

CONTENTS

Opening essay:
Adaptive Management for Ethnography
[Yutaka Suga] ——— i

Faculty Papers

Symbolic Representation of Corporate Identity in Shiseido's Public Relations Films
[Kyung Jin HA] ——— 1

Refereed Papers

The Expansion of the *Yadam* Consumption Market and Japanese Expansionist
Policy during the Interwar Period:
focusing on Baeknam Yun's *Yadam* provincial performances in the 1930s
[Dajeong Park] ——— 29

A Potential Utility of Peer Prediction Method to Consensus Building on
Decentralized Oracle Systems [Kensuke Ito] ——— 45

Research on the Influence of Regional Image on Migration from
Large Cities to Rural Areas [Kiyooki Arakawa] ——— 57

Field Review

Research on Nuclear or Radiation Disaster After the Accident at
TEPCO's Fukushima Daiichi Nuclear
Power Stations [Naoya Sekiya] ——— 73



情 報 学 研 究
JOURNAL OF INFORMATION STUDIES

学環

思考の環

エスノグラフィーの順応的管理 [菅 豊] — i

教員研究論文

資生堂PR映画における〈企業自我〉の表象 [河 晃珍] — 1

査読研究論文

戦間期日本の大陸政策と野談市場の拡張
—1930年代ユン・ベクナムの野談大会を中心に— [朴 多情] — 29

分散型オラクルの合意形成に対するピア予測法の潜在的有用性 [伊東 謙介] — 45

大都市から地方への移住における地域イメージの影響に関する研究 [荒川 清晟] — 57

フィールド・レビュー

東京電力福島第一原子力発電所事故後の原子力災害・放射線災害の研究 [関谷 直也] — 73



思考の環

OPENING ESSAY

エスノグラフィーの順応的管理

日本において、エスノグラフィーという言葉は民族誌と翻訳される。それはフィールドワークを基盤とした調査研究の成果を公表するメディアとして理解されてきた。しかし、本来その語は、研究対象や調査フィールドの選定、問題の発見といった研究の初発の段階から、地域や人びとへのアプローチの方法、収集データの整理・分析法、さらに、得られた情報やその分析結果の記述法、公開法といった研究の最終の段階に至る、多局面に関わる研究行為の方法を総合的にとらえる概念である。エスノグラフィー自体は「調査方法論であり、そのプロセス（過程）とプロダクト（成果）の両方を指す」のである（藤田・北村編、2013:21）。

現代エスノグラフィー論では、情報のインプットから成果のアウトプットという、研究プロセス全体が議論の対象となっている。ただしその議論では、単なる研究のための情報収集・発表の個別メソッドや、あるいはテクニックだけが論じられているのではない。そこではフィールド科学を標榜する研究者の姿勢や感性、倫理、そして内在する問題意識なども論じられている。さらにエスノグラフィーは、アカデミックに奉仕する研究方法というレベルを越えて、フィールド（企業の会議室や学校の教室も含む）やそこに生きる人びとの現実世界を変えていく実践方法としても論じられている。そのような多岐にわたる議論を経ながら、エスノグラフィーの手法は現在どんどん多様化しつつある。

現代のエスノグラファーは、自ら依って立つエスノグラフィーの手法に敏感でなければならぬ。ただ漫然とフィールドワークを行い、データを収集し、それを整理して成果をとりまとめるのではなく、それぞれの研究テーマや目的、問題関心、研究対象、フィールドの状況、そして研究者自身が置かれた状況などに応じて、多様なエスノグラフィーの手法のなかから、より適した方法を選択する。そして、その方法がよりふさわしい方法となるように、さらに創意工夫や改良、あるいは変更を継続する。すなわちエスノグラフィーの手法は、エスノグラファーを取り巻く世界にフィットするようにオーダーメイドされるべきなのである。私も、自身の研究において独自のエスノグラフィーの手法を、フィールドの現実に合わせてオーダーメイドしている。

私は、現在、新潟県小千谷市で継承される国指定重要無形民俗文化財の「牛の角突き（闘牛）」を研究している。そして私は、その文化を支える闘牛会のメンバーになり、闘牛の勢子となり、闘牛のオーナーとなって、闘牛の大会に参加している。それは一般的には、自分の調査対象に自ら参加することによって、対象をより深く理解する「参与観察法」というエスノグラフィーの手法に位置づけられる。ただ、たしかに私は参加しながら観察しているのではあるが、その手法を採用したのは実際は偶然であって、研究上の何らかの計画や目論見が最初にあったわけではない（その偶然の経緯について

は、拙著『新しい野の学問』の時代へ—知識生産と社会実践をつなぐために』、岩波書店を参照いただきたい。

もともと、私が採用していたエスノグラフィーの手法は、参与観察法のように対象とフィールドへ「深入り」するような手法ではなかった。私は1998年にこの地を訪れ、以来、その伝統文化をめぐるエスノグラフィーをまとめるためのフィールドワークを行っていた。主としてインタビューを中心とする聞き取り調査や郷土史などの文献調査、そして闘牛時の状況を観察、記録する調査を行っていたのである。それは、オーソドックスな民俗学の調査手法であり、おおかたの民俗学者がいまでも採用する静的な手法である。ところが、普通の調査を何の疑いもなく継続していた2004年のある日、そのフィールドが新潟中越地震に見舞われ、多くの知人・友人たちが被災者となってしまった。

そんな状況下、被災地に突然押し寄せて来て、ここぞとばかりに情報収集をするような専門家のフィールドワークに、私は違和感を抱いた。そして、自分たちの心のよりどころとして、闘牛を復興のシンボルとして立ち上がった地域の人びとと接して感傷的になり、その意気込みに共感した私は、ついつい闘牛に参加し、牛までも買ってしまった。もともと対象に対して適度な距離感を保ち、冷静に観察することを旨としていたエスノグラファーが、一線を越えてしまったのである。

この私の立ち位置の変化によって、私はこれまでこの地の人びとと取り結んでいた調査者／被調査者という関係を見直す必要に迫られた。

この地の人びとを語るときに「彼たち／彼女たち」から、ときに「私たち」と表現すべき関係へと変化したのである。さらに、そのような仲間たちを、ICレコーダーを使ってインタビューしたり、カメラで撮ったりする物象化の行為が、とてもぎこちなくなってしまった。結果、私は、伝統文化を維持する人びとのなかに研究者（私）が入り込み、その文化に介入していく行為の考究へと、その研究を変化させた。つまり私は、伝統文化そのものを他者の言葉を通じて理解する研究から、伝統文化を維持する行為を私自身の感情や経験を通じて語る研究へと、大きくスライドさせたのである。

さて、この研究の横滑りは、当然、私にエスノグラフィーの手法の更改を迫るものとなる。そこで、私が採用したのが、「オート・エスノグラフィー」という手法である。その手法は、「私」が「私」自身を研究対象とし、「私」の身の回りで起こったことを「私」の主観的考えで解釈し、一人称の「私」を登場させて「私」の語りを通じて描く方法である。それは客観性を重んじ主観を排する、従来のリジッドな科学の考え方とは相容れない。しかしそれは、私がおかれた状況を描くには、もっともふさわしい方法である。

さらに、インサイドに立った私は、ただ単に伝統文化を調査したのではなく、伝統文化を維持、継承するさまざまな局面で直面した問題解決に、当事者として関わることを求められるようになった。たとえば、動物愛護思想や文化の「遺産」化の動きなど、この地に押し寄せる外部的な価値観や圧力に関し、私は地域の人びととともに当事者として、問題へ対処する協働的

な実践を執り行っている。そのなかで、よそ者（非当事者）が見過ごすような、あるいは軽視するような当該社会に存在する価値、すなわち、触れることができない（intangible）、数えることができない（uncountable）、置き換えることができない（irreplaceable）ような地域的な価値を抽出し、地域の内から外に提示する役割を、私はまず担うようになった。そしてさらに、地域の外の政治的、制度的、経済的、社会的な動きや仕組みを地域社会の内側にわかりやすく伝達し、地域の人びとを主体とする文化運動を協働して創造し、維持する役割をも担うよ

うになった。その過程で、私は「アクションリサーチ」という応用的、介入的なエスノグラフィーの手法にも挑戦することになった。

フィールドにおける研究プロセスにおいて、自らのエスノグラフィーの手法を再帰的にとらえ、その是非を検証しながら、その結果を自らのエスノグラフィーの手法へとフィードバックして修正・変更し、さらなる研究を進行する。このようなエスノグラフィーの順応的管理が、これからのエスノグラフィック・リサーチには求められている。

引用文献

藤田結子・北村文編 2013『現代エスノグラフィー—新しいフィールドワークの理論と実践』新曜社



菅 豊（すが・ゆたか）

[生年月] 1963年10月12日

[専攻領域] 民俗学

[主たる著書・論文]

『川は誰のものか—人と環境の民俗学—』（単著、吉川弘文館、2006）、「人と動物の日本史3—動物と現代社会—」（編著、吉川弘文館、2009）、「『新しい野の学問』の時代へ—知識生産と社会实践をつなぐために—」（単著、岩波書店、2013）ほか。[所属] 情報学環 教授

[所属学会] 日本民俗学会、日本文化人類学会、American Folklore Society、International Society for Ethnology and Folklore (SIEF) など



教員研究論文

FACULTY PAPERS

資生堂PR映画における〈企業自我〉の表象

Symbolic Representation of Corporate Identity in Shiseido's
Public Relations Films.

河 晃珍*
Kyung Jin HA

1. 問題と目的

1.1 問題の所在——〈企業自我〉の具体像を求めて

企業は、人間のような自我／アイデンティティを持つことができるのだろうか。人間の自我のように、企業という組織もまた自己同一性を獲得することが可能だとすれば、その上で重要になるのは、社会と他者に対する認識である。すなわち、企業／組織が置かれている外部環境にある種の問題を抱えた状況として捉え、それにかかわる他者を見出していくプロセスが欠かせなくなる。言い換えれば、企業／組織の社会的自我は、自らにとって意味を有する他者を想像し、その他者の期待と役割を吸収しながら形成／再形成されるものであると考えられる¹。

本稿は、このような理解の下で、社会的に構築される〈企業自我〉を探求することを目的とする。その上で、さらにもう一つ、仮説を立てるならば、〈企業自我〉の形成においては、独特なコミュニケーション様式が見られる傾向がある。本稿では、その独特なコミュニケーション様式をパブリック・リレーションズ（Public

Relations 以下、PR）と定義したい。すなわち、〈企業自我〉は、PRする行為／コミュニケーションを通じて、シンボリックに構築される。

PRという概念および実践はかなりの歴史を持っている。日本では「広報」や「宣伝」と訳され、変則的な広告やホワイトプロパガンダとしての印象が根強いが、PRは、ジャーナリズム、広告、プロパガンダと緊密にかかわりながらも、それらとは別のルートをたどりながら独自の領域を築いてきた。

広告の差別的な関係（BUY ME）や、プロパガンダの強圧的な関係（OBEY ME）と違って、PRの語りと文法は、相手に対して承認を求める。その独特な関係性は、「LOVE ME」（私を愛してください、私と友だちになってください）あるいは、「RECOGNIZE ME」（私を認めてください、私を受け入れてください）と称することもできるだろう。

19世紀末から20世紀初頭にかけてアメリカ産業社会で姿を現して以来、PRは、この独特

* 東京大学大学院情報学環特任助教

キーワード：パブリック・リレーションズ、PR、CI、自我、資生堂、広告、産業映画

な関係性に特徴付けられながら、政府や企業をはじめ、様々な社会組織・団体の社会的自我を形成する試みとともに発展してきた。その歴史については、河（2017）を参照されたい。

本稿の狙いは、上述した〈企業自我〉の社会的形成を前提にしながら、そのシンボリックな表象を明らかにするところにある。私たちは、〈企業自我〉がいかなるプロセスを経て構築されるかを説明することはできなくても、それを感じ取ることはできる。新聞やテレビ、屋外の広告、あるいは、ニュースレターやウェブサイトを通じて、企業は自らについて語り、表現し

1.2 資生堂コミュニケーションと PR 映画

以上のような問題意識から、戦後における〈企業自我〉の形成・変容とイメージの変遷を、メディアを中心に検討する研究を行っているが、本稿では、その一部として、大手化粧品メーカーの資生堂が製作した PR 映画の分析内容を紹介する。本題に入る前に、資生堂の〈自我〉を見ていく上で、「なぜ、PR 映画というメディアなのか」という問いに答える必要がある²。

今日では、インターネットの普及により、既存のマスメディアの影響力が相対的に弱まり、ウェブサイトやブログ、動画など、いわゆる「オウンドメディア」が企業コミュニケーションの新しい手法として注目されている。だが、強いて言えば、オウンドメディア、とりわけ、動画の原点は戦後の企業 PR 映画にある。

1950 年代のメディア状況は現在とは相当に異なり、国民的メディアとなるテレビもまだ一般家庭に普及していなかった。そのような状況では企業が広告や PR で用いられるメディアに

ている。そこからイメージが生まれ、私たちはそれを〈企業自我〉の具体像として認識するのだ。

このような日常的な認識やメディア表現に焦点を当て〈企業自我〉の具体像を検討することは、コミュニケーション史のなかで PR の生成と変容を追跡する作業と並んで重要である。後者の抽象的な議論が、現代社会の企業にとって、なぜ、〈自我〉が必要になったかを説き明かすものなら、前者は、イメージを手がかりに〈企業自我〉をよりリアルで身近な問題として浮かび上がらせる。

も限界があったが、そこで当時の企業が目をつけたのが映画である。

1950 年代半ばから 1960 年代半ばまでの約 10 年間、PR 映画・産業映画の黄金時代といってもよいくらい、電力、製鉄、建設、鉄道、繊維、造船、化学など、あらゆる産業分野の大手企業や連合組織による発注が急増し、岩波映画製作所、電通映画社、日本映画新社、鹿島映画、理研映画、毎日映画社、桜映画社、日本技術映画社、読売映画社などから年間数百本にも上る産業映画が作られた³。さらに、そのような PR 映画・産業映画を業界関係者や一般向けに紹介するために『PR 映画年鑑』（日本証券投資協会）が刊行され、全日本 PR 映画コンクールや映画広告電通賞のような PR 映画賞も多数設けられた。

テレビがお茶の間を占拠し、テレビ CM が企業のイメージ戦略の中核の機能を果すまで、PR 映画は、劇場はもちろん、公民館などの公共施設、各企業が運営するサービスセンター、

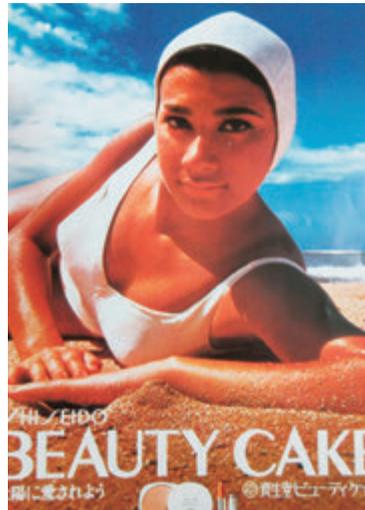


図 1.2.1 (左) 『花椿』復刊号の表紙 (『資生堂宣伝史 I 歴史』202 頁)
図 1.2.2 (右) 1963 年～1970 年夏のキャンペーン (『資生堂宣伝史 II 現代』22 頁)

工場・発電所、文化施設などで上映され、企業が伝えたいメッセージや世界観を広める役割を担ったのである。

この時期、資生堂も数多くの PR 映画を製作した。だが、ほかのメディアに比べれば、PR 映画は、資生堂コミュニケーション戦略の中心から外れ、あまり注目されてこなかったのも事実である。資生堂のコミュニケーション戦略は、戦前は、パッケージ・デザインやイラストの面で小村雪岱や山名文夫のようなデザイナーを輩出した資生堂意匠部に⁴、戦後は、紙面広告やテレビ CM を中心に展開されたキャンペーンに代表されてきた。

また、マーケティングはもちろん、流通革新、メガブランド、グローバル市場進出などについては、経営学の領域から数多くの研究が行わ

れ、さらに、資生堂の「文化装置」(和田、2011)や銀座とモダニティー(戸矢、2012)に光を当てた、大衆社会史・文化史のアプローチをとる研究も見られる⁵。

これに対して PR は、周辺的、補助的な機能と考えられてきたことが、資生堂の社史の説明からも窺える。1950 年に復刊された PR 誌『花椿』にはそれなりに比重が置かれているが、PR 映画に関しては、同時代に取りかかりつつあったラジオやテレビ番組の提供・協賛に比べてあまり光が当てられず、「おまけ」のような印象さえ受ける。『花椿』に関する研究(三島、2008)はあるが、資生堂の PR 映画を本格的に扱った研究は見当たらない。PR 映画は、資生堂のアイデンティティや文化を論じる上で「空白のメディア」だったとも言える。

1.3 分析材料について

その数や量だけでなく、メディアとしての側

面からしても、PR 映画は〈企業自我〉の表象

を検討する上で有用な材料である。PR誌やPR映画のようなメディアは、ゲートキーピング効果がつくマスメディアに比べて、企業の自由度が高く、発信する情報も当然ながらその持ち主となる企業側の関心事に傾いている。また、メディアの形式や中身の編集に自由が利くほか、利用や流布に当たっても既存のマスメディアを通さず、企業独自の窓口や施設が用いられるのが普通であった。

PR映画やPR雑誌がターゲットとするオーディエンスも、マスメディアのように「一般大衆」ではなく、従業員、顧客、株主、工場施設などがある地域住民のように、当該企業との間で明らかな（利害）関係を形成している集団である。このような集団に向けて、選別された情報をそれぞれに合う形で提供するのが、PRメディアの特徴である。

このような特徴からPR映画やPR誌には、企業が一方的にメッセージを送り込むために存在するメディアだという悪評が付きまとい、情報の公平性などが問題とされ、経営学はもちろん、社会学からも研究者の注目を引かなかっ

た。しかし、本稿のようにPR／コミュニケーションを通じて構築される企業のアイデンティティを研究する場合、〈企業自我〉が表象するメディア＝場としてのPR映画は、絶好の分析対象なのである。

ちなみに、資生堂のPR映画は、全国花椿会会員の集いをはじめ、社員および美容部員の教育・研修の場、チェーンストア店主のための各種セミナーなどで上映された。その様子やPR映画のあらすじは、社史のほか、後に発行部数が数百万部にまで膨らむPR誌『花椿』の各号を通じても報じられた⁶。

重ねて言えば、不特定多数に自社商品を売り込むためのマス広告と違って、PRメディアは予め定められた集団に向け、資生堂の広めたい「美」や「価値観」を呼びかけるものである。そこには公平性や客観性は欠けているかも知れないが、企業の目を通じて見た「社会」と企業の経営に影響を与える「他者」のイメージが鮮明に映し出されている。

資生堂PR映画は、映画固有の文法と形式、カラーフィルムの力を借りてPR誌よりもはる



図 1.3.1 1958 年資生堂花椿会の集い（『資生堂百年史』427 頁）
左：大阪フェスティバルホール、右：東京日本劇場

表 1.3.1 資生堂 PR 映画

タイトル	製作年度	カテゴリー／機能	オーディエンス
『銀座ラプソディ』	1958	劇映画	顧客（花椿会）
『美しくなるために——資生堂式新美容法』	1959	美容教材、動くカタログ	顧客、美容部員、チェーンストア
『粧う』	1965	美容教材、動くカタログ	顧客、美容部員、チェーンストア
『銀座 100 年』	1967	映像社史	社員（美容部員）、顧客
『日本の美とともに——資生堂 101 年』	1972	映像社史	社員（美容部員）、顧客
『わたしの資生堂——商品が生れる』	未詳（1975 以降）	映像版工場見学	顧客、社員、見学者
『幽玄の誕生』	1978	美容文化映画	顧客（国内、海外）

かに力動的で構造的に資生堂独自の〈意味世界〉を築き上げ、そこに他者の期待や欲望を鏡としながら〈企業自我〉を浮かび上がらせた。

本稿は、そのような資生堂の〈企業自我〉の表象を説き明かす。その上で、表 1.3.1 に記載したとおり、計 7 本の資生堂 PR 映画を分析材料として用いる。

これらの映画は、2 回にわたって訪問した掛川の資生堂企業資料館から提供されたものであり、『わたしの資生堂——商品が生れる』を除いて、いずれも資生堂の社史で紹介されたものである。「社史」として記録されたことは、資

生堂の歴史を語る上でなんらかの意味を有していると社内から評価を受けている証であるが、同時に、「社史として残るに値するもの」というフィルターリングを受けていることにもなる。

また、「社史」として記録されなかった映画を含め、製作時点からかなりの年月がたった現在、資生堂が製作した全ての PR 映画の所在を把握し、その全体像を浮かび上がらせることはきわめて困難であることを、本稿の限界として予め指摘しておきたい。

2. 資生堂 PR 映画のカテゴリー／機能

2.1 美容教材、動くカタログ

2 章では、各映画の簡単な紹介とともに、それぞれの映画が担う独特な機能を中心に、いくつかのカテゴリーを抽出してみたい。

第一に、資生堂の PR 映画のなかで、もっとも大きな割合を占めていたと考えられるのが、「美容教材」あるいは、「動くカタログ」としての映画である。今回、紹介する 7 本のなかでは『美しくなるために』（1959）と『粧う』（1965）がこれに当てはまる。

『美しくなるために——資生堂式新美容法』（1959）⁷ は、白黒映画が主流だった時代背景を考えれば、珍しくカラーフィルムで撮影されたものである。その理由は、映画全体を貫く美の教育・啓蒙という目的からすれば、明らかである。

資生堂美容部の高賀富士子による美容指導に従って、映画のなかで女性モデルたちが登場し、朝起きて夜眠りに入るまでの生活リズムに

あった化粧法の試演を行うのがこの映画の大筋である。PR 映画でありながら、企業としての資生堂は前面に現れず、あくまでも主役は、資生堂製品を使って化粧をする女性モデルである。

「化粧を試演するモデル」と「生きたマネキン人形」の二種類の女性モデルが登場するが、前者は、顔を中心に具体的な化粧方法を説明する際に、後者は、映画の冒頭と主に後半の化粧と衣装のマッチングを説明する際に登場する。このような演出は、単に商品の売り込みを狙っているより、ナレーションにあるように、「ご自身にあうメイクアップ法を早くマスター」するよう促がすことに目的があると考えられる。

映画のなかで非常に丁寧に説明されている「資生堂式美容法」が、ライフスタイルの提案も含んでいることも特徴的である。顔を中心とした化粧術だけでなく、全身の美容、さらには、衣装やアクセサリーを含む美的センスを育てることが重視され、そのために、映画の冒頭では、当時、銀座日本橋白木屋、渋谷東急文化会館、大阪東映会館にあった資生堂美容室の最新式機

材とそれを用いた最先端の美容施術が取り上げられ、後半では衣装と化粧のカラーリングの説明に時間が割かれている。

また、女性モデルたちが、具体的な場所や文脈のなかに位置づけられることにも注目したい。例えば、夜と朝におけるスキンケアやメイクアップ方法が試演されるシーンでは、庭付きの豪華な家が舞台となる。大きめのベッドが置かれ、レースのカーテンがほのかにゆれる寝室のなかで女性モデルがシルク素材のナイトウェアを身にまとい、優雅にタバコを吸いながら愛玩動物を眺める、といった設定である。

衣装と化粧のカラーマッチングを説明するシーンでも外出やパーティ、乗馬などの場面を想定した上で、赤、ピンク、緑、黄色、紫などの色合いを中心にトータルコーディネートを提案する構成になっている。このような提案は、終盤の結婚式のシーンで頂点に達し、女性たちの人生、幸せ、美しさ、愛の全てを含む「資生堂式美容法」としてさらに抽象化されている。

『美しくなるために』より6年後に製作された『粧う』(1965)⁸は、資生堂式美容法を教え



図 2.1.1 『美しくなるために』(1959)
左：顔の位置を計算したメイクアップ指導、右：マネキンのように動く女性モデル

る教材としての性格を維持したまま、消費社会を背景に、資生堂商品のバリエーションを浮き彫りにしていることが目立つ。実際に、この映画はテレビ広告が企業のコミュニケーションにおいて圧倒的主流となりはじめた時期に作られたものであり、CM ディレクターの杉山登志が監督をつとめている。また、主人公・モデルには、資生堂シャーベットトーン口紅 CM (1962)、チェリーピンク口紅 CM (1965) などに登場した高橋美恵や、同じく資生堂広告のモデルとして馴染みのあった庄野ミチルが抜擢された。

このような背景から『粧う』は、CM 的な要素を多分に含んでいる。「生産化粧品の種類 400。クリームだけで 40 種類」(当時) をこえる製品群から、夏の紫外線と冬の乾燥から肌を守る化粧品、通勤電車の中やバカンス先で役に立つ化粧品、働く女性、家庭主婦、男性向けの化粧品が次々と提案されていく。また、大船工場をはじめ、全国工場における生産過程を紹介するとともに、製品のパッケージと製品名の紹介に時間を割くなど、「動くカタログ」としての要素に富んでいた。

しかし、『粧う』は、単なる「長編 CM」や「映像版カタログ」だけにその役割を終えているわ

けではない。この PR 映画が CM と差別化されるのは、1 分未満の短い映像では扱うことのできない「女性の成長物語」を、映画の長い呼吸と形式を借りて描いていることにある。

後に紹介する『銀座ラブソディ』ほど完全な劇仕立てではないが、高橋美恵の演じる主人公が資生堂と出会い、自信のある女性に生まれ変わる、というストーリーラインが敷かれ、一部ドラマ形式が借用されている。化粧品に関する知識が乏しかった彼女は、多様な場面に応じて資生堂商品が提案され、その使い方が丁寧に説明・試演されていくにつれて、化粧品だけでなく、ファッションも含めて、より美しく、粧い／装いを楽しめる女性へ成長していく。

このような成長物語は、映画の最初と最後における対比からも明らかである。どこかあどけなく、化粧品売り場でもおどおどしていた主人公が、ラストシーンでは見違えるほど洗練された格好で銀座の街を歩く。この「ビフォーアフター」が資生堂の化粧品売り場にはじまり、資生堂銀座美容室に終わる演出が物語るように、成長の後にあるのは資生堂、つまり、美しい女性を育てる企業なのである。

2.2 映像社史、映像版工場見学

次に見るのは、企業の歴史や事業、施設・設備等を映像で綴る PR 映画群である。『銀座 100 年』(1967) と『日本の美とともに——資生堂 101 年』(1972) は、企業が自らの歴史についてまとめた社史の映像版でもある。それに加え、資生堂推販部が企画した『わたしの資生堂——商品が生れる』(製作年度未詳) は、全国

にある工場からどのような商品が、どのように生産されるかを紹介する映像であり、言い換えれば、「映像版工場見学」の役割を果たしているとも考えられる。以下では、それぞれの映画の概要や特徴を簡単に紹介する。

『銀座 100 年』⁹ は、「映像社史」であるが、この映画における主なテーマは、資生堂という

より「銀座」の歴史である。銀座の100年史を通じて、その場所で資生堂が歩んできた道を振り返る構成になっている。ドキュメンタリータッチを基調にしながら、アニメーションによる歴史の再現や、ルポルタージュの要素も盛り込まれている。

前半は、明治政府による銀座煉瓦街の造成から、日清戦争、日露戦争を経て、大正、昭和初期、太平洋戦争までの歴史を、職業女性、モダン・ガール、エログロナンセンスの流行や関東大震災後の復興・再建とともに、社会史・文化史の観点から描いている。とくに、太平洋戦争については、奢侈品等製造販売制限規則によって化粧品の製造・販売が規制を受け、「美しくなりたいと思う人間の素朴な願い」が挫折されたと述べ、空襲・空爆により「銀座はすっかりなくなってしまった」と顧みている。

後半は、銀座の夜に再び「SHISEIDO」というネオンサインが点滅し、戦争から雰囲気がガラッと変わっていく戦後、占領と復興を経て再び「東京一、日本一の繁華街」となった銀座の生き生きとした雰囲気に焦点が当てられる。映画は、警察官、清掃員、店員、歩行者など、銀座の街を歩き来する様々な職業、年齢層の人をインタビューし、彼らが今感じている銀座を語ってもらう。とりわけ、銀座で働いている若い女性たちのライフスタイルや価値観に目をつけ、彼女たちこそ銀座にもっとも相応しい存在であると賞賛する。

この映画が作られてから5年後に、資生堂創立100周年を記念して、『日本の美とともに』¹⁰が製作されている。このことから、この2本のPR映画が、「銀座＝資生堂／資生堂＝銀座」を

前提に連動する企画であったことが窺える。資生堂という企業のアイデンティティにおける銀座というトポスについては、後述することしよう。

『日本の美とともに』は、天、地、人の三部構成で、まず「天の章」では創業者・福原有信の経営理念とともに、1872年に製薬会社として設立されて以来、総合化粧品会社に発展していく過程がまとめられている。次の「地の章」は、CMやマーケティングを担当するクリエイティブチーム、資生堂研究所をはじめ、各工場の従業員、本社幹部など、資生堂を支える各部門のスタッフがフォーカスされる。また、パリ、ミラノ、トリノ、ナポリ、ニューヨーク、ハワイ、ロサンゼルス、シンガポール、香港における事業展開が取り上げられている。最後の「人の章」では、北海道から沖縄まで、各地を走り回る美容部員の活躍ぶりが紹介され、全国の美容部員が伊豆研修所に集まり、教育を受けるシーンなどが取り込まれている。

前述の『銀座100年』が銀座に光を当てるのに対して、この映画は、資生堂を構成する「人々」に焦点を当て、企業の歴史を振り返っている。創業者一族は言うまでもなく、各部門で働く社員を資生堂の顔として描くことで、巨大な組織に「人間らしさ」を吹き込み、「心」を持つ存在に擬人化していく。

もう一つ特徴的なのは、映画を貫いて強調される「資生堂の心」の根源が「日本のやさしい心と美」とされ、両者がほぼ同一視される点である。要するに、この映画からは、一方では、従業員を企業の顔として前面に映し出し、他方では、日本というナショナル・アイデンティティ



図 2.2.1 『わたしの資生堂』(製作年度未詳)
左：全国資生堂工場の紹介、右：石罫の製造工程における機械化

に依拠しながら自己を確立しようとする試みが見て取れる。後述するが、このような演出は、「地の章」で力を入れて描いている海外での事業展開と関連していると考えられる。

さらに「映像社史」の延長線上にあるのが、『わたしの資生堂』(未詳)¹¹である。全国資生堂の工場と、各工場生産される主要商品の紹介に重点が置かれ、工場に足を運ばなくても、映画を見るだけで工場見学をしているような気分になる、いわば「映像版工場見学」を目指している。

東京工場の石罫、大阪工場の歯磨き粉、大船工場のクリーム、板橋工場のファウンデーションとマスカラ、掛川工場の化粧水の生産工程が丁寧に描かれ、そのほか、資生堂ホネケーキ工業株式会社など、関連会社の主要製品が取り上げられている。「計画的生産」、「品質保証」、「衛生管理」といった言葉が繰り返され、巨大な製造釜、実験室、最新式コントロールパネルなどが画の主演となっている。それに対して工場作業員は、コンピューターの指示に従って滑り出すコンベヤーベルト上の商品を検査する補助的な役割が与えられ、映画のなかで機械と人間の

コントラストが際立つ。

『わたしの資生堂』は、これまで見てきた映画のなかでもっとも「科学映画」に近いが、「機械化」や「安全性」は、別の視点からも取り上げられている。例えば、公害対策に万全を期していることや、品質と効率を改善しようとする従業員の自発的な集り(QCサークル)に関する説明は、資生堂が従業員や消費者、地域社会の声を生産過程に積極的に反映していることをアピールしている。

また、実際に資生堂の工場を訪れた主婦グループが映画に映っているが、ナレーションによれば、工場見学は「パブリシティの一貫」として、顧客と企業の間における「信頼が一層強いものになっていく」上で欠かせない活動であった。まさに、映像版工場見学を目指している『わたしの資生堂』も、全国の消費者が毎日使っている資生堂商品が安全かつ、科学的に製造されているだけでなく、消費者や地域社会を配慮した形で工場が運営されていることを知ってもらうために作られたものと考えられる。

2.3 劇映画と美容文化映画

これまで、美容教材、動くカタログ、映像社史、映像版工場見学の各機能を検討してきたが、もっとも早い時期に作られた『銀座ラブソディ』（1958）と、資生堂が自ら「美容文化映画」と名付けた『幽玄の誕生』（1978）は、いずれのカテゴリーにも当てはまらない。

まず、『銀座ラブソディ』¹²がほかの映画と もっとも区別されるのは、この映画が松竹大船撮影所で製作された「劇映画」である点である。1958年に松竹作品『野を駆ける少女』で正式デビューした井上和男監督がメガホンを取り、人気俳優の佐田啓二（特別出演）のほか、個性派俳優の十朱久雄をはじめ、マーガレット・ムラキ、三谷幸子、桜むつ子、川口のぶ、大津絢子、浪花けい子、佐谷ひろ子、水木涼子などが出演している。

『銀座ラブソディ』については、稿を改めて詳細に分析を行うため、ここではあらすじだけを紹介する。この映画の主演は、5人の女性である。そのうち4人は銀座の洋裁店と美容室で働いている仲良しグループだが、ひょんなことからマギーという女性に出会い、夢と恋を叶っ

ていく物語になっている。

資生堂のPR映画でありながら、資生堂が前面に出ていない。『銀座ラブソディ』というタイトルとおり、銀座を舞台としているため、資生堂美容室や資生堂パーラーがエピソードの場所となっているが、それ以外の資生堂商品や工場、歴史などの要素は、全く登場しないのである。代わりに、資生堂の想う〈女性〉を描くことに重点が置かれている。

登場人物の化粧だけでなく、身にまとう衣服やアクセサリーなどを含むファッション全般、週末に車で出かける旅行／ドライブ、釣りやピクニックなどの趣味、さらには、デザインとヘア・メーキャップの専門性を活かしてウェディングドレスのコンクールで優勝するという仕事に対する熱い思いなど、この映画は、戦後の女性たちに、美をめぐる新しい価値観やライフスタイルを提案し、その魅力を吹き込もうとした。

劇映画の特徴を活かしながら、商品ではなく、美に関する価値観・文化を提案し、企業ではなく、新しい女性像を前面に映し出した『銀座ラ



図 2.3.1 『銀座ラブソディ』（1958）
左：銀座のカフェで旅行の計画を立てる4人娘、右：ウェディングドレスのコンクール

プソディ』から20年後に、同じく女性の文化を通して資生堂の伝えたい「美・美意識」を強調する『幽玄の誕生』¹³が作られている。

この映画は、女性文化史シリーズ三部作の二作目であり、前作の『平安の幻想』（1977）、後作の『いきの時代——江戸が育てた女性美』（1981）とあわせて、日本の伝統文化と古典芸術を素材にしながら、風俗史の観点から各時代における女性の生活に触れ、髪型や化粧法、服飾などについて紹介している。

『幽玄の誕生』は、能楽の流派の一である金春流宗家の金春信高と金春安明、和泉流狂言師の野村万作や能面師の北沢三次郎などの協力を得て、室町時代に流行した能と狂言の衣装などを丁寧に描いている。「幽玄」という室町時代の芸術観を借りて、この言葉に宿る高尚優美、気品、趣、奥深さといった感情を刺激しつつ、

それを資生堂が追求してきた美意識の根源として提示しているのである。

『銀座ラブソディ』と『幽玄の誕生』は、前者は劇映画で、後者はドキュメンタリー形式を用いた文化映画であり、それぞれテーマもスタイルも異なっているが、確かな共通点も持っている。すなわち、これまで見てきた他の映画が、資生堂の商品、従業員、工場・施設、および歴史など、企業に内在する資源や要素を素材とし、映画の前面に登場させているのに対し、これらの映画は、企業の外部にある要素に依拠している。『銀座ラブソディ』は、東京・銀座という場所を舞台に、女性たちの友情と恋を通じて、『幽玄の誕生』と女性文化史三部作は、日本の伝統芸能を通じて資生堂の伝えたい美意識と価値観をあぶりだしながら、企業のアイデンティティを見出していると言えよう。

3. PR映画に見る〈企業自我〉の表象と構築

3.1 資生堂のペルソナ／化身

資生堂のPR映画は、資生堂という企業の〈自我〉がシンボリックに構築され、表象する場＝メディアである。〈自我〉が浮き彫りにされる上では、その鏡となる〈他者〉をどう捉えるかが重要な問題となる。これまでに紹介した映画からすれば、資生堂の〈自我〉が鏡としている〈他者〉は、言うまでもなく、顧客・愛用者である。

全国各地の顧客・愛用者が抱えている美しくなりたいという願いや、資生堂商品に対して持っている期待は、各映画に登場するモデルを通して表象される。映画のなかでモデルたちが

資生堂の化粧品の力を借りて自分の顔に合う化粧法と美容知識を身につけ、メーキャップと衣装を組み合わせ変身していく様子に、観客は感情を移入し、親しみを感じる仕組みになっている。

映画のなかで資生堂は、女性たちがより美しくなるように手助けをし、新しい価値観やライフスタイルを楽しむように提案を行っていく役割を買って出る。このような「助力者」としての自己を示し、顧客・愛用者との間に友好的関係を築いていく上では、抽象的な組織／企業のままでは無理がある。具体的な形や姿をもった

存在、すなわち「化身」を通して現れる必要があった。

これまで見てきた映画のなかで資生堂は、様々な姿を借りて具現化している。例えば、福原有信や福原信三のような創業者一族、経営者・重役幹部、全国工場で働く従業員、資生堂研究所の研究者、広告やマーケティングを手がけるチーム、海外支店の社員などがそれにあたる。しかし、そのなかでも、美容部員ほど、際立つ存在はいない。

美容部員とは、百貨店や専門店などで顧客にメイクを実演するほか、肌トラブルや化粧品に関する質問にアドバイスをしたり、化粧品を販売したりする職業で、今日では「ビューティーコンサルタント」と呼ばれている。資生堂の美容部員は、販売会社より雇用され、全国各地にあるチェーンストアを回りながら、顧客・愛用者に商品や化粧法に関する知識やノウハウを教える役割を果たした。

詳しくは次章で説明するが、美容部員は、販売会社から雇われていたため、資生堂本社所属ではなく、資生堂を代表する立場にいなかったとも言える。それにもかかわらず、資生堂PR映画が資生堂の「顔」として美容部員を抜擢し、彼女たちの「声」を借りて顧客・愛用者に話しかけるのはなぜか。

それは、資生堂のどの組織構成員よりも、どの部門よりも、美容部員が顧客・愛用者と密接な立場にあったからである。美容部員は、チェーンストアの店頭ではもちろん、家に訪問し美容相談会を開き、女性たちの日常に入り込んでいた。化粧品を売るだけでなく、地元の女性コミュニティに根づき、若い娘からお年寄りの夫人ま

で幅広く付き合い、日々親しく接しあう中で、彼女たちの悩みを一緒に解決したり、ともに笑ったりしながら、まるで友たちのような関係を築いていたのである。

創立を記念して作られた『日本の美とともに』には、資生堂の「顔」となる美容部員の存在感がもっとも強く表わされている。資生堂のアイデンティティを凝縮して伝える目的から企画されたはずのこの壮大な「映像社史」のなかで、美容部員は資生堂の歴史を語る上でもっとも相応しい存在として選ばれ、プロローグとエピソードを飾るのは、創業者やその一族ではなく、重役幹部でもなく、札幌の美容部員・宮越牧子である。

とくに「人の章」では、美容部員の活躍とともに、チェーンストアと愛用者との間に築かれている信頼関係が誇らしげに取り上げられる。例えば、静岡県美容部員・梅原優子は、「じかに肌に触れ」あった結果、花椿会会員の結婚式に「友人」として招かれる関係にまでなった。ほかにも、東京都の難波典子、黒田加代子、秋田県の鈴木幸子、島根県の内田紀美子、同じく島根県の三代圭子、大分県の村田美代子など、全国で活躍している美容部員が紹介され、制服を来てピンクカーに乗って全国を走りまわる姿がクローズアップされている。

このように資生堂の「顔」としてPR映画に登場し、資生堂という企業に親密さを与え、人間味を吹き込んでいる美容部員は、まさしく、資生堂のペルソナである¹⁴。すなわち、顧客や地域社会、内部従業員のように、企業にとって意味を有する他者の期待に応え、自己を確立していく上で選ばれた「社会的人格」なのである。



図 3.1.1 『日本とともに』(1972)
左：美容部員・梅原優子、右：美容部員・黒田加代子

また、資生堂の「声」となって、映画を見る／聞く観客に話しかけるのも美容部員である。今回取り上げたほとんどの映画が映像とともにナレーションを用いている。ナレーションは単純な補助役ではなく、映像の意味を解釈する上で方向性を示す役割を果たすために重要であるが、資生堂 PR 映画の語り手としても、美容部員の存在は欠かせない¹⁵。

『日本の美とともに』には、「私たち美容部員は…」というナレーションが何度も繰り返され、資生堂の過去と現在、未来が美容部員の声から語られていく。『粧う』は、「美しさは変わります。どこまでも追いつけましょう。あなたは一番楽しいはずです。その楽しさにお手伝いする私たち資生堂美容部員は科学的知識に基づいて化粧品の正しい使用法を教えます。全ての女性をより美しく。これが私たちの信念なので

3.2 銀座というトポス

銀座は、和田（2011）や戸矢（2012）が指摘しているように、創業以来、明治、大正、昭和を経て、資生堂という企業が追求するモダンな美・美意識の結晶体となる「文化装置」が集

す」という台詞ではじまり、「あなたがいろいろなあなたと会話をいつも交わすようになったとき、私たち資生堂美容部員の使命も終わるのです」といい、終わる。

実際に親密な関係を築いているのは、美容部員と愛用者であるが、企業のペルソナ／化身として美容部員を映し出すことによって、その親密な関係は資生堂と全国にいる愛用者の間にも拡張し、美容部員に対して抱える友情の気持ちが抽象化され、転移される。「資生堂＝美容部員」というイメージが映画の中で丹念に描かれ、繰り返されることで顧客との間で心理的な紐帯が築かれ、「友だち」となる関係性が獲得できる。このようなプロセスを通じて、資生堂の〈自我〉を明確にしていこうとする試みが、PR 映画から読み取れるのだ。

約する場所として格別な意味が付与されてきた。PR 映画のなかでも、銀座は、資生堂の〈自我〉が現れる上で欠かせない記号、メタファーとなっている。

『銀座ラブソディ』や『銀座100年』はもちろん、本稿で紹介したほぼ全ての映画が銀座を映し、銀座と資生堂のかかわりについて触れている。程度の違いはあるが、資生堂PR映画は「映像で楽しむ東京銀座見物」の性格を持っている。

これらの映画が、全国各地の花椿会の集いや、東京のほか、大阪、京都、福岡、札幌、仙台、名古屋、広島のような主要都市で開かれたチェーンストア店主、美容部員向けの教育・研修の場で上映されたことを考えれば、地方の観客を引き寄せる装置として、東京一繁華街の銀座をいかに魅力的に見せるかが重要なポイントとされただろう。

銀座通りや都電、和光の時計塔、夜のネオン

サインはもちろん、資生堂銀座美容室、資生堂パーラーなど、銀座の華やかな雰囲気を生き生きと描くことに主眼が置かれ、東京、さらに、神奈川県を含む首都圏全体が見物の対象となった。例えば、『銀座ラブソディ』では、銀座通りの町並みはもちろん、渋谷、横浜、羽田空港に続き、三浦半島が東京に住む人々が週末を過ごす休養地として「東京銀座見物」に選ばれている。

たしかに、映画のなかで銀座は、東京のなかでももっとも華やかな場所とされ、資生堂の「美」のイメージに相応しい場所とされるが、単なる「見世物」の意味を超えている。資生堂にとって銀座は、創業の地であり、事業を拡大する上で基盤となる場所なのである。



図 3.2.1 『銀座ラブソディ』における銀座・東京の描写
 左上：銀座都電、右上：夜のネオンサイン、左下：資生堂パーラー、右下：三浦半島

『銀座100年』は、そのような自己認識をもっとも鮮明に映している映画である。この映画のなかで銀座は、資生堂の原点とされ、両者の運命は切り離せない関係から描かれる。

映画は、銀座通りの都電廃止記念際を取り上げながら、目覚ましい変化を遂げてきた銀座を褒め称え「都会的發展に大きな足跡を残して」きたとし、「この銀座を資生堂は誰よりも常に愛し、ともに歩んできたのです」と述べ、資生堂とともに「銀座もまた、現代から未来へさらに飛躍するでしょう。そうです。現代から未来へ！」と訴える。過去の歴史だけでなく、未来を展望する上でも、銀座と資生堂が一体化していることから、銀座が資生堂の〈自我〉にとって存在根拠となる象徴的な場所／トポスであることが窺える。

資生堂PR映画には、資生堂が女性たちに伝え、共感を得たいと思う美意識や価値観、ライフスタイルが、銀座を拠点としながら鮮やかなイメージを持って表わされている。『銀座ラブソディ』の銀座は、主人公の女性たちが友情を育て、仕事の夢を叶い、恋とともに新しい世界を切り開いていく舞台である。より美しく、よ

り楽しく、より魅力的な人生が、すなわち〈銀座〉に象徴され、表わされるのだ。

『粧う』の主人公も資生堂／銀座に出会い、自信に満ちた〈理想の女性〉に生まれ変わる。ラストシーンで資生堂銀座美容室を出て歩く主人公に、ナレーションが次のようにつぶやく。「もう、どこにでも映してみたいあなたです」、「歩きましょう。さあ、歩きましょう。銀座の空は晴れていますよ」、「あなたを中心に動く街です」。このような演出を通して、銀座はまるで、全ての女性が〈理想の女性〉に生まれ変わる、魔法のように魅力的な場所として描かれている。

このように銀座は、資生堂が自己の原点を探し求める上でも、他者／女性たちの欲望を掴み取り、新しい価値観や美の規準を注入していく上でも、代替不可能な場所である。それゆえ、PR映画に表わされる資生堂の〈自我〉はかなりの部分を〈銀座〉というトポスに依存しながら成り立っている。だが、それだけでなく、〈銀座〉もまた、資生堂によって「美の聖地」として構築／再構築される側面がある。PR映画が浮き彫りにするのは、銀座と資生堂の間に行わ



図 3.2.2 『粧う』にみる主人公の変化

れる二重の、双方向の意味作用にあると言えよう。

すなわち、顧客・愛用者の集いである全国花椿会や、美容部員とチェーンストア店主の研修の場で映画が上映されたとき、その場にいた女性たちが見て、想い、欲望した〈銀座〉とは、東京都中央区にある銀座1丁目から8丁目までの地域というより、資生堂の視点を通してつくり上げられた〈意味世界〉の一部としての銀座である。そして観客たちも、映画を通じてそれぞれ異なる想いを込め、異なる美しさを願望し

3.3 コーポレート＝ナショナル・アイデンティティの拡張

本稿で分析した映画は、年度未詳の『わたしの資生堂』を除いて、1950年代から70年代にかけてほぼ均等に分布している。冒頭でも述べたように、資生堂PR映画の全体像を俯瞰することは現時点では難しいが、それぞれの映画が作られた時代・社会背景が表象空間に投影されていることを前提に、時代とともにPR映画がどのように変わってきたかを見てみよう。

まず、1950年代は、資生堂PR映画のなかでも独特な地位を占める『銀座ラブソディ』に代表される。戦争中、化粧する行為自体がぜいたくとされ、自制と規制の対象になった状況から一転し、戦争により壊れた「文化装置」を再建するほか、化粧することの喜びや美しくなりたいと思う欲望を再び喚起させ、資生堂と女性の間でもう一度、関係性を構築しなければならなくなった。

その上で、『銀座ラブソディ』に見るように、資生堂の文化装置がもっとも集約する場所である銀座を舞台に、女性たちを主人公としたドラ

ながら〈銀座〉を欲望していたと考えられる。

田舎に住む女性にとっての〈銀座〉、大都会に住み、働きながら週末のエステや美容室に出かける女性にとっての〈銀座〉、少女から大人になりたいと思う女性にとっての〈銀座〉のように、映画が捉えた女性像に比例した数の〈銀座〉があり得る。言い換えれば、女性たちと資生堂の間に心理的に構築される関係は、シンボリックな空間／トポスとしての〈銀座〉に媒介されていたのである。

マをつくり上げ、カラフルで鮮やかなイメージを前面に映し出しながら、新しい時代に相応しい価値観やライフスタイルを提案した。このようなスタイルは、「PR映画」というジャンルに限らず、テレビ・ミュージカル番組やテレビ放送用映画を通じても拡大再生産された¹⁶。

次に、1960年代を前後にして、『美しくなるために』や『粧う』のような「資生堂式美容法」の教材や長編CM、動くカタログとしての性格を持つ映画が作られているが、その背景にあったのは、いうまでもなく消費社会である¹⁷。化粧品市場の拡大に伴い、顧客や顧客に接する美容部員、チェーンストアの店主などを対象に、化粧知識を伝え、商品のバリエーションを説明するためのメディアとして映画が注目されたのである。

1950年代、60年代に作られた映画が、資生堂のイメージを内部従業員（美容部員）から見出し、地方の顧客を東京や銀座と結びつけることに重点を置いていたとすれば、1970年代か

らは〈企業自我〉の表象に新たな要素がかかわるようになる。とりわけ、日本の伝統文化や美意識が資生堂の〈自我〉と結びつけられ、コーポレート＝ナショナル・アイデンティティの拡張が見られるようになった。

『日本の美とともに』は、2.2で説明したように「日本のやさしい心と美」を資生堂の根源としながら、「美しい国・日本」の伝統のなかに資生堂の存在意義を求める。とくに「地の章」は、海外における資生堂の位相を日本のナショナル・ブランドという観点から捉えている。

パリ、ミラノ、ニューヨークのような世界都市に住む女性たちの生活取材しながら、海外向けにデザインされた資生堂ショップや商品、外国人女性たちが参加する美容講習会、着物を着てメークアップを実演する美容部員の姿などが次々と映し出される。また、大阪万博の資生堂館の様子が紹介され、「130台の電気自動車（資生堂ピンクのカー）」が走り、「巨大なパウダールームには3000人のホステス（美容部員）」が出迎え、「外国人観光客を含め、6千5百万人の観客が「日本のやさしいところと美」を、「資生堂の美」を楽しんでいたことが報告されている。この映画によれば、資生堂は、「海外ではもはや日本の代名詞にすらなっ」ていた。

このような自己認識の下で、1970年代以降、

資生堂の追い求めてきた「美」は、日本の伝統を通じて引き継がれてきた「美」として定義／再定義されていく。

コーポレート・アイデンティティとナショナル・アイデンティティの同化は、『幽玄の誕生』をはじめとする女性文化史シリーズでさらにエスカレートしていく。これらの映画は、資生堂が企画したPR映画だったにもかかわらず、資生堂の「ヒト」や「モノ」、つまり、商品や組織構成員、社史が一切登場しない。ひたすら「日本の美」を探求し、平安、室町、江戸の風俗や女性の生活様式を丹念に描いている。

もはや、資生堂のアイデンティティは、「日本」の歴史、美、芸術と同化し、両者は切り離せなくなっている。資生堂の〈自我〉は、自らつくり上げたシンボリックな世界のなかで、より大きなシンボリックな世界である〈日本〉を中心軸に据え、さらなる拡張を成し遂げていく。

これまで見てきたように、PR映画は、現実を無視して勝手に虚構を描いているわけではない。むしろ、各時代において、資生堂が抱えていた経営課題を含め、現実の問題と呼応しあう側面があった。以下では、資生堂の〈自我〉とそれが表象される〈意味世界〉が、映画の外側に広がる社会といかに響きあっていたかを考えてみたい。

4. 現実社会とシンボリックな世界の響きあい

4.1 マーケティング戦略と美容部員

資生堂のペルソナ／化身として美容部員が描かれ、資生堂式美容法を教育する目的の映像教材が作られた背後に、1950年代後半から本格

的に展開されたマーケティング革新の問題があった。

1956年、吉田恒臣常務の主導により、販売

教育全般にかかわる推販部が発足し、マーケティング戦略の強化が全社課題として掲げられた¹⁸。その上で、全国の販売会社とチェーンストア、消費者（花椿会会員）の三者を柱としながら市場を開拓していく体制が整えられた。とくに、資生堂商品が実際、店頭で置かれ、消費者の手に取られるチェーンストアがマーケティング戦略の拠点とされ、「販売戦の尖兵」として販売会社を通してチェーンストアに派遣される美容部員の役割に重点が置かれるようになった。

美容部員（後に、ビューディーコンサルタント）の原型は、戦前に作られた「セールス・ガール」制度から探ることができる。同じく戦前に活躍した「ミス・シセイドウ」が良家の子女で結成され、本社所属として資生堂の美を象徴する憧れの存在だったのに対し、セールス・ガールは、ミス・シセイドウの助手役を務めながら、接客と販売を担当した。戦後、化粧品市場の拡大に伴い、市場開拓に本格的に乗り出していく

ために、ミス・シセイドウとセールス・ガールの機能が合体させられ、美容部員制度が全面的に強化された¹⁹。

全国各地のチェーンストアから美容部員の派遣要請が急増し、花椿会や整容講座、美容講習会などで活躍する美容部員の数は、1970年代頭には9000人を超えていた。美容部員の教育のために、東京五反田の教育センター（1961年）をはじめ、全国に研修施設が建てられ、専門的な教育プログラムが立ち上がった²⁰。また、国内だけでなく、アメリカ、ヨーロッパ、アジアの主要都市にも美容部員が派遣され、日本の美とともに資生堂商品を海外市場に伝播する役割が与えられた。

しかし、資生堂のマーケティング戦略において美容部員の担う役割が強化されればされるほど、組織管理の観点から、本社社員ではない美容部員に資生堂に対する帰属意識や愛社精神を持たせなければならない問題が発生する。また、美容部員の数が増えるにつれて、「資生堂



図 4.1.1 (左) 美容部員の新聞広告 (1963年9月) (『資生堂百年史』447頁)
図 4.1.2 (右) 資生堂特別整容講座の様子 (1963年) (同上、435頁)

式美容法」の中身を均質的に維持し、チェーンストアや顧客に提供する接客サービスを一定の水準に保つことが難しくなり、その分、美容部員向けの教育が重要になっていく。

PR映画は、まさにこのようなマーケティング戦略がもたらした課題に答えるものであった。美容部員を資生堂にとって欠かせない存在として描き、全国の女性をより美しくする上でもっとも重要な役割が彼女たちの手にかかっているという設定は、美容部員に資生堂の一員としての所属意識や使命感、働き甲斐を感じさせる効果があっただろう。また、全国に一人あまりの美容部員に「資生堂式美容法」を一貫して教えるためには、五反田や伊豆などにあった

4.2 市場開拓と新しい「美の規準」

新しい価値を提案したり、従来とは異なるアイデンティティを与えようとするPR映画は、当時の市場状況と響きあうものが多い。広告／CMに比べれば、PR映画は、必ずしも商品の販売に直接つながらないかもしれない。すなわち、すでに形成されている「パイ（市場）」の奪い合いにおいては効果が大きくないが、「新しいパイ」を見出す上で、PR映画は、企業が提示したい新しい価値観を鮮やかに描き、イメージを先占できる点でメリットがある。

戦前から戦後へ、市場の変化を見ていくと、まず、1939年頃から経済統制が本格化し、化粧品原材料の入手が難しくなった。翌1940年に「公定価格」が定められ、経営が制約を受け、「奢侈品等製造販売制限規則」の公布に伴い、製造の面でも制約がかけられた²³。また、戦中期には「資生堂化学工業株式会社」などの

研修施設で集中教育を実施するほか、映画を補助的な手段として用いることが大いに役だった²¹。

組織構成の面からすれば、美容部員は、本社と販社の間にいるマージナルな存在であるが、チェーンストアの店主や消費者からすれば、親しみやすい美容部員こそ資生堂であり、美容部員と顧客、チェーンストアの緊密な関係にマーケティング戦略の成敗がかかっているといっても過言ではない。美容部員には資生堂の一員としての自負心を、顧客には親しみやすさを与え、両者に働きかけるメディア＝意味作用の場となる点で、PR映画は、実際に問題を解決する側面があったと言える²²。

系列会社を通じて軍需品の生産が課せられるようになった。

終戦を迎えた資生堂は、内地と外地における工場、研究施設のような資産を失っただけでなく、占領期の間も原材料の確保やGHQによる価格統制・配給統制を受け、経営上の問題となった。だが、総力戦と敗戦を経て「失われた」のは、目に見える市場だけでなく、それを支えていた「化粧を楽しむ心」でもあった。国家の危機的状況下で個人の美を追求することが罪とされ、女性たちの欲望までが規制の対象とされたのである。その萎縮された心を、1950年の朝鮮戦争勃発以降、著しく回復しはじめた市場の新しい状況に応じて、再び和らげる必要があった²⁴。

『銀座ラブソディ』がこのような経営側の認識を反映しているように見えるのは、この映画

が資生堂の思う「美の規準」を、当時、もっとも強烈なモデルとなった「豊かな社会」と結びつけて浮かび上がらせ、資生堂商品の主な顧客である女性をその担い手として描いているからである。

週末のドライブ、郊外旅行、ピクニックや釣りといった趣味・レジャー活動をはじめ、洋服、アクセサリ、化粧品を含むファッション全般や、音楽、美食、インテリア、留学、仕事、ビジネスなど、あらゆる場面で新しいライフスタイルや価値観が取り上げられ、当時の日本人に大きく響いていた「アメリカ式生活様式」(American Way of Life) への欲望を刺激する要素が数多く含まれている。

戦後、市場を建て直すという課題は、生産設備の拡充や商品開発のほかに、より根本的には化粧品に対する認識を改め、時代の潮流に乗せ、肯定的なものにしていく意味作用とも響きあっていたのである。経営課題とシンボリックな世界の共鳴は、国内市場が安定していく1960年

代から70年代にかけ、新たな舞台に目を移すようになる。

アジア市場への進出は、早くも1950年代からはじまったが、ヨーロッパやアメリカ市場をも念頭に入れ、本格的な国際化戦略が構想・実現されたのは1960年代以降である²⁵。1960年12月に発表された「第二次三カ年計画」で貿易の自由化の観点から国際化戦略が考慮されはじめ、そこから6年後の「第四次三カ年計画」では「国際競争力の強化」が組織の維持・発展とともに重要な目標の一つとして選ばれた。それを踏まえ、1969年の「第五次三カ年計画」で「国際競争下における世界企業」が全体目標として掲げられ、「国際的視野にたったマーケティング」の必要性が強調されるようになった²⁶。

ハワイ・ホノルル(1960年)、フィリピン・マニラ(1961年)、韓国ソウル(1963年)、イタリア・ミラノ(1963年)、アメリカ・ニューヨーク(1965年)をはじめ、1960年代から70年代



図 4.2.1 (左) 海外向け ZEN シリーズの広告(1975年) (『資生堂宣伝史Ⅱ現代』84頁)
図 4.2.2 (右) イタリア・ピゼリでメーキャップ実演を行う美容部員(同上、86頁)

にかけ、海外市場への進出が活発化した。これに伴い、資生堂が自社の「美の規準」を提示していくべき対象も、アメリカに憧れていた日本・日本人から、海外市場・消費者に移行した。

国際市場で競争力を高めるためには、すでに進出している外資系の化粧品メーカーと差別化できるアイデンティティを構築する必要がある。その上で、日本／東洋の美が強調されるようになった。例えば、1964年に香水ZENの販売とともに、オリエンタルな雰囲気盛り込んだ広告キャンペーンが展開されたが、これは明らかに海外市場を意識した国際化戦略の一環であった。

ちょうど、この時期からPR映画の前面に登場する日本文化や伝統芸術というテーマも、資生堂を「ジャパン・ブランド」として位置づけ、「東洋の美」を武器に海外市場を攻略するため

4.3 問われる社会的責任

1970年代、ナショナル・ブランドの力を借りつつ、コーポレート・アイデンティティの拡張が試みられていく一方で、日本国内では信頼できる企業のイメージを確立させるための努力が行われていった。前者が、海外市場に向け、資生堂／日本の美を広めることに重点を置いていたとすれば、後者は、国内の消費者、および各工場と密接な関係にある地域社会や住民を対象に、経営側の責任感や事業の正当性をアピールすることに目的があった。

このような問題に応じて作られたと考えられる『わたしの資生堂』は、資生堂の各工場と商品を素材にしつつ、生産工程における科学技術の進化と安全性を力説し、生産と流通のように

の事業国際化戦略の一部であったと考えられる²⁷。このように、ナショナル＝コーポレート・アイデンティティの拡張は、現実と意味世界の両方面からなっていた。

以上で見てきたように、企業が、社会の変化や市場の状況に応じて自己／アイデンティティを捉え返していこうとしてきた様子が、経営戦略とPR映画の両方を照らし合わせた時、見えてくる。さらに、「日本／東洋」を軸とした転換は、資生堂が基盤としている日本社会・日本人のアイデンティティの変化を捉えていた。高度経済成長を通じて著しい発展を成し遂げてきた日本社会・日本人の自己認識、すなわち、欧米社会・西洋人の目に映った日本文化を肯定的に評価し、それを映し鏡にして自己を認識しなおそうとする時代の欲望が、資生堂PR映画から垣間見られるのである²⁸。

消費者の目には見えない過程を可視化することで、社会に対する配慮が経営全般に行き届いていることを伝え、「社会的企業」の面貌を示そうとした。

各工場で製造される商品および、最新テクノロジーを取り入れた生産システムの紹介のほか、排水処理施設（公害対策）やエネルギー対策、地域社会との連携が取り上げられ、社会に対する情報発信活動にも重点が置かれたが、このような要素がPR映画に含まれるようになった理由は、当時の社会状況を考えれば、自明である。

1960年代後半から1970年代にかけて、公害問題が企業経営のあり方に大きな影響を与える

ようになった。自然破壊や大気汚染、水質汚濁、騒音などが経済発展につく「必要悪」であると考えた認識は、イタイイタイ病や水俣病の問題から一転した。1970年の「公害国会」で関連法案や規制がつけられ、公害は絶対許せないという国民感情の拡散とともに、高度成長のパラダイムから環境を配慮した経営政策への転換が促された。すなわち、それまでとは異なる価値軸に沿って企業の存在意義を説明しなくてはならなくなったのである。資生堂も1971年、神奈川県 の指導を受け、大船工場の排水処理装置を完成した²⁹。

さらに、1973年の第一次石油危機の発生を受け、省資源・省エネルギーへの取り組みが産業界全体で促進されるようになった。エネルギー価格は、石油製品をはじめ、物価高騰につながり、化粧品だけでなくトイレタリー用品の製造にも主力していた資生堂も打撃を受けた。とくに、石油危機の以前から社会問題となって

いた物価高騰をめぐって、消費者／主婦が重要な利害関係者として浮上した。

1971年、主婦連合会（主婦連）をはじめとする消費者団体は、化粧品業界において再販売価格契約を行っている化粧品、洗剤、薬品に対し、定価販売が物価高騰の原因であるとし、公正取引委員会へ制度改訂を申し入れ、「再販商品」反対運動を打ち出した。メーカーや小売業者の団体による経緯説明が行われたが、妥結できず、同年、主婦連が資生堂商品不買を宣言し、全国地域婦人団体連絡協議会（地婦連）など、他の消費者団体にもこの「ボイコット作戦」への賛同を呼びかけた³⁰。これを受け、資生堂側からは、食料品やサービス料金の値上がり に比べて化粧品の値上がりは低率であることから物価高騰の直接的な原因でないとし、主婦連のボイコットが「誤解」に基づいていると説明した³¹。

『資生堂百年史』は、主婦・消費者団体との



図 4.3.1 (左) 大船工場の新聞広告 (1960年) (『資生堂宣伝史 I 歴史』238頁)
 図 4.3.2 (右) 主婦連の資生堂商品不買運動を報じた朝日新聞記事 (1971.6.3. 朝刊)

間で起きたこの「非常に残念」な出来事を振り返りながら、「消費者の声を聞き、それを経営に採り入れることは、現代の企業としては当然な姿勢」であるが、「しかし再販制度が、単に値引き販売されないという理由で、悪業であるかのように印象付けられたとすれば、それは消費者にとってはなほだ不幸なこと」と顧みている³²。さらに、「消費者運動の主張に耳を傾ける姿勢もたいせつなことであったが、定価がどのような事情のもとで、再販売価格維持契約によって保障されたかを振り返ることも必要であった」と述べている³³。

経済全般からすれば、低成長の時代に突入し、公害問題や消費者運動が深刻化していく1970年前後、消費者や地域住民との間にあらゆる問題が表面化し、葛藤、あるいは、誤解を解いて

いくための「対話」が求められていたのは確かである。そして、消費者側の主張をよく聞くほかに、資生堂の方針が正しいのであれば、自らの事業について消費者や従業員に分かりやすく説明し、理解してもらう必要性が高まった。

『わたしの資生堂』は、まさにこのような問題意識から、対話の一貫として作られたと考えられる。すなわち、資生堂の各工場がどれだけ公害の予防に注意しているか、また、主婦や地域社会・住民との間で信頼関係を築くためにいかなる努力が行われているかを説明し、世論の批判と注目に応えようとした。資生堂が社会にとってどのような意味と役割を持つかについて描くPR映画は、自己を語ることを通じて社会の承認を求めるメディアだったのである。

5. まとめ——関係性を通じて現れる〈企業自我〉

本稿は、7本の資生堂PR映画を手がかりに、PR誌や社史などのメディアとの関連性に目を配りながら、また、映画のシンボリックな空間とその外側にある現実問題との響きあいに注目しながら、分析を進めてきた。それを通して、単なる情報伝達機能（広報）や、モノやサービスを売り込むことを最優先目的とする広告・プロモーションと異なるPR／コミュニケーションの特徴を確認した³⁴。

PR映画に描かれるのは、社会と他者を鏡として成り立つ企業の〈社会的自我〉であり、その具体的な姿である。さらに、PR映画は、企業の思う自己像とともに、〈企業自我〉の映し鏡となる従業員、顧客、地域住民のような〈他

者〉を想像し、そのイメージを浮かび上がらせる。すなわち、「誰」に向けて「どのような自己」を提示するかを意識しながら、他者にとって企業はいかなる存在であるかを説明し、自他の関係性を強調していくところに、ほかと区別されるPRの特徴がある³⁵。

資生堂PR映画は、資生堂という企業だけで完結しているのではなく、「誰」とともに、どのような「社会」を構想するかという問題を必然的に含んでいる。これは、資生堂PR映画に限る特徴ではない。冒頭で説明したように、1950年代半ば以降、産業を問わず、多くの企業が競ってPR映画の製作に取り組み、自己と他者に関する解釈の下に、あらゆるイメージを

生産し、日本社会の心像をつくり上げていった。

言ってみれば、PR 映画は、現在失われつつある「戦後日本」が記録・記憶されているメディアなのである。このメディアは、資生堂のような個別企業におけるコミュニケーション戦略がいかに変遷してきたかを読み解く上ではもちろん、PR 映画の力が注目され続けた 1970 年代までの各産業の様子を知る上でも資料／史料としての価値を持つ。

これまで企業やそのシンボリックな活動をめ

ぐる研究は、商品デザインやイラストレーション、広告／CM に集中していた。それに加え、PR 映画を通じて〈企業自我〉の表象を検討する研究は、マーケティングの分野だけでなく、産業史やメディア史の観点からも、「戦後日本」をめぐる言説と表象がいかにか生産／再生産されてきたかを説き明かす上で、今までになかった新しい切り口を与えてくれるだろう。本稿がそのための一助となることを期待しながら、結びとしたい。

謝辞

本論文を作成するに当たり、資生堂企業資料館から PR 映画および関連資料を提供していただいた。石井光学館長をはじめ、関係者の方々に感謝申し上げます。

研究助成に関する記述

本研究は、JSPS 科研費 JP18K12921 の助成を受けたものである。

註

- ¹ このような考え方は、G・H・ミードの社会的自我論を援用しながら、その概念を企業という組織に拡張させる議論に基づいている。詳しくは、河（2017）を参照されたい。
- ² 〈企業自我〉における具体的なイメージの分析は、様々なメディアからも可能であろう。例えば、テレビ CM や新聞における企業広告、株主に送られる IR レポート、企業に対する口コミや世論、あるいは、企業が直接、製作・流布する雑誌やブログ、映像などが考えられる。とくに、今日では自社のホームページや YouTube のようなメディア・プラットフォームを通じて配信する企業映像に注目が集められている。企業だけでなく、自治体も映像を製作し、SNS を通じて共有され、話題になる場合も少なくないが、PR 映画は、今日における動画・映像文化の一つの原型としても考えられる。
- ³ 日本の短編映画・映像史は、大きく三つの段階を経て発展してきた。まず、戦前は「文化映画＝プロパガンダ映画」の時代であり、国家・軍が主な発注者であった。次に、占領期に入ると、短編映画は GHQ の占領政策の手段とされ、民主化を進めるための教育映画が多数製作されるようになった。第一段階のプロパガンダ映画、第二段階の教育映画を経て、1950 年代半ば以降、経済成長の本格化していくにつれ、短編映画産業は産業映画を受注し大手企業や企業連合などをスポンサーに迎える。詳しくは、吉原（2011）
- ⁴ 福原信三によって 1916 年に設立された資生堂意匠部は、資生堂商品の外装デザインのほか、広告の制作、広報関係の仕事なども担当した。詳しくは、資生堂（1972）
- ⁵ 和田（2011）は、社会史・都市文化史的な観点から、モード・ファッション、化粧・髪型、商業デザイン、美術、食文化の面で資生堂という企業が果たしてきた役割や意味について考察している。その上で、資生堂ギャラリー、資生堂バーラー、『資生堂月報』、『資生堂クラブ』、『花椿』のような雑誌、「ミス・シセイドウ」制度や資生堂意匠部の活動が幅広く取り上げられているが、分析の射程が 1872 年から 1945 年までとなっているため、戦後の新しい状況における「文化装置」の再建については説明がない。
- ⁶ 『資生堂月報』、『資生堂クラブ』を経て 1937 年に創刊された『花椿』は、戦争中休刊となり、1950 年に復刊された。復刊時 11 万部だった部数は、1960 年代後半には 655 万部を超え、資生堂 HP によれば「国民的雑誌」となった。資生堂 HP (<http://hanatsubaki.shiseidogroup.jp/about/history.html>)

- 7 企画・資生堂、製作・日米映画株式会社、配給・大映。制作は、安藤五郎、脚本は、西沢治、演出は、橋田壽久年。カラー、約 47 分。「映倫」マークが有ることから、映画館での上映を念頭において製作されたものと考えられる。また、資生堂企業資料館から試写用に提供された映像には繁体字の字幕表記があることから、台湾や香港などでも用いられたことが窺える。
- 8 企画・株式会社資生堂、製作・日本天然色映画株式会社。カラー、約 30 分。監督は、1960 年代から CM ディレクターとして活躍し、資生堂の口紅シリーズを担当した杉山登志。「映倫」マーク有り。
- 9 企画・東京資生堂銀座、製作・株式会社宣映。カラー、約 31 分。プロデューサーは、瀧口昭夫、杉山正夫、監督は富沢幸男、脚本は大沼鉄郎、撮影は塩瀬由幸、瀬川浩、大木篤夫。「映倫」マーク有り。
- 10 企画・東京銀座資生堂、製作・博報堂、東洋シネマ。カラー、約 37 分。撮影は奥村祐治、脚本・演出は、岡本愛彦。
- 11 企画・資生堂推販部教育課、製作・博映株式会社。カラー、約 34 分。社史などの史料に本作品の紹介がないため、製作年度は未詳。ただ、本編のなかに掛川工場の紹介があることから、掛川工場が完成した 1975 年以降、製作されたものと考えられる。
- 12 企画・株式会社資生堂、制作・松竹大船撮影所、メーカー化粧品提供・資生堂、イーストマン松竹カラー使用、現像・東洋現像所。カラー、約 29 分。製作は佐々木孟、脚本は辰川五郎、撮影は中島信雄、美術は逆井清一郎、音楽は牧野由多可、監督は井上和男。
- 13 企画・資生堂、製作・ヨネプロダクション。カラー、16 分。製作は小林米作、牧茂治、撮影は春日友喜、横川弘氏、作曲は眞鍋理一郎、脚本は杉山正美、演出は杉山正美、森田正美。監修に田中一松。指導は、増田正造（武蔵野女子大学教授）。その他、協力に、京都国立博物館、東京国立博物館、早稲田大学演劇博物館、大和文華館、徳川黎明会、上杉家、西本願寺、金閣寺、大覚寺、建仁寺、相国寺、大徳寺大仙院、三時知恩寺、真宗極楽寺、熊野速王大社、熊野那智大社。
- 14 『銀座ラブソディ』には「美容部員」は登場しないが、代わりに主人公のうち、二人が資生堂美容室で働くという設定になっている。
- 15 『わたしの資生堂』のように男性の声によるナレーションだけで成り立っているものもあれば、『日本の美とともに』や『美しくなるために』では男性と女性の声が交互に用いられる。その場合、男女の声がそれぞれ担う役割が微妙に異なる。女性の声は美容部員からの話しかけとして、化粧法やファッションについて説明する時に用いられるのに対し、男性の声は、映画の冒頭と最後で、高い美意識について語る際に登場する。すなわち、美容部員というベルソナのほかに、美や現代社会について高度な哲学を持っている存在（創立者、経営者）が共存している。
- 16 『銀座ラブソディ』が製作・公開された 1958 年の 5 月から資生堂は、NTV より放送されたミュージカル番組「光子の窓」の提供をはじめた。映画や演劇界で活動していた草笛光子がホスト役をつとめ、ゲストとの対談、音楽、歌、踊り、芝居などのプログラムがミックスされる番組となった。また、松竹はもちろん、日活、東宝、大映の大手映画会社が「ブラウン管の劇場映画」として手がけたドラマシリーズが製作され、全国各地のテレビ局を通して放送された。
- 17 『美しくなるために』は、製作年度からすれば 1950 年代に入るが、内容からすれば『粧う』とともに、1960 年代に本格化する消費社会の特徴を捉えている。
- 18 吉田恒臣は、美容部員のセールズ機能を力説した。1957 年の『マーケティンググラム』（170 号）で同氏は「美容部員も亦、ミッシュナリー・セールズマンであり、セールズ・コンサルタントである」と述べ、製品販売のために美容の知識と技術を手段として用いる上では、本社だけでなく、販売会社の美容部員も同じであると強調した。資生堂企業文化部（2001：81）
- 19 1934 年に「ミス・シセイドウ」が、1938 年に「セールス・ガール」の採用が開始された。両制度は、1937 年頃に廃止、1948 年に復活された。しばらく「ミス・シセイドウ」と「セールス・ガール」の協業体制が続き、前者が講習会などで講師をつとめ、美容相談に乗ったり、実演を行ったりし、後者は助手となって実際の販売活動に専念した。1953 年には美容部員の呼称が「シセイドウ・メリ」に一時的に変わり、1959 年から「美容部員」に統合された。「ミス・シセイドウ」は本社美容部員、「セールス・ガール」は販社美容部員とされ、一本化された。1990 年に「ビューディーコンサルタント」に名称が改められた。山本（2010：122-127）
- 20 資生堂企業文化部（2001：110-112）
- 21 推販部は、社員教育、美容部員教育に加え、チェーンストア向け教育課程として「特別美容講座」も展開したが、その際、スライドのほかに、16 ミリ映画を補助教材として用いた。詳しくは、資生堂企業文化部（2001：130-132）
- 22 美容部員を素材とする映画は、ほかにも数多く製作されたと考えられる。資生堂企業文化部（2001）によれば、接客教育を兼ねて資生堂美容部員の仕事を描いた物語映画『波紋』などがあった。
- 23 さらに、1941 年に「日本化粧品工業組合連合会」が結成し、物品税の増税が深刻な問題となり、1944 年には販売組織が事実上、有名無実化し、製造だけでなく、販売の面でも打撃を受けることとなった。詳しくは、井田（2012:62-72）ほか、資生堂（1972）
- 24 その上で資生堂は、花椿会を復活させ、本社社員、美容部員、チェーンストア店主向けのセミナーや各種美容講座を開催した。また、卒業を控える全国女子高校生のための特別美容講習会なども開催した。

- ²⁵ 1957年に台湾資生堂が発足し、1959年からシンガポールへの輸出が開始した。井田（2012：71）
- ²⁶ 井田（2012：67-68）
- ²⁷ 海外における「日本」のイメージをより鮮明なものにする側面もあった。資生堂（1972：420）によれば、1962年に製作された『椿のにつばん』は、資生堂の商標の素材である椿の生態と品種を紹介する映画だった。この映画は英語版もつくられ、国際遺伝学会シンポジウムなどで映写されたが、英語版のタイトルは“The Land of Camellia”、つまり「椿の国」（＝日本）である。資生堂のPR映画でありながら、ジャパン・ブランドを強化する側面があったと言える。
- ²⁸ 青木（1990）によれば、1964年から1976年までは「肯定的特殊性の認識」の前期に当たる時期で、日本社会の持つ固有な性質を肯定的に評価する欧米の研究者や経営者、ジャーナリストの議論が国内で大いに取り上げられ、大衆的な消費の対象となった。
- ²⁹ 資生堂（1972：528）
- ³⁰ 朝日新聞（1971.6.3.朝刊）「今度は資生堂に挑戦 主婦連が不買運動 「再販」切りくずしねらう」
- ³¹ 前掲の朝日新聞記事に報じられた資生堂広報室長の説明によれば、ボイコットは「公取委の行政指導に従い、行き過ぎた点を改めることにしていた」矢先に発生していた。
- ³² 資生堂（1972：530）
- ³³ 資生堂（1972：528）
- ³⁴ 冒頭で述べたように、PR映画は、しばしば企業の主張したいメッセージを一方向的に発信するために存在するメディアと見なされる。しかし、〈社会的自我〉が形成されるメカニズムを考えれば、PR映画をはじめ、企業のメディアが映し出しているのは、経営者が勝手に信じ込んでいる「我が社」の偏ったイメージというより、むしろその逆である。そこに描かれているのは、当該企業が自社を取り巻く環境（社会）を問題的な状況として捉え、それと向き合う上で問題の鍵を握っていると思われる他者（従業員、顧客）を見出し、他者の期待を鏡としながら想像した〈自我〉であり、その自我を中心に構築された〈世界〉である。
- ³⁵ 資生堂PR映画は、資生堂とその従業員、顧客の関係が各時代においてどのように変わってきたかを物語る。すなわち、どのような他者が資生堂にとって意味を持つ存在として想像されたか、また、他者を意識しつつ、市場や社会の変化に応え、自己とそのイメージをどのように修正してきたかを知る上で非常に優れた材料となる。

参考文献

- Aaker, D.A. (1996=1997) *Building Strong Brands*, New York: Free Press. (陶山計介他訳『ブランド優位の戦略——顧客を創造するBIの開発と実践』ダイヤモンド社)
- 青木保（1990）『日本文化論の変容——戦後日本の文化とアイデンティティ』中央公論社
- Argenti, P. & Forman, J. (2002=2004) *The Power of Corporate Communication*, New York: McGraw-Hill. (矢野充彦監訳『コーポレート・コミュニケーションの時代』日本評論社)
- Aumont, J., Bergala, A., Marié, M. & Vernet, M. (1983 = 2000) *Esthétique du Film*, Paris: Nathan. (武田潔訳『映画理論講義——映像の理解と探究のために』勁草書房)
- 浅利茂樹（2004）『美粧の座標——資生堂大船工場物語』求龍堂
- Bordwell, D. & Thompson, K. (2004 = 2007) *Film Art: An Introduction*, McGraw Hill. (藤木秀朗監訳『フィルム・アート——映画芸術入門』名古屋大学出版会)
- Cornelissen, J. (2004) *Corporate Communications: Theory and Practice*, London: Sage Publications.
- 福原義春（1990）『企業は文化のパトロンとなり得るか』求龍堂
- 船津衛・徳川直人編訳（1991）『社会的自我』恒星社厚生閣
- 河見珍（2017）『パブリック・リレーションズの歴史社会学——アメリカと日本における〈企業自我〉の構築』岩波書店
- 井田泰人（2012）『大手化粧品メーカーの経営史的研究』晃洋書房
- 井上邦夫（2012）「コーポレート・アイデンティティ再考」『東洋大学経営論集』80, 73-86.
- 池田喜作編（1984）『改訂版 PR誌ハンドブック』資格デザイン研究所
- 川島蓉子（2007）『資生堂ブランド』アスペクト
- Keller, K. L. (2008=2010) *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 3rd Edition, Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall. (恩蔵直人監訳『戦略的ブランド・マネジメント』東急エージェンシー)
- Mead, G. H. (1934=1995) C.W. Morris ed., *Mind, Self, and Society, from the Standpoint of a Social Behaviorist*, Chicago: The University of Chicago Press. (河村望訳『精神・自我・社会（デューイ・ミード著作集6）』人間の科学社)

- 三島万理 (2008) 『広報誌が語る企業像』 日本評論社
- 夏堀正元 (1985) 『銀座化粧館』 徳間書店
- 日経連社内報センター編 (1992) 『新時代をデザインする——企業経営と広報』 日経連広報部
- Olins, W. (1989) *Corporate Identity: Making Business Strategy Visible through Design*. London: Thames and Hudson.
- Ryan, M. & Lenos, M. (2012 = 2014) *An Introduction to Film Analysis: Technique and Meaning in Narrative Film*, Continuum Intl Pub Group. (田畑暁生訳『Film Analysis 映画分析入門』 フィルムアート社)
- 塩沢茂 (1987) 『ドキュメント資生堂国際部』 講談社
- 資生堂 (1957) 『資生堂社史——資生堂と銀座のあゆみ 85 年』
- 資生堂 (1972) 『資生堂百年史』
- 資生堂 (1979) 『資生堂宣伝史 I 歴史、II 現代、III 花椿抄』
- 資生堂宣伝部編 (1992) 『資生堂宣伝史総合篇、TV・CM 篇、セルジュ・ルタンス篇』
- 資生堂企業文化部 (1993) 『創ってきたもの伝えてゆくもの——資生堂文化の 120 年』 求龍堂
- 資生堂企業文化部 (2001) 『美を伝える人たち——資生堂ビューディーコンサルタント史』 求龍堂
- 戸矢理衣奈 (2012) 『銀座と資生堂——日本を「モダン」にした会社』 新潮社
- 和田博文 (2011) 『資生堂という文化装置 1872 - 1945』 岩波書店
- 山本学 (2010) 『進化する資生堂——中国市場とメガブランド戦略』 翔泳社
- 山名文夫 (2015) 『新装復刻版 体験的デザイン史』 誠文堂新光社
- 山中正剛 (1972) 『現代の PR 誌——イメージをつくる協役』 日本経済新聞社
- 吉原順平 (2011) 『日本短編映像史——文化映画・教育映画・産業映画』 岩波書店
- 吉見俊哉 (2007) 『親米と反米——戦後日本の政治的無意識』 岩波書店



河 旻珍 (は・きょんじん)

[生年月] 1982 年、韓国生まれ

[出身大学または最終学歴] 韓国梨花女子大学卒業、東京大学大学院学際情報学府博士課程修了

[専攻領域] 社会学、メディア・コミュニケーション研究

[主たる著書・論文]

『パブリック・リレーションズの歴史社会学——アメリカと日本における〈企業自我〉の構築』(岩波書店、2017)、『パブリック・リレーションズの条件——20 世紀初頭のアメリカ社会を通じて』『思想』1070 号 (2013 年)、『「公報」、ある PR (パブリック・リレーションズ) の類型——1960 年代、韓国における政府コミュニケーションをめぐって』

『マス・コミュニケーション研究』79 号 (2011 年) など

[所属] 東京大学大学院情報学環・特任助教 (投稿時)

[所属学会] 日本マス・コミュニケーション学会、日本社会学会、日本広報学会など

Symbolic Representation of Corporate Identity in Shiseido's Public Relations Films.

Kyung Jin HA*

This paper aims to reveal the symbolic construction of corporate identity on the perspective of public relations/communication studies. Especially, this paper will focus on PR films which were vigorously produced by Japanese industry from 1950s to 1970s. Soon after the war's end, the biggest cosmetic company, Shiseido launched/relaunched its own media like *Hanatsubaki* which became a popular PR magazine through 1960s. Shiseido also produced films for the purpose of education of its employees and customer group (Hanatsubaki-kai) as well as promotion of modern culture and lifestyle. This paper will analyze seven PR films and categorize each function and characteristic. Through the analysis, this paper will explain how Shiseido had considered social contexts and illustrated its identity in a reflection of images of others: customers, employees and local residents.



查讀研究論文

REFEREED PAPERS

戦間期日本の大陸政策と野談市場の拡張

—1930年代ユン・ベクナムの野談大会を中心に—

The Expansion of the *Yadam* Consumption Market and Japanese Expansionist Policy during the Interwar Period: focusing on Baeknam Yun's *Yadam* provincial performances in the 1930s.

朴 多情*

Dajeong Park

1. はじめに

1990年代後半より、近代に対する根本的な批判を踏まえて、植民性と近代性が近代の両面をなしていることを前提にした植民地近代性研究が行われ始め、研究の枠組み自体を地域体制の観点へ転換させ、国民国家の枠組みでは説明できなかった近代性の諸問題に対する答えを探索する試みが活発に進められてきた (Barlow, 1997; Shin & Robinson, 1999; Mignolo, 2000; 水野直樹, 2002)¹。日本、朝鮮、中国、台湾等の「国境を横断する人々と彼らの行為、そして思想が空間的に連環する様相」(伊藤・坂元・バーロウ, 2010: 10)を追跡した、いわば東アジア的な観点から行われた一連の植民地近代性研究は、一国の国民国家内において「植民性と近代性どちらが優位なのか」を選ぶ作業ではなく、多方向的につながっている植民地的近代社会の日常を明らかにすることにその目的がある。

映画研究の場合、植民地朝鮮の映画市場がトーキー技術の発達とともに東アジア市場内でのどのような位置に置かれたか、という問題に対する研究²が活発に行われている。しかし、本研究の対象である野談が論じられる場合、その消費された地域はもっぱら植民地朝鮮内に限定される傾向があり、その際、議論の焦点は「野談が大衆の支持を得られたのは朝鮮的色彩が強い民衆娯楽だったからである」ということに当てられてきた。そして戦争期に持ち越されると、「このような朝鮮的な色彩が戦争にどのように動員されたのか」という問題の立て方へ容易に議論が滑ってしまう。消費大衆が皇国臣民への変貌を強いられる過程に注目するこのような傾向は、野談研究のみでなく、従来の植民地大衆文化研究の大きな流れの一つである。しかし、1920～30年代半ばの消費大衆と、30年代後半～40年代の戦争期の皇国臣民として植民

* 東京大学大学院学際情報学府博士課程

キーワード：野談、植民地近代性、大衆文化、日本の膨張政策、東アジア地域体制。

地朝鮮の人々を時期的に分ける作業は結局、前者を近代性が優位にあった時期、そして後者を植民性が高まった時期に分けて、近代性と植民性を別のものとして済ませようとした過去の研究傾向の繰り返しに過ぎない。つまりそれらの研究は近代性を、いわばその影の暗がりとしての植民性の対蹠点に置かれた、近代の華やかな部分として認識するのである。実際、1990年代後半と2000年代韓国の植民地時期日常研究が新たに光を当てようとしたのがこの「華やかな近代性」であり、その空間はほとんど1930年代の京城に限られていた。しかし本研究は、従来の研究が区切った近代性と植民性が、実のところはいつも共存しており、植民地朝鮮の人々の日常を構成し、なおかつその日常は1930年代の京城のみでなく、植民地時期を貫いて、植民地朝鮮の農村にも、また農村から離脱し、近代の波に押されて越境した人々にもあったことに着目する。そうした人々はみずからの日常を、国境を越えた地域で様々な仕方では生きていたのであり、その中には野談の主消費層も含まれていたのである。彼らの越境を駆り立てたのは何であったのか、より正確には、当時の大衆文化の越境がそれを担う人々の越境とともに可能であったならば、または逆に、越境が制限されたならば、それぞれの条件は何であったのか。そしてこれらの条件を分析することにより、東アジア的観点から、大衆文化の消費市場を描き出すことができるのではないかと。本稿はこのような問題関心から、野談の消費市場が日本の大陸政策とどのような関係の中で拡張されたのかを追跡する。

朝鮮の伝統的叙事ジャンルである野談は少数

の人々が集まった「イヤギパン（語り合いの場）」で口伝の昔話や日常の逸話を交わしながら楽しむ形式であった。朝鮮後期の「イヤギパン」で専門的な話者である語り手たちが生まれ始め、支配階層である両班たちが開いた「イヤギパン」に庶民の語り手を呼んで楽しむ趣味が生まれて、そこで聞いた話を両班が漢字で記録してから野談は漢文で書かれた漢文短編小説の形を持つようになる。そして野談という名称が初めて文献上で確認できるのも16世紀半ば漢文で書かれた柳夢寅の『於于野談』である。「イヤギパン」は、少数の人々が互いに話を取り交わしたり、語り手の話を楽しむ空間であった。基本的に語り手と聞き手がいたが、その関係は一方的ではなく、大規模の聞き手を相手にする公演の形式でもなかった。つまり、前近代野談はfolk taleが口伝文学から文字文学へと切り替わる姿をよく示す代表的な事例である。

本格的な分析に入る前に、まず次章ではfolk tale的な前近代野談が近代に入り、変貌して行く過程を、近代野談の代表的な主役であるキム・ジンギとユン・ベクナムを中心に説明する。その上で、3章からはユン・ベクナムの野談大会（野談公演）へ焦点を絞り、野談市場の拡張を具体的に分析する。1930年代は印刷、通信といった新しいメディアが発展した時代であったにもかかわらず、本研究が最も原初的なメディアといえる身体メディア＝公演に注目する理由は、もちろん当時大衆文化の越境が顕著に表れたのが巡回野談大会だったからであるが、そのみではなく、本論文では扱えないものの、のちの戦争期には身体メディアこそが最も効率的に市場の拡大を達成したのであり²、そ

れを論証する今後の課題との連結性をも考慮したからである。分析対象は主に1931～1936年、『東亜日報』主催のユン・ベクナム野談巡回公

演である。野談大会の場所は京城をはじめとする『東亜日報』支局があった地方の諸地域であった。

2. 近代野談の誕生と変貌—キム・ジングからユン・ベクナムへ

植民地朝鮮の近代野談は1927年11月、キム・ジングによって宣言された啓蒙運動（『東亜日報』1927.11.25）であった。日本留学の折、自由民権運動家である宮崎滔天の浪花節活動など、啓蒙思想の大衆浸透を目的に、大衆文化を一種の手段として活用する事例に接したキム・ジングは帰国後、日本の社会講談⁴の、伝統的芸能ジャンルの改造を通じて民衆教化を果たす方式を反映し、それに朝鮮の伝統的な物語ジャンルであった野談の名だけをつけて野談運動を展開していく（『東亜日報』1928.1.31）。野談運動の目的は、植民地朝鮮の大衆が理解しやすい物語を通じて、朝鮮を植民地に転落させた朝鮮支配層の前近代的弊害を周知させ、近代化された朝鮮を創出して植民地状況から脱却できる大衆的力を育てることであった。キム・ジングが新聞を通じて明らかにした野談論の三つの核心は、朝鮮的、民衆的、そして歴史的であった。まず彼は、朝鮮支配層の無能さの原因を中華思想への過度な偏向に見出した。中華思想を朝鮮支配層の思想として見ていた彼にとって、中国の古史と朝鮮の正史は民衆開化のためには全く役立たないものであった（『東亜日報』1928.2.1、2.2、2.4、2.5、2.6）。彼は野談の誕生を朝鮮野談社創立と同一視した（『東亜日報』1928.2.1）が、これはそれに先立つ伝統的野談と彼が宣言した近代野談がまったく異なるもの

であることを強調するためであった。前近代野談集である『青邱野談』と『於于野談』を「根柢もないものをでたらめに書いておいた書冊」（『東亜日報』1928.1.31）と表現したことからも分かるように、歴史的事実に基づいていない前近代野談もキム・ジングにとって民衆教化には使いみちがないものであった。結果的にキム・ジングは正史から排除された、歴史的事実を基盤にした民衆野史と当時失敗した近代開化史に注目したのである。

植民地朝鮮において1920年代とは文化統治期間であり、朝鮮総督府の統制下で言論の自由が制限された状態ではあったが、1910年代までは禁止されていた朝鮮の民族資本による民族新聞の創刊が許可され、植民地社会の最も重点的なメディアとして急成長し、この民族新聞の紙面と資本が中心となって近代化を目指した各種社会運動が活発に展開された時期である。野談運動もこのような流れの中で新聞紙面を通じて大々的な広報と作品発表を開始する。しかし、1920年代植民地朝鮮の大衆の識字率は低く⁵、したがって、新聞メディアに対する大衆の接近性も低かった。それ故、キム・ジングと新聞資本は野談運動の開始時から、一方では新聞紙面を通じて作品発表を、他方では新聞資本の支援を通じて野談公演である野談大会を同時に進めた。実際、野談運動初期には、文章で書

かれた野談作品発表より、聞くだけで分かる野談大会が運動の主な活動であった。新聞の紙面は主に、野談運動の意義を伝え、野談大会の広報手段として活用されたのである。

野談大会は、当時二大民族新聞であった『東亜日報』と『朝鮮日報』の後援を受け、京城と地方都市で開催された。野談大会が計画されると開催日まで新聞紙面にその日程が引き続き広報され、新聞購読者には入場無料、または割引入場券が提供されることもあった。野談大会が終わると、写真とともに、大会の興行を報告する記事も頻繁に掲載された。また、野談家による野談大会後の所感、野談に対する意見なども特集記事として企画連載された。このような新聞資本による野談大会の主催、後援、広報、後日談紹介にまで至る新聞資本と野談の関係は1920年代から40年代まで続いた。

初期の野談大会はキム・ジング単独、あるいは三、四人の口演者が順番に演壇に立ち、朝・中・日の近代化の主役、民衆反乱の主役、そして外国勢力の侵略に対抗した民衆の話を語るのが基本的な枠組みであった。1928年2月6日に『東亜日報』後援で開催された朝鮮野談社新春野談大会の口演者別野談のタイトルを見てみよう。「東洋風雲を起こした東學亂、李敦化／韓末豪傑大院君、權憲奎／李鴻章と伊藤博文、金翊煥／金玉均王國、金振九」。まるで歴史教科書の近代チャプタのような構成で、近代東アジアの主要事件と人物を素材にしていることがわかる。つまりキム・ジングの野談はfolk taleではなく、historical storyであったのだ。これは忠、孝、女性の貞節といった封建的価値や、鬼、動物を素材に奇妙な出来事、また日常の失敗や

誤解のエピソードなどを語る前近代野談とは全く違う種類の物語であり、洋服を着て演壇に立った演者が聴衆に向かって教えるように話す発話方式も新しいものであった。このようなキム・ジングの野談は、新聞社の後援と広報により大会の開催に対する話題性と大衆の興味誘発には成功したが、教化と啓蒙が目的であった物語が誰にも面白く受け入れられたわけではない。特に、キム・ジングをはじめ初期野談運動家たちは、社会運動家であったので、大衆を魅了させる芸能人的な資質が十分ではなかった。野談運動宣言後、1年余りが過ぎた1928年12月歴史教育講演のように多少面白みに欠ける野談大会に変化を起こす人物が口演者として登場する(『東亜日報』1928.12.7)。近代野談のスター、ユン・ベクナムであった。

ユン・ベクナムは野談運動団体である朝鮮野談社の創立1周年記念野談大会に口演者として初めて登場するが、彼がどのような目的で、誰の紹介でこの1周年記念野談大会に登場するに至ったのかは、記録が残っていないため不明である。1年余りが過ぎた野談運動は運動的な側面では成功したと評価することができたが、資本の面ではそれが実質的に商業的成功につながったのかは定かでなく、実際利益を創出したとしても、テーマの特性上、持続的な成功が保障された状況だったとは思われない。このような状況の中、ユン・ベクナムは彼の登場時から早くも、朝鮮野談社が求めてきた近代啓蒙的テーマから外れ、さらには野談運動宣言の核心であったあらゆる前近代的なものとの断絶を裏切り、中国の昔話「杜子春と金壺」を持ち出し、それによって野談は彼の登場を起点に完全に他

の方向性へ転換した。

ユン・ベクナムの野談家としての強みはまず、彼の豊富な文化芸術的才能であった。演劇界・映画界・文学界に深く関与し、様々な劇団を創立して、朝鮮の最初の劇映画（『月下の誓い』、1923）の監督と務め、朝鮮人初のプロダクション設立者（ベクナムプロダクション、1924）にもなり、彼の連載小説『大盗戦』（1930～31）、『黒頭巾』（1934～35）などは高い完成度で大きな人気を得た。とりわけ歴史小説の分野では韓国近代の最高の文人であった李光洙の唯一の競争者と評価されている（丁來東「三代新聞長編小説評論」『開闢』1953.3）。このように彼は物語の構成・創作に卓越した才能を持っていた。また、劇団では演出と脚本だけでなく、俳優としても活動し、ラジオ放送局では、幹部と声優の役割を同時にこなすほど演技にも才能があった。「彼の話はクライマックスに至ると音色に変化を加えながら演劇以上のものを思わせた」（ノ・ジョンパル、1984：63）という評価を見る限り、彼の野談は演劇的な発声と表現力で聞き手を魅了させたと思われる。このような芸人的才能とともに、彼の野談が大衆親和的で娯楽的性格を持つようになったもう一つの理由は、大衆に対する彼の観点にあった。ユン・ベクナムは既存のエリート文壇から絶えず「大衆小説家」という皮肉を言われたが、それは野談を含めた彼の作品が通俗的だったからである。こうした評価に対して彼は、非大衆小説という

ものが「限られた一部の人物に読まれる目的をもって」いるとしたら「非大衆小説家の栄光を、古い靴のように捨てたい」と応答する。彼にとって大衆とは「一部のインテリたちと芸文愛好者と学生層」の高い文化的な素養をひけらかしたり、教え導いたりする対象ではなかった（ユン・ベクナム「新聞小説と作者心境—「烽火」を書きながら」『三千里』1933.10）。それゆえ、彼にとって野談は必ずしも historical story である必要性はなかった。ユン・ベクナムはキム・ジングが決別を宣言した前近代野談を積極的に持ち出して演劇的、小説的に再構成して発表した。歴史的な話も借用したが、教化的内容よりも朝鮮を含めた東アジアの王朝史の秘話がその主たる部分を構成した。また、庶民たちの生活の中で起こりうるような事件を創作して高い大衆親和力を見せた。つまり、彼の野談は「洗練した説話でありながら神秘的な歴史物語」でもある性格を見せたのである。大衆は歓呼して迎えざるをえなかった。

ユン・ベクナムの登場後、啓蒙運動的性格の野談は急激に衰退する。野談運動の中核だったキム・ジングと、運動的野談を最初から求めていなかったユン・ベクナムが同じ舞台に立ったのは、1928年の1周年記念野談大会が最初にして最後であった。その後、キム・ジングの名前が野談関連記事に掲載されることはごく稀になったが、ユン・ベクナムは1930年代野談界のスターとして急浮上した。

3. ユン・ベクナムの巡回野談大会—越境する野談大会

31年5月から約二ヶ月間、忠清道、全羅道、

慶尚道の朝鮮半島南地方でユン・ベクナムの名

前を単独で掲げた『東亜日報』主催野談大会が最初に巡回を開始した。32年から33年にかけては京城を中心に南北に200～250km以内の散発的野談大会が開催されるが、これはユン・ベクナムが当時、朝鮮語ラジオ放送の担当者になってラジオ放送に集中した時期だったので、京城を長く離れることができなかったためと推測できる。33年11月には黄海道と平安道を中心に巡回野談大会があり、34年1月から3月の間にはたった二回の京城での野談公演のみであった。この三ヶ月間、34年3月に出版される『朝鮮野史全集』刊行を準備していたと思われる。34年4月からは約一ヶ月半にわたり、京城から出発して、咸鏡道を経て、初めて国境を越えて間島まで進出する。その後、約1年間、京城を中心に、首都圏地域に限られた野談大会だけを開催しているが、これはユン・ベクナムが34年秋、最初の野談専門雑誌である『月刊野談』を創刊し、その準備作業に集中した時期と一致する。35年に黄海南道を巡回して、36年には本稿で最も注目したい巡回地域、すなわち満州の主要都市での巡回公演が、新聞記事を通じて確認できるのである（『東亜日報』1936.4.23、4.24、4.26、4.28、5.15）。

36年頃、ユン・ベクナムは、家族を連れて急に満州へ移住する。正確な移住時期は彼の知人たちが残した記録と研究者たちの間でも見解が一致していないが、およそ36年頃だったと見るのが最も妥当である。34年秋に創刊した『月間野談』は39年10月まで発行されるが、ユン・ベクナムの編集主幹としての実質的な業務期間は創刊後約1年間だけだったのであり、37年1月から約1年半の間、彼が『毎日新報』

に連載した作品が満州に移住した朝鮮の農民たちの人生を描いた『事変前後』だったことから、35年末あるいは36年のいつかは特定できないが、移住し、移住生活の経験をもとに小説連載が可能になったものと思われる。

ユン・ベクナム個人の移住という出来事と野談大会の満州進出が偶然の一致によって起こった可能性も完全に排除することはできない。つまりユン・ベクナムが満州に移住したために、彼がいる満州で野談大会が開かれ、そのような偶然を通じて野談の市場が朝鮮半島を越えて満州へ拡張された可能性である。なぜかというところ、ユン・ベクナムの満州移住が事前計画を通じて行われたことではなかったような状況があったからである。ラジオ野談と野談大会でスターになったユン・ベクナムは漢文で書かれた前近代野談を選別し、ハンダルの読解をつけて34年3月に全12冊刊行を計画して『朝鮮野史全集』を出版し始めたが、彼のこの野心的な試みは失敗して刊行は5冊で終わり、しかも彼に大きな借金を残した。新聞の新規購読者にこの本を贈呈する（『東亜日報』1934.3.14）など、『東亜日報』の後援もあったが、借金をすべて返済することはできなかったという。それ故、時期的に考えればユン・ベクナムが『月間野談』を創刊した理由には、『月間野談』販売で稼いだ金で借金を返済する目的も大きく作用したとみられる。後発者であったキム・ドンインの雑誌『野談』の創刊が『月間野談』の成功を見て始まったというキム・ドンイン本人の回顧（キム・ドンイン、1976）からみれば、『月間野談』は商業的にはある程度成功したが、ユン・ベクナムが演劇、映画、そして『朝鮮野史全集』など

の相次ぐ失敗で負った借金を全部帳消しにするほどではなかったのである。それ故、借金問題を解決できず、満州へ逃げるように移住したという意見は説得力が高い。そうだとすれば、ユン・ベクナムの移住は満州への活動領域拡張と

いう大きな抱負によって事前に計画されたことではなく、したがって野談の満州進出も、ただの偶然だったということになるのだろうか。

35年に刊行されたキム・ドンインの雑誌『野談』の販売支店を確認した結果、36年6月、『東



図1. ユン・ベクナム巡回野談大会経路 (1931-1936)

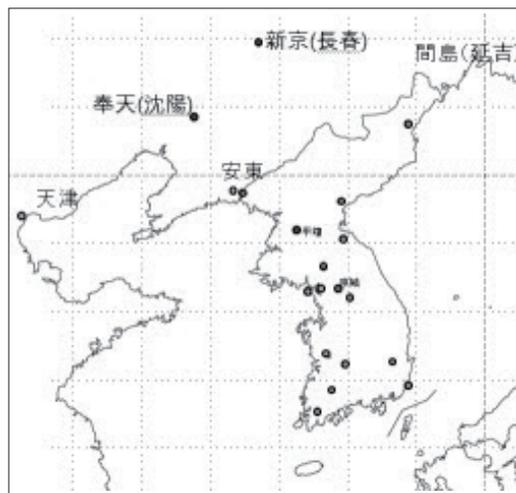


図2. 雑誌『野談』の販売支店 (1936)

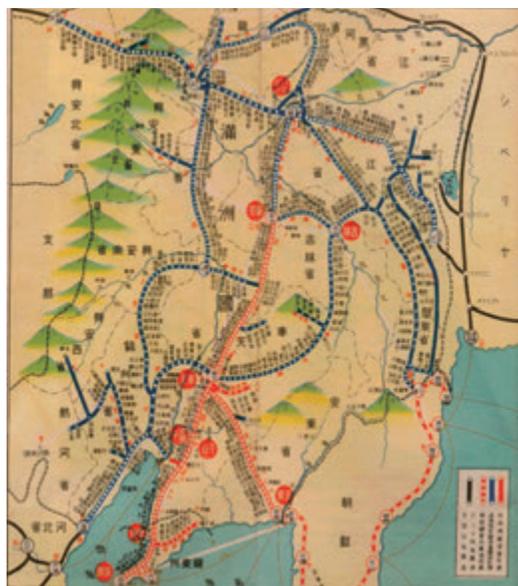


図3. 1936年鉄道路線1



図4. 1936年鉄道路線2

亜日報』支局の主要都市と雑誌『野談』の販売支店がほぼ一致することが分かる（キム・ドンリ記念事業会、2013：29-31）。雑誌『野談』の販売支店は、朝鮮半島を越えて満州にまで設置され、また満州を越えて中国本土の天神まで確認されるが、まずこの事実より明らかになるのは、36年4月と5月にかけて半月の間に展開

された野談大会の満州進出はユン・ベクナム個人の移住が決定的な契機を提供した可能性はあるものの、それだけで消費市場形成を説明することはできないという点である。雑誌『野談』の満州地域の販売支店の設立は36年4月と5月の間行われ、ユン・ベクナム野談大会と同時期のことだったからである。

4. 満洲と日本内地の野談消費者

4.1 母語使用による限界

それなら、野談の満州への拡張はどのようにして可能だったのだろうか。ここで満州への進出にこのようにこだわるのは、他の朝鮮の娯楽ジャンルより野談が持つ海外進出の限界が大きいからである。野談はレコード、映画など他の娯楽ジャンルと異なり、当時海外進出の可能性が根本的に乏しいジャンルであった。各種メディアを通じて野談が急速に朝鮮民衆に愛されたのは、親しみ深い素材、比較的少ない費用、そしてハングルと朝鮮語を使用したからであった。パンソリ・レコードも朝鮮語で発売されたが、基本的に音楽ジャンルは音律を楽しむことができれば、言語にあまり拘らないので、パンソリ・レコードは日本市場で成功することができた。映画の場合、初期海外進出作は朝鮮語で製作されたが、映像だけでも意味伝達が可能であったし、本格的海外進出が企画された40年代には日本語で製作された。音律も映像もなく、ひたすらハングルと朝鮮語で物語を伝達す

る叙事ジャンルである野談の海外市場進出は、不可能に近いと言える。無論、レコードと映画の日本市場進出はまた、他の変数である「朝鮮色」、つまり植民地の異国的特性を日本の消費者たちが楽しむことができたため可能になった。それ故、映画の場合、朝鮮人俳優たちが日本語で演技をするようになった時には、むしろ、酷評と興行失敗という結果をもたらした。野談の素材を朝鮮的なものと定義することの問題性に対する議論も確かに必要だが、ここでは、ただ言葉と文字だけで海外消費者が期待する異国的な魅力を表現するには、野談には限界があったということに焦点を当てたい。つまり、朝鮮語とハングルを使用する野談は、海外の消費者にとってまったく魅力的ではなかった。それならば、満州で行われた野談大会の観客、そして雑誌『野談』の読者は誰であったのであろうか。

4.2 満洲と内地日本における野談市場形成可能性の模索

1930年代半ばの鉄道路線図（図3と図4）を

確認してみよう。ユン・ベクナムの巡回公演経

路、『東亜日報』支局、雑誌『野談』の販売支店のいずれもが鉄道の路線図と重なっていることが分かる。ユン・ベクナムが鉄道に乗って巡回野談大会場所に移動したように、また、ユン・ベクナムが鉄道に乗って満州へ移住したように、朝鮮語とハングルを使用する朝鮮人たちは鉄道に乗って満州へ移住し、そこで野談雑誌を読んで野談大会の観客となったのである。満州に移住した在満朝鮮人の数は、ユン・ベクナムの野談巡回公演があった1936年には約90万人であり、朝鮮半島内の朝鮮人人口約2250万の4%に達する（パク・ギョンスク、2009：52）。朝鮮人たちの野談消費が行えるような市場が十分に形成できる規模だったと言える。

ところが、ここでまた、確認しておくべき問題がある。日本内地市場はどうだったのか。野談の消費者が、野談を聞けば、または読めば理解出来る朝鮮人たちに限定されるとしても、1936年約80万人（パク・ギョンスク、2009：52）だった在日朝鮮人たちは十分野談消費市場を形成できる規模であった。しかし他方で、たとえ内地日本で一度の公演が行われたとしても、野談が日本内地で市場を形成したとまで判断できる記録は、確認されていない。

現在、新聞記事を通じて確認できる野談の内地日本市場への進出計画に関する痕跡はたった三つである。最も早いのは1930年7月4日付け『朝鮮日報』の記事で、ユン・ベクナムが広島ラジオ放送を通じて野談を口演するという予告だった。しかし、実際には放送が突然中止され、内地日本ラジオの電波を通じて野談が放送されることはその後もなかった。二番目は東京でキリスト青年会が主催した行事にキム・ジ

ングの野談公演があったという1935年5月25日付け『朝鮮日報』の記事である。1935年は既にキム・ジングの朝鮮における野談活動がほとんど行われなくなった時期であり、彼の教化運動的な野談の公演も朝鮮ではなくなった。それゆえ、東京で行われた同イベントに彼がどのようなルートで参加することになったのかは定かではないが、朝鮮の人気野談家として招待されたとは思われない。最後に野談家ユ・チュカンが含まれた談友協会の会員たちが日本各地を巡回する予定であるという1942年2月27日付け『毎日新報』の記事が確認される。42年に戦局が不利になっていく中で、内地の下層労働者として働いていた在日朝鮮人たちを対象に徴兵を督励するための派遣が計画されたと推測できるが、実際に派遣が行われたかは新聞記事のみでは確認できず、おそらく実現しなかった可能性が高い。なぜなら、同年10月から約四ヶ月間、徴兵趣旨の野談漫談部隊が内地ではなく朝鮮半島の各地を巡回したが、この時は予告記事だけでなく、この巡回の旅程を記録する記事が翌年6月まで続き、5月には朝鮮軍から野談漫談部隊が感謝状を受けたという記事まで確認できるのに対して、内地日本巡回に関する続報は一つも確認できないからである。徴兵趣旨の行事は当時、総督府の広報機関の役割を果たしていた『毎日新報』にとっては最も重要なものとして分類される記事内容の一つであったことを思えば、これに対する後続の記事が一つも存在しなかったのは奇妙なことであり、この計画がキャンセルされた可能性は十分にある。結局、この三つの記事から推測すると、内地日本では野談の消費市場は形成されていなかったと

結論付けられるのである。何よりも、ユン・ベクナムの野談活動が最も活発であった1929年から36年までの間、一度も日本で野談大会が開催されなかったという点は、野談を理解できる朝鮮人が存在するだけでは、野談消費市場が形成されるに十分な条件であるとは言えないということを間接的に示唆している。日本の主要

都市にも、『東亜日報』をはじめ、朝鮮の民族資本新聞社の支局は存在し、舞踊・音楽・演劇公演や映画上映などの行事が新聞社や宗教団体により開催されたという事実を踏まえれば、野談の消費市場を形成させるための、これらのジャンルとは異なる条件に対する追跡が必要となるのである。

5. 野談大会開催の二つの条件

帝国の消費市場という観点から見て、野談の空間がこのように配置された理由は何だろうか。どうして満州は可能で、日本内地は不可能であったのか。

満州と内地日本の相違を野談市場形成可能性の点で具体的に把握する前に、巡回野談大会が開催される条件についてまず説明してみよう。それは大きく内容的条件と物理的条件に分けられる。

まず、内容的条件として「政治的健全性」が欠かせなかった。植民地朝鮮民衆の近代的啓蒙のために野談大会を計画したキム・ジングの場合、朝鮮総督府にとっては不穏な思想集会として認識されがちだったため、野談大会はしばしば同席した警察によって中止されること（『東亜日報』1928.9.16）もあれば、検閲条件付きの開催のみ許可される場合（『中外日報』1928.6.4）もあった。このような政治的問題によってキム・ジングの野談大会は、キム・ジングと新聞資本の意欲的な計画にまで至らず、京城、開城、平壤、忠清道の一部地域へとその範囲が限られた。また啓蒙的素材と、社会運動家であるキム・ジングの話術不足のために、消費

者の持続的な関心を集めることに失敗した。彼が『朝鮮日報』の特集記事で、「残念だ」と書いたように、彼が啓蒙の対象として定めたのは、女性と学生だったが、実際にキム・ジングの野談大会に来た観客たちは、成人男性が多数（『朝鮮日報』1929.12.8）であり、おそらく新聞メディアへの接近性が高く、時局に関心が高い者たちが主な観客層だったのである。キム・ジングが京城から遠い地方都市まで行けなかったのは、政治的問題もあったが、彼の観客動員力が高くなかったことを示唆している。このように内容的条件で問題があったキム・ジングと異なり、この問題をすべて解決し、全国巡回野談大会を実現させたのがユン・ベクナムとその後の野談家たちである。特に、おもしろい素材で観客をとりこにする話術を持っていたユン・ベクナムは、朝鮮総督府との政治的摩擦の記録が一件も残っていなかったほどに、植民当局が望む「政治的健全性」も維持したために、野談大会の範囲拡大に大きく寄与した。

次に、巡回野談大会開催の物理的条件を見ると、まず、主催の中心は、『朝鮮』、『中外』、『東亜』など、朝鮮の民族新聞資本の各支局であり、

これを地方で後援したのは、各地方の朝鮮人有力者たちだった。地方の有力者たちは、大会場所を紹介・提供し、また大会後には野談家たちと交流しながら、野談大会地方巡回の持続に大きな役割を果たした。次に移動の便利さが挙げられる。野談は当時、移動娯楽の中でも最も簡便な移動条件を持っていた。代表的移動娯楽だった演劇と映画の場合、演劇は多数の人員が一度に移動するのに費用がかかり、映画は劇場と少なくとも必ず映写機は必要だった。しかし、野談の場合、野談家一人さえいれば公演が可能だったので、移動に必要な費用を最小化することができた。朝鮮半島内部の鉄道は、ユン・

ベトナムが野談活動を始める1928年までには全国的に敷設が完了していたため、ユン・ベトナムにとって全国的移動の条件は整っていた。その後、30年代に満州鉄道路線と朝鮮半島の路線が連結された。1934年にユン・ベトナムが間島を皮切りに、国境を越え始めたことは、両路線の連結と深い関わりがある。しかし、移動の便利さだけで野談の満州進出を説明するのはあまりにも単純である。ここで注目したいのは、巡回公演開催に協力した地方有力者たちの存在と、満州と日本が朝鮮の移民者たちの特性の相違である。そしてこの相違を発生させたのは、帝国日本の朝鮮人移民政策であった。

6. 野談消費市場の配置と移民政策—可能と不可能の条件

日本政府は1920年代、植民地朝鮮から米を安定的に供給する政策を推進したため、朝鮮産米は安い値段で日本に流入していたが、問題は、この政策が20年代末に日本の農村社会に対して直接的な打撃を与えたことである。それゆえ、日本政府は方針を変え、朝鮮米の流入を制限（平賀明彦、2003）したが、これにより、朝鮮の農村で労働力過多となり、農村社会が急速に疲弊して行った。そのため朝鮮の農村から日本への労働力の大規模な流入が起こり（パク・ギョンスク、2009：52）、都市下層労働者となるが、この際、経済大恐慌とあいまって、日本の都市労働者社会の不満が高まり、衛生状態の悪化と治安の不安定化を招いた。それゆえ、日本社会で朝鮮労働者の流入を制限する必要性が喧伝されるようになる（西成田富、1997）が、これを受けて朝鮮総督府は、満州へ

の朝鮮農民移住政策を推進する。朝鮮総督府としては、朝鮮人口の80%を占める農村人口の貧困化による朝鮮社会の疲弊化を防ぐために、農村の過剰労働力問題を解決しなければならなかったが、日本への流入が渋滞した場合、残る方法は満州しかなかった。この朝鮮総督府の計画は、日本政府の保留決定によりしばらく漂流するが、33年、朝鮮半島南部地域の大洪水と北部地域の寒害で全国的に発生した大量の被災者が、貧窮した農村を離れ、再び大挙して日本に流入し始める。これによって最初は朝鮮総督府の移民政策に否定的であった日本政府も、朝鮮人の流入を満州に差し向けるために政策の推進を検討することになる。その際、朝鮮総督府はこの移民政策が朝鮮、日本、満州の三者ともに有益であると主張した（朝鮮総督府、1933）。つまり、朝鮮は農村社会の疲弊化を脱し、日本

は朝鮮人の流入を防ぐことができ、新たに建設された満州国ではその後の農地開拓と農業発展に必要な熟練された朝鮮の農民たちが大きな役割を担うということであった。満州へ移住した朝鮮人は、30年代以前にもすでに大勢いたものの、彼らの安定的な定着を保障する政策的・社会的保護装置がなかった。大多数は中国人地主に属する小作農として苦しい生活を強いられており、広い地域に点在していた。しかし、31年の満州事変をきっかけに在満朝鮮人たちは安全確保のために集結し始める。34年、ユン・ベクナムの間島地域巡回公演が可能になったのも、このような在満朝鮮人社会の集結と無関係とは言えない。1935年5月朝鮮人満洲移民会社の設立計画の公表から活発になった移民政策によって35年からは朝鮮の農村社会の大々的な集団移住が始まる。特に、労働力過多になってしまった小作農・自作農のみでなく、地主までが疲弊した朝鮮の農村を離れ、満州へ集団移住し、この地主たちが在満農村社会の求心的な役割を果たすのである。

自作農や小作農だけでなく地主を中心に一緒に満州へ移住し、既に移住していた移民集団と融合して、朝鮮人が集結する農村社会が形成された。ここで朝鮮人地主たちがこの農村社会の求心的な役割を果たし、朝鮮人学校も立てるなど、在満朝鮮人農村社会の安定化に向けて文化事業をも展開する。説明したように野談大会は新聞社支局だけでなく地方有力者たちの協力が不可欠だったが、朝鮮内部の農村社会が集団で満州に移住するようになり、野談大会開催の物理的要件がおのずと満たされたのである。このように日本、朝鮮、満州という三者の政治的

変化の中で、政治的に不穏でもなく、すでに朝鮮の農民たちに愛されてきた野談の、満州市場への進出は、朝鮮総督府と満州国政府にとってもあえて妨げる必要がなく、むしろ移住を成功させ在満朝鮮人社会を安定化するためにも望ましいものだったと考えられる。

それに対して、内地日本の場合、在日朝鮮人たちはそのほとんどが都市に流入し、都市下層労働者となった。農村に流入した労働力もあったが、これらは日本人地主に属しているため、朝鮮人地主が中心となる在日朝鮮人の集団農村社会の形成は不可能であった。最も長い間、在日朝鮮人のコミュニティーを形成してきた留学生社会は、在日朝鮮人たちのための演説会、講演会、音楽会などを主催したが、民衆娯楽であった野談の主な消費者層ではなかった。1920年代後半から朝鮮の農村社会を離脱し、日本に大量に流入し、都市の下層労働者層を形成した在日朝鮮人たちは、経済・政治・社会的差別の対象であった。彼らの集会は、たとえ文化活動が目的であったとしても、治安維持にとって危険要素であり、政治的に不穏なものと考えられるようになったので、留学生社会はもちろん朝鮮人労働者階層のための娯楽イベントには、いつも警察が同席して監視した。その他、キリスト教団体が新聞社支局とともに在日朝鮮人たちの集会の開催に努めたが、夜学運営も日本政府の許可を受けることができない状況下では、在日朝鮮労働者のための娯楽イベントには限界があった。

このようにして、日本、朝鮮、満州をめぐる移民政策の変化により、朝鮮人移民者たちを対象にした朝鮮民衆娯楽の進出の範囲が規定され

たのである。つまり、帝国日本の大陸進出過程の中で、野談が帝国の特定の政策を広報する役割を務めていなかったにもかかわらず、移民政策とともにのおのずと野談も満州へ市場を拡大することができたのである。一方、朝鮮人の流入

7. 終わりに

本稿は植民地朝鮮の近代民衆娯楽ジャンルであった野談を通じて、近代東アジア地域体制における大衆文化の消費市場の拡張とその限界を確認することから出発した。従来の研究は、植民地時期の大衆文化を限られた空間、すなわち国民国家の消費市場内でのみ分析するという限界を持っていた。このような傾向は、植民地大衆文化の越境を考慮の外に置くことで、1930年代における短くも華やかであった植民地朝鮮内の近代性と、その近代性が後の戦争期に植民性に代替される大衆文化の「暗黒期」という対比構造を強化させてしまう。しかし、一連の植民地近代性研究で批判されたように、近代性と植民性は時期的に分けられて存在したのではなく、近代の始まりとともに両立してきたのであり、その両者のいずれもが近代の本質的な構成要素なのである。

本稿では、1930年代野談界のスターであったユン・ベクナムの巡回野談大会と関連した各種の新聞雑誌資料および当時の移民政策資料をもとに、野談市場の、朝鮮半島の越境と満州への拡大がいかなる脈絡から可能となったかを追跡した。その結果明らかになったのは、野談が、1920-30年代の資本主義の危機の中で、農村社会の貧困を避けて満州へ移住した朝鮮の農民た

を制限する政治・社会的情勢の中で、在日朝鮮人たちの集結を不穏な政治的行動と見なした内地日本では、野談の消費市場が形成されえなかったのである。

ちとともに、その消費市場を満州に拡張したこと、またこのような拡張は、当時の過剰労働力で農村社会の疲弊化を解決しようとした朝鮮総督府や、朝鮮の農村人口が日本に流入するのを防ごうとする日本政府、そして満州国の安定化のために朝鮮の農村労働力を必要としていた満州国、この三者の利害関係の中で行われたというのが、可能かつ有力な説明であるということだ。

結論を述べれば、野談の市場拡大が明らかにしたのは、1930年代の世界的資本主義の危機、そして日本の膨脹政策によって強化され始めた東アジア地域体制の中で、日本、朝鮮、満州が不平等な市場経済を構成していく過程において、植民地朝鮮人が資本に押されて越境し、宗主国が承諾した範囲内で日常を生きた姿であった、ということである。

しかし、本研究で分析した野談市場の拡張と日本の大陸政策との関係は、まだその可能性を確認する段階に止まっており、両者の一層確実な関係性を立証するためには、満州国内の文化政策とのより緊密な関連性を明らかにする作業が今後の課題として求められる。また、最終的に筆者が関心を寄せている事柄として、戦間期、戦争期そして戦後に続く植民地近代性の連

続性、すなわち植民性と近代性が戦争を前後して別に存在したのではなく、近代の始まりとともに両立してきた本質的構成要素であったことを確認するためには、ユン・ベクナム以降の野談家たちの戦争期の活動が戦争システムとどの

ような関係の中で行われており、それが野談市場にいかなる影響を及ぼしたかについての分析が必要になるだろう。この二つの課題については別稿で取り組みたい。

註

- ¹ 1990年代後半から2000年代半ばまでの植民地近代性研究の流れについては、(ジョ・ヒョングン、2006:49-82)も参考になる。
- ² 植民地朝鮮の映画市場の越境に対する最近の作業としては、(イ・ファジン、2015;2016)が参考になる。
- ³ 42年10月からわずか四ヶ月の間に行われたシン・ジョンオンの野談漫談部隊の移動公演は戦間期6年間のユン・ベクナムの野談巡回公演の回数に匹敵する。この際の拡大は、空間的なものというより、短期間に朝鮮半島の隅々まで野談が浸透した深さの次元だと言える。
- ⁴ 社会講談は、伝統的な講談の改造と一連の「騒動」を受け手に想起させることで民衆教化を目指した大正期の社会運動の一つの戦略であった(中山弘明、2001:57)。
- ⁵ 当時植民地朝鮮民衆の文盲率に関する『東亜日報』の記事では、1921年99%、1922年99%、1925年絶対多数、1927年対多数、1928年80%以上という数値または表現が確認できる。すなわち、1920年代後半でもハン글識字率はまだ20%未満だったのである。

参考文献

【新聞・雑誌資料】

『東亜日報』、『朝鮮日報』、『毎日新報』、『中外日報』、『開闢』、『三千里』、『月間野談』、『野談』

【機関資料】

朝鮮総督府 (1931)「〔極秘〕鮮人移民社会設立計画案」
朝鮮総督府 (1933)「〔極秘〕朝鮮人口問題対策」
朝鮮総督府 (1941)『国土計量調査参考資料—朝鮮人口に関する資料』朝鮮総督府企画部第一科
満洲国務院総務庁 (1943)『康德七年臨時国勢調査報告』全国編

【本・論文】

안중화 (1962)「한국영화사에 빛나는 사람들 - 예단의 변종 윤백남」『女苑』女苑社
(アン・ジョンファ (1962)「韓国映画史に輝く人たち—芸壇の変種ユン・ベクナム」『女苑』女苑社)
조현근 (2006)「한국의 식민지근대성연구의 흐름」공제육, 정근식편『식민지의 일상— 지배와 균열』문화과학사 49-82
(ジョ・ヒョングン (2006)「韓国の植民地近代性研究の流れ」ゴング・ゼウク、ジョン・グンシク編『植民地の日常—支配と亀裂』文化科学社 49-82)
김동인 (1976)「문단 30년사」『김동인전집』6 三重唐
(キム・ドンイン (1976)「文壇30年史」『キム・ドンイン全集』6 三重唐)
김동리기념사업회 (2013)「회상」『김동리문학전집 30』季刊文芸 29-31
(キム・ドンリ記念事業会 (2013)「回想」『キム・ドンリ文学全集 30』季刊文芸 29-31)
곽근 (1997)「윤백남의 생애와 소설」『東岳誤文論集』(32) 403-427
(カク・クン (1997)「ユン・ベクナムの生涯と小説」『東岳誤文論集』(32) 403-427)
이화진 (2015)『전쟁과 극장— 전쟁으로 본 동아시아 근대극장의 문화정치학』소명출판
(イ・ファジン (2015)『戦争と劇場—戦争から見る東アジアにおける近代劇場の文化政治学』ソミョン出版)
————— (2016)『『소리의 정치— 식민지조선의 극장과 제국의 관계』현실문화

- (2016) 『「音」の政治—植民地朝鮮の劇場と帝国の関係』 現実文化)
- 오청원 (1993) 「윤백남의 생애」 『윤백남의 작품세계』 문화체육부
- (オ・チョンオン (1993) 「ユン・ベクナムの生涯」 『ユン・ベクナムの作品世界』 文化体育部)
- 박경숙 (2009) 「식민지시기 (1910-45) 조선의 인구동태와 구조」 『한국인구학』 32 (2) 29-58
- (パク・ギョンスク (2009) 「植民地時期 (1910-45) 朝鮮の人口動態と構造」 『韓国人口学』 32 (2) 29-58)
- 노정팔 (1984) 『휴일없는 메아리』 한국교육출판사
- (ノ・ジョンバル (1984) 『休日なしのエコー』 韓国教育出版社)
- 平賀明彦 (2003) 『戦前日本農業政策史の研究—1920-1945』 日本経済評論社
- 伊藤るり、坂元ひろ子、タニ・E・バーロウ編 (2010) 『モダンガールと植民地的近代—東アジアにおける帝国・資本・ジェンダー』 岩波書店
- 水野直樹 (2002) 「植民地支配政策史研究の現状と課題」 『世界の日本研究 2002—日本統治下の朝鮮：研究の現状と課題』 京都：国際日本文化研究センター 60-62
- 中山弘明 (2001) 「「社会野談」という戦法—世界戦争と民衆芸術」 『国文学研究』 早稲田大学国文学会
- 西成田富 (1997) 『在日朝鮮人の「世界」と「帝国」国家』 東京大学出版会
- Barlow, Tani E. (1997) *Formations of Colonial Modernity in East Asia*, Durham, NC: Duke University Press
- Mignolo, Walter (2000) *Local History/Global Design: Coloniality, Subaltern Knowledges and Border Thinking*, Princeton: Princeton University Press
- Shin, Gi-Wook & Michael Robinson eds. (1999) *Colonial Modernity in Korea*, MA: Harvard University Press



朴 多情 (ばく・だじょん)

[専攻領域] カルチュラル・スタディーズ、メディア史
[所属] 東京大学大学院学際情報学府 博士課程

The Expansion of the *Yadam* Consumption Market and Japanese Expansionist Policy during the Interwar Period: focusing on Baeknam Yun's *Yadam* provincial performances in the 1930s.

Dajeong Park*

This paper explores the expansions and limitations of popular culture consumption in colonial Korea within the wider East Asian regional system/context during the 1930s by examining *Yadam*, a modern Korean narrative and performance genre.

This research challenges previous academic interpretations that focus on domestic popular culture consumption in the colonial period within the boundaries of the nation state. While existing perspectives emphasize a short but “splendid” flourishing of modernity during the 1930s that was subsequently replaced by a colonial period of cultural stifling during the wartime of the 1940s, this research explores the previously excluded transnational spread of ‘Chosun-esque (Korean)’ popular culture by adopting the colonial modernity research arguments regarding the periodic coexistence of modernity and coloniality.

Magazine and newspaper articles about Baeknam Yun's *Yadam* provincial performances as well as internal publications of the Japanese Government General of Korea during the 1930s were analyzed to establish a regional context of the *Yadam* market expansion beyond the Korean peninsula to Manchuria.

The research reveals how the consumption market spread with Chosun farmers emigrating to Manchuria in order to escape impoverished depression era rural Chosun, which was a way for the Japanese Government General to alleviate surplus labor and rural poverty, while it was in the interest of the Japanese government to prevent such influx to mainland Japan, and also served demand for farming labor in Manchukoku.

In conclusion, by examining the expansion of the *Yadam* market situated in the solidifying East Asian regional system during the 1930s, the research traces how people moved and lived across and within the imperial confines of colonial Chosun whilst the formation of an unequal regional market economy.

Doctoral Student, Graduate School of Interdisciplinary Information Studies The University of Tokyo

Key Words : *Yadam*, colonial modernity, popular culture, Japanese expansionist policy, East Asian regional system.

分散型オラクルの合意形成に対する ピア予測法の潜在的有用性

A Potential Utility of Peer Prediction Method to Consensus
Building on Decentralized Oracle Systems

伊東 謙介*
Kensuke ITO

1 はじめに

Nakamoto (2008) によるビットコインが持つ新規性の1つは、悪意のあるノードが含まれ得る P2P システムが抱える合意形成に関する問題群 (e.g., ビザンティン将軍問題) に対して、インセンティブ設計を通じた制御という新たなアプローチを提示した点である。具体的にはビットコインはコストを負ってシステムの検証と管理に貢献した者¹ に対する報酬を、その価値がシステム全体と連動するビットコインそのもので与えることにより、プレイヤーにとってシステムに悪影響を及ぼす行為が非合理的となるような制度を提案している²。このアプローチは、取扱情報を暗号通貨の移転からあるプログラムの実行に必要なトリガーの移転へと拡張することでより複雑な処理を P2P 環境で実現させるスマートコントラクト³ 用のプラットフォームにおいても継承されており、例えばその代表例である Buterin (2014) では固有のトークンである ether を報酬としている。

スマートコントラクトがより汎用的に機能するためには、管理がブロックチェーン内部で完結するビットコインとは異なり、トリガーとなる情報をブロックチェーンの外部から取得する必要がある。例えば将来の天気や株価に対する予測市場を実装する場合には、期限に達した時点で予測対象の結果を示す情報、つまり実際の

天気や株価がどうなったかに関する情報の入力が必要とされるだろう。このようなスマートコントラクト用に外部から情報を入力する仕組みは、ブロックチェーンの文脈において「オラクル」と呼ばれている⁴。運用の利便性から多くの場合オラクルは中央集権型、すなわち上記の例では気象庁や証券取引所などの信頼出来る第三者機関 (TTP: trusted third party) が提供する情報を直接使用するが、最近では TTP に依存せずネットワーク全体で入力情報の妥当性に関して合意形成を行う分散型オラクルの設計も少数ながら試みられている。本稿執筆時点では

* 東京大学大学院学際情報学府社会情報学コース博士課程

キーワード：分散型オラクル, ピア予測法, ブロックチェーン, 合意形成, メカニズムデザイン.

未だ分散型オラクルを備えた実用レベルのアプリケーションは公開されていないが、その実現はシステムが TTP に依存せずとも扱える情報の範囲を大幅に広げるため重要な意義があるだろう。

しかしながら、分散型オラクルには単にトークン形式で報酬を与えるのみでは入力情報の妥当性に関して適切な検証を促せないという重要な課題が存在する。これは扱う情報の質の違いに起因している。暗号通貨の場合、合意形成を経てブロックチェーンに格納すべきは二重支払いの有無等の客観的かつ計算によって検証可能な情報だが、分散型オラクルにおけるそれは人間が主観的に時間をかけて検証する情報である⁵。主観的な情報に対する合意形成は、担当者が本当に適切な検証を行っているかを客観的に判断することが極めて難しい。例えば仮に一部の担当者が検証に必要な時間や労力を忌避してランダムに回答を返すような不誠実な行為を

働いたとしても、その事実が短時間でシステム全体に認知されトークン価格が下落するかどうかは疑わしいだろう。以上の理由から、分散型オラクルでは担当者に適切な主観的検証を促す補完的なインセンティブ設計が別途求められるのである。

本稿では、このような分散型オラクルの合意形成に求められる補完的なインセンティブ設計が未だ十分に議論されていない点に着目し、現状の整理及び検討を試みる。具体的には、既存文献の調査を通じて (i) 現在提案されているインセンティブ設計の整理及び問題点の指摘 (ii) 問題点の解決に貢献し得るピア予測法 (peer prediction method) への言及の2点を行う。以降の構成は次の通りである。まずは次章にて現在の提案の整理と問題点の指摘を行い、次々章にてピア予測法の概要とその潜在的な可能性を論じる。そして最後に議論のまとめと今後の課題について触れる。

2 既存の合意形成手法への評価

議論を進めるにあたり、まずは分散型オラクルにおける既存の合意形成手法を、ホワイトペーパーにて比較的詳細に内容説明を行っている3種類の子市場プラットフォーム: Augur, Gnosis, Stox を例に示したい。各々の合意形成

プロセスの要旨は、以下の図¹⁶が示す通りである。いずれも予測市場が終了した後に、複数の選択肢中からオラクルの結果に関する合意を得る状況が想定されている。

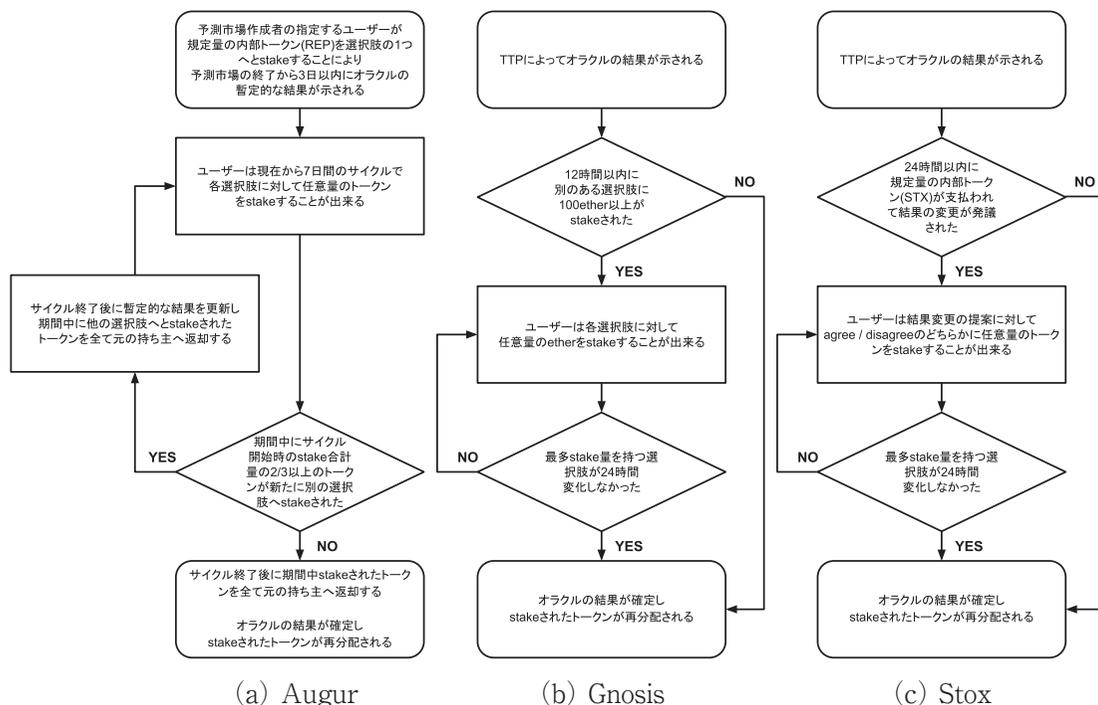


図1 分散型オラクルの合計形成プロセス

これらの中で最も以前から提案され、かつ唯一完全分散型のオラクルを志向するものが Peterson, Krug, Zoltu, Williams, & Alexander (2018) による Augur である。Augur では、ある予測市場 (e.g., 1 週間後の天気は晴れか雨か) の結果は、まずは市場の作成者が予め指定した報告者が規定量の内部トークンを選択肢の1つ (e.g., 「晴れ」または「雨」) に stake (賭け) することによって3日以内に暫定的に定められる⁷。これに対し、ネットワーク参加者達が各選択肢へ任意量のトークンを stake する作業を7日間のサイクルで繰り返すことによって合意形成が行われる。具体的には、サイクル前に全選択肢へ stake されていたトークン総量の2/3がサイクル期間中に別のある選択肢へと新たに

stake された場合に次サイクルで暫定的な結果が更新され⁸、1サイクル中にどの選択肢も2/3の閾値を超えなかった (更新に失敗した) 場合にその時点での暫定的な結果を最終的な合意と見なす⁹。期間中に stake されたトークンは暫定的な結果の更新に成功したもの以外は全てサイクル終了の度に元の持ち主へ返却されることになっており、もし最終的な合意結果が得られた場合には、その合意結果以外に stake されている全トークンが合意結果に stake していた者達の間で stake 量に比例して分配される。つまり、この設計において自身が stake していた選択肢が最終的な合意となった場合、トークン量は1.5倍となって返却されるのである。

Augur は完全分散型の合意形成を試みる反

面、図1 (a) で明示したプロセス以外も含めれば、観測すべき事象の発生から最終的な合意に至るまでに早くとも約3週間かかるという課題を持つ。そこでGnosis (2017a) 及びStox (2017) では、初めに中央集権型で結果を定め、必要ならば後に分散型の合意形成も行えるハイブリッド型のオラクルによる効率化を試みている。具体的に、前者ではTTPからの情報をオラクルの結果と見なす一方、結果を議論し直せる期間がその後別途設けられる。ユーザーは議論の1つの手段として、TTPが結果を示してから12時間以内に合計100 etherを別の選択肢へstakeすることで結果の変更を発議することが出来、発議後は誰もが各選択肢に任意量のetherをstake可能となる。この時、選択肢の中で最も多くetherを集めている状態を24時間維持したものが最終的な合意結果と見なされ、それにstakeしていた者達には他の選択肢へstakeされていたetherが報酬として分配される¹⁰。このような選択肢中で最も多くのstake量を持つ状態を一定期間維持することを条件とする合意形成はfront-runner methodと呼ばれており、後者でも採用されている。後者では、etherではなく内部トークンを支払うことで展開されるfront-runner methodによって事後的な議論の機会が提供され、またオラクルの結果に関する選択肢では無く発議者の提案に賛成するか否かの2択に対してstakeが行われる点が前者との差異である。加えて、本稿の議論には大きく関わらないため図1 (c) では省略しているが、予測市場の作成者はもし当初示したオラクルの結果が後に覆された場合にはそれに伴う損失の一部を担保トークンによって補

償することが求められおり、これによって適切な結果報告が促されている。

以上のように、詳細な部分は異なれども予測市場における分散型オラクルには (i) 検証者達は選択肢の中から自身が支持する対象へトークンをstakeする (ii) 所与の条件 (e.g., front-runner method) を満たす選択肢1つを合意結果と見なしそれにstakeしていた検証者達の間で他の選択肢にstakeされていた全トークンを分配するという2点の特徴を共有するインセンティブ設計が採用されている。本稿では、Peterson et al. (2018) の表記を援用しこのような勝者総取り型の設計をstakingと呼ぶこととする。このようなstakingは、すなわちstakeしたトークンが失われるリスクを通じて検証者達に信念の正直な報告を促す意図が背景にあるが、一方で著者はこれには少なくとも3点の問題点が存在すると考える。

第1に、検証者が任意量のトークンをstake可能な場合、より多くのトークンを保有する者ほど合意形成の結果を容易に覆すことが出来る。この問題はトークン保有量が多いほど更なる報酬が得やすい点でproof-of-stakeに基づく暗号通貨の採掘作業と同様だが、オラクルにとってより深刻なのは、少数派だった選択肢に大量のトークンをstakeして結果を覆した方が結果として獲得する報酬量が増えるため、トークンを多く保有する検証者に合意形成の結果を意図的に歪めるインセンティブが存在する点だ。stakingは、このような戦略的行動により検証者達の選好を正しく反映出来ない可能性が高い。

第2に、例え各アカウントがstake可能な

トークン量を固定して1人1票に近い形式を採ったとしても、その手法は典型的な「美人投票」であり、検証者は自身の選好では無く自身が予想する他の検証者達の平均的な選好に基づいて行動してしまう。美人投票ゲームにおいて、ナッシュ均衡はこの予想に応じて変化するため選択肢の数だけ存在することが知られている¹¹。つまり、この1人1票型 staking でも検証者達の真の選好を正しく反映した結果を導くことは出来ないのである。

第3に、ゼロ和ゲームであるこの手法は必ずしも検証作業に参加するインセンティブがあるとは言えない。これはシンプルなモデルによっても示すことが出来る。 n 名の検証者が複数の選択肢に対して共通のトークン量 t を stake し合い、最も多くのトークンを集めた選択肢1つを合意結果とする1人1票型の例を考えよう。この時、合意結果に stake していた場合に得られる報酬を r 、ある検証者が予想する自らの stake 先が合意結果となる確率を p と置けば、検証作業の期待報酬 $E[r]$ は $pr - (1-p)$

t と表せる。報酬量 r は具体的に、stake された全トークン $n \cdot t$ を合意結果に stake していた検証者間で分配した値から自身の stake 分である t を引いたものである。従って合意結果に stake していた検証者の人数を n^* とすれば、 $r = \frac{n \cdot t}{n^*} - t = \frac{n - n^*}{n^*} t$ と表せる。この結果を $E[r]$ へ代入して式を整理すると、期待報酬に関して以下の条件が導かれる。

$$E[r] \begin{cases} > 0 & \left(\frac{p/(1-p)}{n^*/(1-n^*)} > 1 \right) \\ = 0 & \left(\frac{p/(1-p)}{n^*/(1-n^*)} = 1 \right) \\ < 0 & \left(\frac{p/(1-p)}{n^*/(1-n^*)} < 1 \right) \end{cases}$$

ここで $\frac{p/(1-p)}{n^*/(1-n^*)}$ は自らの stake 先が合意結果に選ばれる確率に関する、予想と現実のオッズ比を示す。つまり、モデルにおける期待報酬はこのオッズを実際の結果より高く見積もっていた場合のみ正值を取り、結果を正しく予想する限りの期待報酬は（ゼロ和ゲームのためある意味当然だが）0となる。さらに検証作業自体にかかる時間や労力のコストを考慮すれば、オッズを正確に予想出来た場合の期待報酬すら負値となるだろう¹²。

3 ピア予測法の潜在的有用性

前章で指摘した3点の問題点を解決するためには、どのようなインセンティブ設計が望ましいだろうか。まず、ゼロ和ゲームを回避するためには検証の際に新規報酬トークンの発行が必要だろう。しかし例え報酬を増やして期待値を底上げした場合でも、staking の構造が残る限りは戦略的行動に対する脆弱性や美人投票の問題は解決しない。よって

- ・ 検証者は報告作業自体の対価として新規発行された報酬トークンを受け取る。
- ・ 自身の信念を正直に報告した検証者はより多くの報酬トークンを受け取る。

という2点を満たす設計が分散型オラクルの実現に必要であると著者は考える。これは言わば暗号通貨の採掘を計算資源では無く人間の主観的検証を元に行う構造だが、本稿の初めに指

摘した通り主観的な検証作業は適切に行われているか否かの客観的判断が困難であるため、単純な置き換えでは後者の条件を満たすことが出来ない。そこで本章では解決策としてピア予測法の導入を提案する。以降で詳述する通り、ピア予測法はまさにこのような主観的な検証作業に対する適切な報酬配分を扱う分野である。

ピア予測法は、proper scoring rules¹³ と呼ばれるメカニズムデザインからの派生であり、確率的な事象を予測する際の回答に対し報酬の指標となるスコアを付与することで検証者達に信念の正直な報告を促すことを目的としている。一般的なスコアリングルールは $R(x|p_x)$ と表せる。ここで p_x は事象 x に関して検証者が報告した発生確率であり、よって $R(x|p_x)$ は発生確率を p_x と報告した事象 x が実際に起きた場合に獲得するスコアを意味している。スコアリングルールは、報告 p_x と検証者の信念とが一致する正直な申告が獲得スコアの期待値を最大化する場合には proper、さらにそれが期待値最大化の唯一の選択肢である場合には strictly proper とされる。この時、単純に報告した確率に応じてスコアを与える線形スコアリングルール $R(x|p_x) = p_x$ では proper にならないことが良く知られている。例えば松原(2016)では晴れか雨の2択を予測する天気予報の例を用いてこれを簡潔に説明している。2択の予測において、検証者が事象 x に対して抱く真の信念を p_x^* とすれば、 p_x と報告した場合に獲得するスコアの期待値は $p_x^* p_x + (1-p_x^*)(1-p_x)$ となる。この場合 $p_x^* > \frac{1}{2}$ である限り、検証者にとっての期待スコアは $p_x = 1$ と虚偽報告を行った際に最大化されてしまう¹⁴。これ

に対し strictly proper となる代表例の1つは、対数スコアリングルール $R(x|p_x) = \ln p_x$ である。先の例に当てはめると期待値は $p_x^* \ln p_x + (1-p_x^*) \ln(1-p_x)$ となり、 p_x に関する1階の条件を導出することで $p_x = p_x^*$ が獲得スコアを最大化する唯一の報告であることが判るだろう。その他にも二次(quadratic)スコアリングや球体(spherical)スコアリング等、strictly proper となるルールは多く提案されている。

以上の議論は事象 x が発生したか否かが後に客観的な結果として明らかになる前提だったが、例えば学术论文の査読やオンラインのレビューサイト、そして分散型オラクルがそうであるように、予測対象の結果が最終的に明示されない検証作業も存在する。再び天気予報の例を用いるならば、TTP が後に結果を明らかにする天気を予測するならばスコアリング可能である一方、当日に検証者達が観測した天気の種類に関する合意形成(e.g., 一瞬小雨が降ったかも知れない場合を晴れとするか雨とするか)には各々の主観的な見解しか存在しないため $R(x|p_x)$ で表現されるスコアリングルールは適用することが出来ない¹⁵。そこでピア予測法を初めて示した Miller, Resnick, & Zeckhauser(2005)は、検証者の報告では無く、検証者の報告によって更新される他の検証者の報告に関する事後確率分布へのスコアリングを提起した。この概念は、事象 x が確率的にシグナル s を発すると仮定し、それを受け取った検証者達の報告によって x のタイプを推測するモデルによって定式化される。具体的に、Miller et al. (2005) は (i) 事象 x のタイプと各タイプが発するシグナル s はそれぞれ所与の事前確率分布に従う¹⁶ (ii)

事前確率分布は検証者間の共有知識である (iii) 事前確率分布は検証者の報告内容に応じて更新されるという3点を仮定した上で検証者 i に対する以下のスコアリングルールを提案している。

$$R(s_j | a_i(s_i))$$

ここで a_i はシグナル s_i を受け取った検証者 i による報告であり、よって $R(s_j | a_i(s_i))$ は自分が a と報告した後に別の検証者 j がシグナル s を受け取る場合の獲得スコアを表す。スコアリング対象は s_j の事後確率分布 $p(s_j | a_i(s_i))$ であるため、対数スコアリングを採用するならば $R(s_j | a_i(s_i)) = \ln p(s_j | a_i(s_i))$ である¹⁷。Miller et al. (2005) は、 $R(x | p_x)$ のケースで strictly proper とされたスコアリングルールがこの場合でも正直な報告 $a_i(s_i) = s_i$ を促せる旨を示すと共に、検証者達が他者の受け取るシグナルを直接観測出来ないより現実的な世界、つまり $R(a_j(s_j) | a_i(s_i))$ 環境下の同時報告ゲームにおいて全員が正直に報告する戦略 $a_i(s_i) = s_i, \forall i$ が狭義ナッシュ均衡に含まれることを明らかにした。直感的に言えば、検証者達それぞれが「自分がこれから報告する内容が他者の報告に与える影響次第でスコアが決まる」という前提を共有した上で相手の出方を読み合う限り、彼らは全員受け取ったシグナルを正直に報告し得る。このように、既存のスコアリングルールを他者との比較に基づくゲームへと拡張することで、客観的な結果が存在しない検証作業でも有用なスコアの導出を可能にした点がピア予測法の新規性なのである。

Miller et al. (2005) 以降のピア予測法は、モデルの仮定を緩めつつより実用的なメカニズム

を示す方向で議論が発展している。例えば検証者達が観測対象のタイプとシグナルに関する事前確率分布を共有しているという強い仮定に対しては、Witkowski and Parkes (2012) がシグナルを報告する前に他者の事前確率分布に対する予測も報告者に課す手法を、そして Radanovic and Faltings (2013) がシグナル報告と同時に他者が観測したシグナルの予測を報告者に課す手法をそれぞれ提案している。また Miller et al. (2005) の欠点として、検証者達が結託して全く同じ回答を表明する行為もナッシュ均衡に含まれる点がしばしば指摘されている。複数の均衡が存在し得る点でこのままでは staking の美人投票問題と同様だが、これは Jurca and Faltings (2007) 及び Jurca and Faltings (2009) により、比較対象とする他者の数を複数に増やすことを通じた対策が示されている。さらに、最近では検証作業に費やす労力をモデルへ明示的に反映させる試みも Dasgupta and Ghosh (2013) や Liu and Chen (2016) らによって成されている。前者では各検証者に複数の観測対象への報告を課し、個別の報酬計算に他の観測対象に対して行った報告も用いることで彼らに労力を割いた正直な報告を促す手法が、後者ではピア予測法を繰り返すことにより各検証者の報告の質と努力水準を探りつつ最適な報酬を導出する手法がそれぞれ提案されている。

ピア予測法が持つ上記の研究背景及び議論の発展は、この手法が本章初めに記した2つの条件を満たすインセンティブ設計を分散型オラクルにもたらす可能性を示唆している。すなわち、作業の対価として担当者全員に報酬トークンを発行しつつその配分をピア予測法のスコア

に準じて重み付けすることで、適切な検証作業への規律付けが期待出来る。先述の通りモデルの詳細な検討は本稿で扱う範囲外だが、この達成に向けた設計案としては、例えばある検証作業に対して予め求める報告数と発行トークン量が規定されており、その情報を把握する検証者

4 おわりに

本稿では、分散型オラクルの合意形成に対するピア予測法の潜在的有用性を示した。主観的な検証作業を伴う性質上、分散型オラクルにはトークン形式の報酬を補完するインセンティブ設計が別途求められるが、現在専ら採用される各選択肢へトークンを賭け合う staking の手法には (i) 大量のトークン保有者による戦略的行動に対して脆弱である (ii) 美人投票となり検証者の真の選好を反映出来ない (iii) ゼロ和ゲームのため検証作業に参加するインセンティブが弱いという3点の問題が少なくとも存在する。これらは、全ての検証担当者へ報酬トークンを発行しつつも、自身の報告が更新する他者の報告に関する事後確率分布に基づき報酬量を決定するピア予測法を用いて各々への分配を重み付けすることにより解決する可能性がある。報酬トークンとピア予測法の組み合わせにより、分散型オラクルはシステム全体と個別の検証作業の両面から望ましくない行動を予防し、結果として計算資源では無く人間の主観的な検証作業に基づく採掘メカニズムの実現が期待出来るだろう。

冒頭で記した通り分散型オラクルは本稿執筆時点において未だ実用レベルのアプリケーション

達から先着順で報告を集める形式等が考えられるだろう¹⁸。このように、ピア予測法と分散型オラクルの間にはシナジーが存在し、その導入はこれまで困難だった人間の主観的な検証作業に基づく採掘メカニズムの実現に大きく貢献するはずである。

ンが公開されておらず、故にその合意形成手法に対する議論もほとんど行われていない。またピア予測法とのシナジーについて言及している研究も著者の知る限りでは存在しない。こうした状況の下、現在提案されている手法の問題点を明らかにすると共にその問題解決に貢献し得るピア予測法の有用性を示した点は、ブロックチェーン周辺のインセンティブ設計に特化したメカニズムデザイン¹⁹ という新たな学問分野の発展に貢献するという意味で学術的意義がある。他方で、本稿はピア予測法の潜在的有用性を示唆するに留まっており、既存の設計に対する代替モデルを提示するまでには至っていない。従って、ピア予測法を採用した具体的なインセンティブ設計を定式化し、staking に基づく既存手法と比較した場合の優位性を厳密に検証することが今後の重要な課題である。

最後に、将来報酬トークンとピア予測法の組み合わせを試みる際に考慮すべき2点の課題について記したい。第1に、もし何らかの外生的ショックによりトークンの価格が下落すると、ピア予測法による報酬の重み付けは適切なレビューを促すインセンティブとしての効果を発揮出来なくなる。この場合、入力情報に対す

る検証作業が不十分となるため分散型オラクル全体の質が下がり、その結果トークン価格が更に下落するという悪循環に陥ってしまう。このような問題を解決するためには、ビットコインにおける採掘難易度調整のような価格安定化のための何らかのメカニズムが必要となるだろう。第2に、検証作業へのインセンティブとして担当者への報酬が必要である一方、際限の無い新規トークン発行はインフレーションを引

き起こす可能性がある。staking の場合には新規発行を伴わないものの、既述の通りゼロ和ゲームでは検証に参加するインセンティブが不足する。つまり、分散型オラクルにおいてシステムの持続性と適切な検証作業の促進は基本的にトレードオフの関係にある。以上の問題に取り組むには、ビットコインにおける半減期のような報酬を新規発行しつつもその総供給量を固定するメカニズムが求められるだろう。

註

- ¹ すなわち、proof-of-work に基づき後に正統と見なされる新規ブロックを作成した採掘者。
- ² 経済学の文脈において、これはプリンシパル＝エージェント問題として捉えることが出来る。ビットコインによる採掘者への報酬は、例えば経営者に対する規律付けとしてストックオプションのような業績連動型の報酬を与える手法に相当するだろう。
- ³ スマートコントラクトという用語は Szabo (1997) によって提唱されたが、ブロックチェーンの文脈においてはより狭義に用いられることが多い。ブロックチェーンの文脈におけるスマートコントラクトに関しては、例えば Hileman and Rauchs (2017), p11, pp57-60. を参照せよ。
- ⁴ ブロックチェーンの文脈におけるオラクルという用語に関しては、著者の知る限りでは未だ学術的な定義付けが成されていない。従ってこの用語の概念については、例えば次のようなウェブページ: [Blockchain Oracles: online], [Ethereum and Oracles: online], 及び後に示す予測市場のホワイトペーパー群: Peterson et al. (2018), Gnosis (2017a), Stox (2017) 等を参照せよ。
- ⁵ 分散型オラクルに関する議論では、例えば [Oraclize: online] 等 TTP からの情報が伝送の過程で改ざんされていないことをブロックチェーン上で証明するための技術についてもしばしば扱われるが、本稿では人間が検証を行う際のインセンティブ設計に議論の対象を絞っている点に留意されたい。
- ⁶ それぞれホワイトペーパーを元に著者作成。
- ⁷ もしこの報告者が観測すべき事象の発生から3日以内に回答しなかった場合には、代わりにネットワーク参加者全員が回答可能となり、最初に成された回答が暫定的な結果となる。
- ⁸ 著者が読む限り1サイクルの間に複数の選択肢が2/3の閾値を超えた場合の対処は Peterson et al. (2018) には明記されていない。しかし、先に2/3を獲得した選択肢を次サイクルの暫定的な結果とする解釈が自然だろう。
- ⁹ もし最初のサイクルで全く stake が行われなかった場合には、初めの暫定的な結果が最終的な合意となる。
- ¹⁰ Gnosis (2017a) において100 ether が stake されて以降の仕組みは Ultimate Oracle と呼ばれている。ただし、同年12月に発表されたホワイトペーパー Gnosis (2017b) においてはこの Ultimate Oracle を含むオラクルの設計全般に関する議論が削除されている点は留意する必要がある。
- ¹¹ 美人投票の概念は、現在では平均値に $p \in (0, 1]$ をかけた値を予想し合う数当てゲーム p -Beauty Contest Game として一般化されている (e.g., Moulin (1986), Nagel (1995))。ナッシュ均衡が選択肢の数だけ存在する状態は、単純に平均値を当てる $p = 1$ のケースに限定される点に注意せよ。
- ¹² 検証作業に必要なコストを c と仮定した場合、モデルにおける期待報酬は $E[r] = p(r - c) - (1 - p)(t + c)$ となる。これに対して同様に r を代入して式を整理すると、 $E[r] = 0$ が成立するための条件は $\frac{p}{n^*} \frac{(1-p)}{(1-n^*)} = \frac{1}{1-p} \frac{t+c}{r} - p$ となり、右辺は必ず1よりも大きくなる事が判る。
- ¹³ Proper scoring rules に関しては、例えば Gneiting and Raftery (2007) によるサーベイを参照せよ。
- ¹⁴ 松原 (2016) では、報告者が $p_x^* = \frac{3}{4}$, $1 - p_x^* = \frac{1}{4}$ という信念を持つ場合、正直な報告 $p_x = \frac{3}{4}$ に対する期待スコアが $\frac{3}{8}$ 、虚偽報告 $p_x = 1$ に対する期待スコア $\frac{1}{8}$ という具体的な数値例を用いてこれを示している。
- ¹⁵ Stox (2017) pp 53-55. では proper scoring rule について言及しているが、これはオラクルが機能している状態を仮定した上で

の予測市場への参加者達に対するスコアリングである点に注意せよ。

- ¹⁶ すなわち 2 択の天気予報でシグナルも対応する 2 種類のみである場合には $p(x = \text{晴れ}) ; p(x = \text{雨}) ; p(s = \text{晴れ} | x = \text{晴れ}) ; p(s = \text{雨} | x = \text{晴れ}) ; p(s = \text{晴れ} | x = \text{雨}) ; p(s = \text{雨} | x = \text{雨})$ が所与の事前確率として定義される。
- ¹⁷ 天気予報の例をこれに当てはめるならば $s_i = \text{晴れ}$ の時に正直に報告する場合の期待スコアは $p(s_j = \text{晴れ} | s_i = \text{晴れ}) \ln p(s_j = \text{晴れ} | a_i(s_i) = \text{晴れ}) + p(s_j = \text{雨} | s_i = \text{晴れ}) \ln p(s_j = \text{雨} | a_i(s_i) = \text{晴れ})$ 反対に雨と虚偽報告する場合の期待スコアは $p(s_j = \text{晴れ} | s_i = \text{晴れ}) \ln p(s_j = \text{晴れ} | a_i(s_i) = \text{雨}) + p(s_j = \text{雨} | s_i = \text{晴れ}) \ln p(s_j = \text{雨} | a_i(s_i) = \text{雨})$ と表せる。
- ¹⁸ 検証者達が同時では無く順番に報告を行う形式は Miller et al. (2005) においてもモデルの拡張例として言及されている。
- ¹⁹ この試みは、近年 *cryptoeconomics* と呼ばれている。Ethereum 開発者達を中心に提唱されている造語であり、その定義や議論展開については、例えば Davidson, De Filippi, & Potts (2016) を参照せよ。

参考文献

- 松原繁夫. 2016. “マルチエージェントシステムにおける経済学的アプローチ”. 計測と制御, 55 巻 11 号 pp 948-953.
- Blockchain and Oracles. “Blockchain and Oracles”. BlockchainHub.
<https://blockchainhub.net/blockchain-oracles/>. Accessed on April 2 2018.
- Buterin, Vitalik. 2014. “A Next-Generation Smart Contract and Decentralized Application Platform”. Available at: <https://whitepaperdatabase.com/ethereum-eth-whitepaper/>. Accessed on 25 March 2018.
- Dasgupta, Anirban and Arpita Ghosh. 2013. “Crowdsourced Judgement Elicitation with Endogenous Proficiency”. WWW13, pp 1-17.
- Davidson, Sinclair, Primavera De Filippi, Jason Potts. 2016 “Economics of blockchain”. Available at: <https://ssrn.com/abstract=2744751>. Accessed on 21 August 2018.
- Ethereum and Oracles. “Ethereum and Oracles”. Ethereum Blog.
<https://blog.ethereum.org/2014/07/22/ethereum-and-oracles/>. Accessed on April 2 2018.
- Gneiting, Tilmann, and Adrian E. Raftery. 2007. “Strictly proper scoring rules, prediction, and estimation”. Journal of the American Statistical Association 102.477 (2007), pp 359-378.
- Gnosis. 2017a. “Gnosis Whitepaper – 05.04.2017”. Available at: <https://whitepaperdatabase.com/gnosis-gno-whitepaper/>. Accessed on 3 May 2018.
- Gnosis. 2017b. “Gnosis Whitepaper 22 December 2017”. Available at: <https://gnosis.pm/resources/default/pdf/gnosis-whitepaper-DEC2017.pdf>. Accessed on 3 May 2018.
- Hileman, Garrick, Michel Rauchs. 2017. “Global Blockchain Benchmarking Study”. Available at: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3040224. Accessed on 24 March 2018.
- Jurca, Radu and Boi Faltings. 2007. “Collusion-resistant, incentive-compatible feedback payments”. Proceedings of the 8th ACM conference on Electronic commerce, pp 200-209.
- Jurca, Radu and Boi Faltings. 2009. “Mechanisms for making crowds truthful”. Journal of Artificial Intelligence Research, 34 (1), pp 209-253.
- Liu, Yang and Yiling Chen. 2017. “Sequential Peer Prediction: Learning to Elicit Effort using Posted Prices”. AAAI, pp 607-613.
- Miller, Nolan, Paul Resnick, Richard Zeckhauser. 2005. “Eliciting informative feedback: The peer-prediction method”. Management Science, 51, pp 1359-1373.
- Moulin, Herve. 1986. Game Theory for the Social Sciences (2nd ed.). New York: NYU Press.
- Nagel, Rosemarie. 1995. “Unraveling in Guessing Games: An Experimental Study”. American Economic Review, 85 (5), pp 1313-1326.
- Nakamoto, Satoshi. 2008. “Bitcoin: A Peer-to-Peer Electronic Cash System”. Available at: <https://bitcoin.org/bitcoin.pdf>. Accessed on 24 March 2018.
- Oraclize. “Oraclize - blockchain oracle service, enabling data-rich smart contracts”. Oraclize limited.
<http://www.oraclize.it/>. Accessed on April 2 2018.
- Peterson, Jack, Joseph Krug, Micah Zoltu, Austin, K. Williams, Stephanie Alexander. 2018. “Augur: a Decentralized Oracle and Prediction Market Platform”. Available at:

- <http://www.augur.net/whitepaper.pdf>. Accessed on 8 January 2018.
- Radanovic, Goran and Boi Faltings. 2013. "A Robust Bayesian Truth Serum for Non-Binary Signals" . AAAI13, pp 833–839.
- Stox. 2017. "Stox Platform for Prediction Markets whitepaper v03" . Available at:
<https://resources.stox.com/stox-whitepaper.pdf>. Accessed on 3 May 2018.
- Szabo, Nick. 1997. "Formalizing and securing relationships on public networks" . First Monday 2.9.
- Witkowski, Jens and David C Parkes. 2012. "Peer Prediction Without a Common Prior" . Proceedings of the 13th ACM Conference on Electronic Commerce, pp 964-981.



伊東 謙介 (いとう・けんすけ)

[生年月] 1991/12

[出身大学または最終学歴] 東京大学学際情報学府社会情報学コース博士課程在籍

A Potential Utility of Peer Prediction Method to Consensus Building on Decentralized Oracle Systems

Kensuke ITO*

In this paper, we pointed the potential utility of *peer prediction method* to the existing consensus building in decentralized oracle systems where participants aim to verify the validity of input information to blockchain without relying on a trusted third party (TTP) . This is important because, despite the recent expectation of implementing decentralized oracle systems, few discussions have dealt with the incentive design for their consensus building, much less the synergy with peer prediction method. Specifically, we mentioned the followings through the survey of preceding studies: (i) the current predominant method of *staking* that allows validators to bet the reward tokens has the limitations such as a vulnerability to strategic behavior and a lack of incentive to participate in the verification, (ii) these problems could be solved by peer prediction method which determines the amount of rewards based on the posterior probability distribution on the report of others updated by one's own report. Peer prediction method can encourage validators to perform proper verification while supplementing the token-based rewards, and thereby can contribute to the realization of the mining mechanism based on subjective review instead of computational resources. On the other hand, several obstacles still remain to propose a practical incentive design, such as the fluctuation of token price that would prevent peer prediction from incentivizing proper verification.

Ph.D. student, Graduate School of Interdisciplinary Information Studies, The University of Tokyo.

Key Words : *Decentralized Oracle, Peer Prediction Method, Blockchain, Consensus Building, Mechanism Design.*

大都市から地方への移住における 地域イメージの影響に関する研究

Research on the Influence of Regional Image on Migration from
Large Cities to Rural Areas

荒川 清晟*
Kiyooki Arakawa

1. はじめに

2014 年末にまち・ひと・しごと創生法に基づき、日本全体の人口の将来展望を示す「まち・ひと・しごと創生長期ビジョン」と、それを踏まえた今後5か年の「まち・ひと・しごと創生総合戦略」が策定され、2015年の地方創生元年には、地方において「地方人口ビジョン」と「地方版総合戦略」が策定された（閣議決定、2015）。この地方創生を行う背景の1つには、地方から大都市圏への人口が集中することによる地方の衰退があり（閣議決定、2015）、近年、日本全体の総人口が2008年の1億2808万人をピークに既に減少段階に入ったとされているため、特に重要な問題となっている（増田、2015）。

このような状況の中、まち・ひと・しごと創生総合戦略では、4つの基本目標が掲げられ、そのうちの1つとして「地方への新しいひとの流れをつくる」という基本目標があり（閣議決定、2015）、その一貫として「地方生活の魅

力の発信等」が行われている（閣議決定、2017）。地域の魅力を地域内外に、効果的・効率的に発信するためには、自らの地域にどのような魅力があるのかをしっかりと認識し、また、発信する対象がどのような地域の魅力を感じるかを考えたうえで、魅力の発信を行うことが必要である（海野、2009、91-136頁）。

地域の魅力を発信するということは、地域に関するなにかしらの情報を発信するということである。そして、地域イメージが情報によって形成され（高橋、1972）、人は地域イメージを媒介として、地域について評価を行う（石見・田中、1992、5頁）こと、さらに、人間はイメージによって行動する（藤岡、1974、62-70頁）ということを踏まえると、地域の魅力を発信するということは、地域に関する情報を発信し、地域イメージを高め、地方への移住者を増加させることにつながる。しかし、筆者の知る限り、日本国内の人口移動の要因に関する研究におい

* 東京大学大学院学際情報学府 博士課程

キーワード：地域イメージ、移住、修正重力モデル

て、地域イメージを対象に分析しているものはない。よって本研究では、大都市から地方への人口移動と地域イメージがどのような関係であるのかについて明らかにする。

以下、本論文は次の通りに構成される。第2章では、関連する先行研究を整理するとともに、本研究の位置付けを示す。第3章では、本

2. 関連する先行研究と本研究の位置付け

2.1 地域イメージとは

本節では、イメージや地域イメージとはどのような意味をもつ用語であるのかについて整理し、本研究における地域イメージを定義する。日本大百科全書によると、イメージとは以下のように定義されている。

像、表象、心像などの訳語が使われる。記憶しているもの、あるいは、刺激対象が目の前にないときなど思い出してふたたび表現するといった意味をもっている。また、視覚的、聴覚的、触覚的イメージなどのように、知覚対象の再生された直観的な像を意味することもあるが、この場合は、直観的で具体的な知覚像との区別ができにくい。ただ、イメージは知覚像よりは漠然としていて鮮明さを失っているといえよう。

さらに、ある考え、態度、概念などのように、より抽象的な意味で使われる場合もある。たとえば企業イメージというときには、企業に対する態度、期待、総合的な感情的印象などを意味している。とくに商品イメージの場合、イメージとは消費行動への準備状態であり、態度と異なり安定性に乏しく、短期的でなく、意識とも異なり一貫性

論文において使用するデータについて説明し、第4章で本研究において使用するモデルを説明する。第5章では、分析結果を示し、第6章でそれらの結果を踏まえた考察を述べ、第7章において、まとめとして本研究の結論、そして今後の研究課題について述べる。

に欠け、あいまいで情緒的でもあるなど、きわめて複雑な心的特性の複合体である。

このようにイメージは、具体的、実証的な知識によるよりも、直観的・感情的印象によって形成されるものであり、漠然としていながら行動を規定する力が強いといえる。経験的仮説によれば、イメージ(商品)から行動(消費)の予測が可能であるといわれる(今井, 1994, 608頁)。

上述のイメージの定義によると、イメージは多様な意味で用いられ、そして、人間の行動を規定する力が強いことがわかる。また、藤岡(1974, 62-70頁)もイメージが人間の行動を導くということを述べている。

石見・田中(1992, 13頁)によると、地域イメージとは、多様な意味で用いられるイメージを地域に限定したものであり、地域イメージも人の行動を規定する力をもっている。高橋(1972)によると、現実に行われる個人(ないし集団)の意思決定や行動を考察するにあたっては、その個人(ないし集団)がどのような外界に対するイメージを持っているかを検討され

なければならず、その意思決定には情報が重要な役割を持っている。そして、外界のイメージは実際の現実を反映したものではないからこそ、人間行動との関係を探る際に地域イメージを研究対象とする必要があると述べている。また、イメージと人間の行動に関する研究として、ボールディング（1962、1-21 頁）は、個人が外界に対してそれぞれ独自のイメージをもっており、かつ人間の行動や意思決定はイメージに依存しているという前提の下に、社会生活・経済生活・政治生活などにおけるイメージの役割について考察を行っている。ボールディング（1962、5-6 頁）は、イメージとは個人の過去の経験から形成されるため、ある種のメッセージが与えられると、イメージもある程度変化し、

2.2 国内の人口移動要因に関する先行研究

本節では、国内人口移動の要因についての先行研究を整理する。国内人口移動の要因に関する先行研究は、人口とそれを取り巻く地域条件との関連に注目するものと、個人の移動理由に注目するものがある（日本人口学会、2002、606 頁）が、本節では本研究の分析に関係する前者について、先行研究を整理する。

人口とそれを取り巻く地域条件との関連に注目する研究は、経済的・社会的・人口学的要因などの諸要因を取り入れて包括的に検討する方法が一般的である（日本人口学会、2002、606 頁）。例えば、伊藤（2002-2003）は、バブル経済期の都道府県間の男女・年齢別の人口移動を分析しており、人口移動の要因として、人口規模、距離、所得水準、地価水準、気候をあげている。また、伊藤（2006）は、都道府県間の男

イメージが変化すれば、行動も変化すると述べている。そのため、メッセージが経験を構成するという意味では、メッセージは情報であり、イメージはメッセージによって作り出すことができるかと述べている。

上述したようにイメージとは情報によって作りだされ、人の行動を規定する力をもつが、これは地域イメージについても当てはまり、高橋（1972）、石見・田中（1992、7 頁）、田中（1997、17 頁）においても、地域イメージとは情報によって作りだされ、人の行動を規定する力をもつという立場をとっている。よって、本研究における地域イメージは、情報によって作り出され、人の行動を規定するものであると定義する。

女・年齢別の人口移動に対する社会的アメニティの影響を分析しており、その際に人口規模、距離、所得水準を含めた分析を行っている。當麻（2016）は、都道府県間の人口移動に対する地域アメニティ近接性の影響を分析した。その際に、人口移動の要因として1人当たりの県民所得、有効求人倍率、距離などを使用している。田村（2017）は、修正重力モデルを用いて、大学進学にともなう都道府県間の人口移動を対象として分析しており、その際に、人口移動の要因として、人口、距離、1人当たりの県民所得、有効求人倍率などを使用している。

国内の人口移動要因に関する研究は上述するように、広く行われているが、筆者が知る限りでは、都道府県間の人口移動を対象とするものが多く、市町村間の人口移動を対象としたもの

はない。また、人口移動の要因として地域イメージをあげているものもなかった。

地域イメージは人の行動に影響をもたらすと考えられるが、地域イメージに関する先行研究では、地域アイデンティティやコミュニティ意識がかかわることから、市町村単位で扱われている（鈴木、2006）。また、まち・ひと・しごと創生総合戦略における移住促進の対象は都道

府県のみならず、市町村も含まれている（閣議決定、2017）。よって、地域イメージの人口移動への影響を分析する際には、市町村単位で分析する必要がある。よって、本研究では、大都市から地方への人口移動と地域イメージがどのような関係であるのかについて明らかにすることによって、国内の人口移動要因に関する研究の充実に貢献することを目指す。

3. 使用するデータ

3.1 移動元と移動先の地域の定義

本研究では、移動元の地域である大都市として、政令指定都市 20 市と東京都 23 区を対象とする。移動先の地域としては、本研究では、大都市から地方への移住について分析するため、大都市圏に属する周辺市町村を除く市町村を対象とする。大都市圏に属する周辺市町村は、総務省統計局（2013a）に記載されている大都市圏構成市町村を対象とし、大都市圏周辺市町村の定義は、総務省統計局の定義する大都市圏の「中心市」への 15 歳以上通勤・通学者数の割合が該各市町村の常住人口の 1.5% 以上であり、かつ、中心市と接続している市町村とする（ただし、中心市への 15 歳以上通勤・通

学者数の割合が 1.5% 未満の市町村であっても、その周囲が周辺市町村の基準に適合した市町村によって囲まれている場合は、「周辺市町村」とする）（総務省統計局、2013b）。また、周辺市町村への転入は、中心市への通勤など中心市の影響が大きいと考えられるため、移動先の地域から除外する。そして、魅力を発信するという観点からは、人口が少ない地域では、魅力の発信などに際して限界が存在すると想定されるため、移動先の地域は 2016 年 1 月 1 日において、人口 5 万人以上の市を対象とし、その結果 215 市が対象地域とする。

3.2 使用する変数

本章で使用する変数について説明する。移動元の地域 (i) から移動先の地域 (j) への人口移動量を M_{ij} とする。 M_{ij} のデータは、住民基本台帳人口移動報告を用い、2016 年 1 月 1 日から 2016 年 12 月 31 日、2015 年 1 月 1 日から 2015 年 12 月 31 日、2014 年 1 月 1 日から 2014

年 12 月 31 日の人口移動量とする。また、東京都 23 区については、それぞれの区からの人口移動量が公表されていない場合があるため、公表されていない区については、公表されていないそれぞれの区の該当年の 1 月 1 日の人口比率に従って分配することにする。

また、修正重力モデルの基本となる2つの変数については、次のとおりとする。人口 (P_i , P_j) は、2016年、2015年、2014年の1月1日の住民基本台帳の人口を用いる。そして、地域間の距離 (d_{ij}) については、国土地理院ホームページから各市役所の緯度経度を取得し、国土地理院測量計算サイトを用いて距離を算出する。

修正重力モデルの先行研究でよく用いられている変数のうち、市町村税課税状況等の調に基づく納税者1人当たりの課税対象所得 (Y_i , Y_j) を用い、2016年1月1日から2016年12月31日、2015年1月1日から2015年12月31日、2014年1月1日から2014年12月31日の納税者1人当たりの課税対象所得 (Y_i , Y_j) とする。一方、有効求人倍率については、市単位で把握することができないので、本分析では用いないこととする。

そして、移動人口との関係を検証するための地域イメージについては、地域ブランド調査を用いる。地域ブランド調査は株式会社ブランド総合研究所が主体となって行ったものであり、1000市町村を対象に地域イメージを調査している¹。地域ブランド調査は、筆者の知る限り、日本全国の市を対象とした地域イメージの調査として唯一の調査であり、上述したように、地域イメージに関する先行研究は、市町村単位で扱われており(鈴木、2006)、地域イメージの人口移動への影響を分析する際には、市町村単位で分析する必要があることから、地域イメージの変数として地域ブランド調査を使用する。地域ブランド調査に基づき、各年度の次の変数を用いる。すなわち、IT・先端技術のまち (V_{x1})、

スポーツのまち (V_{x2})、デザインやセンスの良いまち (V_{x3})、学術・芸術のまち (V_{x4})、環境にやさしいまち (V_{x5})、観光・レジャーのまち (V_{x6})、教育・子育てのまち (V_{x7})、健康増進・医療福祉のまち (V_{x8})、国際交流のまち (V_{x9})、住民参加のまち (V_{x10})、生活に便利・快適なまち (V_{x11})、地場産業が盛んなまち (V_{x12})、農林水産業が盛んなまち (V_{x13}) 及び歴史・文化のまち (V_{x14}) の14の変数である ($x = i, j$)。

地域ブランド調査2016は、全国の男女、20歳から79歳を対象に、2016年6月24日から7月30日にかけて行われ、インターネットで30,372人の回答を得たものである(ブランド総合研究所、2016、8頁)。地域ブランド調査2016には、2014年と2015年の結果も含まれている。地域ブランド調査2015は、全国の男女、20歳から69歳を対象に、2015年6月24日から7月17日にかけて行われ、インターネットで29,046人の回答を得たものである(ブランド総合研究所、2015)。地域ブランド調査2014は、全国の男女、20歳から69歳を対象に、2014年7月1日から7月22日にかけて行われ、インターネットで31,433人の回答を得たものである(ブランド総合研究所、2014)。調査の集計に当たって、回答者の年齢・性別・居住地を基準に、実際の人口縮図になるように各回答者の属性に応じて係数を設定、再集計を行っており、1人の回答者が20の地域について回答している。各自治体のイメージについては、「歴史・文化のまち」など14項目の各設問に回答した人の割合(%)を算出している(ブランド総合研究所、2016、140頁)。

2016年、2015年、2014年の各変数の基本統

計量を表1 から表3 に示す通りである。各変数において0 値の存在する変数は対数変換することができない。そこで、変数のうち1つで

も0 の値を含むサンプルを分析対象から除外する。

表1 対数変換前の基本統計量 (2016年) (出所：筆者作成)

	<i>M_{ij}</i>	<i>d_{ij}</i>	<i>P_i</i>	<i>P_j</i>	<i>Y_i</i>	<i>Y_j</i>	<i>V_{i1}</i>	<i>V_{i2}</i>	<i>V_{i3}</i>	<i>V_{i4}</i>	<i>V_{i5}</i>	<i>V_{i6}</i>
平均	17.24	491245.13	849759.58	134145.20	4287.52	2815.98	3.94	2.26	4.15	3.75	2.07	13.11
標準偏差	65.31	367133.80	725324.25	108212.33	1625.61	222.81	3.63	1.77	4.18	3.07	1.06	11.75
最小	0.00	30199.29	58576.00	50101.00	2942.59	2388.37	0.20	0.30	1.00	0.60	0.80	1.50
最大	2491.00	2502099.87	3729357.00	607382.00	11117.43	3413.59	15.40	7.40	17.90	16.80	5.50	47.20
	<i>V_{i7}</i>	<i>V_{i8}</i>	<i>V_{i9}</i>	<i>V_{i10}</i>	<i>V_{i11}</i>	<i>V_{i12}</i>	<i>V_{i13}</i>	<i>V_{i14}</i>	<i>V_{i1}</i>	<i>V_{i2}</i>	<i>V_{i3}</i>	<i>V_{i4}</i>
平均	2.25	1.13	7.18	2.52	20.47	3.13	2.12	10.10	0.55	1.21	1.09	1.16
標準偏差	1.33	0.50	6.21	1.09	8.82	2.64	2.88	9.92	1.21	2.01	0.70	1.21
最小	0.70	0.20	1.70	0.90	6.00	0.60	0.10	1.90	0.00	0.00	0.10	0.00
最大	6.80	2.30	29.10	5.90	38.10	13.80	13.80	54.70	16.70	24.40	6.40	11.10
	<i>V_{i5}</i>	<i>V_{i6}</i>	<i>V_{i7}</i>	<i>V_{i8}</i>	<i>V_{i9}</i>	<i>V_{i10}</i>	<i>V_{i11}</i>	<i>V_{i12}</i>	<i>V_{i13}</i>	<i>V_{i14}</i>		
平均	2.89	11.84	0.84	0.63	1.31	1.70	3.54	3.80	6.03	8.44		
標準偏差	1.03	10.26	0.52	0.45	1.55	0.66	1.30	2.66	5.21	7.71		
最小	1.00	1.10	0.00	0.00	0.00	0.50	0.90	1.00	0.60	0.70		
最大	6.80	53.00	3.60	2.60	15.90	3.90	8.20	24.30	33.10	46.10		

N=9245

表2 対数変換前の基本統計量 (2015年) (出所：筆者作成)

	<i>M_{ij}</i>	<i>d_{ij}</i>	<i>P_i</i>	<i>P_j</i>	<i>Y_i</i>	<i>Y_j</i>	<i>V_{i1}</i>	<i>V_{i2}</i>	<i>V_{i3}</i>	<i>V_{i4}</i>	<i>V_{i5}</i>	<i>V_{i6}</i>
平均	17.78	491245.13	845826.74	134765.44	4188.46	2796.46	3.53	2.34	4.27	3.63	1.73	13.66
標準偏差	67.52	367133.80	724025.02	108223.17	1472.23	224.40	3.50	2.28	4.39	4.17	1.20	13.74
最小	0.00	30199.29	56873.00	50553.00	2931.82	2387.96	0.20	0.30	0.50	0.40	0.30	1.10
最大	2544.00	2502099.87	3722250.00	608240.00	10232.19	3399.44	18.10	9.90	19.40	22.70	5.90	61.10
	<i>V_{i7}</i>	<i>V_{i8}</i>	<i>V_{i9}</i>	<i>V_{i10}</i>	<i>V_{i11}</i>	<i>V_{i12}</i>	<i>V_{i13}</i>	<i>V_{i14}</i>	<i>V_{i1}</i>	<i>V_{i2}</i>	<i>V_{i3}</i>	<i>V_{i4}</i>
平均	2.22	0.75	6.68	2.34	20.04	2.90	1.97	10.42	0.58	0.98	0.86	1.08
標準偏差	1.38	0.43	6.29	1.06	8.52	2.74	2.73	11.34	1.48	1.88	0.72	1.23
最小	0.30	0.00	0.80	0.30	3.80	0.10	0.10	0.70	0.00	0.00	0.00	0.00
最大	6.00	2.20	26.90	4.80	36.50	12.50	13.60	65.50	20.70	23.10	6.20	11.10
	<i>V_{i5}</i>	<i>V_{i6}</i>	<i>V_{i7}</i>	<i>V_{i8}</i>	<i>V_{i9}</i>	<i>V_{i10}</i>	<i>V_{i11}</i>	<i>V_{i12}</i>	<i>V_{i13}</i>	<i>V_{i14}</i>		
平均	2.66	12.28	0.77	0.60	1.12	1.32	3.42	3.76	6.06	8.70		
標準偏差	1.15	10.90	0.55	0.53	1.59	0.70	1.41	2.61	5.34	7.97		
最小	0.40	1.30	0.00	0.00	0.00	0.10	0.70	0.60	0.80	1.20		
最大	7.60	58.30	3.80	3.60	13.20	3.80	10.70	22.10	34.00	45.40		

N=9245

表3 対数変換前の基本統計量 (2014年) (出所：筆者作成)

	<i>M_{ij}</i>	<i>d_{ij}</i>	<i>P_i</i>	<i>P_j</i>	<i>Y_i</i>	<i>Y_j</i>	<i>V_{i1}</i>	<i>V_{i2}</i>	<i>V_{i3}</i>	<i>V_{i4}</i>	<i>V_{i5}</i>	<i>V_{i6}</i>
平均	17.44	491245.13	842727.67	135325.13	4259.37	2769.14	4.10	2.04	4.74	3.55	1.73	13.81
標準偏差	65.84	367133.80	723292.92	108271.11	1783.04	221.90	4.02	1.56	4.95	3.31	1.07	13.93
最小	0.00	30199.29	54160.00	50487.00	2903.80	2336.34	0.20	0.00	0.00	0.20	0.30	1.00
最大	2473.00	2502099.87	3714200.00	609250.00	12667.02	3362.14	16.80	6.60	21.60	17.30	4.70	61.00
	<i>V_{i7}</i>	<i>V_{i8}</i>	<i>V_{i9}</i>	<i>V_{i10}</i>	<i>V_{i11}</i>	<i>V_{i12}</i>	<i>V_{i13}</i>	<i>V_{i14}</i>	<i>V_{i1}</i>	<i>V_{i2}</i>	<i>V_{i3}</i>	<i>V_{i4}</i>
平均	2.27	0.87	6.86	2.43	19.70	2.68	1.66	9.17	0.50	1.08	0.80	1.05
標準偏差	1.53	0.50	6.47	1.17	9.26	2.66	2.56	11.04	1.50	2.25	0.66	1.22
最小	0.20	0.10	1.30	0.90	4.10	0.10	0.00	1.10	0.00	0.00	0.00	0.00
最大	7.40	2.30	27.70	5.50	38.60	11.90	11.80	60.80	20.70	28.80	5.20	11.40
	<i>V_{i5}</i>	<i>V_{i6}</i>	<i>V_{i7}</i>	<i>V_{i8}</i>	<i>V_{i9}</i>	<i>V_{i10}</i>	<i>V_{i11}</i>	<i>V_{i12}</i>	<i>V_{i13}</i>	<i>V_{i14}</i>		
平均	2.39	12.12	0.70	0.49	1.19	1.11	2.00	3.29	5.60	7.80		
標準偏差	1.04	11.21	0.56	0.44	1.69	0.66	0.94	2.56	5.46	8.27		
最小	0.60	1.30	0.00	0.00	0.00	0.10	0.30	0.40	0.50	0.60		
最大	7.20	59.60	3.30	2.10	15.90	3.40	7.30	18.20	38.00	46.50		

N=9245

4. 使用するモデル

人口移動を社会の空間的相互作用として、その特徴を表す主要なモデルには重力モデルとエントロピーモデルがある（張、2011）が、エントロピーモデルについては、本来は被説明変数であるはずの各地域の総流出量、総流入量を制約条件として定める必要があり、二地域モデルに適用した場合には、修正重力モデルを適用することが妥当である（野田・森・上田・喜多、2016）ため、本研究では、人口移動に関する修正重力モデル（Greenwood and Hunt、2003）に依拠して検証を行う。重力モデルとは、人口移動量が双方の人口規模と地域間の距離に対して（1）式の関係にあると仮定するものである。

$$M_{ij} = G \frac{P_i^{\alpha_1} P_j^{\alpha_2}}{d_{ij}^{\beta}} \dots \quad (1)$$

5. 結果

前章の修正重力モデルの左辺と右辺の双方を対数変換した（3）式に基づき、重回帰分析を行う。これにより、左辺の人口移動と右辺の各説明変数との関係を検証することができる。

$$\begin{aligned} \ln M_{ij} = & \ln G + a_1 \ln P_i + a_2 \ln P_j - \beta \ln d_{ij} + b_1 \ln V_{i5} + \\ & b_2 \ln V_{i7} + b_3 \ln V_{i8} + b_4 \ln V_{i10} + c_1 \ln V_{j1} + c_2 \ln V_{j2} + \\ & \dots + c_{13} \ln V_{j13} \dots \quad (3) \end{aligned}$$

移動元の地域 j の地域イメージについては対数変換後の地域イメージ変数間の相関係数が高いものが多く含まれるほか、人口（ P_i ）と相関

ここで、 M_{ij} は第 i 地域から第 j 地域への人口移動量、 P_i と P_j は第 i 地域と第 j 地域の人口、 d_{ij} は第 i 地域と第 j 地域間の距離を示している。重力モデルは人口移動を分析する際に、人口と距離のみしか考えられていないが、この重力モデルに人口と距離以外の様々な要素を追加したものが修正重力モデルである。修正重力モデルは1960年代から普及したが、人口と距離以外の要素（ V_{xy} ）も人口移動量に影響するとして（2）式のように仮定するものである。

$$M_{ij} = G \frac{P_i^{\alpha_1} P_j^{\alpha_2} V_{i1}^{b_1} V_{i2}^{b_2} V_{i3}^{b_3} \dots V_{in}^{b_n} V_{j1}^{c_1} V_{j2}^{c_2} V_{j3}^{c_3} \dots V_{jm}^{c_m}}{d_{ij}^{\beta}} \dots \quad (2)$$

係数が高いものもあり、多重共線性の問題が発生する。そのため、修正重力モデルを用いるという点から人口（ P_i ）と相関係数の高い地域イメージ変数を除外し、地域イメージ変数間の相関係数の低い V_5 、 V_7 、 V_8 、 V_{10} のみを用いた。

また、移動先の地域 j の地域イメージである V_{14} は移動先の地域 j の地域イメージである V_4 と V_6 との相関係数が高く、多重共線性の問題が発生するため、 V_{14} を除外した。また、納税者1人当たりの課税対象所得（ Y_i 、 Y_j ）は人口（ P_i 、 P_j ）との相関係数が高く、多重共線性の問題が発生するため、除外した。また、各

年で比較を行うため、各年において同じ変数を用いることとした。その結果、VIF 値は2016年に関しては全て2未満、2015年に関しては、 $\ln P_j$ が2.18、他の変数は2未満、2014年に関しては、 $\ln P_j$ が2.02、他の変数は2未満となった。

(3)式に基づく重回帰分析に用いた変数の基本統計量と、対数変換後の変数間の相関は、それぞれ表4から表9に示すとおりである。また、各変数において、平均±標準偏差×4を超えるものは外れ値として除外した。

表4 対数変換後の基本統計量 (2016年) (出所：筆者作成)

	$\ln M_{ij}$	$\ln d_{ij}$	$\ln P_i$	$\ln P_j$	$\ln Y_i$	$\ln Y_j$	$\ln Vi1$	$\ln Vi2$	$\ln Vi3$	$\ln Vi4$	$\ln Vi5$	$\ln Vi6$
平均	1.81	12.81	13.31	11.62	8.32	7.94	1.00	0.53	1.08	1.08	0.59	2.16
標準偏差	1.35	0.85	0.85	0.63	0.29	0.08	0.93	0.75	0.80	0.79	0.49	0.91
最小	-2.01	10.35	10.98	10.82	7.99	7.78	-1.61	-1.20	0.00	-0.51	-0.22	0.41
最大	7.82	14.73	15.13	13.17	9.32	8.14	2.73	2.00	2.88	2.82	1.70	3.85
	$\ln Vi7$	$\ln Vi8$	$\ln Vi9$	$\ln Vi10$	$\ln Vi11$	$\ln Vi12$	$\ln Vi13$	$\ln Vi14$	$\ln Vi1$	$\ln Vi2$	$\ln Vi3$	$\ln Vi4$
平均	0.69	0.00	1.68	0.83	2.94	0.80	0.03	1.92	-0.88	-0.15	-0.04	-0.17
標準偏差	0.51	0.51	0.75	0.45	0.48	0.77	1.13	0.83	0.83	0.79	0.58	0.80
最小	-0.36	-1.61	0.53	-0.11	1.79	-0.51	-2.30	0.64	-2.30	-2.30	-1.61	-2.30
最大	1.92	0.83	3.37	1.77	3.64	2.62	2.62	4.00	2.82	3.19	1.28	1.89
	$\ln Vi5$	$\ln Vi6$	$\ln Vi7$	$\ln Vi8$	$\ln Vi9$	$\ln Vi10$	$\ln Vi11$	$\ln Vi12$	$\ln Vi13$	$\ln Vi14$		
平均	0.98	2.18	-0.29	-0.62	-0.04	0.47	1.22	1.20	1.51	1.84		
標準偏差	0.34	0.76	0.61	0.70	0.79	0.39	0.36	0.52	0.64	0.74		
最小	0.00	0.34	-2.30	-2.30	-2.30	-0.69	0.18	0.00	0.00	0.26		
最大	1.77	3.97	1.28	0.96	2.77	1.28	2.10	3.19	3.50	3.66		

N=6994

表5 対数変換後の基本統計量 (2015年) (出所：筆者作成)

	$\ln M_{ij}$	$\ln d_{ij}$	$\ln P_i$	$\ln P_j$	$\ln Y_i$	$\ln Y_j$	$\ln Vi1$	$\ln Vi2$	$\ln Vi3$	$\ln Vi4$	$\ln Vi5$	$\ln Vi6$
平均	1.94	12.78	13.31	11.71	8.31	7.95	0.95	0.43	1.10	0.94	0.31	2.15
標準偏差	1.39	0.86	0.87	0.68	0.28	0.08	0.87	0.95	0.90	0.82	0.68	0.99
最小	-2.24	10.32	10.95	10.83	7.98	7.78	-1.20	-1.20	-0.69	-0.92	-1.20	0.10
最大	7.84	14.73	15.13	13.32	9.23	8.13	2.90	2.29	2.97	3.12	1.77	4.11
	$\ln Vi7$	$\ln Vi8$	$\ln Vi9$	$\ln Vi10$	$\ln Vi11$	$\ln Vi12$	$\ln Vi13$	$\ln Vi14$	$\ln Vi1$	$\ln Vi2$	$\ln Vi3$	$\ln Vi4$
平均	0.64	-0.39	1.60	0.74	2.91	0.54	-0.07	1.90	-0.91	-0.34	-0.35	-0.16
標準偏差	0.62	0.58	0.80	0.54	0.53	1.09	1.14	0.93	0.91	0.89	0.78	0.84
最小	-1.20	-2.30	0.34	-1.20	1.34	-2.30	-2.30	-0.36	-2.30	-2.30	-2.30	-2.30
最大	1.79	0.79	3.29	1.57	3.60	2.53	2.61	4.18	3.03	3.14	1.82	2.41
	$\ln Vi5$	$\ln Vi6$	$\ln Vi7$	$\ln Vi8$	$\ln Vi9$	$\ln Vi10$	$\ln Vi11$	$\ln Vi12$	$\ln Vi13$	$\ln Vi14$		
平均	0.88	2.25	-0.49	-0.70	-0.16	0.16	1.20	1.17	1.50	1.86		
標準偏差	0.46	0.84	0.76	0.79	0.95	0.61	0.41	0.59	0.68	0.76		
最小	-0.92	0.59	-2.30	-2.30	-2.30	-2.30	-0.36	-0.51	-0.22	0.18		
最大	2.03	4.04	1.34	1.28	2.58	1.34	2.37	3.10	3.51	3.82		

N=5707

表6 対数変換後の基本統計量 (2014年) (出所：筆者作成)

	$\ln M_{ij}$	$\ln d_{ij}$	$\ln P_i$	$\ln P_j$	$\ln Y_i$	$\ln Y_j$	$\ln Vi1$	$\ln Vi2$	$\ln Vi3$	$\ln Vi4$	$\ln Vi5$	$\ln Vi6$
平均	2.01	12.72	13.42	11.71	8.29	7.94	0.90	0.45	1.07	0.98	0.46	2.15
標準偏差	1.40	0.83	0.81	0.68	0.30	0.08	1.03	0.85	1.01	0.80	0.56	1.03
最小	-2.81	10.35	10.90	10.83	7.97	7.77	-1.61	-2.30	-1.20	-0.69	-0.69	0.00
最大	7.37	14.63	15.13	13.16	9.45	8.12	2.82	1.89	3.07	2.85	1.55	4.11
	$\ln Vi7$	$\ln Vi8$	$\ln Vi9$	$\ln Vi10$	$\ln Vi11$	$\ln Vi12$	$\ln Vi13$	$\ln Vi14$	$\ln Vi1$	$\ln Vi2$	$\ln Vi3$	$\ln Vi4$
平均	0.61	-0.40	1.54	0.78	2.83	0.47	-0.21	1.68	-1.01	-0.32	-0.39	-0.21
標準偏差	0.76	0.79	0.83	0.46	0.57	1.16	1.19	1.03	0.99	0.97	0.76	0.92
最小	-1.61	-2.30	0.26	-0.11	1.41	-2.30	-2.30	0.10	-2.30	-2.30	-2.30	-2.30
最大	2.00	0.83	3.32	1.70	3.65	2.48	2.47	4.11	3.03	3.36	1.65	2.43
	$\ln Vi5$	$\ln Vi6$	$\ln Vi7$	$\ln Vi8$	$\ln Vi9$	$\ln Vi10$	$\ln Vi11$	$\ln Vi12$	$\ln Vi13$	$\ln Vi14$		
平均	0.83	2.16	-0.52	-0.90	-0.18	-0.02	0.67	1.04	1.35	1.73		
標準偏差	0.39	0.86	0.82	0.87	0.93	0.67	0.44	0.63	0.74	0.86		
最小	-0.36	0.26	-2.30	-2.30	-2.30	-2.30	-0.92	-0.22	-0.36	-0.51		
最大	1.77	3.95	1.19	0.74	2.77	1.22	1.99	2.90	3.20	3.84		

N=4562

表 7 相関係数 (2016 年) (出所: 筆者作成)

	ln dij	ln Pi	ln Pj	ln Vi5	ln Vi7	ln Vi8	ln Vi10	ln Vj1	ln Vj2	ln Vj3	ln Vj4	ln Vj5	ln Vj6	ln Vj7	ln Vj8	ln Vj9	ln Vj10	ln Vj11	ln Vj12	ln Vj13
ln dij	1.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ln Pi	0.05	1.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ln Pj	0.03	0.02	1.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ln Vi5	0.05	0.35	0.03	1.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ln Vi7	-0.04	-0.11	-0.02	-0.15	1.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ln Vi8	0.01	0.19	0.01	0.47	0.00	1.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ln Vi10	-0.05	-0.04	0.00	-0.25	0.40	0.00	1.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ln Vj1	-0.03	0.01	0.08	0.00	-0.01	0.01	0.00	1.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ln Vj2	-0.08	0.00	0.15	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ln Vj3	0.02	0.00	0.09	0.00	0.00	0.00	0.00	0.13	-0.01	1.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ln Vj4	0.03	0.01	0.30	0.01	0.00	0.00	0.05	0.05	0.24	1.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ln Vj5	-0.01	0.00	-0.12	-0.01	0.00	0.00	0.00	0.03	0.06	-0.07	0.07	1.00	-	-	-	-	-	-	-	-
ln Vj6	0.24	0.01	0.32	0.01	-0.01	0.00	0.00	-0.02	0.15	0.03	0.32	0.09	1.00	-	-	-	-	-	-	-
ln Vj7	-0.03	0.01	0.16	0.01	-0.01	0.00	0.00	0.16	0.12	-0.02	0.06	0.07	-0.04	1.00	-	-	-	-	-	-
ln Vj8	0.00	0.00	0.00	0.01	0.00	0.00	0.00	0.06	0.13	0.11	0.02	0.03	0.01	0.10	1.00	-	-	-	-	-
ln Vj9	0.24	0.01	0.34	0.01	-0.01	0.00	0.00	0.13	0.02	0.10	0.19	-0.22	0.35	0.07	0.05	1.00	-	-	-	-
ln Vj10	-0.05	0.00	-0.09	0.00	0.00	0.00	0.00	0.08	0.04	0.02	0.03	0.10	-0.12	0.11	0.03	0.04	1.00	-	-	-
ln Vj11	-0.12	0.01	0.39	0.01	-0.01	0.00	0.00	0.25	0.12	0.16	0.09	0.00	-0.08	0.22	0.14	0.09	0.03	1.00	-	-
ln Vj12	-0.08	0.00	0.17	0.00	0.00	0.00	0.00	0.13	-0.03	0.24	0.27	-0.03	0.13	-0.04	-0.04	-0.01	0.01	0.12	1.00	-
ln Vj13	0.08	0.00	0.14	0.00	0.00	0.00	0.00	-0.15	0.06	-0.13	0.15	0.31	0.27	-0.08	-0.05	-0.17	-0.11	-0.06	0.22	1.00

表 8 相関係数 (2015 年) (出所: 筆者作成)

	ln dij	ln Pi	ln Pj	ln Vi5	ln Vi7	ln Vi8	ln Vi10	ln Vj1	ln Vj2	ln Vj3	ln Vj4	ln Vj5	ln Vj6	ln Vj7	ln Vj8	ln Vj9	ln Vj10	ln Vj11	ln Vj12	ln Vj13
ln dij	1.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ln Pi	0.06	1.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ln Pj	0.10	0.02	1.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ln Vi5	0.07	0.40	0.02	1.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ln Vi7	-0.05	-0.09	-0.02	-0.15	1.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ln Vi8	0.06	0.15	0.00	0.04	-0.05	1.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ln Vi10	-0.12	0.00	-0.01	-0.34	0.40	-0.05	1.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ln Vj1	-0.10	0.00	0.07	0.01	-0.01	0.00	-0.01	1.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ln Vj2	-0.07	0.00	0.18	0.00	0.00	0.00	0.00	-0.07	1.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ln Vj3	-0.05	0.00	0.16	0.00	0.00	0.00	0.00	-0.04	0.08	1.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ln Vj4	0.05	0.01	0.43	0.00	-0.01	0.00	0.00	0.06	0.06	0.21	1.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ln Vj5	-0.04	0.00	-0.11	0.00	0.00	0.00	0.00	-0.22	-0.03	0.18	0.01	1.00	-	-	-	-	-	-	-	-
ln Vj6	0.26	0.01	0.35	0.01	-0.01	0.00	0.00	-0.10	0.08	0.05	0.43	0.06	1.00	-	-	-	-	-	-	-
ln Vj7	-0.15	0.00	0.30	0.01	-0.01	0.00	0.00	0.25	0.08	-0.05	0.16	0.03	0.04	1.00	-	-	-	-	-	-
ln Vj8	0.02	0.00	0.10	0.00	0.00	0.00	0.00	0.09	0.00	0.06	0.18	-0.06	0.15	0.26	1.00	-	-	-	-	-
ln Vj9	0.20	0.01	0.33	0.00	-0.01	0.00	0.00	0.06	0.09	0.07	0.21	-0.12	0.49	0.10	0.15	1.00	-	-	-	-
ln Vj10	0.01	0.00	0.13	0.00	0.00	0.00	0.00	0.13	0.08	-0.02	0.05	-0.06	0.01	0.01	0.12	0.17	1.00	-	-	-
ln Vj11	-0.03	0.00	0.41	0.01	-0.01	0.00	0.00	0.13	0.03	0.03	-0.05	-0.10	-0.20	0.20	0.09	0.09	-0.04	1.00	-	-
ln Vj12	0.02	0.00	0.20	0.00	-0.01	0.00	0.00	0.05	0.09	0.29	0.22	-0.10	-0.03	0.00	-0.05	-0.17	-0.13	0.15	1.00	-
ln Vj13	0.12	0.00	0.07	0.00	0.00	0.00	0.00	-0.15	0.11	0.08	0.07	0.25	0.13	-0.13	-0.08	-0.19	-0.11	-0.15	0.27	1.00

表9 相関係数(2014年)(出所:筆者作成)

	ln d_{ij}	ln P_i	ln P_j	ln V_{i5}	ln V_{i7}	ln V_{i8}	ln V_{i10}	ln V_{i11}	ln V_{i2}	ln V_{i3}	ln V_{i4}	ln V_{i5}	ln V_{i6}	ln V_{i7}	ln V_{i8}	ln V_{i9}	ln V_{i10}	ln V_{i11}	ln V_{i12}	ln V_{i13}	
ln d_{ij}	1.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ln P_i	0.07	1.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ln P_j	0.14	0.01	1.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ln V_{i5}	0.10	0.50	0.02	1.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ln V_{i7}	-0.05	-0.12	-0.03	-0.15	1.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ln V_{i8}	0.04	0.41	0.00	0.25	0.19	1.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ln V_{i10}	-0.05	0.20	-0.02	-0.01	0.31	0.37	1.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ln V_{i11}	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ln V_{i2}	0.04	0.00	0.09	0.00	0.00	0.01	0.00	0.04	1.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ln V_{i3}	-0.02	0.00	0.07	0.00	-0.01	0.00	-0.01	0.14	-0.19	1.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ln V_{i4}	0.03	0.00	0.37	0.01	-0.01	0.00	0.00	-0.04	-0.15	0.19	1.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ln V_{i5}	0.03	0.00	-0.02	0.00	0.00	0.00	0.00	-0.15	0.06	-0.02	0.25	1.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ln V_{i6}	0.18	0.01	0.38	0.01	-0.01	0.01	0.00	-0.17	0.06	0.17	0.41	0.27	1.00	-	-	-	-	-	-	-	-
ln V_{i7}	-0.02	0.00	0.18	0.00	-0.01	-0.01	-0.01	0.12	-0.18	0.23	0.19	0.13	-0.05	1.00	-	-	-	-	-	-	-
ln V_{i8}	-0.06	0.00	0.07	0.00	-0.01	0.00	-0.01	0.09	0.09	0.01	-0.13	-0.03	0.03	0.14	1.00	-	-	-	-	-	-
ln V_{i9}	0.26	0.01	0.39	0.01	-0.02	-0.01	-0.01	0.10	0.01	0.18	0.18	-0.05	0.39	0.09	0.08	1.00	-	-	-	-	-
ln V_{i10}	-0.06	0.00	-0.03	0.00	-0.01	0.00	0.00	0.02	0.09	0.06	-0.20	0.02	0.01	0.17	0.13	0.11	1.00	-	-	-	-
ln V_{i11}	0.00	0.00	0.46	0.00	-0.02	-0.01	-0.01	0.20	-0.01	0.13	0.09	-0.12	-0.01	0.15	-0.03	0.12	0.08	1.00	-	-	-
ln V_{i12}	0.06	0.00	0.25	0.00	-0.01	0.00	-0.01	0.06	0.04	0.02	0.37	0.17	0.13	0.22	-0.12	0.14	0.01	0.14	1.00	-	-
ln V_{i13}	0.13	0.00	0.09	0.00	0.00	0.00	0.00	-0.13	0.04	-0.13	0.16	0.31	0.19	0.12	0.00	-0.05	-0.03	-0.23	0.24	1.00	-

(3) 式に基づく重回帰分析の結果は、表10に示すとおりとなる。また、地域イメージの変数のうち係数が統計的に有意でないものを除外していき、最終的な結果は表11に示すとおりである²。表11より、今回の重回帰分析結果では、2016年において、大都市から地方への人口移動と正の相関にある地域イメージの変数は、移動元の大都市のイメージで V_{i7} 、移動先の地域のイメージで V_{i6} 、 V_{i7} 、 V_{i8} 、 V_{i9} 、 V_{i13} であった。他方で、大都市から地方への人口移動と負の相関にある地域イメージの変数は、移動元の大都市のイメージで V_{i5} 、 V_{i10} 、移動先の地域のイメージの変数の V_{i5} 、 V_{i11} 、 V_{i12} になった。また、検定力分析を行い、効果量を出した結果、 V_{i6} 、 V_{i9} 、 V_{i12} の効果量が小であり、そのほかの地域イメージ変数はほとんどないという結果となった。また、人口 (P_i 、 P_j) は大都市から地方への人口移動と正の相関にあり、効果量は人口 (P_i 、 P_j) が大となった。距離 (d_{ij}) は大都市から地方への人口移動と負の相関にあり、効果量は小となった。

2015年において、大都市から地方への人口移動と正の相関にある地域イメージの変数は、移動元の大都市のイメージで V_{i7} 、 V_{i8} 、移動先の地域のイメージで V_{i6} 、 V_{i9} 、 V_{i10} 、 V_{i11} 、 V_{i13} であった。他方で、大都市から地方への人口移動と負の相関にある地域イメージの変数は、移動元の大都市のイメージで V_{i10} 、移動先の地域のイメージの変数の V_{i11} 、 V_{i4} 、 V_{i5} 、 V_{i7} 、 V_{i12} になった。また、検定力分析を行い、効果量を出した結果、 V_{i7} 、 V_{i6} 、 V_{i9} 、 V_{i13} の効果量が小であり、そのほかの地域イメージ変数の効果量はほとんどないという結果となった。また、人口 (P_i 、 P_j) は大都市から地方への人口移動と正の相関にあり、効果量は人口 (P_i 、 P_j) が大となった。距離 (d_{ij}) は大都市から地方への人口移動と負の相関にあり、効果量は小となった。

2014年において、大都市から地方への人口移動と正の相関にある地域イメージの変数は、移動元の大都市のイメージで V_{i7} 、 V_{i10} 、移動先の地域のイメージで V_{i11} 、 V_{i2} 、 V_{i6} 、 V_{i7} 、 V_{i9} 、

V_{i11} 、 V_{i13} であった。他方で、大都市から地方への人口移動と負の相関にある地域イメージの変数は、移動先の地域のイメージの変数の V_{i3} 、 V_{i4} 、 V_{i5} 、 V_{i8} 、 V_{i12} になった。また、検定力分析を行い、効果量を出した結果、 V_{i7} 、 V_{i11} 、 V_{i6} 、 V_{i8} 、 V_{i9} の効果量が小であり、そのほか

の地域イメージ変数はほとんどないという結果となった。また、人口 (P_i 、 P_j) は大都市から地方への人口移動と正の相関にあり、効果量は人口 (P_i 、 P_j) が大となった。距離 (d_{ij}) は大都市から地方への人口移動と負の相関にあり、効果量は大となった。

表 10 修正重力モデルに基づく重回帰分析結果 (2016年、2015年、2014年) (出所：筆者作成)

	2016年				2015年				2014年			
	標準回帰係数	標準誤差	t値		標準回帰係数	標準誤差	t値		標準回帰係数	標準誤差	t値	
ln d_{ij}	-0.329	0.007	-48.732	***	-0.323	0.007	-43.686	***	-0.355	0.008	-43.167	***
ln P_i	0.558	0.007	82.685	***	0.536	0.008	70.758	***	0.494	0.010	51.148	***
ln P_j	0.513	0.008	64.070	***	0.569	0.010	57.051	***	0.599	0.011	54.802	***
ln V_{i5}	-0.032	0.008	-4.087	***	-0.007	0.008	-0.919		0.008	0.009	0.918	
ln V_{i7}	0.056	0.007	8.064	***	0.064	0.007	8.596	***	0.062	0.008	7.323	***
ln V_{i8}	0.009	0.007	1.298		0.029	0.007	4.280	***	-0.002	0.009	-0.202	
ln V_{i10}	-0.020	0.007	-2.806	***	-0.018	0.008	-2.321	**	0.032	0.009	3.702	***
ln V_{i11}	-0.010	0.007	-1.529		-0.021	0.007	-2.875	***	0.058	0.008	6.933	***
ln V_{i2}	0.012	0.007	1.819		0.006	0.007	0.892		0.032	0.008	3.818	***
ln V_{i3}	0.000	0.007	-0.040		-0.006	0.008	-0.765		-0.020	0.009	-2.355	**
ln V_{i4}	-0.002	0.007	-0.321		-0.025	0.008	-2.994	***	-0.054	0.010	-5.380	***
ln V_{i5}	-0.022	0.007	-3.115	***	-0.029	0.008	-3.775	***	-0.028	0.009	-3.136	***
ln V_{i6}	0.107	0.008	13.651	***	0.146	0.010	15.226	***	0.129	0.010	12.517	***
ln V_{i7}	0.050	0.007	7.452	***	-0.049	0.008	-6.196	***	0.030	0.009	3.350	***
ln V_{i8}	0.023	0.006	3.576	***	0.010	0.007	1.344		-0.064	0.008	-7.818	***
ln V_{i9}	0.116	0.008	15.121	***	0.070	0.009	7.960	***	0.063	0.009	6.761	***
ln V_{i10}	0.002	0.007	0.328		0.029	0.007	3.964	***	0.002	0.008	0.262	
ln V_{i11}	-0.016	0.007	-2.132	**	0.044	0.009	5.099	***	0.026	0.010	2.668	***
ln V_{i12}	-0.084	0.007	-11.918	***	-0.053	0.008	-6.496	***	-0.052	0.009	-5.809	***
ln V_{i13}	0.052	0.008	6.881	***	0.063	0.008	7.879	***	0.060	0.009	6.737	***
自由度調整済み決定係数	0.728				0.743				0.733			
P値、**<0.05,***<0.01												

表 11 修正重力モデルに基づく重回帰分析結果 (2016年、2015年、2014年) (出所：筆者作成)

	2016年				2015年				2014年			
	標準回帰係数	標準誤差	t値	効果量	標準回帰係数	標準誤差	t値	効果量	標準回帰係数	標準誤差	t値	効果量
ln d_{ij}	-0.330	0.007	-49.358	0.511***	-0.323	0.007	-44.234	0.509***	-0.355	0.008	-43.449	0.543***
ln P_i	0.558	0.007	82.723	0.706***	0.533	0.007	77.625	0.72***	0.498	0.008	61.942	0.678***
ln P_j	0.514	0.008	65.316	0.618***	0.567	0.010	58.092	0.613***	0.599	0.011	55.042	0.634***
ln V_{i5}	-0.027	0.007	-3.926	0.047***								
ln V_{i7}	0.056	0.007	8.111	0.097***	0.064	0.007	8.576	0.114***	0.061	0.008	7.364	0.109***
ln V_{i8}					0.030	0.007	4.325	0.058***				
ln V_{i10}	-0.019	0.007	-2.675	0.032***	-0.016	0.007	-2.131	0.028**	0.031	0.008	3.711	0.055***
ln V_{j1}					-0.022	0.007	-3.001	0.04***	0.058	0.008	6.928	0.103***
ln V_{j2}									0.032	0.008	3.863	0.057***
ln V_{j3}									-0.020	0.009	-2.343	0.035**
ln V_{j4}					-0.025	0.008	-2.965	0.04***	-0.055	0.010	-5.605	0.083***
ln V_{j5}	-0.023	0.007	-3.28	0.039***	-0.032	0.007	-4.309	0.057***	-0.028	0.009	-3.130	0.047***
ln V_{j6}	0.109	0.008	14.355	0.17***	0.148	0.009	15.615	0.204***	0.129	0.010	12.588	0.184***
ln V_{j7}	0.050	0.007	7.591	0.091***	-0.045	0.008	-5.985	0.08***	0.031	0.009	3.466	0.052***
ln V_{j8}	0.024	0.006	3.807	0.046***					-0.064	0.008	-7.814	0.116***
ln V_{j9}	0.114	0.008	15.123	0.179***	0.070	0.009	8.063	0.107***	0.064	0.009	6.840	0.101***
ln V_{j10}					0.030	0.007	4.264	0.057***				
ln V_{j11}	-0.017	0.007	-2.381	0.029***	0.046	0.009	5.367	0.071***	0.026	0.010	2.706	0.04***
ln V_{j12}	-0.087	0.007	-13.144	0.156***	-0.055	0.008	-7.089	0.094***	-0.051	0.009	-5.806	0.086***
ln V_{j13}	0.054	0.007	7.37	0.088***	0.064	0.008	8.128	0.108***	0.060	0.009	6.731	0.1***
自由度調整済み決定係数	0.728				0.743				0.733			
P値、**<0.05,***<0.01												

6. 考察

2016年から2014年における単年度分析の結果、全ての年において人口 (P_i , P_j) は大都市から地方への人口移動と統計的に有意に正の相関にあり、距離 (d_{ij}) は大都市から地方への人口移動と統計的に有意に負の相関にあった。この結果は、重力モデルを用いて、人口移動を分析している先行研究の結果と一致した。

地域イメージに関する考察に関して、第2章において述べた、地域イメージが人の行動に影響を及ぼすという仮定の下、地域イメージから人口移動への影響について考察を行う。また、サンプル数が多いため、効果量が0.1未満のものに関しては、大都市から地方への人口移動にほとんど影響がないと考えられるため、今回は効果量が0.1以上の地域イメージを対象に考察

を行う。

移動元の大都市のイメージ V_{i7} 、移動先の地域のイメージ V_{j1} 、 V_{j6} 、 V_{j9} 、 V_{j13} は、大都市から地方への人口移動と統計的に有意に正の相関にあった。 V_{i7} は教育・子育てのまちという地域イメージのある地域では、教育・子育てに関心の高い人々が住んでいるため、よりよい環境を求めて地方へ移住している可能性がある。 V_{j1} はIT・先端技術のまちという地域イメージのある地域では、テレワークなどの推進により、大都市でなくとも働くことのできる環境があり、大都市から地方への移住に影響している可能性がある。 V_{j6} に関しては、観光・レジャーのまちという地域イメージのある地域には、観光で訪れる人も多いと想定され、これが大都市

からの地方への人口移動に影響している可能性がある。 V_{j_9} に関しては、国際交流のまちというイメージが、ひらかれた地域であり、余所者を受け入れてくれやすい地域であることを表している可能性がある。 $V_{j_{13}}$ に関しては、農林水産業が盛んなまちという地域イメージであり、近年注目されている田園回帰などによる影響の可能性はある。

移動先の地域のイメージ V_{j_8} 、 $V_{j_{12}}$ は、大都市から地方への人口移動と統計的に有意に負の相関にあった。 V_{j_8} に関しては、健康増進・医療福祉のまちという地域イメージであり、健康、医療、福祉に関しては、大都市のほうが充実していると想定されるため、大都市の人々には魅力として働かなかった可能性がある。 $V_{j_{12}}$ に関しては、地場産業が盛んなまちとい

7. まとめ

本研究では、日本国内の5万人以上の市を対象に、修正重力モデルに基づく、2016年、2015年、2014年の3年度分の単年度分析を行い、大都市から地方への人口移動と各市の地域イメージとの関係を定量的に分析した。その結果、いくつかの地域イメージと大都市から地方への人口移動との相関が明らかになった。本研究における学術的な意義は、単年度で考えた際に、地域イメージと大都市から地方への人口移動との関係を明らかにしたことである。筆者が知る限り、重力モデルを用いた国内の人口移動に関する先行研究において、地域イメージに注目したものはなく、地域イメージと人口移動との関係を明らかにしたことで、重力モデルを用

いた地域イメージであり、地場産業が盛んなまちというイメージは、国際交流のまちとは反対に、地域がひらかれておらず、余所者を受け入れにくい地域であることを表している可能性がある。

上述した考察はあくまでも仮説的な見方を示した段階にとどまっており、先行研究や更なる調査による検証が必要である。また、 V_{j_6} 及び V_{j_9} 以外の変数に関しては、年度を通して一貫した結果になっていないことから、SEMの多母集団同時分析など、全体として説明可能な一貫した分析を行うことが必要である。そして、本考察の仮定とは逆の関係にあたる、人口移動から地域イメージへの影響に関しても、今後の検討が求められる。

いた国内の人口移動要因に関する研究に貢献するものとする。

一方、本研究における分析の限界は、変数に1つでも0値を含むサンプルを除外していること、単年度の分析に留まること、考察における推論において更なる調査が必要であることである。変数の値が0値であるということと、1以上の値であることには差があると考えられ、変数に1つでも0値を含むサンプルは全体の3分の1ほど存在しているため、分析に影響を与える可能性がある。よって、今後は人口移動量において対数変換の必要のないポアソン重力モデルの使用や、ダミー変数を用いたロジスティック回帰分析を用いた分析を行う必要がある。

る。また、パネルデータを用いた分析を行うことで、大都市から地方への人口移動に関する地域イメージの影響について、より精度の高い分析を行うことができる。さらに、考察において

述べた推論に関する先行研究の調査や更なる研究による検証、SEM の多母集団同時分析などの全体として説明可能な一貫した分析も行うことも必要である。

註

¹ 本研究において対象とした 215 市全てで地域ブランド調査の得点が得られている。

² 人口、距離に地域イメージを加えることで、予測力は高まっている。例えば、2016 年の人口と距離のみを用いた場合の自由度調整済み決定係数は 0.689 であり、表 10 に示す 2016 年の同係数 (0.728) の方が高い。

参考文献

- Greenwood and Hunt (2003), "The Early History of Migration Research" *International Regional Science Review*, vol.26, no.1, pp.3-37.
- 伊藤薫 (2002-2003), 「バブル経済期の男女・年齢別人口移動 -1990 年国勢調査人口移動集計結果を利用して-」, 『地域学研究』, 第 33 巻, 第 3 号, 85-102 頁.
- 伊藤薫 (2006), 「長距離人口移動に対する社会環境アメニティの作用 -1970 年から 2000 年の国勢調査人口移動集計結果を利用して-」, 『Review of economics and information studies』, 第 7 巻, 第 1-2 号, 21-49 頁.
- 今井省吾 (1994), 「イメージ」, 渡邊静夫編, 『日本大百科全書 2』 第二版, 小学館.
- 石見利勝・田中美子 (1992), 『地域イメージとまちづくり』, 技報堂出版株式会社.
- 海野進 (2009), 『地域を経営する - ガバメント、ガバナンスからマネジメントへ』, 同友館.
- 閣議決定 (2015), 「まち・ひと・しごと創生基本方針 2015: ローカル・アベノミクスの実現に向けて」, 2015 年 6 月 30 日決定, at <https://www.kantei.go.jp/jp/singi/sousei/info/pdf/20150630siryou3.pdf>, 参照 2018 年 5 月 15 日.
- 閣議決定 (2017), 「まち・ひと・しごと創生基本方針 2017」, 2017 年 6 月 9 日決定, at <https://www.kantei.go.jp/jp/singi/sousei/meeting/honbukaigou/h29-06-09-siryou1.pdf>, 参照 2018 年 5 月 15 日.
- 国土地理院, 「測量計算サイト」, at <http://vldb.gsi.go.jp/sokuchi/surveycalc/surveycalc/bl2stf.html>, 参照 2018 年 5 月 15 日.
- 国土地理院, 「日本の東西南北端点の経度緯度」, at <http://www.gsi.go.jp/KOKUJYOHO/center.htm>, 参照 2018 年 5 月 15 日.
- 鈴木謙介 (2006), 「情報が地域をつくる」, 丸田一・國領二郎・公文俊平編, 『地域情報化 認識と設計』, NTT 出版株式会社, 88-108 頁.
- 総務省統計局 (2013a), 「大都市圏構成市町村名一覧」, at <http://www.stat.go.jp/data/jyutaku/2013/pdf/daitoshi-i.pdf>, 参照 2018 年 5 月 15 日.
- 総務省統計局 (2013b), 「平成 25 年住宅・土地統計調査 用語の解説 < 地域 >」, at <http://www.stat.go.jp/data/jyutaku/2013/1-1.htm>, 参照 2018 年 5 月 15 日.
- 高橋潤二郎 (1972), 「地理的イメージと人間行動」, 『三田学会雑誌』, 第 65 巻, 第 11 号, 52-62 頁.
- 田中美子 (1997), 『地域のイメージ・ダイナミクス』, 技報堂出版株式会社.
- 田村一軌 (2017), 「大学進学にともなう都道府県間人口移動の定量分析 - 修正重力モデルによる分析 -」, 『AGI Working Paper Series』, 第 3 巻, 1-17 頁.
- 張長平 (2011), 「空間的相互作用モデルによる地域間の人口移動分析 - 在日中国人を事例として」, 『国際地域学研究』, 第 14 号, 1-15 頁.
- 當麻雅章 (2016), 「人口移動要因としての地域アメニティ近接性」, 『大阪大学経済学』, 第 66 巻, 第 3 号, 1-23 頁.
- 日本人口学会編 (2002) 『人口大辞典』, 培風館.
- 野田旬太郎・森幹彦・上田浩・喜多一 (2016), 「個体ベースの二地域将来人口推計モデルの構築と地域別人口政策の評価」, 『第 10 回社会システム部会研究会』, 73-80 頁.
- 藤岡喜愛 (1974), 『イメージと人間 精神人類学の視野』, 日本放送出版協会.
- ブランド総合研究所 (2014), 「地域ブランド調査 2014 調査概要と特長」, at http://tiiki.jp/news/05_research/2298.html, 参照 2018

年5月15日。

ブランド総合研究所（2015）、「地域ブランド調査2015 調査概要と特長」, at http://tiiki.jp/news/05_research/survey2015/2817.html, 参照2018年5月15日。

ブランド総合研究所（2016）,『第11回 地域ブランド調査2016 総合報告書』,ブランド総合研究所。

ボウルディング, K, E（1962）,『ザ・イメージ—生活の知恵・社会の知恵』,大川信明訳,誠信書房。

増田寛也（2015）,「地方創生と日本の課題」,2015年5月26日, at <http://kantou.mof.go.jp/content/000114073.pdf>, 参照2018年5月15日。



荒川 清晟（あらかわ・きよあき）

〔生年月〕1991年4月

〔出身大学〕東京大学

〔所属〕東京大学大学院学際情報学府 博士課程

Research on the Influence of Regional Image on Migration from Large Cities to Rural Areas

Kiyoaki Arakawa*

In recent years, the total number of people in Japan has decreased, and the concentration of population from rural areas to large cities has become a serious problem. Under these circumstances, it is necessary to efficiently disseminate the charm of the region in order to promote the migration to rural areas. People evaluate the area through regional images, and regional images are formed by information and influence the behavior of people. Therefore, the regional image is thought to influence migration. However, to my knowledge, there is no previous research that uses regional image as a factor of migration. Therefore, this paper focuses on regional images and quantitatively analyzes what kind of regional image influences migration from large cities to rural areas by using modified gravity model. As a result, it becomes clearly that some regional images will influence the migration of people from large cities to rural areas.

A doctoral student of Graduate School of Interdisciplinary Information Studies in The University of Tokyo

Key Words : Regional images, Migration, Modified gravity model



フィールド・レビュー

FIELD REVIEWS

東京電力福島第一原子力発電所事故後の原子力災害・放射線災害の研究

関谷 直也

東京電力福島第一原子力発電所事故をめぐる研究の困難

東北地方太平洋沖地震を契機とする東京電力福島第一原子力発電所事故から7年が経過した。帰還困難区域は徐々に縮小し、放射線量も低下してきている。だが、事故後の放射性物質の拡散による原子力災害、放射線災害は継続している。県内、全国の広域避難者、避難の長期化、避難指示区域縮小と帰還、避難者への住宅支援打切り、長期間の福島県産品への忌避による流通構造の変化の定着、産業の回復、漁業再生にかかる汚染水問題、甲状腺がん県民健康

調査など、様々な課題が山積している。未だに放射線の影響に関する安全／危険の議論がときおり再燃するなど解決されていない問題は山積みである。

そもそも福島原発事故の直後は、この事故を「想定外だ」「複雑だ」「未曾有の災害だ」といっていただければよかったし、誰もが被害の広がりや程度、復興の方向性が見えなかったといっている。だが、現在ではそう言うだけではすまされない。

スタンス

東京電力福島第一原子力災害後の原子力災害、放射線災害には、様々な課題がある。一つひとつが、重要な課題である上に、さらにこの状況を複雑にしているのが、上記の課題間と課題内部に、内在的に「対立構造」が存在することである。課題間の関係に着目して、大きく分けると2種類の研究視座がある。一つは広域避難、区域外避難、甲状腺がんなど健康影響、放射線に対する不安感、賠償など、原子力発電所事故の影響をより重視する研究である。もう一つは、地域再生、帰還、農林水産業や観光業の

回復・復興、風評被害、リスク・コミュニケーション、コミュニティ再生など、福島県の復興をより重視する研究である。前者は事故の影響や放射線の影響をより大きくみようと考える考え、後者はより小さくみようと考える考えと結びつき、放射線について不安の大小、原子力発電の推進ないしは再稼働の反対／賛成、福島県の農産物消費に対する消極的姿勢／積極的姿勢などと結びついてしまうことが多い。

そして、これらの課題群は、同じ原子力災害、放射線災害による被害であるがゆえに、密接に

「連関」している。例えば、個々の生活再建を目指すという点では共通した目的をもちながらも、被災地の再生を目指す帰還政策は、必然的に帰還しない／できない広域避難者の諸課題と対立する。福島県内の農産物流通の回復は、放射線に対する不安感の残存と対立する。広い意味では、風評・風化対策など復興施策と被災者支援策が対立しているといっても過言ではない。構造的に、片方の施策の理念がもう片方の理念と対立してしまっている。

原子力災害、放射線災害に関連する多くの研

「災害観」の不一致

さらに難しくしているのが、この原子力災害においては、被害の様相が地域、人によって異なり、また人によって、その認識のされ方が異なっていることである。

この「災害観の不一致」は、比較的規模が小さい過去の災害においてはほとんど問題にはならない。メディアを通してみている像もほとんど差異がなく、時間の経過にともなって、その細かな差異は忘却され、共通の記憶に収斂されていくからである。だが、東京電力福島第一原子力災害後の原子力災害、放射線災害は、大規模広域災害であり、地震・津波が同時発生した複合災害であり、その影響が長期間にわたる災害である。この原子力災害、放射線災害は、被害の形態が多岐にわたる。津波・地震被害と放射線による被害、区域区分・地域毎の異なる被害、農業や漁業などにおける産業面の被害、内部被曝や外部被曝にかかる心理面の不安など様々な被害、影響が重層的に存在する。

究も、各研究者の立脚点や問題関心から進められており、個々の研究の方向性として意識的／無意識的に「対立構造」と「連関」という枠組みから逃れられないでいる。

原子力災害、放射線災害の諸課題を克服するためには、被災者の尊厳を保ちつつ復興政策を進めるという倫理的な観点に立ち返って、事故後の個別の枠づけられた研究の区分や立場を乗り越え、総体的に俯瞰し、多様な価値観を包含する形での研究や政策が必要とされているが、それは十分になされているわけではない。

また、この原子力災害、放射線災害について、一人ひとりの経験レベルでのリアリティが異なるだけでなく、一人ひとりが認識している原子力災害、放射線災害の課題、捉え方も異なっている。先にあげた被害種別、区域、産業、心理、情報面の差異に加え、それらへの認識も多様である。場所によって、立場によって、人によって、そもそも何を被害ととらえるか、どの程度までを許容できるかという安全に対する価値観が異なる。端的に言えば、人によって「汚染された地域」「汚染されていない地域」、すなわち「被害がある場所」「被害のない場所」の認識は異なる。

かつ、メディアを通してのリアリティとしても一人ひとり異なっている。3月11日前後や大きなイベントがあるときにしか扱わない全国ニュース、ほぼ毎日関連する報道のある福島県内のニュースと、福島県からの避難者や裁判に焦点を当てるニュースと、場所によって触れる

ニュースは異なる。この結果、時間の経過の中で福島県内と福島県外の意識差、知識差は非常に大きくなっている。場所によって、立場によって、人によって、関心も異なり、得られる情報の質と量が大きく異なる。また、ソーシャルメディアなども含め、個々が異なる関心によって多様な情報から取捨選択し、それぞれのリアリティを構築している。自分と関心が近い情報に接することは多く、関心のない情報に接することは少ない。ゆえに、考え方の溝は埋まらない。これらの複合として、この原子力災害、放射線災害のリアリティは成立している。

すなわち原子力災害、放射線災害は、純粋な科学の問題ではなく、情報、メディア、コミュニケーションの問題であり、心理の問題でもある。その結果、認識のずれという「災害観の不一致」を生んでいる。

事故から7年が経過し、多様な考え方、意見の対立がそう簡単に解消できないことは既に認識されている。もちろん、できる限り放射線被曝は避けるべき、健康被害をさけるべきである

東京電力福島第一原子力発電所事故の研究と実践

現在、私は「原子力災害時の大規模広域避難の実態調査」「原子力災害時の自治体の対応（浪江町および他指定12市町村）の調査」「原子力災害の経済的影響に関する調査研究」「双葉8町村住民の復興意識の調査」「原子力災害時の放送局の対応に関する研究」などを研究として続けている。また、これらの知見を基礎に、新潟県や浪江町の原子力防災対策（情報伝達、緊

が、個々の生活を尊重し、帰還、移住、避難継続の選択について、避難者個人の判断が尊重される必要もある。

福島県の内外で空間線量に関して「安全だ」という人もいれば、「危険だ」という人もいる。福島県産の食品に関して「安全だ」という人もいれば、「危険だ」という人もいる。科学的な「線量（汚染）」に関する事実の一つでも、放射線の「安全」や健康への影響について考えは人それぞれである。また帰還する／帰還しないという選択が、多様なことも厳然たる事実である、これらは多くの福島県民が理解している。放射線災害、長期災害の解は一つではない、という「複線型復興」の重要性は現在では福島県民においては認識されているといっていよう。

だが、様々な検査体制の解除、廃炉、汚染水（多核種除去設備等処理水）、旧避難指示区域の地域の復興などに関しては、一人ひとりの意向だけでは決められないものも多い。単に多様性を認めるというだけでは解決できない問題が山積みになっているというのも、認識する必要がある。

急的な広域避難、屋内退避、ヨウ素剤服用、除染、緊急時モニタリング、避難困難者対応など）、廃炉（トリチウム水の処分の問題など）、教訓継承のための研究・研修の構築などの実践にかかわっている。

また、現在、私と一緒に共同研究を行っている研究者の専門は、社会学、社会福祉学、心理学、臨床心理学、環境法、環境経済学、農業経

経済学、フードシステム論、造園学、社会教育学、消費者行動論の研究者である。また、放射線医学、水産学、農学の研究者である。それぞれがこの災害、災害後の課題に問題意識を持ち、緩く、少しずつ集まってきた研究グループである。互いに専門が重なるわけではないし、立脚点や方向性も異なる。だが問題意識と状況認識を共有し、この原子力災害、放射線災害を克服しようと、将来の教訓としようと、研究を継続している。強烈な問題意識があれば、Interdisciplinary、Transdisciplinary は自然発生的に生まれるものだと思う。この原子力災害、放射線災害を乗り越えるために、二度とこのような災害被害を繰り返さないために、「百学連関」し、原子力災害・放射線災害を総体的

に理解し、様々な立場を包含する復興政策をデザインしなければならないし、この教訓を糧として新たな防災の体系、原子力防災の体系を作る必要がある。

そもそも原子力災害・放射線災害に限らず災害研究・防災研究は、基礎となるディシプリンはない。逆にいえば、人間の生活がかかわる全ての分野、研究分野において災害・防災のフェーズがある。ゆえに、必然的に「百学連関」し、この社会現象を解きほぐしていかなければならないのである。これから学環内外の研究者、学環・学府の学生と協同して、少しずつ、情報学環ならではの災害研究・防災研究を構築していきたいと思う。



関谷 直也 (せきや・なおや)

[生年月] 1975年7月27日

[専攻領域] 災害社会科学、災害情報論、社会心理学

[主たる著書・論文]

『風評被害—そのメカニズムを考える』(光文社, 2011)、『「災害」の社会心理』(KKベストセラーズ, 2011)、『東京電力福島第一原子力発電所事故後の放射性物質汚染に関する消費者心理の調査研究—福島における農業の再生、風評被害払拭のための要因分析—』(地域安全学会論文集 29) など。

[所属] 情報学環総合防災情報研究センター 准教授

CONTENTS

Opening essay

Adaptive Management for Ethnography [Yutaka Suga] — i

Faculty Papers

Symbolic Representation of Corporate Identity in Shiseido's
Public Relations Films [Kyung Jin HA] — 1

Refereed Papers

The Expansion of the *Yadam* Consumption Market and
Japanese Expansionist Policy during the Interwar Period:
focusing on Baeknam Yun's *Yadam* provincial performances in the 1930s
[Dajeong Park] — 29

A Potential Utility of Peer Prediction Method to
Consensus Building on Decentralized Oracle Systems [Kensuke Ito] — 45

Research on the Influence of Regional Image on Migration
from Large Cities to Rural Areas [Kiyooki Arakawa] — 57

Field Review

Research on Nuclear or Radiation Disaster After the Accident at
TEPCO's Fukushima Daiichi Nuclear Power Stations [Naoya Sekiya] — 73

東京大学大学院情報学環紀要 情報学研究 No.95

発行日 平成 30 年 10 月 31 日

編集・発行 東京大学大学院情報学環

〒113-0033 東京都文京区本郷7-3-1

製作 株式会社創志企画