

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20号（第20期卒業生）

2025年3月

目次

巻頭言	曾田 修司	
卒業生表彰論文部門受賞者と選考の経緯	教育・研究支援委員会	
〈最優秀論文賞〉		
カプセルトイの購買行動と商品満足について		
―ガチャガチャに関する消費者の意思決定を探る―	井本 遥	5
〈優秀論文賞〉		
“強制されない” いい人消費の習慣化	古澤 実怜	34
児童相談所職員の定着率向上のために	松田 梨花	54
〈入賞〉		
女性アイドルのセカンドキャリア		
―実態調査をふまえた人材業界への提言―	井戸 萌香	67
“役者至上主義”に支配されつつある日本の現代演劇	大西 綾乃	85
消費者とのブランド共創のためのリフレーミング		
―その規定要因とブランド知識構造の変化について―	高橋 七菜子	104
冷凍食品の成長背景とこれからの展望	高橋 麻菜	128
地方における就職の現状と課題		
―岩手県金ヶ崎町の育児支援に見る地方の子育て環境の課題と展望―	那須川 莉乃	148
すみっコぐらしの選好要因と満足度への影響		
―キャラクタービジネスにおけるマーケティング戦略に関する一考察―	堀口 里菜	171
韓国音楽番組のランキング制度がファンの活動に与える影響	山本 シャイラ舞	199
〈横山文野賞〉		
現代におけるルッキズムとの向き合い方	大竹 莉奈	216

学び続ける皆さんに、幸あれ

マネジメント学部長 曾田修司

マネジメント学部第20期卒業生の皆さん、ご卒業おめでとうございます。

例年、ゼミでの議論の中で、「他の人たちの意見を聞けてためになった」とか「人の意見を聞くのは楽しい」という感想をよく耳にします。自分の見方と違うものの見方をする人がいることを発見することが楽しいのだと思います。

誰であれ、自分以外の人と自分の間には、大小はともかく、必ず何らかの「ずれ」があります。その「ずれ」を大切にし、その「ずれ」がなぜ、自分にとって大切なものなのかを説明できれば、それは関わっている人たちの間での素晴らしいコミュニケーションの成立だと言えるでしょう。言うは易く、行うのは難しいことです。

論文を書くという行為は、一見孤独な作業と思われるかも知れませんが、自分の意見を明確に持ち（アイデンティティの確立）、それを周りの人に伝えようとする（コミュニケーション）ために、きわめて有効な手段であり、一生もののスキルとして役立つものです。

ところで、「自分らしさ」とは何でしょう。日常の中でも、自分が自分らしくふるまっているように思っている、知らない間に、自分にある種の「ふるまい」を強いている（多くは目に見えない）社会的な力（「抑圧」）に気がつかされることがあります。友人同士の関係や家族のあいだにでもそういう圧力はありえます。

以前、女子大学の経営を担って来られた先輩の諸先生（女性）が、女子大学のいいところとして、リーダーシップを身につけられることや、（学内で）「気兼ねなくものが言えること」を挙げていらっしゃるのを聞いたことがあります。女子大学は、これからもつねに「女性のチャレンジを応援する」ための応援団であることを大切にしていきたいものです。

学生生活において学び、身につけたものを自らの成長の糧として、皆さんがこれからも自分で選んだ豊かな人生を歩み続けていかれることを心から祈念します。

2024 年度 卒業生表彰論文部門受賞者と選考の経緯

マネジメント学部 教育・研究支援委員会
委員長 中西 哲

■最優秀論文賞

井本 遥 カプセルトイの購買行動と商品満足について
ーガチャガチャに関する消費者の意思決定を探るー

講評：第5次ブームを迎えているカプセルトイビジネス（通称ガチャガチャ）に注目し、その購買行動と商品満足を明らかにしている。いまやターゲットは大人にスイッチし、高額商品が展開され市場規模は1,150億円を超えている。大人は何に魅力を感じるのか、その意思決定を探る意欲的な論文である。評価すべき点は、ジャンル別で商品満足を探り、購買行動（来店行動）を計画的購買と非計画的購買に分類した点に独自性があり、マーケティング施策の検討において有効な示唆をあたえた。

■優秀論文賞

古澤 実怜 “強制されない” いい人消費の習慣化

講評：政府や自治体、企業の取り組みとして、ナッジを用いて消費者の意識や行動を促す取り組みが増えている。この一つのナッジの在り方として、本研究では「いい人」というフレーミングの仕方に注目した。「もし自分がいい人であったら社会に良い行動をするだろう」と思考することで行動変化を起こそうということである。この「いい人」によるフレームについて異なる2群の比較実験を行い、「いい人」フレーム化の効果の検証とこれがさらに効果的となる条件を探索している点を評価した。

松田 梨花 児童相談所職員の定着率向上のために

講評：児童虐待問題が深刻な中で、その対策の最前線に位置する児童相談所に注目し、児童虐待相談対応件数の増加に伴い、児童相談所職員が質・量ともに不足しているという課題を扱っている。具体的な訴訟事例から、児童相談所職員の不足が職員にメンタルヘルス不調を引き起こしている実態を明らかにしている。こうした課題に対して、職員の定着率向上に向けた国の取組を評価分析し、改善策について考察するとともに、こども家庭ソーシャルワーカー認定資格の創設が児童相談所に与える影響についても考察している点を評価した。

■入賞

井戸 萌香 女性アイドルのセカンドキャリア
ー実態調査をふまえた人材業界への提言ー

大西 綾乃 “役者至上主義” に支配されつつある日本の現代演劇

高橋 七菜子 消費者とのブランド共創のためのリフレーミング
ーその規定要因とブランド知識構造の変化についてー

高橋 麻菜 冷凍食品の成長背景とこれからの展望

那須川 莉乃 地方における就職の現状と課題
ー岩手県金ヶ崎町の育児支援に見る地方の子育て環境の課題と展望ー

堀口 里菜 すみっコぐらしの選好要因と満足度への影響
ーキャラクタービジネスにおけるマーケティング戦略に関する一考察ー

山本 シャイラ舞 韓国音楽番組のランキング制度がファンの活動に与える影響

■横山文野賞

大竹 莉奈 現代におけるルッキズムとの向き合い方

講評：ルッキズム（外見を重視する考え方）は、SNS ツールの浸透などにより、近年ますます強まっている。外見を「気にすること」そのものは一概に否定できるものではなく、「気にしすぎている」という判断も、各人によって多様であるため、ルッキズムは容易に肯定も否定もできない難しい事象である。そうした事象に対して、現在どのような問題が起きているのか多くの情報源を参照しながら議論した。この問題は、女性にとってとくに大きく受け止められている事象であるが、それらに巻き込まれ始めている男性も少なくない。そのようなジェンダーの違いにも目を配りながらも論じている点を評価した。

《選考経緯》

2025 年 1 月 10 日（金）論文提出（優秀論文賞対象論文 17 編、横山文野賞対象論文 2 編）

1 月 15 日（水）第 1 回選考審査会

横山文野賞対象論文 2 編を 5 名の審査委員全員で査読し、横山文野賞を選出する旨合意した。優秀論文賞対象論文は、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。優秀論文賞は以下の 5 つの評価項目で 5 段階評価することとした。

- ①視点、方法又は内容に独創性・独自性 があること。
- ②先行研究が適切にふまえられていること。
- ③課題設定が適切で、論述の流れ・論理の展開・主旨が明快なこと。
- ④図表などを含む場合、その作成・活用が適切なこと。
- ⑤史・資料、データの理解および出典処理が適切なこと。

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

1 月 22 日（水）第 2 回選考審査会

優秀論文賞対象論文 17 編について、審査委員の評点を集計し議論した結果、10 編を第 2 次審査に進めるものとした。この 10 編につき、5 名の審査委員全員が一次審査と同じ項目で 5 段階評価するとともに、4 段階の総合評価を行い、最優秀論文・優秀論文を選出する旨合意した。横山文野賞対象論文については、審査委員の評点を集計し、アドバイザー（ジェンダー関連の研究に詳しい教員）の意見を聴取した上で議論した結果、第 3 回選考審査会で最終決定することとした。

1 月 29 日（水）第 3 回選考審査会

優秀論文賞対象論文の 2 次審査の審査委員の評点を集計し議論した結果、今年度は最優秀論文賞 1 編、優秀論文賞 2 編、入賞 7 編、計 10 編の受賞者を内定した。また、横山文野賞対象論文については 1 編の受賞者を内定した。これらの結果を教育・研究支援委員会での審議を経て、教授会へ提出することとなった。

1 月 31 日（金）教育・研究支援委員会にて審議・決定

教授会にて受賞者を報告

3 月 18 日（火）受賞者への表彰状の交付（学位記授与会後）

《横山文野賞について》

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

以上

カプセルトイの購買行動と商品満足について

ーガチャガチャに関する消費者の意思決定を探るー

マネジメント学部 マネジメント学科

井本遥

1. はじめに

昨今、カプセルトイビジネスが日本を中心に発展しており、各メディアでもその話題が取り上げられている。カプセルトイとは小型自動販売機的一种であり、硬貨を入れてレバーを回すとカプセルに入った玩具などが出てくるものだ。カプセルトイは今や商業施設や駅、空きスペースなどいたるところに設置されており、通称「ガチャガチャ」や「ガシャポン」などと呼ばれている。

カプセルトイの歴史は、1910 年米国でトーマス・アダムのピーナッツマシーンが登場したことに始まり、日本への上陸は 1965 年の高度成長期であった。それから幾度かのブームを経て、現在は「第 5 次ブーム」と呼ばれている。カプセルトイ専門店はこのブームにより増加しており、最近では多くの人にとっても身近な存在となっている（小野尾，2023，『ガチャガチャの経済学』）。

日本におけるカプセルトイの歴史は約 60 年に渡っており、その間に 5 度のブームが巻き起こっている。一般社団法人日本ガチャガチャ協会によると、第 1 次ブームは 1980 年代に遡る。1983 年に TV アニメ『キン肉マン』の消しゴムである通称「キン消し」が大人気となり、1985 年発売の「SD ガンダム」も大ヒットするなど、カプセルの商品は小中学生男子が集めたくくなるような特徴を持っていた。日本に上陸した後、1970 年代までは 1 回 10 円～50 円だったカプセルトイの価格は、ブームによって 1 回 100 円に引き上げられた。第 2 次ブームは 1995 年に巻き起こる。フル彩色の HG（ハイグレード）シリーズ、ウルトラマンのフィギアなどから火がついた。1996 年以降は 200 円が中心価格になった。この頃から、大人のコレクターを満足させるようなシリーズや商品のラインナップが充実し、カプセルトイを楽しむ年齢層が広がった。第 3 次ブームは 2000 年代に到来し、デザイン性や作家性を強く押し出した商品が多く展開された。そして 2010 年代に第 4 次ブームが起こる。2012 年発売の「コップのフチ子」シリーズをはじめネタになるようなシリーズの存在は、SNS との相性の良さが功を奏して大ヒットに繋がった。フィギアや小物の造形に求められる精度は上がり、価格帯は上昇して 300 円～400 円の商品が増えた。

2020 年代¹⁾には第 5 次ブームが始まり、カプセルトイ専門店が増加している。急増の背景としては、新型コロナウイルスによる空きテナントの増加、そこを利用した省スペースでの展開や「無人エンターテインメント」としての価値を見出したことなどがあげられる（株式会社トランス，2023）。全国に置かれたカプセルトイマシンの設置台数は推定 60 万台強とされ、郵便ポストの設置台数（約 18 万台）の 3 倍以上とされる（小野尾，2023）。ブームとともに商品バリエーションは増加し、クオリティが向上している。それに伴い、価格も上昇している。主流の価格帯は 300 円～500 円となるが、1,000 円以上のハイクオリティ商品も珍しくない。中には 2,500～5,000 円程度の高額な商品も登場している（株式会社トランス，2023）。

一般社団法人日本カプセルトイ協会（Japan Capsule Toy Association : JACTA : ジャクタ）（2024）によると、製造元出荷ベースでの市場規模は 2022 年度 720 億円に対して、2023 年度は約 1150 億円に増加し、159.7%の急成長を遂げている（日本カプセルトイ協会，2024）。この市場を牽引しているのは、大人の女性である（小野尾，2023）。過去においては子供が対象であったカプセルトイは、いまや大人をターゲットとして高価格帯の商品が連なり、新しいブームを巻き起こしている。これらの報告からも伺える通り、近年カプセルトイは幅広い年齢層に人気ที่広がり、業界規模は拡大し続けることが予測されている（小野尾，2023）。

市場が拡大しているカプセルトイは分野として新しいことから、知見が多いとはいえない。例えば、ターゲットが大人に移行したことにより、これまでとは購買行動や選好要因が異なり、結果として商品満足に影響することが考えられる。身近であり手軽に回すことができるようになった今、来店行動は計画的なのか非計画的なのか、利用者は何を求めているのかを明らかにすることは、新たな

研究テーマとして有意義であると考える。

以上を踏まえて、本研究はカプセルトイの購買行動と商品満足について明らかにし、カプセルトイに関する消費者の意思決定を探ることを目的として調査分析を試みる。本研究では、被験者 210 名を対象としたインターネット調査を実施した。分析では、統計分析ソフト SPSS statistics 29 を活用して購買行動と商品満足との影響を確認した。その結果から今後のカプセルトイのマネジメントを検討する。

2. カプセルトイの現状

2.1. 店舗の推移

ガチャガチャのマシンを業界では筐体（きょうたい）と呼ぶことが多い。この筐体とは、コンピューターなどハードウェアを構成する部品をまとめて収納しておくケースを意味する（広辞苑，2023）。一般社団法人日本ガチャガチャ協会代表理事長である小野尾（2023）の書籍『ガチャガチャの経済学』によると、筐体の設置台数は 2023 年 9 月の時点で全国に推定 60 万台強、設置場所は推定 7 万カ所あるとされている。

近年、市場全体の売上を牽引しているのが「専門店」と呼ばれる販売形態である。2017 年に第 1 号店をオープンさせた後、2018 年以降、「ガチャガチャの森」「ガシャボンのデパート」「ガシャココ」「ガチャステ」"#C-pla（シープラ）」「ドリームカプセル」「ガチャ処」などのガチャガチャ専門店が推定 500 店舗開設され、一気に拡大した。その多くは、コロナ禍の影響でできた空きテナントや空き区画にカプセルトイの筐体を設置したものだ。店員を多く置かないことによる労働力の不足を気にする必要がない点や、新商品の供給が絶えない点が市場を一層拡大させる要因として挙げられている。その影響により、ガチャガチャの中身をつくっているメーカーは約 40 社まで増えた（小野尾，2023）。

専門店が画期的だったのは、白を基調とした明るい照明で清潔感があることだ。これにより、大人の女性が来店しやすくなったことが指摘される。今までは子供向け、男性向けが多いとされていたが、商品だけでなく店内の工夫が施され、「大人の女性向け」が確率したため、更なる盛況に繋がっている。その結果、毎月リリースされる新商品の数は平均 300 シリーズであり、多いときには 400 シリーズまで増えている。商品の年間の生産数量は推定 2 億 2000 万個まで上り詰めており（小野尾，2023）、市場規模はさらに拡大を遂げている。

2.2. カプセルトイの経済効果

玩具市場に関する調査を実施した株式会社矢野経済研究所調べによると（表 1-1 参照）、2022 年度の国内玩具市場規模は、主要とされる電子玩具、模型・ホビー、男児キャラクター・男児玩具、女児キャラクター・女児玩具、ゲーム類（アナログゲーム等）、季節物・雑玩具、基礎玩具、ぬいぐるみ、テレビゲームで前年度比 6.8%増の 7636 億円、テレビゲームを除くと同 10.8%増で 4236 億円であった。現在は、訪日外国人観光客が急回復し、インバウンド需要としても玩具が好まれていることから国内玩具市場規模の拡大は続く予測される。

2022 年度の注目玩具市場規模調査には、カプセルトイ玩具が含まれており、注目されていることが伺える。2022 年度は 365 億円で対前年比 130.8%となり、カプセルトイの市場規模は拡大し続けている（表 1-2 参照）。また、日本ガチャガチャ協会の売上推移を確認すると、2022 年の 610 億円を機に 2023 年は 800 億円と一気に右肩上がりに加速している（図 1 参照）。

日本玩具協会に加入しているガチャガチャ関連企業のうち、カプセルトイ市場の 7 割を占めているのがバンダイとタカラトミーアーツであり、アミューズメント業界を中心に異業種も含めて参入企業が増え、アイテム数も大幅に増加している。このアイテム（ジャンル）は様々である。例えば、(1) 国民の人気キャラクターもの（アンパンマンやドラえもんなど）、(2) 話題の人気作品もの（進撃の巨人やおぼんちゅうさぎなど）、(3) グッズコレクション（トートバッグやポーチなど実用的なもの）、(4) 造形フィギア（生き物や既存商品のミニチュアライズしたもの）、(5) 科学・知的好奇心もの、(6) 一発ネタ・面白アイディア企画もの（まちぼうけシリーズやコップのフチ子など）などがあげられる。

店舗数の拡大、商品のバリエーションが増えたことで子供から大人まで魅了し、市場が盛り上がりを見せている。これらのことから、ターゲット層が広がったことでカプセルトイの購買の目的が変化しているのではないかと考えられる。

表 1-1 : 2022 年度玩具 9 品目別市場規模
(単位：億円 上段：前年度比 下段：構成比)

主要9品目	2022年度	前年度比
		構成比
①電子玩具	450	103.7%
		5.9%
②模型・ホビー	820	117.1%
		10.7%
③男児キャラクター・男児玩具	1,510	122.4%
		19.8%
④女児キャラクター・女児玩具	283	94.0%
		3.7%
⑤ゲーム類(アナログゲーム等)	142	101.4%
		1.9%
⑥季節物・雑玩具	262	101.2%
		3.4%
⑦基礎玩具	626	99.7%
		8.2%
⑧ぬいぐるみ	143	112.6%
		1.9%
主要8品目市場規模(合計)	4,236	110.8%
		55.5%
⑨テレビゲーム	3,400	102.1%
		44.5%
主要9品目市場規模(合計)	7,636	106.8%
		100.0%

出典：『株式会社矢野経済研究所調べ』（2023）を元に筆者作成

表 1-2 : 2022 年度注目玩具市場規模
(単位：億円、%)

	2022年度	前年度比
ハイターゲットトイ	1,711	127.0%
トレーディングカードゲーム	1,058	133.6%
玩具菓子	295	105.4%
カプセルトイ入り玩具	365	130.8%
フィギア	434	125.4%

出典：『株式会社矢野経済研究所調べ』（2023）を元に筆者作成

[表 1-1、1-2 に関する注意]

注意 1. メーカー国内出荷ベース（輸出分除く）

注意 2. ハイターゲットは成人をターゲットとした玩具全般。テレビゲームを除く玩具主要 8 品目に加えて、フィギア、玩具菓子、カプセル入り玩具も含まれている。

注意 3. トレーディングカードゲームの一部は③男児キャラクター・男児玩具に含まれている。

注意 4. 玩具菓子、カプセル入り玩具、フィギアは本調査における 9 品目には含まない。

注意 5. 玩具菓子市場は過去に遡って市場規模の見直しを行ったため、過去公表値とは一部異なる。

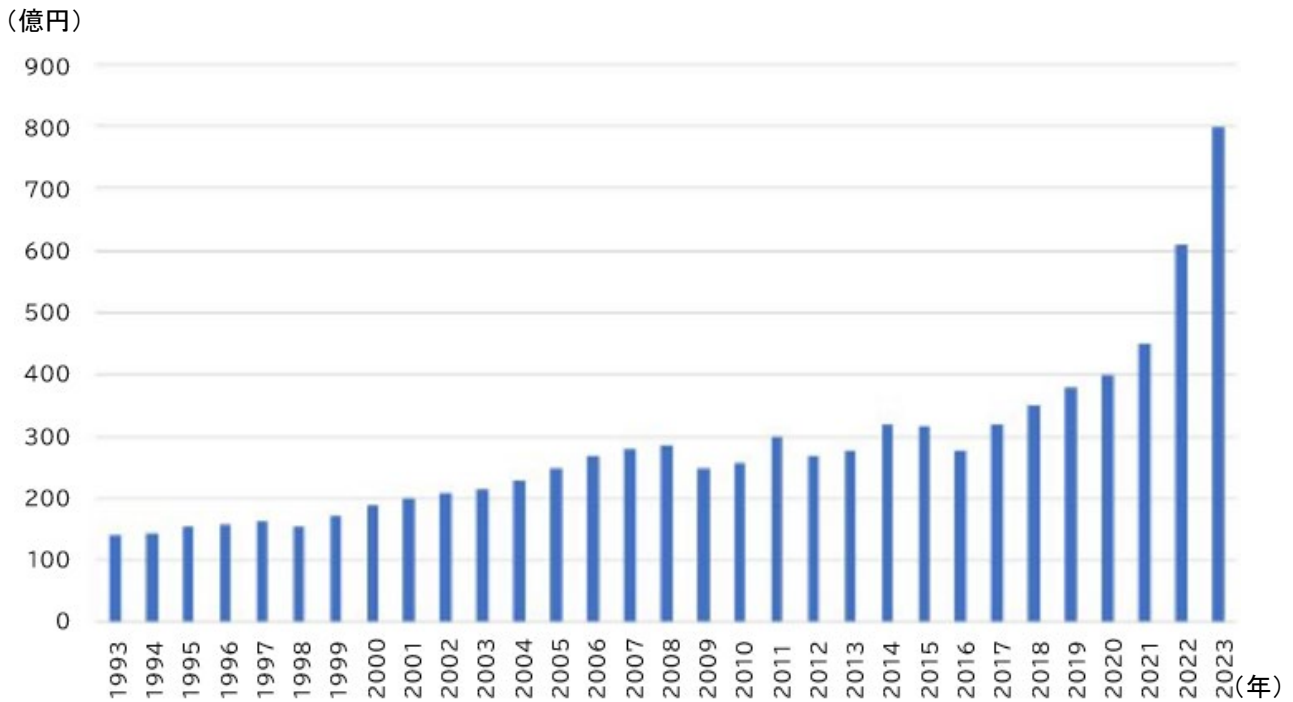


図1 : 2024年版ガチャガチャ売上推移 (億円)
 注) 出典:『日本ガチャガチャ協会調べ』(2023)を元に筆者作成

3. 先行研究レビュー

今回、カプセルトイの選好要因と商品満足について確認するにあたり、関連する先行研究を整理する。まずは、先駆的な満足と非計画購買に関する理論について示す。その後、カプセルトイの選好要因について先行研究をまとめる。

3.1. 満足についての先行研究

満足度研究で最も用いられることが多い、米国の経営学者である Oliver (2006) は、満足とは消費者の商品や経験に対する充足反応であると述べている。これは商品やその特徴が、消費者に十足過多・不足を含めて快楽的なレベルを提供したものだとは指摘している。この快楽的とは、人生の問題が解決したときのように充足が快楽を与えたり、苦痛を軽減したりすることを意味する。この Oliver が提唱した顧客満足の心理プロセスでは、商品やサービスに対する顧客の満足・不満足は、顧客のその商品・サービスから得られる事前に期待した水準が一致している度合いによって決まると考えられている (小野, 2010 ; 杉本, 2020)。また、マーケティングの第一人者である Kotler and Keller (2016) は、満足とは買い手の期待に対して製品の知覚パフォーマンス (または結果) がどれほどであったかによって得られる、個人の喜びまたは失望の感情のことであると指摘している。

易 (2023) の研究によれば、企業や開発者は、商品提供の際に消費者の感情変化に考慮したアプローチを取ることで、より満足度の高い商品体験を提供できる可能性があることを示唆している。顧客満足研究においては、顧客の歓喜ないし感動 (delight) という、覚醒と驚きを伴う強い感情を概念規定することによって、安定的かつ持続的な感情の状態としての満足とは区別した満足概念を捉えることができる (Oliver, 2009 ; Oliver, Rust and Varki, 1997 ; Rust and Oliver, 2000)。満足に関係する期待不一致の感情は、良い意味での驚きや興奮、嬉しさ、快適さといったポジティブな感情としての感動がある。それとは反対に、がっかり、イライラした、怒ったといったネガティブな感情として失望 (disappointment) という概念化もできる (小野, 2010)。この期待不一致効果による研究は、1960 年代の初期段階から行われており、2000 年代においても顧客満足の定義を表す上で未だに中心

的な役割を担っている（太田，2011）。

つまり、商品を購入することにおいて満足を得ることは快楽であり、充足満足に繋がる。結果として、満足は購買行動において必要不可欠な要素であることが示される。

3.2. 非計画購買について

田中（2007）によると、消費者行動における非計画購買は衝動買い（impulse buying）とも呼ばれ、店頭の品や店内販売促進活動などによって引き起こされる事前に計画をしていなかった購買行動である。一方、田島・青木（1989）は、非計画購買は衝動購買の上位概念であることを調査の上で報告している。この調査では、非計画購買を広義と狭義に分け、狭義の非計画購買を以下の4つに分類している。①想起購買（27.8%）は、家庭内の商品ストックが切れていることや、商品についての広告や過去の購買・使用経験を店舗内で想起した購買であり、来店時に忘却し潜在化していた商品の必要性や購買意図が店舗内で商品自体やPOP広告等を目にすることにより活性化されて生じる購買。②関連購買（6.4%）は、購入された他の商品との関連性から店舗内でその必要性が認識された商品の購買であり、メニュー関連をはじめとする使用上の関連性がベースとなって生じる購買。③条件購買（26.8%）は、来店時に明確な購買意図はもっていないが、漠然とした形で特定の商品の必要性を頭に描きつつ、価格やその他の条件が整えば購入しようとする購買。④衝動購買（15.3%）は、非計画購買の上記3つの類型に属さない残差の部分で、衝動的な購買等である（田島・青木，1989）。

杉本・中村（2024）は、消費者はある刺激に反応して直感的思考に基づくバイアスが働き、衝動的に非計画購買を起こすことを指摘している。この衝動的な非計画購買は、気分を高揚させたり活力を与えたりするような感情を促し（Hausman, 2000）、顧客満足を高める傾向がある（Strack et. al. 2006）。これらを前提に小売業での調査によって、バイアスを考慮した非計画購買類型拡張を導き出している。この調査結果により、非計画購買は【新奇性購買】【想起購買】【サリエンス購買】【参照価格購買】【リスク回避購買】【身体化認知購買】の6つに分類された（杉本・中村，2024）。大槻（1982）によると、スーパーマーケットにおける広義の非計画購買の比率は約80%と高い水準であった。

したがって、非計画購買は何かを想起したり、衝動的に購入したりすることを示している。そして、この非計画購買は満足を高める傾向にあることが指摘されている。カプセルトイの場合、何かを購入する目的があって来店するスーパーマーケットとちがい、別の目的で移動中に店舗前を通り過ぎた際目に付いて来店する、もしくは、時間に余裕があり計画や目的はないものの入店することが考えられる。つまり、カプセルトイは更に高い水準で非計画購買が行われていることが予想できる。

3.3. カプセルトイ選好要因に関する先行研究

顧客が商品を選ぶ際には、何かしらの選ぶ基準や要因が必要である。人の心理について自発的な行動変容を促す「仕掛け」の研究を行った松村（2011）は、「仕掛けには、一人ひとりに意識変化を起こし、その結果として自ら進んで行動させることが必要である」と述べ、人の能動的な行動を生み出すことの重要性を指摘している。また、松村（2016）は仕掛けの要件として、強制するのではなく行動を誘う性質「誘引性」（Attractiveness of triggers）、仕掛ける側の目的（解決したい問題）と仕掛けられる側の目的（行動したくなる理由）が異なる「目的の二重性」（Duality of purpose）、誰も不利益を被らない「公平性」（Fairness for all）があると指摘している。

易（2023）は、カプセルトイのような中身の分からないブラインド商品に関する購入前後の心情変化について研究している。例えば、ブラインド商品は種類や形態が消費者の感情体験に大きな影響を与えることを報告している。また、株式会社トランス（2023）によると、ブラインド商品とは中身の分からない商品を示し、ランダムグッズとも呼ばれている。チョコのおまけのシールやカプセルトイ、入浴剤の中から玩具が出てくるものが代表的だ（易，2023）。この感情体験とは購入前後で感情が変化することであり、購入前にはポジティブな感情を抱く人が多い。一方で、実際に引いた後の人々はネガティブな感情を増加させる傾向にある。これは、当たりと外れが存在するため、引いた結果によって期待と現実のギャップを感じる人がいることを示唆している（易，2023）。ただし、易の研究は被験者が32人分であり、サンプル数が少ないため標本誤差が大きくなることから、データの信憑性が欠けていると考える。

柴崎・水野（2024）は、カードをそろえていくタイプのガチャを制作し、強化率（当たる確率）の操作に伴うプレイヤーの行動変化について検討した。その結果、強化率 50 % のときにもっとも消去抵抗（当たりが出なくなった状況におけるプレイの持続性）が高くなった。スロットマシンを使った先行研究では、強化率は低ければ低いほど消去抵抗が高くなると報告されていることから、もっともゲームがやめられなくなる強化率はゲームの形態に応じて変化することが確認された。また、実験参加者のギャンブルに対する選好度は消去抵抗には影響せず、ギャンブルに興味があるからという理由でプレイをしたり嫌悪感をもっていたりする人であっても、強化率の設定しただけでは意に反して長くプレイを続けてしまう危険性があることも明らかになった（柴崎・水野，2024）

仕掛けの研究をカプセルトイに置き換えた場合、通常の店舗で商品が販売されている場合と比べて、回すという誘引性のある仕掛けと商品の中身が分からないというワクワク感が選好要因になっていることが考えられる。また、当たる確率が 50% のとき、当たらないにも拘らずプレイの持続性も高くなる報告について、一般的に考えると、目的の商品が欲しい場合、何が出てくるのか分からないガチャを回すことは合理的ではない。しかしながら、当たる確率が半分にも拘らずそれでも回すということは、商品が欲しいと考えるよりも、回す行為に対する感情体験を求めていることが推測できる。

ただし、カプセルトイの研究はまだ少なく、カプセルトイが回される要因やそれが商品満足にどう影響をおよぼしているのかについての研究は見受けられない。いまやカプセルトイは、多数のメーカーが展開しており、注目されている。したがって、カプセルトイを対象にした調査研究は、様々なメーカーが今後カプセルトイの販売マーケティング施策を検討する上で有意義であると考えられる。

4. 本研究の仮説設定

本研究では、先行研究をもとに 6 つの仮説を設定する。まずは、カプセルトイの選好要因と商品満足に関する仮説を示す。続いて、カプセルトイ利用者の計画購買と非計画購買の差について仮説を述べ、消費者の意思決定を探る。

4.1. カプセルトイの選好要因と商品満足

近年、人々の消費行動はモノ消費から、経験や体験に価値を見出すコト消費に移行している。コト消費について渡邊（2018）は、自らが扱うモノである商品を起点としたコトを生み出し訴求することで、消費者が商品の使用価値を高く感じ、最終的にモノの購買に繋がる仕組みを作り出すことができると主張している。この点から考えると、カプセルトイの場合はカプセルトイを回す行為がコト消費に当てはまり、結果としてカプセルの商品の使用価値が高まることになる。

カプセルトイを回す行為については、様々な調査結果が報告されている。松村（2010）によると、カプセルトイにはガチャを回すというちょっとした他にはない仕掛け（工程）があることで、顧客の満足度を高めさせる要因になっている。また、「ちょっとした仕掛け」によって人の意識や行動を変化させ、それによってフィールドの魅力に気づかされるアプローチをとっていると示している（松村，2010）。

カプセルトイを用いて遊び心を活用した板谷や宮武ら（2016）によって、回す人に正の影響をおよぼし、カプセルトイのレバーを回すという遊び心を満たす行為によってポジティブ感情が喚起されることが分かった。さらにカプセルの中に入っていた対象となる商品の促進販売に繋がったと指摘している。

これらのことから、顧客はカプセルトイを回す行為自体をコト消費として楽しいと感じる。それが結果として、商品満足に影響をおよぼしていることが推測できる。

【仮説 1】カプセルトイを回す行為自体が楽しいと感じる人は、商品満足に影響をおよぼす。

中身の分からないブラインド商品に対して、易（2023）は種類や形態が消費者の感情体験に大きな影響を与えることを示唆していると述べている。また、Kotler and Keller（2016）は、パフォーマンスが期待を下回れば顧客は不満を覚え、パフォーマンスが期待通りであれば顧客は満足し、パフォーマンスが期待を上回れば顧客の満足と喜びは大きくなることを説明している。

カプセルトイは、様々な種類（ジャンル）がある。例えば、ドラえもんなど国民的人気キャラクターもの、進撃の巨人など話題の人気作品もの、グッズコレクション、造形フィギュア、コップのフチ子など一発ネタ・面白アイディア企画ものなど、ジャンルは様々である。

つまり、どんな商品が出てくるのか分からない状態ではあるものの、好みのジャンルのカプセルトイを回すことにより、自分の好みのジャンル商品が得られる期待通りの結果が出る。特に、欲しい商品が出た際にはパフォーマンスが期待を上回り、より商品の満足が高くなることが推測できる。

【仮説 2】好みのカプセルトイを回すことは、商品満足に影響をおよぼす。

現在流行しているカプセルトイの購入層は 20 代から 30 代女性を中心であることが話題となっている（小野尾，2023）。大田（2017）は、大人ガチャがヒットしたのは、人々が SNS に投稿するネタの対象として、大人ガチャを利用した「ネタ消費」や日常会話を生むきっかけにもなっていることが理由であると指摘している。このネタ消費とは、SNS で話題になりそう、なっているモノに飛びついて買う行動を指す。いまや、Instagram や X（旧 Twitter）などで「いいね」ボタンを押してもらうためのネタ探しは、消費行動の大きな要因となっている。実際にカプセルトイの商品は、ネタ消費されるほどのクオリティの高さが注目されている。またカプセルトイが回される要因について研究をした二瓶（2019）は、クオリティが高く自分が惹かれる内容であれば値段にこだわらず購入を検討する可能性が十分にあると述べている。

これらのことから、カプセルトイはネタ消費を考慮した商品クオリティの高さが商品満足に影響を与えていると考える。ただし、仮説 1 で示した通り、カプセルトイには複数のジャンルがあるため、そのジャンルによって商品満足に差があるのではないかと推測する。

【仮説 3】カプセルトイの商品クオリティの高さは、商品満足に影響をおよぼす。

【仮説 4】カプセルトイの商品は、ジャンル別で商品満足への影響が異なる。

4.2. カプセルトイ利用者の計画購買と非計画購買の違い

カプセルトイは商業施設や駅、お店の空きスペースなどいたるところで見かける。街のいたるところに設置されるようになっていたため、隙間時間や通りすがりに興味本位で利用することができるのだ。そのため、ある商品のカプセルトイを回すことを目的とした計画購買ではなく、通りすがりで立ち寄りカプセルトイを回す非計画購買のほうが多いのではないかと考えられる。

中村（2021）は、感動的な顧客体験価値を提供するためには非計画購買の誘発が鍵のひとつとなることを報告している。マーケティングの理論において、非計画購買は楽しく感動的な顧客体験価値を得られることが多く指摘されている。

しかしながら、カプセルトイの場合、欲しい商品・ジャンルのある店舗を訪れ、計画的にカプセルトイを回した方が、好きな商品を得ることが出来る。したがって、計画購買の方が非計画購買と比べて満足が高くなるのではないだろうか。なお、カプセルトイにおける非計画購買とは、カプセルトイを回すことを計画しないで、通りすがりで思わず来店した人と定める。

【仮説 5】計画的に来店した人（計画購買）は、非計画的に来店した人（非計画購買）よりも商品に満足する人が多い。

購買行動では、同伴者によって意思決定が異なることが指摘されている。例えば、松本・宮澤（2019）は、同伴者による購買行動の違いについて以下の通りまとめている。Luo（2005）は、買い物に同伴する他者が同僚か家族かによって、消費者の衝動購買意向に違いが生じることを明らかにした。調査の参加者は、「職場の同僚（または家族）とショッピングモールに行ったが、帰る間際に店頭で気に入ったセーターがセールになっていることに気が付いた」というシナリオを読み、衝動購買の意向について問われた。その結果、同僚の同伴は消費者の衝動購買を促進するが、家族の同伴は消費者の衝動購買を抑えることが確認された。Luo（2006）はその理由について、同僚は自発的で素早い行動を評価するため、消費者はその期待に応えようと衝動購買が促進されるが、家族は経済的な側面

を気遣い衝動購買を望まないため、その期待に応えようと衝動購買が抑えられると述べている（松本・宮澤，2019）。

先行研究レビューで示した通り、衝動購買は非計画購買の下位概念である。つまり、カプセルトイにおいても、計画購買と非計画購買では、顧客の同行者に差があるのではないかと。

【仮説 6】同行者（単独、友人、家族、恋人）によって、計画的に来店した人（計画購買）と非計画的に来店した人（非計画購買）では差がある。

5. 調査分析手法

本研究の調査実施期間は 2024 年 7 月 17 日から 8 月 4 日までの 19 日間とし、調査エリアは全国を対象とした。調査手法は、Google form を活用して非公開型インターネット調査による Web 質問紙により実施した（巻末添付資料参照）。

調査対象者は、Facebook、LINE などの SNS を活用してアンケートへの回答を募った。また、株式会社ハピネット・ベンディングサービス店舗企画本部プロモーションチームとイトーヨーカドー本部マネージャーに調査の協力を依頼し、gashacoco 池袋（2024 年 7 月 27 日（土）13:30～14:30）、ガシャポンのデパートイトーヨーカドー大井町店（2024 年 7 月 31 日（水）11:00～15:00）の店舗来客者にアンケート用紙の配布を実施した（写真 1,2 参照）。

調査内容は、対象の属性（年齢、性別）および「カプセルトイの購買行動と選好要因および商品満足」について質問した。質問は 5 段階リッカート尺度による回答方式をとった。5 段階評価について、回答は 5 がポジティブ評価であり、1 はネガティブ評価で依頼した。分析方法は SPSS statistics 29 を使用し、回帰分析、重回帰分析、カイ二乗検定を行った。

研究にあたり、被験者には文書にて研究目的、研究方法、調査内容、プライバシー保護について説明し、研究参加の同意を得て実施した。また、調査協力は任意であり、回答を中止することができる点、匿名性の保障などを明記し、倫理的な配慮を行った。



写真 1 : gashacoco 池袋



写真 2 : ガシャポンのデパート大井町店

6. 分析結果・仮説検証・考察

6.1. 分析結果

回答者（インターネット調査アクセス者）は 221 名であり、うち有効回答は 210 名（95.0%）であった。性別は男性が 71 人（33.8%）、女性は 139 人（66.2%）であり、年齢層は 10 代が 24 人（11.4%）、20 代は 70 人（33.3%）、30 代は 40 人（19.0%）、40 代は 32 人（15.2%）、50 代は 36 人（17.1%）、60 代は 7 人（3.3%）、70 代以上は 1 人（0.5%）であった（図 2,3 参照）。

また、計画購買は 77 人（36.7%）で、非計画購買は 133 人（63.3%）であった。売り場に訪れた同行者については 1 人（同行者なし）が 55 人（26.2%）、友人・知人は 65 人（31.0%）、家族は 75 人（35.7%）、恋人は 13 人（6.2%）、その他は 2 人（1.0%）であった（図 4,5 参照）。

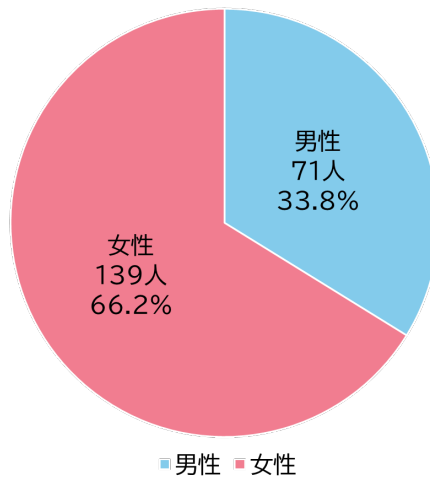


図 2 : 男女比 (n=210)

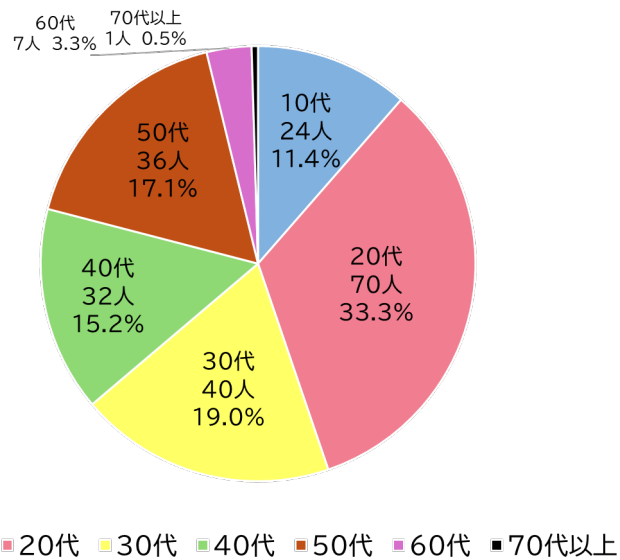


図 3 : 年齢層 (n=210)

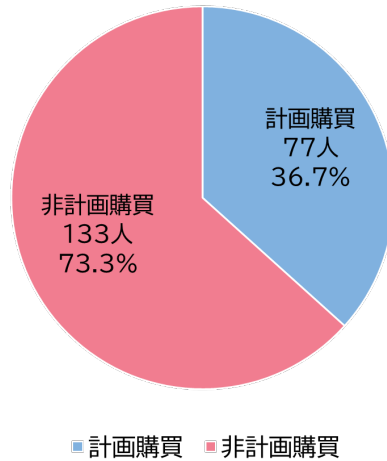


図 4 : 購買計画の有無 (n=210)

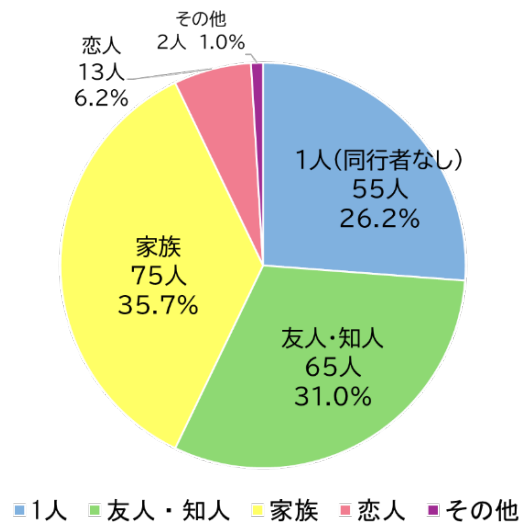


図 5 : 同行者 (n=210)

6.2. 仮説検証

6.2.1. カプセルトイの選好要因と商品満足の違いに関する仮説検証

【仮説 1】カプセルトイを回す行為自体が楽しいと感じる人は、商品満足の高さに影響をおよぼす。について確認した。

回帰分析において目的変数（従属変数）は「商品満足」とし、説明変数（予測値）は「カプセルトイを回す行為」と定め、分析を行った。回帰式は分散分析表により $p < 0.001$ であり、回帰係数も $p < 0.001$ であることから、0.1%水準で有意な結果であった。したがって、カプセルトイを回す行為自体が楽しいと感じることは、商品満足に影響をおよぼしており、仮説 1 は採択された。ただし、重相関係数 R は 0.428 であり、決定係数（寄与率） R^2 乗は 0.183 であった。 R および R^2 乗の値は 1 に近いほど回帰式の予測精度が良く、 $R \geq 0.7$ 、 R^2 乗 ≥ 0.5 が望ましいとされていることから、モデルの予測精度は低い結果であった（表 2,3,4, 図 6 参照）。

表 2 :【仮説 1】モデルの要約

モデル	R	R2 乗	調整済み R2 乗	推定値の 標準誤差
1	0.428 ^a	0.183	0.179	0.780

表 3 :【仮説 1】分散分析表

モデル	平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
1	回帰	28.315	1	28.315	46.533
	残差	126.566	208	0.608	<.001 ^b
	合計	154.881	209		

a. 従属変数 商品満足

b. 予測値: (定数)、ガチャを回す行為自体が楽しい

表 4 :【仮説 1】係数

モデル	非標準化係数		標準化 係数	t 値	有意確率	B の 95.0% 信頼区間	
	B	標準誤差	ベータ			下限	上限
1	(定数)	3.080	0.148	20.746	0.000	2.787	3.373
	回す行為自体が楽しい	0.264	0.039	0.428	6.821	0.188	0.341

a. 従属変数 商品満足

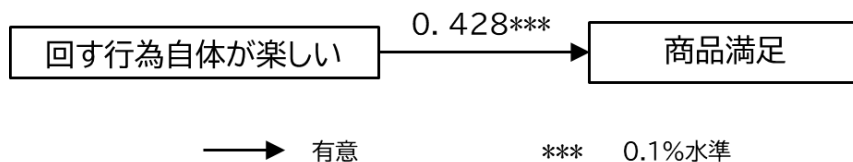


図 6 :【仮説 1】モデル

【仮説 2】好みのカプセルトイを回すことは、商品満足に影響をおよぼす。について確認した。

回帰分析において目的変数（従属変数）は「商品満足」とし、説明変数（予測値）は「好みのカプセルトイを回すこと」と定め、分析を行った。回帰式は分散分析表により $p < 0.001$ であり、回帰係数も $p < 0.001$ であることから、0.1%水準で有意な結果であった。したがって、好みのカプセルトイを回すことは、商品満足に影響をおよぼしており、仮説 2 は採択された。ただし、 $R = 0.319$ 、 R^2 乗 = 0.102 であり、モデルの予測精度は低い結果であった（表 5,6,7, 図 7 参照）。

表 5 :【仮説 2】モデルの要約

モデル	R	R2 乗	調整済み R2 乗	推定値の 標準誤差
1	0.319 ^a	0.102	0.098	0.818

表 6 :【仮説 2】分散分析表

モデル	平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
1	回帰	15.801	1	15.801	23.631
	残差	139.080	208	0.669	<.001 ^b
	合計	154.881	209		

a. 従属変数 商品満足

b. 予測値: (定数)、商品が好みの内容

表 7 :【仮説 2】係数

モデル		非標準化係数		標準化係数	t 値	有意確率	B の 95.0% 信頼区間	
		B	標準誤差	ベータ			下限	上限
1	(定数)	2.444	0.330		7.407	0.000	1.793	3.094
	好みの内容	0.354	0.073	0.319	4.861	0.000	0.210	0.497

a. 従属変数 商品満足

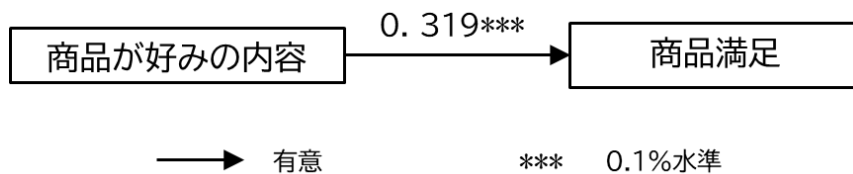


図 7 :【仮説 2】モデル

【仮説 3】カプセルトイの商品クオリティの高さは、商品満足に影響をおよぼす。について確認した。

回帰分析において目的変数（従属変数）は「商品満足」とし、説明変数（予測値）は「カプセルトイの商品クオリティの高さ」と定め、分析を行った。回帰分析の結果、回帰式は分散分析表により $p < 0.001$ であり、回帰係数も $p < 0.001$ であることから、0.1%水準で有意な結果であった。したがって、カプセルトイの商品クオリティの高さは商品満足に影響をおよぼしており、仮説 3 は採択された。ただし、 $R=0.301$ 、 R^2 乗=0.091 であり、モデルの予測度は低い結果であった（表 8,9,10, 図 8 参照）。

表 8 :【仮説 3】モデルの要約

モデル	R	R ² 乗	調整済み R ² 乗	推定値の標準誤差
1	0.301 ^a	0.091	0.086	0.823

表 9 :【仮説 3】分散分析表

モデル	平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
1	回帰	14.052	1	14.052	20.755 <.001 ^b
	残差	140.829	208	0.677	
	合計	154.881	209		

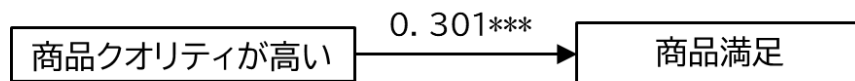
a. 従属変数 商品満足

b. 予測値: (定数)、カプセルトイの商品クオリティが高い

表 10 :【仮説 3】係数

モデル	非標準化係数		標準化係数	t 値	有意確率	B の 95.0% 信頼区間	
	B	標準誤差	ベータ			下限	上限
1	(定数)	3.171	0.196	16.199	0.000	2.785	3.556
	商品のクオリティが高い	0.235	0.052	0.301	4.556	0.133	0.336

a. 従属変数 商品満足



→ 有意 *** 0.1%水準

図 8 :【仮説 3】モデル

【仮説 4】カプセルトイ商品は、ジャンル別で商品満足への影響が異なる。について確認するため、重回帰分析を行った。

まず、購入した商品に対する「商品満足」を目的変数とし、説明変数は「国民的人気キャラクターもの」、「話題の人気作品もの」、「グッズコレクション」、「造形フィギア」、「科学・知的好奇心もの」、「一発ネタ・面白アイディア企画もの」とした。

重回帰分析における説明変数の選択基準には、強制投入法を採用した。理由について、ステップワイズ法は投入した説明変数の中で目的変数と関係する変数を自動で選択する方法である。一方、強制投入法は投入した説明変数を全て使って回帰分析をする方法である。今回、説明変数全てを確認することを目的としたため、強制投入法を選択した。

その結果、分散分析表により本モデルの回帰式は $p=0.001$ であり、0.1%水準で有意な結果であった（図 12 参照）。ただし、本分析で仮説設定したモデル（回帰式）の説明力を示す R（重相関係数：multiple correlation coefficient）は 0.357、R² 乗（決定係数：coefficient of determination）は 0.128 であった。R ≥ 0.7 、R² 乗 ≥ 0.5 が良いモデルとされており、モデルの予測精度は低い結果であった（表 11 参照）。

続いて、係数から各説明変数について結果を示す（表 13 参照）。ここでの標準化係数は、要因（説明変数）が目的変数に対して与える影響の大きさを数値化した指標であり、絶対値が大きいほど、目的変数への影響力が大きいことになる。また、正の値は説明変数の値が大きいほど、目的変数への影響が大きくなるというプラスの関係であり、負の値はその逆であるマイナスの関係を示す。

本モデルでの各説明変数の有意確率とその標準化回帰係数を確認すると、「グッズコレクション (0.216)」「造形フィギア (0.255)」は 0.01%水準で有意であり、「科学・知的好奇心もの (-0.193)」は 5%水準で有意であった。つまり、目的変数に対する影響は造形フィギア、グッズコレクションは正

の影響をあたえる結果であり、一方、化学・知的好奇心ものは負の影響を与えていた。また、国民的
人気キャラクター、話題の人気作品もの、一発ネタ・面白アイデア企画ものは有意な結果ではない
ため、影響がないことが明らかになり、仮説 4 は採択された（図 9 参照）。

なお、VIF（Variance Inflation Factor）は 1.095 から 1.380 の間を推移しており、今回仮定したモ
デルでは 5 未満の低スコアであることから多重共線性は認められなかった。重回帰分析では多重共線
性（multicollinearity）通称マルチコの確認が重要である。多重共線性とは、重回帰分析において、
似たような傾向にある複数の説明変数がモデルに含まれている場合、回帰係数を正しく求められなく
なり、誤った結果を導き出す可能性があることから、分析の再設定が必要であることが指摘されてい
る。通常 VIF の値が 10 を超えると多重共線性が確定的であるとされる（大塚，2023）。

表 11 :【仮説 4】モデル要約

モデル	R	R2 乗	調整済み R2 乗	推定値の標 準誤差	変化の統計量				
					R2 乗 変化量	F 変化量	自由度 1	自由度 2	有意確率 F 変化量
1	.357 ^a	0.128	0.102	0.418	0.128	4.949	6	203	0.000

表 12 :【仮説 4】分散分析

モデル		平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
1	回帰	5.181	6	0.863	4.949	<.001 ^b
	残差	35.415	203	0.174		
	合計	40.595	209			

表 13 :【仮説 4】係数

		非標準化係数		標準化係数		t 値	有意確率	B の 95.0% 信頼区間		共線性の統計量	
		B	標準誤差	ベータ				下限	上限	許容度	VIF
1	(定数)	0.357	0.111			3.227	0.001	0.139	0.575		
	(1)国民の人気キャラクターもの	0.014	0.023	0.043		0.600	0.549	-0.031	0.058	0.823	1.215
	(2)話題の人気作品もの	0.030	0.020	0.102		1.484	0.139	-0.010	0.070	0.914	1.095
	(3)グッズコレクション	0.064	0.020	0.216		3.114	0.002	0.023	0.104	0.889	1.124
	(4)造形フィギア	0.075	0.023	0.255		3.309	0.001	0.030	0.120	0.725	1.380
	(5)科学・知的好奇心もの	-0.058	0.023	-0.193		-2.510	0.013	-0.103	-0.012	0.726	1.377
	(6)一発ネタ・面白アイデア企画もの	-0.006	0.022	-0.019		-0.264	0.792	-0.048	0.037	0.834	1.199

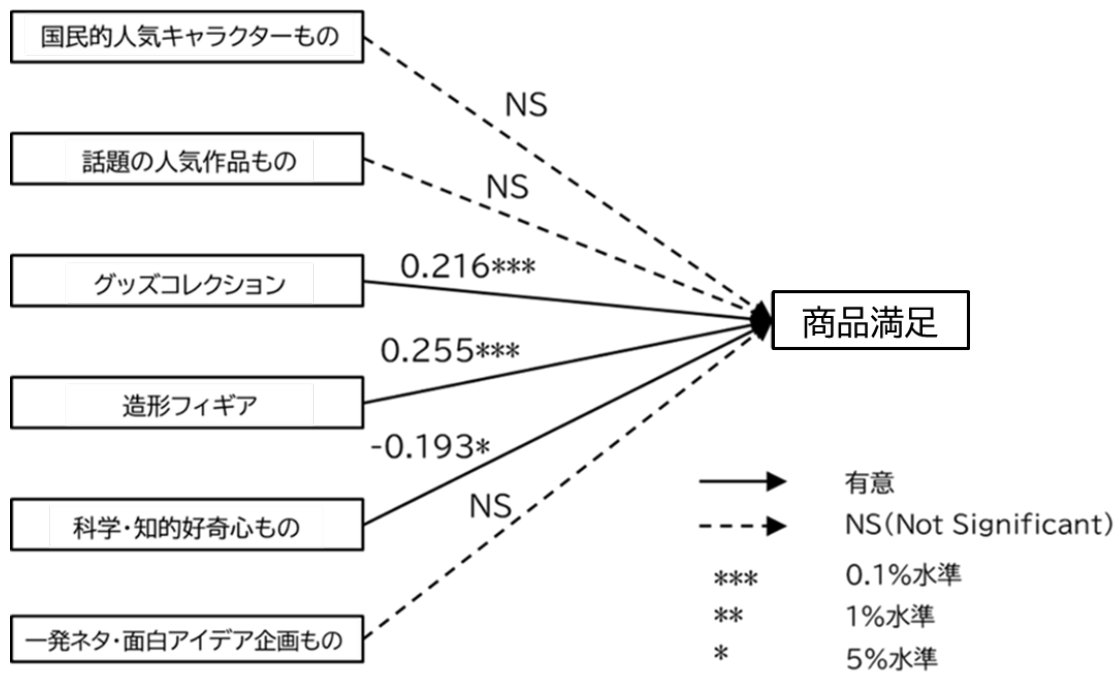


図 9 :【仮説 4】モデル

6.2.2. カプセルトイ利用者の計画購買と非計画購買の違いに関する仮説検証

【仮説 5】計画的に来店した人（計画購買）は、非計画的に来店した人（非計画購買）よりも商品に満足する人が多い。について確認した。

カイ二乗検定において、購買の「計画性」と「商品満足」のクロス集計を行った。計画購買の来店者と非計画購買の来店者の商品満足についてカイ二乗検定を実施した結果、 $p < 0.001$ であり 0.1%水準で有意な差が得られた。調整済み残差は 4.0 であり 1.96 を上回っていた。したがって、計画的に来店した人は非計画的に来店した人と比べて満足する人の差が有意に多い結果であることが示され、仮説 5 は採択された。（表 14,15 参照）

表 14 :【仮説 5】満足と購買計画のクロス集計

		計画性		合計
		計画購買	非計画購買	
商品満足	低い	度数	8	47
		期待度数	20.2	34.8
		いやしの %	14.5%	85.5%
		総和の %	3.8%	22.4%
		調整済み残差	-4.0	4.0
	高い	度数	69	86
		期待度数	56.8	98.2
		いやしの %	44.5%	55.5%
		総和の %	32.9%	41.0%
		調整済み残差	4.0	-4.0
合計		度数	77	133
		期待度数	77.0	133.0
		いやしの %	36.7%	63.3%
		総和の %	36.7%	63.3%

表 15 :【仮説 5】カイ二乗検定結果

	値	自由度	漸近有意確率 (両側)	正確な有意確率 (両側)	正確有意確率 (片側)
Pearson のカイ 2 乗	15.702 ^a	1	0.000		
連続修正 ^b	14.438	1	0.000		
尤度比	17.377	1	0.000		
Fisher の直接法				0.000	0.000
線型と線型による連関	15.628	1	0.000		
有効なケースの数	210				

a. 0 セル (0.0%) は期待度数が 5 未満です。最小期待度数は 20.17 です。

【仮説 6】同行者（単独、友人、家族、恋人）によって、計画的に来店した人（計画購買）と非計画的に来店した人（非計画購買）では差がある。について確認した。

カイ二乗検定において、購買の「計画性」と「同行者」のクロス集計を行った。計画購買の来店者と非計画購買の来店者の同行者（単独、友人、家族、恋人）についてカイ二乗検定を実施した結果、 $p < 0.01$ であり 1%水準で有意な差が得られた。調整済み残差は単独が 2.6、恋人は 2.5 で 1.96 を上回ったが、友人は 1.8、家族は 1.9 であり、1.96 を下回った。したがって、計画購買の来店者は非計画購買の来店者と比べて単独者、恋人と同行している人の差が有意に多い結果であった。しかしながら、友人、家族と同行して来店した人は有意な差が得られず、仮説 6 は一部採択された。（表 16,17 参照）

表 16 :【仮説 6】購買計画と同行者のクロス集計

		同行者				
		単独	友人	家族	恋人	合計
計画購買	度数	28	18	21	9	77
	期待度数	20.2	23.8	27.5	4.8	77.0
	計画性の %	36.4%	23.4%	27.3%	11.7%	100.0%
	調整済み残差	2.6	-1.8	-1.9	2.5	
非計画購買	度数	27	47	54	4	133
	期待度数	34.8	41.2	47.5	8.2	133.0
	計画性の %	20.3%	35.3%	40.6%	3.0%	100.0%
	調整済み残差	-2.6	1.8	1.9	-2.5	
合計	度数	55	65	75	13	210
	期待度数	55.0	65.0	75.0	13.0	210.0
	計画性の %	26.2%	31.0%	35.7%	6.2%	100.0%

表 17 :【仮説 6】カイ二乗検定結果

	値	自由度	漸近有意確率 (両側)	正確な有意確率 (両側)	正確有意確率 (片側)
Pearson のカイ 2 乗	15.574 ^a	4	0.004		
尤度比	15.311	4	0.004		
線型と線型による連関	0.588	1	0.443		
有効なケースの数	210				

a. 3 セル (30.0%) は期待度数が 5 未満です。最小期待度数は 0.73 です。

6.3. 考察

各仮説の分析結果について、以下の通り考察を述べる。

6.3.1. カプセルトイの選好要因と商品満足の違いに関する仮説の考察

【仮説 1】カプセルトイを回す行為自体が楽しいと感じる人は、商品満足に影響をおよぼす。について分析の結果、仮説 1 は採択された。

板谷ら（2016）は、レバーを回すという遊び心を満たす行為がカプセルトイの選好要因であり、それがポジティブ感情の喚起に影響していることを指摘している。ポジティブ感情とは、よい気分やうれしい気持ちである（岩淵，2013）。また、岩淵（2007）は快楽感情と満足に関するレビューで Westbrook（1987）の研究を報告している。この研究では、製品の所有や消費時のポジティブとネガティブな感情的反応が満足に直接影響することを示している。同様に、レバーを回す行為がポジティブ感情を形成し、そのポジティブ感情が商品満足を高めることにも繋がったと推測する。

【仮説 2】好みのカプセルトイを回すことは、商品満足に影響をおよぼす。について分析の結果、仮説 2 は採択された。

本研究において、好みのものを回すことは商品満足の向上に繋がることが明らかになった。高橋（2010）は、Oliver（1999）のロイヤルティの形成の段階である「認知的ロイヤルティ」「感情的ロイヤルティ」「意欲的ロイヤルティ」「行動的ロイヤルティ」について説明している。この感情的ロイヤルティとは、使用状況における満足の累積が基本となり、ブランドへの好ましさや態度によって快感情を形成し、「好きだから買う」という段階を示す。これはブランドへの感情（好意）の程度で示され、認知的ロイヤルティよりもスイッチにくい状態である（高橋，2010）。つまり、満足の累積が快感情を形成し、好きだから買うという行動に繋がる。そして、ブランドスイッチを起こしにくくする。この因果関係を考えると、本研究は好きなカプセルトイが商品満足に影響をおよぼしており、逆の影響を示している。

ただし、好みのものを回すということは、好意が商品への期待度を高めることに繋がることが推測できる。杉本・中村（2024）は、オンライン購買とリアル購買における非計画購買の顧客満足に関する研究で、認知的不協和について指摘している。認知的不協和とは、人は認知と矛盾する認知を抱いた場合、解消するために考え方や行動を変化される心理作用を示す。消費者は期待を持って商品を購入した後、仮に知覚品質が低く感じたとしても、自分の購買行動を正当化したい気持ちが影響するため知覚品質を高く感じるようになり、期待不一致の度合を小さくする（杉本・中村，2024）。つまり、カプセルトイの性質上、何が出るかはわからないが、自らジャンルを選び「好みのカプセルトイ」を回すことは、仮に欲しい商品が当たらなくても認知的不協和に繋がり、満足が高まる結果になったことが推測できる。

【仮説 3】カプセルトイの商品クオリティの高さは、商品満足に影響をおよぼす。について分析の結果、仮説 3 は採択された。

本研究では、カプセルトイ商品のクオリティの高さが商品満足に影響をおよぼしていることが分かった。一般的な理論では、顧客満足を高めるためには知覚品質を上げる必要がある。この知覚品質とは消費者個人が実際にサービスを利用した際に感じる品質への評価を示す。日本版顧客満足度指数の JCSI 因果モデルでも、知覚品質が顧客満足に影響をおよぼしている（小倉，2013）。

そのため、知覚品質は本人が感じるクオリティの高さと同様だと推測できる。したがって、本研究でもカプセルトイ商品のクオリティである知覚品質の高さが商品満足に影響をおよぼしており、同様の結果となったことが考えられる。

【仮説 4】カプセルトイ商品は、ジャンル別で商品満足への影響が異なる。について分析の結果、仮説 4 は採択された。

本研究では、「グッズコレクション」と「造形フィギア」は商品満足に正の影響をあたえ、一方、「科学・知的好奇心もの」は商品満足に負の影響をあたえていた。また、「国民の人気キャラクターもの」、「話題の人気作品もの」、「一発ネタ・面白アイディア企画もの」は、商品満足に影響をあたえていなかった。

杉本・中村（2024）は、Oliver（1977,1980）の期待不一致理論をベースに仮説を示し非計画購買の調査研究を行った。期待不一致とは、知覚品質が事前の期待と一致、もしくは知覚品質が事前の期待を上回れば満足が得られ、知覚品質が事前の期待を下回った場合は不満が生じることである（杉本・中村，2024）。

カプセルトイは、購入時に中身が明らかにされていない商品（ブラインド商品）である。易（2023）によると、ブラインド商品はどんな商品が入っているか分からず、開封するまでのわくわく感や何が出てくるのかの予想や期待感が楽しめる。つまり、カプセルトイを回すまで、何が出てくるかわからず、それが事前の期待につながっている。

本研究では、ジャンルごとに期待が異なり、それが商品満足に影響したことが考えられる。したがって、この期待概念を考慮し検討する。

まずは、商品満足に正の影響をあたえていた 2 点について考察する。グッズコレクション（トートバッグやポーチなど実用的なもの）、造形フィギア（生き物や既存商品のミニチュアライズしたもの）、が該当する。第 1 に、グッズコレクションはマシーン毎にキャラクターが確定されており、そのキャラクターに関連したトートバッグやポーチが商品となって入っている。つまり、このジャンルのマシーンを選択した際、既にキャラクターが決定されている。そのため、商品が異なることはあるものの、キャラクターは期待通りのものが当たる。したがって、自分が選択したグッズコレクションの知覚品質は事前期待を上回るもしくは一致することが考えられ、結果として満足に正の影響をあたえることが考えられる。第 2 に、造形フィギアは商品そのものの完成度やクオリティの高さから「飾って楽しめる」リアルさが特徴である。そのため、様々なメディアでは、造形フィギアは大人の男性にも人気であり、動物からミニカー、恐竜、ニッチな生き物など、シリーズで集めたいくなるのが魅力であることが報道されている。集めることが目的の場合、ジャンルを選択した段階で何が出てきても期待通りであり、それが商品満足に繋がるということが推測できる。

続いて、商品満足に負の影響をあたえていた、科学・知的好奇心ものについて考察する。これは、パズルや不思議グッズなど、「何これ？おもしろそう」を体験できる商品である。このジャンルを選択した場合、「おもしろそう？」に対する期待は、不明確である。杉本・中村（2024）の調査では、期待が 3 以上でなければ購入には至らず、期待できない商品は買われないことが示された。つまり、科学・知的好奇心もののトイカプセルを回す段階で、期待は高まっていることになる。しかしながら、おもしろさは人それぞれであり、期待が高すぎると知覚品質との不一致が高まり、結果として不満足になることが推測できる。

最後に、商品満足に影響をあたえていなかったのは、国民の人気キャラクターもの（アンパンマンやドラえもんなど）、話題の人気作品もの（進撃の巨人やおぼんちゅうさぎなど）、一発ネタ・面白アイディア企画もの（まちぼうけシリーズやコップのフチ子など）である。商品満足に影響をあたえていなかった 3 点はいずれもジャンル内における商品の幅が広いことが考えられる。つまり、各ジャンル内でも好き嫌いがはっきりするアイテムだ。例えば、アンパンマンが好きでアンパンマンのマシーンを選び回したけれど、アンパンマンではなくばいきんまんに関連する商品が当たった場合が該当する。ジャンルを選択したのは自分であり、嫌ではなく不満足にはならないものの、自分が求めていたものとは異なる場合は、満足には至らないことが考えられる。よって、ジャンル内における商品（キャラクター）の幅広さが、商品満足に影響しない結果になったことが推測できる。

6.3.2. カプセルトイ利用者の計画購買と非計画購買の違いに関する仮説検証

【仮説 5】計画的に来店した人（計画購買）は、非計画的に来店した人（非計画購買）よりも商品に満足する人が多い。について分析の結果、仮説 5 は採択された。

一般的な購買行動研究では、非計画購買は計画購買よりも満足が高くなることが指摘されている。一方、杉本・中村（2024）のオンライン購買とリアル購買を比較した研究によると、オンライン購買

とリアル購買のいずれも計画購買（特定銘柄計画購買・カテゴリー計画購買）は満足総合効果に有意な影響をあたえていた。また、非計画購買（サリエンス購買・想起購買・リスク回避購買）も満足総合効果に有意な影響をあたえていた。なお、本研究では自分の好きなトイカプセルがある店舗を探し計画的に来店した人（計画購買）が、非計画的に来店した人（非計画購買）よりも商品満足が高い結果であり、これらの理論や研究とは異なる結果となった。

計画的にカプセルトイを回した人は、予め自分の好きなカプセルトイがある店舗を SNS やサイトで探し、自分の目的を果たすために計画して来店している。つまり、【仮説 2】で示した認知的不協和や【仮説 4】で示した期待不一致が影響していることが考えられる。計画して自分の好みのジャンルを選択している場合、消費者は期待を持って商品を購入しており、仮に知覚品質が低く感じたとしても、自分の購買行動を正当化したい気持ちが影響するため知覚品質を高く感じるようになり、期待不一致の度合を小さくする（杉本・中村，2024）。この認知的不協和がこの結果を導いていることが考えられる。また、計画して自らジャンルを選び「好みのカプセルトイ」を回していることから、事前期待よりも知覚品質が上回る、もしくは、一致していることが考えられ、計画購買は満足に影響していることが推測できる。

【仮説 6】計画購買の来店者は非計画購買の来店者と比べて単独者、恋人と同行している人の差が有意に多い結果であった。しかしながら、友人、家族と同行して来店した人は有意な差が得られず、仮説 6 は一部採択された。

松本・宮澤（2019）は同伴他者が若者の消費行動におよぼす影響について先行研究をまとめている。ここでは、家族よりも友人という方が衝動購買を促進することを指摘している（Luo, 2006）。その理由について、同僚は自発的で素早い行動を評価するため、消費者はその期待に応えようと衝動購買が促進されるが、家族は経済的な側面を気遣い衝動購買を望まないため、その期待に応えようと衝動購買が抑えられると述べている。

本研究では、単独、恋人が同行し来店した人は計画購買が多い結果であった。一方、友人、家族と来店した人は計画購買と非計画購買の差が有意ではないことが明らかになり、これら先行研究とは異なる結果となった。単独者は計画購買が多い傾向にあることについて、計画して自らジャンルを選び「好みのカプセルトイ」を回している人は、自由に時間を使うことを望み、他人の意見に影響されることなくカプセルトイを回したいと考えることが推測される。また、Z 世代のデートに関する調査では、Z 世代は視覚的にデートスポットを選び SNS を活用し選択している。また、デートの主目的になりがちなディナーやアクティビティなどの体験価値にはお金をかけるなど、お互いが楽しく過ごすことを優先することが報告されている（マナミナリサーチ，2024）。この点から、恋人同士はカプセルトイの店舗を計画しておとずれ、お互いが楽しみながら体験していることが考えられる。

7. 結論

7.1. 仮説の結果

以下に本研究における仮説と結果をまとめる（表 18 参照）。

表 18 : 本研究の仮説と結果まとめ

	仮説	結果	結果内容
仮説 1	カプセルトイを回す行為自体が楽しいと感じる人は、商品満足に影響をおよぼす。	採択	カプセルトイを回す行為自体が楽しいと感じる人は、商品満足の高さに正の影響を与えていた。
仮説 2	好みのカプセルトイを回すことは、商品満足に影響をおよぼす。	採択	好みのカプセルトイを回すことは、商品満足の高さに正の影響を与えていた。
仮説 3	カプセルトイの商品クオリティの高さは、商品満足に影響をおよぼす。	採択	カプセルトイの商品クオリティの高さは、商品満足の高さに正の影響を与えていた。
仮説 4	カプセルトイ商品は、ジャンル別で商品満足への影響が異なる。	採択	目的変数に対する影響は造形フィギア、グッズコレクションは正の影響をあたえる結果であり、化学・知的好奇心ものは負の影響を与えていた。
仮説 5	計画的に来店した人（計画購買）は、非計画的に来店した人（非計画購買）よりも商品に満足する人が多い。	採択	計画的に来店した人は、非計画的に来店した人と比べて商品に満足する人が多い。
仮説 6	同行者（単独、友人、家族、恋人）によって、計画的に来店した人（計画購買）と非計画的に来店した人（非計画購買）では差がある。	一部採択	計画購買の来店者は非計画購買の来店者と比べて単独者、恋人と同行している人の差が有意に多い。しかしながら、友人、家族と同行して来店した人は有意な差が得られなかった。

7.2. まとめ

本研究では、実証調査を通じて、カプセルトイの購買行動と選好要因および商品満足について分析し、消費者の意思決定を探った。具体的に、カプセルトイの選好要因による商品満足の違いとカプセルトイ利用者の購買計画の有無による商品満足、同行者傾向に関する内容を検証した。その結果、実証研究を通じて検討してきた結果を上記の課題に応えるべく、仮説に対する回答について以下の 6 つに整理して論述する。

第 1 に、カプセルトイには他の購買とは異なりガチャを回すという行為がある。この「カプセルトイを回すという行為自体が楽しいと感じる人の商品満足は高くなる。」という仮説を設定した。回帰分析の結果、商品満足に影響をおよぼすことが明らかになった。回す行為は商品満足を高めることができることから、この消費者の意思決定をマーケティング戦略に用いることは、市場拡大に繋がるだろう。

第 2 に、「好みのカプセルトイを回すことは、商品満足に影響をおよぼす。」という仮説を立てた。回帰分析の結果、商品満足に影響をおよぼすことが採択された。カプセルの中身が分からないためどの商品が手に入るかは分からないが、それでも好みのカプセルトイを回すことが出来たら、商品満足を高めることに繋がるということが明らかになった。

第 3 に、近年カプセルトイの商品クオリティの高さが注目されているが、「クオリティの高さが商品満足に影響をおよぼしている。」と考え、仮説を設定した。回帰分析の結果、商品満足に影響をおよぼすことが採択された。商品クオリティが高いことは商品満足に繋がっているため、商品の品質の良さを顧客にさらに伝えるようにプロモーションし、評価してもらえようにしたらよいのではないだろうか。

第 4 に、「カプセルトイ商品は、ジャンル別で商品満足への影響が異なる。」と考え、仮説を設定し

た。種類は、「国民的人気キャラクターもの」「話題の人気作品もの」「グッズコレクション」「造形フィギュア」「科学・知的好奇心もの」「一発ネタ・面白アイディア企画もの」に分類した。重回帰分析の結果、「グッズコレクション」、「造形フィギュア」は商品満足に影響を与えるのに対して、「科学・知的好奇心もの」は満足に負の影響を与えることが明らかになった。逆に、「国民的人気キャラクターもの」、「話題の人気作品もの」、「一発ネタ・面白アイディア企画もの」は、商品満足に影響をおよぼさないことが分かった。

第 5 に、カプセルトイは第 5 次ブームの影響で専門店が増え、身近な存在となっている。気軽に足を運びやすくなったため、非計画的に来店した人（通りすがりでおもわず来店した人）が多い傾向にあると考えた。そのため、「計画的に来店した人と非計画的に来店した人では、計画的の方が非計画的よりも商品に満足する人が多い。」と仮説を立てた。カイ二乗検定を行った結果、計画的に来店した人の方が非計画的に来店した人よりも商品満足が高くなることが採択された。一般的な先行研究では、非計画購買の方が満足に影響すると言われているが、計画的に来店してもらうことが商品満足を高めることに繋がると言える。

第 6 に、「計画的に来店した人と計画的に来店した人では、同行者（単独、友人、家族、恋人）が異なる。」と考え、仮説を立てた。カイ二乗検定を行った結果、カプセルトイにおける計画購買の同行者は単独、恋人が多い傾向にあることが採択された。

これらの分析結果から、カプセルトイの選好要因による商品満足の違いとカプセルトイ利用者の購買計画の有無による商品満足、同行者傾向に関する内容が明らかになった。本研究の購買行動に関する結果をもとに、カプセルトイのマーケティング戦略を検討することは、市場拡大に貢献できるであろう。

8. 理論的貢献と実務的貢献

8.1. 理論的貢献

本研究の理論的貢献を 3 つ述べる。第 1 に、カプセルトイ利用者の商品満足について着目して研究を行った点である。カプセルトイ利用者の購買行動と選好要因が商品満足に影響をどのようにおよぼすのかについての既存研究は少ない。近年カプセルトイ業界が売り上げを伸ばし続けて注目を浴びている中で、カプセルトイ利用者の商品満足に着目し分析を行ったことは大いに意義がある。

第 2 に、カプセルトイの選好要因である「カプセルトイを回す行為自体が楽しいと感じること」「好みのカプセルトイを回すこと」「カプセルトイの商品クオリティの高さ」が商品満足に影響をおよぼすことが明らかになったことである。また、カプセルトイの種類によって商品満足への影響が異なることが分かった。カプセルトイならではの選好要因が商品満足に影響をおよぼすことが確認できた。

第 3 に、カプセルトイ利用者の購買計画の有無に着目し、分析を行ったことである。既存の研究ではカプセルトイの購買計画に着目した研究は見受けられなかった。計画購買で来店した人の方が商品満足に影響をおよぼすことや同行者傾向についても新たに確認することができた。以上のことから、本研究は意義があるといえる。

8.2. 実務的貢献

本研究の実務的貢献を 3 つ述べる。第 1 に、カプセルトイ専門店利用者に直接アンケートを配布し、調査を行ったことである。本研究では実際に専門店に訪れた人からのアンケートを集計したものを使い、SPSS statistics 29 で分析した。そのため、幅広い年齢層の顧客からデータを出すことができたため、実務的な研究であるといえる。

第 2 に、カプセルトイ利用者が選好要因を通じて商品満足に影響をおよぼすことを導き出したことである。どのようなことから商品満足に繋がるのかが分かったことで、今後の利用者にカプセルトイの魅力を活かすことができれば、商品満足を高めることができるだろう。

第 3 に、計画購買者は商品満足が高くなる傾向を示せたことである。現状は非計画購買者が多い傾向にあるため、計画購買者が増えるような施策を考えることで、全体的に商品満足を高めることができるだろう。専門店の増加や SNS による情報発信の力でカプセルトイを目にする機会は増えたが、今後は新作紹介や企画を通して計画的に来店してもらえるような施策が鍵となるだろう。本研究は新たな知見を示すことができたとともに、カプセルトイのマーケティング戦略に大いに貢献できるだろう。

9. 今後の課題

本研究における今後の課題として、①サンプルの問題、②分析手法の高度化、③計画的に来店する人の要因、の3点を考える必要がある。第1に、今回の調査では知人等に依頼してアンケート調査を行った。調査依頼はSNSと店舗来店者にアンケート配布を通して実施している。その際、SNS、アンケート用紙を見てアンケート調査に参加してくれた被験者は積極的かつ協力的であり、ポジティブ思考であることが考えられる。この思考はアンケート結果に影響している可能性が考えられる。また、アンケート調査依頼の期間が限定的であり、サンプルの数が少ない結果であった。以上より、本研究は仮説としては有効であるものの、課題にあげた点を考慮して判断する必要がある。

第2に、分析手法の高度化により、より適切な結果を導くことができると考える。本研究では、重回帰分析、重回帰分析、カイ二乗検定を行い、影響を確認した。しかしながら、全体の因果関係をつかむためには、パス解析や同行者別での多母集団同時解析を行うなど複雑な分析が求められる。例えば、IBMのSPSS Amosを使用し、カプセルトイの全体的なモデル構築をすることで、さまざまな因果関係が明らかになる。ただし、多母集団同時解析を行うためには各同行者で100程度のサンプル数が必要だと指摘されている。そのため、今回はサンプルの数が少なく実施できなかった。したがって、カプセルトイに関する商品満足の構造をより理解するためには、高度で複雑な分析により知見を明らかにすることが重要であり、これらは今後の課題である。

第3に、計画的に来店した人の要因について何えなかった点が課題である。何が目的で計画的に訪れたのかを選択式ではなく記述式の回答を求めることで、第5次ブームの顧客の来店要因についても新たな発見があったと考えられ、この点は今後の課題である。

10. おわりに

本研究では、カプセルトイの購買行動と選好要因と商品満足について明らかにするために、5段階リッカート尺度による回答方式の非公開型インターネット調査を行い、多変量解析によって因果関係を確認した。その結果、カプセルトイを回す行為自体が楽しいと感じる人、好みのカプセルトイを回すこと、カプセルトイの商品クオリティの高さは、商品満足の高さに正の影響を与えていた。また、カプセルトイ商品は、ジャンル別で商品満足への影響が異なることが分かった。さらに計画的に来店した人は、非計画的に来店した人と比べて商品に満足する人が多いことや計画的に来店する人の同行者傾向についても明らかになった。

本研究はカプセルトイの選好要因や購買計画の有無に着目し、商品満足の分析を行っており、新たな知見を示すことができたと思う。いまやカプセルトイは第5次ブームを迎えている。子供を対象としていたガチャガチャは、大人をターゲットとして市場が拡大している。しかしながら、カプセルトイに関する既存研究はいまだ少ない。新たなマーケティング戦略の検討のためにも、さらなる研究が求められる。

11. 謝辞

本論文の作成にあたり、終始適切な助言を賜り、丁寧に指導して下さった杉本ゆかり先生に感謝します。論文の書き方やアンケートの作成、配布など先生の手厚いサポートが本当に支えになりました。ここに感謝の意を表します。

加えて、ご多忙にも関わらず、快く調査にご協力頂いた株式会社ハピネット・ベンディングサービス店舗企画本部プロモーションチームの皆様とイトーヨーカドー本部マネージャー様に感謝致します。また、調査にあたりアンケート回答に協力していただいた方々にも感謝申し上げます。

最後に卒業論文を執筆するにあたって、共に支え合うことのできた杉本ゼミのメンバーからの意見や新たな発見があったこの1年間の研究は私にとってとても楽しかったです。ありがとうございました。執筆に携わってくださったすべての方々に感謝の意を示し、謝辞といたします。

2024年12月吉日
井本遥

注

1) 日本経済新聞社のバンダイのウェブサイト調べによると代第5次ブームは2022年と記されている。

参考文献

- Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing* 17(5), 403-426.
- Luo, Xueming (2005). How Does Shopping with Others Influence Impulsive Purchasing?, *Journal of Consumer Psychology*, Vol.15, No.4, pp.288-294.
- Oliver, P. (2006). Purposive Sampling. In V. Jupp (Ed.), *The Sage Dictionary of Social Research Methods* (pp. 244-245). Thousand Oaks, CA: Sage Publication, Inc.
- Oliver, Richard L. (2009). Satisfaction: Behavioral Perspective on the Consumer, 2nd Edition, M.E.Shape.
- Oliver, Richard L., Roland T. Rust, and Sajeer Varki (1997). "Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Insight," *Journal of Retailing*, 73 (3) (Autumn), 311-36
- Philip Kotler and Kevin Lane Keller (2014). *Marketing Management* 12th edition (監修: 恩蔵直人, 訳: 月谷真紀) 丸善出版: 東京
- Strack, F., Werth, L., and Deutsch, R. (2006). Reflective and Impulsive Determinants of Consumer Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 16 (3), 205-216.
- Published By: Sage Publications, Inc.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of marketing research*, 24 (3), 258-270.
- 足立蓉子 (1990). 女子学生の食生活満足度におよぼす要因. 日本家政学会誌, 41 (4), 303-311.
- 石淵順也 (2007). 快楽感情の持続と顧客満足. 商学論究, 55 (2), 53-80.
- 石淵順也 (2013). 消費者行動における覚醒の働き: 感情研究に基づく検討. 商学論究, 60 (4), 343-373.
- 板谷祥奈, 宮武由佳, 田縁正明, 廣本嶺, 松村真宏 (2016). 人工知能学会全国大会論文集 第30回 (2016). 一般社団法人 人工知能学会.
- 太田壮哉. (2011). 顧客満足を説明する期待不一致効果. *経営学研究論集*, 35, 95-107.. 顧客満足を説明する期待不一致効果. *経営学研究論集*, 35, 95-107.
- 大田夏子 (2017). なぜ今、大人ガチャがヒットしているのか. 上智大学経済学部経営学科 綱倉ゼミナール 卒業論文, 1-27
- 大槻博 (1982). 1981 年度衝動買い調査報告. 『消費と流通』6 巻, pp. 128-130.
- 小倉高宏 (2013). 顧客満足と価格の相関関係はあるのか? 高い顧客満足度と知覚価値=コストパフォーマンスに強い相関あり. 販売革新.
- 小野謙司 (2010). JC SI による顧客満足モデルの構築. マーケティングジャーナル, 30 (1), pp.20-34.
- 小野尾勝彦 (2023). 『ガチャガチャの経済学』. プレジデント社
- 清野奨太, 池尻亮介, 上淵寿 (2014). ポジティブ感情が衝動購買に及ぼす影響. 東京学芸大学紀要. 総合教育科学系, 65 (1), 203-210.
- ガシャココ (2024) 「カプセルトイビジネスとはどのようなビジネスモデルなのか?」. 閲覧日: 2024 年 9 月 23 日 アクセス, <https://gashacoco.jp/franchise/207/>
- ガチャガチャ・ガチャボンラボ (2024) 「2023 年ガチャガチャの市場規模が 800 億円を超えた理由」. 公開日: 2024 年月日, 閲覧日: 2024 年 10 月 11 日, <https://x.gd/JyzhW>
- 株式会社トランス (2023) 「第5次カプセルトイブーム特集 | "ガチャ活" が Z 世代に人気! 専門店も増加中 | 推し活 | ノベルティ・オリジナルグッズの紹介やトレンド情報を発信中 |」. 公開日: 2023 年 12 月 18 日, 閲覧日 2024 年 9 月 23 日, https://www.trans.co.jp/column/oshikatsu/5th_capsuletoy_boom/
- 佐野良夫 (2001). 『顧客満足の実際』. 日本経済新聞社, pp37-66
- 柴崎全弘, 水野梨緒 (2024). ソーシャルゲームにおけるガチャの射幸性に関する実験的検討. 名古屋学院大学論集 社会科学篇, 60 (4), 61-72.
- 白鳥和生 (2014). 変化の兆しを見せる「今どきの若者消費」. 生活協同組合研究, 465, 21-29.
- 週プレ NEWS (2024) 「「カプセルトイ」専門店が急増中なのはなぜ? 日本ガチャガチャ協会代表を直撃!」. 公開日 2024 年 4 月 7 日, 閲覧日 2024 年 9 月 24 日, <https://wpb.shueisha.co.jp/news/entertainment/2024/04/07/122807/>
- 新村出 (編) (2018). 『広辞苑 第七版』. 岩波書店
- 杉谷陽子 (2011). 消費者の態度における感情と認知—「強い」ブランドの態度構造の検討. 消費者行動研究, 17 (2), 2_143-2_168.
- 杉本ゆかり, 中村博 (2024) 非計画購買はブランドの顧客満足を高めるか?—リアル購買とオンライン購買の期待不一致理論の視点から, 流通情報 No.569, pp74-85
- 高橋広行 (2010). 消費者行動とブランド論 (2): ブランド論の変遷と位置づけの整理. 関西学院商学研究, (62), 17-49.
- 田島義博, 青木幸弘編 (1989). 店頭研究と消費者行動分析. 誠文堂新光社, 東京.
- 田中洋 (2007). 消費者行動論序説 (8) 6. 購入と廃棄. 経営志林, 44(1), 55-65.
- 中村博 (2021). コロナ禍・DX 化で成長する小売業の提供価値. 流通情報, 53(1), 4-17.
- ニッポン放送 NEWS ONLINE (2020) 「外国人旅行者に大人気! 成田空港はガチャガチャで溢れている! ? 【ひでたけのやじうま好奇心】」. 公開日: 2017 年 2 月 14 日, 閲覧日: 2024 年 9 月 24 日, <https://news.1242.com/article/112061>
- 二瓶ひかる (2019). カプセルトイが消費者に回される要因. 会津大学短期大学部産業情報学科経営情報コース 2019 年度卒業研究論文要旨集
- バンダイ (2021) 「Vol.15 ガシャボン®自販機開発人<前編>」. 公開日: 2021 年 1 月 14 日, 閲覧日 2024 年 10 月 9 日, <https://www.bandai.co.jp/corporate/column/column29.php>

- 松村真宏 (2010). 気づきのデザイン：フィールドマイニングの試み, 人工知能学会第 24 回全国大会予稿集
- 松村真宏 (2011). 仕掛学の試み. In 人工知能学会全国大会論文集 第 25 回 (2011). 一般社団法人 人工知能学会.
- 松村真宏 (2016). シカケハッカソンにおけるチーム編成とクリエイティビティ. In 人工知能学会全国大会論文集 第 30 回 (2016). 一般社団法人 人工知能学会.
- 松本大吾, 宮澤薫 (2019). 同伴他者が若者の消費行動に及ぼす影響: 学生とその親世代に注目した探索的研究. 国府台経済研究, 29 (1), 73-93.
- マネクリ (2024) 「【日本株】市場規模が前年比 60%増、拡大続くカプセルトイ市場関連銘柄」. 公開日: 2024 年 5 月 16 日, 閲覧日: 2024 年 9 月 24 日, <https://media.monex.co.jp/articles/-/24448>
- 宮澤薫 (2014). 他者との関係性から見る消費者行動— 他者要因と自己要因の視点から—. マーケティングジャーナル, 33 (4), 131-142.
- 易浩輝 (2023). ブラインド商品 (ガチャガチャ) 購入前後における人間の心理的变化の比較, Japan Marketing Academy Conference Proceedings vol.12 (2023), pp.195-201.
- 矢野経済研究所 (2024) 「玩具市場に関する調査を実施 (2023 年)」. 公開日: 2024 年 2 月 13 日, 閲覧日: 2024 年 10 月 9 日, https://www.yano.co.jp/press-release/show/press_id/3447
- 渡邊秀介 (2018). コト消費時代の店頭施策一考~ 売場の視覚的印象の観点から~. 流通情報, 50 (1), 21-28.

添付資料

本研究で使⽤したインターネットによるアンケート調査の質問紙画面

1.カプセルトイ（ガチャガチャ）を回したことはありますか？ *

☐ 1. ある

☐ 2. ない

2.性別 *

☐ 1. 男性

☐ 2. 女性

3.年齢 *

- ☐ 1. 10代
- ☐ 2. 20代
- ☐ 3. 30代
- ☐ 4. 40代
- ☐ 5. 50代
- ☐ 6. 60代
- ☐ 7. 70代以上

4.あなたはカプセルトイ（ガチャガチャ）があるこの場所に誰と訪れましたか？ *

- ☐ 1. 1人
- ☐ 2. 友人・知人
- ☐ 3. 家族
- ☐ 4. 恋人
- ☐ 5. その他

5.あなたがカプセルトイ（ガチャガチャ）を回したいと思えるジャンルについて教えてください。

(1) 国民的人気キャラクターもの（アンパンマンやドラえもんなど） *

	1	2	3	4	5	
回したくない	☐	☐	☐	☐	☐	回したい

(2) 話題の人気作品もの（進撃の巨人やおぱんちゅうさぎなど） *

	1	2	3	4	5	
回したくない	☐	☐	☐	☐	☐	回したい

(3) グッズコレクション（トートバックやポーチなど実用的なもの） *

	1	2	3	4	5	
回したくない	☐	☐	☐	☐	☐	回したい

(4) 造形フィギア（生き物や既存商品のミニチュアライズしたもの） *

	1	2	3	4	5	
回したくない	☐	☐	☐	☐	☐	回したい

(5) 科学・知的好奇心もの *

	1	2	3	4	5	
回したくない	☐	☐	☐	☐	☐	回したい

(6) 一発ネタ・面白アイデア企画もの（まちぼうけシリーズやコップのフチ子 など） *

	1	2	3	4	5	
回したくない	☐	☐	☐	☐	☐	回したい

6.あなたがカプセルトイ（ガチャガチャ）のあるこの場所に訪れた経緯について *

教えてください。

- ☐ 1. カプセルトイを回す商品を計画して訪れた
- ☐ 2. カプセルトイを回すジャンルを計画して訪れた
- ☐ 3. 商品やジャンルは決めていないが、ガチャガチャ（カプセルトイ）を回すことを計画して訪れた
- ☐ 4. この場所を通りがかって、カプセルトイが目についた（興味がわいた）ので訪れた

7.カプセルトイを回す理由に当てはまるものをそれぞれ選択してください。

(1) 目的の商品（好きな商品やジャンルなど）があったから *

	1	2	3	4	5	
全く当てはまらない	☐	☐	☐	☐	☐	とても当てはまる

(2) カプセルトイの商品はクオリティが高いから *

	1	2	3	4	5	
全く当てはまらない	☐	☐	☐	☐	☐	とても当てはまる

(3) カプセルトイの商品は日常生活でも使えそうだから *

	1	2	3	4	5	
全く当てはまらない	☐	☐	☐	☐	☐	とても当てはまる

(4) 子どものころを思い出すような商品だから *

	1	2	3	4	5	
全く当てはまらない	☐	☐	☐	☐	☐	とても当てはまる

(5) その商品は好みの内容だったから *

	1	2	3	4	5	
全く当てはまらない	☐	☐	☐	☐	☐	とても当てはまる

(6) ガチャを回すことは人との話題づくりに役立つため *

	1	2	3	4	5	
全く当てはまらない	☐	☐	☐	☐	☐	とても当てはまる

(7) ガチャを回す行為自体が楽しいため *

	1	2	3	4	5	
全く当てはまらない	☐	☐	☐	☐	☐	とても当てはまる

8.カプセルトイ（ガチャガチャ）を利用して購入した商品が、通常の店頭で販売 *
されていた場合でも、あなたはその商品を購入したいと思いますか？

	1	2	3	4	5	
全く購入したくない	☐	☐	☐	☐	☐	とても購入したい

9.カプセルトイ（ガチャガチャ）で購入した商品に満足していますか？ *

	1	2	3	4	5	
全く満足していない	☐	☐	☐	☐	☐	非常に満足している

“強制されない” いい人消費の習慣化

マネジメント学部 マネジメント学科

古澤 実怜

第1章 はじめに

近年、環境配慮型商品の普及が注目されている。この背景には、深刻化する環境問題から環境問題に対する消費者の関心の高まりがあると考えられる。内閣府の「気候変動に関する世論調査」によると、2023年度の調査では、地球環境問題について「関心がある」または「ある程度関心がある」と回答した人は89.4%と大半を占めており、2020年度の前回調査と比較して1.0%増加した(図1)。

国の政策として環境対策が高まっている中、ナッジを用いて消費者の意識や行動を促す取り組みも注目されている。原ら(2020)は、「日常生活に起因する温室効果ガスの排出の抑制」と「地球温暖化対策活動への参加」を目的とし、地球に優しい賢い選択を促す「COOL CHOICE」を活用した普及啓発効果の比較検証を行った。研究では、「対応付け」「フィードバック」「構造化」の3つのナッジをチェックシートに追加した。その結果、従来の普及啓発に比べ、新たなナッジを追加した普及啓発の方が、地球温暖化意識においてすべての項目で高い効果を示した。さらに、COOL CHOICE 行動意向についても、事前調査よりも事後調査で全項目の水準が高くなっていることが確認された。

このようにナッジによって人々の環境配慮行動を促す試みに対し、本研究では、「いい人」というフレーミングに注目した。「いい人」とは、環境負荷の少ない商品を選び、環境を意識した消費行動を行う人を指し、「いい人」というフレーム化による行動変化を一つのナッジとして捉えようと考えた。実際、2023年6月に開催された『いい人すぎるよ展』ではチケットが即完売し、この現象は環境配慮型商品の購入における「いい人」という価値観の需要が拡大している可能性を示唆している。

そこで、本研究の目的は、環境配慮型商品の購入促進における「いい人」のフレーム化の効果を明らかにすることである。具体的には、「いい人」というフレームが消費者行動をどのように促進するかを明らかにし、共感が生まれる要因や「いい人」消費の拡大に寄与する要素を検討する。また、「いい人」消費の習慣化に影響を与える要因や、どのような方法が「いい人」フレームを効果的に機能させるかについても分析する。

第2章では先行研究を整理し、環境配慮型商品の選択動機や選択に影響を与える要因、習慣化のプロセスに関する研究を概観した上で仮説を設定する。第3章では消費者実験の概要と単純集計の結果を示し、第4章で仮説の検証方法を述べる。第5章では仮説の検証結果をまとめ、第6章では総括を行う。

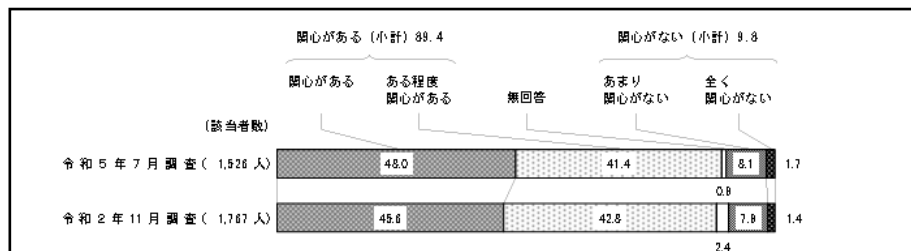


図1：地球環境問題に対する関心

(出典：内閣府、『気候変動に関する世論調査』, (2023))

(URL: <https://survey.gov-online.go.jp/r05/r05-kikohendo/#gaiyo>)

第2章 先行研究と仮説

2-1. 「いい人」のフレーム化による環境配慮行動の促進

本研究では環境配慮型商品の購入促進におけるいい人フレームを考えるため、環境に対する意識と環境配慮型商品の購買行動の関連性についてみていく。藤野(2015)は、環境に関する設問の回答結果に因子分析を適用し、環境に関する設問の回答に寄与する5因子(1. 環境保護への肯定的態度、2. 環境保護への肯定的態度、3. 社会貢献・弱者への態度、4. 節約・経済性重視度、5. 情報収集積極度)を抽出した(表1)。さらに、この因子得点を説明変数とし、環境配慮型商品の購入確率を目的変数とし

たロジスティック回帰モデルを推定し、特に節約志向が高まることで環境配慮型商品の購入が促進されることを明らかにした。これらのうち特に環境保護態度と社会貢献・弱者への態度に注目し、「いい人」フレームの意識を形成することで、次のような環境に配慮した消費行動を促進できる可能性がある」と仮説を立てた。

H1-a：「いい人」のフレーム化をすることで、社会に良い商品を選ぶ傾向が高まる

H1-b：「いい人」のフレーム化をすることで、環境に負荷のかからないものを購入するようになる

H1-c：「いい人」のフレーム化をすることで、買い物の際に生産者や販売者など、相手への配慮を意識して購入するようになる

H1-d：「いい人」のフレーム化をすることで、環境配慮型商品の購入促進をする

表 1：環境に関する設問の 5 因子

因子番号・名前	主な質問項目	因子 負荷量
第1因子 環境保護への 肯定的態度	環境に配慮した商品を購入するのは消費者の義務である	0.79
	環境保護を意識しない人を軽蔑してしまう	0.68
	環境保護を意識した生活が習慣になっている	0.65
第2因子 環境保護への 否定的印象	エコな生活をおくことはダサい	0.76
	エコ＝ケチという印象がある	0.71
	環境保護は周りの人がやっているので仕方なくという面がある	0.67
第3因子 社会貢献・弱者 への態度	社会や仲間のために貢献する生活がしたい	0.83
	困っている人や弱い人を常に考えた生活をしたい	0.81
第4因子 節約・経済性 重視度	環境保護の意識というより節約の意識が強い	0.58
	節約に繋がらなければエコな生活はしたくない	0.50
第5因子 情報収集 積極度	環境問題に関する情報を積極的に収集している	0.63
	環境に関する本や雑誌、webサイトを見ている	0.62

(出典：藤野 (2015))

(URL：https://www.jstage.jst.go.jp/article/ceispapers/ceis29/0/ceis29_303/pdf-char/ja)

2-2. 「いい人」のフレーム化における環境配慮型商品購入の規定要因

(1) 私的場面と公的場面

ここからは、「いい人」フレームが効果的に働く条件を探索する。広瀬・北田(1987)は、40 日間におよぶ給水制限を含む渇水事態を経験した 357 名を対象に、通常時および渇水初期・後期における水使用行動とその認知について調査を行った。その結果、水不足ではない通常時と渇水時では各用途での節水実施率が異なることが明らかになった。

これは、水不足の進行と対策の強化に伴い、住民が環境への評価を変え、それに従って節水の意味決定を行ったことを示唆している。また、節水行動と社会的規範意識との関連についても、通常時から渇水時に移行するにつれ、節水行動と個人的義務感との相関は低くなる一方で、近隣からの節水への社会的期待との相関は高くなることが分かった。

これらの結果から、環境配慮型商品の購買において、社会的な目的を果たす場面と個人的な交流を行う場面では購買意欲が異なるのではないかと考えた。そこで、以下の仮説を設定した。

H2-a：私的場面より公的場面の方が「いい人」フレームが効果的になる

(2) 肯定的情報と否定的情報

阿部(2019)を参照すると、行動経済学には、プロスペクト理論という人々が「目の前に利益があると、その利益を手に入れないリスク回避を優先するが、目の前に損失があると、損失そのものを回避することを優先する」という心理的性質が指摘されている。この理論の中には、価値関数という重要な要素があり、以下の 3 つの特徴が挙げられる。1 つ目は利益が得られる場合と損失が生じる場合で異なる形状を持つ S 字型である。2 つ目は 1,000 円得たときの喜びと 1,000 円失ったときの悲しさが釣り合わないという非対称性を表す損失回避である。3 つ目は判断の基準はその時々で変動する参照点

である。これらの特徴から、環境配慮型商品の購買において、情報の提示によって購買意欲が異なるのではないかと考えた。そこで、以下の仮説を設定した。

H2-b：肯定的情報より否定的情報の方が「いい人」フレームが効果的になる

(3) 近距離と遠距離

徳永ら(2015)は、月に1回以上野菜を購入している男女1,042名を対象に、環境配慮行動によるCO₂排出量削減について、環境情報を提供したグループと提供していないグループで、「実行可能性評価」「便益費用評価」「社会規範評価」「有効性評価」「性能評価」の5つの評価と購買行動の促進についての調査を行った。その結果、旬野菜の購買行動を促進させるためには、「実行可能性評価」を高めることが最適であることが明らかとなった。

また、小池ら(2003)は、水俣環境学習会という勉強会に参加していた中学校の生徒29名に対し、学習会前後の2回にわたり「知識」「関心」「動機」「行動意図」の4項目についてのアンケート調査を実施した。その結果、学習前後のアンケートにおいて、知識と関心、関心と動機、動機と行動意図の間には強い相関関係が見られたが、知識と動機には弱い相関にとどまった。また、関心と行動意図の相関は学習前に比べ、学習後には弱くなっていた。「動機」から「行動意図」への進行には環境問題緩和に対する実行可能性の評価が重要であることが示された。この結果から、環境配慮型商品の購買において、実行可能性の観点から環境配慮商品の支援対象が遠距離支援と近距離支援では購買意欲が異なるのではないかと考えた。そこで、以下の仮説を立てる。

H2-c：環境配慮商品により支援される場所は、自身の居住地から遠距離より近距離の方が「いい人」フレームが効果的になる

(4) 仕掛けを活用した環境配慮型商品の購買

行動の選択肢を増やす「仕掛け」を活用して、人を動かすアイデアの作り方を紹介している松村(2016)は、仕掛けを定義として「公平性」「誘因性」「目的の二重性」の3つの要件をあげている。公平性は人を欺くものではなく、誰も不利益を被らないことである。誘因性は行動変容を強制するものではなく、行動が誘われることである。目的の二重性は仕掛ける側と仕掛けられる側の目的が異なることである。以上3つの要件を満たすことで、利他的な目的と利己的な目的を繋げることが可能となる。そこで、以下の仮説を設定した。

H2-d：非強制的な仕掛けにより「いい人」フレームが効果的になる

(5) 社会的課題の解決におけるゲーミフィケーションを活用

社会的課題の解決にゲーミフィケーションを活用し、自発的・持続的な行動を生み出すための課題を明らかにすることを目的に調査を行った根本ら(2013)の研究を参照する。根本ら(2013)は、課題を解決するための行動とフィードバックを適切に結び付けられることを目的としたゲーム作りのワークショップを設計した。「エコサバイバル」では、日本の電気使用量を削減するという目標のもと、より快適な節電方法をツイートし、そのアイデアが良いと思った場合にリツイートするフィードバックを行うルールであった。しかし、節電方法と電気削減量との関係を他の参加者が評価しにくかったことから、フィードバックがあまり起こらなかった。その結果、課題解決のために目指す目標と行動の繋がりが弱く、フィードバックが欠如することによって行動が持続しないこと、設計した行動のルールが参加者のアビリティと適合しないことにより行動が持続しないなどの要因が明らかになった(図2)。この結果から、環境配慮型商品の購買において、行動の持続化にはフィードバックや他者行動の共有が影響を及ぼすと考えた。そこで、以下の仮説を設定した。

H3：いい人行動をより高めるためには、環境配慮型商品の購入により節約した数値化は習慣化に正の影響を及ぼす

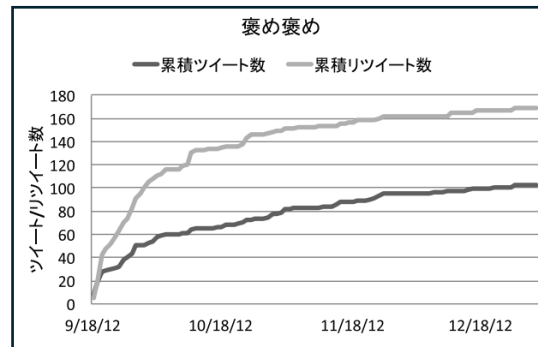


図2：褒め褒めゲームにおける累積ツイート数変化
(出典：根本ら (2013))

(URL :

https://ipsj.ixsq.nii.ac.jp/ej/index.php?active_action=repository_view_main_item_detail&page_id=13&block_id=8&item_id=101734&item_no=1)

以下は先行研究をまとめたものである(表2)。

表2：先行研究のまとめ

	概要	「いい人」フレームへの影響要因
広瀬・北田 (1987)	・社会的期待は環境配慮行動に正の相関を及ぼす。	公的か私的か
山根・黒川・佐々木・高阪 (2019)	・プロスペクト理論によりプラスの情報とマイナスの情報では心理効果が異なる。	肯定的情報か否定的情報か
徳永・後藤・九里 (2015) 小池・吉谷・白川・澤田・宮代・井上・三阪・町田・藤田・河野・増田・鈴木・深田・相ノ谷 (2003)	・旬野菜の購買行動を促進させるためには、「実行可能性評価」を高めることが最適である。 ・知識と関心・関心と動機・動機と行動意図の間には強い相関関係がある。 ・「動機」から「行動意図」への進行や行動の実行には環境問題緩和に対し、実行可能性の評価が重要である。	遠距離か長距離か
松村 (2016)	・仕掛け学には「公平性」「誘因性」「目的の二重性」の3つの要件があり、行動の選択肢を増やす。	仕掛け要素があるか否か
根本・高橋・林・水谷・堀田・井上 (2013)	・課題解決のために目指す目標と行動の繋がりが弱い ・フィードバックが欠如することによって行動が持続しないこと。 ・設計した行動のルールが参加者のアビリティと適合しないことにより行動が持続しない。	数値化されるか否か

第3章 消費者実験

3-1. 実験概要

消費者実験は、2024年12月に10代以上の男女141名を対象に実施され、Web上で回答を収集した。まず性別や年齢などの基本情報を取得した後、仮説H1に関連する環境に対する取り組みについて質問を行った。続いて、仮説H2に対応する環境配慮型商品の購買要因、および仮説H3に対応する環境配慮行動の習慣化に関する質問を用意し、2種類の調査票(AとB)を作成した。回答者にはどちらか一方の調査票に回答してもらった。調査票Aは「いい人」でのフレーム化条件として環境保護に関する情報を提示した(以後「いい人フレームあり」)。一方、調査票Bは比較群として環境保護に関する情報を提示しなかった(以後「いい人フレームなし」)。質問内容は両調査票とも共通とした。詳細は以下の通りである(表3)。

表3：実験概要

・時期：	2024年10月実施
・調査対象：	男女
・調査方法：	WEB調査
・回収数：	141名(男性：25名 女性：116名) ・性別／年代 ・日常生活での環境保護活動
・調査項目：	○環境配慮型消費に関する選択行動 ・再生紙・通常のトイレットペーパーの選択 ・購買目的による環境配慮商品の購買意欲の変動 ・ポップの表現や有無による購買意欲の変化 ・支援場所の距離による選択行動の影響 ・ナッジの効果による環境配慮行動の変化 ○環境配慮型消費に関する習慣化 ・数値情報の提示による購入頻度の変化

3-2. 実験デザイン

(1) 「いい人」のフレーム化が与える環境保護に関する情報提示について

まず、「いい人フレームあり」条件ではこれらの質問の前に、環境保護に関する情報を提示した(図3)。これにより「いい人」のフレーム化を行った。

その上で、「いい人フレームあり」「いい人フレームなし」条件ともに環境保護意識を尋ね、仮説に沿った実験を行った。

次の文章を読み、この問題について考えてから質問にお進みください。

社会や相手のことを考えた選択とは例えば以下のようなことです。

- ・環境に優しい商品やリサイクル素材を選ぶ
- ・地元の特産品を買って地域を支援する
- ・エコバッグやマイボトルを使ってゴミを減らす

こうした行動は環境保護のために推奨されています。2023年の調査では、日本の消費者の約70%がこのような選択をする傾向があると報告されました。



図3：「いい人」フレームとして提示した環境保護に関する情報

(2) 実験の流れ

「いい人」フレームの効果

「いい人フレームあり」「いい人フレームなし」の条件ともに「なるべく社会に良い商品を選びたいと思う」「なるべく環境に負荷のかからないものを買いたいと思う」「買い物をする時は相手(生産者や販売者など)のことを考えて買うことが多い」を尋ねた(図 4 1 段目)。その後、「いい人フレームあり」の回答者にのみ前節の情報を提示し、同様の設問を尋ねた。

その上で1つ目は環境配慮型商品の購入選択についてトイレットペーパーを購入する状況において、以下の3つを提示した(図 4 2 段目)。「再生紙のトイレットペーパー」「普通のトイレットペーパー」「どちらでもよい」の3つで尋ねた。商品は、すべて「内容量」「値段」を同じに設定した。

私的場面と公的場面

2つ目は、購買目的による環境配慮商品の購買意欲の変動について、「再生紙のトイレットペーパー」を購入する場面として、以下の2つの状況を提示した。「バイト」「家族」の2つで尋ねた(図 4 3 段目)。公的場面として「バイト」は、バイト先で先輩に頼まれた状況とし、私的場面として「家族」は、家族に頼まれた状況とした。どちらの場面でも、使用目的はトイレである。「バイト」「家族」による購入意欲について「非常に購入したい」「やや購入したい」「どちらでもない」「あまり購入したくない」「全く購入したくない」の5段階で尋ねた。

肯定的情報と否定的情報

3つ目はポップの表現や有無による購買意欲の変化について、トイレットペーパーを購入する状況において、以下の3パターンを提示した。「ポップ A」「ポップ B」「ポップなし」の3つで尋ね、環境配慮型商品の選択意図を調査した(図 4 4 段目)。ポップ A は環境配慮を肯定的に、ポップ B は否定的に表現した。なお、購入意欲は「非常に購入したい」「やや購入したい」「どちらでもない」「あまり購入したくない」「全く購入したくない」の5段階で尋ねた。

遠距離と近距離

4つ目は、支援場所の距離による選択行動の影響について、野菜購入時の支援先を「近いエリア」と「遠いエリア」の2つの条件で提示した(図 4 5 段目)。「近いエリア」は地産地消を目的として自宅近くで生産された野菜を、「遠いエリア」は地方特産品の支援を目的として遠方で生産された野菜を販売する設定である。購入場所はいずれも自宅近くのスーパーとした。なお、購入意欲は「非常に購入したい」「やや購入したい」「どちらでもない」「あまり購入したくない」「全く購入したくない」の5段階で尋ねた。また、いい人フレームあり条件では野菜支援の意義や環境保護に関する情報を加えて提示した。

非強制性の仕掛け

5つ目は、仕掛けによる環境配慮行動の変化について、「募金箱 A」と「募金箱 B」の2種類の募金箱を用意し、それぞれの使用意向を尋ねた。質問の前には、「いい人フレーム」の人にも「木を植えることで、森林は多様な動植物に安全な住処を提供します。特に、絶滅の危機にある種や、その地域にしかない生物を守るために大切です。」という環境保護に関する情報を提示した(図 4 6 段目)。

「募金箱 A」は単純に募金が貯まっていく形式の箱である。「募金箱 B」は募金をするとおみくじが引け、投入金額に応じておみくじの内容量が変わる形式である。どちらも、募金の用途は森林保護である。各募金箱に対する使用意向を、「非常に使いたい」「やや使いたい」「どちらでもない」「あまり使いたくない」「全く使いたくない」の5段階で尋ねた。

環境配慮型商品の購入により数値化

6つ目は、環境配慮型商品の購入により数値化された節約の効果について、「陳列棚 A」と「陳列棚 B」の2つの状況を提示し、それぞれの使用頻度を調査した(図 4 7 段目)。質問の前には、「木を植えると、二酸化炭素を吸収して酸素を放出し、温室効果ガスの削減に役立ちます。あなたの行動が、未来の地球に大きな影響を与えます。次世代に住みやすい地球を残しませんか？」と環境保護に関する情報を提供した。「陳列棚 A」は通常の飲み物が並ぶ棚であり、「陳列棚 B」には購入するとともに植樹される木の本数が表示される棚である。どちらも同じコンビニでの購入とした。「陳列棚 A」「陳列棚 B」による使用頻度について、「毎回購入したい」「やや購入したい」「どちらでもない」「あまり購入したくない」「全く購入したくない」の5段階で尋ねた。

◆「いい人」フレームの効果

H1-a：「いい人」のフレーム化をすることで、社会に良い商品を選ぶ傾向が高まる

H1-b：「いい人」のフレーム化をすることで、環境に負荷のかからないものを購入するようになる

H1-c：「いい人」のフレーム化をすることで、買い物の際に生産者や販売者など、相手への配慮を意識して購入するようになる

〈Q〉日常生活を思い浮かべながら、次の取り組みについてお答えください。

環境配慮型商品の購入意識

「なるべく社会に良い商品を選びたいと思う」

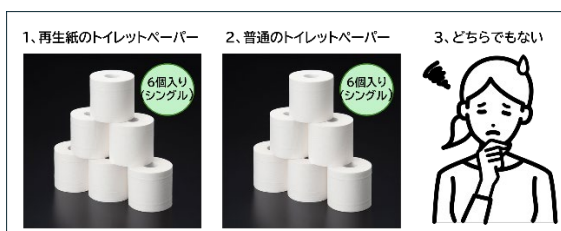
「なるべく環境に負荷のかからないものを買いたいと思う」

「買い物をする時は相手（生産者や販売者など）のことを考えて買うことが多い」

H1-d：「いい人」のフレーム化をすることで、環境配慮型商品の購入促進をする

〈Q〉トイレットペーパーを購入する状況を想像してください。あなたは、以下の商品を目にしました。

どちらの商品を購入したいと思いますか。ただし、どちらも同じ「内容量」「値段」とします。

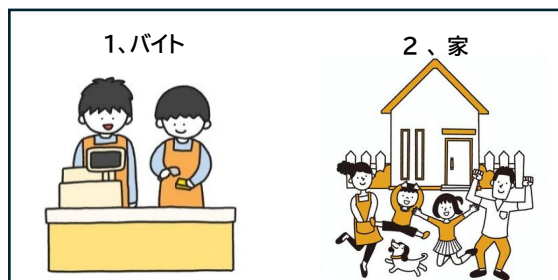


◆私的場面と公的場面

H2-a：私的場面より公的場面の方が「いい人」フレームが効果的になる

〈Q〉あなたが次のような場面で【再生紙のトイレットペーパー】購入を頼まれたとします。

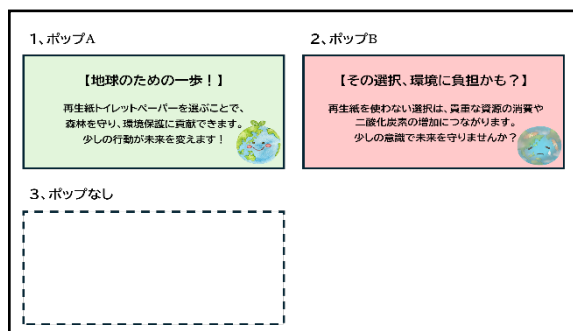
それぞれどの程度購入したいと思いますか？（使用目的はトイレになります。）



◆肯定的情報と否定的情報

H2-b：肯定的情報より否定的情報の方が「いい人」フレームが効果的になる

〈Q〉お店で以下のポップ（広告）を見たとき、それぞれの商品についてどの程度【再生紙のトイレットペーパー】を購入したいと思いますか？



◆遠距離と近距離

H2-c：いい人行動をより高めるためには、環境配慮商品により支援される場所は、自身の居住地から遠距離より近距離の方が購買意欲に正の影響を及ぼす

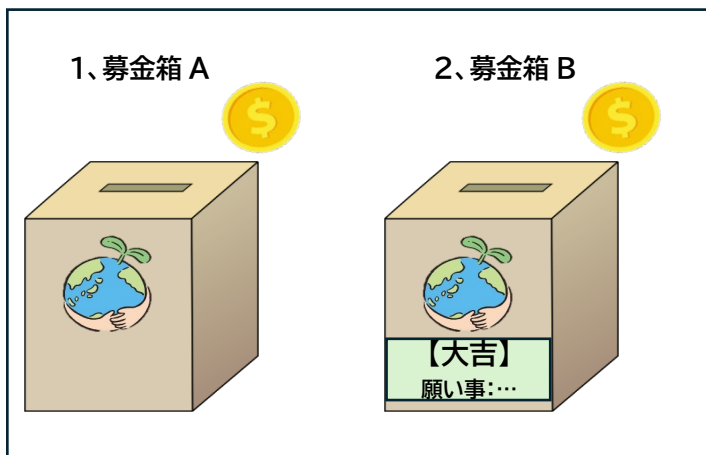
〈Q〉【野菜購入について】を読んだ上で、それぞれのエリアで生産された野菜について、どの程度購入したいと思いますか？（購入場所はどちらも家の近くにあるスーパーとします）



◆非強制性の仕掛け

H2-d：非強制性の要素が「いい人」フレームが効果的になる

〈Q〉あなたの目の前に2つの募金箱があります。どちらも、募金の使い道は「森林保護」によるものです。それぞれどのぐらいの頻度で使いたいと思いますか？



◆環境配慮型商品の購入により数値化

H3：いい人行動をより高めるためには、環境配慮型商品の購入により節約した数値化は習慣化に正の影響を及ぼす

〈Q〉以下のシナリオを想像して回答してください。あなたはコンビニで飲み物を購入しようとしています。それぞれの棚から、どのぐらいの頻度で飲み物を購入したいと思いますか？

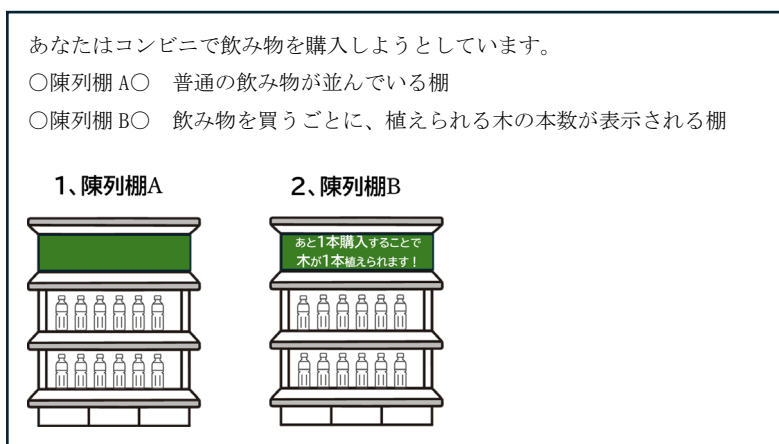


図4：消費者実験で提示した情報

3-3. 単純集計

(1) 回答者の属性

仮説の比較と検証のため、いい人フレームありといい人フレームなしの2種類に分けて回答を収集した。回答者の内訳は、男性 25 名、女性 116 名であった(いい人フレームありの回答者は、男性 7 名(10.3%)、女性 61 名(89.7%)、いい人フレームなしの回答者は、男性 18 名(24.7%)、女性 55 名(75.3%)であった(図5))。また、年代別では、いい人フレームありは10代：8名(11.8%)、20代：57名(83.8%)、30代：0名(0.0%)、40代：2名(2.9%)、50代：1名(1.5%)、60代以上：0名(0.0%)であった(いい人フレームなしは10代：10名(13.7%)、20代：63名(86.3%)、30代：0名(0.0%)、40代：0名(0.0%)、50代：0名(0.0%)、60代：0名(0.0%)であった(図6))。

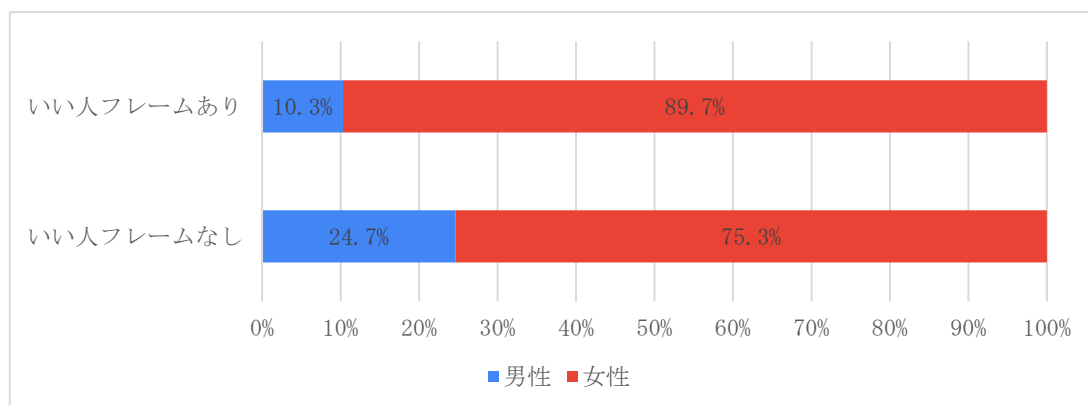


図5：回答者の属性：性別（単一回答）

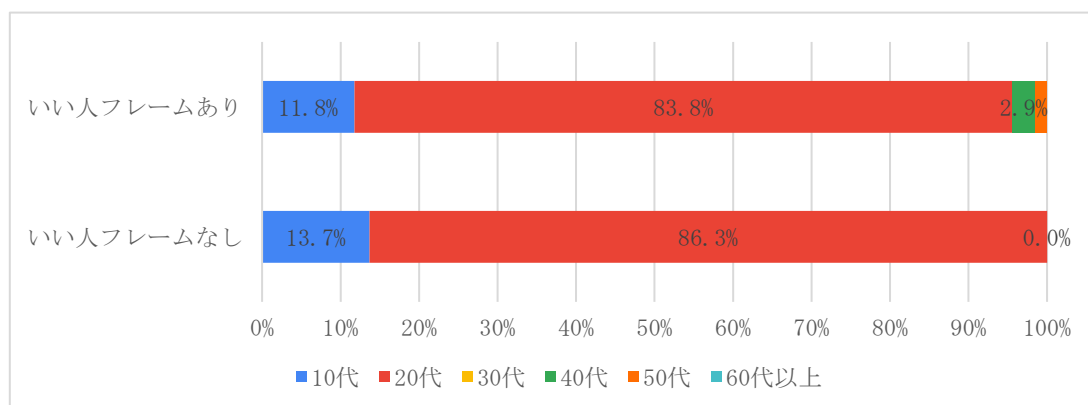


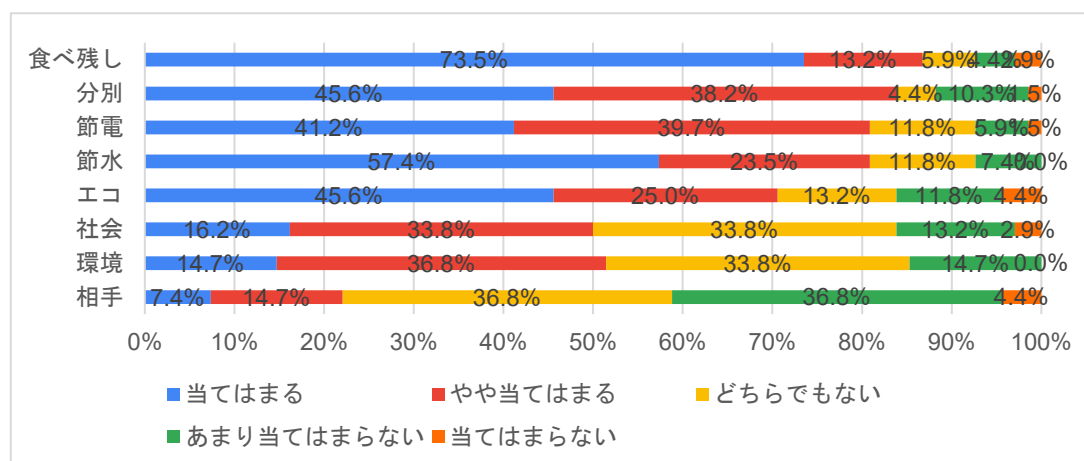
図6：回答者の属性：年代（単一回答）

(2) 日常生活での環境保護活動

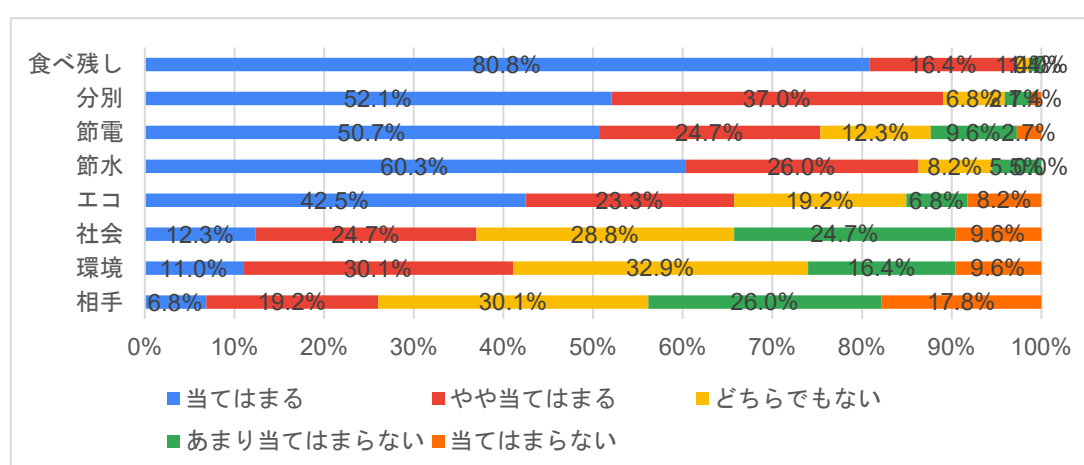
回答者の日常生活での環境保護活動について、「当てはまる」「やや当てはまる」「どちらでもない」「あまり当てはまらない」「当てはまらない」の5段階で尋ねた。

「当てはまる」に注目すると食べ残し（「食べ残しをしないようにしている」）が最も高くいい人フレームありの回答者は73.5%(50名)が「当てはまる」と回答し、一方でいい人フレームなしの回答者は80.8%(59名)が「当てはまる」と回答した。次いで、節水（「水を出しっぱなしにしないようにしている」）が多く、いい人フレームありの回答者は57.4%(39名)が「当てはまる」と回答し、一方でいい人フレームなしの回答者は60.3%(44名)が「当てはまる」と回答した。さらに、分別（「ゴミの分別を行っている」）が、いい人フレームありの回答者は45.6%(31名)が「当てはまる」と回答し、一方でいい人フレームなしの回答者は52.1%(38名)が「当てはまる」と回答した。節電（「こまめに電気を消すようにしている」）がいい人フレームありの回答者は41.2%(28名)が「当てはまる」と回答し、一方でいい人フレームなしの回答者は50.7%(37名)が「当てはまる」と回答し、上位に上がっていた(図7)。なお、全体的に日常生活での環境保護活動においていい人フレームありの回答者となしの回答者は概ね同様の傾向だと確認できる。このことから、いい人フレームありの回答者のみを対象に検証される仮

説として、環境配慮行動にはいい人フレームの効果が有効であると考えられる。



【いい人フレームあり】



【いい人フレームなし】

図7：日常生活における環境に対する取り組み(単一回答)

第4章 仮説の検定方法

H1a～c は現状の回答者がどの程度の環境配慮型行動をしているかをリッカート尺度で聞き、その後、環境保護に関する情報提示した後にも再度同じ質問をし、対応のある t 検定を用いて検証する。H1d は購入場面において、環境配慮型商品とその他に分類し、カイ二乗検定を用いて検証する。

また、H2 はいい人フレームあり内、なし内で選択肢の評価に関する平均値を対応のある t 検定を用いて検証する。なお、仮説の判定はいい人フレームありについて行うこととし、いい人フレームなしの場合は補足的に扱う。同様に、H3 もいい人フレームあり内、なし内で環境配慮の習慣化に関する項目の評価を対応のある t 検定を用いて検証する。

第5章 仮説の検証結果

5-1. 「いい人」フレームの効果

「いい人」のフレーム化をすることが環境配慮行動の促進につながることを検証し、「仮説 H1-a : 「いい人」のフレーム化をすることで、社会に良い商品を選ぶ傾向が高まる」を明らかにするために、いい人フレームありの場合、フレーム化前と後で同様の質問をし、環境配慮に関する購買行動の変化を比較した。「なるべく社会に良い商品を選びたいと思う」の結果に対して、フレーム化前の平均値が 3.47059、フレーム化後の平均値が 4.27941 であった。対応のある t 検定の結果、p 値は 0.000000000004 となり 1% 水準で有意となった。このことから仮説 H1-a は支持された。いい人フレームなしの場合、平均値が 3.05479 であった(表 4 上段)。

次に、「仮説 H1-b : 「いい人」のフレーム化をすることで、環境に負荷のかからないものを購入する

ようになる」を明らかにするために、いい人フレームありの場合、フレーム化前と後で同様の質問をし、環境配慮に関する購買行動の変化を比較した。「なるべく環境に負荷のかからないものを買いたいと思う」の結果に対して、フレーム化前の平均値が 3.51471、フレーム化後の平均値が 4.26471 であった。対応のある t 検定の結果、p 値は 0.000000000004 となり 1%水準で有意となった。このことから仮説 H1-b は支持された。いい人フレームなしの場合、平均値が 3.16438 であった(表 4 中段)。

また、「仮説 H1-c:「いい人」のフレーム化をすることで、買い物の際に生産者や販売者など、相手への配慮を意識して購入するようになる」を明らかにするために、いい人フレームありの場合、フレーム化前と後で同様の質問をし、環境配慮に関する購買行動の変化を比較した。「買い物をするときは相手(生産者や販売者など)のことを考えて買うことが多い」の結果に対して、フレーム化前の平均値が 2.83824、フレーム化後の平均値が 3.55882 であった。対応のある t 検定の結果、p 値は 0.0000083 となり 1%水準で有意となった。このことから仮説 H1-c は支持された。いい人フレームなしの場合、平均値が 2.71233 であった(表 4 下段)。

調査結果から、いい人フレームが全て支持されたことから、いい人フレームありよりいい人フレームなしの方が環境保護活動への意欲が高まっていることから、いい人フレームが立証された。

表 4: なるべく社会にいい商品を選びたいと思う/平均値、対応のある t 検定の結果の p 値、結果

	フレーム化前 の平均値	フレーム化後 の平均値	p 値	結果
H1-a なるべく社会にいい商品を選びたいと思う				
いい人 フレームあり	3.47059	4.27941	0.000000000004 (いい人フレーム あり)	1%水準で有意 仮説は支持
H1-b なるべく環境に負荷のかからないものを買いたいと思う				
いい人 フレームあり	3.51471	4.26471	0.0000000001 (いい人フレーム あり)	1%水準で有意 仮説は支持
H1-c 買い物をする時は相手(生産者や販売者など)のことを考えて買うことが多い				
いい人 フレームあり	2.83824	3.55882	0.0000083 (いい人フレーム あり)	1%水準で有意 仮説は支持

注)「いい人フレームなし」の平均値はそれぞれ「H1-a なるべく社会にいい商品を選びたいと思う」3.05479、「H1-b なるべく環境に負荷のかからないものを買いたいと思う」3.16438、「H1-c 買い物をする時は相手(生産者や販売者など)のことを考えて買うことが多い」2.71233 であった。

続いて、H1-d のいい人フレームによる環境配慮型商品の購入促進を商品選択問題でも検証した。トイレットペーパーを購入する状況において、「再生紙のトイレットペーパー」「普通のトイレットペーパー」「どちらでもよい」の3つで尋ねたところ、いい人フレームありの回答では、60.3%(41名)が「再生紙のトイレットペーパー」、25.0%(17名)が「どちらでもない」と回答した。いい人フレームなしの回答では、35.6%(25名)が「再生紙のトイレットペーパー」、12.3%(9名)が「普通のトイレットペーパー」、52.1%(38名)が「どちらでもない」と回答した(図 8)。このように、いい人フレームありでは再生紙の選択割合が高くなっている。

「仮説 H1-d:「いい人」のフレーム化をすることで、環境配慮型商品の購入促進をする」を明らかにするために、いい人フレームありの場合、ない場合の「再生紙のトイレットペーパー」と「普通のトイレットペーパー」「どちらでもない」の選択をそれ以外とし、購入意欲について比較した。いい人フレームありの場合、再生紙のトイレットペーパーの理論値が 32.31205674、それ以外の平均値は 35.68794326 であった。いい人フレームなしの場合、再生紙のトイレットペーパーの理論値が 34.68794326、それ以外の理論値は 38.31205674 であった。カイ二乗検定の結果、p 値は 0.00337 となり 1%水準で有意となった。このことから「いい人フレーム」によって環境配慮型商品選択においても効果的であることが確認された。

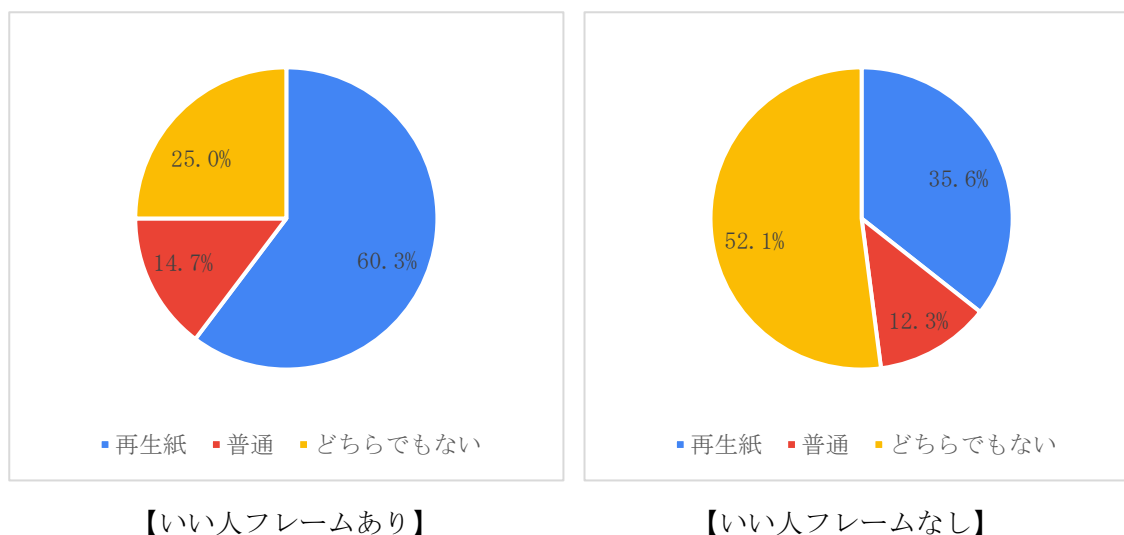


図 8：環境配慮型商品の購入選択

5-2. 私的場面と公的場面の購入意欲

「仮説 H2-a：いい人行動をより高めるためには、私的場面より公的場面の方が購買意欲に正の影響を及ぼす」を検証するために、いい人フレームありの場合、ない場合の公的場面と私的場面の購入意欲について比較した。

公的場面として「バイト」を挙げ、バイト先で先輩に頼まれた状況とし、私的場面として「家族」を挙げ、家族に頼まれた状況とした。いい人フレームありの場合、「バイト」の平均値が 4.17647、「家族」の平均値は 4.42647 であった。いい人フレームあり、なし条件でそれぞれ公的場面（バイト）と私的場面（家族）での平均値を対応のある t 検定の結果、p 値は 0.0397650 となり、1%水準で有意となった(図 9 表 5 上段)。しかし、公的場面より私的場面の方が購買意欲に正の影響を及ぼしていたことから、仮説 H2-a は棄却された。なお、いい人フレームなしの場合も、「バイト」の平均値が 3.75789、「家族」の平均値は 4.34247 であり、対応のある t 検定の結果、p 値は 0.0000561 となり、1%水準で有意となった(図 9 表 5 下段)。

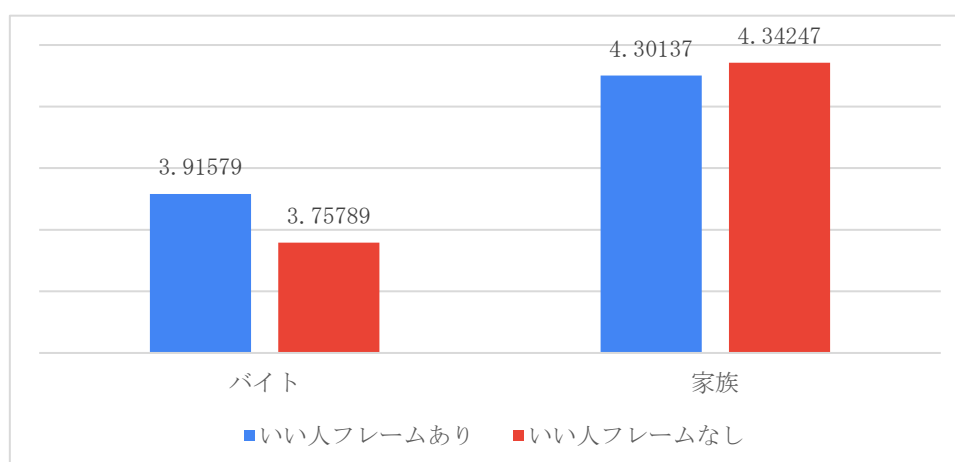


図 9：公的場面と私的場面における環境配慮商品の購買意欲（平均値）

表 5：公的場面と私的場面における環境配慮商品の購買意欲/
平均値、対応のある t 検定による p 値、結果

	平均値	p 値	結果
【いい人フレームあり】 公的場面と私的場面における環境配慮商品の購買意欲			
公的場面(バイト)	4.17647	0.0397650	1%水準で有意 仮説は棄却
私的場面(家族)	4.42647		

【いい人フレームなし】 公的場面と私的場面における環境配慮商品の購買意欲			
公的場面(バイト)	3.75789	0.0000561	1%水準で有意
私的場面(家族)	4.34247		

5-3. 肯定的情報と否定的情報による購買意欲

「仮説 H2-b：いい人行動をより高めるためには、肯定的情報より否定的情報の方が購買意欲に正の影響を及ぼす」を検証するために、いい人フレームありの場合、ない場合の肯定的情報と否定的情報の購入意欲について比較した。いい人フレームありの場合、肯定的情報の平均値が 4.11579、否定的情報の平均値は 3.60274 であった。対応のある t 検定の結果、p 値は 0.0000287 となり、1%水準で有意となった(図 10 表 6 上段)。しかし、否定的情報より肯定的情報の方が購買意欲に正の影響を及ぼしていたことから、仮説 H2-b は棄却された。なお、いい人フレームなしの場合も肯定的情報の平均値が 4.27368、否定的情報の平均値は 3.31507 であり、対応のある t 検定の結果、p 値は 0.000000000001 となり、1%水準で有意となった(図 10 表 6 下段)。

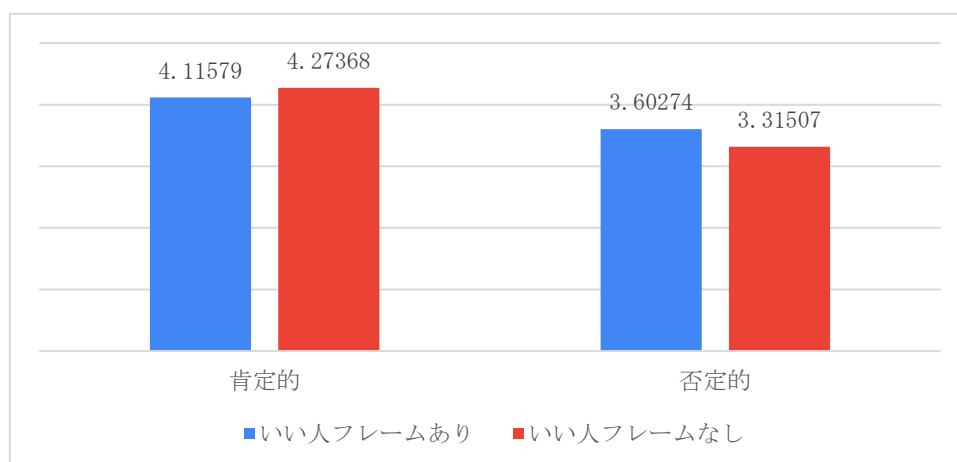


図 10：肯定的情報と否定的情報における環境配慮商品の購買意欲（平均値）

表 6：肯定的情報と否定的情報における環境配慮商品の購買意欲/
平均値、対応のある t 検定による p 値、結果

	平均値	p 値	結果
【いい人フレームあり】 肯定的情報と否定的情報における環境配慮商品の購買意欲			
肯定的情報 (ポップ A)	4. 11579	0. 0000287	1%水準で有意 <u>仮説は棄却</u>
否定的情報 (ポップ B)	3. 60274		

【いい人フレームなし】 肯定的情報と否定的情報における環境配慮商品の購買意欲			
肯定的情報 (ポップ A)	4. 27368	0. 000000000001	1%水準で有意
否定的情報 (ポップ B)	3. 31507		

5-4. 遠距離と近距離による購買意欲

「仮説 H2-c：いい人行動をより高めるためには、環境配慮商品により支援される場所は、自身の居住地から遠距離より近距離の方が購買意欲に正の影響を及ぼす」を検証するために、いい人フレームありの場合、ない場合の遠距離と近距離の購入意欲について比較した。環境配慮型商品の購入による支援場所について、いい人フレームありの場合、「遠いエリア」の平均値が 3.57353、「近いエリア」の平

均値は 4.38235 であった。対応のある t 検定の結果、p 値は 0.0000001 となり 1%水準で有意となった(図 11 表 7 上段)。このことから仮説 H2-c は支持された。ただし、いい人フレームなしの場合も「遠いエリア」の平均値が 3.65753、「近いエリア」の平均値は 4.28767 であり、対応のある t 検定の結果、p 値は 0.0000402 となり 1%水準で有意となった(図 11 表 7 下段)。

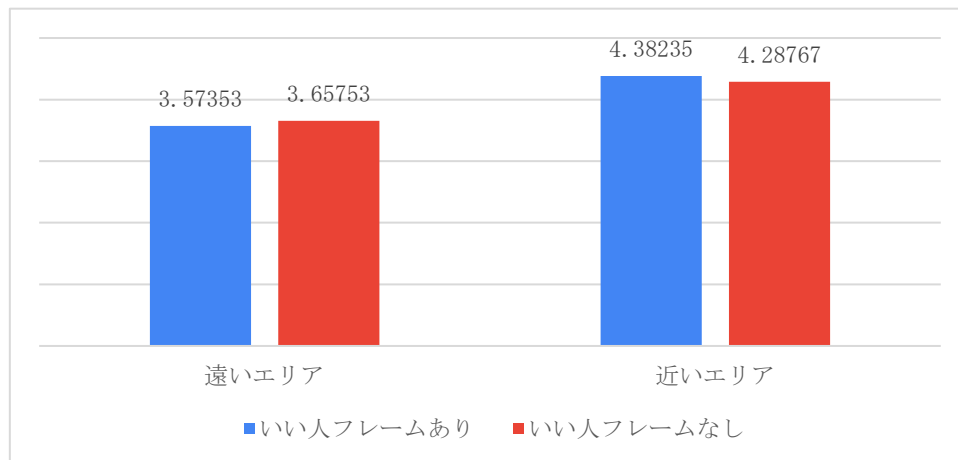


図 11：支援場所の距離(遠いエリアと近いエリア)による購買行動の変化(平均値)

表 7：支援場所の距離(遠いエリアと近いエリア)による購買意欲の変化/
平均値、対応のある t 検定による p 値、結果

	平均値	P 値	結果
【いい人フレームあり】 遠いエリアと近いエリアにおける環境配慮商品の購買意欲			
遠いエリア	3.57353	0.0000001	1%水準で有意 仮説は支持
近いエリア	4.38235		

【いい人フレームなし】 遠いエリアと近いエリアにおける環境配慮商品の購買意欲			
遠いエリア	3.65753	0.0000402	1%水準で有意
近いエリア	4.28767		

5-5. 非強制的な仕掛けによる購買意欲

「H2-d：非強制的な仕掛けにより「いい人」フレームが効果的になる」を検証するためにいい人フレームありの場合、ない場合の非強制的な仕掛けありとなしの購入意欲について比較した。いい人フレームありの場合、非強制的な仕掛けなしの募金箱 A の平均値が 3.05882、非強制的な仕掛けありの募金箱 B の平均値は 3.97059 であった。対応のある t 検定の結果、p 値は 0.00000009 となり 1%水準で有意となった(図 12 表 8 上段)。このことから仮説 H2-d は支持された。ただし、いい人フレームなしの場合、非強制的な仕掛けなしの募金箱 A の平均値が 3.15068、非強制的な仕掛けありの募金箱 B の平均値は 3.86301 であった。対応のある t 検定の結果、p 値は 0.0000066 となり 1%水準で有意となった(図 12 表 8 下段)。

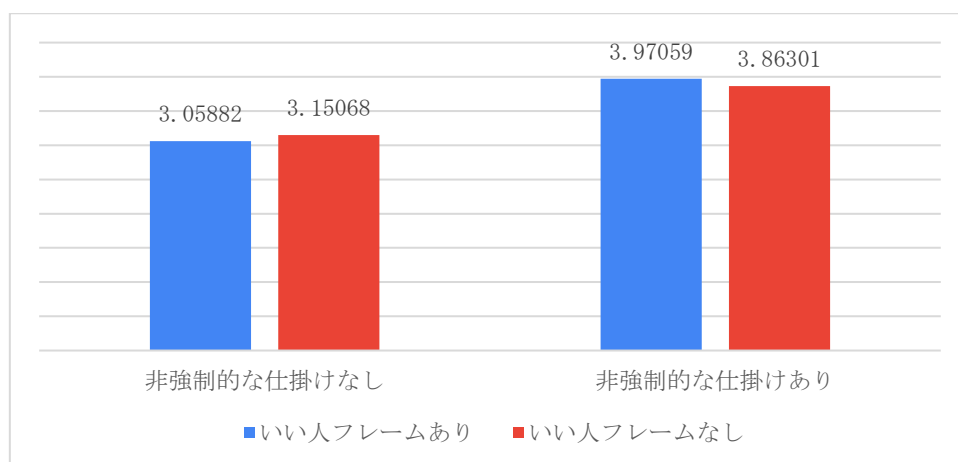


図 12：非強制的な仕掛けによる環境配慮行動の変化（平均値）

表 8：非強制的な仕掛けによる環境配慮行動の変化/
平均値、対応のある t 検定による p 値、結果

	平均値	P 値	結果
【いい人フレームあり】非強制的な仕掛けによる環境配慮行動			
募金箱 A（非強制的な仕掛けなし）	3.05882	0.00000009	1%水準で有意 <u>仮説は支持</u>
募金箱 B（非強制的な仕掛けあり）	3.97059		

【いい人フレームなし】非強制的な仕掛けによる環境配慮行動			
募金箱 A（非強制的な仕掛けなし）	3.15068	0.0000066	1%水準で有意
募金箱 B（非強制的な仕掛けあり）	3.86301		

5-6. 数値情報の提示による購入頻度の変化

「仮説 H3：いい人行動をより高めるためには、環境配慮型商品の購入により節約した数値化は習慣化に正の影響を及ぼす」を検証するため、いい人フレームありの場合、ない場合の数値情報ありと数値情報なしの購入意欲について比較した。いい人フレームありの場合、数値情報なしの陳列棚 A の平均値は 3.45588、数値情報あり陳列棚 B の平均値は 4.38235 であった。対応のある t 検定の結果、p 値は 0.0000000003 となり 1%水準で有意となった(図 13 表 9 上段)。このことから仮説 H3 は支持された。ただし、いい人フレームなしの場合、数値情報なしの陳列棚 A の平均値が 3.71233、数値情報ありの陳列棚 B の平均値は 4.30137 であり、対応のある t 検定の結果、p 値は 0.0000009 となり 1%水準で有意となった(図 13 表 9 下段)。

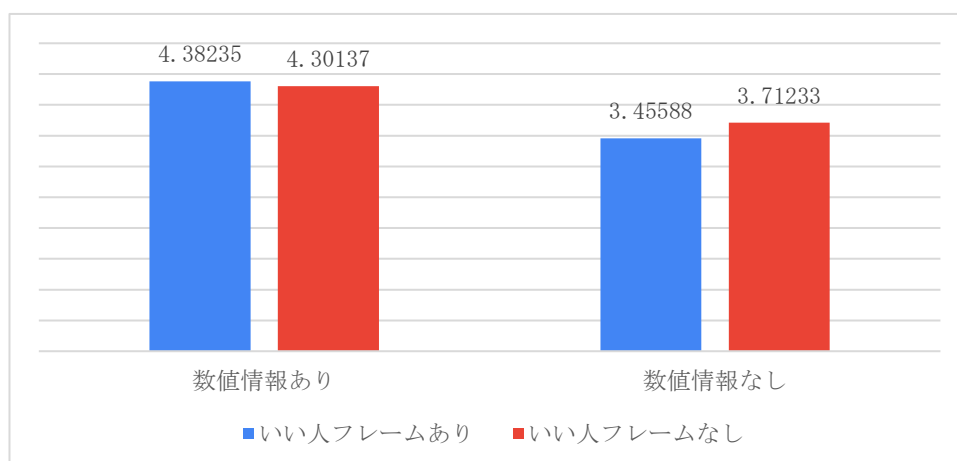


図 13：数値情報の提示による購入頻度の変化（平均値）

表 9：数値情報の提示による購入頻度の変化/
平均値、対応のある t 検定による p 値、結果

	平均値	P 値	結果
【いい人フレームあり】数値情報の提示による購入頻度の変化			
陳列棚 A (数値情報なし)	3.45588	0.0000000003	1%水準で有意 仮説は支持
陳列棚 B (数値情報あり)	4.38235		
	平均値	P 値	結果
【いい人フレームなし】数値情報の提示による購入頻度の変化			
陳列棚 A (数値情報なし)	3.71233	0.0000009	1%水準で有意
陳列棚 B (数値情報あり)	4.30137		

第 6 章 まとめ

6-1. 本研究のまとめ

本研究では、近年注目を集めているナッジを活用したの環境配慮行動を促す試みに対し、「いい人」というフレーム化による行動変化を一つのナッジとして捉えようと考えた。特に、「いい人」消費の拡大につながる要因を明らかにすることを目的に調査を行った。

まず、環境配慮型商品の購入選択における「いい人フレーム」の効果を検討した。いい人フレームを行う前後での意識の違いから仮説 H1a～c を検証した。この結果、「仮説 H1-a：「いい人」のフレーム化をすることで、社会に良い商品を選ぶ傾向が高まる」について、「なるべく社会にいい商品を選びたいと思う」という項目にて有意になり、仮説は支持された。「仮説 H1-b：「いい人」のフレーム化をすることで、環境に負荷のかからないものを購入するようになる」についても、「環境に配慮したものを選ぶ」という項目で有意になり、仮説は支持された。「仮説 H1-c：「いい人」のフレーム化をすることで、買い物の際に生産者や販売者など、相手への配慮を意識して購入するようになる」についても、「生産者や販売者への配慮を意識する」という項目で有意になり、仮説は支持された。これらの結果から、「いい人」フレームによって、環境に配慮した消費行動を促進する上で有効であることが確認された。

また、「仮説 H1-d：「いい人」のフレーム化をすることで、環境配慮型商品の購入促進をする」について、いい人フレームによって環境配慮型商品（トイレットペーパー）を購入するようになるか否かを検証した。トイレットペーパー購入時の結果では、フレームなしの場合、再生紙トイレットペーパー

一の購入率は約3割だったのに対し、フレームありでは約6割に増加した。これにより、購買時に環境保護に関する情報を提示することで「いい人」フレームとなり、環境配慮商品の消費拡大に寄与する可能性が示唆された。

次に、「仮説 H2-a：私的場面より公的場面の方が「いい人」フレームが効果的になる」について検証するため、バイトを公的場面、家族を私的場面と設定し、それぞれの場面で再生紙のトイレットペーパーの購入を依頼された場合を想定した。その結果、公的場面よりも私的場面の方が購買意欲に正の影響を及ぼし、仮説は棄却された。この結果の理由として、以下の2点が考えられる。1点目は環境保護に関する情報の不足である。質問の前に提示された環境保護に関する情報が、公的場面における「社会的影響」や「社会的目的」に直接つながる内容ではなかったことが影響したと考えられる。具体的には、「あなたの行動が社会に影響を与える」といった趣旨の情報が不足しており、社会的目的を果たす意識が十分に喚起されなかった可能性がある。2点目は、アンケート内容の設計の問題である。公的場面と私的場面における購買意欲の違いを測定する際、社会的役割と個人的役割に関する認識が十分に伝わらなかったことが考えられる。例えば、環境配慮型商品の購入が「社会に対する貢献」として認識されるのか、「個人の満足感」として認識されるのかを明確に問う設計が不足していた可能性がある。この結果を踏まえ、以下の提言を行う。企業や団体が環境配慮型商品の販売や促進を行う際には、「いい人フレーム」を意識的に形成することで、環境に配慮した消費行動を促進できることが示唆される。具体的には、購買時にシンプルで興味を引くインフォグラフィックを活用し、商品の社会的意義を視覚的に伝えることが効果的であると考えられる。

「仮説 H2-b：肯定的情報より否定的情報の方が「いい人」フレームが効果的になる」について検証するために、【地球のための一歩！】というタイトルで肯定的情報を含むポップ A と、【その選択、環境に負担かも？】という否定的情報を含むポップ B を設置し、再生紙のトイレットペーパーの購入を想定した。その結果、否定的情報よりも肯定的情報の方が購買意欲に正の影響を及ぼし、仮説は棄却された。この結果の理由として、以下の2点が考えられる。1点目は、環境保護に関する事前情報の影響である。質問の前に提示した環境保護に関する情報が購買意欲に影響を与えたと考えられる。具体的には、環境に対してポジティブな情報が強調されていたため、肯定的情報を含むポップ A がより購買意欲を高めた可能性がある。2点目は、否定的情報ポップの誤解を招く表現である。ポップ B のタイトル【その選択、環境に負担かも？】は、再生紙のトイレットペーパーの購入が環境に悪影響を与えるかのような誤解を与えた可能性がある。このタイトルが購買意欲を低下させる要因となったと考えられる。

「仮説 H2-c：いい人行動をより高めるためには、環境配慮商品により支援される場所は、自身の居住地から遠距離より近距離の方が購買意欲に正の影響を及ぼす」について検証するために、「遠いエリア」と「近いエリア」でそれぞれ生産された野菜の購入を想定し、比較を行った。その結果、遠距離より近距離で生産された野菜の方が購買意欲に正の影響を及ぼし、仮説が支持された。この結果が得られた理由として、質問の前に提示した環境保護に関する情報が的確に伝わり、先行研究で指摘されている「実行可能性評価」を高める要素が購買意欲を促進したことが挙げられる。また、環境配慮型行動だけでなく、地域のコミュニティ形成を促進する可能性があることも示唆している。H2-a の検証結果と同様に、近距離支援の選択は社会的目的の実現にも効果的であると考えられる。ただし、いい人フレームなしの場合も同様の結果になった。必ずしもいい人フレームをした場合のみに有効ではなく、距離的要因はどのような場合にも有効である可能性がある。

「仮説 H2-d：非強制性の要素が「いい人」フレームが効果的になる」について検証するために、非強制的な仕掛けなしの「募金箱 A」と、お金を入れるとおみくじが表示される非強制的な仕掛けありの「募金箱 B」を設置し、その利用頻度を比較した。その結果、仕掛けなしの「募金箱 A」より仕掛けありの「募金箱 B」の方が利用頻度に正の影響を及ぼし、仮説が支持された。しかし、いい人フレームの有無による差は大きくは見られなかった。この結果から、仕掛けが環境配慮型行動を促進する効果は確認された一方で、いい人フレームの有無は関係していないことがわかった。つまり、非強制的な仕掛けは環境に対する知識や意欲の高低に関係なく、幅広い層に効果を発揮する仕組みであると考えられる。

この結果についてさらに考察すると、先行研究でナッジの定義として示されていた「対応付け」「フィードバック」「構造化」の3つが満たされていたことに起因すると考えられる。具体的には、お金を入れるとおみくじが表示される仕組みである「対応付け」、入れた金額に応じておみくじの容量が変

化する仕組みである「フィードバック」、誰もが理解できる明確な仕組みである「構造化」が考えられる。また、先行研究で提示されていた仕掛けの要件「公平性」「誘因性」「目的の二重性」も満たされていた点が、仮説支持の要因となった。具体的には、誰も不利益を被らない「公平性」や【おみくじを引いてください】という呼び掛けや強制がなくても行動が自然に誘発される「誘因性」、そして募金箱を設置した側は「お金を入れてほしい」という目的を持ち、募金する側は「おみくじを引きたい」という目的を持つことで、両者の目的が実現された「目的の二重性」が考えられる。これにより、利他的な目的と利己的な目的を繋げることが可能となり、仕掛けの効果が高まったと考えられる。

また、今回の結果は、環境保護に関する情報の提示は環境配慮型行動に一定の影響を与えるものの、環境に対する関心が薄い層や、イノベーション理論における「後期多数派」や「ラガード」のような層対象とした施策においては特に有効であると考えられる。この層に対しては、具体的で簡潔なフィードバックを提供する仕組みが重要である。

ただし、ここでの結果もいい人フレームなしの場合でも有効であった。いい人フレームに限らず、非強制的な仕掛けが有効である可能性が考えられる。

最後に、「仮説 H3：いい人行動をより高めるためには、環境配慮型商品の購入により節約した数値化は習慣化に正の影響を及ぼす」について、節約した数値化の提示が環境配慮型商品の購入の習慣化に繋がるかを検証した。コンビニで飲み物を購入する場面を想定し、普通の「陳列棚 A」と、飲み物の購入ごとに、植えられる木の本数が表示される「陳列棚 B」を比較した。その結果、数値化ありの「陳列棚 B」の方が数値化ありの「陳列棚 A」よりも購買意欲に正の影響を及ぼし、仮説が支持されるという結果になった。仮説が支持される結果になったのは、先行研究で指摘されているように、行動へのフィードバックが持続化を高める効果が影響をしたと考えられる。具体的には、飲み物購入による環境配慮の効果を数値化して可視化することで、行動の持続性が促進されたと推測される。

仮説をまとめると以下ようになった(表 10)。

表 10：仮説のまとめ

仮説	支持/棄却
H1-a：「いい人」のフレーム化をすることで、社会に良い商品を選ぶ傾向が高まる	支持
H1-b：「いい人」のフレーム化をすることで、環境に負荷のかからないものを購入するようになる	支持
H1-c：「いい人」のフレーム化をすることで、買い物の際に生産者や販売者など、相手への配慮を意識して購入するようになる	支持
H1-d：「いい人」のフレーム化をすることで、環境配慮型商品の購入促進をする	支持
H2-a：私的場面より公的場面の方が「いい人」フレームが効果的になる	棄却
H2-b：肯定的情報より否定的情報の方が「いい人」フレームが効果的になる	棄却
H2-c：いい人行動をより高めるためには、環境配慮商品により支援される場所は、自身の居住地から遠距離より近距離の方が購買意欲に正の影響を及ぼす	支持
H2-d：非強制的な仕掛けにより「いい人」フレームが効果的になる	支持
H3：いい人行動をより高めるためには、環境配慮型商品の購入により節約した数値化は習慣化に正の影響を及ぼす	支持

6-2. おわりに

本研究の貢献は、環境配慮型商品の普及に対し、「いい人」によるフレーム化が効果的となること、さらにいい人の定着による「いい人」消費の拡大につながる要素を明らかにした。これまで、利他的行動についての研究は行われてきたものの、“強制されない”消費者行動やその習慣化に焦点を当てた研究は行われていなかった。現在、環境配慮型商品の普及が注目されている中、本論文が環境配慮型商品の購買意欲向上に役立つことを期待する。

まず、トイレトペーパーの購入場面では、いい人フレームありの場合、再生紙のトイレトペー

パーの購買をいい人フレームありはいい人フレームなしより約2倍に増加していた。加えて、いい人フレームが購買意欲に正の影響を与えることが明らかとなった。これまで、環境教育に関する情報発信や「食品ロスの削減」「売り尽くし」等表現の工夫による環境配慮型商品の購入促進がなされてきたが、本研究からいい人としての模範行動の浸透も環境配慮型商品の購入促進に寄与することが考えられた。

また、購買目的による環境配慮商品の購入意欲は、私的場面が購買意欲に正の影響を与えることが明らかとなり、いい人行動の機会の増加にもつながると考えられる。家族間でのアプローチが効果的であることも示唆された。

表現方法の変化による環境配慮型商品の行動変化は、肯定的情報が購買意欲に正の影響を与えていることが明らかとなり、いい人行動の機会の増加にもつながると考えられる。一方で、節電や節水、食品ロスなど、環境に悪影響を与える状況に対しては否定的情報の方が効果的であると考えられた。

支援場所の距離による選択行動の影響は、近距離が購買意欲に正の影響を与えていることが明らかとなり、いい人行動の機会の増加にもつながると考えられる。この結果は、地産地消により地域のコミュニティの強化に繋がることを示唆している。しかし、地産地消には、消費者の需要に応じた生産体制の確保が困難であるという課題が存在する。現状では、農産物や直売所での売り上げが多いものの、これをさらに促進するためには、身近なコンビニエンスストアやスーパーマーケットにおいても地産地消商品を購入できる環境を整備することが重要である。このような取り組みは、環境配慮型商品の購入促進に寄与する可能性が高いと考えられる。

非強制的な仕掛けの導入による環境配慮行動の選択変化は、仕掛けありが購買意欲に正の影響を与えていることが明らかとなり、いい人行動の機会の増加にもつながると考えられる。ナッジを環境配慮型商品の購入プロセスに組み込むことで“強制されない”形で購買を促進できると考えられる。

購入の数値効果における行動の習慣化は、数値化ありの「陳列棚B」が環境配慮型商品の購買の習慣化に正の影響を与えていることが明らかとなり、いい人行動の機会の増加にもつながると考えられる。さらに、2040年には最終処分場が不足すると予測されており、廃棄物の削減が喫緊の課題となっている。この課題の解決に向けては、企業が主体となり廃棄物削減に取り組む必要がある。特に、仕掛けを活用して行動を習慣化させることは、環境問題の長期的な解決にも貢献できると考えられる。

本研究では、環境保護に関する情報を提示することで、「支援場所の距離による選択行動の影響」や「ナッジの効果」が環境配慮型商品の購買意欲に正の影響を及ぼすことが明らかとなった。また「数値情報の提示による購入頻度の変化」が環境配慮型商品の購買における習慣化に正の影響を及ぼすことが明らかとなった。一方で、「いい人」フレームありとなしで大きな差が見られない項目が存在した。今回は、いい人フレームに提示された環境保護に関する情報が類似していたため、いい人フレームの効果が十分に発揮されなかった可能性がある。今後は、異なる内容のいい人フレームを用いて検証を行う必要がある。

謝辞

本研究を進めるにあたり、郷香野子先生には指導教員として終始熱心なご指導を頂きました。心から感謝いたします。また郷ゼミナールの皆さま、本研究のアンケートに参加して下さった皆さま、大変感謝いたします。

最後に、本論文の執筆にあたり多くのご助言、激励を頂きました。本当にありがとうございました。

参考文献

- ・小池俊雄, 吉谷崇, 白川直樹, 澤田忠信, 宮代信夫, 井上雅也, 三阪和弘, 町田勝, 藤田浩一郎, 河野真巳, 増田満, 鈴木孝衣, 深田伊佐夫, 相ノ谷修通(2003)「環境問題に対する心理プロセスと行動に関する基礎的考察」,『水工学論文集』47巻, pp361-366.
- ・徳永翔大, 後藤尚弘, 九里徳泰(2015)「地産地消・旬産旬消の環境配慮行動の要因に関する分析」,『土木学会論文集 G(環境)』71巻6号, pp329-337.
- ・根本啓, 高橋正道, 林直樹, 水谷美由起, 堀田竜士, 井上明人(2013)「ゲーミフィケーションを活用した自発的・持続的行動支援プラットフォームの施策と実践」,『情報処理学会論文集』55巻6号, pp16600-1613.
- ・原理史, 水上聡子, 清本三郎, 福井弘道(2020)「ナッジ活用のための COOL CHOICE 普及啓発事例のデザイン分析」,『環境共生』36巻1号, pp3-11.
- ・広瀬幸雄, 北田隆(1987)「渇水時における住民の節水行動の規定因」,『社会心理学研究』2巻2号, pp21-28.

- ・広瀬幸雄(1994)「環境配慮的行動の規定因について」,『社会心理学研究』10 巻 1 号, pp44-55.
- ・藤野友和 (2015)「消費者購買履歴データを用いた環境意識と環境配慮型商品購買行動の関連性分析」,『環境情報科学論文集』29 巻, pp303-308.
- ・松葉玲子, 西村隆男 (1996)「環境配慮型消費者行動を促進するための消費者教育に関する研究」,『消費者教育』16 巻, pp13-25.
- ・松葉玲子, 天野晴子, 伊藤セツ (1997)「生活時間と環境配慮型消費者行動との関係」,『日本化成学会誌』48 巻 9 号, pp775-781
- ・若松美保子 (2023)「効果的なナッジに向けてー環境・資源経済学における実験的アプローチからの知見ー」,『環境経済・政策研究』16 巻 1 号, pp11-17
- ・「気候変動に関する世論調査 (2020 年 11 月 10 日)」, 内閣府. (2024 年 7 月 31 日)URL: <https://survey.gov-online.go.jp/r05/r05-kikohendo/#gaiyo>
- ・阿部誠(2021)『サクッとわかるビジネス教養 行動経済学』, 新星出版社.
- ・松村真宏(2016)『仕掛学一人を動かすアイデアの作り方』, 東洋経済新報社.

児童相談所職員の定着率向上のために

マネジメント学部 マネジメント学科

松田 梨花

はじめに

本稿では、児童相談所の劣悪な労働環境に伴う人手不足の問題に着目し、職員の定着率向上に向けてどのような改善や対策を行う必要があるのかについて明らかにする。

近年、乳幼児に対する残酷な虐待死事件が相次ぎ、児童虐待が社会問題化している。事例の一つとして、2019年に千葉県野田市の当時小学4年生の女児が、虐待を受けた末に死亡した事件が挙げられる。第1章で詳しく述べるように、児童虐待相談対応件数は1990年の統計調査開始以来増加し続けているが、児童虐待が増加する背景の一つには、国民の虐待に関する意識が変化したことが考えられる。1989年に「児童の権利に関する条約」が国連総会で採択され、1994年に日本がこれを批准した。権利条約の批准を受けて2000年に「児童虐待防止法」が制定され、児童虐待が本格的にマスコミ等を通じて議論されるようになった。児童虐待への社会的な関心の高まりによって、虐待対策の中心となる児童相談所の存在が益々重要となることは明らかである。

一方で、児童相談所は慢性的な人手不足の問題を抱えている。2016年度の児童福祉法改正によって、特別区における児童相談所の設置が可能となった。文京区では、2022年度後半に児童相談所の開設を予定していたが、法令で必要とされている数の職員の確保が困難となったことから、2025年度に開設時期の変更を余儀なくされた¹。虐待対応は、子どもの命を守る重圧や、時に保護者等との激しい対立、そして休日出勤・夜間出勤を伴うなど、心身ともに負荷の高い業務である。こうした業務内容が休職者・退職者の増加につながり、人手不足を引き起こしていると考えられる。

児童虐待相談対応件数が増加している中、児童相談所の人手不足の現状を踏まえ、国は取組の一つとして、2018年度に児童相談所の体制及び専門性を計画的に強化することを目的とした「児童虐待防止対策体制総合強化プラン」を策定した。2022年度までに児童福祉司を2,020人程度増員することなどを目標として掲げ²、その増員目標を1年前倒しで概ね達成した³。しかしながら、2021年度における勤続年数3年未満の児童福祉司の割合が半数を超えるなど⁴、実務経験不足による専門性の不足が問題視されている。経験豊富な人材を増やす必要性について第3章で述べるように、単純な職員の増員だけではなく、今いる職員の人的管理を見直し、定着率を向上させることが重要ではないだろうか。

本稿の展開は、第1章で、まず児童虐待の定義や歴史、児童虐待の現状について確認する。併せて、児童相談所の役割や職員構成など児童相談所の現状についても述べる。第2章では、千葉県内の児童相談所の元職員が県に対して未払賃金や慰謝料の支払いを求めた訴訟を取り上げ、過酷な労働環境の実態について紹介するとともに、児童相談所の労働環境に焦点を当てて、メンタルヘルス不調による休業・退職が発生する原因について明らかにする。また、国における定着率向上に向けた取組を取り上げる。第3章では、国の取組をより一層効果的にするための改善策、そして、こども家庭ソーシャルワーカー認定資格の創設が児童相談所に与える影響について考察する。

1. 児童虐待と児童相談所

1.1 児童虐待とは

1.1.1 児童虐待の定義

¹ 文京区子ども家庭部（2020）「（仮称）文京区児童相談所の開設時期の見直しについて」

² 厚生労働省（2018）「児童虐待防止対策体制総合強化プラン」1-6頁

³ 厚生労働省（2022）「令和4年版 厚生労働白書（令和3年度厚生労働行政年次報告）—社会保障を支える人材の確保—」72頁

⁴ 同上、73頁

児童相談所について取り上げる前に、児童虐待とはどのようなものであるのか整理する。
児童虐待防止法第 2 条では、児童虐待を以下のように定義している。

この法律において、「児童虐待」とは、保護者（親権を行う者、未成年後見人その他の者で、児童を現に監護するものをいう。以下同じ。）がその監護する児童（十八歳に満たない者をいう。以下同じ。）について行う次に掲げる行為をいう。

- 一 児童の身体に外傷が生じ、又は生じるおそれのある暴行を加えること。
- 二 児童にわいせつな行為をすること又は児童をしてわいせつな行為をさせること。
- 三 児童の心身の正常な発達を妨げるような著しい減食又は長時間の放置、保護者以外の同居人による前二号又は次号に掲げる行為と同様の行為の放置その他の保護者としての監護を著しく怠ること。
- 四 児童に対する著しい暴言又は著しく拒絶的な対応、児童が同居する家庭における配偶者に対する暴力（配偶者（婚姻の届出をしていないが、事実上婚姻関係と同様の事情にある者を含む。）の身体に対する不法な攻撃であって生命又は身体に危害を及ぼすもの及びこれに準ずる心身に有害な影響を及ぼす言動をいう。）その他の児童に著しい心理的外傷を与える言動を行うこと。

このように、児童虐待とは、子どもの人権を侵害する行為であり、「身体的虐待」「性的虐待」「ネグレクト」「心理的虐待」の 4 つの行為類型に分類できる。

1.1.2 日本における児童虐待対策の歴史

日本では、児童虐待への取組はいつから行われていたのだろうか。日本で最初に児童虐待防止法が制定されたのは、1933 年である。対象となる児童を 14 歳未満と定めており、暴行、監禁、見世物、大道芸、児童労働などが児童虐待の定義とされていた。当時の児童虐待の背景には、貧困と家父長的家族制度によって自身の子どもの私物のように扱う風潮があった。これは人道的にも国家的にも憂慮すべきことと考えられ、見せもの、曲芸⁵、物売りなどに保護者や親が子どもを使うことを禁止したものであった。1924 年に国際連盟で「児童権利宣言」の採択、1930 年にアメリカで「児童憲章」の制定など、子どもの権利を守る考えは世界的に展開されたが、実際には、第 2 次世界大戦開戦前の貧しい日本では、児童の労働力への使用、すなわち、児童虐待はやむを得ないという考えもあり、児童虐待防止法の成果は上がらなかった⁶。

第 2 次世界大戦後の 1947 年、戦後の悲惨な状況にあった子どもたちを守る必要があったことから「児童福祉法」が制定された。この第 34 条に戦前の児童虐待防止法第 7 条の禁止規定が含まれることになり、戦前の児童虐待防止法は廃止された⁷。その後、1989 年に国連総会で「児童の権利に関する条約」が採択され、日本がこれを批准した。1997 年には「児童福祉法」が制定後 50 年ぶりに大幅改正され、児童家庭支援センターの設置や児童養護施設に非常勤の心理職の配置、児童相談所の機能整備など、児童虐待など複雑化している子どもと家庭の問題への対策が行われた⁸。また、児童相談所における児童虐待相談件数の増加、心身に重大な被害を受ける子どもや、命を奪われる子どもが後を絶たないことから、2000 年に「児童虐待防止法」が制定された⁹。

以上が、日本における児童虐待への取組の歴史的な経緯であり、その対策のための法制度が時代とともに作られてきた。特に、戦後の児童福祉法の制定やその後の改正、さらに児童虐待防止法の制定は、子どもの権利を尊重し、虐待を防止するために重要な一歩であるといえる。これらの法律や制度の導入により、子どもの安心安全に対する取組が強化された。

⁵ 日本大百科全書によれば、大道芸あるいは見世物興行として演じられる、おもに練達した高い技術をもって人の目を驚かせる芸能をいう。

⁶ 北村由美（2021）「日本における子ども虐待の現状と課題」『関西大学臨床心理専門職大学院紀要』11 号，22-23 頁

⁷ 同上，23 頁

⁸ 花田裕子・永江誠治・山崎真紀子・大石和代（2007）「児童虐待の歴史的背景と定義」『保健学研究』19（2），2 頁

⁹ 厚生労働省（2013）「子ども虐待対応の手引き」310 頁

1.2 児童虐待の現状

次に、児童虐待の現状について確認する。令和4年度における児童虐待相談対応件数は、219,170件で過去最多を更新した。前年度と比べると11,510件増加している（図1）¹⁰。虐待相談内容の内訳をみると、心理的虐待が59.1%で最も多く、次いで身体的虐待が23.6%、ネグレクトが16.2%、性的虐待が1.1%である¹¹。

児童虐待防止法施行以前、児童虐待の定義は、打撲傷、骨折、栄養不良、不安・怯え、うつ状態など具体的な事象のみが列挙され、それらに当てはまらない事象は保護対象になりにくかった。しかし、児童虐待の定義が抽象的になり、保護対象となる子どもの範囲が広がったことや、重大な結果を未然に防ぐ意識の高まりにより、通報の重要性が社会に浸透したことによって、児童虐待相談対応件数が増加したといえる¹²。その中でも心理的虐待が半数を占めている要因として、子どもに対する夫婦間暴力の目撃（面前DV）に伴う警察からの通告が顕著に増加していることが挙げられる¹³。こうした要因によって、今まで見逃されていた虐待事例が明るみに出ようになり、相対的に児童虐待相談対応件数が増加したといえる。特に、心理的虐待は気づきにくく不明瞭なことから、実際の件数はさらに多いと考えられる。

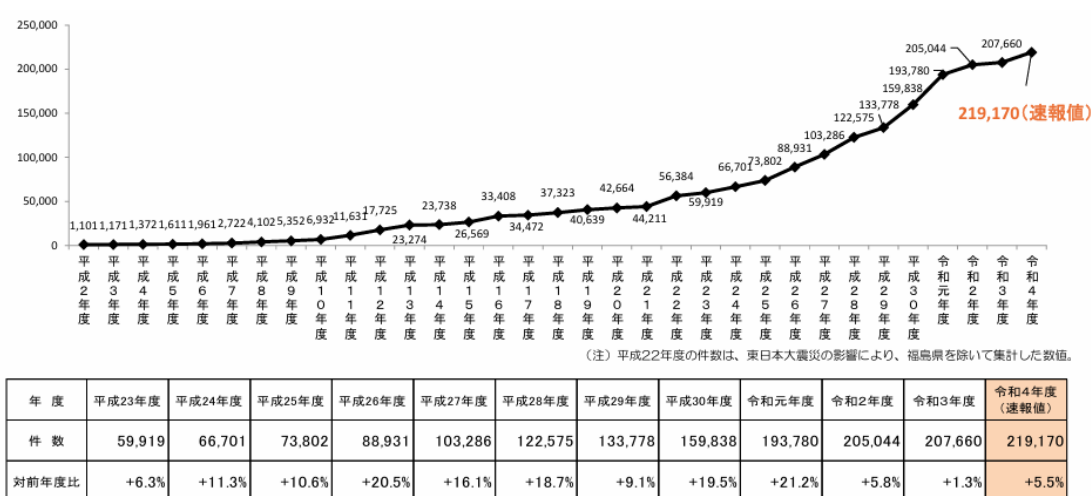


図 1 令和4年度における児童虐待相談対応件数

出典：子ども家庭庁（2023）「令和4年度 児童相談所における児童虐待相談対応件数（速報値）」1 頁〈https://www.cfa.go.jp/assets/contents/node/basic_page/field_ref_resources/a176de99-390e-4065-a7fb-fe569ab2450c/12d7a89f/20230401_policies_jidougyakutai_19.pdf〉より

1.3 児童相談所とは

児童相談所とは、児童福祉法に基づいて設置される行政機関であり、児童家庭相談の窓口として役割を果たし、必要な支援や指導を提供することを目的としている。児童相談所には、4つの役割が存在する。1つ目は「市町村援助機能」である。市区町村間の連絡調整や情報提供、専門的な指導・助言などを行う機能である。2つ目は「相談機能」である。専門的な知識や技術を必要とする相談について、子どもの状況を総合的に調査し、援助を行う機能である。3つ目は「一時保護機能」である。必要に応

¹⁰ 子ども家庭庁（2023）「令和4年度 児童相談所における児童虐待相談対応件数（速報値）」1 頁

¹¹ 同上，3 頁

¹² 田中理絵（2011）「社会問題としての児童虐待——子ども家族への監視・管理の強化——」『日本教育社会学会編教育社会学研究』88号，121-123 頁

¹³ 鈴木浩之（2019）『子ども虐待対応における保護者との協働関係：家族と支援者へのインタビューから学ぶ実践モデル』明石書店，3 9-41 頁

じて家庭から子どもを離し、一時保護する機能である。4 つ目は「措置機能」である。子どもやその保護者を指導し、児童福祉施設や指定医療機関に収容、または里親に委託するなどの措置を行う機能である。

次に、児童相談所の職員構成について確認する。一般的な児童相談所¹⁴は、教育・訓練・指導担当児童福祉司（以下「スーパーバイザー」という。）、児童福祉司、相談員、精神科医、児童心理司、心理療法担当職員、その他必要とする職員から構成されている。任用資格として、児童福祉司は、任用が認められている大学において心理学・教育学・社会学のいずれかを専修し、卒業後、相談援助業務に従事した一定の経験があることが求められている。そして、児童福祉法改正法により 2005 年から、一定の実務経験などを前提としつつ、保健師や保育士といった幅広い人材の登用を新たに認めている。留意点として、スーパーバイザーは、児童福祉司やその他の相談担当職員の職務能力向上を目的に教育・訓練・指導を行う児童福祉司であるため、相談援助活動において少なくとも 10 年程度の経験を持つ熟練者である必要がある。また、配置の基準として、児童福祉司約 5 人に対して 1 人のスーパーバイザーを配置することとされている¹⁵。

以上のことから、児童相談所は、各種機能と職員の専門性を活かし、児童とその家庭に対する多面的な支援を行う行政機関といえよう。児童相談所の業務は、子どもの命と直結していることから、職員の任用資格を要し、高い専門性が求められる。

1.4 児童相談所の現状

児童相談所の現状を確認する。1999 年度と 2022 年度を比較すると、児童相談所設置自治体は都道府県及び一部政令指定都市など 59 自治体から 76 自治体、児童相談所数は 174 か所から 228 か所に増加し、約 1.3 倍となっている。また、その設置数の増加に伴い児童福祉司数も増加しており、1999 年度と 2021 年度を比較すると、1,230 人から 5,168 人に増加し、約 4.2 倍となっている。このような状況の中で、児童相談所における児童虐待相談対応件数が増加していることを踏まえ、国は 2022 年に「新たな児童虐待防止対策体制総合強化プラン」を策定した。2024 年度までに児童福祉司を 1,060 人程度、スーパーバイザーを 250 人程度、児童心理司を 950 人程度増員することなどを目標として掲げている¹⁶。このように、児童相談所職員は年々増加しており、今後もさらなる増員が求められる。

しかし、児童相談所職員のメンタルヘルスに対する PwC コンサルティング合同会社の調査では、メンタルヘルス不調によって連続 1 か月以上休業した職員・退職した職員の有無は、「連続 1 か月以上休業した職員がいる」が回答者全体の 30.3%、「退職した職員がいる」が 7.8%であった。アンケート調査が行われた同年の労働安全衛生調査では、全産業における「連続 1 か月以上休業した職員がいる」が 7.8%、「退職した職員がいる」が 3.7%であることから、全産業と比較して児童相談所は休職・退職の割合が高い¹⁷。前章でも述べたが、2021 年度における児童福祉司及び児童心理司の約半数が、平均勤続年数 3 年未満である（図 2）¹⁸。それにより、職員の指導及び教育を行うスーパーバイザーの約 3 分の 1 は、未だ自ら児童虐待相談対応を受け持ちつつ、スーパーバイズ業務を担っている状況である¹⁹。

以上のことから、職員の増員を行ったにもかかわらず、メンタルヘルス不調による休業・退職の割合が高く、経験年数の浅い職員の割合が増加していることがわかる。これにより、スーパーバイザーによる業務の兼任が発生し、指導や教育の質が十分に確保できていないことは容易に想像できる。こうした要因が、人手不足の問題を引き起こしていることは明らかである。しかし、メンタルヘルス不調を引き起こす原因までは明らかにすることができていない。

そのため、次章では、過酷な労働環境の実例として、千葉県内の児童相談所の元職員が起こした訴訟を取り上げるとともに、児童相談所の労働環境に焦点を当てて、職員のメンタルヘルス不調による休業・退職が発生する原因を考察する。

¹⁴ 人口 150 万人以上の地方公共団体の中央児童相談所及び 150 万人以下の中央児童相談所を除く、その他の児童相談所を指す。

¹⁵ 厚生労働省（2007）「児童相談所運営指針」

¹⁶ 厚生労働省、前掲注 3、71-72 頁

¹⁷ 厚生労働省（2020）「令和 2 年労働安全衛生調査（実態調査）」3 頁

¹⁸ 厚生労働省、前掲注 3、73 頁

¹⁹ 森田展彰（2019）「児童相談所の実態に関する調査『職員の配置および人材育成体制の実態、通告されたケースの実態および長期化した一時保護ケースの実態』」57 頁



図 2 児童福祉司（上）と児童心理司（下）の勤続年数割合の推移

出典：厚生労働省（2022）「令和 4 年版 厚生労働白書（令和 3 年度厚生労働行政年次報告）—社会保障を支える人材の確保—」73 頁〈<https://www.mhlw.go.jp/wp/hakusyo/kousei/21/dl/zentai.pdf>〉より

2. 人手不足の原因と国の取組

前章では、児童相談所職員のメンタルヘルス不調による休業・退職の割合が高く、それに伴う経験の浅い職員の増加が専門性の不足に繋がり、職員の人手不足となっていることについて述べた。

本章で取り上げる千葉県内の児童相談所の元職員が県に対して未払賃金や慰謝料の支払いを求めた訴訟は、過酷な労働環境の実態を具体的に示しており、児童相談所が抱える課題を突き止める手がかりになると考えられる。そのため、本章ではこの訴訟事例を基に、児童相談所の労働環境に焦点を当てて、メンタルヘルス不調を引き起こす原因を明らかにする。また、国における職員の定着率向上に向けた取組を取り上げる。

2.1 職員が休業・退職する原因

2.1.1 元千葉県児童相談所職員の訴訟から

本件は、千葉県内の児童相談所の元職員（以下「I 氏」という）が、長時間労働など過酷な労働環境から精神疾患を発症し退職を余儀なくされたとして、2022 年 7 月、県に対して未払賃金や慰謝料の支

払いを求めた訴訟である²⁰。

I氏は、大学時代に経験したボランティア活動を通して、子どもに関わり、対話を通じ、支えになることができる仕事をしたいと思うようになり、児童の相談を受ける児童相談所での就職を希望した。

しかし、実際の業務の過酷さはI氏の想像を超えていた。入庁翌日から通常勤務を行ったが、先輩職員が指導するわけではなく、働く様子から業務内容を学ぶだけである。宿直勤務中は、非常時の子ども達への対応や見回り記録の作成が求められ、十分な休憩を確保できず、仮眠は廊下に布団を敷いて行っていた。勤務時間の長さに応じた休憩時間の確保が労働基準法 34 条で定められているが、休憩時間とされた時間内においても子ども達の対応に追われていた。また、定時の時間帯は子ども達の対応で追われているため、事務作業は残業または在宅作業で行っており、毎日 3 時間から 4 時間の超過勤務が常態化していた。そして、夜間勤務は午後 12 時半から翌朝 10 時までと長時間に及び、仮眠時間は設けられているものの仮眠室はなく、緊急一時保護などの対応で起きていなければならなかった²¹。

以上のことから、千葉県児童相談所の労働環境には、常に子どもの安全確保が求められる「業務内容の性質」、超過勤務の常態化といった「業務負荷の高さ」、新任職員へのサポート不足といった「不十分な指導体制」の 3 つの問題点が挙げられる。こうした労働環境が、職員のメンタルヘルス不調を引き起こしていると考えられる。

2.1.2 過酷な労働環境

前項における元千葉県児童相談所職員の訴訟からわかるように、児童相談所職員のメンタルヘルス不調を引き起こす原因として、過酷な労働環境が挙げられる。ここでは「業務内容の性質」「業務負荷の高さ」「不十分な指導体制」の 3 つの視点から、その実態を明らかにする。

1 つ目は、「業務内容の性質」である。児童相談所の業務は、一般的な対人援助業務とは異なり、児童相談所側の意見と保護者側の希望・意見が一致しないことから、反発的・否定的な反応をされることがある。児童虐待防止法第 4 条では「児童虐待を行った保護者に対する親子の再統合の促進への配慮その他の児童虐待を受けた児童が家庭（家庭における養育環境と同様の養育環境及び良好な家庭的環境を含む。）で生活するために必要な配慮をした適切な指導及び支援を行う」ことが規定されているが、児童相談所に課せられた責務の絶対的な優先事項は、子どもの命と安全を守ることである²²。そのため、児童相談所は立入調査や職権一時保護をはじめとした通告に対する速やかな安全確認と必要に応じた子どもの保護を実施するが、保護者との摩擦やトラブルが急増する²³。

また、突発的で他律的なケースに対応する必要がある、緊急対応等、判断が求められる事案が発生した際には、いついかなる時でも対応しなければならない。児童相談所として 24 時間 365 日、相談に対して迅速に対応する体制が求められており、完全に対応から解放される時はない。

そして、虐待相談対応は、子どもが体験した生命に直結するような重篤な虐待の状況に直面することや、子どもの安全確保のため高い緊張感の中で対応する。職員は「虐待」という悲惨な状況との接触によって、自らのストレスについて十分な認識と対処がされない中、さらなる対応を余儀なくされることもあるため、強いストレスが重なり二次受傷²⁴を引き起こす可能性がある²⁵。

2 つ目は、「業務負荷の高さ」である。PwC コンサルティング合同会社の調査では、児童福祉司一人当たりの児童虐待相談対応件数は、「30 件以上 40 件未満」が回答者全体の 21.7%で最も多く、次いで「40 件以上 50 件未満」が 19.3%であった。「40 件以上」を合算すると 54.2%であり、イギリスにおけ

²⁰ CALL4 『子どもと向き合う時間がほしい』児童相談所の労働環境改善を！訴訟』によれば、本件は、夜間勤務が労働時間に該当するか否か、県が安全配慮義務を果たしていたか否かを争点に、現在も進行中である。I氏は、この訴訟を通じて、児童相談所職員が子ども一人ひとりと向き合える環境整備を求めている。

²¹ CALL4 (2022) 「第 1 回期日代理人意見陳述 2 通、原告意見陳述 1 通訴状」

²² 鈴木浩之 (2018) 「子ども虐待対応における保護者との「協働」のプロセス―「対話ができる関係を創る・『折り合い』への『つなげる』支援媒介モデル」の可能性―」『東洋大学社会福祉研究』11, 38 頁

²³ 津崎哲郎 (2010) 「児童相談所の取組みの現状と今後の課題」『社会保障研究』45 (4), 389 頁

²⁴ 全国精神保健福祉センター長会「災害支援者ガイド」によれば、自分自身は被害を受けていなくても、被害者のつらい話に耳を傾けることで、まるで自分が被害に遭ったような経験をしてしまうことをいう。

²⁵ PwC コンサルティング合同会社 (2021) 「令和 2 年度子ども・子育て支援推進調査研究事業 児童相談所職員のメンタルヘルスに関する調査事業報告書」27-28 頁

る一人あたりの対応件数 16.9 件²⁶に比べて、日本は多いことがわかる（図 3）。また、時間外・休日出勤時間は、「45 時間超 80 時間以下の職員がいる」が回答者全体の 76.5%、次いで「80 時間超 100 時間以下」が 30.2%、「100 時間超」が 14.3%であり、厚生労働省が定める過労死ラインの目安「1 ヶ月 100 時間、2 ヶ月～6 ヶ月平均で 80 時間」を超えている²⁷。

3 つ目は、「不十分な指導体制」である。前章でも述べたが、職員の増員が行われる一方で、経験年数の浅い職員が増加し、対応が困難なケースであっても十分な支援体制がない中で対応せざるを得ない状況が発生している。また、休職者・退職者の増加に伴い、スーパーバイザー及び経験年数の長い職員が不足している状況に陥り、ケースにおいて対応困難な事態が生じた際の相談やフォローが少なくなっている。こうした状況でケースにうまく対応できないことは心理的負担になり得る²⁸。

以上のことから、児童相談所では、業務内容の性質による心理的負担の増加や、多量の虐待対応件数を抱え、時間外労働が常態化していること、そして経験年数の浅い職員の増加に伴う不十分な指導体制が明らかとなった。こうした要因が繰り返されることによって、メンタルヘルス不調を引き起こし、休職者・退職者の増加につながっているといえよう。

	回答数	%
全体	166	100.0
10 件未満	2	1.2
10 件以上 20 件未満	7	4.2
20 件以上 30 件未満	20	12.0
30 件以上 40 件未満	36	21.7
40 件以上 50 件未満	32	19.3
50 件以上 60 件未満	20	12.0
60 件以上 70 件未満	23	13.9
70 件以上 80 件未満	6	3.6
80 件以上 90 件未満	4	2.4
90 件以上 100 件未満	4	2.4
100 件以上	1	0.6
無回答・不明	11	6.6
平均値（件）		46.3
中央値（件）		44.2
標準偏差（件）		19.1
最小値（件）		3.0
最大値（件）		100.7

図 3 児童福祉所一人当たりの児童虐待相談対応件数

出典：PwC コンサルティング合同会社（2021）「令和 2 年度子ども・子育て支援推進調査研究事業 児童相談所職員のメンタルヘルスに関する調査事業報告書」7 頁〈<https://www.pwc.com/jp/ja/knowledge/track-record/assets/pdf/r2cc-report-18mentalhealth.pdf>〉より

2.2 職員の定着率向上に向けた国の取組

業務特性に伴う心理的負担の増加や、時間外労働の常態化、そして経験年数の浅い職員の増加に伴う不十分な指導体制によって、児童相談所職員がメンタルヘルス不調を引き起こすことが明らかとなったが、職員の定着率向上に向けて国はどのような取組を行っているだろうか。

「業務内容の性質」に対する取組では、児童相談所職員向けのオンライン相談・ピアサポート²⁹、心理職等によるリモートカウンセリングが実施されている。また、燃え尽き等を防止するために定着支援アドバイザーの配置支援等が実施されている。「業務負荷の高さ」に対する取組では、電話・会議の文字起こし、外出先での業務環境の確保等にデジタル技術を導入した業務効率化が促進されている。

²⁶ 子どもの虹情報研修センター（2020）「海外の児童虐待防止の取組に関する調査研究」13 頁

²⁷ PwC コンサルティング合同会社、前掲注 23、7-8 頁

²⁸ 同上、29 頁

²⁹ 日本大百科全書によれば、同じ問題を抱える者が集まり、それぞれの状況での自分の体験や行動、考えなどを披露し、互いに語り合うことにより支え合うことをいう。

また、ビデオ通話を活用した相談対応や、関係機関とのオンライン会議による連絡・調整等、タブレット端末の活用によるこどもの情報の共有化やペーパーレス化等の ICT 化が推進されている。「不十分な指導体制」に対する取組では、職員間の交流コミュニティにおけるノウハウ共有の促進や、実践的な研修機会の確保に向けた VR を活用した研修システムが整備されている³⁰。

以上のことから、国はメンタルヘルス支援、デジタル技術を導入した業務効率化や ICT 化の推進、職員交流や研修の機会の提供を図っていることがわかる。こうした取組は、職員の働きやすさを向上させ、定着率を高めるために重要な役割を果たしている。しかし、本稿で主張する取組がすでに国によって実施されていることを踏まえ、次章では、これらの取組をより一層効果的にするための評価及び改善策について考察する。併せて、こども家庭ソーシャルワーカー認定資格の創設が児童相談所に与える影響について考察する。

3. 職員の定着率向上のために

前章では、児童相談所の過酷な労働環境によるメンタルヘルス不調が、職員の休職・退職する原因となっていることが明らかとなった。国はメンタルヘルス支援や ICT 化の推進を図っている一方で、国の取組による職員の増員や、職員の休職・退職によって、職員の勤続年数3年未満の割合が増加していることから、未だに定着率が低い可能性がある。

本章では、国の取組を評価及び分析し、改善策について考察するとともに、こども家庭ソーシャルワーカー認定資格の創設が児童相談所に与える影響について考察する。

3.1 取組の改善策

3.1.1 メンタルヘルス支援体制の強化

現在、「業務内容の性質」に対する取組として、2.2 で述べたように、児童相談所職員向けのオンライン相談やリモートカウンセリングをはじめとしたメンタルヘルス支援が実施されているが、依然として浸透していない。

全産業の対面又は遠隔での心理カウンセリング利用者は、回答者全体の 13.2%であり、社会全体でも利用率は低いことがわかる。また、対面での利用者は回答者全体の 11.4%、遠隔での利用者は 5.4%であることから、遠隔での利用促進も課題であり、遠隔型の認知度を高める工夫及び遠隔型カウンセリングの質を高めることが必要である³¹。

改善策として、より積極的な介入型のメンタルヘルス支援を導入することが重要である。義務化されているストレスチェック³²の実施だけではなく、職員との定期的なコミュニケーションを通じて、職員の心身の状態や業務上の負担状況を確認する体制を確立させ、メンタルヘルス不調が深刻化する前に早期に対処する必要がある。また、職員が気軽に利用できるように、メンタルヘルス支援を受けることを業務の一環として捉え、職員の時間の確保や業務調整を図るべきである。

3.1.2 相談対応等における業務効率化・ICT 化の推進

現在、「業務負担の高さ」に対する取組として、2.2 で述べたような相談対応等におけるデジタル技術を導入した業務効率化や ICT 化の推進は、今後も継続して実施するべきである。企業一般のデータではあるが、令和5年度におけるクラウドサービス導入企業の割合は、回答企業全体の 77.7%であり、その中で「非常に効果があった」又は「ある程度効果があった」が 88.4%を占めている。また、IoT³³・AI 等のシステム・サービス導入企業の割合は、回答企業全体の過半数を下回る 28.2%であるが、

³⁰ 子ども家庭庁（2023）「令和5年度補正予算の概要（虐待防止対策課関係）」4・9 頁

³¹ 岩崎和子・来田宣幸（2023）「対面型および遠隔型の心理カウンセリングの利用状況と利用意向」『応用心理学研究』48（3），192-193 頁

³² 2014 年 6 月 25 日に公布された労働安全衛生法の改正によって創設された制度。デジタル大辞泉によれば、常時雇用する労働者が 50 人以上いる事業所では、年 1 回、すべての労働者に対して、医師・保健師等によるストレスチェックを実施することが義務付けられている。

³³ 日本大百科全書によれば、《Internet of Things》の略称で、インターネットとは関係のなかったものが、ネットワークに接続され

「非常に効果があった」又は「ある程度効果があった」が 82.7%を占めている（図 4）³⁴。

ICT の利活用は労働生産性を向上させる効果が期待できる。こうした取組をより一層普及させることによって、児童相談所においても業務負荷及び時間外労働を軽減させ、職員一人ひとりのワークライフバランスの改善につながると考えられる。

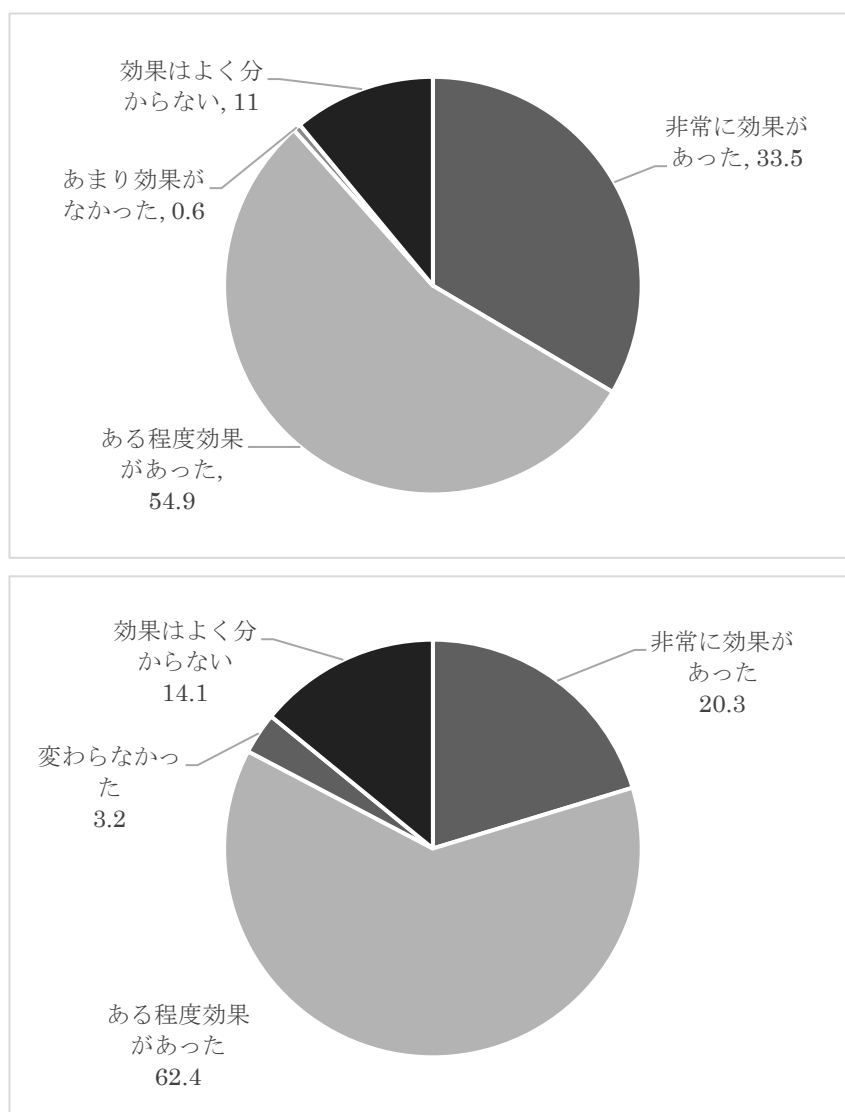


図 4 クラウドサービス（上）と IoT・AI 等（下） の導入効果

出典：総務省（2023）「令和 5 年通信利用動向調査の結果（概要）」25.28 頁（https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/statistics/data/240607_1.pdf）より筆者作成

3.1.3 スーパーバイザーの強化

現在、「不十分な指導体制」に対する取組として、2.2 で述べたように、児童相談所ではノウハウの共有や VR を活用した研修システムの整備が進められている。職員は感情的な対応や複雑なケースに対処するスキルが求められるため、VR を用いた実践的研修は職員のスキル向上につながると考えられる。しかし、効果的な指導体制を構築するためには、経験年数の浅い職員に対する取組だけではなく中堅職員に対する取組を実施し、スーパーバイザーを育成する必要がある。

ることによって、これまでとは異なる価値を見いだされたり、新たな方法で活用されたりすることを表したことをいう。

³⁴ 総務省（2023）「令和 5 年通信利用動向調査の結果（概要）」22-28 頁

全ての対人援助業務に共通することではあるが、人材育成は各職場における育成・教育担当者の役割が重要である。つまり、児童相談所の現場において、経験、専門性、見識を備えたスーパーバイザーの果たす役割はきわめて大きい。アセスメント、安全確認、調査手法、記録の書き方、公文書の作成方法、支援を必要としていないと述べる子どもや保護者への働きかけに至るまで、スーパーバイザーが教育することは膨大にある。また、子どもや保護者、親族などそれぞれの思いが異なる中で、子どもにとって最善の方法を見つけ出すことは至難の業である。そして、職員が子どもや保護者の感情に影響されることは日常的にあるため、スーパーバイザーの客観的な判断は必要不可欠である³⁵。

つまり、ケースを通して職員がスーパーバイザーとともに取り組むことによって、マニュアルや座学では得ることができない理念、倫理、探求心、権利擁護といった福祉の重要な核心を学ぶことができる。人材育成には多くの時間を要することから、経験年数の浅い職員に対する育成だけではなく、スーパーバイザーの量と質の確保し、長期的な視点で専門職集団を形成することが重要である³⁶。

3.2 こども家庭ソーシャルワーカー認定資格

こども家庭福祉の現場にソーシャルワークの専門性を十分に身につけた人材を早期に輩出するために、2024年4月に「こども家庭ソーシャルワーカー認定資格」が創設された。資格取得に向けた研修等の対象者は、社会福祉士・精神保健福祉士の資格を有する者、こども家庭福祉の相談援助業務の実務経験者、保育所等で勤務する保育士である。研修の内容は、こども家庭福祉指定研修（一律100.5時間）とソーシャルワークに係る研修（実務経験者：97.5時間、保育所等保育士：165時間）で構成されており、こども家庭ソーシャルワーカーが児童福祉司の任用要件の1つとしても位置づけられている³⁷。

一方で、こども家庭ソーシャルワーカーは、こども家庭庁が管轄する認定資格であり、国家資格ではない。そのため、一時保護をはじめとした重大な判断が必要なケースを扱うことから、国家資格化を望む声もあった³⁸。しかし、児童虐待問題への迅速な対応が求められる中、国家資格では養成に時間を要するという課題があり、国家資格化は見送られ、施行後2年を目途に再検討する方針である。児童相談所をはじめとした福祉施設や教育機関など、子どもや家庭のそばの様々な場での活躍が期待されている。

こども家庭ソーシャルワーカー認定資格の創設は、現場に次のようなメリットをもたらすと考えられる。第一に、即戦力となる人材を早期に獲得できる点が挙げられる。専門性を身につけた人材が加わることによって、児童相談所全体の業務負担が軽減され、迅速かつ質の高い支援を提供できると考えられる。第二に、スーパーバイザーの役割が明確化され、人材育成に十分な時間を確保できる点が挙げられる。1.4で述べたように、人手不足によってスーパーバイザーによる業務の兼任が発生し、指導や教育の質が十分に確保されていなかった。それにより、経験年数の浅い職員は、十分な支援体制がない中でケース対応に追われていた。しかし、資格取得者が早期に現場に投入されることにより、スーパーバイザー及び経験年数の長い職員が人材育成に時間を費やすことが可能となり、職員全体の支援スキルの底上げにつながると考えられる。

以上のことから、こども家庭ソーシャルワーカー認定資格の創設は、児童相談所における支援力の強化及び人材育成の基盤を築く大きな一歩になるといえる。即戦力となる人材の確保と充実した人材育成の体制によって、児童相談所全体の業務負担の軽減が図られ、職員一人ひとりが働きやすい環境づくりにつながると考えられる。加えて、3.1で述べた、メンタルヘルス支援の強化やスーパーバイザーの育成をはじめとした政府の取組に対する改善策を取り入れることによって、定着率向上につながると考えられる。それによって、経験豊富な職員が増え、より質の高い支援が期待できる。

おわりに

本稿では、児童相談所職員の定着率向上のために、国の取組の改善や対策について取り上げた。

³⁵ 藤林武史・増沢高（2020）「児童相談所の人材育成」『こころの科学』214号，88頁

³⁶ 同上，88頁

³⁷ 厚生労働省（2023）「こども家庭福祉の認定資格（こども家庭ソーシャルワーカー）検討概要」1-2頁

³⁸ 読売新聞オンライン「[安心の設計] 虐待対応 国家資格化見送り」（2022.1.31）

まず、第1章では、児童虐待の定義や歴史、児童虐待の現状について確認した後、児童相談所の役割や職員構成、児童相談所の現状について述べた。その結果、児童虐待相談対応件数の増加に伴い、児童相談所職員の増員を行ったが、メンタルヘルス不調による休業・退職の割合が高く、経験年数の浅い職員の割合が増加していることが明らかとなった。これにより、指導や教育の質が十分に確保できず、専門性を備えた職員不足問題が引き起こされていた。

次に、第2章では、千葉県内の児童相談所の元職員が県に対して未払賃金や慰謝料の支払いを求めた訴訟を取り上げ、人手不足の原因としての過酷な労働環境の実態について紹介するとともに、児童相談所の労働環境に焦点を当て、メンタルヘルス不調による休業・退職が発生する原因について考察した。また、国における定着率向上に向けた取組について確認した。その結果、メンタルヘルス不調を引き起こす原因として、業務内容の性質による心理的負担の増加や、多量の虐待対応件数による時間外労働の常態化、そして経験年数の浅い職員の増加に伴う不十分な指導体制が明らかとなった。

最後に、第3章では、職員の定着率向上に向けて、国の取組を評価分析し、改善策について考察するとともに、こども家庭ソーシャルワーカー認定資格の創設が児童相談所に与える影響についてまとめた。メンタルヘルス支援を業務の一環として捉え、時間の確保や業務調整を図るべきである。また、経験年数の浅い職員を育成するだけではなく、スーパーバイザーの量と質の確保し、長期的な視点で専門職集団を形成するべきである。そして、こども家庭ソーシャルワーカー認定資格の創設を機に、業務負担の軽減が図られ、職員一人ひとりが働きやすい環境づくりにつながるのではないかと考えた。こうした国の取組に対する改善策を取り入れることで、定着率向上につながり、経験豊富な職員が増え、より質の高い支援が期待できる。

したがって、児童相談所職員の定着率を向上させるためには、職員のメンタルヘルス支援や労働環境の改善、そして充実した人材育成制度を整えるとともに、こども家庭ソーシャルワーカー認定資格の創設を通じて、早期に活躍できる人材を確保し、職員一人ひとりの業務負担を軽減させる必要がある。これらの改善策が実現すれば、児童相談所の将来は、様々な困難を抱える子どもや家庭にとってより一層信頼できる存在となるだろう。

謝辞

本稿の執筆にあたり、多くの方々にご支援いただきました。

主指導教員である鴈咲子先生、大野聖良先生には、論文テーマの着想から論文執筆まで多くのご指導をいただきました。心から感謝申し上げます。

また、文京区のインターンシップを通じて得た経験や知見は、本稿の内容を深める上で大きな助けとなりました。ご指導いただいた職員の皆様に深く感謝申し上げます。

最後に、同ゼミに所属する皆様には多くのご支援をいただきました。お礼申し上げます。

ありがとうございました。

参考文献

CALL4『子どもと向き合う時間がほしい』児童相談所の労働環境改善を！訴訟〈<https://www.call4.jp/info.php?type=items&id=10000105>〉（最終閲覧日 2024 年 12 月 15 日）

CALL4（2022）「第1回期日代理人意見陳述2通、原告意見陳述1通訴状」〈<https://www.call4.jp/file/pdf/202210/0624906fb343b2774cfc1187303b7a37.pdf>〉（最終閲覧日 2024 年 12 月 15 日）

PwC コンサルティング合同会社（2021）「令和2年度子ども・子育て支援推進調査研究事業 児童相談所職員のメンタルヘルスに関する調査事業報告書」7-29 頁〈<https://www.pwc.com/jp/ja/knowledge/track-record/assets/pdf/r2cc-report-18mentalhealth.pdf>〉（最終閲覧日 2024 年 12 月 15 日）

岩崎和子・来田宣幸（2023）「対面型および遠隔型の心理カウンセリングの利用状況と利用意向」『応用心理学研究』48（3）、192-193 頁〈https://www.jstage.jst.go.jp/article/oushinken/48/3/48_192/_pdf〉（最終閲覧日 2024 年 12 月 15 日）

大久保真紀（2018）『ルポ児童相談所』朝日新聞出版

株式会社三菱総合研究所（2018）「ICT によるイノベーションと新たなエコノミー形成に関する調査研究 報告書」53-56 頁〈https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/linkdata/h30_02_houkoku.pdf〉（最終閲覧日 2024 年 12 月 15 日）

川松亮（2020）「児童相談所における子ども虐待対応の現状と課題」『住民と自治』4、〈<https://www.jichiken.jp/article/0161/>〉（最終閲覧日 2024 年 12 月 15 日）

北村由美（2021）「日本における子ども虐待の現状と課題」『関西大学臨床心理専門職大学院紀要』11号、22-23 頁〈<file:///C:/Users/%E6%9D%BE%E7%94%B0%E6%A2%A8%E8%8A%B1/Downloads/KU-1100-20210300-03.pdf>〉（最終閲覧日 2024 年 12 月 15 日）

弦間亮・仲真紀子（2022）「児童相談所の児童福祉司はどのように職場に援助を求めているか—TEA（複線径路・等至性アプローチ）による分析—」『対人援助学研究』12（10）、130-142 頁〈<https://www.humanservices.jp/wp/wp-cont>

ent/uploads/2022/12/vol-10.gemma-naka.pdf) (最終閲覧日 2024 年 12 月 15 日)

厚生労働省 (2007)「児童虐待の防止等に関する法律 (平成十二年法律第八十二号)」〈<https://www.mhlw.go.jp/bunya/kodomo/dv22/01.html>〉(最終閲覧日 2024 年 12 月 15 日)

厚生労働省 (2007)「児童相談所運営指針」〈<https://www.mhlw.go.jp/bunya/kodomo/dv11/01.html>〉(最終閲覧日 2024 年 12 月 15 日)

厚生労働省 (2013)「子ども虐待対応の手引き」310 頁 〈https://www.mhlw.go.jp/seisakunitsuite/bunya/kodomo/kodomo_kosodate/dv/dl/120502_11.pdf〉(最終閲覧日 2024 年 12 月 15 日)

厚生労働省 (2015)「改正労働安全衛生法に基づくストレスチェック制度について」〈<https://www.mhlw.go.jp/bunya/roudoukijun/anzenseisei12/pdf/150422-1.pdf>〉(最終閲覧日 2024 年 12 月 15 日)

厚生労働省 (2018)「児童虐待防止対策体制総合強化プラン」1-6 頁 〈<https://www.mhlw.go.jp/content/000468293.pdf>〉(最終閲覧日 2024 年 12 月 15 日)

厚生労働省 (2020)「令和 2 年労働安全衛生調査 (実態調査)」3 頁 〈https://www.mhlw.go.jp/toukei/list/dl/r02-46-50_kekka-gaiyo01.pdf〉(最終閲覧日 2024 年 12 月 15 日)

厚生労働省 (2022)「新たな児童虐待防止対策体制総合強化プラン」1-6 頁 〈<https://www.mhlw.go.jp/content/11900000/001024778.pdf>〉(最終閲覧日 2024 年 12 月 15 日)

厚生労働省 (2022)「令和 4 年版 厚生労働白書 (令和 3 年度厚生労働行政年次報告) —社会保障を支える人材の確保—」71-73 頁 〈<https://www.mhlw.go.jp/wp/hakusyo/kousei/21/dl/zentai.pdf>〉(最終閲覧日 2024 年 12 月 15 日)

厚生労働省 (2023)「こども家庭福祉の認定資格 (こども家庭ソーシャルワーカー) 検討概要」1-2 頁 〈<https://www.mhlw.go.jp/content/11907000/001071894.pdf>〉(最終閲覧日 2024 年 12 月 15 日)

厚生労働省「時間外労働の上限規制」〈<https://hatarakikatakaikaku.mhlw.go.jp/overtime.html>〉(最終閲覧日 2024 年 12 月 15 日)

こども家庭庁 (2023)「令和 4 年度 児童相談所における児童虐待相談対応件数 (速報値)」1-3 頁 〈https://www.cfa.go.jp/assets/contents/node/basic_page/field_ref_resources/a176de99-390e-4065-a7fb-fe569ab2450c/12d7a89f/20230401_policies_jidougyakutai_19.pdf〉(最終閲覧日 2024 年 12 月 15 日)

こども家庭庁 (2023)「令和 5 年度補正予算の概要 (虐待防止対策課関係)」4-9 頁 〈https://www.cfa.go.jp/assets/contents/node/basic_page/field_ref_resources/38413637-8b99-4143-b617-f9941b7518bc/dd816a0f/20231226_councils_s_hingikai_gyakutai_boushi_NrKhM28i_13.pdf〉(最終閲覧日 2024 年 12 月 15 日)

こども家庭庁 (2024)「子ども虐待対応の手引き (令和 6 年 4 月 改正版)」2-3 頁 〈https://www.cfa.go.jp/assets/contents/node/basic_page/field_ref_resources/c0a1daf8-6309-48b7-8ba7-3a697bb3e13a/0635895f/20240422_policies_jidougyakutai_hourei-tsuuchi_taiou_tebiki_22.pdf〉(最終閲覧日 2024 年 12 月 15 日)

子どもの虹情報研修センター (2020)「海外の児童虐待防止の取組みに関する調査研究」13 頁 〈<https://www.crc-japan.net/wp-content/uploads/2021/11/%E6%B5%B7%E5%A4%96%E3%81%AE%E5%85%90%E7%AB%A5%E8%99%90%E5%BE%85%E9%98%B2%E6%AD%A2%E3%81%AE%E5%8F%96%E7%B5%84%E3%81%BF%E3%81%AB%E9%96%A2%E3%81%99%E3%82%8B%E8%AA%BF%E6%9F%BB%E7%A0%94%E7%A9%B6.pdf>〉(最終閲覧日 2024 年 12 月 15 日)

佐々木大樹 (2018)「児童相談所の役割変遷と課題」『京都大学大学院教育学研究科紀要』64 号, 277-283 頁 〈https://repository.kulib.kyoto-u.ac.jp/dspace/bitstream/2433/231352/1/eda64_277.pdf〉(最終閲覧日 2024 年 12 月 15 日)

鈴木浩之 (2018)「子ども虐待対応における保護者との「協働」のプロセス—「対話ができる関係を創る・『折り合い』への『つなげる』支援媒介モデル」の可能性—」『東洋大学社会福祉研究』11 号, 38 頁 〈file:///C:/Users/%E6%9D%B%E7%94%B0%E6%A2%A8%E8%8A%B1/Downloads/shakaifukushi11_038-043.pdf〉(最終閲覧日 2024 年 12 月 15 日)

鈴木浩之 (2019)『子ども虐待対応における保護者との協働関係:家族と支援者へのインタビューから学ぶ実践モデル』明石書店, 39-41 頁

全国児童相談所長会 (2020)「児童相談所の実態に関する調査 (考察)」1 頁 〈http://www.zenjiso.org/wp-content/uploads/2021/03/zenjiso_109_bessatsupdf210325.pdf〉(最終閲覧日 2024 年 12 月 15 日)

立松聖一 (2020)「児童相談所における児童虐待対応の現状について—児童福祉司としての経験から—」『ストレス科学』35 号, 14-20 頁 〈https://www.jstage.jst.go.jp/article/stresskagakukenkyu/35/0/35_2020006/_pdf〉(最終閲覧日 2024 年 12 月 15 日)

田中理絵 (2011)「社会問題としての児童虐待——子ども家族への監視・管理の強化——」『日本教育社会学会編教育社会科学研究』88 号, 121-122 頁 〈https://www.jstage.jst.go.jp/article/eds/88/0/88_119/_pdf〉(最終閲覧日 2024 年 12 月 15 日)

津崎哲郎 (2010)「児童相談所の取組みの現状と今後の課題」『社会保障研究』45 (4), 385-389 頁 〈<https://www.ips.s.go.jp/syoushika/bunken/data/pdf/19249405.pdf>〉(最終閲覧日 2024 年 12 月 15 日)

野村総合研究所 (2023)「令和 4 年度 子ども・子育て支援推進調査研究事業 児童相談所における AI・ICT 等を活用した業務効率化に関する調査研究—報告書—」62-66 頁 〈https://www.nri.com/-/media/Corporate/jp/Files/PDF/knowledge/report/mcs/20230410_6_01.pdf?la=ja-JP&hash=3E024F5C6F9777A32F6881D2D682CC93D2E18913〉(最終閲覧日 2024 年 12 月 15 日)

花田裕子・永江誠治・山崎真紀子・大石和代 (2007)「児童虐待の歴史的背景と定義」『保健学研究』19 (2), 2 頁 〈<file:///C:/Users/%E6%9D%BE%E7%94%B0%E6%A2%A8%E8%8A%B1/Downloads/KJ00004750698.pdf>〉(最終閲覧日 2024 年 12 月 15 日)

藤林武史・増沢高 (2020)「児童相談所の人材育成」『こころの科学』214 号, 88 頁

文京区 (2023)「(仮称)文京区児童相談所運営計画」〈<https://www.city.bunkyo.lg.jp/documents/1846/2023420112055.pdf>〉(最終閲覧日 2024 年 12 月 15 日)

文京区子ども家庭部 (2020)「(仮称)文京区児童相談所の開設時期の見直しについて」〈<https://www.city.bunkyo.lg.jp/documents/1844/20212413232.pdf>〉(最終閲覧日 2024 年 12 月 15 日)

総務省 (2023)「令和 5 年通信利用動向調査の結果 (概要)」22-28 頁 〈<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/sta>

tistics/data/240607_1.pdf》（最終閲覧日 2024 年 12 月 15 日）

村田一昭（2010）「児童相談所一時保護所の援助体制と職員の実態に関する調査研究」『社会福祉研究』12 号，41-50 頁〈file:///C:/Users/%E6%9D%BE%E7%94%B0%E6%A2%A8%E8%8A%B1/Downloads/KJ00006610486.pdf〉（最終閲覧日 2024 年 12 月 15 日）

森田展彰（2019）「児童相談所の実態に関する調査『職員の配置および人材育成体制の実態、通告されたケースの実態および長期化した一時保護ケースの実態』」57 頁〈<https://www.mhlw.go.jp/content/11900000/000592834.pdf>〉（最終閲覧日 2024 年 12 月 15 日）

読売新聞オンライン「[安心の設計] 虐待対応 国家資格化見送り」（2022.1.31）〈<https://www.yomiuri.co.jp/life/2022/01/30/OYT8T50012/>〉（最終閲覧日 2024 年 12 月 15 日）

女性アイドルのセカンドキャリア

—実態調査をふまえた人材業界への提言—

マネジメント学部 マネジメント学科
氏名 井戸萌香

1. はじめに

1.1 はじめに

女性の社会進出は、男女雇用機会均等法の施行や男性の育児休業制度推進など、法改正をはじめとした社会的な制度の整備をきっかけに急速に進み始めた。その結果、今では女性が大学へ進学し、総合職として企業に就職することは特別なことではなくなり、多くの女性が男性と同じように社会で活躍する場を得られるようになった。しかし、日本社会において「企業への就職」という一般的な方法で社会進出を果たすためには、いまだに決められたルートをたどることが標準的であり、それ以外の方法が限られているのが現状である。

具体的には高校や大学、専門学校を卒業するタイミングで企業に就職する機会は男女問わず平等に与えられていると言える。しかし一度そのタイミングを逃し、卒業後に企業に勤めていない期間がある場合、企業への就職を目指すことは非常に難しくなる。同世代が就職活動を行っている時期に異なる夢を追いかけていた人が、その道を諦め企業に就職しようと考えたとしても、再挑戦が極めて困難なシステムになっているのだ。日本社会においては「決められたルール」を進むことが一般的であり、そのルールから外れることには大きなリスクが伴う。

筆者は高校生から就職が決まるまで芸能事務所に所属し芸能活動を行っていた。その際同世代のアイドルと接する機会が多く、彼女たちの将来への不安を多く聞いた。その一方で、芸能界で生活しているが故の世間との認識のズレも度々実感した。

本論文では、この「決められたルート」から外れる可能性が高い職業である「女性アイドル」のセカンドキャリアに焦点を当て、課題を検討する。本論文における「アイドル」とは、歌って踊る活動をしている人という狭義の意味だけでなく、俳優、声優、モデル、インフルエンサーなど、自身の外見や能力を魅力として芸能活動を行う人々を含む広い定義を採用する。アイドル業界は他の職業とは異なり、年功序列制が適用されにくく、むしろ若い方が有利とされる場合が多い。そのため多くの若者が夢を抱いてアイドル活動を始め、比較的短期間のうちに活動を終了し、次のステップとして別の職業を目指すことが一般的である。

しかしながら、このようなキャリアの流れは、上述した日本社会の「決められたルート」から外れることが多く、特に若い頃にアイドル活動に集中していた人々は、次のキャリア形成において大きな不安を抱えることが少なくない。また女性の場合、依然として「女性は働かず家庭に入るべき」という価値観を持つ人々が少なからず存在しており、その影響を受けている人も未だに存在する。そのため、「いずれ結婚すれば大丈夫」という楽観的な思いでアイドル活動を続けた結果、いざキャリアについて考え始めた時には選択肢が狭まっていて後悔する事例が後を絶たない。

そこで本論文では、アイドルのセカンドキャリアに関する現状を調査するとともに、アイドル自身がどのようなキャリア展望を持っているのかを分析する。また、外部からのサポートがどのように介入し、効果的な支援を行うことができるのかについても考察を行い、具体的な提案を試みる。

1.2 問題の所在

現在、活動中のアイドルが生み出す価値やその存在意義について論じた研究や論文は数多く存在する。しかし、それらの多くはアイドルが「活動中」である時期に限定しており、引退後や活動終了後

についての考察は十分に行われていないのが現状である。一方で、アイドルという職業はその性質上、活動終了とともに得ていたファンや支持基盤を失いやすい¹⁾とされている。このため、アイドルがその後のキャリアをどのように構築し、どのように社会へ再び参入していくのかという問題は未解決のまま放置されているといえる。

同様に「決められたルート」から外れる職業として、スポーツ選手が挙げられる。スポーツ選手はその競技人生が短命である場合が多く、引退後のキャリア形成が大きな課題となる。そのため、スポーツ選手に関してはセカンドキャリアを支援するための政策や教育プログラムの導入、さらには成功例や失敗例を分析した研究が進んでいる。これに対して、アイドルのセカンドキャリアに関する具体的な支援策や分析は、現在のところ十分に整備されているとは言い難い。本論文では、スポーツ選手のセカンドキャリア支援の取り組みを参考にしつつ、アイドル特有の課題を踏まえて検討を進める。

また、アイドルが社会に再び進出する際には、その年齢や経験に応じた社会的な知識やスキルが必要不可欠である。しかし、アイドルとしての活動期間中にこうしたスキルを体系的に習得する機会は限られており、キャリアチェンジの準備が不十分なまま活動を終えるケースが多い。この点においては、現在注目されているリカレント教育の重要性が浮かび上がる。リカレント教育は、一度社会に出た人が改めて学び直し、新たなスキルや知識を身につけることを目的としたプログラムである。これを活用することで、アイドルが新たなキャリアへの移行をスムーズに行うための道筋を提供できる可能性がある。

さらに、本論文では、検討した内容を実際に社会やビジネスの中でどのように実用化していくかについても考察する。単なる理論や分析にとどまらず、実践可能な方法やモデルを提示することで、アイドルがより良いセカンドキャリアを築ける支援の仕組みを構築することを目指す。このような取り組みは、アイドル個人の将来だけでなく、芸能業界全体の持続可能性にも寄与するものである。

2. 先行研究

2.1 先行研究 アイドルの盛衰とファン心理の関係

2.1.1 アイドルに対するファンの心理的所有感とその影響について

井上ら(2023)はこの論文で、アイドルという言葉に「熱狂的な一方向の気持ちを能動的に持たれる人」と定義している。通常、愛情は双方向に持たれるものであるのに対し、アイドルに対する「推し」という気持ちはファンからアイドルへの一方向に発生する。このような熱狂的な気持ちを生み出すビジネスが、アイドルという存在の本質を説明している。

また、ファンはアイドルに対して心理的所有感を感じている。心理的所有感とは、法的な所有権がなくても対象とのつながりを感じ、自分のものだと思える状態を指す。この感情は従来のマーケティングでは重視されていなかったが、アイドルビジネスを考察する上では極めて重要な要素となる。

未熟で無名な状態から応援できる劇場型アイドルや、握手会イベントを行うアイドルは、ファンの心理的所有感を高めやすい。

しかし、この心理的所有感を持つ人が増えると、ネガティブなテリトリー意識が生まれる。アイドルを自分のものだと思う意識が強まることで、同じ気持ちを持つ他のファンに対して排他的な感情を抱くようになる。これが俗に「同担拒否」と呼ばれる現象だ。

一方で、心理的一体感よりも心理的責任感を重視した応援方法を取るファンも存在する。こうしたファンは、アイドル自体の魅力に惹かれるよりも、アイドルの成長を見守りたいという気持ちが強い。そのため、アイドルが卒業すると自分の役目が終わったと感じ、次の「推し」を探す傾向がある。

2.1.2 アイドル・エンタテインメント概説(2)行動経済学から見るアイドル「卒業」「引退」「活動休止」・要旨

植田(2018)は一般的な消費者とアイドルのファンは消費する財やサービスに期待する点が異なると

示している。

一般的に、消費者は消費する財やサービスに支払い意思額以上の価値があることを期待する。一方でアイドルのファンは応援の熱量を高めて、支払い意思額を非合理的選択に基づき上昇させるという特徴がある。これはリチャード・セイラーが「心の家計簿」として説明をしている。

ネットの発達によりコアなファンとの交流が容易になり、ギフトによるパロトンの支援が可能となった。また、デジタル化でコンテンツのコストが下がったことによる消費者余剰も拡大している。

行動経済学の視点でみるとアイドルの経験や人気の高まりは社会的収益率が低下しファンの損失となる。そのため、人気が出ると新たな「推し」を求めるという行動が見られる。

運営側はファンの心の家計簿を利用してビジネスを行う。例えば安室奈美恵の引退発表が挙げられる。引退発表が「ナッジ」となりファンの「心の財布」を大きく設定させ記録的な売り上げとなった。

一方でアイドルの引退や卒業は参照点依存性といいファンにストレスを与える現象にもなる。人は現在の価値を重視し、将来の計画を先延ばしにする「現在バイアス」に影響される。「部分強化」とは不規則な報酬による執着を意味し、「現在」の価値のみが高まる。

2.2 先行研究 その他職業のセカンドキャリアについて

2.2.1 サッカー関連の仕事をしている元プロサッカー選手の作業的移行

金野ら(2023)は元プロサッカー選手は若い年齢で引退しその後はサッカー以外の職業につくことが多いと述べている。しかし、引退後の元選手たちは精神的問題を抱えるリスクが高く、39%がうつ病を報告している。そのため仕事から他の活動に移行する際にストレスが発生しにくいよう作業的移行を支援する策を講じる必要がある。

インタビューの結果、プロサッカーとサッカー関連以外の仕事の間には同じ意味と機能があることがわかった。「過去の仕事の意味と機能を土台にしたつながり」としてプロサッカー時代の経験や価値観がサッカー関連以外の仕事でも活用されていたのだ。例えば「自分で結果を出す」「チームで結果を出す」「自己成長」「沸き起こる感情」というような経験はサッカー以外でも通用するものである。元プロサッカー選手たちは、過去の経験をもとにサッカー以外の仕事でもさまざまな意味と機能を見出していた。

2.3 先行研究 リカレント教育について

2.3.1 女性のリカレント教育に関するニーズ・阻害要因の実態に関する研究・要旨

山本(2023)は、現在人口はやや減少気味だが女性の就業者数が増えることにより国全体の就業者は微増傾向にある、と述べる。しかし、非正規雇用労働者の割合や所得格差など、至る所に男女の差が見られる。このような問題が起こる原因として、女性の方が仕事に必要なスキルを得る機会を設けられていない点が挙げられる。成人してからもスキルアップの機会を設けることができれば産休や育休からの復帰がしやすくなり、その際の男性との雇用形態や給与の格差も縮まるのではないかと考えられる。

長崎県内の小中学生の子どもがいる女性に対しアンケート調査が行われた。その結果リカレント教育や学び直しに対する興味は、本人の学歴が高いほど高い傾向にあることがわかった(特定地域)。

2.3.2 就労支援付きリカレント教育プログラムを通したキャリア支援ーA 大学におけるリカレント教育プログラム事例を通した探索的検討ー

原ら(2024)によると、リカレント教育とは仕事や家庭などの日常生活と学習を交互に繰り返し、人生を通じて継続的にスキルや知識を向上させる教育のことであると説明されている。変化する社会や労働市場に対応するため、生涯学習の重要性を強調し個人のキャリア開発と社会全体の経済発展を目指すために重要な役割を担う教育である。

しかし日本においては個人個人のキャリアアップは専門職を除くと現状あまり普及していない。生涯学習をすることのメリットは、スキルを得ることだけでない。自信を持つことや将来を考え直すことのきっかけづくりにも必要となっているのだ。

IT と心理学を利用したキャリア支援プログラムを提供し、就労支援についての示唆を得る調査が行われた。この調査を通し、リカレント教育を行う上で大切なことが3点判明した。1つ目にリカレント教育が持つ意味として、自身の回復やキャリアの再考だけでなく生活習慣や生き方の改善にもつなが

るという点である。2つ目に、受講者のバックグラウンドに差があったため、スタート時点での仕事に対する認識の差ができてしまった結果ゴールにも差ができてしまった点である。最後に年齢やメンタル面での配慮をするために支援者から個人個人にそれぞれの気遣いをする必要性があったところである。

2.3.3 成人女性の学び直しと成長機会表出との関連

広瀬(2023)は社会人になってからも学び続け様々な選択肢を持つことは人生計画において不可欠であると述べている。

キャリア発達とは過去・現在・未来の時間軸の中で自己形成し自分らしい生き方を実現する過程である。そのため自己の内部に確実性をもたらすキャリアストーリーを構成し、表出する必要がある。学び直しを行うことにより自己の能力や成長を認識することができ、キャリア発達を実現することができる。

女性の就業率は上昇しているが非正規雇用の割合が高い。男性とは異なるキャリアを歩んできた場合が多いため現状やニーズを考慮することで適切なキャリア支援を実現できる。

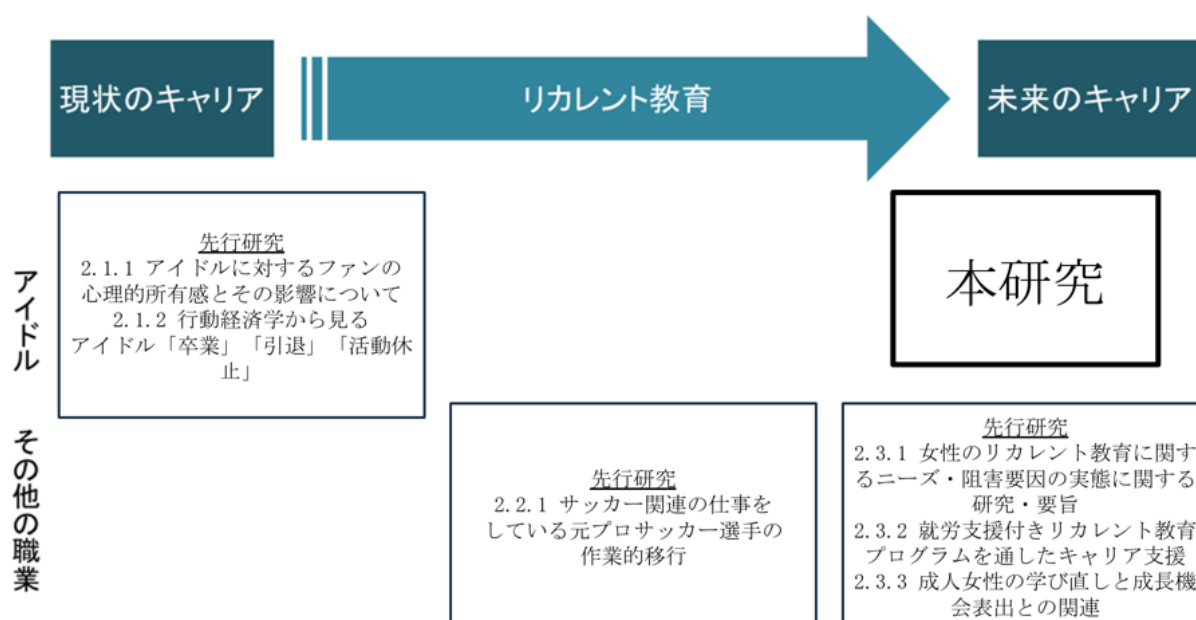
調査結果より、人の学び直しへの意欲は成長経験の表出とのつながりがあることがわかった。またキャリアチェンジの必要性を感じやすいパートの人の方が、総合職の人よりも学び直しへの意欲が高いことがわかった。また、家族観の急速な変化により、自分の家庭を持っている既婚の人の方が独身の人に比べて学び直しの必要性を感じていた。

学び直しを阻害する要因として、自己啓発の結果が社内で評価されない点がある。結果的にきっかけを失ったり進むべき方向がわからなくなってしまったりする。

また、ボランティアや異文化体験など人と自分との差異を感じさせられる体験は学び直しの意欲を高める可能性がある。

2.4 先行研究と本研究の位置付け

図表 1 先行研究と本研究の関連性



出所：筆者作成

アイドルという職業が年齢や人気の移り変わりに左右されることを考えると、芸能活動をしている人はある段階で別のキャリアを選ぶ必要性がある場合が多い。多くのアイドルが憧れるのが自分のブ

ランドを立ち上げたり、グループや人、物をプロデュースするなど活動時に得たファンや知名度を生かしたビジネスにチャレンジすることだ。しかしこれには大きな壁がある。

井上ら(2023)が言う心理的所有感を持ち応援されることが恒常化していると、その人がセカンドキャリアに進むことに対してファンが否定的になることが考えられる。また、心理的責任感を持ち応援しているファンはアイドル卒業後、ファンを辞めてしまう傾向がある。つまりアイドル、推し活というビジネスはその人を好きになり、その人の人生がうまくいくことを応援しているのではなく、一時の偶像に期待して応援しているに過ぎないと考えられる。

そのため、アイドルなど表舞台に出る仕事を辞めて裏方に回ったり、ブランドを立ち上げたりした時に大幅にファンが減ることが考えられる。表舞台に立っている時のファンを維持することが難しいため、得た知名度や人気を使って辞めた後ビジネスを始めるというキャリアの積み方は現実的ではないことがわかる。

それから、キャリアについて考えることはファンにとっては心理的所有感を持ちづらくなる要因でもあると考えられる。つまり、アイドルとして売れるためにはセカンドキャリアを考えない方がよい現状があるとも言えるのだ。そのためセカンドキャリアについて考えるべきという考えが希薄になったり、気づくことができなかったりするのではないかと考えられる。

しかし、サッカー選手の事例から分かるようにそのキャリアで得た体験や能力が無駄になることはない。芸能活動で得た体験や能力をそれに関連しない仕事でも活用することができるようフロー化できればスムーズに他のキャリアへ移行できるのではないだろうかと考えられる。

そのために有用となるのがリカレント教育であると考えられる。地域が限られている調査からの内容ではあるが、現状リカレント教育に興味を持つ人はもともと学歴が高く働くことに意欲的で自立している人が多い。またキャリア支援プログラムは受講者のレベルが揃っていないとうまく機能しないという欠点がある。そのため、芸能活動に注力し高等教育機関に通っていた経歴のない人や、職歴にブランクがある人が利用できる支援プログラムはまだ需要が表面化しておらず存在もないのではないかと考えられる。

以上の先行研究からアイドルにとって、その経験を活かせる仕事を見つけて実際に行うプロセスという前例が少ないことが考えられる。この問題の解決策として芸能活動をしている人向けのリカレント教育を普及させることが挙げられるのではないかと筆者は考えた。

3. 分析

3.1 分析方法

本論文では分析のためにインタビューとアンケート調査を行った。

図表 2 アンケートとインタビューの対象と調査内容		
	対象	調査内容
インタビュー	セカンドキャリアへ移行中のアイドル	アプローチすべきタイミング セカンドキャリア移行中に起こる問題点
	セカンドキャリアへ移行したアイドル	アプローチすべきタイミング セカンドキャリア移行へのサポートに何が必要か
アンケート	現役アイドル	セカンドキャリアへの率直な考え どのようなサポートを求めているのか

出所：筆者作成

3.2 インタビュー

3.2.1 インタビューの概要

本研究で紹介するインタビューの協力者は3名(A～C)である。3人の属性やインタビュー時期などを表1に記す。インタビューは対面によって行い、その場で許可を得て会話を記録した。

図表3 インタビュー協力者の属性とインタビュー時期				
	性別	年齢	インタビュー時の活動形態	インタビュー時期
A	女性	20代前半	フリーランス	2024年9月
B	女性	20代前半	フリーランス	2024年10月
C	女性	20代前半	フリーランス	2024年10月

出所：筆者作成

3.2.2 インタビュー結果

【キャリアプランの変化】

まず初めに、18歳ごろ・20歳ごろ・22歳ごろそれぞれの時点でのキャリアプランについて質問を行った。2年刻みに質問を行った理由として、高等教育機関に通っている学生が自分自身のキャリアを考えるタイミングだと考えたからだ。インタビューした3名はそれぞれ芸能活動以外にも活動の幅を広げていることが共通点として挙げられる。しかし、3名とも新たな挑戦を始めたタイミングはバラバラであるという結果だった。

Aは高校卒業後、専門学校に進学のタイミングで既に現在の被服の仕事に就くことを検討しており学べる環境を選択していた。Bは10代まで芸能のオーディションを頻繁に受けていたが、20歳ごろそれまで興味はあったけれど自分には無理だと諦めていた裏方の仕事に再度憧れを持ち挑戦を決め学校に通い始めた。きっかけとしては年齢より今の仕事を続けていく上で限界を感じた点と、同世代の友人が自分のやりたい仕事で活躍している姿を見て影響された点がある。Cは22歳のとき活動していたグループでリーダーに指名されたことをきっかけに、自分が表舞台に立つだけでなく同じような境遇のタレントをプロデュースする側に回ることを検討し始めた。高校や大学に通いそのまま就職を考える場合ある程度特定の年齢でキャリアについて検討することが多いが、芸能活動をしていると自らのキャリアについて考えるタイミングが人によって大きく異なっている点がわかった。

【将来への不安】

次に将来について不安を感じた瞬間について話を聞いた。Bは常にぼんやりと不安はあるが、あまり深くは考えてないとのことだった。今現在自分にとってやりたいことがあるからこそ、それがうまくいかなかった時のキャリアは優先事項でないと考えている。そのうえ何をしたらよいのか、何に向いてるなどがわからないため行動に移すことを難しく感じているようだ。Cはお客さんの増減が自分の収益に直結することから、お客さんの減少を感じた時に最も不安を感じているようだ。また、同世代が多く就職をしたタイミングにもこのままでいいのかという焦りを感じていた。

【現在の生活】

次に現在の生活について話を聞いた。芸能活動をする傍ら、別の業務にも取り組み生活を担保しなければいけないとなるとかなりハードワークになることが予想される。金銭面やワークライフバランスの観点で今の生活への満足度と、数年後の継続可能性について回答をお願いした。Aは現在同居人と2人で暮らしており、2人分の収入があることで安定感を感じているとのことだった。手に職をつけることにより可能性が広がったことを感じているが、職によっては蔓延していて価格勝負になっている実態も見えてきている。既に芸能活動ではなく新しく始めたキャリアが本職になっているAはさらに仕事の幅を広げて今後も同じ仕事を続けていく展望が見えているようだ。B、Cともに忙しい環境を楽しめる性格であることや、自分自身で調整をできる仕事であることに満足をしている。一方で将来については不安を抱いている。流行りや新しいものに影響される職業であるため、将来の保証が全くない点が最も不安を感じる要素であるとBは答えた。Cは自分自身の成長を実感する瞬間が少なく感じている。フォロワーが増えた、イベントの規模が大きくなったなどの数値は認知度が上がったことの証明にしかならないため、このことが将来の不安を増強していると考えている。

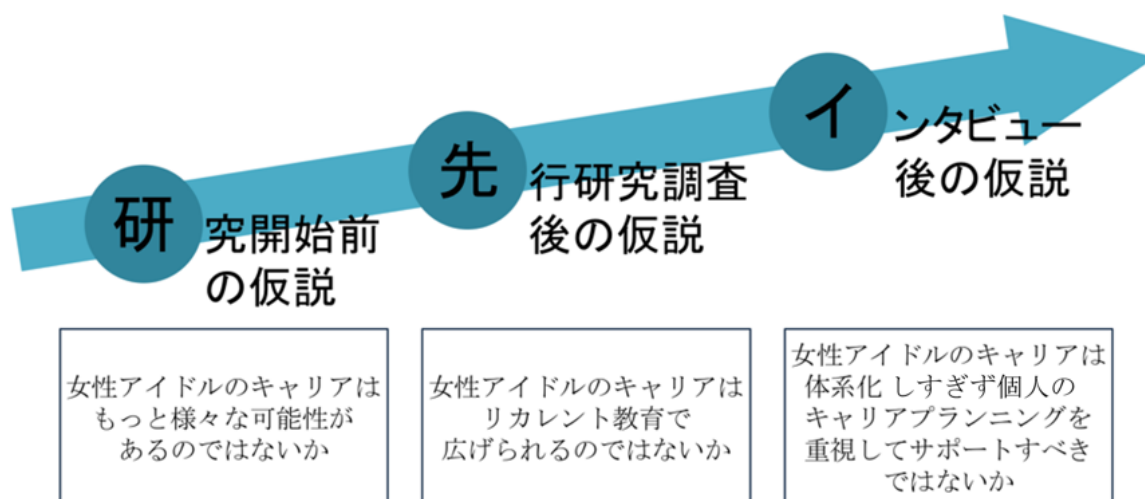
3.2.3 インタビューより導いた仮説

インタビューの結果、キャリアについて考えるタイミングは個人によって大きく異なることが明らかになった。しかし、共通して浮かび上がったのは、芸能活動を長期的に継続することの難しさを感じているという点である。これは、芸能界特有の不安定さや競争の激しさを反映していると考えられ

る。大学生である筆者は当初、同世代の就職動向が彼らのキャリア決定に大きな影響を与えているのではないかと推測していた。なぜなら、筆者自身が卒業時に正社員として就職することを当然のこととして考えていたからである。この考えは、一般的な大学生のキャリアパスに基づいたものであった。しかしながら、インタビューを通じて明らかになったのは、同世代の就職動向の影響は予想以上に小さいということであった。むしろ、彼女らキャリア決定に大きな影響を与えていたのは、ファンの減少や人気の変動など、直接的に収入を脅かす要因であった。これらの要因は、芸能活動の継続可能性に直結する問題であり、彼らのキャリア選択に深刻な影響を及ぼしていることが判明した。

このインタビュー結果から導き出された重要な洞察は、従来のスキル支援や就職支援だけでは不十分であるということである。むしろ、より重要なのは、キャリア形成のプロセスを明確化し、個々の状況に応じたキャリアプランを立てる機会を提供することである。具体的には、長期的なキャリアビジョンの構築、多様なキャリアパスの提示、そして定期的なキャリア相談の機会を設けるなど、包括的なサポート体制を整えることが求められる。このようなアプローチを通じて、アイドルが自身のキャリアに対してより主体的に取り組み、将来の不確実性に備えることができるのではないかと考察した。

図表 4 仮説の変化



出所：筆者作成

3.3 アンケート

3.3.1 アンケート概要

本論文の仮説をより強固なものにするため、筆者が独自のアンケート調査を実施した。以下にその詳細を示す。

調査はGoogle フォームを用いて実施し、2024年11月1日から15日までの2週間にわたって行った。調査対象は芸能活動およびそれに準ずる活動を行う女性とし、SNSを通じて対象者に協力を依頼し、回答を収集した。

3.3.2 アンケート結果

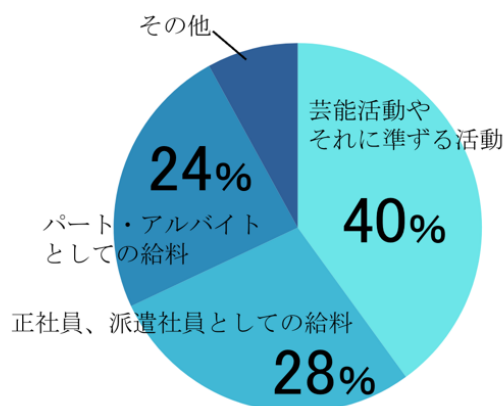
本アンケートでは、合計33名から詳細な回答を収集することができた。

調査に際しては、回答者を「現在も芸能活動を継続している人」と「過去に芸能活動の経験がある人」という2つの主要な属性に分類し、それぞれの特徴や傾向を詳しく分析することとした。

回答者のうち、現在も芸能活動を続けている人が全体の4分の3という大きな割合を占めていることが判明した。以下では、まずこの現役で活動している方々の回答結果について詳細に見ていくこととする。

収入源に関する調査では、全体の4割の回答者が芸能活動からの収入を主たる生計手段としていることが分かった。その一方で、半数以上の回答者は、正社員としての就業や派遣社員、パートタイム労働など、芸能活動以外の仕事からの給与を主な収入源として生活を営んでいることが明らかとなった。

図表5 主な収入源

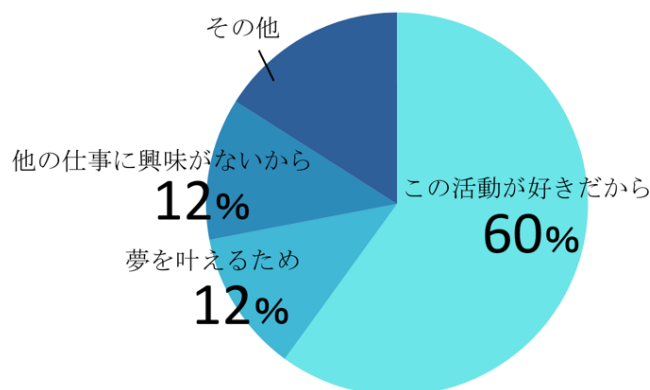


出所：アンケート結果より筆者作成

学業との関係性については、回答者の8割が既に社会人として様々な仕事に従事している一方で、残りの2割は学生として学業と芸能活動の両立を実現していることが判明した。特筆すべき点として、その学生の中の1名は将来のキャリアを見据え、エンターテインメント関連の専門的な勉強に取り組んでいた。

芸能活動を継続する動機については、「この活動が好きだから」という純粋な情熱に基づく回答が圧倒的多数を占める結果となった。それに続いて、「夢を叶えるため」という目標志向の回答や、「他の仕事に興味がないから」といった現状維持型の回答が見られた。

図表6 活動を継続する理由



出所：アンケート結果より筆者作成

将来のキャリアビジョンについては、興味深い結果が得られた。「5年後も現在と同様の生活を送りたい」という希望を持つ回答者が48%と約半数を占めた一方で、実際に「5年後も同じような生活を送っている」可能性があるとする回答者は20%にとどまり、理想と現実の間に大きな開きがあることが示された。

図表 7 5年後についての希望と予想				
		5年後も同じ生活をしている		計
		はい	いいえ	
5年後も同じ生活 をしていたい	はい	3(a)	9(b)	12
	いいえ	2(c)	11(d)	13
	計	5	20	25

出所：アンケート結果より筆者作成

図表 7 にて示した希望と予想についての理由は様々なものがあった。

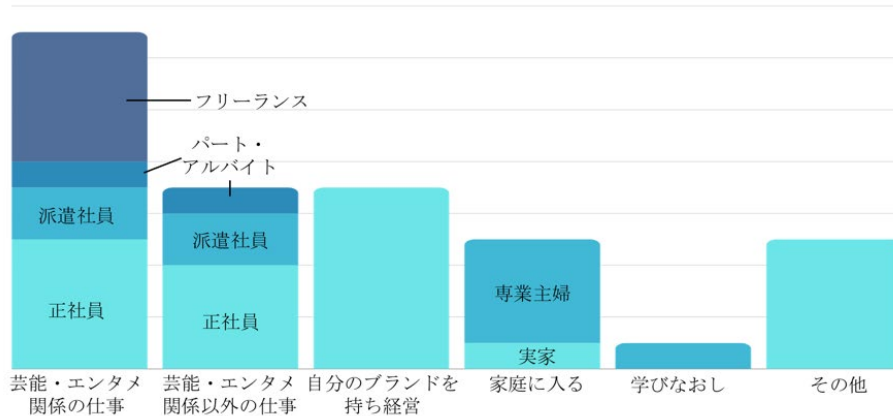
その中でも特に差が出たと感じるのは(b)と(d)だ。この2つはどちらも5年後は変化していると予想したグループである。同じ生活をしていきたいが変化しているのではないかと予想した(b)は、予想の理由として「芸能活動に不安定さを感じる」が圧倒的に多かった。他にやりたいことはないが、このまま不安定な仕事を続けるわけにはいかないという消極的でネガティブな印象を受ける。一方で(d)の5年後に変化していると予想したグループでは理由も既に準備をしている、新しいことにチャレンジしたいというポジティブな理由が半数以上を占めた。

図表 8 希望と予想の理由		
	希望の理由	予想の理由
(a)	まだ叶えたい夢や目標があるから 芸能活動が自分のアイデンティティだから 活動に依存しているから	芸能活動が生活の一部となっているから まだ夢や目標を成し遂げていないから
(b)	活動が好きだから（回答多数） 他の働き方に魅力を感じないから 今の生活に満足しているから	芸能活動に不安定さを感じるから（回答多数） 家庭やプライベートを優先したいから 新しいことにチャレンジしたいから 年齢的に
(c)	家庭を持ちたいから 新しいチャレンジをしてみたいから	他の仕事や生き方をしたことがなく想像がつかないから 今の仕事にやりがいを感じているから
(d)	新しいチャレンジをしてみたいから（回答多数） 安定した生活を求めているから 家庭を持ちたいから 本業1本にしたいから	すでに他の仕事をする準備をしているから 新しいことにチャレンジしたいから 5年後までには変化するための行動をすると思うから 家庭やプライベートを優先したいから 年齢的に状況が変わる可能性が高い 芸能活動に不安定さを感じるから

出所：アンケート結果より筆者作成

将来的に現在とは異なる生活を選択する場合の具体的な希望として、最も多く挙げられたのは自身のブランドを立ち上げて経営者となることだった。それ以外にも、芸能・エンターテインメント関連企業での正社員としての就職や、同じ業界内でのフリーランスとしての活動継続、一般企業での正社員としての就職、また家庭に入って専業主婦となることなど、多岐にわたる将来像が示された。

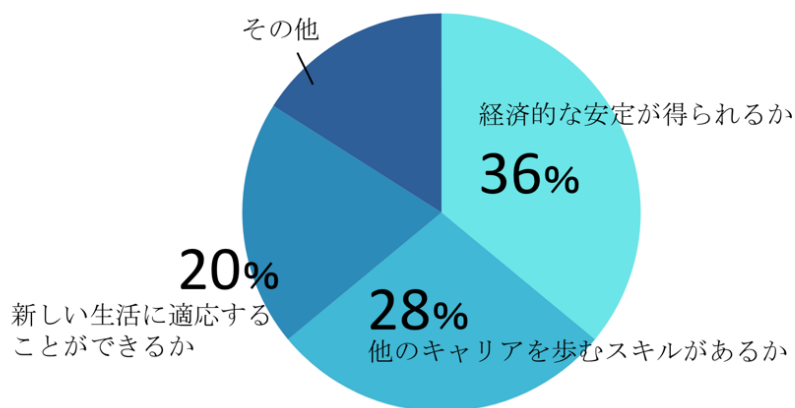
図表 9 理想的な将来



出所：アンケート結果より筆者作成

新しい生活へと移行する際の不安要素としては、「経済的な安定が得られるか」という懸念が 36%を占め、最も大きな課題として認識されていることが分かった。それに続いて、「他のキャリアを歩むスキルがあるか」という能力面での不安や、「新しい生活に適応することができるか」という環境変化への対応に関する懸念が数多く挙げられた。

図表 10 芸能以外の仕事をする上での不安



出所：アンケート結果より筆者作成

以下は過去に芸能活動を行っていた人々を対象としたアンケート調査の回答をまとめたものである。この調査は、芸能活動経験者のその後のキャリアや生活実態を明らかにすることを目的として実施された。

芸能活動をやめた後の現在の生活状況は実に多様である。調査結果によると、最も多く見られたケースは芸能・エンターテインメント業界とは全く無関係の一般企業において正社員として勤務しているというものであった。次に多かったのは、芸能以外の分野において学生として新たな知識やスキルを学び直している人々である。これらの選択は、安定した将来を見据えた決断であることが伺える。

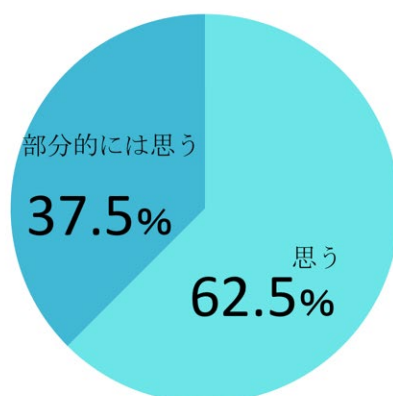
芸能活動を辞めることになった主要なきっかけとして最も多く挙げられたのは、高校や大学などの教育機関の卒業時期であった。その他の理由としては、所属していたアイドルグループの解散、新型コロナウイルス感染症の影響による活動自粛、年齢的な限界や家族・友人からの助言当初の目的であった学費の稼ぎが終わったことなど、様々な要因が報告された。

新しい生活へと移行する際の不安要素について尋ねたところ、主として以下の3点が挙げられた。第一に、安定した収入の確保や将来の経済的な見通しに関する不安、第二に、新たなキャリアを築くた

めに必要となる専門的なスキルや知識の不足に対する懸念、そして第三に、芸能活動経験者であることに対する職場や周囲の人々の理解や受け入れに関する不安である。

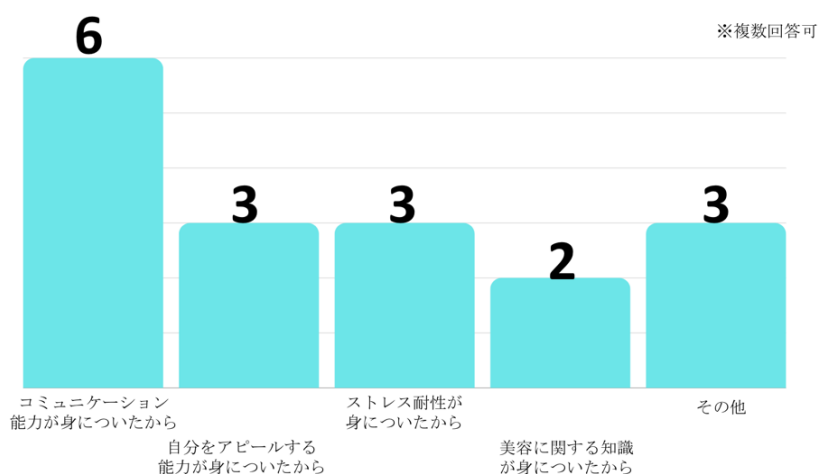
過去の芸能活動で得た経験が現在の生活においても活かしているかという質問に対しては、全員が肯定的な回答を示した。特に顕著だったのはコミュニケーション能力の向上で、多くの回答者が現在の仕事や日常生活において最も活かされていると評価している。続いて、自己アピール力や効果的な自己表現能力、そして様々な状況下でのストレスに対する耐性が身についたという回答が目立った。

図表 11 芸能活動で得た経験が今のキャリアに活かしているか



出所：アンケート結果より筆者作成

図表 12 芸能活動がキャリアに活かしている理由



出所：アンケート結果より筆者作成

一方で、芸能活動に従事していた期間中にもっと積極的に取り組んでおけばよかったと考えていることとして、一般的なビジネススキルの習得や向上、効果的な自己ブランディング手法の体系的な学習、将来の選択肢を広げるための各種資格取得、そして業界内外における人的ネットワークの構築などが挙げられた。これらは、キャリアの転換期において特に重要性を実感した要素として認識されている。

3.4 分析結果

アンケートの結果を分析したところ、多くの興味深い傾向が明らかになった。

【潜在的な不安心理】

まず、現在の活動の動機について、多くの人が「今この瞬間」に重点を置いていることがわかった。大多数の回答者は未来を見据えた行動を取るよりも、「今は楽しいこと」に価値を感じ、それに囚われている傾向がある。一方で、こうした生活を続けたいという願望を持ちながらも、その実現が難しいのではないかと感じている人も少なくなかった。この矛盾する意識は、彼女らのキャリア形成に対する不安を表していると考えられる。

【ブランド経営への憧れと現実】

さらに、先行研究で課題とされていた「アイドル時代のファン層や知名度を活かしたブランド経営」に対する興味が非常に高いことも明らかになった。多くの回答者がブランド経営を目指している。これにはアイドルやインフルエンサーが経営するブランドが近年注目されている背景があると推測される。例えば、元AKB48の小嶋陽菜さんが手掛けるブランド「Her lip to²」は、アイドル時代のファンのみならず、ブランドとしての独自性を確立し、新たなファン層を取り込むことに成功している。このような成功事例は憧れの対象となりやすいが、実際には多くのリソースやスキルを必要とし、実現には困難が伴う。

【多様な理想像】

また、理想の働き方に関しては、「正社員」という安定志向の選択肢を選んだ人の割合が一定数存在する一方で、「フリーランス」や「経営者」といった高い難易度を伴う不安定な職業を理想とする人もほぼ同数だった。さらに、それに匹敵する数の人々が「専業主婦」という家庭に入る選択肢を理想としている点も興味深い。これらの結果から、アイドルのキャリアにおいて共通する2つの課題が浮かび上がった。

【視野狭窄と学習不足への後悔】

一つ目の課題は、キャリアの選択肢が限られていること、及びキャリアに対する理解が浅いことである。多くの回答者が、自分が「知っている職業」や「耳にしたことがある職業」を選択していることがうかがえる。この傾向は、アイドルに限らず一般的にも見られるが、特にアイドルの場合、その知識範囲がより狭い傾向にあると推測される。さらに、社会や職業に対する理解が不足しているため、選んだ職業に伴う難易度やリスクを正確に把握できていない可能性がある。加えて、すでにセカンドキャリアを歩み始めている人々のうち、約6割が「芸能活動で得たスキルや経験が役に立っている」と回答している一方で、「芸能活動中にもっと学んでおけばよかった」と後悔している人も少なくなかった。この2つの点は、リカレント教育やキャリアプランニングを通じて支援することで、不安を軽減し、よりスムーズなキャリア移行が可能になるのではないだろうか。

二つ目の課題は、自由な働き方を求める意識が強い点である。グループで活動しているアイドルの場合、スケジュールはある程度固定されるが、フリーで活動するモデルや俳優のような職業では比較的自由なスケジュールが許される場合が多い。このような環境に慣れている彼女たちにとって、決まった時間と場所で働く一般的な就労スタイルには抵抗感があると考えられる。

総じて、アンケートの結果からは、キャリア選択の幅の狭さや社会に対する理解の浅さ、自由な働き方への憧れといったアイドル特有の課題が浮き彫りになった。これらの課題を踏まえたサポート体制を整えることが、彼女たちのセカンドキャリアを成功に導く鍵となるだろう。

4. 結論

4.1 結論

本研究では、アイドルのセカンドキャリアに関する現状を調査し、セカンドキャリア形成に向けて必要な要素を検討した。その結果、アイドル特有の課題と現状が明らかになり、それらを解決するための具体的な方策が求められることがわかった。

まず、調査の結果、アイドルは現在の活動を継続することが難しいと感じていながらも、「今」に集中しすぎる傾向があることが判明した。セカンドキャリアを考えるタイミングは、将来を見据えた計

画的な準備によるものではなく、環境や状況の変化によって、アイドル本人がその必要性を迫られたときに初めて行われることが多い。このような傾向の背景には、次の2つの要因があると考えられる。

1点目は、アイドルビジネスの構造上、「キャリアを考えること自体が表立って許されない」という現状である。アイドルは基本的にファンからの応援によって成り立つ存在であり、そのため、人気や話題性が直接的に収入や仕事に影響を及ぼす。ファンがアイドルを熱狂的に応援する理由には、心理的所有感や心理的責任感が挙げられる。アイドルを「自分だけのもの」と感じたり、成長を見守ることで満足感を得るファン心理が、このビジネスモデルを支えているのだ。このようなモデルの中では、アイドルがキャリアや将来について発言することは、ファンの夢や幻想を壊す可能性があるため、望まれない傾向にある。そのため、セカンドキャリアについて考える行為は、現状では裏でこっそり行うべきものとされてしまっている。

2点目は、社会経験の少なさからくる将来の具体像の欠如である。多くのアイドルは、働き方や職業についての知識が乏しいため、現実的な選択肢を十分に理解していない場合がある。たとえば、派遣社員やパートタイム労働といった実際に手の届くキャリアのスタート地点を想定するのではなく、具体的な準備がないにもかかわらず「フリーランス」や「企業経営」といった漠然とした理想掲げる傾向が強い。このような背景から、まずはアイドルに対して適切なキャリアプランニングの機会を提供し、将来を具体的に考えるサポートを行うことが最優先の課題であるといえる。

さらに、アイドルとしての経験が社会人生活において役立てられる可能性も示唆された。アイドル活動を通じて得たスキルや経験は、社会で通用するものになり得るが、それらをどのように活用すればよいかを把握している人は少ないのが現状である。そのため、「アイドルとして活動する中で培ったスキルを言語化すること」、および「不足しているスキルを補完するための教育」を支援する仕組みが必要である。たとえば、コミュニケーション能力や自己プロデュース力といったスキルは、適切に整理・言語化することで、企業でのプレゼンテーションやチームリーダーシップといった場面で応用可能となる。また、リカレント教育を通じて基礎的なビジネススキルを学ぶ場を提供することも効果的であると考えられる。

また、アイドルが「自由な働き方」を強く求めている傾向も浮き彫りになった。アイドル活動は一般的な企業の働き方とは大きく異なり、スケジュールの自由度が高い場合が多い。特に、グループで活動している場合でも、他の仕事に比べると柔軟な働き方が可能である。このような環境に慣れた彼女たちは、企業での定型的な勤務スタイル、たとえば「土日休み」「1日8時間勤務」といった働き方に対して強い抵抗感を抱くことが多い。このため、セカンドキャリアを支援する際には、働き方の多様性を考慮し、彼女たちが自分の能力を活かしつつ柔軟に働けるような選択肢を提示することが重要である。

本研究を通じて、アイドルのセカンドキャリア形成において、キャリア教育やリカレント教育の導入、自由な働き方を尊重した支援の必要性が明らかとなった。

4.2 議論

本研究を通して、アイドルのセカンドキャリア形成においては、キャリア教育やリカレント教育の導入、そして自由な働き方を尊重した支援の必要性が明らかになった。これらは単にアイドル個人の将来を支えるだけでなく、芸能業界全体や社会の持続可能性を高める可能性を秘めている。本論では、これらの課題を具体的に実現するための方法について議論する。

4.2.1 キャリア教育、リカレント教育の導入方法

まず、キャリア教育やリカレント教育の導入に関してである。この導入を「無料で」「半強制的に」実施することが、アイドルのセカンドキャリアを考える上で極めて重要であると考えられる。現在、高校や大学を卒業して就職を目指す学生には、学校でキャリア教育を受ける機会が設けられている。例えば、人材業界の企業が学校に出向き、キャリアプランニングや就職活動に関する講義を行うケースが多い。このような講義を通じて、キャリアに対して興味や関心が薄い学生であっても、将来の方向性

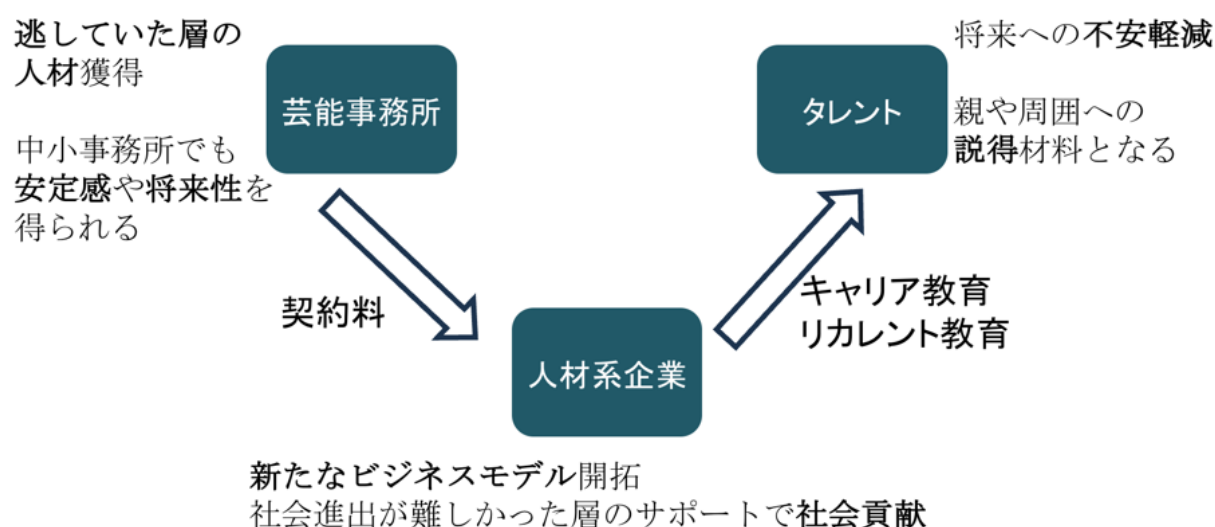
を考えるきっかけが得られる仕組みがある。この取り組みの多くは無料で提供されており、学生にとって大きな負担を伴わない。しかし、アイドルには同様の機会がほとんど存在しないのが現状である。

また、一般的な人材派遣や転職エージェントなどの既存のシステムも、アイドルには適応が難しいと考えられる。理由として、これらのシステムは通常、紹介先や派遣先の企業から得られる手数料や契約料を収益源としており、即戦力としてのスキルや社会性を求める傾向があるためだ。そのため、今すぐに就職を予定していない、あるいはまだ就職に必要なスキルが十分でないアイドルを対象とする場合、費用対効果が見込めないと判断される可能性が高い。

この課題を解決するために、契約料や手数料を負担する主体を「芸能事務所」に変更することを提案する。具体的には、芸能事務所が人材業界の企業と契約を結び、所属するタレントにキャリア教育やリカレント教育のプログラムを提供する仕組みを構築する。このモデルには三者それぞれにメリットがある。

まず、芸能事務所にとってのメリットである。従来、将来性に疑問を感じて契約を見送っていた人材や、学業を優先する条件付きでしか契約できなかった人材とも契約が可能となる。特に中小規模の芸能事務所にとっては、有望な人材を確保するための新たな手段となり得るだろう。アイドル自身にとってもメリットが大きい。キャリア教育を受けられることによって、将来に対する不安が軽減されるだけでなく、自分だけでなく家族や周囲の人々を納得させる材料ともなる。そして、人材業界の企業にとっては、新たなビジネスモデルの開拓が可能となる。特に女性やこれまで社会進出の機会が限られていた層へのサポートは、社会貢献としても評価されるだろう。また、契約件数の増加に伴い、芸能活動で培ったスキルを体系化し、より効果的なサポートを提供できるようになることも期待される。

図表 13 筆者の提案するビジネスモデル



出所：筆者作成

具体的なシステムについて説明する。本プログラムは、芸能事務所と人材業界企業が連携することで実現された取り組みであり、「キャリア教育プログラム」と「リカレント教育プログラム」という2種類の教育プログラムを、所属タレントが受講できる仕組みとなっている。このプログラムは、芸能活動を行うタレントの将来を多角的にサポートすることを目的とすると同時に、芸能事務所および人材業界企業にとっても利益をもたらす持続可能な仕組みを目指して設計されている。以下、それぞれのプログラムについて詳述する。

【キャリア育成プログラム】

このプログラムは、すべての所属タレントが対象となる必須の教育プログラムであり、タレントが芸能活動と並行してキャリア形成に必要な基礎知識を習得できる内容となっている。講義はオンライン

形式やオンデマンド形式で提供され、タレントが所属事務所に加入したタイミングに関わらず公平に受講できる体制を整える。さらに、定期的開催されるライブ講義では、受講者が直接質問や疑問点を解消できる機会を設けており、インタラクティブな学習環境を提供することを目指す。

費用面では、1タレントあたり年間5,000円程度の低価格設定を採用して、これに加えて大量契約割引を導入している。この割引制度により、契約タレント数が増加するほど、事務所にとっての受講コストが低減される仕組みとなっており、事務所にとっての導入メリットが高まるよう工夫されている。

【リカレント教育プログラム】

このプログラムは、タレント自身の希望に応じて受講できる選択制のプログラムであり、専門スキルの習得やキャリアアップを目的としている。受講タイミングはタレントのスケジュールに合わせて柔軟に選択可能であり、ITスキル、マーケティング、ビジネスマナーといった多様な分野のオンライン講座が用意されている。また、受講者のうち希望者には一定期間、1対1のコーチング形式で個別キャリア相談を実施することで、より実践的かつ具体的なキャリア形成の支援を行う。

リカレント教育プログラムの費用は、1講座あたり10,000円程度を想定しており、このうち一部を芸能事務所が補助する仕組みを採用している。具体的な負担割合については、事務所ごとに自由に設定可能だが、基本的には事務所が50%、タレントが50%を負担する形が標準とする。

図表 14 それぞれのプログラムの違い		
	キャリア教育	リカレント教育
対象	全員	希望者
時期	年齢や入社からのタイミングで 基準あり	自由・選択可
費用	事務所が全額負担	事務所が一部負担
提供するもの	キャリアについての基礎的要素	専門スキル キャリアコンサル

出所：筆者作成

この2つのプログラムを通じて、タレントは芸能活動を行いながら、必要に応じて自身のキャリアについて適切に考え、行動する機会を得ることができる。キャリア教育プログラムで基礎知識を習得した後、キャリアの方向性が定まった段階で、リカレント教育プログラムを選択して専門スキルを深めることが可能である。これにより、タレントは自らのペースでセカンドキャリアへの準備を進めることができる。

芸能事務所にとっては、大量契約割引制度により契約タレント数が増加するほどコスト効率が向上するという経済的メリットがあるだけでなく、所属タレントの将来性を高めることで事務所のブランド価値を向上させることが可能となる。一方で、人材業界企業にとっては、キャリア教育プログラムを通じて定額収入モデルを確立することができ、教材やオンラインシステムの初期構築後は契約数の増加に伴って収益を効率的に拡大することができる。また、リカレント教育プログラムでは、より高度なサービスを提供することでアイドル向けではないサービスとの併用することで新たな市場の開拓も見込まれる。

このように、本システムは、タレント全員が基礎的なキャリア教育を受講する機会を保障しつつ、希望者には専門スキルを学べる柔軟性を提供するものである。さらに、芸能事務所および人材業界企業の双方に利益をもたらす、持続可能なビジネスモデルとしての可能性を有している。

4.2.2 自由な働き方を支援する方法

次に、アイドルが「自由な働き方」を求める現状に対する支援策について考える。アイドルとしての生活に慣れ、自由な時間や柔軟なスケジュールを求める彼女たちにとって、一般的な企業に就職

し、正社員や派遣社員として勤務を続けることは難しいと考えられる。そこで、彼女たちのスキルや才能を最大限に活かすために「アイドル向けリスキリングサービス」の提供を提案する。

リスキリングとは、現代の変化する社会において新たな職業に就いたり、新しいビジネスを立ち上げたりするために必要なスキルを学ぶことだ。学び直しとも言われ、仕事に直接関係のない範囲まで含んだ言い方であるリカレント教育とは違い、直接的に業務に関わるもののことを言う。特に、DX（デジタルトランスフォーメーション）時代に適応するための IT スキルの向上が求められている。これまでは企業が自社の社員向けにリスキリングを実施するケースが多かったが、最近では政府の支援を受けて個人向けのリスキリングも広まり、個人が自分のペースでスキルを磨く機会が増えてきた。

「アイドル向けリスキリングサービス」の提供は、現在個人向けにリスキリングサービスを提供している企業にとって、大きなビジネスチャンスとなるだろう。アイドルだからといって、学ぶ意思や時間さえあれば、他の個人と異なる条件やスキルを求める必要はない。実際、内容としては既存のリスキリングプログラムとほぼ変わらないものを提供できるはずだ。

工夫すべき点は、広告の内容やプログラム外での説明方法だ。アイドルはこれまでの社会経験が少ないため、就職やスキルアップに関する情報を得る機会が限られている。情報社会においては、膨大な情報の中で自分に関係のない情報には目を向けにくいという現実がある。

そこで、「まだセカンドキャリアは考えていないが、自らの将来に不安があるアイドル」をターゲットに絞り、リスティング広告を行うことが有効だろう。普段なら目に留めないようなリスキリングサービスの広告でも、自分の現在の状況にぴったり合った広告であれば、多くの人が思わず目を向けるだろう。これをカクテルパーティー効果³という。既存のサービスを広告や説明のみアイドル向けに調整することで、新たな顧客層への拡大を図ることができる。

アイドル向けのリスキリングサービスを提供するために必要な要素について、具体的にまとめる。また、この場合提供する会社はすでに一般個人向けのリスキリングサービスを提供しており、基礎的な内容はすでに整っていると考える。

【サービスの提供内容】

すでに提供しているサービスに加えてアイドル向けに提供するリスキリングの内容を決める必要がある。例えば SNS 運営、自己ブランディング、メディア対応スキル、トークスキルなど芸能活動に付随する内容は、アイドルにとって学びやすいものであり、将来的なスキルとしても現実的に利用できると考えられる。これらのカリキュラムに基づいて、必要な講師や教材を準備することが必要となる。

【広告】

リスティング広告を使う場合、アイドルに向けた広告キャンペーンを展開する必要がある。以下の2点の要素が予算に影響を与える。アイドルに関連するターゲティングを絞ることで効果的にリーチできますが、それには詳細なデータ分析が必要である。広告を出す媒体によって予算が変化する。このサービスの場合セカンドキャリアや就職に就いて検討をしていないが不安を抱えるアイドルにアプローチするため SNS 広告を利用する。Instagram や X を活用した広告キャンペーンの場合、1,000 インプレッションあたり数百円～数千円となり、よりターゲティングを絞り込むことで費用が上がることもある。

【コンテンツ制作】

広告やランディングページをターゲット層に響く言葉やビジュアルの選定へ変更し、よりアイドルに寄り添ったものにする必要がある。そのためにプロのライターやデザイナー、映像制作チームの費用がかかる。また、アイドルがリスキリングを受けた体験談やインタビューを紹介することで、リアリティを持たせることができる。これらを作成する上で撮影・編集が必要となる。

【運営】

専用のランディングページやサービスサイトを作成し、定期的に更新や改善を行うための運営をする必要がある。

リスキリングは今後の日本にとって重要だと認識されており、個人向けリスキリングにも補助金制度がある。現在では低予算でもリスキリングを始めることが可能だ。アイドルが理想的な将来像に近づくために必要なスキルを、芸能活動と並行して身につけられる環境を整えることで、よりスムーズなキャリアチェンジが実現できるだろう。

アイドルの中でも向上心を持ち、他の職業に興味を持つ人々に対して、新しい働き方を提示することは重要である。例えば、フリーランスやパラレルキャリアといった、従来の正社員としての働き方にとらわれない選択肢を示すことで、アイドル自身の意欲や能力に応じたキャリア形成を支援できる。このような柔軟な働き方を推奨することで、アイドル個々の希望や状況に応じたキャリア形成を可能にし、より多様なセカンドキャリアの実現を後押しできると考える。

5. むすびに

5.1 本研究の貢献

5.1.1 学術的貢献

本研究の学術的貢献として、これまでデータが存在しなかったアイドルのセカンドキャリアにおける将来志向性を調査し、その実態を初めて明らかにした点が挙げられる。従来のアイドル研究は、主に芸能活動の成功要因に焦点を当ててきたが、アイドル自身のキャリア意識や将来の展望に関する調査は十分に行われていなかった。本研究では、アイドル自身が抱く将来志向性を具体的なデータとして提示することで、この分野に新たな視点を提供するとともに、キャリア教育やリスキリングに関する学術的議論の基盤を構築した。

5.1.2 実務的貢献

本研究の実務的貢献として、アイドルのセカンドキャリア形成を支援する具体的なビジネスプランを提示した点が挙げられる。特に、芸能事務所が人材業界と連携し、所属タレントに対してキャリア教育やリカレント教育を無料で提供する仕組みを提案した。このプランは、既存のアイドル業界におけるキャリア支援の欠如を補い、タレント個人の将来性を高めるだけでなく、中小規模の事務所の人材確保や、人材業界の新たなビジネスモデル構築にも寄与する可能性を示している。また、これらの提案は、具体的な実施プロセスを含むため、実務における即時的な適用が可能である点で実用性が高い。

5.2 本研究の限界

本研究の限界として、調査対象の人数がごく少数にとどまった点が挙げられる。そもそも対象となるアイドルの母集団自体が限られているため、インタビューやアンケートを実施する際に協力を得られる人数が非常に限られてしまった。この結果、得られたデータが特定の属性や背景を持つ対象者に偏っている可能性がある。また、回答の内容にも個人の経験や意見に基づくバラつきが含まれているため、調査結果を一般化するには慎重な検討が必要である。

さらに、一部の回答からは十分に傾向を把握できた要素も存在するものの、依然としてはっきりとした結論を導き出すにはデータの量や多様性が不足している点も否めない。これにより、研究全体の信頼性や再現性に一定の制約が生じる可能性がある。今後の研究では、より多くの調査対象を確保することで、データの幅を広げ、偏りを最小限に抑えた分析が求められる。

また、構築したビジネスプランは筆者が独自で調査し考案するにとどまった。今後機会があれば芸能事務所や人材業界の企業など提案したプログラムを実施するにおいて関連する企業から実現可能性についてフィードバックをもらうことができればより研究結果が強固なものとなるだろう。

謝辞

本研究を進めるにあたり、多くの方々からご支援を賜りました。この場を借りて、心より感謝の意を表したいと思います。

初めに、私の卒業論文の指導をしてくださった中西哲准教授に深く感謝申し上げます。ゼミ活動を通じて、研究の方向性や方法論について丁寧にご指導いただき、常に温かいご助言をいただいたこと

が、私の学問的成長に大きな影響を与えました。中西先生の指導のおかげで、本研究を無事に完成させることができました。改めて感謝の意を表します。

次に、アンケートやインタビューに協力してくださった方々に心から感謝いたします。お忙しい中、貴重な時間を割いてご協力いただき、研究に必要なデータを提供してくださったおかげで、実証的な分析を行うことができました。皆様のご協力がなければ、本研究は成り立ちませんでした。

また、日々支えてくれた友人や家族にも感謝の気持ちを伝えたいと思います。研究に没頭している時に励まし、サポートしてくれたことが、私の頑張りを支える大きな力となりました。

最後に私を支えてくださったすべての方々に感謝申し上げます。この場を借りてお礼を申し上げます。

注

¹ 井上淳子ら(2023)「アイドルに対するファンの心理的所有感とその影響について」マーケティングジャーナル 43(1), pp. 26

² Heart relation コーポレートサイト, <https://heartrelation.co.jp>

³ カクテルパーティー効果, [https://keiei-](https://keiei-shinri.or.jp/word/%E3%82%AB%E3%82%AF%E3%83%86%E3%83%AB%E3%83%91%E3%83%BC%E3%83%86%E3%82%A3%E3%83%BC%E5%8A%B9%E6%9E%9C/)

[shinri.or.jp/word/%E3%82%AB%E3%82%AF%E3%83%86%E3%83%AB%E3%83%91%E3%83%BC%E3%83%86%E3%82%A3%E3%83%BC%E5%8A%B9%E6%9E%9C/](https://keiei-shinri.or.jp/word/%E3%82%AB%E3%82%AF%E3%83%86%E3%83%AB%E3%83%91%E3%83%BC%E3%83%86%E3%82%A3%E3%83%BC%E5%8A%B9%E6%9E%9C/)

参考文献

井上淳子ら(2023)「アイドルに対するファンの心理的所有感とその影響について」マーケティングジャーナル 43(1), pp. 18-28

植田康考(2018)「アイドル・エンタテインメント概説(2) ~行動経済学から見るアイドル「卒業」

「引退」「活動休止」~」. 江戸川大学紀要 29, pp. 109-131

金野達也ら(2023)サッカー関連の仕事をしている元プロサッカー選手の作業的移行」日本保健科学学会誌 24, pp. 119-134

高橋えり, 田中晶子, 西岡英子(2023)「女性のキャリアとジェンダー公正の壁: 働く男女の意識にみるジェンダー・バイアス」, 都市と情報 7 巻, pp. 64-80

原恵子ら(2024)「就労支援付きリカレント教育プログラムを通したキャリア支援 — A 大学におけるリカレント教育プログラム事例を通した探索的検討—」, キャリア・カウンセリング研究第 25 巻第 2 号, pp. 90-100

広瀬由美子(2023)「成人女性の学び直しと成長機会表出との関連」, キャリアデザイン研究 vol. 19, pp. 87-96

山本仁志(2023)「女性のリカレント教育に関するニーズ・阻害要因の実態に関する研究」, 立正大学産業経営研究所年報 (40), pp. 29-36

カクテルパーティー効果, [https://keiei-](https://keiei-shinri.or.jp/word/%E3%82%AB%E3%82%AF%E3%83%86%E3%83%AB%E3%83%91%E3%83%BC%E3%83%86%E3%82%A3%E3%83%BC%E5%8A%B9%E6%9E%9C/)

[shinri.or.jp/word/%E3%82%AB%E3%82%AF%E3%83%86%E3%83%AB%E3%83%91%E3%83%BC%E3%83%86%E3%82%A3%E3%83%BC%E5%8A%B9%E6%9E%9C/](https://keiei-shinri.or.jp/word/%E3%82%AB%E3%82%AF%E3%83%86%E3%83%AB%E3%83%91%E3%83%BC%E3%83%86%E3%82%A3%E3%83%BC%E5%8A%B9%E6%9E%9C/), 最終閲覧日 2024 年 12 月 12 日

Heart relation コーポレートサイト, <https://heartrelation.co.jp>, 最終閲覧日 2024 年 12 月 13 日

“役者至上主義”に支配されつつある日本の現代演劇

マネジメント学部 マネジメント学科

大西 綾乃

はじめに

2024 年現在、日本の舞台演劇のチケットは高騰化が続いており、10 年ほど前は 1 万円以下であったものが 1 万円以上、人気作品は 2 万円弱の高い価格で販売されている。これは舞台ファンのみならず一般の初めて演劇を鑑賞する人々の購買のハードルを上げてしまう大きな問題である。チケット価格が高騰すると消費者は「これほど高価なチケット代を払って演劇を観るのであれば絶対に失敗しない作品を観たい」という意識が強くなる。この為、舞台演劇作品のチケット購入のきっかけが以前とは変わってきているのではないかと考えた。

筆者自身も近年の舞台演劇作品のチケット高騰化に悩まされる消費者の 1 人である。チケットを購入する際には出演する役者の知名度や演技力、歌唱力の高さ、ビジュアル面を重要な判断基準としていることが多い。実際に筆者は昨年 2023 年、当時劇団四季に所属していた俳優の小林唯にはまった経験がある。小林が劇団四季に所属している間は週替わりで発表されるキャスト変更を見て一喜一憂し、登板する公演のチケットを積極的に購入していた。しかし 2023 年 12 月 31 日付で小林が劇団四季を退団してから筆者は劇団四季を観る機会が減り、小林が出演する劇団四季以外の別の作品を見に行くようになっていく。

このような問題意識から、本論文では日本の現代演劇において役者至上主義が中心的な位置を占めるようになっている経緯を紐解き、これが観客と舞台芸術に与える影響について考察することを目的とする。

本論文は全三章で構成される。はじめに第一章では、役者至上主義の定義と日本で役者至上主義が展開してきた歴史について日本の舞台芸術の歴史から考察する。第二章では 2024 年現在の役者至上主義の状況について劇団四季や宝塚歌劇団、東宝が主催するなど様々なプロダクションを比較し考察する。第三章では日本国内と海外で上演されている同一作品を比較し、日本の演劇に対する意識の違いと問題点について論じる。

第一章 役者至上主義の定義と展開してきた歴史

本論文では 2024 年現在の日本の現代演劇は“役者至上主義”に支配されているという仮説に基づき考察を行っていくが、“役者至上主義”という言葉は一般的に定義されているものではない。そこで第一章では筆者が考える“役者至上主義”の定義と日本の舞台芸術史において“役者至上主義”が展開した歴史について考察する。

1. 1 本論文に関する先行研究

本節では本論文に関する先行研究について整理する。近年行われている推し活研究の例として内藤正人氏の「江戸的アイドルの考察—表象から読み解く」があげられる。この論考では主に現代のアイドルまでつながる民衆に崇拝されたアイドルなるものについて江戸時代を中心に「遊女」や「歌舞伎役者」「物語の登場人物」に分けてその普遍性と聖性について論じたもので、現代のアイドルとファンの構造との比較や類似点について推し活という観点から考察されている。

また歌舞伎を対象とした役者至上主義的な研究としては香月孝史氏の「スターシステムと文化の「高級」性の根拠—歌舞伎の社会的地位を事例として—」がある。この論考は歌舞伎がスターシステムの観点から芸術性とは正反対の商業主義的な存在として低俗な文化であると批判されていた時代からいかにして現代の高級性のある伝統文化へと変化し存在し得ているのかについて論じられたものである。この論考のスターシステムは本論文で取り上げる“役者至上主義”と近い意味合いを持つ為有益な考察であるが、日本の現代演劇まで考察がなされていない。

また宝塚歌劇団のスターシステムとファンコミュニティに関する研究として宮本直美氏の『宝塚ファンの社会学 スターは劇場の外で作られる』がある。この書籍は「スターはいかにして作られるのか」というテーマを掲げファンとスターの相互作用について論じられたもので、本論文の日本の現代演劇における役者至上主義について扱った興味深い研究であるが、これはファンコミュニティに限られたものである。

このように上記の先行研究では本論文で取り上げる現代日本の舞台芸術における役者至上主義について中心的に扱ったものは少なく、筆者が本論文で取り組む研究には学問的な価値があるといえる。

1. 2 役者至上主義の定義

本論文における“役者至上主義”とは、舞台芸術作品の観劇において作品や作品内に登場する役柄よりもそれに出演する役者が観客や主催者等に優位に働くことと定義する。これに関して具体的な例を2つ挙げる。

まず1つ目に観客側が役者至上主義の考えを持っている場合である。Aという作品に登場するBという役柄を演じるCという役者がいた場合、観客がその作品を観劇する理由がAという作品のストーリーやBという役柄のキャラクター性ではなく「Cの役者が出演しているから」という役者中心の考え方で観劇を決めているのでこの場合役者至上主義の考え方を観客が持っていると言える。

2つ目に主催者等舞台芸術作品を創る側が役者至上主義の考え方を持っている場合だ。Aという作品のBという役柄にCという知名度の高い俳優をキャスティングし、その人気に頼って集客を行う事や作品の広報において作品名やストーリーを前面に出すのではなく「Cという役者が出演していること」を前面に出す広報を行い、集客を図る方法も役者至上主義の考え方を主催側が持っていると言える。

これと全く真逆の考え方として“作品主義”や“実力主義”がある。これは日本の舞台芸術史においては劇団四季の創設者である浅利慶太氏が提唱したもので、劇団四季の説明によると「テレビや映画などで有名なスターを、その知名度を生かしてキャスティングすることはありません。舞台俳優にとって重要なのは、知名度よりも観客を感動させる技術と能力です。俳優は作品を輝かせるために存在するのであって、その逆ではありません。」¹⁾という考え方だ。しかし、役者至上主義とは異なり作品そのものの魅力を前面に押し出すこの考え方で興行を立てている作品は2024年現在多いとは言えない。では一体いつから日本の舞台芸術は役者至上主義が中心となっているのだろうか。

1. 3 日本の舞台芸術と役者至上主義の歴史

日本の古典芸能の始まりとされる「伎楽」は獅子舞のルーツでもあり、行列形式で仮面をつけて行われる行楽として推古天皇の時代7世紀頃から栄えたものである。その後、奈良時代には手品やサーカスのような曲芸を行う「散楽」が朝廷から庶民へと広まり、平安時代には豊作を祈る郷土芸能と結びついた「田楽」と「猿楽」が生まれた。そこから派生して日本最古の演劇、日本版ミュージカルと呼ばれる「能」が生まれた。さらに派生して、芝居と舞踊の「歌舞伎」、日本のコメディ劇の「狂言」「人形浄瑠璃」などに派生していき現在の舞台芸術の礎となっている。明治以降はアメリカやヨーロッパ等に派遣された使節団や留学生が持ち込んだオペラやバレエの影響が大きく、帝国劇場の開館、海外作品『ハムレット』等の上演や新国劇、新喜劇、少女歌劇等の新しい演劇である「新劇」も広まった。第二次世界大戦中は観客にもたらす影響力から大劇場の閉鎖や大衆娯楽の統制も行われたが、戦後に復活し「小劇場演劇」や「アンガラ演劇」など独自の演劇を確立してきた。2024年現在はミュージカル作品や海外輸入作品を中心にオリジナルの演劇や古典芸能である歌舞伎や能も展開されている。

このように最古の古典芸能としては約1400年、最古の演劇としては約700年の長い歴史を誇る日本の舞台芸術だが役者の存在が大きくなったのは一体いつなのか。それは「歌舞伎」が始まりなのではないかと筆者は考える。そう考えた理由は以下の2点だ。

1点目は歌舞伎の成り立ちにある。歌舞伎は慶長8年京都北野天満宮で出雲の国のお国と呼ばれる女性が「かぶき踊り」と称される新奇な踊りを披露した事から始まった。そのお国をまねるように遊女や女芸人がまねた「女歌舞伎」が登場した。遊女屋が吉原や四条河原、中橋に舞台を設け興行し人気の美しい遊女が歌や踊り、豪華な舞台に衣装など数万の見世物客が殺到したともいわれる。しかし幕

府の遊女規制から女歌舞伎も禁止され終焉を迎えた。その後前髪立ちの美少年の見目麗しさを前面に出す歌舞伎である「若衆歌舞伎」も広まったが男娼としての若衆の禁止からこの若衆歌舞伎も終焉を迎える。そうして現在の形に最も近い男性のみで演じる「野郎歌舞伎」が誕生したのだ。これらの歴史から歌舞伎で興行を行う際に役者の見目麗しさが重要視されていた事が分かる。女歌舞伎で演じていたのは大夫と呼ばれる最上位の遊女であり若衆歌舞伎も役者の少年たちの見た目の美しさを前面に出すもので役者の存在が大きいのだ。

2 点目としては歌舞伎特有の鬘肩制度と役者絵が関係している。歌舞伎の全盛期である江戸時代には気に入った役者に支援を行う裕福な層の町人のことを「鬘肩」と呼んだ。また現在のファンクラブのような役者を応援する集まり「連中」など役者個人を応援するルーツの先駆けともいえる制度が始まった。「役者評判記」と呼ばれる冊子も刊行されており、演劇としての批評ではなく役者に対する批評が細かく行われたものもあった。また同じ時期には「役者絵」と呼ばれる現在のブロマイドのような浮世絵も流行し、庶民たちはそれらの役者絵を参考にして役者のファッションを真似するようになる等、大きな影響を及ぼした(図 1)。これは現在の「推し活文化」の礎ともいえる。明治大学兼任講師(近代日本演劇)の村島彩加氏は「日本には、推しをめぐる文化が古くからある。生人形のほか、役者絵、演劇写真など、あこがれの姿、存在を所有したい、独占したいという思いはいつの時代も変わらない²⁾と述べている。

図 1 「擬九星市川系譜」



出典：歌舞伎美人「役者絵から紐解く歌舞伎“十三代目市川團十郎白猿襲名にちなんで”その弐」より引用

ここまで見たように、日本の現代演劇における“役者至上主義”は歌舞伎の登場により始まったと言えるだろう。演劇を庶民が鑑賞する際にその役を演じる役者自身にあこがれを抱きその活動を応援するという形は、現在の日本人が観劇の際にお気に入りの役者の演技を好んで観るものと本質は変わっていないと言える。歌舞伎は古くから日本人の観劇の姿勢に大きな影響を与えてきたことが本章の調査から明らかになった。

第二章 日本の現代演劇における役者至上主義の状況について

2024 年現在様々なプロダクションが舞台演劇の製作を行っている。その中でも日本の現代演劇の代表的な舞台演劇プロダクションとして“劇団四季”、“宝塚歌劇団”、“東宝演劇”の3つがあり、それぞれ異なる特徴を持っている。以下本章ではそれぞれの特徴について論じ、日本の現代演劇における役者至上主義の状況について考察していく。

2. 1 日本の代表的なプロダクション3つを比較して

(1) 劇団四季

劇団四季は1953年に創設された劇団で、ストレートプレイ、オリジナルミュージカル、海外ミュージカル、ファミリーミュージカルなどの幅広い演目を上演している。劇団四季は先述の通り“作品主義”と呼ばれる独自の考えを持っている。四季株式会社社長の吉田智誉樹氏は「知名度のある俳優の人気に頼って集客をするのではなく、作品そのものが持つ感動をストレートにお客さまに届けたいということです。優れた作品は人の寿命より長いサイクルを生きていくもの。役や作品を俳優個人に結び付けるのではなく、そのとき最も優れた俳優たちが演じる舞台の方が、お客さまに楽しんでいただけたらと考えます。」³⁾と述べている。これは劇団四季の運営スタイルや作品の広報にも特徴として表れている。

1つ目の特徴として劇団四季がロングラン公演を多く行っており海外からの輸入作品が多く上演されている事があげられる。劇団四季は2024年12月現在9作品を上演しているが、そのうちの4作品がロングラン公演となっておりこれらは全て海外からの輸入作品である。その為複数キャストが1つの役を演じることになりキャストの変更が多くなっている。多くのプロダクションは早ければ公演の情報解禁時に、遅くとも公演の約2か月前までには出演キャストが発表されるが劇団四季は公演の行われる週の月曜日の午前10時に発表される。その為、消費者がチケットを購入する際には誰が何の役を演じるのかわからない状況であり、作品そのものの魅力と劇団への信頼が購買意思の決定に強く働いていると言える。

図2 劇団四季「アラジン」週間キャスト表

『アラジン 東京』（電通四季劇場【海】
(汐留)）

今週のキャスト情報 (2024/12/05 更新)

ジーニー	本城 裕二
アラジン	立原 なおと
ジャスミン	平田 愛菜
ジャファール	牧野 公昭
イアーゴ	瀬下 晋弘
カシム	田中 富崇
オマール	崎野 達也
バブカック	藤田 光之
王 (サルタン)	青谷 昭雄
【男性アンサンブル】	【女性アンサンブル】
島本 竜登	齊藤 みも
渡中 湧太	渡辺 智佳
成田 南人	豊岡 晃
赤井 治之助	佐藤 友里江
渡邊 寛中 (3日)	円野 つくし (3日)
和泉澤 広野 (4日～8日)	加藤 久美子 (4日～8日)
河上 知輝 (3日)	相原 萌
河津 修一 (4日～8日)	森川 温子
齊藤 太一	
川村 英	
ハンドコ アクアリオ	
阪沼 大樹	
安東 寛	
永田 健太	

出典：劇団四季公式サイトより引用

日本で上演される作品は「オリジナル作品」「ノンレプリカ作品」「レプリカ作品」に分かれるが、劇団四季の上演作品は海外からの輸入作品が9作品中8作品と過半数を占めておりその中でも「レプリカ作品」と呼ばれる海外作品をそのまま上演するスタイルの作品は6作品とこれもまた過半数を占めている。

ノンレプリカ作品とは脚本や音楽のみをライセンスとして契約し、キャスティングや舞台装置、衣装等は現地のスタッフに委ねるものである。よってノンレプリカで上演される作品は縛りが少なく、集客のために日本人の観客に合わせた役者主体のポスターが制作されたり、グッズ展開も自由である

ことが多い。反対にレプリカ作品は演出プランや衣装、舞台装置からキャスティングまでほぼ全てを本国のクリエイターの管理監督により行われるものを指す。広報に関しても作品のイメージを大事にするレプリカ作品は出演する役者を使った日本的なポスターではなく本国で上演されるときと同じもののグッズも日本オリジナルの物はなかなか出しづらくなっているのだ。またキャスティングも本国のクリエイターが実力によるオーディションを開催し決定するため、レプリカ作品には役者至上的な作品が少なくなっている。劇団四季はレプリカ作品が多く劇団の理念である“作品主義”を強く押し出していることが上演作品の種類からもわかる。なおオリジナル作品とは日本で作られた作品である。

2つ目の特徴として公演の広報の仕方がある。以下の図3は劇団四季(左)と宝塚歌劇団(右)との公演チラシの比較である。劇団四季の公演チラシは作品のモチーフやあらすじが前面に出ており出演キャストの名前や顔は記載されていない。反対に宝塚歌劇の公演チラシはキャストの名前と顔が前面に出たものになっており双方が何を売り出したいのかが顕著に表れている。

図3 劇団四季と宝塚歌劇団のポスター比較



出典：(左) 劇団四季公式サイト、(右) 宝塚歌劇団公式サイトより引用

(2) 宝塚歌劇団

宝塚歌劇団は1914年に「宝塚音楽歌劇学校」の設立とともに「宝塚少女歌劇団」として創設された。この学校と劇団が1つになっているシステムは設立から現在まで続いており、名前が変わってはいるものの「宝塚音楽学校」を卒業した女性のみが宝塚歌劇団に入団することが出来る。ミュージカルや歌劇を主に上演しており劇団は花組、月組、雪組、星組、宙組の5つの組で構成されている。一つ一つの組によって雰囲気や得意とする演目が異なり役者ひとりひとりの特徴にあった組に配属されることになる。また前述した劇団四季とは真逆のスター主義を掲げており、各組に一人ずつトップスター男役とトップ娘役が存在し、彼女らは退団するまで毎公演の主演を務める。その下に二番手、三番手と続き一番下には研1と呼ばれる学校を卒業したばかりの役者が続くというピラミッド構造になっている劇団である。このスターシステムは宝塚歌劇団の大きな特徴の1つと言える。宝塚公式のファンクラブである友の会以外にも所属俳優の非公式ファンクラブが存在している。宝塚ファンの間では好きな役者のことを“ご最頁”と呼びこの非公式ファンクラブに入会する者も多い。このファンクラブに入会すると定期的に役者と交流できるファンミーティングのようなものや公演チケットの前方席の入手、役者の入り待ち等様々な形で役者と交流することが出来る。またこのファンクラブにも序列があり代表と呼ばれる昔から役者を応援してきた古参のファンは役者の付き人のような役割を持っている。その下に役員等が続き、会員はチケットやグッズの貢献度、応援してきた期間の長さ等でま

た序列がつく。このように役者だけでなくファンコミュニティの中でもピラミッドが形成されているのだ。たくさんの公演に足を運ぶ、グッズを大量に購入する等お金をたくさん落とすことで役者により近い位置で応援認知等もされる為、役者と交流することを目的として舞台観劇を行うファンが多く存在する。またファンコミュニティの充実は役者自身の宝塚歌劇団内での出世にも大きな影響がある為宝塚のファンは舞台作品を見ていると同時に役者の成長を見守っていると言える。このようにファンコミュニティ内のピラミッドの形成は役者至上主義と深く関係している。

(3) 東宝演劇

東宝株式会社は1932年に「健全な娯楽を広く大衆に提供すること」を使命として小林一三氏が株式会社東京宝塚劇場を設立したことから始まった。そしてこれまで取り上げた2つのプロダクションとは異なり、演劇領域以外の“映画”、“アニメ・ゲーム”、“不動産”の4つの異なる分野を扱っておりそれぞれの分野が連携しながら運営している。不動産領域では、東宝演劇作品の専用劇場である「帝国劇場」と「シアタークリエ」内やその近郊の商業ビルやオフィスを保有することで演劇と合わせた相乗効果を目指し、また東宝アニメ作品の舞台化等多様なビジネスモデルを持つプロダクション企業である。演劇領域における上演作品はミュージカルからストレートプレイ、朗読劇など多岐にわたり、出演者もスタートエンターテインメント（旧ジャニーズ事務所）から各種芸能プロダクション、元劇団四季所属俳優、元宝塚歌劇団所属女優など様々な役者が出演している。

そんな東宝演劇の特徴は上記でも紹介した多種多様さである。筆者が本論文で掲げる“役者至上主義”を前面に押し出した作品も多く存在しているが、それだけでなく作品そのものの芸術性を前面に押し出した作品も存在している。例えば前者の例としてアイドルキャストの起用があげられる。2024年10月から12月にかけてスタートエンターテインメント（旧ジャニーズ事務所）所属アイドルが主演を務める作品は7作品と帝国劇場閉館という理由を加味しても、この期間に上演する作品12作品のうち半数以上を占めている。広告ポスターも主演のアイドルを前面に押し出したものが多く前述の宝塚歌劇団と同じように思える(図4左)。だがその一方で後者の例として、2024年12月開幕の「レ・ミゼラブル」や2026年上演予定の「ミスサイゴン」「RENT」などはキャストが発表される前からSNSの盛り上がりは凄まじく、キャストも実力重視のオーディションが行われることが多い。また、ポスターも役者を前面に出すものではなく作品の顔となるロゴやモチーフが用いられており作品主義に近い作品も上演されている(図4右)。

図4 東宝演劇のポスター比較



出典：東宝株式会社公式サイトより引用

このことから東宝演劇は、レプリカ作品ノンレプリカ作品問わず、作品主義と役者至上主義の2つを両方使った多種多様な作品を作り続けていると言える。

このように劇団四季は作品主義でレプリカ作品の上演が多く、宝塚歌劇団は役者至上主義でオリジ

ナル作品の上演が多いというように全く考え方も上演する作品も違うことが分かる。さらに東宝演劇は双方を融合させた考え方とオリジナル作品、ノンレプリカ作品、レプリカ作品のすべてを取り扱っているプロダクションであるということが分かった(表1)。

表1 各プロダクションの特徴

プロダクション名	考え方	上演作品の種類
劇団四季	作品主義	レプリカ作品が多い
宝塚歌劇団	役者至上主義	オリジナル作品が多い
東宝演劇	双方が融合	オリジナル、 ノンレプリカ、レプリカ

出典：筆者作成

2. 2 役者至上主義の特徴

上述の3つのプロダクション以外の舞台芸術作品は役者至上主義に依存している作品であると言えるのだろうか。そこで役者至上主義かどうかを判断する指標として「複数キャスト⁴⁾の有無」「ファンクラブ(FC)先行⁵⁾チケットの有無」「関連企画」の3つの特徴を取り上げる。表2は2024年5月に首都圏の劇場で上演された32の舞台芸術作品について、これらの3つの特徴の有無を示したものである。

表2 2024年5月に上演された舞台作品における3つの特徴

公演名	製作	ステージ数	複数キャスト	FC先行	関連企画
Annie	日本テレビ放送 網株式会社	50	○	○	×
Identity V STAGE Episode4 『Phantom of The Monochrome』	荘園劇場	15	×	○	○
『Endless SHOCK』	関西テレビ放送/ 梅田芸術劇場	56 (今後増加)	○	○	○
medicine	世田谷パブリッ クシアター	43	×	○	×
「ROCK MUSICAL BLEACH」～ Arrancar the Beginning～	RMBLEACH 製作委 員会	27	×	○	○
アラジン	四季株式会社	ロングラン公演	○	×	×

アルカンシエル	宝塚歌劇団	54	×	○	×
オットーと呼ば れる日本人	劇団民芸	10	○	×	○
なりすまし家族	JOE company	14	○	×	×
ノラ-あるいは、 人形の家-	深作組 MAパブ リッシング G o h	8	×	○	×
ハムレット Q1	株式会社パルコ	33	×	○	○
ピテカントロプ スエレクトス	劇団あはひ、株 式会社かるみ	9	×	○	×
ベルサイユのば ら 50	梅田芸術劇場／ タカラヅカ・ラ イブ・ネクスト	30	○	○	○
マーヴィンズル ーム	劇団昴	11	○	○	○
ミュージカル 『ディズニーく まのプーさん』	アークスインタ ーナショナル	76	○	○	○
ミュージカル 『CROSS ROAD～ 悪魔のヴァイオ リニスト パガニ ーニ～』	東宝株式会社	26	○	○	○
ミュージカル 『この世界の片 隅に』	東宝株式会社	52	○	○	×
ミュージカル 『ナビレラ』	東宝株式会社	28	○	○	×
ミュージカル 『ロミオ&ジュ リエット』	TBS/ホリプロ/梅 田芸術劇場	50	○	○	○
ライカムで待っ とく	KAAT 神奈川芸術 劇場	8	×	×	○
『ルール～「十	クオーレ	16	×	○	○

五少年漂流記 より～』					
殺文句	柿喰う客	14	×	×	○
三人芝居『怪物 の息子たち』	東映株式会社	14	×	○	○
泥人魚	劇団唐組	16	×	×	×
ミュージカル 「忍たま乱太 郎」 第 14 弾 五 年生!対 六年生! ～お宝を探し出 せ!!～	ミュージカル 「忍たま乱太 郎」 製作委員会	24	○	○	○
舞台「サイボー グ 009」	舞台「サイボー グ 009」 製作委 員会	10	×	○	○
舞台「ドレミの 歌」	オイスターズ/ ナッポス・ユナ イテッド	10	×	○	○
舞台『ハリーポ ッターと呪いの 子』	TBS、HORIPRO、 The Ambassador Theatre Group	ロングラン公演	○	○	○
舞台「歌舞伎町 シャーロック」	2024 舞台「歌舞 伎町シャーロッ ク」 製作委員会	13	×	○	○
舞台『湯を沸か すほどの熱い 愛』	ナッポス・ユナ イテッド	9	○	○	×
舞台『未来少年 コナン』	ホリプロ	28	×	○	○
儚き光のラブソ ディ	株式会社アミュ ーズ	41	×	○	×

出典：筆者作成

この表 2 にはストレートプレイからミュージカル、公演数が 1 桁の物からロングラン上演を行う作品まで様々な作品が含まれているが、いずれのジャンルにおいても「複数キャスト」と「FC 先行」「関連企画」が行われている作品が多い事が分かった。W キャストは 32 作品中 15 作品の約半数で利用されており、FC 先行は 26 作品で約 8 割の作品、関連企画は 20 作品で利用されており、この 3 つの結果が

役者至上主義的な作品が多い事を示している。以下それぞれの特徴について考察する。

(1) Wキャスト

表2から読み取れる興味深い点として複数キャストの有無が公演数の多さに比例していないことがあげられる。ロングラン公演や30公演を超えるものは演者のスケジュールやコンディションの都合上何人かのキャストで同じ役を分担することもあるが、今回の調査では公演数が15回以下の作品で複数キャスト制度を取り入れているものもある一方で、30公演を超える作品でも複数キャスト制度を取り入っていない作品も存在している事が分かった。このことから複数キャストの起用は上演期間の長さからくる役者の体力面を考慮したものだけではなく、集客面で幅広く多くの観客を集めることが出来るというメリットから行われているのではないかと考える。1人の役者のファンが1公演のチケットを買うよりも2人の役者のファンが同じ日程数の舞台のチケットを買った方がより早く確実にチケットを売り切ることが出来るという状況が作り出されているのである。一例を挙げると1人のキャストが1000枚ファンにチケットを売ると仮定すると、それが複数キャスト制度で2人もしくは3人になることにより単純計算で売り上げを2倍、3倍にすることができる。また、複数キャストの起用される役者の特徴として同じくらいの実力、知名度を持つ役者が複数で演じるパターンと実力差や知名度の差が激しい場合の2パターンに分けられると考えた。前者は単純計算で2倍3倍に売り上げを上げることが期待できるが後者は複数キャストの片方があまり売り上げを立てられない可能性が高い。ではなぜ後者のようなキャスティングが存在しているのか、それは安定した収益を見込める複数キャストの相手がいることで若手役者や舞台初挑戦の役者などの育成の場として舞台を使うことが出来るためではないかと筆者は考えた。

前者のキャスティングと後者のキャスティングの代表的なものと思われる作品それぞれを筆者独自の観点でまとめたものが表3である。その中でも知名度の高い役者は点線、実力面が高いと思われる役者を波線で表記した。

表3 複数キャストの代表例

実力、知名度の差がない	主演複数キャスト	実力、知名度の差がある	主演複数キャスト
ラブネバーダイ	市村正親／石丸幹二／橋本さとし	ローマの休日	<u>土屋太鳳</u> ／朝夏まなと
ピリーエリオット	浅田良舞／石黒瑛土／井上宇一郎／春山嘉夢一	プロデューサーズ	<u>吉沢亮</u> ／大野拓朗
レ・ミゼラブル	吉原光夫／佐藤隆紀／飯田洋輔	フランケンシュタイン	<u>中川晃教</u> ／小林亮太

出典：筆者作成

実力、知名度の差がある複数キャストを見てみると「ローマの休日」の土屋太鳳氏はTVドラマ等で活躍しており知名度は高いが本作品が舞台初挑戦となっており宝塚歌劇団出身で数多くの舞台作品に出演してきた朝夏まなと氏とは実力の面で大きな差があると言える。また、「プロデューサーズ」の吉沢亮氏も本作品がミュージカル初出演であり舞台作品を中心に活躍する大野拓朗氏とは実力面で差が生まれている。上記2つの作品は知名度の高い役者が出演していることを理由に作品を観劇する層と役者の魅力から作品を観劇する層の2つに分かれ、単純にチケットの売り上げもキャストの人数に比例して2倍3倍と増える作品だと筆者は考えた。それに対して「フランケンシュタイン」は実力があり演劇業界では知名度の比較的高い中川晃教氏と2.5次元舞台⁹⁾で主に活躍しグランドミュージカル初主演の若手俳優である小林亮太氏のWキャストとなっており、筆者が考察した「安定した収益を見込めるWキャストの相手がいることで若手俳優や舞台初挑戦の俳優などの育成の場として舞台を使うことが出来る」キャスティングであることが分かった。

また近年は2人で同一の役を演じるWキャストの他に、表2にも登場した3人で同一の役を演じるトリプルキャスト、4人で同一の役を演じるクワトロキャストなどが存在している。その中でも最も役者至上主義的であると筆者が考えるトリプルキャストの作品ミュージカル「girl friend」を例に複数キャストの持つ役者至上主義的な側面について考えていく。

ミュージカル「girl friend」は2.5次元舞台を中心に活動する若手俳優6人が演じる周りと馴染めない青年ウィルとみんなの人気者のマイクの二人がアメリカネブラスカ州を舞台に繰り広げる2人芝居の青春劇である。今作では二人芝居で男性同士の同性愛を描いた作品という事もあり作中のウィルとマイクのように役者本人たちもお互いのことを「彼氏」と呼びあったり、役者本人の名前でカップリングされることがあり、島大星と吉高志音の2人が演じるものを「島吉高」と呼びリピートする観客が数多く存在した。また3ペアの配役を混ぜて行う「シャッフルウィーク」という期間が存在し、観客や一部キャストはこのシャッフル期間の公演のことを「浮気公演」と呼んでいた。この公演は共演相手によって6パターンの2人の雰囲気を感じられると観客からも好評だった。

複数キャストは人数が増えれば増えるだけ違う組み合わせ、違う雰囲気の公演が増える為、特定の1人の役者を応援しているファンでも「各組合せを演じる役者を観たい」と思わせているのではないだろうか。

(2) ファンクラブ (FC) 先行

ファンクラブ (FC) 先行に関してはほとんどの作品がこの制度を利用していることが表2から分かる。FC先行はプレイガイド先行や一般販売と異なり出演している役者個人を応援している人だけに向けた販売方法であり各種先行の一番初めのチケット初出しの販売に選ばれることが多い。これはチケットを購入する顧客層の中でも特に役者個人を目的に購入する層が複数の公演に申し込み、リピートしてチケットを購入する傾向が高い為だと考えられる。またFC先行に似たチケット販売の種類としてプレイガイドの「お気に入り登録」機能がある。プレイガイドサイト内にある「お気に入り登録」にあらかじめ気になる役者やアーティストを登録しておくことでプレイガイドの先行発売情報や関連記事に関する通知を行ってくれるサービスで、役者を応援しているファンにとってはプレイガイドのお気に入り登録も欠かせないものの一つとなっている。逆に劇団主催の作品においてはFC先行が少ないことが表から明らかになった。これは劇団所属の役者が個人FCを開設していないことが多いだけでなく消費者のチケット購入の理由が「特定の役者が出ているから」というものと同じように「特定の劇団の作品だから安心して観られる」という理由からFC先行で役者を全面に押し出さずとも公演チケットを売り切ることが出来るためでもあるのではないだろうか。このようにFC先行は実績のある劇団以外の舞台作品の公演チケットを販売する上で大きな役割を果たしていると考えられる。

(3) 関連企画

近年の舞台作品では作品の内容以外の面で集客を図るための関連企画が32作品中20作品も行われている事が表2から分かる。特に2.5次元作品はほぼ全ての6作品中5作品で行われている事が明らかになった。

様々な企画の中から筆者が役者至上主義的と感じた企画について3つ紹介したい。1つ目は公演後のアフタートークだ。役者が作品内の役ではなく素の状態であることや話される内容が作品に関する事ばかりではなく「緊張したときはどうやって乗り切りますか」等の役者個人の事について話す場合もある為役者至上主義であると考えた。2つ目はお見送り会だ。これはほとんどアイドルのハイタッチ会に近いものになっており、その作品の持つ雰囲気やストーリーと関係なく役者本人と接触できる企画である。役者のグッズ等を持ったり名前を読んだりして役者からファンサービス⁷⁾をもらうことが観客の主な目的となる為、今回紹介する3つの企画のうち最も役者至上主義的であると言えるのではないだろうか。

図5 関連企画の告知 Twitter



出典：「赤と黒」「ビリーエリオット」公式 X(旧 Twitter)より引用

3つ目は撮影可能なカーテンコールの実施である。これは近年舞台作品の広報の中で重要となっている SNS 上の口コミによる新規観客の獲得を促すために最も有効的な方法でもあるが、SNS 上では「○○（役者2名の名前）最高！」と題した投稿も数多く見られ作品の感想よりもその日のカーテンコールで役者がどんな動きをしたのか、どんな表情だったのかという物に焦点を当てた投稿が多い。

これらの関連企画は開幕当初から行われていることもあるが、多くの場合開幕後チケットの売れ行きが芳しくない平日の夜公演等に追加で行われている。舞台作品の魅力とは別に役者との交流や撮影という付加価値をつけてチケットの購入を促しているという点において役者至上主義的な企画であると考えた。

これらのプロダクション比較やWキャスト、FC先行の実施率、近年開催されている関連企画の内容から日本の現代演劇において役者至上主義が中心となっていると言えるかと筆者は考える。

第三章 日本と海外の演劇における役者至上主義の比較

前章までで日本の役者至上主義の状況が明らかになったが、本章では諸外国と比較した際の日本の状況について見ていく。本章では前章で述べた日本の現代演劇における役者至上主義の状況と海外の現代演劇を海外と日本の両方で上演されている同一作品のポスターやチケット販売の仕方から比較していく。その上で筆者が現在の日本の役者至上主義の状況に対する考えを述べる。

3. 1 日本と海外の違いについて～「ムーラン・ルージュ」を事例に考える～

今回海外と日本で同一の作品を比べるにあたり筆者が選定した作品がミュージカル「ムーラン・ルージュ」である。

ムーラン・ルージュはフランスパリ市内に実在する赤い風車が目印のキャバレーを舞台にしたスペクタキュラーショーである。原作映画からボストンでの公演から、ブロードウェイ、アメリカツアー、ウエストエンド、メルボルン、東京、ソウル、ユトレヒト等数多くの国と地域で上演されてきたレプリカ作品だが上演する国によって広報やグッズ展開が異なることに気づいた。そこで今回は特にブロードウェイ公演を中心に日本公演との広報の仕方、グッズ展開の違いについて考察していく。今回、日本公演とそれ以外の開催地の違いを調査していく中で3つの違いが明らかになった。

1つ目はチケット販売ページの表記だ。本作以外の日本上演作品ではWキャスト等キャストが複数名存在する場合にはチケット販売ページの日時指定欄、もしくは販売ページ内のいずれかにキャストスケジュールが表記されていることがほとんどであり本作日本公演もその手法がとられていた。しかし、ブロードウェイ公演のチケット販売ページにはキャストスケジュール等の細かいスケジュールは出ておらず、主演と準主演で出演している役者の名前だけが書かれるだけの形になっている。これはブロードウェイのキャスト制度が日本とは全く違うことが関係している。日本では長期公演や日程的に連続しての出演が難しい役者が出演する場合、Wキャストやトリプルキャスト等の複数キャストで公演を行うことが一般的だ。しかしブロードウェイではプリンシパルと呼ばれる主要キャストが出演できない時のための控えとしてプリンシパル専用の代役であるスタンバイやアンサンブルとプリンシパル両方の代役を兼ねるスウィング、アンサンブルの役者がプリンシパルの代役を行うアンダースタディなど様々な役者が存在している。その為観劇する当日になるまで出演キャストが確定しないのである。日本の舞台演劇作品は事前にキャストスケジュールが提示されていることが多く観劇する公演のキャストへの重要度も高いがブロードウェイの観客は出演する役者にあまり重きを置いていないことが分かる。

2つ目はキャストボードの表記の違いである。以下の図6はブロードウェイ公演と日本公演のキャストボードの比較である。

図6 日本とブロードウェイのキャストボード比較



出典：(左)筆者撮影、(右) Mind Palace がない代わりに「【BW 観劇記 1-5】」より引用

図6左の日本公演のキャストボードは筆者が実際に会場で撮影したものである。顔写真付きでこの回の公演に出る役者全員の名前と顔が乗ったものが会場ロビーの中央に設置してあり観客たちはこのキャストボードを観劇の記念に写真にとっていった。応援している役者のグッズをもって記念撮影をする観客や応援している役者の写真をなでるようにしてツーショット写真を撮る観客など様々な人が見受けられ、フォトスポットになっていた。逆に図6右のブロードウェイ公演では観客に当日配られるその公演の出演キャストが乗った紙がキャストボードの代わりを担っている。この点からも海外の観客は日本の観客と比べて演じる役者にはあまり重きを置いていないことが分かる。

3つ目にグッズラインナップの違いである。日本以外の国の公演では役者単体のグッズ展開は行われていなかった。しかし、日本公演のみのオリジナルグッズの1つとして出演する役者のアクリルスタンドが販売されている(図7)。

図 7 日本オリジナルグッズのアクリルスタンド



出典：ムーラン・ルージュ公式サイトより引用

日本以外の国や地域の公演でも役者の顔が出たグッズは販売されているがポスターと同ビジュアルのポストカードやクリアファイルのみの展開である為役者1人にフォーカスした“アクリルスタンド”というグッズ展開は日本独自の文化であると言えるのではないだろうか。

ここまで海外と日本の違いについて主にブロードウェイ公演を中心に見てきたが「ムーラン・ルージュ」の公演を行った国の中で広報の仕方等が日本と類似しており役者至上主義的な国が見えてきた。それが韓国である。

3. 2 日本と韓国の類似性について

韓国の現代演劇における役者の立ち位置は日本の役者の立ち位置と類似しており日本と並ぶ役者至上主義的な国の一つであると筆者は考えた。筆者自身は韓国での観劇経験がないが、友人であるY氏が韓国で実際に観劇した「オペラ座の怪人」についてインタビューを行った。この調査から明らかになった類似点について以下に2つ挙げる。

1つ目に公演の広報において役者が前面に出ている点である。日本で上演される公演のポスターは本論文の第2章第1節1項、2項の2つで例として挙げているがこれと似たような形で韓国上演作品も出演する役者がメインになるような形でポスターが制作されることが多い。以下は筆者の友人であるY氏が実際に韓国でミュージカル「オペラ座の怪人」を観劇した際に劇場やその近隣で見かけたポスターの一例である。(図8)

図8 ミュージカル「オペラ座の怪人」韓国公演ポスター



出典：Y氏撮影

図8左のポスターはオペラ座の怪人役の役者のポスターだが、役のトレードマークともいえる仮面をつけた劇中衣装の扮装ではなく役者の顔がはっきりと見えるような衣装を身に纏った写真になっている。また画像右の劇場周辺に設置されていた街頭フラッグにも作品のトレードマークの仮面だけでなく出演する役者の顔を載せていることが分かる。

2つ目に複数キャストに対する観客の重要度とキャストボードである。第2章で上述した通り日本では複数キャストの場合にはほとんどの場合キャストスケジュールと呼ばれるどの役者がどの公演にどんな組み合わせで出演するのかがチケット購入前に確認できるが、韓国でも全く同じ機能が利用されている(図9)。

図9 「オペラ座の怪人」韓国公演キャストスケジュール

CASTING SCHEDULE					
Date	Time	오페라의 유령	크리스틴	라울	칼로타
1/30 화	19:30	조승우	송은혜	송원근	한보라
1/31 수	14:30	김주덕	손지수	황건하	이지영
1/31 수	19:30	조승우	손지수	송원근	한보라
2/1 목	19:30	김주덕	송은혜	송원근	이지영
2/2 금	14:30	조승우	손지수	황건하	한보라
2/2 금	19:30	최재민	송은혜	송원근	이지영
2/3 토	14:00	김주덕	손지수	황건하	한보라
2/3 토	19:00	최재민	송은혜	황건하	한보라
2/4 일	15:00	조승우	손지수	송원근	이지영

* 캐스팅 스케줄은 배우 및 제작사의 사정에 의해 사전 공지없이 변경될 수 있습니다.

出典：「뮤지컬 〈오페라의 유령〉 - 대구」より引用

また、この図9を和訳してみると、メインキャストの名前の横に赤枠に白字で「最後」と記されており、これはこの公演が千秋楽の役者を指しているのだと分かる。これは日本で公演を行っている舞台演劇作品にもなかなかないもので韓国の観劇層がどれほどキャストに重きを置いて観劇を行っているのかが分かる図となっている。また、キャストボードに関しては第3章1節で述べた通り日本はメインキャストからアンサンブルキャストまで全員の顔写真付きのパネル(図6左)になっていたが韓国も全く同じ構造のキャストボードが用いられている(図10)。

図 10 「オペラ座の怪人」韓国公演 キャストボード



出典：Y氏撮影

Y氏によればキャストボード前で記念撮影するファンも多く見られたそうでここでも日本との類似性が高いことが分かる。

このように諸外国の中でも韓国は日本の役者至上主義に支配されつつある現代演劇と近しい国であると筆者は考えた。元々KPOPにおける推し活文化が深く根付いている事やアジア圏で日本の近隣国である事で役者至上主義的な面でも近しい感覚を持つ人々が多い為なのかもしれない。その類似点のいくつかは日本よりもさらに役者至上主義的な意識が強いという事が日韓比較から明らかになった。

これらの諸外国との比較調査からレプリカ作品であってもアメリカと日本でのプロモーション方法については違いがあり、諸外国と比較した際に日本は役者至上主義が深く演劇に根付いている国であることが分かった。また韓国も日本との類似性が高く役者至上主義的な意識が強いことも明らかになった。

おわりに

本論文では日本の現代演劇において役者至上主義が中心的な位置を占めるようになっていく経緯を紐解き、役者至上主義が観客と舞台芸術に与える影響について考察した結果、以下のことが明らかになった。第一に日本の演劇史における役者至上主義の始まりは歌舞伎であり古くから日本人の生活になじんできた。第二に日本の現代演劇における役者至上主義はチケット販売から広報、キャスティング、実際の舞台作品の関連企画等様々な方法で主催側も観客側も作品そのものの価値よりも出演する役者の影響力が強くなっている。第三に海外と日本を比較して日本は役者至上主義的な意識が強い事も明らかになった。またこれらの考察から舞台作品の多様性や魅力が役者に依存しやすくなるという課題も見つかった。今後日本の演劇業界が発展していく為にも役者至上主義に翻弄されすぎない魅力的な作品を作ること、また観客側も気軽に1作品を見られるようなチケット価格の設定を行っていく必要があるのではないだろうか。

謝辞

本論文を執筆するにあたり跡見学園女子大学マネジメント学部マネジメント学科横堀応彦准教授には指導教員として終始熱心なご指導を頂きました。心から感謝いたします。また、研究資料を提供してくれた友人のY氏にも心から感謝いたします。

注

- 1) 劇団四季公式サイトより引用

- 2) 読売新聞「[関心アリ!] 推しの「アクスタ」元気の源 持ち歩き記念写真 SNSに投稿」より引用
- 3) 電通報「吉田智誉樹社長に聞く『劇団四季はなぜ、高い支持を得る作品を上演し続けられるのか』」より引用
- 4) 1つの役柄を複数キャストで演じること
- 5) ファンクラブ会員の先行発売チケット
- 6) 日本の2次元の漫画・アニメ・ゲームを原作とする3次元の舞台コンテンツの総称。
- 7) 「ファンサ」と略称されることが多い

参考文献

- 香月孝史 (2011) 「スターシステムと文化の「高級」性の根拠—歌舞伎の社会的地位を事例として—」『社会学評論』61 巻 4 号, pp. 489-506
- 内藤正人 (2015) 「江戸的アイドルの考察—表象から読み解く」『慶應義塾大学アート・センター Booklet』Vol 23, pp. 12-28
- 中里壽明 (2001) 『演劇の比較文化論』オセアニア出版社
- 宮本直美 (2011) 『宝塚ファンの社会学 スターは劇場の外で作られる』青弓社
- Identity V STAGE 「Identity V STAGE Episode4 『Phantom of The Monochrome』」
<https://www.identityv-stage.com/4th/> (最終閲覧日 2024/12/15)
- あっとブロードウェイ「知っている则便利なブロードウェイ用語集」
<https://www.at-broadway-musical.com/information/words/> (最終閲覧日 2024/12/13)
- アークスインターナショナル「新作ミュージカル『ディズニーくまのプーさん』」
<https://www.rkx-i.jp/musical-pooh/> (最終閲覧日 2024/12/15)
- inter park「뮤지컬 〈오페라의 유령〉 - 대구」
<https://tickets.interpark.com/goods/23017002> (最終閲覧日 2024/12/13)
- 一般社団法人日本2.5次元ミュージカル協会「2.5次元ミュージカルとは」
<https://www.j25musical.jp/> (最終閲覧日 2024/12/13)
- 一般社団法人日本2.5次元ミュージカル協会「『ROCK MUSICAL BLEACH』～Arrancar the Beginning」
<https://www.j25musical.jp/stage/901> (最終閲覧日 2024/12/15)
- 梅田芸術劇場「『ベルサイユのばら 50』～半世紀の軌跡～」
<https://www.umegei.com/versailles50/> (最終閲覧日 2024/12/15)
- KAAT 神奈川芸術劇場「『ライカムで待っとく』」
<https://www.kaat.jp/d/raikamu2024> (最終閲覧日 2024/12/15)
- 柿喰う客「殺文句」
<https://kaki-kuu-kyaku.com/next/koroshimonku.html> (最終閲覧日 2024/12/15)
- 「[関心アリ!] 推しの「アクスタ」元気の源 持ち歩き記念写真 SNSに投稿」読売新聞朝刊 2024/10/29
- 一般社団法人日本生活文化推進協議会「劇団四季 2017 年度第 5 回ベスト・プロデュース賞」
https://jlca.jp/best_produce/winner/2017/award4.html (最終閲覧日 2024/08/29)
- 歌舞伎美人「役者絵から紐解く歌舞伎 “十三代目市川團十郎白猿襲名にちなんで” その式」
<https://www.kabuki-bito.jp/special/knowledge/yakushae/post-7/> (最終閲覧日 2024/10/29)
- 劇団唐組公式ウェブサイト「泥人魚」
<https://karagumi.or.jp/information/1317/> (最終閲覧日 2024/12/15)
- 劇団昴「マーヴィンズルーム」
<http://wwbs-t.com/stage.html> (最終閲覧日 2024/12/15)
- 劇団四季「会社概要 沿革」
<https://www.shiki.jp/group/company/history.html> (最終閲覧日 2024/10/8)
- 劇団四季「ミュージカル『アラジン』作品紹介」
<https://www.shiki.jp/applause/aladdin/> (最終閲覧日 2024/12/15)
- 劇団民芸公式サイト「オットーと呼ばれた日本人」
https://www.gekidanmingei.co.jp/performance/2024_ottotoyobarerunihonjin/ (最終閲覧日 2024/12/15)
- サンライズプロモーション東京「ルール～「十五少年漂流記」より」
<https://sunrisetokyo.com/detail/26280/> (最終閲覧日 2024/12/15)
- StageAgent「Moulin Rouge (Musical) Plot & Characters」

<https://stageagent.com/shows/musical/14017/moulin-rouge> (最終閲覧日 2024/11/25)
世田谷パブリックシアター「medicine」
<https://setagaya-pt.jp/stage/14112/> (最終閲覧日 2024/12/15)
宝塚歌劇公式ホームページ「花組公演『アルカンジェル』」
<https://kageki.hankyu.co.jp/revue/2024/arcenciel/index.html> (最終閲覧日 2024/12/15)
地球ゴージャス「Daiwa House Special 地球ゴージャス三十周年記念公演『儚き光のラブソディ』」
<https://www.chikyu-gorgeous.jp/30th/> (最終閲覧日 2024/12/15)
東映株式会社「三人芝居「怪物の息子たち」 エンタテインメント」
https://www.toei.co.jp/entertainment/event/detail/1242775_3512.html (最終閲覧日 2024/12/15)
東京芸術劇場「ピテカントロプス・エレクトス」
<https://www.geigeki.jp/archive/theater363/> (最終閲覧日 2024/12/15)
東宝株式会社「演劇」
<https://www.toho.co.jp/stage> (最終閲覧日 2024/10/8)
東宝株式会社「シアタークリエミュージカル『CROSS ROAD〜悪魔のヴァイオリニスト パガニーニ〜』」
<https://www.tohostage.com/crossroad/> (最終閲覧日 2024/12/15)
東宝株式会社「シアタークリエミュージカル『ナビレラ』」
<https://www.tohostage.com/navillera/> (最終閲覧日 2024/12/15)
東宝演劇部「シアタークリエミュージカル『GIRL FRIEND』」
<https://www.tohostage.com/girlfriend/> (最終閲覧日 2024/11/25)
東宝株式会社「帝国劇場 Endless Shock」
<https://www.tohostage.com/shock/> (最終閲覧日 2024/12/15)
東宝株式会社「日生劇場 ミュージカル『この世界の片隅に』」
<https://www.tohostage.com/konosekai/> (最終閲覧日 2024/12/15)
東宝株式会社「Moulin Rouge! The Musical」
https://www.tohostage.com/moulinmusical_japan/index.html (最終閲覧日 2024/11/25)
電通報「吉田智誉樹社長に聞く『劇団四季はなぜ、高い支持を得る作品を上演し続けられるのか』」(2015/5/24)
<https://dentsu-ho.com/articles/2547> (最終閲覧日 2024/10/28)
ナッポスユナイテッド「NAPPOS PRODUCE 舞台『湯を沸かすほどの熱い愛』」
<https://napposunited.com/yuwowakasuhodonoatsuiai/> (最終閲覧日 2024/12/15)
日本テレビ「丸美屋食品ミュージカル「アニー」」
<https://www.ntv.co.jp/annie/> (最終閲覧日 2024/12/15)
能楽協会「狂言の基礎知識」
<https://www.nohgaku.or.jp/guide/狂言の基礎知識> (最終閲覧日 2024/10/22)
日本たばこ産業「役者絵」
<https://www.jti.co.jp/tobacco/knowledge/society/kabuki2/01.html> (最終閲覧日 2024/10/29)
Mind Palaceがない代わりに「【BW観劇記1-5】デレク・クレナのクリスチャンが見たくて『Moulin Rouge! The Musical』3/18 S 感想」
<https://yadokarinko.hatenablog.jp/entry/2024/04/07/005521> (最終閲覧日 2024/12/13)
阪急電鉄「宝塚歌劇 100 年の歩み」
<https://kageki.hankyu.co.jp/fun/history1914.html> (最終閲覧日 2024/10/8)
Forbes Japan「ディズニーのミュージカルに学ぶ、エンタメビジネスのグローバル展開」
<https://forbesjapan.com/articles/detail/26340> (最終閲覧日 2024/11/25)
文化デジタルライブラリー「伎楽」
<https://www2.ntj.jac.go.jp/dglib/contents/learn/edc27/genre/toraigei-butaigei/gigaku/index.html> (最終閲覧日 2024/10/29)
ホリプロ「ミュージカル「ロミオ&ジュリエット」公式サイト」
<https://www.rj-2024.com/> (最終閲覧日 2024/12/15)
ホリプロステージ「舞台『未来少年コナン』」
<https://horipro-stage.jp/stage/fbconan2024/> (最終閲覧日 2024/12/15)
ホームメイトリサーチ「最良 ひいき - 劇場・ホール・会館用語辞典」
<https://www.homemate-research-hall.com/useful/glossary/hall/1599601/> (最終閲覧日 2024/10/29)

舞台サイボーグ「舞台「サイボーグ」公式サイト」

<https://cyborg009-the-stage.com/>（最終閲覧日 2024/12/15）

舞台ドレミの歌「舞台「ドレミの歌」」

<https://doremi-stage.com/>（最終閲覧日 2024/12/15）

舞台『ハリー・ポッターと呪いの子』「舞台『ハリー・ポッターと呪いの子』」

<https://www.harrypotter-stage.jp/>（最終閲覧日 2024/12/15）

舞台歌舞伎町シャーロック「舞台「歌舞伎町シャーロック」」

<https://kabukicho-sherlock.delight-company.com/>（最終閲覧日 2024/12/15）

PARCO STAGE「ハムレット Q1」

<https://stage.parco.jp/program/hamletQ1>（最終閲覧日 2024/12/15）

ミュージカル忍たま乱太郎「『ミュージカル「忍たま乱太郎」第14弾 五年生！対六年生！～お宝を探し出せ!!～』」

<https://www.musical-nintama.jp/14/>（最終閲覧日 2024/12/15）

横浜能楽堂「日本の古典芸能」

<https://yokohama-nohgakudou.org/performing-arts/>（最終閲覧日 2024/10/22）

消費者とのブランド共創のためのリフレーミング

—その規定要因とブランド知識構造の変化について—

マネジメント学部 マネジメント学科
高橋七菜子

第1章. はじめに

1.1 研究の背景

近年、デジタル技術の急速な発展は、人々の生活様式や消費行動に劇的な変化をもたらしている。特に、消費環境においては、Bardhi and Eckhardt (2017) が現代の消費行動を「リキッド消費」とあると指摘するように、コンテンツのアクセス性と即時性の向上により、社会全体の加速化が顕著となり、企業戦略だけでなく、消費者の意識や行動にも多大な影響を与えている。価値が短命的で、アクセスベース、そして脱物質的な特徴を持つリキッド消費は、「流動的な愛着」を生み出し、ブランドに対するロイヤルティやコミットメントを希薄化させる傾向にある(久保田, 2020)。

このようなデジタル化の進展は、企業と消費者の関係性を根本から変革させた。従来の企業から顧客への一方向的な価値提供から、消費者も価値創造に積極的に関与する「価値共創」へと、マーケティングの視点は大きく転換している(青木, 2013)。消費者は、単なる受動的な存在から、ブランドの意味を能動的に構築する共創者へと位置づけられるようになったのだ。この変化は消費者のブランドに対する認識でも考えられ、ブランドは従来のように企業が一方的にコントロールできるものではなく、消費者との共創が重要となっている。しかし、デジタル環境下では、消費者は様々な情報源から得た情報を基に、独自にブランドイメージを形成するため、消費者間の情報共有が活発化する中で、企業が意図しないブランド連想が形成される可能性も高い(上田, 2016)。このことは、企業と消費者の間の双方向的な価値共創を阻害する要因となりうる。それゆえ、デジタル環境下における消費者が、どのようにしてブランドの知識構造を形成し、連想を変化させていくのかについて理解することが重要である。

1.2 研究の目的と課題

そこで、本研究は、消費者が自らブランドイメージを再構築する「リフレーミング」に注目する。特に、消費者自ら自発的に行う点を踏まえて「ユーザーオリエンテッドリフレーミング」(ブランド価値共創の文脈で、消費者がブランドとの相互作用を通じて、既存のブランド連想を新たな視点から捉え直し、新しい価値を創造するプロセス)と名付け、このプロセスの整理と消費者のブランド連想構造に与える影響を実証的に検証する。具体的には、ユーザーオリエンテッドリフレーミングによって、消費者のブランドに対する感情、態度、および行動がどのように変化するのか、また、どのような要因がユーザーオリエンテッドリフレーミングの効果を左右するのかを、実証的に検証する。本研究は、従来の企業主導のブランド管理から、消費者との共創を重視する新たなブランドマネジメントモデルの構築に貢献することを目指す。

1.3 本論文の構成

本論文では、第2章で共創を基にするブランド観とユーザーオリエンテッドリフレーミングに関する既存研究を整理する。第3章では、先行研究を基に仮説を構築する。第4章では、消費者実験の実験概要、単純集計の結果を示し、第5章では、仮説の検証結果をまとめる。第6章では追加実験の概要と結果についてまとめ、第7章で考察を行う。第8章でインプリケーションを示し、第9章では残された課題についてまとめる。

第2章. 既存研究の整理

本章では、本研究に関する既存研究として、デジタル環境下におけるブランドや、価値共創におけるリフレーミングの重要性、また本論における中心課題である「ユーザーオリエンテッドリフレーミ

ング」についてまとめる。

2.1 デジタル環境下におけるブランド

2.1.1 近年のブランド観の変化

近年、ブランドに対する考え方や研究の焦点が大きく変化している。青木（2011）は、Merz・高橋（2011）に基づき、ブランド研究の焦点の変化について①企業がブランド価値を創造するという発想から、ブランド価値は、顧客を含むすべてのステークホルダーとの相互作用によって共創されるという発想へ、そして、②顧客の位置づけは、価値創造プロセスにおける外生的存在から、内生的存在（価値創造主体の一部）へ、さらに、③ブランドを付与して財を販売するアウトプット志向から、ブランドは顧客との相互作用によって共創されるというプロセス志向へと進化し、ブランド価値は、交換価値を通じて評価されるのではなく、使用価値や文脈価値によって評価されるように進化したと述べている。

他方、インターネットの普及による消費者と企業の在り方の変化は、ブランド研究の文脈でも述べられている。青木（2011）は、「情報ベースのブランド観」から、「意味ベースのブランド観」へと、ブランドの在り方が変化していると述べており、ブランドは従来、情報処理理論などに依拠する形で、消費者の選択プロセスを支援する手段や情報であったが、ブランドは意味であり人々の生活を支援し、人生に意味を与えるための手段であるといった新たなブランド観が確立されつつあると述べている（表1）。

このように、価値の中には、消費や使用のプロセスにおいて、顧客が企業あるいは製品と相互作用する中で生み出されるタイプの価値もあり、近年、そのような「価値共創」の側面に着目することの重要性が、様々な形で指摘されている。

これらに加え、Prahalad and Ramaswamy (2004) は、インターネットの出現は、企業と消費者の、生産と消費という明確な役割による区別を曖昧にし、消費者が価値を定義し、創造するプロセスに関与することを可能にしたと述べ、消費者の共創体験が価値の基本であると主張している。

さらに南（2008）は、顧客との価値共創を通じて、顧客との関係性を志向することで、結果として顧客との関係性が強化するといった循環の形成こそがブランドの課題となると述べている。

表1：二つのブランド観の対比

	従来のブランド観 (情報ベースのブランド観)	新たなブランド観 (意味ベースのブランド観)
ブランドの役割	選択を支援する情報伝達手段 (リスク削減と単純化の手段)	生活を支援し、人生に意味を与える手段
指針となるメタファー	ブランドは情報	ブランドは意味
コンテキスト（文脈）の役割	コンテキストはノイズ	コンテキストがすべて
中心的構成概念	知識を構成する認知や態度	消費の経験的・象徴的側面
研究の対象領域	購買（交換価値）	消費（使用価値・文脈価値）
マーケターの役割	ブランド資産を生み出し所有する（価値の提供）	ブランドの意味の創り手の1つ（価値の共創）
消費者の役割	ブランドという情報の受動的な受け手	ブランドの意味の能動的な創り手
消費者の活動	機能的・情動的な便益の実現	意味づけ

（出典：青木（2011），p91）

2.1.2 ブランド共創と連想管理

ブランドの価値は、消費者の持つ知識に関連しながら形成される。Keller（1993）は、ブランドの価値の源泉が消費者のブランドに関する知識であると指摘した。さらに、「価値共創」（Prahalad and Ramaswamy, 2004）の視点においても、消費者の持つ知識が、ブランドとの共創体験を生み出す土台となる。つまり、ブランドの共創体験を理解するためには、消費者がブランドに対してどのような知識を持っているのかを分析することが重要である。

消費者のブランドに関する知識を把握するために、実務的に用いられてきた手法の一つがブランド連

想である。ブランド連想とは、あるブランドを想起した際に、消費者の頭に浮かぶあらゆる情報やイメージのことであり、Aaker（1991）は、ブランド連想を「記憶の中でブランドに結びつくすべて」と定義している。これらの連想は、脳内でネットワーク状に結びつき、ブランドに関する知識構造を形成すると考えられている。

このブランド連想を調べるために、様々な手法が用いられてきた。中でも、自由連想法は広く知られている。自由連想法では、被験者に特定のブランド名や製品を提示し、その対象から連想される言葉を自由に答えてもらう調査方法である。しかし、自由連想法で得られたデータを分析するには、回答の文字の連続から、意味のある単位を抽出して、そのデータが含まれていれば1、含まれていなければ0とするような処理が一般的であり、その連想の意味や文脈が考慮されないという点が課題である。例えば、あるブランドのビールに対する「苦い」という連想は、ある回答者にとってはポジティブな意味で用いられ、また別の回答者にとってはネガティブな意味に用いられている可能性を持ちながら、同じ「苦い」として処理することに疑問が生じる。

この課題を解決するために用いられるようになった分析法が、PINS 測定法である（上田, 2016）。PINS 測定法では、自由連想法で得られた連想に対して、被験者自身が「肯定 Positive（ポジティブな評価であるか）」、「否定 Negative（ネガティブな評価であるか）」、「どちらでもない Indifferent」の3つの評価を行うことで、ブランドに対する感情的なつながりを測る方法である。

PINS 測定法は、得られた連想の数量だけでなく、その質的な側面も同時に評価できる点が優れている。さらに、豊田（2003）が提案した差別化ポイントや類似化ポイント尺度を用いることで、連想間の関係性を定量的に分析することも可能となる。PINS 測定法に用いられる指標は表2の通りである。

表2：PINS 測定法分析に用いる指標

- | |
|---|
| <p>① カテゴリーの特性値
 尺度値＝カテゴリー連想の頻度
 分析目的：高い頻度で現れる共通のイメージを抽出すること</p> <p>② ブランドの特性値
 尺度値＝ブランド連想の頻度（連想の強さ）
 ブランド連想の出現順序（連想の強さ）
 分析目的：ブランドイメージが強いかどうかの検討
 尺度値＝特徴連想の出現頻度
 分析目的：高い頻度で出現するブランド固有のイメージを抽出すること</p> <p>③ P I N 尺度
 尺度値＝P 尺度値（良いイメージの割合）
 I 尺度値（どちらでもないイメージの割合）
 N 尺度値（悪いイメージの割合）
 分析目的：各ブランドの好ましさを把握すること</p> <p>④ ブランド統合指標
 尺度値＝差別化ポイント尺度（ブランドイメージの独自性）
 類似化ポイント尺度（共通イメージのカバード）
 二つの合成変数（合成尺度値）
 分析目的：ブランド独自イメージとカテゴリー共通イメージの抽出</p> |
|---|

（出典：小川（2006）,p.6）

2.2 ブランド共創におけるリフレーミングの重要性

2.2.1 リフレーミングとは

前節では、消費者とのブランド共創が重要視され、さらにこの変化をブランド連想という手法で大体的に観察できることを述べた。本節では、消費者とのブランド共創において、消費者が自らブランド連想を再構築していくリフレーミングについて概説する。

リフレーミングとは、既存の事物や事柄の見方や捉え方を変えることである。主に心理療法の分野における神経言語プログラミング（NLP）の文脈で用いられ、その人の心理的枠組（フレーム）の変換を意味する。R.バンドラーら（1988）は、同じ事実であっても、見方を変えることで意味が変わることを指摘し、この「ものの見方」をフレームと定義した。つまり、リフレーミングは、このフレームを意図的にシフトさせる行為と言える。

笹置（2007）は、教育の文脈で、リフレーミングが個人の内的準拠枠¹を柔軟に変えるための有効な手段であると述べている。内的準拠枠とは、個人が思考や判断を行う際の基準となる心理的な枠組みであり、リフレーミングによってこの枠組みを柔軟に変えることで、より客観的な視点を得ることが可能になる。

心理学領域におけるフレームの変化による心理的効果が認められているように、消費者行動では「フレーム化」について、「制御焦点理論」（Aaker and Lee, 2001）や「解釈レベル理論」等によって研究されている。

「制御焦点理論」は、人ないし組織が特定の結果を重視することを「焦点状態」とし、ポジティブな結果の生起を重視する「促進焦点」の傾向が高い状態の人と、ネガティブな結果の回避を重視する「予防焦点」の傾向が高い状態の人が存在することを指摘しており、その二つは互いに異なる認知的・行動的帰結を示すと主張している。この理論は、意思決定を左右する動機づけが、意思決定の手段を制御することを示している（小野, 2018）。また、「解釈レベル理論」は、消費者と対象との心理的距離によって解釈レベルが異なり、それが消費者の評価、また選好に影響を与えることを説明している（外川・矢島, 2014）。

これらの理論は、消費者の選択が無意識のうちに形成された枠組み（フレーム）によって、影響を受けることを示している。

しかし、リフレーミングはそれらの個人の視点だけでなく、社会全体の価値観や通念にも影響を与える。例えば、かつてあかりを灯すための道具にすぎなかったキャンドルは、今ではリラックス効果の望めるぜいたく品として価値が見出されている。また、オタクに対してのかつての暗くて地味なイメージは、今では対極のイメージを持つものとしてビジネスシーンでも活用されるようになってきている。このように、社会全体の意識が変化することで、物事の価値や意味が再定義されることがある。

こういった、新しい枠組みが生み出されることを市場原理から考察した栗木ら（2012）は、不確実性を帯びた市場においては、多数の人々の行動が加算され、集計されることによって、ダイナミックな構造変化が引き起こされ、従来正しいと捉えられていた価値や意味がガラッとリフレーミングされることがあると捉えている。

このように、リフレーミングについては心理学領域における心理的枠組みや、消費者行動におけるフレーム化の観点、社会の構造変化の観点から述べられてきた。

2.2.2 ブランド共創のためのリフレーミング

今日、ブランドのリフレーミングは、リブランディングの概念として、様々な研究がされ、多くの企業がリブランディングに取り組んでいる。しかし、本研究で注目するのは、企業主導のリブランディングではなく、消費者とのブランド共創の概念を基にした消費者主導のブランドのリフレーミング体験、つまり、ユーザーの自発的なフレーム化（以降、「ユーザーオリエンテッドリフレーミング」と呼ぶ）である。

これは、消費者が既存のブランド知識に基づいて、新たな視点からブランドを捉え直し、新しい価値を創造するプロセスである。和嶋（2013）は、アイデア生成のプロセスにおいて、技術者が提供する情報よりも、ユーザーが提供する情報を用いることによって、アイデア生成者本人の最終的なアイデアの質に対する評価が大きく変化することを明らかにした。つまり、ユーザーが積極的にブランドに関わり、新たな視点からブランドを捉えることで、より革新的なアイデアが生まれ、そのアイデアによって創出されるものの評価が高くなる可能性があることが分かる。

2.3 ユーザーオリエンテッドリフレーミングについて

本節では、ユーザーオリエンテッドリフレーミングのプロセス、ブランド価値への影響、そして促進するための施策について具体的に検討する。

2.3.1 ユーザーオリエンテッドリフレーミングのプロセスおよび方法

リフレーミングの手法については、様々な文脈で研究されてきた。笹置（2007）は、教育現場におけるカウンセリング・マインドのなかでも特に「受容」の醸成のため、役割演技（ロールプレイ）を用いたリフレーミングワークを行っている。この実験では中学生と教員を対象に、まず、アイスブレイキング²、ラポール（信頼関係）の形成を目的に傾聴のワークを行っている。次に、ロールプレイを用いたリフレーミングワークとして「魔王の関所ゲーム」³を行っている。その後、リフレーミングワークを経て得た固有の体験から生じた感情等を言語化し、他者と共有することを通し、自己洞察を進め新たな気づきを得ることを目的に、グループと全体でシェアリングを行う。最後に、改めて個人の内的な洞察を深めるために自由記述による振り返りを行うというものである。

さらに鬼塚（2019）の実験では、段階的なプロセスでリフレーミング能力を育成する手法が提案されている。まず、物事を認識する際の「思い込みの強さ」を実感させた上で、「フレーム」と「リフレーミング」という概念を導入する。次に、既存のフレームの有効性と問題性を分析し、新たなフレームを創造する（リフレーミング）、その後、その新たなフレームの有効性と問題性を評価するというプロセスを繰り返す。この過程を通じて、学習者は、物事を多角的に捉え、より良い社会を構築するための思考力を養うことができると示唆している。

これらの研究では、段階的にリフレーミングを学習し実践するプロセスが示されており、これらを以下のようにまとめることができる。

ユーザーオリエンテッドリフレーミングのプロセスおよび方法

- I. 既存フレームの認識：消費者が、既存のブランドに対してどのようなイメージを持っているかを把握
- II. 既存フレームの分析：既存のブランドイメージのポジティブな側面とネガティブな側面を分析
- III. 新たなフレームを創造：ロールプレイの実践（例：「自分が社長だとして」改善策を聞き新たなブランドイメージを創造してもらう）
- IV. 新たなフレームの評価：IIIを経て創造された新たなブランドイメージを確認し、ポジティブな側面とネガティブな側面を分析

このように、ユーザーオリエンテッドリフレーミングは消費者自身のブランド連想の認識と評価、そしてロールプレイを踏まえてなされる価値の創造が想定されている。他方で、2.2.1 節で述べた通り、ユーザーオリエンテッドリフレーミングはどのような情報に基づくかも重要である。そこで、本研究では笹置（2007）と鬼塚（2019）の手続きに基づく「(i) ユーザーオリエンテッドリフレーミング実践」と外部から情報を提供する「(ii) ユーザーオリエンテッドリフレーミング実践+外部情報」の両方を検討する（詳細は第4章の実験概要で述べる）。

2.3.2 ユーザーオリエンテッドリフレーミングの規定要因

ユーザーオリエンテッドリフレーミングは、消費者の既存のブランド知識や思考パターンに大きく影響される。先行研究では、消費者の意思決定やブランドに対する認知を規定する様々な要因が明らかにされている。

まず郷（2021）は、消費者の意思決定方略が、属性や情報処理スタイルなど、多様な要因によって影響を受けることを示している。意思決定方略としては、購入を検討する際に、選択肢を属性で評価し比較する「多属性意思決定（MAD）方略」として加算型、連結型、分離型、辞書編纂型と、これらとは違い、属性への評価ではなく類似した過去の経験から意思決定をする「事例ベース意思決定（CBDT）」について、これらの利用を規定する要因としては、（1）デモグラフィック属性、日常的な（2）情報源、（3）消費意識、（4）消費スタイルから述べている。この結果、それぞれの要因によって、用いられる意思決定方略の傾向が異なることが明らかになっている。例えば、「CBDT>辞書編纂型>分離型>連結型>加算型」の順に、情報処理やそれによる認知負荷を避けたいような不確実な状況で利用されやすいと整理されている。

さらに、小林（2020）は、従来のブランド連想の収集方法と得られる連想を整理し、「蓄積された知識構造としてのブランド連想」と、「想起をきっかけとしたブランド連想」という2つの意味でブラン

ド連想が用いられていることを指摘し、両者を区別した上でそれぞれの関係を検討し、どのような影響要因が存在するのかを整理した。

それぞれ、「蓄積された知識構造としてのブランド連想」は、消費者のブランドの知識の蓄積と蓄積に応じた行動を説明するが、ある刺激に対する具体的な消費者行動を説明できない一方で、「想起をきっかけとしたブランド連想」は、ある刺激に応じてどのような情報が消費者の中に立ち上がり最終的な行動を選択するのかが明らかになるが、それだけだと連想ネットワークのダイナミックな変化を説明できない。つまり、二つのブランド連想は補完関係にあることが明らかにしていると述べている。さらに、それぞれに影響を与える要因として「想起をきっかけとしたブランド連想」は、消費者の既存のブランド知識、ブランドに対するなじみ深さ、感情、およびブランド連想に対する調査手法であると整理し、「蓄積された知識構造としてのブランド連想」に影響を与える要因として、企業による長期的なコミュニケーション、ベネフィットの訴求、そしてユニークさの強調などのブランディングとして整理した。

これらの研究から、ユーザーオリエンテッドリフレーミングは、消費者のデモグラフィック属性、情報接触状況、過去の経験、そしてブランドに対する既存の知識や感情など、多様な要因によって規定されることが考えられる。

2.3.3 ユーザーオリエンテッドリフレーミングによる変化の仕方

本研究では、実際にリフレーミング実践前後で、ブランドに対する自由連想を収集し、PINS 測定法を用いて分析する。そこで以降では、ブランド連想の変化に焦点を当て、実験前の仮説となる先行研究についてまとめる。

豊田（2004）は、携帯電話の4キャリアについて、2時点におけるブランド連想⁴の調査を行い、変化を分析した。その結果、2時点で収集されたブランド連想を比較すると、ブランド連想には維持されるもの、消失するもの、新しく追加されるものがあり、その代謝率をみると20%前後（1回目のみ出現した語数×2回目のみ出現した語数÷100）であることを明らかにした。さらに、1回目の調査に対し連想の順位が変動したものもあった。これらの研究は、ブランド連想が時間に対して安定しておらず、時間とともに変化するものであることを示している。これらから、連想には①維持②消失③追加④次数の変動といった変化があることがわかる。

さらに、上田（2016）は、「キリンラガービール」を対象に4時点におけるブランド連想⁵を収集し、得られた連想の変化について分析している。結果、収集されたブランド連想は、外部環境の影響によって変化することを明らかにしている。特に、報道やテレビ広告などのメディアコミュニケーションによって、連想の結びつきの強さが変化し、連想自体に①消失や②再接続などの変化が見られたことを報告している。これは、コミュニケーションによって、ブランド想起が変化し、結果として構造の変化が見られることを示唆している。

上田（2010）は、ブランドに対するコミットメント（感情的コミットメント・計算的コミットメント）の高低が連想ネットワークに影響を与えると考え、キリンラガービールを対象に連想ネットワークを収集し、以下①②を明らかにした。①感情的コミットメントの値が高くなると複雑な連想ネットワークのパターンの比率が高くなる。②感情的コミットメントの高い消費者は、低い消費者に比べて肯定的な連想が想起される比率が高い。これらの要因として、上田（2010）は、感情的コミットメントは愛着・信頼などのブランドと個人のつながりに関するものであり、自分との距離が近いブランドであれば、関心があり情報収集も行うために、複雑（望ましい）な形状の連想ネットワーク、また肯定的な想起が得られたと考察している。

さらに、記憶はネットワーク構造を持ち、何らかの刺激を受けると、ノード（意味）とそれを結びつけるリンクが活性化することで想起されるが、Collins and Loftus（1975）が提唱した活性化拡散理論によると、連想ネットワーク構造において、刺激からすぐにリンクされた近い想起より、遠い想起であるほど、その刺激は弱まり、ネットワークの活性が弱まる。つまり、刺激からの距離が遠い連想は、刺激そのものの数が減少し、想起が活性化される機会が減少するため忘却されやすくなるため、ネットワーク内では一次連想が最も維持されやすく、二、三次連想と刺激（ブランド）から遠ざかるにつれてその維持率が低下する。

表 3：先行研究のまとめ

	概要	本論への反映
笹置 (2007)	教育現場におけるリフレーミングワークとして、サイコドラマ (心理劇) を用いロールプレイ (役割演技) 方式で実践	ユーザーオリエンテッドリフレーミングのプロセスおよび方法として
鬼塚 (2019)	リフレーミング能力の育成のための段階的なリフレーミング実践	
郷 (2016)	デモグラフィック属性、日常の情報源、消費意識、消費スタイルによって、用いられる意思決定方略の傾向が異なる	ユーザーオリエンテッドリフレーミングの規定要因として
小林 (2020)	ブランドに対するなじみ深さ、感情、およびブランド連想に対する調査手法、企業による長期的なコミュニケーション、ベネフィットの訴求、そしてユニークさの強調などのブランディングが、消費者のブランド連想に影響を与えると整理している	
豊田 (2004)	時間の経過によって、①維持②消失③追加④次数の変動といった連想の変化起こることを明らかにしている	ユーザーオリエンテッドリフレーミングによる連想の変化の仕方として
上田 (2016)	ブランド・コミュニケーションによって、①消失②再接続といった連想の変化がおこることを示唆している	
上田 (2010)	ブランドに対するコミットメント (愛着・ロイヤルティ・感情的コミットメント・計算的コミットメント) の高低が連想ネットワークに影響を与え、コミットメントの高いブランドであれば、複雑 (望ましい) な形状の連想ネットワーク、また肯定的な想起が得られると考察している	
Collins and Loftus (1975)	ネットワーク内では一次連想が最も維持されやすく、二、三次連想と刺激 (ブランド) から遠ざかるにつれてその維持率が低下する	

第 3 章. 仮説の構築

前章におけるブランド価値共創とリフレーミングの概念および、ユーザーオリエンテッドリフレーミングに関する知見を踏まえ本研究における仮説を構築する。

まず、豊田 (2004) や上田 (2016) は、ブランド連想が時間とともに変化し、外部環境の影響を受けることを示唆している。これらから、消費者によるリフレーミング実践も連想を変化させる可能性があると考え、以下の仮説を立てた。

H1：ユーザーオリエンテッドリフレーミングは、消費者のブランド連想に影響を与える

次に、上田 (2010) は、ブランドに対するコミットメントが高い消費者ほど、複雑で肯定的なブランド連想を持つ傾向があることを示している。本研究では、コミットメントが高い消費者は、リフレーミングに対してもより積極的に関わり、より肯定的な変化をもたらす可能性があると考え、以下の仮説 H2 を立てた。具体的には、以降のサブ仮説を検証する。

H2：ブランドへのコミットメントが低い人よりも高い人の方が、ユーザーオリエンテッドリフレーミングによって連想ネットワークが肯定的に変化する度合いが大きい

- ・ **H2-a**：ブランドに対するなじみ深さが高い人は、低い人に比べて、リフレーミング実践後の連想ネットワークが肯定的に変化する度合いが大きい
- ・ **H2-b**：ブランドに対する愛着が高い人は、低い人に比べて、リフレーミング実践後の連想ネットワークが肯定的に変化する度合いが大きい

- ・ **H2-c** : ブランドに対する**信頼**が高い人は、低い人に比べて、リフレーミング実践後の連想ネットワークが肯定的に変化する度合いが大きい
- ・ **H2-d** : ブランドに対する**好ましさ**が高い人は、低い人に比べて、リフレーミング実践後の連想ネットワークが肯定的に変化する度合いが大きい
- ・ **H2-e** : ブランドとの**接触回数**が多い人は、少ない人に比べて、リフレーミング実践後の連想ネットワークが肯定的に変化する度合いが大きい
- ・ **H2-f** : ブランドに対する**理解**が深い人は、浅い人に比べて、リフレーミング実践後の連想ネットワークが肯定的に変化する度合いが大きい

郷（2021）は、消費者の意思決定方略が、（１）デモグラフィック属性、日常的な（２）情報源、（３）消費意識、（４）消費スタイルなど、多様な要因によって影響を受けることを示している。

本研究では、消費者の（１）デモグラフィック属性、日常的な（２）消費意識（熟慮、追及、満足、後悔回避、混乱回避、責任回避、情報探索）、（３）消費スタイル（情報感度）によって、リフレーミングの効果が異なると考え、以下の仮説を立てた。具体的には、情報処理や認知負荷を好む消費者の方が、リフレーミングに対してより開かれた態度を示し、リフレーミングの効果度合いが高いと考える。

**H3 : 消費者の（１）属性（２）消費意識（３）消費スタイルが、
ユーザーオリエンテッドリフレーミングの効果度合いに影響を与える**

第４章． 仮説の検証方法

「H1 : ユーザーオリエンテッドリフレーミングは、消費者のブランド連想に影響を与える」では、変化の項目として、小川（2006）の PINS 測定法分析に用いる指標（表 2）に倣い、ブランド連想の頻度、出現順序、特徴連想の出現頻度、P 尺度値（良いイメージの割合）、I 尺度値（どちらでもないイメージの割合）、N 尺度値（悪いイメージの割合）を用いて捉える。さらに、豊田（2004）に倣い「リフレーミング前の連想」「リフレーミング後の連想」の代謝率⁶を算出する。

次に、「H2 : ブランドへのコミットメント（a,なじみ深さ b,愛着 c,信頼 d,好ましさ e,接触回数 f,理解）が低い人よりも高い人の方が、ユーザーオリエンテッドリフレーミングによって連想ネットワークが肯定的に変化する度合いが大きい」では、ブランドコミットが高い人（調査項目において T2B を回答）とそうではない人別にユーザーオリエンテッドリフレーミングの肯定的な変化度合いを比較し（ポジティブな連想は 1 そうでない連想は 0 として算出）、検証は対応のある t 検定を用いて判断する。

最後に、「H3 : 消費者の（１）属性（２）消費意識（３）消費スタイルが、ユーザーオリエンテッドリフレーミングの効果度合いに影響を与える」では、（１）属性（２）消費意識（３）消費スタイルにおける各項目に、当てはまる人（調査項目において T2B を回答）、当てはまらない人別に連想の総合点数（ポジティブな連想は 1、ネガティブな連想は -1 として算出）の平均値を比較し、検証は対応のある t 検定を用いて判断する。

第５章． 消費者実験

本章では、前章で設定した仮説をもとに、消費者実験で実施する内容を整理する。調査概要を示してから実験デザインを設定したのち、仮説の検証方法をまとめていく。

5.1 実験概要

本調査は、ユーザーオリエンテッドリフレーミングについて次の二条件を考えて実施した。

一つ目は、笹置（2007）と鬼塚（2019）の手続きに倣う「(i) ユーザーオリエンテッドリフレーミング実践」条件であり、二つ目がそこに外部情報を付与した「(ii) ユーザーオリエンテッドリフレーミング実践+外部情報」条件である。

(1) は 2024 年 11 月 18 日に 20 代以上の一般男女個人を対象に実施され、回答はグーグルフォーム用クラウドワークスで収集した。回答者の性別は、男性 49 名、女性 45 名、無回答 2 名であった。

(2) は、2024 年 11 月 5 日に 20 代以上の一般男女個人を対象に実施され、回答はグーグルフォーム

用いクラウドワークスで収集した。回答者の性別は、男性 48 名、女性 51 名であった。

調査項目は、いずれも消費者特性、連想要因、連想に関する質問である。(1) は、『ファッションセンターしまむら』を対象に行い、(2) は、『ファッションセンターしまむら』と『セブンイレブン』を対象に行った⁷。詳細は以下表 4 の通りである。なお、(i) ユーザーオリエンテッドリフレーミング実践」条件と (ii) ユーザーオリエンテッドリフレーミング実践+外部情報条件の比較はファッションセンターしまむらを中心に議論し、(ii) での外部情報についてポジティブな情報とネガティブな情報をファッションセンターしまむらとセブンイレブンとの比較から議論する。

表 4：実験概要

条件	(i) ユーザーオリエンテッドリフレーミング実践条件 対象ブランド：ファッションセンターしまむら (ii) ユーザーオリエンテッドリフレーミング実践+外部情報条件 対象ブランド：ファッションセンターしまむら+ポジティブな情報 セブンイレブン+ネガティブな情報	
目的	条件 (1)：ブランドの既存フレームを再構築する基本的アプローチ（ユーザーオリエンテッドリフレーミング）の効果測定のため 条件 (2)：外部情報がリフレーミングプロセスに与える影響の分析のため	
時期	条件 (1) (2) とともに 2024 年 11 月上旬	
調査対象	20 代以上の一般男女個人	
調査方法	Google フォームを用い、クラウドワークス上で収集	
回収数	条件 (1) 96 名（内男性 49 名、女性 45 名、無回答 2 名） 条件 (2) 99 名（内男性 48 名、女性 51 名）	
調査項目	消費者の特性について	・デモグラフィック属性(性別/年齢) ・消費者意識（5 段階のリッカート尺度） 熟慮（よく考えてから決めたい） 追及（最良のものを選びたい） 満足（そこそこ満足できるものでよい） 後悔回避（絶対に後悔したくない） 混乱回避（あまり迷いたくない） 責任回避（他者に決めてもらいたい） 情報探索（製品・サービス・ブランドの情報を探するのが得意） ・消費スタイル（5 段階のリッカート尺度） 情報感度の高さ
調査項目	ブランドの連想要因について	・消費者に属する要因 利用頻度（ヘビーユーザー・ミドルユーザー・ライトユーザー・該当しない） ・ブランドコミットメント（5 段階のリッカート尺度） ブランドに対するなじみ深さ ブランドに対する愛着 ブランドに対する信頼

5.2 実験デザイン

消費者実験ではまず、回答者に性別と年齢を訪ねた。次に、回答者の消費スタイルを尋ね、消費に関する実験であることを確認した。その後、本実験の対象ブランドである『ファッションセンターしまむら』と『セブンイレブン』それぞれに対してどのような感情や経験を持っているかを 5 段階評価で尋ねた。

そして、「(i) ユーザーオリエンテッドリフレーミング実践」は、前章で作成したユーザーオリエンテッドリフレーミングのプロセスに基づいて、実施した。まず、「i. 既存のブランドイメージを認識

（消費者が既存のブランドに対してどのようなイメージを持っているかを把握）」するために、当該ブランドに対する連想を自由記述で回答いただいた。次に、「ii. 既存のブランドイメージの分析と評価（既存のブランドイメージのポジティブな側面とネガティブな側面を分析）」をするために、それぞれの連想について、肯定的な場合は P、否定的な場合は N、どちらでもない場合は I で評価していただいた。次に、「iii. 新たなフレーム創造する」ために、ロールプレイの一環として、「自分が社長だと想像して、売り上げを上げるための改善策」を考えていただき、また、各ブランドにおける最近の取り組みを提示することで、新たなブランドイメージおよびフレームを創造していただいた。最後に、「iv. 新たなブランドイメージの評価する」ために、ブランドに対する連想を再度自由回答で回答いただき、同様にそれぞれの連想について、肯定的な場合は P、否定的な場合は N、どちらでもない場合は I で評価していただいた（表 5）。

「(ii) ユーザーオリエンテッドリフレーミング実践+外部情報」条件では、(i) の i、ii、iii まで同様の流れで尋ねたのち、外部からポジティブ・ネガティブな評価を変えうる情報を提示し、その後、iv を評価してもらった。なお、実験で提示した情報は以下表 6 の通りである。

これらのプロセスを経て、最後に、再度当該ブランドに対してどのような感情を持っているか 5 段階評価で尋ねた。

表 5：ユーザーオリエンテッドリフレーミング実践

i. 既存のブランドイメージを認識：当該ブランドに対する連想を自由記述で回答 （Q：「しまむら」と聞いて思い浮かべた言葉を 10 個お答えください。できるだけイメージを思い浮かべていただき、どうしても思い浮かばない場合は「思い浮かばない」とお答えください。）
ii. 既存のブランドイメージの分析と評価：連想について、肯定的な場合は P、否定的な場合は N、どちらでもない場合は I で評価 （Q：「しまむら」と聞いて思い浮かべた言葉について、その言葉の隣に、それぞれ思い浮かべた言葉に対する評価として、ポジティブなイメージをもつ場合は P、ネガティブなイメージをもつ場合は N、どちらでもない場合は I を記載してください。）
iii. 新たなフレームを創造：「自分が社長だとして」改善策を聞き新たなブランドイメージを創造してもらい自由記述で回答 （Q：今度はあなたが「しまむらの社長」だとして、売り上げを上げるための改善策を考えて、以下に記入してください）
iv. 新たなブランドイメージの評価：創造された新たなブランドイメージを確認し、それぞれの連想について、肯定的な場合は P、否定的な場合は N、どちらでもない場合は I で評価 （Q：「しまむら」と聞いて思い浮かべた言葉について、その言葉の隣に、それぞれ思い浮かべた言葉に対する評価として、ポジティブなイメージをもつ場合は P、ネガティブなイメージをもつ場合は N、どちらでもない場合は I を記載してください。（自由記述））

表 6：外部情報

ファッションセンターしまむら	セブンイレブン
最近、しまむらは大きく変わってきています。 しまむらは、#しまパトという「何か良い掘り出し物があるかもしれない」と来店して品物をチェックしてもらい活動を応援しており、しまむらの店舗で掘り出し物を求めて日々お買い物（パトロール）をしている消費者を「しまパト隊員」と呼ばれています。 しまむらは、隊員の活動報告として、SNS に #しまパトをつけて投稿することを推奨し、みながしまむらについて SNS で話すようになってきています。 キーワード；しまむらパトロール、みんなの戦利品	最近、SNS 上でセブンイレブンが話題になっています。 SNS 上で、セブンイレブンが容器の底上げによるステルス値上げをしているのではないかと話題になっています。 これに対し、セブンイレブン・ジャパン社長の永松氏は、「スーパーとかほかのところ見てごらんささいよ。どっちが底上げかと。あれはルールで何パーセントって決まってるんですよ。だからそんな、アコギなことではできないんですよ」と回答しています。 キーワード：ステルス値上げ、社長

 出典)「みんなの『#しまパト』活動報告」,ファッションセンターしまむら公式サイト.URL: https://www.shimamura.gr.jp/shimamura/shimapat/	出典)「セブン社長に「上げ底弁当」疑惑を直撃「そんなアコギなことはいけない」「ネットに投稿する方は、事実を以て投稿してほしい」(2024年10月25日)」,文集オンライン.URL : https://bunshun.jp/articles/-/74278?page=2
---	--

5.3 単純集計の結果

以降では、実験で得られたデータを基に単純集計した結果について述べる。

5.3.1 消費者の属性

まず、「(i) ユーザーオリエンテッドリフレーミング実践」条件では、回答者 96 名中、男性は 49 名 (51.0%)、女性は 45 名 (46.9%)、その他・無回答は 2 名 (2.1%) であった (図 1)。また、回答者の年齢を訪ねたところ、10 代が 0 名 (0%)、20 代が 13 名 (13.5%)、30 代が 25 名 (26.0%)、40 代が 25 名 (26.0%)、50 代が 25 名 (26.0%)、60 代以上が 8 名 (8.3%) であった (図 2)。

図 1 : 条件 (i) _回答者属性 (性別)

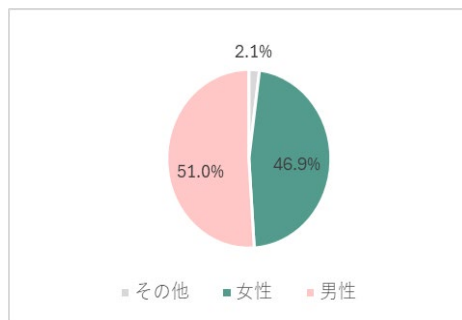
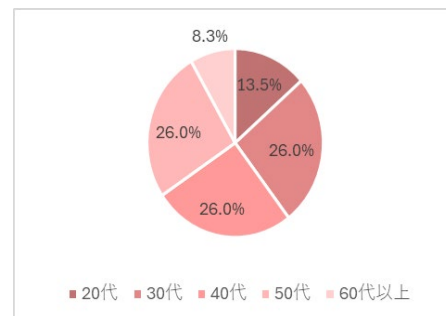


図 2 : 条件 (ii) _回答者属性 (年齢)



次に、「(ii) ユーザーオリエンテッドリフレーミング実践+外部情報」条件では、回答者 99 名中、男性は 48 名 (48.5%)、女性は 52 名 (51.5%) であった (図 3)。また、回答者の年齢を訪ねたところ、10 代が 0 名 (0%)、20 代が 9 名 (9.1%)、30 代が 32 名 (32.3%)、40 代が 30 名 (30.3%)、50 代が 22 名 (22.2%)、60 代以上が 6 名 (6.1%) であった (図 4)。

図 3 : 条件 (ii) _回答者属性 (性別)

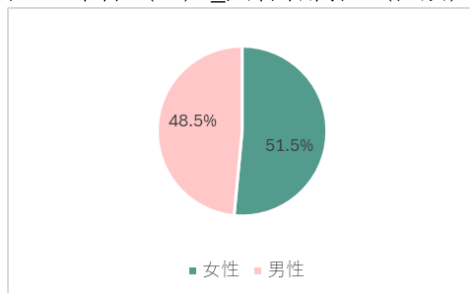
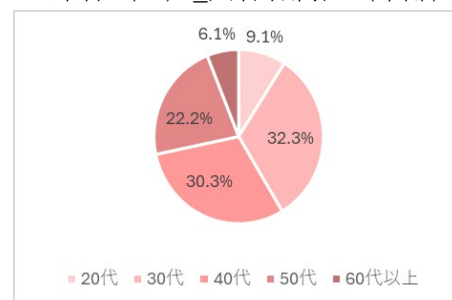


図 4 : 条件 (ii) _回答者属性 (年齢)



5.3.2 消費者の特性

まず、「(i) ユーザーオリエンテッドドリフレーション実践」条件では、回答者の消費スタイルについて5段階評価で尋ねたところ、熟慮（ものを購入するときは、よく考えてから決めたい）＞後悔回避（ものを購入するときは、絶対に後悔したくない）＞追及（物を購入するときは、最良のものを選びたい）＞満足（ものを購入するときは、そこそこ満足できるものでよい）＞混乱回避（ものを購入するときは、あまり迷いたくない）＞情報探索（製品・サービス・ブランドの情報を探るのが得意な方だ）＞情報感度（あらゆるものに対して、情報感度が高いと思う）＞責任回避（ものを購入するときは、他者に決めてもらいたい）の順に「当てはまる」「どちらかという当てはまる」と回答した人が多かった。詳細は以下図5の通りである。

次に、「(ii) ユーザーオリエンテッドドリフレーション実践+外部情報」条件では、熟慮＞追及＞後悔回避＞満足＞情報探索＞情報感度＞混乱回避＞責任回避の順に「当てはまる」「どちらかという当てはまる」と回答した人が多く概ね（i）と同様の傾向であると確認できた。詳細は以下図6の通りである。

図5：条件（i）_消費スタイル

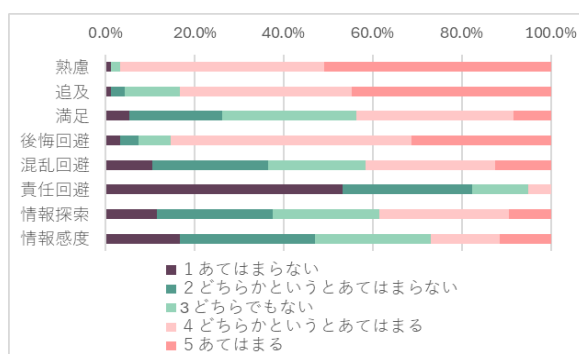
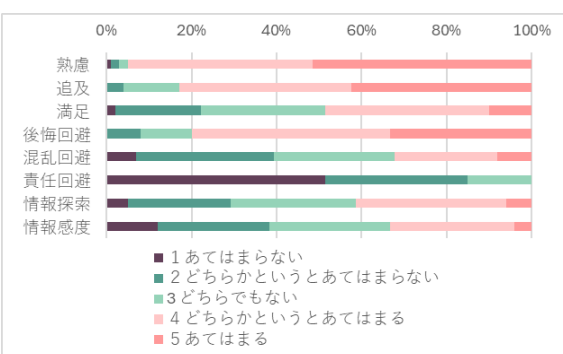


図6：条件（ii）_消費スタイル



5.3.3 ファッションセンターしまむらに関して

以降ではファッションセンターしまむらに関する調査項目についてまとめる。

(1) 連想要因（利用頻度）

まず、しまむらに対する連想要因として、利用頻度を訪ねたところ、「(i) ユーザーオリエンテッドドリフレーション実践」条件では、ヘビーユーザー（頻繁に利用する）と回答した人は 2 名（2.1%）、ミドルユーザー（ある程度利用している）と回答した人は 8 名（8.3%）、ライトユーザー（たまにしか利用しない）と回答した人は 60 名（62.5%）、該当しない（全く利用しない）と回答した人は 26 名（27.1%）であった（図7）。

次に、「(ii) ユーザーオリエンテッドドリフレーション実践+外部情報」条件では、ヘビーユーザー（頻繁に利用する）と回答した人は 2 名（2.0%）、ミドルユーザー（ある程度利用している）と回答した人は 17 名（17.2%）、ライトユーザー（たまにしか利用しない）と回答した人は 56 名（56.6%）、該当しない（全く利用しない）と回答した人は 24 名（24.2%）であった（図8）。

図7：条件（i）_連想要因（利用頻度）

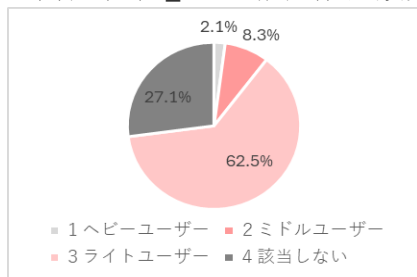
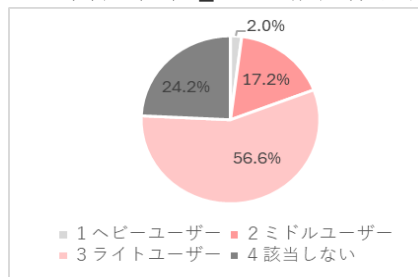


図8：条件（ii）_連想要因（利用頻度）



(2) 改善策

当該ブランドに対する改善策を訪ねたところ、「(i) ユーザーオリエンテッドリフレーミング実践」条件では、大きく分けると「商品開発の多様化」、「マーケティング戦略の強化」、「店舗運営の改善」に関する項目の記述があり、具体的な策を講じている被験者が多くいた。改善策をまとめると、以下図9の通りである。また、「(ii) ユーザーオリエンテッドリフレーミング実践+外部情報」条件では、大きく分けると「商品開発の多様化」、「店舗の雰囲気と顧客体験の向上」、「価格戦略と販売促進」の項目に関する記述が得られた。まとめると以下図10の通りである。両条件で概ね同様の改善策が挙げられていることがわかる。

図9：条件(i) 改善策

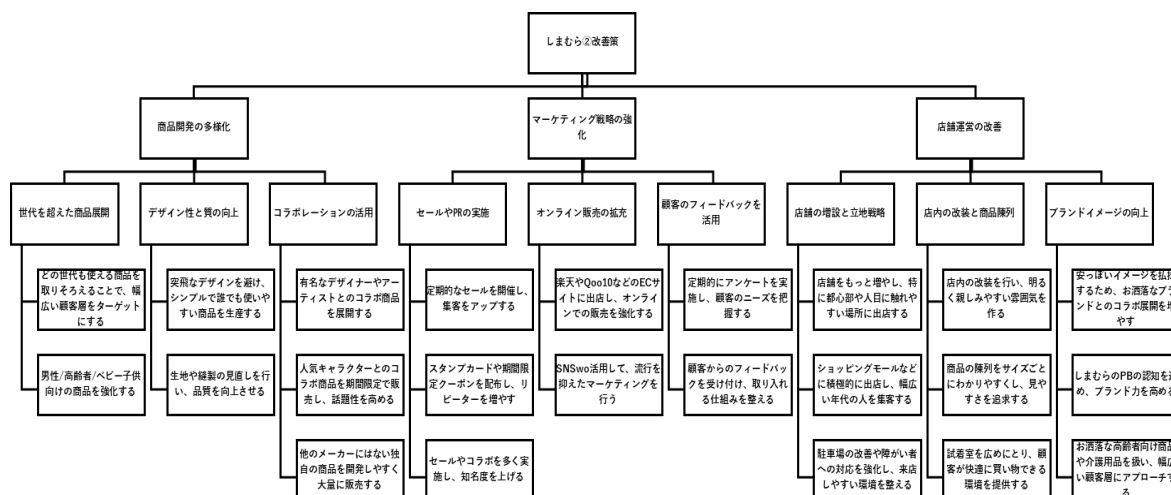
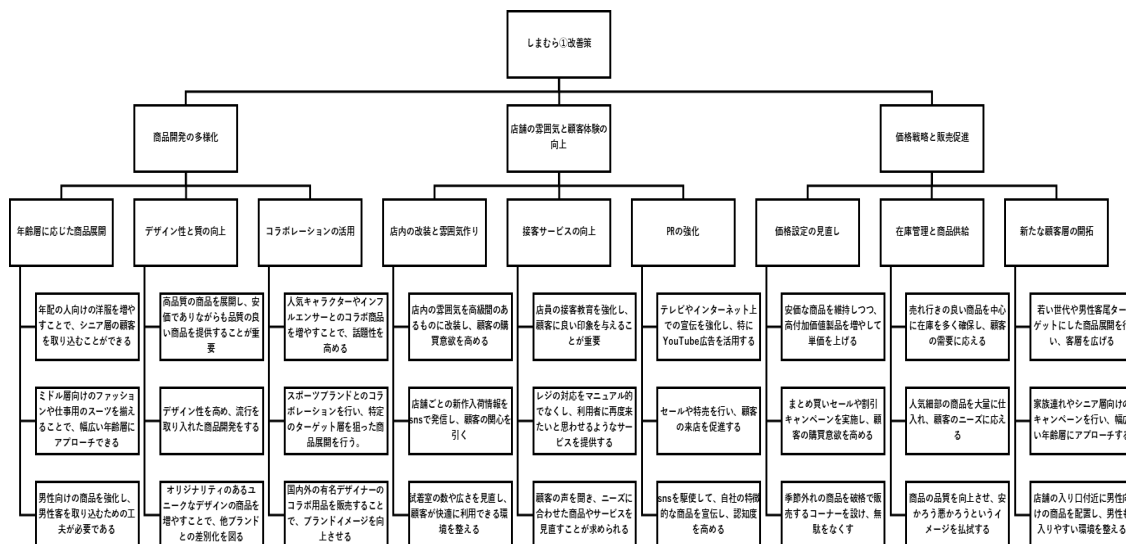


図10：条件(ii) 改善策



5.3.4 セブンイレブンに関して

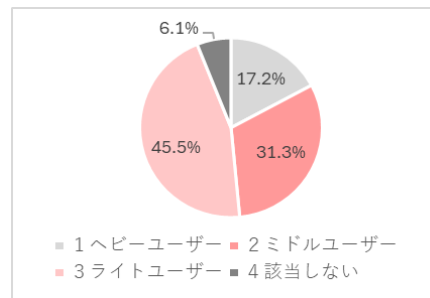
以降ではセブンイレブンに関する調査項目についてまとめる。

(1) 連想要因

セブンイレブンに対する連想要因として、利用頻度を訪ねたところ、ヘビーユーザー(頻繁に利用する)と回答した人は17名(17.2%)、ミドルユーザー(ある程度利用している)と回答した人は31名(31.3%)、ライトユーザー(たまにし

か利用しない」と回答した人は 45 名 (45.5%)、該当しない(全く利用しない)と回答した人は 6 名 (6.1%)であった(図11)。

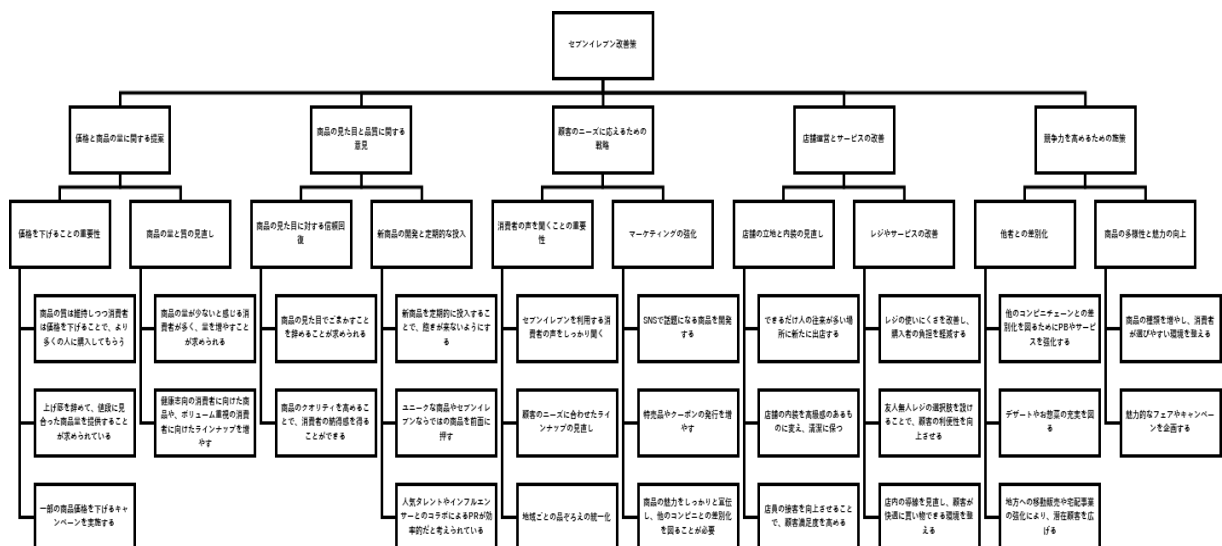
図11:条件(ii)_連想要因(利用頻度)



(2) 改善策

当該ブランドに対する改善策を訪ねたところ、大きく分けると「価格と商品の量」、「商品の見た目と品質」、「顧客とのコミュニケーション」、「差別化」に関する項目について記述があり、具体的な策を講じている被験者が多くいた。当該ブランドの連想の特徴として、SNS 上で話題になっている「底上げ」に関する記述が多いとこがあげられる。得られた改善策をまとめると、以下図 12 の通りである。

図 12 : 条件 (ii) _改善策



第 6 章. 検証結果

前章では示した実験デザインをもとに、消費者実験を行った。本章では、検証結果をまとめていく。

6.1 H1 の検証結果

まず、「H1：ユーザーオリエンテッドリフレーミングは、消費者のブランド連想に影響を与える」を明らかにするため、「(i) ユーザーオリエンテッドリフレーミング実践」条件、「(ii) ユーザーオリエンテッドリフレーミング実践+外部情報」条件ともに「ファッションセンターしまむら」に対する連想をその評価とともに最大 10 個尋ねた。以降では、それぞれの条件における結果についてまとめる。

6.1.1 ユーザーオリエンテッドリフレーミング実践条件

条件 (i) 「ファッションセンターしまむら」においては、一次収集において総連想数は 828 個、うち、ポジティブな連想は 458 個 (55.3%)、ネガティブな連想は 214 個 (25.8%)、どちらでもない連想

は 156 個 (18.8%) であったのに対し、リフレーミング実践後の二次収集においては、総連総数は 744 個、うち、ポジティブな連想は 427 個 (57.4%)、ネガティブな連想は 168 個 (22.6%)、どちらでもない連想は 149 個 (20.0%) であった。一次収集の連想と二次収集の連想を比較すると総連想数は減少したことが分かり (図 13)、うち、ポジティブな連想の割合はわずかに増加し、ネガティブな連想の割合はわずかに減少した (図 14)。

図 13：条件 (i) _連想数の推移

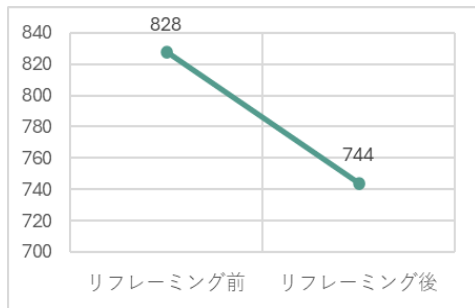
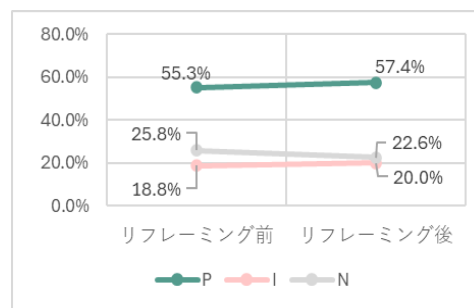


図 14：条件 (i) _15PIN 割合の推移



また、一次収集二次収集の出現頻度上位 15 位の連想を比較すると、リフレーミング前後で、コミュニケーションに関する連想が増えており、ブランドパーソナリティに関する連想が減っていることがわかった (表 7)。リフレーミング後に「色／ひらがな」のように新しい連想が見られるものの、(i) ユーザーオリエンテッドリフレーミング実践のみでは連想キーワードに大きな変化は見られない。

表 7：条件 (i) _上位 15 位の連想の比較
リフレーミング前 リフレーミング後

順位	連想	連想数	割合(内828)	順位	連想	連想数	割合(内744)
1	安い(P)	89	10.7%	1	安い(P)	83	11.2%
2	豊富(P)	59	7.1%	2	豊富(P)	57	7.7%
3	質(N)	33	4.0%	3	質(N)	28	3.8%
4	被服(P)	29	3.5%	4	広い/駐車場(P)	26	3.5%
5	広い/駐車場(P)	26	3.1%	5	被服(P)	26	3.5%
6	安い/安っぽい(N)	25	3.0%	6	広告/コラボ(P)	23	3.1%
7	老若男女/ファミリー(P)	21	2.5%	7	日用品・雑貨・お菓子(P)	22	3.0%
8	広告/コラボ(P)	20	2.4%	8	老若男女/ファミリー(P)	17	2.3%
9	気軽/親しみやすい(P)	20	2.4%	9	被服(I)	17	2.3%
10	子供(I)	19	2.3%	10	広告/コラボ(I)	16	2.2%
11	近くにある/アクセス(P)	17	2.1%	11	子供(I)	16	2.2%
12	子供(P)	17	2.1%	12	安い/安っぽい(N)	16	2.2%
13	ダサイ(N)	17	2.1%	13	ダサイ(N)	16	2.2%
14	日用品・雑貨・お菓子(P)	15	1.8%	14	近くにある/アクセス(P)	14	1.9%
15	近くにない/郊外(N)	15	1.8%	15	色/ひらがな(I)	13	1.7%

価格・機能
パーソナリティ
コミュニケーション

さらに、連想の代謝率は、 $7.7\% = (\text{第一回目のみ出現した語数} : 66 + \text{第二回目のみ出現した語数} : 55) / (\text{第一回目の語数} : 828 + \text{第二回目の語数} : 744) \times 100$ であった。

6.1.2 ユーザーオリエンテッドリフレーミング実践+外部情報 (ポジティブ) 条件

条件 (ii) 「ファッションセンターしまむら」においては、一次収集において総連想数は 902 個、うち、ポジティブな連想は 551 個 (61.1%)、ネガティブな連想は 216 個 (23.9%)、どちらでもない連想は 135 個 (15.0%) であったのに対し、リフレーミング実践後の二次収集においては、総連総数は 880 個、うち、ポジティブな連想は 578 個 (65.7%)、ネガティブな連想は 179 個 (20.3%)、どちらでもない連想は 123 個 (14.0%) であった。一次収集の連想と二次収集の連想を比較すると総連想数は減少したことが分かり (図 15)、うち、ポジティブな連想の割合は増加、ネガティブな連想の割合は減少した (図 16)。

図 15：条件（ii）_連想数の推移

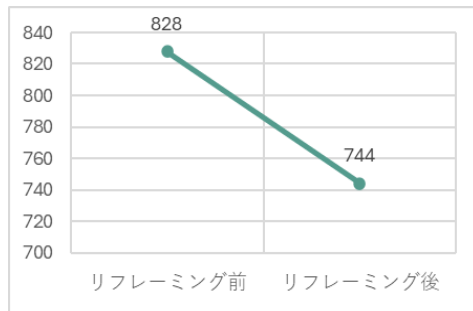
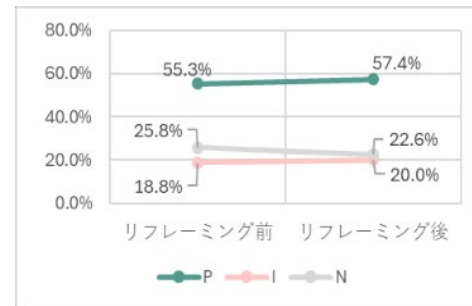


図 16：条件（ii）_PIN 割合の推移



また、一次収集二次収集の出現頻度上位 15 位の連想を比較すると、リフレーミング前後で、価格や機能に関する連想が減り、ブランドパーソナリティやコミュニケーションに関する連想が増えていることが分かった（表 8）。具体的には、リフレーミング前にあげられていた「ダサイ」といったネガティブな連想はリフレーミング後では見られず、その代わりに「楽しい／わくわく」「かわいい」「SNS / ネット」「人気／有名」のようにポジティブでこれまでとは全く異なる類の連想が見られるようになった。（ii）ユーザーオリエンテッドリフレーミング実践に外部情報を加えることで新しい連想が作られることがわかる。

表 8：条件（ii）_上位 15 位の連想の比較
リフレーミング前 リフレーミング後

順位	連想	連想数	割合(902)	順位	連想	連想数	割合(内880)
1	安い(P)	97	10.8%	1	安い(P)	80	9.1%
2	豊富(P)	86	9.5%	2	しまバト/振り出しもの(P)	55	6.3%
3	広い/駐車場(P)	35	3.9%	3	豊富(P)	45	5.1%
4	気軽/親しみやすい(P)	34	3.8%	4	気軽/親しみやすい(P)	25	2.8%
5	質(N)	32	3.5%	5	楽しい/わくわく(P)	24	2.7%
6	老若男女/ファミリー(P)	31	3.4%	6	被服(P)	23	2.6%
7	安い/安っぽい(N)	30	3.3%	7	広い/駐車場(P)	22	2.5%
8	被服(P)	24	2.7%	8	人気/有名(P)	21	2.4%
9	店舗数(P)	22	2.4%	9	子供(P)	19	2.2%
10	広告/コラボ(P)	22	2.4%	10	SNS/ネット(P)	19	2.2%
11	生地/縫製(N)	22	2.4%	11	安い/安っぽい(N)	19	2.2%
12	被服(I)	21	2.3%	12	質(N)	19	2.2%
13	ダサイ(N)	19	2.1%	13	かわいい(P)	18	2.0%
14	店内が綺麗/明るい(P)	16	1.8%	14	老若男女/ファミリー(P)	16	1.8%
15	サイズ(P)	15	1.7%	15	日用品・雑貨・お菓子(P)	16	1.8%

価格・機能
パーソナリティ
コミュニケーション

さらに、連想の代謝率は、 $12\% = (\text{第一回目のみ出現した語数} : 66 + \text{第二回目のみ出現した語数} : 152) / (\text{第一回目の語数} : 902 + \text{第二回目の語数} : 880) \times 100$ であった。

6.1.3 ユーザーオリエンテッドリフレーミング実践+外部情報（ネガティブ）条件

条件（ii）「セブンイレブン」においては、一次収集において、総連想数は 826 個、うち、ポジティブな連想は 505 個（61.1%）、ネガティブな連想は 181 個（21.9%）、どちらでもない連想は 140 個（16.9%）であったのに対し、リフレーミング実践後の二次収集においては、総連想数は 796 個、うち、ポジティブな連想は 355 個（44.6%）、ネガティブな連想は 313 個（39.3%）、どちらでもない連想は 128 個（16.1%）であった。一次収集の連想と二次収集の連想を比較すると総連想数は減少したことがわかり（図 17）、うち、ポジティブな連想の割合は減少、ネガティブな連想の割合は増加した（図 18）。

図 17：条件（ii）_連想数の推移

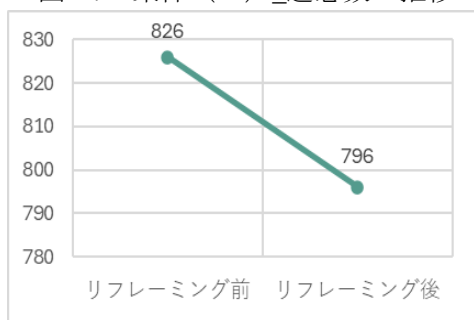
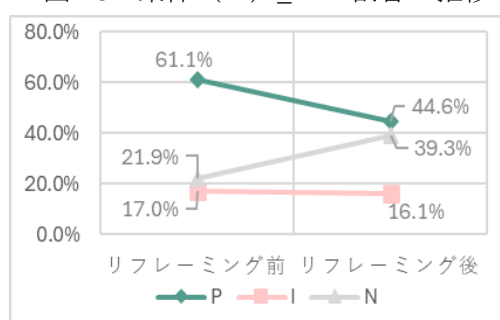


図 18：条件（ii）_PIN 割合の推移



また、一次収集二次収集の出現頻度上位 15 位の連想を比較すると、製品に関する連想が減り、ブランドパーソナリティやコミュニケーションに関する連想が増えていることが分かった（表 9）。具体的に、リフレーミング後では「ステルス値上げ」「量（少ない）」が上位にあがったほか、「便利」や「PB / オリジナル」「コーヒー」「スイーツ」等の順位が下がっていた。つまり、（ii）ユーザーオリエンテッドリフレーミング実践+外部情報であってもネガティブな外部情報を得る場合には、それまでのポジティブな連想がネガティブな方向性に変化していることがわかる。

表 9：条件（ii）_上位 15 位の連想
リフレーミング前 リフレーミング後

順位	連想	連想数	割合(内826)	順位	連想	連想数	割合(内796)
1	美味しい(P)	82	9.9%	1	美味しい(P)	64	6.8%
2	高い(N)	46	5.6%	2	高い(N)	47	5.9%
3	品揃え/豊富/充実(P)	41	5.0%	3	底上げ/ステルス値上げ(N)	43	5.4%
4	品質/本格的(P)	34	4.1%	4	社長/社長のコメント(N)	38	4.8%
5	便利(P)	31	3.8%	5	不信任(N)	33	4.1%
6	底上げ/ステルス値上げ(N)	31	3.8%	6	品揃え/豊富/充実(P)	32	4.0%
7	アクセス(P)	30	3.6%	7	品質/本格的(P)	27	3.4%
8	店内/きれい・明るい・清潔	25	3.0%	8	量（少ない/小さい）(N)	27	3.4%
9	PB/オリジナル(P)	24	2.9%	9	便利(P)	23	2.9%
10	コーヒー(P)	22	2.7%	10	アクセス(P)	22	2.8%
11	総菜/弁当(P)	21	2.5%	11	怒り(N)	22	2.8%
12	スイーツ/デザート/スムージー	19	2.3%	12	店舗数(P)	18	2.3%
13	店舗数(P)	19	2.3%	13	PB/オリジナル(P)	17	2.1%
14	量（少ない/小さい）(N)	19	2.3%	14	店内/きれい・明るい・清潔	15	1.9%
15	クーポン/キャンペーン(P)	16	1.9%	15	スイーツ/デザート/スムージー	14	1.8%

価格・機能
パーソナリティ
コミュニケーション
製品

さらに、代謝率は 4% = （第一回目のみ出現した語数：27 + 第二回目のみ出現した語数：41） / （第一回目の語数：826 + 第二回目の語数：796）× 100 であった。

6.1.4 H1 の検証結果まとめ

これらの結果をまとめると、以下表 10 の通りになる。まず、ユーザーオリエンテッドリフレーミング実践のみを行なった条件（i）よりも外部情報を加えた条件（ii）の方が新しい連想が作られることがわかった。条件（i）では、企業に関する情報を提示していないため、消費者はより基本的な価格や、機能といった属性に注目することで改善策を考えたと考えられる。

また条件（ii）でも外部情報としてポジティブな情報を与えた場合（「ファッションセンターしまむら」）の方がネガティブな情報を与えた場合（「セブンイレブン」）よりも代謝率が大きくリフレーミングが起りやすいことがわかった。ポジティブな情報を与えた「ファッションセンターしまむら」に関する実験では、「しまパト」という具体的な行動が提示されてことで、消費者は「宝探し」や「SNS での共有」といった行為と結び付け、コミュニケーションに関する連想が増えたと考えられる。また、「しまパト」がしまむらのブランドパーソナリティを「楽しいわくわく」「気軽」といったポジティブなイメージに結びつける効果があったと考えられる。対して、「底上げ」といったネガティブな情報

を与えた「セブンイレブン」の場合は、「不信感」「怒り」といったネガティブなブランド連想が増加した。

このように、リフレーミング実践が連想構造に影響を与えていることが明らかとなり、仮説は支持された。なお、外部情報の有無や情報の質によって、連想構造の変化の仕方に違いが出ることが確認された。

表 10：H1 検証結果

条件	(i) ユーザーオリエンテッドリフレーミング実践		(ii) ユーザーオリエンテッドリフレーミング実践+外部情報			
対象	ファッションセンターしまむら		ファッションセンターしまむら + ポジティブな情報		セブンイレブン + ネガティブな情報	
総連総数	減少		減少		減少	
代謝率	7.7%		12.0%		4.0%	
PN 割合	P 連想	N 連想	P 連想	N 連想	P 連想	N 連想
	僅かに増加	僅かに減少	増加	減少	減少	増加
連想内容	増加した連想	減少した連想	増加した連想	減少した連想	増加した連想	減少した連想
	コミュニケーション	ブランドパーソナリティ	ブランドパーソナリティ・コミュニケーション	価格・機能	ブランドパーソナリティ・コミュニケーション	製品

注) P はポジティブ N はネガティブを示す。

6.2 H2 の検証結果

「H2：ブランドへのコミットメント（a, なじみ深さ b, 愛着 c, 信頼 d, 好ましさ e, 接触回数 f, 理解）が低い人よりも高い人の方が、ユーザーオリエンテッドリフレーミングによって連想ネットワークが肯定的に変化する度合いが大きい」を明らかにするために、H1 の検証結果から最も肯定的に連想が肯定的に変化した条件（ii）のしまむらの実践データを用い、ブランドコミットが高い人（調査項目において T2B を回答）とそうではない人別にユーザーオリエンテッドリフレーミングの肯定的な変化度合いを比較（ポジティブな連想は1 そうでない連想は0 として算出）し、対応のある t 検定を用いて検証した。検証結果は、以下表 11 の通りである。

これをみると、a, なじみ深さ b, 愛着 e, 接触回数 f, 理解については、「ある」または「どちらかというところ」と回答した人の方が、「ない」または「どちらかというところ」と回答した人よりも連想が肯定的に変化しており、また、リフレーミング後の方が肯定的な連想数の平均値が高い。ただし、対応のある t 検定の結果も有意な傾向は見られなかった。

対して、c, 信頼 d, 好ましさについて、「ある」または「どちらかというところ」と回答した人の方が、「ない」または「どちらかというところ」と回答した人よりも、連想が肯定的に変化しており、また、リフレーミング後の方が肯定的な連想数の平均値が高いことがわかる。さらに、対応のある t 検定の結果、p 値はどちらも 0.03 であり、5 %水準で有意となった。

また、利用頻度について、「ヘビーユーザー（頻繁に利用する）/ミドルユーザー（ある程度利用している）」と回答した人と、「ライトユーザー（たまにしか利用しない）/該当しない（全く利用しない）」と回答した人の平均値を比較した。この結果、「ヘビー/ミドルユーザー」と回答した人の方が、「ライトユーザー/全く利用しない」と回答した人よりも連想が肯定的に変化しており、また、リフレーミング後の方が肯定的な連想数の平均値が高くなった。ただし、対応のある t 検定の結果では有意な傾向は見られなかった。

このことから、ブランドへのコミットメントでは信頼と好ましさについて仮説が支持され、なじみ深さ、愛着、接触回数、理解（利用頻度）は棄却となった。このことから仮説 H2 は一部支持とする。

表 11：H2 の検証結果

((ii) ユーザーオリエンテッドリフレーミング実践+外部情報における「しまむら」の連想)

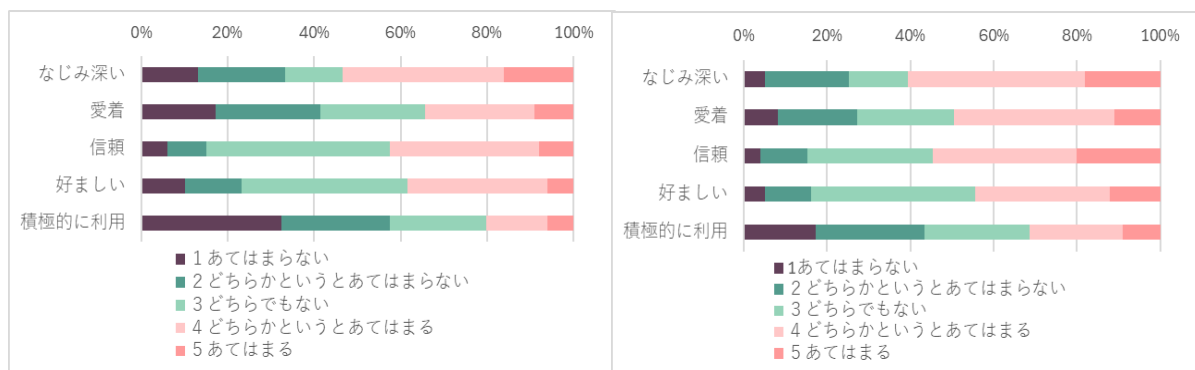
H2 ブランドへのコミットメント（a, なじみ深さ b, 愛着 c, 信頼 d, 好ましさ e, 接触回数 f, 理解）が高い人は低い人に比べて、リフレーミング実践後の連想ネットワークが肯定的に変化する度合いが大きい

コミットメントの種類	尺度	リフレーミング前 肯定的な変化度合	リフレーミング後 肯定的な変化度合	p 値	検証結果
なじみ深さ	ある人	6.0	6.3	0.30	棄却
	ない人	4.7	4.9	0.49	
愛着	ある人	6.8	6.6	0.42	棄却
	ない人	5.0	5.1	0.53	
信頼	ある人	5.6	6.1	0.03	支持
	ない人	5.1	4.3	0.19	
好ましさ	ある人	6.2	6.7	0.03	支持
	ない人	4.9	5.0	0.04	
広告・チラシ等の接触 頻度	高い人	5.5	5.9	0.52	棄却
	低い人	5.4	5.8	0.11	
知識	ある人	6.4	6.8	0.20	棄却
	ない人	4.8	5.0	0.53	
利用頻度	高い人	6.5	6.5	0.92	棄却
	低い人	5.3	5.7	0.17	

注) 表中の p 値は 対応のある t 検定の結果の p 値である。肯定的な変化度合は連想キーワードが P : ポジティブの場合は 1、それ以外は 0 として合計を求めたものである。

さらに、ユーザーオリエンテッドリフレーミング実践を行う前後で、ブランドへのコミットメントがいかに推移しているかを分析した結果、リフレーミング実践後は、すべての項目（「なじみ深い」「愛着を感じる」「信頼できる」「積極的に利用したい」）において、「あてはまる」「どちらかという当てはまる」と回答した人の割合が増えていることがわかる（図 19）。

図 19：連想要因（コミットメント）の推移
リフレーミング前 リフレーミング後



6.3 H3 の検証結果

「H3：消費者の（１）属性（２）消費意識（３）消費スタイルが、ユーザーオリエンテッドリフレーミングの効果度合に影響を与える」を明らかにするために、H1 の検証結果から最も肯定的に連想が肯定的に変化した条件（ii）のしまむらの実践データを用い、「連想の総合評価」別に、（１）属性（２）消費意識（３）消費スタイルが当てはまる、当てはまらない」それぞれについての平均値を比較し、対応のある t 検定を行い検証した。検証結果は、以下表 12 の通りである。

まず、属性（年代）については、20 代 30 代よりも、40 代 50 代の方がリフレーミングの効果が高いことがわかり、仮説は支持された。要因として、「しまパト」に対する感情や、リフレーミング実践で

ある改善案の思考練習の質が違うということが考えられる。また、属性（性別）について比較した結果、性別がリフレーミング実践に与える影響があることがわかった。平均値を見ると、女性の方が男性よりも平均値が上昇している。要因として、男性はしまむらに対して女性向けのイメージを抱いている人が多いことが考えられる。

次に、消費意識および消費スタイルについては、情報感度以外で有意差が見られた。具体的に、p 値を基準に有意性を見ると、混乱回避＝満足＜情報探索＜責任回避＝追及＜後悔回避＜熟慮の順でリフレーミングの効果度合いが高い（変化が起こりやすい）ことがわかった。混乱を避けたい、そこそこ満足できれば良いという消極的な消費スタイルにおいては特にリフレーミングの効果が表れにくかったが、よく考えてから決めたい（熟慮）、最良のものを選びたい（追求）という積極的な消費スタイルの方が自発的な思考によりリフレーミングされるといえる。日常の買い物の際からよく考え、最善の選択をしようとするタイプの消費者は、フレームを変化させる機会を得ると、その効果が高くなると考えられる。

これらから、仮説 H3 は（１）属性（２）消費意識（３）情報感度の消費スタイルを除いた消費スタイルが支持され、特に年齢層が高い、男性よりも女性、認知的負荷を好む消費者においてリフレーミングの効果度合いが高いことが明らかになった。

表 12：H3 の検証結果

((ii) ユーザーオリエンテッドリフレーミング実践＋外部情報におけるしまむらの連想)

H3：消費者の（１）属性（２）消費意識（３）消費スタイルが、 ユーザーオリエンテッドリフレーミングの効果度合いに影響を与える					
要因	尺度	リフレーミング前 効果度合	リフレーミング後 効果度合	p 値	検証結果
(1) 年齢	20・30 代	2.7	3.9	0.04	支持
	40・50 代	2.3	3.9	0.00	
(1) 性別	女性	2.8	4.3	0.00	支持
	男性	2.5	3.8	0.01	
(2) 熟慮		2.7	4.0	0.00	支持
(2) 追及		2.8	4.1	0.00	
(2) 満足		3.3	4.6	0.01	支持
(2) 後悔回避		2.7	3.3	0.00	
(2) 混乱回避		3.0	4.6	0.01	支持
(2) 責任回避		2.9	6.4	0.00	
(3) 情報探索		2.9	3.9	0.04	棄却
(3) 情報感度		2.7	3.3	0.27	

注)表中の p 値は 対応のある t 検定の結果の p 値である。効果度合は肯定的な変化と否定的な変化の差分をとったものである

第 7 章. まとめと考察

本研究は、消費者とのブランド共創のために、消費者が自らブランドイメージを再構築するリフレーミングに注目し、ユーザーによるリフレーミング手続き（ユーザーオリエンテッドリフレーミング実践）によって実際にブランド連想が変化することを明らかにした。

とりわけ、ユーザーが自分自身の情報のみに依存する「(i) ユーザーオリエンテッドリフレーミング実践」と、外部からの情報も活用する「(ii) ユーザーオリエンテッドリフレーミング実践＋外部情報」の二種類の実験を行い、リフレーミングが起こる条件やどのようにリフレーミングされるかを調査した。

実験の結果、いずれのリフレーミング実践の場合も、消費者のブランド連想は、価格や機能といった

属性から、ブランドパーソナリティやコミュニケーションといったより高次の概念へとシフトする傾向が見られた。この結果は、リフレーミングが消費者のブランドに対する理解を深め、より感情的なつながりを生み出すことを示唆している。さらに、いずれのリフレーミング実施の場合も、連想の代謝率が上昇したことから、リフレーミングが既存のブランド連想を活性化させ、新たな連想を生み出すことを促していることがわかる。これは、リフレーミングが、消費者のブランドに対する思考を刺激し、新たな価値を発見するきっかけとなることを示唆している。

条件（i）と条件（ii）を比べると、条件（i）よりも外部情報を加えた条件（ii）の方が新しい連想が作られることがわかった。条件（i）では、企業に関する情報を提示していないため、消費者はより基本的な価格や、機能といった属性に注目することで改善策を考えたと考えられ、本研究においては外部情報が強い影響力を持った。

条件（ii）でもポジティブな情報かネガティブな情報かを比べると、ポジティブな情報を与えた場合の方がネガティブな情報を与えた場合よりも代謝率が高く、リフレーミングが起こりやすいことがわかった。ポジティブな情報を与えた「ファッションセンターしまむら」に関する実験では、「しまパト」という具体的な行動が提示されてことで、消費者は「宝探し」や「SNS での共有」といった行為と結び付け、コミュニケーションに関する連想が増えたと考えられる。また、「しまパト」がしまむらのブランドパーソナリティを「楽しいわくわく」「気軽」といったポジティブなイメージに結びつける効果があったと考えられる。対して、「底上げ」といったネガティブな情報を与えた「セブンイレブン」の場合は、「不信感」「怒り」といったネガティブなブランド連想が増加した。

このように、リフレーミング実践が連想構造に影響を与えていることが明らかとなり、また、外部情報の有無や情報の質によって、連想構造の変化の仕方に違いが出ることが確認された。

さらに、ユーザーオリエンティッドリフレーミングに影響する要因として、ブランドコミットメントが高い消費者ほど、リフレーミングによる肯定的な変化が大きく見られた。これは、ブランドとの関係性が深い消費者ほど、ブランドに対する愛着や信頼が強く、新たな情報や視点を受け入れやすいことを示唆している。また、これらの消費者は、ブランドに対してより積極的に関与し、自らブランドを創り上げるといった共創的な行動を取りやすいと考えられる。また、リフレーミング実践を行うことで、ブランドへのコミットメントが高くなっている。これは、消費者の動機づけや能力によって、精緻化の程度が異なり、結果として態度変容への道筋が異なることを示している精緻化見込みモデル

(Petty and Cacioppo,1986) に倣うと、ユーザーオリエンティッドリフレーミング実践によって動機付けとしてコミットメント、能力として情報処理が強まっていると考えられる。これらのことから、ユーザーオリエンティッドリフレーミングは消費者の態度変容を促す可能性があると考えられる。

また、消費者の年齢や性別、消費意識によって、リフレーミングの効果に違いが見られた。これは、消費者のブランドイメージ形成が、個人の属性や経験や価値観、そして外部からの情報によって多様に影響されることに倣い、ユーザーオリエンティッドリフレーミングの仕方や結果にも差異を生み出すということが確認された。

第8章. インプリケーション

本研究の一つ目の貢献は、消費者とのブランド共創というブランドにおける新たな課題に対し、消費者が自発的にブランドを解釈するユーザーオリエンティッドリフレーミングの方法を整理し、その効果を検証できたことである。これにより、消費者の既存のブランド知識や感情を深く理解し、個々の消費者との共創を重視する必要があることを示唆できた。特に、ブランドに対する信頼や好ましさが高い消費者に対しては、より深いレベルでの共創を促すような取り組みが効果的であると考えられた。消費者がブランドをどのように捉え、どのようにブランドとの関係性を構築していくのかを理解することで、より効果的なマーケティング活動が可能となる。

具体的には、共創ワークショップなど、より深いレベルでの関与を促すような取り組みが効果的である。一方、低エンゲージメント層に対しては、ブランド体験を通じて、ブランドとの感情的なつながりを築くような取り組みが効果的となるだろう。

本研究の二つ目の貢献は、現代のマーケティングにおいて注目されている「体験価値」や「共創」という概念を深化させ、ブランド研究に新たな視点を提供できたことである。特に、心理療法の分野で広く知られているリフレーミングを、ブランド共創の文脈に導入することで、消費者の内なる枠組みをシフトさせ、ブランドに対する新たな意味や価値を発見させるというアプローチは、「共創体験」を

通じて消費者との関係性を深化させ得る新たな可能性を示唆できた。

さらに、本研究においてユーザーオリエンテッドリフレーミングのプロセスを確立したことで、多様な分野で再現性を期待できる。ブランド活動にとどまらず、社会課題の解決にも応用できる可能性がある。例えば、昨今政治参加や投票率が低迷しているなか、政策決定プロセスへの市民の関心を高めるために、リフレーミングの考え方を応用することが考えられる。すでにある暮らしでの問題を自覚し、それを改善するための政策立案をゲーム形式で体験し、シミュレーションを通じて政策決定の過程を可視化するといった、国民による政策リフレーミングを通して政治に対する理解を深め、国家ブランディングという文脈において効果を発揮する可能性がある。

第9章. 今後の研究課題

本研究は、消費者とブランドを共創することを目的に、ユーザーが自発的に行うリフレーミングの観点から効果や規定要因について明らかにしたが、いくつかの課題も残されている。

一つ目は、リフレーミング効果の継続性についてである。本研究では、外部情報の提供による効果が大きいことが示唆されたが、この効果が長期的に持続するのか、それとも一時的なものなのかを、追跡調査を通じて明らかにする必要がある。特に、外部情報によって大きく変化した連想は、新たな外部情報によって容易に変化してしまうのか、それとも自己の経験に基づいた連想はより安定して維持されるのかといった点について、詳細な分析が求められる。

二つ目は、本研究で用いた指標についてである。本論においてはリフレーミングの効果を、連想やコミットメントの変化の観点から図ったが、この指標についてはより深く検討し、新たな指標の開発が求められる。

三つ目は、実験対象についてである。本実験においては『ファッションセンターしまむら』と『セブンイレブン』を対象に行ったが、他カテゴリーや他ブランドにおいても同様の結果が得られるのか検証する必要がある。また、実験手法についても改善の余地がある。特に、(i) ユーザーオリエンテッドリフレーミング条件、(ii) ユーザーオリエンテッドリフレーミング条件+外部情報（ポジティブな情報）条件の二つに関しては『ファッションセンターしまむら』を対象に実験を行ったのに対し、(ii) ユーザーオリエンテッドリフレーミング条件+外部情報（ネガティブ）条件においては、実験の制約から別ブランドである『セブンイレブン』を対象に実験を行っている。いずれの条件においても対象ブランドを共通とする、もしくはユーザーオリエンテッドリフレーミング条件の実験においてセブンイレブンを対象とした実験を行い比較する必要がある。

四つ目は、リフレーミング実践の方法や効果についてである。本研究では、個人のレベルでのリフレーミングに焦点をあわせたが、組織やコミュニティレベルでのリフレーミングの効果についても検討する必要がある。例えば、ワークショップやソーシャルメディアを活用した共同創造活動を通じて、リフレーミングを促進するような研究が考えられる。また、リフレーミングの手法についても、より多様な手法を検討することで、効果的なリフレーミングを実現するための知見を蓄積することができる。

最後に、ユーザーオリエンテッドリフレーミングの実務への活用についてである。消費者と共創した新たなブランド連想や価値を、企業はいかにして拾い上げ、ブランド戦略に落とし込むのかといった、実務レベルでモデル化に至らなかった。この点に関しては、ブランドマネジメントの文脈でより理論を深められるのではないかと考える。

謝辞

本卒業論文を作成するにあたり、熱心にご指導いただきました郷香野子先生には、日常に問いを持つ楽しさを教えていただき、研究心を守り育てていただきました。研究の進め方や分析方法について、大変貴重かつご丁寧なご助言、ご指導賜りました。また、多くのサポートをしていただきました同ゼミ生の皆さま、そして、本研究にご協力いただきました全ての方々に、この場を借りて心より深謝申し上げます。

注

1 内的思考の枠組み

2 ワークの開始にあたって、氷が解けるかのように参加者の緊張を解きほぐし、開放的な雰囲気を作ること。

3 ファシリテーター（魔王）、協力者（人間役、教員）に役割分担。ある日、道に迷って地獄に来てしまった A さん。そこに魔王登場。魔王は人間に、自分の性格の嫌なところを渡すように要求する。魔王は嫌な性格がだーい好き！何しろ魔王ですから。人間は自分の嫌な性格を渡す。しかし魔王は少しでも良いところを見つけて返し（リフレーミング）、人間を困らせる。もし、魔王が言い換えられなかったら、「よーし、人間界に戻してやろう」といって握手をして終了。役割を交代して続ける。（例）人間「私は決心がつかないんです」魔王「なんだ、それは何事にも慎重だということだな、良いところがあるから駄目だ！」

4 被験者に対し自由連想法で収集した

5 連想ネットワークモデルで収集した

6 代謝率は、（第一回目のみ出現した語数＋第二回目のみ出現した語数）／（第一回目の語数＋第二回目の語数）×100 から算出することとする。

7 回答の制約があり同じ対象について2回のリフレーミング実践を行うことは偏りが生じるため、ネガティブな情報としてセブンイレブンを取り上げた。本来は異なる対象者についてしまむらでネガティブな情報を与える方が望ましい

参考文献

- 青木幸広（2010）『消費者行動の知識』日本経済新聞出版社。
- 栗木契・水越康介・吉田満梨（2012）『マーケティング・リフレーミングー視点が変わると価値が変わる』有斐閣。
- ケビン・レーン・ケラー、訳恩蔵直人（2015）『エッセンシャル戦略的ブランド・マネジメント [第4版]』東急エージェンシー、第2章、第7章。
- 郷香野子（2021）『事例ベース意思決定（CBDT）によるマーケティング』千蔵書房、第2章、第3章。
- コトラー&ケラー&チャネプフ、訳恩蔵直人（2022）『マーケティング・マネジメント [原書16版]』丸善、362。
- フィリップコトラーら・監修鳥山正博・訳石丸由紀、大阪裕子（2021）『コトラーのH2Hマーケティング』KADOKAWA。
- ミシェルドセルトー・訳山田登世子（1984）『日常実践のポイエティック』筑摩書房。
- Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2017), "Liquid consumption", *Journal of Consumer Research*, 44(3), pp.582-597.
- Collins, A.M. and E.F. Loftus (1975), "A Spreading-Activation Theory of Semantic Processing", *Psychological Review*, 82(6), pp.407-428.
- Keller, K.L. (1993) "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, 57(1), pp.1-22.
- Prahalad, C.K. and Ramaswamy, V. (2004), "Co - creating unique value with customers", *Strategy & Leadership*, Vol. 32 No. 3, pp. 4-9.
- Richard E. Petty, John T. Cacioppo (1986), "The Elaboration Likelihood Model of Persuasion", *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, pp.123-205.
- 青木幸広（2011）「ブランド研究における近年の展開：価値と関係性の問題を中心に」、『商学論究』58（4）, pp.43-68.
- 青木幸広（2013）『「ブランド価値共創」研究の視点と枠組み：S・D ロジックの観点から見たブランド研究の整理と展望』, 『商学論究』60（4）, pp.85-118.
- 上田雅夫（2010）「ブランドに対する態度（コミットメント）と連想記憶：連想ネットワークにみられる特徴」, 『行動計量学会大会発表論文抄録集』38, pp.384-285.
- 上田雅夫（2013）「ブランド管理の目的に応じたブランド連想の収集ー連想の収集法の特徴とその活用」, 『行動計量学』40（2）, pp.115-122.
- 上田雅夫（2016）「連想ネットワークのブランド管理への活用」, 『早稲田大学大学院商学研究科学位申請論文』, pp.1-224.
- 鬼塚拓（2019）「リフレーミング能力を育成するための社会科学学習指導」, 『宮崎大学教育学部附属教育協働開発センター紀要』27, pp.17-32
- 久保田進彦（2020）「消費環境の変化とリキッド消費の広がりーデジタル社会におけるブランド戦略に向けた基盤的検討ー」, 『マーケティングジャーナル』39（3）, pp.52-66.
- 小野晃典（2018）「制御焦点理論 - マーケティング分野における応用 - 」, 『マーケティングジャーナル』83(2), pp.3-5.
- 小林巳尋（2020）「ブランド連想の類型」, 『立命館経営学』58（5）, pp.81-95.
- 小林孔輔（2006）「ブランド連想モデル化研究会広研・自由連想モデルによるブランド診断 - PINS 測定法の理論的背景から商用化への課題まで」, 『日経広告研究所報/日経広告研究所 [編]』40 (1), pp.2-13.
- 笹置浩史（2008）「教育現場におけるカウンセリング・マインドとリフレーミング」, 『教育學雑誌』43, pp.113-122.
- 外川拓・八島明朗（2014）「解釈レベル理論を用いた消費者行動研究の系譜と課題」, 『マーケティングジャーナル』20（2）, pp.2_65-2_94 .

豊田裕貴 (2003)「ブランド自由連想分析による類似化・差別化ポイントの尺度化 - 新たなブランド・イメージ分析手法の構築」,『日経広告研究所報/日経広告研究所 [編]』37 (1), pp.67-80.

豊田裕貴 (2004)「ブランド連想構造の変化の把握とブランド・マネジメントへの応用(上)」,『日経広告研究所報』218,pp.2-7.

豊田裕貴(2005)「自由連想調査によるブランド評価 - 類似化・差別化ポイントの測定」,『マーケティングジャーナル』25 (1),pp.51-64

松井剛 (2004)「象徴的消費における主体的行為能力と構造」,『マーケティングジャーナル』24 (2) ,pp.59-68.

南知恵子 (2010)「サービス・ドミナント・ロジックにおけるマーケティング論発展の可能性と課題」,『國民経雑誌』201 (5) ,pp.65-77.

山崎和彦 (2014)「人間中心設計を基本としたデザイン思考 (1) -リフレーミングの活用」,『日本デザイン学会研究発表大会概要集』61 (0) ,pp.147-148.

和嶋雄一郎・鷲田祐一・富永直基・植田一博 (2013)「ユーザー視点の導入による事業アイデアの質の向上」,『一般財団法人人工知能学会,人工知能学会論文誌』28 (5) A,pp.409-419.

吉田満梨・水越康介 (2012)「消費経験論の新展開に向けてー実践的展開についての考察」,『流通研究』14 (1) ,pp.17-34.

Merz Michael・高橋郁夫 (2011)「サービス・ドミナント・ロジックによるブランディングおよびブランド・コミュニケーションへの新視点」,『日経広告研究所報』45(1),pp.12-18.

「みんなの『#しまパト』活動報告」,ファッションセンターしまむら公式サイト. (最終閲覧日: 2024 年 12 月 18 日)

URL: <https://www.shimamura.gr.jp/shimamura/shimapato/>

「セブン社長に「上げ底弁当」疑惑を直撃「そんなアコギなことはいできない」「ネットに投稿する方は、事実を以て投稿してほしい」(2024 年 10 月 25 日)」,文集オンライン. (最終閲覧日: 2024 年 12 月 18 日) URL : <https://bunshun.jp/articles/-/74278?page=2>

冷凍食品の成長背景とこれからの展望

マネジメント学部 生活環境マネジメント学科
高橋 麻菜

はじめに

冷凍食品は保存性の高さや短時間で調理できるところが魅力である。この魅力は、私達のライフスタイルの質を高めるために必要であり、日々の食生活に手放せない商品である。特に最近では、テレビ番組や新聞などで取り上げられることも増え、その利便性や手軽さが評価されている。冷凍食品といえば特にお弁当の具材の1品として利用されることが多かった。幼少期における学校行事、運動会では家族が作った手作りのお弁当を食べる。どのようなおかずが入っているかを見るのも行事の楽しみの1つであった。その反面作る側にとってお弁当を朝から作るには、時間も手間もかかってしまうため負担が大きい。そのため少しでも調理の手間を軽減するために、冷凍食品が多くの人に利用されているのだ。さらに現代社会において共働き世帯の増加やコロナ禍で在宅時間が増加したことにより、冷凍食品の需要がより高まっている。それにより、ついに 2022 年 12 月 9 日には冷凍食品専門店「FROZEN JOE'S」1号店が神奈川県川崎市元住吉駅付近にオープンした¹⁾。

そして最近では主婦の負担を軽減でき、栄養管理されていること、そして1食で主食とおかずが食べられる利点から、ワンプレート冷凍食品が人気となっている。ワンプレート冷凍食品は私達のライフスタイルの変化からより注目が集まっている商品ともいえる。他にも市場にはご飯系、お惣菜、デザート類など多くの種類の冷凍食品が販売され、多くの人に利用されている。多くの種類があることで、顧客層や用途ごとに合わせた食事メニューが選択できる。これも冷凍食品の魅力の1つであると言えるだろう。一方で、「手作りよりコストがかかる」という意見やコロナ禍をきっかけに健康志向が高まっていることから「冷凍食品＝健康ではない」、「添加物が多くて体に悪そう」というイメージがまだ根強く残っている。これは冷凍食品の売上向上や新たな成長を図る上で消費者の理解を促すべき問題であると考えた。また冷凍食品の購買層は主婦や単身世帯の人が多い傾向にある。今後の冷凍食品を伸長させるためには、新たな客層として若者層の冷凍食品の利用者を獲得する必要がある。そして女性の社会進出により家庭での調理時間が減少し、家庭での調理に対する負担を軽減させるためにも推奨していくべきだと考える。

そこで本論文では、冷凍食品とはなにか、その歴史やライフスタイルによる普及率の変化、そして冷凍食品の市場調査と普及率を背景として、アンケート結果に基づく不満点（高価格、添加物問題）に対する検証を行ないこれからの冷凍食品に対する展望を述べる。

第1章 冷凍食品の歴史

冷凍食品はいつ頃から存在しているのだろうか。冷凍食品は2020年で100年を迎え、今年で104年もの歴史をもつ食品である。2020年以降はコロナ禍による影響を受け、外食ではなく自宅で食卓を囲む内食が増加した。スーパーマーケットの売上推移では、冷凍食品が加工食品や野菜を抜いて（今回は食材だけを見るため調味料も除く）売上が最も高い現状である²⁾。ここから、冷凍食品の売上が大幅に伸びていることがわかる。このように冷凍食品の需要が高まったのには、在宅時間の増加が関係していることが考えられる。特に使用したい量で調節できることや長期保存、短時間で調理が出来ること、品質にもこだわりをもつ冷凍食品の良さを付加価値として受け入れてもらえたことからニーズが高まってきているといえるだろう。このように冷凍食品が伸長してきた過程を知るために、一般社団法人日本冷凍食品協会のホームページ³⁾を参考にし、冷凍食品の歴史について振り返る。

1.1 冷凍食品の黎明期³

冷凍食品の始まりは 1900 年代、アメリカでジャム用のイチゴがあまり日持ちしないことから冷凍して運んだことが冷凍食品の始まりと言われている。その後日本で最初の冷凍事業を始めたのは 1920 年 8 月 25 日である。葛原猪平氏が本格的な凍結を試み、北海道森町で獲れた新鮮な魚を遠方へ出荷できるよう日産 10 トンの凍結能力の冷蔵庫を北海道森町に葛原商会（現：㈱ニチレイフーズ森工場）が建設したことにより日本の冷凍食品事業が始まった。日本で冷凍食品事業が始まってから、冷凍食品発祥 100 年を記念し、北海道森町に記念碑が建てられた⁴。（図 1）



図 1 冷凍食品発祥 100 年の記念碑

出所：もりまちロケーションマッチより

そして 1930 年には大阪で日本初の市販冷凍食品「イチゴシャーベ」が阪急百貨店で販売された。当時の戸畑冷蔵（現：㈱ニッスイ）の発明家が、イチゴをつぶしてサトウと牛乳をかけて食べるイチゴミルクが大好きで、それを旬にかかわらずいつでも食べられるようにしたいとの願いから作られた。この提案から現在の販売形態に近い家庭用パックとして販売され、シロップに牛乳や生クリームを加え、その中にイチゴを漬けたものを容器ごと凍結した製品が大阪方面で販売された。その後、一般家庭用に普及されていき、都内百貨店などで魚の「三枚おろし」や「切り身」などにして冷凍加工された魚を、「日食家庭凍魚」と呼ばれるようになった。家庭用の商品は魚だけでなく、“ホームシチュー”や“ホームミート”などを販売するようになった。これらは「調理冷凍食品」として売れ行きを伸ばしていき、少しずつ家庭内の食卓におかずの 1 品として冷凍食品を取り入れるようになっていった。またこの黎明期の中での大きな出来事は 1964 年の東京オリンピックだろうか。東京オリンピックの選手村で冷凍食品が配布され、オリンピック選手からの好評により、ホテル業界でも注目されるようになった。

表 1：冷凍食品の黎明期年表

年数	出来事
1920 年	葛原猪平氏が本格的な水産物の凍結を試みる。日本で最初の冷凍事業の始まり
1930 年	日本初の市販冷凍食品「イチゴシャーベ」 大阪・梅田の阪急百貨店で販売
1948 年	調理冷凍食品の始まり
1952 年	凍果ジュースの人気 冷凍食品売り場の設置
1954 年	「学校給食法」の制定により学校給食開始、業務用冷凍食品の使用
1963 年	ダイエー三宮 1 号店に冷凍食品売り場を設置（スーパー初）
1964 年	東京五輪の選手村食堂で冷凍食品が好評
1965 年	冷蔵庫の普及率 50%
1967 年	冷凍クリームコロッケが販売、五大調理冷凍食品が市場に定着しだす

出所：一般社団法人日本冷凍食品協会のホームページ³より筆者作成

1.2 冷凍食品の成長期³

冷凍食品がだんだんと家庭内だけでなくホテルやレストランなどの業務用としても注目されていく中で、消費者の間で冷凍食品のニーズが高まっていることは明らかである。そこで冷凍・冷蔵に関連する学術技術の発展と普及を目的として 1969 年に「日本冷凍協会」が設立された。翌年の 1970 年には大阪万博で冷凍食品が出典された。大阪万博会場内のレストランや日本初上陸のファーストフード店での冷凍食品の使用により“なくてはならない食材”として外食業界で認知されるようになった。

外食業界への広まりに加え、1963 年にダイエー三号店が売り場を設置したことで身近なスーパーでの販売によって家庭内の冷凍食品はより広がりを見せた。それにより一般社団法人日本冷凍食品協会は、10 月 18 日を「冷凍食品の日」と定めた。10 月は食欲の秋であり、冷凍のトウ（10）に繋がることと、管理温度がマイナス 18 度と定められたことから決められたそうだ。あまりなじみのない冷凍食品の美味しさを知ってもらうために恵比寿でイベント開催も行い、約 70 名のシェフが和食・洋食・中華・デザートなどの全 135 品を抽選による招待客とメディアの記者などに提供し、イベントは大盛況に終わった。

女性の社会進出や単身世帯の増加を背景に、食の外部化が進み、業務用の「中食（惣菜）」の需要が高まり、日本の冷凍食品生産量が 100 万トンを超え、国民 1 人当たりの消費量も 1969 年の消費量 1.2 kg から 10.8 kg と約 10 倍まで成長を遂げたのである。そしてこれまでの冷凍食品は油で揚げのみとされていたのだが、油を使用することの不便さから改良され電子レンジ使用の冷凍食品が販売された。1997 年には電子レンジの普及が 90%を超えたことからお弁当用の冷凍食品が広まっていく。

表 2：冷凍食品の成長期年表

年数	出来事
1969 年	一般社団法人日本冷凍食品協会が設立した
1970 年	大阪万博で冷凍食品が活用され、冷凍食品の力が認知される
1986 年	10 月 18 日を「冷凍食品の日」に制定した
1990 年	日本の冷凍食品生産量が 100 万トンを超える
1994 年	電子レンジ用フライの始まり、レンジ対応のコロッケ販売

出所：一般社団法人日本冷凍食品協会のホームページ³より筆者作成

1.3 冷凍食品の成熟期³

ここでは成熟期での出来事を述べる。成長期では電子レンジの普及率が 90%を超えたこと、女性の活躍の増加や高齢者、単身世帯の人など多くのライフスタイルに合わせた期間である。特に冷凍食品の需要が伸びた時期だと考えられる。女性の社会進出が進む中で、家庭での調理時間を十分に確保することが難しくなっていく。そして仕事場にお弁当を持参する人も多い。そこで課題となるのが美味しく、短時間で、腹持ちの良い、品数のあるお弁当を作れるかなどがあげられるだろう。この課題を解決したのが“冷凍食品”である。成熟期では女性の社会進出に伴い、冷凍食品を求める女性が増加していったことが考えられる。そして多様なライフスタイルに特化し、2005 年には単独世帯の増加に対し“個食”が広まったことから「一人前個食冷凍パスタ」が人気となった。このような冷凍食品の発展している中で、2008 年 1 月 30 日に中国の洋食食品で委託された冷凍餃子による食中毒が発生した。冷凍食品の需要が高まる中での事件であり、日本にも大きな影響を与えた。これを機に冷凍食品の安全性強化に努めていった。その後 2011 年 3 月 11 日東日本大震災が起き、調理ができないことから冷凍パンが話題となった。震災直後 1 カ月間と比べて震災後 6 カ月以降の購入した人数の増加割合を見ると無菌包装米飯、米、即席麺、カップ麺、缶びん詰、冷凍食品、レトルト食品など備蓄目的の品目が増加している⁵。2015 年から冷凍食品メーカーが冷凍炒飯の新商品やリニューアル商品を販売した。この出来事は「炒飯戦争」と呼ばれ、冷凍米類市場の拡大に大きく発展させた。

表 3：冷凍食品の成熟期年表

年数	出来事
1999 年	自然解凍の調理冷凍食品が販売される
2005 年	一人前個食冷凍パスタの市場拡大
2008 年	中国産冷凍餃子中毒事件が起こる
2011 年	東日本大震災後家庭で食事をとる家庭が増加し、冷凍パンが話題となる
2015 年	「炒飯戦争」と言われるほど冷凍米飯市場が拡大した
2017 年	冷凍食品の国内生産量が 160 万トンを超え過去最高

出所：一般社団法人日本冷凍食品協会のホームページ³より筆者作成

こうして見てきたように、冷凍食品の歴史は技術の発展や私たちライフスタイルの変化、その時に起きた出来事とともに変化して商品展開が行われてきた。冷凍食品の便利性だけでなく、安全性や多様な場面において冷凍食品が利用され、これからも私たちの生活ニーズに合わせて進化し続けると考えられる。

第 2 章 冷凍食品について

2.1 冷凍食品とは

冷凍食品とは、製造し、または加工した食品（清涼飲料水、食肉製品、鯨肉製品、魚肉ねり製品、ゆでだこ及びゆでがにを除く）及び切り身またはむき身にした鮮魚介類（生かきを除く）を解凍させたものであって、容器包装に入れられたものをいう。特に生産から流通、消費の段階まで一貫して -18°C 以下の低温を保って取り扱われる食品のことを指し、長期保存を目的としている⁶。

2.2 冷凍食品の 4 つの定義

冷凍食品の製造には世界共通で知られている定義が存在する。スーパーやコンビニ等で販売されている商品は、食品衛生法や食品別の規格基準に基づき、温度管理や品質保持の基準を守り、製造されている。そこで一般社団法人日本冷凍食品協会は、冷凍食品の定義について以下のように述べている⁶。

『冷凍食品とは、さまざまな食品の品質（風味、食感、色、栄養、衛生状態など）を、とれたて・つくりたての状態のまま長い期間保存するために、冷凍食品が生まれました。

冷凍食品は、通常、次の 4 つの条件を満たすようにつくられています。

1、前処理している

新鮮な原料を選び、これをきれいに洗浄したうえで、魚でいえば頭・内臓・骨・ひれなどの不可触部分を取り除いたり、三枚おろしや切身にしたり、その切身にパン粉をつけて油で揚げただけで魚フライができるように調理するなど、利用者に代わってあらかじめ前処理をしています。

2、急速凍結している

凍結するとき、食品の組織が壊れて品質が変わってしまわないように、非常に低い温度で急速凍結しています。

3、適切に包装している

冷凍食品が利用者の手元に届くまでの間に、汚れたり、形くずれしたりするのを防ぐため、包装しています。包装には利用者に必要な取扱い、調理方法等のほか法律で決められている項目も含めて様々な情報が表示されています。

4、品温を－18℃以下で保存している

食品の温度（品温）を生産・貯蔵・輸送・配送・販売の各段階を通じ一貫して常に－18℃以下に保つように管理しています。』

2.3 品温の－15℃以下と－18℃以下の違い

世界共通である冷凍食品の定義には、「品温を－18℃以下で保存している」と記されている。一方、食品衛生法では保存温度を“－15℃以下”としている。この違いにはどのような理由があるのだろうか。日本冷凍食品協会は、品温について以下のように述べている⁶。

『食品衛生法では食品の安全の観点から微生物が増殖できない－15℃以下を基準としています。

一方、冷凍食品では良好な品質を維持するため昭和46年に生産・流通・販売の行政と各団体が構成する冷凍食品関連産業協力委員会を設置し、冷凍食品自主的基準を作成しました。この中で、各段階で－18℃以下を保持することが定められ、現在まで一貫してこの基準を守っています。また、国際基準である Codex 基準⁶でも－18℃以下とされています。』

第3章 冷凍食品の普及について

3.1 普及の背景

冷凍食品が現在まで普及するようになった背景として、共働き世帯の増加やライフスタイルの変化が大きく影響していると考えられる。特に共働き世帯は年々増加傾向であり、家庭で調理時間があまり取れないことや手間をあまりかけずに利用できることが需要拡大となった大きな理由だといえる。ここではライフスタイルの変化から、図などを用いて具体的な冷凍食品の需要拡大にどのような影響を与えているのかについて考察する。

3.2 ライフスタイルの変化

（1）共働き世帯の増加

現在では“共働き”という言葉をよく耳にするほど増加している。厚生労働省が出している「共働き等世帯数の年次推移」⁷（図2）を見ると、1991年に始めて「男性雇用者と無業の妻からなる世帯」を超している。これは女性が社会進出し始めたことが多いに関係していると考えられる。会社等へお弁当を持参するや夕食準備でもやはり限られた時間の中で、いかに時間をかけず、楽に調理を行うかが重要となってくる。そこで利用されているのが冷凍食品なのだ。共働き世帯が増加しているため、家庭内での食卓準備にかかる時間が限られていることから特に夕食のおかずの1品として利用している顧客が多い。共働き世帯の増加から冷凍食品の需要拡大に大いに影響している。

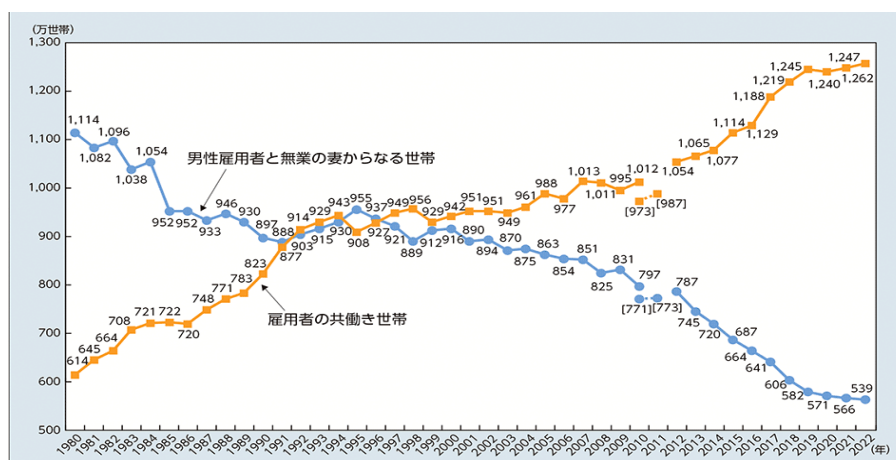


図2 共働き等世帯数の年次推移

厚生労働省「共働き等世帯数の年次推移」から引用

（２）単身世帯の増加

共働き世帯の増加と同様に、単身世帯も年々増加している。朝日新聞によると、「全世帯に占める単独世帯の割合」^８（図３）は、20 年で 38.0%、50 年には 44.3%まで上昇する」と予測している。経済的にも考え、一人分であれば自炊を毎日続けるよりも、週 2～3 回ほど冷凍食品を 1 食として利用した方が安い。具体的には 1 人前の冷凍パスタやワンプレート冷凍食品、冷凍のおかずなどがあげられる。単身世帯が増加している今だからこそ、使いたい量で利用でき、長期保存が可能、調理や後片づけが省けるという冷凍食品の魅力は単身世帯の顧客にとって、とても大きなメリットである。このことから単身世帯の増加が冷凍食品の需要拡大に影響していることが考えられる。

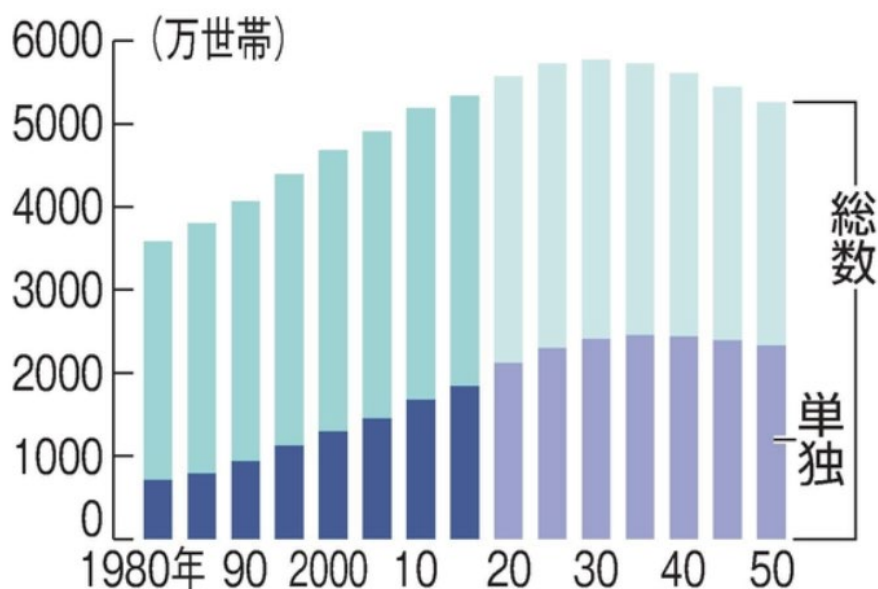


図3 世帯総数と単独世帯数の推移（2025～2050 年は推計）
朝日新聞「2025 年推移 「単独世帯」が 45%」より引用

（３）働き方の多様化について

以前は、毎日朝早く会社へ出社し、終業後に帰宅する働き方が一般的であった。その際の昼食については、コンビニエンスストアの利用、外食、テイクアウト、あるいは弁当の持参といった選択肢が主流であったと考えられる。しかしコロナ禍によって、働き方は大いに変化し現在ではリモートワークの比率が高まっている。一般社団法人日本冷凍食品協会が令和 5 年 3 月に行った「冷凍商品の動向について」⁹では、コロナ禍を機に冷凍食品の利用を始めた人は男女とも 1 割だった。そのうちコロナ禍をきっかけに初めて利用した人は約 4 割、そして利用を再開した人は約 6 割という結果になった。

冷凍食品の利用目的としても、男女ともに「自宅で食べる夕食」がトップであり、「自宅で食べる昼食」と続く。この結果から冷凍食品を利用している人にとって忙しい時にも短時間で準備でき、時間に縛られることなく食べる事ができる冷凍食品はとても魅力的である。その利便性が評価され、冷凍食品の需要が高まったといえる。

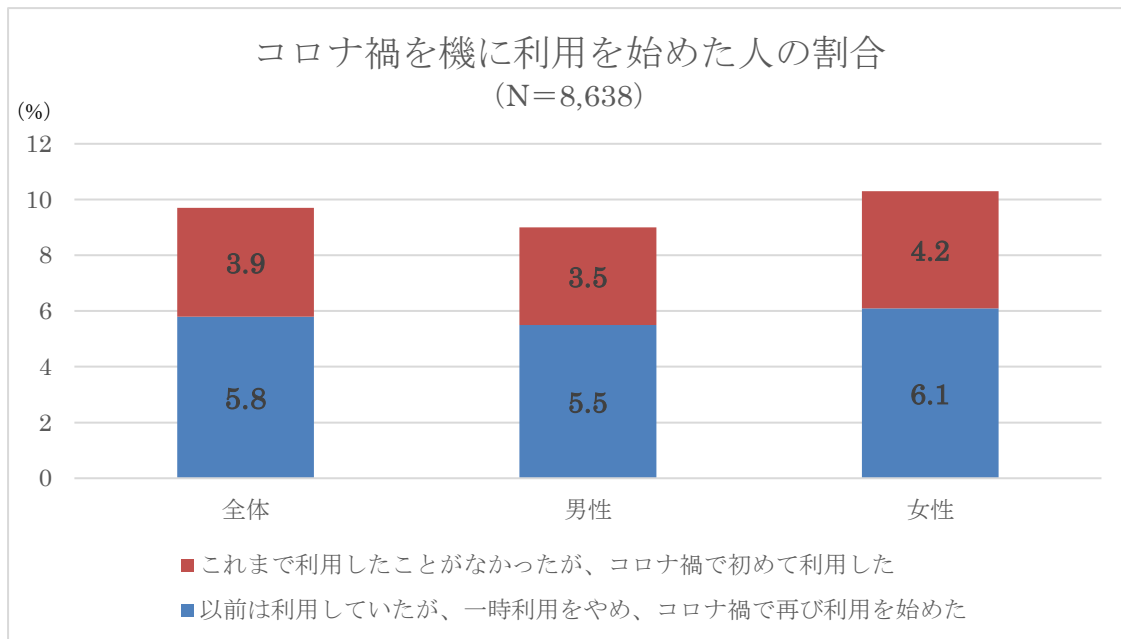


図4 コロナ禍を機に利用を始めた人の割合
一般社団法人日本冷凍食品協会 「冷凍食品の動向について」 から筆者作成

第4章 冷凍食品の現状

4.1 冷凍食品と学生のライフスタイル

第3章で述べてきたように冷凍食品の普及には、共働き世帯の増加や単身世帯の増加、働き方の多様化といった社会的背景が密接に関係しているといえる。これらの要因は家庭や職場だけでなく、学生のライフスタイルにも影響を与えていると考える。特に大学生をはじめとする若い世代は、学校やアルバイトで忙しく経済的にも制限されており、学食や比較的価格の安い冷凍食品を利用していると推測する。冷凍食品は手軽で多くの栄養を摂取することができるので、利用されている人も多いのではないかと推測する。そこで、冷凍食品が学生にとってどのように利用され、どの点を魅力と感じているかなど、実際の消費者の意識や若年層の具体的なニーズを把握するためにアンケート調査を実施した。

4.2 調査の概要

今回のアンケート調査では、Google form を利用し 20～22 歳の大学生を対象として実施した。実施期間は 2024 年 10 月 12 日から 10 月 19 日の 7 日間で行い、実施終了時点で 36 件のアンケート結果を得た。

調査内容としては一人暮らしか実家暮らしか、性別などの基本属性、冷凍食品を食べたことがあるか、冷凍食品に何を求めているか、魅力に感じる部分、不満点、購入場所、今後利用してみたい冷凍食品について尋ねた。

4.3 調査の結果

(1) 対象者の属性について

対象者の属性を把握するため、一人暮らしや実家暮らしの生活背景を含めて今回アンケートを行った。全回答者は36名であり、性別で分けると男性11名、女性25名、と女性の回答が多かった。また、生活形態については、実家暮らしは27名、一人暮らしは9人という結果となった。

さらに対象者に対し、冷凍食品を食べたことあるかどうかについても質問したところ、「食べたことがある」と答えた人が35票と、ほぼ全員が冷凍食品を利用していることがわかった。次に「食べたことのある」と答えた人に対し、具体的にどのような冷凍食品を食べたことがあるかについて質問し、分類分けを行った。(図5) 結果を見ると、冷凍食品の中でも「弁当用のおかず」や「食卓用のおかず」の票が多く、日常的に冷凍食品が利用されているといえる。特に上位の2つは実家暮らしの人が回答している割合が多く、家事や調理の手間を減らす役割として利用されていると考えられる。

一方で、「冷凍食品を食べたことのない」、「あまり食べない」と回答した人からは、「冷凍庫が嵩張る」、「美味しいと思わない」という意見も見られた。

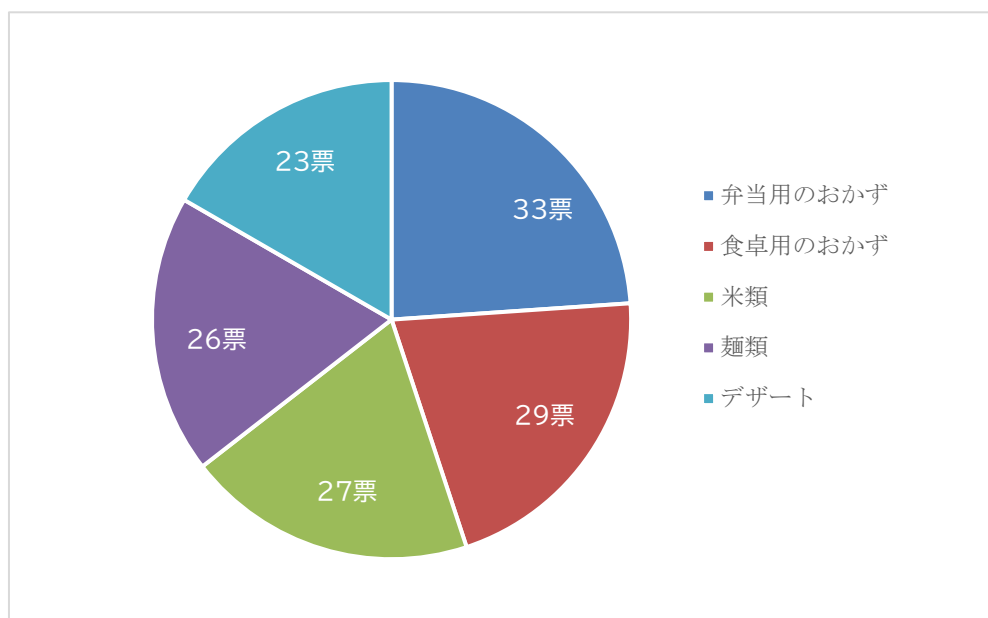


図5 冷凍食品で食べたことのある分類
(アンケート結果を用いて筆者作成)

(2) 冷凍食品に求めていること

次に冷凍食品を日常的に利用している対象者に対し、1人2票とし、「冷凍食品に求めていること」について質問した結果、(図6)のような結果となった。このような結果から、冷凍食品の魅力として最も重視されているのは、「美味しさ」ということがわかった。実際に調理せず、温めるだけで出来立ての美味しさや味を楽しむことができる点が若い世代に評価されていると考えられる。美味しさに続き、「手軽さ」と「時間短縮」の票も多い。この選択肢に投票している率が多かったのは一人暮らしをしている学生であった。一人暮らしをしている学生にとって、手軽さや時間短縮はとても重要であり忙しい日常生活を少しでも負担をかけないために冷凍食品を利用していると推測できる。最後に学生にとっての冷凍食品に求めている点は「美味しさ」、「手軽さ」、「利便性の高さ」であることがわかった。

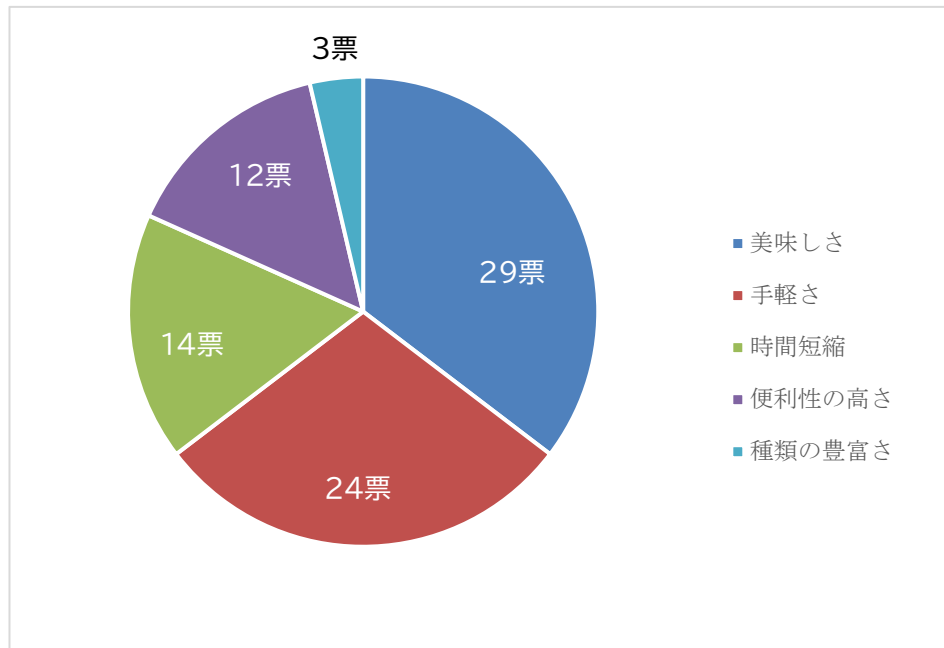


図6 冷凍食品についてもとめていること
(アンケート結果を用いて筆者作成)

(3) 冷凍食品の魅力

次に冷凍食品の魅力について一人3票での投票形式で調査を行った。その結果をまとめると図7のようになる。冷凍食品を利用する学生にとって最も重視していることは「手順が簡単」ということであった。冷凍食品は、小分け包装にしている商品が多い。具体的には、単に袋から出すだけで使える、容器ごと温められる、ラップを外し温めるなどがあげられる。簡単な手順だけで調理が完了するところが魅力と感じる学生が多い傾向であった。さらに次に多かった「簡単におかずの1品として利用できる」という点でも手順が楽であり、時間をかけずに一品が完成するのも学生にとってはとても重要なことであることがわかった。

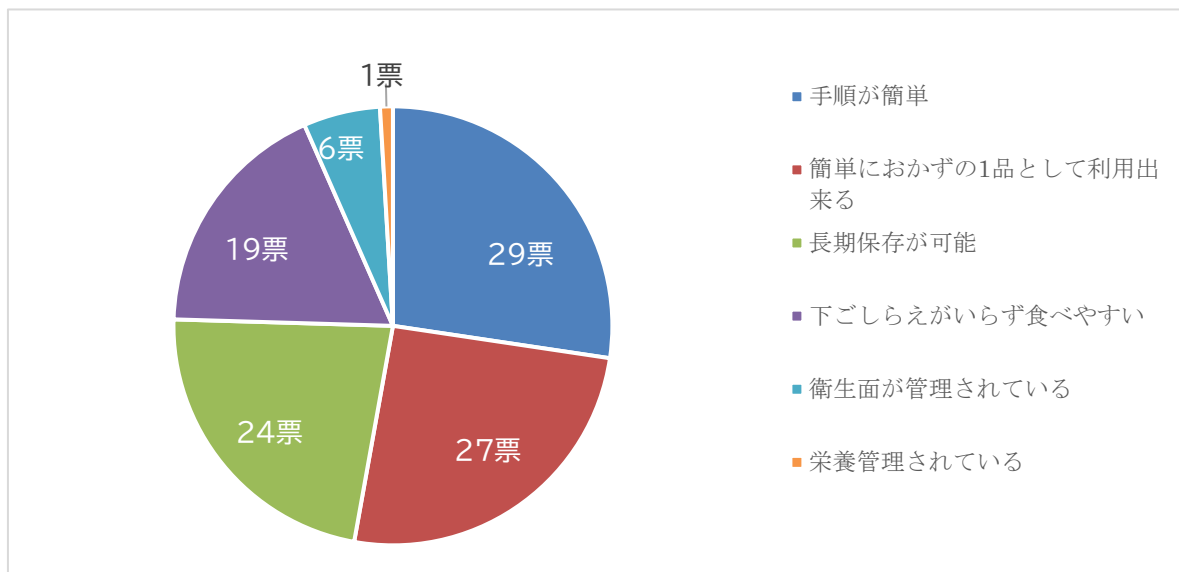


図7 冷凍食品の魅力
(アンケート結果を用いて筆者作成)

（４）冷凍食品の不満点について

次に冷凍食品の不満について自由回答方式で質問を行い、結果を図 8 にまとめた。自由回答の中でも最も多く票があげられたのは、「価格が高い」であり、2 番目に差をつけて多かったのは「添加物が多そう」という点であった。さらに同様の回答として「添加物が多いことから健康的に不安」という意見も上がった。この結果から、毎日の食費をいかに抑えるかが学生にとって大きな問題であることが考えられる。多くの魅力を持つ冷凍食品に対し、まだ若い世代にとってはデメリットの方が目立っているようにも感じる。特に価格についてと添加物についての 2 点が若者に対して大きく影響しており、新たな顧客層を獲得するためには解決しなければならない問題点であることが明らかとなった。

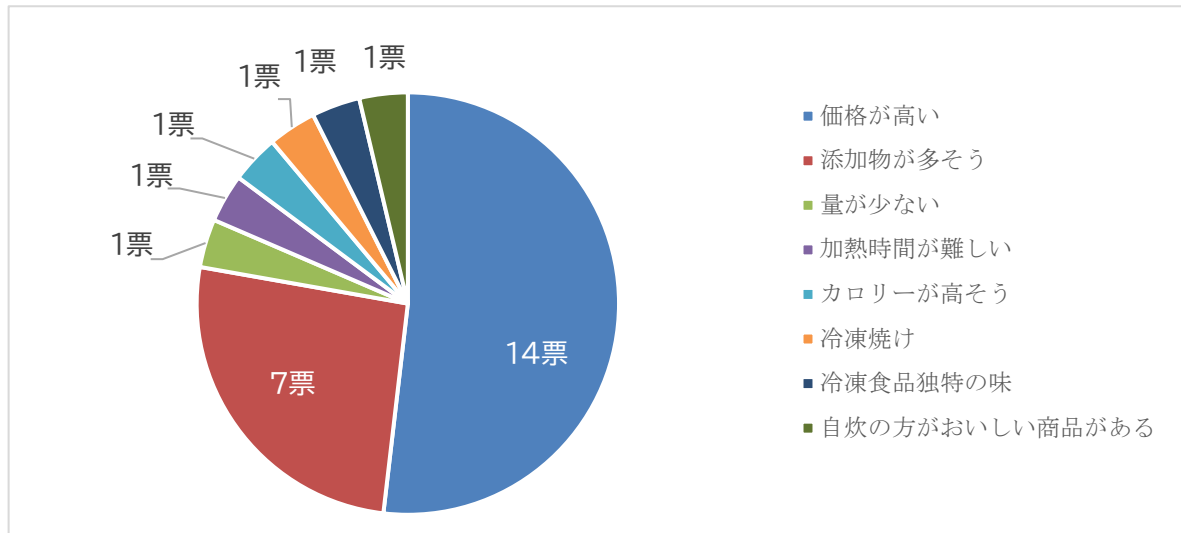


図 8 冷凍食品の不満点
(アンケート結果を用いて筆者作成)

さらに学生を対象としたアンケート以外で起きた不満点の実例を取り上げる。2020 年 8 月 4 日、X（旧：Twitter）で投稿されたツイート¹⁰が騒動のきっかけとなり、「冷凍食品は手抜きか」という議論が話題となった。このツイートでは、ある母親が「家庭で出した冷凍餃子を解凍して出したところ、子供は喜んだものの夫からは「手抜きだよ。これは冷凍食品っていうの」と言われたという内容であった。

このツイートは多くの共感や議論が呼び、メディアでも「#手抜き論争」として報道されるほど話題となった。この報道を受け、味の素㈱は「料理作りに「手抜きをしてはいけない」という偏見を解消するための動画を投稿した。この動画をきっかけに冷凍食品の需要はさらに高まり、売上も伸びていくようになった。今回の調査では学生を対象にデータを収集したが、㈱ニチレイが 2024 年に全国で年代別に行った「お弁当調査」の結果を示す¹¹。(図 9)

Q1. 作ってもらうお弁当に冷凍食品が使用されていると、あなたは手抜きだと思いますか？

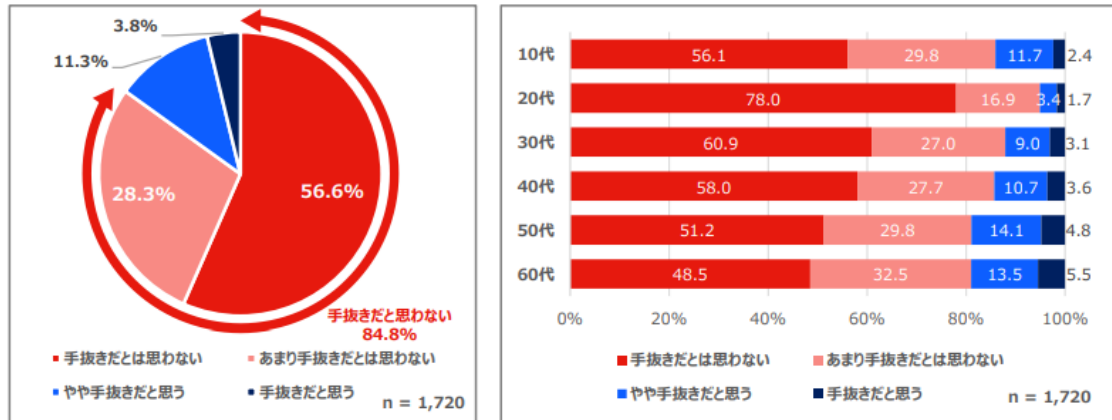


図9 「全国お弁当事情に関する調査 2024」（ニチレイ）より引用

この調査より、手抜き問題について以下に考察する。この調査によれば、お弁当を作ってもらう立場の人の 84.8%が「お弁当に冷凍食品が使われていても手抜きではない」と感じており、特に「忙しい中で作ってくれることに愛情を感じる」という意見が多く見られた。一方で、年代が上がるにつれて冷凍食品はお弁当として「手抜きだと感じる」という回答が増える傾向であることも読み取れる。

これはライフバランスの変化が大きく影響していると考えられる。20代では学生生活や社会人としての生活がスタートする時期でもあり、忙しさから家庭まで負担をかけることのないように冷凍食品に頼る生活になりがちである。一方、30代～60代では、仕事や家庭環境の変化から、「やや手抜きである」、「手抜きだと思う」という意見がやや高まる。特に家庭環境が変わり、料理に時間をかける余裕が生まれる一方での冷凍食品の利用は、手抜きと捉えられてしまう場合もある。仕事を終え帰宅後すぐに夕食の準備をすることは、女性にとって負担が大きい。さらに食事は生きていく中で、毎日欠かさずに行う行為である。特に現代の冷凍食品は多くの試作を重ね、高品質で低価格な商品が多い。忙しい生活を送る人々が時間を節約し負担をかけず、健康的な食事を楽しむことを実現するには冷凍食品である。冷凍食品を利用することが「手抜き」という固定概念をなくし、より多くの人へ「冷凍食品を利用し続けてほしい」ということを伝えていきたい。

（5）冷凍食品の改善点

不満点について質問をしたうえで、さらに改善点についても自由回答形式を用いて調査を行った。質問に対し、「ダイエット食などの冷凍食品をあまり見かけない」、「バックグラウンドを抱えた人に向けた商品展開が少ない（アレルギー持ちの人、ハラル、介護食品など）」、「種類は増えているがなんでも揃っているわけではない」などの意見が上がった。

コロナ禍で外出が減り、運動不足から体重が増加したという人が増加した。これにより糖質制限や高たんぱく質摂取の商品など、健康志向人に対するニーズに合わせて商品展開をするようになった。このように日々変化するニーズと多様性に食品業界は答えていく必要がある。介護食は、市場での販売ではなく、病院や介護施設等での利用が多くみられる。そのため、スーパーマーケットやコンビニエンスストア等で購入している冷凍食品の中で、あまり見かけない商品である。またアレルギー持ちの人に対する冷凍もあまり見かけない。実際に「笑顔でごはん」という通販サイト¹²では、アレルギー対応の冷凍食品が販売されている。今回ランキング1位のびっくりドンキーから販売されている「ハンバーグ」を紹介する。（図10）この商品は、アレルギーの多い「牛乳」、「小麦」、「卵」を利用せずに調理されている。ハンバーグと一緒に小麦を使わない醤油をベースにした和風あんかけソースまで入っている。このように多種多様な種類は増えているが、市場ではアレルギー対応などのすべての人向けの商品展開は非常に少ない。スーパーマーケットでの販売を行い、すべての人がどのような商品でも気にすることなく、食事する楽しさを感じられるように取り組んでいく必要がある。



図 10 びっくりドンキー 乳・小麦・卵を使わないハンバーグ 260 g
笑顔でごはんのサイトより引用

(6) 購入場所について

次に冷凍食品の購入場所について複数選択で質問を行い、その結果を（図 11）にまとめた。一番多かったのはやはり「スーパーマーケット」だった。次に票が多かったのは「コンビニエンスストア」だった。どちらとも買い物をする上で身近な場所であり、実際に足を運んでも冷凍食品の商品展開の多さは一目瞭然である。また、最近では「ドラッグストア」の品揃えが良く、冷凍食品が販売されていることからドラッグストアでも購入していることが調査からわかった。

富士経済グループ株式の「拡大する冷凍食品市場の現状」¹³によると、「2020 年以降、コロナ禍による影響を受け、冷凍食品の売上が伸びている」という。2019 年 12 月の冷凍食品の売上と比較すると、2022 年 10 月では 16%アップしており、総菜やレトルトの売上増加率を大きく上回る結果となっている。さらに 1 店舗あたりの平均売上規模も 2021 年には約 3180 万円と 2019 年の売上よりも 300 万以上も増加しているという調査報告があった。スーパーマーケットだけでなく、コンビニでも購入している学生は多い。スーパーで販売されている冷凍食品と比べて、種類や品数は少ない傾向だ。その反面、各コンビニエンスストアでしか購入できない惣菜やスイーツなどの商品展開が多い。自分の好みを探すためにもコンビニを巡ってみるのも面白そうだ。

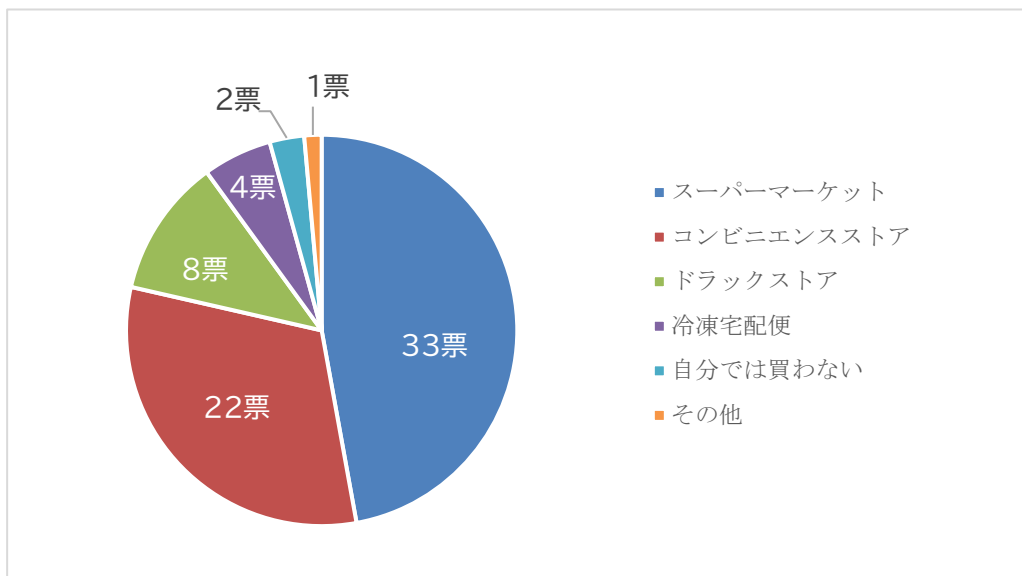


図 11 冷凍食品の購入場所
(アンケート結果を用いて筆者作成)

(7) 今後も冷凍食品を利用していきたいか

最後に冷凍食品を今後も利用していきたいかについて質問を行った。9割近い学生が「これからも利用したい」と答え、具体的にワンプレートの冷凍食品、冷凍宅配弁当、冷凍ケーキ、冷凍寿司の最近メディアやSNS等で話題となっている冷凍食品4項目をあげて投票を行った。「今後どのような冷凍食品を利用してみたいか」という質問を行い、(図12)のような結果となった。約半数を超えたのは「ワンプレートの冷凍食品」であった。ワンプレートの冷凍食品は2024年10月22日に日本テレビ系列「ZIP」での紹介や、2024年9月20日放送の「NEWS EVERY」でも人気急上昇中の「ワンプレート冷凍食品」や進化する冷凍食品と特集が行われるほど、最近人気のある商品なのである。

またメディアだけでなく、冷凍食品専門店等でも注目されている商品の一つである。ワンプレートの冷凍食品の中には、主食と主菜がセットになった冷凍食品を売りとしている。1つの商品を温めるだけで1食が完結していることも特徴であり、多くの野菜が入っておりおかずも具沢山で人気を集めている。さらに丸ごと栄養管理されているため、カロリーや脂質を気にしている女性からも人気の商品なのだ。今後も期待が出来る商品であり、様々な商品展開が楽しみな一品だといえる。

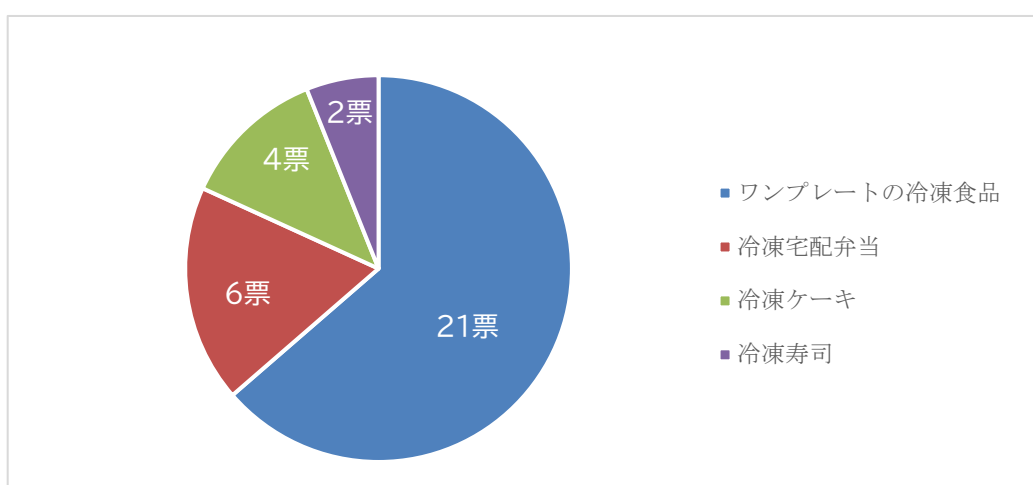


図 12 今後どのような冷凍食品を利用していきたいか
(アンケート結果を用いて筆者作成)

第5章 今後の課題

5.1 課題点について

本章では現在まで冷凍食品を利用してきている若い世代にとって、今後も冷凍食品の利用をしていくためには、第4章の（4）アンケートの不満点で特に多かった「価格について」と「添加物の問題」の問題解決について述べる。特に食品価格の高騰化は若者世代だけでなく主婦や単身世帯の人など、多くの利用者にとって大きく影響を与えと考えられる。食品価格の高騰化に伴い、価格が高いと思われる冷凍食品の購買意欲が低下する可能性も考えられる。しかし、冷凍食品は品質と栄養管理を行い、手作りに比べ決して高くはない価格で消費者へ提供されている商品である。一方、「添加物が多いから健康に良くない」といった消費者にとって良くない情報が固定概念として残っている。以下では、冷凍食品の課題解決として不満に対する票数の多かった「価格について」と「添加物の問題」について取り上げる。

5.2 価格について

近年では冷凍食品問わず、食品の価格上昇についての問題が多い。原因としてインフレや地球温暖化の影響やコメ不足、人手不足などがあげられる。さらに2024年10月31日に㈱ニチレイフーズはホームページにて下記のような値上げの報道を出した。

㈱ニチレイフーズは、原材料価格の高騰や為替変動の影響により、2025年2月1日納品分から家庭用および業務用商品の出荷価格を改定すると発表した。同社はコスト削減や効率化に努めてきたものの、現行価格の維持が難しくなったため、価格の引き上げを決定したと発表した¹⁴。この発表により、家庭用と業務用のチャーハンやピラフなどのコメを使ったすべての冷凍食品を最大でおよそ30%の値上げを行い、このうちの家庭用で対象となるのは14品（一部弁当向け商品を除く）となるとした。この値上げは、冷凍食品を利用している消費者にとって、とても大きな影響である。主婦にとっては価格が高騰しても、「子供が好きだから購入する」や「美味しいから」などと高いと感じながらもニチレイが販売している商品をこれからも購入し続けていくことが推測できる。一方で、このニュースを耳にした若い世代の人にとっては、購入を控える傾向が強まることが考えられる。

そこで家庭で作りやすいカルボナーラを調理し、家庭ではじめから作るカルボナーラと冷凍食品で販売されているマ・マーパスタシリーズのカルボナーラで価格や調理時間、後片づけなどの比較を行う。

【手作りのカルボナーラの場合】

実際にカルボナーラ 1 人前を作るには（表 4）の材料を準備し、調理を行った。また（表 4）「カルボナーラの材料費計算表」は、カルボナーラ 1 人前を調理するのに対し、必要な材料と 100 g あたりの単価、使用量、1 食当たりのコストを記載したものである。

表 4 カルボナーラの材料費計算表

材料名	単価/100 g あたり	使用量	一食当たり/円
パスタ	75 円	100 g	75 円
卵	170 円（4 個入り）	2 個	85 円
おいしい牛乳	138 円（200 ml 用）	150 ml	104 円
とろけるミックスチーズ	289 円	40 g	116 円
パルメザンチーズ	618 円	30 g	185 円
厚切りベーコン	229 円	80 g	183 円
にんにく	300 円	1 片	10 円
塩コショウ	85 円	少々	1 円
オリーブオイル	291 円	小さじ 1（5 g）	15 円
コンソメ顆粒	276 円	小さじ 1/2（2.5 g）	7 円

一食当たりの合計金額 781 円

一食あたりにかかる材料費は、781 円であり、調理にかかった時間は 29 分 27 秒だった。（図 13）この価格を見てから冷凍食品と比較をすると誰もが感じるのは“思っているよりも時間とコストがかかる”ということではないだろうか。

味は美味しかったが毎回の調理で成功するとも限らない。例をあげると、チーズが溶けず固まってしまうたり味が濃すぎたりといったことが推測できる。こうした材料を揃えることや調理する労力、手間もかかってしまうのは、作る側にとって負担がかかる。作る大変さもあるが自分で調理を行うにもメリットが多く存在する。具体的なメリットとしては、出来立ての美味しさを楽しめることや作れるレパートリーが増えた、衛生面についても自己管理で出来るため安心して調理ができるなどが考えられる。さらによく家庭で出される料理だと“母親（又は祖母）の味”という温かさや特別さはお店や冷凍食品では表現が出来ないものであると言える。家庭での調理はコストが高く、食べ終えてからも洗い物等があるので、作る側にとって負担が大きいことがわかった。



図 13 （左）使用した原材料（一部）
（右）筆者が調理したカルボナーラと調理時間（タイマー表示）

【冷凍のカルボナーラの場合】

次に冷凍食品で作るカルボナーラは、㈱日清製粉ウェルナが提供しているマ・マーパスタシリーズの「超もち生パスタ 濃厚カルボナーラ」を使用した。この商品はパルメザンチーズとチェダーチーズの2種のチーズで仕上げたコク深いカルボナーラが特徴の品である。容量は260g入っており、温め時間は600w約4分40秒で完成する。家庭にある電子レンジで温めたところ4分40秒では不足、合計で5分ほど加熱した。価格は199円（税込214円）であり、家で調理したカルボナーラの価格と比べ、500円近くの差があった。この価格が安いことに加え、生パスタを利用しているため、冷凍パスタにもかかわらず、冷凍食品の特有の風味を感じさせない点が特徴であると感じた。また袋を開けた瞬間にチーズの濃厚な香りが広がり、温めた後もモチモチとした食感が残っていた。

家庭で作るカルボナーラと冷凍パスタのカルボナーラの特徴や価格について比較をした際に、調理時間と価格の観点で踏まえ、冷凍食品の方がタイパ¹⁵もコスパ¹⁶も良いと言える。各家庭にある電子レンジによって温める時間に差があり、温まったかを確認する必要があるため手間がかかる。さらに温めることで電気代はかかってしまうが、冷凍食品であれば簡単に食事をする事ができる。このことから価格が高いから冷凍食品を買わないのではなく、実際に自炊をすると価格が高くなってしまったため、冷凍食品をうまく利用していく必要がある。



図 14 試食に用いた冷凍カルボナーラのパッケージと調理写真

【調理試験のまとめ】

表 5 に上記の調理試験の結果をまとめた。手作りの食材がやや高品質であったりする影響も考えられるが、冷凍食品は手作りの 3 割以下のコストであった。特に個食の場合には手作りは余った食材ロスの発生も危惧される。一方、調理時間は冷凍食品では手作りの約 1/6 であり、手作りの場合の調理器具などの洗い物も考えると非常に手軽である。アンケートでは冷凍食品の価格について最も不満が多かったが、実態とはかけ離れた誤解が存在していることから、価格をあまり気にせず気軽に購入してもらいたいと考える。

表 5 手作りと冷凍食品のカルボナーラの比較表

	価格（材料費）	調理時間
手作り	781 円	約 30 分
冷凍食品	214 円	約 5 分

5.3 食品添加物について

次に食品添加物の問題について論ずる。具体例として、味の素冷凍食品㈱が販売する「冷凍餃子」を取り上げ、添加物の使用について明らかにする。まず初めに食品添加物は、冷凍食品に限らず、加工食品には必要に応じて使用されている³。そのため、食品添加物が体に悪影響を及ぼすと考えすぎると、結果的にどの食品も安心して食べられなくなってしまう。インターネットには誤った情報が多く、誤った情報をうのみにしがちである。冷凍食品には規定範囲内で食品添加物が使用されているため、その安全性について消費者に正しく伝えていくべきである。

味の素冷凍食品㈱のホームページ¹⁷では、よくあるご質問欄で食品添加物の使用について次のように取り上げている。「商品によって食品衛生法に定められた範囲内で使用している。また使用している

食品添加物については、商品パッケージの裏面に記載してある」としている。使用目的としては品質の維持や安全性の向上を図るためにも使用している。また食品添加物は、厳しい基準のもとで使用が管理されており、通常の摂取量であれば健康への影響は問題ないとされている。そのことから日常生活において私たちは過度に気にすることはないと考える。しかし、食品添加物について反対の意見をもつ消費者も多いこともたしかである。今後の課題として、「食品添加物は法に則った範囲内で利用されているため、安心して冷凍食品を利用してほしい」ということを多くの消費者へ伝えていくことが必要である。

第6章 冷凍食品のこれから

冷凍食品のこれからを考える上で最も左右されるのは、現代社会の問題である。現代社会では少子高齢化が進み、家庭環境やライフスタイルが多様化しているのが事実である。このような社会問題がある中で、冷凍食品は私たちの生活ニーズに合わせて変化している。特に高齢者の人にとって、冷凍食品は調理の手間を軽減し、栄養バランスの整った食事を楽しみながら食べられることから生活の質を高めるために必要な食品であると考えられる。また単身世帯の増加から、利用したい量を利用でき、自宅で調理するときと同じようなクオリティを味わえるため単身世帯の人にとっても冷凍食品は食事をするうえで重要性が高いことが考えられる。

一方、学生にとって忙しい日常の中でも栄養の取れる冷凍食品を利用している。特に冷凍食品は「手順が簡単」で「簡単におかずの1品として利用できる」ことが魅力という学生が多い反面、価格の高騰化や食品添加物についての不安点が多い。これからの冷凍食品の売上貢献するのは、まだ顧客の少ない若い世代である。近年の若者は幼少期のころからスマートフォンに頼った生活をしている。このような生活をしているからこそ誤った情報をうのみにしやすい。正しい情報を早いうちから伝えることが重要だと考えた。そこで新たな提案として学校の授業で「食品添加物の役割について」取り上げるのはどうだろうか。冷凍食品を日々の生活の一部として利用してもらうことで、栄養バランスのとれた食事や健康維持に貢献し、安価に提供できる冷凍食品は学生にとって魅力的だと考えられる。さらに女性の社会進出も多様な社会変化の1つであるといえる。家庭での生活の質を少しでも上げていくために手軽で長期保存が可能であり、便利性の高い冷凍食品を利用することが生活の質を向上させる対策だと考える。家庭での負担を減らし、現在よりも女性の社会的地位を高める手助けとなっていくことを期待したい。

第7章 おわりに -これからの展望-

冷凍食品はスーパーマーケットやコンビニエンスストアだけでなく、ネット販売や宅配事業にも取り組んでいる商品である。ワンプレート冷凍食品の人気拡大から、冷凍弁当もこれから注目されていく商品だと考えられる。冷凍宅配弁当で評価が高いのは、価格と味のバランスに特化しているナッシュ(株)¹⁸である。日々忙しいが健康も維持していきたいという消費者にとっては、これを機に頼んでみるのもよさそうだ。また医療や福祉の食事サービスに携わる日清医療食品(株)¹⁹でも、「食宅便」を事業展開している。この「食宅便」は日清医療食品(株)に所属する1万人以上の栄養士・管理栄養士が監修しており、塩分やたんぱく質等の栄養価をコントロールしたコースや食材の見た目はそのまま、歯茎でつぶせる硬さを追求したコースメニューなど様々な人を対象とした商品ラインアップである。

多様なライフスタイルの変化や健康志向の高まる世の中に対し、冷凍食品は私たちの生活ニーズに合わせ伸長し続けてきたといえる。冷凍食品は「便利な食事」の枠を超え、私たちの生活そのものを変える力を持っている。冷凍食品はこれからも私たちの生活の支えとなり、生活の質を高めていく商品であるといえる。

注

- 1 ㈱アイコス本社 <https://www.iceco.co.jp/news/> (最終閲覧日：2024/12/12)
店頭では有名レストランのメニューやカレー、中華、全国特産アイスなど 300 品目以上を取り扱っている
- 2 一般社団法人全国スーパーマーケット協会「2024 年版 スーパーマーケット白書」 p.67
<https://www.super.or.jp/wp/wp-content/uploads/2024/02/NSAJ-Supermarket-hakusho2024.pdf>
(最終閲覧日：2024/12/12)
- 3 一般社団法人日本冷凍食品協会「冷食 O N L I N E の冷凍食品の歴史」<https://online.reishokukyo.or.jp/>
(最終閲覧日：2024/12/12)
- 4 もりまちロケーションマッチ <https://mori-locationmatch.net/refrigerationbusiness/>
(最終閲覧日：2024/12/12)
- 5 一般社団法人食品需給研究センター「東日本大震災の影響調査―消費者編―」 p.20
https://www.fmrk.or.jp/stat/kome_shinsai/eikyou-shyoushisya.pdf (最終閲覧日：2024/12/12)
- 6 一般社団法人日本冷凍食品協会「冷凍食品の保管温度について」<https://www.reishokukyo.or.jp/news-public/2043/>
(最終閲覧日：2024/12/12)
Codex とは、国連の専門機関である国連食糧農業機関 (FAO) と世界保健機関 (WHO) が合同でつくった、国際的な食品の規格である
- 7 厚生労働省「令和 5 年度 図表 1-1-3 共働き等世帯数の年次推移」
<https://www.mhlw.go.jp/stf/wp/hakusyo/kousei/22/backdata/02-01-01-03.html> (最終閲覧日：2024/12/13)
- 8 朝日新聞社「2050 年推計「単独世帯」が 45% 33 年に世帯平均人数 2 人割れ」2024 年 4 月 12 日掲載
<https://www.asahi.com/articles/ASS4D243ZS4DUTFL005M.html#:~:text=2050%E5%B9%B4%E3%81%AB%E3%81%AF%E5%85%A8,%E5%B0%86%E6%9D%A5%E6%8E%A8%E8%88%E3%80%8D%E3%82%92%E5%85%AC%E8%A1%A8%E3%81%97%E3%81%9F%E3%80%82>
(最終閲覧日：2024/12/13)
- 9 一般社団法人日本冷凍食品協会「冷凍食品の動向について」 p.9
https://kankyo.shokusan.or.jp/wp-content/uploads/2023/04/lossseminar20230403_5_3.pdf
(最終閲覧日：2024/12/14)
- 10 東洋経済オンライン「冷凍餃子の手間抜き論争がバズった理由」(2021 年 5 月 17 日掲載)
<https://toyokeizai.net/articles/-/427621> (最終閲覧日：2024/12/13)
- 11 ㈱ニチレイフーズ「全国お弁当事情に関する調査 2024」
https://www.nichireifoods.co.jp/corporate/company/research/pdf/release_obento_2024.pdf
(最終閲覧日：2024/12/14)
- 12 笑顔でごはん <https://egaodegohan.com/> (最終閲覧日：2024/12/14)
アレルギー対応、グルテンフリー食品通販サイト。
- 13 富士経済グループ㈱ <https://www.fuji-keizai.co.jp/press/detail.html?cid=24105> (最終閲覧日：2024/12/14)
- 14 ㈱ニチレイフーズ「商品価格一部改定のおしらせ」2024 年 10 月 31 日
https://www.nichireifoods.co.jp/news/2024/info_id41689/ (最終閲覧日：2024/12/18)
- 15 タイパ (タイムパフォーマンス) とは、限られた時間で効率よく成果を得るという意味
- 16 コスパ (コストパフォーマンス) とは、支払ったお金に対して得られる価値のことを意味
- 17 味の素冷凍食品㈱ホームページ <https://www.ffa.ajinomoto.com/> (最終閲覧日：2024/12/18)
- 18 ㈱ナッシュ <https://nosh.jp/> (最終閲覧日 2024/12/13)
- 19 日清医療食品㈱「食宅便」
<https://shokutakubin.com/shop/default.aspx?srsltid=AfmB0ooFvV2FW9UKbSEL5rohJBjaavQeU30TkzmqIicijDiEAZghMBpj>
(最終閲覧日：2024/12/18)

参考文献

- ・朝日新聞デジタル「2050 年推移「単独世帯」が 45%」
<https://www.asahi.com/articles/ASS4D243ZS4DUTFL005M.html#:~:text=2050%E5%B9%B4%E3%81%AB%E3%81%AF%E5%85%A8,E3%81%8C%E6%B5%AE%E3%81%8D%E5%BD%AB%E3%82%8A%E3%81%AB%E3%81%AA%E3%81%A3%E3%81%9F%E3%80%82>
(最終閲覧日 2024/12/18)

- ・味の素冷凍食品㈱「商品のよくある質問」
<https://www.ffa.ajinomoto.com/faq/detail/id/233>（最終閲覧日：2024/12/12）
- ・一般社団法人食品需給研究センター「東日本大震災の影響調査―消費者編―」
https://www.fmrice.or.jp/stat/kome_shinsai/eikyou-shyoushisya.pdf（最終閲覧日 2024/12/13）
- ・一般社団法人全国スーパーマーケット協会「2024 年スーパーマーケット白書」
<https://www.super.or.jp/wp/wp-content/uploads/2024/02/NSAJ-Supermarket-hakusho2024.pdf>
 （最終閲覧日 2024 年 12 月 13 日）
- ・一般社団法人日本冷凍食品協会「冷凍食品の動向について 令和 5 年 3 月版」
https://kankyo.shokusan.or.jp/wp-content/uploads/2023/04/lossseminar20230403_5_3.pdf
 （最終閲覧日：2024/12/17）
- ・一般社団法人冷凍食品協会「冷凍食品の歴史」
<https://online.reishokukyo.or.jp/learn/naruhodo/detail/history.html>（最終閲覧日 2024/12/12）
- ・笑顔でごはん <https://egaodegohan.com/>（最終閲覧日：2024/12/18）
- ・尾辻昭秀（2014）「〈改訂新版〉冷凍食品入門」日本食糧新聞社
- ・公益社団法人日本食品衛生協会
<https://www.n-shokuei.jp/eisei/codex.html>（最終閲覧日 2024/12/17）
- ・厚生労働省「食品別の規格基準について」
https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/kenkou_iryuu/shokuhin/jigyousya/shokuhin_kikaku/index.html
 （最終閲覧日 2024/12/17）
- ・厚生労働省「共働き等世帯数の年次推移」
<https://www.mhlw.go.jp/stf/wp/hakusyo/kousei/22/backdata/02-01-01-03.html>（最終閲覧日 2024/12/18）
- ・ナッシュ <https://nosh.jp/>（最終閲覧日：2024/12/20）
- ・日清医療食品㈱「食宅便」<https://shokutakubin.com/shop/default.aspx>（最終閲覧日：2024/12/19）
- ・もりまちロケーションマッチ
<https://mori-locationmatch.net/refrigerationbusiness/>（最終閲覧日 2024/12/13）

地方における就職の現状と課題

—岩手県金ヶ崎町の育児支援に見る地方の子育て環境の課題と展望—

マネジメント学部 マネジメント学科
那須川 莉乃

1. はじめに—本研究の背景と目的

新型コロナウイルス感染症の影響によって、新卒学生の地元就職志向が増加している。コロナ禍以前は大手企業志向が強まり、都市部への流出が進んでいたが、就職活動の困難さや経済的な不安から、地元就職を選択する若者が増えている。しかし、首都圏と地方では、地元就職を希望する理由やその背景に大きな違いがある。そのため、地域別に地元就職を選ぶ理由や傾向についても検討する必要がある。本稿では、特に地方における地元就職の増加背景には、地元への安心感や経済的安定性、生活環境への親和性が大きな要因であることを明らかにする。その際、本稿では、岩手県金ヶ崎町を事例として取り上げ、この地域が提供する就職支援や子育て支援施策が、地域内での就業促進や生活の質向上にどのように寄与しているのかを具体的に考察する。特に、「かねがさきこどもおでかけマップ」などの子育て支援施策が、若者や女性の就業環境を改善し、地域社会の活性化にどのように貢献しているかについて検討する。

本論文を通じて、コロナ禍を経た就職活動の変化や地域の魅力を活かした施策が、地方における若者の就職や女性の労働環境改善に与える影響を明らかにし、金ヶ崎町をはじめとする地域の持続可能な発展に向けた政策提言を行う。

2. 就職活動の現状と変化—コロナ禍前後の比較

田中(2022)は「日本の大学生の就職活動は、目安となるスケジュールが定められており、2016 年春卒業の学年以降、3 月 1 日が就職活動解禁日となっている。多くの高等教育機関では、最終学年になる 1 年前、学部生の場合は 3 年生の前期から就職支援を目的とした就職セミナー、業界研究会などを学内外で開催し、およそ 1 年後から始まる就職活動へのスムーズな移行を支援している。近年の大学生の就職活動は売り手市場と言われる学生優位の状況が続いていた。人手不足の状況が続く企業は、優秀な人材を確保するため、インターンシップと称した実質的には会社説明の場を秋から冬に設けることで、学生との早期からの接触を試み、早い時期に学生に内定を出すところもある。そのため、早期から就職活動を行い、早めに内定を得て就職活動を終える学生群と、売り手市場に安心して就職活動をなかなか始めない学生群の二極化が顕著であった。しかし、たとえ遅く就職活動を始めても、企業の採用熱が高く、学生はそれほど苦労せずに内定がもらえるというのが、新型コロナ前の新卒就活市場の状況であった」と述べている。

コロナ禍前の就職活動は、合同説明会や会社見学など、企業の雰囲気や直接体験できる環境が整っており、学生が企業との対面接触を通じて、コミュニケーションを取る機会が豊富にあった。しかし、コロナ禍により就職活動は大きな変化を迎え、対面による説明会や選考が中止され、オンライン形式へと急速に移行した。この変化は、学生の就職意識や活動方法に大きな影響を与えたと考えられる。

実際に、2022 年卒業生の就職活動においては、3 月時点での内定率は 17.6%¹、6 月時点では 68.5%と推移し、最終的には厚生労働省と文部科学省の調査によると 95.8%²の就職率を記録している。しかし、学生の中には「就職活動の流れをもっと把握しておくべきだった」という声も多く、コロナ禍による情報収集の不足や学生同士のコミュニケーション機会の欠如が課題として浮上した。また、企業側も Web による会社見学やオンライン説明会、面接など、新しい形式に対応するための対策が求められた。

田澤(2021)は「21 年 3 月卒の大学生は、対面授業を受けてきてから、オンラインを多く含んだ就職活動に臨むことになった。極端な言い方をすれば、『対面で学んでからオンラインで就職活動をした世

代』といえる。しかし、22 年 3 月卒の大学生は、『(対面との併用を含め) オンラインで学んでからオンラインで就職活動をする可能性がある世代』といえる」と述べている。これにより、コロナ禍が就職活動に与えた影響が世代ごとに異なることが示唆される。

2.1 コロナ禍前後の就職状況

2024 年卒業生の就職活動に関しては、コロナ禍が収束し、生活が徐々に日常を取り戻しつつある状況下で行われた。2024 年 3 月時点での内定率は 30.3%³と、2022 年卒業生と比較して大幅に増加し、6 月時点での内定率は 79.6% (2022 年は 68.9%)、最終的な就職率は 96.8% (2022 年は 95.8%)⁴に達している。この背景には、対面での説明会や面接が再び行われ始めたことが挙げられる。

さらに、2024 年卒業生は「WEB のみ」の選考経験が減少し、対面とオンラインを併用した形での就職活動が主流となっている。例えば、インターンシップに関して「対面と WEB の両方を経験した」学生の割合は 52.6%⁵、座談会や社員交流会については 51.0%に達しており、対面と WEB のハイブリッド形式が一般的になっている。特に、最終面接において「対面のみ」を経験した学生の割合は、2023 年卒の 44.8%から 2024 年卒では 52.4%へと増加しており、対面選考の重要性が再認識されている。

これらの結果から、コロナ禍以降、企業側が柔軟な対応を行い、早期選考によって優秀な人材を確保しようとする意識が高まっていることが伺える。小松 (2023) は日本ではこれまで、新卒者の一括採用や終身雇用、年功序列制が主流だったが、社会環境の変化によりその維持が難しくなり、雇用慣行が崩壊しつつあるとも指摘している。また、学生の就職に対する意識にも変化がみられることをあげる。厚生労働省の調査によると、令和 2 年 3 月に卒業した新規学卒就職者の就職後 3 年以内の離職率⁶は、新規大学卒就職者が 32.3%となった。およそ 3 割が 3 年以内に離職する中であって、学生にとって就職は「一生に一度の大きな選択」ではなく、今後さらに自由で柔軟なものになるかもしれない。そうであるならば、企業は採用のあり方を見直す必要があり、学生も自身の将来像をより具体的に描きながら就職活動を進められるようになると考えられる。

なお、2025 年卒業生に関しては、3 月時点での内定率が 40.3%⁷ (2024 年は 30.3%)、6 月では 82.4% (2024 年は 79.6%)、9 月 1 日時点では 94.2%と、さらに早期内定者が増加している。今後も就職活動の早期化が進むと予想され、企業と学生の双方にとって適応力が求められる状況が続くことが予想される。

コロナ禍が新卒採用に与える長期的な影響として、堀 (2021) はコロナ禍の中で卒業する学生が、かつての就職氷河期世代と同様の厳しい状況に置かれる可能性があるかどうかは、現時点で判断するには早い。数年で回復するか、長期的に悪化するかによって大きく異なる、と述べており、新卒者が景気の悪い時期にこれまで大卒者が就いていなかった職種に向かう傾向があるため、雇用形態だけでなく職種の変化も注視する必要がある。

この雇用格差の問題点として、産業間の雇用格差と女性への影響をあげている。コロナ禍では産業間の雇用格差が明確になり、特に女性が職を得やすい産業で雇用が悪化している。そのため、大卒女性を含む新卒女性全体に対する就労支援の充実が求められている。

3. 就職勤務地の決定条件

新型コロナウイルス感染症の影響により、早期内定者が増加する中で、新卒学生の地元就職志向が増加している傾向がある。では、具体的にどのような条件で就職先の勤務地が決定されているのだろうか。マイナビの「2025 年卒大学生 U ターン・地元就職に関する調査」⁸によれば、2025 年卒学生のうち地元就職 (U ターン就職を含む) を希望する割合は 62.3%に達しており、2023 年卒以降 3 年連続で 6 割を超えていることがわかる。これは、コロナ禍を機に始まった傾向が現在まで大きく変化していないことを示している。

地元就職を希望する主な理由として、「両親や祖父母の近くで生活したいから」(47.2%)、「実家から通えて経済的に楽だから」(37.5%)、「地元 (U ターン先) での生活に慣れているから」(36.5%) が挙げられている。この結果から、地元への安心感や経済的な安定性、さらには生活環境に対する親和性が重要な決定要因であることがわかる。特に、生まれ育った地元に対する慣れや信頼感、社会人生活における不安を軽減できる環境として、家族や知人が近くにいることが大きな影響を与えていると

考えられる。特に地元を離れて一人暮らしをしていた学生にとっては、家族のサポートを受けられる環境に戻ることが、精神的な安定をもたらし、他の活動に集中できるという利点がある。これらの理由から、地元就職の志向が高まり、地元での就職希望者の割合が横ばいで推移していると考えられる。

3.1 地域別にみた地元就職をする理由

	全体	北海道	東北	関東	甲信越	東海	北陸	関西	中国	四国	九州・沖縄
全体	2908	100	172	951	137	397	88	569	149	82	236
(自分の意思から)両親や祖父母の近くで生活したいから	50.6%	48.9%	54.5%	47.5%	50.0%	54.0%	50.5%	51.8%	53.7%	61.2%	48.3%
実家から通って経済的に楽だから	41.0%	24.1%	31.5%	48.6%	28.4%	40.0%	47.3%	46.3%	38.0%	28.4%	29.3%
地元(Uターン先)での生活に慣れているから	38.1%	45.1%	33.3%	36.2%	44.9%	37.4%	49.5%	36.8%	41.7%	44.6%	38.2%
地元の風土が好きだから	34.5%	48.7%	37.6%	26.4%	39.6%	35.3%	37.4%	35.2%	43.5%	45.8%	45.5%
仕事とプライベートを両立させたいから	28.4%	28.0%	21.8%	32.4%	20.5%	27.5%	26.6%	30.4%	30.3%	28.2%	20.7%
友人が多いから	21.2%	26.7%	23.8%	20.7%	9.5%	25.1%	20.4%	20.7%	15.5%	20.2%	25.7%
地元(Uターン先)に貢献したいから	20.0%	35.2%	34.2%	11.7%	26.0%	21.6%	30.2%	15.5%	26.5%	37.7%	28.5%
志望企業があるから	18.8%	24.2%	15.6%	21.7%	17.5%	20.6%	22.2%	13.0%	22.7%	22.6%	14.2%
転勤がなさそうだから	12.8%	15.0%	11.6%	14.5%	13.1%	13.5%	15.4%	9.8%	15.7%	10.1%	11.5%
都会で生活する自信が無いから	12.3%	13.4%	23.4%	5.7%	20.2%	14.1%	23.7%	10.0%	16.9%	16.5%	20.1%
志望する職種があるから	11.8%	10.9%	7.7%	14.6%	12.2%	10.4%	13.9%	9.4%	13.2%	13.3%	9.8%
長男・長女だから	9.8%	9.0%	11.2%	9.5%	10.8%	8.3%	20.9%	8.7%	10.4%	4.0%	11.7%
(親の意思で)地元で生活するよう言われているから	9.3%	7.9%	12.4%	8.5%	9.0%	10.9%	13.4%	8.2%	9.4%	6.6%	10.5%
恋人がいるから	8.5%	13.3%	5.5%	9.4%	8.4%	7.3%	6.8%	7.6%	7.9%	7.1%	10.0%

図1 <卒業高校エリア別>地元就職を希望する理由(複数回答)

注 マイナビ 2024 年卒大学生 U ターン・地元就職に関する調査

出所: マイナビキャリアリサーチ Lab

図1は「卒業高校エリア別>地元就職を希望する理由(複数回答) / マイナビ 2024 年卒大学生 U ターン・地元就職に関する調査」⁹から得られた、地域別の地元就職を希望する主な理由に関するデータである。注目すべきは「地元の風土が好きだから」という項目で、北海道では 48.7%と最も高い数値を示しているのに対し、関東では 26.4%と最も低い数値であった。ここまでの数値の差が生まれる要因として何が考えられるのだろうか。

その要因の一つとして、牧野(2021)¹⁰は、農山漁村地域への移住に関する若者の関心の高まりを具体例として示し、内閣府が実施した『農山漁村地域に関する世論調査』(2014)の結果を挙げている。同調査によれば、「農山漁村地域に定住してみたいという願望」が「ある」または「どちらかというところ」と回答した者は、都心居住者の 31.6%に上り、これは 2005 年の同調査における 20.6%と比較して大幅に上昇している。特に、20 代男性の 47.4%が同様の意向を示しており、女性の 29.7%と比べても顕著な高さを示している。また、NPO 法人ふるさと回帰支援センターの 2018 年度年次報告書によると、東京センターへの問い合わせや訪問者数が 2012 年以降右肩上がり増加しており、若者を中心に自然豊かな農山漁村地域への移住に対する関心が高まっていることが指摘されている。

牧野(2021)は、移住のきっかけについて非常に多様であるとし、ボランティアやグリーンツーリズムの利用、移住セミナーへの参加、仕事を通じて訪れた地域への興味などを例として挙げている。また、移住の根本的な動機として、小さいころから自然に恵まれた場所で暮らしたいという思い、都会の生活に対する疲弊感、都市部の生活費の高さ、さらには東日本大震災を契機としたライフライン確保への関心といった事例があると指摘している。牧野(2021)は、こうした移住動機の多くが「なりゆき」である一方、移住先での地域社会との関わりが増し、その結びつきが深まる過程で、若者たちが少しずつその土地で暮らすことの意義を実感し、自身の居場所を見いだしている点を強調している。

さらに、牧野(2021)は、地方と都会における生活スタイルや価値観の違いにも注目している。都会では、日々お金や外見、他者との比較を意識せざるを得ない生活が続く一方、地方では「自分で暮らしを作り上げる」という感覚を持ち、ありのままの自分でいられる環境があると述べている。特に、自分の行動が目の前の人々に喜ばれるという経験や、「与え、与えられる」という循環の中で自らの存在意義を実感できる点が、地方生活の大きな魅力として挙げている。このような経験は都会でも得られる可能性があるものの、都会では地域社会に深く関わり、自分が必要とされているという実感を持ちにくいと指摘している。牧野(2021)は、移住者が農山漁村地域で「自分とのひっきり」や「自

分ごととして参加できる感覚」を得られ、一人の人間として地域に受け入れられていると感じている点を、多くの若者が語っていると述べ、地方での生活が新たな縁や地域の魅力を感じ取る契機となっていることを指摘している。

次に男女別の意識調査として、OKB大垣共立銀行が主催する新入社員研修会の参加者を対象に就職に関するアンケート¹¹が実施された。調査テーマとして、「地元就職とUターン就職」について尋ねた。また、新型コロナウイルスがもたらした就職活動への影響や就職活動中の意識変化等について調査した。

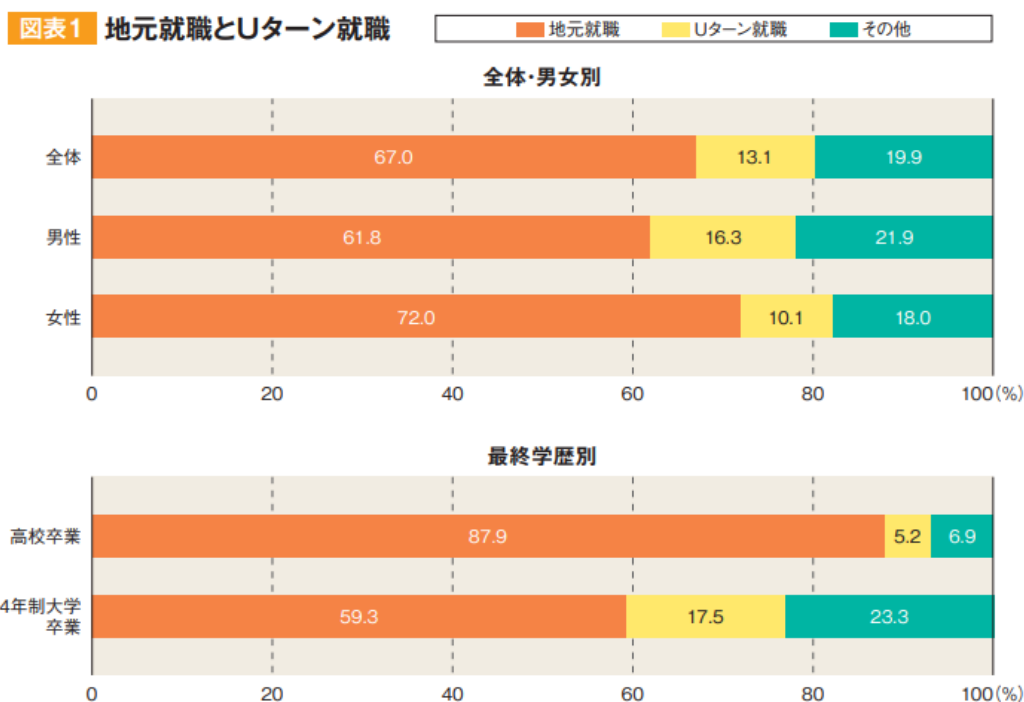


図2 「あなたは地元就職・Uターン就職」調査
出典：OKB大垣共立銀行

調査では「あなたは地元就職・Uターン就職・その他のうち、どれにあてはまりますか」（図2）と尋ねたところ、「地元就職」が67.0%、「Uターン就職」が13.1%だった。男女別に見ると、男性は地元就職が61.8%、女性は72.0%と、女性の方が高くなっている。一方、Uターン就職は男性の方が高い。最終学歴別に見ると、4年制大学卒業では地元就職が59.3%、Uターン就職が17.5%となっている。高校卒業では、87.9%と圧倒的な数値で地元就職を選択している。地元就職を選択した理由としては、「実家から通いたかったから」、「地元に貢献したいから」といったコメントが目立った。この調査からも、住み慣れた地元という存在が日常生活の基盤の安定を作り出すことがわかる。

図表11 就職活動中の意識変化

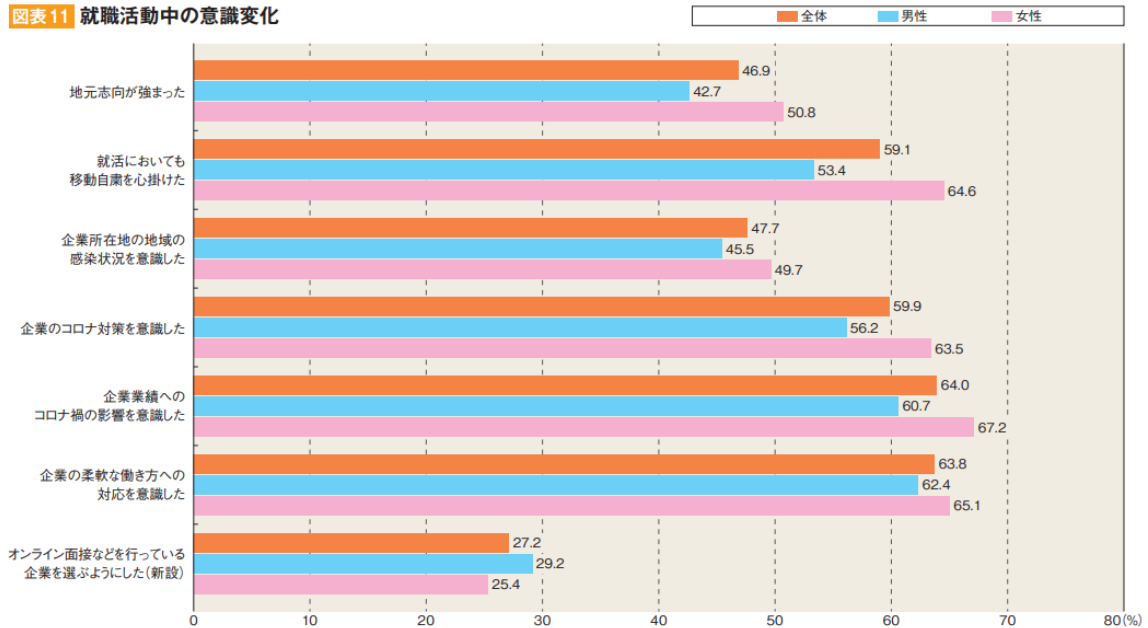


図3 就職活動中の意識変化

出典：OKB大垣共立銀行

また、本調査では、新型コロナウイルス感染症の影響を受けた就職活動中の意識変化について尋ねていた（図3）。その結果、最も多かった回答は「企業業績へのコロナ禍の影響を意識した」（64.0%）であり、次いで「企業の柔軟な働き方への対応を意識した」（63.8%）、「企業のコロナ対策を意識した」（59.9%）が続いた。この結果から、企業のコロナ禍への対応や働き方改革が、就職活動における重要な判断基準となっていることが明らかになった。

さらに注目すべき点として、「地元志向が強まった」という回答が挙げられる。男性の42.7%に対し、女性は50.8%と、女性の地元志向が男性よりも顕著であることが伺える。この性別による地元志向の差異については、女性特有のライフイベントや家族支援の必要性、地元での安心感など、さまざまな背景が考えられる。この傾向を踏まえると、女性が地元就職を志向する要因について、さらに詳細な分析が必要であると考えられる。

3.2 地域ごとに異なる地元就職の傾向

全国的にみると、地元志向が高まる傾向が見られる一方で、その傾向や要因は地域ごとに異なっている。たとえば、産業構造、雇用環境、さらには育児や生活環境の違いが、地域ごとの地元就職率や就職先選択に大きな影響を与えている。このような背景をより深く理解するためには、具体的な地域の事例を取り上げて分析することが重要である。そこで、岩手県を事例として、岩手県内における学生の地元就職の動向について、事例を通じて考察する。

岩手県について

岩手県は東北地方の北東部に位置し、県庁所在地は盛岡市である。本州の北東部に広がる岩手県は、日本全体の約4%にあたる広大な面積を持つ。内陸部には奥羽山脈と北上高地に挟まれた北上川流域の平野が広がり、沿岸部には北部の隆起海岸や南部のリアス式海岸が特徴的な地形を形成している。また、県の沖合は三陸漁場として世界的にも有名な豊かな漁場となっている。

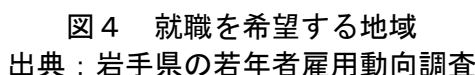
地形に影響された多様な気候も岩手県の特徴の一つである。山間部では日本海側の気候、平野部では内陸性気候、そして沿岸部では海洋性気候が見られる。特に北部沿岸では寒流の影響を受けやすく、冷害が発生しやすい点が特徴である。

産業構造を見ると、第1次産業が2.9%、第2次産業が26.4%、第3次産業が69.4%を占めており、第3次産業が中心的な役割を担っている。就業者数の内訳でも、第3次産業が64.6%と最多で、その中でも卸売業や小売業が主要な分野となっている。次いで製造業や保健衛生・社会事業の分野が続いている。

表 1 岩手県の年齢別にみた人口構成比の比較

注：岩手県人口推移から筆者作成

また、一人の女性が生涯に産む子どもの数を示す指標である合計特殊出生率については、1985 年の 1.99 から 2009 年まで低下傾向にあったが、2010 年以降はわずかに上昇した。全国との比較では、1985 年から 2006 年までは全国平均を上回っていたが、2007 年以降は全国水準に近づき、2020 年には 1.32 と全国値を下回る結果となった。



2020年度の岩手県若者雇用動向調査によると、岩手県内の学生が就職を希望する地域（図4）において、第1優先として「岩手県盛岡市」または「岩手県盛岡市以外」の県内を選ぶ割合は55.2%であり、第2優先では59.8%、第3優先では27.9%となっている。この結果から、地元志向の高さがうかがえる。

出身地別に見ると、岩手県出身者の第1優先は「岩手県盛岡市以外」が36.4%で最も多く、次いで「岩手県盛岡市」が29.3%、「関東」が16.1%となっている。一方、第2優先では「岩手県盛岡市」が36.4%、「岩手県盛岡市以外」が28.7%、「宮城県」が16.8%の順であり、第3優先では「宮城県」が33.8%、「関東」が15.3%、「岩手県盛岡市」が14.9%となっている。

学生の半数以上が地元就職を第1、第2優先に挙げていることから、岩手県内での生活やキャリア形成を希望する傾向が強いと考えられる。特に「岩手県盛岡市」以外の地域も含めた地元志向が高い点は、地方部での生活の魅力や親元での暮らしを重視する意識が影響していると推察される。一方で、「関東」や「宮城県」の優先順位が第1から第3にかけて増加している点は、地元を出て多くの機会や都会での生活を求める学生も一定数いることを示している。特に「宮城県」は岩手に近く、交通アクセスや生活環境の近似性から選ばれやすいと考えられる。

		自分の技能・能力・専門性が活かせる	自分が成長できる、能力を伸ばすことができる	仕事の内容・職種	企業の規模・知名度	企業が今後も成長すると期待できる	企業の雰囲気が良い	通勤に便利である	賃金の条件がよい	労働時間・休日・休暇の条件がよい	研修制度が充実している	企業（雇用）が安定している	転勤がない・転勤地域が限定されている	女性が働きやすい	福利厚生が良い	子育て事情（介護・結婚・子育て等）	自分の出身地	最終学歴の学校の所在地	家族からの勧め	教職員からの勧め	先輩からの勧め	海外に関わる仕事ができる	大都市で働くことができる	岩手で働くことができる	その他	
岩手県出身者	岩手県盛岡市	27	11.1%	25.9%	33.3%	3.7%	3.7%	44.4%	7.4%	22.2%	29.6%	3.7%	18.5%	11.1%	3.7%	18.5%	3.7%	11.1%	7.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	33.3%	0.0%
	岩手県盛岡市以外	46	23.9%	28.3%	23.9%	0.0%	10.9%	29.1%	8.7%	23.9%	26.1%	0.0%	10.9%	8.7%	2.2%	15.2%	4.3%	15.2%	2.2%	6.5%	10.9%	2.2%	0.0%	0.0%	15.2%	2.2%
	宮城県	7	14.3%	28.6%	28.6%	0.0%	14.3%	57.1%	0.0%	28.6%	57.1%	0.0%	0.0%	14.3%	28.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	28.6%	0.0%	0.0%
	関東	7	14.3%	42.9%	14.3%	0.0%	0.0%	71.4%	14.3%	28.6%	42.9%	14.3%	14.3%	0.0%	0.0%	42.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
県外出身者	岩手県盛岡市	7	14.3%	71.4%	14.3%	14.3%	14.3%	28.6%	28.6%	28.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	28.6%	14.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	28.6%	0.0%
	岩手県盛岡市以外	7	28.6%	28.6%	28.6%	14.3%	0.0%	14.3%	28.6%	28.6%	42.9%	14.3%	14.3%	0.0%	0.0%	42.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	宮城県	16	25.0%	37.5%	37.5%	6.3%	0.0%	18.8%	6.3%	6.3%	37.5%	6.3%	18.8%	12.5%	12.5%	31.3%	0.0%	12.5%	0.0%	0.0%	12.5%	0.0%	0.0%	6.3%	0.0%	0.0%
	関東	13	15.4%	30.8%	46.2%	0.0%	15.4%	23.1%	15.4%	38.5%	30.8%	0.0%	15.4%	7.7%	23.1%	15.4%	7.7%	7.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	7.7%	7.7%	7.7%

図5 就職を決めた上で、重視すること（卒業年次）

出典：岩手県の若年者雇用動向調査

次に、岩手県内の学生が就職先を決める上で重視するポイント（図5）については、「労働時間・休日・休暇の条件がよい」が44.5%で最も多く挙げられている。次いで、「企業の雰囲気が良い」が38.4%、「仕事の内容・職種」が35.6%、「賃金の条件がよい」が32.2%、「自分の技能・能力・専門性が活かせる」が27.7%、「自分が成長できる、能力を伸ばすことができる」が27.4%と続いている。これらの結果から、労働環境や職場の雰囲気といった職業生活の質に対する関心が特に高いことがわかる。

また、「岩手県で働くことができる」という項目に注目すると、岩手県内出身者のうち最大33.3%がこの要素を重視しており、岩手県出身者全体の48.5%が「地元で働くこと」を、就職先を選ぶ際の重要な基準としていることが明らかである。これは、地元志向の強さと、岩手県での生活や地域社会とのつながりを重視する傾向が見られる。

また、高校卒業生の就職状況についてみると、厚生労働省岩手労働局が発表した令和6年3月新規高等学校卒業生の職業紹介状況によれば、全体の就職率は99.9%であり、県内就職率も同じく99.9%となっている。この結果から、就職を希望するほとんどの学生が地元岩手での就職を選択し、順調に就職先を決定していることが明らかである。

産業別の就職者割合をみると、製造業が44.6%と最も多く、次いで卸売・小売業が11.6%、建設業が11.0%、宿泊・飲食サービス業が6.4%と続いている。これらのデータは、岩手県の産業構造が新規高等学校卒業生の就職先選択に大きな影響を与えていることを示している。このような状況から、製造業を中心とした地元産業の安定性が高い一方で、他産業への就職促進や多様なキャリア選択肢の提供が今後の課題として考えられる。

これらの結果から、岩手県内の学生が就職を希望する地域についてみると、全体では「岩手県内」が55.2%と最も多く、次いで「関東」が17.9%、「宮城県」が11.7%となっている。岩手県出身者に限定すると、65.7%が「岩手県で働きたい」と答えており、次に「関東」16.1%、「宮城県」9.8%と続いている。これに対して、岩手県以外の東北出身者の就職希望地域では、「宮城県」が24.8%と最も多く、次に「関東」19.3%、「岩手県」16.7%となっている。一方、岩手県外で東北以外の出身者の場合、「関東」が41.3%で最も多いが、「岩手県」で働きたいと答えた割合も10.6%に達している。

また、岩手県内の学生全体では在学区分に関わらず県内就職希望が比較的高い傾向がみられるが、大学（4年制）の理系学生では例外的に「関東」を希望する割合が37.8%と高く、県内就職希望は少ない。このことは、理系分野の専門性に対応した就職先の多くが都市部に集中している可能性を示唆している。

これらのデータを総合すると、岩手県民が地元志向を強く持っている傾向が読み取れる。その根拠として、岩手県出身者の65.7%が県内就職を希望している点、県外出身者でも一定数が岩手県就職を選択している点が挙げられる。また、他地域と比較しても、岩手県での就職希望割合が相対的に高いことは、地元の雇用環境や地域への愛着が強いことを反映していると考えられる。

3.3 小まとめ

コロナ禍は大学生の就職活動に大きな変化をもたらし、特にオンライン形式の導入による情報共有やコミュニケーション不足が課題となった。また、地元志向が強まり、特に女性においては家族との近接や生活の安定が地元就職を選択する主な要因となっていることが分かった。さらに、産業間の雇用格差や女性が多く従事する業種での雇用悪化も問題となり、地域ごとの支援体制の充実が求められている。

これらの変化を踏まえると、就職活動や雇用環境は地域の育児支援や支援体制と密接に関連していると考えられる。そこで、本研究では、地元就職を選択する若者や女性に焦点を当て、地元就職を選択する若者や女性の育児環境がどのように整備され、支援されているのかを岩手県金ケ崎町を事例に考察したい。

4. 岩手県金ケ崎町について

金ケ崎町は、岩手県南西内陸部の胆沢郡北部に位置し、北側で北上市、南側で奥州市と隣接している。町域は東西21.8 km、南北14.4 kmに広がり、総面積は179.76平方キロメートルである。町の北端には北上金ケ崎インターチェンジがあり、秋田自動車道との結節点として機能している。このため、北東北における交通の拠点として、高い交通利便性を誇る立地条件を備えている。

2020年の国勢調査によれば、金ケ崎町の人口は15,535人で、男性が8,030人、女性が7,505人である。2015年時点の人口と比較すると、5年間で360人減少しており、人口増減率は-2.3%となっている。町内の総世帯数は5,923世帯に達している（2020年国勢調査より）。地形的には山岳部から平野部まで1,300メートルに及ぶ高低差があり、この地勢を活かした多様な気象条件と豊かな風土を背景に、農業と工業が発展している。農業分野では、駒ヶ岳の東側に広がる肥沃な扇状地帯で米や野菜、花卉の栽培が盛んで、西部山麓地域では広大な牧草地を利用した酪農や大規模な畜産が行われている。特にアスパラガスの生産拡大に力を入れており、PRキャラクターを活用したブランド化や特産品としてのプロモーションも展開している。

産業面では、金ケ崎町は1955年に金ケ崎町と永岡村の合併によって誕生した。当時は農業が総生産額の9割以上を占める純粋な農村地域であった。しかし、1974年に金ケ崎町出身の千田正岩手県知事が提唱した「大県構想」に基づき、大規模な内陸型工業団地（岩手中部（金ケ崎）工業団地）の建設が開始され、町の産業構造は大きく変化した。1975年代以降には大手企業の進出が進み、医薬品や半導体産業、1993年以降には自動車産業が拡大するなど、多様な工業が発展した。この結果、現在では医薬品、半導体、自動車産業の3分野を基盤とした工業の町として発展し、第2次産業が総生産額の65%以上を占めている。

金ケ崎町は、製造品出荷額で岩手県内1位、東北地方でも第5位を記録している。町内には県内最大規模の金ケ崎工業団地（総面積312ヘクタール）を含む8つの工業団地が立地しており、多様な産業

が展開されている。2021 年度の町内事業所数は 541、製造品出荷額は 6,123 億円に達し、地域経済の発展と雇用創出に大きく貢献している。また、2021 度の岩手県市町村民経済計算によれば、金ヶ崎町の一人当たり市町村民所得は 3,176 千円に達しており、県南地域で第 1 位を記録している。このような指標は、町の経済的な安定と発展を物語っている。

4.1 金ヶ崎町の人口と世帯数の変化

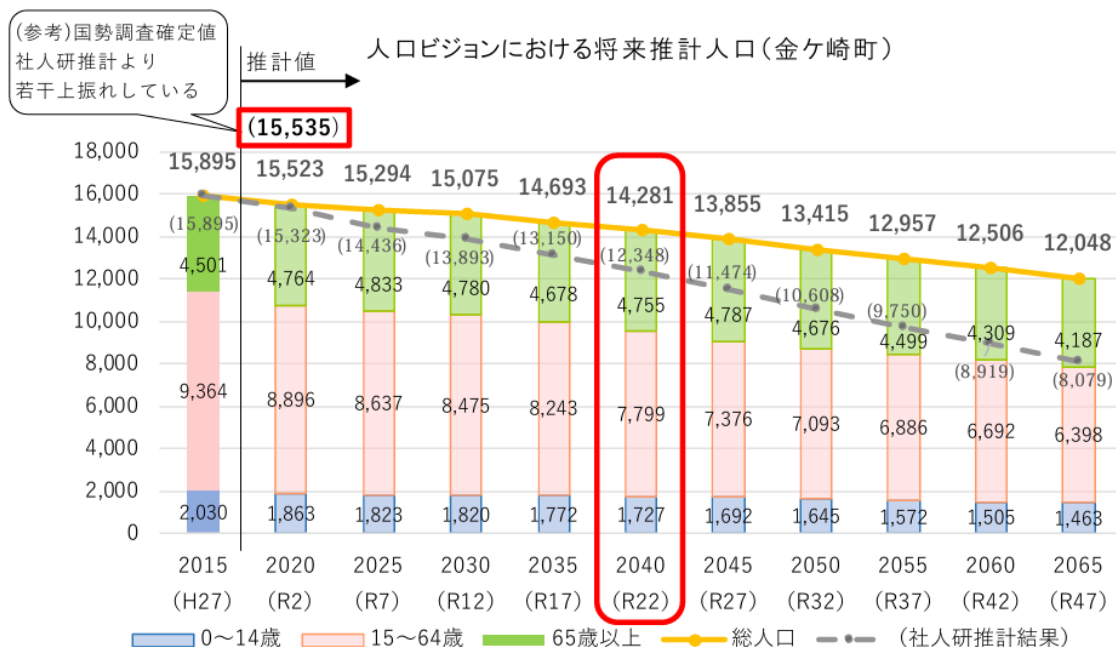


図6 人口ビジョンにおける将来推計人口(金ヶ崎町)

出典：金ヶ崎町 都市計画マスタープラン

近年、金ヶ崎町では年々人口の減少が見られる(図6)。特に65歳以上の高齢者人口の割合は増加傾向にあり、一方で子育て世代の人口は過去5年間で約500人減少している。このような人口動態の変化は、地域社会の活力低下や労働力不足といった課題を引き起こす可能性がある。

また、人口減少に伴う世帯数の変化にも注目が必要である。単身世帯や高齢者のみの世帯の増加が見込まれる中で、町の特性を活かした事業展開を進めることが重要である。例えば、企業の誘致や創業支援を通じた雇用創出、子育て世代が定住しやすい環境の整備、高齢者支援を目的としたサービスの充実などが求められる。これらの取り組みを通じ、金ヶ崎町の持続可能な発展を目指す必要がある状況にあることがわかる。

世帯数及び1世帯あたり人員の推移(金ヶ崎町・岩手県)

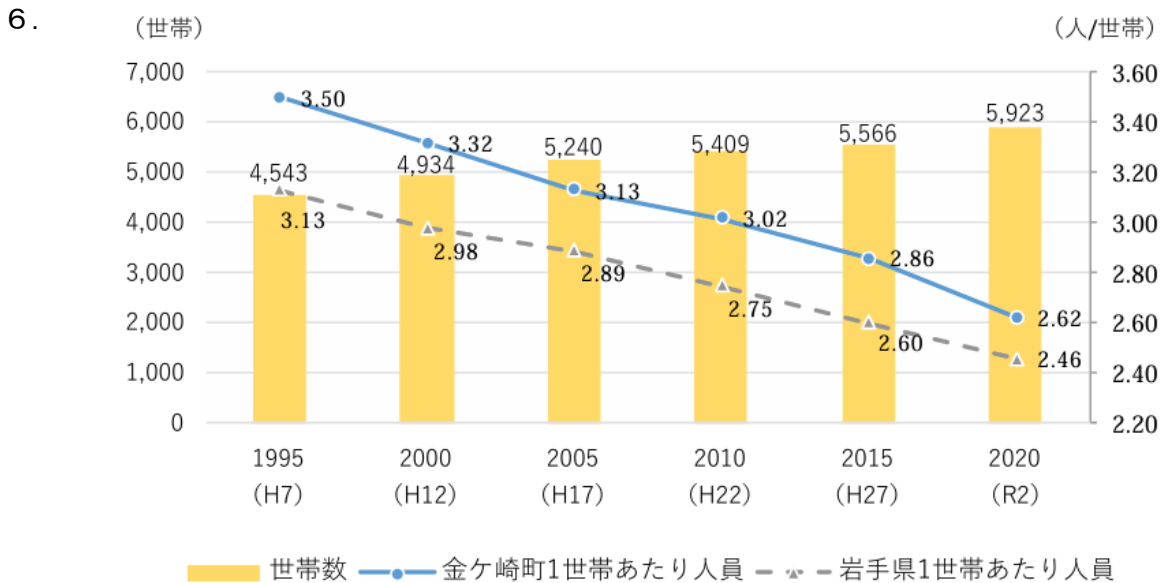


図7 世帯数及び1世帯あたり人員の推移(金ヶ崎町)

出典：金ヶ崎町 都市計画マスタープラン

一方で、世帯数の変化(図7)に注目すると、金ヶ崎町では年々世帯数が増加していることがわかる。県内の平均と比較しても、1世帯あたりの人員は依然として高い数値を維持している。この世帯数の増加の背景には、金ヶ崎町特有の産業基盤が影響していると考えられる。

具体的には、岩手中部(金ヶ崎)工業団地には、大手自動車メーカーの完成車組立工場をはじめ、医薬品や半導体関連の大手企業および関連企業が多数立地している。このような産業集積により、現地で働ける雇用機会が増加するとともに、他地域からの転入者の増加が促進されている。これらの要因が相まって、世帯数の増加につながっていると推測できる。

今後も工業団地のさらなる拡充が進めば、転入者の増加や地域の経済活性化が期待される一方で、住環境の整備や地域コミュニティの維持といった新たな課題にも対応していく必要がある。

4.2 金ヶ崎町の就職支援

金ヶ崎町と岩手労働局は、地域の雇用課題の解決を目指し、経済の活性化と雇用の安定・向上を図ることを目的として、令和6年3月27日に「金ヶ崎町雇用対策協定」を締結した。

雇用対策協定とは、地方自治体と労働局・ハローワークが地域の雇用課題を共有し、それぞれの役割を分担しながら協力するための協定である。この協定を通じて、双方が持つ強みを活かしつつ、連携して事業を展開し、一体的に雇用対策に取り組むことを目指している。雇用対策協定に基づく取り組みとして、以下の4つの主要な施策が展開されている。

第1に、地域企業への就職支援である。地域企業における雇用機会を創出し、求職者と地域企業とのマッチングを強化することで、地域の雇用環境を活性化させることを目指している。第2に、若者やその他の求職者に対する地域への就職および定着支援が挙げられる。若者が地域内での就労を選択しやすくするための支援策を講じ、地域社会への定着を促進している。第3に、多様な人材が働き甲斐を感じられる職場環境の整備を推進し、就労支援を行う取り組みである。性別や年齢、国籍にかかわらず、誰もが安心して働ける職場環境の実現を目指している。最後に、外国人労働者の適正な雇用を促進す

る施策も重要な柱となっている。地域の労働力の多様性を高めるとともに、外国人労働者が適正な環境で働けるよう、雇用管理の整備が進められている。これらの取り組みは、地域社会全体の雇用状況の改善と持続可能な発展を目指したものである。

5. 女性の就労状況

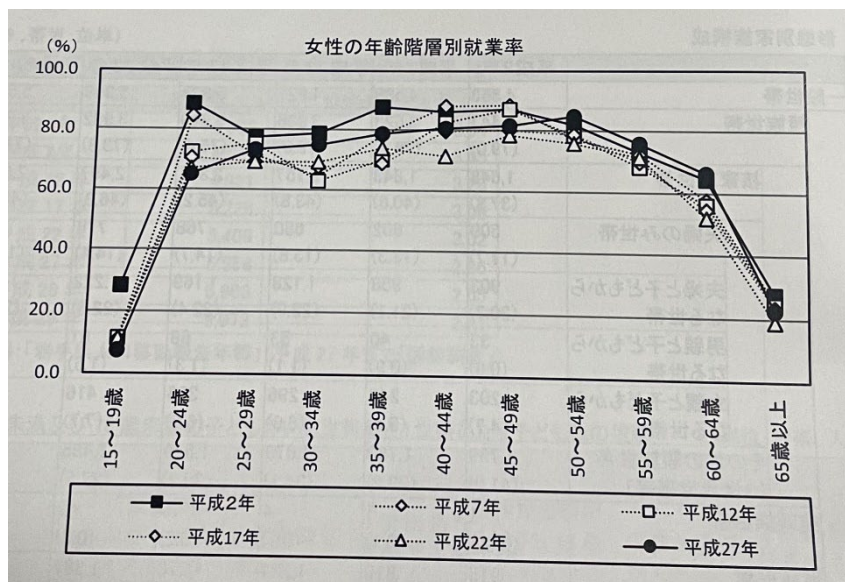


図8 女性の年齢階層別就業率（金ヶ崎町）
出典：金ヶ崎町子ども・子育て支援事業計画

金ヶ崎町における女性の就業状況について図8をみると、2005年までは典型的な「M字曲線」を描いていたが、2015年には曲線がなだらかになっていることが確認される。具体的に2015年のデータをみると、子育て期とされる30歳～34歳の女性の就業率は75.1%、30歳～39歳では78.8%に達しており、以前より高い水準となっている。一方で、新卒学生の年齢層である20歳～24歳の就業率は65.2%にとどまり、20年前の1995年には84.5%だった数値と比較すると大幅に低下していることがわかる。このように、年代別で異なる変化が見られる点が特徴である。

この変化の背景には、育児期における就業支援の充実や働き方改革の進展が影響していると考えられる一方で、若年層における就業率の低下は進学率の向上や雇用のミスマッチ、非正規雇用の増加など複数の要因が絡んでいる可能性がある。

これらを踏まえ、まず日本全体における女性の労働力率の年齢階級別の動向を確認する。具体的なデータを基に、女性の労働力率や就業継続の傾向を分析することで、現在の課題とその解決策を明らかにし、さらに金ヶ崎町における女性の労働力の現状や課題についても詳しく考察していきたい。

5.1 金ヶ崎町の就職支援

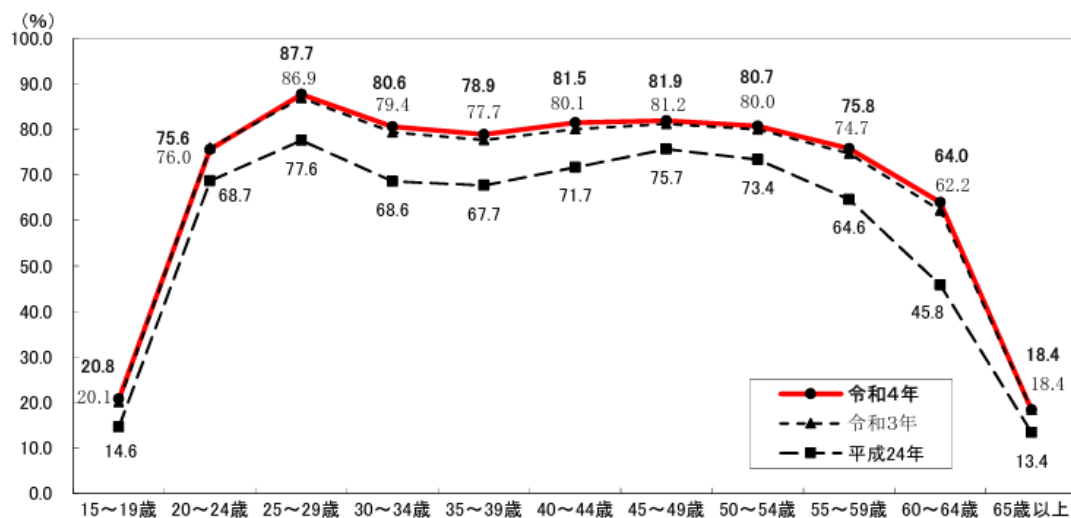


図9 女性の年齢階級別労働力率
出典：厚生労働省

2022年の女性の労働力率を年齢階級（5歳階級）別（図9）に見ると、「25～29歳」（87.7%）と「45～49歳」（81.9%）が左右のピークとなり、「35～39歳」（78.9%）が底を形成するM字型カーブを描いている。しかし、M字型の底の値は前年より1.2ポイント上昇している。また、「25～29歳」から「60～64歳」のすべての年齢階級で、1968年以降で過去最高の水準に達した。10年前の2012年と比較すると、すべての年齢階級で労働力率が上昇しており、特に「60～64歳」での上昇幅が18.2ポイントと最も大きかった。また、「30～34歳」で12ポイント、「55～59歳」で11.2ポイントの上昇が見られる。これにより、グラフ全体の形は従来のM字型から台形に近づきつつあることが分かる。

このM字カーブとは、労働力率を縦軸、年齢階級を横軸として線で結んだとき、労働力率が女性の結婚・出産期に当たる20歳代後半から30歳代にかけて一旦低下し、その後は育児がとりあえず落ち着く40歳代（1990年代以前は30歳代後半）以降になると再び労働力率が上昇することを指しており、グラフに描かれる線がアルファベットのMの字のように見えることから、こう呼ばれている¹²。この動向は、女性の就業継続が年代に関係なく進んでいることを示しており、ライフステージに伴う労働力率の落ち込みが緩和されつつあることを反映している。このM字カーブの要因として前田（2019）は女性の正規雇用率が低下し反転しない背景には、正規雇用を望まない意向や、新卒一括採用慣行による再就職の困難さがあることを指摘している。

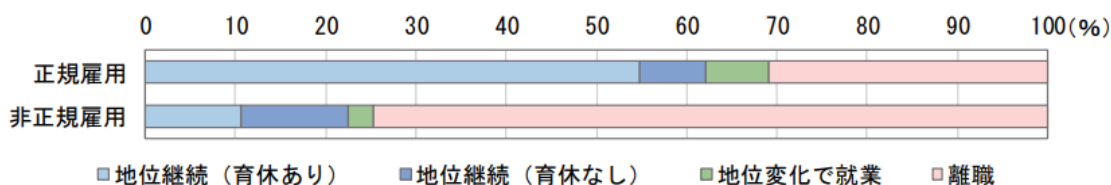


図10 正規雇用、非正規雇用別に見た第1子（2010～14年生まれ）出産後の女性（妻）の就業変化
出典：働く女性の現状と課題～女子活躍の推進の視点から考える～

また、依然として多い出産退職についても注目したい。第1子出産後の就業継続率¹³は、正規雇用の女性で62.2%、非正規雇用では22.5%と、正規雇用の方が就業を継続しやすい傾向が見られる。しか

し、正規雇用であっても約3割の女性が出産を機に離職しており、これが女性の年齢上昇に伴う正規雇用率の低下に影響していると考えられる。

このデータから、出産後の就業継続を促すためには、非正規雇用女性への支援を強化する必要があることが示唆される。例えば、育児休業制度の拡充や柔軟な働き方の導入に加え、職場における女性のキャリア支援や地域の子育て支援の充実が重要である。

また、金ヶ崎町における若者や女性の就業状況を把握することは、地域の雇用構造や社会課題を理解する上で重要である。特に、工業団地との関連性や進学・就業の選択が地域全体に与える影響を分析することで、今後の地域活性化に向けた指針となる。そこで、金ヶ崎町の年齢階級別の就業率や、20～24歳の若者の労働者数の変化について具体的に分析し、現状の課題を明らかにしていきたい。

6. 金ヶ崎町の年齢階級別就職率の分析

金ヶ崎町における若年層（20～24歳）の労働状況の変化を明らかにするため、2005年から2020年における労働者数の推移を分析した。本データは、労働力人口、就業者、非労働力人口、完全失業者などの区分ごとに詳細を示しており、地元での雇用環境や若者の生活状況の変化を包括的に把握することを目的としている。表2は、地元での働き方や暮らし方の変遷を示すとともに、地域の課題や今後の施策を考えるうえでの基礎資料となるものである。

表2 金ヶ崎町の20～24歳までの労働者数の変化

	2005 年	2017 年	2020 年
労働者総数（人）	8 2 2	2 7 0	2 1 8
労働者人口	6 6 3	1 8 7	1 6 4
就業者	6 1 0	1 7 6	1 5 5
就業者主に仕事	5 7 3	1 5 7	1 3 6
就業者主に家事	1 4	7	4
通学のかたわら仕事	6	9	9
休業者	2	3	6
完全失業者	5 3	1 1	9
非労働力人口	1 4 3	6 7	4 1
家事	5 7	2 3	1 1
通学	7 4	4 2	2 7
その他	1 2	2	3
不詳	記載なし	1 6	1 3

出所：国勢調査 就業状態等基本集計より筆者作成

表 2 は、2005 年から 2020 年にかけての金ヶ崎町における 20～24 歳の若者の労働者数の変化を示している。このデータから注目すべき点は、金ヶ崎町における若年層（20～24 歳）の労働力人口が大幅に減少していることである。労働力人口は 2005 年の 663 人から 2020 年には 164 人へと急激に減少しており、地元で働く若者の数が激減している現状が明らかとなった。

さらに、「主に仕事」として就業している人数は 573 人（2005 年）から 136 人（2020 年）へと約 76%減少していることから、若者の地元離れが深刻であることが示唆される。一方で、完全失業者は 53 人（2005 年）から 9 人（2020 年）に減少しており、失業率は低下しているように見えるものの、これは地元に残る若者自体が減少していることによる影響と考えられる。つまり、若者が地域内での就職先を見つけられないだけでなく、そもそも地元に残る選択肢を選んでいない現状が課題として浮き彫りになったといえる。

以上のことから、金ヶ崎町において若者が地元に着定するためには、魅力的な産業の育成や、若年層のライフスタイルや価値観に対応した生活環境の整備が必要不可欠である。このような取り組みは、地域社会の持続可能な発展において重要な役割を果たすものである。

これらのデータを踏まえ、金ヶ崎町の女性や若者がどのような職業に従事しているのか、また同町の特徴である工業団地との関連性を考察する必要がある。さらに、子育てに専念している住民の割合や、若者の労働力低下の背景をより具体的に理解するため、金ヶ崎町の高校生の就職率や女性・若者の就業状況を明確にし、分析を深めていきたい。

6.1 金ヶ崎町の就職支援

厚生労働省が提供する女性の活躍推進データベースによれば、岩手中部（金ヶ崎）工業団地に拠点を構える企業において、女性の働き方に一定の傾向が見られる。たとえば、株式会社デンソー岩手では、係長級にある者に占める女性労働者の割合が 6.9%、管理職に占める女性労働者の割合が 5.4%である。また、トヨタ自動車東日本株式会社では、新卒正社員の採用における女性の割合が事務職で 9.4%、技能職で 8%、さらに管理職に占める女性労働者の割合が 2.3%となっている。同社はくるみん認定を取得しており、女性が働きやすい環境づくりを進めていることがうかがえる。

これらのデータから、金ヶ崎町の工業団地は一定数の女性労働者を受け入れているものの、女性の昇進や管理職への登用の割合が低いことがわかる。一方で、くるみん認定を取得する企業が存在することは、女性が働きやすい環境を目指す取り組みが進んでいる兆候といえる。しかしながら、女性が工業団地においてどのような役割を果たしているか、またその労働環境がどれほど女性に適しているかについては、さらなる検討が必要である。

金ヶ崎町の工業団地は地域の雇用を支える重要な拠点である一方で、伝統的な工業系職場で女性の活躍が進みにくいという課題が浮かび上がる。特に技能職や管理職における女性の割合が低い点は、職場環境や職務内容が男性中心に設計されている可能性を示唆している。そのため、女性がキャリアアップしやすい仕組みや、家庭と仕事の両立を支援する柔軟な労働環境の整備が課題として挙げられる。

次に、町内の高校生の就職状況について見ていく。金ヶ崎町には岩手県立金ヶ崎高等学校があり、2023 年度卒業生の進路状況を見ると、国公立大学への進学者が 7 人、私立大学が 19 人、短期大学（国公立）が 3 人、大学校・短期大学校が 2 人という結果であった。このように、過去 5 年間を通じても進学希望者が圧倒的に多く、主な進学先としては、国公立大学では岩手大学、岩手県立大学、都留文科大、釧路公立大など、私立大学では岩手医科大学（看護、薬学）、盛岡大、岩手保健医療大、仙台大などが挙げられる。

一方で、就職を選ぶ生徒は過去 5 年間でわずか 1 人（2023 年度は 0 人）という結果である。このことから、金ヶ崎高校に通う生徒の多くは進学を選択しており、高い進学率が金ヶ崎町の 20～24 歳までの完全失業者が大幅に減少している点にも関係していると考えられる。進学者の多くは、進学先で得られる学びや経験を基に将来のキャリアを形成していると推測される。

以上のことから、金ヶ崎町は工業団地が発展し、仕事の機会が多いように見えるが、女性の視点から見ると、家庭や育児との両立を優先する地域特性や、工業団地内での非正規雇用の活用が女性の正社員比率を低下させる要因となっている。また、町内高校生の進路状況を見ても、高校生の進学率が非常に高いことが確認できる。2023 年度の卒業生の進路では就職者がゼロであり、過去 5 年間でもわ

ずか1人のみが就職を選択している。この進学志向の高さは、若年層が地元の工業団地を就職先として選ぶことが少ない理由の一つと考えられる。

さらに、子育て世代においては、育児と両立しやすく、柔軟な働き方が可能なパートやアルバイトなどの雇用形態が多いことが推察される。このように、進学を重視する若年層と、家庭との両立を重視する女性の働き方が、金ヶ崎町の労働環境や雇用構造に独自の特徴をもたらしているといえる。

そこで、地域社会においてどのような子育て支援策が実施されているかを検討することが重要であると思われる。働く女性やその家庭に対してより実質的な支援を提供することにより、地域の課題解決に寄与する可能性があるからである。次に、金ヶ崎町が地域レベルで展開している子育て支援の取り組みについて、いくつか具体例を挙げて紹介する。

6.2 金ヶ崎町の子育て支援

「子育てにやさしいまち金ヶ崎町」

金ヶ崎町では、子育て家庭を支援するため、多岐にわたる施策を展開し、子育て環境の充実に力を注いでいる。経済的負担の軽減として、学校給食費の無償化や医療費助成を実施。また、出産・子育て応援支援により、妊娠期から子育て期まで切れ目のないサポート体制を提供しており、「産前サポート事業（妊婦訪問）」、「産婦健康診査費用の助成」、「産後ケア訪問」、「妊婦宿泊費等助成事業」などの支援を展開している。特に 2022 年度からは「産後ケア訪問」を無料化し、さらに支援体制を強化。2023 年 3 月には「伴走型相談支援」と「出産・子育て応援給付金」といった包括的な支援も開始した。保育環境の整備としては、幼稚園・保育園・学童保育の充実に加え、保育士支援によって質の高い保育サービスの提供を確保している。さらに、ファミリーサポートセンターを通じて保護者間の助け合いを促進し、地域全体で子育てを支える体制を構築している。

住環境の支援にも力を入れており、住宅建設資金や金利負担軽減補助金、定住促進住宅取得支援補助金を通じて子育て世代の定住を後押ししている。また、子育て支援センターでは相談や交流の場を提供し、地域の子育てサークルや支援団体の紹介を行うことで、地域全体での子育て支援を強化している。在宅子育て応援金も用意されており、家庭での育児を支援する仕組みも整備されている。

金ヶ崎町は、「家族すこやか地域が育むまち」を基本理念に掲げ、子どもが心身ともに健やかに成長し、夢や希望を持てる環境の実現を目指している。地域社会全体で子どもと子育て家庭を支える仕組みを構築し、子どもの最善の利益を追求する取り組みを総合的に推進している。

6.3 「かねがさきこどもおでかけマップ」の取組



図 11 かねがさきこどもおでかけマップ

出典：金ヶ崎町 HP、金ヶ崎町子育て支援課にて筆者撮影

金ヶ崎町では、町内の「親子で遊べる」「自然とふれあう」「お散歩できる」広場や公園、施設を紹介する「かねがさきこどもおでかけマップ」（図 11）を作成している。本研究では、このマップを作成

した金ヶ崎町子育て支援課へのインタビューを通じて、作成のきっかけやスポット選定の基準について伺うとともに、このマップが子育て支援の一環として選ばれた背景にある町の戦略的意図について検討した。調査の概要は以下のとおりである。

インタビュー調査日程：2024年11月6日

インタビュー調査場所：金ヶ崎町子育て支援課内

インタビュー対象：金ヶ崎町子育て支援課
課長補佐 浅利 英克 様
子育て支援相談員 石川 陽 様

インタビュー内容：「かねがさきこどもおでかけマップ」の概要を中心に、町民からの声やマップに関するデータ分析を行う。また、移住者が多い金ヶ崎町において、このマップを通じてどのように移住者への対応を図っているのかを検討する。さらに、マップの活用を通じて地域社会全体にどのような効果や意識の変革をもたらすことが期待されているのか。

「かねがさきこどもおでかけマップ」が作成された経緯

インタビューによって明らかになったことは、次の通りである。「かねがさきこどもおでかけマップ」の作成は、金ヶ崎町が子育て家庭のニーズに応えるための一環として行った取り組みである。その背景には、妊産婦への相談支援を通じて寄せられた「公園や園庭開放に関する情報を知りたい」という声がある。特に、金ヶ崎町は工業団地が多く、県外や町外からの転入者が多い。このため、転入者にとって、公園の場所や利用方法、トイレ設備など、具体的な情報への要望が高かった。また、町が実施したアンケートでも、公園や広場、室内遊び場への関心が示され、こうした声を反映する形でマップ作成が進められた。

一方で、新たな公園整備が困難であることから、既存の施設を活用し、その情報を広く周知することが課題として認識された。結果として、マップは町内の公園や広場、室内施設などを体系的に整理し、親子が安心して利用できるように構成されている。この取り組みは、地域資源の有効活用を促進するとともに、子育て家庭への情報提供を強化し、町全体で子どもを育む環境づくりを目指している点で意義深い。

マップ作成において最も重視した点は、利用者にとって直感的にわかりやすいデザインである。親子が子どもと出かける際に「この場所なら安心して行ける」と即座に判断できるよう、赤ちゃんの駅や遊具、トイレの有無をアイコンで明確に示し、視覚的に情報を伝える工夫を行った。また、情報量が多すぎると読まれない可能性があるため、必要な情報に絞り、マップの役割に即した簡潔な構成とした。加えて、「散歩したい」、「おでかけしたい」という声に応えるため、公園や広場だけでなく、桜や自然を楽しめるスポットも掲載した。この自然環境は金ヶ崎町の特色を反映したものであり、単なる遊具や設備情報にとどまらない付加価値を持たせている。特に、桜や自然はその土地固有の魅力であり、金ヶ崎ならではの特徴として地域の価値を高める要素となる。

このように、地域の特色を生かしながら、親子にとって使いやすく、視覚的にわかりやすいマップの作成を実現した。視覚的要素と内容の両面から利用者目線を意識した工夫がなされている点が、このマップの特徴である。

また、スポットの選定においては、車移動が多い地域特性に合わせて駐車場の有無を重視し、乳幼児を連れた家庭が安心して利用できるよう、「赤ちゃんの駅」などおむつ替えや親子向けトイレ設備が整った施設も掲載された。さらに、「お散歩してみたい」という声に応える形で、広場や花木が美しい場所なども含め、多様なニーズに応えられるよう工夫がなされた。これらの選定基準や掲載内容の決

定においては、親子が快適かつ安心して利用できる施設やスポットを紹介することで、地域内の資源を有効活用するとともに、子育て世帯にとって魅力的な環境を提供することを目的としている。

マップ情報を収集する際の調査方法やデータ分析

「かねがさきこどもおでかけマップ」に掲載する情報の収集は、町内の公園や施設の現状を正確に把握するため、関係部署や施設との連携のもと実施された。都市建設課から公園や児童遊園の情報を得たうえで現地調査を行い、駐車場や設備の状況を確認しながら写真撮影を進めた。その結果、利用対象が地域的に限定される小規模な公園は省略され、利用価値の高い施設が選定された。

さらに、生涯教育センター¹⁴やその隣接施設である児童遊園については、中央生涯教育センターや都市建設課に事前確認を行い、正確な情報を反映。園庭開放に関する住民の要望にも応えるため、町内の幼稚園に問い合わせで詳細を収集し、注意事項を含めてマップに反映させた。また、文化財施設の活用も検討され、旧幼稚園跡地である金ヶ崎要害歴史館を含めるかどうかを担当者と協議し、情報を掲載することとなった。こうした調査と協議を経て、多様なニーズに応える包括的なマップが作成された。

このように、多方面からの協力を得て行われた情報収集と選定作業により、金ヶ崎町内の既存施設や公園の魅力を最大限に引き出し、子育て家庭が利用しやすいマップの作成が実現した。この取り組みは、地域資源の有効活用と住民サービスの向上に寄与しているといえる。

以上をまとめると、地方自治体が抱える大きな課題の一つは財政不足であり、この限られた資源をどのように活用するかが重要な問題である。金ヶ崎町では、既存の公園の紹介や活用がその一例である。さらに、「かねがさきこどもおでかけマップ」は主にデータ形式で情報を掲載している。従来、印刷物として提供していたが、データ形式にすることで、随時更新がしやすくなり、より迅速に地域の変化に対応できるためである。子育て情報ガイドも、従来の印刷物ではなく、リアルタイムで変更される事業や施策に対応できるよう、データ管理方式を採用している。

令和6年度版では、国の事業として児童手当が10月に大幅に変更されるなど、子育てに関する情報は頻繁に変動する。こうした変化に柔軟に対応できるのは、データであるため、随時更新できる体制が求められる。また、情報を住民に知ってもらうためには、定期的に更新を続けることが不可欠である。

金ヶ崎町では、遊具や施設の増設を目指すのではなく、地域ならではの自然や文化財施設を活用し、住民の要望に応えるため、町内の幼稚園とも協力を求めるなど、地方特有の取り組みが見られる。既存の遊び場を新たな形で提供することで、限られた資源を有効に活用している。

将来の展望や今後の課題

将来的な子育て支援の施策展開において、金ヶ崎町では情報発信の強化が重要な課題として挙げられている。第2次子育て支援計画では、情報発信を重点プロジェクトとして位置付け、ホームページや冊子の整備に力を入れた結果、その存在自体は多くの住民に認知されるようになった。しかし、実際には施設や事業の詳細が住民に十分に伝わっておらず、「存在は知っているが利用に抵抗がある」、「どういう場所なのか分からず不安」といった声が寄せられている。特に転入者にとっては、地元住民よりも不安要素が大きく、子育て支援センターなど多くの事業が行われているにもかかわらず、利用に至らないケースが課題として浮かび上がっている。

こうした現状を踏まえ、単なる情報発信にとどまらず、住民が支援にアクセスしやすくなるための「つなげる」施策の強化が求められている。例えば、出産子育て応援事業において保健師が個別に事業を紹介するような「つなぐ作業」は有効なアプローチであり、今後も継続・拡大すべき取り組みである。また、子育て家庭にとって多様化するニーズに対応するためには、柔軟なアプローチが不可欠である。「これがあれば良い」と考える家庭もあれば、別の支援を求める家庭もあるため、情報発信や施策内容そのものを多様化し、個々のニーズに応じた対応が必要となる。

さらに、町内会の役割の低下も大きな課題である。新しく転入してきた住民や若い世代では、町内会に加入することに抵抗を感じる人が増えており、町内会を通じた情報提供が困難になっている。特に単身者や学生などは住所変更を行わず、地域とのつながりが希薄になっており、誰がどこに住んでいるのか分からない状況が生じている。町内会もまた、どのように情報を届ければ良いか分からず、対応に苦慮している。こうした現状に対しては、町内会を補完する新しい情報周知の手法を模索する

必要がある。例えば、デジタルツールを活用した情報提供や、住民が気軽に参加できる地域イベントの開催など、地域とのつながりを強化する仕組みを検討すべきである。これらの「つなげる」施策が強化されれば、転入者にとっても地元住民とつながる機会が増え、地域社会との一体感を感じることができるだろう。

以上を踏まえ、金ヶ崎町が目指すべき方向性は、住民が支援にアクセスしやすい環境を整えると同時に、地域社会全体で子育てを支えるための新しい連携モデルを構築することである。情報発信と実際の支援を効果的につなげ、多様化する住民のニーズに柔軟に応えることで、子育てしやすい町づくりを推進していくことが求められている。

「かねがさきこどもおでかけマップ」が子育て支援の一環として選ばれた背景には、町が掲げる地域社会全体で子育てを支える取り組みと、住民のニーズを迅速に反映する戦略的意図がある。アンケート調査から浮かび上がった「園庭開放や公園の場所がわからない」といった声に対し、すぐに取り組める具体策としてマップ作成が選ばれたことが発端である。

アンケートでは、子育て家庭が抱える多様な悩みが明らかになった。例えば、お母さん自身の寝不足や身体的不安、育児に関する夜泣きや兄弟の世話への不安、また、話し相手やママ友が欲しいという社会的つながりのニーズ、公園や支援者の情報を知りたいという要望が挙げられた。こうした声を受けて、町ではベビーマッサージや産後エクササイズといった教室を町内の講師が主導する形で開催し、住民の不安やストレスの軽減を図るとともに、地域の文化や資源に触れる機会を提供してきた。また、授乳や離乳食に関する教室、ホースセラピーによるストレス緩和、郷土芸能や読み聞かせの体験講座など、地域の文化や特性を生かした支援策を展開することで、子育て家庭の孤独感を和らげる効果が期待されている。

この町内の人を講師として呼ぶことで、先に述べた地方自治体が抱える大きな課題である財政不足の解決にもつながると考えられる。さらに、継続的に実施することで、若い世代と地元住民がつながる機会が生まれるとともに、あまり触れる機会が少なくなりつつある伝統芸能にも触れることができる。また、講師を務める地元の人々にとっても、「伝えたい」、「残したい」という期待があるだろう。

別の視点で考えると、転入者にとっては、自分の家族（実家）が近くにいるとは限らない。見知らぬ土地で子育てをする場合、その地域の子育て支援に頼るしかないという現実がある。金ヶ崎町では、授乳や離乳食に関する教室が開催されており、これは転入者にとって非常にありがたい支援である。地元で育児を終えた人たちが教室でサポートすることで、転入者にとってはその土地の「お母さん」や「お父さん」のような存在となり、安心感を提供できるだろう。

マップ作成は、これらの取り組みの一環として、地域と子育て家庭をつなぐツールとしての役割を担っている。マップには、地域資源の情報をわかりやすくまとめることで、若い世代が地域社会に関わりやすくなることが期待されている。さらに、地域の人々が若い世代と触れ合い、顔を知ることで、お互いの理解が深まり、支え合う関係性が構築されるという相互のメリットがある。これらの取り組みは単なる支援にとどまらず、「地域とつながる」ことを重視している点が特徴である。

今後も、住民の声を反映しながら、地域の講師や団体と協力して支援内容を拡充させていくことが求められる。このマップを通じて、若い世代の地域参加を促進し、地域社会全体が子育てを支える環境づくりを進めていくことが町の戦略的な意図であり、期待される成果である。

金ヶ崎町の強みの1つは生涯教育の推進にある。町は6つの生活圏に分かれており、それぞれの圏域に地区生涯教育センターを配置している。これらのセンターを拠点に地域住民が集まり、文化祭や運動会などのイベントが行われ、各行政区の人々が連携して地域活動を展開している。地区センターには非常勤の職員が配置され、地域づくりを支援している。このような地域活動の拠点として、金ヶ崎町は生涯教育を中心に地域のつながりを強化している。

また、金ヶ崎町の特徴的な点は、地域づくりを教育委員会だけでなく町長部局も一緒に取り組んでいることにある。一般的に生涯教育は教育委員会の管轄だが、金ヶ崎町では町全体で協力して地域づくりを進めている。しかし、自治体に入らない住民や転入者が増加する中で、こうした連携を維持することが難しくなっているという課題もある。それでも、6つの生活圏を中心に情報交換や事業の進行はしやすく、地域のつながりが強化されている点は金ヶ崎町の大きな特徴である。

一方で、地域がまとまりすぎているため、新たに転入してきた人々にとっては、地域活動に入りにくいという課題もある。これらの点を踏まえ、地域づくりをさらに進めるためには、新たな住民との連携方法や地域活動への参加を促進する仕組みが必要である。

また、「かねがさきこどもおでかけマップ」の特徴の一つで、桜スポットを掲載していることである。お話を伺っていると、町内には美しい桜の名所がいくつかありながら、十分に紹介されていない現状が「もったいない」と感じたため、桜の情報を加えることにしたという。これにより、金ケ崎町には素敵な場所が多く存在することを他地域の人々にも知ってもらい、訪れるきっかけを提供したいという思いが込められている。

特におすすめのスポットは「鳥海柵跡」で、約 50 年前に植えられた桜の並木が広がり、四季折々の美しさを楽しめる。また、「金ケ崎要害歴史館」も注目すべき場所で、旧幼稚園跡地に成長した桜と、江戸時代からの紅葉が周辺を彩り、自然と歴史に触れられる名所となっている。これらのスポット周辺にはカフェもあり、紅葉の水面に映る景色などを楽しみながら、金ケ崎町の豊かな自然を感じることができる。

金ケ崎町の隠れた魅力を広く伝えるために、これらのスポットを訪れてもらいたいと考えている。子ども連れの家族や多くの人々に、金ケ崎町の自然や文化を楽しんでほしい場所である。

7. 分析と考察

金ケ崎町が作成した「かねがさきこどもおでかけマップ」は、子育て支援を通じて住民の利便性を向上させるだけでなく、地域社会全体の活性化を目指す重要な取り組みである。特に、転入者や若い世代が町内の自然や文化財に触れる機会を増やし、地域社会への参加を促進する役割を果たすと考えられる。この施策は、地元での安定した生活を求める若者や、働きながら子育てを行う女性にとって魅力的であり、結果的に地域定住の促進や労働力人口の確保につながると推測される。

コロナ禍を経て、オンライン面接やリモートワークの普及により、就職活動や職場選びの基準が「地元での安定」や「生活の質」にシフトしたとされる。金ケ崎町では、子育て環境の充実がこうした若者や女性のニーズに応える施策として機能しており、家族や地域コミュニティとのつながりを重視する傾向が強まる中で、地元志向の強い人々にとって魅力的な地域としての地位を築いていると考えられる。

一方、金ケ崎町は工業団地を有し、就業機会に恵まれているが、特に女性の管理職比率が低いなど、労働環境が男性中心である点が課題として挙げられる。さらに、町内高校生の進学志向が非常に高く、就職を選ぶ生徒がほとんどいない現状からも、地元の労働市場が若年層に十分魅力的でない可能性が示唆される。ただし、女性労働者がパートやアルバイトを選択する傾向が強い背景には、仕事と子育ての両立を図りたいという意向があると推測される。この点に着目すれば、柔軟な働き方を可能にする環境整備が地域の労働力率向上に寄与することが期待される。

子育て支援の充実とは、単に個々の家庭を支えるだけでなく、地域全体の雇用創出や交流の場の提供、多世代間のつながりの深化にも貢献する。これにより、社会的孤立の防止や地元への愛着の醸成が進み、将来的に若者が地元で生活し続ける動機づけとなる可能性がある。結果として、金ケ崎町の「かねがさきこどもおでかけマップ」は、子育て支援を核とした地域活性化の一環として、持続可能な発展と地域社会全体の連携強化に寄与する重要な施策であるといえる。

以上の点を踏まえると、金ケ崎町の施策は、地域における子育て支援と労働環境の改善が相互に関連しながら地域社会の活力を向上させていくモデルケースとして注目に値する。

8. 結論

新型コロナウイルス感染症の影響は、日本の新卒者の就職活動に多大な影響を与え、その変化は現在も続いている。コロナ禍以前は対面中心の就職活動が主流であったが、感染拡大を契機にオンライン形式が急速に普及し、学生や企業の活動方法が大きく変化した。一方で、2024 年以降は対面形式が徐々に復活し、ハイブリッド形式の就職活動が定着している。

また、地元就職志向が強まっている点も特徴的であり、地元への安心感や経済的安定性がその要因となっている。特に女性においては地元志向が顕著であり、家族支援やライフイベントとの両立が重要な要素として浮かび上がった。一方で、雇用格差や短時間雇用の多さ、特定の産業への偏りなど、女性のキャリア形成における課題は依然として解決されていない。

さらに、早期内定率の上昇や、企業の柔軟な採用方針が進む一方で、就職活動の早期化が進行しており、企業と学生の双方にさらなる適応が求められる状況が続いている。こうした状況下で、学生には情報収集力や自己分析の深化、企業には多様な雇用形態や働き方に対応する柔軟性が求められる。今後、新卒採用市場のさらなる進展とともに、雇用慣行や学生の就職意識の変化を的確に捉え、持続可能な雇用環境を整えるための取り組みが重要である。特に、地元就職支援や女性のキャリア形成支援に焦点を当てた政策や支援策の充実が求められるだろう。これにより、学生がより自由で柔軟な就職活動を行い、自身の将来像を描きやすくなる社会の実現が期待される。

金ケ崎町の労働環境に関する分析から、同町は若者や女性の労働に独特の課題と特徴を抱えていることが分かった。若者の労働力人口が減少しつつも、進学を選ぶ傾向が強いことは、地元の就業環境が若年層にとって十分魅力的ではないことを示している。また、女性の労働環境については、管理職への登用率が低く、育児との両立を重視した柔軟な雇用形態が選ばれる傾向が見られる。

これらの課題に対応するには、若者が地元で働きたいと思える産業の魅力づくりや、女性のキャリア支援、柔軟な働き方の推進が必要である。金ケ崎町が持つ工業団地などの資源を活用しつつ、地域全体で子育て支援や雇用環境の改善を進めることが求められる。

まとめると、金ケ崎町は若者や女性が地域で活躍できる環境を整備することで、持続可能な地域社会の発展と競争力の向上を目指すべきである。

以上の考察を踏まえると、若者や女性が地元に着定するためには、働きやすさや暮らしやすさを実現するための多様な条件や環境が必要不可欠である。本研究では、これらの要素を整理し、図 12 に示した。この図は、地元着定に必要な要素を明確化し、地域社会や行政が今後の施策を検討するうえでの指針となり得るものである。地域の持続可能な発展に向けて、若者や女性が地元で安心して暮らし、働ける環境づくりをさらに推進していくことが必要である。

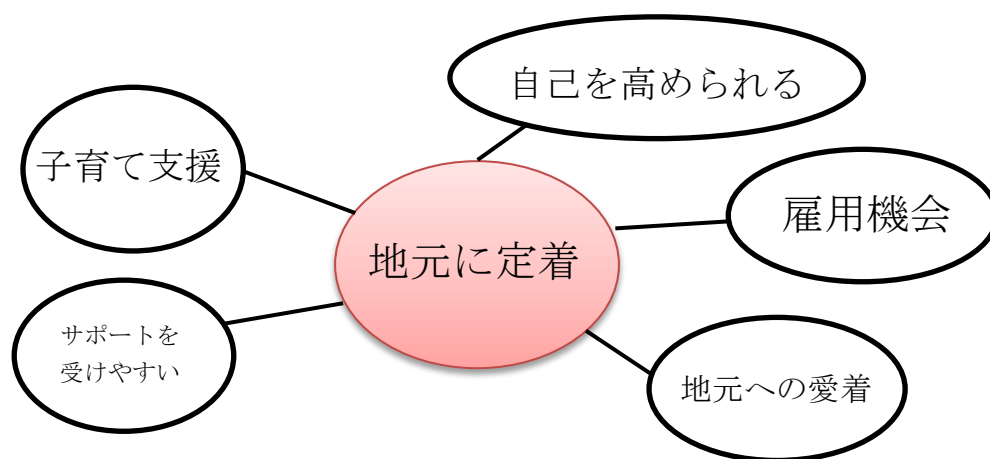


図 12 日本の若者や女性が地元に着定するための条件や環境

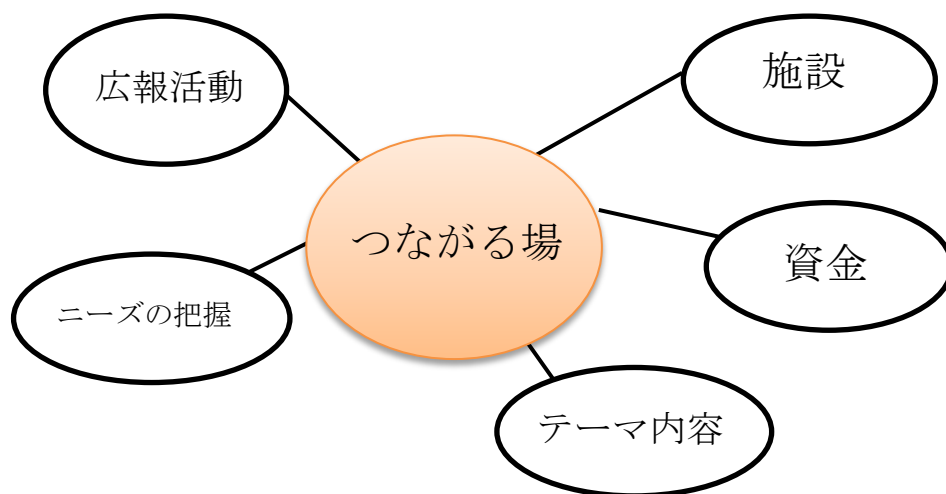


図 13 金ヶ崎町が転入者と地元住民をつなげるための環境や条件

「かねがさきこどもおでかけマップ」は、金ヶ崎町が地域資源を最大限に活用し、子育て家庭の多様なニーズに応えるために作成した支援ツールである。この取り組みは、住民の声を積極的に取り入れながら、地域全体で課題解決に取り組む姿勢を示しており、小規模な地方コミュニティならではの強みを生かしたものである。

金ヶ崎町では、転入者と地元住民をつなげるための環境や条件整備が重要とされており、その実現には「つながる場」の創出が欠かせない。そのためには、まず住民のニーズ調査を行い、地域が直面している課題や期待を明確化する必要がある。また、その結果に基づき、住民が関心を持つテーマを設定し、それを実現するために地元の講師を探し、活動の場となる場所や資金を確保することも重要である。実際に町で実施している授乳や離乳食に関する教室、ホースセラピー、郷土芸能や読み聞かせの体験講座など、地域文化や自然の魅力を取り入れた支援策を展開することで、子育て家庭が孤立せず、地域とのつながりを実感できる環境を提供している。このような取り組みは、単なる物理的な支援を超え、地域の絆を育む点において、地方自治の先進的なモデルといえる。

これらの条件がそろい、地域全体で子育てを支える風土が形成されることで、住民同士のつながりが深まり、転入者にも温かく開かれた環境が提供される。このような仕組みが地域の活力を生み出し、持続可能なコミュニティの発展につながると考えられる。

今後は、このマップを起点に、地域と住民のつながりをより深めるとともに、子育て世帯の多様なニーズに応じた柔軟な支援策を拡充することで、金ヶ崎町全体が一体となって子どもを育む環境をさらに発展させていくことが期待される。この取り組みは、地域社会全体で子育てを支える新たなモデルを創出する可能性を秘めている。

金ヶ崎町において転入者と地元住民をつなげることは、地域の活力を維持し、持続可能なまちづくりを進めるうえで重要な課題である。地元の文化や価値観を共有しながら、新たに地域に加わる転入者を受け入れ、相互の交流を促進することが、地域社会の一体感や共生の実現につながる。

本研究では、転入者と地元住民をつなげるために必要な環境や条件を整理し、それらを図として視覚化した。図 13 は、転入者と地元住民の交流を深めるための要素を体系的に示し、金ヶ崎町が今後取り組むべき方向性を明確化しようとしている。この図は、町の現状と課題の分析を通じて、5つの施策を連携させることが、より良い地域社会の実現に向けた具体的な施策につながるという本稿の結論を示している。

謝辞

本論文の執筆にあたり、たくさんの方々にご協力いただき、心より感謝申し上げます。まずは、インタビュー調査においてご多忙の中お時間を割いてくださり、貴重なご意見をいただいた浅利様、石川様、そして金ヶ崎町子育て支援課の皆さまへ、この場を借りて深くお礼申し上げます。

参考文献

- OKB大垣共立銀行「新入社員研修会の受講者を対象に意識調査」(最終閲覧 2024 年 11 月 19 日) <https://www.okb-kri.jp/wp-content/uploads/2022/07/186-focus.pdf>
- 岩手県HP (最終閲覧 2024 年 11 月 19 日) <https://www.pref.iwate.jp/>
- 岩手県「本県の人口の現状と将来推計について」(最終閲覧 2024 年 12 月 17 日) https://www.pref.iwate.jp/_res/projects/default_project/_page_001/014/633/10.pdf
- 岩手県「岩手県の若年者雇用動向調査【在学生調査】」(最終閲覧 2024 年 12 月 17 日) https://www.pref.iwate.jp/_res/projects/default_project/_page_001/009/397/zaigakusei.pdf
- 岩手県金ヶ崎町 HP (最終閲覧 2024 年 12 月 17 日) <https://www.town.kanegasaki.iwate.jp/>
- 岩手県立金ヶ崎高等学校「卒業生の進路状況(令和元年度～令和5年度の過去5年間)」(最終閲覧 2024 年 12 月 17 日) <https://www2.iwate-ed.jp/kng-h/pdf-data/%E9%80%B2%E8%B7%AF%E7%8A%B6%E6%B3%81.pdf>
- 金ヶ崎町「第十一次金ヶ崎町総合計画(令和3年度(2021)～令和12年度(2030))」(最終閲覧 2024 年 12 月 17 日) https://www.town.kanegasaki.iwate.jp/docs/2021022600052/file_contents/11.pdf
- 金ヶ崎町「金ヶ崎町都市計画マスタープラン」(最終閲覧 2024 年 12 月 17 日) https://www.town.kanegasaki.iwate.jp/docs/2022042700029/file_contents/plan.pdf
- 金ヶ崎町「企業立地ガイド」(最終閲覧 2024 年 12 月 17 日) https://www.town.kanegasaki.iwate.jp/docs/2017100300013/file_contents/20210824_HP.pdf
- 金ヶ崎町「金ヶ崎町雇用対策協定の概要」(最終閲覧 2024 年 12 月 17 日) https://www.town.kanegasaki.iwate.jp/articles/2024062700034/file_contents/gaiyou.pdf
- 金ヶ崎町「岩手県金ヶ崎町くらしごと手帳 U ターン・I ターン応援 book」(最終閲覧 2024 年 12 月 17 日) https://www.town.kanegasaki.iwate.jp/docs/2017072100826/file_contents/kurasigoto.pdf
- 金ヶ崎町「子育てにやさしいまち金ヶ崎」(最終閲覧 2024 年 10 月 9 日) <https://www.town.kanegasaki.iwate.jp/docs/2023041100025/>
- 金ヶ崎町「かねがさき こどもおでかけマップ」(最終閲覧 2024 年 10 月 9 日) <https://www.town.kanegasaki.iwate.jp/articles/2024073000055/>
- 金ヶ崎町(2020)「第2期金ヶ崎町子ども・子育て支援事業計画」p16 (最終閲覧 2024 年 12 月 17 日)
- 厚生労働省・文部科学省「2022 年 3 月大学等卒業者の就職状況(4 月 1 日現在)」(最終閲覧 2024 年 10 月 8 日) https://www.jil.go.jp/kokunai/blt/backnumber/2022/07/k_02.html
- 厚生労働省「新規学卒就職者の離職状況(令和2年3月卒業者)を公表します」(最終閲覧 2024 年 11 月 19 日) https://www.mhlw.go.jp/stf/houdou/0000177553_00006.html
- 厚生労働省岩手労働局「令和6年3月新規高等学校卒業者の職業紹介状況—令和6年6月末日現在」(最終閲覧 2024 年 12 月 17 日) <https://jsite.mhlw.go.jp/iwate-roudoukyoku/content/contents/001897501.pdf>
- 厚生労働省「令和4年の働く女性の現状」p2.3(最終閲覧 2024 年 11 月 19 日) <https://www.mhlw.go.jp/bunya/koyoukintou/josei-jitsujo/dl/22-01.pdf>
- 厚生労働省「女性活躍推進データベース」(最終閲覧 2024 年 12 月 17 日) <https://positive-ryouritsu.mhlw.go.jp/positivedb/>
- e-Stat「国勢調査 平成27年国勢調査 就業状態等基本集計(労働力状態, 就業者の産業・職業など)」(最終閲覧 2024 年 12 月 17 日) <https://www.e-stat.go.jp/dbview?sid=0003174622>
- e-Stat「国勢調査 令和2年国勢調査 就業状態等基本集計(労働力状態, 就業者の産業・職業など)」(最終閲覧 2024 年 12 月 17 日) <https://www.e-stat.go.jp/stat-search/files?page=1&layout=datalist&toukei=00200521&tstat=000001136464&cycle=0&year=20200&month=24101210&tclass1=000001136467&tclass2val=0>
- e-Stat「国勢調査 平成17年国勢調査 労働力状態, 就業者の産業, 就業時間など(第2次基本集計) 都道府県結果」(最終閲覧 2024 年 12 月 17 日) <https://www.e-stat.go.jp/dbview?sid=0000033948>
- 小松(2023)「コロナ禍における企業の採用活動と大学生の就職活動」p25 (最終閲覧 2024 年 11 月 19 日) <https://mejiro.repo.nii.ac.jp/records/1992>
- 就職みらい研究所「就職プロセス調査(2023年卒)2022年12月1日時点内定状況」(最終閲覧 2024 年 10 月 8 日) https://shushokumirai.recruit.co.jp/research_article/20221215001/
- 就職みらい研究所 就職プロセス調査(2024年卒)「2024年3月度(卒業時点)内定状況」(最終閲覧 2024 年 10 月 8 日) https://shushokumirai.recruit.co.jp/research_article/20240325001/
- 就職みらい研究所「就職プロセス調査(2025年卒)2024年9月1日時点内定状況」(最終閲覧 2024 年 10 月 9 日) https://shushokumirai.recruit.co.jp/research_article/20240909001/
- 総務省統計局「令和2年国勢調査 調査の結果」(最終閲覧 2024 年 12 月 17 日) <https://www.stat.go.jp/data/kokusei/2020/kekka.html>
- 田澤実(2021)「コロナ禍における大学生の就職活動: 地元志向の観点から」p14 (最終閲覧 2024 年 10 月 8 日) [_pdf\(jst.go.jp\)](https://www.jst.go.jp/pdf/jst.go.jp)
- 田中久美子(2022)「新型コロナが地方大学生の就職意識に与えた影響」p73 (最終閲覧 2024 年 10 月 8 日) ja

(jst.go.jp)

堀有喜衣(2021) 「コロナ感染拡大が新規大卒就職に与えた影響」 p 77 (最終閲覧 2024 年 12 月 17 日)
<https://www.jil.go.jp/institute/zassi/backnumber/2021/04/pdf/074-078.pdf>

マイナビキャリアリサーチ 「2024 年卒大学生 U ターン・地元就職に関する調査」(最終閲覧 2024 年 10 月 9 日)

https://career-research.mynavi.jp/reserch/20230509_50051/

マイナビキャリアリサーチ 「2025 年卒大学生 U ターン・地元就職に関する調査」(最終閲覧 2024 年 12 月 17 日)

https://career-research.mynavi.jp/reserch/20240509_75888/

前田 (2019) 「働く女性の現状と課題 ～女性活躍の推進の視点から考える～」 p 24.25.29.30.31.32 (最終閲覧
2024 年 11 月 19 日)

https://www.sangiin.go.jp/japanese/annai/chousa/keizai_prism/backnumber/h31pdf/201918102.pdf

牧野智和 (2021) 「場所から問う若者文化 「若者の地方移住」をめぐる語りー若者・場所・アイデンティティ」 晃
洋書房 2021 p.101、102、104、105

¹ 就職みらい研究所 就職プロセス調査 (2023 年卒) 「2022 年 12 月 1 日時点 内定状況」

² 厚生労働省・文部科学省の「2022 年 3 月大学等卒業者の就職状況 (4 月 1 日現在)」

³ 就職みらい研究所 就職プロセス調査 (2024 年卒) 「2024 年 3 月度 (卒業時点) 内定状況」

⁴ 就職プロセス調査 (2024 年卒) 「2023 年 12 月 1 日時点 内定状況」

⁵ 2024 年新卒採用 「大学生の就職活動に関する調査」の結果を発表

⁶ 厚生労働省 新規学卒就職者の離職状況(令和 2 年 3 月卒業者)を公表

⁷ 就職みらい研究所 就職プロセス調査 (2025 年卒) 「2024 年 9 月 1 日時点 内定状況」

⁸ マイナビ 2025 年卒大学生 U ターン・地元就職に関する調査

⁹ 2024 年卒大学生 U ターン・地元就職に関する調査

¹⁰ 場所から問う若者文化 「若者の地方移住」をめぐる語りー若者・場所・アイデンティティ p 101、102、104、105

¹¹ OKB 大垣共立銀行 2022 年度 新入社員の意識調査 結果

¹² 前田 (2023) 働く女性の現状と課題 ～女性活躍の推進の視点から考える～ p 23.24

¹³ 前田 (2023) 働く女性の現状と課題 ～女性活躍の推進の視点から考える～ p 31.32

¹⁴ 生涯教育センター及び中央生涯教育センターとは学習機会の提供や、学習活動の支援、学習活動の場として多くの人に利用されている場所

すみっコぐらしの選好要因と満足度への影響

— キャラクタービジネスにおけるマーケティング戦略に関する一考察 —

マネジメント学部 マネジメント学科

堀口里菜

1. はじめに

2024 年度のキャラクタービジネス市場規模は 2 兆 7,464 億円が見込まれており、前年度比 101.8% の伸びを見せている。人気キャラクターは、商品化や販促・広告などのプロモーションへの起用だけでなく、カフェや展示会、スタンプラリー、謎解きゲーム、そのほか体験型イベントまで裾野を広げており、伴って市場も拡大の一途をたどっている（矢野経済研究所，2024）。

キャラクタービジネスとは、ライセンス契約によりキャラクターを商品化、広告販促使用、映画やテレビ、漫画などのメディアへ展開するビジネスのことである。（矢野経済研究所，2024）。近年では、株式会社キャラウムや株式会社エルティアーナルなど、キャラクターのコラボカフェ・常設店を専門に扱う企業や、株式会社寺子屋のようにキャラクター専門店を運営する企業も存在する。調査によると、いまや 56.4% の人がお気に入りのキャラクターや好きなキャラクターがある（日本リサーチセンター，2023）。以前は子供を対象としていたキャラクターは、大人を対象として広がりを見せていることも市場の拡大につながっている。これらの傾向から、多くの企業は様々なキャラクターを採用してコラボレーションを行うマーケティング戦略を組み、売上高の向上を図っている。

キャラクターとのコラボレーションの成功事例では、アイスクリーム専門店で業界首位の B-R サーティワンアイスクリームがあげられる。サーティワンは、2024 年 12 月期上期において 1 店舗当たりの売上高が 2,811 万円であり、過去最高を記録した。2024 年 1～6 月期の売上高は 141 億円（前年同期比 26.1% 増）であり、本業の儲けを示す営業利益は 15.2 億円（同 89.0% 増）と大幅な増収増益で着地した（四季報オンライン，2024）。好調な業績を支える背景の 1 つにコラボ商品の投入があげられる。2024 年は名探偵コナンの映画公開に合わせ、4～5 月に初めてコナンとのコラボ商品を投入し、大きな反響を呼んで売り上げ増につながった。6 月には「スーパーマリオ」、8 月は「ポケットモンスター」と、人気キャラクターとのコラボ商品を相次いで展開している（四季報オンライン，2024）。以上のように、キャラクタービジネスは利益を生み、それぞれの市場拡大に貢献している。

国内最高のライセンスブランド&キャラクターを決定し、ライセンスビジネス産業の価値を広く社会に発信するとともに業界の健全な発展に寄与するため、2009 年「日本キャラクター大賞」が創設された。経済産業省が後援をしている。09 年の「ポケットモンスター」に始まり、「ONE PIECE」、「くまモン」、「ポケットモンスター」、「すみっコぐらし」、「TV アニメ『鬼滅の刃』」などがグランプリを受賞している（日本キャラクター大賞，2024）。これら受賞キャラクターも様々なコラボレーション企画が発売されている。

キャラクターにはそれぞれ特徴があるが、2019 年にグランプリを受賞した「すみっコぐらし」は、愛らしさと親しみやすさに定評があり、幅広い世代に支持されている。そのターゲットの広さから、すみっコぐらしは様々な企業とのコラボレーションが企画されている。2023 年にはミスタードーナツと共同開発し、キャラクターをテーマにしたミニドーナツとオリジナルデザインのグラスやメラミンプレートが販売された。その他、くら寿司ではびっくらポン、はま寿司でははまっこセットのおもちなど、多くの飲食店でも共同で商品が発売されている。そのほか、ボディーソープや泡ハンドソープ、保温具からコンビニエンスストアやカフェまで、ありとあらゆる業界において老若男女をターゲットとしてコラボレーションが行われている。

時代を受けて、キャラクタービジネスやキャラクターに関連する調査研究は増加傾向にある。石井（2009）は、好まれるキャラクターの大きな要因として「癒し」をあげている。宮崎（2011）によると、「ポケットモンスター」が小学生に好まれる理由は男女で異なり、男子は主にかっこよさ、女子は可愛さである。キャラクター商品の購買に関する研究では、筆記用具・ぬいぐるみ・腕時計・掛け時計など一部の商品カテゴリーにしか関連していないことや、好きなキャラクターの商品を必ず購買す

るとは限らないことが明らかになっている（石井，2009）。

これら過去の研究では好きなキャラクターの要因やキャラクター商品と購買について指摘されているが、「すみっコぐらし」のコラボレーション商品は幅広いカテゴリーで企画されている。また、コラボレーションを企画している各社の売上高も対前年比を大きく上回っており、好きなキャラクター商品を購入している傾向が伺える。なお、グランプリ大賞を受賞しているものの、すみっコぐらしに限定したキャラクター研究はいまだ見受けられない。

以上を踏まえて、本研究はキャラクタービジネスに関する知見を得るため、すみっコぐらしにフォーカスし、キャラクターの選好要因や満足度の要因について検証を試みる。実証研究では被験者 94 名を対象としたインターネット調査を実施した。分析では統計分析ソフト SPSS statistics 29 を活用して影響を検討した。本研究は、世界有数のキャラクタービジネス大国へと成長した我が国のマーケティング戦略に一石を投じることを目的とする。

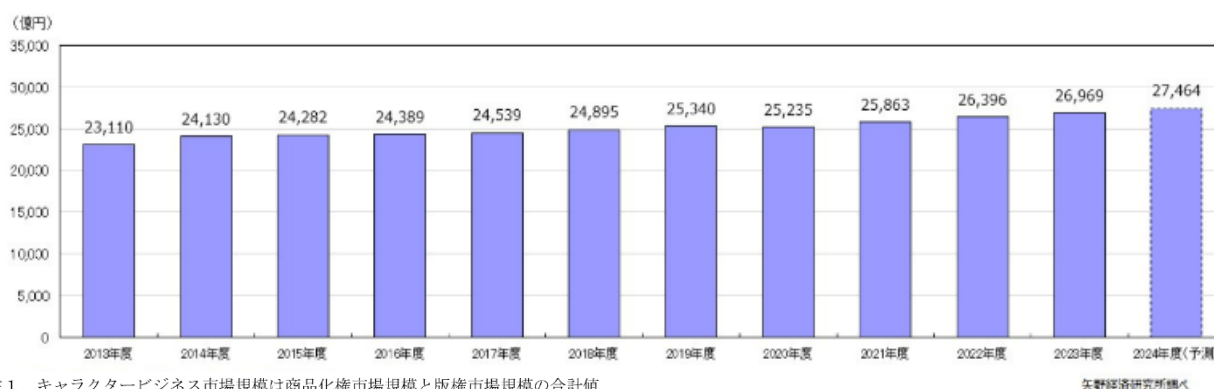
2. キャラクタービジネスの現状

2.1. キャラクタービジネスとその現状

キャラクターとは、「①性格。人格。個性。キャラ。②小説・映画・演劇・漫画などの登場人物。その役柄。③文字・記号」を意味する（広辞苑 7 版）。また、キャラクタービジネスとは、特定のキャラクターを通じて利益を上げていくビジネスを指す。具体的には、キャラクターをぬいぐるみや文房具など商品化したり、キャラクターを使用する権利を他者に売ったりするライセンスビジネスがある。キャラクターを用いたカフェなどのイベントを開催することも含まれる。

日本では 1970 年頃「サンダーバード」「ケロヨン」などキャラクター商品が販売され、キャラクター商品の人気が高まった。他にも「タイガーマスク」「およげ！たいやきくん」「ウルトラマン人形」などアニメや歌を元にしたキャラクター商品が流行した。また、「リカちゃん」「バービー人形」など、アニメを元としない玩具としてのキャラクターも販売され人気を博した。1992 年には「セーラーMoon」の登場により、女兒用玩具の売り上げが好調になる。1997 年には「ポケットモンスター」が大ヒットし、「ハローキティ」の人気復活なども重なり、キャラクター商品の人気が高まる。その後も「とっとこハム太郎」「すみっコぐらし」「鬼滅の刃」など、キャラクター商品が数多く展開された。

2024 年 6 月に矢野経済研究所が実施した調査によると、キャラクタービジネスの市場規模は拡大し続けている（図 1 参照）。2013 年度に 2 兆 3,110 億円だった市場は、翌 2014 年度に 1,020 億円も増額し 2 兆 4,130 億円となった。2020 年度はコロナ感染拡大の影響から 105 億円減少しているが、翌年には回復し、その後も拡大を続けている。2024 年度の市場規模予測値は 2 兆 7,464 億円であり、2013 年度と比較すると約 10 年間で 4,354 億円も増加し、キャラクタービジネス市場規模が拡大していることが伺える（矢野経済研究所，2024）。



注1、キャラクタービジネス市場規模は商品化権市場規模と著作権市場規模の合計値

注2、商品化権とは商品に付属してキャラクターを使用する権利であり、小売金額ベースにて算出

注3、著作権とは、出版権、広告宣伝やイメージキャラクターとしての使用権などであり、契約金額ベースにて算出

注4、2024年度は予測値

図 1：キャラクタービジネス市場規模推移

出典：矢野経済研究所 2024 年版キャラクタービジネス年鑑（2024 年 6 月調査）

日本リサーチセンターが 2023 年 12 月に発表した調査によると、お気に入りのキャラクターや好きと言えるキャラクターがあると回答したのは 56.4%であった。つまり、半数以上がお気に入りのキャラクターや好きと言えるキャラクターがある結果となった。その内、男性では 15 歳から 39 歳までで好きなキャラクターがあると回答した人が 60%と半数以上いた。しかしながら、40 歳以降ではその数が半数以下に減少している。一方、女性も年齢が上がるにつれて減少傾向にあるが、男性ほど大きな減少は見られなかった。また、全体的には男性よりも女性のほうが好きなキャラクターがあると回答した人が多いことが伺える（図 2 参照）。

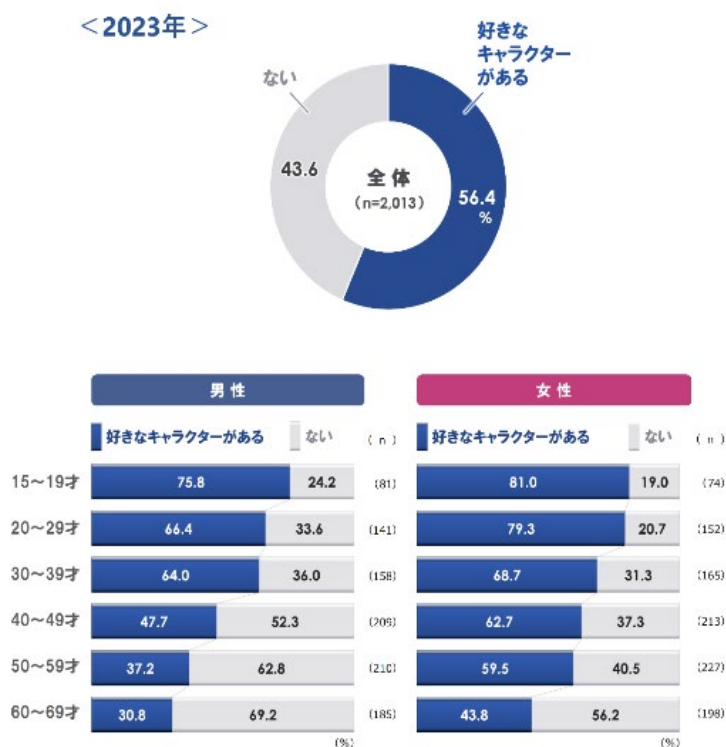


図 2：お気に入りのキャラクターはあるか？
出典：日本リサーチセンター（2023 年 12 月発表）

この調査では、お気に入りや好きと言えるキャラクターがあると回答した人に対し「好きなキャラクターをどのような存在だと感じているのか」について、自由回答により確認している。その結果、最も多い回答は「癒し」であり、451 人が答えていた。次いで「可愛い」が 133 人から回答を得て 2 番目の結果であった（日本リサーチセンター、2023）。

自由回答によると、キャラクターによる「癒し」は幸せホルモンが出る気がする、キャラクターは日々のストレスを解放させ癒しをくれる、愛嬌がある、気分が上がるなどの意見があった。「可愛い」では、見た目がかわいい、応援したい可愛さ、可愛いので集めたいなどの自由回答を得た。これらの調査から、人々はキャラクターに「癒し」と「可愛さ」を求めていることが伺える。

2.2. すみっコぐらしとその現状

すみっコぐらしは、株式会社サンエックスに所属していた横溝友里によってつくられたキャラクターである。コンセプトは、すみっこにいたとなぜか落ち着く、ちょっぴりネガティブだけど個性的な“すみっコ”たちがいっぱいというものである。すみっコぐらしは様々なキャラクターが集合しており、代表的なキャラクターは「しろくま」「ねこ」「ぺんぎん？」「とんかつ」「とかげ」がある。これらキャラクターにはストーリーが設定されている。例えば、「しろくま」は寒がりで見知らぬ人、ねこは恥ずかしがり屋で気が弱く体系を気にしている、「とんかつ」は脂っぽいから残されてしまった、など

のキャラクター設定が施されている（画像 1 参照）。

2012 年にデビューしたすみっこぐらしは、2022 年に 10 周年を迎え、これを祝うイベントが日本各地で開催された。また、2019 年には日本キャラクター大賞 2019 でグランプリを受賞している。日本キャラクター大賞とは、一般社団法人キャラクターブランド・ライセンス協会が主催し経済産業省が後援している、ライセンス産業発展への寄与を目的として設立されたキャラクターとライセンスビジネス業界のアワードである（日本キャラクター大賞 2024, 2024）。大賞受賞の同年に公開された映画「すみっこぐらしーとびだす絵本とひみつのコ」は大ヒットを記録し、第 29 回日本映画批評家大賞においてアニメーション作品賞を受賞した。

日本リサーチセンターが 2023 年 12 月に行った調査によると、この一年間にグッズを購入したキャラクターにおいて、すみっこぐらしは上位入賞を果たしている。2022 年は第 2 位、2023 年は第 3 位と上位をキープしている。一般社団法人日本玩具協会が行った日本おもちゃ大賞 2023 では、エデュケーショナル・トイ部門、ベーシック・トイ部門、アクション・トイ部門、ヒット・セールス賞で、すみっこぐらしが入賞している。さらに、日本おもちゃ大賞 2024 では、知育・教育・教科学習に役立つ玩具のエデュケーショナル部門とデジタルに特化した玩具のデジタル部門において、すみっこぐらしが入賞しており、すみっこぐらしの人気はまだまだ継続している（東京おもちゃショー2024, 2024）。



画像 1：すみっこぐらし

出典：すみっこぐらし official web site

3. 先行研究レビュー

本研究では、キャラクター「すみっこぐらし」の選好要因と満足度について明らかにする。そのため、ここでは本研究に関連する先行研究を整理する。まずは、満足度とロイヤルティ・再購入意向の関係に関する理論を示す。続いて、キャラクターの選好要因と求められる要素に関する先行研究をまとめる。

3.1. 満足度に関する先行研究

顧客満足はマーケティング研究者によって長年研究が行われ、消費者行動研究においては購買後評

価の問題として、あるいはサービス・マーケティング研究においては顧客維持戦略や消費者によるサービス品質評価の問題と関連づけられている（小野，2010）。代表的な満足度の研究者である Oliver（2006）は、満足度とは消費者の充足反応であると述べている。これは商品やその特徴が、消費者に充足過多・不足を含めて快楽的なレベルを提供したものだとは指摘している。快楽的とは、人生の問題が解決したときのように充足が快楽を与えたり、苦痛を軽減したりすることを意味する。この Oliver が提唱した顧客満足度の心理プロセスでは、商品やサービスに対する顧客の満足度・不満足度は、顧客がその商品・サービスから得られる事前に期待した水準が一致している度合いによって決まると考えられている（小野，2010；杉本，2020）。

Kotler and Keller（2016）は、満足とは買い手の期待に対して製品の知覚パフォーマンス（または結果）がどれほどであったかによって得られる個人の喜び、または失望の感情のことである。つまり、商品の購入において満足を得ることは快楽であり、充足感につながる。結果として、満足は購買行動において必要不可欠な要素であることが示される（Kotler and Keller，2016）。

小野（2016）は、満足に対する形成パターンには、期待効果、品質効果、価値効果が効いていると拡張型累計的満足モデルを確認したと述べている。また、満足とロイヤルティの形成パターンが顧客特性と業種による違いがあることも指摘している（小野，2016）。酒井（2010）は、公益財団法人日本生産性本部が示した JCSI（日本版顧客満足度指数）を用いて、顧客維持戦略におけるスイッチング・バリアの役割について報告している。その結果、業界によりスイッチング・バリアが異なることを指摘している（酒井，2010）。

3.2. ロイヤルティ・再購入意向に関する先行研究

ロイヤルティ（Loyalty）は顧客によるブランドへの忠誠を意味する。ロイヤルティは商品を再購入するにあたり欠かすことのできない概念だといえる。田中（2008）によると、ブランド・ロイヤルティ（ブランド忠誠：Brand Loyalty）とは消費者の内的関与度が高く、特定のブランドを反復して購買する行動を指す（Peter and Olson,2002）。これは単なる反復購買行動とは異なり、繰り返し購入している理由付けが伴っている。ブランドや企業にロイヤルティを感じている場合、消費者は自分の購入するブランドに購入以前から何らかの期待をもっている。そうした期待が満たされたとき感じる満足がロイヤルティにつながっている（田中，2008）。Kevin Lane Keller（1998）は、行動上のロイヤルティは反復購買とブランドに帰属するカテゴリーの量またはシェア、すなわちカテゴリー要件シェアによって測ることができると述べている。寺本・西尾（2012）は、ブランド・ロイヤルティについて、①再購入の理由、②満足の強化、③再購買の誘発、④継続購買の誘発、⑤関連購買の誘発、⑥推奨行動・参画行動・紹介行動の誘発、の6点を指摘している。ブランド・ロイヤルティの影響は、直接的には再購入に影響するが再購買から様々な周辺行動に波及的な影響を及ぼす。

中村（2003）は、リピート購買率とは新製品の商品力の代理指標であり、リピート購買は新製品を一度トライアル購買した消費者が満足するものであった場合に発生する購買行動であることを指摘している。また、杉本・中村（2024）のショッパーを対象としたオンライン購買およびリアル購買における非計画購買の実証調査では、パス解析の結果、商品満足度が再購入意向に影響を与えていることが明らかになっている。

岡部（2020）は、高価格以外の製品・サービスでは使用回数が多くなるにつれて満足状態の影響が弱くなり、愛着もしくは信頼と再購入意思の関係が強くなると述べている。一方、高価格の製品・サービスでは使用回数が多くなるにつれて満足状態、信頼もしくは再購入意思の関係が共に強くなる。嗜好品では愛着が関わるのに対して必需品では信頼が関わりと指摘している。

したがって、消費者は一度購入した商品に満足した場合、再度その商品を購入することになる。この再購入もしくは再購入意向は、商品に対する愛着や信頼が影響する。

3.3. キャラクターの選好要因に関する先行研究

ポケットモンスターの選好要因に関する研究について、宮嶋（2011）によると男子は女子よりも「強い」「カッコいい」という理由からポケットモンスターを好むことが多い。男子はもともと強い方を好む傾向があると言われているため、この思考は男子の願望や攻撃性を満足させていると考えられ

る。一方、女子ではポケットモンスターを好む子どもは少ない結果となった。女子はより協調的なものとの固定的で親密な関係を好み、強い力を持つものを所有、操作したいという欲求が低いことが、ポケットモンスターを好む人が少なかった理由として考えられる。

石井（2009）は、キャラクターの好みを説明する大きな要因として「癒し」を挙げているが、キャラクター商品の購入という点では筆記用具・ぬいぐるみ・腕時計・掛け時計など一部の商品カテゴリーにしか関連していないと述べている。キャラクター商品をカテゴリー別で見ると、「癒し」は外に持ち歩くことなく他人にはあまり見られることのないものが相対的に多い結果となった。キャラクター商品の購買に最も関係しているのは「対人関係」であり、帽子・Tシャツ・バックなど他人に見られるものを含めて多くの商品カテゴリーにおいて、「癒し」よりも「対人関係」が有意に関係していることが明らかになった。これらのことから、好きな癒しキャラクター商品が必ずしも購買されるとは限らないことを指摘している。

したがって、キャラクターの好みは性別で異なり、その理由は性別による特徴が関係している。また、持ち歩くもの（人に見られる商品）と持ち歩かないもの（他人に見られることのない商品）では、求める要因が異なることが明らかになった。

3.4. キャラクターに求められる要素に関する先行研究

劉（2008）は、キャラクターの基盤の一つにキャラクターの存在の背後にある「物語」を挙げており、それは消費される際に最も重要な役割を果たしていると説明している。そのうえで、キャラクター消費の際の「物語」は、消費者自身が作り出した物語が不可欠であることを指摘している。例えば、「ミッキーマウス」をはじめとするディズニーキャラクターのような表情豊かなキャラクターとは対照的に、近年「たればんだ」や「ミッフィー」のような「無表情キャラ」と言われるキャラクターが主流になってきた。この「無表情キャラ」の場合は、表情がないため「物語」を生み出せる空間が大きいと言えるとの見解を示している（劉泉，2008）。

辻（2015）は、好まれるゆるキャラを製作するための要因として、①目は顔の上方よりも、やや下方がよい。②全体的には丸形がよい。③動物型が好まれやすい。④2～4等身のバランスの方が好まれやすい。⑤体全体ではなく、どこかに赤い色か黄色がある方がよく、暖色のアクセントの方がよい。⑥リアルな表現よりも、緩い表現の方が受け入れられやすい。の6点を明らかにしている。実際に好まれている事例として、動物型では「ひこにゃん」「くまもん」「ぐんまちゃん」が挙げられる。

キャラクターには物語が必要である点や好まれるゆるキャラの要因が確認されているが、これらの要素は今年50周年を迎え長年人気を誇っているキャラクター「キティちゃん」にも該当している。キティちゃん的环境やキャラクター設定や登場人物、キャラクターの容姿などすべてが該当する。したがって、これらの要素は他の人気キャラクターにも当てはまることが推測できる。

なお、これら先行研究は、「ポケットモンスター」や「ミッキーマウス」など以前より注目されている代表的なキャラクターが対象となっている。しかしながら、近年注目され2019年にキャラクター大賞を受賞している「すみっコぐらし」を対象とした研究は見受けられない。すみっコぐらしは、各メーカーが様々なコラボ商品を展開している。したがって、すみっコぐらしを対象とした調査は、様々なメーカーが今後すみっコぐらしとのコラボレーションを含めたマーケティング施策を検討する上で有意義であると考えられる。

4. 本研究の仮説設定

本研究では、先行研究をもとに以下の通り8つの仮説を設定する。まずは、性別に関する選好要因について仮説を示す。続いて、満足度の要因に関する仮説を示し、最後に、満足度と再購入意向について仮説を述べる。

4.1. すみっコぐらしの選好要因と性別に関する仮説

宮嶋（2011）のポケットモンスターに関する研究では、性別により選好要因が異なっていた。男子は強い力を好む傾向があるため強さやかっこよさを求めており、女子はより協調的で親密な関係を好む

ことが指摘されている。

本研究で対象としているすみっこぐらしは、すみっこにいるとなぜか“おちつく”という事象に注目し、すみっこに集まってくる仲間たちの総称というキャラクター設定を展開している。愛らしさと親しみやすさに定評があり、2019年度の「日本キャラクター大賞」グランプリを受賞している。

すみっこぐらしのキャラクター設定やキャラクター自身は、女性が求める協調性や親密性に類似している。これらのことから、すみっこぐらしのキャラクター設定に魅力を感じる人は女性の方が男性よりも多いことが推測できる。

【仮説1】すみっこぐらしのキャラクター設定に魅力を感じる人は女性の方が多い。

厚生労働省健康・生活衛生局総務課が行った2023年度の健康実態調査結果の報告によると、男性は68.4%、女性は77.1%、全体では72.9%の人がストレスを抱えていた。また、性別で比較すると、年代に関わらず女性は男性よりもストレスを抱えていることが報告された（厚生労働省、2023）。

このストレスの軽減対策では『癒し』が効果的である。癒しはストレスを軽減させ、心身を弛緩した状態にするための様々な手段だと考えられている（総合南東北病院、2009）。つまり、ストレスを抱えている人は癒しを求める傾向にあるとすると、男性よりも女性の方が癒しを求めているといえる。すみっこぐらしは「癒し系」としてキャラクターが設定されており、すみっこぐらしを買う人は癒しを感じて購入することが推測される。したがって、男性よりも女性のほうがすみっこぐらしに癒しを求めているのではないかと考えられる。

【仮説2】すみっこぐらしに癒しを感じる人は女性の方が多い。

4.2. 満足度の要因に関する仮説

辻ら（2012）は大学生を対象とした調査において、男性女性とも共通して好きだと思うキャラクターには、「親しみやすい」「なごむ」という要因があると報告している。「親しみやすい」とは、親しみを強く感じるさまであり、慣れ親しんだ、親近感が沸くという意味である（辞書文献）。また、「なごむ」とは、気持ちなどがやわらいで落ち着く、気持ちなどをやわらげることであり（辞書文献）、癒しに通じている。

「親しみやすい」に関して、すみっこぐらしはグミやふりかけ、ケチャップなどの食品、読売ジャイアンツのグッズや使い捨て懐炉などの日用雑貨、文房具など、幅広いジャンルの商品とのコラボ商品が発売されている。そのため、コンビニエンスストアやスーパーマーケット等で目にする機会が多く、身近なものだと考えられる。結果として、すみっこぐらしはコラボ商品により目にする機会が多く、慣れ親しみやすい環境にあることから、「親しみやすさ」を感じ、好意感情を抱きやすい可能性がある。また、「なごむ」に関して、仮説2で記述した通り、すみっこぐらしは「癒し系」としてキャラクターが設定されていることから、気持ちがやわらいで「なごみ」を感じ、好意感情を抱くことが考えられる。

Aaker（1994）は「ブランド・エクイティの5つの要素」として「ブランド認知」「知覚品質」「ブランド連想」「ロイヤルティ」「独占的技術」の5つを挙げている。そのうえで、「好き」という感情はロイヤルティにつながることを説明している。また、Oliver（2006）によると、ロイヤルティは満足を得た上で形成される感情である。

したがって、すみっこぐらしを見て「親しみやすい」「なごむ」と感じる人は、すみっこぐらしに好意感情を抱く。且つ、購入商品に対して満足度が高まることが推測できる。

【仮説3】すみっこぐらしを見て「親しみやすい」と思う人は、商品（映画・アプリ含む）の満足度が高まる。

【仮説4】すみっこぐらしを見て「なごむ」と思う人は、商品（映画・アプリ含む）の満足度が高まる。

辻（2015）は、好まれるキャラクターの特徴として丸型であること、動物型であること、2～4 頭身のバランスであることを報告している。すみっこぐらしは、丸に近いたまご型が多い。また、キャラクターは「ねこ」「しろくま」など動物をモチーフとしたものが多く、体も 2～3 頭身で設定されている。つまり、すみっこぐらしの見た目は好まれるキャラクターの特徴を全て捉えており、形やバランスが魅力に繋がっていることが考えられる。

仮説 3. 4 で記述した通り、好意感情はロイヤルティにつながり、ロイヤルティは満足を得た上で形成される感情である。したがって、すみっこぐらしの見た目に好意を抱く人は、購入商品に対して満足度が高まることが推測される。

【仮説 5】すみっこぐらしの見た目に好意を抱く人は、商品（映画・アプリ含む）の満足度が高まる。

仮説 1 で示した通り、すみっこぐらしのキャラクター設定は、愛らしさと親しみやすさに定評がある。そのキャラクターの中には、自分に自信がなく、謙虚で優しいけれどもいつも気を使ってしまう疲れてしまうという設定のキャラクターがいる。厚生労働省健康・生活衛生局総務課が行った 2023 年度の健康実態調査結果の報告によると、悩みやストレスがあると回答した人の中で自分の健康を挙げた人は 66.5% にのぼる（厚生労働省, 2023）。つまり、悩みを抱える人の過半数はすみっこぐらしのキャラクター設定と同様の悩みを抱えている。なお、満足は商品やその特徴が消費者に人生の問題が解決したときのような快楽を与えたり、苦痛を軽減したりする（Oliver, 2006）。

以上のことから、すみっこぐらしのキャラクター設定に共感して好意を抱き、この好意が満足度に影響する。結果的に、苦痛の軽減につながる事が考えられる。したがって、すみっこぐらしのキャラクター設定に好意を抱く人は、満足度が高まる事が推測される。

【仮説 6】すみっこぐらしのキャラクター設定に好意を抱く人は、商品（映画・アプリ含む）の満足度が高まる。

仮説 2 で示したが、厚生労働省健康・生活衛生局総務課が行った健康実態調査結果の報告によると、男性は 68.4%、女性は 77.1%、全体では 72.9% の人がストレスを抱えていることがわかった（厚生労働省, 2023）。仮説 2 で示したが、『癒し』は、ストレスを軽減させ、心身を弛緩した状態にする（総合南東北病院, 2009）。すみっこぐらしは「癒し系」としてキャラクターが設定されており、癒しを求める人がすみっこぐらしに癒しを感じて好意を抱き、商品を購入することが推測される。

つまり、すみっこぐらしを見ると癒されると感じて好意を抱き、それが満足度に繋がるのではないかと考える。したがって、すみっこぐらしに癒しを感じ好意を抱く人は満足度が高まる事が考えられる。

【仮説 7】すみっこぐらしに癒されていると感じ好意を抱く人は、商品（映画・アプリ含む）の満足度が高まる。

4.3. 満足度と再購入意向に関する仮説

顧客満足度の JCSI 因果モデル（JCSI：日本版顧客満足度指数）では、顧客満足度は継続購買意向（再購入意向）に影響をおよぼすことを明らかにしている（杉本, 2020）。また、杉本・中村（2024）によるオンライン購買とリアル購買での実証研究でも商品満足度が再購入意向に影響を与えていた。つまり、すみっこぐらしの場合も商品を購入し満足することは、再購入意向に影響すると考えられる。

【仮説 8】すみっこぐらしの商品に対する満足度は、再購入意向に影響する。

5. 調査分析手法

本研究の調査エリアは全国を対象とし、調査実施期間は 2024 年 7 月 20 日から 8 月 10 日までの 20 日間で実施した。調査手法は、Google form を活用した非公開型インターネット調査による Web 質問紙とした（巻末添付資料参照）。調査対象者は、Facebook、X（旧 Twitter）の SNS、イトーヨーカドー大井町店を通してアンケート調査への回答を依頼した。

調査内容は、対象の属性（年齢、性別）および「すみっコぐらしの選好要因と満足度」について質問した。質問は 5 段階リッカート尺度による回答方式をとった。5 段階評価は、5 がポジティブ評価とし、数値が下がるごとに評価も下がり、1 はネガティブ評価として回答を依頼した。

分析方法は SPSS statistics 29 を使用し、カイ二乗検定、回帰分析（Regression Analysis）を行った。回帰分析とは、分析対象の変数（目的変数）を他のひとつまたは複数の変数（説明変数）により説明し予測しようとする手法である。今回の回帰分析では、目的変数が正規分布であると仮定できるため、一般線形モデルを採用した。

研究にあたり、被験者には文書にて研究目的、研究方法、調査内容、プライバシー保護について説明し、研究参加の同意を得て実施した。また、調査協力は任意であり、回答を中止することができる点、匿名性の保障などを明記し、倫理的な配慮を行った。

6. 分析結果・仮説検証・考察

6.1. 分析結果

回答者（インターネット調査アクセス者）は 94 名であり、うち有効回答は 91 名（97%）であった。性別は男性 21 名（23.1%）、女性 70 名（76.9%）であり、年齢は 10 代 17 名（18.7%）、20 代 35 名（38.5%）30 代 11 名（12.1%）40 代 10 名（11.0%）50 代 13 名（14.3%）60 代以上 5 名（5.5%）であった（図 3、4、表 1 参照）。

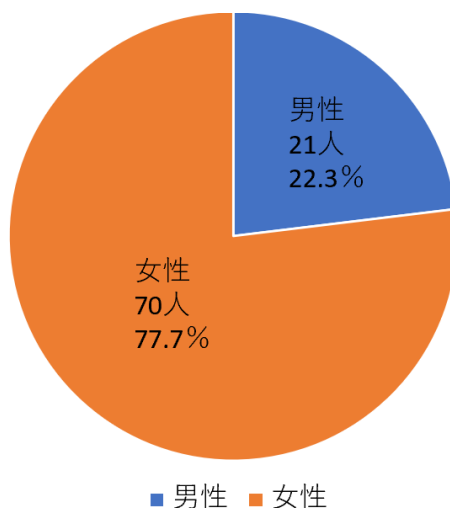


図 3 本研究の回答者男女比率（n=91）

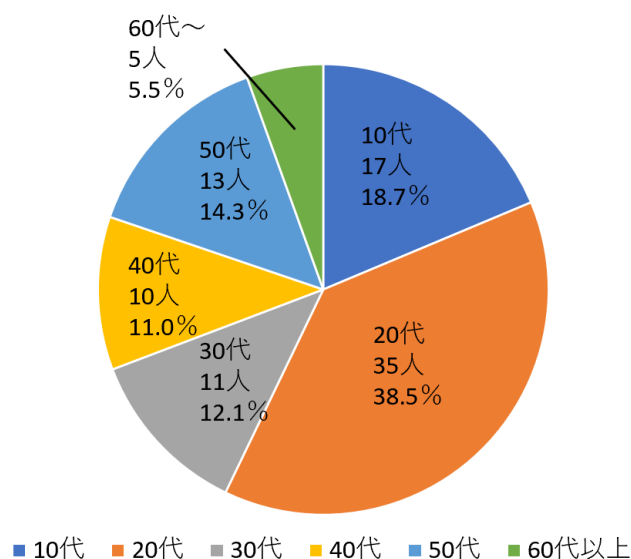


図 4 本研究の年代比率 (n=91)

表 1 本研究の男女における年代比率 (n=91)

		10代	20代	30代	40代	50代	60代	合計
男性	男性数	0	7	4	4	5	1	21
	男性比率	0.0%	33.3%	19.0%	19.0%	23.8%	4.8%	100.0%
女性	女性数	17	28	7	6	8	4	70
	女性比率	24.3%	40.0%	10.0%	8.6%	11.4%	5.7%	100.0%
合計	全数	17	35	11	10	13	5	91
	全数比率	18.7%	38.5%	12.1%	11.0%	14.3%	5.5%	100.0%

6.2. 仮説検証

6.2.1. すみっコぐらしの選好要因と性別に関する仮説検証

【仮説 1】すみっコぐらしのキャラクター設定に魅力を感じる人は女性の方が多い。について仮説を確認するため、すみっコぐらしの設定に魅力を感じる有無と性別について、カイ二乗検定を実施した。クロス集計は、キャラクター設定に魅力を感じる（YES）、魅力を感じない（NO）と性別（女性、男性）で実施した。

その結果、 $p=0.006$ であり 0.1%水準で有意な差が得られた。調整済み残差は女性が 2.8（男性は -2.8）であり、1.96 を超えていた。（表 2.3 参照）。したがって、キャラクター設定に魅力を感じる人は男性より女性の方が多いことが示され、仮説 1 は採択された。

表 2 キャラクター設定への魅力と性別のクロス集計【仮説 1】

		性別		合計	
		女性	男性		
設定	NO	度数	15	11	26
		期待度数	20.0	6.0	26.0
		設定の %	55.7%	42.3%	100.0%
		総和の %	16.5%	12.1%	28.6%
		調整済み残差	-2.8	2.8	
	YES	度数	55	10	65
		期待度数	55.0	15.0	65.0
		設定の %	84.6%	15.4%	100.0%
		総和の %	60.4%	11.0%	71.4%
		調整済み残差	2.8	-2.8	
合計	度数	70	21	91	
	期待度数	70.0	21.0	91.0	
	設定の %	76.9%	23.1%	100.0%	
	総和の %	76.9%	23.1%	100.0%	

表 3 カイ二乗検定結果【仮説 1】

	値	自由度	漸近有意確率 (両側)	正確な有意確率 (両側)	正確有意確率 (片側)
Pearson のカイ 2 乗	7.583 ^a	1	0.006		
連続修正 ^b	6.143	1	0.013		
尤度比	7.079	1	0.008		
Fisher の直接法				0.012	0.009
線型と線型による連関	7.500	1	0.006		
有効なケースの数	91				

a. 0 セル (0.0%) は期待度数が 5 未満です。最小期待度数は 6.00 です。

【仮説 2】すみっこぐらしに癒しを感じる人は女性の方が多い。について仮説を確認するため、すみっこぐらしに癒しを感じる有無と性別について、カイ二乗検定を実施した。クロス集計は、癒しを感じる (YES)、癒しを感じない (NO) と性別 (女性、男性) で実施した。

その結果、 $p=0.008$ であり 0.1%水準で有意な差が得られた。調整済み残差は女性が 2.7 (男性は -2.7) であり、1.96 を超えていた (表 4.5 参照)。したがって、癒しを感じる人は男性より女性の方が多いことが示され、仮説 2 は採択された。

表 4 癒しと性別のクロス集計【仮説 2】

		性別		合計	
		女性	男性		
癒し	NO	度数	21	13	34
		期待度数	26.2	7.8	34.0
		いやしの %	61.8%	38.2%	100.0%
		総和の %	23.1%	14.3%	37.4%
		調整済み残差	-2.7	2.7	
	YES	度数	49	8	57
		期待度数	43.8	13.2	57.0
		いやしの %	86.0%	14.0%	100.0%
		総和の %	53.8%	8.8%	62.6%
		調整済み残差	2.7	-2.7	
合計	度数	70	21	91	
	期待度数	70.0	21.0	91.0	
	いやしの %	76.9%	23.1%	100.0%	
	総和の %	76.9%	23.1%	100.0%	

表5 カイ二乗検定結果【仮説2】

	値	自由度	漸近有意確率 (両側)	正確な有意確率 (両側)	正確有意確率 (片側)
Pearson のカイ 2 乗	7.026 ^a	1	0.008		
連続修正 ^b	5.729	1	0.017		
尤度比	6.845	1	0.009		
Fisher の直接法				0.011	0.009
線型と線型による連関	6.949	1	0.008		
有効なケースの数	91				

a. 0 セル (0.0%) は期待度数が 5 未満です。最小期待度数は 7.85 です。

6.2.2. 満足度の要因に関する仮説検証

【仮説3】すみっこぐらしを見て「親しみやすい」と思う人は、商品（映画・アプリ含む）の満足度が高まる。について仮説を確認するため、回帰分析を実施した。回帰分析において目的変数（従属変数）は商品満足度とし、説明変数（独立変数）はすみっこぐらしを見て「親しみやすい」と感じるとした。

その結果、回帰式は分散分析表により、 $p < 0.001$ であり回帰係数も $p < 0.001$ であることから、0.1% 水準で有意な結果であった。したがって、すみっこぐらしの「親しみやすさ」は、商品満足度に正の影響を与えており（表6～8、図5参照）、仮説3は採択された。ただし、重相関係数 R は 0.469 であり、決定係数（寄与率） R^2 乗は 0.220 であった。 R^2 乗の値は 1 に近いほど回帰式の制度が良いとされており、 $R \geq 0.7$ 、 R^2 乗 ≥ 0.5 が望ましいとされていることから、モデルの予測精度は低い結果であった。

表6 【仮説3】モデルの要約

モデル	R	R ² 乗	調整済み R ² 乗	推定値の 標準誤差
1	0.469 ^a	0.220	0.206	0.431

表7 【仮説3】分散分析表

モデル	平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
回帰	2.833	1	2.833	15.260	<.001 ^b
1 残差	10.024	54	0.186		
合計	12.857	55			

a. 従属変数 商品満足度

b. 予測値: (定数)、あなたはすみっこぐらしを見て「親しみやすい」と思いますか？

表8 【仮説3】係数

モデル	非標準化係数		標準化 係数	t 値	有意確率	B の 95.0% 信頼区間	
	B	標準誤差	ベータ			下限	上限
1 (定数)	-0.262	0.239		-1.098	0.277	-0.741	0.216
親しみやすい	0.212	0.054	0.469	3.906	0.000	0.103	0.321

a. 従属変数 商品満足度

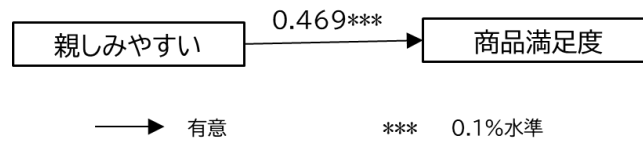


図5 【仮説3】モデル

【仮説4】すみっこぐらしを見て「なごむ」と思う人は、商品（映画・アプリ含む）の満足度が高まる。について仮説を確認するため、回帰分析を実施した。回帰分析において目的変数（従属変数）は商品満足度とし、説明変数（独立変数）はすみっこぐらしを見て「なごむ」と思うとした。

その結果、回帰式は分散分析表により、 $p < 0.001$ であり回帰係数も $p < 0.001$ であることから、0.1%で有意な結果であった。したがって、すみっこぐらしの「なごみ」は、商品の満足度に正の影響を与えており、仮説4は採択された。ただし、 $R = 0.469$ 、 R^2 乗 = 0.246 であり、モデルの予測精度は低い結果であった（表9～11、図6参照）。

表9 【仮説4】モデルの要約

モデル	R	R ² 乗	調整済み R ² 乗	推定値の 標準誤差
1	0.496 ^a	0.246	0.232	0.424

表10 【仮説4】分散分析表

モデル		平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
1	回帰	3.162	1	3.162	17.611	<.001 ^b
	残差	9.695	54	0.180		
	合計	12.857	55			

a. 従属変数 商品満足度

b. 予測値: (定数)、あなたはすみっこぐらしを見て「なごむ」と思いますか？

表11 【仮説4】係数

モデル		非標準化係数		標準化 係数	t 値	有意確率	B の 95.0% 信頼区間	
		B	標準誤差	ベータ			下限	上限
1	(定数)	-0.260	0.222		-1.169	0.248	-0.706	0.186
	なごむ	0.210	0.050	0.496	4.197	0.000	0.110	0.310

a. 従属変数 商品満足度

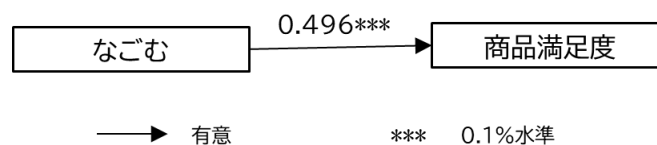


図6 【仮説4】モデル

【仮説5】すみっコぐらしの見た目に好意を抱く人は、商品（映画・アプリ含む）の満足度が高まる。について仮説5を確認するため、回帰分析を実施した。回帰分析において目的変数（従属変数）は商品満足度とし、説明変数（独立変数）はすみっコぐらしの見た目に好意を抱くとした。

その結果、回帰式は分散分析表により $p<0.001$ であり回帰係数も $p<0.001$ であることから、0.1%水準で有意な結果であった。したがって、すみっコぐらしの見た目への好意感情は、商品の満足度に正の影響を与えており、仮説5は採択された。なお、 $R=0.607$ 、 R^2 乗 $=0.368$ であり、モデルの予測精度は望ましい結果であった（表12～14、図7参照）。

表12 【仮説5】モデルの要約

モデル	R	R ² 乗	調整済み R ² 乗	推定値の 標準誤差
1	0.607 ^a	0.368	0.356	0.388

表13 【仮説5】分散分析表

モデル	平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
1	回帰	4.734	1	4.734	31.465
	残差	8.124	54	0.150	<.001 ^b
	合計	12.857	55		

a. 従属変数 商品満足度

b. 予測値: (定数)、あなたはすみっコぐらしの見た目に魅力を感じますか？

表14 【仮説5】係数

モデル		非標準化係数		標準化 係数	t 値	有意確率	B の 95.0% 信頼区間	
		B	標準誤差	ベータ			下限	上限
1	(定数)	-0.363	0.187		-1.946	0.057	-0.738	0.011
	見た目	0.248	0.044	0.607	5.609	0.000	0.159	0.337

a. 従属変数 商品満足度

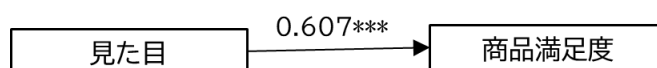


図7 【仮説5】モデル

【仮説6】すみっコぐらしのキャラクター設定に好意を抱く人は、商品（映画・アプリ含む）の満足度が高まる。について仮説を確認するため、回帰分析を実施した。回帰分析において目的変数（従属変数）は商品満足度とし、説明変数（独立変数）はすみっコぐらしのキャラクター設定に好意を抱くとした。

その結果、回帰式は分散分析表により $p<0.001$ であり回帰係数も $p<0.001$ であることから、0.1%水準で有意な結果であった。したがって、すみっコぐらしのキャラクター設定への好意感情は、商品の満足度に正の影響を与えており、仮説6は採択された。なお、 $R=0.549$ 、 R^2 乗 $=0.301$ であり、モデルの予測精度は若干低い結果であった（表15～17、図8参照）。

表 15 【仮説 6】モデルの要約

モデル	R	R2 乗	調整済み R2 乗	推定値の 標準誤差
1	0.549 ^a	0.301	0.288	0.408

表 16 【仮説 6】分散分析表

	モデル	平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
1	回帰	3.869	1	3.869	23.243	<.001 ^b
	残差	8.988	54	0.166		
	合計	12.857	55			

a. 従属変数 商品満足度

b. 予測値: (定数)、あなたはすみっこぐらしのキャラクター設定に魅力を感じますか？

表 17 【仮説 6】係数

モデル	非標準化係数		標準化 係数	t 値	有意確率	B の 95.0% 信頼区間	
	B	標準誤差	ベータ			下限	上限
1	(定数)	-0.341	0.211	-1.616	0.112	-0.765	0.082
	設定	0.240	0.050	0.549	4.821	0.140	0.339

a. 従属変数 商品満足度

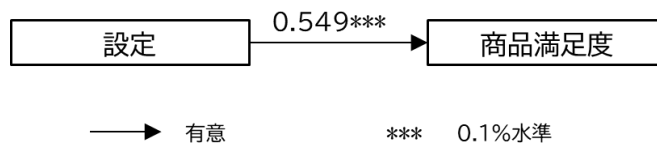


図 8 【仮説 6】モデル

【仮説 7】すみっこぐらしに癒されていると感じ好意を抱く人は、商品（映画・アプリ含む）の満足度が高まる。について仮説を確認するため、回帰分析を実施した。回帰分析において目的変数（従属変数）は商品満足度とし、説明変数（独立変数）はすみっこぐらしに癒されていると感じ好意を抱くとした。

その結果、回帰式は分散分析表により $p < 0.001$ であり回帰係数も $p < 0.001$ であることから、0.1%水準で有意な結果であった。したがって、すみっこぐらしに癒されていると感じ好意を抱く人は、商品の満足度が高まっており（正の影響）、仮説 7 は採択された。なお、 $R = 0.617$ 、 R^2 乗 = 0.381 であり、モデルの予測精度は望ましい結果であった（表 18～20、図 9 参照）。

表 18 【仮説 7】モデルの要約

モデル	R	R2 乗	調整済み R2 乗	推定値の 標準誤差
1	0.617 ^a	0.381	0.369	0.384

表 19 【仮説 7】分散分析表

モデル	平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
1	回帰	4.895	1	4.895	33.202
	残差	7.962	54	0.147	<.001 ^b
	合計	12.857	55		

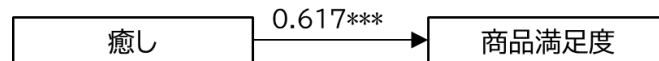
a. 従属変数 商品満足度

b. 予測値: (定数)、あなたはどの程度、すみっこぐらしに癒されると感じますか？

表 20 【仮説 7】係数

モデル	非標準化係数		標準化係数	t 値	有意確率	B の 95.0% 信頼区間	
	B	標準誤差	ベータ			下限	上限
1	(定数)	-0.344	0.179	-1.922	0.060	-0.702	0.015
	いやし	0.256	0.044	0.617	5.762	0.167	0.345

a. 従属変数 商品満足度



→ 有意 *** 0.1%水準

図 9 【仮説 7】モデル

6.2.3. 満足度と再購入意向に関する仮説検証

【仮説 8】すみっこぐらしの商品に対する満足度は、再購入意向に影響する。について仮説を確認するため、回帰分析を実施した。回帰分析において目的変数（従属変数）は再購入意向とし、説明変数（独立変数）は商品満足度とした。

その結果、回帰式は分散分析表により $p < 0.001$ であり回帰係数も $p < 0.001$ であることから、0.1%水準で有意な結果であった。したがって、すみっこぐらしの商品満足度は、再購入意向に正の影響を与えており、仮説 8 は採択された。ただし、 $R = 0.580$ 、 R^2 乗 = 0.337 であり、モデルの予測精度は若干低い結果であった（表 21～23. 図 10 参照）。

表 21 【仮説 8】モデルの要約

モデル	R	R ² 乗	調整済み R ² 乗	推定値の標準誤差
1	0.580 ^a	0.337	0.324	1.027

表 22 【仮説 8】分散分析表

モデル		平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
1	回帰	28.929	1	28.929	27.406	<.001 ^b
	残差	57.000	54	1.056		
	合計	85.929	55			

a. 従属変数 再購入意向

b. 予測値: (定数)、商品満足度

表 23 【仮説 8】係数

モデル		非標準化係数		標準化係数	t 値	有意確率	B の 95.0% 信頼区間	
		B	標準誤差	ベータ			下限	上限
1	(定数)	2.500	0.230		10.882	0.000	2.039	2.961
	商品満足度	1.500	0.287	0.580	5.235	0.000	0.926	2.074

a. 従属変数 再購入意向

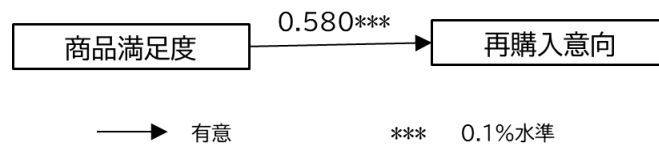


図 10 【仮説 8】モデル

6.3. 考察

各仮説の分析結果について、以下の通り考察を述べる。

6.3.1. すみっこぐらしの選好要因と性別に関する仮説の考察

【仮説 1】すみっこぐらしのキャラクター設定に魅力を感じる人は女性の方が多い。について分析の結果、仮説 1 は採択された。

ポケットモンスターの選好要因に関する報告では、性別で好みの要素が異なることが指摘されている（宮嶋，2011）。すみっこぐらしは愛らしさと親しみやすさに定評がある点を考慮し、協調性や親密性を求める女性の方が多いのではないかと推測した。宮嶋の研究と同様に男性よりも女性の方が魅力を感じるという結果になった。

また、劉（2008）は、キャラクターの存在の背後にある物語が重要であることを指摘している。すみっこぐらしは、各キャラクターに性別には関係ない人間味のある深いストーリーが設定されており、これも性別に関係なく共感を高める要因になったことが推測できる。

【仮説 2】すみっこぐらしに癒しを感じる人は女性の方が多い。について分析の結果、仮説 2 は採択された。

本研究では、すみっこぐらしの「癒し系」キャラクター設定とストレスを抱える人は男性よりも女性に多く、ストレスの軽減対策として癒しが求められる点にフォーカスして仮説を設定した。すみっこぐらしは、人間が悩んでいそうな感覚を身近なものとして落とし込んでおり、ネガティブではあるものの癒しを与えるキャラクター設定がなされている。

松井（2013）によると、癒しという言葉は2000年代に入るまでにほとんど使われていなかった。しかし、その後業界の垣根を越えて「癒し」訴求のマーケティングが多種多様に展開され、言葉が普及している。その結果、2008年に改訂された『広辞苑〔第6版〕』において、「癒し系」という言葉が採録されるまでに「癒し」という表現は浸透している。現在では、疲れた時に「癒されたい」と言ったり、心が和んだ時に「癒された」と使われたりしている。

また、消費者が「癒し」グッズを購入するのは、消費者が抱えているストレスを解消するためであることをも「癒し」訴求のマーケティングの成功として説明している（松井，2013）。結果として、ストレスを抱える女性は、すみっこぐらしに癒しを求めていることが考えられる。

6.3.2. 満足度の要因に関する仮説の考察

【仮説3】すみっこぐらしを見て「親しみやすい」と思う人は、商品（映画・アプリ含む）の満足度が高まる。について分析の結果、仮説3は採択された。

辻ら（2012）は、好きだと思うキャラクターには、「親しみやすい」という要素があることを報告している。本研究のすみっこぐらしも同様に「親しみやすさ」を感じ、それが好意感情につながっていた。そして、その好意感情が満足度に影響をおよぼしていることが明らかになった。

辻らの研究は被験者が大学生を対象としたものであり、一方、本研究の被験者は幅広い年齢を対象として点が異なっている。しかしながら、「親しみやすい」という要素への好意感情と、それに伴う満足度は、大学生だけではなく全世代に共通する結果となった。

この親しみやすさの形成は、多くのコラボレーション商品の開発が一因だと考えられる。以前は子供を対象とした商品や菓子類とのコラボレーションが多かった。しかし、近年では大人向けの商品が多く開発されている。例えば、2024年2月に大人の女性に人気のPAUL & JOE ACCESSOIRESは、すみっこぐらしを採用したハンカチや巾着ポーチ、ぬいぐるみを発売している。様々な年代に向けた商品展開は多くの人の目にとり、親しみやすさを醸成している。その親しみやすさは好意感情につながり、結果として満足度の形成に寄与していると考えられる。

【仮説4】すみっこぐらしを見て「なごむ」と思う人は、商品（映画・アプリ含む）の満足度が高まる。について分析の結果、仮説4は採択された。

仮説3で示した辻ら（2012）の大学生を対象とした研究では、キャラクターへの好意感情の要素について「なごみ」を挙げていた。本研究でも同様に「なごむ」感情は好意感情につながっており、それが満足度につながっていた。

また、仮説2で示した通り、「なごむ」とは気持ちなどがやわらいで落ち着く、気持ちなどをやわらげることであり（辞書文献）、癒しに通じている。すみっこぐらしは、人間が悩んでいそうな感覚を各キャラクターに落とし込んでおり、「癒し」から「なごむ」感情が形成されており、その好意感情が満足度を高めていることが考えられる。

【仮説5】すみっこぐらしの見た目に好意を抱く人は、商品（映画・アプリ含む）の満足度が高まる。について分析の結果、仮説5は採択された。

ゆるキャラが好まれる要因として丸型、動物型であることが報告されている（辻，2015）。すみっこぐらしの多くのキャラクターは全て丸形であり、且つ、動物型が多い。例えば、「しろくま」「ねこ」「ぺんぎん？」「とかげ」と主要キャラクターでは「とんかつ」を除いて4つのキャラクターが当てはまる。つまり、ゆるキャラだけではなくすみっこぐらしもこれらの好まれる要因が関係していると考えられる。

杉本（2024）によると、Salience（セイリアンス）とは顕著性、目立つ特性を意味する。人は目や耳にとまるような特別な特徴をもつものに注意をむける特性をもつ。好きなタイプのものには強い印象を抱き、感情にも影響を与えるため、記憶に残るようになる。その結果、見たものが自然と心に浮かぶようになり、後の判断や意思決定にも影響をおよぼすことを説明している。また、人はセイリア

ンスなものに注目してしまうだけではなく、そのことが焦点を当てている対象の過大評価につながる傾向にあることを指摘している（杉本，2024）。

以上のことから、すみっこぐらしの見た目は、記憶に残り、意思決定に影響をおよぼす。そして好意感情を導き、結果として満足を形成していたのだと考えられる。

【仮説6】すみっこぐらしのキャラクター設定に好意を抱く人は、商品（映画・アプリ含む）の満足度が高まる。について分析の結果、仮説5は採択された。

すみっこぐらしはネガティブなキャラクター設定がある。「ねこ」は太っていることにコンプレックスを持っており「ぺんぎん？」は自分が何者かわからず図鑑を読んだり自分探しの旅に出かけたりしている。厚生労働省健康・生活衛生局によると、悩みを抱える人が多く特に自分の健康に悩みがあると回答した人が多い（厚生労働省，2023）。つまり、すみっこぐらしのキャラクターと同じように悩みを抱える人は特にキャラクター設定に共感し好意を感じるのではないか。

劉（2008）は、キャラクター消費において「物語」を消費者自身が生み出すことが重要だと述べており、表情豊かなキャラクターよりも「無表情キャラ」のほうが「物語」を生み出す空間が大きいことを指摘している。すみっこぐらしも表情だけで見ると「無表情キャラ」に分類され、消費者自身が物語を生み出すことができる。

つまり、消費者自身が物語を生み出すことで親しみやすさを感じ、親しみやすさが好意感情につながることで満足度が高まる。キャラクターとしてのデザインだけでなく、キャラクターがもつ深いストーリー性と共感性の強さが満足を形成していることが考えられる。

【仮説7】すみっこぐらしに癒されていると感じ好意を抱く人は、商品（映画・アプリ含む）の満足度が高まる。について分析の結果、仮説7は採択された。

仮説2でも記述した通り、すみっこぐらしは「癒し系」キャラクターとして設定されている。松井（2013）は、疲れた時に「癒されたい」と言ったり、心が和んだ時に「癒された」と使われたりしており、消費者が「癒し」グッズを購入するのは、消費者が抱えているストレスを解消するためであることを説明している。ストレス社会の現代において、この癒しは好意感情に繋がり、これらは満足度を高めることに影響していることが明らかになった。

6.3.3. 満足度と再購入意向に関する仮説の考察

【仮説8】すみっこぐらしの商品に対する満足度は、再購入意向に影響する。について分析の結果、仮説8は採択された。

Philip Kotler and Kevin Lane Keller（2014）は、満足とは買い手の期待に対して製品の知覚パフォーマンスがどれほどであったかによって得られる個人の喜びまたは失望の感情のことだと述べている。また、再購入意向は、高価格以外の商品では使用回数が多くなるにつれて愛着もしくは信頼と関係が強くなる。高価格の商品では使用回数が多くなるにつれて満足状態、信頼と関係が強くなる。また、嗜好品の再購入意向には愛着が関わる（岡部，2020）。

JCSI（日本版顧客満足度指数）によると、「選択満足」「全体」「生活満足」から形成される顧客満足度は、「関連購買」「第一候補」「頻度拡大」「持続期間」から形成されるロイヤルティ（継続的な利用意向＝再購入意向）につながる因果モデルを明らかにしている（小倉，2013）。また、杉本・中村（2024）のオンライン購買とリアル購買を比較した研究においても、商品満足度が再購入意向に影響を与えていた。以上の理論から、本研究でもすみっこぐらしの商品への満足度は再購入意向に影響していた。

7. 結論

7.1. 仮説と結果

以下に本研究の仮説と検証の結果をまとめる。

表 24 仮説と結果まとめ

	仮説内容	結果	内容
仮説1	すみっコぐらしのキャラクター設定に魅力を感じる人は、女性の方が多い。	採択	すみっコぐらしのキャラクター設定に魅力を感じるのは男性よりも女性の方が多いことが明らかになった。
仮説2	すみっコぐらしに癒しを感じる人は、女性の方が多い。	採択	すみっコぐらしに癒しを感じる人は男性よりも女性の方が多いことが明らかになった。
仮説3	すみっコぐらしを見て「親しみやすい」と思う人は、商品(映画・アプリ含む)の満足度が高まる。	採択	すみっコぐらしの「親しみやすさ」は、商品満足度に正の影響を与えていた。
仮説4	すみっコぐらしを見て「なごむ」と思う人は、商品(映画・アプリ含む)の満足度が高まる。	採択	すみっコぐらしの「なごみ」は、商品満足度に正の影響を与えていた。
仮説5	すみっコぐらしの見た目に好意を抱く人は、商品(映画・アプリ含む)の満足度が高まる。	採択	すみっコぐらしの見た目への好意感情は、商品満足度に正の影響を与えていた。
仮説6	すみっコぐらしのキャラクター設定に好意を抱く人は、商品(映画・アプリ含む)の満足度が高まる。	採択	すみっコぐらしのキャラクター設定への好意感情は、商品満足度に正の影響を与えていた。
仮説7	すみっコぐらしに癒されていると感じ好意を抱く人は、商品(映画・アプリ含む)の満足度が高まる。	採択	すみっコぐらしに癒されていると感じて好意を抱く人は、商品満足度が高まる(正の影響を与えていた)。
仮説8	すみっコぐらしの商品に対する満足は、再購入意向に影響する。	採択	すみっコぐらしの商品に対する満足は、再購入意向に正の影響を与えていた。

7.2. まとめ

本研究では、キャラクタービジネスの選好要因と満足度を明らかにすることを目的とし、注目されるすみっコぐらしにフォーカスしてアンケート調査による実証調査を行った。具体的には、定量調査において、すみっコぐらしの商品に対して満足度が高い人は、すみっコぐらしに「親しみやすさ」「癒されている」「なごむ」「見た目を好む」「キャラクター設定を好む」と感じるかどうかを仮説に従い調査した。その結果を以下の3点に整理する。

第1に、すみっコぐらしの選好要因と性別の関係について分析した結果を述べる。仮説1は採択され、すみっコぐらしのキャラクター設定に魅力を感じる人は女性の方が多いことが明らかになった。宮嶋(2011)は、ポケットモンスターの選好要因に関する研究では性別で好みの要素が異なることを指摘している。本研究のすみっコぐらしにおいても同様に性別によって好む要素が異なると考えられる。また、仮説2も採択され、すみっコぐらしに癒しを感じる人は男性より女性の方が多いことが明らかになった。すみっコぐらしは「癒し系」のキャラクターとされていること、ストレスを抱えている人は男性よりも女性の方が多いということからこのような結果になったと考える。過去にはすみっコぐらしに限定された研究はなく、今後企業がコラボレーションを考える上でもターゲット設定の参考になると考える。

第2に、すみっコぐらしの満足度要因について、仮説3から仮説7を立て検証した。仮説3は採択され、すみっコぐらしに「親しみやすさ」を感じ、それが好意感情に繋がっていて満足度に影響を及ぼしていることが明らかになった。辻ら(2012)は、好きだと思うキャラクターには、「親しみやすい」という要素があることを指摘しており、同様であった。本研究のすみっコぐらしにおいても「親しみやすい」と感じ、好意感情に繋がっている。仮説4は採択され、すみっコぐらしを見て「なごむ」と感じる人は、商品の満足度が高まることが明らかになった。仮説3で示した辻ら(2012)のキャラクターが好まれる要因の一つに「なごむ」が挙げられている。そのため、本研究のすみっコぐらしも同様に「なごむ」と感じ、それが好意感情につながり、満足度を高めていると考える。仮説5は採択され、すみっコぐらしの見た目に好意を抱く人は、商品の満足度が高まることが明らかになった。辻(2015)は、ゆるキャラが好まれる要因として丸型・動物型であることを指摘している。すみっコぐらしのキャラクターは多くが丸形、且つ、動物型である。つまり、ゆるキャラだけではなく本研究のすみっコ

ぐらしも同様にこれらの好まれる要因が関係していると考える。杉本（2024）は、人は目や耳にとまるような特別な特徴を持つものに注意を向ける特性を持つと述べている。好きなタイプのものには強い印象を抱き、感情にも記憶を与えることを指摘している（杉本，2024）。したがって、すみっこぐらしの見た目は記憶に残り意思決定に影響を及ぼす。そして、好意感情を抱き満足度を高めていると考ええる。仮説6は採択され、すみっこぐらしのキャラクター設定に好意を抱く人は商品の満足度が高まることが明らかになった。厚生労働省健康・生活衛生局（2024）によると、悩みを抱える多くの人が特に自分の健康に悩んでいると回答している。すみっこぐらしは、ネガティブなキャラクター設定がある。つまり、すみっこぐらしのキャラクターと同じように悩みを抱える人は、キャラクター設定に共感し好意を感じるのだと考える。仮説7は採択され、すみっこぐらしに癒されていると感じ好意を抱く人は、商品の満足度が高まること明らかになった。すみっこぐらしは「癒し系」キャラクターとされている。松井（2013）は、消費者がストレス解消のために「癒し」グッズを購入すると述べている。したがって、ストレス社会の現代において、「癒し」は好意感情に繋がり、満足度を高めていると考えた。すみっこぐらしに対する満足度の要因は、これまで研究されていなかった。本研究は、新しい知見を得られたと考える。

第3に、すみっこぐらしの商品に対する満足度は再購入意向に影響する結果について検証を述べる。この仮説8は採択され、満足度が再購入意向に影響することが明らかになった。満足とは買い手の期待に対して製品の知覚パフォーマンスがどれほどであったかによって得られる個人の喜びまたは失望の感情のことである（Philip Kotler and Kevin Lane Keller, 2014）。また、JCSIによると、顧客満足度はロイヤルティにつながる因果モデルを明らかにしている（小倉，2018）。本研究におけるすみっこぐらしの商品も同様に満足度が再購入意向に影響をおよぼすことが明らかになった。

8. 理論的貢献と実務的貢献

8.1. 理論的貢献

本研究では、過去のキャラクタービジネス研究では注目されていなかった、すみっこぐらしにフォーカスして選好要因と満足度を明らかにした。本調査では、「親しみやすさ」「癒されている」「なごむ」「見た目を好む」「キャラクター設定を好む」がすみっこぐらしの満足度に影響していた。この結果は、キャラクタービジネスにおける好まれるキャラクターの要素と類似していた。また、すみっこぐらしの商品満足度が再購入意向に影響を及ぼすことも明らかになった。

ポケットモンスターが小学生に好まれる要因とすみっこぐらしが人々に好まれる要因は共通している。また、くまモンやひこにゃんなどのゆるキャラが好まれる要因もすみっこぐらしが好まれる要因と類似している。このように長年愛されるキャラクターが好まれる要因は、キャラクター大賞を受賞しているすみっこぐらしと類似した結果となっている。

これまで、すみっこぐらしに注目した研究はなかったため、この点は新しい知見であると考え。このキャラクター設定は人々が親しみやすく癒しを与える存在であり、今後も長く愛されることにつながるであろう。

8.2. 実務的貢献

実務的貢献では、既存の顧客の再購入意向を高めること、ならびに、新規の顧客獲得について見解を述べる。本研究では、すみっこぐらしの見た目に好意を抱く人とすみっこぐらしに癒されていると感じる人の満足度が特に高まることが明らかになった。そのため、癒しを求める顧客をターゲットとして想定し、癒しに関連する商品を企画することにより、消費者の満足度が高くなる。そして、再購入意向を導くことができると考える。

具体的には、例えばすみっこぐらしのキャラクターの形をした繰り返し使える湯たんぽや抱き枕など、ストレス解消、癒しを感じる場面で使用できる商品は顧客を獲得することができるであろう。現在、すみっこぐらしのイラストが描かれている湯たんぽは販売されている。しかしながら、キャラクターそのものの形（見た目）にすることで、より癒しを与えることができ、好まれると考える。また、抱き枕の大きさをしたぬいぐるみが販売されている。今回の結果により、すみっこぐらしもまくら専門店など抱き枕を取り扱っている企業とコラボをして、見た目だけでなく機能面においても優れた商品を開発することで、より癒しを感じられることになるだろう。それは、結果として満足度が高まる

ことにもつながる。

また、「癒し」や「親しみやすさ」を売り出したい企業がすみっこぐらしとコラボレーションすることで、よりその企業の商品価値が消費者に伝わりやすいと考える。これらは、すみっこぐらしの満足度要因は企業のコラボレーションやマーケティング企画の一助として貢献できる。

9. 今後の課題

本研究では、第1に詳細なキャラクタービジネス研究の必要性、第2に被験者・サンプル数の検討、第3にアンケート調査の検討、の3点について、今後の課題を考える。

第1に、本研究ではまずキャラクタービジネスを用いた先行研究を確認した。しかしながら、すみっこぐらしを用いた文献などキャラクターを詳細に研究した文献は見受けられなかった。キャラクタービジネスの多くが10年前程度の文献であり、すみっこぐらしが誕生する前のものであった。現在もキャラクタービジネス市場は拡大傾向にあるが、時代やキャラクターによりその選好要因や満足度の要因は異なるであろう。これから企業がコラボレーションを考えるためには、今後のキャラクタービジネスの発展のためにも、時代に即しキャラクターを限定した研究が必要である。

第2に、今回の調査ではSNSを活用し、知人等に依頼してアンケート調査を行った。その際、SNSを見てアンケート調査に参加してくれた被験者は協力的であり、ポジティブな思考を持っていることが考えられる。このポジティブな思考はアンケート結果に影響する可能性が推測できる。また、アンケート調査依頼の期間が限定的であり、サンプル数が少ない結果となった。すみっこぐらしの選好要因と満足度を確認するには、幅広い被験者による調査とサンプル数を確保する必要がある。調査で利用するすみっこぐらしを何度か利用してもらい慣れたうえで調査するなど工夫が必要である。

第3に、本研究ではアンケート調査をSNSと商業施設で行った。アンケートの回答者は、すみっこぐらしを好み購入を繰り返している人ばかりではない。そのため、すみっこぐらしの常設店やイベント開催期間にイベント会場でアンケートを実施する必要がある。すみっこぐらしを好んでいる人が被験者となることで、より詳細な選好要因が明らかになるだろう。すみっこぐらしの既存ファンを手放さないためにも、すみっこぐらしの利用者に意見を求めることが必要である。

10. おわりに

本研究では、すみっこぐらしが老若男女に「癒し系」キャラクターとして親しまれ好まれていることが明らかになった。これらの結果から推測すれば、すみっこぐらしは、ハローキティやポケットモンスターのように長年愛されるキャラクターになるだろう。継続的に人気を保つためには、時代に合った消費者が求める要素を理解する必要がある。現段階は、消費者にとって親しみやすく、癒しを与える続ける存在であり、これは人気を高める有効な要素である。また、ほかのキャラクターにはあまりない、ちょっぴりネガティブというキャラクター設定を貫くことも必要だろう。

キャラクタービジネス市場はこれからも拡大傾向にある。以前は子供を対象としたキャラクタービジネスは、大人にスイッチしてこれからも発展するであろう。結果として、現代のストレス社会に合った「癒し系」キャラクターは消費者が求める要素である。

今後さらに発展するため、時代に合わせたキャラクタービジネスのターゲットやキャラクター設定について研究することが求められる。本研究がキャラクタービジネスの飛躍に貢献できることを願う。

謝辞

本研究の遂行にあたり、杉本ゆかり先生には指導教員として終始熱心なご指導を頂きました。心から感謝申し上げます。また、杉本ゼミの皆様には、論文執筆にあたり多くのご助言、ご協力を頂きました。本当にありがとうございました。そして、本研究の趣旨を理解し快く調査にご協力いただいた知人等の皆様に心より感謝します。

2024年12月吉日
堀口里菜

参考文献

- David Aaker (1994). 『ブランド・エクイティ戦略: 競争優位をつくりだす名前、シンボル、スローガン』(翻訳: 陶山計介, 尾崎 久仁博). ダイヤモンド社: 東京.
- Kevin Lane Keller (1998). 『Strategic Brand Management 3rd edition (ケビン・レーン・ケラー, 戦略的ブランド・マネジメント第3版)』(監訳: 恩蔵直人) 東急エージェンシー: 東京.
- Oliver, R.L. (2006). Customer satisfaction research. The handbook of marketing research: Uses, misuses, and future advances, 1,569-587.
- Phili Kotler and Kevin Lane Keller (2014). Marketing Management 12th edition (監修: 恩蔵直人, 訳: 月谷真紀) 丸善出版: 東京.
- 石井健一 (2009). キャラクター消費とその意識構造.
- アスミック・エース 『映画 すみっこぐらし とびだす絵本とひみつのコ』大ヒットの奇跡
<https://www.asmik-ace.co.jp/special/15868/> 閲覧日: 2024年10月9日.
- アニ×コラ×ビズ「すみっこぐらし」がコスメブランドとコラボ! データから見えるキャラクター支持層・アニコラビズ <https://www.licensing-x.com/20240322sumikko/> 閲覧日: 2024年12月8日.
- NRC 日本リサーチセンター キャラクターweb 調査 2023Part4: グッズ購入したキャラクター
<https://www.nrc.co.jp/report/240415.html> 閲覧日: 2024年10月2日.
- 岡部祐希 (2020). 使用回数および満足の状態を考慮した, 顧客満足度と再購入意思の関係のモデル化 (Doctoral dissertation, Chuo University).
- 小倉高宏 (2013). 顧客満足と価格の相関関係はあるのか? 高い顧客満足度と知覚価値=コストパフォーマンスに強い相関あり, 販売革新.
- 小野譲司 (2010). JCSI による顧客満足モデルの構築. マーケティングジャーナル, 30 (1), 20-34.
- 小野譲司 (2016). サービス・エクセレンスと顧客戦略 累積的顧客満足モデルによる分析. 流通研究, 18(2), 3-31.
- 北村陽一郎 (2023). 第8回 「ブランド・エクイティ」ご使用上の注意 (前編)
<https://www.advertimes.com/20230718/article424749/> 公開日: 2023年7月18日 更新日: 2024年4月11日 閲覧日: 2024年12月8日.
- 厚生労働省健康・生活衛生局総務課 (2024). 令和5年度 健康実態調査結果の報告 (2024年1月). 閲覧日 2024年12月10日 <https://www.mhlw.go.jp/content/001242649.pdf>.
- 酒井麻衣子 (2010). 顧客維持戦略におけるスイッチング・バリアの役割~ JCSI (日本版顧客満足度指数) を用いた業界横断的検討~. マーケティングジャーナル, 30(1), 35-55.
- 四季報オンライン サーティワンアイスクリーム、快進撃が止まらない要因 持ち帰り需要への対応とコラボ中心とした戦略商品が奏功 <https://shikiho.toyokeizai.net/news/0/831269> 閲覧日: 2024年12月8日.
- 杉本ゆかり (2024). 『リーダーのためのコミュニケーションマネジメント トップリーダーとメソッドから学ぶ部下育成の奥義』中央経済社: 東京.
- 杉本ゆかり, 中村博 (2024). 非計画購買はブランドの顧客満足度を高めるか? リアル購買とオンライン購買の期待不一致理論の視点から. 流通情報, 56 (2), 74-85.
- すみっこぐらし official web site <https://www.san-x.co.jp/sumikko/> 閲覧日: 2024年11月16日.
- 総合南東北病院サイト すぐに役立つ暮らしの健康情報—こんにちわ 2009年6月号: メディカル・ライフ教育出版「リラックス入門・1「癒し」ってどういうこと?」
<https://www.minamitohoku.or.jp/up/news/konnichiwa/200906/topics.html> 閲覧日: 2024年12月8日.
- 田中洋 (2008) 『消費者行動論体系』 中央経済社: 東京 p44-45.
- 辻幸恵 (2015). 若者に好まれるキャラクターの要因. 神戸学院大学経営学論集, 12 (1), 1-14.
- 辻幸恵・梅村修・水野浩児 (2012) 『キャラクター総論—文化・商業・知財—』株式会社白桃書房.
- 寺本高・西尾チヅル (2012). ブランド・ロイヤルティの形成におけるブランド・コミットメントの長期効果. 流通研究, 14(2_3), 77-96.
- 中村博 (2003) 新製品の普及とマーケティング. オペレーションズ・リサーチ, 48, 307-312.
- 新村出 (編) (2018) 『広辞苑第7版』岩波新書.
- 日本映画批評家大賞事務局 日本映画批評家大賞 第29回受賞作品 <https://jmcao.org/news/award/458/> 閲覧日: 2024年10月9日.
- 日本玩具文化財団 おもちゃの歴史 https://toyculture.org/about_toy/history_toy/ 閲覧日: 2024年10月28日.

日本キャラクター大賞 | NEWS & INFORMATION<https://www.charabiz.com/award/news/20190325.html>

閲覧日：2024年11月10日。

松井剛（2013）．言語とマーケティング:「癒し」ブームにおける意味創造プロセス. 組織科学, 46（3）, 87-99.

宮嶋由布（2011）．「ポケットモンスター」が小学生に好まれる理由の心理学的考察.

矢野経済研究所 キャラクタービジネスに関する調査を実施

https://www.yano.co.jp/pressrelease/show/press_id/3569 閲覧日：2024年10月2日。

劉泉（2008）．キャラクターと消費（Doctoral dissertation, Tohoku University）．

添付資料

本研究で使用したアンケート調査票（Google form 使用）

すみっコぐらしの満足度調査アンケート

跡見学園女子大学卒業研究「すみっコぐらし満足度調査アンケート」ご協力のお願い

時下ますますご清祥のこととお慶び申し上げます。本アンケートサイトにアクセスいただき、ありがとうございます。

跡見学園女子大学・杉本ゼミでは、「すみっコぐらしの選好要因と満足度」について、卒業研究を行っております。この研究は、キャラクターマーケティングの需要と効果の検証を目的として行っております。アンケートは、すみっコぐらしの購買行動などの経験について伺うものです。結果は統計データとしてのみ使用し、研究論文作成、研究発表等に活用します。他の目的に使用したり、回答者個人を特定したりするようなことはありません。

つきましてはご多用とは存じますが、本アンケートの趣旨をご理解いただき、ご協力を賜りますよう、何卒よろしくお願い申し上げます。

2024年7月

跡見学園女子大学・杉本ゼミ(堀口)

<アンケートご回答にあたって>

- ・アンケートの対象は、すみっコぐらしの購買行動などを経験している方であれば、どなたでもご回答いただけます。
- ・アンケートはお1名様1回のみご回答ください。
- ・アンケートは、ご回答の送信をもちまして、研究参加の同意を頂いたものと致します。また、調査協力は任意であり、回答を中止することができます。
- ・アンケートは**8月10日（土）23:59まで**にご回答くださいますよう、お願いいたします。

・ご不明点などございましたら、sugi7369@atomi.ac.jp 担当教員・杉本までお知らせください。

「すみっコぐらし」とは

すみっこにいるとなぜか落ち着くというテーマを持ち、ちょっぴりネガティブだけど個性的なすみっコたちがいっぱいいるキャラクターです



1.性別 *

- ☐ 1 男性
- ☐ 2 女性

2.年齢 *

- ☐ 1, 10代
- ☐ 2, 20代
- ☐ 3, 30代
- ☐ 4, 40代
- ☐ 5, 50代
- ☐ 6, 60代～

3.あなたはすみっこぐらしを知っていますか *

- ☐ 1 はい
- ☐ 2 いいえ

4.あなたはすみっこぐらしの商品を持っている、または、映画やゲームを見たことがありますか？ *

- ☐ 1, 商品を持っている
- ☐ 2, お菓子を買ったことがある
- ☐ 3, 映画を見たことがある
- ☐ 4, ゲーム(switchやスマートフォン用アプリ)をやったことがある
- ☐ 5, 持っていない（見たり利用したりしたことはない）
- ☐ その他: _____

あなたがすみっコぐらしについて感じる要素について教えてください。

初めてすみっコぐらしを見た方も、イラストを見て感じる要素を教えてください。

5. あなたはすみっコぐらしを見て「かわいい」と思いますか？ *

1 2 3 4 5
全くそう思わない ○ ○ ○ ○ ○ とてもそう思う

6. あなたはすみっコぐらしを見て「親しみやすい」と思いますか？ *

1 2 3 4 5
全くそう思わない ○ ○ ○ ○ ○ とてもそう思う

7. あなたはすみっコぐらしを見て「なごむ」と思いますか？ *

1 2 3 4 5
全くそう思わない ○ ○ ○ ○ ○ とてもそう思う

8. あなたは、すみっコぐらしの見た目に魅力を感じますか？ *

1 2 3 4 5
全く魅力を感じない ○ ○ ○ ○ ○ とても魅力を感じる

9. あなたは、すみっコぐらしのキャラクター設定に魅力を感じますか？ *

すみっコぐらしのキャラクター設定

さむがりの“しろくま”や、自信がない“ペンギん？”、食べ残し(?)の“とんかつ”、はずかしがりやの“ねこ”、正体をかくしている“とかげ”など、ちょっぴりネガティブだけど個性的な“すみっコ”たち

1 2 3 4 5
全く魅力を感じない ○ ○ ○ ○ ○ とても魅力を感じる

10. あなたはどの程度、すみっこぐらしに癒されると感じますか *

1 2 3 4 5
全く癒されていない ○ ○ ○ ○ ○ とても癒されている

11. あなたはすみっこぐらしの商品購入もしくは映画やアプリ使用に満足しましたか。

(4) で「5.持っていない」と回答した方は、ページの下まで行き、送信を押してください。ありがとうございました。

1 2 3 4 5
全く満足していない ○ ○ ○ ○ ○ とても満足した

12. あなたはすみっこぐらしをまた買いたい（再度利用したい・映画を見たい）と思いますか

1 2 3 4 5
全くそう思わない ○ ○ ○ ○ ○ とてもそう思う

韓国音楽番組のランキング制度が ファンの活動に与える影響

マネジメント学部 マネジメント学科

山本 シャイラ舞

はじめに

韓国のポップス音楽である K-POP は今や韓国国内を飛び出し、世界中で人気を博している。そして世界中のファンたちが盛り上がるのは、やはり自分の好きな K-POP アーティストたちが新曲を出すときであり、それは久々に音楽番組やメディアに戻ってくるという意味で「カムバック」と言われている。K-POP 業界では新曲リリース後にプロモーション活動としてアーティストがメディアに多く露出する期間が 2～3 週間ほどあり、それは「カムバ期間」と呼ばれている。その中でも K-POP アーティストと彼らを応援するファンにとって最も重要なことは、アーティストがカムバ期間に音楽番組に出演しその番組で行われるランキングで 1 位を獲得することである。

韓国の人気音楽番組ではランキング制度が取り入れられており、楽曲のストリーミング再生数や CD アルバムの購入数、視聴者の投票数などを集計して毎週 1 位を発表している。これらの音楽番組で 1 位を獲得することはアーティストにとってその名を世間に広め、成功する上で非常に重要なことである。またより多くの番組、より多くの回数の 1 位を獲得するためにはアーティスト本人たちの努力に加えてファンによる活動も重要な要素となる。K-POP 界のファンたちは集団となってアーティストのマーケティングへの協力的な応援を行う傾向にあり、ファンにとっても 1 位を獲得することは自分のことのように意義深い出来事なのである。その実例として、アーティストが新曲をリリースする際には各アーティストのファンベースがストリーミング再生数や CD アルバムの販売数、音楽番組への投票数などの目標数を設定して SNS で全世界のファンに応援活動呼びかけという活動を行っている。ファンベースとは、私設のファンサイトのようなものであり、個人または団体が主に SNS で情報発信を行っている。そして人気アーティスト同士が同時期に新曲をリリースした際には、相手ファンの応援を分析しつつ戦略を練りながら 1 位獲得を狙うという熾烈な競争が行われている。

韓国の音楽番組のランキング制度には各アーティストの競争心を刺激することで業界のクオリティや影響力向上を促進させるという作用もある反面、ファン同士の競争をさらに加熱させるような番組構成や芸能事務所のマーケティングのために、ファンによる CD アルバムの大量購入が頻繁に行われたりするというデメリットも存在する¹⁾。韓国では幼い子どものときから成績や成果を重視する競争社会で過ごしているが、筆者はこの競争社会が音楽番組にも影響を及ぼしているのではないかと考えた。さらに集団や共同体意識が強い韓国国民の性質も、ファンが集団となってランキングでの 1 位争いに臨む理由ではないかと考えた。このような問題意識から、本論文では韓国の音楽番組で行われるランキング制度がファンの活動や K-POP 産業全体にどのような影響を与えているのかを韓国社会との関わりから明らかにすることを目的とする。その上で、今後の K-POP 産業の健全な発展に繋げるには何が必要かについて考える。

本論文は全 4 章から構成されている。第 1 章では、韓国の人気音楽番組それぞれのランキングのチャート算定方法を比較・分析し、それぞれの特徴について考察する。次に第 2 章ではチャート算定方法を分析しながら 1 位を獲得するためにファンたちが行う活動の具体例を取り上げ、実際にどのようにチャートを攻略しているのかを論じる。第 3 章ではファンがそのような活動を行う理由について、韓国の競争社会、そしてアドラー心理学を元に集団意識が強い韓国の文化との関連性を示しながら論じる。さらにそれらが K-POP 産業にどのように影響したかを考察する。最後に第 4 章では、音楽番組のランキング制度がもたらした負の作用についても考察し、どのような課題があるのかを示す。

現在までに日韓両国において K-POP の産業性やグローバルなファン形成に関する研究は多く行われてきた²⁾。しかし、韓国の音楽番組のランキング制度に着目し、それがファンの活動や熱意に与える影響について具体的に言及されている研究は両言語においても限られている。本論文では日本だけでなく韓国で発表された先行研究・文献を踏まえつつ、ランキング制度という独自性を持った視点から K-

POP ファンの活動に及ぼす影響を分析する。

第1章 韓国の人気音楽番組のランキングチャート算定

1.1 現在のチャート算定方法

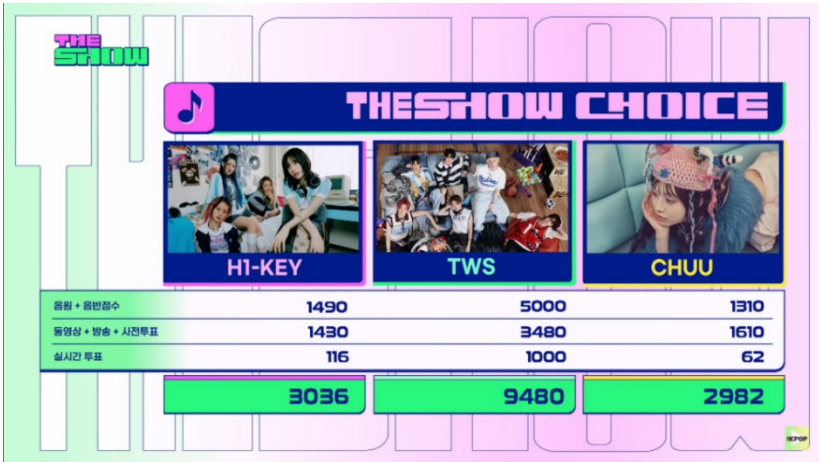
韓国には K-POP ファンであれば多くの人が知っている人気の音楽番組が 6 つある。それは「THE SHOW」、「SHOW CHAMPION」、「M COUNT DOWN」、「MUSIC BANK」、「SHOW! 音楽中心」、「人気歌謡」という番組である。前者 3 番組はケーブルネットで放映されている番組であり、後者 3 つは地上波放送である。これらの番組ではそれぞれ月曜日から金曜日まで、または月曜日から翌月曜日までのデジタル楽曲再生数や CD アルバムの販売数などの様々なチャートを集計し、番組終了時に 1 位を発表・表彰するというランキング制度がある。表 1 は 2024 年 5 月現在に各番組で採用されているチャート算定方法をまとめたものである。そして図 1 は 2024 年 7 月 2 日に放送された「THE SHOW」でのランキングの発表の実際の様子である。

表 1 韓国の音楽番組におけるチャート算定方法（2024 年 5 月現在）

番組名 (放送局／ケーブル)	チャート算定項目 (単位 %)						
	音源	音盤	SNS	放送点	事前投票	リアルタイム投票	その他
THE SHOW (SBS M／ケーブルネット)	40	10	20	15	5	10	—
SHOW CHAMPION (MBC M／ケーブルネット)	35	15	10	20	20	—	—
M COUNT DOWN (Mnet／ケーブルネット)	50	15	15	10	10	10	—
MUSIC BANK (KBS／地上波)	60	5	5	20	10	—	—
SHOW! 音楽中心 (MBC／地上波)	50	10	10	10	5	10	5 (視聴者委員会投票)
人気歌謡 (SBS／地上波)	55	10	30	10	5	5	—

出典：筆者作成

図 1 「THE SHOW」におけるランキング 1 位発表



出典：YouTube (THE KPOP 「TWS, THE SHOW CHOICE! [THE SHOW 240702]」より)

チャート算定項目の「音源」とは音楽配信プラットフォームのストリーミング再生数やダウンロード数のデータを集計したものであり、「音盤」はCDアルバムの販売量を集計したものである。「SNS」は主に YouTube でのミュージックビデオの再生数が集計対象となり、MUSIC BANK では TikTok での再生数も集計している。「放送点」は、自局の番組やラジオへの出演や対象曲の放送の回数を基にして計算している。これは他の項目に比べて、ファンが直接的に関与することが難しい。「事前投票」は各番組で指定されたアプリやサイトで投票するという仕組みになっており、1日1票のみという番組もあれば広告の視聴や課金で投票権を集めて限度まで何票でも投票ができるという番組もあり、それぞれ方式は異なっている。「リアルタイム投票」も事前投票と同様に、それぞれ指定のプラットフォームから番組放送時の定められた時間内にそれぞれ最大の投票回数まで投票が可能である。「SHOW! 音楽中心」の視聴者委員会とは公正な順位制度を目的として制定されたもので、募集して選ばれた韓国人たちが5週間の活動期間の間に投票した結果が反映されるという制度である。また、基本的には加点方式で算定されるが、「MUSIC BANK」では各項目合計20万点を各グループに分配する方式が用いられている。そのため算定比率の低い音盤は、その比率に対して点数が大きくなり1位と2位で差が大きくなることもしばしば生じる。

上記で述べたようにこれら6つの番組は、ケーブルネット放送と地上波放送の番組が3番組ずつとなっている。ケーブルネット放送はチャート算定方法に番組それぞれの個性があり、番組に出演するアーティストのみがチャート算定の対象になったり、投票の比率が高くファンたちの活動が反映されやすいという特徴がある。反対に、地上波番組は音源成績を重視する正統派なチャート算定方法であるため、世間的に人気があるアーティストが1位を獲得する傾向にある。そのため、K-POPのファンたちの間には、ケーブルネット放送では新人のアーティストでも比較的1位を獲得しやすく、徐々に人気が付いてきたら段階的に地上波で1位を獲得することを目標にするという認識がある。

ケーブルネット放送のランキング算定のひとつの例として、日韓合同プロジェクトで2020年に日本でデビューした女性アイドルグループ NiziU を挙げたい。NiziU は2023年10月に韓国デビューを果たし、デビュー曲でケーブルネット系音楽番組「SHOW CHAMPION」で見事1位を獲得した³。表2に NiziU が1位を獲得した放送回のランキング結果をまとめた。表2で注目したい点は、チャート算定項目のひとつである「音源」の項目では獲得点数が0点だったにも関わらず1位を獲得したという点にある。通常、韓国の音楽配信プラットフォームで集計される音源の項目は重要視され配点比率が絶対的に大きいと思われがちであるが、「SHOW CHAMPION」では他番組に比べてその比率が小さく、反対に事前投票の比率が大きいことが特徴である。そのため音源での成績が低かったとしても、番組への出演やSNS、投票で巻き返すことができれば1位になれる可能性がある。

このように音源成績が低くなりがちな新人アーティストでも1位を獲得できるような配点制度が用いられているのがケーブルネット系音楽番組の特徴であり面白い点でもある。

表2 SHOW CHAMPION 2023年11月8日放送回のランキング結果

順位	曲名	アーティスト	音源	音盤	グローバル ファン投票	SNS	放送 点数	総点
1	HEARTRIS	NiziU	0	82	2000	1000	1067	4149
2	Standing Next to you	JUNG KOOK	527	1500	983	622	0	3632
3	Baddie	IVE	3500	6	43	73	0	3622
4	God of Music	SEVENTEEN	1647	82	1523	114	0	3366
5	Feel me	Golden Child	57	29	145	83	2000	2314

出典：SHOW CHAMPION ホームページ 499回 TOP5 より筆者作成

1.2 10年前のチャート算定方法

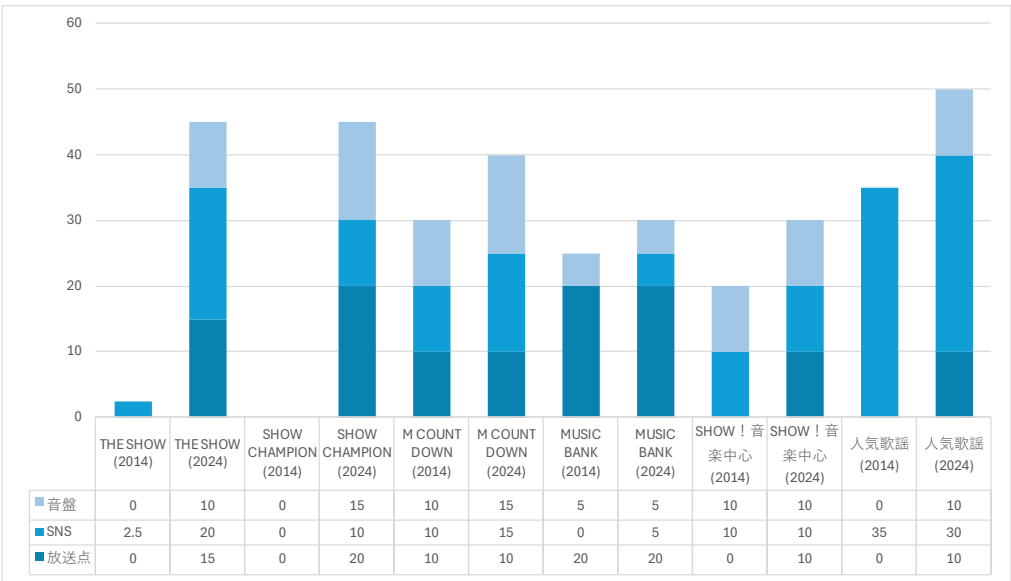
それでは、2024 年現在のチャート算定方法は過去のものとは比べてどのような変化があるのだろうか。現在と過去のチャート算定方法を比較するため、10年前の2014年末時点で各番組で採用されていたチャート算定方法を以下の表3にまとめた。そして2024年現在のチャート算定方法をまとめた表1と比較し、「音盤」「SNS」「放送点」の3つに大きな変化が見られたため、これらの2014年と2024年の比率の違いを図2に示した。

表3 2014年時の韓国の人気音楽番組におけるチャート算定方法

番組名 (放送局／ケーブル)		チャート算定項目（単位：％）						
		音源	音盤	SNS	放送点	事前投票	リアルタイム投票	その他
THE SHOW (SBS M／ケーブルネット)	予選	35	—	2.5	—	50 (海外投票)	—	YouTube 10 ＋専門家点 2.5
	決戦	24.5	—	1.75	—	35 (海外投票)	韓国国内 15＋ グローバル 15	YouTube 7＋ 専門家点 1.75
SHOW CHAMPION (MBC M／ケーブルネット)		75	—	—	—	15	—	10 (審査委員)
M COUNT DOWN (Mnet／ケーブルネット)		50	10	10	10	10	10	—
MUSIC BANK (KBS／地上波)		65	5	—	20	10	—	—
SHOW！音楽中心 (MBC／地上波)		50	10	10	—	—	15	15（視聴者 委員会投票）
人気歌謡 (SBS／地上波)		60	—	35	—	5	10	—

出典：筆者作成

図2 各番組の音盤・SNS・放送点における2014年と2024年のチャート比率の比較表



出典：筆者作成

2024 年現在のチャート算定方法と 2014 年のチャート算定方法の違いとして、全体的に算定における「音盤」の比率が増えたということが挙げられる。2014 年には半数の音楽番組のみが音盤の販売量をチャート算定に加えており、その比率もわずかなものであった。しかし 2024 年ではその比率が増え、すべての番組で音盤の売上を集計するようになった。世界的に CD の販売量が減少している最中、それに反して CD 販売量を新たに集計項目に加えたということは特筆すべき特徴である。この要因として、K-POP の世界的人気と K-POP アルバムの販売量が年々著しく増加していることが挙げられる。韓国政府公認の音楽集計サイトである CIRCLE CHART によると、2023 年の韓国フィジカルアルバムの年間販売量は 1 億 1000 万枚以上に達しており、この数字は前年比 50.1% の増加という調査結果になったという⁴。なお、2014 年当時の韓国フィジカルアルバムの年間販売量は約 737 万枚にとどまっており、2023 年の販売量と比べると近年の K-POP 業界の飛躍的な急成長が一目瞭然である。また、年別の韓国フィジカルアルバムの輸出額だけを見ても、韓国関税庁のフィジカルアルバム輸出額の年度別推移のデータに基づいた 2023 年の輸出額は、2 億 9023 万ドル（約 3800 億ウォン）であった⁵。このような国内外での音盤の販売量増加は、音楽番組の制作陣としても見逃せない動向であったことからチャート算定項目に加えることになったと推察できる。

音盤を集計するようになったもうひとつの要因として、韓国の音楽配信プラットフォームの特徴が関係している。韓国は国家政策により日本よりもいち早くインターネットが普及し、「Melon（멜론）」や「Genie music（지니뮤직）」などの韓国独自の音楽配信プラットフォームが早い段階で作成され普及した。現在韓国国内では YouTube Music や Spotify など他国で開発された音楽配信プラットフォームの利用者数も多くなっているが、以前から普及している Melon には 2024 年 6 月時点で 704 万人もの利用者がおり、未だに根強い人気を誇っている⁶。そして音源の項目で、これらの韓国発の音楽配信プラットフォームでの成績のみを集計している番組も半数以上あることから、全ての番組での 1 位獲得のための音源再生数の成績に貢献するためにもファン達は韓国発の音楽配信プラットフォームの利用が重要となる。しかしながらそれらのものを利用するためには、韓国の電話番号や住所が登録契約の際に必要となり、外国人が利用するにはハードルが高くほとんどが利用を諦めることとなる。このような現状もあり、音源だけでは韓国国内のランキングのみを集計することに繋がるため、世界に人気を広げている K-POP のファン達の声を反映するためにも、世界各地で購入できる音盤を集計することは理にかなった対応だと考えられる。

また、YouTube での MV の再生回数を集計する「SNS」の配点も全体的に増加していることが分かる。これは YouTube での動画視聴が世界で一般的になり、これらの世界の動向に合わせた流れだと推察できる。そしてこの世界の動向に合わせた理由は、前述の音盤の比率増加にも重なる部分がある。韓国の人口は 2023 年時点で 5177 万人と、日本の約半分程度の数である。このため必然的に韓国国内の音楽市場の規模も小さくなってしまう。この問題から脱却するには韓国国内だけにとどまらず、海外進出を目指す必要がある。K-POP で海外進出を目指した例としては、日本でのデビューや海外出身のメンバーを含めたメンバー構成などがあり、音楽市場を広めることや複数国からの支持を集めることに役立っている。近年では、YouTube で公開される多くの K-POP アーティストの MV では公開当初から各国の言語での歌詞字幕を表示できるように設定されており、これは国を超えたファンへの言語のバリアフリーを意識した結果と読み取れる。また海外進出を目指しているのは韓国国内の音楽産業に携わる民間企業だけでなく、国も同様である。韓国政府は多額の予算を投じて K-POP を含む韓国の映画やマンガ、ゲームなどの「K コンテンツ」を世界に広めるための政策を進めている⁷。このようにして韓国文化を世界へと広げて経済基盤を作る大きな流れの影響を受け、多くの国々で利用されている YouTube での MV 視聴回数も集計されるようになったと考察できる。

さらに、放送点が増えたことも大きな特徴である。これは、番組に出演していないアーティストの 1 位を避けるための対応である。近年、人気 K-POP アーティストが音楽番組に出演しないケースや出演回数を減らすケースが多くなっており、出演をしなくても 1 位を獲得する放送回も多く生じていた。K-POP 人気に伴い、世界規模での仕事やコンサートが増加したために音楽番組への出演スケジュールが確保できない事例が多くなっていることもその要因のひとつである。さらに近年のテレビ視聴率の減少も関係している。韓国では日本と同じように若者のテレビ離れが進んでいる。放送通信委員会（2023）の調査によると、テレビを週に 5 日以上利用する人の割合では 10 代が 31.3%、20 代が 29.8% という結果になり、特に 20 代に関しては前年比で 10% 以上の減少となっているという⁸。主要視聴層である若者層、特に K-POP アーティストたちのファンも自分が好きなアーティストが出演する回

のみ視聴することがほとんどである。そのため、放送局としてはアーティストが音楽番組に実際に出演することが切実な問題となっている。これにより出演の有無がランキングの結果に影響を及ぼすことになったと言える。しかしながら、音源や投票で圧倒的な成績を出した人気アーティストを押さえ知名度がまだ低いアーティストがほとんど放送点のみで1位を獲得する放送回が何度かあり、2位となったアーティストのファンだけでなく一般大衆もランキング結果に疑いの目を向けて大きな論争となったことが過去に何度もある⁹。放送点は一般人であるファン達が貢献することが難しい項目であり、ランキングを制作する放送局の裁量権が大きいため、大衆の不信感を買いやすいのである。

以上のように、韓国の音楽番組は音楽産業に関連する様々な項目を用いながらランキングを算定し、地上波やケーブルネットなどの違いによってそれぞれのランキング算定方法に特徴があることが分かる。またそれぞれの番組において、時代の変化や世の中のニーズ、K-POPの成長に応じてチャートの算定方法も変更していることが分かる。

第2章 ファンの活動

本章では、韓国の音楽番組で1位を獲得するためにファンがどのような活動をしているかに焦点を当てる。それぞれの活動を実際にファンがどのように行っているのか細かく見ていきたい。

K-POP アーティストを応援するにあたり必ず聞く言葉がある。それは「ファンダム」という言葉である。これは「ファン」と、ある勢力範囲を意味する「-dom (ダム)」という英語の接尾語を掛け合わせた言葉であり、何かを熱狂的に愛情を持って応援するファン同士の共同体やコミュニティを指す。K-POP 界ではこの語が日常的に用いられており、ファンたちは主に SNS を駆使しながら情報を共有することで集団となってアーティストを応援するのである。ファンダムの応援活動が特に活発になるのが、自分の好きな K-POP アーティストが新曲をリリースし、カムバックするときである。ファンはカムバックの数ヶ月前から各音楽番組で使用するアプリ毎で広告を視聴することにより毎日地道に番組でのファン投票の投票権を得たり、アーティストが所属する事務所が SNS に投稿するティザーなどに反応したりすることでリリースを盛り上げる。ファンベースはカムバックの度に、様々な活動に関する全世界のファン共通の目標数値を新しくまとめて SNS でファン達に共有し、発売日当日からはその目標に向かってファン全員でさらに積極的に活動を行う。あらゆる手を使いながら各音楽番組での1位獲得はもちろんのこと、アーティストが人気になるに連れて国外の様々な音楽チャートに参入することも目指している。表4はファンたちが主にどのような活動を通して、韓国の音楽番組で1位獲得を目指しているのか示したものである。また、表5はその実例として図3に示した K-POP アーティストの SEVENTEEN と NCT DREAM の日本ファンベースが実際に SNS で掲示したアーティストのカムバック時の活動目標を整理したものである。

表4 K-POP アーティストのファンの音楽番組1位獲得に関連する活動

活動名	活動内容	音楽番組における 加算項目
ストリーミング 再生	反復的なストリーミング再生 楽曲のダウンロード	音源
YouTube の MV 再生	ミュージックビデオの反復再生	SNS
CD アルバムの 購入	アルバムを複数枚購入し、売上に貢献	音盤
投票活動	アプリやサイトを通して投票権の収集 及び投票	事前投票 リアルタイム投票

出典：筆者作成

図3 SEVENTEEN と NCT DREAM のファンベース目標



出典：X（SVT サポート JAPAN 及び NCT DREAM Japan Fanbase）

表5 SEVENTEEN と NCT DREAM のファンベース目標

目標対象	SEVENTEEN ファンベース	NCT DREAM ファンベース
YouTube	24 時間：1700 万再生 1 週間：4200 万再生	24 時間：600 万再生 1 週間：1500 万再生
Spotify	初日：200 万再生 1 週間：1500 万再生	初日：70 万再生 1 週間：500 万再生
Apple Music	DAILY SONGS :Global TOP20、20 地域でデイリーTOP100 ALBUM CHART：20 地域 TOP1、50 地域で TOP100	Album：10 カ国 TOP10 入 Album Worldwide：TOP10 入
iTunes	35 地域で TOP1 60 地域でチャートイン	Title track：10 カ国 TOP10 入 Album：15 カ国 1 位、Worldwode1 位
Billboard	Billboard200：TOP5、Artist100：TOP5、World Album Chart：TOP1	
SHAZAM	初日：1 万回、1 週目：4 万回	
HANTEO Chart	初日売上：300 万枚	
STATIONHEAD		ピーク：リスナー2000 人 平均：リスナー1000 人 Weekly Trending：TOP10

出典：X（SVT サポート JAPAN 及び NCT DREAM Japan Fanbase）より筆者作成

以下、K-POP アーティストのファンの音楽番組 1 位獲得に関連する活動について個別に論じる。

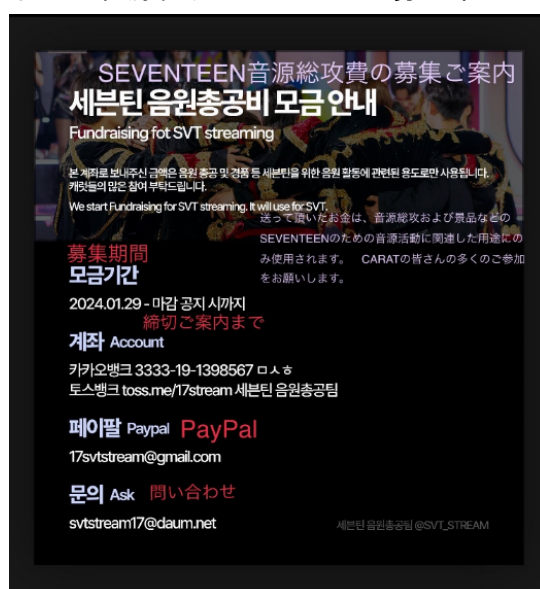
2.1 ストリーミング再生

音楽配信プラットフォームでのストリーミング再生はファンにとって非常に重要な活動である。それは韓国のどの音楽番組においても「音源」が最も算定の加点比率が高いためである。そのため各音楽配信プラットフォームでのチャート上位に発売楽曲を押し上げるために、「スミン（스밍）¹⁰⁾」を行う。これは楽曲のストリーミング再生をひたすら繰り返すことである。様々なファンベースだけでな

くファン個々人も SNS を通じてスミンを呼びかけ、楽曲の配信開始時間からファン総動員で楽曲の連続再生をするのが恒例であり、すぐにチャート上位の 4, 5 曲をそのアーティストの楽曲が占めることもしばしば生じている。前章でみたように音楽配信プラットフォームは複数あるが、韓国発のもので再生数のみを集計している番組があるため、それらの韓国発のものでスミンをすることが基本となっているが、海外ファンはそれ以外の Apple Music や Spotify などの海外で利用できるもので少しでも番組での音源成績や、国内外の様々なチャートにも貢献しようとしているのが現状である。

スミンを行う上でファンにとって強い味方であるのが、各アーティストのファンで構成された「音源総攻チーム」である。ファン達は韓国の音楽配信プラットフォームの新規作成アカウントまたは既存で使用していたアカウントのログイン情報を音源総攻チームに「アカウント寄付」という形で共有する。そして寄付されたアカウントを利用して 24 時間体制でスミンを行う有志の団体チームが音源総攻チームである。彼らは他にもスミンのための再生プレイリストを作成し SNS でリンクの配布をするなど、ファン全員で効率的なスミンを行うための活動を行っている。さらに驚くことに資金提供の呼びかけも行っており（図 4）、これらは寄付されたアカウントでスミンを行うためのサブスクリプション費や楽曲の有料ダウンロード費などの音源成績向上の活動に使用されている。特に海外のファンは、第 1 章で述べた通り韓国の音楽配信プラットフォームの利用には韓国の電話番号などが必要なことから、これらでスミンに参加する事は難しいため、PayPal などの決済サービスで資金を提供することで応援するのが通例ともなっている。これらのスミンの活動は、組織的なファンダムの応援活動を代表する一例だと言える。

図 4 音源総攻チームによる募金案内



出典：X（SVT サポート JAPAN）

2.2 YouTube の MV 再生

YouTube の MV 再生は「SNS」に加点されるため、音楽配信プラットフォームでの楽曲再生と同様に重要な活動である。そのため配信開始時間に合わせてファン達はすぐさま再生にかかる。YouTube の MV の再生は「音源」と異なり、全世界どこにいても貢献しやすい活動であるため、多くの海外ファンはこちらに力を注いで再生を行っている。そのため、本国である韓国のファン達はもちろん、日本などのアジアのファン達が再生した後、夜間寝ている間はアメリカやヨーロッパ諸国などのファン達が入れ替わりで再生している。

YouTube では再生回数が表示されることもあり、ファンベースは全世界共通の再生回数の目標を細かく設定し SNS で共有することが恒例となっている。配信開始から 24 時間、1 週間と細かく目標が予め設定され、この目標を共有・拡散することで全世界のファン達は共通の目標意識を持ちながら継続的な再生活動を行う。また、MV 再生はただ連続で再生しているのみではランキングに反映されない。YouTube 公式では公表されていないが、ファン達の中では同じ MV を連続再生するだけではロボット

として認識されたりスパムと見なされたりするために、いくら頑張っても再生回数に反映されないという分析がほぼ常識となっている。そのため、ファンベースが独自に実験や検証を行い、最も再生にカウントされる方法を SNS で共有している。例えば、再生を開始するまでの手順や再生時の音量、画質、次に再生するまでは 10～15 分の間隔を空けるなど、細かい戦略を練りながら再生活動を行っている。このような応援文化も相まって、公開 24 時間以内に再生された回数が多い MV のランキングには有名 K-POP アーティストの楽曲が連なることが多い¹¹⁾。

2.3 CD アルバムの購入

CD アルバムの購入にも加点に反映させるためのルールがあり、それに合った販売経路や予約・購入日時をファンベースが SNS で共有している。韓国には「HANTEO Chart」と「CIRCLE CHART」の 2 つの音楽チャートがある。音楽番組の音盤成績にはこのどちらかの音楽チャートが反映される¹²⁾。HANTEO Chart は売上ベースで集計をしており、消費者が決済をした時点でチャートに反映されることになる。しかし反映されるのは HANTEO Chart 加盟店の売り上げのみであり、特に海外では加盟店かどうか確認せずに予約・購入をしてしまうと成績に反映されない可能性もある¹³⁾。そのため海外のファンベースやファンたちは購入先が加盟店であるかを確認するように呼びかけている。それに対して CIRCLE CHART は出荷ベースで集計をしており、卸売業者が小売店に出荷した枚数が集計される。CD アルバムが発送される時点で反映されるため、海外の売上も比較的反映されやすいという長所がある一方、事前の予約数に沿って CD アルバムが生産・出荷されるため早めの予約をするようにファン達は互いに呼びかけ合っている。これらの集計方法や成績に反映される購入方法をファン達は共有し合い、音楽番組での 1 位獲得に貢献しようとする。

K-POP アーティストを応援する人たちがよく聞く言葉のひとつに「初動売上」がある。初動売上とは、新曲のリリースから 1 週間以内の CD アルバムの販売枚数のことであり、HANTEO Chart で初動売上枚数を確認することができる。最も音楽番組で 1 位を取りやすい発売初週の成績に大きく関わるため、ファンに重要視されている数値のひとつである。そして初動売上が様々なカテゴリーで歴代 1 位になると記事やニュースにされ話題になり、アーティストにとってはステータスのひとつになる。発売前には初動売上の目標枚数が設定され、初動の期間中にはファンたちが販売量の推移を共有することで目標への達成度や 1 位獲得への意欲を高め合っている。表 6 は 2024 年 11 月 3 日まで販売された CD アルバムの歴代初動売上枚数 10 位までのランキングをまとめたものである。

表 6 歴代の初動ランキング（～2024 年 11 月 3 日）（HANTEO Chart に基づく発売 1 週間の売上）

順位	アーティスト	発売日	アルバム名	初動売上 (単位：枚)
1	SEVENTEEN	2023/10/23	SEVENTEENTH HEAVEN	5,091,887
2	Stray Kids	2023/6/2	★★★★★ (5-STAR)	4,617,499
3	SEVENTEEN	2023/4/24	FML	4,550,214
4	Stray Kids	2023/11/10	樂-STAR	3,702,681
5	NCT DREAM	2023/7/17	ISTJ	3,652,897
6	防弾少年団 (BTS)	2020/2/21	MAP OF THE SOUL : 7	3,378,633
7	SEVENTEEN	2024/10/14	SPILL THE FEELS	3,160,611
8	SEVENTEEN	2024/4/29	17 IS RIGHT HERE	2,967,937
9	防弾少年団 (BTS)	2022/6/10	PROOF	2,752,496
10	NCT DREAM	2024/3/25	DREAM()SCAPE	2,460,734

出典：HANTEO Chart より筆者作成

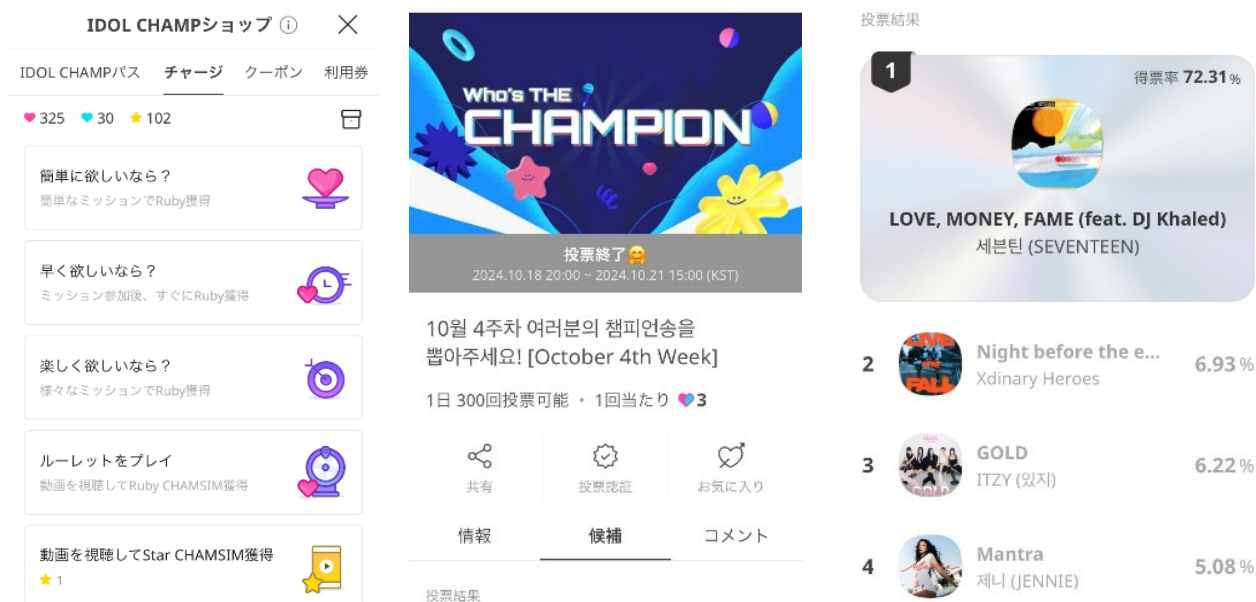
表 6 から見て取れるように、ランキングの上位半分は全て 2023 年に販売されたものである。これは K-POP の世界的な人気に加え、各芸能事務所が発売する CD アルバムのグッズ化や形態数が増加していることも関係している。K-POP の CD アルバムは外箱から封入物までデザインに凝っており、それ

だけでもひとつのアーティストグッズになり得るデザイン性を兼ね備えている。また K-POP 業界では CD アルバムを異なる複数のデザインで売り出すことにより、デザイン毎に封入されているグッズを集めたいくなるようなマーケティングを行っている。さらに、それらの様々なデザインの CD アルバムの封入物であるアーティストのフォトカードを手元に来るまでどのメンバーであるかを分からないようにするランダム制にすることで、自分が最も好きなメンバーのカードを手に入れるために複数購入を促すマーケティングが行われている。これらの理由から初動売上のベースラインが上昇したと考えられる。さらに、2023 年は初動売上の競争心が特に加熱した年でもあることがもう一つの理由である。3 位の SEVENTEEN の「FML」がそれまでの初動売上記録を更新したことで、その後に 2 位の Stray Kids のファンたちが記録を超えることに力を注ぎ達成した。そこからさらに SEVENTEEN のファン達はその記録を超えることを目指し驚くべき数字を叩き出したという経緯がある。もちろんそれぞれ人気のあるアーティストで初動売上が元々多いことも関係しているが、このような音楽番組及び初動売上の 1 位を争う競争からこのような結果が出たことは、韓国社会における競争志向を体現したひとつの事例だと言える。

2.4 投票活動

最後に、投票活動も重要な活動である。ファンたちは各音楽番組によってそれぞれ指定されたアプリやサイトを通して事前投票及びリアルタイム投票を行う。投票権を獲得するには広告動画の指定時間以上の視聴や指定ミッションの遂行、もしくは課金する方法などがある。基本的には最も簡単な広告動画視聴で投票権を獲得することが多く、アーティストがカムバックする事が分かり次第ファンベースはアプリの登録方法や広告動画視聴のやり方を初心者ファンにも分かりやすく説明した画像を SNS に投稿し、投票権をひとつでも多く集めることを呼びかけている。そのためファン達はカムバックの数ヶ月前から毎日根気よく投票権を集め、使用できる複数の端末を駆使してより多くのアカウントで投票活動に参加している。図 5 は、音楽番組「SHOW CHAMPION」で現在使用されている投票アプリ「IDOL CHAMP」内の投票権の獲得画面と投票結果画面である。

図 5 「SHOW CHAMPION」で使用される投票アプリ「IDOL CHAMP」



出典：IDOL CHAMP

音楽番組ごとに投票数の制限や投票結果の反映方法が異なるため、指定されたルールによっては投票方法の戦略が必要になることがある。例えば、事前投票数が無制限の場合や投票結果のランキングが票差関係なく絶対評価される場合がそれに当たる。投票期間は数日設けられているため、期間最終日に他のアーティストに追い抜かされないようにタイミングを見計らったり、複数週にわたって 1 位を獲得するために次週に使用する分の投票権を残すようにしたりという工夫が必要になる。そのためフ

ファンベースは、他のアーティストのファンダムの特徴や投票期間中の動向を加味して投票戦略を練り、SNS でファンダムに投票の戦略を発表し、指示を出す。投票結果によってはランキングで他アーティストに差を付けることができ、世界各国のファンが参加できる活動であるため、SNS 上では各国のファンたちが互いに投票を呼びかけ合い、士気を高めている様子もよく見られる。

以上のようにファンは様々な活動を通して、応援するアーティストが少しでも多く音楽番組で1位を獲得できるように力を注ぐ。カムバック時にはこのような活動を集中して行うが、K-POP の年間の成績や活動を賞する年間アワードのためにも、ファンはそれ以降も継続してスミンや MV の再生を少しずつ続けている。他にもファンダムでお金を集めてアーティストのデビュー日や誕生日に駅や街中の画面や壁に広告を打ち出したり、イメージ向上のためにアーティストの名義で寄付活動をしたりする活動なども盛んである。これらの活動から、ファンダムは休みなくアーティストに貢献するために活動を行っていることが分かる。

第3章 ファン活動と韓国社会

これまで韓国の音楽番組のランキング制度の概要と1位獲得のためのファンの活動について見てきたが、本章ではなぜファン達がそこまでして応援活動をしているのか、その要因を韓国の競争社会とアドラー心理学を用いながら集団意識が強い韓国の文化に見出すことで論じる。

3.1 韓国の競争社会と生存が難しい韓国の音楽業界の関係

韓国は成績や地位等に対する競争が激しい社会であり、大人だけでなく幼少期からそのような環境で暮らしている。特に大学入試までの成績順位や、より良い教育を得るための競争が激しいことは韓国ドラマや映画でもよく描写されるため世界にも徐々に知られつつある。韓国では狭き門である大企業に就職するためには有名大学を卒業することが基本とされるため、親たちは自分の子どもを良い大学に入学させるための私教育に熱心に取り組む。私教育とは学校以外の塾や予備校、運動・芸術教室などの教育活動や機会のことであり、テスト結果や内申を良くするスポーツや資格のために通っている人が多い。夜遅くまでの勉強や、中には学校の後に複数の塾をハシゴして勉強する子ども達もあり、子ども達が大きなストレスを受けていることが問題視されている。またソウル地域の私教育を受けている高校2、3年生の場合、私教育費は月間平均だけでも100万ウォン（日本円で約10万円）を超え、親の経済的負担も大きいという問題もある¹⁴。韓国の子どもの人口は減少の傾向にあるにもかかわらず、このような私教育費は年々上昇していることから競争もさらに加速していることが窺える。このような競争の激しさは、韓国の労働における現状に原因がある。労働経済学や社会保障論の研究者である金明中によると、韓国では企業全体の内のほんの少ない大企業と多くの中小企業とでは賃金や労働条件の違いが大きいと、人々は企業に入るためにも有名大学に入学した上でさらにスペックを高めることに必死になっている¹⁵。ここで言う「スペック」とは、その人が持つ能力や経歴、保有資格のことである。これらのスペックを豊富に持ち、ライバルの中でも上位に立ってこそ安定した生活ができるのである。そしてこのような熾烈な競争はK-POP産業にも存在する。

韓国では毎年多くのアーティストがデビューする。特にアイドルグループのデビュー数は多く、その分の業界での成功と存続のための競争は非常に激しく、様々な理由でデビューしてわずか1、2年も立たずに突如解散してしまうというグループも多数存在する。そのようにならないためにも音楽番組での1位獲得は重要なものである。1位というタイトルを獲得すると必然的に番組や記事などのメディアへの露出が増えることが影響している。韓国の音楽評論家であるキム・ユナは、1位になったことのある歌手とそうでない歌手では業界での待遇の違いがあるなど、1位というイメージが持つ象徴性と波及力があると述べている¹⁶。逆を言えば、1位となって知名度が上がらないことには今後の活動が難しいということだ。しかしある程度知名度が上がったとしても、また別の問題が存在する。韓国では芸能事務所とアーティストとの最長専属契約期間は7年とされており、その後は再契約もしくは契約満了となる。しかし再契約をせずに事実上の解散となるアーティストも多く、K-POPのファン達の間ではアーティストの解散を恐れて「7年のジンクス」「魔の7年」と呼ばれている。この魔の7年を超えるにはファン達の希望も大切ではあるものの、アーティスト事業として存続するためにはやはり1位という数字の実績やステータスも不可欠なものとなる。K-POPの世界への浸透により各ファンダムも徐々に規模が大きくなっているため、1位争いは年々激化しており、ファンはさらに努力している様子が窺

える。

7年を超えた後にも壁はある。韓国には数え年20歳以上¹⁷の男性に対する18～22ヶ月の兵役義務があるが、大衆芸術の優秀者に関しては入隊期限を30歳になる年の年末にまで延長できる特例が認められている。多くの男性アーティストはデビュー後7年の再契約後に兵役に服するが、アーティストとしての人気と長いキャリアの基盤を築くのに重要な20代という時期に1年半以上の活動休止は大きな打撃となり得る。複数の男性メンバーが所属するアーティストグループは兵役のタイミングが異なれば、その分メンバー全員が揃っている完全体での活動再開までに長い時間がかかる。再開後も継続して安定した活動をするにはファンダムが必要であり、兵役の前や一部のメンバーが欠けて完全体ではない状態での活動時にも1位というステータスをアーティストにプレゼントし続けることでアーティストの活動が続くことへの希望を持ち続けている。

以上のようなアーティストの存続に関わる様々な問題や壁を乗り越えるためにも、ファン達は音楽番組での競争に勝ち抜いて1位を獲得することに力を注ぐ。アーティストの成功において音楽番組のランキング制度との関係は切っても切り離せないものなのである。

また、韓国の音楽業界での競争社会を象徴的に表しているもののひとつとして、「PRODUCE 101」や「BOYS PLANET」などのサバイバルオーディション番組がある。実力を試すミッションが順番に参加者に与えられ、各ミッションの結果によって生存者と脱落者が決められる。このような熾烈な競争の末に最終ミッションで勝ち抜いた参加者にはアーティストデビューの機会や賞金が贈られる。視聴者は、緊張感が漂う現場でミッションに挑戦して成長する参加者を見て代理的に満足感を感じ、特に自身が応援している参加者が勝ち残った際には大きな喜びを得られることから人気を集めている。イ・ジェウオン（2021）によると、サバイバルプログラムは韓国の人々にとって慣れ親しんだ「競争」を終始取り扱うため、視聴者は参加者に心から共感しやすく応援したいという気持ちになるという¹⁸。このような番組では参加者のミッションにおける闘争心や、時には参加者同士の対立が強調されて放映されている。このような出演に加えて、プロや視聴者が参加者の実力と魅力を判断して生存の可否を決断するという番組構成とその人気は、まさに韓国の競争社会が映し出されたものだと言える。

3.2 ファンが音楽番組のランキング制度に力を注ぐ理由

本節では、そもそもなぜファンたちが音楽番組1位獲得のための努力をしたくなるのかという根源部分についてアドラー心理学と関連付けながら考察したい。

アドラー心理学の主要な概念のひとつに「共同体感覚」というものがある。これは、他者に関心を持ち、自分もその共同体の一人だと感じられることやその素質を意味する。韓国には集団・仲間意識が強いという文化があるため、この共同体感覚も強いと言える。そしてこの共同体感覚の3要素のひとつに「他者貢献」がある。これは、自己犠牲を伴う貢献を意味するのではなく、他者への貢献によって自身の価値や人生に満足を得ることにポイントがある。筆者はこの「共同体感覚」と「他者貢献」にこそ、ファンによる音楽番組のランキング制度での1位獲得のための活動を活性化させる大きな理由があると考えた。

ファンダムは前述した通り、ひとつの対象を熱狂的に愛情を持って応援するファンの共同体である。ファンが個人ではなく集団的な共同体の一人として自分を自覚する理由としてイ・ジウオン（2020）は、「ファンダムの共同体はスターコンテンツと音楽を楽しむ個人達の日常的な経験を共有し、互いを感情的な絆で組織する」とし、さらに「似通った経験と記憶を所有した個人の集合はファンダムという形態で構造化され、個人の感情構造を強化する」と述べている¹⁹。第2章で述べたファンの活動からも分かるとおり、K-POPのファン間ではSNSでの情報交換は非常に活発である。音楽番組の1位獲得の活動以外にもファンは日頃から好きなアーティストの音楽や写真、映像など様々な公式コンテンツやその感想、さらに個人が制作・編集したアーティストのコンテンツなどをSNS上で積極的に共有して楽しんでいる。これが、ファンダムが感情的な共同体として存在する理由である。

筆者はさらに、ファンダムとアーティストとの関係がより近くなり、それぞれが孤立した存在ではなく、ひとつの共同体として構成されていることもファン活動の活性化に関係しているのではないかと考えた。アーティストの曲やコンテンツをファンが一方的に享受していた以前に比べて、SNSが発達した現代はアーティストとファンの双方向のコミュニケーションをする機会が格段に増加した。文章やコメントでのコミュニケーションはもちろん、K-POP業界の特徴のひとつであるライブ配信も多い。事前に企画されたライブ配信もあるが、アーティストがいきなり自分のスマートフォンから配信

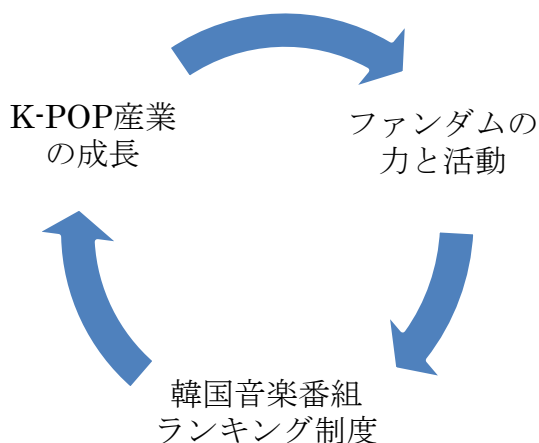
を始めることもある。仕事間の移動中の車内やアーティスト自身の部屋から配信が始まることも多々あり、ファンたちはアーティストの日常を垣間見ることができるようになった。そのような配信の際にアーティストは音楽作品の作成過程や今後の目標から日常の些細なことについての雑談まで様々なことを話す。ファンたちのコメントにアーティストがさらに答えるというようなコミュニケーションが取られ、アーティストとファンの心理的距離がさらに縮まり感情的な相互関係の強化に繋がるのである。これも **K-POP** が人気になったひとつの由縁であるが、ファンダムの子体構成要素が共通のコンテンツと音楽を楽しむ者の日常的な経験の共有であれば、そのコンテンツと音楽を生み出すアーティスト自身とファンダムでも共同体が成立すると言える。

奇恵英（2005）が指摘しているように韓国では集団への帰属意識が非常に強く、それを支えているのは「情」という主観的な感情体験であるため共同体に帰属する際には強い自己動機が湧きやすく、他者との境界がなくなった「集団との一体化」が起こる²⁰。こうした現象が起こることで、ファンの共同体全員の共通の関心事項でかつ、単なるファンとアーティストの関係でない共同体の仲間としてのアーティストに対して貢献したいという心情はさらに強くなる。そして互いに貢献して作り上げたアーティストの幸福を自分の幸福として感じることになる。

それでは、ファンにとってはどのような貢献行動があるのか。ここで登場するのが本論文で論じてきた音楽番組のランキング制度である。前述したように韓国の人々は幼い時期から様々な激しい競争に触れてきた。それは大人になっても変わらず、常に能力を測られる競争社会に慣れている。このような競争社会に慣れた人々にとってランキング制度は慣れ親しんだものであり、貢献する方法として最適な方法であったと考えられる。ファンの努力や貢献度が視覚的・直感的に分かりやすく認識できること、さらに大衆が容易に触れることのできるテレビ番組という媒体ということもあり、多くの人がアーティストの1位という功績を目にしやすいことの2つの要素が競争心を高め、ファン活動という貢献行動を活性化させる結果となった。

第2章で述べたようなチャートを攻略するファン活動は、著しい成果を出せば話題性を呼ぶような活動である。特にMVの再生回数やCDアルバムの販売数は、記事になったりそれぞれの関連するプラットフォーム上で人気作品として目立つように表示されたりと話題になりやすい。これらの成果によって様々なプラットフォームを通じてアーティストや彼らの音楽の話題が徐々に国内に限らず世界へと広がり、さらに **K-POP** の人気の上昇に応じてそれぞれの話題性も大きくなる。そして **K-POP** の人気が高くなるにつれて、図6のようにファンダムの共同体の規模とファン活動による貢献が拡大することで、またチャート攻略のためのストリーミングの利用やCDアルバムの購入数の増加が見られ、**K-POP** の知名度と収益が増すサイクルが構成される。特に、第1章で述べたフィジカルアルバムの輸出額の驚異的な増加がこれを分かりやすく示したひとつの例だと考えられる。

図6 ファンと韓国の音楽番組、音楽産業の関係



出典：筆者作成

以上のことから競争社会に適応した人々が応援するアーティストの成功に自分の幸福を見出した先に、韓国の音楽番組ではランキング制度が最適な貢献方法のひとつとして確立したと言える。そしてランキング制度のチャート構成がファン活動の活性化、ないしは K-POP の成長にも貢献してきた。

第4章 音楽番組のランキング制度がもたらした負の作用

このように音楽番組のランキング制度がファン活動を活性化させたことにより K-POP 業界の成長に寄与したが、その一方でランキング制度が負の作用をもたらしたことも否めない。そこで本論文の最後に第4章では、これらの負の作用について指摘したい。

第2章でも少し触れたが、各 K-POP アーティストが所属している芸能事務所は複数のデザインに加えてランダムフォトカード制といったマーケティングを行っている。しかし、これは音楽番組のランキングに対するファンの競争心理を利用していると言える。2024年11月にソウルの国会議事堂で開催された「持続可能な K-POP の正しい消費文化を創造するための気候対応策の模索」をテーマとした討論会では、芸能事務所が音楽や音楽番組のランキングに敏感な K-POP ファンの重複購入を助長し過度な競争を招いているとし、さらにはそれが環境汚染の一因にもなっていることが指摘された²¹。ファンダムがアーティストのために音楽番組1位を獲得するための貢献的な活動を厭わないことや忠誠度の高さを芸能事務所がきちんと認識しているため、音楽番組のランキング制度という存在が、利益を増大化させようとする芸能事務所にファン心理を煽る戦略を促すきっかけのひとつだと言える。

こうしたファンに対する過度な売り込みは、ファンに疲労感を与えている。K-POP ファンダムのデータ分析プラットフォームである K-POP RADER はライトファン 384 人（活動時1か月間で5万ウォン未満の消費）とコアファン 617 人（活動時1か月間で5万ウォン以上消費）の合計 1001 人の K-POP ファンを対象に「音盤の初動売上」に関する調査を行った²²。CD アルバムリリース後1週間の販売枚数である初動売上について、「初動売上の競争が度を超していると感じた事があるか」という質問に対してライトファンの 63.3%が、コアファンの 74.4%が「はい」と回答した。また、「初動売上のためにファンダムが無理な消費をしていると考えるか」という質問に対してライトファンの 66.9%が、コアファンの 71.6%が「はい」と回答した。こうしたファンの声から分かる通り、ファンには大きな負担がかかっており、ファンが搾取されるという問題が起こってしまうのだ。今後も K-POP の健全に成長するためには、芸能事務所及び各種音楽ランキングを算定する企業や団体がこのような問題に対応することが必要である。

また CD アルバムの重複・大量購入がもたらす環境汚染への懸念は K-POP 業界でも近年注目されている。製造時に排出される炭素や購入後に廃棄され大量に発生してしまうプラスチックゴミなどが環境問題に繋がることから、大きなデメリットと言える。この問題に関しては、環境に配慮した素材を積極的に活用するなど、様々な韓国の音楽産業に関連する企業がサステナブルな取り組みを行っているが、さらなる対策がまだ必要だという声が存在する状態である²³。

悪影響はランキング制度を実施している音楽番組自体にも及んでいる。第1章で述べた通り、音楽番組で発表されるランキング結果については、過去に何度も公平性についての疑惑が生じ問題になってきた。ファンダムの活動がランキングに強く影響を及ぼすという特性や「放送点」という放送局の意図や利益を反映しやすいチャート算定項目があることから、特定のファンダムでない一般大衆からの信頼と関心は徐々に下降する状況となっている。韓国で全体的にテレビ離れが進んでいる上にこのような状況が重なり、韓国の各音楽番組の昨今の視聴率は1%にも満たないという極めて低い数値を記録している。韓国国内で世帯視聴率の高いニュース番組やバラエティ番組が10%前後という数値を出している中で、1%に満たない音楽番組の視聴率は危機的な状況だと言える。しかし、このような状況にも関わらず依然としてこれらの音楽番組が存続している理由は、K-POP ファンの力が関係している。視聴率は国内の視聴者の集計であるため、海外にいる数多くのファンは視聴者として数えられない。その代わりに、韓国の音楽番組は放送したアーティストのステージ映像を自局または番組の YouTube アカウントに投稿するため、海外ファンはそちらで視聴する比重が高く、視聴回数も人気アーティストの映像であれば数百万回から一千万回以上にもなる²⁴。このようなファンたちの高い関心を利用し、音楽番組はさらにファンを刺激する企画や構成を行っている²⁵。アーティストが放送局へ出勤する様子や待合室での様子までもコンテンツとしたり、投票システムを通じて金銭的利益を得たりと、アーティストを応援し音楽番組での1位獲得を必要としているファンダムに依存しているのが実状だと言え

る。ファンダム競争を過熱させるような構成は、ファンの疲労感を蓄積することに繋がってしまう。こうしたファンダムへの依存状態を脱却し、より多くの人々に音楽番組を楽しんでもらうには客観的なデータを用いて透明性のあるチャート算定を追求することが今後の必要課題であると考えられる。

以上のように、音楽番組のランキング制度には悪影響も存在する。芸能事務所や音楽番組が自社の利益のためにファンの心理を利用し疲労感を与え、環境汚染の要因や信頼性の欠如という問題も生じた。K-POP が今後長く発展していくためにも、音楽番組も含めた韓国の音楽産業全体でこうした問題に正しく対応することが必要である。

おわりに

韓国の人気音楽番組で実施されているランキング制度はファンの競争心を高め、アーティストへの貢献活動を活性化させていることが分かった。厳しい競争社会の中で育った韓国の人々が慣れ親しんだ「競争で順位を付ける」という行為で勝ち抜いて1位を獲得することは、アーティストの知名度向上と業界内競争での存続を望むファンの貢献活動との親和性が高かったために、音楽番組で1位を獲得するための活動が計画的かつ戦略的になったと言える。

音楽番組のランキング1位獲得を目指すファンダムの能動的で積極的な活動はK-POPを世界に広める足がかりのひとつともなり、結果的にファンダムは世界規模で大きくなっている。そして各音楽番組はそのような時代と世界のファンの声に合わせてランキングを変化させている。それだけでなく、K-POPとファンダムの規模が大きくなったことで、ランキングを攻略するための音楽再生数やアルバムの購入数は年々上昇し、韓国の経済収入を大きく支えることに繋がっている。しかしながら、ランキング制度がもたらした問題も無視は出来ず、これらの問題を解決することでK-POPがさらに発展することを期待したい。

謝辞

本論文を作成するにあたり、指導教員の横堀応彦先生には丁寧かつ熱心なご指導を賜りましたことを、この場を借りて心より感謝申し上げます。

注

- 1 CIVICnews 「K-POP 産業の影、環境汚染…『環境に優しいアルバム』に変化する音盤」
- 2 イ・ユンギョン (2024) 『K-POP ファンダムの類型別の特性の違いの研究』、ラ・ウィウン (2022) 『韓中のアイドルファンダムの文化比較研究』等
- 3 YAHOO! JAPAN ニュース 『0点』ありながらも音楽番組1位 韓国デビューのNiziU 予想を覆した栄冠」
- 4 CIRCLE CHART 「2023 年間チャートレビュー」(年間チャート基準で1位から400位までのアルバムの販売量を集計したものである。)
- 5 CIRCLE CHART 「K-POP フィジカルアルバム輸出データレビュー」
- 6 NEWS WORKER 「一時利用者数1位だったが…YouTube Musicに押されMelonの対策用意が急がれる」
- 7 ニュースジャーナリズム 「K コンテンツ輸出額132億ドル突破…歴代最大」
- 8 放送通信委員会 「2023 放送媒体利用状況調査」
- 9 The JoongAng 「テヨンもやられた…ファン投票“0”でも1位、音楽番組のおかしな計算方法」
- 10 音楽ファイルや動画ファイルをスマートフォンやパソコンにダウンロードせずに、インターネット上でリアルタイム再生すること。またはその再生技術や技法のことを指す。英語の“Streaming”が由来であり、シングル表記して略した語が「스밍」である。
- 11 ELLE 「BTSとBLACKPINKがほぼ独占！公開24時間以内に最も再生されたミュージックビデオTOP10」
- 12 HANTEO Chartを反映している番組はThe SHOW、SHOW CHAMPIONであり、CIRCLE CHARTを反映している番組はM COUNT DOWN、MUSIC BANK、SHOW!音楽中心、人気歌謡である。
- 13 日本ではTOWER RECORDSやUNIVERSAL MUSIC JAPANなどの販売店が加盟店である。
- 14 ファイナンシャルニュース 「高騰する私教育費…ソウルの高2、3月100万ウォン以上使う」
- 15 VIDEO NEWS Network 「急激すぎる経済成長が韓国にもたらした超競争社会と超少子化から日本が学ぶべきこと」
- 16 The JoongAng 「テヨンもやられた…ファン投票“0”でも1位、音楽番組のおかしな計算方法」
- 17 韓国では数え年で年齢を数える文化がある。生まれた時点で年齢は1歳であり、毎年1月1日に全員が年齢を重ねる。
- 18 SKKUZINE 「熾烈な競争と熱烈な応援、『サバイバルプログラム』について」

- 19 이지원 (2020)
- 20 奇恵英 (2005)
- 21 女性新聞『『初動』に敏感なファンダムを刺激する『ランダムフォトカード』アルバム、ランキング集計から除外しなければ』
- 22 K-POP RADER「音盤初動、ファン達の話直接聞いてみました：K-POP RADER ファンダムインサイト第1回」
- 23 杉原萌花 (2023)
- 24 スポーツワールド「音楽番組、視聴率1%にもならないのに…なぜ？」
- 25 韓国コンテンツ振興院「誰のためのランキングなのか、ランキング制音楽番組の役割と方向性」

参考文献

日本語文献

- ・ELLE「BTSとBLACKPINKがほぼ独占！公開24時間以内に最も再生されたミュージックビデオTOP10」
<https://www.elle.com/jp/culture/music-art-book/g41006958/most-viewed-mv-in-the-first-24hours-220830/>（最終参照日 2024/11/10）
- ・奇恵英（2005）「日本・韓国のアイデンティティ形成における「集団性」の相違」『福岡女子大学大学院紀要：臨床心理学』第2号、1-6ページ
- ・金敬哲（2019）『韓国行きすぎた資本主義：「無限競争社会」の苦悩』講談社
- ・ドラゴン・ジェイ（2022）『韓国エンタメ業界の現場（リアル）：K-POPアイドル・韓国ドラマ俳優はこうして作られる』（川谷麻由美訳）玄光社
- ・杉原萌花（2023）「サステナブルなK-POPアルバム—K-POPアルバムの多様化と環境への取り組み—」『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19号、126-140ページ
- ・田中絵里菜（2021）『K-POPはなぜ世界を熱くするのか』朝日出版社
- ・Video News Network「急激すぎる経済成長が韓国にもたらした超競争社会と超少子化から日本画学すべきこと」
<https://www.videonews.com/marugeki-talk/1199>（最終参照日 2024/11/10）
- ・YAHOO! JAPAN ニュース『「0点」ありながらも音楽番組1位 韓国デビューのNiziU 余映を覆した栄冠」
<https://news.yahoo.co.jp/expert/articles/a50f1edecbc7588545e846a3b8379d29d1a313dc>（最終参照日 2024/11/10）
- ・ユンソンミ（2022）『BIGHIT：K-POPの世界戦略を解き明かす5つのシグナル』（原田いず訳）ハーパーコリンズ・ジャパン

韓国語文献

- ・이지원 (2020) 『K팝 팬덤, 정서적 공동체의 이해 방탄소년단 팬덤 아미를 중심으로』 고려대학교 언론대학원
- （イ・ジウォン（2020）『K-POP ファンダム、情緒的共同体の理解 防弾少年団のファンダム ARMYを中心に』高麗大学 言論大学院）
- ・SKKUZINE「치열한 경쟁과 열렬한 응원, '서바이벌 프로그램'에 대해서」
（SKKUZINE「熾烈な競争と熱烈な応援、『サバイバルプログラム』について」）
<https://webzine.skku.edu/skkuzine/section/culture.do?articleNo=93614>（最終参照日 2024/12/12）
- ・MBC PLUS「SHOW CHAMPION 499 회 TOP5」(SHOW CHAMPION 499回 TOP5)
<https://www.mbcplus.com/web/program/contentView.do?searchCondition=001005&seq=188358&pageIndex=4&searchKeyword=&programMenuSeq=178&programInfoSeq=67>
（最終参照日 2024/11/10）
- ・한국콘텐츠진흥원「누구를 위해 순위는 올라나, 순위제 음악 방송의 역할과 방향성」
（韓国コンテンツ振興院「誰のためのランキングなのか、ランキング制音楽番組の役割と方向性」）
<https://www.kocca.kr/trend/vol17/sub/s32.html>（最終参照日 2024/12/05）
- ・K-POP RADER「음반 초동, 팬들의 이야기를 직접 들어봤어요: 케이팝레이더 팬덤 인사이트 1 회」（音盤初動、ファン達の話直接聞いてみました：K-POP RADER ファンダムインサイト第1回）
<https://www.kpop-radar.com/brief/247>（最終参照日 2024/12/05）
- ・CIRCLE CHART「케이팝 피지컬 앨범 수출 데이터 리뷰」
（CIRCLE CHART「K-POP フィジカルアルバム輸出データレビュー」）
https://circlechart.kr/page_article/view.circle?sgenre=opinion&idx=23512（最終参照日 2024/11/10）

- CIRCLE CHART 「2023 연간차트 리뷰」 (CIRCLE CHART 「2023 年間チャートレビュー」)
https://circlechart.kr/page_article/view.circle?sgenre=opinion&idx=23424 (最終参照日 2024/11/10)
- 여성신문 「‘초동’에 예민한 팬덤 자극하는 ‘랜덤 포카’ 앨범, 순위 집계에서 제외해야」
 (女性新聞「『初動』に敏感なファンダムを刺激する『ランダムフォトカード』アルバム、ランキング集計から除外しなければ」)
<https://www.womennews.co.kr/news/articleView.html?idxno=254690> (最終参照日 2024/12/05)
- CIVICnews 「K-POP 산업의 그늘, 환경오염... ‘친환경 앨범’으로 변화하는 음반들」
 (CIVICnews 「K-POP 産業の影、環境汚染...『環境に優しいアルバム』に変化する音盤」)
<http://www.civicnews.com/news/articleView.html?idxno=35975> (最終参照日 2024/12/12)
- 스포츠 월드 「음악방송, 시청률 1%도 안 되는데...왜?」
 (スポーツワールド「音楽番組、視聴率1%にもならないのに...なぜ?」)
<https://www.sportsworldi.com/newsView/20201122508426> (最終参照日 2024/12/05)
- The JoongAng 「태연도 당했다...선호도'0'인데 1위, 음악방송 이상한 계산법」
 (The JoongAng 「テヨンもやられた...ファン投票“0”でも1位、音楽番組のおかしな計算方法」)
<https://www.joongang.co.kr/article/25058299> (最終参照日 2024/11/10)
- NEWS WORKER 「한때 이용자 수 1위였는데... 유튜브 뮤직에 밀린 멜론 대책 마련 사급」
 (NEWS WORKER 「一時利用者1位だったが...YouTube Musicに押されたMelonの対策用意が急がれる」)
<https://www.newsworker.co.kr/news/articleView.html?idxno=339774> (最終参照日 2024/11/10)
- 뉴스저널리즘 「K-콘텐츠 수출액 132억 달러 돌파...역대 최대」
 (ニュースジャーナリズム「Kコンテンツ輸出額132億ドル突破...歴代最大」)
<https://www.ngetnews.com/news/articleView.html?idxno=429653> (最終参照日 2024/11/10)
- 파이낸셜뉴스 「치솟는 사교육비...서울 고2, 3월 100만원 이상 쓴다」
 (ファイナンシャルニュース「高騰する私教育費...ソウルの高2、3月100万ウォン以上使う」)
<https://www.fnnews.com/news/202403141101453060> (最終参照日 2024/11/10)
- HANTEO GLOBAL 「명예의 전당」(名誉の殿堂)
<https://www.hanteochart.com/honors/initial> (最終参照日 2024/11/10)
- 방송통신위원회 「2023 방송매체 이용행태 조사」(放送通信委員会「2023 放送媒体利用状況調査」)
<https://www.kisdi.re.kr/report/view.do?key=m2101113024973&arrMasterId=3934581&masterId=3934591&artId=1779896> (最終参照日 2024/12/05)
- 「더 쇼」(THE SHOW)
<https://programs.sbs.co.kr/sbsm/theshow/main> (最終参照日 2024/11/10)
- 「쇼! 음악중심」(SHOW! 音楽中心)
<https://program.imbc.com/musiccore> (最終参照日 2024/11/10)
- 「SHOW CHAMPION」
<https://www.mbcplus.com/web/program/contentList.do?programInfoSeq=67> (最終参照日 2024/11/10)
- 「M COUNT DOWN」
<https://poc.mnetplus.world/mcountdown/ja/play> (最終参照日 2024/11/10)
- 「뮤직뱅크」(MUSIC BANK)
<https://program.kbs.co.kr/2tv/enter/musicbank/pc/index.html> (最終参照日 2024/11/10)
- 「SBS 인기가요」(SBS 人気歌謡)
<https://programs.sbs.co.kr/enter/gayo/main> (最終参照日 2024/11/10)

現代におけるルッキズムとの向き合い方

マネジメント学部 マネジメント学科

大竹莉奈

1. はじめに

近年、ルッキズムという言葉をよく耳にするようになった。2015年に国連総会で採択されたSDGsの中に「人や国の不平等をなくそう」という目標がある。これはルッキズムにも関連する問題である。差別というと人種・年齢・民族・宗教など様々な理由があるが、容姿によって優劣をつけるのも差別である¹。ルッキズムに関する論文や記事が増えてきており、その関心は強くなってきている²。しかし同時にTikTokやX(旧twitter)などのSNSが普及し、誰でも気軽に情報を発信できる世の中になったこともあり、ルッキズムは加速している。現代社会は「見た目」が他者との優劣を決める一つの手段となっているのである。

厚生労働科学研究データベースによると、日本人成人女性のやせ(Body mass index: BMI 18.5kg/m²未満)は成人女性全体の約1割に見られ、これは先進国の中でも高い水準にある。やせはとくに若い女性に多く、15歳~19歳、20~29歳の約3人に1人が強い痩せ願望を有している。女子学生を対象にした調査では、やせ願望には「メディアの影響」と「友人のやせ願望」が関連しているとの結果もある。加えて女性が痩せたい理由として、20代女子では“他人と比べて”自分が太っていると認識する割合が最も高いという結果も得られている。このことから、若い女性は「他人と比較される」ということに敏感であると言える。また他人と比較することで、見た目に悩み、整形を頻繁に行うなど悩みを抱える人も多く存在する。これらは「醜形恐怖症」や「身体醜形障害」という精神的な障害にもつながってしまう。現在はSNSなどの普及などから、自己と他者を比較する機会がさらに多くなっている。

なぜこのように見た目に執着する人が増えたのだろうか。また、なぜ現在になってこのような問題が顕著になっているのだろうか。本論文では、見た目にとらわれてしまう「ルッキズム」に着目し、メディアや広告がルッキズムにどう関わり影響しているのか調査する。そしてこの調査を通じてルッキズムに対する認識の変化や今後どのように向き合っていくべきなのかを考えていく。

2. 問題関心

2.1 ルッキズムについて

ルッキズムは見た目や容姿を意味する「Looks」と主義を意味する「ism」という2つの言葉を組み合わせたもので、日本では「外見至上主義」と言われることもある。ルッキズムは人間の価値を図るうえで「外見」を最も重視する考え方である。一般的には「外見に基づく偏見や差別」と定義されることが多く、外見のほかにも「美」や「魅力」という表現が用いられることもある。また、西倉(2021)によると、このような差別の被害者とされる人々の身体的な特徴として、体重や性別、人種に結び付けられた身体的特徴、あるいは服装や「身だしなみ」、顔の特徴など様々なものが挙げられる。このようにルッキズムは本来、外見が問われるべきではない場面で評価の対象となったり、美の基準が画一的な価値観に限定されたりすることで、それにそぐわない人が不利益を受けることを指す。ルッキズムに関する問題は外見至上主義だけにとどまらない。これらは人種差別(レイシズム)、年齢差別(エイジズム)、性差別(セクシズム)など見た目に関する幅広いテーマにも繋がってくる。

またルッキズムという言葉の始まりは1960年代にアメリカで始まった肥満差別廃絶を訴える「ファット・アクセプタンス運動」³である。現在では、肥満だけではなく人種や容姿・年齢など様々な面において使用されている。日本では2021年に開催された東京オリンピックの開会式のクリエイティブディレクターが、渡辺直美さんを豚に例え変身させるという演出を企画していたというニュースが当時話題となり⁴、ルッキズムという言葉が注目されるようになった。その年の12月に8年ぶりに改訂された『三省堂国語辞典』にもルッキズムという言葉が初めて掲載された⁵。このようにルッキズムは比較

的新しい概念ではあるが、外見や服装などで人を判断するという行動自体は、ルッキズムという言葉が広まる以前から存在していると言えるのではないだろうか。

2.2 ルッキズムの現状

続いて、現在ルッキズムはどのような状況にあるのか、企業が行ったアンケートやルッキズムが関わった出来事などをもとに見ていく。

世界最大級の消費財メーカーであるユニリーバのビューティーケアブランド「ダヴ」が、世界 14 か国の 10～17 歳の女性 5165 人を対象に行った「少女たちの美と自己肯定感に関する世界調査(2017)」⁶によると、日本人の 10 代女性の 93%が自分の容姿に自信がないと回答する結果となった。これは以下の図を見てもわかるように今回調査された国の中で非常に高い数字である。

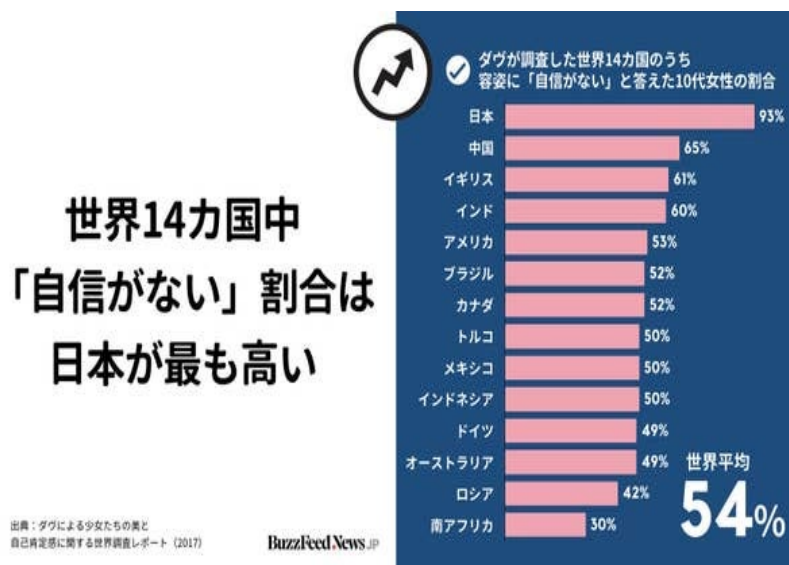


図1：容姿に自信がないと答えた人の割合（国別）

引用：日本の女性は、世界で一番「見た目」に自信がない。調査でわかった7つのこと (buzzfeed.com)

また、雑誌で美しい女性を見ると自己肯定感が下がると答えた割合は 32%、「美しさ」が重視されすぎていると答えた割合は 59%となっている。この数字を見ても日本人の女性は「見た目」にコンプレックスを抱く人が多数いることがわかる。

さらに、前述のとおり渡辺直美さんの件のほかに日本でルッキズムが広がるきっかけとなった事件として、俳優の水原希子さんの事例が挙げられる⁷。事の発端は2020年にインスタグラム上で日本のモデルや女優の女性たちを投票形式でランク付けする「最も美しい顔ランキング 2020」⁸に水原希子さんが本人の許可なく勝手にノミネートされていたことであった。この企画では著名なモデルや女優の顔写真が投稿され閲覧者はだれでもノミネートできる仕組みとなっている。水原さんは自身のインスタグラムの「ストーリー」で、企画への批判とルッキズムへの思いを投稿している。水原は「2020年にこんなことをやっているなんて狂っている。そしてそれを取り上げるメディアもどうかと思う」と苦言を呈し、企画を批判したのである。さらに「自分が知らない間にルッキズムを助長に加わってしまったかもしれないと思うと困る。見た目で人を判断するのは絶対に違うと思うし、そもそも世界で一番美しい人なんて選ぶのは不可能」と容姿だけで人を判断することを助長する恐れがあるこの企画に対し、批判的な意見を述べている。また、「美の基準や定義なんて物差しが違うから本当に様々」とも発言している。このように水原さんは「美」の基準は人によって異なるため、見た目で人を判断することに対して疑問を投げかけ、それが話題を集めたのである⁹。

このようにルッキズムに関心が集まる中で、ミス・コンテストである「ミスコン」についても変化があった。

水原さんの投稿がテレビ番組などで紹介されると、ミスコンはルッキズムであるという批判への応答的な取り組みがあった。例えば上智大学の「ソフィアーズコンテスト」である。従来のミスコンを廃止し、性別や国籍を問わず、誰でも応援できるコンテストとして新設されたもので、自己 PR やスピーチ、SDGs に基づく社会的発信の 3 つの部門で審査され、グランプリが決定するというものである。ミスコンが問題視されていたのは、ルッキズム、すなわち「人を見た目で判断すること」であり、「個性や内面」を重視する審査方法であれば、批判を克服できるということだという(西倉 2021)。

しかしこのような取り組みが進められる中、ルッキズム関わる出来事は後を絶たない。記憶に新しいのが 2024 年 1 月 28 日に麻生太郎自民党副総裁が講演をした際、上川陽子外務大臣に関して「このおばさんやるねえ」、「そんなに美しい方だとは思わないけど」などと発言し波紋が広がった件である(東京新聞 TOKYO Web 2024 年 1 月 30 日)。この発言は、女性は美しくないダメである、といった女性差別とも受けとれるため、日本の現状を考えさせられるものとなっている。このように日本ではルッキズムを見直す取り組みがされているものの、それはごく一部であり、見た目を気にしたり他人の容姿に干渉したり批判するということから抜け出せていないのが現状であることが分かる。

3. ルッキズムにおける 3 つの議論

ここまでルッキズムについての概要や現状を詳しく述べてきたが、実際にルッキズムにはどのような問題があり、議論されているのだろうか。西倉(2020)によると、ルッキズムの何が問題かについて着目すると、3 つに分類できるという(表 1)。

第一に、本来は外見が評価されるべきでない場面で評価されていることを問題とする議論である。当該等場面に関係がない(irrelevant)にもかかわらず、外見という要素が問われていることを問題としているという意味で「イレレヴァント論」と呼ぶ。

第二に、社会的に評価される外見の美しさが社会的カテゴリーによって不均衡に配分されていることを問題としている議論であり、これを「美の不均衡論」と呼ぶ。

第三に、労働市場において評価される外見が美的労働を通じて組織的に構築される中で格差が生じることを問題にしている議論であり、これらを「美的労働論」呼ぶ。

表 1 ルッキズムに関する 3 つの議論

分類	定義	事例	問題点
イレレヴァント論	本来外見で評価されるべきでない場面で評価されること	顔採用 →容姿に対して一定の基準を設けて可否を判断されてしまう	外見が良くないと判断された人が不利益を被る
美の不均衡論	美が社会的カテゴリーによって不均衡に分配されていることを問題化していること	容姿を 5 段階で区分した場合、男性は、容姿が良い人は良くない人と比べて年収が 17% 高い。女性は容姿が良い人はそうでない人と比べ、12% 年収が高いというデータがある(「美貌格差」[プレスホルダー1]より)	外見にまつわる不安から摂食障害やうつ病などの心理的病につながる可能性がある 外見の美しさが求められるのが、性別や階級などによって変わってしまう。男性より女性の方がより不利益を被ってしまう。

		容姿に関するいじめの経験や綺麗な顔で就職活動を有利に進めるために、整形を行う 働く女性は化粧がマナーとされている。きれいであることが常に求められている	
美的労働論	労働市場で評価される外見が美的労働を通じて組織的に構成される中で格差が生じること	デザイナーズホテルやブランドショップの接客サービス、レジ業務などにおいて、髪色やアクセサリ、ネイルなどを指定され、容姿を変えることを要求される	労働市場で評価される外見に人種や階級の偏りが生じる 労働者間で差別が生じる 雇用条件の容姿に対し、不利益を被る人が出てきてしまう

出所：西倉(2021)を参考に筆者作成

表1は西倉(2021)を参考にまとめたもので、ルッキズムの問題点についても言及している。それぞれの項目を見ても分かるように、私たちは社会一般の中でもルッキズムにとらわれ、暗黙の了解や狭い基準の中で「自分の利益」のために行動することを余儀なくされているのではないだろうか。

そのような議論の中で本稿ではルッキズムの問題点の2つ目で紹介した「美の不均衡論」に注目する。美の不均衡論では、狭い規範の中での「美」が正解とされており、美の規範に沿った容姿になることで、年収上がるなど得をすることになる。現在、世の中にある「美の規範」は固定化されているように見えるが、実際に「美の規範」は多様になっている。しかし、広告やSNSには美の規範を固定化するようなものが多くあり、たかさんの人々がその広告やSNSを見たことにより影響を受けてしまい、美容整形や過度なダイエットなどで、「美の規範」に則った自分を作ろうとしてしまう。そこで次章でルッキズムにとられる原因や被害にもなる美容整形と摂食障害について整理したうえで、コンプレックスを煽る「美容広告」に注目していく。

4. ルッキズムが引き起こす被害

広告について見ていく前に、本章では「美の不均衡論」とかかわりの深い美容整形と摂食障害にとまなう被害について整理をする。

図2は、「美の不均衡論」の何が問題なのかを明確にするためにまとめたものである。これをみると、決められた「美の基準」に従った人は「得」をするが、「得」をするための行為が摂食障害や繰り返しの整形に繋がることも考えられる。したがって、「美の基準」に従っても従わなかったとしても、結局「損」をするになってしまうことがわかる。しかも「美の基準」は広告やSNSによって高まり、さらにルッキズムが助長されてしまうことが分かる。メディアからの「美」の価値観の押し付けなどにより、見た目にコンプレックスを持ち、結果として健康被害に繋がってしまうケースもある。本章ではそんなルッキズムと美容整形と摂食障害に伴う被害について述べていく。

美の不均衡論

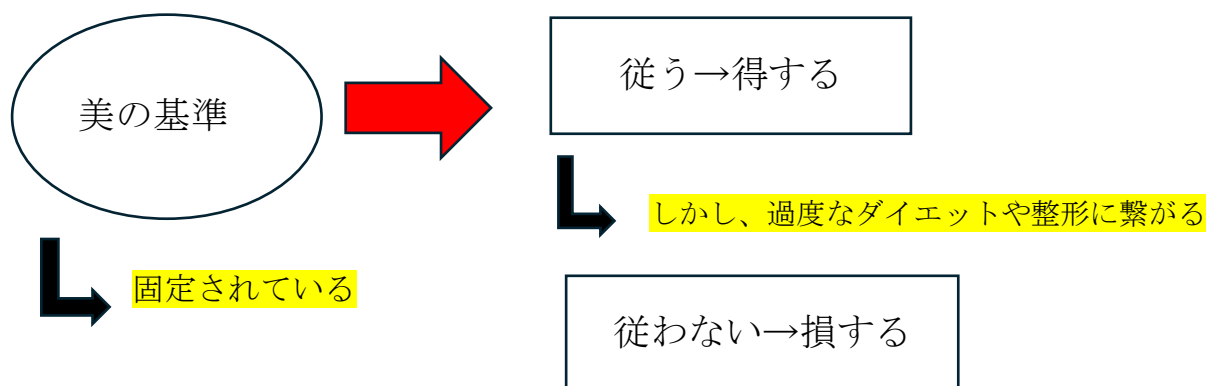


図 2: 美の基準の変化① 美の不均衡論
(注：筆者作成)

4.1 ルッキズムと美容整形

まずは、ルッキズムにおける被害が大きい美容整形について歴史や市場を見ながら現状や問題点について考えていく。

谷本(2019)によると整形が普及したのは、第一次世界大戦と第二次世界大戦の間である。第一次世界大戦時は、戦争で傷ついた兵士の顔や体を治療することから広がり、形成外科が医学の一部門として成立していく。しかし、普及はするものの「外見的な美しさのため」に手術を行うことへの抵抗感は強くあった。第二次世界大戦になると、外見を大切にする風潮が広がり外科の技術に新しい要望が高まっていくことになる。その要望に応えるために医者たちは身体的美醜をある種の病気にすり替える理論を必要とするようになった。彼らはその答えを心理学に求め、「劣等感」という概念に飛びついた¹⁰。劣等感はもともと精神的な問題であったが、その原因を肉体に帰して「劣等感を治してやるためには肉体を変えてやる必要がある」という論理にすり替え、これが美容整形の正当な理由へとなった。劣等感という単語が使われない場合でも「コンプレックス」という類似した単語が使われ、心理学的用語を使用しながら美醜の問題を精神的な健康と病気の問題に置き換えるということで美容整形が正当化されている。

日本においてもテレビ番組などで整形をしてきれいになるという内容を見かけるようになった。このように美容整形は認知されるようになったが、「コンプレックス」や「劣等感」、「不幸な理由」が整形への免罪符として必要とされている。美容整形が普及する過程において、「劣等感を克服したいから」、「人にばかにされないように」あるいは「異性にモテたいから」という理由が成り立つようになったと西村は語る。美容整形は、他人から容姿をいじられるなど他者からの評価で突発的に行うというだけでなく、あるきっかけから自分を変えたいという意味からも行われるものであるということがわかる。

このような美容整形をめぐる状況において、実際の市場規模はどのようなものなのであろうか。矢野経済研究所が行った美容医療の市場調査によると、美容医療市場は右肩上がりに急成長していることがわかる(図 3)。

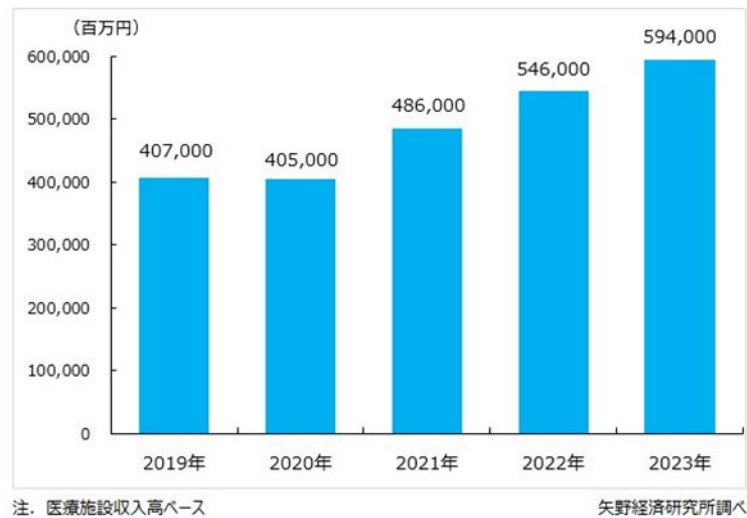


図3:美容医療市場規模推移
矢野経済研究所「美容医療市場に関する調査を実施(2024)」より引用

2020年の美容医療市場は新型コロナウイルス感染拡大による患者の受診控えにより、前年度割れを起こしているが、2021年からは一転し、コロナ禍のマスク生活による目元の施術を求める人や人との接触がなくなったことで、シミやたるみを改善する施術を受けたいと考える人が増え、その需要は増加を続けている。さらに美容医療の動向を見ていく。美容医療は外科的施術と非外科的施術にわかれており、美容医療施術は美容医療を標榜する医療施設だけでなく形成外科、皮膚科、美容皮膚科など様々な診療科で行われており、非外科的施術においてその傾向が顕著になっている。近年の美容医療のトレンドは、オンライン診察を導入する医療機関の増加、新たな収入源としてのドクターズコスメの取り扱いを強化する医療施設の増加、デジタルツールを使いこなすZ世代の取り込みを見込んだSNSマーケティングを強化する医療施設の増加、新しい施術の台頭、韓国発の医療材料・化粧品・施術流通の拡大が挙げられる¹¹⁾。

また、厚生労働省が美容医療に関する被害や相談が相次いでいる状況から行った美容医療に関する現状調査¹²⁾の中で、美容医療を受ける理由についての男女別のアンケート結果が掲載されている。結果を見ると、女性は「コンプレックス解消(27%)」と「自己満足(25.2%)」が上位になっており、男性は「コンプレックスの解消(17.1%)」や「手軽にできるようになったから(15.0%)」という理由での施術が増加している¹³⁾。「モテたい」や「自己満足」と答えた人の数が減少している。また、美容医療に対する抵抗感や違和感についても、10代の53.2%、20代の女性の54.9%、20代の男性の51%と若い世代の半数は抵抗感・違和感がないと回答しており、男女ともに特に若者の間では美容医療が当たり前になってきていると考えることもできる。このように美容医療市場は成長を続けており、現在ではZ世代と呼ばれる若者や、女性だけでなく男性も含み、ターゲット層が拡大している。美容医療を行う多くの男女がコンプレックス解消を理由にしているように、ルッキズムが広がりを見せているからこそコンプレックスの克服による美容整形をポジティブにとらえる女性も増えているということで今後も美容医療や整形の規模は拡大していくと考えられる。しかし、美容整形はリスクが伴うこともあり、簡単に受け入れていいものではない。

このように美容整形が拡大しているということは、より多くの医師が必要となるのだが、その医師が問題を引き起こしている。それが分かるのが2024年から医師の間で話題になっている「直美」という言葉である。直美とは、「直接美容外科」の略称で、医学部を卒業して2年間の初期研修を終えた後、従来の後期研修を行わずすぐに美容業界に転職する医師のことを言う。これらの医師は、美容業界に転職することで若くても医師として働くことが可能で、2024年にはその数が200人に達したと推定さ

れている¹⁴。しかし2年しか医療現場を経験していない医師が治療をするということは、治療に関するスキル不足などが問題として出てくる。さらに現在、医師不足も問題となっており、この現状に伴い政府は医学部の定員を増やしていた。しかし、医学部を増員し、若い医師が増えたとしても医師不足が解消されることはなく、特に地方の病院は過酷な長時間労働で自殺してしまう医師が出てくるなど深刻な状況もある。若い医師を増やしたからといって「直美」が減ることもなく、医師不足という問題を抱えながら「直美」という、知識や経験が不足した、本来あるべきでない医師も抱えているのが現状である。直美は美容医療を求める国民の利益にもならず、さらには技術の向上も期待できない。

「簡単」な施術なら可能かもしれないが、高度な技術を持つ先輩の指導を受けて成長するといった本来の成長モデルが美容医療業界である「直美」には存在しない。というのも、もともと医療現場で研修を受けていたということもあり、指導が不十分になってしまう恐れがある。「生涯にわたり簡単な施術しかない」という選択肢もあるが、万が一施術後に問題が起こっても技術がないため治せないのが現実である。実際に聖心美容クリニックが行った「美容整形の実態調査」では、美容整形経験者の62.5%がクリニック選びに後悔しているという結果や「広告の金額と異なり、高額になった」、「しっかりとカウンセリングをしてもらえなかった」というような不安の声も挙げられている。さらには美容整形経験者の57.3%が美容整形の結果に満足しなかったという結果も出ている。このように患者が正しいクリニックを選び、医師が「十分に」整形内容を理解したうえで施術をしないと取り返しのつかない結果となってしまう。コンプレックスを解消するのに一番有効なのが美容整形なのかもしれないが、実際のところ、冷静かつ慎重な判断が求められる。

4.2 ルッキズムと健康問題

続いてルッキズムという言葉が広がりを見せ、影響を与える中で、「見た目」にとらわれるあまり摂食障害、醜形恐怖症、うつ病、不安障害などの健康被害を引き起こしてしまう事例について見ていく。

日本はやせの基準が厳しいことを最初に述べた。実際に2018年に「シンデレラ体重」という言葉が広まり話題になった。シンデレラ体重とはBMI18、あるいは身長×身長×20×0.9の計算式で算出される体重のことを指す。「痩せている方がいい」という価値観の普及やSNS上などではシンデレラ体重を推奨するような書き込みから様々なダイエット法が見られる。その中には誤った情報もあるが、それらを鵜呑みにすることで偏った食生活や栄養失調などのリスクを高める。このような痩せ願望が深刻化することで「摂食障害」を招くことになる。

摂食障害は、食事量や食べ方など食行動を中心に様々な疾患が現れる精神疾患のことである。2022年までに患者数は国内で22万人と推定されており¹⁵、死亡率がほかの精神疾患と比べて高く、深刻な病気の一つとされている。大きく分けて拒食症(神経性やせ症)、過食症(神経性過食症)、過食性障害に分類される¹⁶。現状として摂食障害と回答した人のうち拒食症、過食症、過食性障害のそれぞれの内訳は、拒食症が一番多く、次いで過食症、過食性障害と続いている¹⁷。厚生労働省が全国1109の医療施設に対し行った2019年4月～2020年3月までの外来診療実績に関する調査によると、摂食障害患者は患者全体の「1～5人」という答えが最も多く、全体の40.5%を占めている。摂食障害の年齢層については、18歳以上の患者を診察したという施設が全体の58.8%を占める結果となっている。また、国立育成医療研究センターが18歳以下の子供に行った新型コロナウイルス流行下の子どもの心の実態調査によると、神経性やせ症の患者はコロナ前の2019年度とコロナ禍の2020年～2022年度を比較した際、2020年から2021年で増加していた神経性やせ症の患者は2022年で減少したが、コロナ禍前である2019年の199件から比べると、2022年では276件であり、その患者数はコロナ禍前の1.4倍となっており、いずれにして高い水準となっている(図4)。

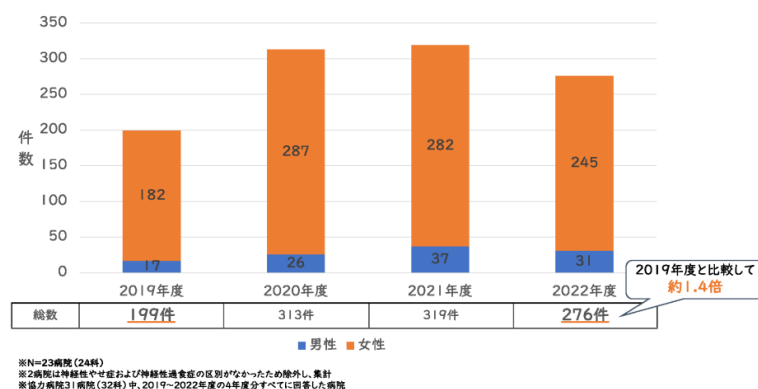


図4：初診外来患者数推移

注：「神経性やせ症」はコロナ前より依然高い水準に留まる 「希死念慮」の初診外来患者数は、コロナ前の約1.6倍に ～2022年度コロナ禍の子どもの心の実態調査～ | 国立成育医療研究センター (ncchd.go.jp) より引用)

また、新入院患者数は2022年度も高止まり傾向であり、深刻な症状が出る前に医療機関への受診が進められている。摂食障害は1980年頃までは自我の輪郭を持ち始める15歳以降の患者が多かったのだが、最近では小学生でも摂食障害を発症させるなど低年齢化も問題視されている¹⁸。現在の子供たちは、見た目や容姿で人を判断し、偏見を持つ「ルッキズム」を幼いころから浴びてしまう。また、「スクールカースト」などの学校内で序列をつけるような環境もあることで、自己肯定感が低くなってくると、「痩せて可愛い」という武器を作り、自分を守ろうとする人もでてくる。そのような行為が結果として、過激なダイエットや摂食障害へとつながってしまう。さらに、醜形恐怖症に陥ることで摂食障害を引き起こすこともある。一般社団法人日本小児心身医学会によると、身体恐怖症とも呼ばれている醜形恐怖症は、「ほかの人から見るとそれほど気妙に思われないのに、本人は自分の体形がひどく醜く劣っていると思い込み、その結果周囲の人たちに不快感を与えたり軽蔑されていると思い込んでしまう病的な悩み」と定義されている。醜形恐怖症は顔だけでなく体型も対象となり、自身の体型に対して歪んだ価値観を持ってしまう。

このように、ルッキズムの加速により、現在では大人だけでなく小学生など低年齢の子どもにも健康に悪影響を与えている。SNSを開けば容姿や見た目に関する話題を目にする。中には価値観を押し付け、過度なダイエットを刺激してしまうような投稿も多く見かけ、これがルッキズムと摂食障害や醜形恐怖症などの精神的な病に繋がってしまうのは容易に考えられる。ルッキズムという概念が身近に存在している中で、どのようにうまく向き合っていくのが重要だと考える。

また下記の図5は、美容整形と摂食障害にもつながる過度なダイエットが「美の基準」にどのような影響を与えているのかまとめたものである。図5を見ても分かるように、現在は美容整形や過度なダイエットは、「やって当たり前のこと」という認識の人が多くいるのではないだろうか。誰でも気軽に容姿を変化できることになったことで、求められる「美」や「可愛い」に高いハードルが生まれてしまう。つまり、現在は求められる「美の基準」が高く、その基準に合わせようとするあまり自分の顔や体型に自信のない人が増え、醜形恐怖症や「痩せなければ」という思いから摂食障害に繋がってしまうのである。これらは「美の基準」を狭めることになり、大きな影響を与えている。

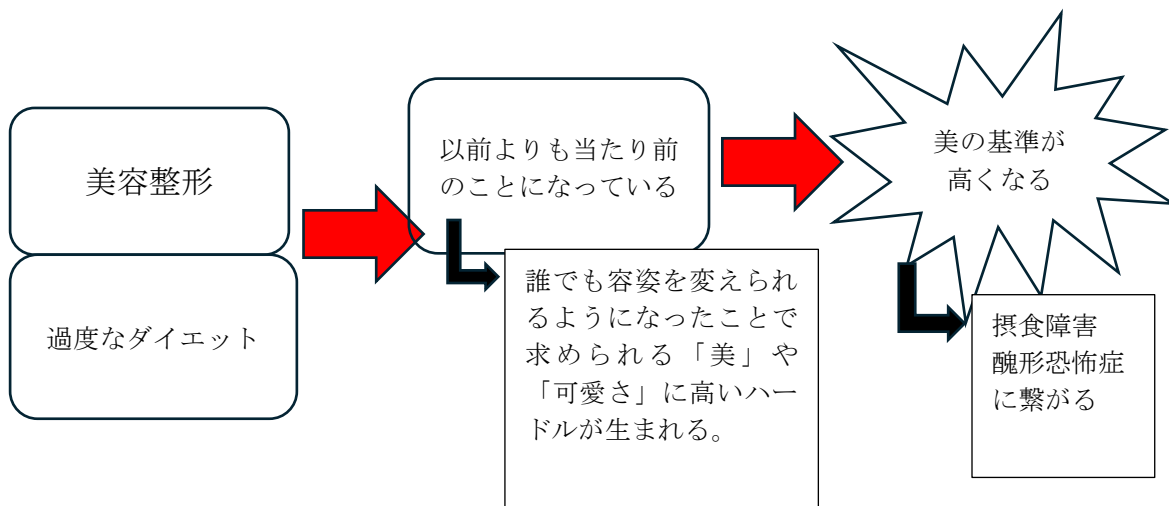


図5：美の基準の変化② 美容整形やダイエットによる影響
注：筆者作成

5. 広告から見るルッキズム

ここまでルッキズムの議論について3つ分類をし、その中の1つの「美の不均衡論」に注目した。そのうえで、「美の不均衡論」から引き起こされる可能性のある美容整形や摂食障害について考えてきた。本章では、美容整形や摂食障害にもつながる「美の規範」の固定化に大きな影響を与える広告について詳しく述べていく。

私たちは働くうえでもルックスを気にしなければならないのが現状としてある。また、私たちが身近に目にしている広告の中でも整形や化粧品など「美容」にかかわる広告はさらにルッキズムを刺激し、容姿に対する不安やコンプレックスの解消のために動いてしまう。容姿を刺激する広告として美容広告をメインにその実例を紹介し、問題点を指摘するとともに、逆にコンプレックスに肯定的な広告を見ることで今後のルッキズムに関する広告のあり方を考えていく。

5.1 コンプレックス広告とは

ルッキズムを助長する広告の表現として挙げることができるのが「コンプレックス広告」である。コンプレックス広告とは、外見上の劣等感を刺激して商品を宣伝する広告のことを指す。このような広告はYouTubeの冒頭で流れることが多く、主にサプリメントや化粧品などの分野で見られ、体型や体毛、肌など外見を恋人や異性から否定され、商品を使うことでコンプレックスを解消するという内容がほとんどである。

このような広告を巡っては、広告の廃止を巡った署名活動が行われており、広告に不快感を抱いている人も少なくない。また、2020年に株式会社ネオレアが全国の中学生、高校生、大学生を対象に行ったアンケートでは、SNSで表示される広告に「不愉快」、「不愉快と感じたことがある」と答えた割合は9割を超えた。不快に感じた広告には、脱毛やサプリメントに関するものが多く、見た目に対して不快感を与えるような表現がある広告は、若者も不快感を抱いている人が多いと読み取ることができる。

また、ダヴが2019年に行った「少女たちの美と自己肯定感に関する世界調査」では、女性の70%がメディアや広告の女性の画像表現に対し不満を感じているという結果が出た¹⁹。また、女性の10人に7人は「美しさ」の固定観念に絶えずさらされることで、現実的ではない美の基準を満たすことを強制されていると感じており、多くの女性が外見に不満を持ってしまう要因の一つになっていると言える。脱毛や美容整形の広告など、美の基準を決めつけられているかのような広告があふれているのも事実である。このような広告を見てコンプレックスが刺激され、自分の容姿に敏感になってしまうかもしれない。

広告の表現次第では人を傷つけ、間違った価値観や認識を生み出してしまう可能性がある。人々の

目に留まる広告だからこそ、表現や描写には注意を払う必要がある。しかし現状、ルッキズムの助長や女性差別ともみられる広告は存在している。そこで次は、その様な広告を見ていくことで、ルッキズムに関する広告がどうあるべきなのか考えていきたい。

5.2 ルッキズムに関する広告の問題点

ルッキズムにかかわる広告としてわかりやすいのが美容医療の広告である。美容広告や脱毛広告には、コンプレックスを刺激するものとボディ・ポジティブを勧奨するものの2つの違った路線がある。そこで今回は、脱毛・化粧品・ヘアケアなどの美容広告に注目し、その表現の違いを見ていく。

コンプレックスを刺激する広告として思い浮かぶのは、脱毛広告ではないだろうか。電車内やYouTubeの広告などで見かける機会の多い広告であるが、公共の場や動画内など誰もが目にする場所にもコンプレックスを刺激するような広告があふれている。例えば、2018年に電車内の広告として使用されていたリゼクリニックの広告がある(図6)。



図6：リゼクリニック電車内広告

引用：脱毛や美容は何のため？ 広告のジェンダーステレオタイプに対する違和感 (timeout.jp)

この広告では横たわった白人女性の全身像がとらえられており、女性の周辺には黒い突起物のようなものが配置されておなり、胴体の上には、「どんな美人も3日で生える」というキャッチコピーが重ねられていた。このキャッチコピーは、憂鬱そうな表情を浮かべた女性の心情を反映している言葉であり、自己処理しても毛が生えてくるムダ毛への嫌悪感を表現している。小林(2021)によると、この広告では、脱毛による施術を受けなければ永遠にムダ毛の拘束から逃れられないということを暗示している。また、この広告はジェンダー目線から見ても問題が挙げられる。広告内で横たわっているのはブロンドヘアにもかかわらず毛に見立てた突起物は黒色で目立つように表現されている。つまり、脱毛すべきなのは広告内にいる女性ではなく、この広告を見ている乗客であり、この広告の白人女性で表現された「ツルツルすべすべの理想的な身体像」と組み合わせられることにより生じるギャップは、白人コンプレックスに根差した審美眼があらわにされている。このように脱毛広告においては、コンプレックスを刺激し、時には白人コンプレックスと結びついたものも存在する。脱毛により、ムダ毛のない美しい肌を手に入れることが肌の土台を作る基礎として位置付けられているのではないだろうか。脱毛広告の中には可愛い洋服を着るにもまずは「ムダ毛の処理」に取り組むべきであるというあたかも規則で決められているような圧力を感じてしまう。また、このようなコンプレックス広告のターゲットになってしまうのは学生や大人の女性だけではない。7歳から15歳までを対象としたキッズ脱毛と呼ばれるものは「学校で毛が原因でいじめられる」や「思春期になって毛深いことに悩み始めた」という悩みを解消するために紹介されている。脱毛業界は小学生くらいの子どもから4、50代の大人まで幅広い層をターゲットにし、需要を拡大している。脱毛は、ムダ毛のない肌を手に入れることで身体に愛着を持つことだけでなくコンプレックス解消の手段として使われているということも

忘れてはならない。

また最近話題となった広告が 2024 年 10 月 7 日～13 日まで渋谷駅に掲載されていたダヴの広告である。ダヴを展開するユニリーバ・ジャパン・カスタマーマーケティング株式会社は 10 月 11 日の国際ガールズデーに合わせて渋谷駅構内に広告を掲載した。その内容は、「#カワイイに正解なんてない」をスローガンに世間にあふれている美しさや可愛さを推し量る言葉に異論を唱えるものとなっている。具体的な例としては、身長や体重を引いた数値でやせているかどうかの基準「スペ 110」や、鼻と顎を結ぶ直線で横顔の美しさの基準である「E ライン」など 10 種類の基準の言葉を塗りつぶし、一緒にスローガンを記したデザインになっている(図 7)。

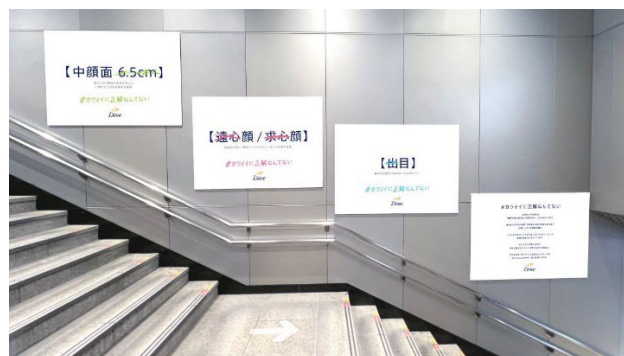


図 7: 渋谷駅に掲載された広告(ダヴ公式 X アカウントより引用)

筆者は実際に広告を見に行ったが、多くの人が通る駅構内の壁の両側にルッキズムを助長するような言葉が並べられており、なぜ多くの人が目にする場所にこのような言葉を使うのか疑問が残った。ダヴ側としては広告の言葉のような基準に惑わされず、自分らしさの追求を促したいと考えていたようだが、その考えとは裏腹にコンプレックスを煽るような記載がないにもかかわらずこの広告は SNS 上で物議を醸す結果となった。

その要因として考えられるのが、結果的に広告の表現がコンプレックスを煽る内容になってしまっているという点である。生活している中で「スペ 100」や「E ライン」という言葉を使用する機会はなく、むしろこの広告をきっかけにこの言葉を知る人も多々いるのではないだろうか。この言葉を知らない人が、言葉を検索し、意味を知ることによって自分の容姿にショックを受けてしまったり、他者を攻撃する言葉として利用されてしまったりなどの悪影響が考えられる。また現在は SNS が主流になっており、話題性という面では成功したかもしれないが、批判や不快感を抱く人が多くみられ、結果的にコンプレックス広告になってしまったと考えられる。

脱毛やダヴの広告どちらにも言えることとして、電車内や駅構内という多くの人が利用する場でコンプレックスを刺激するような広告を出すことの是非である。自身の宣伝や話題性がでるという点ではよいのかもしれないが、たった一つの広告で誰かを傷つけ、追い込んでしまうことがあるということとは忘れてはならないと思われる。

下記の図 8 は、コンプレックス広告が美の基準に与える影響を簡単に表したものである。コンプレックス広告は、本来自由であるはずの「美の基準」を高め、固定化させる機能を持っている。先述したダヴの広告のように、「美しさ」について問題提起をするつもりで出したものでも、かえってルッキズムを助長させるものになってしまった例もあるように、その表現の方法はとても難しいことも示している。

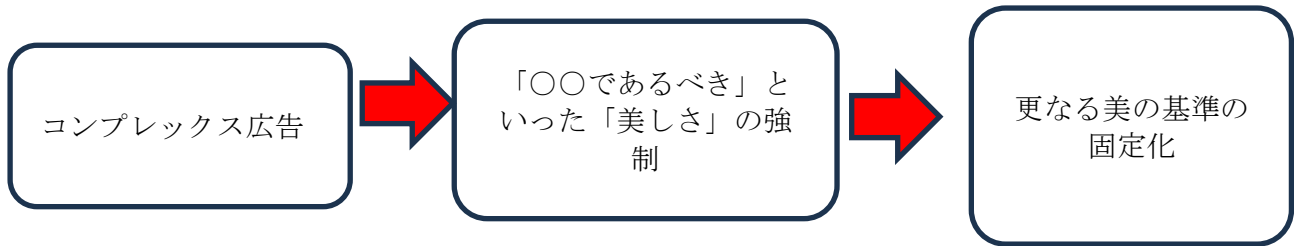


図 8: 美の基準の変化③ コンプレックス広告の影響
(注：筆者作成)

5.3 ルッキズム広告のあり方

前項のようにコンプレックスを刺激する広告は未だに存在している。しかし時代に合わせた広告というのも増えてきており、広告が「悪」とも言い切れない。現在は SDGs に関する取り組みを行う企業も多い。脱毛業界も SDGs の時代に合わせた表現の広告を打ち出している。今までの「脱毛一択」という価値観や性別二元論的なジェンダー規範に対して問を投げかけ、脱毛に関する価値観を変えるような広告を発表したのが、刃物メーカーの貝印のキャンペーン「ムダ毛かどうかは自分が決める」(2020年)である(図 9)。



図 9：貝印の広告

引用：「ムダかどうかは、自分で決める。」貝印の広告が SNS で話題、剃毛や脱毛の多様性を表現 (fashionsnap.com)

CGで作られたバーチャルヒューマン“MEME”がノースリーブで手を上げて、脇毛を晒し、「ムダ毛を気にしない女の子もステキだと思う。ファッションも生き方も好きに選べるなら私たちは、毛の剃り方だってもっと自由でいい」と提案し、車内広告のほかに SHIBUYA109 のビッグボードにも掲載され、話題となった。この広告に登場するバーチャルヒューマンは、髪色は染ムラのあるオレンジ色、肌にはそばかすやシミがあり、普通の広告では加工してしまうようなものもあえて出すことで「完璧ではない・欠点のある容姿」を作り出している。架空のキャラクターだからこそ、人間にはできない容姿に関する本音を表現できるのである。逆に生身の人間では、脱毛やルッキズムに関してモデル自身が批判される恐れもあるため、表現できないということも考えられる。貝印のように SDGs に合わせて時代にあった広告を作るというのは現在の多くの企業の広告でも使われている戦略になっている。

どのような表現にしても、美容広告はルッキズムと結びついてしまう要素がある。表現が違っただけで受け入れられる広告と受け入れられない広告があり、現在の人々はルッキズムやコンプレックスに関して敏感になっているのではないかと考えられる。広告はポジティブなものからネガティブなもの

まで表現方法はさまざまである。広告の一言で良くも悪くも人の人生を動かしてしまうこともある。最近になってもダヴのようなコンプレックスを刺激する広告がある中で、貝印のようなコンプレックスを肯定的にとらえ、前向きになれるような表現が増えてきている。さらに図 10 にもみても分かるように、コンプレックスを個性として肯定化する広告などが出てくることで、「美」の選択に自由を与え、「美の基準」や「美の価値観」の押し付けをなくすことも期待できる。

ルッキズムは全体として強化されつつも、貝印の広告などのように一部は緩和されるというような複雑な事態になっている。そのような中で私たちは広告を過信しすぎず、時には自衛しながらルッキズムやそれに関連する広告と向き合っていかなければならない。

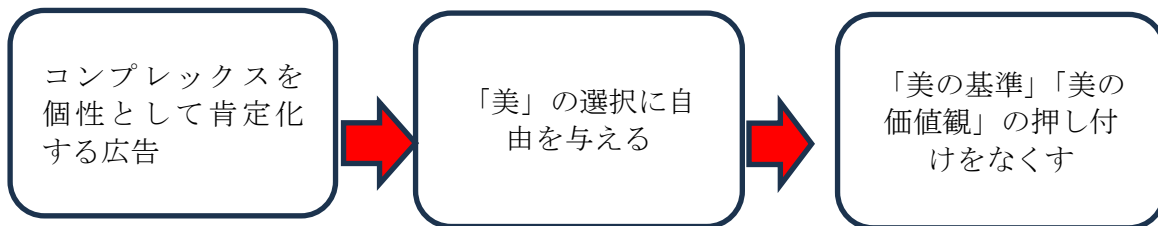


図 10: 美の基準の変化④

注: 筆者作成

6. まとめ

ルッキズムは私たちの身近に存在している。「人を見ただ目で判断してはいけない」という言葉もよく耳にするが、残念ながら私たちは知らず知らずのうちに人を見ただ目で判断してしまっている。この「見た目」によって自分自身の体にコンプレックスを抱き、摂食障害といった命にもかかわる病に罹ってしまう人も増えているのが現状である。

そうはいったものの多くの人が自分の容姿に自信がなく、コンプレックスを抱いているように、ルッキズムが根絶することは限りなくゼロに近い。そもそも広告や SNS といった誰でも目にするのできる媒体が体型や容姿などルッキズムを刺激する表現をしていること自体、ルッキズムに終わりが無いということを表しているようにも思える。さらに、ルッキズムは様々な差別にもつながる要素があり簡単に解決できるような問題でないこともわかる。

ルッキズムは今や女性だけの問題ではない。男性や小さな子どもといった、今まであまり対象とされていなかった人たちも、コンプレックスを持ってしまう。これは紛れもなく時代の変化や SNS の普及が大きいのではないだろうか。ルッキズムに関するひとりひとりの理解も大切だが、価値観を押し付けあう現状を打開し、より多くの人が生きやすい社会を作っていくことが、これからのルッキズムを変えていく一歩になるのではないだろうか。さらには、広告を制作する企業もルッキズムを理解し、ネガティブをポジティブに変換できるような広告を作り出すことで、「ルッキズム＝悪」という今の認識を変えるきっかけになる。今の世の中は、他人と比較することでコンプレックスを抱き、そのコンプレックスを「変えなければいけない」という固定観念がある。この考えが根強いからこそ、ルッキズムが広がってしまうのではないかと筆者は考えている。コンプレックスを隠せば隠すほど、自分を殺すことになり、苦しい思いをしてしまう。あの有名なオードリー・ヘップバーンもコンプレックスの塊であったという。彼女は当時の世の中の美の価値観であったマリリン・モンローとは正反対の特徴を持った人物であった。彼女は、モンローの真似をするのではなく、あえてコンプレックスをさらけ出すようなファッションやメイクをしたことで、自分だけの魅力を磨いていき、世の中の美の価値観をひっくり返してしまった。

現在、「美の価値観」はある程度決まっているように思える。色白で華奢、二重で目が大きい、高い鼻が望まれるなど、様々な「基準」に溢れている。そして、この暗黙の了解のような美の基準を満たそうと人々は美容整形やダイエットといった行為に走る。これらすべてを否定するわけではないが、その行為が行き過ぎてしまうと、自分の身体や精神を傷つけ、取り返しのつかないことになるかもしれない。街中を歩いていても、同じようなファッション、同じようなメイク、同じような体型というようにその人の個性が消され、皆同じような容姿をしているように見える。固定化された美の価値観は簡単に覆すことは難しい。ただ、この美の基準が覆らない限り、今のルッキズムの現状は変わらないように思える。これらを打開するためにも「自分自身の価値観」というものを一人一人が持つべきである。さらに私たちには、コンプレックスを活かすという発想も必要なのではないだろうか。違った価値観を持つことで「美の基準」は多様化され、他人と比較することのなく、個性も出しやすくなるため、自信も持ちやすくなる。また美の基準を多様化することで、人を見た目で判断する行為や、容姿に口を出し、整形やダイエットを進めるといったことも減っていくことが期待できるのではないだろうか。これらが筆者の考えるこれからの理想の美の基準である(図 11)。

ルッキズムはなくなることはなく、いつの時代も私たちが苦しめてしまうかもしれない。しかし、いつまでもルッキズムにとらわれるのではなく、コンプレックスも個性と捉え、自分自身を見つめなおす行動をとることで、少しでもルッキズムを解消できるきっかけになるのではないだろうか。私たち一人一人がコンプレックスと向き合うことがルッキズムと共存するプロセスになると考える。

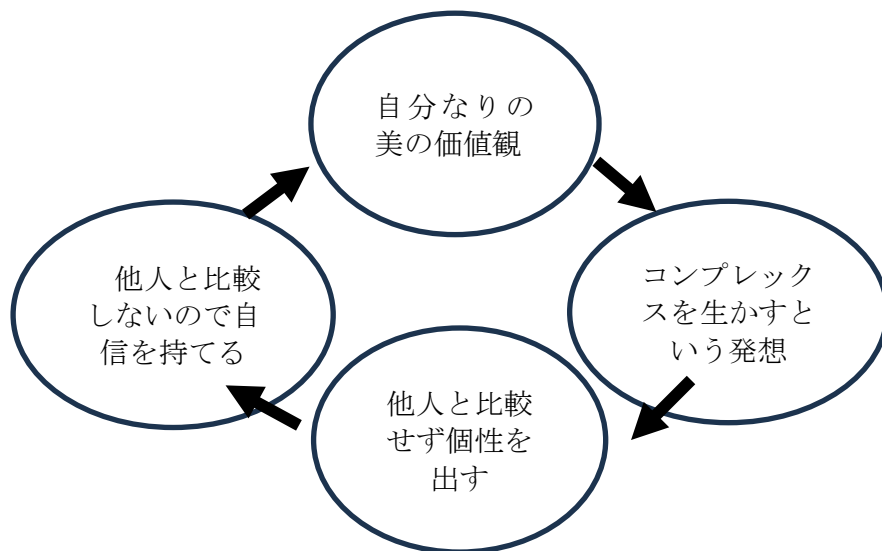


図 11: これからの理想の美の基準

注: 筆者作成

¹ SDGs の 10 番目の目標は、世界中からあらゆる不平等を減らすことが目的とされている。そのため、容姿によって優劣をつけるという行為は白人差別といった人種差別にもつながるため、克服すべき課題なのである。 | 出所:

<https://www.kyowakirin.co.jp/stories/20230529-03/index.html>

² 学術データベースにおいて、2000 年ごろから徐々に使用されるようになってきた比較的新しい概念である。現代思想 2021 年 11 月号 特集＝ルッキズムを考える 出所:【討論】外見に基づく差別は何か―「ルッキズム」概念の再検討／西倉実季＋堀田義太郎

³ アメリカで 1969 年から活動が始まった肥満に対する偏見や差別をなくし、人には様々な体系があることを認め、受け

入れようという市民運動。 | https://www.meiji.met/life/vol346_yoko-ikari より引用

⁴ 東京五輪・パラリンピック開会式の企画・演出責任者の佐々木宏氏が、渡辺直美さんの容姿を侮辱する内容の演出を企画していた。渡辺直美さんへの出演アイディアとして、渡辺さんが太っていると揶揄するブタの単語「ビッグ」を盛り込んだダジャレで「オリンピック」というキャラクターを提案し、演出家の line グループに書き込んだと認め、「渡辺直美さんに対する大変な侮辱となる提案、発言。取り返しのないこと。心からお詫び申し上げます」と謝罪し、撤回したうえで、辞任の意向を示した。渡辺さんは、「PUNYUS」というプラスサイズ体型の女性も着用ができるアパレルブランドを開設するなどポジティブなボディイメージの発信者としても活躍している。

⁵ 改定後の「三省堂国語辞典」におけるルッキズムの定義は、「人を、容姿などの外見で評価すること」である。

⁶ ダヴによる、女性が「美しさ」を楽しめるようになることを理念としており、ありのままの自分を肯定的に受け入れることを促すために行われた調査

⁷2020年6月13日のInstagramのストーリーにて発言した。

⁸ 「美しい顔ランキング」はアメリカの映画批評サイト「TC Candler」が発表している。

⁹ (Buzz Feed. NEWS 水原希子さんが「また始まった。本当に失礼」と苦言 『美しい顔ランキング』に物申した (buzzfeed.com)2020年6月16日公開)

¹⁰ 谷本奈穂 新曜社 美容整形と化粧の社会学 新装版 P.14、15 より引用

¹¹ https://www.yano.co.jp/press-release/show/press_id/3570 より引用

¹² 美容医療に関する被害を防止し、質の高い美容医療の提供を行うためにどのようなことが考えられるのか、また、美容医療実態の透明化を進めることを通して社会からの理解と信頼を深めるために厚生労働省医政局が行った調査

¹³ <https://www.mhlw.go.jp/content/10803000/001295286.pdf> 美容医療に関する現状調査についてより引用

¹⁴ <https://mainichi.jp/premier/health/articles/20241102/med/00m/100/005000c> より引用

¹⁵ <https://www.ncgm.go.jp/news/2021/20220208.html> より引用

¹⁶ 神経性やせ症：体重や体型に対する過度の恐怖と体重減少に対する脅迫的な追及が特徴。精神疾患の中で死亡率が高い疾患。低栄養に伴う電解質の異常や極度の脱水から心臓の不整脈や腎不全を引き起こし、致命的な結果をもたらすことがある。自殺率が高いというデータもあり、単なる「行き過ぎたダイエット」ではなく、深刻な精神疾患ということも表している。

神経性過食症：コントロール不能な過食行為と体重増加を防ぐための嘔吐や下剤の使用が特徴。人前では行われないため、周囲に気づかれにくいことがある。

<https://www.e-healthnet.mhlw.go.jp/information/heart/k-04-005.html> より引用

過食性障害：短時間で大量の食事を満腹以上に食べる過食を何度も繰り返す精神疾患。神経性やせ症に見られる過食後の嘔吐などが見られないため、肥満に繋がる。

<https://www.shinagawa-mental.com/column/psychosomatic/binge-eating-disorder> より引用

¹⁷ <https://www.medi-l.com/blog/medileadlabo-article/n0032> 摂食障害とは？データから読み取れる現状を解説 より引用

¹⁸ <https://www.asahi.com/sp/articles/ASQ507D1GQ5KUTFL00G.html> 朝日新聞デジタル 2022年6月4日 ルッキズム、スクールカースト…摂食障害は「生きづらさからの逃避」より引用

¹⁹ <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000001.000043305.html> ダヴ、世界の70%の女性が女性の画像表現に不満を感じ、67%の女性がブランドは使用する画像に責任を持つべきとする調査結果を発表 より引用

参考文献

BuzzFeed News 2020 年 6 月 16 日 水原希子さんが「また始まった。本当に失礼」と苦言「美しい顔ランキング」に物申した | <https://www.buzzfeed.com/jp/hanashimada/no-to-looksm> (最終閲覧日: 2024 年 10 月 8 日)

BuzzFeed News 2019 年 3 月 29 日 日本の女性は世界で一番見た目に自信がない。調査で分かった 7 つのこと | <https://www.buzzfeed.com/jp/saorii/buki/dove-body-image-2017> (最終閲覧日:2024 年 10 月 8 日)

medilead LABO 摂食障害とは？データから読み取れる現状を解説 <https://www.medi-l.com/blog/medileadlabo-article/n0032>（最終閲覧日：2024年12月15日）

NEWS WEB その広告行き過ぎてませんか？ | https://www3.nhk.or.jp/news/special/net-koukoku/article/article_20.html（最終閲覧日：2024年12月13日）

RR Times『美容整形』肯定派9割、2年前と比べて1.4倍増加(2019年: 65.0%→2021年: 90.0%/対象: 16歳～39歳の女性へ調査 <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/0000000025.000026711.html> (最終閲覧日: 2024年10月30日))

PR Times ダウ、世界の 70%の女性が女性の画像表現に不満を感じ、67%の女性がブランドは使用する画像に責任を持つべきとする調査結果を発表 <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000001.000043305.html>（最終閲覧日：2024 年 12 月 13 日）

PR Times 美容整形経験者の約 7 割が、美容クリニック選びに後悔！一方で、美容整形権者の約 8 割が今後も美容整形を希望！意外にも 30 代女性は「平日」に施術を受けていた！？～美容整形経験者 600 人に聞いた「美容整形の実態調査」～ <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000006.000043191.html>（最終閲覧日：2024 年 12 月 13 日）

PR Times【91%が不愉快と回答】どんどん過激になっていく SNS 広告。若者は外見コンプレックスを取り上げた広告をどう感じているのか？〈実態調査〉<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/0000000010.000048437.html>（最終閲覧日：2024 年 12 月 13 日）

朝日新聞デジタル 2022 年 6 月 4 日 ルッキズム、スクールカースト…摂食障害は「生きづらさからの逃避」
<https://www.asahi.com/sp/articles/ASQ507D1GQ5KUTFL00G.html> (最終閲覧日: 2024 年 12 月 10 日)

朝日新聞 「美容業界に流れ込む若手医師、背景に保険医療の「やりがい搾取」も」2024 年 11 月 14 日
<https://www.asahi.com/sp/articles/ASSCD3DFZSCDUTFL027M.html>（最終閲覧日：2024 年 12 月 10 日）

磯野真穂 筑摩書房 ダイエット幻想 やせること、愛されること 2019年10月P.73

協和キリン株式会社 【解説記事】 ルッキズムとは？SDGs との関係や解消するためにできることとは | <https://www.kyowakirin.co.jp/stories/20230529-03/index.html>（最終閲覧日：2024年10月8日）

厚生労働科学成果データベース 若い女性のやせ願望、体型不満の要因に関する研究 | https://mh1w-grants.niph.go.jp/system/files/report_pdf/202209052A-buntan4_0.pdf (最終閲覧日:2024 年 10 月 8 日)

厚生労働省 令和 2 年度障害者総合福祉推進事業 摂食障害治療及び支援の実態把握及び好事例の把握に関する検討
事業報告 <https://www.mhlw.go.jp/content/12200000/000798701.pdf> (最終閲覧日:2024 年 10 月 29 日)

厚生労働省 e-ヘルスネット 摂食障害：神経性やせ症 (AN) と神経性過食症 (BN) <https://www.e-healthnet.mhlw.go.jp/information/heart/k-04-005.html> (最終閲覧日：12 月 13 日)

「神経性やせ症」はコロナ前より依然高い水準に留まる 「希死念慮」の初診外来患者数は、コロナ前の約 1.6 倍に ～ 2022 年度コロナ禍の子どもの心の実態調査～ | 国立成育医療研究センター
<https://www.ncchd.go.jp/press/2023/1114.html> (最終閲覧日: 2024 年 12 月 13 日)

現代思想 2021 年 11 月号 特集＝ルッキズムを考える 【討論】外見に基づく差別は何か―「ルッキズム」概念の再検討／西倉実季・堀田義太郎 【メディアの〈目〉を問いたす】脱毛広告観察―脱毛・美容広告から読み解くジェンダー、人種、身体規範／小林美香

コンプレックスを克服せず強みに変える逆転の発想
https://www.bing.com/ck/a?!&p=4e3c8a6f240805c4a48c6c4299254a9596d9cd5102594b23cd6d6fad25240d27Jm!tdHM9MTczMzk2MTYyMA&otn=3&ver=2&hsh=4&fclid=3322b472-49c8-60d0-368a-

[illegible]

谷本奈穂 新曜社 美容整形と化粧の社会学 新装版 2019 年 9 月 P. 18、P. 12~33、P. 67、P. 105~107

なぜ炎上？カワイイを語った「ダヴ」広告の”致命的な問題点“。外見コンプレックス掘り起こす、だけじゃない
<https://news.yahoo.co.jp/articles/2cc91c36dc8da3d7a8f59d2fa96319fd60eb45b1>（最終閲覧日：2024年12月13日）

西村実季「ルッキズムの概念検討」—外見に基づく差別— | AN00257999. 71. 147. pdf (最終閲覧日:2024 年 10 月 8 日)
肥満をなくすことと肥満差別をなくすことは大きく意味が違う https://www.meiji.met/life/vol346_yoko-ikari (最終閲覧日:2024 年 12 月 13 日)

美容医療市場に関する調査を実施(2024 年) https://www.yano.co.jp/press-release/show/press_id/3570 (最終閲覧日:2024 年 10 月 29 日)

藤井麻子 現代若者の被服の選択—容姿志向性に着目して— | <https://www.komazawa-u.ac.jp/~knakano/NakanoSeminar/wp-content/uploads/2022/03/%E8%97%A4%E4%BA%95%E9%BA%BB%E5%AD%90%E3%80%8C%E7%8F%BE%E4%BB%A3%E3%81%AE%E8%8B%A5%E8%80%85%E3%81%AB%E3%81%8A%E3%81%91%E3%82%8B%E8%A2%AB%E6%9C%8D%E3%81%AE%E9%81%B8%E6%8A%9E%E2%80%95%E5%AE%B9%E5%A7%BF%E5%BF%97%E5%90%91%E6%80%A7%E3%81%AB%E7%9D%80%E7%9B%AE%E3%81%97%E3%81%A6%E2%80%95%E3%80%8D.pdf>
(最終閲覧日:2024 年 10 月 8 日)

毎日新聞 医療プレミア 未熟なまま「美容医」になる若者たち——そのしわ寄せが国民に?2024 年 11 月 4 日
<https://mainichi.jp/premier/health/articles/20241102/med/00m/100/005000c> (最終閲覧日:2024 年 12 月 11 日)

「ムダかどうかは、自分で決める。」貝印の広告が SNS で話題、剃毛や脱毛の多様性を表現
<https://www.fashionsnap.com/articles/2020-08-18/kaijirushi/> (最終閲覧日:2024 年 12 月 13 日)

メディアの影響による容姿格差問題～醜形恐怖症とルッキズムの観点から～<https://lab.kuas.ac.jp> (最終閲覧日:2024 年 10 月 10 日)

矢野経済研究所 美容医療市場に関する調査を実施(2024) https://www.yano.co.jp/press-release/show/press_id/3570
(最終閲覧日:2024 年 12 月 13 日)

『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 20 号（第 20 期卒業生）

2025 年 3 月 18 日発行

発行者：跡見学園女子大学マネジメント学部

〒112-8687 東京都文京区大塚 1-5-2

電話 03-3941-7420

印刷・製本：跡見学園女子大学生活協同組合
