

第26回（2013年度）

学生奨学論文入賞者論文集

大阪経大学会



第26回(2013年度) 学生奨学論文表彰式 (2013年12月21日)

学生奨学論文表彰式 表彰式・パーティ 風景



第26回（2013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. 入賞作に関する講評.....	viii
4. 入賞者論文	

入 選

大阪ミナミの賑わいのメカニズムに関する研究 －「TIGER COPENHAGEN」行列現象から見えてきたこと－.....	1
（経営学部3年）山田 経太・坪田 早織・恵比須あつき 林 佐穂・八田真悠子	

佳 作

うつ病に対する大学生の知識と距離.....	19
（人間科学部3年）西依 夏輝	
お店の人気を支える鍵 ～大阪が生み出したチーズタルト行列～.....	37
（経営学部3年）中野 佑香・原 剛志・近藤由花理 具足 紀子	
食品を扱う企業の事例研究.....	53
（経営学部3年）宮部 珠美・岩本慎太郎・坂井 通恵 山崎 理	
「人はなぜ行列に惹かれるのか」 一日・韓・米の国際比較研究.....	65
（経営学部3年）北川智保子・河内 早苗・大平健太郎	

努力賞

自宅から1.5キロメートルを半径とした範囲における 平成25年4月から6月の3か月間の町の地域活性化と経済効果の働き	81
（経済学部1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、さらに応募者全員に対しても参加賞が用意されています。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、19編の応募があり、経済学部からは1編、経営学部からは11編、経営情報学部からは4編、人間科学部からは3編の応募がありました。また、学年の割合では、1年生が1編、2年生が1編、3年生が12編、4年生が5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員によって行われました。経済学部の審査員は上宮智之先生、山本俊一郎先生、経営学部は井形浩治先生、高原龍二先生と松田温郎先生、情報社会学部は柏木正先生、藤本義治先生と藤本寿良先生、人間科学部は楠本秀忠先生と村山満明先生でした。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1編、佳作4編、努力賞1編が選ばれました。

今回の応募論文にも内容において興味深いものが見られました。専門外の学生論文を読んで感心することもしばしばでした。これからもこのような問題意識をもって勉学に励んでほしいと思います。しかし、他方で問題がない訳ではありません。この紙面を借りてすこしその問題点を指摘し、更なる発展を望みます。

論文とはなにか、未だ定説がありません。論〔争〕文、論〔述〕文、論〔証〕文、論〔理的〕文などさまざまです。どのスタイルを取るのかは別にして論文仕様を十分に学んでほしいです。学び方はたくさんの論文を読んで体得するしかありません。ぜひ、独創的という独断に陥らないように心掛けてください。しかし、教員側にも責任の一半あると思います。それは学生に「論文」についてあまり語ってこなかったという点です。大いに反省すべきです。どんどん質問してください。

つぎは文章論です。要するに主張したい趣旨が力強く、説得力をもって明瞭に読み手に伝わることです。換言すれば、論理的な文章です。当然、論旨にブレがないことは重要ですが、それ以上に「事実」に基づいた記述を心掛けてほしいです。これから論文（レポートも含む）を書く機会があると思います。どうか、以上の点を意識してください。これらの獲得方法は学問的にあこがれることのできる先生を見つけたし徹底的に真似ることからはじめるのが良いと思います。

閑話休題、論文を執筆しているときに「時代のため息（暗部）」の一部分を感じたのではないのでしょうか。つまり、近代の「知」ではなかなか解決できない事柄です。これは文を書くことによってより鮮明になり、わたくしたちに挑んできます。「近代の超克」の息吹を感じながら今後の勉学に励んでほしいと思います。

2013年12月21日（土）、D 館8階80周年記念ホールにて受賞発表・表彰式が行われました。徳永光俊大阪経大学会会長（学長）と田村正晴大樟会副会長よりご祝辞をいただき、賞状と副賞（奨学金・図書カード）が贈られました。また、各審査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



大阪ミナミの賑わいのメカニズムに関する研究

－「TIGER COPENHAGEN」行列現象から見えてきたこと－

山田 経太・坪田 早織・恵比須あつき・林 佐穂・八田真悠子（経営学部3年）

この度、学生奨学論文コンテストにおいて私たちの論文を審査して下さいました。また関係者の皆様にもまず感謝を申し上げます。ありがとうございました。

私たちは論文を様々な調査や分析、結果に対するメンバーとの議論などの事前活動を含め、1年かけて執筆しました。結果を聞いた時は、この地道な努力が報われたことを感じ、今までやってきた事に間違いは無かったと確信する事ができました。大学での勉強とは全て主体的に問題提起し、論理的に考えて答えを導き出すことにあります。今回の論文執筆は「真に大学生がすべき勉強」が体現できる活動であり、その成果に対して一定の評価を頂けた事は、喜びと自信をもたらしました。しかし、講評から自身の至らなさや新たな課題の存在を目の当たりにしました。今後も現状で満足するのではなく、常に向上心を持って貪欲な学業を心掛けます。



うつ病に対する大学生の知識と距離

西依 夏輝（人間科学部3年）

この度、このような素晴らしい賞をいただけて嬉しく思います。しかし、私自身は、この論文は満足のいく研究ではなかったと考えています。なぜなら、この研究に対して、予想していたよりも時間をかけることができなかったからです。特に先行研究を満足いくまで調べることができませんでした。これから奨学論文に挑戦するみなさんには、研究に十分な時間を費やすことができるように、早めの準備を心掛けてほしいです。そして、満足のいく研究を行ってください。

最後になりましたが、本論文を執筆するにあたりアドバイスをくださった古宮教授、古宮ゼミの仲間たち、また調査にご協力して下さった方々に心から謝意を表します。



お店の人気を支える鍵

～大阪が生み出したチーズタルト行列～

中野 佑香・原 剛志・近藤由花理・具足 紀子（経営学部3年）

この度は「佳作」という賞をいただくことができ、大変嬉しく思っています。

論文を書き上げるまでに江島教授を始め、調査に協力頂いた方などたくさんの方の支援がありました。また、忙しい中、審査をしていただいた先生方にも御礼申し上げます。

論文を書くことに、本当に苦労しましたが、メンバーとのつながりを感じ、自らの成長を感じることができました。是非、達成感と自分の成長を感じることができる奨学論文に挑戦してみてください。



食品を扱う企業の事例研究

宮部 珠美・岩本慎太郎・坂井 通恵・山崎 理（経営学部3年）

今回このような評価を頂けたことを大変嬉しく思います。

この論文を書くにあたっては、多くの方からの支援を頂きました。

就職課の方からのお力添えがあって、企業に対するヒアリングを実現することができました。ヒアリングを受け入れてくれた企業にも深く感謝しています。ゼミの指導教員の本間先生からも、論文の内容についてご指摘いただきました。多くの方からの支援がありましたが、その原動力となっているのは「成果をモノにしたい」という私たちの内側にある意識だと感じています。

まずは挑戦することがなによりも自分の成長に繋がるきっかけになります。

この力を多くの方にも感じていただきたいので、せっかくあるこのような場を逃さず、ぜひ挑戦してほしいです。



人はなぜ行列に惹かれるのか

一日・韓・米の国際比較研究

北川智保子・河内 早苗・大平健太郎（経営学部3年）

奨学論文を通して、私たちが約1年かけて活動してきたことを限られた文字数の中におさめ、なおかつ理解してもらえるようなものに仕上げるのにとても苦労しました。また、論文を書く事も初めての体験だったので、形式などが全く分かっておらず修正におおくの時間を割きました。しかし、今回の経験が卒業論文を製作するさいのとてもよい練習になったと思います。夏休みという短い期間での製作でしたが、グループ全員でデーター分析や資料収集を行い協力してできたと思います。この奨学論文は苦労も大変多かったですが、グループのみんなといろいろな意見交換もでき楽しかったです。



自宅から1.5キロメートルを半径とした範囲における平成25年4月から6月の3か月間の町の地域活性化と経済効果の働き

堀口 雄大（経済学部1年）

大学に入学して間もなく、自分が持っている力を試したいと考え、学生奨学論文に挑戦しようと決めました。しかし、初めて書く論文は安易ではありませんでした。そして、自分自身の力不足も痛感しました。ただ、信念を貫いて書き上げたことに悔いはありませんでした。

その結果、「努力賞」という素晴らしい賞をいただき、驚きと嬉しさと感謝の気持ちで一杯です。

前に踏み出す一歩は大きな勇気がいります。しかし、踏み出さない限り、何も始まらないと思うのです。

私は、まだまだ勉強不足です。もっと多くの経験をする必要です。これからも、大学で多くのことを学び、何事にもチャレンジし、成長していきたいと思います。

私の論文にご協力下さった皆さま、クラスアドバイザーの楠葉隆徳先生に心より感謝申し上げます。

入賞作に対する講評



大阪ミナミの賑わいのメカニズムに関する研究

－「TIGER COPENHAGEN」行列現象から見えてきたこと－

山田 経太・坪田 早織・恵比須あつき・林 佐穂・八田真悠子（経営学部3年）

残念ながら問いと分析が一致していない。初来店およびリピートのいずれにおいても主目的来店が少ないことを考えると、タイガーが30代主婦層を創造したとは言い難い。賑わいを議論したいのであれば、30代主婦層が他にどのような回遊行動を見せるのかといった点にも調査を広げてほしかった。引用文献が当該領域における代表的な文献とは認めがたく、本論文の結論も代表的な商業集積研究の知見と比べて新規性がない。また、行列に関する議論が研究上どのような意味があるのか理解できない。以上の限界はあるものの、多大な労力を要する調査を実施した点は評価に値する。また、調査結果においては、40代以上が40%以上いることの方が発見事実としては興味深いのではないかと考える。



うつ病に対する大学生の知識と距離

西依 夏輝（人間科学部3年）

うつ病についてもっと考えてほしいという思いを研究に結びつけ、実際に調査・分析をしてきた意欲は大いに評価したいと思う。しかし、先行研究には当たっておられるものの、論文の構成、統計的な分析の進め方、それに基づく論理構成といった点ではまだ弱さがある。例えば適切なグラフ化をしておけば、性別の主効果が今回有意ではなかったことが被験者数の不足によるのかという見通しなどもはっきりと立ちやすいただろう。また、考察に「『うつ病の人と友だちになることができる』という質問は、接触体験の有無が大きく影響するだろう」とあったが、これは研究を計画する段階からある程度予想できることでもある。このあたりの従属変数の取り方（測定のための項目設定）は、実際なかなか難しいところであるが、研究においてはそうしたところでの工夫が求められる。研究の基本的なところでの力をつけていくことが期待される。そうすれば、これから大いに伸びていくものと思う。



お店の人気を支える鍵

～大阪が生み出したチーズタルト行列～

中野 佑香・原 剛志・近藤由花理・具足 紀子（経営学部3年）

行列の実地調査と味覚調査とのすりあわせがうまくできていない。すりあわせのために、前者においてサンプル調査でもよいが、商品についての聞き取りと、そもそもなぜ行列しているのかについての聞き取りがあればよかった。また、後者の味覚テストサンプルについても、「この商品ならどれくらいの時間行列しても買いたいのか」といった補足質問をすればよかったのではないかと。別のサンプル調査の結果によって、別の現象を説明しようとするのは本来おかしいことである。少なくとも両者を結びつける、あるいは別の調査結果をもう一つの現象を説明するために何らかのデータ変換をする必要がある。せっかく長い時間と労力をかけた調査を有意義なものとするためには、調査の目的と限界を初めにはっきりとさせておき、ある仮説を立てておいたほうがよかったのではないかと。4Pに関する理解・分析が浅く、評価に寄与したのは①価格、②商品、③プロモーションではないのか。



食品を扱う企業の事例研究

宮部 珠美・岩本慎太郎・坂井 通恵・山崎 理（経営学部3年）

会社の競争力についてはヒアリング調査結果に基づいて明確に指摘できている。しかしながら論文としての体裁が整っておらず、既存研究のレビューも不足している。「ヒアリングから感じたこと」についての内容は、自身の体験に基づいたものにすぎないのではないかと。第3章3では、半分の記述が一般的なモチベーション、やりがいについて記述されており、ヒアリングからの考察といえるであろう。また、「考えているのだろう。」という記述があるが、実際のヒアリング相手に聞けばすむ話ではないか。第4章については、流れは分かるが、その前になぜ「人事」なのか説明が欲しい。

研究目的が不明瞭であり、「組織の自律を調査」するのか、技術による競争力の源泉を調査するのかよくわからない。研究の意義づけをしっかりと明記し、最後のまとめを追加していけば、よりよい論文に発展する可能性はある。



人はなぜ行列に惹かれるのか

一日・韓・米の国際比較研究

北川智保子・河内 早苗・大平健太郎（経営学部3年）

現実の消費者行動における行列に着目し、経営学的な観点からみた店の魅力と、社会心理学的な観点からみた同調行動の2つの要因から考察するという問題意識は興味深い。学生では困難な国際比較に挑戦した努力も高く評価できる。

しかしながら、同調行動の国際比較研究としては、サンプルの偏り（特に韓国人）や同調行動を捉える尺度の妥当性の問題があり、行列の要因研究としては、同調行動に特化してしまったために、店の魅力と同調行動がどのように関わっているのかが明らかになっておらず、「人は何故店に並ぶのか」という筆者らの根本的な問題意識が解決されていない。また、先行研究の収集も充分とはいえない。

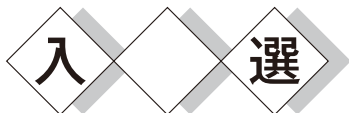
まとめるならば、構想は非常に意欲的ではあるが、それを実現する方法面にやや不足があった研究といえよう。筆者ら自身が述べている通り、「今後の調査研究の第一歩」として、今後の発展に期待したい。



自宅から1.5キロメートルを半径とした範囲における平成25年4月から6月の3か月間の町の地域活性化と経済効果の働き

堀口 雄大（経済学部1年）

- ・タイトルは再考すべきである。そもそも自宅の位置がわからない。なぜ、阪急武庫之荘駅などを中心としないのか。
- ・ヒアリング調査内容が恣意的であり、ヒアリング調査に協力的か非協力的かで判断を下してしまっている可能性も（コープの例など）見受けられる。
- ・ヒアリングの努力は認めるが、研究目的、調査目的が曖昧で絞れていないため、様々なイベントの羅列的紹介にとどまっている。
- ・コープ、富松一寸豆まつり、ほんまもん武庫の郷を取り上げた理由が不明瞭。
- ・バル、富松一寸豆まつり、ほんまもん武庫の郷のどれかを取り上げ、その活動を詳しく調べ、考察すれば、論文として発展する可能性もあり。



大阪ミナミの賑わいのメカニズムに関する研究
— 「TIGER COPENHAGEN」行列現象から見てきたこと —

学 年：3年
所 属：経営学部
氏 名：山田 経太

学 年：3年
所 属：経営学部
氏 名：林 佐穂

学 年：3年
所 属：経営学部
氏 名：坪田 早織

学 年：3年
所 属：経営学部
氏 名：八田 真悠子

学 年：3年
所 属：経営学部
氏 名：恵比須 あつき

要 約

本研究は、2012 年 7 月に TIGER COPENHAGEN が心斎橋アメリカ村にアジア初出店を果たし、大盛況ぶり（大行列）をみせた一事例を通じて、現在における大阪ミナミの賑わいのメカニズムを解明することを目的とした。

この研究の目的を達成するために、我々は、Ⅰ．賑わいのメカニズムに関する先行研究、Ⅱ．大阪ミナミにおける賑わいの歴史研究、Ⅲ．TIGER COPENHAGEN の行列現象の実態に関する「①行列の定点観測」、「②来店客層調査」、「③店舗魅力アンケート」の 3 つの調査を行い、大阪ミナミの賑わいのメカニズムの理解を深めていった。

すなわち、先行研究で指摘されている賑わいのメカニズムの意味や効果が、現在の大阪ミナミにおける賑わい現象にどの程度あてはまるのか、また、あてはまらなければ新たな賑わいのメカニズムとは一体何なのか。それを解明するために、我々は実証的に調査研究を行った。その結果から、我々は以下の 4 点の事実を発見することができた。

1. 歴史的にみて、大阪ミナミは、伝統的な独自の文化や出来事を通じて、そこに行けば「ワクワクする」「楽しい」というイメージを生成し、常に流行の先端、話題の中心地であり続けていた。そして、そのことが大阪ミナミの賑わい創出の原点であった。
2. 大行列を作った TIGER の実態調査から、従来、10 代～20 代の若者で賑わっているとされていた心斎橋アメリカ村は、現在、30 代以降の主婦層、しかもグループによる来店者が主流を占めるなど、賑わいの「立役者」に変化が見られた。
3. 大阪ミナミの賑わい要因は、個店の魅力以上に、「ついで立ち寄り効果」が強く影響を与えていた。A 店の行列が B 店に影響を与え、C 店の行列が、行列がなくなった A 店に影響を与える新・旧の店舗に相互補完関係があり、常に大阪ミナミの賑わいを持続させる「競争」ではない「競創」あるいは「共生」が賑わいを作り出していた。
4. 常に「ワクワクする」「流行や話題の先端の中心である」文化を維持しながら、「競創」と「共生」のマインドをもち、新たな客層を受け入れて常に進化する「賑わい創造の DNA」が地域ブランドとして大阪ミナミには根付いているかもしれない。

我々は、今回の研究を通じて現在における大阪ミナミの賑わいのメカニズムの鍵を見つけ出す努力を行ってきた。しかし、本調査での発見は、TIGER という店舗の一事例を通じてのものであり、断定するにはまだ十分とは言えない。ここでの発見事実や我々の分析結果は、今後のさらなる調査研究の第一歩として捉えている。

目 次

- I. 賑わいのメカニズムに関する先行研究
 - i. 都市イメージ
 - ii. 商業集積 による集客魅力
- II. 大阪ミナミにおける賑わいの歴史研究
 - i. 中世（17C～19C）
 - ii. 近代（20C）
 - iii. 現代（21C～）
- III. 事例：TIGER COPENHAGEN の賑わい
 - i. TIGER COPENHAGEN の概要
 - ii. 行列現象の実態調査
 - 1. 調査の方法
 - 2. 分析結果
 - iii. TIGER COPENHAGEN にみる「賑わいの鍵」
 - 1. ついで立ち寄り効果
 - 2. 主婦層の心を捉える
 - 3. 常に流行の先端、話題の中心地であること
- IV. 結論：大阪ミナミの賑わいのメカニズム

《参考文献・参考ホームページ》

I. 賑わいのメカニズムに関する先行研究

本研究は、2012年7月にオープンしたTIGER COPENHAGEN（タイガー・コペンハーゲン：以下、TIGER）という北欧雑貨店の大盛況ぶり（大行列）という事例を通じて、大阪ミナミの賑わい創出のメカニズムを探究することにある。TIGERの事例調査に入る前にここでは、まず賑わいのメカニズムに関する先行研究にあたり、その知識を深めておくこととしたい。これまでの研究では、特定の地域の賑わいや集客には、何が影響をしていた、と分析しているのか。また、その原理をどのように捉えているのか。我々が、いくつかの文献にあたる中で、賑わいのメカニズムのキーワードとして「都市イメージ」と「商業集積による集客魅力」の2点に注目するに至り、これらが賑わいに深く関わると理解した。以下、その2点について詳しく述べていきたい。

i. 都市イメージ

都市イメージに関する研究は歴史が浅く、1960年に出版された「THE IMAGE OF THE CITY」¹が都市イメージ研究の先駆けとされる。リンチはアメリカ都市の視覚的特質の中で、都市の外見の明瞭さあるいはわかりやすさ（legibility）を重要し、わかりやすい都市＝イメージしやすい都市（imageability）とした。そして、そのイメージを構成するものについて「そのものであること（identity）」、「意味（meaning）」、「構造（structure）」の3点を挙げている。これら3点が常に同時に現れ、都市の中に存在することによって、「イメージしやすい都市（imageability）」の特徴が高まり、結果的に都市環境を美しく楽しいものへと導くことができると示唆している。ただし、リンチは「意味（meaning）」に関しては個々の定性的な意味合いが強く、大変複雑なものであるために初期の段階から分析の対象外とした。

イメージは曖昧である一方、かなり強固で、普遍的な性質を持っている。その証拠にイメージを定量的に把握するSD法（semantic differential scale method）²による調査において、ある観光地の都市に対するイメージが、観光経験者と未経験者を比べてもほぼ同じという結果がある。これは都市に対する固定的なイメージが、多少の刺激や経験では変えられないという説明にもなるであろう。

しかし、都市イメージとは「個」の集まりからなる「集合体」が醸し出すイメージであり、「個」自体のイメージはやはり多種多様であろう。賑わいも、都市イメージが重要な起点にはなるだろうが、究極的には「個」あるいは「個店」から醸し出される集積した魅力がその原点になるとも考えられよう。次に、都市イメージにおける「集合体」の代表である商業集積に関する先行研究について理解を深めていく。

¹ ケヴィン・リンチ（丹下/富田訳）2007年, p3-p16

² アメリカの心理学者オズグッド, C.E. が、内包的意味の一種である情動的意味を定量的に測定するため、意味構造のモデルを構成するために開発した心理尺度法のこと。言葉・音・形・色・動き、もしくはこれらの組合せをコンセプトと呼び、正反対の意味を持つ形容詞で定義される複数の尺度（暑い―寒い）上で判定する。これらの項目について、どの程度当てはまるかを5段階や7段階で評定してもらい、その平均値のプロフィールを比較したり、因子分析を行い共通根を求めたりする方法である。

ii. 商業集積³による集客魅力⁴

商業集積には大きく分けて自発的生成と計画的生成の2タイプが存在しており、自発的生成の典型例はわが国にみる「商店街」であり、計画的生成の典型例はアメリカ合衆国にみられるショッピング・センター（SC）である。いずれも「品揃え」⁵によって、消費者の生活における多種多様な消費パターンを実現している。

商業集積の形成理由は2つある。1つ目は「品揃えの不完全性またはトレード・オフを補うため」である。これは企業側にメリットがある。小売業は消費者に最も近い位置に存在する産業として、消費者の複雑な欲求やニーズの変化を理解し、それらを充足する「品揃え」を提供しなければならない。「品揃え」とは、品種（商品カテゴリー）＝“幅の広さ”と品目（アイテム）＝“奥行の深さ”で表現される。幅を広げることを「総合化」、狭める（絞る）ことを「専門化」という。衣料品店を例に挙げる。紳士服、婦人服、子供服と幅広く品揃えすれば総合化（総合衣料専門店）であり、絞り込めば専門化（紳士服専門店、婦人服専門店、子供服専門店）である。専門化するほど品目の深い品揃えをすることができ、特徴を明確にできる。小売店の理想は幅広く奥行き深い品揃え、すなわち「完全な」品揃えの実現ではあるが、当然それなりの資本が必要となる。資本が乏しい以上、多くの小売店の品揃えが「不完全」になることは避けられない。この背景から、小売店は集積することで相互に品揃えをカバーしあい、限りなく理想に近い「完全な」品揃えを目指す。そうすることで、多くの顧客の来店機会を高め、売上増加へと繋げることができるからである。

2つ目は、「ワンストップ・ショッピングの実現」である。これは顧客側にメリットがある。先述した通り「品揃え」の不完全性によって、消費者は複数の店舗での買い物を強いられる。しかし、消費者にとっては複数の店舗を買い回ると、それだけ“買い物”コストが増大してしまう。「品揃え」が完全であればこのコストを極限まで下げることができ、消費者の“買い物”に対するベネフィット提供へと繋がるからである。

一般的に、競合店が隣接することは競争激化を思わせるが、上述した通り、企業と顧客の両者にとってメリットがある点で商業集積の方が極めて合理的であると言える。これらの背景から、昔から小売店は集積し合い、一つの地域もしくは都市という「集合体」を生成した。そこから、それぞれ独自の都市イメージによって集客をもたらす魅力（集客魅力）を創出するのである。桑田（1997）は独自の方法で大阪の複数のエリアにおける集客魅力を測定した。その際、大阪ミナミエリアの雰囲気について、

「マイナスの面があることを意識させられた。これはエリアの排他性ともいうべきもので、例えばミナミのアメリカ村等では、世代間の排他性がでており、活気もあり賑やかではあるが、中高年層は入っていけない目に見えないバリアがある。」と述べている。

³ 商業集積については、次の文献を参考にした。

首藤禎史 2004年, p34-p35

⁴ 集客魅力については、次の文献を参考にした。

桑田政美 1997年, p114-122

⁵ 品揃えについては、次の文献を参考にした。

日本商工会議所・全国商工会連合会 2012年2月1日, p49-p55

このように、先行研究から「商業集積の合理性」という背景により、個店は集積し、地域・都市という「集合体」を生成した。集合体が醸し出す都市イメージによって魅力が増大する。それに比例して集客力も高まることで多くの人が集まる、つまり、賑わいを生み出すというメカニズムが理解できた。しかし、これらの議論はやや概念先行型で具体性や客観性という面で十分に納得のいくものではなかった。また、桑田（1997）が述べている大阪ミナミのアメリカ村に対するマイナスイメージは、あくまで定性的な分析に基づくもので、かつ 16 年も前の結果である。大阪ミナミの現在における賑わいの実態を説明する上では、説得力にやや欠けているのでは、と考えた。現在の大阪ミナミにおける賑わいの本質は一体どこになるのか、その「立役者」は誰なのか。我々は、こうした問題意識をもって、大阪ミナミの賑わいの歴史研究と現在の賑わいの実態調査を通じて、その謎の解明に当たることにした。以下、まずは歴史的な分析から始めることとする。

II. 大阪ミナミにおける賑わいの歴史研究

ここでは、大阪市の人口変遷⁶（**グラフ 1** 参照）と大阪ミナミにまつわる各種史料を基に、時代を大きく 3 つに分けて都市の賑わいの特徴について分析している。

i. 中世（17C～19C）

大阪ミナミの歴史において遡ること江戸時代初期、1615 年に町人らによって戎橋が完成する。戎橋は商売繁盛の神様で知られる今宮戎につながる重要な参道となり、大阪の商人をはじめ人々は大いに喜び、お祝いをした。江戸時代中期には今宮戎の十日戎が定着し、祭りの日には商家の多くが店を閉めるほどの賑わいを見せた。このときに、多くの人がえびすばし筋を通して今宮戎に向かっていたために、参拝者を相手に多くの店が立ち並んだ。これが戎橋筋商店街のルーツである。これを機に、歌舞伎踊り、人間浄瑠璃などの芝居小屋が道頓堀に集結し、「芝居茶屋」とよばれるチケットの手配から食事までの段取りを行う上方独特のサービス産業が生まれた。また、道頓堀川沿いにも米を積んだ船がたくさんつながれ、あたりには船頭たちが利用する宿屋や店屋が軒を並べ、活気にあふれた。

明治時代になると、戎橋付近は南岸に柳が垂れ、浜地には芝生が生えるなどして趣ある様子であった。そんな中、1885 年に阪堺電鉄難波駅が誕生する。これまで多くの船で賑わった道頓堀川付近とはうって変わって、畑の中を蒸気機関車が走るようになり「煙の都」として栄えた。そうともなれば、芝居帰りの客や芸妓たちが心齋橋で小間物や土産を買い、えびすばし筋に着くころには空腹を満たすという人々が多くみられた。さらには、1892 年、明治中期にはフランスのリュミール兄弟制作の映画が、日本で初めての興行として上映された。以来この地が日本映画興行発祥の地と言われており、日本独自の文化で栄えていた大阪ミナミに外国映画が上映されることは当時では考えにくいことであるが、近代的発展の成功を夢見る大阪の地域性がうかがえる出来事である。このときから外国製品、または異文化を取り入れる傾向にあったようにも考えられる。

⁶ ここでは、大阪市の人口の変化と大阪ミナミ地区を中心に、これまで賑わいを生み出してきた様々な出来事との関係性を分析するためのグラフを作成している。

つまり、大阪ミナミは江戸から明治にかけて、戎橋完成をはじめに次々と周辺地域が発展し、古くから人々が集まる賑やかな地域であった。

ii. 近代（20C）

時代が変わり、大正時代には新世界に対抗し、現ビックカメラの場所である千日前通りに面して「楽天地」と呼ばれる大娯楽施設が誕生する。それにともない、デパート十合、大丸、高島屋といったデパートや百貨店が続々オープンする。**グラフ 1**からも読み取れるように、大丸、高島屋がオープンして以降大阪市の人口は最大に達しており、この事実からも周辺はかなり賑わっていたと考えられる。

しかし、大阪ミナミも昭和中期に起こった大阪大空襲の被害を受け、一時期は人口も減り、かつての賑わいもなくなった。1945年に太平洋戦争が終結し、高度経済成長期に突入すると、えびすばし筋は徐々に活気を取り戻す。1962年には戎橋筋商店街のアーケードが設置され、昭和後期には鉄道が相次いで誕生し、これにともない日本最大の地下街も誕生する。一方、御堂筋を挟んで反対側の西心斎橋地区では、空間デザイナー日眼萬里子氏がカフェ「LOOP」をオープンさせる。デザイナー中心に感度の高い若者が徐々に集まり始め、街の雰囲気も変わりだした。次々に周辺が発展する中、なんばグランド花月がオープンし、観客や観光客も増え、今後の発展に人々は期待を寄せる。

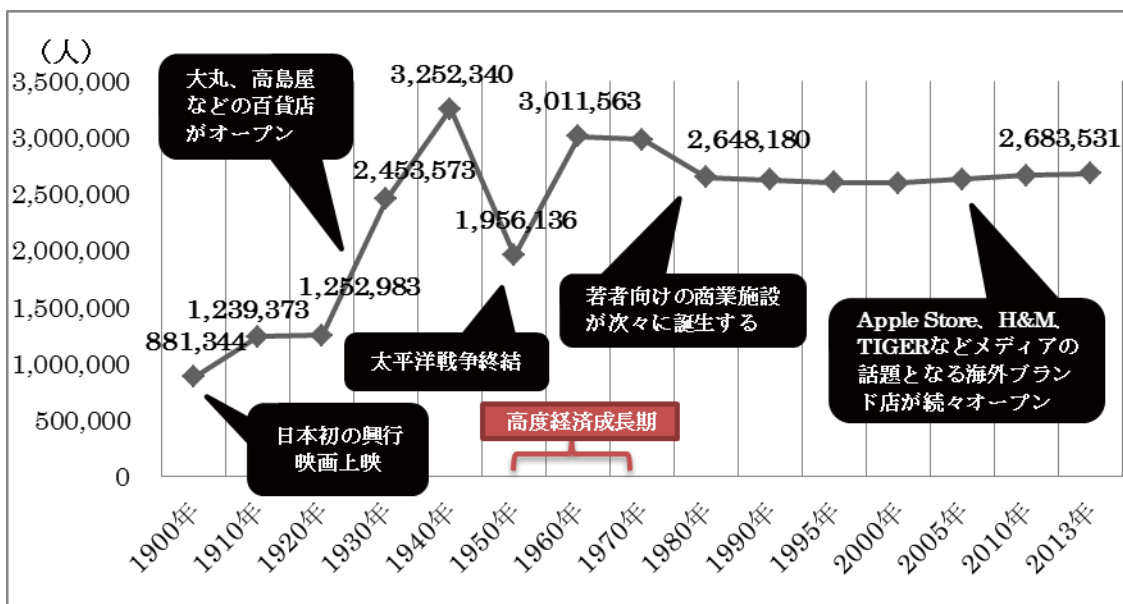
時代が平成になると「無印良品」がアメリカ村に進出し、数年後にはタワーレコード、BIG STEP、OPAといった大型商業施設が相次いでオープンする。これらファッションだけにとどまらず、ライブハウスや映画館など若者をターゲットとした施設が誕生し、店舗数も10倍にまで広がった。

iii. 現代（21C～）

2000年代になると、クリスチャンディオールやApple Storeなどの海外ブランドが東京都心部に次いでオープンし始めた。ここに、関西初出店の定石地＝大阪ミナミという風潮が生まれた。この流れに乗り、2010年にはH&M、クリスピー・クリームドーナツの関西一号店がオープンする。連日行列を作るほどの大盛況ぶりで、多くの人で賑わった。そんな中、アジア初の北欧雑貨店TIGERがオープンする。こちらも連日行列を作り、周辺店舗では異例の入場整理券を配布するまで人々が押し寄せた。同時期にオープンしたチーズケーキ専門店PABLOもまた関西発の店舗である。これらのお店が誕生したことから、多くのメディアが大阪ミナミに注目し始めた。さらに、パンケーキ店Mog、Eggs' n thingsがオープンし、現在も行列は続いている。アパレル店においても、これまで東京にしか店舗がなかったFOREVER21が進出し、入場整理券なしには入店できないほどの人気ぶりで、この地域にさらなる話題性をもたらした。また、2013年3月2日にはASOKOが誕生した。TIGERと同様におしゃれなデザインの雑貨を低価格で販売する日本発のブランドである。こちらも大阪ミナミを日本初出店地にした。オープン当日は大行列ができ、入場整理券も配布されるというTIGERを彷彿させる賑わいぶりであり、現在も人気を博している。最近では、首都圏の高級地に多く店を展開し話題となっている「俺の～」シリーズのフランス料理版、俺のフレンチが大阪ミナミに進出した。メディアでも取り上げられ、連日開店前から行列ができるほどの人気店である。

このように話題となる店舗自体が飲食・アパレル・雑貨などジャンルに広がりをもたらされた。これは、若者以外の客層を引き寄せ、同時に若者の街というイメージを払拭する大きな要因となった。若者の街としてのイメージが強い大阪ミナミであるが、かつての大人から子供まで集まり栄えていた当時に遡るかのように現在、この地域を支える層にも変化が生じているのである。

グラフ 1：大阪市の人口変遷と大阪ミナミに賑わいをもたらした出来事（20C～21C）



出所：「大阪市統計書 平成 24 年版」

史料を通じて、我々は大阪ミナミの賑わいの特徴とは、新しいものや異文化（海外）のものを積極的に受け入れて常に人を「ワクワク」させている点が際立っていると感じた。この「ワクワク感」は人を引き寄せて、人が集まることによって新しい文化や流行が生まれ、さらなる人やイベントや商店を引き寄せる。このように、人の集いによって地域・都市が常に新しく変化・進化していることが、これまでの大阪ミナミの賑わいの変遷であったのではないだろうか。それでは、この特徴は現代にも生きているのか。そこで、我々は大阪ミナミの賑わいのメカニズムのヒントを見つけ出すために、現在、話題沸騰中の行列店 TIGER を調査・研究することにした。

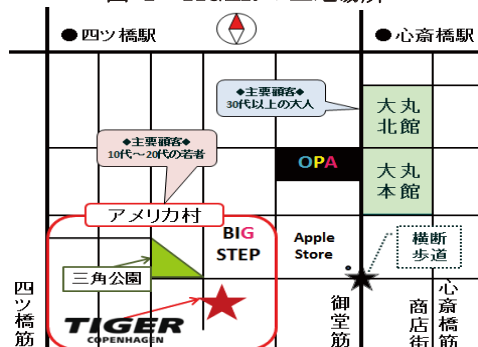
III. 事例：TIGER COPENHAGEN の賑わい

i. TIGER COPENHAGEN の概要

TIGER は ZEBRA A/S が運営する低価格雑貨店であり、1995 年に北欧デンマークのコペンハーゲンで誕生した。ささやかな小売店から始まり、今ではヨーロッパを中心に世界で展開するブランドとして知られるようになる。

TIGER のミッションは、その居心地の良い空

図 1 TIGER の立地場所



間の中で、ユーモアと色彩に富んだアイテムを、驚きのあるリーズナブルなプライスで提供することである。そして、その強みはホスピタリティのあるサービスと見て回りたくなる店舗設計である。安いことだけが売りではない。

2011年7月、日本法人ZEBRA JAPANを設立し、2012年7月21日、心斎橋アメリカ村にアジア初TIGER COPENHAGENアメリカ村店をオープンした。TIGERはアメリカ村の三角公園のすぐ近くに立地している。そこは従来、主に10代～20代の若者で賑わっている（図1参照）。30代以降の大人の年代は、もっぱら横断歩道（図1の★）を境界線として東側の大丸百貨店の主要顧客であり、横断歩道から西側にあるアメリカ村にはあまり行かないとされていた。TIGERの人気は経営者の予想を大きく上回り、オープン初日の7月21日、午前11時の開店前から約400人が列を作った。ところが、オープンよりわずか3日で在庫が枯渇し、24日と25日は臨時休業をするに至った。そして、26日から1階のみの営業でレジ数を増やし再オープンする。整理券を配布し入店制限もされた。品薄状態が続き、再び8月16日から19日までの臨時休業を発表するがそのまま長期休業に踏み切った。3か月分の在庫がオープンからわずか24日でなくなってしまう事態に経営者はTIGER再稼働に向けて手を打った。物流システムを見直し、中国に置いていた倉庫を日本に設けた。そして9月22日に営業再開が確定した。⁷

当時はこのような休業と再開を繰り返すTIGERの大盛況ぶりを多くのメディアが取り上げ、「北欧の100円ショップ」として多くの人々の注目を集めた。現在でも1日約2000人が訪れ、1年間の累計来店客数は55万人を突破した。⁸ 我々は、この世間的にも注目されているTIGERを大阪ミナミにおける新たな賑わいのメカニズムを解明する一事例として、行列の定点観測と必要な調査を行った。

写真 1: TIGER の大行列



(<http://myvaio.sony.jp/magazine/130307/>)
2013年3月7日

写真 2: 商品



写真 3: 入場整理券



ii. 行列現象の実態調査

1. 調査の方法

① 定点観測

2012年11月～2013年8月の期間で月に1回（第三土曜日の16時～17時頃）TIGERを訪問し、行列の有無、店舗内外の状況、商品、来店客層などの項目における現象を定性的に記録した。⁹ その観察を経て、オープン時の店外行列から現在に至るTIGERの主要顧客層が徐々に変化しつつあるということに気がついた。議論の結果、我々は「現在のTIGERの賑わいを支える主要な客は主婦層ではないか」という仮説を立てた。

⁷ 日経トレンドネット 2012年9月22日

⁸ 日本経済新聞（Web刊）2013年9月7日

⁹ なお、調査に際しては実際にモノを購入しながら顧客の視点にたって実施している。

② 来店客層調査

①の仮説を検証するべく、2013年8月の第2週と第4週における水曜日と土曜日の一般的に来店客数のピークタイムである14時～15時の1時間（計4回4時間）来店客カウントを実施した。カウントした内容は(A)男女世代別総来店数、(B)主婦数と主婦を含むグループ来店数、(C)組別グループ来店数を3人で分担して計測した。(A)については担当者の主観的な判断をすり合わせた上で、男女それぞれ10代未満、10代、20代、30代、40代、50代、60代以上に振り分けた。(B)については、事前に我々の共通した認識として、次の条件を1つでも満たす20代～40代の女性を主婦として定義づけた。(a)子連れである、(b)夫婦または家族で来店している（ただし、10代～20代と思われるカップル除く）、(c)30代～40代女性が2人以上で来店している（ママ友である可能性が高いため）、(d)服装が年齢相応である（若作りしている女性は未婚者とする）。(C)については、タイミング的にほぼ同時に入店した2人以上の来店者をグループ来店とみなし、2人組数X組、3人組数Y組…とカウントした。なお、すべての日を通じて各カウント内容を同じ担当者にすることで、判断のばらつきが極力起きないようにした。

③ 店舗魅力アンケート調査

我々はTIGER自身の持つ魅力の「核」を特定するために、実際に店舗に行った人から幅広く意見を吸い上げようと考えた。我々の友人・知人の中で実際に、TIGERへ来店したことがある人を対象に、2013年8月中旬～9月中旬にネットアンケートを実施した。このアンケートに協力頂いた41人の回答者の基本属性について、男女別では、男性（14人）、女性（27人）である。職業別では学生（25人）、非学生（主婦、サラリーマン・OL、その他：16人）となり、やや我々の対象とする客層（主婦）のサンプルは多く得られなかった。なお、基本属性に関する詳細は紙面の制約上、省略をしている。

2. 分析結果

① 定点観測結果

我々は定点観察からTIGERの大よその行列人数を把握し（図2参照）、TIGERの行列現象の変化をまとめた（表1参照）。なお、ここでは行列人数を緻密にカウントして定量的に把握したわけではないため、あくまで目安に過ぎない。しかし、我々複数の人間が毎月の観察をするにあたり、同じ現象が記録されたことは、客観的事実としてTIGERが多くの人で賑わっていると言える。なお、定点観察に関する詳細は紙面の制約上、省略をしている。

図2：TIGERの行列人数の変遷

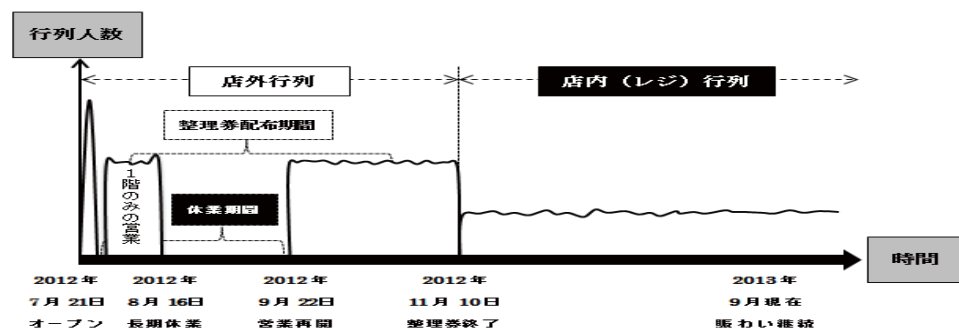


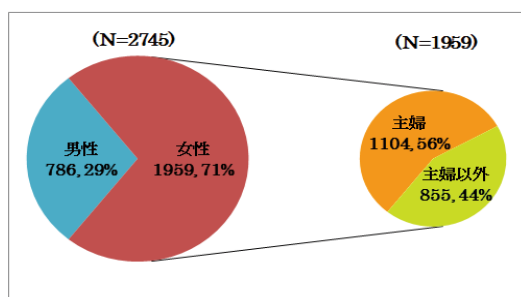
表 1 TIGER の行列現象と気づき

行列現象	オープン後の 3 日間：整理券がないために、店外に際限なく人が並んだ。オープン当日は開店前から 400 人の行列ができ、オープン初日の来店客数は 1000 人以上。
	整理券配布期間：整理券を求めて多くの人が朝早くから行列を作った。しかし、整理券によって来店人数に制限をかけたため、一定以上を超えるとそれ以上の行列人数が増えることはない。
	整理券配布終了後：店外の行列は一切なくなる。それにともない、行列人数はもっぱら減少した。しかし、店内の混雑具合はひどく、レジ行列が 2 階にまで続くことは今でも多々ある。
気づき	来店客の大半は女性で幅広い年代層。その中でも特に主婦層が多い印象を受けた
	家族連れ、カップル、友人・知人などとのグループ来店が多い
	男性は女性の買い物の付き添いの印象。1 人来店に関してはむしろ男性の方が多い

こうした長期にわたる定点観測調査を通じて、我々は、その行列の実態について、数か月に及ぶ店外行列、その後の店内（レジ）行列の始まり（2012 年 11 月 10 日）から現在（2013 年 9 月）に至る、一定の賑わいの維持が TIGER の現状だと理解した。その上で、我々は、通常の大阪ミナミ（特に、心斎橋筋商店街側にある大丸百貨店など）の主要顧客層である若者ではない、30 代以降の主婦層が頻繁に出入りしている姿をよく目にした。つまり、大行列の主役がこれまでの主役ではない可能性が出てきた。そこで、ここでの気づきを客観的に検証し、同時に顧客層の実態を把握するために、来店客層の実態を調査した。次に、その分析結果について述べる。

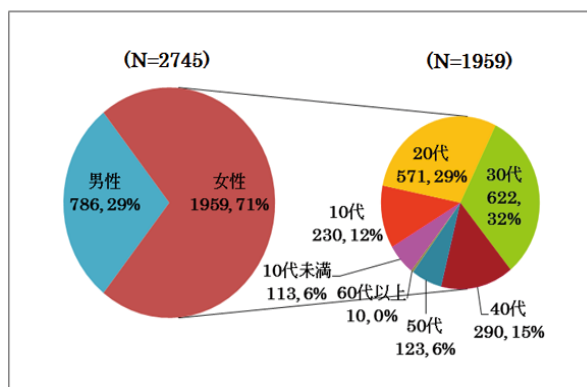
② 来店客層調査結果

グラフ 2 総来店数：男女と主婦の割合（人，％）



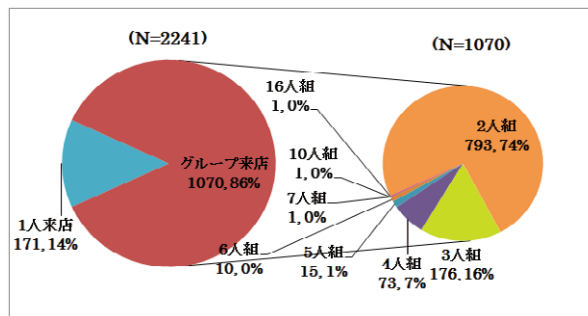
グラフ 2 は、TIGER 来店者の男女と主婦の割合のカウント結果である。（計 4 日間 4 時間におよぶ調査結果）。その結果、女性の来店が全体の 7 割と圧倒的な値を占めた。注目すべきところは女性の内の主婦層の割合が 56% と 6 割弱を占めたことである。アメリカ村における新たな顧客層の出現とも言える。

グラフ 3 総来店数：女性の年代の割合（人，％）



また、グラフ 3 は、TIGER 来店者の内、女性の年代別割合を示している。そこからわかるように、30 代が最も多く 3 割を超え、30 代以上が 5 割を超える結果となった。10 代以下は 18%にとどまった。若者の街として知られた大阪ミナミ、特にアメリカ村界限だが、そこにオープンした TIGER の主要顧客層はやや年齢層が高い 30 代以上の主婦層である可能性が高まった。大阪ミナミの新しい潮流とも捉えられないだろうか。

グラフ 4 グループ来店数：組別来店数の割合（組，％）



グラフ 4 は、TIGER にグループで来店した人（男女、年代共に混合）のカウント結果である。全体の 9 割はグループで来店。2 あるいは 3 人での来店が 9 割を占める結果となった。また、主婦がいるグループ来店数も 1070 組中、342 組と 3 組に 1 組は主婦がいる結果となった。（グラフ省略）

このように、30 代以降の主婦層を中心とした層が TIGER 来店客の主流であった。従来、大阪ミナミ、中でもアメリカ村側では、先行研究で桑田（1997）が述べていたように、「世代間の排他性」やイメージとして 10 代や 20 代を中心としたやや、やんちゃでおしゃれな若者中心の地域とされていた。それが、30 代を超える主婦層がグループでやってくるというここでの結果は、新たな発見であった。ヤングアダルト、ヤングママグループが賑わいの新たな「立役者」である可能性を TIGER の来店客層調査から抽出することができた。

では、TIGER に来店する人は、そもそも TIGER の何に魅力を感じているのか。実際に TIGER へ来店したことがある人を対象にその魅力を探ってみた。次に、店舗魅力アンケート調査の分析結果について述べる。

③ 店舗魅力アンケート調査結果

<来店客の状況>

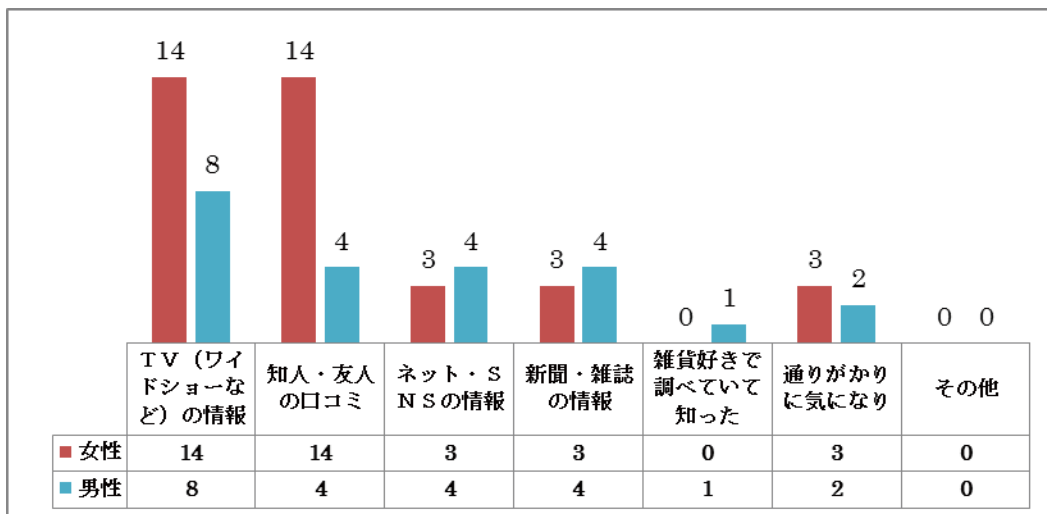
TIGER への複数回来店、いわゆるリピーターは 4 割程度、平均来店回数¹⁰ は 2.07 回 / 人となった。また、来店時期は、9 割が 2012 年 11 月以降から 2013 現在の、店内行列時期による来店であった。初めての TIGER 来店時の一緒に来た人の数は、複数での来店が 9 割を占めて、「来店客層調査結果」とも概ね一致し、その内訳は知人、家族との来店が 8 割を占める結果となった。商品購入金額は、8 割以上が 1500 円未満で、最高額は 2500 円～3000 円未満となった。サラリーマンや OL を含む非学生の方が購入金額にばらつきがあり、購入額も増えている。

<来店のきっかけ>

グラフ 5 は、TIGER 初来店のきっかけを男女別にクロス集計した結果を示している。そこからわかる通り、女性は、「TV などの話題性」や「友人からの口コミ」などで TIGER に訪れたと約 8 割弱の人が答えている。男性は、最も多いのが「TV などの話題性」で 35% であるが、「友人からの口コミ」「ネットや SNS」「新聞雑誌」なども各々 17% を占めるなど様々なきっかけで来店していることがわかった。

¹⁰ （総来店回数 85 回）÷（アンケート総回答数 41 人）

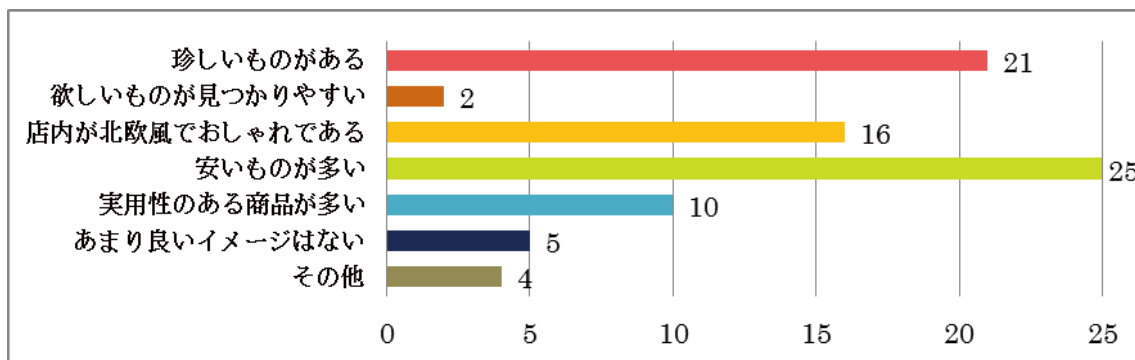
グラフ 5 来店のきっかけ：男女別（複数回答可, N=60）



＜お店の魅力＞

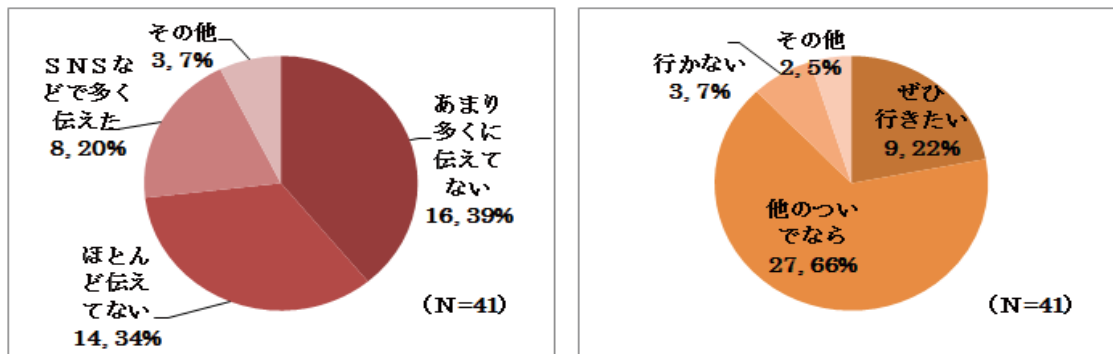
グラフ 6 は、来店を通じて TIGER に対する印象を聞いた結果を示している。その特徴としては、「安い」、「珍しい」、「北欧」という 3 点が挙げられた。つまり、TIGER に行くと、日本では見たこともない珍しいデザインのおしゃれでかわいい北欧雑貨が安価で手に入る。我々は、これこそが TIGER がもつ魅力の「核」とであると捉えた。

グラフ 6 魅力の「核」：TIGER の印象（複数回答可, N=83）



しかし、その魅力の強さはどの程度なのだろうか。もし、来店を通じてもった印象が強ければ、人に伝えたり、勧めたりする衝動にかられるのではないだろうか。そこで、アンケート調査を通じて、TIGER への来店後、その印象などについて SNS や口コミを通じて知り合いに伝えたかどうかを聞いている。その結果「あまり多くに伝えていない」と「ほとんど伝えていない」が 7 割を超えた。そもそも伝える意思が消極的なことは、それだけインパクトや魅力がなかったことの表れかもしれない。また、今後の来店意思についても質問しているが、「行かない」と「他の用事のついでに来店」を足した消極的来店が 7 割を超える結果となった（グラフ 7 参照）。

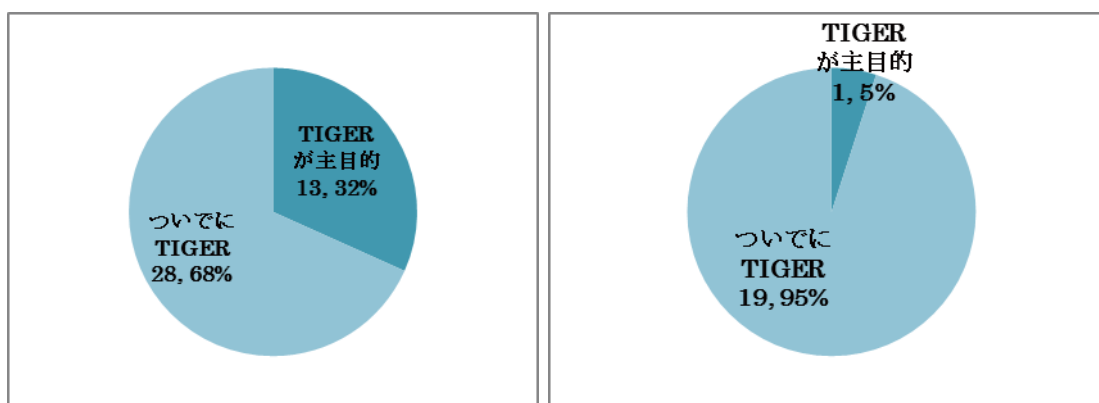
グラフ 7 魅力度：他人への口コミ（左）と今後の来店意思（右）



<来店への積極度：主目的か、ついで寄りか>

グラフ 8 は、TIGER への来店が、その日の買い物のメインであったかを聞いた結果を示している。主目的と回答した人は計画的来店、つまり TIGER に対する魅力が高い人の来店である。ついでに TIGER へ立ち寄った人は非計画的来店、つまり魅力が低い人の来店と捉えられよう。分析結果は、初めて TIGER に訪れた人の約 7 割が他の用事があり、そのついでに TIGER に行ったと答えている。また 2 回目以降、つまり、リピートする際は TIGER に行くことが主目的だった人はわずか 5% であり、ほぼ全員が他の用事のついでの来店と答えている。リピートする人ほど、TIGER に魅力を感じているとは言えるが、やはり大半の人が主目的ではないことから、TIGER の顧客維持力の弱さを感じさせられる。主目的の割合が初来店時からリピート時にかけて減少したことは、少なからず積極的な来店意思は増えてはいないと言えよう。

グラフ 8 来店積極度：TIGER に主目的で来店したか（左：初来店時，右：リピート時）



iii. TIGER COPENHAGEN にみる「賑わいの鍵」

調査分析結果から見てきた賑わいの鍵は大きく 3 つあると考える。

1. ついで立ち寄り効果

大阪ミナミへと足を運んだ際には、目的である1店舗だけでなく何店舗かの店に立ち寄る人が多いことが学生を対象に行った別のアンケート調査で分かっている（紙面の制約上、詳細は省略¹¹）。また、実際にTIGERの顧客アンケートでも「他の用事のついでにTIGERに来店した人」は全体の約6割を占め、今後も「他の用事のついでに行きたい」という人が全体の約9割を占めた。これはTIGER以外にも周りに魅力的な店舗が多数集積しているからこそ起きる現象である。つまり、来訪者は個店ではなく、心斎橋・アメリカ村という「地域」そのものに魅力を感じてこの地域を訪れているのであろう。顧客としては店舗が集積しているほどワンストップ・ショッピングが可能となり、小売店としてはついで来店の可能性が高まることは結果的に売上増加を期待できる。しかし、あくまで「他の用事のついでに立ち寄りたい」と思わせる十分な魅力をもつ店であることが必要であり、それがなければ立ち寄りはいり得ないであろう。ここに、「地域」と「TIGER」との魅力の相互依存関係が存在している。

2. 主婦層の心を捉える

若者の街というイメージの強いアメリカ村に立地するTIGERの来店者の約半数は、30代以上の人であることが来店客層調査からわかった。これは、TIGERが主に扱う商品はアクセサリなどではなく、キッチン用品や掃除道具、子供用品などであり、若者よりも主婦層にとって実用性が高いという点で主婦の心を捉えたと考える。このことにより、今までの土地柄の顧客（若者）に加えて、新たな顧客（主婦）を巻き込むことができたと考える。他店の出店も含め、飲食・アパレル・雑貨など品揃えの幅が広がることで従来の若い世代以外の客層を呼び寄せることができた点でTIGERの地域への貢献は大きいと考える。

3. 常に流行の先端、話題の中心地であること

心斎橋を中心に大阪ミナミが「行列や賑わいの絶えない街」として、そこに行けば「ワクワクする」「楽しい」というイメージが出来上がっている。2013年もMog、ASOKO、FOREVER21など今話題となっている店が毎月のように出店し大阪ミナミは常に話題が絶えず、様々な場所に行列ができています。TIGER自身も2012年に出店した時は、話題の中心に位置して大行列が絶えないお店として大繁盛を見せて、北は北海道から南は九州まで多くの人を惹きつけていた。その効果は周辺へも確実に影響を及ぼしていたはずである。オープン当初の勢いはないTIGERではあるが、前述した他のお店の大行列のプラスの恩恵を今度は逆にTIGERが受けている。こうした常に流行の先端にある大阪ミナミにオープンしたことも、TIGERの賑わいの下支えの一要因になっていると考える。

¹¹ 心斎橋・アメリカ村における買い物の実態を知ることが目的として、学生対象のアンケートを実施した。総回答数292人のうち心斎橋・アメリカ村へ行ったことのある人が169人（61%）。そこから主目的で来店した店舗に加え、購買の有無に関わらず、他店へついで立ち寄りした人の数が91人（54%）であった。また、総ついで立ち寄り店舗数が209店で、一人当たりの平均ついで立ち寄り店舗数は209店÷91人＝2.3店/人となった。

また、心斎橋・アメリカ村に関わらず、一回の買い物で概ねどのくらい他店へついで立ち寄りしているかを聞いたところ、総回答数276人に対し、1位が2～3店で104人（38%）、2位が4～5店で68人（25%）、3位が6～10店で48（17%）となり、心斎橋・アメリカ村における平均ついで立ち寄り店舗数2.3店と1位が一致する結果となった。なお、0店（＝主目的の店舗のみで他店へついで立ち寄りはしない）と答えた人は、わずか8人（3%）にとどまった。

IV. 結論：大阪ミナミの賑わいのメカニズム

大阪ミナミには賑わいが絶えない、常に行列ができるお店がある。それはなぜか。そこには、大阪ミナミに行けば、何か新しいことがある、ワクワクできる、おもしろい、おしゃれ、という地域独自のブランドが形成されているからではないだろうか。その価値観は短期間で出来上がったものではなく、戎橋界隈の賑わいから始まる約 400 年もの歴史を積み重ねてきた過程で、たくましく形成されてきた商店とお客とが織りなす「賑わいの DNA づくり」と言えないか。その「賑わいの DNA」とは、常に流行や話題の発信地であり続けること、新しいことに率先して取り組むこと、そして常に変化し続けること、がその中心にある。

TIGER のアジア地域初出店先も大阪ミナミになり、これまで稀にみる大行列を生み出し在庫切れのため一時閉店するほどの大盛況ぶりであった。そして、その話題性はまさに大阪ミナミの「賑わい DNA」とも合致して、さらに人を全国各地から呼び込むことになる。さらに、この数年の間に、飲食・アパレル・雑貨など話題たっぷりの様々なジャンルの店舗が世界からこの大阪ミナミへ続々とオープンし、次から次への行列店として話題を独占している。但し、そうした大行列は、やはり長期間は続かない。多くのお店は一定の人気を維持しながら営業を継続している。TIGER の実態調査から明らかになったように、そこには周辺店舗の集積効果や大行列の効果としての「ついで立ち寄り効果」が発生して、個店の賑わいの支えにもなっている。つまり、新・旧の店舗間で相互依存関係が成立しているといえよう。

言いかえると、「相互補完による個店の賑わい」→「地域・都市全体の活性化」→「地域・都市イメージ向上」→「来街者増加（成長・発展）」→「各個店へ還元」→「相互補完による個店の賑わい向上」という相関関係によって、賑わいは持続・発展していく、とも捉えられる。大阪ミナミの集客魅力、言うなれば磁力が人を引き寄せ、惹きつけ、誘い、賑わい創出の役割を果たしている。また、多くの人々が相集い、交流することで、魅力が増し、新たな魅力を創造する。こうした賑わい創出の DNA が常に進化していることが、大阪ミナミの発展を支えているといえよう。

《参考文献・参考ホームページ》

【Ⅰ 賑わいのメカニズムに関する先行研究】

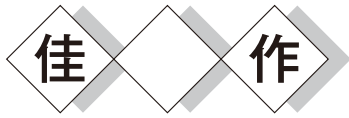
- ケヴィン・リンチ 「都市のイメージ 新装版」(丹下健三/富田玲子訳)
岩波出版社発行 , P3-p16, 2007 年 5 月 29 日
- 首藤禎史「わが国の現代小売商業集積の戦略的展開に関する基礎的研究
一板橋区の事例を中心に一」大東文化大学 経営論集 8, p31-p52, 2004 年 9 月 25 日
- 桑田政美「集客装置としての都市の魅力分析～賑わいの構造について～」
関西学院大学 マネジメント・レビュー 3, p111-p132, 1997 年 12 月 1 日
- 日本商工会議所・全国商工会連合会「販売士養成講習会 3 級テキスト I」
マーチャンダイジング, p49-p55, 2012 年 2 月 1 日

【Ⅱ 大阪ミナミにおける賑わいの歴史研究】

- 野沢信平「詳説 日本史図録」(2008) 山川出版社発行
- 大阪あそ歩マップ集その 1 NO.023(http://www.osaka-asobo.jp/course_station/204.pdf)
- AMERIKAMURA 大阪南商店会連合会 アメリカ村の会
(<http://americamura.jp/jp/about.php>)
- 外食.biz 運営元 Foresight (<http://www.gaisyoku.biz/pages/about/agreement.cfm>)
- えびすばし運営元 戎橋筋商店街振興組合 (<http://www.ebisubashi.or.jp/policy.html>)
- しんきた 運営元 心斎橋筋北商店街 (<http://www.shinsaibashi.ne.jp/konjaku.html>)
- 心斎橋筋商店街公式ホームページ (<http://www.shinsaibashi.or.jp/index.php>)
- 大阪アメリカ村：商店会公式ホームページ (<http://www.americamura.jp/history.php>)
- 難波経済新聞 株式会社ラブレ (<http://namba.keizai.biz/>)
- 日経テレコン (<http://t21.nikkei.co.jp/g3/CMN0F12.do>)

【Ⅲ 事例：TIGER COPENHAGEN の賑わい】

- TIGER ホームページ (<http://www.tiger-stores.jp>)
- 日経トレンドィネット Web ページ 2012 年 9 月 22 日
(<http://trendy.nikkeibp.co.jp/article/column/20120921/1043725/?rt=nocnt>)
- 日本経済新聞 Web ページ 2013 年 9 月 7 日
(http://www.nikkei.com/article/DGXNASFK2802G_Y3A820C1000000)



うつ病に対する大学生の知識と距離

学 年：3 年
所 属：人間科学部
氏 名：西依 夏輝

要 約

うつ病患者の増加は、現代社会が抱える深刻な問題である。うつ病患者がこれほどまでに増加した理由として、情報手段の発展をはじめとした過度のストレスが考えられる。うつ病の発病率を性別に見ると、女性の方が男性の約2倍多い。女性がうつ病にかかりやすい理由としては、女性ホルモンを原因とする身体的要因と、ストレスを原因とする社会心理的要因が考えられる。しかし、うつ病を原因とする自殺者の割合では、男性の方が女性の約2倍多いとされている。また、うつ病患者の自殺は年を追うごとに増加しており、厚生労働省では自殺の実態の分析から、様々な対策を施すようになった。

しかし、うつ病が社会問題として取り上げられる一方で、世間一般のうつ病に対する偏見や差別は未だに残っている。うつ病を含む精神障害に対する偏見については、これまでに多くの研究がされてきた。そのなかで注目したのが、身近にうつ病患者がいた(以下、接触体験があるとする)と答えた者は、うつ病に対する偏見が少ない傾向があるということである。

これらのことを踏まえて、本研究では『うつ病に関する知識』と、うつ病に対する『社会的距離』を明らかにするため、大学生に対し質問紙調査を行った。仮説として、性別では女性のほうがうつ病に対する偏見が少なく、接触体験の有無では接触体験があるほうがうつ病に対する偏見は少ないとした。そして、性別を独立変数とした分析と、接触体験の有無を独立変数とした分析を行った。その結果、『うつ病に関する知識』は、性別による違いも接触体験の有無による違いも見られなかった。これに対し、『社会的距離』では、性別に見ると女性のほうが有意に近く、接触体験の有無では接触体験があったほうが有意に近かった。

『うつ病に関する知識』において、いずれも有意差が見られなかった理由として、本実験を行ったのが心理学に関する講義内だったため、被験者にはある程度の知識が備わっていたのではないかと考えた。一方で、『社会的距離』において、有意差が見られた理由として、性別による影響ではなく接触体験の有無による影響が大きかったのではないかと考えた。

目 次

1. 序論

第 1 章

〔現代社会とうつ病〕

第 2 章

〔うつ病の種類〕

第 3 章

〔性別によるうつ病の違い〕

第 4 章

〔うつ病と自殺〕

第 5 章

〔うつ病への偏見〕

2. 方法

【目的】

【被験者】

【尺度】

【手続き】

3. 結果

4. 考察

【引用文献】

脚注

質問紙

1. 序論

第1章

[現代社会とうつ病]

うつ病患者の増加は、現代社会において深刻な問題とされている。厚生労働省が3年ごとに全国の医療施設に対し行っている患者調査の結果によると、気分障害(うつ病、躁うつ病、気分変調症など)の患者数は、平成11年では44.1万人であったのに対し、平成20年では104.1万人であった(厚生労働省,2009)。つまり、9年もの間にうつ病患者は倍以上増加したということが明らかになった。

うつ病の原因は全て同じというわけではなく、人によって異なる。その中の1つとして考えられるのがストレスである。ストレス社会と呼ばれる現代社会では、日常生活においてストレスを感じることは少なくないだろう。平成22年の厚生労働省の調査によると、日常生活で悩みやストレスがあると答えた者は46.5%であり、ないと答えた者は42.6%であった。特に、40代においては男女とも50%以上が悩みやストレスがあると答えた。つまり、ストレスを抱えている者の方が、ストレスを抱えていない者よりも多いということである。

これらの原因のひとつとして、ここ数年にわたる携帯電話やスマートフォンの普及により、インターネットを利用する頻度が増したことでありと考えられる。斎藤(2003, pp.26-27)は、インターネットやメールさらにゲームなどの情報手段を利用する頻度が高い者、すなわち情報中毒になっている者ほど、ストレス反応が高く、逆に利用する頻度が低い者ほど、ストレス反応が低い、という傾向があることを明らかにした。

また、情報化が進み、インターネットなどの情報手段を安易に、かつ中毒的に利用するようになった現代社会では、多くの人間が情報手段を利用する頻度が高くなることが予想される。これらのことから、誰もが高いストレスを抱える可能性が考えられ、すなわちそれは、誰もがうつ病になる可能性を持っているという意味でもある。では、うつ病とは具体的にどのような病気を指すのか、第2章で述べたいと思う。

第2章

[うつ病の種類]

うつ病には、あらゆる種類がある。また、症状や期間、原因・動機はケースによって異なる。つまり、我々が一般的にうつ病と呼んでいるものは、病名自体は同じものであるが、内容としては、様々な種類のものが統合されたものであるということである。

うつ病の分類は、研究者によって異なる。また、症状による分類や、原因による分類など、分類の基準にするものも決まったものはない。そのなかでも有名なのは、イギリスの精神科医、キールホルツが3つに分類した例や、アメリカの精神医学会(APA)が発表した

DSM がある。日本においても、DSM は広く使われている。佐藤(2011)によると、近頃では簡単に「うつ病である」と診断する医者もいるようであり、その原因としては、DSM の導入により診断基準が変更されたことが考えられる。うつ病患者の増加は、単純にストレス社会だけでなく、このような診断基準の変更も原因となっているのかもしれない。

さて、本研究では厚生労働省(2010)が発表した、うつ病を原因により 3 つに分類する方法を紹介する。

まず 1 つ目は、内因性うつ病である。これは、原因が特定できないうつ病であり、うつ状態が現れる単極性うつ病と、うつ状態と躁状態の両方が現れる双極性うつ病がある。従来の典型的なうつ病と言えるのが、この内因性うつ病である。

2 つ目は、心因性うつ病である。これは、精神的な重圧、すなわちストレスが原因によるものである。第 1 章で述べたように、現代社会はストレス社会であるため、近年増え続けるうつ病患者は、この心因性うつ病の割合が高いということが考えられる。心因性うつ病には、精神的な葛藤が原因となる神経症性うつ病や、長期間のストレスにより生じる疲弊性うつ病、特定のストレスや体験によって生じる反応性うつ病が含まれる。そのため、この心因性うつ病は多義である。また、神経症性うつ病と反応性うつ病は別のものとして分類する研究も存在する。

3 つ目は、身体因性うつ病である。これは、病気などの身体性なものを発症の原因とするうつ病である。脳にある病気を原因とする、器質性うつ病や、脳以外の箇所にある病気を原因とする、症状性うつ病がこれに含まれる。

前途のように、この 3 種類が主なものであって、他にもこれらには含まれないものがある。例えば、出産した女性に見られる産後うつ病のように、女性にしか見られない種類のうつ病が存在する。このように、うつ病というのは性別によっても異なることがある。第 3 章では、性別によるうつ病の違いについて述べたいと思う。

第 3 章

【性別によるうつ病の違い】

一般的にうつ病は、男性よりも女性の方がかかりやすいとされている。これは、日本のみならず、多くの諸外国においても同様の傾向がある。野村(2006, p.171)は、日本とアメリカでの女性のうつ病患者は、男性のうつ病患者の 2 倍近く存在すると述べた。

この理由として、これまで様々な要因が考えられてきたが、決定的なものは明らかにされていない。そんななか野村(2006, p.171)は、この要因として女性ホルモンが関係していると考えた。神経の保護する役割を担うエストロゲンが、女性は性周期により大きく絶えず変動するので、低下した時にセロトニン受容体機能が脆弱になりうつになりやすいと述べた。

同様に、上島(2007, p.211)も、この要因として女性ホルモンを挙げた。女性ホルモンに起因する月経前不快気分障害(PMDD)は、抑うつが見られることを明らかにした。また、産後 3~6 ヶ月以内に出産女性の 10~20%に生じる産後うつ病や、更年期は特有のうつ病が好発するなど、女性がうつ病にかかる機会と女性ホルモンの関係性を明らかにした。

一方で、野村(2006, p.171)は、うつ病の発病率には男女の間に差があると言われているが、それが明確に表れているのは単極性うつ病のみであり、双極性うつ病においてはつき

りとした差はないということも明らかにしている。さらに、単極性は双極性より社会心理的要素が多いと考えられていることから、社会心理的な要因が、女性のうつ病の発病率の高さと関係しているのではないかと考えている。

また、上島(2007, p.211)も、女性はストレスに対して脆弱であることや、現代社会のシステムが女性に対して不利に働いていることが、うつ病につながる可能性があるのではないかと考察している。

前述のとおり、うつ病の発病率で男女間に差が見られる理由は、未だにはっきりされていない。しかし、本章で述べた先行研究より、主に女性ホルモンを原因とする身体的要因と、ストレスを原因とする社会心理的要因が、少なからず関わっていると考えられる。

なお、うつ病の発病率は、女性の方が男性の発病率の約 2 倍高いとされているのに対し、自殺率ではこの現象が逆転され、男性の方が女性の約 2 倍となるという統計が明らかにされている。

第 4 章

【うつ病と自殺】

近年、日本の自殺者数および、自殺率は減少傾向にある。警察庁(2012)が発表した統計によると、1998 年以降 3 万人を超え続けていた自殺者が、昨年は 15 年ぶりに 3 万人を割った¹⁾。この統計だけを見ると、とても喜ばしい傾向のように思える。

しかしながら、自殺の原因・動機別の統計におけるうつ病の占める割合は、年を追うごとに上昇している。平成 19 年では、自殺の原因・動機特定者のうち 41.3%であったのに対し、平成 21 年では、43.8%であった。つまり、これらのことから、うつ病患者の増加に伴い、うつ病を原因・動機とする自殺者も増加したということが考えられる。このような事態に対し、厚生労働省では平成 22 年 1 月より、自殺・うつ病等対策プロジェクトチームを立ち上げ、自殺の実態の分析から様々な対策を行うようになった。

例えば、無職者、独居者、生活保護受給者等は自殺のリスクが高いため、ハローワークなどでの相談・支援体制の強化を行う。あるいは、精神疾患を有する生活保護受給者への相談体制の充実させることにより、悩みのある人を早く的確に必要な支援につなぐことを目指している。

一方で、有職者の自殺率の上昇も明らかとなっており、この対策として、職場におけるメンタルヘルス不調者を把握する方法や、支援体制の強化について検討されている。また、産業保健スタッフの養成や職場環境でのモニタリングなど、一人一人を大切にする職場づくりが進められている(2010,厚生労働省「自殺対策について」

<http://www.mhlw.go.jp/kokoro/nation/about.html>)。

これらのことから、うつ病が非常に重大な問題となっており、国が対策を行わなければならないほどの規模にまで発展していることが分かる。それと同時に、うつ病というのは自殺に至るケースも珍しくないということが明らかである。

第 5 章

【うつ病への偏見】

うつ病を含む精神障害、あるいはそれらを患う精神障害者について、これまで多くの研

究がされてきた。その中でも特に多いのが、精神障害者に対する偏見の研究である。山口・吉武(2007, p.49)によると、太田(2006)は、「日本における精神障害者施策は他の障害の施策と比べ、圧倒的に遅れており、厳しい差別の中に置かれているという」と述べている。このように多くの日本人は、精神障害者に対する根強い差別的な先入観や偏見を持っていることが、明らかとなっている。

山口・三野(2008, pp.146-152)は、小学生から大学生までの若者を対象に、精神障害者への偏見の実態を調査したうえで、精神障害者への偏見の要因を明らかにする研究を行った。その結果、日本では小学生から大学生までの若者においても、精神障害に対する偏見は既に存在していることが明らかにされた。これらの原因として、精神障害を含むこころの病やメンタルヘルスに関する正しい知識を提供される機会の乏しさなどが挙げられた。一方で、身近な人で精神障害を患っている人を個人的に知っている(以下、接触体験があるとする)と答えた児童や学生は、偏見が少ない傾向があることも明らかにした。接触体験の有無と偏見の大小関係は、黒田(2001, p.91)をはじめ多くの研究者が指摘している。

さらに、坂野ら(2010, pp.20-21)は、大学生の精神障害者に対しての否定的なイメージを把握し、それを構造する要因を調査する研究を行った。その結果、「精神障害者と接することへの不安」「精神障害者の責任能力への不信」「精神科医療を受けていることへの抵抗感」「精神障害者の知的能力や生産性への期待」「精神障害者への恥意識」が抽出された。つまり、大学生は精神障害者に対し、心理的な距離を取ろうとする傾向があると考えられる。

一方、勝谷ら(2011, pp.109-111)は、本章で紹介した2つの研究とは異なり、偏見があることを前提とせず、大学生のうつ病に対する素朴なイメージの調査を行った。この研究ではKJ法を用いて、自由記述の内容を分類した。その結果、症状やイメージなどといった特徴が挙げられたが、その多くが悪いイメージであった(表1)。

表1. KJ法によるうつについての自由記述の整理の結果(勝谷ら,2011,p.111)

大カテゴリ	サブカテゴリ	頻度	記述例
原因		8	ストレスで起こる 責任感の強い人になる
症状	やる気がない	24	やる気がない
	落ち込む	18	気分が落ち込む
	辛い	29	辛い
	その他	25	ぼーっとする、引きこもる、精神不安定、自殺の可能性
うつのイメージ	暗い	57	暗い
	誰でもなる	13	誰でもかかる病気
	その他	30	重い、孤独だ、ゆううつになる、苦しい、分かりにくい、大変である、怖い
心の病気	心の病気	67	心の病気
	その他	4	心の風邪、心の問題

病気	病気	10	病気
	その他	4	やっかいな病気、深刻な病気
心と体の病気		1	心と体の病気
治りにくさ	治りにくい	3	治りにくい
なりたくなさ	なりたくない	4	なりたくない
治療可能性	治る	1	治る病気
ポジティブな意味づけ		2	悪くない 自分を守る
身の回りの問題		2	自分のことだ
その他・未分類		3	不明、何もない
合計		305	

注．サブカテゴリの記述例は一部を記載している。

以上のことから、日本では、うつ病に対する悪いイメージや偏見が根強く残っていると考えられる。誰もがうつ病になる可能性がある時代であるにも係わらず、また、うつ病に対する偏見の要因を明らかにしようと研究も数多くされてきたというのにも係わらず、未だにうつ病に対する偏見が残っているのが現実である。

筆者は、山口・三野(2008, p.150)が述べたように、うつ病に関する知識の乏しさ、あるいは、坂野ら (2010, pp.20-21)が述べた「精神障害者への恥意識」などといった、うつ病患者との心理的距離(以下、社会的距離とする)が離れていることが、偏見を残している原因であると考えた。そこで本研究では、大学生を対象に、うつ病に対する知識と距離を明らかにすることを目的とした質問紙調査を行った。

2. 方法

【目的】

大学生のうつ病に対する知識と距離を質問紙調査により明らかにする。本実験を行うにあたり、以下の2つの仮説を用意した。1つ目は、女性のほうが男性よりもうつ病に関する知識が豊かで距離も近いということである。序論の第3章で述べたように、女性のほうがうつ病の発病率が高く、男性よりもうつ病に対する親近感が湧きやすいと考えたからである。2つ目は、うつ病患者との接触体験があるほうが、ないと答えた者よりもうつ病に関する知識が豊かで距離も近いということである。これは、山口・三野(2008, p.152)をはじめ、多くの研究者がこの仮説を支持してきたからである。

【被験者】

大学生 74 名（男性 48 名、女性 25 名、不明 1 名、平均年齢 20.10±1.26）に対し、質問紙調査(付表参照)への回答をさせた。

【尺度】

質問紙は、山口・三野(2008, pp.146-148)の研究で使用された 13 項目 (『こころの病に関する知識』: 9 項目、『社会的距離』: 4 項目) の質問を参考に作成した。また、尺度についても同研究で使用された『こころの病に関する知識』と『社会的距離』を使用した。同研究において「こころの病」としていた箇所を、本研究の質問紙では「うつ病」に限定した。質問項目の数は、『うつ病に関する知識』を 6 項目、『社会的距離』を 6 項目の計 12 項目を作成した。

『うつ病に関する知識』尺度とは、項目 2 の「うつ病は治るものである」のように、その文字の通りうつ病に関する知識を問う尺度であった。一方、『社会的距離』尺度とは、項目 9 の「うつ病の人と友だちになることができる」のように、うつ病あるいはうつ病患者との心理的な距離を問う尺度であった。

質問項目の内容としては、本研究で用いた 12 項目のうち、先行研究とほぼ同じ内容の項目を 6 項目 (『うつ病に関する知識』で 3 項目、『社会的距離』で 3 項目) 使用し、残りの 6 項目は、先行研究を基に一部変更した質問項目を使用した。回答方法は、12 項目で 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) を用いた。なお、本実験で使用した質問項目のうち、項目 2,7,8,9,12 を逆転項目とした。

計算方法は、項目 3,4,6 の素点と項目 2,7,8 の逆転化した得点の合計を、『うつ病に関する知識』の得点とした。得点が高いほど、うつ病の知識が豊かであるということを表す。一方、項目 1,5,10,11 の素点と項目 9,12 の逆転化した得点の合計を『社会的距離』の得点とした。得点が高いほど、うつ病患者との社会的距離が近いことを表すと考えた。各尺度の最高得点は 24、最低得点は 6 点ということである。

【手続き】

2013 年春学期に、大阪経済大学の心理学に関する講義(芸術療法実習および社会心理学)内で、履修者に対しアンケート調査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。また、制限時間等は設けないため、熟考して回答するよう被験者に伝え、回答を終えてから質問紙を回収した。

回収した質問紙を集計し、SPSS を用いて分析した。分析を行う前に、本実験では、使用した質問のうちオリジナルの項目が 6 つあったため、質問項目の信頼性を検討する必要がある。そこで、Cronbach の α 信頼性係数を求めたところ、 $\alpha=.702$ であり、信頼性は高いと考えられる。 α 値を確認した後、それぞれの分析を行った。

本実験では、独立サンプルの検定を行った。性別による違いと、うつ病患者との接触体験の有無による違いを調べるため、性別と接触体験の有無をそれぞれグループ化変数とした。また、『うつ病に関する知識』項目の合計得点と『社会的距離』項目の合計得点をそれぞれ検定変数として分析した。

3. 結果

本実験の被験者を、性別およびうつ病患者との接触体験の有無により分類した(表 2)。接触体験があると答えた被験者は、全体の約 1/4 程度であった。また、全体の男女比は約 2:1 であったのに対し、接触体験があると答えた被験者は女性の方が多かった。

表 2. 性別と接触体験の有無のクロス集計

		性別		
		男性	女性	合計
うつ病患者との接触体験	あり	9(18.7%)	11(44%)	20(27.4%)
	なし	39(81.3%)	14(56%)	53(72.6%)

*表中の数字は被験者数であり、カッコ内の数字は性別ごとの合計を 100%とした割合を表す。

合計列のカッコ内の数字は全体を 100%とした割合を表す。

まず初めに、『うつ病に関する知識』の合計得点の平均と標準偏差を、男女ごとにそれぞれ算出し、それぞれの平均を図 1 に示した。男性の平均は 18.31($SD=2.35$)であり、女性の平均は 19.08($SD=2.12$)であり、両群間で有意な差はなかった($t(71)=1.41, n.s.$)。

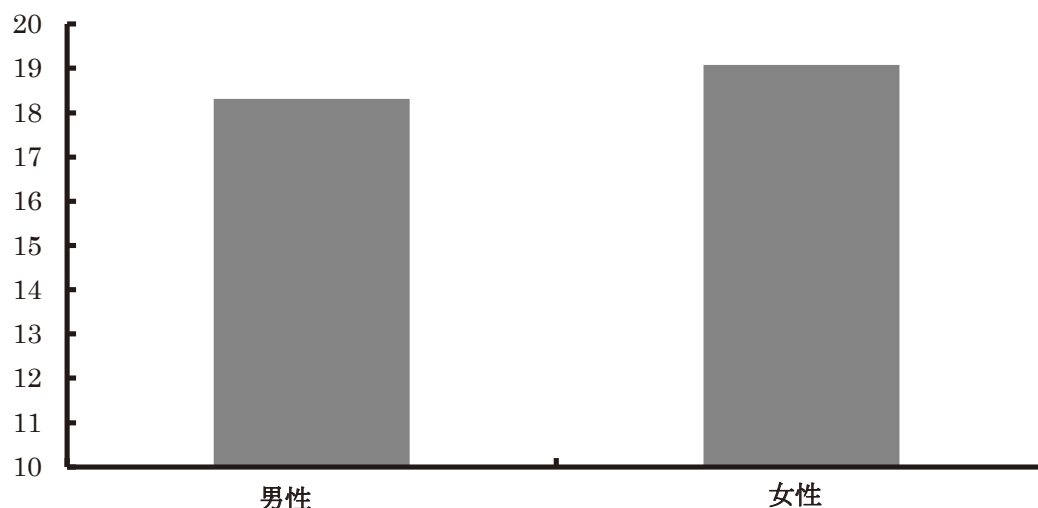


図1. 性別による『うつ病に関する知識』の違い

続いて、『社会的距離』の合計得点の平均と標準偏差を、男女ごとにそれぞれ算出し、それぞれの平均を図 2 に示した。男性の平均は 14.92($SD=3.46$)であったのに対し、女性の平均は 16.75($SD=3.75$)であり、女性の方が男性よりも有意に近かった($t(70)=2.06, p<.05$)。

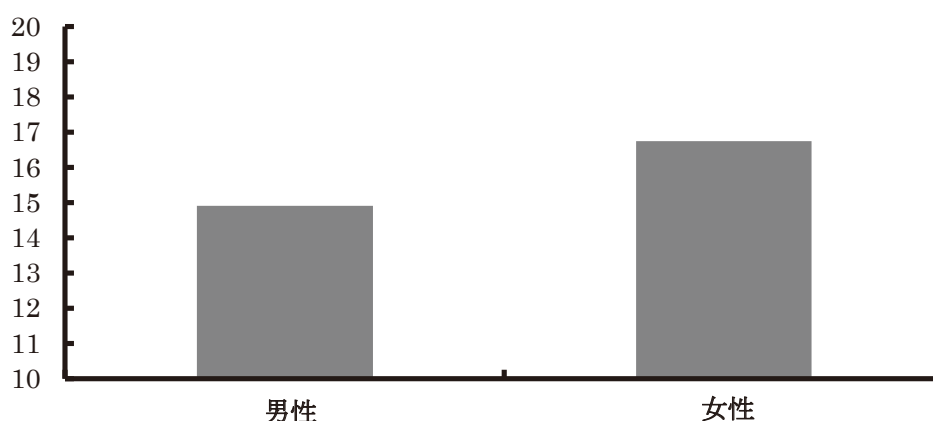


図2. 性別による『社会的距離』の違い

次に、『うつ病に関する知識』の合計得点の平均と標準偏差を、うつ病患者との接触体験の有無ごとにそれぞれ算出し、それぞれの平均を図3に示した。接触体験あり群の平均は18.90($SD=2.65$)であり、接触体験なし群の平均は18.42($SD=2.16$)であり、両群間に有意な差はなかった($t(70)=.717, n.s.$)。

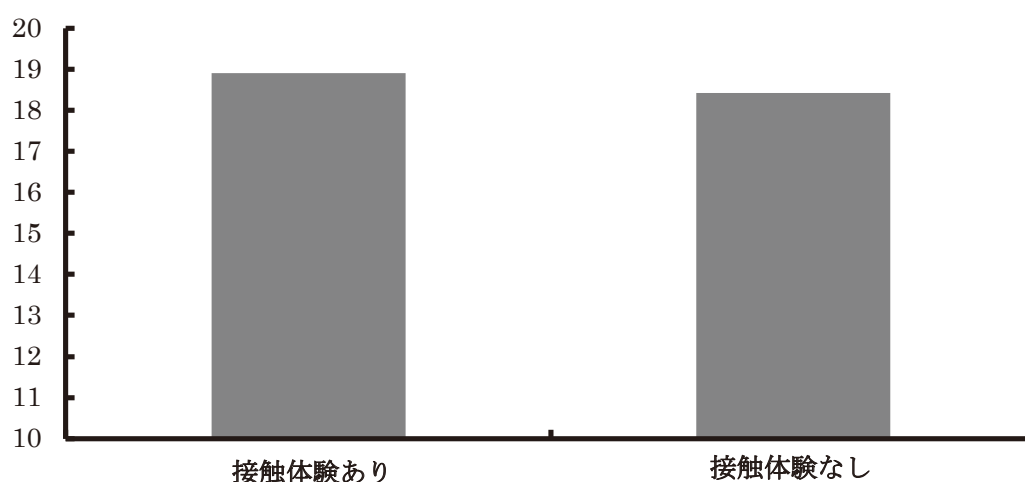


図3. 接触体験の有無による『うつ病に関する知識』の違い

最後に、『社会的距離』の合計得点の平均と標準偏差を、うつ病患者との接触体験の有無ごとにそれぞれ算出し、それぞれの平均を図4に示した。接触体験あり群の平均は18.05($SD=4.34$)であったのに対し、接触体験なし群の平均は14.56($SD=2.88$)であり、接触体験があると答えた群の方が、ないと答えた群よりも有意に近かった($t(24.04)=3.26, p<.01$)。なお、ここでは両群の等分散性は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かった。

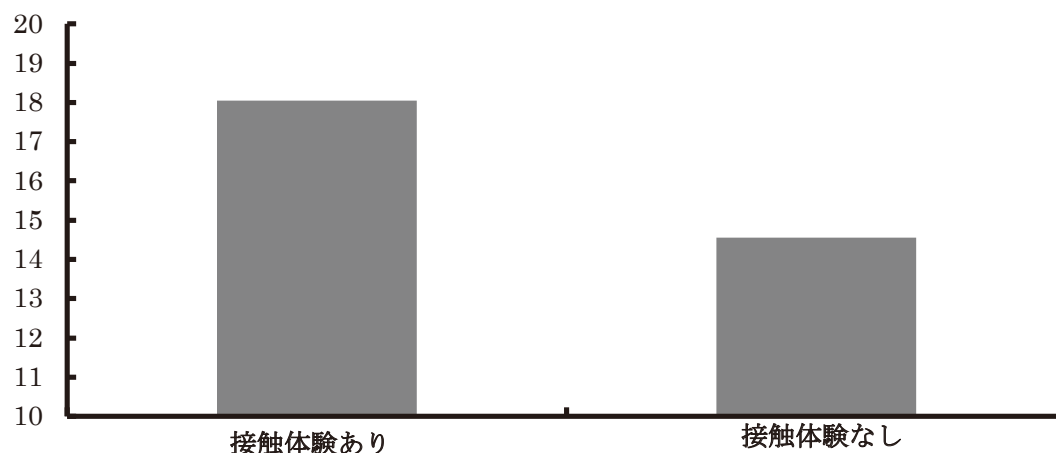


図4. 接触体験の有無による『社会的距離』の違い

4. 考察

本実験の目的は、性別およびうつ病患者との接触体験の有無により、うつ病に対する知識と距離に違いがあるのかを調査することであった。本実験を行う前の仮説では、性別による違いは、女性のほうが、知識が豊かで距離も近いとしていた。また、接触体験の有無による違いは、接触体験があるほうが、知識が豊かで距離も近いとしていた。本実験の結果より、これらのうち支持された仮説は、女性のほうが距離は近いということと、接触体験があるほうが距離は近いということであった。一方で、うつ病に関する知識は、性別による違いも、接触体験の有無による違いもなかったため、これらの仮説は支持されなかった。

まず、性別による違いについて『うつ病に関する知識』では有意な差が表れなかったのに対し、『社会的距離』では女性のほうが男性より有意に近かった理由を考察する。『社会的距離』で女性の方が近かった理由としては、接触体験の有無が影響しているからではないかと考えた。結果の表2のように、女性はうつ病患者との接触体験があると答えた割合が高かったのに対し、男性は低かった。つまり、女性の方がうつ病患者と接しやすいため、距離を身近に感じる傾向があるのではないだろうか。この考察を確かめるために、二元配置分散分析を行ったところ、接触体験の有無による主効果が有意であったが、性別による主効果は有意ではなく、また交互作用も有意ではなかった。つまり、性別による有意差というよりも接触体験の有無による影響が大きかったということになる。しかし、本実験では被験者の数が少なかったため、このような結果になった可能性がある。さらに信憑性を上げるためには、被験者の数をもっと増やして行うべきである。

では逆に、『うつ病に関する知識』について、男女で有意差が表れなかったのはなぜなのか。その理由として考えられるのは、本実験を心理学に関する講義内に行ったためということである。つまり、被験者は心理学に関する講義を受けており、実験を行う以前に、ある程度の知識が備わっていたということが考えられる。もちろん、心理学に関する講義を

受けたとしても、うつ病に関する知識が必ず得られるというわけではない。この理由をさらに明確にするために、心理学と関連のない講義で実験を行うべきであったのかもしれない。あるいは、うつ病について勉強したことがあるかを問う質問を用意すべきであったのかもしれない。

続いて、うつ病患者との接触体験の有無による違いについて考察した。こちらでも、『うつ病に関する知識』では、有意差が見られなかったのに対し、『社会的距離』では有意差が見られた。『うつ病に関する知識』について有意差が表れなかったのは、男女間と同じく、心理学に関する講義でのみ実験を行ったためだと考えられる。一方、『社会的距離』については、接触体験があると答えた者の方が有意に近く、すなわち偏見が少ないという傾向が見られた。これは、序論の第5章で紹介した、山口・三野(2008, pp.146-152)や、黒田(2001, p.91)の研究と同様の結果であった。

うつ病をはじめ、精神障害やそれを患う精神障害者に対する偏見は未だに残っている。偏見が残っている原因は、山口・三野(2008, pp.146-152)が述べたように、精神障害について学ぶ機会が乏しいことであり、知識を身につける機会が設けられれば、偏見は減少するのではないかと考えられる。

しかし一方で、うつ病などを患う精神障害者に対する社会的距離は、単純に学ぶ機会を設ければ良いとはいえない。本実験の『社会的距離』における、接触体験の有無による影響はとても大きいものであった。実際にうつ病患者が身近に存在した場合を仮定する『社会的距離』では、それまでのうつ病患者との接触体験の有無が結果を割れさせたのだろう。なぜなら、実際にそれまでの接触体験があれば、うつ病患者と関係を持つことに抵抗はあまりないはずだが、接触体験がなければ、うつ病患者というのはどういうことをするか分からないので、関係を持つことに抵抗を感じる可能性が高いからである。例えば、質問紙の項目9の「うつ病の人と友だちになることができる」という質問は、接触体験の有無が特に大きく影響するだろう。

本研究は、現代社会が抱える大きな問題の1つである、うつ病をテーマにしたものであった。特に、うつ病について知らない人にうつ病についてもっと考えて欲しいという願いで執筆した。近頃では、メディアでもうつ病は多く取り上げられるようになり、うつ病に関する知識を得られる機会は多くなったように感じる。しかしながら、序論でも述べたように、うつ病をはじめとする精神障害者に対する差別や偏見というのは、未だに無くならない。うつ病患者は、差別や偏見があるために、自らがうつ病を患っていることを告白するには抵抗があるだろう。しかし、本実験の結果が支持したように、うつ病患者がうつ病を患っていることを告白したほうが、その周囲の人々は、むしろうつ病との距離を縮められるのかもしれない。うつ病患者が、自らがうつ病を患っていることを抵抗なく告白できるようになることが、うつ病に対する差別や偏見が無くなる第一歩になるだろう。

【引用文献】

警察庁 (2008). 「平成 19 年中における自殺の概要」

http://www.npa.go.jp/toukei/chiiki10/h19_zisatsu.pdf (2013 年 9 月 14 日取得)

- 警察庁 (2010). 「平成 21 年中における自殺の概要」
http://www.npa.go.jp/safetylife/seianki/220513_H21jisatsunogaiyou.pdf (2013 年 9 月 14 日取得)
- 警察庁 (2013). 「平成 24 年中における自殺の状況」
http://www.npa.go.jp/safetylife/seianki/H24_jisatunoukyou_03.pdf (2013 年 9 月 14 日取得)
- 厚生労働省 (2000). 「平成 11 年患者調査、総患者数、性・年齢階級×傷病大分類別」
<http://www.e-stat.go.jp/SG1/estat/List.do?lid=000001048241> (2013 年 9 月 14 日取得)
- 厚生労働省 (2002). 「平成 13 年人口動態統計、死因簡単分類別に見た性別死亡数・死亡率 (人口 10 万対)」 <http://www.mhlw.go.jp/toukei/saikin/hw/jinkou/kakutei01/hyo5.html>
- 厚生労働省 (2003). 「平成 14 年人口動態統計、死因簡単分類別に見た性別死亡数・死亡率 (人口 10 万対)」 <http://www.mhlw.go.jp/toukei/saikin/hw/jinkou/kakutei02/hyo5.html>
- 厚生労働省 (2007). 「平成 18 年人口動態統計、死因簡単分類別に見た性別死亡数・死亡率 (人口 10 万対)」 <http://www.mhlw.go.jp/toukei/saikin/hw/jinkou/kakutei06/hyo7.html>
- 厚生労働省 (2012). 「平成 23 年人口動態統計、死因簡単分類別に見た性別死亡数・死亡率 (人口 10 万対)」 http://www.mhlw.go.jp/toukei/saikin/hw/jinkou/kakutei11/dl/11_h7.pdf
- 厚生労働省 (2009). 「平成 20 年患者調査、総患者数、性・年齢階級×傷病大分類別」
<http://www.e-stat.go.jp/SG1/estat/List.do?lid=000001060268> (2013 年 9 月 14 日取得)
- 厚生労働省 (2010). みんなのメンタルヘルス(自殺対策について).
<http://www.mhlw.go.jp/kokoro/nation/about.html> (2013 年 9 月 27 日取得)
- 厚生労働省 (2010). みんなのメンタルヘルス(疾患の詳細).
http://www.mhlw.go.jp/kokoro/speciality/detail_depressive.html (2013 年 7 月 3 日取得)
- 黒田研二 (2001). スティグマの克服: 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.
- 野村総一郎 (2006). うつ病における性差. 女性心身医学, **11**(3), 171.
- 太田修平、精神障害者社会復帰促進センター・財団法人全国精神障害者家族会連合会・精神保健福祉白書編集委員会編 (2006). 精神保健白書 2006 年版 転換期を迎える精神保健福祉. 中央法規出版.
- 斎藤浩一 (2003). 情報系大学生の心理的特性理解と指導、援助技術に関する研究 ～「情報中毒」がストレス反応に及ぼす影響を中心として～ 東京情報大学研究論集, **7**(1), 21-28
- 坂野純子・菊澤佐江子・的場智子・山崎喜比古・杉山克己・八巻知香子・望月美栄子・笠原麻美 (2010). 精神障害者に対する大学生のスティグマ的反応尺度の因子構造と関連要因. 岡山県立大学保健福祉学部紀要, **17**, 19-25.
- 佐藤陽 (2011). 一丁上がり増殖する病. 朝日新聞 12 月 8 日夕刊
- 上島国利 (2007). 女性のうつ病(特別講演, 第 15 回国際女性心身医学会(ISPOG2007)および第 36 回日本女性心身医学会学術集会). 女性心身医学, **12**(1・2), 211.
- 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.

山口艶子・吉武久美子（2007）. 精神障害者への偏見低減アプローチに関する研究 その3：
偏見低減プログラムの一試案の作成と実施. 純心現代福祉研究, 11, 49-68.

脚注

1) 厚生労働省が発表した人口動態統計では、2001 年、2002 年、2006 年、2011 年は 3 万人を割っている。

うつ病に対するイメージの調査

大阪経済大学 人間科学部人間科学科 3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イメージ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、今年と来年の奨学論文および、卒業論文に掲載させて頂きます。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。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
1 友だちがうつ病患者だと知ると、自分は動揺する……………	1	2	3
2 うつ病は治るものである……………	1	2	3
3 うつ病の人は危ないことをする……………	1	2	3
4 自分はうつ病の人への偏見がある……………	1	2	3
5 うつ病の人と話をするのが難しい……………	1	2	3
6 うつ病は心の弱い人がかかるものである……………	1	2	3
7 うつ病の人は、自分自身を責めやすい人である……………	1	2	3
8 うつ病はストレスによって起きるものである……………	1	2	3
9 うつ病の人と友だちになることができる……………	1	2	3
10 うつ病の人と話すのは怖い……………	1	2	3
11 もし家族にうつ病の人がいれば、そのことを友人に知られたくない	1	2	3
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

あなたの性別と年齢および、下の 2 つの質問についてお答えください。

性別： 男 ・ 女 年齢 () 歳

質問

- ① 今まで身近な人(家族や友人など)にうつ病の人がいましたか？ いた ・ いない
※どちらか一方に○をお付け下さい

- ② 現在、日本でのうつ病患者はどれくらいいると思いますか？ () 人

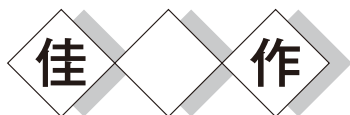
何かお気づきの点や意見がございましたら、ご自由にお書き下さい

以上で質問は終わりです。記入漏れがないかどうか、もう一度ご確認ください。
ご協力いただき、本当にありがとうございました。

質問がございましたら、以下のアドレスまでお問い合わせください

h117107nn@osaka-ue.ac.jp

西依 夏輝



お店の人気を支える鍵

～大阪が生み出したチーズタルト行列～

学 年：3 年
所 属：経営学部
氏 名： 中野 佑香

学 年：3 年
所 属：経営学部
氏 名： 原 剛志

学 年：3 年
所 属：経営学部
氏 名：近藤 由花理

学 年：3 年
所 属：経営学部
氏 名： 具足 紀子

要約

行列ができる人気店の秘密はどこにあるのか。私たちは、その答えを探るために大阪ミナミにある行列のできる『焼きたてチーズタルト専門店 PABLO 心斎橋店』(以下「PABLO」とする)を調査分析した。人気店の秘密について先行研究では、顧客ニーズの把握や4P（製品、価格、流通、販売促進）の重要性があげられているが、それを具体的な行列のできる人気店にあてはめた場合、どの点が際立つのだろうか。私たちは、この点が気になり、徹底した定点観察調査と商品比較調査を実施した。具体的には、「PABLO」心斎橋店を、2013年2月から2013年7月の間、毎月2回（平日、6回、休日、6回）顧客の立場からその実態を観察してデータを集めた（「定点観察調査」）。また、「PABLO」の人気の真実に迫るために、実験的な商品比較調査も実施した。そこでは、味や見た目、価格、話題性を中心に「PABLO」を評価している。その結果、以下のことがわかった。

1. 「PABLO」は、オープン当初ほどの勢いはないが、人気店としてそれなりの行列が常にみられる。また、アジア諸国を中心とする観光客がよく来ている。
2. この人気の理由は、味や商品の見た目ではなかった。価格と味とのコストパフォーマンスが影響を与えていた。さらに、何よりメディアで話題になっていることが、「PABLO」の人気の高める要因になっていた。
3. 4Pの中では、プロモーションと価格が人気の鍵を握っていた。
4. 特に、「PABLO」の人気の背景には海外観光客向けプロモーション活動・戦略が功を奏していた可能性がある。こうした地道なプロモーション活動が顧客の関心を集めて人を呼び寄せていると考えた。

目 次

Ⅰ 研究目的と先行研究

1. 研究のねらい
2. 先行研究

Ⅱ 調査方法

1. 定点観察調査
2. 商品比較調査

Ⅲ 調査結果

1. 行列の実態
2. 「PABLO」の評価
 - (1). 立地
 - (2). 商品：味と見た目のデザイン
 - (3). 価格
 - (4). 話題性

Ⅳ 考察

<謝辞>

<参考文献>

<ご参考：商品比較調査のケーキ>

I 研究目的と先行研究

1. 研究のねらい

大阪心斎橋界限には最近、H&M、FOREVER21 などのファストファッション、mog や Eggs' n Things などのパンケーキ店など大行列ができるお店が続々オープンをしてマスコミでもよく取り上げられている。しかし、そうした行列のできるお店もあれば、できないお店もある。その違いはいったいどこにあるのだろうか。

私たちは、こうした違いを主にマーケティングの視点から、実際の現場に足を運んで調査分析する方法をとることにした。具体的には、2012 年 8 月 1 日にオープンをしてその後マスコミでも話題になった行列のできる「PABLO」心斎橋店を調査対象にした。お店にできる行列を人気のシグナルと捉えて、行列現象をつぶさに顧客の視点から観察する「観察調査」と「PABLO」の商品を評価するための「商品比較調査」を実施した。その上で、「PABLO」の人気の秘密を探ることにした。ここで調べる主な研究課題は以下の通りである。

1. 「PABLO」の行列は具体的にどの程度なのか。行列の人数や顧客層の実態はどうか。
2. 「PABLO」の人気はどこにあるのか。味なのか、価格なのか、それ以外に何かあるのか。
3. 「行列＝人気」を支える鍵とは何か。

なお、私たちが研究対象とした「PABLO」とは、洋菓子の焼き立てチーズタルト専門店である。現在、梅田店、心斎橋店、渋谷店などの 4 店舗ある。JR 大阪駅店以外は店舗で手作りし、焼き立てを提供することをコンセプトとしている。基本的に種類は少なく、焼き立てチーズタルト(780 円)が 1 日 1500 個販売し売切れ次第終了となる。また、焼き加減が選べるところが売りであり、中が「とろっと」しているレアと少し柔らかいミディアムが選べる。他にも製造数が少ない濃厚プレミアムタルト(1500 円)や季節限定タルト(時価)、サブレやプリンも販売している。

2012 年の 8 月に「PABLO」は心斎橋にオープンして行列ができた。また、オープンから翌年の 2013 年 3 月に東京の渋谷に進出し、大阪発祥という話題を呼んだため、行列ができた。過去にテレビ番組『魔法のレストラン』『いきなり黄金伝説』『めざましテレビ』『笑っていいとも!』『ヒルナンデス』などのメディアや女性雑誌にも紹介されたため、さらに知名度も上がっている。

2. 先行研究

マーケティングとは、顧客が真に求める商品やサービスを作り、その情報を届け、顧客がその商品を効果的に得られるようにする活動である。近年このマーケティングが、企業で非常に重要視されるようになってきている。それは、企業が技術のすべてをかけて作り上げた最高の品質を持つ商品が売れるのではなく、消費者が真に求めている商品が売れるからである。その理由を石井・廣田(2001 年)は「消費者は製品の『価値』を買うのであって、

『技術や品質や性能』を買うわけではない。」としている。また、コトラー（1971 年）は「企業は競争的な環境の中で活動を行い、その機会に競争的に適応しなければならない。いわゆる戦術という具体的なさし手は全体的な戦略から導かれる必要がある。」としている。そしてマーケティング戦略において、実際のビジネスにおいて頻繁に用いられているツールが 4P である。すなわち、製品 (Product)、価格 (Price)、流通 (Place)、販売促進 (Promotion) である。この 4 つの視点を効果的に実施するための戦略の策定が必要とされる。

4P の Product (= 製品戦略) とは、いかに消費者のニーズを生み出すか、またニーズを満たす商品を生み出すことができるか、つまり売れ筋商品をつくるための戦略である。そこには、開発 改良、デザイン、ブランドを意識した取組みが必要とされる。次に、Price (= 価格戦略) についてであるが、価格戦略は製品のイメージと関係がある大事なもので、消費者にとってどの程度の価格が適当であるかを決めるための戦略である。主に、消費者の値頃感に見合った価格を設定することが重要であるとされるが、そこには慣習的な価格設定や割引による顧客の取り込みなどの活動が日常的にみられる。

Place (= 流通戦略) とは、必要なときに必要とされる場所に必要とされるだけの量を揃えるための戦略である。その土地の天候、気温、曜日、周辺住民の年齢構成などにあつた製品やサービスでなければ、たとえ他の国や地域で売れている商品だとしても上手く売ることとはできない。また、具体的には販売チャネルや流通の系列化が重要とされる¹。

Promotion (= 販売促進) とは、商品の存在を認知させ、購買行動を起こさせるための戦略である。商品の陳列法、見やすい POP などの商品解説などがここに含まれる。他にも近年ではメディアや SNS の活用によって若者を中心にターゲットとして利用している企業も少なくない。

こうした顧客志向性とマーケティングの 4P を意識して行列の実証研究を行った研究グループもある。江島ゼミナール 6 期生 (2012 年) は、「PABLO」の隣にお店を構えていた「クリスピークリームドーナツ」心斎橋店 (以下、クリスピー) の研究を行っている。「クリスピー」とは、2010 年 4 月にオープンをした広告や宣伝を一切行っていないにもかかわらず、行列ができていくドーナツ店で、本社は米国にある。米国発ということもあり、関西初出店である心斎橋にお店をオープンした当初は大行列でマスコミに大きく取り上げられた。その研究では、このお店の行列の実態を 2 つの時点 (2010 年と 2012 年) から捉えて行列の本質が商品の魅力から来ているのではなく、心理的要因、話題性、店舗構造 (企業戦略) からきているとして、次のような結論を出している。

- ① 人は行列が嫌いと言いながらも多数派に「同調」したいという欲求から行列に並んでしまう可能性がある。
- ② 自社宣伝を行わずとも関東での評判からメディア (宣伝媒体) に取り上げられる話題性が行列に影響した。
- ③ ドーナツ製造工程をあえて客に呈示することにより安心感や信頼感を与え、工程を

¹ なお、ここで説明する実際の調査では、この Place に直接かかわる調査は調査設計や方法が困難であるため実施せず、間接的に意味をなす、お店の立地している場所の優位性に関わる簡単な観察調査を実施している。

見学できることにより、待つ間も楽しむことができる店舗構造も影響を与えた。

このように、「クリスピー」の研究では、主に観察調査を通じて、行列の要因を商品そのものではなく、お店の外観、立地、話題性にあるのではないかと結論づけている。しかし、それはあくまでも調査者の観察結果であって、一般的な潜在的な顧客の意見を参考にした訳ではなかった。若い年齢層を中心とした、実際にこうしたスイーツ店に足を運びそうな人々の商品に対する意識や評価はどうなのだろうか。行列に関する先行研究からは明確にはその答えは得られなかった。私たちは、マーケティングの 4P をベースとして、さらに「クリスピー」研究成果を出発点として、行列のできる人気店の秘密を探ることにした。

II 調査方法

1. 定点観察調査

「PABLO」の行列（＝人気）の実態を観察するために、一定の期間継続的にその変化に注目をして調査を実施した。観測日は 2013 年 2 月から 7 月の 6 カ月で、毎月の平日 6 回、休日 6 回、開店の 10 分前の 9 時 50 分から閉店時刻である 23 時まで調査した。合計観察時間は 158 時間となった。客の視点から当店の商品を購入しつつ調査することも度々あった。

調査項目は行列の人数、男女比、天候、客層、待ち時間を 15 分おきに調査した。定点観察を行うにあたり「行列」に対して観察者が同じ感覚を持ち、調査の精度を高めるために行列のカウントの方法などを徹底して共有した。行列の定義は店舗の入口から 2 人以上並んでいることが条件で、また購買能力のない幼児は行列を構成する人としてカウントをしていない。

2. 商品比較調査

ここでは、「PABLO」の商品を潜在的な客が、どのように評価しているのかについて調べることを目的とした。つまり人気の理由と考えた、味、見た目、価格、話題性について、他の類似商品と比較して、「PABLO」の商品は評価されているのか、されていないのかについて調査した。この分析結果を通じて、真に「PABLO」の何が顧客に評価されているのか、人気の理由が何に基づくのかが見えてくるのではないかと考えた。

そこで、比較対象商品として、「PABLO」の主力商品であるチーズタルトと同様の商品を売っているが、行列はない身近なスイーツ店の代表である「シャトレーゼ」のチーズケーキ、そして、「PABLO」のライバル店とも言えるだろう心斎橋に立地する古くからある人気のチーズケーキ専門店である「焼き立てチーズケーキりくろーおじさんの店」（以下「りくろー」とする）のチーズケーキを選んだ。評価者は、観察調査の結果こうしたお店でよく見られた若い男女として、目隠しをした状態で、① 3 つのケーキの味の評価（順位付け）、② それぞれの実際の価格を知らせた上での評価（順位付け）、③ 各店の話題性で評価（「PABLO」はマスコミで人気、「シャトレーゼ」は身近なお店、「りくろー」は昔からある人気店）（順位付け）、をしてもらい、最後に、④ 目隠しをとり、実際のケーキ（写真）の見た目の評価（順位付け）をしてもらった。

この商品比較調査に際しては、調査設計や実際の実験プロセスに問題がないかチェックするために、まずは、予備調査として比較的スイーツ店に行くであろう 20 代女性を中心に女性 11 名、男性 2 名にご協力いただき、2013 年 6 月 18 日に実施している²。

その上で、予備調査の反省点を生かしながらより詳しい本調査を実施した。対象は、「PABLO」のメインの顧客層と考える若者を中心に 18 歳から 22 歳の大阪経済大学に通う女性 30 名、男性 40 名の計 70 名を調査対象とし、2013 年 7 月に行った。予備調査同様、見た目の印象で結果が変化しないように目隠しをした状態で、3 種類のチーズケーキを試食してもらった。

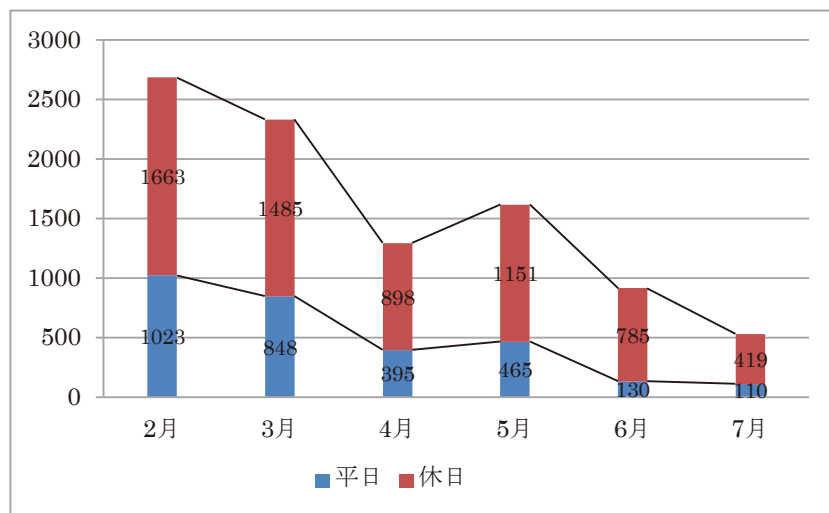
Ⅲ 調査結果

1. 行列の実態（定点観察調査結果）

グラフ 1 に、2012 年 2 月から 7 月までの 6 カ月の間に観察調査をした行列人数の全体像を示している。そこからわかるように調査を開始した 2 月をピークに行列は徐々に減っている。2 月を基準値とした場合、全体で 3 月は 14 ポイント減、5 月は 40 ポイント減、7 月は 80 ポイント減という結果となった。平日では、2 月から 3 月で 17 ポイント減、5 月には 55 ポイント減、7 月には 89 ポイント減。休日では、同様に、11 ポイント減、31 ポイント減、75 ポイント減という結果になった。

しかし、7 月時点の平均行列人数は 8 人、最大行列人数 21 人で、周辺他店と比べて依然として一定の人気を維持しており、にぎわいを生んでいるお店といえる。

グラフ 1 2013 年 2 月～7 月の行列人数の推移



次に、「PABLO」の一日の行列の変化をみる。グラフ 2 に示したように、「PABLO」が

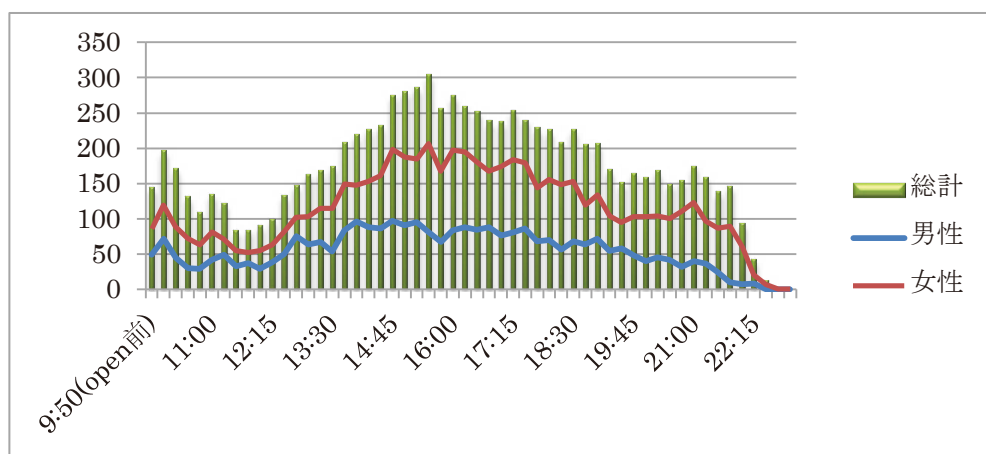
² なお、予備調査の結果、味覚、価格、話題性とも「PABLO」より「シャトレーゼ」が上回るといった結果となった。また、予備調査結果から、より「PABLO」の特徴を知るために、新たに競合店「りくろー」を比較対照とすることを決定した。

開店する 10 時前から行列は始まり、開店時には平均 16 人待ちになっていた。そこから昼間にかけて少しずつ行列人数は減少し、11 時半には 6 人待ちにまで減る。そして、午後のピークである 15 時半にかけて平均 25 人まで増える。その後、そこから夜にかけては少しずつ待ち人数は減っていく。22 時頃になると売り上げの良い休日などは当日分のチーズケーキがなくなり、早く閉店することもしばしばあった。行列の最小待ち人数は 0 人、最大待ち人数は 53 人、平均は 14.5 人であった。

次に、顧客層の男女の違いについてみる。その結果、一日を通じての男女比の割合は、34 対 66 で、女性客の方が男性客よりも約倍近く多いことがわかった。しかし、スイーツ店であるにもかかわらず、男性客が 3 割を超えるなど驚きもあった。仕事開始直後や仕事の後に、男性客の増加がやみられ、客層もスーツ姿の男性が増えるなど、取引先や家族への手土産で使われているのではないかと考えた。

また、一日の男女客数の変化については、男性はほぼ横ばいである一方、女性客は午後に入って倍以上の増加傾向がみられた。さらに、定点観察調査を続ける中で、「PABLO」は店頭で記念撮影をする人や、パンフレットの掲載や TV での紹介を耳にすることも多く、若い女性やアジア系観光客が多い印象をもった。

グラフ 2 2013 年 2 月～7 月の行列人数の一日



2. 「PABLO」の評価（商品比較調査結果）

次に「PABLO」の人気の秘密に関わる分析に移る。

（1）立地

ここでは、部分的に 4P で意識している立地環境³が「PABLO」の行列に影響を与える要因分析は詳細には行っていない。しかし、6 カ月間におよぶ店周辺状況を観察したところ、「PABLO」と同規模の飲食店はその周辺には多く存在し、その中には、行列がない店や来客が少ない店、また一定の客が集まっているところなど様々あることがわかった。例

³ 実際に企業が出店の際に意識する、人通りやにぎわいなどの立地場所をここでは主にイメージしている。

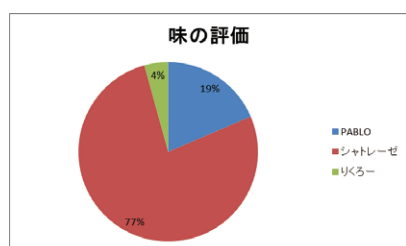
例えば、パンケーキカフェの「ホクホク」(HOKU HOKU)は、「PABLO」から 500mほど離れた四ツ橋に立地している。そこは、日中、約 5 組はいつも並んでいる。一方、「甲賀流たこやき」は、「PABLO」から約 350m先にあるたこ焼き専門店で、過去に人気店であり、アメリカ村で行列が出来ていたが、最近は行列を見かけない。また、2010 年 4 月にオープンし一世を風靡した、行列が絶えない「クリスピークリームドーナツ」心斎橋店は、「PABLO」の隣で営業していたが、その後 2013 年 2 月に閉店している。この付近の地価は高く、長い行列を作らなくなってしまった「クリスピードーナツ」心斎橋店にとっては、店舗家賃の支払が困難になってしまったと、「クリスピードーナツ」京橋店の店員から情報を頂いた。

このように「PABLO」と同規模での飲食店で、立地環境が同じであるにもかかわらず、集客が多いところと少ないところ（行列ができるお店とできないお店や閉店に追い込まれるお店）があることがわかった。人の往来が激しい良い立地は好条件であるが、賃料も高くなる。集客力がある土地であってもその費用を収益が上回らなければ店舗を継続できる利益へととはつながらない。「PABLO」にとって、立地環境は良い材料ではあるが、必ずしも行列（＝人気）を促す重要要因ではないのではないかと考えた。

（2）商品：味と見た目のデザイン

グラフ 3 に示したように、3 種類の商品に関する味覚調査の結果、1 位は「シャトレゼ」で 77%の 54 人が選んだ。2 位が「PABLO」で 19%の 13 人、3 位が「りくろー」で 4%の 3 人が選んだ。この結果、「PABLO」はずば抜けて味が評価されている訳ではないことがわかった。「PABLO」が一番おいしいと選んだ 13 人を男女に分けてみると、調査に協力してもらった女性の 17%、男性の 20%が「PABLO」をおいしいと答えた。このことから男女で味覚に生じる大きな差もないことが分かった。

グラフ 3 味の商品評価調査：一番良いのはどの商品か

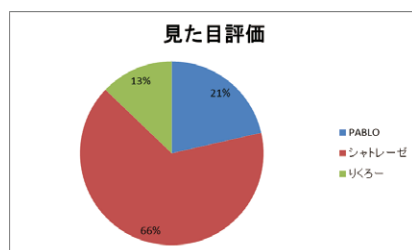


また、商品の見た目については（グラフ 4 参照）、「シャトレゼ」が 66%の 46 人、「PABLO」は 21%の 15 人、「りくろー」は 13%の 9 人の順となった。この結果から「PABLO」は商品であるケーキの見た目でもそれほど魅力があるという訳ではないことがわかった。定点観測で目撃した店舗前で写真撮影している人は、商品に惹かれているというよりは、製造工程や店舗の作りなど外観やその場の空間に惹かれていると言えるかもしれない。

4P の一つである商品の魅力についての評価基準は、その味や見た目が中心になるが、いずれも、「PABLO」の場合は、行列ができていない身近なスイーツ店である「シャトレ

ぜ」よりも評価が低い結果となった。「PABLO」の行列の理由には、商品の魅力は必ずしも当てはまらない可能性が高いことがわかった。

グラフ 4、見た目の商品評価調査：一番良いのはどの商品か

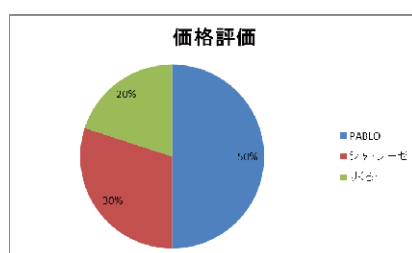


(3) 価格

次に、各商品に対する価格の評価の結果をグラフ 5 に示した。味に価格の条件⁴を加えた時に購入したい商品で1番多かったものは、「PABLO」で50%の35人となった。2位に「シャトレーゼ」の30%の21人、3位に「りくろー」の20%の14人と続いた。「PABLO」は味だけでは18%の人にしか選ばれなかったが、価格を加えたときに50%の人に選ばれた。

「PABLO」は「シャトレーゼ」より安価であることが、味と比べたコストパフォーマンスの良さにつながった、といえる。しかし、「りくろー」は「PABLO」より安価であるが、「PABLO」程の結果とはならなかった。この結果から、我々は味に合う価格設定がされているかが鍵になると考えた。「シャトレーゼ」は味では3種類の中で1番おいしいが、価格がそれに釣り合っていなかった可能性がある。反対に、「PABLO」は味だけではシャトレーゼに劣るが、価格が安いので、味に釣り合う価格であったと考えた。「りくろー」は「PABLO」より安価であるが、その価格にも見合わない味であると推測した。

グラフ 5 商品評価調査（価格情報追加）：どの商品を買いたいのか



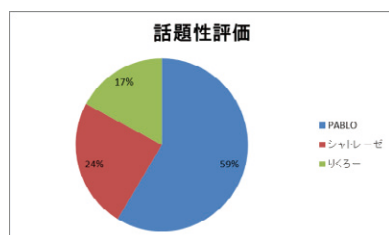
(4) 話題性

次に、各商品やお店の話題性を情報として加えた場合、評価結果は変化するのだろうか（グラフ 6 参照）。メディアに頻繁に取り上げられる「PABLO」、近所の身近な場所に立地する「シャトレーゼ」、古くからある「りくろー」、という情報を評価者に与えたところ、「PABLO」を選んだ人がさらに増え59%の41人（9%増）となった。2位「シャトレ

⁴ 価格条件は、ほぼ同じサイズの各ホールの金額で、PABLO は 780 円、シャトレーゼは 1570 円、りくろーは 630 円である。

ーゼ」が24%の17人、3位「りくろー」が17%の12人と続いた。メディアで紹介されている話題の店であることを知って9%の人が買いたいと考えたのであろう。「PABLO」の行列（＝人気）の要因の一つはこの話題性にもあり、マスコミを含めた外部情報発信と関係が深いのではないだろうか。店や商品のサービス以上に（味や見た目のデザイン以上に）、販売促進活動の効果も人気に影響していたと考える。

グラフ 6 商品評価調査（話題性の情報追加）：どの商品を買いたいか



IV 考察

ここまでの調査分析結果を通じてわかったことを整理すると次のようになる。

1. 「PABLO」の現在の人気はオープン当初ほどの勢いはないが、人気の店として一定数の行列が常にみられる。また、そこでみられる人々の最近の特徴として、アジア系を中心とする観光客の来店があげられる。
2. 人気の理由は味や商品の見た目ではない。味を計算にいったコストパフォーマンスが影響を与えている。ただし、価格要因はいずれ価格競争に巻き込まれる可能性が無きにしもあらずである。「PABLO」が人気を維持している1番の要因はメディアへの露出や店舗設計の工夫など話題性にあるのではないだろうか。
3. 先行研究で人気の理由によく挙げられる4Pの中で、今回の調査分析結果からは、価格とプロモーションが「PABLO」の人気の鍵を握っている可能性が高いことがわかった。
4. ただし、最近の「PABLO」人気の背景には海外観光客向けのプロモーション活動や戦略があるのではと観察調査を通じて感じた。このような日々のプロモーション活動が顧客の関心を集めて人をお店に呼び寄せているのではないだろうか。

これらの結果を踏まえて、「PABLO」の行列（＝人気）の要因の中で、私たちが最も注目したのは話題性を継続的に呼び込むプロモーション活動である。価格と味との釣り合いが優位性となって一定程度の人気の理由になっていることもわかったが、価格競争は時間の問題であると考え。大切なことは、いかに「PABLO」の情報をより多くの人に幅広く伝えて、興味や関心をもってもらいリピーターになってもらえるかであって、それが他店の一歩先に行く人気維持の鍵といえないだろうか。創業して間もない「PABLO」であるが、そのプロモーション活動は海外にも広がっている印象を観察調査を通じてもった。

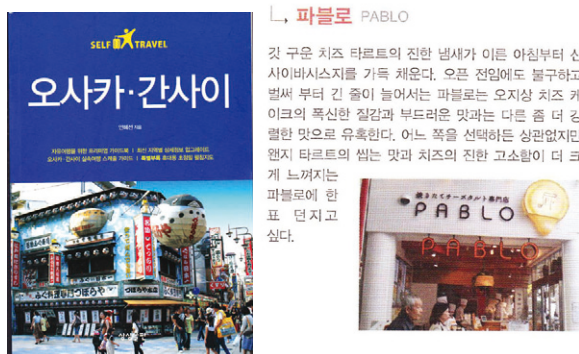
「PABLO」の客層を観察していると、店頭で記念撮影をする人や、パンフレットの掲載やTVでの紹介を耳にすることも多く、若い女性やアジア系観光客が多い印象をもった。特に、韓国人や中国人の観光客が「PABLO」周辺で写真をとったりして、行列に並んでい

た可能性があることがわかった。

現在、日本はアジア人観光客が増加している。例えば、2008 年度、日本に訪れた韓国人は約 240 万人にのぼった。同じ年の韓国人の都道府県別訪問の割合は、福岡が 34%で、それに続き大阪が 25%となった。日本に訪れる韓国人の 4 人に 1 人が大阪を訪れている（2012 年韓国市場動向 JNTO 調べ）。また、大阪は観光客誘致に向けて大阪市、大阪商工会議所、大阪経済連合会が協力して観光戦略を立てる大阪観光局を 4 月に発足した。大阪に来れば、観光客は大阪城、USJ、スカイビル、道頓堀などの特定の場所にしか行かないという特徴があり、特に外国からの観光客の 50%以上が道頓堀周辺と大阪城に訪れるとされる。（2010 年大阪市の観光動向調査調べ）

中国人や韓国人などのアジア系観光客は観光だけで終わらず、購買行動をおこす。日本政策投資銀行関西支店の統計によると、中国人観光客の消費額は 2010 年時点で 380 億円であり、2016 年までに 1900 億円前後まで増加すると予想している。大阪市や大阪経済連合会が協力したプロモーションによって、道頓堀や心斎橋周辺への観光客が増加し、また円安の影響を受けて若いアジア系の観光客の来日も容易になったといえよう。さらに、注目すべきは、韓国人向けの大阪の観光ガイドである『関西セルフトラベル』等に「PABLO」が掲載され(写真 1 参照)、また、韓国版の食ベログである NEVER で数多くの韓国人観光客が「PABLO」を絶賛している。雑誌には、写真を掲載しながら、行列店であることや衛生面が良いこと、量が多く安いこと、おいしいこと、作っている工程を見ることができるとなどが書かれている（写真 2 参照）。また、海外のブログでも紹介されるなど SNS や口コミによる評判が国内を超えてアジアを中心とする海外へも広がっている。

写真 1 韓国発行ガイドブック（関西セルフトラベル）



「パブロ」PABLO

깃 구운 치즈 타르트의 진한 냄새가 이른 아침부터 신시바시시장을 가득 채운다. 오픈 전임에도 불구하고 벌써 부터 긴 줄이 늘어서는 파블로는 오지상 치즈 케이크의 특산한 질감과 부드러운 맛과는 다른 좀 더 강렬한 맛으로 유혹한다. 어느 쪽을 선택하든 상관없지만 현지 타르트의 썸는 맛과 치즈의 진한 고소함이 더 크게 느껴지는 파블로에 한 표 던지고 싶다.

写真 2 韓国版食ベログ（NEVER）



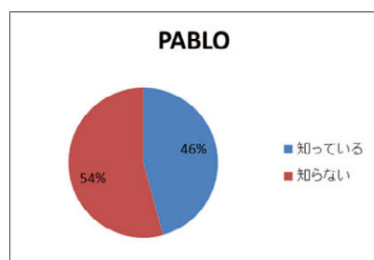
このように、一定の日本人の客に加えて海外の観光客の支持により、「PABLO」の人氣が支えられている、と考えられないだろうか。「PABLO」では海外観光客のためにスタッフを別につけたり、案内表示を日本語だけでなく英語やハングル文字で表記したりとスムーズに購入できるように工夫を凝らしている。さらに、人通りの多い立地場所に着目して周辺の人々への情報発信も試みる。例えば、視覚的なアプローチである。「PABLO」は店舗づくりから意図的に行列を作りだす工夫をしている。「PABLO」はレジが少なく店舗構造も厨房が大きく、店内で客が並べず外で並ぶしかない。その結果、通行人からの興味をより惹きやすくしている。また、「PABLO」は厨房をガラス張りにして、チーズタルトを作る工程を外から見せることによって通行人からの興味を惹いている。さらに、行列に並んでいる人たちに楽しんでもらいながら、並ぶストレスを少なくさせる工夫もしている。

一方、聴覚に訴えかけるアプローチもとる。これは「PABLO」独自のものでチーズタルトが焼き上がるとそれを知らすためにベルを鳴らす。ベルの音は騒がしい商店街のなかでもとても良く響き、さらに店員はチーズタルトが『焼きたて』であることを通行人に伝えている。つまり、「PABLO」に興味がなかった人も商店街に響くベルの音に注意を引かれると同時に、知らされる焼きたてという魅力的なフレーズに興味を持つことになる。こうした視覚的・聴覚的な魅力は人間の五感をくすぐるため、人は予想外に寄ってきて、列をつくるのではないだろうか。

今回、「PABLO」がどのぐらいの知名度があるかを調査した結果、知っている人が45%の32人、知らない人が55%の38人であった(グラフ7参照)。約半数の人がまだ「PABLO」のことを知らなかった。また、男女毎に分析した結果、「PABLO」を知らないと答えた人は男性の73%、女性の30%であった。男性の知名度が低いことがわかった。「PABLO」の味については、既に示した通り、男女での違いはなかった。そのため、まだまだ知名度が低い「PABLO」は、女性をターゲットにした戦略から男性にもシフトしたプロモーション活動もすべきであると考ええる。男性への知名度アップの余地はまだある。男性は一見スイーツを食べないように見えるが、近年スイーツ男子が広がっている。コンビニエンスストアが火付け役になり、男性向けのスイーツ市場が拡大している現在、新たな顧客を掴むビジネスチャンスは確実に存在するといえよう。(『日本経済新聞』2011年12月26日)

私たちは、「PABLO」の行列の実態とその秘密に迫るために、様々な調査を実施して私たちに分析と議論を重ねてきた。その調査方法や議論から得られた答えは、私たちとしては一定の納得感はあるものの、まだまだいくつかの疑問や調査の仕方の問題点などもあることは理解している。今後、こうした点を解決するためにさらに行列研究を進めて卒業研究への結び付けていきたいと考えている。

グラフ7 PABLO 知名度



〈謝辞〉

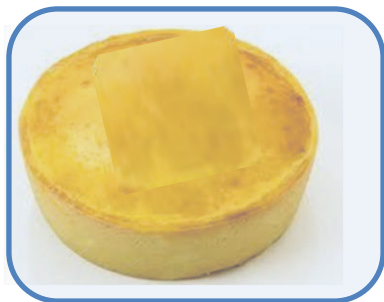
今回の調査に関して、多くの人から協力を得た。商品評価調査では大阪経済大学の学生に調査協力をしてもらった。この場を借りて、感謝申し上げたい。

〈参考文献〉

- P・コトラー『マーケティング・マネジメント』鹿島出版会 1971 年
石井淳蔵・廣田章光『1 からのマーケティング』中央経済社 2001 年
つなぶちようじ『わかる！マーケティング』ダイヤモンド社 2011 年
江島由裕ゼミナール第6期生『行列のできる人気店の研究』大阪経済大学 2013 年
観光庁 国土交通省
(<http://www.mlit.go.jp/kankocho/>) 2013 年 9 月 30 日
観光統計調査 大阪府
(<http://www.pref.osaka.jp/kanko/toukei/>) 2013 年 9 月 30 日
大阪観光局
(<http://www.osaka-info.jp/jp/index.php>) 2013 年 9 月 30 日
日本政策投資銀行 関西支店
(<http://www.dbj.jp/co/info/branchnews/kansai/>)
「エコノ探検団」『日本経済新聞』2011 年 12 月 26 日
「エリア特集」『ヨコハマ経済新聞』2005 年 7 月 29 日

<ご参考：商品比較調査のケーキ>

A のケーキ (PABLO)

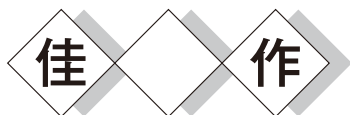


B のケーキ(シャトレーズ)



C のケーキ (りくろー)





食品を扱う企業の事例研究

佳作
(3)

学 年：3 年
所 属：経営学部
氏 名：宮部 珠美

学 年：3 年
所 属：経営学部
氏 名：岩本 慎太郎

学 年：3 年
所 属：経営学部
氏 名：坂井 通恵

学 年：3 年
所 属：経営学部
氏 名：山崎 理

要 約

本論文は、株式会社大阪めいらくの概要、経営環境、業務、人事制度の順で記述することで、特に組織における自律について検討することを目的とする。4人で各章を分担して執筆した。筆者はいずれも、株式会社大阪めいらくにヒアリングを行い社風について質的なデータを得ることができている。先行研究を踏まえながら実際の企業において、自律がどのように機能しうるのかについても探索的な検討を行った。

第1章では、株式会社大阪めいらくの概要を述べる。食品を扱う企業の概要を述べた。第2章では、株式会社大阪めいらくの経営環境について述べた。第3章では、業務について述べた。第4章では、人事制度について述べた。

いずれの章でも、経営学の基礎的な文献を調べた上で、ヒアリングで得られたことに基づいて検討及び考察を行った。大阪めいらくと、その親会社である名古屋製酪ともに、非上場であるために有価証券報告書の入手は困難である。したがって、実際に企業に伺ったことで得られた情報は非常に大きいと考える。営業職の仕事の概要や、食品を扱う企業という点からのこだわりなど、質的な情報を多く得ることができた。こうした情報からの考察を行った。できる限り、大学生である我々の視点からの考察を志向した。生活者という観点からは少し離れるものであるが、普段の体験やこれまでに初歩的な専門書を読んで検討してきた内容を盛り込んだつもりである。

目 次

第1章	大阪めいらくの概要 岩本慎太郎
第2章	大阪めいらくの経営環境 坂井通恵
第3章	業務 山崎理
第4章	人事制度 宮部珠美
参考文献	

第1章 大阪めいらくの概要ⁱ

この章では、大阪めいらくの企業概要について紹介した後で、大阪めいらくの組織の強みとその背景について検討する。

大阪めいらくは、めいらくグループに含まれる企業である。めいらくグループは、名古屋製酪株式会社（事業所数 25 ヲ所）を中心に 12 社で構成されている（株式会社東京めいらく（事業所数 27 ヲ所）、株式会社大阪めいらく（事業所数 13 ヲ所）、株式会社九州めいらく（事業所数 5 ヲ所）、株式会社ラトリア、株式会社めいらくコーポレーション、株式会社きくの IFC、めいらく食品開発株式会社、メイラク・ド・ブラジル食品輸出入有限会社、日照名酪食品有限公司（海外拠点 ブラジル・北京・日照・上海））

大阪めいらくと、その親会社である名古屋製酪とともに、非上場であるために有価証券報告書の入手はできなかった。したがって、営業利益等の財務データは見ることはできなかった。

大阪めいらく所在地

大阪市淀川区宮原 3-5-24 新大阪第一生命ビル 2F

代表兼 CEO

日比孝吉

大阪めいらくは生産直販の販売会社であり、取り扱う商品では、スジャータに代表されるようにコーヒーフレッシュのシェアが大きい。当日のヒアリングでも、こだわりがあることを語っていただいた。大阪めいらくは、果汁飲料やカットケーキなども扱っており、各種食品の販売も行っている。さらに、健康食品として無臭にんにくめいらくアホエンも販売している。大阪めいらく自体は、製造は行っていないが直販の強みを活かす営業をしている。

第2章 大阪めいらくの経営環境

食品卸業界の展望として、販売価格の低下による利益率悪化が懸念材料で、徹底した経費削減が必須とされているⁱⁱ。乳製品についても、飼料価格の高騰により廃業する酪農家が増加するなど、生産者側の環境悪化が指摘されているⁱⁱⁱ。

こうした中で、大阪めいらくは原材料費の値上げに対する対応として、製品の値上げをすることなく、売り上げを延ばすことで対応を図っている。原材料費が上がれば、同じ値段で販売している限りは利益が減る。これに対して、一単位あたりの利益が下がっても売り上げを伸ばすことで対応しようとしている^{iv}。これは当日のヒアリングでも、現在も同様の考えであることを伺った。

企業は単純に競争することを志向しているわけではなく、競争よりも非競争を選択することがあるかもしれない^v。非競争の方法として、参入障壁作りが有効であるが、そのうち

「技術」を取り上げて検討する。特許を所持していなくとも、技術レベルが高い場合には、その業界の参入障壁として機能する。大阪めいらくの経営環境でも、食品を扱うという文脈で技術がなければならないはずである。現代の消費者は、安いものだけをひたすら追求しているとは限らない。コンプライアンスに違反する企業が淘汰されていく中で、高度な技術を維持していく必要があると考える。顧客の利益を志向した技術の追求が、参入障壁のみならず競争優位の源泉になるのである。

ヒアリングから感じたこと

大学生になり、家を出て自分で料理するようになって初めて、「意外と賞味期限が長いんだなあ」と思う商品が多いことに気づいた。私は、賞味期限が長い＝保存料などの添加物が多く含まれている。と考えていた。牛乳、ホイップクリームなどは特に腐りやすいというイメージから、二、三日のうちに消費してしまわないといけない、といつも思っていた。大阪めいらくに訪問に言った際伺ったのが、「長持ちの秘訣は、パックにある」ということである。鮮度を保つため、日持ちさせるための秘訣が、商品自体の成分にあるのではなく、パックにあるということに非常に驚き、また、なるほど！と感動した。以来、買い物に行くときはただ賞味期限や成分を見るのではなく、日持ちの秘訣などを考えた上で商品を選ぶようになった。

賞味期限が長い牛乳と聞いて、その秘訣がパックにあるということに驚いたのは、私だけではなかった。大阪めいらく訪問後、実家に帰って母親に話すと、母親も大変驚いていた。牛乳の成分を変えずに、日持ちをさせるということは、私たち消費者にとってはとても嬉しく、ポイントの高いものであると思う。大阪めいらくの代表的商品であるコーヒーフレッシュにおいてもそうである。褐色の恋人というこだわりの、白ではなく褐色の容器は、どうして褐色なんだろう、褐色の恋人の由来はなんだろうと消費者が興味を持つ。そしてその答えを知り、商品の良さを知る。それを知ることによって、得した気分にもなる。私は大阪めいらくへ訪問に行き、知らなかった商品の秘密を知ることができて嬉しかった。

大学3年生になり、就職活動を目前にして、なにからすればいいのか、そして一人でOB訪問など緊張してできるわけがない。といった就活生のイメージが、今回の訪問で少し和らいだ。インターネット上、書籍だけでは知ることのできないことがたくさんある。会社を知ることが楽しいと思えた。行ってみなきゃわからない、やってみなきゃわからない。そして、やってみなきゃ始まらないということを、実際に身体で感じる事ができた。

第3章 業務

上記で見てきたように、大阪めいらくは生産直販の販売会社であり、その社員の主な業務は販売部門と生産・開発部門との2つに分けることができる。販売部門は、自社製品のルート配送・新規開拓を主な業務としており、生産・開発部門は既存商品の生産・新商品の開発を主な業務としている。以下で2つの業務について説明する。

1. 販売部門

大阪めいらくで営業と呼ばれる業務は、社員が自社製品を積み込んだトラックを自ら運転し配送先へ届けるルート配送と、新たに契約を結ぶために新規の顧客先を訪問する新規開拓の2つに分けられている。右の図は営業にあたる社員の一日のスケジュールの例である。人事課課長・田平氏は企業訪問当日、我々の質問に答えてくださる中で何度も「やはり営業は大変だ」と繰り返しておられた。

販売部門は新入社員がまず初めに配属される先の一つであり、入社半年は先輩社員と共に回るが、その期間の後最低2年半は一人で業務にあたることになり、下積みとして3年間は配送業務にあたることとなる。生産直販であるためにグループが所有する工場から卸を介せず直接店に届けることができ、商品の安さ・美味しさ・新鮮さを保ち早く届けられることができることがめ

いらくの強みである。社員がルート配送で一日に向かう配送先は平均してホテルやレストランなどの外食産業への業務用の大型配送が50件、スーパーやコンビニエンスストア・家庭などの個別配送が20件程とのことである。この際に、ただ製品を届けるだけでなく新しい商品の提案もしなければならない。その後も配送が控えているために、時間をかけずどうやって売り込むか、が重要なポイントになってくる。

さらに社員は商品を届けるかたわらで、新たな顧客開拓も業務の一環として行っている。配送中に見かけた自社と契約していない店に飛び込みで営業したり、事前にアポイントを取って配送途中で営業に行ったりするため、社員には自分のタイムスケジュールを管理・把握する力も求められている。忙しい配送のかたわらで一日に行うことができる新規開拓は2~3件というところだ。田平氏によると新規の営業はまず断られるところから始まり、そこからどうやって契約を取り付けるかが勝負となり配送や提案よりも時間がかかるため、新規開拓のみでの営業だとしても一日に20件ほどが限度で、顧客のニーズに柔軟に応えるために社員にある程度の価格決定権があるとはいえ、やはり新しい契約を結ぶのはなかなか難しいそう。割合としては通常の配送が日常業務の8割、新規開拓が2割だとしても、これからも成長・発展をする上で大切になる新規顧客開拓も決して蔑ろにはできないのだと、新規開拓の重要性を指摘されていた。

図1. 社員の一日のスケジュールの例



2. 生産・開発部門 vi

新入社員がまず配属される先のもう一つである生産・開発部門の主な業務は工場での生産管理や新たな商品の研究開発である。

めいらくは社の代名詞と言ってもいいコーヒーフレッシュ“スジャータ”やホイップな

どの乳製品を多く扱っていることが特徴だが、腐りやすく傷みやすい乳製品の鮮度と品質を保つことを可能としたのが完全無菌の生産ラインとこだわりの5層バリアパックである。これらの二つの技術については同社のパンフレットに掲載しており、めいらくが自信を持っていることがうかがえる。世界でも有数の滅菌設備の中にはUHT(スチームインジェクション)方式と呼ばれる高圧蒸気による超高温瞬間滅菌があり、これによって本来の風味や栄養成分を損なうことない滅菌を可能にしている。さらにめいらくでは通常紙をポリエチレンで挟むだけの3層の紙パックではなく、更に内側でアルミ箔をポリエチレンで挟み5層にした紙パックを使用することで、外部からの光や酸素、においといった影響を受けにくくし、中身の味や栄養成分を守っている。これらを使用している商品は“LL(ロングライフ)無菌製品”と呼ばれ、通常よりも長期保存が可能になっている。スジャータのカップが茶色いのも光を遮り中身の劣化を防ぐためのものであり、これは通常よりもコストがかかる使用としている。わざわざコストがかかること選んででも、商品の安全や鮮度を追求しているが、これは「顧客のため」という観点から行われている。こうした安全や鮮度へのこだわりを実現可能にした最新鋭の無菌製造ラインや、工場に完備されている埃や雑菌などを含む外気が入らないための工場全体の陽圧システムの管理、工場で生産された商品の仕分けや管理も大切な業務だ。

だが、めいらくのこだわりはなにも製品の安全や鮮度だけではない。顧客が自社製品を選んでくれるためにパッケージ等にも心を配っているの。例えばスジャータのアルミ蓋である。現在は365日の花言葉を印刷しているが、今までにも相撲の決まり手やエクササイズ、戦国武将など様々な柄を印刷していた。もちろんその方が1シートから取れる蓋の数は減る上にコストもかかるのだが、田平氏曰く「コストがかかってもお客様のコーヒーを飲むという憩いの時間に話題提供ができればいい」という思いからこの手法を取っているのだそうだ。

商品開発としてめいらくに最も貢献しているのは、研究室と呼ばれる開発部門だろう。この研究室の従業員たちが日々並々ならぬ努力をしているからこそ、めいらくの無臭ニンニクカプセル“アホエン”や通常のアイスよりも固い“スーパープレミアムアイスクリーム^{vii}”、溶けにくく簡単に提供できて美味しいと評判の“TOMI シルクアイス”など様々なヒット商品を生み出せているのだ。これらの商品もスジャータに並ぶ社の看板商品として会社案内のパンフレットに掲載されている。

研究室のこうした日々の研究はなにも商品開発のみで役立つわけではない。乳価の原材料費が値上がりした時、めいらくでは商品の値上げはせず売り上げを伸ばすために“果汁飲料の含有の割合を10%にさげるが味は100%果汁と同等に、栄養成分も妥協しないもの”を僅か10日で作くり、実際に前年度よりも売り上げを上げた^{viii}。そんな薄利でも売上高を伸ばせば同等の利益がでる、という机上の空論を実現させることができたのは、間違いなく研究室あってのことだろう。

最初はアイスを売り歩く行商から始まっためいらくだが、今や取扱商品は牛乳や豆乳、ケーキやアイスといった乳製品を使ったお菓子、それに使用されるホイップをはじめ、チーズやドレッシング、コーヒーや果汁100%ジュースなどにまで広がっている。

3. ヒアリングからの考察

話を伺う中で、仕事の割合としては通常のルート配送の方が多いが、実際企業が社員に尽力してもらいたいと思っているのは新規顧客開拓の方ではないかと考えた。それはもちろん、企業としての売り上げの増加を見込んでというところもあるが、それよりも社員個人の能力アップやモチベーションアップにつながるからだ。

人が仕事や何か役割を持って働く上で、やはりやりがいや達成感というのが重要であり、それらをより大きく強く感じる事ができるのは、周りとなんの差もない与えられた仕事を終えたときよりも、自ら進んで動きさまざまな困難を乗り越えたときだろう。営業に置き換えてみれば、通常の営業よりも新規顧客開拓、となる。更に言えば、人が最も気を使って選ぶものの一つである食品を自分の売り込みで選んでもらえ、美味しいと言ってもらえたならばその喜び、達成感はより大きくなるだろう。私自身がそういう売り込みをしたことがあるわけではないが、幼少の頃に種植えから毎日の水やり、収穫まで自分だけでやり遂げできた野菜を、両親が美味しいと言って食べてくれたときは、嬉しくもあり誇らしくもあったことは覚えている。初めてで拙かった栽培も、それを経験値として次へ活かすことができ、嬉しさと達成感を再び得たいがために、また次への栽培と手を伸ばす。やっていることや大変さは違いうだろうが、やり始めたことを終えた達成感と、それに追従する周りからの反応による嬉しさが、もっとこうしたらよくなるかも知れない、だからやろうというチャレンジ精神を引き出すのだ。もちろん失敗したなら、それもまた次に活かす事もできるのだから、決してマイナスにはならない。

本当なら製品の知識も乏しく、営業の経験も少ないために売り込み方や話し方などを全く知らない新入社員はルート配送のみにあて、製品の知識を学んでから、徐々に新規顧客開拓へ着手させる方が効率はいいだろう。だが、そこをあえて新入社員にやらせることで、机上の教科書的なものではなく、実際の交渉を通じて肌で感じた方が覚えも早く、契約を結べれば同時に達成感も味わうことができ、結果社員を早急かつ実用的な能力を向上させることができると考えているのだろう。

田平氏が何度も繰り返されていたように、営業は大変だと話を聞いただけでもなんとなくわかったのに、それが分かっている上で会社が新入社員に大変な仕事を沢山割り振るのは、それらを乗り越えて、自分の能力をアップしてもらいたいからなのだろうと思う。ただ、だからといってなんの助けもなしにいきなりできることではないのも確かだと思うので、少なくとも数か月は先輩と一緒に業務にあたる体制を取っていることに関しては社員のことを考えているのだなと感じた。

第4章 人事制度

この章では、大阪めいらくの新入社員教育を中心とした人事制度を紹介する。人事システムが整備されているということは、官僚制システムの整備とも平行している^{ix}。属人的な評価ではなく、好き嫌いによる人事ではないということである。大阪めいらくでは、客観的な評価を志向しているが、まず新入社員の教育から紹介する。

1. 新入社員教育

入社後、3年間はルート研修として先輩社員とともに現場に同行する。ここでは主に、

ルート配達納品をしながら販売促進・代金回収といった営業業務や生産直販、運搬トラックの運転を行う。大阪めいらくのマottoとして「現場第一主義」が掲げられている。これは、『現場を知らない者が現場を語るなかれ』『現場を知る者こそ改善改革の旗手』というように、営業・生産の第一線でないと物を売る・作喜びや苦勞は得られないという考えであるからである。新入社員を3年間、営業・生産の第一線に配属することで現場の喜びや苦勞、販売や生産のシステムを学ばせ、将来、幹部として立つための基礎土台作りをし、しっかりさせようという目的がある。

企業が行う研修は、教育訓練という点からはOJT (On the Job Training) が大部分を占め、仕事を離れた教室等で行うOff-JTは補完的な役割であるとされている。いずれの形の研修も、自己啓発に動機付けする上で重要である[※]。

2. 業務内容とスキルアップ

業務内容の8割が納品、2割が提案・取引先開拓となっている。1日の扱う件数としては、業務50件程度、スーパーや家庭への配達納品が20件程度で、新規の取引先確保には時間がかかるため2~3件確保が基本となっている。ルート研修が終了した後、キャリアアップ制度によりステップアップ(昇格)を図ることができる。昇格の例としては、セールス専門、商品開発、海外市場開拓、輸入、ルート研修3人の担当などである。しかし、どのような昇格になるかは、所長の意見も含めすべて幹部の決定によるため、部下の声は届きにくい環境であるもいえる。また、3年間のルート研修以外の教育制度として、入社後半年程度は先輩社員とのマンツーマンによる指導員制度がある。これがOJTに相当する。実際の職務を通して経験を積み、就業スキルをアップさせていくのである。商品知識などもOJTと座学などのOff-JTにて身につけていく。

このような制度の中で、「心配り」「知識」の2つをそれぞれルート研修と座学で得ていくことが新入社員には求められる。

3. 評価

一人一人の評価は、年齢や学歴に関係なく評価され、昇給・賞与・昇格に反映される。また、評価結果は上司を通じて本人にフィードバックされ、個人面談をすることにより本人の能力向上を促進するようにしている。3ヵ月ごとに目標を設定し、その達成度で絶対評価が行われている。大阪めいらくは、こうした評価に際して、人事評価は絶対評価であるべきだとの認識をしている。

4. 新規採用

めいらくが求める人材は以下の通りである。

- ・健康で心身ともにタフ
- ・会社の役に立ち、利益貢献でき、会社を辞めない
- ・自己の能力を思う存分発揮したい
- ・前向きで使命感・責任感が強い
- ・明るくコミュニケーション能力がある
- ・継続力がある

大阪めいらくは、学力や学歴は最終的に見ることもあるとのことであるが、基本的に能力を重視している。現在、新入社員の 2 割～2 割 5 分が入社後の 3 年間に離職する状況である。このことから、「会社を辞めない」「継続力がある」といった人材を求めているのだといえる。食品業界はもともと離職率の高い業界であり、めいらくに限らず、業界全体がこのような人材を求めている。

採用については、インターネットでのエントリーを経て、説明会という一般的な手法をとっているが、伝統的な手法も用いて人材を確保するとしている。ここでいう伝統的な手法とは、創業当時は会長が地方の学校まで赴いて求人活動を行っていたという。伝統的な手法を研究して、昨今の方法を見直しているのである^{xi}。なお、グローバル化に伴い中国・上海での営業職として、中国人留学生の採用を積極的に検討している。

5. その他の社員研修

大阪めいらくで、社員のために行われている研修は、若手社員研修・中堅社員研修・中堅幹部社員研修・上級幹部社員研修・職能別研修・職種別研修・職場別研修・営業パワーアップ研修・OJT リーダー研修・OJT 教育研修などがある。

6. 大阪めいらくの指導制度について

マンツーマンによる指導制度は新入社員の自立を促すには良い制度だと考える。分からないことや不安に感じる人が多い新入社員が、相談したいと思った際に、誰に聞いたらよいのか、又は聞きづらいなどと萎縮してしまうことがあるだろう。そうしときに、マンツーマン制度があることで特定の先輩社員と親しくなり、そこで相談しやすい環境が生まれる。新入社員が萎縮しなくてすむような環境を整えることで、仕事に対する積極性が生まれると考える。積極性が生まれれば、自分の仕事に対するアイデアが浮かびやすくなる。これは、新しい環境に馴染む第一歩ともなるため、めいらくが求める「会社を辞めない」というところにも繋がる。

この制度と似たことを私の所属する部活では最近行っている。ポジション別に、各 4 生に数人の後輩という構成でいくつかのグループに分け、4 回生は各自のグループの後輩を主に担当するというものである。グループ内では定期的に各自が目標設定と反省をし、それを 4 回生が確認する。後輩の練習に対する考えや現在行き詰っていることを具体的に知ることができるため、それにあった指導を行うことができる。相談しやすく、相談にのりやすい環境をつくることが出来るため部活をやめたいと考える後輩を減らすことに繋がっている。この制度を行ったおかげで、後輩と先輩が触れ合う機会が格段に増え、風通しが良くなったと私自身は感じている。このことからマンツーマンの指導制度は、会社を辞めない人材、自立した人材の育成に適したものと考えられる。

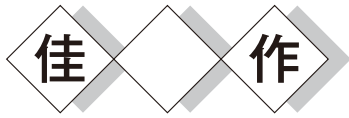
i 大阪めいらくホームページを参照した。 <http://www.sujahta.co.jp/company/gaiyo.html>

ii TDB 業界展望 2013 食品卸業の動向と展望.

iii TDB 業界展望 2013 牛乳・乳製品業界.

iv 中部財界 2009 年 2 月号.

-
- v 坂下昭宣『経営学への招待 第3版』白桃書房, 2007年.
 - vi めいらくグループ 会社案内を参照した。ヒアリング当日に資料として配布された。
 - vii 新幹線車内で販売されている。すぐに食べようとする、スプーンが折れるほど固いことで知られている。
 - viii 中部財界 2009年2月号.
 - ix 桑田耕太郎・田尾雅夫『組織論』有斐閣, 1998年.
 - x 田尾雅夫編著『よくわかる組織論』ミネルヴァ書房, 2010年.
 - xi 東海財界 2012年1月号.



「人はなぜ行列に惹かれるのか」

一日・韓・米の国際比較研究―

学 年:3年
所 属: 経営学部
氏 名:北川智保子

学 年:3年
所 属: 経営学部
氏 名:河内 早苗

学 年:3年
所 属: 経営学部
氏 名:大平健太郎

要約

約 60 年前に同調行動を発表した S. E. アッシュ (1951 年) の理論は現代でもあてはまるのか。本論文は、行列現象を事例にとり日本と海外の行列の要因と同調行動との関係について分析することを目的とした。

この目的を達成するために、私たちは同調行動や行列に関わる先行研究調査 (文献調査) と Web アンケート調査 (日本、韓国、米国) を実施して、行列の実態分析と要因分析を行っている。その上で、行列の実態や行列に対する意識が 3 カ国で相違点はあるのか、そして、その結果を社会心理学と文化人類学の観点から理解しようとしている。その結果、以下の点を発見することができた。

- (1) 行列を経験したことがある日本人は調査対象者の 84%、韓国人は 61%、米国人は 75%。平均待ち時間はそれぞれ 2.3 時間、2.5 時間、3 時間。個人主義や主体性が強調される米国人ではあるが、行列へのこだわりもみられた。
- (2) 3 カ国とも行列理由の一番は、お店や商品の魅力に自らが納得している点でいずれの国も 8 割を超えた。
- (3) 集団主義の強い日本人は個人主義を重んじる米国人より、同調行動 (内面的同調) を重視していた (日本人 31%、米国人 14%)。また、同じアジア地域に属する韓国人は、ほぼ日本と同じで 3 割の人が行列に同調行動が影響を与えていた。
- (4) 話題や流行に反応して他者の意識や行動に合わせる外面的同調行動は、日本 35%、韓国 55%、米国 25% となった。韓国の外面的同調行動は日本よりも強かった。
- (5) 3 カ国を比較して、米国は自分のほしいモノ・サービスがあるなら何時間あるいは何日でも行列に並ぼうとする。だが、行列ができているから、周りの人々がそのお店に入るからといって人気店とは思わず、そこに欲しいモノ・サービスがなければ行かない。

目次

要約

第1章 はじめに

第2章 先行研究

1. 行列とお店の魅力（4P と AIDMA）
2. 行列と同調行動
3. 同調行動の程度の差

第3章 調査

1. 概要
2. 調査結果
 - (1) 行列経験と待ち時間
 - (2) 行列への意識（拒否反応）
 - (3) 行列の理由：お店の魅力
 - (4) 行列の理由：同調行動（内面的同調）
 - (5) 行列の理由：話題性（外面的同調）

第4章 おわりに

《参考文献》

《参考資料：英語版アンケート調査票（一部抜粋）》

第1章 はじめに

本研究の目的は、行列現象を社会心理学と文化人類学の視点から理解を深めることにあ
る。生まれてから今まで、行列に並んだことのない人はごく少数だと感じる。中でも、友
人と話していると短いと思っていた行列に長時間ならんでいたり、単独でいると長いと思
っている行列が実は短時間しか並んでなかったり様々である。本論文では、それらの行列
を2つに分けて考える。1つは遊園地のアトラクションや飲食店の行列で、ワクワク感があ
り待てる行列である。もう1つはコンビニのレジや銀行の窓口などのワクワク感がなく待
てない行列である。本論文では、主に待てる行列について焦点をあてるのだが、日本では、
人気も行列もない店を金銭でアルバイト等を雇い、店の前で行列をわざとつくり、あたか
も人気店のような雰囲気醸し出し、お客を集めるステルスマーケティングが一時期話題
になった。このような行列がある中で、本当に良い商品の置いてある店を探し出すのは大
変難しい。だが、このステルスマーケティングが存在するのは行列好きといわれる日本だ
けでなく、海外にもあるらしいが本当にそうなのだろうか。むしろ、海外の行列は順番通
りに並ばず、行列が好きでないという固定観点がある。実際、海外の友人からは行列と聞
いて連想するのはスーパーのレジ行列ぐらいだと聞いている。

日本は集団主義の国だと言われている。グループで行動することを好み、中にいること
で安心感を得たり、皆と情報を共有したりする。反対に、米国は個人主義の国だと言われ
ており、個人の権利と尊厳を主張している。以上のことから、私たちは行列の種類や同調
行動は国により違うのではないかと考えた。また、携帯電話等の普及により、インターネットに繋
がるのが容易になった現代では SNS が発達し共有することが多くなり、知り合いからの
情報を交換することがインターネット上で簡単にできるので、口コミ等も広がりやすくな
った。この点から、もし店に行列ができているという話題性が広がれば、それがきっかけ
となり、自分の関心や興味以上に、お店に並んででも行ってみたいと思うのか、それとも
自分が欲しいものでなければ並ぼうと思わないのか。そして、こうした同調行動は、国に
よって異なるのか。国ごとに分析していきたい。

以下では、まず、お店の行列や人気の要因は何と捉えられているのか、その要因につい
て、マーケティングの 4P (Product, Price, Place, Promotion) や AIDMA の理論、社会心
理学で知られている同調行動、そして異文化に関わる文化人類学的な考え方の基礎など主
な先行研究を通じて理解をしていく。そして、こうした先行研究で言われている行列に関
わる主要因を、日本、韓国、米国の若者へのアンケート調査を通じて、検証していくこ
ととする。

第2章 先行研究

1. 行列とお店の魅力（4P と AIDMA）

人はなぜ行列を作るのだろうか。人が行列をつくるのにはお店そのものに多くの人々を引きつける魅力があるからと考えられる。行列要因の共通点として 4P と AIDMA の原理をうまく作用させていることが言える。4P とは E. J. マッカーシー (1928 年) が示した Product (製品) Price (価格) Place (流通) Promotion (販売促進) を指す^A。主にマーケティング戦略で使用する考え方だが、人を引き付ける基本的な視点とされる。これを行列現象に例えると、Product (製品) は、並んででも買いたい魅力あるモノ又はサービスなのか、Price (価格) はターゲットとしている世代が手に取りやすい値段なのか、Place (流通) はそこだけにしか売っていない比較的稀な商品で、利便性の高い土地に属しているのか、Promotion (販売促進) は TV や雑誌等で放送されており、口コミでも広がりやすくなっているのか、という考え方になろう。この 4P の一部あるいはすべてが揃い初めて人が列を成す (人気が高まる)。一方、この考え方はどちらかと言うと、企業あるいはお店側の取り組みから人気の要因を探ったものと思われる。それでは、消費者側の行動要因はどうであろうか。

消費者行動の代表的な例が AIDMA の原理であり、サミュエル・ローランド・ホール (1920 年代) が示した Attention (注目)、Interest (関心)、Desire (欲求)、Memory (記憶)、Action (行動) を指す^B。これを行列現象に例えると、行列ができていたら Attention (注目) し、なぜ並んでいるのだろうと Interest (関心) を持つことにつながる。そして、もしケーキ店での行列であれば、並んでまで買うということは、「とても美味しいお店なのだろうなあ」、「味わってみたいなあ」と Desire (欲求) が高まり、行列ができるお店として自分の頭に Memory (記憶) され、それが維持され欲求がさらに高まり Action (行動) に移すプロセスをとることになろう。

以上の 4P と AIDMA の原理は行列を作る重要な要因であり、江島ゼミナール 6 期生 (2012 年) が実施した行列のできる「クリスピークリームドーナツ」心斎橋店の研究からも、その重要性は指摘されている。しかし、同時に行列の本質的な要因として、心理的要因や話題性にも触れて、次のような点を強調している。それは、「人は行列が嫌いと言いながらも多数派に「同調」したいという欲求から行列に並んでしまう可能性がある」「自社宣伝を行わずとも関東での評判からメディア (宣伝媒体) に取り上げられる話題性が行列に影響した」という、いわゆる同調行動に関わる点で、単なる人気ではなく、行列現象を生む人気の秘密は、社会心理学で言う同調行動と関わっている可能性が示された。私たちは、この点に注目をして、「クリスピークリームドーナツ」の研究では明らかにされなかった同調行動意識に焦点を絞って、行列現象の要因を探ることとした。

^A ここで参考になっている 4P や AIDMA に関する著書・論文等は、つなぶちようじ (2011) の著書に引用されているものをベースにしている。

^B 前述したように、ここでの参考文献や議論も、つなぶちようじ (2011) を参考にした。

2. 行列と同調行動

行列ができる要因として、同調行動が挙げられる。この同調行動はS. E. アッシュ (1951 年) によって実験が行われた^c。内容は、2 枚のカードを用意し、1 枚目には基準線が書かれており、2 枚目には3本の線が書かれており、その中のから1枚目の基準線と同じ線を7人の学生に選ばせるというものである。また、実験は7人のうち6人がさくらであり、線の長さを変えながら18回行ったうちの12回はわざと同じように間違っただけの回答をし、その中で唯一の真の参加者は何と答えるかという実験である。線の長さは、明らかに違いが分かるものであり、真の参加者が1人で回答した時には99%が正答した簡単な問題であった。そのため本来なら真の参加者は他の6人の答えが間違っていると分かるはずなのである。しかし、前述の実験を50人の参加者にそれぞれ実施したところ、50人中37人(約75%)の参加者が少なくとも1回は6人に同調して誤った回答をしたのである。このことから、個人は多数派の他者から影響を受けて同調することが多いことが分かった。

また、同調行動の中でも2種類あるとドイッチらは発表した(1955 年)。1つ目は、人は正しい判断をしたいので、判断する上で他者からの情報は有用だと考える情報的影響。もう1つは、他者から好かれたい、もしくは嫌われたくないという気持ちから、集団から逸脱しないようにする規範的影響である。情報的影響を受けている時は本心から同意する内面的同調に、規範的影響を受けている時は本心では同意していないがうわべだけ同意してみせる外面的同調になりやすい。

これらを例えると、ケーキ屋Aとケーキ屋Bが近くに2軒ある。ケーキ屋Bには行列ができていけるとすると、ケーキ屋Bの方が美味しいと考え自分もケーキ屋Bで購入するケースは、同調行動のうち情報的影響(内面的同調)が働いていると考える。また、数人で飲食店に行ったときに、本当は他のものを食べたかったとしても自分以外の人たちが同じものを頼んでいるので自分も同じものを頼むといった場合、同調行動のうち規範的影響(外面的同調)があったと考える。

このように、人が特定のお店に長時間の間並んで待っている理由の中には、単にそのお店の商品を購入したい、という単純な理由の他に、同調行動に代表される社会的影響を受けて行列行動をとっていることも考えられることがわかった。しかし、こうした同調行動は、世界的に共通するメカニズムなのだろうか。特定の文化に根付いた地域性や国民性とリンクした行動様式にとらえられないだろうか。あるいは、共通する行動様式だとしても、そこには、国や文化による程度の差があると考えられないだろうか。具体的に、私たちは個人主義の強い米国や欧州の国々と、集団主義に根づくアジア諸国では、その同調行動に大きな差があるのではと考えた。そこでまず、文化と同調行動の関係性に関わる先行研究

^cここでは、山岸・富永(2011)の参考文献と議論を参考にして、そこでの記述をベースに論じている。

について調べてみることにした。

3. 同調行動の程度の差

人はなぜ、貴重な時間を費やしてまで行列をつくり待つのだろうか。先行研究からは、まず行列要因の大前提として、そのお店の魅力が挙げられた。しかし、それだけの理由で1時間や2時間もかけて並ぶことは考えられないだろう。そこには、社会心理学的要因が潜んでいる。先行研究からその要因として同調行動があげられたが、その同調行動は文化や行動様式の異なる国・地域によって影響の程度は異なるのではないだろうか。

北山忍(1991年)^Dによると国によって行動のパターンなどが異なっているのには文化的自己観が根底にあると言われている。日本文化（東アジア）は周囲との関係性を重視する傾向にあるとされる。これは、相互協調的自己観に当てはめることができ、「人は、他者や周りの物事との関係性がある初めて存在する」という考えにもとづいた人間観や自己観である。人の行動は自分が望んで行っているだけではなく、周囲の人や社会から求められている役割や期待が行動の源になっているという考えである。これは、周囲との関係性から生じる自分の属性によって定義されるため、環境が変化すると自己定義も変化するというものである。相互協調的自己観は互いの協力を必要とする農耕文化、仏教や儒教といった文化背景のよって形成されてきたと考えられている。

一方、欧米文化は自分の考えで行動を決める傾向にあるとされる。これは、相互独立的自己観に当てはまり、「人は他者やまわりの物事とは区別され独立したものである」という考えにもとづいた人間観や自己観である。人間は自分の行動を自分で決定し、その行動もその人に備わった内属性によって決まるという考え方である。自分の性格や能力、才能、動機などによって自分を定義し、環境が変わっても自己定義は変わりにくいと言える。この相互独立的自己観は個別の意思決定が必要とされる牧畜文化や英語の言語構造、キリスト教といった文化背景の中で歴史的に育まれてきたものとされる。

このことから、同調行動のように他人の行動や考えが自己の判断に影響を及ぼしやすいのは欧米人より日本人の方であることが考えられる。それでは、実際に米国ではお店の前に行列はできないのであろうか（ATM、トイレ、駅のホームなど生活の中で必須となる行列は除く）。また、同じ東アジアに位置する韓国の場合はどうであろうか。行列は日本特有のものなのだろうか。

そこで私たちは、日本、米国、韓国の3カ国の行列に関わる意識調査を実施して、主に以下の点についての理解を深めることにした。

1. 各国の行列の実態はどうなっているのか（行列経験や行列待ち時間など）。
2. 国によって行列はどの程度許容されているのか。どの程度の抵抗感があるのか。

^D この文献での議論は、山岸・富永（2011）の著書に引用されているものを基にしている。

3. 行列の理由としてお店や商品の魅力はどの程度の割合を占めるのか。それは国によって異なるのか。
4. 相互独立的自己感の強い米国人と先行研究では言われるが、行列に関して同調行動は本当にならないのか。
5. 行列に関する同調行動の程度は、国毎でどの程度異なるのか。

第3章 調査

1. 概要

日本、韓国、米国の3カ国を調査対象国として、同一の調査票を日本語（日本人）と英語（韓国人と米国人）で作成して実施した^E。調査対象は、20代から30代の男女で、行列の中でも「ワクワクする行列」へ並んだ経験や並ぶことに対する意識の違いなどについて質問した。調査実施期間は、日本は2013年4月24日～5月17日、米国は2013年4月1日～5月1日、韓国は2013年4月12日～5月15日までとして、調査実施方法はすべてインターネットを用いて、回答者への直接送信、Facebookやグーグルへの掲載などで回答を求めた。

回答数は日本が234件（男84人、女149人、不明1人）、米国91件（男46人、女45人）、韓国58件（男22人、女35人、不明1人）であった。調査票の詳細は、「参考資料：アンケート調査票（英語）」を参照のこと。なお、回答者については、日本では私たちが直接、学生の友人や知人を通じて大阪、京都、兵庫、島根、岡山、東京など日本の都市圏や地方圏など幅広くサンプルを集められるような工夫をして調査協力をお願いした。米国では、主にテネシー州在住の米国籍をもつ学生を中心に協力をお願いし、韓国に関しては、調査票の韓国語訳が困難であるという調査主体者側の問題から、主に英語がわかる韓国人学生に対して調査協力をお願いした。

2. 調査結果

(1) 行列経験と待ち時間

お店の行列に関して「これまでにワクワクする何らかの行列に並んだことがあるか」という質問に対して、日本では、84%(197人)、米国では75%(68人)、韓国では61%(35人)が行列の経験があることがわかった。（表1参照）

この3カ国の中では日本人が最も行列経験が多く、私たちの予想通りであったが、米国と韓国の順位は、私たちの予想とは逆の結果となった。私たちは、日本と似た文化を持ち同調行動を起こしやすい韓国は、日本よりも少ないかもしれないが、少なくとも米国より

^E 調査票は紙面の都合で、本論文で使用した関係のある箇所のみ、かつ英語による調査票を参考資料として最後に掲載している。

は行列の経験があると考えていた。ここでの結果は、意外にも、米国人が韓国人以上に行列経験は豊富であることがわかった。

また、行列で待つ時間についてもアンケート調査で聞いているが、表 2 に示したように、3 カ国とも平均 2 時間を超える待ち時間であったが、中でも最も長い待ち時間であったのが、米国の 3 時間待ちであった。最大の待ち時間も 2 日間と 3 時間（51 時間）で、それも米国であった。日本と韓国の平均行列待ち時間は、それぞれ 2.3 時間と 2.5 時間でそれほど変わらず、最大待ち時間も 1 日と 12 時間（36 時間）と 1 日（24 時間）であった。

このように、米国人は、行列経験は日本人より少ないものの、そこに並ぶ人の気持ちは日本人や韓国人よりも強く、いったん並ぶと決めれば徹底的に長時間でも待つ特徴があることがわかった。

表 1 行列に並んだことがあるか

	日本：N=234		韓国：N=58		米国：N=91	
	実数	割合	実数	割合	実数	割合
行列に並んだことがある	197	84%	35	60%	68	75%
行列に並んだことがない	37	16%	23	40%	23	25%
合計	234	100%	58	100%	91	100%

表 2 行列に並んだことのある人の並んだ時間

	日本：N=197	韓国：N=35	米国：N=68
平均（時間）	2.26	2.45	3.01
最低（分）	5	2	4
最高（時間）	36	24	51

(2) 行列への意識（拒否反応）

お店の行列に関して「人気店で自分の欲しいものがあっても、並んで待つまでしてそのお店には行きたくない」という考え方（行列拒否反応）に賛同するかどうか、アンケート調査で聞いている。その結果、日本 69 人（29%）、韓国 27 人（47%）、米国 30 人（33%）がその考え方に同意する結果となった。日本と米国はほぼ 3 割が行列への拒否反応を示しているのに対して、韓国では半数近い人が行列への拒否反応を示していた（表 3 参照）。日本人や米国人と比べて韓国人は、並んでまでして行列に並びたくない、行列自体好ましいものでないと思っている人々が多いことがわかった。逆に、日本人や、意外にも米国人も、行列への拒否反応は 3 割程度で、逆に言うと 7 割の人は行列を許容していたといえ、行列への拒否感は低かった。

表 3 行列拒否型である

	日本: N=234		韓国: N=58		米国: N=91	
	実数	割合	実数	割合	実数	割合
同意する	69	29%	27	47%	30	33%
同意しない	165	71%	31	53%	61	67%
合計	234	100%	58	100%	91	100%

(3) 行列の理由：お店の魅力

次に、行列の理由について、「お店の魅力」「同調行動（内面的同調）」「話題性（外面的同調）」の意識の違いについてみていく。

まず、お店の魅力についてであるが、調査票では次のような考え方に同意するか、しないか、について聞いている。それは、「人気店かもしれないが、自分の欲しいものでなければ並ぼうと思わない。よって、ある程度、もくしはしっかりと調べてから訪問するかどうか決めたい」という質問である。つまり、これに同意する、ということはお店の魅力に納得することが、行列の理由であると解釈している。

その結果、この考え方に「同意する」と回答した割合を見てみると、3カ国ともそろって8割を超える回答が見られ（日本 190 人（89%）、韓国 47 人（81%）、米国 78 人（86%）、消費者としては当然の商品やお店の魅力への関心が強いことがわかり、あくまでも行列へ並ぶ理由は自分がそのお店の商品に積極的に関心をもっている、納得していることが条件であることを示した（表 4 参照）。しかし、そこにも若干ではあるが3カ国の間に違いがみられた。個人主義的な傾向が強い米国ではあるが、必ずしもほぼすべての米国人回答者が、自分が商品の魅力に納得することを行列の条件に挙げている訳ではなかった。同時に、同調性が強いと考えていた日本人は逆に、自身が納得する魅力ある商品やお店であることを、米国人以上に行列の理由に挙げており、これも意外であった。

さらに、私たちは、日本人の中でも、都会に住む若者と地方に住む若者でも、行列に対する意識や理由が異なるのではと感じてこの点も調査に盛り込み分析を重ねている^F。ここでの行列の理由に関しては、日本の都会派と地方派で少し差がみられた。都会派の 93%が、自らが納得できる商品やお店の魅力があることを行列に並ぶ理由に挙げているのに対して、地方派は 87%であった。米国人や韓国人以上に、日本の都会派が圧倒的に商品やお店の魅力を行列の理由にあげていた。

^F 紙面の制約の関係で、日本の都会と地方に住む若者の行列への意識や理由の分析結果はここでは示せないが、特徴的な結果のみ、本論文では示しコメントをしている。また、ここで言う都会とは、首都圏や関西圏をイメージして、ばらつきのあった回答者の中から、大阪府、京都府、兵庫県、東京都を選んだ。調査票では、自分がこれまでどの都道府県に何年程生活していったのかを聞き、その中で最も長く生活している都道府県を調査者が選び、分類して分析にあたっている。

表 4 お店の魅力に納得して行列に並ぶか^G

	日本：N=213		韓国：N=58		米国：N=91	
	実数	割合	実数	割合	実数	割合
同意する	190	89%	47	81%	78	86%
同意しない	23	11%	11	19%	13	14%
合計	213	100%	58	100%	91	100%

(4) 行列の理由：同調行動（内面的同調）

同調行動の中の内面的同調が、行列のどの程度の理由になっているのか。それを調べるために調査票で次のことを聞いた。それは、行列店に関して「大勢の人が並んでいるのできっと良い商品・サービスがある人気店だと感じる。自分の欲しいものかどうかに関わらず、並んで待ってでも行ってみたいと思う」という考え方に対して、同意するか、しないか、というものである。これに同意する、という回答者は内面的同調行動への意識が高い、と考えた。

その結果、「同意する」と回答した人の割合は、順に日本（53 人、31%）、韓国（17 人、29%）、米国（13 人、14%）となった、全体としては、内面的同調を行列の理由と意識する人は3カ国とも過半数以下で、行列行動の中心を占める考え方ではないことがわかった（表5参照）。しかし、3カ国を比較すると、内面的同調の違いがみえてきた。調査結果からわかったこととして、予想通り、集団主義の強い日本人は個人主義を重んじる米国人より、同調行動を重視することがあげられた（日本人 31%、米国人 14%）。また、同じアジア地域に属する韓国人は、内面的同調行動に関しては、ほぼ日本と同じで、3割の人が行列に同調行動が影響を与えていることがわかった。

表 5 内面的同調行動型であるか

	日本：N=234		韓国：N=58		米国：N=91	
	実数	割合	実数	割合	実数	割合
同意する	53	23%	17	29%	13	14%
同意しない	181	77%	41	71%	78	86%
合計	234	100%	58	100%	91	100%

(5) 行列の理由：話題性（外面的同調）

最後に、行列の理由として考えられる話題性をきっかけとした外面的同調の可能性について分析を加える。話題性を優先するとは、行列ができるほどの人気店だとメディアなどで紹介されていることや、話題になっているので行列に並ぶということを想定している。

調査票では、話題性を優先する外面的同調性の可能性を調べるために、行列に関して「お店に行列ができていう話題性にひかれる。メディアにも紹介されるかもしれない。

^G 表4のみ他の表の合計数(234件)と異なり日本の合計数が213件となっている。これは、21件から回答が得られなかったためである。

周囲の話題や社会の流行に遅れないために、行ってみたいと思う」という考え方について、同意するかどうかについて聞いている。これに同意する人は、外面的同調性への意識が高い可能性がある、と理解した。

その結果「同意する」と回答したのは、日本 83 人 (35%)、韓国 32 人 (55%)、米国 23 人 (25%) となった。全体としては、前に述べた内面的同調行動の結果と同様に、やはり個人主義の米国では予想通り日本や韓国よりは内面的同調行動への意識は低いことがわかった (表 6 参照)。但し、25%もの米国人が、話題性がきっかけとなり長蛇の列に並ぶこともあることを示している。そして、いったん並ぶと、前の分析結果に示したように、2 時間以上も並ぶ人も出てくることになる。米国人の中にも、外面的同調行動を意識する人々が一定程度いることは、予想に反した意外な結果であった。

また、私たちが最も予想していなくて驚いたことは、韓国人の半数以上が話題性に反応して外面的同調行動の可能性を示したことである。この傾向は日本人の 35%をはるかに超える特徴で、前に分析した行列の理由でもっとも高かった、お店の魅力 (81%) に迫る勢いであった。韓国人の場合は、行列への拒否反応が 3 カ国中、最も高い半面 (47%)、行列に並ぶ理由として、外部的同調行動が最も高い (55%)、結果を得ている。行列に並ぶことに対する意識が半々に割れる一方、行列許容派のグループの半分以上が自分の商品やお店への魅力度と同じ水準で、話題性や流行などに影響を受けて行列に走る傾向があることがわかった。私たちの予想を超えて、韓国は 3 カ国中最も同調行動を意識して行列に並ぶ特徴をもっていることがわかった。

TV、新聞、雑誌、SNS など様々なツールでお店の情報は流通しており、人はその情報を簡単に得ることができる時代になっている。韓国の場合は、そうした情報、話題、流行に大きく反応する傾向が日本や米国以上に強い、ことがわかった。

また、日本の都会派と地方派との外面的同調行動の意識の違いについて分析したところ、都会派は 35 人 (37%)、地方派は 31 人 (29%) で、都会派の方が話題や流行に敏感に反応して、それが行列の動機につながっている可能性があることもわかった。但し、日本の都会派の外面的同調意識は強いものの、韓国と比較すると依然低かった。

表 6 話題優先型 (外面的同調行動型) であるか

	日本: N=234		韓国: N=58		米国: N=91	
	実数	割合	実数	割合	実数	割合
同意する	83	35%	32	55%	23	25%
同意しない	151	65%	26	45%	68	75%
合計	234	100%	58	100%	91	100%

第4章 おわりに

先行研究を踏まえて発見事実を要約すると、次のようになった。

- (1) 行列の実態について日本、韓国、米国では違いがあるのか。この点について、日本は最も行列の経験が多く（85%）予想通りの結果であった。それに対して、米国人は75%が行列を経験。韓国（61%）よりも割合が高く、さらに予想に反して米国人は並ぶと決めれば徹底して長時間でも待つ特徴がみられた（平均待ち時間3時間、最大51時間）。
- (2) 行列に対する許容度は、韓国人が最も低く行列を拒否する割合は47%。日本人や米国人は概ね30%であった。逆に、米国人の7割は行列を許容していることになり、これも私たちの予想に反して意外な結果となった。
- (3) 行列の理由については、3カ国とも80%以上の人が行列の理由としての、お店や商品の魅力に納得していることを行列に並ぶ理由の条件にあげた。つまり、4PやAIDMAで挙げられているお店や商品の魅力が人気（行列）の中心を占めることは間違いないといえる。しかし、約2割から3割は、マーケティングで指摘されているお店の魅力以外の要素が影響している可能性がある。個人主義や相互独立的自己観が強調される米国人でさえ、2割弱の人はお店の魅力以外の理由で並ぶことがわかった。
- (4) 内面的同調行動を行列の理由と意識する人は3カ国とも過半数以下であったが、私たちの予想通り、集団主義の強い日本人が個人主義を重んじる米国人より同調行動を重視することがわかった（日本人31%、米国人14%）。また、同じアジア地域に属する韓国人は、ほぼ日本人と同じで3割の人が行列に同調行動が影響を与えていた。
- (5) 日本、韓国に比べると米国の外面的同調行動の意識は低い、25%の米国人は話題性がきっかけで行列に並び、いったん並ぶと長時間に及ぶこともあることがわかった。逆に、韓国人が3カ国中最も話題性をきっかけとした外面的同調行動に影響を受けることがわかった（55%）。日本人は35%であった。
- (6) 相互協調的自己感が強いとされるアジア地域ではあるが、日本よりも韓国の方が外面的同調行動の影響は強く出た。一方、韓国は主体的に行列を拒否する強い個人主義的傾向もあった。行列拒否派と同調行動を意識する派に分かれた韓国は、近年の観光産業や経済の発展により集団意識の中にも欧米の影響を受けて個人主義的な考え方になってきている若者も増えてきているのではないかと考える。
- (7) 相互独立的自己感が強いとされる米国人ではあったが、2割程度（内面的同調行動14%、外面的同調行動25%）は同調行動がみられた。また、米国人は行列に並ぶときの気持ちは強く、並ぶと決めれば徹底して長時間でも待つことがわかった。個人主義の気持ちは強いがゆえに、自分の欲しいモノを手に入れるためなら、とことんこだわる食欲さがみられた。
- (8) 欧米に比べると集団意識の強い日本人だが、米国人より多くの人が、自分が納得する

商品や店の魅力を優先した上で列に並ぶことがわかった（89%）。多くの若者が SNS などから膨大な量の情報が得ることのできる時代でも彼ら自身で情報を取捨選択し行列対象を決めていると思われ、集団主義の中にも個人主義の意識があるのだろうと感じた。

今回はワクワクする行列を主に意識して、若者に対してアンケート調査を実施してきた。そして、その大多数は飲食店を含む娯楽系の行列を対象としたものであった。日本で良くみられる飲食店に絞った行列の調査研究は、今回はサンプル数の制約からできなかった。また、昔から行列ができる老舗飲食店や新しい店舗の行列の違いについても、調査できていない。質問方法についても、回答者の本音が聞き出せたか、正直わからない部分も残った。調査票の日本語や英語の表現などが回答に影響を与えたかもしれない。

私たちは、国際比較調査を通じて主に同調行動の有無について分析と検証を行ってきた。だが、既に述べた通り調査の方法や分析のあり方について、まだまだ不十分なところが多々ある。ここでの発見事実や私たちの考察結果は、今後の調査研究の第一歩として捉えている。

《謝辞》

今回の調査に際しては、多くの人からの協力を得た。Web サイトのアンケート調査を行う上で、友人の留学先の大学で配布、他大学の方々にも協力していただき、また、学内では交換留学生、ゼミ内の先輩方や後輩方にもご協力いただいた。この場を借りて感謝を申し上げます。

《参考文献》

山岸俊男・富永靖弘『社会心理学』 新星出版社 2011 年 10 月 15 日

つなぶちようじ『わかる！マーケティング』 ダイヤモンド社 2011 年 2 月 3 日

江島由裕ゼミナール第 6 期生『行列のできる人気店の研究』 大阪経済大学 2013 年

《参考資料：英語版アンケート調査票（一部抜粋）^H》

~Could you agree to the following opinions?~

(1) It may be a popular place, but unless it is somewhere that has what you want or need, you don't want to wait in a line. Therefore, you would, to a certain degree, research about the place before you visit. (Agree/Disagree)

^H 紙面の都合上、ここでは論文に使用した英語の一部の調査項目のみ抜粋して記載している。

(2) Even if it is a popular place that has what you want, you do not want to go there if you have to wait in a line. (Agree/Disagree)

(3) Due to long line, you feel like the store is very popular. Even if the place does not offer what you want, just because of popularity, you would wait in line to go there. (Agree/Disagree)

(4) The thought of a place having so much line catches your attention. It may be a place that medias (TV, radio, etc.) may introduce. To follow the trend and topic around you, you would like to go. (Agree/Disagree)



自宅から 1.5 キロメートルを半径とした範囲に
おける平成 25 年 4 月から 6 月の 3 か月間の
町の地域活性化と経済効果の働き

努力賞

学 年：1 年
所 属：経済学部
氏 名：堀口 雄大

要 約

私の住む尼崎市では、人気アニメ「忍たま乱太郎」で町おこしをしている。このアニメのキャラクターの名字に同市の地名が使われていることから、5年ほど前から「聖地巡礼」として同市を訪れるファンが増加している。市は繰り返し訪れてもらうとともに、尼崎の魅力発信に協力してもらうことが狙いで、「出席簿」に名前と居住自治体名を記してくれた人に来場カードを進呈している。(8,000枚限定)国内からだけでなく、台湾から訪れる人もいる。

尼崎市のイベントは独自のオリジナリティを出してこそ、成功している。しかし、一番大事なことは、町の人たちの協力があってこそ成功し、町から市へのバトンをうまく渡すことにより、成り立っていることを忘れてはならない。そこで、町の地域活性化を調査し、経済効果を生み出すための要因を考察した。調査するにあたり、次のことを条件とする。

- ① 自宅から1.5キロメートルを半径とした範囲を定める。
- ② H25.4月から6月までの3か月間を限定とし、活動を調査。
- ③ イベント・伝統など、少しでも地域活性化につながるものを対象とする。

調査の結果は、3か月間という短期間で身近な地域でさえも地域活性化の働きがみられた。継続的に実施されているものもあり、定着しつつある。そして、経済効果も生み出されていることがわかった。

地域を活性化するためには、多くの問題も生じる。その問題を解決するためには、時間もアイデアも必要だ。そして、何よりも自分の町を愛するという気持ちが、コミュニティーの再生につなぐ役割を果たしている。その力が一つに集結すると地域活性化が動き始め、経済効果へとつながる。

目 次

第1章	はじめに
1-1	研究背景
1-2	研究目的
第2章	準備
第3章	本論
3-1	研究分析
第4章	考察と問題点の改善策
4-1	イベント企画
4-2	地域の行事やそれに関するもの
第5章	…らしさが明日へのキーワード
第6章	地域活性化が経済効果を生み出すための結論
	<引用・参考資料>

第1章 はじめに

私の住む尼崎市では、人気アニメ「忍たま乱太郎」で町おこしをしている。関連グッズを集めた市役所の特設コーナーを訪れた人に、キャラクターをデザインした「あまがさき



ウェルカムカード」を配布している。原作者は尼子騷兵衛で、そのペンネームは、尼崎市生まれで「騒々しい」ことからつけられた。「猪名寺乱太郎」など、キャラクターの名字に同市の地名が使われていることから、5年ほど前から「聖地巡礼」として同市を訪れるファンが増加しているため、市が今年4月、特設コーナーを設けたところ国内からだけでなく、台湾から訪れる人もいる。カードは繰り返し訪れてもらうとともに、尼崎の魅力発信に協力してもらうことが狙いで、「出席簿」に名前と居住自治体名を記してくれた人に一枚贈呈。手のひらで温めると、裏面に「影の尼崎観光特使に任じる。尼崎を広く諸国に知らせめ且つ諸国の情報をもって尼崎を夢の舞台にするために再びこの地に集

うことを命ず 尼崎藩忍組頭」との「密命」が浮かび上がる。(8,000枚用意)

尼崎市のイベントは独自のオリジナリティを出してこそ、成功している。また、同市に繰り返し訪れてもらうことも意図した企画となっている。そして、一番大事なことは、町の人たちの協力があってこそ成功し、町から市へのバトンをうまく渡すことにより、成り立っていることを忘れてはならない。

1-1 研究背景

こうした尼崎市の町づくりの活性化が多大な経済効果を生み出していることは、理解できる。しかし、地域活性化は市だけに限定されていることなのであろうか。身近な町にでも活発な動きがみられないかを調査し、地域の活性化、経済効果が町のコミュニティの力に関係していないか、そして、その一つ一つが集結した時、日本の経済成長につながるのではないかと考える。

1-2 研究目的

＜地域の町おこし＞＝＜地域活性化＞を調査することにより、町おこしが起爆剤となり、市→県→国に刺激を与えることで経済効果を生み出し、日本の景気回復へつながる一步になると考える。そこで、調査するにあたり次の条件を定め、研究を進める。

＜条件＞

- ① 自宅から1.5キロメートルを半径とし、範囲を定める。
- ② H25.4月から6月までの3か月間を限定とし、活動を調査。
- ③ イベント・伝統など、少しでも地域活性化につながるものを対象とする。

以上のことを定め、これからの経済効果を高めるうえでの最初の一步と言える、町の活性化を調査する。

第2章 準備

調査するにあたり、メディアやインターネットなどで町の情報、地域の貼り紙やお知らせの看板、市報、地域の人からの情報、新聞の折り込みチラシなどから収集する。時間があれば、自分で現地に足を運び、町の声を聞く。

第3章 本論

H25. 4. 1～6. 30 までの3か月間での町の活性化を調査

- | | | |
|---|----------------------|------------------|
| ① | H25. 4月6日(土)～4月7日(日) | 西武庫公園桜祭りフリーマーケット |
| ② | 4月7日(日) | 第2回武庫之荘フリーダム |
| ③ | 4月7日(日) | 明日への絆、生津公園桜祭り |
| ④ | 4月10日(水) | コープ武庫之荘店オープン |
| ⑤ | 4月13日(土) | 武庫之荘てくてく市 |
| ⑥ | 4月13日(土) | 武庫之荘バル |
| ⑦ | 4月21日(日) | 武庫之荘寄席 |
| ⑧ | 5月18日(土) | 富松一寸豆まつり |
| ⑨ | 毎週月・水・金曜日 | ほんまもん武庫の郷 |

6月の活性化に関する情報はなし

3-1 研究分析

H25. 4. 7には武庫之荘周辺で3か所のイベントが同時開催された。しかし、それぞれイベントには個々の特色を出している。

① 西武庫公園桜祭りフリーマーケット

この時期にしかできない桜をイベントの中心に置き、花見を兼ねたフリーマーケットの企画である。このフリーマーケットの売上金の一部が、東日本大震災の義援金として寄付され、来場者にとって花見もでき、かつ東日本大震災の被災者への協力もできる。桜のライトアップや屋台、パフォーマンスステージもあり、目も心も豊かになる企画だ。

② 第2回 武庫之荘フリーダム

人と人、人とまちがつながるイベントを…。そんな思いを持った作家、SHOP、飲食店、ミュージシャンが集まる企画である。自分自身の作品の発表会的な催し。歌や製作した品物など、腕試し的なところがおもしろい。H24. 10月に開催した第1回は来場者5,000人を越える賑わいだった。

③ 明日への絆、生津公園桜祭り

阪神大震災や東日本大震災で感じた地域の絆の大切さを改めて気づくため、防災セミナー、炊き出し、飲食物販ブース、音楽ステージなど。地域のさまざまな世代と一緒にあって、これからの町を考える企画で他のフリーマーケットと違い、未来へ向けた考え方が斬新だ。

④ コープ武庫之荘店オープン

地元の人たちは「コープさん」とよく呼んでいる。建て替えのため、1年ぶりのオープンを多くの人たちが待ち侘びていた。休業中には、買物難民になったという声が多かった。この土地は、昔から定住している人たちが多く、長年親しまれている地域密着型のスーパーが開店した。

H25.4.13には2つの企画がダブル開催された。

⑤ 武庫之荘てくてく市



大井戸公園でも遊ぶ、家族で、子どもを連れて、フリーマーケット、子ども向けワークショップなども楽しめる。この公園の周辺にはバルの協賛店が多数ある。そうした利便性を兼ね、ダブル開催されている。この武庫之荘てくてく市では尼崎をアピールするキャラクター（非公認）「尼崎のちっちゃいおっさん」の店も出店。まずは町に向けてのアピールが、このキャラクターの知名度を高め、住民に浸透させていくことが目的なのであろう。

⑥ 武庫之荘バル

アマガネーゼやアマダムが暮らす尼崎屈指の住宅街・武庫之荘。この街の個性豊かな地元の店が力をあわせて第3回となる一夜限りの飲み歩きイベントの開催だ。地域の町のお店や飲食店を活性化する企画である。駅前の噴水ひろばには、スタンディングバーが出店し、友達を待ちながら、「次の一軒はどこに行く？」なんて作戦会議をしながらの一杯、なんてこともできちゃうユニークな試みもしている。また、バルで使い切れなかったチケットを「あとバル」という形で期間を区切り、金券として使えたり、お得なサービスが受けられたりするように心配りができている。今年の武庫之荘バルは新しく工夫され、バル前夜祭と称し、「バルを楽しみたいけど行列はちょっと…」「チケット買ったけど、急に行けなくなった」という人のために、全71店のうち22店で6日前からバルチケットが使えるようにしている。こうした計らいは客のニーズに応え、リピーターを増やすに違いない。



⑦ 武庫之荘寄席

バルチケットを購入すれば、少しお得になるという工夫もされている。武庫之荘には人間国宝の落語家と多くの落語家が居住している。地域の落語家たちの協力で、今後の落語と町の発展へとつながる共同企画である。

⑧ 富松一寸豆まつり

おおぶりで味も良いといわれる地元の伝統野菜「富松一寸豆」は、明治時代に、皇室にも献上されたほど、貴重な豆なのである。都市化により、幻の豆となっている。この「富松一寸豆」を富松神社に供え、地域の発展を祈願する祭りである。塩茹でした豆の振り舞いや、豆飛ばしコンテストもあり、氏子青年会や地域活動の会が出店し、とても賑やかなお祭りである。

⑨ ほんまもん武庫の郷

毎週月・水・金のAM9:00~11:00 までの2時間だけ営業。地産地消の活動だ。地元の農家の人たちの作った野菜も笑顔も売りの1つだと言える。

第4章 考察と問題点の改善策

ここでフリーマーケットのようなイベント企画と地域の行事やそれに関するものを2つに分けて考察する。

4-1 イベント企画

イベント企画のメリットは多くの集客があり、売り上げが伸びる。そして、新規の客も獲得することができ、リピーターも増える。また、地元の有名な人たちの参加で、よりイベントが盛り上がることである。(ご当地キャラも含む)しかし、デメリットは資金集めと地元の協力が十分に得られず、理解してもらえないこと。そして、イベントには多くのボランティアを要する。しかし、十分にボランティアの確保ができないことも考えられる。開催されるにあたってゴミの発生、駐輪場の確保、不法駐車などの問題も発生する。また、こうしたイベントは一度に集客してしまうと、通常のサービスが手薄になり、顧客を失う可能性がある。そして、いつも通りの味やサービスができなくなれば、イベント後のリピーターが続かないことも考えられる。イベントには問題点が多くあり、改善策を見出すためにはいろいろな策を練る必要がある。ただ、どの策が一番良いのかはわからないが、少しでも改善されるよう努力し続けなければならない。

これらのイベントの一番の問題は、資金集めと地元の協力と住民の理解である。イベントが成功すれば、協力者も参加する店も増えるだろう。イベント企画によっては、場所代や入場料を徴収したりすることもある。「来年も〇〇しますよ!募金」を募ることにより、来場者の協力も得られるのではないだろうか。事例として、大阪市淀川区の淀川河川公園でバーベキュー後にごみを放置するマナー違反の人が多くとして、利用者から料金を取る社会実験を始めた。電車での利用者が多いため、大きなゴミ袋を置いて帰る人が目立ち、国が約800万円をかけて処分。昨年、利用者約400人に行った調査で有料化を容認する答えが約75%を占めたため、社会実験に踏み切った。ごみを処分してもらうためには、有料のごみ袋を購入してもらう。このことは利用者の多くも納得し、お互いが事情を理解することで成り立つ。町のイベントの資金確保はいろいろな事例などを参考にし、解決していく方法も必要だ。また、イベントには、ボランティアの人たちの協力も必要だ。ボランティアの人たちを確保するためには、町の広報看板・インターネットでの募集・地域の学校・子ども会・自治会・老人会への呼びかけをすることにより解決できるだろう。また、イベントの開催によりゴミの問題が発生する。ルールを作り、出店した各自の店が必ず一つ以上ゴミ箱を設置する(各店舗がゴミを持って帰る)ことや、ゴミのマナーの声がけやゴミ箱を増やす策も考えられるだろう。イベント開催にあたり来場方法は異なり、電車・バス・車・自転車・徒歩などさまざま交通手段が考えられる。主催者側は近隣の駐車場や駐輪場が少ないことを伝え、なるべく電車・バス・徒歩での来場を呼びかける。そして、最低限の駐輪場を確保し、万が一イベント会場に確保できない場合は近隣の公園を借り、駐輪場

として使用し、そこから歩いて来場してもらうのも一つの方法である。大事なことは近隣の住民に迷惑をかけないように十分に注意を払い、不法駐車、駐輪をさせないことと、整備する人を置くことだ。また、イベントの当日は多くの来場者で混雑する可能性があるのも、顧客には事前に告知し理解を求める。そして、店側は通常のサービスを心がけ、この機会に目玉商品や新商品を作りアピールすることも必要だ。今後また訪れてもらうために、お得情報の提供、次に使える割引チケットの配布も今後のリピーターの確保にもつながるだろう。

これらのイベント企画を調査し、自宅から1.5キロメートルを半径とした範囲においても3か月という短期間で町の地域活性化の動きがみられた。どの企画も個性を出し、多くの集客があり、経済効果が生まれている。経済効果はこのイベント企画だけでなく、町周辺の店や交通機関などにも影響を与えるのである。また、継続して行われているイベントもあり、次につなげるための工夫もされている。そして、もっとこの町を知ってもらうためのアピールは町も市も共通していると言える。

これらのことから、地域活性化が活発に動き出すことが、より経済効果を生み出す要因となっている。共通する問題点は地元の人たちの理解と協力、資金集め、ボランティアの確保など多くの課題が残る。これらのイベント企画を成功につなげるためには、今後多くの問題を解決しなければならない。そして、改善策はこれからも練り続ける必要がある。

4-2 地域の行事やそれに関するもの

- ① コープ武庫之荘店
- ② 富松一寸豆まつり
- ③ ほんまもん武庫の郷

以上3か所に現地向かい取材した。

① コープ武庫之荘店

インタビューはスムーズにできなかった。

オープンからの3日間で約3,500人が来場した。安全・安心をお届けする店であり続けたい。そして、子育てにも協力したい。また、地域の環境と福祉に貢献したい。

(H25.4.15(月) 河野店長の談)

この店の問題点は、地元の人たちが、この店で買物がしたいと思わせる何かが不足しているように思われる。オープンにあたり、何かトラブルが起きても迅速に解決できるかできないかは、現在の店本来の姿ではなかろうか。インタビューがスムーズにできなかった原因を考えると、建て替えオープンだからこそ十分に社員教育を受けた人を置き、対応力のある人を置かなければ店の信用は崩れてしまうのではなかろうか。

私がこの店の調査にあたり、直接アポイントを取りに行き、学生証を提示し名前と論文を書くための調査の旨を伝えた。店の店員の対応は「内容によっては答えられない。店長は忙しく対応できるかわからない。電話を先に頂けたら…また、来てください。」と言われた。私はあきらめて帰宅すると、母が私の話を聞き、「また来てくれとはいつのことなのか?」と尋ねた。私はいつにきてくれとは言われなかった。「学生証の控えはとられたが…」と話すと、「直接アポイントメントをとりに行くことが悪いことなのか?」と激怒し、母は店へ

行き抗議した。母が店員に事情を話すと店長が来て、私の話は店長には伝わっていないことがわかり、母はもう一度、事情を店長に話した。店長は一つ返事でインタビューを受けてもよいと言った。店長は母に「オープンしたばかりで、忙しくて気を配れなかった」と言った。その後、手のひらを返したように店員の態度が変わり母に謝ってきた。母は再び激怒した。「店長が非を認めたのならば言い訳はいらないし、店員が謝るべき人は私ではなくあなたなのだから…」と帰宅した母は私に言った。

店長が掲げる店づくりは最もだ。しかし、今回の問題点を考えれば、学生や地域の子どもたちの後ろには母親がいて、今の情報の発信源は親たちだと言える。今は客の獲得も大事だ。しかし、この子どもたちはいずれ成人し世帯をもつこととなる。だから今だけではなく、未来を見据えた次世代の客の獲得も考えなければならない。お客様を大事にできない店は、店の発展にはつながらないと言える。店長がめざす店づくりは、言葉だけでなく地域のためにも現実のものにしてもらいたい。

② 富松一寸豆まつり



インタビューはスムーズに快く受けて下さった。

一寸豆まつりは今年で10回目。地域の一寸豆農家は10件ぐらいある。また、近隣の幼稚園や小学校が一寸豆の撒種・定植の作業から収穫までの農業学習を行っている。(H25.5.18(土) 富松ちょっと会 前島さんの談)

この祭りの問題点は、親世代が一寸豆について知らないため、子どもに伝わらないことだ。そして祭りを開催するにあたり協力してもらえるボランティアが不足している。一寸豆を育てている農家が減少し、後継者不足になっているということも事実である。しかし、その一寸豆が無くなれば、祭りが存続できなくなる。だからこそ、一寸豆を普及する活動が必要であり、親子で授業の一環として、地元の伝統野菜である一寸豆を栽培してもらうなどの工夫が必要だ。祭りの開催にあたってのボランティア不足は、学校や地域に呼びかけ、貼り紙での募集、インターネットなどを使うのも手段の一つである。後継者不足の問題は、地元の人たちが一寸豆と関わることで、心を動かされる人もいるだろう。伝統野菜がいかに素晴らしいものだと伝えることを伝え、そして後継者不足であることをはっきりとアピールすれば、協力したいという人は出てくるのではないか。インターネットで募ることも若者へのアピールにつながる。(地域限定を課さない)

今年は春先の寒波や雨により、収穫量が少なく不作であったにも関わらず、販売会ではすぐに売り切れた。一寸豆は多くの人たちに愛されていることがわかった。

前島さんたちは「富松ちょっと会」の会を立ち上げている。この「ちょっと」は一寸豆の「一寸」からきているそうだ。前島さんは「自分が死ぬまでこの活動をやり続ける」と言い切った。地元を愛する気持ちが伝わってきた。「あなたたち大学生さんたちにも是非、普及活動に参加してもらいたい」とおっしゃった。一寸豆の販売だけでなく、一寸豆を使った、もなか・せんべい・豆ごはんなどの工夫も見られた。毎年、少しずつだが来場者が増えているそうだ。ただ、今は一寸豆だけではアピール性は弱く、他の出店を出すことで、子どもたちの集客が増えつつあるのだと残念そうに前島さんは語った。「一寸豆」を知ってもらうには、かなりの時間が必要だということもわかった。しかし、こうした小さな活動を積み重ねることによって、伝統は守られる。例えば、一寸豆ケーキ、一寸豆パンなど地元の商店を巻き込んだ活動などで、一寸豆のアピールもできるのではなかろうか。

この時にも「落語会」が同時に行われている。落語会の演目に「一寸豆」を取り入れてもらえば印象は抜群ではなかろうか。インパクトを与えるアピールが今後のリピーターを生むのではないか。もちろん、子どもたちにもわかりやすい落語を聞かせて頂ければ、一寸豆行事も落語もダブルアピールになるだろう。



③ ほんまもん武庫の郷



インタビューはスムーズに快く受けて下さった。

毎週月・水・金のAM9:00~11:00 営業（商品無くなり次第終了）で、地元の人たちに安心、安全で低価格な商品を提供したい。また、以前は毎週2回の営業であったが、現在では1回増え、毎週3回の営業に変更している。(H25.5.3(金)・8.21(水))
J A兵庫六甲 寺田さん・田口さんの談

商品提供農家の年齢は最も若くて60歳だ。インタビューを受けて下さった田口さんは現在80歳である。これからの担い手がなかなか見つからないのが現状である。もっと若い人たちに農業の良さをわかってもらうことと共に、収入の安定に努めれば、後継者不足が少しは改善されるだろう。また、今年の夏は酷暑で野菜の収穫高が減少した。そのため、J A六甲では、近隣のJ A伊丹・J A神戸・J A三田と協力して安定供給に努めている。小さな町の力がお互いを支えあうことによって大きな力となるのである。そして今、農家が直面している問題は環太平洋戦略的経済連携協定(TPP)である。あまり地元の農家には影響がないそうだ。大規模な農家にとっては、大きなダメージを受けるだろう。しかし、TPPに参加することが決定された以上、

現実を受け止めなければならない。T P Pを受け入れるためには農家の意見も耳を傾けることはもちろんだが、外国の物から見習うべきこともあろうし、日本独自のブランドを出すことも必要だ。「これからの農家は品種を増やし、農薬の使用方法も考え、多くの工夫を見出さなければならない」と田口さんはおっしゃった。「地産地消」というスローガンのもと、地元を愛し、地元こだわりの農家の人たちの意気込みを感じた。最後に尼崎の「地産地消」をアピールしてほしいと要望があった。

この3つのインタビュー事例の調査を終え、どれも地域発展の為に何かできないかということは共通していた。地域の伝統的な活動は、後継者不足という問題に直面しており、日本全体がこれから向き合わなければならない課題である。しかし、「富松ちょっと会」の前島さんや地元農家の田口さんのように今置かれた現実を受け止め、偏った考えをせず幅広い視野をもち、先を見据えた考え方を持つ姿勢がこれからの町の発展につながるだろう。古い伝統を守りつつ、新しいものを取り入れながら築き上げていくことは安易なことではない。しかし、前島さんや田口さんから学ぶべき姿勢は、地域密着型のスーパーや地産地消の店が見習い、客のニーズに応え、顧客の信頼を高め、かつ新規の客を開拓しながら今まで以上の工夫はもちろん、グローバルな視野をもち、先を見据えた店づくりをしなければ店は生き残ることができないであろう。良い情報も悪い情報も地元の子どもたちやその母親たち、おばちゃんたちによって流されることもある。地元を愛する気持ち、お客様一人一人を大切に思う気持ちが地域活性化を活発にし、同時に経済効果も生まれる。

イベント企画や地域の行事やそれに関するものを2つに分けて考察してきた。町の地域活性化が経済効果を生み出すためにはグローバルな視野をもち、努力とアイデアそして、オリジナリティを出し続けなければ今後の地域活性化が経済効果へとつながらないであろう。

第5章 …らしさが明日へのキーワード

今や、どの地域でさえも町活性化のイベントが行われていることをメディアで報道している。例えば、大阪の高槻市で5/5・6の2日間で12万人の来場があった「高槻ジャズストリート」は今年で15回目を迎えた。音楽の力で町を盛り上げようという、バルと音楽をコラボレーションした企画だ。バル協賛の店で音楽が聞け、神社や無料バスの中でも音楽を演奏し、地元の中学校・高校の吹奏楽部や有名人の参加など市民参加型の音楽イベントになっている。近年では、音楽を演奏するのにオーディションがある。ゴールデンウィークになると高槻の人たちが町からいなくなる。ゴールデンウィーク中に店を閉めていた店の協力を得て、町に人がとどまるために企画されたものである。しかし、最初から成功したわけではない。一番の問題は音楽の価値観の違いのために、音がうるさいと感じる人がいて苦情が寄せられた。また、神社や行政の協力が必要であり、この企画を理解してもらうためには多大な苦労があったそう。何度も失敗を重ね、改善策を見出し、次へと続くための努力が必要なのである。これは、「高槻市らしさ」のイベントが定着している事例なのである。

近年では阪神間においても、町づくりの活性化が進んでいる。大阪では2011年、大阪駅ビル「大阪ステーションシティ」が完成し、J R大阪駅ホームが様変わりした。2012年に

は阪急百貨店の建て替え工事が完了し、大阪周辺が変わりはじめた。次々とビルが建設され、今年4月には大型ショッピングモール「Lucua」や「うめきた・グランフロント大阪」が次々とオープンした。また、大阪だけでなく、神戸においても子どもたちに大人気キャラクター「アンパンマンミュージアム」がオープンし、大型ショッピングモール「umie」もオープンした。どちらも、客のニーズに答えるための努力とアイデアで今までとは違った個性を全面的に出し、それぞれの特徴を生かした形が多大な経済効果をもたらしている。「…らしさ」を全面的に出すことにより、その地域の「オリジナリティ」が成功へとつながっている。

町は市や大都市から学ぶべきことが多くあることは言うまでもない。市や大都市のような大きなことはできないが、町は町にしかできない利点がある。だからこそ、町は町独自の「…らしさ」で発展していけばよい。

第6章 地域活性化が経済効果を生み出すための結論

自宅から1.5キロメートルを半径とした範囲における3か月間という短期間の調査でさえも、町の地域活性化と経済効果の働きが見られた。私の住む武庫之荘には人間国宝の落語家が住み、落語、有名なスイーツのお店、おしゃれなレストラン、ジャズ文化などさまざまな特色のある町であることが理解できた。そして、私の町の素晴らしさや魅力を多くの人たちに十分にアピールできる町だということもわかった。年間を通してみれば、何らかの活動はされている。もっと範囲を広げれば、より多くの活動がされていることも事実だ。地域活性化は何よりも自分の町を愛するという気持ちが、コミュニティーの再生へとつながり役割を果たしている。その力が一つに集結すると地域活性化が動き始め、経済効果へとつながっていく。しかし、一つのことを立ち上げるためには多くの課題と問題が生じる。継続するためには多大な努力と反省、オリジナリティのあるアイデアを持ち、そして、いち早く情報を集め、グローバルな視野を持つことが必要だ。

今、景気が悪いにも関わらず、高級な商品が売れている。卵が1個550円、ふりかけが10,500円、バームクーヘンが5,400円、納豆が一食500円、ふりかけに関しては2か月待ちでその他は毎日完売である。普通に考えると驚くような金額であるが、それぞれのオリジナリティを出し、高くても消費者が納得して購入していることも実情だ。

ゆるキャラ、歴史、アニメ、テレビドラマ、グルメ、特産物、四季折々の花々など、町活性化を広げていくためのアイデアは無限大である。

メディアで、「人も地域もよみがえれ」という報道を見た。現在では若者が出ていき、高齢者が残るという過疎の地域が多くある。その結果、買物に行けない高齢者が増加した。そこで、地元の商店街は地域の老人会と手を組み、車を用意し、買物に連れ出すという「買物支援サービス事業」を始めた。これは、お互いのニーズに答えた形だ。また、宅急便が買物の代行を務めたりしている地域もあった。しかし、その一方では、過疎化の町の高齢者たちによる「つまもの」の販売（料理の飾りとして使われる葉っぱ（例）もみじなど）、年齢を感じさせないほど上手にタブレット端末を使いこなす高齢者たち、そして笑顔「子どもが来たらお小遣いをやるんや」と目標をもって働く人たちもいる。地域活性化は今や、その地域がどんなニーズを求めているか、そして、それを実行するためには何が必要であ

るかをいち早く情報を集め、より多くの人たちが関わる場所をつくることも重要である。

仮に、私が「武庫之荘」の活性化に貢献できるのであれば、次の3つを提案する。

- ① 「この町に住みませんか？ 東へむこ（う） 西へむこ（う） 南へむこ（う）
北へむこ（う）東西南北 武庫之荘へいらっしゃい！！」

武庫之荘は住宅街にも関わらず、未だに田園風景が残り公園や緑も多い。また、有名なスイーツのお店、おしゃれなレストラン、ジャズ文化などさまざまな特色のある町である。これらの町の素晴らしさを多くの人たちに知ってもらうために、実際に町めぐり体験をしてもらい、「この町に住みませんか？」という企画。

- ② 「Beautiful Time in 武庫之荘 スイーツは素（ありのまま）^ス免（優れている）^{イツ}」

武庫之荘は有名なスイーツのお店がある。おいしいスイーツを食べてもらい、多くの人たちに心豊かに美しい時間を過ごしてもらうための企画。

- ③ 「Get Up！ 学生たちよ！ For 武庫之荘 Believe Yourself！ 企業家の卵」

イベントの主役は学生たちだ。武庫之荘で将来、企業家として活躍してもらうことを目的に実際に作品、店のプロデュースなど、それぞれの得意分野を生かし、フリーマーケット的な店舗を出店してもらい自己の実力を試す企画。

これらの提案が、少しでも私の町のために役立つことができれば幸いだ。

そして、人と人とのふれあい、優しさ、心配りがあれば、より町の活性化が広がり地域を発展させ、経済効果へとつながるのである。今や、日本の町活性化が動き出している。町の発展が日本全体に刺激を与え、これからの経済効果を生み出していくに違いない。

<引用・参考資料>

- ・市報 あまがさき 4月号
- ・尼崎市役所 「尼崎市都市魅力創造発信課」
- ・インターネット 「あまかん 尼崎で観光」
- ・インターネット 尼崎のちっちゃいおっさん
- ・読売オンライン 2013年 9月6日
「マナーを守らない人が多すぎるせいでバーベキュー有料化実験開始」
- ・毎日放送 2013年 5月7日 ちちんぷいぷい
西の★印「高槻ジャズストリート」
- ・関西テレビ 2013年 5月10日 とくダネ！
真相チェイス！直撃御免「人も地域もよみがえれ」
- ・毎日放送 2013年 9月7日 知っとこ！
「高いのに売れてるヒット商品 2013」
- ・テレビ大阪 2013年 9月24日 ガイアの夜明け
「葉っぱビジネス」の町で起業する若者たち」
- ・『読売新聞』 2013年 5月28日
「忍たまコーナー来場カード贈る」

第 26 回（2013 年度）学生奨学論文入賞者論文集

2014 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