

2025.Vol.28

日本大学 芸術学部 放送学科

2025.Vol.28

放送と表現

日本大学 芸術学部 放送学科

2025.Vol.28

●令和6年度 卒業論文・卒業制作 題目一覧 … 3

●卒業研究

芸術学部長賞受賞

朗読台本『そいばってん』 ————— 寶藏寺 花映… 6

芸術学部長賞受賞

論文『アイラップ公式アカウントからみる
「中の人」だからこそ生み出せる親近感』 ————— 宮脇 桃子… 16

芸術学部長賞受賞

映像作品『証 ～日本大学ボート部 情熱はここにある～』 — 柴山 紗・田中 美好… 47

芸術学部長賞受賞

映像作品『テレテレ坊主 ―令和のテレビっ子量産計画―』 ————— 中村 心… 58

放送学科特別賞受賞

論文『若年層における
プロダクトプレイスメントの再評価についての一考察』 ————— 大澤 梨華… 64

放送学科特別賞受賞

論文『「憧れ」を抱くことと自分らしさの確立』 ————— 森田 夏愛… 107

呉正恭賞受賞

音響作品『『くじら雲』の制作について』 ————— 松尾 海遊… 119

●小論文

アイドル現象小論 ～挑戦と変化による承認のプラットフォーム～ ——— 兼高 聖雄… 125

『虎に翼』と『おむすび』～私が私で何が悪い～ ————— 石毛 みさこ… 129

●卒業研究（タテ書き）

芸術学部奨励賞受賞

脚本『鏡が丘の人々』 ————— 今 邑太郎… 148
(タテ書きのため右開き)

芸術学部長賞受賞

映像作品『ホワイト』 ——— 金 世実・後藤 佑希・石井 幹人・岡本 響・石原 美夕希… 160
(タテ書きのため右開き)

令和6年度 卒業研究 題目一覧

◎令和7年3月卒業

卒業論文

清水 環希	拡大する Vtuber ビジネスについての一考察
秦 千晴	日本アニメと音響技術の変遷
西村 咲	『サザエさん』から見る長寿アニメが親しまれ続ける理由
櫻井 鈴南	『NHK 紅白歌合戦』の勝敗と年間ヒット曲との関連性
武田 梨帆	失恋ソングの市場形成と社会的イメージから読み解く、存在価値
吉田 雛	変容する社会に対してゼクシィが提供し続ける『結婚像』とは
黒瀬 茜	メディアに期待される災害放送と防災機能
谷川 南花	職業選択にテレビドラマは影響しているのか
山崎 真依	アニメーションは観光地をつくる～『バクテン!!』から導き出す、被災した日本の新たな地域活性化～
梅澤 愛	日本人と高校野球 ～100年の歴史とこれから～
原田 亜美	転売とファンダム・エコノミー
竹村 菜月	ハイブランド FENDI の日本におけるカフェ戦略についての考察
井上 萌	夢の国だと錯覚させるテーマパークの魅せ方
宮脇 桃子	アイラップ公式アカウントからみる「中の人」だからこそ生み出せる親近感
木場 香奈子	バラエティ番組におけるテロップの特徴と役割
滝口 陽菜	大手芸能事務所と個人芸能事務所のタレントプロモーションの違い
岡内 奏	音の再生環境は楽曲のミキシングに影響を与えるのか
小高 明依奈	化粧品広告における推し活の影響 ～男性タレント起用の背景を探る～
田代 千遥	あいみょんからみる楽曲の売れ方とその魅力
下森 真菜	メディア環境の変化がアイドルに与える影響
豊田 英里	なぜアイドルオーディション番組は地上波放送されないのか
大久保 亜美	BLドラマはなぜ増えたのか
中村 真菜	『のだめカンタービレ』から見る実写ドラマをヒットさせる方法
村上 夕佳	推し活のキャバクラ化、ホスト化について～センイル広告から見るヲタクの承認欲求と牽制～
中橋 花鈴	日本の声優の歴史と現在の働き方の変化
鈴木 詩菜	『君たちはどう生きるか』から見るスタジオジブリの映画戦略について
佐藤 章仁	現代日本音楽市場の『洋楽離れ』と日本人の音楽嗜好の変化
長谷川 詩乃	アニメ『進撃の巨人』からみる「聖地巡礼」と地域の関係
宮崎 歩	AIで変化する放送業界の現状と課題
森田 夏愛	「憧れ」を抱く過程における自分らしさの確立への影響
丸山 玲奈	『M-1』から見る笑いと心理的距離感の関係性
大澤 梨華	若年層におけるプロダクトプレイスメントの再評価についての一考察
阿部 若奈	『アイドルと戦争～ジャニーズの事例から～』
島崎 希生	「多様性広告の共感性」～性的マイノリティ当事者の共感を得るための広告表現～
成田 柚佳	アニメ作品『プリキュア』から見る髪色とキャラクター設定の関係性
今井 愛海	現代社会を映し出す女性像～野木亜紀子作品に見る女性キャラクターの表象～
岩川 佳士乃	障害者のステレオタイプとスティグマ～「共生社会」過渡期のテレビ局のあり方～
河野 実葉	食を中心とした日常生活から見る、日本の流行現象
醍醐 由紗	日本の商業演劇におけるメディアの力学―課題と可能性―
石井 美巴流	『若者のテレビ離れ』は本当に起きているのか
田端 真依	リアリティ番組が現実には及ぼす影響―「リアル」と「演出」が共存する番組ジャンルから―
ベイクウェルディ 愛梨	推し活にハマる理由と金銭感覚のバク
劉 孝相	竹島・独島（ドクト）問題に影響を及ぼす要因分析 ―教育とマスコミ報道を中心に―

卒業制作（映像）

小野 颯大	Deslie Life Cruising
高橋 窓太	肯定と記録
石川 咲月	今、わたしは 一本当に美しいものー
前田 祐季奈	Dance with MANON
丹野 日和	if もしもの話
堀江 久美子	現実を観察する。
寺田 裕香	if もしもの話
岡嶋 慧	今日も、明日も、明後日も。
柳生 潤葉	今、わたしは - 本当に美しいもの -
安河内 透音	Live Your Life ～息苦しい世界を生き抜くあなたへ～
日暮 梨花	Holomua ～感性で踊り、仏様に合掌～
加納 七海	if もしもの話
横山 奈歩	今日も、明日も、明後日も。
森山 野々花	SHOWPING
後藤 真央	Dance with MANON
杉浦 舞音	Dance with MANON
飛田 樹毅	今日も、明日も、明後日も。
水口 朋花	正しい街
岩渕 彩織	SHOWPING
岡 遥歩	それでも私は ... ーSL 専務車掌の現在地ー
岩田 成葉	Fika ～ふたりが見つけたもの～
前田 涼羽	SHOWPING
小野 風花	飛び寸
小松 睦実	正しい街
山田 愛真	Dance with MANON
赤井 未奈	if もしもの話
丸山 理彩	笑 IFE GAME
西野 鉄平	ちょっとだけ、聞いてほしい夜。
柴山 紗	証～日本大学ボート部 情熱はここにある～
山下 恵里佳	Live Your Life ～息苦しい世界を生き抜くあなたへ～
中川 貴太	笑 IFE GAME
金 世実	ホワイト
後藤 佑希	ホワイト
坂本 亮真	それでも私は ... ーSL 専務車掌の現在地ー
伏江 真央	Live Your Life ～息苦しい世界を生き抜くあなたへ～
梶原 慎一郎	笑 IFE GAME
瀧田 安莉	Dance with MANON
大長 照英	ちょっとだけ、聞いてほしい夜。
中村 心	テレテレ坊主ー令和のテレビっ子量産計画ー
石井 幹人	ホワイト
近藤 美羽夏	今日も、明日も、明後日も。
井上 瑞葉	笑 IFE GAME
平尾 悠	偏見問題無問題
田中 美好	証～日本大学ボート部 情熱はここにある～
亀田 拓海	偏見問題無問題
岡本 響	ホワイト
石原 美夕希	ホワイト
倉八 朱音	SHOWPING

卒業制作（音響）

丸山 杏	夢見た居場所
箕田 晴乙	狩野高トンネル
安本 悠馬	昨日のきみがいなくても
梅村 悠真	昨日のきみがいなくても
本宮 誠大	君の願い、叶えるよ
石川 裕規	君の願い、叶えるよ
齊藤 万莉	狩野高トンネル
松尾 海遊	くじら雲
白石 琢磨	夢見た居場所
佐藤 旭	嵐の家
加藤 拓	嵐の家
江森 彩音	はごろも
大木 陽南子	はごろも
隈部 俊介	昨日のきみがいなくても
南 楓乃	君の願い、叶えるよ
阿部 日美子	彼方の君へ
沼口 匠	はごろも
白壁 功一朗	はごろも
谷田部 陸	一意専心 全力さん 緑の日常
上川 浩輝	ともだち
細井 悠希	夢見た居場所
松村 直晃	一意専心 全力さん 緑の日常

卒業制作（脚本）

高貝 俊介	勇気を灯す～私はこの街と生きてゆく～
今 邑太郎	鏡が丘の人々
米岡 ひかる	愛、追う者たち

卒業制作（朗読）

寶藏寺 花映	そいばってん
--------	--------

卒業制作（アナウンス）

住谷 陸	『忘れられた被災地』を産まないために～東日本大震災から考える～
麩山 優月	なぜ地方自治体は町おこしのためにアニメや漫画の聖地化を狙うのか
天池 旦	同性同士の婚姻の法整備が進んでいかない理由とそれに関する一考察
足立 響	どうして平日の朝にバラエティ番組が受け入れられたのか ～「ラヴィット！」がギャラクシー賞を受賞できた理由についての一考察～
上月 花梨	水俣病患者と語り部の思い～いまだ知られざる実態～
谷澤 寧々	日芸生の結婚に対する考え方ー全国調査と日芸生の比較による考察ー

卒業制作（ルポルタージュ）

石川 夏南海	女としてオタクしてみた。
--------	--------------

芸術学部長賞受賞

■卒業制作（朗読台本）

『そいばってん』

17A014-3 寶藏寺 花映



作品は左記の二次元コードから視聴可能です。

期限：2029 年 3 月末日

照 明	音 声	内 容
昼間の店内 暖色蛍光灯	S E 入店音 (ピロンピロン) B G (店内の雑音、食べる音) 最後まで流す	第一幕『おしゃべりちゃんぽん』
		店 員 いらっしゃいませ
		アヤ子 あ、二人いいですか？ どうもどうも。よいしょ。 ふみちゃん、何ば頼もうか？
		ふ み うーん、そうね～。ちゃんぽん餃子セットにしゅうかな
	S E (ピンポン)	アヤ子 そい美味しそうね。うちも同じんとにしゅうかな
		アヤ子 えーと、ちゃんぽん餃子セットをふたあつ
		店 員 かしこまりました。ごゆっくりどうぞ
		アヤ子 そいで、ふみちゃんは最近どがんね
		ふ み 最近うちの娘家族が犬ば飼いだ始めたさ。 ほら、こん写真。この犬さ。可愛かる～
		アヤ子 あらー、可愛か！ まあだ小さかねー
		ふ み そうさ～、子犬よ。あ、アヤちゃんは、どがんね
		アヤ子 うちね、もう今年 75 になるし、最近はこれ以上肥えたらいかんって思うて、ご飯ば三分の一に減らしたさ。あとね、ケーキとか菓子パンとか甘いもんも買わんようにしとるよ。でもあとは、グランドゴルフばしたい、ボーリングばしたい、今のごと友達とべちゃくちゃしゃべったいて、楽しかよ

	ふ み	そうね～。確かに楽しそうね～
	アヤ子	でも最近はあるまい孫に会えんけん、そいはちょっと寂しかねー
	ふ み	あ～。大学生と高校生やったっけ？
	アヤ子	そうそう、花映はほら、東京の大学に行っとっけど、壱星も横浜の大学に行きたかって勉強しよっとさ。塾にも通うようになって。夜遅うに帰ってくっけん、うちが朝美の家に居る時間と合わんとさ。そいけどよう頑張りよる。んでもうちにいっぱい高校の問題ば出してくっとよ。元素記号の何番は何でしょうとか、とにかくペラペラようしゃべるさ
	ふ み	(笑) アヤちゃんはなんて答えよっと？
	アヤ子	そがんとわからん！ って言うていっちょくさ
	ふ み	そいが一番良か～
	アヤ子	孫娘にはね、夏休みに帰ってくるけん、そんな時また会うさ
	ふ み	あ～、前聞いたね。甲子園の司会ばしたって言う
	アヤ子	もう、あん子はとにかくアナウンスの美味いさ。もうね、プロよ、プロ。朝美の家に行ったときは、いっつも花映の司会ばした時の動画ば見よるさ。『選抜高等学校野球大会の、開会式を行います』って。もう何回見たかわからん。そいばってん、あん子はとにかく虫の苦手かところが弱点やね。こん前アパートの部屋にカナブンの出たって言うて、うちの朝美に電話してきてもう泣きながら大騒ぎしたとって
	ふ み	(笑いながら) そいは、ちょっと大げさかね～
	アヤ子	大げさとさ。そいで娘も心配したとけど、ちょっと後に電話ばかけたらケロッとしとったって。やっぱい、あん子はどっか強かともあるとさね。上京した時なんかすぐ帰ってくるっちなかろうかねと思とったけど、今もよう東京で一人暮らしばしよんもんね
	ふ み	頑張っとなとね～
	アヤ子	あ、そうそう！ 今度、うちの朝美と朝美の友達と三人でライブに行くごとなったっさ
	ふ み	らいぶ？ ……！ らりー！ 図書館？
	アヤ子	いやあ、コンサートのことさ！ みーしゃのね！

暗転	BGM	ほら、あの紅白によう出る人！ 朝美がファン（ふあん）さ。ライブはすごか、感動するって言いよったけんいつかは行ってみたかなと思っとったとさ。そいけん楽しさ ふ み 昔から朝美ちゃんは歌の好きやったもんね～ アヤ子 ばってん、朝美はちょっともうシャカシャカして、家の掃除ばっかいしてから、あんまい心の余裕の無かけん、うちは心配さ ふ み 掃除の何が悪かと？ アヤ子 んにゃさ～、盆とか正月にするくらい念入りに掃除すつとさ。一週間に一回の掃除はそがんせんでも、もっと気楽にササーッとすれば良かるとに～。でも、そがん性格ばいね。婿さんもあんまい喋る人じゃなかけん、家に話し相手のおらんとさ。やっぱい夫婦はだんだん無関心になるとかね ふ み でも、私ももう旦那とは全然喋らん。ちょっと邪魔に思う時もあるねえ アヤ子 朝美たちは別に全然喋らんわけでもなかとけどー、話すことといえば、健康のことか孫の、壺星のことぐらいしかなかけんさ。そいばってん、その壺星と朝美はよう喋るとさ。ま、大体ケンカしとるけど。そいけんうちは壺星に、『お母さんの話し相手になってやらんばよ』ってよう言うて聞かすつとさ。朝美は大学時代は本当にひょうきん者で、いつも冗談ば言うてとにかく周りばよう笑かしよった。そいけん元々はお喋りさ。壺星もよう喋るけん気は合うとさ ふ み ケンカするほど仲が良いってことばいねえ アヤ子 こん前ね、朝美の家におった時、三十一度もあって、冷房ば点けようでって朝美に言うたとけど、『エアコンの効きすぎて電気代の高うなる』って言われて我慢したとさ。そいけど、壺星が塾から帰ってきた途端に『あー、エアコンば点けよう』って言うतोよ。そがんとこは辛抱強かなと思うけど、もっと自分のことも大事にしてほしかなとも思うわけよ 店 員 お待たせしました。ちゃんぽん餃子セットです アヤ子 あー、どうも。わあ、いい匂い。餃子の羽のパリパリしとって美味しそうね ふ み ちゃんぽんは野菜たっぷりね アヤ子 そうね。いただきます
----	-----	---

高校の昼休み、曇天の校舎内 青寄り蛍光灯 暗転 明転 青い光	スティーブン・フォスター 『草競馬パトライト』（1小節のみ） S E 学校チャイム B G ざわざわ音 ざわざわ F. O. S E 回想（ほわほわ） ジョジョ 3部 処刑用 B GM F. I. B G M 1:40 C. O.	第二幕『お悩みステーキ弁当』 「うーん、全教科合計で……？ あと 200 点」 高校三年、受験生になった僕はこの間の模試の結果を見ていた。 「全然足りんなぁー……」 図書館で勉強してから帰る日、増やそうかな。家だとこの前みたいにまたお母さんが何か言っ てきそうだし。 「あ、昨日のステーキだ。ラッキー」 昼ご飯の弁当の中身を覗きながら、前に家で勉強していた時のことを思い出す。自分の部屋に学習機はあるけど、雑音があった方が安心するとか、集中できる気がして、家での勉強はいつも家族がいる食卓でしている。あの日もそうだった。 「あれ、スマホ……あった」 勉強するときはいつもイヤホンをして、好きな音楽を流して気分を盛り上げて勉強する。YOASOBI の『アイドル』や、クーン』、YouTube で検索して一番上に出てきた、手元だけ映っているピアノ演奏の『月光』。とにかく、YouTube で見つけてビビーンときた曲をよく聞く。 段々気分がノッてきた。ついつい聞いている曲を口笛で吹いてしまう。 「ピューピュー（口笛 ジョジョ）」 「(心中) うん？ お母さん？ 何か言ってる？ ま、いいや。うざいから無視しとこ（口笛再開）」 「ちょっと壺星、聞いとっと？」 「何？ 勝手にイヤホン取らんでよ」 「あんたが返事せんけんやろ。口笛うるさいけんやめて。お母さん韓国ドラマ見よっとけど。あと、イヤホンするなら片耳は外して会話できる状態にしとってって、何回も言いよるよね？」 「あー、もうわかりました！ もういいけんイヤホン返して」 片耳からだけ音が流れるなんて気持ち悪いから絶対しない、と思う。
---	--	---

		「大体、そがんガンガン音楽流して本当に勉強できとっとね？」 「できてますって。うるさいな。早く返してよ」 「あんた前もイヤホンで耳塞いでお母さんの話聞いてなかったやん」 「それはお母さんが言ったと思っただけで、僕は聞いてないですー」 「もうよかけんはよ、お風呂入ってきて」 「はあ、いつ言ったそれ？ 聞いてないけど」 「お母さん 12 時には寝たかとさ。はようして」 お母さんとのこういう小さいケンカは日常茶飯事だ。まあ、大体はケンカって程のものじゃなく討論みたいなものだ。お母さんが言っていたことが僕の考えと違うと思ったら反対意見を述べる。お母さんは矛盾したことをよく言うてくるから。ある時は。 「あんたもうすぐテストあるとやろ？ 早く勉強せんね」 「はいはい」 「壺星、お風呂洗ってきて」 「まだ五分しか経ってないけど！ どっち！ さっき言っ とったことと違うやん」 またある時は。 「ちょっと今忙しいけん何か家事手伝って」 「はいー」 僕は台所のスポンジを手を取った。 「ちょっと今忙しいけんあっち行って」 いや、どっちだよ！ と、僕は討論を始めた。 「はあ？ お母さんが忙しいけん手伝ってって言ったやん」 「いや、それは洗濯物畳んだりとか、お風呂洗いとか別の事ば頼んだとさ。とにかく今ここに居ったら邪魔やけんどっか行って」 「何それ？ あのさ、お母さん家事なんか手伝ってって言ったよね？ それって家事の中でなんでもいいけど、どれか
冒頭の照明に戻す		
暗転	S E 回想（ほわほわ）	
明転 青い光		
	S E 回想（ほわほわ）	
赤い光	S E ゴング ジョジョ 5 部 処刑用 BGM C. I.	

黄色い光	BGM F. O.	て意味やん？」 「そいけん、洗濯物畳みとか、風呂洗って……」 「いや、なんでもいいなら食器洗いだけは違うことにはならんやろ？」 「いや、でも……」 「頼むなら何してほしいか、ちゃんと！ はっきり！ 言ってよ！！」 「……」 黙った。お母さんは何も言えなくなると黙るのだ。まあ、僕は正論を言っているから当たり前だけど。よし、八割勝ったな。あと謝ってもらえば完璧だけど、なかなかお母さんは謝らない。この日も、「はいはい、わかりました」と話を終わらせられてしまった。 でも普通に話をするのは嫌いじゃない。お母さんはリビングの大きいテレビでよく韓国ドラマを見ている。何となくドラマが気になって、勉強中に食卓から振り返って見ると、知っているアイドルがドラマに出ていた。 「この人知っとる。チャ・ウヌでしょ」 「知っとっと。かっこいいよね。ファンから顔天才って言われとるらしいよ」 「知っとる。アストロのメンバーでしょ。正統派って感じよね」 「この人ね、元々弁護士目指しとったみたいで、頭も良いとよー」 「へー、それは知らなかった。他にも好きな人おると？」 「うーん、パクソジュンかな？」 「あー、梨泰院クラスに出とる人？」 「そう！ あの人もかっこいいねー、梨泰院クラスの髪型はちょっとね、アレけど」 「あー、確かに。いがぐり頭やもんね」 「あの髪型でかっこいいかって聞かれると〜、ん？ あんた勉強は？」 「あ、すいませーん」
-------------	------------------	---

冒頭の照明に戻す 暗転 会社内、蛍光灯 白]	ざわざわ音 F. I. C. F. B G M (『Roundabout』 0:40 ~) B G (メロディ時計、タイ ピング、ざわざわ)「……」 で腹が減った時に鳴る音 (孤独のグルメ) B G M F. I → B G (散 策中 孤独のグルメ) B G F. O.	こうして話が盛り上がることもあるけれど、普段はなぜか話しているうちに言い合いになってしまうことが多い。 そんな時はお母さんのお菓子をこっそり取って、食べることもある。もちろんお母さんには秘密だ。 第一志望、国立大合格。これが今の僕の目標。とりあえず、放課後は英語やろうかな。そうだ、今度ばあちゃんに会ったら英単語クイズ出そう。難しそうなの出してやろう。 第三幕『思い出のきりたんぼ鍋』 午前中の仕事が終わった。 「んー、ああーっ（伸びをする）……腹が、減った」 午後からは農協に行ってから会議だから、ぱぱっと昼ご飯を済ませよう。保冷バッグから青いバンダナで包まれた弁当を取り出す。 「よし、いただきまーす」 バンダナを解き弁当箱のふたを開けた。中にはミニトマト、ブロッコリー、キノコの炒め物、ボイルされたシャウエッセン、妻の朝美が作った野菜炒めと甘い卵焼き、今日もスタメンが揃っている。それと昨日の残り物のおかず。今日の残り物枠には、給料日だったのもあってか珍しく出たステーキが鎮座している。トモちゃんと壱星も今頃は中身が同じ弁当を食べている時間だろう。 平日は毎日、妻が夜に詰めてくれた弁当を職場の自分の席で食べる。お昼が弁当の人は大体、おいと同じようにスチール製の冷たいデスクでご飯を食べている。今日も普通だけど美味しい弁当を食べる。 今日はステーキがあるから、いつもより少し豪華だ。おいもそうだが壱星は肉が好きだから、今日の弁当は少し喜んでいるかもしれない。息子は合格すれば来年の四月には大学生になる。関東の大学を受験するから、来年の今頃にはもうこの弁当はおいとトモちゃん、二人だけが食べているのだろう。 家もトモちゃんと二人になるのか。壱星が家を出たら何をするだろう。まず、動物を飼うかな。トモちゃんは猫が大嫌いだから飼うとしたら犬だ。二人で相談して決めるとしても、多分トモちゃんが選んだ犬になるだろう。柴犬とか？ 小型犬はよく吠えそうだから、おいは中型犬がいいな。壱星は「えー猫がいい」、とか家にいるわけでもないのに言ってきそうだな。 ステーキを食べた後に残ったソースをご飯にかけて食べる。やっぱりこれだよな。 もし犬を飼ったら、トモちゃんはますます掃除をするだろうな。今でも掃除しすぎだと思うけど、しないといけないと
---	--	---

暗転	B G (葉っぱのざわめき、 セミの鳴き声) 次幕のB Gと同じ	思い込んでいる所があるからな。あんまり自分を縛り付けな いようにして欲しい。あと、思ったらすぐ口に出すのもやめ てほしい。いったん保留にして確認したり、タイミング見た りしてくればな。ドラマを集中して見ているときに限って 自分の靴下が片方無いとか言ってくる。でもそういえば、最 近はあんまりトモちゃんと喋ってないな。まあ、トモちゃん は韓国ドラマ見て、おいは録画した日本のドラマ見て、お互 い好きなことして気づいたら話す時間が少なくなってるよ うな気がする。 あとは、定年退職したら旅行に行くとか。行くなら、国内 でその時気になった場所に行けたらいいな。まずは、新婚旅 行で行った秋田かな。あの時食べた、きりたんぽ鍋、美味し かったんだよな。また食べたいな。トモちゃんは心配性だから、 車で出発して三十秒ぐらい経ったら、玄関の鍵をちゃんと閉 めたか、エアコンは消したか不安になって、一回家までUター ンすることになるだろうな。 とにかく、健康で暮らせたならそれでいい。 そう考えると今もまあまあ幸せかな。 「ごちそうさまでした」 水筒の麦茶で口の中に残ったごはんつぶを流し込んだ。
夏の昼・公園 青空だが陰っていて暗め	B G (継続)	第四幕『暗中模索ソフトクリーム』 娘が小学五年生の夏休み明け。二学期の始業式の日、突 然「学校に行きたくない」と言い出した。 その前までは普通に登校していたし、特に友達といじめや 喧嘩などのトラブルがあった様子もなかった。ただズル休み をしただけなのだろうと、ビービー泣いて嫌がる娘の腕を 夫とともに引っ張って、無理やり学校に連れて行こうとした。 しかし、娘はその途中で泣きすぎたせいか吐いてしまった。 吐しゃ物を処理するために自宅に戻ろうとすると、娘はそ の間に逃げてしまい、結局その日から学校に行かなくなった。 そういえば、小学校に入学してすぐの頃にもなかなか学校 に行きたがらない時期があった。他の子達は保育園や幼稚園 からの友達がいる中で、娘は小学校の隣の市の保育園に通っ ていたため、知り合いの子が一人もいなかった。人見知りだ から、それが心細かったのだろう。私は手を繋いで一緒に学 校に行ったり、家に帰ったら近くのコンビニのソフトクリー ムと一緒に食べに行ったりして、何とか学校に通えるように 元気付けた。 でも小学五年生にもなれば、クラスメートを一人も知らな いなんてことはない。四年生までに仲良くなった子もいたよ うだったし、何が理由で学校に行きたくないのかわからなかつ た。理由を尋ねても、だんまりを決め込んで話そうとしない。 「なんで？」

木漏れ日風の 緑・明るい感じ	B G F. O. B G M C. I. → B G 明るいオルゴール	私は焦りから少し苛立っていた。しつこく訊いてみて口を開いたかと思っても、「わからない」と返される。 突然不登校になり、その理由もわからない。私はどうしたらいいのかわからなかった。親として何をすべきなのか、どう接したらいいのか、一週間経っても全く学校に行こうとしない事に困惑し、母に電話で泣きながら相談した。それから自分で調べたり、職場の人や友達に相談したり、早く学校に戻れるように、とにかく手当り次第に頼れそうな場所に娘を連れて行った。病院の精神科に連れて行き、I Qテストを受けさせ、発達障害がないか調べてもらった。セラピストの先生にリラックスできる足つぼやリンパマッサージを教わった。でもどれもうまくいかなかった。 まちなか相談室「風の舎」。職場の人に教えてもらった「風の舎」には娘と少しずつ一緒に通うようになっていった。 内村さんという男性が運営していたその場所には、色んな年代の人が訪れ、自分の悩みなどを話したり、時には風の舎に訪れる人たちが集まり、お話を開いたりしていた。内村さんは、長崎県の諫早市にある大学で、「死」死ぬことと、「生」生きることを考える「死生学」を教えている名誉教授だった。出身は京都だそうで、話していると時々京都弁が顔を出した。72歳という年齢を感じさせない、賢くはきはきとした話し方だった。内村さんは周りの方からはびいさんと呼ばれていた。私達も内村さんのことをびいさんと呼んだ。 親には話しづらいこともあるだろうし、びいさんのような第三者と話せる場所があれば何か変わるかもしれない。そう考えて週に一回、風の舎に娘を連れて行った。 「今、学校に行きたい気持ちと行きたくない気持ちは100%のうち何パーセントある？」 「……40%と60%くらい、です」 「それは、行きたい気持ちが40%？」 「はい」 「じゃあ、結構学校に行きたい気持ちはあるんだね」 「……勉強とかついていけなくなったら嫌だから……」 「そうか。今、お家では勉強とかしてるの？」 「まあ、一応。進研ゼミのチャレンジっていうので少し」 「へ～、偉いね。ちゃんと勉強してるんだ」 何度か風の舎に通ううちに、学校に行きたくない理由や、学校に行きたい気持ちと行きたくない気持ちはそれぞれ何パーセントか、将来何をしたいのかなどをぼつぼつと話し始めた。 普段家ではあまり話をしないのに、風の舎ではびいさんに
---------------------------	--	---

		聞かれたことについては話をしていた。ぴいさんは娘の言葉が出てくるのを待って、話を聞いてくれていた。なにぶんせっかちな性格の私には、できていなかったことかもしれない。ここでの時間で少しでも気持ちに整理が付くことや、前向きになることがあれば、と思っていた。実際、学校から離れた場所で学校以外のことについても話し、教えてもらい、娘の見ていた世界や選択肢の視野を広げてもらったあの時間が必要だったように思う。
夏の青空（昼） 明るい感じ	BGM F. O. 明るくて優しい感じの BGM F. I.	中学校に入学すると同時に再び学校に通うようになった。中学校で新しくできた友達とは二十歳を超えた今でもたまに遊んだりする仲らしい。高校では演劇部と放送部に入った。部活終わりに車で迎えに行くといつも楽しそうな顔をしていた。「部活するために学校に行ってる」とよく言っていた。放送部では九州や全国のコンテストで小説の朗読をしたり、演劇部の部室で合宿をしたり、とても充実しているようだった。大学進学で上京してからは、たまに元気かどうかメールする程度だが、あまり返事は来ない。何か不安なことや辛いことがあったときは向こうから連絡が来るので、何も返ってこないのは逆に言えば元気だということなのだろうが、それにしても親としては少し心配になるから、せめて既読くらいはつけてほしい。
2、3秒おいて 暗転	BG F. O.	「元気ね？ 野菜は食べよるね？ もうすぐ夏休みやけん、飛行機の予約ば早めにしとかんばよ、っと。送信」
5秒位おいて 明転	SE 通知音（ピロリン） BGM M I S I A 『好いとっと』 C. I. ～BG	今回は珍しく早い。一言返信が来た。 「へ～い」だって。 「はあ」 終幕

芸術学部長賞受賞

○卒業論文

『アイラップ公式アカウント からみる「中の人」だから こそ生み出せる親近感』

17A035-1
宮脇 桃子

目次

はじめに

第1章 企業とX

第1節 企業の公式アカウントとは

第1項 公式アカウント開設のねらい

第2項 SNS ごとの特徴

(1) X (2) Instagram (3) TikTok (4) LINE

第2節 X という SNS

第1項 X の成り立ち

第2項 Twitter の波及

第3項 Twitter から X へ

第3節 なぜ人はXを利用するのか

第1項 X の気軽さ

第2項 X のリアルタイム性

第3項 X ならではのコミュニケーション

第2章 企業とインターネット

第1節 企業とインターネットと広告

第1項 2000 年初頭 リスティング広告

第2項 2005 年以降 ターゲティング広告

第3項 2010 年代 企業のメディア化

第3章 企業がXで起こすムーブメント

第1節 "バズる" ポスト

第1項 トレンドに便乗してバズる

第2項 キャンペーンでバズる

第3項 正直な叫びでバズる

第2節 炎上というリスク

第4章 アイラップはファンを獲得した

第1節 アイラップ公式アカウントの歴史

第1項 3ヶ月限定でのアカウント開設

第2項 「中の人」としての自覚

第3項 アイラップが公式アカウントを通じてあげた結果

第2節 アイラップ公式アカウントの特徴

第1項 口コミを利用した宣伝

第2項 防災に関する発信

第3節 アイラップの「中の人」

第1項 X の雰囲気にあった文体

第2項 趣味についてのポスト

第3項 「中の人」としての想い

第4項 消費者や他企業との交流

第4節 アイラップ公式アカウントに潜む親近感

おわりに

参考文献一覧

はじめに

皆さんは普段商品を購入する際に、どのような基準を持って選択しているだろうか。

商品名、パッケージ、内容、使い勝手、値段など、注目する部分は人それぞれだと思うが、唯一無二な発明品のような商品を除けば、無意識に競合他社製品と比較したときに自分の求めているものが秀でている商品を手に取っていることと思う。

しかし、特筆して秀でている部分が思いつかないのになんとなく選び続けている商品も存在するはずだ。また、競合他社商品と比較したときにどちらも抜きん出ず、決め手に欠ける場合もあるはずだ。そのような場合、我々は企業の販売戦略を通じて印象を比較し、商品を手に取っているのではないかと。

テレビCMから商品展開の仕方など、販売戦略〈プロモーション〉といえるものは多くあるが、現代ではSNSでの発信も商品や企業のイメージを大きく左右する販売戦略だと考える。

この考えに至ったきっかけは、あるメーカーの公式アカウントのポストに「このアカウントのツイート嫌いだから買いたくなくなるんだよね」という引用リポストがついていたことだった。逆に「ポスト内容が好きだから買っちゃう」という声もあったため、その株式会社のSNS運用は賛否両論の販売戦略を行っているということである。

いちSNSでの投稿が、企業そのものの印象に直結し購買意欲の上下に関わっているとすれば、公式アカウントでの発信は企業や商品の立派な広告であり、販売戦略であると言える。

そこで、筆者は2018年のアカウント開設後売り上げが2.5倍に推移したアイラップの公式アカウントを成功例とし、本論を進める。

アイラップとは岩谷マテリアルが開発・製造する生活用品で、新鮮さを損なわず保存できることや、冷凍冷蔵庫や電子レンジ、熱湯ボイルにと便利に使えることが特徴のポリ袋だ。公式アカウントの存在が明確に世間へ広まったのは2018年に投稿された、全国区商品にも関わらず売上の75%が新潟・山形・富山・石川・福井に集中しているという内容の投稿だ。「応援してくれる人RT プリーズ…_ (:3」z) _」という呼びかけに対し、その便利さが広まるべきだと賛同したユーザーが拡散をし、リポストは1.1万件まで伸びている。そして、2023年1月には40年崩されなかったという普及地5県から、関

東地区が売上トップに躍り出るという歴史的事件が発生したという引用リポストが投稿されている。そのような売上の変化からも、アイラップ公式アカウントがアイラップの全国展開を後押ししていることは間違いない。

なぜ、アイラップ公式アカウントは商品の売上に貢献することができたのだろうか。そのような問いに対して「中の人」として消費者と近い距離感で接する中で「親近感」を抱かせることに成功したからであるという仮説を立てる。

インターネットにおける広報活動についての考察、アイラップ公式アカウントが何を意識してSNS運用を行っているか、他企業はアイラップの公式アカウントへどのような印象を抱いているかなどの取材を通して仮説を検証していく。

本論内での公式アカウントとは、企業や店舗が自らアカウントを開設・運用しSNSを通じて広報活動を行っているアカウント全てのことを指す。

第1章 企業とX

本章は、そもそも企業がなぜ公式アカウントを設立するのかを踏まえ、各SNSの特徴を探る。今回成功例として挙げるアイラップ公式アカウントが主に運用するSNSがXだということから、特にXに焦点を当て特徴を深掘りし、仮説を紐解くために必要な前提知識を蓄える章である。

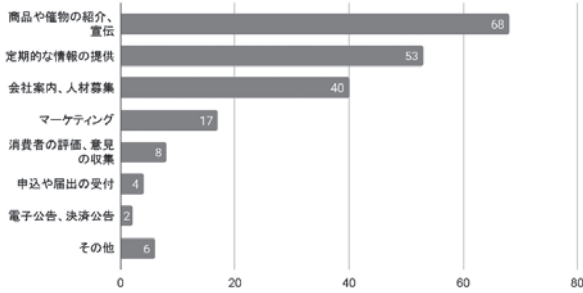
第1節 企業の公式アカウントとは

第1項 公式アカウント開設のねらい

総務省が毎年行う、インターネットやスマートフォン、携帯電話などの通信サービスの利用状況を調査する「通信利用動向調査」の平成30年度の報告書には、企業のSNS活用目的についての調査があった。¹

1 総務省 2019「平成30年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書」https://www.soumu.go.jp/main_content/000644166.pdf

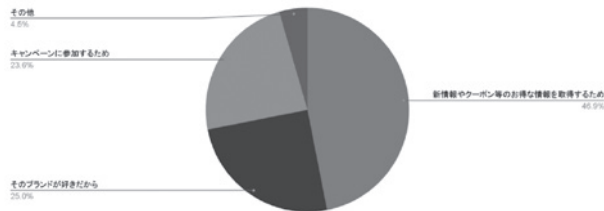
ソーシャルメディアサービスの活用目的(企業)



(出典) 総務省「平成30年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書」より筆者作成

「商品や催物の紹介、宣伝」が1位という結果になっていることから、宣伝目的でSNSを利用している企業が多いことが分かる。次ぐ「定期的な情報の提供」「会社案内、人材募集」などを見ても、ソーシャルメディアサービスだけでしか出来ないということではない。今までもチラシやDMなどで行ってきたことであるが、それらには印刷費、郵送費をはじめとする多大なコストが必要となる。しかし、SNSを利用すればそれらを要さずとも消費者へ情報を届けることができる。テキストのみの発信でも可能なSNSではデザインの作成も必要なく行える。

Twitterの企業公式アカウントをフォローする目的



(出典) アライドアーキテクツ株式会社「Twitter企業アカウント利用に関する意識調査」より筆者作成

企業へSNSマーケティングを提供するアライドアーキテクツ株式会社が2021年に実施した調査からは、消費者が企業アカウントをフォローする目的が見えてくる。「新情報やクーポン等のお得な情報を取得するため」が最も高い割合を獲得しているのを見ると、企業と消費者のSNSを通した利害関係は一致していることが分かる。「そのブランドが好きだから」という項目を見ると、定期的な情報の提供を受けられることも消費者にとってメリットがあると分かる。

第2項 SNS ごとの特徴

企業のSNSアカウント開設のねらいや消費者が企業の公式アカウントに求めることを踏まえた上で、企業はどのようにして利用するSNS媒体を選ぶのかについ

て考察するべく、各SNSの特徴について調査を進める。今回はSNSの利用者数が多い上位からX、Instagram、TikTok、LINEについて調査を行う。²

Facebookは匿名性が低く、元々繋がりがあったユーザー同士が繋がることが目的のため他のSNSと比べ拡散性が低い上、規約上インセンティブをつけたキャンペーン広告の掲載が禁止されていることなどから公式アカウントとして運営することに向いておらず、広告の活用のみが前提となるため今回は研究の対象外とする。

【令和4年度】主なソーシャルメディア系サービス/アプリ等の利用率(全年代・年代別)

	全年代(N=1,500)	10代(N=140)	20代(N=217)	30代(N=245)	40代(N=319)	50代(N=307)	60代(N=272)	男性(N=780)	女性(N=740)
LINE	94.0%	93.0%	96.0%	99.0%	95.0%	93.0%	86.0%	91.0%	96.0%
Twitter	45.0%	54.0%	78.0%	55.0%	44.0%	31.0%	21.0%	44.0%	46.0%
Facebook	29.0%	11.0%	27.0%	48.0%	38.0%	28.0%	20.0%	31.0%	28.0%
Instagram	50.0%	70.0%	73.0%	63.0%	48.0%	40.0%	21.0%	41.0%	58.0%
mini	2.0%	2.0%	1.0%	4.0%	1.0%	1.0%	0.0%	2.0%	1.0%
GREE	1.0%	2.0%	2.0%	2.0%	0.0%	1.0%	0.0%	1.0%	1.0%
Mobage	2.0%	6.0%	2.0%	4.0%	1.0%	1.0%	0.0%	2.0%	1.0%
Snapchat	1.0%	4.0%	3.0%	2.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.0%	1.0%
TikTok	28.0%	66.0%	47.0%	27.0%	21.0%	20.0%	11.0%	25.0%	31.0%
YouTube	87.0%	96.0%	96.0%	94.0%	89.0%	85.0%	66.0%	89.0%	84.0%
ニコニコ動画	14.0%	27.0%	28.0%	17.0%	9.0%	10.0%	7.0%	19.0%	10.0%

総務省「令和5年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書」より引用

(1) X

Xの特徴は、140文字以内のテキスト投稿がメインかつ匿名性を保ったまま誰でも「眩き」として情報を発信できるという点にある。近年は認証を受けたユーザーなら文字数や動画の長さを制限されることなく発信することができ、アナリティクスに応じた報酬を得ることも可能になったため、企業がXを選択する理由は増えているとみられる。

現在、Xのタイムラインは主に「おすすめ」というユーザーの趣向に合わせたポストや話題になっているポストが多く表示される軸とフォロー中のユーザーのポストのみが表示される「フォロー中」の2軸に分かれている。その上、国内トレンド、ニュース、スポーツ、エンターテインメントとトレンドがジャンル分けされているため、ユーザーは情報を選択していくことが可能な点が魅力的である。検索機能の仕組みも充実しており、決められた文字列に当てはめて検索することで指定の期間にポストされた投稿のみを表示することができたり、指定した「いいね数以上の投稿のみ」を表示させたりすることもできる。

そして、Xが他SNSと特に異なる点は「拡散性」だ。InstagramやTikTokでは、投稿された内容を他者が拡

2 総務省 2023「令和4年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書」
https://www.soumu.go.jp/main_content/000887659.pdf

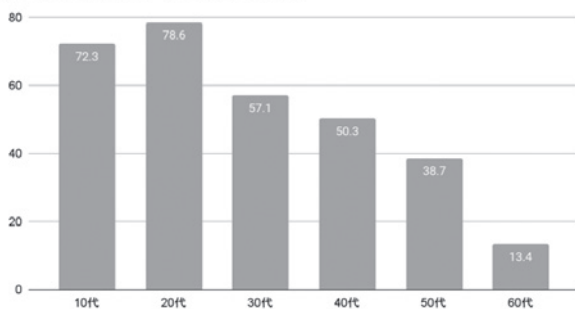
散する場合はシェア機能というものに留まり、主にフォロワーへ投稿を共有する目的で行われることが多い。しかし X においては投稿を自分のプロフィール上へ表示する「リポスト」と自分の意見や反応を記して元のポストを引用先とする「引用リポスト」の2種類があり、そのような反応の多さに応じて元のポストが様々なユーザーのタイムライン上に表示される確率が上がる。そのため、ポストの勢いが伸びれば伸びるほど広くユーザーに届くという様々な SNS に共通する要素に加えて、投稿が短時間で広がっていくというのが X の特徴と言えるだろう。しかし、その反面炎上のしやすさも伴ってくるのがリスクと言える。

(2) Instagram

Instagram は、Facebook を提供している Meta 社が運営する写真や動画がメインの SNS である。サービスが波及していく中で、オシャレな投稿をする「インスタグラマー」と呼ばれるユーザーが登場した。その存在は Instagram 内でトレンドを作り、主に若者へ影響を与えるアイコン的な立ち位置となり、Instagram で PR 投稿をすることによって収入を得ている者も現れている。また、2017 年には「インスタ映え」がユーキャンの新語・流行語大賞に選出され、Instagram に投稿した際に見栄えの良い写真を撮るという価値観が広まった。

Meta 社が 2023 年に発表した日本の利用者数は 6,600 万人と、2019 年に公表した 3,300 万人から 4 年で倍以上の広がりを見せている。

Instagram利用者 年代別グラフ(%)



(出典)総務省 2021「令和3年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書」より筆者作成

そのような伸び率からも、Instagram が勢いのある SNS であることが分かる。著者は前述にあるような Instagram 内の用語の存在を受け、ユーザーの利用者の大半は若者であるという印象を持っていた。しかし、実際の年代別利用率を見ると、50 代でも 30% を超えており、印象ほど利用者に年代差があるわけではない。

Instagram の機能の中でも、他の SNS にみられない

ものを 2 つあげる。1 つ目は「ストーリーズ」という 24 時間で消える形式の投稿機能だ。「インスタ映え」という言葉があるように、ユーザーがこだわりを持って作成する投稿とは異なり、24 時間で投稿が消えるため気軽に投稿できることが魅力の形式である。2 つ目に、ショッピング機能の搭載だ。投稿された画像から 1 タップで商品ページに飛ぶことができ、商品の詳細をユーザーに届けることのハードルを低く設定している。そのように、ユーザーが利用しやすくなる機能の充実こそが近年の Instagram の勢いを後押しする要因だといえるだろう。また、写真や動画を主に発信する Instagram では、発信する本人の生活や商品の情報を分かりやすく伝えることができる。画像を編集して文字を入れたり、写真をコラージュしたりすることで、一目見ただけで多くの情報を伝えることが可能になるのも Instagram の特徴だ。

他の SNS に劣っている点といえば、まさに X が長けている「拡散性」だろう。おすすめのタイムラインをタップする以外にフォローしていないユーザーの投稿が流れてくる機会は自分がフォローしているユーザーの投稿を全て見終わった後だけだ。そのため、情報を素早く、広く拡散するのには向いていない。

(3) TikTok

ショートムービーを投稿、共有する動画 SNS である TikTok は、2017 年に日本でサービスを開始した。X は 2008 年、Instagram は 2014 年、LINE は 2011 年に日本でのサービスを開始したことを踏まえるとやや遅れたスタートであるが、サービスを提供開始した翌年 2018 年にはユーキャンの新語・流行語大賞へ「TikTok」がノミネートされた他、Z 世代向けのマーケティング支援を手がける株式会社 AMF が選考した JC・JK 流行語大賞ではアプリ部門 1 位、コトバ部門には TikTok での発信者を指す「TikToker」が 4 位に選出されるなど、わずか 1 年で認知が拡大した SNS である。TikTok は 10 代の利用率が 66.4% なのに対して 50 代は 20.2% と、3 倍以上の世代によって利用率に大きな差がある SNS である。³

タイムラインは X と同じくおすすめ欄とフォロー欄の 2 軸に分かれ、おすすめ欄は絶えずユーザーの趣向に合わせて変化していく仕様となっており、視聴時間やシェア機能の利用など動画に対するアプローチを受けてユーザーの関心を反映するメカニズムとなっている。TikTok のサービスが開始した後、Instagram が 2020

3 総務省 2023「令和 4 年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書」https://www.soumu.go.jp/main_content/000887659.pdf

年に「リール」、YouTube が「Shorts」という短尺動画の機能を追加していることから、近年の短尺動画ブームに火をつけた SNS であるといえる。

他の SNS は投稿する文章の量や画像サイズによってタイムラインを占める比率が変化するが、TikTok は一つの動画のみが画面上に表示される。そのため、動画の最初にインパクトのある絵面を映せば自然とスワイプする手を止めさせることができる。

(4) LINE

情報を発信する者とそれを見る者という構図が共通している前述の 3 つの SNS とは大きく異なり、知人とメッセージのやり取りをすることがメインである LINE。メッセージの数や通話時間に限らず、無料で利用し続けることができるため、現代ではキャリアメールや電話回線などを利用せずともコミュニケーションが取れる SNS である。そのような利便性からも、LINE は 2024 年 3 月末時点で月間ユーザー数が 9,700 万人であることを発表しており、他 SNS と比べて圧倒的な数のユーザーを保有していることに加え、10 代、60 代以上を含む各年代に偏りなくユーザーがいる⁴ことが強みである。

メッセージ機能を使った情報発信が主となる LINE の特徴は、1:1 のコミュニケーションが可能になるという点だ。他の SNS とは異なる閉鎖的な空間の中で、確かに情報を届けることができる。実際に、2021 年に調査された携帯電話に関するアンケートでは約 80% が公式アカウントから届いたメッセージを「その日のうちにみる」と回答している。⁵

一度アカウントが追加されたユーザーに対してはブロックされない限り定期的に情報を送ることができるというメリットがあるが、まずアカウントを追加してもらうためには実店舗での QR コード掲示や他 SNS を利用してアカウントの存在を広めなくてはならないというコストがかかる。

第 2 節 X という SNS

第 1 項 X の成り立ち

第 1 節で大まかな特徴を踏まえたところで、本項では X という SNS に焦点を当て、深掘りを進めていく。

2006 年 7 月から開始された X は、当初「Twitter」という名前ではじまった。

津田大介 (2009 年)『Twitter 社会論 新たなリアルタイム・ウェブの潮流』によると、Twitter の基本的な構想は Twitter 社の創業者の 1 人であるエンジニアのジャック・ドーシーが当時開発に携わっていた配車システムから着想を得て「リアルタイムでメッセージをルーティングするシステム」を思いついたという。その記載の後に、特に今回考察をしていくにあたって興味深い文章がある。「そこから考えたツイッターのコンセプトは『リアルタイム性が高く、いつでもどこでも自分の状況を知人に知らせたり、逆に知人の状況を把握できるサービス』。ユーザーが日常の他愛もないことを 140 字で書き込んでいだけというサービスは、『人間同士のコミュニケーションは得てして他愛もないことから始まる』という彼の信念によるものだった。ツイッター社がこれだけ大きくなった今もそのコンセプトは変わっていない。」⁶第 1 節で調査した各 SNS の特徴を見ると、X は特に他の SNS と被っている機能が少ない。Instagram や TikTok、YouTube に共通する短尺動画の機能は Twitter にはない。また、フォローではなく「リスト」という機能を使って特定したユーザーの投稿のみが表示されるタイムラインを作成することができるのは X だけだ。また「コミュニティ」では、そのコミュニティに入らないとコミュニティ内の発信を見ることができないという機能もある。他の SNS では汎用しにくい独自の機能を生み出した背景には、創始者の信念が込められたことで、企業ブランディングに一貫性が生まれた点が影響しているといえる。

第 2 項 Twitter の波及

津田大介 (2009)『Twitter 社会論 新たなリアルタイム・ウェブの潮流』の中で Twitter が日本で広がったことについて記載された項では「日本ではデジタルガレージグループが 08 年にツイッター社への出資および日本語版の開発支援を行うことを発表し、同年 4 月からツイッター日本語版のサービスが始まった。サービス開始後、ユーザー数は 09 年 2 月までは 20 万人弱で推移していたが、4 月から急増し、5 月には 32 万人、6 月には 54 万人、7 月には 86 万人と、毎月 60~70% 強の割合で増加し続け、更に 8 月には 193 万人と、前月比 220% の急激な増加

4 LINE ヤフー株式会社 閲覧日: 2024.9.24 「LINE キャンパス」
<https://campus.line.biz>

5 LINE ヤフー株式会社 閲覧日: 2024.9.24 「LINE ヤフー for Business」
<https://www.lycbiz.com/jp/>

6 津田大介 2009 『Twitter 社会論 新たなリアルタイム・ウェブの潮流』
洋泉社

を示している（ビデオリサーチインタラクティブ調べ）。ただし、これらの数字はネットのトラフィックベースであり、実際にツイッターのアカウントを開設している日本人ユーザー数は09年10月現在で100万人前後と見られている。あるアイデアや流行、サービスなどがブレイクして一気に広がっていくために越えねばならない深い溝をマーケティング用語で『キャズム』と呼ぶが、ネットサービスの場合、『ユーザー数100万人』が1つの目安と言われている。米国ではとくにキャズムを越えたツイッターだが、日本でも今まさにキャズム越え直前で、これから1年ほどで一般層に爆発的に広まっていくことが予想される。」とあるが、その文章が書かれた1年後の2010年8月には実際に国内の利用者数が1000万人を超え、津田氏の予測通りキャズムを難なく超え、一般層へ一気に普及した。

第3項 Twitter から X へ

2004年からTwitterという名称でサービスを提供していたツイッター社だが、2022年10月にその幕は下ろされた。

実業家であるイーロン・マスク（以下、マスク氏）がツイッター社を買収したのだ。マスク氏は1998年にPayPalを作り電子決済という現金に代わる新たな決済方法を生み出した後、電気自動車や宇宙開発など様々な発明をビジネスとして成功させた人物である。手がけた事業を並べるだけでもマスク氏の向上精神や手広さは一目瞭然だが、なぜツイッター社を買収するに至ったのかを探る。桑原晃弥（2022）『イーロン・マスクとは何者か』によると「2022年4月13日、マスクはSNS上の検閲的な行為が行き過ぎているという問題意識から、『ネット空間の言論の自由を守る』という大義名分を掲げてツイッター社に買収を提案しました。そして株式を非公開化したうえで、サービス機能を見直し、本人確認済みの認証アカウントを増やし、利用者の匿名性も下げていくという方針を示しました。こうした大義名分から見えてくるのは、世界でトップ10に入るほどのツイッターのヘビーユーザーであるマスクが抱えている、ツイッター社がやっていることへの多くの不満です。マスクの行動はいつだって、『大いなる不満』と『その問題を自分が解決してみせる』ところからスタートしています」と記載がある。⁷

マスク氏はそのような自分の抱いていた不満を元に

サービスを改良していった。アイコンはTwitterの象徴的なシンボルでもあった青い鳥のシルエットから、Xという文字のロゴマークへ変更になり、ツイート・リツイートの名称はポスト・リポストと変わった。2段階の課金制度も導入され、今までは著名人や企業のみを与えられていた「公式バッジ」は月1,380円を支払えば一般のユーザーでも入手することが出来るようになった。同時に、課金ユーザーになればインプレッションに応じて収益を得ることが出来るという仕組みも導入されたことにより、AIを不正に利用してアカウントを増やし話題のポストにリプライをする形でインプレッションを稼ぐ「インプレゾンビ」という存在も現れた。そのような現象から、XではTwitter時代には見られなかった「無法地帯」のような雰囲気が広がっているとも言える。

長年貫いてきたTwitterの文化や名称に対してマスク氏が行った改革はまさに賛否両論で、前述でも引用した著書『イーロン・マスクとは何者か』の中でも、マスク氏とツイッター社の企業文化の違いについて触れている章が存在する。マスク氏の起こしたXにおける変化については本論文と少し逸れたところに位置しているかつ、前述した創始者のXにおける精神性やサービスとしての価値は、運営者が変わっても利用するユーザーが受け継いでいるため深くは言及しない。

第3節 なぜ人はXを利用するのか

総務省が2015年度に発表した情報通信白書の中でソーシャルメディアそのものの広がりについて記載された文章に「ソーシャルメディアには利用者同士のつながりを促進する様々なしなかけが用意されており、互いの関係を視覚的に把握できることが特徴である。2000年代以降、世界的に普及し、インターネットの活用において重要な存在となった。」⁸とある通り、2000年代以降我々の生活にSNSが溶け込み始めたのは間違いない。X（当時はTwitter）もその渦中にいながら、頭角を表していったSNSのひとつである。

少し遡って2011年度のデータを参照してみると、総務省（2011）「情報通信白書」では「ソーシャルメディアについては、引き続き急速に普及を続けており、平成22年にTwitterの利用者が急速に増加をした。」⁹また、SNS大手のmixi、GREE、モバゲータウンの会員数が

8 総務省 2016「平成27年度版情報通信白書」<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h27/html/nc242000.html>

9 ソーシャルテック・ラボ 2011「Social Tech Report」<http://www.socialtech-labs.jp/tech/000142.html>

10 各社決算資料等による

7 桑原晃弥 2022『イーロン・マスクとは何者か』リベラル社

いずれも 2,000 万人を突破した。¹⁰⁾ という記載のほか、Facebook の名前が挙がっている。

しかし、そこで名前が挙がっている SNS の現在の利用者数といえましょうか。第 1 項で引用した総務省「令和 5 年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書」の中にある各 SNS の利用率をみると、mixi、GREE、Mobage（旧モバゲータウン）の利用率は目に見えて低く、Facebook も X や Instagram 等と比較すると利用率は低く、特に若者へ普及していないことがわかる。そんな中、X は全世代で一定数のユーザーを獲得していることに加え、10 代から 30 代では半数以上が利用していることが示されている。他の SNS が勢いを失う一方、X がなぜ利用者を増やしているのかについて探っていく。

第 1 項 X の気軽さ

X は 140 字という字数制限や、画像の枚数制限などを設けることでユーザーが無理に文章や画像にこだわらなくてもいいというハードルの下げ方をしている。ブログや他の SNS と異なり複雑な情報を盛り込みにくいという特徴は、ポストをしようとした時に必ず表示される「いまなにしてる？」という問いと合わせて上手く機能しており、ユーザーが深く考えていないことも X になら気軽に呟けるという印象を強めた。その証拠として「～なう」という形式でユーザー自身が行なっていることを発信する流れが生まれ、2010 年には 2010 年に「ユーキャン 新語・流行語大賞」に選出された。実際にアメリカの調査会社ピア・アナリティックス（2009）が発表した調査によると「ニュース」「スパム」「宣伝」「意味のないつぶやき」「会話（他のユーザーとのやり取り）」「転送（リポスト機能）」という 6 つのカテゴリに分けて投稿を分類したところ「意味のないつぶやき」が 40.55% を占め最も多い割合であったという。ここでも、第 1 項で述べた「創始者の求める X 本来の使われ方」がユーザーに伝播していることが分かる。

また、登録する際に必要な情報も名前（実名でなくても可）、電話またはメールアドレス、生年月日という 3 つを入力すれば無料ですぐにサービスを利用することができる。そのため、X に提供しなくてはならない情報も少なく、他者へ公開する範囲も自分で定めることができる。総務省（2011）「情報通信白書」の中では、逆説的に考察している文章があった。「利用者が増えていく SNS だが、逆に利用しない人はなぜ利用しないのか」という調査を行っており、その中で「興味がなから

に次ぐ理由となったのが「自分の個人情報を知られたくないから」という結果¹¹⁾になったことを踏まえ、「ソーシャルメディア利用時の自身の情報の開示範囲について、ネット全体に開示する情報とソーシャルメディア上の友人等に制限して開示する情報とに分けて聞いたところ、ソーシャルメディアの種類別では、mixi、facebook を対象とする SNS の利用者は、住所、自分の写真、自分の勤務先 / 通っている学校、実名、学歴、職業、生年月日、血液型、出身地等全般的に情報を開示する傾向があった。一方、Twitter やブログの利用者は、全般的に情報を開示しない傾向があった。」とある。また、ユーザーが実名で利用するか、もしくはハンドルネームを使用しているかということについても調査が行われており「ソーシャルメディアの利用時、実名、現実世界の自分と結びついているハンドルネーム、現実世界の自分と結びついていないハンドルネームの何れを利用しているかについて、ソーシャルメディアの種類別に調査したところ、実名の利用率は、SNS が 20.9%、ブログが 5.5%、Twitter が 7.2%、ネット上の掲示板が 4.0%、地域 SNS¹²⁾ が 17.5%、ミニブログが 9.6% であり、SNS、地域 SNS については相対的に高い実名利用率であった。また、現実世界の自分と結びついていないハンドルネームの利用率は、ネット上の掲示板が 68.4% と顕著に高い結果となったほか、ブログ、Twitter についても半数以上という結果であった」とされている。このような記載からも、X の匿名性の高さがユーザーの需要にマッチしていることが分かる。

第 2 項 X のリアルタイム性

前述で述べた「～なう」が浸透したことからも分かる通り、X は高いリアルタイム性を持った SNS である。そのような特徴が顕著に表れるのが、何か大きな災害などユーザーの大半に共通する出来事や関心の集まるトピックがあったときなどだ。2011 年に起こった東日本大震災の際は、各地で電話回線の停止や停電が起こる中、X が情報の収集源として役に立った。実際に投稿が大規模なリレーのように拡散されたことで救助への要請につながり命が助かったケースもある。¹³⁾ 発信が広まるスピードだけでなく、X は検索機能の中でもその特徴

11 総務省 2011「次世代 ICT 社会の実現がもたらす可能性に関する調査」
https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/linkdata/h23_05_houkoku.pdf

12 地域のコミュニティ活動に特化した SNS。

13 NHK 公式サイト 2024「東日本大震災で注目 ツイッターの救助要請しかし X では…」
<https://www3.nhk.or.jp/news/html/20240311/k10014386161000.html#anchor-02>

を活かしており、Google や Yahoo! などの検索型プラットフォームでは実現が難しい時系列の表示を可能にしている。そのため、有事の際は特に「いま現在の状況」に触れることができる場所として重宝されているのだ。しかし、その即時性を利用してデマが拡散されてしまうケースも少なくはない。東日本大震災当時 X を上手く活用していた気仙沼市危機管理課の鈴木秀光課長補佐も「SNS での救助要請は大きな反響になってしまうとすべて正確なのかどうか、どこが発信元なのかもわからなくなる。うそや過大な情報で本来いち早く救助しなければならない人を助けられなくなってしまうかもしれない。安易に取り扱うのは危ない面もある」と述べている¹⁴。

FUJITSU ファミリー会事務局によると、サービス開始当初に起こっていたシステム不良などを経て「2008 年のアメリカ大統領選挙を契機にシステムを大幅に強化しました。入出力部分などの処理を Ruby on Rails から Scala (Scalable Language、スカラ) に変更しました。Scala は、並列処理に向く特性を持ち、大規模なシステムで実績のあるプログラミング言語です。さらに、ネットワークやデータセンターは NTT アメリカと提携し信頼性を強化しています。この変更により、選挙戦後の大統領就任式では毎秒 100 個のつぶやきが発生したといわれる爆発的なアクセスでも、システムがダウンすることはありませんでした。」という記載があり、X がリアルタイム性を保つために努めていることが分かる。

第3項 X ならではのコミュニケーション

佐賀大学経済学部経営学科の羽石寛志教授によると、X は「ゆるい」コミュニケーションが可能であると述べた上でこのように解説している。「例えば、カラオケに行きたいとき、メールなら特定の相手に対し『今日歌に行こう』と自分の意思を伝えなければなりません。これに対し、相手は返事をする必要があります。OK ならば問題ありませんが、断りたい場合は負担になるかもしれません。ツイッターならば、このような場合「歌いたい気分なう」などとつぶやきます。そのような投稿者の気分に賛同した人だけが、反応すればいいのです。つまり、人間関係を気にしすぎることなく、情報交換ができるメリットがあります。」¹⁵

実際に、筆者も X を利用していてそのような「ゆる

さ」を実感することがしばしばあり、その「ゆるさ」に助けられることも少なくない。また、同教授は X が気配を感じるコミュニケーションツールでもあるという見解を述べており、今現在頻繁に連絡を取り合わないものの互いの様子は気になる、しかし環境が変わっていくにつれ双方向のコミュニケーションが減ってくるのも避けられない。そんな相手と眩きを見せ合うことが出来たら、お互いに気配を感じさせることが出来るという。¹⁶これに関しても筆者は実体験があり、高校を卒業してからしばらく会っていなかった友人と久しぶりに顔を合わせた際に「会うのは久々だけど、ツイート（現在はポスト）見てるから元気なのは知ってるよ」という会話をした経験がある。他の SNS でも同様のやり取りは行われそうなものだが、前述で特徴を挙げた通り X の持つ気軽さがユーザーの本心や暮らしを反映しやすいと思わせ、気配という通常対面でしか感じる事の出来ない空気感を生んでいる。

企業の運用に関しても、東急ハンズ公式ツイッター担当者（2021）が「ツイッターはフォロワーとフラットな立ち位置で友達になれるという点で、きわめて特異なツールだと思います。」としている。

SNS を比較した後、X についてより深く研究を進めると、X は他の SNS に比べてユーザーの私生活がリアルに反映される SNS であることが分かった。画像や動画を作り込むことで評価を得やすくなる Instagram や TikTok、アカウントを追加してもらわないと情報が届かない LINE に比べ、X はユーザーが何気なく呟いた内容が評価を得ることがある。そのため、企業は作り込んだ宣伝や企画だけでなく、親近感を抱かれるような何気ない眩きなども発信することでユーザー（消費者）の心を掴むことが出来る。

この章で分かったことをまとめると、以下の2つである。

- 1) 創始者の理念である「日常の何気ないことを眩く SNS である」という特性はユーザーにも広く伝わっている。
- 2) X でしか行えない「コミュニケーション」がある。

本論で成功例としているアイラップ公式アカウントが消費者とコミュニケーションをとる場である X についての基礎情報を捉えたことで、仮説を立証するための前提条件を踏まえることができた。

14 FUJITSU ふぁみり 26 号 閲覧日：2024.10.10「UP TO DATE Twitter」
<https://jp.fujitsu.com/family/familyroom/e-family/2010-36/ud/pdf/uptodate36.pdf>

15 夢ナビ 2010「ゆるいコミュニケーションツール『ツイッター』」
<https://yumenavi.info/vue/lecture.html?GNKCD=g003429>

16 同上。

第2章 企業とインターネット

本章では、インターネット広告が増加し始めた2000年から2024年現在までのインターネット広告の変遷を辿り、企業とインターネットの結びつきがなぜ強くなったのかを考察する。

第1節 企業とインターネットと広告

第1項 2000年初頭 リスティング広告

2000年時点のインターネット広告費は590億円と、前年度より244%の増加を見せつつも、4マスと呼ばれる主な広告媒体のいずれよりも大幅に下回る数字を見せていた。¹⁷しかし、その後も拡大を続け、2019年には長年4マスの大きな割合を占めていたテレビを超えた。¹⁸

そのように2000年から大きく広告市場に変化を与えていったインターネット広告だが、当時から数字の通り勢いを増していたわけではない。東京経済大学 佐々木裕一教授は2005年度のインターネット広告市場の詳細をみて「広告主側の意識もユーザーサイトの可能性を感じる一部の者だけが熱心という状況でしかなかった。」と述べた上で、2002年初頭という極めて早い時期から@cosme¹⁹が生み出すクチコミの伝播に注目していた某化粧品メーカーのブランドマネージャー（2002年）の発言を引用し、以下のように述べている。

『私たちのコミュニケーション上の使命はブランド価値を正確に伝えることです。現時点でのネットコミュニケーションでの仮説は、ブランド価値を伝える対象はごく一部の化粧品に対して濃い人で良いというものです。つまりそこからそれ以外の人に正確に波及していくと考えています。ただしその"濃い人"とどう付き合っていけば良いのかはまだわかっていない。また大企業にとっては、"濃い人"向けのコミュニケーションだけで十分でないとも思っているが、では何をどうコミュニティサイトに組み合わせれば良いのかもわかっていない。そういうことがわかってくれば、私のようにコミュニティサイトとうまく付き合いたいと考えている少数派でも社内説得が楽になる。（化粧品メーカー担当者：2002

年）』

それでも、日本広告主協会のWeb広告研究会から2005年11月に次の調査結果が発表されたことは大きな転機であった。（中略）実務担当者での徐々なる関心の高まりからユーザーサイト関連書籍の出版も増えていく。早くからオンライン・コミュニティをビジネスにしていたガーラの経営幹部が2003年6月に『オンライン・コミュニティがビジネスを変える』（村本理恵子・菊川暁、2003）を出版して以来、ネット上の商品評価とその伝播によって、販売を促進する、製品・机上の評判を高める手法を紹介した『クチコミマーケティング』についての書籍が多く出版されるようになった。これは2001年の中心的関心であった製品開発に消費者のバイアスのない感想・意見を取り入れるというものからの変化であった。すなわちユーザーサイトの集客力とそこからの伝播力にまで企業担当者の関心はゆっくりと広がっていった。²⁰

この発言から、2002年時にはまだネットコミュニケーションそのものがまだ広まりきっておらず、可能性に目をつけた一部のビジネスマンだけが徐々に拡大へ向けて動き出しているという状況であることが分かる。

ではなぜ一部のビジネスマンたちがインターネット市場の拡大に目をつけていたか、クチコミというものの強さに気付けたのかについて探ってみると「インターネットは無料である」という前提条件が、この世に数多とある「情報を得られる場所」の中で特異だからである。吉松徹郎（2001）は@cosmeのサービス開始に伴ってこのような発言を残している。「個人ユーザーからお金を取ることももちろん考えて、似た嗜好性を持つ人を介して自分にとってよりふさわしい化粧品に出合えるデータベース利用料という形で検討しました。でもデータベースのデータとなるクチコミを書いてくれるのが当のユーザーなので、彼女たちからお金をとるのは矛盾すると結論しました。ただしそれ以前に『ネット上の情報は無料』という環境に抗うのは難しいという判断もあった。そこが1社のコントロールするパソコン通信と管理者不在で情報を共有するインターネットの決定的に違う点だと言われていたわけですからね。」²¹この発言から、ユーザーが利用することでサービスが拡大していくサイト（以下、ユーザーサイト）は、その名の通りユーザーが増加し利用頻度を高めることでしか広がっていかないということが分かる。そこで、サイトの運営費を賄うため

17 電通 長谷川想 2023『日本の広告費』の歴史から読み解く、時代の変化」
<https://dentsu-ho.com/articles/8559>

18 電通 閲覧日：2024.10.1「2019年 日本の広告費 媒体別広告費」
https://www.dentsu.co.jp/knowledge/ad_cost/2019/media.html#:~:~E3%80%82

19 @cosme（アットコスメ）は株式会社アイスタイルが1999年12月にサービスを開始したコスメ・美容の総合情報サイト。

20 佐々木裕一 2018『ソーシャルメディア四半世紀』日本経済新聞出版社 p. 175-176

21 佐々木裕一 2018『ソーシャルメディア四半世紀』日本経済新聞出版社 p. 105

に広告が必要になる。

そのような原資的な理論に異議を唱えた経営者も存在した。クックパッド²²を立ち上げた佐野陽光は有料サービスをわずか4ヶ月で終了した過去を振り返り、「会費モデルをわずか4ヶ月で終了することになった経験から感じたのは『ネットは無料』という常識の、想像をはるかに超えた浸透ぶりでした。有料化した時に「なぜ無料が当たり前なのにあってお金をとるのか？」という反論が多数あり、その手の批判は有料化を実施していた間もずっと絶えなかった。逆に「こんなにレベルの低いサービスなのにお金をとるのか？」という批判はほとんどありませんでした。もちろんお金をとるサービスが世の中になかったからそういう批判は出てきようがないのですが、それほど無料が当たり前だった。」と語る。²³つまり、ネットは無料であるという常識を覆すためにはじめての会費モデルもあっけなく収束してしまうほど、その常識は広まりきっていたことが分かる。

ネット上で企業と消費者がコミュニケーションを行ったりユーザー同士がコミュニティを形成することが広まりきっていたとは言えなかった2000年代初頭にインターネット広告として何が主流だったのかというと、検索サイトにおける「リスティング広告」だったということが分かった。

1996年にYahoo!、2000年にGoogleと検索エンジンを搭載したウェブサイトが日本に上陸し、インターネットの可能性が広まり始めた。徐々にユーザーが増えてきたところで、2002年にYahoo!が「Overture（現Yahoo!リスティング）」、Googleは「Google Adwords」という所謂「リスティング広告（以下、検索連動型広告という表記も同様）」の収益モデルを確立させていったのが2000年初頭のインターネット広告だ。

小山陽子（2006）『検索連動型広告グーグルアドワーズ広告成功マニュアル』によると、リスティング広告とは「検索エンジン上で検索された語句（キーワード）に合わせて、テキスト等の広告を検索結果画面に表示するサービスの総称です。たとえば、Googleで『漢方』を検索すると、『漢方』に関係するサイトが表示されます。同時に、「スポンサー」と表示された枠内に、『漢方』とつながりのある広告が表示されるのです。このように、検索に使った言葉（ここでは『漢方』というキーワード）に連動して表示される広告が、検索連動型広告、または

キーワード広告です。広告主は、あらかじめ広告を掲載したいキーワードを登録し、インターネットユーザーがそのキーワードを使って検索を行ったときだけ、広告を表示することができます。また、そのキーワードを使ったインターネットユーザーは、キーワードに関連する広告に興味を持つ可能性が高いと思われるので、キーワードを選定することにより、広告のターゲットを絞り込むことができます。」²⁴と説明されている。

広告料金においても、コマーシャルにおける放映や誌面における掲載など広告の発信が決まった時点で発生するものではなく、ユーザーが広告をクリックしてリンク先のページに誘導されると料金が発生する。そのため、企業にとって低コストでターゲットを定めることが出来るリスティング広告は他の広告形式よりも費用対効果が期待できる仕組みといえる。

第2項 2005年以降 ターゲティング広告

2008年末にはインターネットの人口普及率は75.3%に達し、日本でも欠かせない存在となったインターネットは広告の中でもテレビ広告に次ぐ位置を獲得した。²⁵同時に、インターネット技術も高度化したことによってユーザーの情報を分析してサイトに表示される広告をカスタマイズしていくターゲティング広告が現れた。リスティング広告を検索によるキーワードを通じたターゲティングとすると、ターゲティング広告は検索という行為を通じなくてもユーザーの様々な情報を元的に確にターゲティングして表示させることが可能になった。取得する情報に合わせて表示される内容は異なるため、多くの種類がある。例えば「デバイスターゲティング」はユーザーの端末情報を取得するターゲティング広告だ。携帯ゲームの広告がパソコンでサイトを閲覧している人に表示されてもあまり効果が見込めないため、携帯ゲームの広告は携帯でサイトを閲覧させている人だけに表示する。そのようにユーザーの情報に合わせて広告の表示先を設定することで顧客の獲得率を高めることができる。

2010年時、特に注目されていたのが「行動ターゲティング」だ。総務省（2010）「行動ターゲティング広告の経済効果と利用者保護に関する調査研究 報告書」によると「利用者の検索履歴や閲覧履歴等の行動履歴に着目

22 株式会社クックパッドによる料理レシピの投稿・閲覧が出来るコミュニティサイト。

23 佐々木裕一 2018『ソーシャルメディア四半世紀』日本経済新聞出版社 p. 109

24 小山陽子 2006『検索連動型広告グーグルアドワーズ広告成功マニュアル』インプレス

25 総務省 2010「行動ターゲティング広告の経済効果と利用者保護に関する調査研究 報告書」
<https://www.soumu.go.jp/iicp/chousakenkyu/data/research/survey/telecom/2009/2009-I-16.pdf>

して、タイムリーに広告を配信する『行動ターゲティング広告』が、広告効果の高い成長領域として注目を集めるようになってきている。」とある。Webサイトの閲覧履歴や使用アプリなどの行動履歴からユーザーの特性を分析して広告を表示する仕組みだ。ターゲティング広告の広まりにより、それまでに主流だったテレビや誌面といった不特定多数の目につくように設定して顧客になるかもしれない母数を増やしていく従来の広告媒体とは異なり、ユーザーごとの嗜好や興味を捉えた上で広告を表示させることができるため、母数を増やすのではなく確率を高めていくことが可能になった。

第3項 2010年代 企業のメディア化

2000年前後にブログ形式のサイトや掲示板が登場したのに続き、2004年にはmixi、Facebookといったユーザー同士の交流がメインであるSNSやアメーバブログといった規模の大きいサービスが提供を開始した。前述した検索型ウェブサイトが収益モデルを確立させ検索機能以外のサービスを充実させた²⁶ことや、インターネット広告の種類が増え多くの企業がインターネットに参入したことなどで従来消費者が情報を得てきたマスメディアだけでなく、ソーシャルメディアでの情報収集が人々の生活に馴染むようになってきた。

小松弘人（2011）は「フェイスブックが騒がれている理由は、ソーシャルグラフを核にしたサービスとして世界最大規模であることや、その人間関係を深化させ、コミュニケーションを促進するための機能が豊富な点にあります。そして、これまでのインターネット体験が、お目当てのコンテンツをユーザーが自分の力で引っ張ってくるプル型だとしたら、ソーシャルメディアは友だちや信頼すべき人たちが推選した情報が、自分から取りにいかずとも運ばれてくるプッシュ型であると言えます。」とマスとソーシャルの仕組みの違いを分析した上で「そのようなソーシャルグラフに、リアルタイム性が持ち込まれたことにより、人間関係におけるアクティビティ（活動）は、瞬時に友だちの間を駆け巡ることになります。わたしが何か新しいことを始めたら、それがすぐにわたしの友人ネットワークを駆け巡ります。わたしがパーティーでふざけた写真を撮影し、友だちの誰かがそれにコメントを寄せたら、設定次第でそれらも友だちネットワーク内で瞬時に知れ渡ります。ということで、この友だちネッ

トワークサービスこそが、現代の最新情報流通網となり、マスメディアがもつ情報流通網をしのぐかたちで影響力をもちつつあるわけです。」と述べた。²⁷ 前述でXの特徴を探った際にもそのような情報の伝播力がソーシャルメディアの強さであるという結論に至っている。

ここまでの考察で、①今までよりも細かくユーザーの情報を捉えることが可能 ②口コミや友人同士の繋がりなど、インターネットコミュニティを利用した伝播力 という2点がインターネット広告における強みだと分かった。その強みを活かして企業がメディア化していったのが2010年前後のインターネット広告市場の流れだ。

マーケティング学者でもある東京工科大学教授 進藤美希は「インターネットが広告媒体としての価値を増すにつれ、広告に携わる各社の力関係にも変化が生じた。（中略）顧客は、受動的な存在から能動的な存在に変化し、多様多様な情報入手手段を得て、購買プロセスを変えた。企業などの広告出者、すなわち、広告主は、これまでは自社以外のメディアから広告枠を買って、広告を出さざるを得なかったが自前のメディアを獲得したことで、自由を得た。つまり、メディアの決めた枠、スケジュールに従わなくてよくなった。²⁸ 自社メディアは、自前であるので、更新も大変容易になり、新しい情報を逐次提供することも可能になった。企業の自社サイトのなかには、工夫をこらして、顧客とのコミュニケーションをはかろうとするものが増えており、その価値は高く評価されている。」と述べた。²⁹ 企業が自らサイトを運営したり、SNSを利用して商品の情報やキャンペーンのお知らせを発信したりすることが出来るようになり、企業はメディアを利用して名を広めていくのではなく企業自身がメディアとなりその価値を広めていく存在となった。

メディアを利用していた際には付き物だった規制やリスクを減らすことが出来ると同時に前述した2つの強みなどを活かし、インターネットが広告を出す場所として最適化した結果、2019年にはついに広告費でインターネットがテレビを超えた。

仮説における「消費者と近い距離感で接する」ことを可能にしているのは、インターネットおよびXというSNSを通じて岩谷マテリアルが自らをメディア化したからであることが分かった。また、与えられた広告枠の中で宣伝をするというのは消費者にとって「宣伝」「広告」というバイアスをかけられることが前提となる中で、企

26 Google は2004年からGoogle メール、翌年にはGoogle マップ、Google アースと事業を拡大させた他、2006年には動画配信サービス「YouTube」を買収した。

27 小松弘人 2011『メディア化する企業はなぜ強いのか?』技術評論社

28 横山隆治 2005『インターネット広告革命』宣伝会議

29 進藤美希 2023『デジタルマーケティング大全 新時代のビジネスモデルを切り拓く』白桃書房 p. 163

業自体がメディア化することはその前提を払拭出来る可能性が上がる。Xの場合は、前章で述べたような何気ない呟きこそが「宣伝」「広告」というフィルターを通さずにユーザーへ届く発信のひとつである。与えられた枠の中でいかに売り上げへ貢献できるかという従来の広告形式とは異なり、自身というメディア全体を通していかに売り上げへ貢献できるかというブランディング的な手法が取れるのもインターネットの強みであり、企業が努力すべき点であることが分かった。

この章で分かったことをまとめると、以下の2点である。

- 1) インターネットは既存のメディアよりも高い利益率で広報を行うことができる
- 2) インターネットの特性を利用して企業自らがメディアとなることで絶え間なく消費者に接することができる

第3章 企業がXで起こすムーヴメント

本章では、過去にXで話題となったポストや事例から伸びるポストの共通点を考察することで、本論における成功例の秘訣に迫る章である。

話題になるということは必ずしも賞賛の声が引き金となるわけではないので、本章では批判的な声が多く「炎上」したポストについても、逆説的なアプローチで考察する。

第1節 「バズる」ポスト

SNSでは、投稿内容が話題になることを「バズる」と表現する。英単語「buzz」が語源であるが、由来としては人々のざわめきやハチが群がってブンブンしているようなことなど諸説ある。

本節は称賛の意見が多数で話題となった「バズった」ポストの事例を紹介し、「バズった」要因について記載する。どこからが「バズった」事象であるかという線引きに明確なものはなく、天野彬（2021）は「どこからがバズなのかという範囲の線引きが難しいことが挙げられる。

例えばZOZOの前澤友作社長が2019年初頭に行った一億円お年玉企画は、それまでのリツイート数世界記録の355万を塗り替え500万近くに迫ったが、そのような超特大のケースを指すこともあれば、かわいい犬の写真が一萬リツイートされたようなものを「バズった」と言うこともある。そして、どちらにも違和感はない。その意味で多義的であるし、バズるという言葉自体がそのよ

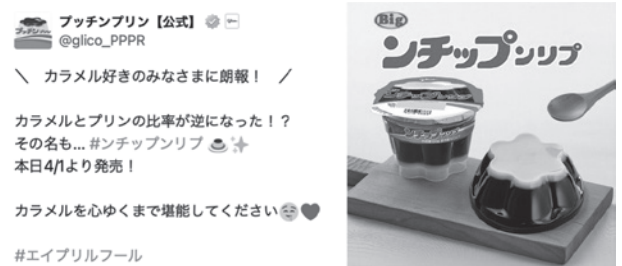
うな『ゆらぎ』を持っていることは、留意しておく必要がある。」としている。そのため、今回「バズった」とする投稿は2024年11月時点でリポストまたはいいねが1万件以上、インプレッションが100万を超えているものと設定する。

第1項 トレンドに便乗してバズる

常にトレンドが流動的なSNSの中では、適したタイミングで話題になっていることをキャッチし便乗することで話題になりやすいという特性がある。Xの特徴であるリアルタイム性は、トレンドが反映されやすいSNSであることを示している。

過去に企業のバズったツイートを閲覧していると、トレンドは①季節 ②時事 ③X内での流行の3つが特に鍵となることが分かった。

①季節の代表例は、1年で1日だけ嘘をついてもいいとされる4月1日、エイプリルフールに発信されるポストだ。製菓をメインに販売するメーカー江崎グリコ株式会社の商品「プッチンプリン」の公式アカウントが2023年4月1日に投稿した、カラメルとカスタード部分に比率を逆転させた商品「ンチップンリップ」が販売されるというポストは約4.8万件のリポストと18万件のいいね、1600万以上のインプレッションという大きな反響を呼んだ。消費者からは「逆に気になる」「カラメル好きだから食べたい」と言った声が寄せられた。



プッチンプリン 公式アカウントより

コンビニエンスストアが全国展開しているファミリーマートの公式アカウントが2022年4月1日に投稿したのは「ファミマのフラッペ」の新フレーバーとして、代表的商品「ファミチキ」味が出るというポストだ。実現が不可能に近い組み合わせであるとはいえ、自社ブランドが長年販売してきた商品同士のコラボということもあり「騙された」「マジで出してほしい」という声と共に話題になった。

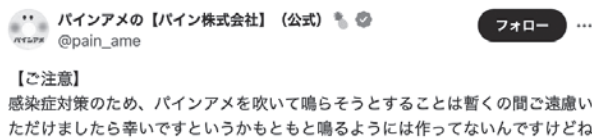


ファミリーマート公式アカウントより

他にもエイプリルフルに便乗して話題になった企業の投稿は多数発見したが、ほとんどにハッシュタグ #エイプリルフル の記載があった。特定の日に意味を持って嘘をポストしていると記載してわかりやすくすることで、騙すことが目的ではなく消費者を楽しませるためのエンタメ的投稿であると示すことでバズに繋がっている。

エイプリルフルの他にも、バレンタインデーやクリスマスなどの日付が特定された国民的イベントや入学やお盆の帰省といった日付ではなく「〇〇シーズン」と呼ばれるような期間も季節投稿をする機会である。

②時事は、その名の通りその時々に関わった投稿だ。コロナ禍による緊急事態宣言が2回目の発出となっていた2021年1月にパイン株式会社の看板商品「パインアメ」の公式アカウントが投稿したのは以下のポストである。



パインアメ 公式アカウントより

口に入れている最中に音が鳴ることが売りの他社製品と形が似ていることから消費者に勘違いされがちな内容を感染症対策と絡めて投稿したポストは6.2万件のリポストと27万件的いいねを獲得した。

エナジードリンクで有名なレッドブルの公式アカウントが投稿したのは、XがTwitterだった当時の2023年1月11日にTwitter Blueという課金性のサービスが開始されたことに便乗したポストだ。



レッドブルジャパン 公式アカウントより

自社に「レッドブル ブルーエディション」という商品があることと関連づけ、新しいサービスと自社商品の比較表を画像として投稿した。また、このポストはTwitter Blueのサービス開始当日の午後5時半に投稿されたことでTwitter Blueというワードがトレンドだったタイミングを逃さなかったことで1.2万件のリポストや450万を超えるインプレッションを獲得することが出来た。

本論の成功例であるアイラップ公式アカウントも、災害時に「アイラップを活用した炊飯方法」や「雪の中を進む際に靴下の上からアイラップを履くことで寒さが凌げる」ことを投稿し度々バズっている。

③X内での流行とは、前述の2つとは異なりXの中だけで話題になっていることへの便乗を指す。Xの特徴であるコミュニケーションの取りやすさや投稿の気軽さがX内での流行を生み出す。季節や時事ニュースのようにはっきりとした話題になるきっかけがあるわけではなく、ユーザーが盛り上げるユーザーサイトの仕組みの上でトレンドが生まれる。

2024年8月に一般ユーザーが投稿した「怖いか？私のベーグルの才能が」という文章と共に綺麗に焼けたベーグルの画像のポストは、フォロワーが約1400ほどの一般ユーザーの投稿にも関わらず2.5万件のリポストと23万件的いいね、インプレッションに至っては3.2億回となり、確実に「バズって」と言える投稿となった。荒木飛呂彦による作品『ジョジョの奇妙な冒険』シリーズ内の登場人物が発したセリフが元ネタであるとされているが、このポストがバズったのは文章の起源がきっかけではない。



フォロー ...

怖い？私のベーグルの才能が



このポストを引用する形で、ユーザーは様々な自分の才能を投稿するという流行に乗った企業も多く存在した。

建設機械を販売するヤンマー建機の公式アカウントは「怖い？私のリフティングの才能が」という文章と共に自社製品の重機の先端部分にあるショベルでボールをリフティングし、もう一台の重機にパスをするという動画を投稿し1.6万件のリポストと12万のいいねを獲得した。他にも天恵製菓株式会社が工場できりまんじゅうが製造される画像とともに「怖い？弊社のくりまんじゅうの行進が」というポストを投稿し22.3万のいいねを獲得するなど、引用元であるポストの形式上、企業が自社の強みや魅力を発信しやすいことから多くの企業が同様の投稿を行なった事例である。

家族の食卓に冷凍の餃子を出したことで夫から嫌味を言われたという一般ユーザーの投稿が13万件以上のいいねを集め反響を呼んだ。これに対して、冷凍食品を多く販売する株式会社味の素の公式アカウントは「冷凍餃子を使うことは『手抜き』ではなく『手間抜き』です！工場という"大きな台所"で、野菜を切って、お肉をこねて、皮に餡を包んで…という大変な『手間』をお母さんに代わって丁寧に準備させていただいています。」という投稿をし、44万を超えるいいねを集める結果となった。日経クロストrendによる集計では、味の素公式アカウントのポストをきっかけに冷凍ギョーザへの言及数はおおよそ50万件を超え、冷凍ギョーザへの肯定的なツイートも約3倍増加したという結果³⁰が出ている。

きっかけこそ様々であれど、トレンドというユーザーが元々興味や関心を抱いている出来事に公式アカウントのポストを関連づけることで大きなバズを呼び、認知拡大を図ることができた事例が多く存在するのである。このようなバズが多発する理由として、トレンドというユーザーにとっての共通の話題が共感や親近感を呼んでいるからだと考えられる。

特に一般のユーザーがきっかけで流行ったものは、ユーザーにとって無意識のうちに一般人の中で流行っているものという認識になる。そのようなトレンドに企業がかかることは、意外性を持つと同時に、企業なのに一般ユーザーの生み出した流れに乗るという行動で親近感を生むことができる。

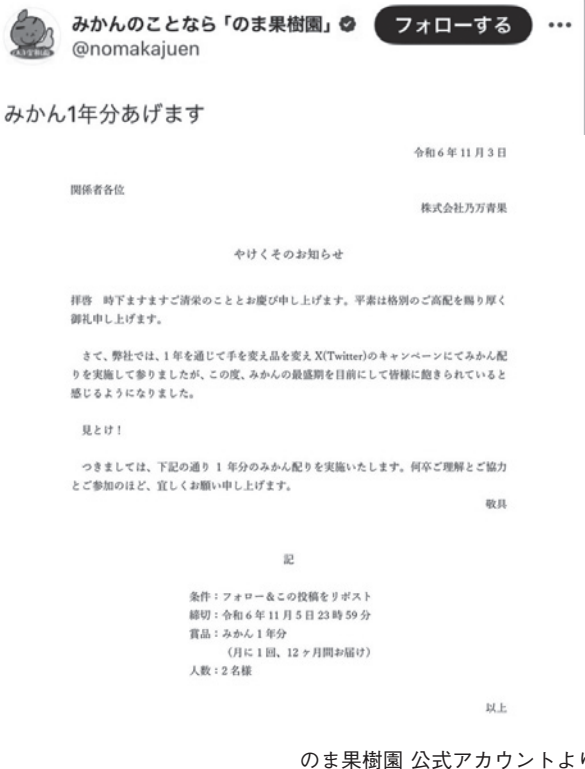
第2項 キャンペーンでバズる

前述でも記した通り、インターネットはかけるコストに対してヒットを打ちやすいプラットフォームであることが分かっているが、SNSとキャンペーンの組み合わせは特に既存のメディアを活用するよりも効率的に行える。例えば、雑誌の懸賞企画も一種のキャンペーンであるが、抽選結果を消費者に伝えるためには、消費者の情報が必要である。住所なのかメールアドレスなのか電話番号なのか、様々であるが、ネット以前はハガキを送ってもらう必要があったり、ネットの普及後もURLへアクセスして情報を入力してもらったりという消費者にとっては手間になる行為が欠かせない。しかし、SNSは誰もがアカウントを作成して参加しているプラットフォームのため相互フォローという条件さえクリアすればダイレクトメッセージを通じて、企業から個人へコンタクトを取ることが容易なのである。フォロー以外の条件はキャンペーンによって様々で、リポストやいいね、ハッシュタグ投稿などが存在するが、Xの気軽さからどれもがハードルの低い参加条件であると言える。

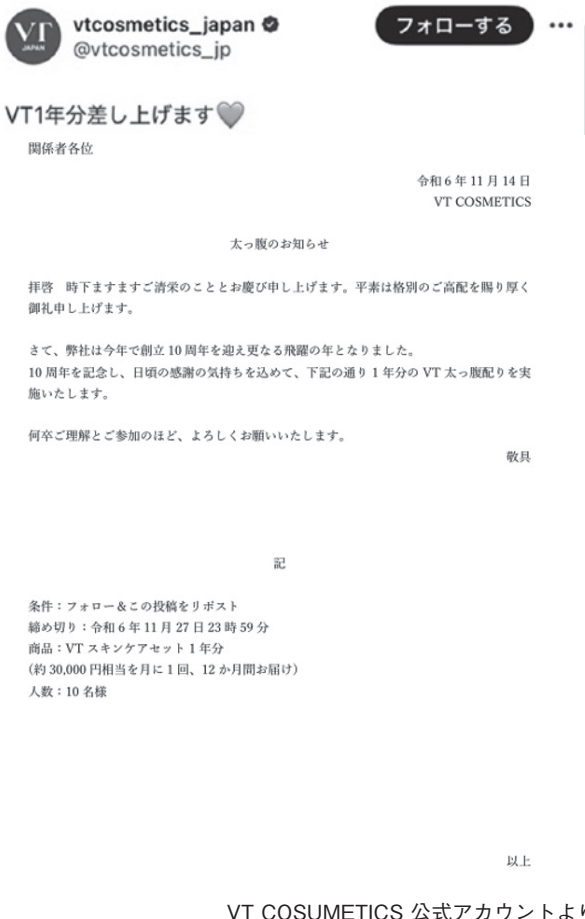
キャンペーン企画は消費者に何らかのリターンを与える可能性があるため、通常のポストよりも注目を集めやすい性質を持つが、それは元々フォロワー数の多いアカウントでないと参加者を集めるに至らない場合もあるため、やはり内容にはこだわる必要がある。

2024年11月、愛媛のみかん専門店「のま果樹園」がポストしたみかん1年分をプレゼントすると投稿した。この投稿は例によってフォローとリポストによってキャンペーンへの参加資格を得られるためリポストは比較的伸びやすいと言えるが、流行となったのはその投稿の形式が理由である。

30 日経クロストrend 2022 「『冷凍餃子は手間抜きです』 冷凍食品の認識を好転させた味の素」 <https://xtrend.nikkei.com/atcl/contents/18/00277/00023/>



まるで深刻なお知らせかのような画像に対して、内容はサービス精神に溢れるキャンペーンの告知だったというギャップが特徴で、この投稿を皮切りに他の企業も同様の投稿を行なったのである。



第一人者となったのま果樹園は以前から何度かポストがバズっていることから約46万人のフォロワーが存在するが、この流れに便乗している公式アカウントを見ると、フォロワーが10万人以下のアカウントが多数だった。元々フォロワーを大勢抱えていなくてもキャンペーンの認知度を上げるためには第1項で述べた話題になっているもの〈トレンド〉への便乗も効果を拡大させる要因となることが分かる。一方、筆者がこのようなムーブメントについて調査を進めている中で、1つでも当選すればと複数の企業のポストをリポストするユーザーとは反対に、苦言を呈するユーザーも一定数見受けられた。

2024年11月にのま果樹園公式アカウント担当者に、自身の投稿を皮切りに他の多数企業も便乗して投稿を行なったことについての心象を伺うと、いくつかの企業からは事前に連絡があったとしながらも「正直なところ、あまり好意的に捉えてはいません。『ムーブメントが起こったことそのもの』についてはSNSらしい楽しい事象ではありましたが、弊社の狙いの本質を捉えているものはひとつもなくアイデアの盗用や流用でしかありませんでした。」と述べている。キャンペーンは、企業にとってリターンを得やすいからこそ行う意義やその先の見通しを持って行う必要がある。そのことについての考察は次章にて後述する。

商品やクーポンなど直接的な利益以外の還元を行うものもキャンペーンの一種である。

2019年9月、株式会社ナースマークが展開する皮膚用薬ブランド「メンソレータム」は、電車で掲示される広告のキャッチコピーに採用するという還元方法でハッシュタグをつけたポストを誘った。



メンソレータム 公式アカウントより

約4万件のいいねを獲得すると共に、最終的な応募数は約2万本のコピーが集まったという。広告の掲示開始の際には実際の電車内と採用作品の画像と共に、特定の路線内に1編成のみでの掲示であることを投稿したポストが1.2万件のいいねを獲得した。採用作品へのコメントが寄せられたほか、車両のレア度から遭遇できたユーザーが車両内を投稿するなど、参加型であることが起因となり一度のキャンペーンで複数回の話題性を持つことに成功した事例である。この事例から、直接的な利益を還元するという企画以外でも消費者の関心を引くことは可能であり、内容が重要であることが分かる。

第3項 正直な叫びでバズる

製菓メーカーの株式会社やおきんは、2022年1月に自社の看板商品であるうまい棒が10円から12円へ値上げすることに関して「いつもうまい棒を応援してくださっている皆様へ」という文言と共にリリースを投稿し、13万件のリポストと47万件を超えるいいねを獲得した。同会社は2024年9月にも同様の形式で12円から15円への値上げを発表するポストを投稿したが、その際にも15万件のリポストと59万件のいいねを獲得している。どちらのポストにも昨今の物価上昇に抗いながら低価格を維持している企業努力に対する賞賛の声が多くみられた。

和歌山で梅を製造する梅樹園が、梅干しの消費量が少なくなっていることを危惧してその現状を投稿した。



梅樹園 公式アカウントより

梅樹園の公式アカウントは普段から梅干しのことについての投稿がメインのため、フォロワーも梅干しが好きな消費者が大半だと予想されるが、梅干し業界の未来を不安視する悲痛な声の同ポストは1000万を超えるインプレッションとなり、普段から梅干しを購入することが少ない消費者まで届くほどの大きな反響を呼んだ。

本論で成功例としているアイラップ公式アカウントも、冒頭で引用した普及地域の偏りに関する正直なポストがきっかけで全国展開への一歩を踏み出した³¹。

正直な叫びがバズを生み出す理由の中にも、親近感が潜んでいると考察する。企業は自身をメディア化してユーザーに情報を届ける際、大なり小なりブランディングを行っているため、ユーザー目線では一枚のフィルターを通して見ている状態と言える。事例に挙げた梅樹園の場合、普段は梅干しを使ったレシピや自社の商品に関する情報だけを呟いており「梅干しに関する情報を届けるアカウント」というブランディングを行っていることになる。しかし、今回事例に挙げたポストはそのブランディングから外れ、自社や業界のリアルな状況について語っている。ユーザーが生活の中で悩むように、企業も思い悩みながら経営しているという事実はユーザーに親近感を湧かせることが出来る。

31 アイラップ公式アカウント運用者 2024 筆者による取材より

第2節 炎上というリスク

SNSで話題になることで避けられないのが"炎上"というリスクだ。

そもそも、炎上という言葉の学術的な定義はなく、平井智尚(2012)「ブログ、ミクシィ、ツイッターなどに投稿されたメッセージ内容、ならびに投稿者に対して批判や非難が巻き起こる現象」³²、荻上チキ(2007)「ウェブ上の特定の対象に対して批判が殺到し、収まりがつかないような状態」³³など様々な見解があるが、共通しているのはある発信(発信者)に対して批判的な声が続出し、現象といえるほどの広がりを見せているという状態である。

炎上した事例はX以外にも多く存在するが、公式アカウントのポストも例外ではない。

ウォルト・ディズニー・ジャパンが運用するディズニー公式アカウントが2015年8月9日に投稿した「なんでもない日おめでとう」というポストは、当日が長崎に原爆が投下された日であることから多くの批判の声を受け、該当ポストの削除とお詫びの声明を出す結果となった。実際、ディズニー公式がそのようなポストをした意図としては添付された画像の作品元である「ふしぎの国のアリス」の劇中で登場キャラクターたちが「なんでもない日の歌」という誕生日以外の364日を祝う歌に沿って投稿されたものであり、画像には英語版の「A VERY MERRY UNBIRTHDAY TO YOU!」という文言もあった。そのような意図を持ってしても、タイミングを誤ってしまうことで炎上に繋がる恐れがあるのだ。

キリンビバレッジ株式会社が2018年に投稿した「みなさんの周りにいそうな #午後ティー女子」と題されたイラストは、"モデル気取り自尊心高め女子" "仕切りたがり空回り女子"などと名付けられた4種類の女性像をそれぞれの特徴とともに紹介³⁴。女性を揶揄していると捉えたユーザーから多くの批判が殺到した。事態を受け、同社のマーケティング部は翌日の早朝に関係者内での対策会議を開き、同日10時には削除対応と謝罪文の投稿を行った。

キリンホールディングス広報は「ロングセラー商品ということもあり、我々としては若い女性に親しみを持ってもらうために打ち出した施策でした。『こういう女の子いるよね』という、いわゆる『あるあるネタ』です。』

とポストの狙いについて語っており、ディズニー公式の事例と同じく、炎上させるためのポストではなく誤解を生んでしまうような表現があったことが原因である。キリンビバレッジには元々「広告倫理事務局」が設置されており、様々な立場の担当が広告物のチェックを行い、そのチェックを通過したものが世に出されるという仕組みを取っていた。しかし、そのチェックでは炎上のリスクに気づけなかったことについて、同人物は「事務局では広告倫理をよく知るベテランが見ています。『これは差別ではないか。この表記は誇大ではないか』と細かく見るプロです。しかしSNSの反応に関しては、どこまで思いを寄せてチェックできていたか分かりません。時代の変化は激しく、SNS独特の空気は、高い年齢層では掴みきれない部分もあります。我々はこうした部分に対するチェックが十分ではなかったと結論付けました」としており、SNSと炎上は切り離せない問題であることが分かる。また、このキリンビバレッジが元々の意図であるとした「あるあるネタ」という部分は、ユーザーに親近感を湧かせ、共感のコメントを誘うための狙いがあったと読み取ることができる。

ただ、炎上を発生させているのはあくまで消費者であり、Xのユーザーで、一度広まりを見せると世論のように思えてしまうが、実際に炎上が発生するのには決まった流れがあり、火種が存在するということも忘れてはいけない。

アイラップ公式アカウント運用者(以下、アイラップの「中の人」)は、以前大喜利を投稿・募集しているアカウントがアイラップを匂わせるような大喜利のお題を投稿されているのを発見し、引用リポストで接触したところ引用元ユーザーを問題視した他ユーザーから指摘を受けたという。指摘内容は引用元のユーザーが過去に盗作を行なっていることなどだったのだが、アイラップの「中の人」は無論それを知らずに絡んでしまったため、批判的なリプライが来た。炎上と呼ぶほど広がってはいなかったというが、その出来事に対して粘着するユーザーがアイラップの製造元である岩谷マテリアルの本社に何度も電話をかけ抗議するなどの事態に発展した³⁵という。X上での抗議も増えてきたタイミングで、それを見つけたネットメディア数社が炎上と銘打って記事化した。最初はわずかな人々が批判的な意見を発信した小さな火種だったものを、メディアが見つけて記事化することで拡散され、一層賛否両論が深まり"炎上"したと

32 平井智尚 2012『なぜウェブで炎上が発生するのか—日本のウェブ文化を手がかりとして』p. 61

33 荻上チキ 2007『ウェブ炎上—ネット群衆の暴走と可能性』

34 南麻理江 2018 HUFFPOST 内記事 https://www.huffingtonpost.jp/entry/kirin-gogotea_jp_5c5d6b43e4b0974f75b2615d

35 アイラップ公式アカウント運用者 2024 筆者による取材より

される流れは、他の炎上事例でも同様の流れが見られた。

また、アイラップの事例に関してはアイラップの中の人（2024）によると「実際に抗議電話をしている人物を調べたら同一人物が何度も電話をかけてきていたことが分かった」「粘着してリプライを送っている人物も1人2人くらいの方が複数アカウントで攻撃していたと判明した」としており、一般的な世論とは異なる「ネット世論」の特異さが分かる。

他メディアを利用したPRやCMの場合は、抗議する先が本社への問い合わせしかないため粘着するのにも手間がかかるが、企業が公式アカウントを持っている場合はSNSで簡単に意見を送られてしまうため、抗議の矛盾となり批判的なコメントを受け続ける可能性がある。そのため、企業は目先の話題になりそうな内容に飛びつくのではなく、慎重にポストを投稿することが求められる。

本章では、成功した投稿に共通するのは、タイムリーで適切なトレンドを捉えていること、ユーザーとのコミュニケーションを意識した投稿であること、そして思わぬユニークさを持っている点ということが分かった。一方で、炎上の原因となるのは、誤解を招く表現や配慮が足りない場合である。SNSでは、いかにユーザーとの関係を構築し、共感を得るかが重要であることが分かった。

そして、ただトレンドを掴んだりキャンペーンを行ったりするだけがポストがバズる秘訣ではなく、正直な思いを綴ったポストなどの感情の乗ったポストが消費者の心を動かしてバズることもある。東急ハンズ公式アカウント担当者（2021）は、そのようなXで盛り上がるポストの共通項を「臨場感」としている。また、本音であることも重要であるという。

また、話題になるポストにはコメントしたくなる要素が含まれていることも多い。「いいね！」だけでは事足らず、リプライや引用リポストで自身の言葉で発信を行いたくなるような投稿が話題を呼んでいる。上記で挙げたバズった事例のどれもにユーザーからの声が寄せられており、ある種の賛否両論を呼んでいた。すぐに可視化される「いいね！」やインプレッションだけが伸びて一瞬だけタイムライン上に表示されるポストではなく、ユーザーを巻き込み、自らがXというメディアの中でアジェンダとなることが公式アカウントにおけるバズの秘訣である。東急ハンズ公式アカウント担当者（2021）はXにおいてコミュニケーションが重要だと述べた上で「大事な要素だと考えているのが、ツッコミの余白を

残すことです。すべてを言い切ってしまうと少し余白を残しておく、フォロワーさんがツッコみやすくなり、それが活発なコミュニケーションにつながっていきます。」という見解を綴っており、Xならではの特性や空気感を活かして消費者とのコミュニケーションを実現していることが分かる。企業は公式アカウントがあるからこそ行えるコミュニケーションを通じて、親しみを持ってもらうことでファンを増やし、利益に繋げる。その流れやXで生み出せる親近感については、アイラップに焦点をあて次章で深く考察を進める。

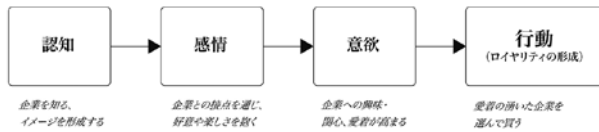
第4章 アイラップはファンを獲得した

前章で挙げたポストはバズったと表す通り、数字で話題になっていることが明らかである。しかし、Xの特徴であるリアルタイム性のデメリットとして話題が一過性になってしまうという恐れがある。第1章で引用した調査の企業が公式アカウントを運用する目的の1位だった「商品や催物の紹介、宣伝」はポストがバズることである程度達成できていると思うが、2位である「定期的な情報の提供」に関してはどうだろうか。一度ポストが話題になるだけでは定期的な情報を提供しているとはいえない上、フォローされなければ継続的な利益に繋がりにくいといえる。ポストがバズるだけでは企業の利益に直結しているとは言い難く、東急ハンズ公式アカウント担当者は自身のアカウントで行なったキャンペーンの実績を振り返り「キャンペーン終了後、フォロワーが約3000人も増加しましたから、成功したキャンペーンと言っていいでしょう。もちろんファンの方もたくさん応募してくれました。すべてが単純に記念品目当ての人ばかりではなかったと思います。しかし、期間終了後はフォローを外される方が多かったのか、しばらくの間フォロワーがパタッと増えなくなりました。キャンペーン前の増え方と比べても、うんとすんと動かない。フォロワー数拡大を狙ったキャンペーンにはこういう側面もある、という現実を改めて思い知りました。」と述べ、キャンペーンでフォロワーを獲得することやポストをバズらせることは、認知度を拡大するための一手段でしかないと分かる。

山田一成、池内裕美（2018）によると「ロイヤルティとは、消費者が他のブランドよりも特定のブランドを好ましく思い、選択し続けることをさす。ロイヤルティが高いブランドは、あまり値下げをしなくても消費者に選んでもらえる。さらに、他者への良いクチコミにつながるため、結果的に売り上げや利益に貢献する。」とし、

企業が消費者の心を掴む要素であるロイヤリティについて記載している³⁶。

ロイヤリティの形成については以下の図のような段階がある。



山田一成、池内裕美 2018『消費者心理学』p. 86 より

ポストがバズることが認知と感情の段階であるとする
と、そこからロイヤリティの形成までは2段階の心理を
動かす必要がある。そこで、企業はロイヤリティの形成、
つまりファンの獲得のために話題になるポスト以外にも工
夫を凝らす必要がある。

企業への興味・関心、愛着を高めてもらうために必要
なのは企業のブランディングを消費者に伝えていくこと
であるが、東急ハンズ公式ツイッター担当者(2021)は「ツ
イッターが得意とするのはマーケティングではなく、ブ
ランディングです。」とし、双方向でのコミュニケーション
を重視したXの特徴を述べた上で「普段からコミュニ
ケーションすることで東急ハンズに親しみを感じても
らい、そのあとに買い物がついてくるという順番が大事
なのです。ブランディングにはいろいろな定義がありま
すが、企業の商品やサービスに共感しファンになっても
らうこと、もしくはその状態を創り出す力といえます。」
³⁷としており、そのような目標を達成するためには親近
感を湧かせることが重要な点である。そして、ブランディ
ングに成功して消費者からの意欲を得続けると、行動(ロ
イヤリティの形成)という利益が生まれる。

また、ゴールである〈行動〉は消費者が商品を買うこ
とであると同時に、アイラップの場合は普及地域が限定
されていたこともあり、店舗に仕入れてもらうというこ
ともゴールの一つである。

本章は、筆者が2024年2月にアイラップの「中の人」
への取材をし得た回答を基に、成功例であるアイラップ
公式アカウントについて深く考察を進め、ロイヤリティ
の形成と親近感についての関係、ファンを獲得した秘訣
について迫る章である。

また、本章で参考とするアンケートは筆者が2024年

11月に行ったものであり、対象者は以下の通りである。

〈対象者〉

回答者：251人

年齢：19歳～70歳

性別：女性183人、男性62人、回答しない6人

第1節 アイラップ 公式アカウントの歴史

第1項 3ヶ月限定でのアカウント開設

アイラップはBtoBがメインの商社、岩谷マテリアル
株式会社の商品だった。メーカーとは異なり広報や宣伝
に予算を割く社内構造ではない会社の中で、元々メー
カー出身だった開発営業課の会社員Aさんが動き出し
たのは2018年4月のことだった。アイラップの「中の人」
は「1976年に岩谷産業からアイラップが発売された当
時、電子レンジの普及率はまだ3%くらいだった。食品
を温め直すという手段がない時代に、新しい手段として
全国で宣伝を行っていたんです。しかし10年経って
様々な権利が切れて類似品や海外品が輸入されるよう
になって、価格競争に巻き込まれた影響を受けて売り場が
縮小してしまいました。そんな中、日本海側にあるスー
パーのオーナーさんがすごく気に入ってくださって、山
形新潟富山石川福井の5県では高い普及率を誇っていた。
しばらくして、ポリ袋の持つ力が変わってきて、転機
は2011年ごろにはポリ袋が1つの調理器具としてみな
されるようになりました。」という商品の歴史を踏まえ、
アイラップの需要を信じ宣伝に動いた。

知ってもらわないと売れない、このままではいずれ消
えてしまうかもしれない商品のことを思い、約2ヶ月か
けて会社を説得し、3ヶ月の試験運用を条件に公式アカ
ountを開設したのが同年6月のことである。会社がす
ぐに了承を出さなかった理由は、前述にもあった炎上の
リスクを踏まえてだったという。会社の説得に成功し「中
の人」となった会社員Aさんだが、元々SNSに詳しい
知識があったわけではなく、宣伝の手段としてXを選
んだため、当時開催されていたツイッター社が開催する
セミナーなどに通い公式アカウントの運用方法を学んだ。

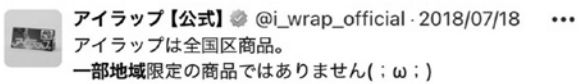
公式アカウントの「中の人」とは、2010年前後から徐々
に現れた価値観で、企業が運用者の人格を織り交ぜなが
ら自社の宣伝を行うという手法から生まれた表記である。
2009年には東急ハンズ（現：ハンズ）の本田氏、2011
年にはシャープの山本氏、2012年にはセガの山本氏が
アカウントを開設し運用を始めている。

期間限定を条件に公式アカウントを運用していた

³⁶ 山田一成、池内裕美 2018『消費者心理学』勁草書房

³⁷ 東急ハンズ公式ツイッター担当者 2021『共感で広がる公式Twitter
の世界 東急ハンズ流公式アカウントの育て方』三笠書房 p. 28

2018年7月、セミナーで学んだトレンドに載るという項目をクリアするために「#一般人の方々が時々誤解しておられること」というハッシュタグをつけて投稿されたポストがバズった。アイラップ公式アカウントの他にも、ファミリーレストランチェーン「バーミヤン」や看板商品にあずきバーを掲げる食品メーカー「井村屋」が同ハッシュタグをつけた投稿で1万件以上のリポストを獲得している。



ただ売上の75%が新潟、山形、富山、石川、福井に集中しているだけの...。

すっごく便利なんだけどなあ...。
応援してくれる人RTプリーズ... _(:3」 z)_

#一般人の方が時々誤解しておられること #アイラップ #応援RTお願いします



前章で挙げたバズるポストの特徴であるトレンドを掴む、正直な叫びを乗せるという要素を含んだポストは、ユーザーが呼びかけに応える形となり、いいね数を超える1.3万件のリポストが得られた。ポストを投稿したアイラップの「中の人」は、同ポストが伸びた見解として「ケンミンショー的な感じで、一部地域の人は馴染みの深い商品なのにみんなは知らないのかという部分が核になってバズりました。」と述べており、ユーザーが自然とコメントしたくなるような内容であることも証明している。

また、このポストはアイラップの公式アカウント運用の歴史の中でも大きな転機となった。ポストの反響を受け会社内でも宣伝の大事さが知られることとなり、どれだけ物を流すかという商社的な思想にメーカー的な「需要があればもっと広がる」という考えを取り入れることに成功した。そのため、開設当初の条件だった3ヶ月限定という縛りは撤回され、今に至る。類似した商品が安い値段で売られる中、アイラップが再び需要を取り戻した理由として、製品の独自性はもちろん、公式アカウントによるファンの獲得が一因であると考察する。

第2項 「中の人」としての自覚

当初の予定から延長して運用を行っていた2018年11月、アイラップの「中の人」は「ツイッター社と金沢のカレーチェーン『チャンピオンカレー³⁸』が協業してツイッター本社で行うイベントに呼ばれたことを機に、自身が『中の人』であるという自覚が生まれました」と述べ、正解が存在しない公式アカウントの運用という業務に一層向き合うようになったという。

「中の人」とであるという自覚を抱くと共に、SNSという身近な媒体を動かす上である種の覚悟を持って運用する必要がある。また、すぐに結果が出るものではなく、続けることで消費者を行動に移すことが可能になる。アイラップの「中の人」が述べた「企業がやるという場合は目的を持ってやった方がいいです。SNSで力を持ちたいというのもいいけれど、あくまで営利活動であるということを忘れてはいけません。今日これだけバズったからこれだけ売れましたは難しいけど、やり始めてからこれだけやりました売りましたっていう数字を出せてるから会社にも世間にも認められている感覚があります。」という内容から、前述のバズるだけでは消費者を動かすことは出来ず、長い目で見て運用を続ける必要があることが分かる。

アイラップの「中の人」として運用を続けていると、いくつかのメディアから取材の依頼や番組への出演オファーなどが届くようになったが、基本的には社内に代理を立てるなどして対応を続けていた。公式アカウントの認知度が高まる中で自然発生したあだ名は「ラプ子さん」だったが、性別を含む年齢や本名などの個人情報には現在も非公表を貫いているという。2019年には様々な成り行きでアイラップの「中の人」である運用担当者とは別に運用責任者という立場でザンギマンというキャラクターが誕生したことで、メディアへの出演や消費者から姿が見えるようなイベントへの参加はザンギマンが担っている。

そのように「中の人」の情報を公開しすぎないことは、Xの匿名性の高さと結びついており、企業がユーザーに受け入れられるために必要な試作だと考える。実際にアイラップ公式アカウントでは性別や年齢が特定されるような発言を控えており、一人称では「私」「ワイ」といった男女どちらも捉えられるものを使用していたり、アイラップの「中の人」がリアルな友人と年齢について交わした会話を投稿するポストの中でも年齢は伏せて投稿

38 石川県金沢市を中心に店舗を展開するカレーチェーン。1961年創業。

したりしている。Xのユーザーが企業に対して親近感を抱く理由の中に、プライバシーに触れるような情報は入っておらず、それよりも普段呟く内容やそこから見える生活に対して共感できるかどうかが重要であるからこそ効果が出た手法といえる。

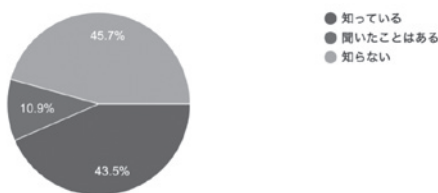
第3項 アイラップが公式アカウントを通じてあげた成果

2018年7月に投稿した前述のポストがきっかけの一つとなり、アイラップの売り上げ割合を地域別に順位づけると、現在の1位は関東地区へと移り変わった。なお、普及地域では依然日本海側の5県が1位である。ただ、そのような結果のきっかけ全てが公式アカウントであるとは言えないのがXで行う広報活動の特徴でもある。

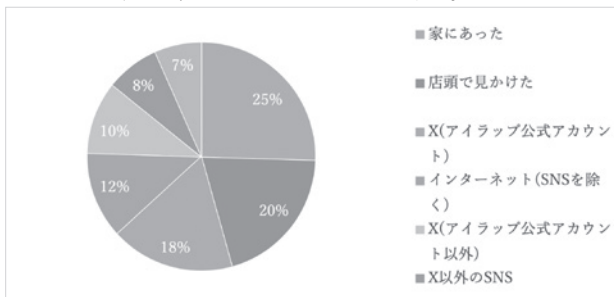
筆者が2024年11月にチャンピオンカレー公式アカウント初代運用者に行った取材の中でも近い事例を聞くことができた。筆者がXをやっているよかったこと等について伺う中「石川県以外からの反響はいかがですか。」と質問すると「店舗での提供以外にレトルトなどのものも商品があって、それは全国的な展開が進んでいる商品ではなかったんです。でもスーパーのお客さんからの声みたいなので仕入れて欲しいと書いてくれるお客さんがいるようで、高知県のスーパーから取り扱いたいという相談を受けたりすることが多かった時期がありました。100% Twitterのおかげではないかもしれませんが、それなりの効果はあったのだと思います。」と回答した。

筆者が行ったアンケート内から4つの質問の結果を取り上げ、成果についての考察を進める。

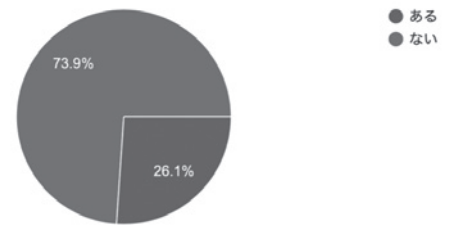
質問1 アイラップを知っていますか。



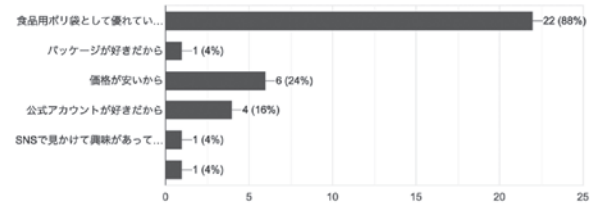
質問2 「知っている」「聞いたことはある」という方に質問です。アイラップを知ったきっかけはなんですか。



質問3 アイラップを購入したことがありますか。



質問4 質問3で「ある」と回答した方に質問です。アイラップを購入した理由を教えてください。(複数回答可)



質問2の結果を見ると、1位の「店頭で見かけた」に次ぐのは「家にあった」という元々家庭にアイラップが馴染んでいたことが分かるものであり、その2つに次ぎ同率3位となったのが「X(アイラップ公式アカウント)」。「X(アイラップ公式アカウント以外)」だった。

質問4では「食品用ポリ袋として優れているから」というアイラップ自体の高い機能性を評価する回答が最も多いながらも「公式アカウントが好きだから」という回答も存在した。

この結果からも、アイラップの公式アカウントが商品の知名度を上げることや商品を購入させることに貢献しているのは間違いがないといえる。

第2節 アイラップ公式アカウントの特徴

アイラップ公式アカウントは、商品を宣伝する際のほとんどが別のポストを引用する形、もしくはその時起きている出来事や関連することに紐づけた内容のものだ。無闇矢鱈に商品を押し出すのではなく、適したタイミングで商品の用途とともに宣伝を行うことで、消費者により具体的な活用方法を教えることを可能にしている。本節では、そのようなアイラップの様々な宣伝方法をみる。

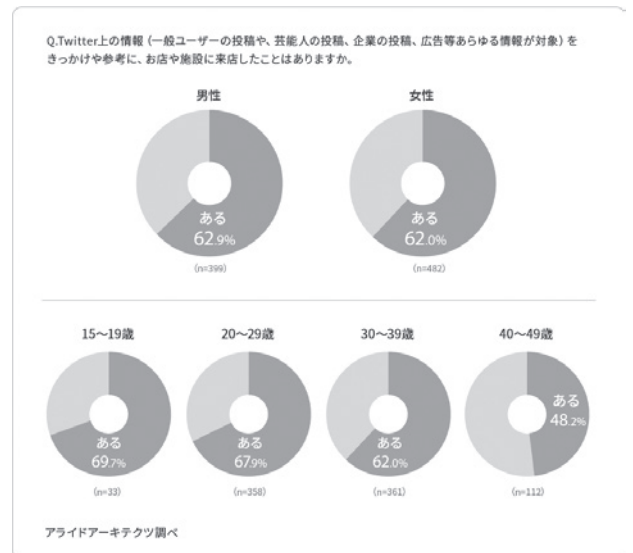
第1項 口コミを利用した宣伝

アイラップ公式アカウントの大きな特徴として、宣伝を完全に自発的には行わない点が挙げられる。新商品が出たというお知らせ以外は、基本的に時事的な状況に合

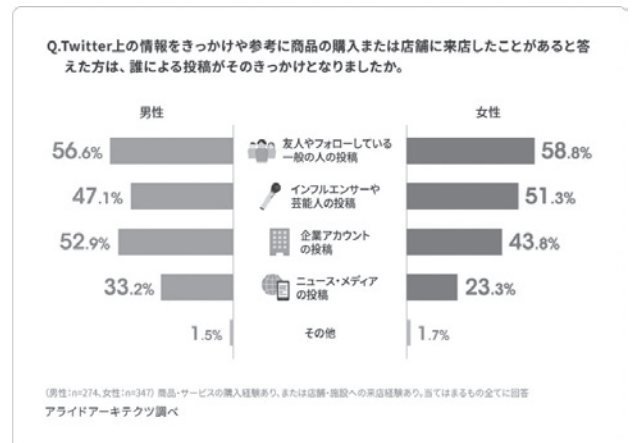
わせた商品の紹介と消費者からの声を引用する形で宣伝を行なっている。



上記のように、消費者がアイラップ（または岩谷マテリアルが販売する他商品）について発信したポストを引用したり、リポストしたりすることで拡散を行なっている。クチコミと呼ばれる消費者自身が行う商品やサービスへの評価は、企業自身が行う宣伝活動と同等に消費者の行動に大きく影響を与えている。アライドアーキテクツ社が2022年に実施した全国の16～59歳の男女のXユーザー881名を対象に行った調査の結果³⁹をみる。



X上の情報をきっかけや参考とした来店・訪問の経験についてのアンケートでは、経験があると答えた人数が男女共に6割を超え、ユーザーがXで見た情報を頼りに消費行動に動いていることが分かる。



購買や来店のきっかけになった投稿についてのアンケートでは「友人やフォローしている一般の人の投稿」が1位となった。「インフルエンサーや芸能人の投稿」は発信者が企業からお金をもらってプロモーションをしていることや、はたまたそのことを隠してさも自分自身が本当に魅力的に思っているから掲載しているという風に見せる所謂ステマ⁴⁰が存在することで信頼度が低い。「企業アカウントの投稿」に関しては、企業自身が宣伝することは広報活動として当たり前のことでありながらも消費者もそれを踏まえてみているため、一般人のリアルな声よりもきっかけにはなりにくい。

ユーザーが企業の発信よりも同じようにSNSを利用するユーザーの投稿を信じやすいのは、宣伝や広告とい

39 PR TIMES「Twitterユーザーの6割以上がTwitter上の情報をきっかけに購買・来店を経験、「一般ユーザーのUGC」が強い動因に」
<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000125.000058547.html>

40 ステルスマーケティングの略称。消費者に宣伝であることを隠して商品やサービスを宣伝する行為のことで、事案によっては景品表示法の不当表示にあたる場合もある。

うフィルターを通さずに見ているからであり、利益が生まれるかどうかに関係なく他の人に勧めたいと思った心情を理解し、信用しているからであることが分かる。

事例として画像を引用したポストでは、アイラップにチーズを入れて冷凍すると塊にならずパラパラのまま冷凍できるというライフハックに対して「#アイラップパラパラ説」というハッシュタグを投稿している。ハッシュタグの投稿を見てみると、アイラップ公式アカウントの他にも消費者がハッシュタグをつけて呟いているポストが見られた。性質やハッシュタグの性質上、実際に冷凍した様子に乗せている消費者が多く、文字情報よりも信憑性の高い情報だということが伝わっている。

そのように消費者の声を引用し拡散し続けることで、また新たな消費者がアイラップの活用方法を投稿し、広まっていくという循環が起きている。アイラップの「中の人」はこのクチコミ効果について「今の時代消費者が一番信じるのは公式よりも消費者の声で、ユーザーのやり方を信頼する傾向にあります。しかし、そのようなありがたいレビューのおかげで売れている部分もありますが、困っていることもたくさんあります。企業自身が推奨していない使い方だったり、危険な間違った使い方が広まってしまうことも多々起こっています。知るきっかけは一般のユーザーだったはずなのに、トラブルの声は商品・企業自体に届くので。Xを中心にチェックして注意喚起していますが、それ以外のSNSの方が勢いがある部分もあるので見切れていないのが現状です。そのためにも、組織化していく必要があります。」と、クチコミきっかけで起こるトラブルについても述べたが、やはり消費者が信頼するのはユーザーの声という認識があった。

第2項 防災に関する発信

アイラップが初めて災害時に発信を行なったのは2018年9月、北海道地震が起きたときだった。その日、アイラップの「中の人」はたまたま有給を使って防災講習に足を運んでおり、アイラップに出来ることは何か、そしてそれを伝えていく必要があると感じたという。

元々は食品の保存と温めだけが公式の推奨する用途だったが、災害時の経験を契機に会社に訴えかけ炊飯機能の公式化を実現した。筆者が取材の中で「消費者から特に反響のあった発信」について伺った際にも「2024年1月1日に起きた能登地震での防災ポスト」を挙げており、防災関連のポストには反響が大きかったことを

語っている。日常時に岩谷マテリアルの製品が防災に役立つことを宣伝することは、消費者にとっても有益な情報かつ宣伝であると受け止められるが、実際に災害が起きた際にそのような商品紹介のポストを投稿することで受ける批判もある。それについてアイラップの「中の人」は「防災を絡めて宣伝をするなという意見もありますが、求めている人のために発信を続けています。実際に困っている人からの声が届いて、社会に貢献している実感が湧いた経験もあります。ものやデザインは人の生活を豊かにするためにあると思っていますし、人に必要とされるものこそ栄え得るという会社の理念にも則っています。」と述べており、批判を恐れて発信を止めるのではなく届くべきところに届けるという意義のもと運用を行なっていることが分かった。

実際に、2024年1月1日に石川県能登市を中心とする大規模な地震が起きた際に投稿したアイラップを使用した炊飯の方法についてのポストは2.5万件を超えるリポストと2630万を超えるインプレッションを獲得しており、多くのXユーザーの目に留まったことは間違いない。

2024年2月に行なった取材の中で、アイラップの「中の人」は「防災士を目指して勉強中です。自分のやりたいことでもあります、単なる宣伝よりも説得力を持って伝えることができると思うからです。」と述べていた。その後、2024年5月にXにて資格を取得したことを報告した。また、2022年に開設した防災用アカウント「アイラップ【ポリ袋防災】@i_wrap_bousai」でも発信を続けており、防災イベントや協賛活動も行なっている。このように一貫して防災に関する発信を続けることで、消費者に対して商品のイメージを定着させている。筆者が行なったアンケート「アイラップ公式アカウントへの印象があれば教えてください」という問いの中でも「防災のツイートが参考になるのでたまにみる（兵庫県・40代男性）」「アイラップ公式のツイートで防災に役立つことを知った（東京都・30代女性）」という回答があった。

企業アカウントは、ユーザーから見ると人という単位ではなく、会社という存在として見られやすい。その中で、実際に被災した人の気持ちに寄り添いながら役立つ情報を発信することは、会社としてではなく1人の人間として発信していることと捉えられやすいため、被災者をはじめとするユーザーにとって親近感が湧く投稿でもあるのだ。

第3節 アイラップの「中の人」

チャンピオンカレー公式アカウント初代運用者（2024）

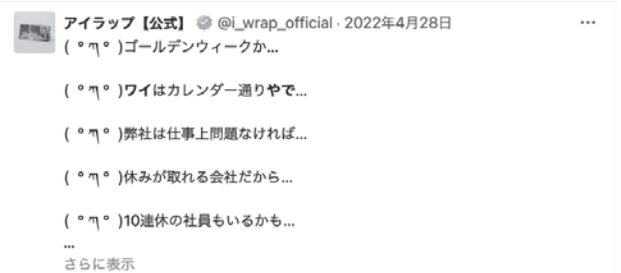
は、アイラップ公式アカウントについて「中の人運用のうまさだと思います。柔らかすぎず、硬すぎず絶妙なバランス感で発信をなさっていることですね。アイラップだけではなく、おにぎりぼっけ、あくとりさんなどの便利な部分を発信されていることで実際に小売店舗さんでの採用につながり売上にもつながっているのは日本でも有数のアカウントだと思います。防災とか社会的意義を果たせる商品で、それについての発信もしているけど、でも砕ける時は砕けてふざけるようなこともやっているの、人らしさを感じると思うんです。とにかく防災だ！と訴えかけるのではなくて、人間らしく語りかけてくる感じとかはとても難しいなと思いますし、すごい部分だと思います。」という見解を述べている。

アイラップは消費者に直接訴えかけるようなポストだけではなく、その時々で「中の人」が思ったことを呟くスタイルをとっており、商品に関係のないことも多く呟いている。森美術館広報・プロモーション担当の洞田貫晋一朗氏は「パソコンやスマートフォンの画面の向こう側には、血の通った人がいます。17万人というかたまりが、1つあるのではありません。『一対一の関係』が17万あると考えるべきだということです。『どうすればフォロワーが増えますか?』という相談を受けることも多いのですが、まずみなさんにお伝えするのはこのことです。SNSは一対一の関係であることを意識し、画面の向こうにいるユーザーと仲良くなること。わかりやすくいえば、家族や友だちに話しかけると同じ気持ちで投稿を考える。それが、自分のアカウントを愛されるアカウントに変える、基本的なマインドです。フォロワーを増やす新しいテクニックが現れては消えていきますが、このマインドはどのSNSにも共通する、普遍的なものだと思っています。なぜなら、相手はすべて人だからです。フォロワーを一人ひとりの人間であると認識すれば、相手を尊重することができます。こちらの都合を押しつけない柔軟性、ユーザー側に立っている姿勢が、SNS運用においては重要になります。こちらのマインドがSNSを通じて相手に伝わったときに、アカウントの信頼を得ることになり、ブランディングにつながっていくのです。」と述べており、企業がSNSを運用するときに大切なのはユーザーと同じ目線に立ち続けることで信頼を得ることに繋がる、というポイントが見えてくる。アイラップの「中の人」が呟く内容は、たとえ商品には関係のないことだとしても消費者から信頼を得るために欠かせない要素であるということが分かる。

本節では、アイラップの「中の人」が投稿する内容から特徴について考察する。

第1項 Xの雰囲気にあった文体

企業のアカウントでありながら、ですます調の堅苦しい文章で投稿するのではなく、消費者と同じような言葉遣い・文字打ちで投稿をしているという点だ。情報発信に特化したアカウントでは消費者に分かりやすく情報を伝えることが優先されあまり使用されることはない顔文字も、積極的に使用している。顔文字だけでなく、文体も消費者に近い言葉遣いのものが多い。例えば、普段の生活では関西弁を使わない人でもネットでは関西弁を使うことがある。日本語学者の金水敏氏は、お笑いやアイドル、野球解説者など人々の生活の中にナチュラルに関西弁が浸透したと読み解いた上で、話し言葉ではなくネット上の打ち言葉で特に使用されることとなった要因として関西人がアクセントに厳しいことを指摘し「打ち言葉はアクセントを全く気にする必要がないので、エセ関西弁の批判ありません。他地域の人がネット空間だと関西の言葉を使うのは、ノリの重視に加えて一種のペルソナ(仮面)のようなものではないか」⁴¹と述べており、アイラップ公式アカウントでも関西弁が使用されている。



経済学者のドラッカー（2000）が「ソクラテスは『大工と話すときは、大工の言葉を使え』と説いた。コミュニケーションは、受け手の言葉を使わなければ成立しない。受け手の経験にもとづいた言葉を使わなければならない。」と述べている⁴²ことや、同じ動作をする相手には無意識に好意を抱くという心理的効果を活かしたテクニック「ミラーリング効果」という言葉があることから、Xというネット空間でユーザーと近い文字打ちをすることは親近感を抱かせる要因であると言える。

筆者が「使う顔文字や文章の感じも消費者の印象を左右すると思うのだが、意識していることはあるか」とアイラップの「中の人」へ質問をすると「感性デザインという言葉があるように、物体を見てなんとなく笑っているのか悲しんでいるのか怒っているのかをパッと伝える

41 朝日新聞デジタル 金水敏 2024「【疑問】ワイ、ネットやとなんで関西弁？ 日本語学者が真面目に分析」<https://www.asahi.com/articles/ASS8Y551YS8YUCVL001M.html>

42 ビーター・ドラッカー 2000『プロフェッショナルの条件』

ためには絵の方が分かりやすいので使用しています。第一印象で伝えるために使っているのも、普通は文末に使用することの多い顔文字も文頭に置いています。画面越しでやっているコミュニケーションは、人はどんな顔をしているか想像することしかできないので、そこを埋めるために活用しています。」という回答を得た。「中の人」自身は普段の生活から絵文字や顔文字を普段使用しているわけではなく、そのような意識のもと X では積極的に使用しているという。また、同氏は「そのような発信はふざけて捉えられることもあるので使い分けの必要があります。使い分けすることで、顔文字を使っていないときにはユーザーが真面目な発信だと捉えてくれるんです。例えば、防災関連のポストや世の中の流れを見て顔文字の使用頻度を減らしたり、一人称を私に戻したりしています。」と、使用する状況も見極めているということが分かった。

第2項 趣味についてのポスト

商品に関係のないポストの中でも、アイラップの「中の人」自身の趣味に関する投稿が時折見られた。これまで投稿されてきた「中の人」の趣味関連のポストを見ると、インディーズバンド、ミニ四駆、本、ミニチュアなどが好きだということが分かった。他企業では公式アカウントの中をの人の趣味や好みを発信しすぎたことでアカウントの私物化だと批判を受けたような事例が見られる一方で、アイラップが趣味について投稿し続ける理由を伺ったところ「発信するのはメジャーすぎるとかマニアックすぎるに偏らず、でも知ってる人は知ってるみたいなコンテンツだけです。自分が本当に好きなものがたまにそういうものだったからというのに加えて、意図的な部分もあります。例えばアイドルだったり、有名すぎるものを発信してしまうと私物化と思わせたり、消費者の方に嫌悪感を抱かせてしまう恐れがあります。世の中の大多数に訴えかけるのではなくて、知ってる人だけ通じ合うコミュニケーションをしようと心がけています。」という回答を得た。ここまで行なってきた X に対する考察の結果に通ずる部分であり、消費者が求めている発信そのものであることが分かる。

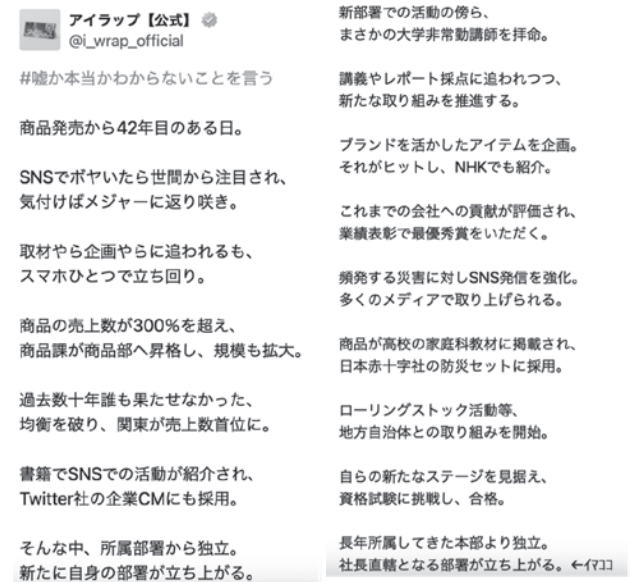
ユーザーがコメントをしたいと思わせるためには何かのフックが必要で、アイラップは「中の人」自身の趣味をきっかけにしているのだ。

第3項 「中の人」としての想い

「アイラップという商品として」ではなく「中の人」の感情を乗せて投稿しているポストのことを指す。



上記のポストは、アイラップの「中の人」が元々所属していた部署から独立したことをお知らせするポストに引用する形で投稿されたこれまでの公式アカウントの経歴である。ただ経歴を並べているだけでなく、後半には消費者への感謝の思いなども綴っているため、全文を以下に引用する。



1枚目

2枚目

.....

...

この夢みたいなお話が、嘘か本当かは、各自にご判断いただくとして...

あらためてザックリ振り返ってみると、運とタイミングに恵まれてましたナ^⑤

賞賛も、批判も多くあったけど、頑強ってきて良かったなあと思ってます。

あと質問も多かったですが...

今日から社長直轄になったことで、全社的な仕事になっていきます。

つまり...私の担当が、アイラップだけじゃなくなるという事。

このアカウントの在り方とかは、今後話し合い、検討していきます。

担当者(私)の交代も含めて、あ、でもそばにはずっといますが^⑥

皆さまに見守られて、育ってきたアカウントです。

これまでと同じく、これからの活動も、変わらず見守って頂ければ幸いです。

引き続き、岩谷マテリアルを、アイラップを、よろしく願います。

ー 現、SNS運用担当より。

3枚目

4枚目

837文字（改行を除く）という、プレミアムユーザーのみが可能であるXの形式から大きくはみ出した量の文章で、一見タイムラインでは読み飛ばされてしまうような印象を受けるが、実際は消費者にストーリーを伝えるという大きな効果をもたらす投稿だと考える。アメリカの経営学者フィリップ・コトラー（2017）は「今や顧客ニーズを把握するだけではモノが売れない時代に突入したメディアの増大やSNSの普及により、情報量は指数関数的に増加した。情報過多の時代において、企業が顧客の心に残るメッセージを届けることは容易ではなくなってきている。また、市場に似たような商品が溢れる現代では、企業は他社と異なる価値を提供するため、商品の機能的なニーズを満たすだけでなく、消費者の心をつかむための情緒価値に訴えかける必要や、顧客の深い価値観に答えることが求められている。」⁴³とし、消費者の行動傾向の変化や求める要素の変遷について指摘している。実際に上記のポストには6000件を超えるいいねと、約80件のコメント（リプライ、引用ポストの合計）という反応があった。反応の一部を引用すると「Xは、中の方の人柄がめちゃくちゃ良くて好きで見えています。そして、数年前から完全にアイラップ信者で毎日使っています。

社長直轄の部署への移動、おめでたいけど嬉しいような寂しいような...中の方が交代しても、時々いらしてくださいね」「Twitter広報活動がきっかけで我が家のビニール袋はアイラップに切り替えました。常時3箱△△△ストックしてます。日常は根菜類のレンチンや野菜の保存に。そしていつか来るかもしれない災害時の備えとして...」という、実際にアイラップを使用している消費者からのコメントが多く見られた。1万件を超えるよう

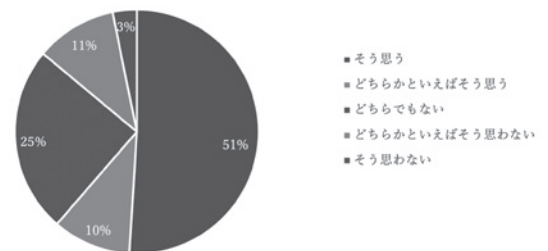
なバズを生み出すこととは別に、このような長文のポストにも一定数の反応があるということは知名度を上げるだけでなくコアファンを獲得しているという指標であり、コトラーの述べる現代の消費者に訴えかけることが成功している証拠と言える。

第4項 消費者や他企業との交流

アイラップの「中の人」は消費者からのリプライや引用ポストに返信することがある他、@をつけてメンションしていないポストに対しても積極的に反応している。

筆者が行ったアンケート内「企業の公式アカウントから反応が来たら嬉しいと思いますか」という問いの結果を見てみると、半数以上が好意的な感情を抱いていることが分かった。

企業の公式アカウントから反応が来たら嬉しいと思いますか



「そう思う」と回答した人の理由としては「自分が普段から使っている商品の人とやりとり出来るのが嬉しい（香川県・30代・女性）」「商品を使ったというポストに引用ポストされたことがあって、他の人からもたくさん反応が来ていて嬉しかった。（青森県・20代・女性）」という回答があった。反対に「どちらかといえばそう思わない」「そう思わない」と回答した理由としては、「自分のただの眩きを引用されて、困惑した（長野県・30代・男性）」という声があった。

前述した通り、アイラップは他企業との交流を経てアカウントの知名度を伸ばしてきた経緯がある。チャンピオンカレー主催のイベントに参加した後も、アイラップの「中の人」は積極的に他企業との交流を続けている。

チャンピオンカレー公式アカウント初代運用者は、Xを運用していて良かったこととして「企業間の横のつながりができることです。一般企業で正面から代表電話などでアポを取っていくことは、大なり小なり利害が発生した状態からの関係スタートになりますが、Xというツールでのコミュニケーションはほぼ利害関係ないところからのスタートです。その点が相談しやすさだったり、

43 フィリップ・コトラー 2017『マーケティング 4.0』

軽い話の中から何かの取り組みに繋がったりしやすい気がします。」と述べ、企業間でコミュニケーションが取れることは企業にとってXを利用することのメリットであるとしている。

それぞれの企業が自社の商品をプレゼントにしてコラボキャンペーンを行うこともあり、フォロワー数の増加や認知度の拡大を図っている。また、アイラップの「中の人」は他企業とリプライを送り合い交流している。他企業とX上で交流を行うことのメリットとして、まだ自社のアカウントをフォローしていないコラボ相手のフォロワーに情報を届けることが出来たり、親和性の高い商品同士であればセットで認知してもらいやすくなったという効果がある。その他にも、企業同士のやり取りそのものに面白さがあると消費者の好意形成にも繋がる。

アイラップの「中の人」は、企業同士の交流について「人と人で会話が盛り上がって、そこから一緒にこういうことやりましようとなるその流れは対面でもXでも変わらないです。そこに規模の大小はありません。経験上、実際に（担当者に）会った時に誰からも好かれそうだなという人のアカウントは大きくなっていると思います。」と述べ、X上でのコミュニケーションといえど人と人の繋がりであるという意識があることが分かる。

第4節 アイラップ公式アカウントに潜む親近感

親近感という言葉の意味を調べると「【親近感】しんきん・かん 自分に近いものと感じて抱く、親しみの気持ち。『似た境遇に—をもつ』⁴⁴とある。単に自分との共通点を見つけて抱く感情ではなく、自分と近いものを感じるという抽象的な気持ちであり、企業が消費者に親近感を抱かせるためには試行錯誤する必要がある。言葉の意味にある“自分に近いもの”を自分と近い感情と言い換えるならば、親近感は共感とも似た感情であるが、わずかな差異が存在する。例えば「今日は肌寒いね」と言ったことに対して共感にしても、親近感は湧きにくい、故郷の話をしている時に地元が近いことが分かって「あそこのスーパー懐かしいですね」というやりとりは共感に親近感が付随している。これを筆者は点と線の違いだと考察する。今日肌寒いことは点の事象であり、明日には共感できない話題であるため、親近感には繋がらないが、過去に行っていたスーパーが同じだったことはこの先も共感できる線の事象であるため、親近感を抱き

やすい。共感と親近感の差異をXに当てはめると、共感とはトレンドを掴んだポスト、親近感とはアカウントのストーリーを綴ったポストとなり、ロイヤルティを形成しファンを生み出すために必要なのは共感ではなく親近感であることが分かる。そして、親近感という言葉には自身と近いものを感じたことで得られる信頼や理解、共感が内包されているため、持続しやすい感情である。

ここまでの考察では、アイラップ公式アカウントに親近感が湧く理由として「ユーザーと近い言葉遣い」「伝わる人には伝わる趣味についての発信」「胸の内を曝け出すポスト」「ユーザーとの交流」について記述した。そのような発信に共通するのは庶民的なスタンスだ。

アイラップの「中の人」は意識していることとして「私の場合、狙って書くと大きな反応は来ない、というのがもうわかっている、自然体でいるのが一番です。」と述べており⁴⁵、その自然体こそが庶民的なスタンスを維持し続けられる理由であるといえる。また、ツイートする感覚を「『ねえねえ聞いて!』の感覚ですね。例えば食堂で隣の人に、こういうのあったよ、って話し掛ける時の感覚」と例えていることから、企業としてではなく「中の人」の持つ個人的な感覚を重視して発信している。また、前述したX特有の空気感に馴染みながら、身近な友人や話しやすい知り合いのように感じられる運用を実現している。投稿する写真についても、必ず自身で撮った写真を投稿すると述べており、企業としてイベントに参加する際にも、他の社員に頼むことはせず直接的な業務がなかったとしても向いて写真を撮影している。東急ハンズ公式アカウント運用者も同様の意識について述べ、Twitter運用の10カ条の中で「2つ目の『臨場感のある投稿』。これは『行ってみた』『使ってみた』感を出す、という意味です。『この商品をハンズアカウントで紹介してほしい』という依頼が各部署からありますが、用意された写真や文面をそのままコピペして横流しするだけでは宣伝チラシになってしまいます。自分でいったん噛み砕いて、自分の言葉でツイートしたほうがいいですね。特に、自腹を切って買った商品を紹介すると反響が大きいです。ユニークな商品は、利用シーンも交えて投稿するようにしています。3月の送別会シーズンに『もらったうれしいグッズ』として『ヌードルブーケ』という、カップヌードルを花束にしたバラエティーグッズを紹介しました。これを商品写真だけでなく、1人花束贈呈式シーンを撮って載せたところ、多数のリツイート

45 野際@ Twitterライター note 2020「【インタビュー】企業 Twitter「アイラップ」担当者さんに聞く Twitter 運用とは」<https://note.com/masakonogiwa/n/n3a2c4ac4061d>

44 小学館デジタル大辞泉

といいねが付き、実際によく売れました。体験が共感を呼び、共有されて、購入意欲を高める。そんな流れがありそうです。」と自身の体験を基にして語った⁴⁶。

キャンペーンを行ったり形式的なポストを投稿したりすることは、消費者に企業の公式アカウントであることを認知させやすい反面、企業と消費者という関係性という構造を浸透させやすい。一方、アイラップが発信しているような内容は一般ユーザーが普段から行っている内容に近いものが多いため、企業と消費者という関係性ではなく X を利用するユーザー同士というフラットな関係性を築くことに成功している。

本章でアイラップ公式アカウントについて考察を進めた結果、下記のようにロイヤリティの形成が行われていることが分かった。

①認知

他企業とのコラボキャンペーンや状況に応じた防災に関するポストなどで認知度を高めるほか、消費者が積極的に口コミを行っている効果で信頼度の高い情報が回しやすい。

製品の使用方法やポリ袋としての機能を超えた用途について定期的に発信を行うことで製品自体の知名度を高めている。

②感情

消費者のポストに反応することで接点を生み出す。また、口コミに引用リポストをすることで消費者と近い目線での発信を可能にしている。堅苦しい文体ではなく X に合わせた文体で発信をすることで、ただ企業が宣伝するアカウントではないということを消費者に伝えている。それらの要素から、親近感を抱いてもらうことで常にポストに興味を持ってもらいやすくなる。

③意欲

①②を継続して行うことで、フォロワーが定着しやすくなる。アイラップだけではなく、自社の他の商品についても機があれば宣伝を行い、企業としての認知度を高めている。

消費者や他企業とのコミュニケーションを通じて自身の人柄を伝え、企業と消費者、企業同士という関係よりも近い関係として交流を図り、好意を得ている。

④行動

①②③の効果として、同様のポリ袋製品が無く商品自体の価値が高いことが認知されるため需要があるところに届くようになる。元々普及していなかった地域にも商品自体の名が轟き、店舗に並ぶようになる。店舗に並ぶと、商品を知っていた人が買うようになる。

また、アイラップの「中の人」は X という SNS の特性を理解し、活かしながら運用を続けることで反響を得てきたことが分かった。

おわりに

筆者はアイラップ公式アカウントが成功した理由として、X を通じて消費者と近い距離感で接する中で「親近感」を抱かせることに成功したからであるという仮説を立てアイラップ公式アカウントの特徴を研究した他、実際にアイラップ公式アカウントを運用する「中の人」に取材を通じて考察を進めてきた。

第 1 章では、それぞれの SNS の特徴について研究すると共に、X について深く考察を進めた。X は、ツイッター社が Twitter という名称で提供を開始し、創始者の 1 人が抱いた「人間同士のコミュニケーションは得てして他愛もないことから始まる」という信念に基づいて「リアルタイム性が高く、いつでもどこでも自分の状況を知人に知らせたり、逆に知人の状況を把握できるサービス」をコンセプトにした。インプレッション数やユーザーの嗜好に合わせてタイムラインや検索欄が変動する他の SNS に対して、X は一貫して更新すると最新のポストが流れてくる仕様である。実業家であるイーロンマスク氏がサービスの名称を Twitter から X へと変更し様々な改良を行ったのちも基本的なコンセプトは継続されているのが現状である。X は気軽さ、リアルタイム性、他の SNS では不可能な X ならではのコミュニケーションを特徴としていることが分かった。

第 2 章では、インターネット広告の歴史に立ち返り、企業がインターネットを利用して広報活動を行うようになった理由を研究した。その結果、インターネットを利用した広報活動は、従来の広告形式よりも費用対効果が良いことに加え、媒体に合わせて広告を打つのではなく自身がメディア化することによって自由なプロモーションを行うことができるというメリットが存在することが分かった。また、消費者が企業に情報を与える際のコス

46 日経クロストrend 2019「これが東急ハンズ流『Twitter 活用ルール』10 カ条だってば!」<https://xtrend.nikkei.com/atcl/contents/18/00135/00002/>

トも下がったことで、企業は今までよりも容易に消費者に情報を発信し続けられるようになった。インターネットが生み出されなければ、企業と消費者の関係性は常に発信者と受け取り手という距離感を保ち続けたことが予測されるが、インターネットを通じた企業のメディア化により企業と消費者の関係性は変化していった。本論で成功例としているアイラップ公式アカウントも例に漏れず、Xを利用して自身をメディア化したことで消費者とコミュニケーションを取り、定期的な情報の発信を可能にし、消費者との距離を縮めた。

第3章では、Xで話題になったポストや事例を分析し、なぜこれらが注目されたのか、その共通点を探ることで、成功する投稿に必要な要素を明らかにした。本章は、単に成功した事例を分析するだけでなく、批判や炎上を引き起こした事例にも焦点を当て、逆説的にも成功の秘訣を探った。「バズる」とは、SNSで投稿が急速に拡散し、広範囲な注目を集める現象を指す言葉である。

XをはじめとするSNSにおいて、タイミングを逃さずトレンドに乗ることが重要であると論じた。リアルタイムで話題となっている事象や季節ネタに合わせることで、大きな反響を呼ぶ可能性が上がる。本章では、エイプリルフールの際に行われた企業のユニークな投稿を代表例として挙げた。江崎グリコの「ンチップンリブ」やファミリーマートの「ファミチキ味のフラッペ」などがバズった理由は、消費者の期待を裏切るような遊び心のある内容であり、ハッシュタグを使用することでトレンドに乗ったことが要因であると言える。また、時事に関する投稿もバズる要因となる。例えば、コロナ禍におけるパインアメの投稿や、Twitter Blueに関連したレッドブルの投稿などは、トレンドを捉えた迅速な反応が功を奏した。X独自の流行を取り上げることも効果的であるとし、ユーザーによる「怖いか？私のベーグルの才能が」といった投稿が元ネタとなって広まった事例を挙げた。企業が自社の商品やサービスを紹介する形で便乗し、多くの反響を呼んだ。このように、X内でのカルチャーや流行に乗ることがバズに繋がるのだ。特にリアルタイム性の高いXでは、トレンドを迅速に掴み、それに関連づけて投稿することで、話題を巻き起こしやすい。

SNSでのキャンペーン投稿も、認知拡大には効果的である。例えば、フォローやリポストを条件にしたキャンペーン投稿は、手軽に参加できるため、ユーザーの反応が大きくなる傾向がある。のみかん1年分プレゼント」の投稿は、他の企業も同様の形式でキャンペーンを実施するきっかけとなり、結果として

多くのフォロワーを集めることに成功した。しかし、キャンペーンの形式や内容に工夫を凝らさなければ話題になることは容易ではない。また、キャンペーンでフォロワーを増やしても、その後も継続して企業や商品自体に興味を持ってもらえるような投稿を続けなければ一時的に数字が伸びただけになってしまうという現実がある。

企業が正直な立場や考えを素直に投稿することでも、大きな反響を得ることがある。例えば、うまい棒の値上げについて正直に告知した投稿は、消費者から賞賛の声を集めた。このように、企業の苦しい現実や問題をそのまま共有することで、消費者の共感を呼ぶことができる。また、梅樹園が梅干し業界の衰退を危惧した投稿も、単なる宣伝ではなく、真摯な気持ちが伝わったことから話題になった。正直な姿勢が企業の人間味や信頼感を高め、結果的にバズる要因となることが分かった。

バズるということは必ずしも好意的な反応を意味する言葉ではなく、企業は炎上というリスクも踏まえて投稿する必要があることについても述べた。炎上とは、批判や非難が殺到し、収拾がつかない状態になることで、企業の投稿が炎上に繋がる場合も少なくない。ディズニー公式が「なんでもない日おめでとう」と投稿した日が長崎への原爆投下日と重なり、批判を浴びた事例や、キンビバレッジが行った「午後ティー女子」の投稿も、女性を揶揄する内容と受け取られた事例など、投稿内容が誤解を招き、その結果炎上を引き起こすことがあると論じた。

そのようにバズった事例を考察する中で、共通点はタイムリーで適切なトレンドを捉えていること、ユーザーとのコミュニケーションを意識した投稿であること、そして思わぬユニークさを持っている点だと述べ、その他にも正直なポストがバズることもあるとした。また、ユーザーがコメントしたくなるような要素も必要であると考察し、それこそがXという空間で行われる独自のコミュニケーションであると論じた。

第4章では、第3章で述べた「バズる」投稿は認知度を高めるために有効な手段であるとしながらも、継続的な情報提供やフォロワーの獲得、さらに企業の利益を生むためには、定期的に価値のある情報を発信し続ける必要があることを前提に、アイラップがそのどちらもを可能にした理由について迫った。その結果、アイラップの公式アカウントは、バズるポストを生かして短期的な認知度向上を達成し、その後の運用でロイヤルティを育て、ファンを獲得することに成功していることが分かった。消費者との双方向のコミュニケーションやアイラップに

しかできない防災活動を通じて、企業の価値を伝えることができる点が、アイラップの成功の鍵となっている。

ロイヤルティとは、消費者が特定のブランドを好ましく思い、選択し続けることを意味する。高いロイヤルティを持つブランドは、値下げをしなくても消費者に選ばれるのに加え、ブランドのファンが良いクチコミを生むことで売り上げにも貢献するという好循環が生まれる。ポストがバズった段階で認知と感情の段階は達成されるが、ロイヤルティの形成にはさらに一步踏み込んだ行動が必要であると論じた。また、匿名性の高いXにおいて、企業が消費者とフラットな関係でコミュニケーションを行うためには「中の人」の運用方法が重要になる。そこで、アイラップの「中の人」は、企業としての発信を行うながらも時に個人としての自分についても発信し消費者に親しみを持たせつつ、性別や年齢を公開しないことで距離感を上手く保つことに成功している。

筆者が行ったアンケートの結果から、アイラップを知ったきっかけとして「X(アイラップ公式アカウント)」が上位に挙げられたことや、アイラップ公式アカウントに対する印象(自由回答)でも複数の回答が得られたことから、公式アカウントが重要な情報源であることが分かった。

防災活動への取り組みは、災害の発生有無に関わらず定期的に行っている発信だが、タイミングによっては批判の声を呼ぶこともある。しかし、アイラップの「中の人」は「必要な人に届けるために、ご了承ください」と素直な気持ちを添えながら災害に役立つ情報を発信し続けていることで、実際にアイラップ公式アカウントのポストが生活の役に立った人から感謝の声が届くこともあるなど、社会への貢献も果たしている。

そのような考察に加え、アイラップの「中の人」や他企業の公式アカウント運用者への取材を通じて、アイラップ公式アカウントにおけるロイヤルティの形成方法を明らかにした。

研究を通じて、アイラップの「中の人」はXに合わせた口調でのポストや、トレンドをキャッチするだけではないユーモアを含むポスト、消費者と双方向でコミュニケーションを取るなど、様々な取り組みを続けることで唯一無二の運用を可能にしていることが分かった。

そして、ポスト内容だけでなく、アイラップの「中の人」が覚悟を持って一貫した姿勢で運用を続けていることで消費者からの親近感と信頼を得ていると考察する。

アイラップの「中の人」に、成功の秘訣を問うと「成功の秘訣というと、運が良かったことです。商品で言うと、40年くらい良い商品が埋もれていたわけですし、それをたまたま別の目的を持って利用したと言うのが目の見たので、運は重要です。自分の直接的な努力でなくても、間接的なものでも自分で掴み取ることが大事です。過去に参加したイベントひとつとっても積極的に絡んでいくことです。あとは企画です。露出を増やすためにどうしていくか。真似をすることは物事の最初の一歩ですが、オリジナルという自分の頭でこうした方がいいと考えないと、各社でポイントが違うので『成功の秘訣はこれだ』と言うことは難しいですね。」と述べている。

これらを踏まえ、アイラップ公式アカウントが商品の売り上げに貢献出来た要因は、アイラップの「中の人」として行った運用方法で消費者に親近感に抱かせたからであると共に、運用者が覚悟を持って行ったことがXというプラットフォームに適したからであると結論づける。一方で、仮説における「近い距離感」という部分は、アイラップ公式アカウントへの考察を通じて必ずしも近いという言葉に集約するべきものではないと考察する。アイラップ公式アカウントは双方向のコミュニケーションを行いながらも「適した距離感」を保つことで商品の売り上げに貢献した。

今回の論文執筆を経て、Xを通じて「なんとなくこの企業(商品)が好きだ」という好意の正体に迫ることが出来た。特に、成功例としたアイラップ公式アカウントの「中の人」に取材を行うことができ、Xにおいて企業の看板を背負っているともいえる人の意識について話を伺えたことは今後社会に出る筆者にとって大きな財産となった。親近感の正体について、心理学やマーケティングの観点からも深い考察を試みたかったが、それについては今後の課題としたい。

参考文献一覧

総務省 2019「平成30年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書」

https://www.soumu.go.jp/main_content/000644166.pdf

アライドアーキテクツ株式会社 2024「データからみるX(Twitter) ユーザー実態まとめ」

<https://service.aainc.co.jp/product/echoes/voices/0014>

総務省 2023「令和4年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書」

https://www.soumu.go.jp/main_content/000887659.pdf

総務省 2022「令和3年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書」

https://www.soumu.go.jp/main_content/000831289.pdf

LINE ヤフー株式会社 閲覧日:2024.9.24 「LINE キャンバス」

<https://campus.line.biz>

LINE ヤフー株式会社 閲覧日:2024.9.24 「LINE ヤフー for Business」

<https://www.lycbiz.com/jp/>

津田大介 2009『Twitter 社会論 新たなリアルタイム・ウェブ
の潮流』洋泉社

桑原晃弥 2022『イーロン・マスクとは何者か』リベラル社

総務省 2016「平成 27 年度版情報通信白書」

<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h27/html/nc242000.html>

ソーシャルテック・ラボ 2011 「Social Tech Report」

<http://www.socialtech-labs.jp/tech/000142.html>

総務省 2011「次世代 ICT 社会の実現がもたらす可能性に関する調査」

https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/linkdata/h23_05_houkoku.pdf

NHK 公式サイト 2024 「東日本大震災で注目 ツイッターの救
助要請 しかし X では…」

<https://www3.nhk.or.jp/news/html/20240311/k10014386161000.html#anchor-02>

FUJITSU ふぁみり 26 号 閲覧日:2024.10.10「UP TO
DATE Twitter」 [https://jp.fujitsu.com/family/
familyroom/e-family/2010-36/ud/pdf/uptodate36.pdf](https://jp.fujitsu.com/family/familyroom/e-family/2010-36/ud/pdf/uptodate36.pdf)

夢ナビ 2010 「ゆるいコミュニケーションツール『ツイッター』」

<https://yumenavi.info/vue/lecture.html?GNKCD=g003429>

電通 長谷川想 2023「『日本の広告費』の歴史から読み解く、時代の変化」

<https://dentsu-ho.com/articles/8559>

電通 閲覧日:2024.10.1「2019 年 日本の広告費 媒体別広告費」

https://www.dentsu.co.jp/knowledge/ad_cost/2019/media.html#:~:%E3%80%82

佐々木裕一 2018『ソーシャルメディア四半世紀』日本経済新聞出版社

小山陽子 2006『検索連動型広告グーグルアドワーズ広告成功マニュアル』インプレス

総務省 2010「行動ターゲティング広告の経済効果と利用者保護に関する調査研究 報告書」

<https://www.soumu.go.jp/iicp/chousakenkyu/data/research/survey/telecom/2009/2009-I-16.pdf>

小松弘人 2011『メディア化する企業はなぜ強いのか?』技術評論社

横山隆治 2005『インターネット広告革命』宣伝会議

進藤美希 2023『デジタルマーケティング大全 新時代のビジネスモデルを切り拓く』白桃書房

日経クロストrend 2022 「『冷凍餃子は手間抜きです』 冷凍食品の認識を好転させた味の素」 <https://xtrend.nikkei>.

com/atcl/contents/18/00277/00023/

平井智尚 2012「なぜウェブで炎上が発生するのか—日本のウェブ文化を手がかりとして」情報学会誌

荻上チキ 2007『ウェブ炎上—ネット群集の暴走と可能性』筑摩書房

HUFFPOST 南麻理江 2018

https://www.huffingtonpost.jp/entry/kirin-gogotea_jp_5c5d6b43e4b0974f75b2615d

山田一成、池内裕美 2018『消費者心理学』勁草書房

東急ハNZ公式Twitter担当者 2021『共感で広がる公式Twitterの世界 東急ハNZ流公式アカウントの育て方』三笠書房

PR TIMES「Twitter ユーザーの 6 割以上が Twitter 上の情報をきっかけに購買・来店を経験、『一般ユーザーの UGC』が強い動因に」<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000125.000058547.html>

ピーター・ドラッカー 2000『プロフェッショナルの条件』ダイヤモンド社

朝日新聞デジタル 金水敏 2024 「【疑問】ワイ、ネットやとな
んで関西弁? 日本語学者が真面目に分析」 [https://www.
asahi.com/articles/ASS8Y551YS8YUCVL001M.html](https://www.asahi.com/articles/ASS8Y551YS8YUCVL001M.html)

フィリップ・コトラー 2017『マーケティング 4.0』朝日新聞出版
野際@Twitter ライター note 2020「【インタビュー】企業
Twitter『アイラップ』担当者さんに聞く Twitter 運用とは」
<https://note.com/masakonogiwa/n/n3a2c4ac4061d>

日経クロストrend 2019「これが東急ハンズ流『Twitter 活用ルール』10カ条だってば!」 <https://xtrend.nikkei.com/atcl/contents/18/00135/00002/>

芸術学部長賞受賞

■卒業制作（映像作品）

『証～日本大学ボート部 情熱はここにある～』

17A070-2 柴山 紗
17A117-2 田中 美好

映 像	音 声
太陽と葉っぱ (2024-09-05)	N：2024 年 9 月
エイトゴール（直後） (2024-09-08) 全員で写真	日本大学ボート部 全日本大学ローイング選手権総合優勝
田辺インカレ表彰式 ZI	チームを優勝に導いた主将 4 年 田辺翔万 1 年間、38 人の部員を引っ張ってきた
梶山 表彰式待機	4 年 梶山卓翔 主務としてチームを支える
午後練 トレ	梶山は負けず嫌いで、とにかくアツい男
菅原 写真撮影（母と握手の中） 朝練後	4 年 菅原陸翔 日本代表に選出されたことがある、日本大学のエース 主将の田辺とは、高校時代からの同級生だ
#1 止めませんよ絶対 インサート 艇庫からコース全体	大学生生活をボートに捧げる 日本大学ボート部
3 人の顔	3 人の選手たちが人生を賭けて見た景色とは
モーター シングルと太陽	証～日本大学ボート部 情熱はここにある～
インサート戸田橋荒川からパン	埼玉県戸田市
インサート戸田公園駅向かいの建 物から (2023-12-09) 寮の外観 土手から ZI	戸田公園駅から徒歩 10 分ほどに 日本大学ボート部の部員全員が暮らす寮がある
日大看板 (2022-11-11) トロフィー (2022-11-11) 賞状 ひき 賞状 1 枚だけ	ボート部は 1905 年に創部され、日本大学で最も歴史のある競技部 数々の功績を残しており 大学日本一を決める、全日本大学ローイング選手権 通称インカレでは過去 に総合優勝 13 連覇 現在は 3 連覇中の強豪校である
漕いでるインサート	ボート競技は、オールで船を漕ぎ、速さを競う
9/4 1x・2・4・エイトゴール 9/4 2・2x・4・4x	種目は全 7 種目 一人乗り、二人乗り、四人乗り、八人乗りに加え 二人乗りと四人乗りはオールを一人一本の種目と一人二本の種目に分かれる

コースから寮にパン (2023-12-23) シングル船 # 2 追想 朝練 対岸、時計朝 5 時 乗り場から艇庫、荒川乗艇エイト、 シングル 朝食食べる、学校行く (田辺外出)、 荒川土手、小橋料理、大掃除、今 別府洗濯 ランニング 菅原三大学感想 (2024-04-15) 荒川インタビュー (2024-02-24) エイト感想 (2024-09-04) インカレ 4+ 全日本前インタビュー すごく楽しそう 柳相談 大掃除 横田 初回インタビュー 田辺 高校時代 写真 エルゴ 1 日密着 ベンチプレス 午後練戻り MTG ZI エルゴ鏡 ZI 船しまう 初回インタビュー 田辺疲労骨折 (2024-08-11)	舵手が乗る種目も合わせ、全 7 種目となる この直線 2km のコース場に併設する寮では部員全員が暮らしている 彼らの 1 日は朝 5 時前、起床してすぐ練習から始まる 国内トップクラスのコーチの指導のもと、体力作りとそれぞれに合ったスキ ルアップを極める 2 時間ほどの練習が終わると学校の支度をする 食堂で朝ごはんを食べ、それぞれ学校に向かう 寄り道もせず学校から帰宅しすぐに練習 料理、掃除、洗濯など全て自分たちで行っている そんな彼らが目指すのは 菅原「インカレ全種目優勝」 相山「全種目優勝だからね」 田辺「狙え全種目優勝」 N：毎年 9 月に行われる、大学日本一を決めるインカレで全 7 種目優勝を果た すことだ このチームをまとめる 主将田辺翔万 とても穏やかな性格で、常に部員を気に掛け、頼りになる主将 厳しい練習 の日々も楽しんでほしいと、雰囲気作りを大切にしている 田辺がボート競技を始めたのは高校からだ 田辺「ボート部の顧問の先生がいて 身長高いしやってみるかみたいな言わ れて ボートやろうかなと思って」 N：家が近いという理由で福井県立美方高校に入学 美方高校はボート競技の 強豪校であり、スカウトされたことがきっかけだった 未経験だったが顧問 の熱心な指導により、県内の大会や国民体育大会で優勝するなど、才能が開 花し始めた しかし、強い選手が集まる日本大学では上位を争うような選手ではなかった 田辺「1 年生の時はほんまに 結構強くなりたいと思って必死に練習して 結 構意識は高く 自分の中では練習してきた自信はあるかな」 N：なんとか追いつこうと練習に励んだ田辺 徐々に先輩と共に大会に出場できるようになった それ以降練習に前向きな姿勢でチームを引っ張ってきた また、今年度の 23 歳以下の日本代表に選出され、将来が期待される しかし、田辺が目指すのは 田辺「もう大体の自分の目標としては 教員になって保健体育をしてボート も教えられたらなって思います」 N：夢は、体育教師 地元福井県に戻り、ボート部の指導者となることを目指
---	--

初回インタビュー	している
田辺津志田ゴール (2024-02-28)	田辺「高校の顧問の先生の影響で 先生って何かその人のことを進路とかを変えられるじゃないですか。自分の成果次第で 僕も その子らを何かいい方向に導いてあげたいなと思って先生になりたいなって思って」
菅原ウエイト (2024-04-27)	N：田辺は高校時代にボート部の顧問と出会ったことで、人生が変わったと感じていた 同じように、自分も指導者となり、いい影響を与えたいと思うようになった
菅原腕トレ足元からパンアップ トライアル菅原 (2023-12-24)	ボートとの出会いは彼の人生を大きく変えたのだ
菅原出艇準備 (2024-02-15)	ボートと真剣に向き合う選手がもう 1 人 菅原陸翔
スキー インサート	優れた選手が集まる日本大学の中でも、特に恵まれた体格を持つ 189cm の高身長と 90kg の鍛え上げられた身体、持ち前の運動能力に加え、努力を惜しまない、ストイックな性格
9/3 大林さんと調整 全日本意気込み (2024-06-18)	練習の息抜きがボートに乗ることという、かなりのボート好きだ
高校時代 写真	岩手県で生まれ育ち、中学まではテニスやアルペンスキーに取り組み、全国大会に出場した経験もある
菅原合宿トライアル (2023-12-24)	菅原がボートに出会ったのは 15 歳の頃 菅原「いろんな競技のトライアル受けるんだけど あなたの適性のあるかもしれない競技はこれですって提案されて」競技団体の方からあなた身長体重あるし持久力もあるからちょっとボートやってみない？ 感じて声かかるっていう」
朝練 準備	N：岩手県のスポーツ選手を発掘する事業に参加その才能を見込まれ、高校からはボートを始めた
インサート 木に止まる鳥	親元を離れ、田辺と同じ、強豪校福井県立美方高校に進学 一人暮らしをしながら練習に励んでいた 全国の高校生が行う測定ではランキング 1 位、全国大会では優勝、19 歳以下の日本代表に選出されるなど華々しい功績をもつ逸材だ
田辺津志田ゴール (2024-02-28)	菅原「とりあえず代表になりたいくて」
SBS 感想	N：菅原の目標は日本代表になること ボートに対する情熱は誰にも負けない
SBS エルゴ	2024 年 1 月
艇庫から並走インサート	世界大会に向けた日本代表の選考レースが行われていた このレースに参加できるのは、定められた基準に達した者のみ
空からパンダウン 後半 (2024-02-28)	菅原は条件を満たし参加資格を得た
	目標としていた日本代表まであと 1 歩 自分を追い込み続ける菅原に大きな期待が募る
	大会当日
	しかしそこには、菅原の姿がない

菅原インタビュー (2024-03-10)	菅原「もう選考外になって今年もお留守番」
漕いでる映像 (白黒)	N：選考外 一体何があったのか
菅原インタビュー (2024-03-10)	菅原「レースの前に夜に急にお腹痛くなってもう歩けないってなって、救急車呼んで運ばれたんだけど」
# 3 keeping seacret インサート 入院中 中学時代の写真 高校時代の写真	N：レース前日、持病の腸閉塞が発症し救急搬送された 中学時代 盲腸の手術をし、その後遺症に悩まされていた 高校時代にも同じ腸閉塞により世界大会への出場が見送り 大学2年で日本代表になるも、世界選手権期間中に新型コロナウイルスに罹患したことにより途中棄権 昨年 2023 年に再度挑むも選考レースを体調不良で棄権していた それから1年、長年の雪辱を果たすため、ひたむきに努力してきた
インカレ	
午後練ぼーっとする菅原 ZI(2024-09-03)	万全の状態で挑み 今年こそ日本代表として活躍する希望が見えていたのだが 再び棄権となった
田辺 菅原について (2024-02-28)	田辺「菅原とかは日本代表になるって言うのが高校の頃から目標でずっと毎年挑戦しとるからで今年は結構頑張ってたけど本人的にもやっぱそれは辛いよな なんかかわいそうで」
インサート 月	N：菅原の夢は 不条理に散った
菅原インタビュー (2024-03-10)	菅原「そりゃ沈むよね、あーまた1年かって思って」「しんどいよねみんなもねなんて声かけていいかわかんないって言われて」
菅原ぼーっとしてる (非常階段から)	N：気丈に振る舞うが、ただやり場のない悔しさだけが残る 何よりもボートが好きな菅原にとって、すぐには受け止められない出来事だった
菅原インタビュー (2024-03-10)	菅原「練習はもう普通にやってる」「逆に切り替えないでメソメソしてたらそれはそれでね まずいし」
時計 ZO 練習菅原成瀬戻り (24-08-31)	N：しかし、この日のために積み上げてきた練習は、決して無駄ではなかった 真剣に向き合い続ける菅原のさらなる強さとなり、新たな目標に向かって進み始めていた
朝練トレーニングルームアップ	梶山卓翔
梶山感想 (2024-04-15)	梶山「絶対勝ちたいっすね、優勝取りたいっす」
コアトレ梶山 ZI (2023-11-11)	N：闘志を燃やす梶山も、高校からボートを始めた
初回インタビュー	梶山「体験する時があって、水の上走ってるのすげーみたいな感動して」
高校時代 写真	N：岐阜県で生まれ 中学までは別の競技をしていたが、自分を成長させたいとボート部に入部 東海地区の代表選手として選抜大会出場や全国大会で優勝、岐阜県の優秀選手に選ばれるなど輝かしい経歴だ
梶山トライアル (2024-12-24)	部内のタイムレースで、日本代表に選ばれた田辺、菅原を超えた好成績を残した
梶山トライアル菅原抜いた (2023-	

12-24)	
梶山「やる時はやる男、梶山卓翔」	梶山「やる時はやる男、梶山卓翔」
トライアル感想 (12-24)	N：いつも強気な梶山 梶山「ボートは俺に学べ」
最後の練習後 (2024-09-03)	「全部うまくいくんだよなー」
梶山内定について (2024-03-10)	「気持ちもボートも同じで最後まで諦めない」
梶山歯磨きへ (2024-02-24)	N：しかし、少し適当な部分もある
練習サボり谷上宮口から怒られる (2023-12-05)	朝の練習をサボり、同期に怒られていた 谷上「お前さ 大丈夫そう」 梶山「腹痛が」 谷上「何が腹痛やねん」 谷上「俺さ 漕いどるやんか こいつ隣でわろてたもん」 (梶山 宮口に叩かれる)
梶山 サーキット 前田とランクアップのやつ	N：ちょっとサボり癖のある梶山だが、このお茶目さもまた、彼の魅力である そんな梶山にも悩んだ過去があった
初回インタビュー	梶山「あんま思い出したくないんですけど」 「めっちゃ陰口言われてたんですよ」「とりあえずお前じゃなくていいみたいなことをずっと言われてました」
# 4 苦い記憶 梶山ボーっとしてる (2022-12-03)	N：1年生の頃から先輩と練習をすることが多かったのだが、メンバー編成に納得のいかない複数人の先輩から、存在を否定されるような言葉を浴びせられていたのだ
テレビの時間から ZO で朝食 (23-12-05)	ボートを辞めたいと思うほど追い詰められていた時、助けを求めて母に相談した しかしその返答は意外なものだった
初回インタビュー	梶山「『絶対帰ってくんな』って言って 一度決めたらやり通せみたいな」
測定後 記録記入	N：期待していた言葉とは真逆の返答に、驚きつつ、梶山は奮い立った
初回インタビュー エルゴ	梶山「自分で先輩たちに言い方とか気をつけてほしいみたいな言っただけになりました」「自分が変わる人がいないって考えた時にやるしかないなって感じっすね」
# 5 7年という年月 ランクアップバーベル	N：一度はこの寮を去ることも考えたが、負けず嫌いな梶山は、自分が納得のいく方法を選択した
初回インタビュー	梶山「僕は多分強いつす 結構強いつす」「勝負強いつすね」
梶山前田「主務として～」(2023-11-18)	N：梶山の自信に満ちた発言は、この苦しみを乗り越えた経験から来ているのかもしれない 梶山「この寮を引っ張っていく人間です」
インサート 葉っぱ雫	6月

インサート入口引き インサート大会旗 (2024-06-18) 海の森 8+ 乗艇 (座席 (2024-06-18) 海の森 8+ 出艇 (2024-06-18) 梶山全日本意気込み (2024-06-18) 悩んでるような映像 田辺 2 インカレの話など(2024-07-16) iPhone ゲートブリッジからスタート (2024-06-20) 8+ 予選 (2024-06-20) iPhone 全日本エイト上がってくる エイトレース後艇庫にて # 6 打倒京明 8+ 準決勝 (2024-06-22) 日大観客 (指定席) 6 (2024-06-23) インサート 飛行機コース 梶山意気込み (2024-06-23) エイトレース前田辺から向かうみんな (2024-06-23) 8+A 決勝 (2024-06-23) エイト谷上涙 エイト片付け田辺 エイト片付け梶山 梶山感想 (2024-06-23)	東京都江東区 海の森水上競技場 ここで全日本選手権大会が行われようとしていた 全国の大学や実業団も参加するレベルの高い大会で、目指すはメダルの獲得 エイト (八人乗り) には、田辺を含む日本代表選手となったメンバーが四人、そして菅原、梶山が乗る 実業団に匹敵する実力のあるメンバーが選出されたのだが 大会直前、梶山は、不安をこぼしていた 梶山「最悪、もうこれ (曇り空指差す) 今の俺の気持ち」 N : 8 人の中で生まれた技術力の差で意見が合わず、弱気になっていた 田辺「みんなそれぞれの感覚があるしそれを合わせるってなるとなかなか難しくて」「うまいことみんなの意見を混ぜてって感じかな」 N : 不安が残るまま迎えた全日本ローイング選手権 予選 強豪実業団を下しグループ 1 位で予選通過 (実況の間に) チームの士気は一気に上がり、メダル獲得への兆しが見えた 準々決勝、準決勝と順調に勝ち進み決勝は 強豪実業団チームに挑む 史上最強メンバーの日本大学に注目が集まる 翌日 決勝 梶山「燃えてます ここまできたらやるしかないっしょ」 N : 調整を繰り返してきたエイトメンバーたち 迎えた決勝レース 上位 3 位全て実業団チーム 残り 200m 日大はその影を追う 結果は 4 位 目標のメダル獲得には届かなかった 梶山「たられればになっちゃうけどもっとチームの雰囲気良くなったらもしかしたらメダルも取れたかもしれないけど、まあやっぱりずっとうまくいくことなんてないし」
--	---

インサート 雀 朝練後 MTG 田辺ウエイト 明生の人 餅つき (2024-01-27) 就活について エイト MTGZI 実習バレー # 7 料理に愛された男 練習のインサート 蟬インサート 広いコースの映像 インサート 大会横断幕 (2024-09-04) 田辺 レース感想 (unv. の人) 引退式 朝練 出艇 エイト 引退式 BBQ 朝練出艇エイト 朝練エイト	梶山「悔しい 負けた インカレやります」 N：梶山は最後まで全力を出し切り、インカレに向けて闘志を燃やし始めていた その頃田辺は 教員を目指すため、インカレでボート競技を終えようとしていた 大学生活最後の1年、日本代表に選ばれ、練習に力が入る そんな中、田辺の努力が評価され、実業団の明治安田生命から声がかかる 田辺「田辺くん明治安田生命に来ないかって言われた」 宮口「嘘マジで」「マジでどうすんの」 田辺「どうしょ」 N：突然のスカウトに、迷いを見せる田辺 悩んだ末、出した答えは 田辺「とりあえず今は自分のボートやろうって」「いつかは先生になりたいなって思ってて 今はもうちょっと自分の競技を極めてそれはいつか先生になった時にも 生徒に与えられるものが増えるかなと思って」 N：田辺は、明治安田生命でボート競技を続けることに決めた それでも長年の夢である教師にもいつかなりたいという思いは変わらない 指導者としての道を見据え、新たな環境で挑戦していく 史上初の全種目優勝に挑むインカレに向けて、最後の追い込みをかける 9月 4年生にとって最後の試合となる インカレが始まる 目指すは全種目で優勝 しかし田辺は、実に彼らしい考えで大会を迎えようとしていた 田辺「そこまでの過程を僕の中では大事やなって思ってたから」「優勝できるだけの過程を過ごしてきたと思うからみんなの人生におけるプラスになるから」 N：結果よりも、仲間と厳しい日々を過ごしてきた時間こそが自分を成長させるもの 『結果は後からついてくる』これが田辺の口癖だ 田辺「僕はみんなに強く言えるタイプじゃない」「ボートしんどいけど自分の経験的にこれやったら結果得たものがあるそういうのを伝えるみたいな」 N：主将としての田辺は、自分の経験を人のために活かし、仲間を思いやるこれは誰にでもできることではない みんなを勝たせてあげたいと意気込むインカレ 田辺はエイト（八人乗り）で出場する 初日 予選
---	---

インサート レース全体パン2 スタート	直線 2km のコース スタートの合図で一斉に漕ぎ始める 日本大学の強みは 500m から 1500m の漕ぎ 一定のスピードを保ち、8 人がリズムを合わせる
エイト ゴール	500m 地点では 2 位争いをする日本大学 1000m 地点から 1 位に躍り出ると 残り 500m をきり ラストスパートをかけそのまま 1 着でゴール しかし、納得がいかないようだ
エイト田辺 感想	田辺「今日は特に横どころか先に行かれてたから焦りが出てうまいことのば せれなかったから それをスタートから修正していけばなって言う レースでしたね」
スタート ゴール向き	N：スタート直後、2 レーン目の中央大学が先頭に躍り出たことで、焦ってしま った 日本大学の強みである 500m からの安定した漕ぎができなかったの だ
# 8 Play Ball インサート インサート客席	大会最終日 観客席も賑わいを見せ、注目の決勝
エイト出艇スタートへ	田辺は主将として最後の大会 勝利を勝ち取ることができるのか
エイトスタート	ビッ 予選では出遅れていたスタートも順調な滑り出し 王者日大を倒すべく、他大学からは研究し尽くされているはずだ しかし厳しい日々を乗り越えてきた彼らはさらに距離を広げていく 1000m 地点で隣のレーン 2 位の早稲田と 3 秒差
ゴール	1 位でゴール 仲間のために全力で漕いだ 6 分 15 秒だった
エイト表彰式	主将として 1 年間チームのことを考えそのあたたかな人柄で皆を導いてきた 田辺 彼にとってこの勝利は今後の大きな自信となったはずだ
朝練 2-2 (2024-09-03) 2S から今別府よりがあれば	梶山は、ペアで出場 共に乗るのは中学時代からの同級生 今別府だ 試合前日
梶山今別府意気込み (2023-09-03)	梶山「まあ勝たせるこいつを」 今別府「勝たせてくれを俺を」
梶山今別府 (2023-12-23) 午後練戻り	N：2 人は高校も同じで、7 年間支え合ってきた 昨年のインカレでも今別府とペアで出場し、優勝している梶山 今年も優勝 候補の 2 人だが
梶山今別府意気込み (2023-09-03)	梶山「やばいよね 勝たなきゃ勝たなきゃって毎日 毎日勝たなきゃって」「寝 れないです寝れない」
2- 準備	N：インカレ予選 レース前 2 人の間にはこれまでにない緊張感が漂う 勝ちにこだわる梶山は、プレッシャーを感じていた

スタート	ビッ
ゴール	500m 地点 両隣のレーン金沢大学、同志社大学と並んでいる 残り 200m 同志社大学に先導を許す 予選 2 着でゴール
# 9 違和感 2 戻り	決勝には進んだものの 2 大会連続優勝の夢に さらなる不安が残る
2 梶山 レース後感想	梶山「今の調子だったらやばいな」「お互い噛み合ってなくてなんか思うように進んでないんだよね まじで決勝までに直さないと普通に負ける」 N：実力を出しきれていないもどかしさと焦りが梶山を襲う
2 応援に応える	そのまま迎えた決勝 自信を取り戻すことができるのか
スタート	最終レースがスタートした ビッ 序盤からトップに躍り出る 1000m 地点 1 位を争う展開 残り 500m そのまま 2 位と 5 秒の差をつけ優勝
# 10 仲間の想い	プレッシャーに勝ち 今別府とともに個人 2 連覇を果たした
表彰式 待機	重圧に押しつぶされそうだった梶山がやっと安堵の表情を見せた
梶山 インタビュー	梶山「正直夜とか寝れなくて 食べ物食べても吐いちゃう日もあって 結構精神的に追い込まれたけど 出し切って優勝できたから悔いはもちろんないし、自分よく頑張ったっていう」「最高、まじ幸せだわ」
表彰式 ペア	N：梶山が強気な発言を繰り返すのは、実は誰よりも繊細だからだった その言葉で自分を奮い立たせ、戦っていたのだ 何度追い込まれても乗り越えることができる梶山は、ボートを始めたきっかけである『自分を成長させたい』という思いを実現させていた
梶山スマホ探し	梶山「スマホがない… ヤバイ スマホどこやったっけ」「探してくれ一緒に」 今別府「俺帰… いや、最後まで寄り添うのがチームメイトだから」「これが梶山卓翔という男です やることやってもそれ以外ポンコツ」 N：長年の友達、今別府との最後のレースは、梶山らしく締め括った
1x	持病により日本代表の夢を叶えられなかった菅原 ストイックな彼にとってシングルスカルは得意な種目
エルゴ測定	練習を重ね、優勝へと着実に近づいている菅原は

# 11 Unseen 菅原インタビュー 7/12 みんなで怪我の話 7/16 入院写真 1x アップ インカレ 菅原インタビュー 7/12 # 12 不撓不屈 1x 出艇 インサート スタートに向かう 1x スタートに向かう 1x スタート 応援保護者日大配信みてる 応援菅原レース #13 Who we are 1x ゴール 表彰式 菅原 2 菅原 感想 菅原母涙 菅原母インタビュー 1x 母と写真撮るなど 1S 撮影 (母と写真とるなどの中)	実は大会前、緊急手術を受けていた 長年、左腕に吊りや握力の低下などの違和感を覚えていたのだ 菅原「ボート始めた時からずっと力入なくて漕げないっていうの結構あって、ずっと力みだって言われてたけど、検査したら問題あるよって」 N：診断されたのは 慢性コンパートメント症候群 激しい運動により筋肉が急激に肥大化し、筋膜の拡張が追いつかず、痛みを引き起こすもの 症状を改善するために、筋膜の切開手術を受けたのだった 期待がかかる大会前に再び不運に見舞われていた 菅原「今年色々ありすぎてもういいやなんでもやるよって」 N：しかしこれまで何度も苦難を乗り越えてきた菅原は リハビリに励み、練習を怠ることはなかった 満身創痍で臨む大学生活最後の大会 迎えたインカレ決勝 スタート直前 菅原は応援に笑顔で応えるほどリラックスしているようだ 菅原はシングルスカルで2年生で出場した際は3位、去年は2位 自分のやってきた4年間を証明したい 最終レースが始まる 応援席には、どんな時も菅原を見守ってきた母の姿が 500m 地点 4位 1500m 地点 1位 2位とは3秒以上の差 7分20秒 4年間の全てが 報われた瞬間だった 菅原「今回は絶対勝ちたかったからもう1位取れて本当に嬉しいし頑張ってたかなって思うな」「本当にいろんな人に支えられてるなって思っているがすごい嬉しかった」 N：ボート競技を始めてから親元を離れた菅原 どの試合にも必ず応援しにきてくれた母に支えられていた 菅原母「怪我とか病気とか持病もあるのでなかなかここで決めてほしいっていうときにうまくいかないことが多かったのが最後決めれてよかったなと思ってます」「4年間自分の思い描いたようにはなかなかできなかったかもしれないし、これからもそういうことは多いかもしれないけどどんどん切り開いて楽しんで頑張してほしいと思います」 N：何よりもボートを愛するのに、満足に練習できない日々が続いた それでも、この優勝を勝ち取ったことはこれまでの努力の証だ
---	--

全員で写真	日本大学は全7種目中5種目優勝 全種目優勝とはならなかったものの、4年連続の総合優勝となった 田辺「応援ありがとうございました」 部員「ありがとうございました」
トロフィー	N：日本大学の強さを発揮した圧巻のレースを繰り広げ、大健闘の結果で主将田辺率いる日本大学ボート部の戦いは幕を閉じた
日大ボート部の旗	
インサート引退式 寮	その夜
4年生入場	この日で引退となる4年生のために引退式が行われていた
4年生コメント	菅原「最後この1年なかなか悔しい思いをして、泣くようなこともあったし強がってるように見せてた部分があって、そういう弱い自分を曝け出すのができるようになったのもこの寮に入れたおかげだと思ってるし、本当にこの日大でみんなとこの面白い同期と最後までやれたのは本当によかったなっていう風に思います。ありがとうございました」 梶山「皆さんお疲れ様です。これだけは伝えたいなっていうのがあって、自分の運命を決めるのはやっぱり自分（周りくすくす）うるせー笑笑 自分を変える力っていうのは周りがあるからできることであって もしかしたら部活苦しいな辞めたいなって時があるかもしれないけど、隣見たら必死に汗かいて死にそうな顔で漕いでる仲間が絶対いるので残りの競技生活仲間を大事に みなさん頑張ってください」 N：そして最後は主将の田辺
# 14 栄光の架け橋	田辺「去年に……（泣く） 日常に耐えれそうにないなって思った時あったんやけど、そういう時同期が支えてくれて、練習のモチベーションも上がったりにつながっていい同期を持ったなって思ってます」
涙ダイジェスト	
引退式 一人でプレゼント読む	N：主将という大きな責任を背負い、全てをチームに捧げた田辺
梶山 測定（2024-04-18）	誰よりも勝ちにこだわりプレッシャーに苦しみながらも自分を貫いた梶山
1x 出艇カメラに手ふる（2024-09-06）	理不尽に襲いかかるいくつかの困難から逃げ出さずひたむきにボートと向き合った菅原
菅原田辺エルゴ（2023-11-28）	厳しい練習の日々を送ってきた彼ら
梶山シングルモーター（2023-12-09）	普通の大学生らしいことはできなかったかもしれない
コース練田辺（2023-12-23） 1x2-8+ ゴール直後（2024-09-08）	しかしそれ以上に手にした喜びや仲間、人生を賭けたボート競技に出会ったことは何にも変えられない財産となるだろう
引退式 集合写真	彼らはこれからどんな景色を見るのだろうか

芸術学部長賞受賞

■卒業制作（映像作品）

『テレテレ坊主—令和のテレビっ子量産計画—』

17A110-0 中村 心

テロップ	区 分	C A M	進 行
	VTR①		【VTR①】アバン [OA上、ここに見どころVTRが入ります] ・コーナー企画紹介 ・スタジオの盛り上がりダイジェストを予定
	ST①		※全員板付きスタート 一同 （拍手） きむ 始まりました！「テレテレ坊主」 この番組は テレビ離れが進む現在、 テレビブームの再来を願って テレビ界の「てるてる坊主」のような存在を目指すべく、 ちょっぴりマニアックな角度からテレビの魅力を 再発見しよう！というバラエティ番組でございます！ MCを務めます、インディアンスのきむです。 よろしくお願いいたします。 そして！ 山下 進行を務めます山下恵里佳です。 よろしくお願いいたします。 さあそして本日一緒にスタジオを盛り上げてくださる 皆さんです！ ひな壇一同 お願いします！ 山下 まずはインディアンス田淵さんよろしくお願いいたします。 田淵 （ボケてあいさつ） （→意気込みなどトーク） （よきところで） 山下 さあそして日々テレビ・放送を学んでいる ここ、日芸放送学科の学生を代表して坂本亮真さんです！

		坂本 坂本亮真です。よろしくお願いします。 田渕 (名前について触れる) きむ 本名なんですよ？ 坂本 よく言われますが本名です。 きむ 坂本くんは4年生ってことだけどやっぱり 来年からはテレビで働くの？ 坂本 一応 そうですね。 田渕 え、ちなみにどこなん？ 坂本 @@です。(本番まで言わない) 一同 (リアクション) 坂本 (コメント) (よきところで) 山下 続きまして、普段テレビをほとんど観ないという ミミさんです！ ミミ はい、普段テレビ観てません。 スマホがあれば十分です。 テレビって正直オワコンって思っちゃってます。 (よきところで) きむ なんてことも言われてますが、そんなミミさんも 果たして番組終盤には考えが変わるのか というところにも注目してお楽しみいただければと思います。 山下 それではまず、テレビ離れがどれだけ進んでいるのか、 こちらのVTRをご覧ください。
	VTR①	【VTR①】テレビ離れの実態 (2分19秒) ※捨て 前1s + 後3s = 2' 23 ・テレビ離れのデータ ・若者に聞いた！普段テレビ観てる？ ・観ない人の連続… ・一人暮らしで家にテレビなし！ ・放送学科なのにテレビを観ない学生…！？
	ST②A	一同 (リアクション) きむ さあVTR観ていただきましたけれども、 改めてミミさんはなぜテレビを観ないんですか？

			ミミ （答えて） 一同 （テレビ離れに関して フリートーク） （よきところで） きむ ところで 放送学科なのにテレビ持ってないって子もいたけど どうなん 放送学科 4 年の坂本くん 坂本 （答えて） 山下 そんな、テレビピンチの時代ですけども 本日はテレビの制作の裏側も含めた ちょっぴりマニアックな視点で、 テレビの奥深い面白さをお伝えできればと思います。 まずは こちらのコーナー参りましょう！
DSS①		トリキリ	【DSS①】テロップ比較タイトル きむ 各局テロップ比較～！ （タイトルコール風に）
	ST②B		きむ さあこれから 皆さんには ある 3 つのテレビ局によくある デザインのテロップを見て頂きます。 山下 選択肢はいわゆる民放キー局と呼ばれる 日本テレビ、テレビ朝日、TBS、テレビ東京、フジテレビに、 NHKを加えた計 6 局になります。 そして この問題にはきむさんにも挑戦して頂きます。 きむ 俺もやるん？ 田淵 やっぱテレビたくさん出てますからね。間違えられませんよ。 きむ （コメント） 山下 さあ お手元にボードをご用意していますので、 そちらで答えていただきます。 それでは早速、イメージテロップお願いします！
DSS② 3 局 以下、トークの 流れに合わせて 1 局ずつ全面表 示するかも DSS③ A.TX DSS④ B.NTV DSS⑤ C.NHK		トリキリ	【DSS②】テロップ比較 3 面 山下 さあ 皆さん いかがでしょうか。 見覚えはありますか？ （山下 順番に振って行く） （回答者 考えながら適宜コメント） ※わかってても答えはまだ言わない

	ST②C	(よきところで) 山下 そろそろ回答 出そろいましたでしょうか それでは皆さん 一斉にオープン！ では順番に聞いていきましょうか。 (田渕→きむ→坂本→ミミ) (回答者 予想の理由を含めてコメント) 山下 皆さん ありがとうございました。 それでは 正解はこちらのVTRをご覧ください！
	VTR②	【VTR②】テロップ比較 正解／解説 (9分36秒) ※捨て 前1s + 後3s = 9'40 正解 A局：テレ東(TX) B局：日テレ(NTV) C局：NHK テレ東 社員インタビュー ・テレ東の流行りのテロップスタイル 日テレ アックスオン 社員インタビュー ・日テレのテロップの秘密とは…？ ・NHKのテロップ事情
	ST③A	山下 さあVTR観ていただきましたが、ご覧になっていかがでしたか？ (田渕→きむ→坂本→ミミ)
	ST③B	(よきところで) きむ さあ 突然ではありますが、 ここからはテレビ業界あるあるについても トークしていきたいと思います！ 田渕さん、テレビに出ていて業界あるあるだなと感じること ってありますか？ 田渕 (コメント) (テレビ業界あるあるについて フリートーク) 山下 あと業界用語も結構ありますよね 坂本さん 何か知ってるものありますか？ 坂本 ちょっとこちら フリップにまとめてきました。 [フリップ内容] ① テレコ ② 八百屋 ③ てっぺん

			坂本 皆さん フリップがあると思うので考えてみてください (きむ：回答者 兼 ツッコミ 田渕・ミミ：回答者) (※始めはボケてください) 山下 (挙手があった人から振って行く) (よきところで) 山下 坂本さん、順番に正解発表と解説をお願いします。 坂本 はい (フリップを順番にめくり、解説) [フリップ内容] ① テレコ→逆にすること ② 八百屋→台で傾けて撮影すること ③ てっぺん→深夜0時のこと (業界用語について フリートーク) 山下 ミミさん、業界用語いかがでしたか？ ミミ (答えて) 山下 ということで、坂本さんによる業界用語クイズでした～！ ところで皆さん、テレビは最後までしっかり ご覧になりますか？ 田渕 (答えて) 山下 本当の意味で最後までしっかり見ていないとわからない、 こんな企画をご用意いたしました！
DSS⑥	ST③C	トリキリ	【D S S ⑥】制作 or 製作 タイトル きむ 制作著作？製作著作？問題～！ (タイトルコール風に) 山下 終了～！ では一斉に回答オープン！ 順番に聞いていきましょうか。 (田渕→きむ→坂本→ミミ) (回答者 予想の理由を含めてコメント) 山下 皆さん ありがとうございます。 それでは 正解はこちらのV T Rをご覧ください！
	ST③E		

	VTR③	【V T R③】制作 or 製作 正解 / 解説 (9 分 30 秒) ※捨て 前 1s + 後 3s = 9' 34 [6 局エンドロール同時に一気見] 正解 制作：NHK、テレ朝、フジテレビ 製作：日テレ、TBS、テレ東 そもそも制作と製作 それぞれ意味とは？ ・日大文理学部国文学科教授インタビュー なぜこの表記をしているのか？ ・TBS 社員インタビュー ・テレ東 社員インタビュー ・日テレ アックスオン 社員インタビュー 日テレの 3 つの説とは…
	ST④A	山下 というわけで正解は 制作がNHK、テレビ朝日、フジテレビ 製作が日本テレビ、TBS、テレビ東京 でした！ (山下 適宜回してフリートーク)
	ST④B	山下 さあそろそろお別れのお時間となりました。 皆さん番組振り返ってみていかがでしたか？ (山下 田渕→きむ→坂本→ミミ の順に振っていく) きむ ミミさん ちょっとはテレビ好きになってくれましたか？ ミミ (答えて) (よきところで) きむ それでは 令和の時代にテレビっ子がまた増えることを願って さようなら～！ 一同 (手を振る) (END)

放送学科特別賞受賞

○卒業論文

『若年層における プロダクトプレイスメントの 再評価についての一考察』

17A086-6
大澤 梨華

目次

はじめに

第1章 プロダクトプレイスメント

第1節 市場規模と海外での効果

第1項 市場規模

第2項 海外での効果

第2節 日本での事例

第1項 西部警察

第2項 孤独のグルメ

第3項 逃げるは恥だが役に立つ

第4項 日本での効果

第3節 300年前から行われていたプロダクトプレイスメント

第1項 歌舞伎で使われていた広告手法

第2項 歌舞伎と江戸の人々

第2章 日本でプロダクトプレイスメントを行う際の障壁

第1節 日本のルール

第1項 検証の前に

第2項 放送法

第3項 日本民間放送連盟の放送基準

第4項 景品表示法

第5項 インフォーマーシャル

第2節 放送倫理・番組向上機関（BPO）

第1項 審議された事案

第2項 概要

第3項 問題点

第3節 韓国との比較

第1項 韓国の広告事情

第2項 韓国の放送法

第4節 海のはじまり

第1項 番組登場の経緯

第2項 多くの視聴者の印象に残った「鳩サブレ」

第5節 ルールの曖昧さ

第1項 生まれる解釈の違い

第2項 「ルールをつくる」ということ

第3章 若者とプロダクトプレイスメント

第1節 アンケート概要

第1項 アンケート内容

第2項 アンケート回答者の詳細

第2節 市場浸透率

第1項 知名度と認知度

第2項 浸透度

第3節 感情的反応

第1項 プロダクトプレイスメントへの反応

第2項 プロダクトプレイスメントを不快に感じる理由

第3項 プロダクトプレイスメントを不快に感じない理由

第4節 ドラマから受ける影響

第1項 興味を持つ割合

第2項 視聴したことがあるドラマから受ける影響

第3項 視聴したことがないドラマから受ける影響

第5節 物語の内容以外に視聴のきっかけになるもの

第1項 真似するファンの投稿が視聴のきっかけに

第2項 影響された回数

第6節 ドラマとの距離

第1項 商品が気になる理由

第2項 ドラマに望んでいること

第4章 プロダクトプレイスメントを増加させるもの

第1節 プロダクトプレイスメントの長所

第1項 劇中に行える広告手法

第2項 新たな価値の提供

第2節 SNS

第1項 メディア利用時間

第2項 若者の SNS 利用用途

第3項 SNS がプロダクトプレイスメントに及ぼす影響

第3節 視聴者へ自由をもたらしたもの

第1項 HDD レコーダー

第2項 OTT

第3項 OTT とテレビ離れ

第4項 治外法権が適用される配信

第5項 HDD レコーダー・OTT がプロダクトプレイスメントに及ぼす影響

第4節 推し活

第1項 推し活と消費

第2項 アイドルコンテンツとプロダクトプレイスメント

第3項 推し活がプロダクトプレイスメントに及ぼす影響

第5節 検索を簡単にする最新技術

第1項 Google レンズ

第2項 Google レンズの CM

第3項 特定班

第4項 最新技術がプロダクトプレイスメントに及ぼす影響

第6節 購買行動モデル

第1項 マスメディア時代の購買行動モデル

第2項 インターネット時の購買行動モデル

第3項 SNS 時代の購買行動モデル

第4項 購買行動モデルがプロダクトプレイスメントに及ぼす影響

第7節 心理学・神経学からのプロダクトプレイスメント

第1項 ミラーニューロン

第2項 ハロー効果

第3項 文脈効果

第4項 ストーリーテリング

第5項 心理現象がプロダクトプレイスメントに及ぼす影響

おわりに

謝辞

参考文献一覧

はじめに

ビールの銘柄、店、検索エンジン、SNS。日本のテレビドラマを観ていると、架空の商品や企業が多く登場する。また、明らかに見覚えのある製品がドラマに登場しても、企業のロゴが隠されていたりすることがある。違和感は覚えるものの、ドラマの中では当たり前の光景である。

しかし、他国のドラマでは実在する商品や店舗が作中に登場することは珍しくない。SUBWAYでの食事、Instagramの利用、NESPRESSOで入れたコーヒー、BVLGARIの結婚指輪など、実在する多くの商品・サービスが登場する。これは、企業が商品やブランドを宣伝するために、テレビ番組や映画などの制作物のうちに自社商品を登場させ、生活者に訴求する「プロダクトプレイスメント」と呼ばれる広告手法で、視聴者のブランド認知と購買意欲を高める効果がある。間接広告の一種であり、PPLなどとも呼ばれている。

筆者は韓国ドラマを視聴するなかで、プロダクトプレイスメントの存在を知った。美人女優が使っているスキンケア商品には効果がありそうだと感じ、チキンはとても美味しそうに見える。韓国料理のお供には、緑色の瓶のお酒を飲みたくなる。物語の流れに合わせた自然な広告が可能なプロダクトプレイスメントは、テレビCMよりも使いたい・買いたいと思わせた。日本大学芸術学部放送学科に入学し、テレビと広告を学ぶ筆者は、プロダクトプレイスメントに大きな関心を持つようになった。

プロダクトプレイスメントはかつて日本のテレビドラマでも行われていたが、一時衰退し、近年再び行われるようになっている。海外のドラマでは多く行われているプロダクトプレイスメントは、なぜ今まで日本のドラマでは主流にならず、今になって増加しているのか。

そこで筆者は、「俳優と同じものを使いたい、同じものを食べたい、ドラマの世界に近づきたいという視聴者の願望をごく自然に叶えるプロダクトプレイスメントという広告手法は、現代のSNS時代において従来のテレビCMより効果的なのではないか。テレビCMの効果疑われつつある現在、広告主や放送局もプロダクトプレイスメントという手法を再評価しつつあると考えられるのではないか。」という仮説を立てた。

昨今、SNSの急速なシェア拡大は消費者の行動に大きな影響を及ぼしていると感じる。そこで、今回は配信サービスを頻繁に利用し、SNSとの親和性が高い10代・

20代の視聴者がプロダクトプレイスメントの影響を受けやすいと仮定し、この年齢層に焦点を当てて研究を進めていく。

本研究ではドラマ（地上波ドラマ、NetflixやAmazonプライムなどで配信されているオリジナルシリーズも含む）に限定して調査をする。

専門家へのインタビューやアンケートを通して、日本でプロダクトプレイスメントが増加している理由を本研究で明らかにしていきたい。

第1章 プロダクトプレイスメント

プロダクトプレイスメントの起源は諸説あるが、ユニリーバが初期の映画装置を発明した兄弟であるリュミエール兄弟が制作したいくつかの映画に自社商品を起用し、成功したのが始まりだと言われている。1890年代後半には、広告ツールとして知られるようになった。¹

1982年に公開にされた映画『E.T.』の劇中で宇宙人E.T.の好物としてハーシー社の「Reese's Pieces」というチョコレートが登場。このチョコレートは映画に登場したことで認知度が高まり、映画公開後には売り上げが65%伸び、爆発的にヒットした。²このことがきっかけとなり、プロダクトプレイスメントは世界中に浸透した。

2000年以前では、日本ではタイアップという言葉が使われていたが、2000年以降からはアメリカで使われていたプロダクトプレイスメントという言葉が使われるようになった。

第1節 市場規模と海外での効果

1. 市場規模

現在ではハリウッドのみならず、米国・韓国・中国で使用され、アジア圏でも市場が拡大している。プロダクトプレイスメントの市場規模は年々拡大し続け、2011年の73.9億ドルに対し、2019年には205.7億ドルと、8年で約2.8倍に著しく成長している。³

また、2024年、世界のプロダクトプレイスメント収

1 Jennifer Hertzberg & Louise Rask (2021) 「The Impact of Language Barriers on Product Placement -A Qualitative Study Investigating Swedish Consumers' Brand Recall and Brand Attitude Using Netflix Original Series」

2 村山葉波 (2016) 「若者の共感とプロダクトプレイスメント」 駒澤大学中野香織ゼミ
https://www.soumu.go.jp/main_content/000887659.pdf

3 インフォキュービックジャパン (2020/07/10) 「プロダクトプレイスメントとは～世界観を壊さない優れた広告フォーマット、海外事例など～」 (<https://www.infocubic.co.jp/blog/archives/8005/>)

益は、約 294.2 億ドルから、約 329.8 億ドルに増加すると予想されている。

世界のプロダクトプレイスメントの支出の半分以上を占めるトップのアメリカは、2023 年には 165 億ドルの収益を超える。⁴

2. 海外での効果

Netflix オリジナルシリーズ『クイーンズ・ギャンビット』(2020) は孤児の天才女性チェスプレイヤーを題材にしたドラマである。このドラマは公開から 1 ヶ月で約 6200 万世帯が視聴した。このドラマは人々にチェスへの興味をそそらせ、アメリカのオンライン小売業者 eBay では、チェスセットと付属品の売り上げがおよそ 215% 増加した。また、Google はチェス関連の検索が前年に比べて大幅に増加したと報告し、ゲームの製造業者と小売業者は、在庫がなくなる前にできるだけ早くチェス盤を購入するよう消費者に促すまでの事態となった。⁵

アメリカ・コネチカット州生まれのファストフード店・SUBWAY はプロダクトプレイスメントを有効的に活用し『愛の不時着』(2019)をはじめ『太陽の末裔』(2016)などの多くの韓国ドラマに登場している。

ニューヨーク・タイムズ紙が非公式に集計したところ、2021 年の時点で 17 の韓国ドラマに登場していることがわかった。特に韓国ドラマが多く視聴されているアジアの国々では、売り上げが伸び、韓国のサブウェイのカントリーディレクターであるコリン・クラーク氏は、具体的な売上高については言及しなかったが「誓って言うが、プロダクトプレイスメントを行う前と行った後では、顧客への影響が昼と夜ほど違っていた。」と述べたという。仁川大学(韓国)のマスコミュニケーション教授であるイ・スブン氏は「韓国の番組はプロダクトプレイスメントから平均約 90 万ドルを回収しているが、2016 年の『太陽の末裔』はその 3 倍の売り上げを記録した。」と述べている。⁶

一時は店数が激減し、低迷していた SUBWAY だが、

2024 年現在の売り上げは好調で、店舗数も増えてきている。アメリカ生まれの SUBWAY が、韓国のドラマを使って宣伝するということは、いかに韓国ドラマのプロダクトプレイスメントが効果的であるかが伺える。SUBWAY はプロダクトプレイスメントによって、大きな効果を得た。

第2節 日本での事例

1. 西部警察

日本のテレビドラマにおけるプロダクトプレイスメントの事例で 1 番有名なのは、テレビ朝日系で放送された大人気刑事ドラマ『西部警察』(1979)だ。建造物や車両の爆破シーンなど膨大な制作費が必要であったことから、きわめて多くのスポンサー協力により成立したという背景をもっている。このドラマには、日産自動車が提供した車が多く登場した。派手なカーアクションやカーチェイスがあり、日産自動車の車の機能性は物語を通して、世間に広まり人気を博した。また、日産自動車だけではなく、東急グループなどの大企業のほか、ロケ地の地元企業の協力も取りつけ、ドラマ内では多くの商品が登場し、具体的な企業名も頻繁に言及された。⁷

2. 孤独のグルメ

テレビ東京系で放送されているドラマ『孤独のグルメ』(2012)。この作品は、現在シーズン 10 まで放送され、2025 年には映画の公開も決まっている大人気ドラマだ。このドラマは、主人公が営業先で訪れた土地の食事処で料理を食べ、至福の時間を過ごす、グルメドキュメンタリードラマだ。⁸

このドラマで主人公が訪れる食事処は、実在する店であり、番組公式ホームページには主人公がドラマで訪れたメニューと店の名前が掲載されている。このドラマの反響は大きく、紹介された店には行列ができた。

3. 逃げるは恥だが役に立つ

TBS 系で放送された『逃げるは恥だが役に立つ』

4 Statista (2024/09/03) 「Product placement revenue worldwide from 2021 to 2024」

(<https://www.statista.com/statistics/915174/product-placement-revenue-worldwide/>)

5 Jennifer Hertzberg & Louise Rask (2021) 「The Impact of Language Barriers on Product Placement -A Qualitative Study Investigating Swedish Consumers' Brand Recall and Brand Attitude Using Netflix Original Series」

6 東洋経済 ONLINE (2021/03/17) 「韓国ドラマにやたら『サブウェイ』が出てくる訳 過剰なまでのプロダクトプレイスメントの効果」(<https://toyokeizai.net/articles/-/417293>)

7 SUNGROVE (2024/05/17) 「プロダクトプレイスメントとは? 日本の事例と効果・メリット」

(<https://www.sungrove.co.jp/product-placement/>)

8 テレビ東京 孤独のグルメ公式サイト (閲覧日 2024/09/14) イントロダクション

(<https://www.tv-tokyo.co.jp/kodokunogurume9/intro/>)

(2016) にも実在する商品が登場した。主人公の叔母が乗る黄色の日産「ジューク」、キッチンにあったミツカンの「割烹 白だし」、引越し業者には「アート引越しセンター」など、いくつかの商品や企業が登場した。

日産「ジューク」



ミツカン「割烹 白だし」



「アート引越しセンター」



出典：有限会社ブルフィ (2016/10/12 最終更新日時 2020/11/16) 「ドラマにあの製品が・・・プロダクトプレイスメント」 (<https://blufi.co.jp/archives/52234611.html>)

4. 日本での効果

TBS系で放送された『GOOD LUCK !!』(2003) は、航空会社を舞台にしたドラマで、全日本空輸（以下：ANA）全面協力のもと撮影が行われた。旅客機のパイロットである主人公が操縦する飛行機には ANA の機体が使われ、整備士であるヒロインのヘルメット・作業服には実際の ANA のものが使用された。他にも小道具と

して実際に使われているものが登場した。このドラマの影響で、ANA の株価は上昇し、航空業界への就職志願者も激増。女性の航空整備士も増えた。

フジテレビ系で放送されたドラマ『海のはじまり』(2024) では、物語のキーアイテムとしていくつかの実在する商品が登場した。

主人公の元恋人・水季とその娘・海をつなぐ大切な絵本として、河出書房新社が出版する絵本『くまとやまねこ』(文・湯本香樹実 絵・酒井駒子 2008 年刊行) が登場した。この絵本は 2008 年に刊行してからの 16 年間多くの人に読まれ、数々の賞に輝いてきた名作絵本だ。この絵本のドラマ登場後、SNS では、「どんな本？」や「もう一度、読み直したい」といった声が寄せられた。Amazon ランキングで第 1 位（絵本）になるなど、大きな反響を受け、大部数の重版を決定し、2024 年 9 月 2 日出来の 48 刷をもって発行累計 29 万部を超えた。⁹

また、このドラマには「鳩サブレ」も登場した。鳩サブレとは神奈川県鎌倉市の「豊島屋」が製造・販売する銘菓であり、豊島屋の売上の 8 割を占める豊島屋の看板商品である。

実際の効果を調査するべく、豊島屋広報担当の宮井通昌氏に話を伺った。

ドラマに商品が出たことへの反響は凄まじく、それは売上にも顕著に現れたと、宮井氏は語る。X（旧 Twitter）では「鳩サブレ」が世界トレンド 2 位を記録し、鳩サブレ公式サイトサーバーが一時ダウンする事態となった。豊島屋は、ネット展開してから 3、4 年ほど経つが、このような事態は初めてだった。X（旧 Twitter）では「鳩サブレが食べたくなった」という声や、鳩サブレの購入報告が相次いだ。

宮井氏は、実際に店舗で「海のはじまりに出てたやつだ」と言って、鳩サブレを買っていくお客様を見た。さらに『海のはじまり』の主演は、人気アイドルグループ Snow Man のメンバー・目黒蓮だったため、Snow Man のファンと思われる若い女性のお客様が増えたという。豊島屋では、鳩サブレをバラ売り、4 枚入り、10 枚入り、25 枚入り、44 枚入りなど、いくつかの種類

9 Web 河出 (2024/09/03) 「感動の名作絵本『くまとやまねこ』が、大重版決定！フジテレビ系月 9 ドラマ『海のはじまり』、NHK E テレ『あしたも晴れ！人生レシピ』に登場後、Amazon ランキングで第 1 位（絵本）など大きな話題に！ (<https://web.kawade.co.jp/information/101224/>)

を販売しているが、目黒蓮演じる主人公が実際にドラマで持っていた16枚入りのものが最も多く売れた。

海のはじまり』第2話 女性が鳩サブレを手に持っている



出典：MANTANWEB (2024/07/09)「＜海のはじまり＞“夏”目黒蓮＆“水季”古川琴音の思い出の味『鳩サブレ』がトレンド入り 視聴者『号泣した』『温かいエピソード』（ネタバレあり）」
(<https://mantan-web.jp/article/20240709dog00m200073000c.html>)

各年代の事例の数から、日本のテレビドラマにおいてプロダクトプレースメントは、2000年以前は盛んに行われていたものの、一時衰退し、2010年代後半から徐々に増えてきたと考えられる。

第3節 300年前から行われていたプロダクトプレースメント

1. 歌舞伎で使われていた広告手法

驚くべきことに、映画やテレビ放送が始まる以前に、プロダクトプレースメントのような手法が日本には存在していた。プロダクトプレースメントという言葉はなかったものの、実在する商品や店の名前が出てくるタイアップ広告は日本では、はるか昔、江戸時代からあった。

1718年に初演された、歌舞伎演目のひとつである「外郎売（ういろうり）」では、こんなセリフがある。

『元朝より、大晦日まで
お手に入れます此の薬は、
昔ちんの国の唐人、
外郎という人、
わが朝ちょうへ来たり、
帝へ参内の折りから、
この薬を深く籠め置き、
用ゆる時は一粒ずつ、

冠のすき間より取り出いだす。

依って、その名を帝より、

「とうちんこう」と賜わる。

即ち文字には、

「頂き、透く、香い」と書いて「とうちんこう」と申す。

只今はこの薬、

殊の外ほか、世上に弘まり、

方々に偽看板を出し、

イヤ、小田原の、灰俵の、さん俵の、炭俵のと、

いろいろに申せども、

平仮名をもって「ういろう」と記せしは、

親方円齊ばかり。

もしやお立会いの中に、

熱海か塔の沢へ、湯治にお出でなさるるか、

又は伊勢御参宮の折からは、

必ず間違いなされますな。

お登りならば右の

お下りなれば左側、

八方が八つ棟、表が三つ棟玉堂造り。

破風には菊に桐のとうの御紋を御赦免あって、

系図正しき薬でござる。

(以下続) 』¹⁰

このセリフに登場する「とうちんこう（透頂香）」というのは、実在する薬であり、「ういろう」という名前で親しまれている。このセリフを見てみると薬の名前はもちろん、とうちんこうの漢字（透頂香）を教え、さらには飲み方までもセリフの中で説明している。¹¹

また、吉原遊郭を舞台にした「助六由縁江戸桜（すけろくゆかりのえどざくら）」では、実在する食べ物や酒の名前が出てくる。助六由縁江戸桜の登場人物の一人に朝顔仙平（あさかせんぺい）という名前の男がいる。この名前、当時人気だった朝顔煎餅をもじった名前だ。

以下は朝顔仙平のセリフである。

「事もおろかやこの糸びんは砂糖煎餅が孫、羽衣せんべえはおれが姉様、双六（すごろく）せんべえとは行逢（ゆきあ）い兄弟、姿見煎餅はおらがいとこ、竹村の堅巻せんべえが親分に、朝顔仙平という色奴（いろやつこ）様だ」。

10 松宮三郎（1973）「江戸歌舞伎と広告」（東峰書房）

11 電通ランウェイ（閲覧日：2024/10/19）「歴史でたどる『広告』～歌舞伎とプロダクトプレースメント」
(https://www.runwayplus.jp/content_0093)

このセリフに登場する煎餅は、いずれも当時江戸で売られていた煎餅の名前だ。¹²

2. 歌舞伎と江戸時代の人々

歌舞伎の語源は「傾く（かたむく）」の古語である「傾く（かぶく）」である。「傾く（かぶく）」とは天正時代の流行語で、奇抜な身なりをすることをいう意味だ。そのような装束や髪型の「かぶき者」の扮装で踊った阿国の踊りが歌舞伎の祖といわれ、400年以上の歴史がある日本の伝統芸能だ。¹³

歌舞伎は、庶民に近い位置にあり続けた演劇であり、江戸時代の人々の何よりの娯楽だった。歌舞伎が絶えず受け継いできた精神は、既存の考えにとらわれずに流行を取り入れ、人々を楽しませること。¹⁴ 歌舞伎役者は、当時のファッションリーダー的存在であり、歌舞伎で話題になった服装や髪型を人々が真似をするなど、歌舞伎は流行の発信源で、今でいうインフルエンサーのような立ち位置だった。現代と同じような現象が、何百年も前からあったのだ。プロダクトプレイスメントのような広告手法は、言葉が誕生するはるか昔から日本人には馴染みのあるものだったことが判明した。¹⁵

本章では、プロダクトプレイスメントの起源や海外での効果、日本での事例について調べた。海外では、プロダクトプレイスメントは広告ビジネスとして確立しており、年々規模は拡大し、収益も増加している。海外での成功事例が多い一方で、日本のドラマで行われたプロダクトプレイスメントの事例は乏しいことがわかった。

この300年前から馴染みのある手法は、日本のテレビドラマにおいて2000年代以前は盛んに行われていたものの、その後衰退してしまう。しかしなぜ、2010年代後半から再び増加傾向にあるのか。それは、プロダクトプレイスメントで得られる収益が原因なのだろうか。次の章では日本でプロダクトプレイスメントはビジネスとして確立しているのかを解き明かしていく。

第2章 日本でプロダクトプレイスメントを行う際の障壁

第1章では、海外においてプロダクトプレイスメントがビジネスとして確立し、大きな収益を得ていることが明らかになった。本章では、日本においてもプロダクトプレイスメントがビジネスとして確立しているのかを調査する。

第1節 日本のルール

1. 検証の前に

放送を行う場合、放送法や日本民間放送連盟が定める放送基準、景品表示法などのいくつかの規則に従って放送しなければならない。テレビで放送されるドラマでプロダクトプレイスメントを行う場合、現行の放送制度においてどのような規制が適用されるのか。

今後「対価を得る」という表現があるが、対価を得るとは「プロダクトプレイスメントを行うことに対して、広告主（商品の企業）とテレビ局・制作会社の間でお金の受け渡しがあること」とし「対価を得ない」とは「テレビ局・制作会社が広告主（商品の企業）からお金をもらうことなく、制作側が物語に商品を登場させること」とする。

対価を得ない場合は、結論からいうと規制はされていない。先ほど、日本でのプロダクトプレイスメントの事例に載せた『孤独のグルメ』（2012）に出てくる食事処はスタッフがネットを使わず、足を使って探している。実際に「お店に来てください」と店側からの売り込みもあるそうだが、そういう店は紹介していない。¹⁶

この場合は問題がない。また、配信においても規制はされていない。このことは第4章で詳しく触れる。

では、対価を得て、プロダクトプレイスメントを行う場合には、どのような規制が適用されるのか。日本の法律や放送基準をもとに、日本におけるプロダクトプレイスメントを行う際、直面する可能性のある問題や、関連するルールや障壁について検討する。日本の放送法や放

12 歌舞伎公式総合サイト歌舞伎美人（2009/04/16）「歌舞伎『食』のお話 第12回江戸っ子が愛した粋なお菓子」（<https://www.geidankyo.or.jp/12kaden/entertainments/kabuki.html>）

13 花芸舎（閲覧日 2024/09/18）「歌舞伎」（<https://www.geidankyo.or.jp/12kaden/entertainments/kabuki.html>）

14 電通ランウェイ（閲覧日：2024/10/19）「歴史でたどる『広告』～歌舞伎とプロダクトプレイスメント」（https://www.runwayplus.jp/content_0093）

15 歌舞伎公式総合サイト歌舞伎美人（閲覧日 2024/09/16）「歌舞伎の歴史」（<https://www.kabuki-bito.jp/letskabuki/history/>）

16 毎日新聞（2016/01/01）「孤独のグルメ プロデューサーが語るヒットの裏側“葛藤”と“挑戦”も」（<https://web.archive.org/web/20160608202546/https://mainichi.jp/articles/20151229/dyo/00m/200/047000c>）

送基準には間接広告やプロダクトプレイスメントについての記載がないため、広告について記載されている項目を参考に考えていく。

2. 放送法

日本の放送法の中で広告についての記載がある、放送法第1章 第12条をみてみよう。

「（広告放送の識別のための措置）

第十二条 放送事業者は、対価を得て広告放送を行う場合には、その放送を受信する者がその放送が広告放送であることを明らかに識別することができるようにしなければならない。」¹⁷

放送法の観点からは、対価を得てプロダクトプレイスメントを行う際には、視聴者が広告だと識別できるようにしなければならない。例えば、実在する商品が登場する際に、画面内に「※これは広告です」とテロップを入れるなど広告である旨を書く必要があるということだ。放送法第12条は、放送法制定当初から存在しており、テレビ放送における広告に関する問題が発生したことを受けて追加された条文ではないことも明らかとなった。

3. 日本民間放送連盟の放送基準

民間放送に適用される、一般社団法人日本民間放送連盟（以下：民放連）が定める放送基準というものがある。

以下は民放連が定める放送基準の一部である。

「14章 広告の取り扱い

（92） 広告放送はコマーシャルとして放送することによって、広告放送であることを明らかにしなければならない。

（省略）

18章 広告の時間基準

（147） 週間のコマーシャルの総量は、総放送時間の18%以内とする。

（148） （2） 演出上必要な場合を除き、広告効果を

持つ背景・小道具・衣装・音声（言葉、音楽）などを用いる場合はコマーシャル時間の一部とする。」¹⁸

また、民放連の放送基準審議会が策定した「番組内で商品・サービスなどを取り扱う場合の考査上の留意事項」というものがある。

以下は、その一部を抜粋したものである。

「民放は視聴者の利益に資することを目的に、さまざまな情報を番組で取り扱っており、そうした取り組みのひとつとして、特定の商品・サービスなどを取り上げ、紹介することが日常的に行われている。

番組で特定の商品・サービスを取り扱うことは、視聴者に対して具体的で有益な情報提供となる一方で、取り上げ方や演出方法などによっては、広告の意図や目的がなくても、視聴者に「広告放送」であるとの誤解を招く場合がある。

（省略）

2. 視聴者に「広告放送」であると誤解されないよう、特に留意すべき事項

1. の各規定に加え、視聴者に「広告放送」であると誤解されないために、以下の点などに留意する。

- 番組で取り扱う理由・目的が明確となっているか。
- 取り上げた内容が、特定の商品・サービスの一方的なPRではなく、視聴者への有益な情報提供であり、かつ視聴者に対してフェアな内容となっているか。
- 特定の企業・団体などから番組制作上、特別な協力を受けた場合には、その旨を番組内で明らかにしているか。」¹⁹

先ほどの放送法と同じように、ここにも視聴者が広告だと識別できるように放送しなければならないと記載されている。また、放送基準によって、1週間あたりで流すことができるCMの総量は総放送時間の18%以内と決められており、ほとんどの民放テレビ局は18%ギリギリまでCMを放送している。放送基準に当てはめ

17 e-Gov（閲覧日 2024/11/09）「放送法（昭和二十五年法律第三十二号）」（<https://laws.e-gov.go.jp/law/325AC0000000132/>）

18 一般社団法人日本民間放送連盟（閲覧日 2024/11/09）「日本民間放送連盟 放送基準」（<https://www.j-ba.or.jp/category/broadcasting/jba101032>）

19 一般社団法人日本民間放送連盟（閲覧日 2024/11/09）「番組内で商品・サービスなどを取り扱う場合の考査上の留意事項」の周知・徹底について」（<https://j-ba.or.jp/category/broadcasting/jba104961>）

で考えると、もし対価を得て、プロダクトプレイスメントをドラマ内で30秒行うとすると、CMを30秒減らさなければならない。スポットCMであれば2本、タイムCMであれば1本減らさなければならない。

4. 景品表示法

景品表示法（正式名称：不当景品類及び不当表示防止法）とは、消費者がより良い商品やサービスを消費者自らが選択できる、自主的かつ合理的に適切に選べる環境を守る法律である。²⁰

近年、ステルスマーケティングが大きな話題となっている。ステルスマーケティング（ステマ）とは広告であるにもかかわらず、広告であることを隠すことをいう。令和5年10月1日よりステルスマーケティングは景品表示法違反となり、もし行った場合には事業主（広告主）が罰せられる。²¹

以下は、景品表示法を一部抜粋したものである。

「(不当な表示の禁止)」

第五条 事業者は、自己の供給する商品又は役務の取引について、次の各号のいずれかに該当する表示をしてはならない。

一 商品又は役務の品質、規格その他の内容について、一般消費者に対し、実際のものよりも著しく優良であると示し、又は事実と相違して当該事業者と同種若しくは類似の商品若しくは役務を供給している他の事業者に係るものよりも著しく優良であると示す表示であつて、不当に顧客を誘引し、一般消費者による自主的かつ合理的な選択を阻害するおそれがあると認められるもの

二 商品又は役務の価格その他の取引条件について、実際のもの又は当該事業者と同種若しくは類似の商品若しくは役務を供給している他の事業者に係るものよりも取引の相手方に著しく有利であると一般消費者に誤認される表示であつて、不当に顧客を誘引し、一般

消費者による自主的かつ合理的な選択を阻害するおそれがあると認められるもの。

三 前二号に掲げるもののほか、商品又は役務の取引に関する事項について一般消費者に誤認されるおそれがある表示であつて、不当に顧客を誘引し、一般消費者による自主的かつ合理的な選択を阻害するおそれがあると認めて内閣総理大臣が指定するもの」²²

加えて、令和5年5月に消費者庁が制作した『景品表示法とステルスマーケティング～事例でわかるステルスマーケティング告示ガイドブック』²³では、ステルスマーケティングを不当表示とする理由として、以下のことが書かれている。

「また、インターネットでの取引が増える中で消費者が商品を選ぶ際は事業者の広告であるか、それとも第三者の感想であるかが、明瞭になっていることが重要です。その理由は、事業者による広告であれば、消費者は、広告にはある程度の誇張・誇大が含まれているものと認識しており、そのことを考慮して商品を選んでいきます。一方で、広告であることが分らないと、消費者は、事業者ではない第三者の感想であると誤認してしまい、その表示の内容をそのまま受けとってしまうかもしれません。このような、誤認により、消費者が自主的かつ合理的に商品・サービスを選ぶことが出来なくなります。」²³

特に若者は、商品を購入する際・類似する商品から一つのものに決める際、SNSでの口コミや、インフルエンサーのレビューを見て購入を決める人が多い。

学生協賛によると、大学生・専門学生500人にインフルエンサーマーケティングについてのアンケートを行ったところ、約47%の人が、インフルエンサーが紹介する商品を購入した経験があった。また、購入経験がある人にさらにアンケートを行うと、233人のうち42%が好きなインフルエンサーが使っているからという理由だった。²⁴

22 e-Gov（閲覧日 2024/11/09）「不当景品類及び不当表示防止法（昭和三十一年法律第三十四号）」

(<https://laws.e-gov.go.jp/law/337AC0000000134>)

23 消費者庁（2023/05）「景品表示法とステルスマーケティング～事例でわかるステルスマーケティング告示ガイドブック」

(https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/assets/representation_cms216_200901_01.pdf)

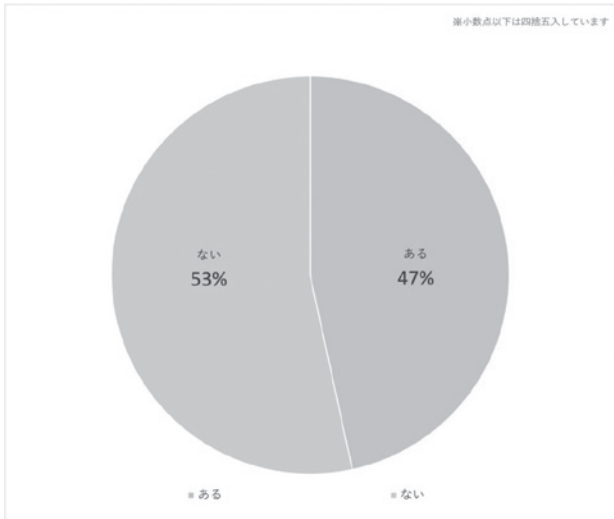
24 学生協賛（2023）「インフルエンサーマーケティングとは？データで見る効果とメリット・デメリット」

(<https://www.gakuseikyosan.com/media/?p=3908>)

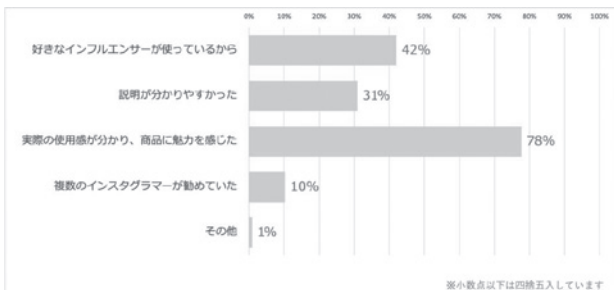
20 消費者庁（閲覧日 2024/09/20）「景品表示法」(https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling)

21 消費者庁（2023/05）「景品表示法とステルスマーケティング～事例でわかるステルスマーケティング告示ガイドブック」(https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/assets/representation_cms216_200901_01.pdf)

インフルエンサーが紹介する商品の購入経験 (N=500)



購入に至った理由 (N=233)



出典：学生協賛 (2023)「インフルエンサーマーケティングとは？データで見る効果とメリット・デメリット」(<https://www.gakuseikyosan.com/media/?p=3908>)

例として YouTube では、企業から提供された商品や動画を扱う場合には、動画名に企業名は入っていないが、動画を再生する際に左上に「プロモーションを含みます」という表示が出る。加えて、動画の概要欄には提供した企業の名前が記載されている。



出典：鹿の間 (2024/10/11)「【秋メイク】ブルベのふわふわ淡色ベージュで作る儚げメイク」(<https://youtu.be/C0oNyYVeRKM?si=2hd9PJ5Fqnvae9Ww>)

現在の若者は、インフルエンサーに対する信頼度が高い傾向にある。今や、インフルエンサーのレビューは若者の購買行動に大きく影響を及ぼしている。ステルスマーケティングは、インフルエンサーがおすすめの商品として紹介している商品が、企業とのビジネス関係によって紹介されたと消費者が気づかずに購入してしまう恐れがある。広告であることを記載することは消費者にとって重要なことであり、現行の放送法のもとでプロダクトプレースメントを行う場合、広告であることを表示しなければ、ステルスマーケティングに該当する可能性があり、広告主が罰せられる恐れがある。ドラマで商品を使用する俳優や女優には、インフルエンサー以上の影響力があるため、プロダクトプレースメントを行う際には、消費者自らが選択できる、自主的かつ合理的に適切に選べる環境を守らなければならない。

先ほどの画像の左上にある「プロモーションを含みます」という表示をクリックし、以下のサイトに飛ぶと、プロダクトプレースメントの文字が出てくる。有料プロモーションに分類されており、定義もしっかりと記載されている。

有料プロダクト プレースメント、スポンサーシップ、おすすめ情報を含む動画を視聴する

クリエイターが動画に有料プロモーションが含まれていると申告すると、動画の冒頭に開示情報が表示されます。有料プロモーションには、有料プロダクト プレースメント、おすすめ情報、スポンサーシップ、コンテンツに影響を与えた可能性のあるその他の商業的関係が含まれます。

有料プロモーションの種類	定義
有料プロダクト プレースメント	クリエイターと商品またはサービスのメーカーとの間のビジネス関係を基に制作される、商品やサービスに関する動画。 報酬または無料の商品やサービスの提供を対価として企業やビジネスのために制作された動画。 企業またはビジネスのブランド、メッセージ、商品がコンテンツに直接含まれ、動画の制作に対して企業がクリエイターに金銭または無料の商品を提供している動画。
おすすめ情報	広告主またはメーカーのために制作された動画で、クリエイターの意見、信念、経験が反映されたメッセージを含むもの。
スポンサーシップ	企業によって資金のすべてまたは一部が提供された動画。一般的に、スポンサーシップではサードパーティのブランド、メッセージ、または商品がコンテンツに直接組み込まず、それらのブランド、メッセージ、または商品の宣伝を行います。

YouTube Premium をご利用の場合でも、クリエイターが直接追加したスポンサー コンテンツに関する開示が表示されることがあります。クリエイターの方は、有料プロダクト プレースメント、スポンサーシップ、おすすめ情報をコンテンツに追加する方法をご確認ください。

出典：YouTube (閲覧日2024/10/21)「有料プロダクト プレースメント、スポンサーシップ、おすすめ情報を含む動画を視聴する」(<https://support.google.com/youtubekids/answer/10588440?hl=ja>)

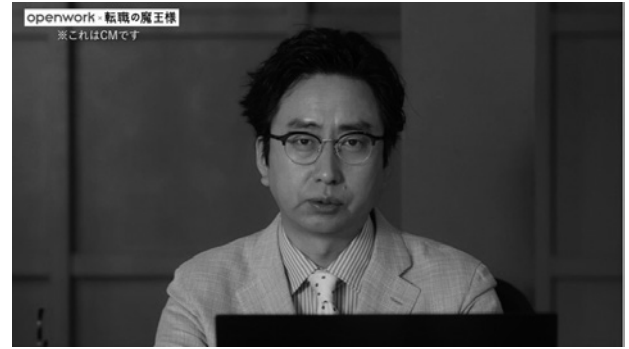
5. インフォマーシャル

インフォマーシャルとはインフォメーションとコマーシャルを合わせた言葉で、一般的なテレビ CM は 15 秒～30 秒と尺が短いですが、インフォマーシャルは短いもので 1 分以上、長いものだと 1 時間以上と尺が長い。テレビ CM は商品やサービスの認知度を高めることを目的としているが、インフォマーシャルは商品やサービスの

特徴やメリットを詳しく伝えることで、購買意欲を高めることを目的としている。²⁵ インフォーマーシャルは、テレビドラマとコラボすることもあり、ドラマの出演者が、ドラマの役柄のまま、商品や企業を宣伝することが可能になる。

カンテレ・フジテレビ系で放送された『転職の魔王様』（2023）内でもインフォーマーシャルが使用された。このドラマでは転職がテーマとなっており、社員の口コミを掲載し、転職に活用できる情報サイト「Open Work」とコラボしたインフォーマーシャルCMが放送された。このCMでは、俳優・成田凌が演じる主人公の同僚を演じる女優・山口紗弥加とお笑い芸人・おいでやす小田が、オフィスでOpen Workを使いながら、転職活動において社員のクチコミと評価スコアを通じて会社のリアルを知ることができる重要性や、気になった企業の求人の応募・スカウトを受け取ることができることを伝えている。²⁶ 画面の左上に「※これはCMです」との記載があり、視聴者がドラマ本編と広告が識別できるようにになっている。

インフォーマーシャルCMの冒頭。左上に「※これはCMです」と記載されている。



出典：共同通信 PR ワイヤー（2023/07/28）「カンテレ・フジテレビ系月10ドラマ『転職の魔王様』番組枠内で「Open Work」のインフォーマーシャルを放映開始」（<https://kyodonewsprwire.jp/release/202307147157>）

他にも多くのテレビドラマとインフォーマーシャルがコラボしている。カンテレ・フジテレビ系で放送されたドラマ『魔法のリノベ』（2022）はリノベーションをテーマとしたドラマであり、建築材料・住宅設備機器を扱うLIXILとコラボしたインフォーマーシャルCMを制作した。

関西テレビ放送株式会社 コンテンツ統括本部コンテンツビジネス局局長の竹内伸幸氏が、一般団法人電子情報技術産業協会（JEITA）が主催するイベント「Inter BEE 2023」の『ドラマの未来を変える、広告とデータアナリティクス』というセッションでインフォーマーシャルCMの話題に触れた。カンテレでは先ほど紹介した放送法第12条を踏まえて、広告としてのプロダクトプレースメントは行わない方針だと竹内氏は語った。また、番組と広告の棲み分けについて、次のように語った。

『テレビの場合、本編での商品露出は演出上の必然性がある場合に限って広告的な表現を伴わない形で行い、「制作協力」のクレジットを掲出する。スポンサーの商品を露出する必要がある場合はクレジットを表示せず、提供クレジットの掲出をもって担保し、広告と本編を分離して認知できるよう配慮している。』²⁷

タイアップと捉えられないよう、制作側とLIXILとの関係はドラマを共に作り上げるものとしている。制作側としては、LIXILに協力・提供してもらうことでセットのクオリティを上げることができ、LIXIL側としては、視聴者にドラマを通してLIXILの存在・魅力を知って

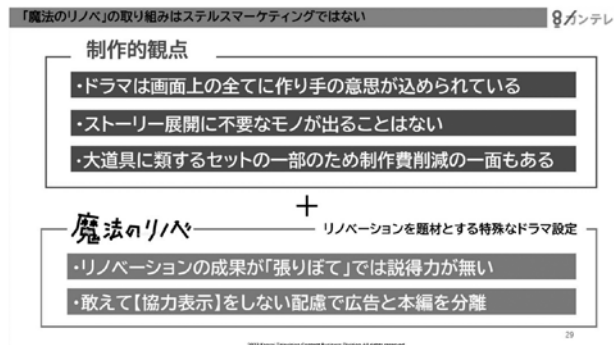


25 ムビサク（2024/10/28）「インフォーマーシャルとは？テレビCM・コマーシャルとの違いやメリット、事例まで解説」（<https://mvsk.jp/column/180068>）

26 共同通信 PR ワイヤー（2023/07/28）「カンテレ・フジテレビ系月10ドラマ『転職の魔王様』番組枠内で「OpenWork」のインフォーマーシャルを放映開始」（<https://kyodonewsprwire.jp/release/202307147157>）

27 出典元：Inter BEE 2024（2024/01/10）「【Inter BEE CURATION】ドラマの未来を変える、広告とデータアナリティクス【InterBEE2023レポート】」（<https://www.inter-bee.com/ja/magazine/special/detail/?id=57617>）

もらうことができる。視聴者は、クオリティの高いドラマを楽しむことができ、LIXIL のことを知ることができる。作り手・LIXIL・視聴者の関係が、良い形で調和することができるとしている。²⁷



出典：Inter BEE 2024 (2024/01/10) 「【Inter BEE CURATION】ドラマの未来を変える、広告とデータアナリティクス【InterBEE2023 レポート】」 (<https://www.inter-bee.com/ja/magazine/special/detail/?id=57617>)

インフォーマーシャルとドラマがコラボすることで、ドラマの世界観に合わせて消費者に訴求することが可能であるため、少しプロダクトプレイスメントと似ている。しかし広告としてのプロダクトプレイスメントにならないよう、十分な議論がなされ、スポンサーと作り手が、消費者のお互いにプラスになれるよう、限られたルールの中でドラマのクオリティが高められるよう、工夫がなされていることがわかった。

第2節 放送倫理・番組向上機関（BPO）

放送倫理・番組向上機関（以下：BPO）は、問題があると指摘された番組について調査し、放送界全体、あるいは特定の局に意見や見解を伝え、一般にも公表し、放送界の自律と放送の質の向上を促す、NHK と民放連によって設置された第三者機関である。

1. 審議された事案

琉球朝日放送が2019年9月21日に放送した『島に“セブン-イレブン”がやって来た～沖縄進出の軌跡と挑戦～』と、北日本放送が同年10月13日に放送した『人生100年時代を楽しもう！～自分に合った資産形成を考える～』が広告放送だと誤解されかねない内容になっているとして審議された。

2. 概要

事案が記載されている「放送倫理検証委員会 委員会

決定 第36号」²⁸をもとに、その事案からどんな点が問題だったのか、広告と番組の区別について明らかにしていく。

※ここでW社、X社長、Y証券、Z室長、B営業部員などが出てくるが、これらはBPOの第36号委員会決定に記載されている通りに記載した。

1つ目の琉球朝日放送の『島に“セブン-イレブン”がやって来た～沖縄進出の軌跡と挑戦～』は、最後の空白県だった沖縄県にセブンイレブンが初出店する際に制作された。開店準備に迫る加盟店のオーナーや島民の反応、独自に開発された食品などをドキュメンタリー調に伝えた。

番組の流れはこうだ。番組前半では、島民の出店前の期待感や、オープン準備に忙しい加盟店オーナーに密着し、オープン後の店の様子などを伝えた。後半では、セブンイレブンのベテランにインタビューし、独自開発の舞台裏にスポットを当てた。セブンイレブンの食品の安全性について説明し、“シャキシャキ”が売りのサンドイッチの製造方法、おでんのこだわりなどを紹介した。スタジオにはおでんが用意され、アナウンサーが食レボし、その後、スタッフが駆け寄り、一緒に食べているところにエンドロールを流して番組が終わった。最後にはおでんをバックに「提供 セブン & アイ HLDGS.」のロゴが浮かんた。番組前後に「提供 セブン & アイ HLDGS.」と表示はあったものの、タイムCMは流れず、他社のスポットCMや琉球朝日放送の番組宣伝スポットが流された。沖縄県にはすでにセブンイレブン以外のコンビニがあったため「他のコンビニとの比較などを取り上げるべきだ」「これは広告放送ではないか」と視聴者から意見が寄せられた。

視聴者の意見を受けてBPOが調査すると、セブンイレブンに番組のスポンサーとなるよう打診したが、それは実現しなかったことがわかった。琉球朝日放送にとってセブンイレブンは今後、有力な広告主になる可能性を考え、局の自主制作という形で企画を進めたのだ。実際にはセブンイレブンは、番組制作費も電波料も出しておらず、提供スポンサーではなかった。

28 BPO 放送倫理・番組向上機構（2020/06/30）「放送倫理検証委員会 委員会決定 第36号 琉球朝日放送と北日本放送の単発番組に関する意見」（<https://www.bpo.gr.jp/?p=10417>）

そもそも「提供」とは、広告主が番組の放送料金を負担して、その番組を視聴者に提供することであり、その番組の開始と終了時に、その広告主の社名などを表示して提供社を明らかにすることだと民放連が説明している。琉球朝日放送は提供と表示した理由として、民放連の留意事項を考慮して「特別協力」を使おうと思ったが、エンドロールでは印象に残りにくいため「提供」としたということだった。

2つ目は北日本放送の『人生 100 年時代を楽しもう！～自分に合った資産形成を考える～』である。

北日本放送の日曜正午前の 15 分枠で不定期に放送される単発番組の中には、タイトルに富山県内の会社名を冠した、その会社の一社提供番組が不定期で放送される。営業部が要請する番組や事業局販促事業部がかかわる主催イベントなどの関連番組もあり「営業系番組」とも言われている。この枠で放送される番組内には、会社の提供クレジットも中 CM もないが、番組の間、左上に会社名が入った番組タイトルが表示され、番組の最後には「制作・著作 KNB」とともに制作会社の名前が「制作協力」として表示される。北日本放送の営業部によると、これは営業系番組フォーマットとして以前から踏襲され、他の編成枠と違い、考査が許容する範囲で広告主の意向を番組内に織り込むことで CM を入れないことが通例になっており、問題視されたケースはないという。

今回審議された番組『人生 100 年時代を楽しもう！～自分に合った資産形成を考える～』もこの枠で放送された。

番組冒頭は「ナレーションで老後資金 2000 万円問題」の話題に触れ、その後、富山市のホテルで開催された、金融商品仲介会社 W 社の X 社長が講師を務める資産運用セミナーの様子が映し出された。番組タイトルが表示された後、街頭インタビューの場面になり、投資教育を受けたことのない人が大多数だった街頭インタビューの結果踏まえて、元金融庁職員で、インターネット証券会社 Y 証券の Z 室長が「“金融リテラシー”を向上させることが重要。そのためには金融教育が欠かせない」とコメントした。

その後、先ほどの資産運用セミナーの会場に切り替わり、ナレーションは X 社長のことを「資産運用のエキスパート」と説明し、W 社の事業内容や規模、オフィスの様子が紹介された。加えて、実際に相談窓口を利用した女性客にインタビューをしている。続いて、手軽に資産運用ができる Y 証券のサービスが取り上げられ、Z 室長がコメントした。最後に X 社長が登場してコメン

トし、ナレーションが「資産形成について考えてみませんか」として、番組が終了した。

この番組は W 社が一社提供し、番組制作費と電波料を北日本放送に支払っていたが、番組の冒頭にも終わりにも提供の表示はなく、W 社のタイム CM もなかった。制作協力の記載もない。本編後にも W 社の CM はなかった。

しかし、この番組が放送された 10 月 13 日には、W 社と Y 証券の試算セミナーの告知とともに、本番組が放送されることを宣伝するスポット CM が計 3 回流された。Y 証券は W 社の主要取引先の 1 つという関係だった。

この放送を見た視聴者からは「普通の報道番組かコマーシャルなのか、非常にあいまいだった。」と指摘を受けた。

この番組は元々、W 社の X 社長と面識のある B 営業部員が企画したものであったが、リスクがあると指摘された。その後、B 営業部員が X 社長のドキュメンタリー調の番組構成案を提出したが、それも棄却された。一旦、水面下に沈んだが、B 営業部員は広告取引の仕事をこなしながら、W 社の企画を諦めきれず、X 社長と知り合いの制作会社社長とラフな構成案を作成し、提案した。その当時「老後資金 2000 万円問題」がにわかに世間の注目を集めていたことで、資産形成がテーマのものなら情報番組として成立するとゴーサインが出た。

編成業務部長は番組を考査し、許容範囲として通した。W 社の提供の表示がないことについて、以下の懸念が生じるためだった。

「情報番組として成立するよう営業部とやり取りを重ねてきた。『W 社提供』を表示すると、投資を推奨するように見られ、かえって PR 色が強まるのではないか」

この 2 つの番組は、民放連の放送基準に抵触する恐れがあるとして、審議入りされた。

3. 問題点

この 2 つの番組は「番組」と「広告」を区別することができていなかったために、視聴者に誤解を与えた。

琉球朝日放送では、セブンイレブンだけを取り上げ、同社の魅力を伝えた。これを見た視聴者は、セブンイレブンの 1 社提供番組と受け取るだろう。北日本放送では、広告費を企業からもらっているにもかかわらず「提供」

と表示しなかった。これでは情報番組なのか広告なのか、視聴者はわからない。いずれも、視聴者にとって重要な「提供」「協力」という情報が、テレビ局の都合によって、粗雑に扱われた事例である。

この2つの件に共通しているのが「制作側の留意事項の認識の甘さ」「問題意識の無さ」だ。以前にもこれらと似た事案があったが、その時の教訓を生かすことができておらず、その際に行った民放連の留意事項の周知・徹底も十分ではなかった。北日本放送の編成総務部長が述べた、提供を表示しなかった理由については、特に留意事項の認識の甘さが感じられた。

北日本放送、琉球朝日放送ともに「提供」や「特別協力」のように広告主などの関与を示す表示について明文化された規定はなかったが、その後両局とも今までの体制を見直し、明文化を行った。

この2つの番組はドラマではないが、プロダクトプレイスメントが放送で行えるのかということに大きく関係してくるを考え、今回取り上げた。局内で明文化された決まりがなかったことは、今の“明文化された決まりのないプロダクトプレイスメント”と近いものを感じる。今のままではプロダクトプレイスメントを行った場合、これに似た事例が出てくる可能性がある。

また、制作側の都合によって「提供」や「特別協力」「協力」といった言葉を不適切に使うのは言語道断である。放送と広告を区別することは非常に重要なことであると、この2つの番組からわかる。

また、本章のはじめに、対価を得ない場合、規制はないと結論づけたが、過度な露出などによって視聴者が広告だと誤解してしまうようなものは規制対象になる可能性があることが判明した。

第3節 韓国との比較

1. 韓国の広告事情

『愛の不時着』(2019)には、韓国のチキンチェーン「bb.q オリーブチキン」や「SUBWAY」などいくつかの実在する企業が登場し、このドラマをきっかけに企業の存在を知った人も多いのではないだろうか。韓国ではプロダクトプレイスメントが主流な広告手法となっており、国民の多くがプロダクトプレイスメントや間接広告といった言葉を認知している。なぜ韓国では高い認知度があるのだろうか。

「視聴する権利」の保護の観点から、韓国では1974年の放送法改正で長い間、地上波放送では番組の前後だけでなくCMを流すことができず、番組の中間広告(番組の途中に流れるCM)が認められていなかった。(現在では、放送法が改正され、地上波で中間広告が認められている。)そこで広がっていったのが、プロダクトプレイスメントだった。

2. 韓国の放送法

韓国の放送法には、間接広告について書かれている条文がある。以下は韓国の放送法施行令²⁹の間接広告について書かれている条文を日本語訳したものである。

「第59条の3(間接広告)」

①間接広告は教養または娯楽に関する放送プログラムにのみ許される。ただし、教養または娯楽に関する放送番組のうち、次の各号のいずれかに該当する放送番組は許されない。

1. 子供を主な視聴対象とする放送番組
2. 報道・時事・論評・討論など客観性と公正性が要求される放送番組

②他の法令または審議規定により放送広告が禁止されたり、放送広告の許容時間が制限される商品などは間接広告ができない。

③間接広告の時間(法第73条第2項第7号による間接広告で商品、商標、会社やサービスの名称やロゴなどが露出される時間をいう。ただし、制作上避けられない露出で自然に商品、商標、会社やサービスの名称やロゴなどが露出される時間は除く)は該当放送番組時間の100分の7以下とする。〈改訂2021.4.30。〉

④間接広告の方法は次の各号の基準に従う。

1. 間接広告の大きさ(間接広告で露出される商標、ロゴなど商品を知ることができる表示の大きさをいう)は画面の4分の1を超えないこと。ただし、移動マルチメディア放送の場合には画面の3分の1を超えることはできない。
2. 放送番組に間接広告が含まれる場合、当該放送番組開始前に間接広告が含まれていることを字幕で表記し、視聴者が明確に分かるようにすること
3. 間接広告が当該放送番組の内容や構成に影響を与え

29 국가법령정보센터(国家法令情報センター)(閲覧日 2024/11/11)「방송법 시행령(放送法 施行令)」(<https://www.law.go.kr/lsInfoP.do?lsiSeq=263967&efYd=20240724#0000>)

ないこと

4. 当該放送番組で間接広告をする商品などを言及したり、購入・利用を勧誘しないこと
5. 間接広告によって視聴者の視聴の流れが妨げられないようにすること

[専門改訂 2015. 7.20.]」²⁹

このように韓国の放送法では、CM、間接広告、字幕広告など、広告の種類ごとに細かくルールが設けられている。韓国では、日本のCMのようにプロダクトプレイスメントは、立派な広告ビジネスとして確立されており、大きな効果を得ている。プロダクトプレイスメントが番組制作費の拡大につながっており、韓国ドラマ界が世界的ヒットを巻き起こすハイレベルなコンテンツを制作することができる理由のうちの1つである。韓国ドラマにおいてプロダクトプレイスメントは重要な役割を担っていると言っても過言ではない。また、現在韓国ドラマは世界中で視聴されており、プロダクトプレイスメントを通じて、韓国の文化や食生活、ブランドが国際的に認知され、広まっている。日本においてもプロダクトプレイスメントが国際的なブランド戦略や文化発信の手段として機能する可能性がある。

第4節 海のはじまり

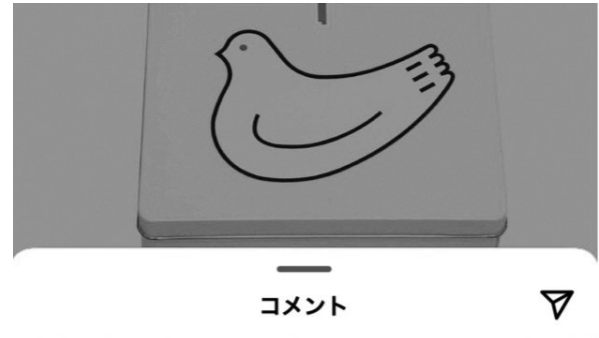
第1章で扱ったドラマ『海のはじまり』（2024）をこれまで見てきた放送法や、放送基準をもとに考えていく。

1. 番組登場の経緯

鳩サブレがドラマに登場したきっかけは、豊島屋にかかってきた電話だった。番組プロデューサーと監督が鳩サブレを好きなようで「こういうシーンで鳩サブレを使いたい。」と村瀬プロデューサーから電話がかかってきた。最初は番組にお菓子を販売する企業がスポンサーにいないのではと危惧したが、結局そのような企業はスポンサーにつかず、豊島屋は商品の出演を快諾した。制作側が目黒蓮の影響ををよく理解していたため、快諾した数日後に制作側から協賛の誘いを受けた。協賛をすれば、商品を販売する際に、ドラマ名や、ドラマのロゴを使うことが可能になる。しかし、豊島屋の社長の方針で、協賛はせず、お菓子の提供だけとなった。

そのため、豊島屋 Instagram の鳩サブレがドラマに登場したことに触れた投稿では、ドラマ名は出せず「某テレビドラマ」や「月9」と表現されている。

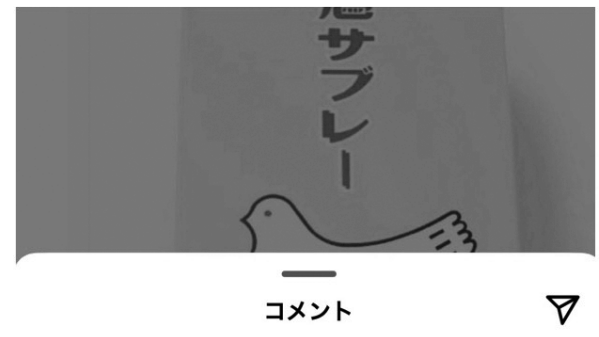
第2話放送後の投稿



hato.0810.36 編集済み · 13 週間

一昨日の月曜日、てまえどもの可愛い『鳩サブレ』が某テレビドラマに出演させて頂きました。出ることは分かっていましたが、あそこまでフューチャーされるとは、想像をはるかに超えていました。おかげさまで短い時間ではありましたがECサイトがダウンしたり、昨日はXの世界トレンド2位になったりぴっくりの連続でございました。そのドラマの制作者、出演者様に感謝をすることはもちろん、視聴されたみなさまのご期待にそえるよう、これからも精進させて頂きます。また、来月8月10日はてまえどもの感謝を表す「鳩の日」がございます。今年は創立130年とのことでもありますので、社員一同気合を入れて準備しております。詳細はまだまだお知らせ出来ませんが、みなさまのご期待にそえるよう頑張らせて頂く所存でございます。今度とも、よろしくお願い申し上げます。
#鎌倉#豊島屋#鳩サブレ#月9#ドラマ#鳩の日
#kamakura#JAPAN#hato 閉じる

最終回放送後の投稿



hato.0810.36 2 週間

昨晚、某人気TVドラマにまたまた『鳩サブレ』が登場しました。思わずTVの前で最敬礼してしまいました。最終回であった今回、『鳩サブレ』の1番大きな缶、44枚入が登場致しました。あまりに嬉しく、本日のインスタに感謝の気持ちを書かせて頂きます。出演者の方々はじめ番組スタッフの皆様、本当にありがとうございました。みなさまにどのような形で感謝の気持ちをお伝えしていいのかわかりませんが、私はこのドラマを一生忘れません。DVD BOXも来年の4月2日に発売されることもチェックしました。ドラマに恥じることはないよう、そして、みなさまに更に好きになって頂けるよう、毎日感謝の気持ちを込めて鳩サブレを焼き続けます。今後とも宜しくお願い申し上げます。本当にありがとうございました。
#鎌倉#豊島屋#鳩サブレ#月9#感謝
#kamakura#JAPAN#hato 閉じる

出典：Instagram 豊島屋 (@ hato.0810.36)

2. 多くの視聴者の印象に残った「鳩サブレ」

第1章でも書いたように、このドラマでは、鳩サブレがキーアイテムとして登場した。バラ売りのものから、箱、缶まで、多くの鳩サブレが登場し、印象に残っているという視聴者も多い。

第2話で主人公の夏が、手土産に鳩サブレを持って、元恋人の実家を訪れるシーンがある。このシーンで使われたのは、16枚入り缶のものだった。夏が白い紙袋から黄色い鳩サブレの缶を取り出し、元恋人の母に差し出す。このシーン、一見違和感がないように見える。しかし、実際に売られている16枚入りの缶には白い包装紙があり、袋も鳩が描かれた黄色い、印象的な紙袋だ。豊島屋広報担当の宮井氏も不自然だと思われるとして、番組側に大丈夫かと意見したが、番組プロデューサーは一目で鳩サブレだとわかるようにしたいということだった。紙袋まで豊島屋のものを使ってしまうとアピールしすぎだということで、缶が入っていた白い紙袋は架空の百貨店のものを使ったそうだ。

実際に売られている16枚入りの缶には白い包装紙があり、袋は鳩が書かれた黄色い豊島屋の袋



出典：Ameba ブログ handsbrog (2022/11/16)「鳩サブレ」
(<https://ameblo.jp/hands-official/entry-12774830556.html>)

第5節 ルールの曖昧さ

1. 生まれる解釈の違い

本章では、さまざまな観点からプロダクトプレイスメントは可能なかを考えた。日本の地上波でプロダクトプレイスメントを対価を得て行う場合には、いくつかの注意点があり、視聴者が広告だと認識できることが極めて重要なことであるとわかった。対価を得ない場合には、規制されてはいないが過度な露出により視聴者が誤解する恐れのあるものは規制対象になる可能性がある。

結論として、日本でプロダクトプレイスメントはビジネスとして確立していない。しかし、日本で放送するテレビドラマでプロダクトプレイスメントができないことはない。規制されてはいないのだ。放送法や放送基準には「視聴者が放送と広告を明確に識別できるようにする」旨が再三記されており、行う際には、視聴者が放送と広告を識別できるかが重要となってくる。ただ、今の放送制度ではプロダクトプレイスメントに対しての明文化された規制やルールがないため、解釈の違いが生まれる懸念がある。実際のドラマの制作現場では、プロダクトプレイスメントにならないよう、スポンサーの商品を露出する必要がある場合は提供クレジットの掲出をもって担保し、広告と本編を分離して識別できるよう配慮するなどの工夫がなされている。

識別できればいいとあったが、では対価を得てプロダクトプレイスメントを行った場合に、番組の前後にその旨をクレジットで入れるならば「商品が登場すると同時に広告であることを記載しなければならない」や「ドラマ内でプロダクトプレイスメントを行った場合、番組の前後にクレジットを入れればよしとする」などのルールがないため、今の制度では曖昧でグレーなのだ。他にも、プロダクトプレイスメント自体に対価は発生せず、CMの広告料を多めに企業からもらって、制作側が好意で出す場合など現行の放送法ではグレーな部分が多く存在するのが事実だ。BPOの審議入りした事案にもあったが「特別協力」「提供」などが曖昧に使われる可能性もある。現状では、なんとも言いえない境界がある。

もし、広告と区別するために劇中に「※これは広告です」なんて出てきたら、物語を阻害することになる。

2. 「ルールをつくる」ということ

本章を執筆するにあたり、日本民間放送連盟の本橋春

紀氏にご教示いただいた。

「もし、放送法や放送基準などに、プロダクトプレイスメントの決まりを設ければ、続々とプロダクトプレイスメントを行う番組が増えてくると思う。」と本橋氏は語る。

今後、プロダクトプレイスメントに関する議論はされていくかもしれない。しかし、ルールをつくるということは難しく、多くの労力を要する。先ほど例に挙げた韓国の放送法施行令のように、誰が見ても誤って認識しないよう、また視聴者が広告に対して不快に思わないよう、細かくルールを設ける必要がある。日本でプロダクトプレイスメントがビジネスとして確立するのか、CMを超える収益は見込めるのか、未知数なことが多いのに、果たしてそれは多くの時間をかけ、ルールを設けてまでやることなのかという意見もあるのが事実だ。

日本で一番主流と言っても過言ではないCMは、スポンサーのCMを放送する代わりに、お金をいただくことができる、重要な広告ビジネスであるからここまで主流になった。

一方で、先ほど説明した通り、日本では、プロダクトプレイスメントでのお金の動きはない。つまり、ビジネスとして確立していない。ルールが曖昧で、CMと違いドラマ側に収益が入らず、メリットがないように思えるが、なぜプロダクトプレイスメントは日本のテレビドラマにおいて徐々に増えつつあるのか。その謎は次章から解明していこう。

第3章 若者とプロダクトプレイスメント

配信サービスを頻繁に利用し、SNSとの親和性が高い10代・20代の視聴者がプロダクトプレイスメントの影響を受けやすいと仮定し、10代、20代の男女160人に「ドラマと購買行動に関するアンケート」を行った。アンケート結果をもとに、若者とプロダクトプレイスメントはどんな関係にあるのかを、紐解いていく。

第1節 アンケート概要

1. アンケート内容

アンケートの設問は以下である。

1 年齢

2 性別

3 よく視聴するドラマのジャンル（複数回答可能）

4-1 ドラマの劇中に出てきた商品や家具、衣装・メイク、店（カフェ、飲食店）などを気になって調べた経験の有無

4-2 商品を調べる際に役に立ったもの（複数回答可能）

4-3 調べる際にドラマを見返すか

4-4 実際に商品を購入、お店に足を運んだことの有無

5-1 視聴したドラマの登場人物の生活スタイルやファッション、メイク、食事、家具などを真似した経験の有無

5-2 その様子を実際にSNSに投稿したことがあるか

5-3 投稿する際に、作品名や出演者名を投稿内容に記載するか

6-1 視聴したことがないドラマの登場人物の生活スタイルやファッション、メイク、食事、家具などを真似した経験の有無

6-2 その様子を実際にSNSに投稿したことがあるか

6-3 投稿する際に、作品名や出演者名を投稿内容に記載するか

7-1 SNSでのファンの投稿をきっかけにドラマを見始めた経験はあるか

7-2 ファンの投稿をきっかけにどのくらいみたことがあるか

8-1 ドラマに実在の商品や企業などが、ブランド名や商品名がわかる状態で登場するのをみたことがあるか

8-2 そのドラマは国内のものか

9-1 ドラマにブランド名がわかる状態で実在する商品や企業が登場することに不快感を感じるか

9-2 不快感を感じる or 感じない理由

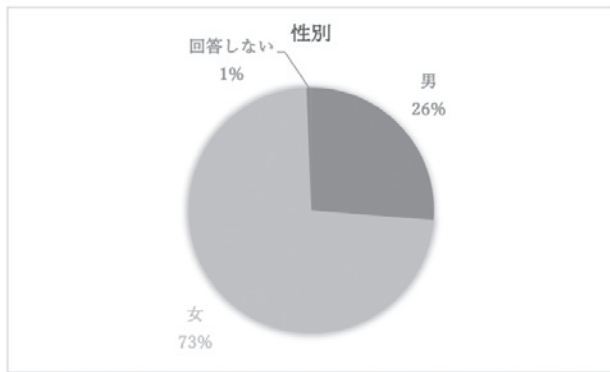
10「プロダクトプレイスメント（PPL）」という言葉聞いたことがあるか

11「間接広告」という言葉を聞いたことがあるか

2. アンケート回答者の詳細

アンケートの回答者の性別、よく視聴するドラマのジャンルは以下である。

回答者は男性 26%（42 人）、女性 73%（117 人）、回答しない 1%（1 人）



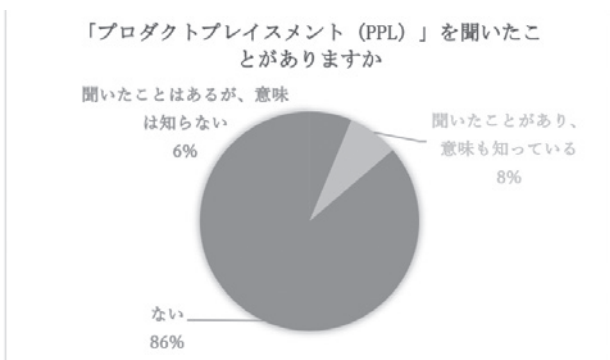
視聴するドラマのジャンルは国内ドラマが1番多く、次に韓国ドラマ、ハリウッドドラマとなった。



第2節 市場浸透率

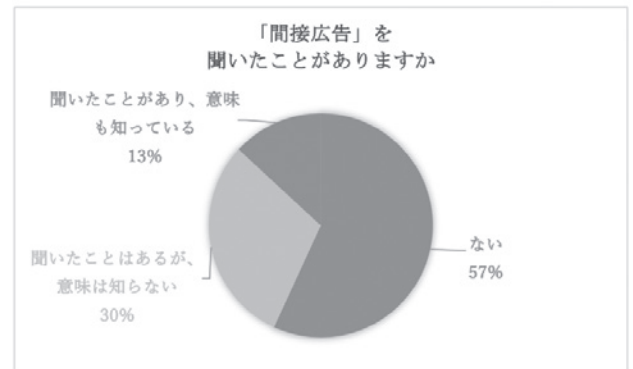
1. 知名度と認知度

『「プロダクトプレイスメント（PPL）」という言葉を知っていますか?』という質問に対して「聞いたことがない」と回答した人が86%（138人）「聞いたことがあるが、具体的にどんな言葉を指す言葉か知らない」と回答した人が8%（12人）「聞いたことがあり、具体的にどんな言葉を指す言葉か知っている」と回答した人が6%（10人）という結果になった。



続いて『「間接広告」という言葉を知っていますか?』という質問に対して「聞いたことがない」と回答した人が57%（91人）「聞いたことがあるが、具体

的にどんな言葉を指す言葉か知らない」と回答した人が30%（48人）「聞いたことがあり、具体的にどんな言葉を指す言葉か知っている」と回答した人が13%（21人）という結果になった。



どちらも「聞いたことがない」と回答した人の方が多く、特にプロダクトプレイスメントを知らない人は80%を超えた。プロダクトプレイスメントの知名度は15%にも満たなかった。間接広告の知名度はおよそ43%、認知度も約13%で、プロダクトプレイスメントに比べると高いが、両者は知名度・認知度ともに低いことがわかった。

2. 浸透度

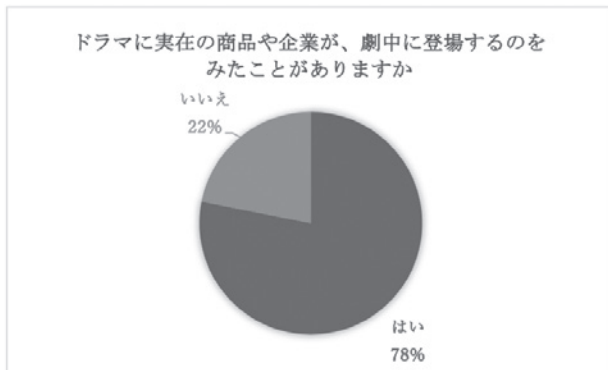
アンケートでは、普段視聴しているドラマにプロダクトプレイスメントがどのくらい浸透しているかを調べた。

「ドラマでは架空のビールの銘柄や店舗名、検索ツールが多く登場しますが、下の画像の鳩サプレーのように、ドラマに実在の商品や企業などが、ブランド名や商品名がわかる状態で登場するのをみたことがありますか?」という質問を行った。質問文の下画像とは『海のはじまり』（2024）に鳩サプレーが登場するシーンである。

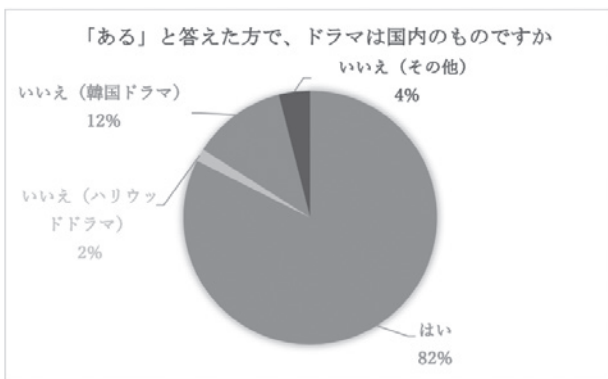


出典：Ameba ブログ 日々是好日（2024/07/15）「月9『海のはじまり』第3話「大切な人を失うということ」2024/07/15」（<https://ameblo.jp/prince1959/entry-12859182554.html>）

質問に対し「はい」と回答した人が78%（125人）「いいえ」と回答した人が22%（35人）だった。



また、プロダクトプレイスメントが使われている場面を見たことがある人（125人）に対し、追加で質問を行った。プロダクトプレイスメントが使われている場面をどの国のドラマでみたかという質問に対し、日本のドラマが82%（103人）、韓国ドラマが12%（15人）、ハリウッドドラマが2%（2人）その他が4%（5人）、という結果になった。



この回答は複数回答にせず、単一回答にしてしまったため、場合によっては複数の国のドラマでプロダクトプレイスメントが行われている場面を見たことがある人があるかもしれない。

プロダクトプレイスメント・間接広告ともに、知名度や認知度は低いものの、全体の8割の人が、プロダクトプレイスメントが使われている場面を見たことがあるという結果となった。その中でも日本のドラマでプロダクトプレイスメントが使われている場面を見たことがあるという人の割合が8割以上と高かった。近年、プロダクトプレイスメントが増加していることが背景にあるだろう。プロダクトプレイスメントが法律で認められている韓国ドラマは1割程度となった。

第3節 感情的反応

1. プロダクトプレイスメントへの反応

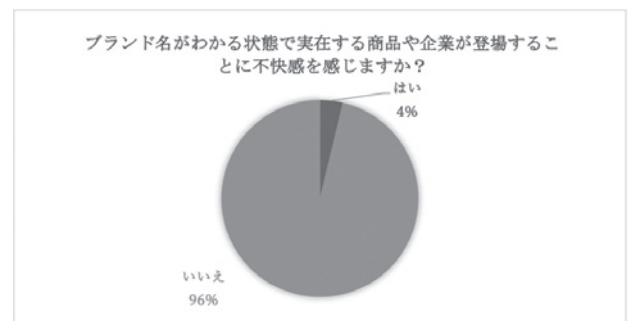
プロダクトプレイスメントへの反応を調査するため「下の画像のように、ドラマにブランド名がわかる状態で実在する商品や企業が登場することに不快感を感じますか?」という質問を行った。下の画像とは、韓国ドラマ『トッケビ』(2016)でSUBWAYが登場したシーンである。



出典：Ameba ブログ 龍子のブログ (2020/11/12)「トッケビ撮影地、仁川(1)西区に行きましたよ。」(<https://ameblo.jp/sa12ka16/entry-12631810666.html>)

「はい」と回答した人が4%（6人）、「いいえ」と回答した人が96%（154人）だった。

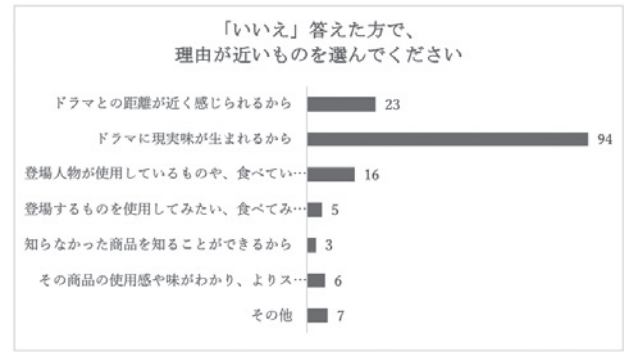
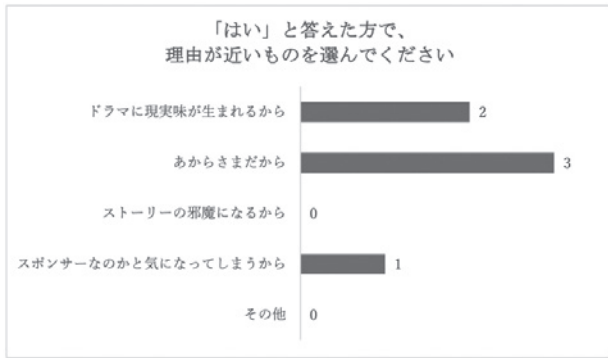
また、それぞれの回答者にそのように感じる理由を聞いた。



2. プロダクトプレイスメントを不快に感じる理由

「はい」と回答した人には、「ドラマに現実味が生まれるから」「あからさまだから」「ストーリーの邪魔になるから」「その他（記述）」と選択肢を設け「はい」と回答した理由に1番近いものを選択してもらった。

「ドラマに現実味が生まれるから」と回答した人は2人、「あからさまだから」と回答した人は3人、「ストーリーの邪魔になるから」と回答した人は0人、「スポンサーなのかと気になってしまうから」と回答した人は1人、「その他（記述）」と回答した人は0人だった。



3. プロダクトプレイスメントを不快に感じない理由

「いいえ」と回答した人には「ドラマとの距離が近く感じられるから」「ドラマに現実味が生まれるから」「ドラマの登場人物が使用しているものや、食べているものがわかって嬉しいから」「ドラマに登場するものを使用してみたい、食べてみたいから」「知らなかった商品を知ることができるから」「その商品の使用感や味がわかり、よりストーリーを理解できるようになるから」「その他（記述）」と選択肢を設け、「いいえ」と回答した理由に1番近いものを選択してもらった。

「ドラマとの距離が近く感じられるから」と回答した人は23人、

「ドラマに現実味が生まれるから」と回答した人は94人、

「ドラマの登場人物が使用しているものや、食べているものがわかって嬉しいから」と回答した人は16人、

「ドラマに登場するものを使用してみたい、食べてみたいから」と回答した人は5人

「知らなかった商品を知ることができるから」と回答した人は3人、

「その商品の使用感や味がわかり、よりストーリーを理解できるようになるから」と回答した人は6人、

「その他（記述）」と回答した人は7人だった。

その他を選択した人（7人）の回答は、「特にこだわりはない」「全くもって無感情」「あまり気にしない」「理由はないが不快と感じたことはない」「特に理由はない」「ドラマに実在の商品や企業が出てきても興味を持たないから」「些細なことすぎて好悪の感情がわからないから」だった。この質問では「はい」「いいえ」の2つの選択肢しか設けず、「気にしない」「何も思わない」などといったプロダクトプレイスメントに対して中立的な選択肢は入れなかったが、「その他」の欄で、7人が中立的な感情であるとわかった。

プロダクトプレイスメントを不快に感じないと回答した人が96%と、不快に感じると回答した人に比べ、圧倒的だった。不快だと回答した人の中で2番目に多い意見である「ドラマに現実味が生まれるから」は、不快に感じないと回答した人の最も多い意見で、2番目に多い意見の約4倍だった。また「特に何も感じない」「無感情」と中立的な感情を持つ人は、不快に感じると回答した人よりも多かった。プロダクトプレイスメントに対する受け止め方は様々であることがわかった。

また「知らなかった商品を知ることができるから」と回答した人もおり、プロダクトプレイスメントの効果の一つである、ブランド認知度の拡大が確かなものになった。

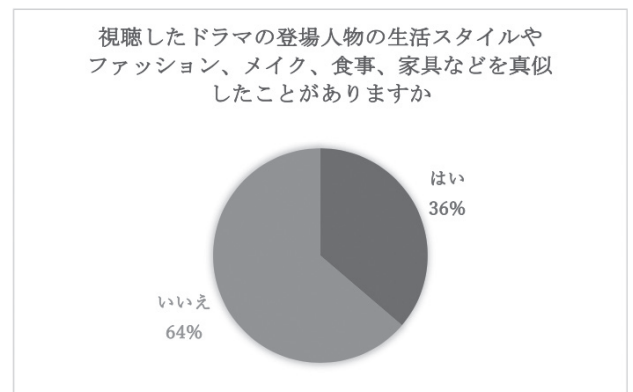
第4節 ドラマから受ける影響

本節では、視聴者はドラマにどのくらい影響されるのか、ドラマは視聴者の消費行動にどのような影響を与えるのかをアンケートをもとに考察する。

1. 興味を持つ割合

普段、視聴するドラマに登場する商品に興味を持つかを調査するため「ドラマの劇中に出てきた商品や家具、衣装・メイク、店（カフェ、飲食店）などを気になって調べたことがありますか？」という質問を行った。

質問に対し「はい」と回答した人が36%（60人）「いいえ」と回答した人が64%（100人）だった。



4 割弱の人が普段からストーリーだけではなく、小道具にも注目していることがわかった。

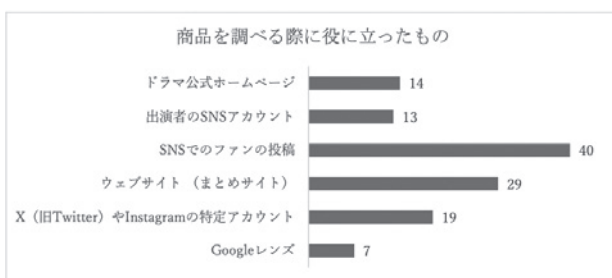
「はい」と回答した人（60 人）に、追加でさらに 3 つの質問を行った。

まず「商品調べる際に役に立ったものがあれば教えてください（複数選択可能）」という質問を行った。

「ドラマ公式ホームページ」「出演者の Instagram のアカウント」「SNS でのファンの投稿」「ウェブサイト（まとめサイトなど）」「X (旧 Twitter) や Instagram のファッション特定アカウント」「Google レンズ」「その他（記述）」と選択肢を設け、実際に役に立ったものを複数回答してもらった。

「ドラマ公式ホームページ」と回答した人は 14 人、
 「出演者の Instagram のアカウント」と回答した人は 13 人、
 「SNS でのファンの投稿」と回答した人は 40 人、
 「ウェブサイト（まとめサイトなど）」と回答した人は 29 人、
 「X (旧 Twitter) や Instagram のファッション特定アカウント」と回答した人は 19 人、
 「Google レンズ」と回答した人は 7 人、
 「その他（記述）」と回答した人は 0 人だった。

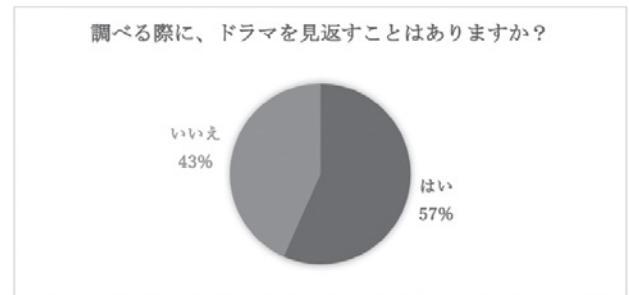
選択肢「Google レンズ」は、5 人の人が「調べたことがある」と答えた後に追加で選択肢を加えたため、実際はもう少し増えたかもしれない。



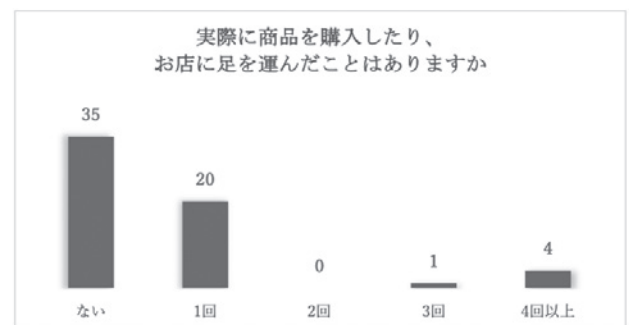
上位には「SNS でのファンでの投稿」「SNS の特定アカウント」があり、多くの人が SNS で情報を得ていることがわかった。画像検索機能がある Google レンズと回答する人が他の回答と比べて少ないことから、自分で商品特定するのではなく、制作側でもない第三者が提供する情報で、商品の情報を得ている人が多いことがわかった。第三者の投稿で商品情報を得ることが、タイムパフォーマンスを求める若者にとって最適な情報収集の方法なのだろう。

次に「調べる際に、ドラマを見返すことはありますか？」という質問を行った。

質問に対し「はい」と回答した人が 57%（34 人）「いいえ」と回答した人が 43%（26 人）だった。



最後に「実際に商品を購入したり、お店に足を運んだことはありますか？」という質問を行った。質問に対し「ない」と回答した人が 35 人「1 回購入したことがある」と答えた人は 20 人「2 回購入したことがある」と答えた人は 0 人「3 回購入したことがある」と答えた人は 1 人「4 回以上購入したことがある」と答えた人は 4 人だった。

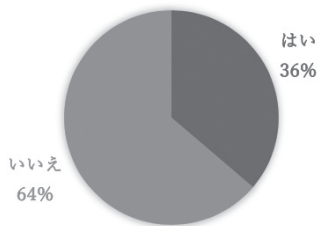


全体のおよそ 2 割の人がドラマをきっかけに、購買行動を起こしていることがわかった。プロダクトプレイスメントは、必ずしも視聴者の購買行動につながるわけではないことがわかる。

2. 視聴したことがあるドラマから受ける影響

視聴したことがあるドラマから受ける影響を調査するため「視聴したドラマの登場人物の生活スタイルやファッション、メイク、食事、家具などを真似したことがありますか？」という質問を行った。質問に対し「はい」と回答した人が 36%（58 人）「いいえ」と回答した人が 64%（102 人）だった。

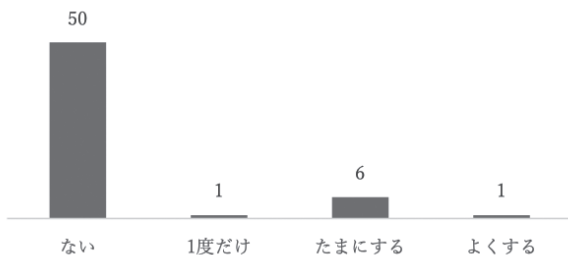
視聴したドラマの登場人物の生活スタイルやファッション、メイク、食事、家具などを真似したことがありますか



真似をしたことがあると回答した人（58 人）に、さらに「その様子を実際に SNS に投稿したことがありますか？」という質問を行った。

質問に対し「ない」と回答した人が 50 人「1 度したことがある」と回答した人は 1 人「たまにする」と答えた人は 6 人「よくする」と答えた人は 1 人だった。

その様子を SNS に投稿したことがありますか



さらに、真似した様子を SNS に投稿したことがあると回答した人（8 人）に「投稿する際に、作品名や出演者名を記載しますか？」という質問を行った。

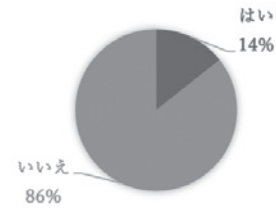
質問に対し「はい」と回答した人が 4 人「いいえ」と回答した人が 4 人だった。

真似をする人は 3.5 割程度で、ドラマは視聴者のライフスタイルに影響を与えていることが分かった。それを SNS に投稿する人は少なかったが、投稿した半数の人が、投稿する際に作品名、出演者名を記載していることが分かった。

3. 視聴したことがないドラマから受ける影響

視聴したことがあるドラマから受ける影響を調査するため「視聴したドラマの登場人物の生活スタイルやファッション、メイク、食事、家具などを真似したことがありますか？」という質問を行った。質問に対し「はい」と回答した人が 36%（58 人）「いいえ」と回答した人が 64%（102 人）だった。

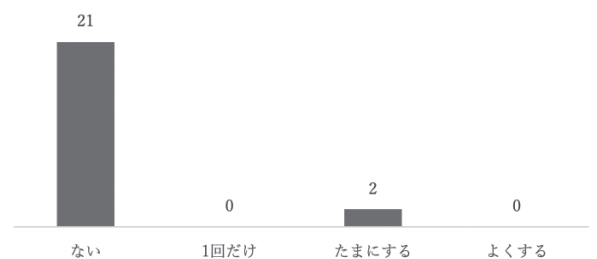
視聴したことがないドラマの登場人物の生活スタイルやファッション、メイク、食事、家具などを真似したことがありますか



真似をしたことがあると回答した人（23 人）に、さらに「その様子を実際に SNS に投稿したことがありますか？」という質問を行った。

質問に対し「ない」と回答した人が 21 人「1 度だけしたことがある」と回答した人は 0 人「たまにする」と答えた人は 2 人「よくする」と答えた人は 0 人だった。

「ある」と答え方で、その様子を実際に SNS に投稿したことがありますか？



さらに、真似した様子を SNS に投稿したことがあると回答した人（2 人）に「投稿する際に、作品名や出演者名を記載しますか？」という質問を行った。

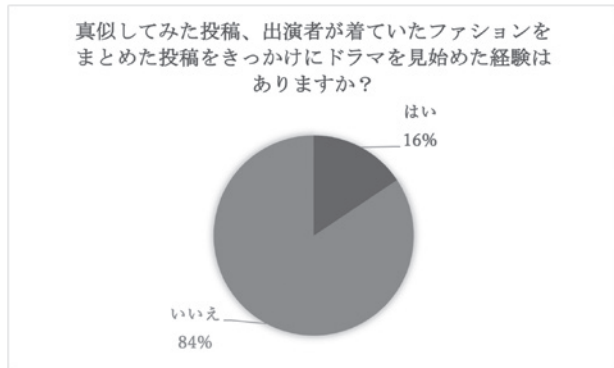
質問に対し「はい」と回答した人が 1 人「いいえ」と回答した人が 1 人だった。視聴したことがないドラマの登場人物を真似したことがある人は 23 人と全体で見ると 1.5 割程度だが、予想を上回る結果となった。視聴の有無に関わらず、影響を及ぼすことが明らかとなった。SNS で知らないドラマのファッション投稿が表示されるのは、普段閲覧している投稿に関連する内容が表示される SNS のアルゴリズムによるものだ。そのため、表示される、知らないドラマのファッションの投稿も、自分の興味とかけ離れたものではないといえる。だからこそ、未視聴のドラマのライフスタイルを真似したくなるのではないかな。

第 5 節 物語の内容以外に視聴のきっかけになるもの

1. 真似するファンの投稿が視聴のきっかけに

ドラマの登場人物を真似するファン投稿は、ドラマ

視聴済のファン以外にも影響を及ぼすのか調べてみた。「Instagram や X (旧 Twitter)、TikTok などであって流れてきたファッション・メイク・食事などをドラマファンが真似してみた投稿、出演者が着ていたファッションをままとめた投稿をきっかけにドラマを見始めた経験はありますか?」という質問を行った。「はい」と答えた人が16%(25人)、いいえ」と答えた人が84%(135人)だった。

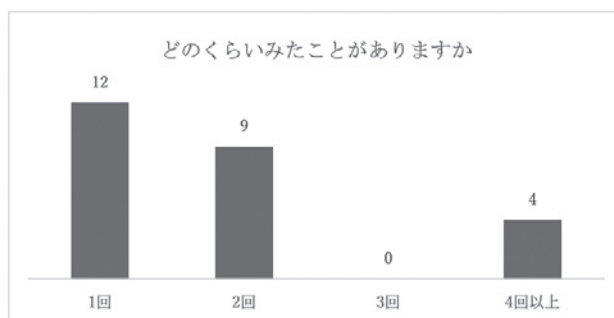


ドラマのストーリー以外にも、SNSでのファンが真似した投稿や、ファッション特定アカウントをきっかけに視聴する人がいることが分かった。ドラマを視聴するきっかけとなるのは、物語の内容だけではないことが判明した。

2. 影響された回数

先ほどの質問に「視聴し始めた経験がある」と回答した人(25人)に真似するファンの投稿や、ファッション特定アカウントをきっかけに見始めたドラマは何本ありますか?という質問を行った。

質問に対し「1回」と回答した人は、48%(12人)「2回」と回答した人は36%(9人)「3回」と回答した人は0%4回以上と回答した人は(4人)だった。



第6節 ドラマとの距離

1. 商品が気になる理由

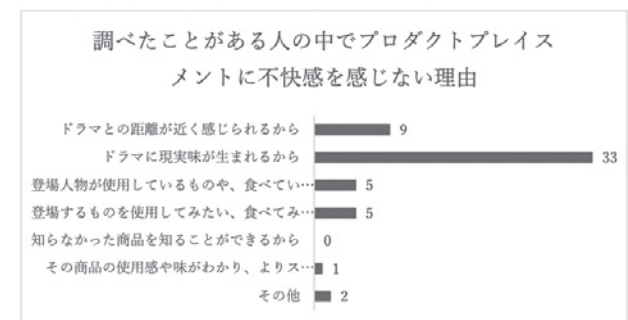
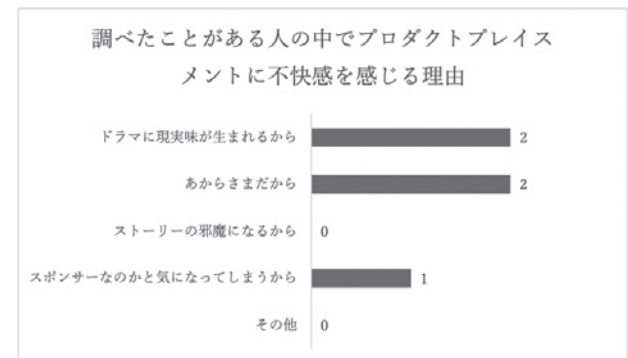
「ドラマの劇中に出てきた商品や家具、衣装・メイク、

店(カフェ、飲食店)などを気になって調べたことがありますか?」の質問に対し「ある」と答えた人の回答を詳しく見てみる。

「ある」と答えた人は「ドラマにブランド名がわかる状態で実在する商品や企業が登場することに不快感を感じますか?」の質問にどう答えたのかを調べるために、回答をまとめた。

調べたことがあると答えた人(60人)のうちプロダクトプレイスメントを不快に感じる人は5人、不快に感じない人は55人だった。

以下はそれぞれの理由と回答数を示したグラフである。



プロダクトプレイスメントに不快感を感じると答えた人のほとんどが調べた経験があった。プロダクトプレイスメントが行われた商品に対して不快感を抱きつつも、つい気になって検索してしまう心理が働いていると考えられる。

2. ドラマに望んでいること

プロダクトプレイスメントが不快に感じない理由として「ドラマとの距離が近く感じられるから」と回答した人が23人「ドラマに現実味が生まれるから」と回答した人が94人「ドラマの登場人物が使用しているものや、食べているものがわかって嬉しいから」と回答した人が16人だった。これらの結果から仮説通り、プロダクトプレイスメントは若者の願望を叶えているものであ

り、ドラマの世界と現実世界を繋ぐ橋渡しとして機能していると判明した。現代の若者がドラマに望んでいるのはドラマの世界と現実の世界の近さであることがわかる。

アンケートをもとに、プロダクトプレイスメントと若者の関係を調べた。プロダクトプレイスメント・間接広告ともに、認知度・知名度は低い人が実際に実在する商品が登場する描写を見た経験があった。近年プロダクトプレイスメントが増加していることがその背景にあると考えられる。

大多数の若者はプロダクトプレイスメントに肯定的であり、実在する商品はドラマの世界と現実世界を繋ぐ橋渡しとして機能していることがわかった。一方で「あからさまだから」といった理由から不快感を抱く人も一定数おり、過度な露出は嫌悪感を生む可能性があることが明らかになった。また「無感情」「何も感じない」といった中立的な意見を持つ人もおり、プロダクトプレイスメントに対する受け止め方は様々であることがわかった。

また、ドラマは視聴の有無に関わらず、ライフスタイルに影響を及ぼし、インフルエンサーではない一般の視聴者のドラマファンも、登場人物を真似する様子を自ら発信することも珍しくないことが分かった。「X（旧Twitter）」「Instagram」「TikTok」「YouTube」などのSNSはプロダクトプレイスメントが行われた商品を共有する場、探す場にもなっており、物語の内容に触れていないファッションなどのファンの投稿であってもドラマ視聴のきっかけに繋がることが分かった。ドラマを見た視聴者が真似をしたり、ファッションをまとめたりした投稿を、ドラマ未視聴のSNSユーザーが見る→その投稿をきっかけにユーザーがドラマを気になって視聴する→ファンの投稿をきっかけに見たユーザーがドラマを視聴後、真似をした様子をSNSに投稿する→それがまた違う未視聴ユーザーの目に留まるといったサイクルが生まれていることがわかった。SNSに親和性のある10代・20代ならではの現象である。

アンケートの結果から、仮説通り若者の視聴者はドラマの世界と現実の世界が近くなることを望んでいることがわかった。また、SNSがドラマの視聴に影響を与えているだけでなく、プロダクトプレイスメントが行われた商品の情報収集の場として使われていることが判明した。

第4章 プロダクトプレイスメントを増加させるもの

第2章では、現在の日本ではプロダクトプレイスメントはビジネスとして確立していないことがわかり、プロダクトプレイスメントを日本で行うことの障壁について調べた。第3章では、若者の視聴者がドラマに望んでいるものは「現実味」「ドラマと現実の世界が近くなること」であり、プロダクトプレイスメントがそれらの願望を叶え、ドラマの世界と現実世界をつなぐ橋渡しとして機能していることがわかった。

本章では、プロダクトプレイスメントが受け入れられ、より効果的に視聴者にアプローチできるようになった要因や機能、購買行動をまとめ、仮説にあった現代の社会的状況がプロダクトプレイスメントに与える影響について考察していく。また、第3章のアンケートから得られた結果と照らし合わせ、それが事実なのかを検証していく。

以下、Z世代という言葉が出てくるが、一般的には1990年代後半から2010年代前半に生まれた人々を指す。

第1節 プロダクトプレイスメントの長所

まずは増加する要因となりうるプロダクトプレイスメントの長所について触れていきたい。

1. 劇中に行える広告手法

プロダクトプレイスメントは劇中に商品・サービスを登場させることができ、テレビCMを見ない視聴者が増加している今、有効な広告手法だ。広告主となる商品の企業からすれば、CMよりも費用対効果が高い。

また商品の具体的な利用法も提示することができる。例えば、駐車が下手な主人公が、駐車をサポートしてくれるパーキングアシスト機能の利用法を提示すれば、視聴者に共感を生むことができる。

実在の商品が登場することでドラマのクオリティが上がり、視聴者も質の高いドラマを視聴することができるようになる。

2. 新たな価値の提供

第1章でも触れた、ドラマ『海のはじまり』（2024）。このドラマの主人公の元恋人が神奈川県・小田原出身で、

実家も小田原にある設定だ。このドラマは東京の他にも、小田原をはじめとする神奈川県でも撮影された。

第2話の鳩サブレが出てきたシーンでは、主人公の夏と、主人公の元恋人である水季が以下のような会話をしている。

大学の講義中に、夏に鳩サブレをあげる水季。

夏：「誰かのお土産？」

水季：「自分で買った。」

夏：「自分で買った？」

水季：「自分で食べたくて買った。食べたくて食べて。」

夏：「自分で買うお菓子じゃない？」

水季：「え、買わないの？」

夏：「え、じゃあ…萩の月とか東京ばな奈とか。」

水季：「買ったことある。」

夏：「本当に？」

水季：「でもこれがいちばんよく買う。いちばん好き。」

「萩の月」は菓匠「三全」が販売する仙台銘菓で「東京ばな奈」は株式会社グレーストーンが販売する東京の土産菓子である。「鳩サブレ」も豊島屋が販売する鎌倉銘菓である。「鳩サブレ」「萩の月」「東京ばな奈」それぞれお土産のイメージが強い。であるが故に、夏は水季自身で買ったことに驚き「自分で買うお菓子じゃない？」というセリフがある。

お土産のイメージが強い商品を自分で食べたいからと、自分用で買う人はどのくらいいるのだろうか。豊島屋広報担当の宮井氏曰く、鎌倉の人は自宅用に買う人が多かったが、地元以外の人でも自分も食べたいからと、自宅用に鳩サブレを買う人が増えたという。鳩サブレはお土産というイメージが強かったが、このドラマはお土産から自宅用に買うものへとイメージを変えることに一役買った。

また、第1章で触れたが、SUBWAYは多くの作品を通して、自社の魅力を伝え、新しい価値観の提供を行ってきた。

韓国ドラマ『愛の不時着』(2019)では、主人公が部下たちと仲良くSUBWAYを食べるシーンがあった。以前はいつも1人で食事をしてた主人公が、部下たちと仲良く食べている様子がほっこりとするシーンである。ひとりで利用することも多いファストフード店を、あえてみんなで食事しようとSUBWAYを訪れることで「ファストフードはみんなで仲良く食べるもの」というイメージを視聴者に植え付け、ファストフードを囲んだ食事の在り方を提供している。



出典：HELLO from Korean (2020/09/28)「ドラマの影響で韓国初SUBWAYに」(<https://ameblo.jp/doona18/entry-12627994250.html>)

SUBWAYへ行くために、注文方法をあらかじめ予習してから行った人はどのくらいいるだろうか。SUBWAYの注文方法は難しいというイメージが多くの人中にある。

韓国ドラマ『その年、私たちは』(2021)では、世間知らずの主人公がSUBWAYでサンドイッチを注文するシーンがある。戸惑いながらも注文し、美味しく食べているシーンはとても愛らしく印象的だ。世間知らずである主人公がサンドイッチをカスタムして買うことができている様子は、視聴者の注文のハードルを下げた。

新たな価値の提供が、若者の「真似したい」気持ちをさらに掻き立てていると考えられる。

第2節 SNS

SNSの誕生により、私たちの生活はここ数年で一気に変化した。昔はテレビから流行が生まれるものであったが、現代ではテレビに加えて、SNSからも流行が生まれる時代になった。

1. メディア利用時間

この項では総務省情報通信政策研究所の13歳から69歳までの1500人を対象に行った調査³⁰を利用し、論述していく。この項に登場するグラフは令和4年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書<概要>³⁰から引用したものである。

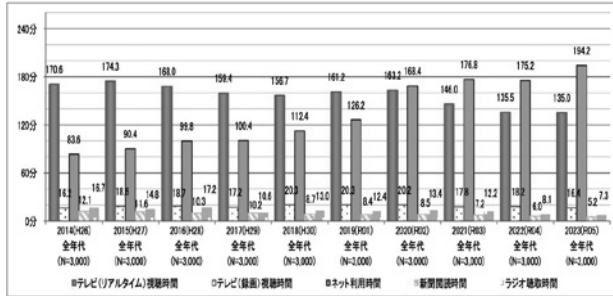
この調査によると、2014年から2023年にかけて、主なメディアの平均利用時間は、テレビ(リアルタイム)視聴時間は減り、ネット利用時間は増えている。2020

30 総務省情報通信政策研究所(2024/06)「令和4年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書<概要>」(https://www.soumu.go.jp/main_content/000953019.pdf)

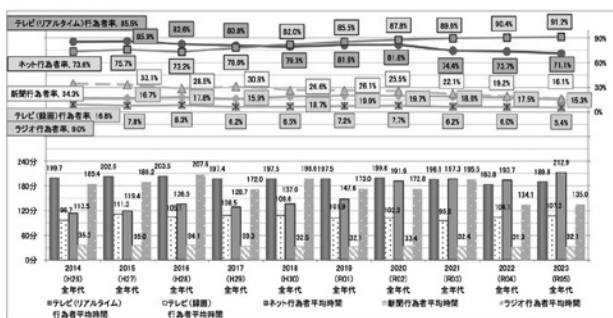
年には平日のネット利用時間が、テレビ（リアルタイム）視聴時間を上回った。そして、2023年には休日のネット利用時間が200分を超えた。

平日・休日ともに、およそ90%の人がネットを利用し、およそ70%の人がテレビを視聴している。2014年から2023年の間でネットがテレビを逆転していることがわかる。

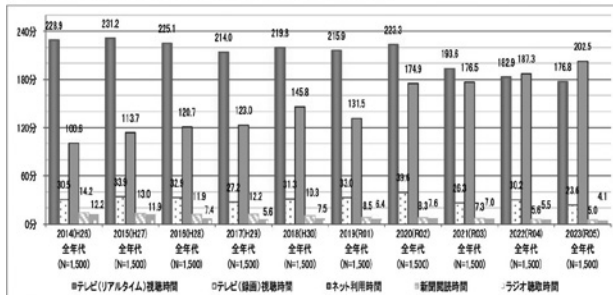
【経年】[平日]主なメディアの平均利用時間(全年代)



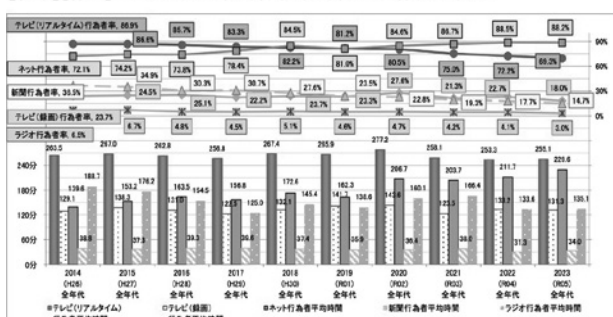
【経年】[平日]主なメディアの行為者率・行為者平均時間(全年代)



【経年】[休日]主なメディアの平均利用時間(全年代)

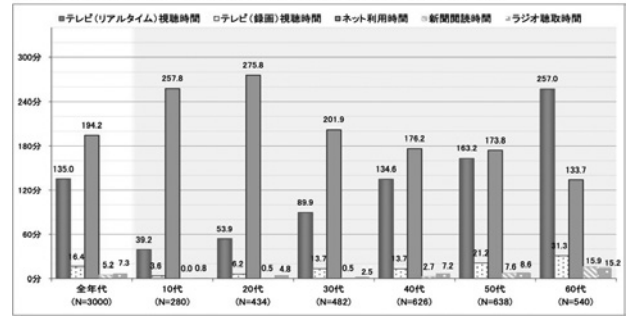


【経年】[休日]主なメディアの行為者率・行為者平均時間(全年代)

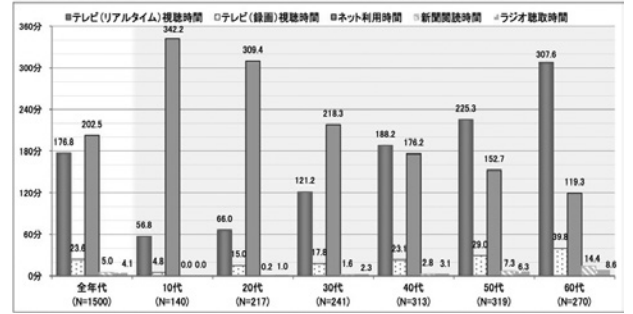


主なメディアの平均利用率を年代別に見てみると、10代、20代、30代はネット利用時間が圧倒的に長く、10代ではテレビとネットで6倍以上の差がある。逆に、60代はテレビを利用している時間の方が長い。若者の「テレビ離れ」は数字からも読み取ることができる。

【令和5年度】[平日]主なメディアの平均利用時間(全年代・年代別)



【令和5年度】[休日]主なメディアの平均利用時間(全年代・年代別)



インターネットの具体的な利用内容についてまとめたのが以下のグラフである。

【令和4年度】[平日]インターネット利用項目別の平均利用時間(全年代)

単位:分	全年代 (N=1,000)	10代 (N=280)	20代 (N=434)	30代 (N=490)	40代 (N=638)	50代 (N=614)	60代 (N=544)
メールを読む・書く	40.3	16.1	39.2	41.1	52.4	48.4	29.8
ブログやウェブサイトを見る・書く	26.4	18.7	30.7	29.2	33.7	27.4	14.8
ソーシャルメディアを見る・書く	43.3	64.2	87.3	48.2	38.6	26.6	17.4
動画投稿・共有サービスを見る	51.0	91.1	99.9	57.1	38.9	28.7	25.4
VODを見る	15.7	20.3	28.7	16.2	14.8	11.9	7.8
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	19.9	36.9	54.4	20.5	12.9	5.9	7.0
ネット通信を使う	4.8	19.0	10.5	1.1	1.7	3.5	1.2

【令和4年度】[休日]インターネット利用項目別の平均利用時間(全年代)

単位:分	全年代 (N=1,500)	10代 (N=140)	20代 (N=217)	30代 (N=245)	40代 (N=319)	50代 (N=307)	60代 (N=272)
メールを読む・書く	22.9	24.6	35.9	16.0	18.3	25.3	20.6
ブログやウェブサイトを見る・書く	25.1	20.8	30.9	27.5	26.8	27.5	15.6
ソーシャルメディアを見る・書く	54.8	100.3	115.7	62.8	38.9	32.6	19.0
動画投稿・共有サービスを見る	74.1	138.6	158.4	77.7	57.0	35.8	33.5
VODを見る	25.1	28.4	47.4	28.8	22.3	21.8	9.6
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	24.4	50.1	48.5	31.8	13.2	13.8	10.2
ネット通信を使う	4.3	21.3	8.0	1.3	1.3	1.5	1.8

10代～30代は平日・休日ともに「動画投稿・共有サービスを見る」と「ソーシャルメディアを見る・書く」が1番、2番目に長く、VOD（ビデオ・オン・デマンド）は休日には平均30分近く見られていることがわかった。次に世代別のソーシャルメディア系サービス・アプリ等の利用率を見てみる。今回注目していきたいのは、プロダクトプレイスメントが行われた商品を共有する場、探す場となる「X（旧 Twitter）」「Instagram」「TikTok」「YouTube」の利用率だ。

X（旧：Twitter）、Instagram は全体のおよそ半数の人が使っており、特に、10代～30代が多く利用していることが

わかる。TikTok は全体でみると利用率は少ないものの、10代、20代の利用率が高く、YouTube の利用率は、全体を見ても約 88%と高く、10代、20代、30代はほぼ 100%に近い。

【令和5年度】主なソーシャルメディア系サービス/アプリ等の利用率(全年代・年代別)

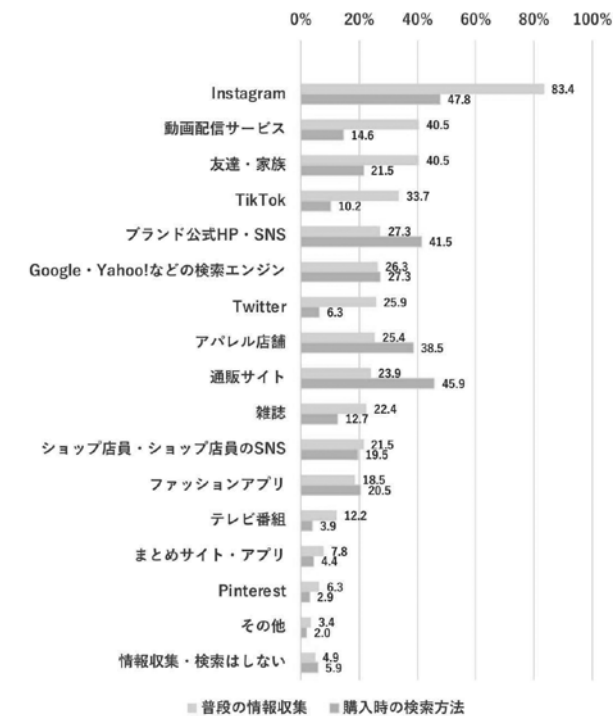
	全年代(N=1500)	10代(N=140)	20代(N=217)	30代(N=241)	40代(N=313)	50代(N=319)	60代(N=270)	男性(N=760)	女性(N=740)
LINE	94.9%	95.0%	99.5%	97.9%	97.8%	93.7%	86.3%	93.3%	96.5%
X(旧Twitter)	49.0%	65.7%	81.6%	81.0%	47.3%	37.0%	19.6%	49.9%	48.1%
Facebook	30.7%	10.0%	28.1%	44.4%	39.3%	32.8%	18.8%	32.8%	28.5%
Instagram	56.1%	72.9%	78.8%	88.0%	57.2%	51.7%	22.6%	48.8%	53.6%
YouTube	87.8%	94.3%	97.2%	97.1%	92.0%	85.8%	86.3%	89.6%	85.9%
ニコニコ動画	13.7%	23.6%	24.4%	17.8%	10.5%	9.4%	5.2%	18.4%	10.9%
TikTok	32.5%	70.0%	52.1%	32.0%	26.8%	25.4%	13.0%	29.2%	35.9%

2. 若者の SNS 利用用途

まずは SHIBUYA109lab. が行った「Z 世代のファッションに対する意識調査」³¹ だ。

あなたはファッションに関して、普段からどのように情報収集をしていますか。また、ファッションアイテムを購入する時はどのように検索していますか。(複数回答)

WEB調査 n=205 (男性85/女性120)



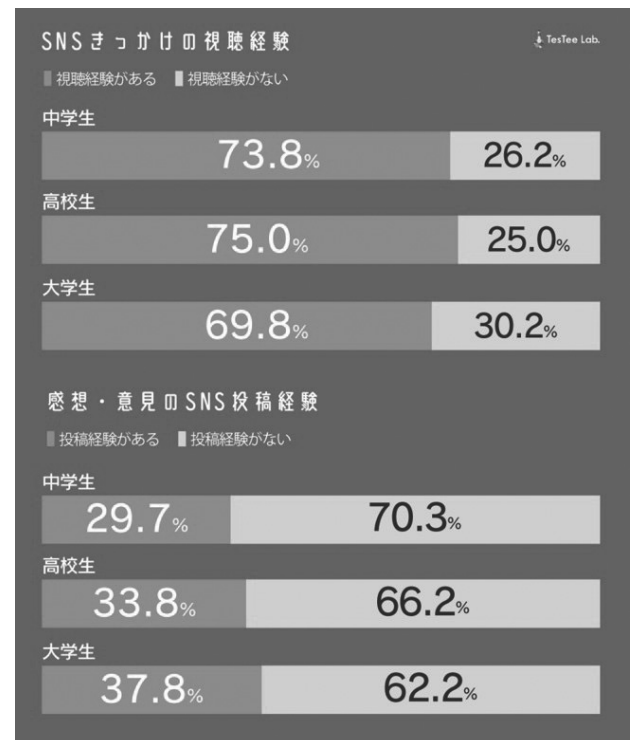
©SHIBUYA109ENTERTAINMENT Corporation ALL Rights Reserved.

この調査によると、情報収集・購入ともに Instagram が 1 位となっている。Z 世代は、ファッションの情報は雑誌、店舗ではなく、主に Instagram、動画配信サービスなどの SNS で収集していることがわかる。

また、株式会社 Macbee Planet が、1 日に 2 時間以上

SNS を使用している Z 世代 (18 ~ 26 歳) 111 名を対象に、Z 世代の情報収集とメディア選択に関する実態調査³²を実施。その結果、約 70% が SNS のコンテンツを閲覧後に商品やサービスの購入に至った経験があると回答した。Z 世代は「ソーシャルネイティブ」と呼ばれる。SNS で情報を集め、第三者の口コミやレビューを購買の意思決定に反映させる傾向があり、アナログ文化に慣れ親しんだ世代とは、購買傾向が異なる場合がある。³³

次に、SNS きっかけでドラマを視聴したことがあるかを調べた調査がある。株式会社 TesTee (テストイー) が行った「SNS 利用に関する調査」の「SNS で話題になっていたことがきっかけで TV や映画などを見たことはあるか」³⁴ という質問に対し、およそ 70% の人が、視聴経験があると回答した。また、およそ 30% の人たちがテレビや映画の感想や意見を投稿した経験があると回答した。SNS で見たテレビ番組の切り抜きをきっかけに、その番組を視聴するという今どきの切り口の視聴スタイルも増えてきている。



出典：株式会社 TesTee (テストイー) (2022/10/31)「SNS 利用に関する調査【2022 年版／学生対象】」(https://lab.testee.co/sns_student2022/)

32 株式会社 Macbee Planet (2023/07/06)「【Z 世代の買い物は SNS が主流に】Z 世代の約 7 割は「SNS コンテンツ閲覧後の商品購入経験あり」それぞれのメディアで購入に至ったコンテンツの違いとは？」(<https://macbee-planet.com/>)

33 松村雄太 (2023)「図解ポケット 消費の鍵を握る！Z 世代がよくわかる本」(秀和システム) P42

34 株式会社 TesTee (テストイー) (2022/10/31)「SNS 利用に関する調査【2022 年版／学生対象】」(https://lab.testee.co/sns_student2022/)

31 SHIBUYA109lab. (2021/09/14)「Z 世代のファッションに対する意識調査」(<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000124.000033586.html>)

3. SNS がプロダクトプレイスメントに及ぼす影響

近年、ネット行為者率はテレビ（リアルタイム）行為者率を超え、特にZ世代は、テレビを観ている時間が少なく、圧倒的にネットを利用している時間が多い。その中でも、動画共有サービスの視聴、SNSの使用時間が圧倒的に長く、SNSと若者は切ってもきれない関係になっている。プロダクトプレイスメントが行われた商品を共有する場、探す場にもなる「X（旧 Twitter）」「Instagram」「TikTok」「YouTube」の10代、20代の使用率はとても高い。Z世代のSNSの利用時間の長さは、興味関心のある分野を見るだけではなく、あらゆるジャンルの情報収集にも活用しているからで、それを参考に購買・行動を起こしていることがわかった。

SNSをきっかけにドラマを見てみる、SNSを通してドラマの衣装を見つける。ドラマとSNSは密接に関わっており、SNSはプロダクトプレイスメントにプラスの影響を及ぼしていると考えられる。

第3節 視聴者へ自由をもたらしたもの

HDDレコーダーは、時間を問わない視聴を実現させ、OTTは時間・場所・視聴形態を問わない視聴を実現させた。テクノロジーの進化は、放送に合わせた視聴スタイルから視聴者がコンテンツを選ぶスタイルへと進化させ、視聴者へ自由をもたらした。

1. HDDレコーダー

HDDレコーダーの登場により、リアルタイムで番組を視聴できなくても、録画しておけば、後で見返せるタイムシフト視聴が可能となった。今では録画した番組をスマホで視聴できるレコーダーも登場している。HDDレコーダーには再生制御機能がついており、一時停止やスロー再生、早戻しは、プロダクトプレイスメントが行われた商品を調べる際には、便利な機能である。第3章のアンケートでも、プロダクトプレイスメントが行われた商品を調べる際、半数以上の人がドラマを見返していた。

一方で、HDDレコーダーには、CMカット（CMを録画時に一時停止して録画しないようにする機能）、CMスキップ（再生時にCMを早送りする機能）が搭載され、視聴者がCMを見なくなるという、CMにとってのデメリットを引き起こした。調査によると、約9割の人が録画番組を視聴する際にCMをスキップしていることが

わかった。³⁵ その点、プロダクトプレイスメントは、ドラマ本編で商品を宣伝することができるため、HDDレコーダーの機能には影響されない広告手法であるということが、広告主にはメリットとなる。

2. OTT

OTTとはOver The Top（オーバー・ザ・トップ）の略で、インターネット回線を通じてコンテンツを配信するストリーミングサービスを指す。従来は、消費者がケーブルテレビを契約すると、チャンネルの提供はプロバイダー側が決定していたが、OTTではユーザーがNetflixやHuluなどのサービスに登録し、インターネット経由でそのコンテンツにアクセスすることができる。³⁶ テレビ放送と違う点は、地上波などの放送インフラを利用しないところだ。OTTの例として、Netflix、Amazon prime Video、Hulu、TVerなどが挙げられる。

OTTの登場により、視聴したいコンテンツを好きな時間に、好きな場所で、スマホ、PC、パソコンなどの様々なデバイスで視聴することが可能になった。日本の作品のみならず、グローバル作品も配信されており、豊富なコンテンツから見たい作品を選ぶことができる。最近の若者は、タイムパフォーマンス意識が強いいため、時間・場所に縛られずに視聴でき、おすすめ機能があるOTTはタイムパフォーマンスを高めるツールの一つである。

2022年、グローバルアドテクノロジー企業であるThe Trade Deskが日本国内在住の15～69歳の男女4,426名を対象に行った「日本における動画配信サービスの利用動向」の追加調査を実施した。その調査によると、日本国内在住の15～69歳の男女4,000万人超がOTTを利用しており、毎週累積で1億7,700万時間をストリーミングコンテンツに時間を費やしていた。過去3か月間にコンテンツを視聴するために時間を費やした行動で最も多く挙げられたのが「OTTでの視聴」（38%）だった。³⁷

また、最近のテレビ局の傾向としてドラマ枠が増加している。ドラマは放送だけでなく、インターネット配信

35 ITmedia ビジネス ONLINE (2011/02/16)「録画番組、9割が視聴時にCMをスキップ」(<https://www.itmedia.co.jp/makoto/articles/1102/16/news043.html>)

36 ADJUST (閲覧日 2024/11/10)「OTT（オーバー・ザ・トップ）| OTT (Over the Top)」(<https://www.adjust.com/ja/glossary/ott-over-the-top/>)

37 PRTIMES (2023/04/27)「動画配信サービス（OTT）の利用動向調査、59%の動画配信サービス視聴者が広告付きの動画配信サービスを視聴」(<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000017.000035203.html>)

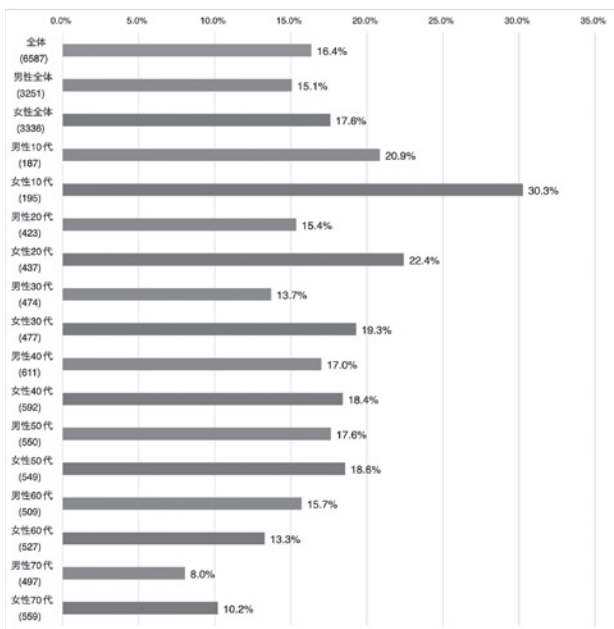
をすることで、TVerでの広告料やNetflixなどとのライセンス料で収益を拡大することができるからだ。プロダクトプレイスメントが行える機会が増えた。

3. OTTとテレビ離れ

近年、若者のテレビ離れが加速していると言われている。現在では、チューナーレステレビと呼ばれる、放送を受信する機能がないテレビが登場している。若者はテレビを見なくなったのかというと、どうやらそうではないようだ。

民放各局が制作したテレビコンテンツを無料で楽しめる、広告付きの民放公式テレビ配信サービスである、TVerの利用動向についての調査がある。NTTドコモモバイル社会研究所が2022年1月に行った「スマホ・ケータイ所有者の動画サービス利用と民放公式テレビ配信サービス『TVer（ティーバー）』利用動向について」³⁸によると、TVerの認知率は7割を超え、2019年には8.2%だった利用率も、年々増加し、4年後の2022年には16.4%まで倍増した。

利用率を男女別、年代別でみると男性が15.1%、女性が17.6%と女性の割合が高く、利用率が1番高いのが10代女性で30.3%、2番目が20代女性で22.4%、3番目が10代男性で20.9%となった。TVerをよく利用している層は、テレビ離れが進んでいると言われている若者だった。

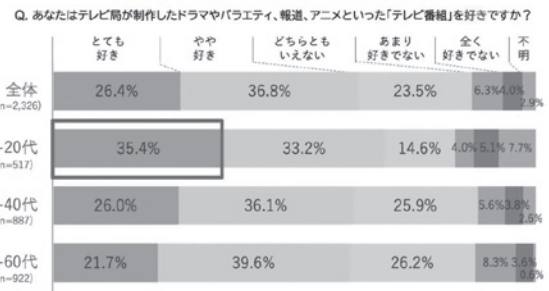


出典：モバイル社会研究所 (2022/12/05)「TVer 認知率7割超え、利用率 16.4%：10代女性は3割が利用」(<https://www.moba-ken.jp/project/service/20221205.html>)

また、博報堂 DY メディアパートナーズが行った「テレビ視聴番組意識調査 2024」³⁹によると、テレビ番組が「とても好き」という割合が1番高かったのが10代～20代だった。2023年と2024年の調査の10代～20代男女のアンケート結果を比べると、2024年には、男性で「とても好き」と答えた人は8.5%増加したことがわかった。

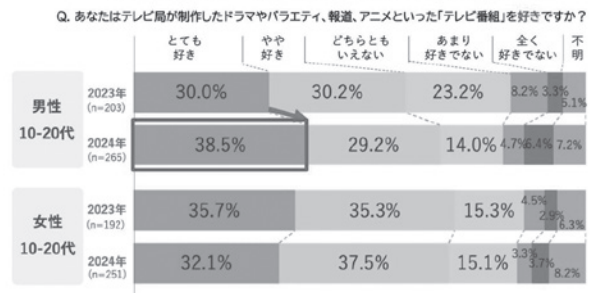
テレビ番組の好意度

若者ほどテレビ番組が「とても好き」



テレビ番組の好意度の変化

特に、男性10-20代で「とても好き」な人が増加



出典：博報堂 DY メディアパートナーズ (2024/08/20)「テレビ番組の見られ方は?急増 TVer ユーザーの変化とは? @メ環研の部屋」(https://www.hakuhodody-media.co.jp/column_topics/column/media_environment/20240820_35344.html)

4. 治外法権が適用される配信

TVer や Hulu、Netflix などの OTT は、放送ではないため、放送法や民放連が定める放送基準を適用しなくてよい。よって配信は治外法権が適用されるのだ。

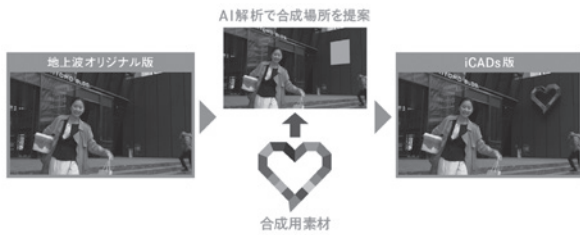
治外法権を有効に活用したビジネスも誕生している。

フジテレビは、動画内に広告情報を付与する新しい AVOD (広告情報付き無料動画配信) サービス「iCADs (アイキャズ)」を行っている。iCADs とは、in Contents Ads の略称で、AI 技術を活用して短期間で動

39 博報堂 DY メディアパートナーズ (2024/08/20)「テレビ番組の見られ方は?急増 TVer ユーザーの変化とは? @メ環研の部屋」(https://www.hakuhodody-media.co.jp/column_topics/column/media_environment/20240820_35344.html)

38 モバイル社会研究所 (2022/12/05)「TVer 認知率7割超え、利用率 16.4%：10代女性は3割が利用」(<https://www.moba-ken.jp/project/service/20221205.html>)

画内に広告情報や商品情報を合成・再構築し、“地上波番組とは異なるコンテンツ”を提供する。⁴⁰



出典：シーバイエム（閲覧日 2024/09/18）「iCADs（アイキャズ）とは？」（https://www.cxm.fujitv.co.jp/icads/?_ga=2.102582017.1626007261.1726929834-1881864934.1726929834）

これによってテレビで放送する際には架空の商品を使い、OTTで配信する際にはAIで実在する商品に合成することで、広告収入を得ることが可能になる。

フジテレビは、FOD オリジナルドラマ『片想いの彼のために捜査したら、いつのまにか名探偵になりました。（仮）』（2022）を地上波で放送した。地上波では、広告情報を付与していないものを、地上波放送後のFOD・TVerでの見逃し配信は広告情報を付与したものと付与していないもの、2種類を配信した。地上波放送版では、缶コーヒー・ビール・お茶のラベルが架空のものになっており、居酒屋のポスターも架空のものだ。しかし、FOD・TVerで配信されたものでは、缶コーヒーはBOSSに、ビールはプレミアムモルツに、お茶は伊右衛門に代わっている。居酒屋のポスターもプレミアムモルツのポスターに代わっている。⁴¹

地上波で放送されたもの



OTTで自配信されたもの



出典：フジテレビ（2023/01/06）「動画内に広告情報を付与する新しいAVOD向けサービス「iCADs」を活用したFODオリジナルドラマ地上波放送決定！」（<https://www.fujitv.co.jp/fujitv/news/20230012.html>）

もし、一定期間ごとに表示される商品を変更できる機能が加われば、同じ作品内でも異なる商品を合成することが可能となり、広告主にとって新商品のプロモーションの場となりうる。

5. HDDレコーダー・OTTがプロダクトプレイスメントに及ぼす影響

第3章のアンケートから、気になった商品があった際、ドラマを見返す人は半数以上いた。リアルタイム視聴では、気になった商品が出てくるシーンで停止できないが、HDDレコーダー・OTTの登場によって、気になった部分を繰り返し視聴できるようになった点は、プロダクトプレイスメントにプラスの影響を及ぼした。HDDレコーダーによるCMカット機能や、CMスキップ、OTTには広告がつかないプランもあり、よりCMが見られなくなってきているというのが現状だ。プロダクトプレイスメントは、ドラマ本編で商品を宣伝することができるため、CM以上に多くの視聴者が商品を目にする機会が生まれる。またドラマ枠の増加も追い風になっていると考えられる。

若者がテレビを見なくなったのかと言われるとそうではない。若者が1番、テレビ番組が好きであり、番組に対しての好感度も上がっている。現代の若者は、テレビの前に座ってリアルタイム番組を視聴するのではなく、スマホやパソコンなどの様々なデバイスで、テレビ番組を見ている。テレビ離れではなく「放送離れ」という方が正しい。OTTの国内加入者も増加しており、多くの人がOTTでのコンテンツ視聴に時間を費やしていることがわかった。新たなビジネスも誕生しており、OTTで配信する際にAIで実在する商品に合成することで広告収入を得ることが可能になる「iCADs」は、今の視聴スタイルに合った有効的な広告手法であることがより深く理解できた。

40 シーバイエム（閲覧日 2024/09/18）「iCADs（アイキャズ）とは？」（https://www.cxm.fujitv.co.jp/icads/?_ga=2.102582017.1626007261.1726929834-1881864934.1726929834）

41 フジテレビ（2023/01/06）「動画内に広告情報を付与する新しいAVOD向けサービス「iCADs」を活用したFODオリジナルドラマ地上波放送決定！」（<https://www.fujitv.co.jp/fujitv/news/20230012.html>）

第4節 推し活

次は若者のカルチャーに触れていきたい。

2021年にユーキャンの新語・流行語大賞に「推し活」がノミネートされた。「推し活」とは「オタ活」にも近い言葉であり、好きな芸能人や声優など、人を応援することである。⁴²

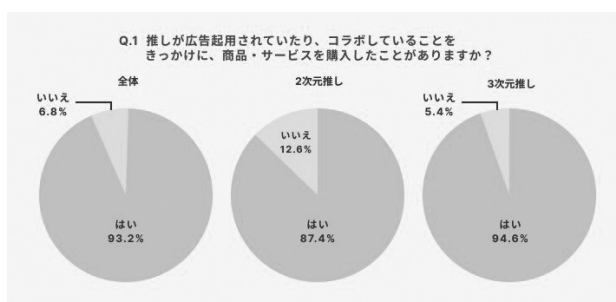
1. 推し活と消費

今や、日本人の4人に1人が推し活をしているといわれており、若年層のZ世代で6割以上、中高年世代でも3割近くとなっていて、その市場規模は8000億円を超えると試算されている。⁴³ 推し活エコノミー（推し活に関連する経済効果）という言葉が生まれるほど、推し活の経済効果は凄まじい。推しをきっかけに商品を購入する「推し消費」は、最近では一つの社会現象として注目されている。

Oshimodaが、Oshimodaが抱えるSNS・メディアのユーザーへ、推し活女子の購買活動に関するアンケート調査を行った。⁴⁴

このアンケートでは、推し活をしている人全体、2次元推し（アニメや漫画、ゲーム）と、3次元推し（アイドルや俳優など）で結果が分かれているが、本論文はドラマに關しての論文であるため、3次元推しのみについて触れていく。

その調査によると、推しが広告に起用されていたり、コラボしている商品・サービスを購入した経験がある人は90%を超えている。



出典：PRTIMES (2023/09/30)「推し活女子の消費行動を徹底調査！「推し」を起用した広告施策の効果とは？ (oshimoda)」(<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/0000000003.000122459.html>)

42 ニッセイ基礎研究所 (2021/12/15)「2021年JC・JK流行語大賞を総括するー「第4次韓流ブーム」と「推し活」という2つのキーワード」(<https://www.nli-research.co.jp/report/detail/id=69662?pno=3&site=nli>)

43 FNNプライムオンライン (2024/09/20)「今や4人に1人が「推し活」中市場規模は8000億円「仏壇」ならぬ「推し壇」も登場」(<https://www.fnn.jp/articles/-/761069?display=full>)

44 PRTIMES (2023/09/30)「推し活女子の消費行動を徹底調査！「推し」を起用した広告施策の効果とは？ (oshimoda)」(<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/0000000003.000122459.html>)

2. アイドルコンテンツとプロダクトプレイスメント

第2章でYouTubeとプロダクトプレイスメントについて触れたが、ここでは、K-POPアイドルを例にしてコンテンツ内で行われているプロダクトプレイスメントについて扱っていく。日本でも有名なK-POPアイドルであるBTSは「BANGTANTV」、SEVENTEENは「GOING SEVENTEEN」、TWICEは「TIME TO TWICE」など、グループの公式YouTubeチャンネルで独自のウェブバラエティ番組を配信している。その番組には時々プロダクトプレイスメントが行われ、アイドルのコンテンツ内に実在する商品が登場する。

例えば、PUMAのアンバサダーを務めるNCT127が出演するNCTのコンテンツではプロダクトプレイスメントが行われた。メンバーがPUMAの製品を着用していることをアピールし「PUMA 最高」と字幕で書かれている。第2章でも触れたが、動画を再生する際に左上に「プロモーションを含みます」という表示が出ている。



出典：NCT公式YouTubeチャンネル (2022/09/28 公開)「NCT 추계 워크숍 Ep.1 《사훈:리액션 크게!!!!!!》 THE NCT SHOW」(<https://youtu.be/OSs8RokO4nM?si=y2ZSXHosE-XzhRy>)



出典：SEVENTEEN公式YouTubeチャンネル (2023/08/30 公開)「[GOING SEVENTEEN]EP.91 전참시 별 #1 (Point of Omniscient Interfere Penalty #1)」(https://youtu.be/q3rfMpxOI08?si=eKI7AFVWvQ_a7M7m)

画面下には、韓国語で「このコンテンツには MUMCHIT

の広告が含まれています」と記載されており、実際にこのコンテンツ内では、MUMCHIT の製品を使った CM のような演出がある。

3. 推し活がプロダクトプレイスメントに及ぼす影響

プロダクトプレイスメントを行う場合、ドラマに出演する俳優・アイドルが広告起用されている商品・サービスがドラマに登場すると考えられる。その場合、アンケートの結果から考えると、そのアイドルを推している人の90%近くの人が商品・サービスを買うということだ。購入したことを SNS に載せれば、他のファンの目にも留まり、ブランド・商品の認知度拡大にもつながる。「推し消費」という言葉もあり、アイドルや俳優を推している人にはプロダクトプレイスメントは効果的な広告手法だということができる。また、アイドルたちがウェブバラエティ内で商品を PR することで、プロダクトプレイスメントに対する不信感を和らげ、身近なものにしていると考えられる。また、それがドラマ内でのプロダクトプレイスメントを受け入れられるようになる要因になっているとも考えられる。

プロダクトプレイスメントが増加する要因は、推し活に関係していることも多い。プロダクトプレイスメントが徐々に増えてきている理由は、推し活が流行している今の日本にとって、効果的な広告手法であるからだ。SNS を最も利用する層と、推し活をしている割合が高い層が同じ若者であるということも、プロダクトプレイスメントの増加につながっていると考えられる。

第5節 検索を簡単にする最新技術

1. Google レンズ

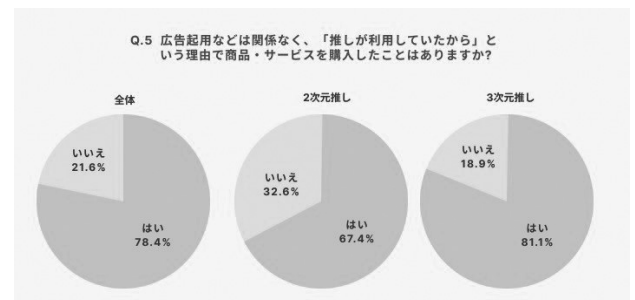
Google アプリの機能に「Google レンズ」というものがある。これは、スマートフォンのカメラや写真を使って、目の前のものを検索できる機能だ。商品の名前がわからなくても、検索したいもの・画像さえあれば、Google レンズ機能を使って商品を特定することができる。

例えば、ドラマの主人公が使っているバックが可愛い、ブランド名がわからず、検索の仕様がわからない。そんな時にこの機能を使えば、そのバックの情報が判明するとともに、販売サイトまでたどり着くことができる。この簡易検索機能の普及は、プロダクトプレイスメントが行われた商品を視聴者が特定するうえで、非常に便利な機能である。

2. Google レンズの CM

Google レンズの広告モデルは、日本でも絶大な人気を誇る K-pop アイドル・TWICE の日本人メンバー、MOMO・SANA・MINA だ。3 人が出演する CM では、帽子やチュロス、ぬいぐるみを、Google レンズを使って調べる様子が映されている。⁴⁵

先ほどの推し活にも関連する話だが、この 3 人が Google レンズのアンバサダーを務めることに大きな意味があると考えられる。推し活をしている多くの人は、推しが使用しているものや着用しているものが気になるはずだ。先ほど取り上げたアンケート調査の他の質問では、広告起用などは関係なく「推しが利用していたから」という理由で商品・サービスを購入したことがあるという人は 80% を超えた。



出典:PRTIMES (2023/09/30)「推し活女子の消費行動を徹底調査！「推し」を起用した広告施策の効果とは？ (oshimoa)」(<https://prt-times.jp/main/html/rd/p/000000003.000122459.html>)

日本に多くのファンを持ち、日本でも知名度が高いこの 3 人がカメラをかざすだけで商品を検索できる機能を宣伝することで、より推し活に Google レンズが利用できると視聴者は考えるだろう。



出典:Google Japan (2023/11/13)「Google アプリ | Google レンズ使ってみた by MISAMO」(<https://youtu.be/zeCQG6V2v2g?si=eZ-rh6fRp8Ic3eSf>)

⁴⁵ Google Japan (2023/11/13)「Google アプリ | Google レンズ使ってみた by MISAMO」(<https://youtu.be/zeCQG6V2v2g?si=eZ-rh6fRp8Ic3eSf>)

また、2024年11月17日には、韓国の人気ガールズグループ「aespa（エスパ）」が出演する WebCM が公開された。4 種類の WebCM が公開され、それぞれ翻訳機能や Google が開発した、生成 AI の Gemini など推し活に絡めた Android の機能が紹介されており、Google レンズの一機能である、かこって検索が紹介されている。

3. 特定班

X（旧：Twitter）では特定班と呼ばれるような人たちがいる。推し活においてよく使われ、アイドルの衣装や小物などを特定する人たちのことをいう。画像検索機能が誕生したことにより、商品を容易に特定しやすくなった。K-POP アイドルは韓国から出国する際、報道陣や多くのファンに囲まれて出国する。普段衣装を着ているアイドルの私服姿をみることができ、その姿を写した空港写真が話題になる。そして、その際に K-POP アイドルが来ていた服を特定し、SNS に投稿する人が多い。最近では、そのようなファンたちの行動を利用して、空港でアイドルたちが着用している服が私服のように見えて、企業と事務所が用意した衣装であることも少なくない。

ドラマのファンにも特定班は存在し、Instagram や X（旧：Twitter）に投稿しているユーザーがいる。日本のドラマの衣装を特定するアカウント・投稿はまだ少ないが、韓国ドラマの衣装を特定するアカウントは多く存在している。その特定班が、セレクトショップのアカウントであることもあり、そのままその商品の購入ページに飛ぶことが可能な場合もある。

ファッションを真似したいファンにとっては便利な投稿であり、SNS がプロダクトプレースメントを共有する場であることが表れている投稿である。第3章のアンケートの結果からこのような投稿を見て、ドラマを視聴し始める人もいることが判明し、特定アカウントのフォロワー数が多いことも、需要の高さを表している。



出典：Instagram Nami 芸能人の美容・ファッション



otonajoshi_cosme



出典：Instagram まゆ 大人女子コスメ (@na_beauty) (@otonajoshi_cosme)



出典：Instagram Korean Fashion Catalogue



出典：Instagram KFASHIONSIN (@fashionskorea_) (@kfashionsin)

ファッションを真似したいファンにとっては便利な投稿であり、SNSがプロダクトプレイスメントを共有する場であることが表れている投稿である。第3章のアンケートの結果からこのような投稿を見て、ドラマを視聴し始める人もいることが判明し、特定アカウントのフォロワー数が多いことも、需要の高さを表している。

4. 最新技術がプロダクトプレイスメントに及ぼす影響

Google レンズやかこって検索のような簡易検索機能の普及により、プロダクトプレイスメントで登場した商品を視聴者が簡単に検索できる環境が整った。また、Google レンズのプロモーションにおいて大人気アイドルをアンバサダーに起用し、CM内で商品や場所を特定する具体的な利用法を提示することで、機能の存在を広く浸透させた。単に機能の認知を高めるだけでなく、CMの演出はドラマ内のファッションや小物を特定したいというニーズに応えるものとなっており、これによりGoogle レンズの利用シーンが視聴者の日常や趣味に関連づけられ、ツールとしての価値がより身近に感じられるようになった。最新技術はプロダクトプレイスメントが消費者の購買行動に与える影響力をさらに高めるプラスの要素となったと言える。

第6節 購買行動モデル

第2節～第5節までは現在のSNSの利用率や、最新技術などの若者を取り巻く環境からそれぞれプロダクトプレイスメントが加速する理由を考察した。第6節、そして続く第7節では人間の認知や行動に関する内面的なものに着目して考察していく。

購買行動モデルとは、消費者が商品やサービスを購入するまでのプロセスを理解するためのフレームワークで、消費者行動を理解するためのフレームワークとして活用することができる。時代の変化、ユーザーとの接点の多様化などを背景にさまざまなモデルが提唱されている。⁴⁶

消費者が商品やサービスを購入するまでのプロセスを英語で表し、その各段階の頭文字を取ってモデル名が構成される。

第3章で扱ったアンケート調査により、Z世代がドラマ視聴をきっかけに商品に興味を持ち、検索・購入・拡

46 PRINCIPLE Company (2023/9/25)「購買行動モデルのご紹介と活用方法 (AIDA から ULSAS まで)」
(https://www.principle-c.com/column/marketing/purchasing-behavior-models-aida-ulsas-etc/?srsltid=AfmBOopiDhY3yLjEebBYkMex-KFAT7CyQ1YQC4r9RpoGVISv_80p6Mv)

散といった行動を行うことが明らかになった。この結果を購買行動モデルに当てはめることで、彼らの行動プロセスをさらに深掘りし、プロダクトプレイスメントの効果を具体的に分析していく。

1. マスメディア時代の購買行動モデル

マスメディア時代は、マスメディア（テレビ・新聞・ラジオ・雑誌）によって、企業から消費者へ一方的かつ画一的に情報提供がなされていた。

その中に「AIDA（アイダ）」と呼ばれる1990年代初頭に提唱された、最も古典的な購買行動モデルがある。

ゴウリカマーケティング株式会社のホームページには以下のように説明されている。

- 「1 Attention（認知）…広告によって商品やサービスを知る
- 2 Interest（興味・関心）…商品やサービスなどに対して興味を抱く
- 3 Desire（欲求）…商品やサービスを欲しいと感じる
- 4 Action（行動）…商品やサービスを購入する」⁴⁷

プロダクトプレイスメントをAIDAに当てはめると、
A ドラマの食事シーンを見て、商品の存在を知る
I プロダクトプレイスメントを通して知った食品に対して興味を抱く
D その食品を「欲しい」「食べてみたい」と感じる
A その食品を購入する となる。

これは「プロダクトプレイスメントをきっかけに商品が気になり購入した視聴者」の購買行動に当てはまる。

2. インターネット時代の購買行動モデル

インターネット時代の購買行動モデルではインターネットの特性を反映して、消費者自らが情報取得を行うことを基本に考えられている。⁴⁷

インターネット時代の購買行動モデルの中に「AISAS（アイサス）」がある。AISASはAIDAと違い、インターネットの登場により可能となったインターネットで検索する行動が含まれている。

ゴウリカマーケティング株式会社のホームページには以下のように説明されている。

- 「1 Attention（認知）…広告やメディアによって商品やサービスを知る
- 2 Interest（興味・関心）…商品やサービスなどに対して興味を抱く
- 3 Search（検索）…商品やサービスなどの情報をインターネットで検索する
- 4 Action（行動）…商品やサービスを購入する
- 5 Share（共有）…商品やサービスを購入した結果についてインターネットで共有する」⁴⁷

プロダクトプレイスメントをAISASに当てはめると、
A 主人公の使っている化粧水を見て、商品の存在を知る
I プロダクトプレイスメントを通して知った化粧水に興味を持つ
S 化粧水の情報をインターネットで調べる
A 化粧水を購入する
S 購入したことをインターネット上（SNSも含む）で、「〇〇が使ってた化粧水いい！」と載せる となる。

これは「プロダクトプレイスメントをきっかけに商品が気になり検索、その後購入し、それをSNSに載せる視聴者」の購買行動に当てはまる。

3. SNS時代の購買行動モデル

SNS時代の購買行動モデルには、SNSが普及し、消費者同士が相互に情報発信を行う文化を背景にした購買行動モデルで、現在の消費者心理を反映しているといえる。⁴⁷

SNS時代の購買行動モデルを2つ紹介する。

まずは、「SIPS（シップス）」だ。

ゴウリカマーケティング株式会社のホームページには以下のように説明されている。

- 「1 Sympathize（共感）…発信者の情報や意見に共感する
- 2 Identify（確認）…得られた情報の信頼性を確認する
- 3 Participate（参加）…消費者が行動を起こすことで販促活動に参加する

47 ゴウリカマーケティング株式会社（2022/03/03）「購買行動とは？9のモデル・フレームワークを解説【マーケター必読】」（<https://gourica.co.jp/service/goinsight/goinsight-column/gi-20220225/>）

4 Share & Spread（共有・拡散）…参加したことを共有・拡散する

- プロダクトプレイスメントを SIPS に当てはめると、
- S 主人公が使用するバッグを見て「この商品、いいな」と感じる
 - I プロダクトプレイスメントを通して知ったバッグを検索する
 - P そのバッグを購入する
 - S 購入したことを SNS に「〇〇がドラマで使ってたバッグ買った！」などと投稿する

となる。

これは「プロダクトプレイスメントをきっかけに商品が気になり検索、その後購入し、それを SNS に載せる視聴者」の購買行動に当てはまる。

次に「ULSSAS」だ。ULSSAS は 2019 年に提唱され、SIPS に比べると比較的新しい購買行動モデルである。

ゴウリカマーケティング株式会社のホームページには以下のように説明されている。

- 「1 UGC（ユーザー投稿コンテンツ）…消費者の投稿によって商品・サービスを知る
- 2 Like…SNS で気になる投稿に「いいね！」をする
- 3 Search 1（SNS 検索）…SNS で商品・サービスを検索する
- 4 Search 2（Google/Yahoo! 検索）…検索エンジンで商品・サービスを検索する
- 5 Action（行動）…商品やサービスを購入する
- 6 Spread（拡散）…商品やサービスを購入した結果について SNS で拡散する

※UGCはUser Generated Contentの略

- プロダクトプレイスメントを ULSSAS に当てはめると、
- U Instagram でのドラマファンの投稿を通じて、主役が着用していた服を知る。
 - L その投稿に「いいね！」をする
 - S SNS でその服を検索する
 - S Google でその服を検索する
 - A その服を購入する
 - S 購入したことをドラマのハッシュタグをつけて投稿する
- となる。

これは「プロダクトプレイスメントを取り上げた視聴者の投稿をきっかけに商品が気になり検索、その後購入し、それを SNS に載せる視聴者」の購買行動に当てはまる。

インターネット時代の購買行動モデルと、SNS 時代の行動購買モデルは共有するという点は似ている。しかし、消費者同士が相互に情報発信を行う文化によって SNS 時代の購買モデル・ULSSAS は商品・サービスを知るきっかけがユーザーの投稿という点がインターネット時代の購買行動モデルと変化している点だ。

4. 購買行動モデルがプロダクトプレイスメントに及ぼす影響

購買行動モデルは今回挙げた以外にもいくつかあるが、今回触れた 4 つは、プロダクトプレイスメントの影響を受けた視聴者に特に当てはまる購買行動モデルとして挙げることができる。第 3 章のアンケートの結果を見ても、視聴者の購買行動はこれらの購買行動モデルに当てはまっているとすることができる。

購買行動モデルを用いてプロダクトプレイスメントを加速させる要因を考察した結果、視聴者が商品を購入に至るプロセスをいくつかのパターンで説明できることが明らかとなった。

第 7 節 心理学・神経学からのプロダクトプレイスメント

プロダクトプレイスメントは心理学・神経学の観点から見ると、どんな効果・影響があるのかを検証していく。

1. ミラーニューロン

プロダクトプレイスメントの効果に大きく関係してくるのが「共感」する気持ちだ。主人公が美味しそうに食べている様子を見て、自分もその料理を食べたいと思う気持ちには、主人公に対して「共感」する思いがあるからこそ生まれる感情である。

他の人を見ているだけで、自分もその行動をしたかのように反応する大脳にある神経細胞群のことを「ミラーニューロン」といい、共感能力の基盤と考えられている。⁴⁸ このミ

48 葛西俊治 日本人間性心理学会 人間性心理学研究 第 31 巻第 1 号 (2013)「特集 1: 第 31 回大会: 理事会企画 シンポジウム: 身体について考えよう 身体性について考える—優先情報チャンネルとミラー・ニューロン」

ストーリーテリングといった心理学的現象によって、プロダクトプレイスメントが心理的に非常に効果的な広告手法であることも明らかになった。

これまで、心理学・神経学の観点からプロダクトプレイスメントを研究した例はほとんどないが、今回の研究により、これら4つの現象は、プロダクトプレイスメントが視聴者の購買行動に与える影響を解明する鍵となることが判明した。

プロダクトプレイスメントの長所に触れ、企業側・制作側にも収益以外のメリットがあることがわかった。多角的な面から、プロダクトプレイスメントが消費者に与える影響を検証し、プロダクトプレイスメントが加速する原因を調べた。技術の発展や推し活といった若者を取り巻く環境に加え、購買行動モデルや心理学・神経学といった内面的な観点からプロダクトプレイスメントの影響を検証した。その結果、プロダクトプレイスメントが現代の若者に効果的な広告手法であることを裏付ける知見が得られ、プロダクトプレイスメントの影響を受けやすく、その効果が十分に発揮される条件が整っていることが明らかとなった。

おわりに

本研究では「俳優と同じものを使いたい、同じものを食べたい、ドラマの世界に近づきたい」という視聴者の願望をごく自然に叶えるプロダクトプレイスメントという広告手法は、現代のSNS時代において従来のテレビCMより効果的なのではないか。テレビCMの効果が疑われつつある現在、広告主や放送局もプロダクトプレイスメントという手法を再評価しつつあると考えられるのではないか。」という仮説をもとに研究をしてきた。

第1章では、プロダクトプレイスメントの歴史、事例、市場規模、国内外の効果について調べた。プロダクトプレイスメントの起源は諸説あるが、1890年代後半にユニリーバがリュミエール兄弟制作の映画に自社商品を登場させたことが始まりだと言われている。この手法は映画『E.T.』（1982）でハーシー社のチョコレートが登場し、売り上げが大きく伸びたことで世界中に広まり、広告ツールとして認知されるようになった。

2019年の市場規模は205.7億ドルに達し、2011年から2019年の8年間で約2.8倍に成長し、2024年には世界市場規模が294.2億ドルから329.4億ドルに拡大すると予測されている。海外ではプロダクトプレイスメント

が本格的なビジネスとして確立している。

海外では、Netflix オリジナルシリーズ『クイーンズ・ギャンビット』（2020）の影響で、チェスセットの売り上げが前年から約215%増加し、大ヒットドラマ『太陽の末裔』（2016）では、プロダクトプレイスメントにより平均の約3倍となる売り上げを記録した。また、日本ではANA 全面協力のもと撮影が行われた『GOOD LUCK !!』（2003）の影響で、航空業界への志望者も激増し、女性整備士が増加した。また、『海のはじまり』（2024）では、河出書房新書が出版する絵本『くまとやまねこ』（2008）や、豊島屋の「鳩サブレー」が登場し、放送後に大きな反響を呼んだ。『くまとやまねこ』は、Amazon ランキング1位を獲得し、重版が決定。「鳩サブレー」は公式サイトサーバーがダウンし、来店者数も増加した。国内外でプロダクトプレイスメントの効果が顕著に表れている。

『西部警察』（1979）で日産自動車が提供する車が登場し、日本のテレビドラマで最も有名なプロダクトプレイスメント事例として知られている。300年前にも歌舞伎では似たような広告手法が使われており、日本人には馴染み深い手法であることが判明した。300年前から馴染みのある手法は、日本のテレビドラマにおいて2000年以前は盛んに行われていたものの、一時衰退し、2010年代後半から再び増加している。

第2章では、日本の法律や放送基準をもとに、日本におけるプロダクトプレイスメントを行う際に直面する可能性のある問題や、関連するルールや障壁について調査した。現行の放送制度では、対価を得ないで行う場合には規制はされていないが、過度な露出によって視聴者に誤解を与える場合は規制対象となる可能性がある。配信の場合も規制されていない。対価を得て行う場合は放送法第12条に基づき規制されているが、現状では放送法におけるプロダクトプレイスメントの規定が曖昧であるため、解釈の違いやグレーゾーンが存在している点が課題となっている。放送法や放送基準には「放送と広告を明確に識別する」旨が再三記されており、実際、過去には番組と広告の区別が不十分であったことから、BPOで審議が行われた事例も存在し、プロダクトプレイスメントを行う際には、視聴者が広告と認識できるかが重要であると考えられる。

プロダクトプレイスメントが主流の広告手法となっている韓国では、放送法によりプロダクトプレイスメントに関する詳細なルールが定められており、これが広告ビジネスとして確立される基盤となっている。一方で、日

本では「どの程度の収益が見込めるのか」「ルール整備のための労力に見合うのか」との意見があり、現時点ではプロダクトプレイスメントが広告ビジネスとして確立される状況には至っていない。

ドラマの制作現場ではスポンサーとの協議のもと、視聴者に誤解を与えないよう商品を自然に取り入れる工夫がなされており、広告主・制作・視聴者にとって、お互いにプラスになれるよう、限られたルールの中でドラマのクオリティを高めている。

第3章では、10代・20代を対象に独自のアンケートを実施し、若者とプロダクトプレイスメントの関係について調査を行った。

アンケートの結果、プロダクトプレイスメント・間接広告ともに知名度・認知度が高いとは言えないことがわかった。しかし、大多数の人が実際に実在する商品が登場する描写を見た経験があり、近年プロダクトプレイスメントが増加していることがその背景にあると考えられる。また、実際のプロダクトプレイスメントが行われたシーンに対して「不快感を感じない」と回答した人が大半を占め、その理由として「ドラマに現実味が生まれる」「ドラマとの距離が近く感じられる」「食べているものかわかるから」といった意見が挙げられた。一方で「あからさまだから」といった理由から不快感を抱く人も一定数おり、過度な露出は嫌悪感を生む可能性があることが明らかになった。また「無感情」「何も感じない」といった中立的な意見を持つ人もおり、プロダクトプレイスメントに対する受け止め方は様々であることがわかった。

以上の調査結果から、実在する商品がドラマに登場することで、視聴者がドラマの世界と現実世界との距離感を縮め、共感や興味を引き起こす効果があることがわかった。プロダクトプレイスメントは視聴者にとってドラマがより身近なものとなる役割を果たしており、仮説通り「ドラマの世界に近づきたい」「俳優と同じものを使いたい」といった彼らの願望を叶える広告手法だということができると結論づけられる。

プロダクトプレイスメントが行われた商品を調べる際にSNSが役立ったと回答した人が多く、制作側ではなく第三者のSNSでの投稿を通じて商品情報を得るケースが一般的であった。実際にプロダクトプレイスメントが行われた商品を購入した人は、調べた経験がある人の半数程度であり、プロダクトプレイスメントが必ずしも購買行動につながるわけではないことがわかる。しかし、購買に繋がらずとも、ブランドの認知度を拡大することができる。また、調べた経験がある一方で、プロダクト

プレイスメントに不快感を感じる人もいた。プロダクトプレイスメントが行われた商品に対して不快感を抱きつつも、つい気になって検索してしまう心理が働いていると考えられる。

さらに、視聴したドラマから影響を受け、登場人物の真似をしてSNSに投稿する事例が見られた。少数ではあるが、中には未視聴ドラマのファンの投稿から影響を受け、真似をした様子をSNSに投稿する人もいた。SNSのアルゴリズムによってユーザーの嗜好に基づいた情報が表示されるため、興味のあるスタイルに似た登場人物のファッションが表示されることが要因と考えられる。このように、視聴の有無に関わらず、ドラマはライフスタイルに影響を及ぼし、インフルエンサーではない一般視聴者によるSNS投稿も、商品やサービスへの関心を高める材料となっていることがわかった。

アンケートから、ドラマを見た視聴者が真似をしたり、ファッションをまとめたりした投稿を、ドラマ未視聴のSNSユーザーが見る→その投稿をきっかけにユーザーがドラマを気になって視聴する→ドラマを視聴後、真似をした様子をSNSに投稿する→それがまた違う未視聴ユーザーの目に留まるといったサイクルが生まれていることが明らかとなった。SNSは、プロダクトプレイスメントが行われた商品を共有・探求する場として機能すると同時に、ドラマの視聴のきっかけにもなっている。特に、ドラマそのものではなく、関連するファンの投稿がきっかけで視聴を始めるケースも多く、SNSがプロダクトプレイスメントと密接に関係していることがわかった。

第4章では、まずプロダクトプレイスメントの長所に触れ、CMが見られなくなっている現状や、実在する商品が登場することでドラマのクオリティが上がることから、広告主・制作側に収益以外の、メリットがあることがわかった。

また、プロダクトプレイスメントが若者に与える影響を多角的に検証し、増加している理由を分析した。

増加する要因として若者のSNSの利用率、OTTの普及、推し活文化、技術の発展などが挙げられる。Z世代のSNSの利用率は60%を超え、SNSで情報を収集し、第三者の口コミやレビューを購買意思決定に活用する傾向も確認された。若者の約7割がSNSコンテンツをきっかけに商品やサービスを購入した経験があると回答している。加えて、SNSを通じて視聴したテレビ番組が購買行動に影響を与えることから、SNSとテレビは相互に作用していることが考えられる。第3章で行ったアンケー

トでも SNS でのファンの投稿をきっかけに番組を見始めた経験がある人がおり、この考えは正しいといえる。

技術の発展もプロダクトプレイスメントの追い風となっている。HDD レコーダーや OTT の登場により、CM を見ない視聴者が増加しており、ドラマの劇中で商品を宣伝するプロダクトプレイスメントは、CM の代替となるのではないかと考えられる。OTT の広告料やライセンス料が収益を拡大させる中、AI を活用した CG 合成広告や配信ビジネスなどの新しいビジネスが誕生している。

さらに、簡易検索機能の普及により、視聴者がプロダクトプレイスメントで登場した商品を簡単に特定・検索できる環境が整備された。また、若者の間で推し活文化が普及しており、推しが使用する商品への関心が高いことから、アイドルの動画内でもプロダクトプレイスメントが行われており、この広告手法を受け入れやすくなっている。これらの現代の若者を取り巻く環境がプロダクトプレイスメントを増加させている要因になっていると結論づけられる。

購買行動モデルや心理学・神経学の観点から、プロダクトプレイスメントが与える影響のメカニズムが解明された。ミラーニューロンやハロー効果といった心理的現象が消費者の購買意欲を刺激する仕組みが明らかとなり、視聴者が商品を購入するまでのプロセスをいくつかの購買行動モデルで説明することが可能となった。これまで心理学・神経学の観点からプロダクトプレイスメントを研究した例は少なかったが、本研究により、購買行動に与える影響を深く理解する手がかりが得られた。

これらの若者を取り巻く環境と内面的なものが複合的に作用し、プロダクトプレイスメントは現代の若者にとって効果的な広告手法であることが示された。

HDD レコーダーの登場や OTT の普及により、CM を見ない視聴者が増加し、昨今テレビ CM の効果が疑われつつある。近年、海外ではドラマの劇中で商品を宣伝するプロダクトプレイスメントが大きな注目を帯びており、規模も拡大している。

一時衰退した手法が、なぜ再び増加しているのか、その影響や視聴者へのメリットについて研究を行った。

その結果、日本ではプロダクトプレイスメントがビジネスとして確立されていないことから、収益目的だけではなく、それ以上の効果が期待できるために増加していると結論づける。SNS、技術の発展、若者のカルチャーといった現代の若者を取り巻く環境や、心理学や購買行動モデルといった内面的なものがさらにプロダクトプレイスメントの効果を高めていると断定することができる。

2010 年代後半からプロダクトプレイスメントが徐々に増えてきたのは、プロダクトプレイスメントの効果が高まる環境に大きく変化したからである。

また、若者の視聴者がドラマに望んでいるものは「現実味」や「ドラマの世界と現実世界の近さ」であり、実在する商品の登場は、視聴者にとってドラマをより身近なものとする役割を果たしている。プロダクトプレイスメントは「ドラマの世界に近づきたい」「俳優と同じものを使いたい」といった彼らの願望を叶える広告手法だといえる。

プロダクトプレイスメントの影響は視聴者だけに現れるものではない。

制作側は、実在する商品が登場することでドラマのリアリティが増す。また、SNS でプロダクトプレイスメントが行われた商品が拡散されれば、商品の認知度だけでなく、ドラマ自体の認知度を拡大することができ、視聴者の獲得もできる。日本でビジネスとして確立されれば、制作費の拡大が見込め、質の高い作品が制作できるようになる。

広告主は、現在のテレビ CM の視聴状況を考えると、プロダクトプレイスメントは費用対効果が高い。ファンによって SNS で拡散されれば商品が多くの人目に触れる。OTT でプロダクトプレイスメントにのせて商品を国内外に具体的な利用法を提示しながら広告すれば、世界的にブランドの認知度を向上させ、視聴者の購買意欲を高められる。また、新商品のプロモーションの場にもなりうる。物語に合わせて魅力を伝え、さらに商品の新たな価値の提供を行うことも可能だ。

昔よりもプロダクトプレイスメントがより効果的な環境へと大きく変化しているため、今の状況でプロダクトプレイスメントを行えば、視聴者・制作・広告主、三者それぞれにメリットがあることが明らかとなった。それらが相互的に作用することで大きな効果を生み出し、プロダクトプレイスメントの再評価に繋がっていると結論づける。

本研究を通じて、プロダクトプレイスメントに関する研究が日本ではまだ十分にされていないことが確認された。法整備が行われ、ビジネスとして確立すれば、収益の拡大につながり、日本のドラマ産業の発展が期待できる。また、プロダクトプレイスメントにのせて、日本の製品をアピールすることができれば、世界に日本の文化やライフスタイルを発信するチャンスにもなる。本研究がプロダクトプレイスメントの効果を裏付けるものとなったため、いち早く法整備が行われることを願っている。

今回は、プロダクトプレイスメントとSNSの使用に
関係性があると考え、SNSに親和性の高いZ世代を対
象に行ったが、もう一度研究する機会があれば、全世代
を対象にして研究してみたい。また、プロダクトプレ
イスメントが承認欲求に関係してくるのかも合わせて研究
してみたいものだ。

謝辞

本研究を行うにあたり、親切丁寧にご指導していただ
いた星野裕教授に、心より感謝申し上げます。ご多忙の
中、親身になってご相談に応じていただき、毎度、何十
ページにも及ぶ論文を、手書きで丁寧に添削していただ
きました。その温かいご支援が、研究を進める上で大き
な励みとなりました。

また、ご協力賜りました、民放連の本橋氏、豊島屋広
報の宮井氏に感謝申し上げます。アンケートに協力して
くださった方々のおかげでより深く研究することができ、
より良い結論にたどり着くことができました。

最後に、支えてくれた家族、友人たちに心より感謝します。

参考文献一覧

Jennifer Hertzberg & Louise Rask (2021) 「The Impact of
Language Barriers on Product Placement -A Qualitative Study
Investigating Swedish Consumers' Brand Recall and Brand
Attitude Using Netflix Original Series」

村山葉波 (2016) 「若者の共感とプロダクトプレイスメント」 駒澤大学中
野香織ゼミ

インフォキュービックジャパン (2020/07/10) 「プロダクトプレイスメントとは
～世界観を壊さない優れた広告フォーマット、海外事例など～ (https://
www.infocubic.co.jp/blog/archives/8005/)

Statista (2024/09/03) 「Product placement revenue worldwide
from 2021 to 2024」
(https://www.statista.com/statistics/915174/product-placement-
revenue-worldwide/)

東洋経済 ONLINE (2021/03/17) 「韓国ドラマにやたら『サブウェイ』
が出てくる訳 過剰なまでのプロダクトプレイスメントの効果」 (https://
toyokeizai.net/articles/-/417293)

SUNGROVE (2024/05/17) 「プロダクトプレイスメントとは?日本の事例
と効果・メリット」
(https://www.sungrove.co.jp/product-placement/)

テレビ東京 孤独のグルメ公式サイト (閲覧日 2024/09/14) イントロダクシ
ョン (https://www.tv-tokyo.co.jp/kodokunogurume9/intro/)

有限会社ブルフィ (2016/10/12 最終更新日時 2020/11/16) 「ドラ
マにあの製品が・・・プロダクトプレイスメント」 (https://blufi.co.jp/
archives/52234611.html)

Web 河出 (2024/09/03) 「感動の名作絵本『くまとやまねこ』が、
大重版決定!フジテレビ系月9ドラマ『海のはじまり』、NHK E テ
レ『あしたも晴れ!人生レシピ』に登場後、Amazon ランキングで
第1位 (絵本) など大きな話題に! (https://web.kawade.co.jp/
information/101224/)

MANTANWEB (2024/07/09) 「<海のはじまり> “夏”目黒蓮& “水季”
古川琴音の思い出の味『鳩サプレー』がトレンド入り 視聴者『号泣した』
『温かいエピソード』 (ネタバレあり)」 (https://mantan-web.jp/articl
e/20240709dog00m200073000c.html)

松宮三郎 (1973) 「江戸歌舞伎と広告」 (東峰書房)

電通ランウェイ (閲覧日: 2024/10/19) 「歴史でたどる『広告』～歌舞
伎とプロダクトプレイスメント」
(https://www.runwayplus.jp/content_0093)

歌舞伎公式総合サイト歌舞伎美人 (2009/04/16) 「歌舞伎『食』
のお話 第12回江戸っ子が愛した粋なお菓子」 (https://www.
geidankyo.or.jp/12kaden/entertainments/kabuki.html)

花芸舎 (閲覧日 2024/09/18) 「歌舞伎」 (https://www.geidankyo.
or.jp/12kaden/entertainments/kabuki.html)

電通ランウェイ (閲覧日: 2024/10/19) 「歴史でたどる『広告』～
歌舞伎とプロダクトプレイスメント」 (https://www.runwayplus.jp/
content_0093)

歌舞伎公式総合サイト歌舞伎美人 (閲覧日 2024/09/16) 「歌舞伎の
歴史」 (https://www.kabuki-bito.jp/letskabuki/history/)

毎日新聞 (2016/01/01) 「孤独のグルメ プロデューサーが語る
ヒットの裏側 “葛藤” と “挑戦” も」 (https://web.archive.org/
web/20160608202546/https://mainichi.jp/articles/20151229/
dyo/00m/200/047000c)

e-Gov (閲覧日 2024/11/09) 「放送法 (昭和二十五年法律第
百三十二号)」 (https://laws.e-gov.go.jp/law/325AC0000000132/)

一般社団法人日本民間放送連盟 (閲覧日 2024/11/09) 「日本
民間放送連盟 放送基準」 (https://www.j-ba.or.jp/category/
broadcasting/jba101032)

一般社団法人日本民間放送連盟 (閲覧日 2024/11/09)
「番組内で商品・サービスなどを取り扱う場合の考査上の留意事項」の
周知・徹底について」 (https://j-ba.or.jp/category/broadcasting/
jba104961)

消費者庁 (閲覧日 2024/09/20) 「景品表示法」 (https://www.caa.
go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling)

消費者庁 (2023/05) 「景品表示法とステルスマーケティング ～事例で
わかるステルスマーケティング告示ガイドブック」
(https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_

labeling/assets/representation_cms216_200901_01.pdf)

e-Gov (閲覧日 2024/11/09)「不当景品類及び不当表示防止法 (昭和三十七年法律第百三十四号)」(<https://laws.e-gov.go.jp/law/337AC0000000134>)

学生協賛 (2023)「インフルエンサーマーケティングとは?データで見る効果とメリット・デメリット」(<https://www.gakuseikyosan.com/media/?p=3908>)

鹿の間 (2024/10/11)「【秋メイク】ブルベのふわふわ淡色ベージュで作る儚げメイク」(<https://youtu.be/C0oNyYVeRKM?si=2hd9PJ5Fqnvea9Ww>)

YouTube (閲覧日 2024/10/21)「有料プロダクト プレースメント、スポンサーシップ、おすすめ情報を含む動画を視聴する」(<https://support.google.com/youtubekids/answer/10588440?hl=ja>)

ムビサク (2024/10/28)「インフォーマーシャルとは?テレビCM・コマーシャルとの違いやメリット、事例まで解説」(<https://mvsk.jp/column/180068>)

共同通信 PR ワイヤー (2023/07/28)「カンテレ・フジテレビ系月10ドラマ「転職の魔王様」番組枠内で「Open Work」のインフォーマーシャルを放映開始」(<https://kyodonewsprwire.jp/release/202307147157>)

Inter BEE 2024 (2024/01/10)「【Inter BEE CURATION】ドラマの未来を変える、広告とデータアナリティクス【InterBEE2023レポート】」(<https://www.inter-bee.com/ja/magazine/special/detail/?id=57617>)

BPO 放送倫理・番組向上機構 (2020/06/30)「放送倫理検証委員会 委員会決定 第36号 琉球朝日放送と北日本放送の単発番組に関する意見」(<https://www.bpo.gr.jp/?p=10417>)

국가법령정보센터 (国家法令情報センター) (閲覧日 2024/11/11)「방송법 시행령 (放送法 施行令)」(<https://www.law.go.kr/lsInfoP.do?lsiSeq=263967&efYd=20240724#0000>)

Instagram 豊島屋 (@hato.0810.36)

Ameba ブログ handsbrog (2022/11/16)「鳩サブレ」(<https://ameblo.jp/hands-official/entry-12774830556.html>)

Ameba ブログ 日々是好日 (2024/07/15)「月9『海のはじまり』第3話「大切な人を失うということ」2024/07/15」(<https://ameblo.jp/prince1959/entry-12859182554.html>)

Ameba ブログ 龍子のブログ (2020/11/12)「トッケビ撮影地、仁川(1)西区に行きましたよ。」(<https://ameblo.jp/sal2ka16/entry-12631810666.html>)

HELLO from Korean (2020/09/28)「ドラマの影響で韓国初SUBWAYに」(<https://ameblo.jp/doona18/entry-12627994250.html>)

総務省情報通信政策研究所 (2024/06)「令和4年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書<概要>」(<https://>

www.soumu.go.jp/main_content/000953019.pdf)

SHIBUYA109lab. (2021/09/14)「Z世代のファッションに対する意識調査」(<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000124.000033586.html>)

株式会社 Macbee Planet (2023/07/06)「【Z世代の買い物はSNSが主流に】Z世代の約7割は「SNS コンテンツ閲覧後の商品購入経験あり」それぞれのメディアで購入に至ったコンテンツの違いとは?」(<https://macbee-planet.com/>)

松村雄太(2023)「図解ポケット 消費の鍵を握る! Z世代がよくわかる本」(秀和システム) P42

株式会社 TesTee (テストイー) (2022/10/31)「SNS 利用に関する調査【2022年版/学生対象】」(https://lab.testee.co/sns_student2022/)

ITmedia ビジネス ONLiNE (2011/02/16)「録画番組、9割が視聴時にCMをスキップ」(<https://www.itmedia.co.jp/makoto/articles/1102/16/news043.html>)

DJUST (閲覧日 2024/11/10)「OTT (オーバー・ザ・トップ)| OTT (Over the Top)」(<https://www.adjust.com/ja/glossary/ott-over-the-top/>)

PRTIMES (2023/04/27)「動画配信サービス(OTT)の利用動向調査、59%の動画配信サービス視聴者が広告付きの動画配信サービスを視聴」(<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000017.000035203.html>)

モバイル社会研究所 (2022/12/05)「TVer 認知率7割超え、利用率16.4%:10代女性は3割が利用」(<https://www.moba-ken.jp/project/service/20221205.html>)

博報堂 DY メディアパートナーズ (2024/08/20)「テレビ番組の見られ方は?急増 TVer ユーザーの変化とは?@メ環境研の部屋」(https://www.hakuhodody-media.co.jp/column_topics/column/media_environment/20240820_35344.html)

シーバイエム (閲覧日 2024/09/18)「iCADs (アイキャズ) とは?」(https://www.cxm.fujitv.co.jp/icads/?_ga=2.102582017.1626007261.1726929834-1881864934.1726929834)

フジテレビ (2023/01/06)「動画内に広告情報を付与する新しいAVOD向けサービス「iCADs」を活用したFODオリジナルドラマ地上波放送決定!」(<https://www.fujitv.co.jp/fujitv/news/20230012.html>)

ニッセイ基礎研究所 (2021/12/15)「2021年JC・JK流行語大賞を総括するー「第4次韓流ブーム」と「推し活」という2つのキーワード」(<https://www.nli-research.co.jp/report/detail/id=69662?pno=3&site=nli>)

FNN プライムオンライン (2024/09/20)「今や4人に1人が「推し活」中 市場規模は8000億円「仏壇」ならぬ「推し壇」も登場」(<https://www.fnn.jp/articles/-/761069?display=full>)

PRTIMES (2023/09/30)「推し活女子の消費行動を徹底調査!「推

し」を起用した広告施策の効果とは? (oshimoa)」(<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000003.000122459.html>)

NCT 公式 YouTube チャンネル (2022/09/28 公開) 「NCT 추계 워크숍 Ep.1 【사훈 : 리액션 크게!!!!】 | THE NCT SHOW」(https://youtu.be/OSs8RokO4nM?si=y2ZSXHosE-XzhRy_)

SEVENTEEN 公式 YouTube チャンネル (2023/08/30 公開) 「[GOING SEVENTEEN] EP.91 전 참 시 별 #1 (Point of Omniscient Interfere Penalty #1)」(https://youtu.be/q3rfMpxOl08?si=eKI7AFVWvQ_a7M7m)

Google Japan (2023/11/13) 「Google アプリ | Google レンズ使ってみた by MISAMO」(<https://youtu.be/zeCQG6V2v2g?si=eZrh6fRp8Ic3eSf>)

Instagram Nami 芸能人の美容・ファッション (@na_beauty)

Instagram まゆ 大人女子コスメ (@otonajoshi_cosme)

Instagram Korean Fashion Catalogue (@otonajoshi_cosme)

Instagram KFLASHIONSIN (@kfashionsin)

PRINCIPLE Company (2023/9/25) 「購買行動モデルのご紹介と活用方法 (AIDA から ULSAS まで)」(https://www.principle-c.com/column/marketing/purchasing-behavior-models-aida-ulsas-etc/?srsltid=AfmBOopiDhY3yLjEebBYkMex-KFAT7CyQ1YQC4r9RpoGVISv_80p6Mv)

ゴウリカマーケティング株式会社 (2022/03/03) 「購買行動とは? 9のモデル・フレームワークを解説【マーケター必読】」(<https://gourica.co.jp/service/goinsight/goinsight-column/gi-20220225/>)

GMO RESEARCH&AI (2022/08/19) 「ニューロマーケティングとは? メリットや問題点、活用事例を解説」(<https://gmo-research.ai/research-column/neuro-marketing>)

一般社団法人 日本経営心理士協会 (閲覧日 2024/12/23) 「ハロー効果」(<https://keiei-shinri.or.jp/word/ハロー効果/>)

池田まさみ・森津太子・高比良美詠子・宮本康司 (2020) 「文脈効果 錯思コレクション 100」(https://www.jumonji-u.ac.jp/sscs/ikeda/cognitive_bias/cate_d/d_01.html)

ミライイ (閲覧日 2024/12/22) 「ストーリーテリングとは? 意味、やり方、ビジネスでの活用事例を紹介」(<https://www.hrpro.co.jp/miraii/post-1419/>)

LEAN IN (閲覧日 2024/12/22) 「How to Use Stories to Win Over Others」(<https://leanin.org/education/harnessing-the-power-of-stories#1>)

放送学科特別賞受賞

○卒業論文

『「憧れ」を抱くことと
自分らしさの確立』

17A079-9
森田 夏愛

目次

はじめに

第一章 憧れの定義とその他の感情との違い

第一節 「憧れ」の定義

第二節 「憧れ」と「尊敬」

第三節 「憧れ」と「嫉妬」

第二章 「憧れ」が人格形成に与える役割

第一節 自己形成と同一化の過程

第二節 メディアが形成してきた「憧れ」のイメージ

第三節 「憧れ」とSNSの関係性

第四節 「憧れ」とロールモデル

第三章 「憧れ」を活かすためにはどのようにすればよ
いか

第一節 模倣することによる成長

第二節 模倣からの脱却

第三節 「憧れ」の昇華、そして自分らしさへ

まとめ・考察

はじめに

「憧れ」とは、一体どのような感情なのだろうか。

例えば、好きな異性のアイドルについて聞かれたとき、「イケメンで、かっこよくて、好きなんです」というように答える人と、「彼にはずっと憧れていて……」というように答える人がいる。両者も大きなくりで見れば、「そのアイドルのことが好き」と言っていることに変わりないのだが、感情を細かく分析してゆくと、そこには差異があるのではないだろうか。

このことについて考え始めた際、まず初めに疑問になったことがある。それは、「異性に憧れるとはどういう感情なのだろうか？」ということである。思うに、「憧れる」ということは、その人に近づきたい、その人になりたいということ。女の子が女優やモデルのスタイルに憧れてダイエットをしたり、男の子がロックバンドに憧れて学校帰りにギターショップに寄ってみたりなどだ。これに関しては十分に理解できる。しかし、異性に憧れるとなると、その人の何に惹かれ、何を目的として憧れているのだろうか。イケメンジャニーズアイドルに憧れている女の子は、彼らのようなメンズファッションを習得したいと思っているのだろうか。もちろん中にはそのような人もいかもしれないが、大半はそうではないだろう。女性アイドルに憧れる男の子の場合もまた然りである。

では、彼らは何に対し、どのような感情で「憧れている」と言っているのだろうか。

まず第一に考えられるのは、その人の内面・性格に対してである。コミュニケーション能力に長けていたり、努力家だったりなど、その人のパーソナルな一面に対してならば、同性・異性関係なく憧れの感情を抱くこともあり得るだろう。

推し活の心理的効果についてまとめられた記事で、心理カウンセラーである浮世は、単に良いところがたくさんあるのではなく、自分がコンプレックスに思っていることをクリアしている人、自分がなりたい姿・要素を持っている人に惹かれる傾向にあると述べている^{*1}。世の中には魅力的な人はたくさんいるが、人によってコンプレックスや、なりたい姿は千差万別である。だから、推しメンは人それぞれになるのである。

上記の記事は推しを題材としてまとめられているが、

この心理は「憧れ」にも通ずるものがあるように思う。自分にはない可愛さ・かっこよさを持っているから、自分にはない思考回路や強靱なメンタルを持っているから、自分にはない価値観や考え方を持っているから、人は誰かに憧れを抱くのではないだろうか。

ここで新たな疑問が生まれる。それは、「憧れ」と「尊敬」の違いである。上述した心理は、「尊敬」にも当てはまってしまうのではないだろうか。「憧れ」と「尊敬」の決定的な差異とは何なのだろうか。

武藤（2016）^{*2}はこの両者の感情について分析したうえで、二つの感情の間では、欲求の種類や強度が異なっていると述べている。まず「憧れ」の場合、親和的欲求が高い傾向がある。一方で「尊敬・敬意」では、模範的な欲求や相手からの承認欲求が高い傾向がある。すなわち、「尊敬」の方がその人のことを敬ったうえで、お手本にしたい、認めてほしいと思う感情が強いということである。両者とも非常に似た感情ではあるが、その人を尊んで敬う気持ちがあるかどうかで「憧れ」と「尊敬」に分類できるのではないかと考えられる。また、「尊敬」は単に感心するだけで完結しているのに対して、「憧れ」の場合は、感心に加えて、その人に近づくために努力をしよう、などのように、意思と行動も伴うことが多い。つまり、「憧れ」の感情の中に「尊敬」が内包されているケース、また「尊敬」が転じて「憧れ」の感情になるケースもあるのではないだろうか。

ここまできて、ある仮説に至った。それは、「憧れ」はロールモデルタイプの一つとして分類できるのではないかということである。これについて溝口・溝上はロールモデルを以下のように定義している^{*3}。

「親、教師、上司やメンターのような、個人が模範すべき手本を提供する影響のある人」や、「(個人的に)成功への動機づけと道筋を提供する、同一化と学習の対象となる手本である人」、「何かを行い、称賛に値する者になることで、人生における学業とキャリア(職業)についての決定を与えた人」と理解されている。

つまり、ロールモデルとは、模倣する対象であると同時に、行動や意思決定に対して様々な影響を与える人物

1 <https://www.nhk.or.jp/minplus/0100/topic011.html>
NHK みんなの声（2022/11/02 作成）“推し活の心理的効果は？心理カウンセラーが語る【あさイチ】”イノウエ 2024/12/24 情報取得

2 武藤世良 尊敬関連感情の行為傾向—大学生の感情エピソードに着目した検討— 心理学研究 2016 年
3 https://doi.org/10.20688/jsyap.32.1_17
溝口 大学生のキャリア発達とロールモデルタイプの関係—ロールモデル尺度(RMS)の開発の試み— 青年心理学研究 2020 年 32 巻 1 号 p. 17-36

であるといえる。

「〇〇さんに憧れて、この職業を目指しました」という人をよく見かける。まさにこれは、憧れの人に行動や意思決定に対して様々な影響を与えられたといえるのではないだろうか。

また、同研究では、なぜロールモデルが必要なのかということにも触れられている。近年の若者(特に大学生)は日常生活やライフコースの個人化や、価値観の多様化が進む中で、自分の将来像を見出すことが困難になるとともに自分自身の責任でキャリアを形成しなければならなくなるため、ロールモデルは将来の生き方や職業生活を送る中での拠り所の役割がある。これは、「憧れ」と合致する部分が多い。「憧れのあの人なら、このような時はこう行動するだろう」という思考は、その人の中で一種の拠り所となっているといえるだろう。

つまりロールモデルとは、模倣する対象ということに加え、自分の行動・意思決定の領域にまで影響を与える可能性がある存在ということである。そして、「憧れ」の感情がきっかけとなったロールモデルは、特にこの傾向が強いのではないだろうか。「憧れのようにになりたい」と思った場合、その人に近づくには、その人だったらどう行動しているか、を考えるからである。

しかし、これは必ずしも良い影響だけではない。確かに「憧れ」は自分を成長させてくれるきっかけであるが、それと同時に自分の可能性や行動・意思の決定に無意識に上限を設けしまう存在だからである。昨年のWBCで、大谷翔平選手は対アメリカ戦の前、「憧れるのをやめましょう」と発言し、話題になった。この言葉は、大リーグの選手たち、あるいは大リーグ自体への憧れが日本選手の中に確かにあり、おそらくは彼らが高みを目指す原動力の一部にあったことを示唆すると同時に、「憧れ」に潜む心理的な上下関係をはっきりと示している。勝つためには憧れを捨てなくてはならないのだ。確かに憧れの人を自分の中で絶対的な存在として位置づけて行動、価値観などを模倣していけば、その人に追いつくことはできるかもしれない。しかし、追い越すことはできない。そして、独自性が生まれない。「憧れ」は、自分を成長させるための目標の一つであり、通過点でしかないのである。だからこそ、成功している人は、仮にそのきっかけが憧れだったとしても、その人に影響されっぱなしなのではなく、どこかで憧れの存在を乗り越える瞬間があったのではないだろうか。

自分にはないものを持っているから人は誰かに憧れを抱くのではないかと述べたが、もしかしたらこれが「憧れ」の本質であり、結論を導き出すための重要な糸口な

のかもしれない。人は、その人にしかない唯一無二の魅力を感じたからこそ、憧れを抱く。「憧れ」とは、自分も唯一無二の特徴・魅力を持った存在になりたいという欲求、そして自分でも自覚していないある種のコンプレックスの表れなのではないだろうか。唯一無二の魅力が欲しいからこそ、人は誰かを「憧れの人」と位置づけ、そこに近づこうとする。しかし、それは結果的にその人の模倣でしかなく、独自性は失われている。だからこそ、人は「憧れ」を乗り越える必要があるのである。つまり、「憧れ」という感情は、克服、あるいは昇華していかなければならない存在なのかもしれない。

本論文では、「憧れ」という感情の本質について考察していく。それを踏まえたうえで、「憧れ」が人々の心理や行動にどのように影響を与え、自分らしさの確立へつながっていくのかを考えていきたい。

第一章 憧れの定義とその他の感情との違い

第一章では、憧れの定義を考えていく。なお、本論文で扱うのは、対人関係における「憧れ」の感情のみに限定する。また、尊敬や羨望など、憧れと似た感情との類似点・相違点を明らかにすることで、憧れという感情の本質についても考えていく。類似した感情として、「尊敬」と「嫉妬」が挙げられる。本章では、この二つをそれぞれ比較していく。

第一節 「憧れ」の定義

まず、憧れという感情の定義について考えていく。新明解国語辞典⁴⁾で「憧れる」と調べると、「理想的な存在とする人や職業に心が強く惹かれ、会って見たい、近づきになりたい(出来ることなら自分もそうになりたい)と切に望む。」と書かれている。「憧れの人」を上げる際、その対象に強く引かれているということに加えて、この人のようにになりたい、この人のこの部分を見習いたいというような感情も含まれているだろう。これに対し木村⁵⁾は、「憧れ」とは「憧れた対象の要素を自分にも取り入れること」も含むものであると述べている。これを踏まえて本稿では、「憧れ」には単なる「心が引かれる」という感情だけではなく、「こうになりたい」という願望も暗に含まれているものと定義する。

4 山田忠雄(2011)『新明解国語辞典』,三省堂, p. 18

5 https://open.shonan.bunkyo.ac.jp/hiyoshiclass/survey3/2018/3_kimura.pdf

木村由紀子 憧れと自己肯定感の関係性 文教大学

第二節 「憧れ」と「尊敬」

憧れと似た感情として、尊敬が挙げられる。新明解国語辞典⁶では、「尊敬」は「その人の言動・業績の中に非凡な点の有ることを認め、自他の模範に足る存在として仰ぎ見ること。」とある。また、「尊敬」と類似した感情として「敬意」と「リスペクト」がある。ここで「憧れ」と比較をする前に、この三つの感情の違いを明らかにしておきたい。坂本（2019）⁷によると、「尊敬」は主に人に対して、その人がすばらしい、敬服すべき存在であると感じることだと述べている。加えて「尊敬」の対象となる人物は、自分より目上の存在である場合が多く、行動、言動がすばらしいものだと感じられ、「仰ぎ見る存在である」と思うような場合に多く働くとも述べている。一方で「敬意」に関しては、こちらも主に人に対して持つ感情で、その相手を大事に思う、尊重するというような意味で用いられると述べている。そして、両者を比較したうえで、相手に対する気持ちとしては、「敬意」は「尊敬」ほど重くないとしている。しかし、辞書で「敬意」と調べると「相手に対する尊敬の気持ち」とあるため、「尊敬」ほど強くはないものの、敬う感情も含まれていると考えられる。本節での目的はあくまで「尊敬」と「憧れ」の感情の比較であるため、ここでは、「相手を敬う気持ち」という大きな括りで、「尊敬」と「敬意」をほぼ同義として扱っていく。

第一節で示した「憧れ」の定義を踏まえると、「尊敬」と「憧れ」は「相手の人格や実力を認め、高く評価している」という部分が共通しているといえる。その一方で「尊敬」は「相手を敬う」という意味があるのに対し、「憧れ」にはそれが無い。ここから、両者とも相手に対してポジティブな印象を抱いているということは共通しているものの、そこから派生する感情や欲求が異なるのではないかということが予測できる。これについて武藤（2016）⁸は、「敬意」では模範的欲求や相手からの承認欲求が特に高いのに対して、「憧れ」では親和的欲求が高い傾向にあると述べている。すなわち、尊敬は相手を一つの手本として敬うとともに、相手から認めてほしいという欲求が高い傾向があるということである。一方で憧れは、親和的欲求、つまり誰かと一緒にいたい、どこかに所属していたいというような欲求が高いということである。時代によって、流行のファッションやアイコン

的な存在は目まぐるしく変化し、人々はそれを取り入れたり、真似をしたりする。これは、単にそれが好きということだけではなく、「流行に乗り遅れたくない、みんなと同じものを好きでいたい」という心理も働いているように思える。これこそが親和的欲求なのではないだろうか。友人間やコミュニティ内、ないしは世の中全体で共通のものや人を「憧れ」として位置づけることで、一つの「目指すべきもの」が定まり、安心感を得やすいということである。

以上を踏まえると、「尊敬」はあくまで相手を認めて感心するだけで完結しているのに対して、「憧れ」は感心するとともに、その相手に近づこうとしたり、真似しようとしたりなどの行動も伴うということが分かる。また、「憧れ」の場合はそこに加えて同調欲求の心理も働くといえるだろう。

第三節 「憧れ」と「嫉妬」

「憧れ」は相手が優れていると認めるとともに、自分もそのようになりたいと思っている状態であるが、仮に同じように相手が優れていても、それを素直に認められない場合、それは「嫉妬」という感情になる。この二つは一見正反対の感情に思えるが、元を辿っていくと紙一重なものなのかもしれない。そこでここでは「嫉妬」について考えていく。

新明解国語辞典⁹では「それまで抱いていた優越感・愛情・独占感が突如他にしのがれるようになったことに気づいた時に感じる、ねたみの気持ち。ジェラシー」とある。相手を自分より優れていると位置づけているのは「憧れ」と同じであるが、重要なのはそれを自分自身が納得してるか否かである。「憧れ」の場合は相手のことを認め、理想の人物として位置付けるのに対し、「嫉妬」では相手のことを認めず、負の感情を抱いている。両者とも、内心では自分よりも優れていると理解しているにも関わらず、なぜこのような違いが生じるのだろうか。「憧れ」と「嫉妬」についてまとめられた記事¹⁰では、憧れは自分よりも遠いものや人に対して起こりやすく、嫉妬は自分とごく近いものや人に対して起こりやすいと考えることができる、とある。嫉妬は必ずしも身近な人物だけではなく、自分が一方的に知っている相手に対しても抱く場合もあるため、この場合の「近い」とは、

6 注3参照 p. 875

7 坂本恵（2019）「丁寧」「配慮」「尊敬」「尊重」 待遇コミュニケーション研究 16—特別寄稿—

8 注2参照

9 注5参照 p. 637

10 https://mdpr.jp/other/detail/1303819#google_vignette modelpress 2013/11/29 “憧れと嫉妬の心理は同じ「遠い存在への嫉妬＝憧れ」” 2024/05/23 情報取得

交友関係での近さだけではなく、立場や能力が近いという意味も含まれていると推測される。また神野(2015)^{*11}は嫉妬について「自分が享受し、以降も保持し続けたいと望んでいる財貨(財産、地位、業績、愛など)が他者に転ずるかもしれないという、疑念や惧れに苛まれている状態の感情」と述べている。以上のことから「嫉妬」とは、自分と似た立場や地位にいて、且つ自分よりも優れている相手に抱く感情だといえる。この場合、相手を自分と同等、もしくは格下と位置付けていることが多いだろう。そのため、より相手を認めることが難しくなり、嫉妬の感情へと発展してしまうのだと考えられる。またBers&Roidinは嫉妬感情を2つのタイプに分類したうえで、次のように述べている(坪田, 1993より引用)^{*12}。

ひとつは、恋愛関係における嫉妬やきょうだい間の嫉妬などのように、特定の他者との既存の羨ましい関係が、第三者によって脅かされると認知したときに生じる不快な感情であり、もうひとつは、自分の業績や地位などの何らかの次元において、自分の方が優か同等である、あるいはそうあるべきだと思っているにもかかわらず、実際には他者の方が優位に立っていると認知した時に生じる不快な感情である。

それぞれ、前者のタイプの嫉妬は社会関係に関する嫉妬、後者のタイプの嫉妬は社会的比較によって生じる嫉妬と呼ばれている。この場合、社会的比較によって生じる嫉妬は「憧れ」と類似しているといえるだろう。他者の方が優位に立っていると認知した時、それを認めたくなくて不快になってしまうのが嫉妬で、同じような状況でもその事実を受け止めて素直に称賛できるのが「憧れ」である。加えて坪田は、自尊心の低い子供は嫉妬が強いという研究結果を踏まえたうえで、嫉妬感情の喚起に自尊心が関係している可能性があるとして述べている。自分自身に対しての評価が低いことで、他社と比較した際により自分の方が劣っていると感じやすくなってしまい、それが嫉妬につながってしまうということである。逆に、自尊心が高い場合は過度に他者と比較をせず、ある程度自己と他者とを切り離して考えることができるため、嫉

妬感情が生まれにくいといえるだろう。

そこで、他者との比較と嫉妬、及び憧れとの関係性を見ていきたい。他者との比較の種類には上方比較と下方比較があるが、それぞれSulsら(2002)とWillsら(1981)が研究している(Direct Communicationより参照)^{*13}。上方比較とは自分より優れている他者や集団と比較することを指し、自己改善やモチベーションの向上になるというメリットもある一方で、嫉妬や劣等感を感じやすくなってしまいうというデメリットもある。下方比較とは自分より劣っている他者や集団と比較することで、自己評価を高め、安心感や満足感を得る行動や傾向を指し、これは自尊心を高め、心理的な安定感・安心感をもたらすというメリットがある。それと同時に現状に甘んじる傾向を助長させてしまうということにより、自己改善や成長の意欲を低下させてしまうというデメリットがある。ここでは、嫉妬が上方比較のみと関連していると述べられているが、下方比較とも関連する可能性がある。

一方で「憧れ」の場合は相手を自分よりも格上だと認識しているため、特に競争心などを抱くことなく、素直に認めることができるのではないだろうか。

第二章 「憧れ」が人格形成に与える影響

前章では「憧れ」の感情、そしてその定義について述べたが、そもそも人が人格を形成していくにあたり、一番初めに影響を受けるのは家族の存在だろう。金澤(2004)^{*14}は家庭環境が子どもの人格形成に与える影響について以下のように述べている。

家族というのは、子どもが初めて出会う集団である。家庭の文化を受け、家族と子どもの相互作用によって、子供は成長していくのだと思う。家庭の中で振舞い方を覚え、言葉を覚え、一定の価値観を身につけ、それを用いて社会で生きていくことになる。この価値観ということ考えると、親の考え方や家庭環境が、その形成に重要な影響を及ぼしていることは明らかであると思う。

また、矢野(2019)^{*15}は経験・好奇心が憧れに与える影響について言及しており、そこでは、もっとも憧れを抱きやすい幼い時期に様々な経験を得て経験値が上がる

11 <https://cir.nii.ac.jp/crid/1390853649860074880>
神野雄(2015)嫉妬研究の概観と展望 神戸大学発達・臨床心理学研究, 14: 18-28
<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000031.000047512.html> 投稿日 2022 年 10 月 20 日 (2024 年 1 月 9 日閲覧)

12 https://www.jstage.jst.go.jp/article/jjesp1971/33/1/33_1_60/_pdf
坪田雄二(1993)原因帰属が社会的比較によって生じる嫉妬感情に与える影響 実験社会心理学研究 第33巻 第1号, 60-69

13 https://www.direct-commu.com/chie/relation/stop-compare01/?utm_source=chatgpt.com#anchor2
Direct Communication (2024/08/24 作成) “人と比べるのをやめる、直す方法” 川島達央 2024/12/25 情報取得

14 金澤美佳(2004) 家庭環境が及ぼす子どもへの影響 国士館大学学術情報リポジトリ

ることで、憧れを抱きづらくなると述べられている。以上のことから、家族や家庭環境が「憧れ」や人格形成に大きく影響を与えていると考えられるだろう。

しかし、年齢が上がり親からの精神的自立が進むにつれ、自己形成及びアイデンティティの形成に影響を与える人々の幅は広がり、その対象は多岐にわたるようになる。そこで注目したいのが、自分にとっての憧れの人、自己形成に影響を及ぼす可能性についてである。前章で「憧れ」とは相手に惹かれ、近づきたいという心理だと述べた。つまり、憧れの人とは、自分にとっての理想像といえるのではないだろうか。家島（2004）^{*16}は、一般的に、人々はあらゆる経験を通して自分以外の存在＝他者からの影響を受けており、「〇〇に憧れてこの道を選びました」という表現や、「生き方モデル」という言葉からも（自己実現や生き方選択など）自己形成に他者が深く関わっていることが容易に想像できると述べている。特に今日ではメディアやSNSの発達により、憧れの人対象がより広範囲になっているだろう。そこでここでは「憧れ」が人格形成にどのような影響を与えているのかについて考えていく。

第一節 自己形成と同一化の過程

人が自己形成・性格形成をしていく時には、周囲の環境や身近な人物の影響を大いに受ける。その過程で重要となるのが「同一化（同一視）」である。これは、自分にはない優れた力や名声を持つ他者をまねて自分を近づけることで自分自身の価値を高めたり、劣等感やコンプレックスから逃れようとしたりするものを指す（同一化）。また、自分自身の存在自体を対象となる他者に重ね合わせ、他者や他者の状況を自分のことのように感じたり考えたりすることである（同一視）^{*17}。富山医科薬科大学医学部で学生189人に対して行われたアンケートでは、「自分のパーソナリティはどのようにして形成されてきたか」の問いに、「生まれつき、および遺伝」をあげたものはわずか7名のみで、その他の多くの学生が、周囲の人や置かれている環境に影響を受けたと回答して

いる^{*18}。ここから、自己が確立していく過程において、自分にとって身近な人物は非常に重要な存在だということが分かる。幼児が親の真似をして成長していくように、ある程度自己が形成された後でも、人は他者からの影響を受け変化しているのである。これについて帆足^{*19}は、同一化はいくら積み重ねられても一個のパーソナリティの中に統合されるものではなく、さらに新しい同一化によって統合されたとき青年期の発達過程は究極的に完成されると述べている。つまり、何度も同一化を繰り返していくことで、より確固たるアイデンティティ及び人格を確立させていくのである。しかしその一方で、現代では自己の多元性が進行している。広沢（2015）は、2000年以降、インターネットが本格的に社会に浸透したことが人々の思考や行動に影響を与え、自己の構造や機能を変化させたと指摘している（篠田, 2022より参照）^{*20}。それにより自己の一貫性や継続性に対する志向が減少し、その変化が社会的に受け入れられ、機能する自己のあり方が新たに顕在化したのである。また辻（2004）^{*21}は、本当の自分が複数ある「多元的アイデンティティ」というあり方を示したうえで、これはアイデンティティの拡散状態とは異なるとしている。インターネットを通して多くの情報や様々な価値観に接する機会が多い現代において、個人は一つの理想像に同一化するのではなく、複数の影響を受けてより多元的で柔軟な自己像を形成するようになったのである。

そして、同一視の対象は、一概に周囲の人々だけとは限らないのではないだろうか。戸田はファン対象を求めるプロセスについて、自我同一性が未確立であるが故に生じる寂しさを埋める存在として、ファン対象を求めていると述べている^{*22}。これを踏まえると、有名人や芸能人も同一視の対象として含まれるといえるだろう。つまり、芸能人の言動に影響を受けたり、持ち物などに興味を持つのも、同一視の働きの一つといえるということである。

同一化は、幼少期には自己形成において重要な役割を担い、自己形成が完了した後も、個人のパーソナリティ

15 <https://www.kochi-tech.ac.jp/library/ron/pdf/2019/03/15/a1200532.pdf>

矢野史織（2019）「経験」と「好奇心」は「憧れ」を見つけられる鍵なのか 高知工科大学 経済・マネジメント学群 上條研究室

16 <https://core.ac.uk/download/pdf/39314667.pdf>

家島明彦（2004）理想の自己像とメディアにあらわれる現実像—自己像形成におけるメディアからの影響の重要性について— 教育方針の研究, 7: 65-73

17 <https://counselor-licence.com/blog/post-5031/>

一般社団法人 Cocolo ラーニングアカデミー（2021/08/28作成）「同一化（同一視）・取り入れ〈防衛機制〉」 2024/12/18 情報取得

18 <https://toyama.repo.nii.ac.jp>

松井三枝、牛麗花（1999）大学生における性格形成要因の自己認識 富山大学学術情報リポジトリ

19 https://www.i-repository.net/il/user_contents/02/G0000284repository/pdf/JOS-KJ00000107713.pdf

20 篠田亜美（2022）多元的自己再考—生命システム論から見た現代のこころの在り方についての試論— 京都大学学生総合支援機構紀要第一巻

21 辻大介（2004）若者の親子・友人関係とアイデンティティ：16～17歳を対象としたアンケート調査の結果から 関西大学社会学部紀要

22 戸田成美（2013）ファン対象が自我同一性の発達に及ぼす影響—ファン対象の imaginary companion 的性質に着目して— 花園大学心理カウンセリングセンター研究紀要 第7号

やアイデンティティの確立において依然として重要な影響を与えていくものである。

第二節 メディアが形成してきた「憧れ」のイメージ

有名人や芸能人も同一視の対象となり得ると述べたが、メディアは時代ごとに様々な「憧れ」や理想像を提示してきた。第二節では、メディアが人々の「憧れ」のイメージにどのような影響を与えてきたのかについて「憧れ・理想の女性像」に注目しつつ考えていく。世代・トレンド評論家である牛窪はウェブマガジンの特集で、理想の女性像の変遷を解説している^{*23}。中でも、特に女性像の変容が激しかったといえる昭和中期～1990年代までを中心に見ていきたい。

①昭和中期（戦後～1970年代）

昭和の中頃までは男性の後ろを従順についていくような、それでいて芯はきちんと持っているような女性がよくとされていたと述べている。その為、吉永小百合をはじめとした清楚系女優が人気であった。しかし、1970年代後半になると、このような理想像は大きく変わっていく。そのきっかけとなったのが、大竹しのぶの登場である。彼女は映画『青春の門』で、素朴ながら色気があり、男性をリードしていく少女を演じ、男性たちから人気を集めた。上述したように、当時の日本社会では男性優位の風潮や家制度が根付いており、女性が性行為をリードするといったことはタブーとされていた。そのため、この映画、そして彼女の役柄は世間に衝撃を与えたのである。

②1980年代後半

1990年前後になると日本はバブル景気となり、それに伴い、欧米の文化を取り入れようとする風潮が広まっていった。これにより流行したのが、トレンドドラマである。中でも、ドラマ『抱きしめたい!』（フジテレビ）で親友役を演じた浅野温子浅野ゆう子は、W 浅野として女性たちの憧れの存在となった。それまでの小柄で可愛らしく、将来は専業主婦を希望するような女性像から、男性に頼らずに、働いて自立するカッコいい女性像が目立っていったのである。また、大竹しのぶは、ここで

も新たな女性像を確立する。ドラマ『男女7人夏物語』（TBS）で、彼女は男性からの告白を振り切り、仕事を優先するためにアメリカへ旅立つ女性を演じた。このドラマが始まった1986年には男女雇用機会均等法が施行され、社会的な女性の自立が意識されるようになった年代である。社会における男女差別をなくそうという動きが活発になり、男女平等がさらに進んでいった。

③1990年代

1990年代になると、バブル景気の崩壊が始まり、就職氷河期が訪れるなど景気の低迷が顕著となっていった。このような経済状況を受けて男性はこれまでのように羽振りよく女性をもてなすことが難しくなり、次第に男性はリード「する側」から「される側」へと変わっていく。当時世間に衝撃をもたらしたのが、ドラマ『東京ラブストーリー』（フジテレビ）で鈴木保奈美が演じた、帰国子女の積極的な女性である。自分の欲求や意見をはっきりと男性へと伝えるその姿に女性は憧れを抱くようになり、同時に男性も暴れ馬タイプの女性を上手に乗りこなすことで、周囲からリスペクトされるような風潮へと変わっていった。この頃は1971～1976年に生まれた団塊ジュニア世代が社会人となり始めた時期でもある。彼らは男女平等教育を受け始めた世代であるため、女性の社会進出に対して抵抗を感じにくく、よりこのような女性像が支持されるようになったのだと考えられる。

上述したように、半世紀にも満たないうちに理想の女性像は目まぐるしく変化しているが、そこにはメディアが与える影響が大きく関わっていると考えられる。ドラマをはじめとしたメディアの影響で、当時の女性たちは自己の生き方やキャリアについて再考する機会を得たのではないだろうか。実際に厚生労働省職業安定局の『就業率等に関する資料』^{*24}によると、1980年代から1990年代にかけての25～29歳及び30～34歳の就業率は、緩やかに上昇傾向にある。とはいえ、価値観の変化すべてがメディアによる影響で起きたわけではなく、むしろ社会の中で進行している意識や価値観の変化を反映し、それを作品という形で世の中に送り出すことで、その変化をより明確に表面化させ、時にはその加速を促進したのではないだろうか。

23 <https://www.leon.jp/lifestyle/117251>

WebLEON（2022/04/19作成）“清楚から奔放、強い女へ。芸能界で輝いた歴代「いい女」たちを検証してみた【前編】” 井上真規子 2024/12/26 情報取得

24 https://www.mhlw.go.jp/shingi/2007/09/dl/s0910-7d.pdf?utm_source=chatgpt.com

厚生労働省（2007/09作成）“就業率等に関する資料” 厚生労働省職業安定局（2024/01/14 情報取得）

しかし、メディアの与える影響の全てが良い方向へと働くとは限らない。片山（2019）^{*25}は、メディアが作る女性像に多くの女性が飲み込まれていき、メディアが日本社会のニーズに合うように現代女性の「アイデンティティ」や「個性」を創り出してしまいう危険性を孕んでいると述べている。また、公益社団法人ガールズスカウト日本連盟が『18-25歳対象ジェンダーに関する報告書 2022』^{*26}で全国の18～25歳の女性に「メディアは「女性はあるべき」という女性像を形成していると思うか」と質問したところ、78%の人が「そう思う」と回答した。メディアは、社会全体での理想像や価値観の変化を反映して取り上げているが、提示の仕方によっては、これを価値観の押し付けと感じる人もでてくることになる。多様性が進んでいる現代において、メディアが与えるジェンダー観の影響を見直し、そしてそれらとどのように向き合っていくのかを改めて考える必要がある。

第三節 「憧れ」とSNSの関係性

第二節ではメディアが「憧れ」に与える影響について述べたが、今日ではSNSの存在も大きいだろう。SNSトレンドとZ世代インサイトの研究機関である「memedays」がZ世代に実施したアンケートでは、なりたい職業の第一位がインフルエンサーとなっており、憧れの人として、アイドルやタレントだけではなく、Youtuberを挙げた人も多いという結果が出ている^{*27}。また同アンケートでは7割以上の人が将来に対する考え方はSNSから影響を受けていると回答している。「憧れの有名人」と聞くと、テレビのスターを思い浮かべる人も多いかもしれないが、時代が移り変わるにつれ、人々の話題の中心がテレビからSNSに変化したことでこのような結果になったのではないかと考えられる。世代・トレンド評論家である牛窪はウェブマガジンの特集で、令和の女性にとってのいい男像について、最近

インターネットが普及し、SNSが文化の中心になってきたことで、価値観の多様化が進んでいると語っている^{*28}。特に、生まれた時からすでにインターネットやSNSが普及していた今の若者世代は、幼いころから家族などの身近な人間だけではなく、Youtuberなどからも大きな影響を受けている。人格形成やアイデンティティの確立には同一化が大いに関係していると上述したが、その対象が著しく広がっているのである。また、インフルエンサーマーケティングに携わる飯田は情報サイトの中で、インフルエンサーが若者から人気な理由として「身近な存在だから」と述べている^{*29}。人気Youtuberの多くは一般人なことが多く、その中には普通の学生や、同世代の若者もいる。テレビに出ている芸能人と比べても、より身近で親しみやすい印象を受けるのである。それに加えて、よりリアル（な存在）であることも支持されるポイントの一つだと述べている。例えばコスメの場合、かつては憧れのモデルが使うコスメと同じものを使いたいというニーズの方が高かったかもしれないが、今では、身近な存在であるYoutuberが自分たちと同じ悩みを解決するアイテムとして紹介してくれたコスメの方がリアルで信頼できると感じるのである。実際に近年では、コスメ広告業界でも憧れの形が変化しつつある。広告タレントとして男性が多く起用されるようになったのがその一つだろう。その理由として日本ビューティインダストリー協会代表理事である瀬戸は、広告タレントに自己投影する時代から、自分で選び取る時代になり、消費者側の意識の変化が見られると述べている^{*30}。昔はコスメ広告に起用された女性を見て、自分もこのようになりたいと思わせるのが主流だったが、最近ではいい意味で女性タレントに依存しなくなってきた。あえて男性タレントを起用することで、「お手本の女性」に左右されずに商品そのものに目を向け、自分が選びたいものを自分で選び取る時代になっているのである。

かつては「聖子ちゃんカット」や「アムラー」「シノラー」のように、憧れの象徴のような人を多くの人が真似をするという現象もあった。これらの行為は、その当時人気だったタレントをまねて自分を近づけることで、自分自

25 <http://repository.seinan-gu.ac.jp/bitstream/handle/123456789/1800/gs-n8-p37-66-kat.pdf?sequence=1>

片山侑（2019）「メディアが作る女性像に関する一考察—働く女性向けファッション雑誌の雑誌の分析を通して—」西南学院大学大学院研究論集

26 <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000041.000025743.html>
PR TIMES（2022/12/14作成）「「メディアは『女性はあるべき』という女性像」を形成していると思う」と回答したのは78% 『18-25歳対象ジェンダーに関する調査報告書 2022』を公開」公益社団法人ガールズスカウト日本連盟（2024/01/03情報取得）

27 <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000056.000056551.html>
トレンドス株式会社（2021/03/30作成）「Z世代のなりたい職業、1位は「インフルエンサー」！憧れの大人は「ふくれな」、「SixTONES」、「TWICE」等／7割以上が「将来の考えにSNSの影響あり」と回答」2024/12/18 情報取得

28 <https://www.leon.jp/peoples/68298>

WebLEON（2021/04/23作成）「女子が好きな「いい男」は昭和から令和でどう変わった？」井上真規子 2024/12/18 情報取得

29 <https://diamond.jp/articles/-/212193?page=2>

DIAMOND online（2019/08/20作成）「Youtuberが10代20代からの圧倒的な支持を得ている理由」飯田祐基 2024/12/24 情報取得

30 https://www.oricon.co.jp/special/55112/?utm_source=chatgpt.com
OLICON NEWS（2020/09/11作成）「急速に進む美容業界のジェンダーレス化、吉沢亮に横浜流星…コスメ広告に「男性」を起用することの有用性」2024/12/24 情報取得

身の価値を高めることにつながる。よってこれは、同一化の一つといえるだろう。しかし、今日ではインターネットやSNSの普及により、人々の興味や好みがより千差万別になったことで、憧れの対象も多様化している。特定の誰かを同一視したり、まねしたりするのではなく、様々の魅力や価値観から影響を受け、それを自分の中で再解釈しながら、自分らしい「なりたい姿」を追い求められるようになったといえるだろう。

第四節 「憧れ」とロールモデル

ここまで「憧れ」には「こうなりたい」という願望も含まれており、人格形成にも影響を及ぼすと述べた。そこで考えたいのが「憧れ」とロールモデルの関係性である。溝口・溝上（2020）^{*31}は、ロールモデルを「個人が人生の中で、職業や生き方・人生について考える際、影響を受け、参考にしたいあるいは参考にしたいと思う人物」と定義している。また古野はキャリアデザインにおいてモデルになるような人とたくさん出会うことが重要だと述べたうえで、憧れの先輩を模倣することからキャリアデザインは始まるとしている。これを踏まえると「憧れ」とロールモデルは非常に似た存在なのではないだろうか。そこで第二節では「憧れ」がロールモデルに内包されると仮定し、ロールモデルの存在が人々にどのような影響を与えるのかについて考えていく。

そもそもなぜロールモデルが必要なのだろうか。これについて溝口・溝上は以下のように述べている。

現代社会においては、若者がどのような仕事に就き、どのように生きていくかを決めるのは困難である。

（中略）さらに近年、日常生活やライフコースの個人化や、価値観の多様化が進む中で、将来を考える上でのモデルを見いだすことが困難になり、自分自身の責任でキャリア形成しなければならないといわれている。したがって、学生のキャリア形成を考える際に、将来の生き方や職業生活を送る上での拠り所となりえる、ロールモデルの果たす役割について研究することは重要であるといえる。

また、ソニー生命が全国の中高生1,000人を対象に行った調査では、10年後の自身の見通しについて、過半数の人が「明るい」と回答したものの、「不安」と回答し

た人も中学生では37.5%、高校生では42.9%と、決して少ない数とは言えない^{*32}。多様な生き方が容認され始めたことにより生き方の幅が広がった一方で、具体的な将来設計が立てにくいというデメリットも生まれてしまっているのではないだろうか。特に人生経験の浅い若者にとっては、非常に深刻な問題といえるだろう。それを解消するために、理想となる人物をロールモデルとし、将来設計の参考にするのである。実際に、向田が公立高校の一年生に対して実施した調査では、ロールモデルが1名以上いる生徒は、いない生徒よりも将来像の具体性が高いという結果が出ている^{*33}。このことから若者にとってロールモデルの存在の重要性は明確である。また、第一節で述べように、自己の多元性が進行している現代では、様々な価値観や人物に接することが求められる。そのため、ロールモデルの重要性はさらに増しているといえるだろう。

しかし、仮に自分の中でロールモデルを設定したとしても、将来設計などにおいて参考にならない人物だった場合、効果は見込めないだろう。では、どのような人物がロールモデルとして相応しいのだろうか。湯口が大学生を対象にロールモデル及び将来設計についての調査を行ったところ、ロールモデルとして家族や友人・知人などの直接的に出会う身近な人物を挙げた人と、著名人・架空の登場人物などの間接的に出会う人物を挙げた人との間ではキャリア探索の有無についての大きな差異はなく、ともに正の影響を与えているという結果が出ている^{*34}。同じくGibsonも、直接の交流が全くない場合でも、個人のキャリアにとって重要な人物はロールモデルになる可能性があるとして述べている（溝口・溝上, 2020より引用）^{*35}。以上のことから、ロールモデルとする人物との間に直接的な関係や交流の有無にかかわらず、ロールモデルは将来設計において良い影響を与えているといえるだろう。

ここまで「憧れ」とロールモデルとの関係性について述べ、ロールモデルの存在が若者の将来設計において重要な役割を担っているということを示した。「憧れ」は「こ

32 https://www.sonylife.co.jp/company/news/2024/files/240725_newsletter.pdf

ソニー生命株式会社（2024/07/25作成）“中高生が思い描く将来についての意識調査 2024” 2024/12/18 情報取得

33 http://doi.org/10.4992/pacjpa.82.0_2EV-086

向田久美子（2018）高校生にとってのロールモデルと将来像 日本心理学会第82回大会発表論文集 15, 835

34 湯口恭子（2024）ロールモデルが大学生のキャリア探索に与える影響—家族や友人・知人と、著名人・架空の人物とを比較して— ビジネス実務論集 2024年 第42巻

35 溝口侑・溝上慎一 大学生のキャリア発達とロールモデルタイプとの関係性—ロールモデル尺度（RMS）の開発の試み—

31 溝口侑・溝上慎一（2020）大学生のキャリア発達とロールモデルタイプとの関係性—ロールモデル尺度（RMS）の開発の試み— 青年心理学研究 2020, 32, 17-36

うなりたい」という願望であり、人の人格形成やアイデンティティの確立にも影響を与える。一方でロールモデルは、将来の生き方を定める一助となっており、特に若者にとっては非常に大きな影響力を持っているということが分かった。しかし、ロールモデルが適切ではなかった場合、十分な効果を得られなかったり、かえって逆効果になってしまう可能性もあるだろう。その為、人選は慎重に行う必要がある。また、今後はロールモデルの選択の基準やそれによる効果についても更なる研究が求められる。

第三章 「憧れ」を活かすためにはどうすればよいのか

第二章では、「憧れ」が自己形成や将来設計に影響を及ぼす可能性があるということが明らかになった。それを踏まえて次に考察したいのが、「憧れ」が自分らしさの確立にどのように関係しているのかということである。そもそも「憧れ」という感情は、これまでに述べたように、自分の理想とする他者に惹かれ、そのようになりたいと思うものを指す。同時に、ロールモデルとも関係があることから、生き方そのものにも影響を与えているといえる。そして、自分の理想となる人物を憧れの人として目標にしたり、将来設計の参考としてロールモデルを設定することは、人格形成や自己成長に良好な影響を与え、特に将来への不安感が強い若者にとっては一つの拠り所となる存在である。しかし、自分らしさとの関係性について考えていく場合、「憧れ」の自己形成に影響を及ぼしているという側面は、一つの障壁となってしまうのではないかと。Heine は、「自分らしくある」という本来感は、他者とは異なる独自の存在として自己を認識する相互独立的自己観にある文化圏にのみ感じられると述べている(伊藤, 2007 より引用) ^{*36}。このことから、自分らしさの確立において、自身と他人とを区別することの必要性が分かる。そこで第三章では、「憧れ」が自分らしさの構築にどのような影響を与えるのかについて考えていく。

第一節 模倣をすることによる成長

第一章で、「憧れ」は「こうなりたい」という感情を含むものだと定義した。また、憧れの人、ないしは自分が理想とする人物をロールモデルに設定することにより、自己形成やアイデンティティの確立にも良い影響を与え

ると述べた。このことから、「憧れ」の感情は初期段階として「模倣」という形で出現する場合が多いということが分かる。そして、理想とする人物の行動を真似したり、思考を模倣することで、新たな発見やこれまでになかった価値観を獲得することができるのである。上述したように、ロールモデルを設定することは、将来設計をする際にも重要な役割を果たしている。佐宗 (2022) ^{*37} は、芸術分野において模倣が重要な役割を果たしていると述べたうえで、模倣が創造性へと移り変わるプロセスが、①模倣、②想像、③創造の順で進行すると説明している。具体的には、第一段階では感性のセンサーを働かせるために自分の好きだと思うものを身体で感じ、観察し、徹底的に模倣をする。次に第二段階では、模倣をする過程で違和感を覚えたものに対して自分だったらどうするかを考え、世の中にあるものを少しずつ変えて自分らしさを入れ込んでいく。そして第三段階として、自分なりのテーマを具現化するために、インプット—ジャンプ—アウトプットを繰り返し、制作物に落とし込んでいくというものである。一見これは芸術分野特有の話のように思えるが、模倣することを経て他者の思考や価値観を学び、それを自己の価値観の構築へとつなげる過程は、まさに自分らしさを見つける過程と通ずるといえるだろう。つまり、模倣は単なる真似ではなく、インプットをするための初期段階にあたり、自己の成長を促すための重要な過程なのである。

第二節 模倣からの脱却

模倣は自己の成長に繋がる重要な過程だと述べたが、この時点では、あくまで他者の価値観や思考を吸収しただけにすぎず、自分らしさや独自性を見出すことはできていない。加えて、自分の理想の人物として憧れの人を手本のような存在となってしまうため、何かを選択する際にも憧れの人々の思考や価値観から無意識に影響を受けてしまい、本来の自分自身の思考や感情を見失ってしまう可能性があるからである。そこで次の段階として、模倣をすることによって吸収した思考や価値観を土台として、自分なりの価値観や将来設計を構築していくことが求められる。

これを踏まえたうえで「憧れ」と自分らしさとの関係性をもう一度考えていきたい。ここでは例として、自己成長のために憧れの人を設定した場合の過程を考察して

36 伊藤正哉 (2007) 「自分らしくある感覚 (本来感) についての心理学的研究」筑波大学博士 (心理学) 学位論文 甲第 4369 号

37 佐宗邦威 (2022) 『模倣と創造 13 歳からのクリエイティブの教科書』, PHP 研究所, pp. 15-16

いく。まず初期段階として、憧れの人を目標・手本として、思考や言動、容姿を模倣する。しかし、これはあくまでインプットしている状態であり、模倣をすることから脱却できていないといえる。模倣をしているだけでは無意識的に憧れの人から影響を受け、自分自身の思考を見失ってしまう可能性があるとして上述したが、言い換えるならこれは「憧れ」の感情にとらわれている状態である。この状況を脱却するためには、初期段階での「この人のようになりたい」という感情を、最終的には「吸収したことをもとに自分らしさを見つけたい」という感情にシフトしていく必要がある。この段階を経ることにより、新たな価値観や人生観を発見することにつながり、結果的に自己成長へとつながるのである。

第三節 「憧れ」の昇華、そして自分らしさへ

模倣の段階を経て、新たな価値観などを吸収することに成功した。そして最後に重要となるのが、独自の価値観や人生観を構築するために、吸収したことをどのように活かしていくのかということである。ここでは、模倣によってインプットしたものを、自分らしさへと昇華させるためのプロセスについて考察していきたい。

① 自己の価値観の発見

模倣によって得たことを基盤に、自己の価値観を発見していく。佐宗^{*38}は「まねる」のコツがつかめると、分からなかった自分の感性や「好き嫌い」も自然に見えてくると述べている。自分が何に共感するのか、どのような人生観、生き方を望んでいるのかを考えていく過程で自分の好みや方向性がある程度定まり、より具体的な理想像が浮かび上がるのである。

② 自分らしさの再構築

次に、これをもとにして、自分らしさの再構築をしていく。他者から学んだ要素を自分の中で再編成し、独自の価値観やスタイルを作り出していくのである。これによって他者と自己との差別化が進み、憧れの人々の要素を取り入れつつも、模倣だけではないオリジナリティのある新たな視点を生み出すことができる。

③ 独自性の確立

最後の段階として、自分だけの価値観やスタイルを形にしていく。つまり、再構築した自分らしさを、生活スタイルに反映させていく過程である。これにより、日々の言動に独自性が現れるだけではなく、人生の大きな決断においても他人からの影響を受けすぎることなく、自分らしい選択ができるようになるのである。

ロジャーズは、実際の自己（自分が現に感じている自己）と理想の自己（自分がなりたいと願っている自己）の二つが一致しないことが原因で、葛藤や不満、ストレスを感じることがあると述べている（菅原, 2024 より参照）^{*39}。これは、二つの自己の間にギャップがあるからだと考えられる。この点において、③の独自性の確立の過程を経ることは、このギャップを埋めるための大きな助けとなるのではないだろうか。模倣や再構築を通して自分自身の価値観を明確にしたうえでそれを自分らしさとして実際に具現化することで「理想の自己」が単なる憧れの姿にとどまらず、「自分らしさを伴った現実的な理想」へと昇華されるのである。加えて、抽象的であった憧れが、自分の現実の延長線上だと捉えられるようになることで、理想と現実の間にある葛藤を和らげ、自己への満足感を得られるようになることも見込まれる。

憧れの人と比較せずに、自分らしさに価値を見出せるようになることは、ある意味「憧れを越える」ともいえるのではないだろうか。この場合の「越える」とは、その人物の能力や人間力を越えようとするのではなく、その人物の価値観や考え方を自分の中に落とし込み、自分なりの考え方や価値観、つまり自分らしさを生み出していくことを指す。「憧れ」を、ロールモデルを設定した際に初期段階として生じた「模倣」という形から「その人の価値観をもとにして自分らしさを再構築し、それを自己表現につなげる」という段階に昇華させることで、結果的に自分が理想とする人物像に近づくことができるのではないだろうか。

まとめ・考察

株式会社シンシアが2022年に行った『私らしさに関する調査』^{*40}では、全国の18～25歳のZ世代の男女に対して「私らしさ」に関する質問をしている。その結

39 菅原かずま（2024）『自己実現への道：カール・ロジャーズの心理学的アプローチ』, p. 3

40 <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000029.000020614.html>
PR TIMES（2022/06/14 作成）“Z世代800人に『私らしさ』に関する意識調査を実施 「必要だと思う」76.2%に対して『私らしさ』を「答えられる」人は約半分”, 株式会社シンシア（2025/01/03 情報取得）

果によると、「私らしさ」が「必要だ」考える人は全体の72.6%という結果となっている。そして『「私らしさ」などの自己表現を周りの人が認めてくれていると感じるか』という質問では、約70%の人が「認めてくれている」と回答し、比較的高い結果となった。その一方で『「私らしさ」とは何かを答えられるか』という質問に「答えられる」と回答したのは全体の約半分という結果になり、「私らしさ」を必要だと考えている人に比較して低い結果となった。また、ヒューマンホールディングス株式会社が2024年に行った『仕事観と自分らしさに関する調査』^{*41}では、企業や団体に務める20～28歳のZ世代の男女に対して「今後のなりたい自分の姿を思い描けているか」という質問をし、全体の69.8%が「思い描けていない」と回答している。

第二章で、現在の若者は幼いころからインターネットやSNSが普及していたことで、人格形成において、より多くの人からの影響を受けるようになったと述べた。これに加え、今日では多様性への理解が重要視されるようになり、一人一人のなりたい姿や個性が尊重されるようになっている。それにより、自分らしさについて向き合う時間が増え、同時にその必要性も強く感じているのではないかと考えられる。しかしその一方で、上述したように、自分らしさやなりたい自分の姿について答えられる人の割合は低いというのも現状である。理由としては、情報化社会の中でSNSやインターネットの発達や発展が、なりたい理想像や「憧れ」の対象の選択肢を広げることになったことが考えられる。今日では、多様な情報が溢れているだけでなく、インフルエンサーや韓国アイドルなど、憧れの対象となるものも次々と登場している。このように選択肢が増えすぎていることで、自分が目指すべき方向や軸を見失いやすくなってきているのではないだろうか。

2024年10月、ユニリーバ・ジャパン株式会社のブランドである「ダヴ（Dove）」が渋谷駅にサインを掲出して実施した広告キャンペーンが物議を醸した。このキャンペーンでは「中顔面6.5cm」「遠心顔/求心顔」「出目」など、いわゆる“かわいい”基準として用いられる言葉に、「#かわいいに正解なんてない」というコピーを添えることで、女性たちをルッキズムから解放しようというも

のである（womAn's LABOより引用）^{*42}。しかし公式Xにて広告内容が投稿されると、「逆に若者のルッキズムを助長している」といった批判の声が相次いで上がった。また、同社が16～19歳の女性に実施した「容姿や体形に関するアンケート」では、「自分の容姿や体型が気になりだしたり、自信が無くなったりした瞬間は、どんな時ですか」という質問に対し、5割以上の人が「SNSを見ている時」と回答している。上述したように現在の若者にとってSNSは文化の中心であり、主な情報源の一つであるが、それにより自信を喪失する可能性もあるという、皮肉な矛盾が生じてしまっているのである。現代の若者、特に中高生の間では「理想像」や「可愛い」の基準がSNSや広告、流行を通じて具体化されつつある。顔のパーツのタイプや骨格など、黄金比に基いた条件が「理想」とされ、それに合致しない人々が自身の容姿にコンプレックスを抱きやすい状況になっているのである。また、整形技術の普及や広告の影響で、それらを「簡単に手に入る理想」として捉える風潮も広がっている。各個人の多様性を尊重する動きが進んでいる一方で、ルッキズムに囚われてしまっている若者が多いというのも事実である。

しかし、これらの状況は表面的なものであり、すべての人が「理想像」や「可愛い」を一律な基準に当てはめる必要はない。上述したように、現代では自己の多元性の進行により、アイデンティティを複数持つ人も多い。様々な価値観や人物に影響を受けながら、個々人が自身の「自分らしい姿」を摸索し、それを尊重する動きが求められる。また、なりたい姿や「憧れ」は、必ずしも一つに限定されるものではない。現代ではアイデンティティを複数持つ人も多いと述べたが、その時々状況や自身の価値観の変化に応じて、複数の理想像を持つことがあってもよいといえる。外部から押し付けられる理想を鵜呑みにするのではなく、第三章で述べたように、自分自身が本当になりたい姿や「憧れ」を見つけ、そこから自分らしさを見出し、自身に投影していく姿勢が重要なのではないだろうか。

41 <https://www.athuman.com/news/2024/20017/>

ヒューマンホールディングス（2024/06/19作成）“Z世代の仕事観と自分らしさに関する調査2024 vol.2 「信頼される」「プライベートと仕事の両立」に次ぐ回答にも注目！Z世代の“なりたい自分”の姿から見える仕事観と自分らしさ”（2024/01/03情報取得）

42 <https://womanslabo.com/marketing-case-241011-1>

womAn's LABO（2024/10/11作成）“ダヴが炎上、ルッキズムに異論を唱えるはずだった広告キャンペーンにSNSで批判殺到”（2025/01/03情報取得）

呉正恭賞受賞

○卒業制作（音響）副論文より

『くじら雲』の制作について

17A046-5
松尾 海遊

目次

1. 制作意図
2. 企画内容
3. 絵本についての研究
4. 音響制作
5. 収録
6. 音楽制作
7. 効果音
8. 編集
9. おわりに



作品は上記の二次元コードから視聴可能です。

期限：2029 年 3 月末日

1. 制作意図

原点

親しい人にこそ礼儀や配慮が必要で、それは人としての美しさだと思う。心ない一言、この人だったらこう言ってもいいかな、という軽はずみな甘えが誰かの心を傷つける。誰かと接する時、ささやかな気遣いがあればいいのに、という思いから始まった。

出発点

子どもと大人と一緒に聴くことができる、音で紡ぐ物語にしたい。心の暖かさ、優しさ、ゆとりを想起させる物語を作りたい。誰かを大切に思うこと、隣の誰かを大切にすること、何気ない毎日の美しさに気づいてほしい。そして、他人に優しく向き合うことの大切さを知ってほしい。相手をさりげなく思うこと、見返りを求めずに付き合っていくことが、自分自身の心の豊さへも通じるのではないか。

当たり前のように周りにいる友達や家族に対して、後悔しないためにも、優しい気持ちで接したい。

通過点

カモメとの出会いから、クジラは自分の心と思い出に向き合う。

真っすぐでわかりやすい言葉を多用することで、作品に溶け込めるような空間を作る。海の音を含む背景の音、空間の広がり、動物の声としてのクジラとカモメ、言葉を使うクジラとカモメ、また海と空、雲の世界を音で表し、全体のストーリーの変化、展開、色付けを調整することにした。

到達点

卒業制作を通して、あらためて人間関係の中にある温かさを音として伝え、残したい。また、大学生活で培い、糧にしてきた思いを今後も大切にしていきたいと思った。

2. 企画内容

時間：30分

形式：オーディオドラマ

登場人物：くじら・カモメ・母

物語の内容

海で泳いでいたくじらは、カモメと出会い、空への憧れを抱く。カモメたちに連れられ、くじらは空に向かって浮き上がり、空を泳ぐ。

空を泳ぎ、カモメと話し、色々な景色を目にするうちに、くじらは思い出の美しさと温かい心に気づいていく。

キャスティング

くじら・カモメ：清水綾乃

しっとりと落ち着いた芯のある声で、カモメの印象と合っていた。一人二役にすることで、空間のまとまりが生まれ、テンポが安定した。

母：松尾紀子

図書館司書として毎日小学生に読み聞かせをしており、子供への読み聞かせが自然にできるので起用した。低めで落ち着いた声は、聞き取りやすく、少しハスキーで特

徴的な声質のため、くじら、カモメの声と明確に判別できた。

3. 絵本についての研究

目的

絵本のような世界観を音で表現するため、絵本の技法や特徴を学ぶために行った。

方法

「くじら」をモチーフにした絵本8冊の、文字・ことば・リズム・挿絵・作品のメッセージに注目して、そのアイデアと共通点をまとめた。

考察

・文字（ことば）とリズムについて：

ひらがな表記が基本で、易しく丁寧な言葉を使っている。全体的に言葉が作るテンポが穏やかで、繰り返しの表現、擬音、比喩などが、作品にゆとりを生み出すことが分かった。

ひらがなが多く読みづらい部分もあるため、文字間の空白がある。この空白が、物語のリズムに余韻を与えている。そして、所々に言葉遊びのようなリズムがある。また、多くの作品で、主人公を見守るような存在（語り）があった。

・絵と内容について：

作品によってくじらの立場は様々だが、物語を通して、くじらに何かしらの成長や学びが見られるケースが多いことが分かった。

物語や絵で作品の全貌を明かさないことで、読者の想像力を高めていることが分かった。

4. 音響制作

本作は、物語・海の音・音楽の三要素で構成される。

音楽については、自分で一から音楽を制作することが、卒業制作の中で大きな挑戦だった。

物語は、海の音にのせて、ゆったりと進む。起伏の激しい展開ではなく、静かでなだらかな流れを意識した。リスナーが自然と物語の中に引き込まれ、くじらと一緒に雲の中を浮遊するような感覚を持ってもらうための演出を心がけた。

そして、子ども向けの絵本の世界のような、優しい音作りを心がけた。ママの心音のような穏やかでゆったりとしたテンポ感で、言葉遣いも優しく、簡単に聞き取りやすい言葉を選んで使うことにした。

各場面の音作りについて

＜空の世界＞は、雲がふわふわと漂う非現実感を演出するためにリバーブをかけ、高周波数の音を使った一方で、＜海の世界＞（最初クジラがいる世界）はドライで比較的低周波の音を使った。

＜カモメが空を飛ぶ音＞は、ディレイ、オートパンをかけることで上空を飛んでいる様子を表現した。

背景の海の音、波の音で物語の展開、カモメとクジラの感情を表現した。そして、くじらの潮吹き音、潜っ

ていく時の勢いを背景に入れることで、その場面の状況や気持ちを表現した。また、カモメの台詞に翼の音や鳴き声を加え、リアリティのある演出を目指した。

海、クジラ、カモメに関する音は、場面ごとに細かくフォーリーで制作をした。

雲の間を泳ぐ場面では、海の生き物や躍動感、広がりを感じさせるように多数の音を重ね、音量、パンニング、エフェクターなどで印象付けた。

【表①『くじら雲』音響構成表】

ページ	タイトル	詳細
2	BASE音	自然で静かな海
	SE 晴れた空の大海原	海・REV・DELAY
一	M①『海のともだち』（当初予定）	海・くじらの鳴き声・波
3	M②『くじら雲テーマ』	アコースティックギター
	SE 波間からくじらの頭が出る	水・桶を返す（ぼこぼこ）
	SE くじらが潮をふく	雨・雫・落下
	M③『魚のダンス』	アコースティックギター
	SE カモメが近づいてきて、海に着水	カモメ羽音（AUTO PAN）・水
6	M④『空へ憧れるくじら』	アコースティックギター
7	SE 星が輝く夜の海	水のこぼこぼ・海
7	M⑤『希望の朝』	アコースティックギター
8	SE カモメの群れがくじらを取り囲む	カモメ複数鳴き声・布・羽音
	SE 海からくじらが少しずつ出ていく	波・水がぼたぼた
	M⑥『上昇』	低音から高音・ピアノ
9	SE 空の世界	羽音・宇宙・風
	SE 空中	宇宙・不思議
10	SE カモメが飛んでいく	
11	M⑦『空を泳ぐくじら』	アコースティックギター
12	SE ボロボロ解ける	水・落下（REV）
13	SE 夕方の空	
14	SE 遠くで雷→雨が降り始める	雷・石・水面の雨
15	SE 「雨とくじら」	雨音・あぶく・泡
16	M⑧『だんだん静かな夜へ』	高音・静けさ・風
18	M⑨『思い出』	ゆっくり・余韻・木管
	M⑩『くじら雲エンドテーマ』	アコースティックギター・Tune Up

5. 収録

台詞収録

8月23日、くじら・カモメ・母の収録を同時に行った。

収録場所

日本大学芸術学部放送学科 録音スタジオ B

使用したマイク

くじら・カモメ：NEUMANN TLM170

母：NEUMANN U87

効果音収録

（ア） 8月30,31日、9月6日にフィールドレコーディングを行った。

収録場所

神奈川県三浦半島の海岸

使用したマイク

SENNHEISER MKH416, TASCAM DR100 付属の OMNI MIC

波の音：

・朝

波打ち際から20メートルほど離れたベランダにて MKH416 で録音した。波打ち際に近づいて、海に向かって DR100 で録音した。

・昼

日中は蟬の鳴き声が入るため、アンビエンスは録音で

きなかった。岩場に波が入り込む時のゴボゴボという特徴的な音や、小さな洞窟の手前の波音の録音を行った。

・夜

ベランダにて DR100 で録音した。

（イ） 10月3,18日 水音の収録と鳥の羽音の録音を行った。

収録場所

日本大学芸術学部放送学科 録音スタジオ C

使用したマイク

SENNHEISER MKH416, NEUMANN TLM170

・水音

スタジオの水道を使用した。

水を40センチほど溜め、手・雑巾・じょうろ・桶を使って、変化をつけながら水の音を録音した。

海の生き物、雨、カモメの着水、くじらの動きのイメージに沿って録音した。

・鳥の羽音

スタジオにあったプラスチック系の柔らかいカバーを使って収録した。

マイクとの距離、羽ばたきの回数や速さに変化をつけた。

音楽収録

アコースティックギターで、コードとメロディの収録を行った。

収録場所

日本大学芸術学部 録音スタジオ C

使用したマイク

SHURE SM57, SHURE SM Beta57

・9月3日,10月9日コードの収録

ピック弾きと指弾きに合わせてゲインの調節を行った。ピック弾きのほうがゲインが大きくなりやすいため、マイクとの距離を若干離れた。

・10月14,24日メロディの収録

事前に録音したコード音源をトラックにかけ、それを聴きながらメロディの収録を行った。

ペンタトニックスケールを活用しつつ、コードに合うメロディをその場で作りながら録音した。

6. 音楽制作

②くじら雲テーマ

コード進行：Am7 C7 F A7 G7 F（capo3）

明るだけでなく、切なさや余韻を表現したかったので、ジャズなどに使用されるコードを参考に、ゆったりとしたテンポの曲にした。体に波が打ち寄せ、くじらが浮遊している様子をイメージした。

④空へ憧れるくじら

コード進行：Am7 Gm7 F（capo3）

夕焼けを、少し暗いマイナーコードを入れることで表

現した。だんだん暗くなる空を見上げながら、思いにふけるくじらを想像して作った。

⑤希望の朝

コード進行：A E G F (capo5)

朝の眩しさを表現するために、明るいメジャーコードのみを使用して作った。キーも高めに設定し、朝日の煌めきを表現した。

⑦空を泳ぐくじら

コード進行：C Em Am G

空から見える景色を楽しみながら優雅に泳ぐくじらをイメージして作った。「雲を抜け、風を抜け」という言葉に合わせて、流れるようなメロディにした。

⑩くじら雲エンドテーマを②くじら雲テーマを編集して使用することにした。

7. 効果音

上空の風：

低音と高音で、異なる響きが重ねられるように、3つの効果音を選んだ。

くじらしぶき：

長さ、大きさ、しぶきの種類に変化を付けるため、異なる響きの効果音を5つ選んだ。

くじらが潜る音：

・あぶく

くじらが登場したとき、部分的に単音で印象付けるために3つ選んだ。

・水中

深く潜水している音と浅めの水中の音、2つの効果音を選んだ。

雨上がり：

雫の音を単音で使用することで、神秘さを感じさせたり、印象付けることができると考え、フォーリー音源と併用することにした。

カモメ：

・羽音

カモメが複数羽登場する場面で、フォーリー音源に厚みを出すために、既成の効果音素材を追加した。

・鳴き声

大量のカモメを表現するため、3つの効果音を重ねた。

雨：

雨音に変化をつけるため、降り始めの音、雨脚が強くなり水面に雨粒が当たる音の2つを選んだ。

8. 編集

台詞

3度目のテイクを軸にし、くじらの台詞でノイズが乗った部分だけ2度目のテイクと交換した。

ノイズの除去、トラックの切り取りとフェード処理をした。

出演者の演技が映えるように、オートメーションは使用せず、気になったところのみ、トラックの音量を変えた。

エフェクター：

物語の場面が海から空に移ってから若干リバーブをかけ、非現実的な世界を演出した。際立たせたい台詞（「生きてるうちに見れてよかった」など）は、ほぼりバープをつけないようにした。



【図①：台詞の音量調節】

パンニング：

センターに定住するくじらの周りをカモメが浮遊している様子を表現するため、オートパンで変化をつけた。

作曲

音量調節：

オートメーションでノイズの除去や、演奏でつけきれなかった強弱の変化をつけた。

EQ：

弦の高音が強かったため、高音域をEQで減衰し、角が立たない温かみのある音に調整した。



【図②：作曲のEQ】

エフェクター：

全体で2種類のリバーブを用意して、それぞれの曲に合うリバーブを使用した。

ひとつは響きすぎず自然なリバーブを、もうひとつは響きが豊かでドラマチックに聴こえるリバーブを設定し、使用した。



【図③：作曲のリバーブの内容】

コンプレッサー：

音の変化によって聴きづらい部分が出ないように、全体の音量をならすコンプレッサーを使用した。音量の変化をつけたい曲については、あまりかけなかった。



【図④：作曲のコンプレッサー】

既存楽曲

使用する範囲の切り取りと、音量調節を行った。

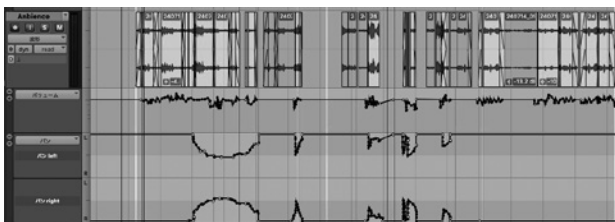
音量調節は、全体の音量を決めてから、オートメーションで他の音と合わせて変化をつけた。特に、台詞が聞き取りづらくならないようにした。

効果音

海：

外ロケで録音したステレオ音源を使用した。ノイズが入った部分は切り取り、自然に聴こえる部分を選択した。オートメーションで、波の音量を場面に応じて変化させた。

夜の静かな場面は音量をゆっくり変化させ、台詞が被らないように調節した。



【図⑤：海の音の編集】

くじらしぶき：

異なる効果音素材を組み合わせ、イメージにだんだん近付くように編集した。クリップごとに音量の変化をつけ、くじらが近付いてくる様子を表した。

リバーブを若干かけ、広大な海と大きなくじらを表現した。

物語のラストも、くじらのしぶきを入れて、くじらの存在を強調した。



【図⑥：くじらのしぶきの編集】

くじらが潜る音：

深く潜水している音と、浅めの水中の音を混ぜて、くじらが泳いでいる様子を表現した。

カモメ：

羽音は、フォーリー音源に既存の効果音を重ねること、よりリアルな大群のカモメになるように表現した。

羽音と鳴き声にディレイとリバーブをかけて、空間を広げ、場面を印象付けた。



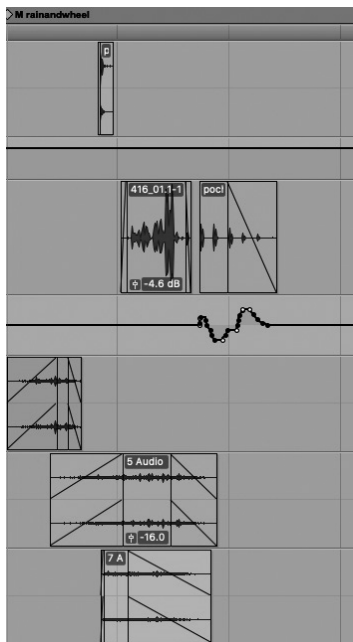
【図⑦：カモメの効果音編集】

雨と雷：

あぶくの音を入れ、雨の中で遊び、海を思い出すくじらの様子を表現した。フォーリー音源と既存音源を重ね、雫の音を単音で切り取って使用した。また、リバーブをオートメーションで調節しながらかけ、印象付けた。



【図⑧：雨と雷の編集】

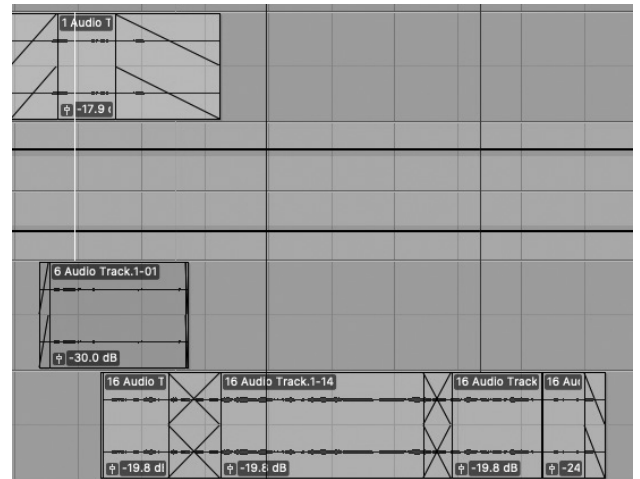


【図⑨：雨と雷の編集】

風：

低音と高音の素材を混ぜ、オートメーションで音量調節をした。

特に、くじらが＜空の世界＞に来た場面では、音楽と重ねてゆっくりとフェードインすることで、風の冷たさや綺麗な景色が、徐々に思い浮かんでくるようにした。



【図⑩：風の編集】

9. おわりに

大学生活の集大成として、「くじら雲」を制作できたことを嬉しく思う。

「くじら雲」は、人間関係の中にある温かさを音として伝え残したい、という思いから始まった。この作品を通じて、リスナーが少しでも心を温めてもらえたら、嬉しい。

素直なくじらと、優しく寄り添うカモメ、見守る母は変哲もない登場人物で、物語は起伏の緩やかなものにした。それは、毎日のあたり前が幸せだということを表したかったからである。

些細な幸せや、優しく思いやる心を、言葉と音で作品中に散りばめたつもりだ。特に最後、くじらとカモメが、思い出について話す場面があるが、その場面の言葉や気づきは、作中で最も伝えたかったことだ。「思い出は寂しいけれど、温かい」という言葉に、私の思いを詰め込んだ。

身近な人を大切に、心に余裕をもって人と接することが大事だと、より多くの人が気づけば、世の中は明るくなるはずだ。

私も、心に余裕をもって身近な人を大切にすることを、永遠のテーマにしていきたい。

○小論文

『アイドル現象小論

～挑戦と変化による承認の

プラットフォーム～』

兼高 聖雄

アイドルに関する研究は、アイドル戦国時代といわれた2010年代半ばを皮切りに数多く行われてきたが、2020年代に入って減少してきた感がある。それはアイドルにまつわる社会現象が減少したのではなく、ほぼ日本文化の中に日常化し、特に若年層には当然のものとなったからでもある。しかしまたアイドルの活動場面におけるファンの行動を参考に消費者行動などを考えようという観点も増加してきたので、アイドルとそれにまつわる現象の分析は、現在では多くの方面で需要のあるものとなっている。

しかし、それまでに行われた分析がいかされた上でそれらが行われているかという点では疑問符がつく。アイドル現象を含む若年層文化に関する旧来からのステレオタイプの見方であったり、初期のあまり深くない分析がそのまま援用されていたりするものが実情かもしれない。そこで、筆者自身がアイドルに関する現象とその分析を行ってきた研究成果をふまえて、いくつかの視点でまとめておくことにする。

「推し活」とはなんなのか

アイドルのファンとしてのアクティビティを「推し活」と呼ぶようになったのはごく近年のことである。その語源ともいえるべき「推し」という用語はAKB48など女性アイドルグループのファンたちの「推しメン」から来るもので、元来は女性アイドルファンから出た言葉といっている。現在この「推し活」という言葉による検索結果を分析すると、K-POPを中心とした男性アイドルに対する女性ファンの行動にかかわる物が非常に多いことがわかるが、しかし活用範囲は非常に広く、かつてのファン・マニア・オタクを含んだファンダム全般について使われているようである。

かたや「推し活マーケティング」という用語もあるように、ファンダムを中心とした消費行動を指す使い方もある。そこではあたかも、SNSなどの急速な普及によってここ数年で現れた若年層主体もしくは女性主体の新たな消費行動かのような解説や言説が多いが、はたしてそうなのだろうか。

実は女性アイドルグループの活動が、新たなマーケティング領域を先取りしているという議論は今に始まった事ではない。新潟県名産の「やわ肌ネギ」をPRするため2003年7月に結成された3人組アイドルユニットであるNegiccoを分析した川上(2014)は、そのファンが楽曲制作からライブ運営までにかかわるなどの活動は、マーケティングで言うならば、製品中心や顧客中心でもなく、生活者とともに価値を作り上げていくというフィリップ・コトラーの「マーケティング3.0」にすでに相当していたのだとしている。ファンダムと運営が一体となり、またメンバーも一体となって運動する多くのアイドルグループは、その後の参加型マーケティング、経験マーケティング、ファン・マーケティングなどという名称のついた手法をいわば90年代後半から先取りし続けてきているわけだ。ということは「推し活」という言葉は、新たな消費行動の発現ではなく、すでにファン

ダムに内在していたなにかを、現在そう読みとったに過ぎないということにもなろう。

こうしたファンダム文化がいつから存在したかということになると、日本において歴史的に確認できるものとしては、歌舞伎の始祖とされる「出雲阿国」まで遡れるであろうか。戦乱の世に現れた阿国は、浪人と化した若い武士たちの中に現れた、女性物の着物を羽織って刀を下げた歌舞伎者たちを真似て踊った。その意味では時代の先端をとらえた男装の美女でもあった。多くの「おっかけ」が存在し、彼女を真似た遊女たちの演舞が歌舞伎の基礎を作っていたとされる。阿国が採用した新しい音楽（三味線という新たな楽器の登場）と舞・踊（振り付けとフォーメーションの融合）がイノベーションとして広まり、これが「芸」として大衆化していく中で、江戸期の文化である歌舞伎や長唄、舞妓芸妓などが派生していくことになる（赤坂、2023）。

くだって明治 20 年。浅草で竹本綾乃助という 12 歳の少女がデビューしている。彼女は義太夫をかたる太夫である。彼女を中心とした「娘義太夫」は、当時の学生をファンダムの中心として大ブームとなる。綾乃助が登場する劇場の周辺には客がほとんどいなくなったなどの逸話も残る（笹山、2014）。

義太夫は、長唄の一派であるから、歌舞伎の名シーンを三味線に合わせて唄と台詞とナレーションで「再現」する芸である。ファンたちは演目をしっかりと予習し、ストーリーが佳境にさしかかると「まってました」「さあ、どうするどうする！」など合の手を入れたので、彼らは「ドースル連」「おっかけ連」などと呼ばれた。推しである娘太夫の名前を自室の壁やランプの傘にかきまわったり、熱烈なファンレターを送ったり、はてはファン同士が新聞の投書欄で「推し」について激論を闘わせるなどの行為も記録されている。娘義太夫沼にハマった娘義太夫オタたちが数多くいたということだと笹山（2014）は言う。

当時は大学ごとに「推し」娘を分けていたなど「担当被り」を避ける工夫までされていたようではあるが、いずれにしても 2000 年以降のアイドルブームを彷彿とさせる状況が、明治末から大正の東京の学生たちにはあったということになる。おっかけるだけでなく、オタ芸に通じる行動を含んだファンダムの存在も認められる。おそらく義太夫の制作サイド（運営というべきか）も、こうした状況を理解した上でマネジメントを行っていたと思われる。秋葉原に近い本郷の大学生が、デビューしてまもない AKB48 にハマっていったのも、さほど変わらない構造があるというべきであろう。

現在の「推し活」は、SNS を主体とするスマートホン上のプラットフォームやメディアに大きく依存していることは否定できないが、そこで行われていることは、かつての「ドースル連」や親衛隊やオタたちの行動と、おそらく構造に変化はない。居室一面にファンであるタレントやアイドルのポスターを飾ることと、ホーム画面や通知を「推し」で埋めること、アクスタやぬいを集めることは、

そう変わらない。劇場で大向こうから声をかけることと、うちわやサイリウムを振ることも同質であろう。重要なことはアイドルや娘や阿国からなにを受け取ろうとしたのか、であって、ファン行動の表層的な特徴ではない。

成長を見守るという神話

アイドル、特に日本のアイドルについては、テレビで新たなアイドルたちが登場した昭和以降、旧ジャニーズタレントの全盛期から、さらには 2000 年代まで、未成熟な少年少女たちを応援し、その成長を見守ることが特徴なのだとされてきた。これはデビューまでに過酷ともいえるトレーニングを受け完成された姿でデビューすることが多い K-POP のアイドルと比較される中でも度々指摘されていた（ただこれは韓国発のオーディション番組の隆盛と、日本のアイドルのデビューの遅延から逆転したのではという議論もあった）。この背景を考えてみたい。

アイドルという言葉がメディアに登場したきっかけでもあるのは、シルヴィ・ヴァルタンらアイドル俳優が多数出演した 1964 年のフランス映画「アイドルを探せ（原題：Cherchez l'idole）」であると思われる。しかし映画界においては「大戦前レジーム」を書き換えたとも言われるオードリー・ヘップバーンの存在がきわめて特異なアイドル的現象であったといっている。

オードリーは、ブロンドの髪、豊かなバスト、男性より低い身長といった映画における美の基準を全て書き換えて、あらたな女性の美を提示した存在でもあった。オードリー主演の「ローマの休日」では、彼女が演じるアン王女が、ローマで自国の大使館を抜け出し、サンダルを買い、美容室で髪の毛をバサリと切り、自由闊達にローマを散策する名シーンがある。そこには旧態依然とした王室にいる若き女王が、それを捨て去って新たな女王へと生まれ変わる様相が映し出されている。と同時に、旧態依然とした映画における女性美を抜け出し、あらたな時代の女優の魅力を提案するオードリーの姿が重ねられてもいる。スクリーンの前でオードリー沼にはまっていた人々が見たのはそうした二重の意味で変化を遂げる姿であった。オードリーはその後「麗しのサブリナ」においては服飾デザインで新たな魅力を提示し、さらに「マイフェアレディー」ではロンドンの下層の町娘から、上流階級のレディーと見換えられる存在へとという変化を演じている。

オードリーの演じる役を単体で見ると「成長」と言えなくもないが、彼女自身が体現したものは、同時代のエルビス・プレスリーや同じく映画界のジェームス・ディーンらと同様に、あらたな消費主体である若者たちに呼応する「革新」とでも呼ぶべきなにかである。「マイフェアレディー」は言語学者ヒギンズ教授による薫陶と成長だとする読解もあるのかもしれないが、基本はヒギンズ教授による挑戦を受けてたつ少女の物語でもある。オードリーが見せてくれた世界は「革新」という名

の「挑戦と変化」の物語である。

アイドルの世界でよく語られる言葉に「見たことのない景色」という言葉がある。あるいは「新しい景色が見たい」という言い方もよく使われる。美容室で髪を切るアン王女に言わせても成立するセリフだ。通常ライブを行なっている会場ではない、より大きな会場への挑戦や、定期的で開催されるアイドルフェスティバルへの出場枠の獲得などがわかりやすい事例であろう。そうした成長にもつながる挑戦だけではなく「今までとは違う何か」を常に志向しているのがアイドルであるように思える。

挑戦は成長につながるようにおもわれるが、成長には大きな問題点がある。それは成長の時間軸にはいつか終わりが来るということである。1951年にデビューしたオードリーもその挑戦の軌跡は20年も続きはしなかった。その後、日本のテレビでもアイドルと呼ばれる存在が数多く登場してくるが、みなわずかな期間でマイクを置いて去っていくこととなった。

これを書き換えたのがモーニング娘。である。オーディション番組で最終選考に残るも優勝できなかったメンバーたちによるこのグループは、挑戦を見守った多くのファンたちに支えられ、1998年デビューを果たす。そして新メンバーの加入と「卒業」というシステムを生み出した。かくしてモーニング娘。の時間軸は、私たちが生きる実時間から切り離され、全く別の次元の時間軸として挑戦と変化を続けることが可能になった。現在のメンバーは全てがグループ結成以降に生まれたメンバーなのだが、誰が卒業してもモーニング娘。は「永久に不滅」でいることが可能になったのである。となるとここで求められているのは「成長」であるとは考えにくい。日々「革新」という名の挑戦と変化を続けていく「モーニング娘。」というストーリーこそがそこにはある。これが、現在のアイドルというコンテンツなのだと言ってもいいだろう。

アイドルグループが提供してくれるもの

ではアイドルたちはファンになにを与えてくれるのか、その分析や解説も2010年代以降には非常に多くなされてきた。疑似恋愛ではないのか、不況の時の閉塞感に代えているのではないのか、参加障壁の低いイベントの魅力なのではないのか、などなどである。

姫乃（2017）の分析によればアイドルのファンたちは、そうでない人との差異があるわけではない。強いて言えば自己肯定感が強いくらいではないかと指摘している。現在では少なくなったが10年ほど前まではアイドルファンに対して、特殊な存在だろうとする見方はどこでも強かったのだが、実は言われるような特殊性などはない（この状況も90年代以降変わらないかもしれない）。筆者も長年、アイドルファンたちの声を聞いてきたが、社会構造的な何かや社会機能の特殊性に気づいたことは確かにない。

ファンの声で多かったのは「ここにいると楽しいんです」「やっぱり来ちゃうな、ってなるところだ」「だって、

みんないるし」というもの。理由を具体的に言語化できるほど明瞭ではないのだが、「とにかくその空間にいたい」という強い欲求がそこにあるのである。さらに「ここにいるほうが楽だし」「普段の自分は生きてる感じがしないんだけど現場では生きてる実感がある」「〇〇（グループ名）があつてよかったと思う」という声もある。これらを聞くと、言葉の上では彼らは現実の世界には適応できていないのではないかと感じてしまうが、さらにインタビューしてみるとそんなことはない。アイドル界限以外の世界にも適応できている人がほとんどである。さらには「現場に行くと言うと会社の人が許してくれる」など周囲の理解を得ながらアイドルファンでいる人も実は多かった。これは2000年代のハロー!プロジェクト・ファンの手記などを読んでもそうで、とにかくコンサートやライブに行くのは楽しい、そこにいることがうれしい、みんな（メンバーや知り合いのファン）に会いたい、周囲にも支えられているというファンは数多い。

かたやアイドル・メンバーはというと、先の姫乃によれば（地下アイドルは）両親に愛されて生きてきて、人に愛される喜びを知っている。しかし学校でいじめられたり、人間関係が上手くいかず、その喜びを喪失している。だから学校以外で人間関係を構築しようとしたり、アイドル活動で自己を確立しようとする、と分析する。

ここで言う「自己」がどのようなものであるのか姫乃は詳述していないが、おそらくそれは単一の自己ではないと思われる。現代のアイデンティティについては多くの研究が「複合的自己」であることを指摘している。簡単にいえば「自分は一つではない」。現代に生きる多くの人たちは場面に応じて複数の自己を使い分けている。そうしたアイデンティティのうちの一つをアイドル活動が作り上げてくれるということではないかと考えられる。

アイドル・メンバーへのインタビューも度々行なってきたが、その中でも「〇〇（グループ名）に出会えたことが今の自分を作っているんだと思う」「〇〇（グループ名）がなかったら、いまごろどうなっているかわからない」という声は数多く聞かれた。アイドルになることで失われそうになった自己を確立している、アイドルであることがアイデンティティの大きな領域を占めていることは確かだと思われる。また「ここにいることでできることがある」「ここにいる私だから価値があるはず」と、アイドルの活動現場を一つの場所として認識し、そこに存在する自分に価値を見出している。

さらには「10年後ですか？もし〇〇（グループ名）があれば、私はそこにいます」というように、アイドル・グループ、アイドルの活動現場そのものが、ファンにとってもメンバーにとっても「自己を確立」する「居場所」になっているということである。物理的な会場は変われども、そのグループのメンバーとファンに出会うことのできる「一定の場所」としてアイドルグループは機能している。その「場所」は、たとえメンバーが入れ替わっても継続性を持った「一定の場所」としてあり続けてい

て、そこに「いる」「くる」「帰る」ことができる場所となっているわけである。

この「居場所」という概念は、不登校などを扱う教育分野での議論から始まり、臨床心理学や社会学分野から検討され、かつまた建築デザインや社会システム論などさまざまな分野からアプローチされている言葉ではあるが、実は共有された明確な定義があるわけではない。それが使われる文脈によって意味が異なる場合もあるので、学術用語としてはきわめて不確かな状況にある言葉である。むしろ「居場所のなさ」という現象や状況からアプローチする場合のほうが研究の上では明瞭になることから、残余範疇の一種ではないと言われることもある概念である（中島、2017 ほか）。

しかしそこには共通するいくつかの論点があるとして居場所概念を検討し「居場所尺度」を構成した研究もある（原田、2014）。その尺度では「いつでも輪の中に入っていける関係がある」といった社会的つながり、「ありのままの自分を受け入れてくれる人がいる」という承認や「自分の行動を必要としてくれている人がいる」などの自己有用感が重要な項目として挙げられている。

こうした研究を俯瞰すると、アイドルがその活動を通じてファンやメンバーにこの「居場所」を提供していることは確かであると同時に、そこで満たされているものが承認欲求であることもわかる。この承認欲求についても言葉のイメージから誤解されていることが多いのだが、広義には他者から存在や行動を認められたいという意味であって、褒められたい・目立ちたい・一番になりたいという自尊感情や自己顕示欲求のことではない（それは承認欲求の一部を構成するものではあるが）。

承認欲求とは、個人による自己呈示的行動に対し、他者から何らかの評価を受けることを期待する欲求であるが、菅原（1986）は、そこに賞賛されたい欲求と拒否されたくない欲求とがあるとしている。前者は「賞賛獲得欲求」とされ、自己の呈示的行動に対しポジティブな評価を得ようとするものであるが、後者は「拒否回避欲求」で、否定的評価を回避する欲求とされる。後続の研究では（例えば小島ら、2003）、この2つの欲求は独立して行動に影響を与えうるものだが、ともに承認欲求を構成するものと考えられている。「賞賛獲得欲求」はたとえば「注目されていないとつい人の気をひきたくなる」「信頼されるために積極的に自らの能力をアピールしたい」といったもので、褒められたい・注目されたい・関心をひきたいというものである。「拒否回避欲求」とは「目立ってしまうと周囲から反感を買うのではと気になる」「自分の意見が批判されるとどうしていいかわからなくなる」などの態度に現れるもので、これはそのまま「居場所のなさ感」につながる内容である。承認欲求とは、この2つの下位欲求からなるということもできる。

アイドルの活動場面でのファンの言葉や、アイドル自身の声を読み解くと、アイドルが提供する「居場所」とは、承認欲求を充す空間であるということになろう。重

要なことはまず「拒否」がなく、そこにいてもよい、存在することが承認された場であるということである。「居場所のなさ」とはすなわち「拒否」されることでもあるが、それがないことが重要なのである。そして時に「賞賛」される、能力や行動がプラスの評価を受け、自己肯定感や自己効力感、ひいては自己の確立につながる場でもあるということだ。これを提供する一定の場所がアイドルの活動場面だということになる。

Z世代に関する多くの研究や分析が、承認欲求が彼らの特徴であると指摘しているが、その本質的な意味は「拒否されたくない」世代だと考えても良いと思う。しかしそれは世代に特有なものではなく、現代社会の要請であるかもしれない。現在の社会に対する適応的な行動が、拒否を回避することなのではないだろうか。

結語

以上検討してきたように、まず、アイドルに関わる現象は、現代にはじまった特異な現象ではなく、歴史上も何度も繰り返されてきた「新たな価値の提案」と「生活者参加型でその価値を創造する」ものであることが確認された。次にそこでは「未熟な存在」であるアイドルの「成長を見守る」のではなく、「挑戦」と「変化」のストーリーがコンテンツとして提示されていることが示された。そして、その活動場面に参加することで、ファンもメンバーも（おそらく運営スタッフも）「拒否回避」と「賞賛獲得」からなる「承認欲求」が充足され、一つのアイデンティティが提供される場面であるということになる。

やや現代風にまとめるならば「挑戦と変化による承認のプラットフォーム」がアイドルだということになる。かつその存在は、現実の時間軸から切り離されたものとなっていることも示された。今後もさまざまな形でアイドル現象は展開されるであろうし、それが分析される機会もあると思われる。その際には今回示した視点を踏まえたものであることを望みたい。

文献

- 赤坂治績（2023）、江戸の芸者、集英社。
 川上徹也（2014）、新潟発アイドル Negicco の成長ストーリーこそ、マーケティングの教科書だ、祥伝社。
 笹山敬輔（2014）、幻の近代アイドル史、彩流社。
 姫乃たま（2017）、職業としての地下アイドル、朝日新書。
 中島信哉（2017）、心理臨床と「居場所」、創元社。
 原田克巳（2014）、居場所概念の再構成と居場所尺度の作成、金沢大学人間社会学域学校教育学類紀要（6巻）。
 菅原健介（1986）、賞賛されたい欲求と拒否されたくない欲求、心理学研究（57巻3号）
 小島弥生他（2003）1、賞賛獲得欲求・拒否回避欲求尺度作成の試み、性格心理学研究（11巻2号）。

○小論文

「『虎に翼』と『おむすび』 ～私が私で何が悪い～」

石毛 みさこ

女性は無能力者…はて？

2024年の前期の放送された第110作『虎に翼』は女性初の弁護士、判事である三淵嘉子さんの人生をモデルに、主人公・猪爪寅子（伊藤沙莉）が法の世界で自らの生きる道を切り拓いていく物語だ。第1週にはこのドラマの神髓が詰まっていた。

物語は戦後発布された新憲法の第14条を寅子が目にし、涙するところから始まる。

第十四条 すべて国民は、法の下に平等であつて、人種、信条、性別、社会的身分又は門地により、政治的、経済的又は社会的関係において、差別されない。

そこから一気に時を遡り、女学生の寅子が無理やりお見合いをさせられているシーンへと戻る。そして、寅子がお見合いを拒みなくなる理由が1週間かけてまざまざと描かれ続ける。

見合いの席で自らの意見を言えば、女のくせに生意気な、弁えろと怒鳴られる。公の場では自分の人格を押し殺し、スンと夫の影に徹する母たち。結婚したお家で1番になればいい。女は男みたいに好き勝手にはいけない、受け入れちゃいなさい、何も考えずに。学をつけすぎると嫁の貰い手がなくなる。といった言葉の数々…

極めつけが、当時の法律である。女性は参政権もなく、家督も継げない。また、結婚した女性は無能力者と称され責任能力が制限されていた。財産の利用、負債、訴訟行為、贈与、相続、雇用契約を結んで働くなどは夫の許可が必要だった。ただし、日常の家事についてはこの限りではない。要するに社会に出て活動するには夫の許可が必要だが、家のことならお好きにどうぞ（むしろお任せします）というわけだ。

ここで戦後、日本国憲法第14条を目にした寅子が涙を流す理由の一端がうかがえる。そう、この時代女性は女性というだけで明らかに虐げられていた。自らの意思決定権が削がれ、生き方が決められていたのである。寅子がお見合いを拒むのも、結婚そのものというよりも、自分の意思とは関係なく女性の幸せが結婚と決めつけられることへの疑問からであった。そして、寅子は明律大学女子部法科への進学を志す。

地獄の道

しかし、寅子の母・はる（石田ゆり子）は寅子が進学することを認めず、何が何でも結婚させようとする。

はる：どう進んだって地獄じゃない。そうでしょう？
頭のいい女が確実に幸せになるためには、頭の悪い女のふりをするしかないの

ここでいう頭の悪い女のふりとは、要は寅子が気づいてしまった疑問に目を瞑り、気づかないふりをするということだ。それは母なりの愛ではあり、またはるもそう

やって生きてきたことがうかがえる。しかし、寅子からしてみれば、はるの考えはとても受け入れることはできない。だが、寅子のはるを否定したいわけではなく、はるがはるとして生きる権利が奪われていることが受け入れられないのだ。強かに、笑顔を絶やさず。その裏では本心を、言いたいことを飲み込む。そうやって世の女性たちは自分の意思や、人格を押し殺しスンとして生きてきた。その結果はるの中に、ある種の諦観が根付いてしまったことが寅子に対する言動からは見て取れる。

一方で、寅子に対し疑問に目を瞑れと言うことは、はるもまた同じ疑問を持っていることの表れでもある。だからこそ、寅子が女性には無理だと否定される姿を目の当たりにしたとき、そうやって女の可能性の芽を摘んできたのは男たちではないかと啖呵を切り、お見合いのための振袖ではなく六法全書を買求める。

はる：私は私の人生に悔いはない。でもこの新しい昭和の時代に、自分の娘にはスンとしてほしくないと思っちゃったのよ！

そこには地獄を生きてきたものとして、その地獄を自分の代で断ち切りたいというはるの矜持が見える。一方で、寅子を選んだ道もまた地獄である。

寅子を選んだのは即ち、世の中が用意した女という枠組み自体に疑問を呈し、その枠組みを自らの手で変えようとする道だ。それは、女性に権利は必要ないという世間の価値観に抗う道なき道である。先が見えず、味方も少ないだろう。苦労が付いて回り、絶望を味わうかもしれない。それは傍から見れば地獄で相違無いだろう。だからこそ、はるは改めて寅子に問いかける。

はる：それでも、本気で地獄を見る覚悟はあるの？

寅子：ある

たとえ険しい道だとしても、自らの意思でその道を選び、進む権利は誰にだってあるべきだ。そして、自ら選んだ道であれば、たとえ地獄でもそれはただの地獄にはならない。最終話、寅子の前に現れたはるの幻影は寅子に改めて問いかける。

はる：どう？地獄の道は？

寅子：最高、です。

そう答える寅子は満面の笑みを浮かべていた。実際のところ、寅子の人生は壁も多かった。その壁の中には、現代に続いているものも多い。憲法は平等を謳っているが、まだまだ性別や人種などによる枠組みは残っている。それが、現実だ。

朝ドラはこれまで数々の女性の人生を描き続けてきた。そこでは女性の社会進出を後押しするため、理想を掲げていた部分もあった。しかし『虎に翼』はあえて夢

いっぱい希望いっぱいではなく現実を描き、それを地獄と評したのである。

どんな人“も”いる世界

そんな『虎に翼』が繰り返し描いたのが、“声を上げること”そして“声を聞くこと”だ。象徴的なセリフをいくつか抜粋する。

はる：そうやって女の可能性の芽を摘んできたのはどこの誰？男たちでしょう。自分にその責任はないと？それならそうやって無責任に娘の口を塞ごうとしないでちょうだい！（第1週 第5話）

直道：思っていることは、口に出していかないとね。その方がいい！（第3週 第15話）

寅子：私ね、苦しいって声をしらんぷりしたり、なかったことにする世の中にはしたくないんです（第23週 第115話）

声を上げる口を、その声を聴く耳を、そして世の中を見る目を、閉じない、塞がない。このことを繰り返し描くことで、どんな人“も”この世にいる世界描き出していた。

放送にはどうしても最大公約数を求める傾向がある。それは、なるべく多くの人に伝えようとしているからともいえる。しかし、そこからこぼれる人が必ず出てきてしまう。その結果、いるはずの人たちが描かれなかったことが朝ドラでも過去に何度もあった。例えば、この時代のこの場所が舞台ならば確実に存在していたはずの在日朝鮮人のコミュニティや、同性愛者のカップルだってそう。全て見えていなかった、見ようとしなかっただけでいたはずの人々である。『虎に翼』はその人たちをいないことにしなかった。

また、主人公の寅子もこれまで朝ドラにいなかった人である。朝ドラのヒロインはお転婆や男勝りだったりすることが多い。しかし、そのようなヒロインであっても、女だってできるんだ！を原動力に生きたり、女だからこそその視点で成功していったりと、寅子のように世の中が用意した女という枠組み自体に疑問を呈したり、受け入れずにその枠組み自体を変えようとしたヒロインは意外にもいなかった。それは今までのヒロインが、舞台となっている時代の価値観に則っていたこともあるだろう。たしかに、寅子の考え方は極めて現代的だ。寅子だけでなく『虎に翼』の登場人物は総じて現代的な考え方をする。だが、果たして寅子のように考えた人は過去にいなかったのだろうか？いや、いたからこそ今につながっているはずだ。ただ当時の価値観が口を塞いだだけだったのではないだろうか。最終話の寅子の言葉に凝縮されている。

寅子：はて？ いつだって私のような女はごまんとい

ますよ。ただ時代がそれを許さず、特別にただけです。

『虎に翼』は朝ドラのこれまでの歴史を踏襲しつつ、新たな1歩を踏み出した作品だった。

「私は朝ドラヒロインか?！」

『虎に翼』の後を受け、後期から放送が始まったのが現在放送中の第111作『おむすび』である。『おむすび』の主人公・米田結（橋本環奈）は平成元年生まれ。福岡・糸島と神戸、大阪を舞台に、結と米田家の人々、友人、ご近所さんたちが過ごした平成の日々を描いている。

そんな『おむすび』の第1週は、子供が落とした帽子を拾おうと海に飛び込んだ結が「私は朝ドラヒロインか?！」と突っ込むモノローグをはじめ、家族団らんの食卓、畑の中を自転車で走るヒロインなど、これでもかとばかりに朝ドラらしさが描かれていた。これはただ単に朝ドラらしさを強調しているだけではなく、朝ドラそのものが何かの象徴とされているようだった。では、『おむすび』は朝ドラを何の象徴としていたのか。

“失われた30年”を失わなかった人たちの物語

『おむすび』は何か大きな事件が起こるわけではなく、あくまで私たちが過ごす日常で経験する出来事を描く。ただ1点、阪神淡路大震災を除いては。

結の家族は阪神淡路大震災を経験している。当時、結は5歳。幸い家族は全員無事だったが、結の8歳上の姉・歩は親友・真希を亡くしている。結の家も理容店を営んでいた1階がつぶれ生活がままならなくなり、父の故郷である糸島へ移り住んだ。

先ほど“朝ドラは女性の人生を描き続けてきた”と述べたが、それと共に日常を描き続けてきたドラマでもある。だからこそ『おむすび』は第1週であえて“朝ドラらしさ”を描き、朝ドラを日常の象徴としたのである。

平成は“失われた30年”と称されることもある。しかし米田家にとってその30年はもしかしたら失っていたかもしれない、しかし失わなかった大事な大事な日々である。そして、何か大きな出来事があるわけではない日常を生き生きと過ごす結たちを通して、同じ日々を生きてきた私たちもまた、何も失っていないのだと語りかけている。

ギャルって何？

ところで『おむすび』の主人公・結はギャルだ。結の姉で伝説のギャルであった歩（仲里依紗）曰く、ギャルとは「自分の好きなことを貫いて周りにどう思われとうとか気にせんと自分の人生を心から楽しむ人たち」のことである。

『おむすび』ではこの「自分の好きなことを貫いて、周りにどう思われるかを気にせず自分の人生を心から楽しむ」というギャルマインドを持っていれば性別に関係なくギャルであると描かれている。実はこの「自分の好

きなことを貫いて、周りにどう思われるかを気にせず自分の人生を心から楽しむ」という姿勢は、近年の朝ドラに共通するものでもある。

セーラームーン、安室ちゃん、あゆの先に

朝ドラは『おはなはん』で女性の人生を描いて以来、活躍する女性を描き、女性が社会へと飛び出す後押しをしてきた。しかし、その社会は男性が作った、男性主体の男性文化が根付いた社会でもある。一方で、ギャルは女性主体の女性文化だ。『おむすび』の中で何度も登場するセーラームーン、安室ちゃん、あゆはその象徴でもある。彼女たちは女の子が憧れ、求める、女の子のための文化を体現していた。また、ギャルが女性文化であることは、男性の方がギャル男と呼ばれ有徴化されることからも見取れる。

『あぐり』『ちゅらさん』の演出や『ちりとてちん』の制作統括を務めた遠藤理史は2014年の朝日新聞の記事中で、これまでの朝ドラが描いてきたことは年代ごとに大きく以下の3つに分けられると述べている。¹

1960～70年代

縛られた場所から出るヒロイン

80年代～90年代

女性が進出しきっていない職種で頑張るヒロイン

2000年代以降

女性の自己実現

女性が進出しきっていない職種で頑張るヒロインというのは、それまで女性がいなかった、即ち男性社会で頑張るヒロインともいえる。そして『おむすび』が主に描いている2000年代は、ちょうど朝ドラがそういった男性社会で頑張るヒロインから女性の自己実現へと移行した時期である。それは女性が、男性が作り出した文脈とは異なる生き方や幸せを模索しだした証だったのではないだろうか。

また、80年代までは戦争を挟んだ女性の一代記が主流だったが、90年代は現代ものが主流になる。しかしその後、再び昭和を舞台にした物語が増えていく。そこでは以前のように働くヒロインだけでなく『ゲゲゲの女房』や『ごちそうさん』に代表されるような家庭の中で生きた女性たちにスポットを当てたものが増え、好評を博していく。それは一見、女性の役割を再び固定化する動きのようにも見える。実際、当時そのような批判もあった。しかし、これらの作品は家庭の中で女性が担ってきた役割を再評価している側面が強く、家庭も社会の一部であることを示していた。これもまた男性社会の価値観から脱却するひとつの形だったと位置づけることができる。

2010年代後半になると朝ドラのヒロイン像は新たなフェーズへと入っていく。朝ドラに関する著書やコラムを多数執筆している木俣冬は『ネットと朝ドラ』の中で2017年以降のヒロインについて「その時代の先端を行

くような職業を目指し、高みに上がっていき、視聴者がそれに憧れるようなロールモデルになりえるようなムードは朝ドラからなくなりかかっている。物静かで内向的で先頭に立たず、裏方的な人物が主人公となり自分の尊厳を大切に、自分らしく生きるという目線になっていく」と評している。²

しかし2023年の『らんまん』以降、それまでとは打って変わり再び明るいヒロインが続いている。この『らんまん』以降のヒロインたちに共通するのが、『おむすび』でギャルマインドとされている「自分の好きなことを貫いて、周りにどう思われるかを気にせず自分の人生を心から楽しむ」という姿勢である。

それはかつて男性社会で奮闘してきた朝ドラヒロインが、時を経て女性の生き方を改めて見つめ直したり、自分の尊厳を大切に自分らしく生きるという目線を会得した結果、男性文化の価値基準に合わせるのではなく、真の意味で女性が女性として社会で生きていくようになったことの現れではないだろうか。また『らんまん』は“男性ヒロイン”であったり、『おむすび』ではギャルマインドを持っていれば性別に関係なくギャルであるとされていることから、朝ドラは性別に関係なく“その人がその人らしく生きていくこと”を描くようになったと言える。

私が私のまま私を誇る

どんな人生を歩み、何を幸せとするのか、決める権利は自分にしかない。なぜならば、自分の人生は自分のものであるからだ。また、私たちはどこまでいっても私でしかなく、他の誰かになることはできない。だからこそ、他人と比べたり、自分の気持ちを押し殺したり、偽ったりするのではなく、自分で選んだ人生を自分が満足できるように歩んで行けばいいのである。

誰に人生を決められるでもなく自分がやりたいことをやる。そして、それを心から楽しむ。その先には、“私が私のまま私を誇っていける人生”があるはずだ。それは『虎に翼』で寅子が追い求め、『おむすび』で結や歩が体现しているものである。この2つの作品は描いている時代も、テーマも、テイストも異なるが、確かにつながっている。今の時代だからこそ作られた、今を描いた作品だった。

【参考作品】

『虎に翼』

2024年4月～9月 放送

脚本：吉田恵里香

制作統括：尾崎裕和

演出：柳川善郎、橋本万葉ほか

主演：伊藤沙莉

『おむすび』

2024年9月～現在放送中

脚本：根本ノンジ

制作統括：宇佐川隆史、真鍋斎

演出：野田雄介、松本健祐ほか

主演：橋本環奈

【引用文献】

¹ 後藤洋平「はじめての連続テレビ小説」、朝日新聞、2014年8月18日

² 木俣冬『ネットと朝ドラ』、blueprint、2022年、pp. 11-12

鏡一「それなら、三人とも帰れますよ」

畑野と升本は全く同じタイミングで顔を見合わせた。

× × ×

三面鏡の前に立っている三人。

その後ろにはもう一つ三面鏡がある。

三面鏡の角度に合わせて少し角度をつけた立ち位置にいる升本と畑野。

真ん中に立った鏡一が言う。

鏡一「このまま、せーの下がって鏡に飛び込めば、きつと同じことができます」

升本と畑野が頷く。

畑野「なるほどね」

升本「誰も取り残されずに済みますねえ」

三人は鏡に映った互いの顔を見る。

畑野「じゃ、またどこかで」

升本「ええ」

鏡一「あんたら、まだここに来る気なの？」

升本「柴田さんはもう来ないんですか？」

鏡一「俺はもう懲りました。そこが鏡の中だとしても、逃げてゐるのに違いはありません」

升本「お困りの時はまた、ご連絡ください。いつでも貸しに來ますので」

升本はそう言つてペンを鏡に投げ入れる。

鏡一は苦笑いする。

足音が聞こえ、階段の方を見る鏡一。

長谷部「こ、ここか!? 自分が今何階にいるのかさっぱりだ!」

長谷部の声がすぐ近くまで来る。

三人は息を揃えて一歩ずつ下がっていく。

鏡一「よし、行きますよ、せーのっ」

後ろに倒れ込む直前、銃声が鳴る。

とつさに反応した鏡一だけ慌ててしゃがみ、升本と畑野は鏡に吸い込まれていく。

升本「ありや!」

畑野「ああつ!」

先に消えてしまう升本と畑野。

升本は消える間際、内ポケットから何かを投げる。

長谷部「くそっ! また升本を逃した!」

駆け寄ってくる長谷部。

鏡一は急いで鏡に手を伸ばすが、何も起こらない。

銃を構えている長谷部。

鏡一は両手を挙げて大人しくする。

長谷部「しかし、お前だけでも捕まえられたら十分だ。ノルマは達成してる」

鏡一「……長谷部さん、部下とかいないんですか」

長谷部「いないよ。俺は人望がないからな」

長谷部は動じず構えを解かないでいる。

鏡一「へえ、それは好都合だ」

長谷部「ああ?」

鏡一は目の前の鏡を指さして大きな声を出す。

鏡一「あつ! UFO!」

長谷部は一瞬、鏡一が指さした方向を見る。そこには鏡一が鏡の中の鏡に入っていくのが映っている。

鏡一は升本が置いていったペンを掴み、鏡の中に飛び込む。

長谷部「ああつ!」

バツと振り向いて発砲する長谷部。

そこに鏡一の姿はなく、割れた鏡が床に散らばっている。

長谷部「あああ! なんて古典的な方法で!」

長谷部が頭を抱えていると、ポケットから着信音が流れる。青ざめた顔で、急いでそれを取る長谷部。

部。

長谷部「はい! こちら長谷部巡查代理! いえ!

あの、現在捜索中でございます! はい! その通りでございます!」

誰もいない真つ暗なビルの中で、長谷部の平謝りする声が響き渡っている。

○鏡一の部屋（正午）

アパートの一室。足の踏み場はあるものの、物が散らかっていて雑然とした部屋で鏡一は寝転がっている。

鏡一はペンを揺らしながら呟く。

鏡一「これ、どうしよっかなあ」

時計の針は12と3を指している。

テレビの方を向き直す鏡一。

鏡一「ナンチャン、顔が左右反転してる? 気のせいかな」

鏡一は寝転がり続けている。

突然、ドアのノック音が聞こえる。

升本「すいませえん。升本ですう。利子の取り立てに参りましたあ」

鏡一「え?」

テレビの音が部屋に鳴り響く。

外の景色が映る。

無人の部屋と、反転した『終』の文字が映る。

(了)

畑野・升本「あ」

照れ臭そうな表情から一転、畑野はあんぐりと口を開けて升本と顔を合わせる。

升本も口の端からサンドイッチのカスをこぼしている。

鏡一「え？ 何知り合い？」

鏡一は時間が止まったように顔を見合わせる二人を交互に見ていた。

× × ×

輪になって座っている三人。

畑野「それで、僕は命からがらここまでやってきたってわけです」

鏡一「ペンが無いのにどうして……」

畑野「買ったんですよ！ たまたま似たようなの売って、わざわざ借金してまで」

鏡一「そんな経緯が」

畑野は升本を睨みながら声を荒げる。

畑野「僕はねえ、そうしてコイツに騙されてあの世界に閉じ込められたんですよ！」

鏡一「あんたやっぱ鬼畜だよ」

升本「いやいや、元々迎えに行く算段だったんですよ。信じてください」

鏡一「そうなのか？」

畑野「信じるな！ こいつは最後の最後で裏切る卑劣漢です。僕と手を組もう、柴田君」

升本「仲良くしましょうよお」

焦り気味の升本。変な柄のハンカチで顔の汗を拭いている。

鏡一「流石にこのまま信じるわけにもいかないので、今、帰る方法を教えてください」

升本「ううん、仕方ありません」

升本は洪々といった様子で立ち上がり、

二人に向けて話す。

升本「このビルの4. 1階に最近廃業したガラスミラーのメーカーがあります。そこはどうか？ 鏡の聖地になっているようで、リセットされるらしいんですよ」

鏡一「このビル？」

升本「はい」

畑野「リセットするのは、全員が元の場所に帰れるってことか？」

升本「はい」

鏡一「それ、なんで言わなかったんですか？」

升本「……………」

畑野「柴田君こいつダメだよ」

鏡一「そうすね」

升本「確実じゃないから言わなかっただけですってばあ」

畑野「確かめたわけじゃないのか？」

升本「試しに何人か使ったんですけど、よくわかりませんでした」

畑野「こいつ……」

鏡一「信じるしかないけど不安だなあ」

升本はべこりと謝る。頭を抱える鏡一と畑野だったが、日が暮れていくのを見て鏡一は決断する。

鏡一「よし、いつあいつが来るかわからない。やるなら早くやろう」

畑野「あいつ？」

鏡一「警察。升本は死刑囚で俺はその逃亡を手引きしたことになる」

畑野「僕、抜けていいかな？」

この場を離れようとする畑野を引き連れ、屋上を後にしようとすると、ヘリコプターのプロペラ音が遠くから近づいてくる。

長谷部「あいつつてのは、俺のことか？」

鏡一「なんで、またあんな……」

メガホンを持った長谷部がヘリから乗り出す形で接近する。

長谷部「逃げられると思ったかー！ 全部警察は全部できるから全部警察なんだ！」

鏡一「ヘリ使う予算なんてあんのかよ！」

長谷部「なんと言ってるか全く聴こえないが、全部警察はこうした酔狂に予算を振り切っている！」

鏡一「聴こえてるじゃねーか」

三人は急いで屋上から逃げ出して下の階へと向かう。

○ビル4. 1階（夜）

長谷部の呼びかける声が近づくのを尻目に三人は4. 1階に到着する。

息を切らしている升本を置いて、二人は三面鏡を探し始める。

鏡一「升本さんが入れる鏡なんかあるかなあ」

畑野「ここは協力するふりをして升本だけこの世界に置いていこう。それが世のため人のためだ」

升本「聞こえてますよお」

いくつもの鏡が乱雑に放置されている中から鏡一は三面鏡を見つけ出す。

鏡一「あった……」

畑野「おお！ それじゃ早速升本さんを後ろに立たせて……」

升本「ちょっとちょっとお」

畑野と升本が探めていると鏡一ははっと気付いたように二人に言う。

鏡一「これ、つまり全員の姿が見えていればいいんですよね？」

升本「はい、おそらくは」

升本「そういうこと言わないでくださいよお」

二人はくたびれた様子でビルの柵にもたれかかる。

鏡一「あっ」

鏡一は何かを見つけたような表情で、もたれるのをやめる。

升本「どうしたんですか？」

鏡一「あの女です！」

鏡一は下を指差して言う。

そこには街行く人に詰め寄っている葛飾萌子がいる。

升本「ああ、件のセールの」

鏡一「クッソ……どうしてやろうかな」

升本「また警察呼ばれますよ」

鏡一「なんであいつもこの世界来てるんだよ。あつ、

もしかして、あの契約書書かされたベンって……」

升本「私たちみたいに悪用してる人って結構いるんですよねえ」

鏡一「一緒にしないでくださいよ。じゃあ、俺がいた世界にも、もしかしたらこっちの人がいたりするんですかね？」

升本「さあ、どうでしょうねえ」

鏡一「升本さんはどこから来たんですか？」

升本「それも、どうでしょうねえ」

升本ははぐらかす。

二人でほんやりと街を見渡していると、鏡一はまた何かを見つけたような声を出す。

鏡一「いや、カッアゲしてるやついるなって」

升本「どこですか？」

鏡一「ほら、正面から二つ目のビルの間」

升本「ああ、確かにいますねえ」

鏡一「助けてきてもいいですか？」

升本は怪訝そうに鏡一を見る。

鏡一「いや、俺ダメ人間だけど弱いものイジメみたいな嫌いなんすよ」

升本「あなたみたいなタイプが正義感あるのって厄介ですよねえ」

鏡一「いや真つ当でしょう。俺行ってきます」

鏡一が小走りで屋上から出ていくのを、二個目のサンドイッチを頬張りながら眺める升本。

× × ×

鏡一「やらなきゃよかったです」

升本「囲まれてましたね」

鏡一「返り討ちに遭いました」

升本「何がしたかったんですかあ？」

ボロボロになり、顔にあざを作った鏡一を見て升本は眉を曇らす。

鏡一「こんな無茶苦茶な世界なのに、どこも似たようなしょうもないやつがいるんすね」

鏡一は息を大きく吸って吐いた。

鏡一「厭世的になったのを、自分の中で噛み砕いで飲み込みました」

升本「吸って吐いてるように見えましたけど」

鏡一「揚げ足取りやめてください」

升本「すいません。というと？」

鏡一「厭世的になるのって意味ないからしないようにしてるんですけど、どうしても嫌なものって目につくじゃないすか。それで、その流れでその周りも目

について、『世の中こんな奴ばっかだな』って思うことがあって、その度に嫌気が差すんですけど、これって俺が人間に希望を持ってるからなんですよね。そこを諦めてしまったら、人として何か大事なものを失うラインとして無意識に設定してるんじゃないかなーって。それで、俺はこのラインを守って

るぞって」

升本「はあ」

興味なさげに相槌を打つ升本。

鏡一「まあ、昨日拳銃ぶっ放してみても、気が大きくなっただけです」

鏡一は恥ずかしそうに言う。

升本「私も、ろくな人間じゃありませんけどねえ。そんな私に言わせてみれば、刹那的な感情でも、人助けは立派だと思いますよ」

空を見上げて升本が言う。

鏡一はヘラヘラしている。

鏡一「升本さんはろくでもないけど、利害が一致してるうちは俺の味方でしょ？ そういう人間は、ある意味信頼できる」

升本「悲しいこと言わないでくださいよお。絆です絆。債務者と金貸しの」

鏡一「え、借金はなかったことにするって言ったじゃないですか！」

升本「言いましたっけ？」

冗談めかして言う二人。

鏡一は屋上のドアの方に声をかける。

鏡一「あんたもこっち来なよ」

升本も振り返ってそちらを向く。

鏡一「さっきカッアゲに遭ってたやつです。一文無しみたいだったんで、呼びました」

升本「呼んでどうするんですか」

鏡一「協力して貰う？」

升本「何の足しにもならないと思いますけど」

薄汚れた身なりの畑野がドアの向こうから気まずそうに出てくる。

畑野「いやあ、飯くれるってんで着いてきました。畑野って言います。よろしく……」

鏡一「無理っすよ。流石に捕まりますっ」
升本「その前に、心臓が止まっちゃいます」
鏡一「ええー、いや困るなあ」

升本はその場で立ち止まってしまふ。

息を切らしている升本を眺める鏡一。

鏡一「……」

升本「……見捨てようとしてます？」

鏡一「いや、全然。大変そうだなって」

升本「見捨ててる準備してますよね？」

鏡一「あの、近くに鏡とかないですかね？　そこ移動したら少しは楽になるんじゃない？」

升本「この辺の地理には疎くて、なにぶん同じ鏡がでも少しずつ立地が違うので」

鏡一「……うーん」

鏡一は少し先に商店街のアーチを見つめる。今にも座り込んでしまいそうな升本を見て鏡一は言う。

鏡一「あの、先に行ってもいいですか？」

升本「ダメです。一連托生ですよ」

鏡一「先に行くだけなんで、ほんと」

升本「そもそも元の世界に戻る方法分かるんですか？」

鏡一「あつ……適当に戻り続けられいけませんかね？」

升本「ではそうされるといい」

鏡一「升本さん、ファイト！」

鏡一と升本が話していると、留置所の方から長谷部がやってくる。

長谷部「おーい、戻ってこーい」

鏡一「升本さんあいつが来た！　走るよ！」

升本「ちょ、あと5秒だけ……」

○商店街（夜）

鏡一は升本を無理やり後ろから押して走らせる。

商店街に向かって走る二人、徐々に長谷部に距離を詰められて、服屋のショーウィンドウの前で追いつかれる。

長谷部「俺も歳だから、結構キツイわ……」

鏡一「あーもう、ここまで来て……」

升本「はあ、はあ、お金、お金で解決しませんか？」

長谷部「舐めるなよ。そんなものいらん。俺たちはそういう腐敗とは無縁だ」

鏡一「腐敗を超越したところにいるからだろ」

長谷部「それにお前ら、どうやら鏡抜けできるらしいな？」

鏡一「鏡抜け？」

長谷部「鏡の間を移動して好き勝手することだ。これは全部警察基準じゃ取り締まりの対象、重罪も重罪だ」

そう言つて長谷部は拳銃を向ける。

鏡一「嘘、それは聞いてないって！」

長谷部「その升本も散々好き放題して、ようやく捕まえたんだ。升本を、死刑囚を解き放つなんてとんでもない凶悪犯だな」

鏡一「し、死刑囚!?」

息を整えた升本だったが、再度息を切らしたふりをする。

鏡一「5年つってただろ！　あんた！」

升本「はあ、はあ」

長谷部「お前らはもう、ここで終わりだ！」

鏡一「うつ、うりゃっ！」

長谷部が拳銃を構えるのを見て、鏡一はショーウィンドウに手をつ込み、反射した長谷部の手から拳銃を取り上げる。

長谷部はいつのまにか手元から拳銃が消えたのを見て、手のひらを二度見する。

長谷部「あ、あれ!?」
鏡一「え、やってみたら、できた!?」

拳銃を握っている鏡一。鏡一と長谷部はお互いを見ながら驚いている。

長谷部「おい、返せ！」

鏡一「嫌だ！　返すもんか！」

鏡一は一発長谷部の足元に撃った。

焦って飛び跳ねる長谷部。

長谷部は奪い取る素振りを見せたあと、同じようにショーウィンドウに映った鏡一から拳銃を取り上げる。

長谷部「俺もできた!?　よ、よっしゃー！」

鏡一「うわわ」

升本「柴田さん！　行きますよ！」

鏡一「あ、うん！」

ペンを握りしめている升本。

升本と一緒にショーウィンドウの反射に飛び込む

鏡一。長谷部は遅れて発砲する。

長谷部「くそ！」

長谷部は二人を追いかけるようにショーウィンドウに飛び込む。

長谷部は向こうにたどり着いて、周囲に拳銃を向けるが、二人の姿はそこにはない。

長谷部「本部に叱られる……」

長谷部はゆっくりと拳銃を下ろし、曇り空を見上げる。

○ビルの屋上（昼）

鏡一と升本はサンドイッチを食べながら、ビルの屋上から街を眺めている。

鏡一「升本さん、本当に帰り方分かるんですか？　このままだと助け損ですよ」

鏡一「それならいいですよ」

升本「薄情な人だなあ」

鏡一「というか升本さん、俺に頼まないで鏡の中を移動すればいいじゃないですか」

升本「私の体型では不可能なんです」

鏡一「ああ……」

× × ×

看守が通り過ぎたのを見計らって、鏡の前に立つ

鏡一。

隣の房の升本は横になって片目を開き周囲の様子を確認している。

鏡一M「看守が交代するタイミングで鍵が休憩室の机に置かれる。そして、休憩室に誰もいない時間が5分間あり、そこで鍵を手に入れて、バレないようにここへ戻ってくる……自分で言っている気がする」

鏡一は息を吐いて鏡に向かい合ったあと、鏡の中へと飛び込んだ。

鏡一M「そもそも、なんで升本さんは留置所に詳しいんだ？ やっぱ反社だからか」

鏡一は鏡から這い出ると、警戒しながら周囲を見回す。

鏡一「思ったより普通そう？」

鏡一が出た場所は留置所の突き当たりにある手洗い場で、その真反対に休憩室らしきものがある。

鏡一M「鏡と鏡の移動ってアバウトだよな」

忍び足で物音を立てないように休憩室に向かう鏡一。

鏡一M「留置所にいる人たちも基本同じだな。ヤクザみたいなのか、スケベそうなのか、パンダとか……」

鏡一はパンダのいる房を二度見して思わず声を出

す。

鏡一「パンダ!?」

鏡一はゴロゴロと寝転がり、笹を咥えているパンダの房の前で立ち止まる。

鏡一「可愛い……って、そんな場合じゃない」

首を横に振り、前を向き直す鏡一。

看守がやってくる様子もなく、休憩室の近くまでたどり着く。

扉の場所を探していると、鏡一の背後から怒鳴り

声が聞こえる。

看守「貴様！ 何をしている！」

鏡一「うわっ、ヤバイ！」

鏡一が声の方を振り向くと、そこには首を低くして休憩室の扉から出てくるキリンがいる。

鏡一「キリンだ！」

看守「キリンだどー？ 貴様！」

鏡一「キリンが休憩室から出てきた！」

看守「なんだ貴様は！」

キリンが鏡一を捕まえようと休憩室を出ると、天井に頭をぶつけてしまう。

看守「あ痛！」

キリンが痛がっている隙に鏡一はその横をすり抜け、休憩室に入る。

看守「おい待て！」

追いかけようとするキリンだが、扉の上枠にぶつかってしまう。

キリンと鏡一の目が合う。

鏡一M「よし、あいつも見てる！」

鏡一はペンを握りしめ、休憩室の鏡に向かって飛び込む。

鏡一M「これ、さっきいた世界に戻ったのか？ どんな仕組みなのかさっぱりだ」

鏡一が休憩室で鍵を探しているとキリンが鏡から首を出して叫ぶ。

看守「おい逃げるな！ ってあ、首が引かなかった！ おい！ 助ける！」

鏡一「大変そうですね！」

鏡一は机の上にある鍵を握りしめ、休憩室から飛び出す。

そして、升本のいる房の前に到達する。

升本「おお！ まさか成功するとは」

鏡一「俺を信じてなかったんですか？」

升本「全く信じてなかったし、混乱に乗じて逃げられたら儲けくらいに思っていました」

升本の房に合う鍵を探しながら忙しなく手元を動かす鏡一。

鏡一「おし、開いた！」

升本「この辺もザルなんですわねえ」

二人は休憩室の方に向かって走り出す。

鏡一は升本の走る速度に合わせてながら訊ねる。

鏡一「というか留置所の外に出る道分かりますか？」

升本「はい、この前看守を買収したので」

鏡一「脱走も手引きできなかったんですか？」

升本「お金がもったいなかったのさ」

鏡一「この守銭奴が！」

○留置所（外）（夜）

留置所から赤いランプの光が明滅して発せられている。

息を切らしながら走る升本。鏡一は背中を支えながら小走りしている。

後ろを確認しながら鏡一は言う。

鏡一「警官はたくさんいても看守は全然いないですね」
升本「はあ、はあ。少し休みませんか？」

いほど辛いことじゃなくて、少し面倒つくくらいのもそれが積み重なっていくと、流石に目を背けられなくて、なのにまだなんか、自分は助かると思つて、気付いたら取り返しがつかなくなつて。俺の人生そんなばつかで、小さいことをコツコツ積み重ねるつてのがどうしてもできない。自分と向き合う時間は山ほどあったのに、向き合つたところで、そこには空虚な人間がボツンと立ってるだけだったんすよ……分かります？」

隣の房の太った男が少し間を置いて、気だるそうに返答する。

升本「へえ、それは大変でしたねえ」

鏡一「でも、俺捕まるようなことはしてませんよ。流石にそこまで追い詰められちゃいない。これは明らかに不当な処遇です」

升本「それは分かります。私も檻の中に入れられるようなことはしてません」

鏡一「やつぱり、もう一度あの刑事さんと話を……つてあれ？ その声、もしかして」

鏡一は鉄格子に張り付いて声の方を見る。

升本「お久しぶりです。と言っても大して間は空いてませんか？」

升本の姿を見て、鉄格子から距離を置く鏡一。

鏡一「うわあ！ 借金取りの、あの！」

升本「升本です。随分と好き勝手されたよう」

鏡一「もしかしてここまで俺を追つて……」

升本「ええ、あのペンは業務に必要な貴重な品ですからあ」

鏡一「でも、どうやって」

升本「スベアです」

升本は懐からペンを取り出して見せる。

鏡一は嫌そうな顔をする。

鏡一「わざわざ留置所まで来るなんて……」

升本「それは偶然です。鏡が丘に限定されているとはいえ、鏡の中には無数に世界が存在していますからねえ」

鏡一「偶然ねえ。というか、なんで捕まつてるんですか？」

升本「あなたを探すついでにとある物を運んでいたら怒られてしまいました」

鏡一「何を運ぼうとしてたんですか？」

升本「まあ、平たく言えば盗品です」

升本は笑顔で答えた。

鏡一「升本さんは俺よりも罪が重そうですね」

升本「セールスにやられたんでしょう」

鏡一「え、なんで分かるんですか」

升本「多いらしいですからね。この留置所の3分の1

くらいはそれでやられてるとか」

鏡一「どうなつてんだよ」

升本「大体5年くらいみたいなので、私と同じですかねえ」

鏡一「……5年!？」

升本「聞いてませんか？」

鏡一「いや、初犯だから刑期も短いだろうって……」

升本「長谷部さんでしょ。あの人の言うこと信じない方がいいですよ」

頭を抱える鏡一。さすがのように升本に泣きつく。

鏡一「どうにか早く出られたりしませんか？」

升本「刑期を早めるのは無理でしょうねえ。なんせ裁判所がパンクしてますから」

鏡一「やつぱこの世界のシステムって破綻してるんだ

……5年、5年って……」

半ば放心状態の鏡一に升本が提案する。

升本「刑期を早めるのは無理でも、ここから逃げるこ

とは可能ですよ」

鏡一は升本の提案に食いつく。

鏡一「ほんとですか!？ え、穴とか掘ってるんですか？」

升本「いや、留置所ですから。そんな短い期間で穴を掘れるのはモグラくらいでしょう」

鏡一「升本さんもモグラみたいだけど」

升本「私の話、聞かなくていいんですか？」

鏡一は正座に直つて口を横一本に結ぶ。

升本「ペンはお持ちで？」

鏡一「ええ、検査がザルだったんで」

升本「では簡単な話です。奥に洗面台があるでしょう？

その上は見えますか？」

鏡一「鏡……ですけどこれ以上移動したら、冗談みたいなところに着いちゃいますよ」

升本「戻ってくればいいんです。それに、柴田さんだけ逃げてどうするんですか。私に何のメリットもないでしょう」

鏡一「え、どういうことですか」

升本「私も一緒に逃げます」

鏡一は鏡を振り返つて、隣の房を見る。

鏡一「そうなると俺にもあんまりメリットがない気がするんですけど」

升本「私、嫌われてるんですねえ」

鏡一「升本さんが嫌なのもちょっとあるんですけど、升本さんがいるつてことは借金もいるつてことなん

で」

升本「なんで追い討ちかけたんす？」

声のトーンを下げる升本。

ため息を吐いて、升本は嫌そうに言う。

升本「大した金額じゃないので、元金はなかったことにしますよ。ペンは返していただきますがね」

升本は畑野を姿見の前に立たせる。

畑野「何してるんですかこれ！」

升本「帰るための準備です。誰かが見ていないといけないので」

畑野「へえ、誰かって、え？」

升本「お先に失礼します。言い忘れてたんですが、片方しか戻ってこれないので人手が欲しかったんですよ」

そう言って升本は鏡の中へと消えていく。

畑野は手鏡を床に落として、部屋の中で呆然と立ち尽くしている。

○タイトルクレジット

『全部警察』（4／4）

○取調室（夜）

蛍光灯の光がちらつく中、鏡一と、机を挟んだその向かいに長谷部洋司（43）が座っている。

長谷部「なんでお前がここににいるか分かるか」

鏡一「本当に分かんないっす」

長谷部「だろうな。俺もそんな感じだ」

鏡一は部屋の中を見渡して言う。

鏡一「やっぱ殺風景なんですね」

長谷部「ああ、俺もずっとここにしていると気が滅入る。あ、そうだ、カツ丼食うか？」

鏡一「いや腹減ってないです」

長谷部「……そうか」

長谷部は立ち上がって鏡一の近くの壁にもたれかかった後、優しく訊ねる。

長谷部「お前がやったんだろ？ 楽になれよ」

鏡一「いややったも何も、頭のおかしいセールズに勝手に警察呼ばれてなんか捕まって、これ以上俺をど

うしたいんですか」

長谷部「……俺たちは全部警察と言ってな。全部を取り締まる組織なんだ」

遠くを見て小声で言う長谷部。

鏡一は白けたような顔をしている。

鏡一「全部警察ってなんすか？」

長谷部「西部警察ってあるだろ？」

鏡一「はあ、あの、昔のドラマですよ」

長谷部「あれは西だけだけど、うちは東も、南も、北もやる。だから全部警察ってんだ」

鏡一「そういうもんですか」

長谷部「うん」

しばし沈黙の時間が続き、鏡一が言う。

鏡一「いや説明になってないって。呼ばれたら捕まえるのが仕事ってこと？ そんなの呼んだもん勝ちでしょうよ」

長谷部「……全部警察の職員数、知ってるか？」

鏡一「知りませんよ」

長谷部「全国で1000万人だ」

鏡一「……ええ、10人に1人が警察ってことですか？」

長谷部「そうだ」

鏡一「この世界やばいな」

鏡一の発言に長谷部が不思議そうな顔をする。

鏡一はしらを切る。

長谷部「そして、俺たちには一応ノルマが存在しててな。それを達成しないと本部からお叱りの電話が来るんだ」

鏡一「まあ、点数稼ぎしたいのは分かるけど、いくらなんでもこれはおかしいでしょ」

長谷部「さっきも言ったように全国に大勢の警察官がいる状況だ。通報があったら、一刻も早く現場に行

き、捕まえない」

鏡一「言ってることは真っ当なだけだなあ」

真剣な表情で部屋を歩き回る長谷部。

呆れ気味にそれを目で追う鏡一。

長谷部「通報をしてくれた葛飾萌子は、警察を呼ぶと脅しをかけて契約を結ぶ手法で知られている悪徳セールスレディだ」

鏡一「とんでもないな」

長谷部「それでも契約を結ばなかったら実際に警察を呼ぶ」

鏡一「脅しの時点でもう呼ばれてたけど？」

長谷部「そして、俺たちも全部警察として仕事に飢えてるからこうして捕まえる」

鏡一「警察がセールスレディとWIN-WINの関係になるなよ」

長谷部「というわけで、お前にはこれから留置所に向かつてもらう。お前は初犯だし、刑期も短いだろう。達者でな」

鏡一「……ええ、そんなスピード感で？ 留置所ってこんな一瞬で行けるの？」

長谷部「連れて行け」

長谷部の合図で、取調室の外出待機していた二人の警官に腕を掴まれ、そのまま

取調室の外へと連れ出される鏡一。

諦めたように力なく引きずられていく。

○留置所（夜）

安座の姿勢でぼんやり天井を眺めている鏡一。

留置所全体は薄暗く、寝息の合間に時折誰かのいびきが鳴り響く。

鏡一は鉄格子を軽く撫でて呟く。

鏡一「簡単なことから逃げてきたんです。向き合えな

升本「副社長でも部屋はあるんですね」

畑野「ここに何があるんです？」

升本「向こうではそれなりに値打ちのある宝石が飾られていましたねえ」

畑野「えっ、同じものがあるんですか」

升本「さあ。それは見てのお楽しみです」

○副社長室（夜）

升本が部屋に入っていくのを畑野は恐る

恐る追いかけていく。

閑散とした部屋の中にはソファやテーブル、本棚や姿見などがあり、応接室のような佇まいをしている。

その奥にショーケースのようなものが鎮座している。

升本「ありますねえ」

畑野「ありますね」

悠々と歩いていく升本。

畑野は机の角に足をぶついたりしながら、それを追いかける。

升本がショーケースを照らすと、中には翠色に輝く大きな宝石が飾られている。

畑野「うわ、すっげえ……」

升本「これは、想像以上でしたねえ。早速これを取り立てさせていただきますよ」

畑野「そもそも、取り立てって言うのは誰に対するものなんですか？」

升本「このビルのオーナーです。と言っても、向こうの世界のですね」

畑野「それって、道理が通ってるようで通ってないよな……」

升本「ま、何らかの不都合が生じたとして、災厄が降

りかかるのは私じゃなくて彼にでしょう。ヤクザとの繋がりをちたつかせて、踏み倒しを図る厄介な債務者ですからあ、無法には無法ということだ」

畑野はしばらく黙った後訊ねる。

畑野「これ、ケースを壊すんですね」

升本「はい」

畑野「警察、来ますよね」

升本「人の気配もありませんし、多分来ないんじゃないですかね」

畑野「ヤクザ絡みの相手にこんなことして、酷い目に遭いますよね」

升本「バレないと思いますよお」

急いで逃げ出そうとする畑野。

足を引っかけ止める升本。

畑野「帰ります！ 帰ります！」

升本「もう覚悟を決めてくださいよお」

今にも泣きそうな畑野を呆れながら見下ろす升本。

少しの逡巡の後、升本は言う。

升本「わかりました。こうしましょう。これが終わったら元金はチャラで構いません」

畑野「えっ、本当ですか？」

態度を急変させて、目を輝かせる畑野。

升本は溜め息を吐く。

升本「ですので、ご協力を。あそこにあるゴルフクラブを持ってきてください」

畑野「これですか？」

升本「畑野さん、ゴルフはやりませんかあ？」

畑野「いえ、やったことないです」

升本「じゃあ私がやりましょう。危ないので、離れてください」

升本はクラブを構え、綺麗なフォームでショー

ケースを打ち抜く。ガラスが割れ、周囲にその破片が散らばる。ぼんやりと眺めていた畑野はハッとしたように升本に近づく。

畑野「あつ、え、もうですか!？」

升本「長居する理由もありませんし」

畑野「まさかこんなすぐやるとは、というか宝石、宝石も打っちゃってませんか!？」

升本「大丈夫ですよお、ほら、ここに」

升本は太い指で宝石をつまんで見せる。

畑野「なんか、升本さんが持つと途端に小さく見えるな」

升本「ずっと私の体型をズケズケ言ってますけど、傷ついてますよ？」

升本と畑野が騒いでいると、部屋の天井にある赤いランプが点灯する。

大きな警報音が流れ始める。

畑野「あ、なんか全然大丈夫じゃねえ！」

升本「あらら」

畑野「あらじゃねえよ！」

慌てふためく畑野を尻目に升本は扉の近くまで行き、部屋の明かりをつけた。

畑野「えっ、何してんですか！ 早く逃げましょうよ！」

升本は部屋に置いてあった姿見の位置を変え、それを見ながらネクタイを締め直している。

畑野「ああもう、僕だけ逃げますからね！ ヤクザに殺されても知りませんよ！」

升本はジャケットの内側、懐中電灯が入っていたのとは逆の方からペンを出す。

畑野「何です、ドラえもんみたいに何かあるんですか!? 太ってるから!」

升本「まあまあ落ち着いてください」

升本「不思議ですよねえ。ま、とりあえず歩きましたよ
うか」

升本はペンを拾い上げて言う。

周囲をキョロキョロと見ている畑野。

升本は着いてくるよう手招きする。

畑野「よく……こんなの見つめましたね」

升本「まあ、この辺は不思議な土地ですからねえ」

話しながら人のいないネオン街を歩く。

畑野「水溜まりに反射したのが鏡になって、その中

につて、だから鏡が丘なんですか？」

升本「由来は知りませんが、昔からあるのかもしれない
ねえ」

畑野「僕ね、大学で民俗学の研究してたんですけど、
鏡が丘って元は存在しなかったらしいんです。突然
歴史上に現れたっていう」

升本「あなた、大学中退してるでしょう。嘘はよくな
いですよお」

畑野「嘘じゃないですよ。中退は本当だけど」

升本「着きましたよお」

升本が立ち止まるのに畑野も合わせる。

畑野は目の前の建物を見上げる。

『マーボービル』という表札が掲げられている。

畑野「どんな名前だよ」

升本「さ、入りましょうか」

ジャケットの内側から懐中電灯を取り出してビルの
扉を開ける升本。

中へ先に入るよう促され、渋々畑野はビルに足を
踏み入れる。

○マーボービル・階段（夜）

物静かで薄暗いビルの中を、懐中電灯の明かりだ
けで進んでいく。

階段を登っている二人。

畑野は少し怯えたような態度で言う。

畑野「そもそもここって、本当に鏡の中なんですか？」

升本「さあ」

畑野「さあって、無責任な！ 何か得体の知れないも
のとか出てきませんよね……？」

升本「今のところ出くわしてませんが、いないとも言
い切れませんよねえ」

畑野「ちょ、怖いこと言わないでください！」

升本「安心してください。もうすぐ着きますよ」

階段を登りきった踊り場のようなところで升本が
立ち止まる。

そこには扉があり、升本が懐中電灯で照らすと
『6. 5階』と書かれている。

畑野「なんか、こういうのがいちいち不気味なんだよ
な。この人はそういうの感じないんですかね？」

升本「人はそれぞれ不合理を抱えながら生きているも
のですよ」

畑野「そういう問題じゃないでしょ。で、ここで何を
するんですか」

升本「取り立てです」

畑野「誰かいるんですか」

升本「いないと思いますう」

畑野「許可は取ってるんですか」

升本「取ってませんねえ」

踵を返して階段を降りようとする畑野。

升本は首根っこを掴んで止める。

畑野「犯罪は嫌です！ 嫌！」

升本「取り立てです。犯罪じゃありません」

畑野「知ってます？ 泥棒って言うんですよこれ！

あーもう、ノコノコ着いてくるんじゃないかった！
帰ります！」

升本「帰るって、どうするおつもりですか？」

畑野「そりゃ、元の場所に行つて、あの水溜まりに飛
び込んで……」

微笑んでいる升本を見て、何かを察したように青
ざめた表情をする畑野。

畑野「えっ、帰れないんですか!？」

升本「はい」

畑野「クッソ！ 騙された！ そりゃないですよ！

そんなの卑怯だ！」

升本「早く仕事を終わらせて帰りましょう。それがお
互いにとって良い選択です」

畑野「信じた僕がバカだった……やっぱ借金取りなん
てろくでもない……」

扉を開けて畑野を引きずるように中へ入っていく
升本。

○ビルの廊下（夜）

升本は懐中電灯で部屋の前の案内板を確認しなが
ら進んでいく。

畑野「というか、升本さんはここに来たことがあるん
ですか」

升本「こちらで来るのは初めてですねえ」

畑野「はあ。じゃあ、取り立てるものもよくわからな
いんじゃない？」

升本「それに関してはご安心ください。おかたの目
安は付いております。おつ、ありましたありました」

廊に落ちない様子の畑野。

升本は懐中電灯で照らし、『副副社長室』という
案内板を見つけると、小走りでその部屋に近づい
ていく。

升本「ここです」

畑野「また……珍妙な」

升本「ご安心ください。鈍臭くて頭の悪い、決断力も無ければ度胸も無いウジ虫でもできる仕事です」

畑野「そこまでは言っていないでしょ」

升本「どの道、あなたに選択肢はありませんよ。なにせ500万といったら、普通の人が真つ当に働いたってなかなか返せる金額じゃないんですからあ」

畑野「……わかりました。やりますよやりやあいんですしょ」

不満げに了承する畑野。

升本はやれやれという素振りを見せた後、説明を始める。

升本「まず、さっき畑野さんは私から逃げている時に何かおかしいと感じることはありませんでしたかあ？」

畑野「おかしいこと？ あ、升本さんはとても走れる体型じゃないのに僕追いつかれたじゃないですか、あれって近道でも使ったんですか？」

升本「足の早さに自信がありますか？」

畑野「僕も歳なんです、自信があるってわけじゃないけど、升本さんには負けませんよ」

升本「試してみますかあ？」

升本は街の灯りのある方向、歓楽街へと続く道の先を示して訊ねる。

畑野「競争って言ったって、こんなに細い道じゃ横に並べないでしょう」

升本「ハンデを差し上げますのでお先にどうぞ」

畑野は少しムツとした表情をする。

畑野「あのねえ、それなら負ける道理がないですよ。それともなんですか。後ろから突き飛ばすつもりですか？」

升本「そんなことしませんよお」

畑野「もし僕が勝ったら、返済期限先延ばしにしても

らえますか？」

升本「先延ばしどころか帳消しにして差し上げます」

畑野は目を見開いて、少し訝しげな表情をする。

畑野「ま、升本さんがいいならいいですけど。じゃあやりましょうか」

その場で軽く手首足首を曲げながら升本を睨みつける畑野。

升本は棒立ちのまま、余裕そうに畑野を見返して言う。

升本「はい、それでは位置について、よいい、どん！」勢いよく走り出す畑野。道の先を見て、息を荒げながら30メートルほど走り続ける。

そして、視界にネオンがくつきりと見え出したあたりで黒い影が前から飛び出してくる。

見覚えのある姿につんのめって止まる畑野に、升本は微笑みかける。

升本「私の勝ちですねえ」

畑野「あつ、えっ!? なんて!」

畑野は驚いて後ろを振り向いたあと、もう一度升本を見る。

升本「おや、私の方が早かったようですねえ」

畑野「え、これマジックかなんかですか？ 一体、何が起きたのかさっぱり……」

升本「今からお教えますよ」

升本は内ポケットから1本のペンを取り出し、足元にある水溜まりを指しながら言う。

升本「ここにペンがあります。これを今からこの水溜まりに落とします。すると、どうなると思いますかあ？」

畑野「いや、普通にペンが水溜まりに落ちるだけですよ」

升本「では、実際にやってみましょう」

升本がペンを手から離すと、水溜まりに垂直に落ちる。

そのままペンは水溜まりに吸い込まれていく。

畑野「えっ、アレ？ どっか行っちゃった！ どっか行っちゃいましたよ！」

水溜まりを間近で見る畑野。アスファルトに付きそうなくらい顔を近付ける。

升本「いいリアクションですねえ。さ、どうでしょう。これがちよつとした心得ってやつでございます」

畑野はまだ信じられないような様子で辺りを見ている。

升本「では次に畑野さん、私の手を握ってください」

畑野「なんでそんなことしなくちゃならないんですか」

升本「悲しいこと言わないでくださいよお」

嫌そうな顔で差し出された手を握る。

升本は水溜まりに向かって両足で跳ねて飛び込む。

引つ張られるようによろめく畑野。

畑野「は、はあ!」

一瞬、畑野の周囲には辺りを囲んでいたビルも、近くに見えたネオンも、さっきまでいた路地も全てなくなり、夜空のようなものが煌めいたあと、どこかに着地したように膝が曲がる。

ハッとしたように周囲を見る畑野。

先ほどいたのと同じような路地が広がっている。

升本「どうです？ 何か見えましたか？」

呆然としている畑野に訊ねる升本。

畑野「何かって、あれは、星？ いや、何が見えていたのか……」

畑野は何度も首を傾げながら、足元を見たり、手を触って確認したりする。

畑野「今のって幻覚ですか？」

続ける。

葛飾「それでは料金の方ご説明させていただきますね」

鏡一「は、なんです？」

葛飾「5年契約となりますので月1万の手数料が5千円、そして諸々の割引を適用させていただきますましてお支払いが200万円となります」

鏡一「200万!？」

葛飾「はい、一括でいきますか？」

鏡一「いや、そもそも契約するなんて一言も言っていないでしょ」

葛飾「いくか、いかないかを訊いています」

鏡一「なんだそれ。いきません。いきませんよ。ヤバいですよこの商売」

葛飾「じゃあ、もうこっちからいくしかないですね」

鏡一「そのいくってなんですか。怖いって」

葛飾「警察です」

鏡一「は？」

葛飾「警察を呼びました」

鏡一「呼びますじゃなくて、呼んだ？」

葛飾「はい」

鏡一「……え、本気で？」

葛飾「本気と書いてマジでございます」

鏡一は少し考えたあと、何かを理解したように何度か頷き、笑って言う。

鏡一「あーはいはい。なんかこれそういうイタズラですか？ 流石に、流石にこれは鏡の世界でもおかしいですよ」

葛飾「鏡？」

鏡一「あっこっちの話です。いやそうだよな。こんなおばさんいるわけないもんな。鞆デカすぎるし。これ、テレビかなんか？」

葛飾「鞆のデカイ……おばさん？」

安堵したように鏡一は床に座り込む。

そして、静かになった部屋に、警察のサイレンの音が遠くから届く。

鏡一「え？」

○タイトルクレジット

『取り立て屋』(3/4)

○路地裏(夜)

路地裏を走り、何かから一心不乱に逃げているスーツの男、畑野淳史(42)。

畑野「来ないでくれ！」

焦茶色のコートを着たふくやかな男、升本の姿を見て、畑野は避けるように角を曲がる。

後方を何度も確認しながら、今にも転びそうな様子で前のめりに走っている。

そこらじゅうに水溜まりがあるのも気にせず、道の真ん中に青いポリバケツを倒し、街の灯りのある方へ出ようとしたところで、畑野の足が止まる。

升本「私も歳なんですからあ、無茶させないでください」

暗闇から突然升本が現れ、畑野は道を塞がれる。

畑野「な、なんであんたが……」

升本「取り立てが仕事ですのえ。ちょっとした心得はございます」

踵を返して元来た方向へ走り出す畑野。

スーツの襟を掴まれ、升本に後ろから持ち上げられる。

畑野「こ、殺さないで！」

升本「殺したら取り立てられないじゃないですかあ。そんなことしませんよ」

畑野「お金も、お金ありません！」

升本「知ってますよお」

畑野「じゃあ帰ってください！」

升本「今日が期日ですので、取り立てはさせていただきます」

畑野「なんです、カニ漁ですか!? それとも腎臓!? そ、それだけは勘弁！」

升本「勝手に話を進めないでくださいーい。それらも一つの手ではございますが、畑野さんには仕事の方を引き受けていただき、返済の足しにして貰いたいです」

畑野「運び屋とかですか? いや、犯罪は流石についてうっ、い、息が……」

升本「おっと、これは失礼」

ずっと掴んでいた畑野の襟首を離し、地面に落とす。

畑野は首元を緩めながら、升本の顔色を伺うように訊ねる。

畑野「あの、提案があるんですけど」

升本「なんですか？」

畑野「僕がお金を借りて、それを元手に絶対に勝てるレースに注ぎ込むってのはどうですかね。借金が返済できて、升本さんも儲かる。いい話だと思いませんか？」

升本「あなた、詐欺師だったらひと月で捕まっていますよ。無理に決まってるでしょ。ギャンブルのせいでこんな目に遭ってるの忘れたんですかあ？」

笑顔で語り続ける畑野に、升本は呆れたような視線を送る。

升本の表情を見て、肩を落としてうなだれる畑野。

畑野「でも、僕は鈍臭いですし、仕事なんて無理ですよ。もし失敗したら、それこそさらに借金背負わされたり……」

ら、葛飾を恐ろしそうに見る。

葛飾「我々松太陽健康食品株式会社で新たに開発された、この昆布……」

鏡一「さっきからそれなんですか？ 全部言わなくていいでしょ」

葛飾「全部とは？」

鏡一「いや、松太陽」

葛飾「松太陽健康食品株式会社のことでございますね？」

鏡一「いやだからそれ！ その正式名称じゃなくて我が社とかでいいでしょ」

葛飾「松太だから、まつふとしよう健康食品株式会社ではないですからね。くれぐれも。松、太陽です」

鏡一「は？」

葛飾「では、ここからは我が社とさせていただきます。いただきますの心を。松ホールディングス」

鏡一「変なの増やすな」

大きく息を吐き、部屋に戻って机の上のペットボトルを手取る鏡一。

鏡一「ちよつちよ」

無言で玄関に入ってくる葛飾。

鏡一は慌てて止めようとする。

鏡一「そういう手法ですか？」

葛飾「この方が話しやすいですよね？」

鏡一「あーもう、あんま酷いと警察呼びますよ？ 悪質セールスって言うんですかこれ」

葛飾「どうぞ？ 呼んでください？」

鏡一「なんで強気なんだよ」

葛飾「見てもらえれば分かります。素晴らしい商品なんです。警察を呼んだら、購入のチャンスを逃してしまいますよ？」

鏡一「いや買いませんよ」

葛飾「いや、買います」

葛飾はへらへらと笑いながら言う。
顔を顰めて鏡一は言う。

鏡一「あなたが決めるなよ。じゃあ話聞くだけですよ？ あと、もう俺が終わりって言ったならそこで終わり。いいですか？」

葛飾「分かりました。許しましょう」

鏡一は言い返しかける。
諦めたように手に持ったままのペットボトルの中身を飲み干す鏡一。

葛飾「柴田さん、柴田鏡一さん。柴漬けの柴に田園、玉置浩二の田園の田で鏡の……」

鏡一「その喋り方やめてくれませんか？ あの簡潔に、お願いします」

葛飾「すいません。わたくしの悪い癖でして。今回おすすめさせていただくのはこのつ、昆布キャンドルでございます」

鏡一「鞆当たったけど？」
商品を取り出す際に、勢い余って鏡一の腿に鞆が当たる。

葛飾は気にせず話を続ける。

葛飾「この昆布キャンドルは頭痛、腹痛、腰痛、陣痛、関節痛、吐き気、寒気、眠気、心の乱れなどに効果があります」

鏡一は腿をさすりながら訊く。

鏡一「キャンドルってのは焚くってことですよね」

葛飾「見るのいいと思います」

鏡一「見てどうすんだよ」

鏡一は葛飾が持っている、黄緑色の太いキャンドルを指さして言う。

鏡一「なんかリラックス効果ってのは分かるんですけど、他のはちょっと信じられないかもしれないっす」

葛飾「最初はみなさんそう仰られます。でも、試してみると世界が変わりますよ」

鏡一「試すって言われても……」

葛飾「このペンを持っていただけですか？」

葛飾に差し出されたペンを嫌々持つ鏡一。

葛飾は靴を脱いで、玄関のすぐ横にある台所に紙を置き、鏡一を見て言う。

葛飾「ここに名前を書いてもらえますか？」
鏡一はずっと視線を逸らさない葛飾に怯えながら、紙に名前を書く。

鏡一は葛飾に恐る恐る紙を手渡す。

葛飾「はい！ ありがとうございます。では昆布キャンドルを試してみましょう！」

鏡一「これ書いてやダメなやつだった……」

葛飾はポケットから取り出したマッチを何度も擦り、ようやく火が点いたところで鏡一に向き合う。

葛飾「この昆布の匂い、分かりますか？」

鏡一「昆布茶の匂い分かりますけど、昆布そのものの分らないです」

葛飾「それでは、この匂いを絶対に忘れないよう脳に刻みつけてください」

鏡一「なんでそんなこと言われなくちゃいけないんだ……」

鏡一はキャンドルに近付いて言う。

鏡一「でも、炎のゆらめきって、見てて落ち着きますよね。水の反射でばやけた景色だったり、自分の見えるものって思ってるよりはっきりとした形がないんだなって……」

葛飾「ちよつとよくわかりませんけども」

鏡一「ああそうですか！」

葛飾は机に電卓を置き、紙を手にとってそこに正座する。そして、紙と見比べながら、電卓を打ち

『訪問販売』（2／4）

○鏡一の部屋（夕方）

大の字になって寝転がっている鏡一。

テレビの音が部屋にこだまする。

鏡一「この間はなんとかあったけどこの世界無茶苦茶だな……」

テーブルの上にあるスポーツ新聞には、モルツクの選手が一面に飾られている。

鏡一「テレビも、なんか一発屋芸人がMCやってるし……とか知らないし……」

テレビを眺めながらビールを飲む鏡一。
ビールには麒麟でなく玄武（亀）が描かれている。

鏡一「しかも……」

鏡一は床に置いてある封筒から紙を取り出して開く。

そこには『退去のお願い』と書かれていて、形式ばった文章が下に並んでいる。

鏡一「金がないどころか、住む場所すらなくなりそうだ。どこでもダメなのか？ 俺」

紙を折りたたんで放り投げる鏡一。
鏡一「ただこれ以上は本当にヤバそうだな」

鏡一は姿見に目をやる。
もはや天井につきそうなほど大きく、無機質な部屋の中で存在感を放っている。

鏡一「ま、今気にしてもしょうがないか」
涅槃のような体勢でテレビを眺める。

鏡一「あっ、ナンチャンが警察のCMしてる……。警察のCMってなんだよ。というかこの世界、ナンチャンの人気すごいなあ。ブラビの時の人気ずっと維持してる？」

鏡一がテレビに話しかけていると、インターホン

が鳴る。

鏡一は肩をびくつかせ、持っていたビールの缶をゆっくりと机に置く。

鏡一「いやまさか、あの人がここまで……？」

葛飾「ご在宅でしょうか？ わたくし葛飾萌子と申します！ 葛飾亀有の葛飾に萌ゆる子と書いて葛飾萌子！ 申し遅れましたわたくし『松太陽健康食品株式会社』のものでして少しお時間宜しいでしょうか？」

鏡一「な、なんだ!？」
ドアの向こうから怒涛の勢いで自己紹介をする葛飾萌子（46）。どさくさに紛れてドアを何度も強く叩いている。

葛飾「なにやら声が？ いらっしゃるなら出てきていただけるとわたくし喜ばしい限りでございます！ 商品のご案内をさせていただきますのですが、始めてしまっても宜しいですか!？」

鏡一「はい出ます！ 出ますからちよつと静かにしてください！」

鏡一は慌ててドアを開ける。
いかにもベテランといった風貌の女性が背筋をまっすぐにして立っている。

その横には大きな鞆が置いてある。
目が合うと葛飾は笑みをたたえた。

葛飾「ありがとうございます！ それでは早速新商品の方をご案内……」

鏡一「あの、すいません！ 少しお訊ねしてもいいですか？」

葛飾「はい、なんででしょう!？」

鏡一「この世界の訪問販売の人ってみんなこうなんですか？」

葛飾は首を傾げて答える。

葛飾「わかりませんが、わたくしはわたくしでございます！ 本日ご紹介させていただくのは」

鏡一「あ、あの、あともう一ついいですか？」

葛飾「はいなんでしょう!？」

鏡一「あのー、松太陽健康食品、でしたっけ。それって本当の名前ですか？」

葛飾「はい！ 松太陽健康食品株式会社は昭和10年設立の由緒ある会社でして、創業者の松太、松竹梅の松に太いと書いてまつふとしと読みます。松太が昆布で太陽のように食卓を照らしたいという願いからこの会社は始まり……」

鏡一「大丈夫です大丈夫です！ わかりました。えーと、昆布?」

葛飾「はい、現在松太陽健康食品株式会社では昆布茶、昆布サプリ、昆布塩を扱っており、昆布そのものの販売は行っておりませんが、独自の製法により昆布の……」

鏡一「なるほど！ いやすごいですね……」

葛飾は鞆の中を漁っている。

鏡一は部屋の中の時計を見る。時計の針は17と1と3／4を示している。

鏡一M「いや何時だよ！ なんにせよこの人の相手をしている場合じゃない」

鏡一はドアを閉めようとする。

葛飾「まだ昆布の紹介が済んでおりません!」

葛飾はドアに鞆を挟み、一歩踏み込む。

鏡一「いやもう昆布はいいです!」

葛飾「そうですか、それでは新商品の紹介に移らせていただきますね!」

鏡一「あの、興味ないしお金もないですから!」

葛飾「そんな方にも買っていただきたい!」

鏡一は玄関に入られそうになるのを阻止しながら

中を見渡し、近くの部下に声をかける。

升本「あれ、柴田さんはどこへ？」

部下「先ほど、お手洗いに行かれました」

升本「どれくらい経ちます？」

部下「え、ええと、10分くらいは」

升本は黙ってソファに座る。

そして、何も置かれていないテーブルの上を見る。

升本「すいません。トイレを今すぐ確認してください」

升本は素早く立ち上がり部下に指示する。

部下はトイレに向かい、升本も後からそれを追う。

部下「あれ!? どこに行った？」

升本は部下を押し除けるようにトイレを見る。

升本「外には出ていませんよね？」

部下「ええ、ここから出すなという話だったので」

升本「やられましたね」

部下「え？」

升本「ペンを使われたんですよ。まさか、あの怖気付

いてるのが演技だとは……」

部下「あ、あああ！ すいませんっした！」

慌てて頭を下げる部下。

升本はそれを手で制する。

升本「いえ、ペンを置いていった私のミスです。急い

で柴田さんを探しましょう」

部下「は、はい！」

何人か男が慌ただしく事務所を動き回る。

升本は戸棚を漁り、先ほどのと似たようなペンを

取り出す。

事務所の外では夕陽が沈み始める。

○鏡一の部屋（正午）

アパートの一室。足の踏み場はあるものの、物が散らかっていて雑然としている部屋で寝転がって

いる鏡一。

手の届く距離にある求人誌を開き、何ページかめくったあと放り投げて眩く。

鏡一「ダメだ。逃げ道がない」

鏡一は体を起こそうとするが、安座の体勢になった途端また横になる。そして、ポールハンガーの横にある姿見を見つめながら、一息ついて言う。

鏡一「やっぱアレをするしか……」

今度は時計の方に目をやると、長い針が6を、短い針が15という数字を指している。時計盤の数字は20まである。

鏡一M「そろそろ元いたところの常識が通用しなくなってくる。ただ、引き返そうにも鏡を行き来し

ぎてどうすればいいか……」

ドアが素早く何度も叩かれる。

ドアの向こうから借金取りの升本のドスの効いた声が聞こえてくる。

升本「すいませせん。柴田さんのお宅ですよねえ？

探しましたよお」

声の方を見る鏡一。

鏡一「うわっ、うわっ、なんで!？」

ドアを叩く音が大きく早くなる。

升本「ペンを返してくださいさあい。あと、借金もだいぶ

膨らんでますよお」

鏡一は声を潜めて物音を立てないように起き上がる。

升本「大家さんに鍵貰ったんで、いつでも入れますんでねー。手荒な真似させないでくださいよお」

鏡一「え、ちょ、マジか」

鏡一は再び鏡に目をやる。

机の上に置いてあるペンを掴む。

四つん這いの状態で姿見に近づく。

姿見は通常のものよりも一回り大きく、見上げるような形になっている。

鏡一「いや、でもなあ……仕方ないよな」

鏡一は溜息を吐く。

少し悩む素振りをする。

鏡に映る自分と向き合う。

鏡一「変な場所じゃありませんように……」

膝立ちになり、ペンを握りしめる。

姿見の前で祈るようなポーズを取る。

そして、そのまま水泳の蹴伸びのような形で姿見

に向かって倒れ込む。

ノック音が止み、升本が言う。

升本「もう開けちゃいますよお」

ドアを開けて部屋の中を見渡し升本。

鏡一の姿はなく、足元のゴミをどかしながら周囲を確認する。

升本「どこに隠れたんですかあ。勘弁してくださいよ

お。手間賃貰いますからねえ」

升本は少し語気を強めて言う。

押し入れを開けたり風呂場を見たりするが、そこ

に人影はなく首をかしげる。

升本「柴田さあん！」

声を張り上げてもう一度部屋を見回すが、物音一

つ立たない。

携帯電話を取り出し、電話をかける。

升本「後一歩だったんですが、また逃げられましたあ。

引き続き搜索しましょう」

電話を切り、部屋から出ていく升本。

部屋に残された姿見に視点が近づいていき、そこ

○タイトルクレジット

升本「というか誰が樽ですか。全くもう」

升本は食い気味に言う。

鏡一は立ち上がり、落ち着かない様子で升本に言う。

鏡二「鏡の中に入るってのはつまり幻覚を見てるとか、そういう」

升本「夢でも幻覚でもトリックでもございませぬ。あなたがさっき見たものは全て現実なんです」

鏡一「百歩譲って。あれが現実だとして、なんでそれをあなたが好き勝手できるんだ」

升本「私だけ特別というわけではありません。これさえあれば誰でも鏡に入れます」

升本はそう言っただけで奇妙なデザインのパンを机に置く。

鏡一「ああ、確かにさっきも……」

鏡一はパンを手を取って眺める。

升本「それは言わば鍵、鏡の向こう側へ行くのに必要なものです」

鏡一「こんなもので？」

馬鹿にするように笑う鏡一。テーブルの上にパンを放る。

升本「鏡文字ってありますよね？」

升本は眉ひとつ動かさずに言う。

鏡一「あの、左右を反対にした字ですよ」

升本「そう。あれは私たちが作り出すことのできる唯一の鏡と言えます」

鏡一「いや、だって、鏡を工場で作ってる人も当然この世界にはいるでしょうよ」

升本「いわゆる物体としての鏡はただの門に過ぎません。鍵があつて初めて通り道になるんです」

鏡一はソファに腰をかけて言う。

鏡一「じゃ、なんで升本さんがこれを？」

升本「債務者から取り立てた時にたまたま」

鏡一「にしては随分と詳しいですね」

升本「いろいろ試しましたので。とはいえ、私が話していることは結局のところ推測の域を出ません。信じるか信じないかはあなた次第です」

鏡一「都市伝説じゃあるまいし……」

眉間を押さえながら鏡一は言う。

鏡一「その話は信じるよ。こんな長々と冗談を言うとも思えない」

升本「おや、それでは仕事の話をしましょう。柴田さんにはとある物を鏡を使って運んでいただきます。中身は言えませんが……」

鏡一「俺が信用できないのは、升本さんだ」

升本は悲しげな顔を見せる。

升本「そんなあ。だって私たち、今日会ったばかりじゃないですかあ」

鏡一「それに、あなたは……」

升本「ん？」

鏡二「あなたはさっき、鏡の中に人を置いていったじゃないか」

鏡一は深刻そうな表情で訊ねる。

升本は笑って答える。

升本「ああ。そんなことを気にしていません。心配いりませんよ。あれはうちの人間です。普段から鏡を行き来しているのでもいつでも戻ってこれます」

鏡一「なぜ置いていったんだ」

升本「それが条件だからです。中に入るのは鍵さえあれば十分ですが、戻るには人の目が必要なんです」

鏡一「ええ？」

怪訝そうに眉を顰める鏡一。

升本「あの世界から出るには、鏡の中の私を見ている、

もう一人の人間が必要なんです。これは数少ない向こうのルールとでも言うべきでしょうか」

鏡一「それじゃあ向こうに行った人間は……」

升本「お察しの通り、二人行けば一人は戻ってこれません。恐ろしい話ですよ」

鏡一は絶句している。

升本「あ、でもご安心ください。先ほど向こうにやっていた彼が送り迎え致しますので、仕事の方は安心して臨んでいただければと」

鏡一「こんな聞いて行くわけじゃないでしょ」

パーティーションの向こうから現れた部下が升本に向かって会釈する。

升本「柴田さんに選択肢はないと思いますけどねえ。よいしょと」

升本はゆっくりと立ち上がる。

升本「肩代わりした借金30万、あなたに支払えますか？」

鏡一「地道に返していきますよ……」

升本「その見込みはなさそうですがねえ。フリーターと言っても、柴田さんはほぼ無職同然でしょう？」

鏡一は苦虫を噛み潰したような顔をする。

升本は鏡一の横で立ち止まって言う。

升本「少し席を外します。考える時間はないですよ。なんせ利子も付きますから」

鏡一「だから俺は……」

升本「お友達を助けるために見せた漢気、ぜひともここで見せください。では」

升本はその場を立ち去る。

鏡一はテーブルの上に置かれたパンを見つめている。

× × ×

升本が応接室へ戻ってくる。

芸術学部奨励賞受賞

■卒業制作（脚本）

『鏡が丘の人々』

17A08514 今 邑太郎

《登場人物》

柴田鏡一（21）

鏡の中を自由に行き来できることを発見し、さまざまな出来事から逃げ続けてきたフリーター。お人好しな部分があるが、利他的。

升本 学（40）

借金取り。間延びしたような口調で人当たりは穏やかな人物。

畑野淳史（42）

ギャンブル狂いのサラリーマン。臆病で大袈裟な態度を取る。

葛飾萌子（46）

押しの強いセールスレディ。声が大きい。

長谷部洋司（43）

刑事。適当な性格で部下からもあまり好かれていない。

○メッセージ

他人は自分を映す鏡というが、その鏡が自分の内面をそのまま教えてくれるかといえばそうではない。鏡に映すように自分と重なる部分を認識して、初めて自分の内面が理解できる。

【概要】

フリーターの鏡一は、借金取りの升本から奪ったペンによって鏡の中を移動し、升本の追っ手から逃れていた。しかし、逃げた先の世界で悪どいセールスの葛飾に嵌められ、手柄を第一に優先する警察に捕まってしまう。鏡の世界を利用し、不当な取り立てを行っていた升本も、鏡一のいる世界で警察に捕まっていた。理不尽な世界から逃れるため、二人は道中であつて升本が嵌めた畑野とも協力しながら、鏡の世界からの脱出を試みる。

【本文】

○タイトルクレジット

『序』（1／4）

○応接室（夕方）

高級そうな絵画や壺が飾ってある事務所。

膝の高さほどのテーブルを挟んで、向かい合せて座っている二人の男。

ふくよかな男、升本学（40）がソファに体を深く預けて言う。

升本「ですからあ、これは安全な仕事なんですって」

向かいにいる男、柴田鏡一（21）は肘を膝に置いて、周りの様子を伺っている。

鏡一が座るソファの後ろ、パーテーションを挟んだ向こう側には、何人かの男が待機している。

鏡一「安全がどうとかって話じゃない。馬鹿げてるって言ってるんですよ」

升本「それもさっきお見せしたじゃないですかあ」

鏡一「あれは……なんか、トリックでも使ったんでしょ」

升本「私は借金取りですよ？ マジシャンじゃありません。困りましたねえ」

升本は説得する。

升本「それに、面白いと思いませんか？ 鏡の中に入るなんて。滅多にない経験ですよ」

鏡一「いやいや」

升本「それに柴田さん。柴田鏡一なんて名前、この仕事にうってつけです。なんせ名前に鏡が入ってるんだから」

鏡一「升本さんも升みたいな体型でびったりの名前ですよ」

升本「それ樽では？」

鏡一「ああ、升は日本酒とか入れるやつか」

今はあかねがつけているネックレスをつけている
茜の祖母

浅葱N「今日だって来月だっていつ放送したって同じ
だろ」

○会社・廊下（3月9日）

浅葱「人間どうせいつか死ぬんだから」

浅葱を見る茜の目

怒りで震える茜の唇

祖母の形見のネックレスに触れる茜の手

撮影バッグに入っているカッターを手に取る茜

楽屋に戻ろうとする浅葱の後ろ姿

勢いよく浅葱に向かっていく茜の後ろ姿

茜に気づいて止めようとする社員の取り巻き

取り巻きをすり抜けて浅葱に向かう茜の後ろ姿

騒がしいことに気づいて振り返る浅葱

驚く浅葱

真っ黒な画面

○会社・廊下（3月9日）

茜の荒い息遣い

揺れている茜の肩

うつ伏せで床に倒れている浅葱

背中に広がっている血

突然廊下に現れた若菜が浅葱を刺したことに驚い

ている社員の取り巻き

動揺で泳いでいる茜の目

動揺で震える茜の唇

動揺でカッターを落とす茜の手

泣きそうな茜

茜「なんで？」

血がついた凶器を持った若菜の手

ボロボロになった若菜

笑顔の若菜

真っ黒な画面

○若菜の家（回想）（3月9日）

散乱している部屋

洗い物が溜まっているシンク

カップラーメンで溢れかえっている机

溜まっているゴミ袋

カーテンが閉まっている暗い部屋の中で唯一明る

いテレビ

『シングルファザー』の取材でLig htテレビ報

道局の浅葱藍さんがショートドキュメンタリー

賞を受賞』のテロップ

テレビから流れる浅葱の声

浅葱N「このような素晴らしい賞を頂くことができ

て感無量です。周りの方の支えのおかげだと思っており

ます。これからも精進してまいります」

浅葱の賞になってしまった若菜のシングルファザ

ーについての企画書や紐、大量の薬などが置いて

ある机

テレビを見ている若菜

テレビを消す若菜

包丁を取る若菜の手

了

驚く茜

資料を渡してきた社員に詰め寄る茜

茜「これどういうことですか？」

突然茜が詰め寄ってきて驚く社員

茜「私の特集がなくなってるんですけど？」

社員「ちょっと俺にもよく分からなくて、なんか上の

人が急遽決めたっぽい」

茜「浅葱さんですか？」

社員「ごめんそこまでは……」

資料配付に戻る社員

怒りに震える茜

サブを出ていく茜の後ろ姿

○会社・階段（3月9日）

階段を駆け降りる茜

○会社・会議室（3月9日）

朝の会議をしている浅葱と社員たち

上司2「お前のドキュメンタリー賞、受賞確実らしいぞ」

浅葱「ほんとっすか？」

上司1「今日の特集飛ばしてお前のインタビューにするか」

浅葱「最高ですね」

スタジオ台本を見ている上司

上司2「今日の企画は……、東雲？ 誰だ？」

目を合わせる部下たち

部下1「一年目で企画を通してすごく頑張ってる新人です……」

部下2「受賞する特集も若菜さんの企画じゃなかったでしたっけ……？」

部下を睨み、上司の方を見る浅葱

浅葱「あいつのはいつでもいいんで変更できると思います」

上司2「常盤はもういないんだから上司の浅葱の受賞になるのは当然だろう」

目を合わせる部下たち

部下「……はい」

上司1「衣装とかメイクとか用意してもらって、お前も出れば？ 受賞者が出演すれば視聴率も上がるだろう」

ニヤニヤしている浅葱

浅葱「任せてください。視聴率上げちゃいますか！」

笑い合う浅葱と上司たち

上司2「じゃあ変更で。急ぎで資料作つて」と

○会社・廊下（3月9日）

浅葱を探し回る茜

○会社・スタジオ（3月9日）

オンエア中のおはようテレビ

時間は6時50分

アナ「本日のゲストは、おはようテレビの浅葱藍ディ

レクターでした。ありがとうございます」

拍手で溢れかえるスタジオ

社員「CM入りまーす」

浅葱に挨拶をするアナウンサーたち

浅葱の周りにたくさん社員の取り巻き

千草「浅葱さんまじやばいっすね」

社員「報道番組で受賞は前代未聞らしいですよ」

浅葱「いやー、らしいね」

誇らしげの浅葱

音声マイクを取ってもらう浅葱

上着を社員に手渡し浅葱

社員「本当に凄いですよ」

社員「取材のコツ、教えてください！」

浅葱「今度飲みに行った時にでも俺がみんなに教えてやるよ」

上機嫌の浅葱

スタジオを出ていく浅葱と取り巻き

○会社・廊下（3月9日）

笑顔で楽屋に向かう廊下を歩いている浅葱と取り

巻き

浅葱に駆け寄る茜

茜「浅葱さん！」

一瞬で不機嫌になる浅葱

誰？ となっている取り巻き

茜「なんで直前で特集が変わったんですか？」

浅葱「そんなの俺に聞くなよ。決めたの俺じゃないから」

納得できない茜

茜「でも前からオンエア日は決まってる……」

浅葱「俺の授賞式の方が大事って判断されたんじゃない？ それともなに、お前の特集は俺の賞より価値あんの？」

茜「事故から一年後の今日じゃないといけなかったんです。VTRには遺族の思いが詰まってる……」

○蘇芳の家（12月2日）

スマホの待受の娘の画像を見る蘇芳

悲しそうな蘇芳

蘇芳「もうこんな辛い思いをする人が出てこないで欲しい。今はただそれだけです」

○公園（回想）（2017年）

ベンチに座って微笑み合う茜と茜の祖母

○街（1月中旬）

街頭インタビューの準備をしている茜とカメラマン

撮影バッグを肩にかける茜

スマホで競馬を見ている浅葱

茜「あのー、そろそろ声をかけにいつてもよろしいでしょうか」

浅葱「あー！ お前が話しかけるから大負けしたじゃん。こんな時まで気が使えないのかよ」

茜「……すみません」

浅葱「ほんと使えないな。やる気あんの？」

茜「ありますー」

浅葱「じゃあ俺、常盤の代わりに来たただだからあとはよろしく。ここで見とくわー」

カメラマンにお願いする浅葱

浅葱「こいつ全然使えないんですけどよろしくお願いします」

会釈をするカメラマン

茜「でも今日が初めてなのでなにも分からなくて……」

浅葱「とりあえずやってみてから言えよ。最近の子はなんでもかんでも聞きすぎ」

悔しそうな茜

人に話しかけようとする茜

やり方が分らず苦戦している茜

助けを求めて浅葱の方を振り返る茜

イヤホンをして競馬を見ている浅葱

競馬の結果に一喜一憂している浅葱

○会社・報道局（1月下旬）

茜を呼び止める浅葱

浅葱「おーい、東雲。お前視聴率取れるネタ探してんの？」

茜「いや、今は来月の特集で手一杯で……」

浅葱「言い訳だろ。事件でも事故でもなんでもいいから可哀想な人撮ってこいよ」

茜「いやでもそれだと視聴者も……」

浅葱「は？ モザイクつけとけばなんでもいいんだよ。どれだけ酷い画でもいいからとりあえず視聴率取るネタ探してこいよ」

茜「……」

机に戻る茜

大量の資料が置かれている茜の机

なにも置かれていない隣の若菜の机

疲れている茜

茜「まだやれる」

○会社・報道局（2月上旬）

上司に呼ばれる茜

上司に礼をして喜んでいる茜

机に戻りカレンダーの3月9日を丸で囲む茜

スマホで蘇芳にメッセージを送る茜

『ご無沙汰しております。予定通り、事故から一年後の3月9日にオンエアが決まりました』

嬉しそうな茜

○会社・報道局（2月中旬）

VTRの準備をしている茜

机に大量の栄養ドリンクの空き瓶

茜のことを気にせずに帰る桃と桃

○会社・編集室（2月下旬）

編集者とVTRの確認をしている茜

編集者と会議をしている茜

真剣な茜

○会社・スタジオ（3月8日）

前日のスタジオの準備を楽しそうにしている茜

スマホで蘇芳にメッセージを送る茜

『遂に明日オンエアです。全力を尽くした特集が完成したのでご覧頂けますと幸いです』

スマホを見て悲しそうな茜

スマホで若菜にメッセージを送る茜

『若菜さんのお陰で制作できた特集です。明日6時30分からオンエアされるので見て頂きたいです』

返信がきていないメッセージを見て悲しそうな茜

スマホをしまつて準備に戻る茜

最終確認をしている茜の後ろ姿

○会社・スタジオ（3月9日）

バタバタしている社員たち

社員「では3月9日月曜日、本日のおはようテレビも

よろしく願いしますーす！」

アナ「今日もお願いします」

アナ「よろしくお願いします」

カウントダウンを始める社員

社員「本番まで五秒前、四、三、二、一」

○会社・サブ（3月9日）

VTRの準備をしている茜

資料を配りながら走り回っている社員

社員「お疲れ様です。先程番組内容が変更になったので皆さまご確認お願い致します」

茜に資料を手渡す社員

社員「茜も、はい」

すぐに他の人にも資料を渡しにいく社員
受け取った資料を見る茜

た」

嬉しそうな茜

蘇芳「どれだけ後悔しても娘は帰ってこないから、それだけは変わらない事実だから……」

スマホの待受の娘の画像を見る蘇芳

悲しそうな蘇芳

蘇芳「もうこんな辛い思いをする人が出てこないで欲しい。今はただそれだけです」

茜に向き直る蘇芳

蘇芳「なので私にできることがあれば協力させていただきます」

茜「ありがとうございます。私も祖母を事故で亡くして

おりまして、待ち合わせの途中の道で運転中にスマホを触っていた車に轢かれました。もしあの日に約束していなければと私も何度も後悔しました。防げる事故で辛い思いをする人が一人でも減るよう、この特集に私の思いを込めたいと思っています。改めて、よろしくお願いいたします」

蘇芳「こちらこそ、よろしく申し上げます」

お互いに礼をする茜と蘇芳

茜「では続いて……」

空になったコップとお皿

茜が蘇芳の話をメモしたメモ帳

○蘇芳の家・外（12月2日）

茜「今日は本当にありがとうございました」

蘇芳「こちらこそ本当にありがとうございました。東雲さんのおかげで少し気持ちが軽くなった気がします」

茜「本当ですか？」

蘇芳「はい。東雲さんにお話できて良かったです」

茜「そう言って頂けて嬉しいです。不慣れな取材でし

たが、丁寧に答えて頂きありがとうございました」

蘇芳「放送を楽しみにしています」

茜「生放送の番組ということもあり、急遽内容が変更になることもございますが、ディレクターとして3月9日に放送することに意味があると思うので調整していきたいと考えています。放送日が決まり次第またご連絡させていただきます」

蘇芳「ありがとうございます。私たちの思いが一人でも多くの人に届くといいですね」

茜「本当に。そのために頑張ります」

蘇芳「よろしく申し上げます」

茜「はい！」

お互いに笑い合つて礼をする茜と蘇芳

○公園（12月2日）

取材から帰っている茜

途中の公園のベンチに座る茜

『交通事故の遺族に取材許可取れました。若菜さんがいつもインタビューで心がけていることがあれば教えてください』

以降既読はついていいるが会社に来ない若菜を心配する茜

茜の顔の横にメッセージ

『私に何か出来ることありますか？』

『ご飯食べてますか？』

『交通事故の遺族に取材許可取れました。若菜さんがいつもインタビューで心がけていることがあれば教えてください』

『心配してます』

『若菜さんこれみたら返事ください』

などを送っても返事がなく心配そうな茜

『取材無事に終わりました』

新しくメッセージを送ってスマホをしまう茜

○会社・報道局（2026年1月上旬）

上司の前に集まる社員たち

上司「今度の特集は東雲の企画でいく。おめでとう」

茜「本当ですか？！」

茜におめでとうと伝える社員たち

桃「茜おめでとう」

暁「茜やるやん！」

拍手をする社員たち

上司「じゃあ仕事戻ろっか」

嬉しそうな茜

悔しそうな浅葱

スマホで若菜にメッセージを送る茜

『私の特集の企画が通りました。若菜さんのおかげです。今度お礼させていただきます』

茜を呼び出す浅葱

浅葱「おい、東雲」

スマホをしまつて歩き出す茜

浅葱「お前俺の頼んだ仕事は終わったんだな？」

茜「まだです」

浅葱「自分の特集が決まったからって調子乗んなよ」

茜「すみません。急いで終わらせませう」

浅葱「俺の時代は言われなくてもやってたのにな」

自分の机に戻つて仕事に取り掛かる茜

○若菜の家（1月上旬）

髪がボサボサで暗い部屋にいる若菜

スマホを見る若菜

少し微笑む若菜

返信をせずにスマホを置く若菜

他の作業からメールの返信が来たことに気づき嬉しそうな茜

パソコンの画面

『申し訳ありませんが、息子の事故についてお話できることはありません』

悲しそうな茜

出勤していない若菜の机を見る茜

特集の企画書や交通事故の遺族についての大量の資料やノートが置かれている茜の机

企画書や資料、ノートに目を向ける茜

もう一度パソコンでメールを打つ茜

パソコンでメールを打っている茜の手元

『蘇芳様。度々のご連絡、失礼いたします。私自身交通事故で祖母を亡くしております。同じように辛い思いをしている人を一人でも減らしたいと思い、特集を企画しております……』

集中している茜の後ろ姿

○会社・報道局（11月下旬）

座って開いてメールの返信を見る茜

パソコンの画面

『ご連絡ありがとうございます。少しであればお話できます』

嬉しそうな茜

スマホで若菜にメッセージを送る茜

『交通事故の遺族に取材許可取れました。若菜さんがいつもインタビュで心がけていることがあれば教えてください』

メッセージの前に数個の既読メッセージ

スマホを置く茜

○若菜の家（11月下旬）

髪がボサボサで暗い部屋にいる若菜
スマホを見る若菜

返信をせずにスマホを置く若菜

○蘇芳の家・外（12月2日）

インターホンを押す茜

○蘇芳の家（12月2日）

名刺を手渡す茜

茜「Lightテレビの東雲茜です。本日はよろしくお願いします」

お願いいたします」

蘇芳「こちらこそよろしくお願いします」

茜「早速ですが、改めてこちらが企画書です」

企画書を手渡す茜

企画書を見る蘇芳

茜「メールでお伝えしましたが、交通事故によって辛い思いをしている人を一人でも減らしたいと思い、この特集を企画しております」

蘇芳「はい」

茜「先日、蘇芳さんの娘さんの事故のことを知り、二度と同じようなことが起こって欲しくないと思ったため特集にさせて頂きたいと考えています」

蘇芳「はい」

茜「事故についてのお話を伺いたいと思っていますのですが、話したくない、と思うことがあれば遠慮なくおっしゃってください」

蘇芳「分かりました」

茜「では、取材を始めます。よろしくお願いいたします」

蘇芳「お願いします」

茜「まず事故について詳しくお聞かせください」

蘇芳「一年ほど前の3月9日のことですが……」

○道路（回想）（2024年3月9日）

信号のない横断歩道

手を上げて横断歩道を渡っている子供たち

渡りきり、手を下げる子供たち

近づいてくる車

車に気づかず、走ってくる女の子

蘇芳N「娘の中学校の帰り道に信号のない横断歩道があり、危険なので普段は地域のボランティアの方が立ってくださっていました。子供たちも手をあげて渡るようにして。でもその時に限ってちょうど誰も立っていないくて、娘は友達を追いかけってしまったみたいです……」

○蘇芳の家（12月2日）

俯いている蘇芳

蘇芳「なんで私の娘がとか、なんでその時に限ってちょうど誰も立っていなかったのかとか、毎日何度も思い出しては、苦しくなります。娘に登下校中は特に安全に気をつけてとずっと強く言い聞かせておけば良かったと後悔もしています。当時はかなりニュースになったので取材の依頼もたくさんきました」

○蘇芳の家・玄関（回想）（2024年3月下旬）

取材を断って扉を閉める蘇芳

蘇芳N「依頼がくるたびに、他の人たちにとって娘の出来事は人ごとでしかないと実感したんです。考えだすとさらに辛くなってしま……」

○蘇芳の家（12月2日）

蘇芳「でも、東雲さんの依頼だけは他の人たちと違って、同じ思いを経験したからこそ伝えられることがあると思ったので今回は引き受けることにしまし

会議室を出て机に戻る若菜

茜「若菜さん大丈夫ですか？」

若菜「いつも頑張ってくれてありがとう、みたいな話だった。わざわざ呼び出す話でもないのにね」

栄養ドリンクを飲んでいる若菜

納得いかない心配そうな茜

茜「私じゃ頼りないかもですけどいつでも話聞きます」

若菜「ありがとう。なんかあれば話すね」

空元気の若菜に気づきさらに心配そうな茜

○河川敷（10月22日）

家に帰っている若菜

スマホを操作している若菜

誰かに電話をかける若菜

若菜「もしもし、お姉ちゃん？」

若菜姉「もしもし。若菜久しぶり。どうした？」

騒がしい居酒屋の音

若菜「いや、お姉ちゃん最近どうしてるかなって思ってた。仕事どんな感じ？」

若菜姉「楽しい！ 最近大きいプロジェクトを任せられてやりがいも感じ始めたところかな」

若菜「そっか。良かったね」

若菜姉「若菜はどう？ 仕事楽しい？」

若菜「うん。私も楽しいよ……」

若菜姉「いいじゃん！ 若菜から電話がかかってくるなんて珍しいけどなんかあった？」

若菜「いやなんでもない。大丈夫」

○河川敷（回想）（2010年）

若菜姉「大丈夫って言わない。大丈夫って言葉は自分を苦しめるんだよ」

立ち止まって若菜に笑いかける若菜姉

○河川敷（10月22日）

遠くから若菜姉を呼ぶ声

『ねえまだ？？ ビール来たよ』

返事をする若菜姉

『はい。すぐ戻る』

若菜姉「そっか。じゃあ呼ばれたから戻るね。またいつでも電話して」

悲しそうな若菜

若菜「分かった。また電話するね。ばいばい」

若菜姉「じゃあ……」

若菜姉が話している途中に電話を切る若菜
寂しそうな若菜

家に歩いていく若菜の後ろ姿

○会社・自販機（11月1日）

井戸端会議をしている社員たち

桔梗「浅葱さんの俺らへの当たりさらに強くなったよな」

気まずそうな暁

舐花「分かる。まじで迷惑」

桔梗「若菜がいたから俺らに影響なかったのに」

舐花「ほんとそう」

桔梗「急に退職願だけ机に置いて今は連絡も取れてないらしいよ」

暁「でも若菜さんって……」

暁を遮って話し始める桔梗

桔梗「いや社会人としての自覚無さすぎでしょ。何年目って話だよな？」

舐花「俺も仕事飛びてえ」

桔梗「まじで迷惑だからやめて！」
笑い合う社員たち

複雑そうに愛想笑いをする暁

影で見て悲しそうな茜

○会社・自販機（11月1日）

一人でベンチに座る茜

○会社・自販機（回想）（10月12日）

笑い合う茜と若菜

○会社・自販機（11月1日）

スマホを見るがまだ若菜からの返信はなく、悲しそうな茜

○道路（11月上旬）

休日散歩している茜

花東が道端に置かれているのを見つけた茜

不思議そうな茜

スマホでなにかを調べている茜

辛そうな茜

○会社・報道局（11月中旬）

パソコンでメールを打っている茜の手元

『蘇芳様。突然のご連絡、失礼いたします。Li

ghtテレビの東雲茜と申します。「おはようテレビ」の特集として、交通事故の遺族の思いを扱いたいと考えています。直接蘇芳様のお話を伺いたく、ご連絡いたしました……』

準備をしている茜

○会社・スタジオ（11月中旬）

返信がないメールを何度も確認する茜

立ち止まって若菜に笑いかける若菜姉

○会社・報道局（11月下旬）

て！　って言うの。そうすれば周りの人がなんとかしてくれるから。お姉ちゃんがヒーローみたいに助けるんだから！」
笑い合う常盤姉妹

○会社・自販機（10月12日）

茜「若菜さんはお姉ちゃん子なんですね」

若菜「お姉ちゃん子？　そうかも。最近はあるまり連絡とってないけど……」

寂しそうな若菜

茜「やる気出てきました！」

元に戻る若菜

若菜「よし！　じゃあ戻ろっか！」

報道局に戻る茜と若菜の後ろ姿

○茜の家（10月12日）

家に帰った茜

棚の上に置いてあるおばあちゃんの写真を見てパソコンを取り出す茜（写真の隣にバレーボール）
パソコンで作業をしている茜

○会社・報道局（10月13日）

若菜に企画書を手渡す茜

茜「若菜さん！　早速企画書を書いてみたのでみてもらえませんか？」

若菜「はや！　もう書いてきたの？」

茜「はい。若菜さんと話して頑張りたくなって！」

若菜「嬉しい！　見ておくれ」

茜「はい。お時間がある時にでもよろしく願います！」

若菜「了解。任せて！」

仕事に戻る茜と若菜

○会社・社員食堂（10月13日）

お昼ご飯を食べながら茜の企画書を見る若菜
文字を書き、付箋を貼っている若菜
集中している若菜の後ろ姿

○会社・報道局（10月13日）

茜「お先に失礼します」

若菜「ちよつと待って。渡すものがある」

付箋がたくさん貼られた企画書を手渡す若菜

若菜「はい。基本は凄く良かった。こっちの方がいいかもってところをメモしておいたから見といて。参考にするくらいで全然いいからね。一番は自分の思いを大切に」

受け取って驚く茜

茜「もう見てくださったんですか！　ありがとうございます。います。めちゃくちゃ参考にします」

若菜「茜ちゃんのやる気に影響されちゃった」

若菜「特集の企画自体はいいからあとは取材相手を見つけてきなやね！」

茜「はい！　頑張ります。本当にありがとうございます」

嬉しそうに付箋が貼ってある企画書を見る茜

疲れている若菜

若菜の様子に気づかない茜

○会社・報道局（10月22日）

怒っている上司

上司「浅葱と常盤ちよつと来い」

慌てて上司の方に向かう浅葱

不思議そうに会議室に向かう若菜

心配そうに若菜を見る茜

○会社・会議室（10月22日）

上司の後に続いて会議室に入る浅葱と若菜
上司「夏に放送した新聞社のネタ。あれ決めたの常盤？」

若菜「はい。でも……」

浅葱「すみません。なにか問題でもあったのでしょうか」

上司「問題もなにも、取材先からクレームが来て……」

○会社・報道局（回想（7月下旬）

資料の山に入れられる新聞社のネタの裏取確認書

○会社・会議室（10月22日）

自分のミスに気づいた浅葱

浅葱「大変申し訳ございません。私の方から常盤によく言って聞かせますので。おい常盤も、謝りなさい」

驚く若菜

若菜「……大変申し訳ありませんでした」

上司「今回はなんとかしておくれど次はないからね。よく言い聞かせておきなさい」

浅葱「承知いたしました。申し訳ありません」

もう一度若菜に頭を下げさせる浅葱

怒りながら会議室を出ていく上司

浅葱に向き直る若菜

若菜「浅葱さん、私、裏取確認書渡しましたよね？」

浅葱「え？　貰ってないけど？」

若菜「いやでも……」

浅葱「は？　俺がお前のために謝ってあげたのになにその態度？　感謝しろよ」

会議室を出ていく浅葱

悔しい若菜の後ろ姿

○会社・報道局（10月22日）

桃「桃は今日デートなんだ」。記念日だからレストラン予約してくれてるらしい！」

○会社・報道局（10月12日）

浅葱に向き直る茜

茜「すみません。私がやります。やらせてください」

浅葱「え？ なに？ どうしても外せない大事な予定よりもこの仕事を優先してくれるの？ ありがたいね」

申し訳なさそうな桃

桃にいいよ行きなと手で合図する茜

申し訳なさそうに報道局を出ていく桃

自分の机に戻る茜

若菜「私も手伝うよ。なんでも言ってね」

茜「ありがとうございます……」

疲れている茜

通知がきてスマホを見る茜

バレーボール部のグループにメッセージ

『茜今日も来れなさそう？』

『忙しいかな？』

『みんなで待つてるよ』

スマホでメッセージを送る茜

『本当にごめん。今日も行けなさそう』

泣きそうな茜の後ろ姿

泣きそうな茜に気づき、近づく若菜

若菜「ちょっと休憩しない？」

○会社・自販機（10月12日）

ペットボトルを茜に手渡す若菜

若菜「はい！」

茜「ありがとうございます……」

ベンチに座っている茜と若菜

若菜「大丈夫？ 今日予定あったんだよね？」

茜「はい……。でも桃にも大事な予定があったんでしょうがないです」

若菜「私もこの仕事始めてから家族にも友達にも全然会えてないな」

茜「やっぱりそうですよね……」

ペットボトルを見つめて少し微笑む茜

若菜「どうかした？」

茜「いや、これおばあちゃんがよく買ってくれたなっ

て思い出しちゃって」

若菜「茜ちゃんはおばあちゃん子だったの？」

茜「はい」

○公園（回想）（2017年）

ベンチに座って微笑み合う茜と茜の祖母

今はあかねがつけているネックレスをつけている

茜の祖母

茜N「両親が共働きで一人っ子だったからよくおばあ

ちゃんが遊んでくれて」

○会社・自販機（10月12日）

茜「でもおばあちゃんが事故で死んじゃってからは家

で一人で過ごすことが多くて……」

若菜「事故？」

茜「私との待ち合わせ場所に向かっている途中に交通事

故で……」

若菜「……ごめん」

茜「全然！ 辛い思いをしている人を一人でも減らした

いって思っこの仕事に就いたので！ だから頑張

らないといけないんです。両親も応援してくれてる

ので」

若菜「……そういう思いを特集の企画にするのはど

う？」

茜「え？ 特集の企画って私も出せるんですか？」

若菜「出せる！ あんまり機会がないから選ばれる人は限られるけど、私も去年シングルファザーの特集を組んで放送したよ。私のお父さん、男手ひとつで育ててくれて色々大変だったこともあったから、もっと寄り添ってくれる社会になればいいなっ

て思っ。それから浅葱さんのあたりはもっと強くなっただけ……（小声）」

若菜の最後の言葉は聞こえていない茜

茜「出してみようかな。若菜さん相談乗ってくれますか？」

若菜「もちろん！ 相談乗らせて」

茜「相談できる人がいるって安心しますね」

笑い合う茜と若菜

茜「若菜さんがいてくれて良かった。お姉ちゃんができたみたいですよ！」

若菜「ほんとに？ 私末っ子だから初めて言われた！」

茜「しっかりしてるのでみえないですね」

若菜「えー嬉しいー。私は昔からお姉ちゃんに頼りっぱなしだったよ。ずっと一番に私の味方してくれて……」

若菜「うん！ 大丈夫」

若菜姉「学校大変じゃない？ 一人で頑張りすぎてない？」

若菜「うん！ 大丈夫」

若菜姉「大丈夫って言わない。大丈夫って言葉は自分を苦しめるんだよ」

立ち止まって若菜に笑いかける若菜姉

若菜姉「一人で抱え込まないで困った時は助け

て……」

若菜「うん！ 大丈夫」

○河川敷（回想）（2010年）

歩いている高校生の常盤姉妹

若菜姉「学校大変じゃない？ 一人で頑張りすぎてない？」

若菜「うん！ 大丈夫」

若菜姉「大丈夫って言わない。大丈夫って言葉は自分を苦しめるんだよ」

立ち止まって若菜に笑いかける若菜姉

若菜姉「一人で抱え込まないで困った時は助け

て……」

若菜「うん！ 大丈夫」

座っている椅子を茜の方に近づける隣席の社員

社員「あの人もあんなこと言ってるから気にしないでいいよ。事件とか事故とかそういう人の不幸ばかり待って、感覚麻痺してんだよ。それが日常になっている私たちも同じかもしれないけどね」

笑いながら席に戻る社員

納得いかない茜

茜に近づく桃

桃「仕事終わって飲みに行こって暁と話してるんだけど茜ももちろん行くよね？」

茜「めちゃくちゃ行きたいんだけど今日も浅葱さんに新しい仕事頼まれてて厳しいかも」

桃「茜がシゴデキだからって浅葱さん頼りすぎなんだよ。茜が行かないなら桃も行かない！」

茜「てことは暁一人飲み？」

桃「そうさせる！」

笑い合う茜と桃

○会社・サブ（9月下旬）

社員証を忘れ、取りに戻った若菜

千草と話している浅葱

浅葱「常盤のシングルファザーの特集が通ったのは上司に気に入られてたかららしいよ」

千草「まじっすか？」

浅葱「まじまじ。だからあいつの力じゃないんだよ」

千草「普通にすげーって思っていました」

浅葱「いやあれコネ」

千草「まじかー。そうなんすね」

会話が聞こえて悲しそうな若菜

何事もなかったように社員証を取ろうとする若菜

若菜を呼び止める浅葱

浅葱「おいお前」

立ち上がって振り返る若菜

浅葱「いつもそんな服だと男もできないよ？」

千草「浅葱さん、今の時代アウトっす」

浅葱「いやこれセクハラじゃないからね？」

笑い合う浅葱と千草

愛想笑いをする若菜

○会社・報道局（10月12日）

いつもより可愛い服を着て楽しそうな茜

桃「なに？ 茜今日いつもよりルンルンしてる！」

茜「バレた？」

桃「なんかあるの？」

茜「バレー部のみんなとやっと会えるの！ 残業でドタキャンばかりしてたからやっとだよ」

桃「分かる。桃も入社してからの数ヶ月で何回ドタキャンしたか分からない」

茜「やっぱりそうだよな？ 今までドタキャンしたことなんてなかったのにさ」

桃「桃は今日デートなんだ。記念日だからレストラ

ン予約してくれてるらしい！」

茜「なにそれ超素敵！ 楽しんで！」

急に小声になる桃

桃「お互い浅葱さんに仕事を押し付けられないように頑張ろう」

茜「うん。今日は絶対に残業しない！」

桃「よし！」

小さくエイエイオーをする茜と桃

笑い合う茜と桃

○会社・報道局（10月12日）

社員と話している茜

浅葱「おい、東雲。お前まだ終わってないのかよ。いつになればきんだよ」

茜「すみません」

浅葱「この仕事向いてないんじゃない？」

茜「すみません。急いで終わらせませす」

浅葱「急げるなら最初からやれよ」

上司に呼ばれる浅葱

上司にペコペコ頭を下げる浅葱

浅葱と上司を見ている茜

○会社・報道局（10月12日）

仕事が一段落した茜

茜「ふー。終わった」

浅葱の机に近づく茜

茜「浅葱さん、終わりました。ご確認お願いします」

浅葱「おっけー。じゃあこれもよろしく」

茜「……すみません。今日はちょっと……」

浅葱「え？ なに？ もう帰んの？」

茜「今日は外せない大事な予定がありまして……」

浅葱「なに？ どうせデートとかでしょ？ 最近の子って上司より先に帰るんだね。俺の時代はあり得なかったけどな。俺のお願いする仕事よりも大事な予定なら仕方ないか。じゃあ……」

あたりを見渡す浅葱

桃を見つけた浅葱

浅葱「おーい、じゃあこいつの代わりにお前にこの仕事任せるわ。なんかこの仕事よりも大事な予定があるらしいからしょうがないよな」

困っている桃

桃と目が合う茜

○会社・報道局（回想）（10月12日）

社員と話している茜

浅葱「おい、東雲。お前まだ終わってないのかよ。いつになればきんだよ」

茜「すみません」

浅葱「この仕事向いてないんじゃない？」

茜「すみません。急いで終わらせませす」

浅葱「急げるなら最初からやれよ」

上司に呼ばれる浅葱

上司にペコペコ頭を下げる浅葱

浅葱と上司を見ている茜

○会社・報道局（回想）（10月12日）

社員と話している茜

カウンタダウンを始める社員

社員「本番まで五秒前、四、三、二、一」

○会社・スタジオ（7月7日）

社員「本日は以上です。お疲れ様でした」

オンエア終わりのスタジオで片付けをしている社員たち

挨拶に回るアナウンサーたち

アナ「お疲れ様です。今日もありがとうございました」

」

社員「ありがとうございました」

茜「ありがとうございます」

アナ「あれ？もしかして今日から？」

茜「はい！今日から正式におはようテレビ配属になった東雲茜です。これからよろしく願います！」

アナ「東雲ちゃん！願います。期待してるよ」

茜「はい！頑張ります」

アナ「じゃあ、またお願いします」

嬉しそうな茜

茜に近づく若菜

若菜「お疲れ様！今日はよく休みな」

茜「お疲れ様です！ありがとうございます」

スマホを見る茜

スマホに両親からのメッセージ

『お疲れ様。テレビ見ました。自慢の娘です』

『オンエア見ました。茜の名前も流れてきたよ』

嬉しそうな茜

スタジオの片付けを始める茜

茜に近づく同期たち

桃「茜お疲れ様ー！ほんと一緒に入社したとは思えない」

暁「惚れ直したわ」

暁のことを気にしない茜

茜「ありがとう！緊張した。次はみんなの番だからね？」

暁「いやスルーかい。今晚飲みに行くやろ？」

茜「もちろん！」

○会社・報道局（7月下旬）

少し聞こえる競馬実況

イヤホンをつけ、スマホで競馬を見ながらパソコンで競馬予想をしている浅葱

浅葱の机に近づく若菜

裏取確認書を浅葱に渡そうとする若菜

若菜「浅葱さん、ご確認よろしく願います」

浅葱「今いいところなんだから持ってください。ほんと気使えないな」

納得いかない若菜

若菜「すみません。ではここに置いておくので落ち着いた時にご確認お願いします」

浅葱の机の上に新聞社のネタの裏取確認書を置く

若菜

返事をせずに競馬を見続ける浅葱

若菜とすれ違いで浅葱の机に近づく上司

上司に気づき、慌てて机を片付け、イヤホンを外す浅葱

資料の山に入れられる新聞社のネタの裏取確認書

○会社・スタジオ（8月中旬）

スタジオに作業中の数人の社員たち

スタジオの準備をしている若菜

若菜に近づく浅葱

浅葱「お前まだここにいたの。机の上に明日のネタ置

いたから資料作っておいで」

若菜「でも私まだ……」

浅葱「なに？できないの？」

若菜「……できます」

浅葱「最初からそう言えよ」

○会社・報道局（回想）（2012年）

上司に怒鳴られている浅葱

上司にペコペコ頭を下げる浅葱

机に大量の栄養ドリンクの空き瓶

パソコンで作業をしている浅葱

仕事に一生懸命取り組んでいる浅葱の後ろ姿

浅葱N「俺の時代は反論とかできなかったけどね」。

上司に頼まれたことをやってきたからこそ今の俺がいると思っています。ありがたかったわ」

○会社・スタジオ（8月中旬）

若菜から離れていく浅葱

スタジオの準備をする千草に声をかける浅葱

浅葱「おい千草。今日飲みに行かない？」

千草「いいんすか？もちろん浅葱さんの奢りっすよね？」

浅葱「あんま調子乗んなよ？」

千草「あざーっす！」

笑いながらスタジオを出ていく浅葱と千草

悔しそうな若菜

○会社・報道局（9月上旬）

パソコンで作業をしている茜

上司「あー、なんか事件でも起きないかなー」

なにも気にせず仕事を続けている社員たち

不思議そうな茜

アナ「元氣いいね。よろしく！」
話しかけられて嬉しそうな同期たち

○会社・楽屋（5月下旬）

楽屋準備をしている茜と桃

桃「楽屋準備ってドキドキしない？」

茜「なんで？」

桃「なんかテレビの裏側って感じ！」

茜「桃、それ暁と同じこと言ってるからね」

桃「うわほんとだ。最悪！」

笑い合う茜と桃

桃「でもほんと、芸能人に会えるかも？　みたいな？

ドキドキ感ない？」

茜「それはちょっと分かる」

桃「いつか推しに会いたい。絶対会おう？　企画で呼ぼう？」

茜「いや私たちはまだ無理でしょ」

桃「さすがにまだ無理か！　でもいつか絶対に推しに会えますように」

お祈りをしている桃

笑い合う茜と桃

○インサート

時間経過のインサート（三ヶ月後）（カレンダーなど）

○会社・報道局（7月6日）

社員に資料の作り方を教えてもらっている茜

社員「この方法でやれば問題ないと思う」

茜「ありがとうございます！　この間教えて頂いたんですけどこの部分がまだ少し不安だったので……」

社員「まあ最初はそんなもん！　だけど徐々に慣れて

いくと思うから分かんないことがあればすぐに聞いて」

茜「はい！　ありがとうございます！」

メモを取っている茜

茜に近づく暁

暁「茜まだそんなにも覚えてへんのか？」

茜「違うから、少し不安だったの！」

ニヤニヤする暁

暁「ほんまか？　さっき桃と三人で社食行こって話してたんやけど、茜どうする？」

茜「行く！」

勢い良く立ち上がる茜

笑っている暁

○会社・社員食堂（7月6日）

夕食を食べている同期たち

暁「みんなどう？　もう仕事慣れた？」

桃「まだ時間かかりそう。社会人やっていきける気がしない」

暁「珍しく気合うやん。俺もはよ休み来て欲しいわ。飲みに行きたいし一日中寝たい！」

茜「いやそれはそうだけど暁は単純すぎ！」

桃「茜は余裕でしょ。明日から独り立ちじゃん。同期の中で一番じゃない？」

暁「いやこいつさつき先輩にめちゃうちゃ初歩的なこと聞いとったからな？　正直俺と変わらんで」

桃「いや暁とは変わるから！　ね？」

○茜の家（7月6日）

家に帰った茜

祖母の写真の前に外したネックレスを置く茜

スマホで両親にメッセージを送る茜

『明日から正式におはようテレビの担当になったよ。朝忙しいと思うけど時間があれば見てね』

棚に置いてあるバレーボールを見る茜（バレーボールの隣に祖母の写真）

スマホでバレーボール部の仲間にメッセージを送る茜

『明日からおはようテレビのスタッフ！　みんな見てね』

バレーボール部の仲間からすぐにメッセージが返ってくる茜

『まじ！』

『夢叶うね』

『見まーす！』

笑顔でスマホを見ている茜

○会社・スタジオ（7月7日）

資料を整理している社員

資料を作っている社員

カメラチェックをしている社員

撮影バッグを肩にかける茜

茜に近づく若菜

若菜「茜ちゃん独り立ちどう？　緊張してる？」

茜「かなりしてます……。失敗する気しかし……。若菜「そうだよ。生放送だから失敗は許されな

けど私もサポートするから！」

茜「ありがとうございます！」

社員「では7月7日月曜日、本日のおはようテレビもよろしく願いまーす！」

アナ「今日もよろしく願います」

若菜「よし、じゃあ頑張ろう！」

茜「はい！」

芸術学部長賞受賞

■卒業制作（映像作品）

『ホワイト』

17A09517	金世実
17A09619	後藤佑希
17A11213	石井幹人
17A112012	岡本響
17A112318	石原美夕希

【本編】

○会社・報道局（回想）（2012年）

2012年のテレビ局

上司に怒鳴られている浅葱

上司「お前まだこんなこともできてないのかよ。俺の時代は言われなくてもやってたのにな」

上司に謝っている浅葱

浅葱「すみません」

○会社・報道局（2025年）

2025年のテレビ局

後輩を怒鳴っている浅葱

浅葱「いつになればできるようになるんだよ。これお前の成長のために言ってるんだからな。俺の時代はもっとキツかったわ」

社員「すみません」

○会社・入口（4月1日）

会社の外観

入口付近を歩いているサラリーマンたち（スマホを持っている）

ワクワクしている茜

会社に向かって歩き出す茜の後ろ姿

○会社・報道局（4月1日）

ずらっと並んでいる新入社員たち

挨拶をしていく新入社員たち（桃・暁・茜の順番で挨拶をしている）

茜「東雲茜です。一生懸命頑張ります。よろしくお願いします！」

浅葱「ディレクターの浅葱藍です。よろしく」

同期「よろしくお願いします」

浅葱にお辞儀をする新入社員たち

○会社・報道局（4月1日）

机の整理をしている茜

座っている椅子を茜の方に近づける若菜

若菜「お隣の常盤若菜です。よろしく！」

茜「東雲茜です。よろしくお願いします！」

若菜「茜ちゃん！ 私はみんなから若菜さんって呼ばれることが多いけど好きに呼んで」

茜「若菜さん、で！」

若菜「私も最初は隣の席の先輩を頼ってたから茜ちゃんもなんでも頼って！」

茜「はい！ ありがとうございます！」

○会社・スタジオ（4月下旬）

忙しそうに走り回っている社員たち

楽しそうに話している同期たち

茜「ドキドキしてきた！」

桃「遂に生で見れちゃうよ！」

暁「これぞテレビの裏側って感じ？」

桃「ねえ暁、それバカっぽいからやめて」

暁「おい桃、今なんて言うた？」

桃「バカっぽいって言いました」

今にも喧嘩が始まりそうな暁と桃

スタジオに入ってくるアナウンサーたち

元に戻る暁と桃

嬉しそうな同期たち

アナ「おはようございます」

アナ「よろしくお願いします！」

同期「おはようございます！」

アナウンサーを見てキラキラしている同期たち

放送と表現 第28号

令和7年3月11日 印刷

令和7年3月20日 発行

発行人／安部 裕

東京都練馬区旭丘2-42-1

日本大学芸術学部放送学科

電話 03(5995)8270

編集委員／兼 高聖雄 小林 偉 森中慎也

金 龍郎 星野 裕 中町綾子

茅原良平 石毛みさこ 澤田顕一

鈴木康平 唐牛彩帆 大熊香音

大槻雄大 森岡 颯 岸本果惟

印刷所／株式会社 ブレイズ・ネットワーク

