

ジャーナリズム & メディア

ジャーナリズム & メディア

第23号

日本大学法学部 新聞学研究所

2024年9月

ジャーナリズム&メディア

(第23号)

2024年9月

目次

【論説】

新聞4コマ漫画が描くテレビに映る内閣総理大臣

—庶民が首相を見知るもっとも身近な窓— 5

水野剛也

ジャーナリズム&メディア 投稿規定・執筆要領 31

日本大学法学部新聞学研究所規程 34

新聞4コマ漫画が描くテレビに映る内閣総理大臣 —庶民が首相を見知るもっとも身近な窓—

水野 剛也*

1 本論文の目的・方法・意義、および構成⁽¹⁾

あまりにも身近であるため意識しにくい⁽¹⁾が、日本の新聞4コマ漫画は実に独特な存在である。諸外国にも4分割の漫画は広く存在し、その形式自体は特段めずらしくはない。しかし、ニュース全般を扱う社会面に定位置を確保し、ごくありふれた庶民の一家を中心に、家庭・学校・職場など彼らの日常生活空間を舞台に物語が展開し、基本的に毎日、かつ一定期間にわたり継続し、終了しても後継作があらわれ、主要日刊紙の大多数でほぼ⁽²⁾間断なく掲載されつづけている漫画となると、世界を見わたしても、かなり希有である。

日本の新聞ジャーナリズムを特徴づける、いわば「伝統」の1つだといえる。

それゆえ、新聞4コマ漫画には、「平均的な市民」という意味での「日本社会の代表」像を反映し、かつ読者にそう意識させつづけることで、「日本社会の代表」像を再生産する機能があると考えられる。漫画史研究者の清水勲は、「漫画は社会を映す鏡である。その国の現在を知る上でもきわめて興味深い表現媒体である」と論じているが、主要な一般紙に常時掲載される漫画ならば、なおさらである。一例をあげれば、たとえ周囲には実在しなくても、「サザエさん」（長谷川町子、『夕刊フクニチ』、『新夕刊』を経て『朝日新聞』、1946～74年）のような家族や彼らの言動こそが「普通」であり、「一般的」だと認識させるようなものである。あらためて後述するように、先行研究がきわめて少ない⁽³⁾のも、その存在を特段意識させぬほど、巷間に定着し切っていることに起因するかもしれない。

そこで本論文は、全国3大紙（『毎日新聞』・『読売新聞』・『朝日新聞』）の社会面で連載される4コマ漫画（朝刊・夕刊とも）を対象とし、そのなかで内閣総理大臣（以後、「首相」）を描いている作品においてマス・メディア、とくにテレビがどの程度の役割・位置を付与されているのかを、小泉純一郎から野田佳彦まで7名の首相の在任期間（2001年4月26日～2012年12月26日＝4,263日、約11年8ヵ月間）を時間枠として、数値や実例をあげて分析する。それ自体がマス・メディアである新聞4コマ漫画内で、登場人物がどのようにテレビを通じて首相を見知り、語っているのかを量的・質的に解明する試みである。

ただし、本論文の趣旨に照らし必要・適切な範囲で、上述の分析時間枠外の、また首相を描いていない作品も取りあげる。

小泉から野田までの各首相の在任期間（就任順）は、以下に示すとおりである。

*みずの たけや 日本大学法学部 非常勤講師／明治大学政治経済学部 教授

・小泉純一郎	2001年4月26日～2006年 9月26日 = 1,980日
・安倍晋三（第1次政権、以後略）	2006年9月26日～2007年 9月26日 = 366日
・福田康夫	2007年9月26日～2008年 9月24日 = 365日
・麻生太郎	2008年9月24日～2009年 9月16日 = 358日
・鳩山由紀夫	2009年9月16日～2010年 6月 8日 = 266日
・菅直人	2010年6月 8日～2011年 9月 2日 = 452日
・野田佳彦	2011年9月 2日～2012年12月26日 = 482日

分析対象紙として『毎日新聞』・『読売新聞』・『朝日新聞』を選んだのは、一般的に全国3大紙と称されるように、日本でもっとも読まれてきた総合日刊紙であり、それゆえに影響力が大きく、また一定程度の代表性を有していると考えられるからである。補足的に、作品収集の容易さも理由の1つである。各紙の過去の紙面は縮刷版やマイクロフィルムとなり、多くの図書館などで閲覧可能である。

分析対象とした4コマ漫画の題名・作者名、本論文の分析時間枠内での開始・終了時期は、以下のとおりである。これら社会面の4コマ漫画以外にも、各紙は政治面や論説・オピニオン面、あるいは別刷りなどで多種多様な漫画やイラストレーションを掲載している。しかし、それらは本論文の射程には含めず、あくまで社会面の定位置で連載される4コマ漫画のみを扱う。

『毎日新聞』（朝刊）

- ・「アサッテ君」 東海林^{しょうじ}さだお

『毎日新聞』（夕刊）

- ・「まっぴら君」 加藤芳郎（2001年6月23日号で終了）
- ・「ウチの場合は」 森下^{ひろみ}裕美（2002年1月4日号から開始）

『読売新聞』（朝刊）

- ・「コボちゃん」 植田まさし

『読売新聞』（夕刊）

- ・「サンワリ君」 鈴木^{よしじ}義司（2004年7月2日号で終了）
- ・「オフィス ケン太」 唐沢なをき（2012年10月1日号から開始）

『朝日新聞』（朝刊）

- ・「ののちゃん」 いしいひさいち

『朝日新聞』（夕刊）

- ・「ワガハイ」 砂川しげひさ（2002年3月30日号で終了）
- ・「地球防衛家のヒトビト」 しりあがり寿（2002年4月1日号から開始）

なお、これらの新聞4コマ漫画における「首相を描いている作品」の分析は、2023年に刊行した著書（参考文献を参照）などですでに詳細におこなっており、本論文ではそこで得られたデータを活用することで、既存の研究が十分に目をむけてこなかったマス・メディア、とくにテレビの役割・位置を照射する。また、新聞4コマ漫画による首相描写は本論文と不可分の問題であることから、随所でその知見を「先行研究」として参照・引用するが、頻繁に言及するため基本的にそのつど出典を示さないことを断っておく。⁽⁴⁾

本論文にはいくつか重要な意義があるが、主要なものとして、以下の諸点をあげることができる。

第1に、新聞の政治漫画を分析する既存の研究の多くが1コマの風刺漫画を対象としているのに対し、本論文は4コマ漫画というきわめて手薄な領域に踏み込む。社会面ではほぼ常時連載されつづける4コマ漫画は日本の新聞界、および漫画界で無視できない人気と地位を誇っている。藤森照信の言葉を借りれば、「マンガファンならずとももっとも多くの人が目を通しては新聞4コマ漫画にちがいない。日本のマンガの大通りというか広場にあたる」。確かに、近年は新聞の部数は減少しつづけており、世界的なベストセラーになることもあるストーリー漫画ほど多くの読者を有しているわけではない。しかしそれでも、新聞4コマ漫画の作者のほとんどが、功成り名遂げた日本漫画界の第一人者であることに変わりはない。にもかかわらず、その内容を学術的に分析しようとする努力は、これまで十分になされてこなかった。⁽⁵⁾

関連して第2に、ただでさえ新聞4コマ漫画に関する研究が少ないなか、政治的な表現内容やマス・メディア、とくにテレビの役割・位置に着目し、それを実証的・体系的に分析する本論文のような試みは、なおさら希少である。政治漫画研究者の茨木正治は、「これほど政治に密接な関係を持っているにもかかわらず（あるいは密接なるがゆえに）、政治学や社会学のみならず、他の人文・社会科学においても『政治漫画』そのものに対する経験的な研究は皆無であった」と書いているが、新聞4コマ漫画はなおのこと、学術的な関心から除外されてきた。その主因として、ある漫画研究者が指摘しているように、一般的に新聞4コマ漫画が「一種の清涼剤 [として] 読者に息抜きをさせる」、あるいは「不特定多数の読者が理解でき、楽しめるもの」としか認知されてこなかった点を指摘できるかもしれない。新聞4コマ漫画を質的に分析している若干の既存文献にしても、本論文とは趣旨を大きく異にしている。⁽⁶⁾

第3に、政治的メディア論の観点からも、本論文には重要な意義を見いだすことができる。以後、数値や実例をあげて指摘するように、「新聞」という印刷物に連載されているにもかかわらず、4コマ漫画の登場人物が首相に接するもっとも身近な媒体は「テレビ」である。「マンガはその社会特有の文化、とりわけ政治文化を多分に反映している」というフェルドマン・オフエル（Feldman Ofer）の指摘に従えば、4コマ漫画内で人々がテレビを通していかに首相を見知っているかは、現実社会における各種メディアと政治的指導者との関係などを理解する上で無視できない一側面となりえる。⁽⁷⁾

第4に、新聞4コマ漫画をその時代の日本社会のありようを投影する一歴史的史料としてとらえ直す、という意義もある。ともすれば、新聞4コマ漫画は政治的に無色な、たわいのない娯楽・息抜きと理解されがちである。しかし、少なくない研究者が指摘するように、新聞に載る漫画は当代に生きた人々の考え方や生活様式、また社会全体の状況などを映し出す、すぐれてジャーナリスティックな表現物であり、その意味で同時代を活写する歴史的史料としての側面がある。たとえ

ば、前出の茨木は、漫画は「政治や歴史の全般的な変化を記録したり検討」する媒体であり、「ある一点の視座から時代全体に及ぶ独自の記録」であると指摘している。前出の清水も評価しているように、いわば「時代の空気」を保存する媒体だと特徴づけられる。その意味で、21世紀初頭の十数年間の主要な新聞4コマ漫画を分析する本論文は、ときの最高政治指導者が、日本社会でいかなる媒体を通していかに認知されていたのかを探る、歴史研究としての価値をも有している。⁽⁸⁾

本論文の構成についても説明しておく、まず分析時間枠における「首相を描いている作品」の全体像、その主要な特質を先行研究に依拠して要約した上で、そのなかでマス・メディア、とくにテレビがどの程度の役割・位置を有しているのかを数値や実例をあげて論じ、最終的にそれまでに得た分析・知見を総括し、それらが示唆する諸点を指摘する。

本項として最後に、本論文は歴史学的な観点を一定程度含むこと、また分析対象媒体としては新聞のみを扱っていることなどから、直接的に引用する場合などを除き、「漫画」を漢字で表記する。

2 新聞4コマによる首相描写 全体的な特徴

本項では、本題であるマス・メディア、とくにテレビに関する分析に入るまえに、先行研究に依拠して、新聞4コマ漫画による首相描写の全体的な特徴を、量的・質的に分けて概説する。

2-1 量的な特徴

まず、量的な側面に目をむけ、小泉から野田までを通じて、各4コマ漫画がどのくらいの頻度（割合のこと。以後、「頻度」、小数点以下第3桁は切り捨て）と本数で現職の首相を登場させているかを調べたところ、表1のような結果が得られた。

表1 小泉から野田までの「首相を描いている作品」の頻度と本数

	小泉	安倍	福田	麻生	鳩山	菅	野田
「アサッテ君」 毎日新聞 朝刊	0.87% (1,825本中16本)	2.37% (337本中8本)	0.59% (335本中2本)	2.38% (335本中8本)	2.70% (259本中7本)	1.56% (384本中6本)	1.13% (439本中5本)
「まっぴら君」 毎日新聞 夕刊	9.30% (43本中4本)						
「ウチの場合は」 毎日新聞 夕刊	0.00% (1,318本中0本)	0.40% (245本中1本)	0.00% (280本中0本)	0.00% (275本中0本)	0.00% (209本中0本)	0.00% (339本中0本)	0.00% (376本中0本)
「コボちゃん」 読売新聞 朝刊	0.05% (1,922本中1本)	0.00% (356本中0本)	0.28% (355本中1本)	0.00% (347本中0本)	0.00% (259本中0本)	0.00% (441本中0本)	0.21% (468本中1本)
「サンワリ君」 読売新聞 夕刊	1.49% (937本中14本)						
「オフィス ケン太」 読売新聞 夕刊							0.00% (71本中0本)
「ののちゃん」 朝日新聞 朝刊	0.20% (1,927本中4本)	0.00% (354本中0本)	0.00% (355本中0本)	0.00% (348本中0本)	0.61% (163本中1本)	0.00% (441本中0本)	0.00% (468本中0本)
「ワガハイ」 朝日新聞 夕刊	0.00% (273本中0本)						
「地球防衛家のヒトビト」 朝日新聞 夕刊	3.10% (1,320本中41本)	3.72% (295本中11本)	2.72% (294本中8本)	4.86% (288本中14本)	5.31% (207本中11本)	4.89% (368本中18本)	1.03% (386本中4本)
合計	0.83% (9,565本中80本)	1.26% (1,587本中20本)	0.67% (1,619本中11本)	1.38% (1,593本中22本)	1.73% (1,097本中19本)	1.21% (1,973本中24本)	0.45% (2,208本中10本)

一見して、全国3大紙の4コマ漫画の全体的な特徴として、首相を描く漫画（網かけ）と描かない漫画との間に、大きなへだたりがあることがわかる。網かけをしている「アサッテ君」（『毎日新

聞』朝刊)、「まっぴら君」(『毎日新聞』夕刊)、「サンワリ君」(『読売新聞』夕刊)、「地球防衛家のヒトビト」(『朝日新聞』夕刊)は、一定の頻度・本数で首相を描いており、先行研究が質的分析も加えて指摘しているように、「時事的」4コマ漫画と特徴づけることができる。他方、「ウチの場合は」(『毎日新聞』夕刊)、「コボちゃん」(『読売新聞』朝刊)、「オフィス ケン太」(『読売新聞』夕刊)、「ののちゃん」(『朝日新聞』朝刊)、「ワガハイ」(『朝日新聞』夕刊)は、首相を描くことがきわめて少ない、もしくは皆無であり、これも先行研究が論じているように、基本的には「家庭的」4コマ漫画と特徴づけることができる。なお、単純に計算すると、小泉から野田までの在任期間を合計した約11年8ヵ月間中、全国3大紙の4コマ漫画全体では、平均して1ヵ月間に約1.3本で首相が登場していることになる。⁽⁹⁾

次に、作品化される頻度による、「描かれやすい」首相の順位を示しているのが表2である。

表2 頻度を基準とした「描かれやすい」首相の順位

鳩山	1.73% (1,097本中19本)
麻生	1.38% (1,593本中22本)
安倍	1.26% (1,587本中20本)
菅	1.21% (1,973本中24本)
小泉	0.83% (9,565本中80本)
福田	0.67% (1,619本中11本)
野田	0.45% (2,208本中10本)

もっとも「描かれやすい」のは、自民党から政権を奪った民主党の鳩山由紀夫(1.73%)、最下位は、逆に自民党に政権を奪い返された同党の野田佳彦(0.45%)である。両者の間で、上位グループとして麻生太郎(1.38%)、安倍晋三(1.26%)、菅直人(1.21%)、下位グループとして小泉純一郎(0.83%)、福田康夫(0.67%)がならぶ。既述のとおり、「家庭的」漫画はほとんど、あるいはまったく首相を描いていないため、「時事的」漫画での登場頻度がこの順位をほぼ決定づけている。

補足すると、最上位である鳩山の「描かれやすさ」の本質的な要因は、内閣支持率に代表される社会的評価が低下する度合、つまり「落差」の大きさであったと理解できる。政権交代による華々しい登場、それとは対照的に難航した政権運営と短期間での退場、「落差」の大きいその社会的評価の竜頭蛇尾ぶりゆえに、鳩山がもっとも「描かれやすい」首相になったと考えられる。

頻度が第2位である麻生については、漢字の読み間違いや高級ホテルのバー通いなど、自身の多くの言動が社会の耳目を集めたこと、かつそれらが批評・風刺する題材として適していたことが、鳩山につぐ「描かれやすさ」の主因だと考えられる。

「首相を描いている作品」の頻度と本数を所属政党、また漫画ごとにわけて比べたのが表3であるが、政党による差は微小で、基本的に「描かれやすさ」は首相その人ごとに異なることがわかる。まず、全漫画の合計では民主党(1.00%)が自民党(0.92%)を上回るものの、その差はごくわずか(0.08%)である。政権交代をなし遂げた民主党初代首相の鳩山はもっとも頻繁に描かれているが、つづく菅・野田と描かれる頻度が減っていったことで(表2)、全体としては自民党の首相と同程度の「描かれやすさ」に落ち着いている。量的な側面から長期的に見れば、民主党による2009年

の政権交代を境に根本的な変動があったわけではない。

表3 所属政党で比較した「首相を描いている作品」の頻度と本数（漫画別、および全漫画の合計）

	自民党（小泉・安倍・福田・麻生）	民主党（鳩山・菅・野田）
「アサッテ君」	1.20%（2,832本中34本）	1.66%（1,082本中18本）
「ウチの場合は」	0.04%（2,118本中1本）	0.00%（924本中0本）
「コボちゃん」	0.06%（2,980本中2本）	0.08%（1,168本中1本）
「ののちゃん」	0.13%（2,984本中4本）	0.09%（1,072本中1本）
「地球防衛家のヒトビト」	3.36%（2,197本中74本）	3.43%（961本中33本）
全漫画の合計	0.92%（14,364本中133本）*	1.00%（5,278本中53本）†

*小泉の在任期間中に連載されていた「まっぴら君」（『毎日新聞』夕刊）、「サンワリ君」（『読売新聞』夕刊）、「ワガハイ」（『朝日新聞』夕刊）の数値を含む。

†野田の在任期間中に連載を開始した「オフィス ケン太」（『読売新聞』夕刊）の数値を含む。

漫画ごとに見ても、首相を作品化することについてのそれぞれの特徴は、やはり政権交代の前後でほぼ変わっていない。「アサッテ君」でやや開きがあるものの（自民党＝1.20%、民主党＝1.66%）、それ以外では目立つ差異は認められない。「時事的」漫画は比較的活発に首相を描いており、逆に「家庭的」漫画はいずれもきわめて低い数値を示している。とくに「地球防衛家のヒトビト」は、野田を例外として、いずれの政党の首相に対しても他の漫画をはるかに上回る積極性を見せており（自民党＝3.36%、民主党＝3.43%）、両党ともに全漫画の合計本数の約6割を占めている。少なくとも量的、かつ全体的に見る限りは、首相の所属政党や政権交代には大きく左右されずに、基本的にはそれぞれの漫画が、それぞれの特徴を保持している。

「首相を描いている作品」を掲載紙別に集計し、かつ所属政党で比較すると表4のようになり、頻度・本数とも『読売新聞』<『毎日新聞』<『朝日新聞』となる。自民党・民主党いずれを見ても、『朝日新聞』と『毎日新聞』が、『読売新聞』を大きく引き離している。表4では示していないが（後述する表6を参照）、民主党の野田だけは『読売新聞』<『朝日新聞』<『毎日新聞』となり、上位2紙が入り替わっている。しかし、それ以外の首相ではすべて同一順位であり、全体的に見れば掲載紙による順位はきわめて堅固である。

表4 掲載紙で比較した「首相を描いている作品」の頻度と本数

	自民党（小泉・安倍・福田・麻生）	民主党（鳩山・菅・野田）	合計
『毎日新聞』	0.78%（4,993本中39本）	0.89%（2,006本中18本）	0.81%（6,999本中57本）
『読売新聞』	0.40%（3,917本中16本）	0.08%（1,239本中1本）	0.32%（5,156本中17本）
『朝日新聞』	1.43%（5,454本中78本）	1.67%（2,033本中34本）	1.49%（7,487本中112本）

朝・夕刊別に集計し、かつ所属政党で比較したのが表5で、夕刊が朝刊を大きく引き離し、朝刊

＜夕刊となる。漫画家の小島功が一般化しているように、朝刊の「家庭的」漫画に対して夕刊は「時事的」漫画、というのが新聞4コマ漫画の典型的パターンであることを、実証的に裏づける結果である。⁽¹⁰⁾

表5 朝・夕刊で比較した「首相を描いている作品」の頻度と本数

	自民党（小泉・安倍・福田・麻生）	民主党（鳩山・菅・野田）	合計
朝刊	0.45%（8,796本中40本）	0.60%（3,322本中20本）	0.49%（12,118本中60本）
夕刊	1.67%（5,568本中93本）	1.68%（1,956本中33本）	1.67%（7,524本中126本）

朝・夕刊の差、とくに朝刊における作画の難しさについては、本論文が分析対象とする複数の作者が言及している。『毎日新聞』の朝刊で「アサッテ君」を描いている東海林さだおは、「新聞漫画は制約が多いのです。……朝に相応しくないテーマはタブーになります。……新聞の読者層は幅広い。……一つの立場に立って、別の立場の人を『けしからん』という漫画は描けません」と指摘している。同紙の夕刊で47年以上にわたり「まっぴら君」を連載している加藤芳郎も同調し、「[全国3大紙のような一般紙で]描くということは、読者層からいっても、特に朝刊は制約があって大変なんだ」と自身の経験をふまえて語っている。『読売新聞』の朝刊で「コボちゃん」を担当している植田まさしも、「夕刊だとサラリーマンが買って帰ることが多いので、政治的なことや風刺的な視点も必要になると思うんですが、やっぱり朝刊は、家族の色々な人が読むと思うんです。だから、ファミリーものが良い」とのべている。一般的に、夕刊に比べ朝刊のほうが、政治的な話題を取りあげにくいと考えられる。⁽¹¹⁾

ただし、首相を描く漫画と描かない漫画の差が大きいだけに、掲載紙別、また朝・夕刊別の比較だけを見て解釈を加えることには慎重にならざるをえない。

また、野田は唯一の例外である。表6が示すように、掲載紙別では、小泉から菅までの上位2紙の順位が入れ替わり、頻度・本数とも『読売新聞』＜『朝日新聞』＜『毎日新聞』となっている。朝・夕刊別でも、表7が示すように、野田の在任期間中だけは、頻度こそ夕刊がわずかに上回っているものの、本数では朝刊がわずかに上回っている。小泉から菅までは、頻度・本数ともつねに夕刊が朝刊に大差をつけている。

表6 掲載紙で比較した野田首相を描いている作品の頻度と本数

『毎日新聞』	0.61%（815本中5本）
『読売新聞』	0.18%（539本中1本）
『朝日新聞』	0.46%（854本中4本）

表7 朝・夕刊で比較した野田首相を描いている作品の頻度と本数

朝刊	0.43%（1,375本中6本）
夕刊	0.48%（833本中4本）

表3以降の結果を総合すると、21世紀最初期の全国3大紙においては、『朝日新聞』と『毎日新聞』の4コマ漫画は首相を描くことに相対的に積極的、対して『読売新聞』ははるかに消極的、また夕刊のほうが朝刊よりもはるかに積極的、そして民主党が自民党の首相よりも多く描かれているがその差はごくわずか、と一般化することができる。

2-2 質的な特徴

次に、質的な側面に目をむけると、先行研究は首相ごと、また漫画ごとに首相描写の特徴を検討した上で、全体として以下のような共通点や傾向、あるいは特徴を見いだしている。

ここでは作品は引用せず、また主要な知見のみを箇条書きにするが、本論文ととくに関連が深いのが、下線を引いた箇所である。

- ・首相が登場する作品でも、ほとんどの場合、作中の中心的役割は主要登場人物など無名の一般庶民がになう。
- ・同様に、首相に対する批評・風刺は、ほとんどの場合、登場人物を通して語られる。
- ・一定数の作品では、「子ども」も首相について語る。大人の世界の最高政治指導者である首相を、あえて社会的地位では対極にある「子ども」の視点から批判的にとらえることで、政治的な批評・風刺性をいっそう高めていると考えられる。
- ・他方、少数ではあるが、作者自身のナレーションで首相を批評・風刺する作品がある。
- ・首相はしばしば、新聞やテレビなどマス・メディアの報道対象として作品化され、登場人物はそれを通して首相を見知り、語る。主人公一家らにとって首相は、マス・メディアを通して接する、「別世界」の存在である。別言すれば、新聞4コマ漫画において首相とは、第一・二人称的に描く人物ではなく、ごく普通の市民の代表といえる登場人物の目線から、報道機関を経由して第三人称的に位置づける存在に近い。
- ・首相を描く際に用いられる題材を見わたすと、主人公一家が代表するごくありふれた、平均的な「庶民」との距離感、対照性、大衆的な話題性が鍵、と考えられる事例が散見される。より具体的には、人気・不人気ぶり、国政選挙の成否、思わぬ失敗・失言、就任・退任をめぐる経緯、傲慢さ、強引さ、特権性、裕福さ、趣味など意外な一面、謙虚さ、最高権力者としての苦悩、などである。
- ・上の点と関連して、首相を描く際に用いられる題材と「ユーキャン新語・流行語」（『現代用語の基礎知識』選、以後、「新語・流行語」）との親和性が高い。
- ・家庭的漫画が首相を描くのは、通常は政治とはまったく無縁の家庭などでも話題にのぼるほど首相の言動・政策が社会全般で注目され、大きなニュースとして（とくにテレビなどマス・メディアで）報道されている場合にほぼ限定されるという仮説は、おおむね支持される。
- ・首相を賛美・称賛するような作品は皆無である。
- ・新聞4コマ漫画にも、ジャーナリズムの権力監視・番犬機能をになうものがある。

3 首相を描く作品におけるマス・メディア、とくにテレビの存在感

ここから本題に入り、全国3大紙の4コマ漫画が首相を描く際に、マス・メディア、とくにテレビ

にどの程度の役割・位置を付与しているのかを、小泉から野田までの在任期間を時間枠として、数値や実例をあげて分析する。上述の下線を引いた箇所が示すとおり、首相がしばしばマス・メディアの報道対象として作品化され、登場人物はそれら媒体を通して首相を見知り、語る、という特質を先行研究は見いだしているが、それ以上に詳細な検討はしていない。この間隙を埋めるのが本論文である。

まず、登場人物がテレビを含むマス・メディアを介して首相を見知り、語る構図を採用している作品数を集計したところ、表8のような結果が得られた。

表8 マス・メディアを介して「首相を描いている作品」数

首相を描いている作品総数	うちマス・メディア全般	マス・メディア（63本）の内訳		
		テレビ	新聞	その他*
186本	63本	40本	19本	4本

*「その他」の4本の内訳は、雑誌、書籍、電車内の週刊誌の中吊り広告、政党のポスターが各1本ずつである。

小泉から野田までの総数（186本）のうち、3分の1強（33.87%）がマス・メディア（63本）を媒介として首相を描いている。論説面などに掲載される1コマの政治風刺漫画とは異なり、社会面の4コマ漫画では、首相が登場する場合でも中心的な役割をになうのは主要登場人物など無名の一般庶民であり、首相に対する批評・風刺も彼らを通して展開する。その際に、登場人物はただ単に自己の知識や意見を口にするわけではなく、一定の割合で報道機関などを情報源として利用しているわけである。もちろん、この点も1コマの政治風刺漫画では見られにくい特徴である。

マス・メディアには、新聞、雑誌、書籍、電車内の週刊誌の中吊り広告、政党のポスターが含まれるが、際立って多いのがテレビ（40本）である。本数は新聞（19本）の2倍以上、マス・メディア（63本）のなかで実に3分の2近く（63.49%）を占めている。作品総数（186本）の2割強（21.50%）にあたる。

しかも、40本という数は、テレビ画面内に首相の似顔絵が描かれている、放送内容を示す言葉に首相の名前が含まれているなど、テレビが本人を報道していることが明白、かつ客観的に確認できるものみの合計である（他の媒体も同じ）。いわば「最小値」であり、間接的・示唆的にテレビを通して首相を描いていると読める作品を含めると、さらに多くなる。当然、首相が登場しない作品でも、登場人物は4コマ漫画内で日常的にテレビを視聴している。

そもそも4コマ漫画を掲載しているのが「新聞」であることを考えれば、テレビの存在感は突出している。読者は、ほかならぬ新聞紙面のなかで、テレビに接しながら首相に言及する登場人物を目にしているわけである。

加えて、テレビによる介在の有無にかかわらず、首相を描く際に用いられる題材で多いのは、とくにニュースやワイドショーといったテレビの情報番組が頻繁に扱う話題である。より具体的には、「2-2 質的な特徴」で指摘したように、人気・不人気ぶり、国政選挙の成否、思わぬ失敗・失言、就任・退任をめぐる経緯、傲慢さ、強引さ、特権性、裕福さ、趣味など意外な一面、謙虚さ、最高権力者としての苦悩、などである。新語・流行語との親和性の高さも、テレビとの深い関連を

示唆する。

なお、同じ放送でもラジオ、またスマートフォンをはじめとする携帯端末やパソコンなどインターネットを通して登場人物が首相に接する作品は1本もなかった。少なくとも本論文の分析時間枠における新聞4コマ漫画の世界において、首相を見知り、語る場合に参照される媒体といえば、何よりもテレビが有力なのである。

4 首相別、政党別、掲載紙別、朝・夕刊別、漫画別の分析

次に、首相別、政党別、掲載紙別、朝・夕刊別、漫画別に何らかの傾向が見られるかを検討する。

まず、小泉から野田までを首相別（頻度を基準とした「描かれやすい」順）に集計したのが表9であるが、全体的には極端な偏りは見られない。どの首相も、相当数でマス・メディア、そしてテレビと関連づけられながら登場している。ただし、菅直人は相対的に目立って少なく、24本中4本（テレビ・新聞＝各2本ずつ）でしかマス・メディアが介在していない。この背景として、菅の在任期間中の2011年3月11日に東日本大震災、および東京電力福島第一原子力発電所事故が発生していることが何らかの影響を及ぼしているかもしれないが、この問題は本論文だけで説明することはできず、別個の研究が必要である。

表9 マス・メディアを介して「首相を描いている作品」数（首相別、頻度を基準とした「描かれやすい」順）

	首相を描いている作品総数	うちマス・メディア全般	マス・メディアの内訳		
			テレビ	新聞	その他
鳩山	19本	7本	5本	2本	0本
麻生	22本	7本	4本	1本	2本 (雑誌・書籍)
安倍	20本	11本	6本	4本	1本 (電車内の週刊誌の中吊り広告)
菅	24本	4本	2本	2本	0本
小泉	80本	21本	14本	7本	0本
福田	11本	6本	5本	0本	1本 (政党のポスター)
野田	10本	7本	4本	3本	0本
合計	186本	63本	40本	19本	4本

政党別でも、表10が示すとおり、極端な偏りは見られない。自民党（小泉・安倍・福田・麻生）は総数133本中、マス・メディア全般が45本（33.83%）、テレビが29本（21.80%）であるのに対し、民主党（鳩山・菅・野田）もほぼ同じで、総数53本中、マス・メディア全般が18本（33.96%）、テレビが11本（20.75%）である。なお、総数に対する新聞の割合は、自民党が12本（9.02%）、民主党が7本（13.20%）とやや差があり、「その他」は、自民党が4本、民主党が0本とはっきりとわかれている。しかし、全体としては、首相の所属政党により新聞4コマ漫画の登場人物が頼る情報源

に大きな違いはない。

表10 マス・メディアを介して「首相を描いている作品」数（政党別）

	首相を描いている作品総数	うちマス・メディア全般	マス・メディアの内訳		
			テレビ	新聞	その他
自民党 (小泉・安倍・福田・麻生)	133本	45本	29本	12本	4本
民主党 (鳩山・菅・野田)	53本	18本	11本	7本	0本

他方、掲載紙別に見ると、表11が示すとおり、一定の差異がうかがえる。

媒体が介在する作品自体が少ないのが『読売新聞』で、総数17本中、マス・メディア3本は2割弱(17.64%)にとどまる。ただし、そのすべてがテレビである点には留意しておくべきである。

『毎日新聞』では、マス・メディアが多出する一方、テレビよりも新聞がはるかに存在感を発揮している。まず、総数57本中、マス・メディア全般の27本(47.36%)は半数に迫っており、何らかの媒体を介して人々が首相に言及する作品が多いことがわかる。しかし、それ以上に注目すべきは、相対的なテレビの少なさ、その一方で新聞の多さであり、テレビの6本に対して、新聞は3倍の18本もある。全国3大紙全体での新聞の総数19本中、『朝日新聞』の1本をのぞくすべてが『毎日新聞』である。なお、後述するように、『毎日新聞』における新聞の18本すべてが朝刊の「アサッテ君」である点は見逃ごせない。

他方、『朝日新聞』の特徴は、約3割にあらわれるマス・メディアのほとんどがテレビだという点である。総数112本中、マス・メディア全般の33本は3割弱(29.46%)であり、うちほとんどの31本をテレビが占めている。なお、これも後述するように、それらの圧倒的多数が夕刊の「地球防衛家のヒトビト」(首相を描いている作品総数=107本、うちマス・メディア全般=30本、テレビ=28本)である点には留意しておく必要がある。

表11 マス・メディアを介して「首相を描いている作品」数（掲載紙別）

	首相を描いている作品総数	うちマス・メディア全般	マス・メディアの内訳		
			テレビ	新聞	その他
『毎日新聞』	57本	27本	6本	18本	3本
『読売新聞』	17本	3本	3本	0本	0本
『朝日新聞』	112本	33本	31本	1本	1本

朝・夕刊別では、表12が示すとおり、複数の面で違いが見られる。

まず、マス・メディア全般の数は朝刊が31本、夕刊が32本と拮抗しているが、総数に対する割合を比べると、朝刊が夕刊を倍近く上回っている。朝刊では過半数(60本中31本=51.66%)を占め

るのに対し、夕刊では4分の1強（126本中32本＝25.39％）にとどまる。

他方、マス・メディア全般のなかでのテレビの存在感では、逆に夕刊が朝刊をはるかに凌駕している。朝刊ではテレビが3分の1強（31本中11本＝35.48％）であるのに対して、夕刊では9割強（32本中29本＝90.62％）を占める。

あらためてまとめると、朝刊のほうがマス・メディアを介して登場人物が首相について見知り、語る作品の割合が高いが、その際にテレビを情報源とする作品の割合は夕刊のほうがはるかに高い。

ただし、前述したように、かつ以下で指摘するように、『毎日新聞』朝刊の「アサッテ君」だけで新聞が18本、『朝日新聞』夕刊の「地球防衛家のヒトビト」だけでテレビが28本あること、つまり、特定の漫画に数値が集中している点を看過することはできない。

表12 マス・メディアを介して「首相を描いている作品」数（朝・夕刊別）

	首相を描いている作品総数	うちマス・メディア全般	マス・メディアの内訳		
			テレビ	新聞	その他
朝刊	60本	31本	11本	18本	2本
夕刊	126本	32本	29本	1本	2本

掲載紙別、朝・夕刊別よりもはるかに重要なのは、漫画別による考察である。表13を見ればわかるように、掲載する新聞や発行・販売される時間帯による差異は、本質的に各漫画の数値に由来しており、また漫画間のばらつきもきわめて大きいからである。

全体を見わたすと、それぞれに独自の特徴がある。

まず、首相を描く頻度（必ずしも作品数ではない）自体が少ない「家庭的」4コマ漫画を見ると、全体として首相を描く際にマス・メディア、とくにテレビを媒介とする割合がきわめて高いことがわかる。「ウチの場合は」（『毎日新聞』夕刊）、「コボちゃん」（『読売新聞』朝刊）、「ののちゃん」（『朝日新聞』朝刊）の3つの漫画の総計で9本中7本が該当する。マス・メディア（7本）のなかではテレビ（6本）が最多で、唯一の例外は「ウチの場合は」の電車内の週刊誌の中吊り広告（1本）である。

つまり、「家庭的」4コマ漫画が首相を登場させることはきわめて少ないが、そうする場合にはマス・メディア、とくにテレビを多用しているわけである。〈家庭的漫画が首相を描くのは、通常は政治とはまったく無縁の家庭などでも話題にのぼるほど首相の言動・政策が社会全般で注目され、大きなニュースとして（とくにテレビなどマス・メディアで）報道されている場合にはほぼ限定される〉という仮説は、おおむね支持される（「2-2 質的な特徴」の下線部分）。この先行研究の知見をあらためて裏づける結果である。漫画の舞台、また内容ともに家庭が中心となるため、老若男女を問わず、なじみやすい媒体であるテレビがとくに使われやすいのかもしれない。

他方、「時事的」4コマ漫画には、それぞれ独自の特徴が見られる。「アサッテ君」（『毎日新聞』朝刊）、「まっぴら君」（『毎日新聞』夕刊）、「サンワリ君」（『読売新聞』夕刊）、「地球防衛家のヒトビト」（『朝日新聞』夕刊）である。

まず、「アサッテ君」の特徴は、首相を描く作品の約半数でマス・メディアを媒介とするが、テレビの存在感は比較的に薄く、代わりに新聞などの印刷媒体が顕著な点である。総数52本中、マス・メディア全般は25本と半数（48.07%）に迫り、多くの場面で登場人物が何らかの情報源を参照しながら首相について見知り、語っていることがわかる。ただし、他の漫画と大きく異なるのは、うちテレビが5本にとどまるのに対し、新聞が18本、雑誌・書籍が各1本と、印刷媒体のほうがはるかに優勢なことである。

「まっぴら君」は、首相を描く4本中1本がマス・メディア（テレビ）を介しているが、数が少ないため特徴は見だしにくい。なお、先行研究が「まっぴら君」を「時事的」と特徴づけているのは、分析時間枠内で43本中4本、約10本に1本という高い頻度で首相を描いているからである。小泉の首相就任直後に連載を停止しているため、母集団である作品総数が少ないことには留意すべきであるが、頻度は全4コマ漫画中の最高値（表1）で、質的な内容分析からも、時事的な性格がはっきりと認められる。

他方、「サンワリ君」は、14本で首相を描いているが、テレビを含めマス・メディアをまったく用いていない。首相を登場させながら、登場人物が報道機関など外部の公的な情報源に頼ることが一切ないのは、全国3大紙の4コマ漫画では「サンワリ君」だけである。

「時事的」漫画として最後に、「地球防衛家のヒトビト」は首相を登場させることにきわめて積極的（総数107本は最多）であるとともに、「家庭的」4コマ漫画と同様に、テレビへの依存度がきわめて高い。首相を描いている107本中、3割近い30本がマス・メディアを媒介としているが、うち28本をテレビが占め、残りは新聞と政党のポスター各1本だけである。印刷媒体が圧倒的に多い「アサッテ君」と対極に位置づけられる。

あらためて強調しておく、このように各漫画が独自の特徴を有するがゆえに、前述した掲載紙別、朝・夕刊別の考察の一般化には特段の慎重さを要する。

表13 マス・メディアを介して「首相を描いている作品」数（漫画別）*

	首相を描いている 作品総数	うちマス・メディア 全般	マス・メディアの内訳		
			テレビ	新聞	その他
「アサッテ君」	52本	25本	5本	18本	2本 (雑誌・書籍)
「まっぴら君」	4本	1本	1本	0本	0本
「ウチの場合は」	1本	1本	0本	0本	1本 (電車内の週刊誌 の中吊り広告)
「コボちゃん」	3本	3本	3本	0本	0本
「サンワリ君」	14本	0本	0本	0本	0本
「ののちゃん」	5本	3本	3本	0本	0本
「地球防衛家のヒトビト」	107本	30本	28本	1本	1本 (政党のポスター)
合計	186本	63本	40本	19本	4本

*首相を描いていない「オフィス ケン太」（『読売新聞』夕刊）は除外してある。

もっとも、これら漫画別の特徴は、作者の作画方針など外形的に考察しにくい要因が強く影響しているとも考えられ、それらは本論文だけで実証的に突きとめることはできず、別個の研究が必要である。

また、全体としては他の媒体に比べテレビが多出している決定的な要因についても、やはり実証的な解明には今後のさらなる研究を待つほかない。あくまで推論の域をでないが、漫画の表現技法として、新聞を使う場合は紙面内に掲載される見出しや顔写真として首相を描くことになりがちであるのに対し、もっぱら画面内の映像からなるテレビでは絵にするのが単純に容易、ないし自然なのかもしれない。しかし、この問題を突きつめるには、本論文とは異なり、作者に関する主観的・属人的な側面に光をあてる試みが必須である。

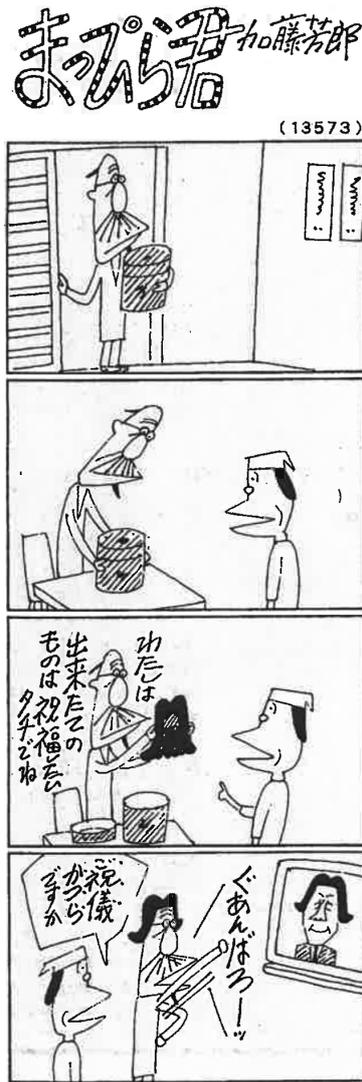
5 テレビを介して首相を描く作品の典型例

ここで、登場人物がテレビを介して首相について見知り、語る作品の典型例をいくつか紹介する。ただし、本論文では全体を見わたして代表的と考えられる数例について概説するにとどめ、首相や漫画ごとの特徴、新聞など他の媒体が使われる場合との比較考察など、作品群の全体的、かつ詳細な内容分析は今後の研究に委ねる。

まず、1は、小泉純一郎が首相に就任した当日、2001年4月26日号 (No.13573) の「まっぴら君」である。

- ・箱をかかえた客が食堂に入ってくる (1~2コマ)。
- ・「わたしは 出来たての ものは祝福したい タチでね」といいながら、首相の髪型に似た「ご祝儀 かつら [傍点は原文のママ]」を箱から取りだす (3~4コマ)。
- ・それをかぶり、テレビ画面に映る小泉に「ぐあんばろーッ」と声援を送る (4コマ)。

図1 2001年4月26日号 (No.13573、「まっぴら君」)

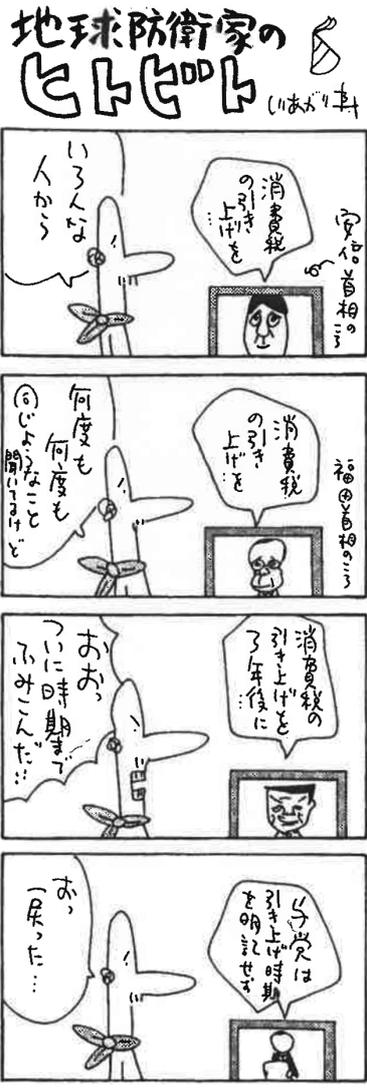


この作品の背景について補足すると、いちじるしく不人気であった前任者の森喜朗に代わり登場した小泉新首相への期待はすこぶる高く、就任当初の内閣支持率（朝日新聞社の世論調査）は実に80%を超えていた。「小泉フィーバー」とよばれるほどの、絶大な人気ぶりであった。⁽¹²⁾

テレビに関連づけた作品が小泉に集中しているのならば、マス・メディアに積極的に露出して話題を提供し、相対的に高い支持率を維持した政治手法が「小泉劇場」などと称されたから、と説明できそうであるが、そうではない。既述のとおり、他の首相にも同じ構図が多々見られる。

図2は、麻生太郎の在任期間中、2008年12月13日号の「地球防衛家のヒトビト」で、3名の首相（経験者）をテレビに報道される対象として登場させている。主題は消費税の増税をめぐる議論で、テレビに映る首相時の安倍晋三と福田康夫をつづけて示した上で、現職の麻生を同じくテレビ画面のなかに似顔絵で描いている。図1のように1人の首相をめぐる特定のある日の出来事に限定せず、複数の首相の数年の在任期間にわたる、継続的なテレビ視聴を同時に作品に取り込んでいる点は刮目に値する。

図2 2008年12月13日号 (「地球防衛家のヒトビト」)



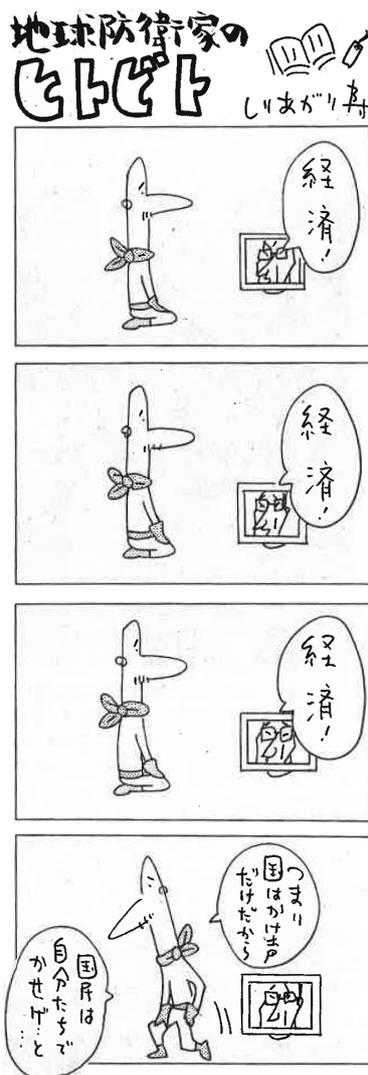
自民党だけでなく、民主党の首相も同様である。図3は2011年9月2日号（No.12624）の「アサッテ君」で、民主党代表選挙（8月29日）の決選投票前に、自身を「どじょう」（1コマ）にたとえる演説をした野田佳彦を、テレビの映像として描いている。なお、主人公一家の朝手春男が手にしている新聞（2コマ）には野田の似顔絵も名前も描かれてはいないものの、既述のとおり、テレビよりも新聞をはるかに多用する「アサッテ君」らしさも同時にうかがえる作品である。

図3 2011年9月2日号（No.12624、「アサッテ君」）



参考までに、本論文の射程外ではあるが、野田以後も、新聞4コマ漫画が首相を描く際の状況設定の装置として、テレビは存在感を発揮しつつづけている。図4はその一例、2023年10月28日号の「地球防衛家のヒトビト」で、臨時国会での所信表明演説（10月23日）で岸田文雄が「経済、経済、経済」と連呼した現実の事象を題材として、全4コマにわたりテレビ画面内で強調して描いている。「経済！」（1～3コマ）を3度もくり返すなど、図2と酷似する構図である。

図4 2023年10月28日号（「地球防衛家のヒトビト」）



6 結論

本論文を終えるにあたり、これまでの分析・知見を総括し、次にそれらが示唆する点をいくつか指摘する。

まず、小泉純一郎から野田佳彦までの首相の在任期間（2001年4月26日～2012年12月26日）を時間枠として、全国3大紙（『毎日新聞』・『読売新聞』・『朝日新聞』）の社会面の4コマ漫画（朝刊・夕刊とも）が首相を描く際に、マス・メディア、とくにテレビにどの程度の役割・位置を付与しているのかを数値や実例をあげて分析したところ、主として以下の諸点が明らかになった。

- ・小泉から野田までを描いている作品総数（186本）のうち、3分の1強（33.87%）がマス・メディア（63本）を媒介として首相を描いている。
- ・マス・メディアのなかで、際立って多いのがテレビ（40本）である。新聞（19本）の2倍以上、マス・メディア（63本）のなかで実に3分の2近く（63.49%）を占めている。作品総数（186本）の2割強（21.50%）にあたる。
- ・首相別、政党別では極端な偏りは見られない。
- ・掲載紙別、朝・夕刊別では一定の差異がうかがえるが、本質的に重要なのは漫画別の比較検討で、それぞれに特徴がある。
- ・首相を描く頻度自体が少ない「家庭的」4コマ漫画は、全体として首相を描く際にマス・メディア、とくにテレビを媒介とする割合がきわめて高い。首相を描く9本中7本がマス・メディア、うち6本がテレビである。先行研究が支持する仮説、〈家庭的漫画が首相を描くのは、通常は政治とはまったく無縁の家庭などでも話題にのぼるほど首相の言動・政策が社会全般で注目され、大きなニュースとして（とくにテレビなどマス・メディアで）報道されている場合にはほぼ限定される〉、をあらためて裏づける。
- ・「時事的」4コマ漫画には、それぞれ独自の傾向が見られる。「アサッテ君」（『毎日新聞』朝刊）では、首相を描く52本中、約半数の25本がマス・メディアを媒介としているが、テレビ（5本）の存在感は比較的薄く、代わりに新聞（18本）などの印刷媒体（20本）が顕著である。「まっぴら君」（『毎日新聞』夕刊）は、4本中1本がマス・メディア（テレビ）を介しているが、数が少なく特徴は見だしにくい。「サンワリ君」は、14本で首相を描いているが、テレビを含めマス・メディアをまったく用いていない。「地球防衛家のヒトビト」は、107本中30本がマス・メディア、うち28本がテレビであり、テレビへの依存度がきわめて高い。

次に、新聞4コマ漫画が首相を見知り、語る媒体としてテレビを主役としていることが示唆する点をいくつか指摘する。その際、上述の時間枠外の、また首相を描いていない作品も適宜、引用する。

第1に、新聞4コマ漫画において首相は、基本的に一般市民とは直接的な接点のない、「別世界」の人物として捉えられており、テレビは、そうした縁遠い人物について見知り、語るきっかけを与える、公共性の高い信頼に足るメディアとして位置づけられている。別言すれば、漫画の主人公一家のような庶民にとってテレビは、最高政治指導者についての知識を得る上で、日常生活に深く根ざした情報源、いわば「もっとも身近な窓」のようなものだといえる。そもそも、テレビの語源は「遠く」（“tele”）の「光景」（“vision”）である。ごく普通の人々が直に交流することがほぼない、物理的にも社会的にも距離のある政治指導者の挙動を迅速に、かつ動的に映し出す機能はテレビの本領であり、ジャーナリズムの権力監視にも通じる。新聞4コマ漫画から、テレビの根源的な存在意義を見いだすことができる。

第2に、市井の人々にとっての首相に関する実生活上での情報源として、社会的地位・影響力におけるテレビの新聞に対する相対的な優位性が強くうかがえる。実際、本論文の分析時間枠内に実施されている全国世論調査では、ニュース全般を知る手段として、テレビは新聞を大きく上回っている。たとえば、公益財団法人・新聞通信調査会による第1回目の「2008年 メディアに関する全国世論調査」によれば、「ニュースなどの情報を得るために自宅で利用している媒体」を尋ねたと

ころ、テレビは89.3%、新聞は64.1%で、25ポイント以上もの差があった。同調査は「政治・経済の大きなニュース」の入手先についても質問しているが、そこでも第1位は民放テレビの76.2%であり、第2位に新聞の69.1%、第3位にNHKテレビの65.4%がつづいている。ほぼ同時期に一般社団法人・日本新聞協会がおこなっている調査でも、毎日の接触率がもっとも高いのはテレビの91.3%で、新聞（朝刊）の66.5%を25ポイント近くも上回っている。これらの結果は本論文の知見と整合する。⁽¹³⁾

上述の点に関連して第3に、本論文の知見（テレビは新聞の2倍以上、マス・メディアのなかで実に3分の2近くを占める、など）は、世論調査などが示す数値以上に、実際にはテレビの優位性がより進行している可能性を示唆する。というのも、「1 本論文の目的・方法・意義、および構成」で指摘したように、新聞4コマ漫画には、「平均的な市民」という意味での「日本社会の代表」像を反映し、かつ読者にそう意識させつづけることで、「日本社会の代表」像を再生産する機能があると考えられるからである。掲載媒体がほかならぬ「新聞」であるにもかかわらず、作品中では新聞ではなく「テレビ」こそがマス・メディアのなかの主役である事実も、政治指導者に関する庶民の情報源としてのテレビと新聞の優劣関係の実状を如実に示していると考えられる。

かさねて第4に、本論文の分析時間枠「以後」の全国3大紙の4コマ漫画では、新聞の存在感がいつそう低下していく可能性が高い。何となれば、新聞の総計19本中18本を占める「アサッテ君」が、野田につづく第2次安倍晋三政権時（2014年12月31日号）に連載を終了しているからである。もちろん、その後継作で2015年2月1日号から連載を開始している「桜田です！」（いしかわじゅん）などについて調べる必要はあるが、本論文の分析時間枠以後、新聞がさらに後退しているとしても、まったく不思議ではない。

上述の考察を補強する事実として、最近の世論調査が示す限り、ニュースの入手先として新聞よりもテレビを重用する傾向は、なお強まるばかりである。既述の新聞通信調査会による「第16回メディアに関する全国世論調査（2023）」では、1日のニュース接触時間の平均は長い順に、民放テレビが35.5分、NHKテレビが29.0分、新聞が25.6分である。民放とNHKをあわせたテレビは、新聞の2倍を優に超えている。日本新聞協会による「新聞オーディエンス調査」（2023年）も、「首相演説・談話内容」の情報入手媒体として、新聞の21.2%に対して、テレビは49.9%と同様の結果を示している。新聞4コマ漫画と現実社会との密接な関係をふまえれば、本論文の分析時間枠「以後」に、新聞を介して首相を描く作品がテレビに拮抗するほど増えるとは考えにくい。⁽¹⁴⁾

第5に、新聞と比較すれば多用されているテレビとて、近年のインターネットの広範な普及に鑑みれば、今後もその地位を安定的に保持できるかは定かでない。

確かに、こと本論文の分析時間枠内では、首相を見知り、語る媒体としてテレビはインターネットをまったく寄せつけていない。携帯端末やパソコンなど、電子的な手段で登場人物が首相に触れる作品は1本もなかった。少なくとも野田政権が終わる2012年までの全国3大紙の新聞4コマ漫画の世界では、首相に関する情報源として、テレビは別格の存在感を発揮しつづけていた。

そして、テレビが相対的に高い信頼度を獲得できている限りは、今後も一定数の作品で首相に関する情報を摂取する最有力な媒体として描かれると考えられる。上述した新聞通信調査会による2023年の世論調査では、信頼度を100点満点で尋ねたところ、平均点の高い順に、NHKテレビの67.0点、新聞の66.5点、民放テレビの61.8点、ラジオの55.2点という結果となり、インターネットの

49.5点よりも上位にある。少なくともこの時点では、テレビを含む既存マス・メディアはいずれもインターネットに比べ信用されている。⁽¹⁵⁾

しかし、だからといってテレビの優位性は必ずしも永続的に安泰というわけではなく、むしろ揺らぎつつあるともいえる。ふたたび新聞通信調査会による2023年の世論調査を引くと、1日の平均ニュース接触時間では民放テレビが35.5分、NHKテレビが29.0分で、いずれもインターネットの25.5分をしのいでいる。ところが、1日のニュース接触率では、高い順に民放テレビの50.7%、インターネットの46.0%、NHKテレビの37.1%と拮抗している（新聞はインターネットにつぐ39.2%）。そして、若い世代では、インターネットこそがニュースを「読む、見聞きする」媒体として最上位である。⁽¹⁶⁾

加えて、庶民が首相を見知り、語る「もっとも身近な窓」としてのテレビの役割・位置は、本論文の分析時間枠からさらにさかのぼった時点での、「かつての」評価だともいえる。主要読者、また作者らの比較的高い年齢層（本論文の分析対象者でもっとも若い森下裕美は1962年うまれ）を考えると、新聞4コマ漫画が映しだす世界は「近過去」に近いといえるからである。

実際、人々の関心がテレビからインターネットに移りつつある様子を描く4コマ漫画も見られるようになっている。一例として、首相は登場しないものの、2023年10月6日号の「地球防衛家のヒトビト」(図5)では、主人公一家のカーサンが「テレビを 囲んで 一家が集まる 場所があった」のは「昔」(1コマ)の話であると語っている。携帯端末で各人が別個に情報を摂取(3~4コマ)するのが「平均的な市民」の日常となりつつある現状を反映していると考えられる。

図5 2023年10月6日号（「地球防衛家のヒトビト」）



もちろん、本論文の分析時間枠以後の推移については、継続的な研究が必須である。同じ手法による分析を野田以降の首相の在任期間にも広げることで、新聞・テレビなどの既存マス・メディア、そしてインターネットとの相互関係を4コマ漫画がいかにとらえているかについて、より長い射程で説明する必要がある。

参考文献

- Ball, Blake Scott (2021=2023) *Charlie Brown's America: The Popular Politics of Peanuts* Oxford University Press. (ブレイク・スコット・ボール、今井亮一訳『スヌーピーがいたアメリカ 「ピーナッツ」で読みとく現代史』慶應義塾大学出版会)
- チョン・インキョン (鄭仁敬) (2006) 『コバウおじさんを知っていますか 新聞マンガにみる韓国現代史』草の根出版会
- 藤森照信 (2009) 「今週の本棚 紙面左上に君臨する『政権』の起承転結」『毎日新聞』2009年11月15日

- 茨木正治（1997）『「政治漫画」の政治分析』 芦書房
- 加藤芳郎・山藤章二・関川夏央（1992）「座談会 新聞マンガをつまらなくしたのは誰か」『中央公論』 第1282号 211～221
- 金星煥・植村隆（2003）『マンガ韓国現代史 コバウおじさんの50年』 角川ソフィア文庫
- 水野剛也（2023）『新聞4コマ漫画と内閣総理大臣 全国3大紙に見る小泉純一郎から野田佳彦までの首相描写』 春風社
- 日本新聞協会（2008）「クロスメディア時代の新聞広告 I I 購買満足と新聞エンゲージメント 『2007年全国メディア接触・評価調査』 報告書」（日本新聞協会、<https://www.pressnet.or.jp/adarc/data/research/pdf/2008.pdf>、2024年7月13日アクセス）
- 日本新聞協会（2023）「新聞オーディエンス調査（2023）」『新聞研究』 第852号 82～85
- フェルドマン・オフエル（1993）「政治マンガに見る『日本の首相』」『潮』 第417号 120～127
- 大島透（2002）「加藤芳郎さん、47年間 『まっぴら君』 ありがとう まっぴら君とその時代」『毎日新聞』 2002年11月5日夕刊
- 清水勲（2009）『四コマ漫画 北斎から「萌え」まで』 岩波新書
- 新聞通信調査会（2008）「2008年 メディアに関する全国世論調査」（新聞通信調査会、<https://www.chosakai.gr.jp/wp/wp-content/themes/shinbun/asset/pdf/project/notification/jpyoronreport01-2008.pdf>、2024年7月13日アクセス）
- 新聞通信調査会（2023）「第16回 メディアに関する全国世論調査（2023）」（新聞通信調査会、<https://www.chosakai.gr.jp/wp/wp-content/themes/shinbun/asset/pdf/project/notification/yoron2023houkoku.pdf>、2024年4月3日アクセス）
- 東海林さだお（2002）『超優良企業 「さだお商事」 ショージ君のイキイキ快適仕事術』 東洋経済新報社
- チャールズ・M・シュルツ、谷川俊太郎訳（2019～2020）『完全版 ピーナッツ全集』 第1～25巻 河出書房新社
- 植村隆（2007）「『コバウおじさん』で見る韓国現代史 庶民に愛された風刺漫画の半世紀」『朝日総研リポート（AIR21）』 第202号 51～74
- 植田まさし（2022）『40周年記念 コボちゃん傑作選』 中央公論新社
- 山口佐栄子（2009）「4コマ漫画」、夏目房之助・竹内オサム編・著『マンガ学入門』 ミネルヴァ書房 8～14
- 山口佐栄子（2016）「四コマ漫画 新聞に定着した形式」、竹内オサム・西原麻里編・著『マンガ文化 55のキーワード』 ミネルヴァ書房 12～15

- (1) 導入部分である本項、および先行研究に依拠して新聞4コマ漫画による首相描写の全体的な特徴を概説する次項には、注（4）で示している筆者自身の先行研究と重複する部分が多くあることを断っておく。
- (2) 海外の類似した新聞4コマ漫画に関しては、次に示すように、韓国の『東亜日報』などで45年以上にわたり連載された「コバウおじさん」を詳しく紹介・分析する文献がいくつか存在する。金星煥・植村隆（2003）『マンガ韓国現代史 コバウおじさんの50年』 角川ソフィア文庫、チョン・インキョン（鄭仁敬）（2006）『コバウおじさんを知っていますか 新聞マンガにみる韓国現代史』 草の根出版会、植村隆（2007）「『コバウおじさん』で見る韓国現代史 庶民に愛された風刺漫画の半世紀」『朝日総研リポート（AIR21）』 第202号 51～74。

また、1950年から半世紀にわたってアメリカ全土の新聞に配信・掲載され、世界的にも人気を博したチャールズ・M・シュルツ (Charles M. Schulz) の「ピーナッツ (Peanuts)」に関して、内容をつぶさに検討する研究が複数存在する。一例として、Ball, Blake Scott (2021=2023) *Charlie Brown's America: The Popular Politics of Peanuts* Oxford University Press. (ブレイク・スコット・ポール、今井亮一訳『スヌーピーがいたアメリカ 「ピーナッツ」で読みとく現代史』慶應義塾大学出版会)がある。なお、「ピーナッツ」の全作品の日本語訳は、チャールズ・M・シュルツ、谷川俊太郎訳 (2019~2020)『完全版ピーナッツ全集』第1~25巻 河出書房新社、である。

- (3) 清水勲 (2002)「新聞漫画再生に向けて これからの漫画家は新聞界で育成を」『新聞研究』第616号 41。
- (4) 水野剛也 (2023)『新聞4コマ漫画と内閣総理大臣 全国3大紙に見る小泉純一郎から野田佳彦までの首相描写』春風社。本書のもととなった論文のほとんどは、東洋大学が刊行する紀要で発表している (オンラインのリポジトリで無料公開)。これら先行研究では、基本的に「首相を描いている作品」を次の2つの基準のいずれか、あるいは両方に合致するものとして限定的に定義している。
- ①現職の首相の身体、もしくはその一部を、首相本人であることを判別できる画像として描いている。
 - ②現職の首相の姓名、姓名の一部を含む略名、政府や所属政党での役職名など、文字により直接的に首相本人に言及している。
- (5) 藤森照信 (2009)「今週の本棚 紙面左上に君臨する『政権』の起承転結」『毎日新聞』2009年11月15日。もちろん、新聞の1コマ漫画はまさに政治・政治家を批評・風刺することを主目的としており、それゆえに先行研究が1コマ漫画を優先してきたことには十分な根拠がある。なお、政治風刺漫画家のなかには、通常は1コマで描きながら、場合によって4コマを含めた複数のコマ割り展開をする者もいるが、本論文では社会面の4コマ漫画と区別する目的で「1コマ」と総称している。同様に、本論文が分析対象とする新聞4コマ漫画のなかにも、通常の「4コマ」構成をとらない作品が存在する。
- (6) 茨木正治 (1997)『「政治漫画」の政治分析』芦書房 7、山口佐栄子 (2009)「4コマ漫画」、夏目房之助・竹内オサム編・著『マンガ学入門』ミネルヴァ書房 8、山口佐栄子 (2016)「四コマ漫画 新聞に定着した形式」、竹内オサム・西原麻里編・著『マンガ文化 55のキーワード』ミネルヴァ書房 13。冒頭で触れた長谷川町子による「サザエさん」に関しては例外的に多くの作品論が存在するが、学術的な手続きをふまない教養・娯楽書が多く、学究的といえる文献にしても、本論文と類似した内容ではない。
- (7) フェルドマン・オフエル (1993)「政治マンガに見る『日本の首相』」『潮』第417号 120~121。
- (8) 茨木『「政治漫画」の政治分析』32、清水勲 (2009)『四コマ漫画 北斎から「萌え」まで』岩波新書 185。
- (9) ただし、「オフィス ケン太」と「ワガハイ」を「家庭的」4コマ漫画と分類するにあたっては、「それぞれ野田・小泉の在任期間中に限れば」と留保をつける必要がある。少なくとも「ワガハイ」は、比較的に支持率の高い小泉は一切描かなかったものの、逆に支持率がいちじるしく低かった前任者の森喜朗は複数の作品に登場させているからである。
- (10) 大島透 (2002)「加藤芳郎さん、47年間 『まっぴら君』ありがとう まっぴら君とその時代」『毎日新聞』2002年11月5日夕刊に引用。
- (11) 東海林さだお (2002)『超優良企業 「さだお商事」 ショージ君のイキイキ快適仕事術』東洋経済新報社 48、加藤芳郎・山藤章二・関川夏央 (1992)「座談会 新聞マンガをつまらなくしたのは誰か」『中央

- 公論』第1282号 210、植田まさし（2022）『40周年記念 コボちゃん傑作選』中央公論新社 6。
- (12) 朝日新聞社の世論調査による内閣支持率については、吉田貴文（2006）「小泉内閣5年5カ月、政策より個性でみせた『劇場政治』 全国世論調査報告（2001年4月～2006年8月）」『朝日総研リポート（AIR 21）』第198号 176～189、が詳しく解説している。
- (13) 新聞通信調査会（2008）「2008年 メディアに関する全国世論調査」 7、9（新聞通信調査会、<https://www.chosakai.gr.jp/wp/wp-content/themes/shinbun/asset/pdf/project/notification/jpyoronreport01-2008.pdf>、2024年7月13日アクセス）、日本新聞協会（2008）「クロスメディア時代の新聞広告 I I 購買満足と新聞エンゲージメント 『2007年全国メディア接触・評価調査』 報告書」 25（日本新聞協会、<https://www.pressnet.or.jp/adarc/data/research/pdf/2008.pdf>、2024年7月13日アクセス）。
- (14) 新聞通信調査会（2023）「第16回 メディアに関する全国世論調査（2023）」 20（新聞通信調査会、<https://www.chosakai.gr.jp/wp/wp-content/themes/shinbun/asset/pdf/project/notification/yoron2023houkoku.pdf>、2024年4月3日アクセス）、日本新聞協会（2023）「新聞オーディエンス調査（2023）」『新聞研究』第852号 84。
- (15) 新聞通信調査会（2023）「第16回 メディアに関する全国世論調査（2023）」 1～2（新聞通信調査会、<https://www.chosakai.gr.jp/wp/wp-content/themes/shinbun/asset/pdf/project/notification/yoron2023houkoku.pdf>、2024年4月3日アクセス）。
- (16) 新聞通信調査会（2023）「第16回 メディアに関する全国世論調査（2023）」 20、18、19（新聞通信調査会、<https://www.chosakai.gr.jp/wp/wp-content/themes/shinbun/asset/pdf/project/notification/yoron2023houkoku.pdf>、2024年4月3日アクセス）。

ジャーナリズム&メディア 投稿規定・執筆要領

平成 19 年 4 月 1 日制定
 平成 19 年 4 月 1 日施行
 平成 22 年 8 月 1 日改正
 平成 24 年 7 月 19 日改正
 平成 25 年 6 月 20 日改正
 令和 5 年 4 月 13 日改正

○投稿資格

原則として単独著作の場合には新聞学科・新聞学研究科の専任教員，非常勤教員および新聞学研究所所員，新聞学研究所研究員とする。共著の場合には前記資格者と共同執筆のものとする。但し，研究所運営委員会の議を経て承認されたものについては投稿を認める。

○投稿対象

- 1 「原著論文（学術研究部門）」 原著論文（学術研究部門）とは，未公刊の論文でかつ以下の要件を具備しているものをいう。
 - ①論旨研究の独創性ないし新奇性 ②論旨，主張の一貫性と明証性 ③一定の知見，結論を持っているものをいう。
- 2 「原著論文（フィールド部門）」 原著論文（フィールド部門）とは，未公刊の論文で，現場での体験や知見に基づいて独自の主張を展開しているものをいう。
- 3 「研究ノート」 研究ノートとは，未公刊で，明確な結論には至っていないが論文としての要件 1－①，1－②を具備しているものをいう。
- 4 「調査研究報告」 調査研究報告とは，現地調査，計量調査，面接調査等の調査によって得られた資料，記録，知見を含んだ内容のものをいう。

○掲載基準

『ジャーナリズム&メディア』に掲載する論文等は，未公刊であり，研究所が依頼した査読者による評価を踏まえて，研究所が許可したものとする。ただし，研究所の依頼により書かれた論文等は，査読を省略することができる。

○掲載媒体

『ジャーナリズム&メディア』への掲載と同時に，日本大学リポジトリ及び日本大学法学部が運営するサイトへ電子公開する。

○執筆要領

- 1 投稿論文および研究ノート（本文叙述言語は原則として日本語とする）
 - ① 原則として，Word あるいはテキスト形式で作成した原稿とする。原稿の体裁は A4 横書きで，16,000 字以上 32,000 字以内とする。ただし，研究所が承認した場合にはその限りではない。
 - ② 写真，図表等は，本文原稿の中に組み込むこと。ただし，メールでの添付ファイルには，写真，図表等をテキスト（文字）データと別ファイルにして提出すること。

- ③ 表紙には論文タイトルの他、本文字数、写真、図表等の枚数、それに所属、氏名、住所、電話 (Fax) 番号、E-Mail アドレス所属を明記する。
- ④ 補注を必要とする場合は、(1), (2), …の記号で本文該当箇所右肩に示し、巻末の引用・参考文献の前に<注>と明記のうえ一括して記載する。

2 引用・参考文献、本文および注での引用

① 引用・参考文献等の記述

引用・参考文献は以下の例に準じて記述する。

- (1) 本文中の引用文献・参考文献を著者名のアルファベット順に一括して並べ、論文の末尾に記載する。
- (2) 同一の著者の場合は、発行年の古いものから順に並べる。論文名は「 」を書名には『 』を付す。
- (3) 文献の著者はファミリーネーム・ファーストネームの順で示す。
- (4) 欧文の書名、雑誌名はイタリック体 (斜体) で表記する。
- (5) 外国文献の記載は、それぞれの言語の標準的な標記形式に準ずるものとする。

[引用・参考文献の形式]

単行本 (単著) : 著者名 (公刊西暦年) 『書名』 発行所

単行本 (共著の一部) : 著者名 (公刊西暦年) 「論文名」 編著者名 『書名』 発行所

雑誌 : 引用論文著者名 (公刊西暦年) 「表題」 『掲載雑誌名』 巻 (号) 発行所

[引用・参考文献の例]

福田充 (2010) 『リスク・コミュニケーションとメディア—社会調査論的アプローチ—』 北樹出版

小川浩一 (2005) 「戦後日本の社会変動とマス・コミュニケーション」 小川浩一編著 『マス・コミュニケーションへの接近』 八千代出版

塚本晴二郎 (2007) 「アメリカ・ジャーナリズム倫理研究の潮流」 『マス・コミュニケーション研究』 70号

- (6) 翻訳書の場合には、原著および翻訳書を上記の書式に従って記述する。原著者名のあとの原著公表年代と訳書公表年代は = で結ぶ。翻訳書は、丸括弧で括る。

[翻訳書の例]

Brian McNair (1998 = 2006) *The Sociology of Journalism*, London: Arnold. (小川浩一・赤尾光史監訳 『ジャーナリズムの社会学』 リベルタ出版)

② 本文・注での引用

本文・注での引用は、以下の「方式1」「方式2」のいずれかで記載する。

(1) 「方式1」

- (ア) 引用箇所には、文献の著者と公表年代と必要な場合は引用ページを (氏名 文献発行年 : 引用ページ) の形式で記入する。

(福田充 2010) (福田充 2010 : 36 — 37) (B.McNair 1998 = 2006 : 55 — 56)

- (イ) 複数の引用文献がある場合には、(氏名1 文献発行年 : 引用ページ ; 氏名2 文献発行年 : 引用ページ) とする。

- (ウ) 同一著者の文献を複数引用するとき、「 ; 」で区切って列記する。

(荻谷剛彦 2001 : 135 ; 2009 : 43) (B.McNair 1996 : 14 ; 1998 : 18 — 19)

- (エ) 同一著者が同一年で複数の公表があるとき, a, b, …を付して区別する。
(橋木俊詔 2006a : 24 ; 2006b : 35)
- (オ) 同一文献の複数箇所を引用するとき, 「,」で区切って列記する。
(福田充 2010 : 26, 37)
- (カ) 翻訳書の場合には, 原著公表年代と訳書公表年代を「=」で結ぶ。
(B.McNair 1998 = 2006 : 37)
- (キ) 引用文献を本文中の注に入れた場合, 引用した文献名を文末の「参考・引用文献」欄にかならず記載する。

(2) 「方式2」

- (ア) 引用箇所の最後に通し番号の肩括弧数字を記載する。「方式2」の場合, 補注も引用と一括して記載する。

「…だ。」⁽¹⁾「……と言える。」⁽¹²⁾

- (イ) 論文の末尾に〈注〉と明記のうえ, 引用を通し番号順に一括して記載する。

なお, 〈注〉の中での引用・参考文献の記述の仕方は「2 引用・参考文献, 本文および注での引用」に準じて著者名, 公刊西暦年, 書名・論文名, 発行所・雑誌名を記述したあとに, 引用ページを付ける。

[注の例]

福田充 (2010) 『リスク・コミュニケーションとメディア—社会調査論的アプローチ—』北樹出版 27—28

小川浩一 (2005) 「戦後日本の社会変動とマス・コミュニケーション」小川浩一編著『マス・コミュニケーションへの接近』八千代出版 243—244

塚本晴二郎 (2007) 「アメリカ・ジャーナリズム倫理研究の潮流」『マス・コミュニケーション研究』70号 85—86

3 図・表・写真の取り扱い

- ① 図・表・写真等は, 別用紙に作成する。
- ② 挿入すべき箇所を本文原稿の上欄外に指示してください。
- ③ 図 (写真を含む)・表には, 図1, 図2, …, 表1, 表2, …のように通し番号を付け, 必要ならば図表の簡潔な説明文 (キャプション) を付ける。

[説明文の事例]

図1 学力格差と階層

表1 新聞購読と所得

4 ページ番号 (ノンブル) の記入

原稿には必ずページ番号を付ける。

○調査研究報告 (本文叙述言語は原則として日本語とする)

執筆要領は原著論文に順ずるものとする。但し, 写真, 図表等が多数になり, 総字数を超える場合には事前に研究所と相談すること。

以 上

日本大学法学部新聞学研究所規程

平成19年3月9日制定
平成19年4月1日施行
平成29年3月3日施行
平成29年4月1日施行

(名 称)

第1条 この研究所は、日本大学法学部新聞学研究所（以下「研究所」という）と称し、法学部（以下「学部」という）に置く。

(目 的)

第2条 研究所は、現代社会の生命線たるジャーナリズム、メディア、コミュニケーション及びそれらに関連する問題領域について、有機的かつ学際的な研究を行うことを目的とする。

2 前項の研究成果については、学部の教育・研究に寄与するとともに、学生及び社会に広く還元するものとする。

(事 業)

第3条 研究所は、前条の目的を達成するため、次の事業を行う。

- ① 各専門分野における研究及び調査等
- ② 学術研究助成金等に基づく研究プロジェクトの実施
- ③ 所員が個別に行う研究への助成
- ④ 委託研究及び共同研究の実施
- ⑤ 紀要、機関誌等その他必要な出版物の刊行
- ⑥ 発表会、研究会、講演会、シンポジウム等の開催
- ⑦ 研究生、研究員等の受入れ
- ⑧ その他研究所の目的達成に必要な事業

(部 門)

第4条 研究所は、事業の遂行に必要なときは、専門別の研究部門を設けることができる。

(構 成)

第5条 研究所に、所長及び所員を置き、必要に応じて、次長、研究補助員又は職員を置くことができる。

(所 長)

第6条 所長は、法学部長（以下「学部長」という）をもって充てる。ただし、事情により所員のうちから選任することができる。

2 前項ただし書による所長は、学部専任教授のうちから学部長が推薦し、大学が任命する。

3 前項に定める所長の任期は、1年とする。ただし、再任を妨げない。

4 所長は、研究所を代表し、その業務を総括する。

(次 長)

第7条 次長を置くときは、学部専任教授のうちから学部長が推薦し、大学が任命する。

2 次長の任期は、1年とする。ただし、再任を妨げない。

3 次長は、所長を補佐し、所長に事故あるときはその職務を代理し、所長が欠けたときは所長の職務を代行する。

(所 員)

第8条 所員は、学部又は研究所の専任の教授、准教授、講師又は助教のうちから、所長が任命する。

2 所員の任期は、1年とする。ただし、再任を妨げない。

3 所員は、所長の命を受け、研究その他研究所の業務を分担する。

(研究補助員)

第9条 研究補助員を置くときは、助手及びこれに準ずる者のうちから、所長が任命する。

2 研究補助員は、所長の命を受け、研究の補助に当たる。

(職 員)

第10条 職員を置くときは、学部職員のうちから学部長が任命する。

2 職員は、所長の命を受け、研究所の業務を処理する。

(嘱 託)

第11条 研究所に、嘱託を置くことができる。

2 嘱託は、学識経験者のうちから、所長が委嘱する。

3 嘱託の任期は、1年とする。ただし、再任を妨げない。

4 嘱託は、所長から委嘱を受けた研究その他研究所の業務に従事する。

(顧 問)

第11条 研究所に、顧問を置くことができる。

2 顧問は、大学の承認を得て、所長が委嘱する。

3 顧問の任期は、1年とする。ただし、再任を妨げない。

(運営委員会)

第13条 研究所に、運営委員会を置く。

2 運営委員会は、所長、次長及び所長の任命する所員をもって構成する。

3 運営委員会は、所長が招集し、その議長となる。

(運営委員会の審議事項)

第14条 運営委員会は、次の事項を審議する。

- ① 研究所の事業計画
- ② 委託研究及び共同研究
- ③ 研究生、研究員等の入所及び退所
- ④ 研究所の予算及び決算
- ⑤ 研究所規程の改廃
- ⑥ その他重要事項

(委員会)

第15条 研究所は、その事業を行うため必要があるときは、編集委員会、専門委員会等各種の委員会を設けることができる。

(経 理)

第16条 研究所の経理は、学部の一般会計に属するものとする。

2 補助金及び委託研究費その他の収入は、学部の会計を通じて受け入れなければならない。

(所 管)

第 17 条 研究所の事務は、研究事務課が行う。

(監 査)

第 18 条 研究所の予算及び決算は、学部予算書及び決算書に記載し、それぞれ所定の監査を受けなければならない。

(報告義務)

第 19 条 所長は、所定の期日までに、当年度における業務の経過及び次年度における事業計画を、書面をもって大学に報告しなければならない。

(研究生及び研究員等)

第 20 条 研究所は、必要に応じて、研究生、研究員等を受け入れることができる。

2 研究生、研究員等については、別に定める。

(改 正)

第 21 条 この規程を改正するときは、学部教授会の意見を聴かななければならない。

(内規等)

第 22 条 この規程に関するその他の必要事項は、内規等で別に定めることができる。

附 則

この規程は、平成 29 年 4 月 1 日から施行する。

Journalism & Media

CONTENTS

【ARTICLE】

MIZUNO,Takeya; Japanese Newspaper Comic Strips Depicting the Prime Minister as Shown on Television:
— People's Most Familiar Window to Know the Highest Political Leader

編集後記

今号は諸般の事情により、論文1本のみ掲載となった。そのため紙媒体では刊行せず、ウェブ公開のみとなった。その上で、紙媒体としては次号において24号と合併号として刊行する予定である。ご了承願いたい。

(編集担当)

編集委員

中正樹 小林聡明 平井智尚

新聞学研究所紀要 『ジャーナリズム&メディア』 第23号

2024年9月26日発行

編集・発行 日本大学法学部 新聞学研究所
〒101-8375 東京都千代田区神田三崎町2-3-1
TEL 03-5275-8510

編集協力・印刷 株式会社 メディオ

Journalism & Media

September 2024 No.23

Institute of Journalism and Media Studies
Nihon University