

第27回（2014年度）

学生奨学論文入賞者論文集

大阪経大学会

第27回（2014年度）

学生奨学論文入賞者論文集

大阪経大学会



第27回（2014年度）学生奨学論文受賞発表・表彰式（2014年12月20日）

学生奨学論文受賞発表・表彰式 風景



第27回（2014年度）学生奨学論文入賞者論文集
目次

1. はじめに…………… iii
2. 入賞者の声…………… v
3. 入賞者論文

入 選

- 女性の積極活用と企業業績
～大阪企業のデータを用いた実証分析～…………… 1
(経営学部3年) 前園 貴宏・麻田 裕馬・森 崇紘・房野由貴奈
本田 雪美
- 企業の社会的責任（CSR）活動は若者の購買行動に影響を与えるのか……………17
(経営学部3年・4年) 徳留 有理・田中 里菜・濱本 健太・水津 雅志
田中 優美

佳 作

- 環境配慮型経営は企業に利益をもたらすのか……………33
(経営学部3年) 川脇 悠史・古田 駿介・森 和矢
- 学習動機づけが進路成熟意識に及ぼす影響……………47
(人間科学部4年) 行友 誉起
- うつ病に対するスティグマと課題
—大学生への質問紙調査を通じて—……………65
(人間科学部4年) 西依 夏輝
- 大阪人の親切は本当なのか
—援助行動を引き出す条件—……………81
(人間科学部3年) 三上 祐貴・井上 太郎・永田みづき・鏑 真澄
中谷 裕紀・萱野 晴姫・森田すみれ
- 環境モデル都市
～コミュニティサイクルの可能性～……………97
(経営学部3年) 今田 健太・田伐 矩宜・大西 祐紀
出戸 大樹・寺澤 将・応根 佑真
- 株主優待の種類に関する研究…………… 115
(経営学部3年) 横越谷裕貴

努力賞

- 「はてにゃん。」の売り込み戦略
～学生を対象としたアンケート調査および経済実験より～…………… 129
(経済学部2年) 堀口 雄大

はじめに

審査委員長 木村俊郎

大阪経済大学では、学術の研究、調査および普及を目的として大阪経大会を設置しています。この大阪経大会では、本学の学生の勉学を奨励するため、毎年「学生奨学論文」の募集を行っています。そして、優れた論文を入賞作品として選出し、著者には賞状と副賞を授与しています。入賞の種類としては、特選・入選・佳作そして努力賞があります。特選は、特に優れた論文に対して与えられ、入選は優れた論文、佳作は選にはもれるが優れた論文に与えられています。また、努力賞は、執筆するうえで努力が認められる論文に与えられています。

論文のテーマについては、昨年度に引き続き、応募者が自由に選択する「自由論題」としました。その結果、幅広い分野からの応募があり、学生の自由な発想を垣間見ることができました。本年度は、27編の応募があり、経済学部からは2編、経営学部からは11編、情報社会学部からは1編、人間科学部からは13編の応募がありました。また、学年の割合では、2年生が1編、3年生が13編、4年生が13編でした。

審査については、今回審査委員長をつとめた経営学部の木村俊郎と、各学部から選出された審査委員の15名によって行われました。経済学部の審査委員は藤本高志先生、上宮智之先生、藤中裕二先生、経営学部は田中健吾先生、遠原智文先生、三島重顕先生、情報社会学部は柏木正先生、西山豊先生、藤本義治先生、人間科学部は楠本秀忠先生、村山満明先生、石田淳先生、鶴飼奈津子先生、小松亜紀子先生でした。審査委員会において、議論を交えながら厳正な審査を行った結果、本年度は入選2編、佳作6編、努力賞1編が選ばれました。

総合的評価として、今回の応募論文にも内容において「おもしろい」論文が多数ありました。この場合の「おもしろい」とは学的に興味深いものという意味です。わたくしは法律学を専門としています。専門外の学生論文（今回も法律関係の応募論文がなかったことが残念！）を読むのは楽しいことです。ワクワクいたします。今年もこのような期待を裏切らない「ワクワク」した論文が数点ありました。耳を澄まして「時代のため息（制度疲労）」を聞き取る。それをなんとかしようと思戦苦闘している論文でした。まさに実学の核心です。「がんばれ」と声援を送るのに躊躇などありませんでした。頼もしい限りでした。

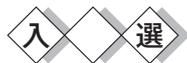
しかし、一方で些細ではありますが重要な問題も散見しました。たとえば、たくさんの先行論文を読んでほしいという点です。社会科学の論文は自然科学の論文のように突如として従来の論議を超えるようなものはありません。必ず先学者の論議にプラスアルファするよ

うに形作られて行きます。また、批判精神も大切です。したがって、従来の論争の整理をきちんとしておき、それに何を付け加えたかが明確になるように書かれるべきです（「論文・レポートの書き方」を必読）。奢った論文はだめです。まずは経大の先生の手ほどきをしっかりと受けてください。

来年度の学生奨学論文において特選ができることを期待しております。

2014年12月20日（土）、J館3階第1会議室において受賞発表・表彰式が行われました。徳永光俊大阪経大会会長（学長）と田村正晴大樟会会長よりご祝辞をいただき、賞状と副賞、図書カードが贈られました。また、各審査委員からは論文審査の講評をいただきました。その後、記念撮影を行い、入賞者や参加者とともに軽食をとりながら歓談した後、受賞発表表彰式を終了しました。

入賞者の声



女性の積極活用と企業業績

～大阪企業のデータを用いた実証分析～

前園 貴宏・麻田 裕馬・森 崇紘・房野由貴奈・本田 雪美 (経営学部3年)

この度学生奨学論文において、私たちの論文をお忙しい中時間を割き評価して下さった方々、また関係者の皆様にも感謝を申し上げたいと思います。今回、この賞を頂くことができたのはチームのメンバーは勿論のこと、尾身准教授やゼミナールの仲間、質問に答えて下さった社会人の方々の協力のおかげです。ありがとうございました。私たちは昨年発足したゼミナールで、先輩もおらずノウハウが全くありませんでした。その中でこのような成果をあげられたことを素直に嬉しく思います。

この奨学論文に取り組むことによって、チーム一丸となって努力し、学習することができました。今回経験したことを私たち自身が今後社会に出た際にも活かすとともに、ゼミナールの後輩達の成長をサポートすることで、来年度はゼミナール全体でより良い成果をあげられるよう努力して参ります。



企業の社会的責任 (CSR) 活動は若者の購買行動に影響を与えるのか

徳留 有理・田中 里菜・濱本 健太・水津 雅志・田中 優美 (経営学部3年・4年)

この度はこのような素晴らしい評価をいただき、大変嬉しく思います。この論文を書き上げるまで、粘り強く指導して下さった江島教授をはじめ、アドバイスをしてくださった先輩方、江島ゼミの仲間たち、調査に協力して下さった方々に感謝を申し上げます。ありがとうございました。

論文を完成するまでに何度も問題点にぶつかり苦労しましたが、紆余曲折を経てなんとか最後まで書き上げることができました。結果を聞いたときは嬉しかったのはもちろん、こつこつ努力をすれば報われるのだと実感することができました。

論文を書く事は難しくて大変でしたが、とても実りある体験でした。少しでも論文に興味がある方は是非チャレンジしてみてください。



環境配慮型経営は企業に利益をもたらすのか

川脇 悠史・古田 駿介・森 和矢 (経営学部3年)

この度はこのような素晴らしい賞をいただき本当にありがとうございます。論文を評価していただいた先生方、そして、論文作成にあたって、共に執筆したグループの方たちはもちろん、サポートしていただいた尾身祐介准教授に感謝を申し上げます。ありがとうございました。

論文に関しては、私たちはまだまだ時間をかけるべきところがあると感じております。当初、分析データのあまりの膨大さに戸惑い、データ作成も分析もなかなか進捗しませんでした。しかし、いったん始めたことは完成させたいと強い決意で臨みました。毎日寝る間を惜しんで先行研究の調査、データベース作成、統計分析を頑張り続けました。稚拙な面は多々あったかと思いますが、今回の受賞は私たちの努力を評価していただいたと考えておりますし、誇りにも感じております。これからもこの誇りを胸に、日々勉学に努めたいと思います。



学習動機づけが進路成熟意識に及ぼす影響

行友 誉起 (人間科学部4年)

今回、このような賞もらえるとは予想もしていませんでした。昨年度もゼミで応募しようとしたのですが、期限に間に合わず費やした時間が無駄だったと感じていました。しかし、実際にメンバー全員で調査し執筆を経験したことや、授業中に得た論文作成の知識全てが土台となり今の結果があると思います。そして、審査員の方から好評を頂いた点に関しても、ゼミの担当教授の方や調査に協力して下さった方々の協力があったのもです。私は研究者を目指しているわけではありませんが、それでも、今回の結果は4年間大学で勉強して来たことが無駄ではなかったと実感できるよい機会になったと思います。



うつ病に対するスティグマと課題

—大学生への質問紙調査を通じて—

西依 夏輝 (人間科学部4年)

この度は荣誉ある賞をいただき、大変嬉しく思います。昨年応募した時は満足のできる論文ではなかったので、今年は昨年以上の論文を作ろうと思っていました。実験がうまくいかず、昨年以上の論文には程遠く感じて、諦めかけた時もありました。しかし、多くの方々に支えられ、最後まで諦めずにチャレンジしたことで、このような賞をいただくことができたと思います。これから奨学論文に挑戦する方も、ぜひ最後まで諦めず、チャレンジしてください。

最後に、今回の論文作成に協力して下さった古宮昇教授と古宮ゼミの仲間たち、また実験に参加して下さった方々、実験を実施させて下さった先生方に心から感謝いたします。



大阪人の親切は本当なのか

—援助行動を引き出す条件—

三上 祐貴・井上 太郎・永田みづき・鏑 真澄・中谷 裕紀・萱野 晴姫・森田すみれ (人間科学部3年)

奨学論文を作る上で楽しかったことは、実験を通して、いつもよりはっきりと「大阪人のええところ」に触れられたことです。地図をぐるぐる回して見ているだけで、数人ではあるものの、自ら声を掛け、時間を割いて道を教えてくれた勇気ある方々に出会って感動しました。ただ、暫くしてから先程迷っていた場所に戻った際、道を教えてくれた方にまた出会ってしまった時は気まずかったですね(笑)

論文作成で難しかった点は時間作りです。7人全員が揃う時間を作ることが出来ず、各自ができる時にできるところを少しずつ作成していったので、それを繋ぎ合わせるのが大変でした。また、データ収集・分析から論文作成に取りかかるまでに時間がかかってしまったのは反省点です。時間を作ることは困難でしたが、奨学論文を通してチームワークの大切さと時間を効率よく使う大切さを学びました。何より、ゼミのみんなで一つの作品を作り上げることが出来て楽しかったです。



環境モデル都市

～コミュニティサイクルの可能性～

今田 健太・田伐 矩宜・大西 祐紀・出戸 大樹・寺澤 将・応根 佑真 (経営学部3年)

この度、奨学論文の審査をして下さった方々、奨学論文作成に携わって下さった方々にまず感謝を申し上げたいと思います。また、このような素晴らしい賞をいただくことができ、大変嬉しく思っています。

私たちは、論文を執筆する際に約半年をかけて様々な調査・分析を行ってきました。私たち自身、論文を書くことも初めての試みであり、何をすれば良いのか、どう分析すれば良いのかということが分からず大変苦労しました。その中で、みんなで意見を出し合い、論理的に考えて答えを出すということがこんなに難しいことだとは思っていませんでした。しかし、奨学論文に挑戦し、様々な活動をメンバーで協力して行ったことによって自分たちが成長できたと感じたので、挑戦して本当に良かったです。

最後になりましたが、奨学論文は自分を成長させる良い機会なので、是非、挑戦してみてください。



株主優待の種類に関する研究

横越谷裕貴 (経営学部3年)

私は、株主優待について執筆しました。このテーマに元々興味があったわけではなく、先生の意見を聞き、私自身もおもしろそうだし、新規性のあるものだと思い、また、色々な観点から株主優待について考察できると考え、論文にするには書きやすいと思い執筆しました。自身が知らないことなので、無知であるゆえに非常に難しかったです。しかし、色々な情報と出会い、この論文を執筆するうえで、多くの企業や企業情報に触れることができました。そして、また自分の手元には、多くの情報が蓄積されています。この情報は他の人がやっているものではなく、自分自身唯一のものなので、これを就職活動や今後の人生に少なくともマイナスな効果を生むとは思っておらず、私にとって良い経験になりました。論文に取り組むことは非常に大変ですが、自分にとって何かにチャレンジするきっかけだと思うので、是非書いてみることを私はオススメします。



「はてにゃん。」の売り込み戦略

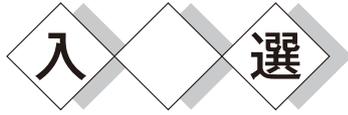
～学生を対象としたアンケート調査および経済実験より～

堀口 雄大 (経済学部2年)

テーマを決め、研究を深めるということにゴールはありません。論文を書くにあたって、今、私は持っている力をすべて出し切りました。自分の力だけではなく、多くの方々のお力添えがあったからこそ、最後まで書き上げることができたと思います。

その結果、「努力賞」を頂くことができ、大変嬉しく思っております。今後の私の課題は、勉学に励むことはもちろんのこと、多くの経験をする事です。失敗を恐れては、何も始まりません。これからも前を向いて、何事にもチャレンジし続けたいと思います。

私の論文にご協力下さった皆様、ご指導頂いた服部圭介教授に心より感謝申し上げます。



女性の積極活用と企業業績 ～大阪企業のデータを用いた実証分析～

学 年：3年
所 属：経営学部
氏 名：前園 貴宏

学 年：3年
所 属：経営学部
氏 名：麻田 裕馬

学 年：3年
所 属：経営学部
氏 名：森 崇紘

学 年：3年
所 属：経営学部
氏 名：房野 由貴奈

学 年：3年
所 属：経営学部
氏 名：本田 雪美

要 約

日本は世界的にみて女性の社会進出において出遅れていた。近年、女性に対する社会の在り方を是正する動きが活発になっている。例として、安倍首相が打ち出した成長戦略における政策（所謂アベノミクス）の三本の矢の中に、2020年までに企業の指導的地位に占める女性の割合を30%以上にすることが目標に掲げられた。少子高齢化の進む日本の労働力不足を補う手立てとして、女性の社会進出は未来の日本を支える重要な役割があると言える。この政策に沿う形で女性の社会進出を促進するため、積極的に取り組む企業が存在している。そうした企業は女性を対象にした採用促進活動や福利厚生の見直し等により、年々女性社員および管理職者の数を増やすことに成功している。

しかしながら、そうした女性の積極活用が実際に企業の業績向上に資していたかは明らかではない。女性の正社員数および管理職者数の増減が企業の業績に与える影響を調べた数少ない先行研究でも、一致した見解は得られていないのが現状である。

本稿では女性の積極活用が企業に与える影響がいかなるものかを明らかにすることを試みる。分析に際しては、先行研究をもとに女性活用が（1）業績に影響を与えない、（2）プラスの影響を与える、（3）マイナスの影響を与える。という3つの仮説を立て、大阪に本社を置く東証一部企業のデータを用いて分析を行うことで仮説の検証をおこなった。

分析の結果、女性の活用割合の水準を表す女性管理職者の割合が約10%に至るまでは企業業績に最もプラスの効果を与えるという結果が得られた。すなわち大阪に本社を持つ企業は女性管理職者数を10%まで増大させることで業績を向上させうるということである。ただし、むやみに管理職者数を増やせば業績が伸びるというわけではなく、あくまで10%という数字に近ければ近いほど業績向上につながるというものである。逆に10%を超えると業績にマイナスの影響をもたらすということも分析結果は示している。

目 次

1 はじめに

2 女性活用の具体的事例

I. 住友生命株式会社

II. 帝人

III. 高島屋

3 先行研究

(女性の社会進出と組織のパフォーマンスとの関係)

4 仮説 女性の積極的活用が組織に何をもたらすか

(1) 業績に影響を与えない

(2) 業績にプラスの影響を与える

(3) 業績にマイナスの影響を与える

5 分析に使用したデータ

6 分析手法と分析モデル

7 分析結果と考察

8 おわりに

1 はじめに

近年、わが国では女性の社会進出について様々なメディアで取り上げられている。安倍首相は女性の社会進出をアベノミクスの「3本の矢」の1つである成長戦略の中核ととらえ、女性役員・管理職の増加や待機児童の解消企業に取り組みを促し、子育ての負担軽減や復職支援など15～64歳の生産年齢人口の減少が深刻化する中で、政府の後押しが欠かせない状況となっている。政府は管理職の女性比率を2020年までに30%以上にする目標を定め、上場企業を対象に各社の情報を公にし、さらなる取り組みを促している。例えば今年の7月13日に都内で開かれた国際女性ビジネス会議においての講演の際、安倍首相は「日本が発信源となって先進国でも女性が輝く社会を実現する」と述べ、日本が旗振り役となって国際的に貢献する考えを強調した。

政府は1986年に男女雇用機会均等法の施行以降、四半世紀以上にわたって女性の社会進出を進め、最近になりようやく男性と同様にキャリアを積む女性が増えてきている。1997年の男女雇用機会均等法の改正によって、雇用管理上の男女差別が全面的に禁止された。これにより職種呼び名も性別的に中立的な表現となり、看護婦は看護師、保母さんは保育士、営業マンは営業職というように男女片方が専門的に行う仕事という考え方を考えることにつながった。

男女間の格差を縮め女性が社会で活躍することにより、今後人口減少が著しいわが国にとって、女性が新しい経済成長の担い手になることが期待される。しかしながら平成24年にける全就業者（パートタイマー等の非正規職員も含む）に占める女性の割合は42.3%であり、管理的職業における女性もまだまだ活躍しているとは言い難い。そこで、国家公務員や民間企業において女性の採用枠を設けるなどのアフーマティブアクション（積極的差別是正措置）がとられている。この措置は女性の労働者を増やすためには有効な手段だといえる。しかし、公務員や企業の採用数には上限があり、この上限内での女性枠の設定は、優秀な男性採用数の削減ともとらえることができる。

私企業の目的は利潤を追求することであり、優秀な人材が企業の利益に貢献することに疑いはない。そのため、女性枠の設置により優秀な男性が企業から排除されることは企業の利益にとってマイナスであり、一国の経済成長にとっても望ましいとはいえない。しかし、女性が男性の持ち得ない能力や識見を持っているとするならば、これまであまり社会に進出できなかった女性を積極採用することは企業の業績を向上させるであろう。

女性枠の設定については様々な議論があるが、世の中の流れとして女性採用枠の設定は頻繁にみられるようになってきている。例えば帝人では、女性総合職の新卒採用を30%以上にする目標の設定および実行、女性を総合職として任用する機会の拡大、女性管理職の目標数の設定などをおこなっている。

はたして女性採用の「枠」を設けることは企業の業績にとって望ましいのであろうか。本稿では大学の所在地でもあり、日本を代表する商いの町である大阪に本社を置く企業のデータを用い、女性管理職の比率と業績との関係を計量的に分析する。分析によって女性の積極的活用の進展が企業の業績にとってどのような影響を及ぼしているのかを明らかにし、昨今取りざたされている女性の積極的活用政策への科学的提言とすることを本稿の目的とする。

本稿の構成は以下のとおりである。2章では女性活用の具体的事例をまとめ、実際に日本企業において女性活用が進展していることを示す。3章では企業における女性人数や女性比率の増減と業績の関係について、これまでどのような先行研究が行われてきたかを調査する。4章では分析のための仮説、5章では分析に用いるデータ、6章では仮説を検証するための分析モデルの解説およびデータの作成方法について述べる。7章は分析結果を提示し、その結果を解釈する。8章は本稿のまとめを述べる。

2 女性活用の具体的事例

冒頭で述べたように、わが国の一部の企業では女性を積極的に活用する動きが見られる。以下ではそうした企業が実際にどのような取り組みをしているのかについて調査する。なお、以下の事例で取り上げた企業は本稿で行う計量分析のサンプルとしても用いられている。

I. 住友生命保険相互会社

住友生命保険相互会社では、ダイバーシティ推進の取り組みとして女性業務職¹を増員してグループマネージャーとして配置し、支社事務体制を変更した。2006年以前にも業務職への職種変更制度はあったが、人数は限られていた。そこで制度を活性化させ、一般職からの転換により2～3年で約200名の女性業務職を誕生させることを目標とした。2年後の2008年にこの目標をクリアし、男性を含む現在の業務職の数は280名に達しており、内訳は女性247名、男性33名である。この業務職の力を最大限活用すべく、支社体制も大幅に変更している。2006年以前は、1支社は4グループに分かれ、グループ長の多くは男性の総合職だった。ところが女性活躍推進プロジェクトのもので、1支社4グループ・4名のグループ長から、1支社2グループ・2名のグループマネージャーへの改革が行われた。

以上のような取り組みを行ったことで、女性業務職の増加が促進され、現在では圧倒的に女性が多い職場になっている。

II. 帝人

帝人では女性社員が能力を最大限に発揮できる職場をめざし、1999年12月から女性の活躍推進に取り組んできた。2007年度からは、この活動を発展させ、ポジティブアクション²を含む「ダイバーシティ推進」³に取り組んでいる。帝人では、女性総合職の新卒採用を30%以上にする目標の設定

図1



¹ 転居を伴う転勤がない総合職のこと。

² アファーマティブアクションと同義で用いられ、「積極的改善措置」と訳される。マイノリティ（社会的・構造的な背景から不利益を受けている女性・少数民族・障害者など）に対し、実質的な機会均等を確保するための措置を指す。

³ 直訳すると「多様性」であり。雇用の機会均等、多様な働き方を指す。

および実行、女性を総合職として任用する機会の拡大、女性管理職の目標数の設定を行っている。図1の女性管理職数の推移を見て分かるように帝人の取組によって2005年ごろから女性管理職数は年々増加している。

また帝人は社外からの評価も高く、これまで以下のような賞を受賞している。

- 2009年 東洋経済新報社「第2回ダイバーシティ経営大賞 女性管理職登用部門賞」
- 2011年 関西経済連合会「関西経済同友会「関西財界セミナー賞 2011 輝く女性賞」

Ⅲ.高島屋

高島屋では、グループのCSR取組の基本として、「いつも、人から。」という経営理念を元に、人のことを大切に、社会貢献を目指している。伝統ある企業だからこそできる、「変わらないのに、あたらしい」を体現しようとしている。この中の一環として、女性活用に重点を置いたCSR活動の例としては男女区分を取り扱った人材育成に取り組んでおり、従業員に対しての採用・昇給・職務・定年など全ての基準において男女同一条件だとしている。

2001年からの3年間は「男女共同参画型企业」に向けての取り組みを行った後、現在では性別問わず能力重視の育成配置を行っている。その結果、基幹業務の女性比率は年々増加しており、取締役・執行役員という重席の双方にも1名ずつが登用されている。

現場の常識を覆す女性シニアマネージャーの発案による販売手法で売上3倍増を実現したことから、このことが評価されダイバーシティ経営企業100選にも、選ばれている。

図2

係長以上の役職者

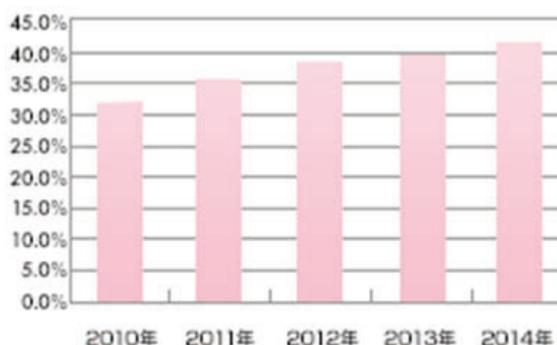
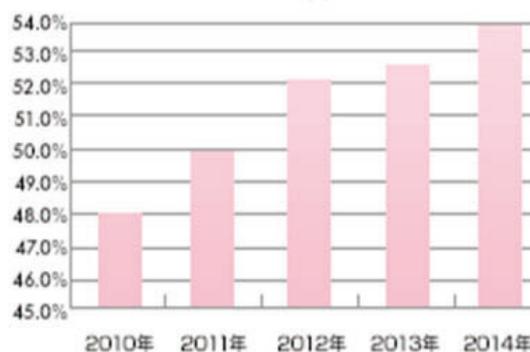


図3

全体



3 先行研究

政府が新しい成長戦略の中核として女性の社会進出を掲げたことにより、これまでに女性の活躍による経済への影響や女性活用の度合いと企業業績の関係性などについて、いくつかの研究がなされている。

まず、Jordan SIEGEL と児玉直美⁴は企業活動基本統計調査から 2001 年、2004 年、2006 年の 3 カ年データ約 59000 企業をもとに固定効果パネル分析を行い、女性を役員や管理職に登用することで企業業績を高めることを示した。

また、山本勲⁵は日本企業約 1000 社の 2003 年、2005～2011 年までのデータをもとにパネル分析を行なった。その結果は、正社員女性比率が上がると(特に 30%～40%の企業で)総資産経常利益率が顕著に高くなっていること、結婚・出産・育児などで正社員女性が激減する 30 歳代の正社員女性比率が高い企業ほど利益率が高くなることを明らかにした。しかし、管理職女性比率については全般的には利益率との明確な関係性は見いだせなかった。ただし、中堅企業や中途採用の多い企業、あるいは新卒女性の定着率が高い企業では、管理職女性比率の向上が利益率にプラスの影響を与える結果が得られている。この結果から女性活用は人件費節約あるいは生産性向上を通じて企業業績を高める可能性があるとしている。

論文ではないが、2014 年 3 月 5 日に行われた『経済における女性の活躍に関する共同セミナー』(内閣府経済社会研究所等主催)における樋口美雄⁶の報告では、①女性の就労促進は世帯収入を増加させ、経済成長につながり、女性の労働参加率が男性並みになると 2030 年までの労働力はほとんど減少しないということ、②労働参加率の男女格差が解消すれば、今後 20 年で日本の GDP は 20%近く増加するとの予測を示し、③正社員女性比率が高い企業ほど利益率が高い傾向にあり、特に正社員女性が激減する 30 歳代で女性を活用している企業で利益率が高い傾向にあることを示した。さらに女性が活用されている企業の特徴として、職場の労働時間が短いこと、雇用の流動性が高いこと、⁷賃金カーブが緩く賃金分散が大きいこと、WLB (ワーク・ライフ・バランス) 施策が充実していることなどを挙げた。反対に女性活用の阻害要因として、男性の長時間労働、長期雇用慣行、大きい固定費用、画一的な働き方などが挙げており、これらの阻害要因を是正すれば女性活用が進みやすいと主張した。

樋口氏の主張をまとめると、女性活用だけではパフォーマンスには繋がらず、働き方、活用の仕方の変革を伴って初めて効果が表れる。具体的には働き方の柔軟性拡大、男女格差縮小(賃金、労働時間、処遇など)、上司の意識改革が必要であり、WLB (ワーク・ライフ・バランス) は当面は企業にとって「コスト」となるが、5 年後には企業業績を向上させる「投資」であると述べた。

これらの研究結果の共通点は、正社員女性比率が高まると企業の利益率も高まるという因果関係の存在を示唆している、ということになる。本稿ではこの点に着目し、これまでの先行研究が妥当であったか否かを検証する。

⁴ Jordan SIEGEL・児玉直美 “Labor Market Gender Disparity and Corporate Performance in Japan” 2011 年 12 月

⁵ 山本勲「上場企業における女性活用状況と企業業績との関係」2014 年 3 月

⁶ 樋口美雄「女性活躍推進の経済効果」2014 年 3 月

⁷ 縦軸に賃金の絶対額を、横軸に年齢をとったグラフで表されるカーブのこと。日本においては、概ね年齢が増えるにつれて賃金も上昇していき、ほぼ右肩上がりのカーブが描かれる

4 仮説 女性の積極的活用が組織に何をもたらすか

女性の積極的活用が与える組織への影響は大きく三つに分けられる。すなわち、女性の積極活用と業績には全く影響がない、業績にプラスの影響を与える、反対にマイナスの影響を与えるという三つの仮説である。この考えの背後には、さらに以下の五つの仮説が存在していると考えられる。

(1) 業績に影響を与えない

- ① 男女間には本質的な能力に差があるという事はなく、能力差は人それぞれであり、性別に限ったことではない。つまり、能力差は変わらないので男性を雇おうが女性を雇おうがどちらにせよ業績に影響はない

(2) 業績にプラスの影響を与える

- ② 職場にある程度女性がいることで、男性のみの環境よりも男性のモチベーションや生産性が向上し、業績に何らかのプラスの影響を及ぼす（アメニティ仮説）
- ③ 女性の少なかった企業や業界に女性が増えることにより、新しい視点からのアイデアが得られることで今後の業績にプラスの影響を与える
- ④ 現段階では女性と男性の賃金の間に差があることは明白であり、女性の採用を増やすことで人件費等のコスト削減効果が見込まれる

(3) 業績にマイナスの影響を与える

- ⑤ 女性は結婚を機に退職することが多いため、入社後早期に退職されると企業が女性従業員に投資した教育コストを十分に回収できないことになる。また、出産や育児の為、長期休暇を取ることが多く、人員が欠けると補充しなければならず、代替人員を探さなければならなくなる。企業はその都度対応しなければならないので、その際に様々なコスト増大要因となる

女性の積極活用を推進しても業績に対して中立の効果しか持たないとする仮説は①である。女性活用が進展すると業績にプラスの効果をもたらすと想定される仮説は②と③と④で、逆にマイナスの効果をもたらすと想定される仮説は⑤である。

本稿ではデータの制約から厳密に仮説①から⑤を検証することはせず、女性の積極活用が企業業績にどのような影響を与えるかを計量的な分析によって検証する。つまり、分析結果が業績にプラスの影響を与えるというものであった場合、それは仮説②か③か④のどれかが妥当である、ということになる。

5.分析に使用したデータ

分析に入る前に本稿で分析に用いたデータについて解説する。まず、分析対象とする企業を選択するために、大阪に本社があり、なおかつ東証一部に上場している企業を選択し

た⁸。そのうち 2010 年から 2013 年まで一貫して財務データと女性の活用状況に関するデータが得られる企業のみを選択した。その結果、83 社が抽出された。

その 83 社について、本稿では日経会社情報と東洋経済 CSR 企業総覧を用いて以下のデータを取得した。なお分析期間は 2010 年から 2013 年の 4 年間としたため、83 社×4 年で合計 332 サンプルのデータベースとなっている。

日経会社情報から取得（財務データ）

- ・総資産
- ・負債
- ・営業利益

東洋経済 CSR 企業総覧から取得（女性の積極的活用に関するデータ）

- ・管理職女性比率（管理職に占める女性の比率）
- ・女性登用推進の専任部署の有無

6 分析手法と分析モデル

先述の仮説を検証するため、本稿では最小二乗法（OLS）による回帰分析を用いた。業績を被説明変数、女性の活用水準を説明変数に設定し、推定された説明変数の係数と有意水準によって業績に与える影響を把握するとともに、どの仮説が妥当であるかを明らかにする。

業績（被説明変数）として用いた変数は総資産営業利益率（ROA）である。ROA は企業の全体的な収益性を表す収益性指標である（営業利益/総資産）。女性活用が業績に影響を及ぼすのならば、ROA にも何らかの影響を及ぼすであろう。

説明変数には各企業の女性活用の水準の高低を表す管理職女性比率⁹を用いた。また、女性活用と企業業績との関係が単純な線形関係にない場合を考慮し、管理職女性比率を 2 乗した変数も推定に用いた。また、女性登用推進の専任部署を設置している企業は女性活用水準が高いと考えられるため、同部署を設置している場合を 1、そうでない場合を 0 とするダミー変数も用いた。

さらに、業績に影響を与えるその他の要因をコントロールするため、以下の変数も推定に導入した。まず、総資産の自然対数値に変換した変数であるが、これは規模の経済が業績に与える影響をコントロールするために導入した。次に負債比率は、負債の増大が経営者に与える規律効果をコントロールするために導入した。最後に産業ごとに業績に与える影響は異なるため、その差異をコントロールするために産業ダミーを導入した。なお、データの基本統計量は以下の通りである（表 1・2）。

⁸ 作業量の限界を考慮した結果、大阪に本社がある大企業をサンプルとした。大阪に本社機能を置くことに何らかの効果がある可能性はあるが、サンプル企業にはいわゆるグローバル企業が多いため、その効果も希薄だと思われる。大阪に本社を置くことの経済的効果については今後の研究課題としたい。

⁹ ここでいう管理職とは、東洋経済 CSR 企業総覧の定義である「部下を持つ職務以上の者、並びに部下を持たなくともそれと同等の地位にあるもの」を用いている。「役員」は除くものとする。

表1 基本統計量

	平均値	標準偏差
ROA	0.05	0.04
負債比率	0.48	0.21
総資産対数値	12.22	1.69
管理職女性比率	2.20	3.55

表2 産業ごとの企業数

業種	企業数	業種	企業数
建設業	5	輸送用機器	2
食料品	4	その他製品	3
繊維製品	5	電気・ガス業	2
パルプ・紙	1	陸運業	3
化学	11	情報・通信業	1
医薬品	4	卸売業	11
ゴム製品	1	小売業	2
ガラス・土石製品	1	銀行業	1
鉄鋼	4	保険業	1
非鉄金属	2	不動産業	1
機械	9	サービス業	3
電気機器	6	計	83

7 分析結果と考察

以下では先述の分析モデルの推定結果の提示と考察を行う。推定結果は表3に掲載されている。

表3 回帰分析結果

説明変数	モデル1 推定係数		モデル2 推定係数		モデル3 推定係数	
切片	0.15 (9.32)	***	0.16 (8.96)	***	0.15 (8.55)	***
総資産対数値	-0.005 (3.29)	***	-0.01 (3.61)	***	-0.01 (3.47)	***
負債比率	-0.06 (4.96)	***	-0.06 (4.97)	***	-0.06 (4.95)	***
女性登用部署			0.01 (1.48)		0.01 (1.17)	
管理職女性比率	0.0003 (0.42)		0.0001 (0.08)		0.002 (1.66)	*
管理職2乗					-0.0001 (1.87)	*
自由度調整済み決定係数	0.33		0.33		0.34	
注1) 括弧内はt値を示す。						
注2) *, ***は有意水準がそれぞれ10%、1%であることを示す。						
注3) 産業ダミーの推定結果は省略した。						

モデル①の推定結果を見ると、女性管理職比率の係数は正であるが、有意ではなかった。自由度調整済み決定係数は 0.33 であった。この結果は女性管理職が ROA に対して何の影響を及ぼしていないということを意味している。次にモデル②の推定結果を見ると、モデル①の結果と同様に女性管理職比率の係数は有意ではなかった。また、同時に導入した女性登用推進の専任部署の有無を表すダミー変数の係数も同様に有意ではなかった。

最後のモデル③は女性管理職比率の 2 乗項と女性登用推進部署ダミー変数を導入したモデルである。同モデルの推定結果を見ると、これまでの 2 モデルの結果と異なり女性管理職比率の係数は 10%水準で有意に正であった。この結果は女性管理職の増大が ROA の増大をもたらすということを示している。さらに女性管理職比率の 2 乗項の係数は 10%水準で有意に負であった。しかしながら、女性登用推進部署ダミー変数については有意な結果は得られなかった。モデル全体の推定結果に関しては頑健であるとは言い難いが、決定係数に関してはこれまでの 2 モデルよりも若干向上しており、モデル③はより望ましいモデルであることを示している。

モデル③での推定結果を ROA (Y) と女性管理職比率 (X) とその 2 乗項 (X²) の二次関数で表すと以下のようになる¹⁰。

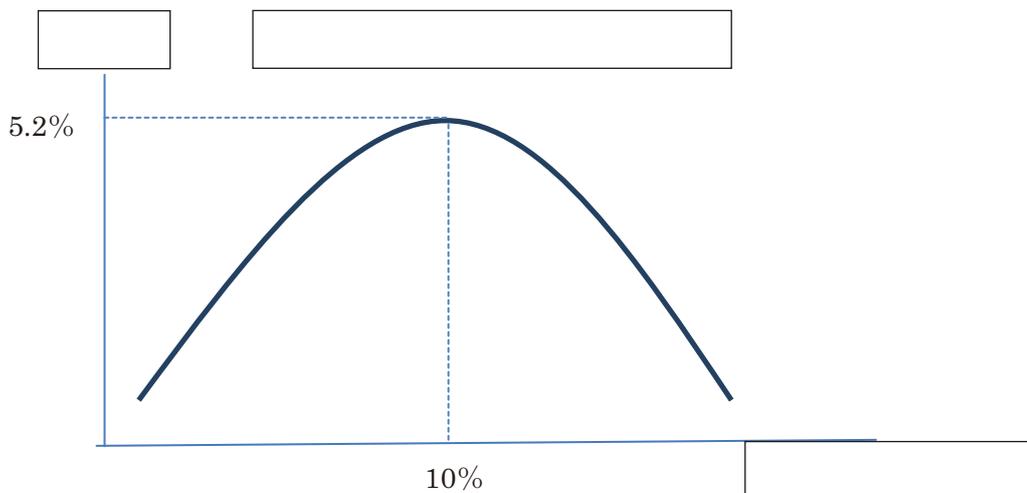
$$Y = -0.000105196355689404X^2 + 0.00209252588470495X$$

この式を微分することで女性管理職比率 (X) がどの水準にあるときに ROA (Y) を最大化するかを計算することができる。計算の結果、ROA を最大化させる女性管理職比率 (X) は約 10%となった。これはサンプル企業においては女性管理職比率を向上させると業績 (ROA) が向上するが、その効果は約 10%までで、それ以上に増大させると却って業績を悪化させるということを示している。負債比率や総資産対数値の平均値を代入し、さらに 10%の女性管理職比率 (X) をモデル③に代入すると、女性管理職の効果によってもたらされる ROA は約 5.2%となった¹¹。

¹⁰ 図 4 の回帰分析結果の推定係数は四捨五入したものであるが、以下の式では最大化点を正確に計算するために省略なく産出された全ての数値を提示した。

¹¹ 数値算出のために推定で有意となった定数項 (切片) も合計した (モデル 3)。ここでの数値はサンプルにおいて負債比率や総資産が平均的な企業が最適な女性管理職比率を達成した場合の ROA がいくらであるかを示している。

推定結果をグラフ化すると図4の通りである。



繰り返しになるが、本稿の推定結果は10%の水準に至るまでは女性の積極活用をして女性管理職登用を増大させることが企業にとって望ましいということを示している。

なぜこのような結果になったのであろうか。一つ考えられるのは、仮説②で示した女性が男性社員にとってのいわゆるアメニティとなることの効果や、仮説③で示した男性にはない女性の新しい視点からのアイデアが生み出される効果が女性管理職の増大によって強まっている可能性である。また、男女平等な賃金体系をしていない企業であれば、労働コストの節約につながる仮説④の効果も考えられるであろう。

しかし、推定結果はこうした効果は女性管理職が増えすぎると逆に発揮しにくくなる可能性も示唆している。女性管理職が増えすぎて男性社員にとってアメニティにならず士気向上効果につながりにくくなったり、女性の発言権が強くなることで女性のみ意見が組織内で通ったりして、多様な意見が受容されない組織になってしまうことが原因として考えられよう。

サンプルの制約はあるため一定の注意は必要であるが、本稿で明らかにされた企業業績と女性の積極活用との間の凸型の関係があるということは、現実的にも十分考えられる。男女平等は人類普遍の理念として誤りのないものであるのは間違いないが、本稿の分析結果は急激に女性管理職を増大させることが企業内の男女間の軋轢を増大させ、却って業績の悪化を招くことを示唆している。

また、現状では、女性は就職後結婚したのち、出産し退職するというケースは多い。内閣府のデータ¹²によると、女性は出産後退職する割合が4割近い傾向にあるため、出産というイベントごとに女性従業員は減ることになる。これは女性従業員の企業への復帰を促すメカニズムを制度化していない企業側に主因があると考えられる。企業の女性従業員に対する雇用面の意識改革がないままでは、徒に女性社員の教育コストが無駄になるため、女性活用を推進するほど業績悪化につながってしまう。

¹² 男女共同参画白書（概要版） 平成25年版 内閣府男女共同参画局 27p

これらの面から、まず多くの企業にとって本稿の分析結果で示された女性管理職 10%¹³ という水準を確保し、業績増大効果が明らかになったことを確認してから、さらに女性の積極活用を推進する事がわが国の企業にとって望ましいといえるのではないだろうか。

8 おわりに

本稿では大阪に本社を置く大企業 83 社の 2009 年から 2012 年にわたるデータセットを作成し、女性の積極的活用と企業の業績がどのような関係があるかを計量的に明らかにした。女性の積極的活用の程度を全管理職に占める女性管理職の比率と定義し、それと企業業績（総資産営業利益率：ROA）との関係について上記データセットを用いて回帰分析を行ったところ、両者の間には凸型の非線形の関係があることが明らかとなった。すなわち女性管理職の水準が約 10%になるまでは企業業績の向上効果が見られるが、その水準を超えてしまうと徐々に業績改善効果が失われていくというのもであった。

本稿の結果は、現在徐々に企業で採用されつつあるいわゆる「女性採用枠」の存在を肯定するものである。今まで低い社会的地位に押しとどめられた女性の権利を回復するために女性採用枠設定などのアファーマティブアクションは取られるが、そのことに対する経済的な正当性があることを本稿の分析結果は示している。

しかしながら、女性の地位を高めるために、急激に女性管理職を増大させることは却って企業業績を棄損する可能性も分析結果は示している。

これまでの先行研究では女性の積極的活用をどの程度の水準にすることが望ましいか、という点について数量的な分析は筆者の知る限り行われていない。そのため、本稿の研究は学術的にも意義があると言えよう。

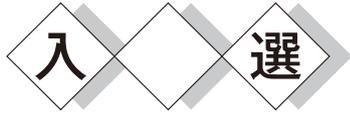
最後に今後の研究課題について述べたい。本稿の分析ではあまり頑健な推定結果が得られなかったが、分析結果の頑健であることを示すために分析対象となるサンプル企業を増やし、その上でも本稿の分析結果が不変であることを示すことが今後の研究課題となる。

¹³ 日産自動車の社長兼最高経営責任者であるカルロス・ゴーン氏は今年の 7 月 17 日に日本外国特派員協会でのインタビューで、政府の成長戦略である「2020 年に指導的地位に占める女性の割合 30%を達成」を非常に野心的と表現した。次いで日産自動車では急激な女性管理職増大によって生じる問題を避けるために、2017 年までに 10%引き上げるとのコメントをしている（2014 年 7 月 17 日付日本経済新聞）。

《参考文献・参考URL》

- 日本経済新聞 2014/07/14 朝刊 2.3 ページ
- 日経電子版 (<http://www.nikkei.com/>)
- 2014年 8月 28日付 英フィナンシャル・タイムズ紙
(http://www.nikkei.com/article/DGXLASGM28H0J_Y4A820C1000000/)
- 東洋経済 CSR 企業総覧 2009年から2014年度版まで
- (<http://www.kantei.go.jp/jp/headline/seichosenryaku/kihon.html>)
- 男女共同参画白書(概要版) 平成25年版 内閣府男女共同参画局
(http://www.gender.go.jp/about_danjo/whitepaper/h25/gaiyou/index.html)
- 日経テレコン (<http://t21.nikkei.co.jp/g3/CMN0F12.do>)
- RBBTODAY (<http://www.rbbtoday.com/article/2014/02/26/117265.html>)
- 住友生命保険 (<http://www.diversity100sen.go.jp/practice/pdf/91sumitomo.pdf>)
- 帝人ホームページ (<http://www.teijin.co.jp/recruit/diversity/approach.html>)
- タカシマヤのCSR
(<http://www.takashimaya.co.jp/corp/csr/search/employee/positive.html>)
- RIETI 独立行政法人経済産業研究所 (<http://www.rieti.go.jp/jp/data/index.html>)
- 山本勲「上場企業における女性活用状況と企業業績との関係 - 企業パネルデータを用いた検証 -」RIETI 独立行政法人経済産業研究所 ディスカッションペーパー 2014年3月
- Jordan SIEGEL・児玉清美“Labor Market Gender Disparity and Corporate Performance in Japan” RIETI 独立行政法人経済産業研究所 ディスカッションペーパー 2011年12月
- 樋口美雄「女性活躍推進お経済効果」RIETI 独立行政法人経済産業研究所研究会報告資料 2014年3月
- 永瀬伸子『労働調査』労働調査協議会 2010年2月号特集2(男女賃金格差の解消に向けて:何が性中立的な制度化) (<http://www.rochokyo.gr.jp/articles/1002.pdf>)
- Wikipedia クオータ制について
(<http://ja.wikipedia.org/wiki/%E3%82%AF%E3%82%AA%E3%83%BC%E3%82%BF%E5%88%B6>)
- 平成25年度ダイバーシティ経営企業100選
(<http://diversity100sen.go.jp/practice/index.html>)
- 佐藤博樹「女性の活躍の場の拡大とワーク・ライフ・バランス支援:管理職の役割」RIETI 独立行政法人経済産業研究所研究会報告資料 2013年7月
- 川口大司「女性従業員比率と利益率 - 企業活動基本調査を用いた分析 -」2004年2月
- 産経ニュース (<http://sankei.jp.msn.com/>)
- 政府広報オンライン (<http://www.gov-online.go.jp/>)
- 日経会社情報:マーケット :日本経済新聞
(<http://www.nikkei.com/markets/company/index.aspx>)
- Yahoo!ファイナンス - アナリストレポート

- [\(http://info.finance.yahoo.co.jp/analystreport/\)](http://info.finance.yahoo.co.jp/analystreport/)
- 東洋経済 第 10 回 CSR 調査 (2014 年)
<http://www.toyokeizai.net/csr/research/No10-2014.html>
 - 世界経済フォーラム (<http://www.huffingtonpost.jp/>)



企業の社会的責任（CSR）活動は 若者の購買行動に影響を与えるのか

学 年：3年
所 属：経営学部
氏 名：徳留 有理

学 年：3年
所 属：経営学部
氏 名：田中 里菜

学 年：3年
所 属：経営学部
氏 名：濱本 健太

学 年：3年
所 属：経営学部
氏 名：水津 雅志

学 年：4年
所 属：経営学部
氏 名：田中 優美

要約

今日、さまざまな企業が利益活動とともに企業の社会的責任（Corporate Social Responsibility：CSR）活動を行っており、マイケル・ポーターは「社会的な問題解決と企業の利益とは両立する」と述べているが、実際はうまく機能しているのだろうか。CSR活動を通じて生産・販売されている商品は顧客にどれほど支持されているのだろうかという疑問を我々は持った。本研究ではCSR活動を行っている商品は顧客にどれほど支持されているのか、その理由はどこにあるのか、について調査活動を通じて明らかにすることを目的としている。

この目的を達成するために、我々は、調査 1：CSR 活動の金銭的価値の把握、調査 2：CSR 活動を通じて製造されたハンカチの評価を行い、その理解を深めていった。分析の結果、以下の 4 点が明らかになった。

- ① CSR 活動の価値を金銭に置き換えると、女性の方が CSR 活動をしている商品に追加的に金銭を支払っても良いという価値観をもつ人が多く、CSR 活動の金銭的価値の平均は 37 円、男性の平均は 26 円、女性の平均は 44 円であった。
- ② 上記の結果を踏まえ、調査対象を我々と同年代の女子大学生に絞り、追加的に「CSR ありハンカチ」と「CSR なしハンカチ」を用いた実験を行った。その結果、女子学生の約 10%が CSR 活動に関心を示した。多くの女子学生が CSR 活動に関心を示さなかったものの、一部の人は CSR 活動の内容を知ると考え方が変わることがわかった。金銭的価値の結果とあわせて、若い女性の中にも着実に CSR 商品进行评估する層がいることがわかった。
- ③ しかし、依然として見た目が良いなどデザイン性を重視する女子学生も多かった。「CSR なしハンカチ」から「CSR ありハンカチ」評価が変わらなかった人の理由は「オーガニックコットンの貴重さはわかったけれど、日常生活での便利さがわからない」「安くて可愛ければ良い」という意見が多く聞かれた。
- ④ この結果は、いくら社会に良い活動が事業活動に追加されていたとしても、見た目や触り心地の良さなどが加わっていないと、CSR 商品の価値は広がっていかない、とも考えられる。CSR 商品の魅力、売り方、顧客へのアプローチの仕方も課題となるのではないだろうか。

目次

I 問題意識と先行研究

II 調査

調査 1 : CSR 活動の金銭的価値の把握

1. 調査方法
2. 調査結果

調査 2 : CSR 活動を通じて製造されたハンカチの評価

1. 調査方法
2. 調査結果

III 結論

1. 調査からわかったこと
2. 今後の課題

〈参考文献・参考ホームページ〉

I. 問題意識と先行研究

企業が事業活動を通じて利益を追求するだけでなく、社会に与える影響について責任を持つことを、企業の社会的責任（Corporate Social Responsibility=CSR）という。そしてそれを発展させて、マイケル・ポーターは、共通価値の創出（Creating Shared Value=CSV）という概念を使って、「社会的な問題解決と企業の利益とは両立する」と主張している。すなわち、企業が CSV 活動に積極的に取り組めば、消費者もそれに強く反応し、社会と良好な関係を築くことができるという考え方である。また、マイケル・ポーターとマーク・クラマーは、CSV の一つの様相としての企業の CSR 活動について次のように述べている。

「CSR はコストでも制約でも、また慈善行為でもなく、ビジネスチャンスやイノベーション、そして競争優位につながる有意義な慈善活動である。」また、「企業活動の中に、また競争環境の社会的側面において企業と社会に共通の価値を見出そうと努力すれば、経済的かつ社会的発展を促すだけでなく、これまでの見解（企業と社会は対立するもの・CSR は可もなく不可もない対応をするしかないという考え）を改めることができるだろう。」と述べている。¹

事実、そうした取り組みを行っている企業もみられる。例えば、パタゴニアという企業である。ここでは「1% for the planet」という環境保護に貢献するビジネスの奨励を目的とする非営利団体を創設した。主な活動内容は自然環境の保全や保護のために「売上の1%を環境保護団体に寄付する」というものである。製品を製造する際に、自然に及ぼす悪影響を少しでも相殺する手段として、売上の一部を寄付している²。現在、世界で48カ国、1200以上の多種多様な企業が、「ビジネスでの利益と損失は地球環境の健康状態にも直接関連する」と言う考え方のもとこの活動に参加している。日本の企業では、アパレル会社のアーバンリサーチ、宮城県の峯々温泉、建築・不動産関連のOKUTA、セレクトショップのecodenico、オーガニックコットンを販売するGREEN TEEなどが名を連ねている。

Lee ジャパンも同様で、一例だが「Born in Uganda organic cotton project」という活動をしている。このプロジェクトは、原材料であるコットンをウガンダの農民たちに栽培してもらい、そして、それを使ってジーンズを作り販売する。作る過程では薬品や水の使用を極力抑える。その上で、ジーンズの売上の1%を井戸の建設にあてている。

¹ マイケル・ポーター、マーク R.クラマー（村井祐訳）『strategy and society』January 2008 Diamond Harvard Business Review 2006年12月号,p38,p52

² 詳細は HP を参照のこと(<http://www.patagonia.com/jp/patagonia.go?assetid=81218>)および(<http://onepercentfortheplanet.org/>)。

そして、こうした取り組みは、企業の社会的責任（CSR）活動として認知され始めている³。

環境問題や貧困問題など社会的な問題とビジネスとは切り離しては考えられないだろう。社会的な問題に取り組むことを通じて新たなお客のニーズの開拓に結び付き、新商品やサービスの開発を通じた大きなビジネスへともつながっていくのではないだろうか。先行してそうした問題へ取り組むことにより企業は競争優位なポジションへと進むことも可能となるだろう。結果、企業と社会とが Win-Win の関係になると考えられるのではないだろうか。

しかし、こうした考え方は概念的には理解はできるが、現実的には本当にうまくいっているのだろうか。社会的に重要であると考えられる環境問題などをふまえて開発された商品は、顧客にどれほど支持されているのだろうか。本論文では、こうした企業の CSR 活動が顧客にどの程度支持されているのか、どのような人が強く支持しているのか、その理由は何か、などについて調査活動を通じて明らかにすることを目的としている。

II. 調査

調査 1：CSR 活動の金銭的価値の把握

我々は、CSR 活動の価値を金銭に換算するといくらになるのか、という点に関心をもち、以下の方法で実証的に調査を行った。

1. 調査方法

Volvic は飲料水を販売している企業である。そこでは、「1ℓ for 10ℓ」という活動を行っている。その活動は購入 1ℓ ごとにマリ共和国(アフリカ)に清潔で安全な水が 10ℓ 提供される、というものである。同時に、その活動期間中の出荷量に対して、売上の一部が日本ユニセフ協会を通じてユニセフのマリ事務所へ寄付される。その寄付金で井戸作りや壊れた井戸の修復、その後の 10 年間のメンテナンス、水と衛生に関する事業の支援活動に役立てられるような社会に良い CSR 活動も行っている。Volvic はこうした CSR 活動に取り組んでいる。

一方、Volvic 同様に飲料水を販売しているが、積極的な社会貢献活動を実施していない企業も存在する。こうした 2 つのタイプの企業が販売する商品に対して、顧客はどのように反応するのだろうか。それほど変わらない味、デザインの場合、どちらを選ぶのだろうか。また、同条件で、値段が同じ場合、どちらの商品が好まれるのだろうか。

我々は、CSR 活動の価値をあえて金銭に置き換えて調査を行った。まず、20代の男女学生の被験者（男性：49人、女性：71人）に中身も値段も全く同じ2つの商品 A（Volvic、CSR 活動あり）と商品 B（他の飲料水、CSR 活動なし）を見せる。商品 A は、前に述べた

³ 詳細は、以下の HP を参照のこと。

(<http://www.lee-japan.jp/uganda/index.html?tab=tab01>)

ような CSR 活動を行っている企業の商品で、商品 B はそうした CSR 活動を行っていない企業の商品であることを伝える。このような情報を被験者に伝えたいので「どちらを購入しますか」と問う。そこで、商品 A（CSR 活動あり）と答えれば商品 B（CSR 活動なし）の価格を 5 円下げて再びどちらを購入するのかを問う。この質問を繰り返し、被験者が商品 B（CSR 活動なし）を選んだ段階でその人への質問は終了する。そして、商品 A を選んだ時点との差額を CSR 活動の金銭的価値とした。

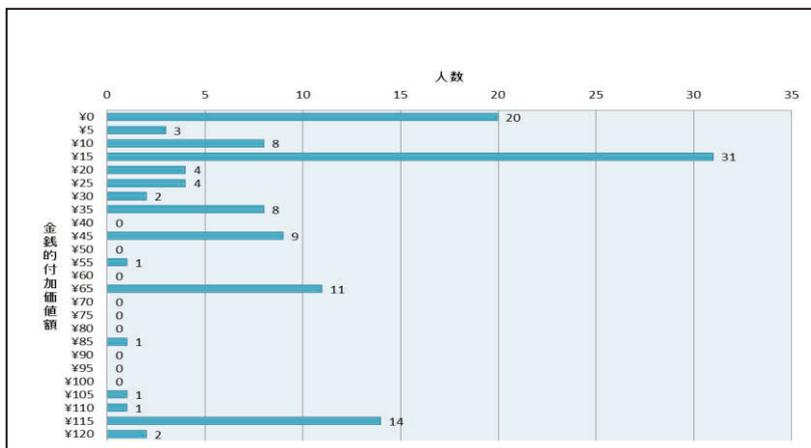
2. 調査結果

グラフ 1 とグラフ 2 に調査結果を示している。

グラフ 1 の縦軸は、CSR 活動の金銭的価値の金額を示している。横軸はそれを支持する人の数を示している。この調査からわかったことは以下の 3 点となる。

- ① 調査対象の男女 120 人の中で CSR 活動の金銭的価値の平均は 37 円であった。一方、最も支持が多かったのは、金銭的価値 15 円とするもので、その数は 31 人全体の約 30% を占める結果となった。
- ② 男女 120 人の中で CSR 活動の金銭的価値が 0 円（＝同商品で同価格であるにも関わらず、CSR 活動なしを選ぶことから、そもそも CSR 活動に対して興味がない、または否定している人）とした人は 20 人、全体の約 16% であった（以下、このグループは CSR 活動全面否定派と呼ぶこととする）。
- ③ その一方で、CSR 活動を支持している人も見受けられた。CSR 活動の金銭的価値が 65 円以上の人の数は 30 人（全体の 25%）であった。また、その約半数の 16 人は全面的に支持しており、金銭的価値 115 円以上をつけた。つまり、いくら CSR 活動なし商品が安くなっても（ほぼ無料になっても）CSR 活動ありの商品を買っても良いと思う人が 16 人、全体の約 13% いたということになる（以下、このグループは CSR 活動全面肯定派と呼ぶことにする）。上の②で CSR 活動否定派が全体の 16% という結果と合わせて考えると、CSR 活動全面肯定派とほぼ同じ割合であることから、CSR 活動に関して立場が二極化していると言えるだろう。

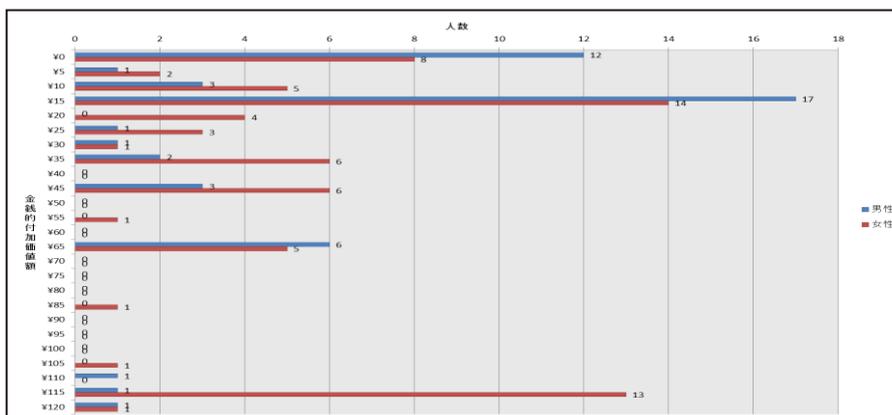
グラフ 1 CSR 活動の金銭的価値：飲料水



次のグラフ 2 は、先ほどのグラフ 1 を男女別に分けて示したものである。このグラフで分かったことは 2 点ある。

- ① 男性の CSR 活動の金銭的価値の平均は 26 円で、女性は平均 44 円であった。全体の CSR 活動の金銭的価値の平均が 37 円であることを考えると圧倒的に男性より女性のほうが CSR 活動の金銭的価値を高く評価していることがわかった。また、男女共に、全体（グラフ 1）の結果と同じように、CSR 活動の金銭的価値の評価は 15 円が最も多く、男性が 17 人、男性全体の約 25%、女性が 14 人、女性全体の約 20%を占める結果となった。
- ② また、CSR 活動全面否定派（金銭的価値 0 円）を男女別で比べてみると男性は 13 人（全体の 10.8%）、女性は 10 人（全体の 8.3%）となり、女性より男性に CSR 活動全面否定派がやや多いということがわかった。一方、CSR 活動全面肯定派（金銭的価値 115 円以上）を男女で比べてみると男性は 2 人（全体の 1.6%）、女性は 14 人（全体の 11.6%）となった。つまり、男性よりも女性のほうが CSR 活動への関心が高いことがわかった。

グラフ 2 男女別にみる CSR 活動の金銭的価値：飲料水



このように、調査結果は、CSR活動の金銭的価値はペットボトルの飲料水に限定はしているものの、価格の約30%の平均37円というものであった。また、女性にいたっては、平均44円であり、平均26円の男性よりも高い結果となった。なお、補足的に実施したCSR活動全面肯定派の女性14名に、高くても購入する理由を聞いたところ、

「自分が120円払うことで多くの人が必要としている水を送れる(女性: ボランティア経験者)」

「貧しい国に水が寄付されることは素晴らしい(女性: ボランティア経験者)」

など社会的に意味のある活動に対して、追加的に金銭を払っても良いという価値観があることがわかった。男性よりも、より女性の方がCSR活動への価値意識が高いのではないだろうか。しかし、上の調査は、あくまでも仮想の実験であり、また飲料水に限ったものであった。本当に若い女性が商品購入に際して、CSR活動に関わった商品を他のCSR活動に関与していない商品以上に関心を示して買ってくれるのだろうか。この点について検証するために、我々は以下の調査を追加的に実施した。

調査2: CSR活動を通じて製造されたハンカチの評価

我々は、若い女性が、商品選択に際して影響を受ける要因として、商品の機能、品質、デザイン、価格、を想定した。そして、後でも述べるが、そうした要因(条件)をそろえた上で、CSR活動のあるハンカチを一つだけ加えて、CSR活動の価値を把握しようとした。

まず、女性がショッピングする現実に近い場面を設定するために、若い女性(ここでは大阪の20代の女子学生を想定)が繁華街でハンカチを購入することを想定して、JR大阪駅周辺など10店舗で若い女性(含む女子学生)に人気のハンカチを購入した(写真1および表1を参照)。人気のハンカチの基準としては、主要な百貨店やお店に直接行き、お店の店員と会話をする中で、最近の若い女性に人気の代表的なハンカチを教えてもらい、それを基準として購入している。写真1からもわかる通り、ハンカチであるため、商品の機能にはほぼ差はなく、品質やデザイン、またそれらと価格とのコストパフォーマンスも、お店は異なるものの、それぞれのお店では売れ筋(若い女性に人気)といわれている10枚のハンカチを人気という点で同じ条件とした。そして、その中に1つだけ、オーガニックコットンを用いたCSR活動を通じて商品化しているお店で人気のハンカチを入れた(写真1の⑩番)。

これらのハンカチを机の上に揃え、見た目、触り心地(機能)や価格とのコストパフォーマンスの点で、購入するとした場合、どの商品を選ぶかを実験した。

写真1 繁華街で若い女性に人気のハンカチ



表1 購入したハンカチの詳細

	購入店舗	販売 フロア	売り場	値段(円)	CSR活動の 有無
①	阪急百貨店	1F	婦人洋品コーナー	1,080	×
②	阪神百貨店	1F	婦人雑貨コーナー	1,080	×
③	大丸	1F	婦人洋品コーナー	1,080	×
④	伊勢丹	B1F	婦人雑貨コーナー	1,080	×
⑤	神戸大丸	1F	婦人洋品コーナー	560	×
⑥	梅田ロフト	9F	ハンカチコーナー	540	×
⑦	梅田ロフト	1F	ハンカチコーナー	648	×
⑧	NU 茶屋町	1F	LULU GUINNESS	680	×
⑨	NU 茶屋町	2F	SAF INTERNATIONAL	648	×
⑩	グランフロント	5F	テネリータメゾン	972	○

1. 調査方法

被験者（大阪経済大学に在学する女子学生 54 人）に対して、平成 26 年 5 月 15 日から平成 26 年 6 月 12 日の間に調査を実施した。一つの教室に一人ずつ入ってもらい、机の上に並べてある 10 枚のハンカチに対して、質問をして回答してもらった。なお、ハンカチについてあるブランド名やタグは極力隠し、大きさもほぼ同じように畳んでそろえた。一人当たりで費やした調査時間は、平均 10 分であった（写真 2：実験の様子）。

被験者への質問は全部で以下の 5 つである。

Q1. 触らずに見た目でどのハンカチが良いか評価

Q2. 機能性（触り心地や吸水性など）だけで評価

Q3. 総合評価（見た目+機能性）

Q4. 値段を伝えた上でのコストパフォーマンス評価（3つ目の質問までは値段は伝えていない）

Q5. 10枚のハンカチの中の1つのハンカチ（写真1の⑩番）を示して、そのハンカチがつけられるプロセスを伝えた上での評価（CSR活動を行っているハンカチであることを説明）。なお、その説明は、以下の内容を記した用紙をその場で被験者に渡して黙読してもらった。

「このハンカチはオーガニックコットンでつくられたものです。オーガニックコットンとは、化学農薬や化学肥料を3年以上使用していない農地で栽培された綿花のことをいいます。化学肥料、除草剤、殺虫剤、枯葉剤を一切使用していません。人と環境に負担の少ない、やさしいハンカチです。」

この説明を伝えた上で、被験者の評価がQ4の回答と変化があるのかどうかに着目した。

写真2 実験の様子



2. 調査結果

① 見た目での評価

グラフ3は、Q1で10種類のハンカチの中で、見た目の印象で評価をしてもらった結果を示している。最も評価の高いハンカチは、28人に選ばれた⑨番のハンカチであった。そのハンカチはNU茶屋町で購入したムーミンに登場するミーというキャラクターのついたハンカチで、半数の女子学生の支持を得た。表2に示した通り、⑨番のハンカチを選んだ理由として、「ミーがかわいい。色合いが好き」「柄が1番かわいい」など、キャラクターや明るい色合いに注目する声が聞かれた。

次に人気があったのは、①番のハンカチで、阪急百貨店で購入したシンプルな柄のものであった。この2種類で全体の60%を占めた。

グラフ 3 最も見た目が人気のハンカチ

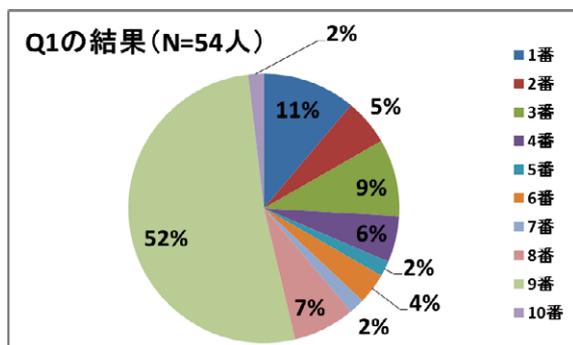


表 2 最も見た目が人気のハンカチの理由 (自由意見)

見た目の理由	ミーがかわいい。色合いが好き。
	柄が1番かわいい。
	ピンク過ぎずかわいいものを持ちたい。
	彩りがきれい。カラフル。ミーがかわいい。

② 触り心地での評価

グラフ 4 は、Q2 で被験者にそれぞれのハンカチを実際に触ってもらって評価をしてもらった結果を示している。最も評価の高いハンカチは 14 人に選ばれた①番のハンカチであった。表 3 に示した通り、①番のハンカチを選んだ理由として、「肌触りがいい。気持ちいい」「タオル地のほうが手を拭いたとき水を吸う」など、肌触りや吸水性を重視する声が聞かれた。

次に③番と④番のハンカチが同率で 2 番目に人気で、1 番目に人気のハンカチも合わせると 30 人となり、全体の 50%以上を占める結果となった。

グラフ 4 最も触り心地の良いハンカチ

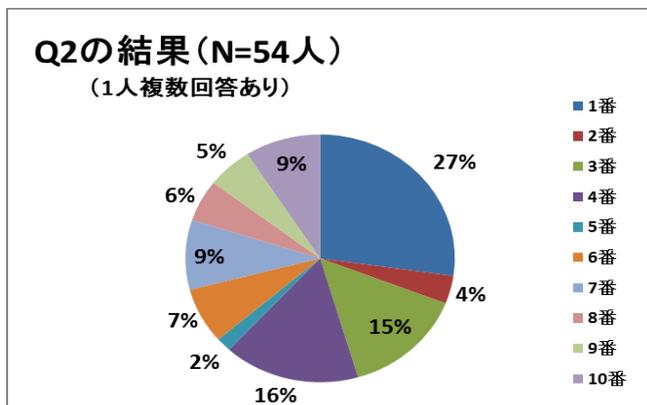


表3 最も触り心地の良いハンカチの理由（自由意見）

触り心地の理由	手触りがよい。
	肌触りがいい。気持ちいい。
	タオル地のほうが手を拭いたとき水を吸う。
	フワフワで気持ちいい。

③ 見た目と触り心地の総合評価

グラフ5では、Q3で見た目（デザイン）と触り心地の両方で総合評価してもらった結果を示している。最も評価の高いハンカチは19人に選ばれた⑨番のハンカチであった。表4に示した通り、⑨番のハンカチを選んだ理由として、「デザインと生地がお気に入り」「一番使いやすそう」など、デザインや機能性を重視する声が聞かれた。

次に人気のあったハンカチは①番で、最も評価の高かった⑨番のハンカチと合わせて31人、全体の約60%を占める結果となった。

グラフ5 総合的に（見た目+触り心地）最も人気なハンカチ

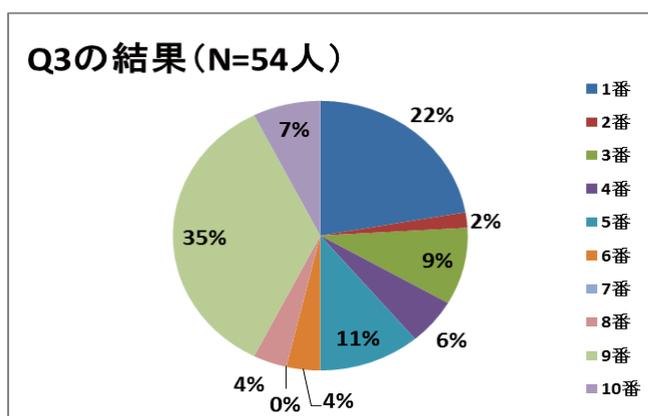


表4 総合的に（見た目+触り心地）最も人気なハンカチの理由（自由意見）

見た目+触った感触の理由	かわいいのと、触り心地が一番自分に合っている
	一番使いやすそう。
	デザインと生地がお気に入り。
	デザイン好き。触り心地悪くないから。
	触り心地、色を総合評価して、9が一番。

④ 値段を見た上で総合評価

グラフ6は、Q4の結果を示している。Q4ではQ3の見た目と触り心地総合の評価に加え、すべてのハンカチの値段を被験者に公表することで、コストパフォーマンス⁴の高いハ

⁴ コストパフォーマンス＝デザイン（レース、色、柄、キャラクターなどの見た目）＋機能性（吸水性、触り心地、素材）＋コスト（値段）

ンカチを評価してもらった。その結果、Q3と同様、最も評価の高いハンカチは25人に選ばれた⑨番のハンカチであった。⑨番のハンカチの評価が一番高く、その理由は表5に示したとおり「安い割にかわいい」など、被験者にとってデザインや機能性とコストのバランスがマッチしたと考えられる。

次に人気のあったハンカチは①番で、最も評価の高かった⑨番のハンカチと合わせて33人、全体の約60%を占める結果となった。

グラフ6 コストパフォーマンスで最も人気なハンカチ

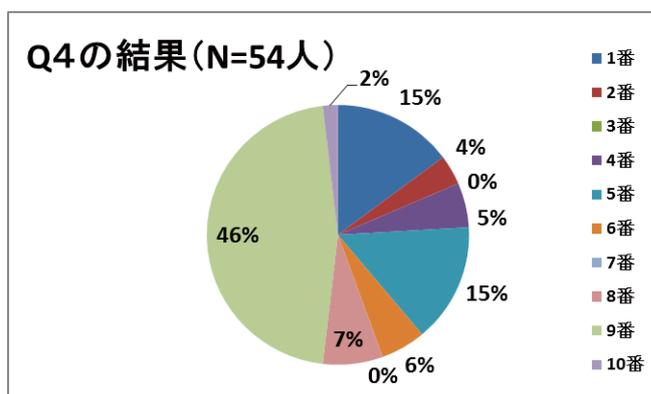


表5 コストパフォーマンスで最も人気なハンカチの理由 (自由意見)

コストパフォーマンスの理由	ハンカチだったらこのぐらいの値段かなと思う。
	値段を考えると安い割に可愛い。
	値段がお手頃。もう少し安くてもいい。
	買うなら500円前後だが、デザインなどを総合評価したら600円代でも買う。
	安いし、触り心地よくて、かわいい。

⑤ ⑩番のハンカチがCSR活動あり(オーガニックコットン)であると告げた際の変化

Q5ではこれまでの質問とは異なり、そのハンカチが作られるプロセスで企業が関わったCSR活動の情報を被験者に伝えて、そのCSR活動をどう評価するかについて聞いている。その結果、説明がない時に⑩番のハンカチを選んだ人は1人(全体の約2%)であったが、説明がされたあとでは6人(全体の約10%)となり、説明をすることでCSR活動ありのハンカチを選ぶ人の割合が増える結果になった。また、CSR活動の情報を知って評価を変えた6人にその理由を聞いたところ、「(CSR活動の説明が書いてある紙を)読んで、環境と人にいいとわかったから」「いい生地、値段もふさわしいから」という答えがかえってきた。それに対して、評価が変わらなかった人の理由は「オーガニックコットンの貴重さはわかったけど、日常生活での便利さがわからない」「安くて可愛ければ良い」という意見が聞かれた(表6、表7参照)。CSR活動をしていると知っても、見た目や機能性を優先している人がほとんどだが、一方でCSR活動を知りその活動を評価する人も少数ながら女子

学生の中にいることもわかった。

前に分析をした「調査1 CSR活動の金銭的価値」というCSR活動を金銭に換算した調査の結果では、特に女性において高い数値（平均 37円）を示した。「調査2 CSRのハンカチ評価」では、そうした女性に絞って、女子学生に具体的な品物を直接みせながら、購入の意思について聞いたところ「ポイントが高い。評価が上がった」と少ないながらも評価している学生がいるという結果を得た。

この2つの調査結果を踏まえると、意外と私たちの知らないところでもCSR活動に関心がある若い女性は多いのではないかと考えた。CSR活動のPR、CSR商品の売り方、顧客へのアプローチの仕方次第では、もっと関心を広げられるのではないだろうかという考え方を強くもつようになった。

表6 Q5での選択理由（自由意見）

変化あり	ポイントが高い。評価が上がる。
	環境にいいって書いてたから。
	値段安い。読んで環境と人にいいと分かったから。
	いい生地、値段もふさわしい。
	（一回10を選んだため）余計いいってわかったから。
変化なし	素材よりデザイン重視する。
	環境にいいのは分かるが、ハンカチを使う部分ではオーガニックのことは意識しない。
	オーガニックコットンの貴重さわかったけど、日常生活での便利さがわからない。
	惹かれるけど、見た目は好みではない。もらったら使う。
	特に気にしない。安くて可愛ければよい。

表7 CSR活動ありのハンカチの評価

選んだハンカチ	CSR活動ありハンカチ（⑩番） 説明ない時		CSR活動ありハンカチ （⑩番）説明ある時	
	人数(実数)	割合(%)	人数(実数)	割合(%)
CSR活動なし（①番～⑨番）	53	98.1%	48	88.9%
CSR活動あり（⑩番）	1	1.9%	6	11.1%

III. 結論

1. 調査からわかったこと

調査結果からみえてきたことを要約すると概ね以下のようなになる。

- ① CSR活動の金銭的価値の平均は37円であった。しかし、男性の平均は26円、女性の平均は44円で、男性より女性の方がCSR活動への価値意識が高いことがわかった。CSR活動全面肯定派も、男性は2人（全体の1.6%）、女性は14人（全

体の 11.6%) と、男性よりも女性のほうが多かった。

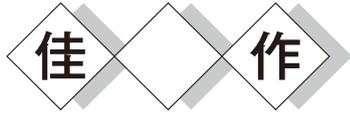
- ② CSR 活動なしのハンカチと CSR 活動ありのハンカチの、購入を前提としてコストパフォーマンスで評価してもらった結果、女子学生の約 1 割が購入派に動いた。多くの女子学生が CSR 活動に関心を示さなかったものの、一部の人は CSR 活動の内容を知ると考え方が変わることがわかった。金銭的価値の結果とあわせて、若い女性の中にも着実に CSR 商品を購入する層がいることがわかった。
- ③ また、CSR 活動の中身を知って購入したいと回答した人は、「環境と人にいいとわかったから」「いい生地、値段もふさわしいから」という答えがかえってきた。それに対して、評価が変わらなかった人の理由は「オーガニックコットンの貴重さはわかったけど、日常生活での便利さがわからない」「安くて可愛ければ良い」という意見が聞かれた。この結果は、いくら社会に良い活動が事業活動に追加されていたとしても、見た目や触り心地の良さなどが加わっていないと、CSR 商品の価値は広がっていかない、とも考えられる。CSR 商品の魅力、売り方、顧客へのアプローチの仕方も課題となるのではないだろうか。
- ④ 2 つの調査から、特に女性において、CSR 活動を支持する声が潜在的にはあるのではないかという可能性を感じることができた。今後、CSR 活動への理解を深めてもらえるようなアプローチをしていけば、価格が高くても CSR 活動をしている商品を購入する人、CSR 活動を支持する人も増えていくのではないだろうかと考えた。そしてポーターの「社会的な問題解決と企業の利益とは両立する」という主張は実現するのではないだろうか。

2. 今後の課題

我々は、CSR 活動が顧客にどの程度支持されているのか、どのような人が強く支持しているのか、その理由は何か、などについて 2 つの調査を通じて我々なりに分析と議論を重ねてきた。しかしまだ様々な課題もある。本調査では、調査 2 で CSR 活動の価値意識を探ったが、今回はハンカチに限った調査であったため、他の商品でも検証する必要があるだろう。さらに、女子学生 54 人に調査を行ったが、もう少し調査対象や人数を増やしてより精度の高いものにしていく必要もある。ただし、今回は、2 つの調査を通じて CSR 活動を多面的に評価することを試みて、その結果、いずれも CSR 商品が広がる可能性を示すものとなった。今後は、研究課題を克服しながら、さらに研究を発展させていきたいと考えている。

〈参考文献・参考ホームページ〉

- マイケル・ポーター、マーク R.クラマー（村井祐訳）
「Strategy and society」 January 2008 Diamond Harvard Business Review 2006
年 12 月号より p36~p52
- ヒーラッド・サベティ（編集部訳）
「The For-Benefit Enterprise」 March 2012 Diamond Harvard Business Review
2012 年 11 月号より p40~p49
- イヴォン・シュイナード、ジブ・エリソン、リック・リッジウェイ（編集部訳）
「The Sustainable Economy」 March 2012 Diamond Harvard Business Review
2012 年 11 月号より p50~p65
- Patagonia ホームページ
(<http://www.patagonia.com/jp/patagonia.go?assetid=81218>)
- 1% for the planet ホームページ(<http://onepercentfortheplanet.org/>)
- Lee ジャパン ホームページ
(<http://www.lee-japan.jp/uganda/index.html?tab=tab01>)



環境配慮型経営は企業に利益をもたらすのか

学 年：3年
所 属：経営学部
氏 名：川脇 悠史

学 年：3年
所 属：経営学部
氏 名：古田 駿介

学 年：3年
所 属：経営学部
氏 名：森 和矢

要 約

1990年代以降、企業がCSRなどの社会的責任の取り組みを行うことが多くなってきている。一部上場の企業ではCSR推進室など、一部門として社会的責任に人的資源を回す企業も増えている。テレビコマーシャルでも企業の商品ではなく環境保護をアピールする企業もよくみられるようになった。

企業の環境保護活動には多額のコストがかかる。しかし、コストをかけた以上に利益を創出することができるのであれば、企業の環境保護活動は持続可能なといえよう。これは社会的に望ましいことであるが、果たして真実であろうか。本稿ではこの点について実証的な解を与えることを目的とする。

分析には四季報とCSR総覧のデータを用いた。それらのデータを加工し、被説明変数を市場評価の代理変数であるTobin's qおよび財務パフォーマンスの代理変数である総資産利益率(ROA)とし、説明変数に環境関連変数を用いる回帰分析をおこなうことで、企業の環境対策が業績に与える効果を把握する。

東証一部上場企業から約250社をサンプルとして抽出し、CSRの取り組みを専任部署の有無や環境への投資額・CO2排出量などに細分化した上で、CSRの取り組み具合に応じてどのように企業の利益・価値に影響するのかという部分を分析した。

CSR報告書を作成し今回の調査に必要なデータを保有する企業が約100社に絞られた。

分析の結果、市場評価と財務パフォーマンス両方の向上に対して、二酸化炭素排出量の削減が有効であることが明らかとなった。一方、多くの企業で環境対策を推進するために環境対策部署が設置されているが、部署があることでかえって財務的なパフォーマンスを棄損するという結果も得られた。

目 次

- 第1章 はじめに
- 第2章 企業の環境対策の実例
- 第3章 先行研究
- 第4章 仮説と分析
- 第5章 分析結果と考察
- 第6章 おわりに

第1章 はじめに

2000年代に入り企業はステークホルダー（利害関係者）から様々な要求がなされるようになった。特に地球温暖化等の環境問題が注目されるようになり、企業にも持続可能な社会を目指すための責任があるとする、CSR（企業の社会的責任）という考えが重要視されるようになった。これは、企業が利益追求だけでなく、ステークホルダーを意識した経営が求められているということである。

日本におけるCSRといえば、一般的に環境問題に取り組むという見方が多くされている。なぜ企業の社会的責任＝環境問題という見方が多く浸透してしまったのだろうか。その背景には、1960年代から始まった高度経済成長期に発生した問題が存在すると思われる。当時、企業が利益第一主義に走ったため、工場排水や排煙等で環境汚染が深刻化し、水俣病を代表とする様々な公害問題が発生した。公害問題に対して国内世論が高まったため、企業は環境問題に対して熱心に取り組まざるを得なくなった。大企業だけでなく、中小企業でも環境問題に取り組む企業は多い。わが国ではISO14001に代表される環境マネジメントの国際規格を取得する企業が数多いが、取得している企業の大半は中小企業である。

企業は公害問題が一応の終息を見せた1970年代¹以降も、環境に対して取り組みを続け、今でも少なくない額を環境対策に振り向けている。例えば、積水ハウスのサステナビリティレポートによると、「増トン車」を増やす取り組みを行っている。「増トン車」とは4t車と同じサイズで7tもの貨物を積載することができる車両である。車両更新費用等が高むが、これを増やすことによりCO₂を削減することが可能となる。この車両を導入するなど、1970年代以降からますます環境対策に資金を投入していることがうかがえる。

環境対策には少なくない費用が掛かる。利益を増大させるために環境対策コストを削減すれば、企業は利益を削減分だけ得られることになる。また、環境対策が利益創出につながらない活動であるならば、環境対策は真に持続的なものであるとは言えないであろう。企業が環境対策をおこなうことで得られる利益は、ステークホルダーごとに異なる。消費者にとっては身体に悪影響を与えない商品や、商品を通して環境問題を改善できることで満足感が得られるし、それにより自社の商品を購入してくれる。また、環境問題に対して意識が高い株主は、積極的に自社に投資を行ってくれることなどが考えられる。

少なくとも理論的には企業は環境対策を行うことでステークホルダーの歓心を買うことができ、利益や企業価値向上につなげることが可能であると考えられる。しかしながら、現実として環境対策が利益・企業価値の増大に貢献するものなのだろうか。また、利益に貢献するとして、どのような環境対策がより利益獲得に有効なのだろうか。

こうした問題は先行研究でも数多く論じられてきたが、未だに明確な結論は得られていない。そこで本稿では最新のデータを用いて企業の環境対策と、それによって生み出されるであろう業績との間を統計的に分析し、両者の関係を明確化することを試みる。さらに分析の結果から、企業がどのような環境対策をとることが望ましいかについての提言をおこなうことも論文の目的である。

¹ 平成15年度版環境白書 <https://www.env.go.jp/policy/hakusyo/hakusyo.php3?kid=218>
第一章第一説(2)より昭和50年代にさまざまな法整備や工場における対策がされ産業型公害は終息したとある。

本稿の構成は以下のとおりである。第2章ではCSRにおける環境の取り扱いについて実例を踏まえ説明を行う。第3章ではこれまでにこなわれてきた企業の環境対策と業績との関係を取り扱った研究を簡単にサーベイし、両者の間にどのような理論・仮説が考えられるのかについて整理する。第4章では本稿で検証すべき仮説を提示するとともに、分析で用いるデータ、分析手法等を説明する。第5章は分析結果について考察を加える。第6章は本稿のまとめになる。

第2章 企業の環境対策の実例

近年、地球温暖化をはじめとする環境問題がマスコミ等で大きく取り上げられるようになり、世界的にも環境に配慮した経営が消費者や投資家の注目を集めるようになってきている。そのような状況が企業を取り巻いている為、企業は環境に配慮した経営を行うことや、実際に行っている活動を自社のホームページなどでアピールをしている。これらの活動は一般的にはCSR（Corporate Social Responsibility）と呼ばれ企業の社会的責任を意味している。

このCSRには多くの定義が存在している。例えば、海外では一般的に、「法令遵守、消費者保護、環境保護、労働、人権尊重、地域貢献など純粋に財務的な活動以外の分野において、企業が持続的な発展を目的として行う自主的取り組み」と定義され²、一方、日本の経団連では「CSRとは、企業活動において経済、環境、社会の側面を総合的に捉え、競争力の源泉とし、企業価値の向上につなげる」と定義されている³。

このように企業のCSRに対する認識は様々で各企業が重要と感ずるものやステークホルダーに広報したいもののみを取り上げる例もある。（図1）

他にはISO26000における定義があるが、同規格は第三者が認定・認証するものではなく企業が社会的責任を行う際の従うべき緩やかなガイドラインとなっている。作成段階で様々な利害関係者の意見を踏まえていく過程で議論が紛糾したため、現状では企業を含む様々な組織が果たすべき社会的責任の実行についての緩やかなガイドラインとなってしまっている。広く普及したCSR概念・定義というものはいまだ存在していないというのが現状であるといえる。

先述で述べたとおり日本は高度経済成長期の公害問題などで



<https://www.meg-snow.com/csr/> より

図1 雪印メグミルクグループのCSR

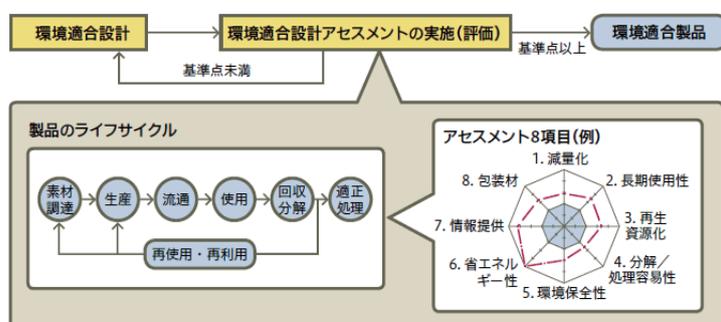
² www.meti.go.jp/policy/economic_industrial/.../g40428a50j.pdf 経済産業省 HP

³ <http://www.keidanren.or.jp/policy/csr.html> 日本経済団体連合会 HP

1970年代から法整備や工場の改善がおこなわれており、環境への意識が特に高い。CSRの概念が持ち込まれた際にも多くの企業が環境保護を重要視していたため、本稿でも企業の環境対策に注目し、環境に配慮した経営は本当に企業の競争力の源泉となりうるのかに分析の焦点をあてた。

従来の考え方では環境に配慮した経営は、企業のコストを増加させ経営を圧迫⁴する要因になるため、企業の業績は必ずしも良くなることはないと考えられていた。つまりは、環境に配慮した経営は企業の競争力を高めることはできず、かえって弱めてしまうということになる。しかし、現状、日本を代表するような大企業では環境対策を中心としたCSR活動が盛んに行われている。

例えば、株式会社日立製作所を例にあげると、同社では製品やサービスによる環境への負担を低減させるために、環境に配慮した「環境適合商品」というものを開発している(図2,3)。⁵



<http://www.hitachi.co.jp/environment/library/glossary/kj/ecoproduct.html> より



図 3 日立の環境適合商品

図 2 日立製作所の環境適合商品認定の流れ

また、トヨタ自動車株式会社⁶では数あるCSRの中で特に環境活動に熱心である。トヨタ環境取組プランと呼ばれる環境マネジメント計画があり、温暖化問題への対応を経営上の最重要課題の一つと位置づけている。クルマの開発から生産、販売までのあらゆる段階・領域において、温室効果ガスの削減に注力している。

このように大企業では環境問題に対して熱心に取り組みが行われている。こうした企業は環境対策をコストとする見方とは反する行動をとっており、一定の成果を上げているように思われる。

他にも様々な環境に配慮した活動を行っている。環境に配慮した経営は負担コストを増大させ、経営を圧迫するという従来の考え方とは異なる取り組みにもかかわらず、利益を出せているように思われる。

⁴ <http://www.meti.go.jp/report/downloadfiles/g20416ei.pdf> 経済産業省 2008年度報告書「産業の環境化の現状と課題について」に書かれている評価課題から類推される

⁵ <http://www.hitachi.co.jp/environment/library/glossary/kj/ecoproduct.html> HITACHI 環境への取り組み

⁶ <http://www.toyota.co.jp/jpn/sustainability/environment/> トヨタ 環境への取り組み

第3章 先行研究

先行研究のサーベイについては、企業の環境対策について体系的な分析を行っている豊澄(2007)が非常に有効である。本稿の先行研究サーベイも主に同書の内容を参考にしながら、先行研究の把握を試みた。

環境関連の問題と株価や財務業績との関係の分析は、海外において古くからおこなわれてきた。初めて株価と企業の環境対策を関連させて論じたのは Belkaoui and Cousineau(1976)である。彼らの研究では環境対策の実施が株価にどのような影響を与えるかについて分析している。分析結果は、企業が廃棄物削減活動に関する情報公開の量を増やすと株価が上昇する関係があることが示されている。この結果は株主が環境対策をよりおこなう企業のほうを好む傾向があると言えよう。

同様に古いが、今でもしばしば引用される論文として Ernst and Ernst (1978) の研究がある。彼らの分析は環境情報の公開が株価にどのような影響を与えるのかという観点から行われている。環境情報の代理変数として用いられたのが廃棄物削減活動であり、廃棄物の総量、前年比との削減割合、削減活動の有無など様々な廃棄物削減活動を数値化して測定している。この研究の仮説としては「廃棄物削減活動が企業競争力を向上させる」である。この種の研究は定量的な環境経営測定の際に主観性が入る恐れが少なく分析を客観的に進めることが可能なために、同様の研究が多数存在する。

近年になると日本人による研究も増えてきた。金原・金子(2005)は大量の日本企業のデータを用いた実証分析をおこなっている。分析結果では CO2 排出量と総資産利益率 (ROA) やトービンの q との間に有意な関係があることが示されている。これは CO2 排出量を減らす環境対策をおこなうほど、企業の業績・価値が向上するというを示している。

また、他の日本人研究者による研究には加賀田(2006)が存在する。同研究は京都議定書が採択された 1997 年以降の日本の企業が環境問題に積極的に取り組み始めたことに着目した実証分析を行っている。具体的な分析内容は①環境対策の取り組み度合と財務的なパフォーマンスとの関係、②環境対策実施後の業績、③過去の業績が環境対策の取り組み度合に与える影響、④環境対策に注力しているが業績が不振である企業と好業績だが環境対策に注力していない企業の比較分析である。多様な分析を行っているが、得られた結論は変数間の有意な関係を検出できず、環境対策は短期的には業績には影響を及ぼさない、というものである。この分析結果は環境対策が企業利益の向上につながるとする金原・金子(2005)の研究結果とは異なっている。

以上は実際の企業データを用いた実証分析を行っている研究であるが、実証分析以外にも環境対策の理論の研究も存在している。Porter(1991)は環境対策が企業業績に貢献することを説いている。ポーター仮説とは、環境規制と企業の国際競争力の関係に関する理論である。適切な環境規制が企業の効率性を促し、環境対策をしない企業よりも競争力が上回る可能性があることを指摘したものである。

また、米国の経済学者ミルトン・フリードマンは実際の社会で環境汚染の原因を突き止めることは難しく、生産物市場で責任を問うということも難しいことを指摘した。その中で環境問題を最小化するためには、汚染源となる物質の使用量によって累進的に課される

排出税を設定することが望ましいとした。⁷この考えは資源を効率的に利用することで、汚染物質の使用量を減らせる環境に優しい企業がそうでない企業に比べコスト的に有利になるため、結果的に環境に優しい企業のみが生き残るということを意味している。

第4章 仮説と分析

第1節 仮説

企業の環境対策と業績との間にはいかなる関係があると考えられるだろうか。まずは、環境を重視し、環境保護のためにコストをかけることで、企業にはどのような利益が生じるかをステークホルダーとの関係を踏まえた上で、以下のように考察した。

1. 環境を意識する消費者が環境対策に手厚い企業の製品・サービスをより好み、購入するのでそうでない企業に比べて ROA は向上する。
2. 環境を意識する投資家はそうした企業に投資するので、そうでない企業に比べて株価が上昇する。

本稿で明らかにしたいのは、こうした企業の環境対策がステークホルダーへの影響を通じて、財務的なパフォーマンスや株価などへ与える影響の程度である。しかしながら、こうした分析はデータの制約もあり、直接的な分析は困難である。なぜなら、消費者に対して、消費者が望む環境対策が明らかではないので、分析に適切な指標を用意することは難しいからである。同様に株主に対しても、どのような環境対策に興味を持っているか明らかではなく、そもそも分析に適切な指標を用意することも難しい。

企業の環境対策に関連するデータソースとして、有名なものは東洋経済 CSR 企業総覧である。企業の環境に対する取り組みのデータを収集しようと思うなら、このデータブック記載のデータを利用せざるを得ないため、本稿ではまず仮説設定の前に使用可能なデータを提示し、その上でデータに関連して仮説を設定することにした。

東洋経済 CSR 企業総覧から得られる客観的な企業の環境対策関連のデータは、第一に、当該企業に環境対策専任部署が設置されているか否かについてのデータである。同様に、環境対策専任役員が存在しているか否かについてのデータもある。これらは企業の環境対策にかける熱意の度合いを客観的に示すことができるだろう。

これら二つのデータから、本稿ではまず以下の仮説を設定した。

1. 環境問題を取り扱う専任部署が存在する企業は、そうでない企業に比べ環境対策に積極的に取り組んでおり、業績が高くなる。
2. 環境問題を担当する専任の役員が存在する企業は、そうでない企業に比べ環境対策に積極的に取り組んでおり、業績が高くなる。

これらの仮説が是であると検証されれば、企業の環境対策の取り組みは企業業績の向上

⁷ これについては、次の文献を参考にした。

<http://www.sekaikeizai.or.jp/active/article/130401satake.html> 佐竹正夫「グローバル化と企業の社会的責任（CSR）」

に貢献するということになる。

第二に CSR 企業総覧から得られるデータとしては CO2 排出量についてのデータである。同データは環境対策が進展するほど減少していくものと考えられるため、企業の環境対策の効果を示す指標であると言える。

第三に環境対策のための保全コスト（投資）についてである。環境保全コストとは事業活動による環境負荷を低減させることを目的としたコストのことである。同データはその環境対策にどの程度の投資を行っているかを表した指標である。このデータも企業の環境対策への取り組みの熱意の水準を表していると考えられる。

第四に環境対策のための保全コスト（費用）。こちらのデータも企業の環境対策への取り組みの水準を示しているが、保全コスト（投資）と異なるのは投資した機器を数年間使った場合の減価償却費や費用対効果の情報を読み取れるという点である。

以上 3 つのデータからは以下の仮説を設定した。

3. CO2 排出量の抑制及びその情報公開は、そうでない企業に比べ株主及び消費者に好感を与えるため、財務パフォーマンス・市場評価にプラスの影響を与える。
4. 環境対策に費用をかけること及びその情報公開は、そうでない企業に比べ株主及び消費者に好感を与えるため、財務パフォーマンス・市場評価にプラスの影響を与える。
5. 環境対策のための投資費用をかけること及びその情報公開は、そうでない企業に比べ株主及び消費者に好感を与えるため、財務パフォーマンス・市場評価にプラスの影響を与える。

上記 5 項目を仮説とし、これらを検証するために以下では分析を進めていく。分析手法及び分析対象については次節で説明する。

第 2 節 分析手法と分析対象

先述の仮説を検証するため、本稿では分析手法として回帰分析を用いる。環境に関連する変数を説明変数、企業価値、財務パフォーマンス指標を被説明変数として回帰させ、説明変数の推定係数の正負及び有意性で先述の仮説を検証する。

分析を行うにあたって必要なサンプル企業は以下の通りの手順で抽出した。分析対象となる企業は国内の企業に限定し、そこから以下の条件で分析対象企業を抽出した。まず、総資産ランキング上位企業 250 社⁸をリストアップした。さらにそのリストの中から、企業の環境に関するデータが東洋経済 CSR 企業総覧に記載されている企業のみを選別した。この手順により、サンプル企業数は最終的に 96 社となった。本稿ではこの 96 社に対して回帰分析を適用している。

被説明変数には財務パフォーマンスを表す変数と株式市場からの評価を表す変数が必要になるが、本稿では前者を総資産営業利益率（ROA）、後者を Tobin's q を用いた。これら

⁸ 総資産ランキング 1 位から 250 位の企業は「Yahoo!ファイナンス 総資産ランキング」(<http://finance.yahoo.co.jp/>) を元にした

の変数を作成するためのデータは東洋経済新報社の会社四季報を使用した。この2変数についての計算方法については以下の通りである。

ROAとは総資産利益率のことである。下記の公式に示すように営業利益を総資産で除したもので、収益性を表す財務指標である。

$$\text{ROA (総資産利益率)} = \frac{\text{営業利益}}{\text{総資産}}$$

一方 Tobin's q に関しては、提唱者のトービンの定義をそのまま計算するには現実的には非常に困難であるため⁹、簡易版の Tobin's q を用いた。

ここでトービンの q 理論 (Tobin's q) について説明する。トービンの q 理論は Tobin, J (1963) で紹介されている投資理論の一つである。Tobin's q は1を基準として、1以上の数値をとる場合は企業が保有する資産の価値 (簿価上の価値) よりも金融市場で評価される価値 (時価価値) が高いということを意味している。つまり数値が高いほど、その企業は金融市場から評価されており、価値が高いということになる。一方、1を下回る場合には企業の保有する資産の価値よりも金融市場の評価が低いということ意味する。

ROA と Tobin's q との違いは、両者とも企業のパフォーマンス指標ではあるが、前者が財務上のパフォーマンスを表し、後者が金融市場でのパフォーマンスを表しているという点である。また、前者は主に消費者の嗜好が強く反映される指標であり、後者は株主の嗜好が強く反映される指標であるともいえる。

なお、簡易版の Tobin's q は数多くの先行研究で引用されている Perfect and Wiles(1994)で用いられる計算方法を用いた。

$$q = \frac{\text{(総負債+時価総額)}}{\text{総資産}}$$

説明変数に関しては、仮説の箇所述べたように、CO2 排出量、環境対策コスト (投資)、環境保全コスト (費用) を用いるが、企業規模の違いによって水準が変わり比較が困難になることを避けるため、すべて総資産で除して比率化した。

環境関連変数以外に、企業のパフォーマンスに影響を与える要因をコントロールするために、以下の変数も合わせて導入した。規模の経済がパフォーマンスに与える影響をコントロールするため、企業規模そのものである自然対数値化総資産を説明変数に導入した。また、負債水準の高まりが企業活動に与える影響をコントロールするために負債比率 (総負債/総資産) も導入した。最後に産業の違いをコントロールするために産業ダミー変数も導入した。

なお本稿で用いるデータはすべて 2014 年 9 月時点で最新版のものを使用するクロスセクションデータになる。

⁹ 分子の負債を時価換算する作業が困難であるため、本稿では簿価の総負債を用いた。

第5章 分析結果と考察

(表1) Tobin's q 分析結果

説明変数	モデル1		モデル2	
	推定係数		推定係数	
切片	2.9460 ***	(4.9832)	2.9429 ***	(4.9305)
総資産(対数値)	-0.0937 **	(-2.3298)	-0.0955 **	(-2.3275)
負債比率	-0.5112 ***	(-2.9157)	-0.4383 **	(-2.3818)
環境専任部署	-0.1224	(-1.0695)	-0.1207	(-1.0496)
環境専任役員	-0.0380	(-0.5286)	-0.0213	(-0.2895)
環境保全コスト 費用比率			-0.6005	(-0.1997)
環境保全コスト 投資比率			7.9341	(0.6285)
CO2排出量			-0.0131 *	(-1.7021)
自由度調整済み 決定係数	0.18		0.19	

注1) 括弧内はt値を表す

注2) *, **, ***は有意水準がそれぞれ10%、5%、1%であることを示す。

表1, 2は推定結果である。先述の通り、被説明変数は市場評価の代理変数である Tobin's q と財務パフォーマンス指標の代理変数である ROA であり、それぞれについて回帰分析を適用している。

まず、Tobin's q についての分析結果を見てみよう。ROA のモデル1では環境に関する変数は環境専任部署の設置ダミー変数と環境専任役員ダミー変数のみで、その他の変数は ROA に与える影響をコントロールするために用いている。

モデル1における環境専任部署設置ダミー変数の推定結果は有意ではなかった。同様に、環境専任役員ダミー変数も有意ではなかった。この結果は企業が環境専任部署を企業内に設置しても、そのことが市場評価を高めることはないということを意味している。環境を専門に取り扱う部署があるということは、企業が環境対策を積極的に推進することの意思表示であると言えるが、そうした意思表示に対し株式市場は評価をしていないことになる。また、環境専任役員の存在に対して同様に株式市場は評価をしていないことになる。

モデル2は環境保全コスト費用比率変数と環境保全コスト投資比率変数、CO2 排出量比率変数も導入したモデルである。モデル2でも環境専任部署設置ダミー変数、環境専任役員ダミー変数は有意な結果ではなかった。環境保全コスト費用比率変数と環境保全コスト投資比率変数も有意ではなかった。環境関連変数で有意だった変数は CO2 排出量比率変数であり、10%水準で有意に負であった。この結果は仮説3を肯定するものであり、CO2

の排出量を減らすほど市場評価 (Tobin's q) は改善されることを意味する。CO2 排出量は現状では企業が任意に情報公開をしている状況であり、情報公開を強制されているわけではない。CO2 排出量を情報公開し、さらに削減がなされていることがマーケットに伝わることで、マーケットの評価が高まる関係があるのであるのなら、企業にとって CO2 排出量に関する情報公開は市場評価を高めるうえで有効な手段となろう。

(表2) ROA 分析結果

説明変数	モデル1 推定係数	モデル2 推定係数
切片	0.1467 ** (2.6070)	0.1337 ** (2.4120)
総資産(対数値)	-0.0012 (-0.3026)	-0.0002 (-0.0447)
負債比率	-0.1109 *** (-6.6448)	-0.1068 *** (-6.2498)
環境専任部署	-0.0213 * (-1.9512)	-0.0230 ** (-2.1566)
環境専任役員	-0.0213 (0.4330)	0.0056 (0.8210)
環境保全コスト 費用比率		0.3389 (1.2135)
環境保全コスト 投資比率		0.3189 (0.2720)
CO2排出量		-0.0020 *** (-2.7233)
自由度調整済み 決定係数	0.40	0.43

注1) 括弧内はt値を表す

注2) *, **, ***は有意水準がそれぞれ10%、5%、1%であることを示す。

次に、被説明変数を ROA に代えたモデルの分析結果について考察を進める。

モデル1は先ほどの Tobin's q のモデル1と同様に、環境専任部署設置ダミー変数と環境専任役員ダミー変数に着目したモデルである。その結果は、先ほどの結果と異なり、環境専任部署設置ダミー変数が有意に負(10%水準)という結果になった。この結果は環境部署設置して環境問題に取り組もうとすると、逆に財務的なパフォーマンスを悪化させてしまうということを意味している。どうしてこのような結果が得られたのであろうか。考えることは環境専任部署の権限は全社的なものであり、大きな権限を持った組織の出現が組織内の軋轢だけを増やし、非効率の温床となっているからなのかもしれない。このことの詳細な分析については今後の研究課題としたい。環境専任役員ダミー変数は Tobin's q のモデルの結果と同様に、有意ではなかった。

モデル2は環境保全コスト費用比率変数と環境保全コスト投資比率変数、CO2 排出量比率変数を導入したモデルである。環境専任部署設置ダミー変数はモデル2でも有意に負(5%水準)という結果になった。環境保全コスト費用比率変数と環境保全コスト投資比

率変数も有意ではなかった。最後の CO2 排出量比率変数は 1%水準で有意に負であった。この結果は仮説 3 を肯定するものであり、CO2 の排出量を減らすほど、ROA は向上するという結果であり ROA 減少幅が回復する。CO2 排出量が減ることで ROA が向上する理由は、仮説で述べたように、消費者に対して好感を与え、当該企業の売上・利益に貢献する効果があるからであろう。これは、一般に最新鋭の生産設備は高い生産性を持つであろうし、そうした設備は環境性能についても高い能力を持ち CO2 排出量が低いよう作られ、さらに最新機器により生産性も向上し利益が向上すると考えられるためである。

第 6 章 おわりに

本稿では総資産ランキングの上位から 250 社の最新の財務データそして CSR 総覧を用いて企業の環境対策は利益にどのような影響を及ぼすのかを明らかにした。

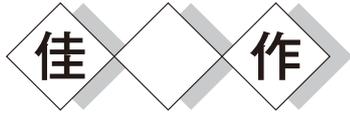
結果、企業が設置する環境専任部署の有無は業績を向上せずむしろ業績を低下させる要因であることがわかった。そして、企業の業績を向上させる要因になったのは、CO2 の削減であり、CO2 を削減することにより利益を向上させ ROA を高め、市場価値も高まり株価を向上させることが判明した。

最後に今後課題の研究課題を述べる。本稿の分析では当初 250 社をサンプルとして企業をあげ 150 社以上のデータが残ると想定していたが、想定以上に使用できる企業数が少なかつたため、調査対象を増やせば自由度調整済み決定係数を高め、データの信憑性を高めることができ、より本稿の分析結果が十全なものにすることが今後の課題である。

参考文献

- 加賀田和弘 「環境経営と企業財務業績に関する実証研究」 2006 年
金原達夫，金子慎治『環境経営の分析』白桃書房 2005 年
金原達夫，藤井秀道，金子慎治 「日本企業における環境行動と経済・環境パフォーマンスの関係 —ポーター仮説の検証—」 2005 年
Tobin, J. 「Fiscal and Debt Management, An Essay on the Principles of Debt Management」 1963 年
Tobin, J. 「Journal of Money, Credit and Banking, A General Approach to Monetary Theory」 1968 年
豊澄智己 『戦略的環境経営 環境と企業競争力の実証分析』中央経済社，2007 年
西崎健司，倉澤資成 「株式保有構成と企業価値 -コーポレート・ガバナンスに関する一考察-」 日本銀行金融市場局ワーキングペーパーシリーズ 2002 年
日本環境倶楽部 『環境経営最前線』大成出版社 2000 年
堀内昭義，花崎正晴 「メインバンク関係は企業経営の効率化に貢献したか：製造業に関する実証分析」 「経済経営研究」 Vol.21-1. 2000 年

『四季報 4 集夏号』東洋経済新報社，2014 年
『四季報 4 集秋号』東洋経済新報社，2014 年
『CSR 企業総覧 2014』東洋経済新報社，2013 年



学習動機づけが進路成熟意識に及ぼす影響

学 年：4年
所 属：人間科学部
氏 名：行友 誉起

要 約

大学生が関心を寄せるものとして、「就職」というキーワードは安易に思いつくであろう。最も就職をすることが難しかった、「就職氷河期」と呼ばれる 1993 年~2003 年前後と比べると、大卒の有効求人倍率は一度回復を見せているものの、サブプライムローン問題を引き金とする世界的金融危機やリーマン・ショックの影響、または東日本大震災も一部影響し、2010 年以降大卒の有効求人倍率は再び減少した。このような状況の中、筆者は就職活動において内定獲得のために必要なこととして「やる気」というものが大きく関わっているのではないかと考えた。企業側も新卒の学生に求める条件に、「仕事に対する熱意や積極性」というものを挙げている。これらのことから、本研究では大学生が講義などの学業に対して持っている動機づけ(学習動機づけ)が、自らの進路に対する意識(進路成熟意識)に影響しているか否かを検討しようと考えた。

本研究では、大学生 317 名を対象に学習動機づけ尺度(4 つの下位尺度から成る)および進路成熟意識尺度(3 つの因子から成る)を用いて質問紙調査を行った。

その結果、進路成熟意識と内発的動機づけ、同一化的動機づけの間に有意な正の相関がみられ外発的動機づけとの間には有意な負の相関がみられた。つまり内発的動機づけ、同一化的動機づけが増加すると進路成熟意識も増加すると考えられる。またそれとは逆に、外発的動機づけが増加すると進路成熟意識は減少すると考えられる。すなわち講義自体に興味を持っている学生や、講義が自らに必要だと考えている学生は内発的動機づけや同一化的動機づけが高く、進路について具体的に考えることができているため準備状態が十分であると考えられる。それとは逆に、講義は単位さえ取得していればよく、卒業できればよいと考えている学生は外発的動機づけが高いため、進路に対して具体的に考えることができおらず、準備状態が不十分であると考えられる。

目 次

[I] 序論

[II] 方法

[III] 結果

[IV] 考察

参考文献

付録 1

[I]序論

近年、日本の大学生にとって卒業後に就職ができるかどうかというのは大きな関心ごとの1つである。2008年アメリカのリーマン・ショック以降日本にもその影響が及び、その年の日経平均株価も大暴落した。株式会社リクルートホールディングスの研究機関リクルートワークス研究所による「第31回ワークス大卒求人倍率調査」によると、2009年3月卒の大学生・大学院生対象の大卒求人倍率は2.14倍となっているが、翌年からは1.62倍と大幅に減少している。その後も4年連続1.3倍を下回る年が続いており、このことが大学生の就職に対する不安をより一層煽っていると考えられる。しかし、来春2015年3月卒業予定者対象の大卒求人倍率は1.61倍と前年の1.28倍より大幅に増加しているため、緩やかではあるが就職状況は今後好転していくのではないかと考えられる(図1)。

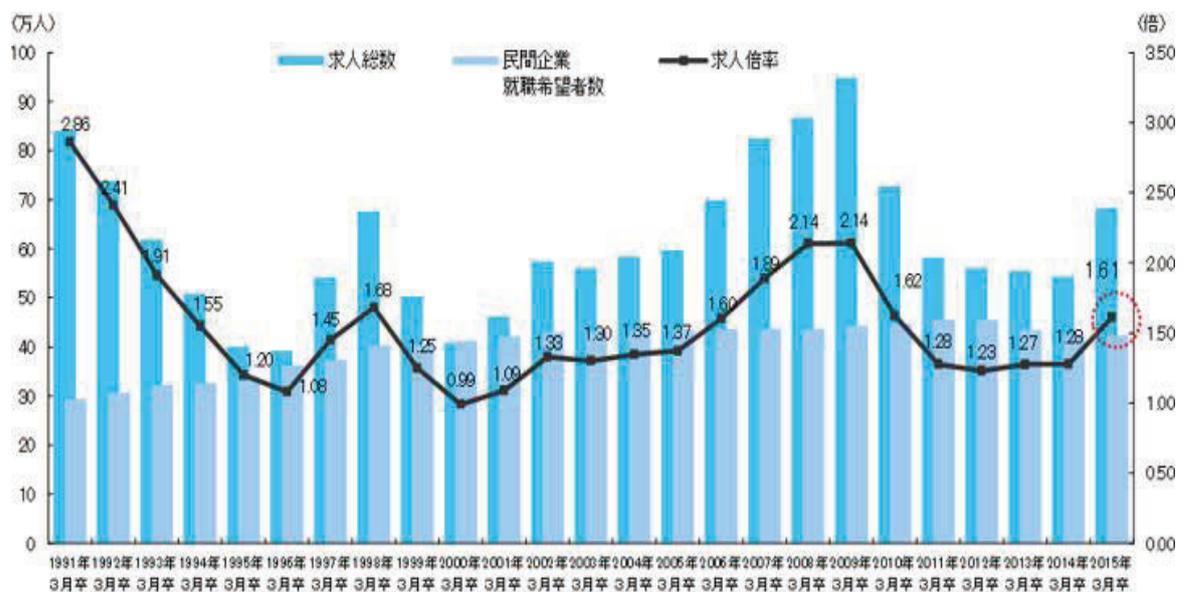


図1 求人総数および民間企業就職希望者数・求人倍率の推移

2015年3月卒業予定者対象の従業員規模別の大卒求人倍率を見てみると、「300人未満企業」では前年度より1.26ポイントの上昇の4.25倍、「300～999人企業」では前年度より0.16ポイントの上昇の1.19倍となっている。「1000～4999人企業」では前年並み(0.79倍)の0.84倍、「5000人以上企業」でも前年並み(0.54倍)の0.55倍となっている。これらの理由としては、前年度と比べると従業員規模の小さい企業の方が、求人総数を増加させているという点があげられる。

筆者自身が就職活動を通して感じたこととしては、身近にいる就職希望者の中で早期に内定通知を受けた人は、第一志望の内定を獲得している、または複数社内定を獲得している人が多かったように思う。一方、内定を獲得できていない人は、企業の説明会やセミナーまた

は選考などの就職活動全般に対して真摯に取り組めていなかった印象を受ける。これはあくまで筆者の主観的な意見であり、日本の学生全体に当てはまることではない。しかし、厚生労働省の「構造変化の中での企業経営と人材のあり方に関する調査」によると、若年者の正社員採用で具体的にどのような資質を重視しているかという問いに対しての回答として「仕事に対する熱意・意欲、向上心」をあげる割合が最も高く、「積極性、チャレンジ精神、行動力」、「組織協調性(チームワークを尊重できる)」などが続いている。就職活動に真摯に取り組めるかどうかは、個人の持つやる気次第である。就職活動自体を楽しめる人もいれば、辛いと感じ中途半端にこなしてしまう人もいる。また、辛いと感じながらも将来のことを考え、自分自身を奮い立たせ就職活動に取り組む人もいる。就職活動を行う目的も人によって様々だと思うが、しっかりと向き合えるかどうかによって、結果は大きく変わってくるのではない。高校を卒業後、就職のためという理由で大学進学を目指す人は少なくないだろう。しかし、大学とは本来学問を学ぶところであり、就職のための予備校ではないのである。それにも関わらず、講義を差し置いてまで、個人の時間を謳歌する学生の姿をよく見受けるが、いかなものだろう。

大学生の学びと就職に関する近年の研究である、「大学一年生の進路意識に関する実証的検討」(松田,2012)では、日本の学生は入学時点において、進路決定を規定する職業への準備状態ともいえる進路意識の成熟度はどのような状態なのであるかを検討するため、大学1回生を対象に質問紙調査を実施した。この調査では、自己実現的態度、進路計画、進路決定の3つの因子を抽出し進路成熟尺度とした。その結果、自己実現的態度(39.59)と比較して進路計画(27.97)と進路決定(30.89)の得点が低いということが示された。このことから松田(2012)は、1回生は自己実現を目指したいという思いはあるけれど、具体性を欠いているために進路に向けた計画や決定を現実的にすることができないでいる、すなわち、進路に対する準備状態が不十分であるとしている。この尺度は、(財)日本進路指導協会が高校生の進路意識の発達度合いを把握するために開発したものであるが、先行研究で一度大学生を対象に使用されており、項目内容も大学生に当てはまる様な表記の仕方のため、本研究ではこの進路成熟尺度を使用した。この研究では、大学一回生を対象としているため、上回生に対しては行われていない。本研究では、少数ではあるが2,3,4回生も調査対象に含まれているため、1回生とその他の学年との間で、進路成熟意識に対して差があるのか否かということに関しても検討した。

大学生にとって就職というのが人生において大きな分岐点であるのは間違いないであろう。松田(2012)によると大学1回生の段階でそのことを意識している学生は少なくないと思われる。しかし、意識はしているが具体的な目標などを見いだせないまま、就職活動に突入り苦戦を強いられる学生が多くいるようにも思われる。就職活動が始まる前から、学生が取り組むべきことや、考えておくべきことはある。ではなぜ大学生の早期から意識はできているのに、準備状態が不十分という状況に陥るのであろうか。これは、就職に対する意識の強さに起因すると筆者は考える。漠然とした不安や意識はあるものの、実際にその場面に直面しなければ、本当の意味で危機感を感じることができず。結果として、周りがしていることを後から追いかけるだけ、という形になるのではないだろうか。しかし、すべての学生がこのような状況に陥るのではなく、就職活動の本当の意味を理解し、自らにとって必要なことだととらえ、目標を持ち積極的に行動している学生も存在しているのである。では、どのような

学生がそのように行動していけるのか。ここで、学生の本分である学業に注目したい。高校と比べ大学は入学するかどうかの決定が自由なように思われる。すでに述べたように、就職目的で大学進学をする人もいるであろう。また、高校までは無償で授業を受けることができるが、大学は授業料を負担しているので、学ぶかどうかは自由だと考えている学生もいるのではないだろうか。大学に対してこのような様々な考えがある中で、自ら進んで学業に取り組めるのは、学ぶこと自体に興味を持ち楽しみながら学ぶことのできる人物や、自らにとって学ぶという行為が必要であると考えている人物であろう。これらの人物は、例え就職という目的や授業料などの外的な要因が無くとも、学ぶことができるのではないかと筆者は考える。ここでもう一度考えておきたいのが、学生の中には、就職をしたいと考える人もいれば、したくないと考える人もいるということである。社会人の一員となり、大きなフィールドで活躍したいと考える人は、就職の先にある、働くということに興味を持っているため、就職活動に積極的に取り組めるであろう。さらに、働くということは生きていくためにも必要で、大人になると同時に社会の一員にならなければいけないと考える人物にも同様のことが言えるであろう。しかし、同じ生きていくためという理由から就職活動をする人物でも、そのことだけに焦点を当て、どの様な企業で働くか、何をしたいかなどの明確な目標のない状態では、就職活動に対しては積極に取り組めないであろう。

ここで筆者が注目したいのは、心理学における「動機づけ」という理論である。これは心理学の様々な分野において研究されているものである。今回は、大学生において最も関連の深い学習に対する動機づけ(学習動機づけ)をとり上げる。「児童心理学の進歩(2012年版)」によると、動機づけ理論に基づいた基礎研究の中で重要な理論として、「自己決定理論」というものがある。自己決定理論とは、人間の動機づけに関する基本的な理論で、学ぶこと・働くことなど多くの活動において自己決定すること(自律的であること)が高いパフォーマンスや精神的な健康をもたらすとする理論である(櫻井,2012)。この理論は現在5つの小さな理論(ミニ理論)で構成されており、それらは「認知的評価理論」、「有機的統合理論」、「因果志向性理論」、「基本的心理欲求理論」、「目標内容理論」である。認知的評価理論とは、内発的動機づけの生起メカニズムの説明に焦点を当てた理論であり、環境要因(外的報酬が典型的な例)により内発的動機づけがどのように変化するかを理論化したものである。有機的統合理論とは、外発的動機づけを自律性の観点から分類することに焦点を当てた理論であり、自律性が全くない状態(無動機づけ)は「無調整」、自律性が最も高い状態(内発的動機づけ)は「内的調整」という。無動機づけと内発的動機づけの間には外発的動機づけが存在し、自律性の低いものから、「外的調整」(外発的動機づけ)、「取入的調整」(取入的動機づけ)、「同一化的調整」(同一化的動機づけ)、「統合的調整」(統合的動機づけ)に分類される。自律性の高い調整ほど適応が促進され、自律性の高い動機づけとなるためには、おもに関係性の欲求と自律性の欲求の充足が重要であるとする。「無調整」とは、自律性が全くない(学習しようとする意図が全くない)段階で、無気力な状態に対応する。「外的調整」は「学習することに価値を認めておらず、外部からの強制によって仕方なく学習を行う」(例：親に叱られるからいやいや勉強をする)段階、「取入的調整」は「学習することに価値を認めてそれを自分の価値にしようとしているが、義務感や恥・不安のため学習をしようとする」(例：やらなければならないから勉強する)段階、「同一化的調整」は「学習をすることは自分にとって価値があると考え、積極的に学習に取り組もうとする」(例：将来のために必要だから勉強をする)段階、「統合的

調整」は「学習することが自分の価値観と調和しており、自然に勉強したいと思える」(例：自ら進んで積極的に勉強に取り組む)段階を表す。そして、最後の「内的調整」は、自律性が最も高い(例：勉強が面白く楽しいから勉強する)段階である。

自己決定理論に関する近年の研究である「動機づけスタイルが課題への興味に及ぼす影響」(岡田・中谷,2006)では、一つの行動に対して一つの理由が影響して行動が生起しているのではなく、いくつかの理由が相互的に働き、それらのバランスにより行動が生起している可能性があるとしている。このことから、個人の複数の動機づけの程度を測り、個人の動機づけのあり方を「動機づけスタイル」として分類することを目的としている。大学生の学習活動に対する動機づけを尋ねる質問紙を作成し、大学生用学習動機づけ尺度全 36 項目に対して因子分析を行い、4 因子(内発、取り入れ、外的、同一化)を抽出した。そして、各質問項目を最も適切な因子毎にまとめ、項目数に違いはあるものの動機づけの 4 つの下位尺度から成る質問紙を構成した。その後、対象者である大学生 335 名に大学の講義を通してアンケート調査を行い、その結果から 4 つの動機づけスタイル(高動機づけ、自律、取り入れ・外的、低動機づけ)を見出した。この尺度は大学生用に作成されており、質問項目も答えやすく筆者が求めているような内容だったため使用した。

筆者は、就職活動と大学生の学習動機づけには関連があるのではないかと考える。とりあえず就職をしたいと思っている学生は多いであろうが、活動中は熱意や積極性をもって行動しなければ、企業側にはその人物のマイナスなイメージが伝わってしまい内定を獲得することは難しいであろう。全ての学生に同様のことが言える訳ではないが、少なくとも企業側が求める新卒の学生の資質として熱意や積極性を挙げていることから、この点は内定獲得に影響していると筆者は考える。ここで、熱意や積極性を持って行動できる人物について触れておくと、まずは活動自体を楽しめる人があげられる。就職活動というのは面接や試験などストレスに感じることも多いだろうが、たくさんの人と関わる機会も多いため、そういう場面を楽しめる人は少なからずいるであろう。他には、就職に対して目標を持っている人があげられる。どのような理由から就職活動を行うかは人によって様々であるが、就職というものが自らの将来に必要だと思う度合いが強ければ強いほど、活動に対して時間や労力をかけ、懸命に取り組むことが出来るのではないだろうか。この様に熱意や積極性を持って行動できる人物は、自己決定理論における内発的動機づけや、同一化的動機づけを有している人物と類似している点が見られる。

以上のことより、大学生が講義などの学業に対して持つ学習動機づけにおいて、自律性の高いとされる内発的動機づけや同一化的動機づけが高い人物ほど、進路に対してより明確な目的を持っているのではないかと考える。

本研究では、学習に対する動機づけが進路に対する意識を高く持っているかどうかを検討するため、大学生用学習動機づけ尺度(岡田・中谷,2006)および進路成熟尺度(松田,2012)の 2 つを使用して作成した質問紙を使用し、内発的・取入乐的・外的・同一化的の 4 つの学習動機づけがどのように進路成熟意識に対して影響を及ぼすかを検討することを目的とした。

[Ⅱ]方法

1)対象者 大学生 316 名(男性 221 名、女性 93 名、性別不明 2 名)

2)日時 2014 年 7 月 10 日

3)質問紙 ①大学生用学習動機づけ尺度(岡田・中谷,2006)

4 つの下位尺度(内発的 12 項目、同一化的 4 項目、取り入れ的 15 項目、外的 3 項目)計 34 項目から成る。“あてはまる” から “あてはまらない” の 5 つの選択肢にそれぞれ 1~5 点を与える 5 件法で実施した。

②進路成熟尺度(松田,2012)

3 つの因子(自己実現的態度 10 項目、進路計画 10 項目、進路決定 10 項目)計 30 項目から成る。この尺度は 5 つの選択肢があったが、“あてはまる” と表記されている選択肢と、“あてはまらない” と表記されている選択肢の割合が不釣り合いだったため、中間を“どちらでもない”という表記に変更した。最終的には、“あてはまる” から “非常にあてはまらない” の 5 つの選択肢に 1~5 点を与える 5 件法で実施した。

③フェイスシート

学部、学年、性別の 3 つの記入を求めた。

4)手続き 講義開始前に質問紙を配布し、開始後「1 つ目の問いに関しては、大学での講義や、資格講座など学習に関することについて考えて回答してください」と教示し記入を開始し、約 15 分間で記入を終了した。講義終了後に質問紙を回収した。

[Ⅲ]結果

男女間で学習動機づけの 4 つの下位尺度及び進路成熟意識に差があるのか否かを検討するために、学習動機づけの 4 つの下位尺度及び進路成熟意識の平均値、標準偏差を算出し t 検定を行った(表 1)。その結果、男女間で 5% レベルで有意差は見られなかったため、以下の分析は男女合わせて行った。

表1 学習動機づけ4つの下位尺度と進路成熟意識の男女別平均値、標準偏差及びt値

	人数	内発		同一化		取り入れ		外的		進路成熟	
		平均	標準偏差	平均	標準偏差	平均	標準偏差	平均	標準偏差	平均	標準偏差
男性	221	33.96	7.47	15.76	2.85	46.29	9.17	6.30	2.90	101.21	17.73
女性	93	33.67	7.78	15.77	3.03	47.59	9.05	6.41	3.10	100.78	15.46
t		n. s.		n. s.		n. s.		n. s.		n. s.	

次に、質問紙で得られた回答に対し、大学生用学習動機づけ尺度の4つの下位尺度(内発・同一化・取り入れ・外的)及び進路成熟意識尺度の合計点数から、最小値、最大値、平均値、標準偏差を算出した(表2)。

表2 学習動機づけ4つの下位尺度と進路成熟意識の記述統計量

	最小値	最大値	平均値	標準偏差
動機づけ 内発	11	51	33.86	7.55
動機づけ 同一化	4	20	15.77	2.90
動機づけ 取り入れ	22	71	46.71	9.13
動機づけ 外的	2	15	6.33	2.95
進路成熟	58	150	101.02	17.08

次に、学習動機づけの4つの下位尺度と進路成熟意識に関連があるのかを検討するために、相関分析を行った(表3)。その結果、進路成熟意識と内発的動機づけ、同一化的動機づけの間に有意な正の相関が見られ、外発的動機づけとの間には有意な負の相関が見られた。この結果より、内発的動機づけ、同一化的動機づけが増加すると進路成熟意識も同じように増加すると考えられる。またそれとは逆に、外発的動機づけが増加すると、進路成熟意識は反対に減少すると考えられる。

表3 学習動機づけ4つの下位尺度と進路成熟意識の相関係数

		進路成熟	内発	同一化	取り入れ	外的
進路成熟	Pearson の相関係数	1	.303**	.286**	-.033	-.189**
	有意確率(両側)		.000	.000	.557	.001
内発	Pearson の相関係数	.303**	1	.284**	.121*	-.199**
	有意確率(両側)	.000		.000	.031	.000
同一化	Pearson の相関係数	.286**	.284**	1	.382**	-.199**
	有意確率(両側)	.000	.000		.000	.000
取り入れ	Pearson の相関係数	-.033	.121*	.382**	1	.401**
	有意確率(両側)	.557	.031	.000		.000
外的	Pearson の相関係数	-.189**	-.199**	-.199**	.401**	1
	有意確率(両側)	.001	.000	.000	.000	

**．相関係数は 1% 水準で有意（両側）です。

*．相関係数は 5% 水準で有意（両側）です。

次に、1回生とその他の学年間で、進路成熟意識及びそれに属する3つの因子(自己実現、進路計画、進路決定)に差があるか否かを検討するために、全学年の平均値と標準偏差を算出し、1回生とその他の学年に分け t 検定を行った(表4)。その結果、1回生とその他の学年の間に有意な差は見られなかった。

表4 進路成熟意識と3つの下位尺度の学年別平均値、標準偏差及びt値

	人数	進路成熟		自己実現		進路計画		進路決定	
		平均値	標準偏差	平均値	標準偏差	平均値	標準偏差	平均値	標準偏差
1回生	259	101.78	16.928	41.73	6.385	29.98	8.406	30.07	7.190
その他	55	97.80	17.505	40.84	6.727	28.42	8.743	28.55	7.606
t		n. s.		n. s.		n. s.		n. s.	

次に、学部間で進路意識および3つの因子(自己実現、進路計画、進路決定)に差があるか否かを検討するために、分散分析を行った(表5)。その結果、学部間に有意な差は見られなかった。

表5 学部間における進路意識尺度および3つの因子の分散分析結果

		平方和	df	平均平方	F	有意確率
自己実現	グループ間	230.077	3	76.692	1.868	.135
	グループ内	12770.767	311	41.064		
	合計	13000.844	314			
進路計画	グループ間	126.641	3	42.214	.587	.624
	グループ内	22351.213	311	71.869		
	合計	22477.854	314			
進路決定	グループ間	206.985	3	68.995	1.312	.271
	グループ内	16360.202	311	52.605		
	合計	16567.187	314			
進路成熟	グループ間	1045.039	3	348.346	1.201	.309
	グループ内	90187.711	311	289.993		
	合計	91232.749	314			

以上のことより本研究では、進路成熟意識と内発的動機づけ、同一化的動機づけの間に有意な正の相関が見られ、外発的動機づけとの間には有意な負の相関が見られた。つまり、内発的動機づけ、同一化的動機づけが増加すると、同じように進路成熟意識も増加するといえる。またそれとは逆に、外発的動機づけが増加すると反対に進路成熟意識は減少するといえる。

[IV]考察

以上の結果より、本研究の仮説は支持される形となった。内発的動機づけ及び同一化的動機づけという、自律性の高い上位2つの動機づけと進路成熟意識の間に関連が見られたということは、自ら進んで学業に取り組もうとする学生は、進路に対しても積極的に考えているといえる。また、先行研究で松田(2012)は、大学1回生のみを対象としており、自己実現を目指したいという思いはあるけれど、具体性を欠いているために進路に向けた計画や決定を現実的にすることができないでいる。すなわち、進路に関する準備状態が不十分であることを示している。本研究では1回生から4回生までのデータを収集した。その結果、1回生から4回生の間で進路成熟意識に差は見られなかった。このことから、本学の学生の一部には、入学してから進路に対して持っていた考えのまま就職活動に取り組み始めているという可能性が考えられる。すなわち、2回生以上の学生も自己実現を目指したいという思いはあるけれど、具体性を欠いているために進路に向けた計画や決定を現実的にすることができないでいて、進路に対する準備が不十分な状態であると考えられるであろう。

大学の職業的意義について本田(2009)は、日本における大学と仕事との関係のあり方は、大学教育の専門分野によって異なる様相を見せるとしている。保健、家政、教育、芸術な

ど、大学の教育内容自体が専門職養成的性格が強く、卒業後もそれに即した職業に就く者が多い分野については、大学教育の「職業的意義」は高い。それに対して、とくに人文科学や社会科学という分野については、大学の教育内容そのものが対応する職業分野を意識して設計されておらず、卒業後も主に民間企業内部において専門的でないキャリアをたどる者が多いため、「職業的意義」の水準は低い、としている。また、「平成23年版労働経済白書」では、学科別に就職も進学もしない割合をみると、人文科学、社会科学、家政、芸術などの文系学科が高く、一方、理学、工学、農学、保健などの理系学科では相対的に高い水準であると分析している。さらに、大学から職業への移行において専門分野によって差異があること、とくに人文科学・社会科学分野の教育は職業との関連が希薄であり、その卒業生の進路が不安定となっていることを示している。松田(2012)はこれらのことより、「職業的意義」の低い専門分野に進んだ学生は、大学教育と自分の進路とを関連づけることができず、大学教育に目的意識や主体性を見いだせないまま、「学ぶ」のではなく「教わる」という受動的な姿勢に終始することが多いとしている。そして、「自分は何をしたいのか」、「仕事には何が求められているのか」、「働くことはどういうことなのか」といった、職業を見据えた自己認識、社会認識に向き合うことなく、就職活動を迎えることになるとしている。

本学は、経済学部、経営学部、情報社会学部、人間科学部の4つの学部から成り立っており、人間科学部は人文科学系の分野に属しているため、職業的意義は比較的低いと考えられる。また、今回調査を行った講義は「心理学入門」であった。全ての学部がこの講義を受講することができるが、入門という科目は一般教養の分野に属するため、主に1回生の内に履修することが多い科目である。そのため、2回生以降の時期に履修している人物は、人数も少なく他の講義との兼ね合いで履修できなかったのかもしれないが、やや熱心に欠けるかもしれない。自らのために学びが必要と考えている人物は、内発的動機づけが高い状態であるといえるので、進路に対する準備も高いと考えることができる。しかし、これらの人物とは違い、とりあえず単位のために履修している人物は、単位取得という外発的動機づけから授業を履修していると考えられる。講義に対する外発的動機づけが高まっているため、進路成熟意識が1回生と変わらない低い値を示しているのではないだろうか。すなわち、大学の教育と自分の進路とを関連づけることができず、進路に対する準備が不十分な状態であると考えられる。経済学部や経営学部では、働くということに関して密接な講義を受けることができるため、大学の教育と自分の進路とを関連づけて考える環境が整っているようだが、本学では学部間で進路成熟意識および3つの因子(自己実現、進路計画、進路決定)には有意な差が見られなかったため、進路に対する準備が不十分であると考えられる(表5)。本研究の結果より、学習に対して自律性を持って取り組むことが、進路に対しての考えを持つことに繋がるということが示された。そのため、大学の講義において学生自身が自ら取り組もうと思えるような評価方法や、授業形態を取り入れる必要があるのではないだろうか。鹿毛(1990)は、パズル課題を用いた実験で、課題の結果を他者が採点するか、自分で採点するかの違いによって、課題に対する内発的動機づけに及ぼす効果を検討した。その結果、他者が採点をした条件の方が自分で採点した条件に比べて、課題に対する内発的動機づけを低下させるということを示した。さらに、採点をする際、他者の成績と自分の成績を比較するか、自分の過去の成

績と現在の成績を比較するかの違いによって、内発的動機づけに及ぼす効果を検討した。その結果、他者の成績と比較した条件の方が自分の過去の成績と比較した条件に比べて内発的動機づけを低下させるということを示した。また、Deci&Ryan(1985)は、外的な評価や競争状況が当人に圧迫感や緊張感を与え、不安によって活動に動機づけるため、内発的動機づけを低下させるとしている。以上のことより、周りからの外的な影響により、当人が不安や緊張感を感じると内発的動機づけが低下するといえる。しかし、大学の講義に対しては、このような不安や緊張感はあまり影響していないのではないのかと考える。大学を卒業するためには決められた数の単位数を取得することが絶対条件であり、すべての学部に共通することである。そのため、単位を取らなければならぬという外発的動機づけから、多くの学生は講義を受けているのではないだろうか。自らの進路について具体的に考えることや、講義が自らにとって必要であると考え、卒業するということが多くの学生にとって在学中に最優先すべきことと認識されているのではないだろうか。その結果、講義を自ら学ぶのではなく受身的な姿勢で多くの学生は受講してしまうのではないかと考える。よって、大学で単位さえ取得し卒業できればよいと考えていない学生や、講義自体に興味を持って取り組める学生は、内発的動機づけや同一化的動機づけが高まっているため、自らの進路について具体的に考え準備ができていない状態であるといえる。それとは逆に、単位さえ取得していれば卒業できると考えている学生は、外発的動機づけが高まっているため、自らの進路について具体的に考えることができず、準備状態が不十分であるといえる。

最後に今後の研究において改善すべき点であるが、今回は、大学生の学習動機づけと進路成熟意識の関連について検討したが、大学生用学習動機づけ尺度は、各項目数にバラつきがあり、中でも外発的動機づけの項目が3項目、同一化的の項目が4項目と極端に少なかったため、今後は項目の再検討が必要かもしれない。進路成熟意識尺度も、本来は高校生に向けて開発されたものであるため、大学生用の進路成熟意識を測定する新たな尺度の開発が求められるであろう。また、今回の調査対象の内訳として、1回生が大半を占めており2回生以上のサンプル数が少なかったため、今後は各学年等しいサンプル数を集め、学年による進路成熟意識の変化やそれに付随する学習動機づけの変化について、調査を重ねるべきだと考える。

〈謝辞〉 調査に協力してくれた学生と授業時間を割いてくださった中谷桂子先生に、お礼申し上げます。

〈参考文献〉

岡田 涼・中谷 素之(2006) 「動機づけスタイルが課題への興味に及ぼす影響—自己決定理論の枠組みから—」教育心理学研究 第54巻 第1号 p.1-11

鹿毛 雅治(1990) 「内発的動機づけに及ぼす評価主体と評価基準の効果」教育心理学研究 第38巻 第4号 p.428-437

株式会社リクルートホールディングス(2014)「第31回ワークス大卒求人倍率調査(2015年卒)」。(2014/04/24) http://www.recruit.jp/news_data/release/2014/0424_7559.html

厚生労働省(2011)「平成23年度版 労働経済の分析―世代ごとにみた働き方と雇用管理の動向―」第2章 p.136-138。(2011/7/8)
<http://www.mhlw.go.jp/wp/hakusyo/roudou/11/>

厚生労働省(2013)「平成25年度版 労働経済の分析―構造変化の中での雇用・人材と働き方―」第3章 p.142-143。(2013/8/30)。
<http://www.mhlw.go.jp/wp/hakusyo/roudou/13/dl/13-1-5.pdf>

本田 由紀(2009) 「教育の職業的意義」筑摩書房 (松田,2012 「大学一年生の進路意識に関する実証的検討―ある私立大学での調査から―」による)

松田 照美(2012) 「大学一年生の進路意識に関する実証的検討―ある私立大学での調査から―」名古屋学院大学論集 社会科学篇 第48巻 第3号 p.69-78

Deci,E.L.&Ryan,R.M.(1985) *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. New York:Plenum Press (鹿毛,1990「内発的動機づけに及ぼす評価主体と評価基準の効果」による)

付録 1

学びについての調査

本質問紙は、大学生の学びについて調査をするためのものです。結果は無記名で全て統計的に処理し、本研究にのみ使用しますので、ご迷惑はおかけしません。ご協力よろしくお願いします。

学部() 学年() 性別()

1 大学の講義では、様々なことを学ぶことができます。あなたはどのような理由からその学ぶという行為を行っていますか。次の全 34 項目に対して、“あてはまる” から “あてはまらない” までの 1~5 のどれか一つに○をつけてください。

	あてはまらない	ややあてはまらない	どちらでもない	ややあてはまる	あてはまる
1.親がうるさいから・・・・・・・・・・・・・・・・	1	2	3	4	5
2.しておかないと恥ずかしいから・・・・・・・・	1	2	3	4	5
3.そうすること自体が大切な事だから・・・・・・・・	1	2	3	4	5
4.おもしろいから・・・・・・・・・・・・・・・・	1	2	3	4	5
5.しなければならないようになっているから・・・・・・・・	1	2	3	4	5
6.しておかないと不安だから・・・・・・・・	1	2	3	4	5
7.難しい内容を学ぶのが楽しいから・・・・・・・・	1	2	3	4	5
8.しないとまわりの人が文句を言うから・・・・・・・・	1	2	3	4	5
9.しないと罪悪感を感じるから・・・・・・・・	1	2	3	4	5
10.将来いろいろなことに役立つから・・・・・・・・	1	2	3	4	5
11.知識や能力が身につくのが楽しいから・・・・・・・・	1	2	3	4	5
12.まわりからやれと言われるから・・・・・・・・	1	2	3	4	5

佳作
(2)

13.まわりの人に良い印象を与えたいから	1	2	3	4	5
14.就職試験や職業にとって必要だから	1	2	3	4	5
15.考えたり、頭を使ったりするのが好きだから	1	2	3	4	5
16.今の社会ではしなければならないようになっているから	1	2	3	4	5
17.それを通して自分の価値が感じられるから	1	2	3	4	5
18.知識を得ることで幸せになれるから	1	2	3	4	5
19.自分がそうしたいと思うから	1	2	3	4	5
20.決まりのようなものだから	1	2	3	4	5
21.周りの人に能力を示したいから	1	2	3	4	5
22.わからなかったことがわかるようになると自信がつくから	1	2	3	4	5
23.やらされているから	1	2	3	4	5
24.親を悲しませたくないから	1	2	3	4	5
25.自分の能力を高めることになるから	1	2	3	4	5
26.教材や本などがおもしろいから	1	2	3	4	5
27.よい成績や評価を得たいから	1	2	3	4	5
28.後で困るのが嫌だから	1	2	3	4	5
29.その内容が知りたいから	1	2	3	4	5
30.好奇心が満たされるから	1	2	3	4	5
31.課題などのやらなければならないものを与えられるから	1	2	3	4	5
32.まわりの人についていけなくなるのが嫌だから	1	2	3	4	5

- 33.将来の成功に結びつくから・・・・・・・・・・・・・・・・ 1 2 3 4 5
- 34.内容を理解できるようになるのがうれしいから・・・・・・・・ 1 2 3 4 5

2 次の文章をよく読んで、自分の気持ちや考えにもっともよくあてはまるものの数字一つに○をつけてください。

	ほとんどあてはまらない	ややあてはまらない	どちらでもない	ややあてはまる	あてはまる
1.生きがいのある生活を送りたいと思う・・・・・・・・	1	2	3	4	5
2.自分の将来についていろいろ計画を立てている・・・・・・・・	1	2	3	4	5
3.これから先の進路をまだ決めていない・・・・・・・・	1	2	3	4	5
4.自分の力で自立した生き方をしたいと思う・・・・・・・・	1	2	3	4	5
5.将来の計画をしっかりと立てている・・・・・・・・	1	2	3	4	5
6.これからの進路についてよく考えている・・・・・・・・	1	2	3	4	5
7.自分のいろいろな能力を十分に生かしたいと思う・・・・・・・・	1	2	3	4	5
8.希望する職業に就くために、特別な勉強や準備をしている・・	1	2	3	4	5
9.どんな生き方がよいのかが、わからない・・・・・・・・	1	2	3	4	5
10.自分の人生をもっとすばらしいものにしたいと思う・・・・・・・・	1	2	3	4	5
11.はっきりとした将来の目標を持っている・・・・・・・・	1	2	3	4	5
12.自分がこれからどのように生きていくのかよく分からない・・	1	2	3	4	5
13.自分が本当に満足できる仕事に就きたいと思う・・・・・・・・	1	2	3	4	5

裏へ続く→

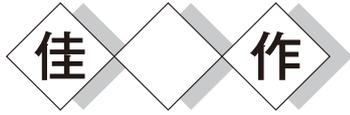
佳作
(2)

14.将来就きたい仕事が、自分に向いているかどうかを 検討している・・・・・・・・・・・・・・・・	1	2	3	4	5
15.自分のこれからの進路を自分で決めていく自信がある・・・・・・・・	1	2	3	4	5
16.自分の得意なことをもっと伸ばしたいと思う・・・・・・・・	1	2	3	4	5
17.将来の仕事や職業についていろいろ考えている・・・・・・・・	1	2	3	4	5
18.こういう仕事をしたいという希望をもっている・・・・・・・・	1	2	3	4	5
19.人間的に成長したいと思う・・・・・・・・	1	2	3	4	5
20.将来就きたいと思っている仕事の内容をよく理解している・・	1	2	3	4	5
21.自分の将来の生き方についてよく考えている・・・・・・・・	1	2	3	4	5
22.自分の仕事や職業を通して、多くの人に認められたいと思う・	1	2	3	4	5
23.自分がどんな仕事をしたいのかよく考えている・・・・・・・・	1	2	3	4	5
24.どんな仕事につくかは、その時になって決めればよいと思う・	1	2	3	4	5
25.世の中や社会のために役立つ人間になりたいと思う・・・・・・・・	1	2	3	4	5
26.自分が本当にやってみみたい仕事は何かよく分かっている・・	1	2	3	4	5
27.これからの進路について、今はまだ考えたくない・・・・・・・・	1	2	3	4	5
28.自分の仕事や職業を通して、価値のあることを やり遂げたいと思う・・・・・・・・	1	2	3	4	5
29.自分に合った生き方を見つけている・・・・・・・・	1	2	3	4	5
30.自分の将来の仕事や職業を決めることに、不安を感じていない	1	2	3	4	5

ご協力ありがとうございました。質問や気になる点がございましたら、下記までご連絡ください。

人間科学部 4回生 市川 緑ゼミナール 行友 誉起

h117119@osaka-ue.ac.jp



うつ病に対するスティグマと課題
—大学生への質問紙調査を通じて—

学 年：4年
所 属：人間科学部
氏 名：西依 夏輝

要 約

精神障害の偏見に関する研究では、地域社会から排斥する態度という意味の『スティグマ』という言葉が用いられてきた。坂本・丹野(1996,p.307)によると、スティグマの原因は、否定的で過剰な報道にあるとされてきた。スティグマを低減させるために有効な手段として、これまで多くの研究者が、精神障害者との交流体験(以下、接触体験とする)を挙げている。

日本では、精神障害者へのケアを入院ケアから地域ケアへと移行しようとしているが、未だに精神障害に対し強いスティグマが残っており、地域ケアへの移行は安易なことではない。地域ケアへの移行の目的は、精神障害者を自立させるためであり、1987年より様々な法整備がされてきた。精神障害に対する周囲の人々の認識としては、地域住民は、自分が何か被害を受けるのではないかという不安を抱えており、精神障害者の家族は恥意識を持っていることが、これまでの研究で明らかになっている。

以上のことを踏まえて、本研究では2つのことを目的とした質問紙調査を行った。1つは、うつ病患者との接触体験の有無による、認識の違いを明らかにする。もう1つは、その接触体験の相手との関係を『身内群』と『他人群』に分類し、その2群間で認識の違いがあるかを明らかにすることであった。

その結果、接触体験の有無では、『関わり』に関する5項目で有意差が認められたが、その他の項目については有意差が認められなかった。また、『身内群』と『他人群』の2群間においては、いずれの項目も有意差が認められなかった。

接触体験の有無について、有意差が認められた『関わり』項目は、特に接触体験の影響が出やすいものであった。また、『身内群』と『他人群』の2群間で違いが表れなかったのは、うつ病患者との関係だけでなく、どれくらいの関わりがあるかを問わなかったことが原因であったと考察した。

日本では、精神障害に対するスティグマの研究は行われているものの、うつ病のみに絞った研究はまだ多くない。近年、うつ病患者が増加傾向であることを考慮すれば、うつ病に対するスティグマを低減させることが大きな課題の一つであると言えよう。

目 次

1. はじめに

2. 序論

第1節 メディアと精神障害

第2節 スティグマとは

第3節 接触体験とスティグマ

第4節 精神障害に対する政策の歩み

第5節 精神障害者の周囲の人の認識

3. 方法

【目的】

【被験者】

【質問紙】

【手続き】

4. 結果

5. 考察

引用文献

注釈

1. はじめに

本研究は、2013年度学生奨学論文に応募した原稿を基に、作成したものである。昨年度に応募した論文では、うつ病に対する知識と社会的距離について、男女間およびうつ病患者との接触体験の有無により違いがあるかどうかを調査した。なお、昨年度の研究において、社会的距離とはうつ病あるいはうつ病患者との心理的な距離のことを指した。その結果、知識については、いずれにおいても有意な差は認められなかったのに対し、社会的距離については、性別では女性のほうが男性よりも有意に近かった。接触体験の有無別では、接触体験がある者のほうが接触体験がない者よりも有意に近いということが明らかになった。

2. 序論

第1節 メディアと精神障害

メディアによる精神障害についての情報発信は、病気の予防や偏見の低減などを目的としたものが多い。例えば、うつ病を『心の風邪』と表現することによって、他人事ではなく誰だっにかかる可能性があることを多くの人々に知らしめたといえるだろう。泉谷(2008)は、これまでよりも、うつに対する偏見や恐怖心を払拭し、気軽な早期受診を促すキャッチコピーであると評価している。

一方で、『心の風邪』と表現することによって、うつ病のことを症状の軽い病気だと誤解されるケースもあるようだ。泉谷(2008)によると、「風邪ならば放っておいて治ることも多いが、『うつ』はきちんと治療を受けなければ、自殺のおそれもある大変に危険なものだ」という意見や、「実際うつにかかってみればわかると思うけど、『風邪』なんて甘いもんじゃない。毎日死にたい気持ちとの闘いなんだから！」という意見もあり、うつ病を『心の風邪』と表現することは、意義のある啓蒙が行われたと同時に、誤解を生む要素にもなったとしている。

また、精神障害を否定的かつ過剰に表現したことにより、さらなる否定的イメージの増加をもたらしたケースもある。例えば、2001年に発生した『附属池田小学校児童殺傷事件』において、精神障害者による犯罪と報道され、世間の精神障害に対する偏見は、事件発生前よりも否定的になったと思われる。焼山ら(2003,pp.8-16)が行った、精神障害者との社会的距離及び精神障害者に対するイメージ調査においても、上記の事件が被験者に対し重篤な病気のイメージを形成させ、社会的距離も消極的にさせたとしている。さらに、「事件の実行犯が精神科病院に通院していたこと、精神薬を服用していたこと、以前に事件を何度か起こしていたが、いずれも心神耗弱状態を理由に不起訴処分になっていることなどが次々に報道された。そのような報道は『精神障害者だから重大事件を引き起こす』ということ国民に広く印象付ける要因となった(宮沢, 2013,p.102)。」

このように、メディアによる精神障害についての情報発信は、正しい認識を持たせようとする傍らで、否定的で過剰な表現による偏見の増加をもたらす場合もある。

第2節 スティグマとは

精神障害の偏見についての研究において、これまで『スティグマ』という言葉が用いられてきた。榊原・松田(2003,p.61)は、偏見とは「物事に対して、合理的な根拠がないにもかかわらず示される、意見・判断、および、それに伴う感情や態度のこと」と定義づけた。同じく、スティグマとは「地域社会から排斥する態度。烙印。」と定義づけた。なお、本研究では、偏見とスティグマは同等の意味として扱うこととした。

建部・小野(2012,p.45)は、精神障害に対するスティグマは実際に存在し、精神障害者にとって社会で生活していく上で、マイナスとなるものであると述べている。また、榊原・松田(2003,pp.64-65)は、Global burden of disease study において、精神障害者の3分の2が治療を受けていない理由として、精神障害に対するスティグマが決定的な妨げとなっているとしている。さらに、スティグマから被る多大な不利益は、精神障害者が生きていく上での可能性や、獲得すべき権利を摘み取ってしまうだけでなく、精神病が誰しもなりうる病気であるがゆえに、誰にとっても不都合をきたすものであるとしている。

精神障害に対するスティグマは、果たしてどこから形成されるのだろうか。坂本・丹野(1996,p.307)が大学生を対象に行った調査によると、事件報道により精神障害の情報を得た者は偏見が強く、イメージも悪いとしている。一方で、専門書や新書から情報を得た者は偏見が低く、ドキュメント報道から情報を得た者はイメージが良いとしている。つまり、否定的で過剰な事件報道が、スティグマを形成する、あるいはスティグマをより強める原因の1つであると考えられる。

第3節 接触体験とスティグマ

精神障害に対するスティグマを低減させるためには、どうすべきなのだろうか。この問題を解明すべく、近年の日本では様々な研究がなされてきた。

その中の1つとして、精神障害者と交流経験(以下、接触体験とする)がある人は、接触体験がない人よりも偏見が低いことが明らかになった研究がある。黒田(2001, p.91)や、山口・三野(2008, p.152)など多くの研究者が、接触体験の有無によって精神障害者への偏見に違いが表れるとしている。また、本論文の冒頭でも述べたように、筆者が昨年行った研究においても、この説を支持する結果となった。

さらに、「コリガンとペン(Corrigan and penn:1999)¹⁾は交流介入の効果を高めるための要因として、a)同じくらいの立場・地位、密接な関わり b)共同作業を行う c)団体の協力 d)固定概念と変わらない対象との交流を挙げている(榊原・松田, 2003,p.67)。」つまり、上記の4つの条件のいずれかを満たすときに、スティグマをより低減させることができるということである。

しかしながら、「星越らは、患者との直接的な接触を有する看護職者に『拒否的感情』が高く、またその中でも精神科勤務経験年数の長いものに『重篤な病気』であることの認識が高かったと報告している(建部・小野, 2012,p.46)。」つまり、接触体験が必ずしもスティグマを低減させるというわけではなく、その効果も一定ではないようだ。

第4節 精神障害に対する政策の歩み

近年の日本における、精神障害者へのケアは、「短期入院ケアから地域ケア」へと移行しようとしている。榊原・松田(2003,p.59)は、精神障害者が生活者として、その人なりの暮らしを築いていくためには、障害の有無にかかわらず、互いの価値や役割を認め合う『共生・共助』のコミュニティを創らなければならないとしている。

具体的な政策として、精神保健行政がある。厚生労働省(2010)によると、精神障害者の人権に配慮した適正な医療及び保護の確保と精神障害者の社会復帰の促進を図る観点から、1987年に精神保健法が制定された。さらに、1993年には障害者基本法が成立し、精神障害者がその対象として明確に位置付けられたこと等を踏まえて、1995年には『精神保健及び精神障害者福祉に関する法律(精神保健福祉法)』に改正された。この改正に伴い、法の目的も『自立と社会参加の促進のための援助』という福祉の要素を位置付けた。また、1999年の改正により、精神障害者地域生活支援センターや、ホームヘルプ、ショートステイなどの福祉サービスが法定化された。

そして、2005年に成立した障害者自立支援法は、身体・知的・精神の3障害に対するサービスを一元化し、障害者を保護することから自立させることへと変えていった。谷岡ら(2007,p.66)によると、就労支援の抜本的強化及び利用者負担の見直しと、国の財政責任の明確化を通じて、制度の具体的方針が明らかにされたとしている。

このように、精神障害者を病院に閉じ込めて社会と隔離した状態でケアを進めるのではなく、精神障害者を社会参加するために、国や地域が協力してケアを進めるよう、様々な政策が行われている。

第5節 精神障害者の周囲の人の認識

地域ケアをする上で必要不可欠なのが、周囲の人間が精神障害をしっかりと理解し、精神障害者のケアを前向きに行うことである。しかしながら、これまで述べてきたように、日本には、まだまだ精神障害に対するスティグマが存在しているのが現実である。焼山ら(2003,p.7)は、日本の精神障害者施策は歴史が浅く、主に医療や保護が基本とした時代が長かったため、精神障害者の社会復帰は地域社会の受け入れ体制に影響されているといっても過言ではないとしている。

朝日新聞(2006)によると、うつ病の人の隣に引っ越してもよいかという質問に対し、反対だという人が31%であり、他の先進国と比べると拒否傾向が強いことが明らかになった。また焼山ら(2003,pp.9-13)は、精神障害者が退院後にどういうケアを進めるべきだと思いかを地域住民に問う調査を行った。その結果、地域の支援や在宅ケアをするべきだと考える者は全体の約10%しかいなかったとしており、地域住民は精神障害者の受け入れに消極的であることを明らかになった。具体的には、もしものことがあったら、病状が悪化したらといった不安によるものである。ただし、精神病院からのサポートを継続して受けながら在宅ケアを受けるならば、地域住民との共生には影響しないと述べている。

それでは、精神障害者と関わる機会がさらに増える精神障害者の家族は、精神障害者に

対してどのような認識を持っているのだろうか。木村ら(2008, pp.47-55)は、うつ病患者の家族が日常生活上で困難な出来事を調査した。その結果、【うつ病としての症状】【家族への依存】【家族の日常生活上の影響】【うつ病と診断されたこと】【治療に対するアドヒアランスの低さ】【対応の仕方がわからない】の6カテゴリーが抽出された。また、家族自身が持つ偏見が、うつ病に対する受容を消極的にしており、それによって、さまざまなことがより一層困難に感じるのではないかと推測した。さらに、「Tsang は精神疾患を持つ人の家族の負担感の原因について研究の中で、『家族の負担感には偏見と関係していて、家族に精神疾患を持つことを恥と感じていて、隠す傾向にある。また、家族が社会的に孤立するのは偏見による』と述べている(木村ら, 2008, p.53)。」²⁾つまり、精神障害者の最も身近であり、ともに精神障害と闘うはずの家族でさえも、精神障害に対して偏見を持っており、それは地域住民とは異なった、精神障害への恥意識のようだ。

このように、精神障害者の周囲の人も、その関係によって認識は変わるものである。また、第3節でも述べたように、接触体験があるとはいえ、スティグマが必ず低いというわけではないようだ。

本研究では、以上のことを踏まえて、接触体験の有無によるうつ病の認識の違いを明らかにし、さらに接触体験の相手との関係による認識の違いを明らかにすることにした。

3. 方法

【目的】 うつ病患者との接触体験の有無による、うつ病に対する認識の違いを質問紙調査により明らかにする。さらに、その接触体験の相手との関係により認識に違いがあるかを明らかにする。

【被験者】

大学生 67 名 (男性 34 名、女性 33 名、平均年齢 19.46±0.97 歳) に対し、質問紙調査(付表参照)への回答をさせた。

【質問紙】

質問紙を作成するにあたり、質問内容を先行研究と古宮ゼミの4年生の意見を参考にした。まず先行研究より、うつ病(精神障害、精神疾患と括られたものも含む)に対するイメージ調査で高かったもの(例えば、『どう関わればよいか分からない』など)をピックアップした。これとは別に、古宮ゼミの4年生に対し、うつ病に対するイメージを質問し、その際に回答された言葉の中から、共感を多く得られたもの(例えば、『暗い』や『些細な一言で傷つく』など)をピックアップした。

それぞれのピックアップした言葉を基に、筆者はうつ病に対するネガティブなイメージ(項目12は逆転項目のためポジティブなイメージ)の文章を15個作成した(Table.1)。回答方法は4件法(1.そう思う 2.少しそう思う 3.あまりそう思わない 4.そう思わない)を用いて、各項目の点数が高いほど、うつ病に対する認識は肯定的であるようにした。なお、項目12は逆転項目のため、点数を逆転した。

そして、この 15 項目の質問とは別に、これまで身近な人からうつ病だと告白されたことがあるか(接触体験があるか)どうかという質問と、その告白した人が被験者とどのような関係だったかを問う質問を用意した。

Table.1 本研究の質問紙に用いた 15 個の質問項目

1	うつ病がどういうものかよく理解していない
2	うつ病の人とどう関わっていいか分からない
3	うつ病は心の弱い人がかかるものである
4	うつ病の人とはできるだけ関わりたくない
5	うつ病の人と話をするのは難しい
6	うつ病の人は社会適応が難しい
7	うつ病の人は、自分自身を責めやすい人である
8	うつ病と聞くと暗いイメージがある
9	うつ病の人は些細な一言で傷ついてしまう
10	うつ病は病気ではなく気の持ちようである
11	もし身近な人(家族や友人)がうつ病だと知ると距離を置く
12	もし自分がうつ病になった時、そのことを友人に打ち明けられる
13	うつ病の人は物事を悲観的に捉えすぎだ
14	うつ病の人は怠けている
15	うつ病の人は危ないことをする

【手続き】

2014 年春学期に、筆者が SA(Student assistant)を担当した講義内で履修者に対し、アンケートを行うため回答の協力をするよう求めた。回答を始める前に、質問紙の内容や使用目的を説明し(口頭で説明および、質問紙にも掲載)、その後回答させた。なお、回答者のプライバシーの保護のため、回答は無記名で行った。回答の際に倫理的配慮などはせず、自分の率直な考えに最も近い選択肢を選ぶように被験者に伝えた。また、制限時間等は設けず、被験者全員が回答し終えたのを確認してから回収した。

次に、告白した人と被験者との関係を『身内群』と『他人群』の 2 つのグループに分類した。『身内群』とは、親や親戚などから告白された被験者のグループで、『他人群』は友人など身内以外の人から告白された被験者のグループとした。

4. 結果

本研究の被験者を性別およびうつ病患者との接触体験の有無別により分類し、全体の合計を 100%とした際の割合を算出した(Table.2)。

Table.2 被験者の性別と接触体験の有無の人数と割合

		男性	女性	合計
接触体験	あり	3(4.5%)	13(19.4%)	16(23.9%)
	なし	31(46.3%)	20(29.8%)	51(76.1%)
合計		34(50.7%)	33(49.3%)	67(100%)

また、接触体験がある被験者を性別および『身内群』と『他人群』に分類し、全体の合計を100%とした際の割合を算出した(Table.3)。

Table.3 性別および『身内群』と『他人群』の人数と割合

	男性	女性	合計
身内群	2(12.5%)	4(25.0%)	6(37.5%)
他人群	1(6.3%)	9(56.2%)	10(62.5%)
合計	3(18.8%)	13(81.2%)	16(100%)

さらに、接触体験の相手の内訳を Table.4 に表した。

Table.4 接触体験の相手の内訳

カテゴリー	具体的な関係と人数	
身内群	父親	2人
	母親	1人
	親	1人
	いとこ	1人
	身内	1人
他人群	友人(友達)	8人
	母親の友人	1人
	中学時代の部活の顧問	1人

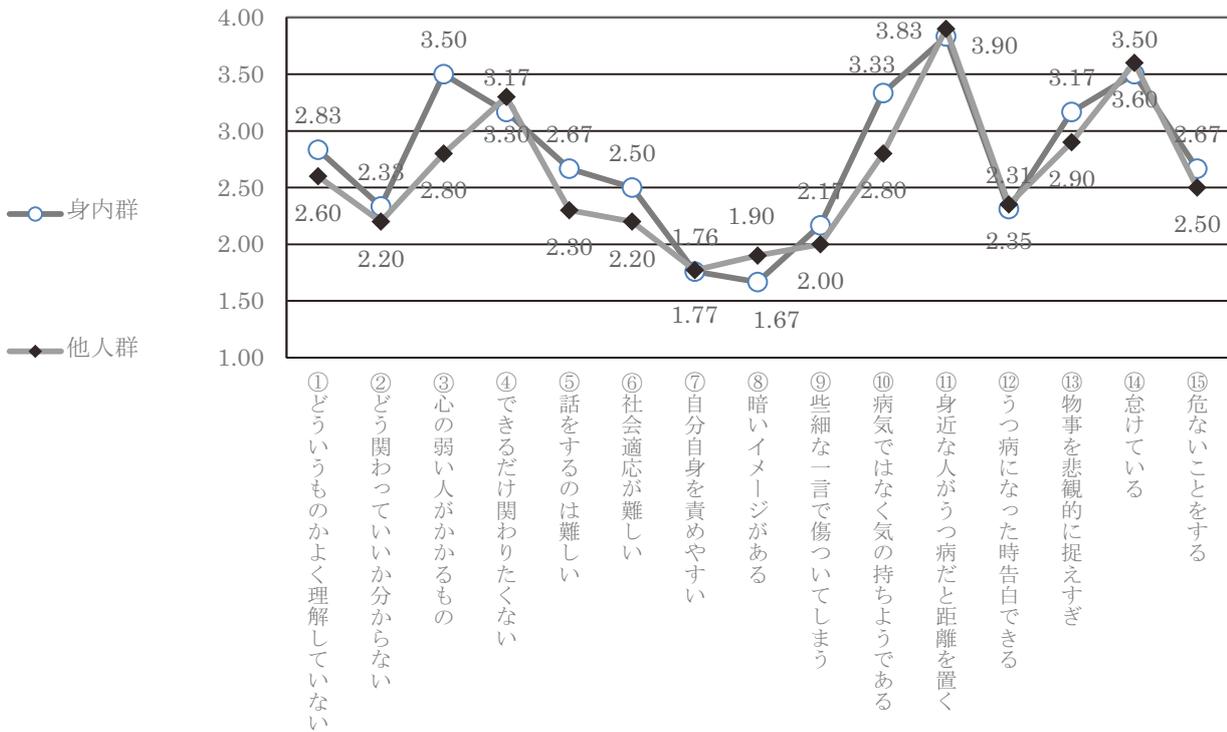


Fig.2 『身内群』と『他人群』の各項目の平均

Table.5 接触体験の有無別による *t* 検定の結果

項目	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
1	1.697	65	
2	2.062	65	*
3	.015	65	
4	3.560	65	**
5	2.184	21.79	*
6	1.521	65	
7	.225	65	
8	1.615	65	
9	1.669	65	
10	.388	65	
11	4.036	55.52	***
12	.204	65	
13	2.366	65	*
14	.311	65	
15	1.202	65	

註

- 1): * $<.05$, ** $<.01$, *** $<.001$
- 2): 項目 5, 11 は両群の等分散性が仮定されなかったため、Welch の法による *t* 検定を行った。そのため、自由度の値は整数ではない。

Table.6 接触体験の相手別による *t* 検定の結果

項目	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
1	.504	14	
2	.367	14	
3	1.655	13.642	
4	.431	13.736	
5	.974	14	
6	.721	14	
7	.095	14	
8	.822	14	
9	.406	14	
10	.939	14	
11	.367	14	
12	1.443	14	
13	.619	14	
14	.298	14	
15	.351	14	

註

- 1): 項目 3, 4 は両群の等分散性が仮定されなかったため、Welch の法による *t* 検定を行った。そのため、自由度の値は整数ではない。

5. 考察

本研究の目的は2つあった。1つ目は、うつ病患者との接触体験の有無による、うつ病に対する認識の違いを明らかにすることであった。2つ目は、接触体験の相手との関係による認識の違いがあるかを分析することであった。本研究の結果より、接触体験の有無によって、5つの質問項目で有意差が認められたが、残りの10項目では有意差が認められなかった。また、接触体験の相手との関係による違いは、いずれの項目においても見られなかった。つまり、序論の第5節で述べた、接触体験の相手との関係によって認識は変わるという仮説は、今回の研究においては支持されなかった。

次に、接触体験の有無により、違いが見られたものと、違いが見られなかったものの理由を考察していきたい。違いが見られた5項目のうち、『関わる』というキーワードの項目が2つ(項目2,4)入っていた。また、項目5,11も「話をする」や「距離を置く」といったように、実際にうつ病患者と関わることを仮定した項目だといえる。つまり、これらの4項目は、実際にうつ病患者との接触体験が大きく影響した結果であると考察した。残りの1項目である、『悲観的に捉えすぎだ』という項目で違いが表れた理由としては、明確なものが見当たらなかった。筆者の推測としては、接触体験がない人にとって、うつ病患者=物事を悲観的に捉えているというイメージが強すぎたのではないかと考えた。

一方、有意差が認められなかった項目に関しては、2013年度学生奨学論文で調査した結果と類似しており、知識やイメージを問うものが多かった。また、項目12などでは、うつ病に対する認識だけでなく、被験者自身の性格が影響しやすかったため、接触体験の有無とは関連がなかったと考えられる。

続いて、『身内群』と『他人群』において、全ての項目で有意差が認められなかった理由を考察していきたい。序論でも述べたように、うつ病患者との接触体験がある人でも、その相手との関係によって認識の違いがあるとしていた。そのため、本研究においても、いずれかの項目で有意差が認められると推測していた。しかしながら、実際には、いずれの項目においても有意差は認められなかった。その大きな要因としては、接触体験の相手とどれくらいの関わりがあるかを問わなかったことが考えられる。例えば、家族の中でも接する時間が短い関係があれば、家族よりも長い時間を共に過ごす友人もいるかもしれない。つまり、接触体験の相手関係だけでは、うつ病に対する認識の違いは計り知ることができなかったということである。接する時間が長い者ほど拒否反応が強いと序論の第3節で述べたように、関わる頻度と認識にも関連があったのかもしれない。

本研究では、うつ病に対する偏見的な認識を主に扱ってきたが、先行研究として用いたものはうつ病のみを扱ったものが少なく、精神障害という一括りにされたものが大半を占めた。近年では、うつ病に関する情報発信が、メディアを通してよく行われるようになったものの、うつ病に対する偏見の研究は、発展しているとは言えない。しかし、序論の第2節でも述べたように、スティグマは全ての人にとって不都合をきたすということを考慮すれば、精神障害という大きな一括りだけに留まらず、うつ病や統合失調症などといった、より具体化した研究を発展させる必要があるだろう。また、榊原・松田(2003,pp.60-71)は、

精神障害に対する偏見の低減のために、啓発活動が必要であるとしているが、日本には啓発活動の試みがないとしている。

2013年度の学生奨学論文で筆者が述べたように、うつ病患者は急速に増加しているのが現実であり、1つでも多くの不都合をなくすためにも、スティグマを低減させる必要がある。そのためには、精神障害に対するスティグマに関わる研究は、今後も発展させる必要がある。

引用文献

- 朝日新聞 (2006). うつ病 低い認識強い偏見. 3月18日夕刊(東京版)
- 星越活彦・洲脇寛・寛成文彦 (1994). 精神病院勤務者の精神障害者に対する社会的態度-香川県下の単科精神病院勤務者を対象として-. 日本社会精神医学会雑誌, **2**, 93-104.
- 泉谷閑示 (2008). 8人に1人が苦しんでいる! 「うつ」にまつわる24の誤解 「うつ」を“心の風邪”と喩えることの落とし穴. ダイヤモンドオンライン.
<http://diamond.jp/articles/-/3420> (2014年6月22日取得)
- 木村洋子・道崎真平・対馬千尋・田中尚平・佐伯恵子・法山良信 (2008). うつ病を持つ人の家族が日常生活上経験する困難な出来事 : 内容分析を用いて. 奈良県立医科大学医学部看護学科紀要, **4**, 46-57
- 厚生労働省 (2010). みんなのメンタルヘルス(精神保健福祉法正式名称:「精神保健及び精神障害者福祉に関する法律」について).
<http://www.mhlw.go.jp/kokoro/nation/law.html> (2014年7月10日取得)
- 黒田研二 (2001). スティグマの克服にむけて : 大阪府精神保健福祉審議会における議論を中心に. 社会問題研究, **50(2)**, 87-119.
- Mittlemen, M. S., Roth D.L., Haley W.E. (2004). Effects of a caregiver intervention on negative caregiver appraisals of behavior problems in patients with Alzheimer's disease: results of randomized trial. J. Gerontol. B. Psychol. **59**, 27-34
- 宮沢和志 (2013). 精神障害者に対する差別・偏見を軽減するために歴史を伝えることは有効か : 精神保健福祉行政史を伝えることの有効性をアンケート調査から考察する. 金城学院大学論集社会科学編, **9(2)**, 102-125.
- 柳原文・松田宣子 (2003). 精神障害者への偏見・差別及び啓発活動に関する先行文献からの考察. 神戸大学医学部保健学科紀要, **19**, 59-74.
- 坂本真士・丹野義彦 (1996). 精神疾患への偏見の形成に与る要因の検討(II) : 接触体験の欠如とメディアからの情報について. 日本教育心理学会総会発表論文集, **(38)**, 307.
- 谷岡哲也・浦西由美・山崎里恵・松本正子・倉橋佳英・多田敏子・眞野元四郎・山崎正雄・友竹正人・松下恭子・上野修一・大森美津子・大浦智華(2007). 住民の精神障害者に対する意識調査 : 精神障害者との出会いの経験と精神障害者に対するイメージ. 香川大看護学雑誌, **11(1)**, 65-74.
- 建部紀美子・小野久江 (2012). 大学生における精神疾患に対する社会的距離と精神的健康

- との関連について. 臨床教育心理学研究, **(38)**, 45-51.
- 焼山和憲・伊藤直子・石井美紀代・脇崎裕子・谷川弘治 (2003). 精神障害者に対する地域住民の社会的距離に関する研究 : 地域ケアを阻む要因分析. 西南女学院大学紀要, **7**, 7-18.
- 山口創生・三野善央 (2007). 若い世代における精神障害者に対する偏見の比較と関連する要因. 社会問題研究, **57(2)**, 145-157.

脚注

- 1) コリガンとペン(Corrigan and Penn:1999)の論文は、榊原・松田 (2003)の研究で引用されたものだが、引用文献リストに記載されていなかったため、論文タイトル等は不明である。そのため、本論文の引用文献リストにも記載できなかった。
- 2) Tsang は、木村ら(2008)の論文からの引用であるが、引用文献リストには Mitteleman, M. S., Roth D. L., Haley W. E. (2004)と表記されていたため、本論文の引用文献リストにおいても同様に表記した。

うつ病の認識に関する調査

大阪経済大学 人間科学部人間科学科 古宮ゼミ 4年 西依夏輝

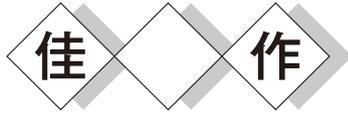
このアンケートは、大阪経済大学の学生が、うつ病に対してどのような認識を持っているかを調査するためのものです。このアンケートの集計結果は、本年の奨学論文および、卒業論文に掲載させていただきます。個人情報の公開は一切しないことおよび、皆さんの回答を本実験の目的以外に使用しないことをお約束します。また、回答をする上で気分を害してしまった場合は、無理に回答を続けず、中止していただいてもかまいません。このアンケートは任意によるもので、強制ではありません。

回答方法

うつ病に関するいくつかの文章があります。それぞれの文章に「そう思う」から「そう思わない」まで4つの選択肢があります。率直にあなたの考えに最も当てはまると思った数字に○をつけてください。

		そう思う	少しそう思う	あまりそう思わない	そう思わない
1	うつ病がどういうものかよく理解していない・・・・・・・・	1	2	3	4
2	うつ病の人とどう関わっていいか分からない・・・・・・・・	1	2	3	4
3	うつ病は心の弱い人がかかるものである・・・・・・・・	1	2	3	4
4	うつ病の人とはできるだけ関わりたくない・・・・・・・・	1	2	3	4
5	うつ病の人と話をするのは難しい・・・・・・・・	1	2	3	4
6	うつ病の人は社会適応が難しい・・・・・・・・	1	2	3	4
7	うつ病の人は、自分自身を責めやすい人である・・・・・・・・	1	2	3	4
8	うつ病と聞くと暗いイメージがある・・・・・・・・	1	2	3	4
9	うつ病の人は些細な一言で傷ついてしまう・・・・・・・・	1	2	3	4
10	うつ病は病気ではなく気の持ちようである・・・・・・・・	1	2	3	4
11	もし身近な人(家族や友人)がうつ病だと知ると距離を置く・・・・・・・・	1	2	3	4
12	もし自分がうつ病になった時、そのことを友人に打ち明けられる・・	1	2	3	4
13	うつ病の人は物事を悲観的に捉えすぎだ・・・・・・・・	1	2	3	4
14	うつ病の人は怠けている・・・・・・・・	1	2	3	4
15	うつ病の人は危ないことをする・・・・・・・・	1	2	3	4

裏面にも記入項目がございますのでご注意ください



大阪人の親切は本当なのか

—援助行動を引き出す条件—

学 年：3年
所 属：人間科学部
氏 名：三上 祐貴

学 年：3年
所 属：人間科学部
氏 名：井上 太郎

学 年：3年
所 属：人間科学部
氏 名：鏑 真澄

学 年：3年
所 属：人間科学部
氏 名：萱野 晴姫

学 年：3年
所 属：人間科学部
氏 名：永田 みづき

学 年：3年
所 属：人間科学部
氏 名：中谷 裕紀

学 年：3年
所 属：人間科学部
氏 名：森田 すみれ

要約

外国人から見て、日本人は親切な民族だといわれているが本当にそうなのかを、大阪の心齋橋で迷子になったときに人に道を教わるというシチュエーションを用いて研究した。

まず、援助してくれるかどうかを実験参加者の性別・服装、観察対象者がスマートフォンを手に持っているかどうか、という三つの要因で検討した。

先行研究により、研究 1 では、性別では、道に迷っているのが男性よりも女性のほうが援助されやすい（仮説 1）、道に迷っている人がカジュアルな服装よりもスーツのほうが援助されやすい（仮説 2）、道を教えてくれる人はスマートフォンを持っている人よりも持っていない人のほうが援助してくれる（仮説 3）、という 3 つの仮説を立てた。研究 2 では道の正確さについても同様に、道に迷っているのが男性よりも女性のほうが正しい道を教えてもらえる（仮説 1）、道に迷っている人がカジュアルな服装よりもスーツのほうが正しい道を教えてもらえる（仮説 2）、道を教えてくれる人はスマートフォンを持っている人よりも持っていない人のほうが正しい道を教えてくれる（仮説 3）という 3 つの仮説を立てた。

研究 1 では研究協力者が地図を持って道に迷い、観察対象が自ら道を教えてくれるかを検証した。研究 2 では研究協力者が観察対象に直接道を尋ねたとき、観察対象が道を教えてくれるかどうかを検証した。

結果、研究 1 では、道に迷っているのが女性のときのほうがより助けられる、道に迷っている人の服装は助けられやすさに影響しない、スマートフォンを持っているかどうかは助けてくれるかどうかに影響しない、ということが明らかになった。研究 2 では、研究協力者が男性のときと女性のときの間有意な差はみられない、カジュアルな服装のときとスーツのときの間有意な差はみられない、観察対象がスマートフォンを持っている人のときとそうでないときの間有意な差がみられない、という結果が出た。

よって、日本の親切さは日本の隅々まで行き届いている訳ではなかった。

目次

要約

第一章：本研究の背景

第一節：先行研究にみる人の親切

- (1) 性差
- (2) 対人魅力
- (3) スマートフォンの有無
- (4) さらなる興味

第二節：本研究の仮説

第二章：研究 1

第一節：方法

- (1) 観察日時
- (2) 観察場所
- (3) 観察方法
- (4) 観察表

第二節：結果

- (1) 仮説 1 の検討
- (2) 仮説 2 の検討
- (3) 仮説 3 の検討

第三節：考察

第三章：研究 2

第一節：方法

- (1) 観察日時
- (2) 観察場所
- (3) 観察方法
- (4) 観察表

第二節：結果

- (1) 仮説 1 の検討
- (2) 仮説 2 の検討
- (3) 仮説 3 の検討

第三節：考察

第四章：総合考察

第一節：本研究で得られた知見

- (1) 仮説の検証を通じた考察
- (2) 本研究の限界と展望

第二節：本研究のメッセージ

第一章：本研究の背景

外国人は日本人に対して、とても親切であるというイメージを持っている。インターネットを調べると、日本人の行ってきた数々の親切行動が、外国人から広く称賛されていることが至る所から目に飛び込んでくる。これは、著者たちにも思い当たる節がある。例えば、著者たちの中には、街で財布を落としたときに後ろを歩いている人に拾ってもらった人がいる。また、エスカレーターに乗っていて、リュックサックをうまく背負えなかったときに、後ろから助けてもらった人もいる。しかし一方では、これまでの人生において助けられた覚えが一切ないという人もいた。こうした話をする中で、一つの疑問が浮かんできた。はたして、日本は本当に親切で満たされている国なのであろうか。あるいは、親切にされるのには何か条件が必要なのだろうか。

そこで本研究では、日本国内の中でも特に親切で義理人情に溢れているといわれている大阪という町で、人の親切について検討することとした。具体的には、迷子になったときに人に道を教わるというシチュエーションを用いて、二つの研究を実施した。

まず、研究内容を報告する前に、先行研究において人の親切がどのように検討されてきたのかについて、述べていくことにする。

第一節：先行研究にみる人の親切

親切行動は、社会心理学の分野では援助行動として様々な研究が行われてきた。その研究によると、様々な要因によって援助行動の有無が変化することが分かった。本節では、援助行動の有無が変化する要因について概観する。

(1) 性差

援助行動の生起を規定する要因の一つとして、従来より人口統計学的要因が取り上げられてきた。その中では性差を取り扱った研究が多く、一般に男性よりも女性のほうが援助されやすいことが示唆されている (e.g., Howard & Crano, 1974; Pomazal & Clore, 1973; 高木・工藤・坂口・西川, 1978; West, Whitney, & Schnedler, 1975)。このような援助行動における性差が生じる原因の一つとして、援助規範意識の違いが指摘されている。すなわち、援助に関係する規範意識は、性役割期待やそれを含めたより広範な時代精神の特徴として反映していると考えられる。

性差を報告している先行研究と本研究では、やや年代の違いがあるものの、根本的に女性を優遇しようという広告やサービスは今も各所でみられる (e.g., 映画館などのレディースデー)。そのため、本研究であっても性差がみられ、女性のほうが援助行動を受けやすいと予想される。

(2) 対人魅力

先行研究では、魅力的な人ほど援助を受けやすいことが示されている (Benson, Karabenick, & Lerner, 1976)。そして、一般的に、カジュアルな服装よりもスーツのほうが魅力的に感じられやすいことを示した先行研究がある。Hewitt & German (1987) では、22 人ずつの男女に、ある海軍軍曹の写真を評価させている。その際、海軍軍曹は 4 種類の服装 (軍服、スーツ、セーター、シャツ) にスタイルを変えて写真を撮っていた。すると、海軍軍曹は同じ人物であるにもかかわらず、よりフォーマルな服装であるほど魅力的に思われ、よりカジュアルなスタイルであるほど魅力を感じてもらえなかった。その傾向には男女差はなかった。この結果のように、制服やユニフォームなど、よりフォーマルな服装ほど魅力的に映ることが知られている。

これらを総合すると、魅力的であるほど、つまりカジュアルな服装よりもスーツのほうが、援助を受けやすいと考えられる。

(3) スマートフォンの有無

先行研究では扱われていないものの、スマートフォンの存在も援助行動に影響すると考えられる。

近年、携帯電話やスマートフォン等の携帯機器が普及していることは周知の事実である。多くの場合、周りを見ずにスマートフォンの画面を見ながら歩く『歩きスマホ』による事故が問題視されている。実際に、東京消防庁も自転車に乗りながらのスマートフォンの操作に係る事故により 100 人以上が救急搬送されていること、これらの事故は年々増加傾向にあることを報告している (東京消防庁, 2014)。スマートフォンを操作しながら道を歩くことで、意識が画面に集中してしまい、自分の周りに注意をむけられないことがこうした事故につながっているのであろう。

本研究では、このスマートフォンの影響を、援助行動の文脈で捉え直して検討することとした。具体的には、自分の近くで道に迷って困っている人がいても、スマートフォンに気を取られることで、その人に気付かないのではないかと考えられる。このことは、近年の先行研究からも示唆される。例えば、Misra, Cheng, Genevie & Yuan (2014) は、携帯機器があることで共感的関心が薄れることを示している。また、Przybylski & Weinstein (2012) は、携帯機器があることによって、個人的に関心のある情報が増えてしまい、そちらに焦点を当ててしまうので、目の前の他者への注意がそれてしまうことを示している。一つの具体例として、一緒に食事をしている二者であっても、食事中に携帯機器をチェックすると、話の腰が折れ、会話の質が低下することが分かっている。このように携帯機器は、目の前の他者との「つながり」を阻害すると考えられている。こうした注意や共感的な関心の低下が、援助行動の文脈においても、人々の行動に影響を与えると考えられる。

(4) さらなる興味

本研究では、道を教わるシチュエーションを用いて、人の親切 (i.e., 援助行動) を検討する。そこで、さらなる興味として、教えてくれた道が目的地にたどりつく正しい道になっていたかどうかを検討することとした。これは、道を聞いても目的地にたどりつかなかったという著者たちの経験に基づいた興味である。道を聞く側からすると、教えてもらっ

た道が間違っているとそもそも道を訪ねた意味がない。そのような憂き目に合わないためにも、正しい道を教わる可能性を検討しておくことには意味があると考えられる。本研究では、道を教えてもらえる可能性が高い状況であれば (i.e., 道に迷うのが女性>男性、道に迷っている人の服装がスーツ>カジュアル、道を教えてくれる人の手にスマートフォンが無>有)、その分親身になって道を教えてくれると考えられるため、正しい道を教えてもらえる可能性も高いと予想する。

第二節：本研究の仮説

以上の概観より、本研究では、六つの仮説を定める。最初は性別についての仮説であり、道に迷っているのが男性よりも女性のほうが、援助行動を受けやすいと考える (仮説 1a)。次に、対人魅力を反映する服装については、道に迷っている人がカジュアルな服装よりもスーツのほうが、援助行動を受けやすいと考える (仮説 2a)。最後に、道を教えてくれる人の要因として、スマートフォンを持っている人よりも持っていない人のほうが援助行動をしやすく考えられる (仮説 3a)。

また、道の正確さについても同様に、性別では、道に迷っているのが男性よりも女性のほうが、正しい道を教えてもらえると考えられる (仮説 1b)。次に、服装では、道に迷っている人がカジュアルな服装よりもスーツのほうが、正しい道を教えてもらえると考えられる (仮説 2b)。最後に、道を教えてくれる人は、スマートフォンを持っている人よりも持っていない人のほうが正しい道を教えてくれると考えられる (仮説 3b)。

以上の仮説を二つの実験で検証していく。一つ目の研究では研究協力者 (本研究では、著者たち) が地図を持って道に迷い、観察対象 (本研究では道行く人) が自ら道を教えてくれるかを検証する (研究 1)。二つ目の研究では研究協力者が観察対象に直接道を尋ねたとき、観察対象が道を教えてくれるかどうかを検証する (研究 2)。

第二章：研究 1

研究 1 では、研究協力者(本研究では、著者たち)が地図を持って道に迷い、観察対象(本研究では道行く人)が自ら道を教えてくれるかを検証する。

第一節：方法

(1) 観察日時

8月18～19日に行った。その際、気温が大体同じであろうと仮定した朝10:00～、夕方16:00～のそれぞれ2時間と時間を決め、18日に朝夕、19日に朝の観察を行い、計6時間観察を行った。

(2) 観察場所

心斎橋駅の出口からの距離が等しい南北の道で観察を行った。



Figure1 観察場所の地図(印をつけたところが実際の観察場所)

なお、目的地は、ホテル日航大阪とした。ホテル日航大阪を選んだ理由は二つあり、観察場所から近く、分かりやすい場所にあったためである。ホテル日航大阪は、心斎橋駅8号出口に直結するなど、駅から近いことを売りにしている。もう一つの理由は、知名度が高いホテルであったためである。ホテル日航大阪は1980年12月にオープンし、現在はユニバーサル・スタジオ・ジャパンのアライアンスホテルに加入していたり、関西の就職活動の説明会会場になっている。以上の理由から、ホテル日航大阪を目的地として道に迷うことは、理にかなっていると考えられた。

(3) 観察方法

観察は、研究協力者と観察者の二人一組で行った。研究協力者は地図を持ち、スーツもしくはカジュアルなファッション¹で道に迷っている演技をした。

道に迷う際の具体的なルールとしては3つを設定し、(1) 適宜移動しながら、ずっと迷っておくこと、(2) 教えてもらえたら場所を少し移動し、約3~5分空けてから、また迷い始めること、(3) 面倒な絡まれ方をされると思ったら大きく場所を変えること、とした。(1)(2)はずっと迷っていることを怪しまれないようにするためであり、(3)は研究協力者の安全を考慮したためであった。

¹ カジュアルであるという基準は襟がないということとした

観察者のルールは、先行研究 (Patterson, Iizuka, Tubbs, Ansel, Tsutsumi, & Anson, 2007; Patterson, Lammers, & Tubbs, 2014)の観察ルールに基づいて設定した。主な観察ルールは以下の七つであり、(1) 歩道ですれ違う人は一人でなければならない、(2) 参加者は歩道の右側を歩かなければならない、(3) 参加者と人の間は少なくとも1~1.2メートルあけなければならない、(4) まっすぐな道で観察する、(5) イヤホン、たばこ、重いものを持っている人などは避ける、(6) 信号待ちしている人は避ける、(7) 走っている人や明らかに無理そうな人は避ける、とした。

さらに、実際の観察に当たり、観察者に2つのルールを設けた。1つ目は定時観察であった。定時観察とは、観察役が5分毎に観察票に記入する方法である。5分経過後に来た最初の観察対象（主に上記の観察ルール(5)~(7)を満たす人）について観察票に記録する観察方法である。2つ目はイベント観察であった。イベント観察とは、5分間隔で観察した人以外の方が突如助けてくれた場合、その人について観察票に記入し、定時観察と併せて記録する観察方法とした。イベント観察が行われた際は、教えてもらい終わったら、次に迷い始めた段階から定時観察に戻ることにした。

(4) 観察表

観察者が用いる観察票には、以下のものを用いた (Figure2)。観察票には、観察日や観察時間、対象者の性別、年齢の他、助けてくれたかどうかやスマートフォンの有無をチェックする項目を設けた。また、これらに加えて、教えてくれた道が目的地（ホテル日航大阪）に正しくたどり着ける説明であったかどうかをチェックする項目も設けた。

* No.			
* 観察日	月	日 ()	* 時間 _____
* 天気	_____		
* 観察者	_____		
	* 迷った人		_____
* 性別	男	・	女
* 年齢	20代	・	30代
	・	40代	・
	50代	・	60代
	・	70代	・
	80代以上		
* スマートフォン	有	・	無
* 助けてくれたか	有	・	無
助けてくれた場合	→	分	秒
	→	途中まで	・
		最後まで	
	→	正確	・
		不正確	
* MEMO			

Figure2 観察に用いた観察票

第二節：結果

研究 1 の目的は、地図を持って道に迷っているときに、道行く人が自ら道を教えてくれるかどうか、また、教えてくれた道が目的地(ホテル日航大阪)にたどりつく正しい道になっていたかどうか、を検討することであった。しかし、研究 1 では助けてくれた人がわずか 9 人であったため、後者の分析を行うことは困難だと思われた。よって、研究 1 では道行く人が自ら道を教えてくれるかどうかのみを検討することとした。

(1) 仮説 1 の検討

仮説 1a は、道に迷っているのが男性よりも女性のほうが援助行動をうけやすい、であった。研究協力者の性別と観察対象の援助行動の関連を検討するために、Fisher の直接正確確率検定を行った (Table1)。その結果、研究協力者が男性のときと女性のときの間に有意な差がみられた (正確有意確率 = .004)。つまり、道に迷っているのが女性のときのほうが、より助けられることが明らかになった。

Table1 研究協力者の性別と助けられたかどうかのクロス表

		助けられたかどうか (仮説1a)		合計
		助けられなかった	助けられた	
研究協力者	女性	23	8	31
	男性	40	1	41
合計		63	9	72

(2) 仮説 2 の検討

仮説 2 は、カジュアルな服装よりもスーツのほうが援助されやすい、であった。研究協力者の服装が観察対象の援助行動に与える影響を検討するために、Fisher の直接正確確率検定を行った (Table2)。その結果、カジュアルな服装のとき(助けてくれた 6 名、助けてくれなかった 35 名)と、スーツのとき(助けてくれた 3 名、助けてくれなかった 28 名)の間で、有意な差はみられなかった (正確有意確率 = .723)。つまり、道に迷っている人の服装は、助けられやすさと関連しないことが明らかになった。

Table2 研究協力者の服装と助けられたかどうかのクロス表

		助けられたかどうか (仮説2a)		合計
		助けられなかった	助けられた	
研究協力者	カジュアル	35	6	41
	スーツ	28	3	31
合計		63	9	72

(3) 仮説3の検討

仮説3は、スマートフォンを持っている人は持っていない人よりも援助してくれない、であった。観察対象のスマートフォンの有無が観察対象の援助行動に与える影響を検討するために、Fisherの直接正確確率検定を行った(Table3)。その結果、観察対象がスマートフォンを持っている人のときと持っていない人のときの間、有意な差はみられなかった(正確有意確率 = 1.000)。つまり、スマートフォンを持っているかどうかは、助けてくれるかどうかと関連しないことが明らかになった。

Table3 観察対象者のスマートフォンの有無と助けられたかどうかのクロス表

		助けられたかどうか (仮説3a)		合計
		助けられなかった	助けられた	
観察対象者	スマホ無	53	8	61
	スマホ有	10	1	11
合計		63	9	72

第三節：考察

仮説1の検討の結果、道に迷っている人が女性のときのほうが、男性のときより助けられるということが明らかになった。これは先行研究の知見を再現する結果といえる。先行研究が行われた年代と現在では三十年から四十年ほどの時間が経っているが、今も昔も男性より女性のほうが援助されやすいという風潮が根強く残っているといえる。

仮説2の検討の結果、服装は助けられやすさと関連していなかった。これは、心斎橋という街がビジネス街でもあり、ショッピング街でもあるために、スーツを着ている人もカジュアルな服装の人も混在しているので、どちらにも特別感がなかったということが関係していたのではないかと考えられる。また、スーツとカジュアルの服装の基準に大きな差がなかったことが原因であったかもしれない。道に迷っている人の服装を、カジュアルであるという基準は襟がないということとしたが、それでもホテル日航大阪へ行くにはおかしくないような小綺麗な格好をしていたため、スーツのときとあまり差が出なかったのかもしれない。

仮説3の検討の結果、スマートフォンを持っているかどうかは、助けてくれるかどうかと関連しないことが明らかになったが、そもそも、全体的に助けてくれた人数が少なかつたため、観察対象がスマートフォンを持っているときも持っていないときも、差があまり出なかったのだろう。しかし、観察対象がスマートフォンを持っている人のときと持っていない人のときの人数の割合を見ると、持っていない人のときのほうが助けてくれなかった人数の割合が大きいの、観察対象の人数がもっと多ければ、スマートフォンを持っている人より持っていない人のほうが助けてくれるという結果が出ていたのではないだろうか。

第三章：研究2

研究2では、研究協力者が、観察対象に道を聞いた際に、教えてもらえるかを検証した。

第一節：方法

(1) 観察日時

2014年8月20日～8月22日に行った。その際、気温が大体同じであろうと仮定した朝10:00～夕方16:00のそれぞれ2時間と時間を決め、20日に朝夕、21日と22日に朝の観察を行い、計8時間観察を行った。

(2) 観察場所

観察場所は、研究1に加えて、3本の道を追加した (Figure2)。



Figure3 観察場所の地図(印をつけたところが実際の観察場所)

(3) 観察方法

観察は、研究1と同様に行った。ただし、研究2は定時観察のみであった。

また研究協力者は、恥ずかしがらずに道を聞くように心掛けた。道を尋ねる際には「すみません、ホテル日航大阪に行きたいのですが、教えていただけませんか。」といい、最初から地図は見せないこととした。観察対象が場所を分からないようであれば、後から地図を見せて場所を説明してもらうようにした。

(4) 観察表

観察表は研究1で同じものを使用した。

第二節：結果

研究2では、直接道を尋ねたときに、観察対象が道を教えてくれるかどうかを検討することであった。分析は研究1と同様に行った。また、助けてくれた人数が十分にいたので、教えてくれた道の正確さについても検討した。

(1) 仮説1の検討

研究1と同様に、性別と観察対象の援助行動の関連（仮説1a）を検討するために、カイ二乗検定を行った（Table4）。その結果、研究協力者が男性のときと女性のときに間に有意な差はみられなかった（ $\chi^2(1, N=134) = 0.74, ns$ ）。

Table4 研究協力者の性別と助けられたかどうかのクロス表

		助けられたかどうか（仮説1a）		合計
		助けられなかった	助けられた	
研究協力者	女性	13	64	77
	男性	13	44	57
合計		26	108	134

また、教えてくれた道の正しさと性別の関連を調べるために、カイ二乗検定を行った（Table5）。その結果、研究協力者が男性のときと女性のときに間に有意な差はみられなかった（ $\chi^2(1, N=108) = 0.60, ns$ ）。

Table5 研究協力者の性別と教えられた道が正しかったかどうかのクロス表

		正しかったかどうか（仮説1b）		合計
		間違っていた	正しかった	
研究協力者	女性	22	42	64
	男性	13	31	44
合計		35	73	108

(2) 仮説2の検討

研究1と同様に、服装と観察対象の援助行動の関連（仮説2a）を検討するために、カイ二乗検定を行った（Table6）。その結果、カジュアルな服装のときとスーツのときに間に有意な差はみられなかった（ $\chi^2(1, N=134) = 0.06, ns$ ）。

Table6 研究協力者の服装と助けられたかどうかのクロス表

		助けられたかどうか (仮説2a)		合計
		助けられなかった	助けられた	
研究協力者	カジュアル	12	47	59
	スーツ	14	61	75
合計		26	108	134

また、教えてくれた道の正しさと服装の関連を調べるために、カイ二乗検定を行った (Table7)。その結果、カジュアルな服装のときとスーツのときの間に有意な差はみられなかった ($\chi^2(1, N=108) = 0.36, ns$)。

Table7 研究協力者の服装と教えられた道が正しかったかどうかのクロス表

		正しかったかどうか (仮説2b)		合計
		間違っていた	正しかった	
研究協力者	カジュアル	13	34	47
	スーツ	22	39	61
合計		35	73	108

(3) 仮説3の検討

研究1と同様に、スマートフォンの有無が観察対象の援助行動に与える影響 (仮説3a) を検討するために、カイ二乗検定を行った (Table8)。その結果、観察対象がスマートフォンを持っている人のときとスマートフォンを持っていない人のときに有意な差がみられなかった ($\chi^2(1, N=134) = 1.17, ns$)。

Table 観察対象者のスマートフォンの有無と助けられたかどうかのクロス表

		助けられたかどうか (仮説3a)		合計
		助けられなかった	助けられた	
観察対象者	スマートフォン無	19	89	108
	スマートフォン有	7	19	26
合計		26	108	134

また、教えてくれた道の正しさとスマートフォンの有無の関連を調べるために、カイ二乗検定を行った (Table9)。その結果、観察対象がスマートフォンを持っている人のときとスマートフォンを持っていない人のときに有意な差がみられた ($\chi^2(1, N=108) = 4.31, p < .05$)。つまり、スマートフォンを持っていない人のほうが正確性は高かった。

Table9 観察対象者のスマートフォンの有無と教えられた道が
正しかったかどうかのクロス表

		正しかったかどうか (仮説3b)		合計
		間違っていた	正しかった	
観察対象者	スマートフォン無	25	64	89
	スマートフォン有	10	9	19
合計		35	73	108

第三節：考察

研究 2 では、研究協力者が道に迷い、観察対象に道を聞いた際に、教えてもらえるかを検証することが目的であった。そのために、条件を設定し人に道を聞く調査を行い、性別、服装、スマートフォンの有無の関連性について検討した。

はじめに、研究 1 では研究協力者の性別によって助けられやすさに差がみられたが、研究 2 では仮説 1 の検討の結果、助けられやすさに性別の差はみられなかった。このことから、こちらから聞けば、性別を問わず助けてくれることがわかった。男性は、道に迷った際には自分から積極的に道を尋ねたほうがよいのであろう。また、仮説 2 の服装については、研究 1 と同様の結果であった。

次に、仮説 3 の検討の結果、スマートフォンの有無は助けてくれるかどうかと有意には関連していなかった。しかし、道を教えてくれた人の中では、教えてくれた道が正しかったかどうかとスマートフォンの有無が関連していた。スマートフォンを持っている人が正確な道を教えてくれなかった理由には、スマートフォンを持っていることで周囲への共感的関心が低下する (Misra, et al., 2014) ことが背景にある可能性が考えられる。自分の持っているスマートフォンに関心がいついていたために、いい加減に道を教えてくれたのかもしれない。

第四章：総合考察

第一節：本研究で得られた知見

(1) 仮説の検証を通じた考察

研究 1 と研究 2 の観察結果より、性差の違いでは、女性のほうが男性よりも援助を受けやすい、という先行研究の知見を再現する結果となった。服装の違いでは、スーツでもカジュアルでも有意な差は見られなかったが、カジュアルな服装よりもスーツのほうが助けられやすいという先行研究を考えると、心斎橋という土地柄や、研究協力者の人数の少なさによって十分な結果が出なかったのかもしれない。スマートフォンの有無が観察対象の

援助行動に与える影響でも、有意な差が見られなかった。しかし、スマートフォンを持っている人と持っていない人が助けてくれた割合を見ても、持っていない人のほうが助けてくれた数のほうが多いので、実験協力者の人数がもっと多ければ、先行研究の知見に沿った結果が出ていたのかもしれない。

(2) 本研究の限界と展望

本研究の観察デザインでは、道を教えてくれなかった観察対象者は、ただ研究協力者に気付いていなかったのか、気付いていても、面倒くさくて道を教えてくれなかった人なのか、区別できなかった(研究1)。同様に、本当に位置が分からずに不正確な道を教えてくれたのか、デタラメに道を教えてくれたのが区別できなかった(研究2)。これについては、観察対象者に本心を聞くことはできないので、本研究の限界といえるだろう。道を教えることを断る観察対象者の表情を注意して観察したり、断るセリフをよく聞いて、観察対象者が嘘をついているのかどうかを予想して、統計を取っても良かったかもしれない。他にも、道を教えてもらっているときに観察対象者の説明が曖昧だと判断した場合は、観察対象者に『この信号から見てどの方向にホテルがあるのか』など、相手にもっと正確さを追求し、自信がありそうな、またはなさそうな説明の仕方だったかどうかで本当に道が分からなかったのか、デタラメに教えてくれたのが分かるかもしれない。しかし、自信はあるが、説明するときに位置の左右を言い間違えたなど、故意的ではないミスがあって、正しくない説明をしてしまった場合もあるかもしれない。なので、説明してもらった後に実は道を聞く実験をしていた、と種明かしをしまい、どういう心情で道を教えてくれたのか正直な感想を聞くのも良かったかもしれない。

また、スマートフォンを持っていて道を教えてくれなかった人が教えてくれなかった原因が、スマートフォンを持っていたための効果なのか、何かスマートフォン以外の他の物を手に持っていたための効果なのかは、本研究だけでは断定できない。なので、次回この研究をする場合は手に飲み物などの何かを持っているか、ということも調査の項目に入れて観察するべきである。

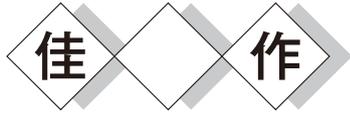
第二節：本研究のメッセージ

世界各国では日本人が親切な民族だというイメージがある。確かに、日本は他の国々より親切な人が多いのかもしれない。しかし、本研究の結果では、全ての人が親切なわけでもなく、親切な人が特別に多いというわけでもなかった。言い換えると、日本の親切さは隅々まで行き届いてはいないということであろう。2020年には東京オリンピックが控えていることを考えると、イメージと現実のギャップを海外の人に感じさせないようにしなければいけない。

また、本研究では、スマートフォンを持っていることの負の側面を明らかにした。人と人をつなぐ機器であるスマートフォンが、目の前の人との関係に悪影響を与えていることは皮肉なことといえる。「つながる」ことの難しさをふまえ、まずは身近な周囲に注意を払うことから今一度見直す必要があるのではないだろうか。

引用文献

- Benson, P. L., Karabenick, S. A., & Lerner, R. M. (1976). Pretty pleases: The effects of physical attractiveness, race, and sex on receiving help. *Journal of Experimental Social Psychology*, **12**, 409–415.
- Hewitt, J., & German, K. (1987). Attire and attractiveness. *Perceptual and Motor Skills*, **64**, 558.
- Howard, W., & Crano, W. D. (1974). Effects of sex, conversation, location, and size of observer group on bystander intervention in a high risk situation. *Sociometry*, **37**, 419–509.
- Patterson, M. L., Iizuka, Y., Tubbs, M., Ansel, J., Tsutsumi, M., & Anson, J. (2007). Passing encounters east and west: Comparing Japanese and American pedestrian interactions. *Journal of Nonverbal Behavior*, **31**, 155–166.
- Patterson, M. L., Lammers, V. M., & Tubbs, M. E. (2014). Busy signal: Effects of mobile device usage on pedestrian encounters. *Journal of Nonverbal Behavior*, **38**, 313–324.
- Pomazal, R. & Clore, G. L. (1973). Helping on highway: The effects of dependency and sex. *Journal of Applied Social Psychology*, **3**, 150–164.
- 高木 修・工藤 力・坂口哲司・西川正之 (1978). 社会的支援行動の研究 (1): 社会的規範喚起と被援助者の性別が援助行動に及ぼす影響 (シルバーシートにおける座譲り行動) 日本グループ・ダイナミックス学会第 26 回大会発表論文集, 1–3.
- 東京消防庁 (2014) 歩きスマホ等にかかる事故に注意!!
<http://www.tfd.metro.tokyo.jp/lfe/topics/201403/mobile.html>
- West, S. G., Whitney, G., & Schnedler, R. (1975). Helping motorist in distress: The effects of sex, race, and neighborhood. *Journal of Personality and Social Psychology*, **31**, 691–698.



環境モデル都市 ～コミュニティサイクルの可能性～

学 年：3年
所 属：経営学部
氏 名：今田 健太

学 年：3年
所 属：経営学部
氏 名：田伐 矩宜

学 年：3年
所 属：経営学部
氏 名：大西 祐紀

学 年：3年
所 属：経営学部
氏 名：出戸 大樹

学 年：3年
所 属：経営学部
氏 名：寺澤 将

学 年：3年
所 属：経営学部
氏 名：応根 佑真

要 約

平成 21 年度に、内閣官房及び内閣府により、環境モデル都市が選定された。環境モデル都市とは、低炭素社会を築くために、温室効果ガス削減の様々な取組みを行う都市を国が選定し、それらの取組みを支援する事業であり、同時に、地域振興をも意図するものである。本研究は、環境モデル都市のうち、堺市の事例を取り扱う。堺市のコミュニティサイクル事業が CO₂ 削減、地域振興、市民生活の向上を実現し得るものであるか否か、そして、他都市のモデルとなるか否かを検証する。

堺市のコミュニティサイクル事業につき、資料調査、聞き取り調査、アンケート調査等をふまえ、分析した。そして、本事業には、いくつかの課題があることがわかった。

1. 事業費、とりわけ、運営委託費が多額であり、国からの予算を受けずに事業を継続することは困難であること。
2. 堺市が環境モデル都市に選定されていることや、その一環としてコミュニティサイクル事業を行っていることが、一般市民にあまり認知されていないこと。

堺市のコミュニティサイクル事業には以上の課題があるが、これらを克服することにより、他都市のモデルとして、成功し得ると考えられる。

そのための示唆を、コミュニティサイクルの先行事例である、パリ市の事例から得ることとした。これは、広告収入を得られる仕組みをとることによって、コミュニティサイクル事業の事業費を賄うことができるというものである。こうした仕組みを構築することにより、堺市のコミュニティサイクル事業も、国からの予算を受けることなく事業を行うことができ、また、市民への周知のための広告宣伝費を賄えれば、事業の認知度を高めることにつながると考えられる。

本研究は、このように、堺市のコミュニティサイクル事業の課題を指摘し、その課題を克服する可能性を示したのである。

目 次

はじめに

第1章 堺市のコミュニティサイクル事業

第1節 環境モデル都市事業

- (1) 環境モデル都市事業の概要
- (2) 環境未来都市事業との関係
- (3) 環境モデル都市事業の特徴

第2節 堺市の環境モデル都市事業

- (1) 堺市の概要
- (2) 堺市の現状
- (3) 堺市の温室効果ガス排出量

第2章 堺市のコミュニティサイクル事業

第1節 コミュニティサイクルの概要

- (1) コミュニティサイクルの概要
- (2) レンタサイクルとの比較

第2節 堺市のコミュニティサイクル事業

- (1) 「さかいコミュニティサイクル」事業の概要
- (2) 「さかいコミュニティサイクル」の事業費
- (3) 「さかいコミュニティサイクル」事業に伴う道路整備事業
- (4) 堺市の自転車産業

第3節 「さかいコミュニティサイクル」の現状

- (1) 利用状況
- (2) 「さかいコミュニティサイクル」未利用者への調査結果
- (3) 「さかいコミュニティサイクル」利用者への調査結果
- (4) 調査の小括

第4節 コミュニティサイクル事業によるCO₂削減効果

第3章 「さかいコミュニティサイクル」事業の課題と展望

第1節 「さかいコミュニティサイクル」事業の課題

第2節 他都市のコミュニティサイクル事業からの示唆

- (1) パリ市のコミュニティサイクル事業
- (2) パリ市のコミュニティサイクル事業の成功要因

結論

はじめに

環境モデル都市とは、低炭素社会を築くために、温室効果ガス削減の様々な取り組みを行う都市を国が選定し、それらの取り組みを支援する事業であり、同時に、地域振興をも意図するものである。環境モデル都市である堺市は、コミュニティサイクル事業という自転車の貸出事業を行っている。この事業によって、CO₂削減、地域振興、市民生活の向上を実現して、堺市が他都市のモデルなるか否かを検証していく。

第1章 堺市のコミュニティサイクル事業

第1節 環境モデル都市事業

(1) 環境モデル都市事業の概要

平成21年度に開始された環境モデル都市事業は、以下の2点を目的としている¹。第一に、我が国を低炭素社会に転換していくために、温室効果ガスの大幅削減など高い目標を掲げて先駆的な取り組みにチャレンジする都市を「環境モデル都市」として選定・支援し、未来の低炭素都市像を世界に提示することである。第二に、地域資源を最大限に活用し、低炭素化と持続的発展を両立する地域モデルの実現を先導することである。

環境モデル都市は、内閣官房の地域活性化統合事務局と内閣府の地域活性化推進室が選定している。選定基準は、①温室効果ガスの大幅な削減、②先導性・モデル性、③地域適応性、④実現可能性、⑤持続性を満たしているか、の5点である²。環境モデル都市事業で想定されている事業分野の典型的なものとして、コンパクトシティ化、森の保全と活用、交通体系の整備、環境教育、再生可能エネルギー、居住スタイルの変革等があり、これらを都市内で総合的に推進することによって、ライフスタイルやビジネススタイルの転換を行うことができるとされている³。また、その結果として、地域の活力を創出することが期待されている⁴。平成26年度現在、全国で23都市が環境モデル都市に選定されている⁵。

環境モデル都市には、事業費として、平成21年度には、3億4430万円費やされている⁶。

(2) 環境未来都市事業との関係

環境モデル都市事業と同時に始まった環境未来都市事業は、環境モデル都市の中から選

¹ 内閣官房地域活性化統合局、内閣府地域活性化推進室「環境モデル都市の概要」（発行年不明）2頁(http://www.kantei.go.jp/jp/singi/tiiki/kankyo/pdf/kankyo_gaiyo.pdf)。

² 内閣官房地域活性化統合局、内閣府地域活性化推進室・前掲註(1)2頁。

³ 内閣官房地域活性化統合局、内閣府地域活性化推進室・前掲註(1)1頁。

⁴ 内閣官房地域活性化統合局、内閣府地域活性化推進室・前掲註(1)2頁。

⁵ 近畿圏では、他にも、京都市、尼崎市、神戸市、生駒市が選定されている。

⁶ 「地域活性化統合事務局について21年度概算要求について」首相官邸HP掲載（平成20年8月）9頁(<http://www.kantei.go.jp/jp/singi/tiiki/siryu/pdf/080828gaisanyoukyu.pdf>)。

定した都市を重点的に支援するものである⁷。環境未来都市事業は、以下の2点を目的としている⁸。第一に、限られた数の特定の都市・地域において、世界に類のない成功事例を創出することである。第二に、成功事例を国内外に普及展開し、需要拡大、雇用創出、国際的課題解決力の強化を図ることである。

環境未来都市の取り組み概要としては、以下4点がある⁹。第一に、環境価値、社会的価値、経済的価値の創造により、「誰もが暮らしたいまち」「誰もが活力のあるまち」を実現することで人々の生活の質を向上する取り組みである。第二に、環境と超高齢化に対応するために、海外とのネットワーク化による強力な国際連携の下で取り組みを実施することである。第三に、生活の基盤としての教育、医療・介護、エネルギー、情報通信技術等に関する社会経済システムへの適用のための社会実践を集中実施することである。第四に、国際フォーラムの開催、有識者による選定都市への助言、モデル事業に対する補助金等の支援である。

環境未来都市は、環境面だけでなく、少子高齢化、医療・介護、経済成長、国際展開の事業を行っている。国は、先進事例づくり・国際展開を支援している。これに対して、環境モデル都市は、低炭素社会、地域活性化を目標に事業を行っている。国は、都市の自主的取り組みを側面から支援している。

環境未来都市事業では、事業費として、平成24年度に10億8600万円、平成25年度に18億7100万円が費やされた¹⁰。

(3) 環境モデル都市事業の特徴

このような環境未来都市事業と比べてみると、環境モデル都市事業は、それほど予算を使用しないため、費用対効果が高い事業であると評価されている¹¹。内閣府の地域活性化統合事務局は、調整機関であるため、多額の予算が割り当てられていない。そこで、実際に予算を執行する他省庁が、モデル都市に選ばれた地域が資金をうまく使えるように、支援している。一般に、国から多くの補助金を受ける事業は、国からの補助金の支援がなくなってしまうと、事業を継続することができなくなってしまうものである。環境モデル都市事業は、そういった心配がなく、地域が一貫して取り組んでいけるとして期待されている¹²。

⁷ 環境未来都市は、東北地域が多く選定されており、自然災害や高齢化に対応したまちづくりを行う取組みを行っている。

⁸ 内閣官房地域活性化統合局、内閣府地域活性化推進室・前掲注(1)4頁。

⁹ 内閣官房地域活性化統合局、内閣府地域活性化推進室・前掲註(1)4頁。

¹⁰ 内閣府「行政事業レビューシート」1頁(平成23年)1頁

(http://www.cao.go.jp/yosan/kanshi_korituka/pdf/24_0050.pdf#search='%E7%92%B0%E5%A2%83%E6%9C%AA%E6%9D%A5%E9%83%BD%E5%B8%82+%E4%BA%88%E7%AE%97')。

¹¹ 日経 BizGate 「『環境未来都市』成功事例を世界に発信」

(<http://bizgate.nikkei.co.jp/smartcity/interview/000544.html>)

¹² 日経 BizGate・前掲註(11)。

第2節 堺市の環境モデル事業

本研究では、環境モデル都市のうち、大阪府堺市の事業を対象として、調査・分析する。堺市の人口は84万人であるが、この規模の都市の取り組みは、数十万人都市から100万人都市まで、様々な都市に適用しやすいと考えられるからである。また、大規模である分、削減の取り組みの影響力は大きなものとなり得る。そして、産業構造の面からみても、バランスが良いということも、堺市を調査対象とした理由の一つである。

(1) 堺市の概要

堺市の人口は840,056人であり、面積は149.99平方キロメートルであり、政令指定都市に制定されている¹³。

堺市の産業構造は、製造品出荷額等では石油、鉄鋼、金属製品、化学などからなる基礎素材型が半数以上を占め、全国平均よりも比率が非常に高い。一方、全国では最も比率が高い加工組立型の比率が堺市では低い。基礎素材型では、近畿地域において有数の集積をもっている。従業者数では、一般機械、金属製品、鉄鋼、輸送用機械などの機械金属関係で半数以上を占めている¹⁴。

臨海部と内陸部を比べると、内陸部が事業所数で95.3%、従業者数で78.6%、製造品出荷額等で51.6%を占めている¹⁵。

堺市は、第二次産業が盛んであり、日本の製造業の製造品出荷額は284兆9,688億円のうち、堺市のそれは、3兆5,324億円に上り、全国813都市のうち、第8位に位置づけられている¹⁶。とりわけ、伝統的に金属加工業が盛んであり、その高度な技術を生かした自動車部品製造業は国内最大規模を誇っている。

また、堺市は、観光として有名である。堺市に所縁ある歴史的な重要人物には、千利休や与謝野晶子等がおり、また、堺市には、日本最大規模の古墳である、仁徳天皇陵をはじめ、多数の古墳が残されている¹⁷。日本の巨大古墳ランキングでは堺市の古墳は、10位中に3つを占めている¹⁸。

¹³ 堺市「推計人口・世帯数」(<http://www.city.sakai.lg.jp/shisei/tokei/suikai.html>)。

¹⁴ 堺市産業振興局商工労働部産業政策課「第2章 堺市の産業構造の現状と特性その2」(http://www.city.sakai.lg.jp/shisei/gyosei/shishin/sangyo/vision/2_2.html)。

¹⁵ 堺市産業振興局商工労働部産業政策課・前掲註(14)。

¹⁶ 堺市「堺市産業を取り巻く環境の変化」3頁
(https://www.city.sakai.lg.jp/shisei/gyosei/shishin/sangyo/aplan/index.files/ap_2_2.pdf#search)。

¹⁷ 日本の巨大古墳のうち、仁徳陵古墳(大仙古墳)が全国で1位、履中陵古墳(石津ヶ丘古墳)が3位、ニサンザイ古墳が8位を占めている。

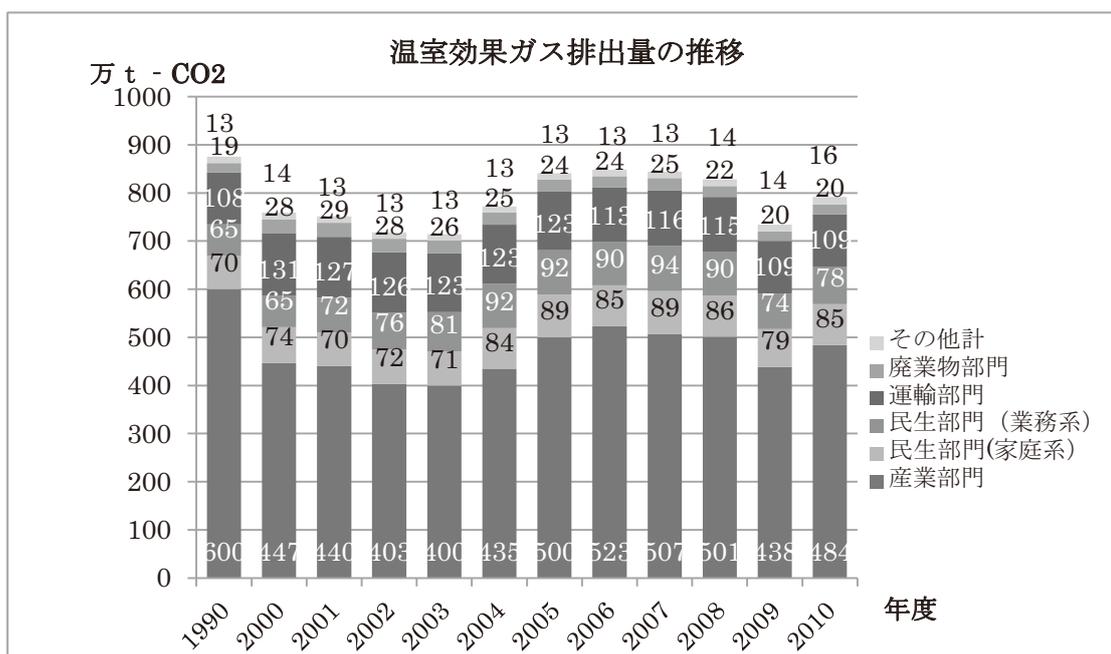
¹⁸ 堺市「『訪れたくなる』堺の魅力」
(http://www.city.sakai.lg.jp/smph/shisei/gyosei/shishin/shisei/masterplan/genjobunseki/machidukurigps/machidukurigps_07/machidukurigps_07_04.html)。

(2) 堺市の現状

堺市は、2008 年度に政府から環境モデル都市の認定を受けた。そして、第 1 次堺市環境モデル行動計画に基づき、2009 年度から 2013 年度にかけて、温室効果ガス削減に向けた取り組みの実施及びフォローアップを行ってきた。これを受け継ぐ形で、第 2 次堺市環境モデル都市行動計画を、2014 年度から 2018 年度の 5 か年を計画期間として策定した。

(3) 堺市の温室効果ガス排出量

堺市の温室効果ガス排出量の部門別推移は以下の通りである。



(堺市環境局環境推進部環境政策課「第 2 次堺市環境モデル都市行動計画」
<http://www.city.sakai.lg.jp/shisei/gyosei/shishin/kankyo/model-keikaku2.files/honpen1.pdf>5 頁をもとに作成。)

このデータによると、堺市の、温室効果ガスの総排出量(2010 年度)は、792 万 t である。その内訳は、産業部門で、484 万 t、民生部門(家庭系)で、85 万 t、民生部門(業務系)で、78 万 t、運輸部門で、109 万 t、廃棄物部門で、20 万 t、その他で 16 万 t である。

1990 年度と比べると、堺市は、産業部門からの CO₂ 排出量を 116 万 t 削減している。1990 年度当時の堺市の温室効果ガス排出状況の特徴として、総排出量に占める産業部門の割合が約 6 割となっており、全国平均の約 4 割と比べ、高くなっているという点が挙げられる¹⁹。その影響で、堺市の CO₂ 総排出量の増減は、産業部門の増減に大きく左右される

¹⁹ 堺市環境局環境推進部環境政策課「第 2 次堺市環境モデル都市行動計画」6 頁
<http://www.city.sakai.lg.jp/shisei/gyosei/shishin/kankyo/model-keikaku2.files/honpen1.pdf>。

傾向にある。

堺市は、「産業構造」や「都市構造」や「市民・事業者のライフスタイル、ビジネススタイル」において、低炭素化に向けた取組みを進め、「快適な暮らし」と「まちの賑わい」が持続する低炭素都市「クールシティ・堺」を実現することを目標としている²⁰。また、堺市の温室効果ガス削減目標は、2050年度までに1990年度比で、80%削減することである²¹。すなわち、堺市の1990年度の温室効果ガスの総排出量は877万tであるため、2050年度までに175万tの削減を目指していることになる。

(堺市環境局環境推進部環境政策課「第2次堺市環境モデル都市行動計画書」
(<http://www.city.sakai.lg.jp/shisei/gyosei/shishin/kankyo/model-keikaku2.files/honpen1.pdf>)12頁をもとに作成。)

第2章 堺市のコミュニティサイクル事業

第1節 コミュニティサイクルの概要

(1) コミュニティサイクルの概要

コミュニティサイクルとは、一定の地域内に複数配置されたポート（自転車の貸出・返却を行う駐輪施設）間、で利用者がどのポートでも自由に貸出・返却をすることができる自転車共有サービスのことである。国内でも、40都市が本格導入している²²。利用形態は様々で、有料の場合は時間単位や月額制などがあり、また、併設された操作パネルに登録証（ICカード）などをかざして手続を行う場所もある。

CO₂排出量の削減や市街地の渋滞緩和等の効果が見込めるため、海外では広く普及している。日本では、現在、都市部を中心に、導入のための社会実験が各地で実施されている。

(2) レンタサイクルとの比較

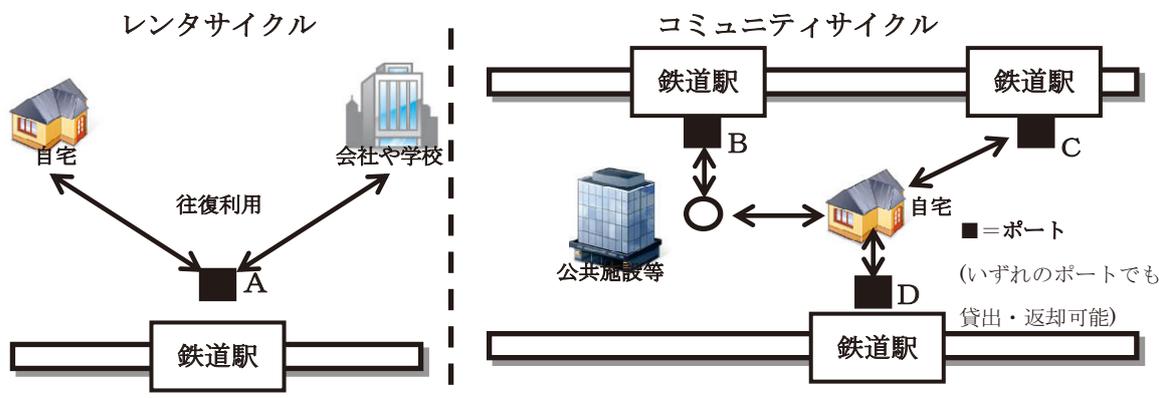
自転車の貸出事業には、コミュニティサイクルとは別に、レンタサイクルがある。両者の違いは、ポートに返却する場所を選択することができるか否かという点にある。レンタサイクルでは、あるポート（下図中、A）で借りた自転車を、そのポートに返さなければならない。それに対し、コミュニティサイクルでは、複数のポート（下図中、B~D）の中から選択して自転車を借りることができ、その自転車をB~Dのどのポートに返却してもよいとされている。レンタサイクルに比べてコミュニティサイクルでは、自転車利用者

²⁰ 堺市環境局環境推進部環境政策課・前掲註(19)9頁。

²¹ 堺市環境局環境推進部環境政策課・前掲註(19)11頁。

²² 北九州市、広島市、横浜市、仙台市、岡山市、東京都千代田区など40都市が行っている。

とっても利便性が高いと考えられる。



第2節 堺市のコミュニティサイクル事業

(1)「さかいコミュニティサイクル」事業の概要

堺市は、環境モデル都市事業の1つとして、「さかいコミュニティサイクル」というコミュニティサイクル事業を実施している。この事業は、環境モデル都市が始まった2009年度に開始された。

これは、コミュニティサイクルを整備することで、通勤・通学・観光等で自転車の利用促進を図り、また、利用促進に資する普及啓発に努めることによって、CO₂削減と地域振興をはかるものである。

堺市のコミュニティサイクル事業では、自転車の貸出を行うポートを7か所設置している。具体的には、堺駅、堺東駅、堺東駅南口、堺市駅、百舌鳥駅、中百舌鳥駅、堺伝統産業会館である。2014年8月現在、自転車の台数は、7ポートで合計650台あり、そのうち、600台が普通の自転車で、50台は、電動アシスト自転車がある²³。

利用形態は、利用者が事前にコミュニティサイクル専用のICカードを作り、ポートに備え付けられている専用の機械で、そのICカードにお金をチャージし、ポートの入出管理機械にICカードをかざすことで自転車を利用することができる。

利用料金は、下記の表の通りである。

利用種別		利用期間	利用料		
			一般	学生等	障害者等
定期利用	自転車	1か月	¥2,000	¥1,600	¥1,000
		2か月	¥4,000	¥3,200	¥2,000
		3か月	¥5,400	¥4,300	¥2,700
1日利用	自転車	1日	¥300		
		5日	¥1,000		
	電動アシスト自転車	1日	¥400		

(さかいコミュニティサイクル事務局「さかいコミュニティサイクルのご利用方法」
<http://sakai-c.net/services/index.html>)をもとに作成。)

²³ 堺市役所のインタビューより。

(2) 「さかいコミュニティサイクル」の事業費

堺市のコミュニティサイクル事業費は、下記の表のとおりである。

項目		単位	平成23年度決算	平成24年度決算	平成25年度決算
事業費		千円	64,117	106,377	110,550
事業内容	コミュニティサイクル整備工事費	千円		44,848	35,105
	コミュニティサイクル運営委託費	千円	53,889	54,125	57,554
	その他(自転車購入費、設計委託費等)	千円	10,218	7,404	17,891

(堺市「対象事業の政策・施策体系について」

http://www.city.sakai.lg.jp/shisei/gyosei/kaikaku/minnanoshinsakai/minnanoshinsakai_h25/h25_taishojigyo.files/1-1-1.pdf)2 頁をもとに作成。)

この事業には、年間に約1億円が費やされている。その中で、運営委託費が多くの割合を占めている。運営委託費のうち、大部分は人件費であるため、コストを削減することは難しいとされる²⁴。また、堺市のコミュニティサイクル事業の売り上げは、毎年約1500万円であるが、その事業費には約1億円かかっているため、結果的には、約8500万円の赤字を出している。堺市は、コミュニティサイクル事業の実施において、環境面を重視しているものの、コスト面をあまり重視していないことが指摘できる。

堺市のコミュニティサイクル事業の委託先は、管理・運営については「公益財団法人 自転車整備場管理センター」であり、システム・データ管理については「IHIS キューブ」である²⁵。

また、「さかいコミュニティサイクル」事業の自転車は、放置自転車などを用いたりせず、自転車協会に加入している自転車販売店に値段や自転車の種類などの条件を提示し、入札形式によって、自転車の購入先を決定している²⁶。

(3) 「さかいコミュニティサイクル」事業に伴う道路整備

堺市は、コミュニティサイクル事業に伴って、自転車通行環境整備事業を行っている。これは、環境モデル都市としての取組みの一環である²⁷。この事業は、自転車による回遊性や快適性を高めるため、自転車の通行空間の連続性を確保したネットワークを形成し、自転車通行環境を整備するというもので



²⁴ 前掲註(21)。

²⁵ 前掲註(21)。

²⁶ 前掲註(21)。

²⁷ 堺市役所建設局自転車まちづくり推進室自転車まちづくり担当「自転車通行環境の整備」
(<http://www.city.sakai.lg.jp/kurashi/doro/jitensha/seibi.html>)。

ある²⁸。

歩行者と自転車の通行を完全に分離するために、植樹帯などの工作物を設置して自転車道を青く着色している。これによって、歩行者の安全を図ることができるほか、自転車の通行の快適性を高めることができる。

また、「自転車レーン」の整備を行っている。これは自転車が安全に車道を通行できるように車道の両端（路肩）を青く着色し、自転車と自動車の通行位置を分離している。さらにこの自転車レーンは一方通行であり、自転車が交錯しないようにすることを図っている。



また、堺市は、コミュニティサイクル事業や自転車道路整備事業の他に、まちづくり推進条例を制定している。コミュニティサイクル事業や自転車道路整備事業を進めていく上で、自転車の利用の促進を図ることにつながっているものの、その一方で、堺市の交通事故における自転車事故の割合は 30%であり、全国平均と比べて 20%も高くなっている。そのため、市民が自転車を大切に扱い、市民、事業者及び行政が協働して、交通ルールの遵守やマナーの向上を図るとともに、安全で安心して、そして楽しく利用することができる自転車のまちづくりを進めるために、まちづくり推進条例を制定したのである²⁹。

（４）堺市の自転車産業

自転車部品の出荷額で、関西は、全国 970 億円の 92%を占めているが、特に堺市は 73%であり、群を抜いている。堺市は、自転車の完成品でも、全国 640 億円の 49%（関西圏では 68%）を占めている³⁰。堺がこのような突出している理由には、歴史的背景がある。自転車が海外から日本に入ってきた幕末期には、高価過ぎて賃貸して利用されており、貸自転車の修理は「最新技術」を持つ鉄砲鍛冶の堺衆が主に担っていたとされる。戦国時代に始まる技術が今日の自転車業界の土台を築いたのである。

関西は、質・量とも一貫して、自転車業界の世界的リーダーであるといえる。世界最長の自転車レース「ツール・ド・フランス」の三連覇や、アトランタ五輪ロードレースでの 1～12位独占など、栄光の自転車はいずれも「シマノ」（堺市）が部品を作ったものである³¹。シマノの部品出荷額は、全国シェアの約 6割を占める。

堺市がコミュニティサイクル事業を拡大していくことによって、自転車が増え、自転車産業がそれに伴って拡大していくことが考えられる。結果として、堺市の経済を活性化す

²⁸ 堺市役所建設局自転車まちづくり推進室自転車まちづくり担当・前掲註(27)。

²⁹ 堺市役所建設局自転車まちづくり推進室自転車まちづくり担当「堺市自転車のまちづくり推進条例の制定」

(https://www.city.sakai.lg.jp/shisei/gyosei/shishin/sangyo/bicycle/df_lna_7475ede.html)。

³⁰ 「自転車の雑学」(<http://mickey-son.jpn.org/bicycle/bikeetc.htm>)。

³¹ 前掲註(30)。

ることができ、地域振興を促進することが期待されよう。

第3節 「さかいコミュニティサイクル」の現状

本研究においては、「さかいコミュニティサイクル」事業の利用状況を把握し、また、課題を探るために、現地調査を行った。堺市役所建設局自転車まちづくり推進課への聞き取り調査³²に加え、一般市民へのアンケート調査も実施した。アンケート調査の概要は、以下のとおりである。

- ・調査年月日：2014年9月3、7、16日
- ・調査項目：環境モデル都市やコミュニティサイクルの認知度、コミュニティサイクル利用者の利用状況、未利用者の意見
- ・調査地：コミュニティサイクルの利用者が最も多い堺東駅周辺を中心とした。
- ・調査対象人数：利用者50名、未利用者50名の合計100名。

(1) 利用状況

日ごとの利用状況の割合は、平日が85%、休日が15%であり、平日が多くを占めていることがわかる³³。これは、通勤・通学に多く利用されており、そのため、平日が多くなっていることによる。

時間帯ごとの利用状況は、午前7時から9時が利用のピークであり、この時間帯だけで、1日の利用の53%を占めている³⁴。これも、通勤・通学の利用が多いことによるものであろう。

休日の利用は、観光を目的として利用されていると考えられる。堺市は、観光を促進するために様々な取組みを行っているが、しかし、コミュニティサイクル利用者としては、観光客をあまり取り込めていないのが現状であるといえよう。

(2) 「さかいコミュニティサイクル」未利用者への調査結果

コミュニティサイクル未利用者に対するアンケート調査の対象者の性別・年齢別の構成は以下の〔グラフ1〕のとおりである。

未利用者では、堺市が環境モデル都市に選定されているということを知っている者の割合よりも、知らない者の割合の方が大きかった（〔グラフ5〕参照）。

また、コミュニティサイクルを利用しない理由としては、既に自身の自転車を所有しているということ以外にも、この事業自体を知らないということも目立っていた（〔グラフ2〕参照）。

未利用者の通常の移動手段の割合は、自ら所有する自転車が大きかった。次いで、鉄道を使うという割合が大きかった（〔グラフ4〕参照）。

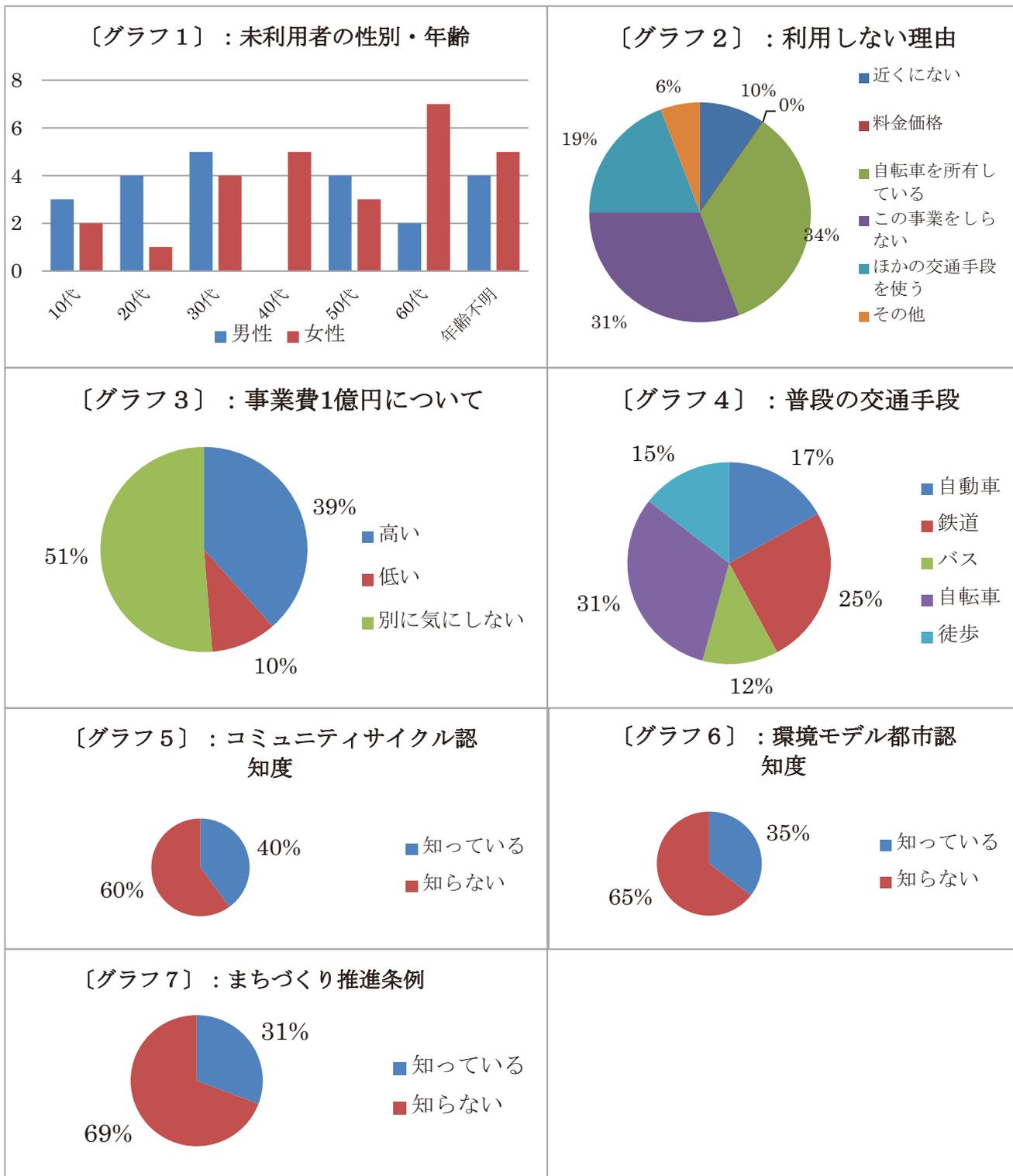
³² 前掲註(21)参照

³³ 前掲註(21)。

³⁴ 前掲註(21)。

まちづくり推進条例の認知度は、皆無であった（〔グラフ7〕参照）。

「さかいコミュニティサイクル」事業には、平均して毎年約1億円の事業費が使われているが、それに対してどう思うかを質問したところ、「別に気にしない」という意見が多かった（〔グラフ3〕参照）。



(3) 「さかいコミュニティサイクル」利用者への調査結果

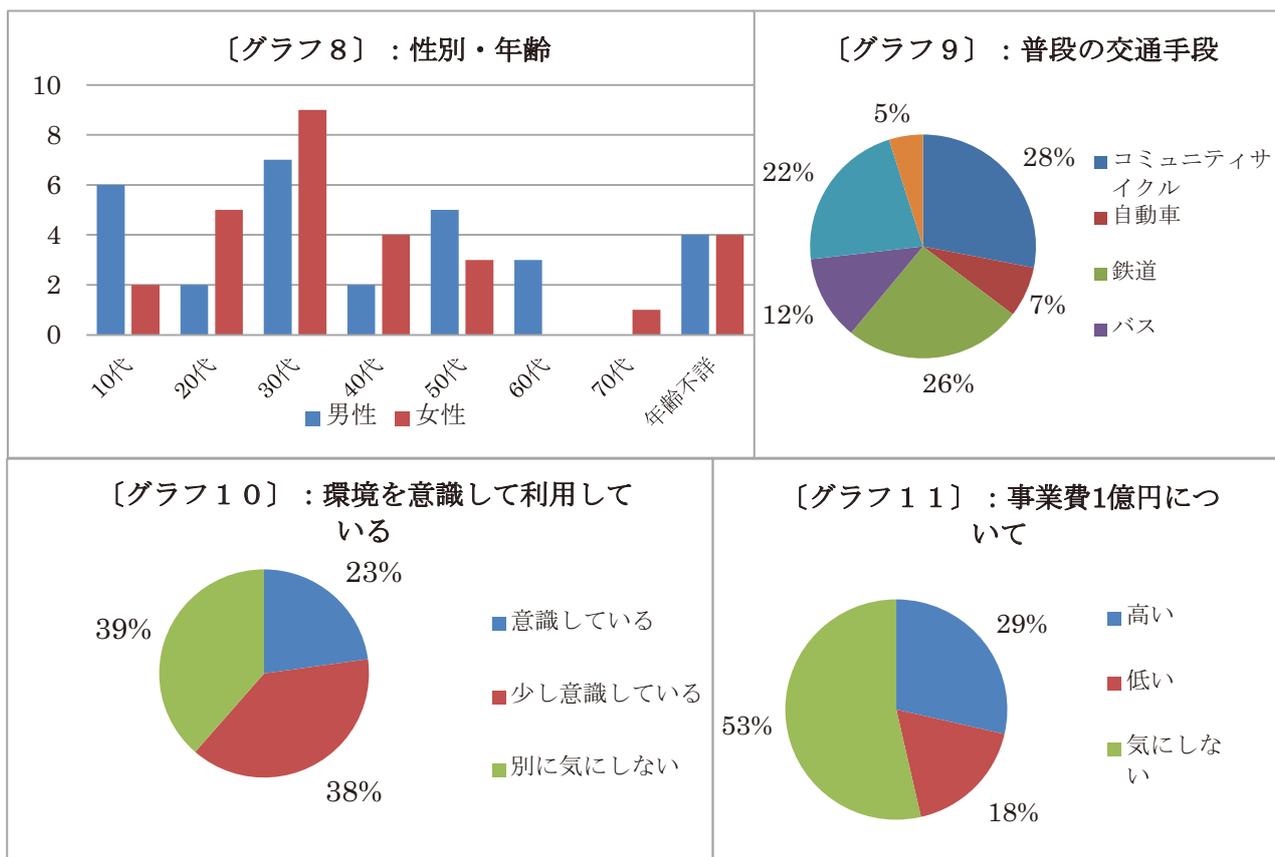
コミュニティサイクル利用者は、当然のことながら、コミュニティサイクル事業の存在を知っているが、その一方で、堺市が環境モデル都市に選定されているということについては、知らない者が6割以上であった（〔グラフ12〕参照）。

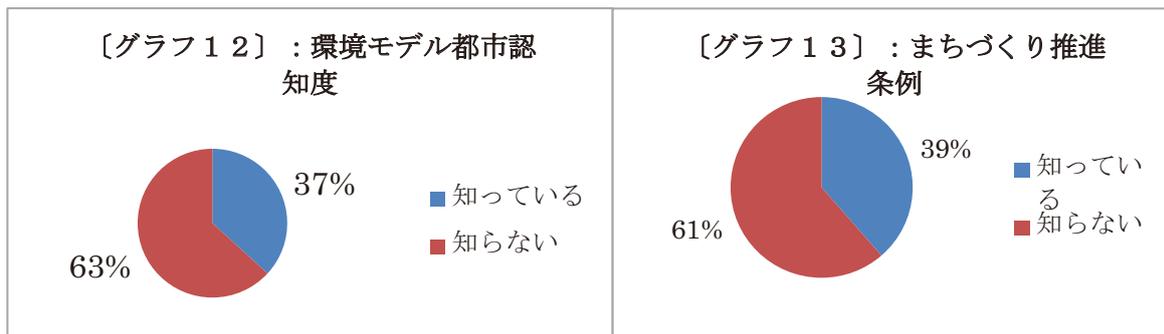
また、堺市まちづくり推進条例の認知度も4割弱と低いものであった（〔グラフ13〕参照）。

この事業に約1億円使われていることについては、「別に気にしない」という意見が多かった（〔グラフ11〕参照）。

また環境のためにこのコミュニティサイクルを利用しているのかについて質問してみたところ少しは意識してはいるものの、あまり気にしていないということが分かった（〔グラフ10〕参照）。

どうすればより多くの利用者が得られるのかと思うか、という質問に対しては、自転車専用道路を増やす、ポート数を増やす、観光に力を入れる、自転車をより良いものにするといった回答があった。





（4）調査の小括

上記の調査結果から、堺市が環境モデル都市に選定されていることの認知度は低いといえる。まちづくり推進条例や盗難対策キャンペーンといった堺市の取組みも、あまり知られていない。コミュニティサイクル未利用者においては、コミュニティサイクル事業を知っていても、自分の自動車や自転車を使うという回答が多かった。

このことから、まだ認知度という面では取組みが不十分であるということがわかる。

しかし、その一方で、コミュニティサイクル利用者においては、ポート数や自転車専用道路の増加を望む声があることから、コミュニティサイクル事業に対するニーズはあるといえよう。

「さかいコミュニティサイクル」の未利用者の普段の交通手段では、自転車を使うという者の割合が多かったことから、コミュニティサイクルを使っていないが、自己の自転車を使う割合が大きいということがわかる。このことから、堺市がコミュニティサイクル事業や自転車道路整備事業により、自転車を使うことにより利便性がある環境になっているといえる。また、コミュニティサイクルを利用しても利用していなくても、自転車の利用量が増していることがわかるので CO₂ を削減することにもつながっている。

また、コミュニティサイクル事業や自転車道路整備をより積極的に進めることにより、現在は自動車等を利用している者にも、コミュニティサイクルの利便性があると伝わっていくものと考えられ、それにより、コミュニティサイクルの利用者が増えていくことが考えられる。

第4節 コミュニティサイクル事業による CO₂削減効果

環境モデル都市として、CO₂削減量の増加は、重要な課題である。堺市のコミュニティサイクル事業による CO₂削減量は、平成 22 年度は、4.2t、平成 23 年度は、25.6t、平成 24 年度は、72.5t で、合計 102.3t であるとされる³⁵。これは、本コミュニティサイクル事業の削減目標量の 49.3%である。

³⁵ 堺市「対象事業の政策・施策体系について」6 頁
(http://www.city.sakai.lg.jp/shisei/gyosei/kaikaku/minnanoshinsakai/minnanoshinsakai_h25/h25_taishojigyo.files/1-1-1.pdf)。

なお、CO₂削減量は、堺市がコミュニティサイクル利用者アンケート調査を行い、その調査結果をもとに計算しているとされる³⁶。

自動車のCO₂－電車利用部分のCO₂=CO₂削減量

このコミュニティサイクル事業によるCO₂削減量は、まだ目標値には達していないものの、事業を拡大することによって、CO₂削減量を増やしていくことができると考えられる。

第3章 「さかいコミュニティサイクル」事業の課題と展望

第1節 「さかいコミュニティサイクル」事業の課題

前章で記した調査結果をもとに、「さかいコミュニティサイクル」事業の課題を指摘する。

第一に、国からの補助金に依拠しすぎている点である。他都市のモデルとなるためには、補助金に依拠せずとも事業が成功する状況になることが望ましい。

第二に、堺市のコミュニティサイクル事業の認知度が低いことである。認知度が低ければ、コミュニティサイクルを利用者は、当然に少なくなる。認知度を高めることによって、利用者を増加することができる。また、コミュニティサイクルを利用していなくても、自転車を促進しようという事業の認知度が高まれば、自転車の利用者は増加する。その結果として、堺市の自転車産業は盛んになり、堺市の経済は活性化することができ、地域振興を促進することが期待できる。また、CO₂削減量の面からみても、自転車の利用者が多くなるので、CO₂を削減することにつながると考えられる。

これらの課題を克服することによって、堺市のコミュニティサイクル事業が本来の環境モデル都市として、他都市に示唆を与え得るものとなることが考えられる。

第2節 他都市のコミュニティサイクル事業からの示唆

(1) パリ市のコミュニティサイクル事業

2007年にフランスの首都、パリ市で“Vélib’”というコミュニティサイクル事業が開始された。これは、パリ市の交通政策の一環として行われており、パリ市内の交通渋滞緩和のため、環境に優しい自転車の利用を促進し、自動車の利用を減らすことを目的とし、パリ近郊から市中心部までは電車を利用、市中心では、Vélib’を利用する、という形態を推進

³⁶ 聞き取り調査・前掲註(21)。

することを狙っている³⁷。

パリの街の様々な場所に貸し自転車のポートが作られ、市民や観光客が、地下鉄やバスなどの公共交通を利用せずに、自転車に気軽に外出したり、買い物をしたり、観光したり、通勤したりすることができるようになったといわれている³⁸。そして、今では、パリ市民の間に定着しているものとされている。

パリ市では、2007年7月の開始当月だけでも、約50,000人が1年契約を結び、8月には1日1,200人のペースで契約者が増えたといわれている。開始当初には、市内750か所のポートと10,648台の自転車が設置され、9月には1000か所4,197台に増加した。およそ300mおきにポートを設置することを狙い12月末までに1,451か所20,600台とする計画であった。



利用形態は、1日、1週間、1年間の3種類あり、それぞれの登録料は1ユーロ、5ユーロ、29ユーロである。使用料は30分以内は無料であり、以降、60分まで1ユーロ、90分まで2ユーロ、91分以降は30分毎に4ユーロずつ課金される。ポートはすべて無人であり、24時間使用可能である。支払いはクレジットカードのみである³⁹。

近年では、自転車専用道路も整備されてきており、パリ市内で全長240kmにも及ぶ⁴⁰。そのため、コミュニティサイクル利用者が安心して自転車に乗れるようになったとされ、また、交通渋滞が以前よりも少なくなったといわれている⁴¹。

このコミュニティサイクルのシステムは、スペイン、オーストリア、ルクセンブルグ、ベルギー、アイルランドなどヨーロッパ各国の20都市で既に導入されている。

(2) パリ市のコミュニティサイクル事業の成功要因

パリ市のコミュニティサイクル事業のVélib'が成功している要因としては、広告収入にある。Vélib'は、パリ市の委託を受けて、世界的な屋外広告代理店である、JCDecaux社に10年契約で事業を委託し、同社の子会社であるSomupi社が実際のサービスを運営している⁴²。パリ市はSomupi社から、利用者の登録料を収入として受け取るとともに一定額の営業利益

³⁷ Response自動車「『東京と京都でも計画』…パリ市の公共レンタル自転車システム『Vélib』運営会社に聞く」(<http://response.jp/article/2008/10/23/115378.html>)。

³⁸ Response自動車・前掲註(32)。

³⁹ 自転車のロックを解除するモニターには仏語のほか英語、独語、伊語、スペイン語に対応し日本語もある。これはVélib'が観光客の利用、特に日本からの来訪者も想定している証拠であり、クレジットカードにJCBが含まれるのも同様の理由である。

⁴⁰ Response自動車・前掲註(32)。

⁴¹ Response自動車・前掲註(32)。

⁴² 小林晶子「パリ市の貸自転車サービス『ヴェリブ (Vélib')』」自治体国際化フォーラム284号(2013年6月)13頁。

の還元を得ている。Somupi社はVélib'の運営とセットで市内における広告パネルの設置および管理業務を受託し、Vélib'を運営するための経費は、広告パネルの貸し出しによって得られる収入により賄われている⁴³。広告業務とコミュニティサイクル事業を連動させることによって、様々な場所その広告で目に付く。その結果として、かなりの宣伝効果になると考えられる。

(3) 「さかいコミュニティサイクル」事業への示唆

堺市のコミュニティサイクル事業は、国の支援と堺市の財源により事業を行っており、事業の売り上げによって事業費を賄うことができていない。パリ市の事業は成功しているが、事業の売り上げだけで事業費を賄えているわけではない。広告収入を得る工夫をすることによって、事業を拡大できているのである。

堺市も、そのように、コミュニティサイクル事業自体の売り上げ以外で収益をあげて、それによって事業費を賄うなど工夫する余地があろう。例えば、自転車の車体に企業の広告を載せて、広告収入を得るなどの方法も考えられる。また、その広告収入費から、コミュニティサイクル事業の広告宣伝費をも得られれば、市民における事業の認知度が上がり、利用者も増えるという好循環につながることも考えられる。

このような工夫をすることによって、国からの予算を受けなくても、また、市の財源をあまり用いずとも、この事業継続していくことが可能となれば、環境モデル都市事業の補助金を得ていない他の都市に対して、真のモデルとして機能するであろう。

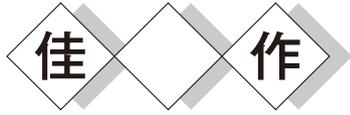
結論

堺市は、このコミュニティサイクル事業によって、CO₂を削減することに貢献している。また、堺市は自転車産業が非常に盛んであるため、コミュニティサイクル事業が拡大すれば、その結果として地域振興にもつながる。

環境モデル都市としての認知度は低いものの、コミュニティサイクル事業を拡大してほしいというニーズがあることがアンケート調査でわかった。こういった市民のニーズに応えることによって事業は拡大していき、地域活性化を図ると共に、CO₂削減を実現することができると考えられる。

CO₂の削減という観点からも、実際、堺市はこのコミュニティサイクル事業によって、わずか5年間でCO₂の削減量の目標値の49.2%まで削減することができている。堺市は、現時点では、この事業の拡大を現時点では予定していないようであるが、コミュニティサイクル事業の拡大は低炭素型社会を築きあげるために重要であり、また、堺市の地域経済にも資するものである。そのため、パリ市のコミュニティサイクル事業のように、補助金に頼らずとも事業を継続するための仕組みを構築する必要があるだろう。そして、そうすることで、堺市は、他都市のモデルとして、有意義な機能をはたすことができると考えられる。

⁴³ 小林晶子・前掲註(37)。



株主優待の種類に関する研究

学 年：3年
所 属：経営学部
氏 名：横越谷 裕貴

要 約

日本の株式会社は、株式を発行して、投資家からの資金を集めている。以前は、企業同士が株式の相互持合いをおこなっていたが、1991年にバブル経済が崩壊し、企業の株式相互持合いが減少している。しかし、企業などの大口投資家が保有していた株式は、小口投資家と呼ばれる、個人が株式を保有するように時代が移り変わっている。企業は株式で資金を集めたいが、宣伝無しでは、個人投資家を呼び込むことができない。

個人投資家を呼び込む策として、株主優待制度の導入に力を入れている企業が増加している。株主優待は、小口投資家に対して有意なものであり、2014年度には、1,113社に増加している。企業側は、株主優待で個人の投資家を惹きつけようとしている。

では、投資家側が求めている株主優待とは何であろうか。投資家側は、何が株主優待ならその企業の株式を保有するか。考えらえるのは、生活に必要なものである。つまり人間が生活するうえで欠かせないものは、消耗品や食料であると考えた。そしてその中でも食料に焦点を当て、日本人が昔から主食としている、お米に焦点をあてた。お米を株主優待にしている企業の個人保有率を調査し、株主優待に有意性があるかを検証した。検証の結果、頑健な結果とは言い難いがお米を株主優待にしている企業の方が有意であると検証できた。

バブル崩壊以後、株価の下落により「お買い得」となった、日本企業の株式を購入したのは、海外の投資機関などの「いわゆる物言う株主」である。彼らは、様々な要求を日本企業に対してするようになった。しかし、個人株主の大半は、企業経営の専門家では無いと思われるため、知識を持って、時に企業に厳しい主張をできる物言う株主にはなれないだろう。ただし、個人株主の株式保有比率は、個々人レベルでは、低い水準にとどまる。

つまり、物言う株主の影響を抑え、かつてのような長期展望が持てる経営を目指すのであれば、個人株主の生活に不可欠なものとして、また、日本人の主食であるお米を株主優待とすることが有効であることを企業に提言する。

目 次

- 1、はじめに
- 2、株主優待の実際とその分類
- 3、先行研究についての調査
- 4、仮説に関する参考資料
- 5、仮説
- 6、仮説の分析結果と解釈
- 7、本稿のまとめ

1、はじめに

株主優待を導入する企業の数が増えてきている。1992年に250社程度であった優待導入企業数は、2014年の時点で1,113社（日本経済新聞2014年3月7日付）になっており、1992年からの約20年間で4～5倍に増えている。日本の国の上場企業数3,430社（東証、新興市場も含む）から見ると約1/3の企業が、株主優待を行っていることになる。

株主優待とは、株主に対して、企業が物品や金券などのサービスを進呈する制度である。株主優待は、小口の株主を優遇することが多く、大口株主はそれほど優遇されていない。例えばダイドードリンコ株式会社の株主優待は100株（2014年9月23日時点での時価で4,365円）で436,500円、200株で873,000円となっており、ダイドードリンコの株主優待は、「100株以上で、3,000円相当の自社製品」をもらえるだけで、大口株主になったとしても、より多くの株主優待を得られるというわけではない。

同制度は個人投資家にとっては非常に魅力的な制度である。例えば、大阪に本社を構える建設業の積水ハウスは、1,000株以上保有する株主に対して、保有株数に関わらず、お米5kgを進呈するという株主優待を実施している（2014年9月時点）。1,000株保有している株主も、2,000株保有している株主も、同じお米5kgを受け取ることができる。これを収益率で考えると、1,000株だけ保有している株主の方が高いことになるため、株主優待は小口株主にとって有利な内容になっていると言えよう。

株主優待の実態に関しては、メディアでも頻繁に取り上げられるようになってきている。日本経済新聞では「株式市場で株主優待の制度を導入した中小型銘柄が堅調だ。優待制度で受けられる各種商品やサービスの提供や割引は、金額ベースで配当金を上回ることもあり、投資の魅力を訴えやすい。少額投資非課税制度（NISA）の開始で個人投資家の資金が市場に流入する中、優待制度の内容も評価されている。」

株主優待制度が広範囲にみられるようになった理由として、NISAなどの税制が有利になったこと以外に、バブル崩壊以後に、わが国の企業の株式持ち合い構造が崩れ、安定株主が減少した為に株価の低下したことへの対策も考えられる。小口の株主を優遇する株主優待制度は一般国民にとって株式を魅力的な金融商品と映らせるであろう。株主優待に魅力を感じる個人投資家が当該企業の株主となり、以後も安定的に所有し続ければ企業にとっては株価の安定がもたらされることになる。また、自社製品を株主優待として株主に提供すれば、自社商品のアピールになり、顧客拡大に貢献する可能性が考えられる。宣伝活動の一環としての株主優待もあり得よう。

企業にとってプラスの効果があると思われる株主優待制度であるが、日本以外の国で同様の制度を実施している例は極めて少ない。株主優待制度にプラスの効果があるのならば、世界に広く進展していないことは奇妙である。

文化的な側面として、日本人は他者に対する感謝を示す場合、お金そのものを差し出すのではなく、モノを送るという形で示す傾向がある。お中元やお歳暮が典型例であろう。

文化的な側面から株主優待制度が存在しているだけで、実際にプラスの効果がないから海外企業では同制度の普及が見られないのかもしれない。

日本企業で広くみられる株主優待制度には経済的な合理性という根拠があるのであろうか。それとも単に文化的な慣習から存在しているに過ぎないのであろうか。本稿ではこの

問題に対し解を与えることが目的となる。具体的には株主優待について複数の観点からデータに基づく数量的な分析を行い、株主優待が持つ効果について検証し、株主優待の効果を明らかにする。さらに、分析からどのような株主優待を行うことが企業にとって望ましいのかについて提言とすることも本稿の目的となる。

本稿の構成は以下のとおりである。2章では株主優待の実例を取り上げ、分類わけを行う。

3章ではこれまでにこなわれてきた数少ない先行研究についての調査を行う。4章では、分析に使用するためのデータを提示する。5章では株主優待の効果についての仮説と仮説を検証するための分析手法について解説する。6章は分析結果の提示とその解釈をおこなう。7章は本稿のまとめである。

また、多くの企業が株主優待を導入し、株主優待制度が普及しているのにも関わらず、株主の優待に関する研究はほとんどおこなわれていない。果たして株主優待には、どのような効果があるのだろうか。本稿の目的は株主優待について複数の観点からデータに基づく数量的分析を行い、株主優待が持つ効果について検証することである。株主優待の効果を明らかにすることで、どのような株主優待を行うことが企業にとって望ましいのかについて提言とすることも本稿の目的となる。

2、株主優待の実際とその分類

長年、わが国の企業においては経営の安定や株価維持貢献していた企業間での株式持ち合いが、バブル崩壊後に企業の財務状況が悪化するに伴い解消が進んだ。持ち合い解消が進むと、株価低下圧力も高まるため、企業は従来とは異なる安定的な株主を求めるようになった。

日本経済金融新聞によると「株主優待制度を拡充する企業が増えている。－（中略）－今後も個人株主獲得や長期安定保有を促す手段として、株主優待が注目されそうだ。」(2007年3月13日付)との記事がある。株主優待は個人への有意な制度として注目されていて、その具体例として、メディアに取り上げられているものをあげる。

近頃では、テレビで元棋士の桐谷広人氏の露出が増えている（日本テレビ：月曜から夜更かし）。同氏は自らの資産を多くの企業に分散投資しており、投資先企業から得られる株主優待で生活を送る様がテレビで面白おかしく紹介されている。また、氏は株式投資に関する書籍も多く著している。

ここで、株主優待には実際にどのような分類があるのであろうか。本稿では大きく分けて2つの分類があると整理した。その分類の1つ目は株主優待が自社の製品・サービスそのものないしは自社製品・サービスの割引優待券である。2つ目の分類はQUOカード（全国約52,000店で使用可能な商品券）や図書カードといった、自社製品・サービスに全く関係がなく、単に投資家の利便性・満足度を高める優待券である。

また、2013年より、NISA（少額投資非課税制度）が開始された。

NISA（少額投資非課税制度）とは、少額上場株式等に係る配当所得及び譲渡所得等の非課税措置のことをいいます。英国のISA（Individual Savings Account）制度を参考しているため、「日本版ISA」とも呼ばれていましたが、銀行・証券などの各業界が参加する「日本版ISA推進・連絡協議会」（現NISA推進・連絡協議会）が公募を行い、選定委員会において「NISA」（ニーサ）という愛称が決まりました。具体的には、平成26年1月1日から平成35年12月31日までの間に、年間100万円を上限として専用の口座（非課税講座）で新規に取得した株式上場や公募株式投資信託について、その配当と譲渡益が、取得した年から最長5年間、非課税となります。（金融庁ホームページ）

現状の日本のNISAの利用度は、金融庁ホームページによると、NISA用の口座開設数を見ると、現在727万3,667口座（2014年6月30日時点）であり、NISAが開始をした1月からの増加率で見ると47.7%増えている。この結果から見ると、確実に個人の株式への関心が高まり、投資される企業が増えてくる。つまり企業側がお客様に喜ばれる優待を出せば、株主を増やすきっかけとなり、会社を知ってもらえる宣伝やアピール効果になると考えられる。（金融庁ホームページ）

3、先行研究についての調査

株主優待は海外で事例が無いわけではないが、ほぼ日本固有のビジネス慣行である¹。そのため、著者の知る限り先行研究は、ほぼ日本人研究者によるものが占めている状況である。

まず、砂川・鈴木[2008]の研究を吟味してみよう。同論文は株主優待を実施する企業が増加傾向にあった1998年から2005年の間に株主優待を導入した企業187社を分析対象とし、株主優待の実施が株式の流動性と株価に与える影響を論じている。回帰分析等を用いた実証分析の結果、

- ① 株主優待制度導入を発表した企業の個人株主は増大し、株式の流動性が高まること
- ② 株主優待制度導入を発表した企業の株価も有意に増大すること

を明らかにしている。

また、株主優待制度についての研究ではないが、関連論文として投資家の投資特性について研究した水野[2004]の論文が存在する。インターネット証券利用者には、キャピタルゲイン選好などの損切りに対する抵抗感が低く、また自信過剰やコントロール幻想から取引頻度が非利用者に比べて多く、必然的に株式を短期に回転させる傾向が強いことを示唆した。企業側は、株式を長期保有してもらうことを望んでいる。なぜなら、株式分の資金が手元にあると、企業側は増資や投資などで企業規模を大きくすることができる。株主優待を出すことで、短期的な株式の取引を減少させ、長期保有を小口投資家に促す。つまり、株主優待を出すことにより、安定した資金の確保を企業側は可能になり、小口投資家は配当や株主優待をもらえ、互いにプラスの傾向をもたらすことができる。

しかしながら、株主優待制度は日本企業が主体の慣行であり、海外企業ではこのような制度を実施している例は非常に少ない。その理由としては、早稲田大学法学会の正井の発表している先行研究によるとによると、「日本のバブルが崩壊し、株式の持ち合い構造が崩れ始めた。2000年代になると、外国人や外国法人が日本の株式を買うようになっていった。その理由としては、日本の上場会社においては、内部留保の厚さと比較して株価が低い会社が少なくないことが挙げられる。」と述べている。そこから、日本企業は顧客に対する還元として、株主優待を実施しているのではないかという仮説を述べている。

このように、株主優待についての研究はごくわずかである。そもそもなぜ日本企業に株主優待制度を導入している企業が多く存在しているのか、という点についても、株主優待の宣伝効果による顧客の囲い込み戦略であるとする考えや、「おもてなしの文化」がそうさせるとする考えなどがありうるが、明確な解は存在していない。

¹ 砂川・鈴木（2008）ではイギリスでは大企業のうち76社が導入していることを確認している。

4、仮説に使用する参考資料

先行研究では株主優待制度導入の導入とその効果に焦点を当てた分析がおこなわれている。しかしながら、先述のように株主優待にはいくつかの種類が存在する。株主優待の種類によってはその効果は同様なのであろうか。もし、株主優待によって効果が異なるのであれば、企業にとって望ましい株主優待が存在しうることになる。

株主優待に関する仮説を設定する前に、なぜ企業は株主優待をするのかについて、小口株主とこの関連について考察をおこなう。

バブル崩壊以後、業績悪化から企業間の株式持ち合いが崩れていき、株価が大幅に下落した。その株価下落によって「お買い得」になった日本企業株を購入したのは海外の機関投資家などの「いわゆる物言う株主」であった。物言う株主とは、株主の権利を行使して、会社に影響力を及ぼし、会社を変えていこうとする投資家の総称を言う。

日本企業は株主持ち合いによって、株主の短期的な利益要求を退けることができた。株式持ち合いは実質的には株主総会の無機能化をもたらしたが、高額な配当金要求がないことで企業の資金が外部に流出することがなく、また、自社の投資計画にも異論が挟まれないため、日本企業は長期的な展望を持った経営を行うことができたとされる。こうした機能は海外にはない日本独自の企業システムとして、日本の高度成長を支えてきたといわれる。

しかしながら、バブル崩壊後に日本企業が財務的な困難を迎えると、苦境を凌ぐために持ち合い株式の放出がおこなわれた。その結果、バブル崩壊後の株価下落に一層の拍車がかかってしまい、失われた10年と称される長期の経済停滞を招いた。株価下落をとどめたのはお買い得になった日本企業株を購入した物言う株主である外国人株主であるが、彼らは様々な要求を日本企業に対してするようになった。(現代日本経済 有斐閣アルマ)

ところで、個人株主の大半は企業経営の専門家ではないと思われる。そのため、専門的な知識を持って時に企業に厳しい主張をできる物言う株主になれないであろう。また、所有比率も個人レベルでは低い水準にとどまるので、個人株主は企業にとって経営に影響を及ぼす存在ではない。こうした個人株主が大量かつ長きにわたり株主であり続けてくれば、企業にとってはかつての安定株主と同様の経営環境で企業経営に臨むことができる。

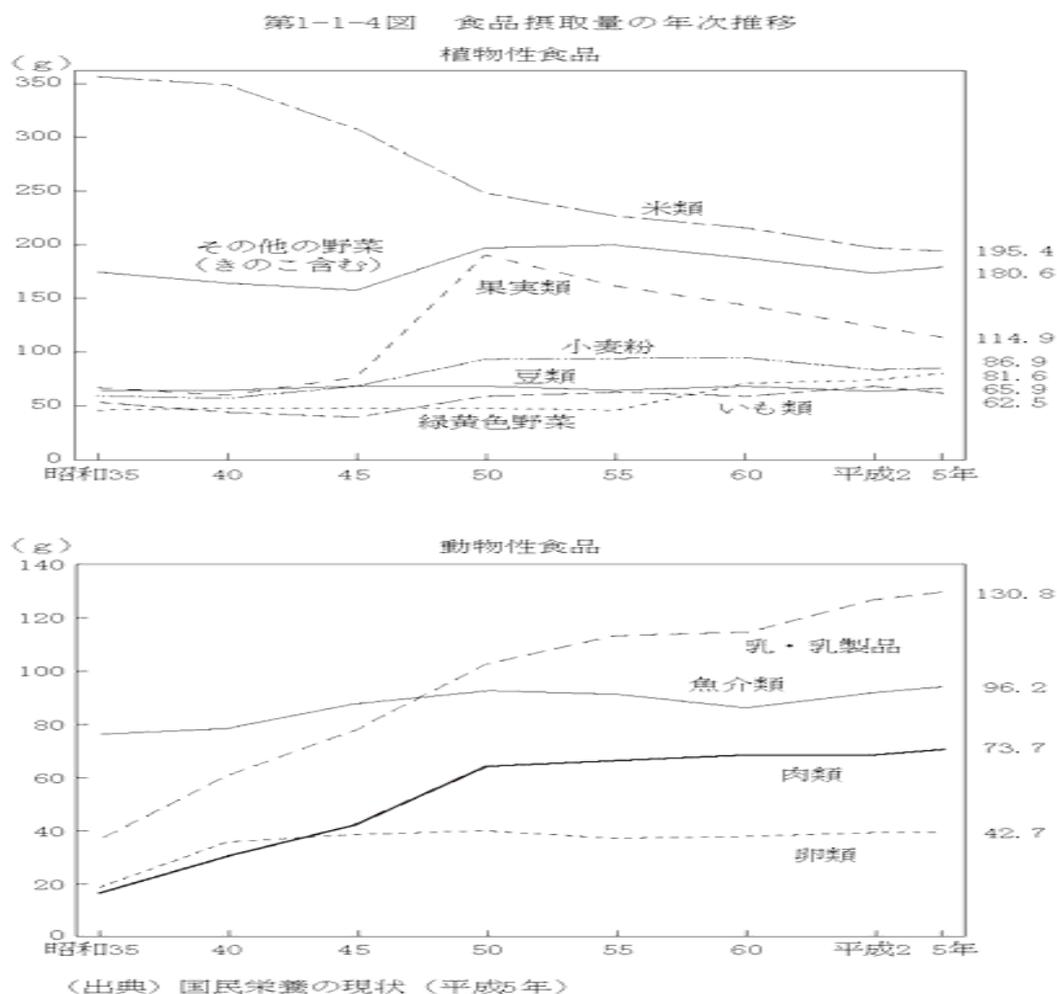
企業がかつての経営の安定性を得るためには、物言う株主の株式所有比率を低減させることが重要であろう。日本人の個人株主を増やす手段として、どのようなものが考えられるだろうか。一つ的手段として考えられるのは小口の投資家にとって有利な株主優待を充実させることで、個人投資家を惹きつけることである。先行研究でも株主優待が個人株主による株式所有を増大させる効果は確認されている。

本稿では先行研究をさらに一歩進め、株主優待の中でも特定の製品・サービスがより個人株主を増大させるか否かについて分析をおこなう。本稿で着目する株主優待はお米の株主優待である。

5、仮説

近年、日本人の食の洋食化が進んでいるが、それでも未だにお米は日本人の主食である。環境省のホームページを見ると、米類の消費量は低下しているが、それでも米類は日本人の主食であるといえる。

図1 食品摂取量の年次推移



[出所] 環境省ホームページ

具体例の箇所では概観したが、お米を株主優待にしている企業は多い。株主優待の中にはファッション性のある製品など、個人の嗜好によって好き嫌いが分かれるものが多いであろう。例えば大阪に本社を構える卸売業の尾家産業の株主優待を見てみると、100株でオリジナルカレーセット。1,000株で梅1kg。5,000株で水産加工セット。カレーが好きな人や梅が好きな人にとってはうれしい優待かもしれないが、少数の日本人にしか好まれない製品である。その点、お米は多くの日本人の嗜好に沿った製品であり、好き嫌いは分か

れないであろう。

そのため、株主優待がお米である企業の株式は、個人投資家にとってお米以外の株主優待である企業の株式よりも魅力的に見えるのではないだろうか。つまり、株主優待をお米に設定している企業はそれ以外の企業よりも個人株主が増大する可能性が高くなる可能性がある。

すなわち、本稿で検証すべき第一の仮説は次の通りになる。

仮説 1：お米を優待に出している企業の個人による株式所有比率はそうでない企業に比べ高くなる。

株主優待の持つ機能として、しばしば自社製品の広告効果が主張されている。このことが真であるかを検証するため、第二の仮説を以下の通りに設定した。

仮説 2：株主優待に自社製品を出している企業は、自社製品の宣伝効果があるために、売上高は、株主優待に他社製品を出している企業よりも高くなる。

会社を知ってもらうには、宣伝が必要である。その方法として、広告やCM、口コミなどがあるが、顧客に対して、一番容易で迅速に広められる方法は広告である。株主優待が自社製品であれば、優待配布が自社の製品の宣伝にもなり、そのことが売上向上につながると考えられるのである。

6、分析結果と解釈

本稿の分析で用いたデータは以下のとおりである。総資産上位企業の中から、企業規模がおおよそ同規模の株主優待がお米の企業と株主優待がお米でない企業をそれぞれ 20 社ずつピックアップし、それらのサンプルを分析に用いた。次にその合計 40 社について、各社の有価証券報告書の株主構成データから個人株主の所有比率を取得した。

分析手法は上記で述べた 2 群のデータの個人株主による株式所有比率に有意な差を検出することで、お米の株主優待の効果を確認する。つまり、仮に前者の個人株主による所有比率が後者の企業よりも有意に高い場合、株主優待がお米であることが特別な効果を持つと判断することができる。両者の違いを検出する方法は t 検定による平均値の差の検定と、マン・ホイットニーの U 検定（中央値の差の検定）である。分析結果は表 1 の通りである。

表 1 差の検定の分析結果（個人による株式所有比率の違い）

	(A)株主優待がお米の企業	(B)株主優待がお米以外の企業	両者の差(A-B)	有意水準
平均値	39%	40%	-1%	
中央値	43%	37%	6%	*

表 1 によると、お米を株主優待とする企業 20 社の個人株主の株式所有比率の平均値は 39%で、お米以外を株主優待とする企業 20 社のそれは 40%であった。その差は-1%であり、むしろお米を株主優待とする企業の個人株主所有比率はそうでない企業よりも少ないという結果であった。しかしながら、その差は有意ではなかった。一方、前者の中央値は 43%で後者の中央値は 37%であり、前者のほうが 6%だけ高いことが示された。しかもその差は 10%水準で有意であった。t 検定はパラメトリックな分析であり、分析の精度はサンプル数が増大するほど向上する。本稿のサンプル数はそれぞれのグループが 20 社と小サンプルであるため、現状のサンプルにパラメトリックな手法を適用することの限界があるのかもしれない。一方、中央値の差は検出できたが、これはマン・ホイットニーの U 検定はサンプル数によって分析精度が左右されにくいノンパラメトリックな分析であるためであろう。

まとめると、お米を株主優待にすることによる個人株主増大効果は頑健な結果とは言い難いが、存在している可能性が高い、というのが本稿の分析結果から言えることである。

次に、仮説 2 を検証するためのデータについて説明する。

著者がリストアップした株主優待を行っている企業の内、総資産上位企業の中から、企業規模がおおよそ同規模の株主優待が自社製品の企業と株主優待が他社製品の企業をそれぞれ 20 社ずつピックアップし、それらのサンプルを分析に用いた。その合計 40 社の直近の売上高成長率を算出した。

結果は表 2 に示す通りである。

表 2 差の検定の分析結果（売上高成長率の違い）

	(A)株主優待が自社製品	(B)株主優待が他社製品	両者の差(A-B)	有意水準
平均値	5%	11%	-7%	**
中央値	8%	9%	-2%	*

表2によると、自社製品を株主優待とする企業20社の売上高成長率の平均値は5%で、他社製品を株主優待とする企業20社のそれは11%であった。その差は-7%であり、むしろ、他社製品を株主優待とする企業の売上高成長率は、自社製品を株主優待とする企業よりも少ないという結果であった。もう一方も同様に、前者の中央値は8%で後者の中央値は9%であり、こちらの差も約-2%であり、有意な結果を見いだせなかった。

分析結果は株主優待が他社製品である企業の売上高成長率のほうが高いということを示している。つまり、仮説2で主張した効果は存在しないということになるが、このような結果になった原因はデータの少なさと、分析モデルの単純さ、サンプル企業に選んだ企業の偏りがあったからかもしれない。こうした状況を考慮した分析を行うための分析については今後の著者の研究課題としたい。

7、本稿のまとめ

本稿では、企業の株主優待の有意性について論じてきた。1章でも述べたように、現代の日本の株式会社では、株主優待を導入している企業が増加してきており、約20年間で4～5倍に増加している。ただし、バブル崩壊後、企業の株式の相互持ち合いが減少し、大口株主や企業の株式保有が減少している。

さらに、2014年よりNISAが始まり、小口投資家の株式への関心が高まっている。事実、NISAの口座の開設数も年々増加していることが1章よりわかる。株主優待は小口投資家にとって有利な制度であり、個人投資家にアピールする目的で株主優待を導入している。本稿を書いた目的としては、投資家側が何を求めている、そして個人投資家が何を希望しているかを検証することが目的であり、その中でも日本人の主食でもあるお米に焦点を当てて検証をした。検証の結果、お米を株主優待にしている企業には、個人の保有率が高いことが分析で実証した。頑健な結果とは言い難いが、お米を株主優待にしている企業の方が有意だと検証できた。

6章では、仮説検証と分析方法を記述した。その検証の結果を以下で説明する。仮説1ではお米の株主優待が有意であると実証され、日本人の文化や主食など、生活の仕方を背景に検証ができた。

仮説2では製品別で、また、自社製品と他社製品の2種類に分類分けを行い、実証したが、サンプル数の少なさと検定方法が単純であったと考えられ、実証することができなかった。

最後に企業の株主優待政策についての提言をおこなう。本稿の分析結果から得られる企業に対する提言は以下のようなものになる。

「お米を株主優待にした方が良いと考えられる。」

バブル崩壊以後、株価下落によって「お買い得」になった日本企業株式を購入したのは、海外の機関投資家などの「いわゆる物言う株主」である。彼らは、様々な要求を日本企業に対して行うようになった。しかし、個人株主の大半は、企業経営の専門家では無いと思われるため、知識を持って時に企業に厳しい主張をできる物言う株主にはなれないだろう。

ただし、個人株主の株式所有比率は、個人レベルでは、低い水準にとどまるので、個人株主は企業にとって影響を及ぼす存在ではない。経営の安定性を得るためには、物言う株主の株式所有比率を低減させることが重要であろう。

つまり、物言う株主の影響を抑え、かつてのような長期展望が持てる経営を目指すのであれば、個人株主の生活に不可欠なものとして株主優待はお米とすることは有効である。ただし、分析結果が、頑健な結果とは言い難いので今後も研究を続けたい。

《参考文献・参考URL》

- 日本経済新聞 2014年3月7日付 2006年6月6日朝刊
- 日経会社情報 (<http://www.nikkei.com/markets/company/>)
- 日経テレコン (<http://t21.nikkei.co.jp/g3/CMNOF12.do>)
- 金融庁ホームページ (<http://www.fsa.go.jp/>)
- 日本経済金融新聞 2007年3月13日付
- 企業情報検索-プレスリリースジャーナル
(http://pressrelease-jp.com/companysearch/area_27/)
(http://pressrelease-jp.com/companysearch/area_12/)
- EDINET (<http://disclosure.edinet-fsa.go.jp/>)
- Yahoo!ファイナンス (<http://finance.yahoo.co.jp/>)
- RIETI (<http://www.rieti.go.jp/jp/index.html>)
- 砂川伸幸 鈴木健嗣 『株主優待の導入が株価に与える影響』 2008
- 橋本寿郎 宮島英昭 長谷川信 『現代日本経済』 有斐閣アルマ 2006
- 柏田顕吾 『個人株主向け施策の意義』 2011
- 水野博志 『インターネットと個人投資家』 2004
- 東京証券取引所ホームページ (<http://www.tse.or.jp/listing/companies/>)
- マイナビニュース (<http://news.mynavi.jp/news/2014/09/25/384/>)
- 環境省ホームページ (<http://www.env.go.jp/>)
- 農林水産省ホームページ (<http://www.maff.go.jp/>)



「はてにゃん。」の売り込み戦略
～学生を対象としたアンケート調査および経済実験より～

学 年：2年
所 属：経済学部
氏 名：堀口 雄大

要 約

大阪経済大学には、「はてにゃん。」という大学独自のマスコットキャラクターが存在している。なぜ大学はキャラクターを作っているのか。キャラクターは学生にどの程度認知されているのか。キャラクターの存在が学生の大学選択や入学意思にどのような影響を与えているのか。さらに、キャラクターのブランド価値はどの程度あるのか、などを調査するため、本研究では、本学学生 421 人（留学生などを含む）にアンケート調査およびサンプルを 2 種類のグループにランダムに振り分けた対照実験を行った。

アンケート結果から約 8 割の学生がキャラクター「はてにゃん。」が必要だと回答した。知名度も高く、好感をもつ学生が非常に多いという結果が得られた。そして、「はてにゃん。」を見たことがあると回答した学生は 99% とほぼ全学生に認知されていた。「はてにゃん」という名称は、全体の 8 割近くが認知しており、女子に限っては 9 割であった。また、キャラクターに興味がないだろうと思われる男子学生でも、7 割強が「はてにゃん。」を認知しており、好印象をもっていた。わずかであるが「はてにゃん。」が大学選択時の出願、入学意思決定に影響を与えたと回答した学生も見られ、特に女子にその傾向が見られた。

また、「はてにゃん。」のブランド価値を調査するための比較対照実験では、無地の定規と「はてにゃん。」付き定規に対する支払い意思額を比較した。平均では、「はてにゃん。」付き定規に支払ってもよいとする最大の金額は、無地定規よりも 48 円高かった。そして、男性よりも女性の方が、「はてにゃん。」のブランド価値を高く見積もっているであろうという結果が得られた。

本研究結果より、「はてにゃん。」の知名度は高く、学生に好感をもたれていることや、学生は「はてにゃん。」の存在が必要だと思っていることから、今後の本学の「はてにゃん。」による売り込み戦略に、これらの結果が重要な参考資料となるだろう。

目 次

第1章	はじめに
1-1	研究目的
1-2	研究方法
1-3	研究結果
第2章	ゆるキャラの定義
2-1	ゆるキャラの意味と役割
2-2	ゆるキャラブームの歴史
第3章	本論
3-1	「はてにゃん。」の存在
3-2	「はてにゃん。」の概要
第4章	「はてにゃん。」の必要性
4-1	ゆるキャラで大学おこし
4-2	大学による「はてにゃん。～PR活動～」
4-3	学生と大学との「はてにゃん。」の温度差
4-4	研究分析
第5章	アンケート結果
5-1	アンケート結果分析
第6章	結語
	<引用・参考資料>
(巻末)	アンケート用紙

第1章 はじめに

1-1 研究目的

現在、ゆるキャラブーム¹⁾である。それは、マスコットキャラクターを使用した広告宣伝戦略という形で、大学にも浸透している。例えば、同志社大学の弁慶くん (Ben-k)、龍谷大学のロンくん、武庫川女子大学の Lavy (ラビー)²⁾、近畿大学のマグロスキー³⁾ などがある。そして、本学にも、「はてにゃん。」(図1)⁴⁾ という大学独自のマスコットキャラクターが存在している。大阪経済大学(以下「本学」と記す)においても、2010年より「はてにゃん。」と呼ばれるマスコットキャラクターを使用した広告宣伝がなされている。「はてにゃん。」を見たことのある学生はいるだろう。それとは正反対に、存在すら知らない学生もいるかもしれない。大学は、なぜキャラクターを作っているのか。キャラクターの知名度はあるのか。さらに、キャラクターのグッズまでもが大学で販売されている。グッズを販売しているということは、多くの学生に人気があるからなのか。本研究では、本学の学生に「はてにゃん。」の存在がどの程度、浸透しているのか、「はてにゃん。」が大学のマスコットキャラクターとして学生の大学選択や入学の意思決定にどのような影響を与えているのか、さらに、「はてにゃん。」のブランド価値がどの程度あるのかを検証する。



(図1) ラクターの知名度はあるのか。さらに、キャラクターのグッズまでもが大学で販売されている。グッズを販売しているということは、多くの学生に人気があるからなのか。本研究では、本学の学生に「はてにゃん。」の存在がどの程度、浸透しているのか、「はてにゃん。」が大学のマスコットキャラクターとして学生の大学選択や入学の意思決定にどのような影響を与えているのか、さらに、「はてにゃん。」のブランド価値がどの程度あるのかを検証する。

1-2 研究方法

大阪経済大学の全学部の1回生から4回生もしくはその他(留学生などを含む)の男女の学生たちに、アンケート調査およびサンプルを2種類のグループにランダムに振り分けた対照実験を行った。アンケート調査では、キャラクターの知名度、知った時期、影響力、名称、イメージ、グッズの販売場所、必要性などを聞いた。そして、対照実験では、被験者をランダムに2種類にわけ、片方のグループには、非売品である「はてにゃん。」付き定規の写真を見せ、それへの支払い意思額を尋ねる質問を行った。もう片方の無地定規にも同様の質問を行った。

1-3 研究結果

アンケート結果から、約8割の学生がキャラクターの存在が必要だと回答した。「はてにゃん」という名称は、全体の8割近くが知っており、女子に限っては9割が知っていた。だが、正式名称「はてにゃん。」と回答した学生は全体のわずか3%であった。また、キャラクターに興味がないだろうと思われる男子学生でも約7割強の学生が「はてにゃん。」の

1) ゆるキャラブーム Web ページ (www.nikkei4946.com), 2014年9月30日

2) こんなにいたかつ! 有名大学のゆるキャラ

Web ページ (matome.naver.jp/odai), 2014年10月1日

3) 中央図書館キャラクターネーミングが決定! -トピックス- 近畿大学

Web ページ (www.kindai.ac.jp), 2014年10月1日

4) 掘り出し物が続出! 大学の「ゆるキャラ」に癒されよう

Web ページ (journal.shingakunet.com), 2014年10月1日

名称を知っており、好印象をもっていた。「はてにゃん。」は大阪経済大学のPR活動の戦略として使われている。その活動の努力が現在の1回生、2回生に良い影響を与え、特に女子の学生に最も好印象を与えていた。現在の1回生の7割は受験前と受験後～入学前に「はてにゃん。」の存在を知っていた。2回生も同様に半数近くの学生が知っていた。3・4回生に限っては、入学後に知った学生が多かった。4年前に「はてにゃん。」が誕生し、地道な活動が徐々に効果を発揮し、「はてにゃん。」が本学のマスコットキャラクターとして受け入れられていることがアンケート結果からわかる。

本稿の構成は以下の通りである。第2章で、ゆるキャラの定義を解説し、第3章では「はてにゃん。」の概要を説明した上で、第4章の中で「はてにゃん。」の必要性を検証する。そして、第5章でアンケート結果を提示し、定規の金額から統計分析を行い、それらを踏まえた上で結語を述べる。

第2章 ゆるキャラの定義

2-1 ゆるキャラの意味と役割

ゆるキャラとは、「ゆるいマスコットキャラクター」を略したもので、イベント、各種キャンペーン、地域おこし、名産品の紹介などのような地域全般の情報PR、企業・団体のコーポレートアイデンティティなどに使用するマスコットキャラクターのことである。そういったかわいらしいイラスト全般を指す場合もある。狭義では、対象が国や地方公共団体、その他の公共機関等のマスコットキャラクターで着ぐるみ化されているものに限られるが広義では大企業のプロモーションキャラクター等も含まれる。⁵⁾

2-2 ゆるキャラブームの歴史

1980年代の地方博覧会ブームで作られたマスコットキャラクターがゆるキャラの原点といわれる。2007年に『国宝・彦根城築城400年祭』のイメージキャラクター・ひこにゃんが火付け役とされる「ゆるキャラブーム」が起こる。2008年には「ゆるキャラ」という言葉が「新語・流行語大賞」の候補となる。2013年12月2日、「2013年新語・流行語大賞」にて、「ご当地キャラ」がトップテン入りを果たした。受賞者は熊本県のキャラクターくまモンである。⁶⁾ このように、ゆるキャラブームは長い年月をかけて浸透してきたことが理解できる。そして、今日に至るのである。

第3章 本論

3-1 「はてにゃん。」の存在

大阪経済大学には「はてにゃん。」という大学独自のマスコットキャラクターが存在している。大学は、なぜキャラクターを作っているのか。キャラクターの知名度はあるのだろうか。

⁵⁾ ⁶⁾ ゆるキャラ-Wikipedia

Web ページ (ja.wikipedia.org/wiki/ゆるキャラ) 2014年10月1日

3-2 「はてにゃん。」の概要

外観

見た目はマゼンダ色をした猫であり、頭と尾の部分がはてな(?)の形をしている。なお、ピンときたような表情の時は?の部分が感嘆符(!)に変化する。

名称の決定まで

このキャラクターは当初から名前があった訳ではなく、4ヶ月間は名前の無いまま大学の広報等で使用された。当時は「あのネコ」という形で通していた。その後、名前を決める事が確定した際、一次選考までに2966件の名前が応募され、「はてにゃん。」「はてにゃ」「ぴんくる」「はてねこ」「くえすけ」の5つまで絞られた後に、2011年4月11日～2011年4月15日の期間、メールによる投票が行われ、「はてにゃん。」に決定した。⁷⁾

「はてにゃん。」のコンセプト

「はてにゃん。」を作ったコンセプトは、学生に常に疑問を持ち、勉強に励んでもらいたいということである。そこから、「はてにゃん。」の耳としっぽを?マークにした。⁸⁾

その他

- ・公式HPで定期的に「はてにゃん。」を使用した4コマ漫画(毎回4コマとは限らない)を掲載している。
- ・「はてにゃん」ではなく、「。」(句点)まで含めたものが正式名称である。
- ・はてにゃん。のブログ

第4章 「はてにゃん。」の必要性

4-1 ゆるキャラで大学おこし

それぞれの大学がマスコットキャラクターを作る理由は、キャラクターを見て大学名が思い浮かび、大学側のコンセプトを伝えることで、大学をPRすることである。おそらく人を雇って大学をPRするよりも、キャラクターを使う方が少しでも経費削減に繋がることも考えられる。企業が採用しているキャラクター、例えばドナルド・マクドナルド=マクドナルド⁹⁾、ペコちゃん、ポコちゃん=不二家¹⁰⁾などにも同様のことが考えられる。仮に企業の名前がわからなくても、ぴちゅんくん=クーラーの会社(ダイキン工業)¹¹⁾が連想されるように、ぴちゅんくんのクーラーというマスコットキャラクターのイメージが消費者に購買意欲を注ぐことと同様に、キャラクターのイメージで大学を選ぶ可能性もあ

⁷⁾ はてにゃん。 - Wikipedia

Web ページ (ja.wikipedia.org/wiki/はてにゃん。), 2014年10月1日

⁸⁾ 大阪経済大学入試部の職員からのヒアリング調査より, 2014年9月24日

⁹⁾ ¹⁰⁾ ¹¹⁾ マスコットキャラクター一覧 - Wikipedia

Web ページ (ja.wikipedia.org/wiki/マスコットキャラクター一覧), 2014年10月1日

るのではないかと考える。そこで本学の学生にアンケートを取り、大学が考える戦略に学生がどのように影響しているのかを調査し、アンケートの結果を分析する。

4-2 大学による「はてにゃん。～PR活動～」

大阪経済大学の「はてにゃん。」の売り込み戦略として、グッズ販売はもちろんのこと、大学のパンフレットに掲載・オープンキャンパスの参加者に「はてにゃん。」グッズの配布・入学時にグッズプレゼント・大学周辺のお店とコラボして商品化し販売・ブログ・ツイッターでのPR・大学のイベントなどでの参加賞・4コマ漫画・文化祭での着ぐるみアピール・大学のCMなど、さまざまな活動をしている。大学側の戦略努力の効果としては、キャラクターグッズの販売での収益もあるが、一番は大阪経済大学というネームバリューのアピールが考えられる。

4-3 学生と大学との「はてにゃん。」の温度差

学生の意見は、ゆるキャラの流行に便乗して、「はてにゃん。」というキャラクターを作っているぐらいにしか考えていない。ただ学生たちは、キャラクターの見た目などでグッズを購入し、学生は大阪経済大学の学生であるということをアピールするのではなく、単に気に入ったから買うというくらいのものでなからうかと考えられる。「はてにゃん。」のコンセプトは学生に理解されているのであろうか。

第5章 アンケート結果

平成26年5月12日から1か月間の期間で、本学の全学部の1回生から4回生もしくはその他（留学生などを含む）の男女の学生たちに、アンケートを実施した。その結果、421人（男315人、女106人）の学生から回答を得た。

このアンケートの用紙は論文の巻末に掲載する。

5-1 アンケート結果分析

アンケートに回答した421人のうちの性別は全体の75%を男子が占めている。本学の学生数は8対2¹²⁾と男子学生の比率が多い。下記の(図5-1)を見てわかるように、学年別で見ると、今回のアンケートはバランスよく回答を得た。

¹²⁾ 大阪経済大学学生部の職員からのヒアリング調査より、2014年8月1日

※ 学生数 7,458名（男5,775名／女1,683名）2014年5月1日現在

学年別男女比率

	男子	女子	小計
1回生	94人	32人	126人
2回生	103人	28人	131人
3回生	70人	31人	101人
4回生	45人	14人	59人
その他	3人	1人	4人
合計	315人	106人	421人

(図5-1)

「以下の写真のプラスチック定規に対し、あなたなら、最大でいくらまで払いますか？」の質問に対し、サンプルを2種類のグループにランダムに振り分けた対照実験を行い、支払い意思額の回答を得た。

定規金額の全体比較

	無地	はてにゃん。
平均値	163円	211円
分散	2124811	2554039
中央値	108円	165円
最頻値	100円	100円

(図5-2)

無地の定規金額 (男女別比較)

「はてにゃん。」付き定規 (男女別比較)

	男子	女子		男子	女子
平均値	167円	148円	平均値	213円	203円
分散	1899067	218998	分散	2181281	319859
中央値	107円	108円	中央値	150円	200円
最頻値	100円	100円	最頻値	100円	300円

(図5-3)

(図5-4)

t-検定: 等分散を仮定した2標本による検定

	変数 1	変数 2
平均	162.6807512	210.4567308
分散	20045.38817	24185.09957
観測数	213	208
プールされた分散	22090.54392	
仮説平均との差異	0	
自由度	419	
t	-3.297515284	
P(T<=t) 片側	0.000529308	
t 境界値 片側	1.64849841	
P(T<=t) 両側	0.001058615	
t 境界値 両側	1.965641842	

(図5-5)

(図5-2)より、平均では、「はてにゃん。」付き定規が無地定規よりも48円高かった。さらに、(図5-3)と(図5-4)より、無地定規と「はてにゃん。」付き定規の平均の差額は男子46円、女子55円となった。このことから、「はてにゃん。」への投資金額は男性より女性の方が高いことが明らかになった。また、t-検定(図5-5)でより細かく提示した。「はてにゃん。」が、定規の商品価値を約1.3%高めた。

あなたは、「図のキャラクターを見たことがありますか？」に対する質問では、(図5-6)より、一目でわかるように、「ある」と答えた学生が99%であり、ほとんどの学生を見たことがあるということがわかる。

キャラクターを見たことがあるか？

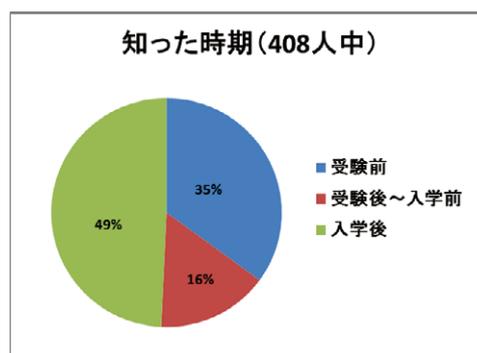
	421人中	男子(人)	女子(人)
ある	99%(416/421)	99%(312/315)	98%(104/106)
ない	1%(5/421)	1%(3/315)	2%(2/106)

(図5-6)

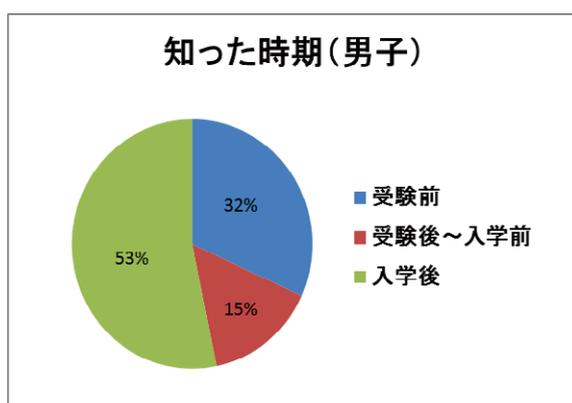
「はてにゃん。」を見たことがあると答えた学生に知った時期について回答を得た。答えてもらった時期については、こちらから、受験前・受験後～入学前・入学後と3つの選択肢を用意した。

受験前35%、受験後～入学前16%、入学後49%と結果が得られた。受験前と受験後～入学前と答えた学生が半数に達していることが円グラフより読み取れる。すなわち、2人に1人が入学前までに「はてにゃん。」を認知していたという結果が得られた。

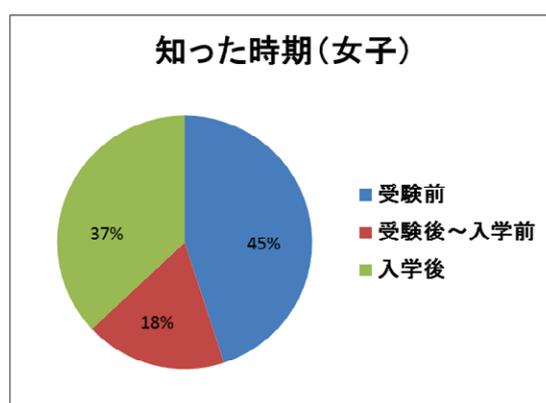
(図5-7)



(図5-7)



(図5-8)



(図5-9)

また、男子(図5-8)では、入学後に知った人が多く、女子(図5-9)では、受験前・受験後～入学前を合わせると6割の学生が「はてにゃん。」を入学前から知っているこ

とが言える。そこで、このデータをより詳しくするために、学年別・男女に分けた。

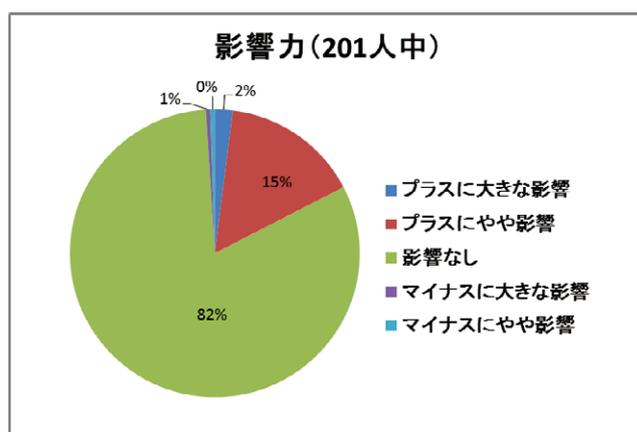
知った時期（学年・男女別）

	受験前（人）	受験後～入学前(人)	入学後（人）
1回生(男子)	52%(48/93)	18%(17/93)	28%(26/93)
1回生(女子)	62%(20/32)	19%(6/32)	13%(4/32)
2回生(男子)	30%(31/102)	13%(13/102)	55%(56/102)
2回生(女子)	48%(13/27)	15%(4/27)	37%(10/27)
3回生(男子)	21%(15/70)	16%(11/70)	63%(44/70)
3回生(女子)	32%(10/31)	13%(4/31)	48%(15/31)
4回生(男子)	9%(4/44)	11%(5/44)	80%(35/44)
4回生(女子)	14%(2/14)	29%(4/14)	57%(8/14)
その他(男子)	0%	0%	100%(3/3)
その他(女子)	0%	0%	0%

(図5-10)

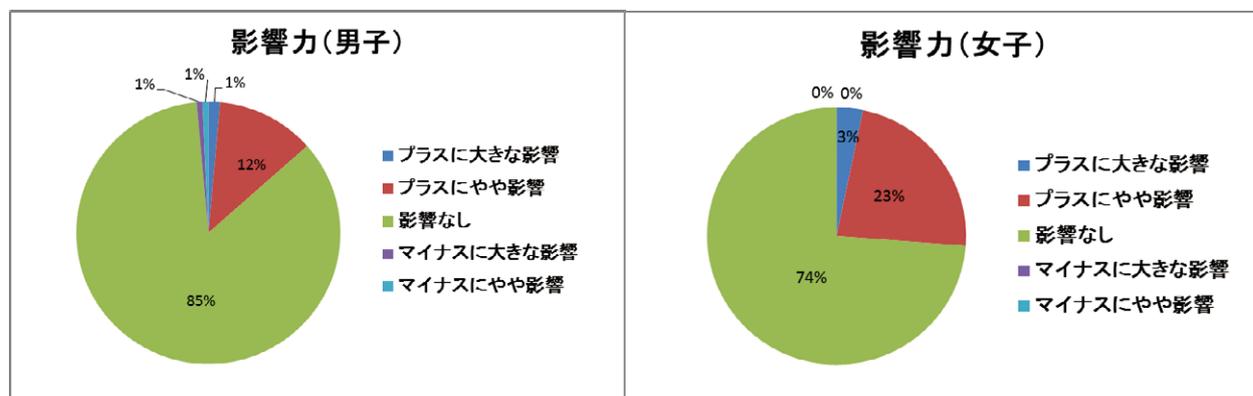
(図5-10)から、1回生男女共に知った時期の回答は受験前が最も多く、かなりの学生が入学前までに「はてにゃん。」の存在を知っていたことがこのデータからわかる。2回生の結果は1回生の男子とは違い、知った時期が2回生の男子では入学後が最も多くなっている。しかし、女子は男子とは異なり、受験前が多くなっている。3回生は1・2回生とは異なった結果で、男女共に入学後と回答した学生が多かった。受験前・受験後から入学前を含めても、半数に達していない。3・4回生とその他の学生は「はてにゃん。」の存在を1・2回生ほど知らないことがこのデータからわかる。4回生・その他の学生のほとんどは、入学後に知ったと回答している。このことから1・2回生は入学前までに「はてにゃん。」の存在を知っており、一方で3・4回生とその他の学生たちには「入学前」には浸透していなかったといえる。では、なぜこのようなデータのバラつきが見られたのだろうか。本学の入試部に調査した。その結果、「はてにゃん。」のキャラクターは現在のその他・4回生が入学する頃には、存在していたが、名前が決まっておらず、2011年現在の4回生が1回生の頃の4月にキャラクターの名前を募り、「はてにゃん。」と命名された。このことから、その他・4回生の学生たちは入学後と答えた理由がこのことと重なっているのではないかと考えられる。そのため、現在の3回生は名づけられてから日がまだ浅いので、「はてにゃん。」があまり浸透していないため、入学後と答えた学生の割合が多かったのではないかと考えられる。しかし、現在の1・2回生には「はてにゃん。」のキャラクターを受験前～入学前までにアピールすることができていると言える。

「受験前」・「受験後～入学前」と答えられた方に対し、このキャラクターが出願、入学意思の決定の影響力の質問に対し、回答を得た。回答はこちらから、プラスに大きな影響・プラスにやや影響・影響なし・マイナスに大きな影響・マイナスにやや影響と5つの選択肢を用意した。



(図5-11)

(図5-11) から一目見てわかるように、全体の影響力はほぼ8割の学生が影響なしと回答している。



(図5-12)

(図5-13)

また、男子(図5-12)では影響力は8割以上が、入学に「はてにゃん。」が影響していない。女子(図5-13)は、影響力なしが7割であるが、一方でプラスに大きな影響・プラスにやや影響を合わせると、全体の4分の1を占めていることがわかる。ほとんどの学生がマイナスには影響していないと言える。

そこで、このデータをより詳しくするために、学年別・男女に分けたものが(図5-14)である。

影響力(学年・男女別)

	プラスに大きな影響	プラスにやや影響	影響なし	マイナスに大きな影響	マイナスにやや影響
1年生(男子)	2%(1/63)	11%(11/63)	84%(53/63)	2%(1/63)	2%(1/63)
1年生(女子)	4%(1/24)	29%(7/24)	67%(16/24)	0%	0%
2年生(男子)	2%(1/43)	14%(6/43)	84%(36/43)	0%	0%
2年生(女子)	6%(1/17)	23%(4/17)	71%(12/17)	0%	0%
3年生(男子)	0%	12%(3/26)	88%(23/26)	0%	0%
3年生(女子)	0%	14%(2/14)	86%(12/14)	0%	0%
4年生(男子)	0%	11%(1/9)	89%(8/9)	0%	0%
4年生(女子)	0%	16%(1/6)	83%(5/6)	0%	0%
その他(男子)	0%	0%	0%	0%	0%
その他(女子)	0%	0%	0%	0%	0%

(図5-14)

※その他(男女)は回答なしのため、データ取れず

(図5-14)より、1・2回生男子と3・4回男女共に似たようなデータ(影響なし)が取れたが、1・2回生の女子に関しては、プラスに大きな影響とプラスにやや影響を合わせると、全体の3割が「はてにゃん。」に影響を受け、出願、意思決定に影響を及ぼしたことがわかる。数字から読み取れば、1年間で女子は29%(2回生の女子のプラスに大きな影響とプラスにやや影響の割合を足したもの)から33%(1回生の女子のプラスに大きな影響とプラスにやや影響の割合を足したもの)へとわずかだが増加している。1・2回生は入学前までに「はてにゃん。」の存在が浸透しており、男子はキャラクターの影響を受けていないが、女子はキャラクターの影響を受けていることが理解できる。これは、大学のキャラクターを使った心理作戦にうまくはまった結果だと言える。

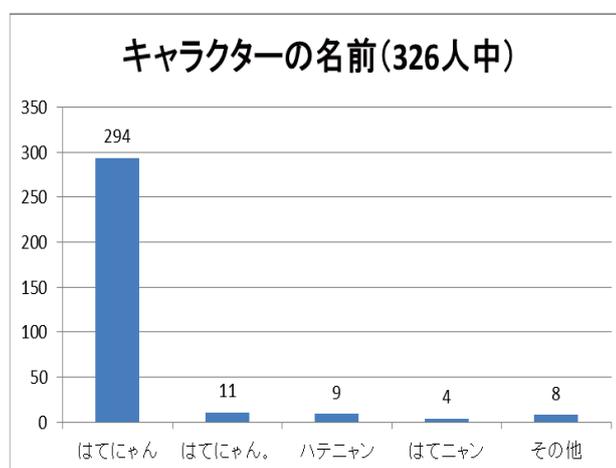
キャラクターを見たことがあると回答した人に「このキャラクターの名前を知っていますか?」という質問に対し、回答を得た。およそ8割の学生が「知っている」と回答した。

キャラクターの名前を知っているか?

	405人中	男子	女子
知っている	80%(326/405)	75%(230/305)	96%(96/100)
知らない	20%(79/405)	25%(75/305)	4%(4/100)

(図5-15)

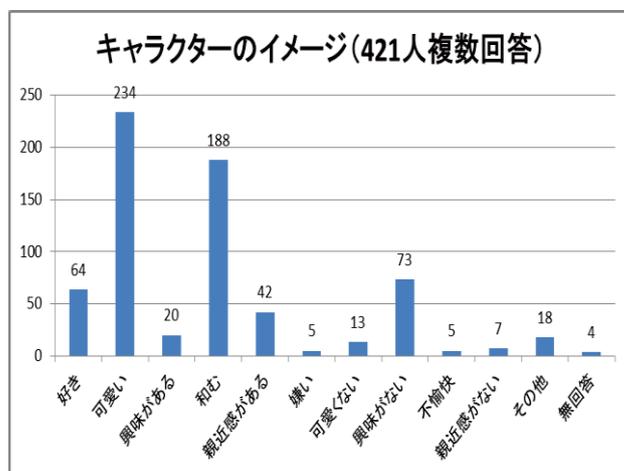
また、(図5-15)より、男子では7割以上が、名前を知っている。女子では9割越えと、驚くような結果が出た。



(図5-16)

さらに、「知っている」と回答した学生に名前を書いてもらった結果、(図5-16)からわかるようにほとんどの学生が、「はてにゃん」という名前を書いているが、実際は「はてにゃん。」が正解である。正式名称を答えられたのは、326人中11人(男2人・女9人)の学生だけだった。しかし、間違えた少数の回答にも「はてにゃん。」という名前に近い回答は得られた。このことから、ほとんどの学生が名前を知っていると理解できる。しかし、

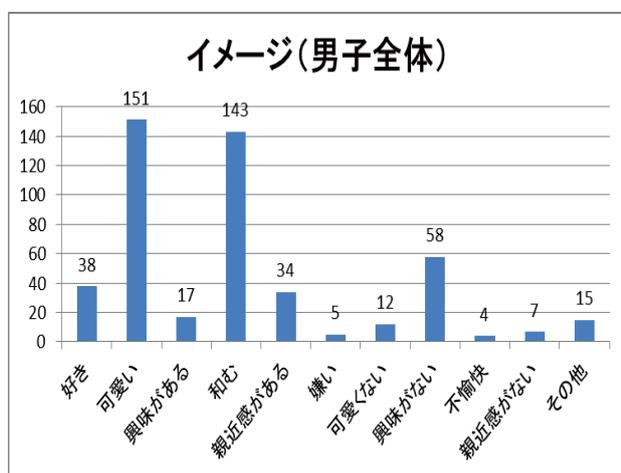
大学が募って名づけた「はてにゃん。」という名前を理解している学生が少数であるというのが現状である。



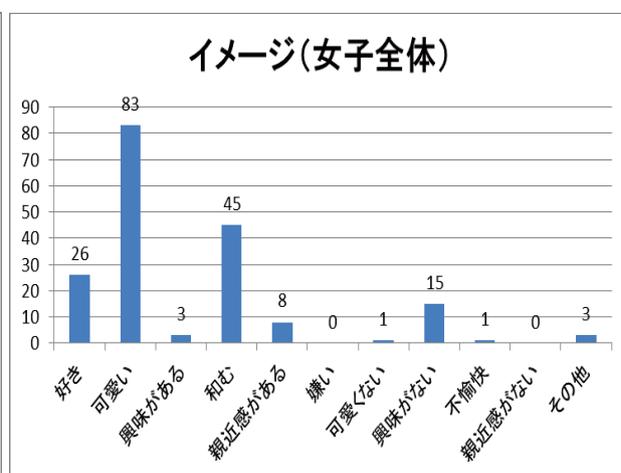
(図 5-17)

「このキャラクターのイメージは、あなたにとってどのようなものですか？」という質問に対して回答を得た。キャラクターのイメージについては、こちらから、好き・可愛い・興味がある・和む・親近感がある・嫌い・可愛くない・興味がない・不愉快・親近感がないという項目を用意し、回答を得た。(複数回答可) また、その他として意見も募った。

(図 5-17) から、可愛いと和むと回答した意見が多数あったにも関わらず、興味がないと回答した意見も多く見られた。男女別に分析すると、以下のような結果が得られた。



(図 5-18)



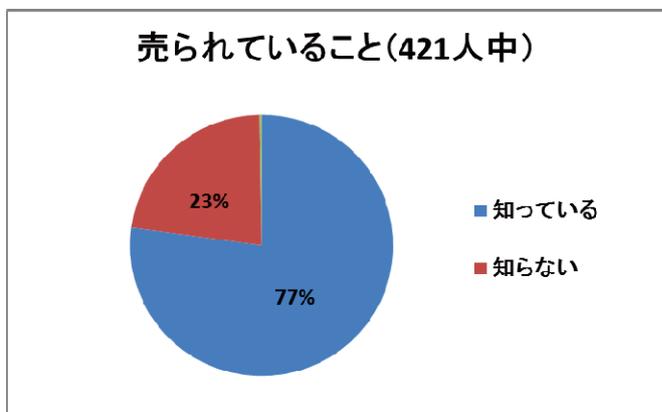
(図 5-19)

男子 (図 5-18)、女子 (図 5-19) 共に「はてにゃん。」に対して好印象をもっていることがわかる。その一方で男子では興味がないという意見が多かった。その他では、「はてにゃん。」と大学との関連性がわからないという意見が多かった。大学が伝えようとしている「はてにゃん。」の意味が、学生に理解されていないことがわかった。

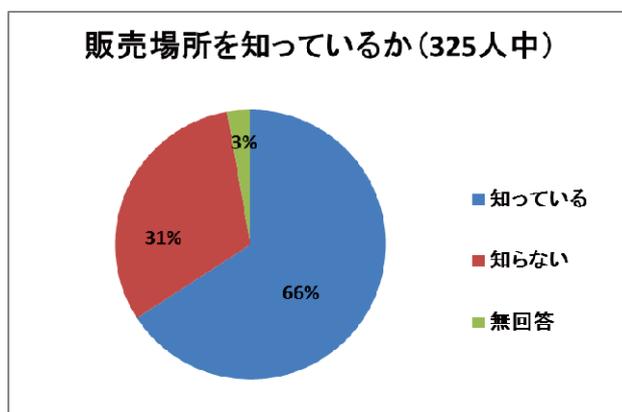
これらのことから、「はてにゃん。」は「可愛いイラスト」という、ゆるキャラの定

義にあてはまることが明らかになった。

「キャラクターの商品が売られていることを知っていますか？」という質問に対し、8割近くの学生が知っているという回答を得た。(図5-20)そして、アンケート用紙(7)で「知っている」と答えた学生に対し、どこで売られているかも質問した。(図5-21)



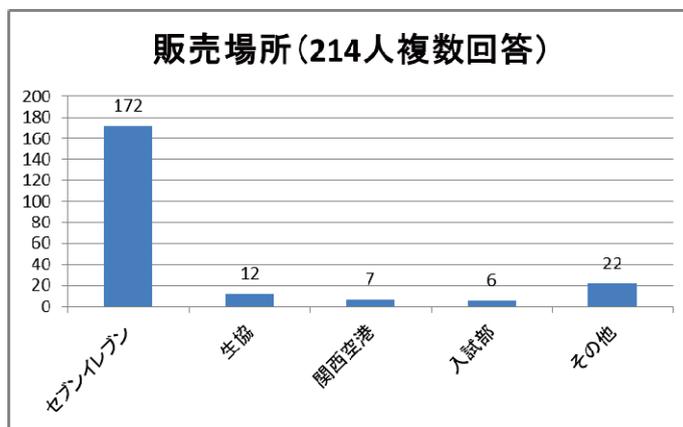
(図5-20)



(図5-21)

(図5-20)から、77%の学生が、グッズが販売されていることを知っていた。だが、販売場所を知っている学生は66%に減少している。(図5-21)

また、販売場所を「知っている」と答えた方にグッズの販売場所も書いてもらった。(複数回答)



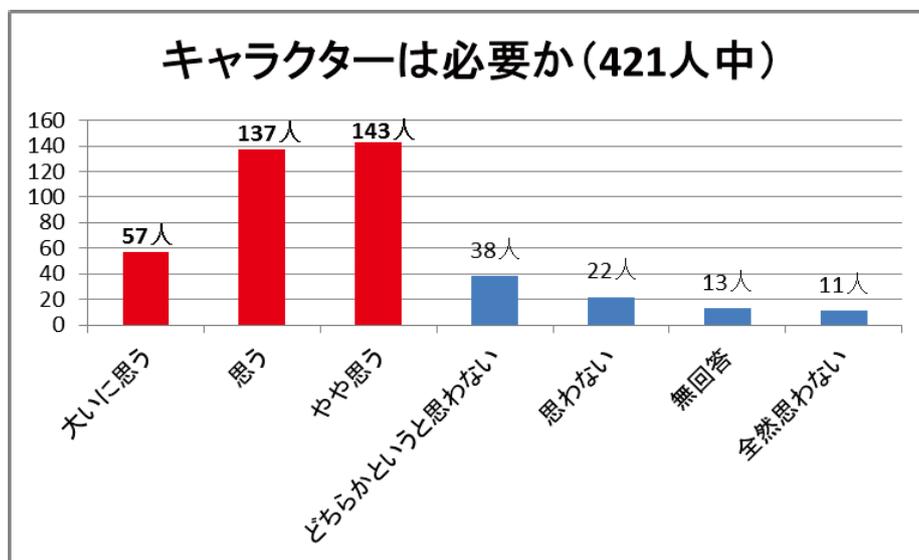
(図5-22)

回答した学生のほとんどは、販売場所を理解している。しかし、売られていることを知っているが、販売場所を聞かれれば回答が減少した。つまり、これは「はてにゃん。」のキャラクターの商品が売られていることは知っていても、販売場所に関しては理解できていない。大学側が今後、もっとPRすべきだと考えられる。そうすることで、グッズの販売は上昇する可能性がある。また、販売場所を本学の入試部に確認したところ、現在は本学B館1Fのセブンイレブンのみの販売であり、セブンイレブンができる以前はJ館2Fの入試部で販売されていたことがヒアリング調査よりわかった。¹³⁾

¹³⁾ 大阪経済大学入試部の職員からのヒアリング調査より、2014年9月24日

アンケートの最後に、「あなたは、大阪経済大学にキャラクターの存在は必要だと思いますか？」という質問に対し、こちらから、大いに思う / 思う / やや思う / どちらかと言うと思わない / 思わない / 全然思わない という項目を用意し、回答を得た。

(図 5-23)



(図 5-23)

(図 5-23) より、8割の学生が「はてにゃん。」は必要だと考えている。

アンケート用紙(6)で、嫌い・可愛くない・興味が無い・不愉快・親近感がないという項目を選んだにも関わらず、その中の半数近くの学生が必要であると答えている。この結果は、仮説であるが、愛知県岡崎市のゆるキャラ「オカザえもん¹⁴⁾」のように見た目ではマイナスイメージが強いが人気があるように、「はてにゃん。」のイメージが悪くても関わらず、キャラクターとして残しておくべきと思うのは、好きと嫌いが紙一重であり、マイナスイメージが気になる存在へと変化した心理的作用なのかもしれない。

第6章 結語

本学の学生は、マスコットキャラクター「はてにゃん。」が必要だと考えている。知名度も高く、好感をもつ学生が非常に多い。そして、「はてにゃん。」を見たことがある学生は99%とほぼ全学生に認知されていた。「はてにゃん」という名称は、全体の8割近くが認知しており、女子に限っては9割であった。また、キャラクターに興味が無いだろうと思われる男子学生でも、7割強が「はてにゃん。」を認知しており、好印象をもっていた。わずかであるが「はてにゃん。」が出願、入学意思決定に影響を与えたと回答した学生がいた。特に女子にその傾向が見られた。また、比較対照実験では、無地の定規と「はてにゃん。」

¹⁴⁾ オカザえもん- Wikipedia

Web ページ (ja.wikipedia.org/wiki/オカザえもん), 2014年10月1日

付き定規の本学在学生の「はてにゃん。」への認知および「はてにゃん。」の商品価格の支払い意思額を比較した。平均では、「はてにゃん。」付き定規が無地定規よりも 48 円高かった。「はてにゃん。」への投資金額は男性より女性の方が高く見積もられていた。そして、「はてにゃん。」は本学の 8 割の学生に大学のマスコットキャラクターとして必要だと思われることが明らかになった。

しかし、いかに学生たちに末永く愛されるキャラクターに育てていくかが、これからの大学の課題になるのではないかと考える。また、熱しやすく、冷めやすい日本人の性格の傾向を先読みしながら大学は常に、次の戦略を考察する努力が求められるだろう。

本研究結果

1. マスコットキャラクター「はてにゃん。」は男性 77%、女性 87%の学生が必要であると考えている。
2. 「はてにゃん。」を見たことがある学生は 99%であることから、知名度は高い。
3. 現在の 1・2 回生の 7 割が受験前、受験後～入学前に「はてにゃん。」の存在を知っていた。これは、4 年前に出来たキャラクターの活動が浸透してきた。
4. 「はてにゃん。」は特に女子に好感をもたれ、興味がないと思われた男子にも好感をもたれている。
5. わずかであるが、「はてにゃん。」が入学意思決定に影響した学生がいた。
6. 「はてにゃん。」は、商品の価値を高める効果を持ち、一定のブランド力を有している。また、その効果は男性より女性に大きく影響する。

これらの結果は、今後の本学の「はてにゃん。」による売り込み戦略に、重要な参考資料となるだろう。

<引用・参考資料>

- 1) ゆるキャラブーム Web ページ (www.nikkei4946.com), 2014 年 9 月 30 日
- 2) こんなにいたかつ！有名大学のゆるキャラ
Web ページ (matome.naver.jp/odai), 2014 年 10 月 1 日
- 3) 中央図書館キャラクターネーミングが決定！-トピックス-近畿大学
Web ページ (www.kindai.ac.jp), 2014 年 10 月 1 日
- 4) 掘り出し物が続出！大学の「ゆるキャラ」に癒されよう
Web ページ (journal.shingakunet.com), 2014 年 10 月 1 日
- 5) 6) ゆるキャラ-Wikipedia
Web ページ (ja.wikipedia.org/wiki/ゆるキャラ) 2014 年 10 月 1 日
- 7) はてにゃん。- Wikipedia
Web ページ (ja.wikipedia.org/wiki/はてにゃん。), 2014 年 10 月 1 日
- 8) 大阪経済大学入試部の職員からのヒアリング調査より, 2014 年 9 月 24 日
- 9) 10) 11) マスコットキャラクター一覧-Wikipedia
Web ページ (ja.wikipedia.org/wiki/マスコットキャラクター一覧), 2014 年 10 月 1 日
- 12) 大阪経済大学学生部の職員からのヒアリング調査より, 2014 年 8 月 1 日
- 13) 大阪経済大学入試部の職員からのヒアリング調査より, 2014 年 9 月 24 日

アンケート

(無地定規)

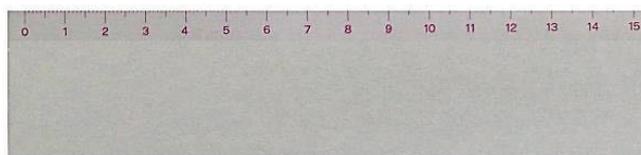
経済学部2回生の堀口雄大です。この度、論文を書くにあたり、アンケートを実施することになりました。皆さんからのアンケート結果から、研究・分析したいと思います。

個人情報とは本研究の目的以外では使用致しません。ご協力よろしくお願い致します。

質問を読み、当てはまるものに○をつけて下さい。また、答えられる範囲で構わないので記述をお願い致します。

- (1) あなたの性別は？ (男性 / 女性)
- (2) あなたは、何回生ですか？ (1 / 2 / 3 / 4 / その他)
- (3) 以下の写真のプラスチック定規に対し、あなたなら、最大でいくらまで払いますか？
金額を () にお書き下さい。

写真： プラスチック定規



() 円

- (4) あなたは、図のキャラクターを見たことがありますか？
(ある / ない)



図：キャラクター

質問 (6) へ

(5) (4) で「ある」と答えられた方にお聞きします。

- ① あなたはいつ、このキャラクターを知りましたか？
(受験前 / 受験後～入学前 / 入学後)



質問 (5) - ③ へ

裏面へ続く →

アンケート

(はてにゃん付き定規)

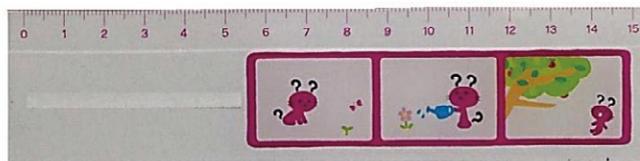
経済学部2回生の堀口雄大です。この度、論文を書くにあたり、アンケートを実施することになりました。皆さんからのアンケート結果から、研究・分析したいと思います。

個人情報とは本研究の目的以外では使用致しません。ご協力よろしくお願い致します。

質問を読み、当てはまるものに○をつけて下さい。また、答えられる範囲で構わないので記述をお願い致します。

- (1) あなたの性別は？ (男性 / 女性)
- (2) あなたは、何回生ですか？ (1 / 2 / 3 / 4 / その他)
- (3) 以下の写真のプラスチック定規に対し、あなたなら、最大でいくらまで払いますか？
金額を () にお書き下さい。

写真： プラスチック定規



() 円

- (4) あなたは、図のキャラクターを見たことがありますか？
(ある / ない)



図：キャラクター

質問 (6) へ

- (5) (4) で「ある」と答えられた方にお聞きします。

- ① あなたはいつ、このキャラクターを知りましたか？
(受験前 / 受験後～入学前 / 入学後)



質問 (5) - ③へ

裏面へ続く→

(裏面共通)

- ② ①で「受験前」・「受験後～入学前」と答えられた方にお聞きします。あなたにとって、このキャラクターが出願、入学意思の決定に、どのくらい影響を与えましたか？

プラスに大きな影響 ・ プラスにやや影響 ・ 影響なし
マイナスに大きな影響 ・ マイナスにやや影響

- ③ このキャラクターの名前を知っていますか？

知っている方は () にお書き下さい。

(知っている / 知らない)

名前 ()

- (6) このキャラクターのイメージは、あなたにとってどのようなものですか？

該当するものすべてに○をし、その他、ご意見があれば () にお書き下さい。



好き ・ 可愛い ・ 興味がある ・ 和む ・ 親近感がある

嫌い ・ 可愛くない ・ 興味がない ・ 不愉快 ・ 親近感がない

その他 ()

- (7) このキャラクターの商品が売られていることを知っていますか？

(知っている / 知らない)

↓

質問 (9) へ

- (8) (7)で「知っている」と答えられた方にお聞きします。このキャラクターの商品がどこで売られているかを知っていますか？知っている方はその場所を () にお書き下さい。

(知っている / 知らない)

場所 ()

- (9) あなたは、大阪経済大学にキャラクターの存在は必要だと思いますか？

(大いに思う / 思う / やや思う / どちらかと言うと思わない / 思わない / 全然思わない)

以上で質問は終了です。ご協力ありがとうございました。 経済学部2回生 堀口雄大

第 27 回（2014 年度）学生奨学論文入賞者論文集

2015 年 3 月 1 日発行

編集・発行 大阪経大学会

〒533-8533 大阪市東淀川区大隅2-2-8

TEL : 06-6328-2431(代)

FAX : 06-6370-7847