言葉で表せるというリーディングによる日本語のインプットであり、現代のSNSによる特殊なコミュニケーションツールともいえる。インターネットのチャットツールには、話し言葉を用いてコミュニケーションを取れる利点があり、日本語学習者は、①口頭の会話よりも時間を取ってコミュニケーションを取ることができ、②分からない単語などはその場でインターネットの辞書を使って調べることができる、と答えている。



日本人とのコミュニケーションのため、音声チャット(MSN, Skype, LINE など)を使用

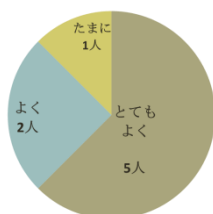
しかしながら、リスニングを要する日本語での音声チャットは書き言葉でのチャットに比べ、学習者の使用頻度が少ない傾向にあることがうかがえる。2人の学習者が日本語での音声チャットを「とてもよく」使用していると答えているが、3人は「たまに」しか使用しておらず、他3人が「全然」使用しないと答えている。一方的な日本語インプットにおいてはリスニングのほうがリーディングよりも多く使用されている傾向にあったが、インターラクショナルな日本語インプットにおいては、音声チャットよりも書き言葉によるチャットのほうが使用頻度が高いという結果になった。



日本人とコミュニケーションをとるため、SNS〔Facebook, MySpace, Twitter〕を使用

また、Facebook や Twitter などソーシャルネットワークによる日本語使用については、8人中6人が「とてもよく」使用していると述べ、2人が「よく」、1人が「たまに」使用していると答えた。誰かの Facebook のページに書いてある日本語コメントを読むだけなど、そのコミュニケーションが一方通行のこともあるが、日本語コメントを返したりすることで、日本語でのインターラクティブなコミュニケーションを取ることも可能である。

また、学習者の回答からは SNS での日本語コミュニケーションの頻度とその使用時間が比例していない者もいた。例えば Facebook などを「とてもよく」使用しているが、週の合計時間にすると長時間ではない、など使用時間を見てみると少ない者で週 10 分から、多い者で週 7 時間、(平均 1 日 1 時間) SNS を使用している結果となった。先に述べたように SNS 上でコメントだけを見て、一言コメントを残すだけといった行為を頻繁に行っている学習者もいるようだ。この場合は使用時間にすると短くなるが、週の頻度としては多いと考えられる。さらに、中には Facebook の他に日本で頻繁に使用されている LINE を併用している者もいた。

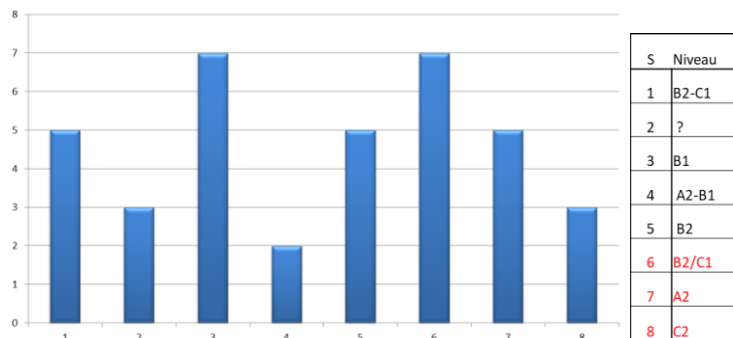


学生	年齢	性別	日本語レベル	回答	時間/週	使用 SNS 例
1	22	M	B2 /C1	3	1~2 時間	
2	21	F	A2	4	20 分	Facebook
3	21	F	B1	4	10 分	LINE
4	22	F	A2/B1	3	?	
5	22	F	B2	2	2~3 時間	
6	25	F	B2 /C1	4	1 時間	Facebook
7	22	M	A2	4	7 時間	Facebook, skype, line, kakao
8	25	M	C2	4	2~3 時間	Facebook/ LINE

日本語でのインターネット使用時間

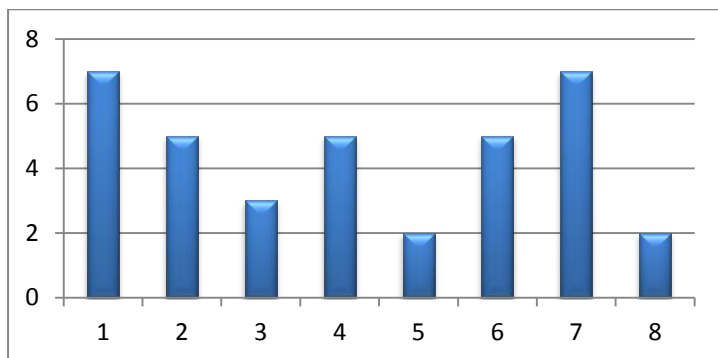
もう少し具体的に日本語学習者のインターネット使用時間を調べてみると、日本語学習者は平均で週 4,6 時間日本語でインターネットを使用しており、そのうち少なくとも週 2 時間、多い学習者で週 7 時間日本語でインターネットを使用していると答えた。これは多い学習者で日に 1

時間は日本語でインターネットを使用しているという計算になる。インターネットのお陰で、国外にいなながらも日本語に触れる機会は多くなったと考えることができる。



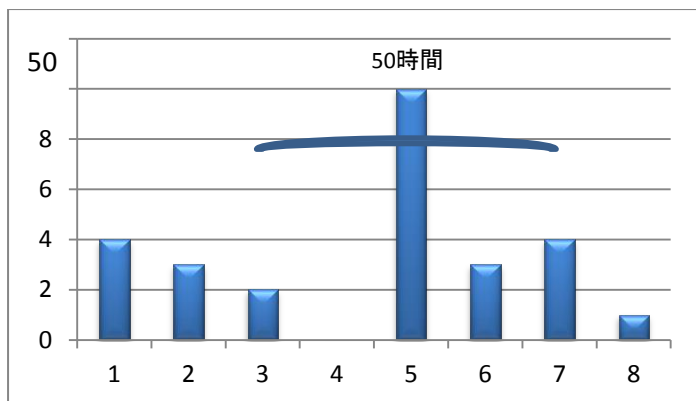
日本の映画、DVD, テレビドラマ鑑賞

また、インターネットによる日本のポップカルチャー鑑賞に関して、日本語学習者は平均週 4,5 時間日本語メディアを鑑賞していると答えた。多い学習者で週 7 時間、つまり 1 日 1 時間は日本語を観ているということになる。また、日本のポップカルチャー鑑賞を調査参加者全員がしており、少なくとも週に 2 時間は日本語の映像を鑑賞しているという結果になった。これはインターネットのお陰で日本語に触れる機会が多くなった証拠ではないだろうか。



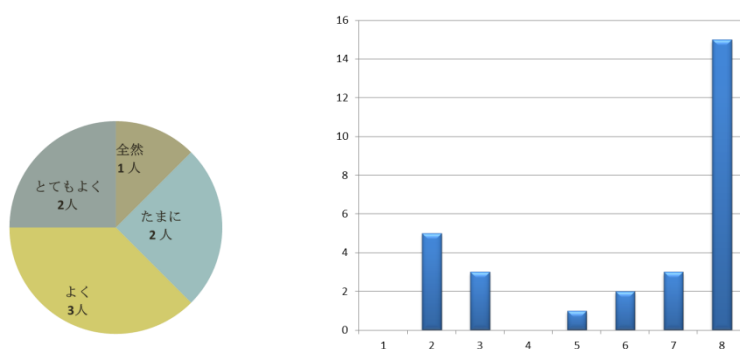
JPOP 視聴時間

さらに、JPOP と言われる日本の音楽鑑賞に関しては、8 人中 7 人が視聴していると答え、そのうち 1 人が週に 50 時間、つまり空き時間はずっと JPOP を視聴していると答えた。音楽に限定されているとはいえ、週に 50 時間、日に約 7 時間は日本語を視聴しているという計算になる。これは、フランスにいなながら受信する日本語インプット量としてはかなりの量だといえるだろう。他の学習者は週に 1 時間～4 時間の視聴と答え、動画視聴に比べて少ないことが分かる。



日本人の友達との会話時間

インターネット使用だけでなく、フランスにいながらも日本語学習者はフランス在住の日本人に直接会って会話している学習者が多いという結果が出た。8人中2人が日本人と「とてもよく」会って会話すると言い、2人が「よく」会話すると答え、他2人が「たまに」会話すると答えた。彼らは平均週に 4.14 時間フランスにいながらも日本人と会って会話すると答えており、多い者で週に 14 時間以上日本人と会って会話していると答えている。マンガ、アニメ好き、日本文化好きが、日本語学習の動機づけに繋がり、自国にいる日本人ともコミュニケーションを取り、友好関係を築いていることが分かった。



日本ポップカルチャーと日本語学習の関連性

さらに、インタビュー調査の中で 2 人の日本語学習者は日本のポップカルチャーへの興味が日本語学習への意欲につながると答えている。元々は日本ポップカルチャーに興味を持ち、そこから更に日本語学習への意欲、日本の文化や価値観、そして日本人との繋がりに興味を持ち始める傾向が見られた。

学生②：「小さい頃から日本ポップカルチャーが好きで、〈中略〉日本語を勉強したいと思った。」

学生⑦：「『ドラゴンボール』、『キャプテン翼』、『名探偵コナン』などを観て〈中略〉日本のドラマを見始めたとき、日本の価値観〔尊重とか〕や態度、文化にとっても興味を持った。それに優しい日本人にたくさん出会った。」

日本のポップカルチャーやインターネットによる日本語学習について

また、日本のポップカルチャー視聴がインフォーマル日本語学習につながると述べている学習者も多くいた。

学生①「日本のアニメやゲームを通して間接的に日本語の単語なども学習できる。」

学生③「ドラマや日本のバラエティー番組を見て(日本語を勉強している)。」

学生⑥「日本のドラマを観て(日本語を勉強している)。」

学生⑦「日本語を上達させたくて、日本のドラマや映画を見始めた。」

また、ポップカルチャーといっても、日本のドラマから日本語を学習するケースが一番効果的ではないかという結果が出た。

学生⑦「日本のドラマを観るときは注意して日本語を聞いている。字幕なしでも理解できるようにして、字幕を見ながら単語を覚えている。」

学生⑦「視覚的に日常生活や友達との関係なんかを描いているドラマはアニメや映画より日本語が理解しやすい。」

アニメに比べてドラマは日本の日常生活を描いているものも多く、日本文化理解にも繋がっているという意見もあった。また、映像があるお陰で日本語が理解しやすいということも大きな理由と言えるだろう。視聴されたドラマも、『花より男子』、『きみはペット』など主にマンガ原作のドラマを挙げる者が多く、それらのマンガを好きだった学習者が、そこからインターネットでドラマを視聴するようになり、日本語学習のツールとしても使用していることが明らかになった。

考察

調査の結果、8人中4人の日本語学習者がとても頻繁にインターネットを使用して視覚的日本語を受信し、8人中6人の日本語学習者がとても頻繁に聴覚的日本語を受信しているという結果になった。また、元々はアニメやマンガといった日本のポップカルチャーに興味を持った学習者も、そこから日本の生活様式、日本文化、そして日本人とのコミュニケーションに興味を持ち、日本語学習への動機づけ、またインフォーマル日本語学習に繋がっていることも明らかになった。

さらに、彼らのインターネット使用の中でも、日本語での筆記で会話ができる日本語チャットのコミュニケーション方法は日本語学習に最適な方法の1つだと考えられる。それは①会話の日本語を視覚的に受信することができ、音声受信をしなくても日本語の話し言葉の学習につながっている。②日本語で書かれた話し言葉への返答に、時間をかけて返答することが可能で、同時に分からない単語などを辞書で引くこともできる、ことが挙げられる。特にこの方法だとインターネット上の翻訳機能を使って意味を理解したり、漢字の意味なども簡単にインターネット辞書を使って調べることができるという利点がある。

留学の利点として、現地の人との生のコミュニケーションが挙げられていたが、インターネットの普及によりフランスにいながらも日本人とのコミュニケーションが可能になり、実際多くの日本語学習者が利用していることが明らかになった。さらに、フランスにいる日本人もコミュニケーションを取り、友好関係を築くまで発展している。また、チャットという「書く話し言葉」という言語コミュニケーションが SNS により近年発展し、言語学習にも大きく貢献しているといえるだろう。

参考文献

Badstübner et Ecke (2009) 'Student Expectations, Motivations, Target Language Use, and Perceived Learning Progress in a Summer Study Abroad Program in Germany' *Die Unterrichtspraxis / Teaching German*, Vol. 42, No. 1 (Spring 2009), pp. 41-49

Campbell, R. (2011). 'The impact of study abroad on Japanese language learners' social networks. *New voices*, The Japan Foundation, 5, 25-63.

Kinginger, C. (2008). 'Language learning in study abroad: Case Histories of Americans in France.' *The Modern Language Journal Monograph Series*. Volume 1.

Masuda, K. (2011) 'Acquiring Interactional Competence in a Study Abroad Context: Japanese Language Learners' Use of the Interactional Particle *ne*' *Modern Language Journal* vol. 95, no. 4 (2011 Winter), p. 519-540

Ohta, A.M. (1999) 'Interactional routines and the socialization of interactional style in adult learners of Japanese' *Journal of Pragmatics* (1999), p. 1493-1512

山内薫 (2011) 在仏日本語学習者は自らの日本語学習・使用環境をどのように体験しているか - ある学習者へのライフストーリーインタビューを通して *How a Japanese Language Learner in France Experiences the Integration of Academic and Social Environments : Some Findings through Life Story Interviews* WEB版『日本語教育 実践研究フォーラム報告』2011年度日本語教育学会実践研究フォーラム。
http://www.nkg.or.jp/pdf/jissenhokoku/2011_P10_yamauchi.pdf

Japan's International Communication and Public Opinion

Japan Foundation Japanese Studies Fellow

International University of Japan (IUI)

Juan Luis Lopez-Aranguren, Ph.D.

Introduction

This article summarizes and advances the first insights of the postdoctoral research project “Communication, Democracy and Policy-Making in Japan: A Study on the Role of the International Communication in Japanese Social Cohesion and in the Government’s Social Endorsement” conducted under the Japanese Studies Fellowship of the Japan Foundation FY 2016/2017.

The main research objective of this investigation is to empirically study the effect international communicative tools used by Japanese citizens has in the social cohesion of domestic public opinion and the international negotiation capacity of Japan towards other regional and global actors.

The hypothesis to be verified is the following. If Japan, as a democratic nation with high levels of development, experiences an increase in the use of international communicative tools (i.e. traditional media and digital social networks), the public opinion will experience an increase in speed in the public debate of sensitive topics. This in turn will help Japan reach stronger and faster social cohesion. In continuation, this social cohesion will enable the Japanese Government to possess a stronger position in negotiations surrounding sensitive topics towards other regional powers.

Furthermore, the study will compare the process and speed of the formation of this social consensus between two different communicative groups. The first group will consist of Japanese citizens habitually exposed to the reception of international information and accustomed to stating their opinions in these forums. The second group concerns the Japanese citizens who are not participating in this international sphere. The prediction to be confirmed is that the most internationally oriented citizens in terms of communication will show a more collected public opinion than the communicative isolated group. Likewise, it is predicted that this first group will offer higher support towards international positions of the Japanese Government because they would already be participating in the international sphere and therefore would

have an already established contact with the inputs and global opinions that the Japanese Government deals with.

The social field studied by this research project is part of a wider process of transformation of all modern societies. It is manifested in a progressive globalization of the cultural trends, consumption of global information and participation in social and economic global forums. The importance of this communicative dimension in the worldwide transformation of societies is so determining that it justifies the need for scientific and empirical analysis. After the completion, this research will allow scholars, politicians and decision-makers to have a deeper understanding of the role of international communication in the speed of change of the Japanese society. This knowledge will allow the understanding of the impact of information consumption in the social consensus towards sensitive topics and in the social endorsement of governmental strategies.

The research will offer a more profound comprehension of the contemporary Japanese society, its relation with the new global information and its support towards the Japanese Government. All the knowledge obtained will provide great benefits to the academic, social and institutional dimensions, enhancing the role of Japan as a 21st century global actor who promotes international stability from the communicative dimension.

Methodology

This research has employed a quantitative and qualitative analysis methodology formed by five stages:

Stage 1: Identification and analysis of the Japanese communicative environment.

The first step consists in an in depth scientific study of the traditional and digital communicative network of Japan. This will include the examination of the social role of the different traditional media actors (TV, press, radio) in Japanese society and its impact in the social, political and economic life of Japan. Additionally, this stage includes the analysis of digital communicative tools employed by Japanese citizens to receive and emit social opinions (social networks, blogosphere, streaming platforms, etc.). The communicative dimension analyzed in this first stage will identify both the Japanese and English usages of the traditional and digital media. A discourse analysis is conducted in order to confirm if English language media satisfies the informative requirements of the Japanese population that want to consume international

information. In continuation, the discourse analysis studies if purely Japanese language media focuses on a population that does not have as an intense international information requirement as the other group, with Japanese language media focusing more in the domestic affairs from a national point of view.

Stage 2: Identification of the social groups depending of the use of the different kinds of communicative tools (digital-traditional, international-domestic).

This second step identifies and analyzes the different sociological groups in which the Japanese society can be understood in terms of their informative consumption. This phase tries to examine the sociological groups according to a double communicative category: consumption of digital and traditional information and the use of domestic and international media. This study in double axis through surveys, interviews and panels of experts will allow the research to identify and understand the Japanese society according to their communicative consumption as well as their sociological characteristics and correlations (age, sex, educational level, socio-economic status, occupation, prefecture of origin, etc.).

Stage 3: Study of the social cohesion of the different communicative consumption-based Japanese groups.

Once the Japanese communicative ecosystem and the categories of communicative consumption of the Japanese citizens has been identified and described, this third stage determines the grade of social consensus in these different groups in respect to international and domestic sensitive topics. The objective of this phase is to determine if the consumption of international information promotes the social consensus in the Japanese citizenship regarding the consumption of solely Japanese information. This phase of the study will also go deeper into that question and try to understand and quantify this grade of impact and the correlations of the communicative sub-categories concerning different topics: for example, which media or digital network offers a stronger correlation with the social consensus, which sensitive topic reaches a wider consensus and which not, etc. The first general hypothesis to be confirmed is that the more international and distributed information is consumed by a social group, the faster and stronger a social consensus in terms of public opinion is reached by this group. This is due to the high quantity and variety of informative inputs. The theoretical framework that supports this research path is rational choice theory that states the more information and the diversity that is consumed by an actor, the more rational they are. Basing on the fact that the optimum position to any social or political

challenge is just one, while the rest of the sub-optimal answers can vary a lot, this means that the more information is consumed by a group of citizens, the more they will arrive to a common and single conclusion, enhancing the social cohesion of this group.

Stage 4. Study of the social endorsement of the different communicative consumption-based Japanese groups.

The fourth phase analyzes and quantifies the correlation between the consumption of international information and the endorsement of the Japanese Government in different sensitive topics. The hypothesis based on the rational choice theory predicts that, like the social consensus, the domestic public opinion and the Government will be closer in their positions as long as the informative inputs that they shared are more numerous, a condition that happens when the international information traditionally reached by the governmental sphere is also getting more presence in the social sphere. The closer proximity in the social and governmental positions will produce a stronger endorsement of the public opinion towards the role of the Government, resulting in a wider legitimacy of its actions and a stronger negotiation position towards other regional powers.

Stage 5. Conclusions.

The last stage of this research will consist in the analysis of all the results from an interdisciplinary perspective. Once reached the results and the confirmation or not of the scientific hypothesis, the research will compose and publish the scientific articles for the international journals of high impact, as well as the publication of an academic book. There will be also a round of seminars and academic talks of the topic process and results of the research in order to maximize the academic benefit of the research. Alongside, there will be conducted a series of interviews and meeting with institutional decision makers and social analyst in order to increase also the institutional and social benefit of this research.

The goal of this research project is to understand the impact of the international information consumption in the Japanese public opinion and the effect it has in the endorsement towards Government strategies on sensitive topics. The hypothesis to be confirmed is that the Japanese citizens who consume more international information (in traditional or digital forms) present a stronger social cohesion in terms of their public opinions and show an enhanced support towards the Government's actions in sensitive topics. In a global sense, the replication of this phenomena in different

countries could show the emergence of a transnational public opinion in the 21st century.

The methods to disseminate the information will consist in the publication of several academic articles in international Journals of high impact, the publication of an academic book and a tour of seminars, talks and academic presentations with scholars, journalists, policy-makers and social analysts to spread the knowledge obtained from this research in the way that would provide the maximum benefit for the scientific community as well as for the Japanese society.

Theoretical Framework

This research employs rational choice theory as its theoretical framework. Rational choice theory is a model of study of the decisions developed from the 1950s from the field of economics and under the theoretical framework of game theory of von Neumann and Morgenstern (1944; 1953). Its objective was to provide a minimum and common foundation for all human beings and social situations that would help to explain why these individuals made the decisions that they chose, many of them even contradicting their own expectations and forecasts of the subject.

This model underwent numerous variations and alternative formulations throughout its history and will be identified and described in this current investigation. Despite the difficulties in studying this complexity, it is possible to identify the original foundations that gave way to all the subsequent intellectual ramifications. These bases or assumptions were trying to describe human action fleeing from the misleading anthropological assumptions due to irreducible complexity that made them inapplicable in some scenarios. Therefore, the rational choice was based on a number of assumptions: 1) any individual who makes a decision has a hierarchy of preferences to satisfy; 2) the behavior of the actor is rational, rationality understood as the search for utility satisfaction reflected in its hierarchy of preferences and; 3) the basis of analysis will be individual

In this initial formulation, it is possible to extract a series of implications that reflect the extraordinary complexity of the analyzable social field through this model. Firstly, there arises the realization that every decision is an action in itself (like the decision to communicate is, at the end, a communicative act). Therefore, you can use the term actor to refer to the subject that makes a decision. Secondly, the relationship between

the underlying hierarchy of preferences and the action that is eventually executed by the actor establishes a double conclusion: a) it is not possible to know the true hierarchy of preferences of a subject until he makes his choice and; b) the choice will always reflect their true hierarchy of preferences. These limitations of internal knowledge of the structure of preferences even affect the subject itself, a phenomenon that is evident in the field of political communication and commercial communication when surveys and market studies respectively fail to describe the final behavior of their voters and consumers despite having complied forecasts about their future actions. In short, the actors do not know what they want until they have made their choice and, in the same way, what the players really want is revealed.

This characteristic of relative rationality on the hierarchy of preferences participates in the view like a manifestation of a set of potential articulation targets as ordinal rather than cardinal. This implies that, in most scenarios, actors do not have preferences with intense pre-established allocations, but they are configured in a sequential order when it comes to determining the behavior of the actors.

The third relative assumption concerning the methodological individualism may be perhaps the most surprising in an investigation of international communication. In fact, through the adoption of this model to the communication field a solid and empirical foundation for the study of international affairs is achieved, both from the point of view of the dynamics and its actors.

This methodological individualism that advocates a collective whole, however complex (such as government, a country or an international organization), can be decomposed, sequentially up to the maximum level of simplicity- the individual. Thus, by studying the hierarchy of preferences of each individual actor it would be possible to know the global articulation of them in a collective hierarchy of preferences and therefore, the behavior of the society.

This consequence of the communication field would imply that studying the informative hierarchy of preferences of communicative actors (be they media, government spokesperson or social network users, for example) it would be possible to know the informative ecosystem that they form.

Herbert A. Simon was the pioneering in this field by studying of the limits of rationality. He published “A Behavioral Model of Rational Choice” (Simon, 1955). This author, Nobel Prize of Economics in 1978, concluded that the actors are limited in their

rationality due to the limitations in acquiring and processing information. His research was based in a previous work focusing in Administrative Organization (Simon, 1947).

In this proposed model, it is possible to understand the communication as a reducer of these costs, increasing the rationality of the actors involved in the communication scenario. The communication, therefore, is closely related both to the chronological origins of rational choice and its formal structure.

Gary Becker, Nobel Prize of Economics in 1992, was the second largest contributor to this field of study with his work *The Economics of Discrimination* (Becker, 1957). This author studied phenomena such as discrimination, marriages, families, organ donations and other ethically challenging social scenarios from an economic perspective. This allowed the profuse application model of study since it offered a systematic and formal approach to the incentive systems and responses of economic actors (social actors after the application of Becker).

Anthony Downs, meanwhile, studied the costs of acquisition and information processing that actors must face when acting rationally in his book *An Economic Theory of Democracy* (Downs, 1957a), published previously as a journal article (Downs, 1957b). If Simon studied this phenomenon by describing it as a condition that affects actors, Downs elaborates on this approach and dynamically addresses as a calculation of what actors should take to decide whether or not they are compensated to acquire such information. This author suggests that there may be social scenarios in which the cost of acquiring and processing information exceeds the benefit from operating with it, which the rational decision would not be reported. Downs describes this as the hypothesis of rational paradox and uses it as a basis to study the weight of each voter in the final outcome of an election that is so small it is possibly not worth the effort to make informed policy choices available and therefore not vote.

These contributions offer wide applicability in the field of political and institutional communication. Also, for the case study of international relations which is addressed by the current investigation also results of great interest since the analysis of communicative and political relations established between simple and complex or collective actors.

Jon Elster, as a fourth member highlights the formulation of rational choice, can be considered as the most unruly and unorthodox of all. This author belongs to the second generation of rationality theorists, publishing his work *Ulysses and Sirens: Theory of Imperfect Rationality* (Elster, 1977). Elster began his contributions when the other

three trends and equivalent theories were already functioning by proposing on each his objections, additions and modifications to the original formulation. This deeply marked their participation in this model, which made an intellectual journey from the basics of rational choice (methodological functional individualism and simple actors) towards postures closer to the Saltwater School (incorporating some of his own elements in this study of the social phenomena such as irreducible complexity such as moral norms and traditions). Far from being an impediment to the development of theories of choice, the evolution of Elster expanded the channel of communication between the two schools.

Elster made several significant contributions to the communicative model like the pact of Ulysses which refers to the cognitive limitations that imposes on itself the forecast for a future state in which the rationality is limited. This proposal takes its name from the scene of the Odyssey in which Ulysses, on the advice of Circe, asks to be tied to the mast of his ship and put wax in the ears of the sailors to avoid the temptation to succumb to the singing mermaids. Communication, in this scenario, plays a key role as a covenant of Ulysses is only possible if previous communication exists that warns the rational actor of the state in which the limited rationality will be found.

These scholars provided the theoretical framework that will be applied in analyzing the data obtained in the research.

Online Survey

The research launched a bilingual online survey (Japanese and English) formed by a questionnaire of 20 questions. The survey can be accessed online in the webpage: <https://tinyurl.com/Japansurvey2017>. The desegregated data obtained with the survey will be analyzed to identify the potential correlation between the international information consumption and the cohesion in the formation of a Japanese public opinion. At the moment of the writing of this article (August 2017) the online survey is still open, but the preliminary aggregated data is offered to the academic community in order to be studied and analyzed by other scholars. Please, find below the structure of the online survey, the questions asked and the preliminary data below.

Explanation of the survey: This part is presented in the online survey before initiating the group of questions in order to offer the participants an understanding of the methodology, objectives and importance of the research.

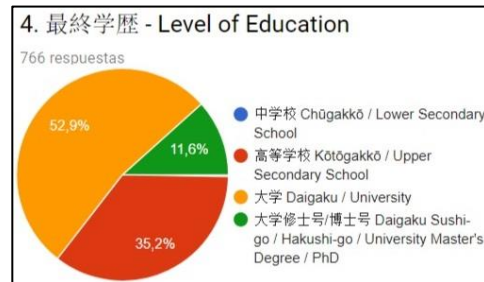
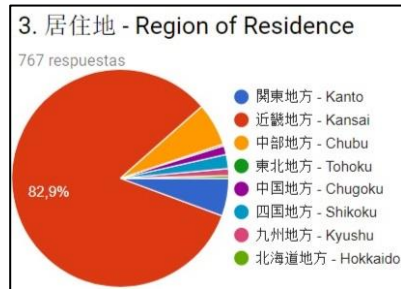
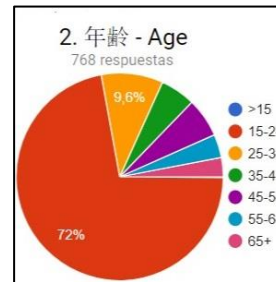
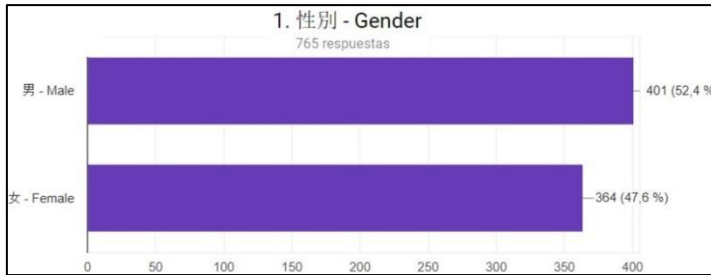
日本のコミュニケーションと世論の研究 - Research on Japanese Communication & Public Opinion

これは日本のコミュニケーションと世論を理解するための研究です。ご回答は、コミュニケーションの研究の発展と日本社会に資する大切なものです。ご回答をよろしくお願いいたします。ご協力ありがとうございます。

This is a research conducted to understand the communication and public opinion in Japan. Your answers will be a great help for researchers, communicators and the Japanese society. Thank you very much for your answers.

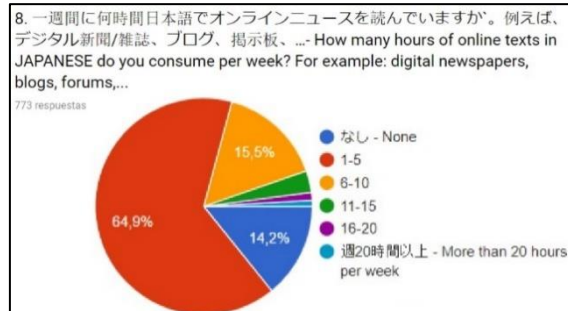
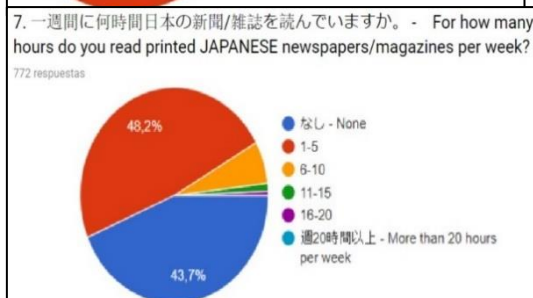
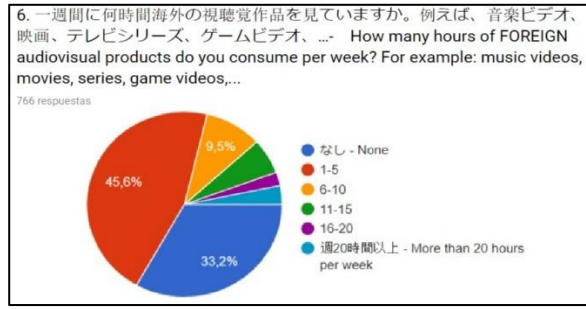
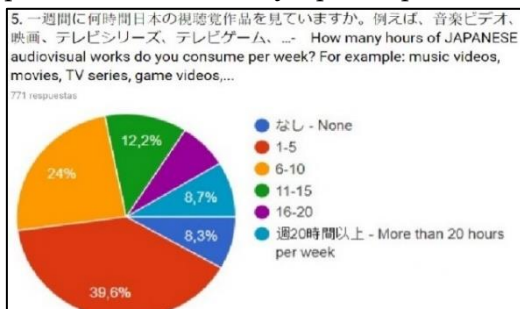
A. 一般的な質問 - General Questions.

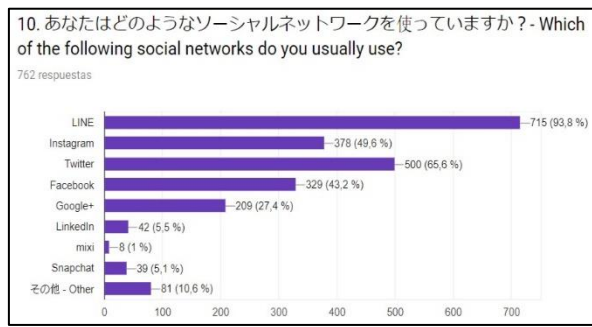
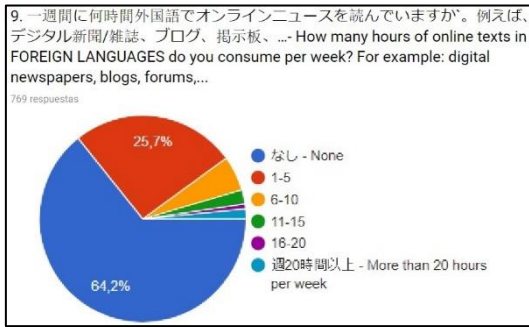
This group of four questions identifies the demographic aspects of the survey's participants.



B. 情報の消費 - Information consumption

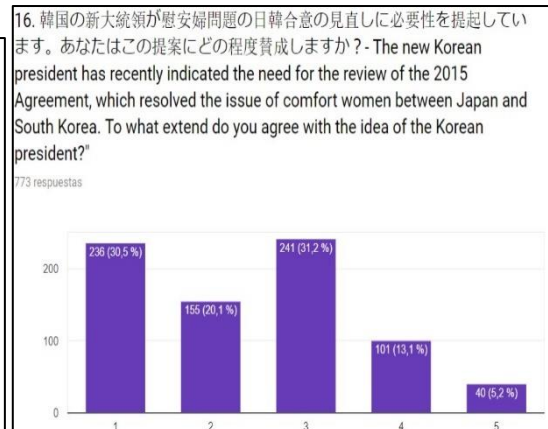
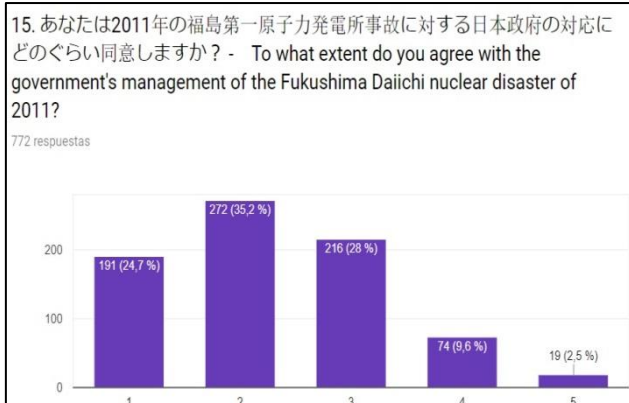
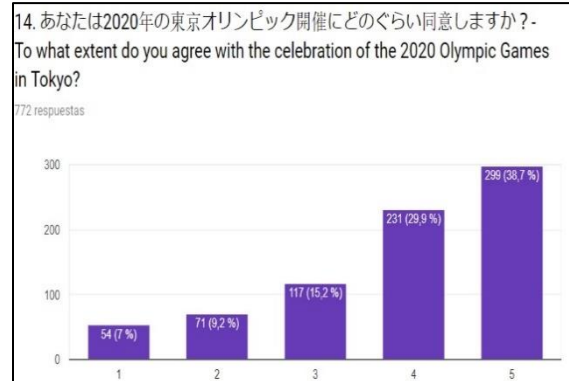
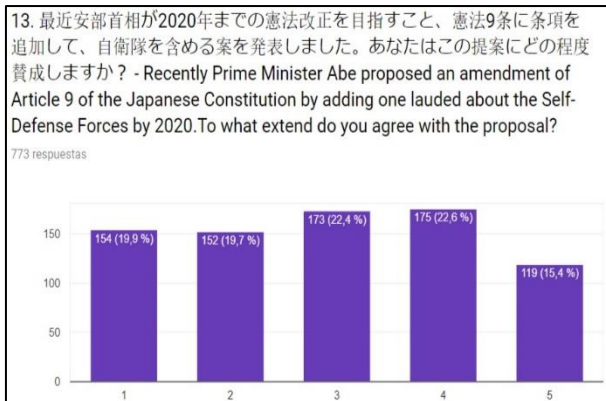
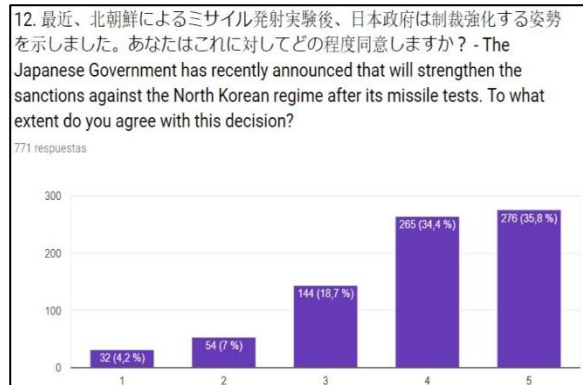
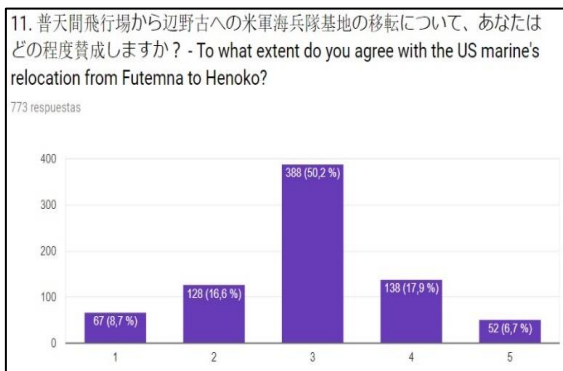
This group of six questions focuses in the international information consumption patterns of the survey's participants.

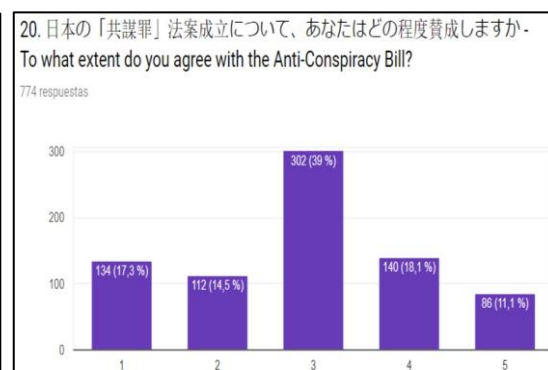
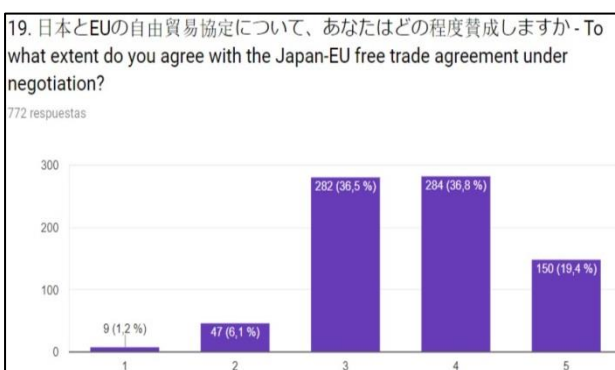
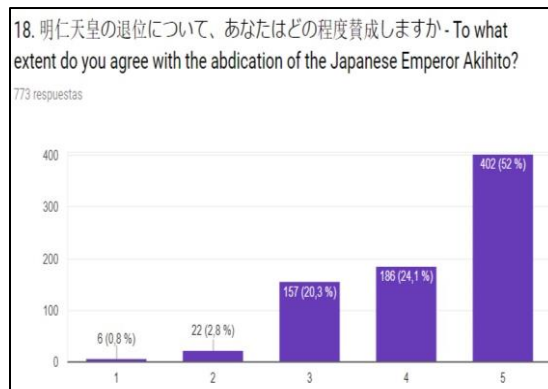
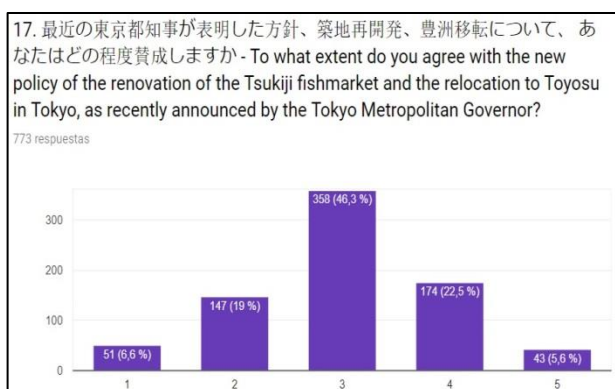




C. 世論 - Public opinion

This last group of 10 questions studies the public opinion of the participants in order to detect and analyze the potential correlations with the previous phase of information consumption patterns.





Data Analysis & Conclusions

Despite the fact that the ongoing research is still in process, some insights can be offered from a preliminary analysis of the data obtained from the 770+ answers to the online survey. A big percentage of the preliminary answers were obtained among the young population of Kansai area. This can be statistically significant in order to understand the formation, evolution and future forecast of the Japanese consumption patterns of international information and the role that the digital media plays in it. Since most of the users of digital communication tools are young, the research can focus in them to study the correlation between its use in obtaining international information and the generation of a Japanese public opinion. Nevertheless, the research and the online survey will continue trying to add other demographic profiles to the data pool in order to obtain a wider comprehension and understanding of this phenomenon. The gender demographic dimension of the sample is balanced and the high level of education is consistent both with the hypothesis formulated in the field work design of the research (Japan is a country with a high level of education among the population) and with the expected profile of the Japanese demographic profile that consumes international information and employs digital communication tools.

The preliminary results show that the most extended Japanese audiovisual information consumption pattern is between one and five hours per week, reaching up to the 39.6% of the answers. The second most popular consumption pattern, with the 24% of the answers, is the range of six to ten hours per week. The rest of the answers shows that the intense Japanese audiovisual information consumption has a lower presence, being within this group the range of 11 to 15 hours per week the peak with the 12.2% of the answers. The higher ranks display even lower representation with percentages under 10%. In a comprehensive approach to this data, the scope of one to ten hours of Japanese audiovisual consumption per week (a light-to-moderate consumption range) makes the majority of the analyzed sample with 63.6% of the total.

In contrast, the foreign audiovisual information is consumed in a much lower quantity, being its peak also the range of the one to five hours per week (45.6% of the answers) but being also the immediate following second most popular pattern the non-consumption of any foreign audiovisual product with the 33.2% of the whole. The more intense consumption patterns (more than 5 hours per week) make an even lower impact in the whole representation with less than 10% in all cases, being the peak among this group the range of 6 to 10 hours with a mere 9.5% of the total.

This pattern is similar to the consumption of printed Japanese information. In this case, the biggest representative group is the range of one to five hours per week with the 48.2% of the whole, followed by the absence of any Japanese printed information consumption with a similar representation consisting in the 43.7% of the total. Together, this statistic shows that 91.9% of the Japanese studied consume 5 or less of printed Japanese information per week. This displays a printed consumption pattern declining phenomenon similar to other developed countries where the digital communication tools are substituting the printed information sources. In the case of online Japanese texts, the biggest group is the range from one to five hours per week with the 64.9% of the total, followed by the 6 to 10 hours per week pattern with the 15.6% and the absence of any text consumption with the 14.2% of the whole.

By comparison, when the online foreign languages texts consumption is studied, the result shows, as expected, that the most extended pattern is the absence of any consumption of this type with 64.2% of the total, followed by the range of one to five hours per week making the 25.7% of the total.

The most popular digital social network employed in Japan is, according to this research, LINE, with 93.8% of the total participants employing it. This is followed by

Twitter, with 65.6% of the whole, Instagram, with 49.6%, and Facebook, with 43.2%. Google+ is employed by the 27.4% of the participants, but the rest of the social networks (LinkedIn, mixi, Snapchat and others) obtains a lower use percentage below 11% in any case. This shows a strong gap between the most popular digital communication tools and the less popular, illustrating the snowball principle that states that the more people use a digital communication tool, the more communicative benefits it provides for its users.

In relation to the analysis of the public opinion data obtained from the online research, the answers show a strong divergence in the formation of social cohesion depending on the topic asked. For example, about the question 11 regarding the US marine's base relocation from Futenma to Henko, in Okinawa, the majority of the participants (50.2%) answered with a 3 in the range of Strongly Disagree (1) to Strongly Agree (5). Up to 24.6% of the participants agreed with the decision marking an agreement value of 4 (17.9%) and 5 (6.7%), while 25.3% of them disagree with it showing a disagree value of 2 (16.6%) and 1 (8.7%). This public opinion agglutination is less intense in the question 12 about the sanctions against North Korea after its missile tests. In it, up to 70.2% of participants agreed with the sanctions with an agreement intensity of 4 (34.4%) and 5 (35.8%). Only 11.2% of them disagree with these measures, while a significant percentage (18.7%) remained undecided.

Among all the questions, the one that obtained the more atomized answer was the proposal of Prime Minister Shinzo Abe to amend the Article 9 of the Japanese Constitution to increase the role of the Self Defense Forces by 2020. In this topic, the answers fluctuated from the 5 with 15.4% to the peak of 4 with 22.6%, being all the range from 1 to 4 very similar with minimum differences between the value of 1 (19.9%) to the already described peak of 4. This public opinion atomization could be a consequence of two opposing forces: the traditional pacifism in the Japanese public opinion since the Second World War and the increasing North Korean threat.

A predominant (but not massive) acceptance was identified in relation with the celebration of the 2020 Olympic Games in Tokyo (68.6%), while the opposite occurred with the management of the Fukushima Daiichi nuclear disaster of 2011 (59.9% disagreed while only 12.1% agreed). The announcement of the Korean president to review the 2015 agreement about the comfort women issue also faced a strong atomization between the ambiguous 3 (31.2%) and the disagree response (50.6%) manifested in the values of 1 (30.5%) and 2 (20.1%). Only 18.3% agreed with this Korean decision.

A strong social cohesion could be found in the ambiguous answer of 3 to the relocation of Tsukiji fish market, reaching a 46.3% in comparison with an acceptance of the 28.1% and an opposition of the 25.6%. In the topic of the abdication of the Japanese Emperor Akihito, the social cohesion is even higher, with a 76.1% of agreement in comparison with an ambivalent answer of 20.3% and only a 3.6% of opposition. A lower social cohesion can be found in the ambiguous answer in respect to the so-called Anti-Conspiracy Bill (39%) while facing a support of 29.2% and an opposition of 31.8%. Nevertheless, the announced Japan-EU free trade agreement that is currently under negotiation reached a positive answer of 56.2% and an opposition of only 7.3%, with a big ambiguous answer of a significant 36.5%.

This preliminary data offers a snapshot of the information consumption patterns in the digital-traditional and domestic-international axis, as well as about the Japanese public opinion on controversial but decisive topics. The research and the online survey will continue and, when this data collection will be completed, further analysis will be conducted to offer more insights on the relation between digital media and the generation of public opinion in Japan.

REFERENCES

- Becker, Gary. 1957. *The Economics of Discrimination*. Chicago: Chicago University Press.
- Downs, Anthony. 1957. "An Economic Theory of Political Action in Democracy", *Journal of Political Economy*, Vol. 65, No. 2, pp. 135-150.
- Downs, Anthony. 1957. *An Economic Theory of Democracy*. New York: Harper.
- Elster, Jon. 1977. "Ulysses and Sirens: Theory of Imperfect Rationality", *Social Science Information – Sur Les Sciences Sociales*, Vol. 16, No. 5, pp. 469-526.
- Simon, Herbert A. 1955. "A Behavioral Model of Rational Choice", *The Quarterly Journal of Economics*, Volume 69, No 1, pp. 99-118.
- Simon, Herbert, A. 1947. *A Study of Decision-Making processes in Administrative Organization*. New York: Macmillan.
- Von Neumann, John & Morgenstern, Oskar. 1944. *Theory of Games and Economic Behavior*. Princeton: Princeton University Press.
- Von Neumann, John & Morgenstern, Oskar. 1953. *Theory of Games and Economic Behavior*. Princeton: Princeton University Press.

ソーシャルメディアにおける北海道の都市：プロモーション、ブランディング、コミュニケーション

National Research University Higher School of Economics

キクテワ マリア

はじめに

ソーシャルメディアは現在の世界に欠かせないものである。二十一世紀のゼロ年代の後半から始まったその急激な発展は、経済、政治、日常生活などのさまざまな分野に著しい影響を与えた。デジタルメディアの一部であるソーシャルメディアとは、誰もが参加できる広範的な情報発信技術を用いて、社会的相互性を通じて広がっていくように設計されたメディアである。その特長は、双方向のコミュニケーションができることだとされている。透明性、双方向性は、増加していく個人と個人、組織と個人、組織と組織の間のコミュニケーションのニーズに応える¹。

今、世界で最も使用者の多いソーシャルメディアはFacebook, YouTube, Instagram, Pinterest, Twitterである。日本は他の国々と比べると、文化と言語の特色による人気と使い分けの違いがある。全国民の90%はインターネットへのアクセスを持ち、約50%はソーシャルメディアを普段から使用している。日本で最も使用者の多いソーシャルメディアはTwitterで、利用者数は人口の31.5%である。一位を占めている理由は2つ述べられている。その一つは、Twitterでできるアカウントの匿名性で、二つ目の理由として挙げられているのは、日本語が漢字なので、140字の限定のあったTwitterを普通のブログとして使えることである。アメリカとヨーロッパの国々で個人的なコミュニケーションの手段として使用されているFacebookは、日本では欧米のLinkedInのような業界における交流のためのメディアになっている。Facebookの利用者は人口の約20%である。次に続くのは、最近急激に使用者が増加しているInstagramである。Instagramの利用者は全人口の10.4%を占めている²。また、特に若者の間に人気を得たSNOWとLINEがあるが、そのソーシャルメディアは、都市の市役所などの仕組みにプロモーションとブランディングの手段として認められていないから、この研究の対象になっていない。

1 <http://blog.btrax.com/en/2017/01/30/japans-social-media-landscape-2017/>

2 G.Q.Guo, Y.P.Liu The new development of the research on city marketing // Contemporary Economy & Management, 28 (2)(2006), pp. 5-12

ソーシャルメディアは、コミュニケーションの手段だけでなく、大事なマーケティングツールになっている。それは、情報発信の速さと規模、真実に反する情報の発信を防げることが理由だとされている。ブランドと組織だけでなく、都市も人材や資本や情報などのための競争に入らざるを得ない。都市はユニークなブランドを作り、ソーシャルメディアなどの発信ツールを使って、自分の都市のイメージを市民や将来の投資家、移民、観光客に伝達する。ネットを使ったプロモーションの活動は特に観光地と生産地である都市にとって大事である。都市プロモーションの対象に関しては、都市そのものとデスティネーションとしてプロモーションされる二つの選択肢がある³。ソーシャルメディアで行われているブランド・プロモーションの活動も2つの方法がある。その一つは都市の特長を表現するユニークなブランドの作成と伝播で、二つ目は、ソーシャルメディアで都市やそのブランドと関連するコミュニティを形成することである⁴。その活動の主な参加者は、市当局（市役所、市議会、さまざまな協力隊）と都市にある会社と市民である。

北海道には、35都市がある。その中に、政令指定都市である有名なブランドを持つ札幌市、北見市、稚内市や室蘭市などのさまざまな規模の港がある都市、小樽市や函館市などの人気のある観光地、自衛隊の基地の近接にある千歳市や帯広市、20世紀の5、60年代に盛んであった炭鉱都市で、今は急激な人口の減少と高齢化が進む三笠市、歌志内市などのさまざまな都市のパターンが見られる。北海道の殆どの都市は、人口の減少と若者の不足に苦しんでいる。35都市のうち、23は過疎地域として指定されている。また、北海道は、ほかの日本と比べて綺麗な自然にあふれた離れた場所として特別なイメージを持つ。それは、北海道の市当局にとって、移民や投資家や観光客などの人材と財源をソーシャルメディアで招致するために必要ないくつかの魅力になる。

研究の目標、対象、技法

この研究は、北海道の都市（札幌市以外）当局のソーシャルメディアのアカウントを分析し、その活動の特色とソーシャルメディアの使い分けの実態を明らかにした上で、その参加者とソーシャルメディアの双方向の可能性を定義することを目指している。

研究の対象になったソーシャルメディアのアカウントを持つ都市は、札幌市以外の北海道にあるすべての都市である。札幌市が研究の対象に入らなかった理由は、他の都市に比べると人口や経済力などがあまりに異なって、地域レベルの都市ではなく、全国レベル、ひいては国際レベルの都市だからである。

人口や機能や他の特徴に応じて、すべての都市を次のように分類した：

3 *Hanna&Rowley* Towards a model city of the place brand web // *Tourism Management*, 48 (2015)

4 *Trueman, Cornelius, Wallace* Building brand value online: Exploring relationships between company and city brand, 2012

- 観光地

富良野市、根室市、伊達市、網走市、滝川市、登別市、恵庭市、室蘭市、帯広市、函館市、旭川市

- 総合振興局所在地

旭川市、函館市、釧路市、北見市、室蘭市、岩見沢市、稚内市、網走市、根室市、留萌市

- 自衛隊基地に近接する都市

恵庭市、帯広市、岩見沢市、千歳市、旭川市

- ベッドタウン

小樽市、江別市、岩見沢市、北広島市、石狩市、北斗市

- 工業、商業の中心地

旭川市、函館市、釧路市、苫小牧市、帯広市、江別市、室蘭市、石狩市、登別市、立川市

- 農業、水産業の都市

士別市、深川市、留萌市、富良野市、紋別市、根室市、網走市、石狩市、帯広市

- 石炭採掘があった都市

歌志内市、夕張市、三笠市、赤平市、芦別市、砂川市

- 人口が3千から1万5千まで：

歌志内市、夕張市、三笠市、赤平市、芦別市

- 人口が1万5千から3万まで：

士別市、深川市、留萌市、富良野市、美唄市、紋別市、根室市、名寄市

- 人口が3万から5万まで

伊達市、稚内市、網走市、滝川市、北斗市、登別市

- 人口が5万から10万まで

石狩市、北広島市、恵庭市、岩見沢市、室蘭市、千歳市

- 人口が15万から20万まで

帯広市、苫小牧市、釧路市

- 20万人以上

旭川市、函館市

この研究の資料になったのは市当局、または市当局と直接関係のある組織や個人のソーシャルメディアのアカウントである。Facebook、Twitter、YouTube、Instagramという4つのソーシャルメディアのアカウントだけのリンクが載せてあるので、そのほかのソーシャルメディアが日本では人気があっても、市当局に都市のプロモーションツールとして公式に認められていない。それでこの4つのソーシャルメディアのアカウントだけを研究の対象にしている。

分析の資料として、データベースが作成された。このデータベースは34都市、321アカウントからなっている。この321のアカウントは31種類に分けられている。市民、観光客、親子、移民、若者、企業がターゲットである。

定量分析のほかに、投稿内容と文章分析が行われた。その技法によって、対象となる視聴者と双方向の可能な使用率が定義された。

Facebook、Twitter、YouTube、Instagramの使い分け

最も多いのはFacebookである。199Facebookのアカウントは全体の62%を占めている。次はTwitterである。アカウント数は72で、22.4%を占めている。YouTubeは351アカウントと10.9%である。最も少ないのは15アカウントのInstagramで、4.5%を占めている。

YouTube

26都市はYouTubeのアカウントを持って、各都市あたりのアカウントの平均は1.3になっている。

対象となる視聴者は、海外と国内の観光客（29アカウント、82.2%）、市民（26アカウント、74%）、移民（5アカウント、14.3%）、若者（3アカウント、8.6%）と親子（1アカウント、1.7%）である。外国からの観光客のため、名寄市、砂川市、恵庭市、旭川市、根室市は英語、韓国語、中国語、ヒンディー語の4つの外国語のビデオをアカウントに載せていた。

ビデオは大体PR動画で、その内容は、自然、祭り、移住してきた市民のインタビューである。アカウントのリンクは観光協会（37.1%）を含めた地域おこし協力隊（91.3%）で、残りの8.7%は個人ブログと公園と動物園である。

YouTubeのコミュニケーションの機能（コメントや他のアカウントに対しての行為など）は全く使われておらず、デジタルメディアとして都市のイメージの放送だけが行われている。視聴者からの反応も少なく、コメントやシェアなどがまったくない。

Instagram

Instagramは一番少なく、8都市に当たる15アカウントがある。内容は、花や景色、食べ物やイベントである。対象となる視聴者は、市民（11アカウント）と観光客（8アカウン

ト) で、アカウントのリンクは、4つの文化施設、3つの地域おこし協力会、3つの観光協会、2つのブログ（個人ブログと写真ブログ）、1つの市役所と1つの空港である。

平均更新回数は、一日に0.3で、加入者数は最大2,635人、平均は402人である。最も人気のあるアカウントは、観光客への広告や空港と動物園である。

Twitter

Twitterのアカウントは全体の22.4%を占めている。34都市の中、Twitterのアカウントを持つのは25の都市で、1つの都市あたりのアカウント数は3つである。Twitterで積極的に発信を行うのは、人口の最も多い旭川市と函館市である。

全体の構造から見ると、54%は地域おこし協力会や市役所で、情報の放送のアカウントは23.6%、その次は、文化施設などの組織のアカウントの15.3%、また8.4%は個人と写真ブログとキャラクターである。

対象となる視聴者は市民（86.1%）と観光客（31.9%）で、学生や若者、企業に向けたアカウントも一つずつある。

加入者の最も多いアカウントは、比較的人口の多い都市にある動物園と市長の個人的なブログである。相互に加入しているアカウントは個人や市民ではなく、大体同業種の組織である。

Facebook

Facebookは全体の62%を占めている。総ての都市は、Facebookのアカウントを有している。都市あたりのアカウント平均数は、5.6になっている。アカウントの最も多いのは釧路市（13）と網走市（14）である。

対象となる視聴者は、市民（82%）、観光客（41.2%）、企業（1.5%）、若者（1%）、移民（1%）、女性（0.5%）からなっている。

アカウントの種類から見ると、半分は地域おこしと観光協会と同業組合などの地域おこしのような活動を行う組織である。15.1%は市当局（市役所と市議会）が占めている。その後、文化・スポーツ・教育施設（13.6%）、イベント（8.5%）、情報放送（6%）、キャラクター（3.5%）、写真と個人ブログ（3%）が続く。

加入者数は最大25,541人で、平均でみると1362.6人となっている。観光客向けのアカウントは、加入者数が多い。種類から見たら、キャラクター、写真ブログ、動物園、観光地の多い小樽市と旭川市の観光会のアカウントが一番人気がある。

ブログ

都市プロモーションに繋がっているアカウントの中に3種類のブログがある。それは写真

ブログ、市役所の者や市議会議員の個人的なブログ、キャラクターのブログである。その3種類とも、内容、視聴者、目標が非常に異なっている。写真ブログは7つある。4つはFacebookで、Instagram、YouTube、Twitterは1つずつである。内容は景色、夜景、祭りの写真である。目的は都市のプロモーションである。反響があり、人気が高いが、コミュニケーションは発生していない。また、アカウント以外のソーシャルメディアで行う活動はタグを使って、コミュニティーを醸成することである。その一つの例は、今、旭川市で行われているInstagramの写真コンクールである。

キャラクターのアカウントも、コミュニティーを作成する手段の一つである。多くの都市や町は公式のキャラクターが定められ、市内と市外で行う都市プロモーションの大使の役割を果たしている。また、LINEのスタンプとしても売られている。キャラクターのアカウントは10個ある。内容は、キャラクターが参加したイベントや都市のニュースなどである。キャラクターは、ファンを集められ、そのコミュニティーを形成し、都市に対する関心を高める。

もう一つのブログの種類は、個人ブログである。市長や大統領などが、市民向けのブログをつくるのは、最近は一般的な方法になっている。その例としてよく挙げられるのは、Newark市の市長であったCory Bookerがソーシャルメディアで行った活動である。Twitterのアカウントを使って、Cory Bookerは市当局の活動に対して市民の信頼を高めた⁵。北海道にある2つの市の市長は、ブログを書いている。それは美唄市長と夕張市長である。

美唄市長のTwitterには、多くの市役所のニュースが載せてある。コミュニケーションは行っていない。夕張市長のアカウントは市内のニュース、イベント、夕張市に関する新聞などのニュースのシェアからなっている。市民との交流もあり、コメントの交換も行っている。夕張市長のフォロワー数は16,400人で、Twitterのアカウントの中で4位を占めている。

地域おこし協力会

最もアカウントの多い組織は地域おこし協力会で、全体の70.6%を占めている。地域おこしの組織は、地域おこし協力会や観光協会、移住サポート協会やスポーツ協会、教育協会などのさまざまな種類があるが、アカウントの使い方には2パターンが見られる。

函館市や室蘭市や苫小牧市などの人口の比較的多い都市は、ソーシャルメディアを普通のメディアのように使って、単に都市のイメージを伝播する。双方向の機能を使用せずに、イベントのお知らせや目立つ写真など、観光客の関心を集めるコンテンツを載せる。

5 *Leo Hollis, Cities are good for you The Genius of Metropolis.// Лео Холлис Города вам на пользу. Moscow Strelka Press, 2015*

多くの人口のより少ない都市は、公式のアカウントの内容が、その組織の日常的な活動に関するものになる。それは、市内におけるコミュニティーを形成する手段となり、市当局の活動や政策の方針を市民にとってよりわかりやすくし、参加しやすくする。

結論

本研究は、北海道にある 34 都市の 231 ソーシャルメディアのアカウントを検討した。公式のアカウントは、Facebook、Twitter、YouTube、Instagramにある。主なものは Facebookで、全体の 62%を占めている。二番目はTwitterで、22.4%を占める。Facebookへのリンクしか載っていないアカウントが多いので、Facebookに類似した役割を果たす。Twitterのアカウントの中では、ニュースや防災についてのアカウントが多い。YouTubeは、全体の 10.9%を占める。市当局は、YouTubeを北海道への移住を支援するための第一の手段として見ている。その内容は、大体プロモーション動画からなっている。ある都市の公式サイトにInstagramへのリンクが載っているが、その更新は少なく、コメントの交換などのコミュニケーションは行われていない。

アカウントの大部分は、地域おこし協会やそれに関連する協会に属している。そのターゲットの大方は市民である。

双方向性や透明性や市民との同調の強化などのソーシャルメディアの持つ新しい機能の使用は、3つの場合に現れる。それは、①地域おこし活動に市民を参加させる協会のアカウント、②都市を連想させるコミュニティーの形成のきっかけになっているキャラクターのアカウント、③政治の透明性と双方向性を備える職員の個人ブログである。しかし、そのようなブログが少なく、本当に新しい機能を見せようとしているブログは1つしかない。それは夕張市長のブログである。そのアカウントは、人口の同じ都市のアカウントに比べると、反響の度合いとフォロワー数が平均を大きく上回り、北海道の最大都市とともに4位になっている。つまり、その機能が市民にとって重要なのである。

当局のアカウントの目的は、情報の拡散と都市に対する関心を高めるプロモーション活動である。その場合は、もう一つのソーシャルメディアの持つ機能が現れる。それは、大規模で高速に情報を伝える機能と正確な情報を保存する機能である。

文献

HAMAYA, Masahiro; OHGAKI, Naoaki; KUBO, Kastuhiro; TSUNEMI, Masahiro. Study on trend of public supports in urban redevelopment projects in Hokkaido regional cities // Nihon Kenchiku Gakkai Keikaku-Kei Rombunshū. Jan 01, 2008

Yoshimura, Nobuhiko; Hiura, Tsutom. Demand and supply of cultural ecosystem services: Use of geotagged photos to map the aesthetic value of landscapes in Hokkaido// *Ecosystem Services*. April 2017

久保, 勝裕 / *KUBO, Katsuhiko*. 大垣, 直明 / *OHGAKI, Naoaki*. 小財, 崇義 / *KOZAI, Takayoshi*. 北海道の地方小都市における周辺市街地の状況からみた市街地再開発事業の運営実態に関する研究 / A study on the administration actual situation of the urban redevelopment projects from the situation of the outskirts city area in the small local city of Hokkaido// *日本建築学会技術報告集 / AIJ Journal of Technology and Design*; 01/01/2010

Kusakabe, Emiko. Advancing sustainable development at the local level: The case of machizukuri in Japanese cities, // *Progress in Planning*. February 2013

Culter, Suzanne. Industry decline, out-migration, and community change : a case study of a Japanese coal-mining city, // *Database: Networked Digital Library of Theses & Dissertations*, 07/15/2009

Dinnie, Keith; Tanaka, Hideyuki; Centeno, Edgar. Branding the city of Sapporo: An innovation and network approach.//*Journal of Town & City Management*. 2010, Vol. 1 Issue 3, p254-264.

Ferilli, Guido; Sacco, Pier Luigi; Noda, Kunihiro. Culture driven policies and revaluation of local cultural assets: A tale of two cities, Otaru and Yūbari // *City, Culture and Society*. December 2015

Lijun Zhou; Tao Wang. Social media: A new vehicle for city marketing in China // *Cities* Volume 37, April 2014, Pages 27-32

化粧品広告コピーの言語的特長

キエフ国立言語大学 クラヴェツ・カテリナ

1. はじめに

現代社会においては、広告は人々の生活に非常に大きな影響を与えている。広告は文化の一部だと考えられている。また、広告の影響で多くの新しい言葉が生まれる。このように広告の言葉には文化が表れるが、それがどのように表れるのかを課題としたい。

本研究の目的は、化粧品の広告コピーの特徴を調査分析し、それらの広告コピーに日本文化の要素を発見することである。本研究では広告研究の歴史を概観し、広告を詳細に分析し、言語学的、文化的観点から説明し、そのストラテジーを考察していく。

そのために以下のことを行う。

- (1) 日本の広告で使用される言語的なストラテジーと社会的なストラテジーを特定する。
- (2) 美容の広告コピーを分析して、その背景となる考え方や文化的要因を調べる。

2. 広告の言語的なストラテジー

日本の広告には次のような言語的なストラテジーがある。

2.1 音韻論的ストラテジー：子音法とリズムと擬声語に関連するテクニック；

① 音の繰り返し（子音法）

例1：素肌に素直しています。（スクラブ、資生堂）

上記の例1を詳しく見ると、いくつかの戦略がみられる。まず、目を引く所は“素”の漢字の繰り返しである。この漢字の意味はありのままという意味である。また「素直する」という表現は普通あまり使われない。さらに、無声音sは日本の文化と生活様式とスポーツに関する[寿司、魚、刺身、酒、切腹、尺八、相撲、様]の言葉の最初の音であり、特に日本人に向けた広告として非常に効果的だと考えられる。

② 詩の韻律（俳句）

5 7 5



例： 厚くない、暑く見えない、くずれない。（パウダリー、資生堂）。

上記の例はファンデーションの広告である。夏はファンデーションの真価がもっとも問われる季節で、夏の暑い日に、皮脂・汗を吸収するパウダリーを買いたがる女性が多い。“厚くない、暑く見えない、くずれ

ない”と約束する広告は、その女性の希望にぴったりで、さらに、日本の伝統的な俳句の形で効果的である。

③ 擬態語（音の繰り返し）



例：つるつるのち輝き肌。

日本語は擬音語が非常に多く用いられる言語で、わかり難く、翻訳が困難なほどの擬態語もある。日本人にとってはわかりやすいが、外国人にとっては時々理解が難しい場合もある。上記の例はマスクの広告である。辞典によると、つるつるの擬態語は滑るという意味と示されている。広告文章の近くに真珠の写真があるおかげで、真珠のような皮膚だと明らかになる。

2.2. 形態的ストラテジー：接辞のないいくつかの文法的な特徴を示す形態素に関連するテクニック

① 外来語の形態素



例：凍と研ぎ澄まされた、美しき V フェイスへ

このコピーは肌引き締め美容液の広告である。“植物保湿エキス、製肌成分 カフェインを配合し、肌を「引き締める」「キメを整える」「ハリを与える」"3Dリファイニングアクション"により、頬、あご、フェイスラインの肌を際立たせます。どの角度から見ても美しく若若しい、V（ヴィクトリー）フェイスへと導きます。”とあるように、製品説明の最後のコピーは、和語と英語の V とカタカナを一緒にして、特徴を表している。

② 尊敬語における形態素

例：是非お近くのロレアルプロフェッショナルセリエエキスパートお取り扱いサロンでご体験ください。

日本の社会では、購買者は非常に丁重に扱われる傾向がある。広告でもその社会の特徴を表している。

③ 形態素の区別

- 例：1. 「水」が、髪を傷めていた。
2. すごイイ！

日本の広告コピーでは、外国語に対して多数の区別する方法がある。その中で 色や、文字の特別な使い方、線画などが挙げられる。

2.3 語彙

① 同音異義語

例：輝きのナチュラル ヘルシーグロウ肌 (パウダー、シャネル)



上記のコピーでのグロウというのは英語の“grow”（なる）と“glow”（輝く）を表している。広告の下に効能についての詳しい説明があるのでそれによって、言葉の意味が明らかになる。“ベージュの BB クリームで艶かな輝きをつけていることを忘れる程の心地よさで肌を包み込む BB クリーム”という説明で使われている“艶かな輝き”の言葉をみると、“グロウ”は“輝く”であることが明らかである。

② 外来語



例1：ナチュラルでヘルシーな肌はアクティブな現代女性の新しいアイコン。

(パウダー・BB クリーム、シャネル)。

例2：ワンモア ビジン (クリーム、資生堂)。

コピーにおける外来語の使用の理由は、二つあると考えられている。第一の理由は言葉の印象を柔らかくすることである。

上記の例1のコピーは BB クリームとパウダーの広告である。そのコピーで“ナチュラルな”（自然な）、“ヘルシーな”（健康な）、“アクティブな”（活動的な）という外来語が使われている。アンケートの調査によると、化粧品の広告コピーの場合、外来語は漢字に比べてより女性らしいイメージがある。もう一つの理由は、女性の美の追求に対する恥ずかしさである。普通、女性はどんな化粧品を使っているかを他人に教えない。これらのコピーでは、よく使う和語の代わりに英語の言葉を使うことにより、美の追求は恥ずかしいことではないと感じさせる効果がある。

③ 固有文化に関する言葉

広告宣伝は常に文化に強いつながりを持っている。そのため広告宣伝を理解するためには、時に社会と文化の知識が必要となってくる。視覚的なコンテキストは文化の特徴によって、わかりやすかったり、わかりにくかったりする。以下の広告コピーは文化と日本人の結びつきを示している。



例1：うらやましいのは 「梅雨」に負けない髪美人！

例2：温泉の恵み

上記の広告コピーの「梅雨」、「温泉」は日本文化に関する言葉であり、特に日本人にアピールする。

④ 地名

例：美しさは、あなたの肌の真髄に LANCOME PARIS

分析された広告コピーで現れた地名は、東京と日本とフランスとパリだけであった。その理由はアンケートの調査によると、日本人はおもにフランス製と日本製の化粧品のみを買うそうである。

2.4 文体論

① 擬人化

例：運命のクリームと出会う

出会うという言葉は一般的には相手が人間の場合に使われる。しかしこのコピーでは人間の代わりにクリームに出会えると言っており、このクリームは特別なものだというメッセージを伝えている。

② 専門用語

例：先鋭分子 美しい肌を創り出す。

最近、技術はどんどん進化しており、人々によくわからない材料の名前が多くなった。しかし、言葉の意味がよく分からなくても、健康に良いと信じて買う人が多いそうである。コピーで使われている“先鋭分子”という専門用語は非常に効果がある。専門用語のおかげで消費者は品質の高さを信じる。ほとんどの消費者は「先鋭分子」の意味がわからなくても、肌に効果的に効くと考える。

③ 正書法的：革新的な文字のスペルに関連するテクニク。

例1：ワンモア ビジン (SHISEIDO)

日本語の表記は平仮名とカタカナと漢字である。平仮名とカタカナは音韻的に使われているが、漢字は自身の完全な意味を持つ。上記の例では強調するために漢語がカタカナで書かれている。



④ 社会問題やイベントに関連する四字熟語

社会問題に関する広告コピーは消費者に強い印象を与える。その理由は社会が期待していることをすべきだという義務感を強く考えるからである。

例：この夏、憧れの“美透白肌”を目指す。(SHISEIDO)

上記のコピーは資生堂のマスクである。“美透白肌”というのは、どんな肌かと言えば光をたっぷり取り込み、内側からあふれるような輝きを放つ肌である。肌の透明度が高いと、見た目年齢も若くなる。約11歳も若く見えると言う結果になる。明るく透明感あふれる“美透白肌”は内面の美しさまでも印象づけてくれる。特に日本の女性は他の国々に比べて、肌を白くするクリームをより多く使う。その

のため、BBクリーム、マスク、パウダーの広告が非常に多い。

3. 最後に

化粧品広告コピーで使われるストラテジーによって、どのように新しい言葉が生まれるか、さらにコピーにある言葉は文化とどのようなつながりを持つのか。以上のような問題提起から本稿では広告ストラテジー分析という枠組みにおいて、日本の化粧品広告コピーの言葉の特徴を解説すると共に、日本における女性美概念の共通性、社会・文化との関係を明らかにすることを目指した。以上の例を見ると、一つのコピーに言語的な戦略と社会的な戦略が混じり合っている場合が多いことがわかる。

例えば、「この夏、憧れの“美透白肌”を目指す」と言うコピーを見ると、社会問題やイベントと関連した戦略と形態的な戦略が同時に使われていると言える。

一方、一つのコピーでいくつかの言語的な戦略が使われていることも多い。例えば、「研ぎ澄まされた、美しき V フェイスへ」と言うコピーを見ると、形態的な戦略と意味論的な外来語の戦略が見られる。

これまでの分析結果として、以下のことが明らかになった。

- 1) 広告コピーに使われている各種のストラテジーによって、多くの言葉や表現が生まれる。
- 2) 広告コピーには日本文化に関する言葉が非常に多い。

今後の課題としては、日本の化粧品広告をウクライナの化粧品広告と比較し、さらに新たな視点からの分析を追加する可能性を検討することが必要であると考えている。

参考文献

- 猪狩成池 編著者 (2011) 「日本の広報・PR 100年」
- 小林太三郎 (1997) 「日本の広告研究の歴史」電通テック
- 石丸 久美子 (2006) 日仏化粧品広告の比較研究 学位論文
- 美的 (2013) 雑誌
- GLAMOROUS (2009) 雑誌
- VOCE (7.2011) 雑誌
- VOCE (8.2011) 雑誌
- KUROSE YUKI (2002) The strategies used in Japanese advertisement. CA: Information Analyses

ICT and new forms of work organisation – A study of the adoption processes and barriers to teleworking in Japanese companies

ICTによる新しい勤務形態- 日本企業におけるテレワークの推移と定着阻害要因について

Paris Diderot University

Julien MARTINE

Introduction

As in many developed countries, ICT emerged in Japan in the 1980s offering perspectives for the adoption of new forms of work organisation. These new forms of work combine practices as varied as "home based telecommuting", "mobile work", "cloud sourcing" and "Virtual Communities of Practice - VCoPs" (Taskin, 2006; Aguilera & al., 2016). They are undertaken in a variety of locations, such as in commuting vehicles (e.g. trains), workers' homes, customers' offices and third-party locations such as satellite offices, co-working spaces, and temporary offices (Moriset, 2004; Taskin & Vendramin, 2005).

Among these new forms of despecialized work, we focus more specifically on "teleworking" in this paper. Teleworking can be defined as « a form of organizing and/or performing work, using information technology, in the context of an employment contract/relationship, where work, which could also be performed at the employer's premises, is carried out away from those premises on a regular basis" (The European Framework Agreement on Telework, March, 2012).

Teleworking responds to many societal, economic, demographic and environmental challenges faced by Japanese society. For companies, teleworking may lead to greater flexibility and productivity (Kithou & Horvath, 2008) and it can also offset costs for office space. It improves employees' work-life balance, allows more flexible working schedules, may reduce the commuting burden and gives beneficiaries greater autonomy in their activities (Laffitte & Trégouet, 2002). It also contributes to the reduction of urban pollution and traffic congestion. Similarly, teleworking is perceived as a tool for redeveloping localities by facilitating the relocation of activities outside major urban centers (Guigou, 1998). From a social point of view, it reduces unemployment in the least developed regions, integrates certain minorities into the labour market, or facilitates career management (Baruch & Nicholson, 1997; Neufeld & Fang, 2005; de Beer, 2006; Taskin, 2010). Moreover, this practice has spread across Japan as part of Business Continuity Plans (BCP), employed by many companies and communities during natural disasters as was the case after the 2011 Great East Japan Earthquake (*Higashi Nihon Daishinsai*, 東日本大震災) (Yoshizawa, 2011;

Yoshimi, 2015). However, teleworking does not seem to have developed significantly in Japan. If 13.3% of employees have teleworked at least once in 2015, only 2.7% have teleworked at home on a regular basis (i.e. 8 hours per week or more).

This paper discusses the issues relating to teleworking in Japan and studies the development process of this work arrangement in the country. Then it studies the elements impeding a broader diffusion of telecommuting in Japan by analysing the specificities of Japanese society and human resources management practices that act as a barrier.

I. Development of teleworking in Japan

The development of teleworking in Japan has been in five different stages.

1. The origin of teleworking: the test-study of satellite and resort offices

The first use of teleworking was in the test-study of satellite offices conducted on the initiative of private companies. It was initially carried out in Kichijōji (Tokyo department) on the initiative of NTT and NEC in 1984. The main objective was to test, in real working conditions, the new Internet Network INS (Information Network System) designed by NTT. Then, in 1988, a second experimental satellite office was set up in the town of Shiki (Saitama department), initiated by 5 companies (Fuji Xerox, Uchida Yōko, Sumitomo Shitaku ginkō, Kashima Kensetsu and Recruit). In addition to the technical aspect, this second undertaking also examined the impact of teleworking on workers and the quality of communications between satellite office' teams and those' of the parent company (Shimozaki 2007: 12). From the following year until the early 1990s, many other companies created satellite offices either collectively or individually (White Paper, 2009: 18). In 1991, the Satellite Office Association of Japan was established (日本サテライトオフィス協会). It was also during this period that the first resort offices appeared (Kumamoto, Niseko, Yatsugatake, and Azumino resort offices). Resort offices can be defined as workplaces originally designed to facilitate the concentration and development of the creativity of workers who come to work temporarily for a specific mission or project (Spinks, 1991). The workers find all the modern telecommuting tools on-site to communicate in real time with colleagues who remain at the company's head office (telephone, fax, computers, etc.). In order to enable the workers to recharge their minds mentally and physically, these resort offices were generally located in holiday resorts, in natural settings and accompanied by high quality services. The first resort office test-study, the Kumamoto resort office, launched between September and November 1988 and located in the holiday resort of Greenpia Minami Aso, on the southernmost island of Kyushu, where 50 m² cottages with all facilities were made available, is a good illustration of this genre (Spinks, 1991).

But with the gradual deterioration of the economic situation in the early 1990s interest in teleworking faded (Shimozaki & Kojima, 2007). Similarly, the Internet network of the time did not yet provide the appropriate quality of information transfer. Moreover, the results of the first test-studies turned out to be rather disappointing. Employee performance was not high. Furthermore, workers accustomed to working long hours did not seem to know how to use their additional free time. Instead of pursuing sporting activities, hobbies, studies or community services, employees seemed to spend their free time at home or at work. Similarly, families unaccustomed to the presence of fathers seemed somewhat confused by their presence which didn't help their reintegration in their families (Spinks, 1991: 348).

2. The adoption phase of teleworking and mobile work

A second phase of interest for teleworking opened in the second half of the 1990s. New debates focused on optimising work and access to information. Companies were looking for permanent access to information, in all places and at all times, rather than searching for reductions in travelling times from home to work (Shimozaki & Kojima, 2007: 13). This is how “mobile work” developed in Japan. This new form of work style (in commuting vehicles, cafés, and customers' premises) spread with the improvement in the quality of the Internet network and the arrival of the first compact laptops in the mid-1990s.

Additionally, this period was marked by numerous social problems with successive layoffs. Advances in the Internet network allowed people to work from home, which led to the emergence of the Small Office/Home Office (SOHO). New services linked to these new forms of work developed like SOHO Agents, who act as mediators between service providers and clients (Shimozaki & Kojima, 2007; Nihon Telework Kyôkai, 2009).

Moreover, in search of ever more economies, some companies developed the "free office". This practice consists of reducing the size of office premises by introducing the practice of teleworking and replacing individual offices by collective ones used alternately by the employees when they work on the premises of the company.

Thanks to technological advances and security systems, the practice of teleworking gradually spread during this second phase and the Satellite Office Association of Japan (日本サテライトオフィス協会) symbolically changed its name in 1999 to become the Japan Telework Society (日本テレワーク学会).

3. Integration of teleworking into national policy

For a long time left to the initiative of private companies, a third phase of interest in teleworking began in the early 2000s when the Japanese government incorporated teleworking as a central element in its IT development reforms. The “e-Japan strategy”, launched in 2001, aimed to develop the Internet infrastructure and sought to make Japan "one of the most advanced countries in terms of ICT". In 2003, in the “e-Japan strategy II”, the government set an ambitious target of having teleworkers as 20% of the working

population by the end of 2010. To promote teleworking, the government developed numerous "guide books" and "guide-lines" and encouraged teleworking among civil servants. In 2006 the New IT Reform Strategy (「IT 新 改革 戦略」) aimed at achieving the ubiquitous society. Through the use of teleworking, Japan wanted to create a society in which everyone's skills could be used, including elderly workers, people with disabilities, or parents with dependent children. However, the results of a survey on the effects of the "e-Japan strategy II" showed that despite the efforts made, these objectives are far from being achieved (Shimozaki & Kojima, 2007).

4. Teleworking as a business continuity plan tool

At a time when the use of teleworking seemed to stagnate, a fourth phase of interest for this practice opened with the arrival in Spring 2009 of influenza A H1N1 (新型 インフルエンザ) in Japan. This episode revived the debate opened in the aftermath of September 11th on the need to draw-up Business Continuity Plans (BCP) to deal with unforeseen events such as natural disasters, pandemics or terrorist attacks. Teleworking was quickly identified by the government as an effective solution to address the risk of pandemic contagion¹ and it was recognised by companies as a solution to pursue business at long-distance. Thereafter, the 2011 Great East Japan Earthquake (東 日本 大 震災) revived the debate about the usefulness of teleworking as a BCP tool. This debate was followed by academic research, which devoted a special issue of the Japan Telework Society Review (vol. 9 no. 2, October 2011) to this subject. In the aftermath of the Fukushima disaster and the shutdown of most nuclear power plants, the Japanese government has introduced national guidelines to reduce electricity consumption (節電). A number of companies integrated the practice of teleworking into their energy saving plans. Then, post-Fukushima, as activities resumed their normal course, interest in teleworking began to fade again.

5. Teleworking as a solution to the demographic decline

A new dynamic for the promotion of teleworking was generated by the government's 2013 policy to make Japan a leader in the field of IT (世界最先端 IT 国家創造宣言). The government's objective was to use ICTs to overcome the inevitable decline of the working population, notably by using teleworking to improve work-life balance and thus enable women and caregivers to stay in the job market. Furthermore, the government wanted to use ICTs to help develop certain regions (地域活性化). To this end, it set the ambitious target of reaching a rate of 10% of the active population undertaking at least one day of home teleworking per week by 2020. Similarly, it wishes to rely on teleworking to increase the employment rate of women returning to work after the birth of their first child (increasing

¹ 新型インフルエンザ等対応 中央省庁業務継続ガイドライン
http://www.cas.go.jp/jp/seisaku/ful/keikaku/pdf/chuou_gl.pdf

the rate to 55%), as well as the rate of working women aged 25 to 44 (increasing the rate to 73%).

In order to promote the development of teleworking, the Japanese government increased its support and communication campaigns through its ministries.² Thus, it was decided in 2015 that November would be "the month of teleworking" (テレワーク月間) and that July 24 would become "teleworking day" (テレワークデイ). These two occasions give rise to numerous conferences and events on teleworking.

Similarly, the Ministry of Health, Labour and Welfare (Kôseirôdôshô) set up a telephone support centre for companies wishing to introduce teleworking in their businesses (テレワーク相談センター). In addition, in order to reward the best teleworking initiatives, several awards and prizes were created, the best known being those of the Ministry of Health, Labour and Welfare (「輝くテレワーク賞」), and the Ministry of Internal Affairs and Communications (「テレワーク先駆者百選」).

When we look at the situation today, teleworking does not seem to have developed on a large scale, despite the interest it represents and the efforts made by the government to promote it. The number of firms that have integrated this practice in their internal working systems is still low: 16.2% of firms on average (and only 11.1% of enterprises with less than 1 million yen of capital).³ The number of workers teleworking on a regular basis is 64.7 million, or 17% of the Japanese labour force.⁴ Of that number, only 7.9 million are employed workers in 2015, which represents 13.3% of the active labour force, but the figure falls to 2.7% for regular home-based teleworkers (i.e. at least one day of teleworking per week). These figures remain far removed from the government's target of 10% by 2020, suggesting the existence of invisible barriers to the diffusion of teleworking and home-based teleworking in particular.

II. Barriers to the development of teleworking in Japan

The second part of our paper identifies the various barriers to teleworking in order to understand why this practice has difficulty developing in Japan. To this end, we analysed the Japanese literature on management and also carried out an exploratory study of managers and teleworking experts in Japan. We conducted a series of semi-directive interviews with 5 managers (director, HR manager or general manager) of Japanese companies, 3 of whom had implemented teleworking. Additional interviews were carried out with six Japanese teleworking experts (including 3 university professors and 3 advisers from

² In Japan, four ministries are directly involved in the promotion of teleworking: the Ministry of Internal Affairs and Communications (総務省); the Ministry of Health, Labour and Welfare (厚生労働省); the Ministry of Economy, Trade and Industry (経済産業省) and the Ministry of Land, Infrastructure, Transport and Tourism (国土交通省).

³ 総務省「平成27年通信利用動向調査」2016年7月

⁴ 国土交通省「平成27年度テレワーク人口実態調査」(2016年3月)

the Japan Telework Association). These interviews were conducted in Japanese at the premises of our interlocutors in July 2017.

Our treatment of the data has led us to conclude that several factors determine the deployment of teleworking in Japan, which we have grouped around three major dimensions: material factors, sociocultural factors and managerial factors.

1. Material factors

The cost of hardware and software

Technology, which was previously identified as a constraint to the development of teleworking (Spinks, 1991; Shinada, 2002) no longer appears a barrier, either in the recent literature or in discussions with our interlocutors. Currently, there is a marked improvement in the quality of networks and communication infrastructures. The use of fibre has grown considerably in Japan, with the spread of smartphones, tablets, ultra-light notebooks and the development of many cloud computing and data security services. However, some experts draw attention to the cost of some remote work management software and data security systems, which can sometimes be very expensive. The CEO of the Ishii Jimuki Centre is convinced that Japanese SMEs need more financial aid to make more use of teleworking.⁵

The small size of housing

As we have seen, teleworking allows workers to reduce journey times between home and work. Paradoxically, however, it would appear that employees in the larger urban centres with the longest journey times are also those with the least space in their dwellings to establish an office and are therefore less likely to use teleworking at home.

2. The social factors in Japan.

In addition to the material factors, we were able to identify other sociocultural factors that could hamper the development of home-based teleworking in Japan.

The incompatibility of home-based teleworking with traditional Japanese households' organisation

Seldom mentioned in the literature but present in the discussions with most of our interlocutors, the tacit rules of operation of traditional Japanese households seem to be a barrier to the proliferation of the use of home-based teleworking. The distribution of roles in these traditional households is done in a clear way between the man who works outside the home to ensure the necessary income and the wife, who takes care of the home and children. In this conception, the house tacitly becomes the territory of wives, who would not always appreciate a home-working husband disrupting their habits. This argument can make sense

⁵ Request from the CEO of Ishii Jimuki Center at the conference "「働くを変える日」～テレワーク・デイ～" of 24/07/2017 (Keidanren).

when the couple or family live in cramped housing conditions. However, the applicability of this conception does not seem to be universal, especially in younger households where both spouses are working more frequently (共働き) (Jolivet, 2010).

Teleworking misunderstood by society

Another sociological blocking factor, also mentioned several times, is the general lack of understanding of home teleworking by Japanese society. This can be seen in particular in the behaviour of spouses who associate work at home with greater availability to take care of household tasks or children during working hours, as some interviewees report. Similarly, when a husband works regularly from home, it can feed speculation in the neighbourhood of his dismissal from employment. This can result in teleworkers, who are supposed to enjoy greater freedom, hiding their presence in their homes.

These findings are not surprising given the results of the latest teleworking survey by the Ministry of Land, Infrastructure, Transport and Tourism (Kokudô Kôtsûshô, 2017), which shows that of 40,000 respondents, only 18.5% knew what teleworking is; 34.9% had already heard of the term "teleworking" but did not know how the arrangement worked and 46.7% had never heard of it. Far from being understood by all, teleworking is still a marginal mode of work in a country where going out to work (出勤) remains the norm.

3. Barriers related to Japanese work organisation culture

Both the Japanese literature on teleworking and our field interviews lead us to identify the specificity of Japanese labour practices which act as a powerful blocking factor in the widespread use of teleworking. We first present the main principles of the Japanese HRM model and the resulting work habits, and then discuss the consequences for the introduction of teleworking.

The traditional HRM model and the development of a specific work culture in Japan

For many authors, the main obstacle to the development of teleworking in Japan is the specificity of the work culture developed in Japan (Mokhtarian & Sato, 1994; Shimozaki, 2001; Higa & Wijayanayake, 1998). An integral part of this culture is the model of "lifetime employment", long considered to offer the best employment format. In this model, the employee recruited at the end of his school years, works his entire career in the same company. The employer in exchange for the employee's commitment offered him a stable, lifetime job and a seniority-based wage. Training, which was central to the model, was provided largely over the early years of careers, through OJT and job rotation. The knowledge transfer from superiors to subordinates was facilitated by the non-competition between them, which was guaranteed by the seniority-based promotion system. Seniority was a necessary but not a sufficient condition in itself to guarantee promotion. Therefore, the

employees of the same cohort who were competing for promotion had to distinguish themselves by the quality of their work as well as their behaviour towards their managers.

Over time, principles of work organisation and informal rules governing human relations in companies have developed. The emphasis on human interactions is one of its aspects. According to Fukuyama (1996), the economic success experienced by Japanese firms during the period of high growth is closely linked to the trusting relationships of employees who belong to the same organisation. For Hamaguchi Keiichiro, it is crucial for a Japanese employee to be able to share and talk openly with his colleagues in order to be recognised as part of the work team (Adecco, 2014).

The prevalence of the informal is also found in the organisation of work and the relationship that binds the subordinate to his manager. Indeed, as pointed out by several authors (Spinks, 1991; Higa & Wijayanayake, 1998; Shimozaki 2001), detailed job descriptions in Japan are rare. The employee is expected to perform the work requested by his supervisor, and instructions are given verbally rather than written. This method of organising work gives managers great flexibility to entrust tasks to subordinates according to their respective capacities and current level of activity (Shimozaki, 2001). This organisational flexibility also allows for job rotation and facilitates the reorganisation of work when an employee is absent because of leave or illness.

The consequences of Japanese work culture for the introduction of teleworking:

The specific Japanese work culture has several consequences for the introduction of long-distance work and may be a barrier both for managers and employees.

First, managers may be reluctant to introduce teleworking due to the reorganisation of work it requires and the loss of flexibility it can generate. Accustomed to having subordinates on hand and passing instructions on to them orally, managers do not always want to change their habits. The physical and temporal distances introduced by teleworking also require a rearrangement of work distribution and supervisory practices. This raises questions about the individualisation of the tasks of long-distance workers (nature, boundaries), communication with them (Does communication need to be more formal? Should it be done by email or by phone?), the control of the employees (type of control, frequency), the balance between long-distance workers and those who remain in the centralised office, etc. In respect of all these matters, teleworking makes the task more complex for managers to ensure control and monitoring of employees. According to experts, managers are reluctant to introduce teleworking because they are not trained to manage long-distance workers.

Similarly, teleworking does not always appear to be a work arrangement desired by the employees themselves. Several reasons can be put forward for this. First, employees may also feel an advantage in working in close physical proximity to their supervisor. This offers

the advantage of being able to communicate informally with them and take advice in cases of uncertainty in respect of allocated tasks, or to have an operation quickly validated. The lack of this dimension is among the disadvantages mentioned by employees who have experienced teleworking (Shinada, 2002). Secondly, an evaluation system that relies on subjective elements, such as the quality of the subordinate's interpersonal relations with his supervisor, can encourage the employee to work at a distance close enough to his manager so that his efforts can be assessed correctly (Shimozaki, 2001).

Moreover, for many Japanese managers who are used to working long hours in the office, teleworking can still be considered as a more "relaxed" way of working and is not always equated with "real work", as explained by one manager we interviewed. The negative image that can be associated with long-distance work can affect an employee's self-belief. For fear of being less well assessed than other colleagues working in a more traditional manner, he may refrain from asking for a teleworking arrangement.

Furthermore, informal exchanges, which help employees to strengthen their relationships, are greatly facilitated by sharing the same place and space. Particular occasions such as work breaks, meal times or outings with colleagues after work, provide good opportunities for these types of exchanges. Many employees seem to refrain from working too far away from the company's office for fear of being sidelined or not fully integrated into the work teams.

The habits linked to a collective conception of work seem, moreover, to make teleworking more complex. The results of the first teleworking undertakings in Japan reported by Spinks (1991) show that Japanese workers, accustomed to a collective conception of work, are weak in time management skills and self-control. Workers lacking these skills felt a sense of isolation and anxiety. To compensate for that situation they used to work the same working hours as colleagues in the company's offices and did not take advantage of the flexibility offered by teleworking. Similarly, the strong consciousness of the conception of collective work has the effect of making it more difficult for an employee to ask for a more individualistic arrangement like teleworking.

While the technical incompatibility of functions with teleworking was the primary reason for not requesting a teleworking arrangement, the secondary reason was an unwillingness to do so when most colleagues were not also applying for teleworking arrangements (Kokudô Kôtsûshô, 2017).

Conclusion

ICT developments have led to the emergence of new forms of work organisation such as home-based teleworking, mobile work or satellite office work. These new forms of work organisation offer, in theory, a great number of advantages for employees as well as for companies or countries. In Japan, although mobile work seems to have become widespread,

the practice of regular home teleworking by employees remains an exception. Thanks to the existing literature and our field survey, we were able to identify factors that could act as barriers to the development of this practice. Some are of a material nature (small-sized housing, high cost of remote work management software), others of a social nature (the organisation of traditional households, poor understanding of teleworking) or related to Japanese work culture (importance of the face-to-face relationship and informal communication, absence of a precise individual job description, specific evaluation system, collective work culture, etc.). All these elements suggest that teleworking by Japanese employees is unlikely to be widely diffused in the years to come, despite the efforts made by the government.

Teleworking, nevertheless, remains of interest and the range of companies (banking, insurance, manufacturing, food industries etc.) which incorporate this arrangement in their internal working systems, reflect the spread of the practice beyond the companies in the telecommunications industry. Similarly, the interviews we have conducted with Japanese companies employing teleworking, suggest the development of the use of this activity in a more strategic manner. This arrangement is no longer seen merely as a means of improving work-life balance but as a strategic management tool for diversity management in order to attract and retain the most competent workers.

Bibliography:

ADECCO (2014), « 現代の働き方「テレワーク」そのメリットと課題とは? », *Vistas Adecco*, vol. 41, pp. 4-5.

AGUILERA A., LETHIAIS V., RALLET A. PROULHAC L. (2016), « Le télétravail, un objet sans désir? », *Revue d'Economie Régionale & Urbaine*, février, pp. 245- 266

BARUCH Y. & NICHOLSON N. (1997), « Home, sweet home: requirement for effective home working », *Journal of General Management*, vol. 23, n°2, p.15- 30.

BEER A. de (2006), « Le télétravail en perspective », *Futuribles*, n° 317, p. 59-78.

FUKUYAMA, F. (1996) *Trust: The Social Virtues and The Creation of Prosperity*, Free Press, p. 480.

GUIGOU, J-L. (1998), *Télétravail, téléactivités: outils de valorisation des territoires*, Paris: La documentation française, p. 140.

HIGA K. & WIJAYANAYAKE J. (1998) « Telework in Japan: perceptions and implementation », *Proceedings of the Thirty-First Hawaii International Conference on System Sciences*, janvier, Volume 7 pp. i – xi

- JOLIVET M. (2010), Japon, la crise des modèles, Philippe Picquier, p. 320.
- KITHOU E., Horvath A. (2008) « External Air pollution cost of telework », *The International Journal of Life Cycle Assessment*, vol. 13, n°2, pp. 155-165.
- Kokudô Kôtsûshô 国土交通省 (2017) 平成 28 年度 テレワーク人口実態調査 -調査結果の概要-平成 29 年 6 月, 都市局 都市政策課 都市環境政策室, p. 26.
http://www.mlit.go.jp/crd/daisei/telework/docs/28telework_jinko_jittai_gaiyo.pdf
- LAFFITTEP. & TRÉGOUËT R. (2002), *Les conséquences de l'évolution scientifique et technique dans le secteur des télécommunications*, Paris: Sénat, Office parlementaire d'évaluation des choix scientifiques et technologiques, p. 98.
- MOKHTARIAN P.L. & SATO K. (1994), « A comparison of the Policy, Social and Cultural Contexts for telecommuting in Japan and United States »; *Social Science Computer Review* 12 :4, Winter, pp. 641-658
- MORISSET B. (2004), « Télétravail, travail nomade : le territoire et les territorialités face aux nouvelles flexibilités spatio-temporelles du travail et de la production. *Cybergeog: European Journal of Geography* (en ligne) <http://cybergeog.revues.org/3815>
- NEUFELD D. & FANG Y. (2005), « Individual, social and situational determinants of telecommuter productivity », *Information & Management*, p. 42, 1037-1049.
- Nihon Telework Kyôkai (2009) 「活力ある新しい未来社会を目指して」テレワーク白書、日本テレワーク協会、東京、p. 199.
- Nihon Telework Kyôkai (2016) 『テレワークで働き方が変わる！テレワーク白書 2016』、インプレス R&D Tokyo, p. 177.
- SCHAMPHELEIRE J. de et MARTINEZ E. (2006), « Régulation du télétravail et dialogue social. Le cas de la Belgique », *Revue Interventions économiques* (en ligne), 34, mis en ligne le 01 juillet 2006.
- SHIMOZAKI C. (2000), 「日本の人事システム変革に向けての二つのシナリオ」日本経営学会編 『経営学論集 70』所収, 千倉書房.
- SHIMOZAKI C. (2001), 「テレワークと日本の人事システム変革の適合と矛盾」, *国民経済雑誌*, 184 (1): 1-17
- SHIMOZAKI S. & KOJIMA T. (2007), 少子化時代の多様で柔軟な働き方の創出 - ワークライフバランス実現のテレワーク, Gakubunsha 学分社 東京 p. 218.
- SHINADA F. (2002), 日本企業におけるテレワーク定着阻害要因の考察、日本テレワーク学会誌、Vol 1 N°1, pp. 41-58
- SPINKS W. (1991) « Satellite and resort offices in Japan », *Transportation* vol. 18, pp. 343-363.
- TASKIN L. (2006), « Télétravail: Les enjeux de la déspatialisation pour le Management Humain », *Interventions économiques*, vol. 34, n° 2, pp. 73-94.
- TASKIN L. (2010), « La déspatialisation. Enjeu de gestion », *Revue française de gestion*, n° 202, pp. 61-76.
- TASKIN L. & VENDRAMIN P. (2005), *Le Télétravail, une vague silencieuse: Les enjeux socio-économiques d'une nouvelle flexibilité*, Presses universitaires de Louvain, p. 118.

YOSHIMI K. (2015), 「東日本大震災後のテレワークに関連した報道内容の減少に関する研究」『日本テレワーク学会誌』 vol.13, No.1, pp.39-46.

YOSHIZAWA Y. (2011), 「東日本大震災及び3月の計画停電時におけるテレワークと事業継続計画に関する有識者調査」の結果報告」『日本テレワーク学会誌』 vol.9, no.2, pp.18-22.