

第 25 回 (2012 年度)

学生奨学論文入賞者論文集

大阪経大学会



第25回（2012年度）学生奨学論文表彰式（2012年12月22日）

学生奨学論文表彰式 表彰式・パーティ 風景



第25回（2012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

顧客ニーズ・ウォンツの研究
—「テネリータ・メゾン」ブランド構築事例を通じて— 1
(経営学部3年) 前田 亮・都倉 貴大・野田美菜代

佳作

プロ野球応援団に見る文化人類学・社会学的考察 17
(人間科学部3年) 岩本美加子

子どもの学力に影響を及ぼす要因
—教育費の在り方を考える— 29
(経済学部4年) 松本彩也香

努力賞

大学生に調査する、女性が好かれる特徴、嫌われる特徴 45
(人間科学部4年) 熊沢 利奈

日本を変える!? 6次産業の可能性
—和歌山・観音山フルーツガーデンの成功事例分析より— 69
(経済学部3年) 吉山 昂弥

原発問題と電力会社の財務分析 81
(経営情報学部3年) 宮田 康祐・金子 裕真・浅見 佳弘
権田 康德・興津 瑠那・吉野志桜里

はじめに

審査委員長 野村国彦

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学会を設置しています。この大阪経大学会では、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、22編の応募があり、経済学部からは5編、経営学部からは5編、経営情報学部からは6編、人間科学部からは6編の応募がありました。また、学年の割合では、1、2年生からの応募はなく、3年生が15編、4年生が7編でした。

審査については、今回審査委員長をつとめた情報社会学部の野村国彦と、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、坂本優一郎先生と樋口太郎先生、経営学部は遠原智文先生、増村紀子先生と横内恵先生、情報社会学部は小谷融先生と中村健二先生、人間科学部は石田淳先生、市川緑先生と鵜飼奈津子先生でした。審査委員会において、議論を交えながら厳正な審査を行った結果、本年度は入選1編、佳作2編、努力賞3編が選ばれました。

応募論文は、スミス研究のように古典に挑む論文や経営戦略にアプローチする論文だけでなく、対人関係、受動喫煙、昼食事情など大学生にとって身近なトピックから教育問題、TPP、原発問題といった今注目を浴びている社会問題に取り組む経大生の実学的思考の特質がみられました。論文の中には、学部生として十分な計量的分析が行われたものや、直接現場に出向き自身の目で実態を確認するといった行動、担当者へのインタビュー、さらにはモニター調査をするなど、地道な努力が伝わってくる論文がありました。審査員からは、着眼点が面白いなどの高い評価と同時に、論文としては不十分に感じる、論文の構成が散漫であるといった指摘や、主張しようとすることは明確だが視野が狭すぎるといった指摘が多くありました。こういった個々の指摘から共通して言えることは、論文の読み手への気配りが十分でないということだと思います。論文作成においては、細かな点まで配慮することが必要です。とはいうものの、着眼点などについては、勉強しすぎた学者にはない面白いものもあり、さらに掘り下げてほしいと思えるものがありました。今後もテーマを掘り下げ、一つ一つの問題解決に向けて、説得力ある論文を作り出してほしいと願っています。

2012年12月22日（土）、J館第1会議室にて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、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、表彰式を終了しま
した。

入賞者の声

入選



顧客ニーズ・ウォンツの研究

— 「テネリータ・メゾン」ブランド構築事例を通じて —

前田 亮、都倉 貴大
野田美菜代
(経営学部3年)



今回このような評価を頂き、大変嬉しく思います。

この論文を書きあげるまでに、江島教授を始め、企業や先輩方、アンケートに協力して頂いた方などたくさんの人の支えがありました。また、メンバーとのつながりを改めて感じました。本当にありがとうございます。

最後まで論文を書くのは、本当に苦労しましたが、とても良い経験となりました。

そして、この力を後輩にも感じてほしく思います。そのためには、まず何事にもチャレンジしてみる事。その気持ちがあれば、様々な方とつながる事ができ、成長出来る場を見つける事が出来ます。

ぜひ、後輩のみなさん、自分を信じ、チャレンジして下さい。

佳作



プロ野球応援団に見る文化人類学・社会学的考察

岩本美加子
(人間科学部3年)



私が奨学論文に挑戦しようと思った理由は、卒論を手掛ける前に自分の実力を知りたかったからです。この奨学論文は教授がひとつひとつ丁寧に見てくださり講評もあるということでちょうどいいなと思いました。

実際に手掛けていて思ったことは人に聞いてもらう、見てもらうことの重要性でした。私の場合はゼミを通じて教授や同回生、それだけでなく四回生や院生の先輩にもこの論文を作る中で何度も発表を聞いてもらう機会がありました。自分の間違いを指摘してもらっただけでなく、違った視点からの意見を聞くことができ論文を執筆する際に非常に助かりました。今回佳作に入賞することができましたがこれは自分だけの力ではなく多くの周りの助けがあったからです。目標を定め計画的に物事を進めることは難しくもありますが、やり遂げた後には達成感と少し成長した自分を感じることが出来ます。是非多くの方に奨学論文に挑戦して欲しいと私は思います。



子どもの学力に影響を及ぼす要因

— 教育費の在り方を考える —

松本彩也香
(経済学部4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。熱心に指導して下さった山口先生、お忙しい中、審査をして下さった先生方にお礼を申し上げます。

昨年度も学生奨学論文に応募させていただきましたが、結果を残すことができませんでした。「今年こそは入賞したい」という強い思いがあり、今年度も昨年に引き続き、教育問題をテーマに論文を執筆しました。挫折し、諦めそうになる時もありましたが、昨年の悔しさをバネに、研究に取り組みました。そして、このように評価していただき、学生生活最後のよい思い出となりました。「努力は必ず報われる」といいますが、本当にそうだと実感しています。みなさんもぜひ、学生奨学論文に挑戦してみてください。



大学生に調査する、女性が好かれる特徴、嫌われる特徴

熊沢 利奈
(人間科学部4年)



奨学論文を書くにあたって、早めに行動することをおすすめします。締め切り間際に行くと、自分の満足いく結果にはならなかったり、論文に不足してしまう項目がでてきたりすると思います。また、本は全部読まずに、自分の論文に必要な項目だけをしっかりと読むことが論文を書くにあたって大事なことだと思います。そうすることで、必要な項目だけの理解を深めることができ、たくさんの本も読むことができ、スムーズに行えると思います。

私が努力賞を頂けたのは、ゼミナールの皆に読んで頂き、アドバイスをもらったことや古宮昇教授の手助けがあっただけだと思います。1人で行うことも大切ですが、友人にみてもらうことで、自分にはない発想ができて、とても参考になります。周りの意見を聞いて論文を書くことも1つの案だと思います。



日本を変える!? 6次産業の可能性

— 和歌山・観音山フルーツガーデンの成功事例分析より —

吉山 昂弥
(経済学部3年)



私は小さい頃から文章を書くのが苦手でした。高校受験の際も小論文がうまく書けず、合格することができませんでした。苦い経験をたくさんしてきたので、このように論文で賞を頂けたのが夢のようです。苦手なことを克服できた、一つの大きな壁を越えることができた気がします。そして何よりトライすることの大切さを学び、これからも未知の分野にどんどん飛び込んでいきたいという意欲が芽生えてきました。

農業研修を快く受け入れて下さった観音山フルーツガーデンの皆様、熱心に指導して下さった藤本高志先生、関係者の方々に心より御礼申し上げます。



原発問題と電力会社の財務分析

宮田 康祐、金子 裕真、浅見 佳弘
権田 康徳、興津 瑠那、吉野志桜里
(経営情報学部3年)



この学生奨学論文は、審査員の方々が何度も読み直し吟味して評価してくださりどこを直せばより良い論文が書けるかという、普段私たちが受ける講義でレポートを提出した際と異なり具体的なアドバイスがもらえます。卒業論文を書く時にもこの経験は必ず役に立つでしょうし、純粋に論文の書き方を学ぶという意味でも得られるものは大きかったです。論文のテーマなども自由でとても良い経験を得られると思うので、少しでも興味の湧いた方は是非気軽に応募してみてもと思います。

入賞作に対する講評



顧客ニーズ・ウォンツの研究

— 「テネリータ・メゾン」ブランド構築事例を通じて —

前田 亮、都倉 貴大、野田美菜代 (経営学部3年)

本論文は、サブタイトルにあるように、テネリータ・メゾンにおけるブランド戦略、具体的には同社のブランド戦略の大阪地域におけるターゲット顧客に対する適用可能性について分析したものである。しかしながら、ブランドに関する基礎理論のレビューに乏しいため、ブランドをとりあつた論文としては、導出された考察や提言のオリジナリティがやや欠けているのが残念な点である。とはいえ、同社のブランド戦略の適用可能性を明らかにするために、担当者にインタビュー調査を実施し、また51名のモニターに主力製品であるオーガニックコットンのタオルを実際に使用してもらったうえでアンケート調査を行うという地道な努力は評価に値するものである。



プロ野球応援団に見る文化人類学・社会学的考察

岩本美加子 (人間科学部3年)

社会学・人類学の儀礼研究の学説をうまくまとめて、プロ野球の応援を説明し、応援を儀礼的空間における一体感のためと解釈している。先行研究に基づきながらの議論には一定の説得力がある。しかしながら、論文の構成がやや散漫であり、知見も先行研究に負う部分が多くオリジナリティという点でもさらなる発展の余地がある。

著者がコミットするオリックス・バファローズの応援団が事例としてあげられていたが、事例を十分に生かし切れているとは言えない。さらなるオリジナリティのためには、事例にさらに深く迫る参与観察と分析を目指すのがよいだろう。例えば、近鉄と阪急という沿線文化の異なる私鉄球団が母体であるというオリックス・バファローズの特殊性が、応援団や応援様式にどのような影響をもたらしたか、など事例特有の問いの立て方は、いろいろありうるだろう。



子どもの学力に影響を及ぼす要因

— 教育費の在り方を考える —

松本彩也香 (経済学部4年)

問題意識の明確さ、先行研究の吟味、課題の設定、データの処理、論理構成など、学部生の論文としては及第点に達していると考えられる。しかし、さらにより論文にしていくには、改善されるべき箇所もいくつかある。まず、重回帰分析のところで4つの指標があがっているが、たとえば完全失業率という指標はなぜ選ばれたのか。単身者の失業率も含んでしまうことも考えれば、世帯主の失業率を指標としたほうがよかったのではないか。また、先行研究にもう少し広くあたれば、通塾率や基本的な生活習慣などについての質問紙調査（全国学力テストと同時にこなされたもの）の結果を用いた研究や、親の学歴、収入と学力との関係に着目した研究にも出会うだろう。学力問題を教育費との関係において見ていくという視点は日本の現状に照らして大変重要だが、同時に学力問題を、①学力水準、②学力格差、③学力構造、④学習意欲という視点で捉えていくことも求められている。



大学生に調査する、女性が好かれる特徴、嫌われる特徴

熊沢 利奈 (人間科学部4年)

対人関係において、どういう特徴を持つ人が人から好かれ、どういう特徴を持つ人が嫌われるのか、それは男女で異なるのかという誰もが気になるテーマをアンケート調査で探ろうとした研究である。文章は読みやすく、何より自分の言葉で書かれているのが好印象であった。オリジナリティにはやや乏しいが、先行研究にもきちんと当たり、自分で実際にアンケート調査を実施している点も評価できる。結果をどう読み、どう考察するかは、論文をまとめる上で大変重要であるが、その点も論理的でわかりやすく書かれている。なぜ、女性の特徴のみを取り上げたのかは述べられていないが、男性の特徴も気になるところである。



日本を変える!? 6次産業の可能性

－ 和歌山・観音山フルーツガーデンの成功事例分析より －

吉山 昂弥 (経済学部3年)

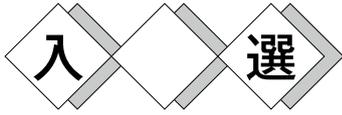
大変惜しいのですが、先行研究で何が議論されてきたのか、それに対してあなたがこの論文でどのような新展開を切り開けるのかという点を明示すべきでした。直接現場に行って、自身の目で実態を確認するという、すばらしい行動力をお持ちなのですから、机の上での作業もしっかり充実させましょう。書籍だけではなく、学術論文を調査するようにアドバイスします。このフルーツ園をあつかった論考もありますし、第6次産業に対象を広げればすくなくとも20以上の論文を見つけることができるはずです。先行研究の網羅的調査⇒論点提起⇒具体的対象の分析⇒結論という、実証作業の流れを意識していただければ、今後さらにいい論文を書くことができると確信しています。力があります。どうか頑張ってください。



原発問題と電力会社の財務分析

宮田 康祐、金子 裕真、浅見 佳弘、権田 康徳、興津 瑠那、吉野志桜里 (経営情報学部3年)

原発問題に対するマスコミ報道、電力会社のCSR報告書から各社社長の原発問題に対する考え方、および東電・関電・中電の財務諸表の比較を丹念に行っていることについては評価できる。しかし、これらからは、筆者が問うている「本当に大多数の意見は、脱原発なのだろうか」についての回答がない。財務諸表およびCSR報告書を分析するのであれば、脱原発が今後の電力会社の経営成績や財政状態に与える影響、電力料金の見込み、火力発電の増加に伴うCO2排出量にもっと視点をあて、定量的なものを提供すれば、原発問題を考えるうえで参考になるのではないだろうか。



顧客ニーズ・ウォンツの研究

－ 「テネリータ・メゾン」ブランド構築事例を通じて －

学 年：3年45組28番
学部学科：経営学部 経営学科
氏 名：前田 亮

学 年：3年44組25番
学部学科：経営学部 経営学科
氏 名：都倉 貴大

学 年：3年46組24番
学部学科：経営学部 経営学科
氏 名：野田 美菜代

要 約

本研究は、2009年に興和株式会社が立ち上げたテネリータ・メゾンブランドが、大阪地域でそのターゲットとした顧客層にどの程度受け入れられているのかについての理解を深め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、1. マーケティング戦略ならびにニーズ、ウォンツについての文献調査（先行研究）、2. インタビュー調査を通じたテネリータ・メゾンのマーケティング戦略の把握、3. 潜在的なテネリータ・メゾンの顧客へのモニター調査を行い、真の顧客のニーズとウォンツ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ニーズ、ウォンツの意味や効果が、企業の最前線の現場でどのように活用されて、その結果、どのような効果が実際には見出されているのかについて、実証的に調査研究を行った。その結果から、我々は以下の3つの事実を発見することができた。

1. テネリータ・メゾンのマーケティング戦略は概ね大阪地域においても有効である。
2. 但し、潜在的な顧客層のニーズやウォンツには幅があり、顧客が満足感から実際の購買行動に至るプロセスの間にはギャップがあり「何か」が欠けている。
3. そのポイントは、趣向や趣味など個人の生活スタイルまで深く入り込んで細かく市場細分化する取り組みと高評価グループをリードユーザーへ、低評価グループを高評価グループへ導く知恵である。

我々は、今回の調査研究を通じてテネリータ・メゾンの価値がどの程度、潜在的な顧客に受け入れられるのかについて把握する努力を行ってきた。しかし、本調査でニーズ、ウォンツを十分に聞き出せた訳ではない。ここでの発見事実や我々の考察結果は、今後の調査研究の第一歩として捉えている。

目 次

- I. はじめに
- II. テネリータ・メゾンの概略
- III. 調査：潜在的な顧客モニターの調査
 - 1. 概要
 - (1) 目的と調査方法
 - (2) 基本属性
 - 2. 分析結果
 - (1) 商品の評価
 - (2) 高評価グループと低評価グループの理由
 - (3) 高評価グループと低評価グループの趣向性
- IV. おわりに：発見事実と考察
 - 1. 発見事実
 - 2. 考察と提案

<謝辞>

<参考文献>

I. はじめに

本研究の目的は、2009年に興和株式会社が立ち上げたテネリータ・メゾンブランドが、そのターゲットとした顧客層にどの程度受け入れられているのかについて理解を深めることにある。

マーケティングのテキストでは、ヒット商品の背景にはターゲット顧客層の明確化と彼らのニーズ（必要性）やウォンツ（欲求）に対する深い理解が必要と書かれている。

例えば、石井・廣田（2001）は、消費者の選好の重要性について、

「企業にとって、市場での競争において重要なのは、自社の製品が競争相手の製品とは異なる特色を持ち、かつその特色が多くの消費者の購買を促すような魅力的なものであるかどうか、ということである。そうでなければ、消費者は自社製品ではなく競争相手の製品を選ぶ（選考する）であろうし、自社製品は満足な成果を挙げられずに市場を去らざるをえないことになるだろう。だから、自社製品を含め市場に存在するさまざまな製品の特色を分析すること、そして消費者がどのような製品を選好するのかを探ることが、とても重要になる。」¹と述べている。

また、コトラー等（2008）も、企業は常に顧客のニーズにこたえて顧客価値を高めて、強いてはブランド価値を構築する努力を行っているとして、

「企業は勝ち提案、すなわち顧客のニーズを満足させるために提供する一連のベネフィットを提案することによって、ニーズに対応している。形のない価値提案は製品、サービス、情報、経験が組み合わさった「提供物」として形を与えられる。「ブランド」とは、よく知られた製造業者の提供物をいう。例えばマクドナルドのブランド名を聞けば、たちまちいろいろな連想が頭に浮かぶ。ハンバーガー、楽しい、子供たち、ファストフード、便利、「M」の字をかたどった黄色いアーチのロゴなど。こうした連想がブランド・イメージを作り上げるのである。あらゆる企業が、ブランド力すなわち強くて、好ましくて、そしてユニークなブランド・イメージを築こうと努力している。」²と述べている。

ただし、こうした顧客のニーズにこたえることは難しく、マーケティングの実践においては、企業が事前に立てた顧客のニーズやウォンツの仮説と実際とが一致しないことが多々あると指摘されている。従って、仮説が棄却されれば、再度、仮説を立て直して、常に市場（顧客）の声に忠実であることが大切であることが言われている。³（野中・勝見、2004）

すなわち、仮にターゲット層は合致していても、彼らが真に欲していることが、企業が提供しようとしている商品から感じられないことも多々あるのではないだろうか。逆に、ここまでこだわるのか、と思えるほどきめの細かい機能やサービスの提供もされている商

¹ 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,p44

² フィリップ コトラー・ケビン レーン ケラー(月谷真紀訳)『コトラー&ケラーのマーケティング・マネジメント』Pearson Education Japan for JP 2008年,p33

³ 野中郁次郎・勝見明『イノベーションの本質』2004年,p244-252

品も数は少ないかもしれないが、あるのではないだろうか。すなわち、顧客の求めるニーズとウォンツに関する詳細な理解がマーケティングの原点になっていると考えられる。

山下（2006）の説明によるとニーズとは「消費者が必要性を感じ、求めているものの状態」を、ウォンツとは「必要性を感じているのではなく、その根源的な欲求や期待を持っている状態」を言い、いずれも企業の商品開発を実践する上で基礎となる重要な概念と捉えられている。⁴

我々は、こうした点に留意した上で以下で説明するテネリータ・メゾンの潜在的な商品購買者のニーズやウォンツを把握して、①テネリータ・メゾンが事前に想定していたターゲット層のニーズ（仮説）と実際の顧客の声が一致しているのか、そして②仮に一致していない場合、彼らが本当に欲していることは何か、③テネリータ・メゾンの戦略構築と実践へ何らかの提案することを目的に分析を行っている。以下では、Ⅱ.テネリータ・メゾンの概略、Ⅲ. 調査、Ⅳ. 発見事実と考察、と本論を進めていく。

Ⅱ. テネリータ・メゾンの概略

テネリータ・メゾンは興和株式会社の社内ベンチャー事業の一つとして発足した。オーガニックコットンを使用したタオルをメイン商品として扱うブランドである。当初はテネリータというブランド名でスタートし、後に子会社化されテネリータ・メゾンという新しいブランド名で取扱い商品を増やし生まれ変わった。タオルやブランケット、バスローブをメインに扱いその他の商品はほとんど取扱いしていなかったが、新たに食器やキッチン雑貨、クッション、子供服、衣類、鞆など様々な商品を取り入れた。こうして、生まれ変わったテネリータ・メゾンは2013年度から、その店舗を全国15店舗に拡大し、年間売上12億円を目指すとしている。ちなみに、2012年9月現在で4店舗（吉祥寺、渋谷、広尾、横浜）となっている。

また、本研究にて重要となるオーガニックコットンとは、化学農薬や化学肥料を3年以上使用していない農地で栽培された綿花のことである。テネリータ・メゾンのタオルはオーガニックコットンの国際基準である「GOTS」の認証を受けている。

画像1 認証機関 GOTS



また、我々は2012年3月23日にテネリータ・メゾンの戦略について詳細を把握するためにインタビュー調査を実施した。ここでは、テネリータ・メゾンの戦略（コンセプト、ターゲット層、商品構成、今後の展開など）について、その最終的な意思決定に直接携わる藤森代表取締役、室賀ディレクター、岡野マネージャーとの2時間にわたる質疑応答や意見交換を通じて詳細を把握した。また、ここでの対話やその後のEメールなどを通じて補足的な情報収集も実施した。その結果、以下のマーケティング戦略の意図が浮かび上がった。すなわち、テネリータ・メゾンは「シンプルで自然体で生活を愉しむ」ことが好きな人をメインターゲットとしている。「質のいいライフスタイルを求め、好きなモノに囲まれてゆったりと時間を過ごしたい」「自然環境のすべてにやさしい気持ちを込めてモノを大事にしたい」とい

⁴ 山下貴史『世界一わかりやすいマーケティングの本』株式会社イースト・プレス 2006年,p21 および p23

った考えを持つ人に自身の商品を選んでもらいたいと考えているのである。その考えのもと、ターゲットとして絞り込まれたのが 30-50 代の「大人の女性」である。理由としては、30-50 代の女性は「自分自身にとって大切なモノを見抜くチカラを持っている」とテネリータ・メゾンは考えているからである。

また、岡野ディレクターとの対話で最も印象に残っていることは「まずはタオル使ってもらいたい。使ってさえもらえれば必ず好きになってもらえる自信がある。」という、徹底的にこだわって商品化されたタオルへの強い思いである。実際、テネリータ・メゾンのタオル生地はテネリータが発足する以前に興和株式会社の稲垣課長が研究を重ね、今までにないようなタオルのフワフワ感、ボリュームを生み出した。そして、原材料はオーガニックコットンを使用し、フワフワで肌触りがよく、なおかつ肌に良いタオルが生まれた。徹底的にこだわって生まれたタオルだからこそ、自信を持って「使ってさえもらえれば必ず好きになる」といったのであろうと我々は感じた。

さらに、テネリータ・メゾンは今後、関東圏について関西圏（特に大阪市内）での直営店の出店を考えていることがわかった。しかし、店舗出店に必要とされる関西の潜在的な顧客層のニーズ調査やウォンツ調査など基礎的なマーケティング調査は行われていないこともわかった。我々は、先に述べたテネリータ・メゾンのブランドのイメージやコンセプトに対して、ターゲットとしての潜在的な顧客層がどのような反応を示すのか、テネリータ・メゾンの仮説通りに商品に魅力を感じるのか、半信半疑な気持ちをもった。そこで、以下に示すように、テネリータ・メゾンがイメージする関西の潜在的な顧客ターゲット層を抽出して、彼らにテネリータ・メゾンを代表するオーガニックコットンのタオルを 10 日間使用してもらい、直接評価してもらうことにした。その結果、テネリータ・メゾンが考えるマーケティング戦略の有効性について考えていくこととした。

写真 1：テネリータ・メゾンの店舗の写真



写真 2：グッズの写真



Ⅲ. 調査：潜在的な顧客モニター調査

1. 概要

(1) 目的と調査方法

テネリータ・メゾンが 2013 年以降に大阪市内に進出を計画していることを踏まえて、我々はインタビュー調査から把握したテネリータ・メゾンが意図しているターゲット層から任意に 51 名のモニターを抽出して、テネリータ・メゾンのブランドを代表するタオルについて評価してもらった。その上で、テネリータ・メゾンのブランド価値を高めるための施策について考察を加えることを目的とした。

具体的な調査方法としては、まず、大よそ 30-60 代未満の女性でライフスタイルに一定程度のこだわりがありそうな我々の知り合いで、テネリータ・メゾンの出店計画のある大阪市中心地に概ね 1 時間以内で向かうことができそうな人を選んだ。その上で、テネリータ・メゾンのブランドコンセプトである「シンプルで自然体で生活を愉しむ」、「質のいいライフスタイルを求め、好きなモノに囲まれてゆったりと時間を過ごしたい」、「自然環境のすべてにやさしい気持ちを込めてモノを大事にしたい」といった考えに比較的近いと思える人を我々の知り合いの女性の中から選び出し、モニター調査への依頼を行った。なお、我々 3 名が各々選んだモニター候補者については、相互にその人がテネリータ・メゾンのコンセプトに合致しているかどうかについて議論を行い、最終候補者を選んでいる。また、我々の知人をモニターに選ぶことによって回収率を高めることができるとともに、回答内容についてもしつかりと内容のある答えが期待できると考えた。

モニター調査については、テネリータ・メゾンから提供を受けたオーガニックコットンのタオル（ウォッシュタオル＜40cm×40cm：¥1,050＞とフェイスタオル＜40cm×80cm：¥2,100＞のセット）を各モニターに配布して10日間使用してもらい、その結果について別紙参考資料に記載したアンケート調査票に記入してもらうスタイルをとった。調査は 2012 年 6 月中旬～8 月下旬に実施した。

(2) 基本属性

この調査に協力を頂いた 51 人のモニターの基本属性について、世代別では、20 代（2 人）、30 代（16 人）、40 代（15 人）、50 代（17 人）とテネリータ・メゾンがターゲット層としている 30-50 代の層にほぼ均等に振り分けられた（未回答者 1 人含む）。また、職業別に見た場合は、会社員の回答が群を抜いて多く（31 人）、これに次いで、パート・アルバイト（9 人）、専業主婦（6 人）、その他（5 人）と続いている。なお、基本属性の詳細は紙面の制約からここでは省略している。

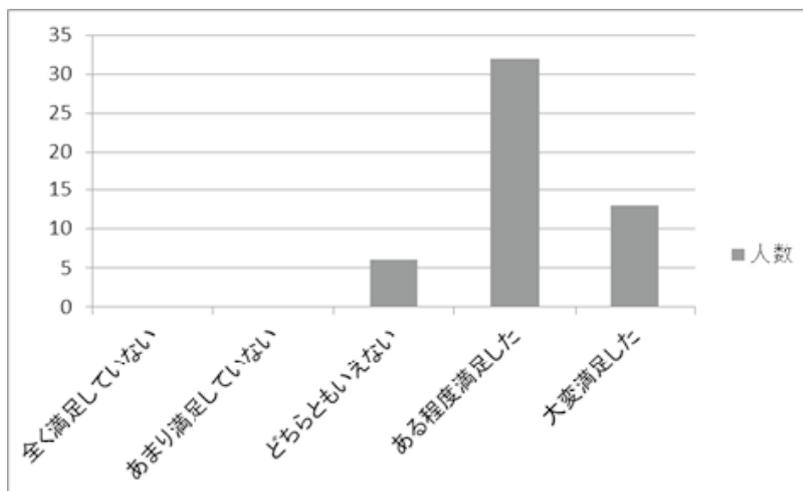
2. 分析結果

(1) 商品の評価

グラフ 1 はモニターに普段使用のタオルと比較した場合のテネリータ・メゾンのタオルの満足度を 5 段階で聞いた結果を表わしている。その結果、モニターのほとんどが普段使用しているタオルに比べ、テネリータ・メゾンのタオルに満足していることがわかった。その理由として、「使い心地が良い」、「吸水性が良い」など、ほとんどの回答がデザイン、見た目よりも品質に対しての評価が高かった。テネリータ・メゾンのタオルは今までにな

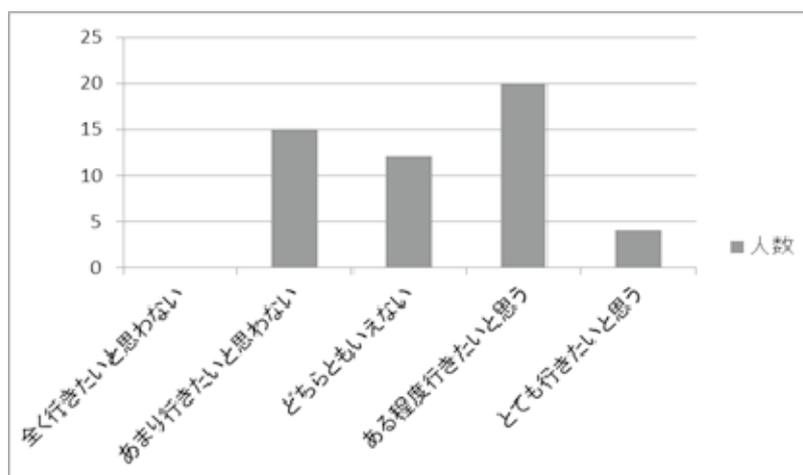
いようなタオルの「肌触り」、「厚さ」で評価されている。徹底的にこだわったタオルだからこそ、使用されたモニターの満足度に繋がったのではないだろうか。

グラフ 1 満足度：普段使用のタオルと比較



グラフ 2 は、モニターにテネリータ・メゾン関連商品を実際に店舗へ見に行きたいか、について聞いた結果を示している。その結果、回答にばらつきが出た。お店に足を運ぼうと思う人たちと、運ぼうと思わない人たちが概ね半々に分かれた。グラフ 1 で、ほとんどのモニターがテネリータ・メゾンのタオルに対しての満足度が高かったのに、なぜ購買意欲では差が出たのだろうか。足を運ぼうと思わない人たちの理由を見てみると、「わざわざ行く必要がない」、「目的がない」、「スペシャル感がない」、「機会があれば」という回答が多かった。これらの共通点として、商品自体には満足しているが、購入するまでには至らない「何か」が足りないといえよう。この「何か」というものはターゲット層のウォンツ、すなわち本当に欲しているものと我々は解釈した。

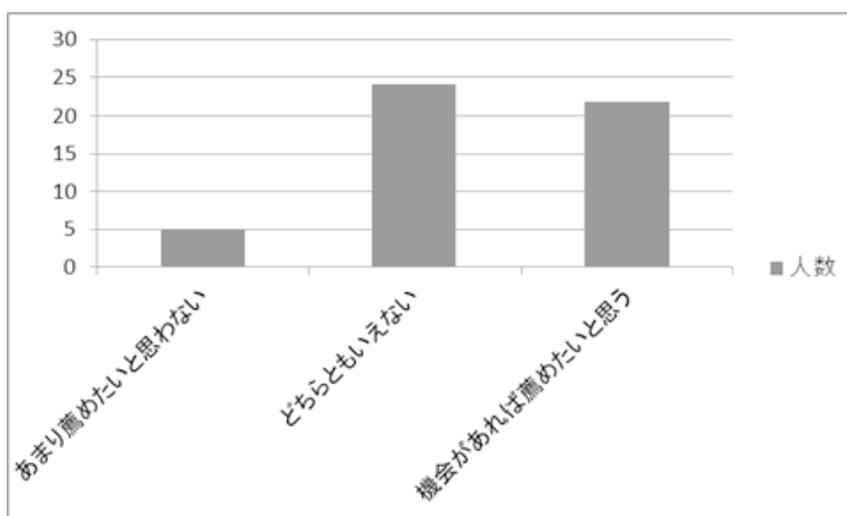
グラフ 2 購買意欲：お店に足を運ぶか



グラフ 3 は、友人や知人にテネリータ・メゾンの購入を薦めるか、という質問に対するモニターの回答を示している。その結果、「機会があれば薦めたいと思う」、「どちらともい

えない」の回答が過半数を占めた。グラフ1で満足している結果が出たのになぜ、人には薦めないのか。それは「どちらともいえない」、「薦めたいと思わない」と回答した人が機能性を優先しているからではないか。なぜなら、テネリータ・メゾンのタオルを使用し、悪かった点の回答を見ると、「使い勝手が悪い」、「普段使用しているタオルとサイズが違う」、という回答が多かった。一般的なタオルとサイズなどが異なり、機能面や利便性の面で良くないと判断し、薦めないのではないかと我々は解釈した。同時に、前述した「満足度」から知人へ購買を薦める間の「何か」の魅力度が欠けていると考えた。

グラフ3 魅力度：知人に購買を薦める



ここまではモニターが実際にテネリータ・メゾンのタオルを使用した上で、その満足度、購買意欲、魅力度について聞いてきたが、最後に、実際の支払意志額について聞いている。

表1はその結果を示したものである。渡したタオルを仮に自分で購入する際、最低いくら以上、最高いくら以下で支払うかという設問を用意した。モニターに渡したサンプルはウォッシュタオル、フェイスタオル計2枚の定価で¥3,150のものであった。

表1に分析結果を示しているが、平均で見ると、支払意志額の最低額は¥1,272で、最高値は¥2,135となり、定価を下回る結果となった。ただし、支払意志額の最高値の幅に注目すると、最も高い値は¥6,500と定価の2倍以上の値段を出して購入しても良いという人がいた。なお、最高値を回答した人だけではなく、定価以上で購入しても良いと回答した人も11人、その内、2倍以上の価格で購入しても良い人は2人いた。この結果に対して我々はその理由についてタオルの品質や心地良さなど、テネリータ・メゾンが提供する上質な生活イメージがモニターの価値観と合致したからではないかと考えた。インタビュー調査で岡野ディレクターが強調していた言葉「使ってさえもらえれば必ず好きになってもらえる自信がある」の自信が特定のモニターに当てはまったといえよう。

しかし、平均の支払意志額は定価を下回っていたことも事実であり、商品の質は一定程度認めているものの、サイズや厚さなど使いやすさや自身の生活スタイルのこだわりや価値観に十分に影響を与えていない場合もあることが考えられる。

表1 支払意志額：タオルを買う場合、最低・最高いくら支払うか

最高支払金額の平均	¥2,135	最低支払金額の平均	¥1,272
最高支払金額の最大値	¥6,500	最低支払金額の最大値	¥5,500
最高支払金額の最小値	¥500	最低支払金額の最小値	¥200

ここまでみてきたように、テネリータ・メゾンの商品に対する満足度は総じて高い（グラフ1）のに対し、購買意欲（グラフ2）や魅力度（グラフ3）、さらには支払意志額（表1）では回答にばらつきが見えた。我々は、そこには、使いやすさや緊急性や必要性などの機能性・利便性ととも、モニター自身の生活スタイルへのこだわりや価値観など、個人の感性とのミスマッチがあるのではないかと考えた。そこで、テネリータ・メゾンに対する評価をより鮮明にするために、先に述べた満足度、購買意欲、魅力度に注目して、それらの項目において高い評価をしている高評価グループと低い評価をしている低評価グループにデータを振り分け、それぞれのグループの違いを分析することとした。以下がその基準である。

『高評価グループ』

- ・タオルの満足度（5段階評価：1低—5高） 5と答えた人
- ・お店に運ぶか（5段階評価：1低—5高） 4,5と答えた人
- ・知人に購入を薦めるか（3段階評価：1低—3高） 3と答えた人（計9名）

『低評価グループ』

- ・タオルの満足度（5段階評価：1低—5高） 4,3,2,1と答えた人
- ・お店に運ぶか（5段階評価：1低—5高） 2,1と答えた人
- ・知人に購入を薦めるか（3段階評価：1低—5高） 2,1と答えた人（計10名）

以下では、先に述べた高評価グループと低評価グループの理由の違いに焦点をあてて分析していく。尚、表2.3.4.5については未回答を除いた表となっている。

（2）高評価グループと低評価グループの理由：お店に足を運ぶ、運ばないわけ

表2に結果を示したように、高評価グループがお店に足を運ぶ理由として、「とても使いやすく、肌に触れた時に気持ちよかったため」「安心感があるのと、素材が心地良い」など、商品の品質やイメージが自分のこだわりや趣向に一致していることがあげられる。それに比べ、低評価グループは商品の質は認めつつも、実際には購買につながるアクションにつながるほどの魅力は感じていない。これは使いやすさ、必要性、緊急性など、どちらかという使い勝手など機能性や利便性を自分の上質な生活に対するこだわり以上に、優先的であると考えられる。

表 2 高評価と低評価グループの比較：お店に足を運ぶ、運ばない理由

高評価	家が近いこともあるが、タオルやリネン等は実際に触ってから購入したいため。
	とても使いやすく、肌に触れた時に気持ちよかったため
	カタログを見て、実際に見て触ってみたいと思いました。ギフトにも最適だと思う。
	タオル専門店(オーガニック系)とかであれば、「良さそう!」というイメージがあり、行ってみたいと思う。
	安心感があるのと、素材が心地良い。
	使い心地がよくてデザイン性のいいものが買えそうと思ったから。
	通勤経路ですぐ寄れるから。
	梅田等に出かける際はどんな商品があるのか顔をのぞかしてみたい。雑貨を見るのが好きだから。
	行った際には立ち寄りしたい。
	現在これ以上タオルはいらない。店にあるタオルとあまり変わらない(オリジナル性がない)。
低評価	タオル専門であってもお店に運ぶ目的になりにくい。
	デザインが普通。
	普段から購入shopを決めているので。
	梅田は私の住んでいる場所から遠いです。
	タオルのためにはいかない。
	生活関連商品にこだわりや関心がありません。贈答用などに迫られなければわざわざ足を運ばない。
	今あるもので足りるから。タオルは消耗品の感覚なので、バーゲンの時期に買う。

(3) 高評価グループと低評価グループの趣向性

表3に示したように、高評価グループが感じる癒されるものや場所は、「自宅・家」「ベッドの中」「京都」などどちらかと言うと活発ではなく、落ち着いている、ゆったりとしたインドア派の印象の回答が多く見られた。それに比べて、低評価グループは「海」「山」「南の島」「ダイビング」など、活動的で自然と触れ合うなどアウトドア派の印象の回答が多くみられた。この結果から、高評価グループではテネリータのコンセプトである「上質な空間でおくる、シンプルで丁寧な生活」に十分に合致しているのではないかと考えられる。

表 3 高評価と低評価グループの比較：癒されるものや場所

高評価	自宅
	家
	家
	お風呂
	宝塚歌劇、自宅、ベッドの中
	見渡しのいい所(海とか山とか)
	海外のリゾート、ペット
	ペットかペットの写真、京都
	片付いた部屋、カフェでのおしゃべり
	田舎
低評価	飲み屋さん、家
	エステやネイルサロン
	ベッドの中
	海や川など水辺
	特にありません。
	子供
	南の島、海、沖縄
	山、川、畑、神社、寺など(場所)、おいしいもの 風呂、ダイビング

さらに、好きなブランド・メーカーの有無の結果をみると、高評価グループと低評価グループでほとんど差はなく、両グループとも半数ほどがブランドなどにこだわりがあるとの回答を得ている(表4参照)。但し、こだわりがある具体的なブランドやメーカー名をみると、そこには少しではあるがグループの特徴が見える気がした。

高評価グループが好むブランドは、どちらかと言うとハイセンスで高級だが、よく知られている家具や雑貨など定番品が挙げられる。それに対して、低評価グループが好むブランドは、知る人ぞ知る、豪華な雑貨ブランドが目にとまる。中には10万~50万以上するアイテムをもつブランドもみられる(例:リヤドロ)。同様に、高評価グループが好むブランドのアイテムも高価ではあるが(例:キャトルセゾン)、一点豪華主義や自分へのご褒美としての買い物であるようにみえる(例:カッシーナ)。一方、低評価グループは、豪華なアイテムを趣味の一環として一定程度揃えようとする比較的資金に余裕のあるグループの特

徴がみられるといえないだろうか。明確な特徴の違いを特定するためには、詳細なインタビュー調査とそこから読み取る洞察が必要だが、その点は今後の課題として、ここでの分析結果を今後の仮説検証のたたき台としていきたい。

表4 高評価と低評価グループの比較：
好きな生活関連ブランドやメーカーの有無と具体名

高評価	全くない	1	・ラルフローレン(雑貨)・セオリー・stunning lure・カッシーナ・アクタス(2)・23区 ・イトキンヴィトン・セイコー・トヨタ・イルムス・キャトルセゾン
	あまりない	2	
	どちらともいえない	1	
	ある程度ある	5	
	かなりある	0	
低評価	全くない	1	・フェリーチュトワユ・フォクシー・バナリパ・テレキ・リヤドロ・ジノリ・ラリック ・Y's for Living(2)・koziol・ALESSI・ラルフローレン HOME・MARKS&WEB
	あまりない	5	
	どちらともいえない	0	
	ある程度ある	3	
	かなりある	1	

表5は、仮にテネリータ・メゾン商品を購入する場合、主に自分・家族用にするか、それともギフト用にするか、についての分析結果を示している。その結果、高評価グループの回答は自分・家族の為に購入する回答が多く、低評価グループは他人へのギフトとして購入する回答が多かった。これは、前述した表3の結果からもいえることだが、高評価グループは、高品質であるテネリータ・メゾンのタオルを購入し、家など身近な癒しの場所を豊かにしたいという気持ちが強く、自分・家族などへの用途が多くなったといえないだろうか。

表5 高評価と低評価グループの比較：誰のために買うか

	自分・家族を含む	それ以外
高評価	5	3
低評価	3	7

なお、ここまで高評価と低評価の違いについて、その直接的な理由や趣向の違いなどの点から分析を加えてきたが、人によっては「タオルのこだわり」が評価に影響を与えるかもしれない。そこで、その点について質問票で聞いて分析を加えたが、2グループの間で違いは見られなかった。具体的には、高評価グループでは5人(こだわりあり)、4人(それ以外)で、低評価グループでは5人(こだわりあり)、5人(それ以外)であった。

同様に、年齢層、職業、結婚、子供の有無などその人の属性によって商品への評価が変わると考えたが、その点についても特に大きな違いは見られなかった(紙面の制約から具体的な数値はここでは省略)。

IV. おわりに：発見事実と考察

1. 発見事実

調査分析結果から発見事実を要約すると概ね次のようになる。

①テネリータ・メゾンが想定していた顧客ターゲット層は、大阪においてテネリータ・メゾンを代表するオーガニックコットンのタオルの品質や心地良さの面において満足度が高い結果となった。テネリータ・メゾンのマーケティング戦略は概ね大阪においても有効であると思われる。

②しかし、満足度は高くても購買意欲、魅力度、支払い意志額において必ずしも総じて高い結果は得られなかった。すなわち、そこには満足度から購買に至るプロセスに「何か」が欠けている。その「何か」が顧客の真のニーズやウォンツ、潜在的な顧客の声であり、その点の掘り起こしと理解が今後のテネリータ・メゾンに必要なのではないかと考えた。

③そのポイントは、テネリータ・メゾンのブランドコンセプトである「シンプルで自然体で生活を愉しむ」、「質のいいライフスタイルを求め、好きなモノに囲まれてゆったりと時間を過ごしたい」、「自然環境のすべてにやさしい気持ちを込めてモノを大事にしたい」を真に受け入れる女性は（購買まで結びつく女性層）は限定的であり、趣向や趣味など個人の生活スタイルまで深く入り込んで細かくターゲットをセグメント（市場細分化）して、彼らのウォンツを引き出し（例：インドア的、一点豪華主義、自分へのご褒美など）リードユーザーにまで導く努力である。

2. 考察と提案

以上のことを踏まえて、テネリータ・メゾンの今後の展開への示唆として、我々は次の2点を提案したい。

① 高評価グループをリピーター・ヘビーユーザー、そしてリードユーザーへ

以上の調査、分析から高評価グループはテネリータ・メゾンの商品の質に満足し、なおかつ、イメージが自分のこだわりや趣向と一致していることがわかった。そのことから、これらのモニターは今後、テネリータ・メゾンの顧客となる可能性が非常に高い。そして、リピーターやリードユーザーへなる可能性も十分にあると考える。そこで、これらのモニターをリピーターやリードユーザーにするための2つの施策を提案したい。それらは「さらなる品質向上のための改良」と「他の生活シーンにおける商品強化」である。

1つ目の「さらなる品質向上のための改良」とは、高評価グループのモニターは満足度、購買意欲、魅力度ともに高い評価を示したが商品に対する「悪かった点」を挙げなかったわけではない。「乾きが悪い、吸水性が欠けている、耐久性がない」など品質に対しての不満点もアンケートでは記されていた。タオル自体の質は非常に高く、多くのモニターが満足しているが完璧ではない。今の肌触りやふわふわ感、イメージを維持しつつ、さらなる品質の向上に徹底的にこだわり、リピーターやヘビーユーザーへと導き、将来的にはテネリータ・メゾンとともに商品開発を行うリードユーザーへと導く取り組みが必要ではないかと考えた。

次に「他の生活シーンにおける商品強化」であるが、テネリータ・メゾンの主力商品であるタオルの質の高さとその商品に対する満足度の高さは本研究で証明された。また、高評価グループではテネリータ・メゾンのイメージとモニター自身の「価値観」が一致していることもわかった。この2点からテネリータ・メゾンが展開している他の生活シーン商品でもタオルのように高い品質の商品を作ることができれば、購買行動まで結びつけることができるのではないだろうか。そのためにはタオル開発のようにこだわりを持って商品開発をすることが重要であり、そして、こだわりがあり、高い品質の商品の種類が増えれば、高評価グループをリピーターやヘビーユーザーへと取り込むきっかけになると考える。

② 低評価グループを高評価グループへ

低評価グループでは調査、分析の結果からモニターの多くは満足しているが使い勝手などの機能性を優先しているため、購買へはつながらないことがわかった。具体的には商品に対する「悪かった点」でこのグループの半数がタオルの大きさや厚み、すなわちサイズについて不満を記入している。「サイズが普段使っているものとは違うため使いにくい」、「生地が厚い分、持ち歩くのも収納するのもかさばる」などである。これは商品の質より機能性を優先している。ただし、低評価グループも商品自体には満足しているのでこれらを改善することで、今後高評価グループへ移行する可能性は十分ある。しかし、タオルのサイズに関してはテネリータ・メゾンが意図して設定したものであり、テネリータ・メゾンの商品の強みである「肌触り」や「ふわふわ感」を生み出すためのポイントとなっている（インタビュー調査などから）。従って、このテネリータ・メゾンのコンセプトの核となる部分を変更する中で、機能性を高めることにシフトすると、高評価グループのロイヤリティを失うリスクも抱えることになる。我々は、この核となる部分は捨てるべきではないと考える。その上で、例えば、異なるブランドとのコラボ（例：ユナイテッドアローズとのコラボ）による新たなブランドカテゴリーの開発などを通じて、機能性と高品質の融合をコンセプトにした新たな市場細分化戦略を担っていくことを提案したい。

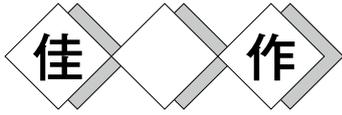
なお、我々は、今回の調査研究を通じてテネリータ・メゾンブランドの価値がどの程度、潜在的な顧客に受け入れられるのかについて51人のモニターを通じて把握する努力を行ってきた。しかし、すべてがアンケート調査形式で、深く個々のモニターの考えに入り込んで、ニーズやウォンツを聞きだした訳ではない。また、先行研究で言われているマーケティングの本質や調査の緻密さの面で、多くの課題があることはわかっている。データ分析や考察への踏みこみが足りない部分も多々ある。しかし、ここでの発見事実や我々の考察結果は、調査研究の第一歩と捉えている。今後は、こうした課題を克服して次年度以降の研究（卒業研究など）へつなげていきたいと考える。

<謝辞>

この論文はテネリータ・メゾンとの共同プロジェクトの成果の一部である。この研究を奨学論文として形にすることが出来たのは、貴重なお時間を割いて我々学生に協力して頂いた興和株式会社課長 稲垣貢哉様、テネリータ株式会社代表取締役 藤森研一様、クリエイティブディレクター 室賀明美様、ビジネスマネージャー 岡野敦司様、のお蔭である。また、お忙しい中我々に熱心な指導をして頂いた江島由裕教授のお蔭である。協力していただいた皆様へ心から感謝の気持ちと御礼を申し上げたく、謝辞にかえさせて頂きたい。

<参考文献>

フィリップ コトラー・ケビン レーン ケラー(月谷真紀訳)『コトラー&ケラーのマーケティング・マネジメント』 Pearson Education Japan for JP 2008年
山下貴史『世界一わかりやすいマーケティングの本』株式会社イースト・プレス 2006年
野中郁次郎・勝見明『イノベーションの本質』 日経 BP 社 2004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
NPO 法人 日本オーガニック・コットン協会
(http://www.joca.gr.jp/about_oc/aboutoc_03.html)2012年9月30日



プロ野球応援団に見る文化人類学・社会学的考察

学 年： 3年85組4番
学部学科： 人間科学部 人間科学科
氏 名： 岩本 美加子

要 約

球場、テレビ、ラジオでもプロ野球を観戦する際に必ず聞こえてくるのが応援団による鳴り物応援である。年間 144 試合開催するなかでこの応援が聞こえない日はない。この応援の中心である外野席ではファンは声を揃え応援団の指示に合わせて応援歌を歌っている。その光景は日常では見ることのできない異文化空間である。何故ファンは球場に足を運び、応援活動を行うのか、またそこから現在の社会が見えてくるのではないかという出発点から考察をすすめたい。

第 1 章では日本独自の文化である鳴り物応援について文化人類学・社会学的に考察したい。野球の応援活動が儀礼的なものではないだろうかという疑問から、人類学上の儀礼と比較する。また農耕儀礼にも着目し、なぜ球場での盛り上がりや一体感を得ることができなのかを考える。第 2 章では早慶戦の問題を受け応援団のもつスタジアムでの役割について杉本厚夫が表現した「鎮めの装置」という言葉を用いて述べていく。第 3 章ではファン同士の関係について考察し、日英での行動規範の帰属点の相違を述べる。また野球ファンの友人との会話から浮上した一体感をもとに事例を挙げて述べたい。それらにより失われた故郷の一体感を、新しく移り住んだ都市で再創造しているのかもしれない。

目 次

はじめに

第 1 章 非日常の空間

- 1-1 応援団に関する概略
- 1-2 集団の応援行為は集団儀礼とどこが違うか
- 1-3 農耕儀礼の名残をとどめる応援行為
- 1-4 日本プロ野球とメジャーリーグの応援比較

第 2 章 私設応援団の社会機能

- 2-1 応援団の成立とその役割
- 2-2 応援団のスタジアム空間管理

第 3 章 ファンの交流

- 3-1 サッカーにおける日英ファンの相違
- 3-2 野球応援者たちの「声」

あとがき

はじめに

2008 年、姉と筆者は京セラドームでの千葉ロッテマリーンズ対オリックスバファローズ戦にロッテ側の外野席に座った。それは筆者が高校 2 年生の時であり、そこで初めて応援団という存在に出会った。そこでまず驚いたのがファンの多さである。全員が揃って黒のユニフォームや T シャツを身に着け、統制のとれた応援を行う。選手がヒットを打てば大旗が何本も舞い、チームが得点すれば応援用にアレンジされた「エリーゼのために」が演

奏され、ファンの興奮は最高潮に達する。抱き合うファンも居れば、大声で「ありがとう！」と叫ぶファンも居た。そこは非日常の特別空間だった。

それ以来、魅せられたように私は急速に野球応援が趣味となり、野球場で多くの知り合いができた。彼らとの共通項は応援チームが同じというだけで、年齢や性別は全く関係ない。彼らの中には知り合って何年も経つのに未だに本名が分からない人もいる。応援活動を行うファンはなぜ応援に魅力を感じるのか、文化人類学・社会学的視点から考察を進めていきたい。

第1章 非日常の空間

ここではまず日本での野球における応援団の概略を述べる。さらに何故応援活動を行うのか儀礼の観点から考察していく。

1-1 応援団に関する概略

日本の野球は、1871年に東京大学(当時東京開成学校予科)の米国人教師であるホーレス・ウィルソンが生徒に教えたのが始まりである。その後大学間で野球が広まり学生野球が発展を見せる。1903年に行われた最初の早慶戦から野球の人気は飛躍的に高まり多くの人々に周知されるようになった。野球の応援も始まりは学生野球である。試合を重ねるごとに加熱する早慶戦のなか応援活動は誕生し発展した。早稲田大学がアメリカからカレッジ Jewel を導入し海老茶に「WU」の字を抜いた大量の小旗で応援する姿を見せれば、慶應義塾大学も追随するかのようになり紫の生地に白で「K」と描いた旗を用意した。試合の盛り上がり以上に両校の応援合戦はエスカレートしていった。やがて暴走する応援団は逸脱行動を始める。相手校に対する罵りや脅迫まがいの行動まで見せ、ついに早慶戦を中止するまでに至った。

その後は両校で応援の内ルールを見直し、より規則的な応援の形をとるようになった。それ以降は以前のような暴走を見せることはほとんど無くなり現在では両校は「良きライバル」といった関係にある。このようなフリーガンの逸脱行動は学生野球のみならずプロ野球の間でも1980年代まではしばしば見受けられ問題とされてきた。しかし1980年代を境にファンの暴走は姿を消し、替わって私設応援団が誕生した[高橋 2011:212]。

それでは、以下に私設応援団に関する空間的説明をしていきたい。まず、球場は基本的にグラウンドの周りを取り囲むようにして様々な座席が設けられている。座席数は球場によって異なるがプロ野球を開催する球場は概ね3万席以上設けられている。バックネット裏は打席の背面に位置しているので、打者、投手をいちばん近くで見ることができる。したがってどの球場でもこの座席は高額である。基本的にこのバックネット裏の席を起点に左右対称に外野に進むほど、座席価格は安くなる。最安価格にあたるのが外野後方席である。現在私設応援団はこの空間を占め、この位置で応援活動を行う。応援団が陣取るスペースは球場が指定する場合と、球場で特に定められずに応援団が独自に決める場合がある。例えば京セラドームでのオリックス・バファローズの私設応援団の場合、球場からの指定は無いため、応援団の判断で場所を決めている。彼らはライト外野席の中央からやや内野席側の最前列から三列目までを応援団のスペースとして確保している。

またこの私設応援団は一球団に複数存在している。オリックス・バファローズを例に出すと、以下の6団体である。大阪紅牛會、笑牛會、松原猛牛会、神戸蒼誠会、天体観測、

オリックスバファローズ東京応援団である。団員構成は年齢男女を問わず様々で、身分職業も会社員、自営業、主婦、学生など多様である。団員は志願して応援団になるものも居れば、球場で団員に誘われるケースもある。

応援中の役割は主に以下4種で、コールリーダー、ペット、太鼓、旗振りである。コールリーダーはファンをまとめ、笛や手の振りを交えながら応援をリードする。ペットは応援歌を演奏する。基本的にはトランペットだがトロンボーンなどを使用する団員もいる。太鼓は応援中のリズム全般を担当する。旗は特定の場面で球団旗や選手、応援団のシンボルが描かれた旗などを振る役割である。応援の役割はその日集まった応援団たちの間で話し合い決めている（写真参照）。



（筆者撮影 2012/08/31 ヤフードームにて）

ヤフードームでは応援団のスペースが定められており、応援団は決められた区画でのみ応援活動を行う。手前の太鼓を持った男性がリズムを担当している。左下の白い手袋をした男性はトランペットでのメロディーを担当し、その奥の女性がリードとトランペットを担当している。

オリックスバファローズにおける一試合での応援は、以下のような流れで行われる。まず、試合開始前（スターティングメンバーの発表）は、スタメンの発表時に各選手のコールを演奏する所から始まる。スタメン発表終了後は1-9（イチク、イチキュウ）と呼ばれるその日の打順に合わせた個人応援歌を1番から9番まで流す。試合が始まると自チームの攻撃時は選手の応援歌やコール、得点時にはファンファーレ、チャンス時（ランナーが得点圏にいる時など）の場面にはチャンステーマを流す。勝ち越している最終回の守備の2アウトから投手のコールを行う。試合終了後、勝利した時は二次会と呼ばれ、今日の1-9や活躍した選手、チームへのエール、チャンステーマなどを続けて演奏し、その日の勝利の余韻を味わう。また、この時に応援団からファンに新しい応援歌のレクチャーも行う。最後は3本締めで終える。敗戦時は団員による挨拶（主に次の試合の開催時間等の案内と選手への応援の感謝）が行われるのみである。

1-2 集団の応援行為は集団儀礼とどこが違うか

野球の応援になぜ多くの人々が集まり集合的な行為を行うか、その疑問にコリンズの説明が助けてくれる。すなわち、応援行為を儀礼行為に当てはめると想像しやすい。ミサを執り行う司祭は、人々が見守る儀式の中心にいるので、教会中で最も神聖な人物となる。だがこの見守る人々もまた感情上の同じ利益を受けることができる。それは司祭と同じ感覚を得るのではないが集団で行われる儀式の参加から個人的な力と自信を獲得する。その儀式の雰囲気において熱中するほどに人々が抱く高揚感や興奮も強まる。この感覚が人々にエネルギーを与え、以前よりも強力に目的意識のはっきりした人間になることができる。これは日常空間では経験しえない感覚である。このような宗教的感情を生み出すのに深い関係があるのが社会儀礼の一般モデルである。このモデルは、社会的エネルギーの変換機構の公式、そしてまた社会理念および象徴の創造機構の公式とみなすことができる[コリンズ 1992:61-62]。ではこの機構の構成要素は何か。

まず集団で集まることである。しかも皆が同じ感情を抱き、なおかつ同じ感情を抱いているとお互いが意識していなければならない。その意識を持つため行動は儀礼化しなければならない。人々はお互いを意識しながら儀礼を行わなければならない。その段階で人々は自分たちが一つの集団であると自覚することができる。そして、集団の標徴、つまり集団がそれ自体に抱いている観念を鮮明に示す象徴的事物がある。集団の力を直接理解することは難しい。彼ら自身そこに参与しているためこの力のあるがままの姿を見ることは不可能である。そこで、その力を具体的な物象であらわさなければならない。そのため自分たちを動かし、結びつける動物や神を聖なる客体として考えるようになる。またその聖なる客体を象徴するトーテムや礼拝するための祭壇も聖なる事物として存在し、人々はそれに敬意を払う。これは物理的なものに限らず言語的象徴も存在する[コリンズ 1992:62-64]。

応援の場面で司祭に当てはまるのが応援団である。そして儀式の参加者は観客である。社会儀礼の一般モデルに重ねると、応援活動を行う観客は球場の外野席に集まる。観客は応援するチームのユニフォームやTシャツを着用し、応援団のリードにならない応援を行う。彼らにとっての標徴は応援するチームであり、ユニフォームや小旗、応援歌である。観客は集団で応援することで強い高揚感や一体感を覚え、団結のエネルギーを生産する。

しかし、野球の応援と儀礼との類似点を高橋やコリンズの説明だけでは納得できない点もあることから、私は文化人類学の視点から、儀礼に関する定義を調べてみることにした。佐々木によれば、儀礼とは超自然観という呪術、宗教的観念、信仰を前提とする文化的に組織・定型化された行為をさすとし、儀礼は具体的には礼拝・供犠・舞踏・呪文・歌唱などの形態をとり、これらが一般的には結合・連鎖して複合的形態を成していることが多い。また、儀礼は反復的に行われる点に特徴があり、概して個人的より集団的に行われる[佐々木広幹「儀礼の諸相」(蒲生正男・山田隆治・村武静一編)『文化人類学を学ぶ』有斐閣選書、p.87]。さらに、この儀礼は大きく3つに分類することができる。すなわち(1)「人生儀礼」(life-cycle ritual)—ライフ・サイクルの各段階や地位が移行するさいに行われる儀礼、(2)「年周儀礼」(calendrical ritual)—生産活動のサイクルや暦にしたがって周期的に行われる儀礼、(3)「危機儀礼」(critical ritual)—災いや病気などの危機的状況に応じて行われる儀礼、の三種類である。また「年周儀礼」は、集団の統合、あるいは豊穡力や生命力を強めるための儀礼という意味で「強化儀礼」と呼ばれることもある。[小田

亮「宗教儀礼の諸相」(佐々木広幹・村武精一編)『文化人類学』新曜社 p. 116]。

このように人類学上の儀礼の対象は超自然である。しかし野球の応援活動は超自然を対象としているわけではなく、あくまでも娯楽である。儀礼と応援活動で共通しているのは、一体感の共有である。日本の中でも儀礼が色濃く残っているのは民俗文化が現在でも成立している第一次産業が盛んな地域である。自然を相手にする第一次産業に関わる人が多いため超自然に対して祈願する儀礼が現在でも残っているのだろう。民俗文化が残る土地のほとんどが過疎地域である一方、都市部ではこのような儀礼を見ることは難しい。都市部は高度経済成長期より地方から人口が流入し続けているため、様々な価値観、宗教観を持つ人々で溢れかえっている。

また、1947年より施行された日本国憲法第3章20条では信教の自由と政教分離について規定している。条文によると国及びその機関は宗教教育その他いかなる宗教活動もしてはならないと記されている。これにより宗教と政治が分離しているため、政府の下部組織である自治体単位でも宗教的な行事を公に持ち出すことはできない。

しかし、それでも人々は儀礼で得ることが出来る一体感を無意識のうちに求めているのではないだろうか。彼らは代替行為として入場券を買うことで疑似儀礼的な空間を味わい、一体感や集団的昂揚感を得ていると解釈できるのではないだろうか。

1-3 農耕儀礼の名残をとどめる応援行為

プロ野球におけるリードやトランペットや太鼓を用いた鳴り物応援は日本を始め台湾、韓国などが取り入れている。人類学者のサーリンズは日本の野球はアメリカの野球より儀礼的・演劇的であると、山口との対話の中で述べている [高橋 2011:8; 山口 1986:306-308]。この儀礼的・演劇的な空間を生み出す要因にこの応援のスタイルがあるのではないだろうか。決められた場面で決められた応援を繰り返す行為は儀礼の特徴である行為のスタイル化と繰り返しに当てはまる。

高橋はバイザーを引用して、スポーツ・イベントは、かつての祭日の儀礼が持った興奮やコミットメントの力を保持しており、アメリカの生活の統合的部分を構成する儀礼であると論じている [高橋 2011:9]。スポーツの儀礼的な働きによって、スポーツ観戦者である個人は社会秩序に関する価値を再確認するのである [高橋 2011:9]。スポーツの中で行われる儀礼的な行為によって観客はセレモニー的な雰囲気を楽しむことができるのだ。

高橋は、応援歌のリズムにも儀礼的な作用があると論じている。応援歌のリズムに多く重複しているのが日本の農耕儀礼で用いられる「ビンザサラ」のリズムである。この「ビンザサラ」とは日本各地に残る古代ニヒナへの遺制で、冬至前後に行われる農耕儀礼において用いられる楽器である。何枚もの木の札を、間隔をあげ上端をつなぎ合わせ両端に取手をつけたものである。踊り手は取手を両手に持ち踊りながら音を鳴らす。このリズムが多く数の応援のリズムと同じなのである。これは野球の応援に限らず他のスポーツにも見られる。例えばバレーボールの「ニッポン、チャ、チャ、チャ」は、このリズムを早くしたものである。もちろん応援歌を作る応援団は気づいていないものの潜在的な日本人の意識としてこの儀礼的なリズムが勝利祈願のリズムとして用いられているのである。このような側面からもスタジアムを儀礼的な空間へ作り上げているといえる [高橋 2011:16-31]。

祝祭空間は、かつて地域コミュニティが成立していた1960年代頃までは盆踊りや収穫祭

など多くの行事の中で作り出されていた。盆踊りは一般的に旧暦7月15日の翌日に行われ祖先供養のクライマックスに行われる。音頭取りがやぐらに立ち、人々はそれを囲み夜通し踊り続ける。振り付けは地域にそれぞれ定められており、一連の動作を何度も繰り返す。その中で人々は祝祭的空間に誘われていく。野球の応援に当てはめると音頭取りが応援団であり観客はやぐらを囲む市民に当てることができる。応援団のリードにより観客は祝祭的空間に入り込んでいくと筆者は考える。

1-4 日本プロ野球とメジャーリーグの応援比較

私設応援団が祝祭空間を作り出す日本のプロ野球とは異なり、米国及びカナダのメジャーリーグはスタジアム自体が祝祭空間である。祝祭空間は駐車場から球場に向かう道りから始まる。ゲートをくぐれば異文化の空間が広がる。ポップコーンやホットドッグの匂いに誘惑されながら、何万とある席から自分の座席を宝探しのように探しだす。座席に落ち着きスタジアムの姿を見るとさらに気分は高まるだろう。ボールパークと称されるようにメジャーの球場は遊びの空間でもある。祝祭の時のように出店が多く並び食べ物や野球のグッズが販売されている[杉本 1992:12-13]。応援もスタジアムが主導である。アナウンスやメロディに限らず、選手がホームランを打つとリバティ・ベルが鳴ったり、花火が打ち上げられたりスタジアムごとに趣向を変えながらもホームチームのファンを煽っていく。

米国では観客もグローブを持参しファールボールやホームランボールに飛びついて行く。観客もプレーヤーとのアイデンティティを求めゲームに参加しようとするのである。それは時にブーイングやウェーブを生み出す。一方日本では、私設応援団先導で祝祭空間をつくるプロ野球とは違い、メジャーはスタジアムのあらゆるものが人々をファナティックにさせる文化装置として働き、そこに身をゆだねるだけで、容易に興奮状態に陥ることができる仕掛けになっている[杉本 1992:15]。

第2章 私設応援団の社会機能

2-1 応援団の成立とその役割

日本のプロ野球のほとんどの試合では、外野あるいは内野自由席のファンを応援団が仕切る形で応援がなされている。応援団のルーツは前述したように学生野球である。学生野球や社会人野球の応援団に共通するのがその学校、企業の関係者によって組織されているということだ。しかしプロ野球の応援団はボランティアなものである。それは球団が組織するファンクラブとも異なり、まさに私設の愛好家集団である。

プロ野球で鳴り物応援を最初に始めたのは広島カープファンの学生グループであると、ファンの先輩から聞いた。当時演奏していたコンバット・マーチはすでに鳴り物応援が盛んだった早稲田大学の名物応援の模倣であった。その後選手別の応援歌が誕生し、次第に現在の応援の形に近づいていった。

応援団は日本野球機構の「試合観戦契約約款」に基づいた「特別応援許可規定」に従い日本野球機構に許可申請書を提示しなければならない。そもそもこの規定が定められるまでは球団は私設応援団の構成や活動実態を把握しきれていなかった。そのため球場で刺青をした人間が応援団の法被に着替える姿や、団員が少ないときは近くにいたファンに声をかけ、旗を振ってもらう姿を見ることができた。2004年にプロ野球暴力団等排除対策協議

会が発足され取り締まりを強化してからはその姿も見られなくなった。その翌年に「特別応援許可規定」が定められ、応援団は球団に監視される立場になった[高橋 2011:228-230]。

許可申請書には団体名、代表者名、団体の連絡先、構成員の数、構成員の氏名、住所、連絡先を記し、構成員の顔写真を添付しなければならない。また団旗・横断幕の本数とそれぞれのサイズとその写真なども合わせて提出しなければならない。ドクロの大旗を使っていたある応援団はデザインが不適切であるとして、申請を却下され振ることができなくなった[http://www.npb.or.jp/npb/kansen_kitei.html 2012/09/06]。

球団は申請を許可した応援団員に ID カードを渡す。プラスチックでできた名刺大の ID カードには団員の顔写真、自チームのロゴマーク、ID 番号、応援団名、氏名が記されている。このカードは透明のビニールケースに入っており、球場では首からぶら下げなければならない。これにより私設応援団ではあるものの彼らは球団や日本野球機構に監視され、ファンからは応援を指揮するものという明確に区別された視線をうけるようになった[高橋 2011:228-230]。

2-2 応援団のスタジアム空間管理

前述したようにプロ野球でもかつての早慶戦のように観戦客の逸脱行動はよく見られた。1953 年 4 月 12 日広島対大洋松竹ロビンスの試合では塁審の判定をめぐるファンが暴徒化し審判団を審判室に缶詰めにしたため警察が出動した。同じようなことが 1954 年の大阪球場での阪神対中日戦でもみられた。しかしおおよそ 80 年代以降からは球場でのファンの逸脱行動は少なくなっている[高橋 2011:211-212]。

プロ野球の応援では 80 年代になると、それまで内野スタンドで活動していた私設応援団が外野スタンドに移動し、一般客を巻き込んで応援するようになった。これまでに述べたように観戦客は応援団のリードに従い、試合が始まる前には「1-9(イチク、イチキュウ)」を歌い、攻撃中は選手毎のヒッティングマーチ、好機や得点時、勝利後など様々な状況ごとの応援を行う。カープのスクワット応援やホークスのメガホンダンス、バファローズのタオルダンスなどチームに特有の応援方法もあるが、それらは全て野球独自のゲーム展開に即した応援であり、ゲーム状況に合わせて定式化されているので、観客は容易にこの集会的な応援行動に参加することができる。例えばオリックスバファローズの例を挙げると、選手がホームランを打つと団員は旗を振り、リードの団員の笛を合図にヒット用の曲を歌い、その後得点時の曲を歌い、万歳という一連の決まった流れがある。高橋によれば、プレーヤーの動きやゲーム展開と応援団・観客の応援が同時的に交差しながら、応援団を含む観客同士の身体が共振[高橋 2011:214; 亀山 2003:174]するのである。

この時観客は熱狂の渦の中にあり、熱烈な応援がなされるが、その集会的行動はあくまでも型にはまった儀礼的なものであり、応援団の指示のもとに行われているという点である。80 年代以前は外野席で焚き火や花火をするなど無秩序な状態だった。応援団が組織的に機能し、応援活動が確立してからは観客が集団で暴徒化することはなくなった。私設応援団による組織的な応援が、観客の逸脱行動を抑制しているのかもしれない[高橋 2011:214-216]。

観客の逸脱行動は負け試合が込んだり、一方的な試合展開になったりした時に起こりやすい。しかし応援団による集会的な応援はどんなに負けていても 9 回まで続けられる。1998

年の千葉ロッテマリーンズは18連敗を記すが、連敗中に応援団が作成した「俺たちの誇り」という応援歌に象徴するようにファンは逸脱行動を一度もすることなく、選手を応援し続けたという例がある。杉本は、儀礼的な集合的応援スタイルが、ファンの暴徒化を鎮静化する「鎮めの文化装置」になっているのだと述べる[杉本 1997:20-23]。また、高橋は菊を引用して、このようにスタジアムにおける集合的な応援は、私設応援団が多数の観客を統制することによって可能となっており、集合的応援に参加する観客はその統制の中で興奮しているのである。観客が経験する興奮は、コントロールされた中での感情の統制解除であり、大衆として観客が、ファンの中からボランティアで形成された私設応援団による統制に自ら従うことによって、スタジアムの秩序が保たれているのであると述べている[高橋 2011:217; 菊1997:241-242]。

一方で逸脱行動を抑制する役割の応援団が逸脱行動に走った例がある。2009年、千葉ロッテマリーンズの監督の進退問題である。シーズン当初に挙げた当時監督であったボビー・バレンタイン監督の解任報道に反発する一部のファンが起こした問題である。この一部のファンは時を経るにつれ反発を強め、同年9月26日フロントを痛烈に批判する横断幕を試合中に掲示した。それに対し当時ロッテに所属していた選手である西岡剛が横断幕を下すように訴えた。そのことは異例のことだった。翌日には西岡に対する批判の横断幕、そして一部の応援団による応援ボイコットが行われた。一連の騒動がきっかけで応援団は解散する事態に陥った。このように球場では応援団自体が逸脱行動に走るとそれを抑制する存在がいなくなってしまう。

第3章 ファンの交流

3-1 サッカーにおける日英ファンの相違

ここまでは野球の応援について述べてきたが、ここでは日英におけるサッカーファンについて述べていく。儀礼的な観点からの集合応援は1章で述べたが、この節では一体感を求めるがゆえに儀礼化した応援行為を行う日本のファンの、その選択とそこに働いている規範について述べる。谷口はイギリスと日本のサッカーファンを日常生活とスタジアムでの規範の帰属点を比較しながら以下のように論じている[谷口 1997:188-190]。

【イギリス】

イギリス人の日常の行為範囲は、個人の内面に具体性を帯びて強固に存在し、個人は他者との間に観念上の壁をつくっている。それゆえ、スタジアムにおいても、個々人がそれぞれに、試合を楽しんでいるように見える。しかし、いったん試合が白熱し、興奮や感動が生じると、他者との壁が取り払われ、身体に内在する根元的な他者との一体感が生じる。

【日本】

日本人の日常の行為規範は、個人の内面でどんどん抽象化が進み、選択不可能に陥る方向にある。個人は、ノリを同じとするような小さなグループをつくり、そこでの役割意識を自らの規範とする傾向がある。それゆえスタジアムにおいても小さなサポーター・グループをつくり、そのグループの周りの類似集団への戦闘的志向作用とその反動でグループ内の一体感を高める2つのベクトルの、微妙なバランスによって生じる規範にそった行為をする。そこでの一体感は、グループ内のつながりに規定された、小さな範囲のものにと

どまりやすい。

英国と日本で行動範囲の規範において大きな相違が見られる。日本人の社会的行動規範の基礎は、戦前から大戦直後までは多くが第一次産業に従事していた事実からくる。ほぼすべての第一次産業従事者はそれぞれの村落社会に属し、彼らのアイデンティティの起点も村落社会の中に存在する。しかし、56年から70年代にかけて第一次産業従事者が減少し始めた。

このような変動の背景は高度経済成長と同時期に成立した農業基本法である。この法案は独占資本の論理に基づく経済成長と開放経済体制の構成的一環として提案されたものである。その成果が高度成長にとって不可欠な農村労働力、とくに若年労働力のイビリ出し、ないし生産性向上による農産物価格の低下を求める低賃金政策という国内的要因だけでなく、国際分業論に基づく開放経済体制への対応策であると考えられる[斉藤 1982:78]。

農業から工業への労働力の移動は、農村部の若年世代のうちでも身軽な次男三男から始まり、家の後継者に波及し、そしてその他の農業就業者にも及んでいった[大内雅利「農村社会・農家生活の変貌」(戦後日本の食糧・農業・農村編集委員会編)『高度経済成長期Ⅲ—基本法農政化の食料・農業問題と農村社会の変貌—』農林統計協会、p. 261]。

結果として、農家だけでなく第一次産業従事者全体の減少が今日にまで至るようになった。さらに戦後アメリカ統治下におかれ、欧米の思想の流入により、「個人主義」「信仰の自由」が人々の間に根付くようになった。しかし、現代でも施設を建設する際には建設会社が安全祈願の神事を行ったり、新年には当たり前のように人々は初詣に向かったりする。日本人の根底には古くからの宗教的思考が消去されることなく存在しているのではないだろうか。

3-2 野球応援者たちの「声」

応援行為が祝祭空間を作り出し、集団で定型の活動することで得る一体感は同時に安心感も与える。そもそも、その役割を担っていたのがかつての地域の祭りや行事であった。しかし時代の流れとともに地縁は取り払われ、地域的な祭りは風前の灯になってしまった。人々は一体感という「つながることで覚える安心感」を探さなくてはならなくなった。

外野での応援活動が活発になりだした1980年代は日本の景気の絶頂であるバブル期と重なる。パーソナルコンピューターの登場やインベーダーゲームの流行など日本の文化はそのころからよりテクノロジーに即したバーチャルな世界に支えられるようになった。当時の若者たちは「新人類」と呼ばれ、従来とは違う画一化社会に迎合し、無気力的傾向をみせていた。また当時の日本は新保守主義的な政策が敷かれ、地方の切り捨て、都市中心の流れがより活発になり、若者の都市への流入、そして過疎地域の人口減少が進んだ。画一化された社会でバーチャルな世界に依存し、故郷を去った彼らに「孤独」という言葉は否応なしに付きまとう。

このように都市に埋没し、「断片化」「集合化」によって無気力化し、悩む人々は、公的生活が合理化されている一方で、私的生活の部分は西部劇のスーパーマン的な英雄や推理小説の名探偵の中に救世主を求め、仮構のイメージと自己を同一化しフラストレーションを代理的に解消することによって、情緒化されている。そして、自分自身からの、または組織からの疎外によって生じる無力感を補償するために、情緒的人間関係を通じた心理的

安定を迫及している[高橋 2011:90;作田 1959:27-32]。そのような人々で溢れた社会で応援団が誕生し、応援活動が発展したのは自然な出来事だったのかもしれない。

ではさらに地縁のしがらみが無くなり、都市中心型社会が進んだ現在、応援は若者にどのような作用を与えているのだろうか。私が参加した応援団の団員の中から以下の4事例をあげたい。

【応援団員 A さん・大学生・20 歳】福岡ソフトバンクホークスの私設応援団である A さんは2012年9月上旬に5日間自転車だけで本拠地の福岡から彼の故郷である滋賀まで旅する挑戦を行った。チームの優勝祈願と大学時代に何か心に残ることを行いたいという理由と共に友人と2人で福岡を旅立った。彼の挑戦は応援団長の経営するスポーツバーやブログ、ツイッターで宣伝されファンの間で関心を集めた。出発当日はスポーツバーに多くの野球ファンが集まり大騒ぎのうちに挑戦が始まった。この時のファンは応援団と親しい人だけでなく、ブログやツイッターでこの事を知って足を運んだ人も多く居た。彼は道中でもツイッターで現在地を発信することで各地の野球ファンが会いに来てくれたり、差し入れを持ってきてくれたりしたことが嬉しかったという。

【B さん・会社員・29 歳・男性】オリックスバファローズを応援する B さんは mixi のオフ会で仲間と知り合ったと話す。mixi のコミュニティ内でオリックスファンを募集し、居酒屋でオフ会を行いそこで仲良くなった人と球場で野球を見ているそうだ。一緒に観戦する約束はほとんどせず、球場でいつもの席に彼らが居れば一緒に観る、というスタイルをとっている。彼らとの交流は球場や飲み会以外ではインターネット上に限られており、プライベートの空間に立ち入ることはほとんどしないそうだ。

【C さん・会社員・36 歳・女性】C さんの出身は広島県だが現在は兵庫県に単身で暮らしている。現在も独身の彼女は休みの日や仕事終わりなど時間があれば球場に足を運んでいる。最近では同郷の選手を応援するために時間をつくっては全国の球場を回っている。

【D さん・会社員・33 歳・女性】D さんは岡山に生まれたが、地元を離れ、関東で派遣社員として生活していた時期もある。現在は地元に戻り、ゴルフ場関係の従業員として勤務し、単身で暮らしている。彼女が応援するオリックスバファローズの本拠地である京セラドーム大阪には高速バスを使って岡山から大阪を訪れている。D さんは B さんも参加しているオフ会の幹事である。このようなオフ会を行った理由は「一緒に野球を応援したり、野球の話題をネタに呑んだりできる仲間が欲しかったから」と話す。

あとがき

筆者の出身地である和歌山県有田町粟生地区では、現在も人類学的儀礼が残っている。100 世帯ほどの小さな集落の多くが現在も農業を生業としている。3 歳になると村の一員になるための通過儀礼や、秋には神社が取り仕切る収穫儀礼が行われる。前者の通過儀礼は、この地区の吉祥寺は室町時代に建立され、設立当時から檀家の筋の家系と、寺の僧が儀礼を取り仕切る。また対象の子供も籍がその地区にあることを原則にしている。

しかし 1-2 で述べたように現在では宗教の自由が厳守され、都市部への人口流入による様々な価値観、信仰の自由によってこのような儀礼を強制することは不可能になっている。それでも地縁、血縁が失われた現代においても儀礼によって得られる一体感や高揚感を忘れることが出来ない人々は代替行為として野球やサッカーなどの応援活動を行うのだろう。

応援活動はビンザサラのリズムと共に、結衆の原点を求めた大衆の、統合を強めるための「強化儀礼」として機能しているのではないだろうか。

引用文献

大内雅利「農村社会・農家生活の変貌」戦後日本の食糧・農業・農村編集委員会編『高度経済成長期Ⅲ—基本法農政下の食糧・農業問題と農村社会の変貌—』農林統計協会、2004年。

小田亮「宗教と儀礼」佐々木宏幹・村武精一編『宗教人類学』新曜社、1994年。

齋藤道愛『高度経済成長と日本農業』立正大学経済研究所、1982年。

佐々木広幹「儀礼の諸相」蒲生正男・山田隆治・村武静一編『文化人類学を学ぶ』有斐閣選書、1979年。

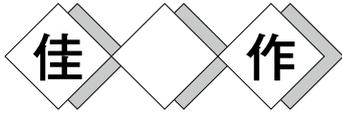
杉本厚夫「スポーツファンの興奮と鎮静」杉本厚夫編『スポーツファンの社会学』世界思想社、1997年。

高橋豪仁『スポーツ応援文化の社会学』世界思想社、2011年。

谷口雅子「スポーツファンの一体感」杉本厚夫編『スポーツファンの社会学』世界思想社、1997年。

ランドルコリンズ著 井上俊/磯部卓三訳『脱常識の社会学』岩波書店、1992年。

http://www.npb.or.jp/npb/kansen_kitei.html 2012/09/06



子どもの学力に影響を及ぼす要因

－ 教育費の在り方を考える －

学 年：4年3組49番
学部学科：経済学部 経済学科
氏 名：松本 彩也香

要 約

教育の目的とは、子ども一人一人が、個性を伸ばし可能性を開花させ、人生を幸せに生きることのできる基盤を培うことと、同時に、世のため、人のために貢献する国家社会の形成者を育成するという 2 つの目的がある。我が国が継続的発展を遂げるためには、教育を皆が大事にしなければならない。教育の充実に目を背ければ、子どもの幸せや希望を奪うような社会となってしまう恐れがある。教育にどれだけの力を注ぐかをめぐって、国全体の覚悟が問われているのである。特に、近年では、経済雇用状況の悪化により、所得の格差の拡大、社会における安定性・一体性のほころびなどが懸念される。このような中で、教育の機会を確保する重要性が一層高まっている。

国・地方公共団体・各学校・地域社会・各家庭などの社会の構成員すべてがこれらのことに危機感を持って、誰もが安心して教育を受けることができるよう、教育費の在り方を含めて、協力し合いながら、諸条件の整備に向けて努力するべきである。

以上のような問題意識に立ち、本論文では、教育費の問題を政府支出における教育費と、家庭負担による教育費の二つの視点から教育費の現状とその在り方を考えていく。

まず、第 1 章で、日本と OECD 主要加盟国における一般政府総支出に占める公財政教育支出の割合を比較した。さらに、教育費と学力の関係を先行研究によって示した。第 2 章では、先行研究にみられた問題点を解消し、再分析を行い、第 3 章を本論文のまとめとした。

目次

第1章 はじめに

- 1.1 問題意識
- 1.2 先行研究

第2章 分析

- 2.1 全国学力テストと経済指標の関係分析
- 2.2 教育費の重要性

第3章 結論

参考文献

第1章 はじめに

1.1 問題意識

本論文は、2011年度学生奨学論文に応募した原稿を基に、作成したものである。

教育基本法において、教育の目的とは「人格の完成」を目指し、「国家及び社会の形成に者」の育成を期して行うためのものである旨が定められている¹。こうした教育の意義に照らせば、子どもの教育やその費用は、子ども本人任せ、親任せ、学校任せであって良いわけがない。子どもの教育には社会総がかりで真剣に考え、取り組むべきであり、その費用についても社会全体で分担すべきである。しかし、世界的にみると日本は教育に予算をかけない国である。OECD(2009)によると日本は、一般総支出に占める割合(図表 1-1)においても、GDP に対する割合(図表 1-2)においても、教育への公的な支出がかなり少ない。日本と OECD 平均を比較すると、全教育段階において、一般政府支出に占める公財政教育支出の割合は 9.5%であり、OECD 平均の 13.3%を大きく下回っている。また、図表 1-2 で示した公財政教育支出の対 GDP 比においても全教育段階で 3.3%となり、OECD 平均の 4.9%を下回る結果となっている。いずれの結果においても、OECD 加盟国の中で最も低い数値となっており、教育に対する予算の側面からみて、日本が教育を軽視していると言わざるをえない。

図表 1-1 主要国における一般政府総支出に占める公財政教育支出の割合

(%)	全教育段階	初等中等教育	高等教育
日本	9.5	7.0	1.7
OECD 平均	13.3	9.0	3.1
米国	14.8	10.0	3.9
英国	11.9	8.7	2.4
フランス	10.6	7.1	2.3
ドイツ	9.7	6.3	2.5
カナダ	11.8	7.7	4.1
イタリア	9.5	6.9	1.6
ロシア	13.1	6.8	2.9
韓国	15.0	11.3	2.2

出所：OECD センター「図表で見る教育 2009」

¹ 教育基本法(2006年公布・施行)第1条「教育の目的」参照

図表 1-2 主要国における公財政教育支出の対 GDP 比

(%)	全教育段階	初等中等教育	高等教育
日本	3.3	2.6	0.5
OECD 平均	4.9	3.4	1.0
米国	5.0	3.7	1.0
英国	5.2	3.9	0.9
フランス	5.5	3.7	1.1
ドイツ	4.1	2.7	0.9
カナダ	4.8	3.3	1.5
イタリア	4.6	3.4	0.7
ロシア	3.9	2.0	0.8
韓国	4.5	3.4	0.6

出所：OECD センター「図表で見る教育 2009」

政府による教育予算の充実は、すべての子どもたちの基礎学力を保証するうえでとても重要である。ところが、教育予算が少ない日本では、各家庭において教育費負担が重くのしかかっているのが現状である。子どもの努力や能力を発揮する機会を、誰もが等しく与えられるような環境整備が必要不可欠である。

このように、政府支出による公的な教育費は、家計にとっても、子どもたちにとっても、重要である。本論文では特に教育費と学力との関係について焦点をあて、家計負担の現状や、公的な教育予算の重要性について論じる。

1.2 先行研究

教育費と学力の関係については、先行研究では荻谷(2009)や橘木・八木(2009)などがある。荻谷(2009)は、1962年と2007年の全国学力・学習状況調査(以下、全国学力テスト)の結果と、その年の児童1人あたり小学校教育費²についての相関係数を求め、その有意性を検定している。1960年代には教育費が多い県ほど平均点が高くなるという有意な関係が、小学校6年生の国語と算数の両方で、存在していたが、2007年では、小学校6年生の国語A³、算数A、算数B⁴で、統計的に有意な関係が存在しないという結果を示した。これより荻谷(2009)は、「教育費が高いほど学力も高くなるという関係は、40数年間の間にほぼ消滅した⁵」と述べ

² 荻谷(2009)では、児童1人あたり教育費を、「地方教育費調査」の小学校教育費の消費的支出のデータを用いている。後の脚注を参照。

³ 身につけておかなければ後の学年等の学習内容に影響を及ぼす内容。実生活において不可欠であり常に活用できるようになっていることが望ましい知識・技能。

⁴ 知識・技能等を実生活の様々な場面に活用する力などに関わる問題。様々な問題解決のための構想を立て実践し力などに関わる問題。

⁵ 荻谷(2009) p.236 参照

ている。しかし一方で、苅谷自身が「この分析は、二変数間の単相関によるものである。他の要因の影響を統計的に取り除いた場合に、それぞれの要因が独自にテストの結果に及ぼす影響の強さは、こうした分析からはわからない⁶⁾」として、留保条件を置いている。苅谷が指摘するように一般に、ある変数の因果関係を分析するには、一つだけの変数との関係で分析するのではなく、複数の説明変数を考慮に入れて、因果関係の分析をすることが多い。本論文では、教育費の上昇が小学6年生の学力の向上につながっているかについて、2008年度と2009年度の都道府県別の全国学力テストの結果データを用いて重回帰分析を行う。先行研究との違いは、全国学力テストの結果を決定する要因について、他の要因を含めた複数の要因を考慮したうえで、教育費と学力テストの結果を分析したこと、また2008年度と2009年度の両方の結果を示すことで、結果の頑健性を考慮したことである。主要な結論として、2008年度と2009年度の両方で、児童1人あたり教育費が小学校6年生の国語と算数の全国学力テストのすべての科目の結果と正の有意な関係が存在していることを見出した。この結果は、すべての小学生に基礎学力を保障していく上で、児童1人あたりの教育費支出の向上の重要性を示している。

本論文の構成は以下のとおりである。2章の前半部分では、2008年度と2009年度の都道府県別の全国学力テストの結果データを用いて重回帰分析を行い、後半部分では家庭の所得と学力の関係をいくつかの調査や研究結果からみていき、教育費支出の向上の重要性を指摘する。3章で結論を述べる。

第2章 分析

2.1 全国学力テストと経済指標の関係分析

ここでは、小学生基礎学力が公的教育費とどのような関係にあるかを分析するために、次の式を最小二乗法で推計する。

$$Y_i = \alpha + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \beta_3 X_{3i} + \beta_4 X_{4i} + \varepsilon_i \quad (1)$$

図表 2-1 分析に使用したデータ

変数	データの出所
Y = 全国学力テストの点数	国立教育政策研究所「全国学力・学習状況調査」
X ₁ = 1人あたり県民所得	内閣府「国民経済計算」
X ₂ = 千人あたり生活保護率	厚生労働省「福祉行政報告例」
X ₃ = 完全失業率	総務省統計局「労働力調査年報」
X ₄ = 児童1人あたり小学校教育費	総務省統計局「社会生活統計指標—都道府県の指標—」 ⁷⁾

⁶⁾ 苅谷(2009) p.236 参照

⁷⁾ 資料源は、文部科学省生涯学習政策局「地方教育費調査」である。学校教育費とは、消費的支出（人件費、教育活動費、管理費、補助活動費、所定支払金）、資本的支出（土地費、建築費、設備・備品費、図書購入費）、債務償還費などの学校教育活動のために支出された公立学校の経費をいう。財源は国庫補助金、都道府県・市町村支出金、地方債及び寄付金（公費に組み入れられたもの）から成る。ここでは小学校教育費を児童数で割った、児童1人あたり小学校教費を用いている。

被説明変数 Y_i は、各都道府県別の小学校 6 年生の全国学力テストの点数である。ここでは、小学 6 年生の国語、算数のそれぞれの全国学力テストの点数を小学生の基礎学力の代理変数としてみる⁸。添え字の i は都道府県を指している。

説明変数 X_1 は、1 人あたり県民所得、 X_2 は千人あたり生活保護率、 X_3 は完全失業率、 X_4 は児童 1 人あたり小学校教育費(公費)であり、都道府県別データを用いる。 ε_i は誤差項である。使用した各変数のデータは、図表 2-1 のとおりである。2008 年度と 2009 年度のそれぞれの年のデータを用いて、(1)式を最小二乗法で推計する。

説明変数について詳しくみていく。もっとも根本的には、小学生の基礎学力は、教育にかかる公費負担と教育にかかる家計の私費負担によって決まってくると考えられる。家計の私費負担には、所得、生活保護からの援助、保護者が失業しているかどうかなどが、影響してくると考えられ、説明変数として、影響する 1 人あたり県民所得、千人あたり生活保護率、完全失業率を用いた。教育への公費負担として児童 1 人あたり小学校教育費を用いている。児童 1 人あたり小学校教育費は、児童 1 人あたりの学校教育活動のために支出された公立学校の経費であり、教員の給与、施設・設備の費用、教材・教具などの費用が含まれている。児童 1 人あたり教育費が豊富であれば、教員の質的な面での向上、教育環境の充実などにより学習の効果が高まり、生徒個々の学力の充実が実現されていくと考えられる。

図表 2-2 は、2008 年データを用いた(1)式の推計結果である⁹。

図表 2-2 2008 年全国学力テストの都道府県別平均点と社会経済指標との関係

小学校 6 年生

	(1)	(2)	(3)	(4)
	国語 A	国語 B	算数 A	算数 B
X_1 : 1 人あたり県民所得	0.0021* (0.0838)	0.0029** (0.0329)	0.0014 (0.2207)	0.0033*** (0.0014)
X_2 : 千人あたり生活保護率	-0.2282** (0.0382)	-0.3367*** (0.0089)	-0.1397 (0.1738)	-0.1956** (0.0328)
X_3 : 完全失業率	0.5831 (0.3686)	1.1770 (0.1182)	0.2790 (0.6483)	0.5388 (0.3179)
X_4 : 児童 1 人あたり教育費	0.0151*** (0.0023)	0.0148*** (0.0084)	0.0125*** (0.0072)	0.0102** (0.0118)
重決定 R2	0.2624	0.2631	0.1907	0.3224
N	47	47	47	47

括弧内は標準誤差。***は $p < 0.01$, **は $p < 0.05$, *は $p < 0.1$ 。

⁸ 小学 6 年生の国語、算数のそれぞれの全国学力テストの点数だけみて、小学生の基礎学力を評価してしまうというのは問題が残るかもしれないが、昔から読み書きそろばんというように、国語、算数が基礎学力のもっとも根本的な指標であるともいえる。

⁹ 分散不均一のテストを行ったところ、分散が不均一であるという帰無仮説は棄却されなかった。

1人あたり県民所得において国語 A と国語 B、算数 B では有意な正の関係がみられた。これは、所得が高まれば学力テストの点数を高めることにつながることを意味している。同時に、地域間所得の存在が、学力テストの点数に影響していることも意味している。つまり1人あたり県民所得が高い県は学力テストの結果が高く、1人あたり県民所得が低い県は学力テストの結果が低いということである。

千人あたり生活保護率は、国語 A と国語 B、算数 B において負の値で有意な関係がみられた。生活保護率が高い県は、テストの結果が悪いということの意味している。生活保護制度は「生活に困窮する方に対し、その困窮の程度に応じて必要な保護を行い、健康で文化的な最低限度の生活を保障する」ことを目的としている¹⁰。したがって、生活保護受給世帯(以下、被保護世帯)では、最低限の生活は保障されているものの、経済的ゆとりはないと考えることができる。全国学力テストの結果に有意な負の関係が見られたのは、貧困問題から生じる勉強スペースのない住宅問題、塾などの補習の機会の少なさ、家族間のいさかい、就労のため子どもの世話が十分にできないことや、自分の生活問題で精一杯のため子どもの問題にまで関心が持てない保護者の存在などがあげられる。これらは、すべての家庭に該当するわけではないが、貧困を原因としたこれらの問題が複合的な背景となっている場合も多い¹¹。つまり、被保護世帯の子どもたちは貧困によって十分な学習環境が整わず、学力が低くなる傾向がみられるのである。生活保護率が高ければ貧困の家庭が多いということの意味するので、貧困を解消することで基礎学力を向上することができると考えられる。

なお完全失業率では、有意な関係がみられなかった。

本論文がもっとも注目しているのが、児童1人あたり小学校教育費と全国学力テストの結果の関係である。荻谷(2009)の相関関係の分析によれば、児童1人あたり教育費において全国学力テストの点数に有意な影響を及ぼしていないとしていた。しかし、ここではすべての項目で有意な正の関係がみられた。教育費に予算をかけることでテストの点数は上昇するということである。この結果は、小学生の基礎学力を保障する上で、教育予算の重要性を示すものである。

次に、2009年度のデータにおいても同様の分析を行った。分析に用いたデータは図表2-1と同様である。

¹⁰ 厚生労働省『生活保護制度』参照

¹¹ 浅井・松本・湯浅(2008) p.181 参照

図表 2-3 2009 年全国学力テストの都道府県別平均点と社会経済指標との関係

小学校 6 年生

	(1) 国語 A	(2) 国語 B	(3) 算数 A	(4) 算数 B
X ₁ : 1 人あたり県民所得	0.0010 (0.2856)	0.0020* (0.0826)	0.0007 (0.4943)	0.0033*** (0.0030)
X ₂ : 千人あたり生活保護率	-0.1220* (0.0963)	-0.2119** (0.0216)	-0.1033 (0.1925)	-0.1608* (0.0552)
X ₃ : 完全失業率	0.0842 (0.8591)	1.0147* (0.0892)	0.4946 (0.3401)	0.7662 (0.1600)
X ₄ : 児童 1 人あたり教育費	0.2023** (0.0255)	0.2859** (0.0114)	0.2006** (0.0407)	0.1737* (0.0874)
重決定 R ²	0.1951	0.2105	0.1096	0.2409
N	47	47	47	47

括弧内は標準誤差。***は $p<0.01$, **は $p<0.05$, *は $p<0.1$ 。

2008 年度の分析結果の図表 2-2 と 2009 年度の分析結果の図表 2-3 を比較すると、児童 1 人あたり教育費と全国学力テストの関係における、有意な関係はかわっていないことから、両者の関係性が、頑健であることが示された。

2.2 教育費の重要性

地方公共団体から支出された教育費は、人件費（教職員給与、年金等）のほか、教材費、校舎の維持費、施設の賃貸料及び給食・保健・通学などの補助的サービス経費に充てられる。冒頭にも述べたが、教育費は重要だと考えるが、世界的にみると日本は教育費に予算をかけない国である。その裏返しとして、図表 2-4 に示すように、家族が教育にお金をかけなくてはならない国だということになる。OECD 平均で教育支出の 15.3% が私費からまかなわれている。ところが、日本では、私費負担額¹²は 33.3% であり、データが存在する OECD 加盟国の中では、韓国に次いで 2 番目に高いのである。また、教育支出に占める家計負担の割合は 21.8% と大きく、私費負担同様、韓国に次いで 2 番目に高い水準である。しかし、そのような家族の教育費負担(私的負担)に対する公的な支援はほとんど行われていない¹³。

¹² この調査における「私費負担」とは、授業料など正規の教育機関に対する私費負担のみであり、我が国ではそれ以外にも、習いごとや塾などの学校外教育費としての支出も相当あることに留意が必要である。

¹³ 服部信夫「教育関係費日米比較」『公的教育費日米比較』
(<http://www002.upp.so-net.ne.jp/HATTORI-n/a220-1.htm>) 参照

図表 2-4 教育支出における私費負担の割合

(%)	私費負担全体	家計負担
日本	33.3	21.8
OECD 平均	15.3	-
米国	32.0	20.3
英国	24.7	16.0
フランス	9.1	6.8
ドイツ	14.8	-
イタリア	7.7	6.0
韓国	41.2	31.5

出所：OECD センター「図表で見る教育 2009」

各家庭における教育費負担の重さは、家計の収入が低いほどより深刻なものとなること
が容易に予想されることから、収入の格差は教育機会の格差に直結するおそれがあるとの
指摘がなされている¹⁴。所得格差を示す指標である「ジニ係数¹⁵」や「相対的貧困率¹⁶」を
みると、いずれの統計からも格差は緩やかな拡大傾向にあることを示しており、このよう
な懸念は現実のものとなりつつある様子がうかがえる。(図表 2-5、2-6)

また、近年、就学援助の対象となる児童生徒が増加している。義務教育段階では、授業
料(私立学校を除く)や教科書が無償となっているが、それ以外にも多くの費用が必要であ
る。例えば、「平成 20 年度子どもの学習費調査」によると、学用品費や遠足・修学旅行費
などの学校教育費や給食費は、公立小学校で年間約 10 万円となっている。就学援助と
は、このような学校に通学する上で必要な様々な費用の負担が困難と考えられる児童生徒
の保護者に対して、市町村が学用品や通学、学校給食などの費用を援助するもので、その
対象は、生活保護法に規定する要保護者とそれに準ずる程度に困窮していると認められる
準要保護者となっている。図表 2-7 のとおり、受給者が増加し、平成 7 年から 20 年の間
に約 2 倍の増加している状況がみられる。

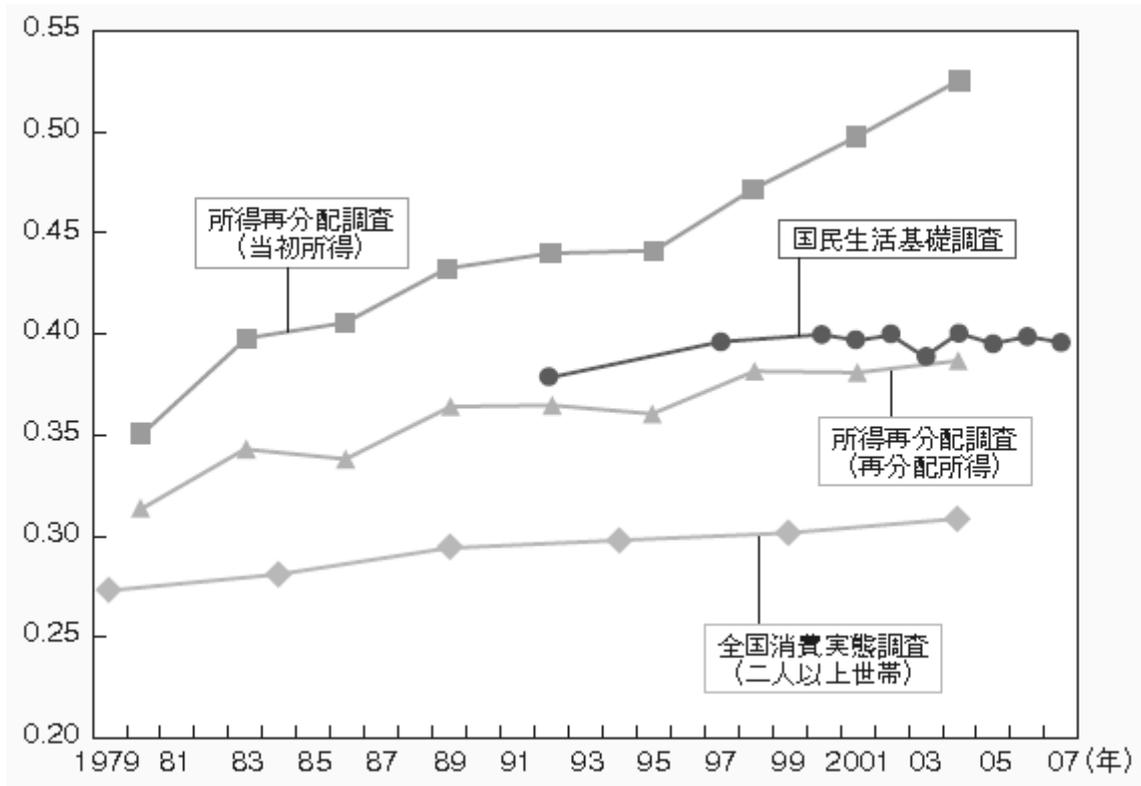
¹⁴ 例えば、

- ・教育安心社会の実現に関する懇談会「教育安心社会の実現に関する懇談会報告～教育費の在り方を考える～」(2009)
- ・男女共同参画会議監視・影響調査専門調査会「新たな経済社会の潮流の中で生活困難を抱える男女に関する監視・影響調査報告書」(2009)など

¹⁵ 所得分配等における不平等度を表す指標。0 から 1 までの値をとり、0 に近いほど所得分配等が均等であることを示す。

¹⁶ 所得の分布における中央値の 40%や 50%を基準値としてそれに満たない所得の人々の割合を示す。

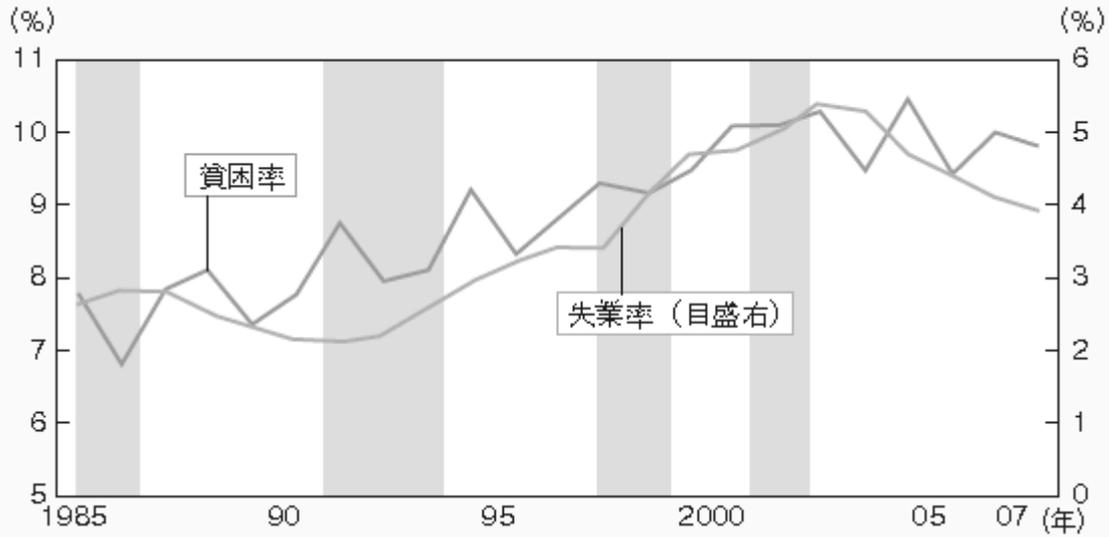
図表 2-5 各種調査にみるジニ係数の変化



出所：内閣府「21年度経済財政白書」

1. 総務省「全国消費実態調査」、厚生労働省「所得再分配調査」、「国民生活基礎調査」により作成。
2. 年間収入（全国消費実態調査）は、勤め先収入、営業収入、内職収入、公的年金・恩給、農林漁業収入などを含む。税金が除かれる前の所得。
3. 年間所得金額（国民生活基礎調査）は、各年次の1～12月の稼働所得（雇用者所得、事業所得、農耕・畜産所得、家内労働所得）、公的年金・恩給、財産所得、雇用保険、その他の社会保障給付金、仕送り、企業年金・個人年金等、その他の所得の合計額をいう。税金が除かれる前の所得。
4. 当初所得（所得再分配調査）は雇用者所得、事業所得、農耕・畜産所得、財産所得、家内労働所得及び雑収入並びに私的給付（仕送り、企業年金、生命保険金等の合計額）の合計額をいう。また、再分配所得（所得再分配調査）は当初所得から税金、社会保険料を控除し、社会保障給付（現物給付を含む）を加えたものである。

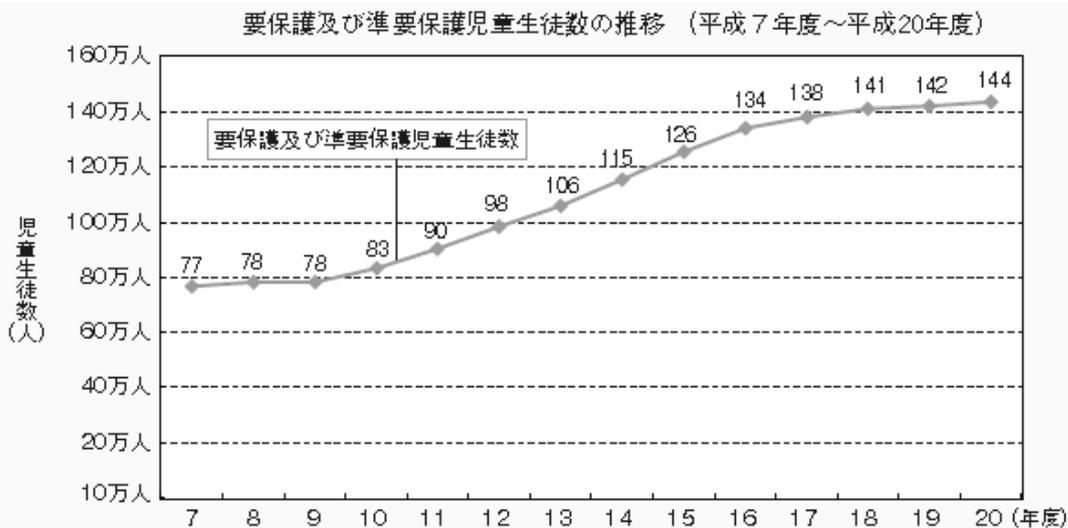
図表 2-6 相対的貧困率の変化



出所：内閣府「21 年度経済財政白書」

1. 厚生労働省「国民生活基礎調査」を内閣府にて推計。総務省「労働力調査」により作成。
2. 貧困率は、世帯人員数の平方根で調整した等価所得を各個人の所得水準とし、基準値（中央値の40%）より低い所得水準にある個人の割合として算出する。
3. 国民生活基礎調査による貧困率は、世帯人員別に等価所得の分布を推計して求めた。各所得階級の世帯所得は一環に分布しているとして、年間所得金額の分布を推計している。
4. 年間所得金額（国民生活基礎調査）は、各年次の1～12月の稼働所得（雇用者所得、事業所得、農耕・畜産所得、家内労働所得）、公的年金・恩給、財産所得、雇用保険、その他の社会保障給付金、仕送り、企業年金・個人年金等、その他の所得の合計額をいう。税金が除かれる前の所得。
5. シャドーは景気後退期。ただし、直近のシャドーは2009年3月まで。

図表 2-7 就学援助を受ける児童生徒数の推移



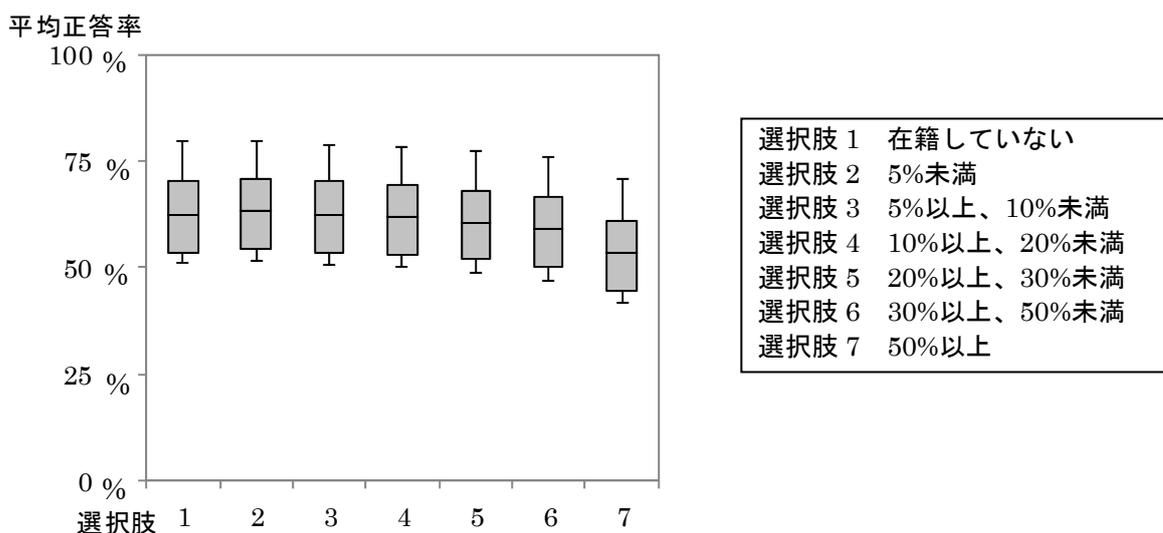
出所：文部科学省

では、このような家計の収入の格差が、学力など教育面の格差とどのように関連しているのか見ていく。

図表 2-8 は、平成 21 年度に実施された全国学力テストの結果から、就学援助を受けている生徒の割合と、学校の平均正答率の関係を図示したものである。就学援助を受けている生徒の割合が高い学校は、就学援助を受けている生徒の割合が低い学校よりも平均正答率が低い傾向が見られる。ただし、就学援助を受けている生徒の割合が高い学校は、各学校の平均正答率のばらつきが大きく、その中には、平均正答率が高い学校も存在する。

次に、家庭の経済状況と学力の関係を児童生徒ごとに見ていく。図表 2-9 は、全国学力テストの正答率と家庭の世帯年収との関係に関して、5 つの政令指定都市より 100 校を対象に追加調査を行った結果を図示したものである。一部の年収区分を除いて、世帯年収が高いほど、正答率が高い傾向が見られる。

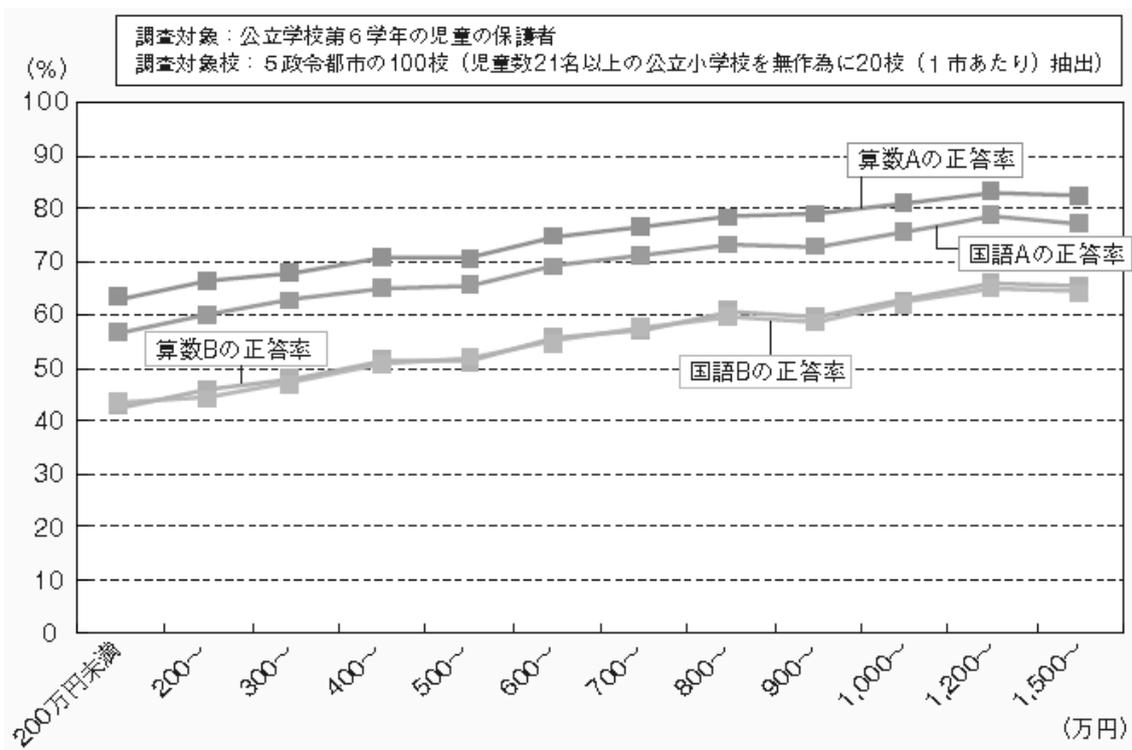
図表 2-8 就学援助と学校の平均正答率（小学校 6 年生）



	選択肢1	選択肢2	選択肢3	選択肢4	選択肢5	選択肢6	選択肢7
最大値	79.6	79.7	79.0	78.5	77.4	76.1	70.8
75%	70.6	70.9	70.3	69.6	68.2	66.6	61.1
中央値	62.6	63.2	62.5	61.8	60.6	59.1	53.4
25%	53.7	54.5	53.7	53.0	51.9	50.4	44.7
最小値	50.9	51.5	50.7	50.1	48.6	47.0	41.8
(学校数)	4030校	3822校	4350校	5216校	2253校	1370校	471校

出所：平成 21 年度「全国学力・学習状況調査」より筆者作成

図表 2-9 児童の正答率と家庭の世帯年収



出所：お茶の水女子大学委託研究(2008)より文部科学省作成

我が国は、国際的に見ても、家計の教育費負担が大きく、それに比べて公財政支出が少ないという状況がうかがえた。さらに、近年、経済的格差の拡大が緩やかに進む中、所得の低い層は増加しつつある。こうした、経済的な格差が教育の格差にも影響を及ぼすことが分かった。

家庭の経済状況により、学力、さらには進路まで定まってしまうと、格差の固定化や世代間の連鎖につながりかねないとともに、多くの次世代を担う若者の潜在的な能力や可能性を引き出す機会を減らしてしまうことになりかねない。

日本は、一般政府支出に占める公財政教育支出の割合は、世界的に見て低く、反対に教育支出における私費負担の割合は、高い水準を保っているのが現状である。こうした、日本の教育費に対する姿勢が、貧困家庭を苦しめているのである。したがって、貧困家庭を救済するためにも、OECD 平均並みに教育費に予算をかけることが望まれる。

この分析の結果から、考えられることは、所得の充実、貧困の解消、教育費予算に重点を置くことが、学力向上に大きな影響をもたらすということである。その中で、特に重要視しなければならないのは、教育費予算の拡充である。

教育は、個人の豊かな生活ばかりでなく、社会全体の発展と活性化を実現するものであり、その観点から、教育は社会全体で助け合い負担するという考えのもと、全ての意志ある者が安心して質の高い教育を受け、その能力を最大限に伸ばすことができるようにすることが大切である。

第3章 結論

本論文では、荻谷(2009)が行った、相関係数の計算という単純な方法による分析を、展開し、あらゆる可能性を視野に入れた重回帰分析を行うことによって、荻谷(2009)の問題点を解消した。その結果、教育費予算の拡充が最重要課題であることが浮き彫りとなった。

しかし、国際的にみても我が国は教育への公財政支出が最低レベルにあり、子どもの教育は、社会全体の責務であるにも関わらず、その負担は子どものいる家計に強いている割合が大きいことが明らかとなった。このような状況において、教育に関する家計の負担が大きいままにしていると、教育の階層間格差や貧困の再生につながりかねない。

このため、公財政支出による教育費予算の充実により、教育に関する家計負担を軽減することが求められる。

今後の課題として、家計における教育費負担の軽減実施に当たって税金が投入されることが容易に想像でき、施策の趣旨について国民の十分な理解をえることが重要である。さらには、施策の十分な説明はもとより、モラル意識の向上に向けた取り組みや、奨学金延滞額の抑制を図る措置を講じるなど制度に対する信頼を得ることなどが挙げられる。

参考文献

- 浅井春夫・松本伊智朗・湯浅直美編 (2008) 『子どもの貧困—子ども時代のしあわせ平等のために』 明石書店.
- 井出信夫 (2008) 『自治体の財政分析』 学陽書房.
- 荻谷剛彦 (2008) 『学力と階層—教育の綻びをどう修正するか』 朝日新聞出版.
- (2009) 『教育と平等—大衆教育社会はいかに生成したか』 中央公論新社.
- 厚生労働省(2008,2009) 「福祉行政報告例」『生活保護』
厚生労働省 『生活保護制度』
http://www.mhlw.go.jp/seisakunitsuite/bunya/hukushi_kaigo/seikatsuhogo/seikatu_hogo/index.html
- 国立教育政策研究所(2008,2009) 「全国学力・学習状況調査」『都道府県集計結果』
- 小林雅之 (2008) 『進学格差—深刻化する教育費負担』 筑摩書房.
- 総務省統計局(2008,2009) 「社会生活統計指標」『児童 1 人当たりの教育費の歳出決算額』
- 総務省統計局(2008,2009) 「労働力調査年報」『都道府県別完全失業率』
首相官邸「政策会議」『グローバル人材育成推進会議』
<http://www.kantei.go.jp/jp/singi/global/>
- 橘木俊詔・八木匡 (2009) 『教育と格差—なぜ人はブランド校を目指すのか』
日本評論社.
- 東京大学学校教育高度化センター編 (2009) 『基礎学力を問う—21 世紀日本への展望』
東京大学出版会.
- 内閣府(2008,2009) 「平成 20 年度国民経済計算」『1 人当たり県民所得』
- 服部信夫「教育関係費日米比較」『公的教育費日米比較』
<http://www002.upp.so-net.ne.jp/HATTORI-n/a220-1.htm>
- 文部省 (1963) 『全国中学校学力調査報告書』 文部省調査局調査課.
- 文部科学省 『平成 21 年度 文部科学白書 本文』
http://www.mext.go.jp/b_menu/hakusho/html/hpab200901/detail/1296707.htm
- 吉川徹 (2006) 『学歴と格差—成熟する日本型学歴社会』 東京大学出版会.
- OECD 東京センター 「図表で見る教育 2009」
http://www.oecd-tokyo2.org/pdf/theme_pdf/education/20090908eag_japan.pdf



大学生に調査する、女性が好かれる特徴、嫌われる特徴

努力賞
(1)

学 年：4年84組11番
学部学科：人間科学部 人間科学科
氏 名：熊沢 利奈

要約

今までの人生で、様々な方と知り合うことができた。その中で、自分とは合わないと思う方がいたり、気が合う方がいたりと様々であった。このことから、人はどんな方を自分の友人にしたいと思うのか、また好きになるのかを詳しく知りたくなった。また、男女では好き嫌いの特徴に違いがあるのかを知ることを目的とし、大学生を対象にアンケート調査をおこなった。結果は、好きな特徴という項目では、「優しい人」というのがもっとも重要視されているということや「信頼できる相手」という特徴が男女共に上位に挙げられていた。また、「話しやすい」ということも大切であることが明らかになった。つまり、相手のことを考えて発言し、思いやりをもって接することができる方というのは男女問わず人から好かれる人間であることが明らかになった。また、男女で差があった項目として、外見に関することである。女性は内面を重要視しているのに対し、男性はかなり外面を気にしているようだった。

嫌われる特性は、男女共に人に対して嘘をついたり、悪口を言ったりと、相手に対して思いやりのない発言や行動をする方を嫌うというのが明らかになった。これらのことから、自分のことばかり考えている方が嫌われる方だということが言える。男女に違いがあった特性は「ぶりっこ」や「八方美人」である。女性は媚を売るような態度を嫌うが男性はあまり気にしていなかったことが明らかになった。

自分のことばかり考えて行動すると、人から信頼されなかったり、嫌われたりする原因になってしまう。友人関係を円滑にする為に大事なことは、相手に対して思いやりをもって接することである。そうすれば、自分に対しても好意を持ってくれたり良い友人関係が築けたりと人生において豊かになるということがアンケート調査によって明らかになった。

目次

序論

第一章

- ・ある特定の人を他の人々より好むのはなぜか
- ・みんなに好かれる人物
- ・どうして私たちは人を嫌いになるのか

第二章

- ・類似性と相補性

第三章

- ・性格特性

第四章

- ・外見魅力

第五章

- ・人から好かれる特性、嫌われる特性

目的

方法

手続き

結果

考察

文献

アンケート

謝辞

序論

【人間関係とは】

私たちは、生まれた瞬間から何らかの集団に組み込まれている。それは家族であり、友人関係であり、もっと大きくいうと社会である。この集団生活をする中で、とても重要になってくるのが人間関係ではないだろうか。

しかし、人間関係は簡単なものではなく、様々な性格の方がいるため、すべての方とうまくいくわけではない。それゆえ人間関係に悩んだり、苦しめられたりすることもあるだろう。このようなことを少しでも解消するために、人は人間関係を円滑にしたいという欲求があるのではないだろうか。

人間関係をより良い関係に築ける人は、優しさをもって相手のことを気遣え、相手の気持ちを考えて行動できることが挙げられる。また、その反対に人との関係がうまく築けない人は、不平不満ばかり言う人や地位や肩書きをひけらかす人、人をばかにすることが挙げられる。(斉藤 2004)

しかし、すべての人間関係で同様の性格が求められるわけではない。たとえば、友人同士ならば、「気が合う」、「一緒にいて楽しい」等、お互いの立場が同等として考えられている項目が入りそうであるが、後輩と先輩という関係ならば、「頼れる」、「尊敬できる」等、上下関係のある項目がはいらないだろうか。このように相手との関係によって求めるものが変わってくる。

そこで、私は友人女性に求められる特徴、また嫌いだと思う特徴に焦点をあて、調査する。

実際どのような特徴の人が好かれ、嫌われるのか、これらを知ることによって、これから生活する上での人間関係をより良いものにしていきたいと思いこの論文を書く。

第一章

【ある特定の人を他の人々より好むのはなぜか】

私たちは、人それぞれ違いはあるが、親友や家族、恋人のように他の人々よりも特別に大事に想う人がいるだろう。しかし、なぜそのような感情が生まれるのか。

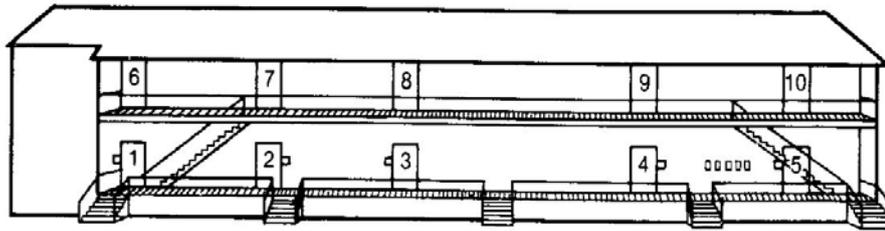
それは、最小限の代価で、最大限の報償ないしは満足をもたらす人々に魅かれるからである。たとえば、ずっと離れている人よりも近くにいる人に魅かれる。相手が自分に魅かれていることを示す人々を私たちは好きになるのである。そして、自分の要求を満足させてくれ、私たちが満足させられる要求をもっている人々を好きになるのである(Jirubarudo 1980, p. 638)。

言い換えれば、自分にとって近い存在であり、自分が無理することなく、一緒にいられる人、また、自分のことを大切にしてくれる人を好きになる。そして、自分が相手の力になれる人を好きになるということである。

その中で、なぜ離れている人より近くにいる人の方が好きになりやすいのか。

それは、近くにいる人々は私たちにとって、より安易に近づきやすい。そして私たちの相手との接触は、より頻繁になりやすいからである (Bossard 1940, p. 638)。

近接と友好選択の研究で最も有名なものを一つあげると、ウエストゲート・ウエストと呼ばれる既婚学生用住宅群で行われたものである。彼らには、親友と社会的に最も頻繁に会う人々の名前を挙げることを求められた。結果は、彼らと同じ建物の同じ階に住む人々の名前が最も多く挙げられているということだった。



● ウェストゲート・ウエストの建物の模式図
(Festinger, Schachter, & Back, 1950 より採録)

「階段の近くのアパート1と5に住む人は、1階の他のアパートの人よりも、2階の人を多く選択した。(Festinger, Schachter & Back 1950, p. 639)。この実験のように、実際にほかの人よりも他人と会う機会が多い人ほどより相手を知る機会が増えるためである。そのため、離れている人より、コミュニケーションをとることが増え、仲が深まる。

【みんなに好かれる人物】

私たちの周囲にいるみんなからの人気者。その人気の理由は何なのか。人気の理由として、「明るい」、「面倒みがいい」、「面白い」など、さまざまな理由がある。しかし、それらとは別に「弱みを見せると親密度が上がる」ことが一つの理由としてあげられる。自己開示（相手に自分の性格、趣味、身体的特徴、弱み等、あらゆることを正直に話すこと）をすることで、相手に好感をもたれるとともに相手も自己開示をしようとする意識が働く。自分をさらけだし、壁をなくすことによって、親しい関係になりやすく、好かれるのである。しかし、お互いの距離感に応じた自己開示が重要である。(渋谷 2012, p. 50)

【どうして私たちは人を嫌いになるのか】

私たちは、嫌いとはまではいなくても自分とは合わないと思う人が今までに誰しもいるはずである。それでは、なぜ人を嫌いになったり、苦手意識を持ったりするのか。

私たちに何らかの仕方で報酬を与える人々は、良い印象を与える。逆に、私たちに罰を与える人びとは悪い印象を与え、嫌い、苦手だという感情を引き起こす。私たちは、直接的に報酬を与えてくれる人々を好むだけでなく、私たちが報酬を受ける時に周りに居る人びとも好む。たとえ彼らが報酬の源でなくても。同様にして、私たちが罰せられていることと連合しているということだけで、その人々をも嫌う。たとえ彼らが原因でないときでさえも(Byrne & Clore 1970; Lott & Lott 1974, p. 646)。つまり、自分にとって嫌なこと言われたり、されたりすると、自分自身を否定された気持ちになる。人は、自分自身を否定されることを好まない。そのため、その場だけでもしくは、長期間その人を嫌いになってしまうのだ。

第二章

【類似性と相補性】

魅力に関する研究で最も一貫した結果の1つは、人々は自分たち自身と類似している他者を好くということである。「類似している人は類似している人を魅きつける」というこの原理は、身体的容姿に対しては当てはまる。それは人々が自分自身と身体的に類似している人々を好み、最終的に結婚する傾向があるからである。(Murstein1972, p. 644)。もっと重要なことは、類似した態度、価値、信念などを共有する人々は、お互いに魅かれるようになりやすいということである。

たとえば、見ず知らずの人々同士が、非常に不利な条件で長時間一緒に過ごすとき彼らは自分たち自身と類似した態度を保持している仲間を好きになる傾向がある (Griffitt & Veitch, 1974, p. 644)。

では、類似している人はなぜそんな魅力的なのだろうか。1つ考えられることは、類似していることは強化的だということ。私たちは、一般的に自分自身に同意してくれる人々と言い争ったり、不愉快な思いをしたりする可能性は少ない。つまり、相手と考え方が似ているならば、意見が対立することが少なくなる。また、私たちの態度の正しさに確信をもてる可能性は大きい。さらに、類似している人々は私たちに魅かれやすいと信じてよかろう。類似性が魅力をもたらすのは、友人たちとの一貫した、均衡のとれた関係を維持することができるからでもあるかもしれない。したがって、私たちのことを好む人を私たちは好きになるのである。

もう1つの説明は、社会的比較によって、類似した態度ももった人々に魅かれるのだということである。前に見たように、私たちは、通常自分自身の能力、感情、信念についての情報を自分に与えてくれる他者を探し求めるものである。換言すれば、私たちは、自分自身、またはこうありたいと思うところを反映している人々に魅かれるのかもしれない。(P. G.Zimbardo 1980, p. 645)

つまり、類似している人同士というのは、考え方や価値観で衝突することが少なく、付き合う上で安心感を得ることができたり、気持ちが楽になったりするため、私たちは、自分と似た人を好きになるということである。

しかしながら、すべての類似性が好意をもたらすというわけではなく、相補的な性格の人々にも魅かれるという根拠が挙げられている。たとえば、非常に支配的な人々は、別の支配者よりもむしろ、静かな、服従的な人を好むかもしれない。夫と妻の役割について、伝統的な見方をしている婦人は、彼女たち自身の女性的特徴と補い合う伝統的に男性的とされる特徴をもった男性の方がより好むかもしれない(Seyfried & Hendrick 1973, p. 645)。このように、自分にはないものを補うように自分とは異なった性格の人を好きになったり、全く自分とは正反対の人を好きになったりすることもある。

(青木 & 神宮 2008, p. 70) によると、知り合ってもまもなくは近い人と親密な関係になる。しかし、時間が経過するにつれ、自分と似ている人々の方が親密な関係になることがわかった。

第三章

【性格特性】

(斉藤 2005, pp. 152-154) 誰でも何らかの性格特性を持っている。この性格は天性的なものもあるが、主にうまれてからあとの家庭環境や周囲の環境によって形成される。つまり、後天的な要素がほとんどである。5つに分類すると内閉性性格、自己顕示性性格、粘着性性格、同調性性格、神経質性格が

あり、人々はこれらを合わせ持っている。しかし、5つのうちのどれかの性格が特徴的に表れていることが多いために、それがその人の性格としてとられることが多い。

内閉性格の一つの特徴として、非社会的で傷つきやすく、人望を集めることができず、なかなか友人ができないということが言える。このタイプの人は、友人が欲しいと心では強く願っているが、実際の行動では逆に振る舞ってしまう。つまり、自分が考えていることと表面的な行動が一致しないために、人から見ると、どうも気心の知れない人間であるように見られてしまう傾向がある。

自己顕示性性格の強い人は、感情の抑制がきかない移り気な人である。このために、一人の友人では満足ができず、常に新しい相手を求める傾向がある。そのため、表面的には多くの友人がいるように見えるが、実際には心理解しあえるような深い関係の友人は少ない。また、相手を支配しようとする傾向が強いため、人から敬遠されることが多く、なかなか親身な付き合いに発展しない。

粘着性性格の人は、四角四面で完全欲求が強く、さらに融通が利かない真面目人間であるために、付き合いづらい面があることが特徴である。幅広く交際できず、付き合う人は限定してしまうために、なかなか友人ができにくいのが、同じタイプのような人となら、うまく付き合えることが多い。

同調性性格は話題が豊富で、愉快的な話術を持ち、人の世話をするのが好きなことが特徴である。そのため、多くの友人を持つが、あまり調子が良すぎて真の友人を得ることができない。

神経質性格は、一見とつきにくい印象があるが、理知的で責任感が強いいため、人に信用され、深く付き合える友人を得ることができる。しかし、友人の人数はあまり多くないことが特徴である。

以上のような性格別の特徴である。このパターンにぴったり当てはまるというよりも、誰もがそれぞれの性格特徴を備えている性格の複合体のようなかたちになっている。

第四章

【外見魅力】

第四章では、性格ではなく、外見魅力について論じる。このことについて、1つの実験を紹介すると、心理学者のウォルスターらがある大学の新生男女を対象にダンスパーティーを開催し、この場所を実験室にした。初めに、ウォルスターらは参加者の外見レベルを密かに評価した。また、性格などのタイプについて、参加者にアンケートを協力してもらった。

パーティーでは男女でペアを組んでダンスを行い、その後、パートナーに対する魅力を尋ねた。結果、知性や優しさ、面白さといった性格はパートナーに対する好意とはほとんど関係なかった。はっきりした効果を持っていたのは外見だった。つまり、事前に測定された外見のレベルが高いと、参加者はその人と親しくなりたいと感じていたのだ。

また、外見が良い人はダンスのパートナーとしてだけではなく、さまざまな場面で有利に扱われる。より賢く見られたり、温かい人だと思われたりする。本来は外見とは関係ない場面においても優遇されるといったことがおこる。つまり、簡単に言うと、外見が素敵な人には対人魅力を高く感じるということである（森尾 2011, p. 11）。

第五章

【人から好かれる特性、嫌われる特性】

(豊田, 1990) 個人のもつ好かれる特徴を研究する分野はこれまで多くの研究が発表されており、様々なアンケートがこのテーマにおいて行われてきている。その中で最も Anderson(1968)の研究が有名である。彼は大学生に 555 の性格と癖以後を示し、それぞれの特性語が示す特性をもつ人物の好感度を定めさせている。その結果、平均高緯度評定値の最も高い上位 2 と癖以後は『誠実な』『正直な』であり、低い下位は『嘘つき』『いかさま師』という結果がでている。

男子学生		女子学生	
1. やさしい	56(35.0)	1. やさしい	56(54.9)
2. おもしろい	52(32.5)	2. おもしろい	36(35.3)
3. 明るい	48(30.0)	3. 明るい	33(32.4)
4. かわいい	35(21.9)	4. 思いやりがある	23(22.5)
5. 話し上手	26(16.3)	5. 性格が裏表ない	16(15.7)
6. 性格が裏表ない	22(13.8)	5. さっぱりしている	16(15.7)
7. 頼れる	21(13.1)	7. 話しやすい	15(14.7)
8. 社交的	17(10.6)	8. かわいい	13(12.8)
9. 控えめである	16(10.0)	9. 性格がいい	10(9.8)
10. 自分より容姿が悪い	10(6.3)	10. 頼れる	9(8.8)

()内は%であり、回答数を各群の人数でわったものである。

男子学生		女子学生	
1. かわいい	97(60.6)	1. かわいい	76(74.5)
2. やさしい	89(55.6)	2. やさしい	64(62.7)
3. 美人、きれいな	37(23.1)	3. 明るい	26(25.5)
4. 明るい	32(20.0)	4. 気配りができる	18(17.6)
5. 性格がいい	20(12.5)	5. 性格がいい	16(15.7)
6. おもしろい	19(11.9)	5. 美人、きれいな	16(15.7)
7. スタイルがいい	17(10.6)	7. スタイルが良い	15(14.7)
8. 話しやすい	16(10.0)	8. 色気がある	14(13.7)
9. 控えめな	15(9.4)	9. おもしろい	10(9.8)
10. 気配りができる	14(8.8)	10. おしゃれ	7(6.9)

()内は%であり、回答数を各群の人数でわったものである。

<http://hdl.handle.net/10105/53> (平成 24 年 6 月 18 日)

表1 女性から好かれる女性の特徴として、「やさしい」「明るい」「おもしろい」という特徴が上位に挙げられた。女子学生では、「おもいやりがある」という特徴が上位にあがっているが、男子学生では認められていない。女子学生においては「思いやり」が異性、同性に関わらず、重要な特徴として意識されているが、それを男子学生は十分に認識していないことがわかる。

表2 異性から好かれる女性の特徴として、「かわいい」「美人、きれいな」「スタイルがいい」など容姿を気にする項目が多く挙げられた。女性よりも男性の方が容姿を気にすることがわかる。

恋愛経験	男子学生	女子学生		
有	1. 自分勝手、わがまま	51(63.8)	1. 自分勝手、わがまま	36(41.4)
	2. ぶりっこ	20(25.0)	2. ぶりっこ	25(28.7)
	3. 暗い	12(15.0)	3. 悪口を言う	19(21.8)
	4. うそつき	9(11.3)	4. 異性の前で態度が違う	16(18.4)
	5. 異性の前で態度が違う	8(10.0)	5. 性格に裏表がある	14(16.1)
無	1. 自分勝手、わがまま	28(38.9)	1.自分勝手、わがまま	31(59.6)
	2. 暗い	20(27.8)	2. ぶりっこ	13(25.0)
	3. 高飛車	13(18.1)	3. 異性の前で態度が違う	9(17.3)
	4. 思いやりがない	12(16.7)	4. 性格に裏表がある	8(15.4)
	4. 異性の前で態度が違う	12(16.7)	5. 派手	6(11.5)
			5. 自慢屋、自信家	6(11.5)

()内は%であり、回答数を各群の人数で割ったものである。

恋愛経験	男子学生	女子学生		
有	1. 暗い	23(28.8)	1. 自分勝手、わがまま	25(28.7)
	2. 派手	21(26.3)	2. 暗い	20(25.0)
	3. 自分勝手、わがまま	19(23.8)	3. 不潔	16(20.0)
	4. うるさい、おしゃべり	13(16.3)	4. うるさい、おしゃべり	15(18.8)
	5. 不潔	11(13.8)	5. ぶりっこ	11(13.8)
無	1. うるさい、おしゃべり	29(40.3)	1.自分勝手、わがまま	16(30.8)
	2. 自分勝手、わがまま	28(38.9)	2. 暗い	14(26.9)
	3. 暗い	22(30.6)	3. うるさい、おしゃべり	10(19.2)
	4. 容姿が悪い	19(26.4)	4. 容姿が悪い	8(15.4)
		13(18.1)	5. 不潔	7(13.5)

()内は%であり、回答数を各群の人数で割ったものである。

<http://hdl.handle.net/10105/> (平成24年6月18日)

表3 女性から嫌われる女性の特徴として、男女恋愛経験を問わず、1位に挙げられているのは、「自分勝手、わがまま」という特徴であった。また、「ぶりっこ」や「異性の前で態度が違う」、「性格に裏表がある」という特徴を回答している人が多い。

男子学生では、「暗い」という特徴を女性から嫌われる特徴としてあげられている者が多いが、女子学生の回答では、「暗い」というのは上位の回答として挙げられていない。異性と同性での意識の違いが明確になっている。

表4 男性から嫌われる女性の特徴として、「自分勝手、わがまま」「暗い」「うるさい、おしゃべり」であった。特に「おしゃべり、うるさい」は男性から嫌われる女性として特徴的なものであるといえる。

男子学生の回答では、「派手」という特徴が上位項目として挙げられているが、女子学生の回答では挙げられていない。女子は自分の派手さが、男性に嫌われる特徴であることをあまり意識していないようである。

【目的】

先行研究を踏まえて、アンケートを作成し、男性からした友人女性に求める特徴は何なのか。また同様に、女性が友人女性に求める特徴は何なのか。男女それぞれが重要視している特徴を明確にする。また、男女でどのような違いがあるのか。そして、上位にくる項目もアンケート調査を実施し調べることによって、男女に違いがあるのか。違いがあるとすればどのような違いがあるのかを明確にする。

【方法】

大学生を対象にアンケート調査を行った。男性30名、女性30名の計60名に答えてもらった。

アンケート項目は豊田(1990)と豊田(2004)の先行研究の中から、好かれる特性と嫌われる特性それぞれ10項目ずつを使用した。また、そのほかの項目は、古宮昇ゼミナールの4回生から、女性友人を好きになるうえで重要視する特徴と友人にはなりたくない特徴を挙げてもらい、その中から、12項目ずつを使用した。

好かれる特徴、嫌われる特徴それぞれ、22個ずつ挙げ、合計44個の項目を『1. 全く当てはまらない 2. どちらかという当てはまる 3. どちらでもない 4. どちらかという当てはまる 5. あてはまる』の5段階で評価してもらった。最大で150である。

【手続き】

大学生の友人やサークルの後輩、また、自分の知人ではない学生にも協力してもらった。その際、教室では行わず、校内の外で行った。友人や後輩、様々な方に会うたび声をかけ、アンケートの協力をお願いした。

「論文で使うアンケート調査を行っています。協力していただけますか。」と言った後、了解を得てから、アンケート用紙を配り、「初めに男性か女性かに丸をつけてください。その後アンケートに答えていただきます。まず、好きな友人女性の特徴を5段階で評価してください。好きな特徴であれば高い数字に丸を、そうでなければ低い数字に丸をつけ評価してください。次に、嫌いな友人女性も5段階で評価してください。嫌いであれば、高い数字に丸を、そうでなければ低い数字に丸をお願いします。」被験者にはその場で記入してもらった。書いてもらっている間はその場を離れ、また取りに来ることを伝え、15分ほどしてから、アンケート用紙を回収した。

それを収集し、すべての項目を表にした。

【結果】

今回アンケートを大学生の男女30名ずつに行った結果は次のようになった。まず、好かれる特徴の22項目を数値が高かった順に項目を並べてみると、(表5. 参照) とくに数値が高かった上位3つは、男性は、「優しい」「信頼できる」「可愛い」という結果になった。また女性は、「優しい」「話しやすい」「信頼できる」という結果になった。一番数値が低かった項目は、男女ともに「控えめな」であった。嫌われる特徴の上位3つは、(表5. 参照) 男性では「非常識」「思いやりにない」「悪口を言う」という結果になった。また女性では、「嘘つき」「悪口を言う」「思いやりにない」という結果になった。一番数値が低かった項目は、男性は「八方美人」、女性は「派手」という結果であった。

表5 好かれる特徴

男性から好かれる特徴	数値	女性から好かれる特徴	数値
1 優しい	141	1 優しい	146
2 信頼できる	138	2 話しやすい	145
3 可愛い	136	3 信頼できる	141
3 気配りができる	136	4 面白い	140
5 清潔である	135	5 心が広い	136
6 話しやすい	130	6 清潔	134
7 心が広い	129	7 裏表がない	131
7 価値観が合う	129	8 価値観が合う	129
9 おおらか	125	9 おしゃれ	125
10 趣味が合う	123	9 気配りができる	125
11 性格に裏表がない	122	9 おおらか	125
12 スタイルが良い	116	12 頼れる	124
12 自分を高めてくれる	116	13 自分を高めてくれる	123
14 話し上手	114	14 さばさばしている	122
15 おもしろい	112	15 話し上手	120
16 金銭感覚が合う	110	15 金銭感覚が合う	120
17 おしゃれ	109	17 自分にないものを持つ	117
18 さばさばしている	108	18 趣味が合う	113
19 自分にないものを持つ	107	18 スタイルが良い	113
20 頼れる	103	20 可愛い	112
21 頭が良い	102	21 頭がいい	99
22 控えめな	97	22 控えめな	77

表6 嫌われる特徴

男性から嫌われる特徴		数値	女性から嫌われる特徴		数値
1	非常識	137	1	嘘つき	142
2	思いやりがない	136	2	悪口を言う	139
3	悪口を言う	126	3	思いやりがない	134
4	自分勝手、わがまま	123	4	ぶりっこ	129
5	うそつき	122	5	自分勝手、わがまま	125
6	不潔	119	6	性格に裏表がある	122
7	気まぐれ	117	7	非常識	120
8	自己中心的	116	8	一言多い	115
9	一言多い	115	9	自己中心的	112
10	ぶりっこ	114	10	異性の前で態度が違う	110
11	性格に裏表がある	113	10	不潔	110
12	異性の前で態度が違う	111	12	八方美人	106
13	うるさい、おしゃべり	106	13	気まぐれ	105
14	なれなれしい	105	14	自慢屋、自信家	95
15	ネガティブ	103	15	だらしない	94
16	だらしない	102	15	ネガティブ	94
17	自慢屋、自信家	101	17	時間にルーズ	93
18	時間にルーズ	100	17	暗い	93
19	容姿が悪い	92	19	うるさい、おしゃべり	86
20	暗い	89	20	なれなれしい	76
21	派手	89	21	容姿が悪い	75
22	八方美人	87	22	派手	68

【考察】

この実験は、大学生の男女から好かれる・嫌われる友人女性とはどのような特徴があるのかを調べることを目的とした。

結果は、事前に行われている豊田(1990)と同じように、好かれる特徴として、「かわいい」という項目が男性から求められる項目の上位にあった。男性は、女性よりも友人を作る際に外見を気にしていることが明確になった。また、上の結果から、男女ともに「優しい」、「信頼できる」という項目が上位にあった。この2つの項目は男女関係なく、友人女性には必要とされているということが明確になった。また、斉藤(2004)の仮説でもあったように、優しい人というのが人と良い関係を築ける人であり、上の結果でも、「優しい」という項目が上位である。つまり優しいというのは、好かれる特徴であり、人と良い関係を築ける人がもっている特徴と言えるだろう。

豊田(1990)では、男女ともに「おもしろい」という項目が上位にあったため、今回の実験でも上位にくると予想していたが、「おもしろい」を求めていたのは女性だけで、男性はそこまで求めていないことが明らかになった。また、「趣味が合う」という項目は、女性の方が意識するのではないかと考えていたが、この項目においては、男性の方が気にすることが明らかになった。

「価値観が合う」は類似性を意識している項目だと言える。男女ともに意識していることが明確になった。趣味が合うや価値観が合うというのは仲良くなるにあたってとても大事なものだと言える。特に同性同士よりも男女の場合のほうが、仲良くなるまでのきっかけとして、共通点がある方が話しやすくなるため、男性の方がこの項目において意識しているのではないかと私は考えた。

嫌われる特徴として、男女ともに「うそつき」「思いやりがない」「悪口を言う」という項目が上位に上がっていた。これらの項目は、斉藤(2004)の仮説の通り、人から嫌われる特徴である。

このことから、相手のことを思いやれない人、嫌な想いをさせる行為をする人が嫌われるということが明らかになった。

豊田(2004)では「派手」という項目が上位にあがっていたが、上の結果では、嫌われる特徴としてはあまり意識されていないようだった。派手というのは他人に迷惑をかける行為ではないため、そこまで意識されないだろうと考えた。

「八方美人」という項目では、男性はあまり悪い印象をもっておらず、最下位だったが、女性は悪い印象をもっており12位だった。男女の意識の違いに最も差の大きい項目であった。

この研究の欠点として、類似性や相補性についてもっと詳しく知ることができる項目をアンケートの中に入れるべきだっただろう。これだけでは、類似性や相補性の大切さが、あまり明確にはなっていないように感じた。

また、アンケート項目に「聞き上手」の項目を入れるべきだったと私は考えた。なぜなら、「聞き上手」な人は相手のことを考えて真剣に聞く。つまり、相手に対して思いやりをもって接している人に繋がり、好かれる項目として、上位に挙がっていたのではないかと考えたためである。

今回の結果から考えるに、「人から好かれる特徴」とは、相手のことを思いやり、考えて行動や発言ができる人であると考え。また、「嫌われる特徴」は、人のことを考えずに自分のことばかり考える人であると考え。この結果によって、日頃人に対し、思いやりをもって接することを心がけることで、絶対にみんなから好かれる人になるというわけでないが、意識して人に対して思いやりを持って接することで、少なくとも自分や相手を不快な想いをさせることなく、より良い人間関係が築けるのではないかと私は考え、「好かれる特徴、嫌われる特徴」という問いの答えとしたい。

【文献】

斉藤 茂太	(1990)	「なぜか好かれる人の共通点」	PHP 研究所
斎藤 茂太	(2005)	「なぜか好かれる人、嫌われる人」	ワック出版社
P. G. Zimbardo 初版	(1983)	「現代心理学Ⅲ」	サイエンス社
谷口弘一・福岡欣治	(2006)	「対人関係と適応の心理学」	北大路書房
青木紀久代・神宮英夫	(2008)	「心理学」	新星出版社
渋谷昌三	(2012)	「面白いほどよくわかる！他人の心理学」	西東社
森尾博昭	(2011)	「対人関係の心理学」	技術評論社

アンケート

人間科学部の古宮昇ゼミナールに所属しております熊沢利奈です。この度、論文を書くにあたり、アンケートを実施することになりました。このアンケートの結果および個人情報は本研究の目的以外では使用いたしません。

このアンケートでは、男女から見た好かれる女性の特徴、男女から見た嫌われる女性の特徴とはどのような女性なのかを調査するためのアンケートです。

1. あなたの性別に○をつけてください。(女性 ・ 男性)
2. アンケートⅠでは、あなたの好きな女性友人の特徴を5段階で評価してください。
3. アンケートⅡでは、あなたの嫌いな友人女性の特徴を5段階で評価してください。
4. 当てはまる数字のところに○をしてください。
5. 制限時間はありません。

アンケートⅠ；好きな特徴

全く当てはまらない

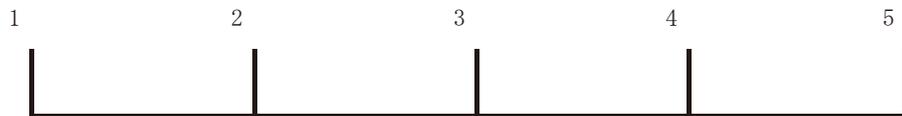
どちらかといふと当てはまらない

どちらか

どちらかといふと当てはまる

当てはまる

優しい



面白い



趣味が合う



可愛い

1 2 3 4 5



気配りができる

1 2 3 4 5



おしゃれ

1 2 3 4 5



心が広い

1 2 3 4 5



頭が良い

1 2 3 4 5



清潔である

1 2 3 4 5



性格に裏表がない

1 2 3 4 5

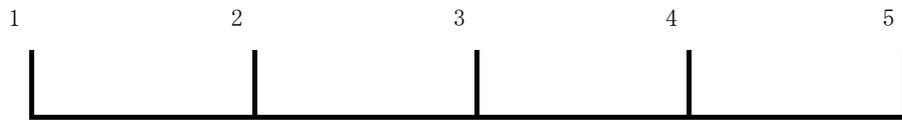


話しやすい

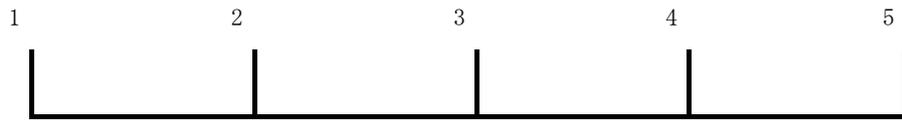
1 2 3 4 5



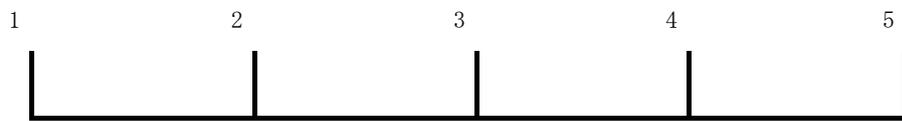
頼れる



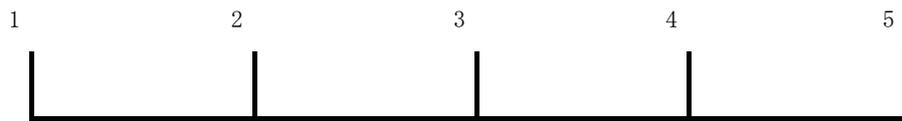
控えめな



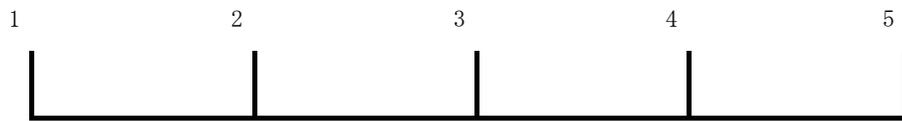
信頼できる



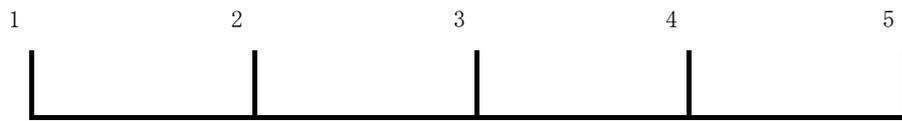
自分を高めてくれる



価値観が合う



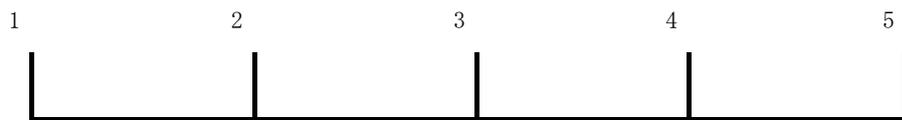
自分がないものを持つ



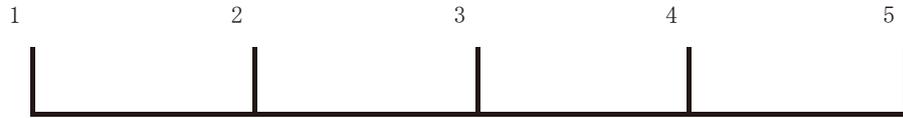
スタイルが良い



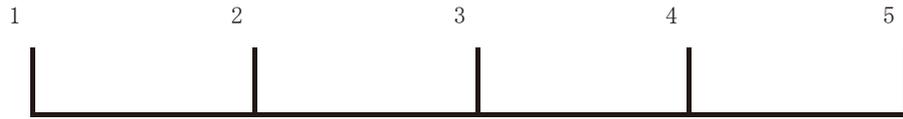
さばさばしている



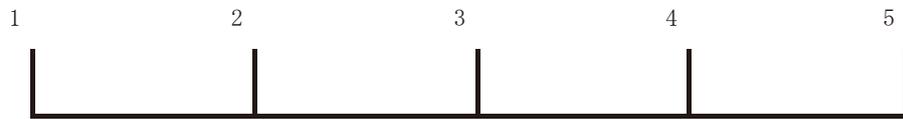
金銭感覚が合う



おおらか



話し上手



アンケートⅡ；嫌いな特徴

全く当てはまらない

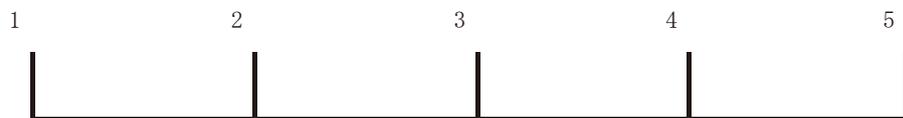
どちらかといふと当てはまらない

どちらか

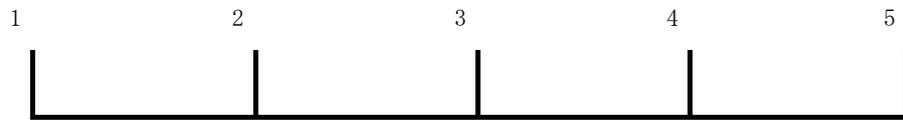
どちらかといふと当てはまる

当てはまる

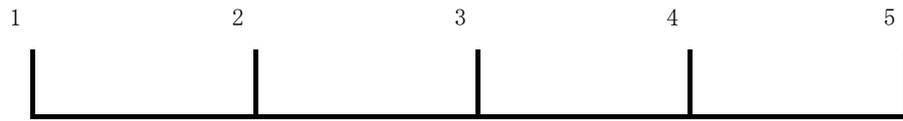
自分勝手、わがまま



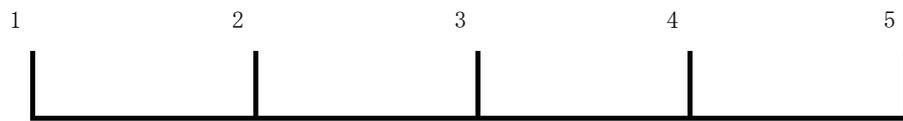
ぶりっこ



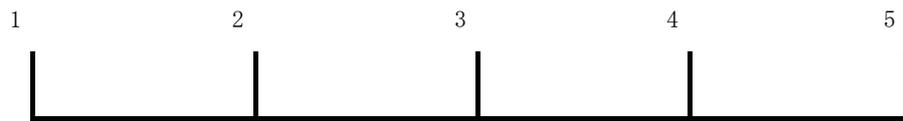
悪口を言う



異性の前で態度が違う



性格に裏表ある



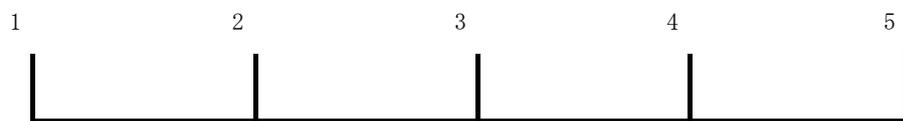
派手



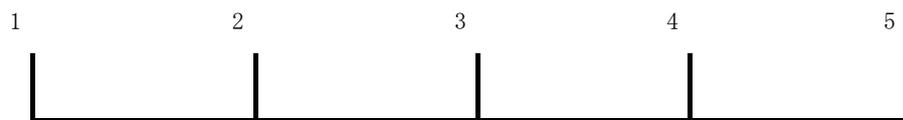
自慢屋、自信家



八方美人



暗い



不潔

1 2 3 4 5



うるさい、おしゃべり

1 2 3 4 5



容姿が悪い

1 2 3 4 5



思いやりのない

1 2 3 4 5



うそつき

1 2 3 4 5



きまぐれ

1 2 3 4 5



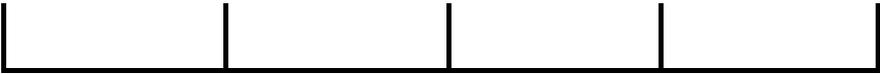
時間にルーズ

1 2 3 4 5

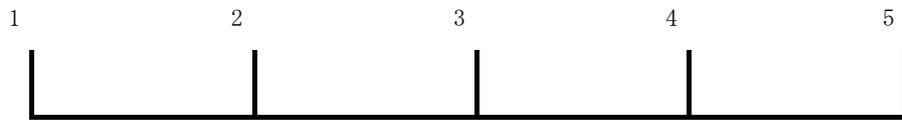


馴れ馴れしい

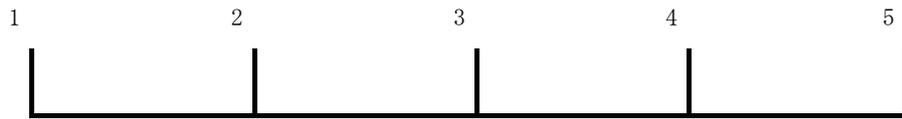
1 2 3 4 5



一言多い



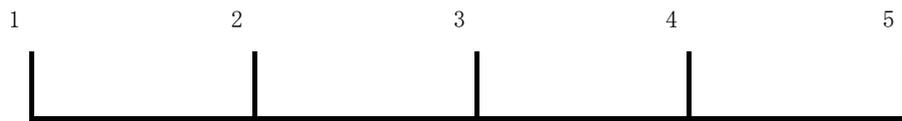
自己中心的



だらしない



ネガティブ



非常識



【謝辞】

論文作成にあたり、アンケートのご協力いただいた大阪経済大学の学生の方々に心よりお礼を申し上げます。特に、同じゼミナール4回生の方々には、アドバイスをいただきました。この場を借りてお礼を申し上げます。最後に、詳細なるご助言、ご指導をくださった大阪経済大学の人間科学部人間科学科の古宮昇教授に深謝の意を表します。



日本を変える!? 6次産業の可能性

－ 和歌山・観音山フルーツガーデンの成功事例分析より －

学 年：3年13組56番

学部学科：経済学部 地域政策学科

氏 名：吉山 昂弥

要 約

近年、日本の農業は高齢化や安価な輸入品の流入により、厳しい状況だ。高齢化は耕作放棄地の増加をもたらす。後継者の育成、就農者の確保が急務だ。この状況下で、6次産業が注目を集めている。1次産業（農林漁業）×2次産業（製造・加工）×3次産業（卸・小売・観光）＝6次産業であり、農林漁業経営体が加工、販売を兼ねることにより、地域に多くのお金が落ちる仕組みだ。国も2009年に民主党が「付加価値の多くの部分を農山漁村地域に帰属させ、農林漁業の再活性化と農山漁村の再生を実現」させるための方策として6次産業化を推進することとなった。2010年には「地域資源を活用した農林漁業者等による新事業の創出等及び地域の農林水産物の利用促進に関する法律」が成立し、補助金政府も農地転用手続きの簡素化等で6次産業化を後押ししている。

そして、本研究では、果物の生産、加工、販売を手掛け、成長を続ける和歌山県の観音山フルーツガーデンの6次産業化の事例を分析し、6次産業化の成功要因とそれが農業、農村にもたらす効果を議論する。観音山の細やかなお客様本意の経営を検証し、6次産業が「食」の事件が相次ぎ、安全・安心志向が高まる今の時代にマッチした産業であることがわかった。人間に一番身近で関心が高い「食」の情報は生産者から消費者にうまく伝達されていなかった。直売所やインターネット産直で販売することにより、この課題を解決した。そして、販売を手掛けることによりさらなる効果が生まれた。それは消費者の直の声を得ることができ、消費者のニーズに合わせた経営ができるようになったのだ。

最後に、6次産業を推進することによって生まれる効果を探りながら、農業の進むべき道を記した。

目 次

- はじめに
- 1. 6次産業化について
 - 1. 1 6次産業とは
 - 1. 2 6次産業化の意義
 - 1. 3 6次産業化への政府の取り組み
- 2. 6次産業化の成功事例
 - ー和歌山・観音山フルーツガーデンの取り組みー
 - 2. 1 観音山フルーツガーデンの歴史
 - 2. 2 観音山フルーツガーデンの実情
 - 2. 3 みかんへのこだわり
 - 2. 4 その他のこだわりと地域貢献
- 3. 6次産業化の成功要因とそれが農業、農村にもたらす効果
おわりに

はじめに

日本における農業就業人口は戦後の高度経済成長と共に極端な右肩下がりでも推移してきた。昭和 25 年に 1700 万人いた農業就業人口は平成に入り 500 万人を切り、22 年にはなんと 300 万人を下回った。この背景には、ペティ・クラークの法則の経済成長に伴う主要産業の変化が第一に挙げられる。この産業別の就業人口の変動は必然的なものだが、そして、次に要因として挙げられるのが外国からの安価な農作物の流入だ。そもそも日本の農作物が高い原因は農作物を育てるのに適した土地が少なく生産性が上がらないからだ。山間地の斜面を利用した棚田に代表されるように、土地の有効活用を図ってきたが、日本の耕作地面積は他国・他地域と比べ圧倒的に狭いことが表 1 からうかがえる。このように、日本の農産物は競争力がないのだ。輸入品に国内の農産物が打撃を受けた例として有名なのがみかんだ。1991 年にアメリカのオレンジが自由に輸入されるようになり、日本人はみかんよりもリーズナブルなオレンジを食べるようになった。また、みかんの国内消費量はみるみるうちに減り、1996 年には最盛期の 3 分の 1 まで落ち込んだ。TPP 参加の議論が行われている今こそ、農作物の国際競争力戦略が国家レベルから農家レベルまでみんなが考えるべき時期だろう。

農業者数の減少は、第 1 次産業を主要産業としている農村の過疎化も進行させる。また、図 2 に示すように、無残にも耕作放棄地が増えた。徳島の上勝町のように地域の農業を再生させることはその地域全体の元気を蘇らせる良い方法であろう。しかし、衰退し続け高齢者だけが残ってしまった農村を活性化させるのが容易でないことは誰の目にも明らかだ。

これは難しい問題だが、日本の農業・農村を活性化させ、日本を変えられるかもしれない 1 つの方策として、農林漁業の 6 次産業化を紹介したい。本研究では、果物の生産、加工、販売を手掛ける和歌山県の観音山フルーツガーデンの 6 次産業化の事例を分析し、6 次産業化の成功要因とそれが農業、農村にもたらす効果を議論する。

表 1 日本と米国、EU、豪州の農家 1 戸あたり農地面積(ha)と日本との比較

国・地域	農家 1 戸あたり農地面積(ha)	日本との比較
日本(2007 年)	1. 8	—
米国(2007 年)	181. 7	99 倍
EU(2006 年)	16. 9	9 倍
豪州(2006 年)	34. 7. 9	1, 862 倍

資料) 小林隆一 (2011) 『マーケティング&マニュアル・ゼミ』より

1. 6次産業化について

1. 1 6次産業とは

6次産業とは、1990年代半ばに現東京大学名誉教授の今村奈良臣氏が提唱した造語である。6次産業とは1次産業+2次産業+3次産業=6次産業という考え方にに基づき、1次産業（農林漁業）の従事者が2次産業（製造・加工）を行い、さらに販売（卸・小売・観光）も手がけることで新たな付加価値を生み出すことができると提唱された産業モデルである。当初は足し算の発想だったが、①1次産業が衰退してゼロになつては6次産業化が成立しないこと、②寄せ集めではなく有機的・総合的結合が不可欠なこと、を強調するため、のちに1次産業×2次産業×3次産業=6次産業と改められた。

1. 2 6次産業化の意義

日本の農林漁業は現在、外国産の輸入増大による需要の低迷や、従事者の著しい高齢化により厳しい状況に直面している。この苦しい状況で、民主党の方針にもあるように農山漁村地域にお金が落ちる仕組みづくりが一番大事だと考えられる。お金が落ちることによって雇用が生まれ人が集まる。この好循環をもたらすことができるのが6次産業なのである。

1. 3 6次産業化への政府の取り組み

政府は現在、補助金を中心に6次産業化を後押している。堀千珠(2010)によると、2010年には「地域資源を活用した農林漁業者等による新事業の創出等及び地域の農林水産物の利用促進に関する法律」が成立した。この法律により、農林漁業者が生産・加工・販売を一体的に行う場合、農林水産大臣に計画表を提出し、認定されると各種法律（例；農業改良資金融通法に基づく無利子融資資金の償還期限・措置期間の延長、農地転用手続きの簡素化）が受けられるようになった。2011年には「未来を切り拓く6次産業創出総合対策」に130億円の予算を計上した。政策の主な内容としては①農山漁村の資源を活用した新産業を創出するために必要な新しい技術について、事業化が見込まれるものの試行・試作及び技術実証への支援、②新事業創出に携わる人材育成プログラムの開発・実証の支援、③知的財産権の取得に関する情報提供等農林水産物・食品のブランド化への取り組みの支援、④海外市場開拓に向けた、商談会の開催、食品・投資関連法規制に関する情報収集・提供等、政府は多角的な支援に乗り出した。以上のような政府の支援をうまく活用できるかどうかを経営的の成り立ち、持続可能な産業に成長するかの大きなポイントになる。次章では政府の政策もうまく利用しながら、6次産業化に積極的に取り組み、成功を収めている観音山フルーツガーデンの事例を紹介しよう。

2. 6次産業化の成功事例

～和歌山・観音山フルーツガーデンの取り組み～

2. 1 観音山フルーツガーデンの歴史

観音山フルーツガーデン（以下、観音山F G）は和歌山県の北部の紀の川市（旧那賀郡粉河町）にあり、関西国際空港から1時間、大阪市内からも電車で2時間くらいの大阪府との県境沿いに位置する。フルーツ王国和歌山で明治44年（1911年）に創業し、現在まで6代、100年以上も柑橘類を中心に果樹園を営む農業経営体である。これほどの長きに渡り活着している果樹園は全国的にも珍しい。そして、引き継がれているのは園地だけでなく、先進的な経営精神である。高橋（2010）によると、初代園主・児玉吉兵衛氏が温州みかんの栽培のため観音山を開墾し、2代目園主・長次郎氏がみかんの増産に取り組んだ。そして、昭和初年に3代目園主・正男氏は当時としては画期的だった個人販売を始め、昭和2年には地元農家のみかんも買い取り北米、朝鮮、満州へ輸出し販路を拡大していった。今日でも海外進出には多くの苦難が付きまとうが、輸出手段等のハード面、現地人の嗜好や価格設定等あらゆる情報のソフト面が簡単に手に入らなかったであろう昭和初期に海外進出していたということには驚くばかりだ。

4代目園主・政藤氏は昭和22年復員後園主となり、農業の法人化の必要性を感じ「(株)柑香園」を設立した。その後農地解放で農地の半分を失うものの、昭和35年には個人販売を再開させた。現在の5代目園主・典男氏は首都圏の高級スーパー「紀ノ国屋」や百貨店に販路を拡大し、JAに果物を卸さない販売形態を確立させた。また平成18年にはみかんジュース「とろコク搾り」を開発・販売し、平成22年には自社の工房をつくり、ドライフルーツ、ジャム、シロップ等の製造を開始したのだ。そして現在専務で6代目園主・芳典氏はインターネット産直の仕組みをつくり、観音山F Gの売上アップ・ファンの拡大に大きく貢献している。

このように歴代園主は知恵を絞り、果樹園を経営してきた。そしてここ数年は果物の生産に加え、加工、販売を自ら実践する6次産業化への道を突き進んでいる。今後、政府の補助金を利用して新社屋も建て、さらなる発展を目指している。

表2は平成10年から22年の経営内の主な出来事を示している。6次産業化を推進するにつれ、従業員を増やしていることがうかがえる。また、新たな取り組みが売上アップにつながり、年々成長しているのがわかる。

表2 観音山フルーツガーデンの経営成果の推移

	経営内の主な出来事	売上額(万円) カッコ内はネット 販売額 (万円・比率)	面積 (ha)	従業員数 カッコ内はパ ートを含む (人)	顧客数 (人)
平成10年	5代目児玉典男氏が市場出荷からスーパー市場への販売戦略の変更		4		
平成16年	6代目児玉芳典氏 和歌山県庁を退職し入社 スーパー出荷からインターネット産業へ特化				
平成17年		1500 (100・7%)	4	3(3)	100
平成18年	みかんジュース「とろこく搾り」の開発・販売開始 地域の農産物(桃等)の紹介・販売開始	3,000 (500・17%)	4.5	4(5)	1,000
平成19年		3,600 (1,000・28%)	4.5	4(8)	6,000
平成20年		5,000 (3,500・70%)	4.5	5(11)	11,000
平成21年	ドライフルーツ、フルーツジャム、シロップ等の製造開始	7,500 (5,500・73%)	5.5	6(13)	17,000
平成22年	コロプラとの連携開始、ゼリーの販売開始	11,000 (7,500・68%)	5.5	7(16)	30,000

資料) 高橋 (2012) 「やっぱりおもろい! 関西農業」より



写真 1) 観音山フルーツガーデンの宝石箱（10種類のオリジナルジャムと大人気のとろコク搾り）



写真 2) ジャムのピンはなんとハート型
商品のラベルやピンのデザインも芳典氏が考案している。

2. 2 観音山フルーツガーデンの実情

筆者は今年の8月後半に1週間、観音山FGで研修生として働き、幅広い体験と貴重なお話を聞くことができた。以下は自らの体験と職場の方へのヒアリング結果を紹介しよう。

最寄り駅の粉河駅で若いお兄さんに出迎えてもらった。とても物腰の柔らかい方でどこにでも居そうな優しいお兄さんだった。次の日、この方が専務で6代目園主の児玉芳典氏とわかった時は、「あんなに話しやすい兄ちゃんが専務なのか」と驚き、色々な意味で焦った。そして、事務所に向かう前にラーメン屋で懇親会を開いてもらったが、そこで最初のサプライズが待ち受けていた。専務の芳典さんと社員の方4名と出会ったが、皆さん本当に若くて「農園に来たかったですけど」と問いたくなるほどだった。とてもじゃないが

農業をしている人たちには見えなかったのだ。ここ観音山F Gの社員7名の平均年齢はなんと26歳である。6次産業化を推進するには当然、人員も必要になる。そこで新たに社員7名を雇用し、加工部門は主にパート従業員が担っている。中心に手伝ってもらっている。

観音山F Gは約5.5ヘクタールの広大な園地、果物をジャムやドライフルーツに加工する2つの工房、加工した商品をダンボールに納めるパッキング場、直売所を所有している。その他にも、園地作業員の休憩所、研修生の宿泊、講演会場も兼ねるログハウス（通称：スカイサイト）や社宅も完備しており、設備は一般的な農園では考えられないくらい充実している。

2.3 観音山F Gのみかんへのこだわり

6次産業を実現するための根幹である1次産業の部分、即ち果物を育てる過程へのこだわりが付加価値の高い商品の源泉となり、他の産地との差別化につながっている。もちろん、加工の部分で付加価値を上乘せはできるだろうが、元々の農作物をどれだけ一生懸命に、こだわりを持ち育てられるかが重要なのは言うまでもない。

筆者は、1日目と2日目の午前は園地でみかんの木の負担を減らす摘果作業を体験し、その際に園地主任からみかんへのこだわりを伺うことができた。

一般的なみかん農家は年に6回農薬散布を行うが、観音山F Gは2回しか撒かない。しかも収穫前2ヶ月間は農薬を一切使わないので、残留農薬の心配がない体にやさしい果物を収穫できる。驚くべきことに除草剤も全く使用していない。除草剤の散布は土を固め、大雨の際、肥料や農薬の河川流入による水質汚染の原因となる。木にとっても、微生物が生きる豊かな土で元気に育つ環境を保つことができる。特に夏は草刈りに労を費やさなければならぬ。草が生い茂っている畑を見たが、そこは2週間前に草刈りを行った園地だった。観音山F Gでは、人にも木にも環境にも優しい方法で栽培しているのだ。

そして収穫の際、みかんへのこだわりが最も表れる。通常は園地のみかんを一斉に収穫するが、なんとみかんの木、1本1本を味見して収穫するのだ。あらかじめ収穫できる味のラインを決めておき、社員が味見をしてその基準を超えた実だけ収穫する。このラインというのは糖度だけで決めるのではなく、甘みに適度な酸味が加えられていることを重視している。つまり、完熟した最高に美味しいみかんだけが消費者に届く仕組みになっている。陽のあたり方などにより、成長具合は場所により異なるが、完熟した順に収穫するので、通常より相当長い期間（11月～3月）、適熟のみかんをお客様に届けられる。一方で、JAに卸す通常の農家は、見た目だけで判断し一度に大量のみかんを採る。JAがきれいなみかんしか買い取ってくれない故、見た目重視になってしまう。結果として、スーパーで私たち消費者が手に取るみかんは味にムラがあるのだ。さらに、みかんはバナナや桃のように傷みが外に表れにくく、見た目にはわかりづらいが、選果機を使うと確実に傷んでしまうのだ。打ち傷んでしまうと、甘みと酸味の絶妙なバランスから生まれるみかん本来のうま味がなくなり古くさい味になってしまう。観音山F Gではその打ち傷みをなくすために、卵を扱うように収穫する。パッキングも含め全て手作業なので、打ち傷みすることがないのである。

上述の通り、観音山F Gは栽培に多くの決まりを設けることで、どこにも負けない最高のみかんを追い求めている。

2. 4 その他のこだわりと地域貢献

栽培へのこだわりの他にも独自性の強い経営をしている。

自社所有の工房では観音山で収穫したみかんと柿、そして地元農家から買い取った完熟いちじくと完熟桃をドライフルーツに加工している。筆者はいちじくと桃の工程を全て体験した。加工の工程は農家から集めた果物を工房に運ぶところから始まる。そして、運んだ生の実をきれいに洗う→等分に細かく切る→台に一定の間隔をあけ並べ、一定期間乾燥機にかける→乾燥機から一度出し、ひっくり返す→もう一度乾燥機にかける…この一連の作業を観音山F Gの社員とパートが全て手作業で行っている。さらに出来上がったドライフルーツの袋詰めやラベル貼りも工房で行っている。

また、防腐剤、酸化防止剤、硫黄剤、香料などを一切使用せず、安心・安全で果物本来のうま味を凝縮したドライフルーツを生産している。また、少しキズが付いて生では出荷出来ない果物も含めて買い取り、加工の原料となる。

国産のドライフルーツは非常に珍しく注文に生産が追いつかない状況だ。だが、あくまでも手作業にこだわり、機械で増産するようなことはしていない。

観音山では **Satisfaction**、**Surprise**、**Story** の3つのSを大事にしている。お客様には箱を開けて、まず驚いてもらう。写真1のようにまるで宝石箱のようで、食べるのがもったいないくらい。これは高級感漂う容器と梱包までお客様のことを考えた結果だろう。そして、自慢の商品を食べてもらい、最大級の満足感を味わってもらう。最後の**Story**は「果物」を「果物語」で届けます、という意味で観音山F Gのキャッチフレーズにもなっている。インターネット産直がメインなので「果物語」を消費者に直接届けるのは難しいが、ホームページには伝えようという気持ちが溢れている。観音山の写真はもちろんだが、契約農家の方の表情と果物を載せ、顔の見えるページになっている。加えて、生産者の想いも熱いコメントで綴られている。お届け物の中にはパンフレットや農園通信が入っている。パンフレットには商品ごとの説明、物語が詳しく記載されており、生産者のこだわりがそのまま伝わる。生産者にも消費者にもうれしい気配りだ。農園通信には園地での出来事や収穫状況、イベントの案内などが紹介され、地元紀ノ川とお客様との架け橋になっている。

また、生産、加工、販売の全工程が自社にあるため、社員全員が「果物語」を深く理解し、他者に届けることができるので、専属の営業を配置していない。商談会やイベントには交代で参加するが、皆が素晴らしい営業を行えるのだ。実際に、参加した商談会では工房担当の社員が語る「果物語」に興味津々の人が数多くいた。

地域貢献にも積極的に取り組んでいる。地域の果物と情報を全国の消費者に届けるという役割だけではない。国の補助金を利用し、新規就農者の育成にも大きく貢献している。去年は、失業者対策事業の補助金を利用し、20名の研修生が半年～1年の間、研修した。そのうちの15名は紀の川に残り、農業を続けるのが困難な農家から土地を譲ってもらい、就農した。この取り組みは、耕作放棄地を減らすことや地域の活性化につながるもので、非

常に大事だ。また、6次産業化を推進し、規模を拡大していく上で、園地の人手不足解消にもつながった。つまり、ともに成長していくことが可能になるのだ。

観音山フルーツガーデンからあなたへのお約束

- その1 防腐剤とワックスの処理、そして収穫前2ヶ月間の農薬散布は一切行いません。
- その2 1kg単位の量り売りで、お客様のご要望にお答えします。
- その3 選別は大型機械を使用せず、フルーツを傷めない手選別を徹底します。
- その4 原則としてご注文頂いた次の日に発送いたします。(休みの日を除きます)
- その5 観音山フルーツガーデンの庭先から、農家直送にてお届けします。
- その6 「田舎のおふくろから届く小包」に負けない気持ちを込めてお送りします。

資料) パンフレットに記されている誓い
観音山フルーツガーデン、パンフレットより

3. 6次産業化の成功要因とそれが農業、農村にもたらす効果

現在、6次産業化が全国で推進されるようになり、成功を収める事例も多くなってきた。その成功事例を分析すると、6次産業の良さがはっきりと解ってきた。最大のメリットは直売所やインターネット産直で消費者と直接向き合えることで、より細やかな要望を聴け、ニーズに合わせた商品づくりができることだ。これは市場出荷している農家には不可能なことで、加工場も所有していることでニーズに合わせた対応や新商品の開発が瞬時にかつ的確に行える。一方の消費者側も、生きていく上で一番身近な「食」の情報は関心が高く、クリーンな情報を求めている。つまり、両者とも互いの情報を欲しており、その意向が見事に合致した産業なのだ。そして観音山FGのように、生産者は得た情報を基にお客様本位の経営を心掛けることで良い結果に結びつく。

また、経営母体を大きくすることができれば、家族経営では難しい安定した収入や休日を得ることができる。これは結果として社員のモチベーションアップ、新規就農者の風穴を開ける働きもあるのだ。そして、従業員を多く雇用できればより広い農地を管理でき、周辺の高齢農家の農地や耕作放棄地を譲り受け、土地の有効活用が可能になる。また、加工も地元で行うことで農村には貴重な雇用を生み出すことができる。さらに加工の利点として、多少のキズがついた実や形の悪い実も商品にでき、確実にロスが減る。これは子ども(果物)を捨てずに済むという心の面でも、収入の面でも生産者を大きく助ける。ついには地域の農業、農村の活性化にもつながる。

6次産業への移行は観光農園としての可能性も生み、集客効果も農業に対する意識改革も望める。観音山FGも観光農園に取り組もうとしている。筆者も一般客と一緒にジャム

づくりや直売所の見学、実際に働いている方との交流を経験した。この体験を通して、全ての人々が6次産業の魅力にとりつかれ、農業に対する意識も良い方向に明らかに変わっていた。果物狩りのみの従来の観光農園に比べ、6次産業化している農園では農業に興味を持ってもらう仕掛けづくりがしやすい。普段、若者や家族連れが訪れることの少ない地域に、このような集客能力のある農園があれば、農村にも活気が生まれる。

これからは加工品の原材料の生産地までわかる6次産業ならではの、安心・安全の商品を武器に農村から世界を股にかける農業体も出てくるだろう。

おわりに

何事も経験しないと物事はわからないとよく言うが、今回の体験でこの言葉の意味を肌で感じる事ができた。農業は奥の深い職業で魅力に溢れていた。そして加工、販売も手掛けることで、より奥深い可能性に満ちた産業に進化する。

都市に住む職を失った若者が、農業や6次産業の魅力に気付けば農村に移り住むケースも増えるだろう。グリーンツーリズムや研修生を受け入れる農園は年々増加している。自らが望めば大歓迎してくれる時代なのだ。そうは言っても、農業は若者からはまだまだ遠い産業だ。そこで、やりがいがある上に儲かる仕事だ！と伝えるツールとして、6次産業は役割を果たすと考えられる。したがって、地域の特産物を加工して販売する、いわば農村の核となるような6次産業の経営母体が全国の各地域に、一つずつでもあると農村は生まれ変わることができるだろう。その経営母体は情報発信役、グリーンツーリズムの中心的存在になり、地域をまとめることで農村の魅力は伝わりやすくなる。やがて、その地域に興味を持った観光客や研修生が訪れ、ファンが生まれたり、就農希望者が現れたりするだろう。結果として地域の商品が売れ、人も集まり農村が活性化する。

近い将来、このような素晴らしい流れができ、農業、農村、いや日本全体が活気に満ち、明るくなる日が来ると信じている。

引用・参考文献

高橋信正（2012）『やっぱりおもろい！関西農業』昭和堂

青山浩子（2009）『強い農業をつくる』日本経済新聞出版社

紀州・観音山フルーツガーデン、パンフレット

<http://www2s.biglobe.ne.jp/~kobayasi/aguri/nougyou.html> 2012年10月1日アクセス
農林水産省 平成23年度予算概要 『未来を切り拓く6次産業創出総合対策』

<http://www.maff.go.jp/j/shokusan/sanki/6jika/23gaisankettei/pdf/1-1.pdf>

堀千珠（2010）『農林漁業の6次産業化』みずほ総合研究所

<http://www.mizuho-ri.co.jp/publication/research/pdf/research/r110201keyword.pdf#search> 2012年10月1日アクセス



原発問題と電力会社の財務分析

学 年：3年72組43番
学部学科：経営情報学部 ファイナンス学科
氏 名：宮田 康祐

学 年：3年71組1番
学部学科：経営情報学部 ファイナンス学科
氏 名：浅見 佳弘

学 年：3年73組9番
学部学科：経営情報学部 ファイナンス学科
氏 名：興津 瑠那

学 年：3年61組18番
学部学科：経営情報学部 ビジネス情報学科
氏 名：金子 裕真

学 年：3年72組15番
学部学科：経営情報学部 ファイナンス学科
氏 名：権田 康德

学 年：3年73組49番
学部学科：経営情報学部 ファイナンス学科
氏 名：吉野 志桜里

要 約

2011年3月11日に発生した東日本大震災は、福島原発の事故をも招き、東北地方を中心に甚大な被害をもたらした。新聞やニュースから流される情報は、原発に対する否定的なメッセージが圧倒的に多数であるが、本当に大多数の意見は、脱原発なのであろうか。電力会社は、原発を使用せずに経営が成り立つのであろうか。本論文は、原発に対する世論や、電力会社の考え方、震災前後の財務諸表に注目することによって、これらの疑問に対する一つの答えを導くことを意図している。

大飯原発の再稼働時や原発ゼロ宣言時の新聞各社の社説から、マスコミも「脱原発」肯定派と否定派に分かれていることがわかった。また、電話による世論調査とインターネットを使用したアンケートでは、原発問題に対する意見の差があり注目する必要がある。

震災前の計画では、将来的に火力発電の依存度を下げ、原子力と再生可能エネルギーの比率を大幅に増加させることになっていた。しかし、福島原発の事故後、この計画は、ほぼ不可能な状況である。震災後に計画された2020年の発電電力量の構成案には、原子力をゼロとした選択肢がある。しかしその案では、火力による発電量の割合が70%超にもなっている。

東京電力の経営成績および財政状態が、悪化するの避けられないが、他の電力会社にも大きな影響が生じている。関西電力や中部電力も2011年度は赤字決算となり、2012年度は、さらに赤字が膨らむ恐れもある。電力会社は全体的に株価も下落している。

火力発電の増加は、電力会社の経営を圧迫するのみならず、CO₂の排出量も大幅に増加させており、地球温暖化対策にとってもマイナスの影響が大きい。原発の是非は、安全性に加えて、経済的な影響、地球温暖化対策および再生可能エネルギーのコストや信頼性など、非常に複雑である。福島原発の事故によって、多くの人が苦しんでいる現実はもちろん真摯に受け止めなければいけないが、単純に「脱原発」を進めるのではなく、冷静かつ総合的な判断が必要だと考える。

目次

1. はじめに
2. 原発問題についてのマスコミと世間の声
 - 2-1. 大飯原発の再稼働決定時
 - 2-2. 野田首相による原発ゼロ宣言時
 - 2-3. 本章のまとめ
3. 震災による日本の貿易統計および発電電力量への影響
 - 3-1. 震災前後のエネルギー計画
 - 3-2. 貿易統計の推移
 - 3-3. 本章のまとめ
4. 東日本大震災前後の CSR 報告書の比較
 - 4-1. 社長メッセージ
 - 4-2. 3社の電源別発電量
 - 4-3. 3社のCO2排出量
 - 4-4. 本章のまとめ
5. 財務諸表分析Ⅰ（2010年3月期～2012年3月期決算）
 - 5-1. 東京電力の貸借対照表と損益計算書
 - 5-2. 関西電力の貸借対照表と損益計算書
 - 5-3. 中部電力の貸借対照表と損益計算書
 - 5-4. 本章のまとめ
6. 財務諸表分析Ⅱ（2011年度と2012年度の第1四半期）
 - 6-1. 東京電力、関西電力、中部電力の損益計算書
 - 6-2. 各電力会社の株価の推移
 - 6-3. 東京電力の国有化の背景と現状について
 - 6-4. 本章のまとめ
7. おわりに

参考文献

1. はじめに

2011年3月11日に発生した東日本大震災は、福島原発の事故をも招き、東北地方を中心に甚大な被害をもたらした。その後、全国の原発は次々と運転を停止し、2012年春にはすべての原発が停止した。6月には関西電力管轄の大飯原発の再稼働が決定されたが、その他の原発は現在も停止したままである。福島原発を運用していた東京電力は、民間企業としての存続が不可能になるところまで経営危機に陥った。また、原子力から火力へのシフトは、発電コストを増加させ、他の電力会社の経営すらも大きく圧迫している。

新聞やニュースから流される情報は、原発に対する否定的なメッセージが圧倒的に多数であるが、震災以前は、原発の重要性が多く主張されていた。本当に大多数の意見は、脱原発なのであろうか。電力会社は、原発を使用せずに経営が成り立つのであろうか。本論文は、原発に対する世論や、電力会社の考え方、震災前後の財務諸表に注目することによって、これらの疑問に対する一つの答えを導くことを意図している。

2. 原発問題についてのマスコミと世間の声

本章では、新聞各社の社説を通して、原発問題についてのマスコミの考えを理解する。加えて、日本経済新聞社による読者アンケートの結果についても考察する。

2-1. 大飯原発の再稼働決定時

1) 再稼働に否定的な社説

- ・政府による再稼働決定を受けて多くの国民は、その決断に不安と不信を抱いているはずだ。夏場に限定が筋、なし崩し的に原発を再稼働する政府の姿勢をとうてい受け入れることはできない（毎日新聞、2012年06月17日）。
- ・全国世論調査では、大飯3、4号機の再稼働を「急ぐ必要はない」71%、「夏までに原発が稼働せず、家庭や職場で電気の使用が制限された場合、あなたは我慢できますか」との問いには、77%が「できる」と答えた。（毎日新聞、同日）。
- ・野田政権は脱原発依存への道筋を示さないまま、暫定的な安全基準で再稼働に踏み切り、多くの国民が納得しないのは当然である（朝日新聞、2012年06月17日）。

2) 再稼働に肯定的な社説

- ・安価で安定的な電力供給は、国民生活と日本経済を支える基盤であり、首相の判断は当然だ。電力供給の正常化に向けた一歩と歓迎したい（産経新聞、2012年06月17日）。
- ・電力危機を回避するため、首相が責任を持って再稼働を決断したことを高く評価したい（読売新聞、2012年06月17日）。
- ・ほとんどの原発が停止したままでは、火力発電の燃料費は全国で年3兆円余計にかかる。東京電力以外にも、電力料金の値上げは避けられない。景気悪化と産業空洞化を加速させる恐れがある（読売新聞、同日）。

3) 日経読者アンケート（クイック Vote：2012年6月9日）¹

①大飯原発を再稼働させる首相の決断をどう思いますか？

・賛成：52.2%　・反対：47.8%

②今後の日本の電力供給はどうすべきですか？

・原子力は必要で、安全に注意し利用し続ける：30.4%
 ・徐々に他の発電方式に移行し、将来は原発を全廃する：40.5%
 ・再稼働を認めず、直ちに原発再利用をやめる：29%

2-2. 野田首相による原発ゼロ宣言時

1) 原発ゼロ宣言に肯定的な社説

・政府が、2030年代に「原発ゼロ」を目指すことを明記した新しいエネルギー・環境戦略をまとめた。東京電力福島第1原発事故を受け、従来の原発拡大を180度転換させる意義は大きい（毎日新聞2012年9月15日）。

・野田政権は当初、全廃には慎重だったが、最終的に「原発稼働ゼロを可能にする」社会の実現をうたった。原発の抱える問題の大きさを多くの人が深刻に受け止めていることを踏まえての決断を評価したい（朝日新聞2012年9月15日）。

2) 原発ゼロ宣言に否定的な社説

・野田佳彦首相は「困難でも課題を先送りすることはできない」と述べたが、これに従って政策の舵を切れば、エネルギー不足の日本は亡国の淵に向かって漂流する。速やかに撤回すべきだ（産経新聞2012年9月15日）。

・電力を安定的に確保するための具体策も描かずに、「原子力発電ゼロ」を掲げたのは、極めて無責任である（読売新聞2012年9月15日）。

3) 日経読者アンケート（クイック Vote：2012年9月8日）²

①2030年代に「原発ゼロ社会を目指す」との提言について評価しますか？

・評価する：24.9%　・評価しない：75.1%

②政府は2030年時点で原発をゼロにすると、光熱費が最大3万2243円2010年実績の約2倍に膨らむとしています。あなたはこれをどう思いますか？

・容認できる：18.6%　・容認できない：81.4%

2-3. 本章のまとめ

新聞各社の社説から各社には、原発問題に対する考え方に大きな差があることがわかった。大飯原発再稼働時の毎日新聞による世論調査と、日経の読者アンケートの結果が異なる傾向であることも興味深い。大多数が「脱原発」を望んでいるというイメージの報道に

¹ この読者アンケートは、オンライン上で実施されている。通常の電話による世論調査とは、回答する層が異なることが考えられる。日本経済新聞社、Web ページ (<http://www.nikkei.com/news/survey/vote/result/?uah=DF080620128009>)。

² 日本経済新聞社、Web ページ (<http://www.nikkei.com/news/survey/vote/result/?uah=DF070920128950>)。

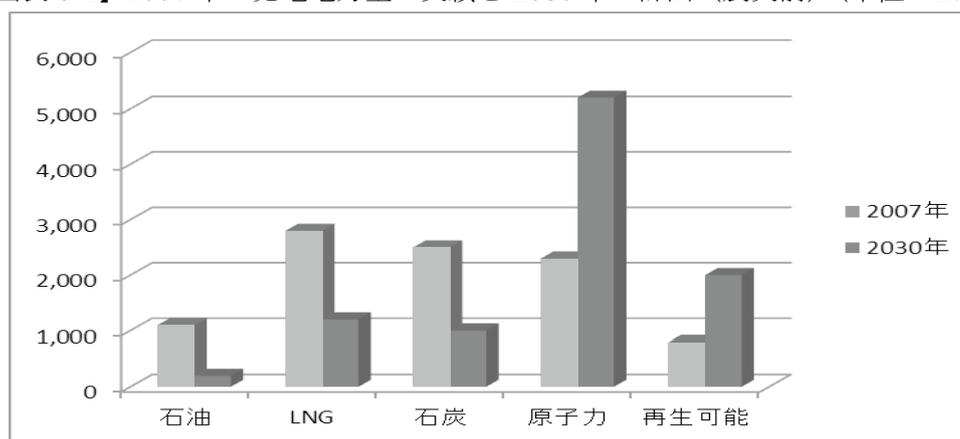
触れることが多いが、そう単純な問題ではないということが明らかになった。

3. 震災による日本の貿易統計および発電電力量への影響

震災前の計画では、将来的に火力発電の依存度を下げ、原子力と再生可能エネルギーの比率を大幅に増加させることになっていた。この背景の一つには、温暖化対策としてCO2を2020年までに1990年比で25%、2050年には1990年比で60~80%削減するとした民主党の政策が影響していると思われる。しかし、福島原発の事故後、この計画は、ほぼ不可能な状況である。本章では、まず、震災前後の資源エネルギーの計画を比較・分析する。次いで、火力発電の増加によるエネルギーコストの上昇が、貿易収支に与える影響についても考察する。

3-1. 震災前後のエネルギー計画

【図表 3-1】2007年の発電電力量の実績と2030年の計画（震災前）（単位：kwh）



出所：資源エネルギー庁[2010]「2030年のエネルギー供給の姿」p.7より作成。

【図表 3-2】2020年の発電電力量の構成案（震災後）

	選択1a	選択1b	選択2	選択3
原子力	0%	14%	21%	23%
再生可能	19%	19%	18%	18%
石炭	27%	27%	26%	25%
LNG	36%	27%	23%	21%
石油	12%	7%	7%	7%
コジェネ	6%	6%	6%	6%

※1bは、2020年時点では原発を使用しているが、2030年には原発をゼロとするプラン。
出所：資源エネルギー庁[2012]「2020年におけるエネルギーミックスの推計について」p.3より作成。

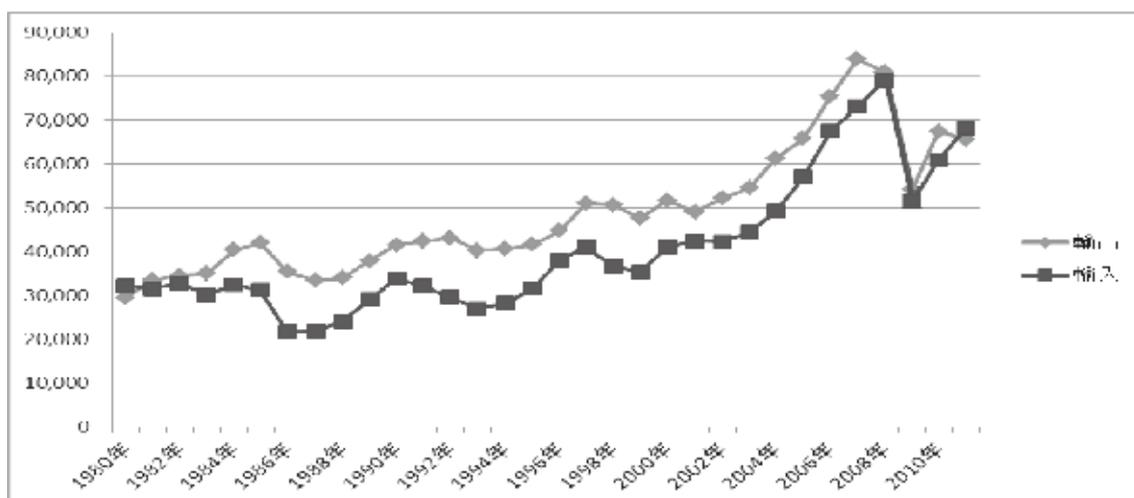
震災前のエネルギー計画では、原子力および再生可能エネルギーを2030年に2007年と比べて2倍以上に増やす計画であった。その一方で、火力による発電量を2007年と比べ

て半分以下に減らす計画であった。

しかし、震災後は原子力に対する逆風が強く、原発を拡大する選択肢を提示することすら撤回されている。図表 3-2 で示しているように、2020 年の発電電力量の構成案は、原子力の割合について最も大きい「選択 3」においても 23%であり、震災前の現状維持程度である。そのため、火力による発電量が 50%を超えている。「選択 1a」では原子力をゼロとした結果、火力による発電量がさらに増加し、70%超である。原子力を 23%から 0%に減らしても、再生可能エネルギーは 1%しか増えておらず、現時点では、原発に代わる電源として再生可能エネルギーが確立していないことがわかる。

3-2. 貿易統計の推移

【図表 3-3】 貿易統計の推移（単位：10 億円）



出所：財務省貿易統計 Web ページより作成。

1981 年以降、2010 年までの 30 年間、日本の貿易収支は黒字であった。2008 年にはリーマンショックの影響で輸出が大幅に下がったが、黒字は確保していた。しかしながら、2011 年は、輸出額 65.5 兆円に対して輸入額が 68.1 兆円となり、貿易赤字へと転落した。その原因としては、原発事故により日本国内にある原発が停止した影響が考えられる。火力発電への依存が高くなった結果、天然ガスや石油などの輸入コストが増加している。さらに、ギリシャの財政危機を発端とした欧州金融危機によって世界の景気は失速し、日本の輸出額も減少した。

日本経済新聞によれば、「原発ゼロが続けば電力不足は解消のメドがたたず、天然ガスの輸入などで年約 3 兆円の国富が流出する」との試算があり³、貿易赤字へと転落した大きな要因であると考えられる。

³ 日本経済新聞、2012 年 6 月 18 日、朝刊、2 面。

3-3. 本章のまとめ

福島原発の事故を受けて、震災以前の原発を拡大する路線は変更を迫られている。しかしながら、現時点では原発の代替エネルギーとして火力発電に頼らざるを得ず、それは、30年ぶりの貿易赤字を招く原因となった。

原発への不安が解決されないまま再稼働することに、反対する声大きいことは当然であろう。しかしながら、原発の代替を火力に頼る現状では、エネルギーコストの上昇が、電気代の値上がりや、国内産業の空洞化を加速させる恐れがあり、経済的な負担が大きいことも事実である。「脱原発」を推進するか否は、単純な問題ではない。

4. 東日本大震災前後の CSR 報告書の比較

本章では、まず、CSR 報告書における各社の社長メッセージから原発問題への考え方に注目する⁴。次いで、火力、水力、再生可能エネルギー、そして原子力といった電源別による発電量や、CO₂ 排出量の推移を東日本大震災の前後で比較し、震災が及ぼした影響を考察する。

4-1. 社長メッセージ

1) 東京電力⁵

震災前は、「低炭素時代をリードする」というテーマが強く打ち出されていた。震災後は、原発事故により被害を被った人への賠償、福島第一発電所のさらなる安定化や廃炉、そして電力の安定供給を計り、また、根底から失われた信頼を取り戻すために改革を取り組む、という姿勢が強くなっている。

2) 関西電力⁶

震災前は、東京電力と同様に「低炭素社会実現」という方針を述べていた。震災後は、多くの原発を保有していることから、現在稼働中のプラントの安全・安定運転の継続、そして停止中のプラントの再稼働に向けての対応に万全を期す、という姿勢がみられる

3) 中部電力⁷

「日本は、石油、石炭や LNG など、消費エネルギーの 96%を海外からの輸入に頼り、その多くが政情不安定な中東に依存しています。また、私たち電気事業者は、こうした有限な資源を大量に消費して電気を作っており、その結果排出する CO₂ は、国内排出量の約 3 割を占めています」と述べており、この問題を解決するために、原子力が有効であるという方針を表明していた。震災後には、浜岡原発の停止に至った経緯と更なる安全対策

⁴ 東京電力は、サステナビリティレポートとしているが、本論文では CSR レポートに名称を統一している。

⁵ 東京電力『サステナビリティレポート 2010』p4-5 に加え、Web ページに記載されている取締役会長と代表執行役社長の言葉から、筆者が要約した。

⁶ 関西電力『CRS レポート 2011』p5-6 から、筆者が要約した。

⁷ 中部電力『CSR 報告書 2011』p1-2 から、筆者が要約した。

について述べている。

4-2. 3社の電源別発電量

次の3つの図表は、電力会社3社の震災前後3年間における電源別の発電量である。各社に共通してみられることは、震災後の2011年度における原子力発電量が大幅に減少したことである。しかし、合計の発電量は震災前と大差がなく、原子力の代わりに火力発電が増加したことを図表から読み取ることができる。

【図表 4-1】東京電力の電源別発電量（単位：億 kWh）

	2009年度	(割合)	2010年度	(割合)	2011年度	(割合)
火力合計	1,611	52.7%	1,689	52.9%	2,100	71.7%
水力	110	3.6%	121	3.8%	117	4.0%
自然	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
原子力	808	26.4%	838	26.3%	280	9.6%
その他	513	16.8%	516	16.2%	406	13.9%
合計	3,042	100%	3,164	100%	2,903	100%

出所：東京電力『サステナビリティレポート』および Web ページから作成。

【図表 4-2】関西電力の電源別発電量（単位：億 kWh）

	2009年度	(割合)	2010年度	(割合)	2011年度	(割合)
火力合計	428	27.4%	493	29.5%	752	46.9%
水力	140	9.0%	150	9.0%	149	9.3%
自然	1	0.1%	1	0.1%	1	0.1%
原子力	658	42.1%	669	40.0%	322	20.1%
その他	317	20.3%	330	19.7%	360	22.7%
合計	1,544	100%	1,643	100.0%	1,584	100%

出所：関西電力『CSR レポート』および Web ページから作成。

【図表 4-3】中部電力の電源別発電量（単位：億 kWh）

	2009年度	(割合)	2010年度	(割合)	2011年度	(割合)
火力合計	922	69.0%	996	70.0%	1,160	83.0%
水力	86	6.4%	87	6.1%	93	6.7%
新エネルギー	0	0.0%	0	0.0%	1	0.1%
原子力	141	10.5%	153	10.8%	26	1.9%
その他	188	14.1%	186	13.1%	118	8.4%
合計	1,337	100%	1,442	100%	1,398	100%

出所：中部電力『CSR レポート』および Web ページから作成。

4-3. 3社のCO2排出量

次の図表は、電力会社3社の震災前後の3年間におけるCO2排出量であるが、震災後の2011年に大きく増加している。なかでも、発電量に占める原子力割合が高かった関西電力の増加が顕著である。これは、関西電力を含めて原子力発電の減少分を火力発電で補ったことが主要な原因である。

【図表 4-4】 電力 3 社の CO2 排出量の推移

	CO2排出量		
	2009年度	2010年度	2011年度
東京電力	10,750万t	10,990万t	12,440万t
関西電力	4,161万t	4,703万t	6,509万t
中部電力	5,827万t	6,149万t	6,630万t

出所：電力 3 社の CSR レポートおよび Web ページより作成。

4-4. 本章のまとめ

各電力会社とも、震災により環境への方針、電源別の発電量、および CO2 排出量に大きな変化が生じている。震災後は、「低炭素社会」への取り組みよりも、世間から信頼の回復を得るための対策が優先的に述べられている。発電量については、原子力による発電が激減し、それを火力発電で補っており、CO2 排出量の増加にもつながっていることが明らかになった。

5. 財務諸表分析 I (2010 年 3 月期～2012 年 3 月期決算)

本章では、東日本大震災が電力会社の財務諸表にどのような影響を与えたのかを分析する。なお、本章で対象とするのは、福島原発事故を起こした東京電力、東京電力に次ぐ規模で原発の比率が最も高い関西電力、浜岡原発を停止することによって他社よりも早期に原発を停止した中部電力の 3 社である。

5-1. 東京電力の貸借対照表と損益計算書

東京電力の貸借対照表を見てまず目に付くのは、負債の合計が震災直後から急増しているということである。この原因としては、図表では省略している項目であるが、2010 年 3 月期から 2011 年 3 月期にかけて 10 倍近くに膨れ上がった災害損失引当金や、2011 年 3 月期から現れた資産除去債務等の存在が考えられる。しかし、負債が増加する一方で社債の残高が減少している。これは原発事故の影響で社債の発行が難しくなり、その代わりに銀行からの借り入れを急増させた結果だと予想される。

次に、2010 年 3 月期には約 1 兆 5 千億あった利益剰余金は、繰越利益剰余金が大幅なマイナスに転落した影響を受けて 2012 年 3 月期には底をついてしまい、株主資本は僅か 2 年間で 4 分の 1 以下となっている。

東京電力は、震災以降、原発停止の穴埋めとして汽力発電を増加させているが、それに伴う発電コストの増加と当期純損失の拡大は、損益計算書にはっきりと表示されている。また、関西電力や中部電力と比べると東京電力の財務諸表にのみ確認できる勘定科目がいくつもあり、その中でも「原子力損害賠償支援機構資金交付金(特別利益)」及び、「原子力損害賠償費(特別損失)」は共に約 2 兆 5 千億もある。これらの勘定科目から東京電力が震災で受けた影響の大きさを読み取ることができる。

【図表 5-1】東京電力の貸借対照表

(単位：百万円)	2010年3月期	2011年3月期	2012年3月期
資産合計	12,643,034	14,255,958	15,149,263
社債	4,739,125	4,425,150	3,677,244
長期借入金	1,466,351	3,280,151	3,216,377
負債合計	10,482,383	12,991,136	14,621,783
株主資本	2,176,870	1,286,240	527,799
資本金	676,434	900,975	900,975
資本剰余金	19,123	243,653	243,631
利益剰余金	1,488,739	149,185	-609,237
繰越利益剰余金	243,087	-1,096,428	-1,854,877
純資産合計	2,160,650	1,264,822	527,479

【図表 5-2】東京電力の損益計算書

(単位：百万円)	2010年3月期	2011年3月期	2012年3月期
営業収益	4,804,469	5,146,318	5,107,778
営業費用	4,554,505	4,789,659	5,426,954
汽力発電費	1,462,496	1,712,202	2,509,474
原子力発電費	492,318	518,629	428,745
地帯間購入電力量	199,595	201,238	176,805
他社購入電力量	522,888	502,345	604,089
販売費	188,938	189,280	149,563
当期経常利益(損失)	158,611	271,066	-408,359
税引き前当期純利益	167,023	-809,284	-758,423
当期純利益(損失)	102,311	-1,258,552	-758,423

出所：2010年3月期から2012年3月期の東京電力の有価証券報告書より作成。

5-2. 関西電力の貸借対照表と損益計算書

貸借対照表については、全体の傾向として東京電力と同様であり、長期借入金が増している。ただし、急増した時期は、2012年3月期からで東京電力と比べると遅い。これは、事故を起こした東京電力以外の電力会社についても、原発問題の拡大が経営状況を悪化させていることを示している。それは、繰越利益剰余金の赤字転落および、利益剰余金の大幅な減少からも明らかである。

損益計算書に関しても、原子力発電の代わりに汽力発電を増加せざるを得ない状況は、東京電力と同じである。それ以外には、東京電力と比較して、他の電力会社から購入する電力量が増えていることが地帯間購入電力量⁸や他社購入電力量⁹からわかる。

【図表 5-3】関西電力の貸借対照表

(単位：百万円)	2010年3月期	2011年3月期	2012年3月期
資産合計	6,275,570	6,457,593	6,660,484
社債	1,599,202	1,628,958	1,492,591
長期借入金	840,521	808,195	1,484,040
負債合計	4,797,896	4,962,728	5,476,983
株主資本	1,437,917	1,470,486	1,159,161
資本金	489,320	489,320	489,320
資本剰余金	67,031	67,031	67,031
利益剰余金	977,080	1,010,230	698,933
繰越利益剰余金	176,602	189,493	-152,786
純資産合計	1,477,673	1,494,865	1,183,501

【図表 5-4】関西電力の損益計算書

(単位：百万円)	2010年3月期	2011年3月期	2012年3月期
営業収益	2,347,477	2,475,931	2,503,155
営業費用	2,170,295	2,250,737	2,779,780
汽力発電費	478,017	519,760	931,847
原子力発電費	374,412	386,529	326,497
地帯間購入電力量	53,698	55,359	128,925
他社購入電力量	299,236	322,860	401,448
販売費	104,583	102,895	102,391
当期経常利益(損失)	146,550	202,454	-302,014
税引き前当期純利益	146,550	160,686	-311,148
当期純利益(損失)	92,533	103,330	-257,657

出所：2010年3月期から2012年3月期の関西電力の有価証券報告書より作成。

⁸ 他の電力会社から購入した電力量のことで、損益計算書にはそのための費用が表示されている。

⁹ 電力会社以外の外部から購入した電力量のことで、損益計算書にはそのための費用が表示されている。

5-3. 中部電力の貸借対照表と損益計算書

中部電力も貸借対照表の全体の傾向としては東京電力、関西電力と同様である。長期借入金が増えたタイミングは、関西電力と同じ2012年3月期である。また前の2社と同様に繰越利益剰余金は大きく減少しているものの、相違点としてマイナスには至っておらず、利益剰余金の減少率も前の2社と比べると少ない、ということが挙げられる。

損益計算書では、やはり原子力発電の穴埋めとして火力発電を増加せざるを得ない状況であり、そのためのコストの増加によって、当期純損失を計上することになっている。

【図表 5-5】 中部電力の貸借対照表

(単位:百万円)	2010年3月期	2011年3月期	2012年3月期
資産合計	4,969,455	5,033,619	5,375,261
社債	1,234,219	1,177,542	994,558
長期借入金	561,126	597,632	1,369,595
負債合計	3,499,792	3,547,945	4,030,486
株主資本	1,453,886	1,473,049	1,332,892
資本金	430,777	430,777	430,777
資本剰余金	70,689	70,689	70,689
利益剰余金	952,666	971,959	831,847
繰越利益剰余金	172,108	170,879	30,026
純資産合計	1,469,662	1,485,674	1,344,775

【図表 5-6】 中部電力の損益計算書

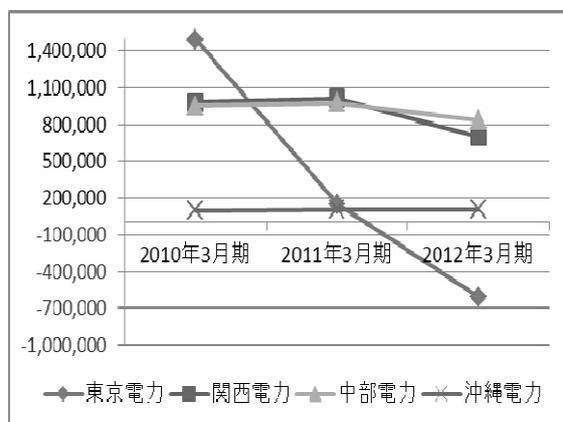
(単位:百万円)	2010年3月期	2011年3月期	2012年3月期
営業収益	2,084,315	2,178,286	2,295,153
営業費用	1,904,347	2,020,408	2,345,630
火力発電費	766,532	867,992	1,267,706
原子力発電費	132,167	128,062	100,931
地帯間購入電力量	54,090	53,214	38,504
他社購入電力量	136,953	154,989	169,950
販売費	67,686	72,330	68,804
当期経常利益(損失)	157,439	131,039	-77,433
税引前当期純利益	162,679	119,942	-94,063
当期純利益(損失)	106,491	75,847	-94,638

出所：2010年3月期から2012年3月期の中部電力の有価証券報告書より作成。

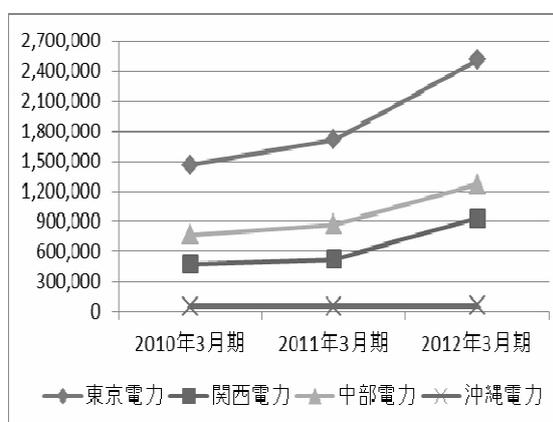
5-4. 本章のまとめ

震災以降、事故を起こした東京電力のみならず、関西電力や中部電力など他の電力会社もダメージを受けていることがわかった。ただし、次の2つのグラフから原発を保有していない沖縄電力に限っては影響がないことがわかる。

【図表 5-7】 電力会社4社の利益剰余金



【図表 5-8】 電力会社4社の火力発電費



※図表 5-7、図表 5-8 共に単位は百万円。

出所：2010年3月期から2012年3月期の各社の有価証券報告書より作成。

図表 5-7 を見ると、沖縄電力の利益剰余金にほとんど変化がないのに対して、関西電力や中部電力は少なからず減少している。そして最も影響の大きい東京電力は、他社より早く 2011 年 3 月期には利益剰余金が激減し、2012 年にはマイナスになっている。利益剰余金が無くなれば、次は資本剰余金が損失の穴埋めに使用され、最後には資本金の減少に繋がるため、東京電力は非常に厳しい経営状況である。

図表 5-8 の汽力発電とは、火力発電における発電方法の一つで、水蒸気でタービン発電機を回し、電力を生み出す発電方式のことである。沖縄電力を除いた 3 社は 2012 年にそれぞれ汽力発電費が急増している。このことから原子力による発電が大幅に減少したため、その不足分を火力発電で補ったことがわかる。それに対して、原子力発電所を所有していない沖縄電力は、ここでも変化がない。

6. 財務諸表分析Ⅱ (2011 年度と 2012 年度の第 1 四半期)

本章では、東日本大震災が発生した直後の 2011 年度第 1 四半期と、現時点での最新のデータである 2012 年度第 1 四半期との比較を行う。2011 年度の第 1 四半期は、まだ複数の原発が稼働していたが、今年度の第 1 四半期は、ほぼゼロに近い状況であった。これらを比較することで、原発が停止した影響をより詳細に分析することが可能である。加えて、株価の推移および東京電力の国有化についても、その背景と現状に注目する。

6-1. 東京電力、関西電力、中部電力の損益計算書

東京電力の 2012 年度における第 1 四半期決算では、営業収益が増加しているが、それ以上に営業費用が増加している。そのため、経常利益のマイナス額は、前年度の約 2 倍の 1,240 億円と大幅に拡大している¹⁰。

【図表 6-1】東京電力の四半期損益計算書

(単位：百万円)	2011 年度第 1 四半期	2012 年度第 1 四半期
営業収益	1,133,115	1,309,727
営業費用	1,185,162	1,418,570
経常利益	-62,763	-124,265
税金等調整前四半期純利益	-565,116	-281,396
四半期純利益	-571,759	-288,394

出所：2011 年度および 2012 年度第 1 四半期の決算短信より作成。

関西電力の 2012 年度における第 1 四半期も、営業収益がわずかに伸びているが、それ以上に営業費用が大幅に増加している。そのため、2011 年度の第 1 四半期決算においてプラスだった経常利益と純利益が、赤字に転落する結果となっている。経常利益の減少額は約 2,000 億円にも達し、3 社の中で最大である。

¹⁰ 2011 年度の第 1 四半期は震災の直後であり、原発事故に伴う特別損失が 2012 年度の第 1 四半期より約 3,400 億円多く、四半期純利益のマイナス額も大きい。

【図表 6-2】 関西電力の四半期損益計算書

(単位：百万円)	2011 年度第 1 四半期	2012 年度第 1 四半期
営業収益	647,437	648,302
営業費用	590,056	788,820
経常利益	55,183	-147,481
税金等調整前四半期純利益	55,067	-144,577
四半期純利益	34,473	-99,502

出所：2011 年度および 2012 年度第 1 四半期の決算短信より作成。

中部電力の 2012 年度における第 1 四半期決算も、上記の 2 社と同じ傾向であるが、比較的赤字の額は小さい。ただし、前年度の利益計上から赤字に転落したことに変わりはなく、楽観視できる状況ではない。

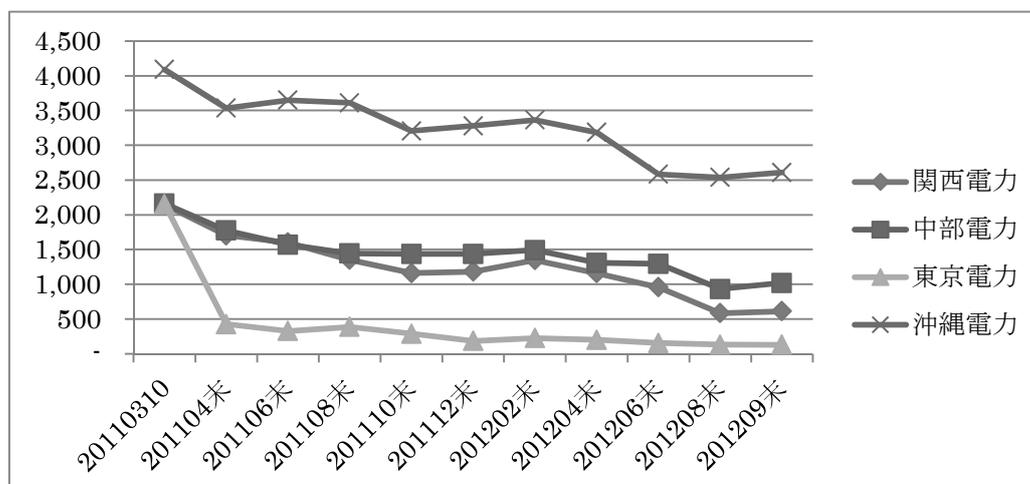
【図表 6-3】 中部電力の四半期損益計算書

(単位：百万円)	2011 年度第 1 四半期	2012 年度第 1 四半期
営業収益	539,312	629,511
営業費用	517,042	630,873
経常利益	20,007	-9,709
税金等調整前四半期純利益	2,689	-9,401
四半期純利益	1,547	-12,540

出所：2011 年度および 2012 年度第 1 四半期の決算短信より作成。

6-2. 各電力会社の株価の推移

【図表 6-4】 各電力会社の株価推移 (単位：円)



出所：Yahoo ファイナンス (Web ページ) より作成。

図表 6-4 を見ると、各電力会社の株価は全体的に下落傾向にあり、財務的にあまりダメージがない沖縄電力でも下落している。特に顕著なのは、やはり東京電力で、震災が起きた直後に株価が急落している。比較的近い状況にある中部電力と関西電力を比較した場合、関西電力の下落が目立つ。これには、関西電力の原発比率の高さが影響していると考えられる。

6-3. 東京電力の国有化の背景と現状について

東京電力の最新の動向は次のとおりである¹¹。

- 1) 総合計画では当初、2012年7月から家庭向けの電力料金について10.28%の値上げを織り込んだが、経済産業省などの査定を受け、値上げ幅は8.46%まで圧縮を迫られたうえ、実施時期も9月へと2ヶ月ずれ込んだ。
- 2) 柏崎刈羽原発の再稼働は2013年4月を前提に総合計画を策定した。13～14年度の2年間で6基を動かす方針であるが、世論の反発が強く、実施は不透明である。原発が1基稼働すれば年間で780億円の収益改善効果があり、原発の再稼働が再建シナリオを大きく左右する。
- 3) 被災者への賠償金を含めた原発事故に対応するためのコストは膨大な額であり、国の支援なしでは存続が危ぶまれるほどであった。優先株式（払込金額総額1兆円）を原子力損害賠償支援機構が引き受けることになり、「一時的公的管理」に入ることとなった。

6-4. 本章のまとめ

震災直後の2011年度第1四半期決算において、関西電力および中部電力は純利益を計上していたが、2012年度では赤字に転落している。このことから、今年度は2011年度よりもさらに赤字が拡大する恐れがある。ただし、関西電力は大飯原発が再稼働しており、第2四半期の状況にも注目する必要がある。また他の原発の再稼働が認められるかどうかによって大きく異なることも考慮しなければならない。

7. おわりに

現在、原子力による電力供給は大飯原発によるものだけとなっており、この不足分を補っているエネルギーの大半は、火力であった。原発を保有しない沖縄電力を除き、発電コストが増加した各電力会社は大幅に経営成績および財政状態を悪化させていた。その中でもやはり東京電力の経営成績、財政状態は群を抜いて悪化しており、他社にはなかった原発事故関連の特別利益・損失の勘定科目を用いていたのも目を引いた点であった。

CSR 報告書での各社の社長メッセージでは、原発の安全性の確保と信頼回復に努める、という意思表示がされており、いずれは原発を再稼働させたいという思いがある。これに

¹¹ 1)、2)は日本経済新聞、2012年8月1日 (http://www.nikkei.com/article/DGXIDASDF31014_R30C12A7EE8000/) から、3)は東京電力ホームページのプレスリリース、2012年7月31日 (http://www.tepco.co.jp/cc/press/2012/1211311_1834.html) から筆者が要約した。

は、上述したような、経営状況の深刻さも背景にあると考えられる。世論は必ずしも「脱原発」一色に染まっているわけではないが、原発への不安が根強いことは事実であり、近い将来に原発の稼働率が震災前の水準に戻る可能性は、非常に低いであろう。

しかしながら、火力発電の増加によるコストの負担は、単に電力会社の経営を圧迫するだけではない。現実的な問題として、電力会社の財政状態は、さらに悪化する可能性が高いと考えられるが、各地の電力会社が次々と倒産する状況は考えにくい。したがって、電力会社の負担は、家庭や企業にも電気料金の値上げとして反映される。

さらに、火力発電の増加は、CO₂の排出量も大幅に増加させており、地球温暖化対策にとってマイナスの影響が大きい。原発の是非は、安全性に加えて、経済的な影響、地球温暖化対策および再生可能エネルギーのコストや信頼性など、非常に複雑である。福島原発の事故によって、多くの人が苦しんでいる現実はもちろん真摯に受け止めなければいけないが、単純に「脱原発」を進めるのではなく、冷静かつ総合的な判断が必要だと考える。

(参考文献)

- ・ 沖縄電力[2011] 『CSR レポート 2011』。
- ・ 沖縄電力[2012] 『有価証券報告書 (2012 年 3 月期)』。
- ・ 関西電力[2011] 『CSR レポート 2011』。
- ・ 関西電力[2012] 『有価証券報告書 (2012 年 3 月期)』。
- ・ 関西電力[2012] 『第 1 四半期決算短信 (2013 年 3 月期)』。
- ・ 資源エネルギー庁[2010] 『2030 年のエネルギー供給の姿』。
- ・ 資源エネルギー庁[2012] 『2020 年におけるエネルギーミックスの推計について』。
- ・ 中部電力[2011] 『CSR 報告書 2011』。
- ・ 中部電力[2012] 『有価証券報告書 (2012 年 3 月期)』。
- ・ 中部電力[2012] 『第 1 四半期決算短信 (2013 年 3 月期)』。
- ・ 東京電力[2010] 『サステナビリティレポート 2010』。
- ・ 東京電力[2012] 『有価証券報告書 (2012 年 3 月期)』。
- ・ 東京電力[2012] 『第 1 四半期決算短信 (2013 年 3 月期)』。

(Web ページ)

- ・ 関西電力「CSR の取り組み」 (<http://www1.kepco.co.jp/corporate/csr/>)。
- ・ 財務省貿易統計 (<http://www.customs.go.jp/toukei/info/index.htm>)。
- ・ 中部電力「環境への取り組み」 (<http://www.chuden.co.jp/energy/kankyo/index.html>)。
- ・ 東京電力「社会・環境分野の取り組み」 (<http://www.tepco.co.jp/csr/index-j.html>)。
- ・ ヤフー・ファイナンス (<http://finance.yahoo.co.jp/>)。

第 25 回（2012 年度）学生奨学論文入賞者論文集

2013 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