

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18号（第18期卒業生）

2023年3月

目次

巻頭言	丸岡 吉人	
卒業生表彰論文部門受賞者と選考の経緯	教育・研究支援委員会	
〈最優秀論文賞〉		
ドラッグストアの成長理由	香取 芽依	5
〈優秀論文賞〉		
日本社会における女性活躍の現状とこれから		
—女性の意識を形成する社会の問題とその解決策—	熊谷 綾花	36
男性の育休取得のために		
—仕事優先の意識の変革で柔軟な職場環境へ—	福濱 比南	53
〈入賞〉		
名目的取締役の存在意義		
—旧商法と平成18年制定会社法を受けて—	厚澤 美希	68
2.5次元ミュージカル		
—次元の狭間に存在する金字塔—	安澤 乃絵	80
ディズニーヴィランズの変容		
—悪役の属性や登場時間を用いた考察—	大高 萌絵花	92
女性芸人から見るジェンダー観の変容		
—笑いにおけるジェンダーギャップの実態—	関 菜々美	106

マネジメント学部長

丸岡吉人

自分の問いを正しく問おう

皆さん、卒業論文執筆は大変でしたか。出来栄えはいかがでしたか？

卒業論文とは、大学での講義や演習でこれまでに蓄積してきた成果を使って、自ら問いを立て、論理的に議論を展開し、結論を得た文章です。私は、卒業論文に取り組むいちばんの意義は、自ら問いを立てるところにあると考えています。

卒業論文の執筆過程を振り返ると、論文のテーマ選びや問いの設定で悩み迷った人が多いはずで、自分が興味あることをテーマに選ぶだけなのに、なぜ難しいのか。それは、私たちが（私を含めて）出された問題を解く機会が多いことに比べて、自分で問いを立てる経験が少ないからだと思います。

毎日生活していると、いくつもの問いが浮かび上がってきます。頼みを引き受けるべきだろうか、助けたほうがよいだろうか、もっと楽にできる方法はないだろうか、自分には向いていないのだろうか、別の道を選ぶべきだろうか……。その中には、すぐに答えを見出すべき適切な問いもあるでしょう。しかしなかには、答えを探るまえにまず、これはよい問いか、と立ちどまるべきものもあります。問いが適切でなければ、答えの価値は少ないからです。

視覚障がい者の案内でさまざまな体験をしながら対話を楽しむエンタテインメント「ダイアログ・イン・ザ・ダーク」は、創始者ハイネッケ氏の問いの転換から始まりました（ハル・グレガーセン(2020).問いこそが答えだ！光文社）。放送局に勤めていたときに彼は、交通事故によって全盲となったジャーナリストの教育を担当することになります。はじめは、視覚に障がいがある人でもそれなりに仕事ができるにはどうすればよいかと考えましたが、復帰した社員と親しくなると、自分の問いがあまりに後ろ向きだと気づきます。そして、視覚障がい者が強みを発揮するためにはどのような職場環境を築けばよいか、という新しい問いを立てました。それが、ハイネッケ氏のライフワークになった「ダイアログ・イン・ザ・ダーク」に繋がりました。

マネジメント学部第18期卒業生の皆さん、ご卒業おめでとうございます。正しく問う力は、あなたの人生に役立つだけではありません。社会をよくします。卒業論文執筆で鍛えた問う力を発揮して、ご自身の人生を切り拓き、社会に貢献してください。皆さんの活躍を心から期待しています。

2022 年度 卒業生表彰論文部門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
委員長 中西 哲

■最優秀論文賞

香取 芽依 ドラッグストアの成長理由

講評：近年、ドラッグストア業界は急成長を遂げた。しかし、最近では成長の限界も見え始め、企業間の競争は激化している。本論文は、以上のような、拡大と競争の渦中にあるドラッグストア各社を俎上に載せ、その経営における成功の要因と現代的課題を明らかにする試みである。検討にあたっては、業界全体を俯瞰するとともに各社の経営戦略上の特徴も詳細に描き出している。また、売上高やセグメント情報等の会計データを踏まえる一方で、ドミナント戦略などの経営学上の概念も援用しており、多角的視点から検討を行っている。論文全般にわたって、十分な量の文献にもとづきながら丁寧な分析と考察を加えており、最優秀論文賞にふさわしいと判断された。

■優秀論文賞

熊谷 綾花 日本社会における女性活躍の現状とこれから

—女性の意識を形成する社会の問題とその解決策—

講評：本論文は、日本に根付く性差意識に関連する風土・文化を変えていき、それにより人々のダイバーシティ実現のための意識を高めようとする点が独創的である。また、「女性」の置かれている状況を分析することにより、「男性」が抱える問題に気づかされる点にも言及している点もユニークで好感が持てる。男女関係なく、誰もが活躍できるシステムは何かという視点から、様々な世代同士があるいは様々な立場の男女がパブリックな場面で意識のすり合わせを行うためのコミュニケーションチャンネルの設置の必要性を提言している点は、地に足のついた具体的な解決方法（改善点）で実践的で分かりやすい。以上の理由により本論文は優秀論文賞にふさわしいと判断された。

福濱 比南 男性の育休取得のために

—仕事優先の意識の変革で柔軟な職場環境へ—

講評：少子高齢化が深刻な中で、出生率向上に効果のある男性の育休取得が低水準である問題に関して、男性の育休取得に対する先行研究・アンケート調査等の資料を丁寧に調査している。それをもとに、男性の育休取得の現状と取得のメリットを家庭内・社会的側面、企業に分けて詳しく説明し、男性育休取得率が低い原因を収入面と職場の雰囲気との2つに分けて詳細に考察している。育休取得率向上のための対策として、特に、長時間労働を当たり前とする職場の仕事優先の雰囲気の改善を重視し、ドイツの労働時間貯蓄制度を日本へ導入することによって仕事優先の意識を変革することを提案している。こうした点が独創性ある研究として高く評価され、優秀論文賞にふさわしいと判断された。

■入賞

厚澤 美希 名目的取締役の存在意義

—旧商法と平成18年制定会社法を受けて—

安澤 乃絵 2.5次元ミュージカル

—次元の狭間に存在する金字塔—

大高 萌絵花 ディズニーヴィランズの変容

—悪役の属性や登場時間を用いた考察—

関 菜々美 女性芸人から見るジェンダー観の変容

—笑いにおけるジェンダーギャップの実態—

■横山文野賞 受賞作なし

理由：今年度は6編の応募があった。しかし、横山文野賞の受賞基準である女性政策、女性問題の分野における貢献という観点で十分とは言えず、審査員全員一致で今年度の横山文野賞は受賞作なしと決定した。

《選考経緯》

2023年 1月13日（金）論文提出（優秀論文賞応募14編、横山文野賞応募6編）

1月18日（水）第1回選考審査会

横山文野賞応募論文6編を5名の審査委員全員で査読し、横山文野賞を選出する旨合意した。優秀論文賞応募論文は、第1次審査と第2次審査を行うこととし、第1次審査では1編につきそれぞれ3名の委員が査読することを決定した。優秀論文賞は以下の5つの評価項目で5段階評価することとした。

①視点、方法又は内容に独創性・独自性があること。

②先行研究が適切にふまえられていること。

③課題設定が適切で、論述の流れ・論理の展開・主旨が明快なこと。

④図表などを含む場合、その作成・活用が適切なこと。

⑤史・資料、データの理解および出典処理が適切なこと。

横山文野賞は上記の5つに、「⑥女性政策、女性問題の分野における貢献」を追加し6項目で評価することとした。また、それらに加えて、両賞とも4段階の総合評価を行うことを決定した。

1月25日（水）第2回選考審査会

優秀論文賞応募論文14編について、審査委員の評点を集計し議論した結果、8編を第2次審査に進めるものとした。この8編につき、5名の審査委員全員が一次審査と同じ項目で5段階評価するとともに、4段階の総合評価を行い、最優秀論文・優秀論文を選出する旨合意した。

2月1日（水）第3回選考審査会

優秀論文賞応募論文の2次審査の審査委員の評点を集計し議論した結果、今年度は最優秀論文賞1編、優秀論文賞2編、入賞4編の計7編の受賞者を内定した。横山文野賞応募論文については、審査委員の評点を集計し、アドバイザーとしてジェンダー関連の研究に詳しい教員の意見を聴取した上で議論した結果、応募論文はいずれも女性政策、女性問題の分野における貢献という観点で十分とは言えないことから、受賞なしと決定した。これらの結果を教育・研究支援委員会での審議を経て、教授会へ提出することとなった。

2月3日（金）教育・研究支援委員会にて審議・決定

2月22日（水）教授会にて受賞者を報告

3月18日（土）受賞者への表彰状の交付（学位記授与会後）

《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。

以上

ドラッグストアの成長理由

マネジメント学部 マネジメント学科

香取 芽依

第1章 序論

1-1 本研究の背景・目的

本研究はドラッグストア業界が成長してきた理由について研究するものである。日本チェーンドラッグストア協会「第22回日本のドラッグストア実態調査」によると2021年度のドラッグストア業界の全体店舗数は2万1725店舗で前年から441店舗増加している。また、全体売上高は8兆5408億円で前年伸び率106.3%であった。ドラッグストア業界で上場している12社の数値から業界規模の推移を見ると、2011年以降毎年成長を続けており2011年度の売上高合計は2兆8542億円だったが、2021年度は6兆1271億円と2.1倍に増加した。上場12社の店舗数も2011年度の6878店から2021年度の1万3073店となり売上高と同様に約2倍に増えた。このことから2021年度までドラッグストアは順調に成長し続けている事がわかる¹⁾。新型コロナウイルスによりマスクや除菌関連商品などコロナ特需が起こり伸び率の増加に影響していることは明白だが、それ以前からドラッグストアは成長し続けてきたことになる。この状況を見て、新型コロナウイルス以外の面でドラッグストアはどのように成長してきたのか疑問を感じるようになった。本論文を書く上で調剤薬局とドラッグストアの違いが重要であるため、次章はその違いから明らかにしていく。

1-2 本研究の構成

第2章では先行研究としてドラッグストアの歴史と定義や現状、そして本研究を読み進めるにあたって重要となる語句などについて説明されている。第3章では第2章で明らかになったポイントを軸に家計支出や企業戦略、不動産戦略などの様々な側面からドラッグストア業界が成長してきた理由について研究している。第4章では第3章で明らかになった理由をまとめている。さらに今後の展望についても述べている。

第2章 先行研究

2-1 ドラッグストアの歴史と定義

調剤薬局とは主として医師の処方箋に基づき医療用医薬品を調剤し、販売又は授与する事業所のことを指す。ドラッグストアは主として医薬品、化粧品を中心とした健康及び美容に関する各種の商品を中心として、家庭用品、加工食品などの最寄り品をセルフサービス方式によって小売する事業所のことを指す²⁾。

¹⁾ 日本チェーンドラッグストア協会「第22回日本のドラッグストア実態調査」
株式会社東京商工リサーチ 『コロナ追い風のドラッグストア、市場拡大続くも「値上げ」への不安』
https://www.tsr-net.co.jp/news/analysis/20220613_01.html (最終閲覧日 2022-12-10) 参照

²⁾ 日本標準産業分類 「詳細情報 ドラッグストア」

[https://www.e-](https://www.e-stat.go.jp/classifications/terms/10/03/6031?op=search&search_word=%E8%96%AC%E5%B1%80&search_method=keyword&info1SearchFlg=1&info2SearchFlg=1&komokuSearchFlg=1&base_code=&revision=03&search_kind=10)

[stat.go.jp/classifications/terms/10/03/6031?op=search&search_word=%E8%96%AC%E5%B1%80&search_method=keyword&info1SearchFlg=1&info2SearchFlg=1&komokuSearchFlg=1&base_code=&revision=03&search_kind=10](https://www.e-stat.go.jp/classifications/terms/10/03/6031?op=search&search_word=%E8%96%AC%E5%B1%80&search_method=keyword&info1SearchFlg=1&info2SearchFlg=1&komokuSearchFlg=1&base_code=&revision=03&search_kind=10)

ドラッグストアの起源は1901年にオープンしたアメリカ・シカゴの「ウォルグリーン1号店」と言われている。1930年代に企業化が進み、1950年代には郊外に大型店が続々とオープン、日用雑貨の取り扱いも開始した。1950年代にドラッグストアの原型がほぼ完成したが1970年代になると、店舗数の拡大や新業態参入によって他社や他業種との競争が激しくなった。そこでアメリカのドラッグストアではドラッグストアならではの専門性・利便性・接客性という強みを打ち出した。日本のドラッグストアもこの方式を模倣した事が始まりである。日本は戦後の経済復興の中で医薬品ブームが起こり、医薬品販売の自由競争化が強まった。そこで必要になったのがドラッグストアである。そのため、1970年代に日本ではアメリカ式ドラッグストア作りを目指す経営者たちがボランタリーチェーンである「オールジャパンドラッグ (AJD)」と「日本ドラッグチェーン会 (NID)」を結成した³⁾。1980年代は医薬分業が推進され始めた年であり、多くの調剤薬局は保険調剤を手掛けるようになっていった。調剤薬局は保険調剤に飛びつき、OTC 医薬品を手放したということになる。そこで OTC 医薬品や日用雑貨なども取り扱うドラッグストアが日本に誕生し成長した。ドラッグストア業界の重要なキーワードは専門性・利便性・接客性の3つである⁴⁾。

2-2 OTC 医薬品・医療用医薬品とは

2-1で少し記述されているがここで本研究を語るうえで必須ワードである OTC 医薬品と医療用医薬品について説明する。そもそも、医薬品は OTC 医薬品と医療用医薬品の2つに分類される。OTC 医薬品とは薬局・薬店・ドラッグストアなどで処方箋無しで購入できる医薬品である。昔は「大衆薬」や「市販薬」と呼ばれていたが2007年から OTC 医薬品と呼称が変更・統一された。語源は「Over The Counter」の略称で、カウンター越しに薬を販売することが由来となっている。また、OTC 医薬品の目的は自分自身の健康管理や軽い病気の症状緩和などに活用することである⁵⁾。OTC 医薬品の分類は図1の通りである。

&form_id=main_form&page=&isf1=1&isf2=1&isf3=0&ksf=1&sk=10&sm=keyword&sw=%E8%96%AC%E5%B1%80&sbs1=1&sbs2=0&sbs3=0

(最終閲覧日 2022-12-11) 参照

日本標準産業分類 「詳細情報 調剤薬局」 https://www.e-stat.go.jp/classifications/terms/10/03/6033?op=search&search_word=%E8%96%AC%E5%B1%80&search_method=keyword&info1SearchFlg=1&info2SearchFlg=1&komokuSearchFlg=1&base_code=&revision=03&search_kind=10&form_id=main_form&page=&isf1=1&isf2=1&isf3=0&ksf=1&sk=10&sm=keyword&sw=%E8%96%AC%E5%B1%80&sbs1=1&sbs2=0&sbs3=0

(最終閲覧日 2022-12-11) 参照

³⁾ マーケットピア 「ドラッグストアとは」

https://www.homemate-research-drugstore.com/useful/11717_shopp_001/ (最終閲覧日 2022-12-10) 参照

⁴⁾ DI online 「ドラッグストアはなぜ成長できたのか」

<https://medical.nikkeibp.co.jp/leaf/mem/pub/di/feature/f180901/201810/557759.html> (最終閲覧日 2022-12-10) 参照

⁵⁾ 日本 OTC 医薬品協会 「OTC 医薬品の販売方法について」 <https://www.jsmi.jp/what/index2.html> (最終閲覧日 2022-12-10) 参照

図 1 OTC 医薬品分類

OTC 医薬品分類		対応する専門家	販売者から お客様への説明	お客様からの 相談への対応	インターネット、 郵便等での販売
要指導医薬品		薬剤師	書面での情報提供 (義務)	義務	不可
一 般 用 医 薬 品	第 1 類医薬品				可
	第 2 類医薬品	薬剤師または登録販 売者	努力義務		
	第 3 類医薬品				法律上の規定なし

出典: 日本 OTC 医薬品協会「OTC 医薬品の販売方法について」<https://www.jsmi.jp/what/index2.html> (最終閲覧日 2022-12-10) から引用

この図 1 で注目したい点は 2 点ある。1 つめは OTC 医薬品であっても要指導医薬品と第 1 類医薬品は薬剤師がいないと販売できないという点である。つまり、調剤薬局が併設されていないドラッグストアはドラッグストアの店員に薬剤師がいないと要指導医薬品と第 1 類医薬品は販売できないのである。ここから言えることは調剤薬局が併設のドラッグストアの方が利便性は高いということである。2 つめはネット販売に関する部分である。要指導医薬品はインターネットや郵便等での販売が不可能であるが、それ以外の OTC 医薬品分類のなかの一般用医薬品は購入することが可能である。ここからわかることはわざわざドラッグストアに出向かなくても OTC 医薬品の購入が可能であり、これはドラッグストアへの来店機会が失われているということである。

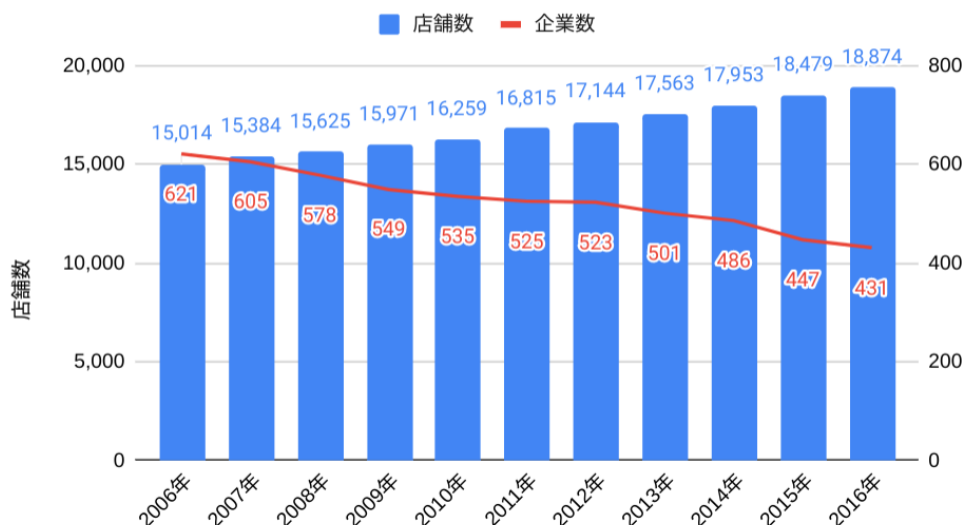
医療用医薬品は医師が処方箋などで指示をだし、調剤薬局に持っていくことで購入できる医薬品のことである。基本的に薬剤師のいる調剤薬局のみで購入することが可能であり、ネット販売やドラッグストアでは購入することができない医薬品のことである⁶⁾。

2-3 ドラッグストア業界の現状

ドラッグストア業界は高成長が続いてきた業界である。新型コロナウイルス以前も順調に成長していたがコロナ禍でマスクや消毒液などの需要が高まるコロナ特需が起きた。これが追い風となりドラッグストアは近年さらに成長した。

⁶⁾ 中外製薬 「医療用医薬品・要指導医薬品・一般用医薬品」<https://www.chugai-pharm.co.jp/ptn/medicine/hospital/hospital005.html> (最終閲覧日 2022-12-10) 参照

図 2 全国ドラッグストア店舗数&企業数



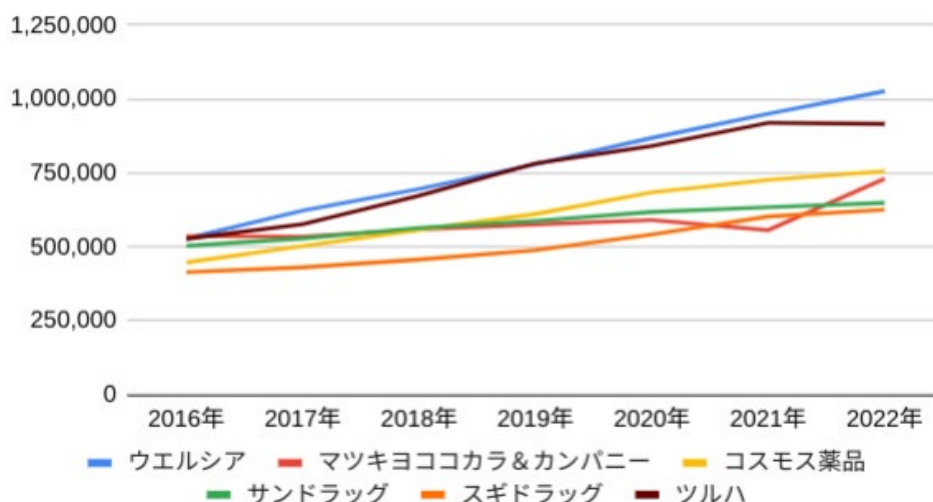
出典：日本チェーンドラッグストア協会「日本のドラッグストアの実態調査」より筆者作成

図 2 からドラッグストア業界は店舗数が増加しているが、企業数は減少していることがわかる。理由として、店舗数が増えると売上の増加が見込めることや M&A を行うことで出店エリアが拡大出来ると予想される。しかし、近年この成長の方法に陰りが見え始めている。ドラッグストア業界が今後成長するための課題は 4 点ある。1 つめは店舗過剰である。都市部では駅周辺に複数企業のドラッグストアが乱立している光景がよく見られる。また、郊外の店舗も道路沿いの至近距離に大型店舗が軒を連ねている。しかし、店舗過剰ぎみのドラッグストアが商品構成や買い回りで差別化を行うには限界がある。2 つめは利益確保である。商品構成や買い回りで差別化することが難しいドラッグストアは目玉商品や価格競争などで顧客の囲い込みを行うことになる。しかし、近年は値上げの動きが相次いでいる。メーカーからの商品の値上げのみならず光熱費など店舗を運営していく上で計上される固定費なども値上げしており、価格競争と値上がりの板挟みになることが予想されている。また、値上げによる消費の落ち込みが広がると更に岐路に立たされる事となる。3 つめは競合が多いということである。ドラッグストアが専門的に取り扱う医薬品や化粧品の利益率は高いが購入頻度が少ない。そこでドラッグストアは日用品や食品を置くことで利便性を向上させ、集客を図っている。しかし、日用品や食品の取り扱いを強化することでスーパーやコンビニも競合となってしまった。また、薬事法の改正で OTC 医薬品の一部はコンビニ・スーパー・ネット通販などで購入することが可能になった。これに伴い、OTC 医薬品はドラッグストアだけでなく他の小売企業も販売することが可能になった。これにより OTC 医薬品についても他の小売企業と顧客の奪い合いが行われている事がわかる⁷⁾。4 つめは、ドラッグストア業界は競合だけでなく業界内でも競争が激しいという点である⁸⁾。

⁷⁾ 薬キャリ 「業界研究 ドラッグストア編」 <https://pcareer.m3.com/1st/useful/usefuls/68> (最終閲覧日 2022-12-01) 参照

⁸⁾ 業界動向サーチ 「ドラッグストア業界 売上高ランキング」 <https://gyokai-search.com/4-drag-uriage.htm> (最終閲覧日 2022-12-01) 参照

図 3 主要 6 社売上推移



出典：平成 28 年～令和 4 年 各社有価証券報告書より筆者作成

図 3 から 2016 年頃ほどの企業も似たような数字であったことがわかる。2018 年以降はウエルシアとツルハの 2 強であるが 2 強同士も競争が激しいことがわかる。また、その他の 4 社も 2018 年頃は 3 社が接戦であるなど売上ランキングの入れ替わりが激しく業界内で競争が激しいことがわかる。次から日本のドラッグストアの売上の現状について見ていく。

2-4 ドラッグストア業界・商品カテゴリー別の売上の現状

ドラッグストアの売上の現状については経済産業省の商業動態統計調査からドラッグストアの商品別販売額を見ていく。

図 4 ドラッグストア 商品別販売額

	million yen(百万)	million yen(百万)	million yen(百万)	million yen(百万)	million yen(百万)	million yen(百万)	million yen(百万)	million yen(百万)	million yen(百万)	million yen(百万)	million yen(百万)
	商品販売額	調剤医薬品	OTC医薬品	ヘルスケア用品	健康食品	ビューティーケア	トイレタリー用品	家庭・日用・ペット	食品	その他	
2014年	4,937,498	345,127	736,637	356,282	164,669	726,156	511,691	769,489	1,206,513	120,932	
2015年	5,360,899	364,366	791,064	388,937	190,617	811,167	535,639	813,831	1,339,365	125,913	
2016年	5,725,801	375,156	829,612	401,195	197,031	852,185	562,640	881,506	1,491,466	135,010	
2017年	6,057,971	387,005	865,848	419,021	206,730	910,175	582,151	926,210	1,620,640	140,191	
2018年	6,364,419	389,421	880,698	424,010	217,745	963,666	603,589	967,365	1,806,148	111,777	
2019年	6,835,625	552,460	900,222	432,996	221,759	1,008,208	628,686	1,027,487	1,942,024	121,783	
2020年	7,284,078	595,498	890,608	548,711	226,388	903,560	654,550	1,147,189	2,183,409	134,165	
2021年	7,306,578	629,166	868,192	506,220	231,004	905,749	654,044	1,139,957	2,233,844	138,402	

出典：経済産業省 「2022 年商業動態統計調査 ドラッグストア商品別販売額」より筆者作成

図 4 から筆者が注目した部分は 3 点ある。1 つめは調剤医薬品カテゴリーである。このカテゴリーを見ると 2018 年から 2019 年にかけて飛躍的に伸びている事がわかる。近年、業界 1 位のウエルシアが調剤に力を入れるなどドラッグストアの売上を調剤事業に回すドラッグストアは増加している⁹⁾。2 つめは 2019 年から 2020 年にかけての数字の動きである。OTC 医薬品は 2019 年まで伸びていたが 2020 年以降下り坂傾向である。また、ビューティーケアは 2019 年から 2020 年で急激に減額した。一方、へ

⁹⁾ DIAMOND online 「調剤がドラッグストア業界の成長をけん引！」 <https://diamond-rm.net/market/177658/> (最終閲覧日 2022-12-01) 参照

ルスキンケアや家庭用品・日用品・ペット用品は2019年から2020年で急激に増額している。この数字の動きの背景には2019年12月初旬から中国で感染者が確認された新型コロナウイルス感染症が関係していると思われる。新型コロナウイルスが発生し、マスクやうがい薬・除菌関連商品や体温計などヘルスキアの需要が高まったことやドラッグストアで日用品や食品をまとめて購入することで買い回りを控える傾向が強まったからである¹⁰⁾。3つめは食品カテゴリーである。食品は急激な数字の動きは無いが、1度も減額を記録すること無く確実に売上額を伸ばしている。このデータを見るとドラッグストアの売上の中で1番売上が占めているのは食品であり、どの年も1位である。また、年別に2014年は売上カテゴリーランキング1位食品、2位家庭用品・日用品・ペット用品、3位OTC医薬品だが、2021年は1位食品、2位家庭用品・日用品・ペット用品、3位ビューティーケアとなっている。ドラッグストアはスーパーマーケットと違いOTC医薬品を販売しているが、売上上位を占めるのは食品や家庭用品である。2015年以降、売上3位はOTC医薬品ではなくビューティーケアとなっている。これは2013年の薬事法改正でOTC医薬品がネット通販などで購入可能になった¹¹⁾ことが影響していると予想される。また、2020年は日本全体で新型コロナウイルス感染症の影響を受けた。その中でもマスク社会になったことでグロスや下地などの需要が減ることでコスメの売上は伸び悩んだ¹²⁾。ビューティーケアの売上が2020年に急激な減額を記録したが、これらの影響が無ければビューティーケアの売上は伸び、さらにOTC医薬品との売上の差が拡大していたかもしれない。

これらのことからドラッグストアの成長の鍵は食品・ビューティーケア・調剤が大きく関わっていると考えられる。

第3章 本論

3-1 家計支出の変化

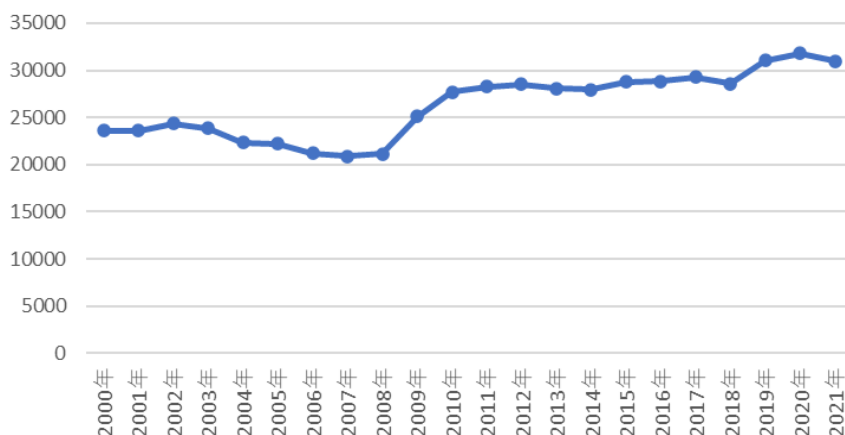
ここまでの先行研究でドラッグストア業界の商品カテゴリー別の売上推移がわかった。そこで成長の鍵となっていると考えた食品・ビューティーケア・調剤について掘り下げてみていく。まずは家計支出調査のデータを利用し、家庭がどれくらい医薬品・食品・ビューティーケア用品などに支出しているかをみていく。

¹⁰⁾ 日経ビジネス 「コロナ禍で欠かせぬドラッグストア、それでも3社が3月に前年割れ」
<https://business.nikkei.com/atcl/gen/19/00096/050100013/>（最終閲覧日2022-12-10）参照

¹¹⁾ 厚生労働省 「一般用医薬品のネット販売について」
<https://www.mhlw.go.jp/bunya/iyakuhin/ippanyou/pdf/140214-1-3.pdf>（最終閲覧日2022-12-01）参照

¹²⁾ 経済産業省 「新型コロナ禍に影響された化粧品出荷、2021年の状況は？」
https://www.meti.go.jp/statistics/toppage/report/minikaisetsu/hitokoto_kako/20220105hitokoto.html#:~:text=%E6%96%B0%E5%9E%8B%E3%82%B3%E3%83%AD%E3%83%8A%E7%A6%8D%E3%81%8C%E6%9C%AC%E6%A0%BC,%E5%B9%B3%E5%9D%87%E3%82%92%E4%B8%8A%E5%9B%9E%E3%81%A3%E3%81%A6%E3%81%84%E3%81%BE%E3%81%99%E3%80%82（最終閲覧日2022-12-01）参照

図 5 家計支出調査（医薬品部分）



出典：総務省統計局ホームページ「家計調査(家計支出編)時系列データ(二人以上の世帯)分類・年・支出金額の医薬品」より筆者作成

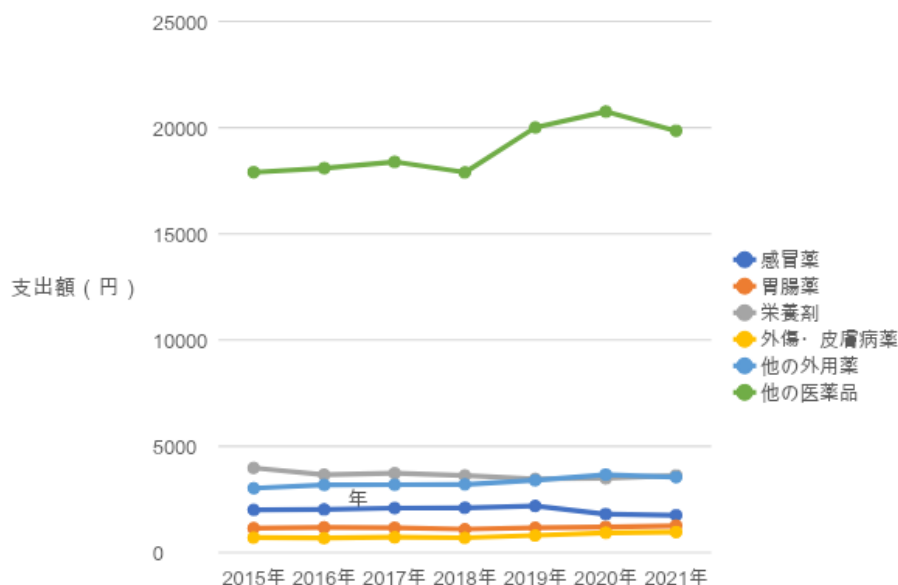
家計支出調査からまずは医薬品部分を見ていく。この調査の医薬品とは処方箋をもとに購入する医薬品であり、ドラッグストアでは調剤分野の売上となる部分である。図 5 を見ると 2000 年頃と 2021 年を比較すると支出金額が上がっていることがわかる。これは高齢化が進む上で処方箋の枚数も増加していることが原因だと考えられる。しかし、今後処方箋は薬局による奪い合いが行われると予想されている。また、2年に1回調剤報酬改定が行われている。そのため、調剤基本料や技術料などをはじめ、調剤薬局に対する報酬は徐々に減らされている¹³⁾。しかし、ドラッグストアは調剤併設店にすることに意欲的である¹⁴⁾。理由としてドラッグストアの形態にあると考えられる。ドラッグストアは専門性・利便性・接客性を掲げている。調剤薬局を併設することで医療機関の休診日に関わらず処方箋を受け付けることが可能である。また、店舗の営業時間に合わせて夜遅くに処方箋を受け付けることも可能である。このような利便性だけでなく、薬が出来上がるまでの待ち時間に患者は医薬品・日用品・化粧品・食品などを店内で買い物することができる。以上のような利便性向上・集客力向上のために調剤併設に活発なのではないかと考える。また、『2021年度版業界推計 日本のドラッグストア実態調査(速報版)』と JACDS『ドラッグストアにおける調剤の動向(2021年度 JACDS 実態調査結果から)』から発表されている数値をもとに商品別売上高構成比を算出すると、「ヘルスケア」が 18.2% (1兆 5571 億円：対前年度比 6.3%増)、「調剤」が 13.7% (1兆 1738 億円：同 9.8%増)、「ビューティーケア」が 18.1% (1兆 5477 億円：同 0.8%減)、「ホームケア」が 22.2% (1兆 8967 億円：同 8.7%増)、「フーズ・その他」が 27.7% (2兆 3655 億円：同 7.7%増) となっている¹⁵⁾。伸び率のトップは「調剤」である。

¹³⁾ 東洋経済新報社(2022)「『会社四季報』業界地図 2023年版」, 東洋経済新報社 参照

¹⁴⁾ 東洋経済新報社(2022)「『会社四季報』業界地図 2023年版」, 東洋経済新報社 参照

¹⁵⁾ 『2021年度版業界推計 日本のドラッグストア実態調査(速報版)』参照
『ドラッグストアにおける調剤の動向(2021年度 JACDS 実態調査結果から)』参照

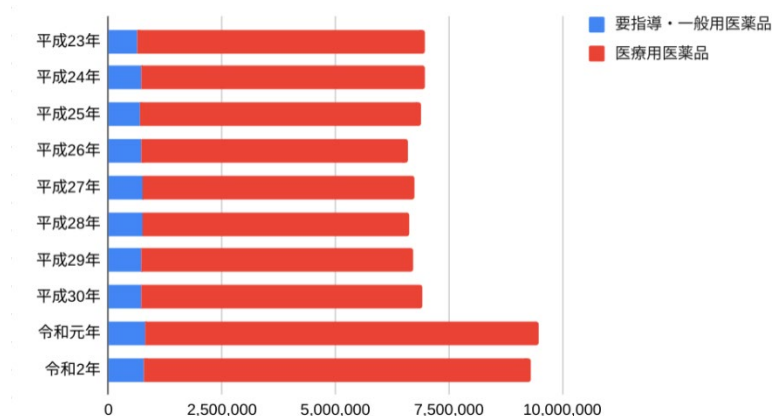
図 6 家計支出額 (OTC 医薬品)



出典：総務省統計局ホームページ「家計調査(家計支出編)時系列データ(二人以上の世帯)分類・年・支出金額の医薬品」より筆者作成

2019年10月1日から軽減税率が始まった影響で OTC 医薬品の買いためが起こり¹⁶⁾2018年から2019年は金額が増加している。また、2020年はコロナ禍であり、外出自粛や医療機関へ受診することへの抵抗が強かった年であるため少し金額が増加したが2021年には元に戻っている。2018年以降は少し数値に動きがあったが、その部分を除くと大きな支出の変化は起こっていないと考えられる。

図 7 医薬品生産金額推移



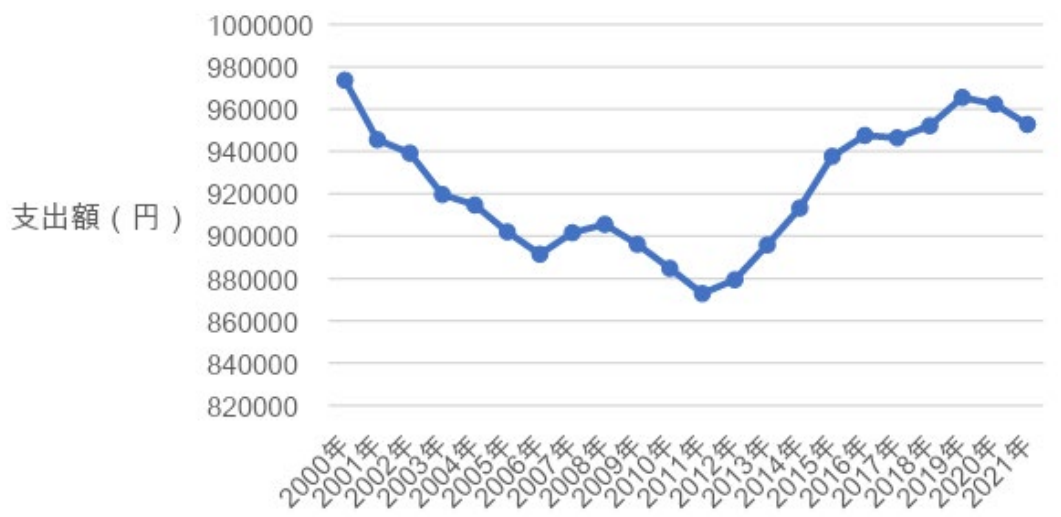
出典：厚生労働省「令和2年薬事工業生産動態統計年報第1表 医薬品生産金額の推移」より筆者作成

ここで医薬品生産金額を見てみる。図7をみると要指導医薬品・一般用医薬品(すなわち、OTC 医薬品)の生産量はほとんど増加していないことがわかる。家計支出調査の結果を見ても OTC 医薬品への支出額に大きな変動が見られないことを踏まえても OTC 医薬品の需要は一定だと考えられる。一方で

¹⁶⁾ 日本 FP 協会「消費増税と家計の見直しに関する意識調査 2019」
https://www.jafp.or.jp/about_jafp/katsudou/news/news_2019/files/newsrelease20190911.pdf (最終閲覧日 2022-12-01) 参照

2014年6月からOTC医薬品はネット販売が開始されており、OTC医薬品は店舗に行かなくても購入することが可能になった¹⁷⁾。ドラッグストア業界の商品別販売金額の部分でOTC医薬品の売上額が下がっていたが、生産金額が落ちておないことを考えると現段階で既に他のネット販売などに売上が取られていることがわかる。そのため、OTC医薬品の売上はドラッグストアの主力とはなりにくいと考える。むしろ、ドラッグストアにとって今後、課題となりうる部門になってくるのではないかと考える。また、ドラッグストアの成長に関してはOTC医薬品以外で成長してきたと考えられる。

図 8 家計支出調査（食料）



出典：総務省統計局ホームページ 「家計調査（家計支出編）時系列データ（二人以上の世帯）分類・年・支出金額の食料」より筆者作成

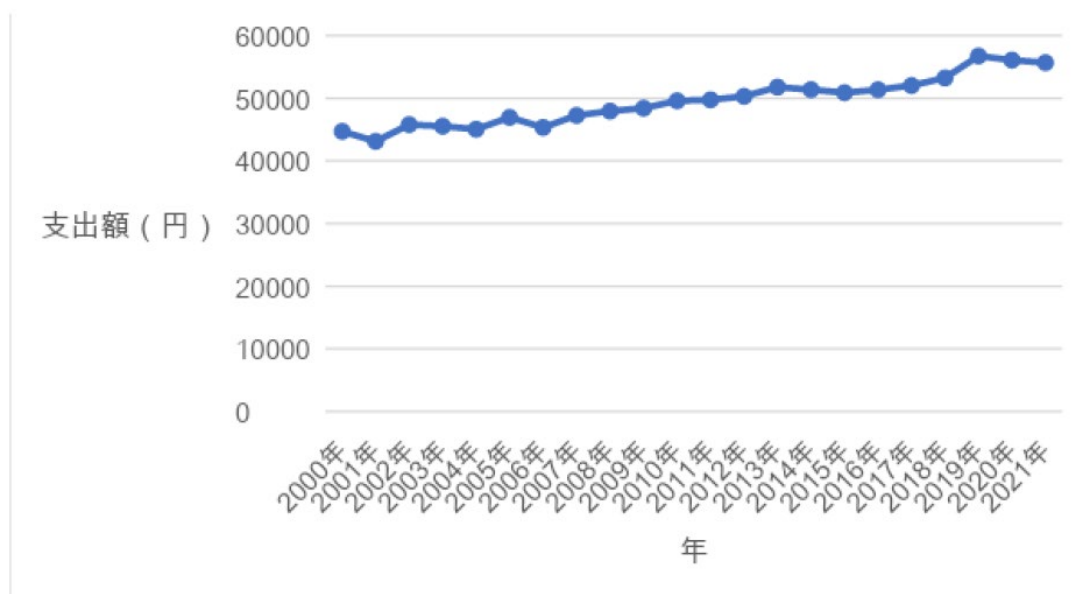
ドラッグストアの商業動態統計調査がある 2014 年から後の数字に注目すると大方支出は伸びていることがわかる。ここで考慮しておきたいことは 2 点ある。1 つめに食品はどんなときでも需要があるということだ。人が生きていく上で食料は必要不可欠であり、その需要が途絶えることはない。そして、牛乳やパンなどは消費期限が短く定期的に買い物に行くことになる。そのため、食品を取り扱うということは来店頻度の向上に繋がるということである。2 つめは利益の問題である。ドラッグストアは日用品や化粧品、医薬品などを取り扱うが取扱商品のなかで単価が 1 番低い。その上、期限が短いためその他の医薬品や化粧品などに比べて廃棄も多い。しかし、集客力や利便性のことを考えるとドラッグストアの成長の鍵を握っていると言える¹⁸⁾。また、ドラッグストアが成長するにあたって、スーパーマーケットからシェアを奪った可能性が考えられる。

¹⁷⁾ 厚生労働省 「一般用医薬品のネット販売について」

<https://www.mhlw.go.jp/bunya/iyakuhin/ippanyou/pdf/140214-1-3.pdf> （最終閲覧日 2022-12-01）参照

¹⁸⁾ にいがた経済新聞『流通最前線 ドラッグストア業界（下）「台頭するフード&ドラッグ店、どこまでシェアを伸ばすか」』 <https://www.niikei.jp/55915/> （最終閲覧日 2022-12-01）参照

図 9 家計支出調査（理美容用品）



出典：総務省統計局ホームページ「家計調査（家計支出編）時系列データ（二人以上の世帯）分類・年・支出金額の理美容用品」より筆者作成

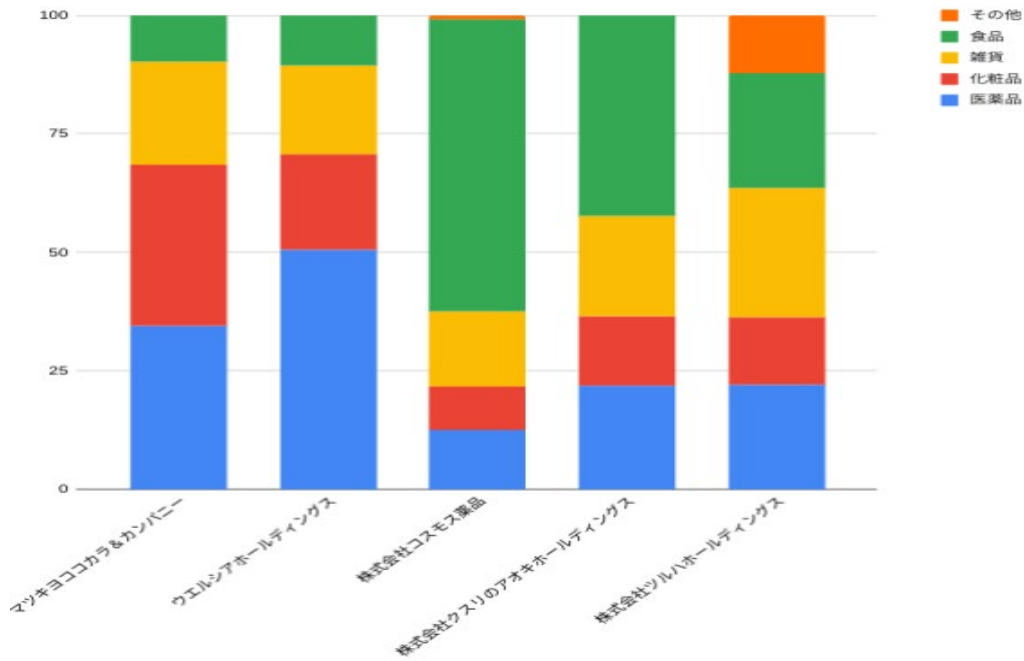
図 9 をみると新型コロナウイルスが流行する前の 2019 年まで家計支出額は順調に推移していたことがわかる。「経済産業省の生産動態統計によると、2021 年の化粧品国内販売額は 1 兆 3529 億円で、コロナ禍で激減した前年からさらに 8.5%減少した。販売額の内訳は皮膚用化粧品が全体の 51%を占め、次いで頭髮用化粧品（27%）、仕上げ用化粧品（16%）の順となっている。品目別では口紅（前年比 42%減）やファンデーション（15%減）のほか、化粧水（9%減）や美容液（19%減）も減少した。」¹⁹⁾とあり、新型コロナウイルスの影響でマスク着用が日常となりメイク用品はあまり売れなくなったことがわかる。これはドラッグストアの商業動態統計調査と一致していることがわかる。この結果から、化粧品をドラッグストアで購入する人は多いのではないかと予想する。ドラッグストアでは基礎化粧品からコスメ・ヘア関連の商品など幅広く理美容品を購入することができる。また、デパートなどで購入するよりもドラッグストアは家の近くにあるため購入しやすいのではないかと考える。

3-2 ドラッグストアごとの売上構成比

3-1 では家計支出調査のデータから主にドラッグストアが販売している主要な商品カテゴリーについての支出額の推移を知ることができた。企業ごとの商品カテゴリー別売上構成比についてこの節で見えていく。

¹⁹⁾ 日本経済新聞社 「日経 NEEDS 業界解説レポート 化粧品・スキンケア 2022年版」より引用

図 10 ドラッグストア・品目別売上



* ツルハのその他には育児用品・健康食品・医療用具を含む

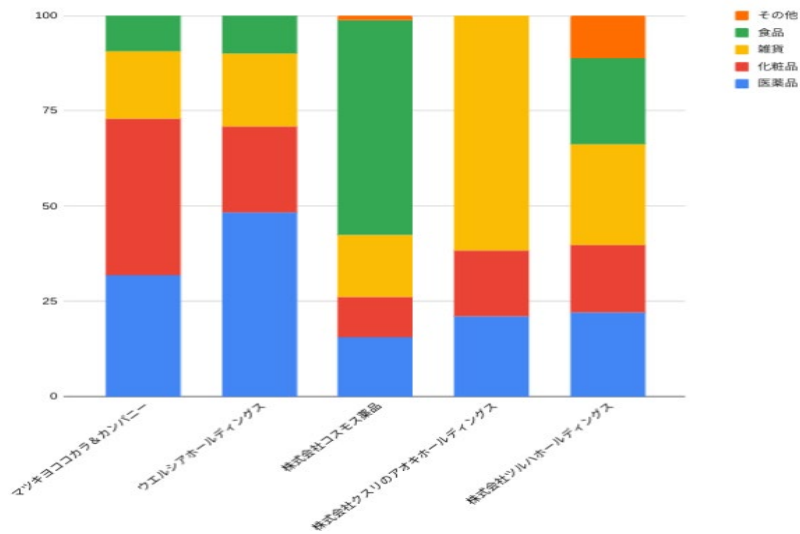
出典：各企業令和3年度有価証券報告書の品目別売上情報より筆者

注目すべき点は主体としている分野に違いがあることである。図 10 を見ると 3 つのグループに分かれることがわかる。1 つめのグループはコスモス薬品やスリのアオキなど食品系に比重を起し、医薬品や化粧品などの比率が低い食品主体型である。食品は 1 つの商品自体の売上の利益率は低いと考えられる。なぜなら、食品は賞味期限があり、回転率が高い。そのため、見切り・廃棄・発注・品出しなど商品管理に必要な手間が多い。しかし、その分集客の要因にもなり、たくさんの客数を集めて在庫を高速に回転することができる²⁰⁾。そもそも、お客様に来店してもらわなければ売上は上がらない。2 つめのグループは医薬品や化粧品など利益率の高い商品の売上率を高め維持しているグループである。医薬品や化粧品は毎日買うものではないが、購入する商品は替えの利かないモノが多い。また、購入商品の替えがきかないため購入店舗も固定化される傾向が強い。化粧品・一般用医薬品はウエルシアやマツキョココカラ・カンパニー、今回品目別の分け方が違うためグラフ化していないがトモズがこの専門特化型グループに属する。3 つめのグループはツルハドラッグのように総合的に力を入れているグループである。今回筆者が作成したグラフには品目の分け方が異なるため比較グラフに載せることはできなかったが、スギドラッグやサンドラッグも 3 つめのこのグループに所属する²¹⁾。ここで新型コロナウイルスが確認される前の 2018 年度の企業ごとの品目別売上を見てみる。

²⁰⁾ 新 R25 シゴトも人生も楽しもう「ドラッグストアの売上 No.1 は「食品」だった！なぜスーパーより安くできる？」 <https://r25.jp/article/474402670603349956> (最終閲覧日 2022-12-05) 参照

²¹⁾ 東洋経済新報社 (2022) 「会社四季報」業界地図 2023 年版、東洋経済新報社 参照

図 11 ドラッグストア・品目別売上



* クスリのアオキは雑貨にフーズを含めている

出典：平成 30 年度各社有価証券報告書より筆者作成

図 11 を見ると、マツキヨココカラ&カンパニーに関してコロナ前は化粧品の割合が高かった事がわかる。また、総合主体型であるツルハドラッグもコロナ発生後の 2021 年度と比較すると 2018 年度のほうが各品目の割合が均等であることがわかる。つまり、コロナ禍で何らかの影響をうけた企業となる。ここで 1 つ記事を引用する。「主要ドラッグストア 6 社の決算が出そろった。決算期は 2 月、3 月、5 月と異なるもののウエルシアホールディングス<3141>、コスモス薬品<3349>、サンドラッグ<9989>、スギホールディングス<7649>の 4 社は増収増益を達成した。一方、ツルハホールディングス<3391>は増収ながら当期減益に、マツモトキヨシホールディングス<3088>は売上高が前年度を下回るとともに、利益も全段階で減益となった。」²²⁾ とあり品目別の売上の割合が変わると売上全体にも影響が出ることがわかる。筆者は、ドラッグストアの売上の出し方を売上=客数×客単価と定めることにする。品目別売上をみるとドラッグストアごとに 3 つのグループが出来ることは前述の通りだ。1 つめのグループは客数を大きくすることで客単価が低い分をカバーしていると考えられる。一方、2 つめのグループについて客数は少ないが化粧品や医薬品などの単価の高いものを売り上げることで客単価を増加させ、売上につなげていると考えられる。3 つめのグループは客数・客単価のどちらかに偏るのではなく均等にすることで安定した売上を得ることを目的にしていると考えられる。同じドラッグストア業界でも棲み分けが行われていることがわかった。それはなぜだろうか。次の節で各社の企業戦略をみていく。

²²⁾ M&A online 『「ウエルシア」「ツルハ」「コスモス」など、コロナ禍の中 業績を伸ばしたのはどこのドラッグストア?』 https://maonline.jp/articles/drugstore_kessan20210713 (最終閲覧日 2022-12-11) より引用

3-3 各社の企業戦略

3-3-1 マツキヨココカラ&カンパニー

図 12 マツキヨココカラ&カンパニー株式会社 ロゴ



出典：マツキヨココカラ&カンパニー「私たちについて」<https://www.matsukiyococokara.com/pages/about/>（最終閲覧日 2022-12-08）引用

マツキヨココカラ&カンパニーは「美と健康の分野になくしてはならない企業グループ」を目指し、企業目標を「美と健康分野アジアナンバーワン」²³⁾と掲げている。また、次世代ヘルスケアサービスを推進するために、薬・化粧品・調剤の3つを柱に信頼され選ばれるドラッグストア・かかりつけ薬局を目指している。出店場所も「渋谷・新宿・池袋・銀座・心斎橋等の店舗に代表される都市型店舗を展開し、ヘルス&ビューティーに関する商品を中心に、お客様のニーズに対応した商品とバラエティーに富んだ品揃えにより圧倒的な支持を得ております。客層は、女子中高生/女子大生/OLが中心であります。近年では男性のお客様も増加傾向にあり、幅広いお客様から注目を集めております。特に、OLを中心としたニーズの多様化に対応した化粧品売場の拡大、ネイルコーナーの新設等、立地環境に合致した新たな店舗開発にも取り組んでおります。今後も、関東及び関西以西の繁華街や駅ビルを中心に出店を強化したいと考えています。」²⁴⁾とホームページに記載があることからわかるように郊外より人の集まる繁華街や駅ビルなど都心に出店しようと考えていることがわかる。また、空港にも出店を行うなど外国人による化粧品や医薬品の爆買いをターゲットにしていたことも考察できる²⁵⁾。

3-3-2 ウエルシア

図 13 ウエルシアホールディングス株式会社ロゴ



出典：GRAMCO「デザイン実績紹介 ウエルシア」<https://www.gramco.co.jp/works/104.html>（最終閲覧日 2022-12-08）引用

ウエルシアグループの企業理念は「お客様の豊かな社会生活と健康な暮らしを提供します」²⁶⁾という

²³⁾ 株式会社マツキヨココカラ&カンパニー 第11期有価証券報告書より引用

²⁴⁾ マツモトキョシ 「会社情報 事業内容」

<https://www.matsukiyo.co.jp/company/business&title=www.matsukiyo.co.jp> より引用（最終閲覧日 2022-12-12）

²⁵⁾ 株式会社マツキヨココカラ&カンパニー 第11期有価証券報告書より参照

²⁶⁾ ウエルシアホールディングス株式会社 第14期有価証券報告書より引用

ものである。また、ウエルシアでは「調剤併設」、「カウンセリング営業」、「深夜営業」及び「介護」を軸としたウエルシアモデルを推進し事業成長を行っている。特に調剤併設に力を入れており、かかりつけ薬局となることで地域医療に貢献しようとしている。近年、急成長を遂げているウエルシアだが急成長の秘密はドラッグストアに「コンビニの便利サービス」と「スーパーの激安価格」を導入した点であるという。便利と格安でコンビニから客を奪い、“新たな社会インフラ”になろうとしている²⁷⁾。また、ウエルシアはプライベートブランドやイオン系列のトップバリュの商品なども取り扱う。出店計画としては都心への出店も進めているが、都心部のみにこだわっているのではなく郊外にも出店している。ウエルシアは株式会社コクミンと株式会社フレンチも企業結合している。コクミンやフレンチは北海道・関東・関西・九州など主要都市の大型商業施設・空港・駅前集中・繁華街・住宅地など好立地に専門性の高いドラッグストアとして出店している。ウエルシアは路面店もあるが、イオングループの子会社でもあるためイオンの商業施設の中に出店されている。イオンに併設するウエルシアは医薬品などが販売目的である²⁸⁾。

3-3-3 コスモス薬品

図 14 株式会社コスモス薬品 ロゴ



出典：株式会社コスモス薬品「会社情報」<https://www.cosmospc.co.jp/company/>（最終閲覧日 2022-12-08）引用

コスモス薬品の経営理念は「コスモス薬品の店があることで、その地域の暮らしが豊かになることを目指します」²⁹⁾としている。コスモス薬品のビジネスモデルは「日常生活の消耗品を主とした商品構成とし、来店頻度と購入点数を同時に追求したもの」³⁰⁾である。また、「日々の生活において最も便利な買い物の拠点となる店作りを進める」とある。出店は郊外型出店を基本戦略としており、インクが染み出すように徐々に出店エリアを拡大している。この動きはドミナント戦略により、エリアを完全制圧しながらそのエリアを拡大していくことでチェーンストアとしての強みを最大限発揮出来るという考えに基づく。あくまで郊外型大型店が主力だが、都市型店舗への出店も開始しており、都市部に出店することで出店余地が広がりさらなる成長を目指している。近年は調剤事業にも力を入れている。コスモス薬品は食品をメインに取り扱うため、1店舗あたりの来店客数も多く調剤分野でも大きな成長を見込めると考えている³¹⁾。

27) テレ東プラス 「便利さを極め街のインフラに！ドラッグストア・ウエルシアの戦略に迫る！！」
<https://www.tv-tokyo.co.jp/plus/business/entry/2018/017214.html>（最終閲覧日 2022-12-10） 参照

28) ウエルシアホールディングス株式会社 第14期有価証券報告書 参照

29) 株式会社コスモス薬品 第40期有価証券報告書より引用

30) 株式会社コスモス薬品 第40期有価証券報告書より引用

31) 株式会社コスモス薬品 第40期有価証券報告書より参照

3-3-4 クスリのアオキ

図 15 株式会社クスリのアオキホールディングス ロゴ



出典：株式会社クスリのアオキ「経営理念」<https://www.kusuri-aoki.co.jp/philosophy/>（最終閲覧日 2022-12-08）引用

クスリのアオキの経営理念は「クスリのアオキは、健康と美と衛生を通じて、社会から期待される企業づくりを目指します。」³²⁾というものである。クスリのアオキでは多様化する消費者の要望や欲求に的確に応えることや利便性と専門性の両立を目標としている。また、地域のかかりつけ薬局となれるよう調剤併設率を増加させるとともに、医薬品・化粧品・雑貨だけではなく、生鮮食品・食料品の品揃えも充実させ、クスリのアオキだけで買い物が完結する、ワンストップショッピングを経営戦略としている。出店計画は「地域のお客様の暮らしに貢献するために、その地域に集中出店することにより、お客様の認知度を高め、地域内のブランド力を高めております。北信越エリアを中心に関東、関西、東海、東北に進出しており、今後もさらなる飛躍を目指しています。」³³⁾とあり地域に根付いた「ドミナント（集中出店）」を出店戦略として掲げている。つまり、都市部に店舗をめざすというよりはその地域に根づく企業づくりを行っているということである³⁴⁾。

3-3-5 ツルハドラッグ

図 16 株式会社ツルハホールディングス ロゴ



出典：株式会社ツルハホールディングス「事業内容」<https://www.tsuruha.co.jp/shop/>（最終閲覧日 2022-12-08）引用

³²⁾ 株式会社クスリのアオキホールディングス 第24期有価証券報告書より引用

³³⁾ クスリのアオキ 「店舗紹介 総合職採用情報サイト」<https://www.kusuri-aoki-recruit.jp/sougou/store/> より引用（最終閲覧日 2022-12-11）

³⁴⁾ 株式会社クスリのアオキホールディングス 第24期有価証券報告書 参照

ツルハの経営理念は「お客様の生活に豊かさと余裕を提供する」³⁵⁾というものであり、利便性と専門性を追求している。また、身近で買い物しやすい店舗づくりに取り組んでいる。ツルハドラッグではツルハグループのオリジナルブランド「くらしリズム」「くらしリズムMEDICAL」をはじめ、プライベートブランド商品の新規開発・改良を積極的に実施することで企業価値の向上に取り組んでいる。また、調剤薬局の新規解説や機能向上も掲げておりドラッグストアの利便性向上やヘルスケアサポートを通じて治療効果増進・予防推進を図っている。出店場所に関しては「地域のみなさまに必要とされる場所に出店するという信念のもと、ドミナントエリア戦略に基づく地域集中出店を推進し、店舗網のさらなる拡充を図ります。」³⁶⁾と掲げている。最初の出店場所は北海道であり、北海道がメインの出店地域である。北海道の次に店舗がある県は宮城県であり、東北地方にも集中出店を行っている。その他、関東などにも店舗を広げており、ドミナント戦略を取りつつも積極的に出店を行っている。ツルハドラッグも都市部にこだわらず、地域根付いた出店を行っているといえる。

なにか1つに特化する戦略はその分野の専門性の高さを意識付けるにはとても良い戦略であると考えられる。しかし、今回の新型コロナウイルスなど未曾有の事態に直面したときに影響を受ける可能性がある。そのため、特化する分野を考えるもしくは特化する分野がなにかの影響を受けた際にリカバリーする戦略を考えておくべきである。総合主体型のドラッグストアはどの分野が未曾有の事態における影響を受けたとしても、他分野で補うことが可能である。しかし、専門性は特化型の企業には劣るので何らかの形で補えると今後の成長につながると考える³⁷⁾。

3-4 調剤薬局分野

筆者は各企業の経営戦略などを見る上で1番に注目すべきは調剤薬局であると考えられる。なぜなら、主体とする品目や経営戦略・出店戦略が異なるいずれのドラッグストアも共通して調剤薬局に力を入れているからだ。この節を通して調剤薬局に力を入れる理由を分析してみる。まずは調剤薬局の種類分けについて説明しておきたい。ドラッグストアのようにお店の中に調剤薬局が併設されている店舗をかかりつけ薬局と呼び面分業という種類となる。一方、病院の目の前にある調剤薬局や院内にある薬局を門前薬局と呼び点分業という種類になる。

次に調剤薬局の売上の出し方を説明する。調剤薬局は処方箋枚数×処方箋単価で売上が出る。更に詳しく見ていくと、処方箋単価は薬歴管理料・かかりつけ・その他支援・指導料である薬学管理料、調剤料・調剤基本料である調剤技術料、薬剤料、特例保険医療材料で決まる。薬歴管理料、かかりつけ、その他支援・指導料、調剤基本料については薬局の努力次第で一定程度単価向上の余地が存在する。営業利益はこういった売上から医薬品の仕入れ代や人件費・分包紙、そして薬剤師会会費・光熱費・家賃などの固定費などを含めた販管費を引くと求めることが出来る³⁸⁾。かかりつけという点数は2016年度に厚生労働省は、「かかりつけ薬局・薬剤師」を推進するために調剤報酬改定を行った。患者の服薬状況を一元的・継続的に把握して調剤業務を行うことを評価する「かかりつけ薬剤師指導料」「かかりつけ薬剤師包括管理料」の新設が行われたのである。点分業の調剤薬局は基本的にその病

³⁵⁾ 株式会社ツルハホールディングス 第60期有価証券報告書より引用

³⁶⁾ 株式会社ツルハホールディングス 「基本理念・重点戦略」<https://www.tsuruha-hd.com/company/groupinfo/> より引用 (最終閲覧日 2022-12-09)

³⁷⁾ 株式会社ツルハホールディングス 第60期有価証券報告書より参照

³⁸⁾ 株式会社カケハシ 「薬局の売上構成要素の基本的な考え方と患者数増について：第一回「処方箋単価と売上向上について」https://musubi.kakehashi.life/blog/sales_up_1 (最終閲覧日 2022-12-10) 参照

院の処方箋を受け付けることがほとんどであるが、面分業の調剤薬局は個人の処方箋を一括で管理するのが特徴である³⁹⁾。そのため、この改定は面分業を行う調剤薬局の利益向上につながる改定であったといえる。これは、ドラッグストアが調剤併設を進める追い風になったと言えるだろう。また、筆者はどのドラッグストアにもかかりつけ薬局になることで地域貢献を行うという経営戦略が掲げられていたが、地域に密着したかかりつけ薬局になるというサービスを提供することで、固定客をつかめば売上が安定するという目的もあるのではないかと考える。儲けに関して具体的な数字を引用すると「厚生労働省が行った令和3年度・医療経済実態調査の結果をみると保険調剤を行っている調剤薬局の1店舗あたりの売上は約1億729万円、ここから給与費や医薬品費、税金などを引くと約950万円でした。ここから利益率を計算すると、約5.5%です。」⁴⁰⁾と記述されており、1店舗あたり平均の数値ではあるが、大体の利益率がおおよそ5.5%見込めるのであれば調剤薬局は利益を出しやすいと考える。

調剤薬局は都心部でも郊外でもある程度需要があると考えられる。なぜなら、都心部には働いている人が都心の勤務地の近くで病院へ行った場合などに薬を受け取る場面など需要が存在するからだ。郊外の住宅地ももちろん病院が存在するため需要がある。近年、ウエルシア・サンドラッグ・クリエイト・ココカラファインやスギ薬局などお薬手帳アプリやスギ薬局のように処方箋受付がスマホから行えるアプリが多くリリースされている。こういったアプリを利用すると、郊外の家の近くで薬を受け取っても都市部で受け取っても薬歴管理が容易になるメリットが有る⁴¹⁾。すなわち、都市部でも郊外でも需要のある調剤薬局はマツキヨココカラ&カンパニーやウエルシアのような都市型展開のドラッグストア・食品主体型ドラッグストア・総合主体型ドラッグストアのいずれのドラッグストアでも需要を見込むことが可能であり、いずれの企業も成長につながると考えていると思われる。

調剤薬局を併設することは企業価値を高めることに貢献すると考えられる。ドラッグストアが調剤薬局を併設することは要指導医薬品・第一類医薬品を販売が可能になるということでありドラッグストア自体の専門性が高くなる。また、処方箋の待ち時間に店内で買い物することも可能であり顧客にとっての利便性も向上される。日頃から買い物に来る患者の様子を薬剤師は見ることができ、患者も気軽に薬剤師に相談できるなど接客性の面も向上するだろう。調剤薬局を併設することは他業態と違うドラッグストアならではの専門性・接客性・利便性をさらに高めることにつながる。

3-5 食品分野

ドラッグストアは前述の商品販売額をみるとわかるように食品の販売額が1番多い。では、なぜ食品を取り扱うのだろうか。ドラッグストアはビジネスモデルとして「ドラッグストア各社は、洗剤やティッシュペーパーといった普段使いの日用品や食品類を充実させ、なおかつ特売品を店頭で置くことでお客さん呼び込み、医薬品や化粧品の購買へつなげるというビジネスモデル」⁴²⁾を取っている。やはり、

³⁹⁾ ジョブメドレー 「調剤薬局とは？ 分業形態や仕事の流れ、資格、給料について解説」 <https://job-medley.com/tips/detail/7023/> (最終閲覧日 2022-12-05) 参照

⁴⁰⁾ KIRARI PRIME 「調剤薬局はどうしたら儲かるの？上手に経営を回す方法！」 <https://www.zaitaku-prime.com/blog/column/a106#:~:text=%E5%8E%9A%E7%94%9F%E5%8A%B4%E5%83%8D%E7%9C%81%E3%81%8C%E8%A1%8C%E3%81%A3%E3%81%9F%E3%81%99%E3%82%8B%E3%81%A8%E3%80%81%E7%B4%84.5%EF%BC%85%E3%81%A7%E3%81%99%E3%80%82> (最終閲覧日 2022-12-10) より引用

⁴¹⁾ Google Play ストアアプリ参照(最終閲覧日 2022-12-06)

⁴²⁾ 10ミニッツTV 「ドラッグストアがスーパー化する理由」 https://10mtv.jp/pc/column/article.php?column_article_id=3110 より引用 (最終閲覧日 2022-12-11) 参照

食品や日用品を集客として利用していることがわかる。その中でも食品は購入頻度も高く来店頻度の向上に繋がりやすい。そして、どのような環境や時代の影響があったとしても食品の需要がなくなることはないという安定性もあるだろう。また、スーパーマーケットなどと違い、ドラッグストアは医薬品や化粧品でも利益を上げることが出来る。そのため、医薬品や化粧品で得た利益を食品に回すことで食品の安売りにつなげることが出来る。ネットリサーチ ディムスドライブによると「ドラッグストアの利用理由 ドラッグストアの利用理由で最も多かったものは、『価格が安いから』62.8%であった。次いで『商品の種類・選択肢が豊富だから』39.9%」⁴³⁾とあり、価格の安さや種類の豊富性もお客様のお店選びのポイントとなっていることがわかる。これらの理由からも食品がドラッグストアに与える影響が大きい事がわかる。今後、ウエルシアやツルハドラッグが生鮮食品の取り扱いを始めていきたいと考えているなどドラッグストアの食品の取扱いはますます増加していきだろう⁴⁴⁾。そして、間違いなくドラッグストアの成長要因を担っていることがわかる。

しかし、ドラッグストアが食品を扱うことはもちろんデメリットもある。少し前述したが食品は 医薬品や化粧品・日用品などと比較して粗利益率が低い。また、食品には賞味期限があり、回転率が高い。そのため、見切り・廃棄・発注・品出しなど商品管理に必要な手間が多いうえに人件費もかかる。そのうえ、生鮮食品を取り扱うことになれば鮮度や味・品質の管理もお客様に来店して貰う上で重要なポイントになる。食肉や鮮魚の加工などもスーパーマーケットは行うことが出来るがドラッグストアはできない。近年ではトライアルやラ・ムーなど食品の安売りをを行うスーパーマーケットなども登場し、この先ドラッグストアは安さで勝負することができなくなるかもしれない。品揃えに関してもドラッグストアはお弁当やおにぎりの取扱いは食品スーパーやコンビニエンスストアには劣るだろう⁴⁵⁾。このように食品スーパーやコンビニエンスストアの競合という問題も抱えている。その他にも食品を取り扱いや拡充には知識が必要になる。コスモス薬品・クスリのアオキは自社でスーパーマーケットを展開しているため食品を取り扱うための知識がある。同様にウエルシアも親会社がイオンであるため食品の知識は豊富である⁴⁶⁾。食品の知識が豊富なドラッグストアはいいが、それ以外のドラッグストアは容易に手を出せる分野ではないだろう。また、食品は都市型店舗では好まれないだろう。飲料などの重いもの、かさばるスナック系の菓子、温度管理が重要な食品などを都市部で購入し郊外の家まで持ち帰るとは思えないからだ。そのため、マツキヨココカラ&カンパニーのような都市型店舗の企業が取り扱うことは難しいと考えられる。この様に食品は企業によって明暗が分かれる分野であり、この先の課題もあるといえる。

これらの内容から調剤分野・食品分野はともにそれぞれのシェアを奪って成長してきたことがわかる。しかし、現在は利便性や価格面で差別化できているが、この先その様な差別化ポイントが無くなってしまったら岐路に立たされるだろう。

健康食品についてもここで記述したい。健康食品とは「法律上の定義は無く、広く健康の保持増進に

⁴³⁾ ネットリサーチ ディムスドライブ「ドラッグストアに関する調査」
<https://www.dims.ne.jp/timelyresearch/2019/190619/> より引用 (最終閲覧日 2022-12-11)

⁴⁴⁾ ウエルシアホールディングス株式会社 第14期有価証券報告書 参照
株式会社ツルハホールディングス 第60期有価証券報告書 参照

⁴⁵⁾ 新R25シゴトも人生も楽しもう「ドラッグストアの売上No.1は「食品」だった！なぜスーパーより安くできる？」 <https://r25.jp/article/474402670603349956> (最終閲覧日 2022-12-05) 参照

⁴⁶⁾ ウエルシアホールディングス株式会社 第14期有価証券報告書 参照

資する食品として販売・利用される食品全般」⁴⁷⁾のことを指す。健康食品は食品と医薬品の中間的な立ち位置であり、ドラッグストアが取り扱うのに適したカテゴリーにも関わらず、商品カテゴリーとして重要な立ち位置になっていない。この背景に日本では機能性表示食品と特定保健用食品以外は健康食品自体の機能性表示をしてはいけないというルールがあり、健康食品自体の定義が曖昧だということが関連していると思われる。しかし、健康食品を摂取する人の大多数が何らかの機能を期待して服用していることも事実である⁴⁸⁾。だからこそ、実店舗を持ち、接客やカウンセリングが行えるドラッグストアが取り扱いを強化することで、他業界と差別化を図る上で有効な商品ではないかと考える。また、健康食品を複数摂取する際の管理や医薬品と健康食品を併用する際の飲み合わせの指導など専門性が発揮される部分もあり、ドラッグストアの専門性も活かすことが出来るカテゴリーではないかと考える。

3-6 プライベートブランド商品

プライベートブランド商品はドラッグストアが差別化を図る上で有効な手段になっていると考えられる。また、「ドラッグストアの業績が好調だ。13日に出そろった2019年度上半期の連結決算は、大手5社すべてで純利益が前年同期より増加し上半期として過去最高になった。自社で企画したプライベートブランド(PB)商品と病院の処方箋を受け付ける調剤部門という利幅の厚い2つの事業がけん引する。」⁴⁹⁾とあり、ドラッグストアの成長要因になっていると考えられる。この節ではプライベートブランド商品についてみていく。プライベートブランド商品とは「PB商品のPBとは「Private Brand(プライベートブランド)」の略称で、従来、商品の開発や製造を行わない業態の小売店や流通業者、卸売業者などが、自ら開発・製造を手がけ、独自に展開している商品」⁵⁰⁾という意味である。また、プライベートブランド商品(以下、PB商品)のほかにナショナルブランド商品というものがありナショナルブランド商品とは「PB商品以外は、ナショナルブランド商品と呼ばれます。ナショナルブランド商品とは、製造メーカーが、小売店に卸して販売する通常の商品のことです。製造メーカーが商品の企画・開発から製造まで行っているため、製造メーカーのブランドが表に出ています。」⁵¹⁾という意味である。わかりやすく述べるとナショナルブランド商品(以下、NB商品)は企画・開発・製造を行い、その製品を様々な企業に商品を置くが、PB商品は全て自社で行い、自社で販売を行うことが一般的である。また、近年は企画・開発・製造などをNB商品の会社と協力し、PB商品をつくる方式もある。その場合でも、基本的にPB商品は自社販売のみであるためPB商品で需要を得ることができればその企業に来店する動機を作ることが出来るのである。プライベートブランドとして有名なブランドはトップバリュ(イオン)やみなさまのお墨付き(西友)などがあげられる。ドラッグストアも企業ごとにエスセレクト(スギドラッグ)やmatsukiyo Lab(マツモトキヨシ)などプライベートブランドを持っている⁵²⁾。

47) 日本薬剤師会 「健康食品について」 <https://www.nichiyaku.or.jp/activities/health-food/index.html> より引用 (最終閲覧日 2022-12-11)

48) チアジョブ登販 「<登録販売者向け>ドラッグストアで健康食品をお求めのお客さまへの対応」 https://www.cheer-job.com/useful/column/knowledge/knowledge_22-8-1 (最終閲覧日 2022-12-10) 参照

49) 日本経済新聞 「ドラッグ5社、純利益が最高 上半期 利幅厚いPBと調剤けん引」 <https://www.nikkei.com/article/DGXMZO52121900T11C19A1DTD000/> より引用 (最終閲覧日 2022-12-10)

50) 食品開発 OEM 「PB(プライベートブランド)商品とは?メリットをご紹介」 <https://shokuhin-oem.jp/column/detail055/> より引用 (最終閲覧日 2022-12-11)

51) 食品開発 OEM 「PB(プライベートブランド)商品とは?メリットをご紹介」 <https://shokuhin-oem.jp/column/detail055/> より引用 (最終閲覧日 2022-12-11)

52) 東洋経済 ONLINE 「PB商品の人気ランク、1位はトップバリュ」 <https://toyokeizai.net/articles/-/12146> (最終閲覧日 2022-12-05) 参照

ツルハドラッグでは経営戦略として「くらしリズム」「くらしリズムMEDICAL」などPB商品の新規開発や改良を行うことで企業価値の向上に取り組むことを上げている⁵³⁾。

従来のプライベート商品のようにNB商品で取り扱っている日用品や食品、OTC医薬品をPB商品で作ることで同品質ながら低価格で販売することも行っているがそれだけではない。ドラッグストアによっては企業の強みを生かしたPB商品を開発している企業もある。マツモトキヨシではコロナ禍でのマスク着用で起こる肌トラブルに注目し、コーセーと敏感肌向け基礎化粧品「レシピオ」をPB商品として共同開発した。

写真1：レシピオ



出典：マツモトキヨシ「RECIPEO レシピオ」<https://www.matsukiyo.co.jp/mkc/recipeo/>（最終閲覧日 2022-12-12）より引用

ウエルシアでは価格競争に限界があることを見据え、健康と医療を繋げた食品PB商品に力を入れている。具体的に述べると全国各地の食材から健康に繋がるものを選ぶなど機能性に長けた食品PB商品を販売する予定である⁵⁴⁾。コスモス薬品では幅広い商品を低価格で提供する「ON365」などを展開しているが、なかでも人気は温めるだけで食べることが出来る25種類がそろったおいしい惣菜シリーズである。これは食品主体型であるコスモス薬品らしいPB商品であると考えられる。セイムスは医薬品の製造・販売、研究開発に取り組む、富士薬品グループが運営しているドラッグストアであり、酢が苦手な人でも飲みやすい健康飲料「フジタイムAQUA リンゴ酢」やローヤルゼリーと生薬などを配合した栄養ドリンク「リッチミンゴールド」など健康食品のPB商品に力を入れている⁵⁵⁾。

53) 株式会社ツルハホールディングス 第60期有価証券報告書 参照

54) 日本経済新聞 「ドラッグ5社、純利益が最高 上半期 利幅厚いPBと調剤けん引」

<https://www.nikkei.com/article/DGXMZO52121900T11C19A1DTD000/>（最終閲覧日 2022-12-10）参照

55) 東京新聞 web 「<比べてみたら>ドラッグストアのプライベートブランド(上)」 <https://www.tokyo-np.co.jp/article/190489?ret=kurabete>（最終閲覧日 2022-12-10）参照

写真2: 「フジタイムAQUA リンゴ酢」 「リッチミンゴールド」



出典：東京新聞 web 「<比べてみたら>ドラッグストアのプライベートブランド（上）」 <https://www.tokyo-np.co.jp/article/190489?rct=kurabete>（最終閲覧日 2022-12-10）より引用

ドラッグストア業界の PB 商品の中で 1 番注目を集めているのはスギドラッグだと筆者は考える。スギドラッグは化粧品「プリエクラシリーズ」を展開している。

写真3：プリエクラ U



出典：スギ薬局「プリエクラ U 商品紹介」 <https://www.sugi-net.jp/original/item018>（最終閲覧日 2022-12-12）より引用

なかでも、「プリエクラ u」はドラッグストアの PB 商品で国内初のジェンダーニュートラル化粧品で注目を集めている⁵⁶⁾。プリエクラシリーズはスギドラッグの PB 商品であるため、もちろんスギドラッグでしか購入できない。こういった PB 商品は集客要因になると考えられる。ドラッグストアにとって PB 商品は利益を獲得するための道具であることは間違いないだろう。それに付随して自社の企業価値を向上や集客率アップするための鍵を握っているのも PB 商品であると考えられる。そのため、PB 商品もまたドラッグストアの成長要因を担っていることがわかる。

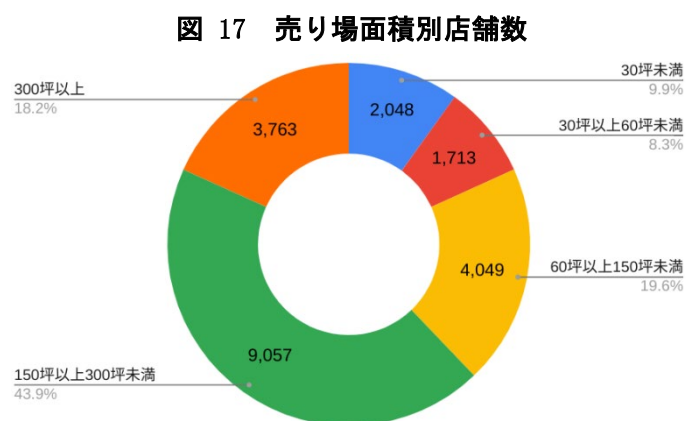
⁵⁶⁾ 日経クロストrend 「スギ薬局からジェンダー問わず使う化粧品 ターゲットは 20～30 代」 <https://xtrend.nikkei.com/atcl/contents/watch/00013/01787/>（最終閲覧日 2022-12-10）参照

3-7 不動産戦略

この節では売り場面積や出店地域の側面からドラッグストアの成長要因について探っていく。前節の企業戦略や出店計画からわかることとしてマツキヨココカラ&カンパニーやウエルシアなど化粧品や医薬品など単価の高い品目を売上の主体とするドラッグストアは都市部や大型商業施設、繁華街など人の集まりやすい地域に出店していることがわかる。一方で食品主体型や総合主体型のドラッグストアは地域に根づいた出店を行っていることがわかる。

3-7-1 売り場面積

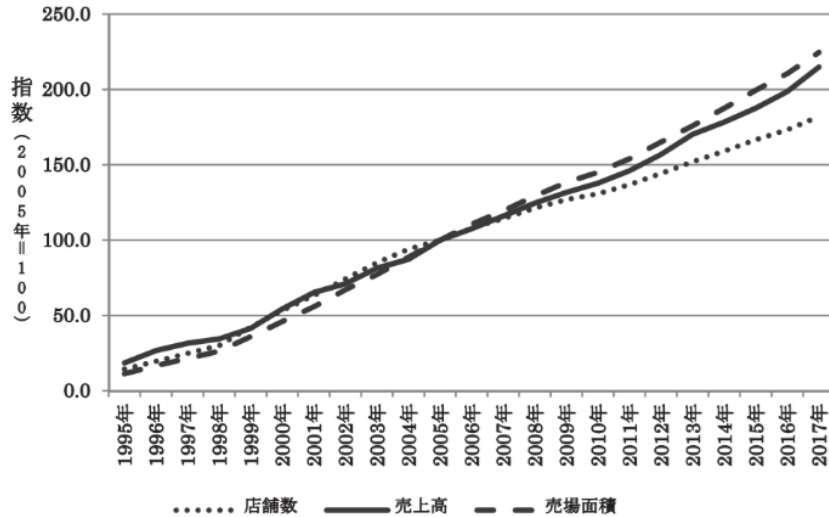
まずは売り場面積について図 17 をみていく。



出典：日本チェーンドラッグストア協会「第20回 2019年度日本のドラッグストア実態調査」より筆者作成

図 17 は全国のドラッグストアの売り場面積の割合を示したものである。150坪以上の店舗が62%、中でも300坪以上の店舗が18%もあるということがわかる。150坪とは25メートルプール1.8個分くらいの広さがある。300坪はその倍の大きさとなるため、ドラッグストア全体で見ると売り場面積の広い店舗が多いことがわかる。売り場面積が広いということはその分様々な種類の商品を販売することが出来るということである。様々な種類を取り扱えるということは利便性の向上に貢献する。また、特定の商品の種類を増加させれば専門性を高めることができる。利便性や専門性を高めることは集客力をあげることに繋がる。

図 18 売り場面積の推移



出典：南方建明「ドラッグストアの成長過程—小売業態間競争に着目して—」

大阪商業大学論集 第15巻 第2号(通号193号) 4ページより引用

図 18 で注目してほしい部分は売場面積の推移である。店舗数や売上高が伸びていく中でドラッグストアの売り場面積も拡大していることがわかる。経済産業省の大規模小売店舗立地法（大店立地法）に基づく新設の届け出をみると 2022 年 2 月～9 月まで業種別の核テナント・業態で見るとドラッグストアが最多であり、その他 2021 年の届け出を見てもドラッグストアが届け出の最多になっていることが多く売り場面積が拡大していることがわかる⁵⁷⁾。これらのことからドラッグストアの売り場面積の大きさは成長要因に繋がると考えられる。

3-7-2 ドミナント戦略

ドラッグストアでよく見られる出店戦略としてドミナント戦略がある。ドミナント戦略とは「ドミナント戦略、もしくはドミナントとは、チェーンストアなどが一定地域に店舗を集中させて、その地域における市場占有率を向上させる経営戦略」⁵⁸⁾のことを指す。ドミナント戦略のメリットは主に 3 つある。1 つめは企業の認知度向上である。特定地域に出店することはその地域における認知度の向上につながる。認知度向上はお客様に信頼感・安心感を与えることが可能である。2 つめは人員や在庫を柔軟に活用できることである。店舗同士が近距離になると在庫の足りない店舗に在庫移動や、人員の少ない店舗に人員を配置させることも容易である。そうすることで人員や在庫管理のコストを削減することが出来る。3 つめは同業他社の進出を防げることである⁵⁹⁾。特定の地域で知名度や占有率を高くすると、そのエリアにおいて顧客を自社で獲得することが出来る。また、同業他社が進出を検討する場合も特定の企業の占有率が高いと進出のハードルを高くすることが出来る。他にもお客様の性別や年齢の割合・ライフスタイルや購入品の分析などが容易になることや販促や資源を最低限で回すことで経営コストが削減出来る点もメリットとして存在する。ドラッグストア業界でドミナント戦略のメリ

⁵⁷⁾ 経済産業省 「大規模小売店舗立地法（大店立地法）の届出状況について」

<https://www.meti.go.jp/policy/economy/distribution/daikibo/todokede.html>（最終閲覧日 2022-12-05）参照

⁵⁸⁾ 日経ビジネス 「ドミナント戦略とは？ さまざまな業種が採用する戦略の強みと課題」

<https://business.nikkei.com/atcl/gen/19/00081/080400231/> より引用（最終閲覧日 2022-12-11）

⁵⁹⁾ リテールガイド 「ドミナント戦略とは？概要やメリット・デメリット、導入に成功した企業の事例を解説」

<https://retailguide.tokubai.co.jp/knowledge/15612/>（最終閲覧日 2022-12-10）参照

ットを当てはめると以下の通りである。まずは経営の効率化を図れる点である。効率的な配送ルートが設定できることで物流コストの削減などを削減することで経営効率を良くする事ができる。また、在庫が足りない商品などを他店舗から移動することで欠品を防ぐこともできる。人員においても同様であり、人の足りない店舗に応援という形で他店舗の社員が1日単位で穴埋めをすることなども可能である。特定の地域に出店することで広告宣伝も削減することが出来る。次に特定地域のシェア拡大を狙うことが出来る。ドミナント戦略をとることで特定地域の知名度が向上する事ができる。そうすることで競合他社の出店意欲を抑えることが出来る。積極的な出店を行うドラッグストア業界においては重要なポイントだろう。また同じエリアに出店することで、地域ごとの売れ筋や来店層などの特性をデータ化することが出来る。そうすることで出店計画の効率化や消費者のニーズに合う店舗の展開が可能になる⁶⁰⁾。コスモス薬品・クスリのアオキ・ツルハドラッグなどはこのメリットを活かす戦略を行っていることが経営戦略からわかる。

しかし、デメリットも存在する。1つめは自社同士でお客様の奪い合いが発生することである。過剰な競争が行われない対策をする必要がある。2つめは新規エリアを開拓する場合にデータ不足になることや既存店舗の知識を活かしづらいということである。3つめは特定の地域の環境が変わったときに影響を受けやすいということである。例えば、大型商業施設ができた場合や何らかの理由で住民が一斉に転居する場合などに被害を大きく被ることが考えられる。また、自然災害などが起きた場合にも影響を受けやすいというデメリットがある⁶¹⁾。これらのデメリットに対応するためにツルハドラッグやコスモス薬品は既存の店舗網を軸に無理せず着々と店舗網を広げていると考えられる。また、ドラッグストア業界は積極的にM&Aを行う傾向がある。それは企業全体を大きくする目的もあると思うが、知識の不足しているエリアに出店する際にM&Aで店舗網を広げることでドミナント戦略のデメリットをカバーしていると考えられる。また、「ドミナント戦略により店舗間の密度が高い分、来店者の必然性が低ければその頻度が減り、共倒れになるリスクがある。食品は、とりわけ来店頻度を高める観点では不可欠なアイテムなのだ。」⁶²⁾とあり、食品とドミナント戦略には関係があると思われる。食品は基本的に毎日配送が行われる。また、食品主体型や総合主体型など生鮮食品を扱うお店の顧客ターゲットはやはり近辺の住民である。そうすると必然的に郊外の住宅地域に出店しているコスモス薬品・クスリのアオキ・ツルハドラッグにドミナント戦略は最適な出店戦略であると言える。また、郊外で来客数を見込むにはやはり購入頻度の高い食品はとて相性が高い。その為、食品主体型・総合主体型は必然的にドミナント戦略をとり食品を取り扱うということが成長要因になるのではないだろうか。

ドラッグストア全体でみると近年ではドミナント戦略を取っている企業が多いが、ドラッグストア業界全体がドミナント戦略に当てはまるわけではない。今回、筆者が取り上げているドラッグストアの中でドミナント戦略を取っているドラッグストアはクスリのアオキ・コスモス薬品・ツルハドラッグである。ウエルシアは郊外型店舗の拡大も視野に入れており、郊外型店舗はドミナント戦略を取っている傾向が強い。筆者が本論文では取り上げていないスギドラッグやサンドラッグなどもドミナント戦略を取っている。一方で繁華街や都市圏に出店を計画しているマツキヨココカラ&カンパニーは

⁶⁰⁾ 日経ビジネス 「ドミナント戦略とは？さまざまな業種が採用する戦略の強みと課題」

<https://business.nikkei.com/atcl/gen/19/00081/080400231/> (最終閲覧日 2022-12-11) 参照

⁶¹⁾ リテールガイド 「ドミナント戦略とは？概要やメリット・デメリット、導入に成功した企業の事例を解説」

<https://retailguide.tokubai.co.jp/knowledge/15612/> (最終閲覧日 2022-12-10) 参照

⁶²⁾ DIAMOND ONLINE 「調剤×生鮮含む食品+ドミナント戦略で5000億円をめざすクリエイティブSDの勝算」

<https://diamond-rm.net/management/222683/> より引用 (最終閲覧日 2022-12-11)

ドミナント戦略をとっていない⁶³⁾。これには2つの背景があると筆者は考える。1つめは新型コロナウイルスである。コロナ禍に見舞われた近年の業績をみると、ドラッグストアの中でコロナ禍でも好調だったのは郊外や住宅地にある比較的大型の店舗であった。外出自粛などが求められるなか、ドラッグストアの中でも大型店舗は品揃えが豊富な傾向にあり1つの店舗に来店すればすべて賄えるという利点があると考えられる。一方、都市型店舗はコロナ禍で苦戦を強いられた。外出自粛で都市部に足を運ぶ人が減少し、来日する外国人も減少した。そのため、インバウンド需要がなくなり免税品や化粧品の売上も減少したためである。2つめにドラッグストア業界は積極的な出店で店舗を増やし、売上を獲得していくことで企業全体の売上も伸ばし成長している傾向が強いということである⁶⁴⁾。『「現在の立地と今後の重点立地」では、現在の主要な出店立地として「都市部の駅周辺」が最も票を集めているが、今後は「郊外」を重点立地とする考えが強まっている。郊外型店舗は好調だ。郊外に多く店舗を構え、食品や調剤に強みを持つ企業は伸長傾向にあり、都市型と郊外型で明暗が分かれる形となった。各社はこうした流れを踏まえ、今後の出店計画を進めていく。』⁶⁵⁾とありドラッグストア業界が郊外型に注目し出店を考えている以上、ドミナント戦略は成長要因になると考えられる。

3-8 店舗数増加と売上金額の関連性

図 19 ドラッグストアの店舗数と1社当たりの店舗数の推移

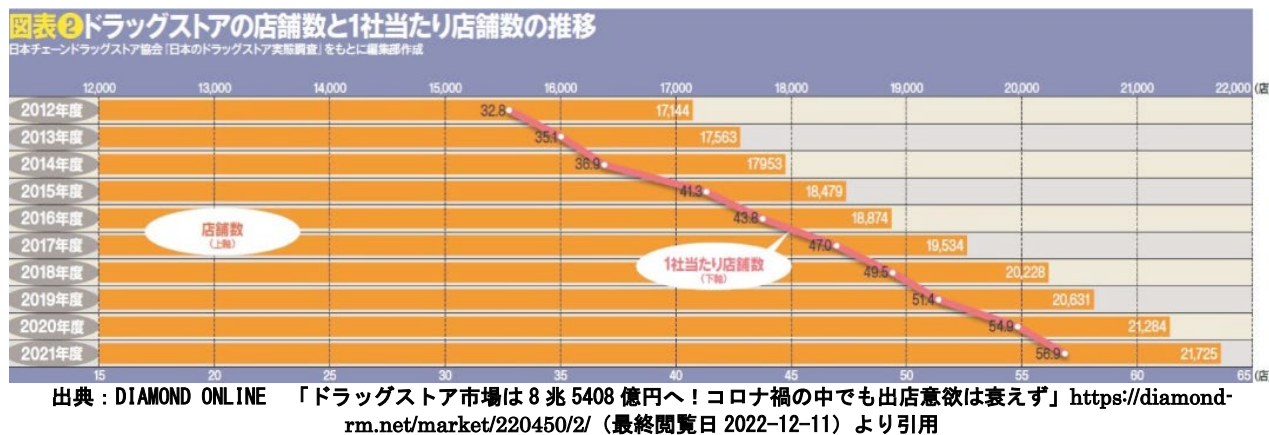


図 19 はドラッグストア全体の店舗数の増加と1社あたりの店舗数の増加をグラフにしたものである。このグラフをみるとドラッグストア業界全体で店舗数が増加していることがわかる。ドミナント戦略の部分で前述した通り、ドラッグストア業界は積極的な出店を行うことで成長してきた傾向が強い。その事実を裏付けるデータである。ここまでドミナント戦略を利用して店舗を増やしてきたドラッグストアが多いと述べてきたがこの節では企業の店舗数増加と売上金額の関連性を見ていく。

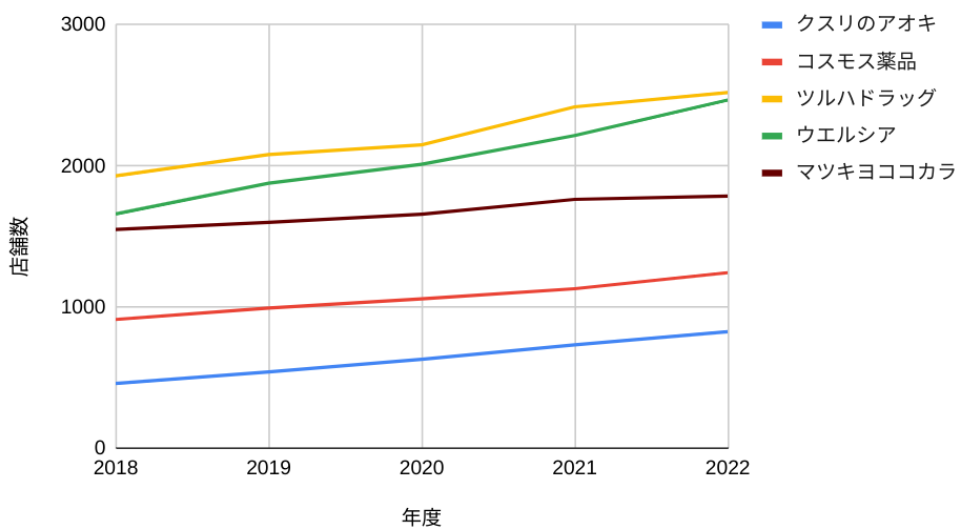
⁶³⁾ クスリのアオキ・コスモス薬品・ツルハドラッグ・サンドラッグ・マツキヨココカラ&カンパニー各社令和4年度有価証券報告書 参照

スギホールディングス「事業案内」<https://www.sugi-hd.co.jp/business/>（最終閲覧日 2022-12-05）参照

⁶⁴⁾ 週刊粧業 「ドラッグストアアンケート 2020、都市型から郊外型へシフト」https://www.syogyo.jp/news/2020/10/post_029066（最終閲覧日 2022-12-10）参照

⁶⁵⁾ 週刊粧業 「ドラッグストアアンケート 2020、都市型から郊外型へシフト」https://www.syogyo.jp/news/2020/10/post_029066（最終閲覧日 2022-12-10）参照

図 20 店舗数の推移

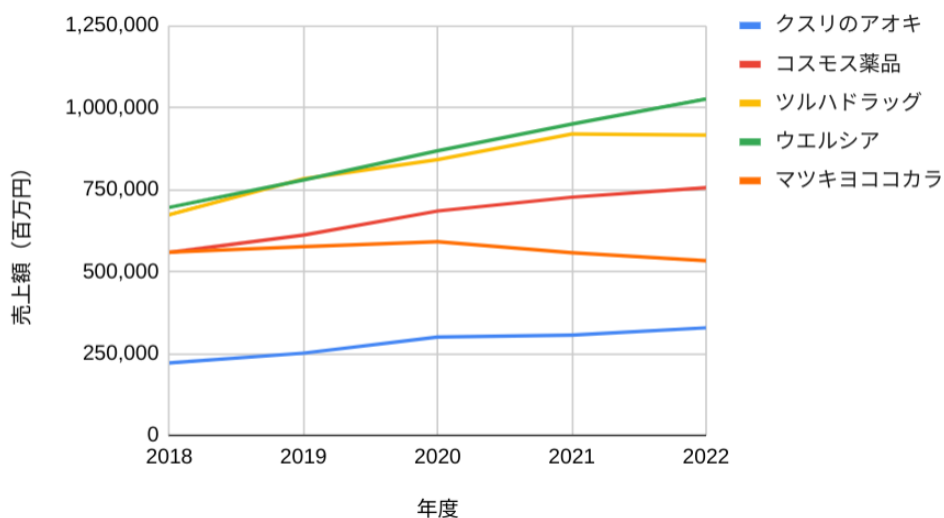


※マツキヨココカラ&カンパニーは統合を行っている。比較のため、マツキヨ事業部のみの抜粋

出典：各社平成30年～令和4年度の有価証券報告書より筆者が作成

図 20 の特徴として、ドミナント戦略を行っている食品主体型のコスモス薬品・クスリのアオキは店舗数の推移も同じように推移していることがわかる。ウエルシアは専門特化型の部類ではあるが、調剤併設薬局や郊外型への出店を進めているためこのような結果になったと思われる。図 20 で特徴的な推移をしているのはマツキヨココカラ&カンパニーである。店舗数の推移が緩やかである。これは都市型店舗であることのデメリットが反映されていると考えられる。都心部は出店できる場所も少ないため、積極的な出店を行うにも土地や店舗がないという問題がある。ツルハドラッグの店舗数については売上額の推移で触れたいと思う。

図 21 売上額の推移



出典：各社平成30年～令和4年度の有価証券報告書より筆者作成

売上額の推移を見ていく。この中で順調に推移しているのはウエルシアである。ウエルシアは調剤薬局に昔から力を入れてきたが、近年はドミナント戦略を利用した郊外への出店や食品に力を入れ始めるなどバランスよく力を入れている⁶⁶⁾ことが好調の理由だと考えられる。クスリのアオキやコスモス薬品は減収することなく成長し続けている。ツルハドラッグは2022年度に0.4%の減収を記録している。この原因として「前期は、集客力向上のために、店舗の利便性向上を推進。生鮮食品の強化や100円均一ショップの導入など、取り扱い商品の幅を広げたほか、デリバリー事業者による配送サービスも導入した。一方、収益性向上に向け、調剤併設も推進。94店舗の新規開局で調剤併設率を30%まで拡大した。しかし、客数減による既存店売上の前年割れが響き、減収となった。」⁶⁷⁾と原因が記載されている。既存店舗の売上減少はドミナント戦略の同企業内でのお客様の奪い合いが行われているというデメリットが反映されていると考えられる。

この図21の中で筆者が1番注目したいのはマツキヨココカラ&カンパニーである。ドラッグストア業界にとって2020年度以降はコロナ禍によって追い風であった。しかし、マツキヨココカラ&カンパニーは売上が減少している。インバウンド需要の減少・コロナ禍による外出自粛により都市部に店舗を構えるマツキヨココカラ&カンパニーは苦行に立たされたことがわかる。これらの推移を見ていくとコロナ禍以前はドミナント戦略が特別強い戦略になっていたわけではない。しかし、新型コロナウイルスの流行で店舗が都市部のみのドラッグストアよりも郊外にも出店している利便性の高いドラッグストアの需要が高まった。郊外に出店する際にドミナント戦略は有効な手段であるという事がわかった。しかし、ツルハドラッグのようにドミナント戦略のデメリットにも目を向けなければならない。

第4章 まとめ

ドラッグストア業界は顧客の奪い合いが激しく、利便性の向上や他業界との差別化のために様々な戦略を取っている。本研究により、他業界との差別化や利便性の向上には主に3つの戦略が重要であることが明らかになった。

1 つめは都市型店舗と郊外型店舗で異なる店舗運営を行っている点である。都市型店舗の特徴は医薬品や化粧品に特化することで専門性を高め、他の小売業と差別化を図っている。郊外型店舗の特徴は食品のラインナップを豊富にするお店や品揃えが豊富な総合主体型が多い。

2 つめは調剤事業とPB商品を展開している点である。調剤事業は、ドラッグストアと併設することで利便性及び他業界との差別化を図り、且つ都市圏・郊外のどちらにも需要があることが強みとなっている。しかし、郊外型店舗において主な集客方法は食品となっており食品を蔑ろにすることが出来ないのが現状である。このように調剤事業の代わりに食品が務めることは不可能であり、その逆もまた不可能であると言える。PB商品は、差別化や企業価値の向上に寄与しているため成長要因になるものとして今後も注目されるだろう。

3 つめは不動産戦略である。近年、ドラッグストア業界は店舗数を増やし続けており、出店先として力を入れているのが郊外である。そこで利用されている戦略がドミナント戦略である。また、品揃えを豊富にするために売り場面積も拡大し続けている。

⁶⁶⁾ ウエルシアホールディングス株式会社 第14期有価証券報告書参照

⁶⁷⁾ 流通業界専門ニュースサイト激流オンライン 「ツルハHD、22年5月期の業績悪化を受け、足場固めの新中計を発表」<https://gekiryu-online.jp/2022/06/104567> より引用（最終閲覧日2022-12-11）

今後、更に業界内・業界外ともに競争は激化し、安さへの圧力は強まると予想される。また、他業界と似通ってくるとドラッグストアはドラッグストアとしての存在意義が少なくなってしまう恐れがある。不測の事態に陥ったときに経営が傾かないようにするには出店地域や商品カテゴリーのバランスが大事になってくるだろう。現時点で以上のような戦略上のポイントを押さえているのが、近年ドラッグストア業界で売上1位のウエルシアである。ウエルシアは都市圏だけでなく郊外にも出店を行い、出店場所の店舗によって力を入れる商品カテゴリーを変化させている。また、当初から調剤事業に力を入れるなどバランスの良さが近年の成功に繋がっていると思われる。ほかのドラッグストアが今後どのような戦略でウエルシアに追いつくのか注目である。

謝辞

本論文の作成にあたり、跡見学園女子大学マネジメント学部マネジメント学科村上理講師には、指導教員として終始丁寧かつ熱心なご指導を賜りました。深く感謝いたします。また、ゼミの皆様にも本論文の作成にあたりご助言を頂きました。ここに感謝の意を表し謝辞に代えさせていただきます。

参考文献

- ・マーケットピア「ドラッグストアの歴史」
https://www.homemate-research-drugstore.com/useful/11718_shopp_002/（最終閲覧日 2022-12-11）
- ・マツモトキヨシグループ「採用ポータルサイト 歩みと歴史」
<https://www.r-matsukiyo.com/company/history/>（最終閲覧日 2022-12-11）
- ・DI online「ドラッグストアはなぜ成長できたのか」
<https://medical.nikkeibp.co.jp/leaf/mem/pub/di/feature/f180901/201810/557759.html>（最終閲覧日 2022-12-11）
- ・日本標準産業分類「詳細情報 ドラッグストア」
https://www.e-stat.go.jp/classifications/terms/10/03/6031?op=search&search_word=%E8%96%AC%E5%B1%80&search_method=keyword&info1SearchFlg=1&info2SearchFlg=1&komokuSearchFlg=1&base_code=&revision=03&search_kind=10&form_id=main_form&page=&isf1=1&isf2=1&isf3=0&ksf=1&sk=10&sm=keyword&sw=%E8%96%AC%E5%B1%80&sbs1=1&sbs2=0&sbs3=0（最終閲覧日 2022-12-11）
- ・日本標準産業分類「詳細情報 調剤薬局」
https://www.e-stat.go.jp/classifications/terms/10/03/6033?op=search&search_word=%E8%96%AC%E5%B1%80&search_method=keyword&info1SearchFlg=1&info2SearchFlg=1&komokuSearchFlg=1&base_code=&revision=03&search_kind=10&form_id=main_form&page=&isf1=1&isf2=1&isf3=0&ksf=1&sk=10&sm=keyword&sw=%E8%96%AC%E5%B1%80&sbs1=1&sbs2=0&sbs3=0（最終閲覧日 2022-12-11）
- ・日本チェーンドラッグストア協会「ドラッグストアの定義」
<https://jacds.gr.jp/outline-teigi/>（最終閲覧日 2022-12-10）
- ・DIAMOND Online「ドラッグストア市場は8兆5408億円へ！コロナ渦の中でも出店意欲は衰えず」
<https://diamond-rm.net/market/220450/2/>（最終閲覧日 2022-12-10）
- ・薬キャリ「業界研究 ドラッグストア編」
<https://pcareer.m3.com/1st/useful/usefuls/68>（最終閲覧日 2022-11-21）
- ・株式会社ツルハホールディングス「店舗稼働状況」
<https://www.tsuruha-hd.com/ir/operation/>（最終閲覧日 2022-12-11）
- ・日経ビジネス「ドミナント戦略とは？さまざまな業種が採用する戦略の強みと課題」
<https://business.nikkei.com/atcl/gen/19/00081/080400231/>（最終閲覧日 2022-12-11）
- ・日経 BP 総合研究所「ドラッグストアに今何が起きているのか？」
<https://project.nikkeibp.co.jp/behealth/atcl/feature/00019/080600010/?P=1>（最終閲覧日 2022-12-10）
- ・MD NEXT「食品構成比率 60%に近づく Genky。部門別売上高構成比に見る DgS 企業の営業戦略」
<https://md-next.jp/8338>（最終閲覧日 2022-12-10）
- ・日経ビジネス「コロナ禍で欠かせぬドラッグストア、それでも3社が3月に前年割れ」
<https://business.nikkei.com/atcl/gen/19/00096/050100013/>（最終閲覧日 2022-12-10）
- ・テレ東プラス「便利さを極め街のインフラに！ドラッグストア・ウエルシアの戦略に迫る！！」
<https://www.tv-tokyo.co.jp/plus/business/entry/2018/017214.html>（最終閲覧日 2022-12-10）
- ・マツモトキヨシ「会社情報・事業内容」
<https://www.matsukiyo.co.jp/company/business&title=www.matsukiyo.co.jp>（最終閲覧日 2022-12-10）
- ・リテールガイド「ドミナント戦略とは？概要やメリット・デメリット、導入に成功した企業の事例を解説」
<https://retailguide.tokubai.co.jp/knowledge/15612/>（最終閲覧日 2022-12-10）

- ・株式会社カケハシ 「薬局の売上構成要素の基本的な考え方と患者数増について：第一回「処方箋単価と売上向上について」https://musubi.kakehashi.life/blog/sales_up_1（最終閲覧日 2022-12-10）
- ・DIAMOND online 「食品安売りで成長の『ドラッグストア』が正念場、コロナ禍で失速の裏事情」<https://diamond.jp/articles/-/283271?page=3>（最終閲覧日 2022-12-10）
- ・ネットリサーチ ディムスドライブ 「『ドラッグストア』に関するアンケート」<https://www.dims.ne.jp/timelyresearch/2019/190619/>（最終閲覧日 2022-12-10）
- ・日経クロストrend 「ウエルシア快進撃の真実 『コンビニ化』に隠された本当の強み」<https://xtrend.nikkei.com/atcl/contents/18/00183/00003/>（最終閲覧日 2022-12-10）
- ・DIAMOND online 「『フード&ドラッグ』の最終形態へ？クスリのアオキの戦略、強み、新フォーマットを徹底解説!」<https://diamond-rm.net/management/106418/4/>（最終閲覧日 2022-12-10）
- ・City Life News 「増え続けるドラッグストア近距離に集中出店する理由とは」<https://citylife-new.com/news/post/1635/>（最終閲覧日 2022-12-10）
- ・PRESIDENT online 「『1兆円企業が次々と誕生か』苦境が続く小売業界でドラッグストアだけが好調な理由」<https://president.jp/articles/-/43623?page=1#:~:text=%E3%83%89%E3%83%9F%E3%83%8A%E3%83%B3%E3%83%88%E5%87%BA%E5%BA%97%EF%BC%88%E6%88%A6%E7%95%A5%EF%BC%89%E3%81%A8%E3%81%AF,%E5%8F%96%E6%89%B1%E5%95%86%E5%93%81%E3%82%92%E6%8B%A1%E5%A4%A7%E3%81%97%E3%81%9F%E3%80%82>（最終閲覧日 2022-12-10）
- ・日本経済新聞 「ツルハHD、22年5月期純利益19%減 既存店の収益力低下」<https://www.nikkei.com/article/DGXZQOFC204MW0Q2A620C2000000/>（最終閲覧日 2022-12-10）
- ・株式会社東京商工リサーチ 「コロナ追い風のドラッグストア、市場拡大続くも『値上げ』への不安」https://www.tsr-net.co.jp/news/analysis/20220613_01.html（最終閲覧日 2022-12-10）
- ・チアジョブ登販 「<登録販売者向け>ドラッグストアで健康食品をお求めのお客さまへの対応」https://www.cheer-job.com/useful/column/knowledge/knowledge_22-8-1（最終閲覧日 2022-12-10）
- ・日本OTC医薬品協会 「OTC医薬品の販売方法について」<https://www.jsmi.jp/what/index2.html>（最終閲覧日 2022-12-10）
- ・KIRARI PRIME 「調剤薬局はどうしたら儲かるの？上手に経営を回す方法！」<https://www.zaitaku-prime.com/blog/column/a106#:~:text=%E5%8E%9A%E7%94%9F%E5%8A%B4%E5%83%8D%E7%9C%81%E3%81%8C%E8%A1%8C%E3%81%A3%E3%81%9F,%E3%81%99%E3%82%8B%E3%81%A8%E3%80%81%E7%B4%845,5%EF%BC%85%E3%81%A7%E3%81%99%E3%80%82>（最終閲覧日 2022-12-10）
- ・DIAMOND online 「ドラッグストアの『生鮮食品大戦争』が食品スーパーやコンビニを脅かす」<https://diamond.jp/articles/-/266876?page=3>（最終閲覧日 2022-12-11）
- ・2021年度版業界推計 日本のドラッグストア実態調査（速報版）
- ・JACDS『ドラッグストアにおける調剤の動向（2021年度JACDS実態調査結果）』
- ・株式会社ツルハホールディングス 第60期有価証券報告書（令和4年度）
- ・株式会社ツルハホールディングス 第59期有価証券報告書（令和3年度）
- ・株式会社ツルハホールディングス 第58期有価証券報告書（令和2年度）
- ・株式会社ツルハホールディングス 第57期有価証券報告書（令和1年度）
- ・株式会社ツルハホールディングス 第56期有価証券報告書（平成30年度）
- ・株式会社ツルハホールディングス 第55期有価証券報告書（平成29年度）
- ・株式会社ツルハホールディングス 第54期有価証券報告書（平成28年度）
- ・株式会社マツキヨココカラ&カンパニー 第15期有価証券報告書（令和4年度）
- ・株式会社マツキヨココカラ&カンパニー 第14期有価証券報告書（令和3年度）
- ・株式会社マツキヨココカラ&カンパニー 第13期有価証券報告書（令和2年度）
- ・株式会社マツキヨココカラ&カンパニー 第12期有価証券報告書（令和1年度）
- ・株式会社マツキヨココカラ&カンパニー 第11期有価証券報告書（平成30年度）
- ・株式会社マツキヨココカラ&カンパニー 第10期有価証券報告書（平成29年度）
- ・株式会社マツキヨココカラ&カンパニー 第9期有価証券報告書（平成28年度）
- ・ウエルシアホールディングス株式会社 第14期有価証券報告書（令和4年度）
- ・ウエルシアホールディングス株式会社 第13期有価証券報告書（令和3年度）
- ・ウエルシアホールディングス株式会社 第12期有価証券報告書（令和2年度）
- ・ウエルシアホールディングス株式会社 第11期有価証券報告書（令和1年度）
- ・ウエルシアホールディングス株式会社 第10期有価証券報告書（平成30年度）
- ・ウエルシアホールディングス株式会社 第9期有価証券報告書（平成29年度）
- ・ウエルシアホールディングス株式会社 第8期有価証券報告書（平成28年度）
- ・株式会社コスモス薬品 第40期有価証券報告書（令和4年度）
- ・株式会社コスモス薬品 第39期有価証券報告書（令和3年度）
- ・株式会社コスモス薬品 第38期有価証券報告書（令和2年度）
- ・株式会社コスモス薬品 第37期有価証券報告書（令和1年度）
- ・株式会社コスモス薬品 第36期有価証券報告書（平成30年度）
- ・株式会社コスモス薬品 第35期有価証券報告書（平成29年度）
- ・株式会社コスモス薬品 第34期有価証券報告書（平成28年度）
- ・株式会社クスリのアオキホールディングス 第24期有価証券報告書（令和4年度）
- ・株式会社クスリのアオキホールディングス 第23期有価証券報告書（令和3年度）
- ・株式会社クスリのアオキホールディングス 第22期有価証券報告書（令和2年度）
- ・株式会社クスリのアオキホールディングス 第21期有価証券報告書（令和1年度）

- ・株式会社クスリのアオキホールディングス 第20期有価証券報告書 (平成30年度)
- ・株式会社クスリのアオキホールディングス 第19期有価証券報告書 (平成29年度)
- ・株式会社クスリのアオキホールディングス 第18期有価証券報告書 (平成28年度)
- ・株式会社サンドラッグ 第59期有価証券報告書 (令和4年度)
- ・株式会社サンドラッグ 第58期有価証券報告書 (令和3年度)
- ・株式会社サンドラッグ 第57期有価証券報告書 (令和2年度)
- ・株式会社サンドラッグ 第56期有価証券報告書 (令和1年度)
- ・株式会社サンドラッグ 第55期有価証券報告書 (平成30年度)
- ・株式会社サンドラッグ 第54期有価証券報告書 (平成29年度)
- ・株式会社サンドラッグ 第53期有価証券報告書 (平成28年度)
- ・東洋経済新報社 (2022) 『会社四季報』業界地図 2023年版, 東洋経済新報社
- ・日本チェーンドラッグストア協会「第22回日本のドラッグストア実態調査」
- ・総務省統計局 「家計調査(家計支出編)時系列データ(二人以上の世帯)分類・年・支出金額」
- ・9月の大型店届け出、千葉県で6件, 日経MJ (流通新聞), 2022/11/11,11 ページ
- ・8月の大型店届け出、ドラッグ多く, 日経MJ (流通新聞), 2022/10/14,11 ページ
- ・大型店届け出、7月ドラッグ最多, 日経MJ (流通新聞), 2022/09/09,11 ページ
- ・大型店届け出、6月ドラッグ最多, 日経MJ (流通新聞), 2022/08/12,11 ページ
- ・大型店届け出、5月ドラッグ最多, 日経MJ (流通新聞), 2022/07/18,11 ページ
- ・大型店届け出、4月ドラッグ最多, 日経MJ (流通新聞), 2022/06/06,11 ページ
- ・大型店届け出3月、ドラッグ最多, 日経MJ (流通新聞), 2022/05/13,11 ページ
- ・2月の大型店届け出、ドラッグ最多, 日経MJ (流通新聞), 2022/04/10,11 ページ
- ・東京新聞 web 「<比べてみたら>ドラッグストアのプライベートブランド(下)」 <https://www.tokyo-np.co.jp/article/191833?rct=kurabete> (最終閲覧日 2022-12-10)
- ・東京新聞 web 「<比べてみたら>ドラッグストアのプライベートブランド(上)」 <https://www.tokyo-np.co.jp/article/190489?rct=kurabete> (最終閲覧日 2022-12-10)
- ・食品開発 OEM 「PB(プライベートブランド)商品とは?メリットをご紹介」 <https://shokuhin-oem.jp/column/detail055/> (最終閲覧日 2022-12-11)
- ・日本経済新聞 「ドラッグ5社、純利益が最高 上半期 利幅厚いPBと調剤けん引」 <https://www.nikkei.com/article/DGXMZO52121900T11C19A1DTD000/> (最終閲覧日 2022-12-10)
- ・日本経済新聞「脱『無味乾燥』、ドラッグストアの尖るPB店の顔に」 <https://www.nikkei.com/article/DGXZQOUC26AH70W2A420C2000000/> (最終閲覧日 2022-12-10)
- ・日経クロストrend 「スギ薬局からジェンダー問わず使う化粧品 ターゲットは20~30代」 <https://xtrend.nikkei.com/atcl/contents/watch/00013/01787/> (最終閲覧日 2022-12-10)
- ・マーケットピア 「ドラッグストアとは」 https://www.homemate-research-drugstore.com/useful/11717_shopp_001/ (最終閲覧日 2022-12-10)
- ・DIAMOND online 「調剤がドラッグストア業界の成長をけん引!」 <https://diamond-rm.net/market/177658/> (最終閲覧日 2022-12-01)
- ・日本FP協会「消費増税と家計の見直しに関する意識調査2019」 https://www.jafp.or.jp/about_jafp/katsudou/news/news_2019/files/newsrelease20190911.pdf (最終閲覧日 2022-12-01)
- ・厚生労働省 「一般用医薬品のネット販売について」 <https://www.mhlw.go.jp/bunya/iyakuhin/ippanyou/pdf/140214-1-3.pdf> (最終閲覧日 2022-12-01)
- ・新R25シゴトも人生も楽しもう「ドラッグストアの売上No.1は「食品」だった!なぜスーパーより安くできる?」 <https://r25.jp/article/474402670603349956> (最終閲覧日 2022-12-05)
- ・スギホールディングス「事業案内」 <https://www.sugi-hd.co.jp/business/> (最終閲覧日 2022-12-05)
- ・経済産業省 「大規模小売店舗立地法(大店立地法)の届出状況について」 <https://www.meti.go.jp/policy/economy/distribution/daikibo/todokede.html> (最終閲覧日 2022-12-05)
- ・中外製薬 「医療用医薬品・要指導医薬品・一般用医薬品」 <https://www.chugai-pharm.co.jp/ptn/medicine/hospital/hospital005.html> (最終閲覧日 2022-12-10)
- ・業界動向サーチ 「ドラッグストア業界 売上高ランキング」 <https://gyokai-search.com/4-drag-uriage.htm> (最終閲覧日 2022-12-01)
- ・Google Playストアアプリ(最終閲覧日 2022-12-06)
- ・経済産業省 「新型コロナ禍に影響された化粧品出荷、2021年の状況は?」 https://www.meti.go.jp/statistics/toppage/report/minikaisetsu/hitokoto_kako/20220105hitokoto.html#:~:text=%E6%96%B0%E5%9E%8B%E3%82%B3%E3%83%AD%E3%83%8A%E7%A6%8D%E3%81%8C%E6%9C%AC%E6%A0%BC,%E5%B9%B3%E5%9D%87%E3%82%92%E4%B8%8A%E5%9B%9E%E3%81%A3%E3%81%A6%E3%81%84%E3%81%BE%E3%81%99%E3%80%82 (最終閲覧日 2022-12-01)
- ・にいがた経済新聞「流通最前線 ドラッグストア業界(下)『台頭するフード&ドラッグ店、どこまでシェアを伸ばすか?』」 <https://www.niikei.jp/55915/> (最終閲覧日 2022-12-05)
- ・M&A online 「『ウエルシア』『ツルハ』『コスモス』など、コロナ禍の中 業績を伸ばしたのはどこのドラッグストア?」 https://maonline.jp/articles/drugstore_kessan20210713 (最終閲覧日 2022-12-11)
- ・ジョブメドレー 「調剤薬局とは? 分業形態や仕事の流れ、資格、給料について解説」 <https://job-medley.com/tips/detail/7023/> (最終閲覧日 2022-12-05)
- ・東洋経済 ONLINE 「PB商品の人気ランク、1位はトップバリュ」 <https://toyokeizai.net/articles/-/12146> (最終閲覧日 2022-12-05)参照
- ・マツキヨココカラ&カンパニー「私たちについて」 <https://www.matsukiyococokara.com/pages/about/> (最終閲覧日 2022-12-05)

日 2022-12-08)

- ・ CRAMCO 「デザイン実績紹介 ウエルシア」 <https://www.gramco.co.jp/works/104.html> (最終閲覧日 2022-12-08)
- ・ 株式会社コスモス薬品「会社情報」 <https://www.cosmospc.co.jp/company/> (最終閲覧日 2022-12-08)
- ・ 株式会社クスリのアオキ「経営理念」 <https://www.kusuri-aoki.co.jp/philosophy/> (最終閲覧日 2022-12-08)
- ・ 株式会社ツルハホールディングス「事業内容」 <https://www.tsuruha.co.jp/shop/> (最終閲覧日 2022-12-08)
- ・ スギ薬局「ブリエクラ U 商品紹介」 <https://www.sugi-net.jp/original/item018> (最終閲覧日 2022-12-12)
- ・ マツモトキヨシ「RECIPEO レシピオ」
<https://www.matsukiyo.co.jp/mkc/recipeo/>(最終閲覧日 2022-12-15)
- ・ 南方建明「ドラッグストアの成長過程—小売業態間競争に着目して—」『大阪商業大学論集』第 15 巻第 2 号(通号 193 号)、pp.1-20。

引用文献

- ・ M&A online 「『ウエルシア』『ツルハ』『コスモス』など、コロナ禍の中 業績を伸ばしたのはどこのドラッグストア？」 https://maonline.jp/articles/drugstore_kessan20210713 (最終閲覧日 2022-12-10)
- ・ マツモトキヨシ 「会社情報・事業内容」
<https://www.matsukiyo.co.jp/company/business&title=www.matsukiyo.co.jp> (最終閲覧日 2022-12-10)
- ・ クスリのアオキ 「店舗紹介」 <https://www.kusuri-aoki-recruit.jp/sougou/store/> (最終閲覧日 2022-12-10)
- ・ 株式会社ツルハホールディングス「基本理念・重点戦略」 <https://www.tsuruha-hd.com/company/groupinfo/> (最終閲覧日 2022-12-10)
- ・ テンミニッツ TV 「ドラッグストアがスーパー化する理由」
https://10mtv.jp/pc/column/article.php?column_article_id=3110 (最終閲覧日 2022-12-10)
- ・ KIRARI PRIME 「調剤薬局はどうしたら儲かるの？上手に経営を回す方法！」 <https://www.zaitaku-prime.com/blog/column/a106#:~:text=%E5%8E%9A%E7%94%9F%E5%8A%B4%E5%83%8D%E7%9C%81%E3%81%8C%E8%A1%8C%E3%81%A3%E3%81%9F,%E3%81%99%E3%82%8B%E3%81%A8%E3%80%81%E7%B4%84.5%EF%BC%85%E3%81%A7%E3%81%99%E3%80%82> (最終閲覧日 2022-12-10)
- ・ ネットリサーチ ディムスドライブ 「『ドラッグストア』に関するアンケート」
<https://www.dims.ne.jp/timelyresearch/2019/190619/> (最終閲覧日 2022-12-10)
- ・ 日本薬剤師会 「『健康食品』について」
<https://www.nichiyaku.or.jp/activities/health-food/index.html> (最終閲覧日 2022-12-10)
- ・ 日経ビジネス 「ドミナント戦略とは？さまざまな業種が採用する戦略の強みと課題」
<https://business.nikkei.com/atcl/gen/19/00081/080400231/> (最終閲覧日 2022-12-10)
- ・ DIAMOND online 「調剤×生鮮含む食品+ドミナント戦略で 5000 億円をめざすクリエイト SD の勝算」
<https://diamond-rm.net/management/222683/> (最終閲覧日 2022-12-10)
- ・ 週刊粧業 「ドラッグストアアンケート 2020、都市型から郊外型へシフト」
https://www.syogyo.jp/news/2020/10/post_029066 (最終閲覧日 2022-12-10)
- ・ 流通業界専門ニュースサイト激流 ONLINE 「ツルハ HD、22 年 5 月期の業績悪化を受け、足場固めの新中計を発表」
<https://gekiryu-online.jp/2022/06/104567> (最終閲覧日 2022-12-10)
- ・ 食品開発 OEM 「PB (プライベートブランド) 商品とは？メリットをご紹介」
<https://shokuhin-oem.jp/column/detail055/> (最終閲覧日 2022-12-11)
- ・ 日本経済新聞 「ドラッグ 5 社、純利益が最高 上半期 利幅厚い PB と調剤けん引」
<https://www.nikkei.com/article/DGXMZO52121900T11C19A1DTD000/> (最終閲覧日 2022-12-10)

日本社会における女性活躍の現状とこれから

—女性の意識を形成する社会の問題とその解決策—

マネジメント学部 マネジメント学科

熊谷 綾花

1. はじめに

昨今、ダイバーシティの実現に向け、国・企業・人々の働きかけが活発になってきている。年齢・性別・国・宗教など、多様性を認めながら組織を形成することは、現在日本で問題になっている労働人口の減少やグローバル化の遅れを解決する一つの手段となる。また、働き方が多様になり、生活の幅が広がることで、精神面でも人々を豊かにする。

しかし、ダイバーシティに関する考えやそれに対する理解、実現のための取り組みが先行しているのは北欧諸国であり、日本はそれに比べかなり遅れを取っているように思える。個々を認め合う社会を目指す国がある一方で、日本は依然として男性が活躍しやすい社会であり、働き方も決して多様とはいえない。すべての人が活躍する社会を実現するための第一歩として、まず必要なのが女性も活躍できる「機会」を創出することなのではないか。以前に比べ、国の制度等も充実し、それに伴って、女性活躍推進に協力する企業も増えているのは確かだが、女性の働き方の現状を見る限り、活躍できる環境が充実しているとはいえない。日本も最終的にはダイバーシティの実現を目指さなくてはならないが、日本社会においては、そのゴールを目指すための通過点として、まずは女性の活躍を促していかなければならない。

本論文では、日本における女性活躍の現状を数値や制度を通して見ていく。そして、そこにある数多くある問題点のうち、「意識」「風土・文化」「運用・評価システム」の3つの問題に焦点を当てていく。現在、すでに進められている先行研究は、一般的に「制度内容・システム」、それらの浸透具合や達成度合いに焦点を当てたものが目立つ¹。例えば、荒金(2020)では、これからの経営には「インクルージョン」という要素が必要であることを述べられている²。その上で、ダイバーシティが進まない要因として、経営者トップの当事者意識の薄さ、評価軸や実態把握の甘さ、日常に潜むアンコンシャス・バイアス等について挙げており、ダイバーシティ&インクルージョンを経営カルチャー(文化)として根付かせるべきである論じている。荒木(2020)は、筆者が目にしてきた先行研究の中でも、比較的意識や文化といった問題点にも触れており、今後企業の経営にとって「インクルージョン」がカギになるという主張も含め、同意できる主張が多かった。しかし、当事者の実際の声や具体的にそれぞれの人々がどんな意識を持っているのかまでは、具体的に踏み込めていない。さらに、風土や文化について触れてはいるものの、あくまで企業内や社会での文化にとどまっており、教育段階から築かれる文化、家庭内で発生するパートナーとの意識のずれ等には言及されていない。また、政府が施策する制度や取り組みも、「制度」を充実させることや数値的な目的を掲げていることに重きを置いている場合が多い。目まぐるしく社会が変化する中で、女性の社会活躍を後押ししていくには、常時「制度・システム、経営の在り方」について目を光らせる必要があり、制度の構築やそれに関する研究は確かに重要なものである。しかし、そういった中で筆者が制度やシステムだけでなく、意識や風土に目を向けたのには理由がある。「制度」がどのようなものなのか、それらの制度が運用されることにより、どのように数値が変化したのかということだけを研究しても、「実態」というのは見えてこない。事実、制度が充実していながらも、日本では女性の活躍があまり見られていない。つまり、女性活躍が進まない要因が「制度・システム」だけにあるわけではないということだ。そこで、筆者は「意識」「風土・文化」についても考察していくことにした。「意識」に目を向けたのは、制度が今後さらに充実したとしても、制度を利用する人々の意識が変わらない限り、制度の利用には至らず、意味が無いと考えたからである。「風土・文化」に目を向けたのは、その意識を作り上げてしまっている1つの要因に、日本社会や企業に根付いている風土や文化があると考えたからだ。風土・文化が変わらなければ、人々の意識も変わらない。さらに言えば、今ある制度の運用システムというのは、女性が活躍することへ意識が低く、男性が活躍しやすい風土・文化が未だ根強く残ってしまっている社会で作ら

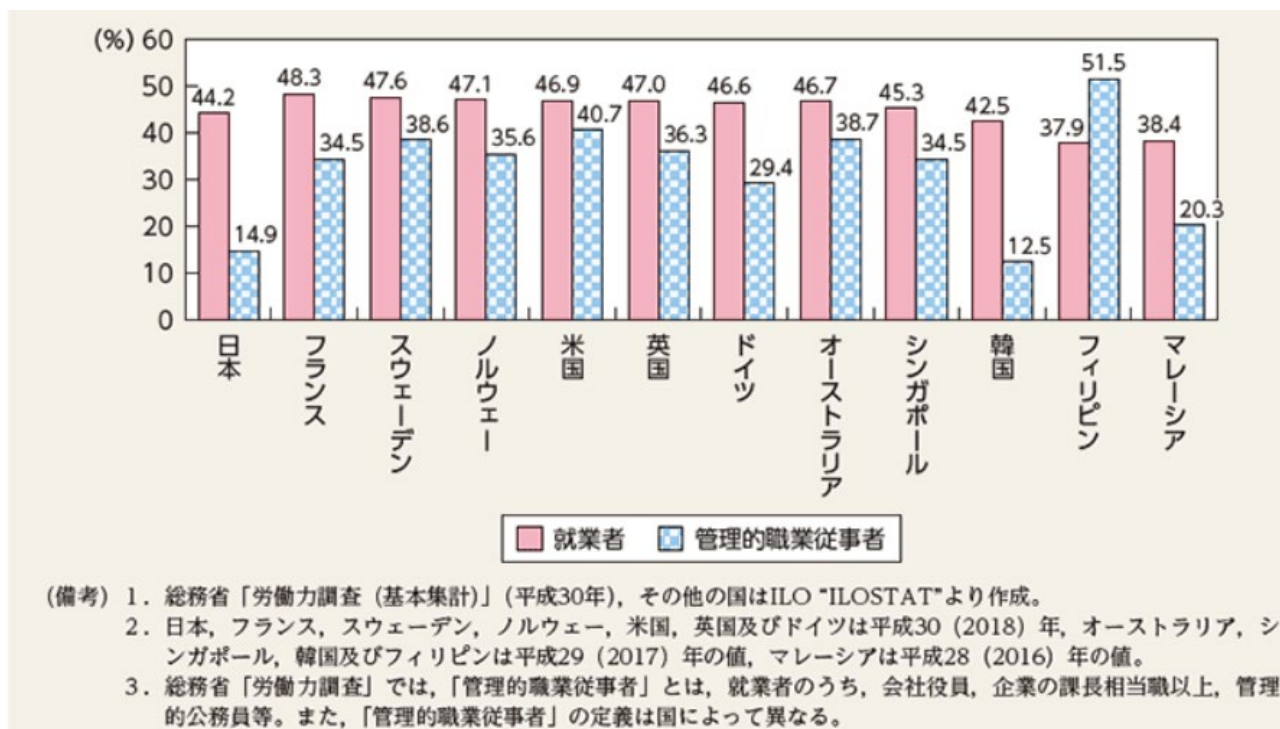
れたものである。女性の活躍を実現するためには、運用システムとこのシステムを支える土台となる風土・文化が変わらなければ、制度が十分な効果を発揮し続けられないのではないだろうか。つまり、制度を変えたり、新たに設けたりすることも確かに必要なことではあるが、まずは日本に根付く風土・文化を変えていき、それにより人々の意識を高めることが肝心である。意識を高めることを達成した後に運用システムを再度見直し、新たな制度やシステムを構築することが、本当の意味で女性の活躍を促すことに繋がるのではないかと考える。

このように「意識」「風土・文化」「運用システム」の3つの問題は、それぞれ単体で解決しようとしても意味はなく、3つ全ての問題を結び付けて考えるべきであると筆者は考える。これらの点を踏まえ、女性の活躍をさらに進めるにはどうしたらよいか、何をどうしていくべきなのかを、考察していく。その上で、現代の女性が「社会で活躍する」ことを、人生の選択肢として加えられるような文化作りやシステム、さらに言えば、全ての人が平等に機会を与えられ、持続して活躍できるシステムがどのようなものなのか明らかにする。

2. 女性活躍の現状

まず、日本において女性活躍がどのように進められ、実際にどれほどの成果が出ているのかを見ていく。社会での女性の活躍を促すため、女性活躍推進法を軸に制度自体は充実してきていると考える。例えば、女性の活躍推進活動が優良な企業を認定する「えるぼし認定」³や女性の活用に積極的な企業を表す「なでしこ銘柄」⁴の選定を行い、投資家に紹介するといった、女性がより働きやすく・活躍しやすい環境の整備を「企業側」に促すような制度がある。そして、実際に妊娠・出産を経た女性やそのパートナーが、育児をしながら働けるように、育児休業制度も改正を重ねており、制度としては充実したものとなりつつある。実際、制度だけで見れば、日本の育児休業制度は世界の中でもトップクラスといえる。特に男性向けの育児休業制度では、育休期間はOECD⁵の中で世界2位、育休の週数×給付金額で評価するUNICEFの報告書では世界1位と評されている。実際にそういった制度の構築や女性活躍への関心の高まりにより、女性の管理職割合なども増えてきている。とはいえ、諸外国と比べると、日本における女性の管理職の割合の低さは歴然である（図表1参照）。

図表1 就業者及び管理的職業従事者に占める女性の割合(国際比較)



(出典) 内閣府・男女共同参画局 男女共同参画局白書(令和元年版)参照

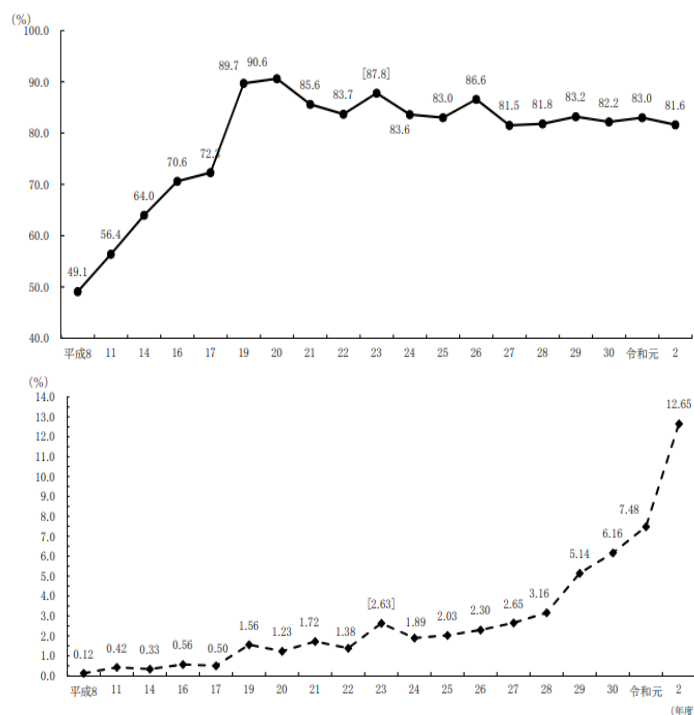
もちろん、制度が構築されたからといって、すぐに成果が出るわけではなく、それなりの時間を要することは想定される。では、このまま待っていれば女性の働く環境が整い、女性の社会進出・活躍が進むのかと問われれば、それは違うのではないかと筆者は考える。トップクラスと称される制度があるわりに、それに値する数値が成果に表れておらず、そもそもその制度がしっかりと運用されていないように思われる。すなわち、日本の女性活躍が進まないのは、「制度」に問題があるからではなく、「それを使用する人々の意識・風土や文化・システム」に問題があると筆者は考える。

現在の日本は制度を構築すること自体が目的になり、国はこれ以上諸外国に遅れを取らないように、企業は他企業より優れていることをアピールするために、制度を運用し、ただ「数値」を良くしようと躍起になっているようにもみえる。すなわち、女性がなぜ日本社会で活躍しづらいのか、その本質的な問題の所在や女性が置かれている真の状況を理解していないともいえる。これでは、女性が本当の意味で活躍する社会の構築どころか、数値を向上させるにもいづれ限界がくるだろう。そうならないために、問題の本質がどこにあるのかを見極めていかなければならない。次節からは、筆者が考える本質的な問題点を1つ1つ考察していく。

3. 制度を使用する側に見える意識の問題

前節で、日本の育児休業制度は比較的充実しているものの、それが女性の社会進出に繋がっていない可能性があることを述べた。では、ここからは実際の育休取得率を、男女別に見ていくことで、さらに問題の所在を明らかにしていく(図表 2,3 参照)。

図表 2,3 育児休業取得率の推移(上グラフ:女性、下グラフ:男性)



注:平成23年度の[]内の割合は、岩手県、宮城県及び福島県を除く全国の結果。

(出典) 厚生労働省(令和2年)参照

女性の育休取得率は2007年から安定して80%を超えているのに対し、男性の取得率は年々増えているもののかなり低いことが伺える(令和3年13.9%、過去最高)。北欧諸国の中には、男性の育休取得率が7割~9割を誇る国もある中、日本は制度の充実度では世界1位と評されているながらも、他国と比べ、男性育休取得率の低さは圧倒的なのである。また、ただでさえ低いといえるこの取得率には、5日未満の休業取得も含まれていることを踏まえ考える必要がある(図表4参照)。

図表 4 取得期間別育児休業後復職者割合

	育児休業後復職者計	5日未満	5日～2週間未満	2週間～1か月未満	1か月～3か月未満	3か月～6か月未満	6か月～8か月未満	8か月～10か月未満	10か月～12か月未満	12か月～18か月未満	18か月～24か月未満	24か月～36か月未満	36か月以上
平成27年度	100.0	0.8	0.3	0.6	2.2	7.8	10.2	12.7	31.1	27.6	4.0	2.0	0.6
女性													
平成30年度	100.0	0.5	0.3	0.1	2.8	7.0	8.8	10.9	31.3	29.8	4.8	3.3	0.5
令和3年度	100.0	0.5	0.0	0.1	0.8	3.5	6.4	8.7	30.0	34.0	11.1	4.5	0.6
平成27年度	100.0	56.9	17.8	8.4	12.1	1.6	0.2	0.7	0.1	2.0	0.0	-	-
男性													
平成30年度	100.0	36.3	35.1	9.6	11.9	3.0	0.9	0.4	0.9	1.7	-	0.1	-
令和3年度	100.0	25.0	26.5	13.2	24.5	5.1	1.9	1.1	1.4	0.9	0.0	0.2	-

注:「育児休業後復職者」は、調査前年度1年間に育児休業を終了し、復職した者をいう。

(出典) 厚生労働省(令和3年)

図表4は、取得期間別に育児休業後の復職者割合を表にしたものである。令和3年、女性は12カ月～18カ月未満の育児休業を取得している割合が34.0%と最も高いのに対して、男性は5日～2週間の割合が26.5%と最も多く、その次に25.0%と5日未満の割合が高い。偏に男性も育児休業を取るようになってきているといっても、その休業期間は決して十分とは言えず、長く続く女性の育児の助けになっているといえない。育休取得率だけを見ると、確かに男性も育児に参加し始めているように見えるが、実際は女性の育児環境は変化しておらず、まだまだ育児の負担は女性が大きく負っていると考えられる。男性の育休取得率が低い要因としては、育児に対するパートナー男性自身の理解がない、もしくは制度を利用したくても利用出来ない環境に置かれているなどといったことが考えられる(詳細は後述していく)。それにより、実際、女性側がキャリアを諦めたり、私生活でかなりの負担や不満を抱えたまま、どこにも声を上げず泣き寝入りしてしまったりしているケースも少なくない。そして、男性の意識だけでなく、女性自身の意識にも目を向けなければならない。まず、そもそも女性が日本にある制度を「知らない」ということが問題なのではないかと考える。

筆者は実際に、所属しているゼミのグループ研究発表会にて、それに関係するアンケート調査を2021年に行った⁶。「政府が女性活躍推進に向けて、様々な取り組みを行っていることを知っていますか?」という質問に対し、「知っている」と回答したのが42.9%、一方で「知らない」と回答したのが14.2%、「聞いたことはあるが詳細は知らない」と回答したのが42.9%であった。半数以上の方が、女性活躍に関する取り組みについてよく理解できていないということが分かった。また、同アンケートで「社会に出て性別の壁を意識した出来事やタイミングがありましたか?」という質問をし、それに対し「ない」と回答したのが54.8%、「ある」と回答したのが42.9%であった。「ある」と答えた方には、実際に性別の壁を感じた出来事やタイミングについて具体的に答えてもらい、最も多かったのが「職場や管理職に男性が多かったこと」、次いで多かったのが「産休・育休時」であった。性別の壁を感じている人が決して少なくない一方、取り組みを「知らない」という人がこのように多いことから、女性自身が女性活躍に対して、それほど関心を持っていないということが分かる。加えて、実際に性別の壁が存在していても、それを「あたりまえ」として受け入れてしまい、問題として認知できていない可能性を読み取ることができる。

続いて、女性が性別の壁を感じる「出来事・タイミング」に着目してみると、出来事・タイミングとして「職場や管理職に男性が多かったこと」「産休・育休時」というタイミングが多く挙げられていることが分かった。性別の壁を感じるのは、実際に社会に出てから、もしくは実際に出産というイベントを迎えてからなのではないかと推測できる。同グループ研究発表で10代～20代の学生87名(男性23名、女性64名)に対し、Instagramを用いたアンケート調査も行った。その中で「アルバイト等で女性は不利だ、働きにくいと感じた経験がある、または相談を受けたことがあるか?」という質問をし、それに対して「ある」と回答したのは11.5%であった。ここから、社会人に比べ、学生という段階では性差を感じる機会が少ない、又は感じる事が出来る環境が少ないことが分かる。つまり、実際に企業に入社したり、妊娠・出産といったイベントを迎えたりするまで、女性自身も性差や女性が

抱える問題を意識できないのだろう。

このように女性自身が自分の置かれている現状を理解出来ていなかったり、関心を持っていなかったりする人は案外多いことが分かる。また、女性自身が無意識のうちに「男性は仕事、女性は家庭」という意識を持ち、経済的支柱を男性に求めたり、育児の負担が大きい環境に不信感すら抱かなかつたりと、女性自身が自立しようという思考を持っていないということも大きな問題であろう。男性の育児休業取得率が低いのは、男性・女性のどちらか一方に原因があるというわけではなく、双方に意識の改善を求める必要がある。しかし、単に人々の意識の低さだけに問題があるのではない。重要なのは、無関心、あるいは諦めにも似た感覚に導いてしまっている企業や家庭といった、日本社会に根付いている風土や文化に目を向け、問題を見出し、解決策を講じていくことだと考える。

4. 意識を形成する風土・文化

(1) 子どもを取り巻く環境

女性の社会での活躍を促していくにあたり、まず障壁になるのが「意識」であることを示してきたが、その意識の形成には様々な場面関わっている。まず、そのうちの1つが「教育の場」や「家庭での親の振る舞い」である。前節で挙げたアンケート調査で明らかにしたように、学生の段階で性別の差を感じている人はそう多くはない。しかし、問題なのは、社会に出るまでの教育や家庭で、「男女の差は当たり前である」という意識を刷り込まれてしまっているということである。つまり、差を感じる機会が少ないのではなく、差を当たり前とし、女性活躍の妨げになるような意識が、小学校・中学校・高校といった教育の場や親の言動によって形成されてしまう風土・文化が存在していると思われる。著者自身、中学校・高校といった教育段階や親の言動により、女性活躍の妨げになるような意識が形成されていると感じた経験がある。「男子はこうあるべき、女子はこうあるべき」というような直接的な言葉でなくとも、そういった雰囲気突き付けられる機会は少なからずあった。実際、「リーダーや生徒会会長は男子、その他が女子」という雰囲気が筆者の通っていた小中高にはあり、それに対し筆者自身も疑問を持たないまま過ごしていたのも事実である。そういった経験をした人は、少なからず他にもいるのではないだろうか。ここまで述べてきた、学校という教育の場に存在する性差意識やそれによって発生する役割分業などについて、データをもとに解説していく。

図表5 大津市小中学校の児童・生徒会長の男女比

		男子	女子
小学校	17年度	44%	56%
	18年度	50	50
中学校	17年度	72	28
	18年度	89	11

朝日新聞(2018)によれば、「2018年度の全37小学校の児童会長は、男女とも13人(会長不在11校)だったが、全18中学校の生徒会長は男子が16人、女子2人。17年度も小学校は女子18人、男子14人(会長夫妻5校)で、中学校は男子13人、女子5人だった。抽出調査の14~16年度も、15年度を除いて中学校になると男子の比率が増えていた。」⁷⁾(図表5参照)。

(出典) 朝日新聞(2018)参照

全ての学校・年度ではないにしろ、小学校の会長の男女比率に大きな差は無く、小学校という教育段階ではリーダーという役割を担う・任せるということに関し、性差意識は働いていないと考えられる。しかし、年齢を重ねた中学校になると、15年度を除いて、生徒会長を務める男子の比率が、小学生に比べ高くなってしまふ。中学校という教育の場では、リーダーという役割を担ったり、任せたりすることに対し、性差意識が働いていると考えられる。また、以下の表は同じ大津市で行われた調査で明らかとなった、小学校・中学校・高校の役員と会長における男子の比率を表したものである(図表6参照)⁸⁾。

図表 6 2018 年度の児童会、生徒会の役員・会長で男子が占める比率

	小学校	中学校	高校
役員	45.0%	36.9%	34.6%
会長	50.0%	88.9%	60.0%

(出典) 教育新聞(2019)参照

小学校の段階では、役員・会長ともに差はそこまでないことが伺える。しかし、中学校に上がると、役員男子比率は 36.9%に減少しているのに対し、会長の男子比率は 88.9%と 9 割に近い数値となっている。高校でも、会長の男子比率は減るものの、役員における男子比率は中学校とそう変わらない。ここからも分かるように、小学校では見られなかった性差意識が中学校・高校という教育環境で育ち、「会長は男、その他が女」という意識を根付かせ、実際にこうして会長を務める男子の割合が高く、その他の役職を女子が務めるといった状況を作ってしまった。では、なぜ中学・高校になると「会長は男、その他は女」という意識が、子ども達の中にも広まっていくのだろうか。先に挙げた記事の中で、教育委員の女性が、「年齢が上がるにつれて、(男性のリーダーが多い)社会全体の意識に影響を受けるためではないか」「PTAの役員は女性が多いが、会長は男性が多いことも関係しているかもしれない」と述べていた。筆者自身も、これと同意見である。しかし、もう 1 つ加えて「教育する側が男性リーダーの多い社会全体の意識を子ども達に植え付けてしまっている」ということも考えられる。教員や親といった立場の人が、自分の育ってきた環境や考えに何の疑念も抱かず、無意識のうちにそれらを「あたりまえ」のものとして子ども達に植え付けているのではないか。以下の記事には、教育段階において「女だから」という差別を受けた人の体験談を抜粋したものである(図表 7 参照)。

図表 7 教育現場の男女格差

アンケートには、性別を理由に進学や就職で差別されたという体験談が多く寄せられました。その一部を紹介します。

●「現役理系大学生です。第 1 志望の大学に受からなかったとき、浪人しようか悩んでいたが、親から『女の子は浪人しないほうがいいよ』と言われ、まだ若かった私は『そういうものなのか』と信じて受かったところで勉強している。浪人すればよかったかもしれないと思ろ」(東京都・20代女性)

●「大学進学の際に、祖父から『女の子がそんなに学歴ばかり求めてたら結婚できなくなるぞ!』と言われたことがあります。地方出身だからかもしれませんが、女子という理由で勉強の機会を否定されることに強い憤りを感じたのを覚えています」(東京都・20代女性)

●「高校時代、理系を希望する成績優秀な女子生徒が文系の学部を受験するよう指導されていました。自分自身も、先生たちから『女子は伸び悩む』と言われ続け、真に受けて成績を落としてしまいました」(長崎県・20代女性)

ハカナフリ 終わりに

●「女の子だから包除を避け冒險を控えるべきだ、女の子は男より優秀じゃない方が可愛られる、女の子は親の老後の世帯をすべきだ、女の子は『ずれは結婚して出産して家事育児を担うのが当然……』といった価値観が当たり前のものとして広く受け入れられており、女の子を縛っている。女の子にもやりたいことに挑戦させ、能力を存分に発揮させる社会であってほしい。自分より優れた女性を恋愛対象にならない、という男性たちの態度をうかがいながら、ハカナフリをするのはむしろ私たちの世代で終わりにしたい」(岩手県・40代女性)

●「高校時代は数学が得意で理系に進む予定でした。しかし男女両方から、女のくせにと言われ嫉妬され数学がクラスでトップと発表される度に友人関係が悪くなり、文系に進んでしまいました。似合わない文系の世界で、居場所を見つけないまま今まで来ました。男性と同じことをしたい目的はありません。自分に進んだ道に進みたかったと思いは、その身をつんでしまおうが男からではないのと思えます」(兵庫県・50代女性)

就活で不平等を感じた

●「大学進学時に、先生や親戚から『女の子は東京の大学になんか行かなくていい』と言われた(四国出身)。就活の際に、産休育休の取りやすい会社を選び就職したが、周りの男子学生は子供ができた時のことなど考えず就活をしていてうらやましく、不平等に感じた」(東京都・20代女性)

●「進学では、『社会に出て学歴がなくて苦労するのは男だから』と耳に遠慮された。私の方が勉強してきたのに。就職でも、女性は一貫職しかなく、給与や昇進で明らかな差別があった。そして、仕事は結婚後に辞めると言われた。仕事を楽しんで辞めたくなかったが、続けることが立派な人間なのだと思いついた。結婚してからも、学歴もない、大した業績もない、自信をなくしてしまった女の出来上がり。ここからは上がる方法も分からず、毎日派遣社員として小さく生きていく」(広島県・50代女性)

●「公的職場で働いていた時、とても良い人が人事担当者をしていたのですが、そんな人ですら新卒者からの問い合わせがあった際に『今度も女性からです』とガツガツした口調で上司に伝えていることを思い出します」(兵庫県・60代男性)

『女の子は浪人しない方がいいよ』『女の子がそんなに学歴ばかり求めていたら結婚できなくなるぞ』『女子は伸び悩む』などといった言葉を直接的に受けた女性もいるようだ。そういった言葉を信じて自分の進む道を変えてしまった人もいれば、疑念を感じ、憤りを覚えながらも、進む道を変えざるを得なかった人もいた。そして、そういった差別を受けているのは恐らく女子だけではないのだろう。男子もまた、「男らしくあること」を求められ、男は先頭に立たなければならない、稼ぎの良い企業に就職しなければならないなどといった大人の考えの押し付けによって、自身の進む道を変えた人々も多々いたと考えられる。自分が過ごしてきた風土や文化、「男はこうであるべき、女はこうであるべき」という雰囲気や環境を、今の大人たちが無意識のうちに作り出してしまうことで、子ども達は当然のことなのだとも認識してしまい、そういった雰囲気をさらに強固なものにしてしまう。また、風土・文化の異質さに気づき、そこから逸れようとする者が現れれば、大人たちと一緒にあって周りの子ども達も「こうであるべき」という姿に戻そうとする。そして、さらに問題なのがそうして

(出典) 朝日新聞(2019)参照

子ども達は当然のことなのだとも認識してしまい、そういった雰囲気をさらに強固なものにしてしまう。また、風土・文化の異質さに気づき、そこから逸れようとする者が現れれば、大人たちと一緒にあって周りの子ども達も「こうであるべき」という姿に戻そうとする。そして、さらに問題なのがそうして

作られてきた風土・文化は、教育段階を終え、社会に出た際にも継続されてしまうということだ。それが現社会にある意識を形成してしまっている場面の2つ目、「企業」「働く場」である。

(2) 大人になって遭遇する環境

教育の場で、「男はこうであるべき、女はこうであるべき」と刷り込まれた人々は、それが当たり前だと思い込んだまま社会に出ていく。そして、そういった風土や文化は、教育段階で見られたものよりもさらに強い力を持って、人々を抑圧するようになる。もちろん、「リーダー的地位は男、その他が女」という傾向は、社会の中でも維持されており、上掲の2節で述べた「就業者及び管理的職業従業者に占める女性の割合」のグラフからも、そのことが伺える。そして、女性の社会進出を最も妨げる風土・文化として、「男は仕事、女は家庭」という社会的通念が、日本の企業の中に無意識のうちに持ち込まれ、形成されているのではないかと考えられる。これによって、男女別の育休取得率・取得日数のグラフを見て分かるように、「育休を取る・育児をするのは女」という文化が根付いてしまうのではないか。それは、「家庭」という環境も、「男はこうあるべき、女はこうであるべき」という風土や文化を形成する場となり得る。制度があるのにも関わらず、女性ばかりが育児休暇を取得し、男性が長期間の育児休暇を取得しないという現状を生み出す1つの要因はこれであろう。男性が女性の育児や働き方に対する理解がないことに加え、男性自身も「男が働くべき」という風土を当たり前のものとして受け止めてしまっているのではないか。そして、何より女性自身も、「女は家庭に入るべき」という風土を受け止め、「育児に重きを置くべきは女である」「仕事の割合を減らすなら、夫よりも女の自分が減らすべきである」と割り切ってしまうのではないか。

(3) 実態

ここからは、実際にそういった「企業」や「家庭」という場にある風土・文化の実態を示していく。中野(2014)では、「2000年代に大学または大学院を卒業・就職した後、大都市の民間企業で総合職として働いていた時期に妊娠・出産をし、すでに育休期間を終えている女性15人にインタビューを実施」しており、それぞれが体験した話や置かれた環境を探り、分析する中で、女性が持つ意識や女性が抱える問題、問題を生み出す社会構造などについて明らかにしている¹⁰。インタビューを受けた15人は、出産後1年以内に、育児との両立が理由で妊娠前の企業を辞めた【退職グループ(4事例)】、妊娠前と同じ企業で働くも、就労条件次第で続けられなくなる不安、もしくは転職の意思を持つなど、育児との両立を理由に退職を計画する【予備軍グループ(4事例)】、妊娠前と同じ企業で働く見通しを持つ、もしくは育児との両立とは別の理由で転職を考える【継続グループ(7事例)】の三つのグループに分けられていた。中野(2014)のなかでも、特に着目したのは、「仕事復帰前後の妻が期待する、夫への育児参加度合い」である。「〈仕事を調整して分担してほしい〉と考えるケースが3事例、本来対等な分担が望ましいと考えるものの、〈分担してほしいが仕事の調整までは求めない〉が4事例、夫は多忙で〈ほとんど分担できなくても仕方ない〉と考えているケースが8事例」¹¹という結果が出た。この15人は、就職時点では子どもを産むつもりがない、もしくは結婚・出産後も就労継続を希望しており、育休取得時もほとんどの人が、就労継続を前提に育休を取得しているのだ。それにも関わらず、仕事を調整してでも育児を分担してほしいと考えるケースは、わずか3事例にとどまっているのである。そして、結果として、この15人のうち、少なくとも調査時点で4人が育児との両立を理由に企業を退職しているのである。なぜ、就労継続を希望しながらも、育児の分担をパートナーに求めず、我慢し続けたり、仕事を辞めたりすることを選択する女性が多く生まれてしまうのだろうか。それについては、本書でも様々な角度から分析されており、いくつもの要因が挙げられている。複数の原因が絡み合っ、現在の状況が成り立ってしまっていると考えられるが、本研究で着目している「企業」「家庭」という場に絞って、その要因を見ていこうと思う。この「企業」と「家庭」という場は、教育段階で形成されてしまった性差の意識が色濃く表れる場であるとともに、そういった人々の意識や文化をより強固なものにしてしまう場だと筆者は考える。そのため、女性活躍について研究するにあたり、この点は看過できない点である。

「企業」の中でも、女性の活躍を進めようという働きかけは少しずつ見られるようになってきているものの、これまで築かれてきた企業内の風土・文化の中、そしてそういった中で生活してきた人々がいる組織の中では、そう簡単に環境は変えられない。インタビューを受けた女性たちの中にも、もちろん育休の取りやすい職場で働いた人もいる一方、腫れ物に触るような扱いを受けた人や周りの理解が

浅かったことで、肩身の狭い思いをし、辞めることを選んだ女性もいる。また、職場に育休を取る文化がなく、前例がなかったことで復帰後に仕事の量を減らされたり、部署を変えられたり、「過剰な配慮」を受けたことで「やりがい」を失った女性もいる。そして、「家庭」の風土・文化は、単に夫婦それぞれが育ってきた環境だけでなく、パートナー(夫)の勤める企業の風土・文化の影響も強く受けると考えられる。まず、なぜ女性側は夫に対し、育児の分担を期待しない、諦めてしまうのかということである。中野(2014)では、15人の発言から「夫の意識」「夫の職場環境」「収入差」「妻が調整したほうが早い」といった、主に4つの要因を挙げている。筆者は、この「家庭」において、女性の活躍度合いを左右する要因として、「パートナー(夫)」の置かれている環境やその中でどんな意識を持つことになるかが重要だと考える。そのため、本節では、中野が挙げる4つの要因のうち「夫の意識」「夫の職場環境」について触れていく。中野(2014)から、パートナー(男性)は女性が働くことに理解はあっても、イコールで育児を分担しようという考えには至らず、自分の仕事の時間を減らすことはしないということが分かった。つまり、男性側の意識がまだ足りていないというよりは、本当の意味で、女性が社会で働き活躍することやそのためにどんな支援が必要なのか理解出来ておらず、それを学ぼうとする文化が無いのである。女性は育児の負担をそのまま背負ったまま、男性と同様に働くこととなり、当然それは続くはずもない。また、「妻には家にいて欲しい」「夫が生計をたてなくてはいけない」という意識を、男性が強く持っているケースも見られる。そして、例え男性側にそういった意識や文化が無かったとしても、「夫の職場環境」に男性が育休を取る風土・文化がないことで、妻が折れてしまうケースもある。「夫の勤める会社には男性が育休を取る風土がない」「夫は忙しい、大変だから」という理由で、妻は諦め、自分が育児の負担を背負うことを選択してしまうのである。

こうして、「男はこうであるべき、女はこうであるべき」という風土・文化の中で過ごしてきたことにより、男性だけでなく、女性自身も自分でも気づかないうちに男女にある「差別」を当然のように受け入れてしまっている、もしくは受け入れざるを得ない状況に置かれてしまっている。また、そういった男女の違いを教育段階で無意識のうちに刷り込む一方、女性だけが迎える妊娠・出産といったイベントやその際に起きる苦難、女性を支える制度等の知識に触れる機会はあまり与えられていない、触れさせようとする風土がないのも問題である。実際に妊娠や出産といった機会を迎えるまでは、女性自身が自分の置かれている状況を理解出来ず、気づいたときにはどうにも出来ず、自分が「諦める」「我慢する」という選択をし、キャリアを捨てる人が多いのである。

では、女性にそうさせてしまう風土・文化を変えるにはどうすればいいのだろうか。人々の意識から変えるというのももちろん間違っていないが、それはかなりの時間を要すると思われる。そこで筆者は今ある制度の在り方について注目していくことにした。ここまで述べてきたような風土や文化を形成する要因の一つとして、今の制度の在り方には改善が必須であり、この日本において特に問題が山積している部分であると考えられる。ここで言う制度の在り方と言うのは、制度そのものの内容ではなく、制度をどのように運用していくのかといった、運用の仕組み・システムのことであり、そこにある問題を明らかにし、改善していく必要がある。制度の内容自体は充実していながらも、強制力を持っているわけではない制度を構えている日本にとって、運用システムにある問題を解決することは必須である。次節からは、それらを踏まえた上で、今の日本社会・企業の風土・文化を形成する日本の制度の運用システムについて述べていく。

5. 運用システム・評価システムの問題

まず、今の日本社会や企業の風土を作り上げてきた制度の運用システムの問題を明らかにしていく。第2節でも示したように、日本の女性活躍を促すための制度内容自体は、海外と比べても優れているほうである。しかし、管理職における女性の割合や男性の育休取得率、そして女性の置かれている現状を見る限り、制度の効果は十分発揮出来ていないように思われる。つまり、日本において制度は「あるだけ」の状態であり、それを運用するシステムや環境が整っていないということである。国も企業も、目的が新たな風土・文化の構築や女性の地位確立ではなく、北欧諸国に追いつこうと数値的な目標に捉われたり、とにかく経済効果のため、企業のアピールのためだったり、利益や地位を得るということに焦点を当てすぎているのではないだろうか。もちろん、それらに着目することが間違っているわけではなく、今後の日本社会や人々にとっても重要視していかなければならない要素であるのは確かだ。しかし、そういった目的を先行して問題を解決しようとする、目先の数値や利益で

しか成果を判断出来なくなる。それに加え、早く成果を出そうと、短期的な目で物事を見てしまい、短期的な計画・その場しのぎの計画になってしまう。日本社会や人々、暮らしの中に、深く根付いてしまった風土・文化は、そのような短期的な計画では変えることは出来ないだろう。本当の意味で女性の活躍を目的とした計画を遂行するのであれば、ここまで述べてきたことを踏まえて、数値的な面だけでなく、従業員が抱える問題など「実態」を企業が把握し、長期的な運用計画・システムの構築をする必要がある。その上で新たな風土・文化を形成していかなければならないのである。逆にそれらを意識せず、今の状況を続けた場合、女性の社会進出や労働人口の減少、グローバル化の遅れを止めることはおろか、今改善しているように見える管理職の割合や育休取得率といった数値的な成果にも限界が訪れ、目先の利益すら得られなくなるだろう。しかし、ただ男女の平等のため、ダイバーシティ促進のためだけにというのでは、残念ながら企業や国も動くことは出来ない。つまり、「新たな風土・文化が構築されること、女性が社会で活躍すること」によるメリットを、しっかり示していかなければならない。それについては、次節で述べていくことにする。

次に評価システムにおいて、最も問題だと考えているのが、「日本的雇用慣行」が企業の中に残っていること、そして、それを踏まえた評価基準で従業員を評価する傾向にあるということである。日本的雇用慣行の特徴としては、「長期(終身)雇用」「年功賃金」「企業別組合」といったものがあり、「職能型」と言える。日本的雇用慣行の問題を挙げていくにあたり、日本的雇用システムの基本要素・情報が重要になるため、中央労働委員会¹²の令和3年度労使関係セミナー¹³で使用された資料の一部を示しておく(図表8参照)¹⁴。

図表8 これからの日本的雇用システムを考える(前提としての日本的雇用システムの基本要素)

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ① 長期安定雇用主義・思考—新卒採用中心、定年制あるいは65歳までの雇用継続義務、雇用調整、配置転換・人事異動、能力開発 ② 年功主義・思考(年功的処遇)—定期昇給制度、年功的昇進 ③ 労使協議主義・思考—内部昇進、企業別労働組合・コーポレートガバナンス |
|---|

(出典)久本(2021)参照

なぜ、日本的雇用慣行を基盤とした評価システムは、女性の活躍を妨げる要因になるのか。まず、この日本的雇用慣行というのは、戦後の高度経済成長期に日本社会・経済を支えたシステムであり、経済が停滞していることに加え、グローバル化・IT化が進み、女性の活躍やライフスタイルの多様化が求められるようになった現代社会の流れには、そもそも合っていない。特に問題視したい要素としては、日本的雇用慣行の名残りが強く残る企業では、「長い時間働くことが評価される」「長く企業に居た人が評価される」ということだ。これは、未だ育児の負担を大きく背負う女性にとって、かなり不利な条件となってしまう。出産・育児のために、休暇の取得や短時間勤務を選択することで、「長い時間働くこと」はどうしても難しくなる。つまり、「長い時間働くことが評価される」システムの中で、働く女性にとってメリットをもたらすはずの「制度」を利用すると、正当な評価を受けられなくなってしまうのである。そして、「年齢を重ねることで評価される」システムが原因で、例え短い時間で効率良く働いて、成果を出せたとしても、「若い」ことを理由に、成果に合った評価を得られないケースがある。また、女性の活躍を妨げる要因としてここまで述べたが、これは男性が育児休暇を取得出来ない要因であるとも言える。「長く働くこと」を評価基準にしている企業が存在する以上は、男性も長く働くことを選ぶしかなく、結局誰も育休取得に至らずに、今ある風土が受け継がれてしまっているのだ。一方で、長時間労働を是正しようとする動きがあるのも確かで、企業へ残業時間の上限規制が施行されるなどしている。しかし、その実態を見てみると、根本的な問題の解決にはなっておらず、働く環境が悪化した人もいることが分かった。以下は、残業時間の規制によって働き方がどのように変化したのかについて、記事から実際に働いている人の話を一部抜粋したものである。

朝日新聞(2020)

「男性は、5年ほど前に課長になると「管理職」だとして労働組合員の対象から外れ、労働時間は一気に増えた。「あいつを帰らせる」—上司から、会社と労組が合意した残業時間の上限を超えそうな部下は、早く帰らせるように指示された。「じゃあ、残りの仕事は誰が……」。部下の指導をしながら、自分が終電まで残業して職場を回す日々。それなのに「管理職」だからと残業代は出なかった。」¹⁵

朝日新聞(2019)

「残業時間だけ規制されても、前年より売り上げ増を求められるし、仕事は終わらない。短い時間でいかに成果をあげるのか、という議論が社内ではない」と話す。勤務表上、4月以降の残業は月45時間までに収めているが、実際はそれより20時間程度多く働いている。「残業しづらい雰囲気にはなったが、私の場合は2～3年前と比べて労働時間は減っていない。」¹⁶

また、同記事において、次のような調査結果も示されていた。

人材サービス会社エン・ジャパンが昨年2月、転職サイト「エン転職」に登録する社会人を対象に働き方改革に関するアンケートを実施したところ、回答者6768人の約4割が在籍企業は改革に取り組んでいるとした。ただ、そのうち自分の働き方が「変わった」との回答は約2割で、半数は「変わらない」と答えた。「変わらない」「どちらとも言えない」と答えた理由で最も多かったのは「制度や仕組みが現場の実態に合っていない」。次が「仕事の量が多い」だった。

以上のことから、長時間労働を改善するために残業時間が規制されるも、「仕事の量」が変わらないために、さらに精神的にも身体的にも、そして経済的にも良くない状態へと追い詰められている人がいるということが明らかになった。中には、会社の外で終わらなかった仕事を行ったり、虚偽の勤務時間を登録したりする人もいたようだ。企業側がただ「法律違反にならないように」動いているケースもあり、働く時間を短くするだけで、制度に伴った従業員へのサポートや制度に運用システムの改革が出来ていないことが伺える。このような評価システム・運用システムの下では、「男性も育休を…」といった風土が形成されるはずもなく、育休制度はあっても「取りにくい」と感じてしまう人々の気持ちも十分に理解できる。

ここまでで分かったように、国や企業の「女性活躍」を推進する理由が、「女性のため」ではなく、いつしか「目先の数値や利益」のためになってしまっていること、そしてそれが原因で女性の置かれている実態を正確に把握できていないことが考えられる。こうなってしまう1つの要因として、企業が「社会に女性が進出することで得られるメリット」を理解出来ていないことが挙げられる。女性が活躍することで得られるメリットを知っていれば、「とりあえず制度を作っておこう」「とりあえず女性を雇用しておこう」というその場しのぎ動きはなくなり、本当の意味で女性が働ける運用システムを構築しようとするのではないだろうか。それは評価システムにも同様のことがいえ、女性の置かれている環境やそれを改善するために男性の労働環境も変えなければならないことを、理解するであろう。次節では、そういったことを踏まえつつ、国や企業が具体的にどのように改革していけばいいのか、考えていかなければならないのかを、考察していく。

6. 考察—国・企業が重視しなくてはならないこと—

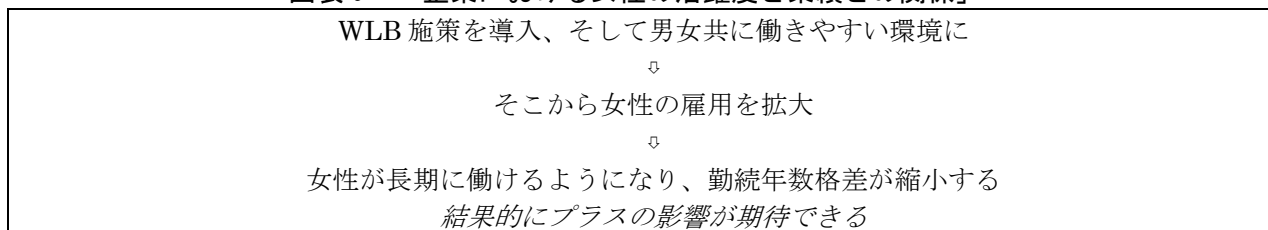
女性が社会で活躍することによって得られるメリット、そして国や企業がどのようにしていけばいいのかを、ここでは先行研究を参考にしながら述べていく。川口章・笠井高人(2013)が行った実証分析によれば、次のような2つの興味深い結果を示している。第一に、経営者がWLB(Work Life Balance)¹⁷に理解のある企業ほど、そして多くの育児支援策が利用されている企業ほど女性の就業継続傾向が強い、ということ。第二に、経営者の均等化への意識が高い企業ほど、そして多くの育児支援策や均等化施策を実施している企業ほど、女性管理職割合が高かった、ということである¹⁸。このことから、企業(経営者)が女性の活躍にも関係する「WLB」に理解があり、育児支援策が利用される(出来る)企業の中であれば、女性も「働きたい」「活躍したい」と感じられるようになると

ということが分かる。つまり、女性が働くことを「諦める」ことなく、仕事と育児の両立を実現するには、企業の理解が得られること・女性活躍を促す施策を行うことが有効であるということである。しかし、ここで注視しなければならないのは、「企業(経営者)の理解」である。こういった企業で働く人々は支援策が充実しているから、制度を利用するのではなく、「理解がある環境」だからこそ、制度を利用するに至るのだ。また「育児支援施策数や PA (Positive Action) 施策数と売上高の間には有意に正の相関関係がみられた。また、企業の WLB や均等化の度合いと売上高経常利益率や総資産経常利益率との間には弱い正の相関がみられた。」女性の活躍を後押しし、男性もより快適な働き方にしようとする企業ほど、収益もより獲得でき、効率よく資産を運用することが出来ると言える。言い換えれば、企業はしっかり女性の働き方や活躍について、きちんと理解し、その上で女性が働きやすくなるように施策を講じていけば、企業にとってもメリットになるということを知る必要がある。

その一方で、「女性管理職割合と売上高の間には有意に負の相関」がこの実証分析では見られた。つまり、管理職に女性の割合が増えると、売上高が減るということだ。この点に関しては、宮崎正浩(2017)も「女性従業員率と女性管理職比率を上げると短期的には業績にマイナスの影響を与える可能性があること、女性取締役比率は企業業績とは優位な関係はないこと」を明らかにしている¹⁹。しかし、「管理職に女性が多いと売上高は良くなるのか？」と問われれば、それは違うのではないかと筆者は考える。こうなってしまう要因として、「女性管理職の質」「管理職に就く女性の環境」があるのではないだろうか。ここまで筆者が考えてきたように、まず日本において、「数値目標」を達成しようと女性の登用に力を入れている企業は少なくない。1つの手段として、今まで女性の少なかった場に女性を置くということ自体は悪くないのだが、問題なのはすぐに「結果」を求めてしまうことだ。女性自身もこれまでとは違った環境・立場に置かれていること、それまで男性ばかりが管理職を務めていた職場であったとするならば、すぐに結果が出ないのも当然なのではないだろうか。これまで管理職の大半を担ってきた男性に比べ、女性自身の経験値がまだ少ないのはもちろん、女性の働き方を考慮した新たな職場環境に変わることを踏まえれば、これまで以上・これまで通りの結果が必ずしも出るとは言えない。経営者がその点を理解し、では具体的に何が問題になっているのか、社員がどんな戸惑いや不安を抱えているのかを把握していかなければならないのである。

また、宮崎(2017)は同論文でただ女性を増やすのではなく、「企業においては女性の従業員、管理職を増やすためには、まずはワーク・ライフ・バランス施策を導入し、男女ともに働きやすい環境を整えてから女性の雇用を増やすことが望ましく、それを実施し女性が長期にわたって勤務するようになって男女勤続年数格差が縮小した場合には、その後企業業績にプラスの影響が表れることが期待できる」²⁰としている(図表9参照)。

図表9 「企業における女性の活躍度と業績との関係」

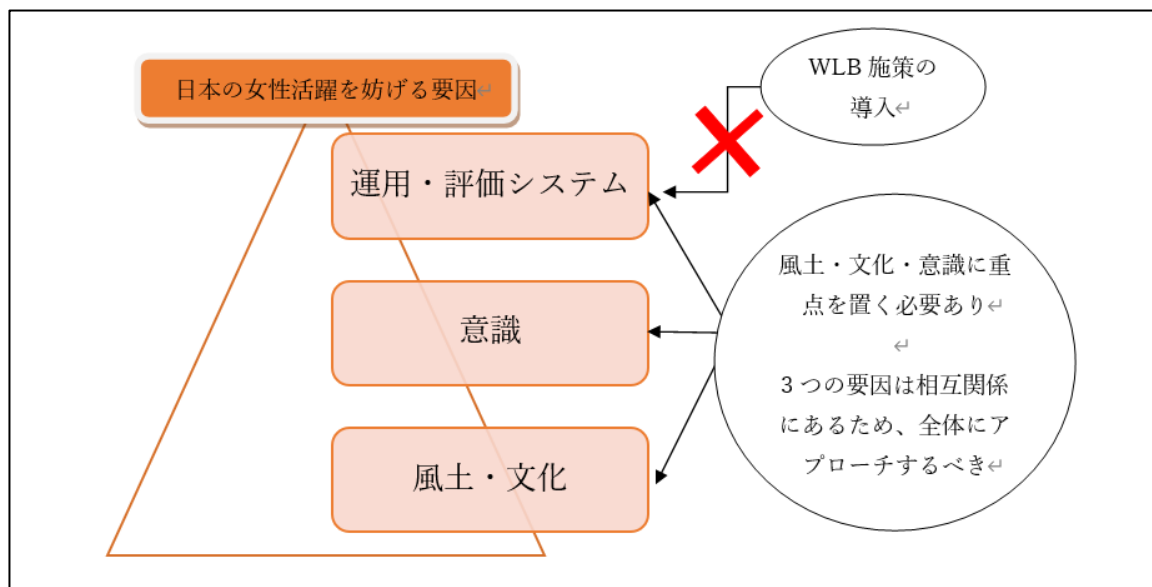


(出典)宮崎(2019)をもとに筆者作成

この考察に対しては筆者も同意見ではある。女性を登用した上で、プラスの業績を出すためには、「女性」に限らず、会社全体・社員全体へのアプローチが必須なのだろう。日本も最終ゴールとしてダイバーシティの実現を目指さなければならず、このWLBは女性活躍、並びにダイバーシティを達成するための大きなカギとなる。しかし、「男はこうであるべき、女性はこうであるべき」という風土が強く根付き、そのことに男性も女性も疑念を抱くことが出来ていないこの日本において、果たしてWLB 施策の導入から始めることが有効なのだろうかと筆者は考える。既に、厚生労働省も掲げる「ワーク・ライフ・バランス」の実現に向け、数々の取り組みがなされている。先に述べたような残業規制等の労働時間見直しを始めとし、働き方改革を推進する企業への助成金、「働き方・休み方改善コンサルタント」の配置、特設サイトの設置などの取り組みがなされている。コンサルタントの設置とい

った、あくまでも企業側にアクセスを求める制度や数値的規制やお金での支援といったものが目立つ。もちろんそういった制度は、今の企業にある状況を改善していくには必要な制度であり、それがあくまでお願いベースのものになったり、多少数値的な目標設定になったりしてしまうのは致し方ない部分もある。しかし、それではWLBの実現にとどまり、女性の雇用拡大には行き届かないのではないだろうか。WLBが浸透すれば、確かに働き方は男女ともに、今より良い方向へ向かう。とは言え、日本に根強く残る「男はこうであるべき、女はこうであるべき」という風土が払拭されない限り、男は女より働こうとし、女は男より育児に重きを置こうとするのではないか。日本の女性活躍が進まない要因は、単に運用システムや評価システムが時代に合っていないからではない。男性はおろか、女性自身も「女性が活躍する」ということに必要な意識を持っていないこと、そんな意識に導く強固な風土・文化がこの社会のいたるところに根付いていること、そして、「そういった意識・風土・文化に合わせた運用システムや評価システムを、今も利用し続けている」ということが問題といえよう。つまり、この日本においては、WLB施策から始めるというよりも、女性が置かれる現状を理解させ、その上で女性が活躍することやその意義を浸透させることを優先的に推進し、それに付随させる形で施策を進めるのが有効なのではないかと考える。女性の働き方を充実させ、活躍を促そうという観点から施策を進めれば、自ずと女性のみならず、働く全員の働き方が改善され、企業内の効率性・生産性が向上していくであろう(図表10参照)。

図表10 日本の女性活躍を妨げる要因へのアプローチ



(出典)筆者作成

7. 終わりに

ここまで、日本の女性活躍を妨げる要因として「意識」「風土・文化」「運用・評価システム」を挙げ、それぞれで解決しようとするのではなく、3つの問題を繋げて考えるべきだということを示してきた。3つの問題とはいえ、そこには女性や男性の「意識」や置かれている「環境」、教育・家庭・企業といった「場」やそこにある「風土・文化」、国や企業の「思惑」や「運用システム」など、様々な状況や環境、それぞれの考えが絡まり合って出来た問題であることが明らかになった。かつてに比べ、女性の活躍推進が進んでいるように見えるものの、実際は根本的な問題の解決になっていない。前節では、国や企業が何を見直さなければいけないか、どうすべきなのかについて触れたが、もちろんその部分を解決しただけでは、女性の社会での活躍は叶わない。特にこの日本においては、あまりにも人々やその生活に根付く「意識」「風土・文化」が強固なものであるため、一人ひとりが改革の意識を持たなければ、課題解決には至らない。では、それぞれが意識出来るようにするにはどうしたら良いのか。繰り返し述べてきているように、どこか1か所にアプローチしても、女性活躍における問題は解決しない。そこで、筆者が考える解決策を3つ提示していく。

(1) 評価システム問題へのアプローチ

- ✓ 「女性」が置かれている実態を把握する＝男性の働き方にも目がいく
- ✓ 「女性」にも平等な評価システムの構築
- ➡ 「企業」「人」をモチベーションで動かすシステム

まず、第 5 節でも述べたように、今の運用システム等は数値や利益が先行して構築されたものであり、今の時代にはそぐわない仕組みになっていると考える。利益等を見ることも必要ではあるものの、制度自体は良いのに、それに伴った成果がでていないことを踏まえると、数値には表れない部分に問題が潜んでいる可能性がある。女性が実際にどんな状況に置かれているのかを常に企業は把握しておく必要があるのではないか。それがしっかり出来ていれば、女性がなかなか社会で活躍できない理由の中に、「男性の働き方」があることも見えてくるはずである。また、今の評価システムは、育児と仕事を両立しようとする人が正当に評価されないシステムとなっている。これは女性の働く意欲を削ぐとともに、男性の育休取得を阻む要因にもなっている。

このように「女性」の置かれている状況を分析することにより、「男性」が抱える問題にも気づかされる。この段階を踏んだうえで、男女関係なく、全員が活躍できるシステムは何かと考えると、「モチベーション」で人を動かすシステムが良いと考える。現段階では、「長い時間働くこと」「長い年数働くこと」で評価する名残りが残る企業も存在する。妊娠・出産を迎え、そういった働き方が出来ない女性は、働く意欲を失ってしまうのである。「モチベーション」で人を動かすためには、「時間」で評価するのではなく、その人の能力で評価する必要がある。スキルがあるのに、育休を取得したことでキャリアアップが遅れるなどということはなくなり、復職後も自分の能力に合った仕事して評価を受けることが出来る。これは育児により仕事を離れる人だけでなく、転職した人、何かしらの事情で職から離れた人、もっと広く言えば外国人労働者など全ての人が、評価基準が「能力」になることで、さらに高みを目指し働くことが出来るのである。これは企業の多様性の促進、成長にも大きく関わる。

(2) 風土・文化形成の立て直し

- ✓ 教育課程での「意識」の刷り込みを無くす
- ✓ 教育に女性が迎えるイベントについての学び

次に、風土・文化の形成が見られる教育の場に向けた提案をしていく。まず、最も重要なのが、「男はこうであるべき、女はこうであるべき」という風土・文化を教育の場に持ち込まないということだ。これは子どもに向けてというよりは、無意識のうちに子どもに刷り込んでしまっている、「大人」への提案である。教える側の「大人」が、この風土・文化の異質さを学ぶ必要があるだろう。実際に、教員たち自身が性差的意識を持たず指導にあたれるよう、教員に向けた取り組みも行われている(図表 11 参照)。

図表 11 教育現場の男女格差(性別で選択狭めぬ教育)

子どもたちが性別による固定的な役割分担意識にとらわれず、多様な生き方ができるように。先生たちも性別による偏見や思い込みを持たずに指導にあたるように——。滋賀県では20年前から、小、中、高校生向けに県独自の教材と、教員向けの手引をつくっています。

例えば小学生向けの副読本では、料理や掃除、子どもの世話など、家庭内でそれぞれ主に誰がしているかを書き込むページがあり、気づいたことを話し合ってみよう、と呼びかけます。また、女性消防士や男性保育士の姿も紹介されています。手引には、「『男の人の仕事』『女の人の仕事』」というようにみえても、ほとんどは『性別は関係ない仕事』であることに気づかせる」と、指導のポイントが示されています。

高校生向けの教材では、「(将来を考える際に)『男だから……』、『女だから……』」などと、周りの人から言われたり、自分自身で思ったりしていませんか?」と問いかけ、自分の特性や本当の気持ちに向き合せて進路を考えさせるつくりになっています。手引では「性別を選択の基準にして、選択の幅を狭めてはいませんか?」と問いかけ、性別を基準として挙げています。

県女性活躍推進課によると、数年前に内容を改訂。グラフなどのデータは毎年更新されています。小学5年、中学2年、高校1年の小学生向け副読本の全員分を毎年、県内の全校に配布。昨年度は72.5%の学校で活用されました。

文部科学省も新年度、滋賀県と同じような目的で、若者向けと教員向けの教育・研修プログラムの開発に取り組みます。「次世代のライフプランニング教育推進事業」として、新年度予算案に3400万円を盛り込みました。

世界経済フォーラムによるジェンダーギャップ(男女格差)の国際ランキングで、日本は149カ国中110位(2018年)と低い評価が続いています。同省の担当者は「日本は政治や経済分野で、意思決定をする立場の女性比率がとて低く、背景として、学校現場で無意識のうちに、男女の役割に対する固定的な価値観が植えつけられている実態があるのではないかと指摘。全国の中学校や高校を対象に、校長や生徒会長の男女比、進路指導などの場面で「無意識の偏見」がどのくらい影響しているかなど、実態調査をする方針だといっています。(三島あずさ)

「子どもたちが性別による固定的な役割分担意識にとらわれず、多様な生き方ができるように。先生たちも性別による偏見や思い込みを持たずに指導にあたるように——。」といった考えのもと、教員向けの手引きと小中高生向けに、滋賀県は独自の教材を作っている。2,018年度は県内の72.5%の学校で活用されようだ。そして、そういったこと学ぶ際に、男女問わず「女性が迎えるイベント(妊娠・出産)」について知ることが必要である。どんなに働き続ける意思があっても、妊娠・出産を迎えれば、それまで通り働くことは出来ない。そして子育てが始まると、パートナーとの意見の相違や職場での対応に戸惑い、対応しきれないままキャリアを諦めてしまう女性も中にはいるということを、第4節で述べた。つまり、実際にその状況に出くわすまで、女性自身もどうなるかを想定できておらず、準備できていないことで、働くことを諦めなければならない場合もあるのだ。そうならないためにも、教育課程で妊娠・出産・子育てを迎える際の男女の働き方について、学ぶ機会が必要だと考える。

(出典) 朝日新聞(2019年)参照

(3) 意識の共有

- ✓ 男女の意識のずれ
- ✓ コミュニケーションを機能させるためのチャネルの設置

社会全体を通して、「意識の共有」が足りていないと考える。これは「男性」にも、「女性」にも言えることである。あえて「女性」にフォーカスするのであれば、女性が自身のキャリアを「諦めてしまう」要因として、「声を上げる場」が足りていないことが挙げられる。「声を上げる場」というと大きさに感じるが、育児と仕事を両立していく上で、同じ悩みを持った女性同士が「交流する場」と捉えてもよい。共有し、知ること、もっと自分が働くことについて考えることが出来たり、声を上げたりするきっかけになるのではないだろうか。そして、男性や企業がこういった場に加わることが出来れば、「女性の現状」「女性の働き方」というものをよりイメージしやすくなり、理解へと繋がると考える。単に、女性が働き続けることができたり、社会復帰しやすくなったりということだけでなく、働く場で過剰な配慮を受けるなどといった、職場内で育休復帰後の女性に向けられるアンコンシャス・バイアスも防ぐことが出来るであろう。以上のことから、様々な世代同士が、あるいは様々な立場の男女がパブリックな場面で話し合うことが肝要であるといえる。

SNS といったネット上でそういったチャネルを設置するのはもちろんだが、各企業の中にそういったチャネルを設置することが、企業にとっても、社会にとっても、より良い効果を発揮するのではないだろうか。個々の人間の意識や状況を共有し、知ることが出来れば、男女の間に生ずる意識のずれのみならず、働く人それぞれに生ずる意識のずれも改善され、互いに尊重しながら働くことが出来るようになる。

(4) 女性活躍の先

国や企業が女性の活躍を推進しようと動きを見せるも、その成果は未だ十分に出ていない。今回、こうして述べてきたように、まだまだ問題は山積している。国・企業はもちろん、我々一般市民も、いま一度これらの問題に向き合う必要がある。特にこの日本で女性の活躍が進まないのは、人々の生活や人々自身に根付く「意識」「風土・文化」の影響が大きいからである。加えて、「男はこうであるべき、女はこうであるべき」という意識や風土は、子どものころから刷り込まれたものであるため、大人になってから覆そうとしても、なかなか上手くいかない。例え、覆すことが出来たとし

ても、社会や企業の風土・文化、そして人々を動かすシステムが今のままである限り、その流れに逆らえず、これまで見てきたような「こうであるべき姿」に戻される。

問題は 1 つではないこと、問題は繋がっているということ、子どもや大人問わず、様々な「場」でその問題が現れていることを、全ての人が自覚しなければならない。次いで、そのような問題に対しては、どれか一つを解決しようとしても意味がなく、各方面からアプローチしていかなければならないのである。もちろん、初めは失敗に終わったり、なかなかすぐに成果は出なかったりするだろう。しかし、何十年も維持され続けてきた意識や文化、体制を変えるのだから、そういったことが起こるのは当然なのである。

長い目で見ること、女性が社会で活躍する本当の意味を理解すること、そして女性活躍が実現された先に何があるのかを重要視していかななくてはいけない。冒頭でも述べたように、この女性活躍の実現はゴールではなく、あくまで通過点なのである。最後に目指すのは、「個」が認められ、全ての人が自信をもって生活できる「多様性」ある社会である。つまり、ダイバーシティの実現である。今は「女性」の問題だと捉えられがちであるが、一人ひとりが「自分自身」の問題として捉えていく必要がある問題と言える。さらに言えば、近年このダイバーシティでさえ、プロセスの 1 つとする考えがある。ダイバーシティやそれに基づいた経営のさらに先にあるのが、「(ダイバーシティ&)インクルージョン」である。荒木(2020)で、ダイバーシティとインクルージョンについて、次のように述べている。「これからのダイバーシティ経営は『多様性を増やす、多様な人が働きやすい組織を作る』という段階から、『多様性の持つ違いと共通点を理解する、多様性を受け入れて成長に活かす』という、ダイバーシティ&インクルージョン経営に取り組む段階に来ています。」「ダイバーシティは、組織の中の多様性対応し、制度や仕組みなど環境を整えることに注力している状態であり、インクルージョンは、その環境の中で、誰もが信頼と安心を感じながら、十分に個々の力を発揮できる組織風土を作り出している状態だと言えます。」実際に、米国の大手企業はこういった考えのもと、ダイバーシティ&インクルージョンを意識した経営を行ってきている、多様な生活、多様な人が存在する社会を実現させた上で、その全ての人を社会にとってなくてはならない必要な存在と認め、全ての人を社会の成長に活かし、共に歩んでいけるような社会の実現を、日本も最終的には目指していかなければならないのだ。

ダイバーシティやインクルージョンは、労働人口の減少やグローバル化の遅れを解決するのはもちろん、新しいアイデアの創出や全ての人々が安心して暮らせる社会の創出に繋がり、やがて実現させる。そして、我々の働き方だけでなく、生活の幅も広がり、様々な可能性を生み出すこととなるだろう。その第一歩となり、そして大きなヒントにもなり得るのが、この女性活躍の実現ではないだろうか。

以上のように、女性活躍にはまだまだ多くの問題が残っていること、そしてそれは早急に解決すべく取り掛かる意味がある。今回、挙げられなかった問題やまだ見えていない問題は多くあり、この節で示した筆者の考える解決策も不完全といえ、まだまだ改善の余地が見られる。筆者もこれから社会に出る者として、問題を解決へ導けるよう意識し、さらに考えを深めていきたい。

注釈

1 例えば、厚生労働省が発表する「雇用均等基本調査」は、「制度内容・システム」、それらの浸透具合や達成度合いに焦点を当てたものとして挙げることができる。調査で得られた結果は、男女雇用の機会均等や仕事と家庭の両立支援政策の企画・立案にとって、重要な基礎資料といえるが、数値的な情報が目立つ。e-Stat 政府統計の総合窓口 <https://www.e-stat.go.jp/>参照。

2 荒金(2020)参照。

3 行動計画の策定・届出を行った事業主のうち、女性の活躍に関する状況が優良である等の一定の要件を満たした場合に認定を受けることができる制度。①認定を受けた事業主は、厚生労働大臣が定める認定マークを商品などに付すことができ、女性の活躍を推進している事業主であることを PR することができる。②認定を受けた事業主は、公共調達で加点評価を受けることができ、有利になる場合がある。厚生労働省 東京労働局ホームページ https://jsite.mhlw.go.jp/tokyo-roudoukyoku/tokyoerubosi00330_00004.html 参照。

4 なでしこ銘柄は、企業の女性活躍の取組の多寡を評価するだけではなく、経営戦略と結びついた女性活躍推進体制・施策となっているかを重視する。各社の経営戦略において女性活躍推進がなぜ必要で、何を実現したいのか、企業が目指すビジネスモデルを支える人物像は何か、それに向けてどのように取り組み、どのような結果を出し、対外的に示すのか、今後の課題とアクションは何か、といった、一貫性を持った各社のストーリーの見える化、より効果的な国内外への情報発信を行っているかについて評価する。令和4年にリニューアル。経済産業省ホームページ <https://www.meti.go.jp/press/2022/10/20221011001/20221011001.html> 参照。

5 経済協力開発機構。原加盟国はオーストリア、ベルギー、デンマーク、仏、独、ギリシャ、アイスランド、アイル

ランド、伊、ルクセンブルク、オランダ、ノルウェー、ポルトガル、スペイン、スウェーデン、スイス、トルコ、英、米、カナダ。加盟国は日本、フィンランド、豪、ニュージーランド、メキシコ、チェコ、ハンガリー、ポーランド、韓国、スロバキア、チリ、スロベニア、イスラエル、エストニア、ラトビア、リトアニア、コロンビア、コスタリカ。 外務省ホームページ OECD（経済協力開発機構）の概要

<https://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/oecd/gaiyo.html> 参照。

- 6 実施期間は 2021 年 11 月 1 日～24 日、対象は 10 代～50 代の社会人で、研究発表を共に行ったメンバー5 人の知り合いである 42 名(男性 12 名、女性 30 名)の方にアンケートを取った。
- 7 同記事は、大津市の小学校の児童会長と中学校の生徒会長、それぞれの男女比率のデータを調査し、教育環境にある性別的役割分業について調査したものである。この調査では 2018 年度・2017 年度、抽出調査として 2016 年度・2015 年度・2014 年度のデータが用いられた。朝日新聞（2019 年 2 月 8 日）26 ページ参照。
- 8 教育新聞『中学の生徒会長は男子が 9 割 滋賀・大津市が男女比調査』
https://www.kyobun.co.jp/news/20190227_02/参照。
- 9 同記事は、アンケートでよせられた、「性別を理由に学校や職場で差別された」という体験談を一部紹介している。それを踏まえ、教育現場での男女格差が何をもたらすのか、専門家の見解と共に、滋賀県の取り組みについても取り上げている。朝日新聞（2019）11 ページ参照。
- 10 中野（2014）参照。
- 11 同上・中野(2014)、138 ページ参照。
- 12 労働委員会とは、労働者が団結することを擁護し、労働関係の公正な調整を図ることを目的として、労働組合法に基づき設置された機関。中央労働委員会（国の機関）都道府県、労働委員会（都道府県の機関）の 2 種類が置かれている。中央労働委員会「労働委員会とは」<https://www.mhlw.go.jp/churoi/soshiki/roudougaiyou.html> 参照。
- 13 中央労働委員会は、裁判例や労働法制に関する情報を広く発信することで、労使紛争の未然防止及び早期解決を図るとともに、紛争の解決をサポートする労働委員会について、人々の理解を深めることを目的としたセミナーを開催している。中央労働委員会「労使関係セミナーの御案内」<https://www.mhlw.go.jp/churoi/roushi/index.html> 参照。
- 14 久本(2021)参照。
- 15 朝日新聞（2020 年 4 月 27 日）18 ページ参照。
- 16 朝日新聞（2019 年 11 月 25 日）21 ページ参照。
- 17 「WLB(ワーク・ライフ・バランス)」の実現は、国民一人ひとりがやりがいや充実感を感じながら働き、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を選択・実現することであり、そのような社会を目指すことを目的とするもの。厚生労働省 中央労働局
https://jsite.mhlw.go.jp/tokyo-roudoukyoku/jirei_toukei/roudoujikan_kyujitsu_kyuka/chowa/chowasuisin.html 参照。
- 18 同論文で、川口・笠井は 2007 年、2009 年、2011 年に行われた大阪府の中小企業の WLB と男女均等化に関する調査から、WLB 施策や男女均等化施策が女性の活躍とどのように関係しているのか、また、それらの施策の実施が売上高や 総資本経常利益率などの企業業績とどのような関係にあるのかを分析している。川口・笠井（2013）参照。
- 19 宮崎（2017）参照。
- 20 同上・宮崎(2017)、40 ページ参照。

参考文献

1. 朝日新聞『残業規制、終わらぬ仕事は「退勤」後 会社は「働き方改革」、でも 5 割は「実態変わらず』朝刊 21 ページ(2019 年 11 月 25 日) 情報閲覧日 2022 年 12 月 17 日
2. 朝日新聞『残業規制、しわ寄せ管理職に 中小企業にも適用開始 部下帰し仕事肩代わり「働き方改革怖い』朝刊 18 ページ(2020 年 4 月 27 日) 情報閲覧日 2022 年 12 月 17 日
3. 朝日新聞『教育現場の男女格差』朝刊 11 ページ(2019 年 2 月 18 日) 情報閲覧日 2022 年 12 月 17 日
4. 朝日新聞「中学生徒会長 なぜ女子少ない」朝刊 26 ページ(2019 年 2 月 8 日) 情報閲覧日 2022 年 12 月 17 日
5. 荒金雅子『ダイバーシティ&インクルージョン経営-これからの経営戦略と働き方-』(2020 年 5 月 29 日、日本規格協会)
6. e-Stat 政府統計の総合窓口 <https://www.e-stat.go.jp/> 情報閲覧日 2023 年 1 月 10 日
7. 外務省ホームページ「OECD（経済協力開発機構）の概要」<https://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/oecd/gaiyo.html> 2022 年 12 月 17 日
8. 川口章・笠井高人「女性活躍推進施策と企業業績 —大阪府における中小企業の分析—」同志社政策科学研究 15 巻 1 号 85～97 頁(2013 年 9 月 20 日) <http://doi.org/10.14988/pa.2017.0000013251> 2022 年 12 月 17 日
9. 教育新聞『中学の生徒会長は男子が 9 割 滋賀・大津市が男女比調査』(2019 年 2 月 17 日)https://www.kyobun.co.jp/news/20190227_02/ 情報閲覧日 2022 年 12 月 17 日
10. 経済産業省ホームページ 「「なでしこ銘柄」をリニューアルし、応募を開始します」
<https://www.meti.go.jp/press/2022/10/20221011001/20221011001.html> 情報閲覧日 2022 年 12 月 17 日
11. 厚生労働省 東京労働局ホームページ 「えるぼし認定制度」 https://jsite.mhlw.go.jp/tokyo-roudoukyoku/tokyoerubosi00330_00004.html 2022 年 12 月 17 日
12. 厚生労働省 中央労働委員会「労働委員会とは」<https://www.mhlw.go.jp/churoi/soshiki/roudougaiyou.html> 情報閲覧日 2022 年 12 月 17 日
13. 厚生労働省 中央労働委員会「労使関係セミナーの御案内」 <https://www.mhlw.go.jp/churoi/roushi/index.html> 情報閲覧日 2022 年 12 月 17 日
14. 厚生労働省 東京労働局 「仕事と生活(ワーク・ライフ・バランス)の実現に向けて」
https://jsite.mhlw.go.jp/tokyo-roudoukyoku/jirei_toukei/roudoujikan_kyujitsu_kyuka/chowa/chowasuisin.html 情報閲覧日 2022 年 12 月 17 日
15. 厚生労働省「令和 3 年度雇用均等基本調査」<https://www.mhlw.go.jp/toukei/list/71-r03.html>

情報閲覧日 2022年12月17日

16. 厚生労働省「令和2年度雇用均等基本調査」<https://www.mhlw.go.jp/toukei/list/71-r02.html> 情報閲覧日 2022年12月17日
17. 内閣府 男女共同参画局「男女共同参画白書 令和元年版」https://www.gender.go.jp/about_danjo/whitepaper/r01/zentai/html/zuhyo/zuhyo01-02-14.html 情報閲覧日 2022年12月18日
18. 中野円佳『「育休世代」のジレンマ-女性活躍はなぜ失敗するのか?-』(光文社,2014年9月20日)
19. 久本憲夫「これからの日本雇用システムを考える」 令和3年度労使関係セミナー資料 <https://www.mhlw.go.jp/churoi/roushi/dl/R030916-3.pdf> 情報閲覧日 2022年12月18日
20. 宮崎正浩「企業における女性の活躍度と業績との関係」跡見学園女子大学マネジメント学部紀要 第24号(2017年7月14日) https://atomi.repo.nii.ac.jp/?action=repository_uri&item_id=2536&file_id=21&file_no=1 情報閲覧日 2022年12月18日

男性の育休取得のために

—仕事優先の意識の変革で柔軟な職場環境へ—

マネジメント学部 マネジメント学科

福濱 比南

1. はじめに

本稿では男性の育児休業制度（以下、育休）の取得率向上のための対策について論ずる。

現在、日本の少子高齢化は急速に進んでいる。2021年12月の時点では、日本の総人口は1億2538万人であり、前年同月と比べ約70万9千人減少した¹。これを年齢別に比較すると、15歳未満は25万8千人減少、15～64歳は62万4千人減少したが65歳以上は17万3千人増加した。また内閣府の推計によると、2065年には総人口が約4000万人減少し65歳以上の人口の割合は38.4%になるとされる。これは65歳以上の人口の割合が2021年から約10%増加することになる²。

少子高齢化の進行は、日本経済に大きな影響を及ぼす。例えば労働人口の減少により生産性が下がり、経済成長率、GDPの低下につながる。これにより現役世代の所得が低下し、未婚化や晩婚化の増加、また出生率の低下により、さらなる少子高齢化という悪循環が生じる。

詳しくは第2章で述べるが、この悪循環を断ち切るためには、男性の育児への参加を増やせるよう、男性の育休取得率を上げ、出生率を上げる必要がある。厚生労働省が行った11年間にわたる同じ夫婦への追跡調査では、男性が家事・育児をするほど夫婦の第2子の出生率が上がっている³。しかし、現在の共働き夫婦の家事・育児・買い物は、妻が多く行っており、夫の家事・育児・買い物時間は1週間で4時間半以上妻より短い現状がある⁴。女性に家事・育児の負担が偏っていることから、男性の家事・育児時間を増やし、夫婦がともに仕事と家事・育児の両立を図ることが子供の出生率の上昇につながる。

これには男性の育休の取得が重要である。男性の育休取得は、普段家のことをしない男性が家事・育児に携わる機会を作り、今後の男性の家庭進出を促すことができる。

本稿では、少子高齢化の深刻さが叫ばれる中で、男性の育休取得率が低水準である問題に関して、男性の育休に対するアンケート調査等の資料をもとに、第2章では男性の育休取得の現状について述べ、第3章では日本の男性育休取得率が低い原因を論じ、第4章で育休取得率向上のための対策として職場の仕事優先の意識の変革を提案する。

2. 男性の育児休業の現状とメリット

第2章では、日本男性の育休取得の現状について述べ、男性の育休取得の増加による少子化抑制への効果について考察する。

2-1 男性の育児休業取得の現状と課題

日本の男性の育休取得率は、2020年に大きく変化している。図1は、厚生労働省が発表した男性の育児休業取得率のグラフである⁵。2018年度まで男性の育休取得率は微増が続いていたが、2019年度から取得率が上がり2020年度には前年度から5.17ポイント増加して12.65%の取得率となった。そして2021年度は13.97%とさらに上昇した。この増加の要因として、2020年から感染拡大した新型コロナウイルスによりテレワークを行う企業が増えたことが考えられる。2021年に内閣府から発表された「第4回 新型コロナウイルス感染症の影響下における生活意識・行動の変化に関する調査」によると、2019年12月から2021年9-10月にかけて全国で定期的にテレワークを実施する企業が15%以上増加

¹ 総務省統計局(2022)「人口推計-2022年(令和4年)5月報」

² 内閣府(2019)「令和3年度版 少子化対策白書」p.4

³ 厚生労働省(2015)「21世紀成年者縦断調査(平成14年成年者)」p.5

⁴ 内閣府(2021)「男女共同参画白書令和3年度版」p.28

⁵ 厚生労働省(2022)「令和3年度版雇用均等基本調査」pp.21-22

した 6。テレワークの増加によって、調査対象者の約半数が家族と過ごす時間が増えたと回答し、その 8 割がこの時間を維持したいと回答した。

以上のことから、テレワークの増加によって、仕事重視から家庭を重視するようになった人が増えたため、育休取得率の増加につながったといえる。政府は 2020 年度までに男性の育休取得率を 13%にするという目標を掲げており、期限内での達成には至らなかったが、21 年度には目標数値を上回ることができた 7。取得率は未だに低水準であるが、取得率の上昇に焦点を当てると大きな進歩といえる。

しかし、厚生労働省の調査では、男性の育休取得期間については 5 日未満が 25%、5 日から 2 週間未満が 26.5%との回答であり、取得期間が 2 週間未満の男性が 5 割以上である。女性は 10 か月から 18 か月未満の取得が 6 割以上であることから、男性の取得自体は増加しつつあるが、取得期間が短いことがわかる 8。

産後 3 週間で起業をし、長年仕事と生活の調和について提言をしている小室淑恵は、妊産婦の死因の 1 番の原因が産後うつによる自殺であることを指摘し、男性が育休を取得し、妻を物理的にも精神的にもサポートすることが重要であると述べている 9。妻ひとりでの育児は、環境の変化やホルモンの乱れによりストレスが溜まりやすく、精神的に不安になりやすい。もちろん地域の交友関係を広めることや公的サービスを利用して、育児の不安を解消することも妻のストレスを解消する手段の 1 つではあるが、一番身近な配偶者である夫が家事・育児に理解を示し、悩みを共有できることが重要である。

そのためにも、男性の育休取得期間は 1 か月を目安に取得することが必要である。愛知県在住の 30 代の会社員である伊藤翼は妻が第二子である長女の産後を機に 6 か月の育休を取得してワンオペ育児を経験した。この経験を発信し、厚生労働省主催のイクメンプロジェクトで、第 22 回「イクメンの星」に選ばれた。彼は「育休期間はママと育児の大変さを共感するなら 1 ヶ月、育児の楽しさを体感するなら 1 ヶ月以上というのが私の持論です」と述べている 10。家事・育児に進出しようという意識が芽生えれば取得期間が短くても問題ないが、期間が短いと家事・育児に慣れることができないため、育休復帰後は多くの男性がすぐ仕事中心の日々に戻ってしまう。そのため育休は少なくとも 1 か月を目安に取得をし、復帰後も継続して家事・育児に関わる必要がある。

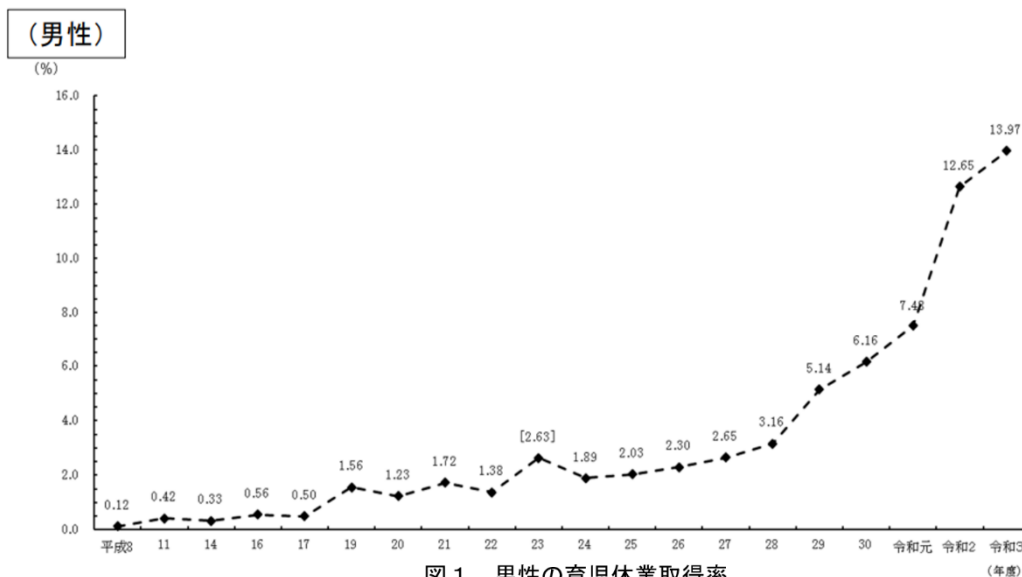


図 1 男性の育児休業取得率
出典：厚生労働省(2022)「令和3年度雇用均等基本調査」p. 23

6 内閣府(2021)「第4回 新型コロナウイルス感染症の影響下における生活意識・行動の変化に関する調査」p.6

7 男女共同参画局(2015)「第4次男女共同参画基本計画」p.7

8 厚生労働省・前掲注 5 p.23

9 小室淑恵・天野妙(2020)『男性の育休 家族・企業・経済はこう変わる』PHP 研究所 p.4

10 厚生労働省(2022)「イクメンプロジェクト 育てる男が、家族を変える。社会が動く。」(https://ikumen-project.mhlw.go.jp/employee/star/list/detail/) (参照 2022-06-28)

2-2 男性の育児休業取得の家庭内・社会的側面のメリット

本節では、第1章でも触れた男性の家事・育児の現状について詳しく述べ、男性が家庭に進出することによる家庭内・社会的側面のメリットについて考える。

図2は、2015年に厚生労働省から発表された夫の休日の家事・育児時間別にみた第二子以降の出生状況を表したグラフである¹¹。この調査は、厚生労働省が第一子を持つ同じ複数組の夫婦を11年間にわたって追跡調査したものである。夫の家事・育児時間がない夫婦と、夫が1週間に平均6時間以上家事・育児をする夫婦を比較すると、家事・育児をする方が第二子の出生率が7倍近く高い。また、夫の家事・育児の時間が長くなるほど第二子を出生する夫婦が多い。このことから、夫の家事・育児が出生率を上げ、少子化の抑制につながるといえる。

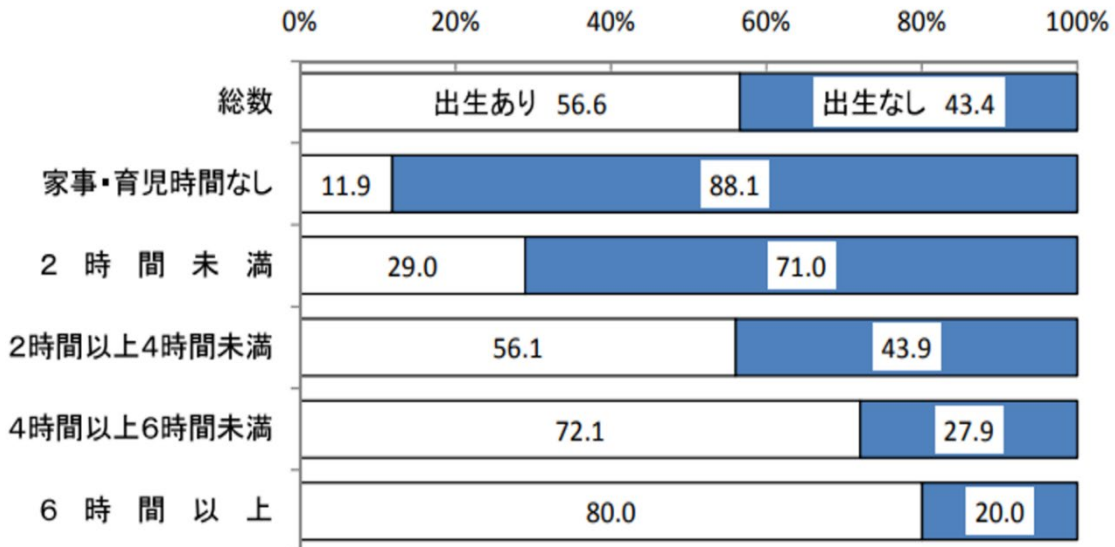


図2 夫の休日の家事・育児時間別にみたこの11年間の第二子以降の出生状況
出典：厚生労働省(2015)「21世紀成年者縦断調査(平成14年成年者)」

また図3は、一般従業員が昇進を望まない理由をグラフにしたものである¹²。これによると、女性は「仕事と家庭の両立が困難になる」という回答が最も多く、男性よりも家庭に対する不安を抱いている。これは、女性が家事労働の多くを担っていることから、家庭に対する責任感を強く持っているためと考えられる。そのため夫が普段から家事・育児をすることによって、妻は家事に対する不安が小さくなり、より意欲的に職場でも働くことができるとも考えられる。これは、男性の育休取得率と同様に低水準である女性管理職の増加にもつながるといえる。

では、夫の家事労働は、現状でどれほど行われているのだろうか。図4のグラフは、内閣府が2013年に6歳未満の子供を持つ共働き夫婦の家事・育児・買い物時間の推移について発表した資料をもとに筆者が作成したものである¹³。2006年から2016年の10年間で夫の家事・育児・買い物時間は25分しか増加しておらず、妻と比較すると、どの年も4時間半以上妻の方が長く家事労働を行っていることがわかる。

以上から夫の家事労働への進出が少子化抑制や女性管理職の増加という良い影響を与えるにもかかわらず、実際の家事労働については妻の負担が非常に大きい状況である。では、具体的にどのようにして男性の家庭進出を促していくのか。それには、より多くの男性が育休取得をすることが必要である。小室は「育休取得は、その後も長期にわたって男性の家庭進出につながる契機となる可能性がある。」と述べている¹⁴。育休を契機に、男性の家事労働が習慣化すれば、仕事に復帰した際も取得前の生活に戻ることなく積極的に家事・育児をすることができる。

¹¹ 厚生労働省・前掲注3 p.5

¹² 独立行政法人 労働政策研究・研修機構(2015)「男女正社員のキャリアと両立支援に関する調査」結果 p.9

¹³ 内閣府(2021)「男女共同参画白書令和3年度版」 p.28

¹⁴ 小室・天野・前掲注9 p.30

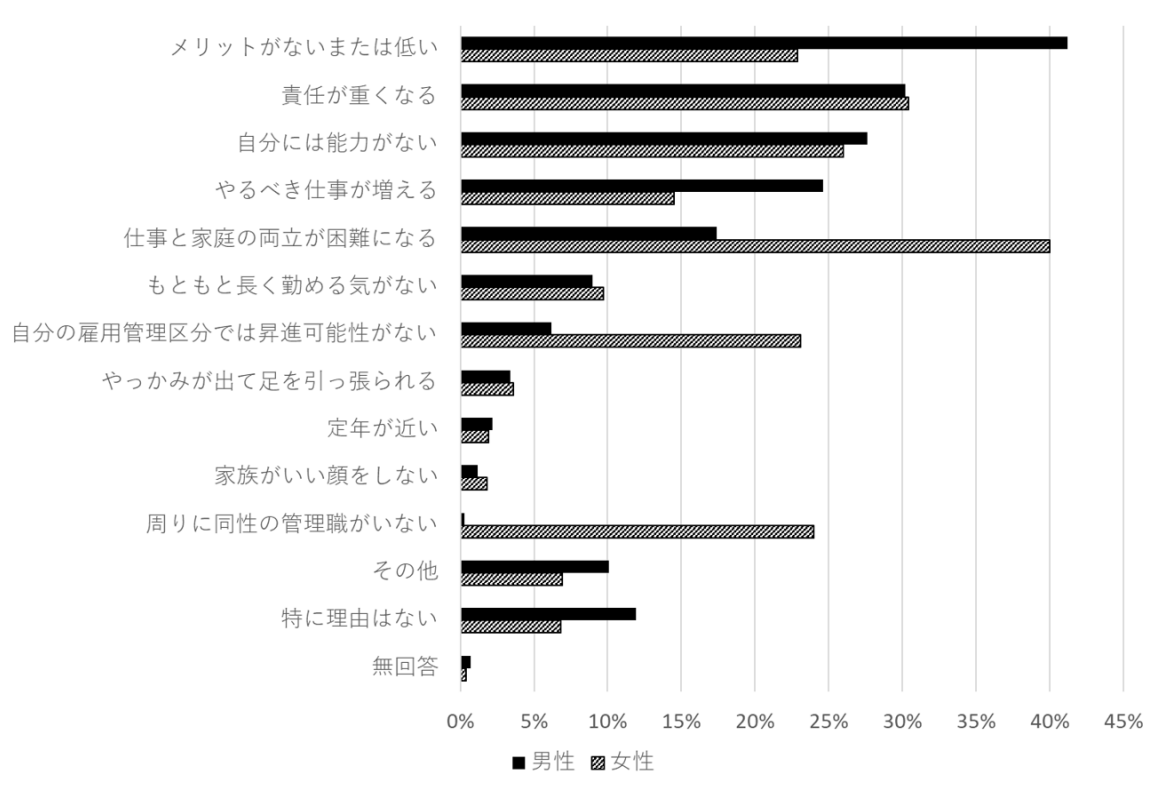


図3 昇進を望まない理由（従業員数300人以上）
 出典：独立行政法人 労働政策研究・研修機構（2015）
 「男女正社員のキャリアと両立支援に関する調査」結果」p.9 より作成

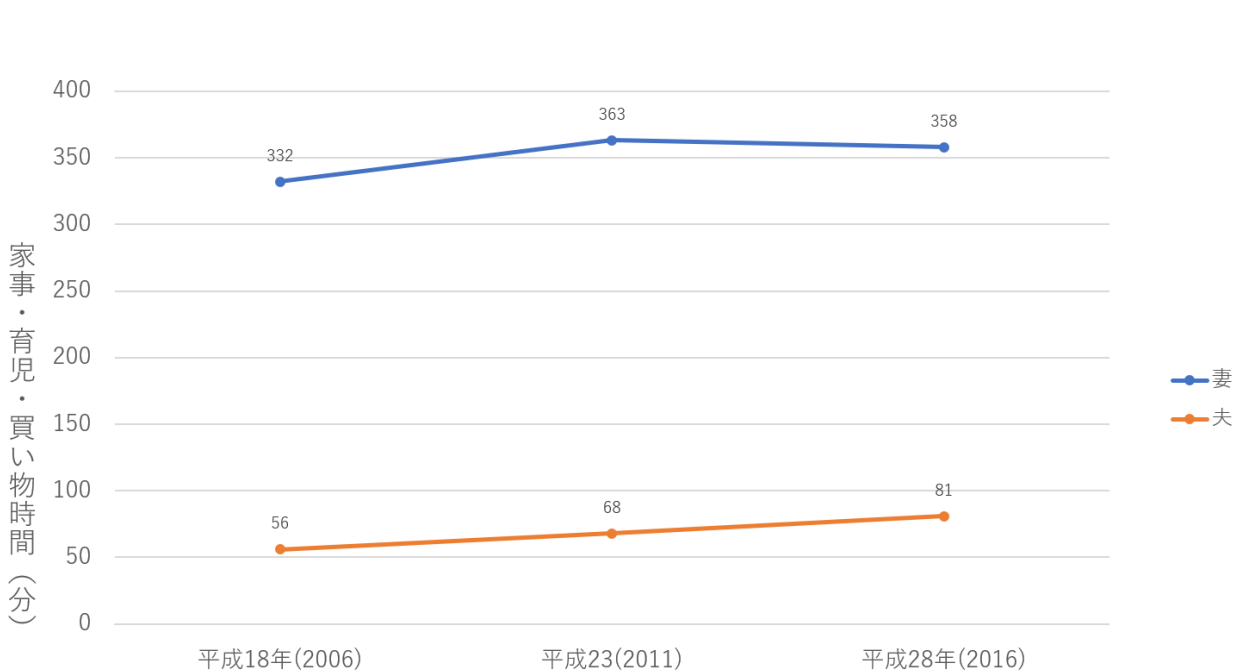


図4 6歳未満の子供を持つ共働き夫婦の家事・育児・買い物時間の推移（週全体平均）
 出典：内閣府（2021）「男女共同参画白書令和3年度版」p.28 より作成

2-3 男性が育児休業を取得することによる企業のメリット

前節では育休取得をすることによる家庭内や社会全体のメリットを述べたが、ここでは男性社員が育休を取得することによる企業側のメリットを3点説明する。

1つは育休を取得することで労働者の労働生産性が向上することである。これは4-3で紹介するドイツの労働時間貯蓄制度のメリットとも共通する。

小室が行った育休を取得した男性へのインタビューに、休業前と後で働き方に変化が表れたかという質問がある。これに対象者は、取得前は残業に対する意識がルーズで場当たりの残業していたが「時間」に対する感覚が変わり、時間当たりの生産性が高い働き方になったと回答している¹⁵。また別の対象者は、一か月半の育休取得を機に仕事中心から家庭中心に生活が変わり、いかに仕事を効率化するか、同僚と円滑に情報を共有するかを意識して働くようになったと述べている¹⁶。

これらの回答からも、育休取得により取得前よりも家庭へ意識が向くようになり、働き方が変わっていることがわかる。同じ仕事量でも家庭に意識を向けることで冗長化した作業を効率的に行うようになり、これが労働生産性の向上につながるといえよう。

2つ目のメリットは、企業のイノベーション創出のきっかけになることである。

詳しくは第3章で述べるが、男性社員の育休を取得しなかった理由の1つに「昇給や昇格など、今後のキャリア形成に悪影響がありそうだったから」というものがある¹⁷。確かに出勤する日数が減ることは、周囲の同僚より働いていないことになるため、キャリアに悪影響が出やすいと考えられる。

しかし、反対から見れば、育休を取得すると、日々の仕事中心の生活から離れ、日常生活が一変する。つまり、育児の取得は取得前の生活では得ることのなかった多様な経験をする中で、新たな視点を生み出すことができるのである。育休の取得について小室は「育休で一定期間仕事から離れるのは、凝り固まった自分の思考の枠を広げ、視野を広げる絶好の機会でもある」と述べている¹⁸。また、育児で子どもと接することによって、忍耐強く待つことや、効果的な褒め方・叱り方、目標設定の仕方などを経験することになる。これらは組織の中で部下を育て、マネジメントに携わっていく上で生きてくるといふ¹⁹。

以上のことから、育休取得者は仕事に復帰した際に、取得前にはなかった新たな視点や考え方を持つことができ、これが仕事の中で新たなアイデアの創出やマネジメント能力の向上につながるのである。また、育休を取得することにより、担当業務を外れる者が出ることになったとしても、一時的に別に社員が引き継いでいくことにより、特定の人物に依存することなく業務が遂行できるようになり、抜本的な効率化が可能になる。今まで属人化されていた業務の解消につながり、会社全体の業務の本来の価値が見えることになり、社員ひとりひとりが今後の目標を明確にしやすくなる²⁰。以上から育休の取得は企業のイノベーションの創出のきっかけになる。

3つ目のメリットは、優秀な人材が集まりやすくなることである。

2021年にマイナビが就活生に対して行ったアンケート調査によると、子育てについて56.5%の男子学生が「育児休業を取って積極的に子育てしたい」と回答しており、これは2014年の調査開始以来、最高値を更新した(図5)²¹。つまり、就活生の企業選びに重視するポイントとして、育児休業取得促進等の子育てに関する福利厚生が年々注目されているといえる。

また、上記で述べた小室のインタビューの対象者の1人であり、管理職で1年間の育休を取得した男性は、復職後の働き方について、自分がこの仕事を何のためにやるのかと視座を上げるようになることで、部下も主体的に考えられるように成長し、また管理職が取得したことを機に社内メンバーも

¹⁵ 小室・天野・前掲注9 pp. 102-103

¹⁶ 小室・天野・前掲注9 p. 104

¹⁷ 厚生労働省(2019)『平成30年度仕事と育児等の両立に関する実態把握のための調査研究事業 報告書』

¹⁸ 小室・天野・前掲注9 p.111

¹⁹ 株式会社ヒューマンルネッサンス研究所(2010)『仕事と子育て 男たちのワークライフバランス』幻冬舎ルネッサンス p.155

²⁰ 小室・天野・前掲注9 p.51

²¹ マイナビ(2021)「マイナビ2022年卒大学生のライフスタイル調査<今の自分と未来編>～就活生の今と、思い描く未来のイメージ～」p.4

育休を取得するようになり、営業や採用の場面で社外の反応も良くなったと述べている²²。

これらのことから社内の育休制度が充実しているほど、社内だけでなく社外にも良い反応が生まれ、多くの就活性の好印象につながるといえる。そして、就職後も会社が育児サポートを行うことが社員の定着にもつながり、優秀な人材が集まりやすい環境が生まれる。

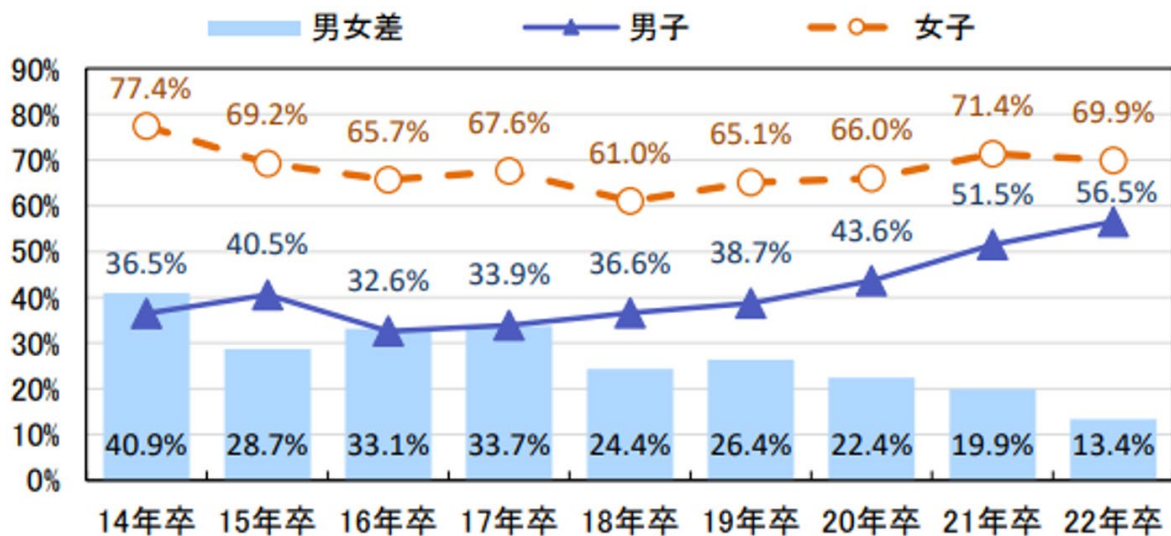


図5 「育児休業をとって積極的に子育てしたい」の回答割合の推移

出典：マイナビ(2021)

「マイナビ 2022年卒大学生のライフスタイル調査〈今の自分と未来編〉
～ 就活生の今と、思い描く未来のイメージ～」 p. 4

以上の 1)労働生産性の向上、2)イノベーション創出のきっかけになり得ること、3)優秀な人材が集まりやすくなるという3点から、企業にとっても社員の育休の取得にメリットがあることがわかる。社会的にも企業にとっても、育休にメリットがあるにもかかわらず実際の男性の取得率が低水準である原因について、第3章で考察する。

3. 男性の育児休業取得率が低水準である原因と考察

第3章では男性の育休取得率が低水準である原因を、厚生労働省のアンケート調査における男性社員が育休を取得しない理由から考察し、男性社員が育休取得を躊躇することの背景にある日本の労働文化の問題点について述べる。

3-1 男性社員が育児休業を取得しない理由

本節では、厚生労働省のアンケート調査により男性社員が育休を取得しない理由について述べ、彼らが育休取得に対してどのような懸念を抱いているのかについて説明する。

図6は、厚生労働省の資料をもとに、男性社員の育休取得が可能であったにもかかわらず取得をしなかった理由について筆者がまとめたグラフである²³。これによると「収入を減らしたくなかったから」が32.4%の回答、「職場は育児休業を取得しづらい雰囲気だった」が25%になっており、他の回答より多い。この2つの理由が多いことから、多くの男性が家計に支障が生じることへの不安と、会社に育児に対する理解がないと感じて、育休取得を言い出せずにいることが考えられる。しかし、回答者は育休の制度を詳細に理解した上で育休取得を諦めているのだろうか。

²² 小室・天野・前掲注9 p. 104

²³ 厚生労働省(2019)「平成30年度仕事と育児等の両立に関する実態把握のための調査研究事業報告書」 p.156

2-1の図1にあるように、男性の育休取得率は、2020年以前は一桁台であり、現在でも育休を取得することは少数で特別なことであると会社内で意識されていることがうかがえる。このような状況の中で、会社が育児休業制度について深く理解しており、さらにそれを社員に周知しているとは考えにくい。

図6の回答の収入や職場の雰囲気に対する不安は、育休取得へのハードルの高さとなる。実際にどのくらい収入に変化が生じるのか。また、会社は育児休業制度にどの程度理解があり、その周知を社員に行っているのだろうか。会社が社員の育休取得による社内への影響を具体的に考えること、また社員が育休取得による生活の変化を具体的に想像すること、両者が育休取得後の状況の変化を曖昧な想像から明確な形にできれば、今より育休は取得しやすい制度になる。

そのため、3-2からは、収入、職場の雰囲気についての現状を掘り下げ、より育休取得をしやすくするためには何が必要なのかについて考える。

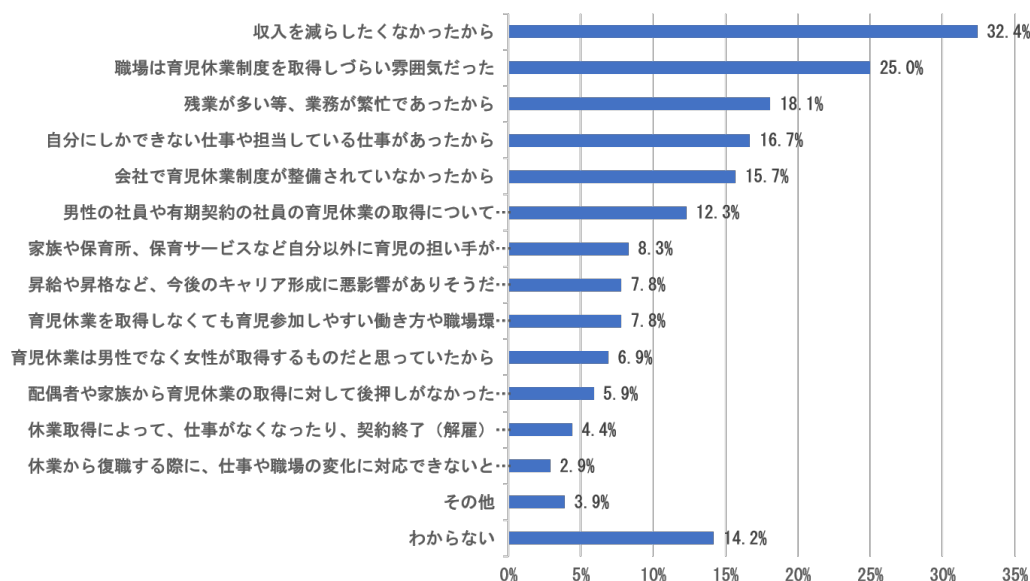


図6 男性社員の育休を取らなかった理由

出典：厚生労働省(2019)

「平成30年度仕事と育児等の両立に関する実態把握のための調査研究事業 報告書」p.156 より作成

3-2 男性の育児休業取得時の収入の変化

2022年時点における育休を取得した際の収入の変化について、月収で考えた1つの例を示す。

国税庁の「令和2年分民間給与実態統計調査」では、子育て世帯である30~35歳の男性の平均給与は458万円である²⁴。このことから450万円の所得を持つ夫とパートタイム労働者の妻を仮定し、この夫婦が第一子を出産し、夫が育休を1か月間取得した際の収入の変化について説明する。

はじめに夫の育休取得前の収入について計算する²⁵。年収が450万円の場、額面の月収は28万1250円となる²⁶。ここから社会保険料と所得税、住民税等の税金を控除すると夫の月の手取り額は23万5900円となる²⁷。

²⁴ 国税庁(2020)『令和2年分民間給与実態統計調査』p.19

²⁵ ファンジョブ(2022)「月収と年収の手取り計算 | 給与シミュレーション」(https://funjob.jp/keisan/gekkyu/) (参照 2023-12-15)

²⁶ 年に2回、月収2か月分の賞与を想定する。

²⁷ 就業地を東京都、扶養人数を妻の一人と仮定する。健康保険法により該当等級は21等級となり、標準報酬月額280,000から9.81%の利率で算出する。健康保険料は事業主と半額ずつ負担するので、 $280,000 \times 0.0981 / 2 = 13,734$ 円となる。厚生年金保険法により該当等級は18等級となり、厚生年金保険料は標準報酬月額280,000から18.3%の利率で算出し、事業主と半額ずつ負担することから、 $280,000 \times 0.183 / 2 = 25,620$ 円となる。雇用保険法により、2022年10月以降の労働者が負担する保険料率は0.5%であるので、 $281,250 \times 0.005 = 1,406$ 円となる。源泉徴収税額表に、社会保険料控除後の給与240,490円と扶養人数を当てはめ、源泉所得税は4,590円となる。以上の合計45,350円を額面給与の281,250円から控除して計算すると手取り額は235,900円となる。

次に、育休取得後の夫の額面の収入について計算する。現在の育児・介護休業法では、育休取得後6か月（180日）までは収入の67%が給付され、それ以降は育休が終了するまで50%が給付される。そのため夫の6か月間の育児休業給付金は月28万1250円の67%で18万8437円となる。育休取得期間は社会保険料や税金が免除される。

妻が夫の扶養に入り専業主婦もしくはパートタイム労働者として働いている場合と、扶養に入らず共働きをしている場合では、給付金の額も変わってくるが、上記のパートタイム労働者の場合、育児休業給付金は育休取得前と比較すると、手取り額の約80%が給付されることになる²⁸。

育休を取得する際に変化する収入について、育休給付金だけでは育休取得前の約80%の給付となり、100%の補てんはない。そのため、子供を出産し育てていくことを考えると、貯金などの事前準備をする必要がある。

子育てにはいくら必要なのか、今の収入で育休を取ったときにどのくらい給付金をもらえるのか等、自身の家計と照らし合わせることにより、育休を取得しようか考えている家庭は、それぞれの状況に合わせた必要な金額を知ることができる。

他にも、国や地方が行う子育て支援を利用すれば、育休とは別の手当金を受け取ることもできる。

例えば、東京都港区が独自で行っている子育て支援制度として出産費用の助成がある²⁹。これは区で定めている助成金算出額または、出産にかかった実費額のどちらか低い方から、国が給付する出産育児一時金を差し引いた額を全額助成する制度である。つまり基本的には出産費用について自費で払う必要はなく、出産費用分を今後の子育て資金に回すことができる。

新宿区には、民間賃貸住宅家賃助成というファミリー世帯に向けた家賃の助成制度がある³⁰。この制度では、要件を満たす世帯に対して、助成額月額3万円、助成期間最大5年間の支援をする。これにより毎月の家賃を削減でき、浮いた資金を子育て資金として使うことができる。

港区と新宿区の例で述べたように、国や地方では育休制度とは別の子育て支援政策を行っている。自身の住む地域の子育て支援政策を調べ、それを利用することで育児休業給付金では賄えなかった金額を補える可能性がある。

出産に向けた貯蓄や、国や地域の子育て支援政策等の情報収集など、事前準備を入念にすることで取得前の収入により近い額を得ることができる。

また2020年には、政府が、男性の育休取得率の向上を目的に育休給付金の給付率を育休開始後6か月間は80%に引き上げることを一度検討していた³¹。給付率が80%に引き上げられた場合、育休取得前の手取り額とほぼ同等の額を給付金として受け取ることができる。未だにこの案は導入されていないが、男性の育休取得率を上げることに大きな効果をもたらすと考える。

本節では収入が減ることを恐れて男性が育休取得を断念する状況について検討したが、実際には入念な情報収集と事前準備をすれば大きな収入の変化にはならないことがわかった。3-3では育休取得を断念するもう1つの理由である、職場の雰囲気について現状と課題を述べる。

3-3 男性の育児休業取得に関する職場の雰囲気

男性が育休取得をしない理由として挙げられている、育休を取りにくい職場の雰囲気についての現状と課題について、善本の「男性の育児休業取得の現状—松山市に勤務する男性労働者の意識調査に基づいて—」を参考に述べる³²。この論文は松山市内にある3社に勤務する男性労働者を対象とし、育児休業に関する意識調査を行ったものである。

調査の1つに育児休業取得の最大の動機についてのアンケートがある。これは育休取得の主な動機を5つの選択肢から選ぶものである。図7は5つの動機を「会社として推進していたから」「上司・同僚のすすめがあったから」という会社からの働きかけによるものと「配偶者の育児負担が大きいと思った」「父親として育児に関わりたかった」「妻・パートナーから取得してほしいと言われた」とい

²⁸ $188,437/235,900 \times 100 \div 80\%$

²⁹ 港区(2021)「出産費用の助成」

³⁰ 新宿区(2022)「民間賃貸住宅家賃助成」

³¹ 産経新聞「育休給付金、給与の80%へ引き上げ 男性取得推進へ検討」2020-2-8

³² 善本裕子(2022)「男性の育児休業取得の現状—松山市に勤務する男性労働者の意識調査に基づいて—」『松山東雲女子大学人文科学部紀要』第31号, pp. 60-73

う個人的動機の2つに分けて表したグラフである。これによると、会社からの働きかけにより取得を決める人が半数以上を占めている。

政府は2017年に育児・介護休業法を改正し、労働者又はその配偶者が妊娠・出産をした旨の申出をしたときは、会社は労働者に対し新制度及び現行の育児休業制度等を周知するとともに、これらの制度の取得意向を確認すること努力義務として規定した。これにより会社から育休を取得するように働きかけを行う流れを作った。2-1図1の男性の育休取得率の上昇には、会社からの働きかけも1つの要因であったと考える。また、図7の末子が3歳までの取得者が際立って多くなっていることから、法改正によって会社からの働きかけが増えたことにより取得率が上昇したと読み取れる。

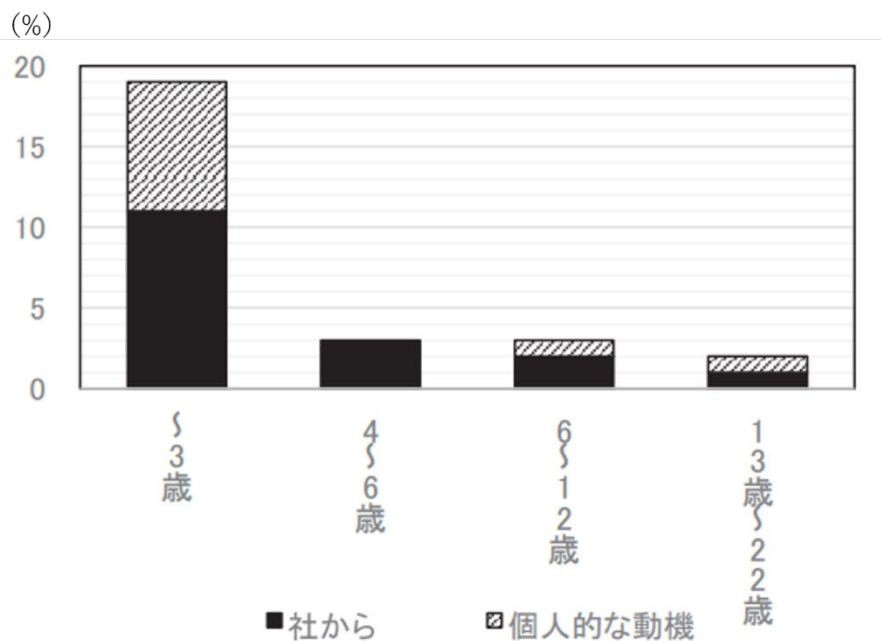


図7 育児休業取得の最大の動機（末子年齢別）

出典：善本裕子(2022)

「男性の育児休業取得の現状—松山市に勤務する男性労働者の意識調査に基づいて—」

『松山東雲女子大学人文科学部紀要』第31号 p. 64

善本の論文にある3つの調査先企業では、2017年の法改正より前の2015年から男性の育児休業取得促進のための取り組みを既に導入しており、「個別に本人および上司へ取得を周知しており、促すというより『取得してください』というような言い方で伝えている」とのことであった。また別の会社でも「社の福利厚生制度として配偶者の出産後8週間以内に取得するよう規定化し、対象者全員の取得を促している」と話しており、推奨ではなく規定を設けている会社もあった。

このような働きかけにより、この3社の男性の育休取得率は55%～100%の間にあり、全国の取得率13.97%よりも非常に高くなっている。これらの働きかけの内容には、育児・介護休業法で定めている周知、取得意向確認よりも、育休取得の推奨の「強さ」がある。

日本には、男性が育休を取得することが「珍しい」と考える労働文化がある。このような労働文化を持つ日本が育休取得率を上げるためには、男性労働者ひとりひとりに育休の大切さや取得に向けた自発的な行動を促していくよりも、会社から育休の取得を強く推進していくことの方が、効果が大きいと考えられる。再び法改正が行われ、2022年の4月からは取得意向の確認が努力義務から義務へと強化された。これにより会社からの育休取得に向けた働きかけがさらに推し進められることが期待できる。

以上から、職場の雰囲気現状として、会社からの働きかけやそれを後押しする法改正により、育休を取得しづらい雰囲気は改善されつつあり、法改正によりさらなる男性の育休取得が期待できる。

しかし、現在の女性の育休取得率である85.1%と比較すると、依然として低水準である。上記の3社のような労働者に対する周知や取得意向の確認を積極的に行っている企業では、取得しやすい雰囲気

気があると考えられるが、他の企業がこのような働きかけを労働者に行っているとは限らない。厚生労働省の2019年度の調査では、男性社員が休業・休暇を取得しやすい環境をつくるために、会社全体や職場に対して実施している取り組みについて、調査対象企業の694社中70%以上が「特に実施していない」と回答した(図8)³³。

2020年の男性の育休取得率の増加から、育休取得に向けた取り組みを行う企業も増えていることが予測できるが、2019年時点で7割以上がそのような取り組みを実施していない点を踏まえると、取り組みを積極的に行う企業は未だに少数であると考えられる。

そのため、法改正による企業からの働きかけの義務化だけでは不十分であり、日本の労働文化から見直し、根本的な原因を解消する必要があると考える。

本章では、男性の育休取得率の低さを男性社員が育休取得をしない理由である収入と職場の雰囲気の2つから考察し、育休制度の周知、取得意向の確認の義務化という法改正だけでは育休を取得しづらい雰囲気の十分な解消には至らず、日本に根付く労働文化から見直す必要があることを述べた。第4章では、日本の労働文化の特徴である長時間労働によって生まれた仕事優先の意識について検討し、その改善策について述べる。

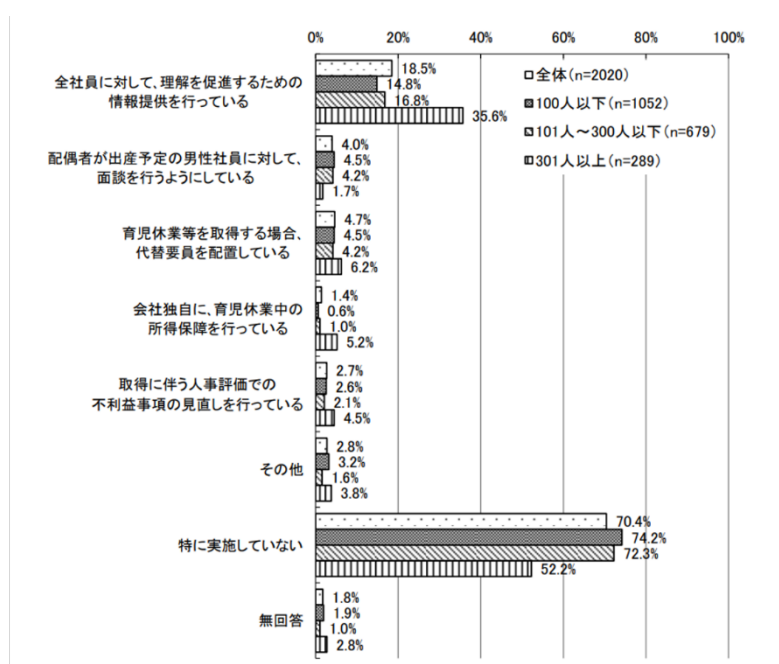


図8 男性社員の休業・休暇の取得のために会社全体や職場で実施している取組：複数回答
出典：厚生労働省(2019)「平成30年度仕事と育児の両立に関する実態把握のための調査研究事業報告書」p.132

4. 育休取得と職場の意識改善

本章では、長時間労働によって生み出される日本の仕事優先の意識の問題点について説明し、ドイツの事例を参考に、その改善策について提案する。

4-1 長時間労働と仕事優先の意識

本節では、日本の労働文化で生み出された長時間労働による仕事優先の意識について説明する。仕事優先の意識とは仕事の繁忙期・閑散期を問わず、常に一日の時間の多くを労働に充てようとする意識をいう。長時間労働が日常化している職場では、常に仕事優先に物事を考えてしまい、休みたいときに休めない等、スケジュールの融通が利きづらい傾向があると考えられる。

小室は「日々の育児に参画しようとしても現実的になかなかなような長時間労働。そして組織の属人的な仕事のやり方により、一人が休めば仕事が回らないような体制を作られていて、責任感の強い

³³ 厚生労働省・前掲注 23 p.132

男性ほど育休を取ることが事実上できないような仕組みになっていた」と述べている³⁴。社員が育児に専念したいと思っても仕事への責任感が強いと家庭のことを後回しにしてしまう。

恒常的な残業を当たり前とする職場や社員一人が抜けると仕事が回らないようなマネジメントを行う属人的な仕事の職場では、社員に無意識のうちに仕事優先の意識が根付くため、子どもの病気やトラブルなどの突発的な出来事が多い育児との両立を難しくさせている。つまり職場全体の意識が仕事優先の意識になることにより、時間の使い方の柔軟性が失われてしまうのである。そのため一人が育休を取得したいと思っても職場全体の意識が育休取得に肯定的にならず、職場の雰囲気や重圧が取得の妨げとなってしまうのである。

この雰囲気を変えるためには、育休を取得することに躊躇いが無くなるような職場の仕事優先の意識の改善が必須であり、そのためには長時間労働を常とする日頃の働き方を見直す必要がある。

本節では、日本の職場における仕事優先の意識について説明した。4-2ではこの意識を柔軟に働く意識へと変革したドイツの事例について述べる。

4-2 ドイツの労働時間貯蓄制度

本節では、日本の職場の仕事優先の意識の改善策として、ドイツの労働時間貯蓄制度を参考にする。

ドイツの労働時間貯蓄制度を取り上げる理由は、この制度の導入により、ドイツの男性の育休取得率が実際に急増したためである。図9は、ドイツの男性の両親手当受給率の推移を連邦統計局の統計から筆者が作成したグラフである³⁵。

両親手当とは日本の育児休業給付金に近いもので、育児のために休業をする親の所得損失分の67%を補てんする制度である。日本の育休制度との違いとして、パートナー月と呼ばれるものがある。片方の親だけが受給する場合は最大12か月間支給されるが、もう一方の親も受給する際は2か月延長され、最大14か月支給される。この追加の2か月分をパートナー月と呼び、もう一方の親が育児休業を取得しなければ受給権が消滅してしまう。そのためドイツでは、この2か月間だけは父親が育休を取得し、両親手当を受給するケースが多い³⁶。

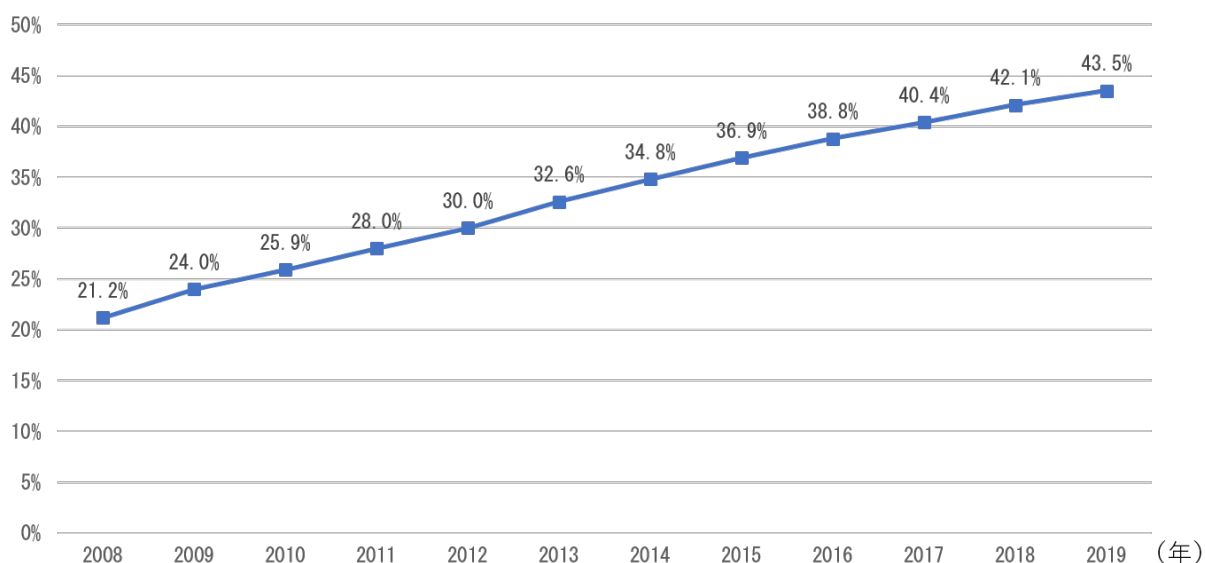


図9 ドイツ人男性の両親手当受給率の推移

出典：連邦統計局(2022)「ドイツ人男性の両親手当受給率の推移」より作成

³⁴ 小室・天野・前掲注9 p.139

³⁵ 連邦統計局(2022)「男性の両親手当受給率の推移」

³⁶ 独立行政法人労働政策研究・研修機構(2018)「諸外国における育児休業制度等、仕事と育児の両立にかかる諸政策—スウェーデン、フランス、ドイツ、イギリス、アメリカ、韓国—」p.91

図9を見ると、両親手当の取得率は上昇し続けており2019年には43.5%の男性が育児のために仕事を休業している³⁷。これには両親手当制度のパートナー月のために男性が積極的に取得しようとする意識があるのも一つの要因ではあるが、それ以上に男性が休業を取得しやすい職場の雰囲気があることが一番大きな要因である。つまり、労働時間貯蓄制度によって培われてきたドイツの日頃の柔軟に働く意識があることにより、男性は育休を取得しやすくなっている。

この労働時間貯蓄制度は、ドイツが考案したものである。導入時期は明確ではなく、1990年代後半から製造業や金融業を中心に普及した制度とされている³⁸。日本であれば時間外労働や休日出勤をした場合、その時間に応じて手当が支払われるが、労働時間貯蓄制度ではあらかじめ決められた一定期間の総労働時間の枠を超過した時間について、残業手当の代わりに休暇等に費やすことで相殺することができる。つまり残業した分だけ休むことのできる制度であり、労働者の過重労働の防止やワークライフバランスの両立への期待ができる。

超過して働いた時間を貯蓄する労働時間貯蓄口座という社内口座を設け、そこから休みたい時間分を引き出し休暇に充てる。口座に積み立てられる時間数の上限や休暇に振り替えられる清算期間などは勤務先の契約内容によって異なるが、制度利用者は育児、介護や長期休暇や早期退職に貯蓄した時間を利用することができる³⁹。

この制度により、ドイツは日本と比較し労働時間が短いにもかかわらず高い生産性を実現している。OECDの公表したデータによると、年間の労働時間は日本が1607時間でドイツが1349時間と日本の方が258時間長い。しかし、時間当たりの労働生産性については日本が49.5ドルに対しドイツは76ドルで、ドイツの方が約1.5倍高い⁴⁰。また、これは労働時間貯蓄制度が単に労働時間を短くするためのものではないからである。

労働時間貯蓄制度の目的は、労働時間を短縮することではなく「労働体制の柔軟化」であり、雇用を維持しながら「繁忙期には働く」「閑散期には休む」といった仕事にメリハリをつけて、労働の生産性を向上させるシステムである⁴¹。忙しい時期は優先して仕事をこなして成果をあげ、休める時期はしっかり休息をとる。この仕事のメリハリこそが柔軟に働く意識を生み出し、職場の育休取得の取りやすい雰囲気につながると考える。

本節では、ドイツに発祥した労働時間貯蓄制度について説明した。4-3では実際に日本にこの制度を導入した際の効果について述べる。

4-3 労働時間貯蓄制度の効果と仕事優先の意識への影響

本節では、4-2で述べた労働時間貯蓄制度の効果について述べ、日本の職場の仕事優先の意識にどのような影響をもたらすのかについて考察する。

まず、労働時間貯蓄制度のメリットとして、4-2で述べた仕事にメリハリがつくことが挙げられる。仕事の繁忙期には仕事優先の働き方をし、反対に閑散期には働いた分しっかり休息をとる。これにより労働者の中で仕事と家庭への意識の切り替えがしやすくなる。また、労働者自ら労働時間を管理することになるため、個人の時間管理能力も向上させることができる。これらにより勤務期間中のタスク管理や計画性を持った行動をするようになり、作業がより効率化し労働生産性の向上にもつながる。これは2-3で述べた育休取得の企業のメリットにも通ずる。普段から休暇が取りやすく仕事と家庭の両立ができる環境では、作業効率が上がり労働生産性が上がりやすいといえる。

また、日々の仕事の評価の仕方も変わる。日本経済研究センター研究員の蓮見は、労働時間貯蓄制

³⁷ 日本にも「パパ・ママ育休プラス」という制度がある。これは両親がどちらも育休を取得するなどの一定の要件を満たした際に、通常1年間の育児休業制度の期限を夫婦の取得のタイミングをずらすことで最大1年2か月まで延長できる制度である。育児休業給付金は夫婦それぞれに適用されるため、例えば、妻が産後休業後に続けて育休を6か月間取得し、その後夫が育休を6か月取得した際は、育児休業給付金は、すべて賃金日額の67%の給付率が適用される。これはドイツの両親手当の制度に近いものであり、育休を取得しやすい職場環境が整えば、男性の育休の取得増加の効果が期待できる。

³⁸ 日本の人事部(2016)「労働時間貯蓄制度」

³⁹ 独立行政法人労働政策研究・研修機構(2008)「ドイツの「労働時間貯蓄制度」-新たなモデルの行方」

⁴⁰ OECD(2021)「Hours worked」、公益財団法人日本生産性本部(2021)「労働生産性の国際比較2021」pp.9-10。

⁴¹ 茂原行成(2021)「日本でも導入なるか？ドイツ式に学ぶ「労働時間貯蓄制度」とは何か？」(https://social-ins-falchion.com/time-saving/) (参照2022-12-15)

度の導入の効果について「残業時間分は必ず休むというルールにすれば、おのおのが所定内の時間中に成果を出すことを求められるため、現状のように労働時間が長い人ほど評価が高いといったあしき風潮を一掃できるのではないか」⁴²と述べている。労働時間の長さを労働者の成果の大きさや仕事への意欲と認識して評価をする方法から、金銭補償による残業制度をなくせば、時間当たりの生産性を見ることになり、評価の仕方も変わるだろう。

つまり、日本に労働時間貯蓄制度を導入することにより、常に仕事優先であった意識を繁忙期や閑散期に合わせて柔軟に働く意識に変えることができ、労働生産性を向上させることができると考える。これにより、育休取得の妨げとなっていた日頃の仕事優先の職場の雰囲気緩和をすることができ、育休取得のしやすさにつながるといえる。

反対に労働時間貯蓄制度のデメリットも存在する。それは、貯蓄した時間を実際に使うことができなければサービス残業となってしまふことである。ドイツでは日本の労働者より個人の持つ権利意識が強いため、休暇を取ることは誰かに迷惑をかける行為ではなく取得して当たり前の権利であるという認識が根付いている⁴³。しかし、日本では周囲への影響を考慮し、積極的に休暇を取得することは多くない。そのため、日本で労働時間貯蓄制度を成り立たせるためには、導入後は管理職などの上層部が貯蓄した時間を使うことなどにより、仕事優先の意識の変革のために環境づくりを率先して行う必要がある。

蓮見は、「誰もが、権利として有する日数は必ず休まなければならないという今までとは違った水準での横並びを強制すれば、休暇の取得はキャリア形成の阻害要因にはなり得なくなる」と述べており、また、その対策として労働時間貯蓄口座の時間残高に上限を設け、その超過分について通常よりも高い額で企業に買い取らせる制度を提案している⁴⁴。この制度が実現されれば、口座の時間残高が消化されずに積み重ねていくことを防止でき、企業も労働者の口座残高の上限を超えないように休暇の取得を働きかけるようになる。

労働時間貯蓄制度を導入することは、現在の日本の残業制度である金銭補償を時間補償へと変化させることになる。日本がこの変化に順応するためには、労働時間貯蓄制度を管理職などの上層部が率先して利用することにより行動を示し、一般社員の利用を促す必要がある。また、ドイツの労働者が持つ権利意識のように、日本の労働者もこの制度を通して自身の権利意識を高めることが、育休取得にかかわらず日々の仕事と家庭の両立にも必要となる。

本章では、育休取得の妨げとなっている職場の雰囲気は、長時間労働という労働文化により培われた仕事優先の意識が要因であり、この意識の変革のためにドイツの労働時間貯蓄制度の導入を提案した。

5. おわりに

本稿では、男性の育休取得率が低水準である原因、取得率を高めるための対策について考察した。取得率が低水準である原因として、日本に根付く長時間労働という労働文化が、日本において常に仕事優先にする意識を生み出し、これにより休暇を取りにくい職場環境になっていることが育休取得の妨げとなっていた。この職場の仕事優先の意識変革のための対策として、ドイツの事例を参考に、労働時間貯蓄制度の導入を提案した。

第1章では、男性の家庭進出が日本の少子高齢化を抑制する効果があるにもかかわらず、家庭進出のための契機となる育休の取得率が低水準であることを述べた。

第2章では、男性の育休取得の現状と取得のメリットについて述べた。現在の男性の育休取得率は13.97%と年々上昇しているが、いまだに低水準である。また、メリットとしては男性が家事・育児をするほど出生率が増加する傾向があり、女性の家事負担率が減少することで、その分女性が仕事に専念しやすくなり、女性管理職の増加に繋がることも指摘した。男性が育休を取得することによる企業のメリットとしては、1)労働生産性の向上、2)イノベーション創出のきっかけになり得ること、3)優秀な人材が集まりやすくなるという3点を挙げた。育休取得は長期的視点で見た際に、企業にとっても大きな利益を生み出せるものである。

第3章では、男性の育休取得が低水準である原因について、男性の育休を取らなかった理由から考

⁴² 蓮見亮(2008)「期待される労働時間貯蓄制度」『日本経済研究センター』第966号, pp. 58-59

⁴³ 茂原・前掲注41

⁴⁴ 蓮見・前掲注42 pp. 58-59

察し、1)育休取得後の所得が減少してしまうこと、2)育休が取得しづらい職場の雰囲気があることという2点を取り上げた。男性の育休取得後の所得の減少について調査したところ、現在の育児・介護休業法の制度だけでは取得前と同じ所得金額が補てんされることはないが、国や地方で行っている、育休とは別の子育て支援を利用することにより同額に近い金額が得られる。職場の雰囲気については、育児・介護休業法の改正により、企業から育休取得を促す働きかけすることが義務となったが、それだけで現状の育休を取得しづらい雰囲気を完全に払拭することはできず、日本の長時間労働という労働文化を見直し、日本の企業に蔓延する仕事優先の意識を変革する必要がある。

第4章では、第3章で課題として挙げた日本の仕事優先の意識を変革するための対策として、ドイツで行われている労働時間貯蓄制度を取り上げ、日本に導入することを提案した。労働時間貯蓄制度は日本の残業制度を金銭補償から時間補償へと変えるものであり、これにより職場の仕事優先の意識を柔軟に働く意識へと変えることができ、育休が取得しづらい雰囲気の払拭につながる。日本はドイツと比べ、労働に対する個人の権利意識が低い。そのため企業がどれだけこの制度を徹底させていくかにより、育休を取得しづらい雰囲気の改善の効果は変わるだろう。

2-1で述べたように男性の育休取得期間は2週間未満が5割以上を占めている。本稿では育休取得率に焦点を当てたが、育休取得期間も延ばしていくことにより男性の家庭進出をより促進することができる。内閣府は2025年までに男性の育休取得率を30%にするという政府目標を掲げている⁴⁵。取得率だけでなく、育休取得期間についても目標を定めて政策に取り組んでいくことが今後の課題である。

参考文献

- ・OECD(2021)「Hours worked」(<https://www.oecd.org/tokyo/statistics/hours-worked-japanese-version.htm>) (参照 2022-12-15)
- ・天瀬光二(2008)「ドイツの「労働時間貯蓄制度」：新たなモデルの行方」『Business labor trend』独立行政法人労働政策研究・研修機構, pp. 30-34
- ・尾野裕美(2022)「企業における男性の育児休業取得推進策とその成果に関する研究」『明星大学心理学研究紀要』第40号, pp. 1-9
- ・加藤美穂子「男性育休：積水ハウス、男性育休「義務化」 パパッと家事、パパできますか」『毎日新聞』,2020-02-19(東京夕刊)p.6
- ・株式会社ヒューマンルネッサンス研究所(2010)『仕事と子育て 男たちのワークライフバランス』幻冬舎ルネッサンス p.7
- ・公益財団法人日本生産性本部(2021)「労働生産性の国際比較 2021」(https://www.jpcc-net.jp/research/assets/pdf/report_2021.pdf) (参照 2022-12-15)
- ・厚生労働省(2019)「2019年国民生活基礎調査」(<https://www.mhlw.go.jp/toukei/saikin/hw/k-tyosa/k-tyosa19/dl/03.pdf>) (参照 2022-12-15)
- ・厚生労働省(2022)「育児・介護休業法の改正について～男性の育児休業取得促進等～」(<https://www.mhlw.go.jp/content/11900000/000851662.pdf>) (参照 2022-12-15)
- ・厚生労働省(2019)「平成30年度仕事と育児等の両立に関する実態把握のための調査研究事業 報告書」(<https://www.mhlw.go.jp/content/11900000/000534372.pdf>) (参照 2022-12-15)
- ・厚生労働省(2022)「令和3年度版雇用均等基本調査」(<https://www.mhlw.go.jp/toukei/list/dl/71-r03/03.pdf>) (参照 2022-12-15)
- ・厚生労働省(2022)「イクメンプロジェクト 育てる男が、家族を変える。社会が動く。」(<https://ikumen-project.mhlw.go.jp/employee/star/list/detail/>) (参照 2022-12-15)
- ・厚生労働省(2015)「21世紀成年者縦断調査(平成14年成年者)」(<https://www.mhlw.go.jp/toukei/saikin/hw/judan/seinen15/dl/gaiyou.pdf>) (参照 2022-12-15)
- ・国税庁(2020)「令和2年分民間給与実態統計調査」(<https://www.nta.go.jp/publication/statistics/kokuzeicho/minkan2020/pdf/002.pdf>) (参照 2022-12-15)
- ・小室淑恵・天野妙(2020)『男性の育休 家族・企業・経済はこう変わる』PHP新書
- ・齋藤早苗(2020)『男性育休の困難 取得を阻む「職場の雰囲気」』青弓社
- ・産経新聞(2020-2-8)『育休給付金、給与の80%へ引き上げ 男性取得推進へ検討』(<https://www.sankei.com/article/20200208-B3JOB67ELRJKNLYPJ77PTXI2BM/>) (参照 2020-12-15)
- ・社会保障・人口問題研究所(2015)「第15回出生動向基本調査」(https://www.ipss.go.jp/ps-doukou/j/doukou15/NFS15_report4.pdf) (参照 2022-12-15)
- ・総務省統計局(2016)「平成28年社会生活基本調査」(<https://www.stat.go.jp/data/shakai/2016/pdf/gaiyou2.pdf>) (参照 2022-12-15)
- ・総務省統計局(2022)「人口推計—2022年(令和4年)5月報」(<https://www.stat.go.jp/data/jinsui/pdf/202205.pdf>) (参照 2022-12-15)
- ・新宿区(2022)「民間賃貸住宅家賃助成」(https://www.city.shinjuku.lg.jp/seikatsu/file07_02_00001.html) (参照

⁴⁵ 内閣府(2020)「少子化社会大綱 別添2 施策に関する数値目標」 p.2

2022-12-15)

- ・竹内麻子「声をつないで：国際女性デー2022 コロナ禍でテレワークなのに…男性の家事・育児進まず / 東京」『毎日新聞』,2021-03-08(地方版/東京)p.25
- ・男女共同参画局(2015)「第4次男女共同参画基本計画」
(https://www.gender.go.jp/about_danjo/basic_plans/4th/pdf/2-01.pdf) (参照 2022-12-15)
- ・東京都生活文化局(2021)「令和3年度男性の家事・育児参画状況実態調査報告書」
(https://www.seikatubunka.metro.tokyo.lg.jp/danjo/wlb_top/files/0000001633/tyousakekka.pdf) (参照 2022-12-15)
- ・独立行政法人労働政策研究・研修機構(2008)「ドイツの「労働時間貯蓄制度」-新たなモデルの行方」
(https://www.jil.go.jp/foreign/labor_system/2008_7/german_01.html) (参照 2022-12-15)
- ・独立行政法人 労働政策研究・研修機構(2015)「「男女正社員のキャリアと両立支援に関する調査」結果」
(<https://www.jil.go.jp/press/documents/20130312.pdf>) (参照 2022-12-15)
- ・独立行政法人 労働政策研究・研修機構(2018)「諸外国における育児休業制度等、仕事と育児の両立にかかる諸政策—スウェーデン、フランス、ドイツ、イギリス、アメリカ、韓国—」
(https://www.jil.go.jp/institute/siryu/2018/documents/197_03.pdf) (参照 2022-12-15)
- ・内閣府(2017)「男性の育児休業が働き方、家事・育児、夫婦関係等に与える影響」
(https://www.esri.cao.go.jp/jp/esri/archive/new_wp/new_wp040/new_wp039.pdf) (参照 2022-12-15)
- ・内閣府(2020)「少子化社会大綱 別添2 施策に関する数値目標」
(https://www8.cao.go.jp/shoushi/shoushika/law/pdf/r020529/shoushika_taikou_b2.pdf) (参照 2022-12-15)
- ・内閣府(2021)「令和3年度版 少子化対策白書」(<https://www8.cao.go.jp/shoushi/shoushika/whitepaper/measures/w-2021/r03pdfgaiyoh/pdf/03gaiyoh.pdf>) (参照 2022-12-15)
- ・内閣府(2021)「男女共同参画白書令和3年度版」
(https://www.gender.go.jp/about_danjo/whitepaper/r03/zentai/pdf/r03_genjo.pdf) (参照 2022-12-15)
- ・仲真紀子・久保(川合)南海子(2014)『女性研究者とワークライフバランス キャリアを積むこと、家族を持つこと』新曜社
- ・日本の人事部(2016)「労働時間貯蓄制度」(<https://jinjibu.jp/keyword/detl/827/>) (参照 2022-12-15)
- ・蓮見亮(2008)「期待される労働時間貯蓄制度」『日本経済研究センター』第966号, pp. 58-59
- ・比嘉洋「ニュースクロス：記者発 コロナ禍、男性の家事・育児時間増 さらに飲みニケーション」『毎日新聞』,2021-12-13(西部夕刊)p.9
- ・ヒューマンリソース研究所(2010)『仕事と子育て男たちのワークライフバランス』幻冬舎リソース
- ・ファンジョブ(2022)「月収と年収の手取り計算 | 給与シミュレーション」(<https://funjob.jp/keisan/gekkyu/>) (参照 2023-12-15)
- ・富士谷あつ子・伊藤公雄(2009)『日本・ドイツ・イタリア 超少子高齢社会からの脱却 家族・社会・文化とジェンダー政策』明石書店
- ・マイナビ(2021)「マイナビ 2022年卒大学生のライフスタイル調査 <今の自分と未来編>〜 就活生の今と、思い描く未来のイメージ〜」(<https://dugf25wejf35p.cloudfront.net/wp-content/uploads/2021/03/22%E5%B9%B4%E5%8D%92%E3%83%A9%E3%82%A4%E3%83%95%E3%82%B9%E3%82%BF%E3%82%A4%E3%83%AB%E8%AA%BF%E6%9F%BB%EF%BC%9C%E4%BB%8A%E3%81%AE%E8%87%AA%E5%88%86%E3%81%A8%E6%9C%AA%E6%9D%A5%E7%B7%A8%EF%BC%9E.pdf>) (参照 2022-12-15)
- ・港区(2021)「出産費用の助成」(<https://www.city.minato.tokyo.jp/kodomokyufu/kenko/ninshin/shussan/jose.html>) (参照 2022-12-15)
- ・茂原行成(2021)「日本でも導入なるか？ドイツ式に学ぶ「労働時間貯蓄制度」とは何か？」(<https://social-ins-falchion.com/time-saving/>) (参照 2022-12-15)
- ・善本裕子(2022)「男性の育児休業取得の現状—松山市に勤務する男性労働者の意識調査に基づいて—」『松山東雲女子大学人文科学部紀要』第31号, pp. 60-73
- ・連邦統計局(2022)「男性の両親手当受給率の推移」(<https://www-genesis.destatis.de/genesis/online?operation=abrufabelleBearbeiten&levelindex=1&levelid=1669258460171&auswahloperation=abrufabelleAuspraegungAuswaehlen&auswahlverzeichnis=ordnungsstruktur&auswahlziel=wertabruf&code=22922-0011&auswahltext=&werteabruf=starten#abreadcrumb>) (参照 2022-11-24)

名目的取締役の存在意義

—旧商法と平成18年制定会社法を受けて—

マネジメント学部 マネジメント学科

厚澤 美希

1. はじめに

近年、2015年の東芝不正会計¹や2021年の三菱電機不正検査問題²、同年のみずほ銀行システム障害³⁴など、大規模な会社の企業不祥事が目立っている。これらの事件の原因は、取締役を含む経営陣などの上層部が、会社全体に「有無を言わせない圧力をかける」こと⁵で発生する。この影響によって、社員は会社の上層部のワンマン経営や不正を見て見ぬふりし、横領や粉飾決算などの企業不祥事を許してしまうのである。では、小規模な会社ではどうなるのだろうか。調べてみたところ、小規模会社でも取締役に関する訴訟はあるものの、私たちの目につくようなメディアで大きく取り上げられたものは少なかった。そこで、ここではあまり知られていない小規模会社に焦点を当て、取締役の責任について探っていききたい。特に小規模会社では、家族経営などで業務を行っていない、名前だけの取締役として名目的取締役が多く存在している。彼らは、小規模会社に関する取締役の損害賠償責任訴訟で、内部事情を知らなかったにもかかわらず、責任追及をされる場合が多い。そのため、小規模会社では、名目的取締役の責任追及に関することが議論に上がっている。⁶本論文では、名目的取締役はそもそも何のために存在しているのか、会社法制定後もなぜ裁判で名目的取締役に関する問題が生じてしまうのかを示していきたい。そして、今後の名目的取締役の存在意義について、見解を述べる。

2. 名目的取締役の存在理由

そもそも、なぜ名目的取締役は存在するのだろうか。名目的取締役が存在する理由としては、会社を設立するにあたり必要とされた、取締役の人数による問題が影響している。平成17年改正の旧商法255条では「株式会社を設立するにあたり、株式会社には取締役が3人以上いなければならない」という条文が存在した。大規模な会社では、取締役を複数集めることは容易であるが、小規模会社ではもともとの人数が少ないため、容易ではない。そのため、取締役を複数集めるために、家族や友人、元従業員などの知り合いに名前を貸してもらい、見かけ上で取締役となってもらった⁷が多かった。その結果、経営に携わらない、名ばかりの取締役が増えていったのではないだろうか。しかし、小規模会社の倒産などで会社の資金が無くなり、取引先に対して債務を履行できなくなると、株式会社の設立のためだけに名を貸した取締役に損害賠償の責任が追及されることとなる。そして、名目的取締役に関する訴訟が増え続けたことで、株式会社に取締役を3人以上置くことの必要性について、議論されるようになった。平成18年には、旧商法同条の記載が無くなり、新たに定められた会社法326条1項では「株式会社には、一人又は二人以上の取締役を置かなければならない」と記載が変更され、現在は3人以上の取締役を置く必要がなくなった。

2.1 取締役会設置会社

上記の内容から判断すると、現在は名目的取締役が設置されていないと考えられるが、未だに名目的取締役は存在している。その理由としては、小規模会社であっても、取締役会設置会社となると、会社法331条5項により「取締役会設置会社においては、取締役は三人以上でなければならない」とされている点にあるだろう。一般的に小規模な株式会社では、取締役会を設置する必要はないのだが、取締役会を設置して得られるメリットを求め、結果的に小規模会社でも名目的取締役が発生してしまうことがある。

取締役会を設置することで得られるメリット⁸は、大きく分けて2つ存在する。第1に、取締役会非設置会社と比べて社会的信用が高いと判断されることである。取締役会を設置していることで、会社で

複数の人が関わって経営判断していると見られ、金融機関から融資が得られやすくなるのである。小規模会社であれば、会社経営に対して、資金問題は大きく影響を与えるため、この部分に惹かれて取締役会を設置することが多い。第2に、業務執行がより迅速になることである。通常、業務執行は株主総会を開いて決められるが、取締役会設置会社では株主総会を開かず、取締役会で業務執行の具体的な取り組みについて意思決定を行うことができる。株主総会を開くということは、他の株主を招集するための時間や、株主総会を準備するまでの時間など、多くの金銭や時間を要する。そのため、小規模会社で1人の取締役をたてるよりも、メリットを優先して取締役会設置会社になった方が良いとの結論に至る経営者も存在するのである。もともと小規模会社は、大規模会社よりも経営判断を迅速に行うことができるというメリットが存在する。しかし、小規模な競合他社同士での生き残りを争うため、より迅速な対応が求められるようになったことも影響しているのではないかと。

3. 名目的取締役の責任の所在

通常、取締役が負う責任には、会社に対する責任と第三者に対する責任の2つが存在するが、名目的取締役にしても通常の取締役の責任と変わりはない。会社に対する責任は、取締役側が会社に対して悪意又は過失があり、会社に損害を負わせたときに善管注意義務あるいは監視監督義務に違反していた場合に損害賠償の対象となる。これは、会社と取締役は委任契約を結んでいるという性質から、会社法423条1項（役員等の株式会社に対する損害賠償責任）「取締役、会計参与、監査役、執行役又は会計監査人（以下この章において『役員等』という）は、その任務を怠ったときは、株式会社に対し、これによって生じた損害を賠償する責任を負う」によるものである。一方で、第三者に対する責任には、取締役が会社業務に従事し、取引先、株主、債権者などに損害が生じたときに、その監視監督義務に関する違反行為を問われる。こちらの性質には、取締役自身の不法行為が成立する場合に責任を負うとしている。これは、同法429条1項（役員等の第三者に対する損害賠償責任）「役員等がその職務を行うについて悪意又は重大な過失があったときは、当該役員等は、これによって第三者に生じた損害に対する責任を負う」によるものである。この条文から、取締役は直接損害を与えていない第三者に対しても、責任を負わなければならない。以上のことから、会社法上では、取締役は職務を適切に遂行しなかった場合に、第三者に対する責任が生じる恐れがあることがわかる。

3.1 裁判でよく取り上げられる責任問題

企業の不祥事が発覚し問題となることとして、取締役の責任が問われる4つの問題⁹がある。第1に「経営判断が失敗し、善管注意義務に違反していると問われる場合」である。これは、取締役が経営者として通常払うべき注意を怠って業務を行った場合などを指している。第2に「個別具体的な法令違反行為に基づく行為であること」である。これは、取締役が取締役会や株主総会を開くことなく、重要な決定を勝手に行ったことなどが含まれる。第3に「忠実義務に違反していること」である。これは、取締役が会社の重要情報を他会社に漏洩することや、悪用することを指している。第4に「監視監督義務に違反しているということ」である。これは、取締役として他の取締役や経営者が、正しい業務を行っているかを監視していないことを指している。取締役の不祥事行為としては、特に監視監督義務に違反していることが問題とされやすい。これに違反しているかの判断基準は「適切にリスク負担が構築され、それが効果的に運用されていない限り責任は問わない」とされている。

3.2 日本に多い名目的取締役が負う責任

日本の小規模会社における取締役責任では、会社に対する責任よりも、第三者に対する責任の方が問題となりやすい。その理由としては、小規模会社は親族や元従業員など、経営陣に近い関係者が株を保有している場合が多いため、親しい間柄である代表取締役に対して会社が責任を問い、損害賠償を請求するという可能性は低い。他方で、会社の業務に基づいて、損害を受けた第三者が会社に対して損害賠償請求をすることはあり得る。そして、損害を受けた個人が取締役個人に対して損害賠償を請求するため、地裁から高裁までの判例が多くなり、最高裁まで争うことが少ないことから、必然的にマスコミ等に取り上げられる事案が少なくなる。

また、会社法平成18年制定前の判例¹⁰を取り上げてみても、会社に対して責任を負うものより、第三者に対する責任を扱うものの方が多い。その理由としては、名目的取締役は主に家族経営や知り合い

を通して取締役を依頼することになるため、業務を行うのは実質的経営者になるのである。¹¹そのため、実質的経営者から名目的取締役に対して責任問題を追及することはない。以上のことから、ここからは名目的取締役の第三者に対する責任に焦点を当てて取り上げていく。

4. 名目的取締役の第三者責任に対する比較

3章でも取り上げたように、名目的取締役に対する責任問題については、第三者に対するものが多い。そのため、ここでは名目的取締役が第三者に対してどのような視点から責任が問われていったのかを取り上げていく。また、名目的取締役の立場や状況の違いなど、時期によって責任の問われ方に変化はあったのかも含めて取り上げていきたい。そこで、以下では、名目的取締役に関する判例でよく取り上げられる、旧商法 266 条ノ 3 と平成 18 年制定後の会社法 429 条 1 項を扱った判例を取り上げていく。また、その中でも、訴えが認められたものを肯定意見、認められなかったものを否定意見の立場にわけて、違いを比較していきたい。さらに、ここからは瀬谷ゆり子¹²、増本弘文¹³らによる意見を参考にして、肯定否定意見の違いを考えていく。

4.1 旧商法 266 条ノ 3

旧商法の仕組みでは、会社は株式会社、合名会社、合資会社、有限会社の 4 つに分かれていた。¹⁴当時、株式会社よりも有限会社の方が設立時に必要な設立資金、取締役人数が少なく、設立が簡単とされていたため、経営が軌道に乗ってきから有限会社から株式会社に移行する経営者が多かった。そのため、いくつか有限会社から株式会社に移行していく中で争いが発生した判例も存在する。

(1) 肯定意見

1) 最大判昭和 44 年 11 月 26 日判決 (民集 23 卷 11 号 2150 頁)

取締役は、正規の就任手続によって代表取締役に就任しながらも、業務にほとんど関わることなく、業務を他の者が代行していた名目的取締役であった。この名目的取締役は、他の代表取締役らの不正行為や任務懈怠を看過していたため、取締役として監視監督義務違反の責任があるか問われた。本判決は「第三者保護の立場から取締役において、悪意または重大な過失により右義務に違反し、これによって第三者に損害を被らせたことは、取締役の任務懈怠の行為と第三者の損害との間に相当な因果関係がある限り、会社がこれによって損害を被った結果、ひいては第三者に損害を生じた場合であると直接第三者が被害を被った場合であると問わない」とした。名目的取締役の代表取締役であっても、他の代表取締役等の職務執行上の重過失ないし不法行為を未然に防止する義務があるとして、当該責任を肯定した。

この判決では、第三者の権利保護を中心に考えられているため、優先事項が「名目的取締役<第三者」となっている。しかし、ここで多く議論に挙がるのは、間接損害の範囲をどこまで適用させるか¹⁵というものである。間接損害とは、会社に損害が生じた結果、第三者が損害を生じた場合である。これに対し、直接損害とは、会社が損害を受けたに関わらず、取締役の行為によって第三者が直接損害を受けた場合に限られることである。この判決では「本条が第三者に対する法定責任を定めた規定であること、および与えた損害は直接損害か間接損害か問わないこと」も明らかにした。これは、第三者の権利保護が重視されているため、名目的取締役が第三者に直接損害を与えない場合でも、間接損害として責任を負うとしたのである。しかし、取締役に違反行為がない場合でも責任を負うとなると、名目的取締役に対する責任が大きすぎると考える。また、本件は比較的大きな会社であり、代表取締役や役職を持つ取締役が複数存在したため、取締役としての監視監督義務をすべて履行することは難しい。そのため、私は本件の名目的取締役の責任に対して、やや否定の意見を取りたい。

2) 最三小判昭和 48 年 5 月 22 日判決 (民集 27 卷 5 号 655 頁)

事実上の使用人である平取締役は、代表取締役の独断を許し、何も措置をとることなく会社を倒産させて、第三者に対する損害を与えた。この平取締役に対し、監視監督義務に違反しているとして、損害賠償請求を負う必要があるか問われた。本判決では「株式会社の取締役会は会社の業務遂行につき、これを監視する地位にあるから、取締役会を構成する取締役は、会社に対し、取締役会に上程された事柄についてだけ監視することとどまらず、代表取締役の業務一般につき、これを監視し、必要があれば、あるいは招集することを求め、取締役会を通じて業務遂行が適正に行われるようにする職務を有するもの

と解すべき」とした。これにより、名目的取締役の監視監督義務違反による事実上の使用人の責任を肯定した。

過去の判例では、平取締役に関する責任はあまり重く受け止められていなかったが、この判例により、平取締役でも取締役会を通じて代表取締役の業務執行監視義務があると判断されるようになった。¹⁶取締役であれば、責任の重みは同じであり、職務を怠ることは違反行為として任務懈怠責任を追及される。私はこの判決に関して、取締役としての職務を全うしていないという点で、判決の結論に同意である。会社の内部事情が分からないにしろ、経営陣に何かしらの異変があったときは、条文にある通り、取締役が積極的に解決を促すべきである。さらに本件では、取締役会を開いていた取締役であったため、会社の内部事情について知らなかったとは言い難く、取締役の監視監督義務違反として責任を負うべきであろう。

3) 最三小判昭和 55 年 3 月 18 日判決 (集民 129 号 331 頁)

取締役は他の会社と兼任している、非常勤の社外取締役であって、経営内容も深く関与しないことを前提とした名目的取締役であった。取締役は、会社に一度も出社したことがなく、代表取締役に一切の業務執行を任せていた。代表取締役はその間に、代金支払いの見込みもないのに、会社を代表して他会社から物品を買い受け、その代金を支払うことができず、相手会社に損害を与えた。取締役が会社の違法行為を知ったのは、本判決に至ってからであった。本判決では「株式会社の取締役は、会社に対し、取締役会に上程された事項についてのみならず、代表取締役の業務執行全般についてこれを監視し、必要があれば代表取締役に対し取締役会を招集することを求め、又は自らそれを招集し、取締役会を通じて業務の執行が適正に行われるようにするべき職責を有するものである」とし、このことは「会社の内部事情ないし経緯によっていわゆる社外重役として名目的に就任した取締役についても同様であると解するのが相当である」とした。

会社の内部事情を知らない社外取締役であっても、社外重役として就任した以上、取締役としての責任を同等に負うものであると判断された。本判決では、社外取締役が会社の業務執行の一切に関わろうとしなかったため、取締役としての任務懈怠として責任を追及されるのは当然であり、判決のように肯定とすべきである。また本件では、取締役が会社の重役として引き受けた際に、会社の資本の 5 分の 1 に当たる株式を保有する株主となっていることも明らかとなっており、その部分を考慮しても、当該取締役に責任がないとは言い難い。

上記 3 つは、名目的取締役の第三者責任に関して、多く持ち出される判例である。これらは、共通して名目的取締役でも取締役として同意した以上、通常取締役と同様の責任を負うべきと判断されている。いずれの判例も、代表取締役や平取締役、社外取締役と役職は異なるが、「名目的取締役だから」「業務に携わっていない」などという理由で、取締役の職務は免除されず、取締役としての義務に違反しているとして、一貫して責任を負うと判断されている。そのため、総合的に見て、第三者保護が優先されており、名目的取締役保護の観点からは厳しいものとなっている。しかし、当時は致し方なく名目的取締役になる人が多かったため、頼まれただけの名目的取締役に対する責任が重すぎではないか¹⁷¹⁸との否定意見も多かった。特に 1) の判決に関しては、すべての役職を持つ役員に対する監視義務など、範囲が広く厳しすぎると考える。上記 3 つの判例は、比較的規模が大きい会社であったため、責任の範囲が広く問われた影響もあるが、やはり名目的取締役に対する責任が大きい。このような意見もあり、第三者権利保護によりすぎた考え方を見直し、平成 18 年に名目的取締役の責任が緩和された会社法制定に至った。

(2) 否定意見

1) 大阪地判昭和 59 年 8 月 17 日判決 (判タ 541 号 242 頁)

不注意に自ら振り出した融通手形を詐取されたことが原因となって、会社を倒産に至らしめた代表取締役について、悪意又は重過失による任務懈怠があると認められた。そして、この会社の非常勤で無出資、無報酬の名目的取締役について、代表取締役の経営判断を監視監督する義務があるとして責任を問われた。本判決では「取締役としての任務を尽くしたとしても、代表取締役の業務執行を監視是正することは極めて困難であり、会社の倒産は避けられなかったとして、取締役の任務懈怠と第三者との損害との間に因果関係は認められないとされたとして、当該名目的取締役に対して、悪意・重過失がない」

として責任が否定された。

この判決では、本件取締役は、会社設立時、登記簿上に自ら取締役として就任することを承諾したうえで、取締役となっていた。この点からすると、取締役は任務懈怠として判断されるべきだが、本件取締役は代表取締役の会社に勤務していた元従業員という希薄な間柄に過ぎず、発起人の一人に頼まれて取締役に就任したことが明らかとされた。また取締役は、会社の設立時にも直接関与したわけではなく、経営に関与してもいなかった。本件で会社の取締役として認められたとしても「当会社では設立時から一切取締役会を開いておらず、実質代表取締役一人が全額出資し、常勤の取締役にさえ意見が通らなかったワンマン経営会社」であることが分かっており、非常勤で無報酬である、数合わせだけの取締役の意見も到底受け入れないと判断されるべきである。しかし、本件では責任をとる必要がないとしても、取締役の一般的な職務として、監視監督義務に違反していると問うこともできるのではないだろうか。

2) 仙台高判昭和 63 年 5 月 26 日判決 (判時 1286 号 143 頁)

代表取締役が、売買代金支払の見込みがないのに、会社を代表して物品を買い受けた行為について、職務の執行の重過失が認められた。当該会社は実質上代表取締役の個人営業と同視すべき会社であり、形だけの取締役として、代表取締役の妻が名目的取締役となった。この名目的取締役に対して、代表取締役の責任を監視するべきであり、職責の有無を問われた。本件では、名目的取締役に対し「取締役としての職務を尽くすよう求めるのは困難であり、代表取締役の業務執行を監視するについての故意または重過失はない」として責任が否定された。また、名目的取締役は「代表取締役から営業状態について具体的な説明がなされていないこと」「取締役に就任した後も本件売買がされるまで長期間経っていること」などを受けて、本判決では責任を負わないとした。

この判例は、会社設立のために家族間で経営者を募った場合であり、仕方なく名前を貸してしまったという小規模ならでは例である。小規模な家族経営の場合、会社の代表取締役と経営者が同一であり、それ以外の者は一切経営に関与していないことが多い。こちらも前提として、名目的取締役であっても職責を有するものであるとしているが、ここで注目したいのは「会社が実質上代表取締役の個人営業と同視すべきである」としているところである。「実質上代表取締役の個人経営である」とは、実際に経営に携わっている者が代表取締役のみである、いわゆるワンマン経営会社のことを指している。しかし、この判例のように、会社規模が小さく、その営業の一切を代表取締役自身が 1 人きりで取り仕切っていることは、小規模会社であれば致し方ないことである。そのため、会社が小規模で経営にも携わっていないとなると、代表取締役の扶養家族である妻の取締役が、職務を負う必要性はないと判断しているのである。この場合、小規模かつ扶養家族というところで判断が緩和されているが、会社規模が大きくなったときには否定されないのではないかと。実際に、この判例で当該取締役は責任を負うとなると判断が厳しすぎるが、会社規模によって判断が異なると、どこまでの会社規模であれば認められるのか判断は難しくなると考える。

3) 東京地判平成 6 年 7 月 25 日判決 (判時 1509 号 31 頁)

本件被告は、他株式会社を買収・移転し、称号を第一抵当証券株式会社に変更し、さらに会社の目的を抵当証券の発行・販売を行うよう変更し、当該会社の代表取締役となった。被告は、当該会社をワンマン経営しており、後に抵当証券の債権額を超えたモーゲージ証券（不動産担保融資の債権を裏付けとして発行された証券を指す）を販売するなど、詐欺的行為を行っていた。本件について、第一抵当証券株式会社の取締役として登記されていた取締役が、当該代表取締役の詐欺的行為に関して、職務懈怠が問われた。取締役は、株式売却代金回収の担保手段として、登記簿上の取締役となっていただけであり、この代金支払いを負って取締役を辞任する旨の書類手続きに押印していた。また、取締役は、無報酬で実際に業務に携わったことがない名目的取締役であった。取締役に対して「自ら抵当証券業務に従事しており、代表取締役に影響力を及ぼしうる地位にはなかったこと」「取締役としての在任期間は短期間で無報酬であったこと」「取締役会開催の通知を受けたこともなかったこと」もなく「短期間の内に業務内容に精通して取締役としての職務を果たすことは極めて困難というべきであること」などを総合勘案すると、取締役の職務懈怠と損害の発生には相当な因果関係がないと判断された。以上のことから、取締役が取締役としての監視義務を尽くすことを通じて、第一抵当証券株式会社による抵当証券の多重売りまでも防止することができたと認めることはできないため、取締役の責任を肯定することはできない。

この判決では、取締役は登記簿上に名前があつたが、経営陣から名義を貸すよう命じられて承諾した

だけであり、取締役の就任は経営陣の承諾なしに行われたもので、関連会社の取締役としての責任を負わないと判断された。また、当該取締役は、無報酬で実際に業務に携わったことがない名目的取締役であったことも明らかである。さらに、他の取締役にしても、被告と関係性の浅い無報酬であった者が多く、第一担当証券株式会社の業務について一切知らなかったと認めており、関与している証拠もなかった。本件取締役は、第一担当証券株式会社の担当証券商法が詐欺というべき違法なものであることを認識しながら「経営陣らと共謀して本件詐欺行為を推進したとも、第一担当の担当証券商法が違法なものであることを認識すべきであったという過失があったとしても到底認めることはできず、ほかにこれを認めるに足る証拠はない」として責任は否定された。この判決では、取締役としての職務に任務懈怠はあったものの「代表取締役との関連性が希薄であったこと」や「会社のワンマン経営により口出しができなかったこと」などが考慮されている。しかし、当該取締役らについて「無報酬であったこと」や「監督監視に違反していること」などから責任が追及されないことは、少し責任が軽いのではないだろうか。

上記3つの判例は、共通して名目的取締役でも、状況に応じて責任を負う必要はないと判断されている。また、これら3つが上記の肯定意見の判例と大きく異なるところは、下級審ということである。名目的取締役に対する第三者責任について、最高裁より責任が緩和された理由は、小規模であるがゆえに、小規模な取締役会を開き、数人で会社経営を推し進めて決定してしまうことにある¹⁹とされている。それにより、決定までに名目的取締役がそのことに気付かず、監視監督義務をすり抜けてしまうことが考えられる。その場合、名目的取締役が企業全体の業務行為を監視することは難しいと考えられ、否定意見をとっているものが多い。しかし、最高裁では同じ状況でも、判例によって見解が異なるため、明確にどの場合で肯定、否定と取れないことが現状である。実際、3)に関しては、取締役としての職務懈怠に問われるはずの複数の取締役らに対する責任は否定されたため、私は責任の程度が些か軽いと考える。

4.2 平成18年制定会社法429条1項

平成18年の会社法の制定では「商法第2編 会社」の条文が廃止され、新設された会社法により、商法特例法と有限会社法が結合された。その結果、会社法の機関設計が柔軟に行われたことで、株式会社の設立に関する自由度が全体的に増している。²⁰そのため、以前よりも株式会社の設立が簡素化され、会社を起業するなど、経営者側の行動が楽になったというメリットがある。そのため、名目的取締役に
なる可能性も会社法施行前より幾分か緩和されている。

(1) 肯定意見

1) 東京高判平成22年8月25日判決（判時2101号131頁）

会社はフランチャイズ契約し、加盟店として経営を行っていたが、経営不振により多額の損害を被った。本件が起こったのは、契約をしていた会社のノウハウ不足であり、他の店舗が閉店していたにもかかわらず、売り上げや手取り額について、実態に反した説明をして加盟店募集をしたことが原因であった。本件の代表取締役が行った業務行為について、取締役として代表取締役の業務執行が適正に行われるように監視すべきであったと責任が追及された。取締役は、取締役会開催通知を受け取ったこともなく、無報酬で業務や経営に携わらない名目的取締役であった。しかし、調査してみると、経営者および実務者として経歴を有していたため、会社が業務を営む際に「仕事、出資者及び業者の紹介、賃貸の便宜などの協力をしてきた」こと、自身が経営者のときに当該代表取締役を「従業員として雇用していた」こと、上場を目指した新興企業に関して「実際に開催された取締役会への出席を求められてこれに参加した」ことなどが明らかとなった。これを受けて、当該取締役は「名目的な取締役にすぎず、代表取締役の業務執行について、監視義務を負わない旨の主張は理由がない」とされた。以上のことから、当該取締役は、代表取締役の業務執行について「問題提起をする機会があったのに、何ら具体的な問題提起や提言をして来なかったことが認められる」ため、本件の責任は肯定された。

本判決では、取締役と代表取締役が叔父と甥といった身内で親しい関係であり、業務行為の事実を知らなかったとは言い難い。さらに、家族関係だけでなく雇用期間が長いことから見ても、代表取締役の業務行為について見直しや改善を求めることができたと考えられる。本件は、一種の家族経営であったとの見方もあるが、この取締役は積極的に業務に携わっていることから、名目的取締役ではないことが見て取れるため、本判決の判断と同様、責任は肯定されるべきである。

2) 東京地判平成 22 年 4 月 19 日判決 (判タ 1355 号 189 頁)

会社は、外国為替証拠金取引を主とする株式会社であった。会社は A 社の顧客から預託を受けた証拠金を、十分な証拠金を預託させないまま B 社に流用し、取引を行わせた。その後、為替下落から本件海外業者の強制決裁を受け、証拠金を毀損させたことにより、B 社の証拠金の返還を不可能にした。本件について、取締役は代表取締役の違法行為を監視監督する義務があるのではないかとの責任が問われた。取締役は、取締役としての権限を与えられておらず、報酬を受け取っていない名目的取締役であった。取締役として正式に就任した後も、従前と同様の従業員としての職務を継続していた。取締役は、本件の取引について認識しており「取引を止めるよう説得したし、繰り返し取締役会の開催を要求していた」と主張したが、証人からは「そのような訴えを受けたことはなかった」と明確な証拠にはならなかった。本判決は「取締役として報酬は受け取っていなかったことは認められるが、当該事情は、取締役としての監視監督義務を免れせしめるものではない」として、損害賠償責任が肯定された。

前述したように、取締役が無報酬で権限を持っていないとしても、それは取締役としての業務執行をしない理由にはならないことが前提とされている。そのため、取締役が無報酬で権限を持っていなかった場合は、責任を逃れる理由にはならない。また、本件においては、取締役の発言が証拠により否定されていることがわかる。証人によると、取締役会の開催は過去 1 度しか要求されなかったことを受けても、本件取締役が通常職務を行っていたとは言い難い。裁判所の判断としては「会社のワンマン経営だったことは認められるが、取締役であった他の従業員と協力するなど」して、強く説得すべきだ主張しており、私もこの主張に同意である。本件の取締役は、自身の取締役としての責任の重さを認識していないように見てとれた。以上のことから、本判決の判断と同様に、監視監督義務などの任務懈怠、および善管注意義務に違反していると肯定すべきだと考える。

上記 2 つの判例について、会社法平成 18 年制定前と比べて名目的取締役に関する判断基準に変化はないように見られる。しかし、下級審の判例でも以前の最高裁判所の判断がとられているため、自身が名目的取締役であるから責任を免除されるという考えはないことが明確化されたと考える。双方の判例を比べてみても、取締役自身が取締役としての責任を持って業務を行っているわけではなく、名目的取締役の立場を利用しているもののように見えた。判例 1) と 2) からわかるように、会社の取締役として責任や自覚が足りないように見えることから、名目的取締役として責任を負う必要はないとは言えず、責任をとるべき判断であったと考える。

(2) 否定意見

1) 大阪高判平成 29 年 4 月 20 日判決²¹ (判時 2348 号 110 頁)

会社の代表取締役は、飼育していた家畜を市場に出荷することだけでなく、繁殖家畜を顧客に販売する特殊な取引を行っていた。会社は、数年前から飼養する家畜をすべて自身の所有する家畜としており、顧客に販売できる繁殖家畜がないにもかかわらず、違法な契約の勧誘や締結を行っていた。これにより、代表取締役に特定商品等の預託等取引契約に関する法律違反が認められた。本件について、取締役はオーナー経営陣に対して、監査・監視義務違反に基づく第三者責任に違反しているのではないかとの責任が問われた。当該取締役の在任中に取締役会は開催されず、会社の持分すべてを保有していた代表取締役と少数の役員が相談して業務執行をしていたワンマン経営だった。当該取締役は、自ら資金調達の計算をし、経営陣の資金調達や予算選考などの提案をしたが、経営陣から口出しをすると転勤や平取締役に降格させるなどと言われて移動させられた。そのため、経営に関して深く口出しすることができず、取締役としての職務を遂行することができなかった。この判決では、経営陣により名目的取締役は通常の職務を遂行できなかったことから「取締役の行為に悪意または重大な過失はなく監視監督義務にも違反しない」と判断された。

この判決で特に問題となったのは、経営陣が自身の立場を利用し、当該取締役に対して脅しをかけていたことである。取締役は、経営陣に不服があれば、自由に取締役を辞任する方法も存在する。しかし、本件の場合、取締役を辞任することに対し、経営の口出しと同様に脅しをかけてくる可能性もあるとして、責任を負う必要はないと判断したのではないかと考える。このような場合であれば、取締役としての職務執行をすることが難しいと考えられるため、本件の判断のように責任の否定は頷ける。また、代表取締役と少数の役員が勝手に業務執行をしていたこと、その情報を他に伝えないようにしていたこ

とからしても、取締役が責任を負うことは難しいだろう。

2) 大阪地判平成 28 年 1 月 13 日判決 (判時 2306 号 77 頁)

顧客は C 社の従業員と名乗る人から、D 社の社債購入代金の立替払いを依頼され、A 社名義の預金口座に金銭を振り込んだが、その後返金されることはなかった。この行為について、関係した A 社代表取締役や関係者らは、詐欺による不法行為に当たるとされ、損害賠償を請求された。本件について、取締役は代表取締役らの業務執行において、任務懈怠と幫助責任を問われた。取締役は、当時勤めていた有限会社から「新たに設立する会社の役員の人数が足りないから名義を貸してほしい」と言われて、実印と印鑑登録証明書を預け、名義を貸すことを了承した。しかし、取締役は、取締役登記がされている B 社関係者から就任を依頼されたわけではなく、実印等を預けた者も同様に関係者ではなかった。さらに、自身が取締役として選任された株主総会も開かれず、自らが B 社の取締役として就任した事実を知らなかった。また、当該取締役が取締役として就任する前に、既に新設分割ができる状態であったため「本件詐欺行為を容易にした、すなわち幫助行為を行った」ということはできないとした。以上のことから、本件詐欺行為についても、取締役が会社分割した関与は極めて希薄であったことから、本件詐欺行為に関与しているとは言えないとされ、責任が否定された。

本件について、取締役は「実印と印鑑登録証明書を預けていたこと」「会社の取締役として就任していた事実を知っていること」からして、取締役としての業務執行を行っていなかったように見える。しかし、実際は、取締役の知らないところで、実印と印鑑登録証明書が利用されており、勝手に取締役としての立場を作り上げられていた。このことから、取締役が業務行為及び、詐欺行為に着手できたと言いつても、判断のように否定意見をとるべきである。また、そもそも本判決では、当人に取締役としての自覚がなかったことから見ても、名目的取締役という存在がいたかさえも疑問視したいところである。

上記 2 つの判例について、双方とも取締役自身は通常の業務遂行をしており、取締役自身の行為としては、何ら責任があるようには見えない。しかし、ここでは、双方ともに取締役らが所属していた会社自体に問題があったことがわかる。いずれも、共通して取締役にわからないように、会社や一部の上層部が結託していた。そのため、双方の取締役については、一切の非はなく、責任を負う必要はないことがわかる。特に 2) の判例においては、当人は知らぬ間に取締役となっており、詐欺行為に関与していたと追及されたため、会社や重役側の悪意に対して責任を追及するべきではないだろうか。

4.3 名目的取締役に対する問題

会社法平成 18 年制定前の判例を比べてみると、前提は会社法上にあるように、名目的取締役にも取締役と同様に、会社の取締役として名を貸している以上、取締役としての責任を負うべきとされている。同じような判例でも、下級審で否定判断と易しくなっている理由は、小規模会社の規模によるものだと考えると、理論的にも整合性がある。具体的には、兼任している社外取締役について、最高裁では肯定としたものの、下級審では状況によって取締役が会社の経営全般の決定を監視することは難しいとしているものがある。そのため、同じような判例でも、判断結果に大きな差が見られないようにする必要がありそうだ。具体的には、会社の内部で起きた業務に関しては、代表取締役あるいは平取締役への責任が強く、監視監督義務については取締役の役職関係なしに重視されるべきではないのだろうか。

平成 18 年会社法制定後の判決では、全部否定ではなく一部肯定、一部否定の意見が多かった。判断が分かれているのは、一人の取締役として経営陣に意見が通る環境下であったかではないのだろうか。実際、否定意見をとる判例では、名目的取締役が会社経営に対して、気付くことができなかつたと判断される場合は責任を負わないものが多い。また、名目的取締役が経営陣の異変に気付いた場合でも、何らかの形で取締役としての行動を取り、それを妨げられたときには否定されたものが多い。そのため、名目的取締役でも、全ての損害に責任を負う必要はなく、一部の間接損害の責任については免除される場合もあることがわかる。

名目的取締役の否定意見として「報酬を受け取っていない」「経営陣に会社経営を一任していた」などの場合は、制定後の多くは名目的取締役であっても任務懈怠責任を負うとして扱われている。そのため、旧商法で定義されたよりも「名目的取締役であっても責任逃れはできない」という責任が、より追及されるようになったのだろう。さらに別の点では、取締役であれば、会社の経営や経営陣に不満があれば、いつでも取締役を解任できることが指摘されている。経営陣に意見が通らないなど、経営陣や会社の異

変に気付いた場合は、すぐに退任すれば良いとの考えがある。しかし、会社法制定(2)否定意見1)と2)のように、経営陣によって取締役の行動範囲が制限されている場合は、すぐに退任できないと考えられるため、名目的取締役側にも融通が利くような緩和された判断が必要ではないだろうか。

5. 名目的取締役を存在させないために

ここまででわかるように、名目的取締役を置くことは会社と第三者の双方に対しても、メリットは少ない。そこで、私はそもそも会社に名目的取締役を置かずにいられる方法を提案したい。4章で挙げた判例は、そもそも会社に名目的取締役がいなければ起こらない問題であるので、問題そのものを排除する方法である。名目的取締役を置かないようにする方法については、3つの方法があると考え。第1に取締役会設置会社についての条文の改定、第2に専門知識を持つ社外取締役の積極的活用、第3にコーポレートガバナンスによる法整備を行うことである。

(1) 取締役会設置会社の条文の改定

ここでは、会社法で緩和された会社経営について、一部制限を加えることで対処していきたい。前述したように、会社法18年制定を受けたものの、取締役会設置会社には取締役の人数制限は変わらず3人以上である。そのため、取締役会設置会社として機能したい小規模会社側は、自身の身近な相手に取締役を依頼するしかない。そして、取締役会設置会社に関する条文について、会社規模や人数による取締役会設置の規定を設けるべきである。そもそも小規模会社であれば、一般的に取締役会設置会社を作る必要がないのだから、取締役会を設置しても会社経営が機能できる見通しが無い、より小規模な会社は規定外として設置を認めないとするべきである。あるいは、取締役会設置会社であれば、取締役会設置局²²の判断により取締役会の状態を精査したうえで可能とすることで、名目的取締役に対する責任を少しでも緩和できると考える。取締役会事務局は、取締役会の運営を支援する部署を指し、取締役会の日程調整や議事録作成など、取締役会を行う上での事務的な役割を担っている。ここで、取締役会設置局が、会社の方向性を客観視できる立場となれば、会社内部を監視することができるのではないかと。

(2) 専門的知識を持つ社外取締役の積極的運用

これについては、より優秀な人材を当てるという規則を作ることを提案したい。具体的には、会社経営知識のある人材や、少なくとも会社業務に協力的な人材を取締役として迎え入れることが必要である。取締役の選任は、基本的に株主総会や取締役会を開いて決めているが、会社設立時は、定款の定めや、発起人に選任された設立時の取締役による選任決議で決めている。会社設立後の選任は、取締役を依頼する際に、取締役選任議案に依頼相手の略歴や、役職、推薦理由などを記載して提出している。このように示されていると、取締役としての素質がある人が取締役となっていると推測できるが、実際は4章で挙げた判例のように、事件発覚後に取締役として業務を行っていない者が明らかとなるのである。そのため、株主総会や取締役会で、取締役を依頼する人のことをより精査し、相手の人間性をわかったうえで取締役として任命するべきではないだろうか。取締役を精査しつつ任命していくことで、社外取締役に多く見られる名目的取締役の防止、やる気のない取締役への任命の防止にもつながるのではないかと。

一方で、社外取締役が増え続けているという問題も挙げられる。2021年現在、日本の上場企業の取締役の中で、社外取締役が3分の1²³を占めている。社外取締役は、取締役として社会的信用が置けることから、起用する人が増えていると推測できるが、実際は判例でも挙げたように、その信用と経営陣が自由に会社経営をしやすくなることを目的に置いていることも否定できないだろう。そのため、代表取締役として、名目的取締役のように、名前を貸しているだけの取締役が多くなっているのではないかと考えられる。そこで、会社法の取り決めとして、社外取締役は資格や知識のある人でなければならないという規定を作る必要があると考える。そうすれば、社外取締役が名目的取締役となることを防ぐことができる。しかし、この考えのデメリットとして、会社経営に関する制限を促進させ、平成18年制定前会社法のように気軽に会社を設立することが難しく、経営者側のメリットを損なう恐れがある。具体的なものとしては、職歴や資格がなかった場合、会社の経営的素質を持つ人が取締役になることができないことである。経営的素質とは、取締役としての資格や知識は持ち合わせていないが「やる気」や「経営以外の知識」を持っている人を指す。そのため、様々な知識を持つ人が影響して引き起こすことのできる、新規ビジネスの設立が困難となり、今後の会社の発展に影響が出てしまうのではないかとこの恐れ

がある。²⁴また、基本的なことであるが、社外取締役が会社の業務決定の監視をすり抜けられないためにも、社外取締役には取締役会を開く以外でも、定期的に会社に顔を出すべきである。

(3) コーポレートガバナンスによる法整備

コーポレートガバナンスとは、会社は経営者のものではなく、株主によるものであるという認識のもと、企業経営者において公正な判断や運営がなされるように監視、統制する仕組みのことを指している。これを行うことで、社内のルールを徹底化することができ、相互監視システムが充実する。また、取締役会設置会社にするメリットとして挙げた、社外に関する客観的な信頼面も向上することで、取締役を3人以上置く必要がなく、名目的取締役を作る必要が無くなる。さらに、会社不祥事に関する防止策として、よく打ち出されていることも挙げられる。²⁵具体的には、以前まで行っていた取締役同士の監視よりも、株主が客観的に会社経営を監視している方が会社の経営状態の透明化になることで、不正を防ぐことができる。

しかし、この方法にも3つのデメリット²⁶が存在する。第1に、コーポレートガバナンスの作成に時間がかかることである。小規模会社は、親会社あるいは代表取締役が株式を保持している場合が多いため、コーポレートガバナンスに関する手続きを積極的に行う会社は少ない。中小企業などの小規模会社こそ、コーポレートガバナンス体制を行うことで、将来的に長期で生き残っていけると考えられているが、上層部などの経営陣が積極的に行わない限り難しい。第2に、株主が少ない場合の必要性が低いことである。小規模会社が多い日本では、一人株主や少数株主の場合が多く、会社経営陣と株主がつながっている場合は運用しても、より企業不祥事につながってしまう恐れがある。第3に、会社経営の自由度が下がることである。これは、(1)と(2)にも該当するが、やはり規制をかけることになるため、会社がやりたいことをそのまま実行できず、株主の介入によって取り下げられてしまう場合もある。また、コーポレートガバナンスの適用で、社外取締役が絡んでくる恐れもある。現在、小規模会社で規定はされていないが、上場会社では社外取締役3分の1以上置く必要があるとしている。コーポレートガバナンスは、小規模会社でも株主に向けて会社経営を行うため、社外取締役を置く場合も多くなると考えられる。このような場合、会社が取締役を精査せず、社外取締役を置いたときに、名目的取締役が存在してしまう可能性も否定できない。

以上3つを上げたが、私はすべての方法を掛け合わせたものを支持したいと考える。具体的には、特に第1の取締役会設置会社の条文の改定と、第2の社外取締役の優秀人材の起用規則を同時に推し進めること、状況によって第3のコーポレートガバナンスによる法整備に監視役をたてることである。理由としては、会社規模によってとることが可能な行動が制限されるからである。まず、小規模会社の中で取締役会設置会社を作る場合は、会社の内部状況を監視できる機関を、国の機関として設ける。ここでは、社外取締役として、どんな人材を起用させるのかも国の機関の承認がなければ難しいとする。次に、経営状況が良い小規模会社ではコーポレートガバナンスを積極的に着手させるように、国から保護などの通達がある制度を作る。このようにすることで、コーポレートガバナンスの着手を積極的に進めることができるのではないだろうか。この方法には、会社だけの問題ではなく、司法や行政など、国の機関が積極的に関わっていくことで、小規模会社の問題をより身近に感じてもらう効果も与えることができると考える。しかし、より積極的に行動していくためには、会社の重役が安易に取締役を選択し、先を見通した経営として「その場任せにしない」という認識を持ってもらう必要があるのではないだろうか。

6. おわりに

名目的取締役の責任の所在について、小規模会社では全体的に見て、下級審では認めない判決のもの、最高裁では認める側の判決のものが多く、立場や状況に添った考え方の差が大きく表れている。しかし、判例を見ると、肯定否定共に、一部肯定の考えを示しているため、前提は名目的取締役にも損害賠償責任が生じるとしているものが多かった。私自身、様々な判例を見たうえで、名目的取締役であろうと取締役としての通常責任は負うべきであり、自身が名を貸してしまったことの責任の重みを、身をもって知るべきではないかと問いたい。そのうえで、一方的に名目的取締役が負う責任が重すぎると考えられる場合にのみ、損害賠償責任を負わないとするべきではないだろうか。具体的には「会社の上層部に情報の差し止めをされていた場合」や、取締役として取った職務に対して「立場や権力を使って脅しを立てていた場合」である。これらの場合以外であれば、名目的取締役は第三者に対して責任を負う必要は

ないと考える。しかし、第一は会社経営者が取締役を依頼するにあたり、相手に取締役としての素質があるかどうか判断したうえで依頼してほしい。そのため、名目的取締役の損害賠償責任が生じた時点で、会社経営陣が行った取締役の任命行為について、経営陣が責任を負う必要があるのではないかと考える。

今回調べたことで、名目的取締役と通常業務を行う経営者や通常の代表取締役に対して、責任意識の違いというものを強く意識するようになった。5章でも記したが、名目的取締役になる側の意識と、名目的取締役にさせる経営者の意識を今一度改めるべきではないだろうか。あるいは、前述したように、会社に名目的取締役に置かなくともよくなる方法を制度化すべきだと考える。今後は、名目的取締役になる可能性のある側と名目的取締役を依頼する側に、その必要性について問い、この問題を深刻に受け止めていく必要があるのではないだろうか。しかし、名目的取締役に置かないようにする方法は、次第に進みつつあるようだ。平成18年に法制定が行われたように、以前よりも社会全体で名目的取締役に置く必要性を感じていないように見える。今後も、一時のメリットだけを考慮して、会社に意味を持たない名目的取締役に置くことなど、本当に必要なのだろうかかと問題視してほしい。そもそも会社法成立は「会社経営に対する柔軟性と機動力を挙げる」という目的から「法に従い、健全な会社経営を日本全国で測れるように」という想いから生み出された。そのため、企業は何か強い「目的」や「想い」があって作られるものであり、その会社に何の「目的」も「想い」もない取締役など、必要ないのではないだろうか。

参考文献

岩原紳作編『会社法コンメンタール7—機関(1)』浜田道代 395頁以下、近藤光男 421頁以下、榊素寛 430頁以下、石山卓磨 578頁以下（商事法務、2013）

大久保拓也「名目的取締役と特例有限会社から移行した大会社の会計監査役について、100%の株式を保有するオーナー経営陣に対する監査・監督義務違反に基づく第三者責任の有無が問われたが、いずれも否定された事例」登記情報編集室編『実務に活かす 判例登記法(第14回)名目的取締役と会計限定監査役の第三者に対する責任[大阪高裁平成29.4.20判決]』73頁以下（金融財政事情研究会、2018.5）

小田切郁子「社外取締役、どんな人が適任？—マイナビ顧問」

<https://komon.mynavi-agent.jp/news/2016/20161221.html>

(2022.11.7最終アクセス)

落合誠一編『会社法コンメンタール8—機関(2)』5頁以下、210頁以下（商事法務、2009）

込山芳行「小規模閉鎖会社の経営実態と会社法との交錯—商法266条ノ3による名目的取締役の責任と取締役の員数見直し論」山梨学院大学法学研究会『山梨学院大学法学論集 [51]』179頁以下（2004）

近藤光男「名目的取締役の監視義務違反による責任—最三小判昭和五十五・三・一八」ジュリ 810号 110頁以下（1984.4）

酒巻俊雄ほか編『逐条解説会社法—第5巻 機関・2』青竹正一 348頁以下、415頁以下（中央経済社、2011）

瀬谷ゆり子「名目的取締役の第三者に対する責任：新会社法をふまえて」桃山学院大学法学会編『桃山法学 [6]』33頁以下（桃山学院大学総合研究所、2005.8）

太子堂厚子弁護士「取締役会事務局の役割とコーポレートガバナンス改革による変化—BUSINESS LAWYERS」

<https://www.businesslawyers.jp/articles/1159>

(2022.11.7最終アクセス)

田邊宏康「会社判例プラザ(16) 一人株主における名目的取締役の会社に対する責任(消極)(東京高判平成15.9.30判時1843号150頁)」判タ1188号105頁以下（2005.11）

谷川安徳「取締役の責任～その2【名目的(名ばかり)取締役・辞任した取締役の第三者に対する責任】—グロース法律事務所(大阪・本町の弁護士による企業法務)」

<https://growth-law.com/page-2166/page-2424/>

(2022.10.31最終アクセス)

土屋和伸「新旧会社法と旧商法との比較—土屋和伸税理士事務所」

<http://www.tsuchiya-zeimu.biz/tax/>

(2022.10.31最終アクセス)

つるさき法律事務所津留崎基行弁護士「【弁護士解説】中小企業における役員の責任—AIG損害保険株式会社公式サイト」

<https://www.aig.co.jp/kokokarakaeru/management/reparation-risk/DO01>

(2022.10.2最終アクセス)

鳥山恭一＝福島洋尚『商法演習I会社法』中村信男 252頁以下（成文堂、2020）

野田輝久「商事法判例研究(24) 名目的代表取締役が一人株主と義務および責任免除に関して事実上の合意をしている場合に会社に対して善管注意義務および監督義務を負わないとされた事例—東京高判[平成]15.9.30判時1843号150頁」判タ1188号99頁以下（2005.11）

増本弘文「第三者に対する名目的取締役の責任」奈良大学編『奈良大学紀要 [34]』45頁以下（奈良大学、2006.3）

三浦治『基本テキスト会社法 [第2版]』154頁以下（中央経済社、2021）

民事判例研究会編『民事判例索引集 商法編(5)』554頁以下（新日本法規出版、1985）

村永俊暁弁護士「名目的取締役の責任について—BUSINESS LAWYERS」

<https://www.businesslawyers.jp/practices/113>

(2022.10.19最終アクセス)

森本滋「企業不祥事と取締役の責任」資料版商事法務〔406〕(2018.1) 81 頁以下
弥永真生「会社法判例速報 名目的取締役の対第三者責任」[東京高判平成 22.12.8]ジュリ 1425 号 88 頁以下(2011.7)

- ¹ 朝日新聞「東芝、損失 1000 億円超計上か、不正会計問題で、15 年 3 月期」朝刊 (2015.8.12) 7 頁
- ² 朝日新聞「三菱電機、進まぬ風土改革、社長『組織ぐるみ』認める、製品不正拡大」朝刊 (2022.5.26) 9 頁
- ³ 日本経済新聞「みずほ銀、今年 5 度目障害、FG 社長『重く受け止め』、窓口取引が一時停止」朝刊 (2021.8.21) 1 頁
- ⁴ 日本経済新聞「みずほ、傷害の原因分析と対策、特定機器で故障頻発、復旧マニュアル不備」朝刊 (2021.10.9) 5 頁
- ⁵ 村上晃一『「言われたとおりにやれ」と怒鳴られ 不正続く大企業、見えた共通項—朝日新聞 DIGITAL』
<https://www.asahi.com/articles/ASPDY56F5PDXULFA023.html> (2022.12.13 最終アクセス)
- ⁶ 増本弘文「第三者に対する名目的取締役の責任」奈良大学編『奈良大学紀要〔34〕』48 頁以下 (奈良大学, 2006.3)
- ⁷ 村永俊暁弁護士「名目的取締役の責任について—BUSINESS LAWYERS」
<https://www.businesslawyers.jp/practices/113> (2022.10.19 最終アクセス)
- ⁸ 加賀爪優作 (司法書士)「取締役会設置会社のメリット・デメリットとは—Money Forward クラウド会社設立」
<https://biz.moneyforward.com/establish/basic/107/#i-4> (2022.12.4 最終アクセス)
- ⁹ 森本滋「企業不祥事と取締役の責任」資料版商事法務〔406〕(2018.1) 82 頁以下
- ¹⁰ 民事判例研究会編「民事判例索引集 商法編(5)」554 頁以下 (新日本法規出版, 1985)
- ¹¹ 込山芳行「小規模閉鎖会社の経営実態と会社法との交錯—商法 266 条ノ 3 による名目的取締役の責任と取締役の員数見直し論」山梨学院大学法学研究会『山梨学院大学法学論集〔51〕』204 頁以下 (2004)
- ¹² 瀬谷ゆり子「名目的取締役の第三者に対する責任：新会社法をふまえて」桃山学院大学法学会編『桃山法学〔6〕』33 頁以下 (桃山学院大学総合研究所, 2005.8)
- ¹³ 増本・前掲注 (6) 46 頁以下
- ¹⁴ 土屋和伸「新旧会社法と旧商法との比較—土屋和伸税理士事務所」<http://www.tsuchiya-zeimu.biz/tax/> (2022.10.31 最終アクセス)
- ¹⁵ 増本・前掲注 (6) 46 頁以下
- ¹⁶ 谷川安徳「取締役の責任～その 2【名目的 (名ばかり) 取締役・辞任した取締役の第三者に対する責任】—グロース法律事務所 (大阪・本町の弁護士による企業法務)」<https://growth-law.com/page-2166/page-2424/> (2022.10.31 最終アクセス)
- ¹⁷ 増本・前掲注 (6) 48 頁以下
- ¹⁸ 瀬谷・前掲注 (12) 33 頁以下
- ¹⁹ 大久保拓也「名目的取締役と特例有限会社から移行した大会社の会計監査役について、100%の株式を保有するオーナー経営陣に対する監査・監督義務違反に基づく第三者責任の有無が問われたが、いずれも否定された事例」登記情報編集室編『実務に活かす 判例登記法 (第 14 回) 名目的取締役と会計限定監査役の第三者に対する責任 [大阪高裁平成 29.4.20 判決]』77 頁以下 (金融財政事情研究会, 2018.5)
- ²⁰ 土屋・前掲注 (14)
- ²¹ 大久保・前掲注 (19) 73 頁以下
- ²² 太子堂厚子弁護士「取締役会事務局の役割とコーポレートガバナンス改革による変化—BUSINESS LAWYERS」
<https://www.businesslawyers.jp/articles/1159> (2022.11.7 最終アクセス)
- ²³ 日本経済新聞「社外取締役、3 分の 1 以上に、企業統治指針、『新 1 部』」朝刊 (2020.12.6) 1 頁
- ²⁴ 小田切郁子「社外取締役、どんな人が適任?—マイナビ顧問」<https://komon.mynavi-agent.jp/news/2016/20161221.html> (2022.11.7 最終アクセス)
- ²⁵ 萩原達也弁護士「コーポレートガバナンスとは? 知っておくべき 8 つのことを簡単に解説!—LEGAL MALL」
<https://best-legal.jp/corporate-governance-10312/> (2022.9.13 最終アクセス)
- ²⁶ 萩原・前掲注 (25)

2.5 次元ミュージカル

一次元の狭間に存在する金字塔

マネジメント学部 マネジメント学科

安澤 乃絵

はじめに

筆者が「2.5 次元」という言葉を頻繁に目にするようになったのはここ数年のことであり、この言葉は字のごとく「2 次元」と「3 次元」の間にある世界のことを指す。フィギュア・コスプレ・声優ライブなども 2.5 次元のひとつであるが、2.5 次元と聞くと 2.5 次元ミュージカルが真っ先に結びつくほど、今日 2.5 次元ミュージカルの存在は大きいものとなっている。2014 年に設立された日本 2.5 次元ミュージカル協会が 2.5 次元ミュージカルを日本固有のライブコンテンツとして確立させるきっかけになったと考えられ、2.5 次元ミュージカルの市場規模は右肩上がりです常に成長を続けている。

観客は漫画やアニメ、ゲームなど 2 次元の作品を原作とし、平面で見ることしかなかったキャラクターや物語を 3 次元の俳優や舞台セットなどを通して現実を感じるができる。これが 2.5 次元ミュージカルが多く観客を魅了する理由の一つであると考えられる。

本論文では 2003 年の初演以来、累計動員数 300 万人以上、歴史と人気を誇る 2.5 次元ミュージカルである「ミュージカル テニスの王子様」（以下、通称名である「テニミュ」と略す）を事例として、テニミュが長く公演を続けられる理由、テニミュが他作品に与えた影響、そして 2.5 次元舞台の展望を考察する。第一章では 2.5 次元ミュージカルの変遷について論じ、第二章ではテニミュの特有の文化について考察する。第三章ではテニミュのファン心理について分析し、第四章ではテニミュが他の 2.5 次元ミュージカル作品に与えた影響について論じる。

第一章 2.5 次元ミュージカルの変化

1.1. 「ベルサイユのばら」

2.5 次元という言葉が公式に使われ始めたのは 2014 年の 2.5 次元ミュージカル協会の発足からであるが、2.5 次元ミュージカルの源流は 1974 年に上演された宝塚歌劇団の「ベルサイユのばら」にあると考えられる¹⁾。しかし、この頃はまだ「2.5 次元」という言葉は使われておらず、あくまで宝塚の数ある公演の一つであって 2.5 次元とジャンル分けされることも、その必要もなかった。「ベルサイユのばら」は 1973 年から 1974 年に週刊マーガレットで連載されており、舞台化されると決まった当時は読者から生身の人間がキャラクターを演じることに對しての反対の投書が多くあった。しかし舞台の幕が開けると漫画の中のキャラクターが現実に飛び出してきたようだと「ベルばらブーム」と呼ばれる社会現象になるほどに人気爆発した。これはこの作品の主人公・オスカルが男装の麗人であることと、宝塚の女性が男役も演じるというシステムが上手く調和した結果だと考えられる。宝塚はベルばらの上演以降も「CITY HUNTER」「るろうに剣心」「はいからさんが通る」など漫画を原作とした作品の上演を行っており、それらの作品は漫画・ゲームなどを原作としたミュージカルという 2.5 次元ミュージカルの定義には当てはまるが 2.5 次元ミュージカルとして名前が挙げられることはない。このことが 2.5 次元というジャンル分けの曖昧さを表している。

1.2. 「ミュージカル テニスの王子様」

そして 2003 年に初演が上演されたのが、本論文で中心的な事例として取り上げる「ミュージカル テニスの王子様」（テニミュ）である。原作がスポーツ漫画であることとキャストが男性の俳優のみであることなど、前例のない要素の多い舞台化で初演時は客席の半分も埋まらなかった。しかし、若者

の興味といえば「マンガ」「スポーツ」「音楽」であり、その三要素の揃ったテニミュは注目を集め、キャラクターの再現度も原作ファンに受け入れられたことで話題を呼び 2005 年ごろにはチケット入手困難の人気公演にまで成長した。舞台化不可能と思われたテニスの試合を、ピンスポット照明と打球音の融合で表現されていることと、フレッシュな俳優が自身とキャラクターを重ね合わせ全力で試合に挑み汗を流す姿が観客の心を惹きつけ今もなおテニミュは上演を続けている。現実ではあり得ない漫画やゲームなどのフィクションの事象を照明や映像を駆使して舞台上で表現する点と、イケメンの若手俳優がキャストに揃っているという点は 2.5 次元ミュージカルの大半に共通するもので、テニミュが「2.5 次元ミュージカルの金字塔」と呼ばれる理由の一つであると考えられる²⁾。

1.3. 昨今の 2.5 次元ミュージカル

昨今の 2.5 次元ミュージカルは多岐に渡り、日本 2.5 次元ミュージカル協会によると音楽や歌を伴わない作品であっても 2.5 次元ミュージカルとして扱うとある³⁾。2.5 次元ミュージカルは原作との差別化のため「～ステ」や「～ミュ」という略称が公式に用いられ、その略称で観客に親しまれている。一ヶ月に 4～5 作品の 2.5 次元ミュージカルが並行して上演されることもあり、2.5 次元ミュージカルというジャンルは衰えを知らない。表 1 は 2022 年 1 月から 12 月まで日本国内で上演された 2.5 次元ミュージカルをリストアップしたものである。なお右側の名前は作品の制作が公式 Twitter 等で自称している略称を示したものである。

表 1 2022 年に上演された 2.5 次元ミュージカル作品とその略称

1 月	ライブ・スペクタクル「NARUTO-ナルト-」～うずまきナルト物語～	ナルステ
	ミュージカル『フィスト・オブ・ノーススター～北斗の拳～』	アタタミュ
	迷宮歌劇「美少年探偵団」	(迷宮歌劇)
	『ヒプノシスマイク -Division Rap Battle-』Rule the Stage -track. 5-	ヒプステ
	歌劇『桜蘭高校ホスト部』	ホスミュ
	舞台「炎炎ノ消防隊」	炎ステ
	「BANANA FISH」The Stage -後編-	バナステ
	舞台「ヴァニタスの手記」	ヴァニステ
2 月	ミュージカル『新テニスの王子様』The Second Stage	新テニミュ
	舞台『機動戦士ガンダム 00 -破壊による覚醒-Re:(in)novation』	ダブステ
	少女☆歌劇 レヴュースタァライト -The LIVE エーデル- Delight	スタリラ舞台
	舞台「灼熱カバディ」	カバステ
	『あんさんぶるスターズ! THE STAGE』 -Track to Miracle-	あんステ
	舞台『MARGINAL#4』BIG BANG STAGE	舞台マジ4
	『DANPRI STAGE -アイドルランド・オブ・ザ・デッド-』	男プリステ
3 月	舞台「フルーツバスケット」	舞台フルバ
	ミュージカル『刀剣乱舞』～江水散花雪～	刀ミュ
	舞台「アクダマドライブ」	アクステ
	本能バースト演劇「sweet pool」	スプステ
	2.5 次元ダンスライブ「ALIVESTAGE」 Episode 6「Gift」	イブステ
	舞台『刀剣乱舞』綺伝 いくさ世の徒花	刀ステ
	舞台「東京リベンジャーズ -血のハロウィン編-」	リベステ

	銀河劇場プロデュース 「ブルーピリオド」The Stage	ブルステ
	2.5次元ダンスライブ「ツキウタ。」ステージ第12幕『裏斬心 -Children are sometimes ruthless and cruel.-』	ツキステ
	ミュージカル「ロミオの青い空」	ロミミュ
4月	演劇「ヴィジュアルプリズン」-月世饗宴-	ヴィジュステ
	「僕のヒーローアカデミア」The “Ultra” Stage 平和の象徴	ヒロステ
	ミュージカル『薄桜鬼 真改』斎藤一篇	薄ミュ
	アマネ†ギムナジウム オンステージ	
	MANKAI STAGE『A3!』ACT2! ～SPRING 2022～	エーステ
	舞台『魔法使いの約束』第3章	まほステ
5月	『青山オペレッタ THE STAGE ～ファルチェ・インヴェルソ／逆さの三日月～』	青ステ
	舞台「紅葉鬼」～酒吞奇譚～	
	≠ME ACT LIVE「おジャ魔女どれみドッカ～ン！」	
	ミュージカル『るろうに剣心 京都編』	るろステ
	舞台「キノの旅 -the Beautiful World-」	キノステ
	アイ★チュウ ザ・ステージ～Le musée tricolore～	アイステージ
6月	ミュージカル「マギ」 -迷宮組曲-	ミューマギ
	ジュエルステージ「オンエア！」	ジュエステ
	舞台「薔薇王の葬列」	薔薇ステ
	ドラマチックライブステージ『アイドルマスター SideM』	サイステ
	舞台「文豪ストレイドッグス STORM BRINGER」	文ステ
	劇団『ドラマティカ』ACT2 / Phantom and Invisible Resonance	劇団ドラマティカ
	ミュージカル『アラバスター』	
	「乙女ゲームの破滅フラグしかない悪役令嬢に転生してしまった…」THE STAGE	はめステ
7月	『NIGHT HEAD 2041-THE STAGE-』	ナイステ
	舞台『弱虫ペダル』The Cadence!	ペダステ
	ミュージカル『テニスの王子様』4th シーズン 青学(せいがく)vs 聖ルドルフ・山吹	テニミュ
	「Dr. STONE」THE STAGE～SCIENCE WORLD～	ドクステ
	舞台「青少年アシペ」	
	MANKAI STAGE『A3!』ACT2! ～SUMMER 2022～	エーステ
	舞台「呪術廻戦」	じゅじゅステ
	舞台「佐々木と宮野」	舞台ささみやー
	舞台「ゲゲゲの鬼太郎」	ゲゲステ
	REAL RPG STAGE 『ETERNAL 2』-荒野に燃ゆる正義-	
8月	『ワールドトリガー the Stage』大規模侵攻編	ワーステ
	ミュージカル『刀剣乱舞』鶴丸国永 大俱利伽羅 双騎出陣～春風桃李唇～	刀ミュ
	ミュージカル『青春-AOHARU-鉄道』～誰が為にのぞみは走る～	鉄ミュ
	イケメン戦国 THE STAGE ～連合軍VS”戦乱の亡者” 雑賀孫一編～	イケステ
	舞台「脳内ポイズンベリー」	
9月	舞台「パタリロ！」～ファントム～	舞台パタリロ
	舞台「文豪とアルケミスト 嘆キ人ノ廻旋(ロンド)」	文劇

	舞台「鬼滅の刃」其ノ参 無限夢列車	キメステ
	舞台「炎炎ノ消防隊」-地下からの奪還-	炎ステ
	ライブ・スペクタクル「NARUTO-ナルト-」～忍界大戦、開戦～	ナルステ
	『ヒプノシスマイク -Division Rap Battle-』 Rule the Stage 《どついたれ本舗 VS Buster Bros!!!》	ヒプステ
	朗読劇「-The Super Reading Show- 紅茶王子」	
	「イケメンシリーズ THE STAGE ～世界を駆けて、祝祭を～」	イケステ
	ミュージカル 『フィスト・オブ・ノーススター～北斗の拳～』	アタタミュ
	『ダイヤのA』 The MUSICAL	ダイミュ
10月	2.5次元ダンスライブ「VAZZROCK STAGE」 Episode2 『ペトリコール・ノスタルジー』	バズステ
	舞台『宇宙戦艦ティラミス ～銀河列車で遊郭行きてえなあ編～』	ティラステ
	ミュージカル「忍たま乱太郎」第12弾再演 まさかの共闘！？大作戦！！	忍ミュ
	『あんさんぶるスターズ！THE STAGE』-Witness of Miracle-	あんステ
	少女☆歌劇 レヴュースタアライト -The STAGE 中等部- Regalia	スタリラ舞台
	「PERSONA5 the Stage #4 FINAL」	P5 ステ
	『青山オペレッタ THE STAGE 2周年記念スペシャル・レビューショー！』	青ステ
11月	舞台「忍たま乱太郎」～あかるく、たのしく、ゆかい！の段～	忍ゲキ
	MANKAI STAGE 『A3!』 ACT2! ～AUTUMN 2022～	エーステ
	「ソードアート・オンライン -DIVE TO STAGE-」	SAOSTAGE
	ジュエルステージ「オンエア！」～Unit Story side Prid's～	ジュエステ
	イケメン戦国 THE STAGE～猿飛佐助編～	イケステ
	2.5次元ダンスライブ「ツキウタ。」ステージ第13幕「月野百鬼夜行綺譚 依依恋恋」	ツキステ
	ミュージカル『東京ラブストーリー』	
12月	『ヒプノシスマイク -Division Rap Battle-』 Rule the Stage 《Bad Ass Temple VS 麻天狼》	ヒプステ
	歌劇『桜蘭高校ホスト部』f	ホスミュ
	2.5次元ダンスライブ「S.Q.S Episode 8」 「SCHOOL REVOLUTION あの頃の僕らは」	スケステ
	Action Stage「エリオスライジングヒーローズ」	エリステ
	『スクールアイドルミュージカル』	
	ミュージカル『刀剣乱舞』 江 おん すていじ ～新編 里見八犬伝～	刀ミュ
	「ちびまる子ちゃん」原作35周年記念公演 ちびまる子ちゃん THE STAGE 『はいすくーるでいず』	まるステ
	『饗宴「茜さすセカイでキミと詠う～縁～」』	アカステ
	2.5次元ダンスライブ「ツキウタ。」ステージ Girl's Side MEGASTA. Episode2「Goodbye my dear Frenemy.」	メガステ
	ミュージカル「ウインドボーイズ！」	スイミュ
	舞台『Collar×Malice -白石景之編-』	舞台カラマリ

出所：筆者作成

表1からわかる通り2022年には約100作品の2.5次元ミュージカルが上演されている。ここに挙げたものは日本2.5次元ミュージカル協会の公式サイトに取り上げられているもののみのため、2.5次元ミュージカルに該当する作品は他にも多数上演されている。2.5次元ミュージカルというジャンルの人気が目に見えてわかるが、同じ時期に上演される2.5次元ミュージカルが多いため「2.5次元ミュージカル戦国時代」と言われることもある。筆者はこれまでに多くの2.5次元ミュージカルを観劇した経験があるが、劇場が観客で埋まっているチケット完売状態の作品はほんの一握りで、特に平日公演は二階、三階席が売り止めされているというものも少なくなかった。多くの2.5次元ミュージカル公演が行われる中で、いかに他の作品と差別化し、観客にチケットを買ってもらえるかが重要であると考えられる。

第二章 テニミュが他の2.5次元ミュージカルと異なるところ

本章では2.5次元ミュージカルの先駆けとして名が知られているテニミュの特有の文化や制度について論じる。

2.1. シーズン

テニミュの大きな特徴はいくつかあるが、その一つに2003年の初演から2022年現在まで、原作「テニスの王子様」の1巻から42巻までの内容を4回繰り返しているという点がある。主人公の越前リョーマがテニスの名門中学校青春学園に入学し、テニス部で都大会から全国大会まで団体戦で勝ち上がっていくというストーリーを1stシーズン(2003年～2010年)、2ndシーズン(2011年～2014年)、3rdシーズン(2015年～2020年)、4thシーズン(2021年～)に分けて上演している。どのシーズンにも共通することだが、初期校と呼ばれる不動峰中学校、聖ルドルフ学院中学校、山吹中学校が対戦校となるはじめの2～3公演は客入りが悪い。その理由として、初期校は原作でも出番が少なめであること、また登場話数が少なく試合の描写も短めであることからファンの人数は他校と比べて少ないことが挙げられる。学校の人気とその学校が出演する公演の客入りは比例するので、シーズンの前半と後半には客入りに大きな差がある。

またこの差は公演数や開催地にも表れている。2ndシーズンを例に挙げると、シーズン1作品目の「青学 vs 不動峰」は東京、大阪、東京凱旋のみで全44公演である。対してシーズンを締めくくる「全国大会 青学 vs 立海」は東京、大阪、仙台、福岡、名古屋、東京凱旋と東京以外の開催地が4都市あり、全69公演とロングランの公演であった。どのシーズンでも、シーズン初期から徐々に評判になり、客入りが良くなるという傾向が見られる。

2.2. キャスティング・代替わり制度

テニミュの大きな特徴として、キャストに初舞台の新人俳優が多く起用されることが挙げられる。表2はテニミュ4thシーズンで現在主人公校である青春学園のメインキャラクター9人を演じているキャストの芸能活動経歴をまとめたものである。

表2 4thシーズン当初時点での青学メインキャストの芸能活動経歴

キャラクター	キャスト	経歴
越前リョーマ	今牧輝琉	子役出身、2016年から活動
手塚国光	山田健登	アイドルグループの活動経験あり、 初舞台
大石秀一郎	原貴和	舞台の出演2作品目
不二周助	持田悠生	アイドルグループの活動経験あり、 初舞台
乾貞治	塩田一期	初舞台
菊丸英二	富本惣昭	初舞台
河村隆	大友海	アイドルグループの活動経験あり、 初舞台
桃城武	寶珠山駿	舞台の出演6作品目
海棠 薫	岩崎悠雅	舞台の出演2作品目

出所：筆者作成

ネルケプランニング制作の他の作品を見ても、すでに名の通っている人気俳優が数名出演してその俳優のファンと原作のファンにチケットを買ってもらおうというのがスタンダードに感じる。表3はその比較対象として、同じネルケプランニングの人気タイトルであるミュージカル『刀剣乱舞』（刀ミュ）の初演「ミュージカル『刀剣乱舞』阿津賀志山異聞」のメインキャラクターを演じたキャストを挙げたものである。

表3 「ミュージカル『刀剣乱舞』阿津賀志山異聞」メインキャストの芸能活動経歴

キャラクター	キャスト	経歴
三日月宗近	黒羽麻璃央	舞台の出演 14 作品目 テニミュ 2nd シーズン 菊丸英二役
小狐丸	北園涼	舞台の出演 7 作品目
石切丸	崎山つばさ	舞台の出演 9 作品目
岩融	佐伯大地	舞台の出演 8 作品目
今剣	大平峻也	舞台の出演 21 作品目 テニミュ 2nd シーズン 加藤勝郎役
加州清光	佐藤流司	舞台の出演 14 作品目 テニミュ 2nd シーズン 財前光役

出所：筆者作成

刀ミュ初演のキャストの中には初舞台のキャストはおらず、むしろテニミュに出演した後、ある程度の知名度や人気を獲得したキャストが刀ミュに起用されている。このように全キャストが知名度の低い俳優で構成されているテニミュは2.5次元ミュージカルの中ではとても珍しいと言える。しかし、まだ演技も技術も拙い俳優が公演を重ねていくうちに成長していくのを見届けることもテニミュの楽しみ方の一つだと考える。キャストの成長が物語の中のキャラクターの成長と重ね合わさった時に、2.5次元ならではの感動を得ることができるのだ。2.5次元ミュージカルのキャスティングについて、その仕掛け人の一人であるネルケプランニング代表取締役会長の松田誠氏は「キャストは、顔が似ているではなく、そのキャラクターの“タネ”を持っているかどうかで判断します。もちろん、身長など骨格が似ていない場合は無理です。でも、明るくて優しい兄貴のようは役なら、明るくなきゃダメです。」と述べている⁴⁾。これは観客が役者とキャラクターを二重写しにすることを前提としたキャスティングの方法であると言える。ファン目線でも、部長役のキャストは稽古時にチームをまとめる役割を担っていたり、2～3年生のキャストが年下の1年生キャストを後輩のように可愛がったりする様子が見られる。

代替わり制度もテニミュが他の2.5次元ミュージカルと差別化される要素の一つである。シリーズものの2.5次元ミュージカルは何年も公演を続けていけばその間にキャストが変更になることは珍しいことではない。しかしテニミュでは主人公校である青学のキャスト9人はシーズンの途中であっても基本的に全員揃ってテニミュを卒業し、その度にキャストが一新される。2022年現在の青学は11番目の代になるが、卒業してから青学〇代目とナンバリングされるが通例である。

全員揃って青学としてのスタートを切り、ゴールを迎えられるようにするこの制度は、学校単位でのより深い絆や仲間意識を強く持たせることにつながり、観客は劇中のキャラクターだけでなく青学キャストに対して愛着を持つのである。該当代の卒業となる最後の本公演では凱旋公演から卒業バナーというナンバーが追加され、本編に関係のない独立した楽曲で青学キャストの卒業を意識させる。代替わり、卒業制度は二重写しをすることが前提とされているテニミュで大きな役割を担っていると考える。

2.3. テニミュコード

テニミュにはキャストに対して様々な制約が存在し、ファンはそれをテニミュコードと呼んでいる。近年は徐々に緩和されつつあるが、2022年現在でも公式サイトではキャストのページに生まれ年が記載されておらず、テニミュに出演している期間は年齢を明言しないことや、成人済みの役者でも飲酒していることを発信しないなどの暗黙の了解が存在する。これは役者とキャラクターの二重写しをす

る上で中学生のキャラクターと現実の俳優にギャップを生じさせないためだと考える。また、テニミュキャストには運営が主催するイベントなどの場以外の俳優個人のイベントや配信でテニミュに関する裏話などを話してはならないことが求められている。20年近くの歴史があり、歴代キャストの人数が膨大なテニミュにおいて役者個人が発信する内容をひとつひとつ管理しきれないため、制作側が一律で箝口令を敷いているのだろう。テニミュは2.5次元ミュージカル作品には珍しく、キャストがSNSに本人自身がキャラクターの格好をした写真を載せることが禁止されている。公演期間中にキャラクター状態の写真を投稿することは大きな宣伝効果があるが、それらの写真はキャスト自身がどのようなポーズで誰と撮るなどを決めてしまうため、公式の解釈とは異なるキャラクター像が発信されてしまう可能性もある。テニミュでは原作のキャラクター像を重視しているため、キャスト自身の自由投稿が禁止されているのだ。テニミュの他にもハイパープロジェクト演劇「ハイキュー!!」でも同じような規制が行われている。このように運営の目の届く範囲には限界があるため、キャストの多い作品ではSNS掲載自体を禁止にしている場合もあるのだ。しかし、お金を払ってチケットを購入し、劇場に足を運ばないとキャラクターに扮したキャストの姿が見られないというのは新規獲得の機会を減らしているように考えられる。ファンも作品やキャラクターについてキャストから発信があると嬉しいものなので、折衷案を考えるべきだと筆者は感じている。

第三章 テニミュのファン心理

3.1. 劇場に通うファン心理

同じ公演を複数回劇場で観劇することは「通う」と言われるが、テニミュは中でも通うファンが大半を占めている作品である。筆者自身もひとつの作品につき20公演ほど観劇しているが、同じ内容のものを何回も見るという行為はファンでない人からすると理解が難しいものと思われる。しかしテニミュには通いたくなる要素が多く存在している。以下その要素について論じていく。

1点目は作品中でのベンチワークの場面である。テニミュでは試合をしているキャラクター以外にも本当の試合のようにベンチで観戦したり、応援したりするため舞台上に登場している。しかし、決まったセリフや動き以外は役者自身のアドリブで演じられるため、毎公演違うことをしている場合が多いという特徴がある。スポーツ用語のベンチワークは監督やコーチの采配のことを指すが、テニミュにおけるベンチワークはそのような場面で役者がアドリブで行う演技のことを指す。

2点目はこれに関連したもので、作品内に設けられている日替わりコーナーの存在だ。これは主に試合が終わったあとにキャスト同士が労いの言葉をかけあう場面だが、毎公演日替わりで出演者が入れ替わったり台詞が変わったりする演出となっており、真剣な試合シーンの後に緊張感を緩和させる役割を持っている。この日替わりコーナーは見どころのひとつになっており、通う観客たちはこの場面を毎公演楽しみに待っている。

3点目は劇中以外にコロナ前の3rdシーズンまで行われていた開演前、終演後の日替わり場内アナウンスや非売品のブロマイドが当たる座席当選、出演者が客席に降りる「客降り」演出や終演後ロビーでのお見送りなど何回でも観劇したくなるような取り組みである。日替わり場内アナウンスは開演5分前、終演後にキャストからコメントがあり、開演前は前ナレ、終演後は後ナレと呼ばれる。誰がどの日を担当するかは行ってみないとわからないので自分の好きなキャラ・キャストのコメントが聞けるまで通う必要性が出てくる。同じようにお見送りも日替りキャスト数名によって行われて、さらに一階、二階があるような劇場ではそれぞれ分かれているので、どのキャストが登場するかによってお見送りガチャと呼ばれることもある。客降りは日によってどのキャラがどのルートを歩くかは異なるのだが、ある程度パターン化されているのでファンはそれを予想して通路の席を買ったり、チケットを交換したりしてお目当てのキャストからハイタッチやファンサービスをもらうために様々な手段を講じるのだ。座席当選とは毎公演の来場者のうち50名に座席番号による抽選でキャラクターの非売品生写真がプレゼントされることである。当選番号は休憩中から終演後にロビーなどに掲示される。このような要素が合わさった結果、劇場に通うファンが増え、平日公演であってもある程度客席を埋めることが可能になっている。

3.2. 演出の変更によるファン心理

テニミュが3rdシーズンから4thシーズンに移行するにあたって、製作陣に大きな変化があった。表

3はテニミュと現在連載中の「新テニスの王子様」を舞台化したもの（以下、新テニミュ）のシーズンごとの演出、音楽、作詞、脚本、振付のスタッフを整理したものだ。

表4 テニミュの主な製作陣の変化

	テニミュ 1st	テニミュ 2nd	テニミュ 3rd	テニミュ 4th	新テニミュ
演出	上島雪夫	井関佳子	上島雪夫、 富田昌則	三浦香	上島雪夫
音楽	佐橋俊彦	佐橋俊彦	佐橋俊彦、 坂部剛	Yu	兼松衆
作詞	三ツ矢雄二	三ツ矢雄二	三ツ矢雄二	三浦香	三ツ矢雄二
脚本	三ツ矢雄二、 三井秀樹	井関佳子	三ツ矢雄二、 三井秀樹	三浦香	上島雪夫
振付	上島雪夫、 本山新之助	上島雪夫、 本山新之助	上島雪夫、 本山新之助	遠山晶司(梅棒)	上島雪夫、 井餘田修

出所：筆者作成

この表からわかるように、テニミュでは4thシーズンで製作陣に大きな変化があった。特に演出では大きな変更が行われたが、このことはファンからは賛否両論で「上島演出」「三浦演出」と呼ばれることもある。4thシーズンから演出、脚本、作詞を担当している三浦香は「最遊記歌劇伝」や「少女☆歌劇 レヴュースタァライト -The LIVE」などの脚本演出をしており、多くの2.5次元ミュージカルの製作に関わっている。また3rdシーズンでは演出補佐として幾つかの公演に参加していた。筆者の所感ではあるが、上島演出のテニミュは「テニミュ」という確立したジャンルのもので、三浦演出のテニミュは「テニスの王子様の舞台化作品」であると考えられる。上島演出はとにかく試合シーンを目玉にして、目の前の試合に汗を流す中学生たちをいかに熱く、輝かしく見せるかに重きを置いている。これに対して三浦演出は、原作にある日常シーンや練習風景もカットせずに試合と同じ分量で描いている。そのため三浦演出の公演は上演時間も長くなっており、シーズン1作品目の「青学 vs 不動峰」公演と比較すると3rdシーズンは2時間、4thシーズンは3時間である。テニミュのファンは長年上島演出のテニミュを見続けているため三浦演出のテニミュはどうしても違和感があり、離れるファンも少なくなかった。原作にあるものをそのまま舞台上で表現することを2.5次元化とするのか、原作をリスペクトしながらシーンを取捨選択して舞台作品として観客の胸を打つものを作るのかの違いがある。

また、テニミュにおいて4thシーズンから楽曲の製作陣が一新されたこともファンに波紋を起こした。3rdシーズンまでのテニミュの楽曲はキャッチーな歌詞とメロディーで、「ダサイ」「トンチキ」⁵⁾と評されることもあるが、それも含めてファンに愛されてきた。2007年頃、動画配信サービスのニコニコ動画では1stシーズンの動画が転載され、劇中のセリフや歌が空耳に聞こえるという点で視聴者に受け、人気動画として知られている。このニコニコ動画の影響で、実際にテニミュを観劇したことがなくても楽曲は知っているという人々も存在する。1stシーズンから3rdシーズンまで作曲は佐橋俊彦、作詞は三ツ矢雄二というタグでテニミュの楽曲を生み出し続け、シーズンを超えて同じ楽曲を歌唱したり、メロディーを変えながらも歌詞はそのまま使用したりするなどアップデートしながら17年間地続きでテニミュの音楽が作られてきた。しかし4thシーズンから作曲がYu、作詞が三浦香に変更になり、今までのテニミュの音楽では無くなってしまった。Yuは「MANKAI STAGE『A3!』」を始め、「ミュージカル『黒執事』」、「ミラクル☆ステージ『サンリオ男子』」などに楽曲を提供しており、2.5次元ミュージカルではお馴染みの名前だ。Yuの作る楽曲はJ-POPらしさのある爽やかなメロディーで耳馴染みのあるものが多い。2.5次元ミュージカルを観劇したことがある人であれば、三浦とYuの二人が作る楽曲も受け入れやすいのだと思う。

実際に筆者の周りでテニミュのファンではなく数回しか見たことがない、またはテニミュを見たことがないという友人から4thシーズンのテニミュを見て「癖がなくて見やすい」「原作を読んでいなくても理解できた」という感想を聞いた。テニミュには一定の歴史があり特有の文化があるため、ある種閉鎖された界限と認識され、新規客を獲得しにくい環境だったのかもしれない。その点では4thシー

ズンに入り他の2.5次元ミュージカル作品で活躍している演出家や作曲家を製作陣に迎えたことで新しいファンからもアクセスし易いものになり、間口を広げることに成功していると言える。

しかし、テニミュの客席を埋めるのは大多数の通うテニミュのファンであり、その層を手放すというのは大きなリスクを伴う。そこで3rdシーズンまでの製作陣で作られる「新テニスの王子様」(新テニミュ)が、従来のテニミュのファンが上島演出のテニミュを見る場として重宝されている。17年間ですでに3周したテニミュはマンネリ化しないためにも変化が必要だったのだろう。また、舞台とは生きる人間の作るものであって、いつまでも同じ製作陣が作品に携わることは不可能だ。この先もテニミュを上演し続けるために、若い演劇人に新しいテニミュを生み出してもらうということもテニミュの未来のために必要な変化だろう。

第四章 テニミュが2.5次元ミュージカル作品に与えた影響

2.5次元ミュージカルの代表的な作品であるテニミュはその歴史の長さから他の2.5次元ミュージカル作品に影響を与えている点が複数ある。本章ではそのような影響について論じていく。

4.1. 2.5次元ミュージカル作品のキャラクターのアイドル化

1点目は「Dream Live」(通称ドリライ)の存在だ。普段劇場で大人しく鑑賞している楽曲も、ドリライではペンライトを振り、近くにキャラクターが来たら黄色い悲鳴をあげても良いことになっている。このようにドリライではある種開放的な空間が提供されており、観客は本公演とのギャップを味わうこともできる。2.5次元ミュージカルにはこのようなライブ形式のものがテニミュの他にも多く存在する。例えばミュージカル「刀剣乱舞(刀ミュ)」では本公演が1部と2部に分かれており、1部では本編のお芝居を、2部では観客が団扇やペンライトを出しても良いライブの時間が設けられている。刀ミュのように途中休憩を挟んでライブが行われる作品もあれば、カーテンコールや本編と地続きの最後の時間だけ応援グッズの使用が認められているものもある。舞台「弱虫ペダル」ではカーテンコールで「恋のヒメヒメペタンコ」という楽曲をキャストと観客で踊るのが恒例となっているが、その時だけペンライトの使用が認められており、その時間のためにグッズとしてLEDリストバンドが販売されている。また2.5次元ミュージカルの中ではテニミュに次いで長い歴史を持つ「ミュージカル 忍たま乱太郎」では、カーテンコールの後にアニメ忍たま乱太郎のオープニングである「勇気100%」が流れ、キャストが客降りしながら観客と一緒に踊るのがお決まりの演出となっている。さらに、本公演とは別にコンサート形式のイベントとして「忍術学園 学園祭」が行われている。また本公演でも平日限定で本編の後にアフターイベントとしてミニコンサートが行われることもあり、その際はペンライトやうちわの会場への持ち込みが認められる。

「あんさんぶるスターズ! THE STAGE」や「ドラマチックライブステージ アイドルマスターSideM」のようにアイドルが登場する作品のライブパートで観客がペンライトやうちわを振ることは、ステージに立つアイドルと客席のファンという構図が作中と重なるためごく自然だと考えられる。しかし刀ミュやテニミュなどに登場するキャラクターはあくまで刀の擬人化やスポーツに熱中する学生であってアイドルではない。それなのにライブパートやコンサートが存在するのは2.5次元ミュージカルというジャンル自体が、通うファンに支えられているため、それらのファンに対してファンサービスを提供する側面が大きいからだと考える。アニメや漫画の中のキャラクターを現実世界に登場させることで、実世界では触れるはずのなかった二次元のキャラクターを身近に感じさせたり、観客がうちわやペンライトを振りキャラクターがそれに反応することで実在性を感じたりすることができる。このように観客とキャラクターが相互に作用することで2.5次元ミュージカルが完成されるのだ。仮に舞台上にいるキャラクターが2次元の存在で我々観客が3次元の存在とすると、その次元の壁を破るという意味でファンサービスをする時間が設けられ、キャラクターがアイドル化していることが、2.5次元ミュージカルを2.5次元たらしめていると考える。

4.2. キャスト変更

シリーズ化している作品において一つの役のキャスト変更はつきものである。役者のスケジュールや仕事の都合上、また年齢などの問題で一つの役を同じ役者が演じ続けるということは不可能である。ファンもこのことは承知の上で、続編ではキャストが変わってしまうかもしれない、と覚悟をしなが

ら作品を追っている。しかし、2.5次元ミュージカルにおけるキャスト変更では近年変化が見られるようになった。それは後出しの「キャスト変更」ではなく、事前に作品を「卒業」という表現が多く使われるようになってきていることだ。テニミュには代替わり制度があり、もともと卒業という言葉を使っていたが、これは他の2.5次元ミュージカル作品では見られなかった。昨年2021年に「ヒプノシスマイク -Division Rap Battle- Rule the Stage」のメインキャラクターである飴村乱数役がキャスト変更になった際は「本公演をもってヒプステへの出演が最後になる」というお知らせがキャストコメントと共に公開されていた。また、MANKAI STAGE「A3!」では同じくメインキャラクターの月岡紬を演じる俳優が「MANKAI STAGE『A3!』ACT2! ~WINTER 2023~をもちまして、月岡 紬役 荒牧慶彦さんがMANKAI STAGE『A3!』を卒業いたします」という文言を用いて、制作側がキャスト変更を知らせていた。

他の作品では次の公演の出演者発表時にキャスト変更を知るのが普通であるため、これらの事前にキャスト変更があることを周知させることが多くなっている現象はテニミュの卒業制度が影響していると考えられる。2.5次元ミュージカルには役者とキャラクターを重ね合わせて楽しむという特徴があり、キャラクターを演じる役者が変わればその楽しみ方も大きく変化する。ファンのなかには特定のキャストを応援して「〇〇（俳優）が演じる〇〇（キャラクター）が好き」という目的で観劇している人も多く存在するため、キャスト変更はとても重要なものである。あらかじめこの公演で卒業し最後だとわかっていれば、その分悔いのないように多く観劇しようといった心の準備も可能になる。このようにファンにとって役者が重要視されているのが2.5次元ミュージカルならではの文化だと考える。上演されている作品の内容だけでなく、キャストの人となりやキャスト同士の関係性など、作品と直接的な関係がないところも大きくみれば作品を楽しむ一つの要素として捉えられている。そのため、テニミュのようにキャスト変更を卒業と称し大きく取り上げることも作品を盛り上げたり、注目を集めたりするための戦略のひとつだと考えられる。

おわりに

筆者は今までに多くの2.5次元ミュージカルを観劇してきたが、テニミュは様々な要素で他の2.5次元ミュージカル作品から一線を画しており、独立した特有の文化を多く持っていると感じる。約20年の長い歴史があり、その中でテニミュならではの文化を作りあげながら、2.5次元ミュージカルの金字塔として他の作品に様々な影響を与えてきた。しかし筆者はテニミュがこの先も2.5次元ミュージカルの金字塔として存在し続けられるとは限らないと考えている。既に論じたように2022年現在テニミュは4thシーズンに突入してから製作陣が一新され、テニミュのファンから賛否両論がある現状だ。長い歴史があるからこそ、テニミュといえばこう、というイメージや固定概念がファンの中で定着しており、新しい風を受け入れにくい環境になっていると感じる。演劇業界は年々進歩を遂げ、それに適応するためには変化は必須だという考えもあれば、テニミュがテニミュとして金字塔であり続けるためには今までの伝統を引き継ぎ、「テニミュらしさ」を大切にすべきだという考えもある。どちらも納得のいく考えではあるが、その対立の影響もあるのか、今までキャパシティが1000~3000人前後の日本青年館やTOKYO DOME CITY HALLで上演していた本公演が約700人というこれまでの半分以下のキャパシティの銀河劇場で上演されるなど規模の縮小も感じられる。しかし銀河劇場を平日休日関係なく満員にさせられるような安定した客入りがある作品はそれほど多くなく、毎日満席となっているテニミュは人気舞台だと言えるだろう。

ただし第4章で論じたようにテニミュの専売特許と見なされていたライブコンサート形式のイベントや卒業制度が同じく人気作品の刀ミュやエーステに取り入れられはじめている。これはテニミュの存在感を示す一例である一方で、以前に比べると「テニミュらしさ」という差別化が難しくなっているとも言える。テニミュも4thシーズンに突入し、新しい変化を起こすことによって新規客を取り込もうという動きは見られるが、それによって昔からのテニミュのファンを手放すリスクもある。2.5次元ミュージカルが大量生産されている近年、金字塔が金字塔であり続けるためには今後も様々な戦略を模索していく必要があるだろう。

謝辞

本論文の執筆にあたり、指導教員の横堀応彦先生には日頃から熱心なご指導を賜りました。最後まで執筆でできましたのも、先生のお力添えの賜物と存じます。この場をお借りして感謝申し上げます。

注

- 1) 以下の記述は鈴木国男「2.5次元ミュージカル」を参考にした。
- 2) NIKKEI STYLE「ミュージカル『テニスの王子様』 15年上演続く理由」
- 3) 一般社団法人 日本2.5次元ミュージカル協会パンフレット、3ページ
- 4) アニメ・ダヴィンチ『テニミュ』のオーディションはガチだった！ 2.5次元ミュージカルの秘密（後編）」
- 5) 珍妙で意味不明な歌詞と聴けば聴くほど癖になる中毒性の高いメロディをかけ合わせた楽曲のこと。のろま・軽はずみな人といった意味のある「頓痴気(とんちき)」に由来する。

参考文献

- A-LIGHT OFFICIAL WEBSITE「TALENT 持田 悠生」
<https://a-light.jp/talent/mocida-haruki>
(最終アクセス日 2022年11月19日)
一般社団法人 日本2.5次元ミュージカル協会
<https://www.j25musical.jp>
(最終アクセス日 2022年11月19日)
UtaTen【「オタク用語 vol.100」 トンチキとは？意味・使い方・例文】
<https://utaten.com/specialArticle/index/6399>
(最終アクセス日 2022年11月19日)
えりオフィス「岩崎 悠雅」
https://www.erioffice.co.jp/talent_male/iwasakiyuga/
(最終アクセス日 2022年11月19日)
エンタウオッチング「ミュージカル『テニスの王子様』 15年上演続く理由」
<https://style.nikkei.com/article/DGXMZ037804130V11C18A1000000/>
(最終アクセス日 2022年11月19日)
株式会社オウサム「Actor 寶珠山駿」
<https://awesomes.co.jp/actors/shun-hojuyama/>
(最終アクセス日 2022年11月19日)
劇団番町ボーイズ☆「PROFILE 原貴和」
https://k.banchoboys5.com/s/n39/page/prof_hara?ima=4616
(最終アクセス日 2022年11月19日)
J-CAST ニュース「テニミュ仕掛け人が語る「空耳」と「2.5次元」誕生 2次元×舞台×ネットはこうしてつながった」
<https://www.j-cast.com/2019/01/05347118.html?p=all>
(最終アクセス日 2022年11月19日)
鈴木国男「2.5次元ミュージカル『共立女子大学文芸学部紀要』63号、2017年
NIKKEI STYLE「ミュージカル『テニスの王子様』 15年上演続く理由」
<https://style.nikkei.com/article/DGXMZ037804130V11C18A1000000/>
(最終アクセス日 2022年11月19日)
STARDUST「タレント制作2部 富本惣昭」
<https://www.stardust.co.jp/talent/section2/tomimotosousyo/>
(最終アクセス日 2022年11月19日)
ZERO project「タレント 今牧 輝琉」
<http://www.zeropro.net/talents/>
(最終アクセス日 2022年11月19日)
阪急電鉄「宝塚歌劇『ベルサイユのばら』」
<https://kageki.hankyu.co.jp/versailles/>
(最終アクセス日 2022年11月19日)
『ヒプノシスマイク -Division Rap Battle-』 Rule the Stage「Battle of Pride キャラクタービジュアル&オーディエンスキット&スポット映像公開！」
<https://hypnosismic-stage.com/news/120.html>
(最終アクセス日 2022年11月19日)
舞台『弱虫ペダル』公式サイト
http://www.marv.jp/special/pedal_2017-10/
(最終アクセス日 2022年11月19日)
MANKAI STAGE『A3!』「【冬組】月岡 紬役 荒牧慶彦さんの卒業につきまして」
<https://www.mankai-stage.jp/news/2151/>
(最終アクセス日 2022年11月19日)
ミュージカル『テニスの王子様』『新テニスの王子様』の公式サイト
<https://www.tennimu.com/archive/tennimu2/first/>
(最終アクセス日 2022年11月19日)
ミュージカル「忍たま乱太郎」オフィシャルサイト
<https://www.musical-nintama.jp>
(最終アクセス日 2022年11月19日)
メタリンク「Talent 塩田一期」

<http://www.meta-link.jp/talent/shioda-ichigo.html>
(最終アクセス日 2022年11月19日)
Yu's music official web 「WORKS」

<https://yu-vague.com/photo>
(最終アクセス日 2022年11月19日)
RED ACTORS 「PROFILE 山田 健登」

<https://red-actors.com/artist/kento-yamada/>
(最終アクセス日 2022年11月19日)
ワタナベエンターテイメント 「PROFILE 大友海」

<https://www.watanabepro.co.jp/mypage/11000018/>
(最終アクセス日 2022年11月19日)

ディズニーヴィランズの変容

—悪役の属性や登場時間を用いた考察—

マネジメント学部 マネジメント学科

大高 萌絵花

〈目次〉

1. はじめに
2. ディズニーヴィランズ
3. 問題提起
 - 3-1 仮説の提示
 - 3-2 先行研究
4. 調査方法
 - 4-1 調査方法
 - 4-2 調査対象
5. 調査結果
 - 5-1 ディズニーヴィランズの登場作品の減少
 - 5-1-1 ディズニーヴィランズの登場作品の減少理由
 - 5-2 例外的なディズニーヴィランズ(『ダンボ』と『くまのプーさん完全保存版』)
 - 5-3 ディズニーヴィランズの性別
 - 5-4 視聴者を欺くディズニーヴィランズの増加
 - 5-5 主人公一行と視聴者双方による敵認識のパターン
 - 5-5-1 主人公一行が先に敵と認識し、視聴者が後から敵であると認識する作品
 - 5-5-2 視聴者が敵と認識しているが主人公一行は気づいていない作品
 - 5-5-3 登場の後すぐに、主人公一行も視聴者も敵であると認識した作品
 - 5-5-4 登場の後に時間が経過してから、主人公一行も視聴者も敵であると認識した作品
 - 5-5-5 主人公一行、視聴者共に敵とはわかっているが正体が後で分かる作品
 - 5-5-6 敵と確信したのがいつか明らかになっていない作品
 - 5-5-7 その他(主人公とヴィランズが和解する作品)
 - 5-5-8 登場パターンの考察
6. おわりに
7. 謝辞
8. 参考文献

1. はじめに

世界初のカラー長編アニメーション映画となった『Snow White and the Seven Dwarfs』（邦題：白雪姫）をはじめ、ウォルト・ディズニーは多くの映画作品を制作した。その物語の中で主人公の「敵」であり「悪」というポジションにいるキャラクターを生み出してきた。ディズニー作品の悪役、敵役のキャラクターのことを指すディズニーヴィランズは、見た目や行動、キャラクター性などが昔と比べてどんどん多様化してきている。

『Snow White and the Seven Dwarfs』（邦題：白雪姫）に登場する女王（魔女）や『Sleeping Beauty』（邦題：眠れる森の美女）に登場するマレフィセントのように、初期の作品の悪役はわかりやすかった。黒をメインとした衣装、恐ろしさや威圧的なオーラを感じさせる表情などで、物語の序盤から悪役である事がわかった。

一方で、『FROZEN』（邦題：アナと雪の女王）に登場するハンス王子や『ZOOTOPIA』（邦題：ズートピア）のドーン・ベルウェザー副市長などは、服装や立ち居振る舞いが他のキャラクターと似ている。序盤では悪役であることがわからないが、最後に本性を表すような作品が増えている。

さらに、過去作品に登場した悪役の視点を描いた実写映画『クルエラ』や『マレフィセント』が登場した。「みんなが知らない」シリーズではヴィランズの過去を描いた本がある。作品に登場したヴィランズの過去などを補足したものが多く製作されている。

このようにディズニーヴィランズはキャラクターが変化している。本研究ではディズニーヴィランズの物語での立ち位置に着目し、ディズニー映画が時代の変化とともにどのように変化しているのか検証する。

2. ディズニーヴィランズとは

ディズニーヴィランズとは、ディズニー作品の悪役、敵役のキャラクターのことを指すが、ディズニー公式の定義はあいまいである。ディズニー公式サイト（参考文献(9)）ではディズニーヴィランズとして、ハートの女王、マレフィセント、ジャファー、アースラ、ドクター・ファシリエ、女王（魔女）、ゴテル、フック船長、クルエラ・ド・ピルの9キャラクターが紹介されている。

しかし、東京ディズニーリゾートでのショー・パレードやDVD、CDなどには、それ以外のキャラクターもヴィランズとして登場している。例えば、2015年～2018年のハロウィーン期間に東京ディズニーシーで行なわれたハーバーショー「ザ・ヴィランズ・ワールド」では、『ヘラクレス』のハデス、ハデスの手下のペインとパニックが登場する。また、2022年のハロウィーン期間に東京ディズニーランドで行なわれたパレード「ザ・ヴィランズ・ロックン・ハロウィーン」では、『ピノキオ』のファウルフェローとギデオンが登場した。このように、公式サイトで紹介されていないがヴィランズとして扱われているキャラクターが存在する。

3. 問題定義

3-1 仮説の提示

ディズニープリンセスは時代とともに変化しているが、物語の主人公となるプリンセスと対立するヴィランズも時代とともに変化しているのだろうか。本研究では「ディズニーヴィランズは時代とともに変化している」という仮説をディズニー作品の物語構成の変化から検証する。

3-2 先行研究

先行研究として、平岡緋奈子の『ディズニー プリンセス映画に見る言語的ジェンダー表現』（平岡 2018）（参考文献（4））や上瀬由美子・佐々木優子の『ディズニー プリンセス映画にみるジェンダー表現の変容』（上瀬・佐々木 2016）（参考文献（5））など、ディズニープリンセスのジェンダー表現の変容を扱った研究はいくつかある。しかしながら、ディズニーヴィランズの変容を扱ったものはみつからなかった。

本研究が、「ヴィランズのキャラクターの変化」に注目した初めての論文である。

4. 調査方法

4-1 調査方法

調査方法として以下の手順を踏む。まず基本的な情報として、登場するヴィランズのキャラクターとしての特徴をとらえるため、①作品の視聴②ヴィランズの特徴の抽出——を実施する。

次に、物語の構成においてヴィランズがどの程度の重要なのかを調べた。例えば、物語の初期から敵役として登場していれば、敵対関係を主題とした作品であると考えられるし、登場が遅ければ他の主題の一部として敵対関係が発生した作品であると考えられる。このような観点から、作品中でヴィランズが登場した時間に着目し③初登場の時間と視聴者が敵として認識した時間④主人公一行が敵と認識するタイミング——の調査を行った

- ① Disney+で下記の表 1 に載っている作品を吹き替え版(日本語字幕有)で視聴
- ② 対象とした作品のヴィランズの登場有無および以下の(ア)(イ)のポイントを確認
(ア)特殊なディズニーヴィランズのキャラクター
(イ)ディズニーヴィランズの性別
- ③ ヴィランズの初登場の時間と視聴者によって敵として認識された時間
- ④ ③の結果と主人公一行が敵として認識するタイミングのパターン分け

4-2 調査対象

ディズニーの作品といってもさまざまな作品があるため本研究で対象とする作品を絞る。ウォルトディズニーカンパニーの作品は、オリジナル作品のほか、買収したピクサー、21世紀フォックス、マーベル、ルーカスフィルム作品、他社製作の作品、ウォルト・ディズニー・ピクチャーズ製作の実写作品など多くの種類の作品がある。その中で本研究では、長編アニメーション映画第1作目で世界初のカラー長編アニメーション映画となった『白雪姫』を公開したウォルトディズニーアニメーションの長編アニメーション 60 作品の中で Disney+で配信されている作品を対象とした。ただし、長編アニメーション作品の中で『ファンタジア』、『ラテンアメリカの旅』、『三人の騎士』、『ファン・アンド・ファンシー・フリー』、『メロディ・タイム』、『イカボードとトード氏』、『ファンタジア 2000』の7作品は内容が短編集となっているため今回の対象から外し、下記の表 1 に挙げる 52 作品を調査対象とした。また、作品や本、CD などでヴィランズと明記されているキャラクターを本研究のディズニーヴィランズと定義する。

No.	公開年	作品名	ヴィランズ
1	1937	白雪姫	女王(魔女)、魔法の鏡、レイバン
2	1940	ピノキオ	ファウルフェロー、ギデオン、ストロンボリ、コーチマン
3	1941	ダンボ	ピンクの象
4	1942	バンビ	なし
5	1950	シンデレラ	トレメイン夫人、アナスタシア、ドリゼラ、ルシファー
6	1951	不思議の国のアリス	ハートの女王、トランプの兵隊
7	1953	ピーター・パン	フック船長、スミー、海賊たち
8	1955	わんわん物語	サイ、アム
9	1959	眠れる森の美女	マレフィセント、グリーンたち、ディアブロ
10	1961	101匹わんちゃん	クルエラ、ジャスパー、ホーレス
11	1963	王様の剣	マダム・ミム
12	1967	ジャングル・ブック	シア・カーン、カー、キング・ルーイ、モンキーたち
13	1970	おしゃれキャット	エドガー
14	1973	ロビン・フッド	プリンス・ジョン、サー・ヒス、シェリフ、トリガー、ナッツィ
15	1977	くまのプーさん 完全保存版	ズオウとヒイタチ
16	1977	ピアンカの大冒険	メデューサ、ネロ、ブルータス、スヌープス
17	1981	きつねと猟犬	エイモス
18	1985	コルドロン	ホード・キング、クリーパー、死者の軍隊
19	1986	オリビアちゃんの大冒険	ラティガン、フィジット、フェリシア
20	1988	オリバー ニューヨーク子猫ものがたり	サイクス、ロスコー、デソート
21	1989	リトル・マーメイド	アースラ、ジェットサム、フロットサム
22	1990	ピアンカの大冒険 ゴールデンイーグルを救え	マクリーチ、ジョアンナ
23	1991	美女と野獣	ガストン、ル・フウ、ムッシュー・ダルク
24	1992	アラジン	ジャファー、イアーゴ
25	1994	ライオンキング	スカー、エド、シェンジ、バンザイ、ハイエナたち
26	1995	ポカホンタス	ジョン・ラトクリフ総督、パーシー
27	1996	ノートルダムの鐘	フロロー判事
28	1997	ヘラクレス	ハデス、パニック、ペイン
29	1998	ムーラン	シャン・ユー、フン族
30	1999	ターザン	サボー、クレイトン
31	2000	ダイナソー	なし
32	2000	ラマになった王様	イズマ、クロンク
33	2001	アトランティス/失われた帝国	ローク司令官
34	2002	リロ・アンド・スティッチ	ガントウ

35	2002	トレジャー・プラネット	ジョン・シルバー、海賊たち
36	2003	ブラザー・ベア	なし
37	2004	ホーム・オン・ザ・レンジ にぎやか農場を救え	アラメダ・スリム、ウィリー兄弟3人
38	2005	チキンリトル	なし
39	2007	ルイスと未来泥棒	山高帽の男、ドリス
40	2008	ボルト	なし
41	2009	プリンセスと魔法のキス	ドクター・ファシリエ
42	2010	塔の上のラプンツェル	ゴートル、スタビントン兄弟
43	2011	くまのプーさん	なし
44	2012	シュガー・ラッシュ	キャンディ大王
45	2013	アナと雪の女王	ハンス王子、ウェーゼルトン公爵
46	2014	ベイマックス	カイジン
47	2016	ズートピア	ベルウェザー
48	2016	モアナと伝説の海	タマトア、カカモラ
49	2018	シュガー・ラッシュ:オンライン	なし
50	2019	アナと雪の女王2	なし
51	2021	ラーヤと龍の王国	なし
52	2021	ミラベルと魔法だらけの家	なし

表1 ウォルトディズニーアニメーションの長編アニメーションと登場するヴィランズ

(出典) 参考文献(1)(2)(3)(6)(7)(8)(10)(11)(12)

また、同じ作品に登場するヴィランズは仲間や協力関係があるキャラクターが多い。複数人登場していてもグループで同一行動をとる場合はキャラクター個々に区別はしない。一方、同一行動をとらず、別の敵対キャラクターとして登場する場合は作品の中でキャラクターごとに区別をつける。表2に作品の中で個々に区別をするキャラクターを挙げる。

作品名	ヴィランズ	作品名	ヴィランズ
ジャングル・ブック	シア・カーン カー キング・ルーイ	塔の上のラプンツェル	ゴートル スタビントン兄弟
ターザン	サボー クレイトン	アナと雪の女王	ウェーゼルトン公爵 ハンス王子
ルイスと未来泥棒	山高帽の男 ドリス	モアナと伝説の海	カカモラ タマトア

表2 作品の中で区別をつけるディズニーヴィランズと作品名

5. 調査結果

5-1 ディズニーヴィランズの登場作品の減少

ディズニーヴィランズが登場するかどうかに着目すると、時代を経るにつれてヴィランズ登場作品が

減少していることがわかる。表1に示す通り、『バンビ』『ダイナソー』『ブラザー・ベア』『チキンリトル』『ボルト』『くまのプーさん』『シュガーラッシュ：オンライン』『アナと雪の女王2』『ラーヤと龍の王国』『ミラベルと魔法だらけの家』の10作品はヴィランズが登場しない作品である。

『バンビ』は森の王様の子供として生まれたバンビの成長物語であり、母が人間に殺されてしまうことやライバルとの争いなどのシーンがあるが、人間は一度も映らないことやライバルが話すシーンは全くない。『ダイナソー』はカルノタウルスと呼ばれる肉食恐竜に狙われていることやクローンという名の冷酷な草食恐竜の群れのリーダーが登場するがこのキャラクターをヴィランズと呼ぶ文献がなかった。『ブラザー・ベア』は兄の仇を討つためクマを殺し、精霊の怒りにふれクマになってしまったキナイが人間に戻るために冒険する物語であり、クマと人間の攻防はあるがヴィランズは登場しない。『チキンリトル』はさえない少年チキンリトルが仲間と共に宇宙人の侵略から守ろうとする物語であるため、宇宙人がヴィランズのように見えるが実は子供を探しているだけでありヴィランズとは呼べない。さらにこの物語は最終的に和解し町が元通りになる結末となっており、敵役が登場するストーリーではない。

『ボルト』はドラマの世界が現実であると信じ込んでいる犬のボルトが再びペニーに会うため仲間と冒険する作品である。ボルトが居なくなってしまった後他の犬で代役をしようとするなどテレビ局の大人の考えや金銭しか考えていないマネージャーは存在しているが、ヴィランズには相当しない。『くまのプーさん』は100エーカーの森を舞台に心温まる物語でありヴィランズは登場しない。『シュガーラッシュ：オンライン』はヴァネロペとラルフがインターネットの世界に行く物語で、コンピューターウイルスが敵として現れるが、環境条件であると考えられる。『アナと雪の女王2』アレンデールが災害から守るため、精霊の怒りを鎮める旅をする物語であるが、前作と違い敵キャラクターは存在せず、自分の道を進む展開となっている。『ラーヤと龍の王国』は邪悪な魔物から平和を取り戻すために龍を探す旅をする話であるが、魔物は物語を動かすための環境条件である。ライバルのような存在は居るがヴィランズではない。『ミラベルと魔法だらけの家』は魔法を持つ家族のなかで魔法をもっていないミラベルが予言を変えるために奮闘する物語である。家族の問題を解決するために行動しており、ヴィランズは登場しない。

ヴィランズの登場しない物語は、『くまのプーさん』を除きピンチや悪い出来事は起こるが主人公に執着する固定の悪役キャラクターは登場しない共通点がある。図1に、公開年順に10作品ずつ区分し、それぞれの10作品中でヴィランズが登場しない作品数を示す。ヴィランズが登場しない作品が、直近の20作品（2000年以降の公開作品）に集中している特徴がある。

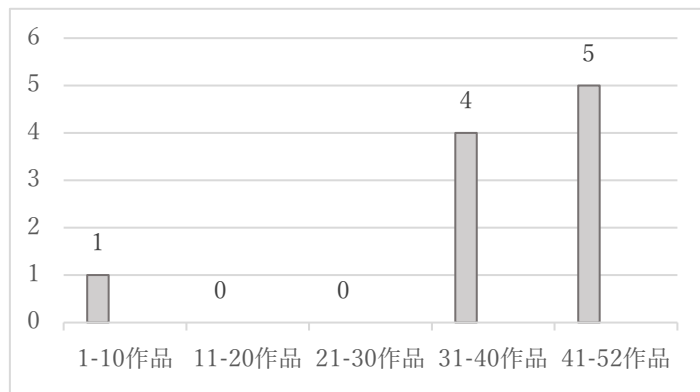


図1 ヴィランズが登場しない作品数と10作品ずつの分類

5-1-1 ディズニーヴィランズの登場作品の減少理由

ディズニーヴィランズが登場しない作品が 2000 年以降の公開作品に集中しているのは、社会が多様性を求めていることと関連していると考えられる。

現在の社会は多様性を重視しており、特定のキャラクターを悪とするようなディズニーヴィランズの登場は、時代に合わなくなっている。ディズニーパークにあるスプラッシュ・マウンテンのモデルとなっている 1946 年公開のディズニー映画『南部の唄』は黒人差別の問題がある。そのため、米国では別の映画をモデルに改装を進めている。

また、Disney+では、作品が流れる前に、現在では不適切な表現が含まれているが、作品のオリジナリティを尊重して制作当時のまま配信する場合、以下の表記が含まれるようになった。

「この作品には、人々や文化に対する、否定的な表現や横暴な振る舞いを描写したシーンが含まれています。このような固定概念は作品制作当時でも誤りであり、現代においても誤っています。ディズニーでは、該当箇所を削除するのではなく、こういった偏見が社会へ与える悪影響を認識し、そこから学び、議論を起こすことで、多様性あふれる社会の実現につなげていきたいと考えています。」(引用: Disney+)

5-2 例外的なディズニーヴィランズ(『ダンボ』と『くまのプーさん完全保存版』)

次の 2 作品については、本研究の定義ではヴィランズとなるが、位置づけが例外的であるため、以下の調査からは除外している。

『ダンボ』に登場するピンクの象、『くまのプーさん完全保存版』に登場するズオウとヒイタチは、アルバムタイトルに「ヴィランズ」という言葉が含まれる CD(「Disney Villains' Songs Collection」、 「Disney VILLAINS SIMPLY SINISTER SONGS」)に歌が載っている。このため本研究対象のヴィランズではあるが、登場する場面は夢の中だけであり、歌は歌うがセリフは一切ない。

『ダンボ』に登場するピンクの象は、ダンボとティモシーがお酒の入った水を飲んでしまい酩酊状態になったことで見た幻覚と夢に登場した。英語圏では「see pink elephants」という言い回しが存在し、酩酊状態や薬物などによって起きる幻覚症状の婉曲表現である。『くまのプーさん完全保存版』に登場するズオウとヒイタチはプーさんの悪夢の中に登場するはちみつ泥棒である。ティガーからはちみつが好きな動物を知ったプーさんは、はちみつを取られないよう警備している最中に寝落ちしてしまい悪夢を見てしまう。

この 2 作品に登場するヴィランズは主人公が夢や幻覚の中で想像したキャラクターであり、キャラクター自身が意志を持って行動しているわけではない。このため、調査から除外することとした。

5-3 ディズニーヴィランズの性別—男性が女性の 4 倍

ディズニーヴィランズの性別を円グラフにした結果を図 2 に示した。性別であるため、作品数ではなく、キャラクターの人数である。複数人(海賊たち)のような個々に名前がないキャラクターは除いた。性別を判断する基準は、本や物語中に性別が明記されているものとした。恐らく男性・女性に分類したものは、明記されていないが声優が男性(女性)であることや一人称が「俺」「あたし」となっていることで男性(女性)と判断した。図に示す通り、男性ヴィランズは女性の 4 倍近いことがわかる。

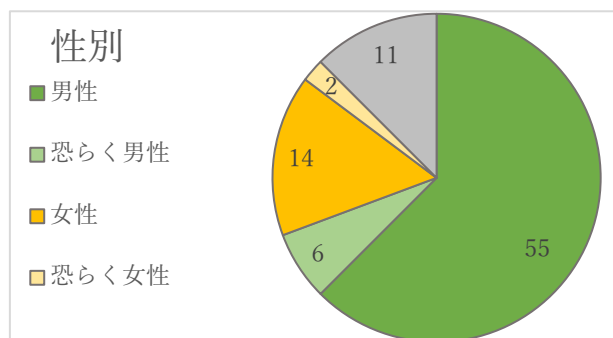


図2 ディズニーヴィランズの性別

図3は、表1の52作品のうち、ヴィランズが登場しない10作品および特殊なヴィランズである2作品を除く40作品を公開年順に10作品ずつ区分し、それぞれの10作品中で性別ごとのヴィランズの人数を示したものである。どの年代も女性よりも男性ヴィランズの方が多く特徴があるが、時代による顕著な変化は見られない。

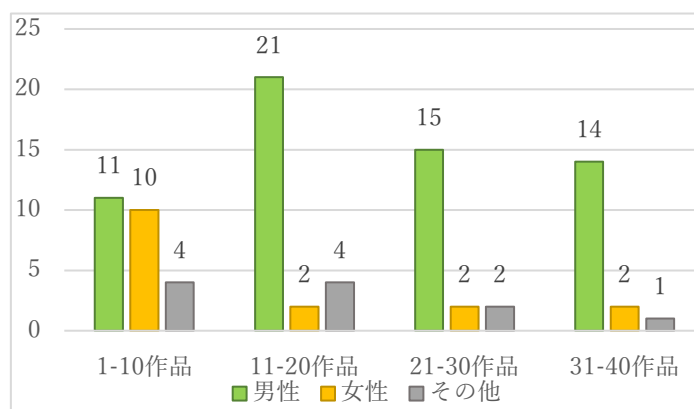


図3 公開年順ごとの男女数

5-4 視聴者を欺くヴィランズの増加—初登場では敵と認識されない

ヴィランズの中には、当初敵とはわからない者がいる。ヴィランズの初登場の時間と、視聴者がキャラクターを敵と認識する時間の関係を図4(a)(b)に示した。時間は本編の全時間の何パーセントの地点であるかで算出した。

縦軸はヴィランズの初登場の時間であり、キャラクターが登場する以外にも、他のキャラクターやナレーションが言及した場合も含めて初登場とした。また、仲間や協力関係があるキャラクターがいた場合はだれか一人でも登場した時点その作品のヴィランズの初登場とした。

横軸は視聴者がキャラクターを敵と認識した時間であり、ナレーションでの説明やキャラクターの言動から主人公グループとの対立を確認できた時間とする。それぞれの時間を作品(同作品に複数人登場する場合は区別する)ごとに計測し、作品全体の時間(動画配信サービスであるDisney+の作品詳細に書かれている)の何パーセントに当たるのかを算出した。表1の52作品のうち、ヴィランズが登場しない10作品および特殊なヴィランズである2作品を除く40作品について、見分けをつけやすいように公開年順に10作品ごとに色分けし、更に重なる部分が多いため公開年が古い20作品と新しい20作品で図を(a)(b)の2つに分けた。

横軸と縦軸が同じ数値であれば初登場した時点で視聴者が敵であることが認識できているということになる。横軸の数値が縦軸より大きいケースは、登場した時点では敵だと思われていないが、物語の途中で視聴者が敵であることが認識した場合である。

横軸の数値が縦軸より小さい場合は、キャラクターが登場する前になにがしかの敵が存在することが分かる状態である。これに当てはまる作品は、『101匹わんちゃん』と『アラジン』の2作品のみである。

『101匹わんちゃん』はパーティの「大嫌いな女が来た(字幕; 魔女が来た)」(引用 Disney+ 『101匹わんちゃん』)というセリフの後にクルエラという名前の人物を視聴者は知ることになる。『アラジン』は商人の「邪な思いを胸に抱いて闇夜で待っている男がいた(字幕; 一人の悪党が立っていた、野望を持って)」(引用 Disney+ 『アラジン』)というセリフの後にジャファーが登場する。

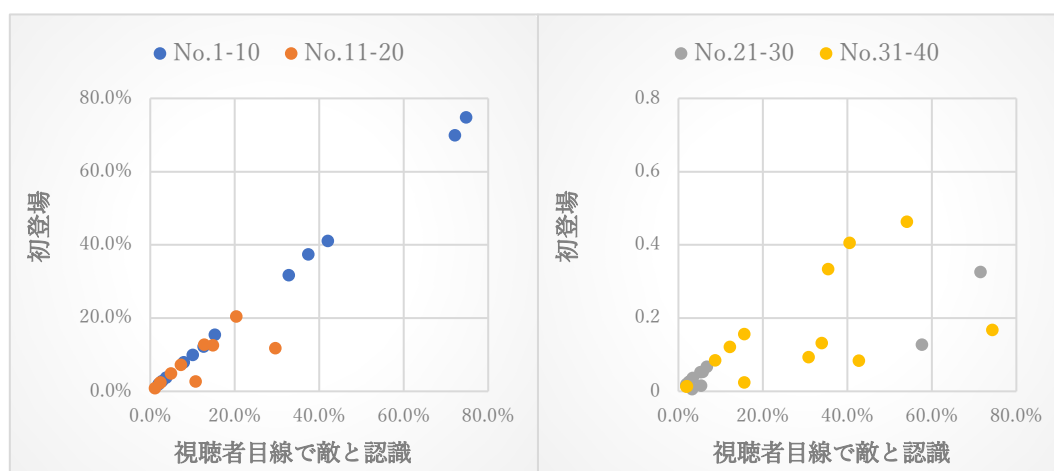


図4 初登場と敵と認識される時間の関係 (a) 1-20 作品 (b) 21-40 作品

ヴィランズの初登場の時間と視聴者がキャラクターを敵と認識する時間に差が生まれる作品は、公開年が新しいほど多く、その時間差も公開年が新しいほど長くなっていることが分かる。一番差があった作品は2016年に公開された『ズートピア』であり、ドーン・メルウェザー副市長は約1時間20分ほど敵であることを隠していた。その次に長い作品は、2012年に公開の『アナと雪の女王』のハンス王子であり、登場してから約58分間敵であることが分からなかった。

5-5 主人公一行と視聴者双方による敵認識のパターン

上記ではヴィランズの初登場の時間と視聴者がキャラクターを敵と認識する時間が作品の時間の何パーセントの地点であるか算出した。その一方で、作品により視聴者はヴィランズを認識したもの、主人公がヴィランズと気づかないで物語が進んでいく作品がある。このため、視聴者目線と主人公一行目線を合わせてさらに詳しく、以下の6パターンに分類した。

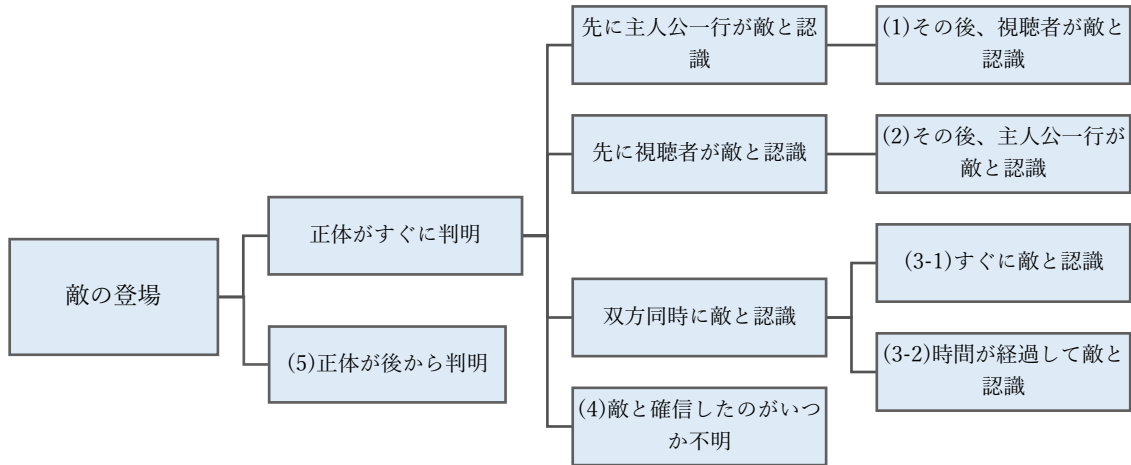


図5 主人公と視聴者双方による敵の認識のパターン

パターン(1)～(5)の作品を表3～8に示して、それぞれ分析した。

5-5-1 主人公一行が先に敵と認識し、視聴者が後から敵であると認識する作品

主人公一行は先に敵と認識しているが、視聴者が後から敵であると認識する作品である。これらの作品を表3に示した。主に2000年以前の作品が多い。明らかな悪役として登場している作品が多い。

なお、比較的最近の作品である『モアナと伝説の海』がこのカテゴリに入っているが、登場するカカモラ、タマトアは物語の最後まで登場するのではなく、登場してから数十分で主人公一行に撃退されてしまい、物語の重要な敵キャラクターではない。

公開年	作品名	公開年	作品名
1937	白雪姫	1986	オリビアちゃんの大冒険
1950	シンデレラ	1988	オリバー ニューヨーク子猫ものがたり
1953	ピーター・パン	1989	リトル・マーメイド
1959	眠れる森の美女	1995	ボカホンタス
1961	101匹わんちゃん	1998	ムーラン
1963	王様の剣	1999	ターザン(サボー)
1967	ジャングル・ブック(シア・カーン、カー、キング・ルーイ)	2004	ホーム・オン・ザ・レンジ にぎやか農場を救え
1973	ロビン・フッド	2007	ルイスと未来泥棒(ドリス)
1977	ピアンカの大冒険	2016	モアナと伝説の海(カカモラ、タマトア)
1985	コルドロン		

表3 視聴者が敵と認識するタイミングで既に主人公一行と敵対している作品

5-5-2 視聴者は敵と認識しているが主人公一行は気づいていない作品

視聴者は敵と認識しているが、主人公一行は敵と気付かずに物語が進む作品である。これらの作品を表4に示した。

主人公一行が敵に気づいた時の感情は、公開年が新しくなるとともに豊かになっている。『おしやれキャット』では、執事が敵であったことに終盤で気づくが、主人公一行のそれに対する心情は描かれていない。『アラジン』は国務大臣の裏切りに対して主人公の感情よりもサブキャラクターの国王が怒りをぶつけるシーンが多かった。『ライオンキング』では、親戚が実は敵であり、それに知った時の気持ちは特に表現されていなかったが、スカーがムファサ王を殺したと知った後は怒りを露わにした。

『ラマになった王様』『塔の上のラプンツェル』では、自分の側近や母親が実は敵であったと知った時に驚きや悲しみ、怒り、動揺を見せた。このように、年代を追うごとに主人公一行が敵に気づいた時の感情が豊に表現されるようになっていく。

公開年	作品名	公開年	作品名
1970	おしやれキャット	2000	ラマになった王様
1992	アラジン	2010	塔の上のラプンツェル(ゴートル)
1994	ライオンキング		

表4 視聴者は敵と認識しているが主人公一行は気づいていない作品

5-5-3 登場の後すぐに、主人公一行も視聴者も敵であると認識した作品

登場の後すぐに、主人公一行も視聴者も敵であると認識した作品である。これらの作品を表5に示した。公開年は広く分布している。

公開年	作品名	公開年	作品名
1940	ピノキオ	2002	リロ・アンド・ステッチ
1951	不思議の国のアリス	2009	プリンセスと魔法のキス
1955	わんわん物語	2010	塔の上のラプンツェル(スタビントン兄弟)
1981	きつねと猟犬	2013	アナと雪の女王(ウェーゼルトン公爵)
1990	ビアンカの大冒険 ゴールデンイーグルを救え		

表5 キャラクター登場の後すぐに敵であると判明した作品

5-5-4 キャラクター登場の後、しばらくして敵であると判明した作品

キャラクター登場の後、しばらくして敵であると判明した作品である。これらの作品を表6に示した。視聴者、主人公一行の両方目線で敵が物語の後半で判明する。作品数は少ないが比較的新しい作品である。

『ターザン』『アトランティス/失われた帝国』『トレジャー・プラネット』に登場するヴィランズについては、人によっては敵と感じる人もいる。その理由は『ターザン』のクレイトンは所かまわず銃を撃

つシーンがあり、ターザンに向けて撃つシーンもあるためである。『トレジャー・プラネット』では「悪魔みたいなサイボーグと手下たちが宝を狙っている」(引用 ; Disney+ 『トレジャー・プラネット』) というセリフがあるためその見た目に該当しているジョン・シルバーを悪であると感じた人もいると考えられる。『アトランティス/失われた帝国』のロック司令官は言動に少し威圧感がある。

一方で『アナと雪の女王』『ズートピア』に登場するヴィランズは、判明するまで視聴者と主人公一行の両者とも欺き正体を隠しており、好印象を与えるような言動をしていた。

公開年	作品名	公開年	作品名
1999	ターザン(クレイトン)	2013	アナと雪の女王(ハンス王子)
2001	アトランティス/失われた帝国	2016	ズートピア
2002	トレジャー・プラネット		

表 6 視聴者目線でも主人公一行目線でも後半で敵と判明する作品

5-5-5 主人公一行、視聴者共に敵とはわかっているが正体が後で分かる作品

主人公一行、視聴者共に敵とはわかっているが正体が後で分かる作品である。これらの作品を表7に示した。上記のディズニーヴィランズは登場時から名前や本来の姿が分かるキャラクターであったが、表7の作品は敵が登場するものの正体が後で判明する。作品数は少ないが最近の作品が多い。

『ルイスと未来泥棒』の山高帽の男、『シュガー・ラッシュ』のキャンディ大王、『ベイマックス』のカイジンである。この3人は初登場後約12分後、2分、21分後に敵して登場する。その後、山高帽の男は主人公とルームメイトであったマイク・ヤグービアンであることを明かし、キャンディ大王は他のゲームの「ターボ・タイム」のターボであることが判明、カイジンは攻防の末に仮面が外れキャラハン教授であることが分かった。『ベイマックス』のカイジンのみ仮面を被っていたため敵の実態が分からないまま物語が進んでいた。

公開年	作品名
2007	ルイスと未来泥棒(山高帽の男)
2012	シュガー・ラッシュ
2014	ベイマックス

表 7 主人公一行、視聴者共に敵とはわかっているが正体が後で分かる作品

5-5-6 敵と確信したのがいつか明らかになっていない作品

主人公が敵と確信したのがいつか明らかになっていない作品である。これらの作品を表8に示す。『美女と野獣』ではガストンに対してベルは嫌悪を感じていたが、敵と確信したのがいつか明らかになっていない。『ノートルダムの鐘』も同じようにカジモドがフロローを敵と確信したのがいつか分からない。『ヘラクレス』は、ハデスがヘラクレスを殺そうと画策していたが、直接会うことは後半になるまでなかったためヘラクレスはハデスに狙われていたことを知らなかった。

公開年	作品名
1991	美女と野獣
1996	ノートルダムの鐘
1997	ヘラクレス

表 8 敵と確信したのがいつか明らかになっていない作品

5-5-7 その他(主人公とヴィランズが和解する作品)

ここまで、敵と判明するという観点で分類を行ってきた。敵のまま結末を迎える作品がほとんどであるが、表 9 に示す 2 作品は、主人公とヴィランズが最終的に和解する結末となっている数少ない作品であるため、考察する。

『きつねと猟犬』のエイモスはきつねのトッドをかばった猟犬コッパーの姿をみてきつねに向けた猟銃を下した。『トレジャー・プラネット』のジョン・シルバーは財宝を狙う宇宙海賊の頭であったが、主人公ジムと関わっていくうちに、極悪非道な心が薄れまるで父親のように接しはじめる自分に戸惑いを覚えシーンを多くあり、最終的にジムを助け、ラストシーンでジムがジョン・シルバーを思い浮かべ父親を呼ぶ。

公開年	作品名
1981	きつねと猟犬
2002	トレジャー・プラネット

表 9 主人公とヴィランズが和解する作品

5-5-8 登場パターンの考察—共感できるヴィランズ

登場パターンの分析から、ディズニーヴィランズは公開年が新しくなるほどにヴィランズの登場方法が複雑化していることが分かった。初期の作品では物語の前提としてヴィランズが主人公一行と敵対していることが多いが、新しい作品では正体を隠し、視聴者も驚くようなヴィランズを使用した物語展開が用意されている。分類パターンでいうと (3-2) の「登場後しばらくたってから敵だとわかる」パターンや、(4) の「敵だとわかっていたが、後でその正体がわかる」というパターンである。

また新しい作品では、初期のディズニーヴィランズのようなステレオタイプの悪人ではなく、複雑な環境や背景を反映している場合が多い。

2014 年公開の『ベイマックス』に登場するカイジンことキャラハン教授は、危険な実験中の事故で娘をなくしてしまい、その復讐を行おうとしている。この事故は故意的なものではないが、事故が起きそうな状況を放っておいたことが原因である。

2016 年公開の『ズートピア』に登場するドーン・ベルウェザー副市長の行動は弱者側のヘイトクライムである。ライオンハート市長がヒツジの得票を目論んだことによる名ばかりの副市長という地位であり、秘書のように扱われ暴言を多く吐かれていた。この 2 つの作品はどちらも少しヴィランズの心情に共感する部分があり、初期のヴィランズである、マレフィセントやフック船長などのようなステレオタイプの悪人とは違う。さらに『ズートピア』では、肉食動物と草食動物互いに差別意識や偏見を持っていると思われる言動が数多く存在しており、「差別問題」「偏見問題」がテーマであると考えられる。

6. おわりに

本研究では、ウォルトディズニーアニメーションの長編アニメーション 60 作品の中でディズニー+で配信されている作品を対象に、ディズニーヴィランズの時代的变化を物語でのヴィランズ登場に焦点をあてて検討した。

発見の一つは、ディズニーヴィランズの登場が 2000 年以降減っていることだ。多様性を求める現代には、特定の敵を作ることは時代に合わなくなっている可能性がある。一方性別では、男性ヴィランズが女性のヴィランズの 4 倍あり、時代によって変化はない。今後は、両者のバランスが変わってくるかもしれない。

また、視聴者を欺くヴィランズが増え、物語が複雑化しているのも最近のディズニー映画の特徴だ。単純な敵味方の物語から脱却し、異なるテーマ、異なる観点に重きを置いた多様な作品作りに移行していると分かる。

7. 謝辞

本研究を進めるにあたり、跡見学園女子大学マネジメント学部マネジメント学科学部山澤成康教授には、指導教員として終始熱心なご指導を頂きました。心から感謝いたします。

8. 参考文献

図書

- (1) グレン・デイキン、ビクトリア・サクソン (2021) 『ディズニーヴィランズのすべて ディズニーヴィランズ完全ガイドブック』講談社
- (2) デイブスミス (2007) 『Disney A to Z: オフィシャル百科事典』 ぴあ株式会社
- (3) Brooke Vitale (2020) 『Disney Who 's Who』 Disney PRESS

論文

- (4) 平岡緋奈子 (2018) 「ディズニープリンセス映画に見る言語的ジェンダー表現」、『金沢大学人間社会学域経済学類社会言語学演習論文集』, pp. 97-111
- (5) 上瀬由美子・佐々木優子 (2016) 「ディズニープリンセス映画に見るジェンダー表の変容—プリンセスの作動性に注目した量的分析」、『立正大学心理学研究年報』第 7 号 pp. 13-23.

CD

- (6) 「Disney VILLAINS SONGBOOK」(2020)ウォルトディズニーレコード
- (7) 「Disney Villains' Songs Collection」(2017) ウォルトディズニーレコード
- (8) 「Disney VILLAINS SIMPLY SINISTER SONGS」(2010)ウォルトディズニーレコード

Web サイト

- (9) ディズニー公式サイト <https://www.disney.co.jp/fc/villains.html> (参照 2022-12-4)

DVD

- (10) ©Disney (2005) 「ディズニーヴィランズ悪者コレクション決定版」ブエナビスタホームエンターテインメント

アプリ

- (11) Disney+
- (12) ディズニーツムツム

女性芸人から見るジェンダー観の変容

—笑いにおけるジェンダーギャップの実態—

マネジメント学部 マネジメント学科

関 菜々美

1. はじめに

日本は、1975年に採択された「世界行動計画」をはじめ、ジェンダー平等に向けた国際的な合意を支持してきた。そして1999年に「男女共同参画社会基本法」、2015年に「女性活躍推進法」を施行するなど、政府が女性の社会進出を促していることが分かる。さらに2021年には「現代用語の基礎知識 選 2021 ユーキャン新語・流行語大賞」で、ジェンダー平等という言葉がトップ10に選出された。このように、政府だけでなく世間でもジェンダー平等ないしは、ジェンダーレス社会に関心が向けられるようになった。

しかし、日本の現状としては性別による格差や不平等がまだまだ多く存在している。世界経済フォーラムが2021年3月に発表した「ジェンダー・ギャップ指数2021」によると、調査対象の156か国中、日本は120位であり、前年と比べても順位や点数ともに変わらない結果であった。また、G7（主要7か国）中では、前年に引き続き最下位と、世界と比べると日本はまだ性別格差が大きい。社会のあり方を見直すことが必要であると言える。そしてこのランキングは、経済・政治・教育・医療の4分野から性別格差を分析し点数を算出するのだが、日本はこの4分野の内、経済と政治の分野が著しく低い順位であった。特に経済の分野では、労働参加率の男女差は世界平均を大きく上回っているのに対し、管理職や専門職・技術職の男女差は世界平均を下回っている。このことから、日本の女性の労働者は増えているものの、いまだ重要な決定権を持つ

役職や、専門知識や技術が求められる職からは遠い場所にいるのではないだろうか。そして日本は世界と比べると、男性が活躍してきた場所に女性が参入しにくく、組織内での男性優位的な考えが根強く残りやすいのではないだろうか。

では、「お笑い」の世界はどうだろうか。現状として、NHK放送文化研究所メディア研究部がバラエティ番組出演者を調査したところ、男性の方が女性よりも倍近くも多く出演しており、さらにお笑いのカテゴリーでは、男性が90%を占めていることが明らかとなった¹⁾。加えて、お笑いコンテストの出場者においても、優勝者や入賞者に占める女性の割合は非常に少ない。また、バラエティ番組の司会者やお笑いコンテストの審査員なども、女性よりも男性の方が多く務めている。このように、テレビやコンテスト等で重要な役職を任せられ、またネタやトークにおいて高度な技術を持ち活躍する女性は、男性に比べると非常に少ないことが分かる。

そこで本稿は、男性優位的な組織の一つである「お笑い」の世界で活躍する女性芸人に着目し、その世界で彼女たちがどのように活躍し、芸能界という「組織」を変化させているのか調査する。そして女性芸人が社会のジェンダー意識をどのように反映させてネタや芸風に落とし込んでいるのかを分析し、その変遷を見ていく。これらを踏まえ、日本のジェンダー観がどのように変化したのか考察する。

2. 問題関心

2.1 ジェンダーについて

ジェンダーとは、社会的・文化的に形成される性別のことである。身体的な違いのみを示す生物学的な性別ではなく、性別の役割やイメージの違いによって生まれる、後付けされた性別である。すなわち、男性は仕事、女性は家庭という役割分担や、男性は黒や青のランドセル、女性は赤やピンクのランドセルという社会的なイメージのことを指す。

このようなジェンダー観は、生活する中でいつの間にか形成され定着し、「男らしさ」「女らしさ」という考え方が社会の常識かようになっていくのである。NHK『みんなで考えるジェンダー』

(2021年11月2日放送)では、「ジェンダーという言葉が出てきてから格差に気づいた」という意見が挙げられていた。ジェンダーの格差や差別は身近すぎて見えないほど日常的に存在しており、性別による役割分担が当たり前になっていることを示していると言える。

2.2 ジェンダーと笑いの関係性

性別による役割分担は、「笑い」においても見られる。伊藤理絵(2016)『青年期における笑いの性差』によると、恋愛関係にある相手を笑わせることを、男性の方が女性よりも重視していることが確認されたとしている。また、女性は日常的に笑いがある生活を男性よりも重視しており、笑わせてくれる相手や、よく笑う他者を魅力的と感じている可能性があることを指摘していた。したがって、男性は笑いに対して能動的な傾向があり、反対に女性は受動的な傾向があることが分かる。さらに、清田隆之(2021)が“面白いやつ”はクラスやコミュニティで特権的なポジションを与えられ、男同士の間では「どっちがおもしろいか競争」が頻繁に繰り広げられていると述べていることから、男性は自らが笑いを起こす意識を持っていることが分かる。

このように笑いには社会的な性差があり、男性は笑わせる側、女性は笑う側という性別による役割分担が見られる。この違いはジェンダー観にも大きく影響していると言える。カンザス大学のジェフリー・ホールは、ユーモアの創作には知性よりも外向性のほうが強く関連していると結論づけており、また異性と交流をした場合にユーモアの性差が起こりやすいと示唆している。そして、異性に対する求愛の初期段階において、ジェンダーの影響を受けやすいだろうと述べている²⁾。すなわち、笑わせるのは男らしく、それを笑うのは女らしいという社会的な考え方が背景に潜んでいることを述べている。よって、笑いにおいてもジェンダー観が形成され定着していることが分かる。

こうしたジェンダー観の形成にあたり、人々の情報収集源であるメディアは多大な影響力があるだろう。中でも、笑いを多くの視聴者に届けることで長きにわたり老若男女に支持される「お笑い」は、特に大きな影響力を持っていると考える。バラエティ番組等によって放送される芸人の「ボケ」は日常生活に取り入れやすく、視聴者の言動や行動に反映されるのではないだろうか。

2.3 なぜ女性芸人に注目するのか

上記では、男性は笑わせる側・女性は笑う側というジェンダー観があることを述べたが、人を笑わせる職業であるお笑いの世界では女性芸人が少ない。中島隆信(2019)によると、お笑い芸人の性別構成比では男性が85%を占めており、女性は13%、混合が2%という結果であった。また、お笑いコンテストの優勝者・決勝進出者等を見ても、女性の割合は圧倒的に少ない。このように、お笑いの世界は男性が中心となり活躍していることが分かる。

そもそも、女性であるだけでお笑いのジャンルの1つとしてまとめられているのが現状だ。2017年より開催された『女芸人 No.1 決定戦 THE W』、『アメトーク!』や『千原ジュニアの座王』等バラエティ番組で放送された女芸人回など、「女芸人」というジャンルが築かれている。このジャンルが作られたことにより、多くの女性芸人を見る機会はできたが、性別の違いだけでまとめられてしまうことに抵抗を感じる人は少なくないだろう。実際に『女芸人 No.1 決定戦 THE W』の開始当初は、女性だけという規定に対して反発の声が挙がっていた。また、女性芸人は性別を感じさせるネタやトークが求められやすい。容姿や体形、年齢の自虐、同性や異性にたいする批判、恋愛の話などを周りから求められる傾向にある。これらより、男性芸人と女性芸人の間には性別による扱われ方の違いが見られる。

しかし近年、そうしたジェンダーギャップに異を唱える女性芸人がよく見られる。文春オンラインは「女芸人の今」という特集を組み、女性芸人であることの心境や葛藤などを取材している。2022年11月にはその特集をまとめた『女芸人の壁』という本が出版されている。

また、西森路代(2022)は「新時代の女性芸人が体現し覆す固定化したジェンダー観」において、そのような女性芸人たちの事例をいくつか紹介している。例えば、A マッソ(コンビ名)の加納愛子は『ゴッドタン』の番組内で、番組アンケートが彼氏の有無を問うなど恋愛の質問しかないことや、容姿や体形が目立たないと需要がないといった内容を話していた。また、ヒコロヒーが先輩男性芸人であるみなみかわとユニットを組んだ際のネタでは、男女の目線が反転して見える世界が描かれている。ヒコロヒーがみなみかわに「男芸人すぐ泣くからな」と言うなど、女性芸人がどのように扱われているのかが見えるネタである。これらを受けて西森(2022)は、昨今の人々の認識は多様化してお

り、単に容姿をいじるのは目新しくなく、恋愛は誰しもがしないといけないものではないなどと考えている人が増えてきていると述べている。このように、常態化していたジェンダーギャップに気づき、それを声に出せる女性芸人が増えてきており、視聴者においてもそのリアリティな声を求めていると言える。

女性芸人たちによって、男性優位的なお笑いの世界のジェンダー観における風潮が変わりはじめている。では、具体的にどのように変化してきているのだろうか。本稿では、女性芸人のネタや芸風をテレビ創成期の1950年代から現在に至るまで比較し、その変化を分析する。また、現代の男性芸人と女性芸人のネタを比較し、現代の芸人のネタの傾向やジェンダー観を調査する。次の章では、まずどのようにお笑いがつくられていったのか、現在に至るまでの変遷をたどる。

3. お笑いの変遷

3.1 お笑いコンテスト・バラエティ番組の歴史

はじめに「お笑い」とは何を指すのか。相羽秋夫(1994)は『「お笑い」の歴史』で、「お笑い」とは、主に演芸場で演じられる落語、浪曲、講談といった話芸から発生した伝統芸能と、話芸に体技を加えた比較的新しい芸域の漫才、漫談、コント、新喜劇といったものの総称であり、笑わせることを目的に演じられる演芸のことを指すとしている。そして、この「お笑い」はラジオ放送によって大衆に広まり、さらにテレビ放送を経てより多くの人に認知され支持されるようになった。ラジオ放送時代には、喋りを基本としたしゃべくり漫才が徐々に人気を集めていき、テレビ放送開始後には、喋りに表情や動き、音などを付け加えたコントが台頭していった。

こうしたお笑いの動向を、テレビ放送が開始された1950年代から現在に至るまで具体的にまとめたのが表1である。これは、各年代の代表的なお笑いコンテストやテレビ番組を抽出し作成している。

表1 1950年代～現在における代表的なお笑いコンテスト・テレビ番組

	番組名(放送時期)	番組ジャンル
1950年代	上方演芸会(1949-)	演芸番組
	漫才学校(1954-1956)	漫才バラエティ番組
	素人名人会(1955-1958、1960-2002)	演芸番組
	漫才教室(1957-1961)	演芸番組
1960年代	大正テレビ寄席(1963-1978)	演芸番組
	上方漫才大賞(1966-)	漫才コンテスト
1970年代	NHK上方漫才コンテスト(1971-)	漫才コンテスト
	上方お笑い大賞(1972-2007)	お笑いコンテスト
1980年代	花王名人劇場(1979-1990)	漫才バラエティ番組
	THE MANZAI(1980-1982)	漫才番組
	ABC漫才落語新人コンクール(1980-)	お笑いコンテスト
	笑ってる場合ですよ!(1980-1982)	バラエティ番組
	ザ・テレビ演芸(1981-1991)	演芸番組
1990年代	ボキャブラ天国(1992-1999)	ネタ番組
	電波少年(1992-2003)	バラエティ番組
	めちゃ ² イケてるッ!(1996~2018)	バラエティ番組
	笑う犬(1998~2003)	コントバラエティ番組
2000年代	爆笑オンエアバトル(1999-2010)	お笑いコンテスト
	M-1グランプリ(2001-2010、2015-)	漫才コンテスト
	はねるのトビら(2001-2012)	コントバラエティ番組
	R-1グランプリ(2002-)	ピン芸コンテスト
	エンタの神様(2003-2010、2012-)	ネタ番組
	笑いの金メダル(2004-2007)	ネタバラエティ番組
	爆笑レッドカーペット(2007-2014)	ネタ番組

	世界の果てまでイッテ Q! (2007ー)	バラエティ番組
	キングオブコント (2008ー)	コントコンテスト
2010 年代	IPPON グランプリ (2009ー)	大喜利コンテスト
	ピカルの定理 (2010ー2013)	コントバラエティ番組
	ぐるナイおもしろ荘 (2012ー)	お笑いコンテスト
	女芸人 No.1 決定戦 THE W (2017ー)	女性芸人限定お笑いコンテスト
	千原ジュニアの座王 (2017ー)	お笑いコンテスト
2020 年代	バラバラ大作戦 (2020ー)	バラエティ番組枠
	30-1 グランプリ (2021ー)	お笑いコンテスト

注：大阪府立上方演芸資料館 編 (2008)『上方演芸大全』創元社、相羽秋夫 (1995)『上方漫才入門』弘文出版、須田康成 監修 (2008)『笑論ーニッポンお笑い進化論』basilico、山中伊知郎 (2008)『「お笑いタレント化」社会』祥伝社、松田健次 (2022)『テレビの「すごい!」を10年記録』双葉社より、筆者作成。

表1を使いながら、各年代にどのような動向があったか詳しく見ていこう。まず1951年9月に新日本放送、同年11月には朝日放送・民間放送というように、1950年代には民放ラジオが続々と開局された。これら民放ラジオが競って力を入れたのがお笑い番組である。『お笑い横丁』、『漫才学校』などヒット番組が続々と登場した。そして1949年には、NHKにて現在も続く『上方演芸会』が開始される。

その4年後の1953年にNHKテレビが放送を開始、民放は1956年12月より開始した。この時期はテレビコメディが数多く放送され、漫才師が活動の場を広げた。また、『素人名人会』、『漫才教室』などの視聴者参加番組が新人発掘の母体となった。

1960年代の各テレビ局は、テレビコメディ開発に力を入れた。この当時、お笑い番組は2種類に分けられる。1つ目は、寄席中継などの演芸番組である。これは『大正テレビ寄席』、『素人名人会』があたる。2つ目は、台本に基づいたコメディ番組である。これは大ヒット番組となる『てなもんや三度笠』、『シャボン玉ホリデー』があたる。

そして、「演芸ブーム(上方お笑いブーム)」が誕生した。舞台では15~20分は演じられる漫才が、テレビに合わせて5分程度に短くせざるを得なくなり、テレビが舞台上の従来の芸を変えていくこととなった。さらに、初め上方演芸の表彰制度がつくられた。「上方漫才大賞」がラジオ大阪によって1966年から始まる。続いて1971年にNHKの『上方漫才コンテスト』、1972~2007年に読売テレビの『上方お笑い大賞』とお笑いコンテストが次々に誕生し、お笑いの発展と技術向上を目指す動きが生まれている。しかし、この演芸ブームはつかの間であり、次第に寄席演芸番組が衰えていく。世間が演芸に対し古臭いと感じ始めたためか、観客層に若い女性あまり見られなかった。NHK『笑いの正体』の「女芸人の生き方」(2022年7月5日放送)内で、上沼恵美子は「観客に若い女がいなかった」、「寄席は女に不評」と述べていた。反対にこの頃は、トーク中心のバラエティ番組が台頭する。

こうした演芸が盛り返しを見せたのは、1980年代である、1980年に『THE MANZAI』が始まり、古臭いイメージがあった漫才を、現代的な芸人やセットによって華やかに変えていった。これにより全国的に「漫才ブーム」が到来する。これ以降、観客層が中高年から女子中高生にシフトしていく。また、大阪の演芸にコントやコント漫才が増えた。これまではコント=東京というイメージがあったが、観客層の若年化とNSC設立による無印芸人の増加によって、発想の飛躍が生むシュールな笑いを求めるようになったからであるとされている。さらに同年、本格的お笑いオーディション番組『お笑いスター誕生』や、『笑ってる場合ですよ!』番組内のワンコーナー『お笑い君こそスターだ!』が開始され、お笑い芸人の人口が急激に増加する。

続いて1990年には、多様なバラエティ番組が誕生する。『電波少年』などのドキュメンタリー番組や、『めっちゃ2イケてるッ!』、『笑う犬』など固定メンバーによるアットホームなファミリー型バラエティ番組が数々誕生した。一方、ネタ番組はというと、1992年に放送を開始した『ボキャブラ天国』が人気を特に集める。若手芸人の登竜門としてボキャブラ芸人を多数輩出し、ボキャブラブームと呼ばれるお笑いのブームを生み出すほどの人気であった。

2000年には規模や賞金の大きさなどによる、注目度の高いお笑いコンテストがいくつか誕生する。この内『キングオブコント』の開始や、『爆笑オンエアバトル』、『エンタの神様』からも分かるように、コントの勢いが加速し、また単独で芸を披露する、ピン芸人が急増した。これらの変化に伴い、ネタ

の時間にも変化が見られる。ネタのショート化が進んでいるのだ。1960年代放送の『素人名人会』では1組のネタ時間は約10分であり、1970年代の『ザ・テレビ演芸』では1組7分、そして2000年代の『エンタの神様』、『爆笑レッドカーペット』では1分程度というように、現代に近づくと素早く笑いを起こせるネタが求められるようになった。

2010年代になると、お笑いの細分化がさらに進む。漫才やコントのネタを競う番組だけでなく、大喜利やモノボケ、一発ギャグなどの特定のジャンルに焦点を当てて頂点を決める番組が増える。こうした細分化には、お笑い芸人の人口が増加し芸風が多様化したことが関係するだろう。

そして現在、2020年代はYouTubeやTikTokが広く浸透するようになり、お笑い芸人がこれらのSNSに自ら動画を投稿するようになった。これにより、テレビ局やラジオ局を介さずネタやトークが見られるようになり、リアルな芸人の声を聞くことができるようになった。また、これらのSNSの普及に伴いエンタメの時短化が顕著になり、ネタの超ショート化が進む。『水曜日のダウンタウン』内の『30-1グランプリ』や、『15ビョーーン』など1組15秒～30秒という短さで笑いを起こすようになる。さらに、演者側だけでなくテレビ局にも変革期が訪れようとしている。例えば、2020年にテレビ朝日では、「バラバラ大作戦」という、火曜から土曜の深夜にかけてバラエティ番組放送枠がつくられた。各番組枠は20分の放送であり、TVerやABEMAなどの見逃し配信サービスで気軽に視聴できる。この放送枠の番組は、若手クリエイターによって制作され、若い視点によって地上波の枠にとらわれない多角的な番組を生み出している。したがって、芸人とクリエイターの両者にとっての活躍の場になっている。このように、お笑い界は新たな時代を迎えてきていると分かる。

以上より、1950年代から現在にいたるまでのお笑いコンテスト・テレビ番組の動向を述べた。次は、そこで活躍してきた女性芸人について詳しく述べていく。

3.2 女性芸人の歴史

男性が中心となってきたお笑いの世界で、女性芸人はどのように活躍をしていたのか。その動向を述べていく。

ラジオ放送が始まった1925年頃は、女性芸人は主に夫婦漫才師として活躍していた³⁾。1940年代以降になると女性のみで構成されたコンビやトリオが次々と誕生し、1950年代後期にはかしまし娘が人気を集め、歌と漫才が融合された音曲漫才が盛んになる⁴⁾。

その後1970年代には、漫才中に三味線を使用しない喋りのみの漫才が多く見られるようになる。この頃にしゃべくり漫才師として活躍する女性芸人で代表的なのは、海原千里（現、上沼恵美子）・万里である。そして、この上沼恵美子の活躍は、後の女性芸人の生き方の幅を広げたと考えられる。上沼恵美子は、結婚により一時芸能界を引退したが、出産の翌年に復帰している。その後、テレビ番組の司会だけでなく紅白歌合戦の司会まで務めており、世間からの国民的な支持があったことが分かる。これは、「結婚が女性のゴール」というジェンダー観があった当時では、異例なことであった⁵⁾。結婚後もキャリア形成をしていく女性の存在がテレビに映し出されたことで、女性芸人のみならず女性の視聴者にも今後の人生設計に影響を与えたのではないだろうか。

そして、爆発的なお笑いブームが到来した1980年代は、女性芸人が多く誕生し活躍する。今いくよ・くるよ、海原さおり・しおり、ハイヒールなどの女性芸人たちがお笑いコンテストやテレビ番組で広く活躍するようになった。そして『笑ってる場合ですよ!』にて誕生した山田邦子は、モノマネや一人コントなどのバラエティ豊かな芸風により、新時代の女性お笑いタレントとして人気を博す⁶⁾。彼女の人気は、お笑いブーム全盛期の中「唯一の天下をとった女性芸人」と言われるほどであった⁷⁾。山田邦子をはじめ、この時代に活躍する女性芸人に多く見られるのは、女性らしさを感じさせないことである。『女芸人の壁』(2022)で山田邦子は記者から、「女のめんどくささが全然なく、常にカラッとしている」と言われていた。また今くるよは、自分の体形の面白さをアピールすることや、結婚できないことをよくネタに取り入れている。このように女性らしさを排除することで、お笑いの世界で活躍しやすくなっていたことが分かる。

この女性芸人における、女性らしさの排除は1990年代も続く。『ボキャブラ天国』で人気を集めたモリマンは、女性芸人が過激な下ネタを取り入れるという当時にとって革新的な芸風であった⁸⁾。一方、タレント志望であった女性がお笑い芸人として活躍する場合も増えてきた。これに当てはまるオセロやパイレーツを見ると、女性らしさを排除せずむしろ活かしているように見える。バラエティ番組だけでなくグラビア等にも活動の幅を広げており、テレビ番組内外で多岐にわたって活躍する女性芸

人が増加した⁹⁾。しかし、お笑いコンテストの入賞者は以前と比べ減少傾向となっていく。

2000年に入ると、コントや1人でネタを披露する女性芸人が増える。とくに女性ピン芸人の増加が目立ったが、その理由として、女性はライフステージの違いによって仕事に対する重要度が大きく変わることにあると考えられる。西森路代(2021)は「テレビ史から見える女性芸人というロールモデルと可能性」(『「テレビは見ない」というけれど』(青弓社, 2021))で、2000年代の女性芸人にピン芸人が多いのは、コンビでやっけていても、結婚などでお互いの仕事への向き合い方に違いができてコンビを解消してしまうことが大きかったからではないかと述べている。2000年代以前の女性芸人を見ても、活動期間が10年以内であるコンビはざらにある。このように、女性芸人はライフステージの変化による影響を受けやすいため、男性芸人よりも比較的短命であることが分かる。さらに女性ピン芸人に焦点を当てると、毒舌な芸風の女性芸人がよく見られる。例に挙げると、田上よしえやだいたひかる、青木さやかなどである。テレビ朝日『お笑い実力刃』の「ピリ辛女性ピン芸人SP」(2022年2月16日放送)で、田上よしえは観客の9割が女性であったため、女性らしいネタが受けず、強い女性を演じる必要があったとしている。また、女性の観客は男社会のお笑いを好む傾向にあり、女性芸人を見定めていたと述べている。このことから、この時代も女性らしさを排除したネタが受け入れられやすく、そのために毒舌を用いていた女性芸人が多かったことが分かる。

2010年代には、お笑いの細分化と女性芸人の人口増加によって「女芸人」というジャンルがつくられる。女性限定のお笑いコンテスト『女芸人No.1決定戦 THE W』や、2013年のFNS27時間テレビのメインパーソナリティーに、オアシズ・森三中・椿鬼奴・友近・ハリセンボン・柳原可奈子・渡辺直美らが選ばれる¹⁰⁾など、女性芸人という「くくり」が目立つようになる。これに伴い、女性芸人の芸風も多様化する。横澤夏子や柳原可奈子のような、「こういう女性いるよね」と思わせるような「あるある」ネタや、友近や日本エレキテル連合のような、「シュール」ネタが次々に誕生し、人気が高まる。その中で特徴的であるのは、これまで女性芸人には見られなかった、「自賛」ネタや芸風が誕生するようになったことだ。西森路代(2021)は「わきまえない女たち」(『「テレビは見ない」というけれど』(青弓社, 2021))にて、2017年頃から女性としてのポジティブなメッセージを発信する女性芸人が目立っているとしており、その代表として渡辺直美やフォーリンラブ(コンビ名)のバービー、ブルゾンちえみを挙げている。これまで、女性らしさを排除したネタが受け入れられやすい傾向にあったが、この時代以降、女性であることを肯定的に捉えて活かすネタが人気を集めるようになった。

そして、さらに女性芸人の人口が増え芸風が多様になった2020年代は、お笑いコンテストで活躍する女性芸人が増えてきている。例えば天才ピアニストは、今年開催された『第52回NHK上方漫才コンテスト』で36年ぶりに女性コンビとして優勝している¹¹⁾。また、昨年開催された『R-1グランプリ2021』ではゆりやんレトリィバァが優勝し、19年ぶりに女性芸人の優勝者が誕生した¹²⁾。さらに『M-1グランプリ2022』では、ヨネダ2000が13年ぶりに女性コンビで決勝進出を果たした¹³⁾。このように、性別やお笑いのジャンルを問わない大会であっても、優秀な成績を収める女性芸人が増えていくことが分かる。また近年のパラエティ番組では、自分の番組を持つ女性芸人がよく見られるようになった¹⁴⁾。こうした女性芸人の活躍が目立ってきているのである。

以上より、1950年代から現在に至るまでの女性芸人の動向を述べた。これを踏まえ、各年代で代表的なお笑いコンテスト・テレビ番組内で活躍した女性芸人を選出し、ネタを比較する。次の章では、調査の概要について詳しく述べていく。

4. 本稿の調査におけるネタの分類

4.1 本稿の調査方法

本稿では、井山弘幸(2007)『笑いの方程式』DOJIN選書で示されていた現代の主流となるお笑いの類型を参考にし、ネタを次のように分類していく。まず①「言葉遊び」、②「あるある」、③「すれ違い」、④「シュール」の4つに分類する。そしてこの4分類の内、本稿では「あるある」に焦点を当てる。井山(2007)は、「あるある」の類型をさらに3つに分類しており、「日常」、「自虐」、「自賛」という項目を設けていた。この3分類に加え、本稿はジェンダーの観点から「同性・異性批評」という項目を新たに設ける。よって「あるある」に分類されたネタを、②-1「日常」、②-2「自虐」、②-3「自賛」、②-4「同性・異性批評」の4つに分類する。この分類構造を図に表すと以下ようになる。

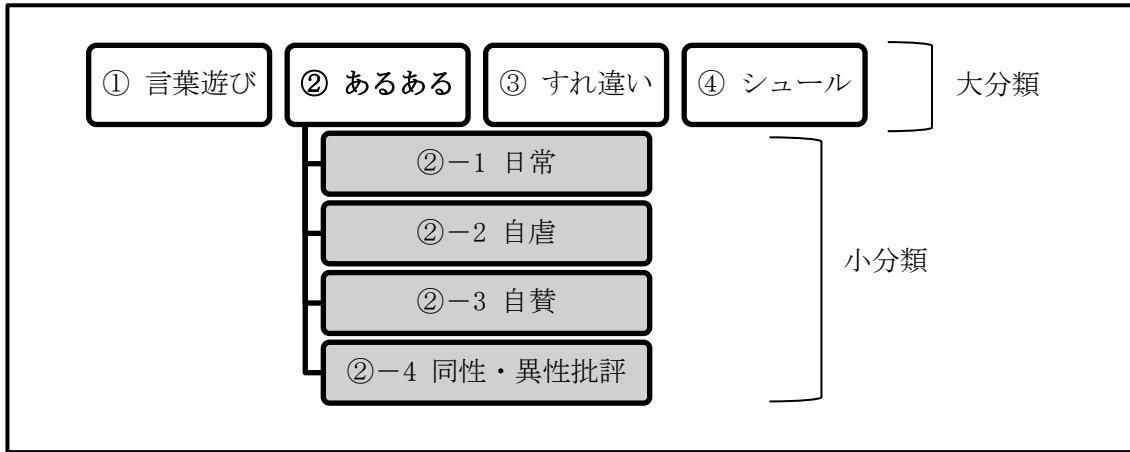


図 1 ネタの分類構造

注：井山弘幸（2007）『笑いの方程式』DOJIN 選書を参考に、筆者作成

4.2 本稿の調査項目

ネタを分類する際の判断基準は、井山（2007）が述べる、それぞれの特徴にならって決定した。まず、大分類の判断基準について説明する。

まず①「言葉遊び」は、ダジャレや同音異義、類音変換など言葉の音やリズムを楽しむネタを指す。

次の②「あるある」については、大分類の説明の後に述べる。そして、③「すれ違い」は、シナリオ構造で笑わせるという特徴があり、舞台上に2つの世界があることを前提としている。分かりやすいものでいうと、言葉や行動の意味が取り違えられ、勘違いするという設定だ。例えば、アンジャッシュの「すれ違い」コントはこれに当てはまる。また他には、架空の存在（ボケ）と日常生活の代表者（ツッコミ）が、それぞれ自分の世界の言語で語り続ける場合がこの項目に当てはまる。ボケを受け入れずにひたすらツッコむ構造はこれに当てはまり、特に漫才に多い構造である。そして、現実には存在しているが交わることのない独立した世界が結合されている場合や、現実と空想が結合されている場合なども「すれ違い」という項目に入る。

最後に④「シュール」は、一体何を言おうとしているのかと不可解な気分させ、観客が背後の意味や正体を探そうとし、何かがあると思わせるリアリティさがあるものを指す。またこの項目は、非日常的な仮定や非現実な設定にある、矛盾や現実との不一致に言及することがない。または、疑問に思っても深く踏み込まず、非現実を現実化している。こうした、不条理で非常識なものの結合によって観客の日常感覚を麻痺させるようなネタを「シュール」に分類する。

では②「あるある」に焦点を当てた、小分類の判断基準について説明する。まず②-1「日常」は、日常生活における小さな発見をもとにつくられる笑いを指す。次に②-2「自虐」は、自分や相方を貶めるイジリやボヤキ、失敗談を笑いに昇華させてつくるネタである。反対に②-3「自賛」は、自分や相方をポジティブに語る領域で成立する芸である。近年話題となっている、人を傷つけない笑いはこれに当てはまるだろう。そして最後に、本稿独自の項目である②-4「同性・異性批評」は、自分や相方以外の第三者の賛否をする場合を指す。これは、こういう女は〇〇・こういう男は〇〇といったネタが当てはまる。

これらの判断基準を踏まえ、本稿ではお笑い芸人のネタを分類していくこととした。

5. 歴代女性芸人のネタ比較

まず、1950年から現在に至り活躍してきた女性芸人のネタを比較し、時代によってネタに違いがみられるのか調査する。

5.1 調査対象

3章を踏まえ、お笑いコンテストの入賞・決勝進出者やテレビ番組で活躍する女性芸人の中から、各

年代の代表として2～3組ずつ、計21組を選出した。はじめに、お笑いコンテストの入賞・決勝進出者またはテレビで活躍する、つまり、自らの番組やコーナーを持っている場合や、レギュラー出演など出演回数が多い女性芸人を挙げた。その中でさらに、お笑いコンテストの入賞回数の多い女性芸人を選出し、表2にまとめた。なお1950～1960年代は、上記4組の名前が多数の資料で挙げられており、活躍した年代が1950年代後半～1960年代とおおまかに記されていたため、これらの年代を結合することにした。

表2 年代別に代表的な女性芸人

	活躍した女性芸人	活動時期
1950～1960年代	海原お浜・小浜（漫才コンビ）	1943－1978
	内海桂子・好江（音曲漫才コンビ）	1950－1997
	かしまし娘（音曲漫才トリオ）	1956－
	フラワーショウ（音曲漫才トリオ）	1961－2006
1970年代	若井小づえ・みどり（漫才コンビ）	1965－2002
	海原千里・万里（漫才コンビ）	1971－1977
1980年代	今いくよ・くるよ（漫才コンビ）	1971－2015
	海原さおり・しおり（漫才コンビ）	1978－2014
	ハイヒール（漫才コンビ）	1982－
1990年代	非常階段（漫才コンビ）	1985－1996
	トゥナイト（漫才コンビ）	1989－1999
	海原やすよともこ（漫才コンビ）	1992－
2000年代	友近（コント、モノマネ）	2000－
	アジアン（漫才コンビ）	2002－2021
	ハリセンボン（漫才コントコンビ）	2003－
2010年代	阿佐ヶ谷姉妹（漫才、コントコンビ）	2007－
	横澤夏子（コント）	2009－
	ゆりやんレトリィバァ（コント、漫談）	2013－
2020年代	吉住（コント）	2016－
	天才ピアニスト（漫才、コントコンビ）	2016－
	ヨネダ2000（漫才、コントコンビ）	2020－

注：大阪府立上方演芸資料館 編（2008）『上方演芸大全』創元社、相羽秋夫（1995）『上方漫才入門』弘文出版、須田康成 監修（2008）『笑論－ニッポンお笑い進化論』basilico、山中伊知郎（2008）『「お笑いタレント化」社会』祥伝社、松田健次（2022）『テレビの「すごい！」を10年記録』双葉社、NEWS ポストセブン『時を経て移り変わる女性芸人の芸風 容姿ネタは過去のものへ』（2020年11月13日）、デイリー新潮『台頭著しい「女性芸人」たちの歴史 山田邦子、野沢直子、清水ミチコが果たした役割』（2021年8月14日）、より筆者作成。

5.2 調査作品

各年代のデータ数を揃えるため、ネタ動画は各年代で6本ずつ、1組につき基本的に2本ずつ視聴した。ただ、1950年から1960年代の代表として選出した、かしまし娘とフラワーショウに至っては資料を見つけられなかったため、1本ずつ視聴している。また、1970年代の代表者は他の年代に比べ1組少ないため、この年代のみ1組3本ずつとしている。

この調査は、データ数を各年代で揃え同じ条件下で調査することを優先している。現在にかけて女性芸人の人口は増えており、また動画配信サービス等のコンテンツが充実してきているため、2000年以降の女性芸人のネタ動画はあらゆる媒体を利用でき視聴しやすいものであった。しかし、2000年以前の女性芸人、とくに1970年代と1990年代の女性芸人のネタ動画はあまり出回っておらず、視聴するのが困難であった。そのため、データの少ない年代に数を合わせ調査に取り組むこととし、結果データの総数が少なくなってしまうことに注意する必要がある。

調査作品は、お笑いコンテストで披露され、優秀な成績を収めたネタを優先的に視聴するものとする。これには、動画配信サービスやDVDを利用する。ここで、お笑いコンテストのネタが見られない

場合、国会国立図書館にて見ることのできる DVD 内のネタを視聴した。そして、ここでもネタが見つからない場合に、YouTube を利用し視聴している。つまり、調査作品の優先順位としては、賞レースの動画配信サービス・DVD>ネタ番組の DVD、動画配信サービス>YouTube である。以下、本稿で視聴したネタを表 3 にまとめた。なお、表中にある YouTube の視聴作品は、本文末に URL を記載している。

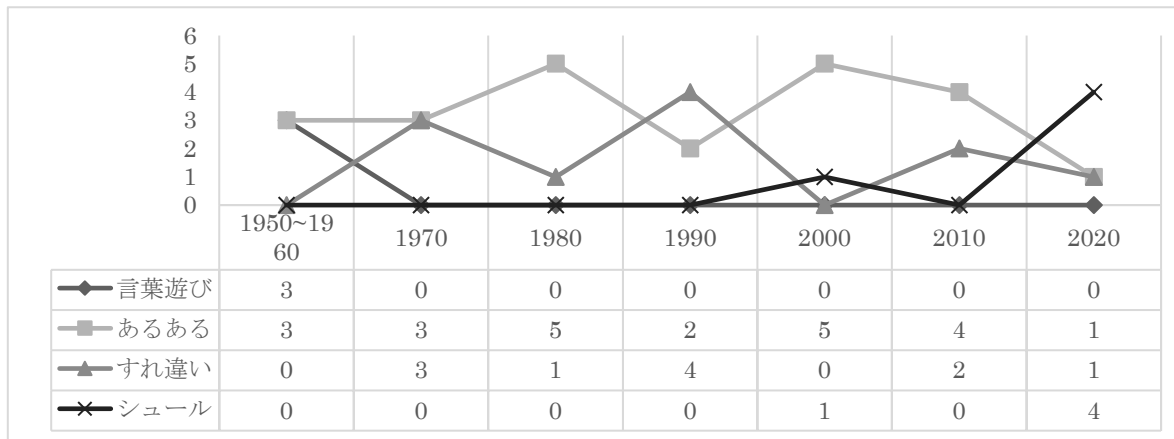
表 3 歴代女性芸人のネタ比較において視聴した調査作品

	活躍した女性芸人	DVD・コンテスト名 (YouTube の場合は動画タイトル)	ネタ名、放送日 (記録が不明の場合は収録内容を記載)
1950~1960 年代	海原お浜・小浜	爆笑!漫才傑作選 澤田隆治が選んだ 4	「城とロマンス」
		席亭 立川談志のゆめの寄席	「花ある生活」
	内海桂子・好江	決定版内海桂子・好江名選集	「オペラ」 「唐人お吉」
	かしまし娘	コロムビア盤かしまし娘	「お笑い姉妹物語」
	フラワーショウ	爆笑!漫才傑作選 澤田隆治が選んだ 2	「お笑い女性の職業」
1970 年代	若井小づえ・みどり	漫才ゴールデンエイジ 1 Passion!	「恋する修道女」
		漫才ゴールデンエイジ 2 Joy!	「大阪で生まれた行かず後家」
1980 年代	海原千里・万里	お笑いネットワーク発 漫才の殿堂 海原千里・万里	第 1 回上方お笑い大賞 (昭和 48 年 1 月放送)
			『お笑い参上』より (昭和 51 年 7 月放送)
	今いくよ・くるよ	漫才ゴールデンエイジ 3 Deep!	「愛のメモリー」 「女の主張」
	海原さおり・しおり	【昭和の漫才】海原さおりしおり ¹⁵⁾	(1986 年放送)
		女性漫才コンビ ハイヒール 海原さおり・しおり 若井小づえ・みどり ¹⁶⁾	「結婚っていいものよ」
ハイヒール	オールザッツ漫才 20 周年記念 永久保存大全集!! 厳選ネタ編	『オールザッツ漫才』より (1991 年放送)	
		【1990 年】ハイヒール (漫才) 【リンゴ、モモコ】 ¹⁷⁾	『不眠不休のデスマッチ 5 時間 10 分戦えますか!?!』より (1990 年 1 月 1 日放送)
1990 年代	非常階段	オールザッツ漫才 20 周年記念 永久保存大全集!! 厳選ネタ編	『オールザッツ漫才』より (1991 年放送)
			女性漫才コンビ 非常階段 ¹⁸⁾
	トゥナイト	オールザッツ漫才 20 周年記念 永久保存大全集!! 厳選ネタ編	『オールザッツ漫才』より (1993 年放送)
			【漫才】トゥナイト 1992 年 O.A ¹⁹⁾
	海原やすよともこ	Live stand 08 Osaka YOSHIMOTO presents	
オールザッツ漫才 20 周年記念			『オールザッツ漫才』よ

		永久保存大全集!! 厳選ネタ編	り (1993年放送)
2000年代	友近	R-1 グランプリ 2006	
		R-1 グランプリ 2007	
	アジア	M-1 グランプリ 2005	
		オールザッツ漫才 20周年記念 永久保存大全集!! 激闘バトル編	『オールザッツ漫才』より (2004年放送)
	ハリセンボン	M-1 グランプリ 2007	
		オールザッツ漫才 20周年記念 永久保存大全集!! 激闘バトル編	『オールザッツ漫才』より (2009年放送)
2010年代	阿佐ヶ谷姉妹	女芸人 No.1 決定戦 THE W 2018	
		女芸人 No.1 決定戦 THE W 2019	
	横澤夏子	女芸人 No.1 決定戦 THE W 2018	
		R-1 グランプリ 2017	
	ゆりやんレトリィバァ	女芸人 No.1 決定戦 THE W 2020	
		R-1 グランプリ 2021	
2020年代	吉住	女芸人 No.1 決定戦 THE W 2020	
		R-1 グランプリ 2022	
	天才ピアニスト	女芸人 No.1 決定戦 THE W 2021	
		第52回 NHK 上方漫才コンテスト	
	ヨネダ 2000	女芸人 No.1 決定戦 THE W 2021	
		第43回 ABC お笑いグランプリ	

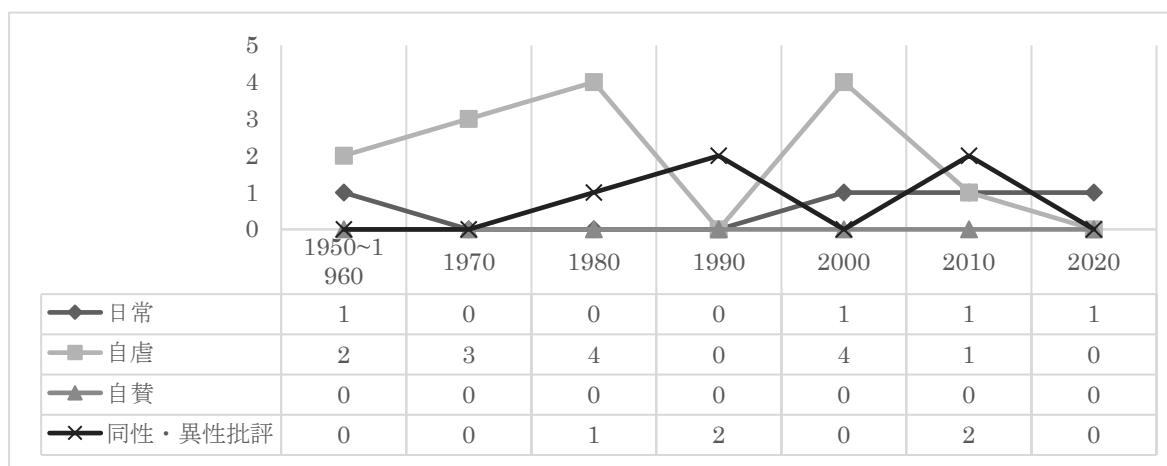
5.3 調査結果

1950年から現在に至る各年代で活躍してきた女性芸人のネタを分類したところ、次のようになった。はじめに大分類の結果を以下の図表1にまとめた。まず「言葉遊び」に注目すると、1950～60年代のみ分類されており、これ以降は見られない。反対に、現在にかけて急激に増えているのは「シュール」である。2020年代に至っては、半数以上が「シュール」に分類されている。一方、「あるある」と「すれ違い」はどの年代もほとんど分類されている。特に「あるある」は、1950～60年代から現在にいたる全ての年代で見られることから、女性芸人にとって取り入れやすい人気のジャンルであると言える。また、1980年代と2000年代はとくに「あるある」が多く分類されている。これらの年代では衣装など見た目が奇抜であることが多い。



図表 1 ネタの大分類 (歴史)

では、「あるある」ネタにおいて、時代による違いは見られるのだろうか。この分類結果を以下の図表2にまとめた。これを見ると、「あるある」ネタの中では、やはり「自虐」が多いことが分かる。そして、上記で「あるある」ネタが特に多いことが明らかとなった1980年代と2000年代のどちらも、5本中4本が「自虐」と大部分を占めている。よって、女性芸人の「自虐」ネタは世間から求められやすく、特に1980年代と2000年代は、それが目立った時代であると言える。さらにこの調査では、「自虐」ネタが多い年代のすぐ後には、「同性・異性批評」が増えるという傾向が見られ、興味深い結果となった。変わって2020年代に注目すると、「日常」は2000年代より一定に見られるが、「自虐」や「同性・異性批評」は減少していることが分かる。このことから、現在は性別を感じさせるネタが以前と比べ少なくなってきたのではないだろうか。



図表2 「あるある」ネタの分類（歴史）

このように、時代による女性芸人のネタの違いや変化を分類結果から見る事ができた。これに加え、ネタの設定や内容の変化について詳しく述べていく。1950～60年代は漫才のつかみの部分から容姿に関する「自虐」を入れ、どのネタでもそのような「自虐」が含まれている。例えば、内海桂子・好江の「オペラ」というネタでは、好江が桂子に「桂子さんは顔からして化け物だ」と言い、また「唐人お吉」というネタでは、面長、低い鼻、乾燥芋のような顔だと罵っていた。このように相方の容姿や体形をいじり、または「どつく」のが一般的となっている。ただこの時代で特徴的であるのは、「言葉遊び」が多い傾向にあることだ。当時は音曲漫才も主流であったため、ダジャレなど言葉の音やリズムを楽しむネタがよく見られる。

1970～80年代になると、容姿に関する「自虐」がメインとなるネタが次第に増えていく。これに伴い内容も、恋愛の話題が多く見られる。また、服装もこれまでは着物やパーティードレスが多かったが、段々と派手で奇抜な服装が増えてきた。これらの変化には次のような理由があると言われている。『栄光の上方漫才 CDブック 朝日放送ラジオ演芸ライブラリー編』付属のCDブックより、女流漫才には演者や観客が漫才に集中できないという問題があるため、衣装や結婚できないことを逆手に取ることで克服できたと述べられている。このように当時は、奥ゆかしさや恥じらいなどの女性らしい要素を無くすことで笑いを得ていたことが分かる。

しかし1990年代はこうした自虐が少なくなり、「すれ違い」や「同性・異性批評」ネタが増えた。また服装も奇抜なものから私服のような軽装に変化していく。ただ、設定は恋愛や年齢に関するものが良く見られ、女性であることを活かしたネタが多い。

一回落ち着いた自虐ブームであるが、2000年代になるとまた盛り上がりを見せる。1980年代のブームのように容姿に関する自虐ということは変わらないが、自虐をする際に用いる言葉が端的になった。これまでは容姿に触れる際、顔を食べ物に例えるなどの比喻表現をしていたが、この年代では比喻表現もあるがブスやブサイクという言葉をよく用いるようになっている。同じジャンルのブームでも年代によって違いがあることが分かる。

このブームは2010年代以降落ち着いてきており、この当時は反対に「日常」や「同性・異性批評」

が増加している。設定も恋愛の話題が以前よりも少なくなっている。また、服装は単に奇抜であるよりも、記憶に残りやすく特徴的であるものが多く見られる。これはバラエティ番組や芸人人口の増加や、ネタのショート化などによってテレビに映る1人当たりの時間がわずかになったからだろう。

そして最後に2020年代は、「シュール」が急激に増加している。調査したネタの全てが設定も恋愛や年齢、容姿の話題はなく、性別を感じさせないネタであった。服装も2010年と比べると特徴的ではなくなり、見た目よりもネタを見てもらいたいと考える女性芸人が増えたのではないかと考えられる。

以上の変化を、調査を通して見る事ができた。

6. 現代の男性・女性芸人のネタ比較

次に、現代で活躍している男性芸人と女性芸人のネタを比較し、性別によってネタの違いが見られるのか調査する。

6.1 調査対象

調査対象とするお笑い芸人は、各お笑いコンテストの決勝進出者とし、それぞれ25組ずつ選出した。

女性芸人は『女芸人 No.1 決定戦 THE W 2019』、『女芸人 No.1 決定戦 THE W 2020』、『女芸人 No.1 決定戦 THE W 2021』、『R-1 グランプリ 2021』の決勝進出者である計25組を選出した。

男性芸人は『M-1 グランプリ 2021』、『キングオブコント 2021』、『R-1 グランプリ 2021』の決勝進出者である計25組を選出した。なお、これらの決勝進出者の内、男女コンビは性別の分類が困難なため選出していない。以下、選出したお笑い芸人を表4にまとめた。

表4 現代で活躍している女性・男性芸人

女性芸人	男性芸人
A マツコ	インディアンズ
オダウエダ	オズワルド
ターリーターキー	真空ジェシカ
TEAM BANANA	錦鯉
にぼしいわし	モグラライダー
はなしょー	もも
ぼる塾	ランジャタイ
紅しょうが	ロングコートダディ
ゆりやんレトリィバァ	ハライチ
吉住	うるとらブギーズ
女ガールズ	空気階段
スパイク	ザ・マミィ
茶々	ジェラードン
天才ピアニスト	そいつどいつ
ヒコロヒー	男性ブランコ
ヨネダ 2000	ニッポンの社長
そのこ	ニューヨーク
123☆45	マヂカルラブリー
ハルカラ	マツモトクラブ
3時のヒロイン	ZAZY
おかずクラブ	土屋
阿佐ヶ谷姉妹	森本サイダー
つぼみ大革命	寺田寛明
紺野ぶるま	かが屋 賀屋
高田ぼる子	kento hukaya

6.2 調査作品

女性芸人のネタは『女芸人 No.1 決定戦 THE W 2019』、『女芸人 No.1 決定戦 THE W 2020』、『女芸人 No.1 決定戦 THE W 2021』の決勝戦で披露された内 24 本と、『R-1 グランプリ 2021』の決勝戦で披露された 1 本を視聴した。よって計 25 本のネタで比較する。この時、これらの大会に 2 回以上決勝進出している芸人に至っては、最新の大会で披露されたネタを視聴した。

男性芸人は『M-1 グランプリ 2021』、『キングオブコント 2021』、『R-1 グランプリ 2021』の決勝戦で披露された計 25 本のネタを視聴した。

また、各コンテスト内にある最終決戦は決勝進出者内の芸人が披露するものであり、ネタの仕組みやジャンルが被る可能性があるため視聴していない。

これらお笑いコンテストは全て動画配信コンテンツで視聴可能であり、これを利用し調査した。

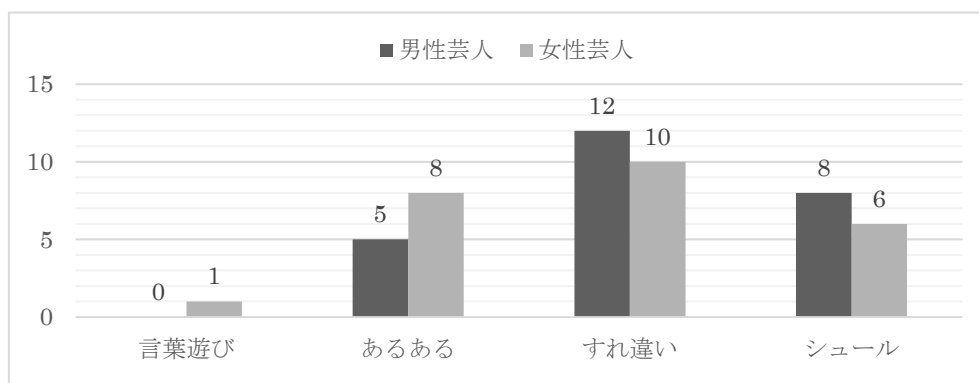
6.3 調査結果

現代の男性・女性芸人のネタの分類をしたところ、次のような結果となった。はじめに、大分類の分類結果を以下の図表 3 にまとめた。これを見ると、女性芸人のネタ 25 本の内、一番多く分類されたのは「すれ違い」で、その次に「あるある」、「シュール」、「言葉遊び」という結果となった。一方、男性芸人はネタ 25 本中、「すれ違い」がほぼ半分を占めており、次いで「シュール」、「あるある」という順番である。これらより、「すれ違い」・「シュール」ネタは男性芸人の方が女性芸人よりも多く披露しており、反対に「あるある」ネタは女性芸人のほうが男性芸人よりも多く披露していることが分かる。女性芸人にとって、日常を題材にした「あるある」ネタは作りやすいのではないだろうか。

これには、性別によって笑いの種類に違いがあることが関係しているのではないかと考える。伊藤理絵（2012）「笑いの性差に関する検討」によると、女性は男性よりも人を馬鹿にする笑いを好ましく思わず、かえって人間関係における笑いの親和作用の効果を意識しているようだ。また西森路代

（2021）は「第七世代が浮き彫りにするテレビの問題点」（『「テレビは見ない」というけれど』（青弓社、2021））で、「優しい」「傷つけない」という芸人のネタに、男性客は心もとなさや情けなさを感じ、毒や暴力性を取り戻すべきだと考える人は多いように感じると述べている。このことから、女性は笑いを生活や日常の一部として捉えている傾向にあり、男性は笑いに対し日常から離れたエンターテインメント性を感じている傾向にあると考える。

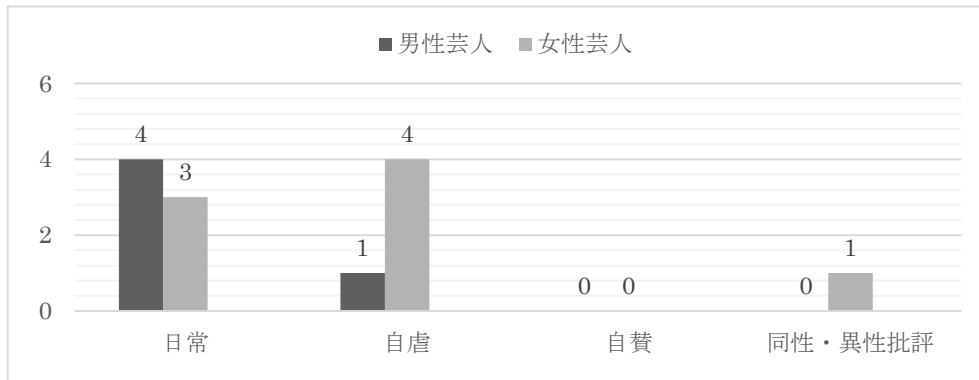
したがって、女性は日常から笑いを見つけ生み出す傾向にあるため「あるある」ネタが多く見られ、男性は非日常的なエンターテインメント性のある笑いを生み出す傾向にあるため「すれ違い」や「シュール」ネタが多く見られるのではないだろうか。



図表 3 ネタの大分類（性別）

では、「あるある」ネタに焦点を当てた、小分類の分類にそって分析したところ、その結果は以下の図表 4 のようになった。これを見ると、女性芸人の「あるある」ネタ 8 本の内、「自虐」が一番多く分類され、次いで「日常」、「同性・異性批評」という順番であった。次に男性芸人は 5 本中 4 本が「日常」と圧倒的に多く、残り 1 組が「自虐」であった。この結果より、女性芸人は「自虐」が全体の半分

を占めており、また男性芸人には見られなかった「同性・異性批評」もあることが分かる。一方男性芸人は全体のほとんどを「日常」が占めていることが示された。



図表 4 「あるある」ネタの小分類（性別）

このように性別によってネタの分類に違いがあったが、内容についても同様に違いが見られた。まず女性芸人のネタでは、母親やママ友、嫁姑など、女性であることを活かすキャラクター設定や、婚活や好きな人の話題など恋愛に関する設定がよく見られた。また、「自虐」ネタも容姿や年齢に関するものが多かった。一方男性芸人のネタでも同棲中のカップルや合コンなどの恋愛に関する設定は見られたが、やはり女性芸人に比べると少ない。男性芸人は、身近な物事よりも現実ではありえないような空想の世界を設定にすることの方が多く見られる。また、唯一あった「自虐」ネタも容姿や年齢に関する内容ではなく、自分が作ったショートコントに対しツッコむという内容であった。そのネタは次第に「真剣にネタを見る」と観客に訴えかけ、自分を肯定し観客を否定する構図を作ることで逆説的に自虐をするものだった。よって、「自虐」ネタの中でも性別による違いがあることが分かる。

7. まとめ

本稿で行った調査に基づき分析した結果をまとめると、以下の通りである。

まず、歴代女性芸人のネタ比較では、「あるある」が全ての年代で分類されており、女性芸人にとって人気のジャンルであることが分かった。その中でも「自虐」は多く、特に容姿や体形に関して言及するネタがよく見られた。しかし、これらは現在にかけて減少しており、反対に「シュール」が急激に増加している。また、「あるある」の中では「日常」しか見られず、「自虐」はなかった。このように、近年の傾向として容姿や年齢、恋愛に関するネタが少なく、性別を感じさせないネタが多く見られた。このことから、女性芸人のネタにおいてジェンダーレス化が進んでいると言える。

とはいえ、性別によるネタの違いは現在でも依然として見られた。現代の男性・女性芸人のネタを比較したところ、男性芸人は「すれ違い」、「シュール」が多く、女性芸人は「あるある」が多く見られることが分かった。そして「あるある」の中で、男性芸人はほぼ「日常」が占めていた。一方、女性芸人は「自虐」が全体の半分以上を占め、それも全て容姿や年齢に関する内容であった。またネタの設定においても、男性芸人は非現実な世界やキャラクターである場合が多いが、女性芸人は恋愛に関する話題や女性を活かすキャラクター設定が多く見られた。これらの違いから、現在でも容姿や年齢に関する「自虐」や恋愛の話題などを、女性芸人は男性芸人よりも多くネタに取り入れていることが分かる。

女性芸人がいわゆる「女芸人らしい」ネタをすることで、お笑い芸人人口の 85%を占める男性芸人との差別化が図れるのだろう。しかし、この差別化は現代において、もはやステレオタイプのジェンダー観となっている。このことは、2章でも挙げたようなお笑い界のジェンダーギャップに異を唱える女性芸人が目立ち始めていることや、本稿の歴代女性芸人のネタ調査からも明白であるのではないだろうか。また、『1週回って知らない話 旬の女芸人&大物俳優は謎だらけSP』（2017年11月29日放送）では、にゃんこスター（コンビ名）のアンゴラ村長が「顔とか生まれとか、変えられないものを

さげすむのはちょっとなんか古い」と答えたことが Twitter 上で賛同の声が多く上がり話題となった事例も見られる。こうした、お笑いの世界で長年用いられていたジェンダー観に疑問を持ち、そこに広がる問題を発信することができる女性芸人が増えてきている。また、視聴者においてもステレオタイプのジェンダー観から生まれる笑いに飽きが生じており、このいじりが笑いを得られず炎上する例もしばしばある。

このように、常態化しているジェンダー観やジェンダーギャップによる問題にいくつか焦点が当たるようになったが、見えていない問題はまだまだ多く潜んでいるだろう。そして、近年になってやっと女性芸人の声が世間に届き始めるようになった現状を踏まえると、現在は、まだジェンダー観の過渡期であると言える。西森路代 (2022) も「新時代の女性芸人が体現し覆す固定化したジェンダー観」で取り上げた事例を受け、女性や男女コンビであっても性別を示すネタをやらない芸人は増えているが、「男だから」、「女だから」というものをなくす前に、女性であることで活動を狭めている実情に焦点を当て、それを問う期間がまだ続くとして述べている。これを踏まえ、ジェンダー観の過渡期である今の時点では、お笑いの世界で広がるジェンダー観の現状を明らかにし、それに対する疑問を見つけ発信することが重要であると考え。そうしていくことで、ステレオタイプのジェンダー観が現在において当たり前ではないと気づくことができる。しかしここで気を付けたいのは、女性芸人らしいネタや芸風を否定し性別を感じさせないネタや芸風を肯定するというのではなく、性別関係なく個人としての考えや価値観に寄り添うことが必要だということだ。すると人を性別でカテゴライズするのではなく、個性を重要視するようになるため、女性芸人により「お笑い芸人」としての機会が増えるのではないだろうか。そして、女性芸人だけでなく男性芸人の活躍の幅も多様になるだろう。こうして組織内に潜むジェンダーギャップが徐々に少なくなっていくと考える。

注

- 1) NHK 放送文化研究所メディア研究部『今、テレビがジェンダーについて考えるべき理由』Galac = ぎやらく 633 号 (2022) 31~32 頁より引用。
- 2) Jeffrey A. Hall (2015). "Sexual Selection and Humor in Courtship: A Case for Warmth and Extroversion" <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1474704915598918#bibr23-1474704915598918> より参照 (2023 年 2 月 10 日最終アクセス日)。
- 3) 大阪府立上方演芸資料館 編『上方演芸大全』(創元社, 2008) 37~39 頁、相羽秋夫『上方漫才入門』(弘文出版, 1995) 28 頁より参照。
- 4) 大阪府立上方演芸資料館 編『上方演芸大全』(創元社, 2008) 58 頁より参照。
- 5) 西森路代 [ほか著]『「テレビは見ない」というけれど』(青弓社, 2021) 59~62 頁より参照。
- 6) 須田康成 監修『笑論—ニッポンお笑い進化論』(basilico, 2008) 98 頁より参照。
- 7) 西澤千央『女芸人の壁』(文藝春秋, 2022) 59 頁より参照。
- 8) 西澤千央『女芸人の壁』(文藝春秋, 2022) 122 頁より参照。
- 9) 須田康成 監修『笑論—ニッポンお笑い進化論』(basilico, 2008) 99 頁、西森路代 [ほか著]『「テレビは見ない」というけれど』(青弓社, 2021) 63 頁より参照。
- 10) 『女芸人&マツコが笑顔で気合「27 時間テレビ」発表会見』<https://natalie.mu/owarai/news/94488> (2023 年 2 月 6 日最終アクセス日) より参照。
- 11) 『天才ピアニストが NHK 上方漫才コンテスト優勝 女性コンビでは 36 年ぶり 3 組目の戴冠』<https://www.sponichi.co.jp/entertainment/news/2022/05/20/kiji/20220520s00041000617000c.html> (2022 年 12 月 12 日最終アクセス日) より参照。
- 12) 『ゆりやんレトリィバァ、涙の R-1 優勝 「THE W」と史上初 2 冠』<https://www.sanspo.com/article/20210308-N2HROXNIMBK2LBBDKFM5S3SGH4/> (2022 年 12 月 12 日最終アクセス日) より参照。
- 13) 『ヨネダ 2000 が M-1 決勝進出 女性コンビは 09 年ハリセンボン以来 13 年ぶり』<https://news.yahoo.co.jp/articles/0ca7df69a52b694f205dde47d608430acc39ce22> (2022 年 12 月 12 日最終アクセス日) より参照。
- 14) 例えば、阿佐ヶ谷姉妹の『阿佐ヶ谷ワイド!!』(テレビ朝日で 2022 年 4 月 8 日からバラバラ大作戦内で放送されているバラエティ番組。 <https://douga.tv-asahi.co.jp/program/32453-32452>) や、福田麻貴 (3 時のヒロイン)・サーヤ (ラランド)・加納 (A マッソ) の『トゲトゲ TV』(テレビ朝日で 2022 年 10 月 6 日からスーパーバラバラ大作戦内で放送されているバラエティ番組。 <https://www.tv-asahi.co.jp/togetogetv/>) などが挙げられる。
- 15) 『【昭和の漫才】海原さおりしおり』https://www.youtube.com/watch?v=SHD3Em_uNHA
- 16) 『女性漫才コンビ ハイヒール 海原さおり・しおり 若井小づえ・みどり』<https://www.youtube.com/watch?v=s9fzxIcDCDc>

- 17) 『【1990年】ハイヒール（漫才）【リンゴ、モモコ】』 <https://www.youtube.com/watch?v=KBK8HMrKJtc>
 18) 『女性漫才コンビ 非常階段』 <https://www.youtube.com/watch?v=1MvBGzkWWKo>
 19) 『【漫才】トゥナイト 1992年 O.A.』 <https://www.youtube.com/watch?v=cvhCtaJVcGg>

参考文献

- NHK 放送文化研究所メディア研究部『今、テレビがジェンダーについて考えるべき理由』Galac = ぎやらく 633号 30～33頁 (2022)
 西森路代『新時代の女性芸人が体現し覆す固定化したジェンダー観』Galac = ぎやらく 633号 14～17頁 (2022)
 伊藤理絵『青年期における笑いの性差』『笑い学研究』2016年 23巻 p. 33-45
https://www.jstage.jst.go.jp/article/warai/23/0/23_33/_pdf/-char/ja (2022年12月12日)
 伊藤理絵『笑いの性差に関する検討』『笑い学研究』2012年 19巻 p. 122-127
https://www.jstage.jst.go.jp/article/warai/19/0/19_KJ00008157776/_pdf/-char/ja (2022年12月12日)
 Jeffrey A. Hall (2015). “Sexual Selection and Humor in Courtship: A Case for Warmth and Extroversion”
<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1474704915598918#bibr23-1474704915598918> (2023年2月10日)
 相羽秋夫『「お笑い」の歴史』『笑い学研究』1994年 1巻 p. 12-14
https://www.jstage.jst.go.jp/article/warai/1/0/1_KJ00003258912/_pdf/-char/ja (2022年12月12日)
 清田隆之『自慢話でも武勇伝でもない「一般男性」の話から見た生きづらさと男らしさのこと』(扶桑社, 2021)
 中島隆信『「笑い」の解剖：経済学者が解く50の疑問』(慶應義塾大学出版会, 2019)
 西澤千央『女芸人の壁』(文藝春秋, 2022)
 大阪府立上方演芸資料館 編『上方演芸大全』(創元社, 2008)
 相羽秋夫『上方漫才入門』(弘文出版, 1995)
 山中伊知郎『「お笑いタレント化」社会』(祥伝社, 2008)
 松田健次『テレビの「すごい!」を10年記録』(双葉社, 2022)
 西森路代『ほか著』『「テレビは見ない」というけれど』(青弓社, 2021)
 井山弘幸『笑いの方程式』(DOJIN選書, 2007)
 『栄光の上方漫才 CDブック 朝日放送ラジオ演芸ライブラリー編』
 『ODA 日本の取り組み』 <https://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/oda/bunya/gender/initiative.html> (2022年12月12日)
 『「ジェンダー平等」で芳野会長が「ユーキャン新語・流行語大賞」を受賞』 https://www.jtuc-rengo.or.jp/news/news_detail.php?id=1796 (2022年12月12日)
 『ジェンダーギャップ指数 2021、日本は120位 G7最下位は変わらず低迷』
https://www.huffingtonpost.jp/entry/story_jp_6062cdc4c5b65d1c2818ac86 (2022年12月12日)
 『＼男女差別をなくしていこう／「ジェンダー」の意味、解説します!』
<https://www.jica.go.jp/nantokashinakya/sekatopix/article004/index.html> (2022年12月12日)
 『みんなで考えるジェンダー(1) なぜ差別は見えづらいのか』 <https://www.nhk.or.jp/heart-net/article/572/>
 (2022年12月12日)
 NEWS ポストセブン『時を経て移り変わる女性芸人の芸風 容姿ネタは過去のものへ』 https://www.news-postseven.com/archives/20201113_1610901.html?DETAIL (2022年12月12日)
 デイリー新潮『台頭著しい「女性芸人」たちの歴史 山田邦子、野沢直子、清水ミチコが果たした役割』
<https://www.dailyshincho.jp/article/2021/08141700/?all=1> (2022年12月12日)
 『女芸人&マツコが笑顔で気合「27時間テレビ」発表会見』 <https://natalie.mu/owarai/news/94488> (2023年2月6日)
 『天才ピアニストがNHK 上方漫才コンテスト優勝 女性コンビでは36年ぶり3組目の戴冠』
<https://www.sponichi.co.jp/entertainment/news/2022/05/20/kiji/20220520s00041000617000c.html> (2022年12月12日)
 『ゆりやんレトリィバァ、涙のR-1優勝 「THE W」と史上初2冠』
<https://www.sanspo.com/article/20210308-N2HXNIMBK2LBBDKFM5S3SGH4/> (2022年12月12日)
 『ヨネダ2000がM-1決勝進出 女性コンビは09年ハリセンボン以来13年ぶり』
<https://news.yahoo.co.jp/articles/0ca7df69a52b694f205dde47d608430acc39ce22> (2022年12月12日)
 NHK『笑いの正体』「女芸人の生き方」(2022年7月5日放送)
 テレビ朝日『お笑い実力刃』「ピリ辛女性ピン芸人SP」(2022年2月16日放送)

『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18号（第18期卒業生）

2023年3月18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生活協同組合
