

青山学院大学総合文化政策学部附置

青山コミュニティ・ラボ

2013年度研究プロジェクト報告

2014年3月31日

目 次

現代文化と社会の諸相——価値観・政治意識・政治文化—— 1

真鍋一史＋服部浩昌

ACL現代演劇批評アーカイブ プロジェクト報告書（2013年度） 41

田中理映子

音楽専門インターネットメディアの研究と実践——イベント開催による広告コミュニケーション効果の検証—— 43

東海林修

「現代社会と文化の諸相——価値観・宗教意識・政治文化——」

真鍋一史

服部浩昌

われわれは、ACL 研究プロジェクトのテーマを「現代社会と文化の諸相——価値観・宗教意識・政治文化——」とした。ここでは今年度の研究成果を報告するに先立って、このようなプロジェクトの背景から始めたい。

それは、つぎの 3 点にまとめられる。

1. 大学における「研究」の形態の変化
 - (1) 個々の研究者の単独の研究という形態 → 複数の研究者による共同研究の形態
 - (2) 単一の大学の研究 → 複数の大学・研究機関との連携による研究
 - (3) 国内研究 → 国際研究
2. 文部科学省の基本的な考え方
 - (1) 研究促進のためのサテライト・拠点の形成
 - (2) 若手研究者の養成と採用
3. 「修士」「博士」の学位取得の促進

このような背景のもとに、われわれの ACL 研究プロジェクトでは、つぎのような方向をめざした。それは、「ACL というユニークな研究・教育環境を利用して、教員と大学院学生（博士・修士）が、海外の研究機関・学会・研究者との連携のもと、グローバル化の進展する現代社会にあって、きわめて重要なものとなりつつあるテーマをめぐって、継続的な共同研究を実施し、それを大学院学生の学位取得につなげていく」というものであった。

このような目標に合わせて、ACL 研究プロジェクトのテーマとして選ばれたのが「現代社会と文化の諸相——価値観・宗教意識・政治文化——」というものであった。では、なぜ、そのようなテーマが選ばれることになったのか。それは、つぎのような理由からである

現代の社会科学にとって、最も大きな出来事の 1 つをあげるとするならば、それは社会調査（social research）、とくに質問紙法（questionnaire method）にもとづく、多数の国ぐにを対象とする、大規模な国際比較調査（large-scale multi-national comparative surveys）の出現ということであろう。そのような例として、World Values Survey、

International Social Survey Programme、AsiaBarometer、Afrobarometer などがあげられる。そして、このような国際比較調査において重要な位置を占めてきたのが、「価値観」「宗教意識」「政治文化」に関する質問諸項目であった。以上が、今回の ACL 研究プロジェクトにおいて、「現代社会と文化の諸相」という標題のもとに、「価値観・宗教意識・政治文化」という個別テーマを選んだ所以である。

では、このようなテーマに対して、社会科学のディシプリン (discipline) からするならば、どのようなブローチが可能となるであろうか。ここでは、国際比較調査の「2 次分析 (secondary analysis)」というアプローチを採用する。

では、「2 次分析」とは何かというと、この点については、「1 次分析 (primary analysis)」が社会調査を実施して、データを収集し、それを分析することを指すのに対して、そのようにしてすでに収集されたデータを用いて、新たな仮説や方法にもとづいて、新たなデータ分析を行ない、新たな知見や解釈を導き出すことを 2 次分析と呼ぶ」というのが一般的な考え方となっている。

ここでは、このような 2 次分析を、以上にあげた国際比較調査のデータ・セットを用いて実施した。しかし、このような調査データの 2 次分析のためには、それぞれの substantive なテーマごとの先行研究のレビュー (文献研究) が欠かせない。「価値観」「宗教意識」「政治文化」の 3 つの個別テーマのうち、後の 2 つについては、すでに真鍋による「レビュー論文」がある。

真鍋一史 「欧米社会学における宗教理論と宗教調査」『関西学院大学先端社会研究所紀要』4: 1-20、2010 年。

真鍋一史 「アメリカにおける政治文化の研究の系譜」『社会・世論調査のデータ解析』慶応義塾大学出版会、1993 年。

そこで、真鍋は、ここでは、価値観の研究に関するレビューを試みた。それは VALUES: The Perspective of Theoretical and Empirical Researches と題する英文論文にまとめたが、そこでは 1940 年代以降の価値観の概念化、操作化、測定法、理論化の方向について検討した。これが第 1 掲載論文である。なお、この小論は、New York: John Wiley & Sons, Inc. の The International Encyclopedia of Political Communication への収録が予定されている。

第 2 番目は、国際学会での発表のパワーポイントであるが、これについても、その背景から始める。現在、世界のさまざまな地域において、国際比較調査が実施されるようになってきたということについては、すでに述べた。ヨーロッパにおいては、このようなさまざまな調査研究の交流・統合・蓄積をめざして The European Research Association (ESRA)

が設立された。真鍋は、1997 年以降、これらの国際比較調査に、さまざまな形で参加してきており、2005 年の ESRA 設立当初からのメンバーである。そして、2013 年度は、7 月 15 日～19 日、スロベニアのリュブリャナ大学において ESRA の第 5 回研究大会が開催されることになった。真鍋は、ACL 研究プロジェクトの旅費を活用して、この大会に参加し、*The Impact of Religion on Traditional Values in East Asia* と題する研究発表を行なった。このプレゼンテーションのために準備したのが第 2 番目に掲載したパワーポイントである。

3 番目の論文は、一貫制博士課程の服部弘昌の「社会的距離における測定法の検討」である。これは、Afrobarometer のデータ分析 (2 次分析) の 1 つの「習作」である。ここで「習作」という用語を用いたが、それはつぎの 2 つの理由からである。1 つはこのデータ分析のアイデアが、真鍋の消費者行動の研究における「AIDMA モデルの検証の方法」の借用にとどまっているということからであり、もう 1 つは、そのような借用によって社会的距離の研究にどのような革新——substantive な側面、あるいは methodological な側面において——がもたらされることになるかの検討がなされていないということからである。今後の独自の研究の展開に期待したい。

最後に、ドイツ・ケルン大学の Wolfgang Jagodzinski 教授による国際学術講演会「ドイツにおけるデータ・フォーラムの歴史と発展」のために準備されたパワーポイントである。この講演会は、総合文化政策学部と ACL との共催の形をとったが、その経緯からするならば、それは ACL 研究プロジェクトの自主企画ともいえるべき催しであった。では、そのような企画の背景として何があったかという、それは、この ACL 研究プロジェクトが、人類の「知の蓄積」を現代に生きるわれわれがどのように共有し、それをつぎの世代にどのように引き継いでいくかというテーマを重要な研究課題の 1 つとしてきたということである。このような問題関心からして、ドイツにおける「データ・フォーラム」と呼ばれる機構の構築とその運営は、この領域におけるまさに世界の先進的な事例というべきものであり、そこにはわれわれが学ぶべき多くのものがあると考えたのである。

こうして、2013 年度の ACL 研究プロジェクトの成果として、これら 4 つの小論あるいはパワーポイントを報告書に収録することにした。

VALUES: The Perspectives of Theoretical and Empirical Researches

Kazufumi

Manabe

Abstract:

A great deal of research has already been conducted on the topic of values, and a vast amount of literature on this subject already exists. The literature contains a great deal of diversity in terms of how the concept of values is defined. This article examines the concepts of values in various fields of the social sciences. Next task is to examine efforts to operationalize values based on that conceptualization. In other words, it is to empirically examine the measures, indices and scales of values. This article, then, examines a new research trend of cross-national comparison and cross-cultural comparison. This is the series of values research projects known as the European Values Survey (EVS) and the World Values Survey (WVS).

1. The Concept of Values

A great deal of research has already been conducted on the topic of values, and a vast amount of literature on this subject already exists. The literature contains a great deal of diversity in terms of how the concept of values is defined. Many reviews of the literature on values have also already been conducted, and these present the vast number of definitions of values that have been proposed. To adapt the Roman saying, "There are as many definitions of values as there are scientists."

Thus, any perspective on values research must focus first and foremost on the many different aspects of the concept of values. Why has the concept of values become so complex?

One possibility is that the term "values" is used not only as a technical term, but also as a part of everyday language. For example, in everyday conversation, people might refer to "a decline of values," "a values crisis," or an "education in values." The profusion of this everyday term is also reflected in the technical term. This is the first reason.

Next, the term "values" is used as a technical term in a variety of different disciplines. It must be noted here that this term is widely used in both the normative sciences, such as philosophy, ethics, and aesthetics, and the empirical sciences, such as sociology, political science, psychology, economics, and anthropology.

Also, values have a long history of research in both the normative and empirical sciences. Of course, this long history means that there is also a corresponding accumulation of conceptualizations and operationalizations.

For these reasons, the concept of values has become increasingly complex. The next task, then, is to figure out how to deal with this problem. That is, given this complexity, how can a common understanding of the concept of values be achieved? In response to this challenge, this article examines several values studies in various fields of the social sciences (excluding economics, which has been developed as its own field of research), and reexamines the definitions of values presented in those studies. However, instead of comprehensively looking at all of the values research in

the various fields of social science, this article focuses on the literature deemed to be of particular importance in these fields from among the studies conducted between the 1940s and the 1960s. The studies selected are listed below in chronological order.

1940s-1950s

Morris (1956)

1960s

Allport, Vernon and Lindzey (1960), Gordon (1960), Kluckhohn and Strodtbeck (1961), Scott (1965), Rokeach (1967)

The literature for reexamination has been restricted to the 1940s to 1960s time frame because an examination of the lineage of these types of values studies reveals that the research conducted after the 1960s differs in style from that conducted prior, and reflects new trends in research. This will be discussed later, but attention should first be returned to the question of how to deal with the complexity inherent in the concept of values. The approach proposed in this article for dealing with this issue is to examine the various definitions so as to create an overview of values research. Figuratively speaking, this approach is one of "looking at the forest" (rather than the trees) so as to gain an overall view of the research conducted on values. If approached from this perspective, there is no need to examine each of the definitions of values contained in the above-mentioned studies individually. Again, figuratively speaking, there is no need to "look at the trees." So what does it mean to try "looking at the forest" in this context? This article takes the following approach. The concept of values, like many other concepts in the social sciences, can be viewed as a construct theoretically created to explain human behavior in social settings. Thus, among the elements that are used to construct this kind of concept, focus is placed here on those that are common to a variety of different definitions. The following five such common elements can be identified.

(1) The concept of values is used in conjunction with concepts that express a series of mental processes in people, such as need, motive, attitude, opinion, behavior, and action. The relationship between these concepts can be explained as follows. While values are deeply rooted in need or motive, they give some direction to attitude and are linked to opinions, behaviors, and actions.

(2) As indicated above, values are conceptualized as a human disposition or propensity that cannot be directly observed from the outside. This is a major difference from behaviors, actions, and opinions, which are objectively observable from the outside.

(3) Attitude also cannot be observed directly from the outside. There are several differences between attitude and values: (i) specific \Leftrightarrow general, (ii) individual \Leftrightarrow comprehensive, (iii) superficial \Leftrightarrow in depth, and (iv) short term \Leftrightarrow long term. Thus, the relationship between the two is such that values constrain attitudes. In some cases, the concept of belief is used alongside that of attitude, but in those cases, while attitude is characterized as more motive-oriented, belief is characterized as having more of a cognitive orientation.

(4) Sometimes a distinction is made between "the desirable" and "the desired." In such cases, the latter reflects "value as the object" while the former reflects "value as an attribute of the person's orientation." The important point here is that "values" are generally thought of as constructed concepts whose meaning is in alignment with the former.

(5) Values as characterized above are more than a mere matter of arbitrary mental sets; they are conceptually constructed as something likened to a pattern or system.

Explanations of the five above-mentioned elements that comprise the concept of values have been provided. When this type of intellectual exercise is performed, even the ambiguous concept of values becomes clearer.

2. Efforts to Operationalize the Concept of Values

The goals of the intellectual activities of humans collectively known as "science" are to discover and formularize new knowledge, and to construct new empirical theories based on the accumulation of that knowledge. The same is true in the social sciences, insofar as they are also referred to as sciences. Even in the social sciences, the discovery of new knowledge is achieved through the formularization of laws on the relationships between variables. That being the case, this type of intellectual activity must begin with efforts to conceptualize and operationalize the variables involved in explaining social phenomena. The challenge in the previous section was to examine efforts to conceptualize values. The next challenge is to examine efforts to operationalize values based on that conceptualization. In other words, it is to empirically examine the measures, indices and scales of values.

In fact, Braithwaite and Scott (1991) conducted a very detailed examination of the measures, indices and scales of values proposed in the studies presented in the previous section, focusing on their reliability and validity. If the results of this examination are reorganized, they end up leading to a problem known as the "redundancy of information." Thus, this section focuses on the research findings that brought about the new epoch in values research that began in the 1960s. To do this, it is important to begin by recognizing the contributions of Guttman and his colleagues, after whom the Guttman Scale was named. One of these is Levy and Guttman (1985). The contribution of this joint study lies in the fact that it used the unique method described below to operationally distinguish between values and attitudes, and empirically confirmed these relationships.

(1) It constructed negative \Leftrightarrow positive response categories regarding the importance of various goals deemed to be "desirable" as empirical variables for measuring the concept of values (that is, the text of survey question items).

(2) Using questionnaires comprised of such question items, in 1980 they conducted a pre-test in Israel and Switzerland.

(3) By conducting a data analysis of survey results, they confirmed that the following three types of laws (Facet Theory) derived from the results of various surveys previously conducted on "attitudes" also apply to questions related to "values."

1. First Law: When it comes to the components of human behavior used as

- responses to question items on such topics as attitude (categorized as "very negative" to "very positive" toward a given object), intensity (wherein the attitude toward that object is categorized as "very weak" to "very strong"), closure (wherein the direction of the orientation toward that object is categorized as "undecided: open" to "decided: closed"), and involvement (wherein the level of involvement with an object is categorized as "very low" to "very high"), the relationship between question items on the same component is a monotone relationship, and the correlation coefficient is positive (or zero), but not negative.
2. Polytone Regression Law: This law pertains to the relationship between question items of different components. Specifically, intensity, closure, and involvement all have a polytone relationship with attitude and are characterized by regression curves that are U- (or V-) shaped, N-shaped, and M-shaped, respectively.
 3. Second Law: When there is a monotone relationship between question items, Smallest Space Analysis (a method that depicts the relationship between n number of question items shown in a correlation matrix based on the size of the distance between n points in an m -dimensional ($m < n$) space, wherein the larger the correlation, the shorter the distance, and the smaller the correlation, the longer the distance) is used to draw a geometrical partitioning of the SSA space (map). When the variables are such that the question items have a rank order, the partition is modular or axial, and when the variables are such that they do not have a rank order, the partition is polar. The theory (regional theory) corresponding to the former is called the simplex, while that corresponding to the latter is called the circumplex. When these three are combined, the partition lines created by their intersection result in the creation of geometrical structures such as cylinders, cones, spheres, and rectangular parallelepipeds. The theories corresponding to these structures are cylindrex, conex, spherex, and multiplex.
- (4) Based on the above, Guttman et al. concluded that "values" can be positioned as a sub-concept of the concept of "attitude."

To make the social sciences more scientific, it is essential that empirical theories be developed based on concept operationalization and measurement. Thus, in the field of values research, concept conflict around attitudes and values has been raised to the level of an empirical scientific discussion. Certainly, the effort to position values research results within the Facet Theory developed by Guttman was a methodological breakthrough that marked a milestone for empirical science in this field of research. However, from an overall social scientific perspective, this was only one wheel of the cart, not both. The other wheel is comprised of social realities. In values research as a social science, researchers need a way to formulate relevant research questions. To put it in more concrete terms, if values are compared to a searchlight, what kinds of social realities are going to be illuminated in its beam? Given this topic of interest, a variety of studies can be proposed from the perspective of cross-national comparison or cross-cultural comparison of the concrete content domains of values. Three examples of these new types of values studies are discussed here: Hofstede (1980), Schwartz (1992), and Triandis (1995).

3. Content Domains of Values from the Perspectives of Cross-National and Cross-Cultural Comparison

This section summarizes the values research conducted by Hofstede, Schwartz, and Triandis by focusing on the content domains of values. This approach has been adopted because it is only the formal characteristics of the concept of values that will be identified through the process of organizing these definitions in a way that focuses on the common elements of that concept; this alone will not shed light on the meaningful contents of values included in that concept.

(1) Research by Hofstede (1980, 2004)

Hofstede conducted a large-scale questionnaire survey of people working for a multinational company (IBM) in 40 countries around the world, and from the resulting data analysis (factor analysis), succeeded in extracting four values dimensions (factors). These were (i) power distance, (ii) uncertainty avoidance, (iii) individualism and collectivism, and (iv) masculinity and femininity. The indices used to measure each of these values dimensions (factors) were (i) a power distance index, (ii) an uncertainty avoidance index, (iii) an individualism index, and (iv) a masculinity index. By combining these four dimensions (factors), Hofstede attempted to create a cultural profile of the 40 countries examined.

(2) Research by Schwartz (1992, 2004)

Schwartz (1992) also conducted a questionnaire survey in 20 countries, and tried to show multiple value types by analyzing the resulting data (using Smallest Space Analysis (SSA) developed by L. Guttman). In many cases, Schwartz selected school teachers and university students as survey subjects. He then extracted 10 "value types" through a large-scale comparative study of values. These were: (i) universalism, (ii) benevolence, (iii) tradition, (iv) conformity, (v) security, (vi) power, (vii) achievement, (viii) hedonism, (ix) stimulation, and (x) self-direction. Schwartz (2004) conducted research along the same lines, revising these types down to seven: (i) harmony (nature protection, world peace, balance with nature), (ii) embeddedness (national security, social order, self-control), (iii) hierarchy (authority, social effort, wealth), (iv) mastery (social recognition, goal selection, influence), (v) affective autonomy (life enjoyment, entertainment, stimulating life), (vi) intellectual autonomy (creativity, curiosity, freedom) and (vii) egalitarianism (equality, sense of responsibility, social justice).

(3) Research by Triandis (1995, 2004)

Triandis is a leading expert in research on individualism and collectivism, and his 1995 study can be viewed as a compilation of the research that had come before (in many cases, methods of psychological experimentation were used, and university students were selected as the subjects). Triandis developed a variety of scales for measuring individualism and collectivism and reported the following general trends. That is, in individualistic cultures, individuals separate themselves from groups. People are autonomous. Their social behaviors are a result of efforts to maximize enjoyment and are based on contracts with others. In collectivist cultures, on the other hand, people view themselves as part of a group, and in many situations, the goals of the group take precedence over the goals of the individual. People's social behaviors are a result of

norms, obligations, and responsibilities. One of the survey results that must be noted here is that while individualists view the value of "life enjoyment" as important, collectivists view the value of "respecting parents and elders" as important.

Thus far, this article has presented an overview of the research trends that began to emerge in the 1960s, within the context of the history of research on values. Before concluding, however, this article must touch on a new research trend that, while derived from a common interest in cross-national comparison and cross-cultural comparison, is distinctly separate from the works produced by the three researchers discussed here. This is because this trend constitutes a very important research project from the perspective of formulating relevant survey questions in social science research. This is the series of values research projects known as the European Values Study (EVS) and the World Values Survey (WVS).

4. The European Values Study and the World Values Survey

(1) History, Current Conditions, and Issues

Since the 1970s, the topic of values has been vigorously debated in social science within a new context. In Europe, values have become a very compelling topic, undoubtedly because Europe has been facing major issues related to social secularization on the one hand, and national integration on the other. In the 1970s, the European Value Systems Study Group (EVSSG) was formed and ultimately developed into the EVS. Given this history, the EVS started by looking at issues specific to the countries of Europe. For example, it asked whether the countries of Europe had common values that would simplify integration, or value differences that would make integration more difficult.

In the late 1980s, Inglehart of the University of Michigan in the US became involved in this project and major changes ensued. These can be summarized as follows. (i) The countries examined were expanded from Europe to countries all over the world, and the EVS also came to be known as the WVS. (ii) The EVS originally had a descriptive character, tracing the changes in the various aspects of values in the countries of Europe. With the introduction of the theoretical framework for conducting surveys proposed by Inglehart, however, the survey took on more of an analytical character.

Still, the fact is that the EVS Group continues to maintain an interest in the aspects of values that are unique to Europe. In the future, if survey subjects are to be divided up into multiple regional units around the globe, that is, into the nations of Asia, the nations of Latin America, and the nations of Africa, a major issue facing this global-scale social survey project is how to develop a creative, cooperative relationship between these regional surveys and the WVS.

(2) Characteristics of the World Values Survey

Given this background, what kind of social survey is the WVS? It is characterized by the key words (i) large-scale, (ii) multi-national, (iii) comparative, (iv) questionnaire, and (v) survey. (i) Large-scale sample: Surveys are conducted, ideally, among 1,000 adults (18 and older), males and females, from each country/region. (ii) The number of countries/regions surveyed was 21 in the first survey (1981-1984), 47 in the second (1989-1993), 57 in the third (1994-1998), 73 in the fourth (1999-2004), and 56 in the

fifth (2005-2008), for a total of 102 countries/regions. (iii) Comparisons can be conducted by country/region and over time. (iv) There are more than 250 question items. They do not ask about current issues, as is the case in public opinion polls, but contain general social survey questions that focus on aspects of general beliefs, attitudes, and values related to people's everyday lives. These items address a wide variety of issues, such as family, work, religion, ethics, society, politics, economics, science, technology, and the environment, and are designed to extract aspects of contemporary values that are commonly evident across these various topics. (v) This survey research can fulfill not only academic needs, but also social needs, such as providing helpful information for policy formulation.

(3) Theoretical Framework, Hypothesis, Findings

One of the basic findings of the values surveys, both the WVS and EVS combined, is that in countries all over the world, there are differences in values along two dimensions reflecting differences in the level of economic prosperity of each country, that is, differences in societies as they move from being agrarian to industrial societies, and from industrial to post-industrial societies.

1. Dimension of traditional values versus secular-rational values: Specifically, the former includes such ideas as the importance of religion, emphasis on absolute standards, deference to authority, emphasis on traditional family values, rejection of divorce, abortion, euthanasia, and suicide, the tendency to be patriotic and nationalistic, and avoidance of conflict and confrontation. Secular-rational values consist of opposite preferences on all of these topics.
2. Dimension of survival values versus self-expression values: Likewise, the former includes materialist values, low levels of subjective well-being, low levels of interpersonal trust, high levels of institutional trust, intolerance toward out-groups, low support for gender equality and environmental activism, and high levels of faith in science and technology. Self-expression values consist of opposite preferences on all of these topics.

If the surveyed countries/regions are plotted along these two dimensions (reflected on the vertical and horizontal axes) based on their values scores, the results show that (i) countries/regions where per capita GNP is less than \$2,000 (1995) are in the lower left section of the chart, countries/regions where per capita GNP is more than \$15,000 are in the upper right section of the chart, and the rest of the countries/regions lie somewhere in the middle. Also, (ii) over the past 20 years, changes in each country/region have led to a shift toward the upper right.

One of the remaining issues facing values surveys is the need for more intensive exploration to determine how the various aspects of values that cannot be ascertained by these two dimensions are related to the various historical and cultural factors in each country.

(4) Methodological Discussion

Finally, this section examines the methodological discussion of Inglehart's values research. It summarizes this discussion while focusing on Inglehart's counterargument against the methodological criticisms of his measurement of values.

1. The criticism that although human values are inherently multi-dimensional, Inglehart only looks at changes in values based on the two dimensions mentioned

above

In response to this criticism, Inglehart argued that he did not feel that all of the changes in human values could be ascertained in terms of only these two dimensions, but noted that it is important to understand that the changes in human values along these two dimensions reflect important aspects of social changes, and that focusing on these makes it possible to predict the direction of future changes in countries around the world. Certainly, the effort to develop a theory of contemporary society that focuses on values in this way is a perspective that had never been used in values research before, and it is no exaggeration to say that this made it possible to establish a social science of values for the first time.

2. The criticism that the rating method is more effective than the ranking method for measuring people's values

Certainly, the rating method is the method widely used in measuring attitudes, and Guttman promoted the establishment of laws and theories of human behavior based on this method. Inglehart's response to this criticism begins with an emphasis on the importance of the theoretical variable of "value priorities" over everything else. It focuses not on changes in the range of responses (for example, when people who once saw "economic stability" as "desirable" change their attitudes and respond that it is "undesirable"), but on possible changes in value priorities with regard to issues which are all generally deemed to be desirable. Why should focus be placed on these aspects? Because in the field of politics, which determines the direction of individual societies, or even in the universal fields of everyday living, people are always pressured to make choices, and the standards upon which they make those choices are none other than "the order of their priority values." By adopting this methodological approach, Inglehart was able, for the first time, to develop his own theory of postmodernization.

References:

- Allport, G.W., Vernon, P.E., & Lindzey, G. (1960). *Study of Values*. Boston: Houghton Mifflin.
- Braithwaite, V.A., & Scott, W.A., (1991). Values. in Robinson, J.P., Shaver, P.R., & Wrightsman, L.S.(Eds.) *Measures of Personality and Social Psychological Attitudes* (Volume 1), San Diego etc.: Academic Press.
- Gorden, L.V. (1960). *Survey of International Values*. Chicago: Science Research Association.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*. Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- Hofstede, G. (2004). Epi-dialogue. in Vinken, H., Soeters, J., & Ester, P. (Eds.) *Comparing Cultures: Dimensions of Culture in a Comparative Perspective*. Leiden•Boston: Brill.
- Halman, L., Inglehart, R. et al. (2008). *Changing Values and Beliefs in 85 Countries: Trends from the Values Surveys from 1981 to 2004*. Leiden•Boston: Brill.
- Inglehart, R. (1977). *Modernization and Postmodernization: Cultural, Economic, and Political Change in 43 Societies*. Princeton: Princeton University Press.
- Cluckhohn, F.R., & Strodtbeck, F.L. (1961). *Variations in Value Orientations*.

- Evanston, IL: Row, Peterson.
- Levy, S., & Guttman, L. (1985). A Faceted Cross-Cultural Analysis of Some Core Social Values. in Canter, D. (Ed.) *Facet Theory: Approaches to Social Research*, New York: Spriger-Verlag.
- Morris, C.W. (1956). *Varieties of Human Value*. Chicago: University of Chicago Press.
- Rokeach, M. (1967). *Value Survey*. Sunnyvale, CA: Halgren Tests.
- Schwartz, S.H. (1992). Universals in the Context and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries, in Zanna, M.F. (Ed.) *Advances in Experimental Social Psychology*. (vol. 25) San Diego etc.: Academic Press.
- Schwartz, S.H. (2004). Mapping and Interpreting Cultural Differences around the World. in Vinken, H., Soeters, J., & Ester, P. (Eds.) *Comparing Cultures: Dimensions of Culture in a Comparative Perspective*. Leiden-Boston: Brill.
- Scott, W.A. (1965). *Values and Organizations*. Chicago: Rand McNally.
- Triandis, H.C. (1995). Individualism and Collectivism. Boulder: Westview Press.
- Triandis, H.C. (2004). Dimensions of Culture Beyond Hofstede's. in Vinken, H., Soeters, J., & Ester, P. (Eds.) *Comparing Cultures: Dimensions of Culture in a Comparative Perspective*. Leiden-Boston: Brill.

The Impact of Religion on Traditional Values in East Asia:

A data Analysis of Multi-National Comparative Surveys

Kazufumi Manabe

Professor of Sociology and Research Methodology

Aoyama Gakuin University

Japan

5th Conference of the European Survey Research Association

University of Ljubljana

Slovenia

July 15-19, 2013

I. Purpose

The purpose of a data analysis in this presentation is to analyze the relationships between “people’s religious denominations, beliefs and practices” and “traditional values in East Asia”, and to confirm whether the statements from the literature mentioned above are true or not.

2

I. Purpose

Many previous studies on the relationships between religion and values argued that religion is embedded in people’s daily life, and is strongly intertwined with values in various societies. This is also true for the existing literature on the relationships between religion and values in East Asia.

1

II. Data Set

One of the most significant development in contemporary social sciences is the implementation of large-scale cross-national comparative surveys. So far, such surveys have been conducted mainly in Western countries. In recent years, however, cross-national comparative surveys have also started in Asian countries. So, we can utilize the data sets from such surveys for the purpose of our data analysis.

3

II. Data Set

Data sets to be used for our analysis are as follows:

1. AsiaBarometer: AB(2003)
2. Asian Barometer: AnB(2001-2003)
3. East Asia Values Survey: EAVS(2002-2004)
4. World Values Survey: WVS(2000-2002)
5. International Social Survey Programme: ISSP(1998)

4

III. Countries and cities to be studied

Countries and cities to be studied for our analysis are as follows:

- | | |
|----------------|--------------|
| 1. Japan | 6. Beijing |
| 2. South Korea | 7. Shanghai |
| 3. Singapore | 8. Hong Kong |
| 4. Taiwan | 9. Hunning |
| 5. China | 10. Hangzhou |

5

IV. Question Items: Wordings and Transformations

This data analysis examines the following question items:

1. Denomination, Belonging, and Religious Faith

AB: "Do you regard yourself as belonging to any particular religion?"

AnB: "What is your religion?"

EAVS: "Do you have any personal religious faith?"

WVS: "Do you belong to a religious denomination?"

ISSP: "Do you have a religious faith?"

6

IV. Question Items: Wordings and Transformations

The Issue of concept equivalence

(1)nominal belonging (AnB, WVS)

(2)subjective belonging (AB)

(3)religious faith (EAVS, ISSP)

↓

Dummy variables: "positive response" ⇔
"negative response"

7

IV. Question Items: Wordings and Transformations

2. Religious Practice, Participation, and Behavior

AB: "Apart from weddings, funerals and such ceremonies, about how often do you attend religious services or visit a place of worship these days?"

AnB: "About how often do you practice religious services or rituals these days?"

EAVS: "Apart from weddings, funerals, christenings, about how often do you attend religious services these days?"

ISSP: "How often do you attend religious services or go to pray at temple/shrine other than 'Hatsumode', wedding or funeral?"

8

IV. Question Items: Wordings and Transformations

3. Religions Beliefs

AB:

AnB:

EAVS: the belief in God or Buddha, the other world, the soul, the devil, hell, heaven or paradise, sin.

WVS:

ISSP: closest to Rs belief about God, the belief in life after death, heaven, hell.

↓

Scale: from "low beliefs" to "high beliefs"

10

IV. Question Items: Wordings and Transformations

The issue of concept equivalence

(1) "attend" ↔ "practice"

(2) "including" or "excluding" weddings, funerals, and christenings

↓

Scale: from "low involvement" to "high involvement"

9

IV. Question Items: Wordings and Transformations

4. Importance of Religion

AB: "Which of the following social circles or groups are important to you?" (religion)

AnB: "Please tell me the three most important organizations or formal groups you belong to." (religious groups)

EAVS: "By using the scale of 1 to 7, can you tell me how important religion is to you?"

WVS: "For each of the following, indicate how important it is in your life." (religion)

ISSP: "To me, life is meaningful only because God exists."

↓

Scale: from "not at all important" to "very important"

11

IV. Question Items: Wordings and Transformations

5. Religiosity

AB: "Of the following lifestyle aspects or life circumstances, please select five that are important to you." (being devout)

AnB:

EAVS: "Without reference to any of established religions, do you think a religious mind ('religious heart' in Japan) is important or not important."

WVS: "Independently of whether you go to church/temple/shrine or not,

would you say you are a religious person?"

ISSP: "Do you describe yourself as religious?"

↓

Scale: from "low religiosity" to "high religiosity"

12

IV. Question Items: Wordings and Transformations

7. Traditional East Asian Values (from "modern" to "traditional")

AB: Question items refer to desired accomplishments of (if necessary, imagined) sons and daughters

i) Fame

- a great scholar
- a powerful political leader
- a wealthy person
- a person respected by the masses

ii) Relatedness

- a loving and charitable person
- a person who cares about family
- find a good marriage partner

14

IV. Question Items: Wordings and Transformations

6. Socio-Demographic Items

(1) Generation: cohort

(i) born before 1945

(ii) born between 1945 and 1969

(iii) born in 1970 or later

(2) Education

(i) low

(ii) middle

(iii) high

13

IV. Question Items: Wordings and Transformations

AnB:

i) Factor 1: Preservation

"A man will lose face if he works under a female supervisor."

"Wealth and poverty, success and failure are all determined by fate."

"When hiring someone, even if a stranger is more qualified, the opportunity should still be given to relatives and friends."

ii) Factor 2: Harmony

"For the sake of the family, the individual should put his personal interest second."

"A person should not insist on his own opinion, if his co-workers disagree with him."

"When one has a conflict with a neighbor, the best way to deal with it is to accommodate to the other person."

15

IV. Question Items: Wordings and Transformations

EAVS:

i) Factor1: Gender Roles

“We need a son to keep our family line going.”

“A wife should follow her husband.”

“Men should work outside and women should tend to housekeeping.”

ii) Factor 2: Respect Ancestors

“We should respect ancestors.”

“The eldest son should look after his aging parents.”

16

IV. Question Items: Wordings and Transformations

ISSP: Gender Roles Scale

“A husband's job is to earn money; a wife's job is to look after the home and family.”
“All in all, family life suffers when a woman has a full-time job.”

18

IV. Question Items: Wordings and Transformations

WVS:

i) Factor1: Gender Roles

“A working mother can establish just as warm and secure relationship with her children as a mother who does not work.”

“Being a housewife is just as fulfilling as working for pay.”

“Both the husband and wife should contribute to household income.”

“A woman has to have children in order to be fulfilled.”

ii) Factor2: Piety

“One of my main goals in life has been to make my parents proud.”

“Regardless of what the qualities and faults of one's parents are, one must always love and respect them.”

17

V. Results

1. Frequency Distribution

Religiosity	Low	Middle	High
Denomination	China	---	Hong Kong Taiwan Singapore
Religious Practice	China	Taiwan Japan	Korea Singapore
Religious Beliefs	China Beijing Hangzhou	Japan	Singapore Korea Taiwan
Importance of Religion	China Beijing	Japan Hong Kong	Singapore Korea Taiwan
Religiousness	China Beijing	---	Singapore Korea Taiwan

19

V. Results

Traditional Values	Low	Middle	High
Fame	Japan China	Korea	---
Relatedness	China	Korea	Japan
Preservation	Japan Taiwan	Korea	China Hong Kong
Harmony	Hong Kong	Korea Taiwan	Japan China
Respect Ancestors	Japan Korea	Singapore Beijing Hunming	Hong Kong Taiwan Shanghai Hangzhou
Piety	Japan China	---	Korea Singapore

20

V. Results

(2) Regarding the case of traditional values, there is a remarkable disparity about which one stand out as the prominent values in the East Asian countries and cities. It is almost difficult to find the common traditional East Asian values. Also, such values items as “fame,” “preservation,” “respect ancestors” and “piety” are already diminishing in Japan.

22

V. Results

The results allows for preliminary conclusions on religiosity and traditional values in East Asia.

(1) Regarding the case of religiosity, all in all, China is ranked low, Singapore, Korea and Taiwan are ranked high, and Japan is located in the middle.

21

V. Results

2. Stepwise Regression

A technique for calculating a regression model that instruct a computer to find the “best” model by entering independent variables in various combinations and orders. Stepwise regression combines the methods of “backward elimination” and “forward selection.”

23

V. Results

The analysis is to be done to show the explanatory power (R^2 : coefficient of determination—explains the largest percentage of the variance in the independent variables—) of religiosity variables and other variables to the traditional East Asian Values.

V. Results

Table 1: The Explanatory Power (R^2) of “Various Independent Variables” to “Traditional East Asian Values”

The result shows that the explanatory power of religiosity to traditional East Asian values is very weak, which is surprising considering the discourses widely accepted by scholars of qualitative methods that religion and traditional values are strongly related.

24

25

VI. Discussions

Further examinations in

- (1) The wording of each question item,
- (2) The transformation of each indicator, and
- (3) The measurement of the relationships between variables are needed.

26

Table 1: The Explanatory Power (R^2 of “Various Independent Variables” to
“Traditional East Asian Values”

	AB				AnB		EAVS		WVS		ISSP
	Fame (Son)	Fame (Daughter)	Relatedness (Son)	Relatedness (Daughter)	Preservation	Harmony	Gender Roles	Respect Ancestors	Gender Roles	Piety	Gender Roles
Beliefs Importance Religiousness R^2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.08	0.00	0.00	0.07	0.09
Beliefs Importance Religiousness 1945–1970 1970– Education R^2	0.00	0.01	0.00	0.00	0.06	0.03	0.13	0.01	0.00	0.08	0.13
Beliefs Importance Religiousness 1945–1970 1970– Education Japan China Beijing Shanghai Hong Kong Kunming Hangzhou Singapore Korea Taiwan R^2	0.10	0.09	0.11	0.02	0.08	0.03	0.22	0.08	0.02	0.20	

1. はじめに

広告と消費者行動の研究においては、AIDMA モデル—A は注目(attention)、I は興味(interest)、D は欲求(desire)、M は記憶(memory)、A は行動(action)—が使われてきている。真鍋一史(1993)は「広告と消費生活調査のデータ解析」の中で、AIDMA が質問紙調査を通じて検証できるかを試している。本研究では、このアイデアを借用して社会的距離における測定法の検討をおこなった。

Bogardus (1925) は、「社会的距離」を測定する尺度として「社会的距離尺度」を作成した。Bogardus (1933) は、社会的距離とは「個人と個人の間 (between two persons) もしくは個人と集団の間 (between a person and a group) にある同情的な理解の程度 (the degree of sympathetic understanding)」としている。

社会的距離尺度は、1 の「結婚して近い縁者になる (Would marry)」から 7 の「この国から追い出したい (Would have live outside my country)」までの 7 つの項目からできている。

SEVEN EQUIDISTANT SOCIAL SITUATIONS

1. Would marry
2. Would have as regular friends
3. Would work beside in an office
4. Would have several families in my neighborhood
5. Would have merely as speaking acquaintances
6. Would have live outside my neighborhood
7. Would have live outside my country

それぞれの質問に Yes-No で回答し、Yes の回答の数がわかれば、どの質問に回答したかが再現できる、という Guttman 尺度である、ということが実証されている。

本研究は、アフリカで実施されている国際比較調査であるアフロバロメーターの質問項目を用いて、統計的データ分析の方法により、社会的距離における測定法について検討するものである。

2. 研究の方法

本研究ではデータとして第 3 回アフロバロメーター調査を用いた。第 3 回アフロバロメーター調査では、質問は全部で 100 問である。調査のサンプル数は 1,200 であり、サンプルのユニバース (universe) は「選挙権取得年齢以上の全市民 (all citizens of voting age)」となっている。サンプリングは無作為抽出法が適用されている。実査は個別面接調査法で行われている。ケニアの第 3 回調査は、実査が 2005 年 9 月 6 日から 9 月 28 日までの期間に行われた。調査サンプル数は 1,278 であった。

本研究でとりあげた質問とその選択肢はつぎのとおりである。

質問、あなたはつぎにあげる人びとをどのくらい信頼していますか？

(Q84. How much do you trust each of the following types of people?)

- A. あなたの親戚 (Your relatives)
- B. あなたの隣人 (Your neighbors)
- C. あなたと同じ民族の人びと (People from your own ethnic group [or tribe])
- D. あなたと異なる民族のケニア人 (Kenyans from other ethnic groups)

回答の選択肢はつぎのとおりである。

- 1. とても信頼している (I trusted a lot)
- 2. いくらか信頼している (I trusted them somewhat)
- 3. 少し信頼している (Just a little)
- 4. まったく信頼していない (Not at all)
- 9. わからない (Don't know)

本研究ではつぎの分析を行なった。

- ①Cross-Tabulation による分析
- ②POSA による分析
- ③相関係数と SSA による分析

3. 結果と考察

3.1. 人びとに対する信頼の分布

「あなたはつぎにあげる人びとをどのくらい信頼していますか」の単純集計の結果は表 1 のとおりである。単純集計の結果から、信頼のレベルの高い部分（具体的には「とても信頼している」の部分）に注目するならば、親戚、隣人、同じ民族の人びと、異なる民族のケニア人の順に、それらを選択した回答者の数が少なくなっていることがわかる。しかし、信頼のレベルのつぎの段階（「いくらか信頼している」）を見てみると、その数が「親戚」と「隣人」のところで逆転している。

表 1. ケニア人の人びとに対する信頼

(How much do you trust each of the following types of people?)

	A lot		somewhat		Just a little		Not at all		DK [MD]		total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Your relatives	511	40	418	32.7	298	23.3	48	3.8	3	0.3	1278	100
Your neighbors	284	22.2	440	34.4	446	34.9	105	8.2	3	0.2	1278	100
People from your own ethnic group [or tribe]	194	15.2	426	33.3	548	42.9	102	8	8	0.6	1278	100
Kenyans from other ethnic groups	89	7	300	23.5	568	44.4	294	23	27	2.1	1278	100

そこで、つぎに、信頼のレベルの4段階を「信頼している (Yes)」と「信頼していない (No)」の2段階にまとめなおして検討してみる。

ここで、「信頼している (Yes)」と「信頼していない (No)」のまとめ方には、表2のA, B, Cの3とおりがある。信頼性係数—Cronbach のアルファ—の値が大きいのは、B (表4) のまとめ方の、「とても信頼している」と「いくらか信頼している」を「信頼している (Yes)」に、「少し信頼している」と「まったく信頼していない」を「信頼していない (No)」のまとめ方である。

表2. 「信頼している (Yes)」と「信頼していない (No)」のまとめ方

		信頼している (Yes)	信頼していない (No)
A	表3	[a lot]	[somewhat] + [just a little]+[not at all]
B	表4	[a lot]+[somewhat]	[just a little]+[not at all]
C	表5	[a lot]+[somewhat]+ [just a little]	[not at all]

表3. ケニア人の人びとに対する信頼 (A)

	Yes ([a lot])	No ([somewhat] +[just a little]+[not at all])
Relatives	511	764
Neighbors	284	991
Same ethnic group	194	1076
Other ethnic group	89	1162
Cronbach のアルファ		0.677

表4. ケニア人の人びとに対する信頼 (B)

	Yes ([a lot]+[somewhat])	No ([just a little]+[not at all])
Relatives	929	346
Neighbors	724	551
Same ethnic group	620	650
Other ethnic group	389	862
Cronbach のアルファ		0.785

表 5. ケニア人の人びとに対する信頼 (C)

	Yes ([a lot]+[somewhat]+[just a little])	No ([not at all])
Relatives	1227	48
Neighbors	1170	105
Same ethnic group	1168	102
Other ethnic group	957	294
Cronbach のアルファ		0.677

コレスポネンシ分析を行なった結果をつぎに示す。

表 6. クロス表

	a bt	somewhat	just a little	not at all	total
relatives	511	418	298	48	1275
neighbors	284	440	446	105	1275
own ethnic group	194	426	548	102	1270
other ethnic group	89	300	568	294	1251
total	1078	1584	1860	549	5071

表 7. コレスポネンシ分析の結果

	群	第1成分	第2成分	第3成分	重み1成分	重み2成分	重み3成分
固有値		0.1311	0.0155	0.0004			
相関係数		0.3620	0.1244	0.0204			
寄与率		0.8919	0.1053	0.0028			
累積寄与率		0.8919	0.9972	1.0000			
relatives	1	-1.3801	0.8785	-0.5484	-0.4997	0.1093	-0.0112
neighbors	1	-0.2228	-0.4596	1.6482	-0.0807	-0.0572	0.1336
own ethnic group	1	0.2104	-1.4150	-0.9729	0.0762	-0.1760	-0.0198
other ethnic group	1	1.4201	1.0095	-0.1333	0.5141	0.1256	-0.0027
a bt	2	-1.5408	0.9975	-0.5789	-0.5578	0.1241	-0.0118
somewhat	2	-0.2777	-0.6849	1.2866	-0.1006	-0.0852	0.0262
just a little	2	0.6107	-0.6276	-0.9795	0.2211	-0.0781	-0.0200
not at all	2	1.7576	2.1437	0.7433	0.6363	0.2666	0.0152

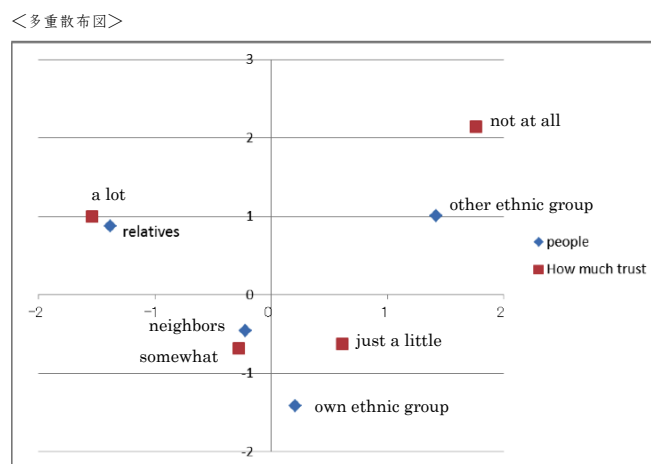


図 1. 多重散布図

図 1 を見ると、多重散布図は U 字型をしている。このことから「とても信頼している」と「いくらか信頼している」を「信頼している (Yes)」に、「少し信頼している」と「まったく信頼していない」を「信頼していない (No)」のまとめ方が妥当だと考えられる。ここから先は、このまとめ方で進めることにする。

表 4 をみると、「信頼している (Yes)」の割合は、929 名、724 名、620 名、389 名となる。このことは、ケニア人の人びとに対する信頼は「親戚」「隣人」「同じ民族の人びと」「異なる民族のケニア人」のような「単線」の過程であることを示唆しているといえる。

3.2. 相互の関係

(1) Cross-Tabulation による分析

親戚、隣人、同じ民族の人びと、異なる民族のケニア人の間の相互の関係を分析するために表 8 に示す 6 とおりのクロス表を作成した (表 9～14)。

表 8. 相互の関係の種類

	1	2	3	4
1. Relatives	—			
2. Neighbors	①	—		
3. Same ethnic group	②	④	—	
4. Other ethnic group	③	⑤	⑥	—

表 9. ① Relatives と Neighbors の関係 (実数)

R	Yes	No

N \ S	Yes	No
Yes	693	225
No	30	316

表 10. ② Relatives と Same ethnic group の関係 (実数)

R \ S	Yes	No
Yes	564	361
No	55	289

表 11. ③ Relatives と Other ethnic group の関係 (実数)

R \ O	Yes	No
Yes	349	558
No	39	304

表 12. ④ Neighbors と Same ethnic group の関係 (実数)

N \ S	Yes	No
Yes	537	185
No	83	465

表 13. ⑤ Neighbors と Other ethnic group の関係 (実数)

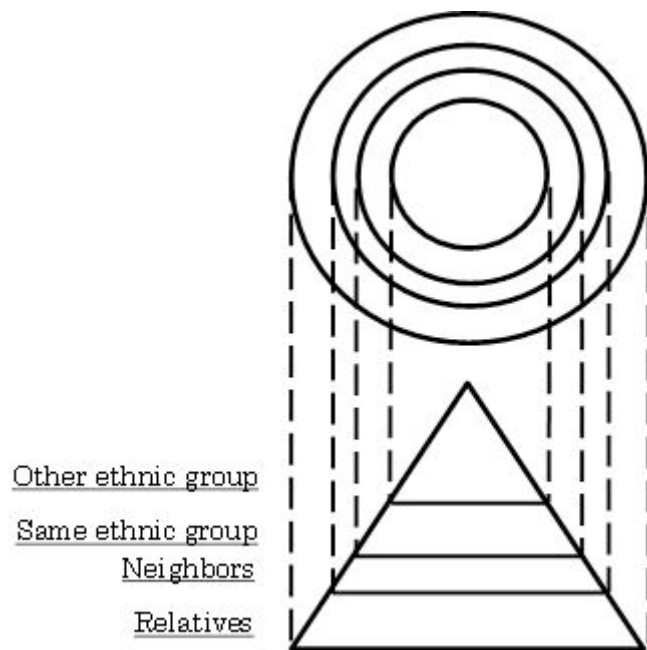
N \ O	Yes	No
Yes	338	367
No	51	495

表 14. ⑥ Same ethnic group と Other ethnic group の関係 (実数)

S \ O	Yes	No
Yes	357	246
No	32	614

つぎに、右上のセルと左下のセルの人数の差を求めた。その結果、表 8 における、①で 195 人、②で 306 人、③で 519 人、④で 102 人、⑤で 316 人、⑥で 214 人となっていることから、図 2 のような分布図が予想される。

図 2. 分布図（Cross-Tabulation による分析）



(2) POSA による分析

ここでは「POSA（部分尺度分析法）」による分析の結果を説明する。「POSA（部分尺度分析法）」の概要と具体的な手法については真鍋（1993）に詳しい。

「POSA」の理論的な格子状図形におけるそれぞれの回答パターンの頻度（度数）を計算した結果は図 3 のとおりである。

図 3. POSA

			0000 (267)			267	
1000 (178)		0100 (9)		0010 (20)		0001 (11)	218
	1100 (160)		0110 (7)		0011 (14)		181
		1110 (190)		0111 (12)			202
			1111 (312)				312
()内は頻度						計	1180
						再現率=	$\frac{1180}{1237} = 95.4\%$

今回の調査の有効回答数は 1278 名であった。本研究における質問項目群ではいずれかの項目に対して「わからない」あるいは「無回答」であった者が 41 名いたので、

有効回答数の 1278 名からこの数を引くと 1237 名となる。そしてその 1237 名の内の 1180 名がこの格子状図形に乗っているので、その比率（再現率）は 95.4%となるのである。

図 3 は調査の対象となっている人びとを「親戚」「隣人」「同じ民族の人びと」「異なる民族のケニア人」に対する反応の類似性によってプロットしたものであり、「あくまでもスタティックなものであって、どのタイプからどのタイプへ変化していくといったダイナミックなコースを示すものではそもそもない。あくまでも一時点におけるいくつかのタイプの人たちの類似性をプロットしたにすぎないものである（すなわち、この図でそばにあるタイプは似ていて、離れたところにあるタイプは似ていないという意味で）。しかし、これを...00000 型から...11111 型へと進化していくというモデルを便宜的に想定してみることは、それほど間違った結論に到達するとも思われない」（林・飽戸 1976:237-8）。このように考えるなら、「親戚」「隣人」「同じ民族の人びと」「異なる民族のケニア人」に対する「信頼」に関して、図 3 から、人びとは「親戚を信頼している」（178 ケース）から始まって、「隣人を信頼している」（160 ケース）、「自分と同じ民族の人びとを信頼している」（190 ケース）、「自分とは異なる民族のケニア人を信頼している」（312 ケース）にいたるとするのが中心的なコースであることがわかる。

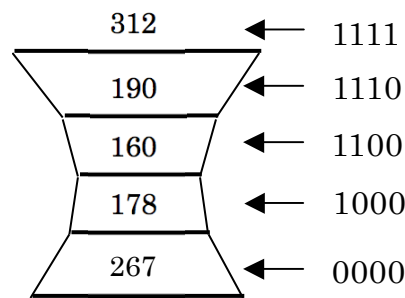
POSA の再現率は 95.4%であることはすでに述べた。ここでは残りの 4.6%がどのような回答パターンを示したかを見ておく。結果は表 15 のとおりである。

表 15. POSA の理論的な格子状図形に乗らなかった回答のパターン

回答のパターン	ケース数
0101	2
1001	8
1010	29
1011	18
1101	0

図 4 は POSA による分析を用いた分布図の形状である。ここで便宜的に「ケニア人の人びとへの信頼」の分布図を、ひとまず POSA の中心的なコースによっておさえておくとするならば、それは図 4 のような「鼓型」となり、Cross-Tabulation で予想されたような「円錐形」にはならなかった。以上のような「ケニア人の人びとへの信頼」の分布についてのごく大まかな傾向をおさえたうえで、つぎにこれらの「親戚」「隣人」「同じ民族の人びと」「異なる民族のケニア人」のそれぞれに対する反応の相互間の関係に進むことにする。

図 4. 分布図（POSA による分析）



(3) 相関係数と SSA による分析

つぎに「ケニア人の人びとへの信頼」についての相互間の関係の分析をおこなう。相互の関係を分析するために相関マトリックス（表 16）を作成した。この「相関マトリックス」を検討する手順はつぎのとおりである。

(a) 諸項目間の相互の関係の構造を分析するさいの第 1 の課題は相関係数の正負の「符号」の検討である。飽戸弘（1987: 91）によると、相関係数の数値の大小について、一般に 0.6 をこえると“大変高い相関である”、0.3 をこえると“かなり高い相関である”、という。飽戸（1987: 91）の基準をつかうならば、この「相関マトリックス」における相関係数の値（表 16）は、0.27 の“低い相関”から 0.66 の“かなり高い相関”まで、その「大きさ」（size）にはかなりの差があるにしても、その「符号」（sign）はすべてプラスであることがわかる。このことから「ケニア人の人びとへの信頼」についても L. Guttman の「関与の第 1 の法則」（The First Law of Involvement）が成り立つことが確認されたといえる。「関与の第 1 の法則」とは、同一の対象に対する関与の諸項目間の関係は、被調査者が無作為に抽出されているかぎり、単調関係（monotone）を示し、相関係数はプラスかゼロとなり、マイナスにはならないというものである。

表 16. 相互の関係のマトリックス（Pearson の積率相関係数）

	1	2	3	4
1. Relatives	—			
2. Neighbors	0.63**	—		
3. Same ethnic group	0.48**	0.66**	—	
4. Other ethnic group	0.27**	0.45**	0.58**	—

**相関係数は 1%で有意（両側）

(b) 諸項目間の相互の関係の構造を分析する際の第 2 の課題は、相関係数の「大きさ」の検討である。表 16 では主対角線の相関係数が 1 であることはいうまでもないが、これから周辺に離れていくにつれて、行も列も相関係数の値が小さくなっている。このような単純序列（rank order）体系で説明できる諸項目間の相互の関係を L. Guttman は、「シンプレックス」（simplex）とよんでいる。「ケニア人の人びとへの信頼」の「相

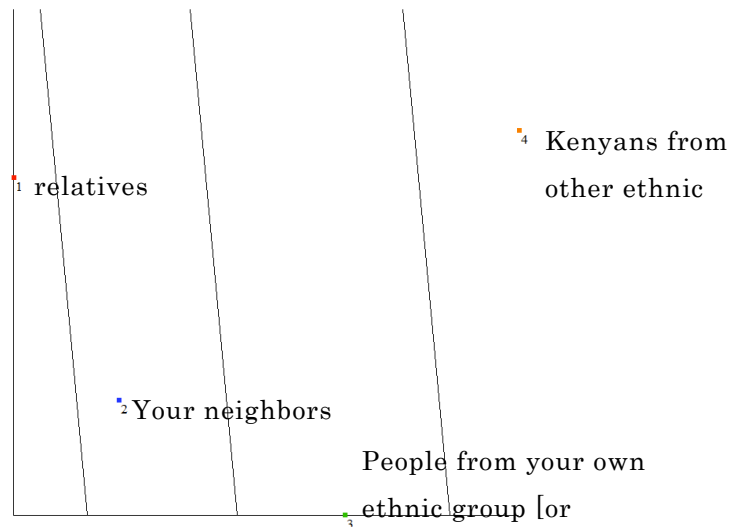
関マトリックス」については「主対角線から離れるにつれ行列とも相関値は小さくなっていく」（三好 1962:277）となっている。したがって、この「相関マトリックス」は「完全シンプレックス（Perfect Simplex）の性質をもっているといえる。そして Guttman の理論からすれば、このように諸項目間の関係が「シンプレックス」の性質を示している場合には、尺度分析（Scale Analysis）に当てはめると、これらの諸項目は 1 次元の尺度を構成しているということになるのである（三好 1962:288）。

つぎは真鍋（1993:125）による Smallest Space Analysis についての記述である。

Guttman は、以上のような『シンプレックス』などの性質を視覚的に描写する方法を考案している。それは Guttman と J. Lingoes が開発した Smallest Space Analysis である。Guttman は諸項目間の相関の大きさに関する法則——『第 2 の法則』（The Second Law）——を Regional Law と名づけているが、それは諸項目間の係数（相関）の構造を描写するのに SSA の幾何学図形を用いるからである。この法則は質問紙調査で用いられる facet の諸要素（element）は、SSA の空間をその諸項目の数と同数の region に分割するという『facet と region の対応関係』に関する理論である。Facet（の諸要素）が空間の分割において果たす役割には 3 つの種類があることがわかってきた。Facet が rank order を持たないものである場合は polar, facet が rank order を持つものである場合は modular か axial というのがそうである。

本研究においては、すでに「相関マトリックス」の検討から、「完全シンプレックス」の性質が見出されているので、SSA の結果は axial のマップになるであろうと予測される。そこで以上の「相関マトリックス」を SSA-I に掛けることによって、図 5 に示す 2 次元のマップが得られた。この SSA マップから「ケニアの人びとの信頼」に対する項目が右から左へ「親戚」「隣人」「同じ民族の人びと」「異なる民族のケニア人」の順（rank order）に全体の矩形を 4 つの小さな矩形にスライスするように分割していることがわかる。このことから、「ケニアの人びと」の「親戚」「隣人」「同じ民族の人びと」「異なる民族のケニア人」に対する信頼の諸項目間の関係に見られる「シンプレックス」の性質が、SSA-I の技法をとおして視覚的にもはっきりとつかめたといえるのである。

図 5. SSA マップ



5. まとめ

ケニアにおける人びとの「社会的距離」について分析するために、(1)クロス集計、(2)POSA、(3)相関マトリックスと SSA、の 3 種類の技法を利用した。(1)からは「親戚」を底面とし、底面から円錐の頂点に向けて「隣人」「同じ民族の人びと」「異なる民族のケニア人」の順に底面と平行な切断面となる「円錐形」の分布が予測された。(2)からは、ケニア人の対人信頼感の分布図を、POSA の中心的なコースによっておさえておくとするとならば、それは「鼓型」となり、(1)で予想されたような「円錐形」にはなりませんでした。(3)からは「親戚」「隣人」「同じ民族の人びと」「異なる民族のケニア人」という順となる Guttman 尺度でのランク・オーダーが確認された。

参 考 文 献

飽戸弘(1987). 社会調査ハンドブック. 日本経済新聞社,91.

Emory S. Bogardus (1925). Measuring Social Distances: Journal of Applied Sociology. 9, 299-308.

Emory S. Bogardus (1933). A Social Distance Scale: Sociology and Social Research. 17, 265-271.

三好稔(1962). 心理学と因子分析. 誠信書房, 277-8.

真鍋一史(1993). 広告と消費生活調査のデータ解析, 社会・世論調査のデータ解析. 慶應義塾大学出版会

青山学院大学総合文化政策学部
青山コミュニティ・ラボ 共催

国際学術講演会

ドイツ・ケルン大学教授 Wolfgang Jagodzinski 博士
「ドイツにおけるデータ・フォーラムの歴史と発展」



現代の社会科学にとって、最も大きな出来事のひとつに、この領域で創造されてきた「知の蓄積」を、どのようにして人類が共有し、それをつぎの世代に引き継いでいくかについてのアイデアがようやく具体的な形をとって示されることになったことがあります。それは、「人類の遺産」の収集・保管・活用をめぐる知的営為を担う「インフラストラクチャー（データ・アーカイブを含めて）」の出現ということです。このような活動のきわめて先進的な国としてドイツがあげられます。ドイツにおいては、「データ・フォーラム」と呼ばれる機構が構築され、社会科学の諸領域の研究機関がその境界を超えて参加し、まさに国をあげてそのような知的活動が進められています。このような活動事例の紹介に耳を傾けることは、きわめて意義のあることといえます。皆様のご来場をお待ちしています。

日時： 2013年10月29日(火) 13:10～14:40

会場： 14号館6階14603教室

通訳： 真鍋一史(総合文化政策学部教授)

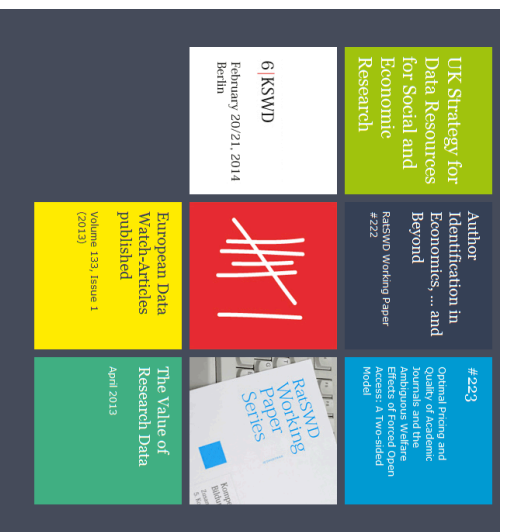
入場無料

お問い合わせ先：

青山学院大学総合文化政策学部真鍋一史研究室

TEL 03-3409-6329(個人研究室) FAX 03-3409-8213(合同研究室)

<http://ratswd.de/en>



Content

1. Introduction
2. The History
3. The Composition and Organization
4. Tasks and Functions
5. Concluding Remarks

History, Organization, Tasks and Functions of the German Data Forum

Paper presented at the Aoyama Gakuin University,
Tokyo, October 29, 2013

Wolfgang Jagodzinski
University of Cologne
Unter Sachsenhausen 6-8
D-50677 Cologne
Germany
jagodzinski@uni-koeln.de

1. Introduction: Goals & Clarifications

The title of the brochure of the German Data Forum (GDF) is an excellent teaser but needs clarification:

- *Numbers* appeals to the (raw) data which are usually stored as numbers.
- *Knowledge*: The title refers to a higher level of knowledge: Systematic knowledge about relationships and processes; causal knowledge
- It is not the primary task of the GDF to produce such knowledge. Rather the GDF helps to create favorable conditions for the acquisition of systematic knowledge



The title also mentions the means with which the GDF performs its task:

- by initiating new projects and organizational changes,
- by promoting fruitful activities in the community of scientists and data producers,
- and by consulting the governments, data producers, and scientists.

After all I will not show how numbers are turned into causal or systematic knowledge. Rather I focus on measures of the GDF and other science organizations for improving empirical research and facilitating the acquisition of scientific knowledge.

Sorry for disappointing You!



2. The History: Why has the GDF been institutionalized?

— **1960:** Foundation of the **Central Archive ZA** (Zentralarchiv für Empirische Sozialforschung) in Cologne by the management scientist Günter Schmolders and the sociologist Erwin K. Scheuch in 1960.

The word “central” expresses the hope that the ZA should become *the* archive for social data, including business data, in Germany.

The hope was never realized. The ZA acquired a large number of data sets (nowadays more than 5000) but mainly in the field of the political and social sciences. **Why?**

The **archived data set** is a **collective good!**

Positive sanctions or **incentives**: limited gains in *reputation*, fulfillment of the *ethical requirement* that data should be accessible for replications.

Negative sanctions: *Additional work* for documentation and maybe for the advice of others users; *competitors may harvest the fruits* of a time consuming data collection

The name *Data Forum* also needs an explanation

- In the Roman empire a forum was a public place where people met – often but not necessary also a market for the economic exchange (e.g. the Forum Romanum).
- In the present context the word alludes to the free and open exchange of knowledge, opinions and ideas which took place on the forum – a kind of non-hierarchical communication.
- This intention is much better expressed by the English name *Data Forum* than by the German word RatSWD which in direct translation would read: **Council for Social and Economic Data.**



— **1999:** The *Commission on the Improvement of the Information Infrastructure between Research and Statistics (KVI)* was instituted by the Federal Ministry of Education and Research (BMBF). A comprehensive report of the commission arrives as the following results:

Data access:

- The access to *transaction data* from trade and industry, the public administration, *telephony data*, web-based *social networks* or *geo-referenced data* should be more closely examined because these data might become important sources of future research.
 - Data of the *official statistics*, data on *health*, *employment*, *social and age insurances* were hardly accessible for scientists in the past. These data are highly relevant to the investigation of *aging societies*.
- Even in sociology many interesting data sets, for instance *education data*, were not deposited in the ZA.

– KVI (continued).

- **Data sets which had not been delivered to the ZA**, in particular many valuable data sets of the official statistics, had already become irrecoverable either because they were not stored at all or because they had been kept under outdated operating systems and had not been migrated to the succeeding systems.

In order to improve the access of scientists to the data of the official statistics, the KVI proposed the installation of

Research Data Centers (RDCs)

initially understood as guest researcher workstations (on site access) in the official statistics, equipped with especially protected rooms in which data can be analyzed but not be downloaded or copied.
These RDCs should grant access to non-anonymized micro-data.

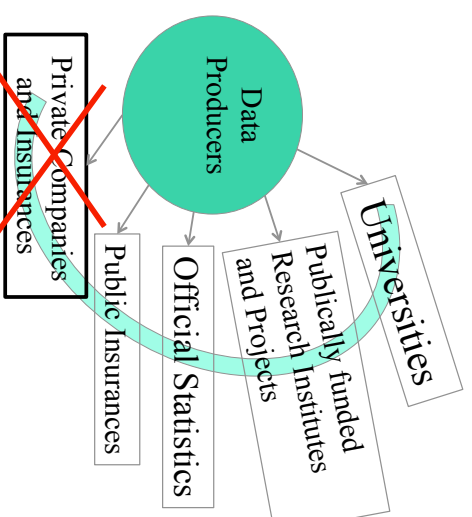
Summary: Three major achievements of the KVI:

- **Comprehensive and systematic overview over existing data collections, institutes, and facilities** of the social science infrastructure,
- Improvement of the cooperation between science and statistics by the establishment of **Research Data Centers**.
- Initiative to the foundation of a **new coordination commission, the GDF** (RatSWD).

2004 Foundation of the GDF (RatSWD) by the Federal Ministry of Education and Research (BMBF) in accord with all federal government departments.

The RatSWD is an independent body of empirical researchers from universities, colleges, and other independent research institutions as well as representatives of important data producers and service centers. It consists of sixteen members.

2. Which organizations can apply for a Research Data Center?



All organizations which can make data sets available for scientific use and meet certain criteria.

The organization may have received the data from elsewhere and need not to offer its own data.

So far, private companies have not joined the initiative. Research Data Centers have been established in the other four groups.

In the last decade the concept of the Research Data Center has changed. It is no longer seen as an especially protected workstation but rather as a label of those data producers which meet certain quality standards as far as data storages and data delivery is concerned.
The German Council of Science and Humanities (Wissenschaftsrat) has invited the GDF supported this development:
“The German Council of Science and Humanities welcomes the increase in the founding of research data centres at research institutions generating data driven by the RatSWD. It recommends that the federal government’s departmental research institutions in particular join this founding process and also make data available for widespread scientific use.”
The decisive criterion is now whether an institute or organization can make data accessible or not. Which data producers have become Research Data Centers by now?.



Research Data Centers - Overview

Research Data Center of the Federal Statistical Office (FDZ-Bund)	Research Data Center (FDZ) of the German Federal Employment Research (IAB)
Research Data Centre of the German Pension Insurance (FDZ-RV)	Research Data Centre (FDZ) of the Federal Institute for Vocational Training (BIBB-FDZ)
Research Data Centre of the FDZ-SOEP	Research Data Centre ALBIS at DEIS
Research Data Center Elections at DEIS	Research Data Centre of the Survey of Health, Ageing and Retirement in Europe (FDZ-DZA)
Research Data Center PsychData of the Leibniz Institute for Psychology Information (IzI)	Research Data Centre BlüR at the German Family Panel (FDZ-Paifam) RWI FDZ-RWI
Institute of Economics & Business Data Center (IBDC)	Youth Monitoring Research Data Centre at the Robert Koch Institute (RKI)
International Data Service Center (IDSC) at the Institute for the Study of Labor (IZA)	Data Service Center for Business and Organizational Data (DSZ-BO) at the German Institute for Research (DIPF)
Research Data Centre of the Federal Centre for Health Education (BZgA)	Research Data Centre "Wissenschaftsbearbeitung" (ZEW-FDZ)
National Education Panel Study	



GESIS

Research Data Centre "ALLBUS"



The German General Social Survey (ALLBUS) collects data on attitudes, social behavior, and the social structure of the German population. Every two years, since 1980, a representative cross-section of the population has been surveyed by means of personal interviews. After more than 30 years of data collection, ALLBUS is one of the key surveys for social monitoring in Germany. www.gesis.org/dcdallbus

Research Data Centre "International Survey Programmes"



Comparing data over time or national borders is very complex, and requires a high amount of data preparation and consulting for researchers. These services are provided by this Research Data Centre, which offers access to large cross-national and cross-temporal comparative survey series such as the European Values Study, the International Social Survey Program or the Eurobarometer. They cover a wide topical scope of attitudinal data and subjective social indicators, a total of over 70 countries, and up to four decades. www.gesis.org/dcdsurvey

Research Data Centre "Elections"



This Research Data Centre provides both access to and user support for data on national and federal elections in Germany since 1949. The database comprises cross-sectional studies as well as long and short-term panels, candidate surveys, studies on TV debates and media content analyses conducted in conjunction with elections or at set intervals throughout the year such as the German Longitudinal Election Study (GLES) and the Politbarometer. www.gesis.org/dcd elections

Research Data Centre "German Microdata Lab"



This Research Data Centre provides services to social research in connection with microdata from Official Statistics. It offers extensive documentation on the microcensus, an income and expenditure surveys, and official EU microdata, as well as instruments for the implementation of social scientific concepts. www.gesis.org/dcd mikrozentrum/fdz-german-microdata-lab



Longitudinal Social and Economic Data

Research Data Centre of the German Family Panel (RDC-paifam)



This Research Data Centre provides the anonymized data created in the course of the multi-actor study "Panel Analysis of Intimate Relationships and Family Dynamics" (paifam). This representative and interdisciplinary longitudinal study examines changes in family and living arrangements based on an annually repeated survey of randomly selected young adults in Germany. www.paifam.de

The National Education Panel Study

Research Data Centre of the Socio-Economic Panel Study (RDC-SOEP)



The Socio-Economic Panel Study (SOEP) is a representative longitudinal study. Every year since 1984, 20,000 people in over 10,000 households have been surveyed on subjects such as income, employment, education and health. The ongoing survey of the same people makes it possible to trace long-term social trends. www.diw.de/SOEPPräz



Research Data Centers in the domain Aging & Health Publicly funded projects on Aging

Research Data Centre of the German Ageing Survey (RDC-DEAS)



The German Ageing Survey (DEAS) is a long-term study conducted by the German Centre of Gerontology (DZA). DEAS is a nationwide representative cross-sectional and longitudinal survey examining the changes occurring in life conditions and the various processes of ageing experienced by the population aged over 40. Respondents are surveyed extensively on their social, economic, and health conditions as well as their activities and attitudes. www.fhz-dzax.de

Research Data Centre of the Survey of Health, Ageing and Retirement in Europe (RDC-SHARE)



SHARE is a multidisciplinary, internationally comparative longitudinal study. It contains information on the health, the socio-economic situation, and the social and domestic networks of people aged 50 and over in 20 European countries. The surveying of over 60,000 study participants at two-year intervals facilitates assessment and tracking of individual and societal ageing processes in different welfare states. www.share-project.org

... Health

Research Data Centre of the
Federal Centre for Health
Education (BZgA)



The BZgA is a specialist authority at the national level within the portfolio of the Federal Ministry of Health. The main task of the BZgA is the implementation of nationwide prevention and health promotion campaigns. BZgA repeatedly carries out representative surveys for the purpose of scientific foundation, evaluation, and to gain information about the effectiveness of measures in reaching the broader population through campaigns. The datasets (most of which are available to the research community) of these investigations contain information about knowledge, attitudes and behaviour in the general population concerning HIV/AIDS, alcohol and tobacco use and illegal drug use, gambling and gambling addiction, youth sexuality, organ and tissue donation, contraceptive behaviour, and vaccination behaviour. www.bzga.de/forschung/studien-untersuchungen/

Research Data Centre "Health
Monitoring" at the Robert Koch
Institute (RKI)



The Robert Koch Institute (RKI) is the central facility of the Federal Government concerned with disease monitoring and prevention. The Research Data Centre "Health Monitoring" administers a multitude of data regarding the population's state of health and its behavior towards health issues, which are collected on the basis of nationwide, representative studies. Focal areas of research fields are the development of epidemiological methods and the statistical analysis of data on non-communicable diseases and their risk factors. www.rki.de/puf

Official Statistics of the ...

Research Data Centre of
the Federal Statistical Office
(RDC-Blind)



The Research Data Centres of the Federal Statistical Office and the Statistical Offices of the Länder govern access to a wide range of comprehensive data on social issues, economy, agriculture, environment, judiciary, and taxes. Almost 100 independently conducted surveys are supplied here, which are essential to innovative analyses in fundamental research and policy advising. www.forschungsdatenzentrum.de

... Federal State

Research Data Centre of
the Statistical Offices of the
German Länder (RDC-Länder)



... States

Public old-age & rehabilitation insurance

Research Data Centre of the
German Pension Insurance
(RDC-RV)



The Research Data Centre of the German Pension Insurance provides data for academic research projects in the fields of insurance, old-age provision and rehabilitation. The sources are the insurance accounts of the public pension insurance which document the insurance history as well as granted pension and rehabilitation benefits. The RDC-RV offers cross-sectional as well as longitudinal datasets. www.rtz-rv.de

Employment

Research Data Centre of the
Federal Employment Agency
at the Institute for Employment
Research (RDC-IAB)



The Federal Employment Agency ranks among the most important producers of statistical data on the labor market and the economic development in Germany. Its Research Data Centre is based at the Institute for Employment Research (IAB). It provides data on individuals, households and businesses as well as combined datasets with business and individual data. <http://rtz.iab.de>

RDCs: Publicly funded Research Institutes for Education

Research Data Centre at the
Institute for Educational Quality
Improvement (RDC-IQB)



The work of the Institute for Educational Quality Improvement (IQB) focuses on operationalization, standardization, and examination of educational standards. The Research Data Centre, based at the institute, archives and documents data sets from national and international educational large scale assessments, e.g., IGLU and PISA. www.iqb-berlin.de/fdz

Research Data Centre of
the Federal Institute for
Vocational Education and
Training (BIBB-RDC)



The Research Data Centre of the Federal Institute for Vocational Education and Training (BIBB-RDC) provides documentation of and standardized access to individual and firm-level data on vocational education and training. It offers a wide range of survey data on occupational choice, the transition from school to work, the apprenticeship system, employment, and continuing training. www.bibb-fdz.de

Research Data Centre Education
at the German Institute for Inter-
national Educational Research
(DIPF)



The Research Data Centre Education at the DIPF hosts and provide access to relevant datasets and instruments of especially qualitative research data. The data are provided in a central repository which conforms to legal data protection principles. Relevant audio-visual datasets are obtained particularly from classroom teaching and school quality research, including numerical and textual context data (transcripts, grading scales, ratings, lesson plans, etc.) as well as from the processing of survey instruments for educational research (questionnaires, scales, tests). www.dipf.de

Economic, Business & Management Data

Research Data Centre Ruhr at
RWI



The Rheinisch-Westfälisches Institut für Wirtschaftsforschung (Institute for Economic Research) examines economic relationships on the micro and the macro level. Various research projects gather data on individuals, regions, and businesses and provide access to them in the research data centre. The RDC is currently under development and the available data resources are growing continually. <http://fdez.rwi-essen.de>

International Data Service
Centre of the Institute for
the Study of Labor (IZA)

The International Data Service Centre of the Institute for the Study of Labor (IZA) has become an important institution for researchers worldwide. Economists will find standardized information on national and international datasets on labor markets. Further, the Data Service Centre gives an overview of available datasets in Germany and beyond. <http://idsc.iza.org>



LMU-ifo Economics &
Business Data Center (IBDC)

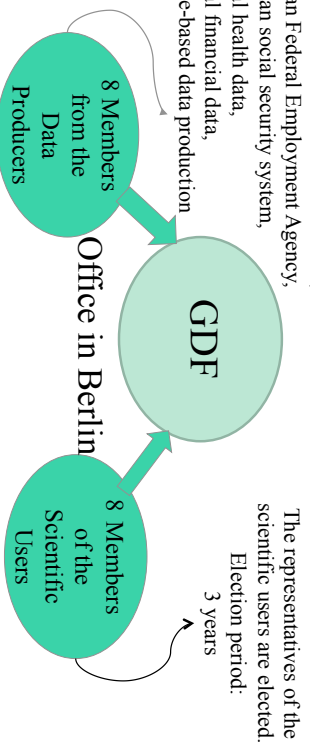
This Research Data Centre is a joint platform of the Ludwig Maximilians University Munich (LMU) and the Ifo Institute (Ifo). It provides various data resources on German businesses companies. This includes economic data collected by the Ifo Institute on economic trends, propensity to innovation and investment behavior, as well as external data on company financing and company governance structures. www.ifo.de/ibdc



3. Composition and Organization

Members of the data producers:

- 1 Federal Statistical Office
- 1 (State) Statistical Office of the Länder,
- 1 German Federal Employment Agency,
- 1 German social security system,
- 1 official health data,
- 1 science-based data production



German Data Service Centre
for Business and Organizational
Data (DSZ-BO)

Arbeitswissenschaft
Betriebs- und
OrganisationsDATEN

Research Data Centre Science
Statistics

The Data Service Centre at the University of Bielefeld is a central archive for quantitative and qualitative data that relate to organizations. In addition to data on businesses and organizations, this includes linked employer-employee data as well as data from member or employee surveys. The organizational units can be establishments and businesses, but also public associations, kindergartens, schools, or public health facilities. www.uni-bielefeld.de/dsz-bo

The Research Data Centre of Science Statistics offers access to data about the research and development activities of the business sector in Germany. Information about the amount, structure and regional distribution of research and development (R&D) as well as about R&D personnel can be analyzed by visiting scientists on-site, via the website, or remote data processing. Staff of the Research Data Centre offers guidance in terms of data selection, data handling and data interpretation. www.wissenschaftsstatistik.de

Psychological Data

Research Data Centre PsychData
of the Leibniz-Institute for Psychology Information (ZPID)



The Research Data Centre PsychData pools quantitative data from the field of psychology. They cover a wide range of topics from that field of study, in particular datasets from clinical and educational psychology, as well as development psychology and work and organizational psychology. www.psychdata.de

3. Composition and Organization

Present Members

Representatives of Data Production	Representatives of empirical Social and Economic Research
Dr. Bechthold (Federal Statistical Office)	Prof. Dr. Brähler (Psychology)
Hr. Bender (Federal Employment Agency)	Prof. Dr. Brüderl (Sociology)
Dr. Herrmann (Deutsche Bundesbank)	Prof. Dr. Kreyenfeld (Sociology)
Prof. Dr. Kurth (Robert-Koch-Institut)	Prof. Dr. Ott (Economics)
Prof. Dr. Rockmann (State Statistical Institute Brandenburg)	Prof. Dr. Rammstedt (Psychology)
Prof. Dr. Sure-Vetter (GESIS)	Prof. Dr. Rässler (Economics)
Dr. Thiede (German Pension Insurance)	Prof. Dr. Spinath (Psychology)
Prof. Dr. Wagner (German Institute for Economic Research – DIW)	Prof. Dr. Wagner (Economics)

4. Task and Functions

General remark

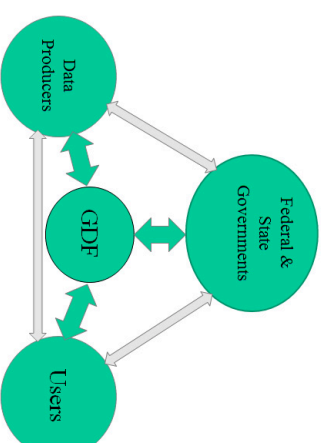
The GDF has opted for a decentralized structure of the research data centers.

“United in diversity” is the formula for success of the research infrastructures being created through the work of the German Data Forum.

4. Task and Functions

The GDF ...

- is a broker between empirical research and data producers but also between different data producers
- Represents the interest of both groups towards politics



4. Task and Functions

The GDR describes its core tasks as follows:

Making recommendations ...

- on how to further secure and improve data access, especially by means of establishing, standardizing and continually evaluating research data centers
- on how to improve the use of data by means of providing adequate documentation and scientific and statistical data (research data portals, metadata),
- on research subjects and tasks, which pertain to the conceptual development of a data infrastructure on the national, European and international level,
- on how to make the production and provision of data, relevant to social research, more efficient,

4. Task and Functions

... core tasks continued:

Consulting ...

- of scientific institutions and organizations on how to incorporate infrastructure data into teaching and research,
- Consulting the Federal Ministry and the corresponding Länder governments on the further development of a sciencebased data infrastructure,
- public (and private) data producers,
- Consulting data producers on the validation of scientific research institutions (certification) that are not institutionally part of independent scientific research,

Preparation and realization of the **Conference for Social and Economic Data** (Konferenz für Wirtschafts- und Sozialdaten, KSWD)



4. Task and Functions

The GDF in particular

- defines minimum standards for data quality, data security and data access for accreditation of new Research Data Centers

Examples

- commissions expert reports on

- new strategies of data access

Example: social data

- pooling data from different data producers
- problems of anonymization
- ethical issues
- Modes of self-archiving
-



4. Task and Functions

The GDF ...

- organizes workshops, distinguished lectures, and conferences
- maintains a website where many printed material can be downloaded
- publishes
 - A newsletter
 - Lecture series
 - A section “Data Watch” in a highly ranked German journal
 - Books and articles



4. Task and Functions

The GDF ...

- establishes working groups (WG)
 - ❖ WG Future Data Access
 - ❖ WG Regional Price Comparisons
 - ❖ WG National Death Index (completed)
 - ❖ WG Georeferencing of Data (Geodata) (completed)
 - ❖ WG Crime Statistics (completed)
 - ❖ WG Panel Studies
 - ❖ WG Data Protection



5. Conclusion

The GDF has so far proven as a very fruitful and productive element of the German social science infrastructure. It does not turn numbers into knowledge but supports scientists in doing so.

はじめに

観客と時空間を共有しつつ、その目の前で提供される演劇や舞踊などの舞台芸術。録音・録画技術の向上が、作り手の起こした事象の記録に貢献する一方で、観客との間で共有されたはずの“ある場所・ある時間”は、記録の対象からこぼれ落ち、永遠に葬られてしまうのだろうか――。

本プロジェクト「ACL 現代演劇批評アーカイブ」は、かつての上演をいかに現代に引き受け、次世代に伝えるかという演劇史上の問題意識から出発した。日本の近代演劇の歴史が始まった明治時代から現在まで、新聞や雑誌を主な舞台に書き続けられている劇評は、舞台芸術の流行や個別の作品の成否を知るためのツールとして広く親しまれている。だがそのほとんどは、蓄積はもちろん、横断的な検証に使われることもなく、時間の経過と共に忘れ去られてしまっている。

ここに集められたのは 1870 件におよぶ日本の現代演劇批評の掲載データである（2014 年 3 月 11 日現在）。これらは個人の記録を超えた、“ある場所・ある時間”を共有した人間たちの記録であり、時代の記録でもある。劇評が綴る体験の多くは、個人の主観に帰するものでもある。特に 70 年代中期のアンガラ・小劇場運動の終わりと共に、さまざまな様式（スタイル）が“ジャンル”として並列的に語られるようになって以来、そうした意識は観客の間でも、より強固なものとなっている。しかし、だからといって“上演の時間”の痕跡が失われていいわけではないし、それを振り返り、読み直すことなしに、日本の演劇の現在を知り、未来を拓く創造や研究は可能だろうか。

過去の上演のあらましを知ることはもちろん、（主観を超えた）複眼的な視点からその成果、社会的影響を検証し、さらに演劇史への新たな視点を見出す――このアーカイブはそのための扉の一つである。“いま”は過去から続くプロセスの先端の点にすぎない。過去を探索しながらようやく、私たちはそれぞれの現在地を知り、未来を思い描くことができる。

データ作成にあたって

本アーカイブのデータは、2012 年度の青山学院大学総合文化政策学研究所修士課程の修了プロジェクトとして作成した 3695 件の劇評データベースを再整理したものである。データは大きく批評（掲載）データと上演データに分かれており、批評のメタデータ（タイトル、執筆者、掲載媒体、発行日・月号）だけでなく、上演のメタデータ（団体名、演目、作家、演出家、翻訳家、出演者、上演年）からも、該当する批評の掲載データを検索できるようにした。

このうちの批評データは、二つの月刊演劇雑誌（「テアトロ」1934 年創刊、「新劇」1954 年創刊・1992 年休刊）の掲載データをもとにしている。これは、いずれの雑誌も長きにわたって定期的に、個別の上演に基づいた劇評を掲載してきたことから選定したもので、今後もこれに類する雑誌の収集は継続する予定である。なお、修士課程修了プロジェクトの段階では朝日新聞、読売新聞の掲載データも含まれていたが、これらは新聞社独自の検索サイト等から閲覧可能であることから、今回のプロジェクトにおいては採用を見送ることとした。

上演データの詳細については、公演プログラム等の紙資料の入手、あるいは制作会社、劇団、劇場などへの確認が前提となるが、時間経過に伴い、上演主体自体が解散しているケースも少なくないため、迅速な調査、またその正確性には障壁があると言わざるを得ない状況があった。そこで、本プロジェクトにおいては、該当する劇評の中で記述されている情報を基本としつつ、一部、早稲田大学演劇博物館の現代演劇上演データベース

（<http://www.enpaku.waseda.ac.jp/db/enpakujo/>）を参照して補足を行なうこととした。

また、当面の間の対象年代は、1980～1995年とし、作業は進められた。これは、1995年がマイクロソフト社のOS「Windows95」が発売された年で、以後、多くの劇評がインターネット上で書かれ、検索されるようになったこと、そしてこの時期のバブル経済による急激な上昇と下降が現在の演劇をめぐる状況を準備したこと、などを踏まえて決定したものである。

インターネット上での公開、ウェブページの作成について

今年度のプロジェクトでは、前年度までは FileMaker Pro で作成してきたアーカイブをインターネット上で公開するための準備が大きな課題となった。

ウェブサイトのプログラミング、デザインについては学外への発注を行なったが、その過程ではアーカイブ自体の構造を大きく変更する必要も生じた。開発には予算とデータベース管理の都合上、オープンソースである Word Press を使用したが、この環境では従来用意していた批評データと上演データ、二つのテーブルからの検索が不可能であるため、これまでに蓄積していた各年代ごとに二つずつのデータベースを一つのファイルに統合する作業が新たに発生。そこで4月に予定しているウェブサイト公開の時点では、2012年度までに収集されたデータのみを先行してアップし、その後2013年度に新たに準備された約1300件のデータを追加する方向で、スケジュールを調整している。また、この変更に伴う、ページ上での検索結果表示のスタイルの制限についても、可能な範囲での調整を検討している。

なお、開発中のウェブサイトについては下記の URL で確認することができる。

<http://studio-overdrive.com/agsample/>

パスワード=aogaku2014

今後の運営方針・課題

アーカイブの公開は、当面、動作確認、データ内容の充実等を図るため、学内限定、あるいはモニターを募集しパスワードを発行する形で行なう予定である。これに伴い、ページ内でも、劇評掲載誌の提供、事実誤認の指摘などを呼びかけることとする。さらに、準備中の追加データも含め、今後は大規模な校正作業も必要となるが、これについても修正作業のフローを検討するとともに、定期的な更新を行なっていきたい。

また、今後はこのアーカイブ自体の存在、またその利用法、可能性を外部に向けてアピールすることも必要となるだろう。物理的な事物を扱う美術館や博物館にしろ、ウェブ上のデータベースにしろ、また規模の大小にかかわらず、アーカイブは共有されることによって、はじめて、アーカイブ足りうる。ここに用意されるのは、新たな創造、研究のための資源だが、その扉に導き、さらに豊かな経験をもたらすための道筋を、さまざまな方向から探っていきたい。

プロジェクト研究報告

音楽専門インターネットメディアの研究と実践

ーイベント開催による広告コミュニケーション効果の検証

青山学院青山コミュニティ・ラボ 特別研究員 東海林 修

1. 研究の背景と目的

本プロジェクトは、青山学院青山コミュニティ・ラボのプロジェクト研究¹として、筆者が実際に管理、運営している音楽専門のインターネットメディア²をもとに、実践から、仮説の検証、課題の解決を行うことを目的としている。また、運営には、青山学院大学総合文化政策学部の「ラボ・アトリエ実習」として、筆者が協力教員として参加している、懸田豊教授の指導による懸田ラボの学部生が参加し、ウェブサイト内のニュース、レビュー、インタビューなどのコンテンツの制作から、プロモーション戦略の立案と実施、また、アクセス解析などのウェブマーケティングまで、実際のウェブサイトの運営を共同で行っている。尚、本プロジェクトは、インターネットメディアによるサービス、及びウェブマーケティング等の研究の中でも、「音楽専門」と付記してあるように、特に国内の音楽産業に実際に起こっている課題を解決するための研究であり、それが究極の目的でもある。

国内の音楽産業、特に音源を販売するレコード会社は、CD というフィジカルのリリースから、iTunes Store やレコチョクなどのプラットフォームを代表とした、データというデジタルのリリース（課金配信）へと展開し、さらに、最近では、スウェーデンに本社を置く Spotify³、アメリカの Pandora⁴などを代表とする定額制のサブスクリプション・サービスへの移行が議論されている。2000年代にフィジカルのセールスがすでに激減していった欧米では、現在サブスクリプション・サービスがレコード会社における収入の柱のひとつとなっているが、国内は、フィジカルでのセールスが未だ強く、Spotify も日本法人を設立したものの、現時点（2014年3月12日）でサービスのスタートには至っておら

¹ 本プロジェクトは、青山学院大学大学院総合文化政策学研究科の懸田豊教授による監修の下、青山学院青山コミュニティ・ラボ特別研究員の東海林修が実施した。

² ウェブサイト名称 UNCANNY <http://uncannyzine.com>

³ Spotify <https://www.spotify.com/>

⁴ PANDORA <http://www.pandora.com/>

ず、定額制としては、ソニーが 2012 年に Music Unlimited⁵を、2013 年にレコチョクがレコチョク Best⁶を開始するなど、その他数社が参入しているが、すでに主流となっている欧米とは状況が異なっており、まだ導入期の段階にある。

フィジカル、デジタル、サブスクリプションなどの議論は、マーケティングのフレームワークである 4P のうち、Place（流通）に相当するが、Promotion（広告宣伝）にも、2000 年代を経て大きな変化があった。周知の通り、現在、テレビ、ラジオ、新聞、雑誌といった 4 大メディアによるプロモーションは、インターネットの普及によって、かつてのような圧倒的な影響力を持つ存在ではなくなっている。さらに、Twitter や Facebook といったソーシャルメディアの普及によって、一方的に流れていた「情報」が、リアルタイムで双方向に向かうようになり、Kotler（2010）がマーケティング 3.0 として提唱していた共創マーケティングが、現在一層の注目を集めている。

また、国内では 2000 年代後半、音楽専門誌が、相次いで休刊、廃刊となり、生活者が体系的な知識として音楽情報を得る機会が減少していった。音楽専門誌は、専門誌という性質上、一般誌と比較して部数は劣るものの、イノベーターやアーリーアダプター層に情報を提供する、重要なインフルエンサーの役割を果たしていた。また、売り手側の視点から見れば、買い手である生活者に対して、一定の情報のコントロールも可能であり、今に比べて売り手側の戦略的なプロモーションが立てやすいという一面もあった。

一方、アメリカでは、新聞や雑誌といった紙媒体は、比較的早い段階でウェブ上へと本格的に移行していった。ニューヨーク・タイムズがウェブ版を 1995 年からスタートしているように、アメリカの音楽専門の Webzine である Pitchfork⁷もまた、1995 年にスタートし、2000 年代には、影響力の強い主要な音楽メディアのひとつに成長している。また、イギリスで 1952 年に創刊し、世界的な影響力を持つとされた音楽専門誌 NME の発行部数も、2013 年下半期には 2 万部を割り込んでいるが、こちらも 1996 年にスタートしている Webzine である NME.com⁸が紙媒体の代替として NME のメディアとしての存在とブランドを維持している。

本プロジェクトを構想した 2011 年、国内では欧米のような紙媒体からウェブ

⁵ Music Unlimited <https://music.sonyentertainmentnetwork.com>

⁶ レコチョク Best <http://recochoku.jp/best/>

⁷ Pitchfork <http://pitchfork.com>

⁸ NME.com <http://www.nme.com>

への移行はほとんど進行しておらず、音楽専門誌に代わるウェブ媒体は限られていた。現在は、個人レベルのものから、企業が運営するものまで、音楽に限らず、様々なウェブメディアが誕生しており、情報が惜しみなくウェブ上で公開される状況となっている。

また、2011年頃から、O2O（Online to Offline）という、オンラインであるネットを活用し、オフラインであるリアル店舗への集客を強化するといった、ネットとリアルの連携を示す施策を各企業が積極的に行うようになった。スマートフォンの普及によって、屋外であっても随時ネットと繋がるようになった生活者は、これまで以上に、容易に、且つリアルタイムでオンラインからの情報を得られるようになっている。例えば、音楽を活用した O2O のひとつの例として、2013 年 3 月に日本コカ・コーラが、ソニーの定額制音楽サービス、Music Unlimited と提携して行った「Shake a Coke and a Song」キャンペーンには、開始 2 ヶ月で 80 万人が参加するなど、一定の成果を上げている⁹。

アメリカの音楽専門のウェブメディアである Pitchfork は、2005 年から毎年音楽フェスを開催するなど、早い段階からネットからリアルへの連携を行っていた。今回のイベント開催の着想は、Pitchfork によるものである。また、イベント企画時、本サイトは、スタートアップから 1 年も経過しておらず、サイトを生活者に知覚してもらうプロモーションの施策を必要としていた。そして、本サイトのようなオンラインであるウェブメディアがオフラインであるイベントを主催するとき、ウェブサイト、ソーシャルメディア、また、フライヤーやポスターといった複数のプロモーション施策が、広告コミュニケーションとして集客にどのような効果をもたらすかを検証することとした。

⁹ 東洋経済オンライン「コカ・コーラの O2O が、“先進的”な理由」（2013 年 5 月 15 日）
<http://toyokeizai.net/articles/-/13962>

2. イベント概要

下記に今回のイベントの概要を記す。

イベント名：UNCANNY LIVE SHOW 2013

開催日時：2013 年 11 月 24 日（日）16 時～22 時

会場：KATA + Time Out Café & Diner（LIQUIDROOM 2F）

ライブ出演者：Teen Daze、tofubeats、Madegg、The Wedding Mistakes、Carpainter

DJ: Funky Fresh Watanabe、Toyo D

企画・制作：UNCANNY / LIQUIDROOM¹⁰

会場である、KATA + Time Out Café & Diner のキャパシティは、150～200 名。

詳細は後述するが、サイトにアップした記事のアクセス解析を行い、アクセス数の高いアーティストを中心に、出演をオファーした。

¹⁰ LIQUIDROOM <http://www.liquidroom.net>

3. プロモーション実施内容

電通レーザーフィッシュ（2013）は、ソーシャルメディア時代に合わせたコミュニケーションプランニングのフレームワークとして、**LISTEN**（生活者の心と行動を理解する）、**PLAN**（戦略的なストーリーとコンテキストをつくる）、**ENGAGE**（共感を促して好意の輪を形成する）の3つのステージを提唱している（3つのステージは、さらに9つの要素に分けられる）¹¹。

ソーシャルリスニング、アクセス解析などを行う事で、事前にターゲットとするウェブサイト訪問者が興味のあるアーティストを予測することが可能となる。従って、ツイッターのリツイートの数、通常行っているアクセス解析から、関連のニュース、レビュー、インタビュー等の記事をアップした週のアクセス数のトップを複数回獲得している日本人アーティスト、tofubeats、Madegg の2名がはじめに候補に挙げられた。また、本サイトは、海外アーティストの記事が全体の80%を超えるため、サイトのブランド構築のためにも、海外アーティストの出演が必要であった。そこで、サイト内でも訪問者が良い反応を示し、海外メディアでも評価の高いTeen Dazeが新作のアルバムプロモーションのために来日するタイミングに合わせて、出演をオファーすることとした。そして、主軸を固めたのち、The Wedding Mistakes、Carpainterといった若手アーティストへの出演オファーを決定した。

次に、具体的な定量目標であるKGI（Key Goal Indicator）を設定した。第一は、イベント開催によるサイトへの集客を目的とし、その数値目標としてイベントのプロモーション活動が開始される前となる8月の月間PV数の2倍とすること、第二に、イベント来場者200名を達成することのふたつをKGIとした。続いて、具体的なプロモーションの施策を考案し、イベント開催日まで継続して広告コンテンツを発信し続け、生活者の関心を高めていくプロモーション活動を行った。

¹¹ 株式会社電通レーザーフィッシュ 徳丸英俊、他『共感クリエーション』（ワークスクリエーション、2013年）p36～p148

主要広告コンテンツ一覧

日付	媒体	コンテンツ	備考
9月28日	公式ウェブサイト	イベント開催のニュース配信	
9月28日	Twitter	イベント開催のニュース	複数回
9月28日	公式ウェブサイト	開催日のカウントダウン・ウィジェットを設置	
9月28日	Facebook広告	イベント開催のニュース	宣伝によるリーチ 11,568人
10月12日	フライヤー	フライヤー配布開始	A5/4C(3000枚)
10月12日	公式ウェブサイト	Teen Daze特集記事アップ	
10月12日	Twitter	Teen Daze特集記事	複数回
10月12日	Facebook広告	Teen Daze特集記事	宣伝によるリーチ 7,405人
10月18日	ポスター	A1ポスター	大学施設内のみに設置(10枚)
10月19日	公式ウェブサイト	Carpainter特集記事アップ	
10月19日	Twitter	Carpainter特集記事	複数回
10月19日	Facebook広告	Carpainter特集記事	宣伝によるリーチ 11,303人
10月25日	パンフレット	イベント・パンフレット配布開始	A4/4C/4P(9000部)
10月26日	特設サイト	イベント特設サイトの開設	
10月26日	公式ウェブサイト	Madegg特集記事アップ	
10月26日	Twitter	Madegg特集記事	複数回
10月26日	Facebook広告	Madegg特集記事	宣伝によるリーチ 7,673人
11月2日	公式ウェブサイト	The Wedding Mistakes特集記事アップ	
11月2日	Twitter	The Wedding Mistakes特集記事	複数回
11月2日	Facebook広告	The Wedding Mistakes特集記事	宣伝によるリーチ 8,361人
11月9日	公式ウェブサイト	tofubeats特集記事アップ	
11月9日	Twitter	tofubeats特集記事	複数回
11月9日	Facebook広告	tofubeats特集記事	宣伝によるリーチ 9,050人
11月13日	公式ウェブサイト	tofubeatsインタビュー記事アップ	【Interview】tofubeats - “Don’t Stop The Music”
11月13日	Twitter	tofubeatsインタビュー記事	複数回
11月22日	公式ウェブサイト	イベント特典音源の公開	
11月22日	Twitter	イベント特典音源の公開	複数回
11月23日	公式ウェブサイト	イベントタイムテーブル発表	
11月23日	Twitter	イベントタイムテーブル発表	複数回
11月23日	Facebook広告	直前告知(特設サイトへのリンク)	宣伝によるリーチ 3,254人

図表 1 主要広告コンテンツ一覧

4. 広告コミュニケーション効果の検証方法

今回行った各プロモーション活動が広告コミュニケーションとして、生活者の認知（イベント開催の記憶）、理解（イベント内容の記憶）、態度（イベント来場意思の確定など）に、どのような効果を果たしたのかを、イベント来場者にアンケートを実施することで検証を行った。

認知…Q1 はじめにイベントを知った告知は何ですか？

理解…Q2 イベントに最も興味を持たせた告知は何ですか？

態度…Q3 イベントの来場に際し、最終的な判断となった告知は何ですか？

回答選択肢…1.公式ウェブサイト、2.イベント特設サイト¹²、3.その他ウェブサイト、4.Twitter、5.Facebook、6.フライヤー、7.イベント・パンフレット、8.ポスター、9.友人・知人からの直接の口コミ、10.その他

アンケートでは、各設問に対して、複数の選択肢に対し、ひとつの回答となっている。尚、今回のアンケートでは、イベント来場者 151 名中、85 名の回答を得た。

¹² イベント特設サイト URL: <http://uncannyzine.com/event/liveshow2013/>

5. 調査結果

はじめに、図表 2 の度数分布表による集計を見ると、認知、理解、態度のすべての段階において、公式ウェブサイト、Twitter、友人・知人からの直接の口コミの 3 つが上位を占めたことがわかった。認知段階とする「Q1 はじめにイベントを知った告知は何ですか？」において、公式ウェブサイトは、10.6%、Twitter は、25.9%、友人・知人からの直接の口コミは、50.6%となった。次に、理解段階とする「Q2 イベントに最も興味を持たせた告知は何ですか？」においては、公式ウェブサイトは、20.0%、Twitter は、20.0%、友人・知人からの直接の口コミは、34.1%となり、Twitter、友人・知人からの直接の口コミの割合が減少し、公式ウェブサイトの割合が上昇した。また、公式ウェブサイトとイベント特設サイトを合わせると、27.1%という数字になっている。最後に、態度段階とする「Q3 イベントの来場に際し、最終的な判断となった告知は何ですか？」において、公式ウェブサイトは、21.2% (イベント特設サイトと合わせると、25.9%)、Twitter は、11.8%、友人・知人からの直接の口コミは、49.4%という結果となり、公式ウェブサイトはほとんど変わらず、Twitter がさらに減少、友人・知人からの直接の口コミの割合が、認知段階とほぼ同じ割合に戻る結果となった。

統計量

		Q1 はじめにイベントを知った告知は何ですか？	Q2 イベントに最も興味を持たせた告知は何ですか？	Q3 イベントの来場の際に、最終的な判断になった告知は何ですか？
度数	有効	85	85	85
	欠損値	0	0	0

Q1 はじめにイベントを知った告知は何ですか？

		度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント
有効	公式ウェブサイト	9	10.6	10.6	10.6
	イベント特設サイト	1	1.2	1.2	11.8
	その他ウェブサイト	4	4.7	4.7	16.5
	Twitter	22	25.9	25.9	42.4
	Facebook	1	1.2	1.2	43.5
	フライヤー	2	2.4	2.4	45.9
	ポスター	2	2.4	2.4	48.2
	友人・知人からの直接のロコミ	43	50.6	50.6	98.8
	その他	1	1.2	1.2	100.0
	合計	85	100.0	100.0	

Q2 イベントに最も興味を持たせた告知は何ですか？

		度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント
有効	公式ウェブサイト	17	20.0	20.0	20.0
	イベント特設サイト	6	7.1	7.1	27.1
	Twitter	17	20.0	20.0	47.1
	Facebook	5	5.9	5.9	52.9
	フライヤー	3	3.5	3.5	56.5
	ポスター	4	4.7	4.7	61.2
	友人・知人からの直接のロコミ	29	34.1	34.1	95.3
	その他	2	2.4	2.4	97.6
	無回答	2	2.4	2.4	100.0
	合計	85	100.0	100.0	

Q3 イベントの来場の際に、最終的な判断になった告知は何ですか？

		度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント
有効	公式ウェブサイト	18	21.2	21.2	21.2
	イベント特設サイト	4	4.7	4.7	25.9
	Twitter	10	11.8	11.8	37.6
	Facebook	3	3.5	3.5	41.2
	フライヤー	2	2.4	2.4	43.5
	友人・知人からの直接のロコミ	42	49.4	49.4	92.9
	その他	5	5.9	5.9	98.8
	無回答	1	1.2	1.2	100.0
	合計	85	100.0	100.0	

図表 2 アンケート結果の度数分布表

次に、図表 3 のように、回答を学生と社会人に分類したクロス集計を行った。認知段階とする「Q1 はじめにイベントを知った告知は何ですか？」において、学生は、公式ウェブサイトが、15.8%、Twitter が、18.4%、友人・知人からの直接の口コミが、60.5%、社会人は、公式ウェブサイトが、7.5%、Twitter が、30.0%、友人・知人からの直接の口コミが、42.5%となり、それぞれの割合の相違が見られた。理解段階とする「Q2 イベントに最も興味を持たせた告知は何ですか？」においては、学生は、公式ウェブサイトが、26.3%、Twitter が、15.0%、友人・知人からの直接の口コミが、34.2%、社会人は、公式ウェブサイトが、15.0%、Twitter が、30.0%、友人・知人からの直接の口コミが、35.0%となり、それぞれ、友人・知人からの直接の口コミが減少しているが、特に、学生は認知段階のほぼ半分の割合に減少した。最後に、態度段階とする「Q3 イベントの来場の際し、最終的な判断となった告知は何ですか？」において、学生は、公式ウェブサイトが、15.8%、Twitter は、7.9%、友人・知人からの直接の口コミが、65.8%、社会人は、公式ウェブサイトが、27.5%、Twitter は、12.5%、友人・知人からの直接の口コミが、37.5%となった。社会人が、最終的な判断として、公式ウェブサイトで行った者の割合が上昇したのに対し、学生は、最終的な判断として、公式ウェブサイトで行った者の割合が減少、友人・知人からの直接の口コミを選択した者が 6 割以上を占める結果となった。

職業 と Q1 はじめにイベントを知った告知は何ですか？ のクロス表												
		Q1 はじめにイベントを知った告知は何ですか？									合計	
		公式ウェブサイト	イベント特設サイト	その他ウェブサイト	Twitter	Facebook	フライヤー	ポスター	友人・知人からの直接のロコミ	その他		
職業	学生	度数	6	0	0	7	0	1	1	23	0	38
		職業 の %	15.8%	.0%	.0%	18.4%	.0%	2.6%	2.6%	60.5%	.0%	100.0%
	社会人	度数	3	1	3	12	1	1	1	17	1	40
		職業 の %	7.5%	2.5%	7.5%	30.0%	2.5%	2.5%	2.5%	42.5%	2.5%	100.0%
	無回答	度数	0	0	1	3	0	0	0	3	0	7
		職業 の %	.0%	.0%	14.3%	42.9%	.0%	.0%	.0%	42.9%	.0%	100.0%
合計	度数	9	1	4	22	1	2	2	43	1	85	
	職業 の %	10.6%	1.2%	4.7%	25.9%	1.2%	2.4%	2.4%	50.6%	1.2%	100.0%	

カイ 2 乗検定			
	値	自由度	漸近有意確率 (両側)
Pearson のカイ 2 乗	12.827 ^a	16	.685
尤度比	16.097	16	.446
線型と線型による連関	.130	1	.719
有効なケースの数	85		

a. 23 セル (85.2%) は期待度数が 5 未満です。最小期待度数は .08 です

職業 と Q2 イベントに最も興味を持たせた告知は何ですか？ のクロス表												
		Q2 イベントに最も興味を持たせた告知は何ですか？									合計	
		公式ウェブサイト	イベント特設サイト	Twitter	Facebook	フライヤー	ポスター	友人・知人からの直接のロコミ	その他	無回答		
職業	学生	度数	10	2	4	2	3	4	13	0	0	38
		職業 の %	26.3%	5.3%	10.5%	5.3%	7.9%	10.5%	34.2%	.0%	.0%	100.0%
	社会人	度数	6	2	12	2	0	0	14	2	2	40
		職業 の %	15.0%	5.0%	30.0%	5.0%	.0%	.0%	35.0%	5.0%	5.0%	100.0%
	無回答	度数	1	2	1	1	0	0	2	0	0	7
		職業 の %	14.3%	28.6%	14.3%	14.3%	.0%	.0%	28.6%	.0%	.0%	100.0%
合計	度数	17	6	17	5	3	4	29	2	2	85	
	職業 の %	20.0%	7.1%	20.0%	5.9%	3.5%	4.7%	34.1%	2.4%	2.4%	100.0%	

カイ 2 乗検定			
	値	自由度	漸近有意確率 (両側)
Pearson のカイ 2 乗	24.343 ^a	16	.082
尤度比	26.383	16	.049
線型と線型による連関	.452	1	.501
有効なケースの数	85		

a. 21 セル (77.6%) は期待度数が 5 未満です。最小期待度数は .16 です

職業 と Q3 イベントの未場に際し、最終的な判断になった告知は何ですか？ のクロス表												
			Q3 イベントの未場に際し、最終的な判断になった告知は何ですか？								合計	
			公式ウェブサイト	イベント特設サイト	Twitter	Facebook	フライヤー	友人・知人からの直接のロコミ	その他	無回答		
職業	学生	度数	6	1	3	2	1	25	0	0	38	
		職業 の %	15.8%	2.6%	7.9%	5.3%	2.6%	65.8%	.0%	.0%	100.0%	
	社会人	度数	11	1	5	1	1	15	5	1	40	
		職業 の %	27.5%	2.5%	12.5%	2.5%	2.5%	37.5%	12.5%	2.5%	100.0%	
	無回答	度数	1	2	2	0	0	2	0	0	7	
		職業 の %	14.3%	28.6%	28.6%	.0%	.0%	28.6%	.0%	.0%	100.0%	
合計	度数	18	4	10	3	2	42	5	1	85		
	職業 の %	21.2%	4.7%	11.8%	3.5%	2.4%	49.4%	5.9%	1.2%	100.0%		

カイ 2 乗検定			
	値	自由度	漸近有意確率 (両側)
Pearson のカイ 2 乗	24.298 ^a	14	.042
尤度比	22.134	14	.076
線型と線型による連関	.784	1	.376
有効なケースの数	85		

a. 20 セル (83.3%) は期待度数が 5 未満です。最小期待度数は .08 です

図表 3 アンケート結果の職業別によるクロス集計表

最後に、図表 4 のように、認知 (Q1 はじめにイベントを知った告知は何ですか?)、理解 (Q2 イベントに最も興味を持たせた告知は何ですか?)、態度 (Q3 イベントの来場に際し、最終的な判断となった告知は何ですか?) の段階において、各個人がそれぞれどのような回答経路を行っているかを集計した。データからわかる最大の特徴は、認知、理解、態度を示す段階において、24.7%が、すべての質問項目を友人・知人からの直接の口コミを選択している点である。続いて、すべての項目で Twitter を選択しているのが、7.1%、「Twitter→Twitter→公式ウェブサイト」を選択しているのが、5.9%、すべての項目で公式ウェブサイトを選択しているのが 4.7%%、「友人・知人からの直接の口コミ→公式ウェブサイト→友人・知人からの直接の口コミ」を選択しているのが、同じく 4.7% となった。その他、集計データを見ると、イベント来場者それぞれが、実に様々な経路を選択し、最終的に来場に至っている事がわかる。

統計量

回答経路

度数	有効	82
	欠損値	3
最頻値		999

回答経路

		度数	パーセント	有効パーセント	累積パーセント
有効	999	21	24.7	25.6	25.6
	444	6	7.1	7.3	32.9
	441	5	5.9	6.1	39.0
	111	4	4.7	4.9	43.9
	919	4	4.7	4.9	48.8
	989	3	3.5	3.7	52.4
	119	2	2.4	2.4	54.9
	499	2	2.4	2.4	57.3
	911	2	2.4	2.4	59.8
	951	2	2.4	2.4	62.2
	151	1	1.2	1.2	63.4
	199	1	1.2	1.2	64.6
	240	1	1.2	1.2	65.9
	300	1	1.2	1.2	67.1
	312	1	1.2	1.2	68.3
	322	1	1.2	1.2	69.5
	344	1	1.2	1.2	70.7
	411	1	1.2	1.2	72.0
	414	1	1.2	1.2	73.2
	421	1	1.2	1.2	74.4
	422	1	1.2	1.2	75.6
	424	1	1.2	1.2	76.8
	440	1	1.2	1.2	78.0
	449	1	1.2	1.2	79.3
	466	1	1.2	1.2	80.5
	541	1	1.2	1.2	81.7
	699	1	1.2	1.2	82.9
	821	1	1.2	1.2	84.1
	899	1	1.2	1.2	85.4
	912	1	1.2	1.2	86.6
	915	1	1.2	1.2	87.8
	929	1	1.2	1.2	89.0
	949	1	1.2	1.2	90.2
	955	1	1.2	1.2	91.5
	959	1	1.2	1.2	92.7
	964	1	1.2	1.2	93.9
	969	1	1.2	1.2	95.1
	988	1	1.2	1.2	96.3
	990	1	1.2	1.2	97.6
	995	1	1.2	1.2	98.8
	996	1	1.2	1.2	100.0
	合計	82	96.5	100.0	
欠損値	0	2	2.4		
	9	1	1.2		
	合計	3	3.5		
合計		85	100.0		

図表 4 アンケート結果より回答経路の度数分布表

6. まとめと考察

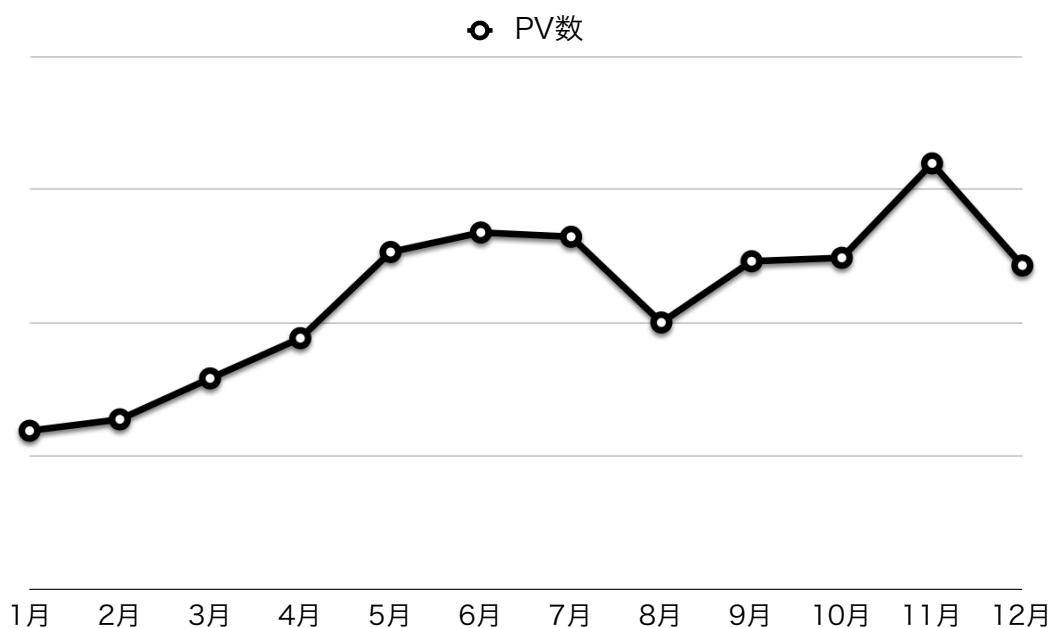
本プロジェクトでは、オンラインのメディアであるウェブサイトが、オフラインのイベントを開催したときの、広告コミュニケーション効果について検証を行った。

第一に、平久保（2005）が、「宣伝広告など第三者から流されるメッセージより、身近な人から口コミで伝わる情報の方が信憑性も高ければ影響力も強いのは明白である」（平久保、2005、p182）と述べているように、今回の調査結果においても口コミの影響力の強さが証明された。また、近年、口コミは、携帯電話やパソコンでの E-Mail のみならず、LINE などを代表とする、グループを作成しチャットのような形で 1 対 1、あるいは複数でも会話が可能となるようなスマートフォン・アプリによるサービスの登場によって、一層その影響力を高めていると言える。ただし、口コミの発信源となる生活者に対して、何らかの形で一次情報を提供しなければいけないことには変わりはなく、トリプルメディアマーケティングにおける、オウンドメディア（Owned Media）、ペイドメディア（Paid Media）、アーンドメディア（Earned Media）のうち、オウンドメディア、ペイドメディアからの発信を、いかにアーンドメディアの活性化に繋げることができるかが重要であることが再確認できた。

第二に、今回の調査においては、他のメディアに対して Facebook による影響力が少なかったことが確認できた。Facebook では、イベント関連の特集記事を Facebook ページにポストし、広告料を支払うことでそのポストした記事の拡散を計った。Facebook 広告では、地域、年齢、性別まで、ターゲットを選定すること、尚且つ、比較的小額でインプレッション数を稼ぐことが可能であり、システムとしては非常に優秀であったが、おそらく今回発信した広告コンテンツが「第三者によるメッセージ」の要素が強く、見た者がそのままクリックすることなくタイムライン上でそのまま流れていってしまったものと考えられる。実際、インプレッション数に対するクリック数の割合は、期待よりも低い数値となっていた。これは、Facebook 広告のシステムが主要因ではなく、拡散したいポスト記事の見出しや内容をより検討、精査する必要があったのではないかと推測している。例えば、生活者がイベントの情報を「自分ゴト」として共創したいと思えるような広告コンテンツの演出をより意識する必要があったと言える。

最後に、KGI として設定した、8 月の月間 PV 数の 2 倍、イベント来場者 200

名の数値目標は達成できなかったものの、図表 5 のように、11 月の PV 数は、過去最大の数値となり、オフラインであるイベントの開催がひとつの広告コンテンツとして、オンラインである公式ウェブサイトへの集客に有効であることがわかった。O2O は、オンラインからオフラインへの展開だけではなく、オフラインからオンラインへの展開という双方向で捉えることが可能であり、例えば、EC サイトが、一時的に期間限定のリアル店舗を設置するようなイベントを行った場合、その後の EC サイトへの集客にも効果を上げることが可能となるといった仮説を立てることができる。



図表 5 公式ウェブサイトの年間 PV 数の推移

今回のプロモーションでは、テレビ CM や、新聞広告などの高額な広告が行っていない。しかし、例えば、新人アーティストの場合、それが大手レコード会社の所属であっても、多額のプロモーション費用をかけることは、非常に難しい。また、業種に限らず、できるだけ少ない費用で、高い効果を獲得することは、どのような案件でも求められる。加速するソーシャルメディア時代にお

いて、小額で行うことが可能な広告コンテンツがどのような効果をもたらすかを検証することは、引き続き重要な研究テーマとなる。また、スマートフォンの普及により、アプリを使用した1対1、あるいはグループによるそれぞれのコミュニティ内におけるリアルタイムのコミュニケーションが、場所、時間を問わず容易に可能となった現在、プロモーションの規模の大小に関わらず、友人・知人と言った、信頼性の高い情報源からの直接的な口コミの重要性は、今後ますます高くなっていくだろう。Kotler (2010) はすでに指摘しているが、そこでは、情報を提供する売り手側からの一方的なコミュニケーションは敬遠され、買い手とともに共創していくことができるようなコミュニケーションの手段がより一層求められるのではないだろうか。

7. 資料



図表 6 イベントフライヤー表 1

参考文献

- ・ Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane (2006) "Marketing Management, Twelfth Edition" Prentice Hall (恩蔵直人監訳、月谷真紀訳『コトラー&ケラーのマーケティングマネジメント第12版』Pearson Education Japan、2008年)
- ・ Kotler, Philip, Kartajaya, Hermawan and Setiawan, Iwan (2010) "Marketing 3.0" John Wiley & Sons International (恩蔵直人監訳、藤井清美訳『コトラーのマーケティング3.0』朝日出版社、2010年)
- ・ 平久保伸人『消費者行動論』(ダイヤモンド社、2005年)
- ・ 株式会社電通レーザーフィッシュ 徳丸英俊、他『共感クリエーション』(ワークスクリエーション、2013年)

謝辞

本プロジェクト研究は、懸田豊教授による監修と指導、及び、懸田ラボに所属した学部生の協力の下に実施されました。この場をお借り致しまして心より御礼申し上げます。