

非明示的な広告表現が 消費者の推論に及ぼす影響

—健康美容効果を訴求した言語表現を題材として—

花尾由香里／岡村 一成

I 研究の目的

消費者が商品購入の意思決定を行う際には、商品に関する完全な情報が入手できることは少ない。そのため、消費者は、入手可能な一部の情報をもとにして、商品の品質や価値を推論し、購入に値するかどうか判断を行う。その推論には、企業側が提示した商品表示や広告メッセージなどが重要な手がかりとして利用されることが多い。企業にとっては、表示や広告を利用して消費者に商品の魅力を効果的に伝え、その商品に対する購入意図を高めていくことは重要な課題である。広告や商品表示等には、消費者から望ましい推論結果を引き出すために、さまざまな表現の工夫がなされている。中には、効果や効能を明示せず、戦略的にあいまいな表現を用いる場合もある。これまでの消費者行動研究では、明示的な表現に接触した際の認知的反応に注目が集中しており、非明示的な表現に接触した際の反応についてはあまり注目されてこなかった。そこで本研究では、健康美容関連商品を題材にして、非明示的な広告表現に接触した際の消費者の推論傾向について探索的に調べた。

研究の背景

消費者行動研究においては、消費者が広告などの外部情報に接触した際の反応を包括的に把握するさまざまなモデルが提示されてきた。例えば、DAGMAR モデル (Colley, 1961) においては、消費者が広告を認知してから購買に至るまでの心理的過程を分類し、明確なコミュニケーション目標を設定することの重要性が主張された。ハワード＝シェスモデル (Howerd & Sheth, 1969) では、広告や商品表示などの情報刺激を受け取った際に、消費者が知覚と学習の過程を経て、購買行動という反応を示すという一連の流れが示されている。その後、Bettman (1979) などによる情報処理アプローチが提唱され、消費者は情報刺激に対して積極的に解釈を行う能動的な存在であるととらえ、消費者の内的な情報処理や認知的反応を解明しようとすることに注目がおかれるようになった。消費者の内的な認知的反応の解明をすることは、企業が効果的なマーケティング戦略を行うために重要である。

広告や商品のパッケージなどに記載されている表示は、消費者の認知的反応を引き起こす外部入力刺激としてとらえられる。外部入力情報の違いによって、消費者がどのような認知的反応を示すかということに関しては、これまでさまざまな角度から調べられてきた。例えば、広告の表現の違いによる表現内容の信頼性への影響を調べたものや (Schindler & Yalch, 2006)、記憶への影響を調べたもの (Cowley, 1998)、ユーモアのあるメッセージの効果 (Park, Yi, & Ha, 2006) などが示されている。しかしながら、これらの研究のほとんどが、明示的な情報に対する消費者の認知的反応に注目しており、非明示的な情報を提示した際の消費者の認知的反応については、ほとんど注目されてこなかった。

消費者が、外部入力刺激として受け取る情報には、商品の効果や効能を明示的に伝達するものもあれば、あいまいさを残した非明示的な情報が提供される場合もある。法律や規制を遵守した上で、消費者からより望まし

い反応を引き出すために、戦略的に非明示的な表現が使用される場合も多い。特に、健康美容関連商品に関する分野では、2003年の不当景品類及び不当表示防止法改正以降、商品の健康効果や美容効果を明記する場合には、科学的な根拠を示さなくてはいけなくなったこともあり、非明示的な表現を用いて消費者に商品を訴求するものも多く見られるようになった。そこで本研究では、健康美容関連商品を題材に、非明示的な表現を受け取った際の消費者の認知的反応について調べる。

広告等にみられる非明示的な表現

非明示的な表現とは、商品の効果や効能を明示せずに、不明確さや不完全性を意図的に残した情報として扱われている。Harris (1977) は、広告の中で使用されることが多い非明示的な表現の例として、次のものをあげている。1つめは、垣根表現の使用である。“Zap Pills may help you relieve pain. (ザップは痛みを緩和するのに役立つかも知れません)” これは可能性を示した表現が、ザップは痛みを緩和するという断定された形で認識されるというものである。2つめは、不完全な比較の使用である。“Chore gives you a whiter wash. (チョアならもっと白く洗えます)” この表現には、比較対象が明示されていないにもかかわらず、他のメーカーの洗剤よりもチョアならもっと白く洗えるという印象を与えるものである。3つめは、命令文の並置である。“Get through a whole winter without colts; take Eradicold Pills. (冬を風なしで過しましょう。エラディコールドを飲みましょう)” この表現には、因果関係が明示されていないにもかかわらず、前後の文脈間に関連性があるような印象を与え、エラディコールドを飲めば冬を風邪なしで過せるようになるという認識を与えるものである。4つめは、否定疑問文の使用である。“Isn't quality the most important thing to consider in buying aspirin? (アスピリンを買う時には質が最も重要ではないのですか)” これは消費者に否定で問いかけ

る形にすることによって、アスピリンを買う時には質で選ぶのが当然だという印象を与えるものである。5つめは、テストの部分的な報告である。“A Crampo Leprechun has more front seat headroom than a Datsun B-210, more rear-seat hiproom than a Chevette, and a larger trunk than a Ford Pinto. (克蘭ボ・レプラコーンはダットサン B-210 よりフロント座席が広く、シュベットより後部座席が広く、フォード・ピントよりトランクが大きいのです)” 2つの商品の比較を列挙することによって、克蘭ボ・レプラコーンが3つの点すべてで他の3車よりも勝っているという印象を与えるものである。

このような非明示的表現は、日本の広告の中でも使用されている。菅原・岡本（1992）は、実際に雑誌等で使用されている広告表現をとりあげ、実験を行った。その結果、「とんでもお得」という表現だけで、他社との比較で得であると認識したり、「マグロ風味」という表現からマグロ成分を含むと認識する消費者が多くみられた。化粧品や食品などでも非明示的な表現が使用される機会が多い。菅原・吉川・岡本（1995）は、化粧品の広告等で使用される表現を取り上げ、「肌にハリを与える」という表現から小じわを防ぐ効果があると期待するなど、過剰な推論が多くなされていると指摘している。岡本・吉川・菅原（1995）が食品の広告表現を題材行なった研究では、「甘さ控えめ」という表現から、カロリーが少なくなっているという推論だけでなく、本来関連がないはずの脂肪分まで減っていると期待する消費者もみられた。非明示的な表現から過剰な効果を推論したり、関連のないものを関連づけて推論したりする傾向は、すべての状況においてみられるものではないが、一部の消費者に限られた特殊な現象ということではない（花尾・岡村, 2005）。

非明示的表現が消費者の推論におよぼす影響

非明示的表現は、事実ではない誤った推論を誘導しやすく、消費者を混

乱させる要因になることがある (Harris, 1977)。その一方で、非明示的表現は、明示的表現よりも商品の選好や評価を高めることができ、戦略的に利用すべきだという主張もある (Brown, 1997; Peracchio & Meyers-Levy, 1994)。Brown & Carpenter (2000) は、複数のダウンジャケットの中から1つを選ぶという課題において、非明示的表現が含まれると、その商品が選ばれる確率が高くなることを示した。実験に使用された表現が商品の品質とは関連性がないことを被験者に伝えても選好が下がることはなく、強固な傾向性がみられた (Carpenter, Glazer, & Nakamoto, 1994)。これに対して、Andrews, Burton, & Netemeyer (2000) は、非明示的表現よりも明示的な数値情報を示した方が、選好が高くなると主張している。

非明示的表現の推論傾向への影響に関しては、情報量の違いや (Roe, Levy, & Derby, 1999)、あいまいさの程度 (Muthkrishnan & Kardes, 2001)、ブランドイメージの影響 (Meyvis & Janiszewski, 2002) など、さまざまな観点から検討が行われてきた。しかし、一致した意見はまだみられず、調査等に使用された表現も統一されていないという問題がある。そこで本研究では、実際の広告表現で使用されている表現を消費者に提示し、実験に使用する具体的な非明示的表現を抽出するとともに、商品推論への影響を探索的に調べた。同時に、それぞれの表現から感じる購入意図と普段の購買傾向をたずね、非明示的表現による商品選好への影響も調べた。

II 方法

手続き

「健康美容関連商品の表示に関するアンケート」と題し、大学生 168

名（男性 117 名，女性 46 名，不明 5 名）を対象に質問紙調査を行った。調査の題材には，虫歯予防の効果を訴求している表現と体脂肪を減らす効果を訴求している表現を用いた。虫歯予防効果についての質問に回答する場合には，ガムやハミガキを想定して回答するよう教示した。体脂肪減少効果についての質問に回答する場合には，お茶系飲料やサプリメントを想定して回答するよう教示した。これらの商品を題材として選んだ理由は，広告や商品表示に非明示的の表現が使用される機会が多いことと，多様な商品が販売されており，消費者が広告や商品表示に接触する機会が多いと思われるためである。調査の時期は，2007 年 6 月である。

質問紙

商品の広告表示に実際に使用されているものを参考にし，虫歯予防効果に関する表現を 12 項目，体脂肪減少効果に関する表現を 11 項目作成した。それぞれの表現が使用された商品には，虫歯予防効果，および，体脂肪減少効果があると思うかを回答してもらった。同時に，それぞれの表現が使用された商品をどの程度購入したいかという購入意図についてもたずねた。最後に，健康美容関連商品の購入に対する考え方（9 項目）と，健康美容関連商品の表示に対する考え方（9 項目）について回答してもらった。質問には，すべて 6 段階評定尺度を用いて回答を求めた。

III 結果

表現の違いによる虫歯予防効果の推論傾向

虫歯予防に関する表現（12 項目）を用いてどのような表現が商品効果があるという推論に関連しているのかを検討するため，最尤法，プロマックス回転による因子分析を行った。因子数は，固有値 1.0 以上を基準にし

て決定した。分析の結果、3因子が抽出されたが、「虫歯にならない甘味料を使用しています」という項目は、2つの因子で因子負荷量が高くなったため除外し、再度、最尤法、プロマックス回転による因子分析を行った。その結果は、Table1 に示した。

Table1 虫歯予防効果の推論についての因子分析結果

	非明示表現因子	過剰表現因子	直接表現因子
歯にやさしい	0.89	-0.11	-0.08
歯を健康に保つ	0.87	0.02	0.01
歯を丈夫にする	0.75	0.09	0.00
歯の健康が気になる方に適しています	0.70	-0.12	0.01
虫歯になりやすい方に適しています	0.45	0.10	0.17
虫歯の多い方に適しています	0.39	0.25	0.05
虫歯をなくす	-0.02	1.00	-0.11
虫歯の数を減らす	-0.01	0.72	0.09
虫歯を防ぐ	-0.07	0.14	0.83
虫歯予防に役立つ	0.06	-0.20	0.82
虫歯を作らない	0.10	0.24	0.36
因子間相関	暗示表現因子	0.21	0.55
	過剰表現因子		0.36

第1因子は、「歯にやさしい」「歯の健康を保つ」などの項目の因子負荷量が高くなっており、虫歯予防効果を明示的に表現していない控えめな表現によって、虫歯予防効果があると推論する傾向を示した因子だと考えられる。したがって、第1因子は、「非明示表現因子」と名づけた。第2因子は、「虫歯をなくす」「虫歯の数を減らす」という項目の因子負荷量が高くなっており、虫歯を予防するという効果以上の過剰な効果を訴求した表現による推論の傾向を示した因子であると考えられる。したがって、第2因子は、「過剰表現因子」と名づけた。第3因子は、「虫歯予防に役立つ」「虫歯を防ぐ」などの項目の因子負荷量が高くなっており、虫歯予防という言葉を使用した明示的表現による推論の傾向を示した因子であると考えられる。したがって、第3因子は、「明示表現因子」と名づけた。

次に、被験者内多重比較を行い、どの表現が虫歯予防効果の推論につながりやすいかを検討した。その結果は Table2 に示した。「歯を健康に保つ」「歯にやさしい」などの非明示表現は、「虫歯をなくす」「虫歯の数を減らす」という過剰表現よりも虫歯予防効果が高いと推論する傾向が強いことがわかった。「虫歯予防に役立つ」「虫歯を防ぐ」などの明示表現は、「虫歯をなくす」「虫歯の数を減らす」という過剰表現よりも虫歯予防効果が高いと推論する傾向が強いことがわかった。「歯を健康に保つ」「歯にやさしい」といった非明示表現は、「虫歯を作らない」という明示表現よりも虫歯予防効果が高いと推論する傾向が強かったが、「虫歯になりやすい方に適しています」「虫歯の多い方に適しています」などの非明示表現は、「虫歯予防に役立つ」などの明示表現よりも虫歯予防効果が低いと推論されていた。

Table2 虫歯予防効果推論の被験者内多重比較結果

項目2	項目1	平均値	SD	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1 虫歯予防に役立つ		4.13	1.17		.01	-1.41**	-1.36**	-.49**	-.16	.02	-.19	-.31**	-.55**	-.98**
2 虫歯を防ぐ		4.13	1.31	.01		-1.41**	-1.36**	-.49**	-.16	.02	-.19	-.31*	-.55**	-.98**
3 虫歯をなくす		2.71	1.58	1.41**	1.41**		.06	.93**	1.26**	1.44**	1.23**	1.11**	.87**	.44**
4 虫歯の数を減らす		2.77	1.53	1.35**	1.35**	-.06		.86**	1.19**	1.38**	1.16**	1.05**	.81**	.38**
5 虫歯を作らない		3.63	1.49	.49**	.49**	-.93**	-.86**		.33*	.51**	.30*	.19	-.06	-.49**
6 歯を丈夫にする		3.96	1.21	.16	.16	-1.26**	-1.19**	-.33**		.18**	-.03	-.14	-.39**	-.82**
7 歯を健康に保つ		4.14	1.13	-.02	-.02	-1.44**	-1.38**	-.51**	-.18**		-.21**	-.33**	-.57**	-1.00**
8 歯にやさしい		3.93	1.33	.19	.19	-1.23**	-1.16**	-.30*	.03	.21**		-.11	-.36**	-.79**
9 歯の健康が気になる方に適しています		3.82	1.23	.31**	.31**	-1.11**	-1.01**	-.19	.14	.33**	.11		-.24*	-.68**
10 虫歯になりやすい方に適しています		3.58	1.29	.55**	.55**	-.87**	-.81**	.06	.39**	.57**	.36**	.24*		-.43**
11 虫歯の多い方に適しています		3.14	1.31	.98**	.98**	-.44**	-.38**	.49**	.82**	1.00**	.79**	.678**	.43**	

注) 値は平均値の差 (項目1 - 2)。項目1の表現は項目2と同じ

* < .05. ** < .01

表現の違いによる体脂肪減少効果の推論傾向

体脂肪減少に関する表現（11項目）を用いてどのような表現が効果があるという推論に関連しているのかを検討するため、最尤法、プロマックス回転による因子分析を行った。因子数は、固有値 1.0 以上を基準にして決定した。分析の結果、2 因子が抽出されたが、「体脂肪を減らす」「ダイエット効果があります」という項目は、両方の因子で因子負荷量が高くなったため除外し、再度、最尤法、プロマックス回転による因子分析を行った。その結果は、Table3 に示した。

Table3 体脂肪減少効果の推論についての因子分析結果

	過剰表現因子	非明示表現因子
みるみる痩せていく	0.94	-0.09
痩せすぎに注意	0.81	-0.10
3 kg減量の効果があります	0.72	0.12
体脂肪が気になる方に適しています	-0.14	0.74
脂肪の多い食事を摂りがちな人に適しています	-0.18	0.68
体脂肪を増やさない	0.04	0.58
体脂肪がつきにくい	0.01	0.55
肥満気味の方に適しています	0.21	0.52
体脂肪を燃焼させる	0.33	0.49
因子間相関	過剰表現因子	0.30

第1因子は、「みるみる痩せていく」「痩せすぎに注意」「3 kg減量の効果があります」という項目の因子負荷量が高くなっており、体脂肪を減少するという効果以上の過剰な効果を訴求した表現による推論の傾向を示した因子であると考えられる。したがって、第1因子は、「過剰表現因子」と名づけた。第2因子は、「体脂肪が気になる方に適しています」「脂肪の多い食事を摂りがちな人に適しています」などの項目の因子負荷量が高くなっており、体脂肪減少効果があるということを明示的に表現していな

い控えめな表現によって体脂肪減少効果があると推論する傾向を示した因子であると考えられる。したがって、第2因子は「非明示表現因子」と名づけた。

次に、被験者内多重比較を行い、どの表現が体脂肪予防効果の推論につながりやすいかを検討した。その結果は、Table4に示した。「体脂肪が気になる方に適しています」「肥満気味の方に適しています」などの非明示表現は、「みるみる痩せていく」「痩せすぎに注意」などの過剰表現よりも体脂肪減少効果が高いと推論する傾向が強かった。体脂肪減少効果に関しては、全体的に、過剰表現よりも非明示表現の方が商品効果の推論につながりやすい傾向があることがわかった。

Table4 体脂肪減少効果推論の被験者内多重比較結果

項目2 \ 項目1	平均値	SD	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1 体脂肪がつきにくい	3.80	1.16		-1.92**	-.25*	.07	.14	-.17	-1.06**	-.02	-1.86**
2 痩せすぎに注意	1.88	1.37	1.92**		1.67**	1.99**	2.06**	1.75**	.86**	1.90**	.07
3 体脂肪を増やさない	3.55	1.19	.25*	-1.67**		.32**	.39**	.08	-.81**	.22*	-1.61**
4 体脂肪が気になる方に適しています	3.87	1.23	-.07	-1.99**	-.32**		.07	-.24*	-1.13**	-.10	-1.93**
5 脂肪の多い食事を摂りがちな方に適しています	3.94	1.09	.17	-2.06**	-.39**	-.07		-.31**	-1.20**	-.16	-1.99**
6 肥満気味の方に適しています	3.63	1.05	.16	-1.75**	-.08	.24	-.31**		-.89**	.14	-1.69**
7 3kg減量の効果があります	2.74	1.55	1.06**	-.86**	-1.44**	-1.13**	1.20**	.89**		1.04**	-.80**
8 体脂肪を燃焼させる	3.78	1.26	.02	-1.90**	-.22*	.10	.16	-.14	-1.04**		1.83**
9 みるみる痩せていく	1.95	1.35	1.86**	-.07	1.61**	1.93**	1.99**	1.69**	.80**	1.83**	

注) 値は平均値の差(項目1-2)、項目1の表現は項目2と同じ

* < .05. ** < .01

表現の違いによる購入意図

広告表現の違いによって、消費者の選好がどのように変化するかを確かめるため、虫歯予防効果に関する各表現を読んで感じる購入意図と、体脂

肪減少効果に関する各表現を読んで感じる購入意図について、それぞれ被験者内多重比較を行った。虫歯予防効果に関する表現の多重比較結果については、Table5に示した。分析の結果、「歯を丈夫にする」などの非明示表現は、「虫歯をなくす」「虫歯の数を減らす」といった過剰表現よりも購入意図が高くなった。「虫歯を防ぐ」などの明示表現は、「虫歯をなくす」「虫歯の数を減らす」といった過剰表現よりも購入意図が高くなった。「虫歯予防に役立つ」「虫歯を防ぐ」などの明示表現は、「歯の健康が気になる方に適しています」などの非明示表現よりも購入意図が高くなった。

Table5 虫歯予防効果に関する表現による購入意図の被験者内多重比較結果

項目2 \ 項目1	平均値	SD	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1 虫歯予防に役立つ	4.12	1.19		.18**	-.17	-.46**	.11	.18	.28**	-.13	-.29**	-.37**	-.75**
2 虫歯を防ぐ	4.29	1.26	-.18**		-.35**	-.64**	-.07	.01	.10	-.31**	-.47**	-.55**	-.93**
3 虫歯をなくす	3.95	1.67	.17	.35**		-.29**	.28*	.35**	.45**	.04	.12	-.20	-.58**
4 虫歯の数を減らす	3.64	1.59	.46**	.64**	.29**		.57**	.64**	.74**	.33**	.17	.09	-.29**
5 虫歯を作らない	4.22	1.40	-.11	.07	-.28*	-.57**		.07	.17	-.24*	-.40**	-.48**	-.86**
6 歯を丈夫にする	4.29	1.31	-.18	-.01	-.35**	-.64**	-.07		.10	-.32**	-.47**	-.55**	-.93**
7 歯を健康に保つ	4.38	1.25	-.28**	-.10	-.45**	-.74**	-.17	-.10		-.41**	-.57**	-.65**	-1.03**
8 歯にやさしい	3.97	1.28	.13	.31**	-.04	-.33**	.24*	.32**	.41**		-.16	-.24*	-.62**
9 歯の健康が気になる方に適しています	3.81	1.38	.29**	.47**	.12	-.17	.40**	.47**	.57**	.16		-.08	-.46**
10 虫歯になりやすい方に適しています	3.74	1.43	.37**	.55**	.20	-.09	.48**	.55**	.65**	.24**	.08		-.38**
11 虫歯の多い方に適しています	3.36	1.58	.75**	.93**	-.58**	.29**	.86**	.93**	1.03**	.62**	.46**	.38**	

注) 値は平均値の差 (項目1 - 2)、項目1の表現は項目2と同じ

* < .05, ** < .01

体脂肪減少効果に関する表現の多重比較結果については、Table6に示した。「体脂肪がつきにくい」「体脂肪を増やさない」などの非明示表現は、「みるみる痩せていく」「痩せすぎに注意」などの過剰表現よりも購入意図が高くなった。他の項目でも同様の傾向がみられ、非明示表現の方が、過

剰表現よりも購入意図が高くなる傾向があることがわかった。

Table6 体脂肪減少効果に関する表現による購入意図の被験者内多重比較結果

項目2 \ 項目1	項目1	平均値	SD	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1 体脂肪がつきにくい		3.98	1.30									
2 体脂肪を増やさない		3.84	1.42	.14								
3 体脂肪が気になる方に適しています		3.80	1.42	.19 [*]	.04							
4 脂肪の多い食事を摂りがちな方に適しています		3.88	1.41	.10	-.04	-.09						
5 肥満気味の方に適しています		3.44	1.53	.54 ^{**}	.40 ^{**}	.36 ^{**}	.44 ^{**}					
6 3kg減量の効果があります		3.39	1.81	.59 ^{**}	.45 ^{**}	.41 ^{**}	.49 ^{**}	.05				
7 体脂肪を燃焼させる		4.22	1.51	-.23 ^{**}	-.38 ^{**}	-.42 ^{**}	-.33 ^{**}	-.78 ^{**}	-.83 ^{**}			
8 みるみる痩せていく		2.81	1.76	1.17 ^{**}	1.03 ^{**}	.99 ^{**}	1.07 ^{**}	.63 ^{**}	.58 ^{**}	1.41 ^{**}		
9 痩せすぎに注意		2.46	1.60	1.52 ^{**}	1.38 ^{**}	1.33 ^{**}	1.42 ^{**}	.98 ^{**}	.93 ^{**}	1.75 ^{**}	.35 ^{**}	

注) 値は平均値の差 (項目1-2)、項目1の表現は項目2と同じ

* < .05, ** < .01

健康美容効果の推論と購入の傾向

上記の分析結果を補足するため、消費者の健康美容関連商品の表示に対する考え方 (9項目) と普段の購入傾向 (9項目) についてたずね、計18項目について因子分析を行った。因子負荷が0.34に満たなかった3項目を除外し、再度、最尤法、プロマックス回転による因子分析を行った。因子数は、固有値1.0を基準として決定し、5因子が抽出された。因子分析の結果と各項目の平均値をTable7に示した。

Table7 健康美容効果に関する推論と購入の傾向についての因子分析結果

	平均値	SD	科学証明 重視因子	効果重 視因子	購入快 楽因子	思慮的 判断因子	表示不 信因子
厚生労働省が認可した商品であれば信用できる	4.00	1.35	1.00	-0.13	0.02	-0.13	-0.03
特定保健用食品という表示やマークが付記されていれば信頼できる	3.93	1.29	0.90	-0.08	-0.04	-0.11	-0.01
臨床実験などで効果が確認されたものは信用できる	4.05	1.29	0.45	0.06	-0.10	0.26	0.06
科学的に証明された商品を購入したい	4.26	1.33	0.38	0.15	0.17	0.05	0.23
科学的に証明されていなくても効果が期待できるのであれば購入したい	3.69	1.42	-0.07	1.07	-0.02	-0.15	-0.06
科学的に証明されていなくても効果が期待できる商品はある	3.42	1.34	-0.09	0.56	0.05	0.05	-0.03
表示されている内容が本当かわからなくても試したい	3.94	1.32	-0.06	-0.02	1.06	-0.07	0.13
実際に購入したあとに効果が感じられなくても再び購入したい	2.43	1.37	0.05	0.08	0.40	0.10	-0.15
健康美容商品は長期的に使用することで効果が出る	4.37	1.14	0.06	0.05	0.01	0.74	0.09
健康美容の効果が出なければ商品購買を止める	3.61	1.44	0.25	0.23	-0.03	-0.62	0.13
健康美容商品は毎日続けなければ効果が得られない	4.67	1.22	0.12	0.15	-0.07	0.54	0.13
健康美容商品には表現が過剰であるものが多い	4.90	1.17	0.01	-0.06	0.12	0.06	0.56
実際に販売されている商品であれば表示されている内容に間違いはない	3.46	1.05	0.25	0.07	0.07	0.06	-0.54
健康美容商品には科学的に証明されてない効果を表示しているものがある	3.93	1.26	0.15	0.00	-0.02	0.00	0.44
広告や商品に表示されている内容を信頼してしまう方である	3.58	1.27	0.12	0.04	0.28	0.18	-0.34
因子間相関							
			科学証明重視因子	0.34	0.36	0.43	-0.13
			効果重視因子		0.42	0.37	0.01
			購入快樂因子			0.33	-0.16
			思慮的判断因子				0.08

第1因子は、「厚生労働省が認可した商品であれば信用できる」「特定保健用食品という表示やマークが付記されていれば信頼できる」などの項目の因子負荷量が高くなっており、科学的な証明や信頼できる調査機関による証明を重視する傾向を示した因子であると考えられる。したがって、第1因子は、「科学証明重視因子」と名づけた。第2因子は、「科学的に

証明されていなくても効果が期待できるのであれば購入したい」「科学的に証明されていなくても効果が期待できる商品はある」という項目の因子負荷量が高くなっており、科学証明よりも効果があるかどうかを判断基準とする傾向を示した因子であると考えられる。したがって、第2因子は、「効果重視因子」と名づけた。第3因子は、「表示されている内容が本当かわからなくても試したい」「実際に購入した後に効果が感じられなくても再び購入したい」という項目の因子負荷量が高くなっており、効果があるかどうかよりも購入を楽しみたいという傾向をあらわした因子であると考えられる。したがって、第3因子は、「購入快樂因子」と名づけた。第4因子は、「健康美容商品は長期的に使用することで効果が出る」「健康美容商品は毎日続けなければ効果が得られない」という項目の因子負荷量が高くなっており、慎重に効果があるかどうかを判断する傾向を示した因子であると考えられる。したがって第4因子は、「思慮的判断因子」と名づけた。第5因子は、「健康美容商品には表現が過剰であるものが多い」「健康美容商品には科学的に証明されていない効果を表示しているものがある」という項目の因子負荷量が高くなっており、健康美容商品の表示に対する不信感を示した因子であると考えられる。したがって、第5因子は、「表示不信因子」と名づけた。

次に、因子分析の結果をもとに、上記の心理的傾向をもった消費者が、それぞれどの程度存在するのかを確かめるため、k-means クラスタ分析を行った。分析には、健康美容効果の推論と購入の傾向についての因子分析によって得られた科学証明重視因子、効果重視因子、購入快樂因子、思慮的判断因子、表示不信因子についての各調査対象者の因子得点を用いた。欠損値があった対象者は分析から除外し、計163名に対して分類を行った。クラスター数は、2～6の間で指定して類型化を試み、クラスター数が4つの時に最も各クラスターの特徴が顕著になった。各クラスターに属する対象者の因子得点の平均値は、Table8に示した。

Table 8 健康美容効果の推論と購入傾向による消費者類型

	第1クラスター (n = 22)	第2クラスター (n = 65)	第3クラスター (n = 57)	第4クラスター (n = 19)	F 値
科学証明重視因子	-1.524	0.626	-0.010	-0.347	60.69***
効果重視因子	-0.768	0.787	-0.490	-0.332	39.83***
購入快樂因子	-0.507	0.758	-0.094	-1.726	87.69***
思慮的判断因子	-1.162	0.586	-0.211	-0.024	41.89***
表示不信因子	0.317	0.103	-0.488	0.746	18.93***

注) 値は因子得点の平均値

*** $p < .001$

第1クラスターは、表示不信因子がやや高い値を示しており、他の因子は低い値を示した。特に、科学証明重視因子と思慮的判断因子が低い値を示していた。このクラスターに属する消費者は、健康美容関連商品の購入を楽しんだりということはなく、表示に対しても少し不信感をもっているタイプであると考えられる。しかし、思慮的判断因子や科学証明重視因子の値が低くなっていたことから、表示に対する不信感は、思慮深い判断をした結果から生じたものではないと考えられる。このクラスターに属する対象者は、13.5%（22名）であった。

第2クラスターは、表示不信因子が比較的低い値を示しており、他の因子は高い値を示した。このクラスターに属する消費者は、健康美容関連商品の表示にさほど強い不信感を抱いておらず、長期的に効果を判断し、購入自体を楽しむ傾向があると考えられる。科学証明もある程度は重視するが、科学的な証明がなくても効果が期待できれば購入するという意向ももっており、健康美容関連商品の購買に対する複雑な心理傾向を示す消費者であると考えられる。このクラスターに属する対象者の割合は、39.9%（65名）と最も多かった。

第3クラスターは、効果重視因子と表示不信因子とが比較的低い値を示した。このクラスターに属する消費者は、健康美容関連商品の表示に対する不信感は弱い、効果が期待できても購入しようという意向も弱く、

健康美容関連商品に対して関心が薄い消費者であると考えられる。このクラスターに属する対象者の割合は、35.0%（57名）であった。

第4クラスターは、表示不信因子が高い値を示し、購入快樂因子が低い値を示した。このクラスターに属する消費者は、健康美容関連商品の表示に対する不信感が強く、購入して効果を試したり、購入自体を楽しんだりする傾向がほとんどなく、購入に対して拒否的な態度を示す消費者であると考えられる。このクラスターに属する対象者の割合は、11.7%（19名）であった。

これらの結果から、健康美容関連商品の購入傾向に関して、購入に積極的なタイプと消極的なタイプのそれぞれの特徴がわかった。購入に積極的なタイプは、科学証明をある程度は重視する傾向がある一方で、科学証明がなくても効果が期待できれば購入するという複雑な心理的傾向を示していた。購入に消極的なタイプは、表示への不信感が強く拒否的な態度を示す層、購入自体に無関心な層、思慮的な判断をしていない層に別れることがわかった。

IV 考察

本研究では、実際に使用されている広告表現を題材にして、非明示的な表現が商品効果の推論と選好に及ぼす影響について探索的に調査を行った。調査分析の結果、商品の効果を直接表現していない非明示表現は、過剰表現に比べると、虫歯予防効果、体脂肪減少効果ともに、効果があると消費者に推論させる傾向が強いことがわかった。購入意図についても、非明示表現の方が、過剰表現よりも高くなることがわかった。商品効果を過剰に表現したものは、誇大広告として法律に抵触する恐れがあるだけでなく、商品の効果があると思われなかったら、購入意図も低くなることがわ

かった。一方で、非明示的表現は、訴求された商品の効果を信じる消費者が多くみられた。

消費者は、さまざまな情報に接触した際に、その情報の信憑性を判断する傾向がある（Hovland & Weiss, 1951）。信憑性は、その対象に対する詳細な情報を得ることができたかという専門性と与えられた情報内容に嘘がないかという信頼性から成り立っている。通常、企業が行う広告宣伝などは、その企業の利害に関わっており、信頼性が割引いて受止められる傾向がある。非明示的な表現に関しては、商品効果を直接表現せず控えめな表現であるため、情報の信頼性が高く受止められ、商品の効果があるといった推論につながったり、購入意図が高くなるなどの望ましい結果を引き出すことにつながったと考えることができる。しかし、これについては、本研究の結果だけで検討するのは限界があり、今後の更なる研究が必要である。

さらに、すべての非明示的表現が、商品効果の推論に望ましい影響を与えるわけではないことも分かった。虫歯予防効果を訴求した表現において、「歯の健康が気になる方に」「虫歯になりやすい方に適しています」「虫歯の多い方に適しています」という非明示表現は、明示表現よりも効果の推論につながりにくく、購入意図も低くなった。これは、実際に表現されているような状況に自分自身があてはまると認識した対象者が少なかった影響があると考えられる。自分に関連がない、共感できないと認識された非明示表現については、望ましい推論を導いたり選好を高めることは難しいと思われる。

健康美容関連商品の購買傾向に関する結果からは、表現が過剰であるものが多いという認識や、長期的、継続的に使用しなければ効果は分からないなど、冷静に判断している消費者が多くいることがわかった。健康美容関連商品を購買する傾向がある消費者は、広告等で訴求された内容を全面的に受入れているわけではなく、自分で使用することによって効果を確か

めるという冷静な一面をもちあわせていたり、購入自体を楽しんでいる可能性がある。

健康美容関連商品の分野では、広告や商品表示の法規制が厳しい分野である。そのため、企業が消費者に効果的なメッセージを訴求しようと思っても、表現内容が限られてしまう場合が多い。直接的に効果や効能を伝えることが難しい場合には、非明示的表現によって、消費者の望ましい推論を誘導することも可能であろう。

引用文献

- Andrews, J.C., Burton, S., & Netemeyer, R.G. (2000) "Are some comparative nutrition claims misleading? The role of nutrition knowledge ad claim type and disclosure conditions," *Journal of Advertising*, 29, 29-42.
- Bettman, J.R. (1979) *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Addison-Wesley Educational Publishers Inc.
- Brown, C.L. (1997) "Decision biases in evaluating ambiguous information," *Advances in Consumer Research*, 24, 173-174.
- Brown, C. L. & Carpenter, G. S. (2000) "Why is the trivial important? A reasons-based account for the effects of trivial attributes on choice," *Journal of Consumer Research*, 26, 372-385.
- Carpenter, G.S., Glazer, R., & Nakamoto, K. (1994) "Meaningful brands from meaningless differentiation: The dependence on irrelevant attributes," *Journal of Marketing Research*, 31, 339-350.
- Colley, R.H. (1961) *Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*, Association of National Advertisers, Inc. (八巻俊雄訳『目標による広告管理』ダイヤモンド社, 1966)
- Cowley, E. (1998) "The effect of message format and content on consumers' confidence in their memory: another take on comparative advertising," *European Advances in Consumer Research*, 3, 108-113.
- 花尾由香里・岡村一成 (2005) 「消費者の商品便益の推測 (1) —食品表示におけるスキーマ理論からの検討—」産業・組織心理学会第21回大会発表

論文集, 103-106.

- Harris, R.J. (1977) "Comprehension of pragmatic implications in advertising," *Journal of Applied psychology*, 62, 603-608.
- Howard, J.A. & Sheth, J.N. (1969) *The Theory of Buyer Behavior*, John Wiley & Sons.
- Hovland, C.I. & Weiss, W. (1951) "The influence of source credibility on communication effectiveness," *Public Opinion Quarterly*, 15, 635-650.
- Meyvis, T. & Janiszewski, C. (2002) "Consumers' beliefs about product benefits: the effect of obviously irrelevant product information," *Journal of Consumer Research*, 28, 618-635.
- Muthukrishnan, A.V. & Kardes, F.R. (2001) "Persistent preferences for product attributes: The effects of the initial choice context and uninformative experience," *Journal of Consumer Research*, 28, 89-104.
- 岡本真一郎・吉川肇子・菅原康二 (1995) 「食品の成分表示からの推測—「低脂肪」, 「甘さすっきり」, が期待させること—」日本社会心理学会第 36 回大会発表論文集, 164-165.
- Park, M., Yi, H., & Ha, T. (2006) "Differential effects of humor advertising by expression type," *Asia-Pacific Advances in Consumer Research*, 7, 223-230.
- Peracchio, L.A. & Meyers-Levy, J. (1994) "How ambiguous cropped objects in ad photos can affect product evaluations," *Journal of Consumer Research*, 21, 190-204.
- Roe, B., Levy, A.S. & Derby, B.M. (1999) "The impact of health claims on consumer search and product evaluation outcomes: Results from FDA experimental data," *Journal of Public Policy and Marketing*, 18, 89-105.
- Schindler, R. & Yalch, R. (2006) "It seems factual, but is it? Effects of using sharp versus round numbers in advertising claims," *Advances in Consumer Research*, 33, 586-590.
- 菅原康二・吉川肇子・岡本真一郎 (1995) 「効能を暗示するキーワード (1) —化粧品を題材として—」日本社会心理学会第 36 回大会発表論文集, 244-245.
- 菅原康二・岡本真一郎 (1992) 「広告表現からの推論に関する実験的研究」日本社会心理学会第 33 回大会発表論文集, 78-79.

短大生の教育イノベーション

黒田 秀雄

I 初めに：

世の中には、最後の局面で踏みとどまれる人とそうでない人がいる。

例えば、相撲では、得俵（とくだわら）がある、得俵の定義は「土俵の東西南北の中央に、俵の幅だけ外側にずらせておいてある俵である。」「本来ならば俵の外に若干はみ出しておりそのところまでは OK ではあるが、それ以上の外は負けですよ、と言うことである。」つまりそこで踏みとどまって盛り返しなさいということの解釈ができるのではないだろうか。

私も、現職につく前は、大手損害保険会社で 30 年近くサラリーマンを経験した。その経験の中では、仕事上でも、プライベート上でも、何度も、得俵に両足が係り踏ん張った経験がある。勿論、そこで踏ん張り頑張って盛り返した経験もあるが、残念ながら押し出されて負けてしまった経験もあるわけである。

私は、本学に来て、丁度 3 年間が経過した。私の担当としては、初年度から短大生のゼミを担当した。3 年間の学生数の合計としては約 100 名近くの短大生と交流することができた。3 年間で約 100 名近くの 18 歳から 20 歳までの多感な短大生との交流経験は、サラリーマン時代とは違い自分にとっては、毎日が勉強であり、学生諸君から教えられることも数多くあったことも事実である。

ところで最初の年の最初のゼミの時間で最もショックな事件を経験したことをまずお話したい。ゼミの最初の時間であるから、まず、自分を始め

とするゼミ員全員の自己紹介をすることが慣例である。私としては、サラリーマン時代の経験から、私の下に配属された新入社員の自己紹介の場面を思い出し、一人2分ぐらいの自己紹介がゼミ員からしてもらえののだろうかと思い、キッチンタイマーを妻から借りて自己紹介の場面に臨んだが、見事にその期待は大きく裏切られたのである。

ゼミ生は「自分の名前、どこに住んでいるか、好きなもの（例えば映画など）」しか話をせず、話す時間も僅か20秒程度である。これでは、何ための自己紹介か。「自分のことをゼミの仲間になぜ理解してもらうようにしないのか。」

このような疑問が浮かび、それでは、「このような自己表現力の乏しい短大生たちが、自己主張ができる人間になるためにはどのように教育したらよいのだろうか」、という疑問からスタートした教育方法とその研究が今回の論文の基本的なテーマである。

つまり、私の担当した短大生は、平均点が5点満点で、2.5点から3.5点までの学生で、高校時代の役割分担としては、キャプテンにはなれず、サブキャプテンとして頑張ったメンバーである。あと一步のところまで踏張れ切れないメンバーであった。でも、あと一步踏ん張れば、キャプテンに近づけるわけであるので、人柄や素直な性格を持っているということが言えると思われる。

私のゼミ生は、現状のままでは一般社会では通用しないし、社会の中で踏ん張れなければ、折角入社した会社を途中で退職することになるかもしれないことになり、結局人生を棒に振ってしまう。本文では、そのようなゼミ生をどのように勇気づけ、そしてモチベーションアップをしていくかが私の責務であると考えて、3年間行動した結果についての中間報告である。

私の担当した短大2年生のゼミ生は、2年間とも非常に頑張り屋さんが多かったためか、途中で退学をし、出てこなくなった学生を除くと、ほぼ

100%の進路決定率（編入学か就職か）になっている。つまり、冒頭私が述べたようにゼミの大多数の学生が、得俵で踏みとどまれた学生になったということになる。

私の基本的なテーマとしては、「学生の特性と個性を重視する教育」をどのようにすべきかである。これは、本学の建学者の高田先生の提唱された「教育とは学生に生命をあたへてゆくことである」にも繋がることと私は若輩であるが考えている。

特に、短大生は、学生の期間が2年間と極めて短く、短時間で急成長をさせなければいけないという厳しい命題に直面する。そのような中で、姿かたちの外見では計り知れない学生諸君の個人個人の特性と潜在する能力をどのように引き出し、社会に送り出せるかが、ゼミを担当する教員に課せられた最重要の課題でもあるのである。

II 仮説とその実証結果について：

1, 現代の学生気質とその実態：

仮説を立てる前に、現代の学生の状況について簡単に気質と実態について述べることにする。特徴を絞って話をすると、ある意味では携帯電話の文化の中にドブプリと浸かっていると言えるのである。例えば、休講を友人に知らせる場合、携帯電話の写メールで休講届を撮り友人に送信する、また、私とスケジュールを調整する場合、私はスケジュール表を見るが、学生は携帯の中のスケジュール表を見る、極めつけは、デートのあとのメール交換である。別に、デートをした後であるから、メールを交換しなくても良いものであるが、わざわざ交換する。なぜにメールを交換するのかと学生に問いかけると、答えは、話した話の内容の確認であるとの自信のあるような、ないような回答であった。

学生たちは携帯電話に頼る傾向にあるため、マンツーマンのコミュニ

ケーションはおのずから苦手になっていくのである。このような現状の学生たちは、次のような傾向に陥ることになって行くことになっていくことは当然の帰結であろう。

＜学生の特徴＞

- (1) 集中力がない：会話していても話が途切れる。携帯電話が話を中断させる。
- (2) 自信がない：デートの後でも自分自身に自信がないためか携帯電話で確認メールを入れる。
- (3) コミュニケーション能力が低い：携帯電話での話のしすぎ！

2. 仮説とその克服策について：

本学の学生の問題点を整理すると次の3点に絞られる。

＜本学の学生の問題点＞

- (1) 集中力がない：受験経験が少なく、競争経験が少ない学生であるためどの様にしてこの弱さを克服するか。
- (2) 自信がない：本学の偏差値やブランド力は確かにそうかもしれないが、現代社会は本人次第であることをどのように理解させ自覚を持った行動をさせるべきか。
- (3) コミュニケーション能力が低い：自信がない学生諸君にどのように自己表現能力を付加していくか。

このような学生諸君を担当する私は、見栄えは別としてどのような特性と個性を持った人物かを素早く捉える方法はないものであろうかと悩むことになった。そのような中で、短大生のキャリア教育の1つとして就職特講を担当しながら、偶然ではあるが深層心理学で高名な多湖輝先生のお弟子さんたちが研究しておられる適性試験の会社と知り合うことができたのである。まさに千載一遇のチャンスとはこのことを言うのであろう。

適性診断では、高校生から解き放たれて自由を享受している短大生の見栄えからではどんな人かが判断できない学生たちの集団の個々人の特性と潜在能力が数値化されて出てくるのである。学生諸君は、「人間力」などのような抽象的な言葉は、全く理解しようとしませんが、自分自身について特性（性格や個性が）数値化される、そして潜在化された能力が数値化される、平均値に比較して良いかどうかが目に見える。自分自身の「見える化」である。

このように「見える化」したデータは、学生たちにとっては非常に納得感のあるものであり、学生と教員の話し合うきっかけになる材料となるのである。私としては早速学生と話し合う材料としてそれを活用することにした。

ちなみにキャリア教育では、他大学においてもいろいろな手法で実施されているが、米国の組織心理学者のエドガー・H・シャインによって提唱された「キャリアアンカー」という概念を活用したキャリアデザイン教育方法が有名である。私が、意見交換をさせていただいた文京学院大学人間学部の谷内教授も、ゼミ生のキャリア教育に対して、シャインの「キャリアアンカー」を活用されて学生指導に実践されておられる。しかしながら、私のように、多湖先生が考えられた日本人のあいまい度を取り入れた職業適性検査を活用しながら学生のキャリアアップを計る研究者は現状ではないと考える。

企業が現在必要としている人物像について、この適性検査からは、十分に読み取ることができるので、学生にとっても、キャリア指導する教員にとっても活用しやすい検査であると言えるのである。

そこで、さらに私と学生の懸け橋となる職業適性診断について補足する。職業適性診断とは、深層心理学を活用した診断で、受験者の能力と性格により、どのような職業に適しているかが判明する診断であり、短大や大学での就職支援のために活用される診断である。適性診断の歴史として

は、日本においては、心理学の発展を背景に 1970 年代、1980 年代には、多くの職種適性診断が開発され、営業職、事務職、技術職と言った職種に対する個人の適性を測定し、それに基づいた職業の選択が重視されていた時代があった。しかしその後、高度経済成長が終わり、その成長が鈍化し、日本の経済が成熟していくと職業にも多様性が出てくるようになり、(1) 職種自体が多様性をもち、(2) より複雑な職務となり、(3) かつ相互に重なり合う現象が発生するようになった。そのため職種という概念だけでは、仕事を区分することが困難になり、診断は使われなような時代があった。次に、日本には、マクレランドの研究したコンピテンシーの概念が入ってきた。コンピテンシーの概念は、行動能力に焦点をおいて、業績と連動した能力に注目している点などわかりやすいものであったが、本当に、業績と能力が連動しているかの検証が難しい点などがあり、なかなか日本では企業の中に取入れられないことが多い現状にあった。このように、職業適性については、紆余曲折の歴史は見られたが、現代の若者が、就職後 3 年以内で、離職する傾向にあり、学生を採用する企業への向き不向きを診断することが企業にとってもより効果的ではないだろうかとの判断もあり、現在は企業の採用前に診断をする企業が増えている現状にある。

具体的には、大学の PC を活用できる WEB テスト。設問が約 200 門程度で、回答時間は約 30 分。翌日にその評価が、WEB を経由して教員である私にもどってくるので、テストを受けた学生には翌週結果を渡せて合わせてフィードバックができる便利なツールである。このテストのデータは既に、20 万人以上のデータで構築されているので、受験者のほとんどの人の回答データは問題なくその人を適切に診断できることになる。

冒頭に述べた本学の学生の問題点をそれではどのように教育をすると問題が解決できるであろうかとして次の仮説を私は考えた。

本学の学生の問題点を解決するための仮説とは？

- (1) 文章を書かせることが集中力アップにつながり、集中力のなさが改善される。
- (2) グループ討議を継続していくことがコミュニケーション能力を増し、その結果自己表現をすることができるようになり、しいては自分自身の自信となっていく。

この2つの仮説に対して問題点を克服するための教育方法としては、後の部分で詳しく記述するが仮説に対する基本的な考え方は次の通りであると考えた。

仮説1：文章を書かせることが集中力の改善に繋がる。

文章を書くことは、まずは論理的な思考（ロジカルシンキング）そのものである。あるテーマにそって文章を書く。つまりテーマについて考え始め、そしてそれを整理し、文章を書き、他者に伝える。「論理的に考える力」と「物事を伝達する力」がつくことになり、この2つのステップは思考の中で集中して実施されることになり、集中力の改善に繋がることになる。

仮説2：グループ討議を継続していくことでコミュニケーション能力が増し、その結果自己表現をすることができるようになり、さらにその結果として自分自身の自信となっていく。

私はグループ討議をさせる前に、あるテーマについて必ず自分自身の意見を文章に書かせる指導をしている。そしてグループ討議に入る場合、まずは書かせた文章を読ませ、自分の意見として発言させる。そしてこのようなグループ討議を繰り返す。この手法は、最近流行しているファシリテーションの基本的な手法であり、各自の発言を導いていく手法の一つである。

併せてよい意見が出された場合、その内容について言及し皆の前で褒めることを実践する。もしくはグループ討議の中で、メンバーの発言内容について、聞き手からは、内容の中で良かった点について褒めてもらうようにする。このようなことを繰り返すことから、目的・目指す結果を引き出すために「聞き手の心を動かして」、「聞き手の納得（論理的理解）」と「共感（感情的な共感）」を導くための文章力と発言力がつき学生自身のレベルが上がると考えられるのである。その結果としては、人前で自分自身の考え方を自己表現することができるようになり、結果として自分自身の自信へとなっていくと考えられるのである。

私の2つの仮説が私の実施してきた教育によって克服することができたかについては、検証データを見てみることにしよう。

3. 検証結果：

現実についての検証データを見てみよう。ここに、2つの表がある。一つは、2007年3月に卒業した2006年度の短大の2年生のゼミ生の特性表1と、もう一つは2008年3月に卒業した2007年度と同じく短大2年生のゼミ生の特性表2である。検証データの表について補足すると、この表は次のようにできている。

表の最初の6項目の部分は本人の特性(性格)を表している。具体的には、外向性・安定性・自立性・柔軟性・粘り強さ・協調性の6項目の部分である。

残りの6項目の部分は、本人の能力特性を示している。具体的には、洞察力・コミュニケーション力・行動力・リーダーシップ・応用力・論理性の6項目である。つまり、学生諸君の問題点を仮説とそれを克服する教育方法で2年間担当した短大生のレベルアップが明示された表であるが、その表で仮説について検証してみよう。

表1：2006年度の卒業生（上段2005年
下段2006年）

番号	名前	外向性	安定性	自立性	柔軟性	粘り強さ	協調性	洞察力	コミュニケーション	行動力	リーダーシップ	応用力	論理性
1	A	7.3	1	5.5	2.5	6.1	7.8	4.4	5	2.7	6.1	3.3	4.9
		5.5	2.1	5.5	6.6	6.6	7.7	5.5	5.5	3.2	3.2	2.2	8.8
2	B	6	6.3	10	7	6.1	7	9.4	9.1	10	3.3	10	10
		3.2	10	7.7	10	6.6	10	10	7.7	1	10	10	10
3	C	9	1	3.3	4.7	4.4	7.8	3.8	3.3	2.7	6.6	3.3	2.1
		8.8	1	3.8	5.5	6.6	7.7	3.2	6.5	5.5	2.1	1.1	3.2
4	D	7.8	1.8	3.3	7	3.3	4.7	6.6	4.6	3.3	2.7	5.5	6.1
		6.6	5.5	4.9	7.7	3.2	4.3	10	3.2	4.7	7.7	5.5	4.3
5	E	6.4	4	4.9	6.3	3.3	8.5	6.1	7.8	3.8	3.3	4.9	3.8
		4.3	5.5	4.9	8.7	1	7.7	8.7	7.7	3.2	6.6	5.5	6.6
6	F	6.8	1	4.4	6.3	3.8	7	5.5	2.8	8.2	7.2	3.3	4.4
		8.8	4.3	4.9	7.7	6.6	6.6	10	4.3	10	5.5	6.6	3.3
7	G	9.1	3.3	4.9	8.5	4.9	4.7	7.2	9.1	5.5	3.8	6.6	7.8
		8.8	5.5	6.6	7.7	3.2	6.6	7.7	8.8	7	5.5	4.3	6.6
8	H	9.1	5.5	6.6	4	6.1	5.5	5.5	4.6	4.4	4.4	3.8	4.4
		7.7	2.1	4.3	7.7	4.3	10	10	6.6	6.2	5.5	1	7.7
9	I	7.3	4	6.1	7	5.5	5.5	5.5	3.7	4.9	6.6	7.2	3.8
		5.5	4.3	3.8	6.6	8.8	4.3	8.8	2.1	8.5	5.5	4.3	7.2
10	J	6.5	2.5	4.4	4.7	7.8	6.3	4.9	2.3	3.3	6.5	5.5	4.9
		7.6	2.1	6	4.3	6.6	5.5	8.8	3.2	5.5	5.5	5.5	7.7

表1・2006年度の私のゼミの卒業生では、10人のデータが掲載されており、数字がアップした特性と能力は、合計64項目で全体の53.5%となっている。

内容を詳しく見てみると、論理性がアップした学生が7名、つまり集中力が増し、論理的に考えられるために安定性も増し、安定性がアップした学生が8名となり、文章を書かせる訓練が、論理性と安定性を高めることに繋がることになると言えるのである。

自信の無かった点は、粘り強さ（6名）や行動力（8名）のレベルアップから進路を決める就職活動へも十分に繋がり良い結果に結び付くことになったと思料されるのである。

最後に、洞察力も大いに高まり（9名）、コミュニケーション能力（6名）と柔軟性の高まり（7名）を見せる結果に繋がっていくことになるのである。このことがゼミ生自分自身の進路を決める活動にも大いに反映する結果に繋がることになったと言えるのである。

しかしながらそれまでと違って周囲に合わせる外向性は、逆に8名レベルダウンしており、ある意味では自己主張ができるようになった結果の裏返しと言えるであろう。

ちなみに、2006年度のゼミ卒業生は17名、進路決定状況は他大学への編入が1名、就職が14名、自分の家の手伝いが1名、アルバイト先に入社1名であった。

表2：2007年度の卒業生（上段2006年
下段2007年）

番号	名前	外向性	安定性	自立性	柔軟性	粘り強さ	協調性	洞察力	コミュニケーション	行動力	リーダーシップ	応用力	論理性
1	K	3.2	2.1	6	1	4.3	7.7	8.8	3.2	3.2	1	0	4.3
		5	6.8	7.3	7.3	5.7	8.1	8	7.8	4.5	6.6	7.3	9
2	L	4.3	4.3	3.2	4.3	7.7	6.6	8.8	5.5	1.7	4.3	3.2	7.7
		6	7.7	6.8	8.7	5.7	7.7	8.3	7.5	7	7.6	7.9	6
3	M	8.8	4.3	7.1	6.6	4.3	3.3	8.8	6.6	9.2	6.6	5.5	6.6
		6	6	5.7	6.7	6.2	7.6	7.4	6.7	6.5	6.3	6.3	5
4	N	4.3	3.2	4.3	4.3	2.1	7.7	10	6.6	1	5.5	4.3	5.5
		4	6.6	4.5	8	5.2	7.9	8	6.9	4	6.2	7.2	9
5	O	4.3	1	5.5	3.2	5.5	7.7	10	2.1	4.7	4.3	1	3.2
		5	5.9	6.8	7.3	6	7.8	7.7	8.1	6	7.1	7.5	10
6	P	6.6	2.1	3.8	6.6	5.5	10	8.8	3.2	4.7	4.3	6.6	9.3
		4	7.3	8.3	9.3	6.6	7.4	7.7	6.9	6	7	8	5

次に表2・2007年度のゼミ生の卒業生のデータは6名のデータが掲載されている。その学生6名のレベルアップした特性と能力は、合計57項目で全体の79.1%となっており、昨年の卒業生に比較すると+25.6%となっていることがわかる。

内容を詳しく見てみると、論理性がアップした学生が4名、論理性がアップしそのため集中力が増し、安定性も結果的に増した学生が、6名全員となっている。昨年同様の文章を書かせることに主眼を置いた教育効果がここで出てきているといえる。

さらに、自分自身に自信がなかった点については、粘り強さ（5名）や行動力（5名）が増すことによって解消され、さらにリーダーシップ力のアップにも繋がっている。このことは、ゼミ活動を通じて、ゼミ発表大会

へ向けての各種の役割分担をこなしながら、なおかつ就職活動をしていくという大変なスケジュールを突破していく中での各人のパワーアップにつながった結果であろうと考えられるのである。

最後に、コミュニケーション能力と柔軟性は、全員レベルアップしており、このことが就職活動でも十分に活かされる結果となり、この表に掲載されている学生全員が就職の内定をうまく獲得できたことになっている点である。

ちなみに、2007年度のゼミの卒業生は合計17名で、その進路の内訳は、2名が編入学、残りの15名が就職をすることになった。卒業が決定した全員の進路が昨年同様すべて決定したのである。なお、余談ではあるが、卒業式では、卒業生全員が出席し、記念パーティーでの晴れやかな顔は、小職としても大変誇りに思った次第である。我がゼミ生は、冒頭に書いたように得俵で踏ん張れる学生に成長し、社会人になることができたのである。

このように見ていくと、私が前記した2つの仮説を私が考えた克服策で、つまり学生の特性と個性を早くキャッチして育てる教育の方法が、この2年間の間ではうまく機能していると言えるのである。

この結果は確かに私の教育だけではなく、他の各先生方に鍛えられてきた結果であることは言うまでもない。しかしながら入学当初に学生自身の問題点を把握し、適性診断を通じた会話から本人に気づきを与え、そして将来のための目的意識を明らかにしてモチベーションアップを図るこの方法は、今回の教育方法の原点にもなっているのである。それでは具体的な教育方法を記述する。

Ⅲ リテラシー教育と社会人基礎力をイメージしたゼミ教育

私が学生に接する場合の基本スタンスとフィードバックと自己診断につ

いて述べておきたい。

1、学生と接する基本スタンスとは。

私が考える基本スタンスとは、(1) **全員を公平に扱い**、(2) **適当な距離間を置く**こと。これができそうでなかなかできないのであるが、教員が自分自身で律することが重要である。全員を公平に扱うことは難しい、しかしながら、学生は敏感であり、それができないと教員と学生の信頼関係は生まれないのである。

次に、あくまで、適当な距離間が重要である。どんなに情熱があつたとしても、深追いは避けることである。そのことが学生から面悪見が悪いと言われても基本スタンスは守り続けることである。このことを毎日自戒しながら学生と私は接しているつもりである。

2、フィードバックと自己診断とは何か。

次の具体的な教育方法の中でも述べていくが、私の授業では、毎月が終了すると、翌月の初めに必ず前月に勉強した内容についてフィードバックをしている。このことは、後の資料にも添付をしたが、学生諸君に、演習Ⅰ・Ⅱでどのようなパワーがついて行ったかについてもう一度確認してもらい、認識を新たにするためでもある。また、欠席が多い学生にとっては、授業に出ないと損をする気分になってほしいという意味合いも若干込められているつもりである。尚、学生からの評判は、自分がリテラシーの部分でのどのような勉強をしたかについての確認が出来るとの話もあり、評判が良いといえる。教えるサイドの私としても、授業の進捗状況を振り返ることができるので、今後とも継続していく予定である。

また、さらに、ゼミ生各自から自己診断をしてもらう機会を設けている。これは、WEBによる自己診断は、1年次、2年次の2回行ってもらい、自分自身の進歩と振り返りを実施してもらっている。同時に適宜、セ

ルフチェックを実施してもらい、それを授業にフィードバックをしたり、グループ討議の材料にしたりしている。WEBの自己診断と自分自身のセルフチェックも、学生が自分自身のレベルアップの点検材料に使っているので、現状では特段の問題も生じていない。

3. 具体的な教育方法：

それでは具体的な教育方法について、特長のある部分についてこれから述べていくことにする。内容的には、春学期について、短大2年生と1年生の教育方法について述べてその後、秋学期の短大2年生と1年生の教育方法について述べていくことにしたい。

(1) 短大2年生の春学期について：

短大2年生は、就職希望の学生は何か何でも就職対策で出遅れをしないようにすることが望ましい。現代の短大生の就活は、4年生大学の就活とほぼ同じように行われる。そのために就活のスタートが、1年生の秋学期が終了した時点から早目の人はスタートすることになる。そこでまずは短大生たちの不安を取り除く必要がある。

1) 就職が内定しているゼミの先輩との交流会：

秋学期の試験終了直後に、ゼミ候補メンバー全員に集合をかけ、卒業前の現役の2年生とのコミュニケーションを図っている。今年は、現役の2名の先輩が時間を割いて、新メンバー7名（就職希望者）とのコミュニケーションを図ってくれた。2年生の先輩からは就職活動の注意点について話があり、1年生からは活発な質問が出た。ここでは就職を希望しているゼミ生たちの不安を払拭するための交流会としては好評であった。

2) 短大生個人々人との個別面談会（教員との信頼関係の構築と適性診断から自分の特長を気づかせる）

春休みの3月初旬を目途に、ゼミ生全員と進路の適性診断を活用しながら個別面談を実施し、将来についての話し合いを実施している。一人との面談時間は約40分程度を予定している。今年は、全員が時間厳守で来てくれたのではあるが、約2日半の時間がかかっている。時間は掛かるが面談内容は、各自の将来の夢を含めた進路問題について、一対一で面談するので、個々人の特性や話しぶりをつかまえるのには絶好の機会であると思われる。このようなことが学生との信頼関係が生まれることにも繋がり、ゼミ運営の第1歩となっていくと考えられるのである、さらに本人たちが受けた適性診断から自分自身の特性を理解させることが、自己PR作成時期に大きなヒントになっていくのである。

3) 就職対策を含めた社会の制度（カラクリ）の勉強：

演習Ⅱのゼミでは、就職活動の真最中なので、できるだけ会社を見る目を学生諸君につけてもらいたいと考えており、まずは求人票から読み取れる給料についての話をしている。具体的には、学生諸君の身近な問題であるアルバイトの時給と求人票の正社員の時給の比較である。業種によって給料の水準は違っているが、短大卒業生の初任給であれば、単純に時給換算すると1,200円程度になってしまい、深夜のアルバイトの時給1,500円を下回ることになる。学生諸君の素直な反応として時給が低いなあと感想を述べる。そこで、さらに踏み込んで正社員となるとそれ以外の要素として、福利厚生面の（健康保険・厚生年金・雇用保険・労災保険）についての話をしていくと、正社員がいかに恵まれているかが理解されることになるのである。また税金の話をすると学生によってまちまちの反応があり面白い。このようにより実践的な話の中から、ゼミのテーマである「働きやすい会社とは？」の議論が広がっていくのである。

4) 社会人基礎力の紹介とセルフチェック：

それ以外では、3年前から話題として出てきた、「社会人基礎力」についてのテーマの話をする。「社会人基礎力」については、業種によって、必要とされている基礎力が違うので、金融機関やサービス業での差異を発表されている基礎力のグラフを見ながら話していくことになる。

そして、各自の「社会人基礎力」の自己診断をしてもらいと、強みと弱みがはっきりと現れ、弱みである「発信力・傾聴力」「働きかける力・実行力」「ストレスコントロール力」などをどのようにしてレベルアップするかが炙りだされてくるのである。

このテーマについては、4つのグループに分けてグループ討議をしてもらい、結果をゼミ生の全員の前で発表してもらうことをしている。皆で自分たちの弱点をいかに克服するかを考える機会となり真面目な討議となっていた点が良かった点であると言えるのである。

5) ゼミの具体的な運営方法（会社スタイルによる組織運営とは何か）

ゼミのテーマについては、ゼミメンバーの互いの顔がわかり始めた段階を捉えて、ゼミ内を会社組織と同じようにすると提案をする。ゼミ発表大会に向けて、ゼミ長＝社長、ゼミ内を3つの組織・企画部、大会製作部、マーケティング部の3部に別け、各部のリーダー＝部長を決めていくのである。社長と部長以外のメンバーは各部に所属することになる。このようにゼミを会社組織に見立てることで、ゼミ員としては、参画意識が湧き合わせて各自が責任を持つことになり、全体のチームワークと各部におけるチームワーク、そして全体と各部におけるリーダーシップのトレーニングの場ができることになっていく。若者は、仕事への取り組みは無責任ではなく、しっかりしたフレームワークを作り、内容をしっかり説明し本人が納得してくれば、責任を全うする仕事をする。ちなみに、ゼミにおいて

は、ゼミ発表大会のPPT作成やシナリオの作成は、ゼミ員が自分たちで実施し、私の仕事はそれを監修するだけの仕事であり、まさにゼミの主演はゼミ生そのものになっていく。そのような点が、ゼミ発表大会を見ている1年生へのアピールする点かもしれない。

6) 短大2年生の就職状況と学内の状況：

夏休み前に、短大生の中で就職を希望する学生がどの程度の就職での内定状況かということ、昨年の私のゼミの状況では、ほぼ85%以上の内定率であった。これも短大のゼミの中では驚異的な数字であると言われているが、先ほどから話しているように、特別な施策を打っているわけではなく、学生諸君のレベルアップとモチベーションアップの結果である。私のゼミの学生諸君が、冒頭のイメージのように、得俵でしっかりと踏みとどまって最後まで諦めない結果の成果であると思われるのである。

例えば、私の短大のゼミには、表1のAさんが学年成績2番目の学生であったが、就職活動は苦戦の連続であった。また、表には出ていないが、昨年度は学年成績が1番の素晴らしい女子学生がゼミに在籍したが、彼女も大変就職で苦戦をした現状にあった。診断からわかることなのだが二人の特徴としては優秀な学生である。優秀な学生がなぜ大苦戦をしたかと言うと、二人の共通する特徴として、コミュニケーション能力が若干弱い点である。その点はいくら成績が良くても、つまり頭でわかっているでも克服することが難しい点である。克服するためには、場数を踏むしかないのであるが、頭が良すぎてしまうと自分で先に結論を出してしまうことになりがちでかえって就職活動がうまくいかない結果にもなるケースが多いからである。しかしながら昨年の成績が一番であった彼女自身は自分の弱点を克服し商社に無事内定した。

7) 前期の課題について：

短大2年生の前期のレポートは、「自分にとって働きやすい会社」とは何かについて、レポートを書いてもらっている。大多数のゼミ生が、就活の中で感じ取った自分と会社の関係を書いており、就活前のゼミ生との比較をすると、大変成長していることが良くわかる。

(2) 短大1年生の春学期について：

まずは書くことに慣れ、論理的な思考を作る準備段階を作る。

1) ガイダンスの時間：(1年生としての目標の開示と友人作りの提案)

この時間が重要である。冒頭書いたように、初年度は大変な目にあつたので、自己紹介については200字の原稿用紙に書かせている。絵文字が入る場合があるが、まずは、書くことに慣れてもらうことが慣用である。そして、1年間のスケジュールと学生諸君の到達目標をイメージするような話をする。私は、到達目標を、ゼミのメンバーの前で、一人でプレゼンテーションができるようになることを目標にすると話している。

次に年間のスケジュールを話した後に、各自が書いた自己紹介文を、全員の前で読ませることにしている。当然ながら抵抗感を示す学生もいるが、1年間このメンバーと付き合うのだからみんなのことを知ることが重要であると話すと、皆一応に納得する。そしてもう一つ重要なことがある。それは、連休前までに是非気の合う友人作りに励んでほしいことである。スタート時点では、どこの大学生も同じ時点に立っているのであるからこそ今頑張って2年間の付き合いを仲間を獲得してほしいのである。

私の今年の卒業生の例であるが、最初の授業で、少しユニークな自己紹介を書いた学生がいた。女子学生にしては内容的に個性的であった。私が、その自己紹介の内容について、彼女に対して、次の

ように表現したようである。「あなたの文章には味がありますね。」彼女いわく、その一言が、彼女自身が、自分の文章で初めて褒められた言葉であり、文章を書くことが好きになったと、後日私に言っていたことを思い出すのである。このように少しの褒め言葉が重要である。

2) グループ討議を活用し、人前で話をする訓練：

春学期の内容は、資料1に添付したような内容で、学生との対話をしながら教えていくのであるが、その中で、グループ討議に弱い学生諸君のレベルアップする材料について記載する。

このような記事が、新聞に載った。「お茶がコーヒーを飲む？」内容的にはお茶で有名な伊藤園が、タリーズコーヒーの大株主になった話である。この例を活用して、お茶派とコーヒー派に分かれてもらい。グループ討議をしてもらい皆の前で、「なぜ自分はお茶派なのであるか？」とか、「コーヒー派であるのか？」という主張を自分でまとめた紙を見ながら述べてもらう練習をしてもらう。そうすると突然、紅茶派の人が出てきたりして、自分なりの自己主張が若干ではあるが出てくる兆しが見え始めるのである。このように自分の主張を紙にまとめてから発表をする訓練を繰り返すとだんだんと自分の言いたいことがまとめて言えるようになってくるのである。(ファシリテーション手法の活用)ある時、このトレーニングの中で、適性診断から判明した安定性があるグループと安定性が乏しいグループに分けてグループ討議をしてもらったことがある。結論から言うと、安定性の乏しいグループは、うまくグループ内で意見をまとめることができずに、発表した内容も他のグループに比較してかなりみすぼらしい内容であった。翌週、なぜグループがまとまらなかったかの理由について聞いてみても学生からは当たり前のことではあるが十分な回答は得られなかった。再度授業の中で、グ

ループ討議の内容のまとめ方についてやり方を伝授すると、まとめ方がうまくいかなかった学生諸君は、意地もあり今度はグループでの内容についてまとめることができるようになった。このようにして、学生諸君はだんだんと自分自身と仲間の刺激で力をつけていくのである。

3) 夏休み前のセルフチェック（自己診断）

7月の夏休み前には、自分の力がどの程度ついたかの自己診断をしてもらうことにしている。合わせて、後期にどんな力をつけていきたいかについても質問をするようにしている。年次的に見て、私が担当した中で1年目2年目の学生諸君は、かなり謙虚な自己採点であったが、3年目の諸君は逆に現状認識が甘い採点であった点が見られた。このように年次によって学生の雰囲気も違っている点に教育現場では常に注意を要することもしばしばあるのである。

4) 前期の課題について：

春学期の最終レポートはできる限り身近なそして具体的な話題についてをレポートの材料にしている。例えば、日銀の総裁のことが話題になれば、日銀についてレポートを書いてもらっている。学生諸君は、その中で、日銀の機能について再確認ができたりしており、経営学部の学生の自覚が持てるような内容が書けるようになっていくのである。

(3) 短大2年生の秋学期について：（チームワークとリーダーシップを体得するゼミ活動）

ゼミ発表大会に向けての活動状況と工程管理をゼミ内各部に責任を持たせて次のように実施している。

1) 企画部のスケジュール作り：

夏休み後の最初のゼミの時間では、12月に実施されるゼミ発表

大会へ向けてのスケジュールを確認することから始まる。まずは、工程管理のカウントダウンである。つまり大会までは、後何回ゼミがあるかの認識をしてもらう。このような仕事は、企画部の仕事にしている。

2) マーケティング部のアンケート作り：

次に、マーケティング部が考えた、「働きやすい会社研究」でのアンケートの内容について、ゼミ生全員で吟味することになる。アンケートとしては、学生向け、社会人向けの2つがあり、表現方法や内容についての論議をする。つまり、スケジュールに添いながら、アンケートの原案が作成され、ゼミ生の前に出してこられるのが、マーケティング部の腕の見せ所になり、ここでは、マーケティング部内でのリーダーシップとチームワークが試されるのである。

3) アンケート調査：

アンケートは、全員で調査をすることになっているので、一人が何人担当するかが決まる。昨年は、社会人・学生の合計158名のアンケートを集めることが出来た。当然ながら社会人の中にはゼミ一期生のアンケートも含まれている。

4) アンケート分析：

アンケートが集まった時点で、ゼミ生全員でアンケートを集計した。集計した結果について分析をして発表する担当は、やはりマーケティング部の仕事である。アンケート結果を分析した内容をゼミ生の前で発表し、どんな結果であったかを全員で共有する。ここまでの段階は、簡単なように見えてもなかなか大変なのである。

5) ゼミの盛り上げ：

昨年は、ここまでの段階でも、紆余曲折があった。ゼミの仲間のルールに従うメンバーとそうでないメンバーの葛藤である。ある時、私のほうから次のような提案を試してみた。「なぜ皆の盛り上りが足

りないのであろうか」

理由について 200 字の原稿用紙に自由に書いてもらった。ここで私は、まともや大変勉強させられたのである。様々な理由があったが、コミュニケーションが、春学期よりも秋学期のほうが少ないことが主たる理由であったとの意見が多かったので、次回の授業で、メンバーの提案してくれた内容についての話や、私が気づかなかった点について率直に話をした。このようなこともその後のゼミ運営の中では、学生同士の蟠りをとく結果に繋がっていく結果になったのであった。

6) 大会製作部のシナリオ作り：

次はシナリオ作りである。これは、大会製作部のメンバーが中心になって行う仕事であり、シナリオ作成と PPT の作成の二つに別れ、メンバー同士が自分の得意な方を分担して作成してくれたのである。シナリオは、全くゼミメンバーのオリジナルであり、PPT の内容も然りである。私は内容よりも、表現方法や語彙についてのみのアドバイスをただけで終了している。

7) 発表大会のリハーサルとゼミ発表大会：

このように事前の準備を十分に行い、合わせてリハーサルまで実施しゼミ発表大会を迎えるのである。このような過程を踏まえた上でのゼミ発表大会であるので、ゼミ発表大会は、正にゼミ生の晴れの舞台であり、各人のリーダーシップやチームワークで成り立っていることがゼミ生全員に良く理解できているわけである。昨年は、観客からの評価も高く（5 点満点の 4 点であった）、ゼミ生にとって納得感のある結果で終了したのである。

8) ゼミ発表大会後のゼミ活動：

大会終了後のゼミのテーマとしては、就職するゼミ生がほとんど正社員になっていくので、組織人の永遠のテーマである「リーダー

シップ論とチームワーク」について取り上げ、グループ討議や内容について講義をすることになっている。

ゼミ生の最終レポートのテーマもそのテーマにしており、1年間のゼミ活動を通じた実体験のレポートが書かれているので、前期のレポートに比較して数段レベルの高い内容になっており、ゼミ生の成長が素晴らしく小職としては大変感動する内容が多かったことを特記しておきたい。

9) 卒業式：

このようにして育って行ったゼミ生とも卒業式を持ってお別れとなる。社会に出て行くもの、他大学へ編入するもの、そして本学の3年次に編入するもの様々である。余談ではあるが、学位記をゼミ生に手交する時間に、サプライズがあった。何と、ゼミの卒業生全員から記念品をいただいた。大感謝の気持ちを持って、いただいた記念品をゼミ生に開陳した次第である。皆さんどうもありがとうございました。

(4) 短大1年生の秋学期について

1) 夏休みモードから秋学期モードへ切り替える方法（グループ討議の活用）

夏休み明けのスタート時間が、前期のガイダンスと同様に重要である。何とかして気分を勉強のモードに変えてもらう必要がある。そこで、私は次のような工夫をしている。まず、夏休みで楽しかった思い出を5つばかり列挙してもらう。そして隣同士の仲良い仲間と夏の思い出を話し合ってもらうのである。時間は約10分程度。そうすることで学生諸君の気分が昂揚してくる。＜親しい友人と夏休みの話が出来たわけであるために＞気持ちが楽しくなってきたところで、今度は、後期の自分の目標作りをしてもらうことにする。

この目標は、5つ程度で自分の出来る目標を書いてもらう。

各自が、目標を書いた後で、もう一度友人と自分の目標について互いに話をしてもらう。（自己開示である）親しい友人からのアドバイスが出てくるケースもある。

そして最後に、その目標をどのようにして自分が達成していくのかについて具体的なやり方を再び書いてもらう。そして、その具体的なやり方をもう一度学生同士で、話し合ってもらい自己目標の宣言と自己開示を両方する。このような方法で自分についての開示方法について知らないうちに勉強してもらうことになるのである。ポイントとしては、夏休みからの気分の切り替え方法を、楽しい気持ちにさせてから後期の自己目標へと切り返させていくのである。（ファシリテーション手法の活用）

2) セルフチェック（自己診断）のフィードバック：

同時に、春学期の最後の時間に各自に自己診断をしてもらった「何を学びたいか」、そして「自分の力はどの程度ついたか」の自己診断の結果をフィードバックする。ゼミのメンバーがどのように考えているかがここでメンバー全員に明らかになり、自分の実力と比較できることになる。そして、全員自身が力をつけて行きたいことについての確認と、ゼミメンバーの了解（納得感）を得ることになっていくのである。

例えば、文章力・読解力・コミュニケーション力などを強化したいなどの要望が出てくるのでそれに合わせた授業をさらに構築していくのである。そして、このゼミの最終目標が、ゼミメンバーの前での、プレゼンテーションができるようになることを再確認させるのである。秋学期は、さらに就職関連の共有コンテンツも多くあるので、スケジュールについてはわかる範囲で前もって知らせる必要

がある。このような点が配慮すべき注意点である。

3) 自己PR バイキングとは？（プレゼンテーションを進めるための演出効果）

最後は、将来の就職対策もかねて自分自身の自己PRについて、皆の前で自己開示をさせることになるが、ここで演出効果が必要になってくる。私は、直径22cmのスーパーで購入できる紙の皿を用意する。まず、授業の初めにゼミ生全員に紙の皿を配布する。紙の皿を配布した時の全員の顔は見ものである。兎に角、全員、何がこれから起こるのかという顔をする。ある人は、お菓子でもくれるのですかとこの質問を出してくる。

私はこのように宣言をする「これから自己PRのバイキングをします。自己PRについて皿に盛ってください。」その皿への書き方の例については板書し、それに添って、各自の自己PRをボールペンやマーカーペンを活用して作成してもらう。どんな感じであるかを掴んでいただくために、参考までに、資料として写真を添付する。学生は、皿を器用に使いながら自己PRをバイキング料理の如く見事に皿の上に盛っていくのである。

自己PRの皿が完成すると、次に、グループメンバーに向けて、皿を見せながら自己PRの練習をしてもらう。友人たちからは、本人の気づかない点についてアドバイスがあり、その結果として皿の内容が充実していくことになるのである。言葉では、自己PRはうまく出来ないがバイキング料理のように自分自身のことを皿に盛ることで、楽しみながら自分を振り返り、自己PRの練習ができるわけである。これが、一つの演出効果になって、自己開示が、正にゼミメンバーの前でできるようになるのである。自己PRは、就職の面接時に最も重要なポイントである。そのことが、自分でのみの振

り返りをするのみならず、周囲の人からどのように感じられているかについても（他人の目）自分で理解できることになるのである。最初のゼミの時間で全く自己主張ができなかった学生が、これだけ成長するわけであるから正に人の成長能力の素晴らしさを実感する次第である。

IV 総括と今後の課題

ここまでは産業界から大学へ転職してきた私の基本的な疑問を、どのように解決して行ったかの過程を書いてきた。私のゼミ生の大多数は、得俵で踏みとどまれるように大きく大人に成長して幸せに社会に踏み出していったのである。このことは私が提唱している「学生の特性と個性を重視する教育」の成果であると強く言いたい、残念ながら私の経験はまだ3年間であり、十分であるとは自分でも言い切れないと思っている。

結論としては、学生諸君の適性検査によって、特性と個性を素早く捉え、褒めることを主眼とした教育を学生諸君に実施していく。その中には、演出効果が見込まれるような「自己PRのバイキング」とか、学生の自主性に強く訴えていくゼミ運営とか色々なものがある。そして、それを支えている小職の基本スタンスやフィードバック方法と自己診断などが融合的に網羅されているのである。ある意味では、目的に向かって、PDSCの繰り返しであり、人作りの手法は結果的に企業での経営手法や組織運営の手法と同様であると言えるのではないだろうか。

つまり教育においても、このような手法が適合できるのであり、これは一つの戦略であると言えるのである。人財を育成していく教育方法は、過去から現在までいろいろな考え方があったと思われる。しかしながら短大生は大学生と比較すると在学期間が半分である。この短い期間にある意味では私の教育のやり方のような教育方法を活用して、教育のイノベーショ

ンを図っていく必要があるのではないだろうかと思っている。

このような主張をすると本学の先輩の諸先生方から大目玉を食らいそうではあるが、現実論としてはこの方法が機能していることも確かである。つまり私としては、通算5年間、後2年間ぐらいこの仕組みが機能するのであれば、教育方法としても一つの形になることであろうと考えているのである。

私は、新年度も、1年生が20名、2年生が17名と合計37名を担当することになっている。新年度も同じような教育の基本スタンスで、1年生と2年生を担当する予定であるが、私の考えているような仕組みが今年の学生に通用するであろうか、楽しみである。

新しく担当する学生に対して、私の教育方法には、何か問題点はないだろうかとの疑心暗鬼を繰り返しながらのまた一年が経過していくことになっていくであろうと思っている。それ故に、この本文は中間報告としたのである。

最後ではあるが今後の課題としては、私の3年間実施してきた教育プログラムが、少しでも標準化ができ、自信のない学生たちが元気な学生になり、そして社会人として巣立つように今後も研究と経験そして研鑽を重ねて、その結果については2年後の成果報告にゆだねて行きたいと思っている。

参考文献：

1. 学習技術研究所編著 『知へのステップ』、くろしお出版社、2002年
2. 谷内篤博著 『大学生の職業意識とキャリア教育』、勁草書房社、2005年
3. 竹野輝之著 『進化する人 しない人』、角川学芸出版社、2007年
4. 社会教育、2004年12月号
5. 林壮一著 『アメリカ下層教育現場』、光文社新書、2007年

資料 1

〈これまでの授業〉

1. 4月

文章を書くことは頭の整理に繋がる（論理的思考の訓練）。さらに、短時間で文章を書くことは、集中力のアップとなる。

他人の文章を読むことは、感性が磨け、さらに他人の物の見方を知ることができ勉強となる。

- (1) ガイダンスと演習 1 での目的と目標について:自己PR作り(200字)
- (2) キャンパス・ツアー、自分の好きなお店について(200字)
- (3) 各自の書いた「自分の好きなお店について」をグループ単位で、まわし読みする。

〈リテラシー〉 ノートの取り方：

2. 5月：

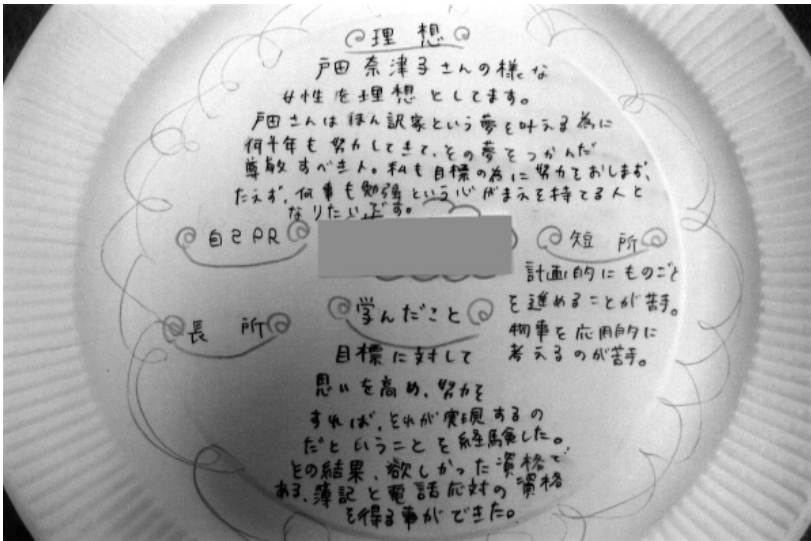
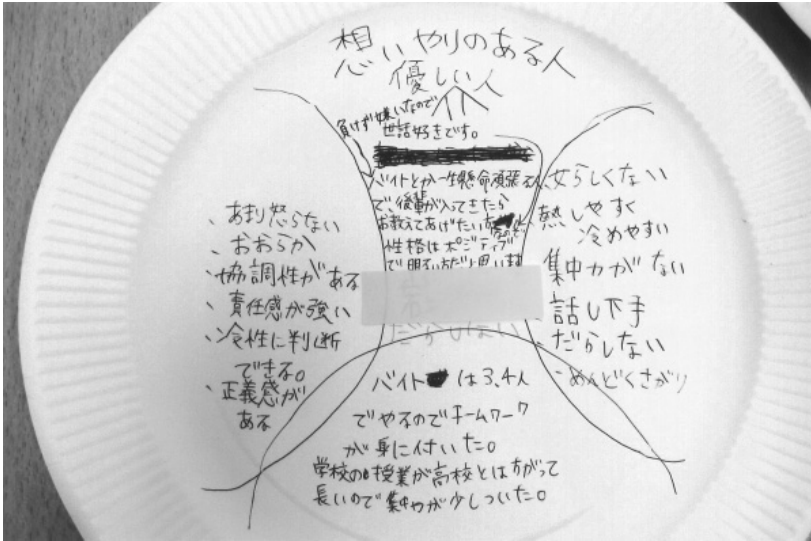
- (1) 自分の将来設計：キャリアについて考える。
参考資料：IBM社のキャリア対策社内資料。
職業適性検査を実施する。(WEBでの簡単なテスト)
- (2) キャリアウーマンについて：感想文を書く
*ダイバーシティー（多様性）について学ぶ。
- (3) グループ討議の練習、問題解決課題を、グループで打ち合わせて優先順位をつける。(問題は、飛行機の墜落事故の例)
- (4) コミュニケーション能力アップのために、他人紹介を宿題としたが、ほとんどのヒトができない状況であった。
- (5) 〈リテラシー〉 レポートの書き方について：
感想文との差を理解し、レポートの作成手順を学ぶ。
BCGの提唱した、P・P・Mについてレポートを書く。時間中
にかけない学生は宿題としたが、提出したヒトは若干であった。

(6) もう一度、P・P・Mについて講義し、まとめを配布する。

3. 6月

- (1) 長文を読みこなす勉強をする。フリードマン：「フラット化する世界」
- (2) 適性検査の活用方法と見方の説明。
- (3) 読む力をつける。内容の取りまとめ。O・J・シンプソンの裁判についての感想文。
- (4) 読む力をつける。「幸せのへそ」より、田村亮子に勝てなかった柔道家より。感想文。
- (5) 社会人基礎力とは何か？（反応力について）
- (6) 〈リテラシー〉グループ討議：「幸せのへそ」について各グループの意見交換とまとめ。

自己PRのバイキング



執筆者紹介

上野 麻美 東京富士大学非常勤講師
岡村 一成 東京富士大学教授
黒田 秀雄 東京富士大学短期大学部教授
花尾 由香里 東京富士大学専任講師

編集委員

網本 尚子 (委員長) 井手 健二
浮谷 秀一 小川 達也
広瀬 盛一 藤尾 美佐
松田 岳

富士論叢 第53巻 第1号 (通巻91号)

平成20年9月30日 発行

編集 東京富士大学富士論叢編集委員会

発行 東京富士大学学術研究会

代表者 岡村 一成

東京都新宿区高田馬場3-8-1

☎ 03 - 3368 - 2154

印刷者 豊文社印刷所

編集後記

- 第53巻第1号が無事刊行の運びとなった。ご投稿いただいた先生方、さまざまにご尽力いただいた方々に心より感謝申し上げたい。今回の掲載本数は三本と少なめだが、興味深いラインナップになったのではないかと思う。今後は、掲載論文を大学ホームページ上で公開することも既に決定しており、これを機会にますますのご投稿をぜひお願いしたい。
- さて、2008年前半は、暗い話題、深刻な話題が多かった。とくに若者の引き起こした重大犯罪には暗澹たる気持ちにさせられた。こうした犯罪の背景には、正社員として働けない若者たちの問題があるのだと聞くと、就職活動に苦労していた本学卒業生のあの顔、この顔が浮かんで来て、胸が締め付けられるような思いになる。
- そうした重苦しい空気を払ってくれたのが、北京オリンピックでの若者たちの活躍である。始まるまではさほど興味もなかったのだが、つい夢中になってしまった、という人も多かったのではないだろうか。前回のアテネに比べ、メダルの数は少なかったようだが、ソフトボールや水泳、陸上と、ドラマティックな展開を見せた競技が多く、私もかなり熱心にテレビを視聴した。
- とくに「ニートの星」と呼ばれて一躍脚光を浴びたフェンシングの太田選手は、大学卒業後、競技を続けるために就職もせずがんばってきたのだが、メダル獲得を機に、就職も決まりそうだという。この姿が、将来に閉塞感、絶望感を持って生活している若者たちに、少しでも希望を与えてくれることを願ってやまない。
- そのオリンピック選手達に「せいぜいがんばってください」と激励した福田総理が突然辞任した。日本の抱える諸問題を他人事のように語る姿が、これまででもずいぶん批判を受けていたが、辞任会見もまるで他人事のようにだった。
- 前任の安倍総理の時から短命総理が続くことになった。次々回のオリンピックを東京に誘致しようという動きがあるが、東京オリンピックが実現するまでに一体何人の総理が、この国には誕生していることになるのだろうか。

(網本 尚子)

- (21) 高木三男「貴重図書二種・止観輔行伝弘決」(つくばね)十九卷四号、一九九四年三月)
- (22) 納富常天「東国仏教における外典の研究と受容」(『金沢文庫資料の研究』法蔵館、一九八二年六月)
- (23) 神田秀夫「日本における莊子」(『東から見た河と江と』明治書院、一九八三年十月)
- (24) 王廸「室町時代の老荘研究について」(『東洋学研究』三七卷、二〇〇〇年三月)
- (25) 高橋伸幸「標題説話覚書―『聖財集』の説話を通して―」(『資料と研究』十六号、一九八六年五月)、「浄土系直談と説話―標題説話の背景(下)―」(『大谷学報』七一巻四号、一九九二年八月)。
- (26) 永井義憲「語り物としての説草―『餓鹿因縁』を中心として―」(『解釈と鑑賞』五一巻四号、一九八六年四月)
- (27) 永井義憲「金沢文庫蔵『餓鹿因縁』のこと―説話と仏教の接点および戦記文芸の文体―」(『大妻国文』二号、一九七一年三月)
- (28) 上野麻美「絵解き資料としての『当麻曼陀羅疏』」(『国語と国文学』八〇巻三号、通巻九五二号、二〇〇三年三月)

- (3) 藤堂祐範『浄土教版の研究』(山喜房仏書林、一九七六年二月)
 「聖聰の教学と著書について」(『浄土宗全書』第十三卷、山喜房仏書林、一九七一年二月)
 『大経直談要註記』について(『聖聰上人典籍研究』大本山増上寺、一九八八年十二月)
- (4) 高橋伸幸『私聚百因縁集』『大経直談要註記』等の説話末尾に記載される割注の一種について(札幌大学女子短期大学部紀要「四号通巻」二四号、一九八四年九月)、湯谷祐三『私聚百因縁集』と檀王法林寺蔵『枕中書』について(『名古屋大学国語国文学』八四号、一九九九年七月)
- (5) 上野麻美「聖聰の談義における聖覚『四十八願釈』享受」(『国語国文』七〇巻九号、二〇〇一年九月)、上野麻美『大経直談要註記』所引の『大蔵一覽集』(『国語国文』七六巻七号、二〇〇七年七月)
- (6) 大田利生「略論安楽浄土義の一考察」(『真宗学』第一〇九・一〇合併号、二〇〇四年三月)
- (7) 『浄土宗大辞典』(山喜房仏書林、一九七四年四月)
- (8) 聖聡作とされる『往生拾因見聞』という注釈書があるが、本書には作者を聖罔とする説もある(大谷旭雄「『往生拾因見聞』について」『聖聰上人典籍研究』大本山増上寺、一九八九年十二月)。
- (9) 前掲論文 注7
- (10) 今堀太逸「法然伝」(『解釈と鑑賞』五一巻九号、一九八六年九月)
- (11) 玉山成元「了普聖罔の生涯」(『三康文化研究所年報』二三号、一九九一年三月)
- (12) 川瀬一馬『五山版の研究』(The Antiquarian Booksellers Association of Japan、一九七〇年三月)
- (13) 水野弥穂子『林間録』に関する一仮説―正法眼蔵との関連において―(『宗学研究』一二号、一九八〇年三月)
- (14) 前掲書 注14
- (15) 前掲書 注14
- (16) 高橋伸幸『私聚百因縁集』の出典に関する報告(『中世文学』二六号、一九八一年十二月)
- (17) 中前正志「檀王法林寺所蔵袋中上人自筆本『天竺往生験記端書』」(『日本宗教文化史研究』八巻二号通巻十六号、二〇〇四年十一月)。また、湯谷祐三「良定袋中書写『枕中書』所引『百因縁集抜書―翻刻と解題―』」(『愛知文教大学比較文化研究』七号、二〇〇五年十一月)は、袋中良定が『枕中書』に『天竺往生験記』を典拠とする説話を記していることを指摘している。
- (18) 『東寺観智院本『注好選』管見―今昔研究の視角から』(『国語国文』五二巻二号、一九八三年二月)

た。したがって、在家信者向けの唱導に用いるような平易な内容の説話が多用されていても、あくまで本書は学僧向けに編まれた注釈書と考えるべきである。そのことは、本書の引用文には孫引きも含めて必ず出典が注記されている点に示されている。この特徴は、在家信者向けに編まれた『厭穢欣浄集』には、ほとんど出典が示されないことと、対照的な傾向を示している。出典を注記することは、学問的根拠を示して注釈内容の妥当性を主張するとともに、談義所に学ぶ学僧たちの学問の助けとする意味をもつ。こうした出典注記の傾向は本書に続く『小経直談要註記』『当麻曼陀羅疏』の聖聡三部作の全てに共通する。

では、なぜ、これら学僧向けの注釈書に、一見、学僧には不要と思われるような、平易な内容をもつ説話が多用されたのか。この点については、以前、『当麻曼陀羅疏』の所収説話を検討したさいに考察したように、学僧たちが布教活動をするさい、在家信者にも親しみやすい平易な内容の説経が必要とされたためだと推測される。学僧たちは宗学研究を深めるだけでなく、布教活動の技術も談義所で学んでいたようだ。

中世室町期の談義所は、説話の集積地であり、また発信地でもあった。談義所での学僧教育を通して伝承された説話群は、その後どのような経緯をたどったのか。それらが後代の文学や芸能に影響を与えたことは想像に難くないが、この点について検討するには談義所周辺の資料探索が必須となる。これは今後の課題としたい。

注

- (1) 諸本については『国書総目録』と岸一英『大経直談要註記』について、「『聖聡上人典籍研究』大本山増上寺、一九八八年十二月」を参照した。両文献ともに版本の記載しがなく、岸は「写本の一部さえ目下のところ未見である」と記す。本稿掲出の叡山文庫天海蔵写本は、現地調査によって新たに確認した本である。
- (2) 川瀬一馬『高木文庫古活字版目録』（高木義一、一九三三年）

ここで注目したいのは、「別紙」に記すという説話をいずれも「因縁」と称している点である。「別紙」という表現からは、大部ではない、折紙や小冊子程度の形態が想像され、「因縁」からは唱導資料に散見する「○○因縁」といった説話の標題が浮かぶ。あくまで、推論に過ぎないが、この「別紙」は永井義憲のいう説草のようなものを指すのではなからうか。

永井によると、説草とは説経の手控えて、携帯の便を考えた小型（多くは枡形本）で数葉の小冊子のかたちをつつ。永井が説草のひとつとして取り上げた金沢文庫蔵の説草には「餓鹿因縁」という標題が記されており、説草には「因縁」と題したものが多くことが指摘されている。⁽²⁷⁾

また、聖聡は、永井のいう説草の形態をもった「了誉草」を『当麻曼陀羅疏』巻四、巻五、巻二九に引用している。以上の点から、『大経直談要註記』にいう「別紙」は説草の形態をもった文献であった可能性が高いといえるのではなからうか。

むすび

以上、『大経直談要註記』所収説話の典故について、『聖覚四十八願釈』および『大蔵一覽集』以外の主な文献の概要を解説した。『聖覚四十八願釈』と『大蔵一覽集』に、本稿で取り上げた文献を加えて概観すると、その種類の豊富さに学僧聖聡の博学ぶりをうかがうことができる。さらにはそこから、談義所における学僧教育の一端を垣間見ることでもきよう。

聖聡は関東各地に点在する浄土談義所に深く関わった学僧である。若き日に談義所で学び、後に談義所で教える授ける立場となった聖聡が、齢七十を目前に自らの学問の集大成を試みた、その第一作が『大経直談要註記』であつ

におけるその受容について考察している。²² 納富論によって、外典研究にも熱心だった称名寺の学僧の実態が明らかになったが、そうした状況は聖聡をとりまく浄土宗談義所にもあつたと想像される。外典を豊富に引き難解な教理を平易に説こうとした本書は、談義注釈をする聖聡にとって有益な資料であつたに違いない。

2 莊子

『大経直談要註記』巻二二には「莊子経」云として、胡蝶の夢の逸話を載せる。この話は、聖聡が学んだ永観の『往生拾因』に見えるほか、『一乗拾玉抄』巻五安樂行品・『法華経鷲林拾葉鈔』巻十六安樂行品・『法華経直談鈔』巻一本、巻七末など法華経注釈書にも引かれている。

『莊子』は奈良時代に伝来し、以来、平安・院政期を通して、漢詩文をはじめ、物語、説話、歌謡にも影響を及ぼしてきた。『梁塵秘抄』三八六番にその一節が引かれ、『今昔物語集』巻十に本書を出典とする説話が見られ、また『徒然草』第十三段に兼好の愛読書の一つとして挙げられることなどから、『莊子』は中世初頭には広く読まれた書であつたと推測されている。²³ 室町時代には、禅僧が『莊子』を熱心に研究しているが、²⁴ 聖聡が『莊子』を引いたのも、先に述べた禅宗研究に触発されたことによるのかもしれない。

3 別紙

『大経直談要註記』巻十七には、「別紙」を出典とする短小な説話が集中して記される箇所がある。例えば、「童子の老父、僕子の双親目眼寺の因縁等、念仏の功德に依り、両眼忽に明にして三輩の速に生る等、数ふるに違はず。委くは別紙に在り」のごとくである。いずれも一話の説話の体を成しておらず、本文には簡略な内容が記されるのみである。高橋伸幸はこのような説話を「標題説話」と称している。²⁵

4 『注好選』

『注好選』は平安末期成立の説話集で、『今昔物語集』や『源平盛衰記』のほか『法華懺法私』『説教才学抄』などの仏書にも引用されている。聖聡は本書を説話の取材源として好んで用い、『大経直談要註記』の他に、『厭穢欣浄集』『小経直談要註記』『当麻曼陀羅疏』『往生拾因見聞』に引用している。現在のところ、編者未詳であるが、聖聡は『大経直談要註記』巻四で「註好選の中に云く〈弘法大師作三卷書也〉」と示しており、本書を空海の著作であると解していたようだ。

『注好選』は、聖聡の師聖岡が『蔵義見聞』『伝通記糅鈔』で引用しており、聖聡は聖岡の影響でこの書を用いたと考えられる。また、『注好選』は、真福寺蔵『大福田寺目錄』に挙がる、説教に使われたと思しき一群の書のなかにその名が見える。今野達が指摘することく、²⁰法然門下だったとされる聖覚、『私聚百因縁集』著者住信、そして聖岡、聖聡と、いずれも浄土宗の談義唱導と深く関わった人物が本書を享受している点に注意される。

V その他

1 『止観輔行伝弘決』

『止観輔行伝弘決』は唐の湛然(七一―七八二)の著作で、日本には天平勝宝六年(七五四)に鑑真が、ついで最澄が将来した。²¹本書は『摩訶止観』の注釈書で、天台学徒の入門書として、さらには仏教における百科全書として広く読まれた。聖聡は、『大経直談要註記』では巻二に「止観」、巻三に「輔行ノ記」と表記するが、『当麻曼陀羅疏』や『小経直談要註記』では「弘決」と称している。

納富常天は、『止観輔行伝弘決』およびそこに引用された外典について注釈した『弘決外典鈔』に着目し、東国

る。本書は唐の文詔と少康によって編まれた『浄土瑞応伝』をもとに、道刪が削増減したものとされる。日本に入ってきたのは『浄土瑞応刪伝』であつたが、本書を「瑞応伝」と称したため、著者の誤伝も生じたようだ。『大経直談要註記』でも「瑞応伝」と称しているが、聖聰は『観念法門私記相続抄』に「瑞応伝ト者、具ニ八往生西方浄土瑞刪伝。沙門文詔与釈子少康録也。此伝一卷ノ内ニ総シテ僧俗四十八人ノ往生記ヲ挙グ」と記す。著者に関する誤解はあるものの、この記事によつて『大経直談要註記』のいう「瑞応伝」が『浄土瑞応刪（・）伝』を示していることが確認できる。

聖聰は『大経直談要註記』の他、『当麻曼陀羅疏』『大原談義聞書抄見聞』『徹撰扱本末口伝抄』『法事讀私記見聞』『浄土三國仏祖伝集』『観念法門私記相続抄』『往生拾因見聞』に本書を引く。

3 天竺往生験記

『大経直談要註記』巻二十には「五天往生記」と記される文献名が見え、『当麻曼陀羅疏』巻二五にも同様の文献名が記される。この文献名が『天竺往生験記』を指すことは、すでに高橋伸幸が確認している。⁽¹⁸⁾ 本書は天親記・羅什訳と伝えられるが後世の偽作らしい。『浄土依憑経論章疏』に「天竺往生伝 一卷 天親造羅什訳」と見えるのは本書を指すと見られ、本書は浄土教典籍として鎌倉初、中期から用いられた書であつたようだ。

本書は鎮西流白旗派僧実慧の『摧邪興正集』に引用され、また鎮西流名越派の袋中良定が『五天竺往生験記端書』といった書を記していることから、鎮西流の僧侶の間に流布した書であつたと推測される。⁽¹⁹⁾ 本書の諸本については、高橋が紹介したものの他に、叡山文庫天海蔵と真如蔵に版本が伝わる。叡山文庫の二本が、聖聰の師聖岡の『筆疑問決集』との合一冊本であることから、本書が浄土宗関係書として享受されたさまがうかがわれる。

IV 仏教説話集

聖聡が注釈三部作を成すに当たり、説話の取材源として使った文献は、おもに三種に大別される。『大経直談要註記』においていえば、『聖覚四十八願釈』『無量寿経鈔』などの仏典注釈書、『大蔵一覽集』のような経典要文集、そして本項で考察する仏教説話集である。聖聡が参照した仏教説話集は、その多くがすでによく知られるもので珍しい文献ではないが、仏教説話集が談義注釈の場で使用されていたことを示す好例として、注目される。なお、ここでは往生伝も広義の仏教説話集として扱う。

1 三宝感応要略録

『三宝感応要略録』は十一世紀末に日本に伝来した仏教説話集で、中世の説話や唱導に多大な影響を与えた書として知られる。『言泉集』『今昔物語集』『私聚百因縁集』『三國伝記』など、本書に取材した作品は多い。聖聡は『大経直談要註記』の他に『当麻曼陀羅疏』『小経直談要註記』にも本書から説話を引いている。

聖岡が『伝通記糝鈔』に本書を引いていることから、おそらく、聖聡は聖岡の指導もと、本書に触れたと考えられる。浄土宗の談義所での学僧教育に、こうした仏教説話集が取り入れられていた証左となる。

2 浄土瑞応刪伝（往生西方瑞応刪伝）

『浄土瑞応刪伝』は体系的にまとめられた往生伝としては最古のものである。天徳二年（九五八）に日延によって伝えられ、貞永元年（一二三二）に日真によって浄土教版が刊行されて以来、後世に多くの影響を与えた書であ

り解説する者が多い。

正嘉二年（一二五八）に『孟蘭盆経疏新記』の靈山寺版が、永仁六年（一二九八）に泉涌寺版が発行されていることから、鎌倉初期には日本でも享受された書であることが知られ、さらにその五山版が永正二年（一五〇五）に刊行されており、¹⁶ 禅宗寺院で広く享受された書であったと推測される。

3 宗密円覚経疏・臨濟録・宗鏡録

『大経直談要註記』巻二二には、美女演若達多が鏡に映った自分の姿を魑魅だと思い、狂乱した話が載る。この話を聖聡は、宗密の『円覚経疏』（円覚経大疏とも）から引き、その異説として『臨濟録』の説を紹介し、さらに『宗鏡録』をもって解説を加えている。宗密の『円覚経疏』は、長慶三年（八二三）に成立した、禅宗で重視される『円覚経』の注釈書である。宗密は華嚴宗の僧であるが『円覚経』研究の第一人者として名高く、禅を修し、禅教一致を唱えた人物である。

『臨濟録』は唐代の臨濟宗祖臨濟義玄の言行録で、著名な禅宗の聖典であり、元応二年（一三二〇）刊行の五山版がある。

また、『宗鏡録』は宋の建隆二年（九六一）に永明延寿が著した禅籍で、栄西の『興禅護国論』にも紹介されており、本書にも応安四年（一二三二）刊行の五山版が遺る。¹⁷ さきに触れた『禅林小歌註』には、代表的な禅籍を列挙して、禅宗のいう「不立文字」を批判した一節があるが、その中に『宗鏡録』も並んでいる。

相伝した高弟である。したがって、聖問の禅宗批判の姿勢は、当然、聖聡にも継承されていると考えられる。そのことは、聖問が禅宗を揶揄して作った「禅林小歌」に、聖聡が註釈をつけた『禅林小歌註』からも察することができる。

おそらく、聖聡は批判を目的に禅宗教義を研究するうちに、禅籍に詳しくなり、浄土教義に矛盾しない部分を自著に用いたのであろう。また、その背景には、当時、主要な禅籍が五山版として刊行されており、浄土宗僧の聖聡にも入手が比較的容易な環境があったと思われる。

以下、『大経直談要註記』で、聖聡が説話の典拠として用いた禅籍を挙げていこう。

1 林間録

『大経直談要註記』卷二二には、「夜塚の鬪體は、元是れ水、客盃の弓影は全く蛇に非ず。此の中に客無し。生滅の処、遺篇篆婁の斜なることを笑ふ」という一節を、「宏覚範詩に曰く」として引く。この詩は、『厭穢欣浄集』上巻にも引かれ、ここでは「林間録」と出典が記されていることから、『大経直談要註記』引きの一節も『林間録』を出典とすると見てよからう。『林間録』は宋の覚範慧洪の随筆で、和刻版としては南北朝刊行のものと、それを重刻した康暦二年（一三八〇）刊行の五山版がある。¹⁴『宝慶記』によると、天童如浄が道元に一読を薦めた書とされ、『正法眼蔵』にも引用があり、禅宗で広く読まれた書であった。¹⁵

2 孟蘭盆経疏新記

『孟蘭盆経疏新記』は、宋の元照（一〇四八〜一一一六）の著作である。宗密『孟蘭盆経疏』に新註を付したゆえ、「新記」という。孟蘭盆経の注釈としては、宗密『孟蘭盆経疏』と同様、最も詳しいものであるため、古来、本書に拠

本書を成した。このように在家信者の要請という執筆動機は、聖聡の『厭穢欣浄集』にも共通しており、在家信者への布教を常に意識していた聖聡には、随分と参考になる書であつたらう。そのことは、『大経直談要註記』の他に、『小経直談要註記』『当麻曼陀羅疏』『観念法門私記見聞』『鎮西宗要本末口伝鈔』『大原談義聞書抄』『徹撰本末口伝抄』『五重拾遺抄』など諸書で、聖聡が本書を引いていることからもうかがわれる。

9 弥陀本願義疏

『弥陀本願義疏』は、善導の指示で法然が記し、貞慶の問いに答える形をとり、建暦一年（一一二一）に作られたと唱う、法然に仮託した後人の作である。本書については、聖岡『浄土略名目図』の冒頭に置かれる、法然説・聖覚記とうたう『建暦法語』にも触れられている。『弥陀本願義疏』と『建暦法語』は、いずれも偽書とされるものであるが、聖聡の師聖岡は諸宗の批判に対抗すべく、あえてこれらの書を用い、自宗の正統性を主張する論を展開している。したがって、聖聡も聖岡の方針に従い、本書を用いたものと考えられる。

III 禅宗関係仏書

聖聡は浄土宗の僧侶であるが、説話の取材源として禅籍を用いることも少なくなかった。以前考察した『大蔵一覽集』も禅籍の一つで、この他にも『大経直談要註記』には、いくつかの禅籍が説話の取材源として使われている。こうしたことから、聖聡は禅籍にも明るかったことが推察されるが、とはいえ、彼が禅宗に傾倒していたということではない。むしろその逆で、禅宗に批判的な師聖岡に倣い、聖聡も同様の立場であつたと考えられる。聖岡は、浄土宗中興の祖とされる人物で、浄土宗に批判的な立場にあつた禅宗に対抗する宗論を展開し、聖聡はその教えを

ただし、『大経直談要註記』巻四の皇円説話では四十八巻伝を出典とする旨を記した後に、「余伝」として異説を載せることから、四十八巻伝以外の法然伝も聖聡が見たことは明らかであり、彼が参照した法然伝が他にもあつたことは注意しておかねばならない。

7 黒谷上人語燈録

『黒谷上人語燈録』は法然の遺文・法語・消息などを集録したもので、さきに見た『無量寿経鈔』の著者了恵道光が編んだものである。漢語編を「漢語燈録」（一二七四年）、和語編を「和語燈録」（一二七五年）という。聖聡は『当麻曼陀羅疏』巻十八にも本書を引く。また、『当麻曼陀羅疏』では「了恵八巻抄（了恵抄）」（佚書）も引いており、『大経直談要註記』でも『無量寿経鈔』を第一の依拠とすることあわせて、聖聡が了恵に傾倒していたことは明らかである。

道光と聖聡は同じ鎮西流だが、所属する派を異にする。鎮西流は、良忠没後に六人の弟子がそれぞれ自派の正統性を主張しながら六派に分かれたが、道光はそのうち京都を本拠とした三条派の派祖である。一方、聖聡は、主流となった良暁を派祖とし関東を基盤として活動した白旗派の僧である。良忠没後の六派の分裂にあつて室町初期ごろに白旗派と名越派の激しい論争が活発化していたことなどを背景におくと、聖聡が自派の派祖ではない道光の著作を重んじたことは特記すべき点である。

8 撰択伝弘決疑鈔

『撰択伝弘決疑鈔』（一二五四年成立）は、鎮西流祖良忠が記した法然『撰択本願念仏集』の解説書で、宗義研究の指南書として重んじられた。良忠は下総国鐫木光明寺にいたとき、鐫木九郎胤定入道東阿（在阿）の請によつて

話見えるのみである。これも、さきに述べた『安樂集』の場合と同じで、『往生拾因』自体の所収説話数が少ないためと思われる。

5 往生要集

いうまでもなく源信の『往生要集』は、日本浄土思想の基盤を成した著名な典籍である。浄土宗の宗祖法然は、『往生要集』に関して『往生要集釈』ほか合わせて四つの注釈書を著している。その流れを汲む浄土僧聖聡にとつても、本書は宗学を修めるうえで欠かせない基本典籍であり、『厭穢欣浄集』は本書に関する彼の研究成果の一つである。『大経直談要註記』では卷十七に四話、卷二二に一話、『往生要集』からの説話の引用がある。注意したいのは、該当五話のいずれも原出典に遡ることなく、『往生要集』からの孫引きに拠っている点である。例えば、卷二二の無言隠土の話は、「往生要集の総結厭相の文に云く。西域の記に云が如く」で始まり、『往生要集』引きの『大唐西域記』卷七の一段が引かれている。

以前、拙稿において『大経直談要註記』所収説話を検討した際、原経典に拠らず『大蔵一覽集』から孫引きをしている例があることを指摘したが、上述の例により『往生要集』も同様の使われ方をしていたことが確認される。

6 法然上人行状絵図（四十八巻伝）

法然の伝記は多種多様の諸本が存在するが、『大経直談要註記』巻四に引く皇円説話の出典「上人四十八の伝」は、一般に「四十八巻伝」と通称される『法然上人行状絵図』を指す。本書は、法然と浄土宗鎮西流との結びつきを誇示する内容もち、おそらく鎮西流において生成され享受された法然伝であろうとされる⁽¹²⁾。聖聡もこれに親しんだらしく、『大経直談要註記』の他に、『当麻曼陀羅疏』巻十六、巻十九、卷二二にも本書から説話を引用している。

答体で説いた書である。本書の著者は北魏の曇鸞（四七六〜五四二）とされるが、偽撰説もある。⁸我が国においては『往生要集』『往生拾因』などに引用され、その流伝は三国にわたっている。平安時代の写本が伝わっており、⁹比較的早くに渡来した仏書である。

なお、鳩鳥犀角の譬え話は、『当麻曼陀羅疏』巻三二にも引かれ、聖聡が好んで用いた説話の一つである。

3 安樂集

『安樂集』は唐の道綽の作で、法然・親鸞の浄土念仏の基盤となった典籍のひとつである。高野山宝寿院には天永二年（一一一一）の古写本が蔵され、また寛元三年（一二四五）と弘安三年（一二八〇）に浄土教版が発刊されていることから推して、鎌倉初期以降流布した書と思われる。鎮西流の派祖良忠は本書の注釈書である『安樂集私記』を記しており、派祖の学問に近づこうと励んだ聖聡も、当然、本書を学んだものと思われる。

しかし、精読していたであろう本書から、聖聡が引いた説話は少なく、『大経直談要註記』巻十七に一話、巻二四に一話が見える他には、『小経直談要註記』巻三に二話引かれるのみである。これは『安樂集』自体に含まれる説話の数が少ないためと考えられる。

4 往生拾因

『往生拾因』は『往生要集』とともに、日本浄土思想の基盤を形作ったものとして著名な典籍である。本書は、聖聡が『当麻曼陀羅疏』巻四に「予若年之時、拾因所學之間」と記しているとおり、彼が若き学僧時代に学んだ書であった。¹⁰

この書からの説話の引用も多くはなく、『大経直談要註記』巻二十の一話の他には、『小経直談要註記』巻八に二

れていたものを転用した可能性が高い。

II 浄土宗関係仏書

ここでは、すでに別稿で検討した『聖覚四十八願釈』を除く、浄土宗関係の仏書のうち、主なものを取り上げる。

1 無量寿経鈔

聖聡は、『無量寿経』の注釈書として『大経直談要註記』を執筆するにあたり、先行する『無量寿経』の注釈書を参照している。浄土宗鎮西流僧了恵道光の『無量寿経鈔』（一二九五年成立）は、聖聡が依拠した第一の注釈書で、引用箇所も多い。本書は、鎮西流の祖良忠が『無量寿経』の注釈を遺さなかったため、その弟子了恵が師の講説をもとに成した書である。いわば鎮西流における最初の無量寿経注釈書となるため、聖聡の師聖罔がこれを重んじ、その影響で聖聡もこれを第一の依拠としたと考えられる。

『大経直談要註記』では本書から説話を引用するさい、巻五に載る、釈迦と難陀、調達が武芸を競った話のように、「鈔云」と、出典が『無量寿経鈔』であることを明記している場合と、同じ巻五の後半に引く一連の釈迦修行譚のように、出典をそれと記さない場合があり、典拠を判断するには注意を要する。

2 略論安楽浄土義

『大経直談要註記』巻二、巻二四に載る鳩鳥犀角の譬え話の出典として記される『略論安楽浄土義』も、聖聡が参照した無量寿経注釈書の一つである。本書は『無量寿経』にもとづいて安楽浄土の因果と衆生往生の因果を、問

穢欣浄集』下巻にも本経から栴檀香長者説話を引いている。

『大経直談要註記』では卷二二に、僧侶に罵詈雑言を発した人が大餓鬼になったという話を、「出曜経云」と出典を記して引くが、実際には、この話は『出曜経』の原典には見当たらない。全く別の経典名の誤記である可能性が高いが、あるいは『出要経』を指すとも考えられる。『出要経』は、『厭穢欣浄集』巻中に引用があるが、散佚経典であるため、出典確認は難しい。また、仮に『大経直談要註記』卷二二にいう『出曜経』が『出要経』であったとしても、『厭穢欣浄集』での引用と同じく、直接原典に当たったのではなく、別の文献からの孫引きである可能性が高いと考えられる。

4 無量清浄平等覚経と観世音菩薩授記経

『大経直談要註記』巻四に引く靈鷲山の由来譚は、『当麻曼陀羅疏』巻九にも載る話で、その出典はいずれも『無量清浄平等覚経』からの引用である。本経は、阿弥陀の四十八願のうち、二十四願を説いたもので、『往生要集』にもしばしば引用される浄土経典の一つである。また、卷二二に引く『観世音菩薩授記経』も、阿弥陀・観音・勢至の前身譚を載せる、浄土経典である。

5 撰集百因縁経

『大経直談要註記』卷二二に載る善生太子の求法投身譚の出典『撰集百縁経』は、標題どおり、百話の譬喩因縁譚を集めた経典である。通常、聖聡はこうした説話を多く含む文献を用いる場合、同一書から複数話を引用する傾向が強い。しかし、本経に限っては、『大経直談要註記』卷二二の当該箇所一箇所はその名が見られるのみで、聖聡他著作にも全く引用されていない。こうした点から、おそらく聖聡は原典を見たのではなく、別の文献に引用さ

涅槃經第一壽命品第一」「涅槃經卷二十九獅子吼菩薩品」のように卷数や品名が記され、出典に関して、より詳しい情報が付される。

『涅槃經』には数種あるが、本文中に示された卷数から判断して、聖聡が用いたのは曇無讖訳『大般涅槃經』(四十巻・北本)と推定される。聖聡は『大経直談要註記』の他、『厭穢欣淨集』『小経直談要註記』『当麻曼陀羅疏』でも『涅槃經』を引くが、これらも本文中に示された卷数が一致する点から、曇無讖訳本に拠ると見て誤りない。

この『涅槃經』の例のように、同じ經典名を出典として記していても、拠るところが異なる場合があることを注意しておかねばならない。

2 悲華經

『悲華經』は浄土成仏と穢土成仏を対比的に述べ、あえて悪世における穢土成仏を願った釈迦の大慈悲を讃えた經典である。本経には、阿弥陀仏の四十八願が記載されているため、浄土教經典の一つに数えられる。

『悲華經』は、阿弥陀仏の前生が無諍念王という転輪聖王であったとし、前生を法蔵比丘とする『無量寿經』とは異なる本生譚を伝えていることが、宗学上の要として取り上げられる經典である。例えば法然は『無量寿經釈』(『漢語燈録』一、四左)に無諍念王と法蔵比丘との二経説を合同させる論を展開している。

聖聡は『大経直談要註記』の他に、『鎮西宗要本末口伝鈔』『往生拾因見聞』にも本経の無諍念王説話を引いており、阿弥陀仏の前生譚として、聖聡がよく用いた説話であったようだ。

3 出曜經

『出曜經』は竺二仏念(三五〇〜四一七)の訳で、内容は仏教の教訓的偈とその注釈的説話から成る。聖聡は『厭

て、内容は教義的な説明を主とするが、多数の説話が織り込まれている点で注目される著作である。

『大経直談要註記』については、宗学研究の立場から坪井俊映、岸一英⁽⁵⁾の総説的な論考が示されているが、本書が抱える豊富な説話群についての言及はない。一方、文学研究においては、高橋伸幸と湯谷祐三が『私聚百因縁集』に関する論考の中で、『大経直談要註記』所収の説話に触れるが、本書自体を論じたものではなかった。

このように、『大経直談要註記』は、これまで顧みられる機会の少なかつた著作であるが、所収説話は二百を越え、中世後期の仏教説話のありようを考察するうえで、多くの情報を提供してくれる。拙稿においてすでに、本書の所収説話の出典のうち、最も引用回数が多い『聖覚四十八願釈』と、二番目に引用回数が多い『大蔵一覽集』を取り上げた。⁽⁷⁾ 本稿では、この他の出典について検討し、その傾向やそこから見える本書成立の背景について、考察を試みたい。

I 経典

ここでは、経典を出典として本文に記す説話のうち、経典要文集『大蔵一覽集』からの引用ではないもので、主なものを取り上げる。

1 涅槃經

『大経直談要註記』巻六には、『涅槃經』を出典とする旨を本文に記す説話が、七話載る。そのうち、五話は『大蔵一覽集』から引いたものだが、二話は『大蔵一覽集』に載らない内容であり、『涅槃經』原典から引用したものと判断される。『大蔵一覽集』からの引用の場合は「涅槃經」と記されるのみだが、原典からの引用の場合は「大

『大経直談要註記』所収説話出典考

上野 麻美

はじめに

『大経直談要註記』は、浄土宗芝増上寺の開祖聖聡の著作である。本書は『小経直談要註記』『当麻曼陀羅疏』とともに聖聡の代表三部作の一つとされ、全二十四卷、永享五年（一四三三）、聖聡六十九歳の著作である。現在、確認されている諸本を左に挙げる。^①

無刊記古活字本…元和、寛永ごろ。^② 国会図書館蔵。

無刊記古活字本…慶長、正保ごろ。^③ 大正大学、仏教大学蔵。

慶安元年整版本…龍谷大学蔵。

慶安四年整版本…龍谷大学、大正大学蔵。

無刊記整版本…慶安四年整版本と同版。仏教大学蔵。

写本…叡山文庫天海蔵。「天海」の署名があることから江戸初期以前のもものと推定される。

翻刻は『浄土宗全書』第十三巻に収められている。本稿での引用はこれに拠り、原漢文を読み下した。

『大経直談要註記』は、大経すなわち『無量寿経』に聖聡が解説を付した、学僧向けの談義注釈書である。したがっ