

平成 27 年度 拓殖大学研究所

奨学論文・作品入選作品集

◎ 経 営 経 理 研 究 所 ◎

◎ 政 治 経 済 研 究 所 ◎

◎ 言 語 文 化 研 究 所 ◎

◎ 人 文 科 学 研 究 所 ◎

◎ 海 外 事 情 研 究 所 ◎

The Business Research Institute

経営経理研究所

経営経理研究所 最優秀賞

消費者が感情移入する物語広告の 条件と効果

商学部経営学科	4 年	平田 健
商学部経営学科	4 年	市川将太郎
商学部経営学科	4 年	齊藤 彩沙
商学部国際ビジネス学科	4 年	ムラット エディア

目 次

1. 現状分析
2. 先行研究のレビュー
3. 仮説の導出
4. 仮説の検証
5. 本研究の学術的および実務的貢献点
6. 参考文献・参考 URL

1. 現状分析

TVCM はマーケティングにおける販売促進方法の一つであるが、その宣伝方法も多岐にわたっている。また、時代のトレンドが影響されることが多く、近年ではドラマのように物語調に話が流れるものが次第に増えてきた。例えば、図表1のようなTVCMが物語広告と呼ばれている。

物語広告の定義は下村（2010）によると、「表現方法の一つとして広告で物語を用いたもの」、また物語とは、「ある出来事、時間経過による登場人物の変化を語ったもの」を指す。

物語広告には、物語として伝えることで、反論や信念が薄れた状態で消費者に聞いてもらうことができるため、伝わりやすくなり、良く記憶してもらえるという効果があると言われている。

物語が重要視され始めた背景には2つの要因がある。1つ目は、製品が成熟化すると技術的な違いがなくなるため、開発秘話など製品に付随した物語を消費者に知ってもらうことによって差別化を図ろうとすることである。2つ目は、情報化社会になったことで、製品の情報は誰でも入手できるようになったため。よって消費者の記憶に残るよう物語を使用していることである。

本研究では、近年の物語広告の傾向を探っていく中で、従来から使用されてい

図表1 物語広告の例



東京ガス 家族の絆 「かっこわるい父親」篇



SUBARU 「相似形 フォレスター兄」篇



TOSANDO music CM 「披露宴」篇



聖教新聞 TVCM 「図書館」篇

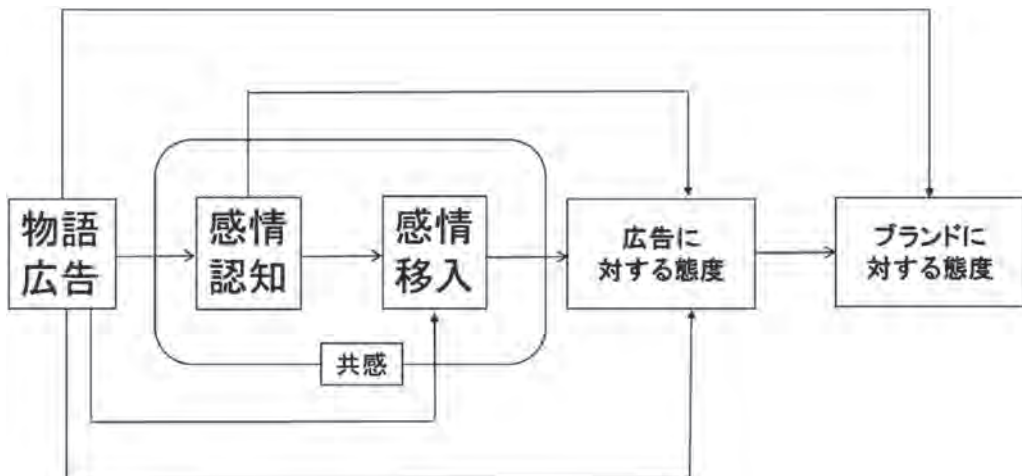
る物語広告と、近年増加してきた物語広告に大きな違いがあることに着目した。従来の物語広告は、時間の流れに沿って話が進むが、現実味のない物語であり、コメディ系のものが多かった。ところが近年では、家族の大切さや、人とのつながりなどが強調され、登場人物の感情が変化したり、物語自体の内容に意味がある感動を誘う物語広告が増加した。実際に、動画共有サイトに投稿された物語広告は再生回数が多く、共感のコメントも殺到していることから、物語広告は消費者に何らかの強いインパクトがあると考えられる。そこで本研究では、そのインパクトに注目し、物語広告が、消費者心理にどのような影響を与えるのか考察していく。

2. 先行研究のレビュー

日本では、物語を用いることによる効果を述べた論文は多いが、実証されている研究は少ない。その中でも下村（2013）は、Escalas and Stern（2003）による物語広告の効果モデルを基礎に構築した分析フレームワークを用いて、物語広告における共感の効果を検証している。検証には既存製品・サービスの物語広告（＝TVCM）を用いており、物語広告によって喚起された共感が広告に対する態度（Attitudes toward Advertising, 以下、Aad）とブランド態度（Attitudes toward Brand, 以下、Ab）へと結びつくかどうかという点も分析対象としている。

下村が用いた分析フレームワーク（図表2参照）は、物語広告、共感（感情認知と感情移入）、AadとAbの5つの変数から成り立ち、物語広告の効果について共感を中心に実際の物語広告（＝TVCM）を用いて検証を行った。

図表2 下村（2013）の分析フレームワーク



共感を感情認知と感情移入という2つの要素に分類し、検証を行っている。2つの要素の内、感情認知とは、物語に対して客観的、判断的で注意深くなることを意味する。これは広告の受け手が観察者の観点に立ち、登場人物の感情に気づき、理解するという反応の状態である (Escalas and Stern 2003 b)。もう1つの感情移入は物語の世界に活発で感情的で夢中になることを意味し、これは広告の受け手が参加者の観点から、登場人物の感情を共有するという状態である (Escalas and Stern,2003 a;Escalas and Stern,2003 b)。

共分散構造分析によるパス解析を用いた分析結果から、物語広告→感情認知→感情移入→Aad→Abという連鎖関係を明らかにした。この内、物語広告から感情認知へのパスは強いプラスの影響を示し、AadからAbへのパスは中程度のプラスの影響を示している。それぞれのパスは、消費者が接した広告が物語広告と判断できるのであれば、登場人物の感情を認知・理解することができ、広告に対する評価が高くなると、広告で訴求されている製品・サービスに対する評価も高くなることを示している。感情認知から感情移入へのパス、感情移入からAadへのパスはさほど大きなプラスの影響があるということではないが、統計的に有意であるという結果であった。分析結果からは、物語広告であることが広告に対する評価、あるいは、そこで訴求されている製品・サービスの評価に小さいながらもプラスの直接的影響を及ぼしていることが示された。

下村の研究において本研究で注目したのは、検証に使われたTVCMの感情移入の変数の平均値が、図表3のように4段階評価の中央値である2.5を下回っていたことだ。

下村(2011)は、感情移入の評価があると、そのコマーシャルが売上や行動に結びつきやすいと述べているが、先行研究で、感情認知から感情移入へのパス、感情移入からAadへのパスはさほど大きなプラスの影響がみられなかったのは、検証に用いた物語広告が感情移入できる要素がなかったのではないだろうか。そこで、本研究では感情移入につながる要素が何かを検証すると共に、感情移入した場合の物語広告が与える影響について検証を行っていく。

図表3 検証に使われたテレビCM一覧(下村 2011)

	物語広告	感情認知	感情移入	広告に対する態度	ブランドに対する態度
フリスク	2.907	3.306	1.706	3.0103	3.201
ジョージア	2.564	2.609	2.146	3.429	3.357
ふる水ワンダー	3.176	3.357	2.474	3.376	3.276
小枝	2.787	3.218	2.218	3.436	3.564
コイケヤポテトチップス	2.652	2.63	2.064	3.52	3.348
全データ	2.819	3.026	2.124	3.372	3.349

3. 仮説の導出

以上の先行研究を踏まえ、まずは消費者が感情移入できる物語広告の条件について仮説の導出を行っていく。感情移入の条件として田中（2014）は「読者が感情移入するのは、そのキャラクターに自分との共通点や自分の願望を感じた時」であると述べている。つまりこれは物語の登場人物と共通点があれば感情移入しやすいと言える。例えば、映画『君に届け』や『WATERBOYS』といった青春ストーリーでは、年齢、学生、部活といった共通点を持った学生であれば感情移入できるかもしれないが、それ以外の人は共通点を持たないため、感情移入しにくいかもしれない。一方で、『TITANIC』、『余命1ヶ月の花嫁』などの映画の場合、一見すると豪華客船に乗ること、自分の恋人に死が近づくという経験は一般の人々にはあまりないと思われるが、それにもかかわらず感情移入できる人が多いことは、そこには人間が普遍的に感情移入できる要因もあるのではないかと考える。この2つの映画には、別れや死という要素が共通して含まれており、加藤（2013）は「物語の中に別れや死という有限を知覚する展開が含まれることで、愛情や達成という価値が描かれる」と述べている。また、別れや死という展開によって、その時間に価値を見出すことは一般的に誰にでも共通している。つまりその点に感情移入しやすいのではないかと考えた。今回私たちは別れや死という展開によって、人間が生きる時間の有限性に価値を感じることを有限価値と名付けた。以上をふまえて本研究では以下の仮説を導出した。

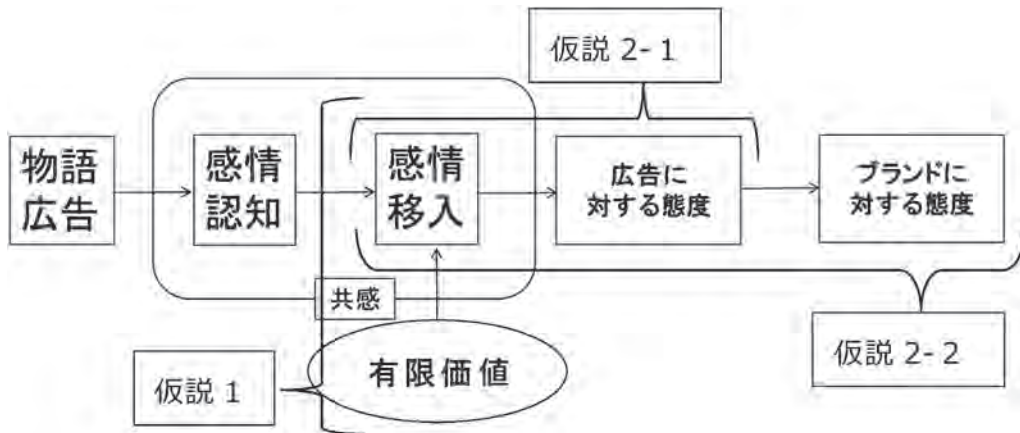
仮説1：有限価値のある物語広告は、有限価値のない物語広告に比べて、感情移入しやすい。

先述の先行研究のレビューで述べたように、従来の研究で検証に使われたTVCMが感情移入するものではなかったことを踏まえ、本研究では確実に感情移入できるTVCMを使って検証を行い、広告に対する評価・ブランドに対する評価を高める効果を確認していきたい。そこで、本研究では図表4のようなフレームワークの下で、有限価値のある物語広告の効果として以下の2つの仮説を導出する。

仮説2-1：有限価値のある物語広告は有限価値のない物語広告に比べて広告に対する態度が好転する。

仮説2-2：有限価値のある物語広告は有限価値のない物語広告に比べてブランドに対する態度が好転する。

図表 4 本研究のフレームワーク



4. 仮説の検証

仮説の検証にあたっては実際の物語広告を使った実験的手法を用い、被験者の広告に対する態度やブランドに対する態度を測定することとした。有限価値のある広告を用いて仮説の検証を行うため、動画は『東京ガスお父さんのチャーハン編』を用いることとした。このTVCMの「結婚3日前」という内容設定が、父と娘が同じ家で暮らせる時間が限られていることを連想させる点で有限価値が含まれていると判断した。また、大学生にとって普段の生活の中で関心の低いと考えられる東京ガスであったことも本CMを選んだもう一つの理由である。関心が高い場合、アンケート対象者が予備知識を持っている可能性があり、広告に対する態度とブランドに対する態度を純粋に測れないと考えたためである。実験では、有限価値があると考えられる「結婚3日前」というセリフと白無垢が映し出される約4秒間のシーンを抜いた広告を見せた被験者のグループをグループA（有限価値のない物語広告を見せるグループ）と、当CMに手を加えずに見せるグループをグループB（有限価値のある物語広告を見せるグループ）として分けた上で、有限価値のある物語広告は有限価値のない物語広告に比べて、感情移入しやすいということを検証した。

4-1 予備調査

まず、有限価値のあるグループとないグループに分けて検証を実施するのにあたり、有限価値のないパターンの動画を見せる際、4秒間のシーンを抜いたことにより物語としての一貫性が失われてしまうのではないかという懸念から2グ

ループ間で物語への理解度に差が見られないかどうかを確認する必要がある。そこで4秒間のシーンを抜いたとしても物語としての一貫性は失われないことを確認するため予備調査を行った。2グループ間で物語への理解度を確かめるために2014年12月に大学生40名に対し動画を見せた後に質問紙調査を行った。物語の理解度を測定するために、「物語の内容を理解しましたか」という質問文に対して、「当てはまらない」から「当てはまる」までの6段階尺度で回答してもらった。検証の結果、2グループ間の平均値に若干の差が見られたが、有意な差は見られなかった（図表5参照）。従って、4秒間のシーンを抜いたことにより物語の一貫性は失われないことが確認され、この動画を用いて本調査を行うこととした。

図表5 予備調査の結果（t検定）

		N	平均値	標準偏差	有意確率
物語の理解度	有限価値あり	20	5.25	1.020	.283
	有限価値なし	20	4.80	1.542	

4-2 本調査

仮説1の検証を行うため、2014年12月に大学生205名（有効回答数205名）に対し、有限価値のあるグループとないグループに分け、それぞれ動画を見せた後に質問紙を使って感情移入の度合いを測定した。感情移入の度合いを測定するため、「TVCMでの登場人物と同じ気持ちになりましたか」という質問文に対して、「当てはまらない」から「当てはまる」までの6段階尺度を用いた。仮説1の検証の結果、図表6に示されるように、感情移入の度合いの平均値は、仮説通り有限価値ありのグループの方が若干高いことがわかるが、その平均値に有意差は見られなかった。

図表6 仮説1の検証結果（t検定）

		N	平均値	標準偏差	有意確率
感情移入	有限価値あり	300	3.48	1.674	.208
	有限価値なし	315	3.31	1.608	

仮説1が棄却された背景には2つの理由が考えられる。一つは、使用したTVCMに問題があった点である。アンケート調査後、多くの被験者から使用したTVCMに対して「娘と父親二人しか出てこないため、母親の死を連想した」という声が多く上がった。それにより、有限価値のないTVCMであったにもかかわらず、被験者が有限価値を見出してしまい感情移入の平均値の差が、小さくなってしまった可能性がある。もう一つはTVCMを上映する際の環境上の問題点である。大教室等で動画を見せていたため、台詞が聞き取れないことにより内容が理解できず、感情移入に至らなかった可能性である。

次に仮説2の検証を行うために、実験的手法を用いて、有限価値のあるグループとないグループとの間で「広告に対する態度」（仮説2-1）と「ブランドに対する態度」（仮説2-2）を測定し比較を行った。実験は仮説1と同様に、拓殖大学の大学生を対象として、有限価値があるグループに100名、有限価値がないグループに105名を割り当てて行った。「広告に対する態度」は「このTVCMに対する印象について以下にお答えください」という質問に対して、「好ましくない」から「好ましい」の6段階尺度で、「ブランドに対する態度」は「ガスの利用に対する印象について以下にお答えください」という質問に対して「好ましくない」から「好ましい」の6段階尺度でそれぞれ測定した。

仮説2-1の検証結果は、図表7に示されるように、有限価値があるグループの広告に対する態度の平均値が4.72であるのに対し、有限価値がないグループの広告に対する態度の平均値は4.34であり、さらに5%水準で有意差も確認された。この結果から、有限価値のある物語広告は有限価値のない物語広告と比べ、広告に対する態度が好転する傾向にあると言え、仮説2-1「有限価値のある物語広告は有限価値のない物語広告に比べて、広告に対する態度が好転する」は支持された。

図表7 仮説2-1の検証結果（t検定）

		N	平均値	標準偏差	有意確率
広告に対する 態度	有限価値あり	100	4.72	1.223	.047
	有限価値なし	105	4.34	1.460	

仮説2-2の検証結果は、図表8に示されるように、有限価値があるグループのブランドに対する態度の平均値は3.41であるのに対し、有限価値がないグルー

プのブランドに対する態度の平均値は 3.25 と若干ではあるが差が確認できた。しかしながら、両者の平均値の間に有意差は認められず、仮説 2-2「有限価値のある物語広告は有限価値のない物語広告に比べて、ブランドに対する態度が好転する」は支持されなかった。仮説 2-2 が棄却された理由としては、TVCM 内で訴求されている商品・サービスが明確ではなく、被験者がブランドをしっかりと認識することが出来なかったことで、ブランドに対する態度の数値が上がらなかった可能性があることが考えられる。

図表 8 仮説 2-2 の検証結果 (t 検定)

		N	平均値	標準偏差	有意確率
ブランドに対する態度	有限価値あり	100	3.41	1.334	.386
	有限価値なし	105	3.25	1.343	

5. 本研究の学術的および実務的貢献点

本研究では消費者が感情移入する物語広告の条件と効果について議論してきた。仮説の検証を通じて得た結論は、物語広告に有限価値を取り入れることで広告に対する態度が好転するということである。本研究で得た結論にはどのような学術的貢献点と実務的貢献点があるのだろうか。

マーケティングにおける物語広告の既存研究は、物語広告の効果を指摘するのみであるものが多く、どのような物語広告を用いればよいのか、物語広告にはどのような要素が必要なのかといった議論が不十分であった。研究方法に関しては、検証は行っているものの、検証を行う際に使用された物語広告の感情移入の変数の平均値が中央値を下回っており、本当に感情移入出来る TVCM であれば効果があるのか検証をする必要があった。そこで本研究では、物語広告で感情移入させるために効果的であると思われる「有限価値」という新たな要素を提示し、実証実験にてその有効性の一部を確かめた。以上がマーケティングにおける物語広告に関する研究への本研究の学術的貢献点と言える。

そして本研究で得られた物語広告における有限価値の重要性は物語広告を取り入れる企業に対して有用な示唆を与えることができる。仮説 2-1 の結果から、企業が行う TVCM に対する消費者の態度を好転させるためには、可能な限り有限価値を TVCM に導入した方が効果的であることが分かる。具体的には、企業の

TVCM にただ物語を導入するのではなく、死や別れといった有限価値を含んだ物語を取り入れることによって、消費者の広告に対する態度を好転させることが可能となるのである。

最後に本研究に残された課題について述べる。今回の研究では有限価値という一つの要素についてのみ検証を行ったが、今後はその他の要素についても検証する必要がある。また、アンケートの対象が学生のみであったため、この研究を一般化するためにはアンケートの対象を学生以外にも広げる必要がある。さらに、今回使用した TVCM は 1 本のみであったが、研究の信憑性を高めるため、複数の TVCM で検証を行う必要がある。

参考文献

- Deighton, J., Romer, D., & McQueen, J. (1989) 「Using Drama to Persuade」 Journal of Consumer Research
- Escalas, Jennifer Edson (2004) 「Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands」 Journal of Consumer Psychology
- Escalas, Jennifer Edson and Barbara B. Stern (2003 a) 「Antecedents and Consequences of Emotional Responses to Advertising」 Advances in Consumer Research
- Escalas, Jennifer Edson and Barbara B. Stern (2003 b) 「Sympathy and Empathy: Emotional Responses to Advertising Dramas」 Journal of Consumer Research
- Jing Wang and Bobby J. Calder (2006) 「Media Transportation and Advertising」 Journal of Consumer Research
- Jing Wang and Bobby J. Calder (2009) 「Media engagement and advertising: Transportation, matching, transference and intrusion」 Journal of Consumer Psychology
- 加藤樹里 (2013) 「感動する広告の説得効果とそのメカニズムに関する心理学的研究」一橋大学
- 小森めぐみ (2009) 「ストーリー形式の情報と広告の関係についての心理学的検討：感情移入を導く広告、邪魔する広告」『財団法人吉田秀雄記念事業財団平成 20 年度（第 42 次）助成研究論文集（要旨）』 Pp.203-215
- 下村直樹 (2010) 「広告と物語」『学園論集』（146） p.71 ～ 89 北海学園大学学術研究会
- 下村直樹 (2011) 「広告における物語と感情：自由回答による分析」『北海学園大学経営論集』 9（2）， p.35-54 北海学園大学経営学会
- 下村直樹 (2013) 「物語広告における共感の効果ーさらには、Aad, Ab へー」『北海学

園大学経営論集』11 (1), p.57-70 北海学園大学経営学会

田中裕久 (2014) 『キャラクターを動かすマンガストーリー講座』 翔泳社

参考URL

NTT アド HP 「目黒発 vol.8」

https://www.ntt-ad.co.jp/research_publication/publication/megurohatsu/sr_08.htm

孔雀草 5 月号 「人を動かす物語, 心に宿る語」

http://www.pmaj.or.jp/online/0705/ps_gr.html

コトバンク

<https://kotobank.jp/word/%E6%84%9F%E6%83%85%E7%A7%BB%E5%85%A5-48902>

電通 HP <http://www.dentsu.co.jp/news/release/2014/pdf/2014014-0220.pdf>

Institute for Research in Politics & Economics

政治經濟研究所

政治経済研究所 最優秀賞

イスラム教徒の多いインドネシアでの JKT48 成功事例についての一考察

政経学部経済学科

4 年

岩崎 未久

目 次

はじめに 問題意識－なぜインドネシアなのか

1. 寛容な国民と民族の多様性
2. 女性の地位と JKT48 の躍進
3. AKB48 グループとしての JKT48
4. 競合するアイドルグループを抑える仕組み
5. 結論と JKT48 の課題

参考文献

はじめに 問題意識—なぜインドネシアなのか

本稿は、インドネシアで活躍する女性アイドルグループ JKT48 について、その人気の理由を考察した論考である¹。

現在 JKT48 は、現地大手通信会社インドサット社や、大塚製薬の現地 CM に起用されるなどインドネシアでの知名度は年々高まっている。また、日本とインドネシアの交流イベントである「ジャカルタ日本祭り」にも積極的に出演し日本人にも支持が広がっている。「ジャカルタ日本祭り」は「広がる交流、インドネシア・日本」をテーマに、2009 年より開催され、日本の伝統文化や音楽が披露されるイベントである²。

本稿で取り上げる JKT48 をはじめ、近年インドネシアでは女性アイドルグループの人気の高まっている。しかしながら、そもそもイスラム教徒が多数を占めるインドネシアでは、女性の社会進出に関して宗教的な制約が大きく、それゆえ女性が公衆の面前で飛んだりはねたりすることへ不快感を持つ者も多い。加えて、アジアにおけるショービジネス業界を見ると、タイやフィリピン、韓国などに一日の長があるようにも思われる。そこで本稿では、JKT48 がなぜインドネシアでの展開に成功したのかについて、

- ①寛容な国民性と民族の多様性
- ②女性の社会進出と JKT48 の躍進
- ③ AKB48 グループとしての JKT48
- ④競合するアイドルグループを抑える仕組み

の 4 つの視点から考察する。第 1 節では、国民と民族の多様性について、インドネシアの国章や民族構成をもとに JKT48 が現地で受け入れられている要因を考える。第 2 節では、女性の社会進出を示すジェンダーギャップ指数を用いて、女性の社会進出と JKT48 の活躍とを比較し、JKT48 躍進の背景について考察する。第 3 節では、多くのアイドルグループが存在する中で、JKT48 が支持される要因について、AKB48 グループ全体の戦略、JKT48 独自の戦略にわけて考える。第 4 節では、インドネシアで活動している JKT48 以外のアイドルグループを挙げ、競合するこれらのアイドルグループの中での JKT48 の強みについて考え、最後に今後の JKT48 の発展について残された課題を述べる。

1. 寛容な国民と民族の多様性

2 億 4,700 万人（2012 年）の人口を抱えるインドネシアは、国民の 75%がイス

ラム教を信奉する国である。人口構成してみると、30 歳未満が約半数を占めており、国民の消費性向がきわめて高い。このため、音楽やショービジネスへの関心は高い。その一方で、宗教的な制約から女性へのショービジネスへの就業に対して理解を得やすい環境とは言い難いのも確かである。イスラム教の教典である『コーラン』の一節には、女性への制約が多いことがわかる。

「汝ら、邪教徒の女を娶ることはならぬ、彼女らが信者になるまでは。信仰ある女奴隷の方が（自由身分の）邪教徒の女にまさる、たとえ汝らその女がいかに気に入っても。また汝ら、女どもも邪教徒の男の嫁になるでないぞ、相手が信者になるまでは。信仰ある奴隷の方が、邪教徒の男にまさる、たとえ汝らその男がいかに気に入ろうとも。彼らは汝らを地獄の劫火に誘う。しかしアッラーは汝らを楽園に誘い、御心のままに罪の赦しに誘い給う。その上、何んとか反省させようとて、人間にいろいろと神兆を説き明かし給う³。」（第 2 章 221 節⁴）

「妻が不貞をなした場合は、まず証人を四人喚んで来ること。もし彼らが（四人とも）証言したなら、女を家の中に監禁し、死が女を連れ去るか、またはアッラーが何か（救いの）道を講じ給うまでそのままにしておくこと。」（第 4 章 15 節）

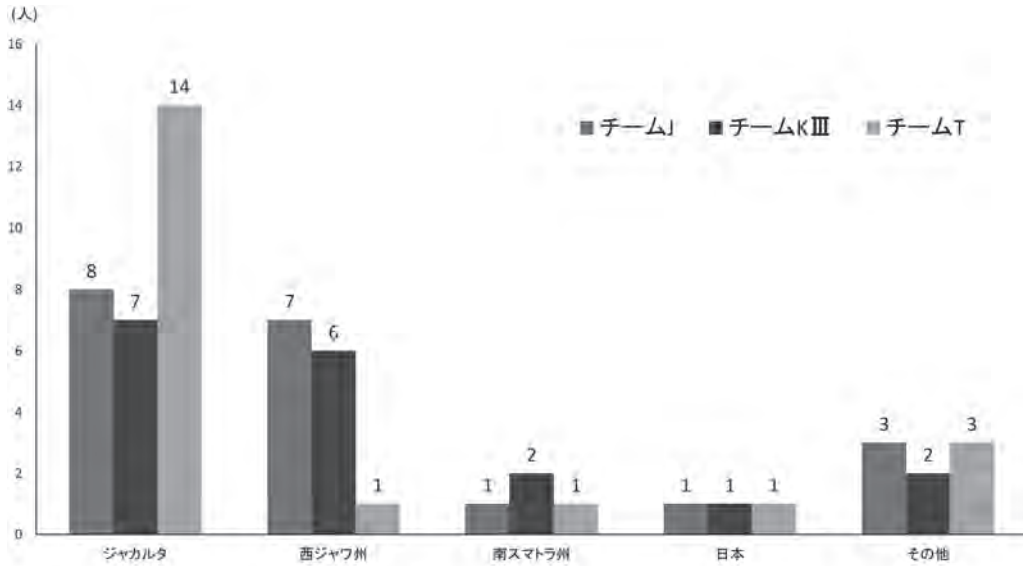
「これ、預言者、お前の妻たちにも、娘たちにも、また一般信徒の女たちにも、（人前に出る時は）必ず長衣で（頭から足まで）すっぽり体を包みこんで行くよう申しつけよ。こうすれば、誰だかすぐわかって、しかも害されずにすむ。まことに、アッラーは気のやさしい、慈悲ぶかいお方。」（第 33 章 59 節）

これらは、女性に対する規範を示した文言の一部に過ぎないが、女性に対して極めて厳しい規制が設けられていることがわかる。こうした『コーラン』の各節の文言に見られるように、女性に対しては結婚観、倫理から服装に至るまで様々な制約がある⁵。

このような厳しい制約がある一方で、インドネシアは、約 300 ものの民族からなる多民族・多様性豊かな国家であり⁶、『コーラン』の原理原則を厳密に適用することができないことも事実である。インドネシアは、その国章の「Bhinneka Tunggalika（多様性の中の統一）」という言葉に表されるように、緩やかな宗教規範・解釈が認められている特異な国である。

図表 1 には、JKT48 のチーム別の出身地内訳が示されているが、こうしてみ

図表1 チームごとの出身地構成



(資料)2015年10月現在でのメンバー構成を元に、筆者作成。

ると、ジャカルタをはじめ、西ジャワ州、中部ジャワ州、南スマトラ州、リアウ州、そして国を越えてマレーシア出身のメンバーも在籍している。また、チームJに在籍しているアヤナ・ジャハブは大阪府出身であり、日本からも仲川遥香、近野莉菜の2人が参加するなど、民族性豊かなグループとなっている。さらに、図表2を見てもわかるように、多民族・多様性に配慮して各チームは出身地が均等になるように配置されていることがわかる。メンバーの民族多様性がチームごとに配慮されているということは、「Bhinneka Tunggalika」を各チームが実現しているということであり、JKT48がインドネシア国民に支持される強みとなっているのである。

多様性への理解から、女性がショービジネスに進出することにも比較的寛容となりつつある。現在インドネシアには、露出の多いアーティストは存在しており、中でも、官能的な振り付けをダンドゥット⁷というポピュラー音楽は、1970年代からインドネシア都市部の労働者階級に絶大な支持を受けており、女性アイドルグループが支持される社会的な下地はすでに整っていたと考えられる。

以上論じてきたように、イスラム教徒が多くを占めているとはいえ、インドネシアは多民族・多様性豊かな国家であるため、緩やかな宗教規範・解釈が認められており、そのため、女性のショービジネスへの就業が比較的容易なのである。JKT48は、多民族・多様性という特徴を巧みに活かし、出身地が均等に構成されたチーム編成を強みとし、インドネシアというイスラム教徒の多い国で活躍を

しているのである。

2. 女性の地位と JKT48 の躍進

次に、インドネシアにおける女性の社会的進出と JKT48 への支持、関心について考えてみよう。2015 年現在、女性は男性と平等であることが憲法で定められているものの⁸、それに至る道のりは決して平坦ではなかった。プラメスティニンティアス（2013）によれば、インドネシアでは、女性の立場を改善するための運動はオランダ植民地時代から始まっていたという。1904 年には初めて女性の為の学校が創立され、教育を受けることができるようになったほか、1928 年の第 1 回インドネシア女性会議では結婚に関する法律が制定されるなど、女性の立場は徐々に向上していった。しかし、家父長制の影響をうけたインドネシアの伝統的な価値観と宗教教義の解釈によって、女性は夫の命令に従い、忠実に仕えるべきであることが要求される場合が多く、インドネシアの社会では、女性は弱い立場にあり、男性に依存する存在であったという⁹。

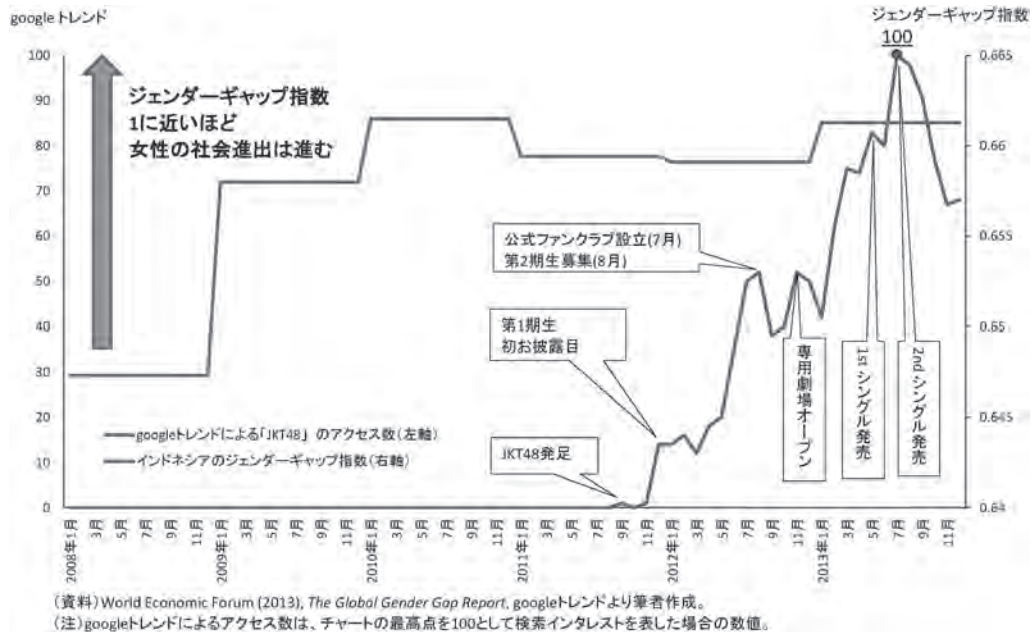
これまで、インドネシアの女性は、因習や慣習、宗教的な規制によって、社会進出に積極的であるとは言い難い状況にあった。現在はどうであろうか。

本稿では、近年の女性の社会進出を把握するために、World Economic Forum が毎年公表しているジェンダーギャップ指数（Gender Gap Index）を用いて考察し、JKT48 の躍進との関係を考えてみたい。

ジェンダーギャップ指数とは、①経済活動の参加と機会、②教育、③健康と生存、④政治への関与の 4 点から男女格差を考察したものである。指数は国際労働機関（ILO）、世界保健機関（WHO）などのデータを元に算出されており、スコアの最大値は 1 に近いほど良く、総合スコアは①～④の 4 分野のスコアの平均値である（調査対象は 142 カ国・2014 年）。

図表 2 は、インドネシアのジェンダーギャップ指数と google で検索された「JKT48」というキーワード・アクセス数を表したものである。ジェンダーギャップ指数で女性の社会進出を測り、アクセス数の推移をもって JKT48 に対する関心の高さを知ろうという試みである。図表 2 をみてもわかるようにジェンダーギャップ指数は年々 1 に近づいており、これは女性の社会進出が進んでいることを示している。一方「JKT48」のキーワード・アクセス数は、2013 年に向けて伸びており、2013 年 7 月には最高点 100 を記録している。2011 年 11 月初お披露目、2012 年のファンクラブ設立（7 月）、第 2 期生募集（8 月）、そして専用劇場オー

図表2 ジェンダーギャップ指数と JKT48 への関心の高まり



ブン（11月）と戦略的に人気を獲得していき、2013年5月の1st シングル発売、7月の2nd シングル発売では、握手券を同封した、いわゆる「AKB 商法」も功を奏し、国民の関心を集めることに成功したのである¹⁰。

3. AKB48 グループとしての JKT48

JKT48 が AKB48 グループの一員であることはすでに述べたが、ここでは AKB48 グループの戦略も含め、JKT48 グループが他のアイドルグループに比べて支持される要因を作ったと思われる戦略や特長について（1）AKB48 グループ全体の戦略と（2）JKT48 グループ独自の戦略に分けて考えてみたい。

（1）AKB48 グループ全体の戦略

① 身近であることー握手会と劇場公演

JKT48 のみならず、AKB48 グループは「会いに行けるアイドル」をコンセプトにしている。販売している CD には、メンバーに実際に会って握手ができる握手券というものの特典として付いている。握手を目的に CD を買う人も多く、それゆえに CD の販促を目的とした商法として「AKB 商法」などと揶揄されることもあるが、握手会が他のアイドルグループとの差別化を図っていることは疑いない。

また、ほぼ毎日行われている劇場公演は、専用劇場（JKT48 シアター）で行われ、観客とステージの近さを売りとしている。公演は応募殺到でファンクラブの会員でもなかなか当選しない程の高倍率となっている。

AKB48 グループの成功については、国外の研究者によっても分析が行われている。たとえば、Galbraith and Karlin, ed. (2012) は、CD の購入者が握手会や選抜総選挙などへ参加できるという「AKB 商法」について分析しながら、AKB48 のファンは自らを「ファン」と考えているのではなく、むしろ「サポーター」と考えている点を指摘しており興味深い¹¹。

また、Xie (2014) は、AKB48 の成功をアイドルとファンとの関係に注目して論じている。これまでは主としてテレビ（メディア）を通じた演者と聴衆という関係であったが、AKB48 の登場によって、CD を購入すれば握手会や総選挙に参加できたり、専用劇場（シアター）を通じて直接会えたりと、アイドルとファンが従来よりも身近な関係を構築できるようになった点を成功の要因として挙げている¹²。

いずれにせよ、ファンに身近な存在であること、支えているのが自分自身であるという意識を持たせることに成功した点は、これまでにないアイドルの売り出し方といってよい。それを実現したのが握手会であり、JKT48 シアターでの劇場公演であったといえよう。

② センターの流動性－フロントラインは競争的

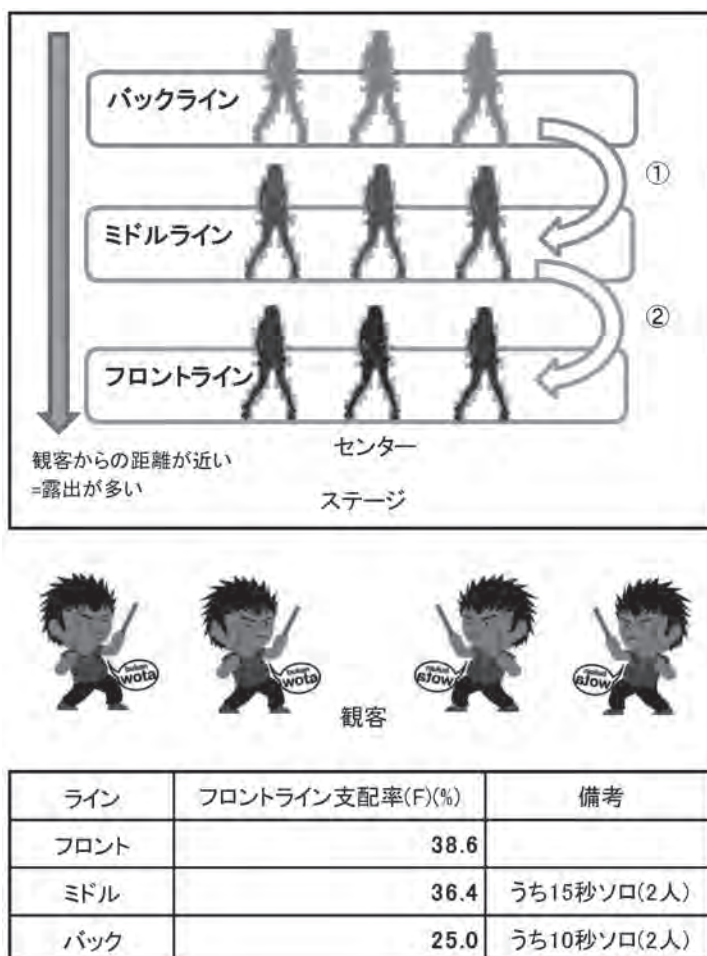
AKB48 グループには、センターという立ち位置が存在する。それは、数多くのメンバーが居る中、フロントラインの中心（センター）で歌って踊る役目を担っている。このセンターは最も露出の多いポジションである。センターの決め方は様々であるが¹³、最も影響力を与えるものは、毎年行われる「選抜総選挙」である。これは、ファンの投票でその年のメンバーの人気を決めるイベントであるため、メンバーの実力が評価される機会となっている。人気の高い順に（センターを含む）フロントライン、ミドルライン、バックラインが決まっていく。

JKT48 の場合 AKB48 グループ全体の総選挙ではなく JKT48 内での総選挙となっているが、基本的な仕組みは、JKT48 にも踏襲されている。

これまでのアイドルグループでは、バックラインやミドルラインは、フロントラインの引き立て役であったが、AKB48 グループでは、必ずしもそうではない点が特長として挙げられる。ここで、選抜メンバーチーム 16 人による「最終ベルが鳴る」という曲を例にとって考えてみよう。AKB48 グループでは 15 人前後

のメンバーが集まって1チームをつくりパフォーマンスを行っているが、通常5～6人ごとに3つのラインを作ってパフォーマンスを行う。メンバーは一般に、選抜総選挙の結果を受けて人気の高い順に、観客に近いフロントライン、ミドルライン、バックラインの順に配置されることになっている。しかしながら、それがパフォーマンスを通じて常時固定されている訳ではなく、バックラインやミドルラインがフロントラインに来ることがある（図表3における①および②の動き）。この入れ替わりのシステムこそが、AKB48グループの戦略の一つと考えられる。

図表3 AKB48グループのパフォーマンス戦略（フロントライン支配率の比較）



(資料)筆者作成。

(注1)数値は、JKT48が歌う「最終ベルが鳴る」におけるフロントライン支配率。

(注2)フロントライン支配率(F)は、以下の式で表される。

$$F = \frac{\text{フロントラインでのパフォーマンス時間}}{\text{楽曲の長さ}} \times 100\%$$

ここで、1 曲に占めるフロントラインでのパフォーマンスの割合を「フロントライン支配率」と名付けることにすると、「最終ベルが鳴る」におけるフロントライン支配率は、図表 3 となっている。興味深いのは、最初の立ち位置順に支配率が高くなってはいるが、その差はあまり大きくないという点である。加えて、ミドルラインやバックラインはソロでの演出が設けられており、観客の注目を均等に集められるよう配慮されている。3つのラインの露出はほぼ均等となっており、フロントラインは競争的なのである。

つまり、選抜総選挙でセンターは選ばれるが、選ばれなかったからといって観客への露出が減るわけではないのである。こうした配慮は、これまでリリースされた全ての楽曲についてみられ、AKB48 グループの特長となっている。勿論、このフロントラインの入れ替わりシステムは JKT48 にも踏襲されている。このシステムによって、ファンは仮に自らの好きなメンバー（通称「推しメン」）がフロントラインに並んでいなくても、落胆することなく劇場に足を運ぶことができるのである。

③ グループの移籍と所属チームの変更

AKB48 グループでは、メンバーのグループ移籍、所属チームの変更が頻繁に行われている。これは、これまでのアイドルグループにはみられなかった特長である。移動によって新たな責任あるポストに就く場合もあるが、スキャンダルを報じられたメンバーが、グループ移籍という措置を受け移動する場合もある。企業における栄転と左遷に似たシステムがアイドルグループ内において採用されている。こうしたシステムがファンに親近感を与えていることは疑いないだろう。このシステムは時にスキャンダルに陥ったメンバーを救済する自浄作用として機能しており、問題の拡大を防ぐ働きも担っており、企業のコーポレート・ガバナンスにも似たシステムとなっている¹⁴。

(2) JKT48 のみの戦略

AKB48 グループの一員でありながら JKT48 にも独自のルールが存在する。先述したように JKT48 は、AKB48 グループ全体の選抜総選挙には参加せず、JKT48 単独で総選挙が行われている。これは知名度が AKB48 グループ内において相対的に低い JKT48 を保護する戦略であるが、これによって逆にローカルでの人気を高めるという効果を生み出している。

また、JKT48 がリリースする曲はすべて AKB48 のカバー曲であることも、注

目すべき戦略だろう。あえてインドネシア語に翻訳された日本の歌のみを発売し続け、日本のアイドル文化をインドネシアに広める役割も果たしている。この背景には、親日的といわれるインドネシア人の日本文化への興味・関心・憧憬がある。ローカル色を出しながらも、ローカルに埋没しないという戦略がそこにはみえる。

4. 競合するアイドルグループを抑える仕組み

前節で述べたように、日本のアイドル文化への関心はここ数年で高まりを見せている。JKT48 結成以降、インドネシアでは「日本」を意識したアイドルグループが多く誕生している。図表4には、JKT48と競合するといわれる女性アイドルグループが示されているが、結成の年をみるといずれも JKT48 の結成（2011年9月）以降となっていることがわかる。これらのグループに特徴的なのは、日本デビューを目標にしていたり、ロゴ表記にカタカナが組み込まれていたり、日本を強く意識しているという点である。中には日本のアイドルの曲をカバーしているグループも存在する。

競合するグループの登場によって、今後 JKT48 の優位性が低下する可能性はあるのだろうか。より一層の分析は必要だが、これらのグループと JKT48 の決定的な違いは、メンバーの数である。JKT48 は現在 56 人（2015 年 10 月現在）で活動中であり、他のグループと比較すると圧倒的に多いことがわかる。メンバーが多いことで、ファンは「推しメン」を選ぶ選択肢が広がるのである。既に述べたように、インドネシアは多民族・多様性を持つ国であるので、この選択肢の多さは競合するグループへの強みとなる。毎日行われる劇場公演は、チームごとに行われるため、観客にマンネリ感を与えないばかりか、各チームに「推しメ

図表4 競合するアイドルグループ

グループ名	結成	人数	特徴
Wish(ウィッシュ)	2011年10月	4人	MVの映像背景にローカル感があり、日本のご当地アイドルの映像にあるような「現地の空気」が漂っている。
Lumina Scarlet(ルミナ・スカーレット)	2012年1月	5人	日本のポップカルチャー好きの女の子5人で結成された。日本デビューを目標にしており、インドネシアで行われている日本関連のイベントやお祭にも出演。
Fleura MERON(フルールメロン)	2013年12月	8人	ロゴにもカタカナが組み込まれており、Facebookのジャンル表記も「J-POP」と、完全に日本のアイドル路線である。
Teenebella(ティーンベル)	2014年(結成月不明)	9人	全員10代のグループならではのスクールガール感とコーラスハーモニーの美しさを前面に出している印象。

(資料)MuMuMag(URL:<http://mumumag.com/lucu-indonesian-girls-idol-groups/>)より筆者作成。

図表 5 開演前で混雑する JKT48 シアター (fX Sudirman)



(資料) 2015 年 9 月 9 日筆者撮影。

ン」を持つこともできるのである。これは、劇場の稼働率を高めることに繋がり、ひいては、劇場が入っている商業施設 (fX Sudirman) の来場者数の増加といった相乗効果も生み出すであろう。

一般に、メンバー 5～10 人から構成されているインドネシアのアイドルグループよりも大所帯である JKT48 は、ファンに「推しメン」選択の多様性 (バラエティ) を付与することで、競合するアイドルグループとの差別化を図っているのである。

また、すでに述べてきたように、AKB48 グループの一員であることも大きな強みであろう。2015 年 2 月 20 日、JKT48 は AKB48 とジャカルタのコタ・カサブランカメインホールで合同コンサートを開催したが¹⁵、3500 人の観衆を集めたという。日本で行われる AKB48 のコンサートと比べれば 10 分の 1 程度の観客動員数ではあるが、インドネシアの所得水準や認知度などを考えると、大盛況であったといえるだろう。また、2015 年 5 月 31 日には、日本とインドネシアの友好を目的とした、ASEAN 地域初の本格的市民駅伝「ジャカルタ『絆』駅伝第 2 回」が開催され、AKB48 メンバーからは 2 名、JKT48 メンバーからは 6 名が出場するなど、芸能活動の枠にとらわれず、日本とインドネシアの文化交流の一翼を担っている¹⁶。AKB グループの一員であることから、日本とインドネシアの民間交流の広告塔として機能し、競合するアイドルグループよりも優位を維持していると考えられる。

5. 結論と JKT48 の課題

以上、本稿ではイスラム教徒の多いインドネシアで JKT48 がなぜ成功しているかについて4つの側面—①寛容な国民性と民族の多様性、②女性の社会進出と JKT48 の躍進、③ AKB48 グループとしての JKT48、④競合するアイドルグループを抑える仕組みから考察した。その結果、以下のことが明らかになった。

第1に、インドネシアが多民族・多様性豊かな国であることを活かし、出身地が均等に構成されたチーム編成を行ってファンの支持を獲得することに成功した。第2に、インドネシアにおける女性は年々緩やかであるが社会に進出しており、こうした社会を背景に女性アイドルグループに好意的な反応が示されている。第3に、JKT48 は AKB48 グループで成功したビジネスモデルを用いて、ファンに身近な存在であること、支えているのが自分自身であるという意識を持たせることに成功した。第4に、大所帯であるというメリットを利用して「推しメン」のバラエティを増やすことで、幅広い層からの支持を集め、競合するアイドルグループとの差別化に成功した。

このように、JKT48 はインドネシアの国民的アイドルとして成長したが、もちろん課題も残されている。現在 JKT48 のファンの中心層は、若い男性が中心であり、女性からの支持は決して高くないという¹⁷。日本では、AKB48 のメンバーに憧れを抱き、同じ服を着たり、化粧を真似したりする女性が多く存在する。しかし、インドネシアではメンバーに対する憧れなどがあっても、所得が低いいため、服装や持ち物を合わせることが難しいという問題もある。今後経済成長に伴って、女性からの支持が増加するか否かがインドネシアでの JKT48 の明暗を分けることになるかもしれない。

《注》

- (1) JKT48 は、2011 年 9 月の第一期オーディションを経てインドネシアに誕生した女性アイドルグループであり、日本で多くの支持を集める AKB48 グループの1つである。応募資格は、13 歳～18 歳までのインドネシア在住の女性に限られ、オーディション会場での直接応募という形でスタートを切った。アイドルを目指す少女に「夢を追いかける場」を創りたい。そして、彼女達が成長していく過程をファンに見てもらい、ファンと共に成長し、インドネシア独自の「国民的アイドル」を創りたい。主催した秋元康（1958 年～）のそのような想いで JKT48 プロジェクトは始

動した。すでに日本で成功した AKB48 を雛形にしつつも、インドネシア独自の文化に合わせた活動を展開している。2015 年 10 月 1 日現在、JKT48 は総勢 56 人であり、メンバーは 3 つのチーム（チーム J・チーム K III・チーム T）に所属している。

(2) JKT48 は 2012 年から参加。

(3) 以下、引用部分における下線は筆者による。

(4) 以下、訳文は井筒（1957-58）による。

(5) 一方、立花亨氏（拓殖大学政経学部教授）によれば、コーランは全 114 章からなり、うち「女」というキーワードが入っているものは 6136 節中、201 節あるという。

(6) 民族構成は、ジャワ人 40.20%, スンダ人 15.50%, バタック人 3.58%, マドゥラ人 3.03%, ブタウィ人 2.88%, ミナンカバウ人 2.73%, プギス人 2.69% となっている。（じゃかるた新聞（2015）より。）

(7) ダンドゥット（dangdut）は、マレーの大衆歌謡ムラユー音楽にインドの映画音楽やイスラムのダンス音楽、ロックなどの要素を加えた音楽である。

(8) インドネシア憲法第 27 条には、「すべての国民は、例外なく、法律・政府の前に平等であり、法律・政府を守る義務を負う。」とあり、法の下での平等が説かれている。

(9) プラメスティニンティアス（2013）p. 176 より引用。

(10) 「AKB 商法」については、次節で詳述する。

(11) Galbraith and Karlin, ed. (2012) p. 12.

(12) Xie (2015) pp. 80-83.

(13) 選抜総選挙の他に、「じゃんけん大会」で決められるものもある。

(14) 例として、指原莉乃を挙げてみよう。彼女は、元々 AKB48 のメンバーとして活動しているが、2012 年男性ファンとのスキャンダルを報じられ、グループのルールを破った罰として、福岡の姉妹グループ HKT48 に移籍となった。しかし、その措置が功を奏し、HKT48 の中心メンバーとして活躍、選抜総選挙では 2 度目となる 1 位を獲得した（2015 年 10 月 1 日現在）。

(15) Oricon Style (2015) より。

(16) Global News Asia (2015) より。

(17) 2015 年 9 月 8 日に実施したジャカルタ現地調査（JETRO ジャカルタ事務所）でのヒアリングによる。

参考文献

- (1) 井筒俊彦 (訳) (1957-58), 『コーラン (上・中・下)』, 岩波文庫.
- (2) エリ・プラメスティニンティアス (2013), 「日本とインドネシアの社会における女性の立場と役割の比較」, 『日本語・日本文化研修プログラム研修レポート集』, 第29期 (2013年10月～2014年9月), 広島大学.
- (3) ジャカルタ新聞 (2015) 「基本情報」,
([http://www.jakartashinbun.com /free/wpage/Basic/](http://www.jakartashinbun.com/free/wpage/Basic/)),
2015年10月1日アクセス.
- (4) Galbraith, P. W. and Karlin, J. G. ed. (2012), *Idols and Celebrity in Japanese Media Culture*, Palgrave Macmillan.
- (5) Global News Asia (2015) 「AKB48, JKT48 も参加「ジャカルタ『絆』 駅伝」
— 5月31日開催」, 2015年5月23日付,
(<http://headlines.yahoo.co.jp/hl?a=20150523-00000001-gnasia-asia>),
2015年10月1日アクセス.
- (6) MuMuMag (URL:<http://mumumag.com/lucu-indonesian-girls-idol-groups/>),
2015年9月26日アクセス.
- (7) Oricon Style (2015) 「AKB48, 約3年ぶりジャカルタ公演 JKT48 と合同開催」,
2015年2月21日付, (<http://www.oricon.co.jp/news/2048901/full/>) 2015年10月1日アクセス.
- (8) Xie, W. B. (2014), “Japanese “Idols” in Trans-Cultural Reception: the case of AKB48,” *Virginia Review of Asian Studies*, Vol.16, pp.74-101.

謝 辞

本稿作成にあたり、井上治先生（拓殖大学政経学部教授）からは参考 DVD のご提供、海外事前研修を通じたご助言、インドネシア留学生 Diera Nathania 氏、Julyana Antika 氏、Ayaroni Ashofa 氏のご紹介をいただきました。留学生諸氏からは、ヒアリング調査を含め有益な情報を得ることができました。また、立花享先生（拓殖大学政経学部教授）からは、『コーラン』とイスラム社会に関する貴重なお助言を賜りました。ここに付して御礼申し上げます。2015年9月8日のジャカルタ現地調査においては、JETRO ジャカルタ事務所の春田麻里沙氏に御協力いただきました。最後に、2年間にわたるゼミナールを通じた論文指導を賜りました茂木創先生（拓殖大学政経学部准教授）にこの場を借りて御礼申し上げたいと思います。

Language and Culture Research Institute

言語文化研究所

言語文化研究所 最優秀賞

英語依頼文における助動詞の使い分け

外国語学部英米語学科 4 年 佐藤 匠

目 次

1. はじめに
 2. 先行研究—西光（1997）
 3. 仮説の提示
 4. データ分析と仮説の実証
 5. まとめ
- 註
引用文献
付録 1. アンケート
付録 2. アンケート結果

1. はじめに

中学や高校の英語では、「～してくれませんか」と相手に依頼を行う場合、次の (1 a, b) で示すように、Can/Could/Will/Would you ～? という 4 つの助動詞を使った表現があることを学ぶ。

- (1) a. Can/Could you open the window?
- b. Will/Would you open the window?

Huddleston & Pullum (2002) は、“Open the window.” のような直接的な命令表現に対し、(1 a, b) のような助動詞を使った依頼文を、間接的な命令表現であるとし、間接命令が用いられる文脈は、おおよそ、話し手と聞き手が社会的に同等である場合か、そこまで親密ではない場合であると述べている。(1 a, b) は全て、窓を開ける行為を依頼する表現であるが、なぜ 4 通りものパターンが存在するのであろうか。ここで、次の (2 a, b) を見られたい¹。

- (2) a. Will you marry me?
- b. ??Can you marry me?

(2 a) はプロポーズの定番表現であるが、(2 b) が使われることはまずない。この事実は、場面に応じた助動詞の使い分けが行われていることを示しており、助動詞 Will と Can の間に何らかの機能の違いが存在することの証拠でもある。いったい、英語のネイティブ・スピーカーはどのような基準に従って、依頼文における助動詞選択を行っているのであろうか。

本稿の目的は、この上記の疑問に対し、3 つの仮説を提案し、その妥当性を実証することである。本稿の構成は以下の通りである。まず、英語の依頼文における助動詞の使い分けに関する先行研究を概観する。次に、依頼表現における助動詞の使い分けに関して、① Yes 期待値、② 踏み込み度、③ 丁寧度という 3 つの仮説を提案し、この仮説の妥当性をデータ（アンケート調査結果）分析を通して実証する（分析の過程でうまく実証できないケースもあるが、この原因についてもその都度言及する）。最後に、英語の依頼文における助動詞の使い分けが、本稿で提示される 3 つの仮説によって説明されることをまとめる。

2. 先行研究—西光（1997）

依頼表現における，“Will/Would you ～?”（以後「Will you 系列」と呼ぶ）と“Can/Could you ～?”（以後「Can you 系列」と呼ぶ）の違いについて言及したものに、西光（1997）がある。西光は、Will you 系列と Can you 系列の使い分けが、依頼者の態度や相手との関係性によって決まる働きかけの強弱によるとして、両者の選択は絶対的でないと述べている。この点は、次の調査結果（柏野（1996）からの引用）により説明される。この調査は、(3 a) から (3 d) の下線部に、Can, Could, Will, Would の中からどの助動詞を選択するのか、20 数名の英語母語話者に回答を求めたものである。

- (3) a. _____ you do me a favor? (友人に)
 b. Excuse me, but _____ you tell me the way to the station?
 (見知らぬ人に)
 c. _____ you tell the court your occupation, please? (証人に)
 d. _____ you type this letter, please? (秘書に)

	Will	Can	would	could
(3 a)	13%	20%	23%	44%
(3 b)	4%	36%	14%	46%
(3 c)	33%	4%	56%	7%
(3 d)	18%	15%	38%	29%

鶴田・ロシター・クルトン（1988）では、Will you 系列は業務上の義務的な依頼に用いられ、Can you 系列は余分なことへの依頼に用いられると述べられている。しかし、西光は、(3) の表で Can と Will の分布にばらつきが見られることから、助動詞の使い分けはこのような絶対的基準によって単純に二分できるものではないと述べ、相手との関係性次第で働きかけの強弱が変わるために、このばらつきが現れると説明している（特に、(3 a), (3 d) の Will you 系列と Can you 系列の分布には、(3 b), (3 c) と比べ、大きなゆれがある）。

この働きかけの強弱と助動詞の選択にはどのような相関関係があるのだろうか。西光は、依頼表現における Will you 系列と Can you 系列には、相手への押し付け度合いに違いがあるとし、Will you 系列の依頼は Can you 系列の依頼よりも押し付け度合いが高く、断りにくい表現であり、一方で、Can you 系列の依

頼は押し付け度合いが低いいため、相手にとっては断りやすい依頼表現であると説明した。これらを踏まえて、次の (4 a, b) と (5 a, b) を見てみよう。

- (4) a. Will you marry me?
b. ??Can you marry me?
- (5) a. Will you have another cup of coffee?
b. ??Can you have another cup of coffee?

(4) のようなプロポーズの場面において、断りにくい Will you 系列の依頼表現を用いることは理にかなっている（断りやすいプロポーズは不自然である）。また、コーヒーのおかわりを勧める (5) においても、Will you 系列が用いられているのは、客が Yes と答えやすくなるように配慮した結果であると説明出来る。

しかし、押し付けという概念はやや漠然としているため、結婚やコーヒーのおかわりの例には当てはめにくい。英語の非母語話者が依頼表現の助動詞を使い分ける際には、より具体的な基準によって働きかけの強弱を捉えることが必要であるように思われる。次節では、その基準となる依頼文の助動詞の機能に関する 3 つの仮説を代案として提示する。

3. 仮説の提示

依頼文における助動詞の使い分けに関して、私たちが提案する 3 つの仮説は、以下の (6 a-c) である。

- (6) a. Yes 期待値：
Can you 系列の依頼表現は相手の返答に対する Yes への期待値が比較的低く、一方で Will you 系列の依頼表現の場合は Yes への期待値が比較的高い。
- b. 踏み込み度：
Can you 系列の依頼表現よりも、Will you 系列の依頼表現の方が、相手により踏み込んだ形の依頼である。
- c. 丁寧度：
Could/Would を用いた依頼表現は、Can/Will を用いた依頼表現よりも

控えめであり、丁寧さが表れる。また、社会的（フォーマル）な場面では Could/Would を用いた依頼表現が好まれる。

本節では、これらの仮説がどのようにして導かれたのかを説明する。

まず、(6 a) の仮説を立てた根拠を述べる。これは先ほどの (2 a, b) を分析して得られたものである。(2 a, b) では、どちらの文でも結婚という行為の依頼（プロポーズ）が行われている。同じ行為の依頼であるにもかかわらず、(2 a) と (2 b) の適格性には違いがある。社会常識上、結婚という行為の依頼は相手からの返答に対して強く Yes を期待するものであるため、Will と Can の適格性の違いは、両者の Yes への期待値が異なることに起因すると考えた。そして、Yes をより強く期待するはずのプロポーズの場面では、Can を用いると不適格になり、Will を用いると適格になる。この点から、Can は Yes 期待値がより低く、Will の Yes 期待値はそれに比べて高いと考えられる。これを Can you 系列と Will you 系列の依頼表現の間に見られる 1 つの大きな特徴と捉え、依頼文の助動詞の選択には、場面によってどの程度 Yes を期待するか、という Yes 期待値があると考えに至った。

次に、(6 b) の仮説を立てた根拠を述べる。これは、先程の (3) のインフォマント調査の結果分析から得られたものである。(6 a) の仮説では、Yes への期待値が依頼文の助動詞の選択に関わっていると考えられるが、この仮説だけでは (3 b) で Will/Would よりも Can/Could が多く選ばれていることを説明できない。この説明を果たすために立てられたものが (6 b) の踏み込み度に関する仮説である。

Huddleston & Pullum (2002) が直接的命令として提示する命令文は、相手に Yes としか言わせないような強い依頼の仕方である。しかし、(3 b) のように見知らぬ人に依頼する場面では、命令文は明らかに失礼であるため、命令を少し控えめにした間接的命令である依頼文が用いられる。命令文が相手に最も強く踏み込んだ直接的な依頼の形であるとする、その踏み込みを弱めたものが助動詞を用いた依頼文であると考えられる。命令文と依頼文の踏み込み度の差が、Will you 系列と Can you 系列の依頼文の間にも存在すると考えて、(3 b, c) を分析してみよう。(3 b) では依頼相手が依頼者にとっては赤の他人であることから、強く踏み込むことができないと考えられる。(3 c) では、その依頼相手は依頼者が呼びつけた証人である。証言の内容は普通、前もって話し合われているため、二人に面識があることは明らかであるし、証言を前にして、証人が法廷で職業を述

べることは自然なものであるから、十分に踏み込むことができると考えられる。さらに、(6 a) で挙げた Yes への期待値を考慮すれば、(3 c) の場面で依頼者が相手の Yes を強く期待するのは当然である。(3 b) の場面は相手に踏み込める状況ではなく、Can/ Could がより多く選ばれていることと、(3 c) では相手の Yes を強く期待し、さらに相手に十分踏み込める状況でもあり、Will/Would がより多く選択されていることから、Can you 系列の依頼表現は、より踏み込み度が浅く、Will you 系列の依頼表現の方は、より踏み込み度が深いと考えられる。

この踏み込み度は依頼者と依頼相手の親疎やその他の状況に当然左右されるものであるから、(3 a) と (3 d) の結果に大きなゆれがあることも合わせて説明できる。(2) の例も、Yes への期待が強く、恋人を対象とした依頼であるからこそ踏み込み度が深くなることから、Will が選ばれるのだと説明できる。

最後に、(6 c) の仮説を立てた根拠について説明する。Would/Could は Will/ Can の過去形であるが、これら過去形表現が丁寧さを表すことは、これまでの言語学研究で幾度となく触れられてきたことである。安藤 (2005) はこれら Would/Could を助動詞の叙想法過去形と分類し、これには以下に述べられる遠景化と呼ばれる効果があると述べている。

丁寧用法：現実から一段階隔たりを置くこと、つまり、表現を断定的ではなく、控えめにする効果を持つ用法がある。これを遠景化 (distancing) と呼ぶ。 (安藤 2005: 324)

安藤はこの遠景化が、依頼・許可・提案などの丁寧表現として日常的に利用されるとしている。また、久野・高見 (2013) は、この Would/Could がなぜ丁寧になるのかを、仮定法過去の文の場合を提示し、現実と異なる「仮定」が間接性を生み、現在の事実とは異なる「仮定」の意味が丁寧表現の要素である「間接性」を表すために、丁寧さや控えめな意味合いを生み出すのだと述べている。以下の (7 a, b) は、久野・高見 (2013) が説明のために用いた例である。

- (7) a. Can I see your ID if I want to see it?
b. Could I see your ID if I want to see it?

(久野・高見 2013: 167)

(7 b) は仮定法過去であるため、現実には起こりそうにない仮定を示している。

そのため、聞き手はわざわざそのような質問の形を取った話し手の意図を推論しなくてはならない。その分、遠回しで間接的な表現であり、丁寧で控えめな表現となっている。

そして、Would/Could が丁寧な表現であることは、それらがフォーマル（社会的）な場面で用いられる助動詞であるとも考えられる。事実、(3c)にある依頼文は、法廷という極めて社会的な場面であり、Will/Can よりも Would/Couldの方が好まれていることが分かる。これらのことから、Would/Could は Will/Can よりも丁寧な依頼表現に好まれ、社会的な場面でも同様に Would/Could が好まれる。

私たちは、これら3つの仮説が正しいことを証明できるように、依頼文における助動詞の使い分けに関するアンケート調査を実施した。次節では、それらの分析を進め、上記3つの仮説の妥当性を実証する。また、分析の過程において見つかった、一見すると仮説に合致しないような調査結果も、異なる観点をを用いれば仮説を崩すことなく説明できることを述べていく。

4. データ分析と仮説の実証

前節で述べた3つの仮説の妥当性を検証すべく、アンケート形式での調査を実施した。当該アンケートでは、依頼表現の助動詞部分を空所にした14の例文と、その依頼文が使用される場面（コンテキスト）についての記述があり、回答者にはその設定された状況に最も適していると思われる助動詞を、Can, Could, Will, Would の4つの中から1つ選択してもらう形式を採用した（具体的な内容については、「付録1. アンケート」を参照されたい）。回答者はカナダとオーストラリア在住の英語母語話者を対象に行い、男性20人、女性25人の合計45人からの回答を得ることができた（回答者の具体的な内訳については、「付録2. アンケート結果」を参照されたい）。

本節では、このアンケート結果の分析を行い、第3節で提示された(6a-c)の仮説が正しく依頼表現における助動詞の使い分けを説明できることを実証する。分析の対象となったのは、結果に有意性が見られたアンケート設問Q2, Q3, Q5, Q7, Q8, Q9, Q11, Q13, Q14である²。検証の方法としては、(6a-c)の仮説に基づき、最も多く選択されるだろう助動詞の予測を立て、実際に得られた回答結果と予測の比較および検証を行った。その結果、Q2, Q3, Q7, Q8, Q13, においては仮説に基づいた予測通りの結果が得られたが、一方でQ5, Q9, Q11, Q14において

は、予測と回答結果の間にずれが見られた。以下では、まず予測通りの回答が得られた設問の分析を述べ、次に予測通りの回答が得られなかった設問の分析を行い、なぜ予測と異なる結果となったのか、その原因と修正案を提示する。

4.1 予測通りの回答が得られた設問の検証

Q2 () you FRIEND me on Facebook?

Q2 は、気心の知れた友人にフェイスブック（SNS の一種）の友達登録（FRIEND me 「私を FRIEND にしてください」）のお願いをするという依頼文である。気心の知れた友人同士という関係から、私たちは Will/Can を用いた依頼表現が選択されると予測した。そして、実際にアンケートの回答者の約 8 割が Will/Can を選択した。Would/Could の割合が低いのは、気心の知れた友人間で丁寧な表現を用いることが不自然なためである。

Q3 () you pass me the salt?

Q3 は、夕食の席にて依頼者が彼（彼女）の上司に塩を回してくれるようにお願いする依頼文である。私たちは、部下が上司に依頼をするという状況を考慮に入れ、丁寧度・踏み込み度において最も控えめなニュアンスを持った、Could を用いた依頼表現が選択されると予想した。実際に回答者の 62% が Could を選択し、続いて多かったのが丁寧度の高い Would の 27% であった。上司に依頼をする（目上の人物にお願いをする）という状況ゆえに、Will/Can を用いた依頼表現は敬遠され、また、踏み込み度の観点からも、最も控えめなニュアンスを持った、Could を用いた依頼表現が好ましいのだと考えられる。

Q7 () you call me tonight?

Q7 は、依頼者が彼（彼女）の恋人に、今夜電話してほしいと依頼する場面を想定した依頼文である。恋人同士という関係を考慮に入れ、丁寧度の低い Will/Can を用いた依頼表現が選択されるのではないかと予想したところ、実際に回答者の 31% が Will を、51% が Can を選択した。Will と Can で回答が分かれたことは、回答者によって、恋人への踏み込み度が異なるためだと考えられる。また、自分から電話をすればよいところを、相手に電話してほしいと頼むという状況を考慮に入れると、Yes 期待値の低い Can の方が多いということもうなずける結果である。

Q8 () you call me tonight?

Q8 は、Q7 と同様の内容の依頼を、恋人ではなく友人に行うという場面を想定した依頼文である。こちら、依頼者と聞き手が比較的親密な関係であることを考慮し、Will/Can がより多く用いられると予測した。結果として、62% の回答者が Can を選択し、16% の回答者が Will を選択している。恋人と友人を相手に依頼を行う際、私たちは恋人を相手にする場合の方が、より強く相手に踏み込むことができると予測し、(6 b) の踏み込み度の仮説に基づけば、Q7 と Q8 では Will と Can の比率に変化があると考えた。実際に、恋人向けの Q7 では Will : Can = 31% : 51% となり、友人向けの Q8 では Will : Can = 16% : 62% となった。友人ではなく恋人を相手にした Q7 の方が、踏み込み度の強い Will がより多く選ばれている。回答者と友人との友好関係の深さに多少の差異があることは容易に予測できる。そのため、確かに数値に波が現れるが、Q7 と Q8 を比較した結果は、(6 b) の仮説が正しいことを示している。

また、回答者の 20% が Could を回答として選択しているが、Could が回答として選択される理由として次の説明が考えられる。Q8 では、夜に電話をするよう、依頼している。依頼を受ける側は夜間、忙しいかもしれないし、他に予定があるかもしれない。そのような背景から、依頼者に遠慮の気持ちが生まれると考えられる。そのようなコンテキストを考慮に入れると、踏み込み度において控えめなニュアンスを持った、Can/Could を用いた依頼表現が広く選択された理由が見えてくるのではないだろうか。

Q13 () you marry me?

Q13 は、依頼者が恋人に結婚を申し込む際の依頼文である。これは、仮説 (6 a) の根拠として用いた依頼文であり、私たちは Can が選ばれることはまずないと予測した。結果として、回答者の 100% が Will を用いた依頼表現を選択しており、このことから、プロポーズという、相手に強く踏み込み、強く Yes を期待する場面では Will が選ばれることが証明された。

また、Q2, Q8 といった友達同士の間の依頼表現で、Would/Could を用いた依頼表現が見られないことから、友達以上に親密なカップルの関係において（更には、プロポーズをするというコンテキストにおいて）、控えめなニュアンスを持った、Would/Could を用いた依頼表現はむしろ、不自然なのだと考えられる。

4.2 予測通りの回答が得られなかった設問の検証

Q5 () you be quiet (for a while) ?

Q5 は、美術館（もしくは博物館）の従業員が客に対して静かにするよう依頼する場面を想定している。私たちは、美術館や博物館のような場所には、静寂であるべきという暗黙の了解があると考え、従業員はある程度踏み込んだ依頼表現を用いることができるのではないかと予測した。そして、このようなコンテキスト（社会的・フォーマルな場面）では、Would/Could を用いた依頼表現が好まれると予測し、Would が回答として最も多く選択されると考えたが、実際に Would を選択した回答者は 22% に止まり、Could を選択した回答者が全体の 60% を占めた。一見、これは私たちの仮説（6 a, b）に対する反例であるかのように思えるが、美術館や博物館は、映画館のような一般的な娯楽施設と比べると比較的格式高いため、従業員の客に対する対応も、相手の気分を害さないものが好まれると予測できる。そうすると、Yes 期待値の仮説（6 a）だけでは、Would よりも Could が好まれることが説明できないが、踏み込み度の仮説（6 b）を考慮すれば、相手の気分を害さないように配慮した、より踏み込みの浅い Could が好まれることは妥当であると言える。

また、丁寧度の仮説（6 c）の観点からすれば、この結果は予測通りであったと言える。静かにしてほしい旨を伝える時など、聞き手の気分を害してしまいかねないデリケートなシチュエーションにおいては、丁寧度、踏み込み度とともに最も控えめな Could を用いた依頼表現が使用されるのだと私たちの予測を修正することができる。

Q9 () you tell the court your full name and address?

Q9 は、法廷において裁判官から被告人に対して、名前と住所の宣誓を促す場面を想定している。この状況は、社会的（フォーマル）なシチュエーションであることから、私たちは丁寧度の仮説（6 c）に基づき、Would/Could を用いた依頼表現が最も多く選択されると予測した。結果として、44% の回答者が Could を選択した。私たちは、Yes への期待値といった要因などを考慮に入れ、Would を第一候補に挙げていたが、同助動詞の選択は 33% にとどまった。

私たちは、依頼を受ける人物を刑事裁判における被告人と想定していたが、アンケートにはその旨を明記していなかった。そのため、アンケート回答者は依頼相手として、被告人以外に証人や原告なども想定することができ、また性別・年

年齢層等も自由に考えることができた。もし、これが罪状認否などの場面であれば、結果は異なっていただろう。状況設定があいまいであったために、私たちの予測と実際の結果にずれが生じたのだと考えられる。今後の反省材料としたい。

Q11 () you make a photo copy of this document?

Q11 は、上司から部下へ文書のコピーを依頼する表現である。上司からの依頼であるため、踏み込み度の高い Will you 系列が選択されると予想した。しかし私たちの予想に反し、回答者の 49% が Could を選択し、Will を選択する者は一人もいなかった。予想と異なる結果が得られた理由として、日本の文化と英語圏の文化の違いが挙げられる。日本人は業務上の依頼において、踏み込み度の高い依頼をする（中には部下に対して横柄な態度を取る上司もいる）という日本の会社のイメージが私たちにあった。それに対して、個人主義を尊重する英語圏では、自分の部下であっても、特にオフィスでは相手の人格を尊重する傾向があるため、丁寧度が高く踏み込み度も低い Could を用いた依頼表現が好まれたと考えられる。私たちは文化的背景の違いまでをしっかりと考慮に入れたうえで、予測を立てるべきであった。今後の反省材料としたい。

Q14 () you have another cup of coffee?

Q14 は、喫茶店で従業員が客にコーヒーのおかわりを勧める文である。従業員と客の社会的関係を鑑みれば、踏み込み度が低い Can/Could が選択されそうだが、私たちは Yes 期待値の仮説（6 a）に基づき、客が Yes と答えやすくなるように配慮した、Will you 系列が用いられると予測した。さらに、社会的関係を考慮して、Will よりも控えめな Would が最も多く用いられると予測した。しかし、Would を選択した回答者の割合は、31% に止まり、回答者の約 6 割が Will を選択した。仮説（6 a, b）に基づけば正しい結果が得られているが、Will が回答の過半数を占めたことは、一見、丁寧度の仮説（6 c）に対する反例であるように思われる。

中学生や高校生用の教科書や参考書では、Q14 と類似する文では Would が使用されており、ある映画のシーンでも Would が使用されていた。しかし、なぜ今回のアンケートでは、Will が最も多く選ばれたのだろうか。その理由として、私たちと回答者との間の喫茶店に関する認識のずれが挙げられる。私たちが、マスターがいるような高級感のある喫茶店を想像していたのに対して、回答者は庶民的なダイナーのような喫茶店を想像していたのかもしれない。従業員と客の距

離が近い庶民的な喫茶店であれば、控えめな Would は場面にそぐわないと考えられる。私たちは、このイメージの違いを事前に考慮に入れ、Q14 の文脈における喫茶店について詳しい描写を入れておくべきであった。今後の反省材料とした。

4.3 検証の総括

アンケート調査を分析した結果、仮説 (6 a-c) に対する反例は見られなかった。気心の知れた人物に対しては、基本的には踏み込み度の高い Will が用いられるが、依頼内容や相手への配慮から、場合によっては Can を用いた依頼表現も多く見られるということが分かった。私たちの予測とアンケート結果にずれが生じた例 (Q5, Q9, Q11, Q14) もあったが、それらは全て、詳細な場面設定が無かったことや、日本と英語圏の文化的違いを十分に考慮していなかったことが原因となっており、私たちの立てた仮説 (6 a-c) の妥当性を脅かすものではなかった。以上をもって、私たちの仮説は実証されたと結論づけたい。

5. まとめ

本稿では、英語の依頼表現における助動詞がどのような基準に基づいて使い分けられているのかを考察した。第2節では、先行研究として西光 (1997) を概観し、一部説明が十分に与えられない依頼表現が存在することを示した。次に第3節では、依頼表現における助動詞の使い分けには、① Yes 期待値、② 踏み込み度、③ 丁寧度の3つが関係するという仮説を提示した。そして第4節にて、アンケート調査の結果分析を行い、私たちの仮説の内容が妥当であることを実証した。

本論文を作成するにあたり、様々なご指導を頂きました大野英樹先生に深謝致します。また、アンケートの作成に際し、マーク・アルバーディング先生から、丁寧かつ熱心なご指導を賜りました。ここに感謝の意を表します。

本論文の執筆は、大野英樹先生ゼミ所属の佐藤匠が行いましたが、本研究は大野英樹先生ゼミの同期 (井上凌太, 太田千瑛, 長田拳太, 長田美穂, 加藤美沙希, 河澄宇樹, 鈴木皓大, 堀内玲未, 松澤美沙葵, 溝江良香, 渡邊麻美) と共に行いました。

《注》

- (1) 本稿で示される例文中、* が付されるものは、その文が用いられず、不適格であることを示し、?/? は、その文が * で示されるほど不適格ではないものの、不自然であることを示している。
- (2) 以下では、アンケート設問 (Question) を Q として表記し、Q の後の数字は設問の番号を指すものとする (例えば、設問 7 は Q7 となる)。

引用文献

- 安藤貞雄 (2005) 『現代英文法講義』 開拓社.
- 柏野健次 (1996) 「ポライトネスの一側面」『英米文学会誌』 第 32 号 pp. 15-25, 大阪樟蔭女子大学紀要.
- 久野暲・高見健一 (2013) 『謎解きの英文法一時の表現』 くろしお出版.
- Huddleston, Rodney and Geoffrey K. Pullum (2002) *The Cambridge Grammar of the English Language*. Cambridge: Cambridge University Press.
- 西光義弘 (1997) 「語用論」西光義弘 (編) 『日英語対照による英語学概論』 くろしお出版.
- 鶴田庸子, ポール・ロシター, ティム・クルトン (1988) 『英語のソーシャルスキル』 大修館書店.

付録 1. アンケート

Questionnaire

We are undergraduate students at the major of English linguistics, and as part of our coursework, we are currently conducting a survey on **the expression how English native speakers make requests**. We would be grateful if you could spend a few minutes answering the following questions.

1. **Gender (Please tick one) :**

- ☐ Male ☐ Female

2. **Age (Please tick one) :**

- ☐ 15-20 ☐ 21-25 ☐ 26-30 ☐ 31-35 ☐ 36-40 ☐ + 41

There are fourteen questions below. All of the sentences have a **blank, five choices and an italicized sentence, respectively**. In each question, if you were facing a situation described in the italicized sentence, which expression would you choose? **Please tick one** that you think most appropriate for the blank:

1. () you FRIEND me on Facebook?

If you were asking a person you just met, what would you say?

- ☐ Will ☐ Can ☐ Would ☐ Could

2. () you FRIEND me on Facebook?

If you were asking a person you knew very well, what would you say?

- ☐ Will ☐ Can ☐ Would ☐ Could

3. () you pass me the salt?

If you were asking your boss at dinner, what would you say?

- ☐ Will ☐ Can ☐ Would ☐ Could

4. () you pass me the salt?

If you were asking your family at dinner, what would you say?

- ☐ Will ☐ Can ☐ Would ☐ Could

5. () you be quiet (for a while) ?

If you were staff in a museum and wanted to tell visitors to be quiet, what would you say?

☐ Will ☐ Can ☐ Would ☐ Could

6. () be quiet (for a while) ?

If you were a teacher and wanted to tell naughty boys to be quiet, what would you say?

☐ Will ☐ Can ☐ Would ☐ Could

7. () you call me tonight?

If you were asking your girlfriend/boyfriend, what would you say?

☐ Will ☐ Can ☐ Would ☐ Could

8. () you call me tonight?

If you were asking your friend, what would you say?

☐ Will ☐ Can ☐ Would ☐ Could

9. () you tell the court your full name and address?

If you were a judge at a court, what would you say?

☐ Will ☐ Can ☐ Would ☐ Could

10. () you stand back?

If you were a police officer, what would you tell people?

☐ Will ☐ Can ☐ Would ☐ Could

11. () you make a photo copy of this document?

If you were asking your secretary, what would you say?

☐ Will ☐ Can ☐ Would ☐ Could

12. () you extend the deadline a day or two?

If you were asking your teacher at a university, what would you say?

☐ Will ☐ Can ☐ Would ☐ Could

13. () you marry me?

If you were asking your girlfriend/boyfriend, what would you say?

☐ Will ☐ Can ☐ Would ☐ Could

14. () you have another cup of coffee?

If you were a staff at a café, what would you say?

☐ Will

☐ Can

☐ Would

☐ Could

Questions are finished. If you have any comments on this questionnaire, please use this box below to write your comments.

Thank you for taking time to complete this questionnaire.

付録 2. アンケート結果

割合（百分率：％）

15-20 歳	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14
Will	13	25	13	0	0	13	50	38	25	13	0	0	100	63
Would	25	0	13	13	0	38	0	13	13	0	13	13	0	13
Can	25	63	0	50	38	13	38	25	25	25	25	38	0	13
Could	25	13	75	25	63	38	13	25	38	63	63	50	0	13
合計	88	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
21-30 歳	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14
Will	7	19	7	11	0	19	30	15	15	11	0	0	100	56
Would	15	7	19	15	22	11	0	0	26	19	19	15	0	41
can	37	56	7	52	19	44	52	67	4	33	33	15	0	4
Could	37	15	67	19	59	26	19	19	56	37	48	70	0	0
合計	96	96	100	96	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
41 歳以上	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14
will	20	20	0	0	0	30	20	0	10	10	0	0	100	60
would	70	10	60	10	40	0	20	0	70	10	30	0	0	20
can	10	60	0	80	0	30	60	80	0	60	30	0	0	10
could	0	10	40	10	60	40	0	20	20	20	40	100	0	10
合計	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
全体	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14
will	11	20	7	7	0	20	31	16	16	11	0	0	100	58
would	29	7	27	13	22	13	4	2	33	13	20	11	0	31
can	29	58	4	58	18	36	51	62	7	38	31	16	0	7
could	27	13	62	18	60	31	13	20	44	38	49	73	0	4
合計	96	98	100	98	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

一部、有効な回答が得られなかったため、合計の値が 100% に満たないものがある。

Institute for Research in the Humanities

人文科学研究所

人文科学研究所 最優秀賞

紙の絵本とデジタル絵本 ～絵本体験を考える～

商学部 国際ビジネス学科 4年 入月 あかり

目 次

1. はじめに
2. 絵本の歴史・絵本の役割
 - 2.1. 絵本の歴史
 - 2.2. 絵本はなぜ大切なのか
3. 読書の力
 - 3.1. 読み聞かせは子どもの教育にどのような影響を与えるのか
 - 3.2. 「ブックスタート」は有効か
4. 電子書籍と紙の本
 - 4.1. 電子書籍の普及
 - 4.2. 紙の本はどうなっていくのか
5. 紙の絵本の可能性
6. おわりに
7. 参考文献一覧

◆アブストラクト

昨今、電子機器を媒体とした電子書籍が注目を集めている。多くの作品が電子書籍化され人々に利用されるようになった。本論分では、電子書籍化された絵本、つまりは「デジタル絵本」に注目し、紙の絵本とデジタル絵本を比較しそれぞれの絵本体験について考察した。紙の絵本は、読み聞かせにおいて、親と子が絵本を楽しみ、お互いがいてこそ絵本の世界を楽しめるものであった。デジタル絵本は子供だけでも楽しめるような機能が備わっていた。

そこから、紙の絵本とデジタル絵本はお互いをうまく補完し合っていける存在ではないかと考えた。紙の絵本とデジタル絵本、それぞれの利点を生かし、多くの親子が素晴らしい絵本体験をできるように考えていく必要がある。

◆キーワード

絵本のデジタル化、紙の絵本、デジタル絵本、電子書籍、絵本体験

1. はじめに

昨今、電子機器を媒体とした電子書籍が続々と登場している。PC やスマートフォン、タブレット端末などを用いて電子書籍ストアから簡単に書籍をダウンロードして楽しめるようになった。これらの技術の発展はめざましく、これまで読書習慣のなかった人たちを新たな読者に引き込む役目も果たしている。そしてその利用は、大人の手によって子どもたちへと広められている。その一つが絵本の電子書籍化である。「乳幼児期の絵本の読み聞かせは、親と子のコミュニケーションを促すだけでなく、子どもの認知発達を促す媒体としてもとても重要である¹⁾」といわれている。乳幼児期に絵本に触れることで子どもは絵本を体験し、心が育つ。デジタル絵本で絵本体験が生まれるかどうか、紙媒体の絵本とデジタル化された絵本では何が違うのかを見つめ、これからの絵本体験を考察する。

2. 絵本の歴史・絵本の役割

2.1. 絵本の歴史

先進国と言われる国々では、その国の文化を背景にした多彩な絵本を出版している。日本における絵本の起源を平安時代の絵巻物とすると、日本は千年にわた

る絵本の歴史を持っているといえる。また、その中で日本の絵本は、他言語からの翻訳物の出版が多い。日本は世界の中でも有数の絵本文化を誇っている。また、現代の絵本は機械で印刷されるというイメージが強いが、日本には現在も手作り絵本の活発な文化があり、布の絵本や貼り絵絵本、手書き絵本、点字絵本のように世界で一冊の絵本というものもある。

世界で最初の絵本とされるのは、『世界図絵』である。コメニウス（Johann Amos Comenius, ボヘミア 1592-1670）が教科書として作成し、世界中の多くの言語に翻訳された。日本でも『世界図絵』と同じような表現形態を取り、子どもにも役立つ図絵として、江戸時代初期の1666年に、中村惕斎（1629-1702）が著した『訓蒙図彙（きんもうずい）』が出版された。

江戸時代の中頃から出版された絵入り本を総称して「草双紙」と言い、赤本、黒本、青本、黄表紙、合巻（ごうかん）が含まれている。赤本から黄表紙までは表紙の色による種類わけであり、合巻は形態の違いによる。合巻は江戸の後期、18世紀末ころからよく作成されるようになった絵入り本で、年長の読者が厚い本を要求するようになり、数冊を合冊し、錦絵を擦り込んだ絵を表紙につけて出版された。

色名がついた絵入り本のなかで、赤本は、初めから子どもを対象に出版された絵本である。絵の部分が大きく、初期には、上部の狭い欄に文字を入れていたが、次第に欄が取り払われ、全面絵のなかに、文字は適宜入り込むようになる。絵も文字も板木に同時に彫り込み、擦り込んで仕上げられていた。

読者対象について述べると、絵巻物にしても、その後の奈良絵本にしても、初めから子どもを対象にして制作されたものではなかった。絵本を作る側の人たち（絵師などの作成に携わる人たちと版元などの企画出版する人たち）が、初めから読者として子どもを想定したのは、江戸時代の初期、17世紀の中頃より少し後の頃から出版され始めた赤本からである。

2.2. 絵本はなぜ大切なのか

絵本は子どもに絵本体験をもたらす。親が子どもに絵本の読み聞かせをするとき、子どもは耳で聴く文章と、まったく同時に眼で読み取る挿絵とにより、想像力を懸命に働かせて物語の世界を思い描く。子どもは絵本を読んでもらいながら、文字の意味が分からなくても擬人化された動物の世界やおとぎの国に入り込み、絵本の主人公と共に行動する。この体験の繰り返しの中で、大人に深く愛されているということや、他者を思いやることの大切さが潜在意識に蓄積され、そ

れが言葉や態度となって表出するときに、やがてやってくるという。

メアリアン・ウルフは「読字の学習は、幼児がひざに抱かれて、初めてお話を読んでもらう時から始まる。生後五年間にそんな機会がどれほどあったか、なかったかが、後の読字能力を予測する最良の判断材料のひとつになる。(中略)たくさんの言葉を耳にし、自分でも使用して、その意味を理解し、分類し、幼い脳にしっかりと刻んで入園する子どもたちは、教育面で有利な立場に立つ。物語を読んでもらったことのない子ども、韻を踏んでいる言葉など聞いたことのない子ども、ドラゴンの闘いや王子様との結婚に夢を馳せたことのない子どもは、とても太刀打ちできない²⁾」と言っており、本を読み語りして育てられた子どもの読解力が向上するというのはある程度の普遍性を持った事実であると読み取れる。つまり、絵本を幼い時に読み聞かせしてもらうことは、子どもの心の成長と情操教育に効果をもたらすと考えられる。

3. 読書の力

3.1. 読み聞かせは子どもの教育にどのような影響を与えるのか。

秋田・無藤(1996)は、絵本の読み聞かせ行動は、乳幼児期から多くの家庭で日常的に行われ、子どもが活字文化に接する機会を与えると述べている。また、読み聞かせの過程で生じる「空想したり親子のふれあいをする」という内生的意義を重視する母親もいれば、読み聞かせの結果として生じる「文字を覚え文章を読む力や生活に必要な知識を身につける」という外生的意義を重視する母親もいることを報告し、外生的意義によって学ぶことで、子どもの有能感が高くなると考えられると述べている³⁾。

今井・坊井(1994)では、幼児に絵本の読み聞かせを繰り返すと心情理解が促進されると報告しており、絵本の読み聞かせが幼児の共感性を育てる有効な方法のひとつであることを明らかにしている⁴⁾。

植田・濱野(2004)では、幼児期に読み聞かせを行うことで、より本をよく読むようになることが期待でき、その後の読書活動によって一般的活動性が高まり、協調性が身に付くと述べている⁵⁾。

以上のことから、読み聞かせが幼児に与える影響については、読み聞かせのことばは、単なる情報として耳に入ってくるだけではなく、幼児たちの想像を膨らませて、想像力や、人に共感する力を育てる。また、読み聞かせ場面での話を聞くという体験が、テレビなどの一方的で受動的なものではなく、子どもと読み手

と同じ物語を共有し同じ気持ちを共有するための経験にもなっている。様々な場面でコミュニケーション不足が叫ばれる昨今、読み聞かせのもたらす効果に注目し、教育の現場に積極的に取り組んでいくことが必要だと考える。次の項目では、小さいころから本を手にすることを推進する運動を論じている。

3.2. 「ブックスタート」は有効か

子ども達に本を手渡すことの始めとして、大きな注目を集めているのが、「ブックスタート」である。ブックスタートは、1992年にイギリスのバーミンガムではじめられ、急速にイギリス全土に広がっていった運動で、2000年の「子ども読書年」を機に日本にも導入された。実施内容は自治体が行う乳幼児健診の場を利用してすべての赤ちゃんの保護者に、二冊ほどの赤ちゃん絵本、赤ちゃんと一緒に絵本を楽しむためのガイドブック、図書館からの案内や地域の子育て情報などを入れた、ブックスタート・パックという布袋をプレゼントする、というもの。そこで重要なのが、それらをただ配布するのではなく、地域の図書館員、保健師、ボランティアなどが保護者に一人一人話しかけ、ブックスタートの趣旨を説明することである。ブックスタートの趣旨は、” Share books with your baby”，すなわち「貴方の赤ちゃんに、本の楽しさを分かち合ってください。」ということである。ブックスタートによって親も子も絵本を手取る機会になる。今まで興味がなかった人にも広がっていくひとつの方法と言えるだろう。

4. 電子書籍と紙の本

4.1. 電子書籍の普及

電子書籍とは、電子媒体で読む本のことである。電子書籍のメリットはいくつもある。まず、出版社は在庫が不要だから、原理的には絶版にする必要がない。印刷・製本・流通経費がかからないので、本の価格も大幅に下げられる。読者は安価でほしい本をすぐに手に入れることが出来、著者と出版社は取り分が増える。その他にも、一つの端末を使ってたくさん本をどこでも読めるという点は大きな利点と言えるだろう。通常は薄いタッチパネルを用いて、読むために特化したコンピュータで電子化されたデータを読む。電子書籍のストアから読みたい本をダウンロードして読むのが一般的である。

紙の本と同じようにベストセラー小説やビジネス雑誌、子供向けの絵本などがあり、デジタルならではの動画や音声が入ったコンテンツが注目を集めている。

2014年の時点で日本での電子書籍の売り上げは約1000億円、紙の書籍の年間販売額が約8000億円⁶であり、電子書籍の売り上げは1割程度といえる。電子書籍の先駆けをした国、アメリカは、約3割の売り上げだが、アメリカは電子書籍のタイトルが100万点以上ある。それに比べ日本はまだ20万から30万点程度しかない⁷のだから、タイトル数がはるかに少ない現状で1割のシェアというのは大きいといえる。日本でも大手出版社はかなりの勢いで電子書籍のタイトルを増やしており、原則として紙と電子を同時発売している出版社もある。この先、シェアがアメリカ並みの3割に近づくことも考えられるだろう。では、電子書籍の時代が来ているアメリカから日本の出版業界は何を学ぶべきだろうか。日本で電子書籍の時代が来るには何が必要なのか。

アメリカでは、ソニーのリーダー、キンドル、ヌーク、iPadと端末が次々と発売され、電子書籍もたくさん発売されている。機械好きや新しいもの好きばかりでなく、読書家たちが端末を入手して読んでいるという。一方、日本で電子書籍の普及が進まない背景として、紙の本とさして値段の変わらない電子書籍を読むために高い端末をわざわざ買うことに抵抗がある、ということがあった。アメリカにも同様にそのような意見があっただろうが、米アマゾンのある戦略によって電子書籍は普及した。

2007年11月19日、アマゾンは「キンドル (Kindle)」と名付けた読書端末の販売を始めた。当時、アメリカで売っている読書端末は299ドルだが、アマゾンはキンドルをそれより少し高い399ドルで売り出した。にもかかわらず、成功する要素がいくつも盛り込まれていた。アマゾンはキンドルを売るために、発売の時点でニューヨークタイムズのベストセラー・リスト112点のうち、101作品を含む9万点を、一部例外を除いて格安の9.99ドルで販売した。売値よりも仕入れ価格の方が高いものがかなりの数あったようだ。しかしこれは、再販制（再販売価格維持制度）⁸がないアメリカだからこそ実現できたことであり、日本で再現することは難しいかもしれない。

また、アメリカでは、新聞や雑誌、有名ブログも販売された。さらにアマゾンは、明らかに本を大量に読む人たちにターゲットを絞っていた。教師や経営者、専門的な知識を必要とする技術者たちだ。それに対して、日本の電子書籍のコンテンツは若者向けのものが多い。ケータイ小説やコミックスの電子書籍は成功しているが、若者の読書離れが叫ばれる現代において、高価な電子端末を売り出し、普及させるにはビジネス展開が足りなかったように思う。実際にアマゾンが、キンドル所有者の年齢を調査したところ、70%近くが40歳以上という結果となり、

20歳以下は20%にも満たないという結果が出た。金銭的に余裕があり、本で情報を得てきた世代がKindleを求めているのだ。さらに電子端末の魅力の一つである、文字を拡大して読めることをありがたいと思う世代にはKindleが人気となったと考えられる。

日本はこのKindleの成功戦略から、やはり日本に合った戦略を生み出さなければならない。日本は、「本をたくさん読む人向けの電子書籍」を真剣に考え、機械好きではなくて、本好きが電子書籍を求めるようにできるかどうか、本格的に電子書籍市場が成立するかどうかの分かれ目かもしれない。

4.2. 紙の本はどうなっていくのか

現在、多くの人は様々なドキュメントを電子媒体に残し、使用している。大量のデータを一つの電子媒体によって持ち歩き、用いている。その利便性の恩恵は現代人のほとんどが感じていることであろう。しかし、電子機器には端末やソフト、電源が必要である。それがなければ機能しない。紙であれば、端末やソフトがいらないのだから、技術の進歩によってそれらが使えなくなることがないし、電源もいらない。誰でもいつまでも情報を得ることができる。そう考えれば紙の優位性が見えてくる。

先に電子書籍の普及や利便性を述べてあるが、紙の本は相変わらず人に愛されている。疑問に思うべきなのは、「なぜ、本が売れなくなってきたのか」ではなく、「なぜ、今でも紙の本が売れるのだろうか」ということである。「書物」の持つ商品としての力は、①携帯性・簡易性（手軽に持ち運び、どこでも読める、読むのにソフトも電源も要らないし、立ち上げに時間もかからず簡単には壊れない）、②ファッション性（インテリアとして精神・思想信条を表現するし、個性的なものや美しい装丁などがある）、③ブランド性・典拠性（読者の時間を「希少」ととらえ、それに見合う校正、印刷、装丁、製本が行われている）などが考えられる。

絵本に関して述べれば、母親の声を聴くことや、ページを指で操る訓練として、絵本が紙であることは重要である。iPadできれいに絵本を見ることは間違いないし、様々な機能付きのデジタル絵本の楽しさはあるかもしれないが、指を使うことは脳の発達にもなる。そのような面でも紙の絵本の優位性を見ることが出来る。

加えて、一冊の本との出会いの場となる書店にも、紙の本が無くならない理由がある。電子書籍を購入する場であるインターネット上は一見すると開放的に思

えるが、ある種の閉鎖性を持つことが避けられない。人は偶然に本と出会うことを求めて、書店に足を運ぶのだ。その偶然は装丁や題名に惹かれるような偶然かもしれない。何にせよ、わざわざ自ら書店に足を運び、出会った本を購入し、それを没頭して読む高揚感はその本だからこそ得られるものだと思う。この先も、ただ利便性を求めるだけでないのなら、紙の本は減びないだろう。

5. デジタル絵本の可能性

従来、絵本といえば紙を媒体にした「本」が一般的であったが、現在ではそれを電子書籍化したデジタル絵本に注目が寄せられている。デジタル絵本は日々進化を続け、電子端末によって多機能を備えたデジタル絵本が存在する。プロの語り手による音声付のデジタル絵本や、タップすると日本語と英語の音声再生され、英単語を学べる教育目的のデジタル絵本、物語に沿った遊びができるゲーム形式のデジタル絵本などがある。

教育目的に関連すると、2014年4月23日、霊長類研究所の正高信男教授らの研究グループが、デジタル絵本による独自の教育効果の可能性が示唆されることを発見した。「デジタル絵本と紙の絵本で読み聞かせの効果を比べたところ、デジタル絵本では、読めるひらがなの文字数が平均して3文字増加した。用いられたデジタル絵本はただ単に、印刷物をデジタル化したものではなく、ストーリーがプロのナレーターによって、ナレーションとして流れ（ナレーション機能）、かつ読み上げられる文字がその都度、画面上で赤く彩りされる（ハイライト機能）ようにプログラムされたものであることで、印刷された絵本にはない特徴をそなえているものである⁹⁾」。この発見は、デジタル絵本の教育的効果を実証する一歩として注目されている。

デジタル絵本の可能性として、「紙の絵本のようにかさばらない」、「音声や動きが楽しめる」、「ミニゲームや創作遊びなどがある」など、電子端末だからこそ可能な機能が増えていくことが挙げられる。しかし、それらの機能は親子のコミュニケーションを軽薄にしてしまう可能性がある。

「読み聞かせ」とは、子供とのやり取りも含め絵本体験だと考えるが、デジタル絵本は簡単な操作であればあるほど、子どもだけで体験することが可能になり、音声によって読み上げられる物語とのやり取りはそこには存在しない。極端に考えれば、電子端末を与えることで、絵本体験においての親の役割は必要なくなってしまう。子どもとの絵本を通したやり取りは、日常に生まれるやり取りと

は異なる。子どもは描かれた絵に疑問を持ったり、登場するキャラクターの行動、想いなどに共感したりする。「自分だったらこうするのだ」と、親に話したい子もいるだろう。そのように考えると、絵本を使った絵本体験は子どもだけにさせてはならず、必ず親子揃って体験してほしいものだ。デジタル絵本は親が居なくても絵本体験が成立してしまうところが、気を付けなくてはならないところかもしれない。たくさんの機能を備えたデジタル絵本が、子どもにとって好奇心が湧くおもちゃの一つになってしまう可能性も考えられるのである。面白い遊びに夢中になるよりは、物語そのものに夢中になってほしい。子どもの心の成長を思った読み聞かせの場合は、ぜひ親子のやり取りを楽しめる絵本を選ぶことが大切だろう。

「観察の結果、紙絵本では親が絵本を手を持ち、親主導で読み聞かせが行われるのに対し、タブレット PC では子ども中心で操作が行われる事が分かった。いっぽう、タブレット PC では絵本に接する時間が増え、発話数も増える傾向にあった。従来の「親から子へ」の読み聞かせという側面はタブレット PC では見られないが、別の種類の親子の相互作用が発生しているといえる。(中略) このことは、単に機能が豊富に備わっているデジタル絵本が、物語理解を阻害するというのではなく、物語理解を促進するよう的確に機能を備えれば、物語理解を深めるコミュニケーションを発生させることが出来るという可能性を示していると考えられる。あるいは「紙絵本 vs. デジタル絵本」ではなく、絵本の物語世界を補強できるデジタル絵本の可能性を検討すべきとも考える。¹⁰⁾ この研究から、例えば、幾何的な折り畳み構造物に描かれた絵が、本を開くことで目の前に立体となって表れる飛び出す絵本の興奮は、現在の電子機器では再現できないだろうと考えた。紙媒体だからこそ得られるものがある。やはり紙の魅力はそれとして大切にされていくべきだ。そうすれば、書店に赴いて自分で本を選ぶ楽しみが消えることが無いだろう。

6. おわりに

デジタル機器がすっかり実用化してから生まれた世代は、デジタル・ネイティブと呼ばれたりする。例えば、この先、電子書籍の普及がさらに進み、本屋から紙の書籍が消え、電子書籍が当たり前になった時のデジタル・ネイティブに「本の絵を描いて」と言ったら、どんな絵を描くのだろうか。携帯やパソコン、iPadなどの電子機器を描くのだろうか。だがその絵は電子書籍を読むためのデジタル

情報機器であって、本そのものとは言えない。冊子の書物の厚み、感触は「紙」によって生まれる。描かれた本の絵が電子機器になってしまうような未来は想像したくない。本という一つの作品がいつまでも残っていくべきだ。

紙の本だからこそ、ページを捲り続けていくことで、残りのページが減っていく。そのことを目で見えて体感することができるし、紙の匂いや質感が記憶に残るような体験ができる。一方で、電子書籍だからこそ、持ち運びが楽になり、本に触れる機会が増えるかもしれない。また文字が拡大できることで、本が読めるようになる人がいる。紙の本と電子書籍はお互いをうまく補完し合っていくことが望ましいのかもしれない。

しかし絵本に関しては、また少し考えが変わる。絵本体験はやはり、紙の絵本ですべきだ。デジタル絵本が当たり前になった時、失われるものが多いと感じるからだ。デジタル絵本を否定するわけではない。より絵本の世界観を体験するためにその物語のゲームをやってみたり、キャラクターを動かしてみたり、音を聞いてみたり、絵本が大好きになる要素はたくさんあるはずだ。ただ、根底の考えとして、まず絵本は親子で読むことを楽しむものである、ということ。物語に感動し、共感し、疑問を抱くような体験を親子であることを期待すべきと考える。せっかく共有できる世界なのだから、共有しないと面白くないと感じるくらい、親子のやり取りがある絵本体験を子どもたちは体験するべきだ。絵本の表紙から子どもが絵本を選び、親の足元へ駆け寄って「読んで」とお願いする光景が変わらないでいてほしい。紙の絵本とデジタル絵本、それぞれの利点を生かし、多くの親子が素晴らしい絵本体験をできるように、よりよい使い方を考えていきたい。

7. 参考文献一覧

池澤夏樹（2010）『本は、これから』岩波書店

歌田明弘（2010）『電子書籍の時代は本当に来るのか』筑摩書房

川崎堅二・土岐義恵（2010）『電子書籍で生き残る技術 紙との差、規格の差を乗り越える』オーム社

永江朗（2014）『「本が売れない」というけれど』ポプラ社

永田桂子（2007）『よい絵本とはどんなもの？』チャイルド本社

日垣隆（2011）「電子書籍を日本一売ってみたけど、やっぱり紙の本が好き」講談社

肥田美代子（2014）『「本」と生きる』ポプラ社

- 福嶋聡（2014）『紙の本は減びない』ポプラ社
- 松居直（2003）『絵本のよろこび』日本放送出版協会
- 米谷茂則（2005）「小学校児童の絵本読書指導論」高文堂出版社
- 脇明子（2011）『子供の育ちを支える絵本』岩波書店
- ジェイソン・マーコスキー（2014）『本は死なない Amazon キンドル開発者が語る「読書の未来」』講談社
- メアリアン・ウルフ著 小松淳子訳（2008）『プルーストとイカ 読書は脳をどのように変えるのか』株式会社インターシフト p.39
- ・秋田喜代美 無藤隆 1996「幼児への読み聞かせに対する母親の考えと読書環境に関する行動の検討」教育心理学研究 41（4）p.109 - p.120
 - ・今井靖親 坊井純子 1994「幼児の心情理解に及ぼす絵本の読み聞かせの効果」奈良教育大学紀要 43（1）p.235 - p.245
 - ・植田佳菜 濱野恵一 2004「読み聞かせの経験および読書量が子どもの性格特性に及ぼす影響」CCI年報 17 p.50
 - ・佐藤朝美 佐藤桃子（2012）「紙絵本とデジタル絵本による読み聞かせの比較」『日本教育工学会 第28回全国大会論文集』p.26
 - ・インプレス総合研究所「電子書籍ビジネス調査報告書 2015」株式会社インプレス ニュース 2015年6月29日

《注》

- （1） 佐藤朝美・佐藤桃子（2012）「紙絵本とデジタル絵本による読み聞かせの比較」『日本教育工学会 第28回全国大会論文集』p.26
- （2） メアリアン・ウルフ著、小松淳子訳（2008）『プルーストとイカ 読書は脳をどのように変えるのか』株式会社インターシフト p.39
- （3） 秋田喜代美・無藤隆 1996「幼児への読み聞かせに対する母親の考えと読書環境に関する行動の検討」教育心理学研究 41（4）109 - 120
- （4） 今井靖親・坊井純子 1994「幼児の心情理解に及ぼす絵本の読み聞かせの効果」奈良教育大学紀要 43(1) 235 - 245
- （5） 植田佳菜・濱野恵一 2004「読み聞かせの経験および読書量が子どもの性格特性に及ぼす影響」CCI年報 17 50 - 5
- （6） インプレス総合研究所「電子書籍ビジネス調査報告書 2015」株式会社インプレス ニュース 2015年6月29日
- （7） 永江朗（2014）『「本が売れない」というけれど』ポプラ社、p.52

- (8) 「再販制（再販売価格維持制度）」とは、メーカー（本の場合は出版社）が販売価格を決定し維持することが出来るという制度である。再販制のないアメリカの書店は定価販売を強いられないため、書店の判断で目玉商品を安く売ることが出来る。
- (9) 毎日新聞（5月3日 27面）
- (10) 佐藤朝美・佐藤桃子（2012）「紙絵本とデジタル絵本による読み聞かせの比較」『日本教育工学会 第28回全国大会論文集』p.26

Institute of World Studies

海外事情研究所

海外事情研究所 最優秀賞

我が立つ前に差別無し ～西洋の人種差別と日本～

国際学部国際学科

4 年

深谷 和貴子

目 次

序章

第一章 戦前の世界の人種観

第一節 白人に非ずんば人に非ざる

第二節 日本の台頭と日露戦争後の世界

第二章 人種的差別撤廃提案

第一節 一等国としての立場と黄禍論

第二節 人種的差別撤廃提案の概要

第三章 拓殖大学と校歌

第一節 校歌の意味

第二節 校歌と人種的差別撤廃提案否決

第四章 現代における人種差別

第一節 人種観の変化

第二節 「区別」と「差別」

第三節 すすむ国際化と拓殖大学

参考文献

序章

「人種の色と 地の境

我が立つ前に 差別無し」

この拓殖大学校歌の歌詞は、大正8年（西暦1919年）に大学創立20周年を記念して校歌を制定する際、のちの学監となる宮原民平氏が作成したものである。いかなる民族でも、どんな国境があろうとも、己には一切関わりの無いことだ、という強い意志のこもった一節である。海外雄飛を創立の目的とした拓殖大学（創立時：台湾協会学校）にふさわしい一節だが、当時の人種をめぐる世界情勢はどうだったのだろうか。

第一章 戦前の世界の人種観

第一節 白人に非ずんば人に非ざる

大正10年に発行された『拓殖文化』創刊号で拓殖大学校歌の作詞者である宮原民平氏は「白人の富貴と其の榮華は、有色人種の膏血に由つて齎されたものである、牛馬が人間の幸福の爲に使役せらるゝが如く、白人種の幸福と便宜の爲に如何に長き年代に於て、如何に多くの有色人種が犠牲として供へられたことであらう、有色人の額に淋漓として湧き出づる汗は歐洲の樂園に萬朶の花を滋ほし、倫敦の壯大も巴里の繁榮も畢竟是れ有色人種の勞働の間接的賜物である（著者訳・白人種の豊かな生活とその榮華は、有色人種の多大な苦勞によつてもたらされたものである。牛馬が人間の幸福のために使役されるのと同じように、有色人種は白人種の幸福のために使役させられ、ロンドンの壯大な様もパリの繁榮も有色人種の勞働の間接的賜物である）」¹と表現している。白人の暴君的態度はこれに拮抗する有色人種の勢力がいなかった事が大きな理由であり、この長きに渡る有色人種迫害の歴史は日本の開国、そして日露戦争をきっかけに変わってゆく。

現代は異文化理解や国際協調などが謳われているが、日本が開国した明治時代の頃は欧米の中でも一握りの「文明国」とその他全ての「未開国」のたった二つに分類されていた。当時はアメリカ、イギリス、ドイツ、オランダ、フランス、イタリアの六大列強国が文明国であり、それ以外はすべて未開国であった。当時開国したばかりの日本も未開国として扱われ、関税自主権の欠如や領事裁判権を認めるなど日本にとって不利な条約を結んだ。また、当時は「弱者に安住の地は

無い」という言葉通り、帝国主義によりアジア、アフリカの多くの国々が文明国によって植民地にされ支配を受けていた。そして、極東・日本にもその脅威は迫っていた。

第二節 日本の台頭と日露戦争後の世界

明治 28 年（西暦 1895 年）、日本は当時清国と君臣関係にあった朝鮮半島を自主独立の国にするため勃発した日清戦争に勝利し、清国と朝鮮半島の君臣関係の解消、領土割譲、賠償金支払いなどを約束する下関条約を締結した。しかし、条約締結後わずか数日後のロシア、ドイツ、フランスによる三国干渉により、獲得した遼東半島の放棄を余儀なくされ、日本は臥薪嘗胆の思いをして次のロシアとの戦争に備える事となった。

ロシアは当時世界最大の陸軍大国であった。開国して 40 年程度の日本は当時世界最大の海洋国家のイギリスと日英同盟を組み、辛くもこの戦争に勝利した。その後、第一次世界大戦でも連合国として参戦、勝利し、大正 8 年（1919 年）のベルサイユ条約で一等国と認められた。

第二章 人種的差別撤廃提案

第一節 一等国としての立場と黄禍論

日露戦争、第一次世界大戦を経て、日本は結果的に列強の仲間入りをしたとっていいのだろうか。大国であるロシアに勝利した事やベルサイユ条約で正式に一等国と認められたのは事実だが、非白人国家が列強の仲間入りする事は当時としては異例の事であり、日本の存在が白人中心の世界の秩序を乱すとして、特にアメリカが黄禍論（Yellow Peril）を唱えた。第一次世界大戦により、ヨーロッパ諸国は疲弊していたが、アメリカと日本のみが武器供給により経済的に裕福になっていた。この事から、一等国の中でもヨーロッパ諸国から日本は一等国だと認められながらも、アメリカの理解は得られなかったのだと思える。

世界は文明国と未開国という構図から、アメリカと日本の二大覇権国という構図になった。移民を受け入れる側のアメリカは、勤勉で現地人の雇用減少の原因である日本人を排除することを考えた。カリフォルニア州では大正 2 年（1913 年）に排日土地法が可決され、移民を送り出す側の日本は大正 8 年（1919 年）に人種的差別撤廃提案を提出した。この頃から日米の対立は表面化してきたのである。

一方、日本の日露戦争勝利により勇気付けられた国もある。当時アジア・アフリカの国々のほとんどが欧米列強の植民地であり、白人優位の構図が出来上がっていた。そんな中、非白人が白人と戦争をし、勝利した稀有な例が日露戦争である。インド独立運動の指導者であり、初代首相であるジャワハルラル・ネルーは、「インドのイギリスからの独立に生涯を賭けようと自分に決意させたものは、日露戦争における日本の勝利」だと述べた。²

第二節 人種的差別撤廃提案の概要

ベルサイユ条約と同じ頃、パリ講和会議の国際連盟委員会において日本は「人種的差別撤廃提案」を提案した。

アメリカの独立宣言は「全ての人間は生まれながらにして平等であり、創造主によって確かに生命、自由、幸福の追求の権利を与えられている」³と述べられたが、当時の白人社会は、白人が準白人を差別することが差別と定義され、黄色人種、黒人種はその定義の埒外であった。日本がこの人種差別撤廃提案を提案した理由として、第一次世界大戦で連合国として参戦したにも関わらず依然他の非白人国家と一括りにされていたことや、職を求めてアメリカ合衆国のハワイやカリフォルニア州などへ渡った日本人へ対する排日運動が起こっていたことが挙げられる。

この人種的差別撤廃提案とは、当時の全権大使・牧野伸顕が国際連盟規約第二十一条「宗教に関する規定」の中に「各國民均等ノ主義ハ國際聯盟ノ基本的綱領ナルニ依リ締約國ハ成ルヘク速ニ聯盟員タル國家ニ於ケル一切ノ外國人ニ對シ如何ナル點ニ付テモ均等公正ノ待遇ヲ與ヘ人種或ハ國籍如何ニ依リ法律上或ハ事實上何等差別ヲ設ケサルコトヲ約ス」（各國民均等の主義は国際連盟の基本的綱領なるに依り、締約国は成るべく速やかに聯盟員たる國家に於る一切の外國人に対し、如何なる點に付ても均等公正の待遇を与え、人種或いは國籍如何に依り法律上或いは事實上何等差別を設けざることを約す）という条項を加えることを提案したことが始まりである。この提案は海外で差別を受けている日本人のみならず黒人や白人奴隷の人々からも反響があり、多くの人々から支持を得た。

日本の全権団はパリに到着するとただちに各国との交渉を開始し、人種的偏見の除去が国際連盟加盟の条件としたが、アメリカや当時白豪主義を国是としていたオーストラリアの反発により交渉は難航した。また、イギリスのロバート・セシル元封鎖相はこの人種に関する問題は、避けることが望ましい、極度に深刻な難題を生むことになるため、この討議をいっさい延期するのが賢明だと考えた。

その後、二十一条「宗教に関する規定」自体が削除され、牧野は次の機会を待つこととなった。

この条項の修正案は、当時の大統領であり国際連盟委員会委員長のウッドロウ・ウィルソンの顧問であったエドワード・ハウス陸軍大佐に、

1. 平等という文字を削除
2. この案文を規約の前文に挿入

という二つの条件を満たせばこの案を支持すると表明された。しかし、これらを満たせばこの案は強制力が無くなり、人権の意味を完全に骨抜きにすることになる。

牧野は妥協の道を模索した結果、国際連盟委員会最終会合において、連盟規約前文に「国家平等の原則と国民は構成な処遇を約す。」という文言を盛り込むという修正案を提案した。

この投票の議長はウィルソンが務め、各国の代表計 16 名によって投票が行われ、同年 4 月 15 日に開票結果が発表された。その結果は以下の通りである。

○賛成…日本（2 票）、フランス（2 票）、イタリア（2 票）、ギリシャ、中華民国、ポルトガル、チェコスロバキア、セルブクロアートスロヴェーヌ（後のユーゴスラビア王国）

○反対または保留…イギリス、アメリカ、ポーランド、ブラジル、ルーマニア

賛成の意向を示した日本、イタリアは移民を送り出す側の国であり、自国民が他国へ移住し、不当な差別を受けないよう賛成したものと思われる。また、フランスのレオン・ブルジョワ上院議員は「正義という論争の余地ない原則を具現するこの案を拒否することは不可能であろう」と主張した。中華民国、ギリシャ、チェコスロバキアなどは、日本の全権団による細心かつ厳密な交渉により最終的に強力な賛成演説を行った。

一方、反対したアメリカ、オーストラリアは移民を受け入れる側の国であり、移民を受け入れる事により自国民の雇用の減少や治安悪化など、多くの問題が勃発していたことから他国民の排斥、差別意識に繋がった。移民受け入れ国からすれば、人種差別を理由に内政干渉をしているととれる内容であり、差別が常態化していた欧米諸国によっては不利な条文である。オーストラリアの代表は「オーストラリア人 100 人のうち 95 人がこぞって拒否する」と表明したほどである。

本件は、多数決であれば11票対5票で賛成票多数である。しかし、議長であるウィルソンは全会一致の賛成が得られなかったため本件は不成立だと宣告した。過去の会議の問題においては多数決によって決定された問題もあった事は事実だが、本件のような重要な案件においては全会一致によって採決されてきたとウィルソンは主張した。

たちまち委員会は騒然とし、日本代表団は、採択されなくとも議会で過半数を超える支持を得た事を議事録には書き留めておくようウィルソンに希望した。

一方この出来事が起こった頃、拓殖大学では現在も歌い継がれている校歌が制定された。

第三章 拓殖大学と校歌

第一節 校歌の意味

拓殖大学校歌は、大正8年11月3日の創立二十周年陸上運動会において、初めて披露された。歌詞は公募により拓大精神を多く盛り込んだ宮原民平氏の作品が選出され、曲は陸軍軍楽隊長・永井建子氏により勇壮かつ荘厳なものが作られた。

(一) 右手に文化の炬をかがげ 扶桑の岸に声上げて

闇は消えよと呼ぶは誰ぞ 人は醒めよと呼ぶは誰ぞ
嗚呼 輝ける雄渾の 姿ぞ 我の精神なる

(二) 雲は焰の色に飛ぶ 南国水はたぎるとも

春光永久にへだてたる 北地に氷とざすとも
仰いで星を見るところ 拓かでやまじ我が行手

(三) 人種の色と地の境 我が立つ前に差別無し

膏雨ひとしく湿さば 礪确やがて花咲かむ
使命は崇し青年の 力あふるる海の外

この拓殖大学の校歌をきちんと歌える学生はこの広いキャンパスの中に何人いるだろうか。また、その歌詞の意味をきちんと理解している学生はどれだけいるだろうか。私は、チアリーディング同好会に所属し、運動部の試合の応援や学校

側のイベントに多く参加させていただいた。数多くの応援やイベントの中で必ず歌われるのがこの校歌である。基本的に現在の現役学生にとっては、入学式、卒業式でしか触れる機会の無い校歌だが、学校関係者やOBの方々はこの校歌に大きな誇りを持っているということは多少接するとすぐに分かる。私は、現役学生の中では恐らく上位を争う程度に歌い込んでおり、最もこの校歌に思い入れがあるという自負がある。そして、私が初めて歌詞の意味を理解した時、その歌詞に含まれた想いの深さに驚き、大半の学生がこの校歌を知らないまま卒業してしまう事を残念に感じた。

拓殖大学の校歌の最大の特徴は、校歌としては珍しく学校名、すなわち「拓殖大学」という言葉が一度も歌詞に登場しない点である。それどころか大学周辺の自然や地名、校風や歴史なども一切登場しない。登場する具体的な地名は扶桑（日本のこと）のみであり、校歌全体を通して拓大生自身が海外雄飛を見据えて決意表明をしているかのような構成である。

この校歌は、一節から三節まで物語のような構成になっており、学生が目線で歌われている。一節では、武器ではなく知識を以て社会の矛盾、現状に声を上げよ、という学生の決意を表している。二節では、世界の最果てまでが活動範囲であり、自分の道を切り拓くことこそが拓殖大学の学生のミッションであるという行動原理、そして一節と二節をふまえて三節ではこれらの行動が差別の無い真のグローバル社会の実現に繋がるのだから使命を持って実践しようという強い意志が表れている。

白人と有色人種の間完全に違いがあり人種差別が常態化していたこの時代に、この校歌が誕生した事は非常に革新的であり挑戦的な事だと感じる。一等国となり、差別される側から差別する側になる事も可能だった日本から人種的差別撤廃提案、そして「人種の色と地の境 我が立つ前に差別無し」という文言が出てきたことから、当時の日本がいかに人種差別の無い世の中を義としていたかが窺える。

第二節 校歌と人種的差別撤廃提案否決

この校歌が披露されたのは大正8年（1919年）の11月のことであり、人種差別撤廃提案否決からわずか7ヵ月後の事である。当時の学生にとってこのニュースは記憶に新しく、とても意味のある校歌制定となったのではないだろうか。

拓殖大学は明治33年（1900年）に設立された。設立の目的は主に台湾開発であるが、台湾開発のみならず日露戦争においても従軍通訳として多くの学生が出

征するなど、当時から卒業生は世界をステージに活躍していた。人種的差別撤廃提案否決は多くのアジア・アフリカ諸国、また欧米に暮らす提案の支持者たちに大きな衝撃をもたらしたが、拓殖大学学生、卒業生、教職員にとってもそれは同じだろう。彼らはこの校歌を通じて、世界の理不尽な常識を覆すために

「闇は消えよと 呼ぶは誰ぞ
人は醒めよと 呼ぶは誰ぞ」

と歌い、アジアの興隆を促したのである。

第四章 現代における人種差別

第一節 人種観の変化

現在は 100 年前に比べて人種差別問題は改善している。国境を気軽に越えられるようになり、異文化理解も進んでいる。それぞれ国や人によって思想の差はあっても、インターネットなどを通じて何でもたちまち世界中に情報が広まることから、表立って人種差別を肯定する意思を表明する者は少なく、特に日本人が国内、海外旅行において人種差別を感じる事はほとんど無い。しかしながら、未だにアメリカではセンシティブな問題となっており、白人が黒人を射殺する事件と、その事件に対するデモ活動が度々起こっている。「自由」は「危険」と紙一重であり、アメリカは「自由」を手にした結果、銃社会となり、発砲事件が後を絶たない。とりわけ、白人による黒人の射殺事件は大規模なデモ活動につながる事が多い。人種的差別撤廃提案から 100 年近くが経ち、また 1950 年代から 60 年代にかけて勃発した公民権運動から 50 年が経った。現代の日本人からすれば、人種差別は過去の話であるが、アメリカなど、差別が活発に行われていた国では、それらはたった数十年前の話であり、未だに白人優位の思想や、両親や祖父母など近い先祖が迫害されていた記憶が抜けていないだろう。それらの発砲事件は、人種問題とは関係のない不幸な事故なのではと感じる事はあるが、異人種間で起こった事件は、同じ人種の人間に対する同胞意識からか、人種問題へつながる事がある。

「右手に文化の 炬をかがげ
扶桑の岸に 声上げて」

という一節にもあるように、アメリカ社会は一度個人所有の銃を放棄してみてもどうか。暴力とは、譲歩に譲歩を重ね、最後に許されない一線を越えた時に手を出すものであり、頻繁に他者の生存権を脅かしてはいけないと感じる。

第二節 「区別」と「差別」

区別…違いによって分ける事。また、その違い。

差別…①差をつけて取り扱うこと。わけへだて。正当な理由なく劣ったものとして不当に扱うこと。

②区別すること。

③他との違いを明確にして、独自性を積極的に示すこと。⁴

人種差別で使われる「差別」は①が適用されている。

出身地や職業によって個人を区別する事は決して悪い事ではない。多くの国、多くの時代で身分制度は存在していた。では、どこからが差別になるのだろうか。その身分や人種の違いによって受けられる恩恵に差異が生じた場合、差別問題に発展するのだ。

実際に教育の現場において、全ての人種、民族が平等に教育を受けた場合その成績や考え方に違いは生まれるのだろうか。恐らくある程度の差異は生まれるだろう。しかしそれは個人の能力や価値観によるものであり、優劣はつけられないものである。

「膏雨ひとしく 湿さば

礪确 やがて花咲かむ」

この校歌の一節は全ての人種に優劣はないという意味だと解釈している。慈雨（教育、恩恵等）が等しく降り注げば、たとえ現在不当に虐げられている人たちであっても開花のチャンスはあるだろう。

人種観に違いはある、しかしそれにより優劣が決まることはない。それぞれの違いを認め、理解していく必要がある。

第三節 すすむ国際化と拓殖大学

日本が人種的差別撤廃提案を提出してから100年が経とうとしている。100年経った今でも人種差別は無くなっていない。しかし、確実に100年前より改善されている。拓殖大学の校歌には、差別を受けてきたアジアの同胞への励ましの言

葉と、白人社会からの差別に抗う強い意志が含まれている。拓殖大学の校歌は、現代でも通用する先駆的な詩が多く含まれており、今後のグローバル社会を生きていく現在の拓大生の道しるべとなるのではないだろうか。また、改善されつつあるものの未だ根本的な解決の兆しの見えない今日の人種差別問題の解決の糸口があるのではないだろうか。

グローバルを謳う組織が増えている今日だが、その中でも100年以上前から世界を見据え教育を行ってきた組織は数少ない。拓殖大学は歴史も確固とした理念も持っており、その点は現在の学生も誇りに思っている部分である。100年前の世界情勢と併せて100年前に制定された拓殖大学の校歌の歌詞の意味をしっかりと吟味し、これからも多くの学生によって歌い継がれてゆく事を願う。

《注》

- (1) 宮原民平『拓殖文化（創刊言）』拓殖研究会、1921年11月10日、p.2
- (2) 渡辺利夫『アジアを救った近代日本史講義―戦前のグローバリズムと拓殖大学―』東京:PHP新書、2013年
- (3) 『Declaration of Independence（アメリカ独立宣言）』1776年、冒頭著者訳
- (4) 新村出編『広辞苑』第六版、岩波書店

参考文献

● 本

- 拓殖大学創立百年史編纂室『世界に天駆けた夢と群像 拓殖大学百年・小史』東京:拓殖大学、2002年
- 渡辺利夫『拓殖大学百年史 大正編』東京:拓殖大学、2010年
- 渡辺利夫『アジアを救った近代日本史講義―戦前のグローバリズムと拓殖大学―』東京:PHP新書、2013年
- 宮原民平『拓殖文化（創刊言）』東京:拓殖研究会、1921
- ポール・ゴードン・ローレン『国家と人種偏見』東京:ティービーエス・ブリタニカ、1995

● インターネット

- wikipedia “人種的差別撤廃提案”
- <https://ja.wikipedia.org/wiki/%E4%BA%BA%E7%A8%AE%E7%9A%84%E5%B7%A%E5%88%A5%E6%92%A4%E5%BB%83%E6%8F%90%E6%A1%88> (2015 - 7-20)

萩原愛一（2009）“イタリアの移民法”

<http://www.ndl.go.jp/jp/diet/publication/legis/239/023903.pdf#search=%E7%A7%B%E6%B0%91+%E9%80%81%E3%82%8A%E5%87%BA%E3%81%99+%E3%82%A4%E3%82%BF%E3%83%AA%E3%82%A2>（2015-10-13）

拓殖大学ホームページ “建学の精神”

http://www.takushoku-u.ac.jp/g_info/kengaku.html（2015-10-13）

Appendix

資料

平成 27 年度 研究所奨学論文・作品 入選者一覧（研究所別）

	受賞	学部・学科・専攻	学年	氏 名	論文・作品テーマ
経営経理 研究所	最優秀	商学部経営学科	4	平 田 健	消費者が感情移入する物語 広告の条件と効果
		商学部経営学科	4	市 川 将太郎	
		商学部経営学科	4	齊 藤 彩 沙	
		商学部国際ビジネス学科	4	ムラット エディア	
	優秀	商学部経営学科	4	草 野 雅 俊	日本の漁業における新たな ビジネスモデル形成とイノ ベーション～2つの産地・ 企業事例の比較を通じて～
		商学部国際ビジネス学科	4	戸 田 拓 馬	
		商学部経営学科	4	今 村 優 希	
	優秀	商学部経営学科	4	津 村 舞	ダブルチョップが消費者の 持つ NB の評価に与える影 響
		商学部経営学科	4	関 根 拓	
		商学部経営学科	4	彭 寧	
	優秀	商学部会計学科	4	細 川 裕 貴	今後の日本の IFRS 浸透 —コンバージェンスからコ ンドースメントへアプロ ーチの展開—
	優秀	政経学部経済学科	3	迫 一 世	自転車保険～普及させるため にはどうすればいいのか～
		商学部経営学科	3	二 宮 凱	
	優秀	商学部経営学科	3	田 村 舞 純	働きながら幸せを手に入れ るためには？～ワークライ フバランスが必要な社会～
		商学部経営学科	3	栄 幸 成	
		商学部経営学科	3	堀 田 凌 司	
		商学部経営学科	3	柏 木 満	
	優秀	商学部経営学科	3	熊 谷 智 喜	介護ロボットは日本を救え るのか ～高齢者の自立支援と普及 に必要な4つの条件～
		商学部経営学科	3	高 野 航	
		商学部国際ビジネス学科	3	谷 藤 愛唯美	
政治経済 研究所	最優秀	政経学部経済学科	4	岩 崎 未 久	イスラム教徒の多いインド ネシアでの JKT48 成功事例 についての一考察
	優秀	商学部経営学科	4	石 井 亜由美	親子の新しい関係性「友達 親子」についての考察
	優秀	政経学部法律政治学科	4	花 里 剛 実	居住用建物の賃貸借契約に おける更新料条項の有効性 —民法と消費者契約法の射 程と不動産取引実務—
	優秀	政経学部法律政治学科	4	高 泉 芹 菜	一票の不平等と投票率
		政経学部法律政治学科	4	山 崎 詩 織	
	優秀	政経学部経済学科	4	安 藤 雄 祐	Facebook と投票 —都会と 田舎における影響力の差—
	優秀	政経学部経済学科	2	山 中 崇太郎	いじめ心理の問題の、包括 的アプローチによる考察
言語文化 研究所	最優秀	外国語学部英米語学科	4	佐 藤 匠	英語依頼文における助動詞 の使い分け

人文科学 研究所	最優秀	商学部国際ビジネス学科	4	入 月 あかり	紙の絵本とデジタル絵本～ 絵本体験を考える～
	優秀	商学部国際ビジネス学科	3	上 野 彩 香	痩せすぎ罰金法案 vs もっと 痩せたい私—現代社会にお ける権力と女性の身体性に めぐる葛藤—
		商学部国際ビジネス学科	3	伊 藤 梢	
海外事情 研究所	最優秀	国際学部国際学科	4	深 谷 和貴子	我が立つ前に差別無し～西 洋の人種差別と日本～
	優秀	国際学部国際学科	4	戸井田 圭	To be International, be National ～グローバル社会 で生きる日本人の愛国心～
日本文化 研究所	優秀	商学部経営学科	4	中 村 圭 佑	拓殖大学と台湾—拓殖大学 の草創期、何を目指し何を 求めたのか—
	優秀	政経学部法律政治学科	4	金 村 正 輝	大川周明における日本とは 何か
国際開発 研究所	優秀	国際協力学研究科 国際開発専攻	1	柘 植 信 英	環境クズネッツ曲線と環境 問題 日中比較の実証と世 界の汚染の理論研究
	優秀	商学部国際ビジネス学科	4	石 倉 あゆみ	観光による地域活性化
地方政治 行政研究所	優秀	政経学部経済学科	4	飛 田 大 樹	茨城県日立市田尻町から 見る被災時の正しい行動
	優秀	商学部経営学科	3	黒 川 耀 平	日本における公的医療保険 制度の今後
	優秀	国際学部国際学科	4	牧 野 広 太	地域創成に向けた学生によ る空き家活用アプローチの 提言
		国際学部国際学科	4	二ヨンジマ いづみ	

日本語教育研究所 入選なし
理工学総合研究所 応募なし
イスラーム研究所 応募なし

(応募件数) 71 件, 140 名 (入選件数) 25 件, 41 名 (参加賞) 46 件, 99 名

平成 27 年度 研究所奨学論文・作品 応募要領

1. 研究所奨学論文

(1) 応募分野（テーマ）

No.	研究所名	応募分野（テーマ）
1	経営経理研究所	(1)商学 (2)経営学 (3)会計学 (4)国際ビジネス（貿易・観光など） (5)商法 (6)税法 (7)IT ビジネス (8)ビジネス・エコノミックス (9)ビジネスプラン（事業計画書）
2	政治経済研究所	政治，経済，法律に関するもの
3	言語文化研究所	言語，言語教育，言語学習，言語文化に関するもの
4	理工学総合研究所	理学，工学，自然科学及びデザインに関するもの
5	人文科学研究所	(1)人文科学分野（哲学・文学・社会学・心理学・教育学・史学など） (2)自然科学分野および，いわゆる人間科学分野に関するもの
6	海外事情研究所	(1)世界秩序の変化に関するもの (2)安全保障に関するもの (3)日米同盟に関するもの
7	日本文化研究所	日本文化論・日本文明論・日本精神論（文化から歴史，政治まで）
8	国際開発研究所	(1)開発協力問題に関するもの (2)開発途上地域の歴史・文化・社会・政治・経済等に関するもの (3)災害からの復旧・復興・再生に関するもの
9	日本語教育研究所	(1)日本語または日本語研究に関するもの (2)日本語教育または日本語教育研究に関するもの (3)言語文化論あるいは日本語文化論に関するもの
10	イスラーム研究所	イスラームの法学，神学，文化，社会などに関するもの
11	地方政治行政研究所	地域における政治，行政，社会に関するもの

(2) 応募資格

- ・本学学部生ならびに本学大学院生（博士後期課程は除く）。
- ・共同執筆も可。但し，執筆者数を5名以内とする。
- ・同一研究所へ複数の応募は認めない。

(3) 原稿様式

〔理工学総合研究所以外の研究所〕

- ① Word で作成すること。但し，図表等は，Excel も可。

- ② A4 縦版・横書き，1 行が全角 34 字× 28 行で，10 ～ 15 枚程度。
- ③写真・図表等も，上記枚数に含める。
- ④日本語（具体例や引用などの場合，他言語表記可）。

〔理工学総合研究所〕

- ① Word で作成すること。但し，図表等は，Excel も可。
- ② A4 縦版・横書き，2 段組／1 段 27 字× 46 行で，3 ～ 5 枚程度。
- ③写真・図解等も，上記枚数に含める。
- ④日本語または英語（具体例や引用などの場合，他言語表記可）。

2. 研究所奨学作品

(1) 応募分野（テーマ）

No.	研究所名	応募分野（テーマ）
1	理工学総合研究所	理学，工学，自然科学及びデザインに関するもの

※応募作品（完成作品）のみ工学部事務室（八王子国際キャンパス工学部棟 1 階）に提出すること。

画像や動画等を含み応募データが送信できない場合は，工学部事務室に応募作品（完成作品）と併せて DVD メディア等で提出すること。

(2) 応募資格

- ・ 本学学部生ならびに本学大学院生（博士後期課程は除く）。
- ・ 共同執筆も可。但し，執筆者数を 5 名以内とする。
- ・ 同一研究所へ複数の応募は認めない。

(3) 原稿様式

- ① Word で作成すること。但し，図表等は，Excel も可。
- ② A4 縦版・横書き，2 段組／1 段 27 字× 46 行で，7 枚程度。
- ③ただし，解説文 2 枚以上，写真・図解等 4 枚以上を目安とする。
- ④日本語または英語（具体例や引用などの場合，他言語表記可）。

3. 応募方法・応募先・応募期日

〔応募方法・応募先〕

「研究所奨学論文・作品（目次，論文・作品）」と「奨学論文・作品表紙」を一緒に，次の研究支援課アドレスにメールで送信する。（個人執筆用と共同執筆用で「表紙」

が異なります。)

研究支援課アドレス：kenkyu@ofc.takushoku-u.ac.jp

メールの件名： 学生番号＋名前＋『応募論文・作品のテーマ』

研究支援課への送信ファイル名は、次の①②「送信ファイル名の例」のとおりです。共同執筆で応募する場合は、代表者の学生番号と氏名で「送信ファイル」①②を作成すること。また、送信する際には、必ず「送信ファイル」①②と一緒に送信すること。

①表紙の送信ファイル名の例：

80777 拓殖太郎『日本の領土問題』表紙

②目次、論文・作品の送信ファイル名の例：

80777 拓殖太郎『日本の領土問題』目次、論文・作品

※大学より配付された学生 Web メールアドレスから、必ず送信すること。

※研究支援課で受領後、上記研究支援課アドレスより、「受付け完了」のお知らせをメールで返信しますので、必ず受信可能な状態にしておくこと。なお、3日以内に「受付け完了」のメールが届かない場合は、必ず研究支援課に問い合わせること。

応募期日：平成 27 年 10 月 14 日（水）23:00 必着【厳守】

上記応募期日・時間を過ぎ送信された場合には受付けません。

また、送信された応募書類に不備等があった場合には、受付ならびに審査の対象外とします。

応募論文・作品が、他機関に投稿した論文・作品と同一、あるいは同一と判断された場合には、審査対象外とします。

応募論文・作品（データを含）は、如何なる理由が有っても返却しません。

必要な場合にはコピーを取り、保管すること。

応募論文・作品の著作権は、拓殖大学に帰属します。

〔問い合わせ先〕

研究支援課（文京キャンパス G 館 1 階） Tel：03-3947-7595（直通）

研究支援課業務時間： 平日 9：00～17：00／土曜日 9：00～15：00（昼休み時間：11:30～12:30）日曜日及び祝祭日には業務をおこないません。

4. 選考結果および奨学金

選考結果は、研究支援課より、応募者が送信したメールアドレスにお知らせします。また、最優秀賞に入選された方には、後日開催予定の「研究所奨学論文・作品」最優秀賞入選者表彰式についてもお知らせします。

奨学金は、各研究所とも、次のとおりです。ただし該当者がいない場合は奨学金を支給しません。

(1)最優秀賞	50,000 円	最優秀賞入選者表彰式にて、表彰状と現金を交付。 また最優秀賞入選論文・作品は、本学ホームページ と作品集にて公表。
(2)優秀賞	20,000 円	(銀行振込)
(3)参加賞	1,000 円	(図書カード)

各種データ

(1) 平成 27 年度 応募状況および審査結果

(応募状況)

(審査結果)

研究所	個人 執筆	共同 執筆	合計	最優秀賞	※	優秀賞	※	参加賞	※
経営経理研究所	9	20	29	1	(1)	6	(5)	22	(14)
政治経済研究所	16	7	23	1		5	(1)	17	(6)
言語文化研究所	4	0	4	1		0		3	
理工学総合研究所	0	0	0	0		0		0	
人文科学研究所	2	2	4	1		1	(1)	2	(1)
海外事情研究所	2	0	2	1		1		0	
日本文化研究所	3	0	3	0		2		1	
国際開発研究所	2	0	2	0		2		0	
日本語教育研究所	1	0	1	0		0		1	
イスラーム研究所	0	0	0	0		0		0	
地方政治行政研究所	2	1	3	0		3	(1)	0	
総計	41	30	71	5	(1)	20	(8)	46	(21)

※共同執筆入賞件数

①本研究所奨学論文・作品は、平成 3 年度より実施。

②参考：平成 26 年度実績

(応募状況)

(審査結果)

研究所	個人 執筆	共同 執筆	合計	最優秀賞	※	優秀賞	※	参加賞	※
経営経理研究所	17	20	37	1	(1)	6	(3)	30	(16)
政治経済研究所	14	5	19	1	(1)	4	(1)	14	(3)
言語文化研究所	1	1	2	0		1	(1)	1	
理工学総合研究所	3	0	3	1		2		0	
人文科学研究所	7	2	9	1	(1)	2	(1)	6	
海外事情研究所	1	1	2	0		0		2	(1)
日本文化研究所	4	0	4	0		1		3	
国際開発研究所	2	0	2	0		1		1	
日本語教育研究所	1	0	1	0		1		0	
イスラーム研究所	2	0	2	0		2		0	
地方政治行政研究所	1	0	1	0		0		1	
総計	53	29	82	4	(3)	20	(6)	58	(20)

※共同執筆入賞件数

(2) 研究所奨学論文・作品応募人数(学部・学科・研究科・専攻別) [平成 27 年度]

学 部	学 科	応募人数	
商学部	経営学科	58	92
	国際ビジネス学科	24	
	会計学科	10	
政経学部	法律政治学科	15	34
	経済学科	19	
外国語学部	英米語学科	1	2
	中国語学科	1	
	スペイン語学科	0	
国際学部	国際学科	11	11
工学部	機械システム工学科	0	0
	電子システム工学科	0	
	情報工学科	0	
	デザイン学科	0	
学 部 計		139	139

研 究 科	専 攻	応募人数	
経済学研究科	国際経済専攻博士前期課程	0	0
商学研究科	商学専攻博士前期課程	0	0
工学研究科	機械・電子システム工学専攻博士前期課程	0	0
	情報・デザイン工学専攻博士前期課程	0	
国際協力学研究科	国際開発専攻博士前期課程	1	1
	安全保障専攻博士前期課程	0	0
言語教育研究科	英語教育学専攻博士前期課程	0	0
	日本語教育学専攻博士前期課程	0	0
地方政治行政研究科	地方政治行政専攻修士課程	0	0
研 究 科 計		0	0
合 計		140	140

平成 27 年度 拓殖大学研究所奨学論文・作品入選作品集

平成 28 年 3 月 31 日発行

編集兼発行人	小池 和良	中村 竜哉	高橋 智彦
	吉森 茂	犬竹 正幸	川上 高司
	渡辺 利夫	甲斐 信好	小林 孝郎
	森 伸生	白石 浩	

発行所	拓殖大学 学務部研究支援課
	〒112-0012 東京都文京区大塚 1-7-1
	TEL 03-3947-7595 (直通)
	ホームページ http://www.takushoku-u.ac.jp
