

時間の認識の発達

福山大学 学長

松田文子（まつだ ふみこ）

時間は空間と共に、物理的世界の認識における基本概念である。この時間の認識の発達についての研究を、私は卒業研究以来一貫して行ってきた（卒業研究をまとめたのが、松田文子〔1965〕、時間評価の発達 I：言語的聴覚刺激のまとまりの効果、心理学研究, 36, 169-177）。そのきっかけは、私が広島大学教育学部心理学科に在籍当時、講師であった山内光哉先生（九州大学名誉教授, 1930-2015）に紹介されたポール・フレス（1911-1996）の論文にある。当時はブント心理学の影響がまだ色濃く残っており、仏語に堪能な教員は山内先生だけで、私もちょっとかじったフランス語をアピールしようと、論文輪読会用に山内先生に紹介していただいたのが、Fraisie, P. (1948). Etude comparée de la perception et de l'estimation de la durée chez les enfants et chez les adultes. *Enfance*, 1, 199-211.（時間の知覚と見積もりに関する、子どもと大人の比較研究）だった。フレスは1957年に *Psychologie du temps*（原吉雄 訳『時間の心理学』創元社）を出版し、時間の心理学の研究では世界の第一人者であり、フランスを代表する実験心理学者であった。

日本では、時間についての心理学的研究を継続的に行う研究者は少なかったが、それでも1990年代から2000年代にかけて、時間に関わる研究者6人が集まり、日本心理学会でワークショップを開催したほか、編者として専門書『心理的時間：その広くて深いなぞ』（北大路書房, 1996）を、さらに一般向けの『時間を作る、時間を生きる：心理的時間入門』（北大路書房, 2004）を出版することができた。それらが契機となって、時間の心理学が我が国でも盛んになり……とならなかったのは、ひとえに私の力不足である。

すでに研究の第一線から離れること10年近いが、先般、京都大学名誉教授の子安増生先生のお誘いがあり、Wiley刊の *Handbook of Child Psychology and Developmental Science*, 7th ed.（二宮克美・子安増生監訳『児童心理学・発達科学ハンドブック』福村出版 2019年刊行予定）の The development of temporal cognition（時間認知の発達）の章の訳を担当させていただき、改めて時間の認識の発達に興味をかき立てられた。私もかなり体系的に研究を進めてきたつもりであり、心身の老化があまりに進まないうちに、これまで明らかにしてきたことを何とかまとめて最後の仕事にできれば、と思う。



Profile—松田文子

1971年、広島大学大学院教育学研究科博士課程修了。文学博士。広島大学大学院教育学研究科教授、福山大学人間文化学部教授を経て、2010年より現職。専門は時間心理学、認知発達心理学、教育心理学。著書は『時間を作る、時間を生きる：心理的時間入門』（編、北大路書房）、『心理的時間：その広くて深いなぞ』（共編、北大路書房）、『関係概念の発達』（北大路書房）、『時間と人間（発達科学ハンドブック3）』（分担執筆、新曜社）、『教授心理学』（共著、明治図書）、*Comparison of development between temporal and spatial concepts*（共編、風間書房）など。

心理学 ミュージアム



立命館大学文学部 特別任用教授

藤 健一

Profile—ふじ けんいち

立命館大学文学部助手，助教授を経て教授，2015年4月，立命館大学名誉教授。専門は実験心理学・実験的行動分析学・心理学実験装置史。著訳書は『パピーニの比較心理学：行動の進化と発達』（分担訳，北大路書房）など。

実験装置を通して見る心理学の歴史 —— 方法としての古装置の常設展示



写真1 古装置の展示状況① この展示品のみ大型のケースに展示している。左下から二段目の木箱は「人唾管」（製造元不明），右上から二段目に「キモグラフ」（竹井機器）がある。（撮影：筆者）



写真2 古装置の展示状況② 平型展示ケースのひとつ。左端奥は「Belsona TRQ-399 テープレコーダー」（日立），右端は「PA-1B AUDIOMETER」（岩崎通信機）である。（撮影：筆者）



写真3 古装置の展示状況③ 平型展示ケースのひとつ。左端は「脳模型」（京都科学標本），中央の冊子は「実験とテスト」，右端奥は「万能刺激装置」（山越）。（撮影：筆者）



写真4 古装置展示状況④ 建物模型2件。左は東京帝国大学の精神物理学実験室の模型（立命館大学・サトウタツヤ教授提供），右は立命館大学文学部動物行動研究室の1/25 模型（製作：筆者）である。二つの建物の縮尺は異なっている。（撮影：都賀美有紀，京屋郁子，廣瀬翔平）

立命館大学は2016年4月、それまで京都の衣笠キャンパスにあった文学部心理学専攻を、大阪の茨木市に総合心理学部として発展的に拡充改組しました。総合心理学部の開設に際して、立命館大学の文学部心理学研究室が所蔵していた心理学の「古典的」実験装置を、常設展示することも決まりました。心理学の古典的装置の資料保存活動のひとつとして、日本心理学会のWebページ「心理学ミュージアム」の中に、「歴史館」が設置されています。本誌68号の当欄でも言及されましたが、現在の日本の大学教育機関においては、仮想博物館の運用もなかなか大変です。ましてや実物の装置類の常設展示は一層困難なのが現実といえましょう。それでは、どのような経緯で、立命館の古い装置は展示される「好運」に巡りあったのでしょうか。

立命館大学文学部心理学研究室所蔵の古装置の概略 立命館大学の心理学は、1948年に、京都御所の東にあった広小路学舎の新制文学部哲学科哲学専攻内のコースで始まり、1950年に哲学科心理学専攻として独立しました。当時の大学本部の資料にある心理学関係の備品原簿によると、合計77点の装置が記載されており、その中には、キモグラフやタンブールなどもありました。1960年代のそういった装置の扱いは、単に今はもう使っていない古い装置、という位置づけで、当時の実験室の棚に収納されていました。1978年、文学部が金閣寺にほど近い衣笠キャンパスに移転することになり、当時所有していた各種装置（古装置を含む）のほとんどをそのまま持っていきました。1996年に、文学部心理学専攻の施設拡充に伴い、隣接する建物に移転することとなり、設備の大幅な更新も行われました。これを契機として、古い装置の整理を再度行い、最終的に44点の古装置類が保管・保存されることになりました。次に、それまでただ単に収納してあっただけの古装置を学生や来訪者に供覧するために、個々の名称や諸元、心理学研究室での由来などを記した説明票を作りしました。とはいうものの、今から20年以上も前の当時、供覧のための本格的な展示ケースは望めませんでしたので、事務用のガラス引戸のキャビネットで代用しました。

総合心理学部における古装置類の展示 2016年の総合心理学部に移転した古装置の展示にあたっては、心理学教育に貢献すること、オープンキャンパスや大学で開催される諸行事、諸学会などの機会に供覧すること、なによりも見やすい展示であること、という方針を立てて展示することとなりました。写真1～4は、その展示の様子です。展示品に説明プレートをつけましたが、説明文を印刷した合成樹脂製としました。さらに、プレートには日本心理学会の「心理学ミュージアム」に掲載されている当該装置のQRコードも印刷表示しました（写真5）。展示ケースは平型（キャスト付）で、上から間近に見ることができる専用ケースです。大きな背の高い装置（例えばキモグラフ）は、複数の棚のある専用ケースを使用するなどして、合計64点を展示することができました。この中には、原簿記載の古装置19点が含まれています。展示ケースは、教室や準備室など、建物内での人の動線を考慮して、廊下に配置しました。特に平型の展示ケースはごく近距離からさまざまな角度で展示品を見ることができるので、立体的な古装置の構造を把握するには好都合でした。



写真5 説明プレートの例

内藤耕次郎先生色聴図 1950年の立命館大学文学部心理学研究室内の初代主任教授であった内藤耕次郎先生（1901-1990）は、色聴、共感覚の所有者であり、心理学研究室にも多くの色聴図が残され保管されていますが（写真6）、現物の経年劣化が著しいため展示はしていません。

電子データ化された仮想科学博物館があったとしても、歴史と時間の広がりをもった実物の展示は、これを見る人間に替え難い経験を提供することでしょう。資料や装置の保存は、何十年後の人々のことを考えて今から始めなければならない、気の長い仕事なのです。こうして考えてみると、古装置の保存と展示は、心理学におけるインストルメンテーションのもう一つの様相といえましょう。



写真6 内藤先生の色聴図（1930年代）の一例。Piccolo, Flute 原図は63cm × 94cm（藤, 2008）

特集

商品広告と選択

街頭，電車内，webサイト，TV，新聞など，世の中にあふれる広告に，心理学はどのように関わっているのでしょうか。もし黄金則があるならば，広告主の思いのままに消費者の行動を導けるはずですが，そのような秘策の存在は耳にしません。商品選択は複雑なプロセスであり，単純にひとつの要因を操作すれば全てが解決するというわけではありません。

この特集では，商品広告と選択行動についての実験研究，実証例を中心に見てゆきたいと思います。心理学の基本原理の一つである，古典的条件づけはCM作りに反映されているのでしょうか。広告は必ずしも受け入れられるとは限りません。広告の苦情にはどんな実態があるのでしょうか。企業側が対応策を練る糸口はあるのでしょうか。購入を決めるとき，選択肢の初期設定状態は消費者の決定にどう影響しているのでしょうか。商品・サービスの広告に対して，消費者が自主的・合理的な選択を歪める広告を規制するために，どんなルールが定められているのでしょうか。この特集はこうしたトピックスで構成しました。

(河原純一郎)

テレビCMと古典的条件づけ

大阪成蹊短期大学幼児教育学科 講師

沼田恵太郎（ぬまた けいたろう）

Profile—沼田恵太郎

2013年、関西学院大学大学院文学研究科博士課程後期課程修了。博士（心理学）。大阪大学人間科学研究科特任研究員、甲南大学人間科学研究所博士研究員を経て、2018年より現職。専門は学習心理学・生理心理学・生涯発達心理学。著書は『心理学研究法3：学習・動機・情動』（分担執筆、誠信書房）、『基礎心理学実験法ハンドブック』（分担執筆、朝倉書店）など。



2018年6月のNHK全国個人視聴率調査によると、日本人は平日1日平均3時間34分ほどテレビを観ている。1時間番組でだいたい10分くらいのCMが入るので、3時間34分では約36分、CMに接していることになる。これは15秒CMだと143本分に相当する時間である。そもそも高いお金（わが国では全体で約2兆円ともいわれる大規模な予算）を使い、CMが何のために流されているかといえば、企業や商品の認知率や好感度を高めたり、購買意図や購買意欲を高めるためであろう。多くの企業努力の結果として放映されているテレビCMは、心理学研究者からみても無視できない魅力を放っている、「心理学のオンパレード」である。本稿では学習心理学（特に古典的条件づけ）の視点から、テレビCMが私たち消費者に与える心理的影響について考えてみたい。

古典的条件づけとは何か？

テレビCMの不思議を考える前に、まずは古典的条件づけの概念についておさらいしておこう。パヴロフのイヌを用いた実験では、メトロノームの音（条件刺激：CS）を聞かせた後にエサ（無条件刺激：US）を与えるという手続きを繰り返すと、やがてイヌはメトロノームの音を聞くだけでよだれを出す（条件反応：CR）ようになる。また、ワトソンの「アルバート坊や」の実験では、白ネズミ（CS）と触れさせた後に背後で大きな音（US）を鳴らして驚かすことを繰り返すと、赤ちゃんが白ウサギを怖がる（CR）ようになる。

どちらも心理学の教科書には必ず記載されている（といってもよい）トピックであるが、これらの知見からは古典的条件づけに関する以下の五つの特徴をうかがい知ることができる。

- ①古典的条件づけは、動物だけでなくヒトにも生じる（種間の共通性）
- ②古典的条件づけは、大人だけでなく赤ちゃんにも生じる（種内の共通性）
- ③古典的条件づけの対象となる「反応」はよだれに限定されない（反応の非特異性）
- ④古典的条件づけは、CSの後にUSを呈示することで生じやすい（接近の法則、順序の法則）
- ⑤古典的条件づけは、④の手続きを繰り返すことで強くなる（頻度の法則）

①～③については紙幅の都合上言及しないが、④～⑤については近年まで多くの研究がなされており、CSとUSの相関関係やある種の因果関係を重視する理論的立場（例えば、Rescorla, 1988）や、古典的条件づけを「CSが来るとUSが来る」のような予期や認知を形成する手続きとみなす考えにつながっている（例えば、De Houwer, 2009）。ただし、⑤については食中毒による好き嫌いがたった1回の経験でも成立するように常に当てはまるわけではなく、現在では繰り返しの要因は古典的条件づけの成立に必須の条件とみなされていない。これから考察を進めていくために、以上の点も考慮して（定義をシンプルにして）、ここではひとまず古典的条件づけを「CSとUSを対呈示する

ことで、CSに対する反応（CR）が変わること」と、操作的に定義しておこう。

テレビCMは条件づけ法則に合致しているか？

テレビCMなどの商品広告では、特定の商品や企業名を、好感情を喚起する映像や音楽とともに呈示することで、認知度や好感度を高める操作がなされることが多い。こうした手法はワトソンが「アルバート坊や」の実験の後に提唱して以来、広告業界では広く用いられており、商品や企業名をCS、好感情を喚起する音楽や映像をUSとした、古典的条件づけの一種とみなすことができる。広告や消費者行動に関する教科書でも、広告における古典的条件づけの役割が述べられているし（例えば、Chaudhuri, 2006/2007）、米国コカ・コーラ社は、人々にショックを与える広告を短期間用いるよりも、穏やかな言葉を長期間にわたって情緒に訴える「繰り返しの哲学」に従って広告を展開し（日本コカ・コーラ, 1970）、条件づけ原理に基づいて広告を作成したことを公言している（Koten, 1984）。

しかし、実際のテレビCMの場合には、企業名や商品（例えば、炭酸飲料）が紹介される前に、好ましい感情を喚起する音楽や映像（流行の音楽や人気のタレントを用いたもの）が呈示されることが多い。一般的な古典的条件づけの実験がCSの後にUSを呈示する手続き（順行条件づけ）を用いているのに対し、テレビCMではUSの後にCSを呈示するという逆の順序になっており、古典的条件づけの成立が困難な時間関係（逆行条件づけ）となっているようにもみえる。

中島・三好（2017）は1962年から1999年までに放映されたコカ・コーラのCMフィルム159本を収録したDVD（The Coca-Cola TVCF Chronicles 1 & 2）から、30秒CMフィルム58本を抽出し（内訳は1960年代7本、1970年代7本、1980年代21本、1990年代23本）、各CMフィルムについてコマ送りで再生・停止を繰り返し、「商品映像」「商品ロゴ」「商品音声」をCS事象、「風景・イベント」「タレント」の出現・

消失をUS事象として、部分インターバル法（1秒に一瞬でも出現すれば事象ありとする）で記録・分析した。その結果、CS事象とUS事象の出現順序はCS→USが8本、US→CSが28本、同時が6本、いずれにも該当しないもの（CSのみ）が16本で、逆行条件づけ順序のCMフィルムが最も多いことが示された。音楽をUS事象に含めると逆行条件づけ順序のCMフィルムはさらに多くなる。

また、中島（2010）は2007年6月から7月までのゴールデンタイム（視聴率の高い時間帯、19時から22時）に、関西の民法4局（毎日テレビ、ABCテレビ、関西テレビ、読売テレビ）の放送をDVDレコーダで録画し（図1中央）、録画した全CMのうち代表的業種として、電通の分類する21業種のうち広告費が第1位であった「化粧品・トイレットリー」の56本（15秒CMは46本、30秒CMは10本）を選定し、部分インターバル法を用いて1秒ごとに生じた事

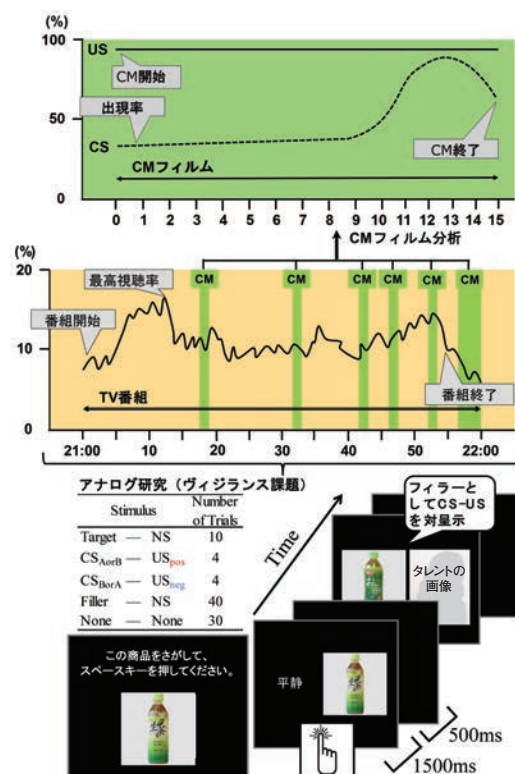


図1 CMフィルム分析の典型例（上段）とテレビ番組の記録イメージ（中段）、テレビ番組とCMの構成を参考にしたアナログ研究（下段）

象を記録した（「化粧品トイレットリー」は「皮膚・毛髪用など化粧品全般、化粧用具、歯磨き、石鹸、洗剤、洗濯用剤、生理用品、紙おむつなど」をさす）。その結果、CS事象とUS事象の出現順序は、CS→USが3本、US→CSが33本で、同時が20本であることが示された。これらは炭酸飲料でない他業種商品のCMフィルムに関しても、逆行条件づけ順序で作成されたものが多いことを示唆している（図1上側）。

テレビCMに関する三つの仮説

これらの研究はどちらも、一見するとテレビCMが条件づけ法則に合致していないことを示唆している。それでは、この事実は何を示しているのだろうか？

第1に考えられるのは、(a) テレビCMは古典的条件づけではない可能性である。わざわざ効果の乏しい手法（逆行条件づけ）を企業が採用しているとは考えにくく、他のねらいがある（他の心理作用が広告効果の原因である）可能性を考えたほうが妥当と考えられる（中島, 2010）。

第2に考えられるのは、(b1) テレビCMは古典的条件づけだが刺激の捉え方が適切ではない可能性である。この場合、企業名や商品名はCSでなく実際にはUSで、好ましい感情を喚起する音楽や映像はUSではなく実際にはCSとなる（小野, 2016）。例えば、美しいタレントが映し出されてから化粧品が紹介される場合は、「美しいタレントを見ることによって生じる快感情を化粧品に付与する」のではなく、「美しいタレントを見ると特定の化粧品が連想される」ようにしている、ことになる。

第3に考えられるのは、(b2) テレビCMは古典的条件づけであり、逆行条件づけは実は有効である可能性である。古典的条件づけに関する最近の研究では、「逆行条件づけでもCSとUSの結びつき（連合）は形成されるが、反応（CR）として表出されないだけだ」という議論がなされている（漆原, 1999）。①条件づけの試行数が少ない、②生物学的に重要な事象の（条件づけられやすい）組み合わせを用いる、

③驚きを引き起こすUSを用いる、などいくつかの条件がそろった場合には、逆行条件づけでもCRがみられるという報告もある（Spetch, Wikie, & Pinel, 1981）。

逆行条件づけは実は有効か？

これらの可能性を検証した研究がある。例えば、沼田・堀・中島（2013）は、CSに緑茶、USにタレント画像や感情価をもつ単語を用いた実験を行い、①古典的条件づけの効果が同時条件づけ手続きでみられること、②CSとUSの組み合わせに気がつかなくてもCSの好感度が増えること、③（この場合）持ち帰りたいCSの選択（購買行動に相当）に影響はみられなかったこと、を示唆している（実験後に人気のタレント等（USpos）と対呈示した商品（CSpos）と、人気のないタレント等（USneg）と対呈示した商品（CSneg）の強制選択を求めると、CSposを選んだのは参加者の53%だった）。この課題は注意研究で用いられるヴィジランス課題を改変したもので、次々と切り替わるPC画面の中から指定したターゲットの画像を探してもらい、挿入されるフィラー（非ターゲット）に僅かな割合で緑茶とタレント画像（または単語）の組み合わせを紛れこませている。ターゲットを探す主課題をテレビ番組の視聴、その間に挿入されるフィラーを何となしに眺める副課題をテレビCMの視聴と位置づけた、一種のアナログ研究になっている（図1下側）。

また、CSとUSの出現タイミングを500msずらした追加実験を行ったところ、US→CSのような逆行条件づけ順序でフィラー刺激が呈示される場合で好感度やCS選択への影響が大きく（実験後にCSposを選んだのは参加者の72%だった）、CS→USのような順行条件づけ順序で呈示される場合では同時条件づけ手続きを用いた沼田ら（2013）よりもやや効果は大きかった（実験後にCSposを選んだのは参加者の63%だった）。これらの事実は逆行条件づけ手続きを用いた場合にCS（商品）への影響が大きくなることを示しており、テレビCMで多く

採用されている形態がその他よりも有効に作用していることを示唆している。解釈は難しいところだが、前述の古典的条件づけの定義を用いるならば、(a) テレビCMは古典的条件づけではないという可能性よりも、(b1) テレビCMは古典的条件づけだが刺激の捉え方が適切ではない、あるいは(b2) テレビCMは古典的条件づけであり、逆行条件づけは実は有効である、という可能性を考えてよいように思われる。

おわりに

テレビCMの心理作用について、古典的条件づけの視点から考察した。最近のテレビCMの多くが逆行条件づけ順序で作られており、その手続きには好感度を高めたり購買意欲を高める効果があるようである。

ただ、ここまで読み進めて違和感を覚えたり、テレビCMは古典的条件づけではない可能性を感じられた方もいるかもしれない。実際、Pornpitakpan (2012) は消費者行動や広告効果に関する古典的条件づけ研究に方法論的な問題があることを指摘している。また、テレビCMにおいて、美しい髪映像を観た後でシャンプーが呈示されるような場合、消費者がそれを買ったり使う行動が生じることが想定されるが、これは「買い物をする」「シャンプーを使う」といったオペラント行動の生起頻度がCMによって一時的に高められたという意味で、行動分析学の確立操作の概念でも理解できるように思われる (Michael, 1993)。学習心理学の中でも観察学習、オペラント条件づけ、慣れや鋭敏化、単純接触効果など、古典的条件づけ以外の心理作用を考える余地も大に残されている。何となしに観ていたテレビCMが面白くなってくる。

なお、本稿で紹介したフィルム分析についてはテレビCMのすべてのカテゴリーを検討したわけではない。また、ヴィジランス課題を用いた実験室実験はアナログ研究であるため、実際の広告接触場面や購買行動に直接適用できるものであるのかについて、疑問は残されている。今後の展望として、フィルム分析や実験室実験

だけでなく、社会・市場調査を活用することで、日常場面における広告効果を検討していくことも求められる。

パヴロフやワトソンから続く古典的条件づけに関する知見の蓄積は、確かにいまでも現在の私たちの心理学研究の一端を支えている。古くて新しい古典的条件づけという実験事態の中で、今後達成されるであろう発展を願ってやまない。

文 献

- Chaudhuri, A. (2006) *Emotion and reason in consumer behavior*. Butterworth-Heinemann. [恩倉直人・平木いくみ・井上淳子・石田大典 (訳) (2007) 『感情マーケティング：感情と理性の消費者行動』千倉書房]
- De Houwer, J. (2009) The propositional approach to associative learning as an alternative for association formation models. *Learning & Behavior*, 37, 1-20.
- Koten, J. (1984, January 19) Coca-Cola turns to Pavlov ... Wall Street Journal, p. 1.
- Michael, J. (1993) Establishing operations. *The Behavior Analyst*, 16, 191-206.
- 中島定彦 (2010) テレビCMは逆行条件づけか? 『人文論究 (関西学院大学文学部)』60, 39-53.
- 中島定彦・三好由佳子 (2017) コカ・コーラのテレビ広告は条件づけ法則に合致しているか? : 1960 ~ 1990年代放映のCM フィルム58本の分析. 日本心理学会第81回大会発表論文集
- 日本コカ・コーラ (1970) コカ・コーラ産業. 日本コカ・コーラ.
- 沼田恵太郎・堀麻佑子・中島定彦 (2013) 古典的条件づけによる潜在的態度の形成：タレント画像を用いた商品広告についての実験的検討. 日本心理学会第77回大会発表論文集
- 小野浩一 (2016) 『行動の基礎：豊かな人間理解のために』培風館
- Pornpitakpan, C. (2012) A critical review of classical conditioning effects on consumer behavior. *Australasian Marketing Journal*, 20, 282-296.
- Rescorla, R. A. (1988) Pavlovian conditioning: It's not what you think it is. *American Psychologist*, 43, 151-160.
- Spetch, M. L., Wilkie, D. M., & Pinel, J. P. J. (1981) Backward conditioning: A reevaluation of the empirical evidence. *Psychological Bulletin*, 89, 163-175.
- 漆原宏次 (1999) 古典的逆行条件づけに関する最近の研究動向. 『心理学評論』42, 272-288.

なぜその広告は不快なのか

— 広告苦情の実態と心理的・社会的背景

関西大学社会学部 教授

池内裕美 (いけうち ひろみ)

Profile—池内裕美

関西学院大学大学院商学研究科（博士課程前期課程）、同大学院社会学研究科（博士課程前期・後期課程）修了。博士（社会学）。広告デザイン会社勤務、日本学術振興会特別研究員を経て、2003年、関西大学社会学部に専任講師として着任。2011年より現職。専門は社会心理学、消費心理学。著書は『消費者心理学』（共編、勁草書房）など。



おそらく多くの読者は、「広告苦情」と聞いてもあまりピンとこないのではないだろうか。そこで、テレビCMに対する比較的最近の苦情の事例をはじめに一つ紹介しよう。

対象となったのは、某化粧品会社の新商品をPRするテレビCM。三人の女性が登場し、その中の一人が25歳の誕生日を迎えたので、残りの二人が祝っているという和やかな設定である。しかし、その友人たちの発した言葉が、炎上の火種となった。「今日からあんたは、女の子じゃない」「もうチャホヤされないし、ほめてもくれない」。このセリフが世の女性たちの怒りを買ひ、「女性差別だ!」「セクハラだ!!」などの批判的なコメントがネット上に溢れ返ったのである。結果的に広告主の化粧品会社は、テレビ放映を打ち切ることを決め、公式サイト上のCM動画も削除するといった事態に追い込まれた。この事例を聞いて、読者の多くは、「敏感すぎるのではないか」「ただかCMではないか」、あるいは広告主に対して「打ち切りまでしなくても……」と、感じたかもしれない。しかし、こうした広告に対する苦情は、実は後述するように、年間何千件にも及ぶ。

広告は、本来ならば企業と消費者をつなぐ主要なコミュニケーションの手段であり、日常生活の貴重な情報源として、高い信頼がおかれるものでなくてはならない。しかし、相次ぐ企業不祥事やCM出演タレントに関する醜聞、あるいは虚偽や誇大といった広告表現上の問題も後を絶たず、消費者は広告に対して、より一層厳しい目を向けるようになってきている。さらに、

顧客至上主義的な企業政策やSNSの普及も相まって、いまや消費者の力は企業を凌ぐものになったといっても過言ではない。その結果、「苦情社会」が到来し（池内、2010）、消費者は広告に対しても、上記のように不平・不満を簡単に表明するようになったのである。

例えば、広告苦情の受付機関であるJARO（社団法人日本広告審査機構）によると、2017年度の受付総件数は過去最多の10,300件であり（そのうち内容が「苦情」に関するものは7,547件）、これは10年前である2007年の5,649件の約1.8倍に当たる（山本、2018）。また、苦情件数を媒体別にみると、上から「テレビ」（3,886件）、「インターネット」（2,451件）、「ラジオ」（404件）となっており、上位2媒体で全苦情の8割以上を占めている。特にテレビCMに関しては、放送倫理と関連するような深刻な苦情もある一方で、「何度も何度も同じCMを流すな」、「あのタレントが出ると不快になる」といった、理不尽な苦情も一定数存在するのが特徴といえる。こうした広告苦情に対して、現場では明確な対応マニュアルが存在しないため、その都度対応すべきか否かの判断に迷うといった問題を抱えているのが現状である。

本稿では、こうした広告苦情を取り巻く諸問題に注目し、広告規制の現状や広告苦情の実態を紹介した上で、広告苦情の心理的・社会的背景や苦情内容の類型化の試みについて概説する。なお、広告にもテレビやインターネット、チラシや新聞、DMなど様々な媒体（メディア）があるが、本稿では特に断りのない限り、商品

やサービスを宣伝するためのこれら有料媒体を総称して「広告」として捉えることにする。

広告規制の現状

そもそも、なぜ広告に対する苦情が生じるのか。苦情を未然に防ぐための制作上のルールは存在しないのだろうか。これについては、「あることは、ある」というのが、現状を最も言い表していると思われる。以下、まずは日本の広告規制の現状について簡単に紹介しよう。

広告が世の人々に信用されるためには、不当な広告を是正、あるいは排除する広告規制の存在が不可欠となる。適切な広告規制が存在することによって、公正な競争が維持され、消費者が保護され、社会的秩序が保たれ、さらには業界の社会的責任が明確に示されるようになるのである（嶋村，2008）。こうした存在意義を持つ日本の広告規制は、大きく分けて次の3層構造からなる。①法律による規制である「法規制」：不当景品類及び不当表示防止法（景品表示法）、商品契約法など、②広告主や広告業界による自発的規制である「自主規制」：個々の媒体社による審査や考査制度、個々の広告会社による審査など、③法規制と自主規制の中間的（準法規的）位置づけである「公正競争規約」：自動車業界や菓子業界といった各種業界団体が立案し、消費者庁と公正取引委員会が共同認定した自主的なルール。

このように広告には、広告主や広告会社、広告媒体社が遵守する義務のあるものから、強制力の乏しいものまで、様々な規制が関係しているのである。しかし、こうした規制があるにもかかわらず、広告に対する消費者からの苦情は後を絶たない。中でも、JAROではテレビCMへの苦情が依然として最多件数となっている。その理由の一つに、上記の広告規制は、主に文字による「表示」を対象としたものであるため、映像や音声などによる「広告表現」（クリエイティブ）までは規制し得ない点が指摘できる。すなわち、現在の広告業界には、「文字表示による消費者の不利益には正当性の基準はあるが、映像表現による消費者の不快感には不当

性の基準はない」といえる。

広告苦情の実態と心理的・社会的背景

それでは誰が、なぜ、どのような広告表現に対して不快感を抱くのか。また、どのような点に問題を感じ、苦情行動に発展するのか。

池内・武田・瀬戸口（2008）のWeb調査（2007年6月実施，15～65歳の男女767名対象，有効回答数737名）によると，約半数近くの人が広告に対して不快な思いをした経験があることが示唆されている（737名中352名，47.8パーセント）。そして，不快な経験をしたことが「ある」と答えた人に，〈最も不快に思った広告〉についてその理由を尋ねたところ，「表現が大げさ」（146名，41.6パーセント）という回答が最も多く，いわゆる誇大的な広告が不快感の大部分を占めることが認められている。

さらに，池内ら（2008）のWeb調査（2008年1月実施，15～69歳の男女201名対象）では，実際に広告苦情を訴えた経験のある人を対象とし，苦情の理由を表1のように整理している。これをみると，虚偽や誇大といった問題以外にも，品位の問題や社会的規範の問題なども苦情の対象となり得ることがわかる。

また，同調査において，苦情の理由と性・年齢別カテゴリーとの関係について検討し，視覚的に示したものが図1である。項目間関係をみると，性・年齢によって不快に思うポイン

表1 広告苦情を訴えた理由（小数点第二位以下を四捨五入）

内 容	人	%
品位にかかわる（猥褻・マナー・残虐・不安喚起など）	58	28.9
内容・表示に問題がある（虚偽・誇大・説明不足など）	53	26.4
社会的規範に反する（いじめ・言葉の乱れ・虐待など）	22	10.9
構成が悪い（出演者・タレントの好みなど）	19	9.5
出稿形態に問題がある（高頻度・音量・時間帯など）	16	8.0
差別を助長する（ジェンダー・年齢差別など）	12	6.0
その他（個人的感情・理解不能など）	21	10.4
	201	100

11

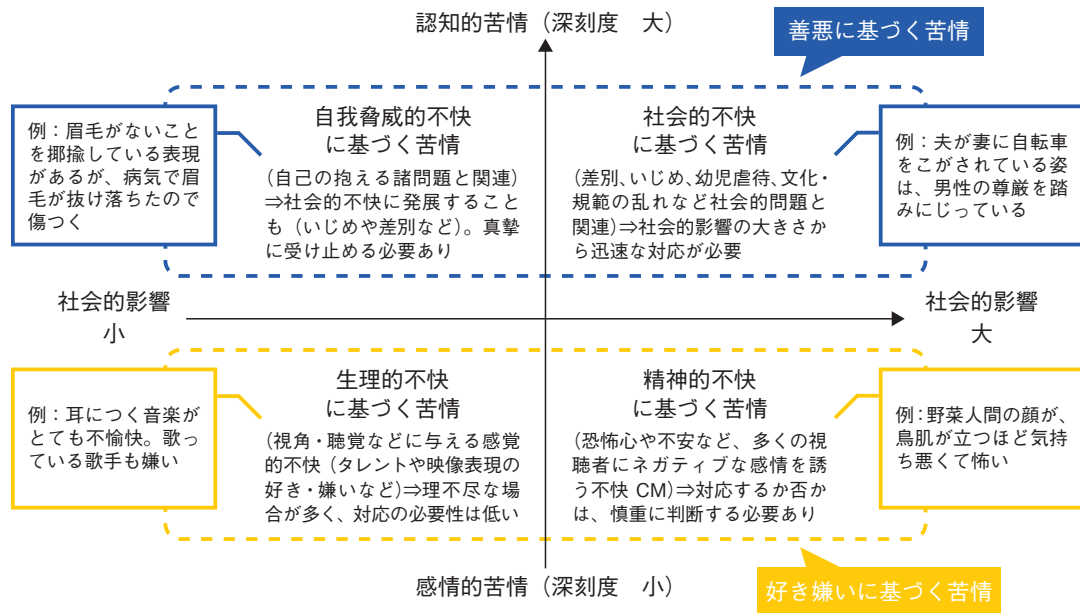


図2 広告苦情の類型化

かじめ知識として把握しておくことで、広告表現の是非に関する問題解決に一助を与え、苦情の未然防止につながることを期待できる。

また、個々の苦情にどこまで対応すればよいのかという点についても、苦情内容の類型化は、有益な示唆を与えてくれる。たとえば、「社会的不快に基づく苦情」においては、その社会的影響の大きさから、苦情内容によっては迅速な対応が必要となろう。しかし、「生理的不快に基づく苦情」は価値観の相違に基づくものであるため、広告倫理の観点からは対応の必要性は低いといえよう。このように対応の必要性の有無からみると、認知的－感情的苦情の軸は「深刻度」とも言い換えることができ、善悪の観点からの苦情は好き嫌いの観点からの苦情に比べ、より深刻度が大きいといえる。

広告は、価値創造機能や販売促進機能などのプロモーション的な機能だけでなく、娯楽や話題を提供するといった社会的・文化的機能をも担っている（小泉，2001）。よって、広告関係者は、ある程度の表現の自由は許されるべきであるが、思わぬ表現で消費者を傷つけることもある。それゆえ、様々な視聴者や視聴場面を想定して、より多面的な視点から当該広告の是非について吟味する必要がある。つまり広告制

作においては、「創造力」に加え「想像力」を働かせることが重要といえる。

文 献

- 池内裕美（2010）苦情行動の心理的メカニズム。『社会心理学研究』25, 188-198。
- 池内裕美・前田洋光（2012）広告苦情の類型化と広告表現の許容範囲に関する実証的研究。『広告科学』55・56, 51-70。
- 池内裕美・武田典子・瀬戸口香（2008）広告における苦情の構造と適切な苦情対応に関する実証的研究。第41次吉田秀雄記念事業財団助成研究論文
- 小泉真人（2001）企業と消費者の広告意識の現状とその変容に関する一考察。『東海大学紀要文学部』74, 39-55。
- Liefeld, J. P., Edgecombe, C., & Wolfe, L. (1975) Demographic characteristics of Canadian consumer complainers. *Journal of Consumer Affairs*, 9, 73-80.
- Mason, J. B. & Himes, S. H. Jr. (1973) An explanatory behavioral and socio-economic profile of consumer action about dissatisfaction with selected household appliances. *Journal of Consumer Affairs*, 7, 121-127.
- 嶋村和恵（2008）「広告関連の法規と規制」岸志津江・田中洋・嶋村和恵『現代広告論 新版』pp.283-300. 有斐閣アルマ
- 山本尚美（2018）2017年度審査業務報告。『REPORT JARO』521, 1-3.

デフォルトを用いた 選択を考える

神戸学院大学心理学部 教授

秋山 学（あきやま まなぶ）

Profile—秋山 学

1993年、同志社大学大学院文学研究科心理学専攻博士後期課程中退。修士（心理学）。大阪教育大学教養学科助手、神戸学院大学人文学部准教授、教授を経て、現職。専門は消費者心理学。著書は、『新・消費者理解のための心理学』（分担執筆、福村書店）、『消費者心理学』（分担執筆、勁草書房）など。



消費者が購入した商品あるいは商品購入時に
取り交わす契約に何らかの初期設定がなされて
いることは珍しくありません。スマートフォン
やコンピュータ、各種通信サービスといった情
報機器・サービスだけでなく、エアコンなどの
家電製品や自動車など購入した機器や商品の各
種設定に関して、初期設定として何らかの状態
や値が設定されていることは一般的です。機器
やサービスの初期設定だけでなく、商品購入時
の売買契約やそれに付随する事項に関して、消
費者が一つずつ細かく決定を行わずに済ませ
られるよう、商品やサービスを提供する側が
各種事項に関して初期の状態を設定しておく
ことも当たり前になりました。このように初期
状態が設定されていると、消費者は種々の設定
や事項に関して、一つずつ能動的に選択を行わ
なくても、商品やサービスの購入や利用する
ことが可能になります。すなわち、「選択しな
い」という選択自体が消費者の意思の表明であ
るとみなされる、デフォルト（default）と呼
ばれる決定様式が私たちの日常生活に入り込ん
でいます。デフォルトを用いて消費者の種々の
選択をデザインすることには、広告やマーケ
ティングにおける有効な戦略を探る立場、そ
して消費者保護を担う行政や組織のそれぞれ
から注目を集めています。このことは、ナッ
ジ（nudge）と呼ばれる消費者の意思決定を緩
やかに誘導する手法の一つとしてデフォルトが
重視されている（Sunstein, 2015）ことから
も伺えます。英国においても、消費者の家計管
理などと関わる金融教育などの政策の実行・



図1 MINDSPACEの構成要素（Dolan et al., 2012より作成）

運営に行動科学の知見を活用することを目論
んだThe Behavioural Insights Team (<https://www.behaviouralinsights.co.uk>)が、認知心理
学や社会心理学で頻繁に言及されるシステム1
の認知様式に沿って、人びとの行動変容を促
そうとする枠組みとしてMINDSPACE（Dolan
et al., 2012）を提案しています（図1）。この
MINDSPACEの構成要素の一つがデフォルト
です。本稿ではデフォルトを用いた選択に関し
て心理学の立場からその機能やその使い方を考
えていきましょう。

デフォルトによる選択の現状

最初に、デフォルト利用の現状を整理してみ
ましょう。まず、消費者の金銭管理をサポート
したり、環境配慮行動を促すといった消費者
に長期的な利益をもたらす可能性があるデフォ
ルトの利用例です。たとえば、大学の情報処理

センターに設置しているプリンターの初期設定を片面印刷から両面印刷に切り替えることで印刷用紙の消費量が約15%削減されることが報告されています (Egebark & Ekström, 2016)。ナッジを提唱したセイラーらの貯蓄率向上に向けた取り組みの中でもデフォルトは重要な役割を果たしています (Thaler, 2015)。

デフォルト設定に消費者が固執しやすいという傾向自体は、消費者の利益増進に対して良い面ばかりではありません。たとえば、米国の自動車保険への契約におけるデフォルト設定に着目した研究があります (Johnson et al., 1993)。自動車保険のデフォルトを提訴にも対応するが保険加入料は高額な保険とし、デフォルトの保険よりも低額な保険に切り替えが可能な州と、逆に、提訴への対応はできないものの保険加入料を低額に抑えた保険が初期設定である州の双方ともデフォルトに固執し、初期設定の保険を変更せず、そのまま加入する傾向が示されています。この場合、消費者がどのような契約を望むのかによって、どちらの州のデフォルトがより消費者の利益に適うのかが決まります。しかし、デフォルトをそのままにしておくことで、迷惑な広告メールが次々に配信されてくる。あるいは、webサイトをどのように閲覧したかというデータが収集、解析され、消費者それぞれの好みに応じた商品広告をスマートフォンに表示する行動ターゲティング広告に使われるとしたら、いかがでしょうか。あるいは、購入金額とその支払時期との関係が分かりにくく、支払能力を超えた借金を抱えやすいリボ払い (秋山, 2018) がデフォルトとして設定されているクレジットカードは消費者の利益に適うとは言えないと思います。企業などによるメール配信に対する消費者の同意、そして、消費者の個人情報の収集に関しては、既に法律などによる規制がなされたり、その準備が進んでいます。こうした規制自体、デフォルトの設定に一定の枠をかけるようになっており、デフォルトの濫用に歯止めをかけつつ、デフォルトの効果を活用することを目論んでいるといえます。

デフォルト設定の実例

デフォルトは、所与の行動を行うか否かという二者択一の選択を求める形式で設定されることがよくあります。このデフォルトの設定には、オプトイン (opt-in) と呼ばれる設定 (図2) と、その反対のオプトアウト (opt-out) と呼ばれる設定があります (図3)。オプトインは、個人情報の収集を例にとると、スマートフォンのアプリをインストールした際に、「利用者の位置情報をアプリの制作会社が使用することを許可する場合は、印 (チェック: ✓) を入れてください」といったように、意図的に所与の行動を行う、あるいは、新しい状態に移行する選択を指します。オプトアウトは、オプトインとは反対に、意図的に所与の行動をとらない、あるいは、新しい状態への移行を拒否する選択を指します。オプトアウトの場合、初期状態として既に印 (✓) が入れてあって、それを外すといった選択様式もあります。いずれにせよ、この例であれば、オプトイン、オプトアウトのいずれであっても自分の位置情報データの利用を認めるか、認めないかに関する意思決定を行うことに変わりはありません。客観的に考

個人情報の収集

自分の位置情報データを A 社が使用することを認める場合、右の□に印 (✓) を入れてください ☐
印を入れない場合 (何も選択しない: デフォルト)、データの収集は認めない

事業者からのメール配信

メール配信を望む場合は右の□に印 (✓) を入れてください ☐
印を入れない場合 (何も選択しない: デフォルト)、メール配信を望まない

図2 オプトイン (opt-in) の例

個人情報の収集

自分の位置情報データを A 社が使用することを認めない場合、右の□に印 (✓) を入れてください ☐

事業者からのメール配信

メール配信を望まない場合は右の□に印 (✓) を入れてください ☐
印を入れない場合 (何も選択しない: デフォルト)、メール配信を望む

変種

メール配信を望まない場合は右の□の印 (✓) を外してください ☒

図3 オプトアウト (opt-out) の例

えると、オプトイン、オプトアウトのいずれの問い方であっても、選択問題としては同一のものとなります。

デフォルトの設定には二者択一となる選択だけでなく、たとえば、エアコンの温度設定のように、最初に電源を入れた際にデフォルトとして所与の気温が設定される場合もあります。他にも、スマートフォンを家電量販店で購入する場合に、スマートフォンの修理に対応した保険への加入を購入者に勧めることがあります。こうした場合、複数の保険会社から、家電量販店がいずれかを選択し、それをデフォルトとして消費者に示すこともあります。このように複数の選択肢から一つを予めデフォルトとして選択し、その利用の可否を消費者に問うのもデフォルトの設定方式となります。

デフォルト効果を生み出す心理学的メカニズム

デフォルトを変更しない背後にある心理的要因として、a.努力 (effort)、b.デフォルトを提供する側からの暗黙の推奨 (implied endorsement)、c.損失回避 (loss aversion) あるいは参照依存性 (reference dependence) の3点が指摘されています (Johnson & Goldstein, 2013)。

a. 努力

努力に関しては、自動車購入を例にして考えてみましょう。自動車の購入決定時には、車体の色やタイヤの種類といった各種オプションに何を設定するのか、自動車保険はどのような条件を設定しておくとかどうかを決めるなど、様々なことを決めていく必要があります。こうした場合、特に、自動車購入に不慣れな人であれば、それぞれのオプションを組み合わせることでのどのような車に仕上がるのか、あるいは、自動車事故のトラブルの際にどのような支援が保険会社からあれば助かるのかを考えることが難しく、自分の好みにあった選択を行うための努力が必要となります。こうした場合、オプションにデフォルトが設定してあれば、そのオプション設定を変更しないでおくことにより、消費者の労力を大幅に割くことなく、商品購入や保険

商品の契約を行うことができます。

b. 暗黙の推奨

商品やサービスの購入におけるデフォルト設定は、デフォルトを提供する側からの「お勧め」とみられていることが示唆されています (Brown & Krishna, 2004)。類似した指摘は、教育政策に関する研究からも示唆されています (McKenzie et al., 2006)。教育プログラムへの参加に関して、欠席する場合に印 (✓) を入れるといったオプトアウトで出欠を求めると、このカリキュラムはクラス全体に適している、あるいは意味のあるプログラムであると、出欠を尋ねられた人たちは推測しがちです。ところが、出欠を尋ねるのに、オプトイン、すなわち、出席する場合に印 (✓) を入れるという形式で行うと、クラスの特定の人たち、あるいは少数派に属する人たち向けのプログラムであると推測されることが示唆されています。ただし、こうした推測、特に、商品購入などの場面においては、デフォルトを呈示する事業者への消費者の信頼が前提となります。事業者への信頼はデフォルトの提供者側の期待に沿って、デフォルトが機能するかどうかの条件の一つともいえます。

c. 損失回避・参照依存性

デフォルトが「お勧め」としての機能だけでなく一種の参照点として機能し、デフォルトが簡便な授かりもの (instant endowment) として消費者から認識されうることを示唆する研究もあります (Dinner et al., 2011)。この研究では、自宅の改修工事において照明器具を考える中で、購入金額は安いものの電気消費量が多く電気代がかさむ白熱電球と、購入金額は高くなるものの電気消費量が少なく電気代が安くなる小型蛍光灯のいずれかをデフォルトとして設定した上で、双方の商品から一つ選択することを求めています。結果として、デフォルト効果が確認でき、白熱灯がデフォルトとして設定されていると白熱灯の選択率が高くなりました。さらに、決定過程で検討した思考内容をリストアップしてもらったところ、デフォルトに関して最初に言及するだけでなく、デフォルトの代替商品よりもデフォルトとなる商品をより肯定的に評価して

いました。すなわち、デフォルトは簡便な授かりものとなり、それを選択しないことによる損失を回避する傾向がデフォルトを選択させると考えられます。この研究からヒントを得て、私どもの研究室でも、アイトラッカーを用い、デフォルトを設定した商品選択過程を検討しています(趙・秋山, 2017)。結果として、商品情報を提示した直後からしばらくの間はデフォルトへの注視が長くなるとともに、デフォルトを選択する直前の数秒間であっても、最終的に選択したデフォルトをその代替案となる商品よりも注視するという現象が見いだされませんでした。商品選択などの研究においては、最終的に選ぶ対象を選択する前に注視する現象が確認されていますが、こうした知見と異にする注視パターンが見いだされました。ちなみに、今回の研究でも、デフォルトの代替案である商品を選ぶ場合には、最終的な選択を行う前に代替案をデフォルトより長く注視しています。すなわち、デフォルトとして設定された商品がある場合、さしあたり授かってしまったものであるから、その決定を確信する過程が不要になったのかもしれませんが。

デフォルトの限界

デフォルトが機能する条件や、デフォルト効果の限界も指摘されています。デフォルト効果を生み出す要因として指摘した暗黙の推奨は、デフォルトを呈示する事業者に対して信頼している場合にあってはまるものです。デフォルトを用いて事業者が消費者を操作し、多くの利益を得ようとしているという情報を消費者が得てしまうとデフォルト設定を懐疑的に見るようになり、デフォルトを敬遠することを示唆する研究もあります(Brown & Krishna, 2004)。

また、デフォルトが設定されたとしても、その設定が消費者にとって受容可能なものでなければ、それを利用もされにくいでしょう。商品の購入場面とは異なりますが、エアコンの温度設定のデフォルト値を上下した場合、適切な温度帯から外れた温度をデフォルトとして設定しても、すぐにその温度は変更されてしまいます(Brown et al., 2013)。すなわち、デフォルトに

よって選択行動に影響を与えることはできますが、適切なデフォルトを設定しなければ、消費者から非難を浴びたり、消費者から無視されてしまうといえます。

文 献

- 秋山学 (2018) 「本当にお買い得? : 価格と支払の心理」 山田一成・池内裕美 (編) 『消費者心理学』 勁草書房 pp.19-35.
- Brown, C. L. & Krishna, A. (2004) The skeptical shopper: A metacognitive account for the effects of default options on choice. *Journal of Consumer Research*, 31, 529-539.
- Brown, Z., Johnstone, N., Haščič, I., Vong, L., & Barascud, F. (2013) Testing the effect of defaults on the thermostat settings of OECD employees. *Energy Economics*, 39, 128-134.
- Dinner, I., Johnson, E. J., Goldstein, D. G., & Liu, K. (2011) Partitioning default effects: Why people choose not to choose. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 17, 332-341.
- Dolan, P., Hallsworth, M., Halpern, D., King, D., Metcalfe, R., & Vlaev, I. (2012) Influencing behaviour: The mindspace way. *Journal of Economic Psychology*, 33, 264-277.
- Egebark, J. & Ekström, M. (2016) Can indifference make the world greener? *Journal of Environmental Economics and Management*, 76, 1-13.
- Johnson, E. & Goldstein, D. (2013) Decisions by default. In E. Shafir (Ed.) *The Behavioral Foundations of Public Policy*. Princeton University Press. pp.417-427.
- Johnson, E. J., Hershey, J., Meszaros, J., & Kunreuther, H. (1993) Framing, probability distortions, and insurance decisions. *Journal of Risk and Uncertainty*, 7, 35-51.
- McKenzie, C. R. M., Liersch, M. J., & Finkelstein, S. R. (2016) Recommendations implicit in policy defaults. *Psychological Science*, 17, 414-420.
- Sunstein, C. (2015) *Choosing not to choose: Understanding the value of choice*. Oxford University Press. [伊達尚美 (訳) (2017) 『選択しないという選択』 勁草書房]
- Thaler, R. H. (2015) *Misbehaving: The making of behavioral economics*. W.W.Norton. [遠藤真美 (訳) (2016) 『行動経済学の逆襲』 早川書房]
- 趙毅飛・秋山学 (2017) デフォルトを用いた選択過程の検討: 視線追跡装置を用いて. 日本基礎心理学会第36回大会 (立命館大学)

景品表示法と消費者の認識について

消費者庁表示対策課長

大元 慎二（おおもと しんじ）

Profile 大元 慎二

2016年6月より現職。著書は『打消し表示の実態と景品表示法の考え方：調査報告書と要点解説』（編著，商事法務）など。



本稿は，今回の特集テーマ「商品広告と選択」に関連し，平成29年7月に消費者庁が公表した景品表示法に係る実態調査結果の概要を紹介させていただくものである。

景品表示法と一般消費者の認識

景品表示法は「不当景品類及び不当表示防止法」という法律名であり，その名のとおり，過大景品と不当表示を禁止するものであり，いずれも一般消費者の自主的かつ合理的な選択を歪める事業者の行為を規制するものである。

景品表示法の規制のうち不当表示規制は，自己が供給する商品又はサービスに係る表示であって，実際のもの又は競争業者のものよりも著しく優良（商品又はサービスの「内容」に係る場合）又は有利（商品又はサービスの「取引条件」に係るもの）であると一般消費者に誤認されるおそれのある表示等を規制している。この誤認とは，実際の商品・サービスと一般消費者が当該商品・サービスに関する表示から受ける印象・認識との差が生じることをいう。したがって，本法では，一般消費者が表示からどのような認識を受けるかが違反になるかどうかの大きなポイントの一つとなる。

打消し表示の実態調査

I. 調査の目的

一般消費者に対して，商品・サービスの内容や取引条件について訴求するいわゆる強調表示（事業者が，自己の販売する商品・サービスを一般消費者に訴求する方法として，断定的表現や目立つ表現などを使って，品質等の内容や

価格等の取引条件を強調した表示）は，それが事実と反するものでない限り何ら問題となるものではない。ただし，強調表示は，対象商品・サービスの全てについて，無条件，無制約に当てはまるものと一般消費者に受け止められるため，仮に例外などがあるときは，その旨の表示（いわゆる打消し表示：強調表示からは一般消費者が通常は予期できない事項であって，一般消費者が商品・サービスを選択するに当たって重要な考慮要素となるものに関する表示のこと）を分かりやすく適切に行わなければ，その強調表示は，一般消費者に誤認され，不当表示として問題となるおそれがある。

近年，インターネットやスマートフォンなど新たな広告媒体が大きく進展しているなどの状況を踏まえ，我が国における打消し表示の全般的な状況を把握するために約500点の表示物を収集の上，収集した広告の特徴を踏まえて当庁が作成した広告表示例を用いて幅広い年代の者1,000名の意識調査を行った。そして，調査結果を踏まえ，どのような表示方法が景品表示法上問題となるのか，その考え方を整理した。

II. 打消し表示の実態

i. 打消し表示の類型

打消し表示が含まれている表示物の収集結果を参考に，打消し表示を表示内容に基づき以下のように分類した。

- ①例外型（例外がある旨の注意書き）
- ②体験談型（個人の感想である等の注意書き）
- ③別条件型（何らかの別の条件が必要である旨を述べ

る注意書き)

- ④**非保証型** (効果効能を保証するものではない旨を述べる注意書き)
- ⑤**変更可能性型** (予告なく変更する可能性がある旨を述べる注意書き)
- ⑥**追加料金型** (強調表示で示した代金以外の金銭が追加で必要になる旨を述べる注意書き)
- ⑦**試験条件型** (一定の条件下での試験結果、理論上の数値等である旨を述べる注意書き)

また、表示物を媒体別・類型別に集計すると以下のとおりであった。

	新聞広告	動画広告	Web 広告 (PC)	Web 広告 (スマートフォン)
例外型	27.5	29.9	31.9	30.9
体験談型	34.6	12.0	16.8	24.5
別条件型	11.1	17.9	12.4	18.2
非保証型	5.2	10.3	14.2	11.8
変更可能性型	9.2	12.0	9.7	1.8
追加料金型	4.6	9.4	9.7	10.0
試験条件型	5.9	3.4	5.3	1.8

(単位: %)

ii. 各媒体における打消し表示の実態

打消し表示の表示方法の態様について、媒体別に整理したところ、以下のとおりであった。

媒体	打消し表示の態様
新聞広告	8ポイント未満の小さな文字で表示されているものが56.9% - 打消し表示の配置場所は強調表示から「5cm 以内」が最も多く、76.5%
動画広告	- 打消し表示の表示時間が2秒以下のものが42.4% 「打消し表示が後・別画面」に表示されるものが、20.3%
Web 広告 (PC)	強調表示から打消し表示までスクロールする必要があるものが21.2%
Web 広告 (スマートフォン)	強調表示から打消し表示までスクロールする必要があるものが13.6%

iii. 打消し表示に対する一般消費者の認識

(1) 普段どれくらい打消し表示に意識を向けているか

Web アンケート調査において、注意書きや注釈について普段どれくらい意識しているか媒体別に質問したところ、「見ない (読まない)」と回答した者の割合は以下のとおりであった。

媒体	回答率
新聞広告	58.9%
動画広告	67.4%
同一画面内にある表示	Web 広告 (PC) 57.1%
	Web 広告 (スマートフォン) 70.0%
強調表示からスクロールが必要な場所にある表示	Web 広告 (PC) 64.6%
	Web 広告 (スマートフォン) 75.1%

(2) 打消し表示を読まない理由

Web アンケート調査において、普段から打消し表示を見ない (読まない) という回答者に対し、その理由を質問したところ、主な回答は以下のとおりであった。

	新聞広告	動画広告	Web 広告 (PC)	Web 広告 (スマートフォン)	Web 広告 (PC)	Web 広告 (スマートフォン)
主要なメッセージだけ見れば十分と思うから	24.3	28.8	21.9	18.7	19.8	17.3
文字が小さくて読みにくいから	30.1	26.7	28.0	27.0	26.2	26.6
文字を読むのが面倒だから	31.1	20.3	34.9	29.4	35.4	31.0
表示されている時間が短くて読み切れなから	—	35.8	7.2	5.9	5.9	5.5

(単位: %)

Ⅲ. 打消し表示の態様と景品表示法上の考え方

例えば、打消し表示の文字が小さい場合や、打消し表示の配置場所が強調表示から離れている場合、打消し表示が表示されている時間が短い場合等、打消し表示の表示方法に問題がある場合、一般消費者は打消し表示に気付くことができないか、打消し表示を読み終えることができない。また、打消し表示の表示内容に問題がある場合、一般消費者は打消し表示を読んでもその内容を理解できない。このように消費者に認識されないような打消し表示を行っている場合には、景品表示法上問題となりうる。

今回の調査では、「表示方法」、「表示内容」及び「体験談」という三つの観点から、具体的な表示例を6例作成して、消費者がどのような場合に誤認するのかを調査分析し、景品表示法上の考え方を整理したが、本稿では誌面の関係上、体験談について紹介する。今回紹介した表示例を含め、消費者庁のホームページに報告書を掲載しているので興味のある方は参照いただきたい。

Ⅳ. 「体験談」を用いる場合の打消し表示

商品・サービスの広告における体験談及び打消し表示について、制作した表示例を用いて、一般消費者の意識調査を行った。

i. 調査結果

(1) 体験談の表示例（後掲の図1参照）

強調表示	体験談①「毎日たった2錠飲むだけ。忙しくても続けられるから助かります。」の文字 体験談②「『お腹周りがスッキリした』と最近、妻も満足げです。」の文字 体験談③「カロリーを気にせず食べられる！ガマンしなくていいって幸せ！」の文字 体験談④「あきらめていた服が入った 鏡を見るのがたのしくなりました。」の文字
打消し表示	「※個人の感想です。効果には個人差があります。」の文字 (本稿注) 表示例の中央下部に記載してある。

(2) 調査結果

・表示例の体験談に気付いた回答者（1000人中443人）のうち、効果に関する各認識を抱いた回答者の割合は、次表のとおりであった。

効果に関する認識	回答者の割合
「『体験談と同じような効果』が得られる人がある」と思う	53.0%
「『大体の人』が効果を得られる」と思う	42.2%
「自分に効果がある」と思う	39.3%

・体験談に気付いた回答者の中でも、利用者一般への効果の範囲について「『大体の人』が効果を得られる」と思った者（187人）のうち、33.7%が「この商品の購入や契約を検討しても良いと思う」と回答した。

・今回の調査では、表示例を1回見せて質問を行った後、さらに打消し表示を赤枠で囲んでこれを認識できるようにして再度質問を行った。1回目に体験談には気付いたが、打消し表示に気付かなかった回答者（369人）に対し、打消し表示を再提示した結果では、下表のとおり、効果に関する認識が大きく変化することはないかった。

効果に関する認識	回答者の割合	
	1回目	2回目
「『体験談と同じような効果』が得られる人がある」と思う	55.0%	48.8%
「『大体の人』が効果を得られる」と思う	42.8%	36.6%
「自分に効果がある」と思う	41.5%	35.2%

ii. 体験談に関する景品表示法上の考え方

今回の調査結果から、実際に商品を摂取した者の体験談を見た一般消費者は「『大体の人』が効果、性能を得られる」という認識を抱き、「個人の感想です。効果には個人差があります」、「個人の感想です。効果を保証するものではありません」といった打消し表示に気付いたとしても、体験談から受ける「『大体の人』が効果、性能を得られる」という認識が変容することはほとんどないと考えられる。

このため、例えば、実際には、商品を使用しても効果、性能等を全く得られない者が相当数存在するにもかかわらず、商品の効果、性能等があったという体験談を表示した場合、打消し表示が明瞭に記載されていたとしても、一般消費者は大体の人が何らかの効果、性能等を得られるという認識を抱くと考えられるので、商

品・サービスの内容について実際のものよりも著しく優良であると一般消費者に誤認されるときは、景品表示法上問題となるおそれがある。

つまり、消費者は効果を語る体験談は当該商品の効果そのものと認識することからこれを広告に掲載する場合には合理的根拠のある当該商品の効果と適合した内容でなければならず、それを超えていたり、あるいは一部にしか認められないような効果に言及する場合には、景品表示法上問題となるおそれがあるということである。

おわりに

最後に筆者の所感に触れたい。上記「Ⅰ. 調査の目的」及び「Ⅱ. 打消し表示の実態」で我が国における打消し表示の実態の概要を紹介させていただいたが、これを見る限り、我が国の広告表示において打消し表示が多用され、また、その表示時間や形態等から、消費者が適切に認識できるような表示方法となっているとは言い難い実態も判明した。また、消費者の基本的な認識として、消費者は打消し表示があること自体は認識しつつ、性善説的な国民性向があるためなのか、多くの場合、個々の広告表示においては、打消し表示を見ていないことが判明した。

事業者が広告表示において自社の商品やサービスが従来品や競争業者のものよりも優れていることなど消費者に訴求したい事項を強調して表示したいのは当然であろう。他方で、消費者

保護の観点からすれば、消費者の誤認を招くおそれのある表示が許容されてよいはずはない。営利活動を行う事業者のニーズと消費者保護を広告表示においてうまくマッチさせるためには、まずは事業者が、強調表示の内容が例外等なく商品、サービスの内容そのものとなるように努めることが必要である。止むを得ず打消し表示が必要な場合には、消費者に適切に認識される表示方法・内容とすることが必要であり、もし現状消費者に適切に認識されないおそれのある表示がなされている可能性があるのであれば、その改善に速やかに取り組む必要がある。

本調査報告書においては、事業者が景品表示法違反行為の未然防止のために広告を事前にチェックする際には一般消費者の視点の活用が重要と指摘しているが、効果的な広告表示と消費者への適切な情報提供を広告表示において両立させるためには、消費者心理の分析と応用が重要な鍵となっているのではないかと考える。消費者庁では本調査の続きとして、スマートフォンの表示についての報告書を本年5月に公表したが、ここではスマートフォンの特徴である縦に長く続く画面情報と作業記憶の関係等、認知心理学の観点からの考察も加えている。また、6月には専用の機器を用いて消費者の視線と認識を検証した報告書を公表している。心理学とマーケティングなど複数領域にわたる横断的な研究の広がりや深化に期待したい。

シェイプアップ+で無理なダイエットはもうおしまい!

シェイプアップ+ 3つのポイント

1. 体中へ脂肪燃焼酵素が均一に広がる
2. 血液中への吸収を促進させる

シェイプアップ+ ニアリチン配合

60錠1瓶約30日分(1日2錠目安)

通常価格 **2,980円**

シェイプアップ+

「お腹周りがスッキリした」と最近、腰も満足げです。(高橋 40代男性)

毎日たった2錠飲むだけ。忙しくても続けられるから助かります。(尾花 30代女性)

カロリーを気にせず食べられる! ガマンしなくていいって幸せ!(北原 20代女性)

あきらめていた服が入った 腰を見るのがたのしくなりました。(千葉 50代女性)

ニアリチン配合

シェイプアップ+に、皆様からお喜びの声が

※ニアリチンは脂質代謝のスーパーフルーツ、ホムムンに由来しています。脂肪の吸収を抑える働きに関与しているという研究報告のある成分です。

お申し込み・お問い合わせ
お電話 **0120-000-000**

〒100-0001 東京都千代田区千代田1-1-1

●氏名(フリガナ) ●性別
●出生年月 ●郵便番号-住所
●電話番号 ●商品個数
●お支払い方法

図1 体験談の表示例

どこへ行く？ PTA

近年、PTAとそれをめぐる諸問題がクローズアップされています。ここでは、保護者がPTAに抱く意識やPTA活動が保護者に与える影響、また、なぜPTAの改革が簡単には進まないのかを心理学的な視点も含めつつ議論し、PTAがこれから向かう方向性について考えます。（旦 直子）

PTA 活動を通じて世の中を知る

山梨大学大学院総合研究部 教授
尾見康博（おみ やすひろ）

Profile—尾見康博

東京都立大学人文学部助手等を経て現職。2002～2003年にグリフィス大学、2009～2011年にクラーク大学で客員研究員。専門は教育心理学、社会心理学。著書は『好意・善意のディスコミュニケーション』（アゴラブックス）など。



10年以上前のことですが、私は某小学校のPTA副会長をしていたことがあります。同じ地区の学童保育の運営に関してPTA会長と一緒に闘った（？）縁で誘われたのですが、そのときはよもや再び大騒動の渦中に入るとは思いもよみませんでした。以下は、心理学者としてPTA活動に何ができるかといった学術的な話ではなく、心理学者（そして大学教員）の衣を剥いで格闘したそのときの経験などをもとにした個人的な雑感です。

「Tが関知しないところでPTAとしての要望を出されては困る」

PTAはParent-Teacher Associationの略語です。通常、PTA役員の名簿には保護者だけでなく、校長や一般教員の中からも名前が挙げられています。だからPTAの活動を決めるのに保護者だけで決めずに教員の意見を聞くべしという主張は、形式的には至極まっとうです。

しかしです。

毎月行っている本部役員の定例会には、校長がたまに出席する程度。それに、行事のときには副校長が「PTAのご協力のおかげで

滞りなく進行することができました」なんて言っちゃったりして、あたかもPTAは保護者組織であるかのように考えているんです。ふだんは。保護者側も同様であり、教員がいなくても定例会の議決は淡々となされています。

なので、近隣の七つの小学校のPTA本部が、市長に対する学校施設・設備改善に関する要望書を連名で郵送したことは、異例のこととはいえ、手続き的にも瑕疵がありませんし、校長や教員サイドが把握していなかったことをとやかく言われる筋合いはありません。

ところが、校長会にこの話が伝わると、連名となった各学校の校長から「回答期限を設けるなど政治的である」「性急すぎる」などとPTA会長たちが説教される始末。ある学校のPTA会長は、よもやこのような批判を浴びるとは思っていなかったらしく、校長とは仲良くやってきたしこれからも仲良くやっていきたいので、これ以上一緒に行動はできない、とのメールを連名となった仲間たちに送信。

とんだ騒動になりましたが、結果的にはこの要望書の効果は予想

以上でした。雨漏り修繕については即時抜本対策とまではいきませんでしたが、市内の全公立小中学校で耐震化工事もエアコン設置も前倒しになり、集中暖房のダクトの定期的清掃も確約されました。

当該市の場合、小学校PTA連合による予算要望は年間2件と決められていました。しかし、PTA連合に加盟している小学校だけで50校近くあるので、各校からの要望を絞りに絞った二つだけが正式に市に提出されていました。最低限のインフラ整備の一部をPTAがわざわざ「要望」する仕組みにメスを入れたいという思いが要望書提出の背景にありました。

前例を切り捨てられるか？

近年、PTAだけでなく、町内会や子ども会など、形式的には任意加入であるにもかかわらず事実上義務化されていることの問題が顕在化し、社会問題化している組織があります。いずれの組織にも共通するのが、前例踏襲が常識化され「一度形骸化した事業で1年のカレンダーが埋まってしまうと、それをこなすのに精一杯になってしまい、事業の再検討をす

る余力などとうていなくなってしまう」(川端, 2008) ことでしょう。

でも、日本の公立小中学校における雨漏りや天井落下といった老朽化に伴う不具合の発生件数は尋常ではありません(文部科学省, 2013)。2009年度からの3年間、安全面(建築物の損傷によりその一部分が脱落するなど)、機能面(劣化により雨漏りが生じたりして学校での活動に支障をきたすなど)ともに不具合件数が漸増しており(公立学校自体の数は微減傾向)、安全面では2校に1件の割合、機能面では1校に1件の割合です(図1)。この数値は東日本大震災などの大規模災害によるものは除外されていますし、修繕がなされている学校もあるでしょうから、学校によっては年に何件も発生していると考えてよいでしょう。「安全安心」などといったかけ声やキャンペーンがいかに無力であるかを如実に表す数字であり、本当にむなしくなります。

そして、2018年は公立学校のインフラ未整備に密接に関連する痛ましい事件が続きました。6月の大阪府北部地震のときには、学校のブロック塀が倒壊して通学途中の小学生が犠牲になってしまいましたし、連日の猛暑が続いた7月には、熱中症が原因で小学生が犠牲になってしまいました。教育インフラの未整備によるしわ寄せ

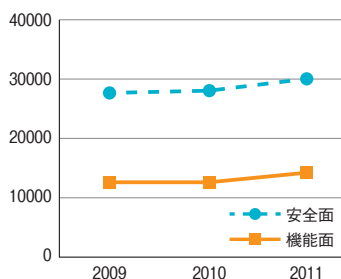


図1 全国の公立小中学校で主に老朽化が原因で発生した不具合(文部科学省, 2013; 作図は筆者)

が小さい子どもたちに向かってしまう悲しい事例です。

これほどまでに日本の公立学校がずさんでいるということはPTA活動に参画して初めて知りました。でも、参画してからは、学校で雨漏りがあったり、エアコンが設置されていなかったりすることに対して、政治家や役所が発する「自分が子ども時代にはエアコンなんて無かった」「耐えることも教育のうち」といったコメントには敏感になり、何とかしなければという思いが強くなったように思います。

楽しめる負担にできるか？

私の子どもが通っていた小学校のPTA会費は年間2400円でした。2007年当時、全校児童数は500名弱で、年間予算は約120万円。他方、2009～11年の2年ほど家族で滞在したアメリカでは、子どもが通っていたミドルスクール(4学年で約1800名)の年間予算約700万円。子どもの数としての規模は3.6倍ですが、予算規模は5.8倍です。しかも、このミドルスクールは会費を徴収していませんでした。つまり、年間700万円をPTAの活動で稼いでいるということなのです。

雑誌の定期購読を年間予約すると購読料の一部が学校に還元される仕組みがあったり、ピザやケーキを販売したり、くじやバザーのようなものを学校行事にあわせて実施したりして資金を捻出します。ですから、世帯によってPTA予算への寄与の度合いが大きく違うのですが、それを気にとめる様子也没有ありません。

資金集めをするのには人手が必要なので、ボランティアに応募した人たちが実施されます。日本のように会費も労力もできるだけ平等負担という発想ではありません

ん。しかも、ボランティアの方たちが楽しそうなんです。楽しげに大きな額のおカネを動かすシーンは、在米中、PTA活動以外でも頻繁に見かけました(Omi, 2012)。でも、やりたくない人、時間的に無理な人はやらないのが原則。そもそも任意団体なので、やる人がいないならPTA活動などしなればいいはずなのです。

アメリカと同じようにやるのは難しいとしても、PTA活動はやりたい人が楽しくおカネを動かしながら活動する組織になればいいのではないのでしょうか。そして、そうなるためには、戦後に培ってきた慣習にこだわらず、それを変えるためのコストを惜しまない人がどれだけ出てくるにかかっているのではないかと思います。また、行政機関に対峙するときは文書が大きな意味を持ちます。私は、PTA会長を始めとした仲間にも恵まれ、要望書の作成という私が無理なく協力できる作業を任せられ、運良く達成感のあるPTA経験ができました。

みなさんのPTA活動にも幸運が訪れますように。

文 献

- 川端裕人(2008)『PTA 再活用論：悩ましき現実を超えて』中公新書ラクレ
- 文部科学省(2013) 公立学校施設の老朽化対策の検討に関するアンケート調査結果 http://www.mext.go.jp/b_menu/shingi/chousa/shisetu/013/005/shiryo/_icsFiles/afieldfile/2013/02/13/1330018_08_1.pdf (2018.7.22. アクセス)
- Omi, Y. (2012) Collectivistic individualism: Transcending a traditional opposition. *Culture and Psychology*, 18, 403-416.

意識調査にみる PTA と母親

東京女子大学現代教養学部 教授
有馬明恵 (ありま あきえ)

Profile—有馬明恵

慶應義塾大学大学院社会学研究科社会学専攻博士課程単位取得満期退学。博士（社会学）。専門は社会心理学、ジェンダー論、メディア論。著書は『内容分析の方法』（ナカニシヤ出版）など。



杏林大学保健学部 教授
下島裕美 (しもじま ゆみ)

Profile—下島裕美

慶應義塾大学大学院社会学研究科心理学専攻後期博士課程単位取得退学。博士（心理学）。専門は認知心理学、発達心理学。著書は『自伝的記憶の心理学』（共編著、北大路書房）など。



毎年4月になると、PTAの役員決めで母親たちは憂鬱になる。多くの学校で「PTA役員は子どもが在学中に必ず一回はやる」ことが暗黙の了解となっている。会議は平日日中に開催されることが多いが、子どもが人質となっているような状況でPTA役員を断り続けることは難しく、仕事を持つ母親の多くは有給休暇を使ってPTA活動に参加する。個人が特定されないネット上では「PTAは本当に必要なのか」「やりたい人だけがやればいい」などPTAに対する否定的な意見が散見されるが、実際のところ、保護者はPTAについてどう考えているのだろうか。本稿では、第一子が都内公立小学校2～6年に在籍する保護者を対象に行ったPTA活動についての三つのWeb調査（①役員経験なしの父母各270名、②役員経験ありの母親450名、③役員経験ありの母親有職・無職各200名）の結果の一部を報告する。

父親と母親の意識の違い

PTA役員は母親であることが多い。調査①で、PTA活動を「母親が担うべき」かを「1.まったくそう思わない」から「5.非常にそう思う」の5段階評定で回答を求めたところ、「全くそう思わない」「あまりそう思わない」と回答した母親（54%）は父親（33%）よ

りも多かった。

役員を引き受けてこなかった理由は「私的理由」「公的理由」「人間関係」の三つに分類され、「人間関係」では父親よりも母親の得点が高かった。学校という場で活動するのは母親であることが多いが、母親はPTA役員を引き受ける前から人間関係のトラブルを経験し、PTA活動を行う中でさらにそのトラブルが顕在化する懸念を抱いている可能性がある。調査①における自由記述の記入率は父親（45%）よりも母親（70%）が高く、多くが否定的であった。退会希望者は父親（27%）よりも母親（36%）のほうが多かったことから、自分が近い将来PTA役員になるかもしれないという母親の切迫感の高さと父親の現実感のなさがうかがえる。

保護者はPTAを拒絶しているか

今後のPTA活動のあり方について、「このまま存続すべき」「活動内容を検討すべき」「活動の進め方を検討すべき」「全てなくすべき」「わからない・考えたことがない」の5択で回答を求めたところ、父親母親ともに「活動内容を検討すべき（27.8%、23.0%）」「活動の進め方を検討すべき（34.1%、38.5%）」が多く、「全てなくすべき（5.9%、8.5%）」は少なかった。保護者はPTAの活動

の内容や進め方には不満であるが、PTAの存在そのものを無意味だとは思っていない。

特に働く母親がPTAに非協力的であると捉えられがちだが、調査③では役員経験回数は、働く母親は2.08回、専業主婦は1.79回であり、働く母親が非協力的とはいえない。また部長・委員長経験者は、働く母親（38名）のほうが専業主婦（22名）より多かった。出校頻度は就労の有無による差はなく、「月2～3回」「月1回」「2ヵ月に1回以下」がそれぞれ3割弱、「週1回以上」が2割弱であった。

肯定的側面と否定的側面

調査③では「PTA役員を引き受けた理由」15項目について尋ねた。「卒業までに一度は引き受けなければならなかったから（M=4.20）」は「3.どちらともいえない（5段階評定）」よりも有意に得点が高かった。次に得点の高い「学校の様子を知りたかったから（M=3.07）」「子どもに関することを知りたかったから（M=2.88）」は3との差は有意ではなかった。また「役員経験に対する満足感」14項目について尋ねた。「社会とのつながり」「日常生活の息抜き」「地域の人たちとのつながり」「自分の特技をいかせた」「子どもが自分を誇りに思った」は「3.どちらともいえない

い」より有意に得点が低く、「子どもたちが喜んだ」は有意に得点が高かった。「母親たちと子育ての話し合い」「お母さんと友達」「先生の情報入手」「親しいお母さんと活動」は3より有意に得点が高かった。PTAを引き受けた理由は「一度はやらなければならないから」という消極的なものだが、役員経験後には人間関係の広がり満足しているのである。

同じく調査③で、PTAを変えていくことは容易（24%）ではなく難しい（76%）と母親たちは考えていた。また、PTA活動の10の変更案に「1. 非常に反対」から「5. 非常に賛成」までと「6. 既に行っている」の6択で回答を求めたところ、「会議を土日に開催（12.0%）」「SNSの活用による効率化（11.0%）」「地域活動に協力（10.8%）」「ポイント制の導入（10.0%）」はある程度行われていた。働く母親に配慮した活動日時の設定、無駄な会合の廃止が行われつつあるが、地域の行事にPTAが協力する慣例が残っており、ポイント制により個々の事情を考慮せずにPTA活動に公平に協力させるシステムが構築されつつあるといえる。賛成の程度が極めて高かったのは、「活動内容の厳選（M=4.29）」と「SNS活用による効率化（M=3.75）」であり、就労の有無による差はなかった。母親たちはPTA活動の効率化を強く望んでいるが、専業主婦は有職者よりも平日昼間の会議を「平日夜（M=2.28 vs. M=3.07）」や「土日（M=2.57 vs. M=3.12）」に開催することに難色を示していた。

PTA活動が嫌われる理由

役員の担い手である母親たちに一律に同じことを求める同調圧力が母親たちを苦しめていると思われる。その一つが「負担は公平

に」という圧力である。調査③では、家庭の事情（11項目）と個人の事情（19項目）により「本部役員・委員会の委員長」と「一般役員」のそれぞれについて、「1. 免除されるべき」「2. 免除されてもよい」「3. 免除されるべきではない」の3択で回答を求めた。「本部役員・委員長」は、「キャリアアップのための状況（M=2.82）」「職業的地位（M=2.69）」「家族の状況（M=2.26）」「下の子の問題（M=2.06）」「役員経験（M=1.99）」「健康問題（M=1.74）」の6因子が得られた。「一般役員」については、「キャリアアップのための状況（M=2.85）」「職業的地位（M=2.76）」「家族の状況（下の子の問題を含む）（M=2.29）」「役員経験（M=2.11）」「健康問題（M=1.89）」の5因子が得られた。役職に関わらず、「就労」に関する事情により役員が免除されることは希であるが、「役員経験」や「健康問題」には寛容な態度が示された。どの母親にも起こりうる普遍的な事情には理解が示されるが、一部の母親にしか該当しない特殊な事情により役員が免除されることはないのである。

二つ目は、役員活動に求められる均質性、すなわち母親たちは同じように活動すべきという同調圧力である。調査②の「役員を引き受けた理由」「役員を引き受けなかった理由」「役員経験による自身の変化」「小学校とPTAの理想的な関係」などに対する回答をクラスター分析したところ、母親たちは「子どものために活動する母親」「PTAに批判的な母親」「控え目な母親」「社会活動好きな母親」「合理的な母親」の5つに分類された。「社会活動好きな母親」は、積極的に役員を引き受け、先生たちと自分たちは対等で

あるという信念に基づき子どもたちのために熱心に活動する。ところが、この母親たちのPTA活動への適応は芳しくなく、役員終了後の満足度も低い。PTA活動への適応に優れ役員経験による自己の成長を肯定的に評価していたのは、前例踏襲や学校の下働きを望む仕事に忙しい母親たちや仕方なく役員を引き受けた消極的な母親たちであった。

また調査③から、母親たちは役員就任時に「他の保護者とうまくやらなければならない（M=3.91）」「他のお母さんたちと同じようにPTAの仕事をきちんとこなさなければならない（M=3.72）」というプレッシャーを強く感じていた。加えて、専業主婦は働く母親に「専業主婦と同じように活動してほしい（M=3.27 vs. M=2.42）」「家でできることを積極的に引き受けてほしい（M=3.87 vs. M=3.50）」と考えていた。さらに、自由記述において、専業主婦は「仕事を理由に会合を休む」と有職者を痛烈に批判した。働く母親たちは、仕事で培ったパソコンスキルを活用した資料作り等で、欠席の埋め合わせをすることはできないのである。

総括

以上より、個々の事情やPTA活動に対する思い、得手不得手等に関わらず、PTAは「母親」という全員に共通する役割に期待されていることを果たすべき場といえる。規範から逸脱することは由々しき事であるため、同調圧力でお互いを縛り合う。そうした圧力に母親たちは辟易しているであろう。しかし、母親たちはPTAを無意味であるとは思わない。活動内容を厳選し、効率的な運営により子どもたちの成長に寄与したいと考えているのである。

向社会行動という観点からのPTA活動

奈良女子大学文学部 教授

中山満子（なかやま みちこ）

Profile—中山満子

大阪大学大学院人間科学研究科博士後期課程退学。博士（人間科学）。大阪市立大学大学院創造都市研究科助教授などを経て現職。専門は対人心理学、社会心理学。著書は『知覚：身体的リアリティの諸相』（分担執筆、ユニオンプレスより近刊予定）など。

はじめに

多くの母親にとって、授業参観や運動会などの行事のときに学校に出向き、わが子の姿を見ることは楽しみであり、生活の中で優先順位の高いイベントだろう。しかし、PTA役員や各種の委員などが回ってくるとなると、とたんに後ろ向きになり、押しつけ合いになる。PTA活動には、活動の意義がわかりにくい、活動時間の制約が多い、選出方法に納得できないなど数々の問題が存在していることは確かである。しかし、そのような議論が必要なことは踏まえたうえで、まず図1を見ていただきたい。これは中山（2016）において、「PTA活動についてのあなたの考えをお聞きます」として、各項目に自分の考えがどれくらいあてはまるかを5件法で回答してもらった結果の一部であり、一度でもPTA活動に参加したことのある母親120名のデータである。例えば「PTA活動をすることで自分に新しい友達ができた」「他のPTA会員と楽しく活動することができた」という項目は、「非常によくあてはまる」「わりとあてはまる」への回答をあわせると60%以上にのぼる。調査はWeb上で調査会社のモニターを対象にして実施しているため、「学校や先生に配慮した回答」というようなものではなく、PTA

活動経験のある母親たちの正直な回答だろう。つまりPTA活動に参加した多くの人たちは、活動によってある種の「成果」を得ているのである。小論では、このような活動参加によって得られた成果の認識がPTAのみならず他の社会活動への参加意向にもつながるということを示し、PTA活動の正の側面について述べてみたい。

向社会行動としてのPTA活動

小論で紹介する研究は、妹尾と高木のボランティア活動に関する一連の研究から着想を得た調査である。PTA活動には確かに負担が伴う。程度の差はあれ、自分の都合や時間を犠牲にして、わが子だけでなく学校のための活動をしなければならない。その意味で、PTA活動は、ボランティア活動と共通性を有する一種の向社会行

動という観点から検討することができる。妹尾と高木（2003）は、ボランティア活動が、条件によっては将来の援助行動を促進するなど援助者自身にも肯定的な効果を及ぼすことを明らかにしている。また妹尾（2008）は若者のボランティア活動について、「活動参加が自発的な意思決定によるかどうかにかかわらず、ひとたび活動に参加し、その活動を通じて自らの行動の役立ちが実感できれば、活動に満足し、以後ボランティア活動を継続することが示唆された（p.39）」と述べている。言うまでもなく、PTAへの参加は必ずしも自発的ではない。しかし、活動を通して一定の成果認識が得られれば、またPTA活動に参加しようという意欲、さらには他の社会活動にも参加してみようという意

PTA 活動をすることで自分に新しい友達ができた



他のPTA会員と楽しく活動することができた



PTA 活動を通して、積極的に学校や地域に参加できた



PTA 活動から、直接的な体験を通して、さまざまなことが学べた



PTA 活動によって、自分がいろいろな人と付き合っていく方法が学べた



■ 全くあてはまらない ■ あまりあてはまらない ■ どちらとも言えない
■ わりとあてはまる ■ 非常によくあてはまる

図1 PTA 活動を経験した保護者の考え（単位は%、小数点第二位以下を四捨五入）

欲へと展開する可能性もあるのではないか。そう考えたのが、小論で紹介する調査を行うきっかけであった。

PTAで得られる成果と 社会活動への参加

調査(中山, 2016)では、子どもが幼稚園から中学生までの間に経験したPTA活動について回答してもらうために、調査時点で10歳から15歳の子どもの持つ母親200名のデータを収集し、そのうち一度でもPTA活動に参加した経験があると答えた120名を分析対象とした(平均年齢43.5歳)。なお、ここでのPTA活動とは、いわゆる役員や委員などに限らず、単発での行事のお手伝いなども幅広く含んでいる。質問項目としては、参加したPTA活動の実態(活動の頻度や負担感など)、PTA活動への参加動機、参加によって得られた成果に対する認識を問い、さらに今後、PTA活動、ボランティア活動、自治会・町内会等の地域の活動にどれくらい積極的に関わりたいと思うかなどについて尋ねた。また向社会性の指標としての向社会行動尺度にも回答を求めた。

参加動機としては、「興味があったから」「やりがいがあると感じたから」「学校と深く関わりたいから」などの自発性・積極性を示す因子のみ高い信頼性が得られ、この得点を分析に用いた。成果認識としては、「人に認められた」「自分自身を認めることができた」「自分が好ましい人間であることを感じさせてくれた」などの「自己評価の高揚」因子と、「他のPTA会員と楽しく活動することができた」「積極的に学校や地域に参加できた」「自分に新しい友達ができた」などの「人間関係の広がり」因子という、意味合

いの異なる2因子を抽出した。

中山(2016)では、実際に活動して感じた負担感の高低別に、向社会行動と成果認識がその後の社会活動への参加意欲にどのように影響するかについて検討しているが、小論では、参加動機を分析に投入した結果について述べたいと思う。中山(2016)では、概して高負担群で、PTA活動による成果認識がPTA活動やボランティア活動への参加意向へ正の影響を及ぼすことを指摘した。しかし、そもそも自発的にPTA活動に参加したのか、あるいはくじ引きや何らかの圧力によるものなのかという動機や理由の違いによって、次もまたPTA活動に参加しようとする意欲に違いがあると考えるのが自然だろう。そこで、説明変数としてstep1に動機の自発性を、step2に負担感と成果認識を投入し、PTA活動、ボランティア活動、自治会・町内会など地域の活動への参加意向を予測する階層的重回帰分析を行った。その結果、動機の自発性を統制した上でも、成果認識のうちの「人間関係の広がり」がPTA活動への参加意向に有意な正の影響を与えていた。また、PTA活動で得られた成果認識が、他の社会活動への参加意向に影響を及ぼすかについても分析したところ、継続的なボランティア活動への参加には、成果認識の「自己評価の高揚」「人間関係の広がり」が正の影響を持つことが示された。

まとめると、もともとPTA活動に興味を持ち、自発的に関わろうという意欲を持つ母親たちは、PTA活動を経験した後に、再度PTAに積極的に関わろうという意欲を持つだけでなく、ボランティア活動など他の社会活動へ参加意向を有する傾向にある。これ

に加えて、実際に活動して得られた成果認識が、再度PTA活動に参加しようという意欲のみならず、ボランティア活動などへの参加意向にもつながるのである。

おわりに

本論の最初に、PTA活動に参加した経験を持つ多くの母親が何らかの「成果」の感覚を得ていることを示した。図1に示した肯定的な回答の多い項目は、成果の中でも主に「人間関係の広がり」という側面に該当する。分析においても、「人間関係の広がり」を得ることが社会参加への意向につながることを示された。またPTA活動によって得られた成果認識が予測するのは、単発的なボランティア活動ではなく、他者とともに行う継続的なボランティア活動への参加であった。つまり、様々な課題があることは踏まえた上でも、PTA活動を『他者とともに活動する機会』と前向きにとらえることもできるのではないだろうか。たとえ抽選や断れない事情で最初はしぶしぶの参加であったとしても、活動してみると意外と楽しいことも多く、社会とのつながりを促す実りある経験になりうるのではないと思われる。

文 献

- 中山満子(2016)PTA活動経験が向社会への参加意向に及ぼす影響。『対人社会心理学研究』16, 41-46.
- 妹尾香織(2008)若者におけるボランティア活動とその経験効果。『花園大学社会福祉学部研究紀要』16, 35-42.
- 妹尾香織・高木修(2003)援助行動経験が援助者自身に与える効果：地域で活動するボランティアに見られる援助成果。『社会心理学研究』18, 106-118.

新しいPTAのあり方と楽しみ方

フリーライター・編集者

大塚玲子（おおつか れいこ）

Profile—大塚玲子

1994年、東京女子大学文理学部社会学科卒業。出版社や編集プロダクション勤務を経て現職。著書は『PTAをけっこうラクにたのしくする本』『オトナ婚です、わたしたち』他。共著は『子どもの人権をまもるために』『ブラック校則』。



これからPTAは、どうなっていくとよいのか。保護者たちが望むのは、簡単に言うと、「参加者の意思を尊重する団体になること」ではないかと思う。

PTAに加入するのも、活動に参加するのも、会費を納めるのも、個々の会員の意思に基づくこと。「やりたくない人にやらせる」のではなく、逆に「手を挙げた人が、裏で排除される」こともなく、純粋に「やりたい人がやる」という、いわゆる「ふつうの団体」になること（PTAと自治会以外の団体は、みんなそうなのだが）。

そして活動の内容についても、参加する保護者会員の声を取り入れて運営するようになること。これまでのように「去年やったことをそのままやる」ことが最優先されるのではなく、そのときそのときの会員保護者のアイデアや意見が、活動に反映されること。

もしPTAがそんな団体になれば、いま起きているトラブルの多くは解決するだろうし（新しい悩みも生まれるかもしれないが）、また楽しいものにもなり得るだろう。

なぜ変えるのが大変か

では、PTAをそういった「参加者の意思を尊重する」もの、「やりたい人がやる」ものに変えるには、どうすればいいか？

意外と簡単なことではない。というのは、いまのPTAは「会員

保護者の意思」を前提せずに、できあがっているからだ。「全員必ず参加すること」、つまり「やりたくない人にやらせること」を前提に、全体から細部までが設定されている。

これを変えるためにはまず、PTAへの加入意思を確認する必要があるだろう。現状PTAは「入る・入らない」という意思確認をせず、学校の介在、あるいは学校との一体化によって、保護者を自動的に会員にしている（且つ会費も自動的に徴収）。入り口からこれでは、PTAが「やりたい人がやるもの」になるはずがない。

しかし、加入届を整備して、加入意思の確認さえすれば問題が解決するかというと、そう単純でもない。ここで必ず出てくるのが、「非会員家庭の子どもの扱いをどうするか」という話だ。いまのPTAは「保護者は全員必ず入る」という前提なので、非会員が現れたときに対応に迷い混乱しやすい。

非会員家庭と会員家庭の扱いに差をつければ、子どもに不利益が及ぶことを恐れて、誰も非会員を選べなくなるので、強制加入と変わらない状態になってしまう。そこで、非会員家庭と会員家庭の子どもを同じ扱いにすると今度は、これまでの全員加入を絶対視する保護者から「ズルい」という声があがってくる。そこをどうする

か、ということについて、会員保護者のなかでコンセンサスを作る作業が出てくるのだ（筆者としては、PTAは会員・非会員家庭の子どもの扱いを変えないのが当然だと考えている）。

また、せっかく加入届を整備したとしても、加入した先で活動への参加を強制していたら、当然のこと退会者や非加入者が増え、会員はどんどん減ってしまう。それをできるだけ防ぐためには、委員会制や当番制、ポイント制など、これまでの強制的な活動をやめ、「手を挙げた人（やりたい人）がやる」という本当のボランティア方式に変える必要も出てくる。

つまり、加入届を整備すると同時に、PTAの仕組み全体を「やりたい人がやる」ものに変えていく必要も生じてくる。だから手間がかかるのだ。

変えた実例もある

といっても、変えられないわけではない。簡単ではないながら、PTAを保護者の意思にもとづく活動に変えた、あるいは変えようとしているPTAも、最近は増えている。

たとえばPTA改革の成功例としてよく知られる、東京都大田区立嶺町小学校PTO。5年前にPTAをいったん解散し、PTO（学校応援団）を立ち上げた。加入するのも、活動に参加するの

も、保護者の任意だ。実際の活動は、一般のボランティア組織のように、活動ごとに参加者を募るスタイルで（委員会制ではない）、「やりたい人がやる」形を実現している。改革にあたっては、保護者のなかで何度も話し合ってきたため、みなその意図をよく理解している。そのため当時から会長が二度代わった現在も、「やりたい人がやる」形をキープしている。

全国的にも、改善や改革を試みるPTAは増えている。嶺町小PTOほどの大改革はできなくても、いまのPTAのあり方を見直して、辛い思いをする保護者を減らそうと考える保護者、役員は、いま決して少なくないと感じる。

反対勢力の存在

ただもちろん、うまくいくケースばかりではない。これまでたくさんの方の会長・役員、及びその経験者たちに話を聞いてきたが、PTAを改善・改革できるかどうか、またどこまでそれを実現できるかは、環境条件で決まってくる。

環境条件というのは、つまり反対勢力の存在だ。まずよくあるのが、校長が反対するケース。これは手ごわい。校長が徹底した「ことなかれ主義」の場合、改善・改革はまず不可能だ。そういう校長がいる場合には、基本的に転任を待つしかない（校長が反対する理由についてはここでは省略する）。

それから、役員のOB・OG、または現役保護者のなかのPTA役員経験者が反対するケースも多い。要は、これまでのPTAのやり方になじみ、順応してきた人たちだ。この人たちの反対も、大変大きな障壁となる。校長のなかには、この人たちの顔色をうかがって、反対にまわる人もいる。

彼女・彼らは、なぜPTAの改善や改革に反対するのか？ その

理由には、いくつかのパターンがあるように思う。

①これまでのやり方を変える、と言われると、自分がやってきたことを否定されたように感じてしまうパターン。なかには、自分自身を否定されたかと捉えてしまう人もいる。PTAで活動してきたことに誇りを感じ、PTAに一体感を抱いている人たちだろう。

②変わることでそのものに不安を抱く人たちも、一定数いると考えられる。なぜ、どのように変えるか、といったことは、この人たちには関係ない。とにかくこれまでのやり方が変わることを恐れ、嫌がるパターンもある。

③「自分も我慢してやってきたんだから、他の人も我慢すべきだ」と考えるパターン。これがいま最も多く、且つ難しいように思う。「これまでは『全員必ずやる』というルールのもと、私だってやりたくないのにやってきたんだから、『やりたい人がやる』形に変えるなんて、いまさらズルい」と感じるのだ。①とやや近いが、自分がやってきたことへの否定というより、「ほかの人が自分よりラクをするのが許せない」という感覚だ。

なお、上記の①や②は本人の性格による部分が大きいかもしれないが、③に関してはそのPTAの状況も大きく影響しそうだ。いま現在「やりたくない人にやらせる」力が強く働いているPTAの会員ほど、「自分も我慢したのだから、ほかの人も我慢すべきだ」と感じる傾向が強くなるように思う。

丁寧な議論と嫌われる勇気

変えることに反対する人は、いつの時代も、どこのPTAにもいる。強弱はあるにせよ、ゼロということはないだろう。それをどうやって乗り越えていけばいいのか。

これまで聞かせてもらってきた

数々の成功例・失敗例を思い返すと、ポイントは二つあるように思う。一つは「合意形成の努力をすること」、もう一つは「嫌われる勇気をもつこと」だ。

まず、合意形成の努力。会員全体からオープンに意見を募集し、話し合って意見をとりまとめること。これは民主的な社会において当然やるべきことだが、PTA、あるいは日本人は、これを避けがちな。アンケートや話し合いなど、合意形成は手間や時間がかかるので避けたいし、そもそも意見対立が予想される場面を回避したがる。

しかしやはり、この努力をスキップしてしまうと、あとでひずみが出る。もし会長や一部役員の判断で改革を押し切れたとしても、反対派の不満や怨念が燃り続け、変えた側も嫌な思いをしがちな。なかには会長が替わった途端に反動が来て、元の仕組みに逆戻りさせられてしまうこともある。

そういったことも考えると、面倒ではあっても、やはりある程度の労力を割いて合意形成の努力をすることは必須だろう。

そしてある程度、合意形成の努力をしたあとは、「嫌われる勇気」も必要だ。不平が聞こえてきても気にせず、割り切ること。もしオープンに意見を募集しても誰も意見を言ってくれなかったような場合、あとから不満が聞こえてきても気にする必要はない。

PTA、あるいは日本人は、この二つのポイントが、どちらも苦手だ。だから、なかなか変わらないのではないかと。先日話を聞かせてもらったPTA会長の友人も、改革を試みてはいるものの、周囲から好き勝手言われることに疲れ切っていた。「もうこれ以上、嫌われたくない……」、呻きのような友人の言葉が、耳に残っている。

国際心理学会の提唱者オコロビッツ(ポーランド)

サトウタツヤ



立命館大学総合心理学部教授。私たちは日頃、欧米の心理学に触れる機会があり、アジアの心理学者との交流も盛んになりつつありますが、他の国や地域の心理学について、どれくらい知っているでしょうか？このような問題意識を持って、2年間、いくつかの国の心理学史を掘り起こします。

世界の心理学者が集う国際心理学連合(International Union of Psychological Sciences: IUPsyS)。この組織は4年に1回、国際心理学会議(International Congress of Psychology: ICP)を行うことで知られている。2016年、横浜で行われたことは記憶に新しい。このIUPsySには2018年9月現在、88の国と地域が参加している。IUPsySの歴史は1889年の国際生理学的心理学会の開催に遡るが、こうした国際的な心理学会を開催することを最初に提唱したのが、ポーランド生まれの哲学者・心理学者のオコロビッツである。



Ochorowicz, J. L. (1850-1917)

オコロビッツはワルシャワ大学で自然科学を学び、ついでドイツのライプツィヒ大学のヴント(Wundt, W. M.: 1832-1920)の元で博士号を取得した(1874)。彼は多才な人で、ポーランドに実証主義的な考え方を持ち込んだのみならず、テレビや電話の原理を研究したことでも知られる。彼はポーランドの大学で私講師をした後、パリに移り住んだ。そして、当時のフランス心理学の第一人者であるコレージュ・ド・フランス教授

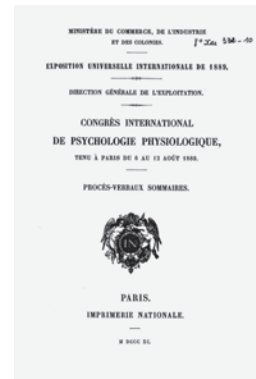
のリボ(Ribot, T.A.: 1839-1916)に対して、国際心理学会を組織すべし、という提案を行ったのである(1881)。リボは、オコロビッツの国際心理学会という発想に対して懐疑的であったものの、自身が創刊した学術誌*Revue Philosophique de la France et de l'Étranger*にオコロビッツの論文を掲載する配慮をみせた。その論文によれば、心理学は18世紀のヴォルフによって徐々に変容しつつあり、特に1830年以降の50年間で大きく変容したこと——つまり哲学から自然科学へと変容したこと——を踏まえ、一般心理学、生理学的心理学、病理的心理学などに並んで、法心理学や芸術心理学など12の領域からなる国際心理学会の開催が必要だとした。

その8年後の1889年、当のリボが国際学会を開催するに至るのだが、8年前のオコロビッツのアイディアは8年前の自分には妄想のように聞こえた、ということを回顧している。

今(21世紀の現在)でこそ、心理学はヴントによって1879年に哲学から独立した、というような歴史が成立しているが、こうした「歴史観」が成立したのはヴントの孫弟子のボーリングが唱えてからである(Boring, 1929)。オコロビッツが心理学に関心をもつ人々が一堂に会することの重要性を訴えていた時(Ochorowicz, 1881)の人々の視点からすれば、心理学にどのような未来があるか不透明であり、彼が心理学の国際学会を作ろうと言ったところで、

多くの人が懐疑的な状況だったのである。

記念すべき第1回のICP(当時の名前は国際生理学的心理学会議)には、ヴント、 Korsakoff, S.), ジャネ(Janet, P.), ジェームズ(James, W.), ゴルトン(Galton, F.), フロイト(Freud, S.), デュルケム(Durkheim, E.), ビネ(Binet, B.)そしてバビンスキー(Babinski, J.)など、欧州や北米・南米の20カ国から200人以上が参加した。



1889年大会のプログラム

文 献

- Boring, E. G. (1929) *A history of experimental psychology*. New York: Century.
- Nicolas, S. & Söderlund, H. (2005) The project of an International Congress of Psychology. by J. Ochorowicz (1881) *International Journal of Psychology*, 40, 395-406.
- Ochorowicz, J. (1881) Projet d'un congrès international de Psychologie. *Revue Philosophique de la France et de l'Étranger* 12, 1-17.



「気持ちが落ち込んだことがない人は？」と大学の授業で尋ねると、手を挙げる人はまずいません。次に、「気持ちが落ち込んだことがある人は？」と尋ねると、ほぼ全ての人が手を挙げます。このように気持ちの落ち込みは誰もが経験することです。ただし、気持ちの落ち込みが長く続き、重症化した病的な状態（以下、うつ状態とします）になることがあります。

それでは「どのようなことを行くと、うつ状態に陥りにくいでしょうか？」。この質問を模擬授業で高校生にすると、「友だちに話を聞いてもらう」「部活で体を動かす」「カラオケで発散する」などの回答が出ます。そのようなことを普段している人は、していない人に比べて、うつ状態に陥りにくいでしょう。

心理学の研究によって、うつ状態の予防に効果的な方法が見出されてきました。その方法が広まり、多くの人が実践したら、うつ状態になる人が減ります。このような社会的に重要で、私たちの人生・幸せにとって重要なことを研究対象にできるのが心理学の魅力だと思います。そこで、私は模擬授業でこのテーマをよく取り上げます。

生物的要因、環境的要因、生育歴的要因、心理的要因など様々な要因によってうつ状態は引き起こされます。以下では心理的要因に絞って話を続けます。



図1 ABCモデル

うつ状態発症の心理学的モデル

心理学では、心理的なメカニズムを説明するためのモデルがよく作られます。まず、うつ状態の心理的要因の初期のモデル、ABCモデル（図1）を紹介します。このモデルでは、ストレスフルな出来事（A）が直接的に、うつ状態などのネガティブな感情（C）を引き起こすのではなく、その人の信念・認知（B：「考え方や考え」のことです）がネガティブな感情をもたらすと考えます。ポイントは、ストレスフルな出来事を経験しても、それに対する認知の仕方によっては、うつ状態に陥りにくくなることです。わかりやすいモデルですが、信念・認知から感情への流れが一方向的であること、認知と感情以外の要因が考慮されていないことなどの問題があります。このような問題や研究成果を踏まえ、モデルを改訂していきます。

現在は図2のモデルがよく用いられます（わかりやすくするため、簡略化しています）。このモデルでは、ストレスフルな出来事によって、認知、感情、行動、身体に悪循環のサイクルが生じることで、うつ状態が引き起こされると想定しています。「大事な試験の成績が悪かった」という出来事を経験し、「まずい、駄

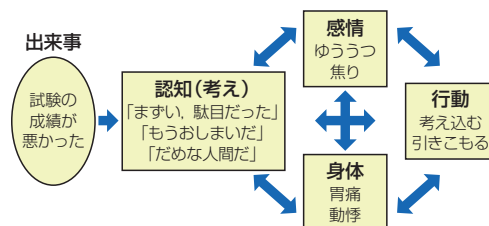


図2 認知・行動の相互作用モデル
(伊藤, 2008 をもとに作成)



Profile—伊藤 拓

1994年、早稲田大学教育学部社会科社会科学専修卒業。1998年、中央大学文学部教育学科心理学コース卒業。2003年、早稲田大学大学院人間科学研究科博士後期課程修了。安田女子大学専任講師、同准教授、明治学院大学准教授などを経て、2015年より現職。専門は臨床心理学。著書は『大学生における精神的不適応予防に関する研究』（共著、風間書房）、『高校生に知ってほしい心理学：どう役立つ？ どう活かせる？』（共編著、学文社）。

目だった」という認知が生じると、ゆううつな感情が生じ、考え込むことによって、ゆううつな感情とネガティブな認知が強まります。それが続くと、悪循環のサイクルが強まり、「もうおしまいだ」「駄目な人間だ」などと認知がよりネガティブにエスカレートしたり、身体症状が生じたりすることで、さらにゆううつ感情や焦りが強くなり、うつ状態が進展すると考えます。

両モデルとも「認知」（考え）が重要な位置を占めています。そこで、このモデルから言うと、ネガティブな考えとどのようにつき合うかが、うつ状態予防のポイントになります。

ネガティブな考えとどうつき合うか？

ネガティブな考えには色々な思考が含まれますが、ここではネガティブな「自動思考」に絞ってお話しします。自動思考とは、自分の意志に関係なく意識に上るネガティブに歪んだ考えのことです。これが、ゆううつ気分をもたらしと考えられています。その特徴は①自動的に生じるので、生じるのを止められない、②思考の内容が事実とは限らない、③人によっては自動思考に気づかない、などです。これらの特徴を踏まえ、ネガティブな考えとどのようにつき合うのが望ましいのでしょうか？

まず、図2のような、ネガティブな考えを考え続けるサイクルに気づけるようになることです。この際に重要なのは、ネガティブな考えが浮かぶこと自体は自然な反応ですので、それが浮かぶからといって「自分は悲観的で、駄目だ」などと捉えないことです。大切なのは、ネガティブな考えが生じた後、悪循環のサイクルを持続させないことです。

次に、ネガティブな考えが事実とは限らない

ことを認識し、ネガティブな考えから距離をとることです。図2にある「もう駄目だ」「駄目な人間だ」などは事実とは言えませんが、そのような考えが浮かぶと、まるで本当のことにように思えるのではないのでしょうか。一歩距離を置きネガティブな考えを観察できるようになるのが良いとされています。

さらに、一人で考え続けられないことです。そのためには、相談する、運動する、趣味の活動をするなどが有効です。これは、「行動」に働きかけ、悪循環サイクルを止めることに役立ちます。

最後に、より妥当で事実在即した考えを見つけることです。ただし、別の考えを見つける必要はないとする理論も力を持っています。

以上を体系的に練習する方法がすでに開発されています。ただし、これらを一人で行うのは特にうつ状態があるときなどには難しくなります。認知行動療法という心理療法では、これらをカウンセラー（臨床心理士、公認心理師）と一緒にを行います。

さいごに

私は心理学を専門にして本当に良かったと思っています。多くの素晴らしい学びと発見があり、心理学を学ぶ前よりずっと幸せになったと思います。だから心理学の魅力を多くの人に知ってほしいと思っています。皆さんと共に心理学を学べることを楽しみにしています！

文 献

伊藤絵美（2008）『事例で学ぶ認知行動療法』誠信書房

「なんで喧嘩なんかしたんだ。親御さんの下を離れてからずっと、一緒にやってきた友だちじゃなかったのか」「だって……」「だって、なんだ」「あいつが僕を押しつけたんだ。ジョシアナを見ようとして」「女子アナ？ なんだお前ら、そんなことで喧嘩したのか。呆れた。だいたいそれなら喧嘩なんかしてないで、野球にでも打ち込んだほうがいいんじゃないか」「ちがいますよ。ジョシアナですよ。小さいんだ。二人で一緒に見ることもなんかできないんだ。どうしても見たかったんだ。でもあいつが邪魔したんだ！」「よく分からんが、だからって喧嘩することはないだろう。順番に見るとか」「そんなこと、ちゃんとあいつにも言っているんでしょね。たしかに今回は僕が先に手を出しましたよ。でも、あいつが先だったことだって、おんなじくらいあった ($p > .05$)。お互い様のはずです。ちゃんと報告書 (de Boer, et al. 2018) は読んでくれたんですか」「おお、報告書。どれどれ」

「……なんだお前、ジョシアナって、女子穴か。え、なに、お前ら、隣の女子をのぞく穴のために喧嘩したの。えええ」「そういうの、やめてもらえませんか。確かにあなたのような人からすれば、女子をのぞき見しようと喧嘩する僕らは馬鹿に見えるかもしれませんが。鳥ですけど。でもね、僕らだって必死なんです。特に僕みたいな、両親の兄妹婚で生まれた子ってのは、カナリアの世界では悲惨なんです。死亡率だって高いし、寿命だって短い。異性にもモテないし」「え、ちょっ」「僕だってね、必死にがんばってきましたよ。歌だって一生懸命、勉強した。レパートリーでも、声の大きさでも、他のやつらに負けてない ($ps > .05$)。それでもね、人は無責任に、兄妹婚の子の歌は調子づかずれだっていうんです。そんなことを女王陛下の雑誌で全世界に向けて発信されちゃったら (de Boer et al., 2016)、僕らはどうすりゃいいんですか」「えっと、そのだな」「せっかく女子

といい感じになったとしてもね、僕らみたいなのが相手だと微妙に小さい卵を産むんですよ。酷くないですか？ それでも必死にやってるんだ！」

「き、君の事情は分かった。でも、ほら、女子にモテたいなら、もっと別なやり方もあるんじゃないか。イクメン方向でアピールするとか。野生環境では両親そろって子育てすることが、子供のために大事だそうじゃないか」「僕は正真正銘の温室育ちです！ それにあなたが言っているのはハタネズミの話でしょう (Lucia-Simmons & Keane, 2015)。あんな、哺乳類の話なんて。それにハタネズミだってね、兄妹婚生まれじゃない男は、妻子を放ってどこか行っちゃっても、あんまり問題がなかったんだ。でも僕らは子育てをがんばらないと不利になる。その上ね、兄妹婚生まれの男を夫に持った女子は、浮気をしている確率も高かったんですよ！ 逆にシデムシの女子は、相手が兄妹婚出身だってなると、過剰に子育てをがんばるって噂もあって、それはそれで夫を信頼してないってことじゃないですか (Mattey & Smiseth, 2015)。悲しいですね。鳥を馬鹿にするのも大概にしてほしいです。涙が出てきて、もう嗤うしかないですよ」

「……。あなたたちもね。あなたたちのせいであ数が減って、近親婚せざるを得ない動物がたくさん出てきているんでしょう。こんなところで鳥の喧嘩に口出ししている暇があったら、僕らみたいな生い立ちの者からちゃんと学んで、そういう動物のために何か考えたらどうなんですか」「なんか、ほんと、すみません」



Profile — 平石 界

東京大学大学院総合文化研究科博士課程退学。東京大学、京都大学、安田女子大学を経て、2015年4月より現職。博士（学術）。専門は進化心理学。

常務理事会から

教育研究委員会活動報告

現在、日本心理学会には12の常置委員会が置かれていますが、その一つに、私が常務理事として担当する「教育研究委員会」（遠藤由美副委員長）があります。この委員会はさらに四つの小委員会から構成されています。そして、それぞれの小委員長のもと、総勢25名の委員が「研究活動の促進や援助」「心理学教育の改善のための研究や資料収集」「心理学に関連する社会的問題の調査」など、公益社団法人として社会に向けたハイインパクトのある事業を担っています。以下に、各小委員会による昨年度から今年度にかけての主な活動内容を報告します。

講演・出版等企画小委員会（伊東裕司小委員長）では、公開シンポジウム（社会のための心理学、科学としての心理学シリーズ）を企画、開催しています。昨年度は、紛争、貧困、死、司法面接、共感する心、データ時代の心理学を考えるなど、身近なテーマを取り上げて、のべ12回各地で開催しました。いずれの会場でも、全国で活躍する認定心理士などの citizen psychologists が多数参加され、活発な議論が行われました。今年度も、「心理学で冤罪を防ぐ」や「認知症医療への心理学的貢献」、「消費者の心理をさぐる」といった時宜を得た社会的波及効果のある企画が計画、実行されており、好評を博しております。

「高校生のための心理学講座」は、昨年は北海道から沖縄まで全国14の大学で開催し、毎回将来の心理学者を目指す卵たち（？）が大勢出席してくれました。今年度は初めて、講座の開催について公募したところ、多数の大学から申し込みをいただきました。残念ながら、地区のバランスや開催時期などを考慮して、いくつかの大学にはお断りや日程調整をお願いすることになりましたが、お陰様で例年並みの規模で14の大学に開催していただくことになりました。この講座は、大学のオープンキャンパス時に開催されるなど、各大学の特色を生かした講座が組まれており、心理学の学問としての持続可能な発展の原動力になっていると考えております。

「心理学叢書」として、『心理学の神話をめぐって』（呂本俊亮・池田まさみ編）、『病気のひとのこころ』（松井三枝・井村修編）と『心

理学って何だろうか？』（楠見孝編）の3冊を誠信書房から刊行しました。3番目の叢書については、別の記事（「教育研究委員会 調査小委員会から」）で楠見孝小委員長が詳しく報告していますので、ご覧ください。

資料保存小委員会（サトウタツヤ小委員長）では、心理学の歴史的資料の保存・調査を継続的に担って活動しています。古典的実験機器類の調査・撮影を行い、学会ホームページの心理学ミュージアムの歴史館で公開しています。また現在まで、19名の名誉会員と終身会員の先生方にご協力いただいて、オーラルヒストリーの聞き取りとその記録化を行っております。日本の心理学ワールドを支えてきた著名な先生方の語りは、ダイジェスト動画として前述の歴史館に upload されています。2027年には、日本心理学会は100周年を迎えることから、その記念事業の一環としても、ますます委員会のアーカイブ活動の重要性が増しています。

博物館小委員会（遠藤由美小委員長）では、毎年、心理学ミュージアム展示室に掲載する作品を公募し、応募作品から優秀作品賞受賞作品を選考し、大会前日に行われるプレコンベンション学術交流会（以前の会員集会）で授与しています。昨年度と今年度の最優秀作品賞は「暗いものが光る—グレア効果—」（小林勇輝制作）と「スポーツファンはなぜ熱狂するか？—内集団協力の説明原理—」（中川裕美制作）でした。

2018年4月には Web 版心理学ミュージアムのデザインをリニューアルし、スマートフォンにも対応するなど、より作品を見やすく、検索しやすいサイトに改良しました。会員の先生方の講義資料や教材づくりのサービスに貢献しているのではと自負しています。近年の心理学研究の再現性の問題の議論を踏まえながら、展示室の陳列作品についても、さらなる充実を図っていきたく願っています。

また、日本学術会議において、2022年からの高等学校の新学習指導要領における公民科目「倫理」「公共」に心理学の内容を導入する準備が始められています。高校への心理学教育導入を支援するため、本委員会でも検討を開始したところです。

（学術担当常務理事・久留米大学教授 津田彰）



自由を棄てて 透明な心理学を掴む

九州大学基幹教育院 准教授

山田祐樹 (やまだ ゆうき)

プレレジストレーションの話です

ここでは事前登録制度 (pre-registration: プレレジ) について紹介したいと思います。たしか、この「こころの測り方」のコーナーはまだ始まったばかりだったように思うのですが、いきなりこんな話題から入るのか、測り方そのものではなかりうに……と私も若干驚いております。そもそもタイトルが意味不明だぞ！ とのお声が多いかもしれませんが、プレレジの役割についてお示ししているつもりです。以下にプレレジとは何か、なぜ必要なのか、具体的な方法とは、など順を追ってご紹介します。

心理学の再現可能性の危機

2011年頃から、心理学界では研究不正や疑わしい研究実践 (QRP) に関する大きな問題が次々と発覚しました。そして、そういったやり方で得られたとされる研究結果が追試で再現できないことも分かってきました。研究不正やQRPはなかなかバレにくいものの、実際は3割以上の心理学者が手を染めた経験があると答えていることもあり (John, Loewenstein, & Prelec, 2012), 心理学の知見には証拠の乏しい再現不可能なものが多く存在することが懸念されました。現在最先端の心理学理論はこれまでの数多くの仮説検証の結果が積み重ねられてきたものであるのに、それらが実は検証できていなかったということは、心理学における知識体系の瓦解を意味します。したがって、このことは「心理学の再現可能性の危機」と呼ばれています

(本誌68号の特集をぜひご覧ください)。実際に、近年でも毎月一つずつくらいのペースで我々が「鉄板」だと思っていた有名な心理学実験について、方法に重大な問題があったとか、大規模な追試研究で再現率・効果量の低さが示されたとかのニュースが飛び交っています (毎回ビックリしてますよ)。

プレレジ改革

この問題への対策の一つとして考えられているのがプレレジです (Nosek et al., 2018)。実験をやる前に、その内容 (サンプルサイズや分析方法なども含む) をしっかり決めて第三者機関に登録しておくのです (例えば <https://osf.io/>)。研究者は原則的に登録内容から逸脱することはできません。こうすることで、最もポピュラーかつ強力なQRPを防ぐことができます。その一つはpハッキングです。これは、有意な結果を得るために様々な方法でp値を下げる行為です。例えば、特定のデータを恣意的に分析から除外する、特定のペアだけ検定する、分析後にサンプルサイズを増やす、などにより低いp値を作り出すことができます。しかしプレレジはサンプルサイズや分析方法を確定させるため、pハッキングは防止されます。もう一つはHARKingという、結果を見た後に仮説を生成する行為です。「お、ここ有意やん」と結果を知った後にその結果を予測するような尤もらしい仮説を作り、美しいストーリーの論文として報告するわけです。しかしプレレジは作業仮説まで事前に確定さ

せるため、HARKingも防止されます。

ほら、怖くない

だけど「不測の事態で登録内容から僅かにでもズレたらもうオシマイなのか?」「探索的研究やりたいから登録とか無理なんですけど」といった懸念はあるでしょう。大丈夫です。そんなに四角四面なものではありません。プレレジは研究過程の透明化を目的としています。だから、登録内容とのズレが生じたらそのことを具体的に明記して報告すればいいし、探索的研究ならばどこまで予定していた範囲で、どこからが発見的な過程であるかを明確化すればよいのです。

あるいは「どの検定使うかは得られたデータ次第なんすけど」という声もあるでしょう。この場合は、決定木などを用いてデータの評価とその後の手続きについての意思決定指針を提示しておけば良いです。それか、コミュニティ内で承認される作業標準書を作っておくこの作業は楽です。これは学会の仕事かもしれませんね。

「既存データの再分析やメタ分析するんで既に実験後なんです」 という場合もあります。基本、データ見てないならOKです。しかし完全に知らないことはないでしょうから、そのデータについてどの範囲まで知っているのかをプレレジにて明確にすればその分析の信用性を高めることができます。

「自分、実験メチャメチャやってるほうなんでいちいちプレレジやっつけられないんすよねえ」という人もいます。でもそういう人は

類似した実験をたくさんやっていることが多いので、最初に共通する手続きを定め、それと一緒に、扱う可能性のある実験操作、変数、仮説などをまとめて登録しておけば、むしろ個別の研究を一つ一つ登録するよりも楽にプレレジできます。

実際に使おうとするといろんな不安が頭をもたげるでしょうし、詳細に議論したほうが良いケースもありますが、たいてい大丈夫です。怖くない。おびえていただけないだよな。

レジレポのすゝめ

「いや、でもプレレジして有意な結果が出なかったら載せてくれるジャーナルなんか無いんじゃない?」「他のみんなは仮説をバッチリ支持する結果ばかりで構成されたカッコいい論文を量産してるし」「生産性落ちたら就職に響くし」などと思われるかもしれませんが。そのような懸念を払拭できるかもしれないのが、査読付き事前登録 (registered reports; レジレポ) です。レジレポではプレレジの際に査読が入ります。筆者の経験上、その厳密さは一般査読に比肩します。そしてこの査読をクリアすると「仮アクセプト」となり、実験結果を問わず掲載されます (実験後にもう一回査読あり)。この、掲載が結果に左右されないという点がレジレポの最大のメリットです。実験前なので (仮) 決着が通常よりも早くついたり、有意性関係ないのでpハッキングをする必要がなくなったりなど多くの効能もありますが、個人的に最も快適だったのは、「良い結果」が得られるか実験中に不安がる必要がなかったことです。あ、ちなみにネガティブデータのプレレジ論文を受け入れるジャーナルも着実に増えていますよ。いけます。風は吹いてきていますよ確実に。

予告制限プレイ

研究者はその発想や研究実践において最大限自由であるべきです。しかしその範囲の中には不正やQRPを行う自由は含まれません。研究者は職業倫理として自分の自由の範囲を明確に規定し、それを踏み越えないよう自制しなければなりません。これはゲームの制限プレイに似ていますね。「そんなこと言われても他のみんなは好き勝手やってるし、自分ばかり制限しても信用されるわけじゃなくて損してるように感じるし、だったら今はまだ制限プレイやらなくてもいいや」と思うのが人情かもしれません。そこで、研究者が制限プレイを行っていることを制度化して、制限の中身を可視化してやろうというのがプレレジです。これによってプレレジした研究の透明性は高まり、通常は目に見えにくいQRPへの疑惑を減じることができます。研究者としての信用の向上にも繋がります。そうして得られた経験は教育や啓蒙を通して波及・浸透し、やがてプレレジは心理学界の新たな規範となるでしょう。希望的観測ですけども。

過信は禁物

しかしプレレジはあくまでツールであることを忘れてはなりません。プレレジしたかどうかだけでその研究への信用を決めてはいけません。プレレジは悪用できます。例えば、現状のシステムでは結果を見た後にプレレジを行うPARKingというQRPを防ぐことができません (Yamada, 2018)。ある研究を支持してやろうとか否定してやろうとか企んで追試をする人がこのPARKingを使うと、その結果がそのまま信用されかねません。ですから、決してプレレジの有無だけで判断せず、しっかりと論文を読んで、単一の研究

結果よりもできるだけ複数の知見を総合して評価してください。あるいは自分でも追試をやってみるのが一番いい (プレレジしてから!)。

限りなく透明に近い心理学

プレレジは研究者の自由と引き換えに心理学を透明にします。基本的にプレレジ後には自由がほとんどありません。誰が実験やっても同じなのです。これは将来的に大きな分業状態を招くでしょう。プレレジ組と実験組の分業です。誰がどちらの組に属しても構いません。レジレポで既にプロトコルへの査読が行われていることを考えると、プレレジと実験のそれぞれに特化したジャーナルまで生まれるかもしれません。いま、心理学界には大きな転換が訪れようとしています。是非に及ばず。身の処し方を考えましょう。皆様。

文 献

- John, L. K., Loewenstein, G., & Prelec, D. (2012) Measuring the prevalence of questionable research practices with incentives for truth telling. *Psychological Science*, 23, 524-532.
- Nosek, B. A., Ebersole, C. R., DeHaven, A. C., & Mellor, D. T. (2018) The preregistration revolution. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 115, 201708274.
- Yamada, Y. (2018) How to crack pre-registration: Toward transparent and open science. *Frontiers in Psychology*, 9, 1831.

Profile — 山田祐樹

九州大学大学院人間環境学府修了。博士 (心理学)。専門は認知心理学, 知覚心理学。著書は『日常と非日常からみるこころと脳の科学』(共編著, コロナ社) など。



この人を たずねて

東京大学大学院総合文化研究科 准教授

四本裕子氏

インタビュー
中村航洋



Profile—よつもと ゆうこ

1998年、東京大学文学部卒業。米国マサチューセッツ州ブランダイス大学大学院に留学し、2005年にPh.D. (Psychology) 取得。ボストン大学、マサチューセッツ総合病院、ハーバード大学でのリサーチフェローを経て2012年より現職。専門は認知神経科学、知覚心理学。著書は『基礎心理学実験法ハンドブック』（分担執筆、朝倉書店）など。

■四本先生へのインタビュー

——四本先生のご研究のテーマについて教えてください。

一言でいうと、ものを見たり感じたりする知覚の現象を脳内のネットワークの働きによって説明することを目指しています。具体的には、時間知覚や、視覚や聴覚などの多感覚統合について、行動実験やシミュレーション、脳機能計測、経頭蓋電気刺激法などを用いて研究しています。さまざまな知覚の現象を観察し、心理学的モデルで説明するだけでなく、そのような現象が生じるメカニズムを脳神経システムのレベルまで含めて理解したいというのが研究のモチベーションです。

——大域的なネットワークとして機能する脳という見方から知覚を研究する意義とは何でしょうか？

認知神経科学の研究では、あたかも脳のある局所的な領域の活動によってこころの働きが実現されているような語られ方をすることがあります。こうした説明は単純で分かりやすいので広く受け入れ

られやすいのですが、実際には知覚をはじめとしたさまざまな心理現象は脳全体がネットワークとして機能しているからこそ実現できているのだということを理解しておかなければならないと思います。例えば、視覚や聴覚の感覚情報をコードする脳領域については、細かい部分まで責任領域とその局所的な活動が特定されていますが、時間経過や長さの感覚をコードする時間知覚の責任領域は見つかっていません。時間の感覚というものは神経オシレーションによって形成される脳の広域なネットワークの相互作用によって初めて実現されるもので、脳の局所ばかりを眺めていても明らかにできない現象や事象は実に多く存在しています。これからはそういった現象を深く探っていきたいと考えています。

——実験心理学的な知覚研究に神経科学的な視点の必要性を感じたきっかけはありますか？

ブランダイス大学大学院に在籍していた頃、ヒトが見た映像の視覚的記憶が不正確になっていく過

程を数理モデルによって説明するという研究に取り組んでいました。こうした研究で、記憶の変容の時間特性や干渉現象を上手く説明することができるようになったわけですが、他の研究者から「いくら数理モデルによって視覚を説明したつもりになっていても、脳の中で本当にそんな仕組みがあるのかわからない！」という批判を受けたこともありました。それが反動のエネルギーに転じて「じゃあ脳の活動だって測ってやろうじゃないか！」という気になって、神経科学への道を拓いたきっかけとなったと思います。そして、実際に自分で脳の活動を計測してみて、そこから見えてくるものにますます魅力を感じるようになりました。ある行動や心理現象を測定するだけでなく、それを生み出す脳の仕組みを含めて理解していくことで、目の前にある現象をより深く理解することに繋がりますし、「こういう視覚刺激の提示の仕方をする」と神経系にこんな変化が生じるはずだから、知覚の歪みはこう変化するはずだ！」といった具合に、行動実験の仮説を精緻化し、さらにその仮説を脳波計測や経頭蓋電気刺激の実験で検証するといったことが可能になります。

——10年近くにもわたる海外での研究活動は今にどのように繋がっているのでしょうか。

海外での研究生活を経て、研究者として精神的にも肉体的にもタフな人間になって日本に帰ってきたというのが一番しっくりくる表現かなと思います。アメリカでの研究ってものすごく競争的で、大学院時代は自分でなんとか道を切り拓かないとどうにもならないという焦りから、常に前のめりの姿勢になっていましたね。特に、ボストン大学でポストドクやっている



頃は、世界中から優秀な研究者たちが集って、そんな環境の中でし
のぎを削っていると、自ずと野心
剥き出しのガラガラ感が芽生えて
きます。あの感覚はアメリカでの
研究生活がなければ経験できな
かったことだろうと思います。日
本だとそういうガラついた感じが
嫌いな人もいるでしょうけど、若
い時にはそういう溢れるエネル
ギーが研究において大きな推進力
になると思います。

——四本先生の若手研究者の育成
や指導のポリシーとはどのような
ものでしょうか。

私の研究室の学生は、えげつな
いくらいに日々鍛えられていま
す（笑）。例えば、研究ミーティ
ングは全部英語で行い、毎週みん
なで7本以上の国際誌論文を読ん
でディスカッション。それに加え
て、自分の研究プロジェクトの文
献調査と実験、ベイズ統計学の勉
強等々。これだけのことを続けて
いくのは当然楽なことではありま
せん。そして、学生に課したこと
は私自身もすべてやります。常に
新しい技術や知識を学び続けるこ
とが大事。だからこそ、高い生産
性を維持しながら研究成果を出す
ことができる。筋トレと一緒に苦
しいけど、こうしたルーティーン
が研究者としての資質を醸成して
いくんだと思います。

——最後に若手研究者へのメッ
セージをお願い致します。

いま学生や若手研究者が研究の
道へ進むことに対してネガティブ
な側面が誇張されることもありま
すが、個人的には世の中で言われ
ているほど悲観的になる必要はな
いと思っています。皆が研究者を
目指すことを躊躇っているのは研
究者不足になりますしね。何より
も、研究者ほど知的好奇心を刺激
し続けてくれる楽しい仕事って他
にはないと確信しています。そん

な今だからこそ、好奇心に誘われ
るまま研究者の世界に飛び込んで
みるのも良いのではないでしょ
うか。そんな皆様を四本研はお待ち
しております（笑）

■インタビューの自己紹介

インタビューを終えて

私が四本先生に初めてお会いす
る機会に恵まれたのは、四本先生
がアメリカから帰国され、慶應義
塾大学特任准教授に着任された年
でした。当時、同大学文学部の学
生で、研究者として第一歩を踏み
出すその瞬間にいた私は、四本先
生の溢れんばかりの知的好奇心と
燃えたぎる野心に魅せられて、自
然と研究者の道に惹かれていまし
た。その頃、私は卒業論文のテー
マとして、fMRIを用いてヒトの顔
魅力知覚の神経基盤を探る研究に
取り組んでいました。四本先生に
fMRIのオペレーションや解析の
ノウハウを手ほどきいただきなが
ら、自分のコンピュータ画面上に
黄色く光る視覚野の活動を見た時
の感動は今でも忘れることができ
ません。そんな体験が私の研究者
としての原体験となっています。

今回のインタビューを通して、
改めて四本先生の知的好奇心に強
く刺激を受けました。誌面の都合
上詳しく取り上げることは叶いま
せんでしたが、時間知覚や多感覚
統合の研究の他にも、健常者と脳
の機能不全をかかえた患者さんの
脳内ネットワークの比較研究やユ
ニークな錯視研究等、四本先生が

取り組まれているテーマは実に多
岐に亘っています。詳細を知りた
い方は是非、四本研究室のホーム
ページをご覧ください。

現在の関心

私は視覚芸術やヒトの顔・身体
に知覚される美しさの感覚を生み
出す心と脳の仕組みについて研究
しています。私たちがどのような
ものに美しさを感じ、それはどの
ような脳機能によって実現されて
いるかを考えることが私の研究に
通底するテーマです。これまでの
研究では、fMRIや脳波などの脳
機能計測によって、私たちが何か
を見て美しいという感覚を経験し
ているとき、前頭前野が視覚美の
経験に関与していて、この脳領域
に微弱な経頭蓋直流電気刺激を与
えると、美の経験にも変化が生じ
ることを明らかにしてきました。
加えて、知覚心理学で用いられて
きた実験パラダイムを美の研究に
導入し、自分の内観では明らかに
できない、即時的で無自覚的な美
の知覚プロセスについても研究を
行っています。最近では、美や魅力
の知覚対象としての「顔」に興味
を持っていて、どのような顔特徴
が魅力印象の手がかりとなってい
るのかを計算モデリングの手法を
使って特定し、顔の魅力印象を定
量的に操作するための技術の開発
にも取り組んでいます。今後は、
美を知覚する人間側の認知神経科
学メカニズムと美の知覚の対象の
側の視覚特徴の両面から、美の知
覚メカニズムを深く探究していく
ことを目指しています。



Profile—なかむら こうよう

日本学術振興会特別研究員PD（早稲田大学理
工学術院）。2017年、慶應義塾大学大学院社会学
研究科修了。博士（心理学）。同年より現職。専
門は認知心理学、神経科学。論文はPrioritized
identification of attractive and romantic partner
faces in rapid serial visual presentation（共著、
Archives of Sexual Behavior）など。



明星大学

心理学部心理学科

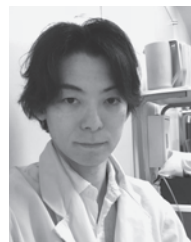
丹野貴行 (たんの たかゆき)

所在地：東京都日野市程久保 2-1-1

<https://www.meisei-u.ac.jp/lp/psy2017/>

Profile—丹野貴行

明星大学心理学部心理学科准教授。専門は実験心理学、行動分析学。著書は『心理学に興味を持ったあなたへ：大学で学ぶ心理学 改訂版』（分担執筆、学研プラス）など。



はじめに

明星（めいせい）大学は、東京都日野市にキャンパスを構え約8000名の学生を擁する中規模大学です。1964年に理工学部が開学し、次いで1965年に、現在の心理学部の前身である心理・教育学科（心理学専修）を含む人文学部が設置されました。初代学科長である安部三郎先生以降、和田陽平先生、小笠原慈瑛先生、小川隆先生など、日本を代表する知覚・学習心理学者が本学の心理学を主導してこられました。また、1973年には戸川行男先生が着任され、臨床心理学の講座も開設されました。

そして2017年、心理学科は人文学部心理学科を母体とする改組改編により、明星大学心理学部心理学科へと新たに生まれ変わりました。骨太の基礎心理学、カウンセリングと発達支援の両面において充実した臨床心理学といった従来

からの学科の強みを継承しつつ、社会心理学や産業・組織心理学の領域を拡充し、心理学を実社会で活かせる人材を育てるキャリア教育も始めました。新たな学部が目指すのは、「心理学の専門知識や技能で、社会とつながり未来を拓くことができる人材の育成」です。

教 育

明星大学心理学部心理学科のカリキュラムは、良い意味で伝統的な心理学教育の理念を継承しています。まず1・2年生の必修科目として、どのような心理学の専門領域へと進むにせよ必要となる知識を習得させるべく、心理学概論、心理学統計法、心理学研究法、心理学実験、心理的アセスメントを配置しています。また学生はこの間、14名の専任教員が自らの専門領域を指導する基礎科目（知覚・認知心理学、健康・医療心理

学など）のすべてを受講します。

そして3・4年生は、上記の14名の教員が指導するゼミのいずれかに所属し、必修である卒業論文の執筆を目指します。このような必修科目・基礎科目の学びと並行して、学生は、関連領域についての発展科目（少し昔で言うところの「特殊講義」）、公認心理師関連科目、あるいはキャリア形成科目などを、各自の進路に適した科目を自ら選択して学ぶことができます。

専任教員の専門領域は、基礎系心理学として知覚、学習、神経、発達、比較、また臨床系心理学として精神分析学、人間性心理学、応用行動分析学、臨床発達支援、認知行動療法、パーソナリティ心理学、そしてこれらに社会心理学、産業・組織心理学などが加わり、心理学の多様な領域を学べる体制が整っています。

こうした学部教育を経て一部の学生は大学院へと進学します。本学大学院の臨床心理学コースは、日本臨床心理士資格認定協会の第1種指定大学院専攻コースとなっており、臨床心理学コースは、毎年度、外部からの入学も含め定員を充足しています。また本学では一般心理学コースも準備されており、こちらに進学し心理学の基礎的な研究を進めていく学生もいます。

学部と大学院が連携して、2018年度より公認心理師への対応も開



写真1 明星大学の全景



始しました。これにより、臨床心理学コースはもちろんのこと、一般心理学コースの大学院生にも、公認心理師資格取得への道が開かれたことは、特筆すべきでしょう。

明星大学心理学会

明星大学心理学部の一大イベントが、2018年度で13回目を数える「明星大学心理学会」です。ここでは心理学部の全学生と教員が一堂に会し、4年生は4年間の学びの集大成としての卒業論文を、そして3年生はそれにに向けた中間報告を、それぞれポスターや口頭により発表します。また1・2年生はこうした発表に直接接することで、「学会」という場を体験しつつ、自分が3年生以降どのゼミに所属しどのような研究を行うのか、事例から学ぶ機会となります。本心理学会ではこれに加えて、大学院生による発表や（本学は後期博士課程も設置しており、昨年度も1名に対して博士号が授与されました）、記念講演として教員による研究成果の発表も行われており、研究の実際の姿が学生に伝えられています。

教育研究設備

こうした学部・大学院の教育を支えるのが、明星大学の充実した教育研究施設です。基礎系心理学の施設として、防音が施された一部のシールドルームも備えた汎用的な実験室が11室、視覚実験室と聴覚実験室がそれぞれ1室、BIOPAC、サーモグラフィ、脳波



写真2 行動分析研究館

計、光トポグラフィといった装置を備えた電気生理実験室が2室、そして工作室を備えています。また臨床系心理学の施設として、臨床検査実習室が4室、心理面接実習室が3室、プレイルーム、観察実習室、箱庭用具を備えた臨床・心理技法実習室、そして院生演習室を各1室備えています。また、これらの設備と同じエリアに各ゼミがゼミ室を有しており、学生は実験遂行や卒業論文執筆のために自由に使うことができます。

この他に、基礎系心理学の施設として、約50羽のハトの飼育設備と11台のオペラント箱を備えた行動分析研究館があります。ここでは、教員や大学院生、卒論生が日々研究を行うとともに、2年生必修の「心理学実験」において、すべての学部生に動物実験を体験させる取り組みも行っています。また臨床系心理学の施設として「心理相談センター」と「発達支援研究センター」が設置されており、大学院生の教育に役立てられています。大学院生には、各自の専用デスクを配置した院生室を提供しています。院生室は、教員研究室と同じエリアに配置されているので、授業時間外でも指導が受けやすい環境が整えられています。

進路

学生の進路選択は、他大学の心理学部と大差はないと思われます。多くの学生は一般企業への就職を、また一部は公務員や特殊な専門職を、あるいは大学院進学を選択します。明星大学は東京都の多摩地区に根ざした大学であり、その近辺での就職を希望する学生も多いようです。私たちが心理学部として新たに取り組み始めた「心理学を活かしたキャリア教育」が、心理学を実社会で活用できる人材の輩出というかたちで実を結

ぶことを期待しています。

おわりに

——心理学の本当の姿を伝える

最後にもう一つ、私たちが力を入れている取り組みについてご紹介します。

心理学に関わりのある皆様はご存知の通り、心理学は人気の学問である一方で、一般に知られている心理学と大学で学ぶ心理学との少なからぬ乖離が、多くの学生が大学入学後に困惑する事態をもたらしています。そこで私たちは、オープンキャンパスを入学前教育と位置づけ、「大学で学ぶ心理学」の実像を伝える努力をしています。模擬授業においてプレランナーやスキナーにも触れているのだと言えば、私たちがどれだけ本気でこれに取り組んでいるのかが分かっていただけるでしょうか。また、模擬授業だけでは当然時間が足りませんので、心理学科教員が協力して簡潔な入門書を作成し、それをオープンキャンパスで配付しています。さらには、その入門書を読んでくれた受験生に、さらに深く学ぶ機会を提供するために、同じく心理学科教員により『心理学に興味をもったあなたへ：大学で学ぶ心理学（改訂版）』という書籍を、明星大学心理学科編として2016年に出版しました。こうした地道な活動により、心理学の実像をきちんと理解し、それを学ぶ準備が整った学生を本学に迎え入れられるよう努力しています。



写真3 オープンキャンパスの様子

一年間のハワイ&テキサス生活

早稲田大学文学学術院 教授

小塩真司 (おしお あつし)

「サバティカルでしたよね。どこに滞在されていたのですか？」

「4ヵ月はホノルルで……」

「それはいいですね！」

「残りの8ヵ月はテキサス州オースティンです」

「それで、ホノルルの生活はいかがでしたか？」

このように、あまり後半は聞いてもらえない印象がありますが、どちらの滞在も楽しく、多くを学んだ1年間でした。

確かにホノルルで過ごした4ヵ月間は楽しい日々でした。毎週のように家族でオアフ島各所のビーチへ行き、最初は海に入ろうとしなかった末の息子も最後はボディボードをかついで波打ち際に走って行くようになりました。照りつける太陽も、にわか雨の後に空に浮かぶ虹も、近くの公園でマンガー取りをしたこと（美味しい！）もすべて、家族にとってかけがえのない記憶となっています。

一方でオースティンはテキサス州の中でも「保守の海の中のリベラルな孤島」とも呼ばれる地域で、人々は明るく友好的、IT企業もたくさんあり、多様性を受け入れる都市です。三人の子どもたちは他に日本人のいない公立の小学校とミドルスクールに在学し、大きく成長していきました。また広大なテキサス州の大地は日本全土の1.8倍の面積があり、オースティンはそのほぼ中央に位置しますので、車で走ってもなかなか隣の州に出ることができないという体験もできました。

さて、2017年度に特別研究期間を得て、4月から7月までの4ヵ月間はハワイ大学コミュニケーション学部のKim教授、8月から翌3月まではテキサス大学オースティン校のGosling教授に訪問研究員として受け入れてもらいました。いずれもこれまでに共同研究をした経験があり、受け入れに問題はありませんでした。またハワイ大学は書面でのやり取りが多く、テキサス大学はほぼすべての手続きがオンラインであつという間に完了するという、大学間の違いも経験できました。

いずれの大学での滞在中も、定期的に研究の打ち合わせをしながら比較的自由に活動させてもらう日々でした。特にテキサス大学では同時期に韓国、中国、イタリア、ドイツからも研究者が滞在しており、そのメンバーで食事をしたり新たな研究プロジェクトの話をしたりと、同じ境遇で滞在している者同士の交流も楽しむことができました。このつながりがこれからどのような研究へと発展していくかも楽しみです。

二つの都市に滞在することで、日本と米国、さらに米国内部の大学や小中学校の違い、生活や人々の様子の違いについてもよりよく実感できたように思います。もちろん、1年間で見聞きできた範囲は非常に狭いものであり、まだまだ知らないことも多くあるという思いも強くしました。

「子どもたちは英語を学ぶのが早い」という話は何度も耳にしていましたが、実際に自分の子ども



Profile—小塩真司

2000年、名古屋大学教育学研究科博士後期課程修了。博士（教育心理学）。専門はパーソナリティ心理学、発達心理学。著書は『パーソナリティ心理学』（サイエンス社）、『性格を科学する心理学のはなし』（新曜社）、『大学生ミライの因果関係の探究』（ちとせプレス）、『人間関係の生涯発達心理学』（共著、丸善出版）など。

たちがそうなるというのも驚きの経験です。特にオースティンでは良い先生や友達にも恵まれ、日に日に上達していきました。そして帰りの飛行機では子どもたちが吹替も字幕もなしで映画を楽しむ一方、親は字幕ありで映画を観るという状況でした。帰国後の羽田空港で、日本人にぶつかりそうになって思わず「Sorry！」と言いかけ「あっ！」と口をふさいだ娘の様子が今でも思い浮かびます。ただ帰国後、彼らの英語をどのように維持するか、という新たな悩みが生じてきました。

1年間の滞在中、大学院生の指導はe-mailとSkypeでのやり取りでしたが、ほぼ問題なく研究を進めてくれたようです。むしろ指導教員がいないほうが院生同士の結束が強まるかもしれません……そのような良い雰囲気を作ってくれた院生にも感謝しています。他にも、ところどころで関係する方々にご不便をおかけしたことかと思っています。このような機会をいただけたことに感謝しています。



Profile—石井敬子

2003年、京都大学大学院人間・環境学研究科博士課程修了。博士（人間・環境学）。専門は社会心理学、文化心理学。著書は『名誉と暴力：アメリカ南部の文化と心理』（共編訳、北大路書房）、『文化と実践：心の本質的社会性を問う』（分担執筆、新曜社）、『つながれない社会』（共著、ナカニシヤ出版）など。

科研・国際共同研究加速基金（国際共同研究強化）をいただき、2017年8月からヴァージニア大学心理学部に滞在しました。私は、近年、文化を特徴づける意味体系や価値がどのように維持、継承されているのかについてのプロセスに関心をもち、研究を進めています。滞在中は、社会・文化心理学の第一線で活躍しており、幸福についての研究で著名な大石繁宏さん（同大学教授）とともに、文化で優越的な価値やものの見方が人々の間でどの程度伝達されやすいのかについて、日米で比較実験を行いました。

ちょうどヴァージニア大学への出発前に、大学のあるシャーロットツビルでは、リー将軍の像の撤去を巡り、それに反対する白人至上主義者たちが街に押し寄せ、メインストリートモールで衝突が起き死者が出る騒ぎがありました。その現場はしばらくの間封鎖され、また騒ぎになったリー将軍の像のあるリー公園はその名を解放公園と変え、その像にも黒いビニール

ヴァージニアでの研究生活

名古屋大学大学院情報学研究科 准教授

石井敬子（いしい けいこ）

がかけられました。しかしこの街そのものはリベラル色が強く、そうした騒ぎの後遺症から立ち直るべく、モールには "Cvill stands for love" という言葉が掲げられていたのが印象的でした。この街では、道を歩いていると知らない人でも声をかけてくれる等、人々の感じがとても良く、国内外で嫌な経験をしないままここまで来ているのはこれまでの人生で初めてです。

こちらでは大石さんのラボミーティングに加え、感情研究で著名な Gerald Clore のラボミーティングに参加し、それに加え毎週の Social Lunch といった学内の心理学部や公共政策学部の研究者、また学外の研究者を呼んだランチを食べながらのセミナー等に出ました。いずれのラボミーティングでも発表をし、フィードバックをもらいましたが、それをきっかけに自分でも思ってもみなかった方向での実験のアイデアで新たな研究を始めることができたのは僥倖でした。そして現在行っている文化的価値の伝達に関する研究成果を Social Lunch で発表する機会に恵まれ、Ed Diener や Tim Wilsom といったファカルティーメンバーからもコメントをもらうことができ、非常に有難かったです。また制約のない環境だったため、自分で決めたペースの仕事（例えば、英語論文を書く練習として、と毎月1本はまとめてみて、投稿にこぎつける等）をこなしていくこともできました。自分は社交的ではありませんが、それでもこちらの人々がとても優しく、ランチ

等と一緒にいて、いろいろ話をするのができたのは有益でした。研究発表等の積み重ねから、少しでも自分の研究のプレゼンスを高め、今後の研究のネットワークへと発展させることができればと思っています。

かつて学振PDだった頃、ミシガン大学に約2年滞在したことがあり、ビザをとってアメリカに滞在するのは今回が2回目です。まさに10年ひと昔で、物価が高くなったと思う反面（むしろ日本がデフレで相対的に物価が安いでしょう）、さまざまなことがインターネット経由で手続きできるようになり、個人的には以前よりかなり暮らしやすくなったという印象です。研究環境に関しては、ミシガンとヴァージニアそれぞれの特徴もありますが（ミシガンのほうがプログラムとして大きいせいもあるかもしれませんが、やや競争的な感じで、ヴァージニアのほうがのんびりした感じである等）、院生がいろいろなゼミに顔を出して複数のファカルティーメンバーと研究を行っている点や、学内でさまざまなセミナーが行われている点に、共通して変わらな良さを感じました。かねてから日本の大学は人的資源が乏しく、むしろこの10年で悪化した感もあり、海外の良さを取り入れていくことはなかなか難しいですが、それでも特に院生を取り巻く研究環境を良くしていく方向で、今後少しでもこの経験を還元することができればと思います。



このコーナーは新刊の心理学関連書籍を著者自らにご紹介いただくコーナーです。

シャーデンフロイデ

人の不幸を喜ぶ私たちの闇

澤田匡人

成功して天狗になっているように見えた人が、自らのミスで招いた窮地に喘いでいるらしい。そんな話を見聞きしたら、皆さんはどう思うだろうか。ともすれば、「ざまをみろ」と言わんばかりに心を弾ませてしまうかもしれない。このような感情は、「害」と「喜び」を意味するドイツ語から「シャーデンフロイデ」と呼ばれ、近年、心理学や認知神経科学の研究対象として注目を浴びている。

本書は、シャーデンフロイデと妬みに関する実証研究のパイオニアで社会心理学者のリチャード・

ハリー・スミスによる一般書 *The Joy of Pain: Schadenfreude and the dark side of human nature* の全訳である。副題の通り、他者の不幸に快哉を叫ぶ私たちの闇（ダークサイド）を学術的な視点から照らし出そうとするスミスは、アニメや映画、時事問題を織り交ぜつつ、シャーデンフロイデの恐ろしさだけではなく、その身近さをも読者に訴える。本書から、シャーデンフロイデという感情の奥深さを感じ取ってもらえるなら、訳者としては「害の喜び」ならぬ望外の喜びである。



訳 澤田匡人
発行 勁草書房
四六判／324頁
定価 本体2,700円＋税
発行年月 2018年1月

さわだ まさと
学習院女子大学国際文化交流学部准教授。専門は感情心理学、教育心理学。著書はほかに『子どもの妬み感情とその対処』（新曜社）、*Envy at Work and in Organizations*（分担執筆、Oxford University Press）、『正しい恨みの晴らし方』（共著、ポプラ社）、『対人関係のダークサイド』（分担執筆、北大路書房）、『心理学教育の視点とスキル』（分担執筆、ナカニシヤ出版）など。

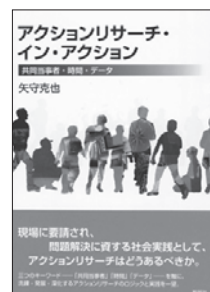
アクションリサーチ・イン・アクション

共同当事者・時間・データ

矢守克也

「イン・アクション」は、行動中、作動中という意味です。アクションリサーチは常時動いており、現場を動かしながら考える、考えながら現場を動かすという基本姿勢が、そこに表現されています。だから、常に変化しているアクションリサーチについて書くことは、矛盾や葛藤を含んだ行為です。川にとっては流れていることが本質要件ですが、書くことは、それを堰き止めるのと同じことだからです。他方で、書くことの効用もあります。筆者にとって特に大事なものは、書くことが、自

分がしていることに対する「自信と確信」をもたらしてくれるという効果です。「手応えがあった、確信をもった」という感覚は、一見、その渦中であって、それに没入している最中に得られるように思えます。しかし、実際には、真の「自信と確信」は、その没頭・夢中に対して小さな「距離」を置いたときにもたらされます。アクションリサーチャーとしての私にとって、書物を書くことは、その「距離」に相当します。本書を通して、この感覚を読者と共有できれば幸せです。



著 矢守克也
発行 新曜社
A5判／248頁
定価 本体2,800円＋税
発行年月 2018年3月

やもり かつや
京都大学防災研究所教授・同情報学研究所教授。専門は防災心理学。著書はほかに『アクションリサーチ』（新曜社）、『天地海人：防災・減災えっせい辞典』（ナカニシヤ出版）、『巨大災害のリスク・コミュニケーション』（ミネルヴァ書房）、『防災人間科学』（東京大学出版会）、『現場でつくる減災学』『災害・危機と人間』（いずれも共編、新曜社）など。



編 信原幸弘
発行 新曜社
四六判／320頁
定価 本体2,600円＋税
発行年月 2017年7月

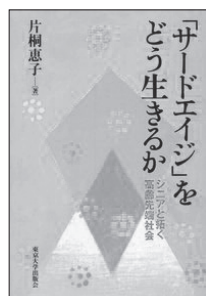
のぶはら ゆきひろ
東京大学大学院総合文化研究科教授。専門は心の哲学、科学哲学、分析哲学。著書はほかに『情動の哲学入門』『心の現代哲学』（いずれも勁草書房）、『考える脳・考えない脳』（講談社現代新書）、『意識の哲学』（岩波書店）、『脳神経倫理学の展望』（共編、勁草書房）、『精神医学の科学と哲学』（共編、東京大学出版会）、『物質と意識』（共訳、森北出版）など。

ワードマップ 心の哲学 新時代の心の科学をめぐる哲学の問い

信原幸弘

人工知能は心をもつようになるのだろうか。自閉症の人には世界がどのように立ち現われているのだろうか。心をめぐる問いは深淵かつ多彩になってきている。このような時代にあって、そもそも心とは何かを根源的に理解しておくことはきわめて重要である。心は身体とどう関係するのか（心身問題）、心はどのようにして世界を表象するのか（志向性の問題）、意識と無意識はどう違うのか（意識ないしくオリアの問題）。これらはたんに心の哲学の基本問題であるだけでなく、現代における心

のさまざまな謎を解き明かす必須の基盤である。本書はこのような心の哲学の基本問題に関わる用語を多数取り上げるとともに、最近の心の哲学の戦線拡大に合わせて、人工知能の哲学や精神医学の哲学、倫理学、美学に関わる用語もかなり取り上げた。フレーム問題、妄想、徳、美的経験などである。これらの用語の理解は現代における心の謎を考察するうえで直接的に役立つはずだ。本書によって、複雑・多様化する心の世界を的確に理解するための良き羅針盤が得られるだろう。



著 片桐恵子
発行 東京大学出版会
四六判／208頁
定価 本体2,800円＋税
発行年月 2017年8月

かたぎり けいち
神戸大学大学院人間発達環境学研究科教授、アクティブエイジング研究センター副センター長。専門は社会心理学、社会老年学。著書はほかに『退職シニアと社会参加』（東京大学出版会）、『ラーニングフルエイジングとは何か：超高齢社会における学習の可能性』（分担執筆、ミネルヴァ書房）、『夫と妻の生涯発達心理学：関係性の危機と成熟』（分担執筆、福村出版）など。

「サードエイジ」を どう生きるか シニアと拓く高齢先端社会

片桐恵子

超高齢国日本は、諸国の先陣を切って高齢化に伴う様々な問題に直面している。経済ではかつての精彩を失ったものの、この分野では世界一の位置は当面揺るがない。日本でのうまい対処や施策は世界中で注目される。高齢化という悲観的な面ばかり注目されることが本書の主張の一つである。

さらにその実現にはサードエイジ（定年期から身体が元気な頃）の活躍が大きくかかわっている。体力や認知能力、気持ちも若返り、潜在能力も高い彼らだが、現

実では何をすべきか戸惑う人も多い。定年後に生きる時間がこれほど伸びたのはつい最近のことで、範となるモデルもなく、行政の彼らの活躍への期待は大きい、企業は及び腰である。法律の改正もあり、60歳代に就業する人は増加しているが、仕事の内容や労働条件は現役とは異なりもはや生きがいとはなりえない。サードエイジに就業以外に幅広い選択肢があり得ること、活躍の場が彼らを待っており、その活躍がこれからの日本の行く末を左右するのだということを理解いただければと願う。



生ハム手作りのすすめ



慶應義塾大学文学部 教授

伊東裕司 (いとう ゆうじ)

1982年、慶應義塾大学文学部助手。同大学専任講師、助教授を経て、2000年より現職。専門は認知心理学、司法心理学。著書は『認知心理学を知る』（共編、おうふう）、『記憶の心理学』（分担執筆、放送大学教育振興会）など。

食欲旺盛なティーンエイジャーの頃、母が家を留守にすることが多かったので空腹を満たすために簡単な料理をしていました。その後大人になってお酒を飲むようになった頃、友人の下宿に大勢集まった際に大学院の先輩のSさんが「男も酒の肴くらい自分で料理できなくちゃね」と言いながら何かを料理してくださったのに刺激を受け、少しちゃんとした料理をするようになり、必要に迫られて週に三度は夕食を作るような時期を経て、いつしか「趣味は料理です」と言うような大学教員になっていました。独断と偏見（と言いながらかなりの賛同を得る自信はあります）ですが、心理学の研究者なんて何か変なことに凝ったりする人が多い、その例に漏れず、手作りソーセージや手打ちパスタ、ビーフジャーキーなどを作って、人に来ていただき食べていただいて、「えーっ、これ手作りなんですか。すごい！」などと言われて悦に入っております。

そんな料理の中で、家に来ていただいて召し上がっていただくだけではなく、何かの折に家でスライスして持っていき評判を博しているのが生ハムです。人呼んで「伊東ハム」。伊藤ハムではありません。

生ハムを作ると言うとき、よく、「家で生ハムなんて作れるんですか？」と尋ねられますが、意外と簡単です。天井から豚の足1本を吊るしておけるスペースさえあれば……というのは冗談で、いつも

500グラム程度の豚のロースかモモの塊を二つ買ってきて、冷蔵庫の中で作っています。肉に塩と胡椒、少量の砂糖を擦り込み、一日置き、浸透圧で食材の水分を取るシートにくるんで3～4週間もおけば（その間、シートは二度ほど交換します）食べられ、その後は冷凍庫で保存すれば、1～2ヵ月は保存できます。出来上がった段階で燻製をかけてもよし、そのままでもまったく問題ありません。

こうして作った生ハムは、1年以上熟成させて作る市販のものとは別の食べ物と思ったほうがよいかもしれません。主な違いを述べると、まず市販のものより生っぽいい感じがします。これは好き嫌いが分かれるかもしれませんが、生ハムが好き、という方には概ね好評です。次に多くの市販品より塩味はまろやかです。衛生上塩分を控えることはしませんが、それでも長期保存が前提の市販品よりは塩分濃度は低いのもかもしれません。最後に、亜硝酸ナトリウムのように発がん性が心配される添加物は一切入っていないので、安心して食べることができます。

生ハム作りの良いところは、ほとんど手がかからないことです。仕込むのに20～30分、そのあとは3回ほどシートに包む作業がありますが、これは1回5分もかかりません。それでいて食べていただいた人に手作りだと言うと驚いてもらえ、美味しいと言ってもらえるのですから。これが手作りソーセージや手打ちパスタだと、

そうはいきません。時間もそこそこかかり、準備や片づけも面倒で、休みの日などに「やるぞ」と決意を固めないとなかなかできません。

簡単に作れると書きましたが、一つだけちょっと熟練を要する工程があります。それは薄くスライスする工程です。多くの市販の生ハムも薄くスライスして売られていますが、より生っぽいのので、同程度か可能ならもう少し薄くスライスしたほうが美味しくいただけます。厚く切るとニッチャニッチャした食感で食べられません。冷凍したものを、少し時間をおいて柔らかくなりかけたところを切るのが楽ですが、これは慣れるしかなないでしょう。失敗率や所要時間の対数は練習回数の対数に対して線形に減少するといえますので、最初にある程度の失敗を覚悟すればすぐに上達します（その後はなかなかですが）。失敗して厚く切れてしまったものや、端のほうのスライスしにくい部分は、適当に細かく切ってスープなどに入れると美味しく召し上がれます。

忙しい時期でもあまり手をかけずにでき、美味しく人にも喜んでいただける、そしてワインとの相性は抜群、研究の合間に試みてみられてはいかがでしょう。それとも面倒、という方は、「いいワイン用意したから、持って来て！」と声をかけていただければ持参できるかもしれません。

調査報告の書籍出版について

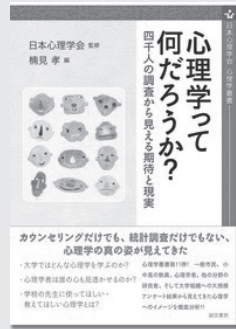
日本心理学会教育研究委員会は、日本心理学会が、研究の成果を社会に還元し、社会のニーズに応じた心理学教育や、さらに高校生以下に対する心理学教育について検討するために、2011年に発足しました。その中の調査小委員会は、市民の心理学へのニーズや心理学教育の現状を把握する役割を担ってきました。

本稿で紹介する調査小委員会では、市民、小中高教員、大学、心理学会員、心理学以外の学会の会員を対象とした5回の調査を行い、その結果を日本心理学会のウェブページに公開してきました (https://psych.or.jp/about/iinkai_kyoiku/)。さらに、その調査結果を、会員だけでなく、広く社会の人たち、高校生にわかりやすく伝えるために、心理学叢書の1冊として『心理学って何だろう？：四千人の調査から見える期待と現実』として、誠信書房から出版しました。ここでは、本の紹介をかねて、これまでの調査結果の一部を紹介します。

1章「誰もがみんな心理学者？：日常生活で役立てるために」(楠見孝)では、20～60代の2,107人の市民に対する調査に基づいて、市民の心理学への関心は高いが、知識や理解は必ずしも十分でないこと、さらに、心理学へのニーズを探りました。そして、市民が考える心理学と学問としての心理学のギャップはどこにあり、どのようにそれを解消するかについて述べました。

2章「学校の先生に使ってほしい・教えてほしい心理学」(楠見)では、小中高の1,548人の先生に対して調査を行い、教員が持つ心理学の知識や、心理学は教育実践に役立つか、さらに、小中高で心理学を教えることの賛否について検討しました。教員の心理学知識は市民よりもやや高く、高校以下で心理学を教えることについては6割が賛成をしていました。

3章「大学ではどんな心理学を教わるの？：深く学ぶために」(岡田謙介・星野崇宏)と4章「心理学の卒業論文は社会で役立つのか？：リサーチスキルの現代的意味」(山祐嗣)では、全国443大学の調査の結果に基づいて、心理学教育の現状と、心理学教育(とくに卒業論文の作成)を通して学生のリサーチスキルを育成し



編著 楠見 孝
発行 誠信書房
A5判／206頁
定価 本体2,000円＋税
発行年月 2018年2月

ていることについて、解説・議論しています。

5章「心理学者は誰の心も見透かせるの？：学問とニセ科学の違い」(菊池聡)では、日本心理学会員434人の調査の結果を踏まえて、心理学における科学／疑似科学の区別や、誤解を解くための活動の必要性などについて論じています。

6章「心理学は他の学問分野から引く手あまた：学問の垣根を越えて」(三浦麻子)では、心理学会会員調査の結果のうち、共同研究の現状に関するデータと、他の学問分野の研究者717人に対する調査データを踏まえて、他分野との共同研究が多くはない現状と、共同研究が、心理学についての理解度や学問的、社会的必要性の評価を高めていることを示しています。

さらに、コラムⅠ「心理学者に会いに行こう！：市民と高校生のための心理学公開講座」(池田まさみ・邑本俊亮)では、講演出版等企画小委員会の活動を紹介し、コラムⅡ「心理学ミュージアムへようこそ！」(重森雅嘉・武田美亜)は、博物館小委員会が運営しているコンテンツ形式の展示による心理学バーチャルミュージアムの現状と今後について紹介しています。

最後に、大学調査および会員調査にご協力いただきました会員の皆様にお礼申し上げます。また、委員会の発足以来お世話になりました当時の日本心理学会担当常務理事・教育研究委員会委員長の仁平義明先生、同じく担当常務理事の内田伸子先生をはじめ常務理事の先生方、調査小委員会第1期の益谷真委員をはじめとする委員の先生方に感謝申し上げます。

(調査小委員会委員長・京都大学教授 楠見 孝)

認定心理士の会から

最新の「心理学」を学べる場を提供します

認定心理士の会が発足して、はや2年半が過ぎました。この2年半の間に、私たちは、日本心理学会認定心理士の資格を有する会員の皆様が興味をもって参加いただけるような各種セミナーやシンポジウム、講演会等のイベントを企画し、開催してきました。

これらのイベント等は、以前は認定心理士の会の発足当時からの有志が中心となり企画・運営してきました。しかし、昨年秋に日本心理学会に常置委員会として認定心理士の会運営委員会が設置され、現在は、認定心理士の会運営委員会での審議を経て、イベント等の開催を決定しています。

また、実際にイベント等を開催し、イベントを運営するのは、北海道、東北、関東、東海、北陸、近畿、中国・四国、九州・沖縄の各地区に設けられた支部会が中心となって担当します。各

支部会には、それぞれ会長ならびに幹事が複数名任命されています。

私が幹事を務めさせていただいている関東支部会でも、今年度、6月（既に終了）、10月、11月に認定心理士の会企画セミナー・シンポジウムを開催する予定です。関東地区の会員の皆様はもとより、全国の会員の皆様の参加をお待ちしております。詳しくは、こちら（<https://psych.or.jp/authorization/ninteinokaievent/>）をご覧ください。

さて、世の中は絶えず変化し、日々、科学も進歩しています。そのような中、人の心はどのようなのでしょうか。これからも会員の皆様が心理学の専門家として、最新の「心理学」について主体的に学べるように、わくわくするイベント等を企画し、「心理学」に関する学びの場を提供させていただこうと思います。乞うご期待ください！！

（認定心理士の会運営委員会委員 大崎博史）

若手の会から

新体制でさらなる発展をめざす

今年度から日本心理学会の委員会として「若手の会委員会」が設置され、6月に4名の新幹事を迎えました。今後は常務理事会のご支援を賜りながら、合計9名の幹事で若手の会の運営を行ってまいります。以下、新幹事からのひとことです。今後ともよろしくお願い致します。

（若手の会代表幹事 三浦佳代子・前田駿太）

佐藤徹男（北海道科学大学） 米国でカウンセリング心理学の博士課程を修了し最近帰国しました。専門は児童臨床、特に自閉症の子どものアセスメントと治療です。主に欧米で育った臨床心理学がどのように日本の文化と制度に当てはまるのかを考えつつ日々勉強しています。国際化という視点に立って活動していきたいです。
瀧澤颯大（江別市教育委員会） 大学院では、障害のある学生が支援の利用を通じて体験する

心理的変容について研究していました。今年度からスクールソーシャルワーカーとして勤務し、子供や家庭、学校が抱える問題の解消に向けて相談活動等を行っています。若手の会を通じて、様々な領域の方々とつながりを築く機会を作っていきたいと思います。

中川裕美（広島修道大学） 私は集団を対象とした協力的行動について研究しています。若手の会主催の企画によって、横のつながりを深めるとともに様々な情報や研究を知ることができ、私自身も大変お世話になっております。皆様のご意見を伺いながら、若手の会の企画維持とさらなる発展に向け、お手伝いできれば幸いです。
宮坂真紀子（女子美術大学） 医療環境改善におけるアートやデザインの活用について実践・研究をしています。様々な分野の研究者が交流する場をつくり、研究のアイデアやヒントにつながるような機会を提供できればと思っています。

キャンプでも活きている心理学

八街市立川上小学校 教諭

上代 繁 (かみしろ しげる)

月曜日から金曜日は小学校の教員として勤務している私ですが、土、日ともなれば、制服に着替え、ボーイスカウトの指導者になるのです。私は、第16回日本ジャンボリー(16NJ)に12歳から17歳のスカウト36名を引率する隊指導者の一員(副長)として参加しました。以下、8泊9日のキャンプにおける心理学を活用した取り組みについて紹介します。

先行研究によれば、3泊以下より4泊以上、舎営より野営、提供食より自炊、穏やかな天候よりも厳しい天候が「生きる力」を育てるそうです。適度なストレスを含んだ活動内容が、「生きる力」を向上させるために効果的であると考えられますが、ストレスが程度を超えると不適応が生じやすくなります。そこで、私たちは、1日おきに中学生版精神健康調査票(JHQ-12:井上果子[2012]中学生版精神健康調査票JHQ-12の作成『横浜国立大学教育学研究科教育相談・支援総合センター研究論集第12号』より)を使用して、ストレスの度合いをアセスメントし、その結果に基づいたサポートを行うこととしました。

スカウトの中の上級班長、班長、次長はリーダー、それ以外をフォロアーと位置づけました。JHQ-12のスコア4以上をストレス高群、2と3をストレス中群、0と1をストレス低群として大会期間中の各群の頻度を集計し、リー

ダーとフォロアーで比較してみました。当初キャンプ経験が少ないフォロアーが高いストレスを受けるだろうと予想していましたが、実際には、キャンプ経験の多いリーダーのストレスが、高くなる傾向が見られました。

スカウトの日々の変化を見てみましょう。JHQ-12のスコアを見ると、フォロアーは次第にストレスが低下する傾向があるのに対して、リーダーは4日目に最も高くなりました。4日目は1時間に50mm以上という豪雨に遭遇し、装備品が水没するような被害があった日です。厳しい気象条件でスカウトの疲労はピークとなりました。テントの中の荷物の置き場所や濡れタオルの干す場所などを巡ってトラブルもありました。リーダーは、話し合いの中心となったり、調整役となったりする中で、次第にストレスが高くなってしまいました。指導者チームは、アセスメント結果を考慮して、4日目以降はリーダーに対するサポートを中心に行いました。特にJHQ-12のスコアが4以上の高ストレス群には個別面談をしたり、休息を与えたりしました。スカウト(次長)の感想文には、「はじめの2日間は、正直あまり楽しくなかった。5日目になった時、家に帰りたくない

Profile—上代 繁

千葉大学教育学部卒業。放送大学大学院修了。千葉県公立学校教員として小学校に勤務するとともに、日本ボーイスカウト千葉県連盟四街道第2団のカブ隊長、ボーイ隊長、ベンチャー隊長を歴任。



四街道2団30周年記念トーテンポールの前で

なと思い始めるようになりました。最後の日、帰りたくなかったです。色々な人と会えたのに、もう帰っちゃうなんて、いやでした」と書かれていました。スカウトが次第にキャンプ生活に適應していったことがわかります。今では、突然のゲリラ豪雨に見舞われ、キャンプサイトが田圃のようになってしまったこと、土砂降りの雨の中で、雨乞いの踊りを踊っていたスカウトのことなど、懐かしい思い出として笑顔で語り合っています。

今後も、充実した活動を展開していくために心理学を積極的に活用していくつもりです。

資格認定委員会より

1. 認定心理士について

平成30年度第2回（通算第170回）認定心理士資格認定委員会が平成30年6月16日に開催されました。4月30日までに受け付けた786件について審査し、749件を合格、21件を保留、16件を不合格としました。また、前回までの保留等について追加資料の調った6件を再審査し、4件を合格、1件を保留、1件を不合格としました。この結果を受け6月30日時点での平成30年度の累計で、初回審査件数は1,580件、総審査数は1,597件、合格件数は1,540件、資格取得者は1,046名となりました。その結果、資格取得者は累計57,323名となりました。今後の認定委員会の開催予定日は平成30年8月4日（土）、10月13日（土）、12月15日（土）です。

2. 認定心理士（心理調査）について

同委員会では、5月30日までに受け付けた25件について審査し、20件を合格、5件を保留としました。また、前回までの保留等について追加資料の調った3件について再審査し、3件を合格としました。この結果を受け、6月30日の時点

での平成30年度の累計で、初回審査件数は55件、総審査数は58件、合格件数は49件、資格取得者は35名となりました。その結果、資格取得者は累計86名となりました。

3. 認定心理士（心理調査）制度検討ワーキング・グループの設置について

同委員会では、認定心理士（心理調査）資格の取得者数の伸び悩みを受けて、申請方法や認定基準等を見直すために、田中芳幸氏（京都橘大学）を長とし、小川一美氏（愛知淑徳大学）、佐藤俊彦氏（長野大学）、松尾浩一郎氏（福山市立大学）によるワーキング・グループを設置することになりました。

4. 認定心理士の会について

平成28年4月1日に設立された認定心理士の会は、平成30年6月30日時点で会員数は3,701名になりました。認定心理士の会運営委員会を中心にして、幹事会と各支部会の役員の方のご尽力により、平成30年度には7月31日までに、「ストレスについて考える」（第3回Net De交流！ 認定心理士、4月21日）、「発達障がい者と一緒に働くために一障がい理解のスタンダードとインクルージョンのためのヒントー」（東海支部会講

演会、6月23日、愛知淑徳大学）、「『被害者』の心理を考える！—心の傷をどのように受け止めるのか—」（関東支部会第1回セミナー、6月30日、東洋大学）、「若手アカデミーが考えるシチズンサイエンスに基づいた学術横断的社会連携」（公開シンポジウム、7月28日、日本学術会議講堂）、「笑えば幸せ—表情豊かにコミュニケーション—」（北陸支部会講演会、7月8日、福井市地域交流プラザ）、「話し合い（ダイアログ）によるチームビルディング」（第4回Net De交流！ 認定心理士、7月20日）が開催されました。今後の予定等については、日本心理学会のホームページの「認定心理士の会 イベント」をご覧ください。

5. 「シチズン・サイコロジスト奨励賞」の設置について

認定心理士有資格者で、日本心理学会の会員になり、社会において優れた活動を行い、人びとの心の健康と福祉の増進に寄与した人を、日本心理学会が顕彰する制度が設置されました。自薦他薦を問いません。詳細は、ホームページ等でご案内いたします。

（資格担当常務理事・日本大学教授 岡隆）

編集後記

少し前に、札幌 法と心理学研究会に参加し始めました。それとは別に、消費者庁の「スマートフォンにおける打ち消し表示に関する実態調査報告書」に関わり、景品表示法に触れました。予てより心理学ワールドの特集を企画するという宿題がありました。これらについて雪道を歩きながら考えていて、ああこれも法と心理学ってことか、と思ったことが本号の特集のきっかけです。もう一つの法と心理学の紹介となれば幸いです。（河原純一郎）

編集委員（五十音順）

編集委員長
副委員長
委員

川口 潤	名古屋大学
大久保 亜	専修大学
漆原 宏次	北海道医療大学
大江 朋子	帝京大学
金井 嘉宏	東北学院大学
河原 純一郎	北海道大学
北崎 充晃	豊橋技術科学大学
後藤 和宏	相模女子大学
清水 由紀	埼玉大学
下津 咲絵	京都女子大学
旦 直子	帝京科学大学
手塚 洋介	大阪体育大学
宮谷 真人	広島大学

担当常務理事

心理学ワールド [83号] 2018年10月15日発行

年4回発行（1月、4月、7月、10月）

発行人—横田 正夫

編集・発行—公益社団法人 日本心理学会 〒113-0033 東京都文京区本郷5-23-13 田村ビル TEL 03-3814-3953

表紙デザイン—虎尾 隆 印刷・製本—新日本印刷

制作—（株）新曜社