

跡見マネジメント

跡見学園女子大学マネジメント学部卒業生優秀論文集

第10号(第10期卒業生)

2015年3月

目次

巻頭言	大野 二朗	
卒業生表彰受賞者と選考の経緯	教育・研究支援委員会	
〈卒業生論文〉		
シェアする若者たちのコミュニティ形成—人々の消費行動と価値観の変遷—	大曾根 萌	5
ダイエットブームを通してみえる健康食品の機能性表示の実態		
—メディアに惑わされない消費者になるために—	植木 もも夏	16
東京オリンピックにおける“おもてなし”		
—国と未来を繋ぐソフトパワーとハードパワーの役割—	金子 亜里紗	35
漫画の実写化が流行する要因	吉實 百合香	49
Google マップとストリートビューを有効活用するための新しい機能とデザインの研究		
—Android アプリケーション「マップ」をより便利に—	小山 佳那子	60
空港とまちづくり—航空業界からみるインバウンドの展望—	渡辺 泉	76
紫外線が子どもに与える影響—アンケート調査による考察—	高久田 祥佳	89
女性の雇用によってもたらされる日本の林業の可能性		
—「ドボジョ」等女性の社会進出の効果から考察する—	天野 真奈美	99
ワーク・ライフ・バランス実現を目指して		
—テレワークから見る柔軟性を持った働き方—	柴田 雅美	109

巻頭言

マネジメント学部長
大野二郎

マネジメント学部の第10期卒業生の皆さん、卒業おめでとうございます。

マネジメント学部では、皆さんの大学生活の一層の充実を目指して、理論と実践の両面から様々な学習の機会を提供してきました。大学で学ぶ目標は、幅広い教養を身に付けさせることに加えて、社会に出て役に立つ力（実践力）の涵養に重点をおき、授業運営を行ってきました。言い換えると「卒業偏差値」を重視する教育です。その理論分野の皆さんの成果の一つが、この卒業論文集です。

この優秀論文集に収録されている論文は、教員からさまざまな指導を受け、苦勞を重ねてできた成果だと思えます。いわば、この論文集は学生と教員の努力の賜物です。また、残念ながら、この論文集に収録されていない人は、手元に論文がある今のうちに、ぜひ貴女の論文も、この論文集と一緒に保存し、取っておいてください。この論文は、間違いなく、皆さんの宝物の1つになるものです。

現実のビジネス社会では、1つのテーマを長文で表現する場面は、ほとんどありません。重点のみを最大でもA4で1枚で、語る場面が多くなります。その意味で、卒業論文を書き上げることは、多くの人にとって、極めて貴重な体験になります。自分自身の設定したテーマに、周辺分野を目配せしながら、自分の考えを深掘し、その成果を丁寧に記述する論文作成は、皆さんにとって、貴重な宝物づくりの機会といえます。そして、今の出来上がった卒論は、論文集に収録されているか、否かはともかく、懇切丁寧な教員との共同作品とはいえ、貴女の立派な成果なのです。

いずれ、この宝物は将来の貴女にとって、社会人への一里塚になります。タイムカプセルの役目を持つことにもなります。卒業してあるとき、この卒業論文集か、あるいは、一緒に保存した自分の論文が、その時の貴女に何を語ることになるのか、楽しみです。

未来の貴女が、あの時の賢かった自分を認識するのか、幼い自分に出会うのか、それはこれからの皆さんの意欲と努力の行動次第です。社会人としての行動の蓄積がどの程度積み上げられるかによって、かつての自分の見え方が大きく変わるものと思えます。

幼かったと思える過去の自分を発見できように、これからの皆さんの人生、なお一層の精進を期待しています。人生85年時代、若い皆さんにとっては、活躍の時間は十分にあります。オフとオンを使い分け、明るい楽しい未来を切り開いてください。

いつでも、いつまでも応援しています。

2014年度 卒業生表彰受賞者と選考の経緯

マネジメント学部 教育・研究支援委員会
笠原 清志

■最優秀論文賞

大曾根 萌 「シェアする若者たちのコミュニティ形成—人々の消費行動と価値観の変遷—」

■優秀論文賞

植木 もも夏 「ダイエットブームを通してみえる健康食品の機能性表示の実態
—メディアに惑わされない消費者になるために—」

金子 亜里紗 「東京オリンピックにおける“おもてなし”
—国と未来を繋ぐソフトパワーとハードパワーの役割—」

吉實 百合香 「漫画の実写化が流行する要因」

■入賞

小山 佳那子 「Google マップとストリートビューを有効活用するための新しい機能とデザインの研究
—Android アプリケーション「マップ」をより便利に—」

渡辺 泉 「空港とまちづくり—航空業界からみるインバウンドの展望—」

高久田 祥佳 「紫外線が子どもに与える影響—アンケート調査による考察—」

■横山文野賞

天野 真奈美 「女性の雇用によってもたらされる日本の林業の可能性
—「ドボジョ」等女性の社会進出の効果から考察する—」

■横山文野賞

柴田 雅美 「ワーク・ライフ・バランス実現を目指して
—テレワークから見る柔軟性を持った働き方—」

《選考経緯》

2015年1月13日（火）論文提出（優秀論文賞応募14編、横山文野賞応募4編）

1月14日（水） 第1回選考審査会

応募論文1編につきそれぞれ3名の委員が査読することを決定。優秀論文は4つの項目（論文の論理性、これまでの研究の到達点をふまえているか、独創性・発想のユニークさ・オリジナリティ・個人的見解等があるか、総合点）、横山文野賞は5つの項目（上記の4つに、女性政策、女性問題の分野における貢献を追加）、で評価することを決定した。

1月21日（水） 第2回選考審査会

優秀論文賞応募論文7編、横山文野賞応募論文4編について、7名の審査委員の得点を集計した結果、それぞれ7編、2編を第2次審査に進めるものとした。これら9編につき、7名の審査委員全員が査読し、最優秀論文および横山文野賞を選出する旨合意した。第2次審査は、第1次審査の評価項目に論文の形式性を追加して、優秀論文賞が5つの項目、横山文野賞が6つの項目で評価することを決定した。

2月4日（水） 第3回選考審査会

議論の結果、最優秀論文賞1編、優秀論文賞3編、入賞3編、横山文野賞1編、審査員特別賞の計9編の受賞者をそれぞれ内定し、教授会へ提出することとなった。

2月24日（火）教授会にて受賞者の決定

3月18日（水）表彰式（学位記授与会にて）

《横山文野賞について》

2002年4月のマネジメント学部創設に際し着任された横山文野専任講師は、同年『戦後日本の女性政策』（勁草書房）を上梓し、日本における女性政策研究をリードしていくことが期待される若手研究者・教育者でありましたが、2005年7月に病気のため逝去されました。社会における女性の活躍を支援することを使命とするマネジメント学部では、この分野に関わる優秀論文に「横山文野賞」を贈り、それを称えることにしました。

なお、横山文野賞には、故横山文野講師の夫である山口智久様のご厚意により、横山文野講師の遺産から副賞として記念品が贈られます。

以上

シェアする若者たちのコミュニティ形成

—一人々の消費行動と価値観の変遷—

マネジメント学部 マネジメント学科

大曾根 萌

1. はじめに

近年日本では「シェアハウス」と呼ばれる生活スタイルが普及しつつある。シェアハウスとは、一つの家に他人と一緒に暮らす生活スタイルのことである。シェアハウスに暮らす人々は2005年前後から若者を中心に急増しており、新しい形のコミュニティを構築し始めている。

広井(2009)は、コミュニティをテーマに都市や空間、グローバリゼーションなどといった多様な視点から研究を行ってきた。そこで、「日本社会におけるコミュニティの根本的な課題は、『個人と個人がつながる』ような、『都市型のコミュニティ』ないし関係性というものをいかに作っていかるといふ点に集約される」と指摘している。その結果、「(1)ごく日常的なレベルでの、挨拶などを含む『見知らぬ者』どうしのコミュニケーションや行動様式、(2)各地域でのNPO、社会的起業その他の『新しいコミュニティ』づくりに向けた多様な活動、(3)普遍的な価値原理の構築」、以上3点をコミュニティの構築におけるポイントとして結論づけている。しかし、広井(2009)は、他人と何かを共有する「シェア」という視点から生まれるコミュニティについては明らかにしていない。そこで本稿では、場所・もの・情報をシェアすることによって「個人と個人がつながる」ような、「都市型コミュニティ」や関係性を作っていくことができるか明らかにしていきたい。

コミュニティや人とのつながりの重要性については、これまで多くの研究で指摘されてきた(今村・園田・金子(2012)、稲葉(2011)など)。なかでも、若者にとっては人とのつながりを作るコミュニティの構築は非常に重要だと思われる。というのも、日本は今後、年金などの社会保障の分野では、現役世代2.6人で1人の高齢者を支える「騎馬戦型」の社会から、2060年には現役世代1.3人で1人の高齢者を支える「肩車型」の社会が到来するのではないかと危惧されている。そのうえ、厳しい雇用情勢による非正規雇用者の増加や未就職者の増加により、会社という一つのコミュニティのつながりさえ持てない若者が増えているという問題も生じている。このように、人々が社会から孤立していくような日本の未来に、若者たちは少なからず不安を抱えているだろう。そこで、少しでもその不安を和らげることができるものとして、人と人のつながりを感じられるような新しい形のコミュニティを模索しているのではないだろうか。したがって、これからの日本の社会においてコミュニティというテーマは欠かせないものであると考える。

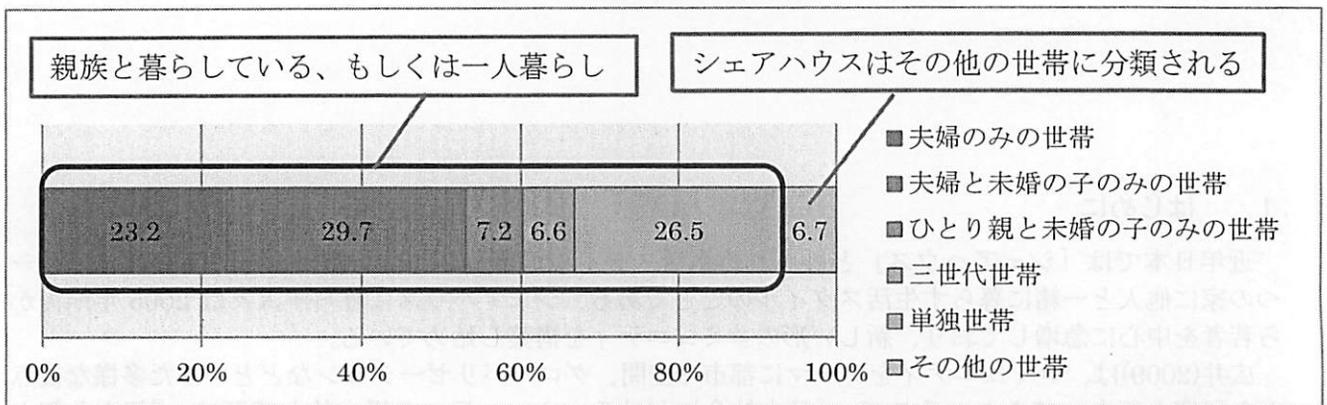
本稿では、近年人気を集めているシェアハウスを例に挙げ、場所・もの・情報をシェアすることによって生まれるコミュニティに注目し研究していく。また、シェアが広がりを見せている背景を知るために、日本の消費社会に焦点を当てて、人々の価値観や行動の変化を明らかにしていく。そして、今後の日本の社会で若者が求めるコミュニティの在り方について考察する。

2. 全国の世帯数の割合

まず、全国の世帯数のうち、シェアハウスが占める割合を見ていく。厚生労働省の『平成 25 年 国民生活基礎調査』によると、2013 年 6 月 6 日現在における全国の世帯総数は 5011 万 2 千世帯であった。そのうち「夫婦のみの世帯」、「夫婦と未婚の子のみの世帯」、「ひとり親と未婚の子のみの世帯」、「三世帯世帯」のいわゆる親族と暮らしている世帯数の割合は 66.8%と最も多く、次いで「単独世帯」が 26.5%、「その他の世帯」が 6.7%となっている(図表 1)。この調査結果からわかるように、日本では親族と暮らすか一人暮らしをするかが 9 割以上を占めており、他人と暮らすことはまだまだ一般的ではないと言える。さらに、他人と住むことには抵抗がある、できれば避けたいという考えは根強いとも考えられる。

なぜこのように一般的でないと言われるシェアハウスに暮らす人々が近年増加しているのだろうか。背景には、高度消費社会がもたらした消費や商品の個人化によって、人は人同士のつながりを意識しにくくなったことが考えられる。そこで次に、日本の消費社会の変遷を明らかにしながら、シェアハウスに暮らす人々が増加した背景について詳しく見ていく。

図表 1 全国の世帯数の割合



(厚生労働省『平成 25 年 国民生活基礎調査』より作成)

3. 第四の消費

三浦(2012)によると、日本の消費社会は四段階に区分される。1912 年から 1941 年までを第一の消費社会、1945 年から 1974 年までを第二の消費社会、1975 年から 2004 年までを第三の消費社会、そして、2005 年から 2034 年までを第四の消費社会とし、日本の消費社会が第四の段階に入ったことを指摘している。ここでは、シェアハウスに暮らす人々が急増し始めた 2005 年前後の人々の価値観や行動を知るために、特に第三の消費社会から第四の消費社会への転換に注目し、詳しく見ていく。

まず、第一の消費社会と第二の消費社会について簡単に説明しておきたい。第一の消費社会は、大衆消費社会の誕生とされているが、東京や大阪などの大都市に限定して、主に中流階級の人々が消費を楽しむ時代であった。なお、当時の中流階級の人々は国民全体の二割程度とされており、人々の消費行動に格差があったと言える。第二の消費社会は、戦後から復興を遂げ高度経済成長期が訪れた時代であった。本格的な近代工業化の進展によって、より多くの国民に大量生産品が普及していき、消費が全国的な広がりを持つようになった。

では、本題である第三の消費社会から第四の消費社会への転換を見ていこう。まず、第三の消費社会の特徴は、消費の単位が家族から個人へと変化し始めたことである。1960 年代当時、「新三種の神器」または「3C」と呼ばれた、カラーテレビ(Color television)、クーラー(Cooler)、カー(Car)は、一家に一台持つことが人々の憧れであり、豊かさの象徴でもあった。しかし、次第に一家に一台は当たり前になった。そこで、市場の飽和を防ぐために、メーカー各社は一部屋一台、一人一台という戦略を取った。テレビはリビング以外に寝室や子ども部屋にも置こう、クーラーは一部屋一台ずつつけよう、車は父親と母親でそれぞれ一台ずつ持とう、という販売戦略である。このような形で、「一家に一台」という家族単位での消費から、「一人一台」という個人単位での消費へと変化していった。そして、

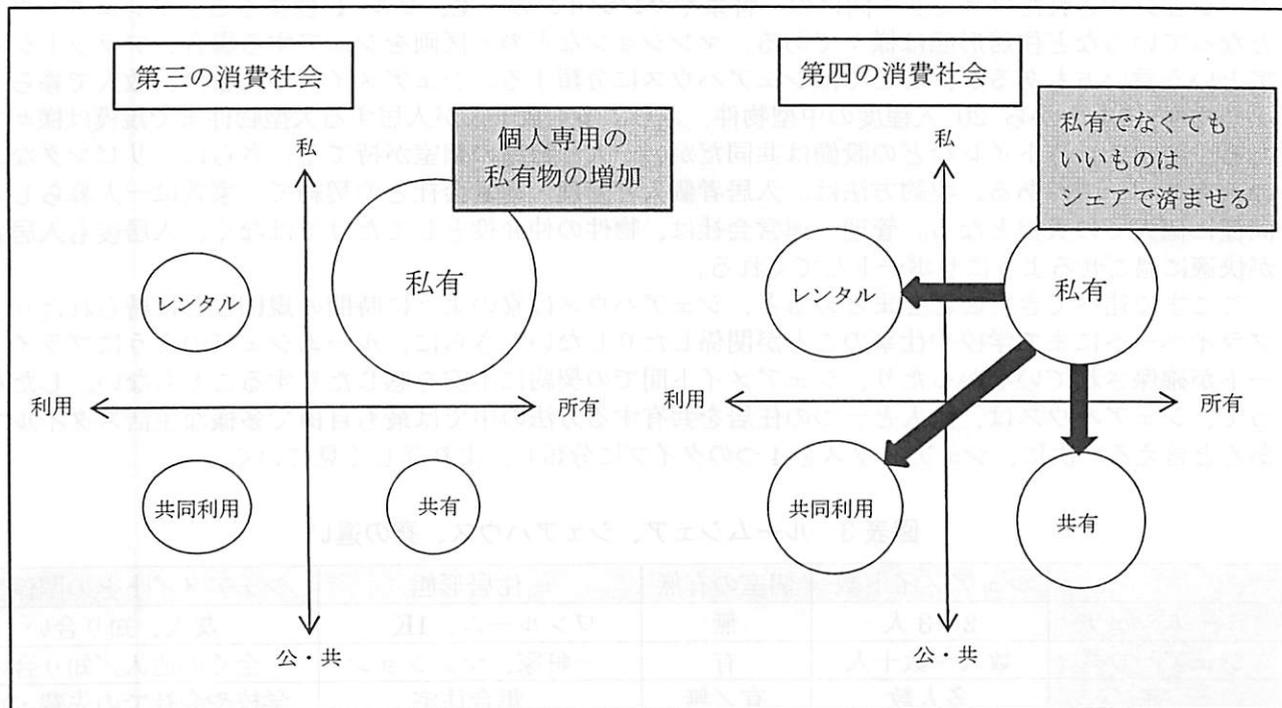
個人化が進むと同時に、人は人同士のつながりを意識しにくくなった。このような変化を最も象徴する商品として、三浦(2012)は、1979年に発売されたソニーのウォークマンを挙げている。なぜウォークマンなのか。まず思い浮かぶことは、ウォークマンで音楽を聴きながらショッピングをしているとショップ店員は決して話しかけてこない、ということである。同様に、街中で友人を見かけた際、その友人がウォークマンで音楽を聴いていると話しかけにくい。また、最近ではカフェにおいて、ウォークマンで音楽を聴いたまま注文や会計を済ませる客がいる。このように、コミュニケーションの場があるにも関わらず、人々は自らソトの世界とのつながりをシャットダウンし始めた、ということが考えられる。そこで、社会の中にいるのにつながらを感じられない、という矛盾が生じたのである。

第四の消費社会はこのような矛盾を解決する方向に動こうとしている。単にモノやサービスを消費し、私物を増やすことで満足を得るような私有主義ではなく、様々な活動を通して、人や社会とのつながりを感じられるようなシェア志向の価値観や行動が広がっている。このような動きは、第三の消費の時代に生まれ、私有財産に囲まれて育った若者たちに特に多く見られると三浦は指摘している。絶対に必要なモノ以外はレンタルや共有で構わないという考えである(図表 2)。

三浦(2012)は、「第四の消費社会は、私有や私生活を否定するのではない。しかし、私有や私生活ではむしろ満たされない願望があることに気が付き、その不満をシェア型の行動によって解消しようとする人々が増えてきた」と述べている。モノがあるだけでは満たされない、人々はこのことを2011年に日本を襲った東日本大震災で特に強く感じただろう。このとき人々を支えたのは、私有のモノではなく、隣で励まし合える仲間だったのではないだろうか。

このようなシェア志向の価値観や行動が、第四の消費社会における消費の基礎となっている。一家に一台、一人一台のような私有主義から、一つのモノを何人かで共有するシェア志向が強まっている。モノを得るだけでなく、何かをすることで人と知り合えるか、交流できるかというソーシャルな点に価値が置かれている。このように考える人々が増えてきたことが、シェアハウスに暮らす人々が増加した背景にあるだろう。では、シェアハウスとは一体どのような生活スタイルなのだろうか。次に、シェアハウスという生活スタイルについて詳しく見ていく。

図表 2 私有主義からシェア志向への変化



『第四の消費』(三浦展、2012) p.146 より作成

4. シェアハウスの定義

まず、シェアハウスの定義を明確にしておく。シェア(share)とは①「…を分ける」、②「…を(人と共有する)」という 2 つの意味を持っている。本稿では、他人と一つの住居を共有することをシェアハウスと呼ぶため、後者の意味を用いる。なお、親や兄弟などの親族と暮らす場合、または、恋人との同棲や男女の恋愛関係を含む場合は除外して、考察を進めていきたい。

冒頭で述べたように、シェアハウスとは簡単に言うと、一つの家で他人と一緒に暮らす生活スタイルのことである。しかし、この生活スタイルに当てはまるものはシェアハウスだけではないことが思い浮かぶ。ここでは、ルームシェア、シェアハウス、寮の違いを明確にしておく(図表 3)。

まず「寮」の特徴を挙げる。寮と聞くと一番に学生寮を思い浮かべる人が多いのではないだろうか。学生寮とは、学校が学生に対して提供している多人数型住居のことであり、特に私立学校に多く見られる。学校によって規則はそれぞれだが、特に中学校や高校の学生寮は起床時間や就寝時間、食事の時間等が決められている。一人部屋の寮もあるが、2人以上で一部屋の寮もある。トイレや洗面台は共同で、風呂は銭湯のような大勢で入る形式の学生寮も多い。一見、窮屈なように感じるが、規則正しい生活ができること、友だちができること、学生時代の良い思い出になることなど良い面も多く感じられるだろう。社員寮は、会社が社員に対して提供している多人数型住居であり、学生寮のような規則はない。学生寮における先輩・後輩、社員寮における上司・部下といった地位に差が見られる場合、プライベートまで学校や仕事のことが関係してくるといった面もある。

次にルームシェアは、ワンルーム²⁾や 1K³⁾などの一つの部屋を 2人以上でシェアする生活スタイルである。キッチンやトイレなどの設備は共同で、そのうえ個室がないため、プライベートな空間を持つことは難しい。シェアハウスや寮と大きく違う点がいくつかある。例えば、シェアメイトの人数は、ワンルームや 1K といった部屋の広さを考えると 2人もしくは 3人が限界だろう。また、契約方法は、入居者のうちの一人がオーナーと契約し、あとはシェアメイト間での契約となる。家賃はシェアメイトで折半し、管理やルールなどは自分たちでしなければならない。さらに、個人での契約ではないため、元からの友人や知り合いといった関係の人同士でルームシェアすることが一般的である。シェアメイト間の契約であるため、ある程度の信頼がないと難しいだろう。

そしてシェアハウスは、一軒家などの一つの住居を複数人でシェアする生活スタイルである。リノベーション⁴⁾されたファミリー向けの一軒家やマンションの一室、ビル 1 棟まるごとがシェアハウスとなっているなど住居形態は様々である。マンションなどの一区画をシェアする場合、フラットシェアという言い方もあるが、ここではシェアハウスに分類する。シェアメイトの人数は、数人で暮らす小型物件、10 人から 20 人程度の中型物件、さらに多く数十人が入居する大型物件まで規模は様々である。キッチンやトイレなどの設備は共同だが、一人一部屋の個室が持てる。さらに、リビングなどの共有スペースがある。契約方法は、入居者個人と管理・運営会社との契約で、家賃は一人暮らしと同様に個人での負担となる。管理・運営会社は、物件の仲介役としてだけでなく、入居後も入居者が快適に過ごせるようにサポートしてくれる。

ここまで述べてきたことをまとめると、シェアハウスは寮のように時間の規則などに縛られたり、プライベートにまで学校や仕事のことが関係したりしない。さらに、ルームシェアのようにプライベートが確保されていなかったり、シェアメイト間での契約に不安を感じたりすることもない。したがって、シェアハウスは、他人と一つの住居を共有する方法の中では最も自由で多様な生活スタイルであると言える。次に、シェアハウスを 4 つのタイプに分類し、より詳しく見ていく。

図表 3 ルームシェア、シェアハウス、寮の違い

	シェアメイト数	個室の有無	住居形態	シェアメイトとの関係性
ルームシェア	2~3人	無	ワンルーム、1K	友人、知り合い
シェアハウス	数人~数十人	有	一軒家、マンション	全くの他人/知り合い
寮	多人数	有/無	集合住宅	学校や会社での先輩・後輩

(筆者が作成)

5. シェアハウスの4つのタイプ

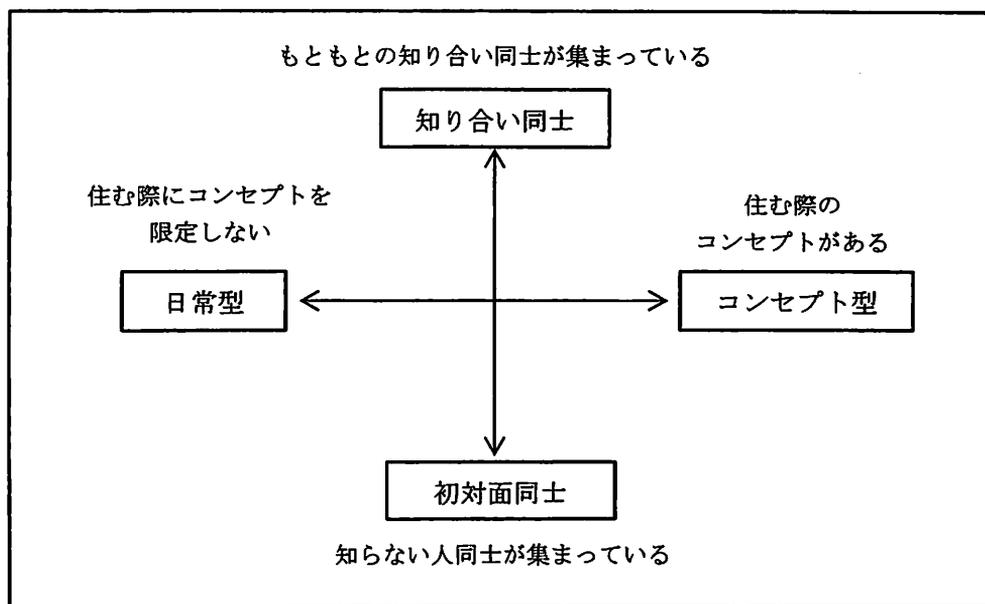
阿部・茂原(2012)は、シェアハウスを4つのタイプに分類している。

まず、もともとの知り合い同士が集まっているか、まったく知らない人同士が集まっているかという点で分けられる。もともとの知り合い同士が集まっている場合、入居者同士でそれぞれの条件に合う物件を借り上げ、賃料をお互いに負担し合うというスタイルが一般的である。シェアハウス自体の管理、家賃や光熱費の負担方法や共同スペースのルール作りまですべて自分たちで行う。まったく知らない人同士が集まっている場合、不動産会社が管理するシェア専門の物件に入居するスタイルとなる。運営事業者と入居者の間の賃貸借契約が基本となっており、物件の維持・管理や共同スペースのルール決めなどは運営事業者によって行われる。

次に、共通の目的を持った人同士が集まっているか、そうでないかという点で分けられる。例えば、東京都大田区にある「STYRIO WITH KAMIKEDAI(スタイリオ ウィズ 上池台)」は、料理好きな人、プロの料理人を目指している人同士が集まっているシェアハウスである。システムキッチン3台分と業務用キッチンが備えられた大きな共有キッチンがメインとなっており、ガスコンロやオーブンも本格的なものであるため、家庭ではなかなか挑戦できないような料理も作ることができる。また、定期的にプロの料理人や料理研究家による料理教室が開催されるため、料理の腕をあげるための環境は良好である。しかし、このような共通の目的を持っているシェアハウスはまだそれほど多くはなく、純粹に日常的な生活をするために集まったシェアハウスの方が多く見られる。

ここまで述べてきたシェアハウスの4つのタイプを簡潔にまとめると「知り合い同士」、「初対面同士」、「コンセプト型」、「日常型」で表すことができる(図表4)。

図表4 シェアハウスの4つのタイプ



『シェアハウス わたしたちが他人と住む理由』(阿部珠恵・茂原奈央美、2012年) p.22 より作成

近年急増しているシェアハウスのタイプは「初対面同士」で「日常型」が多い。初対面同士の場合、運営事業者を介しているため、賃貸契約や家賃の支払いなど一人暮らしの感覚とあまり変わらないことから、シェアハウスに暮らし始めやすいと考える。

では、このようなシェアハウスが日本でどのくらい受け入れられているのだろうか。次に、シェアハウスの物件数、ベッド数の推移を用いて、シェアハウスに暮らす人々が増加していることを示していきたい。また、男女比、年齢構成など、シェアハウスに暮らす人々の入居者像を明らかにしていく。

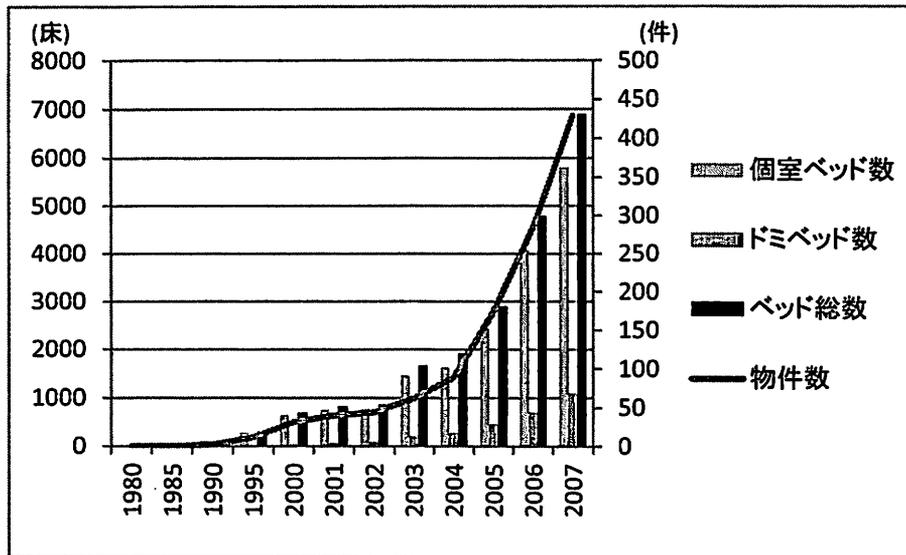
6. シェアハウスの現状

6.1 シェアハウスの物件数、ベッド数の推移

まず、現在のシェアハウスの普及状況を見ていく。ここでは、「オシャレオモシロフドウサンメディア ひつじ不動産」(以下、ひつじ不動産)が所有する物件数を参考にする。ひつじ不動産とは、2005年に運営を開始し、シェアハウスの物件や運営情報などを提供しているシェア住居専門メディアである。また、2013年には累計入居間合わせ数が10万件を突破し、シェア住居分野において突出している。

2008年にひつじ不動産が公開した『シェア住居白書』によると、2005年を境に物件数、ベッド数が急増していることがわかる(図表5)。個室ベッドとは、それぞれの個室に1つずつベッドがあることであり、ドミベッドとは、1つの個室に2つ以上ベッドがあるといった相部屋形式のことである。物件数、ベッド数ともに1990年を初め増加し続けている。物件数は2000年では31件だったものが、2007年では429件と10倍以上になっている。それに伴って、ベッド総数も2000年では695床だったものが、2007年では6897床と約10倍に増えている。また、ドミベッド数はそれほど増えておらず、個室ベッドのようにそれぞれの個室に1つずつベッドがある形式が人気であることがわかる。このことから、他人と一緒に暮らすシェアハウスであっても、自分の空間はきっちりと確保できることが大前提であることがわかる。なお、ひつじ不動産は2013年4月に統計データの一部を5年ぶりに公開しており、2013年3月末時点での物件数は1378件で、2007年からの5年間で約950件も増加したことがわかる。

図表5 シェアハウスの物件数、ベッド数の推移



(ひつじ不動産『2008年シェア住居白書』より作成)

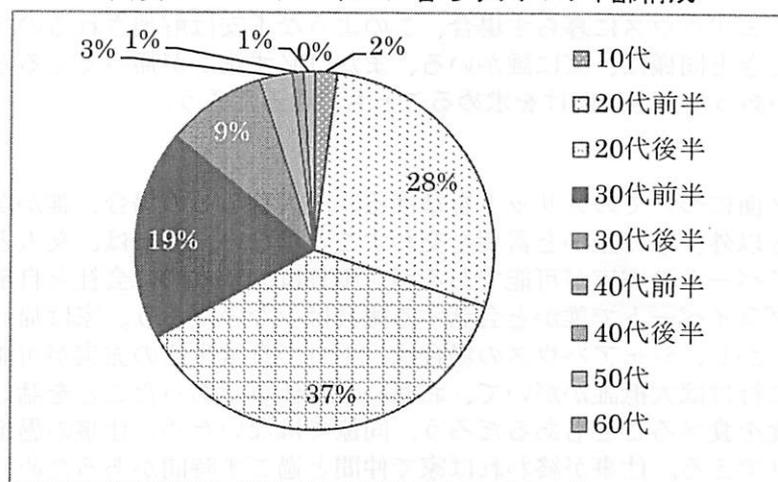
6.2 シェアハウスの入居者像

2008年にひつじ不動産が公開した『シェア住居白書』を参考に、実際にシェアハウスに暮らす人々の男女比と年齢層を明らかにしていく。

まず、男女比は男性が3935人、女性が8612人となっており、約7割を女性が占めている。女性が多い理由として女性専用のシェアハウスの物件数が多いことや一人暮らしをするより安全であるということが考えられる。

次に、年齢構成である。20代後半が全体の37%と最も多く、次いで20代前半が28%、30代前半が19%となっている。20代前半から30代前半にかけての人が8割以上を占めている(図表6)。シェアハウスと聞くと学生が多く住んでいるイメージがあったが、実際には社会人になってから結婚するまでの年代の人が多くことがわかる。また、経済面でのメリットが大きいというイメージから、社会人になったばかりで収入が満足でない人や結婚までの資金を貯蓄するためにシェアハウスを選択する人が多いのではないかと考えられる。そこで次項では、シェアハウスのメリットとデメリットを明らかにしながら、実際にシェアハウスに暮らす人々がなぜシェアハウスを選択したかについて見ていく。

図表6 シェアハウスに暮らす人々の年齢構成



(ひつじ不動産『2008年シェア住居白書』より作成)

7. シェアハウスを選択する理由

シェアハウスに暮らすメリットとして、①エコノミー、②セキュリティ、③コミュニティの3点を挙げたい。

7.1 エコノミー

まずエコノミーの面である。シェアハウスと聞くと家賃が安く済むイメージがあるが、実際は一人暮らしの物件の相場より少し安いくらいと、あまり安価とは言えない。しかし、シェアハウスの場合には、敷金・礼金がかからないこともしばしばあるため、初期費用をかなり抑えることができる。家具や家電はあらかじめ用意されているため、引っ越し際に新しく購入する必要はなく、引っ越しも楽である。また、キッチン、トイレ、風呂などは共同のため、光熱費や維持費が少なく済む。一人暮らしの場合、家賃が高く部屋は狭いが都心に位置しているような物件か、安くて広いが郊外に位置しているような物件というように、予算にとらわれてロケーションか広さかどちらかを選ぶしかなかった。しかし、シェアハウスの場合は、初期費用や光熱費、維持費を抑えることで予算に余裕が出るため、ロケーションか広さか選ばなければいけないというジレンマから脱出できる。したがって、予算というしがらみにとらわれず、好きな街の好きな物件で暮らせる。このように、シェアハウスという暮らし方を視野に入れるだけで、私たちの生活は今よりずっと自由なものになるのではないだろうか。

また、家事面でのエコノミーも挙げていく。一人暮らしの場合、仕事が忙しくて時間がない、または仕事で疲れてしまって家事に取り掛かる気力がない、といった場合でも、これらの家事を全て自分一人で行わなければいけない。しかし、少人数のシェアハウスの場合は、それぞれの役割分担を決める、または当番制にするなど、みんなで家事(主に掃除)を分担することで一人一人の負担はそれだけ小さくなる。大人数のシェアハウスの場合は、リビングやキッチン、トイレなどの共有スペースの清掃は業者が行うところも多い。自分の部屋は自分で掃除しなければならないが、一人暮らしの場合と比べると負担は大幅に減る。食事は、基本的にはそれぞれが作って食べたり、買って来たものを食べたりと自由なため、炊事における役割分担や当番制は必要ない。しかし、例えば自炊をしておかずが多くできてしまった場合、シェアメイトにお裾分けすることができる。このようにお互い作ったおかずを分け合えば、調理の負担が減るだけでなく、品数が増えてお得である。お互い一人では使いきれない材料は、物々交換したり、頻繁に使わない調味料などはわざわざ買わなくても相手の同意があれば貸し借りしたりすることができる。また、このような環境は、毎日コンビニ弁当で済ませていた人が食生活を見直すきっかけになるかもしれない。

7.2 セキュリティ

次にセキュリティ面についてのメリットを挙げる。何が起こるわからない物騒な世の中で、特に女性の一人暮らしはいつも危険と隣り合わせである。例えば、帰り道誰かにつけられているかもしれない、または誰かに玄関の前で待ち伏せされているかもしれない、または宅配便と見せかけて玄関を開

けた途端、誰かが家に押し入ってくるかもしれない。一人暮らしの場合、このような不安は尽きないだろう。しかし、シェアハウスに暮らす場合、このような不安は解消されるのではないだろうか。家族と暮らしていたときと同様に、家に誰がいる、または必ず誰かが帰ってくるという安心感は強い。病気や怪我など何かあったときに助けを求めることもできるだろう。

7.3 コミュニティ

次にコミュニティ面についてのメリットを挙げる。一人暮らしの場合、誰かが遊びに来ているときや電話しているとき以外、家で誰かと言葉を交わすことはない。休日は、友人と遊びに行ったり実家で過ごしたりプライベートの充実が可能であるが、平日は、基本的に会社と自宅を行き来する毎日で、特に忙しいときはプライベートで誰かと会話する機会は少ないだろう。家は帰ってきて寝るだけの場所となっている。しかし、シェアハウスの場合は、平日の日常生活の充実が可能である。リビングなどの共有スペースに行けば大抵誰かがいて、お互い今日仕事であったことを話したり、一緒に映画を見たり、一緒に夕食を食べることもあるだろう。同僚ではないため、仕事の愚痴を話したり、ときには恋愛相談もしたりできる。仕事が終われば家で仲間と過ごす時間があるため、一人暮らしのときと比べて外食が激減したというケースも多い。平日でも仕事以外でのコミュニケーションが持てるため、日々、気分転換しながら生活することができる。当然、一人で読書したいときや勉強したいときは自室で過ごして良い。どう過ごすかは本人の自由であるため、必ずしも共有スペースでみんなと過ごさなければならないわけではない。大切なことは、自室を一步出ればそこに仲間がいるということである。一緒に暮らしている分、ただの友だちよりも近い存在でありながら、お互いに家族や恋人のように干渉していないところがシェアハウスの居心地の良さなのだろう。

8. デメリット

以上のように多くのメリットがあるシェアハウスであるが、良いことばかりではない。ここでは、シェアハウスに暮らすデメリットについて見ていく。実際にシェアハウスに暮らしたくない理由の多くとして、「気を遣う」ということが挙げられる。一人暮らしの場合、好きなときにお風呂に入ることができ、好きな格好で部屋でくつろぐことができただろう。しかし、シェアハウスで暮らすとそうはいかない。お風呂に入る時間帯や後始末など、シェアメイトに慮らなければならない。もちろん、トイレや洗面台、キッチンなど共同利用する場所は全て同様である。他にも、帰宅時間が遅くなった場合は、物音を立てないようにするなど気を遣う場面が多々あるだろう。

また、友人や恋人を好きなときに家に遊びに連れて来られない、といった点も挙げられる。シェアハウスによってルールはそれぞれだが、一緒に暮らしている以上、家に誰かを呼ぶ場合には、事前にシェアメイトに断りを入れる必要がある。呼んでも良い時間帯が決まっていたり、宿泊は禁止だったりする物件もある。特に、女性専用のシェアハウスの場合のほとんどが、恋人や男性の友人を呼ぶことは禁止となっている。

また、他人と暮らすことは危険ではないのか、という疑問もあるだろう。実際に、シェアメイト間でのトラブルによる殺人事件や「盗聴器を仕掛けられた」、「シェアメイトに覗かれた」などといったケースもあるようだ。男女共同のシェアハウスの場合、特に女性は性暴力の危険性も考えられるだろう。このように、他人と暮らすことは危険でないとは言いきれない。しかし、これらは他人と暮らす場合に限るのかという点である。久保田(2009)は、「家族ならば安全で他人は危険なものと決め付けるわけにはいかない」と述べている。家族や恋人関係におけるDV(ドメスティックバイオレンス)や虐待などの暴力も生きて行くうえでの危険と呼べる。血縁や性愛に基礎を置く家族や恋人間で危険が生じた場合、関係を断ち切ることは難しい。しかし、シェアメイト間で危険が生じた際にはシェアを解消すれば良いように、他人との間で危険が生じた場合は簡単に関係を断ち切るができる。

ここまで、シェアハウスに暮らすデメリットを挙げてきたが、シェアメイトはあくまで他人同士である、ということが根底にある。価値観の違う人や気の合わない人も当然いるだろう。気を遣うことや自由が制限されること、トラブルが生じることももちろんある。しかし、必ずそこにはコミュニティが生まれている。一人ではなく誰かとつながっているということを経験しているだけなのかもしれない。次に、ここまで述べてきた日本の消費社会の変遷やシェアハウスの生活スタイル、メリット、デメリットを踏まえたうえで考察をしていきたい。

9. 考察

前項では、シェアハウスのメリットとデメリットを挙げ、人々がシェアハウスを選択する理由、もしくは選択しない理由を明らかにしてきた。その結果、どちらを選択するにしても主な理由はコミュニティに関することであり、「シェア」と「コミュニティ」には深い関係があることがわかった。シェアとは、単に場所・もの・情報を共有することを指すのではなく、シェアすることでコミュニティが生まれるという意味を含んでいると考える。その広い意味での「シェア」に若者たちは関心を寄せているのではないだろうか。

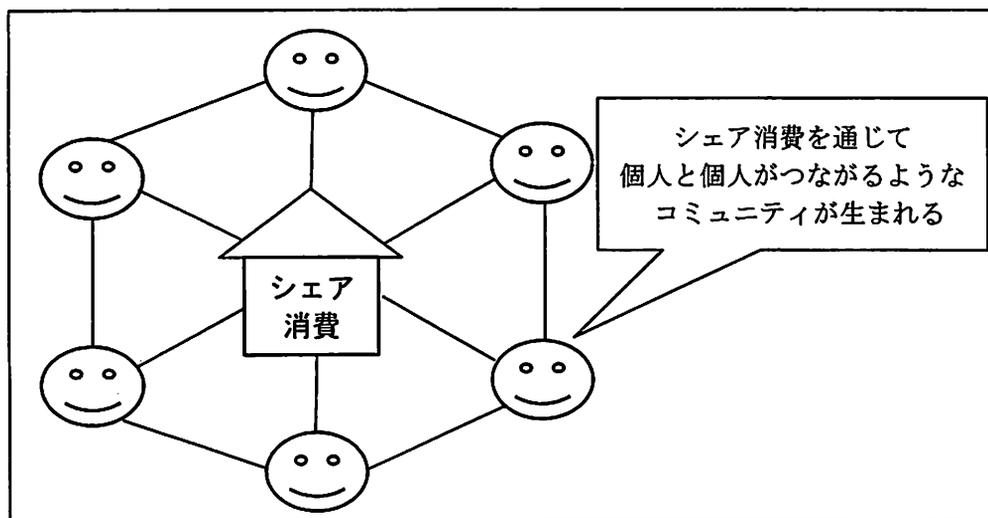
ここまで述べてきたシェアハウスに暮らす人々の傾向として、他人と一緒に暮らすと言っても、自分の空間はきちんと確保できることが大前提であること、また、賃貸契約や家賃の支払いなどは、一人暮らしのときと同様に個人単位で行う方法を好んでいることがわかった。このように、人々はつながりを求めながらも「個人」としての独立性も強いと考える。

シェアハウスに暮らすことで、今まで一人で食べていた食事を誰かと一緒に食べるようになり、一人で見ていた映画を誰かと一緒にリビングで見るようになった。また、一人で全て負担していた家事はシェアメイトと分担するようになり、一人では使いきれないものは分け合うようになった。このように、誰かと何かを共有することで、毎日の生活上での消費がコミュニティを生み出しているのではないだろうか。つまり、人々は消費をシェアすることで、個人と個人がつながるような新しい形のコミュニティを構築していると考えられる。消費というのは個人的な営みであるが、それをあえてシェアするという新しい形がある。それは、手軽に参加、構築でき、なおかつプライバシー等を確保できるといった個人としての独立性も保てるため、現代のニーズに合っているとと言える。

このように、消費をシェアすることを「シェア消費」と呼ぶことにしたい。シェア消費とは、一人一台という個人単位での消費に満足を得るのではなく、一つのモノを何人かで共有するというシェア型の消費を通じて、人や社会とのつながりを持つという考えである。人々の消費行動が個人からシェア型へと転換することで、新しい形のコミュニティが構築され始めている。しかし、人々は一人一台という個人単位での消費行動をしなくなったわけではない。むしろ、携帯電話やスマートフォンにおいては一人一台所有しており、これらを媒体にツイッターやフェイスブックなどのSNSを通じたコミュニティ作りが簡単にできる時代とも言える。このように、お互いの顔が見えないようなインターネット上でのつながりのみで十分だと感じる人もいるだろう。もしくは、人とのつながりを求めている、シェアハウスのように他人と一緒に暮らすことには抵抗があったり、不向きだったりすることももちろんあるだろう。このような人々にとって、シェア消費が人とのつながりを持つ手段として実行されない可能性も考えられるだろう。

図表 7 は、シェア消費を取り入れた日本の社会を表している。人々は個人をベースとして社会の中に存在しており、シェア消費を通じて、個人と個人がつながりを持つような仕組みになっている。

図表 7 シェア消費によって生まれるコミュニティ



(筆者が作成)

人々は、場所やモノ、情報そのものを得ることを目的とするのではなく、そこから生まれるコミュニティに価値を置き始めている。そのため、たとえシェアを解消したとしてもお互いが望めば、個人間でのつながりは続いていくとも考えられる。シェア消費とはある意味、個人と個人がつながりを持つきっかけにすぎないのかもしれない。場所・もの・情報をシェアすることによって生まれるコミュニティとは、直接相手の顔が見えるような、より人間らしいコミュニティであると考えられる。

本稿では、シェアハウスを例に話を進めてきたが、シェア消費にあたるものは、もちろんシェアハウスだけではない。ここで、他のシェア消費の例も少し紹介しておこう。

まず、「CaFoRe(カフォレ)」と呼ばれるカーシェアリングを紹介しよう。カフォレとは、個人間での車の貸し借りを実現するサービスである。貸し手は、カフォレに登録し借り手からのリクエストを待つ。一方、借り手は、カフォレに登録されている車の中から、車種や地域など自分の条件に合った車を探し、リクエストを送ることで貸し手との取引を成立させる。その後、貸し手の連絡先が届き、車の受け渡し方法や場所、時間などは貸し手と借り手の間で連絡を取り合って決める、という仕組みである。車を借りたい人は、所有するほど車には乗らない、必要な時だけ車に乗りたいという考えだ。一方、車を貸したい人は、車を使っていない時がもったいない、必要な人にシェアすることで車を有効活用できるという考えである。大人数で乗れる車やスポーツカー、外車、エコカーなど場面に合わせて好きな車に乗ることもでき、プライベートの充実にもつながる。カフォレは「借りたい人」と「貸したい人」が出会う場所となり、車をシェアすることを通して、コミュニティが生まれている。

次に、「ノウジョウシェア」を紹介しよう。ノウジョウシェアとは、旬のおいしい野菜をみんなでシェア、農産物が育つ様子や農家の苦労をシェア、土と触れ合う思い出をみんなでシェアするサービスである。ノウジョウシェアを通して、お気に入りの農産物や農家に申込み、農業体験に参加し農家の方から直接様々な話を聞かせてもらう。そして、収穫した野菜や果物は持ち帰ることができるといった仕組みである。農業体験だけでなく、収穫までの農産物の成長の様子や現地での作業の様子などをウェブ上やメールを通して知ることができる。また、フェイスブックを通じた農家との交流も可能となっている。直接話を聞くことができるため、消費者にとってはこだわりのポイントや農薬の情報を知ることができ、農家にとっては消費者のニーズを知ることができるといったメリットがある。何より、農家と消費者の間でのコミュニティを生み出すことができる。また、多くの果物や野菜を持ち帰って、それをまた誰かにお裾分けすることで、人とのつながりがさらに広がるだろう。

このようにシェア消費は広がりを見せている。しかし、他人とつながりを持つことに対して、実際に若者はどう考えているのだろうか。そこで、若者の社会意識や生活意識を知るためのデータとして、厚生労働省の『平成25年 若者の意識に関する調査』がある。この報告書によると、「他人と深い関係を持つのは面倒だと思う」という質問に対して、「そう思う」、「どちらかといえば、そう思う」と答えた人は合わせて46.6%と約半数を占めており、「どちらともいえない」と答えた人は28.9%、「どちらかといえば、そうは思わない」、「そうは思わない」と答えた人は合わせて24.5%であった。このように、シェア志向が強まっているとは言っても、他人と深い関係を持つことは面倒だと思う人がまだまだ多くいることが現状である。さて、ここで注目すべきなのは、「どちらともいえない」と答えた人々である。なぜなら、今後の日本の社会において、人と人のつながりを持つことの重要性に少しずつ気付き始めている人々であると考えられるからだ。このような人々も、シェア消費という新しい形のコミュニティを構築する可能性がある。人々の暮らしの中に必ずしもシェア消費を取り入れるべきだということではなく、あくまでそれは本人の自由である。しかし、もし人々が社会からの孤立を感じたときには、シェア消費を通じて個人と個人がつながるような新しい形のコミュニティを築くことができるという新たな可能性があると考えられる。家族や恋人、友人だけでなく、誰かと知り合えること、交流できることで、今後の日本の社会で生きていくことが今よりきっと楽しくなる。そして、人と人のつながりを感じられるような新しい形のコミュニティとして、シェアは今後さらに広がりを見せていくだろう。人と人のつながりが今後の日本の未来を明るくするためのキーワードであると考えられる。

注

- 1) “独立した個人と個人のつながり”という関係のあり方を指し、個人の独立性が強い。また、そのつながりは共通の規範やルールに基づく。
- 2) 居室とキッチンに仕切りがなく、一つの居室の中の一部にキッチンがある間取りのこと。
- 3) 居室とキッチンに仕切りがあり、一つの居室とその居室から仕切られたキッチンがある間取りのこと。
- 4) 既存の建物をよりデザイン性の高いものに改良したり、住環境を現代的なスタイルに合わせて間取りや内外装などを変更したりすること。

参考文献

- ・アサダワタル(2012)『住み開き 家から始めるコミュニティ』筑摩書房
- ・阿部珠恵・茂原奈央美(2012)『シェアハウス わたしたちが他人と住む理由』辰巳出版
- ・石鍋仁美(2013)『生きるためにつながる』日本経済新聞出版社
- ・稲葉陽二(2011)『ソーシャル・キャピタル入門 孤立から絆へ』中央公論新社
- ・今村晴彦・園田紫乃・金子郁容(2010)『コミュニティのちから “遠慮がちな” ソーシャル・キャピタルの発見』慶応義塾大学出版会株式会社
- ・きのしたきのこ(2011)『東京ルームシェア生活 女3人、一緒ぐらしコミックエッセイ』メディアファクトリー
- ・久保田裕之(2009)『他人と暮らす若者たち』集英社新書
- ・シェアパーク(2013)『シェアハウスで暮らす』誠文堂新光社
- ・西川敦子(2012)『大人のためのシェアハウス案内』ダイヤモンド社
- ・日本住宅会議(2008)『若者たちに「住まい」を！ 格差社会の住宅問題』岩波書店
- ・ひつじ不動産(2010)『東京シェア生活』株式会社アспект
- ・広井良典(2009)『コミュニティを問いなおす—つながり・都市・日本社会の未来』筑摩書房
- ・三浦展(2011)『これからの日本のために「シェア」の話をしよう』NHK出版
- ・三浦展(2012)『第四の消費 つながりを生み出す社会へ』朝日新聞出版
- ・牟田和恵(2009)『家族を超える社会学 新たな生の基盤を求めて』新曜社
- ・厚生労働省『平成 25 年 国民生活基礎調査』
<http://www.mhlw.go.jp/toukei/saikin/hw/k-tyosa/k-tyosa13/dl/02.pdf> (2014/08/17 アクセス)
- ・厚生労働省『平成 25 年 若者の意識に関する調査』
<http://www.mhlw.go.jp/file/04-Houdouhappyou-12605000-Seisakutoukatsukan-Seisakuhyoukakanshitsu/0000022200.pdf> (2014/12/15 アクセス)
- ・作る人と食べる人の継続的な関係を築く ノウジョウシェア
<http://www.nojoshare.com/> (2014/12/15 アクセス)
- ・みんなのカーシェアリング「カフォレ」
<http://cafore.jp/> (2014/12/15 アクセス)
- ・オシャレオモシロフドウサンメディア ひつじ不動産 『シェア住居白書』
<http://www.hituji-report.jp/> (2014/08/19 アクセス)

【優秀論文賞】

ダイエットブームを通してみえる

健康食品の機能性表示の実態

—メディアに惑わされない消費者になるために—

マネジメント学部 生活環境マネジメント学科

植木 もも夏

はじめに

テレビCMや新聞・インターネットなどで、健康食品の広告を見ない日はない。音楽に合わせて商品名を放送することで商品を印象付ける広告や、有名人がぽっちゃり体型からダイエットに成功したとアピールする広告もある。これらは、運動機能低下の改善が期待される成分さえ摂取すれば効果があるかのように宣伝する広告や、過大に痩身・美容効果を謳う広告であり、誰もがこうした広告を1度は目にしたことがあるはずだ。

平成14年7月12日には、厚生労働省医薬局が中国製のダイエット用健康食品について、未承認の医薬品成分が検出されたなどとして商品名の公表を行った¹⁾。因果関係は明確でないとしながらも、服用していた女性の1人は急性重症肝不全で死亡、もう1人も入院する事態が起きていた。しかしこのような事件が起こったことは、すでに人々の記憶からは忘れ去られているであろう。食品安全委員会リスクコミュニケーション専門調査会専門委員である群馬大学教育学部の高橋久仁子教授は、「〇〇を摂取するだけ 〇〇に効く」というような傾向を「フードファディズム」として1998年頃に批判している²⁾。

なぜ、このように効果を強調した宣伝が増えたのか。そのような宣伝をする健康食品を摂取すると、本当に症状が改善されるのだろうか。私と同世代の若者は、健康食品をどう捉えて使用しているのか。私自身も、体調改善やダイエット目的で日常的に健康食品を使用しているものの、その知識は乏しい。死者や患者が出てしまった以上、国民一人ひとりが放ってはいけない社会問題だといえる。

本論文は、健康食品を利用する消費者へのアンケート結果や効果を強調した誇大広告による健康被害事例、厚生労働省や消費者庁が掲げる定義や法律などを基に、健康食品の機能性表示が消費者に与える影響について明らかにする。特に、メディア等の情報媒体により作られた痩せ指向によるダイエットブームを通して、消費者が「健康食品」をどのように理解し利用しているのかに焦点を絞った。

本論文の構成は次のようになっている。第1章では、若年女性を中心にダイエットが流行したことにより生まれた「ダイエット食品」をアンケート調査を基に論じていく。第2章では、健康食品市場で溢れる不当表示の誇大広告・虚偽広告の事例を通して、利用者が考える「健康食品」と本来の「健康食品」の相違点を明らかにしていく。第3章では、現在の健康食品の機能性表示制度における問題点を挙げ、海外の健康食品制度と比較することにより、なぜ不当表示をする広告が溢れているのかを分析していく。終章では、これらの問題をどう解決していけば良いのか、「消費者」という立場で今後の課題を明らかにし、情報社会と上手く付き合っていく為の方法を最後に提案する。

第1章 ダイエットの流行と「ダイエット食品」の誕生

1-1 痩せたがる若者たち

近年、若年女性を中心に痩身化が進んでいる。2010年の厚生労働省・国民健康栄養調査報告から、低体重者³⁾の割合を1980年と2010年で比較すると、20～29歳は、13.1%から21.8%へ、30～39歳では7.9%から17.1%へ、40～49歳では4.9%から11.1%へと増加していることがわかる⁴⁾。こうした傾向に影響を与える要因として、2004年の厚生労働省・国民健康栄養調査報告は“ダイエットの流行があると考えられる”としている。実際に、“女性の53.7%は体重を減らすことを試みている”のだ。中でも若年女性における過度なダイエット志向は心身の健康に悪影響を与えることが心配されるが、“低体重でありながらさらに体重を減らそうとしている者の割合は、15歳から19歳で41.0%、20歳から29歳で17.5%”であることが報告されている。また、両年代の普通体型にある者でも、減量を試みている者は60%台であった⁵⁾。

なぜこんなにも、現代の若者たちは痩せたがるのか。「現代社会の中でマスメディアから発せられる情報や認識・イメージが人々に与える影響は大きいと考えられる。テレビや雑誌ではスリムな身体 of 女性たちが多く登場し、もてはやされていることから、社会的にも「やせていることが美しい」という価値観が主流となっていると考えられる。」と、中田は説明している⁶⁾。中田が在籍している大学の学生267名に調査を行ったところ、メディア接触度が高い人の方が低い人に比べ「痩せ願望」や「ダイエット経験」を持つ人が多いということが立証された(表1-1・1-2・1-3・1-4)⁷⁾。

若年女性の過剰な痩身志向はマスメディアの影響が大きい。このような現状を踏まえると、現在のダイエットブームは情報化社会とも密接に関わっているということが予想される。

女性	% (実数)		
	やせたい	やせたくない	合計
1時間未満	81	19	100 (21)
1～2時間	92.3	7.7	100 (39)
2～3時間	95.3	4.7	100 (43)
3～4時間	100	0	100 (15)
4時間以上	100	0	100 (4)

女性	% (実数)		
	現在または過去に経験有	経験なし	合計
1時間未満	46.7	52.4	100 (21)
1～2時間	69.2	30.8	100 (39)
2～3時間	62.8	37.2	100 (43)
3～4時間	73.3	26.7	100 (15)
4時間以上	75	25	100 (4)

	% (実数)		
	やせたい	やせたくない	合計
読む	95.5	4.5	100 (89)
読まない	82.4	17.7	100 (17)

	% (実数)		
	現在または過去に経験有	経験なし	合計
読む	71.9	28.1	100 (89)
読まない	35.3	64.7	100 (17)

1-2 ダイエットの手段

現在、ダイエットをする人たちは、どのような手段を選んで痩身を試みているのだろうか。株式会社マクロミルと、インモビジャパン株式会社が2012年に発表した「ダイエットに関するアンケート調査」によると、10～40代の女性300人のうち「食事制限・カロリーコントロール」でダイエットをしている人が62.4%と1番多く、「ダイエット食品やサプリメント」でダイエットをしている人はわずかではあるが16.5%いた(図1-1)⁸⁾。

また株式会社マーシュが2012年に自主調査した「ダイエットと理想のスタイルに関するアンケート」によると、10～40代の女性800人のうち「食事制限(回数、量、カロリーなどを減らす)」でダイエットしている人が60.1%と1番多く、「ダイエット食品・サプリメントを利用する」と回答した人は18.2%であった(図1-2)⁹⁾。

「ダイエット食品・サプリメント」を利用してダイエットをする人は、決して多いわけではない。しかし全体の10～20%は存在していることが、2つの調査結果から読みとれる。

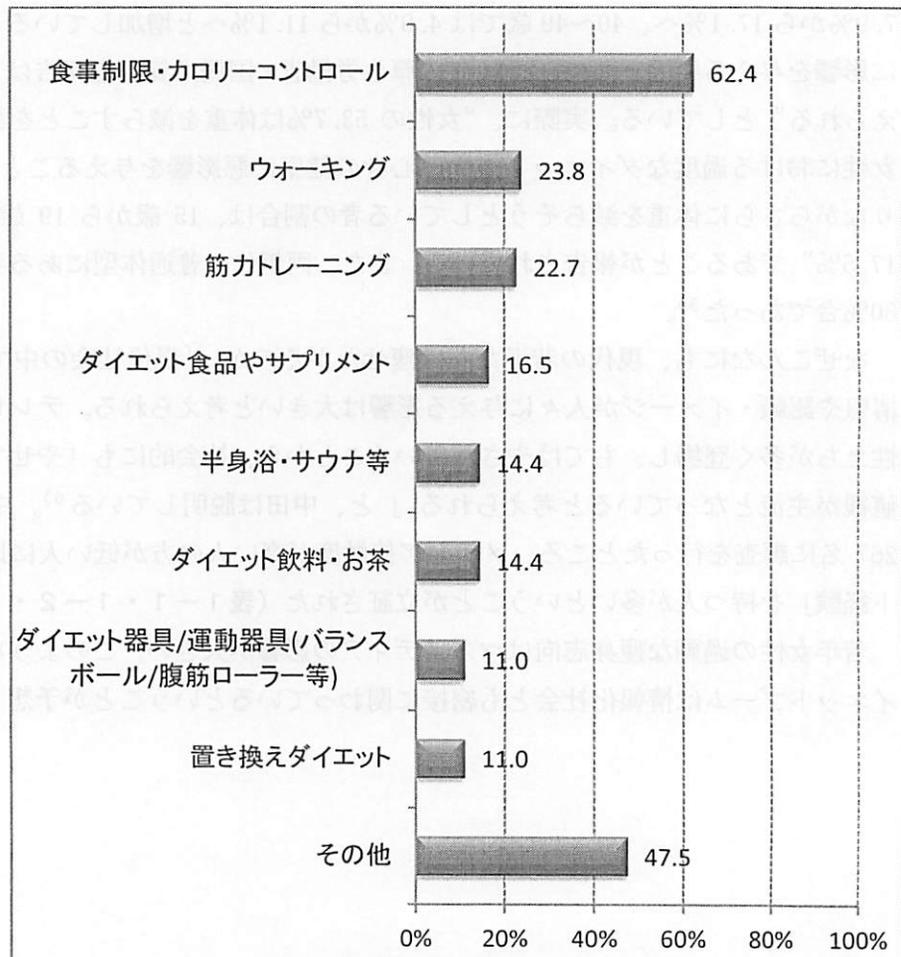


図1-1 現在行っているダイエット

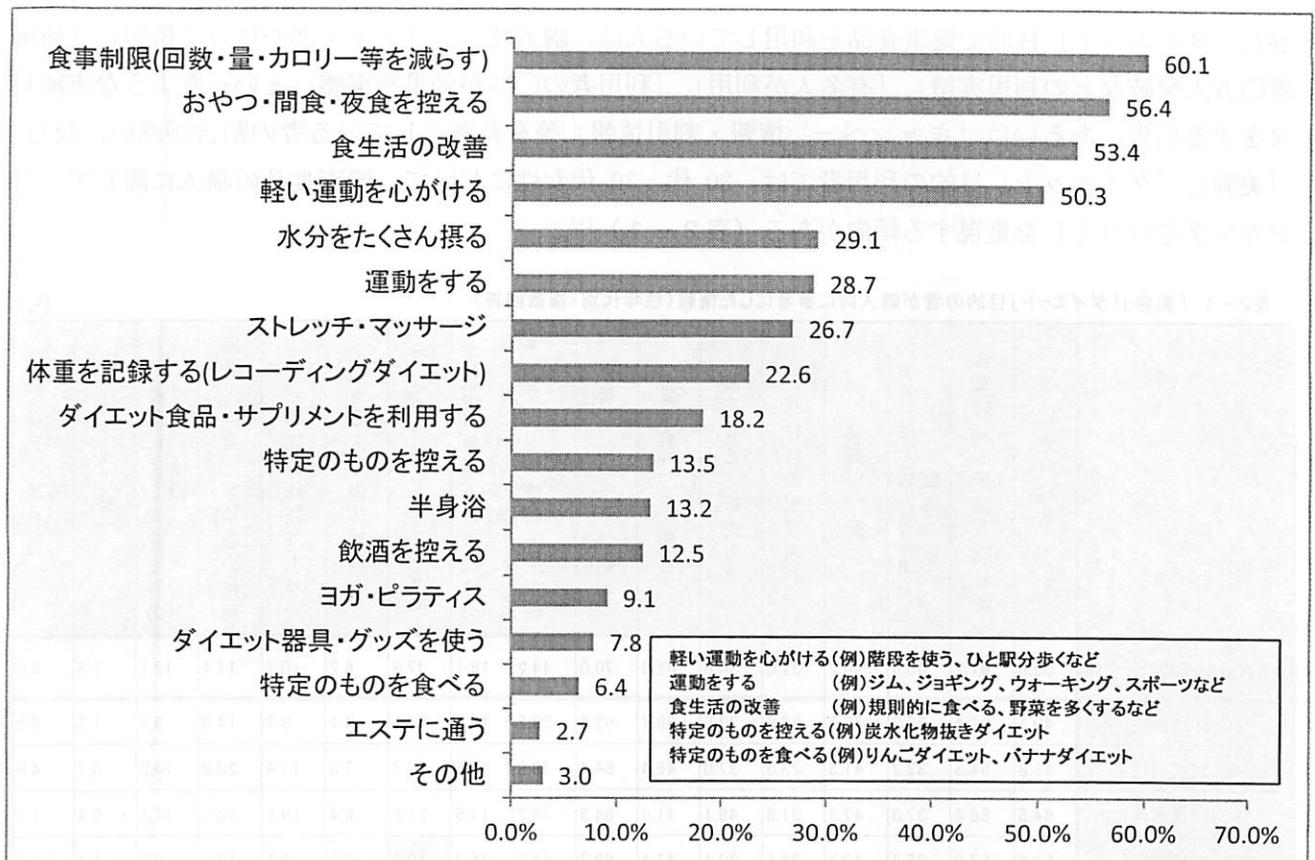


図1-2 現在行っているダイエット

1-3 「ダイエット食品」とは

そもそも、「ダイエット食品」とは何を指すのだろうか。実は、国や行政で定めた定義はない。インターネットで検索すると、「ダイエット効果を謳った健康食品」、「低カロリーかつ特定の栄養素に着目した商品」、「美容を目的とした低エネルギー食品」と商品によって説明は異なる。販売されている食品としては、「まんぷくなのにOkcal!!」、「一般的な〇〇より約〇%のカロリーオフ!!」、「〇〇が成功したダイエットシリーズ」といった宣伝文句の商品が並んでいる。

他にも「ダイエットフード」、「ダイエット用健康食品」など、「ダイエット食品」と似たようなカテゴリに分類される言葉はいくつか存在する。「ダイエット食品」は、現代のダイエットブームによって生まれた、「健康食品」というカテゴリの中でより痩身効果を強調した食品を表す言葉なのである。

第2章 不当表示をする健康食品と消費者

2-1 不当表示の宣伝文句

前章の2つの調査により、「ダイエット食品・サプリメント」を利用して痩せようとしている人が、調査対象者の中で10~20%存在することが明らかになった。この人たちは、なぜたくさんのダイエット手段がある中でこの方法を選んだのか。ここからは健康食品(ダイエット食品はこの中に含まれることとする)と言葉を統一して論じていく。

平成24年5月、消費者委員会の「消費者の「健康食品」の利用に関する実態調査」¹⁰⁾によると、「美

容」、「ダイエット」目的で健康食品を利用している人は、購入時に「ランキングや口コミ情報」、「利用者〇万人突破などの利用実績」、「有名人が利用」、「利用者の〇%が効果を実感」といったような実績PRをする広告、あるいは「キャンペーン情報・割引情報」等を参考としている者の割合が高い。なお、「美容」、「ダイエット」目的の利用者では、20代・30代女性において、健康食品の購入に際して「ランキングや口コミ」を重視する傾向がある（表2-1）¹¹⁾。

表2-1 「美容」「ダイエット」目的の者が購入時に参考にした情報(性年代別・複数回答) (%)

	原材料名	含有成分名・含有分量	含まれる成分が無添加・天然由来	製造した国	原材料の生産国	製造者名・販売者名	製品のブランド名	機能性(効果・効能)	キャンペーン情報・割引情報	「利用者●万人突破」等の利用実績	ランキングや口コミ情報	有名人等の体験談	業界団体の認証マーク	医師・学者・学会等の推薦	行政機関による安全性等の情報	その他	特になし
「美容」「ダイエット」全体	55.8	61.2	40.8	44.2	31.0	34.6	42.9	70.0	44.2	16.1	37.3	6.2	10.7	17.4	12.1	1.3	4.0
20・30代男性	40.1	52.4	33.3	36.3	22.8	23.6	39.7	62.5	38.2	13.5	31.1	4.1	9.7	14.6	9.7	1.5	7.9
40・50代男性	48.8	54.3	33.2	41.5	23.5	37.0	46.4	64.4	39.8	15.6	27.7	7.3	11.4	20.8	14.9	0.7	4.8
60・70代男性	64.5	66.4	37.3	47.3	31.8	49.1	41.8	64.5	38.2	14.5	21.8	6.4	19.1	30.0	17.3	0.9	1.8
20・30代女性	52.6	57.0	35.3	40.5	28.1	29.1	41.4	69.7	44.5	15.3	48.3	6.6	8.1	12.0	9.6	1.4	4.2
40・50代女性	61.9	67.1	45.6	45.9	32.7	37.9	43.2	72.7	50.3	19.3	39.8	7.1	10.0	20.4	11.8	1.6	2.7
60・70代女性	65.8	69.9	56.6	56.3	46.0	42.2	45.4	77.9	41.9	14.5	26.5	3.8	14.7	18.3	16.2	0.9	3.2

上記のような実績をPRする広告は、「決して食事制限はしないでください。恐ろしいまでにあなたのムダを強力サポート」、「食べたカロリー・溜まったカロリーなかったことに」、「もうリバウンドしない！理想の姿になりたい!」、「私たちはたった1粒飲んで楽ヤセしました!」、「寝ている間に勝手にダイエット!?!」、「寝る前に飲むだけで努力なし!?!」、「えっ!?! 普段の食事のままで…」、「カロリーを気にしないって幸せ!」というような宣伝文句が使われている。これらはいずれも、表示内容を裏付ける合理的な根拠をあらかじめ有していない、不当表示¹²⁾である。中には、体験談とともに著しい痩身効果を表示しているものもある。消費者庁は、これまでに行政処分した誇大広告・虚偽広告を掲げる健康食品の情報提供を、消費者に対し同庁のHP上で行っており¹³⁾、あわせて専門家の意見を載せ「楽をして痩せることはありえない」としている。

2-2 消費者の健康食品の捉え方

一般的に消費者は、何を目的に健康食品を利用するのであろうか。前節でも参考にした消費者委員会の実態調査によると、「特定の栄養素の補給」、「健康増進」の目的で利用する20代はどちらも40%以上と多く、その割合は他の年代と変わらない。20代と他の年代との違いは、「美容」、「ダイエット」の目的で利用する割合が、26.2%・20.2%と高いことである（表2-2）¹⁴⁾。20代の若者にとって「健康食品」は、美容やダイエットにも役立つものとして捉えられている。しかし50~70代の中・高年世代は、体調維持・病気予防を主目的として利用している人が多いことがわかる。これ程にも、年代によって利用する目的が違う健康食品は、果たしてすべての目的を達成できるような万能な食品なのであろうか。

	健康増進	疲労回復	特定の栄養素補給	体調維持・病予防	病状改善	美容	ダイエット	老化予防	その他
全体	43.2	35.0	39.9	50.3	11.4	15.4	14.0	14.5	1.2
20代	44.5	36.9	47.5	38.2	9.9	26.0	20.2	4.8	1.6
30代	44.2	39.4	41.4	42.2	9.8	23.9	18.9	6.4	1.1
40代	39.7	39.7	40.3	47.3	11.6	16.6	16.7	10.2	1.4
50代	39.8	35.4	39.0	55.4	12.1	14.4	15.2	17.1	0.8
60代	45.2	28.8	36.7	56.5	11.6	8.1	7.9	21.6	1.2
70代	50.9	33.5	37.3	59.9	15.8	3.9	4.4	27.4	1.3

2-3 「健康食品」とは

「健康食品」という言葉は、1章でも説明した通り国で定める定義がないのが現状だ。日本の法律(薬事法¹⁴⁾及び食品衛生法¹⁵⁾)では、口に入る物は「食品」か「薬」のどちらかであり、「健康食品」というカテゴリは存在しない。健康食品は法律上、「食品」として扱われる。

厚生労働省によると、「健康食品と呼ばれるものについては、法律上の定義はなく、広く健康の保持増進に資する食品として販売・利用されるもの全般を指しているもの。そのうち、国の制度としては、国が定めた安全性や有効性に関する基準等を満たした『保健機能食品制度』があります。」と、紹介されている¹⁶⁾。

法規制については一般食品と同じと述べたが、食品衛生法やJAS法¹⁷⁾・健康増進法¹⁸⁾などが関わってくる。厚生労働省では、健康食品を法令上、以下の図のように分類している(図2-1)¹⁶⁾。

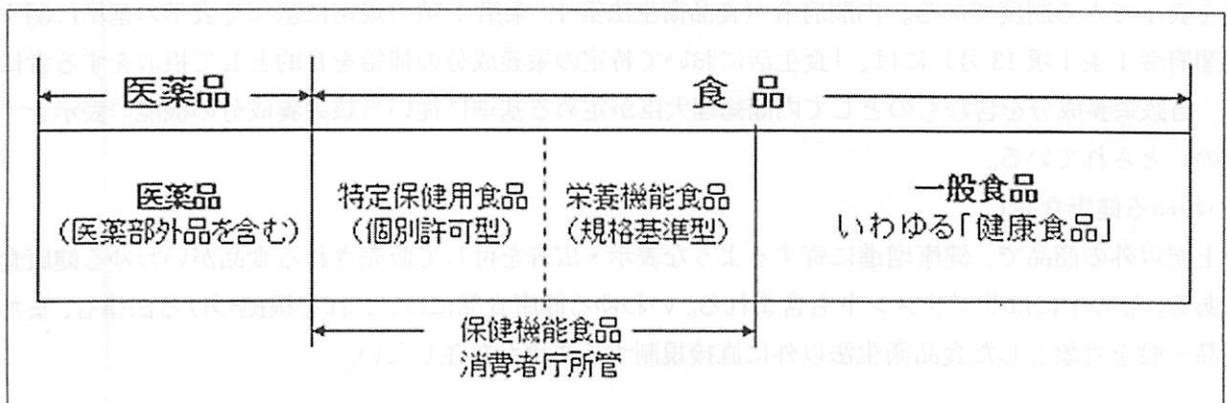


図2-1 法令上の「食品」の分類

本来、疾病予防や治療、または人体の構造や機能に影響を与えることを目的として使用されるものは、薬事法上「医薬品」とされ、①日本薬局方¹⁹⁾に収められている物、②疾病の診断、治療または予防に使用されることが目的とされている物、③身体の構造または機能に影響を及ぼすことが目的とされている物と定義されている²⁰⁾。健康食品はあくまで「食品」の範疇なので、直接薬事法で制限を受けるもの

ではない。つまり薬ではないので、薬事法の世界に入り込むと薬事法違反となる。

東京都福祉保健局では、医薬品と判定するための要素を大きく分けると①成分本質(原材料)、②効能効果、③形状、④用法用量の4つに分類している²¹⁾。ここで問題になっている健康食品の不当表示は、②の効能効果に関係している。いわゆる健康食品は医薬品と違い、病気の治療・予防を目的とするものではない。疾病の治療や予防効果の表示・広告は、医薬品としての承認・許可を取得して初めて可能になるのだ。栄養補給や健康の維持など一般的な食品の範囲の目的しか持たせることができないため、「〇〇を摂取するだけで〇〇に効く」、「私たちはたった1粒飲んで楽やせしました！」などの宣伝文句を掲げる健康食品は、摂取すれば治る・自分にも効果が表れると想像させ、薬事法に引っかかるギリギリのラインで販売していることになる。

2-4 健康食品の種類

一般的に「健康食品」は、3つに分けることができる²²⁾。

[特定保健用食品(トクホ)]

トクホは健康増進法26条に基づき、消費者庁長官の許可を受けて特定の保健の用途を表示できるもので、内閣府令(健康増進法に規定する特別用途表示の許可等に関する内閣府令)2条1項5号では、「食生活において特定の保健の目的で摂取をする者に対し、その摂取により当該保健の目的が期待できる旨の表示をするもの」と定義している。保健の目的とは、食生活の改善に寄与し、その摂取により国民の健康の維持増進が図られることである。許可を受けた食品にはマーク(図2-2)を付けることができる。



図2-2

[栄養機能食品]

健康増進法31条2項に基づき、消費者庁長官が、「正確な情報を国民に伝達することが特に必要であるものとして内閣府令で定めるもの」につき含有量等の規格基準に適合している場合、当該栄養素の機能を表示できる制度である。内閣府令(食品衛生法第19条第1項の規定に基づく表示の基準に関する内閣府令1条1項13号)には、「食生活において特定の栄養成分の補給を目的として摂取をする者に対し、当該栄養成分を含むものとして内閣総理大臣が定める基準に従い当該栄養成分の機能の表示をするもの」とされている。

[いわゆる健康食品]

上記以外の商品で、健康増進に資するような表示・広告を付して販売される食品がいわゆる健康食品である。その中にはサプリメントも含まれる。いわゆる健康食品には、これを根拠づける法律も、また、食品一般を対象とした食品衛生法以外に直接規制する法律も存在しない。

2-5 不当表示に気づかない消費者

健康食品を宣伝するテレビや雑誌、インターネット等、現代の日本の情報媒体には誇大広告や虚偽広告が溢れている。消費者はなぜ、そのような環境にいらながらも情報を信じ、健康食品を利用するのであろうか。

そもそも彼らは、健康食品業界が行っている宣伝の仕方が、誇大広告や虚偽広告だということに気づいていない可能性がある。それは、彼らに真実と嘘を見分ける力がないからだ。社会にインターネット

が普及することで、私たちは簡単に欲しい情報を得られるようになり、考えることをしなくなった。これにより、メディアが発する情報を何でも鵜呑みにしてしまうという悪循環に陥ったと推測できる。

果たして消費者は、ダイエット食品を摂取すればキレイになれる・痩せることができると思って、食品を利用しているのであろうか。消費者委員会の実態調査より、利用目的別にみた満足感を抱く利用者の割合を見ると、「病状改善」目的で利用している人は34.1%でやや不満・9.6%で不満、「ダイエット」目的で利用している人は38.0%でやや不満・10.2%で不満と、他の目的で健康食品を利用する人より満足していない結果がみられた（表2-3）²³⁾。

病状改善やダイエットのために健康食品を利用する人は、マスメディアが発信する、まるで病気が治ると宣言しているような不当表示・痩身効果表示をしている実績PRや体験談を参考に商品を購入している。その情報を信じ、実際に病気が改善されなかった・痩せなかったと不満を抱く割合が高いということは、誇大広告や虚偽広告に疑いを持たず利用してしまっているということになるのではないかな。

特定保健用食品には疾病リスク低減表示が許可されたものがあり、東京都福祉保健局は「許可される

表示の内容は、関与成分の摂取による疾病リスクの低減が医学的・栄養学的に認められ確立されているもののみ」としている²⁴⁾。その成分を摂取し続けると、ある特定の疾病にかかるリスクを減らせると表示することができる特定保健用健康食品の種類を「疾病リスク低減表示」という。現在、「疾病リスク低減表示」として認められている成分はカルシウムと葉酸の2つが挙げられている。しかし健康食品には、膝の痛みを治す・痩せるなど、「疾病リスク低減表示」は許可されていない。あたかも医薬品のような効能を訴えるものがあるのも消費者が誤った認識をしている理由に当たる。

2-6 不当表示の事例

情報の真偽を見分けることができない消費者を惑わす誇大広告や虚偽広告は、あらゆる場面で問題となっている。

[事例1] 「ステラ漢方」に景品表示法に基づく措置命令²⁵⁾

消費者庁は6月13日、「ステラ漢方」がウェブサイトにおいて行った「カロリストン-PRO-」と称する食品の痩身効果に関する表示が景品表示法に違反(表示を裏付ける合理的根拠が示されず、優良誤認に該当)するとして、同社に対し、同法6条の規定に基づき措置命令を行った。

ウェブサイトにおいて、「えっ！？普通の食事のままで・・・！！」、「食べたカロリーを！！今まで

表2-3 健康食品の利用目的別にみた満足感を抱く利用者の割合 (%)

	満足	やや満足	やや不満	不満
全体	5.5	53.3	33.5	7.7
健康増進	7.3	57.1	29.9	5.7
疲労回復	5.8	55.9	31.8	6.6
特定の栄養素の補給	5.6	57.4	31.1	5.9
体調維持・病気予防	7.0	56.8	29.9	6.3
病状改善	7.0	49.3	34.1	9.6
美容	6.5	55.5	33.1	4.9
ダイエット	4.2	47.5	38.0	10.2
老化予防	8.8	59.1	26.0	6.1
その他	5.1	34.7	39.8	20.3

にないダイエット」、「今までのダイエットサプリでは実現出来なかった「普段の食事」のダイエットを実現。」「たったの3か月で理想の姿に！！」等と記載することにより、あたかも、対象商品を摂取するだけで、特段の運動や食事制限をすることなく、容易に著しい痩身効果が得られるかのように示す表示をしていた。

しかし、同庁が景品表示法第4条第2項の規定に基づき、同社に対し、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求めたところ、同社から資料は提出されたが、当該資料は当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示すものとは認められなかった。

[事例2] トクホ「黒烏龍茶」に、消費者庁が改善を求める要望書²⁶⁾

今年6月、サントリー食品インターナショナルが販売する特定保健用食品(トクホ)「黒烏龍茶」のテレビCMが、偏った食生活を助長する恐れがあるとして、消費者庁が改善を求める要望書を同社に送付していた。問題となったCMは、漫画のキャラクターの笑わせるすまんが「脂肪にドーン」と人差し指を前に出し、「食べながら脂肪対策」といったテロップが出るものだ。

要望書では「あたかも食品を使用すれば、バランスのとれた食生活を考慮しなくてもよい旨を示唆するような表現が用いられている」と指摘している。要望書が出されたきっかけは、今年3月に開催された消費者委員会・新開発食品調査部会での委員間のやりとりだ。議事録によると、ある委員が「これを飲めば油ものを食べても大丈夫とか、そういう印象を受ける取り扱いになっていると思うのです」と訴えた。

[事例3] 健康食品業界でも、かなりギリギリと言われるDHCの宣伝文句²⁷⁾

細身の女性タレントが出演するテレビCMでは「あなた燃やせる？」と画面にテロップが出るが、どう考えても「あなたも痩せる」と聞こえるアクセントで言葉を発している。言葉遊びを使って、薬事法で禁止されている「効能」を謳っているのだ。大手メーカー関係者は、「ウチの広告では絶対に使えません」と言及している。

[事例4] ドロップ SHIPPINGの「もしも」に改善を指示²⁸⁾

東京都生活文化局は9月7日、インターネットによる通信販売及び仲介事業(ドロップ SHIPPING)を行っている株式会社もしもが、自社及び傘下のドロップ SHIPPER(登録会員)のインターネット通販サイトで、ダイエット食品など24商品について景品表示法に違反する不当な表示があったとして、同法第7条の規定に基づき「もしも」に改善を指示した。

東京都によると、もしもは、通販サイトで、「レースクイーンが15キログラムもDOWN」「2週間以上使うとガリガリ状態に」などと、実際よりも著しい効果があるかのようにうたっていた。東京都がもしもに対し、その表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求めたところ、一部については資料が提出されたが、その資料は表示の裏付けとなる合理的な根拠と認められるものではなかった。

また、その他については資料が提出されず、当該事業者は表示の合理的な根拠を保有していないことを認めた。

事例として紹介した以外にも、この手の誇大広告や虚偽広告はたくさん存在する。なぜこのような広告が生まれてしまうのか。また、どうしてそれを取り締まる法律がないのだろうか。前章でも述べた、

「法規制が一般食品と同じ」という言葉だけでは片づけることの出来ない背景があると考え。

第3章 機能性表示制度の現状

3-1 保健機能食品の現状と問題点

3-1-1 保健機能食品制度

現在の日本の制度において、機能性を謳うことができる健康食品は保健機能食品だけである。食品における栄養あるいは健康に関わる表示の制度として、1952年に栄養改善法²⁹⁾が制定された。その後、食品の栄養面だけでなく、生体調節や防御作用といった食品の三次機能が注目されるようになり、「機能性食品」といわれる概念が生まれた。食品の機能性が着目されるようになると、食品市場には機能性を謳った食品成分表示が多く見られるようになった。

しかしそこには、科学的根拠がないものばかりで、現在でいう「いわゆる健康食品」が問題となったことから、厚労省は1991年に栄養改善法の一部を改正し、「栄養強化食品」「特別用途食品」と特殊栄養食品を定めた³⁰⁾。この時に特別用途食品の一部として、「特定保健用食品（トクホ）」が制度化されたのだ。2001年には規格基準型の栄養機能食品³¹⁾ができ、特定保健用食品を合わせた保健機能食品制度が制定された。この制度が制定されたのと同時に、食品形態をしていなければならなかった特定保健用食品は、錠剤・カプセル状の製品も認められるようになった。このように、その時代の社会動向に合わせて、特定保健用食品の制度は変遷している。

3-1-2 特定保健用食品

特定保健用食品の認知度は90%以上、また利用経験者も約50%と、国民に広く認知・利用されていることが、株式会社クロス・マーケティング『特定保健用食品』に関する調査により報告されている³²⁾。トクホの許可数は年々増加し、2012年には許可品目が1000品目を超え、市場規模も5000億を超えている³³⁾。トクホの機能性表示例として、「おなかの調子を整える食品（オリゴ糖）」、「血圧が高めの方に適する食品（オリゴペプチド等）」、「コレステロールが高めの方に適する食品（大豆タンパク質等）」がある。消費庁のホームページを見ると、平成26年10月12品目、11月13品目と、毎月新たな食品にトクホ表示の許可が与えられていることがわかる³³⁾。

特定保健用食品は、申請から許可までにさまざまな審査が義務付けられており、表示された量の成分が正しく含まれているか等を国が審査する。また、製品としての有効性・安全性もヒト試験によって確認しているため、「いわゆる健康食品」と違い、製品の品質が問題になることはほとんどない。しかし、特定保健用食品であっても、決してメーカー側に問題がないわけではない。2013年発行の消費者法No. 21では、「各メーカーおよび公益財団法人日本健康・栄養食品協会の努力により、消費者に誤解を与えるような宣伝は少なくなってきたが、それでも、特定保健用食品さえ利用していれば乱れた食生活を正せるような印象を消費者に与えてしまう宣伝がしばしば見受けられる」と、問題点を挙げている³⁴⁾。

一方で、消費者側にも問題点はいくつかあると述べている。「特定保健用食品の許可要件の一つとして『食生活に改善が図られ、健康の維持・増進に寄与することが期待できるものであること』とされている。利用対象者が食生活の改善を前提とし、そのうえで、摂取目安量や摂取方法を守って適切に利用することで、安全かつ表示された保健機能が期待できるものと解釈できる。しかし、食生活や運動習慣

を改善せずに、特定保健用食品さえとっていけば健康になれると思って利用している消費者も見受けられる。また、保健用途をきちんと理解しておらず、治療目的に利用している人も見受けられる」と、前章で筆者が提示したアンケート結果と同様の問題点を挙げている。

3-1-3 栄養機能食品

ここで、保健機能食品の一つである栄養機能食品の問題点についても触れておく。栄養機能食品は、国の審査や許可を受けることなく、栄養機能を表示して販売することが可能である。つまり、国はどのような食品が市場に流通しているかを知らない。そのため、栄養機能を小さく記載し、機能性を強調して販売することができるのである。

栄養機能食品も特定保健用食品と同様、消費者側の問題が存在する。消費者は、栄養機能食品がビタミン・ミネラルの補給を目的としている製品であるということを理解している人が少ない。ポリフェノールやヒアルロン酸が、有効成分であると勘違いしているケースもある。1日当たりの摂取目安量に含まれる栄養成分量（12種類のビタミン（ビタミンA、B₁、B₂、B₆、B₁₂、C、E、D、ナイアシン、パントテン酸、葉酸、ビオチン）もしくは5種類のミネラル（鉄、カルシウム、マグネシウム、亜鉛、銅））が、いずれか一つでも国が定めた上・下限値の規格基準に適合していること以外は、「いわゆる健康食品」と変わらないということだ。

3-2 いわゆる健康食品の現状と問題点

すでに述べたとおり、現在、さまざまな機能を謳った健康食品が市場に出回っている。特定保健用食品は、何度も審査を行い、ヒト試験によってその効果が確認されている。しかし、「いわゆる健康食品」の場合は、有効成分がきちんと含有されていなかったり、有害物質や医薬品成分が混入しているものなど、成分や品質が定かでないものがある。

健康になりたいがために健康食品を利用するはずが、かえって健康被害に遭うケースが多い。先ほども引用した消費者法 No.21 によると「20歳代、30歳代の女性が瘦身目的に健康食品を使用した場合に、被害が多く出ている。瘦身効果を謳った健康食品においては、医薬品成分であるシブトラミン³⁵⁾などを添加したものが多く摘発されている。シブトラミンは、副作用の危険性から現在は多くの国で使用が禁止されている（日本では未承認）」と、言われている。

このようなことは、保健機能食品同様、消費者側にも問題があるといえる。きちんと用途や成分について把握していれば、避けることができたかもしれない。

3-3 健康食品の機能性表示

日本において、特定保健用食品と栄養機能食品以外の「いわゆる健康食品」は、食品の保健機能をパッケージに表示できないことになっている。食品の表示規制は、「食品衛生法」、「JAS法」、「景品表示法³⁶⁾」等多岐に渡り、「薬事法」とも密接に関係してくる。法に触れないギリギリの表現を使用し、効果をにじませるような広告表現も見られるが、健康増進法では、「何人も、食品として販売に供する物に関して広告その他の表示をするときは、健康の保持増進の効果その他内閣府令で定める事項（次条第三項において「健康保持増進効果等」という）について、著しく事実に相違する表示をし、又は著しく人を誤認させるような表示をしてはならない」と記している³⁷⁾。

「インターネットにおける健康食品等の虚偽・誇大表示に対する要請について」（2014年3月26日、

消費者庁)では、実際に表示されていた健康保持増進効果の違反例として、便秘効果・動脈硬化や脳梗塞の予防の効果・デトックス効果・免疫力向上等が挙げられている³⁸⁾。これは商品名においても同様に、「いわゆる健康食品について(2009年4月13日付け 厚生労働省医薬品局監視指導・麻薬対策課事務連絡)」では、医薬品的な効果効能を暗示する商品名として62品目があげられ、商品名の変更指導をされている³⁹⁾。「いきいき」、「リラックス」、「パワー」等は許容されうる文言かもしれないが、「ダイエット」、「メタボリック」等は商品名であっても薬事法に触れる恐れがある。なお情報媒体としては、テレビや雑誌・インターネットのマスメディアの他に、容器・包装等のすべての媒体が対象となる。

3-4 海外の健康食品制度

3-4-1 EUの制度

EUでは、フードサプリメント指令という法規制で、サプリメントが制定・販売されている³⁴⁾。制度の概要としては、「カプセル、トローチ、錠剤、丸剤、粉末などの医薬的性状をとる」、「通常の食事で不足する栄養素を補う」、「栄養素を濃縮したもの」、「一定少量ごとに摂取可能な製品」となっており、サプリメントの機能性表示は、「ヘルスクレーム」⁴⁰⁾という形で定められている。機能性表示については、ビタミン、ミネラルだけでなくDHAやEPAなどにおいても認められている。

3-4-2 アメリカの制度

アメリカでは、ダイエタリーサプリメントという名称でサプリメントが定義されている³⁴⁾。特徴としては、条件を満たす場合は米国食品医薬局(FDA)へ通知するだけで、機能性表示が出来るということである。表示可能な内容としては、「栄養欠乏症に対する効果」、「ヒトの構造・機能に影響を与える栄養成分の役割説明」、「ヒトの構造・機能に影響を与える栄養成分の仕組み、メカニズム」、「一般的な健康上のメリット」である。条件は、「表示内容が誤解されるものではない証拠を有していること」、「製品販売後30日以内に米国食品医薬局(FDA)に届け出ること」、「以下の文章を目立つように記載すること『当該表示は、米国食品医薬局(FDA)の評価を受けていません。本製品は、疾病の診断、処置、治療又は予防を目的にしたものではありません』」としている。

表3-1に、各国の健康食品制度をまとめた。

国・地域		日本		アメリカ	EU
名称		トクホ	いわゆる健康食品	Dietary Supplement	Food Supplement
安全性	承認制度	○ 厚生労働大臣の承認が必要	× 不要	△ NLEAによる表示のためには承認が必要	△ 製品による
	食経験の定義	× なし	× なし	○ 1994年10月15日以前に食品成分として流通していたもの	○ 1997年5月15日以前にEU域内で相当量使用された実績があるもの
	食経験のない成分の安全性の確認	○ 食品安全委員会、食品衛生審議会において審査	○ 厚生労働省が食薬区分の判断を行う	○ 発売の75日前までにFDAに申請	○ 流通前にEFSAの安全性評価を受ける
	副作用報告制度	× 食品衛生法による取締り	× 食品衛生法による取締り	○ 消費者保護法による報告義務	○ 加盟国から欧州委員会への報告義務
有効性	ポジティブリスト	△ トクホ規格基準型にはあり	× なし	× なし	○ あり
	健康強調表示のランク付け	○ トクホと条件付きトクホの2種	× 健康強調表示ができない	○ 科学的根拠のレベルに応じた4段階の表示	× ランク付けはない

4-1 健康食品の機能性表示と消費者

現代の健康食品市場は、表示内容を裏付ける合理的な根拠をあらかじめ有していない不当表示や、体験談とともに著しい痩身効果表示をしている誇大広告や虚偽広告が存在している。それは、一般食品と同じ法規制の元にあり、「健康食品」としての単独の法律がないことも原因のひとつではないだろうか。海外と比較してみると、日本の制度の緩さや甘さが見えてきた。

近年、若い女性を中心に美容やダイエットが流行している風潮は、健康食品市場にも浸食してきた。誇大広告や虚偽広告の「摂取するだけでキレイになる・痩せる」という宣伝文句に乗せられた消費者たちは、健康食品での美容・ダイエットを試みた。しかし、その宣伝文句は不当表示のものもあるため、健康増進や疲労回復目的で健康食品を利用する消費者に比べ効果が現れなかったと不満を掻き立て、最悪な場合は健康被害などを引き起こす状態に陥っている。

4-2 今後の課題

どうしたら健康食品による健康被害をなくせるのだろうか。国が法規制と、その監視を強化して、違法な製品や消費者を騙すような宣伝をする粗悪な製品を取り締まることも重要ではあるが、消費者が健康食品に関する正しい知識をもつことが何よりも大事だと考える。消費者が健康食品に対して正しい知識や認識を持っていれば、どんな違法な製品や消費者を騙すような宣伝をする粗悪な製品が市場に出回ったとしても、健康被害を最小限に抑えることができるはずである。健康食品を効果的かつ安全に使うためには、利用する健康食品が自分に本当に必要かを考え、機能性にのみとらわれるのではなく、品質に注意を払い、過剰摂取や複数製品の同時摂取をしないように心がけることが大切なのである。

たとえば、タンパク質は摂取したあと、アミノ酸にまで分解・吸収され、身体に必要なタンパク質に再び合成されることは、中学や高校時代に学んだ。タンパク質がそのまま身体の目的の場所に到達し、効果を発揮することがあり得ないことを、ほとんどの消費者は忘れている。

健康食品は、誰が利用しても効果があり、安全であるというものではない。健康食品を利用する前に、自分自身の体調や体質・病状をよく考え、本当に自分に必要かどうか、それを摂取すると改善するという科学的証拠は揃っているのか。また、健康食品を利用する場合は、健康被害を受ける可能性もあることを考えながら利用する必要がある。

4-3 情報化社会と上手く向き合う

独立行政法人国立健康・栄養研究所⁴¹⁾では、2004年からHFNETというウェブサイトを構築し、食品や食品成分に関する情報提供を行っている。HFNETによる情報提供では、バランスのとれた食事や運動などの生活習慣が健康の保持増進の基本であること、また食品は有効性よりも安全性が最重視されることを基本的な考え方としている。具体的に提供している情報は、健康食品の基礎知識・安全情報や被害関連情報・トクホの個別製品情報・健康食品素材情報データベースである⁴²⁾。

同研究所・情報センター長の梅垣氏によれば、「消費者は『効くか効かないか』『安全か危険か』といった二者択一の情報を求めている。しかし現実的には、どのように優れた成分でも、すべての人に安全で効果がでるものはない。誰が、何を、どのような目的で、どれだけの量と期間で摂取するかによって、摂取した成分は有益にも有害にもなる。そこでHFNETでは、多様な消費者に情報提供する方法として、

専門職を介した情報伝達方法を意識している」と述べている（図4-1）⁴³⁾。

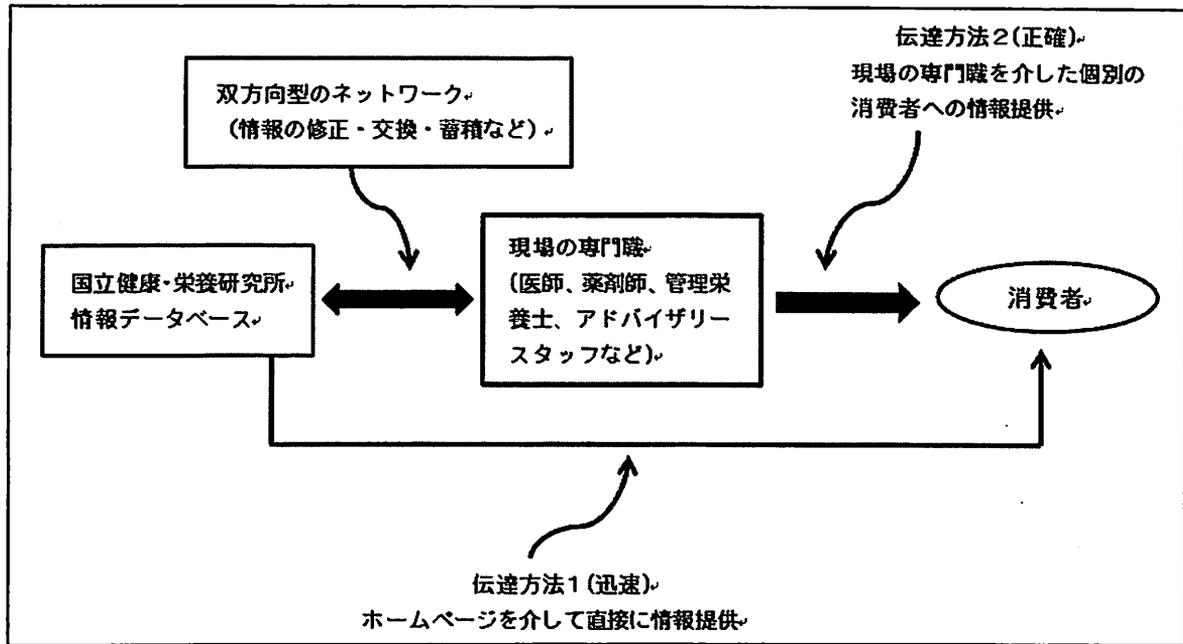


図4-1 専門職を介した「健康食品」の安全性・有効性情報の伝え方

まずは私たち消費者が、自身の身体を守るため・健康を損ねないためにも、このように情報提供を行っているサイト等を上手に利用し、健康食品を摂取していくべきである。しかし、現在の健康食品の法規制や監視では、消費者がどんなに情報を上手く利用し健康食品を選択していても、いつかは限界がくると考える。ダイエットブームの影響が健康食品市場にも侵食し、健康被害だけでなく死者が出てしまった今、消費者はもちろん、国や政治も向き合っていかなければならない深刻な問題だといえる。

平成25年6月14日に規制改革実施計画⁴⁴⁾、日本再興戦略⁴⁵⁾が閣議決定した。いわゆる健康食品等の加工食品及び農林水産物に関し、企業等の責任において科学的根拠をもとに機能性を表示できる新たな方策について、平成25年度中に検討を開始し、平成26年度中に結論・措置することとしている。これらの閣議決定を受け、消費者庁長官のもと、学識経験者、消費者関連団体、事業者団体等で構成する「食品の新たな機能性表示制度に関する検討会」を設置し、平成25年12月から8回に及び会議を重ねてきた。消費者庁のHPでは検討会で決定した事項を「安全確保の在り方」、「誤認のない食品の機能性表示の在り方」、「食品の機能性表示を行うに当たって必要な科学的根拠の考え方」、「国の関与の在り方」の4つに分けて報告している⁴⁶⁾。消費者庁は平成26年11月、「栄養素等表示基準値及び栄養機能食品に係る食品表示基準(案)」について、国民の意見を募集し、食品表示基準作成の参考にすると発表した。

このように健康食品の機能性表示改善に国も動き始めた。少しでも理解しやすい表示にすることで、消費者の健康食品の選び方は確実に変わって来るであろう。私たち消費者には、その健康食品は本当に自分に必要か、それを摂取すると改善するという科学的証拠は揃っているのかを自ら情報を得て確かめ、場合によっては、健康被害を受ける可能性もあることを念頭に置きながら健康食品を取り入れることが求められる。

謝辞

本論文の作成にあたり、終始適切な助言を賜り、また丁寧に指導して下さった石渡尚子教授に感謝します。本当にありがとうございました。

注釈

- 1) 厚生労働省HP「平成18年7月12日午後5時現在、都道府県等から報告を受けた事例」より引用
- 2) 高橋久仁子「健康情報娯楽テレビ番組に起因したフードファディズム」『群馬大学教育学部紀要 芸術・技術・体育・生活科学編』43巻 p175より引用
- 3) やせ, $\text{Body Mass Index (BMI)} = \text{体重(kg)} \div [\text{身長(m)}]^2 < 18.5$
- 4) 厚生労働省「平成22年国民健康・栄養調査報告」より引用
<http://www.mhlw.go.jp/bunya/kenkou/eiyou/h22-houkoku.html> (2014.12.03 参照)
- 5) 厚生労働省「平成16年国民健康・栄養調査報告」より引用
<http://www.mhlw.go.jp/bunya/kenkou/eiyou06/01.html> (2014.11.15 参照)
- 6) 「若者を取り巻くやせ願望～マス・メディアの影響と大学生のダイエットの実態～」第1章 第1節 第1項より引用
- 7) 「若者を取り巻くやせ願望～マス・メディアの影響と大学生のダイエットの実態～」第4章 第2節 第1項より引用
- 8) 株式会社マクロミル：インターネットを活用した市場調査サービス「ネットリサーチ」のリーディングカンパニー
インモビジャパン株式会社：世界最大級のモバイル広告ネットワーク「InMobi（インモビ）」を展開する
InMobiPte.Ltd.の日本法人
- 9) グループインタビューや会場調査などのモニターリクルートを得意とするネットリサーチ会社
- 10) 消費者3万人(男女比は1:1、年代構成は総務省が公表している我が国の人口構成に併せて分配)を対象とした
- 11) 消費者委員会「消費者の「健康食品」の利用に関する実態調査(アンケート調査)」(2012.5)
http://www.cao.go.jp/consumer/iinkai/2012/088/doc/088_120518_shiryou1-2.pdf (2014.11.15 参照)
- 12) 「事業者が顧客を誘引するための手段として、商品やサービスの内容を消費者にとって魅力的なものにしようと、誇大・虚偽の表示をしているもの」と定義する
- 13) 虚偽誇大表示のガイドラインに関する運用について
<http://www.caa.go.jp/foods/pdf/syokuhin241.pdf> (2014.12.15 参照)
- 14) 薬事法「この法律は、医薬品、医薬部外品、化粧品及び医療機器の品質、有効性及び安全性の確保のために必要な規制を行うとともに、指定薬物の規制に関する措置を講ずるほか、医療上特にその必要性が高い医薬品及び医療機器の研究開発の促進のために必要な措置を講ずることにより、保健衛生の向上を図ることを目的とする。」第1章 第1条より引用
- 15) 食品衛生法「食品の安全性の確保のために公衆衛生の見地から必要な規制その他の措置を講ずることにより、飲食に起因する衛生上の危害の発生を防止し、もって国民の健康の保護を図ることを目的とする。」第1章 第1条より引用
- 16) 厚生労働省HP「『健康食品』のホームページ」より引用
http://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/kenkou_iryoushokuhin/hokenkinou/ (2014.12.03 参照)
- 17) JAS法「農林物資の規格化及び品質表示の適正化に関する法律」農林水産省HPより引用
- 18) 健康増進法「この法律は、我が国における急速な高齢化の進展及び疾病構造の変化に伴い、国民の健康の増進の重要

性が著しく増大していることにかんがみ、国民の健康の増進の総合的な推進に関し基本的な事項を定めるとともに、国民の栄養の改善その他の国民の健康の増進を図るための措置を講じ、もって国民保険の向上を図ることを目的とする。」

第1章 第1条より引用

- 19) 薬事法第41条により、医薬品の性状及び品質の適正を図るため、厚生労働大臣が薬事・食品衛生審議会の意見を聴いて定めた医薬品の規格基準書
- 20) 薬事法 第1章 第2条より引用
- 21) 東京都福祉保健局HP「健康食品の取り扱いについて」より引用
http://www.fukushihoken.metro.tokyo.jp/kenkou/kenko_shokuhin/ken_syoku/ (2014.12.03 参照)
- 22) 『現代 消費者法』No.21(2013.12)、神山美智子氏の特集「健康食品をめぐる消費者問題の現状と課題」p23より引用
- 23) 「消費者の「健康食品」の利用に関する実態調査(アンケート調査)」(2012.5)
http://www.cao.go.jp/consumer/iinkai/2012/088/doc/088_120518_shiryou1-2.pdf (2014.11.15 参照)
- 24) 東京都福祉保健局HP 食品衛生の窓「特定保健用食品について」より引用
http://www.fukushihoken.metro.tokyo.jp/anzen/hoei/hoei_014/hoei_014.html (2014.12.03 参照)
- 25) 平成26年6月23日発行 公正取引情報 第2431号「ステラ漢方」に景品表示法に基づく措置命令」p15より引用
- 26) 2012年8月3日『週刊金曜日』(906号)「誇大広告が相次ぐトクホ業界 そろそろトクホは考え直しては？」p27より引用
- 27) 2014年7月17日『週刊文春』「ダイエットサプリは本当に効くのか？」p39より引用
- 28) 平成22年9月20日発行 公正取引情報 第2246号 「ドロップ SHIPPINGの「もしも」に改善を指示 東京都」p3~4より引用
- 29) 栄養改善法「この法律は、国民の栄養改善思想を高め、国民の栄養状態を明らかにし、且つ、国民の栄養を改善する方途を講じて国民の健康及び体力の維持向上を図り、もって国民の福祉の増進に寄与することを目的とする。」第1条より引用
- 30) 『現代 消費者法』No.21(2013.12)、千葉剛氏の特集「健康食品・サプリメントの機能とリスク」p29より引用
- 31) 栄養補給を目的として、12種類のビタミン(ビタミンA、B₁、B₂、B₆、B₁₂、C、E、D、ナイアシン、パントテン酸、葉酸、ビオチン)もしくは5種類のミネラル(鉄、カルシウム、マグネシウム、亜鉛、銅)のいずれかを一定含有していれば、国の審査等を必要とせずに決められた栄養機能表示が可能
- 32) 株式会社クロス・マーケティング「『特定保健用食品』に関する調査」
<http://www.cross-m.co.jp/news/release20091225/> (2014.11.15 参照)
- 33) 消費者庁 特別用途食品表示許可品目一覧 <http://www.caa.go.jp/foods/index4.html> (2014.11.15 参照)
- 34) 『現代 消費者法』No.21(2013.12)、千葉剛氏の特集「健康食品・サプリメントの機能とリスク」p30より引用
- 35) 継続的に服用することで体重減少が観察されたことから、いわゆる痩せ薬の一つとされている。中枢神経に作用すること、高血圧等の循環器系に関連する有害事象が発現する可能性があることから、安易な服用および過剰摂取は避けるべきである。
- 36) 景品表示法(正式には不当景品類及び不当表示防止法)「この法律は、商品及び役務の取引に関連する不当な景品類及び表示による顧客の誘引を防止するため、一般消費者による自主的かつ合理的な選択を阻害するおそれのある行為の制限及び禁止について定めることにより、一般消費者の利益を保護することを目的とする。」第1条より引用
- 37) 健康増進法 第32条の2より引用
- 38) http://www.caa.go.jp/foods/pdf/140326premiums_1.pdf (2014.11.16 参照)

- 39) <http://www.mhlw.go.jp/kinkyu/diet/musyounin.html> (2014. 12. 03 参照)
- 40) 【例：ビタミン B1】
- ・ 正常なエネルギー産生・代謝に役立つ
 - ・ 心臓の正常な機能に役立つ・・・etc
- 41) 「大正9年に内務省の栄養研究所として誕生。以後、国民の健康の保持・増進及び栄養・食生活に関する調査・研究を行うことにより、公衆衛生の向上及び増進を図る公的機関としての役割を与えられている。」研究所 HP より引用
http://www0.nih.go.jp/eiken/about/index_about.html (2014. 12. 03 参照)
- 42) HFNET : <https://hfnet.nih.go.jp/> (2014. 12. 03 参照)
- 43) 月刊誌『食品と容器』 梅垣敬三「機能性成分の安全性と有効性—最近の「健康食品」の安全性・有効性情報から—」(2014 VOL.55 No.1)p34 より引用
- 44) 「潜在需要を顕在化させることによる経済活動の支援、日本経済の再生に資する各種規制の見直しを行い、経済社会の構造改革を進めることを目的とする。」内閣府HPより引用
<http://www8.cao.go.jp/kisei-kaikaku/kaigi/publication/140624/item1.pdf> (2014. 12. 16 参照)
- 45) 「日本経済の再生に向けた『3本の矢』のうちの3本目の矢である成長戦略についてまとめたもの。第1の矢、第2の矢を受け、企業や国民の自信を回復し、期待を行動に変えるべく、基本的な考え方を成長の筋道として整理している。」首相官邸HPより引用
http://www.kantei.go.jp/jp/headline/seicho_senryaku2013.html#c001 (2014. 12. 16 参照)
- 46) 食品の新たな機能性表示制度に関する検討会報告書概要
http://www.caa.go.jp/foods/pdf/140730_3.pdf (2014. 12. 16 参照)

参考文献

- 梅垣敬三「機能性成分の安全性と有効性—最近の「健康食品」の安全性・有効性情報から—」 『食品と容器』VOL.55 No.1 p34～40(2014)
- 垣田達哉「誇大広告が相次ぐトクホ業界 そろそろトクホは考え直しては？」 『週刊金曜日』906号 p26～28(2012. 8. 3)
- 神山美智子「健康食品をめぐる消費者問題の現状と課題」 『現代 消費者法』No.21 p21～28(2013. 12)
- 櫻谷満一「日本の健康食品、機能性表示制度の現状と今後」 『食品と容器』VOL.55 No.1 p8～16(2014)
- 千葉剛「健康食品・サプリメントの機能とリスク」 『現代 消費者法』No.21 p29～35(2013. 12)
- 中田由希子「若者を取り巻くやせ願望～マス・メディアの影響と大学生のダイエットの実態～」卒業論文 ネットにて閲覧(2008)
- 福崎剛 鈴木博道「急成長する「健康食品・サプリ」3兆円ビジネス」(ばる出版 2008年)
- 矢澤美香子「ダイエット実践についての自覚的認知と行動の相違」東京電機大学総合文化研究 第11号 p231～235(2013)
- 厚生労働省医薬品局監視指導・麻薬対策課事務連絡「いわゆる健康食品について」(2009年4月13日付け)
- 「ステラ漢方」に景品表示法に基づく措置命令 公正取引情報 第2431号(2014年6月23日発行)
- 「ダイエットサプリは本当に効くのか？」週刊文春(2014. 7. 17)
- 「ドロップピッシングの「もしも」に改善を指示 東京都」公正取引情報 第2246号(2010年9月20日発行)
- 株式会社クロス・マーケティング「『特定保健用食品』に関する調査」
<http://www.cross-m.co.jp/news/release20091225/> (2014.11.15 参照)

株式会社マーシュ「ミニリサーチ ダイエットと理想のスタイルに関するアンケート」(2012.9.18～9.20 実施)
http://www.marsh-research.co.jp/mini_research/mr201209diet.html (2014.11.15 参照)

株式会社 薬事法マーケティング事務所「日本と海外の健康食品制度の違いは？」
<http://goo.gl/TlBqCm> (2014.11.16 参照)

厚生労働省「「健康食品」のホームページ」
http://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/kenkou_iryuu/shokuhin/hokenkinou/ (2014.11.15 参照)

厚生労働省「平成24年国民健康・栄養調査報告」
<http://www.mhlw.go.jp/bunya/kenkou/eiyuu/h24-houkoku.html> (2014.11.15 参照)

厚生労働省「平成22年国民健康・栄養調査報告」
<http://www.mhlw.go.jp/bunya/kenkou/eiyuu/h22-houkoku.html> (2014.12.03 参照)

厚生労働省「平成16年国民健康・栄養調査報告」
<http://www.mhlw.go.jp/bunya/kenkou/eiyuu06/01.html> (2014.11.15 参照)

厚生労働省「平成18年7月12日午後5時現在、都道府県等から報告を受けた事例」
<http://www.mhlw.go.jp/houdou/2002/07/h0719-3.html> (2014.12.03 参照)

消費者委員会「消費者の「健康食品」の利用に関する実態調査(アンケート調査)」(2012.5)
http://www.cao.go.jp/consumer/iinkai/2012/088/doc/088_120518_shiryuu1-2.pdf (2014.11.15 参照)

消費者庁HP「インターネットにおける健康食品等の虚偽・誇大表示に対する要請について」(2014年3月26日)
http://www.caa.go.jp/foods/pdf/140326premiums_1.pdf (2014.11.16 参照)

消費者庁HP「食品の新たな機能性表示制度に関する検討会報告書概要」
http://www.caa.go.jp/foods/pdf/140730_3.pdf (2014.12.16 参照)

特別用途食品表示許可品目一覧(消費者庁HP)
<http://www.caa.go.jp/foods/index4.html> (2014.11.15 参照)

東京都福祉保健局HP「健康食品の取り扱いについて」
http://www.fukushihoken.metro.tokyo.jp/kenkou/kenko_shokuhin/ken_syoku/ (2014.12.03 参照)

東京都福祉保健局HP 食品衛生の窓「特定保健用食品について」
http://www.fukushihoken.metro.tokyo.jp/anzen/hoei/hoei_014/hoei_014.html (2014.12.03 参照)

独立行政法人 国立健康・栄養研究所HP
<http://www0.nih.go.jp/eiken/index.html> (2014.12.03 参照)

首相官邸HP「成長戦略で、明るい日本に！」
http://www.kantei.go.jp/jp/headline/seicho_senryaku2013.html#c001 (2014.12.16 参照)

内閣府HP「規制改革実施計画 平成26年6月24日 閣議決定」
<http://www8.cao.go.jp/kisei-kaikaku/kaigi/publication/140624/item1.pdf> (2014.12.16 参照)

マクロミル×インモビジャパン共同調査「ダイエットに関するアンケート調査」(2012.7.26)
http://www.macromill.com/r_data/20120726diet_smartphone/ (2014.11.15 参照)

HFNET「健康食品」の安全性・有効性情報
<https://hfnet.nih.go.jp/> (2014.12.03 参照)

健康増進法(最終改正：平成26年6月13日)
<http://law.e-gov.go.jp/htmldata/H14/H14HO103.html> (2014.11.15 参照)

食品衛生法(最終改正：平成26年6月13日)

<http://law.e-gov.go.jp/htmldata/S22/S22HO233.html> (2014. 11. 15 参照)

薬事法(最終改正：平成 26 年 6 月 13 日)

<http://law.e-gov.go.jp/htmldata/S35/S35HO145.html> (2014. 11. 15 参照)

栄養改善法(最終改正：平成 11 年 12 月 22 日)

<http://law.e-gov.go.jp/haishi/S27HO248.html> (2014. 12. 03 参照)

不当景品類及び不当表示防止法(最終改正：平成 26 年 6 月 13 日)

<http://law.e-gov.go.jp/htmldata/S37/S37HO134.html> (2014. 12. 03 参照)

【優秀論文賞】

東京オリンピックにおける“おもてなし”

— 国と未来を繋ぐソフトパワーとハードパワーの役割 —

マネジメント学部 マネジメント学科

金子 亜里紗

1. はじめに

56年の時を越え、2020年再び東京でオリンピックが開催される。

2013年9月にブエノスアイレスで開かれた2020年東京五輪招致活動の最終プレゼンテーションで、日本人のホスピタリティ精神を表す日本語として紹介された「お・も・て・な・し」。このフレーズは東京五輪の招致成功の効果を上げたとして話題になり、同年の新語・流行語大賞で年間大賞を受賞した。

「おもてなし」は「Hospitality (ホスピタリティ)」と訳されている。日本CS・ホスピタリティ協会理事長の林田(2006)によれば、「ホスピタリティは心のこもったおもてなし」であるが、では改めて日本の「おもてなし」の特徴は何であろうか。どの国の文化にも人をもてなすことに対する独自の考え方がある。日本の「おもてなし」という概念は多面的で、見返りを求めずに心遣いやサービスを提供することに価値をおく。昔から日本にあり誰もが知っている言葉が、オリンピック招致をきっかけに新鮮な響きを持って受け止められたのは、この精神を私たちは失いかけていたり、習得できていないからではないであろうか。

日本のおもてなしについて考えるにあたり、本稿では東京五輪招致に注目して、オリンピックに必要な「おもてなし」を明らかにしながら、失われてはならない価値や資質とはどのようなことであるかを考察していく。

本稿におけるオリンピックに必要な「おもてなし」の概念を図で表すと、以下の通りである。

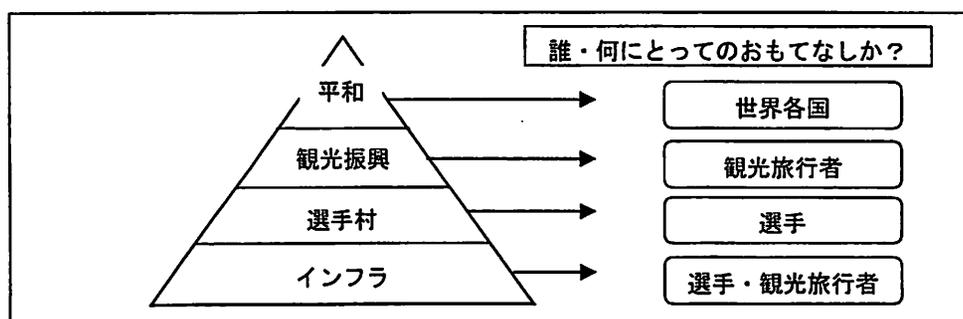


図1. オリンピックに必要な「おもてなし」

出所：筆者作成

オリンピックを支える基盤として、まずはインフラが土台となる。交通の便を良くするだけではなく景観の良さも実現させることで、選手にとっても観光客にとっても満足を与えられるおもてなしが出来る第一歩となるといえる。次に、オリンピックの主役たちである選手が開催期間中過ごすことになる選手村は欠かせないおもてなしの場だ。そして、観光振興を考えることで既存の観光地をレベルアップし、交流人口の拡大をもたらすことも五輪を皆で共有して楽しむためには必要である。最後に一番重要であるのは「平和」であること。平和な国でなければ、各国から人が集まるような世界規模の祭典を開催することは不可能である。戦争が無く、人々が安心・安全に楽しめる環境が整っている条件は実は得難いものなのだ。平和が前提にあるからこそ、おもてなしをすることが出来る。

この概念をもとに、以下ではまず、1964年の東京オリンピックを振り返り、続いて2020年の東京オリンピックへの展望を述べ、タテ（時代）の考察をしていく。さらに外国の「ホスピタリティ」と日本の「おもてなし」の比較をし、ヨコ（国）の考察も行う。そして最後に、筆者の考えるオリンピックにおいて必要な価値と資質について述べ、おもてなしのソフトパワーとハードパワーの役割をまとめ、結論とする。

2. 日本を変えた1964年

2-1. アジア初・東京オリンピックへの道のり

日中戦争によって幻となった1940（昭和15）年の東京大会から24年の月日を経て、1964（昭和39）年10月10日。東京開催のオリンピックが実現した。この大会によって、日本は戦後の自信の回復に繋がっただけではなく、世界に日本とアジア全体の役割を認識させるきっかけをつくることが出来たといわれている。それは東京オリンピックが当時「テレビ・オリンピック」とも呼ばれていたことからわかる。開会式の視聴率は84.7%にのぼり、全国で約6500万人が観ていた計算となる。

国際オリンピック委員会（IOC）¹⁾の構成委員は主にヨーロッパで成り立っており²⁾、かつてメルボルン大会を除いて欧米以外で開催されたことはなかったが、日本はアジアにおける最初のオリンピック開催国として高度経済成長を証明するかのようになり東京招致に成功したのである。関東大震災によって東京が廃墟と化した1923（大正12）年からわずか7年後（昭和5年）にオリンピック開催の意向を対外的に表明し、開催が決まったものの東京は大規模な国際大会の経験が乏しいことと、日中戦争を理由に一度は返上をしたが、そこからの巻き返しの用意周到さが開催のカギを握ったといえよう。

東京招致まで山あり谷ありの経緯があるなかで、昭和の初めから東京開催のプランが練られており、日本はアジア大会、IOC東京総会、東京スポーツ大会（プレ五輪）等数々のセレモニーを行い多くの経験をたくわえていった。このことから東京オリンピックは、招致から決定、開催に至るまで東京復興事業を担っていたともいえるだろう。新幹線や高速道路といったインフラも整備されていった。

次節では日本の威信確立になった国家事業の、東京オリンピックにおける革新的建設の役割によってもたらされたことを見ていこうと思う。

2-2. 東京大改造

開会式に向けて、東海道新幹線や東京モノレールが開業、中空を高速道路が走り、青山通りは大幅に拡張された。東京は姿を変えたのである。

東京オリンピックが成功するか否かは、オリンピックに必要なおもてなしで定義したようにまずは基盤となるインフラ面で競技施設、道路等関係施設が十分に整備されていることが先決問題である。このため組織委員会に施設特別委員会が設けられ、それぞれの専門家や関係者が集まり施設の建設整備に向け計画審議がなされてきた。大会に使用する各種競技場及び各会場の間を結ぶ道路等の大会関係施設は、オリンピック開催の前年度末までに大部分の整備を完了し大会を迎えるよう計画され、それぞれの所管区分により、国、東京都、神奈川県、埼玉県等で競技施設については以下のように整備事業が進められた。

【国】国立競技場、屋内総合競技場本館及び別館、戸田漕艇場の競技施設並びに朝霞射撃場

【東京都】駒沢公園、明治公園（東京体育館、東京体育館屋内水泳場及び東京体育館附設陸上競技場の改修を含む）、陵南運動場及び八王子市周辺の自転車ロードレース・コース

【神奈川県】江の島ヨット・ハーバー及び相模湖漕艇場

【埼玉県】戸田漕艇場周辺一帯の公園部分及び大宮サッカー場

交通機関では、1964年9月16日、浜松町駅における東京モノレール開業式が行われた。羽田国際空港に到着する外国人を都心に輸送する交通網として開業したのである。1964年10月1日には、オリンピック開会式を9日後に控えて、東海道新幹線の開業式が東京駅で行われた。当時、東京から新大阪間を4時間で結ぶ「夢の超特急」と呼ばれた。

オリンピックがきっかけとなり、青山通り境界も大きく姿を変えた。青山通りは、都心と駒沢会場を結ぶ幹線道路だったため、それまでの道幅22mを40mと約2倍にまで拡張する大掛かりな工事が行われた。小さな商店が激減し、街の風景は一変した。昭和43年には約70年間親しまれてきた路面電車も姿を消す。そのおかげで、赤坂見附から表町、青山から渋谷へと車で走るには東京でいちばん快適な道のひとつになった。しかし、かつて墓地の静寂を売り物にしていた青山は過去のものになったともいえる。表通りは高いビルや、アメリカの郊外ショッピングセンターの雰囲気を思わせる建物により外国を訪れた気分させる現在の青山をつくったのも、東京オリンピックで世界を意識し外国人の受け入れ態勢を整えたからだとわかる。現在も裏にはまだ古い街並みのおもかげが残る青山通りは新しく古い町とでもいうことができよう。

また、マラソン・コースになった甲州街道は調布方面と都心方面を結び、現在の交通網の基盤がオリンピックによってつくられたことを示している。

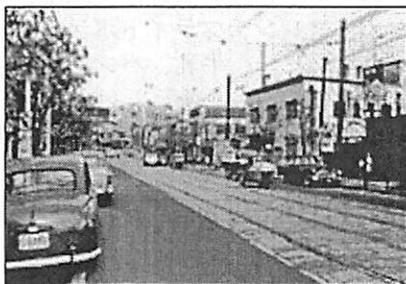


写真1. 昭和34年と現在の青山4丁目付近

出所：港区コミュニティ情報ネット Kiss ポートより引用

基盤となるハード面のおもてなしが明らかになったところで、次節では1964年の東京オリンピックにおけるソフト面でのおもてなしに焦点をあてて見ていく。

2-3. 選手村でのおもてなし

選手村が開いたのは9月15日、村を閉じたのは11月5日であった。選手村は、競技日程よりも長い52日間にわたって稼働した。ただし、入村する選手たちの数が目立って増え始めたのは10月に入ってからのことだった。選手村でのおもてなしによって、日本が国民のみならず世界から期待を集め、信頼を得るきっかけをつくったと言っても過言ではない。オリンピックという機会を通じて、日本の料理人全体の地位向上が実現し、現在なくてはならない存在の民間警備会社がベンチャー・ビジネスとして生まれたのである。

ここでは、特に選手村での食事と警備の背景に着目して、これらのおもてなしがどのように発展していったのかを見ていくことにする。

2-3-1. 食堂でのおもてなし

選手村にある4つの食堂で働く料理人の数は300人、いずれもホテル協会に所属する全国のホテルや旅館で料理をする人たちであった。これほど多くの料理人がひとつのところに集まって仕事をした

のは戦前、戦後を通して初めてのことである。

当時の料理人は、「子どもたちがなりたい職業」ではない。現在のように「シェフ」とか「パティシエ」とか「ソムリエ」などという言葉を使う者はおらず、「グルメ」も一般的ではなかった。息子が「コックになりたい」とでも言おうものなら、親は「カタギの職業を選べ」と叱るのがごく普通だった。料理長の村上³⁾は料理人が冷遇されている状況を、オリンピックを契機に打破したいという野望を持っていた。

世の中に認知させ料理人の地位を向上させたいという気持ちを持っていた村上たち 4 人の料理長は、全国からやってきた料理人たちに訓示をし、姿勢を正させ、言葉遣いや服装、髪の毛の長さや、履物に至るまでこと細かに指導した。身なりからおもてなしの心構えは伝わり、自らの意識も違ってくるのだろう。

また、全国から集まった料理人たちは二交代制であったものの、1 万人近い選手や役員のため朝から深夜まで働き、加えてランチボックスや病人食も作っていた。

当時選手が食べていたメニューを見ると、各国から来日した選手たちは、まさにいたれりつくせりのおもてなしをうけていたことがわかる。

表 1. 選手が食べていたメニュー例

【日替わりメニュー】 (ある日の昼食もしくは夕食) オードブルと冷たい料理、コンソメまたはベレーテスープ、さけの衣焼き英国風、若鶏のグリエマーテルドテールバター添え、いんげんのバターいため、フレンチフライドポテト、洋まつたけのソテー、菓子、チーズ、果物、コーヒー、紅茶、サンカコーヒー、牛乳、パン、ライス 【定番メニュー】 ローストビーフ、ローストポーク、ローストチキン、ビーフステーキ、ハム、ソーセージ、季節のサラダ、フルーツ、デザート

出所：選手用ガイドブックの記録より著者作成

このようなメニューは、当時の日本人にしてみたらどれも大変なご馳走であった。ローストビーフを食べた経験がある人はさほどいないであろう時代なのだから、ましてやカフェインレスのサンカコーヒーを味わったことのある日本人はおらず、存在すら知らない人がほとんどだったと考えられる。

そうした帝国ホテルやホテル・オークラのようなトップクラスのホテルと比べても引けを取らないクオリティーのご馳走を低価格で提供していたのである。選手用ガイドブックの記録によると、選手村 1 日の宿泊費 (3 食付食べ放題・映画や演劇見放題・プールやディスコ等の設備も含む) は 1 人当たり 2,160 円である。これは当時の帝国ホテルの宿泊のみの料金 2,100 円と比較してみると格段に安いことがわかる。

上等な食事を安価に提供することができたのには 2 つの理由がある。1 つ目は、食堂を運営する日本ホテル協会は仕入れた食材に利益を上乗せせず、また全国の食品メーカーや個人から寄付された大量の食材を調理に使用できたこと。そして 2 つ目に、料理人たちは皆ただ働きに近かったことである。小遣い程度のお金で賃金と呼べる金額ではなかったようだ。このように、食材は原価で、人件費がほとんどかかっていなかった為、美味しく安くてステーキやローストビーフが提供できたのである。

重労働で安い賃金の仕事でも誰もが不満を言わず、料理関係者に関わらずオリンピックの縁の下の力持ちとして支えた人が多かったのは、自らが東京オリンピックに関われること自体を名誉なことと感じていたからであろう。これは、最初から誰ひとり金銭的な見返りを期待などしていなかったからできたことである。「見返りを求めない、喜ばれることに自らも喜びを感じる」この精神こそ「おもてなし」と呼べるのではないだろうか。

2-3-2. 民間警備の誕生

東京オリンピックでは、日本で初めて設立された民間の警備会社が選手村の警護にあたった。本来

警備は自衛隊が組織した警衛隊（女子村では婦人警官）が担当することになっていたが、自衛隊だけでは人数が足りなくなったために急遽、民間警備会社である日本警備保障（現セコム）に仕事を委託することになったのである。

東京大会が開かれる 2 年前、日本警備保障は、飯田亮⁴⁾と大学時代の友人である戸田寿一によって 1962 年 7 月 7 日に設立された。当時 29 歳の飯田は実家の酒問屋で営業マンとして働いていたが、ずっと家族に子ども扱いされながら働く人生を送りたくないと思い、就職が決まらないでいた友人の戸田を誘い日本で初めての民間警備業を始め、設立と同時に新聞広告で「警務士」を募集した。応募数 400 名のうち元警察官も含む 5 名を採用したところからスタートしたのである。

民間企業がなかった時代、官庁や企業はたいがい社員が宿直をするか守衛（主にその会社を退職した人間）を雇って会社を守らせていた。昭和 30 年までは現金のみならず洋服や電化製品を盗む泥棒や空き巣が多く、本来は多忙な仕事のはずだったのだが、宿直や守衛の中には酒を飲みながら見回る等いざという時に頼りにならないといわれていたのだった。そうした現状をわかっていたから、ベンチャー・ビジネスとして民間警備業を始めた飯田が、毎日のように飛び込み営業を行いまっとうな理由を述べても、契約をくれる会社は創業から 3 カ月の間ひとつも現れなかったという。

飯田には譲れない契約条件があった。それは「最低 3 カ月契約で、前金の現金払い」という内容だ。後払いにして踏み倒されたら小さな会社はつぶれてしまうし、日本初の民間警備業としてしっかりしたビジネスモデルを築いておきたかったからである。見ず知らずの他人を信用して鍵を預けるシステムは、今となっては当たり前になったことだが、日本警備保障ができてすぐの頃は職業自体が世の中に理解されていなかった。だが、東京オリンピックの警備を請け負ったことが会社の運命を変えたのである。

オリンピック開催前年の暮れ、工事の段階から選手村を警備してほしいと飯田は組織委員会から頼まれた。組織委員会としては警備は警察と自衛隊に頼むつもりだったが、東京大会が近づくにつれて海外から様々な関係者が来日し、新幹線の敷設や首都高の建設の工事も進み、警備の数が足りない状況になっていたのだ。飯田は「オリンピックの仕事なら会社の宣伝になる」と思い、新たに警務士を募集し組織委員会と契約交渉に入った。だが案の定、「前金」の条件で互いに真正面から衝突した。粘り強い交渉の末、1 カ月分の前金を支払ってもらうことで条件が決着したが、組織委員会が新興企業の言い分を聞いたのは相当の譲歩だったといえる。東京大会に関わった者はほとんどタダ働きだったが、その後ベンチャー経営者として知られるようになる飯田だけは、ちゃんと報酬を得ているのである。飯田の多くの従業員の生活を背負っている責任と、ビジネスに対する手腕が日本警備保障を「オリンピックの警備をした会社」として世の中から認知されるきっかけをつくり、外国からも安全な国と言われる今日の日本の姿を確立したといっても過言ではない。

3. 2 度目の東京オリンピックへの展望

3-1. 2020 年、東京招致の成功要因

2013 年 9 月 7 日土曜日。冬のブエノスアイレス。国際オリンピック委員会 (IOC) のジャック・ロゲ会長 (2013 年 9 月 10 日で退任) が 2020 年五輪開催地を「TOKYO」と発表した瞬間、会場は大きな歓声と拍手につつまれ、東京五輪招致委員会の一角ではバンザイが起こった。日本でも、早朝だったにもかかわらず多くの人々が歓喜の声を上げたあの出来事はまだ記憶に新しい。

今回、成功に導くことが出来た要因は、「総力戦」で戦ったことであろう。東京のイメージアップに貢献した、高円宮妃久子さま、安倍晋三首相、竹田恒和理事長の 3 人によるロビイングの力は絶大なものであった。スポーツ界だけでなく、政界も、財界も、皇族までもがロビイングに参加したのである。

前回の 2016 年東京五輪招致では皇室の支援はまったく得ることができなかった。この招致失敗の原因から学び、今回は皇室の支援を受けられるよう委員会は働きかけた。招致活動の戦略が丁寧で徹底していたのだ。そして 2016 年招致からの積み重ねがあったからこそ、深くて広い人脈があった。前回の招致と比べて違いを問われた猪瀬知事は「オールジャパン」を強調した。『評価委員会の人たちが皇太子殿下を表敬訪問されたということです。我々のホスピタリティーを支える根底に、100 ヘクタールの皇居という空間と、近くに 60 ヘクタールの皇太子殿下のいらっしゃる空間があります。聖なる無の空間があります。それが我々の根底にあり、深いところでのおもてなし、ホスピタリティーを支え

ているのです。』と猪瀬知事はコメントし、『皇室も政財界も東京都も、一丸となって招致レースに臨んだ。その結果、(評価委員会メンバーに) いい印象を与えたのでは』と今回の招致成功を振り返っている。

また、震災に関連した地震・津波・放射能のリスクについての問いに対し、竹田理事長は『今回、放射線量の関係では、きちっとしたデータを提出して、大きな問題でないこと(日本の放射線量はロンドンと同じ量であること)をご説明しました』と言っており、安倍首相も最終プレゼンテーションで「福島第一原発の汚染水漏れ」に対して真摯な発言をしていたことも大いに勝利のカギとなったといえよう。

これらの成功した招致活動エピソードから、まずは信頼関係を築くことの大切さが見えてきた。つまり外交力を駆使した水面下のロビー活動のような“フェース・トゥ・フェース”の付き合いを重ねることが重要となるのではない。五輪開催都市選定は、何も単純な都市の人気投票ではない。候補都市の開催能力からオリンピック・ムーブメント(五輪運動)における貢献度、都市関係者との信頼関係、あるいは個人的利害も加味し、判断されているのである。

五輪招致の基本である、開催計画のクオリティーの高さに至っても東京の評価が明らかに高かった。候補都市のイスタンブール、マドリードに比べて、競技施設や輸送、環境、財政が優れていることに加え、何と言っても日本にはデモがなく、治安上のリスクの心配もない平和な国だということが好印象を与えたのだろう。

日本ならではの「おもてなし」を各国に示したことで招致成功の効果を上げた出来事がある。2013年12月28日に、東京五輪招致委員会は国際会議「スポーツアコード」が行われているロシアのサンクトペテルブルクで招致活動をアピールする「東京ブース」を開設した。

東京ブースには、3台の大型画面が壁に掛けられていた。入ってすぐの左手には巨大なスーパーハイビジョン、高性能の8Kテレビ。ここでは高度な技術を駆使した映像で、大相撲や祭りなどの日本の文化、競技会場を紹介していた。正面のカウンターには日本酒、東京の水が並びサービスとして振る舞われた。入ってすぐ右手、順路でいうと出口そばには、記念撮影した写真をアニメ風に即時に印刷出来るハイテク機器が置かれていた。

このような最先端のテクノロジーと「和」を強調したつくりでおもてなしをした東京ブースには、63人のIOC委員が訪れた。

猪瀬知事は東京ブースでのおもてなしの効果について次のように述べている。『全体の3分の2のIOC委員が来てくれたわけです。何人もの人から、エクセレントと言われた。(ブースでは)最後にアニメ化されたご自身の写真を差し上げました。名刺も一緒に。あとで、あっ、ここで会ったな、とわかるわけです。日本の独特の文化、写真という最先端のデジタル化とマンガという文化が重なり合って、あ、そうか、東京の開催というのは、イノベーションというのは、テクノロジーとクリエイティブがあるんだって理解してもらえるんです。その上で運営力もあるとわかってもらえるわけです』

このように、思い出として日本のテクノロジーでできた写真をプレゼントするような感動を与える出来事を提供することと、きめ細やかな丁寧な対応こそがまさに「おもてなし」といえるのではないだろうか。

3-2. 未来志向と人間らしさ

2020年の東京オリンピックは、民間の試算によれば経済効果は約20兆円、雇用創出約120万人といわれている。これまでも「これが最後で最大の事業」といわれながら毎年大きな開発が各地で続いてきたが、今回はその比ではない。56年ぶりのオリンピック開催にあたり、今まで実現されていなかった構想だけでなく全く新しい案件も積極的に討議されているという。

東京の未来像で、実現性の高い開発計画には2つの方向性が見えてきた。1つはハードとしての「都市の進化」、そしてもう1つはソフトとしての「人間らしさの回復」である。

まず、1つ目の方向性である「都市の進化」では鉄道の新路線や新駅の計画や構想が挙がっている。政府は2020年までに外国人観光客を2000万人にすると発表しており、空路については羽田空港の国際化・24時間化が拡充し、海路では大型客船ターミナルがつくられる予定である。

そして、都市の進化に最も影響を与える拠点開発でいえば、オリンピック会場が集まる江東区にはすでに人口増加が始まっているため、選手と観客の受け入れを考慮し対策をしなければならぬ課題がある。海外からの来訪者が多い銀座がある中央区は晴海に選手村ができ、オリンピック後は一般住

宅に転用されるという計画だ。

2 つ目の方向性の「人間らしさの回復」の鍵を握るのは水路である。かつて江戸の街には水路が密に張りめぐらされており、人の移動も物の運搬も船が中心であった。しかし、水路は時代を経て近代化の邪魔になると地下に追いやられ、戦災瓦礫で埋められてしまったのだ。前回の東京オリンピックではその流れを助長した。川を埋め尽くすかのように首都高速道路を張りめぐらし、主要道路を整備拡張するために街路樹を切り倒したことで、江戸以来の情緒ある東京の風情は壊されていったのである。

機能性重視の鉄とコンクリートの街よりも、江戸に見られた自然がある街を私たちはいつしか求めるようになり、これからは「水都を壊したオリンピックから、これを取り戻すオリンピックへ」と多くの関係者が真剣に取り組み始めている。

次節では 2 つの方向性が重なる 7 つのエリアを取り上げ、臨海部や埋められていた川の復活、水辺を楽しむ空間づくり等、2020 年に向けて都心部が変貌をとげるまちづくり計画について述べていく。

3-3. まちづくりでおもてなし

オリンピックに向けた都市開発において、現在すでに多くのプロジェクトが動いている。その中でも、都心部でエリアを形成している開発の実現性が高い 7 つのエリアについて以下の表 2 にまとめた。

表 2. エリアと都市開発の内容

エリア	どのような街になるか
1. 江東～臨界部	オリンピックで都心軸を引き寄せる —鉄道・水上交通・自転車が観光客を引きつける—
2. 銀座～豊洲	賑わいで連続する街になる —路面電車が走り川も流れる—
3. 新橋～虎の門	東西を貫く大動脈になる —環状 2 号線がシャンゼリゼ通りのような大動脈へ—
4. 浜松町～竹橋	空路と海路の玄関口になる —外国人観光客があふれ、国際交流の拠点として拡大—
5. 品川～田町	空路と陸路の目的地になる —運河もかかえるサウスゲートが東京への大きな入口に—
6. 日本橋～日比谷	川辺の街が大復活する —東京都心に江戸市中が出現—
7. 渋谷～神宮	新宿を超える大都会になる —近未来を先取りして川も復活—

出所：東京都市計画研究会⁵⁾(2014)より著者作成

これら多くの地域で魅力的な都市開発が計画されている中でも、特におもてなしのまちづくりが期待されるのが、江東～臨界部のエリアですすでに実施されている「コミュニティサイクル」であると考えた。このコミュニティサイクルについて詳しく見ていこう。

まず「コミュニティサイクル」とは、都市観光において観光者の気軽な足として活躍する、レンタル自転車が進化したものである。すでに江東区が NTT ドコモとの協働で 2011 年 11 月から臨海部～臨界副都心に取り組んでおり、乗り捨て自由のサイクルステーションを多く設けた。実績として、スタートから 10 カ月で累計利用者数 1 万 5000 人を突破している。同様のコミュニティサイクルを実施している横浜市が 1 万 5000 人に達したのは 3 年目ということから、江東区では相当なスピードで地域に浸透しているとわかる。

利用方法は簡単で、ネットステーションや登録カウンターで登録した IC カードを自転車ラックにかざし、青ランプが点滅すれば、自転車をラックから引き抜かれてスムーズに利用できる。返す時は自転車をラックに差し込み、青ランプが点滅すれば返却完了のサインという流れになっている。料金プランは表 3 の通りである。

表3. コミュニティサイクルの使用頻度別料金プラン

使用頻度	料金
1日パス (朝7時～夜10時)	500円
1回会員	最初の60分—100円 (以降は30分ごとに100円)
月額会員	基本料金—1000円 (1回使うごとに、最初の60分は0円 超過したら30分ごとに100円)

出所：江東区臨海部コミュニティサイクル公式ホームページより著者作成

1日パス、月額会員ともに返却は24時間行っており、月額会員は臨海部で働く人の通勤用に、1日パスは土日祝日に訪れる観光客や買い物客用に、1回会員はエリア住民の買い物用など、必要に応じて利用されている。

利用者アンケート調査によると、主に次の効果が見られた。

- ・コミュニティサイクルのメリットとして、「行動範囲が広がった」「立ち寄る店や目的地が増えた」、今後の行動変化については「来訪機会が増える」「外出の回数が増える」が多く、地域活性化や賑わいづくりに効果が見られる。

- ・ステーション周辺の放置自転車が減った。これは外国人観光客にも日本の良い印象を与え、街へ迎え入れる基本的なおもてなしの第一歩が達成できたといえよう。

このように街づくりに貢献している江東区のコミュニティサイクル事業は実証期間中であるが、経過が好調であるため2015年3月まで延長している。臨界副都心には多くのサイクルステーションが設けられており、特にオリンピック競技場が5カ所もある有明北地域では開催までに増やしていくだろう。

しかし、オリンピック期間中は日本の利用者に加え、海外からの観光客が相当増えることが予想される。対応はどのようにしたら良いのだろうか。期間中はボランティアで有人ステーションを設けていけば、臨海部～臨界副都心を多くの外国人が1日パスを利用して赤い自転車のコミュニティサイクルに乗った姿が見られるようになるのではないか。そこでは国際交流も生まれるだろう。

このような、オリンピックだけでなく日常の暮らしに大いに利用されていく持続可能なツールという考え方も重要である。

3-4. 「わかりやすい表記」でおもてなし

2020年東京五輪に向け、道路標識や鉄道の案内板などを外国人観光客たちにわかりやすいものに変える取り組みが始まっている。日本語読みをそのままローマ字にしたり、ローマ字と英語が混在したり、まちには外国人が理解しづらいものが多い。日本政府観光局の調査でも、外国人観光客が日本で不便・不満を感じる点の1位に挙げたのは「外国語表示の不足」だ。わかりにくい理由には、日本語の読みをローマ字に置き換えただけの表記にある。ローマ字から英語表記に統一するため、国土交通省は2013年8月、国会議事堂周辺の道路標識を試行的に変更。「Kokkai」は「The National Diet」となり、9月からは全国の観光地49地域で見直し作業に着手している。

だが、こうした変更は一筋縄ではいかず、対象言語は英語だけでいいのだろうかという問題もある。多言語に対応するため東京メトロは2013年12月から、主要駅の改札付近で4カ国語の観光案内板や乗り換え案内用のタブレット端末の設置を始めたが、こうした取り組みはまだ一部だ。

東京都は関係省庁や鉄道、業界団体など計56機関が参加する「多言語対応協議会」を設置、わかりやすい表記の整備の検討を始めている。推計25万人の外国人観光客が期間中に訪れる東京五輪に間に合わせるため、5年後には表記の変更作業を終わらせる計画だ。

また、外国語の案内表示のほか活用が期待されているのが、ピクトグラム（絵文字）である。非常

口の扉に駆け込む人間のイラストやトイレなどのマークで有名なピクトグラムは、外国人観光客たちが迷わないよう 1964 年の東京五輪で初めて登場したのだ。当時の五輪組織委員会に設置された「デザイン室」には一流のデザイナーが集結し、家紋などをヒントに競技種目やレストランなど約 40 種類のピクトグラムを考案し、案内板などに活用された。

大会を成功に導いただけでなく、著作権を放棄したことで世界に広がり、今では多くの絵文字が「世界共通語」となっているのだ。

外国人が安心してまちを一人歩きできる環境の整備に向け、2020 年のオリンピックでも効果的なピクトグラムが誕生することにも期待したい。

4. 日本のおもてなしと外国のホスピタリティ

本節では「おもてなし」と「ホスピタリティ」の定義の違いからわかる、日本と外国の文化について述べていく。まず、それぞれの定義に触れると、「おもてなし」は「もてなし」に美化語の接頭辞「お」を付けた言葉であり聞き手への配慮が含まれてくるため、より他者への気持ちから出てきている言葉となる。この「おもてなし」とは山上 (2008) によれば、「客を招待し、食事や贈物を供してコミュニケーションを密にすることを意味する」としている。おもてなしの基本である立ち居振る舞いは、規則と慣例に基づく日本人の所作であり、相手に対して以心伝心するものであるから、お客への満足度を高めるには「挨拶」「お辞儀」「笑顔」という人として必要なマナーに加え、心からの感謝の気持ちを込めた振る舞いが求められていると考えられる。

これに対して、「ホスピタリティ」とは幅広い意味をもつ概念であり、語源はラテン語のホスぺス (hospes) という言葉が最初の派生の源になっている。このホスぺスの原義は「客人の保護者」を示し、「主催者、来客、外国人、異人」等を意味する。その形容詞形が派生していきホスピタルとなり、かつては「宿泊所や接待所」という意味で用いられ、16 世紀より現在の「病院」という意味になった。

服部 (2008) は狭い意味でのホスピタリティについて「相互満足しうる対等となるにふさわしい相関関係を築くための人論」とであると定義した。つまり、双方の間に優劣がなく、身のこなし方等に相手の立場や気持ちを理解しようとする心が注意深く行き届くようにすることであるとわかる。

「サービス」の上位概念である「おもてなし」と「ホスピタリティ」は、定義と提供者の行動に焦点を当てれば異なっているが、相手を心地よくするという提供者の心情には共通するものがある。それゆえ双方は似通った概念であり、代替可能である。この点について、以下の 4-1、4-2 で見ていくことにする。

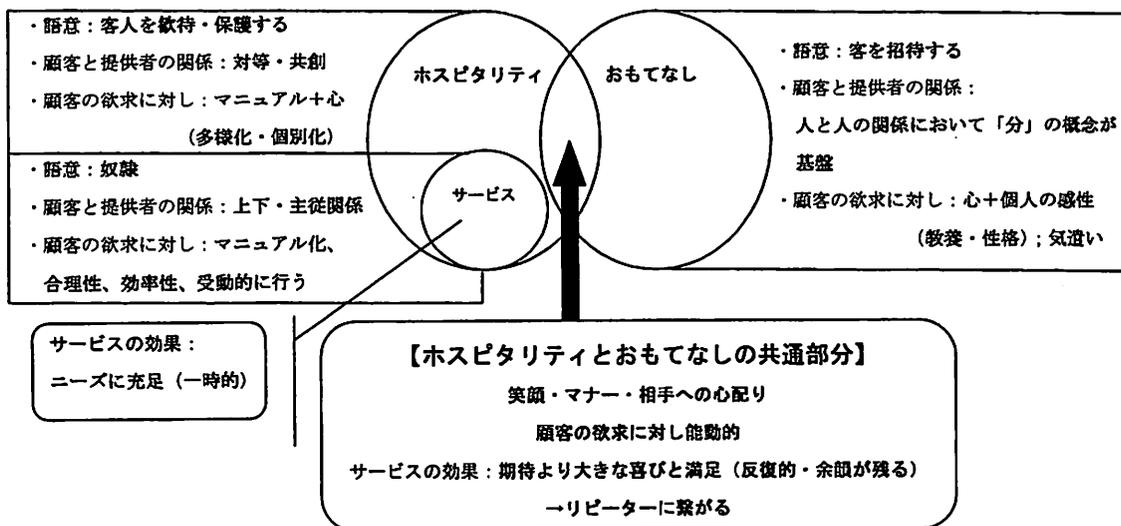


図 2. おもてなし、ホスピタリティ、サービスの関係

出所：陳 (2014) を参考に著作作成

4-1. 日本のもてなし文化

「もてなし」が日本の文化となった背景には、日本人の特性である「分」の概念も関係している(服部, 2008)。日本では身の程を知り「分相応」に生きること、つまり自分の属する集団における分相応の行動をとることが求められてきた。このような「集団」への意識と忠義が、親子関係や学歴、雇用という集団関係をも構成し、もてなしの文化を独自の形態で育てていったのだ。

「おもてなしの定義」で示したように、マナーである「挨拶」「お辞儀」「笑顔」には特に日本人らしさを見いだせるのではないかな。

「挨拶」は人間関係の潤滑油であると表現できる。山上(2008)によれば、お客の送り迎えにあたり、従来から「三・七の注意」が必要といわれている。お客が来店した時のお迎えの対応には三分の精力を注ぎ、帰りのお見送りの際には七分の細心の神経と精力を注いだ、丁寧な挨拶のことである。また、日本は伝統的に「お辞儀」として腰を折って礼をする。そして、明るい「笑顔」はおもてなしをするうえで最も大切な要素である。「笑う門には福来る」「商は笑なり」などと表現される日本人の所作に基づいた文化から、笑顔での対応は日本社会の規範と関係が深いといえよう。

挨拶やお辞儀といった礼儀作法はおもてなしの基本であり、このようなおもてなしの考え方は日本における「分」の概念により、組織文化において自然と受け入れられているようである。

4-2. 西洋のホスピタリティ文化

ヨーロッパにおけるホスピタリティ文化はキリスト教を中心に形成されてきた。教会や修道院が巡礼者に宿泊を提供したり、傷ついた十字軍の兵士や病気を患った旅人、貧困者の収容を行っていたことが段階的に統合されてホスピタリティ文化を発展させていったのだ。

ギリシャ・ローマ時代には、旅行者は個人的なホスピタリティによって食事や宿泊所の提供を期待し、その相互扶助は個人的な美徳として実践されていたそうだ。ローマ帝国の衰退後はキリスト教が普及するにつれて、ホスピタリティは個人的な美徳から教会の一員としての社会的義務へと発展した。このように、西洋のホスピタリティ文化は多くの民族が融合と摩擦を繰り返した歴史的背景のもとで構築された一種の伝統文化ともいえるものなのである。

つまりホスピタリティは相手の価値観や存在意識を認め、信頼し合い助け合う目線で精神を深化させることを意味するのではないかな。サービスのような主従関係ではなく、対等な共創関係のもとで行われる質の高い「気配り・心配り・目配り」が、想像以上の感動を与える思いやりの行動に繋がるといえる。

4-3. 外国人客のニーズをつかむ

2020年に東京五輪開催が決まったことで、観光に関連する企業が訪日外国人の需要をつかむために動き出した。ホテルや旅行会社、交通機関などは従業員の研修強化や外国人向けのツアーの充実など「おもてなし」に磨きをかけている。

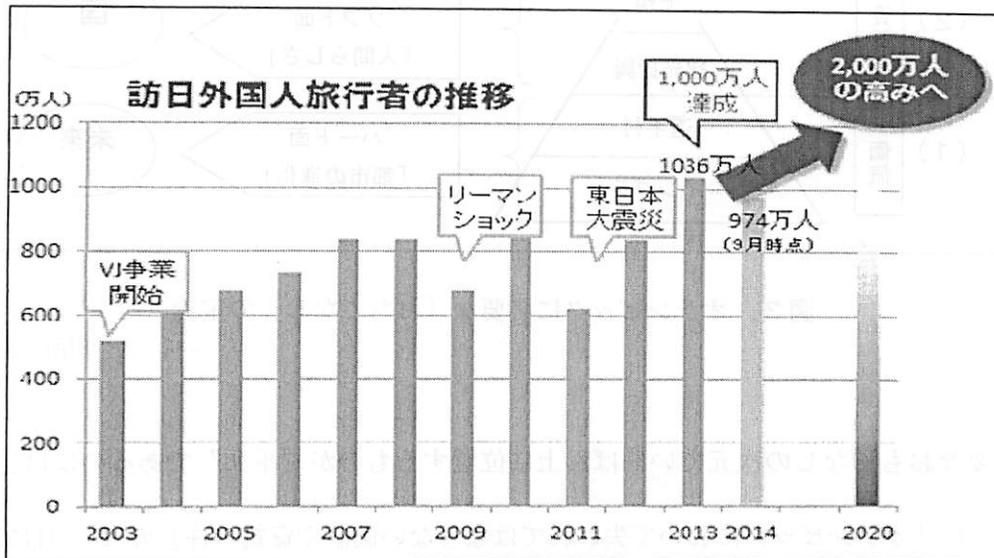
『ホテルは国の印象を決める重要な要素。民間外交を担うつもりで頑張りましょう』。2013年10月中旬に千葉市内で開かれた日本ホテル協会の秋季総会。懇親会で帝国ホテルの会長・小林哲也は、全国から集まったホテルの首脳らを前にこう呼びかけた。特別な営業活動をしなくても、五輪開催期間中は多くのホテルが満室になることが予想されるが、「おもてなし」のよしあしが口コミで世界中に広がることにもなる。今後のリピーター獲得に繋がられるかどうかを左右する要因となるだろう。

移動手段となる交通機関も準備を進めている。タクシー業界では km ホールディングスが運転手に語学研修を実施し、2020年までに英語や中国語などで簡単なやりとりができる運転手を1500人に倍増する考えだ。

株式会社ジェイティービー(JTB)は「東京五輪ではなく日本五輪だ」と位置付けており、地方都市の魅力を開掘し、五輪観戦で訪れた外国人客に地方を訪れてもらおうと策を練っている。また、外国人のニーズをよりの確につかめるように、社員の研修制度では2014年度から社員約200人を順次海外に半年から1年程度派遣する計画だ。

政府は2020年には訪日外国人200万人の目標を掲げており、達成までの視界は良好にみえる。しかし、過去を振り返ると1998年に長野五輪、2002年にはサッカー日韓ワールドカップが開催されたが、その後の訪日外国人の飛躍的な増加に繋がったとは言い難い。この現状を受け、今までのような設備重視ではなく担い手となる観光業界のおもてなしのソフトパワーがより重要になるといえるだろう。

表4. 訪日外国人旅行者の推移



出所：日本政府観光局（2014年10月23日）より筆者作成

5. 考察

本稿では、1964年の東京五輪と2020年の東京五輪、過去と未来のおもてなしについて述べ、外国のホスピタリティと日本のおもてなしの概念にも触れて、いわばタテ（時代）・ヨコ（国）の比較による特徴をみてきた。

以上をふまえて考えられる、オリンピックにおいて失われてはならない価値や資質とは一体何なのであろうか。著者の見解が次の2つの柱である。

- (1) 選手たちが、最高のパフォーマンスを発揮できる環境をつくること。＝【価値】
- (2) オリンピックの理念⁶⁾「友愛、友情、“平和”、普遍的な理解」と格式⁷⁾「スポーツの世界と“平和”への切なる思い」を守ること。＝【資質】

まずここで、価値と資質の定義を明らかにしよう。価値とはものごとの大切さの程度のこと、インフラの向上などで過去の問題点を克服し都市を進化させていくハードパワーを指す。そして資質とは生まれつきの天性を意味し、日本人の組織文化に根ざすおもてなし気質を活かしたソフトパワーのことをいう。

これら価値と資質の2つの柱が、はじめに定義した『オリンピックに必要な「おもてなし」』を上回る真の意味での定義づけをうながすカギとなる。次章では、はじめの定義と比べて明らかになった『オリンピックに必要な「おもてなし」』の定義を結論として示していこう。

6. 結論

本論と考察を通して、オリンピックに必要な「おもてなし」の定義とは、以下の図3から読み取れるように、「国」と「未来」を繋ぐ架け橋のような役割も担うものであると考えられる。

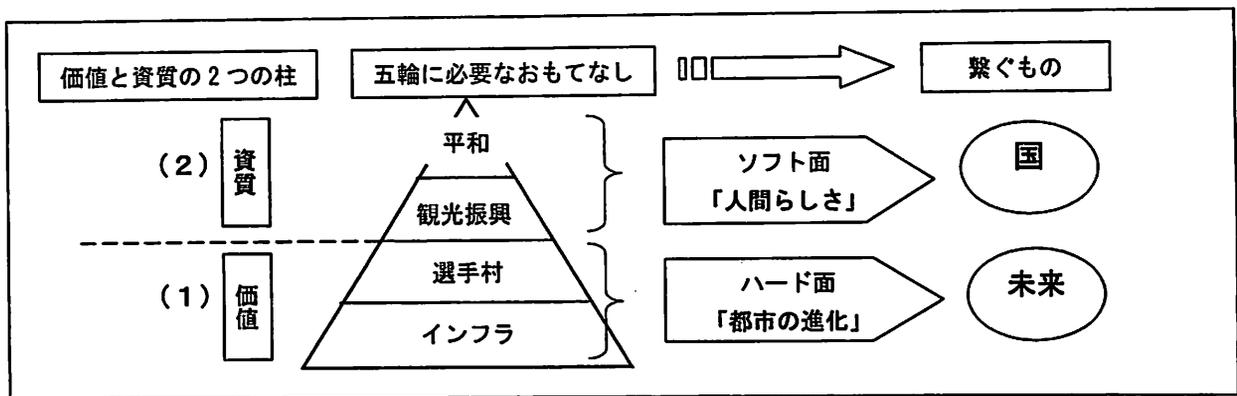


図3. オリンピックに必要な「おもてなし」の定義

出所：筆者作成

五輪に必要なおもてなしの次元でいちばん上に位置するものが“平和”であるのには、大切な理由がある。

考察で述べた「オリンピックにおいて失われてはならない価値や資質の柱」の2つ目に、「オリンピックの理念と格式を守ること」と示した。この理念と格式についてはこれまで述べてきたように、どちらの要素にも“平和”に関することが含まれているのである。それは、国内環境と国民の精神が安心なものであれば、自国のみならず外国の人々を満足させるようなおもてなしなど到底できないからではないか。つまり根本を考えると“平和”でなければ、国は存在しないがゆえに私たちの未来もなくなってしまうということだ。

都市における効率性や正確・迅速さ、安全・安心等に着目する「都市の感性価値」を試験的に組み込んだ結果である「世界の都市総合力ランキング」⁸⁾の2014年度の結果から、おもてなしの基盤であるインフラ面によって都市の進化を実現させ未来を繋ぐことが出来るとわかり、また今後のテーマも見えてくる。

「世界の都市総合力ランキング」2014年度の結果は、上位5位の順位が2012年度から変わらずに、1位ロンドン・2位ニューヨーク・3位パリ・4位東京・5位シンガポールとなった。

2011年度は2位だったロンドンがそれまで1位のニューヨークに差をつけてトップになったのには2012年7月27日から8月12日までイギリスのロンドンで開催された、第30回夏季オリンピックが影響している。その結果を2年連続で首位キープに繋げていることから、オリンピック効果の後押しが大きいという表れであることがわかる。

では、なぜニューヨークは順位を落としてしまったのだろうか。世界の金融の中心として発達してきた「ウォール街」があり都市の力が大きいように思われるが、ランキングでは特定分野（「金融」や「住みやすさ」等）ではなく、都市の力を表す様々な分野を対象として総合力を評価していることが順位後退の要因となっているのであろう。

一方ロンドンは、オリンピック開催を契機に経済分野と居住分野におけるスコアを改善し、さらに「文化・交流」「交通・アクセス」等他の分野でも高水準を維持して、総合スコアを上げた。このようなインフラ面においてニューヨークが及ばなかった点にも下落の原因があることから、国の総合力を上げるためにはインフラの充実によって「おもてなし力」を基盤から支える必要があると考えられる。

東京は2014年度、「都市の感性価値（人の感性に訴える力）」を重視したランキング（GPCI+）においては、総合ランキングで3位となった。これは東京が「公共の場での安心感」、「住民の親切さ」、「国際空港の定時運航率」、「移動の快適性」等の指標で高い評価を得たためである。

前回の1964年東京オリンピックで、日本は高度経済成長に拍車をかけるきっかけをつくった。その成功は川にあり、埋めることで短い期間で主要道路の整備拡張を実現させることができたのだ。しかしその結果の失敗としては、景観を崩してしまったことで、風景でおもてなしをし人々の心に感動を与えるような質が下がってしまった点にある。

今回の2020年東京オリンピックでは、都心部において景観と経済、インフラ面すべてのレベルを上

げるまちづくり計画が構想されている。現在、成熟期である日本では弱点をなおしていくことがテーマとなった。実現すれば、ロンドンのケースと同じように観光客がより増加し、世界の都市総合力ランキングも1位を獲得できるような結果がついてくることも夢ではないであろう。

7. おわりに

外国人による日本のイメージは、大半は「日本ほど平和で安全な国はない」という点である。その理由として、「50年以上戦争をしていない国は日本くらいだから」という意見が挙げられている。

近年では、2003年3月から2011年12月までのおよそ8年9カ月続いたイラク戦争が先進国と途上国の間で繰り広げられた。アメリカ合衆国が主体となり、イギリス、オーストラリア、ポーランド等、世界各国がイラクへ侵攻したことで始まった軍事介入が大規模戦闘に発展したのである。

このように大規模な戦争の他にも、紛争や内戦は絶えず行われ続けていることが事実だ。観光客が多く訪れるフランス等のヨーロッパやアジア圏のリゾート地、大都市ニューヨークのあるアメリカ等もいつどこで争いやテロが起こるのか想像もつかない世の中である。平和というのは簡単に得られるものではないことがよくわかる。

日本は、憲法第9条に「平和主義」をかかげ、国際平和を誠実に希求している。また平和のための取り組みとして「非核三原則」を日本政府は採用し、国を挙げて平和を守ることを約束しているのだ。

遠くもなく近くもない6年後に開催される世界最大のイベントであるオリンピックには、とてつもないビジネスチャンスがある。だが、その未来を想像し国を繋いでいくためには、この6年の猶予期間に日本国民のひとりひとりが世界の歴史と今起きていることに関心を持ち、他人事とは思わず深く知ろうとするマインドを持ち続けることが課題となるであろう。

日本が評価されている「平和を継続していること」は、外国から確固たる「信頼」を得ている要因になっているという事実は日本にとって揺るぎない誇りである。

終戦して新たな日本を歩み始めた1964年に、アジア初のオリンピックが東京で開催された。そして現在もオリンピックの理念と格式である“平和”を守り続けているのは日本だけであるというのが「信頼」を得ている証拠となり、ありとあらゆる分野で発展を遂げ、先進国と呼ばれる日本をつくり上げたのではないか。オリンピックを契機に強くなった「誰かのために」と、相手の立場になって思いやれる日本人特有のおもてなし精神に皆で火をつけていきたい。

2020年、開催2度目を迎える東京オリンピックでは、“平和”の次なる次元“おもてなし”が日本は世界一であると認識されるよう、ひとりひとりの心に訴えかけるような感動を残して、いつまでも語り継がれる祭典にすることが期待される。

【注】

1) 最新のオリンピック憲章(2011年改訂版)より、IOCはオリンピック・ムーブメント(五輪運動)の最高機関であると規定されており、その目的は「オリンピズムとその諸価値に従い、スポーツを実践することを通じて若者を教育し、平和でよりよい世界に貢献すること」と記されている。また、五輪運動とはオリンピズムの理念を掲げた社会運動であり、IOCの役目は、その存在を図ることとなる。オリンピック憲章には「IOCの委員は自然人である。IOC委員の総数は115人を超えてはならない」と規定されている。うち、特定の職務や職位に結びつかない個人資格の委員は70人以下、国内オリンピック委員会の代表が15人以下、国際競技連盟の代表が15人以下と決まっている。トータルすると115人以下になる。

2) 2013年9月の総会時のIOC委員会103人の出身大陸を見てみると、ヨーロッパ44人、アジア23人、北中南アメリカ18人、アフリカ12人、オセアニア6人と、過去も現在もIOCの構成はヨーロッパ中心であるとわかる。(9月のIOC総会開会時、ジャック・ロゲ会長(ベルギー)をトップに置く理事会にも、意外なことにアメリカ、ロシアといった大国の理事はおらず、理事会構成人数15人のうち半数以上の8人がヨーロッパ出身であった。)

日本はIOCの中核であるヨーロッパから離れた「ファーイースト(極東)」に位置している為、色んな意味でハンデは大きく、五輪招致レースを勝ち取るのは至難の技であったといえよう。

3) 帝国ホテル料理長。東京大会では選手村の料理長を務め、冷凍食材の導入、エスニック料理のレシピ開発、大量調理システムの普及に力を入れた。村上はローマ・オリンピックにも派遣され、その時マラソンに優勝したアベベとは

東京で再会している。

- 4) セコム創業者である飯田^{こと}亮は、オリンピック東京大会の2年前に日本初の民間警備会社「日本警備保障」を創業。東京大会選手村の警備を請け負って社名を挙げた。
- 5) 東京都政の現在と将来をビジネスチャンスの視点で研究しつづける、都内に勤務する有志の組織。都市開発の情報は確定しない段階での公表は限られているため、書籍執筆にあたっては、自治体、都市開発研究者、デベロッパー、街づくり委員会、その他関係各機関を取材し開発の実現性が高いプロジェクトの着地点を探り、まとめた。
- 6) オリンピックの理念とは「友愛、友情、“平和”、普遍的な理解」であり、以下の4項目の近代オリンピック・ムーブメントの基本原則からこの理念は生まれた。

基本原則

1. スポーツの基本である、身体的・精神的資質の向上を推進する
 2. スポーツを通じ相互理解と友情の精神で若者を教育し、“平和”でより良い世界を築く一助とする
 3. オリンピックの原則を世界中に普及させ、国際親善を生み出す
 4. 4年ごとに行われるオリンピック競技大会で、世界中のアスリートが一堂に会する
- 7) 長く放送権交渉の最前線にいた IOC 初代マーケティング部長のマイケル・ペインは、「五輪の格式」について次のように著している。『スポーツは、よく「戦い」に例えられるが、本当は“平和”のきっかけなのだ。オリンピックというブランドは、スポーツの世界と平和への切なる思いが出会う場を作り出す。このような力があるブランドはほかにはない。』
- 8) 「世界の都市総合力ランキング」(Global Power City Index, GPCI) は、地球規模で展開される都市間競争下において、より魅力的でクリエイティブな人々や企業を世界中から惹きつける、いわば都市の“磁力”こそが「都市の総合力」であるとの観点に立ち、世界の主要都市の総合力を評価し、順位付けしたものである。

2008年に初めて、森記念財団都市戦略研究所が Global Power City Index を発表して以来、毎年、新たな調査をもとに、そのランキングを更新してきた。現在では、代表的な都市指標の一つとして高い評価を得ており、国や東京都のみならず世界のさまざまな場所で政策・ビジネス戦略の参考資料として用いられている。

【参考文献】

- ・波多野勝『東京オリンピックへの遙かな道—招致活動の軌跡 1930-1964』草思社 2004年
- ・フォート・キシモト『とんぼの本 東京オリンピック 1964』新潮社 2009年
- ・野地秋嘉『TOKYO オリンピック物語』小学館 2011年
- ・松瀬学『なぜ東京五輪招致は成功したのか?』扶桑社 2013年
- ・東京都市計画研究会『東京 2020 計画地図』かんき出版 2014年
- ・港区コミュニティ情報ネット Kiss ポート 『港区探訪：オリンピックで変わった街並み 青山タイムトラベル』
<http://www.kissport.or.jp/spot/tanbou/0507/> (最終閲覧日：2014年10月3日)
- ・江東区臨海部(豊洲・お台場)コミュニティサイクル
<http://kcc.docomo-cycle.jp/> (最終閲覧日：2014年11月6日)
- ・江東区ホームページ 『江東区臨海部コミュニティサイクル実証実験』
<http://www.city.koto.lg.jp/seikatsu/toshiseibi/ccs/ccs.html> (最終閲覧日：2014年11月6日)
- ・『20年東京五輪へ交通案内見直し』日本経済新聞朝刊 2014年05月12日, 039頁
- ・陳静・加藤里美「「おもてなし」は「Hospitality (ホスピタリティ)」か」『朝日大学経営論集』2014年, 21-31頁
- ・『2020年東京五輪特集』日本経済新聞朝刊 2013年10月28日, 027頁
- ・日本政府観光局(JNTO) PRESS RELEASE (報道発表資料)『〜とともにインバウンド2000万人の高みを目指す仲間を、募集します(第2弾)〜』
<http://www.jnto.go.jp/jpn/news/info/20141023.pdf> (最終閲覧日：2014年11月11日)
- ・一般財団法人 森記念財団都市戦略研究所 『世界の都市総合力ランキング 2014』
<http://www.mori-m-foundation.or.jp/gpci/> (最終閲覧日：2014年12月14日)
- ・一般財団法人 森記念財団都市戦略研究所 『世界の都市総合力ランキング 2014(GPCI-2014)概要版』
http://www.mori-m-foundation.or.jp/gpci/pdf/GPCI14_J_Web.pdf (最終閲覧日：2014年12月15日)
- ・『Nippon ビジネス戦記 日本の「おもてなし」に学ぶ』日本経済新聞夕刊 2014年01月27日, 007頁

【優秀論文賞】

漫画の実写化が流行する要因

マネジメント学部 マネジメント学科

吉實 百合香

目次

1. はじめに
 2. 実写化の歴史と背景
 - 2-1. 「実写」の定義
 - 2-2. 実写化の歴史
 - 2-3. 実写化の背景分析
 3. 実写化映画と原作漫画
 - 3-1. 実写化映画の興行収入と原作漫画の発行部数の比較
 - 3-2. 実写化映画の興行収入と原作漫画の発行部数の関係性
 4. 成功作品と失敗作品
 - 4-1. 成功作品と失敗作品を分ける要因
 - 4-2. 成功作品の要因
 - 4-3. 失敗作品の要因
 - 4-4. 成功作品と失敗作品の相違点
 5. 漫画の実写化が増加している要因
 6. おわりに
- 謝辞
参考文献

1. はじめに

近年の映画やテレビドラマは、漫画を原作とした作品が多い。少年向けの漫画や少女向けの漫画のジャンルを問わず、様々な漫画作品が俳優によって実写化され、映画やテレビドラマになっている。

しかし、漫画の実写化は失敗することが多い傾向にある。三池崇史監督のインタビュー記事の一部には、「マンガの映画化はトラップだらけであり、それこそマンガと映画が愛し合うような奇跡がないと成功しない難しいジャンル」¹⁾という表現もされている。この言葉からも、漫画の映画化は容易ではなく、失敗するリスクが大きいということがわかる。

「ヒットの哲学」の著者である原正人は、そもそも映画が成功するためには三つの条件が必要だと言っている。それは、実写化映画に限らず映画作品全般に当てはまる条件である。一つ目がストーリー内容、二つ目が監督のテクニック、三つ目が俳優の演技力と顔ぶれである²⁾。この成功の秘訣を見ると、漫画の実写化が失敗する傾向にあるのは、これら三つのいずれかに要因があると考えられる。映画がヒットする要因としては、作品の力以外にも宣伝の力や配給会社の力などの要因が働くが、本論文では原正人の説により作品の力に関わる部分に対象を限定して考察する。

映画雑誌「CUT」では、漫画の実写化映画の失敗例について述べられている。「1970年代の小学生にとって自分の好きな漫画が映画になったので観に行く、というのは、ほぼ『がっかりしに行く』のと同義語だったとまでいっている。」³⁾と、「CUT」編集者の兵庫慎司は語っている。このコラムの中では、漫画「ドカベン」がその失敗例として挙げられている。この映画は、主要人物である橋本三智弘演じる山田太郎と高品剛演じる岩鬼の外見が原作そっくりであること以外は、ストーリーや登場人物に多くの改変があり、期待外れだという⁴⁾。このように原作漫画とその実写化映画のストーリー内容が異なることで、原作に沿ったストーリーを期待している人を裏切ることになる。このことから、観客の満足を得られていないため、漫画「ドカベン」の映画実写化は失敗したと言える。

今日まで漫画は次々と実写化され、しかも改変されている作品もある。しかし、失敗作が多い一方で、大きな成功を収めた作品もある。そこで、成功した作品と失敗した作品との相違点を踏まえ、成功した作品が観客に満足を与えた要因を考える。本論文では、それらに関して、実写映画化された邦画作品に焦点を絞り、具体的な作品例を挙げながら考察する。

2. 実写化の歴史と背景

2-1. 「実写」の定義

「実写」とは、第一に実際の風景や場면을写真や映画に写し取ること、第二に文章や絵で、ありのままの情景や心理を描写することを意味する⁵⁾。本論文の「漫画を実写化する」の「実写」は第一の意味に相当すると考える。つまり、この意味に倣うと「漫画の実写化」は、「作中のキャラクターが俳優によって演じられ、漫画の風景や場面が写し取られること」と言い換えることができる。

2-2. 実写化の歴史

近年増加しつつある映画の実写化は、実は約100年前から始まっていた計算になる。「日本において映画も漫画も黎明期だった戦前、つまり1920年代頃から漫画原作映画は作られていた。」⁶⁾という。そこで、映画雑誌「CUT」の58・59ページを参考に、1950年以降の実写化映画の歴史を筆者自身で作成したものが表1である。

表1 〈1950年代から現代までの主な実写化作品と特徴〉

年代	作品名	ジャンル・傾向
1950年代 <u>戦後</u>	「あんみつ姫」(54年) ⁶⁾ 「サザエさん」(56年) ⁷⁾ 「赤胴鈴之助」(57年) ⁸⁾	当時は映画の数も漫画の数も少なく、有名な作品の映画化が目立った
1960年代 <u>高度経済成長期</u>	「水戸黄門」(60年)「赤穂浪士」(61年) ⁹⁾ ※例外として漫画原作でない	少年漫画雑誌の人气が上昇し、時代劇やヤクザ映画がヒットした
1970年代 <u>続・高度経済成長期</u>	「あしたのジョー」(70年) 「男一匹ガキ大将」(71年) 「ゴルゴ13」(73年)「ルパン三世念力大作戦」(74年)	「当たった漫画は映画にする」傾向が見られるようになり、いわゆるネタにされるような映画も作られた
1980年代 <u>バブル成長期</u>	「ビー・バップ・ハイ・スクール」(85年)	70年代と変わらず、アイドル映画やヤンキーアクション映画がブームであった
1990年代 <u>バブル崩壊</u>	「櫻の園」(90年)「死んでもいい」(92年)「GONIN」(95年)	クオリティが重視されるようになり、監督主導で漫画が選ばれるようになった
2000年代 <u>CG技術の台頭</u>	「ピンポン」(02年)「デスノート」(06年)「カムイ外伝」(09年)「GANTZ」(11年)「テルマエ・ロマエ」(12、14年)	「三池(監督)以降」、「『ピンポン』以降」の時代と言われ、漫画原作映画に手を出さなかった大手映画会社も参入するようになった

株式会社ロッキング・オン「CUT」2014年7月号 p58.59

「検証！ニッポンマンガ映画の歴史をふり返る一戦後の時代から2015年以降の新作まで」より

2-3. 実写化の背景分析

表1より1990年代頃から実写映画の歴史の流れが一変している。表1の1990年代の映画の傾向を見ると、映画を制作する上で監督が主導となり、作品内容の質の高さが求められるようになってきている。これは、第1章で述べたように映画が成功する三つの条件の一つ「監督のテクニック」に関係している。故に、その一条件が満たされる作品が1990年以降増えてきたことで、それだけ成功作品も増えてきたと考えても良い。

さらに時代の流れに沿って見てみると、時代ごとの社会的特徴に合わせた実写映画のジャンルの移り変わりが読み取れる。例えば、「バブル成長期」の真っ只中の時期は、ツッパリ頭をしたヤンキーと呼ばれる人々が登場し、そのヤンキーを元にした「ビー・バップ・ハイ・スクール」のような漫画が実写化されるケースが見られた。つまり、時代の変化に伴い、ヤンキー映画やアイドル映画やアクション映画などの幅広い分野の漫画が実写化されるようになってきたとも言える。

また、2000年代になるにつれ、実写映画の作品数が増加している。これは、今までは実写化が難し

いとされてきた漫画作品が、CG等の技術を駆使することで、映画作品として成り立ってきたということである。2006年の映画「デスノート」では、俳優だけでは表現しきれない人間ではないキャラクターをCG技術によって登場させている。そのキャラクターとは、原作漫画の中で主人公に憑く死神のリュークというキャラクターであるが、漫画での容姿を忠実に再現している。これは、コンピューター技術の進歩の表れだと考える。

このように実写化作品には、その時代背景の影響を受けた作品が多い。そして、漫画が実写化されやすい世の中になり、CG技術を多様に使用した質の高い実写映画作品が増加していることがうかがえる。

3. 実写化映画と原作漫画

3-1. 実写化映画の興行収入と原作漫画の発行部数の比較

興行収入が40億円以上であった2004年から2014年までの実写化映画および、その原作漫画の発行部数の10年間の順位を筆者自身で作成したものが表2である。それらを比較し、その作品の原作漫画の発行部数と映画の興行収入の相関関係を考察する。ただし、発行部数に関しては、2014年12月現在までのインターネット上に記載されているデータを元にする。

表2 〈2004年～2014年の映画興行収入40億円以上の作品とその原作漫画発行部数の比較〉

	〈映画の興行収入ランキング〉 ¹⁰⁾	〈原作漫画の発行部数〉 ¹¹⁾
	(億円)	(万部)
1. ROOKIES—卒業— (09年)	85.5	約2000
2. THE LAST MESSAGE 海猿 (10年)	80.4	約500
3. 花より男子ファイナル (08年)	77.5	約5700
4. BRAVE HEARTS 海猿 (12年)	73.3	約500
5. テルマエロマエ (12年)	59.8	約900
6. ろろうに剣心 京都大火編	53.8	約5700
7. デスノート the Last name (06年)	52.0	約2650
8. 20世紀少年〈最終章〉ぼくらの旗 (09年)	44.1	約3600
9. ろろうに剣心 伝説の最期編 (14年)	43.6	約5700
10. テルマエロマエII (14年)	43.1	約900
11. のだめカンタービレ 最終楽章 前編 (10年)	41.0	約3300
12. NANA (07年)	40.3	約4300

3-2. 実写化映画の興行収入と原作漫画の発行部数の関係性

実写化映画の興行収入と原作漫画の発行部数を比較すると、「海猿」と「テルマエロマエ」が他作品に比べて発行部数が少ない。まず「海猿」は、80.4億円という興行成績を残しているにもかかわらず、他の数千万部を発行している漫画に比べると、発行部数が数百万部と差異が大きいことがわかる。しかし、10年間の上位ランキングの中でも実写映画の興行収入が2位に位置し、興行収入と発行部数が関連していない。

また、「テルマエロマエ」に関しても「海猿」と同様のことが言える。この作品は原作漫画のギャグ

要素に加え、出演キャストに濃い顔の俳優を起用したという点において話題を呼び、二作品ともに 40 億円を超える成功を収めた。舞台は古代ローマの設定で、登場人物の多くが古代ローマ人である。日本人によるキャスティングは難しそうだが、主演の阿部寛をはじめ、市村正親、北村一輝、宍戸開といったローマ人のような濃い顔の俳優を揃えた¹²⁾。これは、原作漫画のみでは再現できない非常にユニークな作品である。

このように漫画の発行部数が他作品に比べて少ないこの 2 つの作品の例のように、その原作を実写映画化させたからこそ、漫画の真の面白さが開花する作品もあると言える。そして、原作漫画を映画化させることは、その作品自体を世の中に広め、知名度を上げるメリットがあるということもこの表 2 から読み取れる。

これに対して、原作漫画も元々人気であったが、その実写化映画も成功しているというケースもある。それは、「花より男子ファイナル」と「るろうに剣心 京都大火編」、「るろうに剣心 伝説の最期編」である。どちらの漫画作品も 5700 万部を突破しており、他作品の発行部数に比べて多い。

2014 年の「CUT」7 月号の特集ページでは、実写映画「るろうに剣心」に出演した藤原竜也のインタビューが掲載されている。この実写映画作品について、「衣装ひとつ取っても、ここの色が気に入らないとか、ここの位置が気に入らないとかすごくこだわって、ほんとにプロフェッショナルな人たちに作り上げてもらった作品なんですね。」¹³⁾と、語っている。藤原竜也は、漫画にも登場する包帯を巻いた悪役の志々雄という役を演じている。この記事から、裏方のプロフェッショナルなスタッフたちがこの役作りをするにあたり、こだわりや熱意を大いに持っていたことが読み取れる。つまり、人気漫画の登場人物を完璧に再現することにより、原作ファンの期待にも応えられ、良い結果を残すことができる。

4. 成功作品と失敗作品

4-1. 成功作品と失敗作品を分ける要因

映画興行の成功と失敗の要因は、言うまでもなく複合的なものであるが、原作漫画のイメージと実写化映画のイメージの一致または乖離が漫画ファンの映画に対する満足度との間には強い連関があると想定される。また、実写化映画の成功と失敗を分ける要因は、登場人物の配役がマッチしているか否かであると考えられる。それは、映画においてキャスティングをする際、その役に合った俳優という観点を持って選ばなくてはならないためである¹⁴⁾。そこで、この要因について、独自の視点を交えながら成功作品と失敗作品を一作品ずつ挙げ、映画作品のロコミを参考にし、その要因を探る。

まず、成功作品とは、第 3 章の表 2 で挙げたような 2004 年から 2014 年の興行収入上位のような作品である。また、興行収入のデータを元に考えると、100 万人動員の場合は 14 億円から 15 億円の収入、50 万人動員の場合は最低でも 7 億円ないと成功とは言えない。¹⁵⁾例えば、2000 年代の作品「テルマエロマエ」は、全体的に濃い顔の俳優を起用している点が要因である。「るろうに剣心」については、悪役のビジュアルの完成度が高いという点が要因である。次の節では、第 3 章では触れていない、2000 年代の代表的な成功作品と言われている「ピンポン」¹⁶⁾を例に挙げ、漫画を原作とした実写化映画が成功する要因についてさらに掘り下げて考察する。

4-2. 成功作品の要因

映画「ピンポン」は、2002 年に宮藤官九郎の脚本によって実写映画化された、いわば卓球青春映画である。この作品は、「日本マンガ映画のクオリティ・アップのわかりやすい象徴」や「原作の面でも

脚本の面でもキャスティングの面でも撮り方の面でも新しいマンガ映画の雛形³⁾や「漫画実写化ブームを生んだ金字塔と呼ぶに相応しい作品」¹⁸⁾とされている。日本の漫画実写化に革命を起こしたと言っても過言でない。興行収入は14億円¹⁶⁾、累計発行部数は170万部¹⁷⁾であり、興行収入は映画が成功するためのボーダーラインを超えている。さらに、当時最良のスタッフ、キャスト、手法で撮られ、原作ファンにも映画ファンにも絶賛で受け入れられた作品とも言われている¹⁸⁾。

しかし、第3章の表2と照らし合わせると、「ピンポン」の興行収入は少ない。これは、「ピンポン」が公開された2002年はまだ、漫画の実写化映画そのものがあまり流行していなかったからだと考える。このことに関して表3のデータを元に私見を述べる。

表3 〈2002年度映画興行収入ランキング〉¹⁶⁾

1.	猫の恩返し ギブリーズ episode2	64.6
2.	名探偵コナン ベイカー街（ストリート）の亡霊	34.0
3.	ゴジラ・モスラ・キングキドラ 大怪獣総攻撃	27.1
	劇場版とっつこハム太郎 ハムハムランド大冒険	
4.	劇場版ポケットモンスター/水の都の護神 ラティアスとラティオス	26.7
	劇場版ポケットモンスター/ピカ★ピカ星空キャンプ	
5.	ドラえもん のび太とロボット王国（キングダム）	
	ぼくの生まれた日	23.1
	ザ☆ドラえもんズ ゴール！ゴール！ゴール！！	
6.	千年の恋 ひかる源氏物語	20.8
7.	デジモンテイマーズ/暴走デジモン特急	
	ONE PIECE ワンピース 珍獣等のチョッパー王国	20.0
	ONE PIECE ワンピース 夢のサッカー王！	
8.	模倣犯	16.1
9.	映画 犬夜叉 時代（とき）を越える想い	15.4
10.	ナースのお仕事 ザ・ムービー	14.4
11.	劇場版 仮面ライダー龍騎 EPISODE FINAL（エピソード ファイナル）	14.3
	劇場版 忍風戦隊ハリケンジャー シュシュッと THE MOVIE	
12.	ピンポン	14.0
13.	映画クレヨンしんちゃん 嵐を呼ぶアッパレ！ 戦国大合戦	13.0
14.	Returner リターナー	12.9
15.	トリック	12.9
16.	たそがれ清兵衛	12.0
17.	突入せよ！「あさま山荘」事件	10.0

表3より、2002年度において原作が漫画である実写化映画は「ピンポン」のみである。そのため、漫画の実写化が2002年の段階で、あまり浸透していなかったと考える。これにより、「ピンポン」の映画興行収入と漫画累計発行部数は、当時の漫画の実写映画化作品のジャンルの中では、好成績であった

と言える。

配役は、主人公のペコ役を窪塚洋介、その周りを固めるように ARATA、中村獅童、大倉孝二、荒川良々といったキャスティングである。劇団出身の役者陣を多く起用している点が大きな特徴である。今やどの俳優も引っ張りだこで有名になっているが、当時は無名であった俳優もいた¹⁸⁾。

ここでは、「ピンポン」の配役に関する観客の意見を、映画口コミサイトより一部抜粋する。「窪塚さんや ARATA さん、獅童さんが演じるキャラの一人一人を映像を通してしっかり描いてる」¹⁹⁾「スマイル役は井浦新君だった あのクールな演技がいい」²⁰⁾「そして窪塚洋介はやっぱカッコイイよ！ほんでもって中村獅童！あんたハマり過ぎてこわいよ」²¹⁾といった原作漫画と実写映画の登場キャラクターの見た目の類似性の高さを絶賛する声が多い。これらの意見も参考し、この作品が成功したと言えるのは、マッチした配役が成功の一要因であると言える。

さらに「ピンポン」は、映画が成功するための三条件の三つ目である俳優の演技力と顔ぶれが揃っている作品である。つまり、漫画を実写化させるには、映画で起用する俳優を原作の登場人物にいかに近づけるかが成功の一要因であるだろう。

4-3. 失敗作品の要因

成功作品の要因がマッチした配役にあるとすれば、失敗作品の要因は登場人物の配役ミスにあると考える。特にここ数年では、実写映画の中でも少女漫画が原作である作品が増えているため、少女漫画の実写映画作品に着目する。

例えば、近年では「君に届け (2010年)」、「高校デビュー (2011年)」、「僕らがいた (2011年)」、「近キョリ恋愛 (2014年)」などがある。第3章の表2を見ると、例外として「花より男子ファイナル」や「のだめカンタービレ 最終楽章 前編」や「NANA」といった成功作もある。しかし、全ての作品が成功しているとは言い切れない。

作品例として、「高校デビュー」をピックアップして考える。この作品の原作漫画の発行部数は、630万部²²⁾である。それに対し、興行収入は2.7億円²³⁾である。この数値は、第3章の表2と比較すると明らかに小さい。実際に、2.7億円という興行収入は、映画が成功するための興行収入のボーダーラインに達しておらず、映画として成功していない。その要因は、やはり登場人物の配役ミスにあると考える。

そこで、成功作品の場合と同様に映画口コミサイトを参考にして考察する。「大野いとがそのままの外見で出演している為、彼氏が出来なくて悩んでいる女子高生に全然見えなかった。」²⁴⁾「キャストは溝端淳平さん以外はいまいち。ストーリーもちくはぐ…演技は酷い…」²⁵⁾「とりあえず各主要キャラクター設定が全部台無し。ぶち壊し。」²⁶⁾と、この映画作品の出演キャストがマッチしていない点や演技力の低さを指摘する意見が多く見受けられる。

主な出演キャストは、俳優の溝端淳平と女優の大野いとであるが、一部の意見を踏まえると、登場人物の見た目も全体的な演出も原作漫画の内容と乖離している。このことから、映画「高校デビュー」は配役ミスにより、実写映画作品としては失敗していると言える。

4-4. 成功作品と失敗作品の相違点

映画「ピンポン」と「高校デビュー」の具体的な分析から、成功作品と失敗作品の相違点は登場人物の配役だと考える。すなわち、原作漫画が実写化する上で、登場人物の外見や性格が原作に沿い、それ

に匹敵する俳優を起用すれば、原作漫画のファンや映画の観客の満足を得られ、その映画は成功を収めやすい。

5. 漫画の実写化が増加している要因

第4章では、実写化映画の成功作品と失敗作品を比較し、その要因を考察した。ここでは、その漫画の実写化が近年増加し続けている要因について考える。漫画の実写化が増加する背景には、二つの要因が考えられる。

一つ目は、CG技術の発展により実写化がしやすくなったためである。CG技術を駆使した作品の代表例として、第3章の表2では「テルマエロマエ」、「デスノート」、「20世紀少年」がある。「デスノート」では第2章で述べた通り、原作に登場する死神をCG技術によって映画で登場させている。そして、「テルマエロマエ」では、主人公が古代ローマの風呂の浴槽から現代の風呂の浴槽へワープするシーン、「20世紀少年」では、ロボットが街を破壊していくシーンでCG技術を使用している。このようにCG技術を駆使することで、臨場感が増し原作漫画の背景を緻密に表現できる。

また、第4章にて挙げた「ピンポン」もCG技術を多くのシーンに使用している。卓球の熱血試合の場面で、ピンポン球が現実ではあり得ない角度とスピードで動く様が見事に映し出されている¹⁸⁾。実は、このCG技術が映画に本格的に導入され始めたのは2000年前後の話である。このようにして、CG技術は2000年頃から進歩を続け、何でも表現できる環境が確立したからこそ、多くの漫画の実写化作品が今日までに公開されてきた。

二つ目は、出演キャストである。それは、出演している俳優によってその映画を見るか否かを決定しているファンもいるためである。その中でも特に人気の高い俳優は頻繁に呼ばれる傾向にある。

「ヒットの哲学」の著者である原正人は、「俳優の選択にも時代性が重要です。演技力はもちろんですが、『今はこの人』という俳優が主演、助演することによって話題になります。」¹⁹⁾と、綴っている。この内容は、第2章で挙げた実写化の背景における分析の内容と重なる。時代背景に合わせた社会的特徴により、時代ごとに映画のジャンルが変わっていくように、キャスティングにおいてもその時代に合った俳優が出演しているということである。要するに、その時代の流行に乗った俳優を起用することで、その実写化映画の話題性を上げることができる。

6. おわりに

以上のことから、無闇に漫画を実写化すべきではないと考える。実写映画化における配役やストーリーの変更やCG技術の進歩は、漫画の実写化が流行する要因である。しかし、その中でもストーリーの変更については、冒頭でも触れた悪い例ばかりでない場合もある。

第3章で分析した「テルマエロマエ」では、原作漫画には出てこないヒロイン役に、女優の上戸彩が演じるオリジナルのキャラクターが登場する。はじめに挙げた映画「ドカベン」のようにストーリーの変更により、失敗した作品例は少なくない。しかし、1本のストーリーを構成するためには、この役が必要不可欠な存在である。ストーリーの変更すなわち原作からのアレンジは、否定的な意見が生じやすいが、そのアレンジこそが実写化映画を成立させるためには重要である。そして、必ずしもアレンジ＝悪ではない²⁰⁾。やはり、実写化映画を制作する上でストーリーの変更のリスクは大きいですが、それは企画側が承知の上で行うものであると考える。この「テルマエロマエ」に関しては、実際に成功を収めており、ストーリーの変更というアレンジが成功につながるということを証明した代表例である。

漫画の実写化は、ストーリー内容、監督のテクニック、俳優の演技力や顔ぶれを根底に、いずれかが満たされていれば、原作ファンや観客の満足を得られるため、実写化作品として成功する。そして、「マンガと映画が出会い、相思相愛になったとき、予想をはるかに超える面白いエンターテインメントが誕生する。」²⁷⁾という言葉は、漫画が実写化される要因を表している。漫画と映画が相思相愛になる、すなわち原作漫画と実写映画のストーリー内容、登場人物のイメージが結び付いたとき、「漫画の実写化」が成立する。もしも漫画を実写化するのであるならば、原作のイメージを守った上で、忠実にストーリー内容や登場人物の外見、性格を原作通り表現すれば、今後の漫画の実写化の展望にも期待できる。

謝辞

本論文を作成するにあたり、指導教員の曾田修司教授から、丁寧かつ熱心なご指導を賜りました。ここに感謝の意を表します。

参考文献

- 1) 株式会社ロッキング・オン「CUT」2014年7月号 p.45
「なぜ三池崇史はマンガを傑作映画にできるのか？」
- 2) 日経 BP 社 原正人「映画プロデューサーが語るヒットの哲学」 p.253
- 3) 株式会社ロッキング・オン「CUT」2014年7月号 p58.59
「検証！ニッポンマンガ映画の歴史をふり返る―戦後の時代から2015年以降の新作まで」
- 4) 東スポ Web ホーム>高木マニア堂>008：君は実写版「ドカベン」を許せるか？
2006年11月15日 <http://www.tokyo-sports.co.jp/blogwriter-takagi/245/> (2014年12月9日アクセス)
- 5) 大辞林 第三版
- 6) 映画.com ホーム>作品情報>映画「あんみつ姫」
<http://eiga.com/movie/71738/> (2014年12月9日アクセス)
- 7) 映画.com ホーム>作品情報>映画「江利チエミのサザエさん」
<http://eiga.com/movie/72428/> (2014年12月9日アクセス)
- 8) 映画.com ホーム>作品情報>映画「赤胴鈴之助」
<http://eiga.com/movie/34439/> (2014年12月9日アクセス)
- 9) 年代流行 1960年代映画(邦画) ランキング
<http://nendai-ryuukou.com/1960/movie1.html> (2014年12月9日アクセス)
- 10) 一般社団法人日本映画製作者連盟 <http://www.eiren.org/toukei/> (2014年12月9日アクセス)
以下の資料に基づき、映画の興行収入が多い順に並べ替え作表した。
 - ・ 2013年 http://www.eiren.org/toukei/img/eiren_kosyu/data_2013.pdf
 - ・ 2012年 http://www.eiren.org/toukei/img/eiren_kosyu/data_2012.pdf
 - ・ 2011年 http://www.eiren.org/toukei/img/eiren_kosyu/data_2011.pdf
 - ・ 2010年 http://www.eiren.org/toukei/img/eiren_kosyu/data_2010.pdf
 - ・ 2009年 http://www.eiren.org/toukei/img/eiren_kosyu/data_2009.pdf
 - ・ 2008年 http://www.eiren.org/toukei/img/eiren_kosyu/data_2008.pdf
 - ・ 2007年 http://www.eiren.org/toukei/img/eiren_kosyu/data_2007.pdf
 - ・ 2006年 http://www.eiren.org/toukei/img/eiren_kosyu/data_2006.pdf

- ・ 2005 年 http://www.eiren.org/toukei/img/eiren_kosyu/data_2005.pdf
 - ・ 2004 年 http://www.eiren.org/toukei/img/eiren_kosyu/data_2004.pdf
- 11) (2014 年 12 月 9 日アクセス)
- 以下の資料に基づき、10)によって作成した表の作品の原作漫画の発行部数を書き出した。
- ・ 年代流行少女漫画発行部数ランキング <http://nendai-ryuukou.com/article/057.html>
 - ・ 年代流行少年漫画発行部数ランキング <http://nendai-ryuukou.com/article/058.html>
 - ・ 日経トレンドネット
TOP>トレンド・ヒット>エンタ>実写化に賛否両論の「漫画原作映画」、その理由は？
<http://trendy.nikkeibp.co.jp/article/pickup/20140307/1055765/?P=2>
 - ・ Twitter 海猿原作者 佐藤秀峰@shuhosato 2011 年 9 月 3 日投稿
- 12) 日経トレンドネット
TOP>トレンド・ヒット>エンタ>実写化に賛否両論の「漫画原作映画」、その理由は？
<http://trendy.nikkeibp.co.jp/article/pickup/20140307/1055765/?P=2> (2014 年 12 月 9 日アクセス)
- 13) 株式会社ロッキング・オン「CUT」2014 年 7 月号 p.38.39
「藤原竜也『るろうに剣心 京都大火編／伝説の最期編』狂気の中に人間の本質を描く役者・藤原竜也は志々雄に何を
見たのか」
- 14) 日経 BP 社 原正人「映画プロデューサーが語るヒットの哲学」 p.254
- 15) 日経 BP 社 原正人「映画プロデューサーが語るヒットの哲学」 p.255
- 16) 楽天エンタメナビ 2002 年度映画興行収入ランキング
トップ > 映画 > ランキング > 興行成績 > 2002 年度興行成績ランキング
<http://entertainment.rakuten.co.jp/movie/ranking/boxoffice/2002/> (2014 年 12 月 17 日アクセス)
- 17) 価格.com
ホーム > テレビ紹介情報 > キーワード検索「湯浅政明」
<http://kakaku.com/tv/search/keyword=%E6%B9%AF%E6%B5%85%E6%94%BF%E6%98%8E/>
(2014 年 12 月 17 日アクセス)
- 18) 株式会社ロッキング・オン「CUT」2014 年 7 月号 p.62
『ピンポン』(02 年) 2000 年代、漫画実写化ブームを生んだ金字塔」
- 19) Yahoo!JAPAN 映画
映画トップ>作品>ピンポン>ユーザーレビュー>卓球バトル・エンターテイメント
<http://movies.yahoo.co.jp/movie/%E3%83%94%E3%83%B3%E3%83%9D%E3%83%B3/237383/review/%E5%8D%93%E7%90%83%E3%83%90%E3%83%88%E3%83%AB%E3%83%BB%E3%82%A8%E3%83%B3%E3%82%BF%E3%83%BC%E3%83%86%E3%82%A4%E3%83%A1%E3%83%B3%E3%83%88/244/?c=1&sort=lr>
(2014 年 12 月 17 日アクセス)
- 20) Yahoo!JAPAN 映画
映画トップ>作品>ピンポン>ユーザーレビュー>久しぶりに見た
<http://movies.yahoo.co.jp/movie/%E3%83%94%E3%83%B3%E3%83%9D%E3%83%B3/237383/review/%E4%B9%85%E3%81%97%E3%81%B6%E3%82%8A%E3%81%AB%E8%A6%8B%E3%81%9F/236/?c=8&sort=lr>
(2014 年 12 月 17 日アクセス)
- 21) Yahoo!JAPAN 映画

映画トップ>作品>ピンポン>ユーザーレビュー>原作を壊してない所が素晴らしい

<http://movies.yahoo.co.jp/movie/%E3%83%94%E3%83%B3%E3%83%9D%E3%83%B3/237383/review/%E5%8E%9F%E4%BD%9C%E3%82%92%E5%A3%8A%E3%81%97%E3%81%A6%E3%81%AA%E3%81%84%E6%89%80%E3%81%8C%E7%B4%A0%E6%99%B4%E3%82%89%E3%81%97%E3%81%84/228/?c=16&sort=lrf>

(2014年12月17日アクセス)

22) 年代流行 歴代少女マンガ 発行部数ランキング

HOME>歴代少女マンガ>発行部数ランキング

<http://nendai-ryuukou.com/article/057.html> (2014年12月17日アクセス)

23) 映画ランキングドットコム

日本国内歴代総合興行収入ランキング 1101位・1200位

<http://www.eiga-ranking.com/boxoffice/japan/alltime/total/12.html> (2014年12月17日アクセス)

24) Yahoo!JAPAN 映画

映画トップ>作品>高校デビュー>ユーザーレビュー>超絶くだらない

<http://movies.yahoo.co.jp/movie/%E9%AB%98%E6%A0%A1%E3%83%87%E3%83%93%E3%83%A5%E3%83%BC/338393/review/%E8%B6%85%E7%B5%B6%E3%81%8F%E3%81%A0%E3%82%89%E3%81%A%E3%81%84/116/?c=3&sort=lrf> (2014年12月17日アクセス)

25) Yahoo!JAPAN 映画

映画トップ>作品>高校デビュー>ユーザーレビュー>原作読む前と読んだ後

<http://movies.yahoo.co.jp/movie/%E9%AB%98%E6%A0%A1%E3%83%87%E3%83%93%E3%83%A5%E3%83%BC/338393/review/%E5%8E%9F%E4%BD%9C%E8%AA%AD%E3%82%80%E5%89%8D%E3%81%A8%E8%AA%AD%E3%82%93%E3%81%A0%E5%BE%8C/113/?c=6&sort=lrf> (2014年12月17日アクセス)

26) Yahoo!JAPAN 映画

映画トップ>作品>高校デビュー>ユーザーレビュー>最悪・・・

<http://movies.yahoo.co.jp/movie/%E9%AB%98%E6%A0%A1%E3%83%87%E3%83%93%E3%83%A5%E3%83%BC/338393/review/%E6%9C%80%E6%82%AA%EF%BD%A5%EF%BD%A5%EF%BD%A5/104/?c=14&sort=lrf> (2014年12月17日アクセス)

27) 株式会社ロッキング・オン「CUT」2014年7月号 p.13「マンガと映画が愛しあうとき」

【入賞】

Google マップとストリートビューを有効活用するための 新しい機能とデザインの研究

—Android アプリケーション「マップ」をより便利に—

マネジメント学部 マネジメント学科

小山 佳那子

1. はじめに

情報技術の進歩が著しい今日では、道を調べる際に多くの人がスマートフォンなどの地図アプリケーションを利用する。しかし事前に目的地までのルートを調べていても、実際に足を運ぶと出口の多い駅や道が入り組んでいる場所、目印となる建物がない場所などでは道に迷うことがある。そこで便利なのが、Google が開発したストリートビューである。

ストリートビューは、撮影された画像を立体的に視聴できるため周辺の様子をその場にいらなくても確認することができる。そのため道に迷った際には、地図上で確認したい場所のストリートビューを表示して、実際に見ている風景と見比べることができ便利である。しかし複数の問題点を抱えており、アップデート¹を繰り返しているのが現実である。

したがって本研究は、Google マップのレビューに寄せられたユーザーの意見を基に改善すべき点を検討し、より便利で使いやすいアプリケーションにするため、Google マップとストリートビューの特徴を活かした新しい機能とデザインを提案する。

以下、第2章では現在の Google マップについて明らかにし、第3章では新しい機能とデザインを提案する。第4章では提案した機能とデザインの改善策と有効性について記す。第5章では追加する機能の優先順位と手順を明らかにし、第6章では理想とする Google マップについて述べ、第7章をまとめとする。

2. 現在の Google マップ

2.1 Google マップの歴史

Google マップの歴史は以下のようにまとめることができる。

2005年 2月 カーナビ風の地図検索「Google Maps」ベータ版²を公開

6月 「Google マップ」と「Google ローカル」³の日本向けサービス開始

10月 「Google マップ」と「Google ローカル」を統合し1つのサービスとして提供

2006年	4月	正式名称が「Google マップ」に決定
	9月	日本版「Google マップ」のスタイルを日本の環境に合わせた独自の対応に変更
	10月	広い地域で衛星地図がアップデート、ソフトウェアもバージョンアップした
2007年	3月	検索したスポットの外観や内部の写真の表示を開始
2007年	5月	「Street View」 ⁵ 機能追加
	10月	ユーザーごとのプロフィールページの追加
2008年	7月	徒歩による経路検索機能のベータ版公開
	8月	「ストリートビュー」機能日本でも利用開始
2010年	8月	ベータ版から正式版へ移行
2011年	12月	渋滞情報など交通状況の表示サービス開始
2013年	1月	地図情報の入手が困難な地域の地図を追加
2014年	2月	「Google マップ」を「新しい Google マップ」にリニューアル

2.2 特徴

Google マップの特徴は以下のようにまとめることができる。

1. 220 の国と地域を広くカバーした精密な地図
2. 自動車、自転車、徒歩用の音声ガイド付き GPS ナビ
3. 15,000 を超える町や都市の乗換え案内と地図
4. リアルタイムの交通状況、事故情報、最適な経路の自動再検索機能
5. 1 億以上の場所に関する詳細情報
6. ストリートビューやレストラン、美術館、博物館などの屋内画像

国により利用できない機能もあるが、上記 6 つが Google マップの特徴である。

2014 年 12 月 5 日に下記の 3 つがアップデートされ⁶、

1. 通行止めを自動的に迂回するルートの検索
2. 注目スポットの概要データに時間と天気を追加
3. バグ⁷を修正

さらに 2 週間後の 16 日にも下記の 4 つがアップデートされた。⁸

1. レストランの検索結果を料理の種類でフィルタリング⁹できるようにした
2. 住所を検索する際に Google コンタクト¹⁰に登録された情報が表示されるようにした
3. 事業主の方はリスティング¹¹ページのオーナー登録を行う事で、Google マップの自社の情報を管理する事ができるようになった
4. バグを修正

2.3 評価

図 1 を見ると、全体的な評価は高評価（星印 5 つ）であるが、一方、約 440 万人中、星 1 つという評価を付けているユーザーが約 28 万人もいる。星 1 つという評価は、「GPS 衛星の不具合」、「強制終了やフリーズの多発」、「動作が遅い」、「性能の低い端末のため利用できない」、「バッテリーの消費が激しい」といった事が主な原因である。

また、図 2 に示すように、2014 年 12 月 5 日のアップデート後から 12 日までの 8 日間に寄せられたアップデートに対する評価で、星 1 つが 16% を占めた主な原因も、「GPS の反応が悪い」、「バッテリーの消費が激しい」、「更新したら強制終了や起動できなくなった」との体験をしたユーザーがいるからである¹²。強制終了は使用している機種に依存するが、データ処理量が増え負荷が大きくなるとスマートフォンが自己防衛のため自動的に働く機能であるため防ぐ手段がないが、GPS の反応やバッテリーの消費、および、更新後に重くなってしまい起動できなくなるケースは改善の余地があるだろう。

本来はアップデートする事で問題が改善され使いやすくなるはずだが、評価を低下させている原因が改善されていないため、総合的な評価は改善されず一定のままである。様々な機種が存在するスマートフォンの中で評価を高めるためには、機種や性能に依存することなく使用できるアプリケーション

ンを開発する事が最も重要である。

また、図2の5段階評価の星の数（最高：5つ、最低：1つ）で、星3つまたは星4つの評価をしているユーザーは、「次々に新しい機能が追加されるが需要が低いため以前の方が使いやすい」ことや、「地域によっては使用できない機能がある」ことを主な原因としてあげている¹³。筆者の頻繁に使用した経験からも、「アップデートの回数が多い」ことや、「次々に新しい機能が追加されるため使い慣れるまで時間がかかる」ことを感じている。

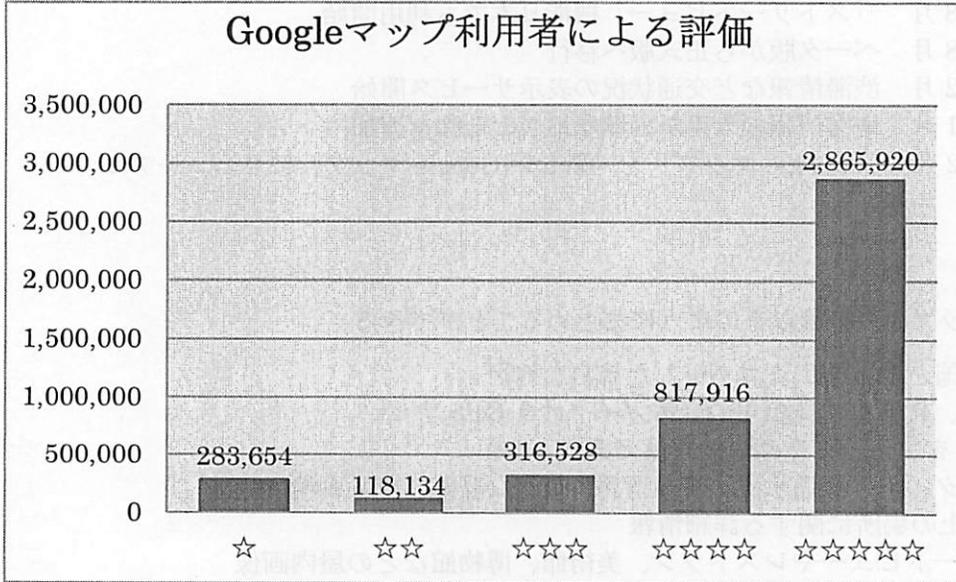


図1 Google マップ利用者による評価（2014年12月12日現在）
Google PlayのAndroidアプリ「マップ」より作成

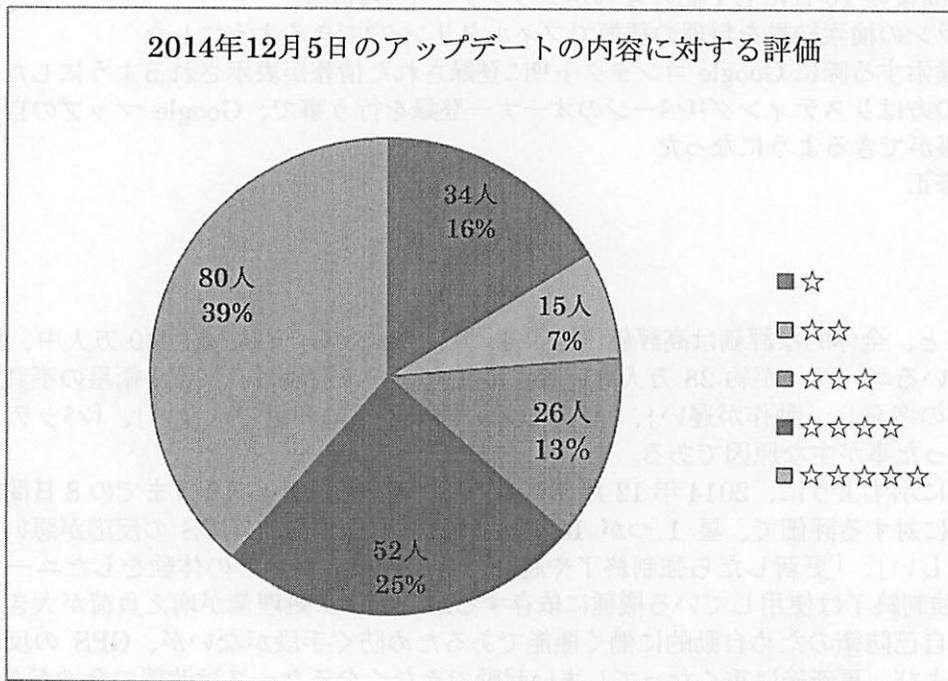


図2 Google マップ利用者による評価（2014年12月12日現在）
Google PlayのAndroidアプリ「マップ」より作成

そして、図2の中で、最も大きな扇型で示された39%を占める星5つの評価をしたユーザーは、「車に取り付けてある古いカーナビゲーションが不要になった」との利点や、「無料のアプリケーションでここまで性能が高ければ満足」という肯定的な意見が多く¹⁴、Google マップを最大限活用しているようである。ただし、図2の円グラフでは、時計の12時の位置から右回りに、それぞれ星1つ、星2つ、星3つ、星4つ、星5つの順序で評価の扇型を表してある。

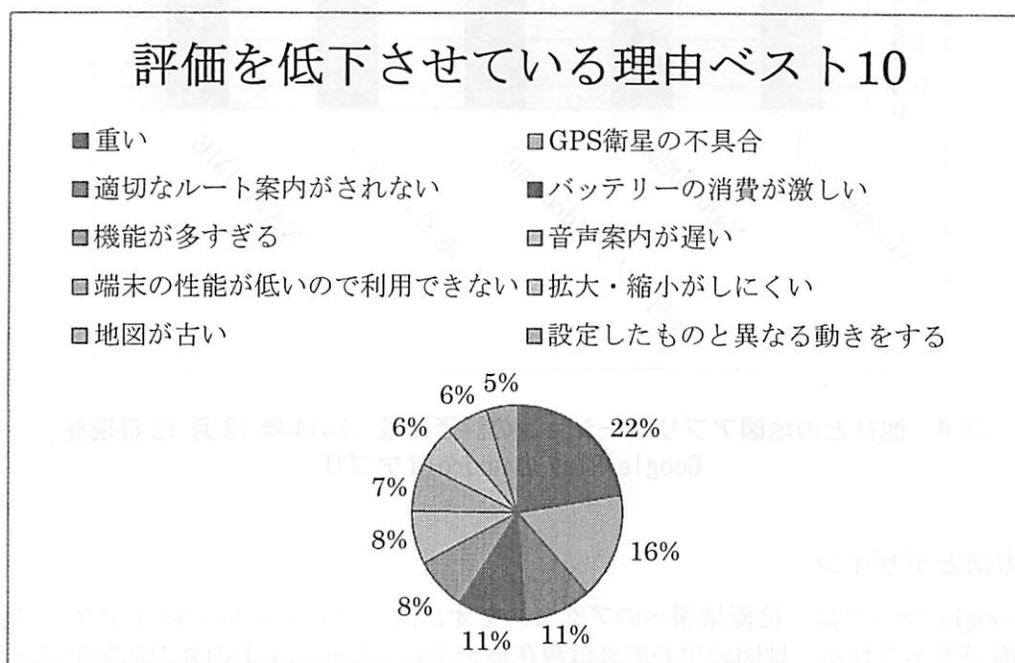


図3 評価を低下させている理由ベスト10 (2014年12月12日現在)
Google PlayのAndroidアプリ「マップ」より作成

図3はGoogle PlayのAndroidアプリ「マップ」のレビューから、評価を低下させている原因(理由)ベスト10を抜粋したものである。

「動作が遅い」との理由が22%を占め、使用している端末の種類によるが「GPS衛星の不具合のため」が16%を占めている。大型車だと通れない道路であることや、一方通行の道路などがルートに含まれているなどの「適切なルート案内がなされていない」との理由や、「バッテリーの消費が激しいため長時間使用できない」という理由がそれぞれ11%を占めている。また、「使用しない機能が多い」、「音声案内が遅い」などの個人差による理由がそれぞれ8%、さらに、「使用している端末の性能が低く更新できない。データ処理量がふえ強制終了する」といった理由が7%を占めている。「拡大・縮小のキーがないため使いにくい」、「航空写真やストリートビューが古いため」という理由はそれぞれ6%を占めている。「最短ルートの検索や一般道路のみのルート検索などを設定しているにもかかわらず、異なる動きをするから」といった理由も5%を占めている。¹⁵

図4は代表的な地図アプリケーションの評価点(評価1~5の平均)である。この図中、GoogleマップはAndroidの地図アプリケーションの中で評価が高いが、レビューを見ると他社の地図アプリケーションと併用しているという意見が多かった。また、他社のアプリケーションのレビューにもGoogleマップのレビューと同様に、他社の地図アプリケーションを併用していると記されている。併用する理由は、どのアプリケーションを使用しても同じであり、アプリケーションにより特化している機能やデザインが異なるため、それぞれ、使いやすいと思うアプリケーションを時と場合に応じて使い分けているからである。

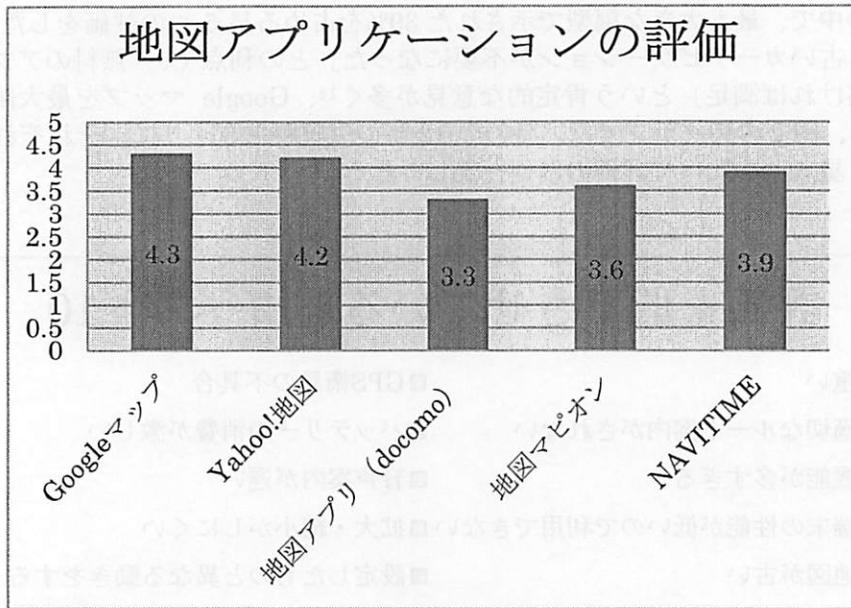


図4 他社との地図アプリケーションの評価比較 (2014年12月12日現在)
Google PlayのAndroidアプリ

2.4 操作方法とデザイン

現在の Google マップは、位置情報へのアクセスをオンにしてインストール¹⁶したアプリを開くと図5の地図画面が表示される。地図の中心の丸は現在地を示しており、左上の丸の部分をクリックすると図6の設定画面に切り替わる。



図5 地図



図6 設定

Google PlayのAndroidアプリ「マップ」より

そして、図5左下の丸の部分をクリックすると図7に切り替わり、現在地付近のスポットを自動検索する。図7で写真をタップすると、図8に示したスポットの詳細情報が表示され、そして、同図の左下のストリートビューをタップすると地上から見た周辺の道路が表示されるため、外観や周辺の様子を確認することができる。



図7 現在地付近のスポット

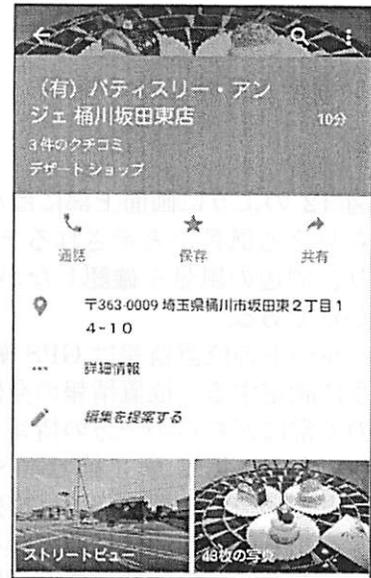


図8 スポット詳細

Google Play の Android アプリ「マップ」より

さらに、図5の右下に位置した、上の丸印をタップすると現在地に移動し、下の丸印をタップすると図9に切り替わり、ルートを検索できる。ルートを検索すると図10に切り替わり、案内するルートを選択でき、選択後に右下の丸印をタップすると図11に切り替わり、音声付でルート案内を開始する。

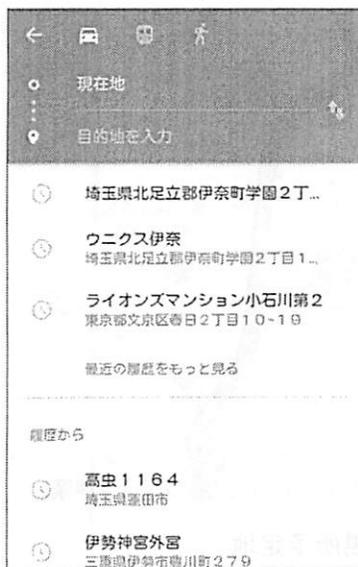


図9 検索



図10 ルート選択

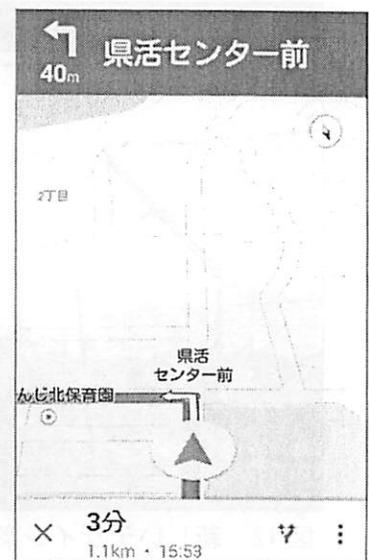


図11 ルート案内

Google Play の Android アプリ「マップ」より

2.5 現在の Google マップの問題点

現在の Google マップではルート案内を開始すると図11の画面になるため、検索したルートと周辺の様子を確認できるストリートビューを同時に表示できない。そのため、入り組んだ道で曲がる場所を間違えてしまいルートを繰り返す事や、ルート案内の途中で GPS 衛星からの受信が途切れてルートの確認ができず道に迷う事がある。そこで、次節では Google マップを利用しやすくするために新し

い機能とデザインを提案する。

3. 新しい機能とデザインの提案

3.1 提案

まず、図 12 のように画面上部にはルートを表示し、下部にはストリートビューの画像データを基に、その場から見える風景が表示されるデザインにする。ストリートビューがルートと同時に表示されることにより、周辺の風景を確認しながら進むことができるので、ルートの回数を減らす事ができると考えたからである。

さらに、ルートの位置情報は GPS 衛星から受信し、ストリートビューの位置情報は別の方法で受信できるように設定する。位置情報の発信源を 2 つに分けることで、電波の受信状況が悪くても発信源が異なるので常にどちらか一方の情報を受信でき、ルートが途切れることなく表示され道に迷う確率が低くなる。また、第 2 章 3 節で述べたように、GPS 衛星の不具合による評価の低下の解決にもなる。

ストリートビューの位置情報は、交差点やコンビニ、ガソリンスタンドなどの目印になる場所や建物に設置する。もし、周辺に目印となるものがない場合には、電信柱などに、専用の位置情報が記録されたデータを送信できる発信機を設置する。そして、発信機の設置地点¹⁷ (図 13 参照) を通過することで画面下部のストリートビューの情報が更新され、ルートに準じたその場から見える風景が表示されるようにする。

また、右左折する場所が近づいた時には、交差点に進入する数十メートル手前で、曲がった先の風景に切り替わるようにすることで、右左折後、直ちに、ナビの指示通りに進んでいるかどうかを確認できる。このようにすることにより、GPS 衛星からのタイムラグ¹⁸を補い、右左折の多い場所であっても、表示されている風景と自身が見ている風景の両方を一目で比較する事ができる。

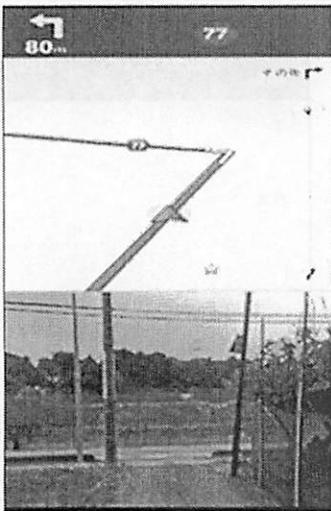


図 12 新しいデザイン案



図 13 ビューポイント設置場所予定地

Google Play の Android アプリ「マップ」より

3.2 提案した機能とデザインのメリット、デメリット

ルートとストリートビューの位置情報を 2 つに分けるメリットは、GPS 衛星のタイムラグが軽減されて位置情報が途切れにくくなり、したがって、道に迷う確率が低くなることである。しかし、ビューポイントを設置するには、位置情報を記録した発信機の開発や設置する地点の検討を行わなければならないため費用も時間も掛かる。

さらに、ルートとストリートビューが同時に表示されることで、現在地の風景と照らし合わせる事ができ、入り組んだ道でもルート通り進んでいるかを一目で確認できるメリットがある。しかし、図

12 に示すように、限られた画面のサイズの中に上下 2 つの画像を表示すると、地図上に表示される文字が小さくなる。文字を読むために画像を拡大すると表示できるルート範囲が短くなるため、その先のルートを見ることができなくなり、右左折の多い場所などでは通り過ぎてしまう可能性が高くなるという問題がある。

4. 提案した機能とデザインの改善策

4.1.1 提案した機能の有効性

第 3 章 2 節で述べたように、位置情報を 2 つに分けるには、発信機の開発やビューポイントの設置地点の検討に対し時間と費用が掛かるため、現時点においては実用化できる可能性は低いと判断した。しかし、今後の開発と検討によってビューポイントが設置可能になれば、提案した方法は利便性の高いものになるだろう。

4.1.2 改善策と応用

駅付近で道に迷う人の多くは、目的地への出口を間違えている事に気づかずに進むため、第 3 章で提案した発信機の開発に成功した場合には、駅の改札口や地上出口にビューポイントを設置することで、より有効性が高まるだろう

図 14 は埼玉県さいたま市大宮駅周辺の地図である。大きなロータリーが西口と東口の両方にあることに加え、場所を確認するために目印にすることの多い“マクドナルド”が駅周辺に 5 店舗もあり、現在位置を確認するために時間がかかり、かつ、迷いやすい。

そこで、駅前にビューポイントが設置され、図 15 および図 16 に示すように、駅前の風景画像があれば、目的地へ向かう前に出口の確認ができるため道に迷う心配がなくなる。また、航空写真のように遠くの上空から撮られた風景ではなく、ストリートビューは、地上から人間の目線で見える風景画像が表示されるので、バッテリーを大量に消費する位置情報へのアクセス時間を短時間に抑えることができ、手軽に利用できる事が最大の利点である。さらに、レビューの評価を下げる理由となっている「バッテリーの消費が激しい」という問題（図 3 参照）の解決にもなるため便利な機能と言える。

しかし、上記の機能を追加するには第 3 章で述べた発信機が開発されていることが前提条件であるため、アップデートを重ねる事になる。これらを考慮すると、発信機が開発された後に、上記の機能を追加した新しいアプリケーションを創り、新たにインストールする方が良いだろう。



図 14 埼玉県さいたま市大宮駅周辺



図 15 大宮駅西口



図 16 大宮駅東口

Google Play の Android アプリ「マップ」より

4.2.1 提案したデザインの改善策

第 3 章 2 節で述べたように、1 つの画面に 2 つの画像を表示すると、地図上の表示文字が小さくなり、文字を拡大すると表示できるルート範囲が短く限定されるという問題があった。この問題は、図 17 および図 18 に示すように、画面上部のルートと画面下部のストリートビューを別々に拡大できるように

設定することで解決できる。

図 17 拡大前

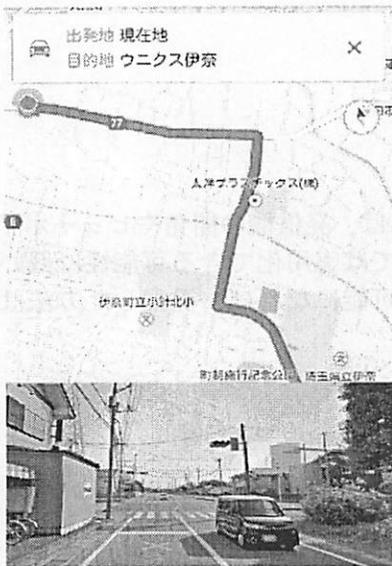


図 18 拡大後



Google Play の Android アプリ「マップ」より

さらに、図 19 および図 20 に示すように、画面にスクロールキーを付けることで、時と場合に応じて上下で画面の比率を使い分けることができるようにする。進行先のルートを確認する時には、図 19 に示すように、ルート画面を大きくすることで対処し、一方、ルートと現在位置を確認したい時などには、図 20 に示すように、ストリートビュー画面を大きくすることで対応し、より見やすくする。



図 19 ルート画面が大きい



図 20 ストリートビュー画面が大きい

Google Play の Android アプリ「マップ」より

4.2.2 提案したデザインの有効性

ルートとストリートビューを同時に表示できるデザインにする事で、第 3 章 2 節で述べたように、入り組んだ道でもルートの指示通りに進んでいるかどうかを一目で確認できる便利さを得ることができ

きる。最初の案では、地図上の表示文字が小さくなり、画像を拡大すると表示できるルート範囲が短くなるのが問題であった。しかし、第4章2節1項で述べた改善案、すなわち、上下の画面を別々に拡大できるようにする案と、スクロールキーを付けるという案により改善されるため、ルートとストリートビューを同時に表示するデザインは有効性が高いと判断することができる。

5. 提案した機能の優先順位

5.1 優先順位の決定

筆者も利用していて常々感じている事であるが、アップデートの回数が多く、毎回更新するのが面倒であるという意見もレビューに記されている¹⁹。そこで、アップデートの回数を減らすために、本研究で提案した機能とデザインの5つを追加する際に、現状で実現可能な事と不可能な事に分けて優先順位をつけた。

5.2 現状で実現可能なこと

まず、ルートとストリートビューを同時に表示できるようにしてアップデートし、ユーザーの意見を取り入れ、画面を2つに分ける必要があるかどうかを確認する。しかし、現時点では位置情報を得る手段がGPS衛星のみに限られるので、ルートとストリートビューの位置情報の発信源は分けない。その後、画面を2つに分ける案を適用する場合には、ルートとストリートビューを別々に拡大できるように機能を追加し、スクロールキーをつけて画面の比率を時と場合に応じて変えられるように改造し、できる機能をアップデートする。

アップデートの回数を減らすため、現在のGoogleマップで追加する機能は上記の3つまでとする。

表1 追加する手順

1	ルートとストリートビューを同時に表示できる
2	画面の中央にスクロールキーをつけ画面の比率を変えられる
	ルートとストリートビューは別々に拡大、縮小できる

5.3 現状で実現不可能な事

発信源を2つに分けるためには、GPS衛星以外に位置情報を発信できる機器を開発しなければならないので(第4章1節参照)、時間も費用も掛かる。そして、ビューポイントを設置するには、GPS衛星以外の位置情報を発信できる機器が必要になるため、現状での実現は不可能である。

さらに、駅前にビューポイントを設置するにはGPS衛星以外の発信機がある事が前提であり、設置する場所の検討にも時間がかかるため、現状では実現できる可能性が最も低い。アップデートの回数が多いというユーザーの意見も考慮し、総合的に判断した結果を以下に示す。

表2 実現可能であれば追加したい機能の優先順位

1	ルートとストリートビューの位置情報の発信源を分ける
2	駅前にビューポイントを設置する

6. 提案したGoogleマップの機能とデザインのまとめ

6.1 理想とするGoogleマップ

本研究の意義は、Googleマップのレビューに寄せられたユーザーの意見を基に、改善すべき点を検討し、より便利で使いやすいアプリケーションにするため、Googleマップとストリートビューの特徴

を活かした新しい機能とデザインを提案することである。しかし、アプリケーションを実際に制作する技術を筆者は持ち合わせていない故、実物での検証はできないが、ここでは、それに代えて、理想とする機能とデザインの提案を行う。



図 21 ルートの画面が大きく
ストリートビューを拡大



図 22 ルートは図 21 と同じ比率で
ストリートビューの画面が大きい

Google Play の Android アプリ「マップ」より

Google マップのレビューに寄せられたユーザーの意見を考察した結果、デザインはシンプルであり、地図の表示領域が広いものが好まれる。基本的な操作方法とデザインはユーザーからの評価が高いため、第 2 章 4 節 (図 5 から図 10 参照) で記したものを使用する。ただし、Google マップとストリートビューの特徴を活かし、利便性を高めるために、ルート案内を開始した後のデザインを図 21 および図 22 に示すように変更することが理想である。

6.2 理想とするルート案内の使用方法

図 23 において、地図の四隅にあるプラスとマイナスのキーをタップすると、ルートとストリートビューが別々に拡大されるため、時と場合に応じて自分の好きなように拡大・縮小できる。表示される画面をできるだけ隠さないようにするため、プラスとマイナスのキーを小さくし、タップしやすいように四隅に配置する。

また、図 23 において、右端に表示された矢印を上下にスクロールすると、画面の比率を変更できる。進行先のルートを確認したい時には、図 21 のようにルート画面を大きく表示させ、一方、周囲の様子を広く確認したい時には、図 22 のようにストリートビュー画面を大きくするなどの使用方法がある。スクロールキーを右端に配置した理由は 2 つあり、1 つ目は、右利きの人が多いので右端にあれば片手でも操作しやすいと考えたからである。2 つ目は、カーナビとして利用する際、多くの人が車の真ん中に取り付けるため、右ハンドルの日本の車では右端にキーがある方が運転席に近く操作しやすいと判断したことに因る。

そして、左上の車のマークをタップすると図 23 のように吹き出しが表示され、ルート案内の手段を選択する事ができる。さらに、右上の丸をタップすると、図 24 のようにメニューキーの吹き出しが表示される。図 23 および図 24 に表示されている吹き出しの種類を表 3 に示す。



図 23 手段を選択するキー



図 24 メニューキー

Google Play の Android アプリ「マップ」より

表 3 図 23・図 24 のキーの種類
Google Play の Android アプリ「マップ」より

	車		マイプレイス ²⁰		地形
	電車・バス		周辺スポット		設定
	自転車		交通状況	?	ヘルプ
	徒歩		航空写真		

6.3 新しい発信機の開発

第 5 章 3 節で述べたように、現状では追加するのが不可能な機能がある。しかし、第 4 章 1 節で述べたように GPS 衛星以外の発信機が開発された場合、位置情報を 2 つに分ける事の有効性は高い。新しい発信機の条件は以下の 4 つにまとめることができる。

1. タイムラグをなくすため地上に設置できる
2. 低コストで大量生産できるもの
3. 小型でどこにでも設置できる
4. 通信速度が速い

しかし、仮に上記 4 つの条件を満たした発信機の開発に成功し、ビューポイントの設置地点の検討を終えたとしても、機能を大幅に変更する事になるのでアップデートすると動作が重くなる可能性が

高い。そして、Google マップのユーザーは、現在のアプリケーションでも重いと感じているため（図 3 参照）、さらに重くなる機能を追加することは極力回避すべきである。そこで、発信機の開発に成功した後は、アップデートするのではなく、新しくアプリケーションを創りインストールし直す事を勧める。

本研究で提案した機能とデザインを用いてアプリケーションを創り、新たにインストールする事により、アップデートの回数がリセットされ重さが軽減される。さらに、動作の重さが軽減される事で、端末の性能が低い場合でも利用できる。また位置情報の発信源を 2 つに分けることで、GPS 衛星の不具合やタイムラグを補う事ができる。また、新しい発信機は地上の様々な場所に設置することになるため、「大型車でも通れる道路か」、あるいは、「一方通行の道路ではないか」などの詳細な交通情報を記録することによって、より適したルート情報を送信できるようにすることが可能となる。そして、シンプルなデザインにすることで地図の表示領域を広げる事ができる。また、拡大、縮小キーとスクロールキーを追加できるので、より便利なアプリケーションになり得る。

このアプリケーションでは、新しい機能を追加せずに、主に新しい地図の情報だけをアップデートするようにして、動作が重くならないようにする。主な理由は、端末の性能が低い場合にはデータ処理量が増えると負荷が大きくなり、スマートフォンが自己防衛のために強制終了するという問題を解決するためである。

7. まとめ

2005 年 2 月にベータ版を公開した Google Maps は、6 月に日本向けサービスを開始した。その後、バージョンアップを繰り返し、様々な機能が追加され、2014 年 2 月新しい Google マップへとリニューアルした。（第 2 章 1・2 節参照）

Google マップの全体的な評価は高いが、アップデートの回数が多い割に、評価を下げる原因となっている機能についてはあまり改善されていない。一方、新しい機能は次々に追加され、時と場合に応じた様々な利用方法が生まれている。しかし、アップデートの回数が多いため動作は重くなり、他のアプリケーションに乗り換えるか、他社の地図アプリケーションと併用しているユーザーが多い。高い評価をつけているユーザーは、「車に取り付けてある古いカーナビゲーションより便利」、「無料のアプリケーションでここまで性能が高ければ満足できる」という意見が多い。様々な機種が存在するスマートフォンで評価を高めるためには、機種や性能に関係なく使用できるアプリケーションを開発する事が最も重要である。（第 2 章 3 節参照）

現在の Google マップの問題点は、検索したルートと周辺の様子を確認できるストリートビューを同時に表示できないため、入り組んだ道で曲がる場所を間違えやすい。ルート案内の途中で GPS 衛星からの受信が途切れてルートを見失う事がある。（第 2 章 5 節参照）

ルートとストリートビューを同時に表示することで、周辺の風景と照らし合わせながら進む事ができるので道を間違える確率が低くなる。一方、地図上の表示文字が小さくなるため、画面拡大によって、結果的に表示できるルート範囲が短くなるという問題がある。また、位置情報の発信源を 2 つに分けることにより、GPS 衛星の不具合やタイムラグが軽減され、位置情報が途切れにくくなり道を見失わないという利点がある。しかし、新しく発信機を開発し設置地点を検討しなければならないため時間と費用がかかるという問題がある。（第 3 章参照）

発信機の開発と設置に時間と費用がかかるため現段階では実効性が低い。仮に開発に成功して駅の改札口や地上出口にもビューポイントを設置できれば、目的地へ向かう前に進むべき方向とルートが合っているかをひと目で確認できるなど利便性の高いものになる。またストリートビューは地上から人間の目線で見える風景が表示されるので、バッテリーを大量に消費する位置情報へのアクセス時間を短時間に抑えることができるため、評価を下げている原因の 1 つであるバッテリーの大量消費（図 3 参照）の解決にもなる。（第 4 章 1 節参照）

表示される画面を 2 つに分ける事で地図上の表示文字が小さくなり、結果的に、表示できるルート範囲が短くなるといった問題があったが、この問題は、別々に拡大、縮小できるようにし、スクロー

ルキーをつけて上下の画面の比率を変更できるように改善する事で解決できたため、有効性が高いと判断した。(第4章2節参照)

Google Play のレビューに記載された評価内容、および、提案した機能を追加する際に現段階で実現可能な事であるかどうかを考察した結果、以下に示す優先順位の結論を得た。(第5章参照)

1. ルートとストリートビューを同時に表示できる
2. 画面の中央にスクロールキーをつけ画面の比率を変えられる
ルートとストリートビューは別々に拡大、縮小できるようにする(第5章では2.に含めている)
4. ルートとストリートビューの位置情報の発信源を分ける(直前の項目を3.としているため)
5. 駅前にビューポイントを設置する

Google マップのレビューに寄せられたユーザーの意見や様々なアプリケーションを実際に利用し考察した結果、デザインはシンプルであり、地図の表示領域が広いものが好まれることが判明した。本論文で提案した、「理想とする Google マップ」の特徴は、以下の3つにまとめることができる。(第6章1・2節参照)

1. 地図領域を広くするため、ルート案内中に使用しない機能は表示しない
2. コンパクトでシンプルなデザインにするため、キーは全てマークで表示
3. タップしやすい位置にキーを配置

一方、ビューポイントの位置情報を送信するために開発する発信機の条件は、以下の4つにまとめることができる。(第6章3節参照)

1. タイムラグを軽減するため地上に設置できる
2. 低コストで大量生産できる
3. 小型でどこにでも設置できる
4. 通信速度が速い

本研究の意義は、Android アプリケーション「マップ」をより便利で使いやすいアプリケーションにするため、Google マップとストリートビューの特徴を活かした新しい機能とデザインを提案することである。本論文では、Google Play のレビューや様々なアプリケーションを参考にして考察を繰り返し、新しい機能とデザインを提案したことにより、今まで評価を下げていた主な原因(図3参照)を改善する事ができた。これらは、以下の6つにまとめることができる。

1. 位置情報の発信源を2つにすることで、GPS 衛星の不具合やタイムラグを軽減させた
2. 位置情報のタイムラグが軽減されることにより、最適なルート案内が可能になった
3. デザインをシンプルにすることで拡大、縮小キーを配置しても地図領域が広く取れた
4. 発信機の開発の成功し大幅に機能を変更するため重くなってしまうので、新しくアプリケーションを立ち上げる
5. 新しく立ち上げたアプリケーションをインストールする事により、アップデート回数がリセットされ重さが軽減する
6. 重さが軽減する事により端末の性能が低くても、データ処理量が減り負荷がかからないためスマートフォンが自己防衛のために強制終了することがなくなる

上記のように、本論文で提案した方法により多くの問題を解決できるが、アプリケーションを実際に制作する技術や権限を筆者は持っていない故、実物での検証に関しては今後の課題である。

Android アプリ「マップ」のレビューに記されている意見を調べると、使用している端末の方位がずれてしまっている場合や、データ容量をオーバーしてしまっている場合など、アプリケーションの

不具合によるものではなく、端末本体に問題があるため使用できないという事に気づかないユーザーが多数いることが分かった。実際、当初、筆者もその事に気がつかず、不便なアプリケーションだと評価した事があるが、機種を変更したことで何の問題もなく利用できるようになった。全てのバグがアプリケーションに問題がある故ではない事を多くのユーザーに広めて、レビューに書き込まれた記事内容を Google 側がアップデートする際に役立てることができるようになれば、より便利で使いやすいアプリケーションを開発しやすくなるだろう。

日本で Google マップが利用できるようになって 9 年半が経ち、その間試行錯誤を繰り返し様々な機能が追加または削除された。最近のレビューの中には、「以前の方が使いやすかった」、「機能が多くて使いにくい」などのアップデートに対してマイナスな意見や、「不便、使いにくい」とのコメントが多く見られる。使いやすさや使用する機能などに関しては個人差があるためやむを得ない事であるが、どのような理由でそのように感じたかについて幅広く情報収集することで、さらに使いやすい機能やデザインの提案につながる可能性を残している。まずは、アップデート回数の少ないアプリケーションの開発に力を入れるべきであることを記し、本論文の筆を置くことにする。

謝辞

本論文遂行にあたり、ご指導いただいた跡見学園女子大学の花岡先生に厚く御礼申し上げます。

脚注

- 1 ソフトウェアやシステムの小規模な更新、修正、機能の追加のこと
- 2 正式版を公開する前にユーザーに使用してもらうためのサンプルのソフトウェア
- 3 地域ごとの情報を検索できるサービス
- 4 ソフトウェアやハードウェアにおいて新しい機能の追加やバグの修正、使用の変更により改良され機能が強化されること
- 5 地上から見た道路の風景を表示できる
- 6 Google Play の Android アプリ「マップ」の新機能より引用
- 7 コンピュータプログラムに含まれる誤りや不具合のこと
- 8 Google Play の Android アプリ「マップ」の新機能より引用
- 9 一定の条件に基づいてデータなどを選別、排除する仕組み
- 10 連絡先情報を保存、整理するためのもののおおま
- 11 検索結果ページに掲載される広告
- 12 Google Play の Android アプリ「マップ」のレビューより引用
- 13 Google Play の Android アプリ「マップ」のレビューより引用
- 14 Google Play の Android アプリ「マップ」のレビューより引用
- 15 Google Play の Android アプリ「マップ」のレビューより抜粋
- 16 コンピュータにソフトウェアを追加し、使用可能にすること
- 17 以後、ビューポイントと記す
- 18 その影響が他の部分に及ぶまでの時間
- 19 Google Play の Android アプリ「マップ」のレビューより引用
- 20 マップの検索履歴、評価をつけた店やスポットの履歴などが表示される

参考文献

- [1]Google マップ—マップの特徴
<https://www.google.com/intl/ja/maps/about/explore/mobile/>
2014 年 12 月 5 日アクセス
- [2]Google マップ—舞台裏
<https://www.google.com/intl/ja/maps/about/behind-the-scenes/streetview/>

-
- 2014年12月5日アクセス
- [3]INTERNET Watch—Google マップの歴史
<http://internet.watch.impress.co.jp/static/index/2008/08/11/>
2014年12月5日アクセス
- [4]Google マップ—Wikipedia
http://ja.wikipedia.org/wiki/Google_%E3%83%9E%E3%83%83%E3%83%97
2014年12月5日アクセス
- [5]Google play マップ
<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.google.android.apps.maps&hl=ja>
2014年12月7日アクセス
- [6]コトバンク
<https://kotobank.jp/>
2014年12月7日アクセス
- [7]e-Words
<http://e-words.jp/>
2014年12月7日アクセス
- [8] Google play Yahoo!地図
<https://play.google.com/store/apps/details?id=jp.co.yahoo.android.apps.map>
2014年12月11日アクセス
- [9] Google play 地図アプリ NTT DOCOMO
<https://play.google.com/store/apps/details?id=jp.dmapnavi.navi>
2014年12月11日アクセス
- [10] Google play 地図マピオン
<https://play.google.com/store/apps/details?id=jp.co.mapion.android.app.maps>
2014年12月11日アクセス
- [11] Google play NAVITIME
<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.navitime.local.navitime>
2014年12月11日アクセス
- [12]価格.com 地図・交通 Android アプリ一覧人気ダウンロードランキング
http://kakaku.com/keitai/android-apps/ma_6116/
2014年12月11日アクセス
- [13]Android スマホのコツ
<http://octoba.net/archives/20140211-android-feature-map.html>
2014年12月13日アクセス
- [14]ストリートビュー Google マップ
<https://www.google.com/maps/views/u/0/streetview?gl=jp&hl=ja>
2014年12月13日アクセス
- [15]スマホのお悩みサポートメニュー
http://nttdocomo.support-menu.jp/guide/detail02_06.html
2014年12月13日アクセス
- [16]新 Google マップの「マイマップ」で地図作成
<http://weekly.ascii.jp/elem/000/000/204/204179/>
2014年12月17日アクセス
- [17]Android の動作が「遅い」「重い」時の対処法
<http://android.ascii.jp/2014/04/21/dousanokaizen/>
2014年12月17日アクセス

【入賞】

空港とまちづくり

—航空業界からみるインバウンドの展望—

マネジメント学部 観光マネジメント学科

渡辺 泉

第1章 序論

1.1 はじめに

筆者は大学で観光学を専攻し、観光政策と地域活性化のゼミに所属した。大学の授業や就職活動を通して航空業界に興味を持った。我が国では観光立国推進基本法が平成18年12月に成立し8年が経過した。こうして日本の観光は進んできたように思えるが、実際は2012年度入国旅行者数世界第33位、アジアで8位と圧倒的に後れを取っている。

そこで筆者は地域活性化をもとに、日本の魅力を地域の人々によって発信する力が、今の日本において必要なのではないかと考えた。その中で、最もインバウンド¹⁾の誘致に対して影響力のあるものは、日本にとって海外からの主要な移動手段であり、そのゲートウェイの役割を担う航空産業であると考えた。実際に、日本の空港は世界的に見ても高く評価されている。2013年度においてイギリスの航空サービス社SKYTRAX社が実施する2013年国際空港評価において羽田空港が「World's Best Domestic Airport」に選ばれた。これは国内線旅客ターミナルの優れた機能とアクセスが評価された。続いて「Best Airport Terminal Cleanliness」では空港の清潔さや快適さなどが評価された。

業界の動きとしては、現在ニュースでも多く取り上げているように、国際線の発着枠が増加した。2020年東京オリンピックに向けて、ますます空港が注目され、利用者が多くなることが予想される。本論文では各都道府県にあり、人とモノを結ぶ空港という施設に目を向け、今後の航空業界を論じる。空港とまちづくりの役割を示し、国際交流の促進において何が求められているのかを明らかにしたい。筆者が大学で受講した授業とゼミで学んだ地域活性化論を空港マネジメントという観点から調査することにした。

1.2 論文の構成

第1章では、筆者が本論文を執筆する動機と本論の構成を述べる。第2章では、航空業界の現状と新規参入を始めたLCC²⁾を挙げる。第3章では、羽田空港と成田空港の概要、さらには空港施設についてその役割を論じる。第4章では、国内と海外の空港まちづくりについて事例を通して考察する。第5章ではインバウンドにおける誘致策を論じる。そして第6章で結論へと導く。

本論文では航空業界の動向を分析し、ハブ空港と呼ばれる羽田空港と成田空港を中心に空港周辺のまちづくりの現状を、事例をもとに示す。空港では多国籍の人々が一つの空間に居ることで、多種多様なニーズが求められる。観光立国日本において今後の空港とまちづくり、さらには国が一体となって空港マネジメントをしていく手段を本論文で明らかにする。

第2章 航空業界の現状

2.1 現在の航空業界

まず、本論文において核となる観光業界に欠かせない航空業界の現状を論じていく。日本の航空業界は日本航空と全日本空輸の2強体制となっており、国内線、国際線ともに2社は路線数も多く、売上高、資本規模、従業員数など他社を圧倒している。近年の出来事として記憶に新しいのが、日本航空の経営破綻である。平成22年1月に日本の航空業界をけん引してきた日本航空が会社更生法の適用を申請し、経営破綻に陥った。京セラ創始者の稲盛和夫氏を経営再建の指導者として迎え、2年後に再上場を果たした。このことから航空業界はイベントリスクに影響されやすいことがわかる。

ここ10年を振り返ると、2001年に9.11同時多発テロ、2003年イラク戦争、SARS、2008年の国際金融危機、いわゆるリーマンショックなどと、政治や経済のマイナス要因に直面してきた。さらには、2011年東日本大震災と福島第一原発事故が大きく業界に落ち込みをもたらした。その際に、訪日外国人客数は激減した。現在は日本航空、全日本空輸、LCCがけん引する形で立て直し、訪日外国人数は右肩上がりとなっている。

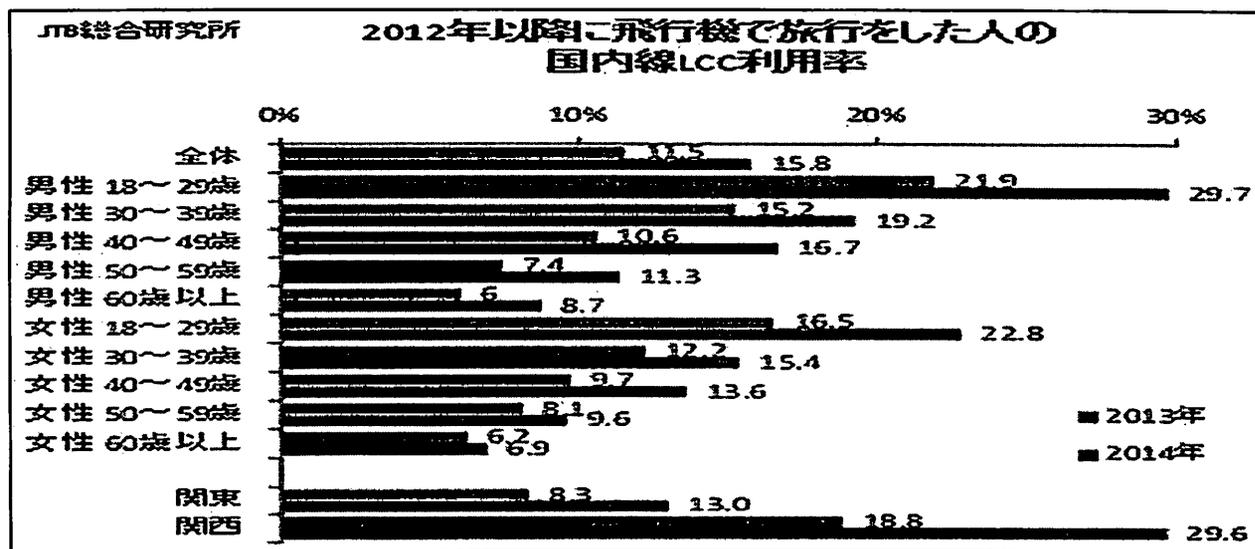
2.2 航空業界の変遷 LCCの誕生

格安航空の日本への乗り入れは2007年から始まった。当時は関西空港に乗り入れる格安エアラインが目立った。しかし、2010年になると7月には中国の春秋航空が茨城空港、12月にはマレーシアのエアアジアXが羽田に乗り入れた。羽田空港が再国際化して間もなく就航した格安航空であったため、大変注目された。利用者の期待に応える価格提示で破格のキャンペーンを打ち出した。世間では2010年を『エアライン元年』と呼んだ。しかし世界の格安航空エアラインの状況を見ると日本は大きく後れを取っているのが現状である。

以下の表は既存大手2社（JAL・ANA）とLCCの比較である。

航空会社	予約販売方法	受託手荷物	機内サービス
既存大手	自前WEBサイト、コールセンター、旅行会社のパッケージツアーが主流	20キロまでは無料	機内食あり
LCC	インターネットが主流	有料が主流、一部無料	機内食なし 販売形式

(図1) LCC利用者の意識と行動調査



(JTB 総合研究所 HP より引用)

図1から読み取れることは、2013年と2014年を比べ、どの年代も利用率が増加していることだ。地域別に見て見ると、関東より関西の人の方が利用率は高い。年代別では18～29歳代が最も伸び率が高い。このことから、若者がLCCに興味を持ち、利用していることがわかる。

今後は成田空港にLCC専用の第3ターミナルの建設が予定されているなど、利用者増加の期待が膨らむ。利用者にとっても利便性が向上していくであろう。しかし、一方でパイロット不足による減便や増便の見直しなどの問題が浮き彫りとなっている。

(表1) 成田空港において就航しているLCC各4社

会社名	ジェットスター・ジャパン㈱	Peach Aviation㈱	バニラ・エア㈱	春秋航空㈱
就航日	2012年7月3日	2013年10月27日	2013年12月20日	2014年8月1日
使用機材	エアバス A320	エアバス A320	エアバス A320	ボーイング 737-800
拠点空港	成田空港・関西国際空港	関西国際空港・那覇空港	成田空港	成田空港
運行路線	札幌 関西 松山 高松 福岡 大分 鹿児島 那覇 熊本	札幌 仙台 関西 松山 福岡 長崎 鹿児島 沖縄 石垣	札幌 那覇 奄美大島	高松 広島 佐賀
国際線	2015年度以降 短距離国際線就航予定	台北 香港 高雄 ソウル 釜山	台北 仁川 香港 高雄	—

(各社HPより筆者作成)

表1は成田空港における現在の各社LCCの就航路線を示している。アジア太平洋地域において最大の売上高を誇るジェットスター・ジャパンについて分析してみたい。まず、就航日の2012年7月には東京・大阪・札幌・福岡・沖縄への就航から始まり、大阪—シンガポールへの直行便を11月より開始した。2012年1月～5月でインバウンドがシンガポールからは45%増加し、オーストラリアからは15%増加した。国内線は2012年に比べ、地方空港へも拡大している。また、成田空港における国際線就航路線も2015年以降予定している。現在は、成田—地方空港への就航も表1のように拡大している。

2.3 パイロット不足における2030年問題

2.2で述べたように現在深刻な問題になりつつあるのが、パイロットの不足という現状である。国内航空業界では2030年に大量に機長クラスの乗務員が大量退職することが見込まれている。国内航空会社のパイロットは年齢構成が40代以上、経験豊富な機長クラスは50代となっている。20～30代は訓練生や副機長クラスであるため、このままでは徐々にベテラン機長が退職していき、機長不足に陥ると予測される。日本の航空会社は他社への中途採用などが無い。また、外国のように派遣制度もない。そのため自社でパイロットを育成するというスタイルが原則となっている。一人につき数億円の育成費がかかるため、簡単には採用を増やせないのが現実だ。日本航空は2015年卒から採用を再開し、全日本空輸も米国の訓練会社を買収した。今後のパイロット需要は年間400名～450名と推定されており、民間操縦士育成機関や大学などで人材を育成していくことが求められている。筆者はこの現状を深刻な問題だが、多くの命を預かる乗務員として一定の基準を守りながら訓練を進めていくべきだと考える。

第3章 日本の主要空港と空港施設

3.1 羽田空港の概要 (東京都大田区)

日本一の発着数を誇り、ピーク時には約50秒に1機の割合で離着陸が繰り返される東京の空の玄関口である。24時間機能する空港である。2014年3月には離着陸回数の上限が引き上げられた。羽田空港から就航している都市は世界212都市(うち国内57都市)に上る。歴史を見ると、1952年アメリカから返還された後、国際空港としての機能を持つ空港として誕生した。再拡張までの道のりとしては、1931年初めての国営民間航空専門飛行場として誕生したのがこの羽田空港である。第二次世界大戦後GHQ接收を経て日本に返還され、「東京国際空港」として1952年に再スタートした。1978年に新東京国際空港(成田)空港が開港したことによって国際線が成田に移行した。その後「沖合展開事業」によって滑走路やターミナルの整備を続けていった。現在は国際線ターミナルが拡大している。

3.2 成田国際空港の概要（千葉県成田市）

首都圏に発着する国際線や主要都市への国内線が発着する空港である。日本を代表する空の玄関口（ハブ空港）である。就航会社を見て見ると日本航空が最大で次に全日本空輸、デルタ航空、ユナイテッド航空などが就航している。アメリカ線だけではなくアジア線も就航し、まさに国際線の玄関口といえる。かつての名称は「新東京国際空港」であった。成田空港株式会社が日本国政府の出資により設立され、民営化されたことで空港名も改名された。交通に関しては1987年の開港時、京成電鉄が「スカイライナー」の運行を開始した。空港内まではバスを乗り継ぐ事が必要であったので利用者が伸び悩んでいた。世界的にみて都心からの交通の点で劣っていた。しかし、その後空港ターミナル直下に駅ができ、東京駅までを結ぶ「成田エクスプレス」が誕生した。このことで空港を最短53分で結ぶことで利便性が大きく向上した。現在は2015年4月8日にオープン予定の第3ターミナルの建設が進んでおり、LCCで「気軽な旅を成田空港から」というキャッチフレーズのもと開発が進んでいる。

（表2） 全国空港乗降客数一覧（平成25年度 統計）

	空港名	国内線	国際線	合計
1	羽田空港(国内・国際線)	60,763,977	7,974,122	68,738,099
2	成田国際空港	4,825,206	27,649,241	32,474,447
3	福岡空港	15,833,928	3,117,724	18,951,652
4	新千歳空港	17,398,764	1,275,580	18,674,344
5	関西国際空港	5,996,003	11,633,495	17,629,498
6	那覇空港	15,170,115	869,710	16,039,825
7	大阪国際空港(伊丹)	13,823,922	0	13,823,922
8	中部国際空港	5,243,883	4,308,865	9,552,748
9	鹿児島空港	4,939,850	102,905	5,042,755
10	仙台空港	2,902,312	172,581	3,074,893

（東急エージェンシーHPより引用）

表2の空港利用者数を分析してみると、羽田空港、成田空港に次いで3位に福岡空港がランクインしている。福岡空港は、西日本の拠点だけではなく、日本とアジアの玄関口として利用されていることがわかる。福岡空港は平成26年度9月時点で国内線27路線1日378便である。国際線においては21路線464便で韓国、台湾、中国、シンガポール、タイなどアジア方面に路線を拡大している。4位の新千歳空港は空港で過ごすための工夫が凝らされていることが、利用者の増加にも繋がっていると考えられる。例えば、写真スポットが空港内に設置されている。子ども用のパイロット・CAの制服を着用して記念撮影ができる。また北海道を代表する動物をモチーフとした「エゾパズル」は空港アートとして人気である。6位的那覇空港は主に東京や関東を中心とした観光客が多く利用している。

このように空港は各地で地域の特色によって変化し続けるものだと筆者は考える。

3.3 空港施設

空港施設と各空港の取り組みを挙げる。空港内のまちづくりはどのように進んでいるのだろうか。

1 羽田空港国際線ターミナル

羽田日本橋は2014年8月28日に完成した。本物の檜で作られた日本橋は全長25メートルあり、「旅立ちは今も昔も日本橋」と羽田空港から出発する旅人へのメッセージが書かれている。拡張を記念したセレモニーが8月28日から8月31日の4日間「はねだ江戸まつり」が実施され、多くの人で賑わった。忍者や町娘に扮した江戸の人々が現れ、チャンバラなどが行われた。このことから空港内でのまちづくりが進化してきていることがわかる。集客の取り組みとして、江戸時代風のコスプレで来場すると縁日への参加券を配布するなどの取り組みを行った。日本の歴史を外国人に味わってもらい、ここで土産を買ってもらうことで日本の魅力を世界に発信してほしいと考える。

2 空港における礼拝室

イスラム教には一日5回の礼拝がある。Pew Research Centerの調査によると2030年には世界人口の26%がイスラム人口となる見込みで、人口の4人に1人はイスラム教徒であることが予想されている。当然、空港にはイスラム教の人々も利用する。現在、日本では国際空港だけではなく地方空港にも礼拝室が普及し始めている。予約なしで利用できる空港が多く、男女別に区切られている。宗教上イスラム教徒にとって生活の一部となっている礼拝が旅先できなくなるとはいけない。そのため近年では日本も礼拝室が各空港に設置されるようになった。お祈りの前には身体を清める水が必要なため、水場も備えられている。礼拝室の天井には聖地メッカの方向が分かるように方位が貼られている。成田空港では従来のものよりも拡張をするなど積極的なムスリム観光客の誘致に取り組んでいる。新関西国際空港をはじめ、中部国際空港や福岡空港といった国際線が就航している空港にも設置され始めている。

3 成田空港のレストランのハラール対策

空港内のターミナルの既存飲食店2店舗を改装し、2014年6月26日に成田空港初となる「ハラール認証レストラン」がオープンした。ハラールとは、イスラムの教えで許された健全な商品や活動全般を指す。店内でのアルコールの販売はあるものの、キッチン外に区分して管理する。ハラール専用のキッチンで調理するすべてのメニューがハラールとなる。また、航空会社でも電話やホームページでハラールやアレルギーに対応する機内食の予約を受け付けている。筆者も以前、イスラム教の訪日外国人旅行者が日本に来て食べられるものが限られ「食」を楽しめないという意見を聞いたことがある。空港でしっかりとハラールの食事を提供し、安心して日本各地で食事をしてもらえるような仕組みを作らなければならないだろう。

4 セントレア（中部国際空港）に日本初の空港内入浴施設「展望風呂 風（フー）の湯」

中部国際空港に誕生した日本初の飛行機を望める展望風呂である。日本人だけでなく外国人からも利用されており、長旅の疲れを癒すには空港に入浴施設を設けることは今後需要が期待される。また、ヴォジョレヌーヴォ解禁の11月20日～23日まではワイン風呂を開催した。空港でのイベントが多く、年代を問わず賑わいを見せている。他空港と比較すると、中部国際空港は空港をテーマパークとして訪れる人もいるのではないかと考えられる。

事例1～4を通して筆者は以下のように考える。

空港施設の工夫は利用者の増加に繋がる。訪日外国人にとって空港という施設も日本の一部として感じてもらい、五感を使い日本を感じてもらうことが『感動』に繋がるのだ。言葉や宗教、食についても日本は国際的にみて不足している点が多い。世界の人々が利用する点では、英語・中国語・韓国語などの表記は増加しているが、さらに、多言語の空港内パンフレットの作成などにも取り組んでいくべきだと考える。多国籍の人々、一人一人に合わせた『おもてなし』が空港施設によって左右されるのも事実である。

第4章 空港とまちづくりの事例

4.1 国内の空港とまちづくり 羽田空港

羽田空港跡地まちづくり推進計画の概要¹ と大田区の取り組み

大田区が目指す観光は、都市生活そのものを感じてもらい観光であり、ビジネスや様々な目的で訪問する人々を対象としている。しかし、ただ近いだけでは観光客は訪れないだろう。そこで空港という施設を有する利点をまちづくりに活かさなければならないのである。現に大田区は空港と一体となったまちづくりをしようと力を入れている。羽田空港は大田区と連携し空港とまちづくりの共生を進めてきた。『緑と水辺に囲まれ、空港と隣接する立地を活かした、多様な人々が行き交い、魅力とにぎわいのある、世界とつながるまちの実現』をコンセプトに進めていく。

まちづくりの方向性を3つにまとめた。『I 空港を活かす、II 空港と連携する、III 周辺と調和する』まず、I・空港を活かすとは、国内各地に加え世界と繋がる特性を活かし、人・モノ・情報の活発な交流を促進し、多様な施設に人が集まり、憩い、楽しみ、高度な充実感が得られる交流拠点を

創出する。次に、Ⅱ・空港と連携するでは世界でも有数の規模を誇る羽田空港の機能を十分に発揮させるため、空港と関わり合う施設や、空港へのアクセス交通等を充実し、更なる空港の発展と活用をはかる。そして、Ⅲ・周辺と調和するでは市街地に隣接した水と緑のオープンペースが開け、環境との共生を目指した潤いと安らぎのある空港形成を図り、市街地と空港の強調、調和を図る。こうした3つの柱を軸に羽田空港はまちづくりに対して積極的な日本の代表空港になってきている。大田区では現在、以下のようなまちづくりへの取り組みが行われている。

● 事例①【国際都市おおたフェスティバル in 羽田 空の日】

これは羽田空港の旧整備上にて毎年行われている祭りである。筆者もこのフェスティバルへ今年9月27日に参加した。大田区や国内の各都道府県の観光紹介から世界の国の観光紹介を行うブースが連なる。さらに大田区の郷土芸能や世界の踊りなどを紹介するステージでは、多くの参加者に魅力を伝える事ができる場だ。中でも人気があるのは、多言語羽田まち歩きツアーである。これは、英語、中国語、韓国語、タイ語を話すツアーガイドによって羽田空港周辺をまち歩きするというもの。また水上バスで遊覧する取り組みも行われた。空の日フェスティバルは羽田だけでなく、成田、伊丹、福島、鹿児島空港など各空港で行われている。

● 事例②【来～る（クール）大田区大使】

訪日外国人の誘致のために実施されている取り組みである。区内在住の外国人に観光大使となってもらい、大田区の魅力を海外にPRするというもの。大使には区内イベントに参加してもらい、SNSや人的ネットワークを通して情報を発信している。6年間で56名任命し、現在平成26年度は24名の大使が活躍をしている。日本人には気付かないような日常生活の中での発見は、この取り組みならではの利点だと考える。外国人が母国や友人に発信することで新しい目で日本を見てもらえるようになるだろう。

● 事例③【大田区観光案内コーナー】

さらに羽田空港内や京急線品川駅に大田区観光案内コーナーを設置するなどシティーセールスを開始した。区内に観光案内サインを新たに29ヵ所設置し、外国人が安心して飲食をできる店舗を登録した大田区ウエルカムショップ制度（117か所）の実施により訪日外国人観光客の誘致を推進している。

● 事例④【産業観光まちづくり大賞 受賞】

平成19年に全国産業推進協議会によって創設された産業観光まちづくり大賞とは、「産業観光」によるまちづくりを実践し、他の地域の模範となる地域を表彰するものである。2013年は第7回金賞受賞作品に大田区が選ばれた。現在、大田区には約4000もの工場がある。モノづくりが盛んに行われており、「おおたオープンファクトリー」は期間限定で複数の工場見学と体験を通じた地域職人との触れ合い、さらにまち歩きツアーによってモノづくりやモノづくりのまちを地域内外にアピールするというものである。外国人観光客にとって日本の職人技術は非常に興味深いと感じるだろう。国際化によって訪日外国人が大田区に足を運ぶことが期待され、受賞に結びついた。

以上①～④の取り組みから、羽田空港と大田区は取り組みを共に盛り上げていこうという意志のもと、まちづくりに積極的に取り組んでいる。特徴としては、在住外国人が協力して地域のまちづくりに参加している事がわかった。やはり、まちづくりにおけるインバウンド誘致には地域在住の外国人の力が必要である。

4.2 国内の空港とまちづくり 成田空港

国際都市への取り組みとして成田空港は、羽田空港のハブ空港構想に危機感を高め、更なる空港機能や地域間の連携が必須となることを見据え、成田空港成長戦略会議の開催に至った。成田市の基幹プロジェクトとして以下の5つが挙げられる。

- 1、成田国際空港の空港機能強化
- 2、成田新高速・北千葉道路の整備
- 3、圏央道の整備

4、JR・京成成田駅・参道周辺の再整備

5、成田ニュータウンの機能更新と新たな市街地の整備

「成田にしかできない活気のあり、訪れたいくなるまちづくり」をコンセプトに市民が参加型のまちづくりを目指している。現在まで様々な取り組みによって成田ブランドの向上を図ってきた。成田ブランドの構築のために動きだした事例を示していく。

● 事例①【空援隊 ソラガールの結成】

2010年7月28日掲載の『千葉日報』によると、成田市と成田国際空港会社の若手中堅社員や成田青年会議所のメンバーらが、PR隊の「空援隊」を結成した。成田山新勝寺周辺を訪れる中国人客に、地元の特産品を詰めた福袋をサプライズプレゼントするなど「おもてなし」を敢行した。訪日外国人客の最終宿泊地を成田に選んでもらう「ラスト・ナイト・イン・成田」の推進をしている。

ソラガールとは成田市の女子職員有志で結成された。スイーツをプロデュースをし、成田のPRに繋げるというものである。開発されたものが「空飛ぶ成田ソラあんぱん」である。成田空港を舞台としたドラマ『あぼやん走る国際空港』第7話に登場した。さらには日本航空の記念品となり、ロサンゼルスでも話題となった。成田ソラガールが1年以上かけて開発し、大手コンビニチェーンのローソンでは3000店舗以上で販売が決定した。

筆者はソラガールのリーダーであり、成田市市役所公務員の識名公代さんに取材を行った。識名さんは「成田ソラあんぱんを通して国内外問わず、多くの人に成田の魅力を知ってもらいたい」と取材やイベントに参加している。また、「同市を訪れる観光客にも人気で購買率も伸びている。成田ソラあんぱんの効果は大きい」と識名さんは述べている。

空援隊のソラガール結成によって情報発信の組織ができ、特産品の販売で成田ブランドイメージの構築に繋がった空港とまちづくりの成功例といえる。

● 事例②【ロケ地誘致「成田ロケーションサービス」】

2010年7月に羽田空港国際化を目前に控えた際に成田市を海外にPRしようという空援隊が結成され、その取り組みとして、ロケ地誘致へ新組織が10月1日に結成された。ロケ地紹介雑誌「ロケーションジャパン」10月号が要望に応じた。成田市の田園風景やつり橋のある公園、ご当地グルメの発掘など空援隊を中心に、ロケ地誘致のサポートを引き受ける体制を同雑誌にてアピールした。

2010年10月～2014年8月の問い合わせ件数は計420件とロケが決定した件数は130件に上る。

(表3) 主な成田市ロケ地 作品番組 例

フジテレビ「リッチマン・プアウーマン」	TBSドラマ「ATARU」	テレビ東京「モヤモヤさまぁ〜ず2」
フジテレビ「リーガル・ハイ」	TBSドラマ「美男ですね」	AKB・SKEプロモーションビデオ
フジテレビ「ガリレオ」	TBSドラマ「あぼやん」	テレビ朝日ドラマ「ナサケの女」

(地域活性化プランニング「ロケナビ」より筆者作成)

撮影による広告換算効果例を考える。「美男ですね (TBS 系列)」によると 15 秒の放映につき、686 万円の広告換算効果があるそうだ。成田市で流れた時間 1323 秒 (22 分 3 秒) を換算すると、約 6 億 368 万円である。直接的な効果 (施設使用料、食費、宿泊費) は平成 23 年 10 月 31 日時点で約 261 万円であった。注目された作品の中には、2011 年 3 月に開催された「第 3 回沖縄国際映画祭」(吉本興業主演) の出演作品のロケ地に成田市が選ばれた。主演は陣内智則さんで、作品名は短編映画「ソラからジェシカ」である。成田市の落花生工場で働く主人公と間違っ て工場 で働くことになったペルー女性 の心 の触れ合いを描いた約 30 分 の作品である。クランクインは市内の落花生工場から始まった。エキストラにも多くの市民が参加し、成田の宝である『人』の魅力を発信した。ここまでは市内でロ

ケが行われたという印象だが、空港という施設を有する成田市は次の強みがある。成田空港を宣伝の場として利用することができるからだ。会見は格納庫で行われ、記者会見を開いた。また注目する点としては、航空会社と手を結んだことだ。日本航空の国際線全路線で2011年11月1日から1カ月間、機内上映した。まさに‘ソラ’から成田市をPRすることに成功した。国際線には外国人も多く搭乗するため、成田の魅力を世界へアピールする場となった。沖縄国際映画祭でも上映され、多くの人に成田市を紹介した。成田空港では現在、空港機能強化が進められており、この波及効果をまちづくりに反映させる取り組みが行われている。

● 事例③【成田市国際交流協会】

これは成田が空港所在都市として外国人のお客様を温かくお迎えし良い印象を持ち、日本を好きになってもらえるように交流活動をしている。日本語教室はビザを取得している外国人を対象に週4日程度で会話と読み書きを行っている。他にもホームステイボランティアの登録を行っている。在住の外国人と交流の場を提供し市民と外国人が共生してまちづくりを進めていくことを目指している。

事例①～③から、成田空港のまちづくりにおいてはロケによって地域住民の参加型のまちづくりが行われていることがわかった。また、市役所の公務員が商品開発を行うなど積極的にPR活動が行われていた。成田空港は羽田空港と比べ色濃くインターナショナルの雰囲気があり、多くの外国人がはじめに日本に足を踏み入れる地域であることは事実である。その中でもロケツーリズムの影響は世界的にも宣伝効果が大きい。上記の取り組みを続け、国際観光都市として今後の発展に期待したい。

4.3 海外の空港とまちづくり シンガポール チャンギ国際空港との比較

第4章ではこれまで国内の空港の事例を述べたが、比較対象として、海外の空港を考察の対象にする。グローバル化していく海外の中で、シンガポールの観光がアジアをはじめ各国で注目されている。そのシンガポールが有するチャンギ国際空港は、1300ヘクタールの土地に建設され、3つのターミナルからなる。106の航空会社と提携し、世界242都市を結んでいる。羽田空港が212都市と提携しているの、チャンギ空港の方が上回っていることになる。毎週6900回以上の離発着を行っているため、計算すると100秒に1機が飛び立っていることになる。チャンギ空港は1年間に約5120万人が利用している。人口約500万人のシンガポールの中で約28,000人の雇用を生み出していることはまさに『空港まちづくり』の代表空港といってもよいだろう。空港の営業収入は大きく航空系収入と非航空系収入³⁾に区分される。今や空港経営者にとっては「非航空系収入」のビジネスを空港内で強化させる事が可能になってきたと言える。

チャンギ国際空港は、「待ち時間を快適に過ごせる事」をコンセプトに、もはやテーマパークが空港内にあるほど充実した施設を備えている。その例として、世界初のバタフライガーデンや15分間無料マッサージが受けられるフット・アンド・カーフ・マッサージステーションがある。また、500か所の接続ポイントと空港内全体にWi-Fiでインターネットが使えるという便利なサービスもある。また、子ども用の巨大滑り台やミニシアターも人気となっている。日本の空港にはこれほどの施設は存在しない。そして、シンガポールは2004年から観光促進キャンペーン‘Uniquely Singapore’として、カジノを含む統合型リゾート(Integrated Resort: IR)を建設した。こうしてMICE⁴⁾促進とシンガポールの新しい観光の形を作り出すことに成功した。統合型リゾートのマリーナベイサンズまでの所要時間は、空港から電車で40分である。宿泊者はシャトルバスを無料で利用できる。こうした空港内のまちづくりと空港外のまちづくりがマッチングしたシンガポールは、アジアのハブ空港として、今後も世界の観光を引っ張っていくだろう。

ここまで3つの空港の周辺まちづくりと、空港との共生について論じてきた。日本と海外シンガポールの空港経営の違いは、空港をテーマパークのように快適に過ごせる点で、シンガポールが一歩リードしているように考えられる。空港を有する地域にとって、いかに自分たちの地域に足を運び、そのまちを訪れてもらうかの「宣伝力」が必要である。空港だけ進化しても、空港まちづくりとして進化しなければ魅力的な空港にはならない。日本においては空港周辺地域への観光客を空港利用者に比例して伸ばしていく必要がある。

第5章 空港における課題解決とインバウンド誘致策

5.1 空港とまちづくりにおけるマネジメント

まず、マネジメントとはビジネス上では資産・資源・リスクなどを管理して、経営の効果を最適化することである。ヒト・モノ・カネ・情報これら4つを有効に活用し、効率よく目標を達成することを指す。空港においては4.3でも述べたが、航空収入と非航空収入に区別ができる。空港経営は、航空会社や運輸関連会社、商業施設関連会社、建設会社、機械・電気関連会社など多くの企業で成り立っている。【ヒト・モノ・カネ・情報】を効率よく回していくことが空港マネジメントにおいて重要となる。空港単体が上手く機能するだけでは、日本の観光活性化には結びつかない。周辺地域と手を打ち合うことが空港マネジメントにおいて大切だと考える。

5.2 インバウンド誘致によるトランジット（乗り継ぎ）の対策

ここまで羽田・成田・シンガポールのチャンギ国際空港の空港とまちづくりの関係性を示してきたが、インバウンド誘致における問題点としては、やはりトランジット（乗り継ぎ）に目を向けて考えなければならない。

（表4）各都市中心部から空港までのおおよその距離

60 km	東京 成田空港		
50 km	ソウル 仁川空港	ロンドン スタンステッド空港	
45 km	ロンドン ガトウィック空港		
25 km	ニューヨーク ニューアーク空港	ニューヨーク ケネディ空港	
20 km	ソウル 金浦空港	シンガポール チャンギ空港	ロンドン ヒースロー空港
15 km	ニューヨーク ラガーディア空港	東京 羽田空港	

（唐津雅人『羽田 VS 成田』 P94 より引用）

表4によると、成田空港は国際的に見ても主要都市部（東京駅）から遠いことがわかる。日本の課題は、成田空港（国際線）と羽田空港（国内線）の移動に直線距離で約60km、約2時間もかかることだ。国土交通省が2009年に実施したアンケートでは、羽田空港—成田空港間の移動手段として回答者697人中、64.6%の450人がリムジンバスと答えている。次いでモノレール（鉄道）が28.7%の200人、4.4%の31人のタクシーと続いている。やはり、大きな荷物を抱えての移動は控えたいというのが見て取れる。なおさら外国人旅行者は荷物が多い。

外国人の日本を旅行する際のいわゆる「ゴールデンルート」と呼ばれる定番のコースは、成田空港から浅草等の東京スポットを巡り、富士山、名古屋、京都、大阪を巡り、関西空港から帰省するルートである。しかし、近年は外国人も個人客が主流となり、北海道や九州にも足を運ぶ人が増えてきている。成田からの国内線数は17空港へと就航しているが、まだまだ羽田が国内線の主流となっている現状だ。

ここで、ソウル仁川空港のトランジットツアーの取り組みから今後の日本における空港経営を考えたい。仁川空港はアジアではチャンギ国際空港と肩を並べるほど大きなアジアのハブ空港である。トランジット客に焦点を当てたサービスを展開している。それは、空港外との連携である。

唐津雅人『羽田 vs 成田』（2011）によると、「近郊の仁川周辺をめぐるものに加えて、5時間ほどの行程となるソウル市内観光や、DMZ（北朝鮮との軍事境界線付近の武装地帯）まで行くツアーもある。」と述べている。ホームページには無料で韓国の歴史や文化を楽しむことができると示されている。まさに空港から出発することで空港周辺の地域の情報を観光客に与えることができる。第4章に事例を挙げたシンガポールのチャンギ国際空港もこうしたトランジットツアーを行っている。

空港から外に出ることで【カネ】が地域に落ちる。これを上手く利用することが空港マネジメントにおいて大切である。まさに空港とまちづくりにおいて仁川空港の例は成功しているといえるだろう。アンケートによってリムジンバスを利用する人が多いことから、周辺観光を含めた東京観光などのトランジット客向けのツアーが日本の各地の空港でも実施されるようになると良いのではないだろうか。

5.3 地方空港の活性化とインバウンド

地方空港の利用者数の減少に悩まされている。ここ数年で路線の廃止や縮小を余儀なくされた空港は少なくない。国土交通省の航空輸送統計年報によると、国内定期路線のうちローカル路線に分類される路線数は、2004年の276路線から2009年には229路線にまで縮小し、2011年には210路線にまで急減した。2013年も212路線にとどまっている。2013年の空港別乗客数のうちトップの羽田空港だけで全体の31.5%を占める現状だ。全国にある117空港のうち、1空港だけで全体の3割以上の乗降客数を取り扱っている計算である。

筆者は求められるものが地域の主体性ではないかと考えた。こうした環境を前に新たな動きが出てきた。一つは、2014年4月に設立された次世代地域航空ネットワーク検討協議会である。約50年ぶりとなる国産旅客機「MRJ(ミツビシ・リージョナル・ジェット)」を利用し、地方路線の活性化を目指すのが協議会の目的である。これにより、運行コストを低く抑えられる燃費効率の良い最新鋭機材を用いることでリージョナルエアラインが運行に特化する一方で大手航空会社は座席販売に専念し、事業とリスクを分担することができる。その結果、路線維持が図られる。

■ 弱点の克服に向けて官民連携のアイデア

【富士山静岡空港】2014年で開港5年目となる富士山静岡空港は、国内線旅客の減少から鹿児島線の活性化に乗り出した。昨年は前年より4万人増加の29万2900人を記録したものの、開港初年度の35万1577人から6万人の減少となった。首都圏に近く東京、名古屋、大阪とは路線を結ばないが、その分地方空港の需要が高い。問題点として浮かび上がることは、運行スケジュールと頻度である。新幹線が開通しており羽田へも中部へも2時間以内で行ける立地にあるため、旅客が両空港に流れていた。しかし、静岡は「産業のデパート」ともいわれるほど多様な産業が集中している。その為、ビジネス交流は活発であった。まず、出張旅客の利便性向上を図った。現在、静岡空港で法人向けのカーシェアリング制度の導入や、送迎サービスなどを計画していく予定だ。また、訪日客誘致については、富士山と桜島を軸として観光交流の拡大に期待している。温泉などの資源を持つ両県にはソウルや台北、上海線が運行され訪日客が増加しているなどと重要創出の目的が一致している。静岡県によると、鹿児島とは企業の支店出張など産業交流が活発で海外での展示会なども両県で出展した。

【天草空港】熊本県天草市は天草エアラインの福岡線活性化のキーワードに「サンタクロース」を取り上げた。キリスト教徒の深い縁を活かしたインバウンド向けツアーを作り出すというユニークなアイデアだ。天草空港利用推進協議会は、開港14周年を迎え、『公認サンタクロースと巡る聖地・天草』を売りにした旅行商品を造った。国土交通省の地方空港路線活性化プログラムのモデルに採択された。2014年9月に機体から次々とサンタクロースが現れ、来場者から歓喜の声があがった。この日、「世界サンタクロース会議 in 天草」に出席するために集まった公認サンタクロースだ。天草でこの会議が始まったのは2013年からである。天草を訪れた公認サンタクロースのパラダイス山元氏が、天草の文化と人々の優しさに触れ、会議の舞台として提案した。利用者層は30~50代が中心の天草エアラインだが、今後は世界遺産をキーワードに団塊世代や中高年層の利用に期待する。さらにアジアのインバウンドの誘致にも力を入れ台湾発九州周遊ツアーの販売が開始された。

(TRAVEL JOURNAL 2014.11.17 参考)

地方空港の取り組みを取り上げた。地方空港において利用者数が伸び悩んでいるのは、空港周辺に人が住んでいないことが大きな原因となっている。例えば、稚内空港には車を使い2時間以内で利用できる人は7万人もいない。地方の人が利用しなくても社会インフラとして赤字であろうが必要な空港である。できるだけ黒字営業になる経営をしなければならない。筆者が考える活性化策は、空港そのものを目的地へと変えることである。現在、鉄道会社が駅機能から商業機能の強化を図っている。これは空港にも同様に適用していくことは可能である。例えば、新千歳空港は空港でもあり、巨大な物

産センターともなっている。便数が多く就航している新千歳空港であるが、少し早く着いても空港で時間を潰すことは有意義であるとお客さんが感じられる事が、空港経営をしていく上では一番重要である。筆者も旅行が好きで、空港を毎年利用しているが、空港が旅の印象を左右することがある。やはり、空港も旅において重要な思い出の一部であるのだ。海外のマレーシアKL新空港や香港国際空港も空港であり、また大きな商業施設である。このように、今後の地方空港においては路線数減少を防ぎ、更なる利用率増加につなげるために、事例として挙げた2空港の取り組みのように、空港周辺の地域の資源を活かし独自の魅力を発見することが大切である。

今後、地方空港の活性化が「地方創生」を掲げる日本の未来に大きく関わってくるだろう。その空港に人が集うためには、引退飛行機、就航飛行機のセレモニーなど周辺住民も参加できる企画をマネジメントしていくと利用者増加に良いのではないだろうか。

5.4 地域食材を活かしたインバウンド誘致への期待

日本の和食が2013年12月にユネスコの無形文化遺産に登録されたことは周知の事実である。今後日本を観光する外国人の地域間の移動が地域活性化において重要なポイントとなる。

JALグループでは、地域活性化プロジェクトとして「JAPAN PROJECT」を2011年から行っている。これは、機内誌、機内ビデオ、機内食を通して日本の魅力を発信していくものだ。2014年6月は高知県が取り上げられた。国内線ファーストクラスでは、高知県の老舗旅館「城西館」の総料理長が「高知の郷土料理でのおもてなし」をテーマとして地元食材を使った機内食をプロデュースした。国際線では伝統食をイメージした「高知御前」を提供した。2014年10月・11月は東北地方を取り上げた。外国人観光客に機内で雑誌や機内食をきっかけに日本を知ってもらうことで、より日本各地に足を運んでもらいたい。航空会社の役割は地域活性化推進の大きな役割を担っているのだ。以下、表5に例示として東北プロジェクトの特徴をまとめた。

(表5) JAL『JAPAN PROJECT』主な内容

項目	ファーストクラス 国内線・国際線機内食	機内誌 「SKY WORD」	機内ビデオ特集	JAL Guide to Japan	ラウンジ サービス
概要	国内線：地元名店の店主によるプロデュース 国際線：ご当地御前と称して月替わりに提供	東北6県の温泉や日本酒について紹介	秋田横手町増田ウォーク、お笑いコンビパックンマッコンによるまち歩き旅番組	訪日外国人情報サイト 25か国以上の言語で日本各地を紹介	東北6県の銘酒を提供

(JAL 公式 HP より筆者作成)

こうした航空会社の取り組みは、空港まちづくりにおける情報の拡散という部分で大変期待できる。航空会社が地域と手を取り、地域の【モノ】を使い、訪日外国人に【情報】を提供することでインバウンド誘致の促進に繋げることが望まれるだろう。

第6章 結論 おわりに

6.1 航空会社の未来と地域との関わり

日本では大手航空会社をはじめLCCも路線数を拡大させている。更なる外国人利用者の促進のためには、乗継との利便性を考え路線を組むことが求められてくる。今後ビジネス需要の高い東京―新大阪間はリニア中央新幹線が2027年を目途に開通することにより「ビジネス志向」のターゲットから「観光客志向」へのターゲットへの切り替えが必要になってくる。航空業界だけでなく、新幹線の開通により国内需要は大きく見込めないことから、今後は訪日外国人を巻き込んだ国際線に目を付けていくことが求められていこうだろう。訪日外国人客が増えることによって、交通機関や宿泊の利用が増える。

これまで多くの事例を示してきたが、次のステップとしては、乗り入れている都市と航空会社との協力関係を結ぶことである。そこには周辺地域の自治体と一緒にあって取り組むことが求められる。日本国内だけでなく、海外の都市とも空港間で協力体制を組むことで情報網を構築することだ。空港

の周辺地域の祭りやイベントを航空会社からPRすることによって、まちと企業と航空会社とのwin-winの関係が成り立つ。相互交流によって利用者の獲得を図ることも、地域活性化としての周辺地域の成長と航空会社の発展に繋がるからだ。さらに、在住外国人の協力を得て住民の参加型の企画を作ると、4.1の大田区の事例のように地域が世界に目を向けてまちづくりを考える機会が増えていく。空港を取り巻く地元企業と地域住民との友好的な関係を目指すことが、今後の空港とまちづくりの橋渡しとして重要な任務であるのだ。

6.2 2020年オリンピックに向けて

空港と周辺地域が協力し、本格的に動き出す時が近づいてきた。それは6年後に開催される2020年東京オリンピック・パラリンピックである。地方はオリンピックで東京を訪れた外国人を傍観している様では話にならない。東京から一步足を運んでもらう施策を取らなければならない。そして一泊でも多く宿泊してもらおう環境を推進していくべきだと考える。オリンピックはまさに地方救済への大きなチャンスであるといえる。

島国の日本では、多くの訪日外国人が空の交通を利用して入国してくる。平成26年11月18日付の朝日新聞記事によると、空港での顔認証を2017年にも導入することが法務省で検討されている。出入国の際に空港の職員が一人一人審査する手間が省けるのだ。現在、計画では日本人を対象にしている。こうして外国人への審査に職員を回すことができる。2014年夏に国内外のメーカー5社によって実施された実証実験では、誤認識の割合が低く確実性が認められた。上川陽子法務大臣は「観光立国の推進、東京五輪の開催に向けて、検討を進めていきたい」と述べた。

そして、第4章で述べたが、大田区では空港臨海部のまちづくりが検討されている。ハード面で建設が進められている一方で、ソフト面での準備も必要とされてくる。ソフト面とは‘人’である。空港勤務者をはじめ、日本国民のあたたかい‘おもてなし’が期待されている。マネジメントの4つの要素である【ヒト・モノ・カネ・情報】の中で、筆者は【ヒト】が最重要ではないかと考える。そもそも【ヒト】なくして物事は始まらない。【ヒト】の繋がりがこそが、物事を上手く動かすためには必要なのだ。航空業界も地域のまちづくりもファシリテーターのような人材の育成に力を入れるべきである。

国際交流において求められていることは、地域の人々の積極的な地域活動への参加だと考える。また、更なる交流促進に向けて日本在住の外国人の力も借りていかなければならない。筆者は大学のゼミ活動を通して、福島県会津若松市や新潟県上越市、千葉県浦安市などの地域活性化に取り組んできた。そこで学んだことは、地域に観光客を呼び込むためには、周辺住民の一体となった創意工夫とまちづくりへの関心が、より魅力的なまちに変えていくのだ。これは空港とまちづくりの成功においても繋がるものである。

2020年には、羽田空港、成田空港、関西国際空港といった国際空港だけでなく、地方空港も当然多くの外国人客が利用するだろう。インバウンドにおいて日本は世界から後れを取っているが、2020年東京オリンピックを機に、世界中の外国人で溢れる都市‘東京’を空港から作り出していくべきだ。訪日外国人が最初に日本を感じる場は空港である。空港内のまちづくりは3.3空港施設で述べたように、着々と進んでいる。空港が魅力的な場所となるように今後も日本らしい施設の建設に期待したい。今後はインバウンドの需要が伸びていくことが予想されている。2020年オリンピックに向けて万全の準備が必要だが、2025年、2030年に空港が人々の国際交流の場になるためにも周辺都市との一体となった連携協力が今、求められているのだ。

謝辞

本論文を作成するにあたり、ご指導いただきました本学准教授の村上雅巳先生、熱心に指導をして下さりありがとうございました。成田市の取り組みについて取材をさせていただいた成田市役所の識名公代様ありがとうございました。ここに感謝の意を表します。

注

- 1) 海外から日本へ来る外国人観光客
- 2) (Low Cost Carrier) 格安航空会社
- 3) 空港ターミナルビルの物販・駐車場等の施設に関する収益
- 4) Meeting(会議・研修・セミナー)、Incentive(報奨・招待旅行)、Convention(大会・学会・国際会議)、Exhibition(展示会)の頭文字をとった造語でビジネストラベルの一形態を指す

参考文献

- (1) 中島孝司 『羽田—新国際ハブ空港のすべて』株式会社国政情報センター 2012年 第3章 72頁～78頁
- (2) 下川裕治『格安エアラインで個人旅行が変わる!』講談社+α新書 2011年 第2章 34頁～54頁
- (3) 井上信一郎『航空大革命』株式会社角川書店 2012年 102頁～104頁
- (4) 唐津雅人『羽田VS成田』株式会社毎日コミュニケーションズ、2011年 第4章 139頁3行～6行 引用
- (5) 観光庁ホームページ http://www.mlit.go.jp/kankocho/siryou/toukei/in_out.html (2014/12/08 アクセス)
- (6) 国土交通省 成田空港と羽田空港に関する意識調査2009
<http://www.mlit.go.jp/common/000040244.pdf> (2014/12/13 アクセス)
- (7) 福岡県ホームページ <http://www.pref.fukuoka.lg.jp/contents/kuko2.html> (2014/12/09 アクセス)
- (8) 新千歳空港 ホームページ <http://www.new-chitose-airport.jp/ja/service/> (2014/12/09 アクセス)
- (9) 大田区 ホームページ
http://www.city.ota.tokyo.jp/kuseijoho/ota_plan/kihonkeikaku/kouki/dai3bu/files/32ota_02-2-3-4.pdf
(2014/12/03 アクセス)
- (10) 羽田空港跡地まちづくり推進計画(案) <http://www.mlit.go.jp/common/000121841.pdf> (2014/12/08 アクセス)
- (11) 成田市ホームページ <http://www.city.narita.chiba.jp/DAT/000060379.pdf> (2014/12/08 アクセス)
- (12) 成田国際交流協会ホームページ http://www.ngy.3web.ne.jp/~nifs/il_japanese/v1.html (2014/12/03 アクセス)
- (13) SKYTRAX社ホームページ <http://www.worldairportawards.com/index.htm> 2014/12/08 アクセス
- (14) 産業観光ガイド <http://sangyou.nihon-kankou.or.jp/taisyou/prize7/gold.html> (2014/12/09 アクセス)
- (15) 仁川空港ホームページ http://www.airport.kr/iiaacms/pageWork.iaa?_scode=C1702050600 (2014/12/13 アクセス)
- (16) 朝日新聞デジタル <http://www.asahi.com/articles/ASGCK7RSWGCKUTIL03R.html> (2014/12/18 アクセス)
- (17) ロケナビ! 成田ロケーションサービス http://locanavi.com/facility/narita_ls/
(2014/12/18 アクセス)
- (18) ピーチアビエーションホームページ <http://www.flypeach.com/jp/ja-jp/homeJP.aspx> (2014/12/18 アクセス)
- (19) ジェットスターホームページ <http://www.jetstar.com/jp/ja/home> (2014/12/18 アクセス)
- (20) 春秋航空ホームページ <http://j.springairlines.com/jp> (2014/12/18 アクセス)
- (21) バニラエアホームページ <http://www.vanilla-air.com/jp/> (2014/12/18 アクセス)
- (22) 東急エージェンシーホームページ http://airport.tokyu-agc.co.jp/airport_1_1.html (2014/12/09 アクセス)
- (23) 日本航空ホームページ <https://www.jal.co.jp/japan/chiiki/> (2014/12/16 アクセス)

写真1は、筆者の母子健康手帳の3~4ヶ月のページである。母子健康手帳とは、母子健康法に基づいて都道府県知事が交付している。妊産婦や乳幼児の健康診査や健康指導を受けた時に必要事項が記入されるものである。略称、母子手帳と呼ばれている。写真1には「外気浴や日光浴をしていますか?」という項目があり、日光浴が健康増進に良いとされていた。

その理由として1つ目に、日光浴は全身の抵抗力を強め、暑さ・寒さに対する調節機能を高め、寒冷に対する抵抗力もつけるとされてきた。日光浴とは、「身体を日光にさらし健康の増進をはかること」と広辞苑には書かれている。

2つ目に、ビタミンD(脂溶性のビタミンで血液中のカルシウムの量の調節に関係する)を作り、骨の発育に必要なカルシウムの吸収を促す。クル病という骨の病気の予防のためである。クル病とは、ビタミンD欠乏による骨格の発育障害のことでカルシウムやリンが骨に沈着せず類骨という柔らかい組織が骨の中に過剰に出来てしまう病気で大人では骨軟化症という。このため発育盛りで病気にもかかりやすい子どもに日光浴が効果的とされてきたのだ。

保護者の記録【3~4か月頃】		年	月	日	記録
○首がすわったのはいつですか。	(「首がすわる」とは、支えなしで首がぐらつかない状態をいいます。)		(月)	(日頃)	
○あやすとよく笑いますか。			はい	いいえ	
○目つきや目の動きがおかしいのではないかと気になりますか。			いいえ	はい	
○見えない方向から声をかけてみると、そちらの方を見ようとしていますか。			はい	いいえ	
○外気浴をしていますか。	(天気のよい日に薄着で散歩するなどしてあげましょう。)		はい	いいえ	
○子育てについて気軽に相談できる人はいますか。			はい	いいえ	
○子育てについて不安や困難を感じることはありますか。			いいえ	はい	何ともいえない
○成長の様子、育児の心配、かかった病気、感想などを自由に記入しましょう。					

写真2.母子手帳(1998年以降)

しかし写真2のように1998年以降の母子手帳には、「外気浴をしていますか?」となっており、日光浴という言葉が消えた。現代では紫外線に当たると免疫力が一時的に低下するとされ、「日光浴が身体に抵抗力をつけるという説は単なる印象で作られた話であった」²⁾。たしかに紫外線を浴びると活性型ビタミンDが皮膚で作られる。しかし食物から健康に必要なビタミンDを十分に摂取できるため赤ちゃんに日光浴をさせる必要はないことがわかった。

2.2 一生に浴びる紫外線の量

子どもは屋外で遊ぶのが大好きで放っておいても自然に多くの紫外線を浴びている。保育園、幼稚園や学校を通じて浴びる日光の量にも相当なものがある。「生涯で浴びる紫外線全量の50パーセントを18歳までに浴びてしまう」³⁾。皮膚がんが出来るのは高齢になってからであるため、子ども時代の紫外線の影響は軽視されていたが、強い紫外線を大量に浴びることにより、将来皮膚がんの発生の原因を作ってしまう。例えば、東北大学で処置をした患者のうち、皮膚がんと前がん状態である「日光角化症」の患者数の推移「(1984年:皮膚がんの患者32人のうち露出部が18人で56パーセント、1999年:皮膚がんの患者76人のうち露出部が57人で75パーセント)」⁴⁾を見てみると、特に顔、頭、首、手の甲などの露出部の皮膚がんが56パーセントから75パーセントに増えている。それは紫外線の影響を受けているからである。そして昔に比べ、平均寿命が伸びたことにより皮膚がん発生の影響が出てくる人も多くなる。

2.3 子どもの紫外線に対する感受性

紫外線を長時間浴びるとメラニン色素が沈着して皮膚の色が黒くなる。しかし赤ちゃんや幼児はそのような刺激をあまり受けていないため肌が一般的には白く柔らかい。年齢が低いほど紫外線に対する防御ができていない。赤ちゃんを直射日光に当てると皮膚が赤くなり水ぶくれを起こしやすいのはそのためで、時には熱を出すこともある。紫外線を浴びると皮膚がんができるのは細胞のDNAに傷ができるからである。子どもは新陳代謝と細胞分裂が盛んなことからDNAに少しでも傷をつけないようにするための紫外線防御対策が必要になる。皮膚がんが気になる

中高年になってからでは遅く、子どものうちに皮膚がんになる DNA を傷つけない生活をしなければならない。

2.4 将来の皮膚への影響

子どもの皮膚は柔らかくてすべすべしているということは先ほども述べたが、子どもには多少のホクロやあざを除くとしみはほとんどない。それに対してお年寄りの皮膚は弾力がなく、しみや深く切れ込んだしわがたくさんある。例えば、漁師や農家の人など毎日のように屋外で働いてきた人のしわは溝が深く厚くてごわごわしている。また、「ヒマラヤやアンデスなど高地に住む民族の顔には 20 歳代で既に多くのしわが出てきている」⁶⁾。これは標高の高い紫外線の多い地域だからなのである。アメリカ西部の砂漠地帯に住むネイティブアメリカンの人々も同じような皮膚の老化が起こる。雨が少なく、樹木が極端に少ないため、紫外線を遮るものがなく地面からの紫外線の反射も多いためである。一般の人でも顔や首など日光に当たる皮膚はいつも服で覆われている部分の皮膚に比べて溝が深い。紫外線を浴び続けることによって肌がくすみ皮膚の弾力がなくなりできるしわは日焼けを繰り返すうちに皮膚が老化していくため、光老化（フォトエイジング）によるしわという。私達が皮膚の老化と思いついてるしみ・しわの多くは紫外線による光老化なのである。20 歳の頃から目の周りに現れる小じわや年齢とともに口の周りに現れるしわのように、年を重ねてできていくしわ（真の老化）とは異なるしわである。

紫外線による深いしわは、皮膚を構成する組織のひとつである真皮の変化が原因で起こる。真皮は皮膚の弾力性を保つコラーゲンやエラスチンとその間を埋めるヒアルロン酸からできていて、皮膚の弾力とハリはこのコラーゲンとエラスチンによって保たれている。紫外線が当たるとコラーゲン繊維が切断されエラスチンが変化してしまい、皮膚がたるみの原因になる。

日焼けをするとしみができることがある。加齢とともにメラニンの量が増加し、メラニン色素が増えてくる。日焼けで赤くなった後、皮膚全体が日増しに黒くなる。紫外線を受けた表皮がメラニンを作ることになるからだ。しみができるのはメラニンを作る働きに関係している遺伝子に突然変異が起き、メラニンを作りすぎたためだと考えられる。

2.5 白内障とそれ以外の紫外線の目への影響

白内障とは、眼球の水晶体が濁り、視力が衰えたり失明したりする眼の病気である。白内障には先天性のもの、けがなどの外傷によるもの、糖尿病などの生活習慣病、加齢によるものがあり、最も多いのは、加齢によって起こる老人性白内障である。老人性白内障の場合、水晶体の老化が原因であるがそのリスクのひとつに紫外線を早い時期から浴びることにより、白内障の進行を早めることがわかっている。例えば、住んでいる地域が違えば紫外線の量も違ってくる。日本、シンガポール、アイスランドの住民の水晶体の濁りを比較したところ、日本とアイスランドの水晶体の濁りはほぼおなじであるのに対し、紫外線量の多いシンガポールは濁りのある人が多かった。「シンガポールは、赤道に近く、紫外線量が多いため、紫外線が白内障の発生や進行に関係している」⁶⁾。

白内障以外に紫外線の眼への影響として、翼状片という眼の病気がある。これは白目が充血して赤くなったり異物感が出たりする。この翼状片は屋外で仕事をする人に多いことから「WHO（世界保健機関）の紫外線検討委員会でも紫外線の影響があることを指摘している」⁷⁾。

また、スキーなどの後には、涙とともに激しい痛みが起こる雪盲炎が起こることがある。雪面からの紫外線反射により、角膜が障害を受けることにより起こるトラブルである。

3. 各国での対策

皮膚がんの多いアメリカやオーストラリアでは、紫外線の影響を減らすための様々な対策がとられている。アメリカやオーストラリアの対策の中心が子ども達であるためこの 2 か国の対策について調べた。

3.1 アメリカ

「年間 80 万人もの皮膚がん患者が発生し、5 人に 1 人が皮膚がんになるといわれているアメリカ」⁸⁾では、皮膚がんの発生率を抑えるための対策として 1998 年から環境保護局を中心に「サン・ワイズ・スクール・プログラム」という計画が始まり、紫外線がいかに健康への影響があるかということと紫外線を防ぐための方法を小学校で教育している。子どもと子供を保護する立場にある保護者や学校関係者を対象に行われている。子どもの頃からの対策によって皮膚がんの患者数を減らし、健康の増進をはかることを目的としている。

具体的には、毎日の太陽紫外線の強さを0～10の段階に分けてメディアで呼びかけ、子ども達にはその日の紫外線の強さにあった対策をとってもらおう。また、オゾン層の役割やオゾン層が減少することにより人体に有害な紫外線が増加していることも教育し、どのように屋外で遊ぶのが健康的かを教育する。子どもたちのために屋外に日よけを作ったり、専門家を学校に呼び子供たちと話し合う場を作り意識を高めたりしている。このように子どもの頃から紫外線の有害性を学び、関心を持たせる対策である。学校関係者や保護者には、小さい頃からの日焼け、特に水泡を作るような強い日焼けが皮膚がんの原因になることや目への影響、更には紫外線が免疫を抑えてしまうことなどを浸透させている。

米国環境保護庁が推進しているサンワイズ UV 対策学校プログラム (the Sun Wise School Program, United States Environmental Protection Agency) という対策がある。「紫外線を避けるための活動」=「SUNWISE」という言葉を使っている。次に挙げるものは、米国環境保護庁が勧める UV 対策の7か条である。

1)日中は太陽光に当たる時間を少なくする

10時～16時の紫外線はもっとも強いので、可能ならばこの時間帯の紫外線被曝は最小限にする。

2)UV インデックスをよく見よう

UV インデックスを使うことで屋外活動をするときにどのように紫外線対策をするかの計画を立てることが出来る。過度に太陽光に当たることを常に注意し、UV インデックスの値が Very high それ以上であると予測されている時はとくに注意が大切である。

3)日陰を賢く使う

紫外線が強い時は日影を探す。木や傘やパラソルというようなものでは、完全な紫外線対策というわけにはいかないことを念頭におく。

4)影の法則を覚えておこう。

「自分の影を見ろ -影がない 日影を探せ！」

5)紫外線対策ウェアを着る

つばの広い帽子は目・耳・顔そして首の後ろを保護するのに役立つ。99%～100%のUVA をカットするサングラスは太陽光から受ける目のダメージを大幅に減らす効果がある。

6)UV カットクリームを使おう

少なくとも SPF15 以上の UV カットクリームをたっぷり塗り、2時間ごとに塗り、泳いだ後や運動した後にも塗り直す。

7)日焼けサロンに行っはいけない

日焼けサロンは紫外線を使っており、皮膚や目を損傷する。絶対に利用すべきではない。

3.2 オーストラリア

「皮膚がんの発生率の高さは、アメリカ以上に深刻化」⁹⁾しており、1980年代には「サン・スマート(Sun Smart)」プログラムが始まった。紫外線防御対策で最も力を入れているのが子どもへの指導で具体的に徹底したものである。シンボルマークは、子どもを意識してカモメに帽子を被せた絵柄となっている。子どものうちから遮光の大切さを知ってほしいという願いの表れである。ラジオやテレビなどメディアを使った PR 活動や色々なイベントを通じて子どもの頃の日焼けが大人になってから皮膚がんになることを教育している。

オーストラリアでは、太陽紫外線の怖さ、有害性を知るために様々な教材を作っている。小学生から高校生まで一貫した教育が行われ、子どもたち自らが予防策をとれるように指導している。これは太陽紫外線の有害性を科学的に説明し、自分を守るための行動を具体的にどのようにとるかを考えさせる指導である。日常生活でも子どもの頃から帽子を被るなど紫外線対策が自然と身に着くようなプログラムとなっている。

オーストラリアでは、多くの保護者がサンスクリーン材を子どもの顔や手足に塗っている。サンスクリーン材は、化粧品ではなく光老化防止剤として使用して皮膚のケアを実践している。

スリッ・スロップ・スラップ・ラップ

『スリッ・スロップ・スラップ・ラップ(Slip, Slop, Slap, Wrap)』とは、紫外線予防のために取るべき行動を示す言葉で、次のような意味があり、子どもたちが屋外へ出る時に守るべきスローガンになっている。

- ・長そでのシャツを着よう! (Slip on a long sleeved shirt!)
- ・日焼け止めを塗ろう! (Slop on some sunblock!)
- ・帽子をかぶろう! (Slap on a hat that will shade your neck!)
- ・サングラスをかけよう! (Wrap on some sunglasses!)

子どもの時に大量の紫外線を浴びることが将来的な健康被害リスクを高めるため、紫外線から子どもたちを守ろうということで、このスローガンが誕生した。

3.3 日本

～環境省の取り組み～

- ・紫外線の強い時間帯を避ける
- ・日影を利用する
- ・日傘を使う、帽子をかぶる
- ・衣服で覆う
- ・サングラスをかける
- ・日焼け止めを上手に使う

取り組みとして以上のようなことを推奨しているようだが、徹底されているわけではない。

～気象庁の取り組み～

UV インデックスを用いた紫外線対策を行っている。UV インデックスとは、紫外線が人体に及ぼす影響の度合いをわかりやすく示すために紫外線の強さを指標化したものである。気象庁では日々の紫外線対策を効果的に行えるようにUV インデックスを用いた紫外線情報を提供している。

UV インデックスに応じた紫外線対策は、環境省紫外線環境保健マニュアルによると、表1の通りである。

表1 UV インデックスに応じた紫外線対策

11+	極端に強い	日中の外出は出来るだけ控える、必ず長袖シャツ、日焼け止め、帽子を利用
8～10	非常に強い	
6～7	強い	日中は出来るだけ日影を利用、長袖シャツ、日焼け止め、帽子を利用
3～5	中程度	
1～2	弱い	安心して戸外で過ごせる

出所：環境省紫外線環境保健マニュアル¹⁰⁾

日本では、国や地方自治体、学校、幼稚園での紫外線対策は特に国として統一された取り組みはない。今まで日本の学校教育では、オゾン層破壊が問題になっていること、オゾン量が少なくなれば地上に届く紫外線量が増えることは多少なりとも触れられているが、逆に太陽光は生物の存在にとって不可欠であるといった教育がされている。技術家庭の教科書には住居の項で日光の上手な活用方法など太陽光線の有用性が書かれていながら紫外線の影響についての観点は書かれていない。日本ではかつての「日光浴健康説」をまだ捨て切れてない人もいる。また、学校でのクラブ活動、地域のスポーツ活動、野外活動、ボランティア活動も盛んであるが、その指導者は紫外線の害を理解し子どもたちに予防を促すという紫外線の予防の取り組みはされていない。

そこで以下のようなアンケートによる調査を行った。

4. 子どもの紫外線対策の現状と意識

4.1 アンケート調査

友人・知人の協力を得て、子どもの父兄の方々約50名(25歳～40歳代、女性48名・男性2名)にアンケートを実施し、子供の紫外線への意識と対策についての調査を行った。

Q1. 子どもの紫外線を意識しているか

図1からわかることは、子どもに対して紫外線を意識している人は全体の27パーセントと約4分の1であり、夏・暑い日のみ、意識していない人を合わせた残りの4分の3の人があまり意識していないことがわかる。

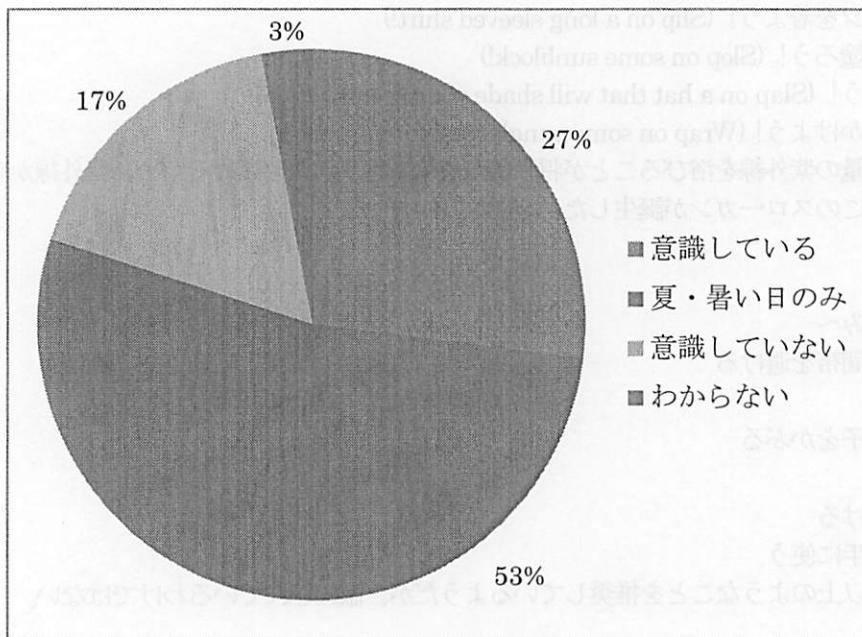


図1. 子どもへの紫外線の意識

Q2. 何月頃から対策をしているか

図2 からわかることは、最も多いのが5月の43パーセントで太陽がじりじりと照りつけ始める月だということがわかる。しかし暑い時期のみだけ意識している人が多く一年中意識しているのは9パーセントとすくないことがわかった。

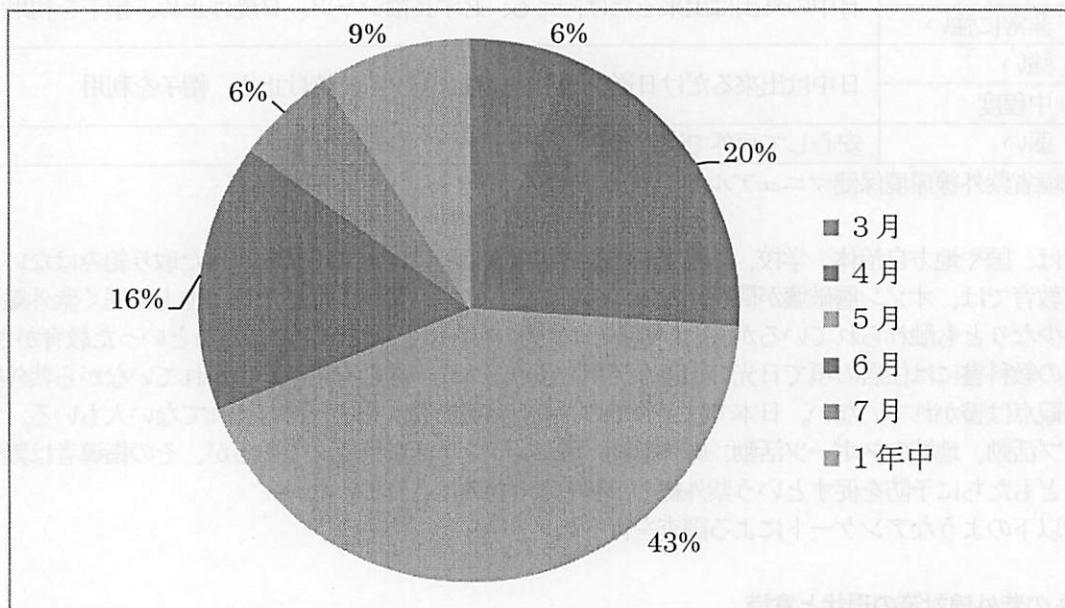


図2. 対策の開始時期

Q3. 実際の外出時の対策はどのようなことをしているか

図3 からわかることは、対策として多かったものは、日焼け止めを塗る・帽子を被るが50パーセントを超えている。しかし、この対策も2人に1人の割合にとどまっている。

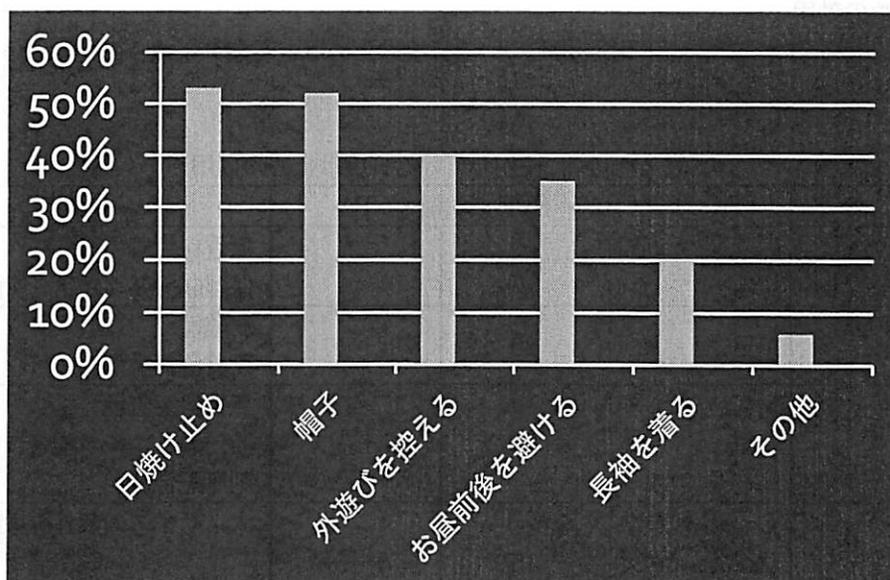


図3. 外出時の対策

Q4. 日焼け止めを使う場合のポイント（自由記述）

- ・無添加のもの
- ・SPF のなるべく高いもの
- ・子供用、敏感肌用
- ・石鹸で落ちるもの
- ・虫よけと一緒にしているもの
- ・素早く塗れる泡、乳液、スプレータイプ

Q5. 実際に使用している日焼け止めは何か（自由記述）

- ・キュレルこども用（花王）
- ・ビオレ弱酸UVカット（花王）
- ・ニベアベビー用（花王）
- ・ベビーローションUVケア（ジョンソン&ジョンソン）
- ・ベビーサンガード（DHC）
- ・ベビー用日焼け止め（和光堂）
- ・UVベビーミルク（pigeon）

4.2 アンケート結果からわかること

親は、日焼けが子どもによくないことを感じている人が多く、その対策として日焼け止めを塗る、帽子を被る、外遊びを控える、お昼前後を避ける、長袖を着るなどと気を付けている人が多かった。しかし、意識して対策をしているのは、夏の暑い日や太陽が照りつける時間帯のみの方が約半数を占めている。また、何月頃から対策をしているかという質問項目には、5月、6月、7月から対策を始める人が全体の70パーセント弱にも及ぶ。紫外線は一年中降り注いでいるにも関わらず、一年中対策をし、一日を通して対策をしている子どもは少ない。意識しているにも関わらず、対策はあまり徹底されていない現状が明らかだった。子どもは動きが激しいため、暑い時期に長袖の服を着たりすることを嫌がる傾向があり、日焼け止めを利用する保護者が多かった。たしかにあまりじっとしていない子どもには、日傘や長袖長ズボンが好まれていなかった。そこで子どもの対策として日焼け止めが確実な方法として使われていた。様々な日焼け止めが市販されているが、日焼け止めを子どもに使う際のポイントとしては、無添加のもの、敏感肌用・子ども用のものなど肌に刺激を与えないものを選んでいて多く、大人と兼用のものを使用している人は少ないことがわかった。また、子どもに使用するものであるため、石鹸で落ちる商品や虫よけと一緒にしているもの、塗りやすい乳液やスプレータイプを使用している人が多かった。

4.3 日焼け止めの効用

以下の表は、アンケートから得た実際に使用している日焼け止めはどんなメーカーのどのようなものなのかまとめたものである。

表2. 実際に使用している日焼け止めの効用

	メーカー	SPF	PA	備考
キュレル子ども用	花王	32	++	無香料無着色 保湿成分、ユキノシタ配合
ビオレ弱酸UVカット	花王	20	++	弱酸性 無着色無香料
ニベアサンプロテクトベビーミルク	花王	30	++	無香料無着色 ユーカリエキス配合、紫外線吸収剤無配合
ベビーローションUVケア	ジョンソン & ジョンソン	15	+++	ナノサイズの紫外線散乱剤配合
ベビーサンガード	DHC	15	なし	オリーブオイル、米、はいが油天然成分配合、ウォータープルーフ
ベビー用日焼け止め	和光堂	31	++	無香料無着色 防腐剤無添加 保湿成分、桃の葉エキス配合
UVベビーミルク	ピジョン	15	++	無香料無着色 保湿成分、ユキノシタ配合

現在は、紫外線をシャットアウトする外用剤がたくさん発売されている。その商品には SPF (Sun protection factor=太陽光線防御指数) と PA (Protection grade of UVA) の数字が表示されている。これは日本化粧品工業連合会が定めたもので、SPF は、日焼けを起こすエネルギーの強いUVBを防ぐ指標のことある。何も塗らない皮膚に日光を当てた場合に日焼けを起こす照射時間を、そのサンスクリーン材を使うことでどれだけ延長できるかという効果を表している。これに対してPAはUVAを防ぐ効果を表すもので「+」から「+++」まであり、「+」が多いほど効き目も強い。

「日本人の皮膚は、太陽光線に対する感受性の違いから3つのタイプに分けることができる」¹¹⁾。スキントypes 1は、日に当たるとすぐに赤く焼けるだけで褐色にならないもの、ソバカスなどのできやすい色白の皮膚の人である。スキントypes 2は、赤く焼けた後で褐色になるものである。スキントypes 3は、日光に当たってもめったに赤くならず褐色になるもの、色素沈着だけが残る色黒の人である。この中で紫外線の害を最も受けやすいのが、スキントypes 1である。赤く日焼けしやすいスキントypes 1は、あとに残る紫外線障害が大きくなる。スキントypes 1はtypes 3に比べ、DNAに生じる傷の量が数倍高い。日光角化症の患者の数もスキントypes 1の人はスキントypes 2や3に比べ多い。

5. アメリカとオーストラリアの対策から日本が学ぶこと

日光浴に対する関心のなさを象徴する例として、母子健康手帳を挙げるができる。日本の母子手帳の中に書かれているアドバイスは、多くのお母さんが子育てをする上で指標としているものであるが、そのアドバイスのひとつに日光浴を推奨する記載があった。

前でも記したように、母子手帳の3~4ヶ月のページに「外気浴や日光浴をしていますか?」という項目があった。乳児検診の際も小児科の医者や保健婦も日光浴をするように進めていた。「外気浴をしていますか?」と日光浴という言葉が消えたのは、1998年以降のことであるが、当時母子手帳の改定をしていた専門家の間では、賛否両論があった。また、和光堂(株)研究開発部が行った日光浴についての母親の意識調査によると、「日光浴は良いことと思う人が91パーセントいる一方で、悪いことと思う人はわずか3パーセントという結果が出ている」¹²⁾。このことから国としては、アメリカやオーストラリアに比べ紫外線の影響に関する関心の薄さがうかがえる。

日本人の皮膚がんの発生率は、白人に比べると低いため、そこまで神経質になることはないと考える人も多かった。しかし高齢化とともに皮膚がん発生率は高くなる。現代の子どもたちが将来はもっと長寿の世界に生きることになるということを考えていかなければならない。

アメリカやオーストラリアでは、身体に有害な紫外線を避けるさまざまな対策や取り組みをしていることが分かった。このことを参考に日本では紫外線を防ぐにはどのようにしたら良いのかを子どもの対策を中心にまとめてみた。

- ・日光にさらされるところ（顔、手の甲、腕、首、足）には、日焼け止めを塗る
- ・泳いだり汗をかいたりしたらサンスクリーン材を塗り直す
- ・長袖を着る（ポリエステルと木綿の混紡）
- ・つばの広い帽子をかぶる（つばの長さは7センチメートル以上）
- ・なるべくコンクリートではなく、反射の少ない芝生や地面の上で遊ぶ
- ・炎天下では遊ばない
- ・幼稚園や学校に駆けあって、プールサイドやグラウンドに日よけを設置してもらう
- ・日に焼けて黒いことが健康の証ではないことを教える
- ・4月から9月頃までは、赤ちゃんの外気浴や外遊びは、できれば朝9時前か夕方4時以降にする日本での主な取り組みは、個人や家族、親が子どもにする対策が中心であり、国としての取り組みはまだまだ浸透していない。例えば、メディアなどを使った人々への意識付け、学校や自治体での取り組み（木を植えて日影を作る、日よけの設置など）を強化するべきだ。

6. 結論

紫外線が多く害をもたらすことはわかっていたが、それはオゾン層の破壊が進み、日差しの強いアメリカやオーストラリアのことで、日本ではそこまで深く考えなくても良い問題だと思っていた。紫外線がもたらす害は、皮膚や目、免疫機能など様々である。しかし、太陽は私たちの生活になくてはならないものであり、太陽を恐れているだけでは生活できない。太陽光線を恐れているだけではなく、いかに紫外線を浴びる量を最小限にするか、いかに紫外線から受ける害を少なくするかを個人や自治体、国で考え、実行することが大切だ。

一生に浴びる紫外線が多いほど、皮膚がんの発生率も高くなる、また、免疫機能の異常、遺伝子の変異も起こりやすくなる。紫外線による皮膚がんは、中高年以上になってから発生する。そのため、紫外線の恐ろしさが子どもには関係がないように思われがちで実感しにくい、子どもの将来を考えると、赤ちゃんや子どもの頃から無駄な日焼けをしないように、親は勿論のこと、子どもにも予防の習慣を身に付けさせる教育も必要である。筆者が行ったアンケート調査からもわかったことであるが、幼稚園児の親が子どもに対して、紫外線を意識して対策をしている人が27パーセントと少なかった。対策の内容も日焼け止めを塗る、帽子をかぶるなどにとどまっている。オーストラリアやアメリカでは、「紫外線を浴びない、紫外線は怖いもの、日光はできるだけ避けるべきもの」という考えを学校教育によって国や学校で幼い頃から指導している。現代の日本は、高齢化が進み、長寿の人が増えてきている。今後もさらに高齢化が進むであろう。「一生に浴びる紫外線全量のうち50パーセントは18歳までに浴びてしまう」¹⁾と言われているので、いかに子どもの頃に浴びる紫外線の量を減らすことができるかが大切である。さらには、母子手帳にも日光浴の言葉が消えたように、赤ちゃんの時から対応が大切となってくる。スキンケアに関心の高い成人女性よりも、細胞分裂が最も盛んな幼少期に日焼けの対策をいかにきちんとするかが重要だ。

自分の身を守り、子どもたちを紫外線から守るのは私たち大人と親の役目である。

謝辞

宮崎先生の指導の下、大学生活で学べたことはこの先社会に出ても必ず貴重な経験になると考えている。これまで大学で学んできたことの集大成として本研究に取り組んできたわけだが、今まで生活に密着しながら紫外線をそこまで意識していなかった。今回改めて紫外線の性質を知り生活に活かせるとともに、それを調査していくことの面白さも感じる事が出来た。

最後に、本研究を進めてきた中で宮崎先生をはじめとして、アンケートに協力して頂いた方など、大変多くの方に御協力をして頂いたことに、この場を借りて御礼申し上げます。

注

1) 田上八郎：『紫外線から子どもを守る本』（双葉社 2001年）18頁

- 2) 市橋正光：『健康と紫外線のはなし』（DHC刊 1999年）110頁
- 3) 田上、前掲書、18頁
- 4) 同上、27頁
- 5) 同上、24頁
- 6) 佐々木一之：『紫外線誘発眼症とその防御・太陽紫外線防御研究委員会学術報告』69-78頁
- 7) 田上、前掲書、61頁
- 8) アメリカの紫外線対策
<http://www2.epa.gov/sunwise> (2014年12月1日確認)
<http://www.shigaisen.com/uv/usa.html> (2014年11月16日確認)
- 9) 市橋、前掲書、129頁
- 10) 環境省「紫外線環境保健マニュアル」
http://www.env.go.jp/chemi/uv/uv_pdf/full.pdf 12/1.12/20.1/5 (2014年12月1日確認)
- 11) 田上、前掲書、56頁、102頁
- 12) 渡辺宏二：『子供を紫外線から守るために』（チャイルドヘルス 1999年）2(4)5頁
- 13) 田上、前掲書、18頁

参考文献

1. 田上八郎：『紫外線から子どもを守る本』双葉社 2001年
2. 市橋正光：『紫外線と健康のはなし』DHC刊 1999年
3. 佐々木政子、上出良一：『知って防ごう有害紫外線』少年写真新聞社 2008年
4. 太陽紫外線防御研究委員会：『からだと光の事典』朝倉書店 2010年
5. 渡辺宏二：『子どもを紫外線から守るために』チャイルドヘルス 1999年
6. 5分でわかるオゾン層破壊
http://www.chikyumura.org/environmental/earth_problem/ozone_layer.html (2014年11月16日確認)
7. アメリカの紫外線対策
<http://www.shigaisen.com/uv/usa.html> (2014年11月16日確認)
<http://www2.epa.gov/sunwise> (2014年11月22日確認)
8. 気象庁 UVインデックスとは
http://www.data.jma.go.jp/gmd/env/uvhp/3-50uvindex_manual.html (2014年12月1日確認)
9. 環境省「環境省紫外線環境保健マニュアル2008」
http://www.env.go.jp/chemi/uv/uv_pdf/full.pdf (2014年12月15日確認)

女性の雇用によってもたらされる日本の林業の可能性

—「ドボジョ」等女性の社会進出の効果から考察する—

マネジメント学部 生活環境マネジメント学科

天野 真奈美

1. はじめに

2014年8月には広島で死者50人以上となる大規模な土砂崩れが発生した。近年、異常気象による集中豪雨が問題視され、それが原因で土砂崩れが発生している。一方、土砂崩れの原因には、森林の手入れ不足もあるという。

更に、現在は地球環境問題が世界的に注目され、その中でも、二酸化炭素を始めとした温室効果ガスによってもたらされる温暖化は最も問題視されていると言える。加えて、いま日本では東日本大震災によって原子力発電所の使用を抑え、火力発電に頼るようになったことで二酸化炭素の排出量が増え、対策として企業や家庭には節電が呼び掛けられているが、二酸化炭素削減のためにできることは電力の使用量を抑えることだけではない。森林による二酸化炭素の吸収も、二酸化炭素削減方法として有用である。しかしながら、日本の林業にも様々な問題があるため、森林による二酸化炭素の吸収が二酸化炭素削減に大いに役立っているとは言い切れない。林野庁によれば、平成24年度の日本の木材自給率は27.9%と非常に低い値となっている。¹⁾

また他方で、日本では、1999年制定された「男女共同参画社会基本法」などをきっかけとするジェンダーフリーの概念の普及により、男女雇用の差は狭まりつつある。最近では、女性のトラック運転手が「トラガール」、女性の土木技術士が「ドボジョ」「けんせつ小町」という愛称で注目を集めている。鹿島建設では、女性技術士が現場で働くことに関して、「女性社員が現場に出入りしていると、近隣の主婦の方から『何を造っているのですか』といった声をかけられることが増える。近隣の人たちとよい関係を保つことも現場では重要なことだが、女性がいることで安心してもらえるといった効果がある。」²⁾など、重労働で男性中心の社会と思われがちな仕事の中に女性が入っていくことによって、男性中心の仕事場にはなかった良い効果が出ているようである。

それでは、土木や建設の現場と同じように、労働者の大多数が男性である林業に女性が進出していくことで、衰退したままである日本の林業にもなにか良い影響が出てくるのではないだろうか。

以上より、本研究では、「日本の林業の現状と実態」に「女性の社会進出」が与える影響について考察していく。

2. 日本の林業

2-1. 日本の林業の概要

今となつては、衰退してしまった日本の林業も、かつては発展していた時期があった。日本の林業の現状について考察していく前に、まず日本の林業が発展してから衰退していった経緯を簡潔に記す。

最初に、日本の林業が発展し、人工林が増えた経緯を見ていく。まず、戦後復興のために木材の需要が高まり、それにより林業が発展していくこととなった。そのためにもとあった天然林を伐採し、そこに人工林を作る拡大造林政策が行われた。この政策により人工林が一気に増加した。

次に、日本の林業が衰退した経緯を見ていく。まず、1960年代に木材自由化が行われ、国内材より安価な輸入材の使用が増加していった。その後戦後復興が終わったことや、経済発展により、木材価格が下落し、人件費等の経営コストが上昇した。これにより、1980年代には林業経営がうまくいかなくなり、林業生産活動は停滞していった。

その結果として、日本の林業の現状は以下のようになっている。

林野庁によると、平成24年3月31日現在の国土の約3分の2となる約67%が森林であり、その森林面積の約41%が人工林である。³⁾ 更に、林野庁の調査では、「2017年には、樹齢50年以上の人工林が全体の6割に達する見込みであり、資源として本格的な利用が可能な段階を迎えようとしている一方で、民間の森林所有者の林業に対する関心は低いままである。」⁴⁾ また、冒頭にも示した通り、平成24年度の日本の木材自給率は27.9%であり、70%以上を輸入に頼っている。⁵⁾

そして、図1から分かるように、林業における高齢化は深刻化しており、60歳以上の労働者数は全体の3分の1を超える約35.5%となっている。

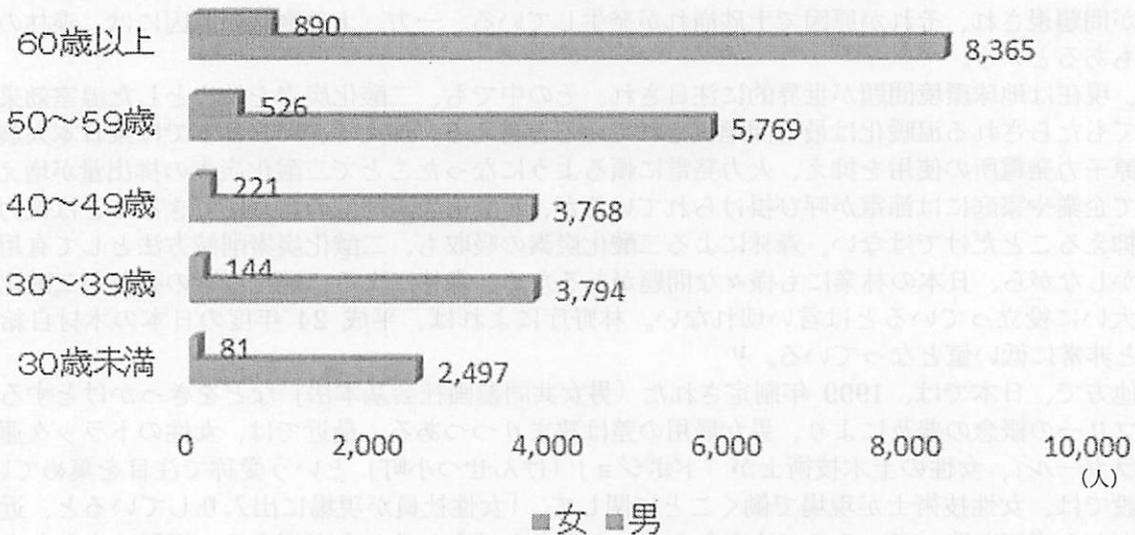


図1 日本の林業における男女別年齢層別労働者数(平成23年度)

出所：『森林組合統計 平成23年度』より作成

2-2. 世界の林業との比較

次に、世界の木材に関する貿易状況を見ていく。

以下に示す表1は、世界の木材に関する貿易状況である。生産や輸出に関しては、アメリカ、カナダ、ロシアが目立って多く、それに次いで中国、ブラジル、ドイツ(製材の輸出で4位)でも盛んであるのが分かる。一方で、日本は生産と輸出の上位に入っておらず、輸入に関しては製材では3位、合板では2位と輸入に頼りがちであるのが窺える。

表1 世界の木材に関する貿易状況

産業用材	生産	輸出	輸入	製材	生産	輸出	輸入
1位	アメリカ	ロシア	中国	1位	アメリカ	カナダ	アメリカ
2位	ブラジル	アメリカ	オーストラリア	2位	カナダ	ロシア	中国
3位	ロシア	ニュージーランド	ドイツ	3位	中国	スウェーデン	日本

合板等	生産	輸出	輸入	木質パルプ	生産	輸出	輸入
1位	中国	中国	アメリカ	1位	アメリカ	カナダ	中国
2位	アメリカ	ドイツ	日本	2位	カナダ	ブラジル	アメリカ
3位	ドイツ	マレーシア	ドイツ	3位	ブラジル	アメリカ	ドイツ

出所：林野庁『森林・林業白書』平成23年版(http://www.rinya.maff.go.jp/j/kikaku/hakusyo/22hakusho/pdf/h22hakusyo_5-1.pdf)

ここで、ドイツに着目する。ドイツは、表1で合板の生産において3位、同輸出において2位、更に、表には示せなかったが製材の輸出では4位であることから、木材生産・輸出の主要国であると言えるが、次に示す表2を見ると森林面積も人工林も森林割合も全て日本より半分ほどであり、少ないのが分かる。

表2 日本と林業主要国の森林

国・地域	土地面積 (千ha)	森林面積 (千ha)	人工林 (千ha)	森林割合 (%)	人工林割合 (%)
日本	36,450	24,979	10,326	68.5	28.33
ドイツ	34,877	11,076	5,283	31.8	15.15
アメリカ	916,193	304,022	25,363	33.2	2.77
カナダ	909,351	310,134	8,963	34.1	0.99
中国	942,530	206,861	77,157	21.9	8.19
ロシア	1,638,139	809,090	16,991	49.4	1.04

出所：林野庁「海外の森林・林業」(http://www.rinya.maff.go.jp/j/kikaku/toukei/youran_mokuzi.html)

また、表2において日本の森林面積の割合は、表1で挙げた生産や輸出における主要国と比較しても、高い値となっている。

以上のことから、日本の国土面積が狭いために木材を輸入に頼らざるを得ないというわけではないと考えられる。国土に対する森林の割合の大きさから見ても、日本の林業はもっと栄えても良いのではないだろうか。

2-3. 日本の林業の問題点

それでは、日本の林業は十分な森林面積があるにも関わらず、なぜ衰退したままであるのか。

白石則彦は近年の林業に対して、「採算悪化による手入れの放棄、林業後継者の不在、相続による所有の分散や不在村所有者の増加、伐採後に再生林をしない経営放棄など、森林管理の根幹に関わる新たな問題も顕在化し、いま日本の森林・林業は重大な局面にさしかかっている」と指摘した上で、「いま、林業は儲かるという前提がほとんど崩れようとしている。にもかかわらず、山にはいまだに手入れの必要な若齢の人工林が大面積にわたって存在している。人工的に作った森林は、かなり高齢になるまで手入れを続けなければ健全な状態を維持することができない。それは間伐などの適切な手入れをしなければ森林は混みあい、過密になった樹木はもやしようになり、台風などで一斉に倒れる危険が増大するからである。また暗くなった林内では林床植生が消え、表土が流出し、森林の水土保全

機能も損なわれる恐れもある。」⁹⁾と、人工林が放棄されることによって引き起こされる災害の危険性を示している。

同様に、酒井秀夫は、「間伐などの手入れをおろそかにすると、風や雪、病虫害に弱くなり、災害を引き起こしやすい。こうなると最悪の場合、CO₂の固定どころか、放出源となる」⁹⁾として、白石氏と同じように人工林の手入れが放棄されることによって災害が発生する危険性を示し、加えて、森林だからといって必ずしも二酸化炭素を吸収するわけではなく、二酸化炭素を吸収なくなり、寧ろ二酸化炭素の発生源となってしまう可能性があることを示している。つまり、人工林の放棄は、地球温暖化にも影響する可能性があるということである。

更に、田嶋謙三は、「間伐材を森林の中に放置したり、伐採されるべき年齢がきても伐採を先送りしたりする習慣が身についてしまった。日本林業は生産者の都合を最大限に優先する『生産者重視型』の産業である」⁷⁾と指摘し、実際に、林業生産側が人工林材を売り込んでいく姿勢がないことから、国内の住宅産業と国内の人工林材との間にほとんどつながりが無く、住宅産業が輸入材に頼る傾向にあるといった問題点を挙げている。また、田嶋謙三は「日本林業再生の対策は機会あるごとに提案されている。ところが、これらの提案の中身は国が行うべき対策や宣言的なものが多く、肝心の森林保有者や木材工業に照準を合わせた対策はほとんど見当たらない」⁸⁾とも言っている。このことから考えると、

- ① 民間の森林保有者が伐採を定期的に行い、人工林を売り込んでいく姿勢を持つこと
- ② 民間の森林保有者や木材生産者など林業生産に関わる人たちと、国内の住宅産業のような木材消費者とがつながりを持ち、情報を共有すること
- ③ 国ではなく、民間の森林保有者や木材工業が軸となる体制

以上がいまの日本の林業に欠けており、復興できずにいる理由であると考えられる。

まず、「①民間の森林保有者が伐採を定期的に行い、人工林を売り込んでいく姿勢を持つこと」に関して、太田猛彦は、「現在、国産材の価格(材価)が50年前の水準にまで落ちていることは、物価の変動を考慮すると異常というほかない。その結果として国産材の生産から得られる利益は非常に小さくなり、生産量が落ちて木材の自給率は五年ほど前まで20%以下に低下していた。」⁹⁾と書いている。つまり、伐採等の費用を掛けて管理してもほとんど利益が出ない。ゆえに、民間の森林保有者が定期的に行うような管理体制を整えるようになることは、十分な利益が出るようにならない限り難しいと言える。一方で、「自伐林業」と呼ばれる、山林所有者や地域住民が山を自ら手入れする林業を推進するNPO団体も存在し、読売新聞の記事¹⁰⁾によると、高知県の仁淀川町では「生産される木材の買取りシステムを導入したところ、地域住民が林業に参入し始め、5年で50人以上の自伐林業者が誕生した。年収500万円を超える人も出ていて、最近では、高知市内のサラリーマンから林業者に転職する例も増えている」として、①の民間の森林保有者が伐採を定期的に行い、人工林を売り込んでいく姿勢を持つことが絶対的に無理である、とも言いきれない。また、同記事において、「100~150ヘクタールに3~5人が張り付けば、全員が専業でなくても自伐林業は可能で、中山間地域に50万人の就業や雇用を確保できる。」¹⁰⁾として、林業による雇用の拡大の可能性もあっており、制度の整備や宣伝次第で十分に民間の森林保有者や地域住民が伐採を定期的に行うようにすることは可能であると考えられる。

次に、「②森林保有者や木材生産者など林業生産に関わる人たちと、国内の住宅産業のような木材消費者とがつながりを持ち、情報を共有すること」について考える。消費者にとって、どのような供給(木材)があるのか、また反対に、生産者にとって、どのような需要があるのか、互いに把握し合うことが、国産材の国内消費につながるのではないだろうか。田嶋謙三は、「まず、人工林供給地である産地の生産、販売基盤を充実させることである。産地の態勢整備の必要性は従来からいわれてきたことであるが、実現を見ないのは、産地が消費地の動向を正確に知ることができなかつたことが一因である。」¹¹⁾として、産地と消費地の連携不足を指摘し、特に産地に問題があると述べている。確かに産地が消費地の動向を正しく知らないことは、消費者から需要の無い商品を作り続けていることと同じであり、国内の木材にメリットや魅力がなければわざわざ消費者は国内の木材を利用することはない。先の田嶋謙三の言葉にもあるように、産地の態勢整備は長年実現していない。まずは産地が消費者の情報を得る仕組みづくりから始め、最終的に互いに情報共有していける場が作られることが理想である。

具体的には、田嶋謙三は、「需要が小口であった時代は消費地の情報収集は木材市場が行うことでこ

ストレートに消費地に届けることが可能ならそれに越したことはない。流通の距離の短縮は消費地の実像が正確に産地に送られ、それに対応する生産と供給が行われるというメリットがあるからである。」¹²⁾ という。現在は木材の種類や流通が煩雑化していること、また流通の距離が短い方が良いことが窺える。まずは「関東地方」などの地方区分のようにある程度地区を絞り、その地区内の産地と消費者が手を組んでやりとりできるようなシステムが作られることがより良い体制になると考える。

そして、③の「国ではなく、森林所有者や木材工業が軸となる体制」について、やはり、国からの指示や規制を受けて動くのではなく、森林所有者や木材工業など現場で働く内部からの意見によって変化がもたらされるような体制づくりが必要なのではないだろうか。その方が、改善すべき点がある際に意見を出しやすく、改善策の実行への動きもスムーズであるはずである。そのために、現場で働く内部の人々が生産から消費までの流れを見通せるような体制を作るのが良いのではないか。実際に岩手県遠野市では、自治体が参画した、林業に関する団体を団結させたプロジェクトが立ち上がっているという。具体的には、田嶋謙三によると、「周辺の約六万ヘクタールをバックにした広域生産圏を設定し、森林所有者、製材、集成材、パネル、家具・建具工業の垂直的統合と各木材工業間の水平的統合を実現させた大同団結である。自治体を中心になって企画、調整、生産、販売の機能をもつ組織体を作り、スギ、ヒノキ、アカマツを原料にして製品を生産、販売するシステムを軌道に乗せている。」¹³⁾とのことであり、更には自治体と住民が一貫した理念を持ち続けているために、採算の悪化などの影響に見舞われても輸入材をいっさい使わずに個性的な木材製品産出の努力を続けているという。このように様々な立場(現場)の人々が、互いに指摘し合いながら協力し合えるような、一つの会社のような体制が増えていくことが好ましいと考える。

以上に加えて、日本の林業の問題点として、高齢化が挙げられる。前の図1に示した通り、60歳以上の労働者が全体の3分の1を超えており、今後将来を担っていくはずの30歳未満の労働者数が圧倒的に少ない。割合で見ると、30歳未満は全体の1割にも満たない。このような状況が続いていけば、次第に後継者が減っていき、日本の林業が成り立っていくことが難しくなることは必至である。また、労働力として考えたときに、60歳以上の労働者は30歳未満の労働者と比べて、体力的にこなせない作業や効率良くできない作業も多いはずである。

以上のように、人工林が放棄されることによる環境の悪化や二酸化炭素放出日本の林業には、体制の不十分さや、生産者と消費者との間での情報共有不足、高齢化などといった問題がある。

3. 女性の社会進出

3-1. 女性の社会進出の概要

今度は、女性の社会進出について見ていく。まずは、近年の女性の社会進出の経緯を簡単に記す。

1979年に国連総会で「女性差別撤廃条約」が採択されたことなどをきっかけに、国際的に男女平等の動きが広まっていった。1985年に日本でも締結された「女性差別撤廃条約」は、外務省によると、「男女の完全な平等の達成に貢献することを目的として、女子に対するあらゆる差別を撤廃することを基本理念としています。」¹⁴⁾とある。また、日本では、1985年に「男女雇用機会均等法」、1999年に「男女共同参画社会基本法」が制定された。厚生労働省によれば、「男女雇用機会均等法」は「雇用の分野における男女の均等な機会及び待遇の確保を図るとともに、女性労働者の就業に関して妊娠中及び出産後の健康の確保を図る等の措置を推進することを目的とする」ものであり、また「男女共同参画社会均等法」は『Q&A 男女共同参画/ジェンダーフリー・バッシング』によれば、「社会的・文化的に形成された性別(ジェンダー)に敏感な視点を定着され、職場・家庭・地域における様々な慣習・慣行の見直しを進めること等を目的として、広報・啓発活動を展開する」ものである。

2004年には内閣府が、2020年に管理職などの指導的立場の女性を30%にするという数値目標を掲げた「女性のチャレンジ支援策」を開始した。以降、男女の働き方や雇用の差は狭まってはいるものの、内閣府男女共同参画局の資料をもとに女性の管理職の割合を比較すると、アメリカ42.7%、イギリス34.6%、ドイツ37.8%であるのに対し、日本の女性の管理職の割合は10.6%と少なく、男女の雇用に関してやや遅れをとっていると言える。

3-2. 「トラガール」、「ドボジョ」、「けんせつ小町」の効果

最近では、女性のトラック運転手が「トラガール」、女性の土木技術士が「ドボジョ」「けんせつ小町」という愛称で注目を集めており、男性社会のイメージが強い職種にも若い女性が積極的に進出している。国土交通省は東京オリンピック開催に向けて、女性技術者を5年で倍増させることを目標とし、現在の約10万人から20万人まで増やすという計画であるが、更衣室等女性が働きやすい環境や、長時間労働の縮減や計画的な休暇取得など、女性の働きやすい現場を整備する、などといった課題があるという。

女性のトラック運転手「トラガール」に関しては、国土交通省によるトラガール促進プロジェクトサイトが開設されている。それによると、細やかな気配り、高いコミュニケーション能力、丁寧な運転などといった女性ドライバーならではの能力が注目されているという。

また、「ドボジョ」、「けんせつ小町」に関しては、Webマガジン Woman type において、国土交通省で女性の活躍推進を担当する西山茂樹は、「建設業の現場では、さまざまな立場や職種の人が入り出します。男性ばかりだと、ともすれば人間関係がギスギスしがちですが、女性が加わることで潤滑油となり、現場が明るく円滑に回るようになったという声をよく聞きます。女性はコミュニケーション能力が高く、周囲の人とネットワークを構築して仕事を進めるのが得意なので、段取りや調整に長けていると男性たちからも高く評価されています」¹⁶⁾と述べており、女性が男性社会のイメージの強い現場に入っていくことで、現場の雰囲気の良い影響を与える部分も大きく、段取りや調整という面で能力を発揮しているという。

また、冒頭にも記したが、「女性社員が現場に入出入りしていると、近隣の主婦の方から『何を造っているのですか』』といった声をかけられることが増える。近隣の人たちとよい関係を保つことも現場では重要なことだが、女性がいることで安心してもらえるといった効果がある。」¹⁷⁾というように、現場の内部だけでなく、外部に対しても良い印象を与えている。

以上のように、今まで男性中心だった社会において、女性は、気配り、仕事の丁寧さ、コミュニケーション能力、段取りや調整をする能力、女性がいることによって外部に与える安心感などといった点で評価されているようである。

3-3. 能力の発揮の仕方の男女差

3-2では、「トラガール」や「ドボジョ」、「けんせつ小町」が男性中心の社会に進出していったことでもたらした効果の例を挙げた。男性中心の社会に女性が入っていくことで良い効果が生まれた、ということは、男性と女性の能力の発揮の仕方に差があるのではないだろうか。

金谷千慧子は女性の能力に関して、「女性は歴史の深部で育まれてきた独特で優れた能力を持っています。その場に最もフィットする言語を選択して使用する能力はまずあげられるでしょう。ほかにも、態度やしぐさ、表情といった言語以外のコミュニケーションツールを使用する能力、感情に対する鋭敏さ、共感する能力、優れた触覚や味覚、嗅覚などの五感の鋭敏さ、忍耐力、同時に2つ以上のことを考えたり実行できる能力、全体的な広い文脈でものを見る能力、長期的な計画性を持てる能力、ネットワーク形成能力と交渉力、協力してコンセンサスをつくり上げる能力、できるだけ平等を損ねないようにしながらチームを率いていく能力など、かなりの特徴的な能力があると思います」¹⁶⁾と述べている。一方、男性の能力については、「歴史の表舞台に立ち続けてきたことから育まれた能力があります。集中力や感情をコントロールする能力、複雑でメカニカルな問題を説きほぐして解決していく能力などです」¹⁶⁾と挙げている。

更に、金谷千慧子は、女性経営者の人材育成に関して、「女性経営者は、社員が気持ちよく、安心して働ける雰囲気づくりに力を入れています。(中略)働く意欲があるならば、安心できる雰囲気をつくり能力を最大限に活かしてもらいたいと考えるのが、女性経営者の持ち味といえます。」「女性経営者の企業は、働きやすい環境をつくる一方で人材育成には厳しさがあり、従業員に対して、戦力となって採算がとれるだけの貢献を求める傾向があります。そのためメンバーを厳しく選定し、責任を与えてプロとして育てていくという方向をとります。(中略)年功序列の縦社会が中心となる男性企業と比べると、構成員であるための条件そのものが厳しいといえます。」「女性経営者の場合は、さまざまなノウハウを蓄積する管理職層になってから独立するというケースは少なく、経験や人脈が不足しがちなので、何らかの形で補わなければなりません。(中略)その方法の1つとして、ネットワークの構築があります。ネットワークの構築は経営資源の補完に役立つだけでなく、女性という切り口の横断的なネットワークは有効な武器になります。集団であればこそ対応できる仕事もあるからです。」¹⁷⁾と

述べており、女性の経営者は「社員が働きやすい雰囲気づくりに努める」、「人材育成が厳しい」、「ネットワークを活用する」という傾向にあるようである。これは、「女性の経営者」における傾向ではあるものの、言い換えれば、社会進出していったことにより発せられた女性独特の能力の発揮の仕方であるとも言える。

以上のような女性独特の能力の発揮の仕方の特徴は、3-2での「トラガール」、「ドボジョ」、「けんせつ小町」の効果で挙げた例に一致している。男女共同参画社会として男女の立場や働き方は平等といえども、そこには能力の発揮の仕方において性差が存在していることが窺える。

4. 「日本の林業」への「女性の社会進出」

図1において就業者数を見ると、林業は女性が少なく男性が圧倒的に多い、男性中心の社会であると言える。それは、「トラガール」や「ドボジョ」、「けんせつ小町」同様であり、日本の林業にも女性の就業者が増え、3-2に挙げてきたような良い効果が生まれれば、衰退したままである日本の林業にも復興の可能性が出てくるのではないだろうか。

ここで、上に挙げてきた日本の林業の問題点と、女性の社会進出による社会への効果・女性独特の能力の発揮の仕方について整理する。

<日本の林業の問題>

- ・採算がとれないことによる人工林の放置・手入れ不足
- ・(人工林の放置、手入れ不足による)土砂崩れ・二酸化炭素増加などの環境の悪化
- ・木材生産者と木材消費者間のつながりがなく情報共有できていない
- ・60歳以上の労働者が3分の1以上の高齢化

<女性の社会進出による社会への効果・能力の発揮の仕方>

- ・コミュニケーション能力が高い
- ・ネットワークを活用する
- ・場の雰囲気の良い影響を与える
- ・長期的計画・段取り・調整を行う能力に長けている

全ての問題はつながっており、まず、「採算がとれないことによる人工林の放置・手入れ不足」という現状、見た目としての大きな問題があり、その影響で「土砂崩れ」や「二酸化炭素吸収量が減り、寧ろ増加につながる」という環境問題に発展している。また、それらの問題には、戦後直後ほどの木材需要がなくなると同時に、木材の自由化によって安価な輸入材の使用が増え、それを境に、「民間の森林保有者や木材生産者など林業生産に関わる人たちと、国内の住宅産業のような木材消費者との間につながりがなく情報共有がなされなくなっていった」という背景があることがわかった。それゆえに、依然として日本の林業は衰退した状態のままであり、将来性を見いだせない業界への就業者は減っていき、「高齢化」という問題も生まれている。

この問題に対し、林業に女性が労働力として進出していくことで、どのような可能性を見いだせるか、女性の社会進出による効果や女性独特の能力の発揮の仕方と照らし合わせて考えていく。

まず、国産木材の需要の低下により発生し、現在もその状態が続いている「木材生産者と木材消費者間につながりがなく情報共有がなされなくなっている」問題について、女性の「コミュニケーション能力が高い」「ネットワークを活用する」といった効果・能力が好影響を与えるのではないだろうか。

実際に、「林業女子会」という有志団体が設立されている。農林水産省の広報誌記事『aff』によると、団体に所属しているのは、林業を職業にしている女性ばかりではなく、学生やバイオマス関連会社の社長、建築家など林業に携わる女性で構成されているという。林業を盛り上げたいという思いから立ち上がった団体で、京都を発端として、現在では全国に10以上の林業女子会拠点があるという。活動内容としては、「森を歩くと楽しい、木のアクセサリがかわいい、家具がすてき、といった感覚的部分から女性たちに林業を訴えていく。植林や木を切るだけでなく、例えば木製品を買うだけでも林業に関われることなど、フリーペーパーやイベントを通じて伝えていけたらと、林業に対する敷居を低くして女性ならではの発想でアピールしている。家を建てるときや、家具を選ぶときに女性が主導権を持つことは多い。国産材を使った木製品の良さを知ってもらい、女性の購買力につな

げたいと考えている。」¹⁸⁾として、女性の感性に重点を置いた視点からフリーペーパーでのアピールや一般の人も参加可能なイベントの提案・開催を行っている。林業女子会では、先に記した通り、この団体に所属しているのは林業従事者だけではないものの、この林業女子会のネットワークやイベント開催における人と人をつなぐコミュニケーション能力は、木材生産者と木材消費者をつなぐきっかけにもなりうるのではないかと推測される。

林業女子会でないにせよ、今後女性が林業に進出していくことで、男性にはない、女性独特の感性や発想、また、林業女子会のようにコミュニケーションの場やネットワークを作る力が発揮され、木材生産者と木材消費者の間につながりを生んでいくのではないかと推測される。

次に、人工林の放置により「土砂崩れや二酸化炭素増加」が起こる問題について考える。

以下の図2は環境省の資料の男女別環境問題の関心である。(縦軸は上から、有害化学物質(ダイオキシン等)による環境汚染、身の回りの自然の減少、水質汚濁、ヒートアイランド現象、3R(リデュース・リユース・リサイクル)、砂漠化、海洋汚染、大気汚染、オゾン層破壊、地球温暖化)

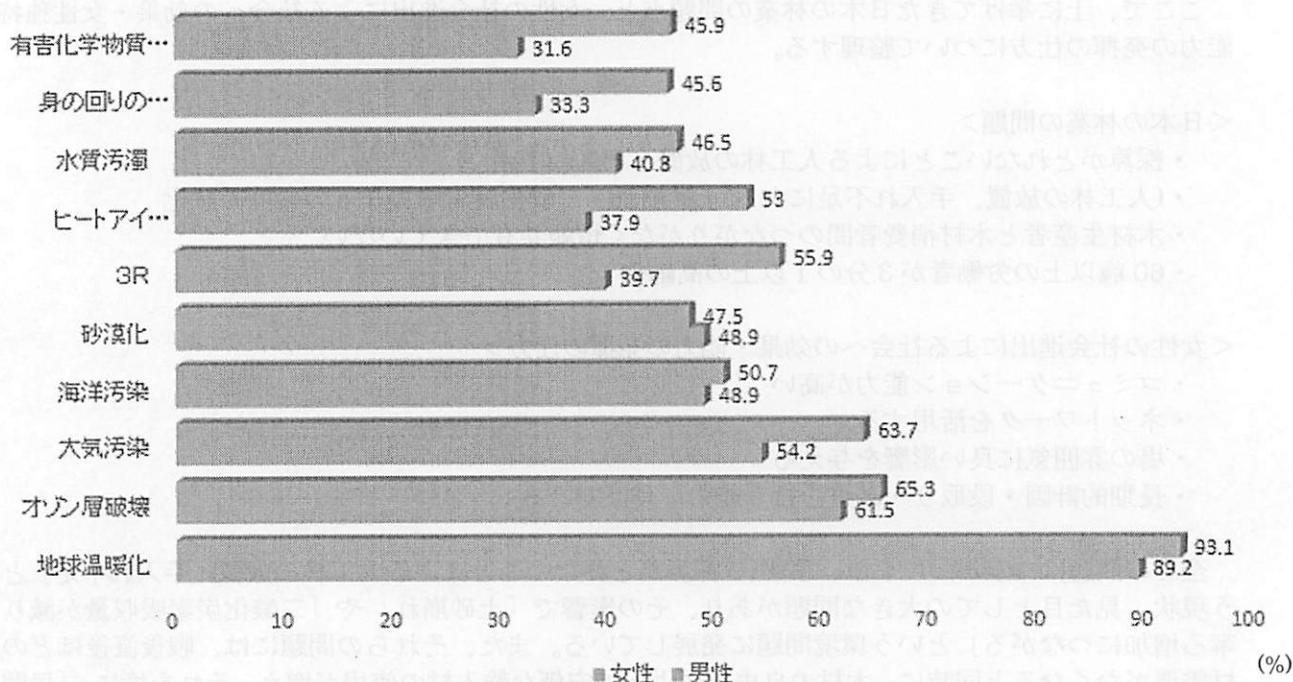


図2 環境問題の関心-男女別(平成19年度)

出所：環境省「環境にやさしいライフスタイル実態調査(平成19年度)」より作成

どの項目においても、女性の関心が男性の関心を上回っている。中でも、「有害化学物質(ダイオキシン等)による環境汚染」「身の回りの自然の減少」「ヒートアイランド現象」「3R」「大気汚染」において関心の比率が高い。これらの項目は、他の項目と比べ、身近で生活に密接に影響するものである。ゆえに、女性は身近で生活に密接に影響する問題に関心を持つ傾向にあると考えられる。一方で、男性は、「砂漠化」「海洋汚染」「オゾン層破壊」といった世界規模の大きな問題に関心を持ちやすいようである。このことから、林業における「土砂崩れ」の問題に関しては、女性の方がより関心を持ちやすく、そうであれば、問題に対しての危機感も抱きやすいのではないだろうか。冒頭でも述べた通り、近年では異常気象による豪雨の影響で土砂崩れが起こるが、今後女性が林業に進出していくことで、女性から土砂崩れ対策としての林業の必要性を説く声上がり、重要視されるようになる可能性もあるのではないかと推測される。

そして、二酸化炭素の増加の問題に関して考える。世界的にも温暖化が注目される中で、森林による二酸化炭素削減の策は、すでにいくらかでも議論され存在しているはずである。3-3で金谷千恵子が、男性の能力に関して、複雑でメカニカルな問題を説きほぐして解決していく能力があると述べていると書いたが、その問題解決の能力に、女性の長期的計画・段取り・調整を行う能力が組み合わせることで、林業による二酸化炭素削減を確実にやっていけるようになるのではないだろうか。

以上のことから、今後女性が林業に進出していくことで、女性の身近で生活に密接に影響する問題に関心を持つ傾向により土砂崩れ対策としての林業が行われるようになり、また、女性の長期的計画・段取り・調整を行う能力により林業による二酸化炭素削減が確実に進んでいくようになる可能性もあるのではないだろうか。

そして最後に、「高齢化」の問題について考える。図1から読み取れるように、平成23年時点での林業における労働者数の3分の1以上は、60歳以上の高齢者である。更に、年代が下がるごとに労働者数は減っており、「後継者がいない」という問題もある。この問題を女性の力を以て解決するとすれば、労働力になる、ということである。ただ、女性が大量に労働力として加われば良い、というわけでもなく、また、重労働で男性社会というイメージが強い林業に女性がすぐに大量に労働力として入っていくかという点、それは難しい問題であると言える。ただ、林業という業界に労働力としての女性が少しずつ増えていくことによって、「トラガール」や「ドボジョ」、「けんせつ小町」によって生まれたような効果が出ていき、林業のイメージもより良いものに変化していくのではないだろうか。「トラガール」や「ドボジョ」、「けんせつ小町」によって生まれた効果は、先に挙げた通り、例えば男性社会の中に女性が入ったことによって、人間関係がギスギスしがちだった職場の雰囲気は良くなった、というものである。

以上のことから、今後女性が林業に進出していくことで、労働力が増える上に、職場の雰囲気が良くなり林業という職業へのイメージが改善されることで、更に新たな就業者を生むという良い循環が作られると考えられる。これにより、高齢化と後継者がいないという問題も解決される。

5. 結論

ここまで、「日本の林業」と「女性の社会進出」について、「トラガール」や「ドボジョ」、「けんせつ小町」といった、林業と同じように男性中心の社会であるが、林業に先立って女性の進出が進み、注目されている女性の効果を例にとりて考察してきた。考察から、日本の林業には、採算がとれないことによる人工林の放置・手入れ不足という問題があり、その中には更に木材生産者と木材消費者間のつながりがなく情報共有できていないという問題や、高齢化の問題があるが、今後女性が林業に進出していくことによって、コミュニケーション能力や場の雰囲気に良い影響を与えるといった女性の能力が発揮され、解決されていくことが期待される。

本論文では、林業において女性の雇用を増加させる方法までは言及できなかったが、「トラガール」や「ドボジョ」、「けんせつ小町」に見られる通り、社会において、男性と女性では明らかに能力の発揮の仕方に差があり、女性が男性社会に進出していくことでいずれも良い効果を生み出している。ゆえに、林業という男性中心の社会に女性が進出していくことで、なにかしらの変化・良い影響を与えることができることは間違いない。

本論文を作成するにあたり、宮崎正浩教授と井口衡助教の優しく丁寧なご指導をいただきました。心より感謝申し上げます。

注

- 1) 林野庁ホームページ「平成25年度 森林・林業白書」
(http://www.rinya.maff.go.jp/j/kikaku/hakusyo/25hakusyo_h/all/index.html) (最終閲覧日：2014年11月12日)
- 2) 東洋経済オンライン「鹿島建設が女性を現場配属する理由」(<http://toyokeizai.net/articles/-/33110>) (最終閲覧日：2014年11月12日)
- 3) 林野庁ホームページ「統計情報・都道府県別森林率・人工林率(平成24年3月31日現在)」
(<http://www.rinya.maff.go.jp/j/keikaku/genkyou/h24/1.html>) (最終閲覧日：2014年11月12日)
- 4) 「平成24年版森林・林業白書」
(http://www.rinya.maff.go.jp/j/kikaku/hakusyo/24hakusyo_h/all/index.html) (最終閲覧日：2014年11月12日)
- 5) 白石則彦『人と森の環境学』(他、井上真、酒井秀夫、下村彰男、鈴木雅一)(2004年)p.29
- 6) 酒井秀夫(2004)前掲書(『人と森の環境学』)p.64
- 7) 田嶋謙三『森林の復活 林業の立場から』(2000年)朝日選書 p.204
- 8) 同上 p.226
- 9) 太田猛彦『森林飽和 国土の変貌を考える』(2012年)NHK出版 p.228

- 10) 読売新聞 2013年8月15日朝刊「自伐林業で地域再生へ」
- 11) 田嶋謙三(2000)前掲書 p.227
- 12) 同上 p.228
- 13) 同上 p.229-230
- 14) 外務省ホームページ「女子差別撤廃条約」(<http://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/josi/>)(最終閲覧日：2014年11月12日)
- 15) Web マガジン Woman type「土木系女子“ドボジョ”でも『長く働く』は実現できる？」(<http://womantype.jp/mag/archives/36205/>)(最終閲覧日：2014年11月12日)
- 16) 金谷千慧子『未来社会をつくる 女性の経営マネジメント』(2006年)中央大学出版部 p.29
- 17) 同上 p.153-155
- 18) 農林水産省ホームページ・農林水産省広報誌『aff』(2011年10月号)「明日を担う若い力 チャレンジャーズ-第53回『林業女子会@京都』京都府京都市」(<http://www.maff.go.jp/pr/aff/1110/challenger.html>) (最終閲覧日：2014年11月12日)

<参考文献>

- ・東洋経済オンライン「鹿島建設が女性を現場配属する理由」(<http://toyokeizai.net/articles/-/33110>) (最終閲覧日：2014年11月12日)
- ・林野庁ホームページ
 - 「平成25年度森林・林業白書」(http://www.rinya.maff.go.jp/j/kikaku/hakusyo/25hakusyo_h/all/index.html) (最終閲覧日：2014年11月12日)
 - 「平成24年版森林・林業白書」(http://www.rinya.maff.go.jp/j/kikaku/hakusyo/24hakusyo_h/all/index.html) (最終閲覧日：2014年11月12日)
 - 「都道府県別森林率・人口林率(平成24年3月31日現在)」(<http://www.rinya.maff.go.jp/j/keikaku/genkyou/h24/1.html>) (最終閲覧日：2014年11月12日)
 - 「こどもの森林館」(<http://www.rinya.maff.go.jp/kids/study/faq/answer.html>) (最終閲覧日：2014年11月12日)
- ・林野庁『森林組合統計 平成23年度』(2013年)
- ・公益社団法人京都モデルフォレストホームページ「森と木のナルホド講座」(http://www.kyoto-modelforest.jp/index.php?plugin=attach&pcmd=open&file=ishin_16_P05.pdf&refer=report%2F150) (最終閲覧日：2014年11月12日)
- ・日本女性学会・ジェンダー研究会『Q&A 男女共同参画/ジェンダーフリー・パッシング』(2006年)明石書店
- ・厚生労働省「男女雇用機会均等法」(<http://www.mhlw.go.jp/general/seido/koyou/danjokintou/>) (最終閲覧日：2014年11月12日)
- ・内閣府男女共同参画局資料「2020年30%の目標の実現に向けて」(http://www.gender.go.jp/kaigi/renkei/2020_30/pdf/2020_30_all.pdf) (最終閲覧日：2014年11月12日)
- ・金谷千慧子『未来社会をつくる 女性の経営マネジメント』(2006年)中央大学出版部
- ・国土交通省「トラガール促進プロジェクトサイト」(<http://www.mlit.go.jp/jidosha/tragirl/>)(最終閲覧日：2014年11月12日)
- ・国土交通省ホームページ内資料「女性技術者・技能者を5年で倍増を目指します」(<http://www.mlit.go.jp/common/001052118.pdf>) (最終閲覧日：2014年11月12日)
- ・農林水産省ホームページ・農林水産省広報誌『aff』(2011年10月号)「明日を担う若い力 チャレンジャーズ-第53回『林業女子会@京都』京都府京都市」(<http://www.maff.go.jp/pr/aff/1110/challenger.html>) (最終閲覧日：2014年11月12日)
- ・環境省「環境にやさしいライフスタイル実態調査(平成19年度)」(http://www.env.go.jp/policy/kihon_keikaku/lifestyle/h2007_01/3-2.pdf) (最終閲覧日：2014年11月12日)

【審査員特別賞】

ワーク・ライフ・バランス実現を目指して

—テレワークから見る柔軟性を持った働き方—

マネジメント学部 マネジメント学科

柴田 雅美

1. はじめに

近年よく「ワーク・ライフ・バランス」という言葉を耳にする。内閣府によるとワーク・ライフ・バランスとは「仕事と生活の調和」と訳され、国民一人一人がやりがいや充実感を持ちながら働き、仕事上の責任を果たすとともに、家庭や地域生活などにおいても、子育て期、中高年期といった人生の各段階に応じて多様な生き方が選択・実現できる社会」ということを意味する。内閣府のワーク・ライフ・バランス憲章では具体的に以下のような社会を目指すべきであると記されている。

①就労による経済的自立が可能な社会

経済的自立を必要とする者とりわけ若者がいきいきと働くことができ、かつ、経済的に自立可能な働き方ができ、結婚や子育てに関する希望の実現などに向けて、暮らしの経済的基盤が確保できる。

②健康で豊かな生活のための時間が確保できる社会

働く人々の健康が保持され、家族・友人などとの充実した時間、自己啓発や地域活動への参加のための時間などを持てる豊かな生活ができる。

③多様な働き方・生き方が選択できる社会

性や年齢などにかかわらず、誰もが自らの意欲と能力を持って様々な働き方や生き方に挑戦できる機会が提供されており、子育てや親の介護が必要な時期など個人の置かれた状況に応じて多様で柔軟な働き方が選択でき、しかも公正な処遇が確保されている。

以上の記述から日本では、個人のライフスタイルやライフステージに応じた多様な働き方の実現を目指す考え方の意味が強く用いられていることが分かる。

ではこのような働き方を実現させるための具体的手段とは何なのであろうか。ここで「テレワーク」という働き方を提唱したい。テレワークとは、情報通信技術を活用した場所や時間にとらわれない柔軟な働き方のことである。

本稿でははじめ、女性の労働環境とライフスタイルに関する考察をしてき、その上でテレワーク導入がもたらす効果を明らかにしながら、日本でのワーク・ライフ・バランスの実現に向けてテレワークとの向き合い方を考えていきたい。

2. 女性の労働環境の特性と変化

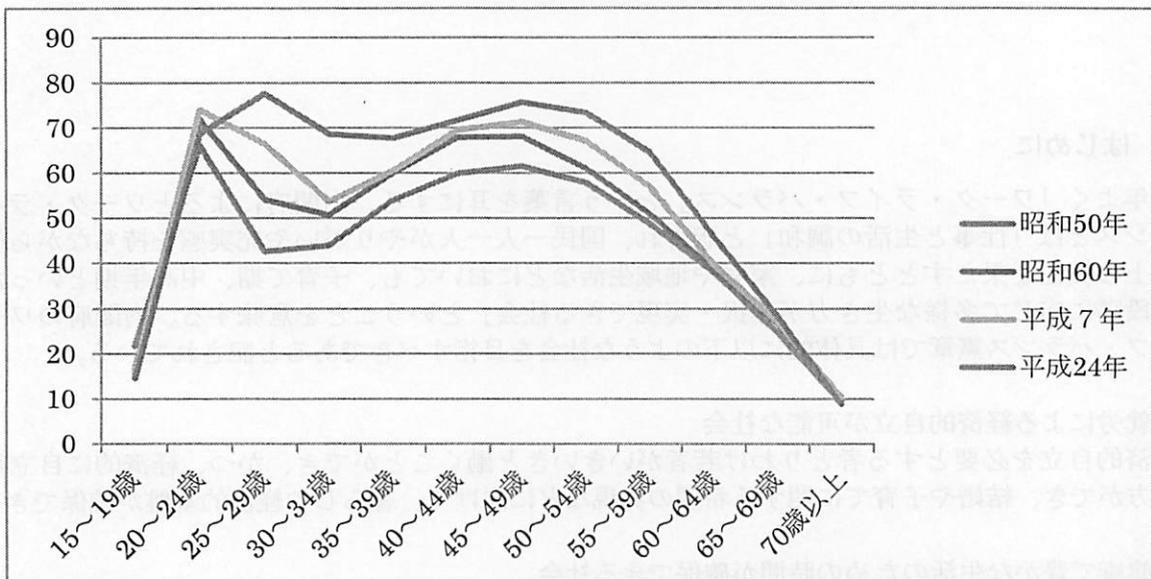
2.1 女性の労働力率の形状

女性の労働力率（15歳以上人口に占める労働力人口（就業者+完全失業者）の割合）は、結婚・出産期に当たる年代に一旦低下し、育児が落ち着いた時期に再び働く人が多くなる特徴がある。これを横軸に年齢、縦軸にその年齢における就業率を表すとM字型のカーブを描くグラフになる。平成25年度版内閣府男女共同参画白書の女性の年齢階級別労働力率の推移のデータを見ると、一番古い昭和50年の数値から平成24年の数値にかけてM字型カーブは徐々に緩和していることが分かる（図表1）。これは日本の女性労働力率が過去と比べて上昇していることを意味する。

しかし、その一方である問題点が考えられる。それはM字型の谷となる位置が右側へとずれていることである。このグラフで谷となる位置とは、女性の就業率が低下する結婚・出産・育児期に当たる。つまり、その位置が右側へずれるということは、女性の結婚・出産する年齢が上がっていることを意味しているのである。このことから女性労働力率の上昇の一方で、その背景には現在日本が抱える少子化問題に繋がる女性の晩・未婚化の進行、晩産化の進行が関係していると考えられる。

次節では上記に挙げた問題点についてさらに考察していく。

図表1 女性の年齢階級別労働力率の推移

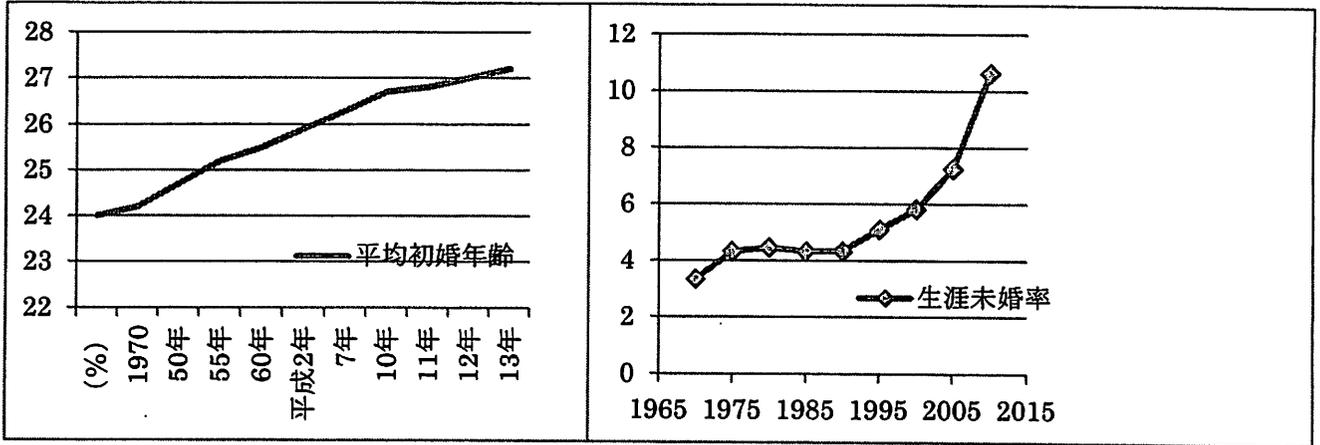


（内閣府「平成25年度版 男女共同参画白書」より作成）

2.2 女性の晩・未婚化と晩・非産化の進行

まずはじめに女性の晩・未婚化についてである。厚生労働省の人口動態調査によると1980年には25.2歳であった女性の平均初婚年齢は2012年には29.2歳へと上昇している（図表2）。また、一般的に50歳時の未婚率を「生涯未婚率」と呼ぶが、女性の生涯未婚率は5%未満であった1990年代以降から急激に上昇し、2010年には10%を超えた。このデータから、女性の労働力率の上昇に比例して平均初婚年齢、生涯未婚率も上昇していると言することができる。

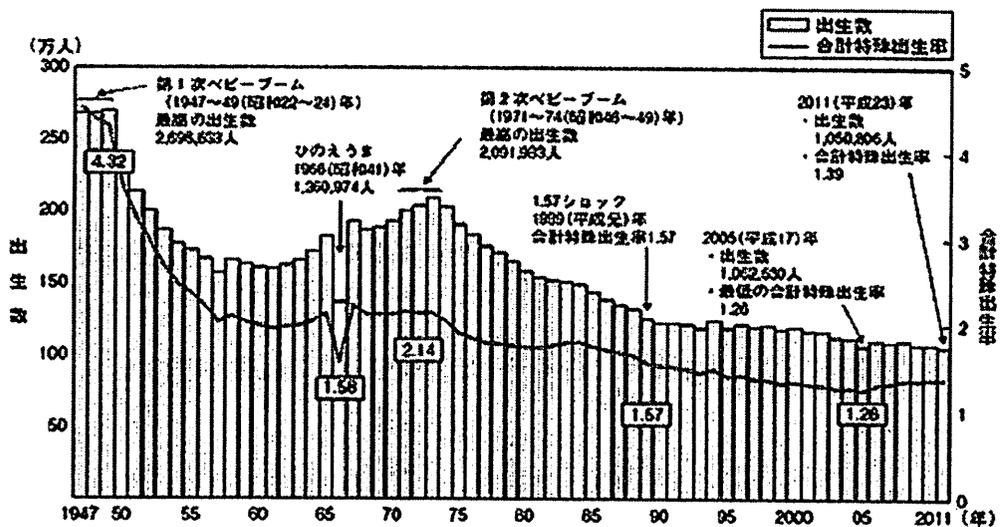
図表 2 女性の平均初婚年齢・生涯未婚率



(厚生労働省「人口動態統計」より作成)

次に女性の晩・非産化についてである。日本における出生数は第二次ベビーブームにあたる 1971 年から 1974 年に、出生数 209.2 万人と 1952 年以降でピークとなった。しかし、それ以降は減少傾向が続き、2012 年の出生数はピーク時の約半分である 103.3 万人と過去最少の数であった。また、1 人の女性が生涯に何人の子どもを産むかを表した数値である合計特殊出生率は 1975 年に 2.0 人を下回り、低下傾向が進んでいる。今では出産する母親が既に少子化世代であることから、このままの状態であると出生数は今後も減少すると考えられる。

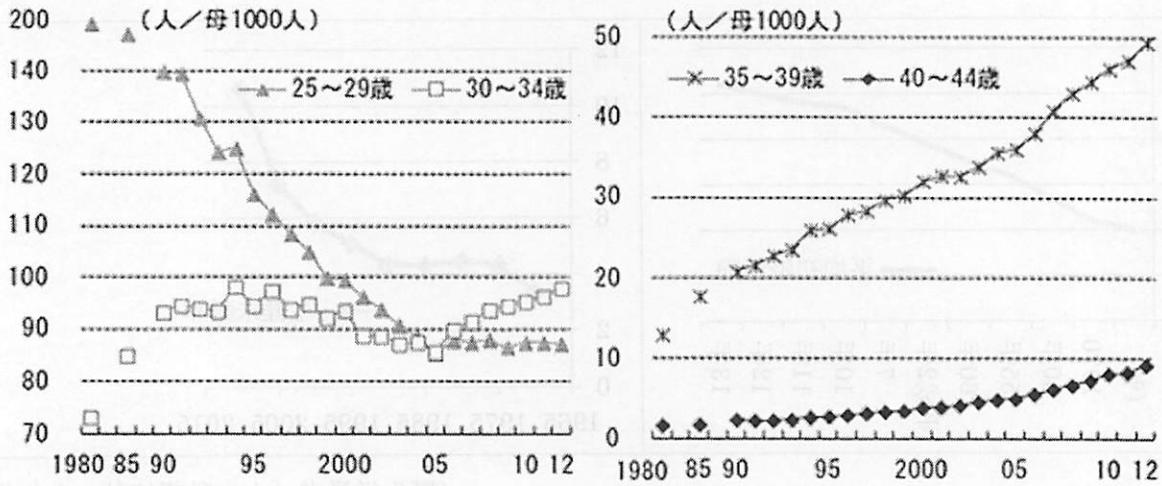
図表 3 出生数及び合計特殊出生率の年次推移



(厚生労働省「人口動態統計」より)

また、女性の年齢別に各年齢の女性人口全体（1000 人）に対する同年代による出生数を見てみると、25～29 歳について 1980 年は 181.5 人であったが、その後大幅に減少し、2005 年に 85.3 人で最少となった後は下げ止まっている。一方で、30～34 歳については 1980 年代に増加した後、1994 年の 98.2 人をピークに減少傾向にあった。しかし、2000 年代半ばに緩やかな増加基調に転じて、2006 年以降は 25～29 歳の水準を上回っている。35～39 歳及び 40～45 歳については、水準は低いもののほぼ一貫して増加している。このことから、晩・未婚化の進行によって若い世代での出産が減少し、30 歳代半ば以降での出産が増加している晩産化の動きを見ることができる。

図表4 年齢別にみた女性1000人に対する出生数



(厚生労働省「人口動態統計」より)

以上の調査データから、女性の労働力率の上昇に伴い、女性の晩・未婚化と晩・非産化も上昇していると言え、少子化問題に繋がると考えることができる。

3. ライフイベントによる女性の就業形態の変化

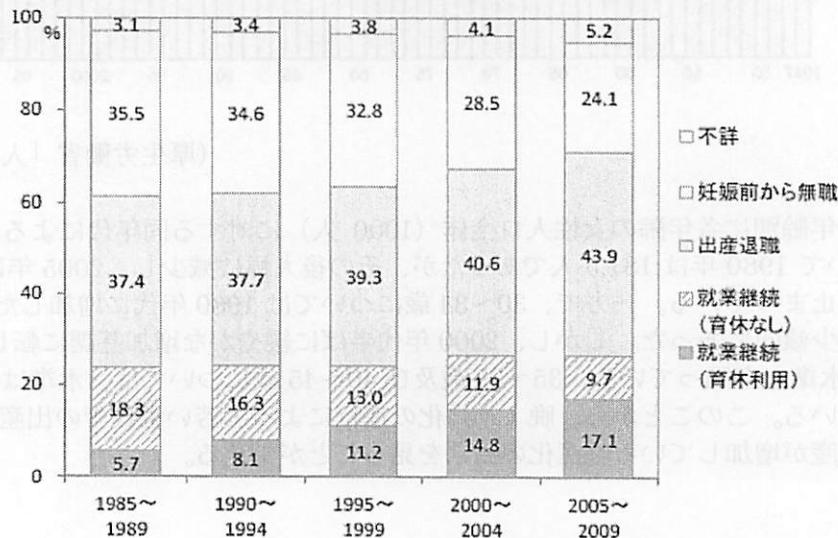
前章では女性の労働力率の上昇による女性の晩・未婚化、晩・非産化と少子化問題について述べてきた。次は、女性のライフイベントに伴う就業形態の変化について、特に占める割合の大きい①出産前後②介護・看護に焦点を当てて考察していきたい。

3.1 出生前後の就業形態の変化

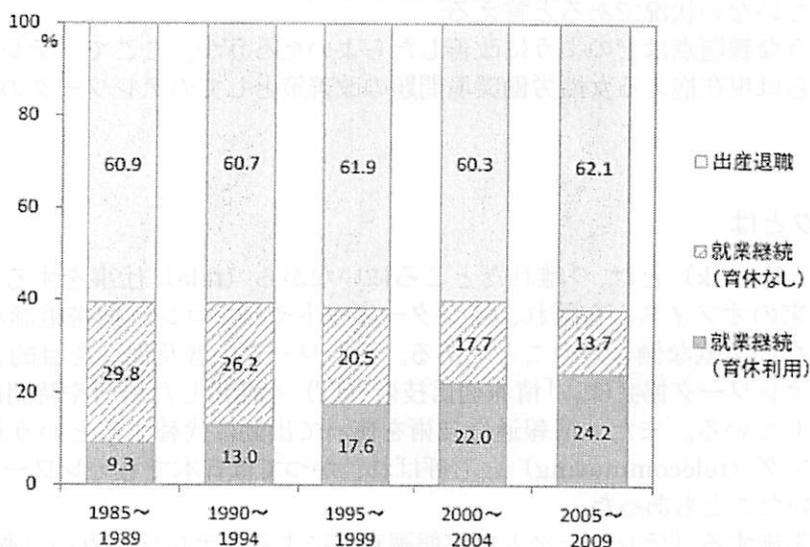
厚生労働省「平成 25 年版 労働経済の分析」によると結婚後も働き続ける女性が増えているが、出産後の就業継続率は依然として低い。内閣府「平成 25 年版 男女共同参画白書」の子どもの出生年別に第1子出産前後の妻の就業経歴をみると、直近でも就業継続者は女性全体の 26.8%、出産前有職者の 37.9%に過ぎない。また、就業継続者はわずかに増加しているように見えるが、これは前章で述べたとおり働く女性全体が増加しているためであり、出産前も働いていた女性に限定して数値を見直すと、育児休業（以下、育休）取得者は増加しているものの、就業継続者は低下していることが分かる。

図表5 子どもの出生別第一子出産前後の妻の就業経歴の推移

(a) 全体



(b) 出産前有職者

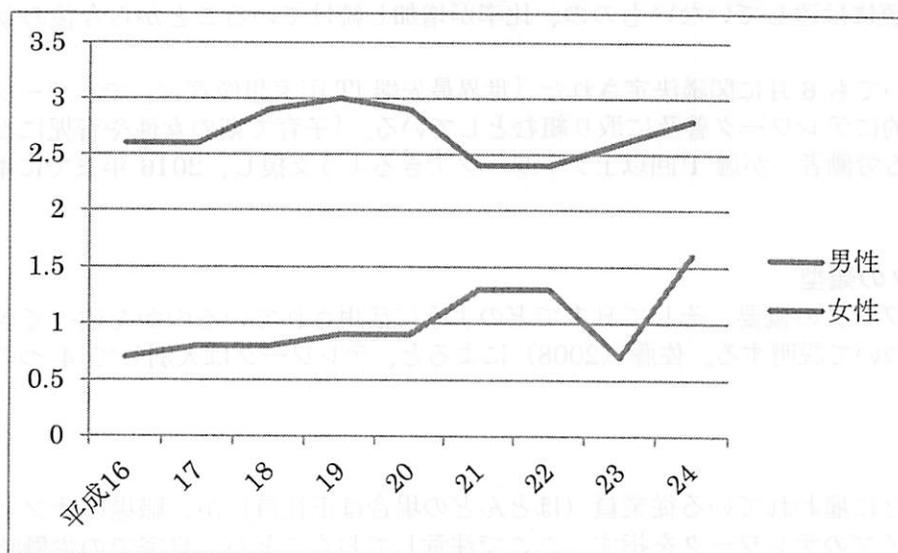


(内閣府「平成 25 年度版 男女共同参画白書」より)

3.2 介護・看護による就業形態の変化

総務省「労働力調査 (平成 24 年)」によると、介護・看護を理由に前職を離職した人は、完全失業者 263 万人のうち男性が約 2 万人、女性が約 3 万人であり、非労働力人口 3,232 万人のうち男性が 13 万人、女性が 88 万人である。男性に比べ女性の方が高い比率になっていることが分かり、女性に関しては平成 21 年から数値が上昇し続けていることが分かる。特に日本社会の高齢化が現在も進んでいることから、介護を理由に離職する人の割合は今後も増加していくのではないかと考えられる。

図表 6 介護・看護を理由に前職を離職した完全失業者の割合 (男女別)



(内閣府「平成 25 年度版 男女共同参画白書」より作成)

以上のことから、女性の就業率を増やすために育児休業の整備等を行い、実際にその取得率も増加しているものの、女性の出産後の就業率は依然として低いことが分かる。また、近年の日本の大きな特徴である高齢社会も影響して、仕事を続けられない女性が増えている現状があると考えられる。

2 章から 3 章にかけて、女性の労働環境、ライフスタイルに関する就業形態について考察してきた。そこから考えられる課題点として①女性労働力率が上昇する一方で、晩・未婚化と晩・非産化の進行による少子化への懸念、②育児休業の利用率が上昇しているものの、女性のライフイベントに適応し

た就業形態の確保が難しく、就業継続率が低いという2点が挙げられる。

そしてこのような課題点が挙げられることから、冒頭で述べた日本が目指すワーク・ライフ・バランスは実現されていない状況であると言える。

では、このような課題点はどのように改善したらよいただろうか。ここで「テレワーク」を挙げたいと思う。次章からは現在抱える女性労働環境問題の改善策としてのテレワークの存在意義を考えていきたい。

4. テレワークとは

テレワーク (telework) とは、「離れたところにいながら (tele) 仕事をする (work)」ことを示す造語であり、従来のオフィスから離れ、インターネットやパソコン、携帯電話などを利用した場所や時間にとらわれない柔軟な働き方のことである。テレワークの普及促進を目的として活動を続けている社団法人日本テレワーク協会は、「情報通信技術 (IT) を活用した場所や時間にとらわれない柔軟な働き方」と定義している。また、情報通信技術を使って出勤に代替するという意味で、英語圏ではテレコミュuting (telecommuting) とも呼ばれ、かつては日本でもテレワークよりこちらの名称を多く用いられていたこともあった。

国土交通省が実施する「テレワーク人口実態調査」によるとテレワーカー (週 8 時間以上情報通信技術を活用して、職場以外で勤務した人) の就業者人口に占める割合は、2002 年時点では 6.1% (約 408 万人) であったが 2005 年には 10.4% (約 674 万人) と 1.65 倍に増加しており、着実に伸びを見せていることが分かる。2003 年 7 月策定の「e-Japan 戦略Ⅱ」によると、2010 年に日本の労働人口の 2 割 (約 1400 万人) をテレワーカーとする目標が掲げられ、2007 年 5 月にはその具体的な施策を「テレワーク人口倍増アクションプラン」としてまとめている。

テレワーク人口倍増アクションプランの中では、政府が期待するテレワーク推進の意義と効果として①少子・高齢化問題への対応、②家族のふれあい、ワーク・ライフ・バランスの充実、③地域活性化の促進、④環境負荷軽減、⑤ (企業の) 有能・多様な人材の確保、⑥ (企業の) 営業効率の向上・顧客満足度の向上、⑦ (企業の) コスト削減、⑧災害時に対する危機管理が挙げられている。

結果的に 2012 年時点でテレワーカー人口比率は 14.2% (930 万人) と、当初 e-Japan 戦略Ⅱで掲げられた目標数値には達していないものの、比率が増加し続けていることから今後の効果にも期待ができる。

安倍内閣においても 6 月に閣議決定された「世界最先端 IT 国家想像宣言」で、ワーク・ライフ・バランス実現を目的にテレワーク普及に取り組むとしている。「子育て期の女性や育児に参加する男性、介護を行っている労働者」が週 1 回以上テレワークできるよう支援し、2016 年までに本格的な普及を図っている。

4.1 テレワークの類型

前節ではテレワークの概要、そして日本でどのように活用されているのかを述べてきた。次はテレワークの類型について説明する。佐藤 (2008) によると、テレワークは大別して 4 つのタイプに分けることができる。

①在宅勤務型

企業や役所などに雇われている従業員 (ほとんどの場合は正社員) が、職場のオフィスだけでなく、自宅でも働くタイプのテレワークを指す。ここで注意しておくことが、自宅での労働時間がサービス残業ではなく、正規の労働時間としてカウントされることが条件であるということである。在宅勤務型には、全く勤務先へ出社しない「完全在宅勤務型」や、週に何日かを在宅で働く「部分在宅勤務型」などのタイプが存在する。

②モバイルワーク型

営業系の社員などが職場や自宅だけでなく、移動中の乗物内や喫茶店、顧客先などで事務処理をこなすタイプのテレワークを指す。直行直帰型の働き方がより徹底したものと言える。

③在宅ワーク型

自宅で仕事をするタイプであるが、企業等に雇われるのではなく、請負契約によって働く形を指す。

個人で仕事を請け負う形態のため、不安定な低賃金労働になりやすい問題点がある。

④SOHO型

SOHO（ソーホー）とは small office/home office の略で、小規模オフィスや自宅などで行う事業を指す。個人で仕事を請け負う在宅ワーク型と異なり、企業としての法人格を持っていることが条件になる。自宅にオフィスを設置する観点から、テレワークに含めて考えられることが多い。

また、このような雇用形態と働く場所での分類のほかに、テレワークは目的によっても分類することができる。総務省（2010）が行ったテレワーク導入企業の導入目的の調査から、目的を3つの形態に大別できると考えられた。まず、女性や要介護者を持つ従業員の多様な働き方を目指し、また従業員の生活にゆとりを持たせる「ワーク・ライフ・バランス型」、業務効率や生産性向上のための「経営型」、会社の重要な業務を継続することを目指す「事業継続型」である。

ここでは、特に「ワーク・ライフ・バランス型（WLB型）」と「事業継続型（BCP型）」に焦点を当ててさらに見ていきたいと思う。

【ワーク・ライフ・バランス型テレワーク（WLB型）】

ワーク・ライフ・バランス型テレワークとは、冒頭で挙げたように日本が目指す「就労による経済的自立が可能な社会」、「健康で豊かな生活のための時間が確保できる社会」、「多様な働き方・生き方が選択できる社会」の実現を目的に実施されるテレワークのことである。

【事業継続型テレワーク（BCP型）】

事業継続型テレワークはWLB型テレワークとともに近年注目されているテレワークである。これが注目を集めた大きな要因として東日本大震災が挙げられる。東日本大震災は、東北地方を中心に大きな被害をもたらし、また原子力発電所の事故による放射能汚染や原子力発電所の稼働停止による電力不足など、現在も多大な影響をもたらしている。このような自然災害のリスクに対するリスクコントロールとして、事業継続計画（Business Continuity Plan（BCP））が注目を集めているのだ。

その中で、公共交通機関の停止などに影響を受けずに仕事を継続して行う方法として、テレワークが効果的であるとクローズアップされている。業種に向き不向きがあるが、オフィスに縛られず働くスタイルは自然災害発生時の交通混乱の回避や、人員の分散によりパンデミックにおいて集団感染を防いだり、電力不足への対応などに期待できると言われている。

2つのテレワーク型について述べてきたが、テレワークは企業の生産性の向上はもちろん、多方面で恩恵を受けられることが分かる。特に一般的なオフィスでの働き方と違い、通勤時間、企業で決まった勤務時間などの時間的制約が少ないことから、個人個人のライフスタイルに合わせて仕事と私生活の両立をすることが可能になる。これは先に挙げた女性労働環境の課題点の改善策として有効であるのではないかと考えられる。また、それ以外でも、近いうちに首都圏直下型地震が来ると言われている日本の現状において、万が一の自体が起きても企業の活動を止めずに稼働し続けられる可能性を持っていることは、テレワークならではの魅力であるのではないだろうか。

4.2 ワーク・ライフ・バランス型テレワーク事例（ジョンソン・アンド・ジョンソン社）

ここでは、ワーク・ライフ・バランス型テレワークの事例として、佐藤（2008）の阿部まき子のレポートからジョンソン・アンド・ジョンソン社を紹介する。同社の在宅勤務制度は「不定期型」で前日か当日の朝に届けを出せば、1日の在宅勤務が認められる。この制度の導入理由として、「女性は男性に比べて、育児や介護など家族の状況によって仕事を継続することが一時的に困難になる場合」が多いけれど、「家事と仕事を両立できる働き方が選択できれば、女性は継続して勤務することができる」からだと言っている。この内容から、企業は働く女性のライフスタイルを理解し、状況に応じた制度を提供するなど、柔軟性を持たせた働き方を提供していることが理解できる。

5. テレワーク導入の問題点

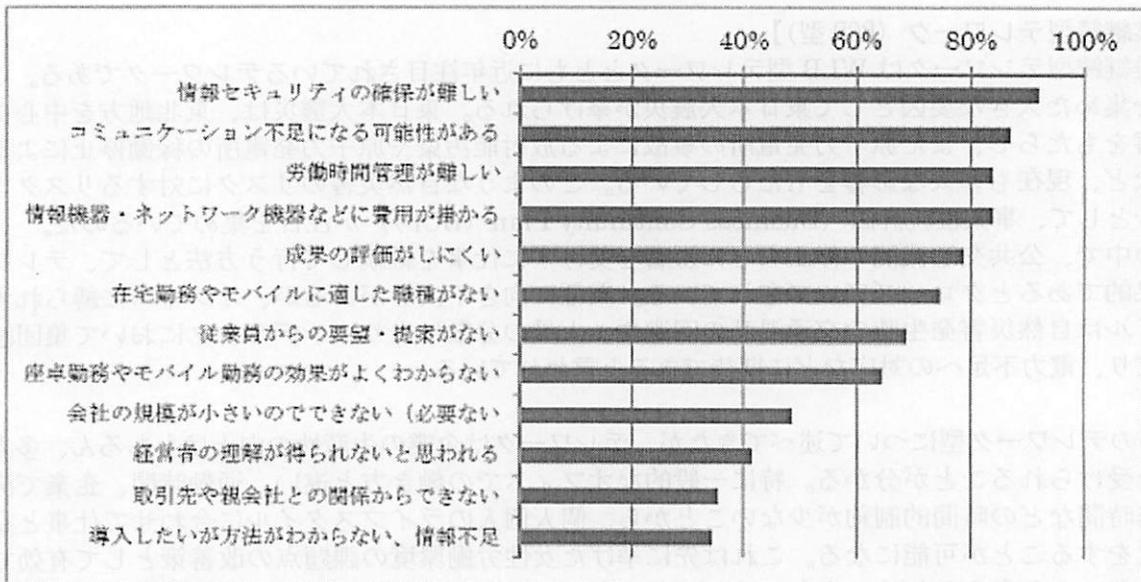
テレワークという働き方は、多方面で様々なメリットをもたらすものであることがこれまでの考察で分かった。しかし一方で企業への浸透率は増えているもののいまだ低い状態である。それはなぜなのであろうか。ここでは企業がテレワークを導入することで起こる問題点について考えていきたい。

日本テレワーク協会が2010年に行ったテレワークを実施していない企業に対して、その理由を調査したもので導入しない理由で9割を超える企業が「情報セキュリティの確保の難しさ」を挙げていて、近年の個人情報保護法や企業の情報漏洩に対する危機感が大きく影響していると考えられる。またそれ以外には、「コミュニケーション不足になる可能性がある(86.9%)」や「労働時間管理が難しい(83.8%)」といったマネジメント上の問題も多く企業が挙げている。また、「在宅勤務やモバイル勤務に敵した職種がない(74.7%)」や「会社の規模が小さいのでできない(48.5%)」といった職種や規模による実施の不可、または必要がないという理由もある。

確かに全ての業種の仕事において、テレワークという働き方を取り入れるのが難しいことは仕方のないことである。しかし、テレワークを導入しない理由の上位を占めている情報セキュリティの問題、マネジメント上の問題はどうか。これらの問題は払拭できるものではないかと考えられる。

次節ではまずマネジメント上の問題について、実際にテレワークを実施する企業事例も挙げながら、対策を考えていき、その後情報セキュリティの問題対策について考察を進めていく。そして企業がどのようにテレワークと向き合っていくべきかを考えていきたい。

図表9 テレワークを導入しない理由



(日本テレワーク協会(2010)より)

5.1 「コミュニケーション不足になる可能性がある」

まずはじめに、マネジメント上の問題点で最も多かった「コミュニケーション不足になる可能性がある」についてである。オフィスに通勤して働く場合であれば、誰かしら同じ職場の人間とは必ず顔を合わせ、会話をしたりするはずである。しかし、テレワークの場合は、オフィスに通勤しないため職場の人間と会話を交わす機会が減ってしまうことになる。このことからテレワークを導入した場合、職場の人間どうしのコミュニケーション不足が生じる可能性があるのではないかと、という懸念があるのだ。確かに職場の人間とコミュニケーションをとる機会が減るのは当然のことである。しかし、テレワークであってもこの問題に代替できる余地はないのか。

この問題に対する企業の対策として、コクヨ株式会社を例に挙げる。関西学院大学リポジトリの「テレワークに関する懸念と効果の調査」によると、コクヨ社では、遠隔会議を行う場合、非常に解像度の高いカメラと鮮明な大型ディスプレイを利用することによって、できるだけ多くのコンテキスト情報をお互いに共有できるように心がけている。実際に、工場で試作しているサンプルなども工場

に足を運ぶことなく、インターネットカメラを用いて、細かい仕様の打ち合わせまでを行っているのである。このように技術的に弊害なくテレワークを導入することは可能であり、またそこからコミュニケーションを保持することも可能であるのではないかと考えられる。たとえ同じ場所にいなくても、企業が人と人のつながりを途絶えさせないような仕組みを作ることや、積極的に会議などの情報交換の場を作り、意思疎通を図ろうとするなど社員全体の姿勢次第で、この問題は対策、改善できるのではないだろうか。

5.2 「労働時間管理が難しい」

次に「労働時間管理が難しい」についてである。テレワークには例外があるものの出勤・退勤というものが厳密にない。このことから、経営管理者たちは社員の労働時間管理が難しいと考えているのである。この問題はテレワークを導入する企業でも多く問題視されているものである。2006年にNEC社が自社の社員を対象に行った在宅勤務型テレワークの試行からもこの問題に関する報告がされている。内容としては「働かない社員が出てくるのも困りものですが、システムエンジニアなどの職種では誰も止める人がいないために、時間を問わず作業を続けてその結果、トラブルが起こるといったケースもありました。タイムスケジュールの報告はもちろん、自分で意識してタイムスケジュールを守る意識を持つことが必要です。」というものである。

テレワークのメリットであるオフィス外で自分のライフスタイルに合わせて働くということが、逆に労働時間管理の難しさに直結してしまっているのだ。テレワークにおける労働時間管理について政府ではどのように規定がされているのだろうか。テレワークなど在宅勤務の労働時間については、厚生労働省において、「事業主が労働者の私生活にむやみに介入すべきではない自宅で勤務が行われ、労働者の勤務時間帯と日常生活時間帯が混在せざるを得ない働き方であることから、一定の場合には、労働時間を算定し難い働き方として、労働基準法第38条の2で規定する事業場外労働のみなし労働時間制（以下「のみなし労働時間制」という。）を適用することができる（平成16年3月5日付け基発第0305001号—情報通信機器を活用した在宅勤務に関する労働基準法第38条の2の適用について—）」とされている。また在宅勤務についてのみなし労働時間制を適用する場合であっても、労働したものとみなされる時間が法定労働時間を超える場合には、時間外労働に係る三六協定の締結、届出及び時間外労働に係る割増賃金の支払いが必要となり、また、現実に深夜に労働した場合には、深夜労働に係る割増賃金の支払いが必要となる（労働基準法第36条及び第37条）というように定められている。

上記のようにテレワークなどの在宅勤務に関する規定はきちんと存在していることが分かる。ただしテレワークという働き方は多岐にわたることから、法によってしっかり規定を定めているというよりは、規定の導入の仕方、方法などが各企業の管理者に委ねられているのではないかと考えられる。

このようなことから、テレワーク労働者は、業務に従事した時間を日報などに記録し、管理者はそれをもってテレワークを行う労働者の労働時間の適切な把握に努めていくことがこの問題の改善につながるのではないだろうか。

5.3 「情報セキュリティ確保の難しさ」

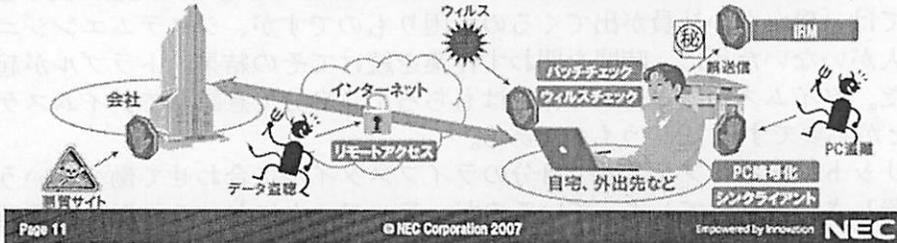
次に「情報セキュリティ確保の難しさ」である。テレワークの場合、仕事の多くをネット上で行うためセキュリティの整備は非常に重要である。関西学院大学リポジトリの「テレワークに関する懸念と効果の調査」には、「日本の情報通信基盤における「安全性」は世界的に見ても高い水準にあるといえるのであるが、そういう状況にありながら、日本における情報通信の利用者はセキュリティ上の不安を感じていることが多いのである。これは日本人の文化的背景や国民性によるものといわれているが、客観的に見て、情報通信における安全性は高いということの人々に啓蒙し、各々の安心感を高めしていく必要があるだろう。」と記されている。

実際に公共財団法人日本電信電話ユーザ協会のホームページの中でも、セキュリティ対策における技術面での対策が進んでいるといわれている。また、NEC社のテレワークの概要の中でも、下記のようにセキュリティ対策がとられていることがわかる。このことからセキュリティへの対策は万全に行われているということが出来る。

テレワーク環境におけるセキュリティ対策

- ◇バッチチェック (パソコン見張り隊)
 - ⇒セキュリティバッチ対応【Windowsセキュリティホール対策】
- ◇ウイルスチェック (VirusScan)
 - ⇒ウイルス検出・感染防止【ウイルス対策】
- ◇PC暗号化 (PointSec)
 - ⇒HDD (ノートPCまるごと) の暗号化【PC盗難・紛失時の情報漏洩対策】
- ◇NECグループIRM
 - ⇒重要ファイルの暗号化【秘密情報の誤送信時の情報漏洩対策】
- ◇リモートアクセス (UNIVERGE MB)
 - ⇒ネットワーク上のデータ暗号化【データ盗聴対策】
- ◇シンククライアント (予定)
 - ⇒サーバでの集中管理【PC盗難・破損等による情報漏洩・紛失対策】

※自宅などでの作業の際にも、PCの画面を表示したまま席を離れないなど、物理的なセキュリティ対策を徹底するよう周知



(「NEC が実践するテレワークのご紹介」より)

6. テレワークとの向き合い方

前章では、テレワーク導入へ企業や社員が抱える問題点の割合の多くを占める事項について考察を行ってきた。そこから、いずれも改善の余地が十分にある、あるいは既に対策をきちんととることができる状態であると推測することができる。

ではなぜテレワークの導入は大きく進まないのでしょうか。その理由としてテレワークが日本企業において「特別」なものとして位置づけられていることが原因ではないかと考える。日本では、従来から「働く」と言われれば、ほとんどの人にオフィスに通勤して働くというイメージが根付いていると考えられ、4章でも挙げたテレワーク人口実態調査の割合からも、テレワークのような働き方は世間では「特別」なものとして見られていると推測できる。下崎(2001)は従来からの終身雇用制や年功序列を基盤とする日本型人事システムでは、対面的な人間関係が重視されるため、フェース・トゥ・フェースでの対応の機会が減少するテレワークのような働き方は、どうしても敬遠されてしまうと述べている。

このように日本企業の多くは保守的な傾向にあるのだ。そのため、テレワークのような特別な働き方を導入することを企業が懸念しているのではないかと考えられる。5.3で述べられていた「安心感を高める」というのも日本企業が保守的な傾向にあるがゆえに言われているのではないだろうか。この「安心感」はセキュリティ自体そのものも安心感が求められる一方で、テレワークが特別な働き方と世間で位置づけられて、従来とは違う働き方であるという点で企業には大きな不安があり、そこに対する安心感も同時に求められているのではないかと考えられる。

以上のことから、テレワークを今後発展させていくためには、保守的な姿勢から脱却し、テレワークを特別視するのではなく、新たな働き方の常識として理解を広めていくことが重要であると考えられる。

またそれは女性が社会に出て働いていくことにも同様のことが言える。女性の労働力率は2章で述べたとおり上昇傾向にある。しかしそれに伴い、晩・非産化や晩・未婚化の増加が起こっていることから、女性が結婚して子育てをしながら働き続けることは難しく、まだ世間では特別なものという印象があるのではないかと考える。これを改善するためには、女性が出産・子育てや介護をしながらでも働ける環境を当たり前にしていく必要があると考える。そこで、テレワークという働き方を取り入れることで共に発展していき、日本のワーク・ライフ・バランスの実現へとつながってほしいと願う。

7. おわりに

本稿では女性のライフスタイルに関連させながら労働環境について考察した上で、発見された問題点に対し「テレワーク」という働き方を提唱することに結論づけた。

以前は、女性は結婚、出産をしたら家庭に入ることが当たり前とされていたかもしれないが、現在では政府からも女性の社会進出を促されているなど、情勢の変化に伴いそれは過去のものとされつつある。このような変化に対応していくためには、上記でも挙げてきた日本企業の根幹的な問題点である保守的な姿勢を払拭する必要があると考える。

女性の労働環境には現段階ではまだ課題が多く残されている。また、女性が出産・子育てのために一時的に仕事を離れなければならないのは、仕方のないことである。そのため政府や企業はそのライフステージをきちんと理解した上で、課題解決に向けて、固定概念にとらわれない柔軟性を持たせた働き方を積極的に取り入れる姿勢を持つことが必要である。

参考文献

- ・佐藤彰男『テレワーク「未来型労働」の現実[第1版]』(岩波書店, 2008年)
- ・堀真由美『テレワーク社会と女性の就業』(中央大学出版部, 2003年)
- ・W・A・スピックス『テレワーク世紀』(日本労働研究機構, 1998年)
- ・一般社団法人 日本テレワーク協会
<http://www.japan-telework.or.jp/> (2014年11月21日アクセス)
- ・NECが実践するテレワークのご紹介
<http://www.twp-forum.com/documentation/soukai/071003-1shiryo04.pdf> (214年12月19日アクセス)
- ・関西学院大学リポジトリ「テレワークに関する懸念と効果: アンケート調査の結果より」
<http://kgur.kwansei.ac.jp/dspace/bitstream/10236/6581/1/20110201-4-1.pdf#search=%E3%83%86%E3%83%AC%E3%83%AF%E3%83%BC%E3%82%AF+%E8%AB%96%E6%96%87> (2014年12月15日アクセス)
- ・厚生労働省「人口動態統計」
<http://www.mhlw.go.jp/toukei/saikin/hw/jinkou/suii01/> (2014年12月15日アクセス)
- ・厚生労働省「情報通信機器を活用した在宅勤務の適切な導入及び実施のためのガイドライン」
<http://www.mhlw.go.jp/houdou/2004/03/h0305-1.html> (2014年12月19日アクセス)
- ・公益財団法人日本電信電話ユーザ協会
<http://www.jtua.or.jp/ict/frontier/service/201301news.html> (2014年12月19日アクセス)
- ・国立社会保障・人口問題研究所
<http://www.ipss.go.jp/syoushika/tohkei/Popular/Popular2013.asp?chap=6&title1=%87Y%81D%8C%8B%8D%A5%81E%97%A3%8D%A5%81E%94z%8B%F4%8A%D6%8CW%95%CA%90%8C%FB> (2014年12月19日アクセス)
- ・女性の就業促進のためのテレワーク利用に関する課題
<http://www.taf.or.jp/report/24/index-1/page/p112.pdf#search=%E5%A5%B3%E6%80%A7%E3%81%AE%E5%B0%B1%E6%A5%AD%E4%BF%83%E9%80%B2%E3%81%AE%E3%81%9F%E3%82%81%E3%81%AE%E3%83%86%E3%83%AC%E3%83%AF%E3%83%BC%E3%82%AF%E5%88%A9%E7%94%A8%E3%81%AB%E9%96%A2%E3%81%99%E3%82%8B%E8%AA%B2%E9%A1%8C> (2014年11月21日アクセス)
- ・テレワーク導入で子どもも社員も会社も育つ
<http://kantan.cybozu.co.jp/topics/teleworking/story/> (2014年11月21日アクセス)
- ・「テレワークと日本の人事システム変革の適合と矛盾」
<http://www.lib.kobe-u.ac.jp/repository/00050997.pdf#search=%E4%B8%8B%E5%B4%8E%E5%8D%83%E4%BB%A3%E5%AD%90+%E3%83%86%E3%83%AC%E3%83%AF%E3%83%BC%E3%82%AF%E3%81%A8%E6%97%A5%E6%9C%AC%E7%9A%84%E4%BA%BA%E4%BA%8B%E3%82%B7%E3%82%B9%E3%83%86%E3%83%A0%E5%A4%89%E9%9D%A9%E3%81%AE%E9%81%A9%E5%90%88%E3%81%A8%E7%9F%9B%E7%9B%BE> (2014年12月19日アクセス)
- ・内閣府「仕事と生活の調和の実現に向けて」
<http://www.cao.go.jp/wlb/> (2014年12月19日アクセス)
- ・内閣府男女共同参画白書
http://www.gender.go.jp/about_danjo/whitepaper/index.html (2014年11月20日アクセス)
- ・「平成24年度テレワーク人口実態調査」結果概要
<http://www.mlit.go.jp/common/000992791.pdf> (2014年11月21日アクセス)
- ・みずほ情報総研「テレワークの有する可能性」
<http://www.mizuho-ir.co.jp/publication/column/2012/0327.html> (2014年12月19日アクセス)

『跡見マネジメント』

跡見学園女子大学マネジメント学部卒業生優秀論文集

第10号（第10期卒業生）

2015年3月15日発行

発行者：跡見学園女子大学マネジメント学部

〒112-8687 東京都文京区大塚1-5-2

電話 03-3941-7420

印刷・製本：跡見学園女子大学生活協同組合
