

ポスターセッション

1 日本のファッションメディアにおけるジェンダーニュートラルなインフルエンサーの可視化

清水愛華(立命館大学大学院 院生)

キーワード:インフルエンサー, ファッションメディア, ジェンダーニュートラル, ジェンダー

(1)調査・研究の目的

本研究は、ジェンダーやセクシュアリティの「多様性」が可視化される際に、ファッションメディアがジェンダーニュートラルなインフルエンサーをどのように表象し、それが社会におけるジェンダー理解にどのような影響を与えているのかを明らかにする。

ファッションの領域においてジェンダーのステレオタイプな規範に当てはまらない人物を扱った研究には、主として1990年代の「フェミ男」、2000年代初期の「ギャル男」、2010年代の「ジェンダーレス男子」研究がある。また、同時にファッション誌の表象を通じて、ジェンダー規範の再生産や揺らぎの構造も分析されてきた。

一方で、デジタル環境の発展により、メディアはテレビや雑誌のような一方的なものから、個人が自己表現し、視聴者と相互作用できる場へと変化している。特にデジタルメディアでは、個人が衣服やスタイリングを通じてアイデンティティを発信しやすく、ジェンダーの枠を超えた自己表現がより強調される傾向がある。これに伴ってファッション誌のあり方も変容しつつあり、ジェンダーニュートラルなインフルエンサーが活躍するファッションメディアの特性は、これまでの研究で論じられてきたものとは異なる可能性がある。

(2)調査・研究の方法・対象

そこで本発表では、「ジェンダーレス男子」以降の女性ファッション誌と男性ファッション誌におけるジェンダーニュートラルなインフルエンサーの表象を比較し、影響力を持つジェンダーニュートラルな人物の社会的な理解は、ファッションに関わるメディアのなかでどのように構築されているのかを明らかにする。

具体的には、「ジェンダーレス男子」以降のジェンダーニュートラルなインフルエンサーの描かれ方を女性ファッション誌と男性ファッション誌で比較的に言説分析し、「ジェンダーニュートラル」がそれぞれのファッション誌でどのように構築されているのか考察を行う。

(3)現時点で得られた知見

本分析では「男性ファッション誌よりも女性ファッション誌のほうが、ジェンダーニュートラルな男性インフルエンサーが頻繁に取り上げられる」と仮説を立てた。しかし、一

概に「頻繁に取り上げられる」という結果にはならず、「ジェンダーニュートラル」や「多様性」に関する記事は男性ファッション誌により多く見られた。男性ファッション誌では、ジェンダーを特別視せず、多様性の一部として自然に取り入れる形でインフルエンサーを扱っている可能性がある。

しかし、女性ファッション誌は、ファッションやライフスタイルを通じて自己のアイデンティティにクローズアップすることで、ジェンダーニュートラルなインフルエンサーを「新しい価値観を提示する存在」として描き出す傾向があった。

つまり、女性ファッション誌では「ジェンダーニュートラルであること」がアイデンティティの中心として強調され、男性ファッション誌では「個人」として描かれることで、多様性の中に自然に溶け込んでいると推察される。

(4)今後の課題・展望

今回の調査で対象としたインフルエンサーや雑誌の妥当性を先行のファッション誌研究や雑誌の特徴から精査し、より分析に適した分析対象を定めたい。加えて、デジタル環境の発展が、「ジェンダーニュートラル」な価値観にどのような影響を与えているかを分析するために、ジェンダーニュートラルなインフルエンサーのパーソナルメディアの調査に踏み込む必要がある。そのためにも、「ジェンダーニュートラル」の定義や分析対象に選ぶ必然性をより明確に示すことを今後の課題の一つとする。

2 1970年代以降の日本における男性の美容行動の変遷

—男性雑誌の広告を中心として—

渚夏葉(筑波大学大学院 院生)

キーワード:男性美容 雑誌広告 男性性 男性の可視化

(1)調査・研究の目的

本研究の目的は、日本の男性がいか「美しさ」を求めるようになったのか、美容行動を受容する意識はいつ形成され、いかに変化してきたのかを明らかにすることである。

近年、男性美容市場は急拡大しており、男性の美容関心も高まっている。しかし、環境の整備と男性らの関心の高まりとを直接的な因果関係で結ぶのは難しい。現在の男性の美容意識は、長期的な変化の結果だと捉えるべきだと考える。

(2)調査・研究の方法・対象

本研究では、1970年代から2000年代を調査期間として、男性誌『Men's Club』『POPEYE』に掲載された美容広告と記事を収集した。まず、広告を7項目に分け(化粧品広告は更に8項目に分類)、広告内容の大まかな変遷を捉えた。そして、傾向の転換点で時期を区分し、各区分の広告での文言やイメージを分析するとともに、各時期の社会・文化的背景を検討して考察を行った。その際、男性性のあり方の変化も意識した。

(3)現時点で得られた知見

以上の分析より、男性の美容行動の受容は、男性の身体や外見そのものへの意識の変化を前提に拡大してきたと明らかになった。

この意識の変化の発端は、1980年代における男性の身体・外見の可視化にあると考えられる。1970年代から1980年代初頭にかけて、男性の美容行動が為されつつも、広告では外見から離れた抽象的な男らしさが強調された。対して80年代には、商品の効能や使用感等を説明する広告が主流となった。この差異の背景には、男性の身体や外見が不問にされる生活構造から、他者からの容貌への評価に依拠する労働形態や消費文化への移行があった。1990年代には更に、男性の身体と外見も管理されるべきだという意識が生じ、美容行動の受容も大きく拡大した。この時期には男性向けエステ・クリニックの広告数が急増する。これは、高齢化や脆弱な雇用形態による社会不安や、身体を無限に変更できるとする消費資本主義的イデオロギーの高まりの中で、男性にも身体の自己管理が強く求められたためだと言える。以上の身体・外見への意識の進展と、それに伴う美容行動の受容の拡大は、2000年代に美容記事の連載が増加したことに象徴的に現れていた。

このような意識の変化は、男性性の変化とも深く関連付く。1980年代以降、身体や外見を改善・管理する必要性の中で、近代の男性性の持つ、他者から外見を評価される受け身の状態を忌避する規範が崩壊し、「外見を含め自己管理が出来ること」が男性性の構成要素の1つとなった。

加えて、覇権的男性性という視点から美容広告・記事を検討したところ、登場する男性像

の変遷には、社会で実際に覇権的立場にある男性性と理想像としての男性性が接近していく様子が表れていた。また、1990年代に登場した「美しい男性」は、非覇権的な男性の地位向上の可能性を示すとともに、美容の領域でも存在する男性間の不均衡を明らかにした。

(4)今後の課題・展望

本論文を通して、約40年間の男性の美容行動・意識の変遷を論じたが、それらの変化の基盤、あるいはその中で目指される、「男らしい」美しさの規範に関しては疑問が残った。そのため、今後の研究では、美容行動の前提として作用する男性の美的規範が、いかに設定され変容したのかを明らかにすることを、目的とする。

また、本研究で中心となった広告の受け手としての男性と社会・文化的状況の分析に、今後は美容行動の提供側である化粧品企業・業界の分析という視点を加える。このことで、現代日本の男性美容に対するより重層的な理解に繋げたい。

3 中国のソフトパワー戦略におけるパンダキャラクターの活用 ——成功事例『カンフー・パンダ』と『パンダコパンダ』の中国国内評価の分析——

LU QI(文教大学大学院 院生)

キーワード:パンダキャラクター、ソフトパワー、パンダ外交

(1)調査・研究の目的

2007年の中国共産党第17回全国代表大会で、「ソフトパワー」は中国外交の重要課題とされた。それ以降、国の文化を宣伝し、双方の理解を深める効果を期待するパンダ外交は、それまで以上に非常に重要な役割を与えられることになった。パンダのイメージと国家イメージを結びつけることで、中国の国際社会における国のイメージを戦略的に操作することを図っている。

張は、新時代のパンダ外交を「直接的パンダ外交」と「間接的パンダ外交」に分類し、中国は前者では一定の成果を上げているものの、文化的IP開発などの間接的パンダ外交は不足していると指摘する。そのため、パンダのイメージ強化には、パンダをキャラクター化し、より多くの人々に愛される形での発信が有効と考えられる。

しかし、中国は則天武后が685年に日本の皇室にパンダのつがいを贈っているなど、国家とパンダに深いつながりを持つことを利用しているにもかかわらず、国際的に広く認知され、影響力を持つパンダキャラクターを持つには至っていない。一方で、アメリカの『カンフー・パンダ』のポーや、日本の『パンダコパンダ』のバパンダのように、中国外には、人気を博すパンダキャラクターが存在し、それぞれ異なる文化的背景のもとで広く受容されている。

そこで、本研究では、パンダキャラクターが中国のイメージを国際的に宣伝することに寄与すると考えられることから、国際的に人気を得るパンダキャラクターについて調査をし、中国のソフトパワー戦略に効果的な中国独自のパンダキャラクター化について検討する。

(2)調査・研究の方法・対象

国際的に成功するキャラクターの前提として、まず自国での受容が不可欠である。そこで本研究では、成功したパンダキャラクターの要素を分析するため、アメリカの『カンフー・パンダ』と日本の『パンダコパンダ』を対象とし、中国の映画レビューサイト「豆瓣(Douban)」におけるコメントデータを収集し、テキストマイニングを用いた分析を行った。

(3)現時点で得られた知見

KH Coderによるテキスト分析の結果、『カンフー・パンダ』に関するレビューでは、「ユーモア」「カンフー」「成長」「励まし」などといったキーワードが頻出し、主人公ポーの個性的な性格や成長物語が高く評価されていることが分かった。一方、『パンダコパンダ』に関しては、「可愛い」「温かい」「家族」「純真」などの表現が目立ち、ストーリーの親しみや

すさが重視されていることが分かった。この分析から、国際的に成功するパンダキャラクターには、単なる「可愛さ」だけでなく、明確な物語性、成長要素、感情移入できるキャラクター設定が求められることが示唆された。

(4)今後の課題・展望

本研究では、中国国内の映画レビューサイトを対象に分析を行ったが、より広範な国際的評価を明らかにするためには、多言語のデータを収集し、分析を進める必要がある。今後は、Rotten Tomatoesなどの国際的な映画レビューサイトからデータを取得し、文化圏ごとの受容の違いを比較分析する。また、国際的に広く認知されているパンダ以外の著名なキャラクターが国際的に成功している理由を分析し、国際市場で受け入れられるパンダキャラクターの特徴を提案していく予定である。

4 「新聞販売店」の過去と未来

小嶋真由香(立教大学大学院 院生)

キーワード:新聞販売店 戸別配達網 経営合理化 ニュース砂漠

(1) 調査・研究の目的

日本の新聞発行部数は1997年をピークに減少傾向にあり、2024年には約2,662万部まで半減した。読者からの購読料が主な収入源となってきた新聞社にとって発行部数の減少は経営悪化に直結する事態であり、近年では取材拠点の削減、休刊などの発行形態の見直し、戸別配達休止といった動きが新聞社に共通して見られ、経営的側面に起因する問題が新聞活動全体に影響を与えていることが考えられる。

これらの新聞活動の中から、新聞の販売、とりわけ配達を担う販売店に着目する。新聞販売店は戸別配達という流通システムを確立し、新聞を安定的に読者に届けるだけでなく、購読料集金や購読契約の獲得、発行本社の告知代行など、細やかなサービスを提供して読者を繋ぎとめる鍵となる存在でもあった。一方で、読者が減少した地域では新聞社による経営効率を重視した販売店の統廃合が進められ、配達網の縮小が加速している。

本研究では、明治期からの戸別配達制度の成立過程を踏まえ、一人一人の読者の受け皿として草の根の活動を展開してきた販売店が読者減少や新聞社の合理化施策によって受けている影響、また販売店が構築・維持してきた戸別配達網縮小の実態を明らかにし、新聞販売店の変容の全体像を捉えていく。

(2) 調査・研究の方法・対象

本研究では新聞販売店に焦点を当て、廃店・合併にともなう店舗数の推移、新聞の廃刊・休刊の状況、配達休止地域の拡大について、統計資料等をもとに現状を整理する。また新聞販売店の現場を取り巻く環境変化について、文献調査に加えて販売店店主への聞き取り調査を通じて実態を把握することを試みる。

(3) 現時点で得られた知見

新聞社の私企業としての利益追求と公共性のバランスについてはこれまでも多数の議論が行われてきた。新聞が制約を受けずに自由な紙面づくりを行うためには安定した経営基盤の構築が必要であるとする考えは、早くは明治時代中期より提唱されている。

しかし新聞社内の編集部門と販売部門では議論の場が独立していて部署ごとの閉鎖性も高く、販売については編集関係者や記者出身者が中心となり新聞社の経営といった大きな枠組みで議論されることが少なくない。文献資料においても全体の一章や一節ほどの短い項目での取り扱いにとどまるなど、販売は経営論の一部として言及されるか、編集部門とは独立して語られる様子がしばしば見受けられる。特に新聞販売店に関しては、主に新聞需要の低下にともなう時代の趨勢として捉えられ、新聞社の経営の要素として戸別配達維持

や収益確保など機能的な面から語られることはあっても、縮小しつつある販売網が紙面づくりに与える影響や、販売店が地域住民や新聞社と築いてきた関わりに与える影響までにはあまり目が向けられてこなかった。これらの議論の隔たりは、現在米国で広がるニュース砂漠のような情報の空白地帯が生まれる要因にもなりうる。

(4) 今後の課題・展望

今後は新聞販売店と戸別配達網の縮小プロセスの明確化および現状の課題について、販売店だけでなく新聞社の視点からも検討する必要がある。そのために新聞社の販売部門(担当員)への聞き取り調査も実施したい。さらに編集と販売を二極化せずに一連の大きな新聞活動の流れとして捉え、販売店や流通を含む販売の変容が紙面づくりや新聞社の運営にどのような影響を与えうるのか、配達休止地域の拡大や取材拠点の削減といった事例も通じて考察していく。

5 中国での検閲コンテンツとファンの戦術についての考察

張馨予(東京大学大学院 院生)

キーワード: ファンカルチャー、検閲、インターネット、中国、サブカルチャー

(1) 調査・研究の目的

中国における検閲は、インターネット時代において、プラットフォーム側の自主規制、利用者による通報、そして「グレート・ファイアウォール」と呼ばれる技術による情報の遮断などによって特徴づけられる。例えば、特定の作品や芸能人が一度検閲対象となると、国内のプラットフォームはトラブルを回避するために、自主的に関連情報を削除したり、非表示にしたりする。このような規制によって、既存のファンはコンテンツの入手方法や討論の場を失うことになる。一方、ファンたちは迅速かつ強力に展開される検閲に対して、正面から異議を申し立てることが非常に難しいため、当局の規制の意図を読み取りながら、活動できる範囲を最大限に模索する。本ポスターセッションでは、中国における検閲コンテンツの三つのケースを取り上げ、それぞれのファンがどのような戦術 (tactics) を用い、制約された環境においてファン活動を行っているのかについて報告する。

(2) 調査・研究の方法・対象

本報告では、日本の漫画原作およびアニメシリーズ『進撃の巨人』、アイドルの張哲瀚 (チャン・ジャーハン)、中国のフォーク・ロックシンガー李志 (リー・シ) のケースを取り上げ、それぞれのファン活動を対象にする。オフラインまたは対面でのフィールドワークと参与観察を通じて、ファンの活動を記録し、分析する。

『進撃の巨人』は 2015 年から中国当局によってアニメのブラックリストに分類され、現在中国で公式での配信がない。BL ドラマに出演し、国際的に大きな人気を誇ったアイドル張哲瀚は、「不愛国 (愛国心がない)」というネット炎上を受け、中国本土での活動が制限された。音楽家李志は、政治や社会を風刺する歌詞が多いため、中国での公式な活動が難しくなっている。

(3) 現時点で得られた知見

調査データの分析により、以下のことが明らかになった。第一に、ファンの中で隠語が創作され、頻繁に使用されていることが確認された。ファンは SNS を通じて繋がり、活動するが、これらの中心的なワード (『進撃の巨人』、張哲瀚、李志など) が検閲対象になったため、様々な代替的な隠語が生まれた。第二に、ファンが情報を入手する際には、グレート・ファイアウォールを越える実践が見られた。第三に、強化されるオンライン検閲を回避するために、物理的な「場所性」が重視される傾向が見られ、対面での交流の価値が再評価されていることが分かった。

(4) 今後の課題・展望

検閲の環境はファンに引き続き制約を加えているが、ファンは検閲と共存し、その中で監視や規制から新たな楽しみや面白さを発見している。三つのケースに限らず、こうしたユーモアを交えた監視的環境への捉え方は、他の場面でも観察できると考えられる。中国では多くの検閲内容には明確な理由がなく、直近の政策や政治・社会的な雰囲気に関連していると推測される。ファンカルチャーの観点から、検閲についてさらに精妙に捉えることが今後の課題として期待される。

6 太平洋戦争のテレビ・ドキュメンタリーと制作者

加藤直(聖心女子大学大学院 院生)

キーワード:アジア・太平洋戦争、制作者研究、テレビ・ドキュメンタリー

(1)調査・研究の目的

本研究の目的は、1990年代、NHKのドキュメンタリー制作者が、なぜ、どのようにアジア・太平洋戦争を描いてきたかについて明らかにすることである。日本のメディアは、長年、特に毎年8月前半の集中的な報道(八月ジャーナリズム)で日本の被害を中心に上げてきた(米倉 2021)。一方、日本の加害・戦争責任への言及は少なく、近年、九月ジャーナリズムへの移行で「戦争の語り」を変える提唱がされている(佐藤 2014;同 2024)。

しかし時代を遡ると、90年代は冷戦終結や昭和天皇の死、戦後補償問題などの背景から、日本の戦争加害に関する番組が増加していた(米倉 2021)。では、議題(アジェンダ)設定(セッティング)といった影響力を持つテレビ局に属し、ジャーナリストとしての専門性を持つNHKの制作者は、何をきっかけに、どのように過去を描こうとしたのか。放映の前に、何らかの葛藤を経験したのだろうか。テレビ・ドキュメンタリーは、テレビ局や視聴者という共同体や制作者個人の記憶が、現在において(再)明確化された政治・歴史・文化的な構築物(Guarné 2019)といえる。本研究では、制作者の制作動機及び過程を追い、戦後日本の組織・社会の変化について捉え返したい。

(2)調査・研究の方法・対象

戦争の記憶が、当時の制作者、制作環境、イデオロギーを通して形作られるという問題意識から、調査・研究の方法には、半構造化インタビューによる制作者への聞き取り調査を用いる。対象は、主に90年代に日本の戦争責任に関するドキュメンタリーを制作した戦後生まれのNHKコンテンツ制作局(当時番組制作局)出身者である。制作者の経験を考察するにあたっては、ゲートキーピングモデル(Shoemaker & Vos, 2009; 佐々木 2013)を参照する。

(3)現時点で得られた知見

第一に、制作者個人のアジア・太平洋戦争への関心は、家族や取材経験などさまざまだが、高校・大学時代に読んだ書籍や起きていた社会的出来事など、世代と連動していた。次に、90年代前半から日本の戦争責任に関する企画・提案は慎重に行われていた。番組採択の基準である新しさ(「新しい」事実の発見と今日の社会問題とのつながりにおける「新しい」視点)に加え、正確さが求められ、専門家をスタジオに招く討論型、専門家と史料・資料を発掘するアカデミック・ジャーナリズム、証言に基づいて(あるいは証言者と)現場をたどる調査報道などの手法が主流となっていく。第三に、90年代後半になると、どのイデオロギーの立場もメディアの言及に、より高い関心を抱くようになり、制作者にとって「公平性」という「ゲート」は高くなった。2001年に放送された、『ETV2001 シリーズ戦争をどう裁

くか』第2回「問われる戦時性暴力」は、その頂点といえる。最後に、以上のような変化を受け、制作者は日本の被害と加害の重層性や国際的視点により目を向ける新たな番組を手掛けていった。日本の戦争責任を問う番組は形を変えて作り続けられており、ますます減っているという状況にあるとは言い切れない。ただし、そのようなドキュメンタリーに関心を抱く視聴者が限られてきている現状にある。

(4) 今後の課題・展望

今後の課題は、聞き取り調査を進めると同時に、より複眼的に90年代の制作状況を捉えていくことである。また、今回は、1990年代当時、NHKのドキュメンタリー制作者の背景や制作動機、過程に焦点を当てたが、2000年代以降の戦後日本の組織・社会にどのような影響を及ぼしたのか、考察を深めたい。

7 K-POP トランスメディアコンテンツ満足度がユーザーの行動意図に及ぼす影響 —アイドルブランド認知度を調整変数として—

権永慶(北海道大学大学院 院生)

【キーワード】韓流、KPOP、トランスメディア、ウェブトゥーン、行動意図

(1) 研究の目的

近年、韓流の一種である KPOP への関心が高まるとともに、KPOP アイドルグループを活用したトランスメディアストーリーテリングを取り入れたトランスメディアコンテンツの制作が活発に行われている(Choi & Ko, 2021)。KPOP トランスメディアコンテンツは、独自のストーリーワールドを構築した KPOP アイドルによる代表的なストーリーテリング手法を示している。また、KPOP アイドルによるストーリーテリングを持続的に拡張し、その独自の世界観を完成させるだけでなく、ファンを引きつけて没入を促すマーケティングの側面を満たすことも重要な要素である(Choi & Ko, 2021)。

そのため、企業は KPOP トランスメディアコンテンツを活用し、他企業の商品とのコラボレーションや展示活動に力を注いでいる(Yahoo! JAPAN, 2024)。KPOP トランスメディアコンテンツは、ウェブトゥーンや SNS 漫画といったオンラインコンテンツを超え、キャラクターグッズの発売やアニメーション制作など、拡張された形態のコンテンツとしてユーザーの共感や関心を引き出している(株式会社 HYBE JAPAN, 2024a)。特に日本では、韓国以上に本コンテンツを利用したグッズの商品化やイベントが開かれることで(株式会社 HYBE JAPAN, 2024b)、コンテンツそのものを楽しむユーザー層の多様性が見られる。

このように、KPOP トランスメディアコンテンツは KPOP の発展とともにその世界観の規模を広げ、独自のコンテンツとして地位を確立している。特に日本は、KPOP 市場において商業的に重要な役目を占めているところであり、KPOP を活かしたコンテンツ制作にも活発に参加している。このような状況を踏まえ、本研究では、KPOP トランスメディアコンテンツの特性が日本人ユーザーの利用満足度と行動意図に如何なる影響を与えるのかを明らかにすることを目的とする。

(2) 研究の方法

本研究では、利用と満足アプローチを用いて定量的分析を行う。研究モデルは、独立変数としてトランスメディアコンテンツの特徴の 5 つの因子(参加性、拡張性、没入性、感性刺激、娯楽性)を取り上げ、従属変数として利用満足、購買意図、ロコミ意図の 3 つの因子を組み合わせた 8 つの因子で組み立てる。さらに、アイドルブランド認知度を調整変数として設定する。

本研究の研究対象は、KPOP トランスメディアコンテンツである『DARK MOON-黒の月：月の祭壇-』とする。また、調査対象は、本コンテンツを利用した経験のある 10 代-30 代の日本人男女ユーザーであり、約 300 人に対してアンケートを行う。また、分析ツール

として SmartPLS を採択し、構造方程式モデリングによる仮説と研究モデルの検証を実施する。

(3) 現時点で得られた知見

これまでの KPOP トランスメディアコンテンツに関する定量的研究は、主にコンテンツの発祥地である韓国で行われ、韓国人や中国人ユーザーを対象としてきた。しかし、韓流産業において日本は重要な市場であるにも関わらず、日本人ユーザーに対する定量的研究は行われていないのが現状である。したがって、日本のユーザーを対象とする本研究は、韓流研究の射程を広げる学術的な意義を持つと考えられる。

(4) 今後の課題・展望

本研究は、日本市場におけるユーザーの認識やニーズを分析し、韓国と比較した際の違いを明らかにすることで、日韓の文化的差異を考慮した新たな研究の方向性を提示する。さらに、日本における KPOP トランスメディアコンテンツの新たなマーケティング戦略やユーザー満足度向上に向けた具体的な示唆を提供することが期待される。