

広報職とジャーナリストが書く企業の謝罪スピーチの違い

—「守り」と「攻め」の立ち位置はどう影響するのか—

高橋 真人
(明海大学)

要旨：企業の不祥事が発生した時、企業とジャーナリストは「守り」と「攻め」の役割として向かい合う。不祥事の際に企業が発信するメッセージについて、ジャーナリストはどう見ているのか。両者は同様の考え方に立っているのか。この疑問に答えるため、不祥事の際の謝罪スピーチ原稿を企業の広報職とジャーナリストに起草してもらい、「謝罪のストラテジー」によって分析した。その結果、広報職が謝罪表現を多く用いることによって企業自らの姿勢をより低く見せ、オーディエンスからの厳しい視線を緩和しようとする傾向がある一方、ジャーナリストは客観的事情説明や補償、製品回収など実質的・経済的な対応に言葉を費やす傾向があることがわかった。

キーワード：謝罪、広報、ジャーナリスト、ストラテジー、定量分析

1. 研究背景

日本では、大企業トップなどが様々な不祥事で謝罪会見などを行う際、謝罪を表明するメッセージを読み上げることが少なくない。大企業の場合、トップが自分自身の言葉として語るにしても、このような重要で対外的な文章は本人ではなく、広報担当者が草稿することが多い。企業の広報担当者は、ジャーナリストからの追及を上手くかわし、戦略ミスや失言によってぼろを出さないように努め、組織防衛を図ろうとする。

企業が発信する不祥事の際の謝罪メッセージの文章には、謝罪の言葉、盛り込む項目、その流れなどに関して大方の雛形があるといつてよいのではないか。企業の広報担当者らが長年の経験を経てたどり着いた、いわば「業界標準」である。

一方、ジャーナリストは通常、企業による謝罪や説明の一次的な聞き手となり、依然として不明な点や詳細に知りたいこと、疑問に感じる点を記者会見で掘り下げて質問する。とくに被害者の立場に立って事態の原因や会社側の責任を追及したり、企業側の矛盾点を突いたりする。

ジャーナリストは企業の不祥事に際して、当該企業の立場としばしば対立する。企業の側としては、自らに過失がある場合、あるいは自社が負う責任の度合いが明確でない場合、自らが不利となる情報の提供を制限しがちである。当局の取り調べや裁判で自社の責任が問われることが予想される場合も、重要な情報を制限する場合がある。それに応じて、被害者への謝罪や補償の姿勢も曖昧なものになる可能性がある。「ジャーナリストと広報担当者は常に相反する関係にある。両者は相互依存しているが、互いに警戒し合っており、信頼関係を築くことが難しい」(Kaul, 2013, p.11, 筆者訳)という見方も存在する。

こうした企業側とジャーナリストの立場の違いを背景として、企業が対外的に発信する情報の中でも、謝罪のメッセージは、ジャーナリストや市民・消費者との間で利害対立が起きたり、考え方の相違や紛糾を招いたりしやすい、もっとも発信の仕方が難しい種類のメッセージの一つであるといえる。

この謝罪メッセージに関して、企業の広報職と、企業トップによる対外的メッセージの一次的なオーディエンスとなるジャーナリストらの両者が思い描くものは、どのように異なっているのである

うか。あるいは、どの程度共通しているだろうか。

この問いに答えるため、本研究では、謝罪のストラテジー（方略）の差に着目して、広報職とジャーナリストが書く謝罪メッセージの方略の違いを明らかにすることを試みる。Canale & Swain (1980) は、「方略能力」とは「言語運用上の諸問題や不十分な伝達能力に起因するコミュニケーションにおける挫折を修復する力」(p.30, 筆者訳) であると定義している。

2. 先行研究

2-1. 危機管理広報

クライシス（危機）とは、ステークホルダー（利害関係者）の重要な期待を脅かし、組織のパフォーマンスに重大な影響を及ぼし、否定的な結果を生み出す可能性のある予測不可能な出来事の認識である。組織の危機対応は、その構造、目的、オーディエンスの観点から見て、個人の危機対応とは区別して研究されなければならない (Seeger, Sellnow & Ulmer, 1998)。また、クライシス・コミュニケーション（危機管理広報）研究とは、主に広報の領域で、危機という特定の状況において企業がどのようなメッセージを発信することが効果的なのかについての研究である (畠山 et.al, 2020)

危機発生後に組織が何を発言し、何を行うか、つまり危機対応戦略 (crisis response strategies) は、その組織の評判 (reputation) に大きな影響を及ぼす (Barton, 2001; Benoit, 1995; Coombs, 1999)。そこで、Coombs (2006) は「状況的クライシス・コミュニケーション理論 (Situational Crisis Communication Theory)」を提唱した。この理論 (SCCT) は組織の危機対応戦略の選択について、「組織の評判の保護を最大化できる危機対応戦略をシステムティックに特定する手法を採る」(Coombs, 2006, p.245-246, 筆者訳) と説明している。

Coombs & Holladay (1996) 及び Coombs (2006) によれば、SCCT は、危機管理責任者に次の3つの基本的な危機対応戦略を提供するという。つまり、①否定オプション：危機が存在していないことを認めさせる、②縮小オプション：危機イベントの属性 (attributions) を変更し、ステークホルダー（組織にとって直接・間接に影響を受ける利害関係者）に対してより深刻でないように見せる、③取引オプション：ステークホルダーに対して、組織がその評判を守り、あるいは回復するために動いていると理解してもらう——という3つのオプションである。

個人同士の談話データ等の分析を中心としてきた社会言語学的研究では、「謝罪」をテーマとした研究に「否定」の方略はほぼ含まれることはないが、組織の危機対応をテーマとする危機管理広報研究においては、不祥事自体を否定したり、自らの責任を否定したりする「否定」オプションが明確に存在する。Poppo & Schepker (2010) も、「組織が危機に公的に対応する際に下す死活的な決定は、謝罪するか否かである」(p.135, 筆者訳) と指摘している。

それでは、組織は、これらの多くの危機対応オプションからいったいどれを採用すればよいのかという疑問が生じるが、SCCT の考え方によれば、企業などの組織にとって、自らの過失による不祥事であったとしても、「謝罪」はあくまでもいくつかある危機対応戦略オプションの一つであって、その選択は、危機状況に応じてなされる必要がある。Coombs (2006) は、「SCCT は、危機状況の性格に応じて、組織が最適な危機対応オプションを選択するよう助言するものである」(p.242, 筆者訳) という。

2-2. 公的な謝罪

本研究は、研究データとして、個人による私的謝罪ではなく、企業による公的謝罪 (public apology) を扱う。本稿では、「公的な謝罪」を「公衆の面前で公式 (official) に謝罪すること」と定義し、

日常会話の中の「謝罪」とは区別する。大淵（2010）は「私的謝罪」と「公的謝罪」の違いについて、「私的謝罪とは当事者間だけで行われるものだが、公的謝罪は第三者の前で行われる。謝罪には社会的罰（自尊心や地位の低下）という面があるが、これはその性質上、その場に人がたくさんいればいるほど大きくなる」（p.41）と述べている。

公的な謝罪は、個人同士の私的な会話や組織内での謝罪などと比較して、とくに「儀礼（ritual）」としての側面が強く、特定の集団内における社会規範（social norm）をもっとも明確に表していると考えられる。本研究は、集団ごとの謝罪の表明の仕方を比較するのが目的であるから、社会規範をもっとも忠実に表し、個人の考え方、感じ方による差が少ないと考えられる「公的な謝罪」を比較分析するのが適切であると考えられる。このような「スピーチ原稿作文法」とでもいうべき手の込んだ定量的な調査法による他の研究は、CiNi Research や Google Scholar でも見出だすことはできなかった。

2-3. 謝罪の方略

本研究では、企業の謝罪メッセージを分析する際、「謝罪のストラテジー（方略）」によるメッセージの分類を試みる。これまで謝罪の方略に関する研究の主流は、個人同士の談話データ等を分析する社会言語学的アプローチにあったが、この社会言語学的アプローチを危機に直面した企業のコミュニケーション、つまり危機管理広報領域に適用するというのが本研究の一つの狙いである。

そして、この方略によって分類する手法を導入することによって、複数の標本の定量的な比較分析が可能となる。企業などの組織が発信する謝罪メッセージを定量的に分析した研究は少ない。

謝罪及び危機対応の方略の分類手法については、これまでに多くの社会言語学的・語用論的研究（Fraser, Cohen & Olshtain, 1981. Blum-Kulka & Olshtein. 1984；山梨, 1986, Blum-Kulka, House, & Kasper, 1989；池田, 1993；熊取谷, 1993；Sugimoto, 1997 など）がある（表 1）。

謝罪を分析した一部の研究（山梨：1986）は「意味公式（semantic formula）」という概念によって分類している。「意味公式」は「謝罪」「断り」「褒め」などをどのようにして伝えているのかをその意味・内容によって分類したもので、「方略」とは異なる。方略は「意味公式」の一部に含まれ、重なると考えられるが、この種の分析においては事実上、「方略」による分類とほぼ同様の用いられ方をしている。

危機管理広報研究においては、Fraser, Cohen & Olshtain（1981）が「謝罪の表現」、Coombs（2000）は「危機対応戦略（crisis response strategies）」、Fehr & Gelfand（2010）は「謝罪の構成要素」と呼ぶもので分類しているが、これらも上記の「謝罪の方略」とほぼ同様の用いられ方をしているようである。

表 1 のように、謝罪・危機対応の方略の各項目は研究者によってばらつきがある。少ないのは 3 項目（Fehr & Gelfand, 2010）で、多いのはサブカテゴリー（下位分類）も含めた 27 項目（ボイクマン・宇佐美, 2005）である。各研究により項目名や項目の整理の仕方に差があることから、1 つの表にまとめて一覧性を得るため、筆者の判断で項目名を整理し、分類し直した。

方略の内容に関しては、各研究で繰り返し出てくる項目がいくつかある、以下の項目が共通して基本的な「謝罪の方略」として捉えられているようである。それらは、「謝罪（詫び）」「自責の認知」「侵害（ルール違反）の認知」「補償の申し出」「改悛・反省」「弁解」「許しを乞う」「事情説明」「なだめ」「感情の表明」「修復」「いたわり・共感」「繰り返さない約束」などである。

表 1 を見ていくと、方略の傾向によって、大きく以下の 3 つのグループに分けられる。

A グループ：①謝罪、②後悔・反省の表明、③許しを乞う、⑤責任・侵害の承認、⑥償い・補償の申し出、⑦自制・繰り返さない約束——に重点を置くグループ。「謝罪」や「責任の承認」に重きを

表1 謝罪・危機対応の方略に関する先行研究

	方略	1 謝罪・詫び	2 責任・侵害の承認	3 束自・制・繰り返さない約	4 れ要請を乞う・謝罪受け入	5 出・自己非難・処罰申し	6 明過失・至らない旨の表	7 後悔・反省の表明	8 償い・補償の申し出	9 認事・情・原因の説明・承	10 支手への配慮・弁護・	11 相及・同状況・被害への言	12 不快・悪さ・当惑・決	13 感謝	14 協力要請	15 案観的見込み	16 関係の修復・再構築	17 関係への良い行動・良い	18 過去への良い行動・良い	19 題・機嫌取り・ユルモア	20 の強調	21 弁解・故意でないこと	22 批判者への攻撃	23 害者化・自己弁護・被	24 正当化・自己弁護・被	25 減・攻撃弱体化	26 過失・責任の否定・軽
	著者(年)																										
1	Fraser(1981)	●	●	●	●			●	●																		
2	Cohen,&Olshtain(1981)	●	●	●	●			●	●																		
3	Blum-Kulka & Olshtein(1984)			●		●	●			●																●	
4	中田(1989)	●	●	●	●			●	●												●						
5	Blum-Kulka,House, and Kasper(1989)		●	●				●	●	●		●									●					●	
6	Holmes(1990)	●	●	●	●	●	●	●	●												●						
7	山本(1990)	●	●					●	●																	●	
8	Kumagai(1993)	●	●	●		●	●	●		●	●	●	●	●						●							
9	熊取谷(1993)	●	●		●			●	●		●																
10	池田(1993)	●	●					●	●												●					●	
11	Fearn-Banks(1996)	●																						●	●		
12	Sugimoto(1997)			●	●			●	●	●								●									
13	森山(1999)		●		●								●														
14	Coombs(2000)	●						●		●							●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	
15	巖 (2004)	●						●		●		●	●			●			●					●			
16	オユーンビレグ(2004)	●	●	●		●		●	●	●		●	●					●		●					●		
17	ボイクマン・宇佐美(2005)	●		●				●	●				●	●			●			●							
18	クモハドナビル(2006)	●			●							●	●														
19	Kirchhoff,Strack & Jager(2009)	●	●	●	●		●		●	●		●	●														
20	Fehr and Gelfand(2010)							●				●															
21	鄭(2011)	●	●					●	●	●	●			●	●						●						
22	ルンタンヤニティーン(2018)	●	●					●	●	●				●		●			●	●							
23	阿部・レ (2021)	●	●	●				●	●												●						
24	李 (2022)		●					●									●										
25	羅(2023)	●	●	●	●	●		●	●	●		●		●						●	●					●	

(出所) 筆者作成

置いた伝統的な多数派グループといえる。Fraser (1981), Cohen&Olshtain (1981), 中田 (1989), Kumagai (1993), Kirchhoff,Strack&Jager (2012), 鄭 (2009), 阿部・レ (2021) が含まれ、いずれも言語学系の研究である。

Bグループ：④弁解、及び⑭過失・責任の否定・軽減——を含み、Aグループの特徴を持たないグループで、「過失・責任の否定・軽減」に重きを置くことが特徴と言える。Blum-Kulka, House & Kasper (1989), Coombs (2000) が含まれ、危機管理広報の研究者である Coombs (2000) が提示する方略が特に「過失・責任の軽減」の傾向が強くなっており、伝統的なグループとは一線を画している。

Cグループ：AとBの傾向の両方を含むもの。Blum-Kulka & Olshtein (1984), 山本 (1990), 池田 (1993), ボイクマン・宇佐美 (2005), 羅 (2023) がこれに当たる。

Dグループ：AとBの傾向のいずれにも当てはまらないもの。Sugimoto (1997), 森山 (1999), クモハドナビル (2006), 大淵 (2010), Fehr&Gelfand (2010), 李 (2022) がこれに当たる。

2-4. 謝罪メッセージに関する調査法

本研究では、企業幹部が語ることを前提として「公的な謝罪（public apology）」のスピーチ原稿を調査対象者、すなわち広報職及びジャーナリストに起草してもらう方法を試みる。このように調査参加者に起草してもらう方法は少ない。危機管理広報領域では、すでに語られた現実の謝罪スピーチを新聞記事などから入手し分析する方法が主流である。

社会言語学的に謝罪の方略を調査する研究の中では、質問紙調査法（池田, 1993；小野, 2003；クモハマドナビル, 2006）が最も多く使用されている。それ以外は、一部は談話完成テスト（Blum-Kulka & Olshtein, 1984）、小説やシナリオ、新聞記事、新聞広告などの文献調査法（Kumagai, 1993、中道・土井, 1993；竹野谷, 2004）、ロールプレイ調査法（巖, 2004；大谷, 2008；鄭, 2011）が使用されている（ルンタンヤニティトーン, 2018 他）。

そして、これらの社会言語学的な研究データの中には「公的な謝罪」は含まれていない。近年の謝罪の方略に関する社会言語学的研究の多くは、できるだけ自然な形の会話のデータを採集することに専念してきたように見える。

これに対して、本研究は、企業による謝罪の表明としてもっとも公式（formal）で典型的といえる企業幹部の「公的な謝罪」を研究データとする。その理由の一つは、これまで「公的な謝罪」についての方略による分析が行われてこなかったためである。もう一つの理由は、本研究では集団ごとの謝罪の表明の仕方を比較することを目的とすることから、社会規範（norm）を最も忠実に表し、個人の考え方、感じ方による差が少ないと考えられる「公的な謝罪」を比較分析するのが適切と判断したためである。

2-5. 謝罪文の作成技法

企業が危機に遭遇した際に開く緊急記者会見で幹部が述べるステートメントや、あるいは企業から発信するプレスリリースといった文章の作成は、広報職の重要な職務の一つといえる。プレスリリースとは「新聞、雑誌や放送用に配布される発表資料」（井之上, 2024）である。山見（2013）は、広報実務家の観点から「緊急記者会見において網羅すべきポイント 21 か条」として、以下の項目を挙げる。①現状把握、②過去の実績、③事態の経緯、④安全性の認識、⑤社員・家族の避難の状況、心のケア、⑥危険性の確認、⑦危機の継続拡大予測、⑧被害者の属性、⑨被害の程度と範囲、⑩生産への影響と見通し、⑪顧客・営業活動への影響と見通し、⑫原因の究明、⑬防止できなかった理由、⑭補償の程度と範囲、⑮当面の対策、⑯再発防止策、⑰コンプライアンス、⑱責任の所在・責任者の処分、⑲IR 情報・株主・投資家への配慮、⑳トップの所在とコメント、㉑今後の見通し・会社としての対応——である。

2-6. 広報職とジャーナリストの立場

本稿では「広報職」を「職務として専ら広報を担当する者」と定義する。日本広報学会（2023）は、「広報」の定義を「組織や個人が、目的達成や課題解決のために、多様なステークホルダーとの双方向コミュニケーションによって、社会的に望ましい関係を構築・維持する経営機能である」としている。つまり、広報はあくまで企業などの組織の「経営機能」の一部である。また、賛否両論があるが、経済学者の Friedman（1970）が、企業の究極的な責務は株主を代表して企業利潤を増やすことであると主張し、世界各国の企業に大きな影響を与えてきている。

一方、日本におけるジャーナリストの法的定義は「概ね、報道を業とする者」（前田, 2023）とな

る。具体的には、新聞記者やテレビ記者、雑誌記者、インターネットメディア記者、フリーランス記者などである。メイン・ストリームに属するマスメディアだけでなく、いわゆるフリージャーナリストも包摂される（前田, 2023）。さらに、ジャーナリズムの機能は「主に国家や大企業、各種団体など権力化しやすい組織による不正や不公平に対する社会としての自律的監視機能に加えて、その情報を生活者に還流する整理・編集・公開・Agenda 設定機能などを指す」（井出, 2010, p.109）。この権力監視機能あるいは職業倫理のために、ジャーナリストはしばしば大企業とは対立した立場に立つこととなる。

ジャーナリストは営利を追求するマスメディア企業に所属することが多く、所属企業の利益最大化という目的では広報職と共通しているものの、上記のジャーナリスト特有の機能や職業倫理が存在するため、広報職とジャーナリストの立ち位置や行動が異なってくる可能性がある。

広報職とジャーナリストでは、おのずから置かれた立場が異なる。ジャーナリストは権力の監視や公共的利益の観点から、企業よりも被害者や消費者の立場に立って記事を書くことが多い。一方、企業の広報職としては、個人として思いついたとしても、企業組織の一員であるという立場上、表現できないものがあり得るだろう。

それでも、企業の広報職の立場にあっても、不祥事の際に企業が発信するメッセージは第一次的な聞き手であるジャーナリストを納得させ、さらなる追及や追加の質問をする余地を与えないことが最善の策であるはずだ。そして、ジャーナリストの先に存在する被害者や消費者、市民を納得させる必要があるといえるだろう。両者の間に違いがあるとすれば、その違いと原因を一つ一つ探っていくことが、今後の企業の側からの対外的メッセージの発信の仕方にとって参考になる可能性がある。

以上のように、広報職、ジャーナリストというそれぞれの職種の定義や目的は論じられてきているものの、本研究で取り組むような、不祥事を起こした企業の謝罪がどうあるべきかといった具体的課題に直面した際の両者の捉え方の違いを実証する研究は少ない。

また、アメリカでは「長年にわたり多くのジャーナリストが広報やコミュニケーションのポストへと転職してきた」（Howell, 2016, 筆者訳）状況にあり、広報職とジャーナリストの発想の近似化がある程度予想される。日本でも、ジャーナリストが広報職に転職する例が近年徐々に増えてきているように見える。「広報も社内報作成や対メディアへの交渉力など高い専門性が求められる。そして、そんなスキルをすでに身につけた業種の人たちがいる。記者だ。ここ数年、知っている記者の転職を耳にする機会が増えた。（中略）広報もそうした分野の一つだろう」（松林, 2020）。しかし、「新聞記者からの広報への転職は求人数が多いわけではなく、決して簡単とは言えない」（転職記者, 2024）状況にあり、日本におけるその数は、アメリカなどと比べ、まだ少ないといえる。

3. 調査研究

3-1. 目的

本研究では、広報職とジャーナリストの両者が、設定された同じ状況の中で企業トップによる謝罪スピーチの原稿を草稿した場合、両者の間にどのような差が出るのかを調査し、その社会的立場あるいは職業によって採用する「謝罪の方略」が異なるのかどうかを明らかにする。

その際、以下の課題に取り組む。①調査対象者が起草した原稿の言語を方略によって分類し、比較分析する、②調査対象者が以上の項目を含む謝罪メッセージ原稿を作成した後、原稿作成時に留意した点を選択肢から選んで回答させ、それらを比較分析する——である。

本研究では、ジャーナリストの調査対象者に対しても「当該企業の一員になったつもりで」原稿作

成することを求め、実験条件を同一に揃えた。ジャーナリストであるからといって、企業を攻撃したり非難したりする文言を入れるなどの自由は許容されない。あくまでも当該企業に所属する一員になったつもりで、つまり企業を防衛するつもりで草稿してもらうものである。とは言うものの、広報職とジャーナリストでは、職業的な目的や教育が異なることから、おのずから捉え方に差が出るものと考えられる。本研究では、その職業的傾向に基づく傾向の差を実証的に捉えることを主眼としている。

また、調査対象者に原稿を作成してもらった後で、「原稿作成時に留意した点」を選択肢から回答してもらうが、この「留意点」を調査する理由は、主に言語の「方略」分析の結果が本当に筆者の心のうちにある方略の差によるものなのか、それとも、単に文字数を費やさずに済んだために文字数比率が低くなった（または、文字数を費やして文字比率が高くなった）だけなのか、その裏付けを可能な限り取りたいためである。

調査対象者となる広報職とジャーナリストは、いずれも同じ日本社会の中で育ち、社会人経験を積んできた人々で、さらには企業トップによる謝罪スピーチがどんなものか、どうあるべきかをともにほぼ熟知している人々であるといえる。その意味では、両者による謝罪原稿は、ある程度似通った傾向をもつ可能性が高いと考えられる。

しかし、企業の不祥事などの危機発生時に、広報職は企業を「守る側」となり、ジャーナリストは企業の瑕疵を追及したり矛盾を質す「攻撃する側」になることがしばしばである。また、広報職は社会に貢献しつつ利潤を追求することを本旨とする企業組織の一員であるが、ジャーナリストは権力を監視する職務上の特性をもつとされる。そうした立場の違いが、謝罪の方略にどのように影響するのかが本研究の一つの焦点である。そして、両者の方略に違いがあるとすれば、企業にとって謝罪メッセージを発信する際、この違いを参考にすることができるのではないか。

3-2. 調査対象

調査対象は、日本国内の30～70代の日本人で、3年以上の実務経験を持つ企業広報担当者（経験者を含む）17人、ジャーナリスト（経験者を含む）13人の計29人である。全員、著者の知人であり、趣旨を説明して無償で調査への協力を得た。調査は、2024年6月25日から7月23日にかけて実施した。

調査対象者の内訳は、企業（事業会社）の広報職が9名、広報専門会社（PR会社）所属の広報実務担当者が6名、広告会社所属の顧客担当者が1名、現役のジャーナリストが8名、ジャーナリスト経験者が5名である。年齢は、70代が2名、60代が10名、50代が9名、40代が4名、30代が4名である。

3-3. 手順

調査は、以下の手順で進めた。

- ① 事前に企業の危機シナリオを作成しておく。シナリオは、大手食品メーカーが生産した冷凍食品に異物が混入し、消費者に被害が出たというもので、過去の実際の企業不祥事をモデルとして、筆者が創作したフィクションである。
- ② 調査対象者である広報職及びジャーナリストらに、ある大企業が起こしたとされる深刻な不祥事のシナリオを読んでもらった。
- ③ 次に、調査対象者に当該企業のCEOが語るための謝罪のスピーチ原稿（600字程度）を草稿してもらった。ほかの情報からの影響を受けて原稿が似通ったものになるのを避けるため、インターネット上の情報やニュース記事、教科書などを一切参照しないことを条件とした。

④ 最後に、この CEO の謝罪メッセージ原稿を作成するにあたって留意した点を、用意した 30 の選択肢の中から「複数回答可」で回答してもらった。

調査参加者に調査を依頼する際、この原稿は、当該日本企業の日本人 CEO が国内の被害者だけでなく、同時にその他の消費者、取引先など幅広い視聴者に向けたメッセージ動画を収録する際に読み上げるものであること、また、その CEO のスピーチを録画した動画は、当該企業のウェブサイトで公開されるとの設定を伝えた。調査参加者に方略全般の裁量を与えるため、「(個別の) どのターゲットに何を伝える」といった指示は与えていない。

3-4. 不祥事シナリオ

調査にあたって、架空の不祥事シナリオを用意した。このシナリオは、2013 年 12 月に発覚した実際の冷凍食品農薬混入事件をベースにして、社名などを変えるなど必要な修正を加え、架空のシナリオであることを極力明確にしたものである。不祥事シナリオは以下のような概要である。

〈東京都内に本社を置く大手食品メーカー、パシフィック・フーズ社の冷凍食品のピザやパスタから異臭がすると苦情があり、調べたところ、農薬が混入していたことが判明した。そこに同社の冷凍食品を食した幼児が死亡するという悲劇が起こり、マスコミで大きく報道された。同社は問題の冷凍食品を全品回収することを決定した。製品回収の新聞広告を打つことと、CEO が消費者に向けたメッセージ動画を撮影して公表することを決めた。〉

日本の企業社会の慣習では、こうした深刻な不祥事が起きた場合、メッセージ動画の公表ではなく、いわゆる謝罪記者会見を開くのが通例だが、後に、日本のような謝罪記者会見の文化がない諸外国と直接比較できるデータを確保するため、敢えてメッセージ動画収録のためのスピーチ原稿の形とした。

3-5. 原稿作成時の留意点

調査対象者には謝罪のメッセージ原稿を作成した後で、「原稿作成時に留意した点」を選択肢から選び、回答してもらった。この調査を加えた理由は 3-1. で述べた通りである。これらの選択肢は、筆者に加えて広報職 1 名、ジャーナリスト 1 名の 3 名で相談しながら作成した。25 の選択肢は表 2 の通りである。選択肢の 30 番は「その他」(自由記述) である。

3-6. 謝罪の方略の分類

本研究では、先行研究を参考として作成した 24 種類の「謝罪・危機対応の方略」の分類法(表 3)を使用した。

2-3. で取り上げた池田(1993)、Sugimoto(1997)、Coombs(2000)、ボイクマン・宇佐美(2005)、クモハマドナビル(2006)、Fehr & Gelfand(2010)などのこれまでの「謝罪・危機対応の方略」の分類を採り入れ、業による公的な謝罪原稿の分析に必要となる項目を追加した。

表 2 原稿作成時に留意した点(選択肢)

1 謝罪	1 謝罪
	2 責任を認める
	3 健康侵害を認める
	4 過失を認める
	5 補償の姿勢
2 弁解	6 防げなかった理由
	7 最大限努力したことを強調
	8 不本意であることを強調
	9 許しを請う
	10 マスコミに批判されない
	11 当局に悪印象を持たれない
	12 裁判で不利にならない
3 説明	13 事実だけしっかり
4 働きかけ	14 注意喚起をしっかり
	15 協力者であることを強調
5 感情表出	16 丁寧・丁寧な言葉遣い
	17 配慮が感じられる言葉
	18 楽観的な姿勢・見通し
	19 礼儀・礼節を重んじる
	20 誠意・心をこめて
6 努力の約束	21 法律・ルールの遵守
	22 周囲に迷惑をかけない
	23 再発防止を約束
	24 倫理観・道徳観を示す
	25 誠意ある対応
7 その他	26 発言者が責任を全うできる
	27 曖昧に言う
	28 会社に迷惑をかけない
	29 慣例に従う

(出所) 筆者作成

謝罪・危機対応の方略に関する先行研究の成果を極力すべて採り入れ、表現が異なるが実質的に同類のものを同じ方略カテゴリーとしたうえで、さらに企業幹部の謝罪メッセージの分析に必要なオリジナルの項目を加えた。

先行研究にはなかったものの、今回の「謝罪メッセージ」の分析にあたり追加した「方略」は、「当局への協力の約束」「情報提供・誠意・透明性の約束」である。それ以外の方略については、表現が異なる場合があるものの、いずれも先行研究の中で取り上げられていた。

最後の3項目「挨拶・自己紹介」「前触れ」「結び」は、「意味公式」の一種ではあるが、「謝罪の方略」ではない。しかし、本稿では便宜的にこの表に「謝罪の方略」というタイトルを付ける。

表3 謝罪の方略

謝罪の方略		例
1 謝罪	1 謝罪	誠に申し訳ございませんでした。
	2 責任の承認	すべて私どもの責任です。
	3 ルール違反の認知	～すべきではありませんでした。
	4 自己非難	メーカーとしてあってはならないことです。
	5 補償の姿勢の表明	できる限りの補償を行う所存です。
	6 悔後・反省の表明	深く反省しております。
	7 重大さの認識	深刻に受け止めております。
2 弁解	8 弁解・許しを請う	悪意で異物を混入させる関係者などおりません。
	9 良い行いの強調・楽観的見通し	セキュリティ確保には最大限の注意を図ってきました。
	10 正当化・被害者化	社外の第三者による犯行の可能性がります。
3 説明	11 客観的な事情説明	当社の製品を食した5歳のお子様が発生しました。
4 働きかけ	12 注意喚起・危険防止	当該製品を決して食べないでください。
	13 緊急対応策(製品回収など)	当該製品を全品回収いたします。
	14 協力依頼	当該製品をお持ちであれば、当社までお送りください。
5 感情表出	15 哀悼・お悔やみ	お亡くなりになった方に哀悼を捧げます。
	16 なだめ・辛抱・理解の依頼	原因説明までもうしばらくご辛抱ください。
	17 残念さ・悲しさの表明	慚愧に堪えません。
	18 感謝	ご協力に感謝します。
6 努力の約束	19 原因究明の約束・努力	一刻も早く原因を究明いたします。
	20 再発防止・安全確保・信頼回復の約束	このような事故を二度と起こさないとお約束します。
	21 当局への協力の約束	警察当局に全面的に協力してまいります。
	22 情報提供・誠意・透明性の約束	新たな情報が分かり次第、お知らせしてまいります。
7 謝罪方略外	23 挨拶・自己紹介	私はパシフィック・フーズCEOの山田です。
	24 前触れ	悲しい出来事が起きたことをご報告いたします。
	25 結び	ご静聴いただき、ありがとうございました。

(出所) 筆者作成

3-7. 分析方法

3-7-1. 手順

調査から入手できた研究データは、以下の方法で分析した。

- ① 24種の謝罪の方略に応じてスピーチ原稿を区切って分類し、各方略の合計文字数をカウントする。
- ② 方略ごとに長さ(文字数)をカウントし、全体の中での割合(%)を算出する。
- ③ 広報職、ジャーナリスト各群における各方略の文字数比率の平均値(各方略の文字数の総和を全文字数の総和で割ったもの)を算出し、両群の比率を比較する。
- ④ 両群の比率の差が有意なものであるかどうかについての判断指標とするため、フィッシャーの正確確率検定を行う。
- ⑤ とくに有意な差が見られた方略の項目について、その解釈を試みる。その際、調査対象者が回答した「原稿作成時の留意点」を照らし合わせて解釈する。

3-7-2. 計測方法

計測の手法については、文字数をカウントして比較するよりも、企業幹部の口から語るスピーチなので、読み上げた際の時間的長さを計るほうが、各方略の割合を比較するという今回の調査の趣旨に

合っているのではないかと当初は考えた。

しかし、その一方で、人間が読み上げたとしても、人工知能（AI）が読み上げたとしても、現実にカメラの前に立って読み上げる本番の謝罪スピーチと正確に同一の結果となる保証はない。

そこで、以下の予備実験を実施した。①原稿の文字数、②人間（同一人物）が読み上げた際の時間、③AIが読み上げた際の時間——の3通りを同一のスピーチ原稿の各方略の割合について1名の調査回答に基づいて比較した。

その結果は、平均誤差は1.06パーセントポイント、最大誤差は「前触れ」の3.1パーセントポイントの差に収まった。このことから、各ストラテジーの構成割合を比較するためには、より簡便に計測でき、ぶれることがない文字数の比較で差し支えないと判断した。

3-7-3. 質問紙調査

調査対象者には、CEOのスピーチ原稿を作成した後で、「原稿作成時に留意した点」の選択肢（表2）を選ぶ質問にも回答してもらった。この回答は、なぜその調査対象者がそのような傾向の謝罪スピーチ原稿を書いたのかを、作成者の心理面から裏付ける可能性がある。「原稿作成時に留意した」ということは、回答した方略の価値観が原稿に反映しているとみられ、心理面から見た「謝罪の方略」であるといえる。

広報職とジャーナリスト、それぞれの原稿という産出物の方略と意識のうえでの方略が一致すれば、両者の方略に初めから違いがあることが明確に確認できる。もし意識のうえでの方略が同じであっても、産出物の方略に違いが出たとすれば、その方略に対して感じる重要性に差があるということになる。

4. 結果

4-1. 原稿で用いられた方略

原稿上で用いられた方略の調査結果（表4）によると、広報職群とジャーナリスト群の謝罪メッセージのもっとも大きな相違は「補償の姿勢の表明」であった。

表現上の具体例は「補償についてお話しさせていただきたい」「補償の手続きを進めることをお約束します」「健康被害については誠心誠意対応させていただきます」などである。不祥事シナリオ上では、補償の問題に関しては「被害者対応や原因追求で手一杯で、補償まではまだ社内的に何も話し合われていない」とされていた。

ジャーナリスト群の「補償の姿勢の表明」の平均割合は8.80%だったが、広報職ではわずか3.3%と2倍以上の差があった。フィッシャーの正確検定（以下、「検定」と呼ぶ）でも p 値は.025となり、有意差（ $p \leq 0.05$ ）があると判定された。

広報職の調査参加者のうち「補償の姿勢の表明」を含めたのは、17人中8人に過ぎなかった。ジャーナリストでは、13人中10人が「補償の姿勢の表明」に言及していた。

一方、企業組織の一員である広報職は、ジャーナリストほど補償への言及をしていない。参考となるのは、広報職の調査対象者らのコメントである。「補償」に触れなかった1人は「（補償について）現時点ではいえないため」としており、別の1人は「原因が判明しておらず、自社の責任の有無や程度がわからない段階である」としていた。

次に差が見られたのは「謝罪」の割合である。広報職の「謝罪」の平均割合は16.6%であったのに対し、ジャーナリストは10.9%であった。その具体例は「心からお詫び申し上げます」「誠に申し訳ありません」「深くお詫び申し上げます」などである。検定では p 値が.092で、有意差があるとは認

表4 広報職とジャーナリストが使用した謝罪の方略
(文章全体に占める文字数の比率)

	謝罪の方略	広報職	ジャーナリスト
1 謝罪	謝罪	16.6%	10.9%
	責任の承認	2.2%	0.5%
	ルール違反の認知	1.9%	2.1%
	自己非難	1.6%	0.9%
	補償の姿勢の表明	3.3%	8.8%
	悔俊・反省の表明	2.2%	1.2%
	重大さの認識	0.0%	0.3%
2 弁解	弁解・許しを乞う	0.0%	0.0%
	良い行いの強調	1.4%	1.5%
	正当化・被害者化	0.2%	0.1%
3 説明	客観的な事情説明	28.9%	34.8%
4 働きかけ	注意喚起・危険防止	0.9%	1.4%
	緊急対応策	7.4%	11.4%
	協力依頼	5.5%	3.0%
5 感情表出	哀悼・お悔やみ	4.7%	3.7%
	なだめ、辛抱・理解の依頼	0.5%	0.6%
	残念さ・悲しさの表明	1.3%	0.7%
6 努力の約束	感謝	0.2%	0.0%
	原因究明の約束・努力	5.4%	3.1%
	再発防止・信頼回復	4.6%	6.5%
	当局への協力の約束	2.5%	0.8%
7 謝罪方略外	情報提供・誠意の約束	3.1%	2.0%
	挨拶・自己紹介	3.4%	3.1%
	前触れ	2.4%	2.7%
	結び	1.0%	0.7%
	合計	100.0%	100.0%

(出所) 筆者作成

表5 広報職とジャーナリストが留意した点
(留意した人数がグループ人数に占める比率)

	謝罪の方略	広報職	ジャーナリスト
1 謝罪	謝罪	87.5%	84.6%
	責任を認める	68.8%	69.2%
	健康侵害を認める	43.8%	61.5%
	過失を認める	43.8%	38.5%
	補償の姿勢	43.8%	53.8%
2 弁解	防げなかった理由	12.5%	15.4%
	最大限努力したことを強調	63.0%	38.5%
	不本意であることを強調	31.3%	38.5%
	許しを乞う	0.0%	77.0%
	マスコミに批判されない	31.3%	77.0%
3 説明	当局に悪印象を持たれない	37.5%	23.1%
	裁判で不利にならない	43.8%	0.0%
	事実だけしっかり	63.0%	38.5%
4 働きかけ	注意喚起をしっかり	50.0%	53.8%
	協力者であることを強調	0.0%	23.1%
5 感情表出	丁寧・丁寧な言葉遣い	81.3%	76.9%
	配慮が感じられる言葉	18.8%	69.2%
	楽観的な姿勢・見通し	63.0%	0.0%
	礼儀・礼節を重んじる	56.3%	61.5%
	誠意・心をこめて	75.0%	61.5%
6 努力の約束	法律・ルールの遵守	50.0%	69.2%
	周囲に迷惑をかけない	12.5%	46.2%
	再発防止を約束	43.8%	84.6%
	倫理観・道徳観を示す	12.5%	15.4%
	誠意ある対応	68.8%	76.9%
7 その他	発言者が責任を全うできる	37.5%	77.0%
	曖昧に言う	12.5%	77.0%
	会社に迷惑をかけない	18.8%	77.0%
	慣例に従う	25.0%	0.0%

(出所) 筆者作成

められなかったが、平均して5.7ポイントの差があることに着目すれば、広報職のほうが謝罪表現を多く用いていたということになる(表4)。

また、「客観的な事情説明」の方略は、検定においては、やはり有意な差とは認められなかったが、広報職は28.9%あった一方、ジャーナリストでは34.8%あり、約6ポイントもの差があった。「緊急対応策(製品回収)」への言及については、検定において有意差とは認められなかったが、広報職は7.4%で、ジャーナリストはそれを4ポイント上回る11.4%であった。「原因究明の約束・努力」に関しては、広報職の比率がジャーナリストより高かった。広報職が5.4%で、ジャーナリストが3.1%であった。

4-2. 原稿作成時に留意した点

原稿作成時に留意した点を尋ねた調査結果(表5)を見ると、広報職とジャーナリストの間で見事に差が現れた。最も顕著な差が見られたのは、「許しを乞う」を選択した割合である。ジャーナリストのうちこれを採用したのは77.0%に達したが、広報職では0.0%と際立った違いを見せた。

これとは対照的に、「楽観的な姿勢・見通しを示す」という方略に関しては、広報職の63.0%が採用していたのに対し、ジャーナリストは0.0%だった。また、「裁判で不利にならないように」については、広報職の43.8%が採用していたのに対し、ジャーナリストでは0.0%だった。「協力者であることを強調する」に関しては、ジャーナリストの23.1%が採用したのに対し、広報職では0.0%だった。

4-3. 原稿と留意点で使用された謝罪方略の相関

次に、広報職とジャーナリストの間の「スピーチ原稿（産出物）に現れた方略の差」と「留意した（心理面の）方略の差」との相関を見ていく。原稿上でもっとも顕著な差が出たのは、「謝罪」と「補償の姿勢」である。一方、作文後に尋ねた「留意点」のうち「明確に謝罪する」では、広報職が87.5%で、ジャーナリストが84.6%と、若干の差が見られたとはいえ、顕著な差ではなかった。

つまり、両群ともその大半が「明確な謝罪」を心がけようと努めたまでは同じだったが、限られた約600字の原稿の中で、ジャーナリストは「客観的な事情説明」や「補償の姿勢」「再発防止の約束」などにより多くの文字数を割いたことから「謝罪」の比率が相対的に低くなったと考えられる。

事後に質問した留意点のうちの「補償の姿勢を表明する」に関しては、広報職群が43.8%で、ジャーナリスト群が53.8%であった。この点については、原稿中に「補償の姿勢の表明」方略が多く採用されていたジャーナリスト群は、心理面の方略としても「補償を行う姿勢を見せる」を採用していた者が多かったことから、産出物の状態と心理上の留意点は矛盾なく一致していたといえそうである。

5. 考察

5-1. 全体の考察

調査結果全体からいえることは、広報職とジャーナリストは、同じ日本の社会規範（norm）を共有しているとはいえ、公的な謝罪スピーチの方略には違いが見られたことである。同じように日本で生育し、社会人教育を受け、原稿に書くべき内容をいずれもほぼ熟知している調査対象者であっても、事業会社の一員（または支援者）としての広報職と、報道を使命とするジャーナリストとでは、言い換えれば、その職業・立場に応じて、同じ条件下での公的な謝罪スピーチに違いが出るようになったといえる。

今回の調査結果は、広報職は一般的に「謝罪」を選択する傾向が強く、ジャーナリストは「補償」を選択する傾向が強いことを示唆している。また、広報職においては「原因究明」に力を注ぐ姿勢が強く表れていたが、ジャーナリストは、それよりも「補償」や「緊急対応策」といった実質的・経済的な対応に重点を置いているといえる。

5-2. 原稿で用いられた方略の考察

原稿上の違いは、第一には、広報職が謝罪表現をできるだけ多く用いることによって、企業自らの姿勢をより低く見せ、消費者等の厳しい視線を緩和しようとする傾向があるということである。一方、ジャーナリストは、むしろ客観的な事情説明や、補償、緊急対応策（製品回収）など実質的・経済的な対応・解決策に強い関心を持ち、言葉を費やす傾向があるといえる。

補償問題に関して、9人の広報職が原稿の中でまったく触れていなかったが、その一つには、社内で補償問題がまだ何も話し合われていない段階で、補償問題には勝手に触れられないという判断が働いたためであり、もう一つは、死亡者の死因と製品を食したこととの因果関係が科学的に解明されていない段階で、補償に言及することには慎重にならざるを得ないとの思惑があったと考えられる。

謝罪メッセージの分析からだけでは、なぜこのような違いが生まれるのかまでは明らかにできない。しかし、企業の一員である広報職は、社内の合意を確実に得て情報発信すべき必要性から補償への言及には慎重にならざるを得ない一方で、権力の監視や不公正の是正を追求することを職務の一つとするジャーナリストは、被害者の立場に立って補償への言及に強い関心を持ち、世間が当該企業に求めている実質的な責任を鋭敏に感じ取っていることが背景にありそうだという推測が可能である。

5-3. 原稿作成時の留意点の考察

調査対象者が原稿作成時に留意した点、すなわち、心理面から見た「謝罪の方略」の採用傾向については、広報職で「許しを乞う」という方略を選択した者は皆無だったのに対し、ジャーナリストは77.0%にも達し、際立って対照的な結果となった。この歴然とした差は興味深い。原稿上はどちらも「許しを乞う」意味の直接の言及をした者がいなかったため、それ以上の分析が難しいが、ジャーナリストは「企業は社会に対して許しを乞う姿勢で臨むべきだ」と考える一方、広報職は「情緒的な方略を用いるのは適切ではない」と考えているという推測は成り立つだろう。

同様に、「曖昧に言う」を選択した広報職は12.5%に過ぎなかったが、ジャーナリストは77.0%が採用していた。また、「配慮のある言葉を使う」を選択した広報職は18.8%だったが、ジャーナリストでは3倍を超える69.2%が選択していた。「事実だけをしっかりと説明する」は、広報職の63.0%が採用していたのに対し、ジャーナリストは38.5%だった。これらの結果は、ジャーナリストは事実だけにこだわると見られがちかもしれないが、意外にも「許しを乞う」「配慮のある言葉」などの情緒面の方略を好み、むしろ広報職のほうが「事実だけを説明する」傾向があることを示していると言えそうだ。

さらに、広報職の63.0%が「楽観的な姿勢・見通しを示す」を選択したのに対し、ジャーナリストでこれを選択したのは0.0%で、広報職の43.8%が「裁判で不利にならないように」を選択したのに対し、ジャーナリストは0.0%であり、これも対照的な結果となった。

「再発防止を約束する」という方略を広報職の2倍近くの割合のジャーナリストが採用していたことについては、「市民に対して忠実で」「権力を監視する機能を果たす」(Covach & Rosenstiel, 2001, p.5, 筆者訳)ことを求められるジャーナリストのほうが職業柄、コンプライアンスの価値や再発防止の責任を広報職よりも重く見ていると考えられそうだ。

6. 今後の課題

本研究では、広報職とジャーナリストという異なる職業の調査対象者が謝罪メッセージを起草し、これを受けて、両者が作文した謝罪メッセージの違いを分析したが、その違いが本当に両者の職業・立場の違いから来ているものなのか、あるいは、企業広報の経験のないジャーナリストが企業組織の一員として対外情報発信する際に考慮すべき点に単に気づかないためであるのかは不明である。

たとえ後者であっても、現実には両者の産出物及び意識に違いが認められる以上、それも職業・立場の違いによるものであると主張することができるだろう。しかし、両者がどこまで相手方の立場の考え方との差異に予め気づいていて、それでもなお結果に違いが出ているのかまでは不明である。この点は今後、両者の考え方の違いの原因をより精緻に明らかにしていくうえでの課題である。

今後は、今回の研究手法を踏襲して、複数言語の対照研究を行いたい。日本以外の国で、たとえばアメリカでも、英語による謝罪スピーチが広報職とジャーナリストの間で異なるのか、またそれがどのように異なるか、そしてそれが日本での状況と同じ傾向であるのかどうかを解明することにより、今回の研究結果で導いた傾向が国際的に通用するかどうかを明らかにしたい。アメリカでは日本の状況と異なり、ジャーナリストが広報職に転職する事例が珍しくないことから、その意味でも、アメリカと日本の謝罪・危機対応の方略の差を知ることに意味があると考えられる。

参考文献

阿部 二郎・ヴァン レ・ティ・ホン(2021). 日越両言語における謝罪表現の比較とベトナム人を対象とした日本教育への応用. 北海道大学. 北海道教育大学紀要. 1-16.

- Barton, L. (2001). *Crisis in Organizations II*, 2nd ed., College Divisions South-Western.
- Benoit, W.L. (1995). *Accounts, Excuses, and Apologies: A Theory of Image Restroration*. State University of New York Press.
- Blum-Kulka, S & Olshtain, E (1984). Requests and Apologies: A Cross-Cultural Study of Speech Act Realization Patterns. Oxford University Press. *Applied Linguistics*, 196-213.
- Blum-Kulka, S, House, J & Casper, J. (1989). Cross-cultural pragmatics : requests and apologies. Ablex Publishing Corporation.
- ボイクマン 総子・宇佐美 洋 (2005). 友人間での謝罪時に用いられる語用論的方策—日本語母語話者と中国語母語話者の比較—日本語用論学会. 語用論研究, 7. . 31-44.
- Canal, M. & Swain, M. (1980). Theoretical basis of communicative approaches to second language teaching and testing. Oxford University Press. *Applied Linguistics*, 1. 1-47.
- Cohen, A.D. & Olshtain, E. (1981). Developing a Measure of Sociocultural Sociocultural Competence: The Case of Apology. Wiley. *A Journal of Research in Language Learning*, 31. 113-134.
- Coombs, W.T. & Holladay, S. (1996). Communication and Attributions in a Crisis: An Experimental Study in Crisis Communication. Taylor & Francis, Inc. *Journal of Public Relations Research*, 8 (4). 279-295.
- Coombs, W.T. (1999). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding*. Sage Publications.
- Coombs, W.T. (2006). The protective powers of crisis response strategies: Managing reputational assets during a crisis. Taylor & Francis, Inc. *Journal of Promotion Management*, 12. 241-260.
- Kovach, B. & Rosenstiel, T. (2001). *The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect*. Crown.
- Fearn-Banks, K. (1996). Crisis Communications Theory. *Crisis Communications: A Casebook Approach*, Routledge.
- Fehr, R. & Gelfand, M. (2010). When apologies work: How matching apology components to victims' self-construals facilitates forgiveness. Science Direct. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 37-50.
- Friedman, M. (1970). The social responsibility of business is to increase its profits. The New York Times Company. *The New York Times Magazine*, 13. 173-.
- Fraser, B. (1981). On Apologizing. De Gruyter Mouton. *Rasmus Rask Studies in Pragmatic Linguistics*.
- 巖 美鈴 (2004) 日本人若年層と韓国人若年層における謝罪の会話分析. 京都外国語大学. 葛野, 8. 16-44.
- 畠山 仁友・大瀬 良伸・武谷 慧悟 (2020). 危機対応広告における謝罪のメッセージ選択が企業の信頼回復に与える影響. 日本広告学会. 広告科学, 67. 21-49.
- Holmes, J. (1990). Apologies in New Zealand English. *Language in Society*, 19 (2). 155 -199.
- Howell, J. (2016). What Journalists Should Know Before Switching to PR. Mediabistro. <https://www.mediabistro.com/be-inspired/career-transition/what-journalists-should-know-before-switching-to-pr/> (最終アクセス2024年11月3日)
- 井出 智明 (2010). ジャーナリズム・マーケティング. 東京大学大学院情報学環. 東京大学大学院情報学環紀要 情報学研究, 78. 108-134.
- 池田 理恵子 (1993). 謝罪の対照研究—日米対照研究—faceという視点からの一考察. 明治書院. 日本語学, 12. 13-21.
- 井之上 喬 (2024). パブリックリレーションズ (第3版) マルチ・ステークホルダー・リレーションシップ・マネジメント. 日本評論社.
- Kaul, V. (2013). PR and the Media: Friends or Foes?. *Global Media Journal: Pakistan Edition*, 6 (1). 58-90.
- Kirchhoff, J., Strack, M., & Jäger, U. (2009). Apologies: Depending on offence severity the composition of elements does matter. Presentation for the INPsySR-Symposium "Preventing Violent Conflict" at the 11th ECP. Oslo, Norway.
- Kumagai, T. (1993). Remedial Interactions as Face-Management: The Case of Japanese and Americans. 研究社. 松田 徳一郎教授還暦記念論文集. 278-300.
- 熊取谷 哲夫 (1993). 発話行為対照研究のための統合的アプローチ--日英語の「詫び」を例に. 日本語教育学会

- 誌委員会編. 日本語教育 (79). 26-40.
- クモハマドナビル (2006). 日本人とマレーシア人の謝罪行動の対照研究—謝罪ストラテジーを焦点に比較文化社会研究, 19. 53-61.
- 前田 正義 (2023). ジャーナリストの法的定義. 海上保安大学校. 海保大研究報告, 61 (1). 117-140.
- 松林 薫 (2020). 出身部署で異なる記者の特徴 タイプを整理し、最適な人材を選ぼう. 宣伝会議. 広報会議 2020 年 12 月号 (最終アクセス 2024 年 11 月 3 日)
- 森山 卓郎 (1999). お礼とお詫び—関係修復のシステムとして. 国文学 解釈と教材の研究, 44 (6). 78-82.
- 中田 智子 (1989). 発話行為としての陳謝と感謝—日英比較. 日本語教育学会. 日本語教育, 191-270.
- 中道 真木男・土井 真美 (1993). 日本語教育における謝罪の扱い. 明治書院. 日本語学, 12 (13).
- 日本広報学会 (2023). 広報の定義と解説. <https://www.jsccs.jp/assets/definition.pdf> (最終アクセス 2024 年 12 月 1 日)
- 大淵 憲一 (2010). 謝罪の研究—釈明の心理とはたらき—. 東北大学出版会. 社会心理学研究, 26 (3). 230-.
- 大谷 麻美 (2008). 謝罪はどのように遂行され、どのように解釈されたのか—英語の謝罪談話のケーススタディー. 社会言語科学会. 社会言語科学会第 21 回大会発表論文集. 64-67.
- オユーンビレグ ゴンボ (2004). モンゴル人と日本人の謝罪行動. 日本語教育指導者養成プログラム論集, 3, 75-99.
- Poppo, I & Schepker, D.J. (2016). Repairing public trust in organizations. *Corporate Reputation Review*, 13 (2). 124-141.
- Seeger, M., Sellnow, T. & Ulmer, R. (1998). Communication, Organization, and Crisis. Taylor & Francis. *Annals of the International Communication Association*. 231-276.
- Sugimoto, N. (1997). Japan-U.S. Comparison of Apology Styles. Thousand Oaks: Sage. *Communication Research*, 24 (4). 349-369.
- 竹野谷 みゆき (2004). 言語行為としての謝罪広告：違法香料事件をめぐる新聞広告の分析. ひつじ書房. メディアとことば 1：特集「マス」メディアのディスコース. 38-64.
- 鄭 賢児 (2011). 謝罪行動とその反応に関する日韓対照研究ポライトネス理論の観点から. 東京外国語大学大学院. 言語・地域文化研究. 95-112.
- 転職記者 (2024). 記者の転職先を考える② 転職年齢と企業規模は逆相関!? 新聞記者の転職相談室.
<https://tensyoku-consultation.com/%E8%A8%98%E8%80%85%E3%81%AE%E8%BB%A2%E8%81%B7%E5%85%88%E3%82%92%E8%80%83%E3%81%88%E3%82%8B%E2%91%A1-%E8%BB%A2%E8%81%B7%E5%B9%B4%E9%BD%A2%E3%81%A8%E4%BC%81%E6%A5%AD%E8%A6%8F%E6%A8%A1%E3%81%AF%E9%80%86/> (最終アクセス 2024 年 11 月 3 日)
- 山本 さゆみ (1990). 謝罪ストラテジーの日・タイ対照研究—ディスコース完成テストを通して. 論説資料保存会. 日本語学論説資料, 15. 90-103.
- 山見 博康 (2013). 危機管理広報大全. 自由国民社.
- 山梨 正明 (1986). 発話行為. 大修館書店.
- 羅 娜 (2023). 日本と中国における「謝罪」に関する比較研究—日本と中国の生活ドラマを研究対象に. 日本語文法研究会. 東アジア言語文化学会 東アジア言語文化研究, 5. 169-180.
- 李 竺楠 (2022). 謝罪言語行動に関する日中対照研究—インターアクションの視点からの考察. 鹿児島大学大学院 人文社会科学部研究科博士論文.
- ルンタンヤニティーン チャナントーン (2018). 謝罪行動とそれに対する反応—日本語母語話者とタイ語母語話者を比較して. 日本言語文化学会. 言語文化と日本語教育, 53. 29-32.

【論文履歴】 初稿受理日：2024 年 9 月 14 日 掲載確定日：2024 年 11 月 30 日

【著者連絡先】 高橋真人：mtak0076@gmail.com

Defense and offense: What are the differences between corporate apology speech written by public relations professionals and journalists?

Masato Takahashi
(Meikai University)

Abstract

When a corporate scandal occurs, a corporation and journalists face each other in the roles of "defense" and "offense". Are there any differences in viewpoint toward apology speeches between corporations and journalists? To answer this question, I have conducted research in which I had both public relations professionals and journalists write manuscripts of an apology speech under scandal situation and have analyzed them quantitatively. As a result, it was found that the former tend to use as many apologetic expressions as possible to make the company's stance appear lower, while the latter tend to spend their words on practical solutions.

Keywords: Apology, Public Relations, Journalist, Strategy, Quantitative Analysis