

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14号 (第14期卒業生)

2019年3月

目次

巻頭言 卒業生表彰論文部門受賞者と選考の経緯	宮崎 正浩 教育・研究支援委員会	
〈最優秀論文賞〉 繋がりを作るライブハウス—東北ライブハウス大作戦の役割—	宇都木 葵	5
〈優秀論文賞〉 株式会社SUBARUの好調の背景—財務諸表から見る現状と今後—	野口 彩貴	19
〈入賞〉 繊維の未来を考える—縮小産業における先進事例をベースにして— 障害者雇用—離職を減らすために— ゆとり世代の車離れ—生活スタイルの変化—	羽部 可菜子 齊藤 梨沙 古谷 優実	38 55 68
〈横山文野賞〉 女性専用車両の是非について—電車内の犯罪行為を減らすために—	内田 喬子	84

巻頭言

マネジメント学部長
宮崎 正浩

マネジメント学部の第14期卒業生の皆さん、ご卒業おめでとうございます。

マネジメント学部では、急速に変化する現代社会の中で、皆さんが企業や様々な団体の中で自律し自立し、活躍できるための基礎的な知識と実践力を身に付けることができるよう、様々な学びの機会を提供してきました。その中で「卒業論文」は、皆さん自身が興味を持つテーマ（課題）を選び、指導教員の助言を得ながら、先行文献やインターネットなどからの様々な情報を得てそれを整理し、それらを基に論理的に考察し独創性のある結論を導き出すものです。その意味で、卒業論文は4年間の学びの総まとめということになります。卒業論文を提出した皆さん、大変お疲れ様でした。

この「優秀論文集」に収録された論文は、学部内に設置した委員会の担当教員全員が読んで評価し、優秀論文としてふさわしいものとして選んだものです。それぞれの論文のテーマは異なりますが、いずれの論文も、指導教員から様々な指導や助言を受け、苦勞に苦勞を重ねてできた成果だと思えます。このたびの優秀論文の受賞者の皆さん、誠におめでとうございます。

さて、皆さんは、これから社会に羽ばたきます。社会に出ればその職業分野に必要とされる専門知識を身に付け、直面する様々な問題の解決に取り組まなければなりません。そのためには、最初は先輩に付いて指導・助言を受けながら仕事をするでしょうが、いずれは皆さんが中心となって、職場の問題点を見つけ出し、解決するための方法を考え、提案することが求められます。その提案が認められれば、仲間と協力して実行に移し、その成果を評価し、次の段階での改善に結びつけていくことになるでしょう。このようなプロセスは皆さんが大学で学んだマネジメントというPDCAにほかなりません。

では、皆さんがこの4年間大学で学んだ知識は社会では役にたつでしょうか。

現実の社会で仕事をするためには専門的で高度な知識が必要です。また、毎年変化する社会環境に応じて新しいことを学ばなければなりません。その意味で、皆さんが大学で学んだ知識は社会では通用しません。もっともっと深く学び、新しいことに挑戦し、実践し、その経験を基にさらに学ぶ必要があります。しかし、社会でこのように学ぼうとしても、そのための基礎的な力がないと思うように進めません。皆さんは、そのような基礎力をこのマネジメント学部で身に付けたと、私は確信しています。

皆さんが、卒業後も学び続け、社会の中で様々な新しいことに挑戦し、社会のために役立つ人としてご活躍されることを心から祈念いたします。

平成 30 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
石塚 正敏

■最優秀論文賞

宇都木 葵 繋がりを作るライブハウス—東北ライブハウス大作戦の役割—

講評：

この論文は、東日本大震災からの復興という大状況と東北の中小都市（石巻、大船渡、宮古）の3つのライブハウスに関わる文化・コミュニティ活動とのつながりをよくとらえている。自ら現地に赴いた石巻での観察を考察に活かしている点もよい。

大震災後、「東北ライブハウス大作戦」というプロジェクトにより、上記3つのライブハウスが新たに建設されたこと、3つのライブハウスは「人と人を繋げる場所をつくる」という明確なコンセプトによって運営されている点が大都市圏に所在するライブハウスとは異なること、グッズの売上や「木札作戦」による寄付がライブハウスの経営を支えている一方、X JAPAN の YOSHIKI を始め、多くのアーティストや音楽関係者がこれらのライブハウスの活動をさまざまに支援していることが地元メディアの注目を浴び、地域住民の認知、域外からの音楽ファンの応援を呼び起こす契機にもなっていることが多くの具体的な事例を通して記述されている。

以上に加えて、スポーツ（ラグビー）がどのように地域の「希望」へとつながるかに関わる岩手県釜石市における調査の報告（東京大学社会科学研究所、2009）を援用して、文化活動によって地域にもたらされる「誇り」と「希望」が震災復興に必要とされる住民の地域への継続的な関心の醸成につながるという視点を提示し、個々の文化活動と震災復興との関係に理論的な根拠を示している点が高く評価できる。

■優秀論文賞

野口 彩貴 株式会社 SUBARU の好調の背景—財務諸表から見る現状と今後—

■入賞

羽部 可菜子 繊維の未来を考える—縮小産業における先進事例をベースにして—

齊藤 梨沙 障害者雇用—離職を減らすために—

古谷 優実 ゆとり世代の車離れ—生活スタイルの変化—

■横山文野賞

内田 喬子 女性専用車両の是非について—電車内の犯罪行為を減らすために—

《選考経緯》

2019年1月18日（金）論文提出（優秀論文賞応募15編、横山文野賞応募5編）

1月23日（水） 第1回選考審査会

横山文野賞応募論文5編を6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2名の委員が査読することを決定した。横山文野賞・優秀論文賞ともに、4つの項目（テーマ設定と論旨の学術的な妥当性、内容の論理的・論証的な妥当性、形式（構成及び表現、注記、分量）の適切性、論文を刊行することの適切性）で評価することを決定した。

1月30日（水） 第2回選考審査会

横山文野賞応募論文5編について、議論の結果、1編の内定を決定した。優秀論文賞応募論文15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査読し、最優秀論文・優秀論文を選出する旨合意した。優秀論文賞の第2次審査は、同じ項目で評価することを決定した。

2月6日（水） 第3回選考審査会

議論の結果、最優秀論文賞1編、優秀論文賞1編、入賞3編の計5編の受賞者をそれぞれ内定し、教育・研究支援委員会、教授会へ提出することとなった。

2月6日（水）教育・研究支援委員会にて審議・決定

2月6日（水）教授会にて受賞者の決定

3月18日（月）表彰式（学位記授与記念会にて）

《横山文野賞について》

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

以上

繋がりを作るライブハウス

—東北ライブハウス大作戦の役割—

マネジメント学部 マネジメント学科

宇都木 葵

1. はじめに

震災によって、住む場所や働く場所を失い、人との繋がりが保ちにくくなり、環境が変化した人が多く存在している。そうした人々が住む地域を活性化するためにはどうしたらよいのであろうか。

2011年3月11日、三陸沖を震源に日本国内観測史上最大規模マグニチュード9.0の地震が発生し、10都県241市町村に災害救助法が適用される事態となった。最大波9.3m以上の大津波が観測され、後に内閣府が「多数の地域が壊滅」¹と被害の特徴を表現した。

表1は震災後、特に被害の大きかった岩手県、宮城県、福島県がそれぞれ定めた復興計画・復興ビジョンである。8年と10年という長いスパンで目標が設定されていることや、生活全体の再建や再構築が目指されていることが分かる。

表1 各県の復興計画・復興ビジョン

	基本理念・基本原則	期間
岩手県	○「安全」の確保 多重防災型街づくり ○「暮らし」の再建 医療・福祉・介護・教育や地域コミュニティの再建 ○「なりわい」の再生 地域産業の再生、地域経済の活性化	8年
宮城県	○災害に強く安心して暮らせる街づくり ○県民一人ひとりが復興の主体・総力を結集した復興 ○「復旧」にとどまらせない抜本的な「再構築」 ○現代社会の課題を解決する先進的な地域づくり ○壊滅的な被害からの復興モデルの構築	10年
福島県	○原子力に依存しない、安心・安全で持続的に発展可能な社会づくり ○ふくしまを愛し、心を寄せる すべての人々の力を結集した復興 ○誇りあるふるさと再生の実現	10年

(出典) みずほ総合研究所 (2011) 「被災地の復興計画の特徴と課題」より筆者作成

災害に強い街づくりなどのハード面に加え、地域コミュニティの再建や、ふるさと再生といったソフト面の復興に関するビジョンが多くみられる。復興庁の「東日本大震災からの復興に向けた道」と見通しによると、2016年3月に集中復興期間が終了し、現在は復興・創成期間を迎えているとされている。復興・創成期間では、生活インフラなどのハード面に加え、地域コミュニティなどのソフト面も含め、きめ細かな対応をするという考え方が中心となっている。つまり、震災から7年が経ち、行政のみならず、住民たちの様々な取り組みを組み合わせることで、より暮らしやすい、幸せを感じられる“復興”へと進んでいると言える。

表倉・吉野(2013)は、岩手県大槌町で実施した仮設住宅住民意識調査から、人々が「まちの復興が遅れている」と感じる要因の一つに、人々が持つ共通の希望やシンボルが欠如していることがあると指摘している。そして、復興には住民の地域への関心の維持が必要であり、それを継続するための契機を確保するべきであると主張している。ハード面のさらなる復興のためにも“心の復興”は欠かせな

いのである。

そこで、本稿では震災から3か月後に、復興のために被災地に人が集まれる場所を作ろうと立ち上げられたプロジェクト「東北ライブハウス大作戦」が、地域のシンボルとなり、地域コミュニティの再建と復興に影響を与えているのではないかという仮説をもとに研究する。

ライブハウスと復興に関する研究は見当たらなかったが、ライブハウスそのものについては宮入(2008)がその遍歴から特徴まで研究を行っている。さらに、地域に関わる文化と誇りが希望とどのように関係しているのかに関する調査を東京大学社会科学研究所(2009)が岩手県で実施している。それらの研究をふまえ、岩手県宮古市、大船渡市、宮城県石巻市の特徴と、その地域で発行された新聞や広報誌の調査を行なった。さらに、実際にライブハウスを訪れ、地域の方にもお話を伺った。これらの調査を用いながら、人々がライブハウスに集まることで復興や地域にどのような影響を与えるか明らかにしていく。

2. 東北ライブハウス大作戦のはじまり

東日本大震災の発生によって、被害の大きかった地域は勿論、被害の少なかった地域でも、被災地の状況や被災者の心情を考慮した「自粛ムード」が広がり、日本国内でイベントやコンサート等が次々と中止となった。一時、東京で花見宴会を自粛するような呼びかけもあり、「楽しむことは不謹慎」といった風潮がしばらく続いた。

そのような中で、東北の地でライブが開催された。それが、2011年6月に岩手県宮古市の魚菜市場で行われた音楽フェス「POWER STOCK IN 宮古²⁾」である。事前に市内に貼られたポスターで告知されていたのは、実施日時と場所のみであり、出演者は当日まで発表されなかった。さらに、終演までSNS等へ書き込むことも規制されていたが、地域住民約1000人が会場に集まった。出演したアーティスト11組はパンク・ロック³⁾やハード・コア⁴⁾といった、決して万人うけするようなジャンルの音楽ではなかったが、ロックファンはもちろん、子どもからお年寄りまで幅広い年代の人が楽しんだ。そうした光景をみた、ライブハウスで音響分野を担当する音響技師集団「SPC peak performance」の代表である西片明人氏が、被災地にライブハウスを作るプロジェクトを立案した。

西片氏が直接協力を要請した宮古の太田昭彦氏、大船渡のKESEN ROCK FES⁵⁾実行委員の汐谷和美氏と汐谷健氏によって「宮古・大船渡ライブハウス大作戦」の下地が形成された。さらに、石巻ボランティア支援ベース「絆」にて「ライブハウスを石巻にも作ってほしい」とオファーを受け、石巻もライブハウスを建築することとなり、2011年7月、「東北ライブハウス大作戦」にプロジェクト名が変更、本格的に始動した。後に、宮古支部長に太田氏、大船渡支部長に菅野安宣氏、石巻支部長に黒澤英明氏がそれぞれ就任した。

2-1 東北ライブハウス大作戦によって建てられたライブハウス

これらの東北ライブハウス大作戦によって建てられたライブハウスは石巻ブルーレジスタンス、クラブカウンターアクション宮古、大船渡フリークスの3つである。図1はそれらの概要である。

2012年8月に「KLUB COUNTER ACTION MIYAKO」と「大船渡 LIVE HOUSE FREAKS」、10月に「石巻 BLUE RESISTANCE」がオープンした。大船渡 LIVE HOUSE FREAKSは当時、大船渡市大船渡町の浸水区域にあったが、大船渡駅周辺地区土地区画整理事業の区画内に該当したことによって一時閉店となった。2014年11月に RACCOS BURGER OFUNATO/FREAKS として、おおふなと夢商店街にリニューアルオープンした。

クラブカウンターアクション宮古のオープン前には「沢山の人が集まるから」と、地元の人が自動販売機を設置したり、震災後から閉店していた焼き鳥屋が再開したりした⁶⁾。このように、ライブハウスが地域の期待を背負っていることが分かる。本研究では、この3つのうち、石巻ブルーレジスタンスを調査した。本稿では、石巻の事例を中心に、ライブハウスが地域にとってどのような存在であるのかについて、後に論じていきたい。

図1 東北ライブハウス大作戦によって建てられたライブハウスの概要

	<p>○石巻ブルーレジスタンス 宮城県石巻市立町 1-2-17 仙石線石巻駅より徒歩 10分</p>
	<p>○クラブカウンターアクション宮古 岩手県宮古市大通 2-6-11 山田線宮古駅より徒歩 6分</p>
	<p>○大船渡フリークス 大船渡市大船渡町字茶屋前 3-2-2410 大船渡駅より徒歩 4分</p>

(出所) 石巻ブルーレジスタンス、クラブカウンターアクション宮古、大船渡フリークス HP より筆者作成

3. ライブハウスのある地域の現状

3-1 各地域の特徴と課題

まず、3つのライブハウスがある地域の状況をここでみておきたい。表2は各地域の世帯数と住民数、地域の特徴を表にまとめたものである。

表2 各地域の世帯数と住民数、地域の特徴

	石巻市	宮古市	大船渡市
人口 (平成30年10月時点)	61,413世帯 144,971人	24,143世帯 54,319人	14,992世帯 36,712人
東京からの所要時間 車 新幹線+電車	約5時間10分 約3時間30分	約7時間30分 約4時間30分	約7時間 約5時間 ⁷
主な文化施設・ホール	・石巻市石巻中央公民館(400席) ・河北総合センター ビックバン(402席)	・宮古市文化会館(大ホール1,012席、中ホール362席)	・カメラアホール(300席) ・三陸公民館(334席) ・大船渡市民文化会館(1,100席)

(出所) 石巻市、宮古市、大船渡市 HP より筆者作成

石巻市は宮城県内で仙台に次ぐ第二の都市であり、人口14万人と他の地域と比べて多くなっている。東京からは新幹線と在来線の使用で、一番遠い大船渡市でも、約5時間で行くことができる。

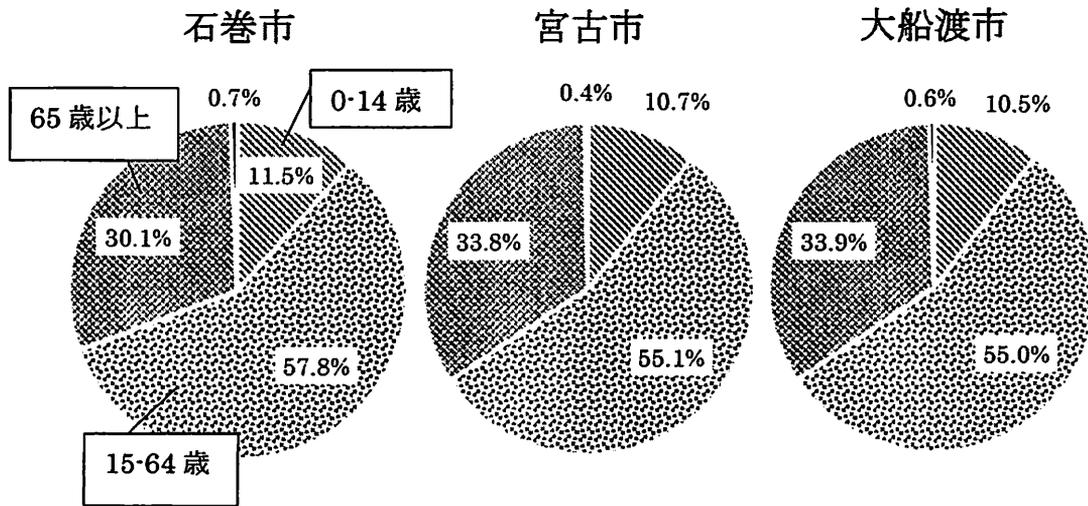
3つの地域にはいずれも文化施設が存在している。2018年8月～10月の行事予定をみると、地元中学高校の吹奏楽部の定期演奏会やダンススクールの発表会などに利用されていることが多かった。月に1回程度、県外からのコンサートツアーや講演会が開催されていた。

図2、表3は地域ごとの年齢別人口・社会動態による増減である。いずれの地域でも65歳以上の

高齢者の割合が30%を超えている。内閣府「平成30年版高齢社会白書」によると、日本の高齢化率は27.7%であり、3つの地域の高齢化がかなり進んでいることが分かる。また、総務省「平成29年過疎関係市町村都道府県別分布図」によると、宮古市は過疎市町村、石巻市は過疎地域とみなされる区域を有する市町村となっている。さらに、社会動態において、転出数が転入数を上回っている。

「平成29年度版大船渡市統計書」によると、大船渡市から転出した場所として、宮城県が164人、東京都が94名、次いで千葉県、埼玉県と東北の中心地や関東圏が多くなっている。また県内転出先も、県内人口が最大である盛岡市に187人と、最も多くなっている。

図2 地域ごとの年齢別人口、社会動態による増減



(出所)大船渡市統計書平成29年度版、宮古市の統計平成29年度版、石巻市統計書平成29年版より筆者作成

表3 社会動態による人口の増減

	石巻市	宮古市	大船渡市
平成20年次	-787	-594	x
平成21年次	-708	-364	x
平成22年次	-384	-307	x
平成23年次	-5428	-421	x
平成24年次	-233	-346	x
平成25年次	-354	-318	x
平成26年次	-322	-218	x
平成27年次	-316	-278	-196
平成28年次	-235	-330	-214
平成29年次	-490	-457	-279

(出所)大船渡市統計書平成29年度版、宮古市の統計平成29年度版、石巻市統計書平成29年版より筆者作成

ライブハウスが作られた3つの地域で、高齢化と人口減少は震災以前から問題となっていた。進学や就職を考えた時、都市部に移動することはやむを得ない。しかし、震災によって大きな被害を受けた地域にとって高齢化はさらに深刻な問題であるといえる。遠藤(2015)によると、地域から出ていく者たちは、自ら望んで出ていくのではなく、地域に住み続けることが困難になったからであり、さ

らに、行った先の都市で社会関係を作ることが困難であるだけでなく、もといいた地域に戻ることも困難になることがあるという。そこで、高齢化と人口減少を解消するために、地域に戻りたいと思うきっかけが必要なのではないかと考えられる。この点にも注意しながら、検討を進めていきたい。

3-2 地域文化と誇り、希望の関係

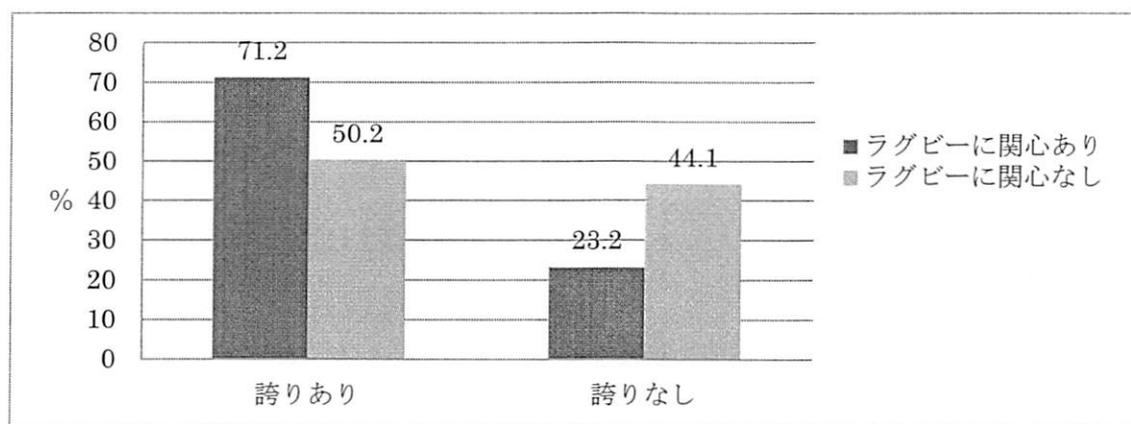
では、地域の震災からの復興を論じるに当たり、文化やスポーツはどのような役割を果たしているのだろうか。東京大学社会科学研究所(2009)は、釜石市を例に、ラグビーと地域への希望の関係を調査している。その研究をまずはみていく。

大船渡市の北に位置する岩手県釜石市には、1979年から85年にかけて日本ラグビーフットボール選手権を制し、「北の鉄人」として名を馳せた新日鐵釜石製鉄所ラグビー部があり、2001年からチーム名を改め、ラグビークラブチーム「釜石シーウェイブス RFC」として発足した。以下は、東京大学社会科学研究所が2007年に、釜石地区にある4つの高校の同窓会2,489人を対象に行った「ラグビーへの期待と希望について」のアンケート結果である(宮島(2009))。

アンケート対象者2,489人のうち「ラグビーに関心がある」が28.3%、「関心がない」と回答したのは71.7%であった。そこから、釜石に対して誇りや希望の有無や、釜石在住者や釜石出身者との人間関係の有無が問われた。図3、4をみると、「ラグビーに関心がある」という人のほうが「誇りあり」71.2%、「希望あり」67.8%と高い回答であり、「ラグビーに関心がない」と答えた人よりも釜石に対して誇りを持ち、希望があると考えている人が多いことがわかる。さらに、図5によると、「ラグビーに関心がある」という人が、より多くの釜石在住者や釜石出身者との人間関係を持っていることがわかる。

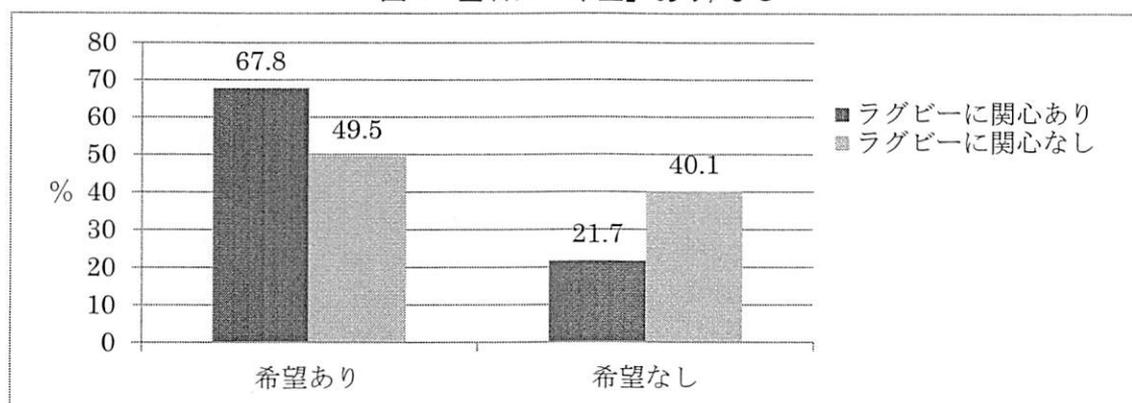
これらのことから、「ラグビーに関心があること」と、釜石に「誇り」や「希望」を持つことには、関係があるといえる。さらに、文化は人間関係の構築に影響を与えるのである。宮島(2009)は、「誇り」は過去の実績から、「希望」は未来への期待から導き出されるとしている。日本選手権7連覇という偉業を達成した旧新日鐵釜石製鉄所ラグビー部時代に「誇り」を持ち、その後、様々な困難を乗り越え、市民の強い協力を受けてクラブチーム化することができた。地域全体が釜石シーウェイブスの未来に期待し、それが「希望」になっている。このような釜石市とラグビーの実例のように、「自身が住んでいる/住んでいた場所に他の地域よりも優れているものがある」ということを知っているか、それに興味をもっているかが、地域に希望や誇りを持つことに深く関係しており、希望や誇りは地域への関心を継続させるために必要なものであるということが分かる。

図3 釜石に「誇り」あり/なし



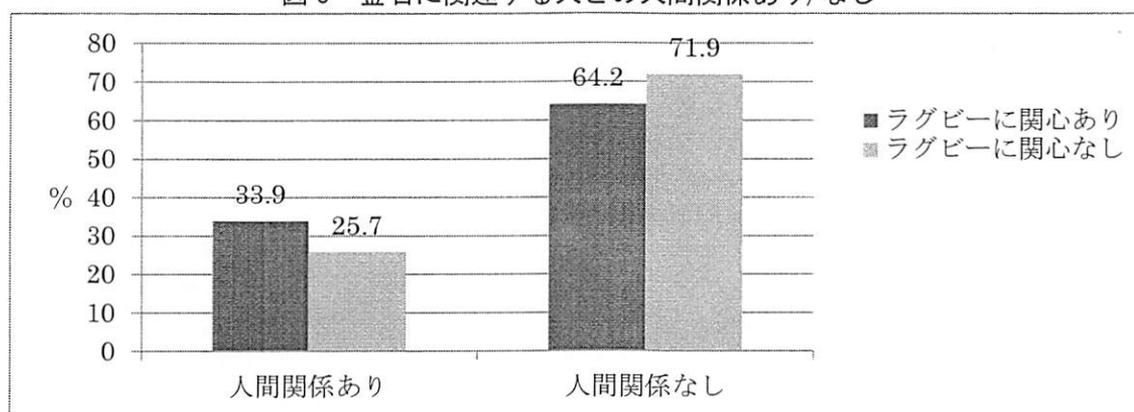
(出所)東京大学社会科学研究所(2009)『希望学3 希望をつなぐ』p.132より筆者作成

図4 釜石に「希望」あり/なし



(出所) 東京大学社会科学研究所 (2009) 『希望学3 希望をつなぐ』 p. 132 より筆者作成

図5 釜石に関連する人との人間関係あり/なし



(出所) 東京大学社会科学研究所 (2009) 『希望学3 希望をつなぐ』 p. 133 より筆者作成

以上のことから、①さらなる復興のためには地域への関心が必要であり、②地域への関心を継続させるために希望となりえるものが必要があることが明らかになった。次項からライブハウスがそれらを果たすためにどのような役割を持つか述べていく。

4. ライブハウス

4-1 ライブハウスとは

まずは、ライブハウスとは何かを整理していきたい。『広辞苑第六版』において、ライブハウスとは「ポピュラー音楽の生演奏を聴かせる店」とされているが、ライブハウスの定義について明確なものは存在しない。宮入(2008)は「時代による人々の音楽受容の姿勢や流行、あるいは音楽に対する認識の変化が、ライブハウスの定義付けに影響を与えている⁸⁾」と主張し、ライブハウスが多様化し乱立する現在において定義付けは困難であることが分かる。本稿で後述する東北ライブハウス大作戦のライブハウスにおいても、音楽の生演奏以外に映画の上映や地域サークルの発表会に使用されていることがある。

4-2 ライブハウスの分類

図6はライブハウス経営を分類したものである。ライブハウス経営は大きく「企業経営」、「個人

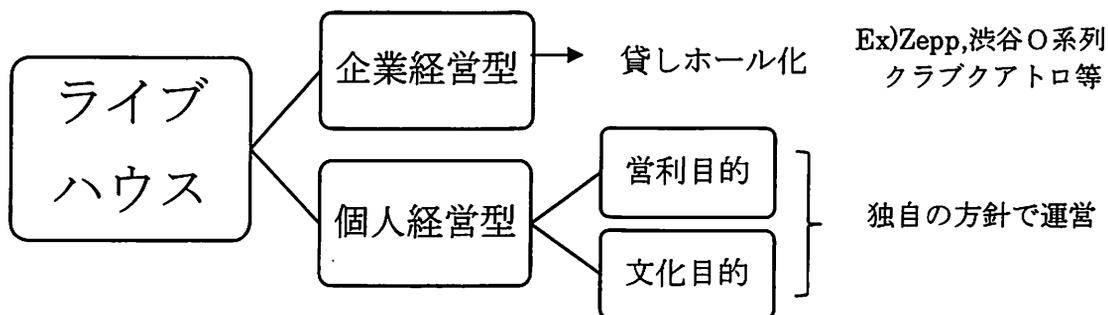
経営」の二つに分けられる。

企業経営型はプロダクションやレコード会社などの大手資本企業が母体となって経営を行っている。渋谷・名古屋・梅田・広島に展開しているクラブクアトロはパルコエンターテイメントが運営している。その他、全国にライブハウスを展開している Zepp ホールネットワークや、渋谷に 5 店舗を展開する Shibuya O-GROUP などがある。企業経営型では 1,000 人以上のキャパシティを持ち、大規模な公演がおこなえる会場が多い。そのため、貸しホール化しており、独自の個性や特徴といったものが少なく営利目的に運営されていることが多いとされる。

個人経営型では営利目的と文化(発信)目的に分類される。これには当初から営利目的で作られたものもあれば、文化発信を目的としながらも次第に規模を拡大していき、結果的に会社組織化され、チェーン展開されているものもある。個人経営の特徴として、個々の理念を貫き、こだわりを持って営業している場所が多いが、運営を維持するための資金を得るためには商業主義、ビジネスの部分を意識し、理念と共存させていかなくてはならないという葛藤がある。

東北ライブハウス大作戦の 3 つのライブハウスは大規模なプロジェクトによって建てられたものであるが、「世代を超えて人々が集まる場所をつくる」という目的があり、個人経営型のさらに文化発信型といえる。

図 6 ライブハウスの分類



(出所) 宮入恭介「ライブハウス文化論」を参考に筆者作成

4-3 公立文化施設との異同

次に、文化の発信、人々が集まるという目的で使用されることが多い公共文化施設と東北ライブハウス大作戦によってつくられたライブハウスを比較し、その特徴を考えていく。

財団法人地域創造が平成 24 年におこなった「東日本大震災以降の被災地における公立施設及び文化行政に関する実態調査」⁹⁾によると、回答施設全体の 33.8%が震災後に特別事業¹⁰⁾を実施している。そのうち最も多かったのが「被災者・避難者向けの無料公演・コンサート・展覧会」で、次いで「チャリティ公演コンサート・展覧会」、「文化・芸術による震災支援事業・復興活動のための寄附金集め」となった。

さらに、「これらの特別事業を実施する上で、不足している、あるいは課題と感じたこと」として、「資金が不足」が 48.3%、「人手が不足」が 39.3%と突出しているが、「避難所・仮設住宅・被災地のニーズがわからない」や「単独では対応できないので支援のための公立文化施設・自治体のネットワークづくりが必要」といった回答もあった。さらに、ホール¹¹⁾だけでみると、「音楽・演劇・ダンス・アート・伝統芸能・文化財の専門家のアドバイスが必要」、「力のあるアーティストとのネットワークがない」という回答が多い。

これらの調査結果からもわかるように、公共文化施設・ホールの課題として、専門性の低さやそれによる事業企画能力の脆弱さが挙げられる。公共文化施設は、公共財という意味づけにふさわしい機能を果たさなければならないため、誰にでも開かれた場所で幅広い年代が行きやすいという利点はある。しかし、貸会場として落ち着いてしまっており、地域の特性とかけ離れてしまい個性が無くなっているものが多いと考えられる。

5. 東北ライブハウス大作戦の特徴

とくに、被災した地域に寄り添った事業を行うためには、その施設自体に具体的なコンセプトが必要になってくるのではないだろうか。東北ライブハウス大作戦は、「人と人を繋げる場所をつくる」という明確な目的のもとでつくられた。各地域の人がそれぞれ考え、ライブハウスから地域を育てようという行動していることが最大の特徴である。

ライブハウスを運営しているスタッフは、普段は別の仕事をしている地元のボランティアで成り立っている¹²。さらに、各店舗の店長のうち、太田氏は、焼き肉店「もりもり」の経営者、菅野氏はバンド「TILITILI」で活動と、ライブハウス経営の経験がなかった。しかし、3人とも、「音楽によって地元をもっと盛り上げたい」という気持ちを震災以前から持っており¹³、この気持ちに多くの人々が賛同し、協力した。ミュージシャン、レコーディングエンジニア、フォトグラファー、デザイナー40名が集まった「PUNK SKA UNITY」が東北ライブハウス大作戦バックアップ・チャリティCDを発売した。CDと配信を併せ約2万5千人が購入し、純利益8,233,610円全額が東北ライブハウス大作戦へ寄付された。また、2011年9月Hi-STANDARD主催の野外イベント「AIR JAM 2011」¹⁴が、11年ぶりに横浜スタジアムで開催された。約3万人を動員したこのイベントには東北ライブハウス大作戦のためのブースが設けられ、ミュージシャンの賛同の声を掲載したフライヤーが大量に配られた。伝説とされるイベントの復活は、来場者以外にも多くの人々が注目しており¹⁵、東北ライブハウス大作戦の活動はかつてのパンクロックファン「AIRJAM 世代」¹⁶を中心に多くの音楽ファンに知られるようになった。認知されることで全国各地のライブハウスや音響会社から音響機材が無償で提供されるなど、多くの人々が被災地にライブハウスを作るというプロジェクトに賛同し、協力の輪広がっていったのである。

5-2 東北ライブハウス大作戦プロジェクトのシンボル

東北ライブハウス大作戦では、その活動を象徴するものが2つある。一つ目は図7のようなラバーバンド、Tシャツやパーカー、前掛けなどである。これらのグッズは3つのライブハウス、イベントの東北ライブハウス大作戦ブース、全国一部雑貨店で購入することができ、東北から離れていてもプロジェクトに参加できる。特にラバーバンドは、アーティストらが日常生活でも身に着けているなど、「AIRJAM」などのロックフェスではほとんどのファンが着用している東北ライブハウス大作戦を象徴するグッズである。このラバーバンド等のグッズを見たことが、プロジェクトを知るきっかけになることもある。「東北ライブハウス大作戦 2017年度収支報告書」をみると、グッズの売り上げが約4000万円と、運営資金の約8割を占めていることがわかる¹⁷。

図7 東北ライブハウス大作戦グッズ

○ラバーバンド



○Tシャツ



○ステッカー



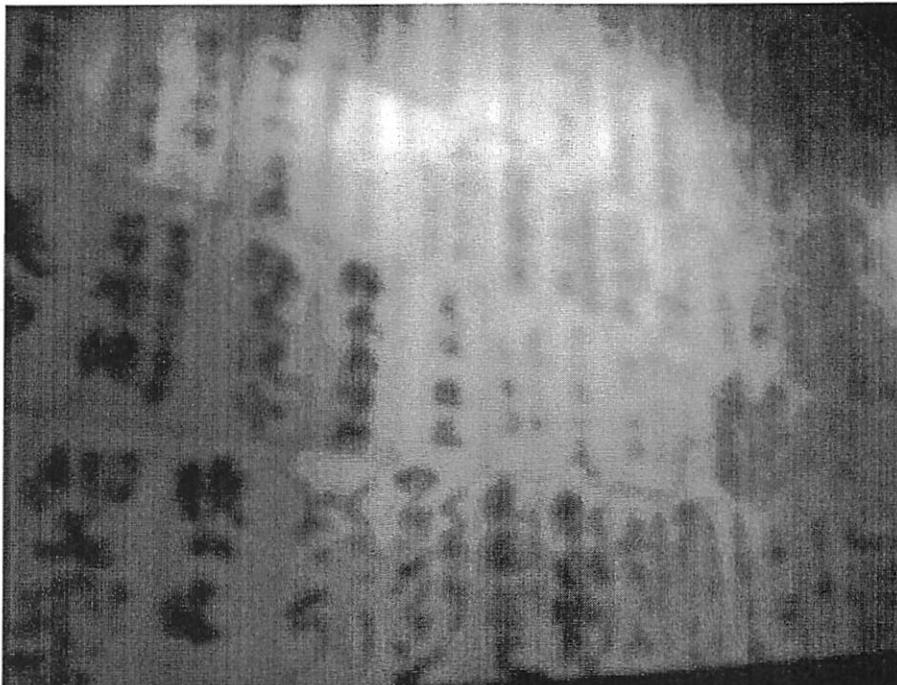
○前掛け



(出所)
東北ライブハウス大作戦 HP
より

二つ目の象徴は「木札作戦」である。クラウドファンディングのようなもので、一口 5000 円の木札に記名されたものが図 8 のように、各ライブハウスの壁に貼られる。多くのアーティストもこの木札作戦に参加しているが、配置は一般の人々と区別なく並べられており、壁一面に敷き詰められたその光景には圧倒される。木札作戦もグッズと同様、直接ライブハウスに行くか、イベントのブースで参加でき、これまでに 5000 枚以上の木札が寄付されている。

図 8 石巻ブルーレジスタンスの壁



(2018 年 9 月 28 日に筆者撮影。個人情報保護の観点から写真に加工を加えている)

5-4 石巻ブルーレジスタンスの調査

東北ライブハウス大作戦を知らずに、出演者を目的にライブハウスを訪れた人がこの木札で埋めつ

くされた壁に興味を持ち、その活動を知るということもある。今回、実際に2018年9月に2日間、石巻ブルーレジスタンスを訪れ、調査をおこなった¹⁸。ここからは、その調査をもとに、結果を述べていきたい。

ライブハウスはJR仙石線石巻駅から徒歩10分のところにある。周りは沢山の飲食店に囲まれているが、休日であっても、図9のように、昼間は人通りがほとんどなかった。周りにある飲食店のほとんどは居酒屋やスナックで、若者の遊び場が少ないということが感じられた。

図9 石巻ブルーレジスタンス、周辺の様子

○昼



○夜



○周辺の様子



(2018年9月28日、29日に筆者撮影)

ブルーレジスタンスで行われる公演のほとんどが夜から開催されるが、JR仙石線の終電に合わせて22時頃までには終演するように配慮されている。訪れる人は電車か自家用車を利用している。

表 4 は筆者が石巻ブルーレジスタンスで参加し、調査したイベントの概要である。

2018年9月28日に行われた「東北ライブハウス大作戦 井浦 新 自選映画上映会」は東北ライブハウス大作戦の3つのライブハウスでそれぞれ映画を上映するという企画である。3日間にわたり、石巻・大船渡・宮古の順で開催された。このようなツアーの組み方は多く、三か所すべてに参加する人も少なくない。その中には遠方から訪れ、旅行感覚でイベントと観光を楽しんでいる人も多い。ライブハウスが東北を訪れるきっかけとなっているのである。

また、参加者の多くは東北ライブハウス大作戦を知らずに訪れていたが、木札の壁を見てプロジェクトを知り、グッズを買って帰る様子が見られた。普段ライブハウスが身近でない人々にも、訪れるきっかけがあることで、より繋がりや輪を広げることができるだろう。

9月29日に行われたイベントは、黒商店、石巻ブルーレジスタンス店長の黒澤氏が企画したものである。仙台を拠点に活動しているバンド spike shoes と東北ライブハウス大作戦のイベントに多数出演しているバンド locofrank が出演ということで、前日とは客層が変わり、「東北ライブハウス大作戦」の文字が刻まれているラバーバンドや T シャツを着用した人たちが集まっていた。「久しぶり」と声を掛け合い、ライブハウスのスタッフと楽しそうに話している様子が多く見られた。終演後にも多くの人々がライブ友達などのグループで会話をしていたり、地元のアーティストが自身のイベントのビラを配っていたりしていた。ブルーレジスタンスを中心に様々な人が繋がっているのである。出演した spike shoes の中には、建物の解体を手伝っていたメンバーもいたが、ブルーレジスタンスでの演奏自体は初めてであったため、感激している様子であった。このように、出演者の多くが東北ライブハウス大作戦のライブハウスを特別な場所として認識している。

表 4 調査したイベントの概要

<p>2018.9.28</p> <p>「東北ライブハウス大作戦 井浦 新 自選映画上映会」</p> <p>○スケジュール</p> <p>18：30 開場</p> <p>19：00 「止められるか、俺たちを」上映</p> <p>21：00 井浦氏トークショー</p> <p>22：00 終演・サイン会開始</p>	<p>2018.9.29</p> <p>「黒商店 presents 『the harvest moon』」</p> <p>出演：locofrank , spike shoes</p> <p>○スケジュール</p> <p>17：30 開場</p> <p>18：00 spike shoes</p> <p>19：00 locofrank</p> <p>20：30 終演</p>
--	--

3日間石巻に滞在し、2日間、映画とライブというジャンルも客層も違う企画に参加し、観察したが、ライブハウスはロックやバンド演奏のためだけにあるのではないと再確認できた。ライブハウス近くの公民館に立ち寄った際と宿泊施設に泊まる際にそれぞれで「なぜ石巻に来たのか」と尋ねられた。「ライブハウスに遊びに来ました」と答えると、50代くらいの男女の職員の方から「昨日も行列ができていたね」、「あそこは知る人ぞ知る行列スポットだよ」等とお話して頂いた。宿泊施設では70代ほどの男性の方であったが、「ああ、あそこのライブハウスね」と、若い人以外でもブルーレジスタンスの存在が知られており、人が集まっている光景に地域の人々も良い印象を抱いていることが分かった。では最後に、これまでのことから、東北ライブハウス大作戦によって作られたライブハウスが復興のシンボルとなり、地域の希望となっているのかについて考察する。

6. 考察

これまで、震災から7年がたち、現在の復興のビジョンと、それを実現するためには地域への関心と、希望が必要であることを述べた。東北ライブハウス大作戦によって作られたライブハウスは人に希望や誇りを感じさせ、地域への関心を継続させるために必要なものであるといえる。

被災地にライブハウスを作るというプロジェクトは他にも存在する。それと対比すると東北ライブハウス大作戦の特徴がより明確になる。

一般社団法人チームスマイルが「Power into Tohoku!」から名付けられた PIT シアター（ライブハ

ウス)を2014年に豊洲、2015年にいわき、2016年に仙台・釜石にオープンさせている。チームスマイルの場合は企業の協賛や大口の寄付によって運営され、豊洲の売り上げを東北の運営費に利用している。さらに、プロデューサーには秋元康氏などの著名人が起用されている。また、“PITシアターでは通常の貸館公演のほか、「豊洲 PIT」公演のライブビューイングやワークショップ、セミナー、地元の方々による自主企画などを開催し、それぞれの「PIT」を核にした被災地の方々自らによる復興を後押ししていきます”と活動内容が謳われており、PITを拠点とした地域住民の自主的な活動の促進を目標としている。

実際に、釜石 PIT のイベントスケジュールを見ると、地域のサークルによるカラオケ大会、研修会に利用されていることが多く、地域住民が活用していることが分かる。PITシアターは大口の寄付¹⁹によって資金に余裕があり、著名な面々によって知名度を持ち合わせた最初から「完成された場所」であると言える。しかし、現段階では貸館公演が圧倒的に多いことから、PITシアターでも、企業経営型のライブハウスに多く見られるように、独自の個性や特徴が失われてしまっていると思われる。

一方で、東北ライブハウス大作戦のライブハウスは大口の寄付がなく、資金に余裕のある状態だとは言えず、発足当時の知名度はほぼ無かった。しかし、全国のライブハウスに募金箱を設置したり、各地のイベントでブースを設け、グッズの購入や木札作戦をどこからでもできるようにしたりすることによって、その活動の輪は全国に広がった。この大勢の人から少しずつ力を得る姿勢と、「人と人を繋げる場所をつくる」という明確な目的が、多くの人々の心を動かしていることがわかる。県内外から様々なアーティストが沿岸部に訪れるきっかけを作ったのも東北ライブハウス大作戦である。

2015年11月にブルーレジスタンスで、世界的な人気を誇る「X JAPAN」のワールドツアーの初日公演が行われることになったのも、メンバーである YOSHIKI 氏が石巻を訪れた際に、東北ライブハウス大作戦の活動を知ったことがきっかけである²⁰。1万人規模を収容する大型ホールを回るツアーを行うアーティストが150人収容のライブハウスで公演し、そのうちの半分75人の地域住民を招待したことは宮城県外でも大々的に取り上げられ、急遽、石巻市総合体育館でパブリックビューイングが開催され、約3,000人が集まる事態となった。

この出来事は多くの地域住民に感動と勇気を与えた。過去の実績が「誇り」となり、未来への期待すなわち「希望」に変わっていくのではないだろうか。さらに、『読売新聞』と『朝日新聞』の地方版データベース、主に東北地方で発行されている『河北新報』データベースから「東北ライブハウス大作戦」に関わるものを調査したところ、見出しには「音楽の力」と「絆」の二つが多く並んでいた。それらをもみても、ライブハウスは地域の希望になるということが分かる。その様子は県外のファンにも影響を与えた。

河北新報には「テレビを通して見たブルーレジスタンス前の行列、ライブの熱気が深く心に刻み込まれ、石巻という場所が自分にとって特別なものになりました。(中略)初めてブルーレジスタンスの前に立った時、あの熱気が脳裏に浮かび、この地のために頑張ろうと私の気持ちを静かに奮い立たせました²¹」と、そのライブがきっかけで東京から石巻へ移住した方の投書があった。音楽の力によって励まされるのも勿論あるが、地域のために奮闘する東北ライブハウス大作戦に関わる人々の姿から、多くの勇気を与えてもらっている人も存在しているのである。

著名なアーティストがライブを行うこと以外にも、ライブハウスとして自立し、それぞれの地域の文化発信の場となるよう発展していくことで、希望や誇りをより多く作ることができるのではないだろうか。現時点で高校生バンドが出演できるイベントを積極的におこなっているが、イベントに出演するという過程の中で、メンバーと練習し、先生や親以外の大人(ライブハウススタッフ)からアドバイスをもらい、初対面の来場者に向かって演奏するというように、多くの人々と関わるという経験ができていく。

また、ライブハウス以外の役割として、宮古カウンターアクションでは週に一度ギターなどを教える「宮古軽音部」を行い、各ライブハウスが貸しスタジオやハンガーショップ、バー営業を行っている。このようにして、ライブがなくても集まれる“たまり場”ができていくのだ。震災以前から映画館も無かったような土地にそういった場所ができることで、例えば釜石市ではラグビーによって人間関係が構築されてきたように、それぞれのライブハウスから多くの出会いが生まれるのではないだろうか。そのような、地域と関わる経験が多くなることで、愛着や誇りを生み、若者が地域に戻ろうと思うきっかけの一つになると考えられる。

東北ライブハウス大作戦は、震災後に何をしたらよいか分からず、もどかしい思いをしていた人た

ちに小さなことでも東北を支援できるきっかけを与えた。地域の人たちと、地域を思う人たちの心を繋ぐ3つのライブハウスが人々の共通の希望となり、震災からの復興だけではなく、生活の充実に与えた影響は大きいのである。

参考文献

- 石井恵梨子.(2015). 東北ライブハウス大作戦一繋ぐ一. 株式会社 A-Works.
- 石巻 BLUE RESISTANCE ホームページ. 参照先: <http://blueresistance.com/> (2018年10月10日閲覧).
- 石巻市. 石巻市ホームページ. 参照先: www.city.ishinomaki.lg.jp/ (2018年10月10日閲覧).
- 石巻市. 石巻市統計書. 参照先: <http://www.city.ishinomaki.lg.jp/cont/10102000/0040/3914/3-9-1-1611.pdf> (2018年10月10日閲覧).
- 一般社団法人チームスマイル ホームページ 参照先: <https://www.team-smile.org/> (2018年12月15日閲覧)
- 遠藤 薫.(2015). 大震災後の社会における「若者」・高齢化と人口移動と「孤立貧」
- 大船渡市.参照先: 岩手県大船渡市公式ホームページ: www.city.ofunato.iwate.jp/(2018年10月10日閲覧).
- 大船渡市.大船渡市統計書 平成29年度版.
- 参照先: <http://www.city.ofunato.iwate.jp/www/contents/1530077541861/html/common/other/5b3590b0019.pdf> (2018年10月10日閲覧).
- 大船渡 FREAKS ホームページ. 参照先: <http://www.go-freaks.com/>(2018年10月10日閲覧).
- 押田健太.(2018年2月24日). 「不安な時こそ音楽の力」. 『読売新聞 岩手県』, ページ: 29.
- CLUB COUNTER ACTION 宮古 ホームページ. 参照先: <http://kcamiyako.s2.weblife.me/>(2018年10月10日閲覧).
- 清川仁.(2015年10月2日). 「音楽で被災地を元気に」. 『読売新聞』, ページ: 9.
- 総務省.(2017). 平成29年過疎関係市町村都道府県別分布図.
- 東京大学社会科学研究所.(2009). 『希望学3 希望をつなぐ』.東京大学出版会
- 東京都.(2015). 平成27年国勢調査 人口等基本集計結果概要. 東京都
- 東北ライブハウス大作戦ホームページ.参照先: <http://www.livehouse-daisakusen.com/>(2018年10月10日閲覧).
- 東北ライブハウス大作戦ドキュメンタリームービー
- 財団法人地域創造.(2012). 東日本大震災以降の被災地における公立施設及び文化行政に関する調査
- 帝国書院.(2012). 「復興へ!ライブハウスの力とともに」『現代社会へのとびら』18ページ。
- 内閣府(防災担当).(2013). 東日本大震災の概要. 中央防災会議 防災対策推進検討会議(第1回).
- みずほ総合研究所.(2011). 被災地の復興計画の特徴と課題.
- 宮古市. 宮古市の統計 平成29年度版. 参照先: http://www.city.miyako.iwate.jp/data/open/cnt/3/7325/1/0-01_miyakoshi_no_toukei_H28.pdf(2018年10月10日閲覧).
- 宮古市.宮古市ホームページ. 参照先: <http://www.city.miyako.iwate.jp/> (2018年10月10日閲覧).
- 宮入恭平.(2008). ライブハウス文化論. 青弓社.
- 宮島良明(2009)「第4章スポーツによる地域活性化の可能性―釜石市におけるラグビーへの期待と現実」東京大学社会科学研究所『希望学3 希望をつなぐ』東京大学出版会
- .麦倉哲・吉野英岐.(2013). 岩手県における防災と復興の課題
- 森田貴之.(2015年11月28日). 「X JAPAN 石巻で約束のライブ」. 『朝日新聞 宮城県』, ページ: 27.
- 真砂ルミ.(2018年4月14日). 「音楽は消耗品ではない」. 『河北新報』.
- 「ライブハウス 街に活気を呼ぶ」.(2013年1月19日). 『河北新報』.

注

- 1 「東日本大震災の概要」中央防災会議 防災対策推進検討会議(第1回)平成23年10月28日 内閣府(防災担当)
- 2 北海道で活動するバンド「SLANG」が札幌で主催しているイベントをそのまま宮古市でおこなった。
- 3 1970年代にロンドンやニューヨークに出現した過激なロックミュージック。体制化・様式化した従来のロックに反発し、荒々しい表現法を強調する。
- 4 1980年代、パンク・ロックから生まれた音楽。攻撃的な演奏、過激な歌詞などを特徴とする。

-
- 5 気仙地方と呼ばれる岩手県大船渡市、陸前高田市、住田町の有志によって立ち上げられた野外ロックフェスティバル。2009年より気仙郡種山ヶ原で開催されている。
- 6 帝国書院(2012)「復興へ！ライブハウスの力とともに 東北ライブハウス大作戦 作戦本部長 SPC peak performance*代表 西片明人さん」(インタビュー)『現代社会へのとびら』18ページ。
- 7 JR大船渡線は震災による被害のため、気仙沼～盛駅間でBRT(バス高速輸送システム)が運行している。
- 8 「ライブハウス文化論」宮入恭平 青弓社, 2008 p.14より引用
- 9 調査対象は、特に被災の影響が大きかったと考えられる5県(青森県、岩手県、宮城県、福島県、茨城県)の公立文化施設および地方公共団体。公立文化施設263件、地方公共団体143件が回答した。
- 10 ここで言う特別事業・活動とは、公立文化施設および地方公共団体が主体的に実施した東日本大震災や防災をテーマにした文化事業・活動、被災者・被災館・避難者・支援者・避難所・被災地のために施設内外で実施した文化事業・活動を指す。
- 11 舞台及び客席や舞台設備等を有し、舞台芸術の公演などを行う施設。
- 12 「不安な時こそ音楽の力」.『読売新聞』岩手県版、2018年2月24日、29ページ
- 13 石井恵梨子.(2015). 東北ライブハウス大作戦一撃ぐー p.68~73
- 14 ロックバンド「ハイ・スタンダード」が11年ぶりに復活を果たし、チケットは即完売した。この収益金から800万円が東北ライブハウス大作戦へ寄付された。
- 15 2011年4月25日、ハイ・スタンダードのメンバー3人がAIRJAMの開催を発表したツイート「9.18 ハイ・スタンダード AIR JAM。届け!!!」は約1万人にリツイートされ、話題となった。
- 16 初期のAIRJAMが開催された1997年～2000年頃当時の若者・パンクロックファンを指す
- 17 2017年1月1日～2017年12月31日の収入47,798,429円のうち、グッズの売り上げは38,626,933円であった。
- 18 調査日 2018年9月28日(金)、29日(土)、石巻市を訪れ、石巻ブルーレジスタンスのイベントに参加し、参加者同士の様子や会話を調査した。地域住民の意見として、旅館とちぎ店主70代男性、石巻市復興まちづくり情報交流館職員50代男性、50代女性の方から、お話を伺うことができた。30日(日)には、仙台市図書館にて河北新報のデータベース検索をおこなった。
- 19 一般社団法人チームスマイル ホームページ「寄付・協賛について」を参照。
参照先:<https://www.team-smile.org/sponsor/index.html> (2018年12月15日)
- 20 「XJAPAN 石巻で約束のライブ」.『朝日新聞』宮城県版、2015年11月28日、27ページ
- 21 真砂ルミ.(2018年4月14日).「音楽は消耗品ではない」.『河北新報』より引用。

株式会社 SUBARU の好調の背景

—財務諸表から見る現状と今後—

マネジメント学部 マネジメント学科

野口 彩貴

1. はじめに

現在、少子高齢化によって将来的な国内需要は減少していくと考えられている。そのため、さまざまな業界で海外進出が行われている。海外において事業を行う場合、為替変動や各国の政策変動、政治情勢等の影響を受けてしまうことが考えられる。自動車産業においても、グローバル展開を行う企業が増えている。また自動車産業が直面している課題として、資本提携や事業提携の活発化や大規模な研究開発、安全規制・環境規制といった点が挙げられる。トヨタ自動車株式会社（以下、トヨタ）や日産自動車株式会社（以下、日産）といった、あらゆる車種を取り揃える大規模メーカーであればそういった問題に対して対策を講じることも難しくないとはいえるだろう。しかし、小規模企業にとっては大きな問題であるといえるが、国内需要が減少する現在、小規模企業であっても海外進出は必要である。そこで、他社に比べ小規模企業であるにもかかわらず海外進出を行うことで自動車業界の中で高い収益率をあげている、株式会社 SUBARU（以下、SUBARU）の分析を行い SUBARU の現状の考察を行うことにより、海外事業を軌道に乗せた要因を探る。これによりさまざまな小規模企業の事業戦略に応用できると考えた。そこで、まず SUBARU が北米で好調な要因を探る。次に、本当に SUBARU は好調なのか、また今後も好調を維持するために必要なことを考察する。

本論文の構成は、次のとおりである。まず第 2 節では SUBARU の会社概要や事業戦略について述べる。そして北米の自動車市場の考察を行い、米国（特に北米）において SUBARU が好調な要因を探る。次に第 3 節では、安全性、効率性、収益性の観点から期間比較、同業他社比較を用いて財務分析を行う。同業他社とは、自動車メーカーの時価総額ランキング（11 月 7 日現在、日本経済新聞参考）上位 4 社であるトヨタ、ホンダ株式会社（以下、ホンダ）、日産、スズキ株式会社（以下、スズキ）のうち、ホンダは 2013 年度以降会計基準を変更しているため、トヨタ、日産、スズキの数値を用いる。また第 4 節では、株主に現在注目されている ROE を分解して分析を行うことで、SUBARU の収益性が高い要因を探る。第 5 節では SUBARU の将来予想を行うため、中期経営ビジョンをもとに今後の取り組みについて考察を行い、現在注目されている完成検査不正と環境規制に焦点を当て SUBARU の今後について考察を行う。今後業績を上げていくためには必要不可欠ともいえるこの 2 つの問題についてどのような対応をとっていくのかを考え、そのうえで今後の考察を行う。また直近の四半期（2018 年度第 2 四半期）のデータをもとに現在の SUBARU の状況を把握し、2018 年度通期の見通しについて考察を行う。最後に第 6 節で結論を述べる。

2. 株式会社 SUBARU の概要

2. 1. 企業概要

SUBARU は自動車や航空宇宙などの製品を製造、修理および販売を行うグローバルな輸送機器メーカーである。売上高全体の 95% が自動車部門による売上であり、航空宇宙部門の売上高は全体の 4.2% ほどである。そんな SUBARU の中核をなす自動車部門は 1958 年の「スバル 360」の発売によってスタートを切った。その後「水平対向エンジン」「超低重心パッケージ」「シンメトリカル AWD」「ハイブリッドシステム」といった SUBARU を代表する性能が数多く開発された。その中でも「水平対向エンジン」や「安全性能」が代表的である。また独自の先進運転支援システム「アイサイト」は国内外で衝突安全性能評価においても高い評価を得ている。

2. 2. 事業戦略

他社に比べて小規模な SUBARU では差別化戦略や付加価値戦略を行い、強みの発揮できる分野や市場

にターゲットを絞り事業を行っている。そこで、特に海外事業について考察を行うため集中戦略に焦点を当てる。

表 1：地域別の売上高割合

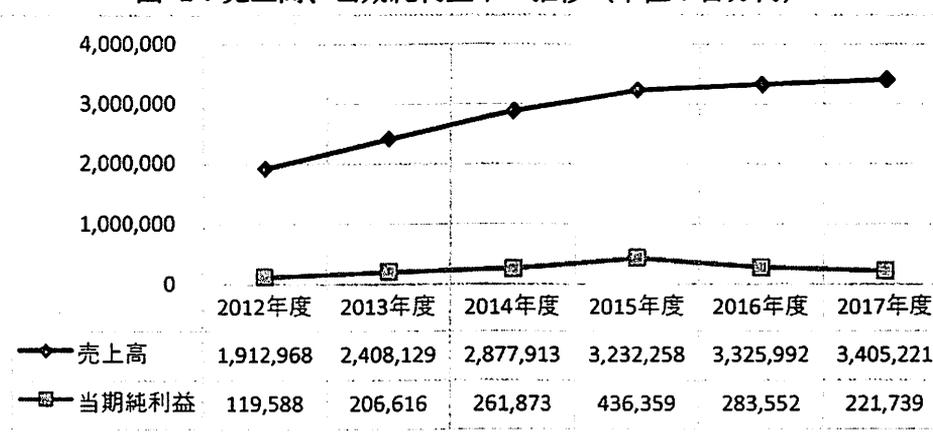
	2012年度	2013年度	2014年度	2015年度	2016年度	2017年度
国内	34.76%	27.91%	22.69%	18.73%	19.55%	19.63%
北米	46.35%	54.93%	60.15%	65.11%	65.91%	67.71%
欧州	6.58%	5.59%	4.28%	3.90%	3.39%	3.50%
アジア	6.89%	6.41%	8.30%	7.34%	6.35%	4.13%
そのほか	5.42%	5.16%	4.59%	4.91%	4.79%	5.03%

(各年度、有価証券報告書の地域別売上高の数値より計算し作成)

表 1 は SUBARU の過去 6 年間の地域別の売上高割合である。このように、SUBARU では年々北米での売上を増やし、2017 年度には全体の売上高のうち約 67.71% が北米によるものである。一方、国内は 19.63% と他社に比べ国内売上高の比率が低く、米国に著しく偏っていることがわかる。このように SUBARU では北米を重点市場とし販売を行っている。では、なぜ北米で SUBARU の自動車販売が好調なのだろうか。まずは米国の自動車市場の動向について、「米国で絶好調の「スバル」 米国人に愛される理由とは？」¹を参考に考察を行う。米国の自動車市場では人気車種がセダンから SUV に移っている傾向があるという。実際 SUBARU においても SUV である「アウトバック」や「フォレスタ」を中心に売れている。また、SUBARU の自動車が愛される理由はそれだけではない。自動車を購入する上で日本では「安全性」が優先されるが、米国では「実用性」を第一に考え購入する人が多いという。米国で SUBARU の自動車が売れ始めたのは 2008 年ごろである。もともと、水平対向エンジンと 4 輪駆動から雪道などの悪路での走破性が高く、SUBARU の車は米国でも高く評価されていたが、米国で当時販売していた「トライベッカ」は小さく値段が高額であったことから売れなかったという。長距離を移動する米国では広い室内空間が好まれる。そこで日本でも人気であった「レガシィ」の全幅を広げ米国サイズにしたことで販売台数を飛躍的に伸ばした。また米国での宣伝方法にもこだわったという。顧客が感じる価値は 4 輪駆動や水平対向エンジンなどの性能そのものではなく、そこから得られる運転の楽しさ、安全性、耐久性だと結論付けることで、「ラブ」を伝える方向にシフトした。キャンプやアウトドアを楽しむということを強調し、「安全性と楽しさ」を前面に打ち出した。このように自社の性能の良さを強調した宣伝方法をとるのではなく、米国のニーズに合わせ、米国人の求める車を追及したことにより米国での売上を伸ばすことができたのである。

2. 3. 経営分析

図 1：売上高、当期純利益率の推移（単位：百万円）



(各年度有価証券報告書より作成)

表 2：車種別販売台数（単位：万台）

	2012年度	2013年度	2014年度	2015年度	2016年度	2017年度
レガシィ	23.2	20.2	25.0	29.8	34.4	29.1
インプレッサ	24.4	27.0	23.6	25.7	29.1	37.3
フォレスター	16.6	26.8	29.1	27.2	29.7	27.9
レヴォーグ	0.0	0.0	4.1	3.1	3.1	2.5
WRX	0.0	0.2	4.6	5.0	5.4	5.1
エクシーガ	0.8	0.4	0.2	0.5	0.4	0.4
トライベッカ	0.4	0.3	0.0	0.0	0.0	0.0
BRZ	1.7	1.9	1.0	0.9	0.9	0.9
OEM	0.3	0.2	0.1	0.1	0.2	0.3
軽自動車	5.0	5.6	3.5	3.4	3.3	3.1
その他	0.0	0.1	0.0	0.1	0.1	0.1

（各年度のアニュアルレポートより作成）

次に期間分析の対象となる2012年度から2017年度までの6年間のSUBARUの損益の動向を見ていく。図1はSUBARUの過去6年間の売上高と当期純利益の推移である。また表2は過去6年間の車種別販売台数である。

2012年度はエコカー補助金制度の効果や、「SUBARU XV」「新型フォレスター」といった新型車、「レガシィ」、「SUBARU BRZ」が台数の上積みにより、国内登録車の販売台数は前期比40.7%増となった。軽自動車については、商用系車種による落ち込みが大きく、販売台数は前年度比45.4%減少した。一方海外市場においては、反日デモの影響により中国市場での売上は減速があったものの北米を中心に「インプレッサ」、「SUBARU XV」が年度を通して好調だったことにより全市場において前期を上回った。よって、売上高は前年度比26.1%増、当期純利益率は前年度比211%増である。

2013年度は米国や国内を中心に「フォレスター」の販売が好調だけでなく、水平対抗エンジンのハイブリッド車「SUBARU XV HYBRID」の発売好調や消費税率引上げに伴う駆け込み需要により国内販売台数が増加、また海外においても884千台増加と好調を維持したことにより売上高は前期比25.9%増、営業利益においては前年度比171.1%増と急激に増加した。防衛省向け戦闘ヘリコプターAH-64Dに関する初年度請求訴訟における未償還額の一部296億円について、回収が確定していないことから前期は投資その他資産の区分のその他に計上していたが、判決に備え貸倒引当金として296億円計上したものの、投資有価証券売却益471億円を計上したことにより当期純利益に関しても870億円の増益となった。

2014年度は昨年度の消費税率引上げに伴う駆け込み需要の反動もあり国内の販売台数は前期比6.9%減少したものの、海外では特に北米において「フォレスター」や新型「レガシィ」、「アウトバック」といった新型車の発売が好調に推移したことや、予防安全・運転負荷軽減機能を更に進化させた「アイサイト（ver.3）」搭載車の導入など着実に取り組みの成果を出した。このように「フォレスター」や新型車の販売が好調であったことにより海外の販売台数は前期比16.2%増となり、当期純利益は前年比26.7%増となった。

2015年度は「インプレッサ」「フォレスター」が好調に推移したものの、発売から一年を経過した「レヴォーグ」「レガシィ」が減少したことにより国内販売台数は前期比10.7%減となった。しかし前期に続き「アウトバック」が好調に維持し、海外は前期比8.6%増となった。また、防衛省向け戦闘ヘリコプターAH-64Dに関する初年度請求訴訟における未償還額の一部296億円について、当期回収が

確定したため貸倒引当金戻入額として特別利益に計上された。また同訴訟の判決が確定したことを受け遅延損害金等 185 億円を計上した。よって当期純利益は前期比 66.6%増と大幅に増加した。

2016 年度は国内軽自動車が前年度比 3.4%減となったものの、前面改良を行った「インプレッサ」に加え「レヴォーグ」等の販売が好調に推移したことにより、国内販売台数は前年度比 9.4%増となった。北米で「アウトバック」が好調を維持し、米国生産拠点での生産能力増強が寄与し前年度比 11.4%増と大幅に販売台数が増加した。よって国内海外合わせた売上台数は 11.1%増となり売上高が増加したものの、タカタの欠陥エアバック問題を巡る集団訴訟により和解金の支払いによる営業外費用 76 億円の増加、米国の金利上昇に伴う販売費を中心とした諸経費の増加、試験研究費の増加等により、当期純利益は 35.0%減となった。

2017 年度は国内販売台数が各種政策の効果もあり、前年度比 2.8%増と緩やかな景気回復が続いた。軽自動車の販売台数は減少したものの、登録車では全面改良を行った「SUBARU XV」を中心に販売が好調に推移した。また米国において前年度比 1%増と緩やかな景気回復が続いたものの、競争環境の激しい中国において影響等により前年度比 38.9%減、海外全体では前年度比 0.2%減となった。売上高は為替変動に伴う売上の増加や自動車売上台数の増加等により過去最高（前年度比 2.4%）となったものの、米国の金利上昇に伴い販売費の増加等により営業利益は前年度比 7.6%減となった。特別損失に 813 億円のエアバック関連損失を計上したことにより当期純利益は前年度比 22.0%減となった。

3. 財務分析

3. 1. 安全性分析

まず、安全性分析を行う。安全性分析では、D/E レシオ、流動比率、当座比率の 3 つの指標について分析を行う。各指標の計算式は表 3 のとおりである。

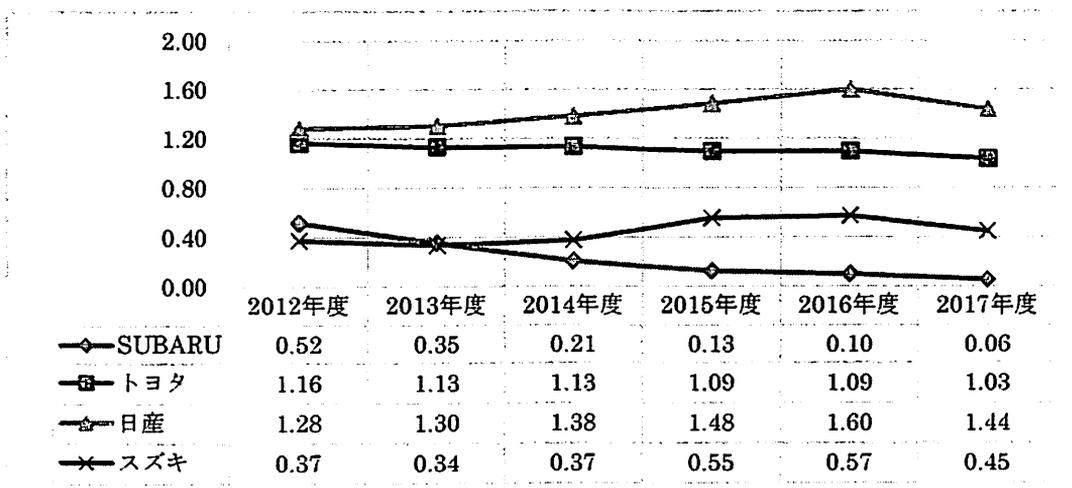
表 3：安全性分析に用いる指標の計算式

指標	計算式
D/E レシオ（単位：倍）	有利子負債／自己資本
流動比率	流動資産／流動負債×100
当座比率	当座資産／流動負債×100

（桜井（2017）等より作成）

3. 1. 1. D/E レシオ

図 2：D/E レシオ（単位：倍）

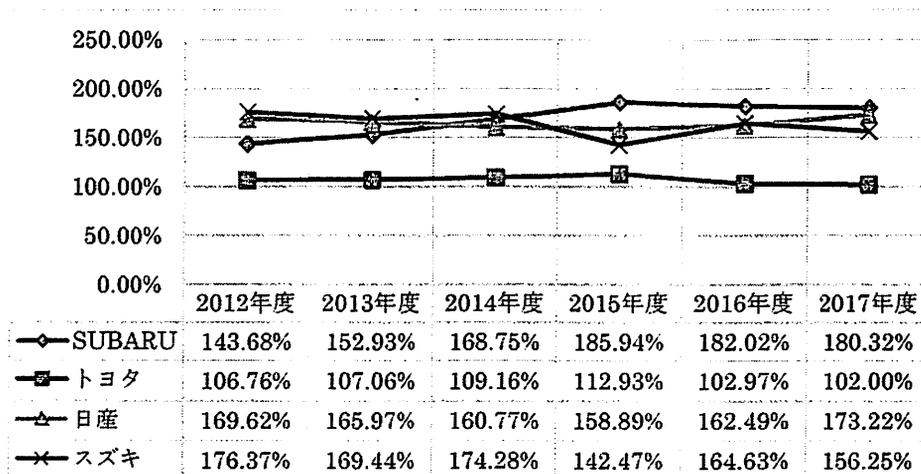


（各社、各年度の有価証券報告書より作成）

図2はSUBARU、トヨタ、日産、スズキの過去6年間のD/Eレシオの推移である。D/Eレシオとは、Debt Equity Ratioの略称で、有利子負債と自己資本によって計算される。「有利子負債の多さを見る」(小宮, 2016)のみに用いられることから、SUBARUの数値は他社に比べ低く推移しているため有利子負債が他社に比べて少ないことが分かる。さらにD/Eレシオの数値が年々減少していることから、よい方向に向かっているといえる。またD/Eレシオは「一般的に1倍を下回ると安全と言われている」(小宮, 2016)ため、SUBARUの数値は1倍を大きく下回っていることから安全性は高いといえる。

3. 1. 2. 流動比率、当座比率

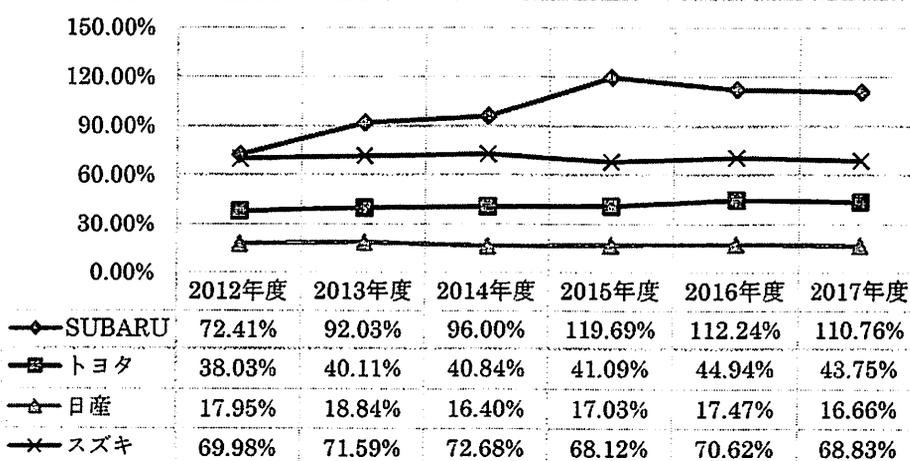
図3：流動比率



(各社、各年度の有価証券報告書より作成)

図3はSUBARU、トヨタ、日産、スズキの過去6年間の流動比率の推移である。流動比率とは「短期的に支払いを要する流動負債に対して、その支払いの手段となる短期的な流動資産を保有しているか」(新日本有限責任監査法人, 2014)を表す。一般的に200%が一応の目安とされ、少なくとも100%を超えていることが必要とされるといわれる。SUBARUの数値は年々増加しており、特に2015年以降は180%以上と高い数値であることから、十分な支払い能力があることがわかる。しかし、流動比率の増加が棚卸資産の増加によるもので、在庫が積みあがってしまっているという可能性も考えられる。そこで、当座比率の分析を行う。

図4：当座比率



(各社、各年度の有価証券報告書より作成)

図4はSUBARU、トヨタ、日産、スズキの過去6年間の当座比率の推移である。当座比率とは、「流動資産のうち資産を処分することなく、支払いに充てられる資産である当座資産の流動負債に対する倍率をあらわし、流動比率よりも厳格に企業の「短期的な」債務返済能力を示す」(新日本有限責任監査法人, 2014)といわれている。一般的に100%が目安とされていることからSUBARUの数値が増加傾向にあることから年々安全性が高くなってきているということがわかる。

3. 1. 3. まとめ

SUBARUの安全性をみるため、D/Eレシオ、流動比率、当座比率の3つの指標を用いて、分析を行った。流動比率は他社に比べ高く、増加傾向にあることから安全性は高いといえるが、棚卸資産が積みあがってしまっている可能性もあるため、当座比率の分析を行った。当座比率に関しても、流動比率と同様に他社に比べ高く推移しており、在庫が積みあがってしまっている心配はないことがわかった。よって、SUBARUの安全性は高く、各指標年々よい方向へ向かっているということがわかった。

3. 2. 効率性分析

次に、効率性分析を行う。効率性分析では、売上債権回転日数、棚卸資産回転日数、仕入債務回転日数、CCCの4つの指標について分析を行う。各指標の計算式は表4のとおりである。

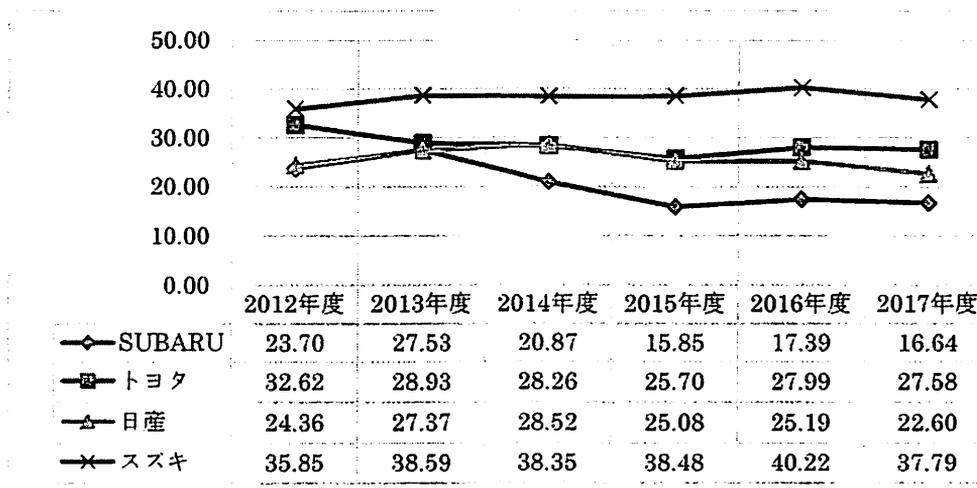
表4：効率性分析に用いる指標の計算式

指標	計算式
売上債権回転日数 (単位：日)	売上債権 / (売上高 / 365)
棚卸資産回転日数 (単位：日)	棚卸資産 / (売上高 / 365)
仕入債務回転日数 (単位：日)	仕入債務 / (売上高 / 365)
CCC (単位：日)	売上債権回転日数 + 棚卸資産回転日数 - 仕入債務回転日数

(桜井 (2017) 等より作成)

3. 2. 1. 売上債権回転日数

図5：売上債権回転日数 (単位：日)

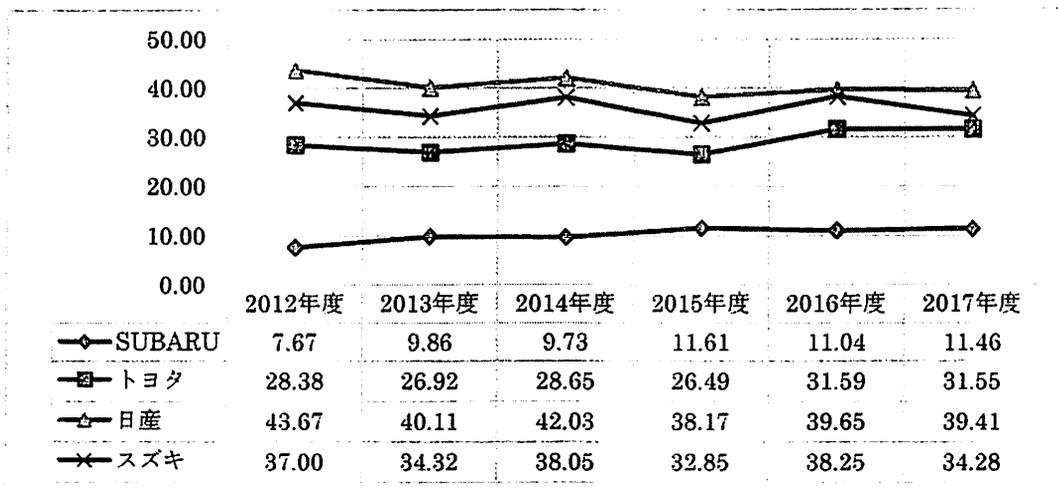


(各社、各年度の有価証券報告書より作成)

図5はSUBARU、トヨタ、日産、スズキの過去6年間の売上債権回転日数の推移である。売上債権回転日数とは、「売上債権の回収にどの程度要しているか、どの程度売上債権が未回収であるかを分析するため」(新日本有限責任監査法人, 2014)の指標である。SUBARUの数値は他社よりも低いこ

とから効率性が高いといえる。また 2012 年度の数値に比べ 2017 年度の数値は減少していることから、効率性が高くなってきていることがわかる。減少の要因としては売上高の急激な増加が挙げられる。

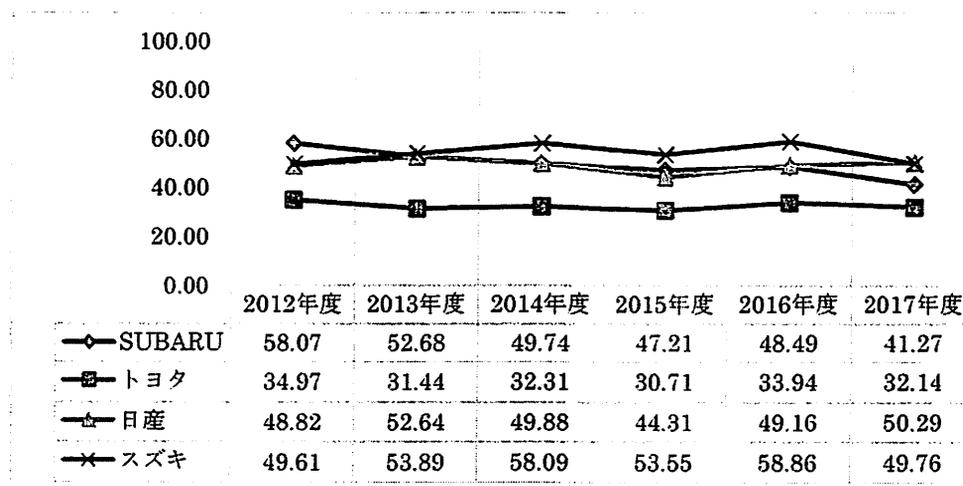
図 6：棚卸資産回転日数（単位：日）



（各社、各年度の有価証券報告書より作成）

図 6 は SUBARU、トヨタ、日産、スズキの過去 6 年間の棚卸資産回転日数の推移である。棚卸資産回転日数とは「企業の棚卸資産残高が売上高に対し、どの程度であるか、棚卸資産が滞納していないかを分析するため」（新日本有限責任監査法人，2014）の指標である。SUBARU の数値は他社に比べかなり低く推移していることがわかる。このことから在庫を抱え込んでいるという心配がないことがわかる。しかし、他社に比べ数値が低すぎることから、販売に生産が追いついていないという可能性も考えられるが、増加傾向にあるためその状態は改善しつつあることから大きな問題はないだろう。

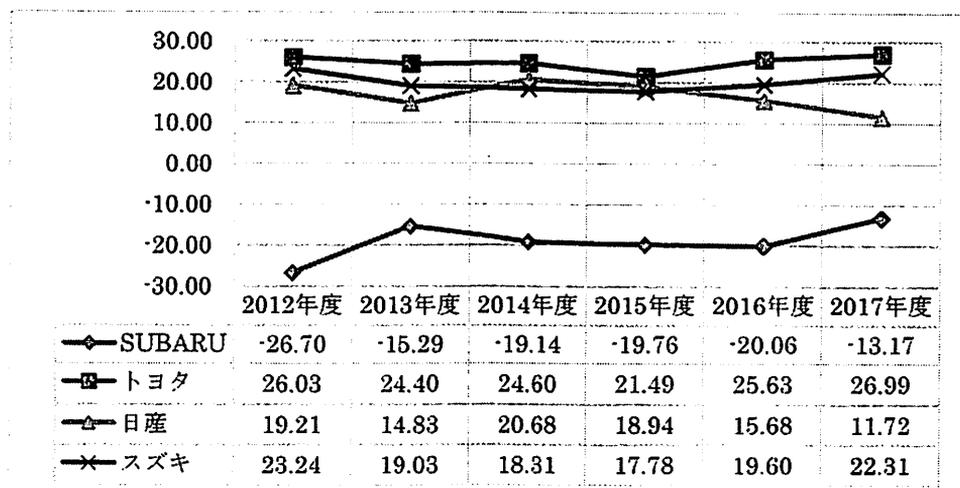
図 7：仕入債務回転日数（日）



（各社、各年度の有価証券報告書より作成）

図 7 は SUBARU、トヨタ、日産、スズキの過去 6 年間の仕入債務回転日数の推移である。SUBARU の数値はトヨタと比べると少し高いものの、減少していることから効率性は高くなってきていることがわかる。同業他社に比べ大きな差がないことから仕入債務回転日数においても大きな問題はないといえる。

図 8 : CCC (日)



(各社、各年度の有価証券報告書より作成)

図 8 は SUBARU、トヨタ、日産、スズキの過去 6 年間の CCC の推移である。CCC とは Cash Conversion Cycle の略称であり、「営業を続けていくために必要とされる運転資本が営業活動何日分か」(太田, 2018) を示す。SUBARU はマイナスの数値であることから十分な運転資本を保有していることがわかる。SUBARU の CCC がマイナスを推移している大きな要因として棚卸資産回転日数の低さが挙げられる。北米での好調により、受注生産状態の SUBARU では在庫を持つ必要性がほとんどないため、CCC が低く推移していると考えられる。

3. 2. 2. 効率性のまとめ

SUBARU の効率性を見るため、売上債権回転日数、棚卸資産回転日数、仕入債務回転日数、CCC の 4 つの指標を用いて分析を行った。売上債権回転日数においては、他社に比べ、数値が低いことから回収までの期間が短く安全性が高いということがわかった。棚卸資産回転日数においても、他社に比べ期間が短いことから在庫が積みあがってしまっている心配がないことが改めてわかった。仕入債務回転期間については、日産、スズキと数値が同様に推移していることから効率性に関する心配はないということわかった。また CCC においても 4 社の中で唯一マイナスの数値を維持しており、SUBARU は効率性においても正常であるということがわかった。

3. 3. 収益性分析

最後に収益性分析を行う。収益性分析では、営業利益率、ROA、ROE の 3 つの指標について分析を行う。各指標の計算式は表 5 のとおりである。

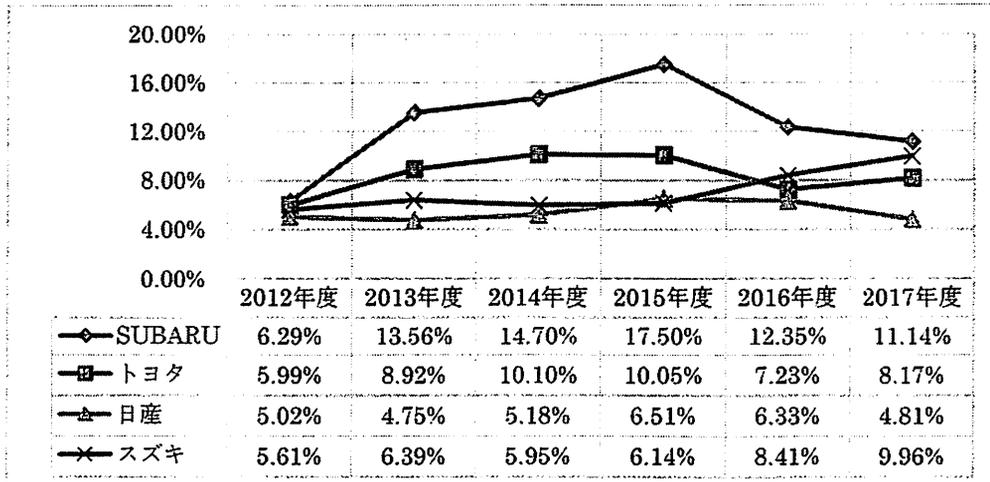
表 5 : 収益性分析に用いる指標の計算式

指標	計算式
営業利益率 (%)	営業利益 / 売上高 × 100
ROA (%)	経常利益 / 期中平均総資産 × 100 ※トヨタのみ、米国会計基準を採用しているため、 税引き前当期純利益 / 期中平均資産 × 100 により計算。
ROE (%)	当期純利益 / 期中平均自己資本 × 100

(桜井 (2017) 等より作成)

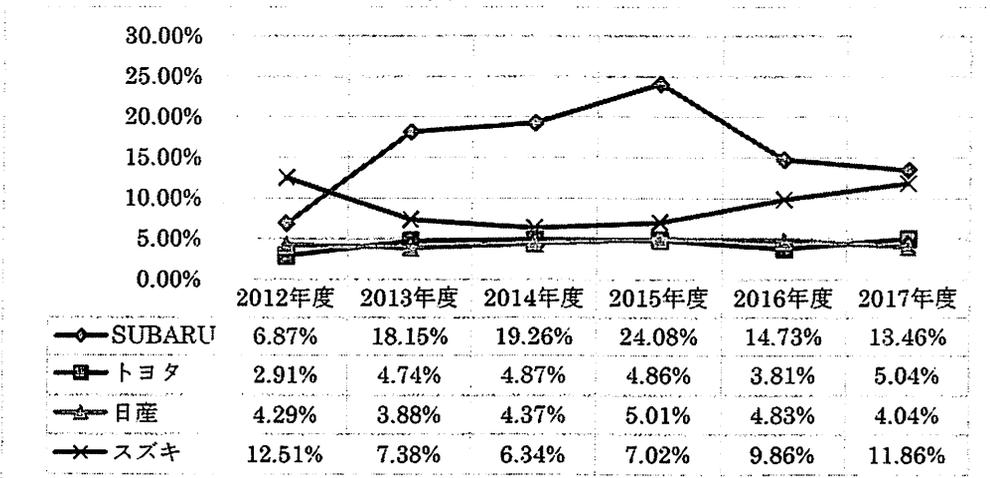
3. 3. 1. 営業利益率、ROA、ROE

図 9 : 営業利益率



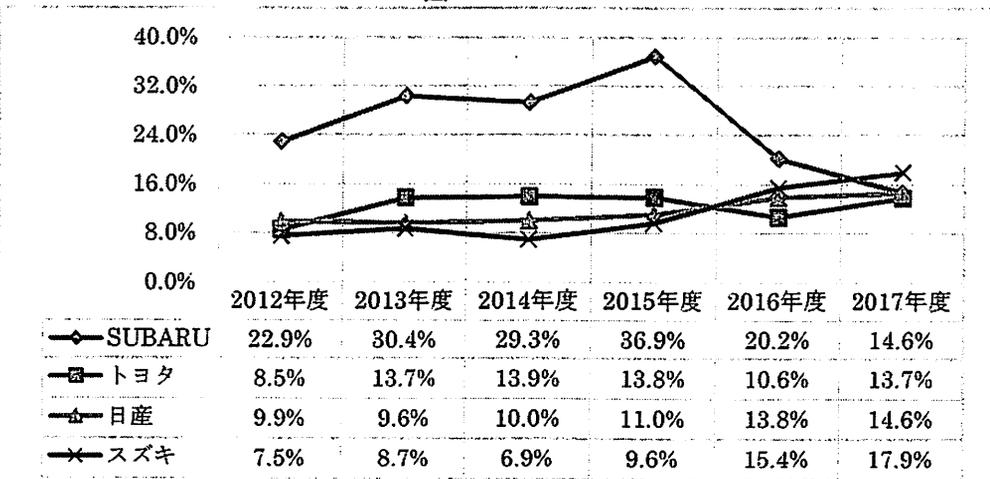
(各社、各年度の有価証券報告書より作成)

図 10 : ROA



(各社、各年度の有価証券報告書より作成)

図 11 : ROE

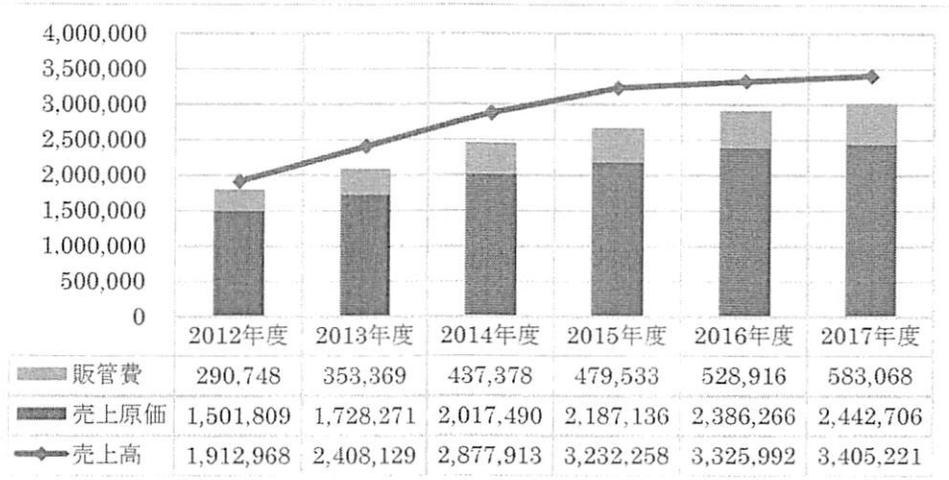


(各社、各年度の有価証券報告書より作成)

図 9、10、11 は SUBARU、トヨタ、日産、スズキの過去 6 年間の営業利益率、ROA、ROE の推移である。売上高営業利益率とは、「売上に対する営業利益の比率」(新日本有限責任監査法人, 2014)

であり、営業活動における収益力を示す。SUBARUの数値は2016年度より減少してしまっているものの他社に比べ高く推移している。次に、ROAとは、「総資本に対する経常利益の比率」（新日本有限責任監査法人，2014）である。経常利益を用いることで臨時的な要因である特別損益や法人税等の影響を排除した比較を行うことができる。営業利益率と同様に高く推移している。最後にROEとは、「総資本に対する当期純利益の比率」（新日本有限責任監査法人，2014）である。この指標においても高く推移している。また、この3つの指標のSUBARUの動向をみると、すべての指標において同様に推移していることがわかる。営業利益率には営業利益、ROAには経常利益、ROEには当期純利益を用いて計算していることから、営業利益の増減の影響が大きいということがわかる。そこで、営業利益に影響を及ぼす売上原価、販売費および一般管理費（以下、販管費）の変化を見ていく。

図 12：販管費売上原価（単位：百万円）



（各社、各年度の有価証券報告書より作成）

図 12 は SUBARU の過去 6 年間の売上高、売上原価、販管費の推移である。売上原価、販管費、ともに年々増加していることがわかる。売上原価は売上高に比例して増減する性質があるため、売上原価の増加は売上高の増加にほぼ比例していることから大きな問題はないといえる。一方、販管費は固定費のような性質が強い項目が多く、売上高に比例せず一定の数値をとることが多いといわれる。しかし、SUBARU の販管費は年々増加しているため、販管費の変化に着目して見ていく。

表 6：主要な販管費の項目の内訳（単位：百万円）

	2012 年度	2013 年度	2014 年度	2015 年度	2016 年度	2017 年度
給料手当及び賞与	44,719	50,274	49,894	54,008	55,123	58,002
賞与引当金繰入額	6,768	7,079	11,651	11,945	12,015	12,430
広告宣伝費	48,862	64,332	81,538	87,666	80,780	82,801
販売奨励金	44,147	65,425	82,597	98,505	137,209	173,785
研究開発費	49,018	59,896	83,104	101,499	113,490	120,330

（各年度の有価証券報告書より作成）

表 6 は SUBARU の過去 6 年間の主要な販管費の項目の内訳である。この 6 年間で特に変化した項目は販売奨励金、研究開発費である。そこで販売奨励金、研究開発費の増減の要因を順にみていく。まず、販売奨励金とは完成車メーカーがディーラーにインセンティブとして付与するものである。2012 年度 441 億円であった販売奨励金は 2017 年度には 1738 億円と 4 倍近くに増加している。その要因として主に米国における販売奨励金の増加が挙げられる。米国の長期金利の上昇により、米国販売において各社販売奨励金の積み上げが求められている。SUBARU においても販売奨励金は 2014 年

度第2四半期時点では台あたり900ドルであったが、4年後の2018年度第2四半期においては年々増加した結果、台あたり2200ドルと1300ドルも増加したことがわかる。米国の販売奨励金は台あたり約3000ドルとされているため、SUBARUの販売奨励金は低いといえるが、これ以上の大幅な増加は規模の大きくないSUBARUにとって痛手であるといえる。今後、販売奨励金を増やしすぎずに、いかに北米での業績を伸ばしていくかが重要である。次に研究開発費を見ていく。2012年度490億円であった研究開発費は2017年度には1203億円と2.5倍近くに増加している。増加の要因としては将来に向けた競争力強化のため積み増やしである。具体的には、「SUBARUブランドを磨く」取り組みや「安全性能向上」への取り組みといった商品開発や開発力基盤強化が進められている。

3. 3. 2. 収益性分析のまとめ

SUBARUの収益性を見るため、営業利益率、ROA、ROEの3つの指標を用いて分析を行った。すべての指標において同様に推移している。そこで営業利益の影響が大きいと考えられるため、売上原価と販管費に着目した。そして営業利益の増減には販管費の影響が大きいということがわかった。またすべての指標においてSUBARUが一番高い数値を維持している。よってSUBARUの収益性は他社に比べ高いことがわかった。

4. ROEの3分解

次に2014年8月に経済産業省から発表された「伊藤レポート」により、現在株主の注目を集めているROEに着目して分析を行う。図11のとおりSUBARUのROEは他社に比べ高く推移している。そこでROEを財務レバレッジ、総資産回転率、売上高当期純利益率の3つの指標に分解して分析を行い、SUBARUのROEが他社に比べ高い要因を探る。また、総資産回転率の分析において原価率、販管費率を用いて分析を行う。各指標の計算式は表7のとおりである。

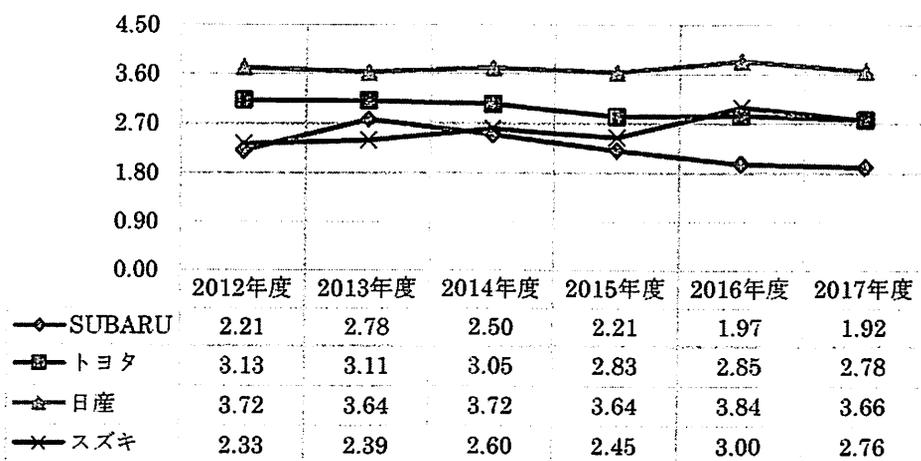
表7: ROEの3分解に用いられる指標の計算式

指標	計算式
財務レバレッジ	総資産/自己資本
総資産回転率 (%)	売上高/期中平均総資産×100
当期純利益率 (%)	当期純利益/売上高×100
原価率 (%)	原価/売上高×100
販管費率 (%)	販管費/売上高×100

(桜井 (2017) 等より作成)

4. 1. 財務レバレッジ

図13: 財務レバレッジ

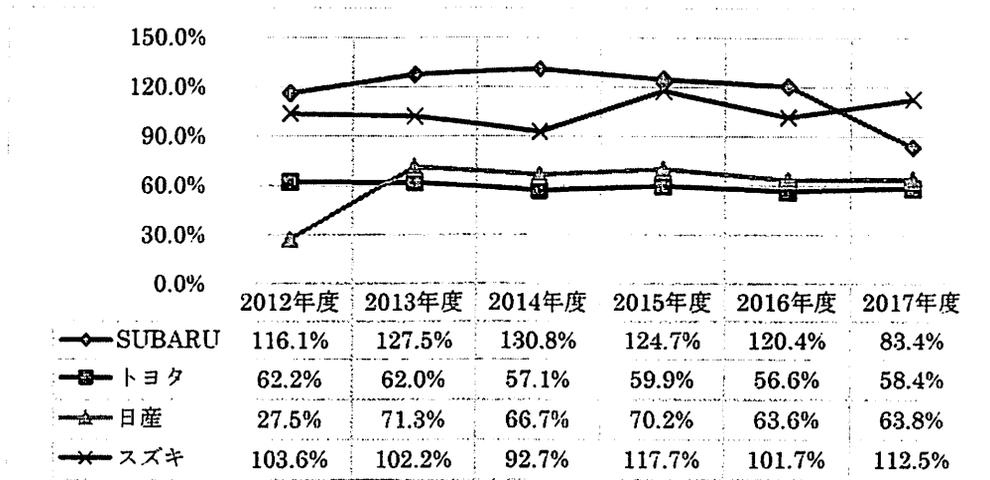


(各社、各年度の有価証券報告書より作成)

図 13 は SUBARU、トヨタ、日産、スズキの過去 6 年間の財務レバレッジの推移である。財務レバレッジとは、「総資本の自己資本に対する倍率」(新日本有限責任監査法人, 2014) を表す。負債の利用度を示す指標であり、自己資本に対して、負債の利用が大きい企業では高くなり、小さい企業では低くなる。トヨタと日産の数値が高く推移している要因は金融資産を SUBARU とスズキよりも多く所有しているからだと考えられる。そのため、4 社に大きな差はないと考えられる。また、SUBARU の数値が減少している要因としては自己資本(主に利益剰余金)の増加が挙げられる。よって、ROE の数値が高い要因として財務レバレッジによる影響は少ないと考えられる。

4. 2. 総資産回転率

図 14 : 総資産回転率



(各社、各年度の有価証券報告書より作成)

図 14 は SUBARU、トヨタ、日産、スズキの過去 6 年間の総資産回転率の推移である。総資産回転率とは、「投資家や経営者が資本全体の効率を分析」(新日本有限責任監査法人, 2014) するとき用いられる。総資産回転率は 100%以上が理想といわれているため、SUBARU はかなり良い数値であるといえる。トヨタと日産が SUBARU とスズキに比べ総資産回転率の数値が低い要因としては、総資産を用いて計算をするため金融資産計上額の大きさである。そこで、4 社の資産に占める金融資産の割合(金融資産比率)を計算する。

表 8 : 金融資産比率

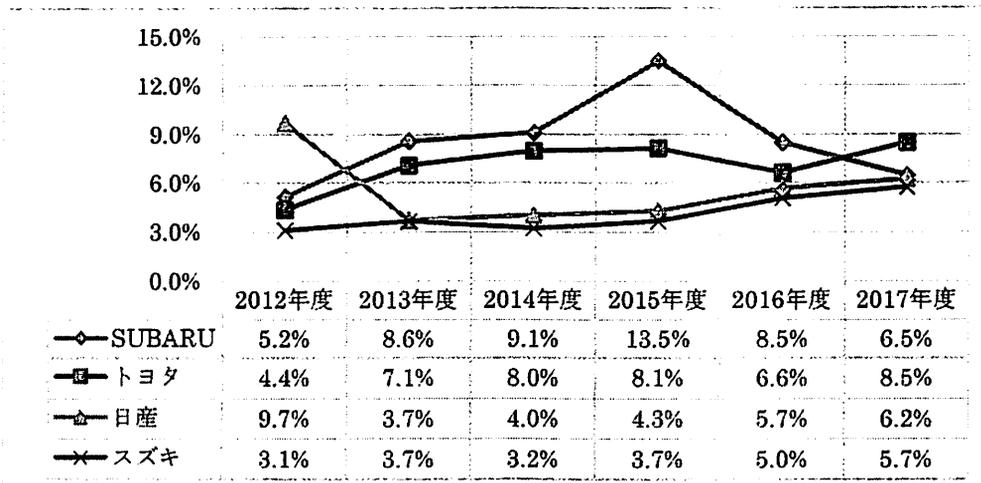
	2012年度	2013年度	2014年度	2015年度	2016年度	2017年度
SUBARU	42.21%	51.16%	50.31%	65.97%	51.40%	50.69%
トヨタ	63.35%	64.68%	63.75%	62.15%	63.39%	63.15%
日産	49.63%	51.59%	52.76%	53.97%	57.28%	57.85%
スズキ	49.73%	51.69%	52.84%	54.02%	57.37%	57.92%

(各社、各年度の有価証券報告書より作成)

表 8 は SUBARU、トヨタ、日産、スズキの過去 6 年間の金融資産比率である。2015 年度を除きトヨタ、日産、スズキは SUBARU よりも多く金融資産を保有していることがわかった。しかし、金融資産の計上額を考慮したうえでも SUBARU の総資産回転率は高いといえるだろう。

4. 3. 当期純利益率

図 15：当期純利益率



(各社、各年度の有価証券報告書より作成)

図 15 は SUBARU、トヨタ、日産、スズキの過去 6 年間の当期純利益率の推移である。当期純利益率とは、当期純利益と売上高によって計算される。SUBARU の当期純利益率の推移はグラフ 1 の営業利益率の推移と同様に推移していることから、当期純利益率の高さは営業利益率の高さからの影響が大きいということがわかる。そこで、SUBARU と他社の原価率、販管費率を比較することで、なぜ営業利益率が高いのかを考察する。

表 9：各社の原価率、販管費率

		2012 年度	2013 年度	2014 年度	2015 年度	2016 年度	2017 年度
SUBARU	原価率	78.51%	71.77%	70.10%	67.67%	71.75%	71.73%
	販管費率	15.20%	14.67%	15.20%	14.84%	15.90%	17.12%
トヨタ	原価率	84.49%	80.96%	80.20%	79.59%	82.38%	81.31%
	販管費率	9.53%	10.11%	9.70%	10.36%	10.39%	10.52%
日産	原価率	83.31%	82.39%	81.24%	80.37%	80.40%	82.12%
	販管費率	11.25%	12.86%	13.58%	13.12%	13.27%	13.07%
スズキ	原価率	74.44%	72.92%	72.64%	72.75%	71.36%	70.57%
	販管費率	19.96%	20.69%	21.41%	21.11%	20.22%	19.47%

(各社、各年度有価証券報告書より作成)

表 9 は SUBARU、トヨタ、日産、スズキの過去 6 年間の原価率、販管費率を表したものである。原価率とは売上に対する売上原価の割合、販管費率とは売上に対する販管費の割合を表す。SUBARU の原価率は 2012 年度のみ少し高いものの 70%前後と他社に比べ非常に低いが、販管費率に関しては 15%ほどと、この 4 社の中ではスズキに次いで高い数値である。よって、原価率が低いことが SUBARU の営業利益率を引き上げる要因となっていることがわかる。

4. 4. まとめ

SUBARU の ROE が高い要因を探るため、ROE を財務レバレッジ、総資産回転率、当期純利益率の 3 つの指標に分解し、分析を行った。まず財務レバレッジに関しては、利益剰余金の額が大きくなっていることから財務レバレッジの数値も年々減少しており、数値がさらに良くなってきているということがわかった。ROE の数値が高い要因として、財務レバレッジの数値を上げることにより ROE の数値を上げている可能性も考えられるが SUBARU の財務レバレッジは低くその心配はないということがわかった。次に総資産回転率はトヨタ、日産、スズキの SUBARU に比べ金融資産の計上額が大き

ということもあるものの、SUBARU の総資産回転率は他社に比べて高く推移していることがわかった。また当期純利益率に関しても他社に比べ高く推移しており、好調であるということがわかった。よって SUBARU の当期純利益率と総資産回転率の数値がともに高いことから効率的に利益を生み出すことができているといえる。特に SUBARU の ROE が高い要因として当期純利益率の影響が大きく、その要因は原価率の低さにあるということもわかった。次は、中期経営ビジョンをもとに SUBARU の今後の取り組みについてみていき、好調を保つことができるのかについて考察を行う。

5. 将来予想

5. 1. 中期経営ビジョン「STEP」

2018 年 7 月に SUBARU では新しく中期経営ビジョンを策定した。本節では中期経営ビジョン「STEP」をもとに考察を行う。策定の背景には「外部環境の変化」と「自社の急成長に伴う歪」を挙げ、その中期経営ビジョンの名称として「STEP」が用いられた。社会の変化を乗り越えるために「着実に、力強く、歩を進める」という意味が込められているという。そして、「STEP」とは「Speed」「Trust」「Engagement」「Peace of mind & enjoyment」の頭文字をとっている。「スピード」感をもった取り組みで、「信頼」を取り戻すとともに、顧客に「共感」してもらえるように、「安心とゆしさ」という価値を提供する、という意味である。まず具体的な取り組みをみていく。取り組みの全体像については図 16 のとおりである。

図 16：新中期経営ビジョン 取り組みの全体像 (9Box+1)

組織風土改革	「正しい会社」をつくる活動の加速 風土改革に向けた持続的な取り組み		
	モノづくり	販売とサービス	新たなモビリティ領域
会社の質の向上	品質改革	お客様接点の質向上	アライアンスの強化
強固な ブランドの構築	もっと安心、 もっと愉しく	「愛されるクルマ」から 「愛されるクルマ+ ブランド+人々」へ	コネクタを活用した 新価値創出
集中戦略を軸とした 持続的成長	SUBARU づくりの 刷新	米国 5%シェア挑戦と 世界各地の 着実な成長	新技術・新ビジネスの 創出へのチャレンジ

(中期経営ビジョン「STEP」より作成)

現在、特に課題として挙げられるのは、「不正問題への対応」と「環境規制への対応」の 2 点であるだろう。SUBARU は「安全、安心」という点を売りにして販売を行っている。そのため、いち早く不正問題のイメージを払拭させることが大切であるといえる。そこで今回策定された中期経営ビジョンにおいては、量的成長ではなく質的成長をメインとしている。まず「正しい会社」をつくるということを第一に、「人の命を守る」ことにこだわった製造、販売を行っていくという。品質改善に向け 5 年間で 1500 億円の設備投資を行う予定であり、生産工場のシステム化を進めていく予定である。また新たに完成車検査部門を独立させ、製造と検査を分離させることでチェック体制を整えている。

表 10：連結収益計画 2018～2020 年度 (3 カ年)

売上高	10 兆円
営業利益	9,500 億円
営業利益率	9.5%
試験研究費	4,000 億円
設備投資	4,500 億円
減価償却費	3,000 億円

(新中期経営ビジョン「STEP」より作成)

表 11：資本政策

ネットキャッシュ		2月商（下限）
自己資本比率		50%（下限）
ROE	岩盤	10%
	目標	15%
株主還元	一株当たり年間配当金	144円
	自己株式取得	機動的に実施

(新中期経営ビジョン「STEP」より作成)

次に、2018年度から2020年度までの3カ年収益計画、資本政策についてみていく。表10は3カ年の連結収益計画、表11は資本政策である。市場戦略においては重点市場である米国シェア5%への引き上げに挑戦すべく、サンベルトを中心に低シェア州での販売網強化を促進している。日本においては現レベルの維持、アジア・大洋州・ロシア・中南米においては販売網の拡大の取り組みを加速させ、中国・欧州においては現レベルの維持を行う。このように、今後も米国での販売を中心としつつ、市場ごとに適した販売形態をとることで持続的な成長を目指す。具体的な数値としては表12のとおりである。

表 12：販売計画（単位：万台）

	日本	北米	海外（北米以外）	合計
2018年度	15	77	18	110
2025年度	15	92	23	130
増減	±0%	+20%	+27%	+18%

(新中期経営ビジョン「STEP」より作成)

このようにSUBARUでは今後さらに北米での販売を伸ばすだけでなく、アジア・太平洋を中心に海外事業を進めていくという方針である。しかし、海外事業を行ううえで今後環境規制や各国の政策変動等への対応も求められる。各国の環境規制は今後さらに厳格化されると考えられる。特にSUBARUでは、重点市場である北米への取り組みが最優先されるため、EVの導入は必要になってくるだろう。そこで、環境規制対策についてみていく。

5. 2. 環境規制対応

米国ではZEV規制の対象が2018年より中規模メーカーも対象とされている。「ZEV (Zero Emission Vehicle) とは、排出ガスを一切出さない電気自動車や燃料電池車を指す。カリフォルニア州のZEV規制は、州内で一定台数以上自動車を販売するメーカーは、その販売台数の一定比率をZEVにしなければならないと定めている。ただし、電気自動車や燃料電池車のみで規制をクリアすることは難しいため、プラグインハイブリッドカー、ハイブリッドカー、天然ガス車、排ガスが極めてクリーンな車両などを組み入れることも許容されている。(次世代自動車振興センター)²」現在はまだSUBARUはZEV規制の対象とされていないものの将来的に必ず対応が求められると考えられる。そこでSUBARUでは電気自動車ラインアップを拡充させ、既存のエンジン車においても燃費改善を進めている。欧州勢のEVシフトと中国環境規制によりEV投入を決断し、トヨタとのアライアンスによりPHVの開発を進める(ダイヤモンド2016年7月2日付P.18)。2018年には北米向けのPHVを発売し、2021年にはEVの投入を予定している。そこでSUBARUではゆくゆくEV販売を見据え、得意のAWD技術とEVならではの特性の融合やSUBARU車の魅力でもある「安全性能」を極めることで、大手がEVに向く小型乗用車に流れる中、「魅力あるSUBARU車のEVバージョン」を造ることに重きを置き開発を進めている。このようにSUBARUは既にEVを発売する他企業と同じような自動車を作るのではなく、SUBARU独自のEV車を製造するという。SUBARUは「アイサイト」

² 一般社団法人 次世代自動車振興センター「ZEV規制」、<<http://www.cev-pc.or.jp/kiso/zev.html>> より引用

や「水平対向エンジン」だけでなくさまざまな独自の性能を開発させている。そのため、他企業とは違った独自のEV車は北米をはじめ販売好調が期待できるのではないだろうか。

5. 3. 完成検査不正に関して

次に完成検査不正の概要やSUBARUの対応についてみていく。国土交通省の平成29年度9月29日付文書「日産自動車の完成検査の不正事案を受けた確認の実施について」に基づき社内調査を行った結果、完成検査業務において不適切な事案があったことがわかったと2017年10月27日にSUBARUホームページのニュースリリースにより発表した。SUBARUでは法律事務所に調査を依頼し、同年11月1日にその調査報告書を受け取った。その調査報告書によると、不適切な取り扱いとして、社内規定に抵触する登用前検査員の単独による完成検査行為や登用前検査員による他人の印鑑の不適切な使用、社内外の監査時における不適切な対応等が指摘された。そして、その原因として完成検査業務に対する公益性・重要性に対する自覚の乏しさや現場の風土等が指摘されたという。無資格検査は1980年代から始まった可能性があり、常態化していたという。生産ラインの流れが速く、確認項目を全て確認には時間が足りなく、生産ラインが詰まってしまうと上司にせかされてしまうといった指摘がなされたという（日経新聞朝刊 2018年11月16日付P.14）。

さらに2018年4月27日のニュースリリースによると、燃費・排出ガスの測定結果を集計システムから出力される月次報告書上の数値に関して、実際の測定結果とは異なる数値を記載するという不正が発覚したと発表された。書き換えの動機としては、測定値が諸元値を下回った場合、測定値を体裁よく見せる目的で行われた場合等が挙げられた。その経緯としては当該測定装置の導入時から行われており、測定担当者等の判断により行われたとされる。そこでSUBARUでは根本的なコンプライアンス活動推進体制の拡充や品質方針の根本的な見直しなどが挙げられ、すでに測定データの書き換え不可能なシステムの導入等も実施されている。

それだけでなく、2018年9月28日のニュースリリースではブレーキ検査による不適切な行為や蛇角検査における不適切な検査等が発覚したと発表した。このように、現在好調なSUBARUではあるが、2017年に発覚した完成検査不正の発覚により次々と不正が発覚している。「安全」を重視するSUBARUにおいて、イメージを傷つける出来事となってしまった。今後、イメージを払拭していくことが最重要である。

5. 4. 2018年度第2四半期データ

最後に、2018年度第2四半期のデータを見ることで、直近のSUBARUの現状をみていく。まずは2018年度第2四半期の売上高、営業利益の累計実績を見ていく。2017年度、2018年度の第2四半期売上高、営業利益の実績や前回計画は表13のとおりである。

表13：第2四半期累計実績 連結業績（単位：億円）

	2017年度第2四半期 累計 実績	2018年度第2四半期 累計 前回計画	2018年度第2四半期 累計 実績
売上高	16,080 ³	14,630	14,868
営業利益	2,121	1,100	550

（2019年3月期 第2四半期決算 アナリスト向け説明会資料より作成）

2019年3月期第2四半期の決算短信によると、売上高が前年同期比7.5%減、営業利益が前年度比74.1%減となっている。この要因としては、販売台数の減少と品質関連費用の増加があげられる。不正が発覚したことにより、大規模なリコール等による品質関連費用が増加した。具体的には11月1日に届け出したパルプスプリングのリコール費用約550億円、完成検査関連のリコール費用約60億円である。次に、販売台数を見ていく。

³ 2019年3月期より会計方針変更により、販売奨励金を売上高から控除となった。そのため、2017年度第2四半期累計実績の売上高は販売奨励金控除後の数値を用いている。

表 14：国別販売台数推移（単位：万台）

	2017年度 2Q 累計実績	2018年度 2Q 累計前計画	2018年度 2Q 累計実績
国内	8.2	6.9	6.5
米国	33.3	31.3	30.2
カナダ	3.1	3.2	3.2
ロシア	0.4	0.7	0.5
欧州	1.8	2.1	2.1
豪州	2.8	2.7	2.4
中国	1.4	1.2	0.9
その他	2.2	2.6	2.5
合計	53.1	50.6	48.2

（2019年3月期 第2四半期決算 アナリスト向け説明会資料（スクリプト付き）より作成）

表 14 は 2018 年 3 月期第 2 四半期累計実績、2019 年 3 月期第 2 四半期累計前回計画、2019 年 3 月期第 2 四半期累計実績の国別販売台数である。国内は前回計画時減少を予想していたものの、それをさらに上回る減少となってしまった。重点市場である米国においても同じく減少となった。一方、カナダ、欧州等では前年同期よりも増加となった。具体的な増減の要因としては、国内においては、7 月に全面改良を行った「フォレスター」の販売が好調に推移したものの、「インプレッサ」および「SUBARU XV」の新型車効果の一巡などにより販売台数は 21.1%減（前年同期比）となったこと、海外においては、全面改良前の「フォレスター」などの販売が減少したことや、米国販売店での在庫調整を行ったことなどによる出荷台数の減少に販売台数は 7.1%減（前年同期比）となったことが挙げられる。しかし北米において新型車の「アセント」や前年度に発売した「クロストレック（日本名「SUBARU XV」）は好調である。また不正問題の対応により操業停止を行ったことにより販売量が少なくなってしまうことも要因の 1 つであるといえる。このように、直近の四半期は販売台数、売上高ともに減少となってしまった。次に、2018 年度通期の販売台数についてみていく。通期の連結販売台数は表 15 のとおりである。

表 15：連結完成表車販売台数（単位：万台）

	2017年度 実績	2018年度 前回計画	2018年度 今回計画
連結完成車 販売台数 合計	106.7	110.0	104.1

（2019年3月期 第2四半期決算 アナリスト向け説明会資料より作成）

やはり、今回計画の 2018 年度販売台数は前回計画よりも減少してしまっている。現在は完成検査不正への対応が最優先とされるため、操業停止はやむを得ないだろう。しかし、新型車「アセント」や「クロストレック」を筆頭とした北米での好調を保つことにより、業績悪化を最小限に抑えられるよう期待したい。

6. おわりに

自動車や航空宇宙などの製品を製造、修理及び販売を行う SUBARU では「水平対向エンジン」や「アイサイト」といった性能が有名である。特に SUBARU を代表する「アイサイト」は国内外で高く評価されている。また他社に比べ小規模な SUBARU では差別化戦略、付加価値戦略を行い、分野や市場を絞り事業を行っている。2017 年度、売上高のうち国内販売のよるものが全体の約 19.63%、海外販売によるものが全体の約 80.37%と海外販売の比率が高くなっている。また全体の約 67.71%が北米によるものであることから北米で好調な要因を探った。主要な要因として、SUBARU 独自の性能を活かし米国のニーズに合わせた自動車の開発を行ったこと、宣伝方法について SUBARU 車の魅力

すべてを伝えるのではなく伝えたいことを簡潔に伝えたこと、そして他社に比べ小規模な SUBARU では米国のニーズに合わせるため低採算な軽自動車の製造を中止するなど策を講じたことが挙げられる。

そこで、本当に SUBARU の経営状態がよいのか考察を行うため安全性、効率性、収益性の 3 つの観点から指標を用いて分析を行った。まず安全性分析では D/E レシオが他社に比べ低く、そのほかの指標を見ても安全性は高いといえた。次に効率性分析では CCC がマイナスであることから、効率性が非常に高いということがわかった。その要因としては売上債権回転日数、棚卸資産回転日数の低さが挙げられる。最後に収益性分析ではすべての指標において数値が高く、業績がよいということがわかった。また、すべての指標において同様に推移していることから各指標の増減は営業利益の増減に起因していると考えられる。そこで営業利益に影響を及ぼす要因として販管費の増減に着目した。販管費の増加の要因として販売奨励金と研究開発費の増加の影響が大きいということがわかった。米国で販売を行う上で販売奨励金の計上は必要不可欠であるといえるため、今後販売奨励金の積み増やしをどのくらい抑えられるかが重要であるといえる。研究開発費については、安全性の向上など将来に向けた投資である。そして株主にも注目されている ROE に着目することで SUBARU の現状を細かく分析していく。そこで ROE を 3 つの指標に分解し分析を行った。ROE が高い要因として、財務レバレッジが高い場合と当期純利益率、総資産回転率が高い場合の 2 通りが考えられる。財務レバレッジが極端に高い場合は問題があるといえるが SUBARU の財務レバレッジは他社に比べ低いことからその心配がないことがわかった。一方、当期純利益率、総資産回転率は高く推移しており効率的に収益を生み出すことができていることがわかった。当期純利益率が高い要因として、営業利益の大きさによる影響が大きい。特に SUBARU の原価率はトヨタ、日産、スズキに比べ低く、その分営業利益が大きくなっているといえる。このように SUBARU はどの指標においてもよい数値を示しており、北米での好調をきっかけに安全性、効率性、収益性の指標において数値がよいということがわかった。

しかし、今後も米国をはじめとした海外で事業を行うには為替の影響やその国の政治状況に左右されるという問題がある。特に SUBARU が重点市場とする米国での ZEV 規制への対策は必要不可欠である。また現在 SUBARU では完成検査不正への対応も求められている。完成検査不正の要因として急激な販売台数の増加に製造が追いついていなかったものと考えられる。システムの導入など対策が進められているが、今後も業績を上げていくためにもコンプライアンスの根本的改善が求められている。今後、現状の持続、また現状以上に業績を上げていくためにはこれらの対策を考え海外事業を進めていく必要があるといえる。特に環境規制については各国で対応が求められるため、対応は必須であるといえる。

今回の論文の執筆では、財務分析に重きを置き分析を行った。しかし、自動車産業の置かれている現状や事業戦略など、さまざまな面の調査、分析を行うことでより深い分析を行うことができたであろう。そして、社員のインタビュー調査を行い、完成検査不正に関して現場の声を踏まえた考察を行うことでより深い研究ができたと考えられる。

参考文献

- 浅島亮子「EV 再参入を後押ししたのは欧州勢シフトと中国環境規制」、『週刊ダイヤモンド』2016 年 7 月 2 日号, P.18
浅島亮子「米国がいちばん安全だ トランプリスクはない」、『週刊ダイヤモンド』2016 年 12 月 24 日号, P.10,P.11
太田康広 (2018)『ビジネススクールで教える経営分析』日本経済新聞出版社
乙政正太 (2014)『財務諸表分析 (第 2 版)』同文館出版
小宮一慶 (2016)『「ROE って何?」という人のための経営指標の教科書』PHP 研究所
桜井久勝 (2017)『財務諸表分析 (第 7 版)』中央経済社
重石岳史「安全性能で上位 3 社に勝利 “小さな巨人” スバルの快進撃」、『週刊ダイヤモンド』2017 年 6 月 10 日号, P.17
週刊東洋経済「絶好調のスバル 社名変更で独自路線に磨き」、『週刊東洋経済』2016 年 6 月 25 日号, P.76
東洋経済新報社 (2017)『会社四季報から始める企業分析 最強の会計力』東洋経済新報社
日経ビジネス「EV でもとんがりしたい」、『日経ビジネス』2017 年 7 月 24 日号, P.72-P.75
日本経済新聞「米で販売奨励金 22%増、富士重、今期増産に備え」、『日本経済新聞』2016 年 6 月 17 日, P.15
星正道「富士重工 米で SUV 増、収益力維持」、『日本経済新聞』2017 年 2 月 25 日, P.17
宮本夏実「出来すぎスバル富士重の危機感」、『週刊東洋経済』2016 年 1 月 9 日号, P.30-P.38
宮本夏実「1円 = 100 円でも高い利益率は確保できる」、『週刊東洋経済』2016 年 7 月 16 日号, P.11
山本輝「最大顧客ボーイングも納得「スバル」社名変更の真意」、『週刊ダイヤモンド』2016 年 6 月 4 日号, P.16
山本輝「ステレオカメラが守る人の命ついに実った苦節 30 年の結晶」、『週刊ダイヤモンド』2017 年 3 月 25 日号, P.158,P.159

株式会社 SUBARU ホームページ <https://www.subaru.co.jp/> アクセス 2018年12月19日

「[「アニュアルレポート2013」](#)「[「アニュアルレポート2014」](#)

「[「アニュアルレポート2015」](#)「[「アニュアルレポート2016」](#)

「[「アニュアルレポート2017」](#)「[「アニュアルレポート2018」](#)

「[「きわだつ、に挑む。株式会社 SUBARU | TECHNOLOGY 技術特集インタビューEV・環境対応」](#)

「[「新中期経営ビジョン『STEP』」](#)「[「新中期経営ビジョン『STEP』説明資料」](#)

「[「第82期 有価証券報告書及び内部統制報告書」](#)「[「第83期 有価証券報告書及び内部統制報告書」](#)

「[「第84期 有価証券報告書及び内部統制報告書」](#)「[「第85期 有価証券報告書及び内部統制報告書」](#)

「[「第86期 有価証券報告書及び内部統制報告書」](#)「[「第87期 有価証券報告書及び内部統制報告書」](#)

「[「第87期 報告書」](#)「[「第87期 中間報告書」](#)「[「第88期 中間報告書」](#)

「[「2019年3月期 第2四半期決算 アナリスト向け説明会資料」](#)

「[「2019年3月期 第2四半期決算短信」](#)「[「2019年3月期 第2四半期決算 参考資料」](#)

「[「2019年3月期通期連結業績予想の修正に関するお知らせ」](#)

「[「2019年3月期第2四半期連結累計期間業績と前年同期実績との差異に関するお知らせ」](#)

スズキ株式会社 ホームページ <http://www.suzuki.co.jp/> アクセス 2018年12月14日

「[「平成25年3月期 有価証券報告書」](#)「[「平成26年3月期 有価証券報告書」](#)「[「平成27年3月期 有価証券報告書」](#)

「[「平成28年3月期 有価証券報告書」](#)「[「平成29年3月期 有価証券報告書」](#)「[「平成30年3月期 有価証券報告書」](#)

トヨタ自動車株式会社 ホームページ <http://www.toyota.co.jp/> アクセス 2018年12月14日

「[「2013年3月期 有価証券報告書」](#)「[「2014年3月期 有価証券報告書」](#)「[「2015年3月期 有価証券報告書」](#)

「[「2016年3月期 有価証券報告書」](#)「[「2017年3月期 有価証券報告書」](#)「[「2018年3月期 有価証券報告書」](#)

日産自動車株式会社 ホームページ <http://www.nissan.co.jp/> アクセス 2018年12月14日

「[「2012年度 有価証券報告書」](#)「[「2013年度 有価証券報告書」](#)「[「2014年度 有価証券報告書」](#)

「[「2015年度 有価証券報告書」](#)「[「2016年度 有価証券報告書」](#)「[「2017年度 有価証券報告書」](#)

ZUU Online 編集部「[「米国で絶好調の「スバル」 米国人に愛される理由とは？」](#) (2017年7月11日)

<https://zuuonline.com/archives/161530> アクセス 2018年12月18日

繊維の未来を考える

—縮小産業における先進事例をベースにして—

マネジメント学部マネジメント学科

羽部 可菜子

1. はじめに

今日、日本の繊維産業は大きな変革期を迎えている。アパレル製品に使用される繊維は年々減少し続け、国内市場は縮小の一途を辿っている。経済産業省の2010年の報告書「今後の繊維・ファッション産業のあり方」によると、日本の繊維産業の製造品出荷額は出荷額がピークであった1991年の3分の1程度まで縮小し、繊維工業製品の出荷額全体に占める割合は1.4%にも満たないと指摘している。

なお本論文では、繊維産業を広く捉え、素材メーカー（原糸・紡績）、服地卸（生地企画・仕入企画）、縫製メーカー（縫製加工）、アパレルメーカー（企画・デザイン・販売）、そして小売業（百貨店・量販店・専門店等）を含めて定義する。その中でも、本論文では繊維を製造する繊維工業の事例を2つとりあげることにする。繊維産業は、アパレル産業やファッション産業とほぼ同じ意味で使われることもあり、その特徴として、製造業と流通業の境界が曖昧な点が挙げられる。産業構造の複雑性が起因しているが、それは後に述べることにする。

ここで、日本における繊維産業の歴史を簡単に辿っておこう。日本で本格的に洋服文化が浸透したのは1920~1930年代で、第一次世界大戦で戦勝国となった日本における繊維産業の生産力は増大した。その後、1950年に衣類統制が終わると民間企業が自由に服を売る時代が始まった。1970年代に入ると日本人デザイナーがパリで活躍するようになる。栄光の1970年代から一転、バブル崩壊が産業の流れを大きく変えた。1990年代前半のバブル崩壊による景気低迷とデフレの深刻化で、ファッション製品の売上高は減少した。売上高と利益の維持できなくなった同産業の企業は、コスト削減のため中国生産シフトを加速させた。

象徴的な動きがSPA(製造小売業)の台頭である。1990年代後半からは、SPAを代表するユニクロの時代となり、SPAがファッション業界を主導した時代となった。2000年代もバブル崩壊の落ち込みから抜け出すことができず、日本経済全体がデフレへと進んだ。その後、ユニクロの成功を見たアパレル企業が、より速く安く、という商品づくりに力をいれていった。2000年代後半にデフレ傾向が強まり、欧米のファストファッションが台頭した。2008年にスウェーデンのH&Mが日本において開業すると、デフレ経済における若者の心をつかみ、人気を博すようになった。バブル崩壊で着実に衰退がはじめていたアパレル産業だが、このころから現在に至るまで、アパレル不振が継続している。

これからの繊維業界が生き残っていくために必要不可欠なことは主に三つあると考える。

一つ目は、中国依存で失ったものづくりの力を取り戻していくこと。流行を追いかけすぎることと同じような商品が社会にあふれた結果、同質化²が起き、廃棄される洋服の量が増加した。そのため、オリジナリティ溢れるものづくりの力を身につけていくことが必要である。

二つ目は、産業全体の改革を行うことである。昔の栄光を捨てられず企業の方針を長期に渡り変えていない企業もある。しかし以前とは産業を取り巻く状況は大きく変化している。今の状況を受け止め、時代に合った方法でマーケティングを行う等、対応が重要である。

三つ目は、人材の確保と人材教育を行うことである。繊維産業は衰退産業のイメージがあり、若者の就職希望者が少ない。今後日本の高性能な技術や能力を継承するには若者の力が必要である。

現在、強い国際競争力を持っている他産業も将来同じことがおこる可能性がある。従って、繊維産業が構造改革を遂げ、世界に飛躍できるかどうかは、将来の他産業にいい影響を与えることができるかどうかにも繋がる。このことから、縮小産業である繊維産業を回復させることで、日本経済へのインプリケーションを示し、ひいては日本経済にも好影響を与える可能性がある。

現在、アパレルメーカーの中で、国内の生産地を盛り立てていこうという動きがある。繊維産業は技術革新で新たな発展の可能性を広げ、自らの課題を解決していかなければならない。

本論文では、繊維業界の縮小や動向を明らかにしていきながら、これから繊維企業が生き残っていくための対策について考察していく。

2. 繊維とファッションの歴史

2-1. 繊維とファッションの成り立ち³

衣服は古代から使用されている。アフリカの森で生活していた人類の先祖は暑さや寒さ、雨や日差しから身を守っていた。農民が亜麻（アマ）や大麻といった植物から繊維を作り、牧畜民は山羊や羊から毛を採り、紡ぎ糸を生産し織物を作っていた。紀元前 8000 年頃には狩猟や漁業といった「原始共産制」から農耕や牧畜を中心とした「生産経済」に移行した。

紀元前 3500 年に、亜麻繊維と呼ばれる、野生の青い花の咲く植物からなる、柔らかく、かつ強く上等な繊維とされた世界最古の繊維が誕生した。今日でいうリネン製品である。一般的には薄地のさらりとした丈夫で吸湿性がある織物をさし、光沢があるものが何前年前からあると考えると興味深い。衣服は身分と権力の象徴となり、庶民は憧れをもち権力者を真似るようになった。つまり、時の権力者はファッションリーダーだったのである。

15、16 世紀にはヨーロッパは大航海時代を迎え、対外進出が盛んになり、ポルトガル・スペインのスタイルが流行した。その後スペインの無敵艦隊に勝利したイギリスのスタイルも注目された。特にルイ 14 世によって統一されたフランスのスタイルが注目を集めた。ルイ 14 世は、絶対主義を確立させ、貴族に高級で華美な服を買うことを義務づけ、華やかな宮廷貴族文化を世界中にアピールした。しかし、18 世紀後半にフランス革命が起きたことで華美で貴族的なスタイルが疎遠されるようになった。そして中流階級の間で流行していた実用的なファッションに移行した。

18 世紀後半、イギリスで産業革命がおこり、繊維産業が始動した。技術革新により効率的な大量生産が可能になったのもこの頃である。1868 年にはフランスでオートクチュール⁴組合が生まれたことで、デザイナーがデザインしたものを顧客に売るためのシステムが構築された。このことから、ファッションデザイナーによって新しいファッションが生み出されるようになった。

2-2. 現代服の確立⁵

1914 年、第 1 次世界大戦が勃発した。男性が戦争に駆り出されたことで女性が労働力として活躍することになり、女性の社会進出が始まった。第一次世界大戦後、アメリカ経済は成長を続けたが、1929 年に株価が大暴落した。アメリカから資金の援助を受けていたヨーロッパ各国は大打撃を受け、世界的に大恐慌となった。1939 年に第二次世界大戦が勃発すると、女性服は完全に機能性重視へと変わっていった。戦後、世界は植民地からの独立と民主化が進むなか、ドイツに占領されていたパリも復興した。その後、パリはモードの都市として輝きを取り戻していった。

若者にとって東西冷戦は受け入れがたいものであった。若者は既成社会への怒りを、思い思いのスタイルで表現しはじめた。お金と時間に余裕がある若者は次第に影響力を増していった。大人と子供しかいない社会に「ティーン・エイジャー」と呼ばれる新たな世代を生み出した。そして、この動きが現在の普段着の原点となった。これ以降、ファッションの主演は若者へと移行していったのである。

2-3. 1950 年代⁶

日本は戦後の混乱を終え、この頃から経済的に安定してきた。そのため、今まで以上に印象的なファッションが生み出された。そのスタイルはメディアによって世界中に広まった。1950 年代前半は戦争で勝利したアメリカの文化が世界の中心だった。アメリカでは既製服⁷が普及し、大量生産によりコストダウンに成功したファッション界は活性化した。若者は好みの洋服を手ごろな価格で手に入れ様々なスタイルを楽しめるようになった。多くの人がファッションを楽しめる時代になったのだ。戦争によりシルクの輸入が止められることを懸念して開発されたナイロンは衣類用として定着し、ポリエステルなど化学繊維が脚光を浴びた。日本は戦後急速な経済復興をしたため、かつてない消費社会に突入した。日本では 1956 年に 1 人当たりの衣類消費が過去最高となった。好況を反映し消費に積極的な若者が急増し、10 代のための消費者層市場が主流になった。

2-4. 1960 年代⁸

フランスや西ドイツ、日本は高度経済成長を続け、中流階級はますます拡大した。戦後の第一次ベ

ビー・ブームのあおりで、これまでになかった消費力を持った若者層が増えることになった。その結果、若者は市場の全購買力の 50% を占めた。10 代の若者がお金を持ち、自らの声を上げ社会に大きな影響を与え始めた。一方、アメリカでは高度経済成長に陰りが見え始め、豊かな社会の裏に潜む環境破壊や軍需依存体質を強め、国際競争力と威信は低下していった。1950 年代のエレガントな価値観は過去のものになり、オートクチュールの幕は閉じ、代わりにより安いプレタポルテ(高級既製服)が台頭した。

2-5. 1970 年代⁹

この時期に台頭したアパレルメーカーと呼ばれる既製服製造業者は、販売の一年前から次の年の時代の気分をまとめ、色や生地、スタイルを提案した。そしてそれをコレクションや展示会を通してマスコミに広めた。ファッションを思想ではなく流行、情報として楽しむシステムがこの時期に定着していった。このことにより、ファッションの大衆化が進んだ。また、1970 年代には新たなことも生まれた。それまでは新しいことを創造し続けることが重要視されていたが、過去のファッションを取り入れる「リバイバル」という考え方が生まれたのである。

2-6. 1980 年代¹⁰

1983 年に起きた「大韓空港サハリン沖事件」がきっかけで米ソの関係は悪化した。第三次世界大戦勃発の危機を迎えた。そのような時代背景から若者は政治に対し期待をしなくなり無関心になっていった。若者のファッションは社会へのメッセージではなく、個性を表現するためのものに変化した。その後、ファッションは娯楽となり自分独自のファッションを楽しむようになった。1980 年代はファッションブランドが急成長し若者のニーズに応じていった。この時期、好景気であった日本は娯楽にお金を消費する傾向を強めた。いわゆるバブル景気もこの頃である。また 1984 年に Macintosh、1985 年に Windows が登場した。パソコンの登場により、1980 年代後半からはファッションのデザインはアナログからデジタルに進化を遂げていく。この時代はストリートスタイルが確立され、アディダスやプーマなどのスニーカーが大流行した。

2-7. 1990 年代¹¹

過去のスタイルを再構築する新しいファッションのスタイルが構築された。共感力と好奇心がファッションにとって重要となっていた。この時代から、ファッションは自己主張から自己紹介へ役割を変えていった。昔は口コミによる情報交換が主流だったがこの時代 IT の急激な発展により雑誌やインターネットで情報が簡単に手に入るようになった。かつてのような爆発的ブームは生まれにくくなったが、消費者が自ら情報を得るようになったため、自分の好みや体形に合った洋服を選べるようになった。

経済大国となった日本だったが、1990 年代初頭にバブル経済が崩壊し、停滞の時代を迎えた。加えて世界一安全と考えられていた日本で 1994 年の松本サリン事件、1995 年の地下鉄サリン事件といったテロ事件や一般市民による銃犯罪、急激な円高といった様々な問題が起きた。

日本は不景気になり新品のものばかり買っている余裕がなくなった。1990 年代中期から後期、本当に欲しいものしかお金を使わなくなった。この時代に流行ったのがフリーマーケットだ。着なくなった洋服を売りに出し、得たお金で好きな古着を買うようになった。まさにこうしたリサイクルは不景気に適していた。この当時、古着をミックスしたファッションが話題となった。

2-8. 2001 年～2009 年¹²

2001 年にアメリカで同時多発テロが起きた。3000 人を超える死者や行方不明者を出し、大きなニュースとなった。そのことが早々にインターネットで拡散された。2000 年代になって大きく変わったのは IT で情報や通信技術の進歩が進んだ時代で情報社会として発展していった。その後フェイスブック(2004)、ツイッター(2006)、インスタグラム(2010)、ライン(2011)などのソーシャルネットサービス(SNS)の登場により、誰もが世界に情報を発信することが可能になった。この時代からは SNS の「フォロワー」や「いいね」の数が多いたるところから流行が生まれるようになっていった。このようにネットの情報が主流になったことで雑誌が売れなくなっていった。昔は編集者が分析し流行を発信していったものが、今では個人の価値観で流行を構築していける時代になったともいえよう。

日本は 2002 年から 2007 年までは好景気だったが、2008 年のリーマン・ショックを契機に世界金融危機の影響を受け、景気が急速に悪化した。100 年に一度の不景気と言われ、好調だった高級ブランドは苦戦を強いられた。代わりにファッションの中心となったのは低価格に抑えたファストファッションブランドである。短いサイクルで世界的に大量生産、販売するファストファッションとして H & M の他、ZARA、フォーエバー 21、TOP SHOP など世界的な衣類チェーン企業が日本に入ってきた。その多くは、企画、生産、販売を一体化し価格を抑えた製造小売業「SPA ブランド」である。消費者の好みの移り変わりに迅速に製品に反映させ求めていることに応えることができることがメリットである。

2 - 9. 2010 年～現在¹³

2010 年は大きな地震が世界各地で起きた。2010 年にハイチ地震やチリ地震、日本でも 2011 年に東日本大震災、2016 年熊本地震、2018 年には西日本豪雨が起きた。災害の様子や助け合う人々の姿を見ることで消費者の考え方が大きく変化した。現実的な堅実な生活を心がけるきっかけになった。

若者はこれまで以上にインターネットを利用し SNS で世界の人とつながり自己承認欲求を満たすようになった。ジェンダーレスなファッション、前までダサイと思われてきたスタイルの再評価など、今後もファッションデザイナーによって常識を覆すスタイルの提案が行われ続けると考える。一方、インフルエンサーのような、SNS から発信されているダイレクトな情報が中心となっている現在、ハイファッションやそれを取り巻くメディアの役割は薄れている。

以上のような歴史を経て、現在日本の繊維産業ではどのような問題が起きているのか、次章から詳しく見ていく。その後、問題を解決するために何をしていくべきなのか考察していく。

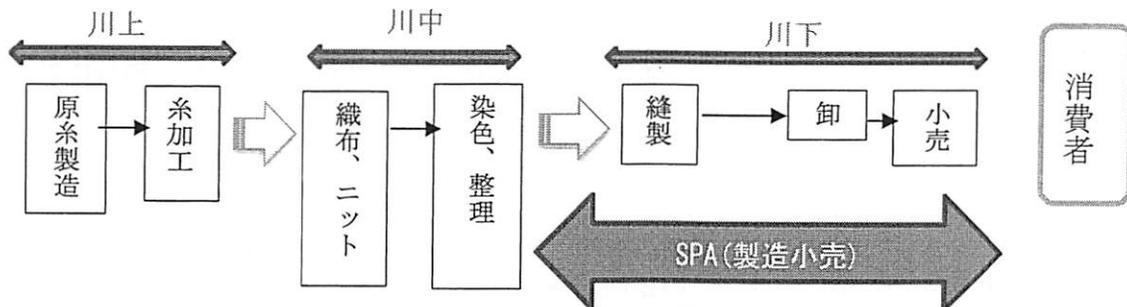
3. 日本の繊維産業の課題

繊維産業は明治時代初年に富岡製糸場が設立されたことから分かるように、日本の近代産業の先駆けであった。その後、繊維産業の機械化による繊維機械産業の発展を通じて自動車などの機械産業の基礎を形成するなど、繊維産業は日本経済の発展を支えてきた（産業構造審議会繊維産業分科会、2008）。

しかし、1970 年代以降、対米輸入自主規制、円高、発展途上国の台頭による輸出競争力の低下、設備共同放棄などの政策による企業家精神の衰退と政策依存の強まりなどの要因により、繊維産業全体の衰退が進んだ。具体的には、1970 年代に中国、韓国や台湾の低価格に押され国内産業の衰退という課題に直面した。そうした中、日本の繊維産業は生産機能の大部分を中国に移したため、国内の生産高の割合は現在 3% を切っている状況である。その後、中国での人件費が上昇したため、東南アジアやバングラデシュなどにシフトチェンジしている。海外生産は人件費を抑えコストを削減するという目的があるものの、今後、日本の企業は人件費がさらに低い国を永遠に探すこととなる。この問題を解決するためには日本国内工場の質を向上させ機能させることである。

日本の繊維産業の構造は、川の流りに例えられている。以下では繊維産業の構造について考察していく。

図 1 繊維産業の多段階構造



出所：筆者作成

日本で国内工場を機能させるには大きな問題点がある。1970年以前の繊維産業は各企業が糸、織布、編立、染色加工、縫製といった多段階の工程は分業され効率的に機能していた(図1)。しかし、これは大量生産・大量消費を前提に作り上げられてきた分業構造である。国内生産が縮小する過程で仲介機能の収益性が低下したことや、双方のコミュニケーションが低下したことで上手く機能しなくなった。産地の企業は必要な情報を把握できないまま商品を作ることとなり、在庫や売れ残りが以前より格段に増加した。

北村(2017)は「川上から川下まで業界全体として不振の現状と原因を正しく確認し、その上で連携して対応する必要がある。アパレル産業には糸や生地メーカーから商社¹⁴、OEM¹⁵メーカー、小売店まで様々な企業が関係しているが階層ごとに断裂されていて連携が進まない。将来像を全体で共有しないまま、各プレーヤーが好き勝手に振る舞いを続けていては業界が集団自殺しているのと同じだ」と述べ業界の連携のなさを問題視している。

在庫や売れ残りは、商品の価格競争力を低下させている。このような状況を受け個別企業が他工程へ垂直展開することや、異なる工程を担う複数企業が連携することで生産、流通、販売の各工程を連動させ多工程を効率的に機能させる企業も出てきた。日本企業の中で生き残るには経営の仕方や社会の動きに対応し工夫していく必要がある。

繊維産業の課題とは具体的に何か次の節から詳しく説明していく。

3-1. 直面する課題

3-1-1. 国際競争力の激化と産業の空洞化

日本の繊維産業に大きな影響を及ぼしているのは国際競争の激化だ。ファッション業界は競争が激化し、この業界で生き残るには何かしらの工夫をしなければ生き残るのはとても難しい。その中でも、中国は縫製拠点として安く大量生産ができるため、日本でも生産拠点を移す企業が後を絶たなかった。その後中国では素材の生産能力を高め、高品質・高付加価値¹⁶を武器に自社ブランドを打ち出す企業も登場してきた。このように、中国での生産の技術が改善されてきたこともあり、日本国内の空洞化が進み、国内工場の仕事量は急激に低下するに至った(産業構造審議会繊維産業分科会, 2008)。

また、国際的な企業の買収が活発に行われており、日本の繊維産業も例外ではない。日本企業が途上国企業に買収されれば、途上国の追い上げはさらに早まることが予想される。

しかし現在中国では経済が成長したことにより人件費が上昇し、対欧米輸出数量枠の撤廃による生産の減少が進んでいる。そうした中で、品質や納期の要求が厳しいうえ、ロット¹⁷の少ない注文を出す日本企業は、中国企業から徐々に敬遠されつつあるという声もある。そこで「中国プラスワン」という言葉ができたように、中国の次の生産拠点としてASEAN諸国が注目を浴びている。ASEANは人件費も安く日本にも比較的に近いため輸入にかかる費用も最低限に抑えることができる。具体的にはバングラデシュ、ベトナム、タイ、台湾などである。しかしながら、現状では人件費が低くても中国のように経済成長によって人件費が上昇する可能性も十分に考えられる。このように日本企業は、人件費が高くなるたびに、人件費が安い国を探すことが予想される。従って今後、生産拠点を海外に頼りきりにするのではなく国内の工場を利用していく必要があるといえるのではないだろうか。

3-1-2. 産地の工場閉鎖

現在、繊維産業の川上・川中分野に従事する人材は高齢者の割合が非常に高い。若者の従事者が減少していることが産業を衰退させる要因の一つのと考えられる。なぜなら日本の繊維産業は日本独自の技術や能力を持っているにも関わらず、若い世代に受け継ぐことができないまま工場自体が倒産してしまうケースが増えているためである。日本のものづくりは技術力が高く、高品質であることから世界からも非常に注目度が高い。しかし産業内の高齢化によって技術や能力が失われているのが現状なのである。

社会環境の変化に対応して製品の高付加価値を目指してきたにもかかわらず、必ずしも成果を上げていない企業が多い。3.の日本の繊維産業の課題の部分で述べたように、この産業は多段階構造の問題が生じており、消費市場からの値段引き下げの指向が強く、高価格の高付加価値素材の需要開拓が容易に進まない状況にある。さらに、消費市場からの小ロット短納期対応への要求が強いことから工場稼働の繁閑格差が拡大する傾向がある。

また、大きな問題として、多段階工程の一部を担っていた企業が撤退したため、生産・加工を完結

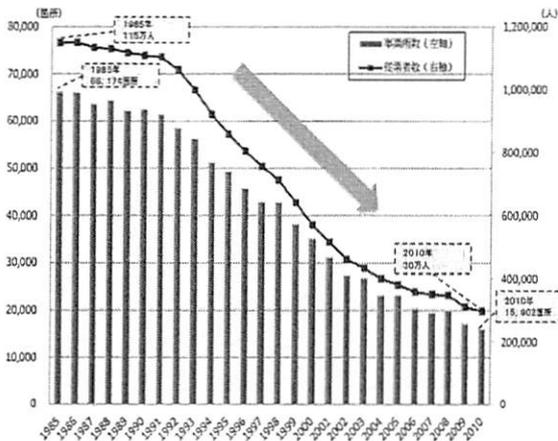
できなくなるという事態が生じている。この点は多段階構造の重大な課題となっている。この状況は技術の継承にも強い影響を与えており、日本のものづくりの技術や匠の技が急速に失われる要因となっている。下記において、人材について述べていくことにする。

3-1-3. 人材教育や若者の繊維産業離れ

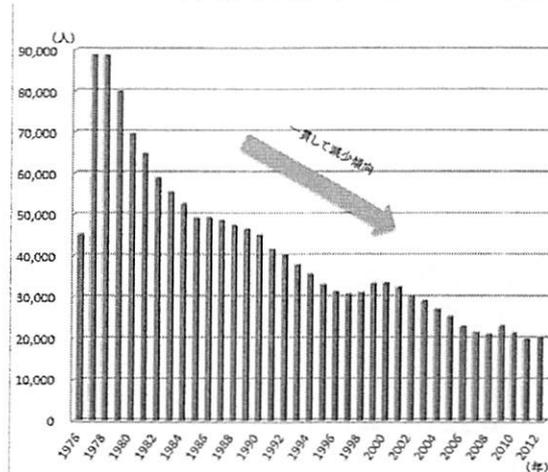
若者の中で繊維産業の川上・川中分野は廃れた産業、縮小産業であるという意識が定着し、この分野への就職を希望する若者は減少している（グラフ1）。その結果、人材確保ができず存続が不可能になるケースが相次いでいる。このことは、それまで蓄積してきた技術・技能の継承が困難になることを意味する。また、繊維について学べる大学の学部や専門学校の数も年々減少している。現在、学生・生徒数が年々減少しており繊維産業に興味を持つ若者が少なくなっている（グラフ2）。さらに、企業では繊維部門への開発投資を減らす傾向にある。その結果、製品開発が停滞し、新しい製品を生み出せず他の企業との商品差別ができないという現状となっている。

こうした状況に対して、いち早く繊維製造業を良いイメージに変えていくことが重要である。可能性を秘めている、面白い業界だということを伝える必要がある。やりがいでだけでなく収益性の高い産業イメージを定着させ若者人材の確保が喫緊の課題となっている。世界に誇る技術力を持っているにも関わらず、若者に対してその魅力を発信できていないままなのである。

グラフ1 繊維産業の従業者数



グラフ2 専門学校(服飾・家政)の生徒数



出所：経済産業省（2010）

3-1-4. 情報発信力、ブランド力の欠如、ブランディング不足

① 情報発信力

日本の繊維産業は作り手、売り手のこだわりとしての感性とそれを具体的な商品・サービスに結実させる技術(デザイン力、パターン作成力、高性能・高機能な新素材開発力、高品質なテキスタイル製造技術、縫製技術等の匠の技)が強みである。今後、日本の繊維産業が世界市場で競争を勝ち抜くにはメイドインジャパンは高品質の商品であることを伝えることである。そのためには情報発信やブランド力、ブランディングが重要で必要不可欠である。現在、マスメディアに巨額を投じる広告・宣伝中心の従来のマーケティングは時代遅れとなっている。これからのマーケティングは SNS を利用し発信していくことが求められる（産業構造審議会繊維産業分科会, 2008）。

② ブランド力の欠如

ブランドは元々自分の家畜などに焼印を押し、他社の家畜と識別するためのものであった。しかし現在、ブランドは単なるマークではなく、商品やサービスへの信頼性や価値を表す判断基準ともなり、またパーソナリティーやイメージを持つものに進化した。ハイブランドに至っては資産として価値をもつようになった。このようにこのブランドを確立することで多くの商品があふれる市場の中で自社

ブランドに注目してもらうことができる。ブランドを確立するには消費者と企業の双方で作るものと言われている(尾原, 2018)。ブランド専門企業として著名な英国のインターブランド社の元日本代表者のテレンス・オリバー氏は「ブランドは、企業と消費者が 50/50 の思い入れで作上げるものだ。まず会社側がこのようなブランドにしたいと思う“水がめ”を用意する。消費者は、そのブランドを体験する(商品やサービス、買い物プロセスなどを)たびに、いい体験であれば水瓶に水を入れる。そして水瓶が水で一杯になったとき、消費者と企業の思いが一致して、信頼関係ができブランドが出来上がる」というのだ。

③ ブランディング不足

ブランディングとは消費者にとって価値のあるブランドを構築し、活用・維持・強化・活用化していく一連の活動である。ブランディングをすることで独自性があり、力のあるブランドを作ることができる。競争力が高い中で存在感のある企業になるためにはブランディングが不可欠である。日本のファッション業界で長期的な経営戦略として真のブランド作りに取り組む企業が少なかったのは、流行に沿った商品開発を行う状況があったため短期的なブランディングしかしていなかったのが現状だ。これからの時代は長期にわたって消費者に信頼される関係を築くブランディングが不可欠だ(尾原, 2018)。

このように繊維産業は厳しい状況である。しかしその中でも成功を収めている企業も存在する。多段階構造が問題となっているなか、一貫生産を行い新たな価値を創造している企業がある。これらの企業は、一貫生産を行うことでコストの削減をしているのではなく、価値の拡大につながっている。つまり、新たな価値づくりに目を向けることが重要であることがわかる。商品の価値を Web サイトや SNS を使って消費者に直販することも行っている。次の章からは、この方法で大きな実績を上げている 2 つの事例を見ていく。2 社ともに、筆者が工場見学およびインタビューを実施した企業である。

4. 米富繊維株式会社

本章では、米富繊維株式会社(以下、米富繊維)の事例をとりあげる。米富繊維は創業 1952 年、山形県南東部山辺町にある、ニットの企画・生産・販売を手掛ける企業である。ニット産業の中でも、特に「横編み製品¹⁸⁾」分野の企業である。現在の代表取締役社長は大江健氏で、社員数 62 名、機械数 41 台、協力工場 22 社、年間生産数 60,000 枚である。

現在の事業内容の内訳は、OEM 生産が 6 割であり、残りの 4 割は、2010 年から開始した自社ブランド「COOHEN」が占めている。取引先ブランド数は、OEM と ODM¹⁹⁾で合わせて海外の 40 ブランド、国内の 26 ブランドに上る。自社ブランドの COOHEN としては、海外の取引先が 15 社、国内が 105 社に上る。2017 年からはメンズ製品も生産販売を開始している。

確かな技術をベースに、素材開発(糸や編地)から商品開発、量産に至るまで自社ファクトリーにて一貫して行っており、OEM、ODM、自社ブランドの 3 事業でウィメンズ、メンズニットの企画、生産、販売を手掛けている。特徴としては、流行に流されることなく、自社のビジネスモデルを掲げている点である。この分野では素人だった現社長の大江健氏が会社を黒字に導いたことも注目し得る。以下、詳しく米富繊維株式会社についてみていくことにする。

当社の沿革を見てみると、150~160 年前にあたる幕末の時代には既に生糸を手広く扱い、後に丈夫で高度な染色技術を誇る卸売として繁盛した。米富繊維周辺の山辺の地が発展を遂げたのは、流域面積が山形県全域の 75%に渡る最上川の運河を利用し、生糸と木綿を売り込むことができたこと、そして新しい知識と技術を持ち帰ることができたためである。山形のニット産業が進展したのは 80 年前の戦時下に、政府の指導で羊の飼育が奨励され、原毛の入手が容易だったことに加え、紡績や染色の技術者や編み機のメーカーが存在したためである。

次節からは、なぜ多くの繊維企業が倒産する中で生き残り、どのように差別化を図り業績を上げてきたのかについて考察していく。なお、筆者は 2018 年 10 月 25 日に本社にて工場見学及び社長インタビューを行っている。

写真1：工場内の様子



写真2：ニット手編み



出所：筆者撮影

4-1. 生き残っている理由

これまでみてきたように、90年代がピークだったファッション繊維業界も90年以降は縮小の道を辿り倒産した企業が存在する一方、新しいビジネスモデルを常に考え、昔から保持している技術やノウハウを生かし業績を上げる企業なども存在している。

その具体例の1つとして米富繊維を取り上げ、どのような経営を行っているのかみていこう。

4-1-1 自社ブランドの確立と海外志向

まず第1に米富繊維は2010年から自社ブランドを立ち上げ、毎年2回パリと東京で展示会を行っている。主な取引先としては国内の大手百貨店やセレクトショップ、ユナイテッドアローズ、トゥモローランドなどである。展示会を開く理由としては、小売りを招待し卸売を行うことや新しい素材を披露する場であり多くの人に会社名を知る機会を増やすためである。現在、川上、川中、川下の分業構造では、それぞれの企業が意思疎通をできず問題やトラブルが起きることが問題視されている。その点、米富繊維は展示会を通して最終市場の川下と密接な関係性を築いている。例えばセレクトショップに商品を置いてもらう際には現地に足を運び社長自ら挨拶にいき、営業の活動を通して大都市などの大型セレクトショップから全国の小規模セレクトショップに直接商品を販売している。さらに業績を上げている企業は展示会への出展等を通じて海外市場にも発信している。国内だけでなく世界も見ている点にも注目である。海外で日本のものづくりは貴重とされ注目を集めているためである。今後業績を上げていくためには海外への販売が必要不可欠である。

岡本(1997)は、日本の産業集積は、大企業メーカーの部品供給を中心に産業集積が形成されてきたこと、および繊維、家具、陶器といった伝統的な産業集積も複雑な流通経路に飲み込まれてしまっていることから、最終製品市場から分断されてしまっていることが問題であると指摘している。この点、米富繊維の場合は、最終市場の小売りと密接に関わることで自社の強みを生かし、海外にも発信しているといえる。

4-1-2 米富繊維のものづくりの特徴

特徴① 現場が嫌がるものづくりが新しいモノづくり

米富繊維のニットの特徴としてはlowゲージ²⁰を得意とし、セーター1着に240時間かかるものもある。他の企業には編めないニットを作っていることから貴重とされ注目を集め売り上げを上げている。基本的には小ロット生産で行っており、まず作る前にサンプルを1枚作り色や形大きさを調節している。横編みは融通が利き途中から色や柄が変えることが可能である。社長自らが自分だったらもう少し余裕をもって大きめで着たいと思ったらサイズを2サイズあげたりなど消費者の感覚を忘れず、一

般の方に売る感覚を大切にしている。これらは、現場の職人たちにとっては、手間暇のかかるものづくりである。

ニットは一般的に重そうなイメージがあるが米富繊維のニットコートやジャケットなどは重くなく長時間着ていても肩が凝ったりすることがなく伸縮性がある。これはニットでは珍しいことである。

筆者は工場を見学した際、そうした機能性がある機械はよほど最新のものだろうと最初は思ったが、実際は全く違うものだった。予想とは違い、機械はとても古いものを使っていた。現在新しい機械を買うなどの先行投資ができず倒産してしまう企業が多い中で、新しい機械だからいいものが作れるとは限らないという。技術的には古い機械を用いるが、アイデアと工夫、そして新結合（イノベーション）により、他社には作れない味わいのある製品を作り上げていくのである。

特徴② 常に挑戦し米富繊維から流行を作り発信する

米富繊維の展示会は他の企業と大きく異なる点が1つある。それは、商品化すると決まっていなかった新しい斬新な素材を開発し展示会に出し、顧客の反応を見ることである。なぜそのようなことをするのであろうか。それは、新しい素材を世の中に発表することで米富繊維から新しい流行を作っていくことが目標であり、それこそが当社のビジネスモデルであるためである。

また、米富繊維は40年前から編地開発専門の部署を設置し、常に新しいものづくりを求め追求している。他の多くの企業では、企画や営業をしながら編地の開発も担当するような形をとっているが、編地の開発に専念できるように専門の部署を設けている点が特徴である。

特徴③ OEM, ODM と自社ブランドの割合のバランス

OEM, ODM で製品の同質化が進み日本のものづくりは中国やアジアとの価格競争に敗れたと指摘されてきたが、社長の大江健氏はOEM自体がダメなのではなく今までのやり方が悪かっただけだと指摘している。これまでのOEMでは、工場よりアパレル企業の方が立場が上というような考え方があり、工場側が価格面での条件を渋々のんできた。しかしこのようなやり方では良くない。したがって大江氏自身がOEMを立て直したいと述べていた。

また、2010年の自社ブランド立ち上げの際、当時まだ社員だった大江氏と新入社員の2名で始め、専門知識が無い中で、日々セミナーや講習を受け勉強し、3年後にはなんとか順応していったという。2017年に始めたメンズブランドでは、ニットで作るジャケットを約4万円で販売している。決して安くはない値段で販売しているものの、機能性やデザイン性、他では手に入らないものとしてファンが急増している。

最近では洋服だけを作っても流行り廃りがあるため、洋服以外にも展開していこうとしている。「洋服+〇〇」を考え、米富繊維はインテリアや雑貨の事業を行っている。洋服で使った生地や売れ残った洋服の使える部分を使って作る壁掛けのインテリアである。売れないものはセールしても売れないと考え、どうにか余った布を使って何かできないかと考えた。洋服に価値がないとしても生地には価値があり廃棄する必要はない。年々増える衣類の廃棄もファッション業界で問題となっているが、それにも素早く対応しているといえる。インテリア商品は、環境保護のため、布を無駄にしないというストーリーで製造したものであるが、評判がよいという（エシカルビジネス²¹）。インテリア商品は、洋服を買ってくれている顧客が洋服と同じ柄の生地を家に飾るために購入してくれるケースと、新規でインテリア商品を購入したことで、このブランドを知ってもらうことができ、服の方の知名度が上がるという好循環が生まれた。

雑貨は、自社工場ではなく中国で生産している。中国で作ったものをまた買い戻し自社で販売も行っている。一般的には他の企業だったら買い戻しはしない。なぜなら、余計に費用がかり手間もかかる。しかし米富繊維では、インテリアも雑貨も新しい客層を増やすため、認知度を上げるために損しないようにバランスを考えながら事業を行っている。

以上のように、工夫をして他社との差別化を図っている。その時代に合うようなビジネスを考え、いち早く行動していくということが今のファッション業界求められていることなのではないかと考える。

4-2. これからの課題

社長の大江氏によれば、まず一つ目は、人材の採用や教育の問題だという。AIの進歩により人の仕事が減るということを考えるより、人の育成に尽力し育てていくことが重要だという。多くのAIが入ってもAIができないことは人の手が必要になる。そうした時、会社が社員を必要とし、利益に貢献してくれるような人材がいなければ会社は成り立たない。

米富繊維では、毎年新卒採用を行っているが、県内の人はなかなか来ないという。県内の人は県外に出たいという考えの人が多く、工場で働く現場には新入社員が集まらない。そこで都内の衣服の学校、縫製の学校に通っている学生に知ってもらう機会をつくり、広告を出している。そうしたことで徐々に若い人材が増えていった。現在の社長が入社したときは年層が高く若い人が全然いなかったという。「昔は、洋服を作っているのに、おじさんばかりだった」と述べている。若い人材も必要だと考え、積極的に行動し現在では若い人材が非常に多くなった。

写真3は当社のニット商品、写真4は新たに手掛けた壁掛けインテリアである。では次の章では、もう1社の事例を見ていくことにする。

写真3：ニット商品



写真4：壁掛けインテリア



出所：筆者撮影

5. 佐藤繊維株式会社

本章では、羊を飼うことから始めた紡績工場が、世界を驚かせる糸を開発しハイブランドからも注文を受けるようになった佐藤繊維株式会社(以下、佐藤繊維)についてとりあげる。佐藤繊維は1932年、山形県寒河江市の地で創業。事業内容はニット分野の中でも、特に「横編み製品」を扱っている。

現在の代表取締役社長は佐藤正樹氏(4代目)で、社員数は212名、機械数は130台である。現在の事業内容の内訳はOEMとODMが合わせて1割であり、18年前から自社ブランド「M. KYOKO」を開始し、今ではこの自社ブランドの割合が9割を占めている。2015年セレクトショップ「GEA」やライフスタイル、レストランも開始した。2016年からは、メンズブランド「991」を開始している。

確かな技術をもとに、原料選びから、糸づくり、仕上げを一貫して自社ファクトリーにて一貫して行っており、自社ブランドを主流にウィメンズ、メンズニットの企画、生産、販売を手掛けている。

佐藤繊維の沿革を見てみよう。山形県のほぼ中央に位置する寒河江(さがえ)市では、昔から繊維業が栄えた。元々雪が多いので冬場に蚕を育てて養蚕を行っていたことが背景にある。

明治初期に西洋から日本に初めてウールが入り、その優れた機能性を知り、究極的にバランスの取れた繊維として羊毛が認知されるようになった。羊の毛は海を渡り、また国策として明治時代後半に東北エリアで毛織物が推進され、現社長の曾祖父の時代に手紡ぎから糸作りが始まった。その後、50年ほど前の父の代からニット製造が始まった。2005年より佐藤繊維の4代目として現社長が家業を継

ぎ、世界各地の山羊や羊の生息地を訪ね、糸やニットの新しい形を模索し続けていた。2009年に世界唯一の極細モヘア糸と特殊紡績糸の開発が認められ、ものづくり日本大賞「経済産業大臣賞」受賞した。また、2009年オバマ夫人が佐藤繊維のカーディガンを着用することで世界に名が知れ一躍有名となった。その後、世界のラグジュアリーブランド²²から指名買いされ愛されている。さらに2018年アウトドアブランドの「ザ・ノース・フェイス」と共同開発した3D無縫製ニット「グローブフィット」で注目を集めた。

次節からは、なぜ繊維企業が倒産する中で生き残り、どのように差別化を図り業績を上げたのか明らかにしていく。なお、佐藤繊維には筆者が2018年10月26日に工場見学及び社長インタビューを行っている。

写真5： 佐藤繊維

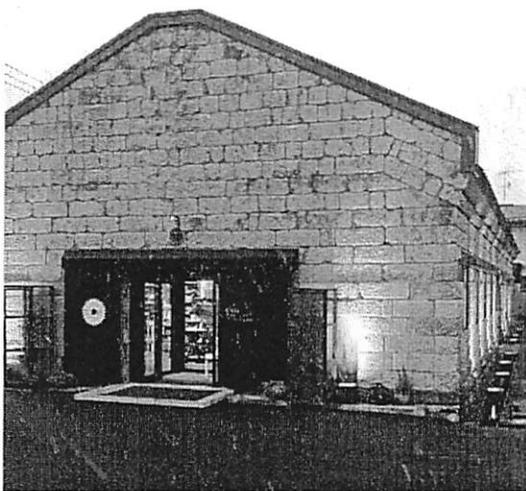
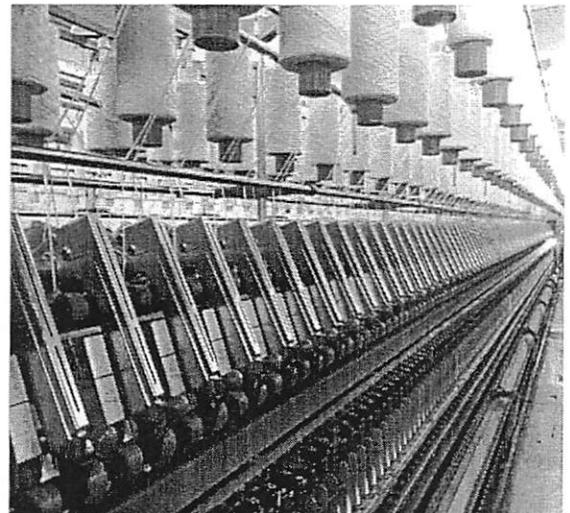


写真6： 工場内部の様子



出所：筆者撮影

5-1. 生き残りの理由

これまでみてきたように、縮小の道を辿り倒産した企業が存在する一方、新しいビジネスモデルを常に考え、昔から保持している技術やノウハウを生かし業績を上げる企業なども存在している。

その具体例の1つとして佐藤繊維を取り上げ、どのような経営を行っているのかみていこう。

5-1-1. 高価格で販売可能なオリジナル商品の開発

現社長の佐藤正樹氏は世界各地の山羊や羊の生息地を訪ね、糸やニットの新しい形を模索し続けていた。羊の毛を糸にしていく工程は進化し工業化されクオリティの高い糸が作れるようになったが、そのほとんどがヨーロッパの技術で開発された機械で作られる。それをそのまま導入し生産してもコスト競争の波にのまれるだけで、結局安い海外の生産拠点に移ってしまう。かつては日本も紡績業が盛んで多くの企業があったが、現在では衰退してしまっている。

他にも本場ヨーロッパの工場をまわり、日本企業との違いに驚いたという。それはイタリアの紡績工場を見学した際、職人たちが古い機械を改造して見たことのないような糸を作り出していた。これに感銘を受け、「どこにもないオリジナルなもの、自分たちにしか作れないものを作ることで勝負しよう」と決意した。ここが佐藤氏のターニングポイントだったという。しかし、まだその頃の日本は繊維業界は縮小産業ではなかったため、このままではいけないという危機感は社内にはまったく伝わらず、従業員の意識改革に苦労したと述べていた。

佐藤繊維の主な取引先相手はラグジュアリーブランドのルイヴィトン、ディオール、プラダや百貨店、セレクトショップなどである。ニットは基本的に1着から作り、1~10着作る時は上代²³50%になり10~20着作るなら上代40%と決めている。これは、利益をきちんと出すためである。

今までは、川下のアパレル企業や商社に有利な取引条件が当たり前であるという考え方があり、川上の工場は厳しい状況だった。しかし、他では手に入らないものを作ることで、上代の決定権を自社で持つことができるようになり、顧客と対等な関係となる。これこそが、分業構造の中で取引条件をのまざるを得ない現場での、生き残り戦略であるといえる。

5-1-2. 佐藤繊維のマネジメントの特徴

特徴① ゼロからのものづくり(自分たちで考える)

米富繊維と同様で、佐藤氏によれば、現場がやりたくないものづくりが新しいものづくりだという。絶対できないと思っているものを、どうやって作ることができるか考え挑戦するということが大事だと述べていた。日本はヨーロッパの流行を追っている。しかし、ヨーロッパは流行を自分たちで作りに出している。佐藤繊維はヨーロッパを見習い、新しいマーケットを作ろうと努力し新しいファッションを生み出し続けている。1回だけでは意味がなく新しいことをどんどんやっとならなければ上手いれない。日本の多くの川上・川下の企業は、自分たちで考えて作ることにはできないと考えている。なぜならすでに色々な種類のもので出回っているからだ。しかし、できないと思うときこそが、新しいものが生まれる瞬間だという。日本では、ヨーロッパで糸の加工や生地を全種類やりつくしていると思われがちだが、探せばまだまだあるという考えのもと、佐藤繊維は毎日研究を続けている。みんなができないと思っているものをどうしたら糸にできるのか考えてみてとりあえず何度も挑戦することが大事だという。

佐藤繊維では、どのように編むか、PC上でデータを作っている。色々なやり方が何通りもあるため、編む際に失敗することもあるが、難しい編み方はPCを用いてプロミングするという。エンジニアはなぜ失敗したのか生地を見ればわかるようになるという。そこまでいくには時間がかかるため大変だったと社長は述べていた。アナログ+ハイテクを行うことで可能性が広がるという。

ものづくりをするにあたって他の企業が行っていないことがもう1つある。それは機械内部の掃除である。1台掃除するのに針を外して1本1本磨くため1週間もかかる。なぜそのように手間がかかることを行うのか。それは品質管理を徹底的に行うからだ。最初から問題がないようにするためであり、掃除をすることで、結果としてトラブルが少なくなり効率的に作業が進むからである。

特徴② ビジネスモデルを考える

日本は流行を追いすぎることが多く、ファッションを変化する流行として考えすぎている。市場の動向を追いすぎると日本の企業はブランドとして差別化を図った製品を提供する能力と意思が不足している。今日消費者は自分が本当に欲しいものしか買わなくなっている。着用して快適で自分自身が魅力的に見えるものが求められている。また、気に入ったブランドに継続的に興味を持ち買い物を繰り返す。競争力が高い世界で評価されるには、企業の独自性のあるクリエイティブなスタイルを確立し、世界に発信することが必要だ。

佐藤正樹氏はトレンドを追いすぎたら一番安いものになってしまうという。佐藤繊維も実際に流行りを追わなかったことが成功した理由である。正樹氏の父親の時代に赤字になりながらも10ゲージ²⁴の機械を買い、他の会社が作らないものを作っていた。しかし、世界では12ゲージのニットが流行っていた。その頃は、業界の景気が良かったため日本の企業は一斉に12ゲージを作る機械に買い変えた。しかし佐藤繊維は10ゲージを買った段階で赤字だったために12ゲージは買えなかった。12ゲージは営業しなくても自然に仕事ももらえたが10ゲージは営業に行くと仕事ももらえる状況で厳しい状況であったが、今ある機械でどうしたらいいのか考えた。その結果、10ゲージは、工夫次第で6ゲージや11ゲージにもなることがわかり、一つのニットに色々なゲージを入れた他の企業が作れないものができ、その結果、大幅に販売を伸ばした。その後、12ゲージは中国が作れるようになったことで、ほとんどの企業は中国に発注をした。日本企業は仕事なくなり他のゲージが作れる機械を買い赤字となり、そのことも要因となり、次々と倒産していった。このような流行に乗りすぎた日本企業を佐藤氏は、流行りの末路はこういうことだといひ、流行りに乗りすぎることは危険だといひ。他の企業が潰れていっている中で佐藤繊維は10ゲージ機械の返済も終わり、5ゲージ・3ゲージの機械を買い他の企業が作れないものをますます作れるようになっていった。その後16ゲージの機械も買い、洋服はほぼ全種類を作れる会社になったため、様々な所からオファーが増えた。今では世界からも注目されるものづくりを行っている。

特徴③ 営業職は女性に

佐藤繊維の営業職は女性が担っている。力仕事のために 1 人だけ男性がいるが、そのほかはすべて女性である。他の企業では男性の割合が多い営業職だが、なぜ営業職で女性を選んでいるのか。女性はサービスの能力が高いためだという。海外では女性の営業職も多く活躍している。

この点に関して、入山（2015）によれば、ダイバーシティは次の 2 つに分類化されるとの認識が米国の学会では一般的になりつつある。

①タスク型ダイバーシティ

能力や経験や知見など、目に見えない価値が多様化すること。(知の多様性)

②デモグラフィー型ダイバーシティ

性別、国籍、年齢などに目に見える属性が多様化すること。(見た目の多様化)

タスク型ダイバーシティが進んでいる企業は組織のパフォーマンスがプラスに作用するがデモグラフィー型ダイバーシティは組織のパフォーマンスをマイナスになる可能性を指摘されている。その典型例として、入山（同上）によれば「男性ばかりの組織に女性が何人か入ると、いつのまにか気づいたら女性グループが独立し組織に断層(フォルトライン)が生じる。そしてインフォーマルで重要な情報が女性グループに回らなくなり、もっていたかもしれないタスク型ダイバーシティを生かせなくなり、結果として、組織のパフォーマンスはマイナスになる。」

しかし、筆者はこの状態は現在問題にしているダイバーシティとは異なると推測する。初めて女性が社会進出したときの話を例にあげて説明している。女性が少数派であり責任感のあるポストについていないから重要な情報が女性グループに回らないのではないかと考える。初めて女性が社会進出したときは、このような状況が問題ではあったが、現在は女性の数が増えてきており、かつ徐々に管理職の女性も増えてきている。また、デモグラフィー型ダイバーシティ組織において、フォルトラインを行き来できる人をバウンダリー・スパー²⁵と言い、このような人がいるとフォルトラインは軽減されるとしている。このことから、女性を営業職としている佐藤繊維は自然にデモグラフィー型ダイバーシティを取り入れ、営業での差別化を図っている。佐藤正樹氏は東京のアパレルに勝てる理由はこれだという。女性は男性よりコミュニケーション能力が高く継続的に付き合っていくことができると述べていた。

図 2. デモグラフィー型ダイバーシティ(見た目)

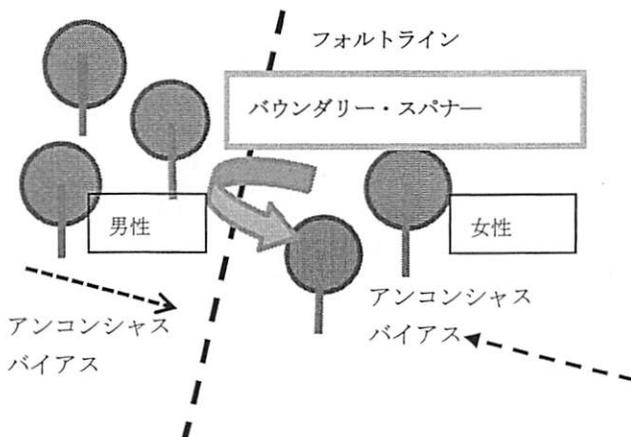
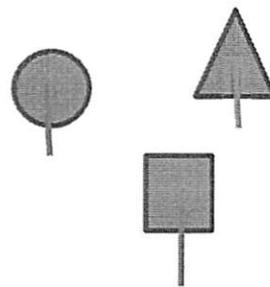


図 3. タスク型ダイバーシティ(能力)



出所：筆者作成

デモグラフィー型ダイバーシティの図 2 から言えることは、今後フォルトラインを越えて交流する女性が必要になると考える。そうすることで横断的に持続して、取引相手との関係を築いていく。男性もコミュニケーション能力が高い人はいるが限定的な付き合いが多いのではないかと筆者は考える。女性は仕事が終わっても関係を存続した付き合いがあり、ご飯を食べに行くというような親密なコミュニケーションが得意である。このことから、女性特有の能力があり営業職には適しているの

はないかと推測する。日本では『男性が営業職』という名残が今でも残っており男性の比率が多い。しかし、佐藤繊維は、女性は男性よりコミュニケーション能力が高くサービスができるという理由で女性を営業職に起用している。

また、営業職の女性に返品整理も担ってもらっている。その理由は、返品整理をしていると、売れ筋も自然にわかるようになるためである。営業職がそれを担うことで、どの商品が売れ残っているか把握でき、売らなければならない商品を知ることが可能となる。これを行うことで処分する洋服が格段と減ったという。現在、佐藤繊維は2ブランドあり洋服が300種類あるのにも関わらず、去年は20万円のロスにとどまっている。

5-2 今後の課題

一つ目は若者に繊維産業について興味を持ってもらうことが課題だ。繊維産業の工場で働きたいと思う若者は少ない。そのイメージを脱却し繊維産業で働きたいと思ってもらえるように学生の前で講演会を行う機会を作っている。東京の文化服装学院やその他の県各地で講演会を行うことで県外から就職活動に来てくれるようになったという。どんどん若い年代に興味を持ってもらう機会を作ることによって新しい繊維産業を作り出すことができると考えている。ファッションビジネスは現在、変革期に来ている。このような活動を行うことで繊維産業に若者が増え結果新しい風が吹くと述べていた。今後より活動的に繊維産業のことを知ってもらい、興味を持ってもらえるような活動を考え行っていく姿勢をとっていた。

二つ目に職人から若者に技術や技能を継承することや、社員の仕事に対する意識改革を行うことが非常に難しいという。今後取り組むべき課題であると位置づけられる。

やはり、人材の確保、人材の育成は日本の繊維産業において重要な課題であり、他の産業にも同じことがいえる。したがって、真剣に向き合い今までの人材育成のやり方を変えるべきである。

写真7： 佐藤繊維の職人たち

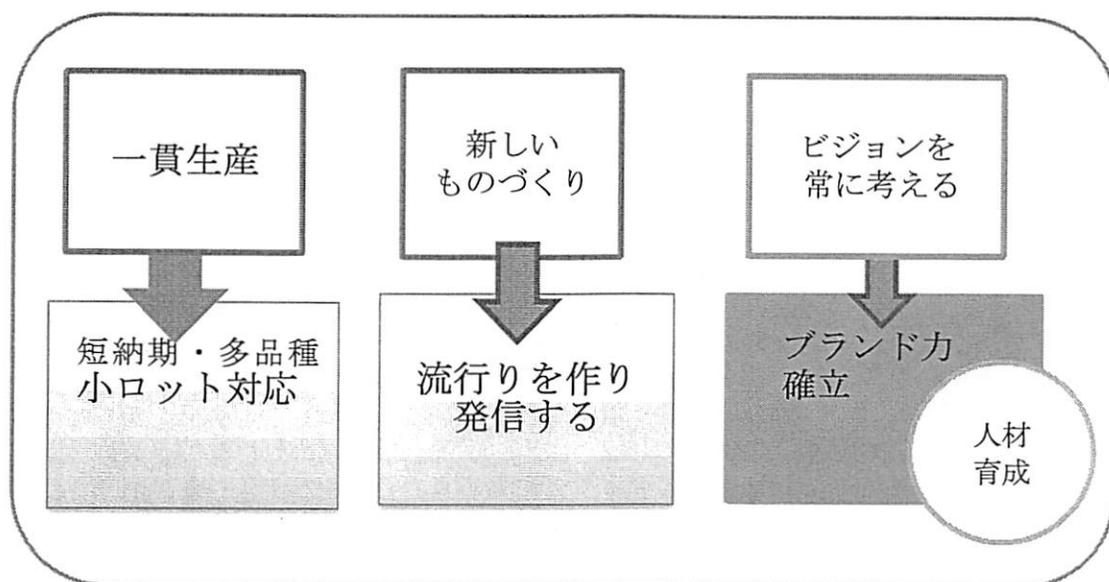


出所：筆者撮影

6. 考察

これまであげた2つの企業は、かつての繊維産業の分業構造の中でいうと、川上の一企業にすぎなかった。しかし、新しい社長のもとでの創意工夫、時代にあったマネジメントや努力によって、経験を積み上げ、業績向上へとつながっていった事例である。他の企業も、現状打破のため挑戦をしながら模索しているところも多いだろう。しかし、うまく差別化が図れず苦戦している企業が多い。売り上げを伸ばしている企業との違いは何であろうか。2つの企業の共通点をまとめてみると次のことが分かった。優れた企業は図4のような特徴がある。

図 4. 優れた企業の共通点



出所：筆者作成

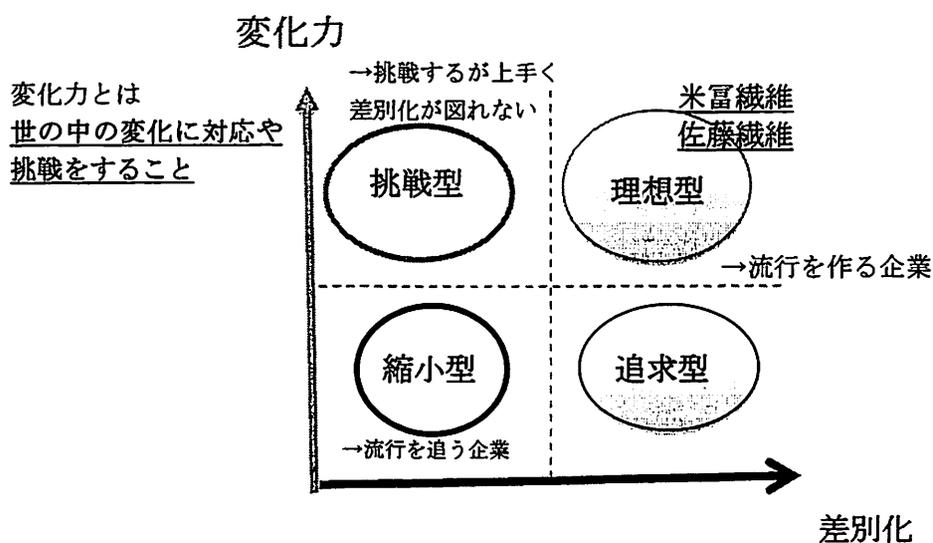
- ① 一貫して生産を行い多種多様な素材に細かく対応できる縫製技術を持っている。
- ② 新しいものづくりをして流行りを作り発信している。
- ③ 企業のブランド力を確立し今後のビジョンを考え常にアップデートしている。
- ④ 高度な技術や能力を継承するために積極的に人材採用や人材育成を行っている。

本論文では、縮小産業である繊維産業でどのように競争力を高め、生き残ることができるのか考察し、また繊維の可能性について触れてきた。

これまで述べてきたことを整理すると、繊維産業に必要なのは①一貫生産、②流行りを作り発信する、③ブランド力の確立、④繊維産業全体の意識改革(人材育成)の4点に重点を置くことができる。また、これまでの事例を見てきたように繊維産業は課題が多いながらも差別化を図ることが出来れば、企業成長の可能性が広がる。そうなるためにも日本の繊維産業は、業界全体の意識改革と連続で起きる変化に対応しながら、新しいことに挑戦できるかが勝負であるといえよう。

また、短期的な利益だけを追い求めているは、利益は生まれない。事例の2つの企業は、損をしない程度にファッション雑貨やインテリアを売っている。それは知名度を上げることを目的としているため赤字が出ない程度に取り組んでいる。短期的な利益を重視し、売れ残った洋服のセールを行うことがファッション業界にとって良くないことなのだ。事例では、売れない洋服はセールにしても売れないから違うものに変えることで新たな価値を生み出すようにしている。このような工夫を他の企業も行っているであろうか。流行に乗った洋服を作り、その後のことは考えず流れ作業になってしまっているのが現状ではないだろうか。かつては作れば洋服が売れた時代だったが、現在は違う。この状況を受け入れ、企業は時代にあった新たな進化をしていく時である(図5)。

図 5. 繊維企業における企業の方向性



出所：筆者作成

7. おわりに

本論文では、縮小傾向にある繊維産業において、既存の技術を活かし、イノベーティブな挑戦を続ける 2 社の事例を見てきた。縮小産業からイノベーションの動きが見られるようになったことは日本経済において重要な意味を持つと考えられる。これは、将来、途上国の追い上げを受けて苦行を受け立つかもしれない他産業のモデルになるのではないか。ひいては、「未来」の日本の他の産業にとって多様な可能性を示す意味があるということだ。

日本の繊維産業は減少の傾向にあるが、世界のアパレル市場は 2025 年までに年平均 3.6% の成長が予測される。世界的には繊維産業はまだ成長産業である。欧米で現在起こっている問題は 10 年後日本でも同じことが起こると言われている。欧米での動きを注意深く見て学んでいくことで問題が起きる前に解決することができると予測される。

また、他国には真似できない商品やサービスを提供することにより新しい価値を生む産業へと生まれ変わりつつある。これまで、時代の先頭を切って変化を遂げてきた繊維産業が日本の将来を支える新しい産業のかたちを示してくれることに期待したい。

【参考文献】

- ・朝日新聞「世界最古級、約 3 万年前の繊維素材」2009 年
- ・入山章栄「何のための「ダイバーシティ」か 知の探索に資する「人材多様性」とは」2015 年
<https://www.jbgroup.jp/link/special/223-1.html> (最終閲覧日 2018 年 12 月 19 日)
- ・岡本義行『知識集約型産業集積の比較分析』清成忠男・橋本寿朗『日本型産業の集積の未来像：「城下町型」から「オープン・コミュニティ型」へ』日本経済新聞社 p p 119 - 158 1997 年
- ・尾原蓉子『fashion business 創造する未来』織研新聞社 2018 年
- ・経済産業省 製造産業局繊維課「今後の繊維・ファッション産業のあり方」2010 年 4 月
- ・産業構造審議会繊維産業分科会『繊維産業の展望と課題』2008 年
- ・杉原淳一 染原睦美『誰がアパレルを殺すのか』日経 BP 社 2017 年
- ・織研新聞社『繊維・ファッションビジネスの 60 年』織研新聞社 2007 年
- ・織研新聞社編集局『よくわかるアパレル業界』日本実業出版社 2012 年
- ・田中英式『地域産業集積の優位性 ネットワークのメカニズムとダイナミズム』白桃書房 2018 年

- ・前田まゆみ『リネンが好き』文化出版局 2002年
- ・松村高明『繊維』日本経済新聞社 2006年
- ・R・ターナー・ウィルコックス／石山彰・訳『モードの歴史』文化出版局 1979年
- ・ピエロ・ヴェントゥーラ／大町志津子・訳『ファッションの歴史』三省堂 1994年
- ・千村典生『ファッションの歴史』平凡社 2009年
- ・オーギュスト・ラシネ原著『服装史 中世編1』マール社 1995年
- ・Jアンダーソンブラック／山内沙織・訳『ファッションの歴史(下)』PARCO出版 1985年
- ・深井晃子『世界服飾史』美術出版社 2010年

-
- 1 小売業が製造の分野まで踏み込み、自社のオリジナル商品の開発を行い、自社で販売する方法。Specialty store retailer of Private label Apparel の略。
 - 2 どれも似たようなものになり、多様性がなくなること。
 - 3 2-1にかんしては、ピエロ・ヴェントゥーラ(1994)、オーギュスト・ラシネ(1995)、深井(2010)、R・ターナー・ウィルコックス(1979)、前田(2002)を参考にした。
 - 4 高級衣装店、高級注文服のこと。
 - 5 2-2にかんしては、ピエロ・ヴェントゥーラ(1994)、千村(2009)、深井(2010)を参考にした。
 - 6 2-3にかんしては、ピエロ・ヴェントゥーラ(1994)、千村(2009)、深井(2010)を参考にした。
 - 7 衣類事業者が商品化した大量生産した衣料品。
 - 8 2-4にかんしては、ピエロ・ヴェントゥーラ(1994)、千村(2009)、深井(2010)を参考にした。
 - 9 2-5にかんしては、ピエロ・ヴェントゥーラ(1994)、千村(2009)、Jアンダーソンブラック(1985)を参考にした。
 - 10 2-6にかんしては、深井(2010)とJアンダーソンブラック(1985)を参考にした。
 - 11 2-7にかんしては、Jアンダーソンブラック(1985)を参考にした。
 - 12 2-8にかんしては、深井(2010)とJアンダーソンブラック(1985)を参考にした。
 - 13 2-9にかんしては、Jアンダーソンブラック(1985)を参考にした。
 - 14 輸出入貿易や国内における物資の販売を業務の中心とした商業を営む業態の会社のこと。
 - 15 取引企業の発注品の、相手先ブランドの形をとった生産のこと。Original Equipment Manufacturer の略。
 - 16 生産過程で新たに加えられた価値である、付加価値の高い商品のことをここでは指す。
 - 17 同じ条件のもとに製造する製品の、生産・出荷の最小単位のこと。
 - 18 網目が横方向に連続して出来上がった編地。セーターなどがこれにあたる。
 - 19 委託者のブランドで製品の設計・生産を行うこと。Original Design Manufacturing の略。生産コスト削減のために海外企業や国内企業に委託して販売に必要な最小限の数量の供給を受けることで、委託者にはメリットとなる。
 - 20 ニット製品で、網目の粗いもの。
 - 21 環境保全や社会貢献を行うビジネス。
 - 22 欧米の高級綿衣制服等を製造・販売する小売業態を指す。
 - 23 商品の小売価格として設定されたもの。
 - 24 ゲージとは編み機の針の密度を指し、1インチ間の編み針の本数のことをいう。数が多いほど網目が細くなり、糸も細いものを用いる。
 - 25 境界連結者のこと。

障がい者雇用

—離職を減らすために—

マネジメント学部 マネジメント学科

齊藤 梨沙

1. はじめに

社会に参加する方法の一つに「働くこと」があげられるだろう。障がい者が健常者と同じ環境で働くことには、当然様々な壁がある。しかし、障がい者を社会がより率先して雇用することを義務付ける障害者雇用促進法を平成 33 年までに見直すことは、現状に満足するのではなく、今以上に障がい者が活躍する社会の実現を目指す動きであり、障がい者の活躍が将来的に期待されているのも事実である¹⁾。就職の機会が増える一方、離職する障がい者もいる。この論文では、障がいの種類で職場の定着率に差があるという問題点に着目し、障がいの種類によって、できることやできないこと、向き不向きがあることへの理解不足が原因となって生じる「障がい者の離職」について考える。そして、障がい者の離職を減らす方法として、企業と障がい者との適切なジョブマッチングが必要だと考える。第二章では、障害者雇用促進法について、第三章では、障がい者の離職について、第四章では、障がい者の離職を防ぐ提案について、第五章では、まとめとして、障がい者の離職率を減らすためのひとつの手段として、障がいの種類に合わせた職場や仕事内容など多様な雇用の方法を提案する。障がいの種類に合わせた職場や仕事内容など多様な雇用の方法を考えることは、離職率を減らすための有効な手段であることを述べたい。

2. 障害者雇用促進法

人が働く理由には、「収入のため」や「自己実現のため」、「社会に役立つため」などさまざまある。それは、障がいのある人ない人も変わらないだろう。障害の有無に関わらず、人が働く時には多くの場合、雇用される側と雇用する側が存在するが、障がいのある人、すなわち障がい者の場合、社会が率先して雇用することを義務付ける法が存在する。それが「障害者雇用促進法」である。詳しくは 2.2 で述べる。

2.1 障がい者の定義

「障害者基本法」(以下、基本法)は、障がいの有無にかかわらず、全ての国民が差別されることなく、相互に人格と個性を尊重し合いながら共存する社会の実現を理念とする法律である²⁾。そこでは、障がい者の定義について『身体障害、知的障害、または精神障害があるため長期にわたり日常生活、または社会生活に相当な制限を受ける者』と述べられている。そして、障がいを分類した場合、「身体障がい」、「知的障がい」、「精神障がい」の三種類とその他となる。発達障がいなどは法律上「その他」となる。

障害者基本法によれば、身体障がいは、先天的または病気やケガなどにより、身体機能の一部に何らかの障害や不自由が生じていて、日常生活に制約がある状態のことをいう。身体障害者福祉法では、障がいの種類によって、視覚障がい、聴覚言語障がい、肢体不自由、内部障がい、重複障がいの五種類に分けられている。

また、基本法によれば、知的障がいは、例えば日常生活で読み書き計算などを行うときに知的行動に支障がある状態のことをいう。知的障害者福祉法には、知的な能力を発揮できる程度などが一人一人によって異なるため、細かい規定を設けられていない。知的障がい者と呼ばれる人は、児童相談所、知的障害者更生相談所、精神保健福祉センター、精神保健指定医又は障害者職業センターによって知的障がいがあると判定された人を指す。

そして、基本法によれば、精神障がいは、脳および心の機能や器質の障害によって起きる精神疾患

によって、日常生活に制約がある状態をいう。精神保健福祉法では、精神障がい者として呼ばれる人は、統合失調症³、アルコールやアヘン、大麻、コカイン、カフェインなどの精神作用物質による急性中毒またはその依存症、知的障害、精神病質そのほかの症状をもつ人を指すと記されている。

給与は、障がい者を雇用するときに、どのような業務内容か、どのような職種なのかなど、企業が求めている条件によって異なる。

2.2 障害者雇用促進法の目的と現状

日常生活に影響する様々な症状を抱える人が障がい者であり、そんな障がい者にも、健常者と同じような生活を送る権利は当然ある。その権利を、各障害に合わせた法で守っているが、労働に関する法律として、障害者雇用促進法がある。

障害者雇用促進法とは、一般労働者と同じ条件において常用労働者⁴となる機会を与えることを目的としている⁵。常用労働者に対する割合（障害雇用率）を設定し、それぞれの企業毎に雇用率を定めるものである。つまり、障がい者が普通に暮らし働くために、事業主に障がい者を雇用する義務を課して、基準を示した法律である。この法律は、平成30年4月1日から法律の一部が改正された。改正内容は、障がい者に対する差別の禁止や、事業主に、障がい者が職場で働くに当たっての支障を改善するための措置を考えて、適当な方法をとることを義務付けるものである。

障害者雇用促進法では、民間企業は2.2%、国・地方公共団体等は2.5%、都道府県等の教育委員会では2.4%の法定雇用率が定められている（図表1）。これは、それぞれの割合に相当する数以上の障がい者を雇用しなければならないことを意味し、数値が上がるほど、雇用する障害者の人数は多くなる。平成29年まで、民間企業2.0%、国・地方公共団体等2.3%、都道府県等の教育委員会2.2%と、0.1%もしくは0.2%引き上げられている。また、平成33年4月（平成30年から3年を経過する日より前）までには、さらに0.1%引き上げとなることも決まっている。

法定雇用率の引き上げに伴い、対象となる事業主の範囲も変更の対象となる。事業主の範囲は、平成29年までは従業員50人以上だったのに対し、平成30年4月以降は45.5人以上に広がる。そこから3年以内の平成33年4月までには、43.5人以上に広がる（図表2）。また、障がいの程度が重度と判断された場合、その1人を2人として計算する。重度とされ障がい者は、身体障がい者は、1～7級のうち1～3級を有する者で、目が著しく悪い人や車椅子で生活している人が多い。知的障がい者は、 $OA \cdot A \cdot B \cdot C$ のうちOAとAを有する者で、身体は年齢に合わせて成長するが、心は子どもであり、幼児程度の年齢で発達が止まっている程度とされる。精神障がい者は、精神保健福祉法の規定により精神障害者保健福祉手帳の交付を受けている者・統合失調症、そううつ病又はてんかんにかかっている者が対象であり、言語的なコミュニケーションの障がいが生じ、その人らしさが失われたり変化したりする場合や意欲・行動において制御できないことなどが程度とされる。

このように、障がい者の法定雇用率が引き上げられることによって働くことができる障がい者が増え、事業主の範囲が広がることによって障がい者が働くことができる企業数も増えることになる。この引き上げは、これまでの障がい者雇用の定着とさらなる発展を目指した結果である。民間企業⁶に雇用されている障がい者の数は、49万5,795人である。これは、前年度より2万1,421人増加しており、14年連続で過去最高となっている⁷。また、公的機関に目を向けると、国の機関は、前年度より157人増加して、7,593人の雇用数、都道府県の機関は、前年度より159人増加して8,633人の雇用数となっている⁸。さらに、ハローワークを通じた障がい者の就職件数が8年連続で増加するなどしている。このような動きがあることから、障がい者の雇用に対する取り組みにおいて、それぞれの事業で雇用しなければならない障がい者の割合を増加させることは、無理のない提案であり、企業における障がい者の雇用を進めるための方法の一つになると考える。

図表 1. 障がい者の雇用促進法
(それぞれの事業主で雇用しなければならない障害者の割合を示したもの)

事業主区分	平成29年	平成30年4月以降	平成33年4月まで
民間企業	2.0%	2.2%	2.3%
国・地方公共団体等	2.3%	2.5%	2.6%
都道府県等の 教育委員会	2.2%	2.4%	2.5%

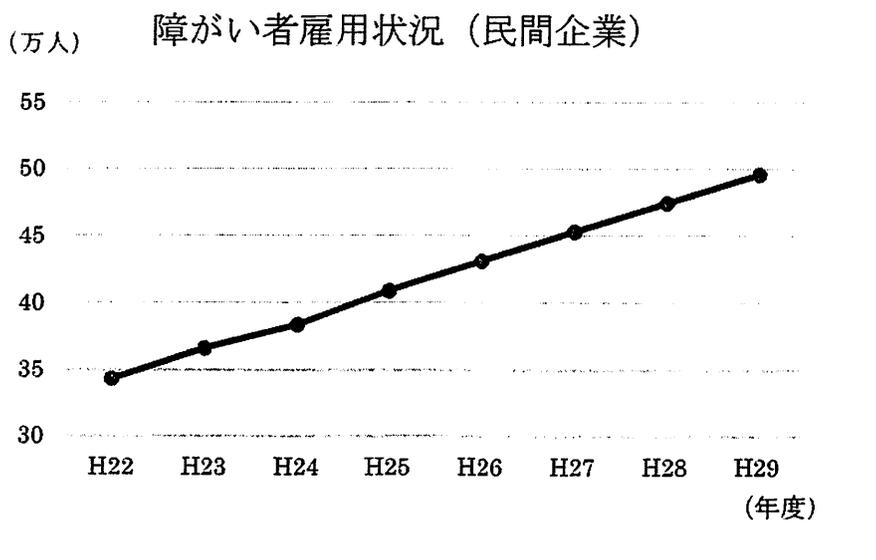
出所 厚生労働省「障害者雇用促進法」より筆者作成

図表 2. 障がい者を雇用する事業主の範囲

	平成29年	平成30年4月以降	平成33年4月まで
従業員数	50人以上	45.5人以上	43.5人以上

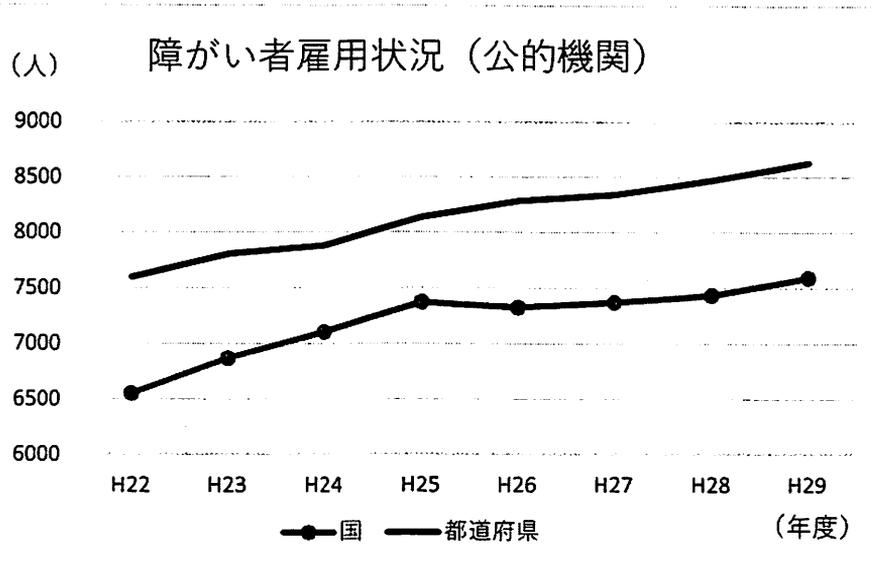
出所 厚生労働省「障害者雇用促進法」より筆者作成

図表 3. 障がい者雇用状況（民間企業）



出所 厚生労働省「障害者雇用状況の集計結果」より筆者作成

図表 4. 障がい者雇用状況（公的機関）



出所 厚生労働省「障害者雇用状況の集計結果」より筆者作成

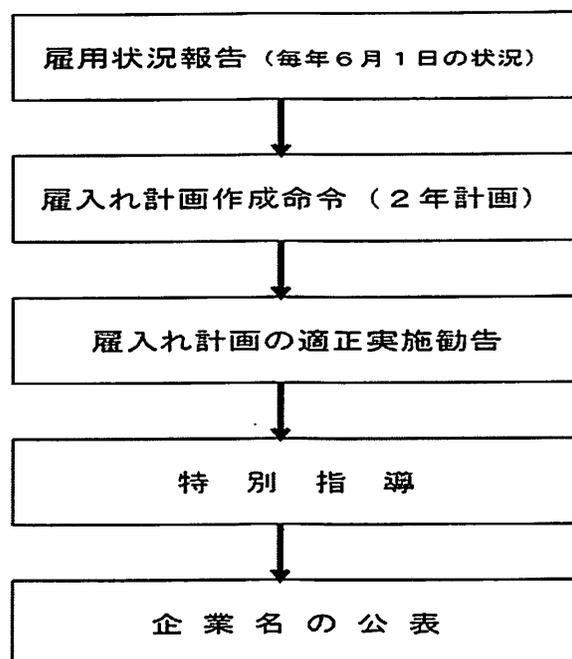
障がい者雇用の取り組みにおいて、注目されている企業に「日本理化学工業株式会社」という学校で使うチョーク製造を主とした会社がある。日本理化学工業株式会社では、平成30年2月時点で、全体の70%以上が知的障がいのある社員である。全社員85名中63名が知的障がい者で、内26人が障がいの程度が重度と判断された障がい者である。職場の環境も、障がい者自身が今もっている理解力に合わせて作業ができるように環境を整えることに重点をおいている。例えば、材料の計量は、文字を読み、数字を合わせるのではなく、色の容器と同じ色のおもりで作業する。時間の作業は砂時計を見て作業するなど、視覚的に分かりやすくしている。

しかし、全ての企業が制度を守れているわけではない。法定雇用率を未達成の企業に対し、厚生労働省は、「雇用納付金制度」という、法定雇用率を達成していない企業が、不足している1人分につき月5万円の「納付金」を国に支払う仕組みを設けている。この「納付金」は、法定雇用率を達成している企業のさらなる職場環境の整備などに使用されている場合や、未達成の企業が、障がい者を雇用しやすくする基金として利用される。

また、障害者雇入れ計画の適正実施勧告に従わず、雇用状況に改善が見られない企業の社名を厚生労働省が公表している。公表されるまでには、段階を踏んでいる（図表5）。例えば、平成28年度に公表される場合、平成25年6月1日に基準を満たしていない企業には、平成25年10月～12月の間に、公共職業安定所長が「雇入れ計画作成命令」を发出し、翌年1月を始期とする2年間の計画を、その企業に作成させる。平成26年1月から作成した雇入れ計画の実施を開始し、そこから平成27年12月末まで雇入れ計画期間となる。この期間の雇用率が、その年の全国平均雇用率未満の場合を、「計画の実施状況が悪い企業」とみなし、再度、企業側に適切に計画を実施するよう呼びかける。

その後、平成28年4月から平成28年12月の9ヶ月間を「特別指導期間」とし、雇用状況の改善が特に遅れている企業を対象とし、公表を前提とした指導を実施する。そして、平成29年3月に公表となる。ちなみに、平成26年度は8社、平成27年度は0社、平成28年度は2社となっている。障害者の雇用が年々前進している反面、公表の約2年前から、改善の見られない企業に対して、定期的な通知するなどの制度があるにもかかわらず、改善されない現状もある。なお、平成29年度は、一定の改善が見られたため、公表された企業はない。

図表 5. 障害者雇用率達成指導の流れ



(出所) 厚生労働省「障害者雇用率達成指導の流れ」「平成 28 年度障害者雇用状況の集計結果」
<<https://www.mhlw.go.jp/file/04-Houdouhappyou-11704000-Shokugyouanteikyokukoureishougaiikoyoutaisakubu-shougaiishakoyoutaisakuka/0000146180.pdf>>
(参照日 2018-12-18)

2.3 障がいの種類と産業区分

障がいの種類と産業区分の関係性について考える。障がいの種類を3種類（身体障がい・知的障がい・精神障がい）に分けた場合、障がいの種類によって仕事の内容に対して向き不向きが発生する。それに合わせて、企業側も求める人材を変えている。

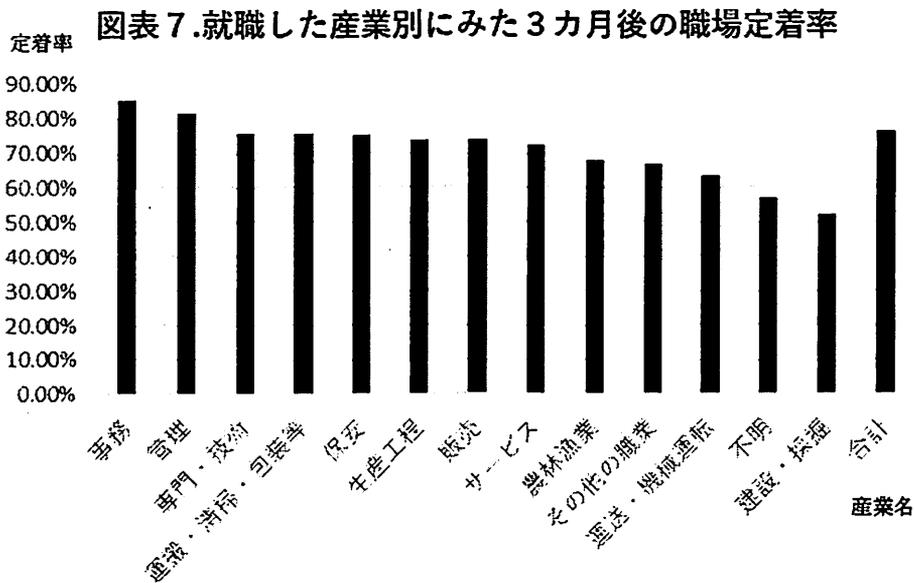
以下の図表 6、図表 7 は、就職した産業別にみた就職してから3ヶ月後の定着率と、一年後の定着率を表したものである。就職してから3ヶ月後の定着率は全体で76.5%、就職してから一年後の定着率は全体で58.4%となっていて、決して高い数値とはいえない。産業に着目すると、「管理」が、就職してから3ヶ月後の定着率は、81.8%であったのに対して、一年後の定着率は、45.5%と著しく低下している。

定着率を上げることと、第三章で述べる離職率を下げることは、障がい者が長く働くことができる環境づくりにおいて求められることである。定着率と離職率は、雇用されている障がい者の満足度を把握するひとつの数値であると考えられる。

図表 6. 就職した産業別にみた3ヶ月後の職場定着率

産業区分	職場定着率
事務	85.4%
管理	81.8%
専門・技術	75.8%
運搬・清掃・包装等	75.7%
保安	75.4%
生産工程	73.9%
販売	73.9%
サービス	72.4%
農林漁業	67.9%
その他の職業	66.7%
運送・機械運転	63.5%
不明	57.1%
建設・採掘	52.4%
合計	76.5%

(出所) 独立行政法人高齢・障害・求職者雇用支援機構 障害者職業総合センター「障害者の就業状況等に関する調査研究」P. 25 図表 1-3-10 より筆者作成

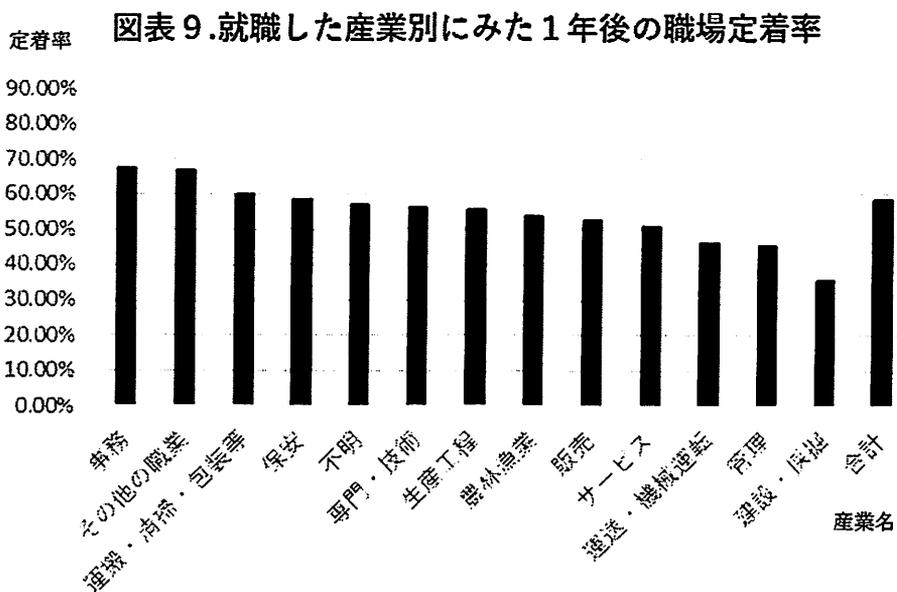


(出所) 独立行政法人高齢・障害・求職者雇用支援機構 障害者職業総合センター「障害者の就業状況等に関する調査研究」P. 25 図表 1-3-10 より筆者作成

図表 8. 就職した産業別にみた 1 年後の職場定着率

産業区分	職場定着率
事務	67.4%
その他の職業	66.7%
運搬・清掃・包装等	59.9%
保安	58.5%
不明	57.1%
専門・技術	56.3%
生産工程	55.6%
農林漁業	53.6%
販売	52.8%
サービス	51.0%
運送・機械運転	46.1%
管理	45.5%
建設・採掘	35.7%
合計	58.4%

(出所) 独立行政法人高齢・障害・求職者雇用支援機構 障害者職業総合センター「障害者の就業状況等に関する調査研究」P. 25 図表 1-3-10 より筆者作成



(出所) 独立行政法人高齢・障害・求職者雇用支援機構 障害者職業総合センター「障害者の就業状況等に関する調査研究」P. 25 図表 1-3-10 より筆者作成

埼玉県データを例として、一般の民間企業で働いている障がい者について、産業別の雇用状況を見ると図 4 の通りになる。「製造業」や「卸売・小売業」「医療、福祉」の割合が高くなる。

図表 10. 埼玉県の民間企業における産業区分別雇用数

障がい別 ／順位	身体障がい者 (7,160.0人)	知的障がい者 (4,286.0人)	精神障がい者 (1,466.5人)
1	製造業 (33.2%)	卸売・小売業 (27.3%)	医療、福祉 (29.1%)
2	医療、福祉 (17.7%)	製造業 (23.2%)	卸売・小売業 (21.9%)
3	卸売・小売業 (15.1%)	医療、福祉 (15.9%)	製造業 (21.2%)

(注) 雇用数の多い産業区分を、3位まで整理したもの

(出所) 埼玉県 HP「一般の民間企業での産業別の雇用状況 (平成 29 年 6 月 1 日現在)

」「障害者が働く・基本のき」

<<http://www.pref.saitama.lg.jp/a0809/syougai-map/syougai01.html>> (参照日 2018-12-18)

3. 働く障がい者の離職

障害者雇用率は年々増加していることなどから、一見順調に進んでいるように見える。しかし、障がい者にとって、健常者と同じ環境で社会に出て働くことは、計り知れないくらい困難が多いことである。就職することがゴールではなく、その先も快適な環境で、安定した暮らしに繋げることができるかがポイントとなる。これは、障がい者だけでなく健常者も思うことだろう。しかし、障がい者の場合、健常者以上に丁寧な対応などを通じた働きやすい環境づくりが条件にあげられる。この条件を満たすための前提として、障がい者自身が働きやすい職場、すなわち障がい者自身に合った職場に就職できているかを表す指標である「定着率」の高さが求められる。一方で合っていなかった場合の表れかたの一つに「離職」がある。つまり雇用された障がい者のうちどれだけの障がい者が早期に離職してしまっているのか、すなわち「離職率」にも注目する必要がある。

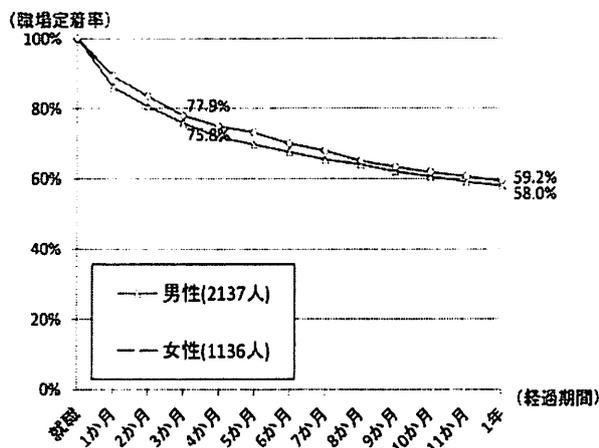
3.1 障がい者の離職における問題点

障害者雇用促進法の改定や障害者雇用率が年々増加していることなど、障がい者が働くための環境が改善されている反面、約 3 割の働く障がい者が働き始めてから 1 年以内で離職している現状にも目を向けるべきだと考える。民間企業に雇用されている障がい者の数は、474,374 人と 13 年連続で過去最高である。雇用されている障がい者の数が増加している反面、社名公表を恐れ、厚生労働省が定める雇用率を満たすことが目的になっている企業もある。また、2.2 で述べた、重度と判定された障がい者であっても、現場で仕事をする上での困難さや業務スキルの高低にばらつきがあるため、仕事とのマッチングが難しいことも考えられる。

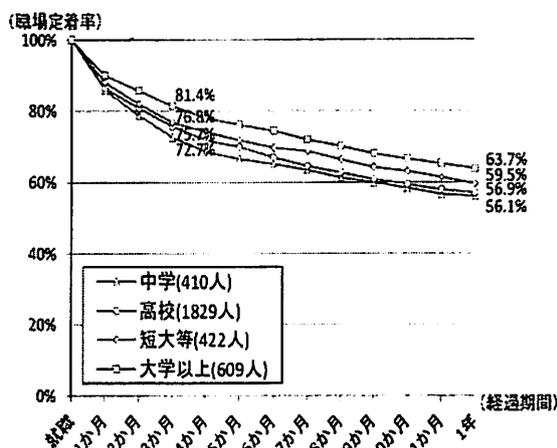
米国ノースカロライナ州 TEACCH (ASD⁹の人たちの就労支援をしているボランティアチーム) の調査によると、就職後一年以内で離職してしまっただ理由の 8 割以上がハードスキル問題 (仕事そのものがないこと) ではなく、ソフトスキル問題 (モチベーション不足) を理由にしていることが分かった¹⁰。

就職後 3 ヶ月時点の定着率、就職後一年時点の定着率の集計結果として、2017 年 4 月に独立行政法人高齢・障害・求職者雇用支援機構 障害者職業総合センターが実施した調査を参考にする。障がいを持ち企業に雇用されている 5,015 名のうち就職先での定着率は、就職後 3 か月時点では 80.5%、就職後一年時点では 61.5%であった。性別と最終学歴別をみると、性別においては、男女差はない。最終学歴別においては、学歴が低い順番通りに定着率も低く、健常者と同じである。

図表 11. 性別にみた職場定着率



図表 12. 最終学歴別にみた職場定着率



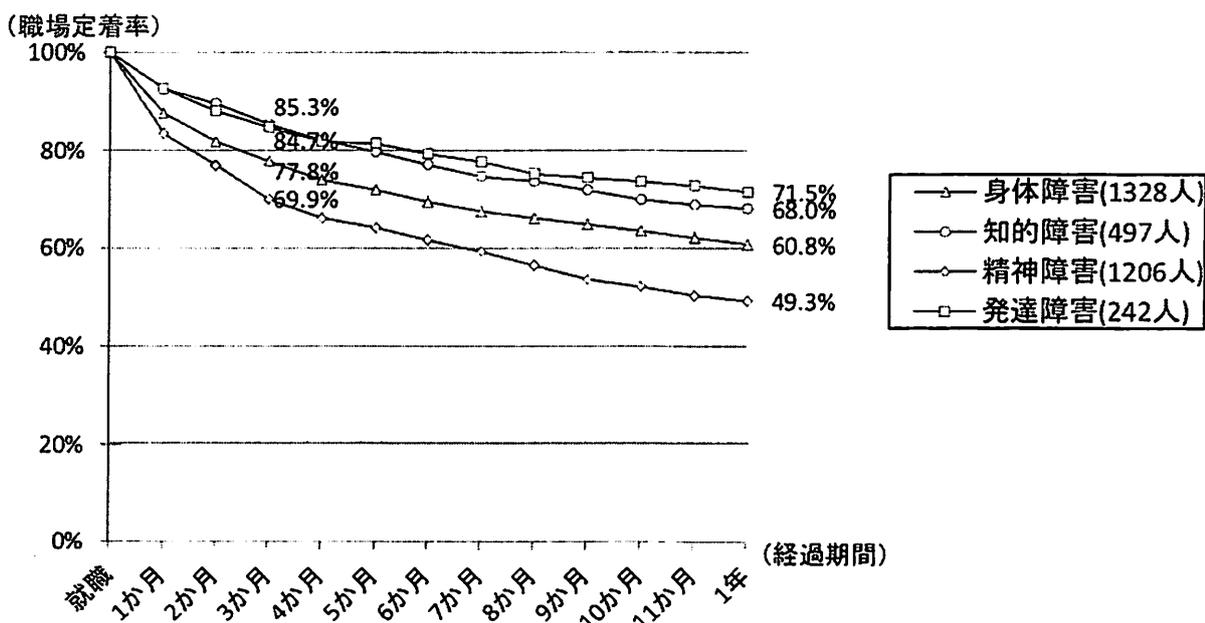
(出所) 独立行政法人高齢・障害・求職者雇用支援機構 障害者職業総合センター「障害者の就業状況等に関する調査研究」P.23 図表 1-3-4、P.24 1-3-6

<<http://www.nivr.jeed.or.jp/download/houkoku/houkoku137.pdf>> (参照日 2018-12-18)

一方、障がい別の定着率は、身体障がい者が 60.8%、知的障がい者が 68.0%、精神障がい者が 49.3%、発達障がい者が 71.5%である。精神障がい者が一番低い結果となっているが、障がいによって差がある。ちなみに、障がいのない大学新入社員の一年以内の離職率は、2012 年から 2017 年までの平均で 11.3%である¹¹⁾。

以上のことから、一年以内で離職している障がい者の現状と、障がい別で定着率に差があることに着目する。そして、一年以内での離職を防ぐために、障がい別の働き方を考えるべきである。

図表 13. 障がい別にみた職場定着率



(出所) 独立行政法人高齢・障害・求職者雇用支援機構 障害者職業総合センター「障害者の就業状況等に関する調査研究」P.22 図表 1-3-2

4. 離職を減らすために

離職における問題点のひとつに、企業と障がい者の双方の理解不足から生じるジョブマッチングにおけるミスマッチがあると考えられる。そのミスマッチの原因は、企業側が初めて障がい者を雇用する場合や、障がい者側が思っていた仕事内容とのギャップについていけないなどが考えられる。第三章で述べた障害によって定着率に差があったことを踏まえて、ここでは、以下の 4.1、4.2、4.3 にて障がいごとの特徴を挙げ、同時にそれぞれへの対策を示していくことにする。

4.1 身体障がい者の場合

身体障がい者が働く上で、障がいの特徴が他者から見て分かりやすい場合、周囲もフォローがしやすいと考える。その反面、過度な気配りへの悩みを持ったり、自分が本当にしてほしいことを言いだせなかったりする身体障がい者もいる。

また、身体障がい者の一年以内の定着率が高い場合の要因を独立行政法人高齢・障害・求職者雇用支援機構 障害者職業総合センターが調査した結果、「就職後の指導をすること」や、「最終学歴が、中等教育の場合より高等教育であること」の場合、離職のリスクが低下している¹²。

「LITALICO ワークス」という障がい者の就職支援サービスを行っている企業では、「障がい説明」をプログラム化し、自身に何ができて、何を苦手としているのか、また障がい者自身が、バリアフリーなど、どのような介助の環境ならば就労に問題ないかを相手に伝える方法などを、就職支援サービスを受けている障がい者に提供している¹³。

また、身体障がい者の中でも、障がいの特徴が分かりにくい身体障がい者の場合、何ができて、何ができないのかを企業側が把握していくことが求められる。身体障がい者だから、身体を使うことは何もできないと決めつけてしまうのではなく、「身体障がい者である彼（彼女）の場合」とするように、一人ひとりの障がいに対応した業務内容とするべきだと考える。例として、不動産関連会社の子会社で、上肢に不自由がある身体障がい者を名刺作製や顧客向けの冊子の印刷などの事務作業に雇用している事例などが、厚生労働省の Web サイトで公表されている¹⁴。ほかにも、作業領収書を電子化させる作業を担当させて、その中に点字も作成してもらい今後採用する障がい者にも分かりやすくするなど、いろいろな作業ができることが分かる。

就職活動中から企業と、与えられる作業内容とできることのギャップがないかを確認をすることで、身体障がい者自身により合った仕事内容を提供することにつながると考える。

4.2 知的障がい者の場合

かつて知的障がい者の多くは、農林漁業の仕事に就いていた。その後、主に都市部で、メッキ、ダンボール・紙器、印刷製本といった製造業の職場で多く働くようになり、近年は、クリーニング・リネン、清掃、食品関係などのサービス業に就職しているようである¹⁵。また、「社会福祉法人電機神奈川福祉センター」は、職種にかかわらず知的障がい者が働いている環境には、①単純反復作業があること②仕事の内容や場所・人の変化が少ないこと③家庭的な規模であること④恩恵的な雇用主・現場責任者がいることの 4 つの特徴があると述べている¹⁶。

以上のことから、働きやすい環境の特徴が明確化している知的障がい者の場合、職場環境の特徴が当てはまっているかを企業側も知的障がい者側も重視すべきである。写真やイラストで作業工程を可視化することも知的障がい者にとって理解を深める方法の一つとされている。また知的障がい者は、人や場所の変化に敏感でもある。このことから、現在働いている従業員の写真を面接などの働き始める前の段階で見せて、職場のイメージを膨らませたり、人柄やそこで働くことになる知的障がい者自身にとって、教育係なのか、仲間たちなのかなど、仕事をする上で、障がい者自身と職場で働く人々がどのように関わるのかなどを具体的に伝えたりすることが必要である。

知的障がい者自身が、障がいを理由に必要とする介助の内容や方法を企業に伝達するために面接などにスタッフも同行して障がいの特徴などの説明をするなど、企業側の障がい者への理解は面接などの就職前の早い段階から必要不可欠である¹⁷。

「大東コーポレートサービス株式会社」では、彼らにできる仕事を発注元に知らせ、同時に発注元の業務内容を洗い出し、受託できそうな仕事を見つけ、受注した仕事は、誰でもミスなくできる仕組みをつくった。また、各人が目標を立て、レベルの向上を続けることで作業の効率化と職場改善を進め、職域を拡大していった¹⁸。

知的障がい者は、軽度の場合、見た目では障がいの有無や重さを判断できない場合もある。4.1 で述べた、身体障がい者と同じように障がいの周知も含め、知的障がい者ならではの4つの特徴などを企業側が理解し、職場環境づくりに活かすことが求められると考える。

4.3 精神障がい者の場合

第三章で述べた通り、精神障がい者の一年後の定着率は、他の障がいと比べて最も低い数値であり半数が一年以内で離職してしまっていることになる。背景には、他の障がいと同じように、本人の症状把握が不十分なことと、企業側がトラブルに対応するノウハウを持っていないことがある。そして、精神障がい者ならではの離職理由として、大阪精神障害者就労支援ネットワークの金塚たかし氏は、「相談力が足りないこと」を指摘している¹⁹。その指摘の中で金塚氏は、困った時に相談をする力が少し足りないことが、彼らの定着率が低い当事者側の1つの要因と考えている。

精神障がい者の対人関係での症状は、注意を払う、配慮する、秘密にする、ごまかす、断るなどが苦手で、緊張してしまうことなどがある。そのため、コミュニケーション、日常生活での症状は、環境や状況の変化に弱く、臨機応変に対応しにくい、不安傾向等がある。そのため、物事について決断することが苦手、物事に消極的になりがちであるという問題がある。対人関係での症状や日常生活での症状は、業務において困難になることもある。しかしその際に、相談・援助を求めることを躊躇するという問題がある²⁰。

以上のことから、相談することを苦手とする精神障がい者の場合、体調面に理解が得られ、本人が対人関係を無理なくできる範囲である業種が適していると考ええる。対人関係は、就労する上で必ず人と関わるため、コミュニケーションや人間関係に支障が出ることで就労が困難になることが考えられる。精神障がい者ならではの症状が、偏見の目で見られることから、就労したくても相談・援助を求めることができず、就労しづらいことも考えられる。精神障がい者の「生活のしづらさ」から、精神障がい者の特徴が分かるとともに、精神障がい者の就労が困難であることにつながっていると考ええる。精神障がい者は、知的レベルが低いわけではないため、企業と精神障がい者自身の相互理解が必要である。

「第一生命チャレンジド株式会社」では、精神障がいの特性を十分理解している精神保健福祉士を採用して社内の体制整備を行い、厚生労働省のモデル事業を受託したことで、精神障がいのある人を新たに採用することにつながった。彼らに企業で働く意識が育っていなかった面も見られたが、これはOJTで実際に経験を積みながら解消していくことができたという²¹。

精神障がい者の定着率の低さなどから、一年間働いてもらうことそのものが難しいことを企業側が理解するべきである。精神障がい者本人に、一年間のスケジュールをあらかじめ大まかに提示して、それができそうかどうかなどを面接の際に確認するなど、世の中に存在する過去のデータを参考にした細やかな就職支援が必要である。

5. おわりに

離職率を減らすための一つの手段として、障がいの種類によって、できることやできないこと、向き不向きを把握し、就職・採用が成功し、離職することのないような、より良いジョブマッチングが必要である。障がいの種類に合わせた雇用を考えることは、離職率を減らすための一つの手段である。

第二章では、障がい者雇用促進法によって、企業における障がい者の雇用を進めるための方法の一つになっていることについて述べ、就職してから一年後の定着率が45.5%と著しく低下している問題点を挙げた。第三章では、障がい者が就職後一年以内に離職していること着目し、障がい別で定着率にさがあることを問題点とした。第四章では、障がい者の離職を減らすために、障がいごとの特徴を挙げ、それぞれへの就職における対策について述べた。たしかに、第二章で述べたように、障害者雇用率は年々増加していることなどから、一見順調に進んでいるように見える。しかし、障害者雇用率

が低く、雇用状況が特に悪く改善が見られず社名を公表されてしまう企業があることや、一年以内に離職してしまっている障がい者がいるという現状を直視していく必要がある。

障がいの種類に合わせた雇用を考えることは、企業と障がい者の双方の理解不足から生じるジョブマッチングにおけるミスマッチを防ぐことにつながり、就職後一年以内での離職のような、障がい者の短期離職を減らす一つの手段である。

参考文献

- 梅永雄二 (2015) 『発達障害のある人の就労支援の現状と課題』 金子書房
NHK ハートネット福祉情報総合サイト「精神障害者が働き続けるためには？当事者・企業の視点から」
< <https://www.nhk.or.jp/heart-net/article/18/> > (参照日 2018-12-18)
厚生労働省「障害者の法定雇用率の引き上げについて」
< http://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/koyou_roudou/koyou/shougaisa/04.html > (参照日 2018-12-18)
厚生労働省「新規学卒者の事業所規模別・産業別離職状況」
< <https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/0000137940.html> > (参照日 2018-12-01)
厚生労働省「常用労働者」 < <http://www.mhlw.go.jp/toukei/itiran/roudou/monthly/yougo-01.html> > (参照日 2018-12-18)
厚生労働省「平成 28 年度 障害者の雇用の促進等に関する法律に基づく 企業名公表等について」
< <http://www.mhlw.go.jp/file/04-Houdouhappyou-11704000-Shokugyouanteikyokukoureishougai-koyoutaisakubu-shougaishakoyoutaisakuka/0000158768.pdf> > (参照日 2018-12-18)
厚生労働省「平成 29 年 障害者雇用状況の集計結果」
< <http://www.mhlw.go.jp/stf/houdou/0000187661.html> > (参照日 2018-12-18)
障害者基本法「議員立法による障害者基本法全文」 < http://www.zentsuken.net/blogs/4fujii_s4.pdf > (参照日 2018-12-18)
埼玉県 HP「障害者が働く・基本のき」
< <http://www.pref.saitama.lg.jp/a0809/syougai-map/syougai01.html> > (参照日 2018-12-18)
社会福祉法人 電機神奈川福祉センター「障害者雇用管理マニュアル」
< <http://www.denkikanagawa.or.jp/archive/employment/1-1.html> > (参照日 2018-12-18)
就労移行支援機構 LITALICO ワークス「身体障害者の就職・雇用事例」
< https://works.litalico.jp/interview/case/physical_disability/ > (参照日 2018-12-18)
専門家が教える障害者施設ナビ「精神障害者が働くなら働きやすいのはどこ？働き続けるコツとは？」
< <https://sp-facility.net/seisin-hatarakubasyo/> > (参照日 2018-12-18)
独立行政法人高年齢・障害・求職者雇用支援機構 障害者職業総合センター「障害者の就業状況等に関する調査研究」
< <http://www.nivr.jeed.or.jp/download/houkoku/houkoku137.pdf> > (参照日 2018-12-18)
独立行政法人高年齢・障害・求職者雇用支援機構 障害者職業総合センター「障害者の就業状況等に関する調査研究」 P.32 < <http://www.nivr.jeed.or.jp/download/houkoku/houkoku137.pdf> > (参照日 2018-12-18)
独立行政法人 高年齢・障害・求職者雇用支援機構「上肢に障害を有する肢体不自由者のための職場改善好事例集」
< http://www.jeed.or.jp/disability/data/handbook/ca_ls/h22_kaizen_jirei.html > (参照日 2018-12-18)
独立行政法人 高年齢・障害・求職者雇用支援機構「知的障害者のための職場改善好事例集」
< http://www.jeed.or.jp/disability/data/handbook/ca_ls/h19_kaizen_jirei.html > (参照日 2018-12-18)
中尾文香 (2017) 『障害者への就労支援のあり方についての研究:就労継続支援 B 型事業所をフィールドとした混合研究法による考察』 風間書房

注

¹ 厚生労働省「障害者雇用促進法の法定雇用率引き上げについて」

< http://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/koyou_roudou/koyou/shougaisa/04.html > (参照日 2018-12-18)

-
- ² 内閣府 (2011) 「議員立法による障害者基本法全文」 <http://www.zentsuken.net/blogs/4fujii_s4.pdf> (参照日 2018-12-18)
- ³ 何らかの原因でさまざまな情報や刺激に過敏になりすぎると、脳が対応できなくなり、精神機能がうまく働かなくなる。
- ⁴ 厚生労働省によると、「常用労働者」は、期間を決めず、又は1ヵ月を超える期間を決めて雇われている者とされている。日々又は1ヵ月以内の期間を限って雇われている者のうち、前2ヵ月にそれぞれ18日以上雇われた者と述べられている。
- ⁵ 梅永雄二 (2015) 『発達障害のある人の就労支援の現状と課題』金子書房 P.32
- ⁶ 平成29年のデータのため50人以上規模である。
- ⁷ 厚生労働省「平成29年 障害者雇用状況の集計結果」 <<http://www.mhlw.go.jp/stf/houdou/0000187661.html>> (参照日 2018-12-18)
- ⁸ 2018年10月に、「傷害者雇用増し問題」が起こった。中央省庁の8割にあたる行政機関で、あわせて3,460人の障害者雇用が増しされていたことが判明した。要因の一つに、国や公的機関が「雇用納付金制度」に入っていないことが挙げられる。NHKハートネット福祉情報総合サイト「なぜ起こった？国の障害者雇用増し問題」 <<https://www.nhk.or.jp/heart-net/article/129/>> (参照日 2018-12-18)
- ⁹ 自閉症・アスペルガー症候群
- ¹⁰ 梅永雄二 (2015) 『発達障害のある人の就労支援の現状と課題』金子書房 P.32
- ¹¹ 厚生労働省「新規卒者の事業所規模別・産業別離職状況」 <<https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/0000137940.html>> (参照日 2018-12-18)
- ¹² 独立行政法人高齢・障害・求職者雇用支援機構 障害者職業総合センター「障害者の就業状況等に関する調査研究」 P.82 <<http://www.nivr.jeed.or.jp/download/houkoku/houkoku137.pdf>> (参照日 2018-12-18)
- ¹³ 就労移行支援機構 LITALICO ワークス「身体障害者の就職・雇用事例」 <https://works.litalico.jp/interview/case/physical_disability/> (参照日 2018-12-18)
- ¹⁴ 独立行政法人 高齢・障害・求職者雇用支援機構「上肢に障害を有する肢体不自由者のための職場改善好事例集」 <http://www.jeed.or.jp/disability/data/handbook/ca_ls/h22_kaizen_jirei.html> (参照日 2018-12-18)
- ¹⁵ 中尾文香 (2017) 『障害者への就労支援のあり方についての研究:就労継続支援B型事業所をフィールドとした混合研究法による考察』風間書房 P.146
- ¹⁶ 社会福祉法人 電機神奈川福祉センター「障害者雇用管理マニュアル」 <<http://www.denkikanagawa.or.jp/archive/employment/1-1.html>> (参照日 2018-12-18)
- ¹⁷ 就労移行支援機構 LITALICO ワークス「知的障害者の就職・雇用事例」 <https://works.litalico.jp/interview/case/intellectual_disability/> (参照日 2018-12-18)
- ¹⁸ 独立行政法人 高齢・障害・求職者雇用支援機構「知的障害者のための職場改善好事例集」 <http://www.jeed.or.jp/disability/data/handbook/ca_ls/h19_kaizen_jirei.html> (参照日 2018-12-18)
- ¹⁹ NHKハートネット福祉情報総合サイト「精神障害者が働き続けるためには？当事者・企業の視点から」 <<https://www.nhk.or.jp/heart-net/article/18/>> (参照日 2018-12-18)
- ²⁰ 専門家が教える障害者施設ナビ「精神障害者が働くなら働きやすいのはどこ？働き続けるコツとは？」 <<https://sp-facility.net/seisin-hatarakubasyo/>> (参照日 2018-12-18)
- ²¹ 独立行政法人 高齢・障害・求職者雇用支援機構「精神障害者のための職場改善好事例集」 <http://www.jeed.or.jp/disability/data/handbook/ca_ls/h26_kaizen_jirei.html> (参照日 2018-12-18)

ゆとり世代の車離れ

—生活スタイルの変化—

1
マネジメント学部 マネジメント学科

古谷 優実

はじめに

車は非常に便利な交通手段である。車のデザインは非常にかっこよくもあり、可愛らしいものもある。さらに最近の車の機能・パフォーマンス力は非常に高い。例えば、ボタン 1 つで自動駐車をする機能、追従運転機能、足をドアの下にかざすと自動でドアが開く機能など、今まででは考えもつかなかった便利な機能が搭載されている。運転のサポートパフォーマンスが日々進化しているのだ。燃費も非常によく改善され、ガソリン代があまりかからないハイブリットカーもあり、お財布に優しくなっている。また、軽自動車や一部 SUV タイプ (Sport Utility Vehicle スポーツ用多目的車) の車だと非常に手ごろな価格で購入もできる。自動車税も見直された。さらに、車を買って替えやすいように残高クレジット方式などもあり、車は非常に魅力的な存在ではないだろうか。

しかし、最近若者が車を運転する姿はあまり見受けられない。週末車で〇〇へ行った、という事もあまり聞かなくなった。技術の発達により首都圏の隅々まで電車は走っており、今の若者の移動手段は電車が主流ではないだろうか。電車はもちろん、モノレールが走っている地域もある。筆者は大学 3 年の夏にホンダカーズ埼玉にインターンシップに行ったが、営業の人も「最近では若い人が車を買って来ない。営業の仕方も昔は新規顧客獲得に必死であったが、今はいかに既存顧客を大切に、どのようにすれば新車に買い替えてもらえるかを提案することに重きを置いている。」と言っていた。具体的には新しいモデルが出れば積極的に DM を送り、また長くディーラーとお付き合いしてもらえよう、車検連絡や車の調子を伺う連絡をこまめにしているそうだ。

若者が現時点で車に興味を持っていないと仮定すると、若者運転者が減ることに伴い、将来的に車の所有率も下がってくると予想できる。最近では自動車業界ではサムソンやアストンマーチンなど空飛ぶ車、通称スカイカーを続々と開発・販売するなどしているが、運転者がいなくなれば車は不要になってしまうのではないだろうか。国土交通省が発表する数字としては、ペーパードライバーの割合が女性約 4 割、男性も約 2 割いるそうだ。

そこで若者の車離れの原因は若者の行動力の低下・インアクティブが増えたことが原因ではないかと仮定する。つまり、生活スタイルが変化してきているように感じる。特にその生活スタイルを変化させたのはスマートフォンの普及や SNS の進化ではないだろうか。その仮定を証明するべく、筆者の知人 20 歳から 24 歳をゆとり世代と定義し、約 100 人の SNS における行動調査を一週間実施し、行動力を観察した。さらに、その知人たちに自動車運転免許を所有しているか、また、運転頻度等を聞くアンケートを行い、車に対する意識調査を行った。その結果から、車離れの原因を考えていく。20 歳から 24 歳の男女を対象に SNS 調査・アンケートを行ったため、若者のターゲットをゆとり世代と絞り込み、過去のデータと比較し論述を進めていく。

ゆとり世代はゆとり教育を受けた世代 (2002 年度から 2010 年度までの義務教育制度) を指し、デジタル世代ともいわれる特徴を持っている。生まれた時から電子機器が発達した時代であり、最新デジタル技術と車を活かしたマーケティングがゆとり世代には響くと考えられる。最近ではメルセデス・ベンツが自動駐車機能・音声認識機能を付けて運転を快適にするなど、車の進化は止まらない。

第1章 車のある社会

第1節 現状

車は非常に便利な交通手段であるが、実態は車を所有しにくくなっている社会に変化している。これからの時代を生きていく若者・ゆとり世代が車離れを起こすと、自動車業界の未来は明るくないのではないだろうか。岩貞るみこは、「最近、取材していて感じるのは、社会と同じように自動車を取り巻く環境が高齢化しているということです。¹⁾」と述べている。また若者はクルマに夢を抱いていないとも述べている。たしかに車に夢を語るのはバブル世代の印象がある。

車を所有しにくい社会とは、例えば自動車税や車検、日々のガソリン代のような金銭的維持費の問題、都内においては駐車場の確保に加え、駐車場代など様々な問題が存在する。地方の方では車は必要不可欠な存在であるが、都内や東京近郊においては他の移動手段が充実しているため、また車を使わなくとも問題ないのが実態である。さらに、都内専門/月極駐車場検索駐車場ネットの調べによると、中央区の駐車場代は月々52,129円、23区内だと一番安くて練馬区18,080円となっており、財布の負担になることは間違いないだろう。それを証明するかのように現在はカーシェアという新しいサービスが生まれた。

第2節 カーシェアリング

カーシェアリングとは、「必要な時間に自由に車が使える」。それがタイムズカープラスの考えるカーシェアリングです。予約した時間に会員カードを車にかざすと、あっという間にドアロックが解除されるので、日本全国の車を自由に利用できます。マイカー代わりにタクシー代わりになる、自由で便利な新しい移動手段を存分に活用してみてください。²⁾」とタイムズカープラスのホームページで紹介されている。また、カーシェアリングのメリットとしてタイムズカープラスは次のように説明している。①24時間いつでも利用できる。②予約した3分後には、すぐにクルマが使える。③ガソリン代や保険料は一切かからない。④15分単位で使える。⑤会員カードでドアを簡単に開閉できる。⑥日本中のタイムズにあるどの車でも利用できる³⁾。このように月額会員料を払うだけで車に乗ることができる非常に便利なサービスがある。筆者の最寄り駅にも一か所、カーシェアをできるように、カータイムズによるカーシェアサービスが始まっている。下記の図1の三井不動産リアルティの調査(2017年6月12日)によると、カーシェアリングの利用者は20・30代男性が中心である。

◆一般編/カーシェアリング利用経験率

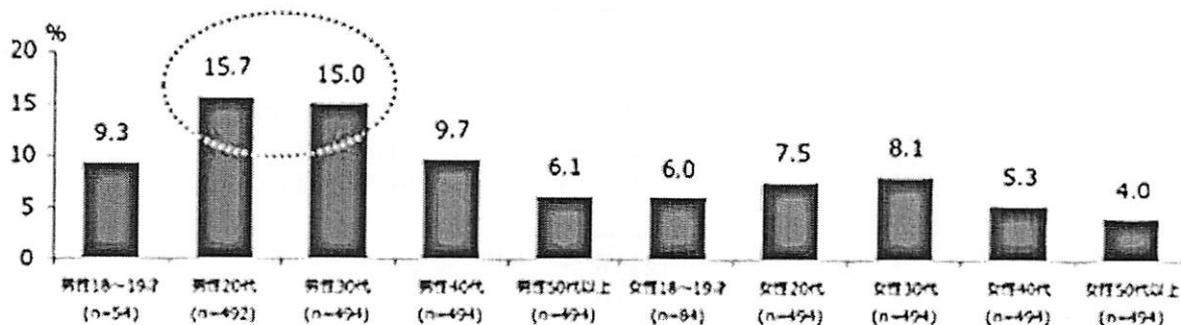


図1 「一般編/カーシェアリング利用経験率」三井不動産リアルティ 2017年6月12日

◆一般編/カーシェアリング利用意向率（「利用したい」「やや利用したい」の合計スコア）

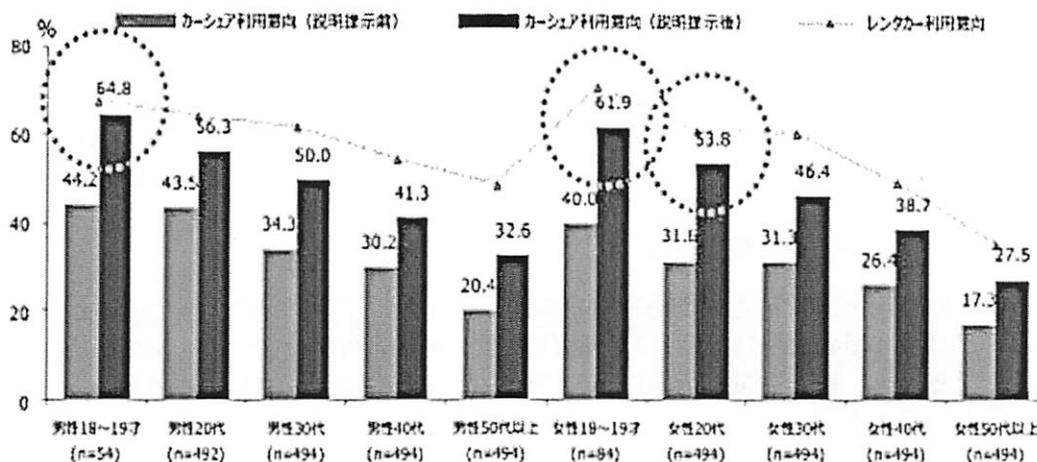
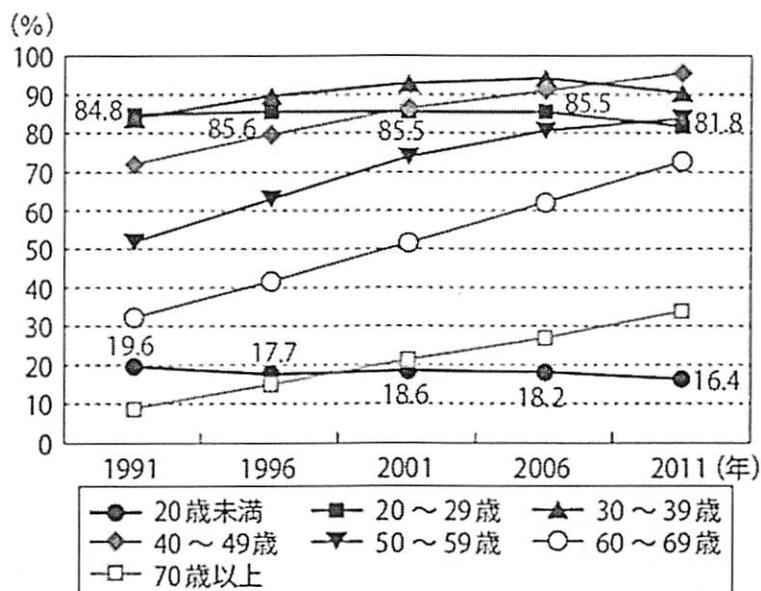


図2 「一般編/カーシェアリング利用意向率」三井不動産リアルティ 2017年6月12日

また、図2のようにカーシェアリングの利用意向率は10代・20代の男女ともに5割を超える高い結果が出ており、若者の将来の車の所有率が下がってしまうように感じる。この意向通りに若者の考えが進み、車は所有するのではなくシェアするものという位置づけになってしまうのではないだろうか。

第3節 国土交通省より自動車免許保有率と車の所有率について

では、自動車免許保有率は全国ではどうなっているかを見ていく。



(注) 保有率：年齢階層別運転免許（大型・中型・普通）保有者数を年齢別総人口で除した割合
資料) 警察庁「運転免許統計」より国土交通省作成

図3 「年齢階級別運転免許保有率の推移」国土交通白書 2012年

図3のように、若者とされる20歳未満と20歳~29歳の免許保有率は全国的に1991年から2011年の10年間でともに約3%低下している。だが国土交通白書によると、「2011年時点でも、全国においては

20代の8割以上、30代においては9割以上の者が免許を保有していることから、若者の免許保有率は依然として高い水準にあると言える。また、10代及び20代で免許保有率の低下が見られることについても、他の年齢免許保有率が上昇基準で推移していることから、現在の若者についても取得年齢の後ろ倒しが起こっている可能性もあり、免許取得意向が弱まっていると一概に言うことはできない⁴⁾。」と説明している。このことから、免許取得は一定の水準を保っているものの、車離れは生じているのか、という疑問が出でくる。

ここでつぎに車の保有率について見る。同じく国土交通白書によると、単身世帯において30歳未満の自動車保有率は1999年に55.3%だったのに対し、2009年は46.5%と8.8%も下がっている。先ほど述べたように、若者の免許取得率が一定の水準を保っているのにも関わらず、車の保有率は下がっていた。これは免許を取得してはいるが、車を所有して移動するよりも一人の場合だと電車など公共交通機関を利用したほうが、コストや利便性の面で都合いいからということではないだろうか。車を所有しない理由として国土交通白書によると20歳～30歳代の意見として一番多かったのは「公共交通機関で十分だから56.2%」、つぎに「自転車、バイク、徒歩などで十分だから42.7%」、そして「ガソリンや税金等の維持費が高いから39.1%」となっている。つまり、日常的な移動目的で車を保有する必要性が低下していることや経済的な理由により車の保有意欲が減退する一方、免許を保有することは将来的に車を運転する機会に備えてのことであることを踏まえると、レンタカーを利用して旅行に出かけるなど、単発的な機会に自動車を利用しようとする意欲は継続しているものと考えられる⁵⁾のだ。やはり、若者は車の所有において金銭的問題が一番高い壁ではないだろうか。さらに若者の車離れに関して、車を持ってない4つの理由がある。収入が不安定で、ローンを組みにくい。維持費・税金が高く、しかも逆進性もあって支払えない。そもそも「手の届く、格好よいスポーツカー」がない。ドライブデートをしたいが、相手がいないし、作れない⁶⁾。スポーツカーやドライブデートは今の若者の車離れの原因かどうかは個人的に疑問であるが、やはり金銭的な面の要因は大きいことが分かる。

第4節 維持費

先ほど述べたように、若者と車の所有に関して金銭の問題は切り離せない。では、どのくらい維持費がかかるのだろうか。JA共済の調べによると、下記の図4のようになる。

	軽乗用車	コンパクトカー (1.5L)	Lクラスミニバン (2.5L)
自動車税	1万800円	3万4500円	4万5000円
重量税	1万2300円	1万6400円	1万6400円
自賠責保険	1万2422円	1万2806円	1万2806円
自動車任意保険	8万円	8万5000円	9万円
点検費用	1万5000円	1万8000円	2万円
車検費用	2万5000円	3万円	3万5000円
駐車場代	14万4000円	14万4000円	14万4000円
燃料代	8万3148円	10万3836円	13万8528円
概算年間維持費	38万2670円	44万4542円	50万1734円

図4 「【車種別】年間維持費シミュレーション」 JA共済 2018年2月16日

このように、維持費は年間で、軽自動車でも38万2670円、コンパクトカーでも44万4542円、Lクラスミニバンでも50万1734円と決して安くはない。月で割って考えても3万円前後であるため、若者の収入に対して毎月3万円も取られるのは非常に大変である。これに加え、中古でも新車でも一括で車の本体

価格を払わなければ、支払いローンが加わるため、ますます若者にとって車は遠い存在になってしまうのではないだろうか。転職サイトのデューダによると 20 代の平均年収は 346 万円。社会人 1 年目と言われる 22 歳の平均年収は 277 万円となっている。もし若者が社会人になってからすぐに車を購入したとすると、平均年収の 277 万円から車の維持費だけで 40 万円ほど持っていかれ、そこにローン・年金などの納税金がかかるとすると、金銭的に困難になり、車を若いうちから所有しようと思わなくなることが分かる。初任給が昔より上昇しているとはいえ、昔より環境も変化し、車以外の交通手段も充実している現代だからこそ、車を所有しようという選択肢が薄れてきているのではないだろうか。

第 2 章 ゆとり世代の車に対する意識調査結果

第 1 節 アンケート概要

これまで自動車免許の保有率や車に対する意識調査は国土交通省の調べやネットのまとめサイトに多く報告・記されているが、「ゆとり世代」は 2018 年の今、どのような車に対する意識を持っているのかを実際にアンケートをとった。実際にアンケートを取り、昔の調査と比較することで、どのように意識が変化していったかをこの章では述べていく。世間で言われる車離れは起きているのだろうか。アンケート概要は以下のとおりである。

- ・期間 2018 年 10 月 16 日～2018 年 10 月 18 日 3 日間
- ・方法 ググールアンケート機能でアンケートを SNS に拡散して集計した。
- ・対象 20 歳～24 歳の男女 112 人 (男性 45 人、女性 67 人)
- ・内容
 1. 自動車免許を持っていますか。
 2. なぜ自動車免許を取得しましたか。
 3. 車を運転しますか (レンタカーも含む)。
 4. あなたは個人の名義で車を所有していますか。
 5. 将来、車を購入したいですか。
 6. もし、車を購入することになった場合、心配なことはありますか。
 7. 車は今後生きていく上で必要ですか。
 8. あなたの性別を教えてください。

第 2 節 自動車免許の保有率

自動車免許の保有率は、2015 年の内閣府の報告書に 76.2% (20 歳～24 歳) と記載されている。

(1) 自動車免許を持っていますか？

112 件の回答

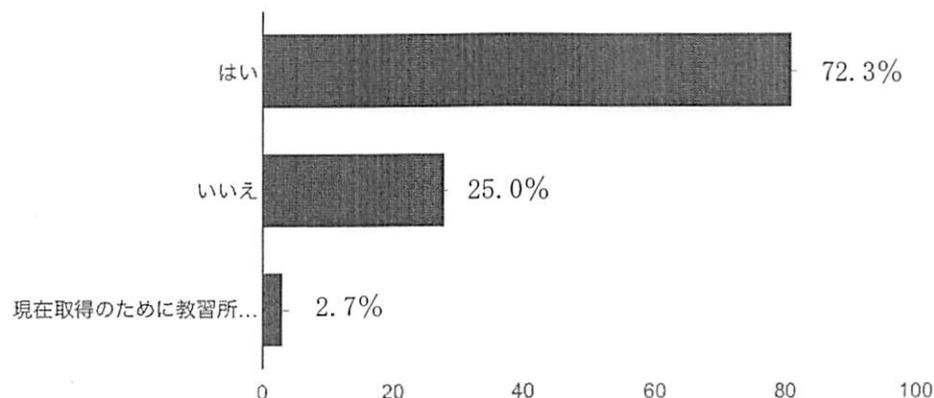


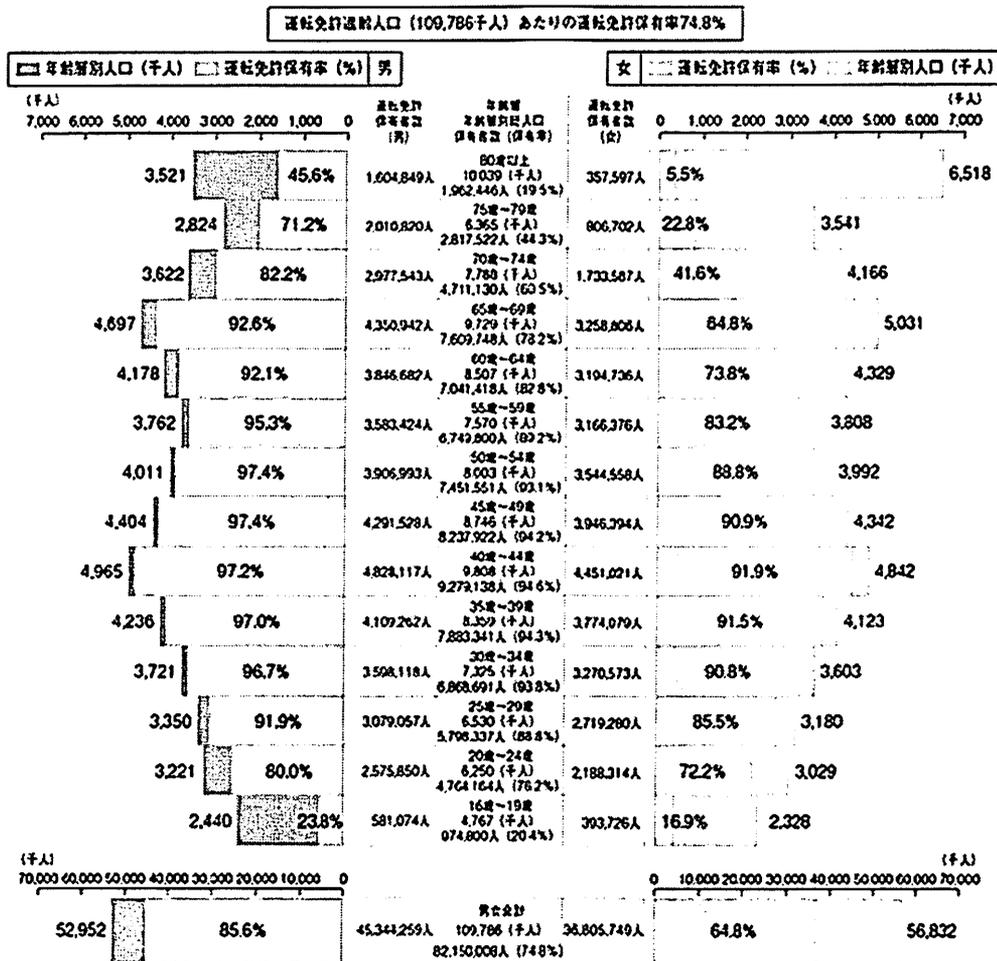
図 5 「自動車免許を持っていますか？」

図 5 のように調査では 72.3%と数字が出た。この結果は予想通りで、ゆとり世代は 7 割が自動車免許を取得しており、さらに現在取得のために自動車教習所に通っている人もおり、ゆとり世代と自動車

はそれほど遠い関係にはないのではないだろうか。だが、下記の図 6 にもあるように、2015 年の内閣府の報告書から 3 年経った現在は若干自動車免許保有率が低い結果になった。別の資料では、交通事故統計年報の 2008 年の 20 歳～24 歳の自動車免許保有率調査では、82.2%が保有していると報告されている。10 年間の間に約 10%も保有率が低下していることから、若者にとって自動車免許の必要性が低くなっていることが予想できる。やはり自動車に乗らなくても公共交通機関の充実から、取得意欲の低下も予想できる。このことから、世間で若者の車離れと言われても納得するのではないだろうか。ちなみに図 6 より、25 歳を超えると 8 割、30 歳を超えると自動車免許の保有率は 9 割を超えている。やはり家族が増えたりすると自動車の保有を考え始め、自動車免許の取得をしようとするのだろうか。働き始めて貯金が出来て、お金の余裕ができてから自動車の保有を考え始め、自動車免許の取得をしようとするのだろうか。若者=車という考えはこの自動車免許取得率から薄まっていると考えられる。

また図 6 から、20 歳～24 歳の男女の自動車免許保有率にあまり差がないことが分かる。車・バイクは男のロマンと言われていた時代から想像すると、現在自動車は男女問わずに乗られるものだという事もわかる。

図 6 「男女別運転免許保有者数と年齢層別保有者率 (平成27年末)」



注 1 人口については、平成27年の総務省統計局資料「人口統計 (平成27年国勢調査人口動態調査による人口を基準とした平成27年10月1日現在推定値)」による。ただし、16歳から19歳の人口は、総務省統計局資料「年齢 (各歳)、男女別人口及び人口性比一般人口、日本人人口 (平成26年10月1日現在)」を基に算出した。
 2 人口の千単位は四捨五入しているため、合計の数値と内訳が一致しない場合がある。

図 6 「男女別運転免許保有者数と年齢層別保有者数」内閣府 2015 年

第3節 自動車免許の取得理由

(2) なぜ自動車免許を取得しましたか？

109件の回答

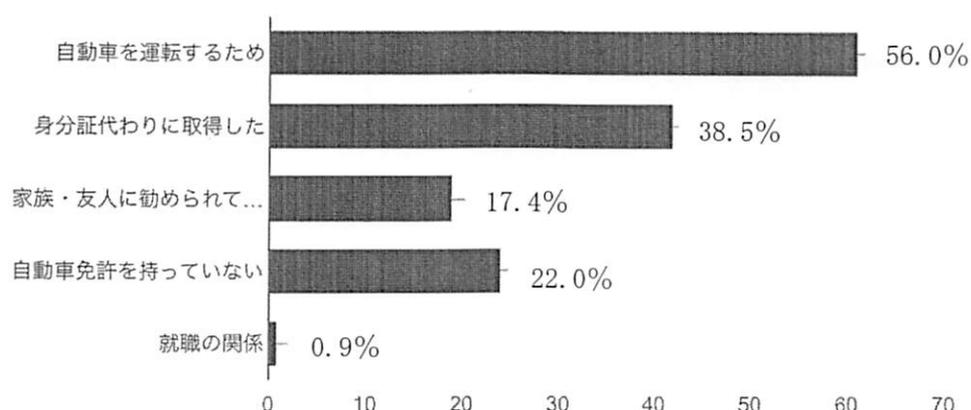


図7 「なぜ自動車免許を取得しましたか？」

次になぜ自動車免許を取得したのかという調査結果は上記の図7のようになった。56%が自動車を運転するために取得した一方、気になるのは38.5%と二番目に多かった「身分証代わりに取得した」という意見である。たしかに自動車免許は身分証の代わりになり非常に便利である。何かを行政に申請する時、学生である今は学生証を提示すれば済んでいたが、社会人になって自動車免許がないと保険証のほかに住民票等が必要になり、発行するのに手間がかかる。ゆえに、運転免許証は、自動車を運転する以外にも使えるため非常に便利な存在である。また、仕事柄必要なため取得するなど、自分が置かれている環境に左右されることが分かる。

第4節 車の運転頻度

次に、車の運転頻度についてアンケート結果は以下ようになった。

(3)車を運転しますか？(レンタカーも含む)

110件の回答

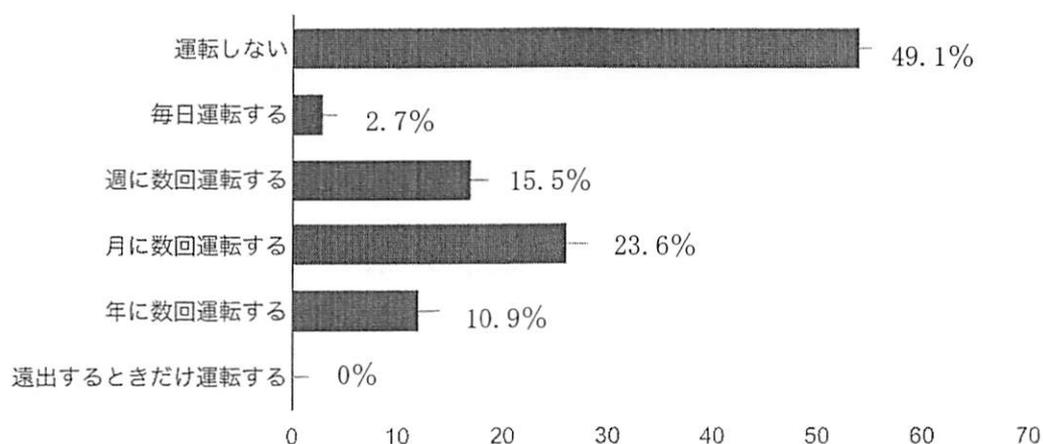


図8 「車を運転しますか？(レンタカーも含む)」

やはり毎日運転する人は全体の2.7%と非常に低い数字が出た。一番多いのは月に数回運転する23.6%であった。この月に数回運転するタイミングとしては、「家族とスーパーなど買い物を一緒に行

くときに運転する」、「友達と出掛ける時」などの意見があった。次に多かったのは週に数回運転する15.5%であった。この週に数回運転するタイミングとしては「コンビニが近所がないため、ちょっとした用事の時に運転する」、「家族の送り迎えの時に運転する」、「雨の日など、天候が悪い時に運転する」という意見があった。車に乗ることが目的である「ドライブ」という意見は無かった。つまり、車はなにか目的を果たすためのツールとして位置付けられていることが分かる。個人的には、20歳～24歳の人の中でドライブとして車を運転することがある、という意見が数人はあるかと思っただ、無かったことに驚いた。ゆとり世代にとって車は単なる移動手段なのだろうか。また、このアンケート結果からペーパードライバーが多いことが分かる。

第5節 車の所有率

(4)あなたは個人の名義で車を所有していますか？

112件の回答

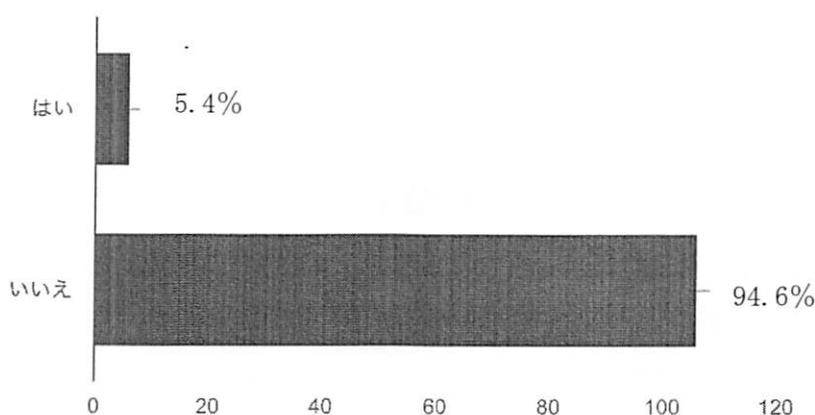


図9 「あなたは個人の名義で車を所有していますか？」

車の所有率は図9のような結果になった。全体の5%の6人が自分の名義で車を所有している。この結果には驚いた。20歳～24歳は大学生か社会人でもまだ若く、一般的にお金を持っているとは言えないのにも関わらず6人も所有していた。新車購入は3人で軽自動車とワンボックスカー、コンパクトカーでいずれも社会人であった。あとの3人は中古車購入であり、セダンで大学生が2人、社会人が1人であった。やはり大学生は2人しか車を自分で所有していなかった。社会人になると若干車を保有する意識が出てくると、この結果から予想できる。

第6節 車の購入意識

(5)将来、車を購入したいですか？

112件の回答

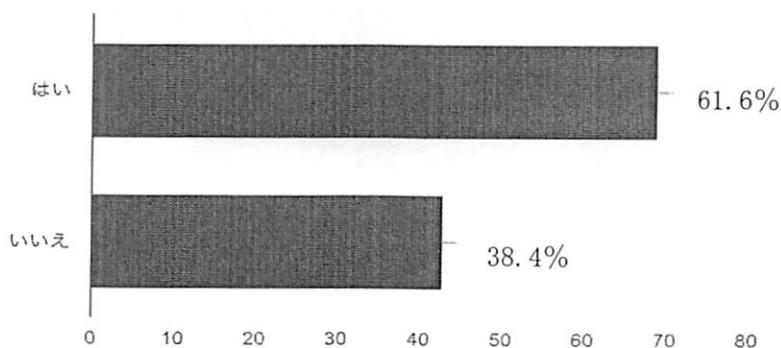


図10 「将来、車を購入したいですか？」

61.6%、69人が将来車を購入したいと回答した。3番目の質問からペーパードライバーが多いと分かったが、約6割の人が購入意欲を持っていることから、ゆとり世代・若者への車のマーケットは可能性を秘めているのではないだろうか。本当に若者の車離れが起きていたらこのような結果にはならなかったであろう。なぜ購入したいかを尋ねると、「買い物に行くときに便利であるから」、「大きな荷物が入る」といった、やはり移動手段のツールとして購入したいという意見が多かった。今は車を個人で所有はできないが、社会人になってお金があれば購入するという意見もあった。車の所有は金銭的な問題が大きいのではないだろうか。

◆カレコ会員編/将来的なマイカー購入意向 *マイカー非所有者ベース

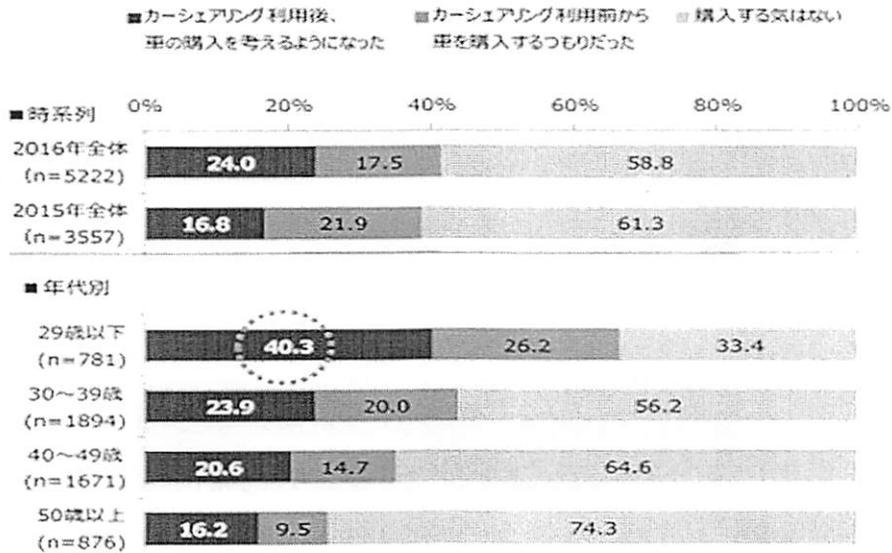


図 11 「カレコ会員編/将来的なマイカー購入意向」カレコ・カーシェアリング・クラブ 2016年

図 11 のように 2016 年のカレコ・カーシェアリング・クラブの調査によると、29 歳以下のマイカー購入意欲がある人が 40.3%となっており、今回の調査と比較して、購入意向が高まっている傾向にあるのではないだろうか。

第 7 節 車の所有において心配なこと

そして、車を所有することになった場合、心配なことは何かという結果は以下ようになった。

(6)もし、車を所有することになった場合、心配なことはありますか？

110 件の回答

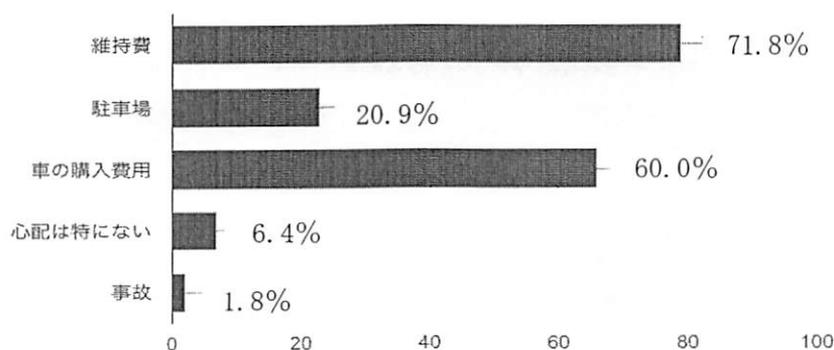


図 12 「もし、車を所有することになった場合、心配なことはありますか？」

図 12 のように、維持費が定期的に、且つ多額であるため 7 割が心配であると回答した。これは車を所有するうえで非常に大きな問題であると筆者も思う。さらに来年の 2019 年 10 月には消費税は 10% に上がり、車をますます所有しにくい社会になることが予想される。それに伴い、政府も自動車税・車の購入時にかかる税を軽減対策に入れるようだが、果たしてそれを行うことで、消費者の負担を減らせるのか、車の購入者を減らすことを防げるのだろうか。次に駐車場の問題である。特に都内に住む友人は口をそろえて言う、「駐車場を作る土地は無いし、電車があるし、車は別に要らない」。たしかに都内はコインパーキングでさえあまりない。駐車場代は一章でも述べたように、高くても 5 万円を超え、安くても約 2 万円が月々かかる。このように、何百万円出して買った車に対して、さらに月々お金がかかると金銭的面が最も懸念される。

第 8 節 車の必要性

最後に車は今後生きていく上で必要かどうか、必要度をレベルごとに回答してもらった。

(7)車は今後生きていく上で必要ですか？

112 件の回答

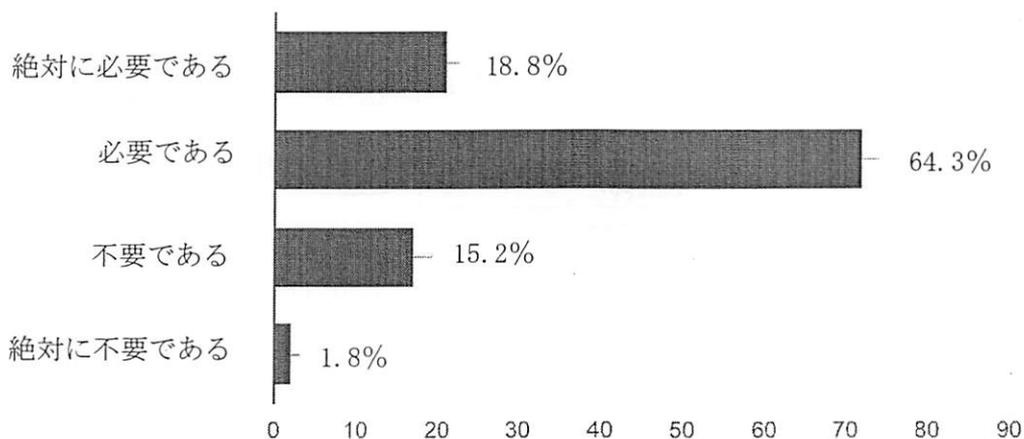


図 13 「車は今後生きていく上で必要ですか？」

上記の図 13 のように、少なくとも必要とニーズに関してポジティブな解答をしている人は 83.1% であり、様々な交通網が発達した現代でも車は必要な存在であると言える。さらに、これから生きていく 20 歳～24 歳の若い世代がこのように考えているのだから、自動車業界のマーケットはこれからも長く続くのではないだろうか。

第 3 章 ゆとり世代のアクティブ度

第 1 節 インアクティブ化

これまで自動車免許保有率と年齢的な金銭問題の視点から車離れが起きているかを考えてきた。だが、それだけではなく、はじめに述べたように、若者の生活スタイルの変化も大きく関係していると考えられる。昔の若者、とくにバブル世代の若者は、休日は友人と出掛け、映画を見に行き、夏であれば海に行き、冬であればスキーに行くなどアクティブであった。だが 2018 年、現代に代表されるものといえばスマートフォンがある。次の図 14 は厚生労働省が 2014 年に報告した「実際の休日の過ごし方（世代別）」ものである。20 歳～39 歳までの人は、休日はインターネットをして過ごすのが 41.2% と一番高い回答率である。次に何もせずゴロ寝で過ごすが高く、この項目においては 20 歳～39 歳が最も割合が高い。そして、ドライブや小旅行に出かけるという項目にいたっては、20 歳～39 歳が最も低く、若者のアクティブさが乏しくなっていることが分かる。このように、若者の生活スタイルは、ス

スマートフォン、インターネットの普及によりインアクティブになったのであろうか。

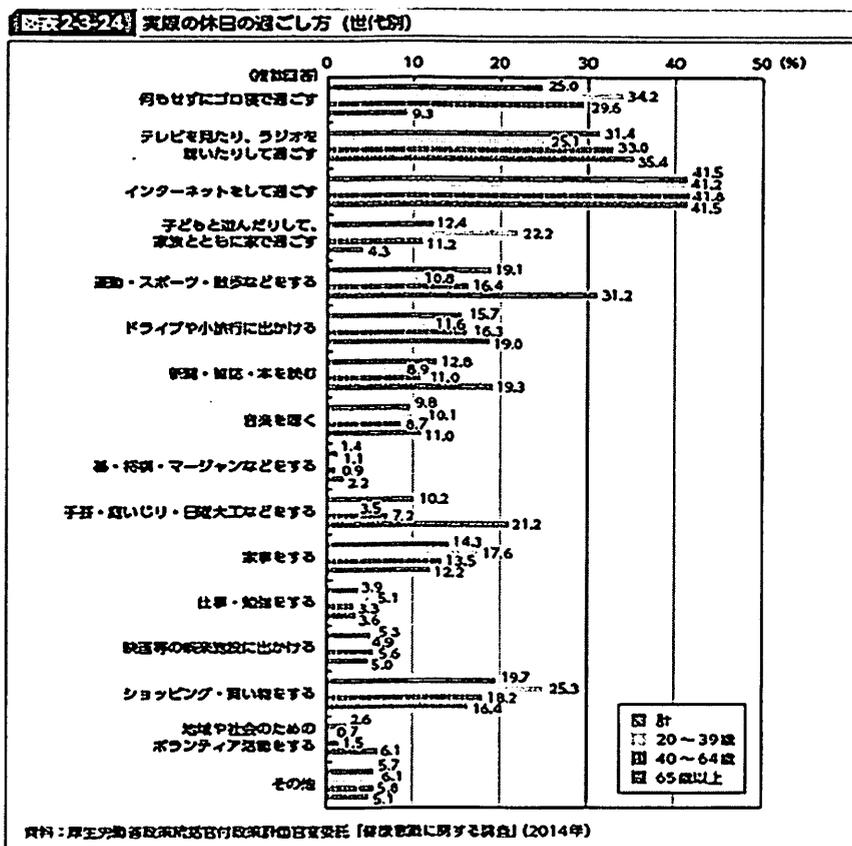


図14 「実際の休日の過ごし方 (世代別)」 厚生労働省 2014年

このように、厚生労働省の調べによると若者は明らかにインドア派が増えている。さらに、外出率については図15のような報告がされている。

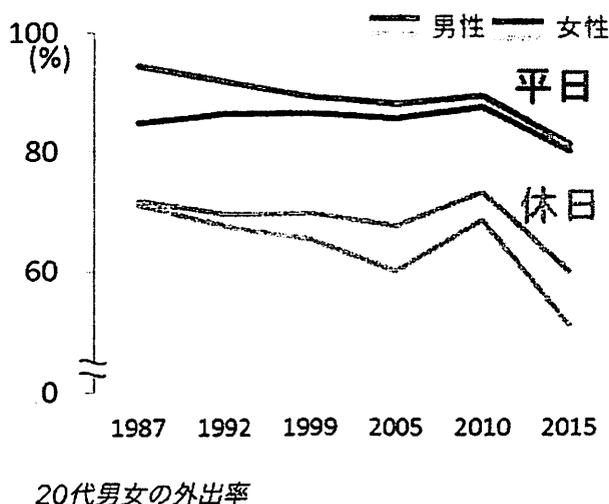


図15 「20代男女の外出率」 国土交通省 2017年

1987年の平日・休日の外出率と2015年の平日・休日の外出率は一目瞭然の減少傾向が見られる。休日の外出率の低下から、家の外へ出てお出掛けする回数が減っていることから、インターネットの普及との関係は深いのではないだろうか。さらに驚くことに、この若者の外出率は60代・70代のよりも

低いことも報告されている。60代・70代よりもアクティブさは衰えてしまっている。だが、2018年のゆとり世代の行動力はどうなっているか疑問に思い、次の節で独自の調査方法にて検証する。

第2節 お出掛け調査概要

車離れの原因として「ゆとり世代のアクティブ度の低下」が原因と仮定して、ゆとり世代のアクティブ度が昔と比べ、どのように変化してきているかを考える。7日間の独自 SNS 調査でゆとり世代はアクティブなのかを検証した。調査方法は以下のとおりである。

- ・期間 2018年10月18日～2018年10月24日 7日間
- ・方法 SNSに何かをアップした友人の中から、目的あるお出掛けをSNSにアップした人を調べる。
- ・対象 20歳～24歳男女 100人前後（日によってアップ率がバラバラであるため）。
- ・内容 SNS（インスタグラム、ツイッター）での投稿内容を調査し、ゆとり世代の行動力・アクティブ度を調査し、車離れとの関係を探る。ここでの目的あるお出掛けとは、バイトに行く・コンビニだけに行くというの含まず、食事に行く・遊園地に行く・買い物をしに行くという行動を指すとす。SNSの投稿内容は文字だけ、ペットの写真、動画サイトのリンク、そしてお出掛けの投稿すべてを母数とし、閲覧のみのアカウントは含まない。

予想される結果としては、やはり出掛ける人は週末に集中し、出掛けたとしても車を移動手段に使う人は少ないと考えられる。7日間通した結果としては、お出掛けする人は少なく、ゆとり世代の行動力は低下したと予想する。また、車を使ったお出掛けも少ないと予想する。

第3節 お出掛け調査結果

結果は以下のようになった。

表1. 7日間のお出掛け調査

	SNSにアップ (人)	お出掛けした (人)	割合 (%)	主なお出掛け内容
10月18日 (木)	94	23	24%	食事11、遊園地3、海外旅行3、国内旅行3、釣り1、ドライブ2
19日 (金)	102	27	26%	食事17、遊園地1、海外旅行2、国内旅行1、ボーリング1、カラオケ2、スポーツ3
20日 (土)	116	33	28%	食事18、遊園地2、海外旅行1、国内旅行5、ドライブ1、花火大会2、祭り2
21日 (日)	103	17	17%	食事10、遊園地1、海外旅行1、カラオケ1、ライブ1、祭り2、ゴルフ1
22日 (月)	99	15	15%	食事8、遊園地2、イベント4、スポーツ1
23日 (火)	97	16	16%	食事9、海外旅行1、カラオケ1、買い物1、スポーツ4
24日 (水)	103	18	17%	食事13、海外旅行2、国内旅行1、遊園地1、買い物1
合計	714	149	21%	

表1ように7日間調査を行ったが、いずれもSNSをアップした全体の人数の約2割程度しか目的を持ったお出掛けをしていなかった。やはり週末はお出掛けをしている人が多かったが、それでも約3割程度で、最近の若者・ゆとり世代はインドア派が増えたことがこの調査からうかがえるのではないだろうか。最近インスタ映えの流行で、若者は外出し写真を撮り投稿する、と言われている。だが、この若者というのも、20歳～24歳の世代ではなく、もっと若い世代、もしくはゆとり世代よりも

と上の世代を指すのかもしれないと考えられる。お出掛け内容としては、家族・友人と食事に行く方が多かった。さらに注目したい点は、ドライブに行った方が 3 人であったという事実である。やはり車を移動手段として使う人は少なかった。

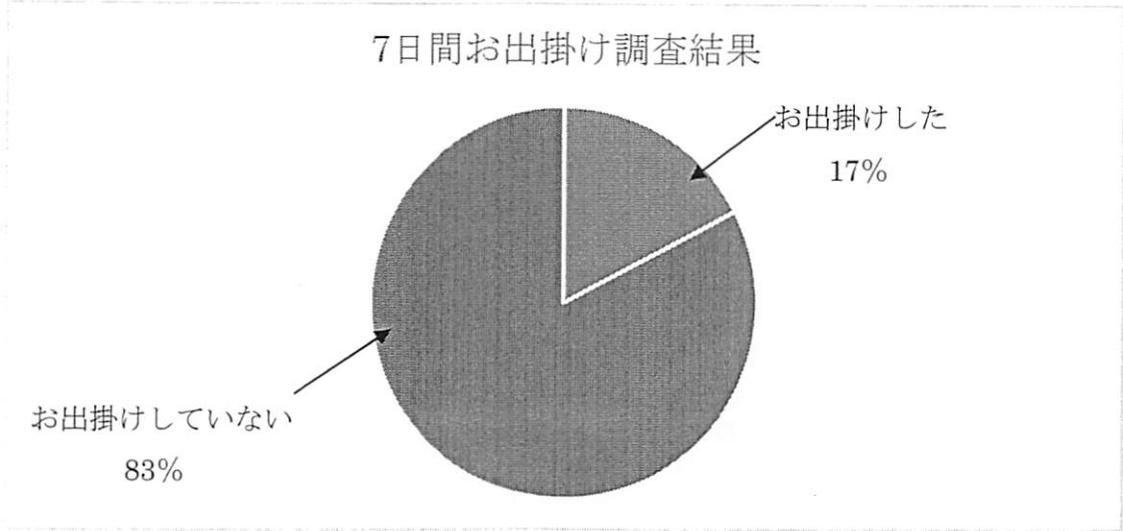


図 16 「7日間お出掛け調査結果」

表 1 をまとめると、図 16 のようになった。7 日間の調査の総括として、714 の投稿に対してお出掛け投稿したのは 149 で 21%という結果になった。やはり 2 割程度と予想通りインアクティブな 7 日間のゆとり世代の過ごし方だったようだ。また、毎日お出掛けをしている非常にアクティブな人は見られなかった。

第 4 節 スマートフォンの普及

2007 年に株式会社アップルが 아이폰 を発売し、日本では 2011 年ごろにスマートフォンが急激に普及し始め、生活に欠かせないものとなっている。下記の図 17 は総務省が 2017 年に出した情報通信白書からの調査結果である。

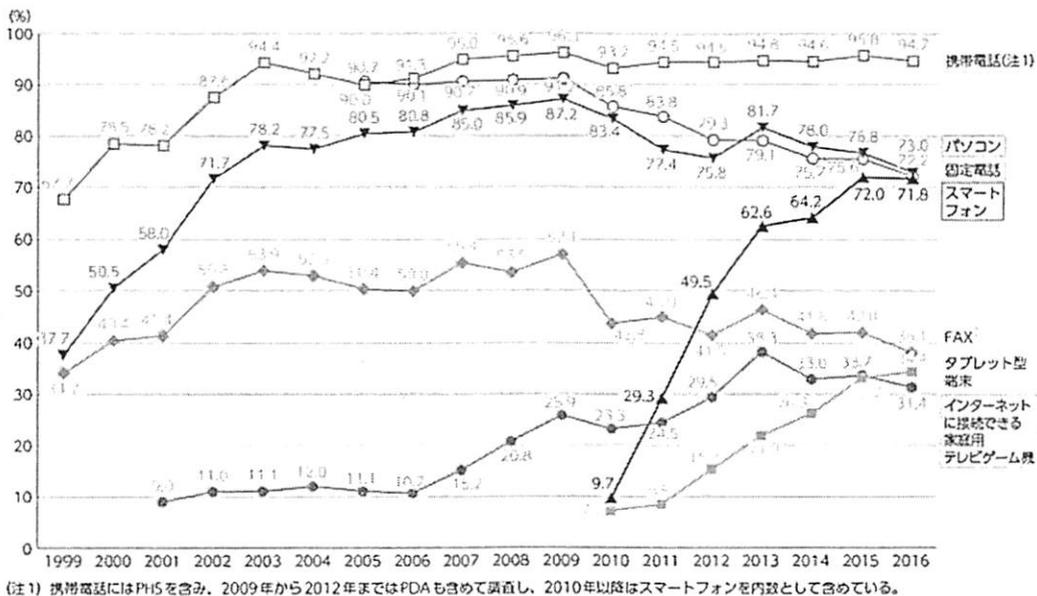


図 17 「我が国の情報通信機器の保有状況の推移」総務省情報通信白書 2017

赤い線がスマートフォンの普及率の推移だが、2010年から2015年までに一気に9.7%から72.0%と普

及率が高まっており、4章1節の国土交通省が報告した20代の外出率が2015年に急降下しているのと比例していることが分かる。スマートフォンは連絡手段でもあるが、インターネット検索が容易なことに加え、ゲームアプリも数多くあり、スマートフォンはもはや1つのコンピューターを携帯しているといっても過言ではない。またSNSが発展しているため、直接友人と会わなくてもインターネットをつなげば、自宅に居ながらビデオ通話ができる。外に買い物に行かなくても、インターネット通販で気軽にボタン1つで買い物ができる。行きたい観光地は動画配信サービスのユーチューブを見れば、現地に足を運ばなくても、様子を見ることができ、行ったかのような感覚になることができる。このように、スマートフォンは間接的に私たちを外に連れ出しているのではないだろうか。よって、私たち若者・ゆとり世代は直接外にお出掛けする必要がなくなった。

また、総務省の調べによると、「スマートフォンの特徴として、1人1台持つ情報端末であることが挙げられる。通信利用動向調査を基に個人のスマートフォンの保有率の推移をみると、2011年に14.6%であったものが、2016年には56.8%と5年間で4倍に上昇している¹⁾」。20歳から30歳のスマートフォン利用率は9割を超えており、若者とスマートフォンは密接な関係にある傾向がうかがえる。

おわりに

社会的に若者の車離れという言葉を目にするが、2018年のゆとり世代において「インアクティブ化」と「スマートフォンの急激な普及」の2点が車離れとの関係が深く、原因ではないだろうか。自動車免許の取得率は下がっていないものの、取得する理由の変化がみられる。自動車免許は運転するためのものではなく、とりあえず取得して身分証代わりとして使う。そしてアンケート調査結果により運転する頻度も低く、ペーパードライバーが多いのが実態であるが、将来の車購入意欲は6割と高く、車を必要としていることが分かった。やはりゆとり世代は年齢も若いため、金銭的問題のために現在は車所有に高い壁を感じているが、自動車のマーケットは今後も多くの可能性を秘めているという結論に至った。

インアクティブ化については、様々な資料と独自調査によって、ゆとり世代のインアクティブ化が実証された。外出率は年々低下しており、年配の方よりも外出割合が低い結果が出ていたが、独自調査においても7日間のお出掛けは全体の2割程度となり、外出がゆとり世代から遠い存在になっている、インアクティブ化が進んでいることが分かる。次に、スマートフォンの急激な普及については、2010年からの5年で8倍に増えるなどスマートフォンも持っていない人を見つけるほうが大変というまでに普及している。さらにこのスマートフォンの普及と外出率の低下は関係しており、若者・ゆとり世代のインアクティブに影響をもたらしたことが分かった。このように、この本論では若者の車離れは、スマートフォンの急激な普及によって、ゆとり世代は外出が減り、インアクティブになったため、外出のツールとして車という選択肢が無くなった。そのため、若い時に車の所有意欲はあまりなく、維持費等の金銭的な問題もあるため、ゆとり世代は車から離れてしまっているのが現状で原因である。だが、将来的な購入意欲は独自のアンケート結果によって6割と高いため、もう少し年齢を重ねれば、車の所有が現実的になるのではないだろうか。

今後の課題としては、車自体の価格ではなく、車を維持する環境ではないだろうか。環境というのは、「駐車場の確保」と「維持費の問題」である。駐車場の確保に関しては、戸建てであれば自分の土地に場所を確保できるが、マンションやアパートであると2km以内に場所の確保が必要となる。維持費に関しては、自動車税が車種別に異なる点、年々高騰するガソリン、定期的にかかる車検、様々なメンテナンス代は安いものではない。そこで若者が車を所有しやすい社会環境にするために、このような所有してからの問題を少しずつ解決すれば、若い世代ももっと車を運転するのではないだろうか。

最後に、論文の資料としてSNSの投稿調査を何度かやり直した。それは、SNSのアカウント数を母数として投稿内容を調査したため、母数があまりにも大きくなってしまい、的確な数字が出なかった。山田満教授から助言をいただき、母数を何か投稿した人に変更することで正確な数字を結果として出すことができ、この論文の資料にすることができた。論文を書くにあたって、何か調査することの難しさを学ぶことができた。また、ゆとり世代に対する車の意識調査のアンケートでは、ペーパードライバーが多いという結果が出たため、やはり車離れが起きているのかと思ったが、将来的には車の所有意欲があることが分かった。これは今回アンケートを取ったから知ることができた結果であり、自分で調査をする大切さを学んだ。

謝辞

本論文を進めるにあたり、山田満教授からは多大な助言を頂いた。大学1年生のときから山田満教授のゼミに所属し、デジタルマーケティングをはじめ、社会人基礎力を身に付けるために、様々な業種の企業様の前でたくさんのプレゼンテーションの機会も作っていただき、ゼミの時間は非常に充実していた。行き詰った際も的確なアドバイスをしてくれたことに、心から感謝する。また独自調査をするにあたり、アンケートを回答してくれたゼミの皆、友人にも心から感謝する。

アンケート原文

車に関するアンケート

学部の参考資料にしたいと考えています。簡単なアンケートになりますのでご回答をどうぞお願い致します。

(1)自動車免許を持っていますか？

- はい
- いいえ
- 現在取得のために教習所に通っている

(2)なぜ自動車免許を取得しましたか？

- 自動車を運転するため
- 身分証代わりに取得した
- 家族・友人に勧められてとりあえず取得した
- 自動車免許を持っていない
- その他

(3)車を運転しますか？(レンタカーも含む)

- 運転しない
- 毎日運転する
- 週に数回運転する
- 月に数回運転する
- 年に数回運転する
- 遠出するときだけ運転する

(4)あなたは個人の名義で車を所有していますか？

- はい
- いいえ

(5)将来、車を購入したいですか？

- はい
- いいえ

(6)もし、車を所有することになった場合、心配なことはありますか？

- 維持費
- 駐車場
- 車の個人資産
- 心配は特にない
- その他

(7)車は今後生きていく上で必要ですか？

- 100%必要
- あったらいいな～
- なくてもいい～
- 100%いらない

(8)あなたの性別を教えてください

- 男性
- 女性

回答してくださってありがとうございました

出典 注

- 1) 岩貞るみこ 2012年9月「若者とクルマ」P.11
<http://www.iatss.or.jp/common/pdf/publication/iatss-review/37-2-01.pdf>
- 2) タイムズカープラス「カーシェアリングとは」ホームページより引用
<https://plus.timescar.jp/about/what.html>
- 3) タイムズカープラス「カーシェアリングのメリット」ホームページより引用
<https://plus.timescar.jp/about/what.html>
- 4) 国土交通白書「働き方の変化(2)自動車利用の動向」P.65
<http://www.mlit.go.jp/hakusho/mlit/h24/hakusho/h25/pdf/np102300.pdf>
- 5) 国土交通白書「働き方の変化(若者の「車離れ」)P.68
<http://www.mlit.go.jp/hakusho/mlit/h24/hakusho/h25/pdf/np102300.pdf>
- 6) 四元正弘 2012年9月「若者の車離れ」に関する現状分析と打開可能性」P.44.45.46
<http://www.iatss.or.jp/common/pdf/publication/iatss-review/37-2-05.pdf>
- 7) 情報通信白書「スマートフォン社会の到来(1)数字で見たスマホの爆発的普及(5年間の量的拡大)」P.3
<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h29/html/nc111110.html>

参考文献

- 一般社団法人日本自動車工業会「乗用車市場動向調査」
http://www.jama.or.jp/lib/invest_analysis/pdf/2015PassengerCars.pdf (2018年12月9日閲覧)
- 運転免許統計
<http://www.npa.go.jp/toukei/menkyo/index.html> (2018年9月28日閲覧)
- キャリアコネニュース「若者の「外出離れ」、いったい何が起きているのか 特に20代男性で顕著、ネットの影響か」
<https://www.google.co.jp/amp/s/news.careerconnection.jp/%3fp=43756&=1> (2018年12月7日閲覧)
- 交通事故統計年報
http://www.jikosoren.jp/bus_jikyo/siryoku/menkyo.pdf (2018年9月28日閲覧)
- 厚生労働省「健康・予防元年」
<https://www.mhlw.go.jp/wp/hakusho/kousei/14/backdata/1-2-3-24.html> (2018年12月7日閲覧)
- 国土交通白書「働き方の変化」
<http://www.mlit.go.jp/hakusho/mlit/h24/hakusho/h25/pdf/np102300.pdf> (2018年10月9日閲覧)
- 総務省「情報通信白書」
<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h29/html/nc111110.html> (2018年12月10日閲覧)
- タイムズカープラス
<https://plus.timescar.jp/about/what.html> (2018年12月9日閲覧)
- 駐車場コンシェルジュ
<http://parking.ima-drops.com/?p=457> (2018年12月9日閲覧)
- デューダエージェントサービス「平均年収ランキング 最新版【年齢別】」
<https://doda.jp/guide/heikin/age/> (2018年10月9日閲覧)
- 東洋経済オンライン「若者のクルマ離れ」説で見落とされる本質 2018年4月30日」
<https://toyokeizai.net/articles/-/217202?page=3> (2018年12月9日閲覧)
- 内閣府「第1編陸上交通 第1部道路交通」
https://www8.cao.go.jp/koutu/taisaku/h28kou_haku/zenbun/genkyo/h1/h1b1s2_3.html (2018年10月9日閲覧)
- マイナビニュース「カーシェアリング利用者は20代・30代男性が中心、彼らのマイカー購入意欲は?」
<https://news.mynavi.jp/article/20170613-a180/> (2018年10月27日閲覧)
- 三井不動産リアルティ株式会社「カレコ・カーシェアリング・クラブ会員アンケート」
https://www.mf-realty.jp/news/2017/re_pdf/20170612_01_01.pdf (2018年10月9日閲覧)
- 「若者とクルマ」岩貞るみこ 2012年
<http://www.iatss.or.jp/common/pdf/publication/iatss-review/37-2-01.pdf> (2018年10月6日閲覧)
- 「若者と「クルマ」の現在をとりえ直す-社会学的視座から-」西村大志 2012年
<http://www.iatss.or.jp/common/pdf/publication/iatss-review/37-2-03.pdf> (2018年10月9日閲覧)
- 「若者の車離れ」に関する現状分析と打開可能性」四元正弘 2012年
<http://www.iatss.or.jp/common/pdf/publication/iatss-review/37-2-05.pdf> (2018年10月6日閲覧)
- JA共済「自動車の年間維持費はどれくらい?車種別にまとめてみた」
http://nedan.ja-kyosai.or.jp/column/20180216_other_no19.html (2018年12月9日閲覧)
- 「20~30代のスマホ利用率は9割を超え、全世代でも7割超え。日本人のメディア利用実態最新版(前編)」
<https://www.google.co.jp/amp/s/webtan.impreea.co.jp/e/2017/08/02/26474%3famp> (2018年12月10日閲覧)

女性専用車両の是非について

—電車内の犯罪行為を減らすために—

マネジメント学部マネジメント学科

内田 喬子

目次

はじめに

1. 女性専用車両について
 - 1-1 女性専用車両の歴史
 - 1-2 女性専用車両が導入された背景
 - 1-3 女性専用車両の普及状況
 - 1-4 海外における女性専用車両
2. 女性専用車両への意見
 - 2-1 男女別賛否比率
 - 2-2 女性専用車両に対する男女別の意見
 - 2-3 痴漢冤罪事件について
3. 女性専用車両導入の影響
 - 3-1 女性専用車両の利用率
 - 3-2 女性専用車両を導入した結果
 - 3-3 問題点
4. 解決案について考察
 - 4-1 男性専用車両
 - 4-2 ポスターの設置やアナウンス
 - 4-3 防犯カメラの設置

おわりに

はじめに

電車は多くの人にとって、とても身近な公共交通機関である。その電車において通勤・通学ラッシュの時間帯に『女性専用車両』という言葉をよく耳にする。女性専用車両とは、その名の通り、男性の乗車を禁止し女性のみが乗車することができる車両のことだが、女性専用車両に対し「男性差別である」「痴漢の冤罪を防ぐことができない」「痴漢の根本的な解決にならない」といった否定的な意見も多い。また、女性専用車両に反対する人が、わざと該当車両に乗り込み、トラブルとなったこともあった。それでも女性専用車両は痴漢を減らすための策として、良い案であるといえるのだろうか。私は車内広告やアナウンス、防犯カメラを設置するなど、痴漢以外の事件も未然に防ぐことが期待できる策のほうが良いのではないかと考える。

本論文では女性専用車両の現状や問題点から、本当に女性専用車両は必要なのか、他により良い案はあるのかについて考察する。本論文の構成は以下のようにになっている。

1章では女性専用車両の歴史や普及状況など、女性専用車両について説明を行う。2章では女性専用車両に対する男女別の賛否や意見を載せる。3章では実際に痴漢防止策としての効果が出たのか、どの程度の人が利用しているのか、問題点など女性専用車両が導入されたことでどのような影響が出たのか述べる。4章では、それまでの研究内容をふまえて、いくつかの解決案の提示とその案についてメリット・デメリット等を考察する。最後に本論文の内容のまとめと、最終的な結論を述べる。

1. 女性専用車両について

1-1 女性専用車両の歴史

日本で初めて女性専用車両が導入されたのは、1912年中央線に登場した「婦人専用電車」であるとされている。女子学生に近寄る不良学生への対策として設置された。電車は午前8時半前後と午後3時半前後に走行していた、2両編成のうちの1両を女性専用とした²。素行の悪い男子学生から女性学生を守るためというのは、現在の女性専用車両導入の目的である「痴漢対策」とはやや異なるものの、かなり似通っているといえる。

近年の「性暴力・痴漢への防止策」といった目的で、日本で女性専用車両が導入されたのは2000年に京王線が試験的に導入し、翌年に本格導入されたものが初である。その後は、翌年の2001年にJR埼京線や大阪環状線、神戸線、名古屋市営地下鉄の東山線など、会社や地域を問わず様々な路線で女性専用車両が導入されていった³。

1-2 女性専用車両が導入された目的・背景

女性専用車両導入の目的について、国土交通省では「男女共同参画社会を目指す日本社会においては、日々の通勤・通学等の面においても女性が安全、快適に社会活動に参加するための環境づくりが必要であると考え」としている⁴。また東京メトロにおいては「痴漢をはじめとする迷惑行為の抑止」としており⁵、痴漢を含む犯罪を防止し、女性が安全・快適に通勤や通学ができることを目的としていることがわかる。

また女性専用車両が導入された背景の1つとして、地下鉄御堂筋事件があげられる。1988年11月、大阪市営地下鉄御堂筋線で痴漢を咎めた女性が逆恨みに遭い、暴行される事件が起こった。この事件をきっかけに「性暴力を許さない女の会」が発足し、車内での性犯罪防止を鉄道各社に訴えたことで、車内広告やアナウンスが次第に導入され、今日の女性専用車両の設置の原因の1つとなっている。しかし「性暴力を許さない女の会」は、「女性専用車両も「痴漢をなくす為の積極的な取り組み」というより、対処療法でしかありません。」と述べている⁶。

1-3 女性専用車両の実施状況

以下の表によると2013年4月の時点で、関東地区では13事業者・32路線で女性専用車両が導入されている。実施している路線の種類としては、通学・通勤に利用されることの多い首都圏を走る路線が多い。これは女性専用車両の導入の目的が「車内での痴漢行為の防止」であるため、通学・通勤の時間帯に混雑する路線が多いと考えられる。

表1. 女性専用車両実施状況 関東地区

事業者名	路線名
JR東日本	埼京線、中央線、常磐線、総武線、京浜東北線
京王電鉄	京王線、相模原線
東京都営地下鉄	新宿線
首都圏新都市鉄道	
東武鉄道	伊勢崎線、日光線、東上線、野田線
西武鉄道	池袋線、新宿線、拝島線
京浜急行	本線、久里浜線
東京メトロ	有楽町線、半蔵門線、日比谷線、千代田線、東西線、副都心線
東京急行電鉄	田園都市線、東横線
京成電鉄	本線
小田急電鉄	小田原線、江ノ島線、多摩線
横浜市営地下鉄	1号線、3号線

出典：福山博「女性専用車両に反対する会」〈<http://fastlast.s45.coreserver.jp/senyou>〉

1-4 海外における女性専用車両

海外においても女性専用車両を設置している国は存在している。しかし、必ずしも日本のように痴漢の防止が目的というわけではなく、宗教上の理由で導入している国もある。イスラム教やヒンズー教では、男女の同席は避けるべきものとされ、これらの宗教の信者が多い国では女性専用車両(男女別車両)が導入されている。宗教上の理由で女性専用車両が導入されている国の中でも、乗り物の種類によって対応が異なっていたり、任意的であり女性専用車両以外にも乗車できたり、夫婦であっても完全に分かれて乗車しなくてはならない国など様々である。宗教上の理由で女性専用車両を導入している国は、以下の表のとおりである。

表 2. 海外における女性専用車両の実施状況①

国名	備考
パキスタン	女性は女性専用車両にしか乗らない
イラン	女性専用車両以外に乗ることも自由、バスにおいては完全に分離
エジプト	1 両、時間帯によっては 2 両

出典：クーリエジャポン「痴漢の悩みは万国共通？ 世界の「女性専用車両」をのぞいてみたら」
(<https://courrier.jp/news/archives/4217/>) (参照日 2018-12-15)

以下の表は、日本と同じように痴漢行為への対策として女性専用車両を設置している国である。

表 3. 海外における女性専用車両の実施状況②

年	国名	備考
2006	ブラジル	通勤時間帯に
2006	台湾	導入後 3 か月で廃止
2010	マレーシア	女性専用バスと列車を導入
2010	インドネシア	通勤電車に導入
2016	韓国	試験運用を経て釜山の地下鉄で導入

出典：クーリエジャポン「痴漢の悩みは万国共通？ 世界の「女性専用車両」をのぞいてみたら」
(<https://courrier.jp/news/archives/4217/>) (参照日 2018-12-15)

上の表から、台湾では 3 か月という短い期間で女性専用車両が廃止されたことがわかる。これは、鉄道会社側の周知不徹底やホームでの誘導人員不足、列車の編成ごとに女性専用車両の停車位置が異なることなどが原因で、女性車両に乗り込む男性客が後を絶たず、男女双方の乗客に不評だったためである。また導入後、ネット上では「同じ運賃を払う男性の権益侵害」と廃止を呼びかける運動が起きた⁷⁾。

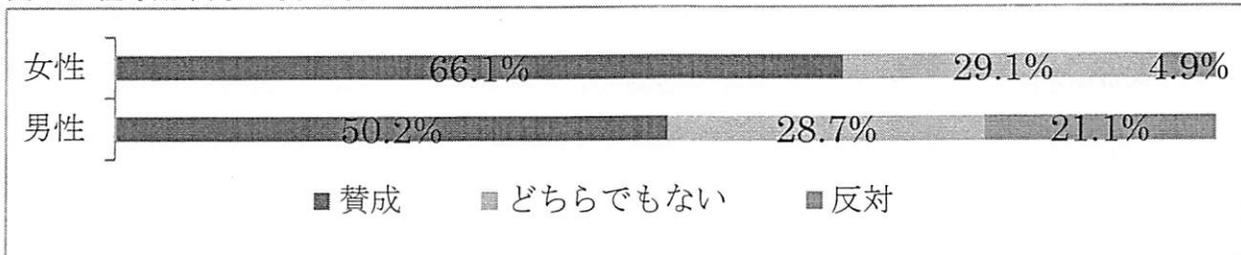
また 2017 年にイギリスで、電車内での性犯罪の件数が大幅に増えていることを受け、国会議員が対策として女性専用車両の導入を提案したが、同じ党の国会議員、メディアやフェミニストの団体などから「男性は自身を抑制できないという発想に基づいた提案に困惑するだろう」「きちんとふるまえない男性はとても少数なのに、女性が別の車両に追いやられるのはおかしい」といった否定的な意見が多く出た⁸⁾。女性専用車両への反対意見としては「男性差別である」や「痴漢冤罪を防ぐことができない」といった男性に対し配慮する意見が多いと考えていたが「自信を抑制できないごく少数の男性のために、被害者になる女性を別の車両へ押し込めるような策はおかしい」という意見もあることがわかる。

2. 女性専用車両への意見

2-1 男女別賛否比率

2011年に民間会社が行ったアンケートによると、男性で「女性専用車両に大いに賛成」「賛成」「やや賛成」と賛成寄りの意見を示した割合が50.2%、「どちらでもない」が28.7%、「絶対に反対」「反対」「やや反対」の反対寄りの意見を示した割合は21.1%となった。女性では賛成寄りの意見が66.1%、どちらでもないが29.1%、反対寄りの意見は4.9%であった。

図1. 女性専用車両に対する男女別の賛否比率



出典:アスマーク「JR 東日本に関するアンケート調査」

(https://www.asmarq.co.jp/mini_research/mr201107_2.html) (参照日 2018-12-15)

アンケートの結果によると、どちらでもないという意見では男女にほとんど差はないが、賛成意見は女性の方が、反対意見は男性の方が多いことがわかる。このように男女で意見に差が出たのは、女性は「痴漢の被害者になるのは、ほとんどが女性であるため」、男性は「同じ乗車料金を支払っているにも関わらず、女性専用車両では女性ばかりが恩恵を受け、男性にはデメリットが生じるため不公平に感じるから」と考えているためであると推測される。

2-2 女性専用車両に対する男女別の意見

以下の表は、民間会社が行った「女性専用車両に対する意見」のアンケート結果をまとめたものである。

表4. 女性専用車両に対する男女別の意見

賛成	<ul style="list-style-type: none"> ・痴漢に間違えられるリスクが減る(男性) ・女性の立場になったら、娘を持つ身として(男性) ・以前痴漢にあったから(女性) ・体格差でつぶされるため(女性)
どちらでもない	<ul style="list-style-type: none"> ・効果や実績は出ているのか(男性) ・不公平だと思うが、女性の言い分もわかるので(男性) ・あってもいいけど、男性専用車両もつくって公平感を(女性)
反対	<ul style="list-style-type: none"> ・女性専用車両だけ空いているのではないか(男性) ・本質的な解決にならない(男性) ・女性専用車両に乗車している人のマナーが悪い(女性) ・男性差別(女性)

出典:アスマーク「JR 東日本に関するアンケート調査」

(https://www.asmarq.co.jp/mini_research/mr201107_2.html) (参照日 2018-12-15)

賛成派の意見から「痴漢冤罪のリスクを減らせる」「小柄な女性が押しつぶされることなく乗車できる」といった本来の目的である痴漢防止以外の用途があることが示された。反対派の意見としては、「男性差別である」といった理由が多かったが、実際に乗車した女性だからこその乗車マナーについての意見や、女性専用車両では痴漢の本質的な解決にならないといった意見もあった。また、どちらでもないを選んだ人は「女性専用車両自体は反対ではないが、不公平に感じる」と考える人が多かった。

2-3 痴漢冤罪事件について

満員電車でたまたま手が触れてしまい痴漢だと思われた、加害者と間違われたというような、勘違いによる痴漢冤罪事件が発生している。2014年に南海電鉄・南海高野線の電車内で、乗客の女性に痴漢をしたとして現行犯逮捕された男性が、2015年に無罪判決を言い渡された。男性は「満員で手のひらが女性に触れたかもしれないが、痴漢の意図は全くなかった」と関与を否定し、捜査結果からも不自然な点がなかったことから無罪判決となった⁹。

さらに2008年には大阪市営地下鉄御堂筋線において痴漢のでっちあげ事件が起こった。示談金を目的とした女性が、目撃者を装った共犯者の男性と共に、近くにいた男性会社員を痴漢の加害者であるとでっちあげた¹⁰。さらに2017年には同じ大阪市営地下鉄の堺筋線で、女性が合意の上で体を触らせた後、相手の男性を痴漢として警察に突き出し、示談金をもらおうとした事件が発生した¹¹。これらのように示談金を目当てに、痴漢をされたと虚偽の申告が行われるケースもある。

こういった事件の影響からか2015年には痴漢冤罪保険というものができる。被害者となった場合に弁護士費用などの保険金を受け取れる他、自分が痴漢に間違われたときにスマホのボタンを押すと、提携している弁護士にメールが一斉送信され、対応可能な弁護士から返信が届き、指示を仰ぐことができる「ヘルプコール」というサービスもついている。2017年の春に、痴漢を疑われた男性が線路に逃走する事件が連続して起きてから痴漢冤罪保険の新規契約件数は飛躍的に伸び、2か月で53倍にもなったという¹²。

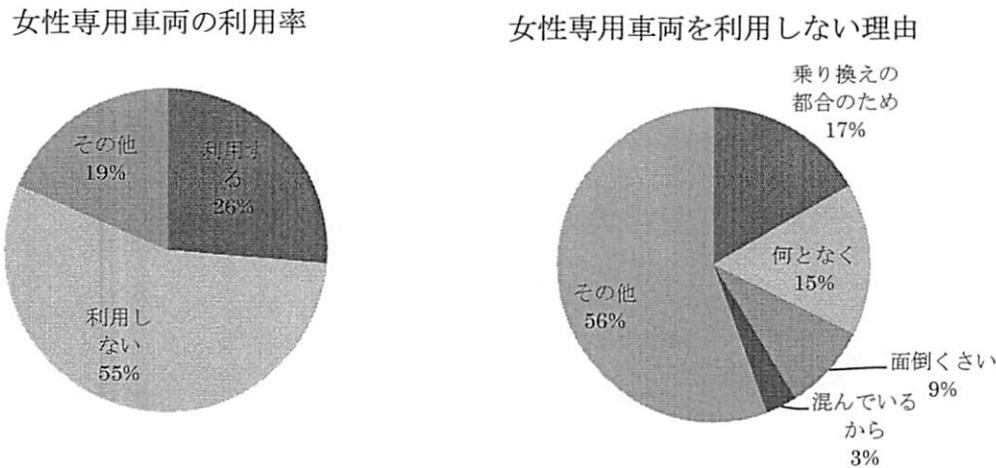
現在では痴漢を心配する女性だけでなく、痴漢冤罪を心配する男性も多い。痴漢対策だけではなく、痴漢冤罪に対する策も必要とされる世の中になってきている。男性専用車両を望む声があるのは、単に不公平というだけでなく、こういった事情があるのかもしれない。

3. 女性専用車両導入の影響

3-1 女性専用車両の利用率

以下の図は、女性専用車両を利用する女性の割合と、女性専用車両を利用しない理由とその割合について示したものである。

図2. 女性専用車両の利用率と女性専用車両を利用しない理由



出典:岡部千鶴(2004)「女性専用車両に関する一考察：痴漢被害の実態とともに」『久留米信愛女学院短期大学研究紀要. 27』pp57-66

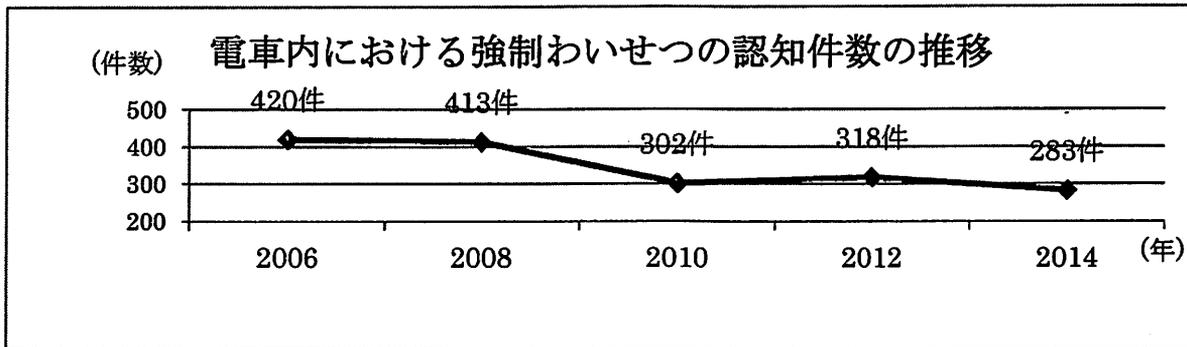
利用する層は3割に届かず、利用しないと答えた層が5割を超えるなど、多くの人が利用しているとはいえない結果となった。女性専用車両に乗らない理由に「乗り換えの都合」や「混んでいる」といった意見が上位にあがっているということは、遭遇するかわからない痴漢を避けようとするよりも、普段の利便性を重視している女性が多いためであると考えられる。さらに「なんとなく」という、特に理由がないといえるような意見が2番目に多いことから、そもそも女性専用車両に対しあまり関心がない、意識していない女性も多いのではないかと推測できる。また、2-1で示した男女別

の賛否率では、女性専用車両に賛成する女性の割合が多かったにも関わらず、実際の利用率は低かったことから、女性専用車両に賛成することと、と実際に自分が利用するかどうかについては別に考えている女性が多いということがわかった。

3-2 女性専用車両を導入した結果

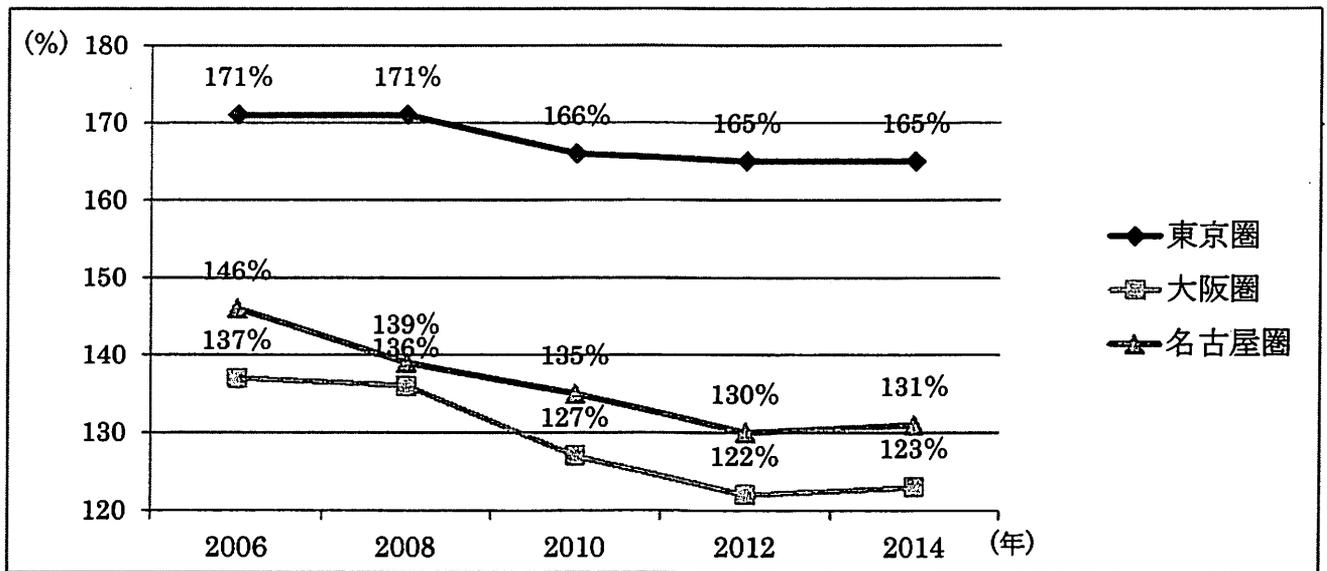
以下の図は 2006 年から 2014 年にかけての電車内における強制わいせつの認知件数の推移を示したものと、三大都市圏における主要区間の電車の平均混雑率の推移を示したものである。

図 3. 電車内における強制わいせつの認知件数の推移



出典：法務省「平成 27 年版 犯罪白書～性犯罪者の実態と再犯防止～」
 〈<http://hakusyo1.moj.go.jp/jp/62/nfm/mokuji.html>〉 (参照日 2018-12-15)

図 4. 三大都市圏における主要区間の電車の平均混雑率の推移



出典：国土交通省「三大都市圏における主要区間の平均混雑率・輸送力・輸送人員の推移」
 (www.mlit.go.jp/common/001245346.pdf) (参照日 2018-12-15)

図によると 2006 年から 2014 年までに電車内の強制わいせつの件数は減少傾向にあることがわかる。しかし、あくまで認知件数であり被害者の届け出がない場合は件数に入らないため、発生件数も減少したとは言い切れない。また、同じく 2006 年から 2014 年にかけての三大都市圏の電車内の平均混雑率は、地域によって多少の差はあるものの全体的に減少しており、混雑率の減少が痴漢の件数を減少させた可能性も否定できない。そのため「痴漢の発生件数はおそらく減少傾向にあるが、女性専用車両の効果であるとは言い切れない」といえる。

3-3 女性専用車両における問題点

女性専用車両にもいくつかの問題点がある。

2018年2月には女性専用車両に反対する男性があえて当該する車両に乗り込み、女性客と口論になり、電車が遅延するといった事態になった¹³。この他にも、わざと女性専用車両に乗り込み、その様子を録画しネットにアップしている男性もいる。女性専用車両に反対する男性の中には、故意にその車両に乗り込む人もおり、トラブルが起きてしまうこともある。また故意ではなく、一般車両と勘違いし、男性が乗り込んでしまうケースもある。女性専用車両に設定されている車両の位置や、時間帯は路線ごとに異なる¹⁴。そのため普段と異なる時間や車両、路線で乗り込んだ際に、女性専用車両だと思わず乗り込んでしまい、気まずい思いをしたという男性もいる。こういった点も女性専用車両に対する不満へと繋がっていくのではないかと。

1章や2章で「女性専用車両は痴漢の根本的な解決にならない」「きちんとふるまえない男性はともて少数なのに、女性が別の車両に追いやられるのはおかしい」といった意見が出ていることから、そもそも痴漢への対策として女性専用車両は良くないという考えもある。確かにごく少数のきちんとふるまえない男性を避けるために、被害者側である女性が乗降に便利な位置にある車両を諦めて、女性専用車両まで移動しなくてはならないというのは間違っているかもしれない。さらにネット上では「女性専用車両があるのに、そこに乗らない女性は痴漢されても自己責任だ」という意見を持つ人もいる¹⁵。このように、被害者側に自衛させようとする策が進んでいくと、自衛しなかった被害者も悪いと思う人たちが出てきてしまうのではないかと思う。そういった人たちが出ないようにするためにも、被害者側に自衛を促す策より加害者に痴漢をさせないようにする為の策の方が良いと考える。

他にも女性専用車両では、勘違いによる痴漢冤罪やでっちあげを防ぎにくいといった問題もある。全ての女性が女性専用車両に乗り込むわけではないので、当然一般の車両にも女性はいる。一般車両に乗り込んでいる女性が、痴漢をされたこと若しくはその加害者を勘違いしてしまう可能性がある。さらに2章で述べた、2008年の大阪市営地下鉄御堂筋線痴漢でっちあげ事件の例のように、示談金を目的に痴漢の被害にあったと虚偽の申告を行う女性もいる。このようなケースは、女性専用車両では防ぎようがない。このような点からも女性専用車両に対し、男性側からの不満が出てしまうのではないかと思う。

4. 痴漢や痴漢冤罪への対策案

4-1 男性専用車両

女性専用車両が多く路線で導入されているのに対し、男性専用車両を導入している路線は存在しない。しかし痴漢冤罪を心配する男性が増えてきていることや、女性専用車両に対し「男性差別である」といった意見があることから、最近では男性専用車両を望む声も多いのではないのだろうか。民間会社が2017年に行ったアンケートでは、男性専用車両の導入に賛成する女性の割合は7割、男性の割合は6割を超えていることがわかった。賛成する理由としては、やはり「痴漢トラブルが相次いでおり、電車が止まるのは迷惑だから」「痴漢の冤罪防止につながるから」「女性専用車両はあるのに、男性専用車両がないのは不平等だから」といったものであった¹⁶。しかし女性専用車両に賛成する女性の割合が66.1%と高い数字であったのにも関わらず、実際の利用率は3割にも届いていないことから、導入されてもあまり利用されない可能性もある。また女性専用車両が痴漢の根本的な解決にならないことと同様に、男性専用車両も痴漢冤罪の根本的な解決にならないといえる。

4-2 ポスターの設置や車内アナウンス

関東の鉄道事業者は毎年6月になると共同で痴漢撲滅キャンペーンを実施している。キャンペーンでは、JR東日本を始めとする19の鉄道事業者と、警察庁や警視庁、埼玉県・神奈川県・千葉県各県警が連携し、痴漢の撲滅や被害者と周囲の乗客に通報を呼びかけるポスターの掲出、車内・駅構内での放送を行う¹⁷。このように、今では珍しくなくなった痴漢撲滅を呼びかけるポスターやアナウンスだが、これらが設置されるようになるまでには長い道のりがあった。きっかけは1章で述べたとおり、1988年に起こった地下鉄御堂筋線事件である。この事件を受けて「性暴力を許さない女の会」が発足し、事件の翌月には、以下のような要望を大阪市交通局や鉄道各社に提出した¹⁸。

- ①性暴力をなくすよう、車内広告やアナウンスなどで積極的なPR活動を行うこと。

- ②性暴力を誘発するようなポスターなどを、駅構内や車内で掲示しないこと。
- ③駅員（特に女性駅員）を増員し、女性が性暴力にあわないようにするとともに、被害があった場合は即座に対応すること。

しかし、この要望に対して鉄道事業者は「性を前面に出したくないので、迷惑行為はやめましょうというキャンペーンにしている」と回答しており¹⁹、要望にあった「性暴力をなくすように呼びかける」は「迷惑行為をやめるように呼びかける」へ変わってしまった。また、地下鉄御堂筋事件をきっかけに、府警鉄道警察隊、交通局、各私鉄が対策委員会を発足させたものの、その名称は「小暴力対策委」というものだった。さらに翌年制作されたポスターは「痴漢行為にあったら、勇気を出して大きな声を出しましょう」という趣旨のもので、男性に対し痴漢行為を行わないように呼びかけるものではなく、女性に対し注意を促すものだった²⁰。このように、30年ほど前の鉄道事業者は「痴漢行為をしないように」という呼びかけさえ、要望を受けても行っていなかった。さらに性暴力は「小さな暴力」として扱われていた。このような環境では痴漢を減らすことは勿論、被害者や目撃者が通報することさえ難しいのではないだろうか。

痴漢をする人にポスターやアナウンスで「痴漢をするな」と呼びかけても、大した抑止力にはならないかもしれない。しかし、鉄道事業者全体で痴漢に対し取り組んでいく姿勢で続けることは、被害者や目撃者が通報しやすい雰囲気をつくることになるのではないか。

4-3 防犯カメラの設置

2010年にJR 埼京線において、痴漢防止を目的として、全国で初めて防犯カメラが導入された。警視庁のまとめによると、導入後2ヶ月間の痴漢摘発件数は前年の同時期より6割少ない15件だったことがわかった。埼京線は、前年は痴漢摘発件数が首都圏のJRでトップだったが、防犯カメラが導入された2010年は中央線より少なくなり、防犯カメラ設置の効果とみられる²¹。また2010年2月と2017年11月には、車内の防犯カメラの映像などから痴漢の容疑者を特定し逮捕まで至った例もあり²²、電車内の防犯カメラには、痴漢防止や容疑者の特定に実績があることがわかる。

また2018年5月には山手線の車両内に防犯カメラが設置されることが決まった。防犯カメラの導入は痴漢などの迷惑行為を防止する他、東京オリンピック・パラリンピックの開催に向けて、テロを警戒する目的もある。カメラ設置は各車両に4台、ドア上部の液晶画面横に設置し、車両全体の様子を常時録画する。またプライバシー保護の観点から、カメラが作動中であることをステッカーで知らせ、映像を取り扱う社員を限定するとしている。JR 東日本は、成田エクスプレスや中央線、常磐線などの特急にも、車両を改造して順次カメラを導入する予定であるとしている²³。

このように現在では痴漢防止などを目的として、電車内に防犯カメラを設置しようとする動きが見られる。いち早く設置されたJR 埼京線では実際に効果も出ているので、痴漢防止のための策として防犯カメラの設置は期待できる。さらに防犯カメラは痴漢以外にも痴漢のでっちあげやスリなどの犯罪行為に対しても防止が期待でき、実際に犯罪が起こってしまった際の証拠にもなり得る。しかし防犯カメラにも設置費用やプライバシーといったデメリットはある。だが警視庁の捜査によると電車内での痴漢はドア付近で最も発生しているとあるため²⁴、ドア付近に重点的に設置し、発生率が低い場所はダミーのカメラを付けるなどで設置費用を抑えることはできる。また山手線で行われているように、カメラが作動中であることをステッカーで知らせる、映像を取り扱う社員を限定するといった方法でプライバシーに関する懸念も少なくなるのではないかと思う。

おわりに

本論文では女性専用車両についての現状を分析しつつ、それをふまえて電車内での痴漢等の犯罪行為を減らす方法について考察した。

1章では女性専用車両が導入された背景に、痴漢を咎めた女性が逆恨みに合い暴行されるという悲惨な事件があったこと、鉄道事業者が痴漢への防止策をとり行うまでに長い道のりがあったこと、現在では多くの鉄道事業者・路線で女性専用車両が導入されているということ述べた。2章では女性専用車両に賛成する人の割合は男女ともに多かったものの、「男性差別である」「痴漢の根本的な解決にな

っていない」といった意見も少なからずあること、痴漢冤罪を心配する男性も多く、痴漢冤罪への対策も必要とされてきていることを示した。3章では女性専用車両の利用率の低さ、痴漢認知件数は減っているものの本当に女性専用車両の効果であるかは疑問であること、女性専用車両にはトラブルが起きることがあるといった問題点があることについて述べた。4章ではそれらを踏まえ、電車内での痴漢等の犯罪行為を減らすため「男性専用車両」「痴漢防止を呼び掛けるポスターの設置や車内アナウンスの導入」「電車内の防犯カメラの設置」といった案を上げ、男性専用車両を導入するよりもポスターやアナウンス、防犯カメラの設置の方が良いのではないかと考えた。

電車内における強制わいせつの認知件数は確かに減少傾向にあり、女性専用車両の効果が出ている可能性はある。しかし否定的な意見やデメリットが少なからずあること、利用率の低さ、痴漢冤罪を心配する男性が増えてきていることなどから、痴漢防止を呼び掛けるポスターやアナウンスで被害者や目撃者が通報ししやすい雰囲気をつくっていくことや、防犯カメラを設置するといった策が良いのではないかと思う。特に防犯カメラは痴漢以外にも痴漢のでっちあげやスリなどの犯罪行為に対しても防止が期待でき、実際に犯罪が起ってしまった際の証拠にもなり得る。設置費用やプライバシーといったデメリットはあるが、痴漢発生率の高いドア付近に重点的に設置し、発生率が低い場所はダミーのカメラを付けるなどで設置費用を抑えることはできる。カメラが作動中であることをステッカーで知らせる、映像を取り扱う社員を限定するといった方法でプライバシーに対する懸念も少なくなるのではないかと思う。

1 アスマーク「JR 東日本に関するアンケート調査」

(https://www.asmarq.co.jp/mini_research/mr201107_2.html) (参照日 2018-12-15)

2 朝日新聞「朝日新聞創刊 130 周年記念事業 (明治・大正データベース)」のご紹介

(http://www.asahi.com/information/db/130/20081129_1.html) (参照日 2018-12-15)

3 国土交通省「全国における女性専用車両の導入状況」(www.mlit.go.jp/kisha/kisha03/15/151209/01.pdf) (参照日 2018-12-15)

4 国土交通省「女性専用車両 路線拡大モデル調査」報告書の概要について

(<http://www.mlit.go.jp/kisha/kisha03/15/151209/02.pdf>) (参照日 2018-12-15)

5 東京メトロ「女性専用車両」(<https://www.tokyometro.jp/safety/attention/women/index.html>) (参照日 2018-12-15)

6 性暴力を許さない女の会「地下鉄御堂筋事件」について (<https://no-seiboryoku.jimdo.com>) (参照日 2018-12-15)

7 お昼休みに読むニュース「女性専用車両、台湾では男女に不評… 3 か月で存続危機」

(<https://afnews.exblog.jp/3709085/>) (参照日 2018-12-15)

8 NewSphere「女性専用車両はひどいアイデア」英国で批判の嵐 その理由とは？」

(<https://newsphere.jp/national/20170901-3/>) (参照日 2018-12-15)

9 毎日新聞「痴漢現行犯」に問われた男性 大阪府警が誤認逮捕 地裁支部「証拠不十分」

(<https://archive.is/20160823095235/http://mainichi.jp/articles/20160823/ddn/041/040/008000c#selection-773.0-773.36>) (参照日 2018-12-15)

10 産経ニュース「痴漢でっち上げ」共犯女に懲役 4 年求刑 大阪地裁」

(<https://web.archive.org/web/20090823004309/http://sankei.jp.msn.com:80/affairs/trial/080730/tr10807301239005-n1.htm>) (参照日 2018-12-15)

11 産経 WEST「痴漢して」ネットに書き込み→実際にしたら現行犯逮捕 虚偽告訴容疑などで男を逮捕 大阪府警」

(<https://www.sankei.com/west/news/170621/wst1706210095-n1.html>) (参照日 2018-12-15)

12 産経ニュース「痴漢冤罪保険」申し込み 1.0 倍増 月 590 円 スマホ「ヘルプコール」で弁護士がお助け」

(<https://www.sankei.com/affairs/news/170605/afr1706050007-n2.html>) (参照日 2018-12-15)

13 ライブドアニュース「女性専用車両にあえて男性が乗り込む騒動 首都圏で相次ぐ」

(<http://news.livedoor.com/article/detail/14359795/>) (参照日 2018-12-15)

14 東洋経済「女性専用車両、関東と関西でまったく違う」

(<https://toyokeizai.net/articles/-/108803>) (参照日 2018-12-15)

15 5ちゃんねる「女性専用車両乗らずに痴漢される女は自己責任にしろ」

(<https://mao.5ch.net/test/read.cgi/shikaku/1373481612/100>) (参照日 2018-12-15)

16 ITmedia ビジネスオンライン「女性の 7 割が「男性専用車両」賛成 痴漢冤罪防止を期待」

(<http://www.itmedia.co.jp/business/articles/1706/27/news098.html>) (参照日 2018-12-15)

-
- 17 マイナビニュース「JR 東日本、東京都交通局、東京メトロら鉄道 19 社局が痴漢撲滅キャンペーン」
(<https://news.mynavi.jp/article/20120604-a004/>) (参照日 2018-12-15)
- 18 性暴力を許さない女の会「地下鉄御堂筋事件について」
(<https://no-seiboryoku.jimdo.com/私たちについて/地下鉄御堂筋事件-について/>) (参照日 2018-12-15)
- 19 大阪府「人権学習シリーズ 同じをこえて その「ちがひ」は何のため? 女性専用車両で考える特別な措置/解説資料(コラム)」
(http://www.pref.osaka.lg.jp/jinken/work/kyozai6_05_09.html) (参照日 2018-12-15)
- 20 ヤフーニュース「「痴漢は犯罪」ポスターが生まれるまで 大阪「性暴力を許さない女の会」の 28 年」
(<https://news.yahoo.co.jp/byline/ogawatamaka/20160310-00055229/>) (参照日 2018-12-15)
- 21 朝日新聞デジタル「車内防犯カメラで痴漢半減、抑止効果大 JR 埼京線」
(<http://www.asahi.com/travel/rail/news/TKY201004100375.html>) (参照日 2018-12-15)
- 22 ニッセイ基礎研究所「首都圏で急ピッチで進む電車内の防犯カメラ設置ー東京五輪で前進する痴漢対策、関西では遅れ」
(<https://www.nli-research.co.jp/report/detail/id=57803?site=nli>) (参照日 2018-12-15)
- 23 産経フォト「山手線の防犯カメラ公開 JR、東京五輪へ警備強化」
(<https://www.sankei.com/photo/story/news/180517/sty1805170012-n1.html>) (参照日 2018-12-15)
- 24 警視庁「電車内の痴漢撲滅に向けた取組みに関する報告書」
(http://www.npa.go.jp/safetylife/seianki/h22_chikankenkyukai.pdf) (参照日 2018-12-15)

参考文献

アスマーク「JR 東日本に関するアンケート調査」

(https://www.asmarq.co.jp/mini_research/mr201107_2.html) (参照日 2018-12-15)

岡部千鶴(2004)「女性専用車両に関する一考察：痴漢被害の実態とともに」『久留米信愛女学院短期大学研究紀要. 27』pp57-66

警視庁「電車内の痴漢撲滅に向けた取組みに関する報告書」

(http://www.npa.go.jp/safetylife/seianki/h22_chikankenkyukai.pdf) (参照日 2018-12-15)

国土交通省「女性専用車両 路線拡大モデル調査」報告書の概要について

(<http://www.mlit.go.jp/kisha/kisha03/15/151209/02.pdf>) (参照日 2018-12-15)

国土交通省「全国における女性専用車両の導入状況」

(www.mlit.go.jp/kisha/kisha03/15/151209/01.pdf) (参照日 2018-12-15)

性暴力を許さない女の会「「地下鉄御堂筋事件」について」(<https://no-seiboryoku.jimdo.com>) (参照日 2018-12-15)

堀井光俊(2009)『女性専用車両の社会学』秀明出版会

福山博「女性専用車両に反対する会」

(<http://fastlast.s45.coreserver.jp/senyou-mondai/investigation/jissijoukou.html>) (参照日 2018-12-15)

『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14号(第14期卒業生)

2019年3月17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
