

## メディアで現れる謝罪の比較研究 Comperative study of apology in the media

コバーチ・エメシエ<sup>1</sup>  
KOVACS Emese

<sup>1</sup>武蔵大学大学院 Graduate School of Musashi University

**要旨**…本研究の目的は、日本のメディアで現れる謝罪会見を様々な国の謝罪と比較し、その特殊性を明らかにすることである。更に、その特殊性だけではなく、なぜ日本の社会では形式化された謝罪会見が誕生したか、それに対して社会はどう反応したかも明らかにする。謝罪の国際比較を通じて、日本の謝罪会見の特殊性は文化とメディアという二つの要因から生じていると結論付けられる。謝罪における欧米と日本の差異は、社会的責任の負い方、集団の重要性の違いに基づいていると考えられる。更に、日本のメディアの影響で形式化された謝罪は、あまりにも不自然であり、社会的な機能を失ったように見える。つまり、文化的な重要性を無視しながらメディアによって作られた謝罪は、謝罪の社会的な機能と構成を壊し、視聴者にとってはもはや娯楽の対象としてしか見られていないかもしれない。

**キーワード** 謝罪、比較研究、メディア、文化、メディア・イベント

### 1. 本研究の目的とその背景

2007年と2009年に日本のテレビで放送された謝罪会見を比べると、大きく変化していた。2007年にはさまざまな種類の謝罪会見が放送されていたが、2009年には決まったスタイルの謝罪会見が多くなっており、謝罪の統一されたやり方、定型のパターンが登場していた。すべての謝罪で現れていたのは、頭を下げる行為と「申し訳ございません」と言う表現であった。2009年に「謝罪会見」の標準となるパターンが成立するまでの経緯をみると、まず2007年頃にメディアに頻繁に登場していた「その意味がはっきりしていなかった謝罪」、あるいは「(謝罪として)適切ではない謝罪」が多かったということがあげられる。取材側のメディアはそうしたあいまいで適切性に欠く謝罪会見を批判的に扱ったことにより、不祥事を起した人や企業の名前はメディア上では不誠実なイメージが強調されるようになった。このようなマイナスイメージは、本人や企業の今後の社会活動をも困難にするので、不誠実なイメージと結びつけられることを避けるために、「正しい謝罪会見」、つまりメディア(取材者)に受け入れられるよう謝罪をしようとするようになったのである。その「正しい」謝罪を教えるため、記者会見をトレーニングする企業が立ち上がり、メディアがどうやれば認めるのかを謝罪者に教えたのである。これで、メディアと謝罪者とトレーニング企業のお互いのニーズによるサイクルにより謝罪がパターン化され、「セット」が決まっていた。そして2009年に、「謝罪」はメディアあるいはトレーニング企業により、準備・学習できる一種のパフォーマンスになったと考えられる。

本研究の目的は、様々な国の謝罪会見を比較し、日本のメディアで現れる謝罪会見の相対的な特殊性を明らかにすることである。更にその特殊さだけではなく、なぜ日本の社会では独特な謝罪会見が誕生したのか、何の影響で必要になったのか、それに対して社会はどう反応したのかも明らかにする。

### 2. 研究方法

本研究では、三つの研究を行った。一つ目は、1984年から2009年までの読売新聞、朝日新聞、毎日新聞における謝罪に関する記事と2007年と2009年に録画したテレビのニュースの「謝罪会見」の内容分析を行った。テレビの分析対象とした期間は、2007年10月17日から11月30日までの6週間と3日、および2009年5月25日から7月5日までの6週間であった。ニュースはNHKの19:00~19:30まで放送された『NHKニュース7』を選んだ。二つ目は、2007年から2013年まで行われた謝罪会見の内容分析も行った。三つ目は、三つの国(アメリカ、日本、ハンガリー)におけるメディアでの謝罪の比較研究を行った。比較

研究は、芸能人の謝罪、政治家の謝罪、事故を起こした企業、企業の不祥事と「クロス」謝罪の五つのセクションに分けた。

### 3. 分析結果

本研究の結論として、日本の独特な謝罪会見は二つの原因により成立したと考えられる。それは文化とメディアである。文化の違いで謝罪のノウハウが異なり、メディアの違いの影響で謝罪の構成の差異が見られ、それによって現代の謝罪会見の社会的な機能も異なるようになった。まず謝罪会見が文化的な原因でどのように異なるかを見ていく。

#### 1. 社会の構成

個人で行われている謝罪の事例から分かったのは、アメリカ人とハンガリー人は似たようなパターンで謝る一方、日本人の謝罪の仕方は違っており、それは文化の違いから生まれてくるといえる。

Hofstede (1991=1996)によると、日本の社会は集団主義であり、欧米社会は個人主義であるという。また Triandis (2003)によると、日本人は集団に自分を合わせて集団の調和を守るために行動する。一方、個人主義者は自分を集団と合わせることはなく、個人のため、つまり自分のために行動する。よって、集団主義社会での「世間様をお騒がして申し訳ございません」という言い方は、調和を守ることを示していると考えられる。一方、ハンガリーの文化圏で謝罪が行われないことは個人主義の文化を示しているとも考えられる。

Benedict (2006)によると、日本では自分の罪を認めて、自分の弱い部分を他人に見せるのが美德と思われており、謝罪の行動の差異は、欧米文化と日本文化の罪と恥に対する感情の違いからも来ていると考えられる (Triandis 2003)。あらゆる国々で、誠意を見せることは重要であるが、欧米の謝罪は言葉での謝罪だけではなく、活動（ボランティア活動）で証明することも少なくない。一方、日本ではボランティア等の活動はあまり見られず、謝罪自体と謝罪での行動（お辞儀、土下座）で誠意を示しているのだと考えられる。日本人の頭を深く下げお辞儀の行為は、日本の謝罪のシンボルである。一方、欧米文化では謝罪を視覚的に見せる行為が少なく、言葉の感情的な使い方での謝罪を示す。もちろん、個人では自分の壊されたイメージを元に戻すために謝罪を行うが、欧米の謝罪は言葉の使い方に力を入れ、日本の謝罪では表現が大切にされていると考えられる。さらに、アメリカの文化圏では謝罪で強く意見を示すことが多いが、日本では自らの意見など考え方をあまり出さない。Clancy (1987)によれば、日本人は言葉の表現にはあまり信頼を置いておらず、非言語的な表現、たとえば顔の表情も見せること、に信頼を置いており、それが謝罪においても見られるのだと考えられる。

#### 2. 責任

個人の謝罪の比較の場合にははっきりとした差異が見えるが、企業による謝罪の比較では、より異なった結果が出ている。欧米の企業の場合、個人の謝罪と違って、謝罪自体がないか、あるとしても手紙を出すという謝罪が基本である (Coombs 2007)。しかし、日本の企業の謝罪は、日本の個人の謝罪と同じようなパターンで行われている。社長が現れ、頭を深く下げ、謝罪する。このように、欧米の文化圏では謝罪が個人と企業の場合では異なる方法で行なわれているが、日本では個人でも企業でも同じように謝罪会見が行われているのである。それは、日本以外の文化圏では、責任を負うことの意味の差異により行なわれると考えられる。

責任問題を明らかにするため、まず Coombs (2007)に基づき、責任を法的責任と道徳責任の二つに区別した。法的責任の有無は裁判で決められているが、道徳責任は裁判とは関係なく社会のための行為であるので、道徳責任を負うか負わないかは企業自体が決めている。欧米文化では、法的と道徳責任ははっきり区別されており、どちらか一つを負うと考えられている。裁判で責任が決められている場合は道徳責任を負わせられず、法的な問題ではない場合は道徳責任を取る企業が少なくない。しかし、道徳責任の場合でも、会見を開くのではなく、謝罪の手紙を送るのが一般的である。一方日本では、法的責任とともに、道徳責任を取る企業は多い。

なぜ欧米の文化圏では、責任の取り方がこのように異なっているか。責任は謝罪とどうつながっているか。アメリカとハンガリーでは、謝ることは責任を負うことが含まれており、裁判を考えると必ずしも有利なこととはいえない。つまり、裁判による判決が出される前に謝罪すると、罪のすべてを認めることとなり、裁判の判決に影響があると考えられている。しかし、日本ではこの二つははっきり分かれており、謝罪は道徳責任を負うという意味を持っているが、法的問題はそれとは別と捉えられている。これは、ハンガリー企業とアメリカ企業が謝罪をしたくないということと、日本企業は事件後すぐに謝罪をする理由の一つであるといえる。

もう一つ文化的な原因から考えると、個人主義と指摘される欧米人は、どんなに自分の会社で起きた事件でも、別の人の失敗で自分が責任を負うのは逃れたいと考えるだろう。勿論、企業のイメージを回復するために努力はするが、メディアの前

に立ち、別の社員の失敗のために謝罪することは少ない。さらに、欧米の企業では、ある社員の責任範囲は契約書にはっきり決められている。よって、不祥事を起こした場合は誰の責任であるかはっきり分かる。一方、日本は集団主義の国であるため、グループの制度が重要であり、同じグループの人に対する責任も負うのである (Triandis 2003)。会社は家族のような存在であり、平等で責任を負う。日本の企業は人間、あるいは家族として捉えられているため、謝罪も個人と同じように要求されるのだろう。このことにより、日本の謝罪会見では必ず社長が家族のトップとして登場しているのだと考えられる。集団が家族のように大事にされている日本では、企業の重役以外が謝ると謝罪としてあまり認められない理由の一つは、企業が家族一体として考えられているからであろう。

一方、ハンガリーとアメリカのケースでは、企業は人として考えられておらず、謝罪のやり方は個人による謝罪と違って認められているのだろう。しかし、ある企業は外国で謝罪するときにはどうすればよいのか。謝罪会見で最も重要となるのは被害者であるため、すべての国で、被害者に合わせた謝罪を行うべきである。つまり、すべての謝罪で、会場あるいは舞台がどこであるのが重要となる。各舞台の視聴者に謝罪を合わせないと、謝罪が伝わらなくなる。さらに、謝罪をパフォーマンスとして考えるなら、その文化圏に合わせないと誤解される可能性がある。各文化圏で、それぞれ謝罪の重要な特徴が存在するので、それを必ず謝罪に含むべきである。それは、アメリカの場合でははっきり責任を負うこと、日本では謝罪として一番大切に思われている頭を下げることである。

ここまででは、欧米と日本の謝罪会見が文化的な原因でどう異なっているかを明らかにしてきた。しかし、日本だけで存在し、決まったパターンの謝罪は、文化の影響だけではなくメディアの影響で作られていることを以下で示していく。

### 3. 謝罪の社会的な機能における変化

謝罪会見でのメディアの影響を明らかにするため、まず日本の謝罪会見の30年の歴史を理解しなければならない。日本の謝罪は全体的に二つのグループに分けることができ、それは謝罪が視聴者に社会的な機能の意味を持つのか、あるいは娯楽として見せるつもりで行うのかである。また1980年代までは、見えない謝罪と見える謝罪の区別もある。見えない謝罪は「伝統的謝罪」であり、謝罪者と被害者の間で行われる私的な行為であった。見える謝罪のグループは1960年代から始まった高視聴率テレビドラマ『水戸黄門』の影響により広く知られるようになった。「伝統的謝罪」には『水戸黄門』の影響もあると考えられ、1980年代ごろに新聞で「公開謝罪」が現れはじめた。「公開謝罪」は謝罪者と被害者がメディアの前に現れ、彼ら二人の私的な謝罪行為を公開することである。しかし、1990年代からは謝罪者と被害者の私的関係から被害者がいなくなり、新しく、記者が注目するメディア・イベント (Boorstin 1992) としての行為が生まれてくる。本当は被害者がいなくなったのではなく、被害者の役は偽装の被害者に移っており、それはメディアの記者であった。メディアの原因者への批判は強く、その影響で「メディア・イベントの謝罪会見」が誕生してきた。一方この構造により、謝罪でのもっとも大事な役者である被害者はいなくなり、謝罪は被害者のためではなく、直接的にはメディアのために演じさせられるようになった。「演じる」という言葉を使っている理由は、トレーニング企業が被害者と謝罪者の間に入っていることによって、謝罪者は被害者の前ではなく、メディアの前に謝罪しており、原因者を許すかどうか、合格させるかどうかはメディア側が決めているからである。なぜ日本のメディアがこのような圧倒的な権力を持っているのか。

Boorstin (1992) の定義に基づき、謝罪会見はメディア・イベントであると示した。つまり謝罪会見は疑似イベントで、以前から準備されて報道するために作られたイベントである。メディア・イベントは視聴率をあげる報道対象であるから、メディアにとっては魅力的なコンテンツである。この理由で、メディアは必死に謝罪会見を報道し、視聴者の意識を謝罪から離れないように努力することになる。

そして、メディアにとって視聴率を高くするための謝罪会見という社会的なメディア・イベントで被害者の視点になりきること、メディアの権力を見せることは重要である。メディアの均質化の影響ですべての謝罪は否定的な立場から報道し、謝罪者を否定から元の状態へ戻すための努力をさせる。なぜ謝罪者はメディアの要求に答えるようにするのかは疑問である。それは日本の集団主義の文化の影響で、調和を守るため自分の行為を集団に合わせるということのあらわれなのかもしれない。しかし、このケースでは、集団は謝罪者の目の前のメディアであるわけである。謝罪会見の場合でメディアはルールを決めて、謝罪者の上に当てはめて判断する。そのセッティングにはメディアをサポートするためトレーニング企業も入ってくる。三者の相互行為で生まれた謝罪パターンを「パフォーマンス謝罪」と名付けた。しかし、謝罪の社会的な機能を見てみると、「メディア・イベント謝罪」まではその機能があったが、パフォーマンスはどちらかと言えば娯楽に近くなっている。一方、「パフォーマンス謝罪」では、社会的な機能は薄くなり、メディアのために行っている義務の機能が現れている。

しかし、2009年に謝罪の歴史で、ある急激な変化があり、「メディア・エンターテインメント」が生まれてきた。「メディ

「ア・エンターテインメント」はもともと「パフォーマンス謝罪」であるが、メディアは謝罪としてではなく、娯楽のために番組を作っていた。それは番組に対するフレーミングで明らかになる。言葉を変えると、謝罪はショー化されるようになった。一方、ショー化された謝罪とパフォーマンスされた謝罪はパロディーの道を進み、トレーニングによって決まったパターンの謝罪はパロディーの元となった。2010年には「パロディー謝罪」が現れ、社会的な機能は当然なく、娯楽として提供する意味で報道されるようになったのである。

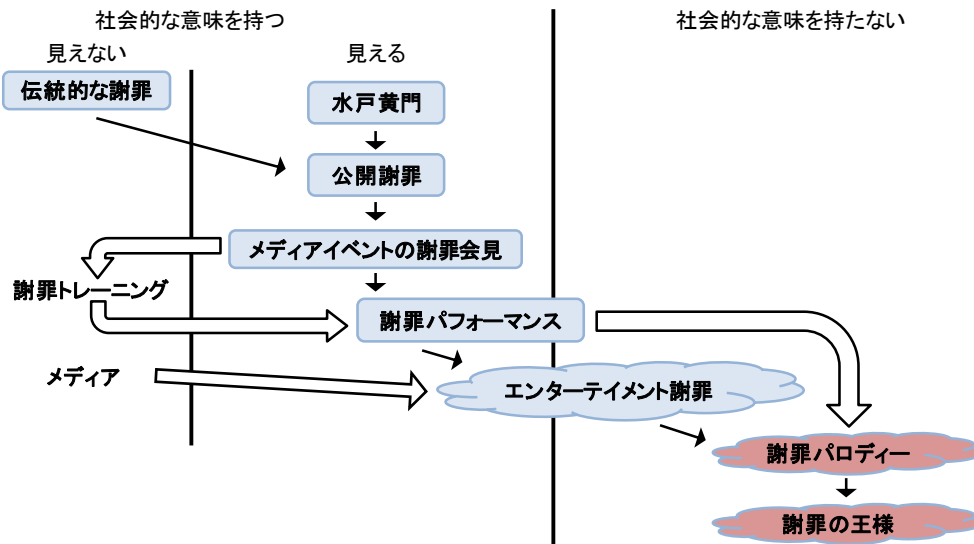


図1 謝罪の変化

#### 4. 総括

謝罪についての本研究の目的は、異なる文化圏での謝罪の実態と機能を明らかにすることであった。謝罪の比較研究によって、文化的な影響で謝罪の機能が異なると分かり、メディア制度によって謝罪の構成も変更すると明らかにした。しかし、ある文化圏で謝罪を成功させるためには、ルールと機能を理解しないと危険である。特に、日本の謝罪構成と機能を理解しないと謝罪は失敗してしまう。そこで、日本の特徴的な謝罪に注目し、分析した。勿論、文化的な差異で違いが生まれるが、日本での特徴的な謝罪会見が文化的だけではなく、日本のメディアの影響で世界中の謝罪とは明らかに異なるといえるだろう。謝罪の場面にメディアが無理やり入ったり、被害者の実質的な代理となってしまったため、謝罪の伝統的な構成が崩され、社会的な機能もなくしてしまったように見える。それによって定型的パターンが生まれたが、不自然さがあつたり、娯楽に使われることも珍しくない。一方、日本の謝罪のもっとも重要な特徴は、構成が崩れていても、機能があいまいでも、いまだ社会的な意味を持っていることである。しかし、この意味はもともとの謝罪の意味とは異なり、一種のメディアに対する義務となっている。つまり、日本の謝罪会見の社会的な意味は、被害者に対する謝罪の意味から離れ、メディアに対する義務で行われるようになってきているのである。メディアは被害者の役を奪い取っただけではなく、原因者の社会的な立場を自ら支配するようになってきているのである。

#### 参考文献

- 1) Benedict, R. (2006). *The Chrysanthemum and the Sword*. Houghton Mifflin Harcourt.
- 2) Boorstin, D. J. (1992). *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. New York: Vintage.
- 3) Clancy, P. M. (1987). The acquisition of communicative style in Japanese. In *Language socialization across cultures*. Cambridge University Press. (Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1017/CBO9780511620898.011>)
- 4) Coombs, W. T. (2007). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding* (2nd edition). Los Angeles: Sage Publications, Inc.
- 5) Hofstede, G. (1991). *Cultures and organizations: software of the mind*. McGraw-Hill. (『多文化世界——違いを学び共存への道を探る』 岩井紀子・岩井八郎訳 有斐閣 1996).
- 6) Triandis, H. (2003). A társas viselkedésmintázatok kulturális eltérései. In M. Rülöp & L. A. Nguyen Luu (Eds.), *Költúra és pszichológia*. Budapest: Akadémiai Könyvkiadó.