

巻 頭 言

——意思決定の時代、マネジメントの時代、女性の時代——

マネジメント学部長

芝原 脩次（しばはら ゆうじ）

日本初の本学「マネジメント学部」は、学祖跡見花蹊の女性教育への熱き思いを継承し、21世紀の社会において企業・公共・文化・生活環境の各分野で輝き活躍できる、優れた女性を育成することを使命として2002年(平成14年)創部された。その教育理念は教養教育・専門教育・理論教育・実学教育・人間性教育である。本学部はこの5つの理念を通して、熱く語れる大学生活を実践し、総合的人間力を高め、卒業偏差値（WHAT:何を学んだか）を重視する教育を展開してきた。その完成年度に入学し、「学部建学の精神」を肌で学び学園生活を送ってきた最後の卒業生が、今春社会に巣立っていく、第4期生諸君である。

いま、我々は未曾有な経済環境の激変を体感し、忘れられない春を迎えている。「マネジメント」という言葉を、これほど深く考えた時代はなかった。

【Management】(マネジメント)とは、「取り扱う、管理、経営、操縦、運転、手加減、やりくり等」とある。このように考えると「マネジメント」の対象は、「地球、国家、社会、地域、企業、学校、家庭」等をフィールドとして息づく「ひと、もの、かね、情報、時間、生活、環境、文化、人生、こころ、生命、知識、技能、風土、歴史、価値観」等々、有形無形のすべての事象と存在が対象であることに気づく。

我が国では、「マネジメント」の主体的意思決定は長い時間「男性」が果たしてきたが、学祖「跡見花蹊」は、「自律的に意思決定の出来る女性」の育成を目指して135年前に「跡見学校」を開校し、本学部の原点となった。時代の要請は、あらゆる分野における「女性の社会進出」と共に、女性自身に凛とした「自律的に意思決定の出来る」「マネジメント力」が求められてきている。

今回評価された、「女性が働く環境—育児制度からの視点—」（横山文野賞）、「携帯電話の現状と課題」（最優秀論文賞）、「地域教育による都市のコミュニティー形成」（優秀論文賞）は、入賞論文3点（「地域活性化」「女性の購買心理とマーケティング」「日本の雇用問題」）と共に、本学部が目指し続けている「女性活躍の条件と環境」を広く深く考察する論文集となった。4年間の研究成果を、後輩諸君へのエールとして残してくれたことに誇りと感謝の意を表した。更なる飛躍と輝きを期待したい。（完）

卒業生表彰受賞者と選考の経緯

マネジメント学部 教育・研究支援委員会

菊野 一雄

横山文野賞

高野可菜枝 女性が働く環境—育児制度からの視点—

最優秀論文賞

田中友梨 携帯電話の現状と課題—女子大学生調査からのアプローチ—

優秀論文賞

茂呂江利子 地域教育による都市のコミュニティ形成

入賞

内田沙希 地域活性化—越谷の商店街を救え！！—

梶田朱里 女性の購買心理とマーケティング—女性活用が業績アップに繋がる—

齋藤香奈子 日本の雇用問題—正社員と非正社員—

<選考経緯>

2008年6月27日	募集要項公示
2008年11月17日	論文提出 一次審査開始 応募論文16編について教員3名が審査を行い、8編の論文を入賞候補論文として選考した後、8論文について各2名の教員が査読を行った。
2008年12月12日	入賞候補論文決定の通知と、査読表の交付による修正論文提出の指示。
2009年1月20日	修正原稿提出：6編の提出を受理した。 二次審査開始：4名の教員が全論文を審査。
2009年2月18日	マネジメント学部教授会にて受賞者の決定
2009年3月5日	受賞者発表
2009年3月16日	表彰式

<横山文野賞について>

2002年4月、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』勁草書房を出版し、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としては、この分野の研究が発展していくことを祈念し、論文部門・学芸部門を含め、女性政策、女性問題の分野で顕著な活躍と実績を残した学生に「横山文野賞」を贈り、それを称えることにしました。なお、横山文野賞には、故横山文野講師の夫である山口智久様のご厚意により、横山文野講師の遺産から副賞として記念品が贈られます。

携帯電話の現状と課題

——女子大学生調査からのアプローチ——

マネジメント学部マネジメント学科

田中 友梨

はじめに

携帯電話市場は、大きな変革の時期に突入した。2006年10月24日からナンバーポータビリティ（以下MNP¹⁾）が導入され、携帯電話事業者間の顧客獲得への激戦が始まったためである。

MNPとは、携帯電話の加入者が別の携帯事業者（以下キャリア²⁾）に契約を切り替えても、今まで使用していた番号がそのまま使えるシステムである。この導入は、利用者の電話番号による囲い込みの防止に繋がる。同時にサービスの向上・料金の低減を目指し各キャリアは様々な戦略を打ち出し、各社は顧客の流出を防ぐため、少しでも他社とのサービスの差別化を図ろうとしている。各キャリアは次々と最新の機能を搭載し、「音楽ケータイ」と言われるミュージックプレイヤー機能や「ワンセグ」搭載の携帯電話などは私達利用者を驚かせた。また、電子マネーが注目を浴びる中で、ついには携帯電話での電車の改札を出入りや消費者が支払い行動を支援することができる「おサイフケータイ」まで登場した。

このように多様な機能をつけた携帯電話はもはや単なる電話を超える電子機器となり、今日の私達の生活をより便利にしている。更に携帯電話を常に持っていないと不安を感じる一種の依存症とも言えるほどに、私達に強い影響力を与えている。

では実際にユーザーは携帯電話に対してどう考えているのであろうか。

本稿では近年までの携帯電話市場の競争状況を踏まえ、調査対象を女子大学生に特定し、調査結果を交えながら携帯電話の現状と今後の課題を論じていく。流行に敏感であり、携帯電話に対する意識が高いとみなされる女子大学生を特定のユーザー層として絞り込むことによって、今後の携帯電話の在り方を見出したい。

1章 携帯電話の現状 —女子大学生対象アンケートによる—

1-1 仮説

実際に携帯電話利用者はどのように携帯電話と向き合い、何を望んでいるのであろうか。10年前に通話やメールだけだった携帯電話は、今やワンセグ機能や音楽プレイヤー機能、クレジット機能など多くの機能が付いている。この10年間で技術が発展するとともにコンパクトで多機能な携帯電話のニーズは高

まっていた。しかし、近年その需要は減少してきているのではないかと考える。女子大学生においても携帯電話の機能について不満要因があるのではないだろうか。

以上のことを踏まえて、一つの仮説を立てる。

【仮説】キャリアは他社との差別化を図ろうとし、基礎的な部分よりも携帯電話の多機能性を重視している。一方、女子大学生は多機能性よりも基礎的な部分に重きを置いている。以上のことからキャリアと女子大学生の間で求める方向性のズレが生じている。

<キャリア>

料金や電池等基礎的な部分

<

多機能

<女子大学生>

料金や電池等基礎的な部分

>

多機能

この仮説に対して1章でアンケートによる、2章で自由記述による検証を行い、考察していく。

1-2 アンケート調査

アンケート対象者を女子大学生に絞った理由としては、①携帯電話利用が頻繁な世代であること、②流行に敏感であること、③女子大学生ならではの斬新なアイデアが生まれるのではないかと考えたからである。

対象者は跡見学園女子大学に在籍している文学部、マネジメント学部の1年生～3年生の中から「プロゼミⅡ(福田)」「実践ゼミ(芸術文化経営・福田グループ)」「展開ゼミ(メディア文化)」「マーケティング論」を受講している学生である。10月下旬の授業に出席した学生に協力を頂きアンケートを実施した。回収率は100%で、サンプル数は165で内訳はプロゼミⅡ21、実践ゼミ18、展開ゼミ21、マーケティング論105である。

1-3 利用状況

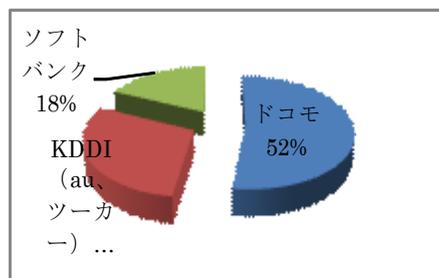


図1 2007年度末契約数³

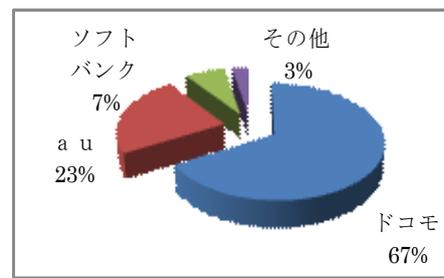


図2 女子大学生使用キャリア別

図1は2007年度末の契約数(電気通信者協会)のグラフである。電気通信事業者協会によると2007年度末の携帯電話の契約数は1億272万4500件であった。このうちの約半数がドコモに契約している。続いてKDDI、ソフトバンクと続いている。図2⁴は同じ質問を女子大学生にアンケートで聞いた結果である。多くの女子大学生がドコモを支持していることがわかった。しかし、図1はドコモに契約している人が約半数だったのに対し、図2では約7割がドコモに契約している。

この結果からいかにドコモが女子大学生に受け入れられているかが伺える。「従来ドコモ、KDDIの2強とソフトバンクの1弱の勢力図は、ドコモの一人勝ちをKDDIやソフトバンクが猛追する構図へと移り変わっている」と言われているが、女子大学生の中ではドコモ人気は高いようだ。

図3では現在使用している携帯電話の利用年数について聞いてみた。グラフを見てみると「6か月～1年未満」が一番多いことがわかる。また6か月～1年未満を頂点とする山と2～3年未満を頂点とする

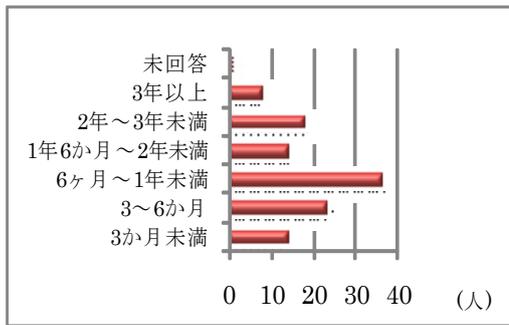


図3 現在使用している携帯電話利用年数

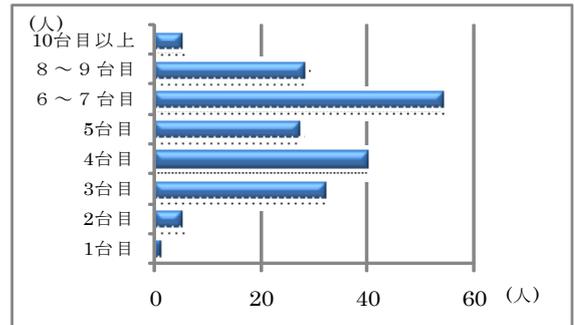


図4 今まで利用した携帯電話の台数

山の二つの層に分けられる。

1年未満で買い替える派と長期間使い続ける派に分かれると推測する。

図4は今まで使用した携帯電話の台数について集計したものである。

6～7台目が一番多い。

図3同様、1年未満で買い替える派と長期間使い続ける派に分かれると推測する。

図5は携帯電話の利用年数と契約通信会社の利用年数を比較したものである。契約年数と利用年数の分布が一致していることがわかる。MNPで

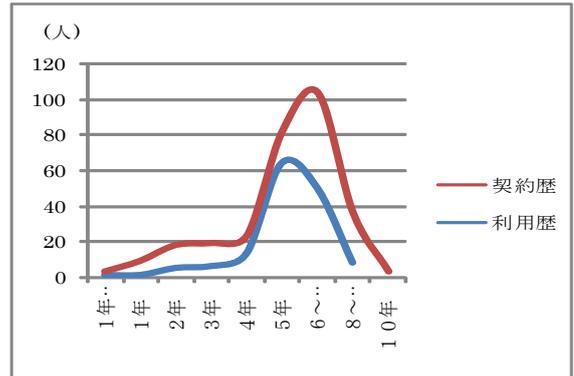


図5 携帯電話利用年数と契約会社利用年数の比較

契約通信会社の移動が叫ばれたが、この図から見ても同じ契約通信会社を支持していることが伺える。

また、利用年数を見ると「6～7年」が多い。これは携帯電話を持ち始めた時期が中学時代～高校時代にかけてであったことが予想できる。

1-4 携帯電話の所持台数

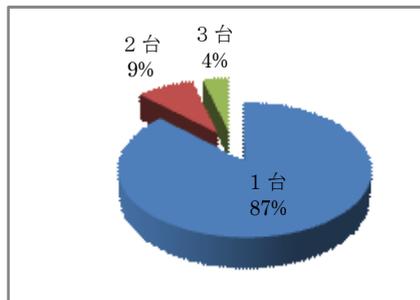


図6 携帯電話・PHSの利用台数 N=2,000
出所：ケータイ白書 2008

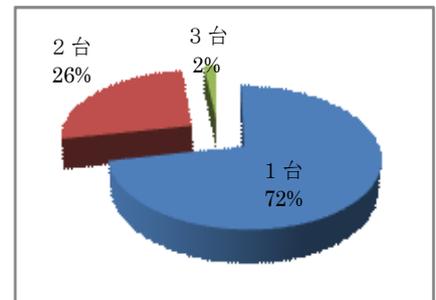


図7 女子大学生の携帯電話所持台数

図6と図7を比較してみる。図6は携帯電話やPHSでWebサイトの閲覧やメール利用を行う11歳以上の男女個人の回答である。図7は女子大学生の回答である。

2つの図を比較してみると、どちらも「1台」との回答が多い。しかし、「2台」の回答を見ると図7の女子大学生の複数所持率が図6の約3倍であることがわかった。

複数所持の意識が女子大学生の方が高いと言えよう。

携帯電話の所持数を「1台」と答えた人に「今後複数携帯電話を所持したいか」を聞いた(図8)。その結果8割近くが「いいえ」と回答した。しかし、約1割の人が複数携帯電話を所持したいと考えている。「所持するならどのキャリアか」(図9)の問いに対しては「その他」の回答が7割と目立った。ソフトバ

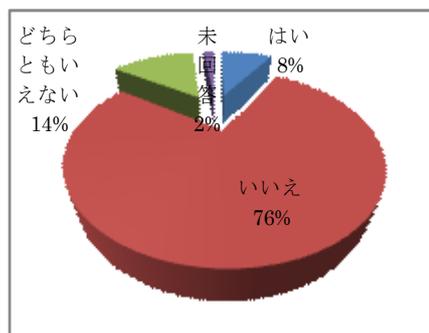


図8 今後複数携帯電話を所持したいか
 (「1台」と回答した人のみ)

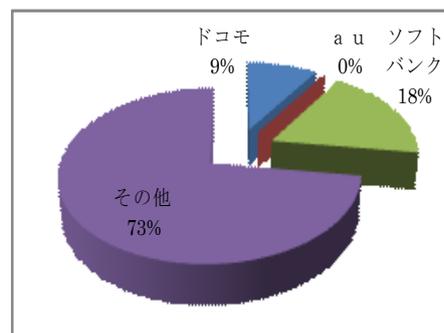


図9 所持するならばどのキャリアか
 (「はい」と回答した人のみ)

ンクも2割を占めている。

この結果からやはりウィルコムやソフトバンクの通話料定額が支持されているのではないだろうか。ドコモやauをメインに使い、通話のみまたはメールは料金の安いウィルコムやソフトバンクを使い、各キャリアのメリットを上手く使いたいと考えている。

1-5 携帯電話購入時の実態

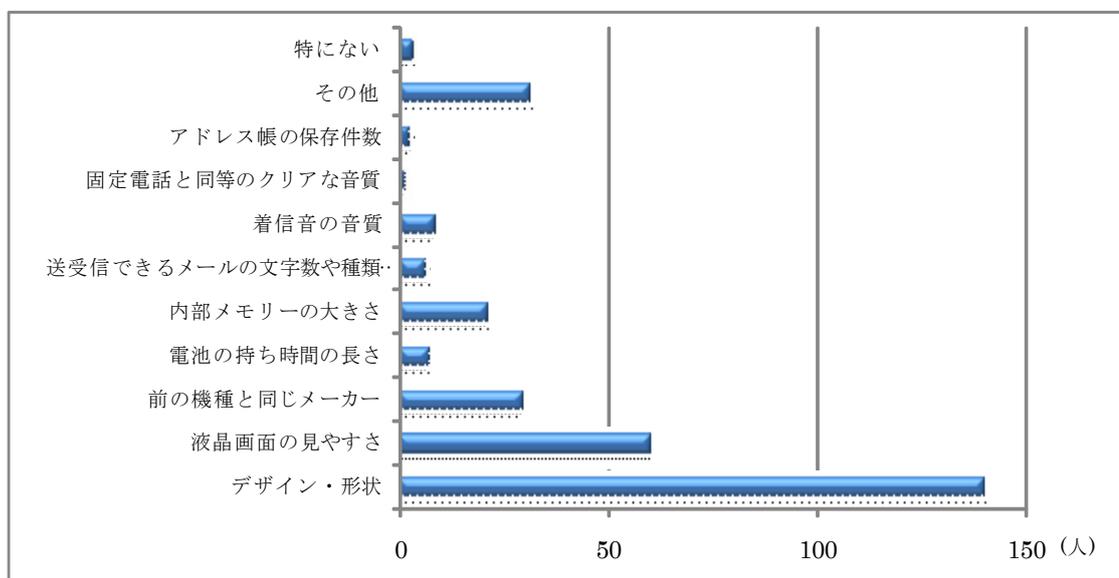


図10 携帯電話購入時に重視したもの ※複数回答可

図10では携帯電話を購入する際に何を重視したかを聞いた。グラフをみると8割近くの方が購入時に「デザイン・形状」を重視していることがわかる。常に持ち歩くものだからこそ、携帯電話の本体がおしゃれの一部として考えられ、こだわりを持つ人が多いのだろう。機能よりも本体のデザインに興味を示す人が多いことがわかる。「デザイン・形状」の次に多かった「液晶画面の見やすさ」は、次々に液晶の質が上がっていることに対し、「見やすいのが当たり前」という意識が根付き始めているからではないだろうか。

図11では今後携帯電話を購入する際に重視した機能を聞いた。一番回答が多かったのは「高画質な液晶ディスプレイ」である。

図10での購入した際に重視した点にも「液晶のみやすさ」が挙がっていたが、近年動画やワンセグ機能が進化しているため、より高画質な液晶を求める意識が強まっていると言える。それに関連して、2番目に回答が多かったのが、「カメラ機能」である。

デジタルカメラ並みの画素数へのニーズが高いことが伺える。

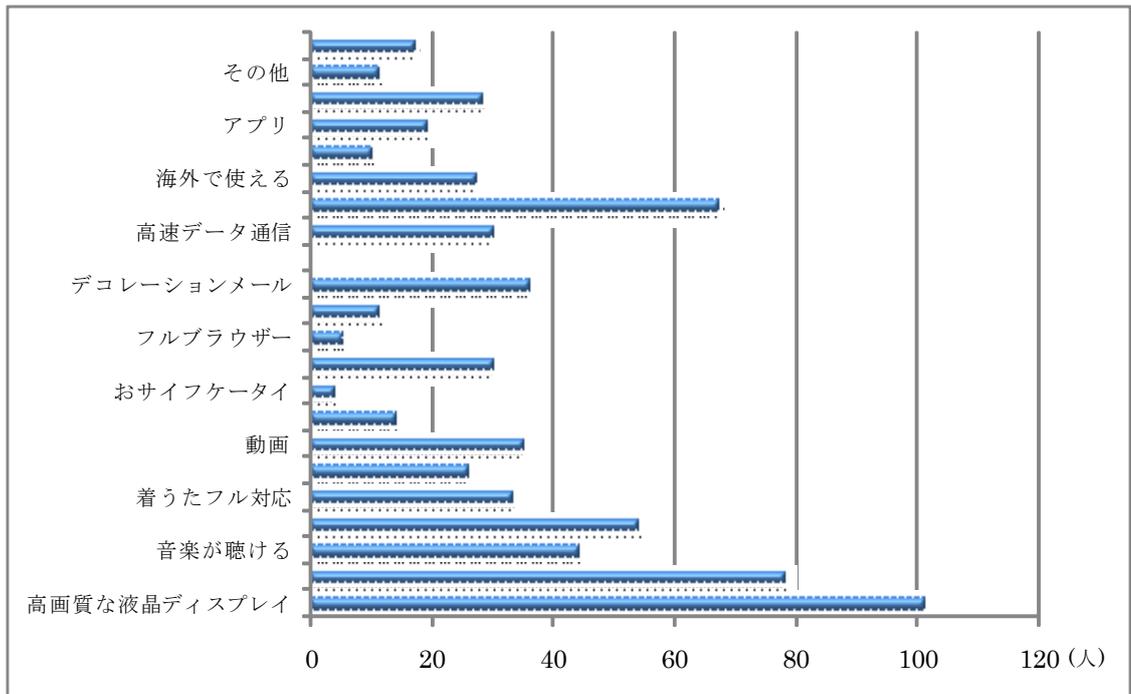


図 11 今後携帯電話を購入する際に重視したい機能 ※複数回答可

さらに「赤外線機能」も多くの人に支持されている。やはりアドレス帳や電話帳、メール、ブックマーク等のやりとりが便利であることから、今や携帯電話のスタンダードな機能になりつつある。

しかし来山亜紀子氏（株式会社サーベイリサーチセンター研究員／ケータイ白書 2007）によれば、「実際の利用率は、アドレス帳データのやりとりが当たり前になった若年層と、それ以外の層で利用の差が大きく表れているのが現状」のようだ。

また、図 11 で 20 機能のあるうちの 40 人を超えている機能は 5 機能しかなく、使わない機能が多いことが伺える。特に「プッシュアウトク⁵」を購入時に重視したいという人はゼロあり、ニーズはかなり少ないようだ。

1-6 携帯電話に対する満足度

図 12 は現在使用している携帯電話の満足度について聞いた。

自由記述では不満が多く見られたが、「満足」「まあ満足」で 7 割以上の方が現在使用している携帯電話に満足しているようだ。

ただ、はっきり「満足」と回答できない点には、あまり意識はしていない不満が見え隠れしていそうである。

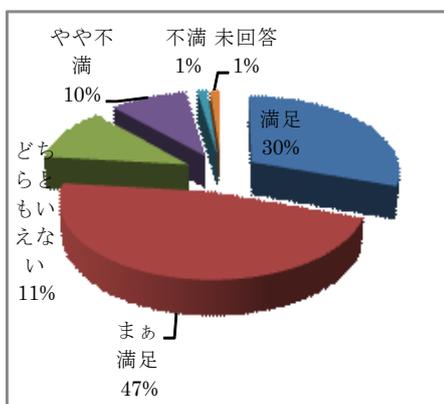


図 12 現在使用している携帯電話の満足度

図 13 では、1 年以内に携帯電話を買い替える予定はあるかとの問いに対する結果である。2 年契約制度導入のせいな

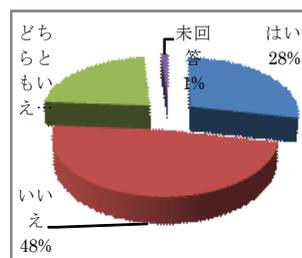


図 13 1 年以内に携帯電話を買い替えるか

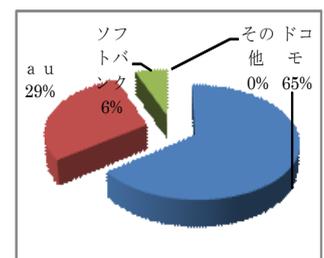


図 14 どのキャリアに買い替えたいか (図 13 「はい」 解答者のみ)

のか「はい」と答えた人は約3割だった。図12での「どちらともいえない」「やや不満」「不満」を合わせても約2割であるので、「満足」「やや満足」と回答した人からも買い替えの予定があると言える。買い替える予定があると答えた人に「変えるならどのキャリアにするか」の質問に対し(図14)「ドコモ」と回答した人が65%で買い替えでもドコモを支持する人が多かった。

1-7 通話の利用状況

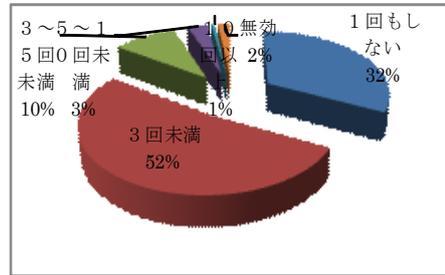


図15 1日の通話回数

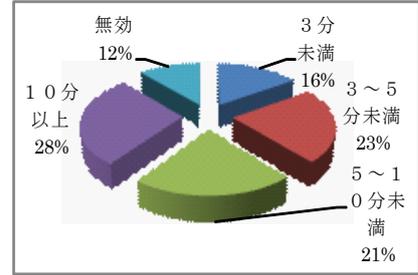


図16 1回の平均通話時間

1日の通話回数(図15)では、「1回もしない」「3回未満」との回答を合わせると84%に上り、あまり頻繁に通話していないようだ。1回の平均通話時間(図16)は「10分以上」が28%と1番多かったが、大幅な差は見られなかった。通話の相手(図17)を見てみると、「友人」が1番多く、ほとんどの人が友人に電話を掛けていた。また、2番目に多かったのが「両親」であった。家族間での通話が無料になるサービスの効果も伺える。

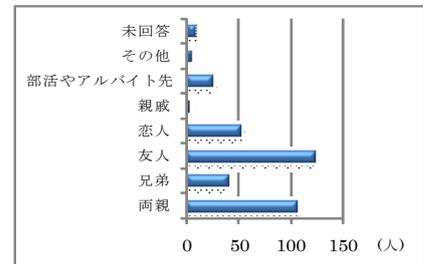


図17 通話の相手(複数回答可)

次のグラフは、図16で「10分以上」通話すると回答した人の通話の相手をグラフにしたものである。(図18)

10分以上話すからと言って、図17の結果との変化は見られなかった。

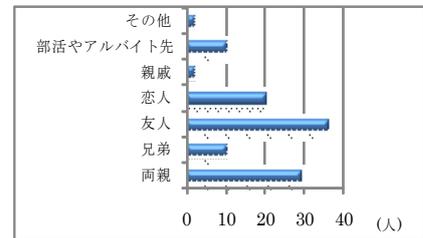


図18 通話の相手(図16で「10分以上」と回答した人のみ)

1-8 メールの利用状況

メール文化が発達している女子大学生達の利用状況はどのようなものであろうか。

図19では1日のメール回数を聞いた。1番多かったのは39%の「11通以上」だった。次いで29%の「6~10通未満」であった。「それ以下」の4%を除く人達が1日に1回以上はメールをする結果となった。図19では通話同様メールの相手を聞いた。やはりこちらも「友人」と回答する人が多く、通話よりも20%程度上回った。

1日の通話回数(図15)と1日のメール回数(図19)を見てみると、やはりメール利用率が高いように受

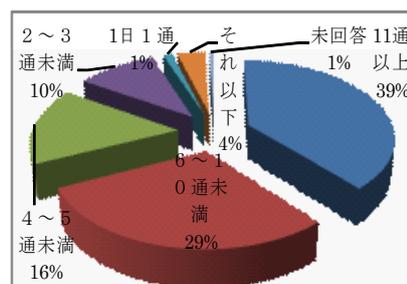


図19 1日のメール回数

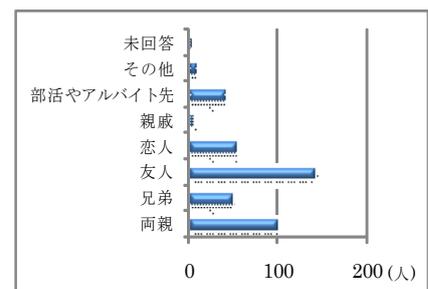


図20 メールの相手

け取れる。通話の相手(図17)とメール相手(図20)の比較ではあまり大きな差は見られなかったが、「両親」の項目で見ると、メールよりも通話の方が多く、「友人」の項目で見ると、通話よりもメールの方が多い。

では、メールでの絵文字・顔文字の使用頻度はどれくらいなのだろうか。

その結果が図21である。「必ず使う」という人は7割近くを占めた。「時々使う」との回答も合わせると9割近くの人が絵文字・顔文字メールで使っていることがわかる。

人見浩子教諭の調査⁶によれば、「生徒の間で絵文字や顔文字の使用は暗黙の了解となっており、メール上でも空気を読んで、明るさや楽しさを演出する「儀礼」をお互いに要求し合っている」と考える。更に「絵文字・顔文字使用における「儀礼」は、「消極的使用」に属する生徒までも従わせる生徒間の常識になりつつある」とも述べている。

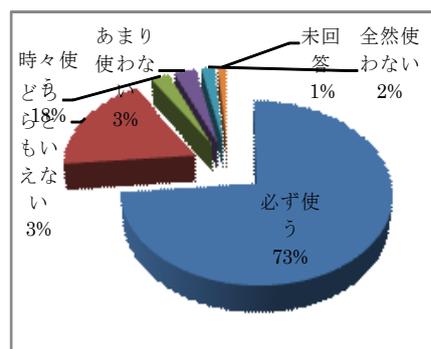


図21 メールにおける絵文字・顔文字の使用頻度

絵文字・顔文字における暗黙の了解は今回のアンケート対象者間でも当たり前となっているのかもしれない。

図22と図23では、それぞれ動く絵文字の使用頻度とデコレーションメールの使用頻度について聞いた。どちらも「時々使う」が半数近くを占めている。その他の回答も図22、図23でもほぼ同じ割合の結果となった。

近年登場した動く絵文字とデコレーションメールであるが、絵文字までの使用頻度はいかならないものの、積極的に使用されている。

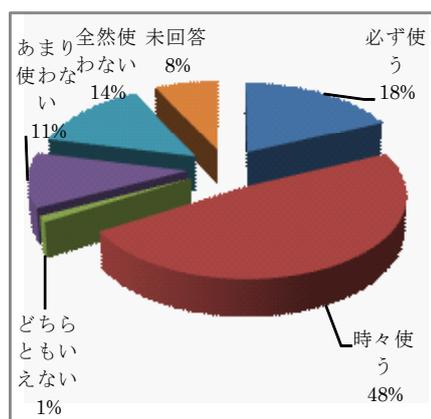


図22 動く絵文字の使用頻度

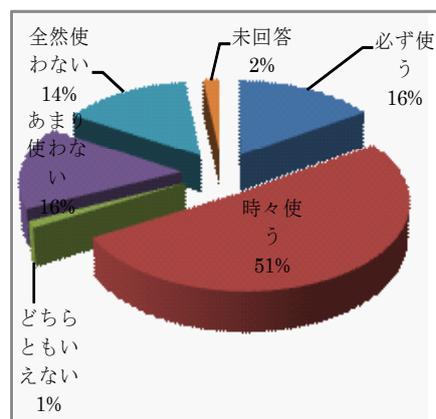


図23 デコレーションメールの使用頻度

1-9 まとめ

- (i) アンケートの反省点は3点ある。まず、無効回答が目立った。これはアンケートの構成がわかりづらかったことが要因として挙げられる。2つ目に学年を書いてもらわなかった。3つ目はアンケート項目の設定である。構成が曖昧だった段階でアンケートを作成したためアンケートの項目を絞ることができなかった。図16の一回の平均通話時間の選択肢では「10分以上」の他に「1時間以上」の選択肢も入れるべきであった。項目を絞り、その項目についてもっと深く追求する質問を取り入れれば良かった。これらを改善すれば、もっと多くの女子大学生の意見が聞けたはずだ。
- (ii) アンケートの結果からキャリアでの人気は依然ドコモが首位を独占している。特に女子大学生のドコモ契約者は日本全体のドコモ契約者よりも約2割も多いことがわかった。MNPでの各キャリアの移動が危ぶまれたが、本調査で実際それほどの移動はないことがわかった。

女子大学生の特徴として考えられる点が2点ある。1つ目は携帯電話の複数所持率が高いことである。2つ目は電話機能よりもメール機能をよく利用していることである。

3－5 携帯電話購入時でも述べたが、購入時に重視したい機能では一部分の機能しか支持されておらず、多機能な携帯電話へのニーズが少ないことがわかる。

仮説に対してのより詳しい検証を4章の自由記述によって進めていく。

2章 女子大学生の不満から見る問題と今後の課題

—女子大学生対象自由記述による—

2-1 自由記述の実施方法

跡見学園女子大学に在籍している女子大学生1年生～3年生の中から「プロゼミⅡ(福田)」「実践ゼミ(芸術文化経営・福田グループ)」「展開ゼミ(メディア文化)」「マーケティング論」の受講者の学生に協力を頂いた。自由記述のテーマは「携帯電話の不満な点・携帯電話に対する要望」で、10月下旬の授業中に実施した。回収率100%、サンプル数は184である。内訳はプロゼミⅡ16、実践ゼミ13、展開ゼミ17、マーケティング論138である。学年別の内訳は1年生16、2年生13人、3年生155人である。その中から携帯電話に対する不満点に注目し、集計した。集計は不満と思われるキーワードを項目で分け意見を集計した。

2-2 自由記述による携帯電話に対する不満点

機能面や本体のデザイン、普段使用していて感じることなどこの集計で分類できた不満点は82項目にのぼった。

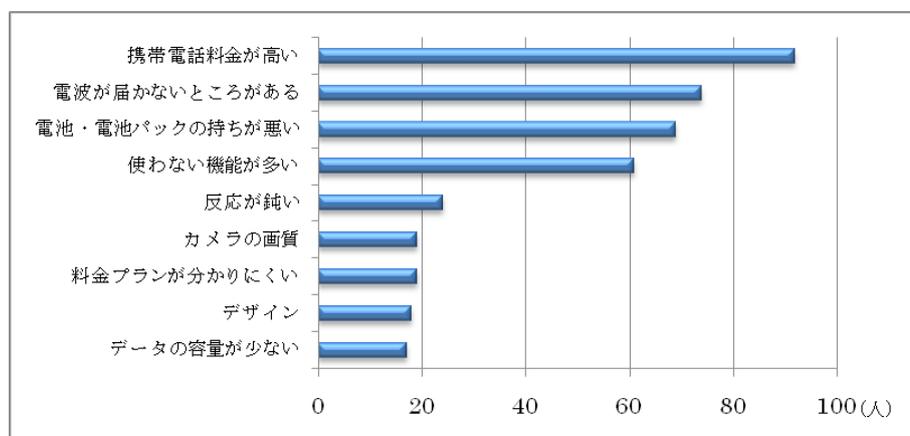


図24 携帯電話に対する不満点上位10項目(複数回答可)

上記は携帯電話に対する不満点を多い順に集計し、グラフにしたものである。

上位4項目はその他の項目に比べて圧倒的に多い。本稿では、女子大学生の携帯電話における要望の根底はこの4つにあると考え、女子大学生の「携帯電話に対する4大不満」について今後の課題を考えていきたい。

【不満1】使わない機能が多い

近年、携帯電話の機能がどんどんよくなり、便利なモバイル機器に進化した。しかし、今回自由記述での声は「たくさんの機能がありすぎて使いづらい」「シンプルでいいので安くして」「電話とメールがあれば十分」などの声が多く寄せられた。

購入時に重視したい機能(図11)では、プッシュトークを除いて各機能重視したいという結果になっ

たが、よく利用する機能（図 24）では、「メール」「ネット」「通話」「カメラ」の順で多かった。

この結果からもわかるように、多くの機能があっても利用しているのはごく一部であった。多くの機能をキャリア側が提供しているが、ユーザーの意を反している結果となった。

【不満 2】電池・電池パックの持ちが悪い

女子大学生の意見を見ていると、「音楽を聴いたり、インターネットをやったりとすぐ電池が切れてしまう」「電池パックの持ちが悪く、長く携帯電話を使うことができない」という電池関係の不満が多く見られた。

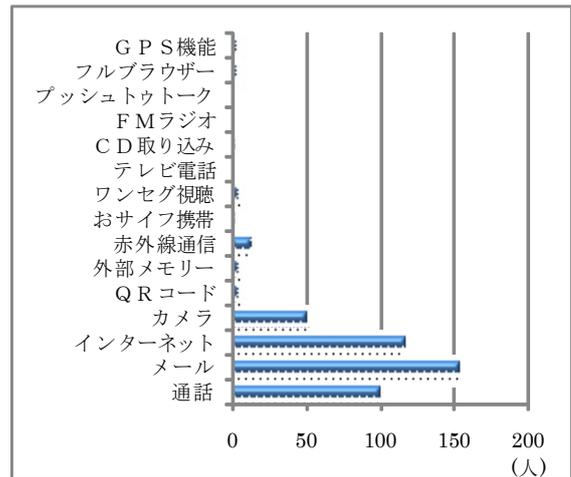


図 25 よく利用する機能 (3つまで回答可)

【不満 3】電波の届かないところがある

この意見で、特に多かったのが、「地下鉄内で圏外になる」という不満である。確かに、連絡をしたい時に連絡が取れないというのは、今の時代とても不安を感じるだろう。

【不満 4】携帯電話の料金が安い

1か月の平均携帯電話料金をグラフにしてみた。6割以上が「5,000～1万円未満」という結果になった。

「2万円以上」と回答した人は1人もいなかった。

携帯電話の料金が安いとの不満は「5,000～1万円未満」と回答した人達も含め、感じているのだろう。

そうだとすれば、1か月の平均携帯電話料金が「5,000～1万円未満」で高いと感じている人が多いということだろう。

今回多く寄せられた意見では、「通話料金が安い」「割賦販売方式が導入されたことで、購入時の料金が安い」というものだった。

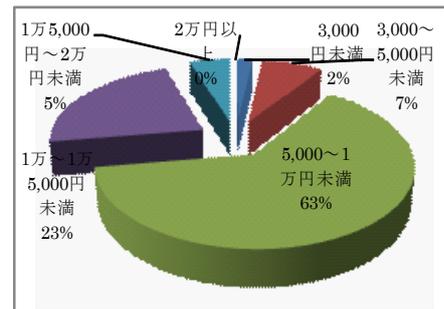


図 26 1か月の平均携帯電話料金

2-3 4大不満に対する対応策の現状

この4大不満を解決するために携帯電話ビジネスに関わる企業はどのように取り組んでいるのだろうか。

【不満 1】使わない機能が多い の場合

このユーザーの不満の声をいち早く解決しようと取り組んでいるのがドコモである。10月31日のMSNの記事⁷によれば、ドコモは先日、不満点を察知し今後機能などをカスタマイズできる携帯電話を作ると発表した。ドコモはすでに、秋冬モデルで携帯電話にエージェント機能を搭載することを明らかにしており、今後は画面デザインや検索機能のカスタマイズ化、各種データをネットで預かり、携帯電話やPCから閲覧可能にするポータルサービスの拡充などの施策でさらなるパーソナル化を図る考えだ。

パーソナル化にあたり、コストがかかったり、機種変更の際スムーズにいくのか等の問題も懸念されるが、機能やデータをカスタマイズできる携帯電話が誕生すれば、今後よりユーザーに特化したサービスが提供できるようになるだろう。

【不満 2】 電池・電池パックの持ちが悪い の場合

「電池パックの持ちが悪い」という不満に対して、各キャリアはどのような対応をしているのだろうか。まずドコモは、2年以上使用した同一機種に電池パックをプレゼントしている。

しかし、今回「2年経つ前に電池パックの持ちが悪くなってしまって使えない」という意見も多く出た。その点における対応はどのようになっているのだろうか。

ドコモのプレミアムクラブ会員に加入している人で、1～2年未満同一 FOMA 端末を使っている場合に、ドコモポイント 500 ポイントで電池パックを1個交換できるサービスを行っている。ちなみにプレミアムステージ会員なら上記の条件同様にドコモポイントなしで電池パックを1個交換できるサービスがある。

au では、月額 315 円で「安心サポート」⁸ というサービスに加入することで、同一機種 1年以上でプレゼントしている。3年以上使用した場合はさらにもう1個プレゼントしているという。

ソフトバンクでは「安心保障パック」に加入の場合のみ、同一機種 1年以上で、1機種1個電池パックをプレゼントしている。

以上のサービスがあることから、やはり電池パックの交換のニーズはあるようだ。

特に携帯電話は電池の消耗が激しいので、代替バッテリーが必要になってくる。

現在バッテリーの主流はリチウムイオンであったが、近年燃料電池に注目が集まっている。

ドコモや KDDI では携帯電話用燃料電池の商用化の開発が進められている。燃料電池とは、メタノールを燃料とする電池である。メタノールの中に入っている水素と空気中の酸素を反応させて電力を発生させる仕組みとなっており、電力を発生した後は水と二酸化炭素が空気中に放出される。

2007年には NTT ドコモ取締役常務執行役員歌野孝法氏が「1～2年以内に民間商用化を目指す」と発表した。現在、富士通研究所と DMFC⁹、アクアフェアリーと PEEC¹⁰ の共同開発を進めている。

一方の KDDI でも「ワイヤレスジャパン 2005」で既に携帯電話向けの燃料電池の試作機を展示しており、東芝や日立製作所と DMFC の共同開発を進めている。

東芝製においては、20 ミリリットルの燃料で 20 時間の電力供給が行え、電池パックの 7 個分に匹敵するという。

ただ、メタノールの流通を容易にするためには法整備などの課題も残る。

また、ドコモは「ワイヤレス充電」を開発している。これは、従来のコンセントから線を繋いで行う充電とは違い、その名の通りワイヤレスで充電できる。

どのような仕組みかというと、電気を発生させる薄いコイルシートの上に、同じく薄いコイルシート（約 1 ミリ）が埋め込まれた携帯電話を置くと、コイルシートと携帯電話の間に電気が発生し、電気を携帯電話に取り込めるという技術である。例えば、テーブル等に埋め込めておけば、テーブルの上に携帯電話を置いておいただけ充電ができる仕組みである。

電池に関しては様々な研究が進められていることがわかった。いつの日か、電池を気にせずに携帯電話を自由に使える日が近い将来くるだろう。

【不満 3】 電波の届かないところがある の場合

現在、地下鉄での圏外をなくす話は挙がっているものの、各携帯電話事業者の圏外対策を見ると各社で考えの違いが見られた。

ドコモでは、現在検討中とのことで、将来やるつもりはあるが、関係機関と交渉中との意向だ。ソフトバンクではユーザーの要望を見ながら、継続的な案件として、トンネルを含めて地下での地策について考えていく方針である。

一方の au は「非常にデリケートな問題」として否定的な意見だ。

地下鉄では改札（コンコース）まではサービスエリアとして想定しているが、ホームで使えるということは想定していない。トンネル内にアンテナを建てるといった計画もないと言う。やはり、車内で携帯電話を使う上でのルールとの整合性を気にしているようだ。

全国の地下鉄の多くは、「優先席では電源を切り、それ以外の場所ではマナーモードにし、通話を控える」というルールを掲げている。心臓ペースメーカーへの影響を懸念する声に対しての対応だ。札幌、仙台、名古屋など一部の地下鉄では「メールも NG」としており、2003 年 12 月から横浜市営地下鉄では「全席優先席」にし、「車内では電源を切る」よう求めている。

このように車内マナーの問題もあり、中々地下鉄で圏外をなくすことは難しいようだ。

だが、地下鉄区間でも携帯電話が通じる路線もある。茨城県つくば市と東京・秋葉原を結ぶ「つくばエクスプレス」だ。地下鉄ではないが、地下トンネルが多いこの路線では、トンネル内でも携帯電話が使えるそうだ。同路線を運営する首都圏新都市鉄道によると「トンネル内には、100メートルおきにアンテナを設置してある」とのことだ。

技術面では圏外をなくすことはできそうだが、マナー等の問題を考えると中々スムーズにはいかないようだ。携帯電話が必要不可欠になった時代だが、どこでも使えることが果たして良いのか、時には携帯電話を忘れるような空間が必要なのか。この点も課題が残りそうだ。

【不満 4】携帯電話の料金が低い の場合

高いと言われる料金についての対応策の前に、日本の携帯電話料金の仕組みについて触れたい。従来の携帯電話料金は、ユーザーが端末を安く買う代わりにその代金が分割して基本料や通信料金に上乗せされている状態だ。それが可能だったのが、販売奨励金である。

販売奨励金とは、携帯電話事業者が販売代理店に支払う支援金のことを指す。代理店はこれを値引きの原資に使うことで、端末価格をユーザーが購入しやすい値段にしていたのだ。「1円端末」など原価割れをしてでも端末を販売する背景には、安価に端末を販売してその後の通話料収入で利益を上げる日本型ビジネスにある。

つまり通話料金が低い原因はここにあったのだ。

2007 年 8 月 28 日に総務省が発表した「電気通信サービスに内外価格差調査」によると携帯電話の通話料を 1 分あたりに換算した場合、東京が 39 円とロンドン (48 円)、パリ (41 円) に次いで世界 7 都市の中で 3 番目に高いことがわかった。ニューヨーク (12 円) やソウル (19 円) に比べて 2～3 倍割高となる。総務省は携帯電話会社が携帯電話端末を一円など格安で販売する代わりにその分通信料に上乗せしている「販売奨励金」などが割高の原因とみて各社に是正を促していく方針である。(2007 年 8 月 28 日日本経済新聞 朝刊 引用) としている。

総務省は早速「モバイルビジネス研究会」でこの販売奨励金制度の見直し案を進めた。

総務省が指摘した販売奨励金制度の問題点は 2 つある。1 つは端末価格と通信料金の関係が分かりにくいこと、2 つ目はユーザーによって端末の買い替えサイクルが異なるのに、一律の通信料を支払わせるため、滅多に端末を買い替えないユーザーは、買い替え頻度の高いユーザーの端末代を肩代わりされているおそれあり、不公平だということである。

そこで総務省は端末価格と通信料金の実態を分かりやすく区分した新料金プランを各キャリアに要請したのだ。この要請を受けてドコモは 2007 年 11 月に「バリュープラン」を導入した。これはソフトバンクが 2006 年 10 月に導入していた割賦販売方式とよく似たプランである。同じく au も割賦販売方式の導入を始めている。

だが、総務省と各キャリアの販売奨励金の見直しに対する受け止め方が微妙に違った。

何故なら総務省は販売奨励金の実態を明示して、端末代金と通信料金の明確化を要請したのに対し、キャリア各社が導入したのは、奨励金制度の縮小や廃止で、各会社の奨励金負担の軽減や廃止をしたモデルだっ

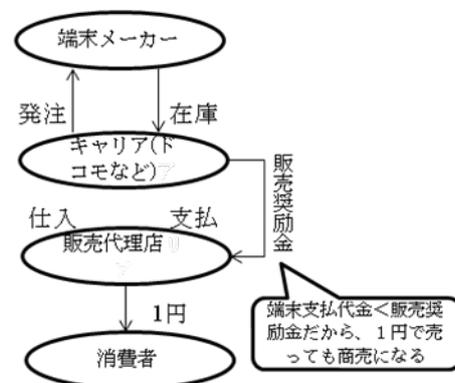


図26 携帯電話を1円で売っても商売になる理由
出所：「よくわかる家電量販店業界」に基づいて作成

たからである。また、割賦の支払いを24か月に縛ることを前提に基本料を半額にする料金割引制度を導入したのは各携帯会社が一方的に決めたことであつたことからだ。

携帯電話市場が激化しているからこそ、キャリアが損を被る奨励金制度をやらなくて済む方法に転換したい気持ちもわかる。しかし、ユーザーの一人として考えると、やはり購入時の投資が高く、24か月の契約期間も長いと感じてしまうだろう。

ただ最近、携帯電話の通話料金が値下がりする方針にある。Asahi.com(2009. 1. 8)の記事によれば、携帯電話回線を利用する企業が携帯会社に支払う「接続料」の引き下げにつながる制度改正に、総務省が乗り出す方針を固めたのだ。総務省は意見を募集し、議論し2010年には改正をする方針だ。接続料とは、A社とB社で通話をする際に途中からB社の回線網を使うことになり、その通話時間に応じた料金を払うというものだ。携帯電話の接続料は固定電話よりも7倍以上も高く、各社異なるが通話料3分間45円のうち35円は接続料である。(KDDI→ドコモにかけた最も安いプラン場合)

通話料金が安くなることで、ユーザーの不満が解消されることを期待したい。また、料金奨励金制度を廃止にしなければならないというわけではないので、奨励金制度の実態をきちんと把握できる料金プランで、上手く奨励金制度を導入できる方法を各キャリアは今一度検討すべきであろう。

2-4 まとめ

(i) 4大不満とされたのは電池・電波・料金等携帯電話の基礎的な部分と使わない機能が多すぎることであった。電池・電波・料金に対しては、各社改善を進めているが思い切った解決には繋がっていない。使わない機能が大きいという不満に関しては、結果からもわかるように一部の機能しか使っていないことがわかった。

(ii) 自由記述の反省はアンケートとは違い、学年別にできたことである。ただ、学年に偏りがあつたため、1年生、2年生の意見をもっと多く聞ければ良かった。

また、アンケートとは別に自由記述調査を設けたため、アンケートだけでは追究できない女子大学生の生の声を聞くことができた。

3章 キャリアの動向—アンケート・自由記述を踏まえた視点から

キャリア動向(参考:日経市場占有率2009)

(a) NTT docomo

携帯電話市場最大手のドコモは2007年の純増数が76万件と前年度の半分に下がった。

ソフトバンクの低価格戦略を打ち出してくる中、特に目立った施策を打ち出せなかったドコモは、MNP商戦でも他社への流失に歯止めがかけられない結果となっている。

しかし、女子大学生の中ではドコモを使用している人が多く、図14のどのキャリアに買い替えたいかの問いに対してもやはりドコモが一番多かった。

2008年7月にロゴマークを新たにし、新規顧客獲得を最重要課題とする従来の戦略を見直し、既存顧客の囲い込み重視へと転換をした。不振が続くとの声を聞く中、顧客満足度重視の戦略へと舵を切ったドコモの施策は、本調査で浮かび上がった4大不満に対してどのように対応するのだろうか。2010年の目標として顧客満足度NO.1の獲得、2012年の目標として営業利益9000億円を掲げている同社だが、6月就任の山田隆持社長のもとで今後どのように巻き返しを図るかが注目される。

(b) KDDI au

純増数を215万件獲得した業界2位のKDDIは音楽やダウンロード機能を充実させた。

更にスポーツなどユーザーの嗜好や趣味を反映できる商品を提供することにより、若年層に人気を集めている。本アンケートでの「今後携帯電話を購入する際に重視したい機能」では、「高画質なディスプレイ」

「カメラ」「赤外線通信」「ワンセグ対応」の次に「音楽が聴ける」機能が重視されている。しかし、自由記述の結果では「使わない機能が多い」「電話とメールで十分」という意見が多く、嗜好や趣味を取り入れる機能のニーズは限りがあるのではないかと考える。

KDDIは顧客満足度調査の国際的専門機関J.D. パワーの2007年調査¹¹において、9地区中9地区で1位を獲得2008年11月の調査でも1位を獲得し、依然顧客からの支持が高いことが伺える。満足度を構成する「電話機」「各種費用」「通話品質・エリア」「非音声機能・サービス」「顧客対応力」の5つの要素全てが他社を上回る結果となった。しかし、新機種の開発の遅れやソフトバンクの攻勢により2007年度後半から勢いを弱めた。2008年には三菱UFJ銀行との共同でインターネット銀行「じぶん銀行」を設立し、利便性の高い金融サービスで顧客獲得を目指す。

(c) Softbank

2007年1月に導入した月額基本料980円の「ホワイトプラン」は午前1時から午後9時までは加入者同士の通話が無料となる低料金で新規顧客取り込みの勝負に出て、人気を得た。また、白い犬が父親として登場する「白戸家」のテレビCMで人気を高めた点も功を奏した。同社のCMは2007年からCM好感度ランキング¹²で首位を独走している。これらの予想外な戦略で、純増数は267万件と首位に躍り出た。それまでのボーダフォン時代からのイメージを払拭し、24色もの端末展開をした「PANTONE® ケータイ」や2008年度に入っても、ティファニー¹³とコラボレーションした携帯電話やMVNO¹⁴でディズニー・モバイルが事業の開始、アメリカのアップル社iPhone(アイフォーン)の発売等話題を呼んでいる。

女子大学生の4大不満の一つでもある料金に関して低料金での提供を実現したソフトバンクは、女子大学生の現在の使用キャリアのシェアは少ないものの、これからシェアを拡大すると考える。携帯電話購入時に「デザインや形状」を最も重視する女子大学生に対してソフトバンクの戦略は女子大学生ユーザーの心を掴むのではないかと考える。

4章 結論と今後の課題

本稿では「キャリアは他社との差別化を図ろうとし、基礎的な部分よりも携帯電話の多機能性を重視している。一方、女子大学生は多機能性よりも基礎的な部分に重きを置いている。以上のことからキャリアと女子大学生の間で求める方向性のズレが生じている。」という仮説を立て、女子大学生の利用実態を調査した。本調査を進めていくにあたり、女子大学生の「携帯電話に対する4大不満」が浮かび上がってきた。仮説の通り女子大学生が求めているものは携帯電話の基礎的な部分だったのである。4大不満の一つである「使わない機能が多い」という不満に対しては、「通話やメールだけで十分である」(自由記述より引用)という意見が多いことから、何でも詰め込むのではなく、基本的な機能のシンプルさが支持されている。それは各キャリアにとって、最先端技術を駆使したモバイル機器は便利さを求めすぎてユーザーの本当に必要な本質が見えていないとも言える。「通話とメール」のシンプルな機能のニーズは10年経った今でも変わらない。

しかし自由記述に寄せられた意見は「通話やメールだけで十分である」というものだけではない。「ワンセグや音楽プレイヤー機能を使いたい、電池が持たない」「インターネットを使いたい、電波が圏外になると使えない」「パケット料金が安い」(全て自由記述より引用)等、機能は使いたい、4大不満のうち3つが関係して機能の利用を妨げていることも調査でわかった。

本稿の結論は今日の最新技術を暗に批判しているわけではない。ワンセグや動画等の映像機能やインターネットの分野はアンケート結果からもわかるようにニーズは高まっている。機能を充実させるなら電池、電波、料金を優先して改善してほしいというのが女子大学生の要望と各キャリアの方向性のズレをいかに改善していくかが、今後の課題と言えるだろう。

おわりに

いつしか携帯電話は「ケータイ」と呼ばれるようになった。携帯電話がケータイの呼称へと変わったのは、「ただの電話」ではなくなったからである。メール機能や、その他カメラやGPS¹⁵、テレビ等の多数の機能が搭載されたマルチメディア化したモバイル機器はもはや電話ではない。「携帯電話という呼称から「電話」が省略され、「ケータイ」と呼ばれるようになったのは偶然ではないのである。ケータイはいまや多目的で複雑な複合メディア端末であり、その本質的な特徴は常時「携帯」されている点にこそある。常に携帯されることで、ケータイは、ユーザーと同じ時間と空間を体験し続けるという特別な地位をもったデバイスになったのである。」(——携帯電話からの位置情報付き写真投稿による地域情報共有システムの構築およびその空間的展示—— 2.3 7～13行引用)と述べているように多機能である携帯電話はいつでもどこでも携帯する我々の必需品になった。

結論でも述べたように使わない機能が多いからと言ってニーズが全くないわけではない。例えば、インターネット機能を例に挙げる。ソフトバンクの孫正義社長は自ら今後の携帯電話の在り方を「インターネットマシン」と述べている。インターネットの分野は今後、通話やメールと同等の携帯電話機能の位置付けになっていくだろう。しかし、そうするためにはいかにユーザーのニーズ(需要)と使いやすさの技術(供給)が上手く図れるかというところが重要だ。

通話やメールが人々に受け入れられたのは「手軽さ」であろう。通話やメールは誰かとコミュニケーションを取る行為を簡単にしてくれた。特にメールは相手の顔が見えないことや、話の要旨を文章で表現できるといった利点があり、通話よりもコミュニケーションを図る上での心理的な敷居の低さを可能にした。

カメラ機能が携帯電話の必須機能として受け入れられたのも「手軽さ」があったからであろう。ふとした時に写真が撮れる。更にそれをメールに添付して相手に送ることも簡単だ。デジタルカメラ並みの高画質な点も支持されており、カメラ機能の更なる技術の進化は、今回の調査から見て期待されている。デジタルカメラの需要も高まっていることから、人々がより高画質な技術を求めていることは間違いないだろう。

このようにインターネット分野をユーザーに受け入れてもらえるためには「手軽さ」を追求しなければならない。

この課題に関わってくるのが、4大不満に上がった料金、電池・電池パックの問題や電波の問題であろう。

特に電波の問題を解決するには、インターネットの通信だけでなく、今回2章で取り上げた電車の車内マナーの問題とも絡みあってくる。圏外をなくすことによって利便性は得られるかもしれない。だが、常に携帯電話を通して繋がっていたいとする現代人は利己主義的な傾向にあるとも取れる。果たして「いつでもどこでも繋がるのが良いのだろうか。」というユーザー側の課題も残る。

我々が要望を一方的に投げかけるだけではなく、今一度携帯電話の在り方を考えることが、今後の携帯電話の発展に繋がるのではないだろうか。

謝辞

本論文の作成にあたり、お忙しい中ご指導してくださいました跡見学園女子大学 福田優二教授に深く御礼申し上げます。また、査読して頂いたお二人の先生方ならびにアンケート及び自由記述にご協力していただいた跡見学園女子大学の学生の皆様に心より感謝いたします。

注

- 1) Mobile Number Portability の略
- 2) 電気通信事業者のこと。「音声やデータを運ぶ」というところから通信キャリア（または単にキャリア）と呼ばれる。
- 3) 電気通信事業者協会 出所 2007 年度末携帯電話契約数
- 4) アンケートの設問ではキャリアをドコモ、au、ソフトバンクの三社に絞ったため、ツーカーを含む KDDI ではなく au で集計した。
- 5) 携帯電話や PDA(携帯情報端末)を使って、トランシーバーのように会話するための技術。Push-to-Talk (プッシュ・トゥ・トーク) を略して PTT と呼ぶことが多い。
- 6) 携帯メールにおける顔文字・絵文字使用状況から分かったこと—生徒の感情の分化・発達を促すための課題について— (岡山県立吉備北陵高等学校教諭)
- 7) 『新ドコモ宣言、第 2 幕へ——ドコモの山田社長、「究極のケータイ」目指す成長戦略を発表』 [http://digitallife.jp.msn.com/article/article.aspx/articleid=356281/genreid=107/\(11月14日アクセス\)](http://digitallife.jp.msn.com/article/article.aspx/articleid=356281/genreid=107/(11月14日アクセス))
- 8) 2007 年から au 買い方セレクト購入者のみ加入でき、受付は、入会時のみ
- 9) Direct Methanol Fuel Cell 直接メタノール型燃料電池
- 10) Polymer Electrolyte Fuel Cell 水素を燃料とする個体高分子燃料電池
- 11) 全国 10 地域、7,500 人の個人利用者を対象に、携帯電話サービス満足度と利用実態を調査する。
- 12) CM 総合研究所による、月 2 回行われる消費者 1,500 人 CM 好感度調査の結果をもとに、調査毎の集計ランキングデータ。
- 13) 英名：Tiffany & Co.,NYSE:TIF 世界的に有名な宝飾品および銀製品のブランド。1837 年 9 月 18 日にアメリカで創業され、今日では、ロンドン・ローマ・シドニー・東京など世界 20 カ国にブランドショップを持っている。
- 14) Mobile Virtual Network Operator:携帯電話などの通信インフラを他社から借りてサービスを提供している事業者。
- 15) 人工衛星を利用して自分が地球上のどこにいるのかを正確に割り出すシステム。

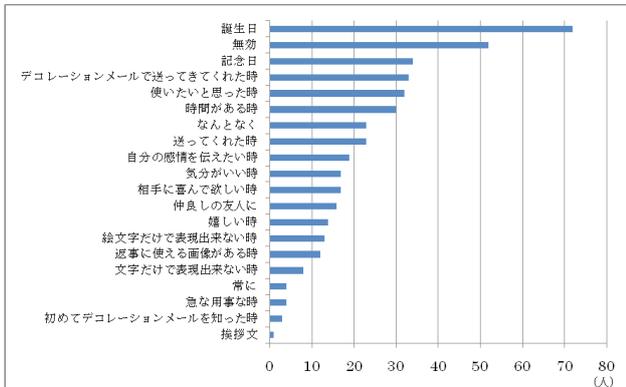
参考文献

- 1 株式会社インプレス R & D 『ケータイ白書 2007』 株式会社インプレスコミュニケーションズ 2006 年 12 月 11 日
- 2 株式会社インプレス R & D 『ケータイ白書 2008』 株式会社インプレスコミュニケーションズ 2007 年 12 月 11 日
- 3 T.コポマー著 川浦康至・溝渕佐知・山田隆・森祐治+解説 『ケータイは世の中を変える 携帯電話先進国フィンランドのモバイル文化』 北大路書房 2004 年 9 月 15 日
- 4 小檜山賢二 『ケータイ進化論』 NTT 出版株式会社 2005 年 6 月 28 日
- 5 西田宗千佳 『業界×快速ナビ 家電&デジタル AV 業界がわかる』 株式会社技術評論社 2008 年 3 月 1 日
- 6 山名一郎 『《業界の最新常識》よくわかる家電量販店業界』 株式会社実業出版社 2005 年 2 月 1 日
- 7 日経産業新聞 『日経 市場占有率 2009 年版』 日本経済新聞出版社 2008 年 10 月 10 日
- 8 一橋総合研究所 『図解革命! 業界地図 最新ダイジェスト』 高橋書店 2008 年 9 月 25 日
- 9 株式会社 NTT ドコモ <http://www.nttdocomo.co.jp/> 2008 年 11 月 5 日アクセス
- 10 KDDI 株式会社 <http://www.kddi.com/> 2008 年 11 月 5 日アクセス
- 11 au 株式会社 <http://www.au.kddi.com/> 2008 年 11 月 5 日アクセス
- 12 ソフトバンク株式会社 <http://www.softbank.co.jp/> 2008 年 11 月 5 日アクセス
- 13 ソフトバンクモバイル株式会社 <http://mb.softbank.jp/mb/> 2008 年 11 月 5 日アクセス
- 14 I T モバイルメディア <http://plusd.itmedia.co.jp/mobile/articles/0507/13/news027.html> 「ワイヤレスジャパン 2005: KDDI、燃料電池の試作機を展示」 http://plusd.itmedia.co.jp/mobile/articles/0702/07/news089_2.html 「ケータイ用燃料電池の商用化、1~2 年以内めどに——ドコモの歌野氏」 <http://plusd.itmedia.co.jp/mobile/articles/0508/10/news056.html> 「日本の携帯料金「ヘビーユーザーには安い」—総務省」(すべて 2008 年 11 月 13 日アクセス)
- 15 J-C A S T モバイルニュース <http://www.j-cast.com/m/2007/12/16014582.html> 2008 年 11 月 14 日アクセス
- 16 asahi.com(朝日新聞社) 携帯通話料値下げへ 総務省、接続料算定見直し <http://www.asahi.com/digital/mobile/TKY200901070269.html> 2009 年 1 月 19 日アクセス

付録 アンケート調査結果

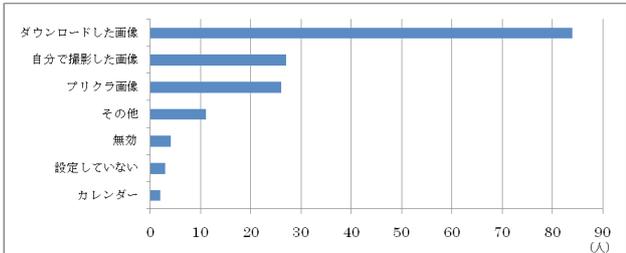
【3 メール】

Q6-2. デコレーションメールを「全然利用しない」以外を選んだ方にお聞きします。どんな時に使いますか？(複数回答可)



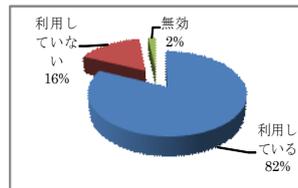
【5 待受】

Q 1. 待受は何を設定していますか？

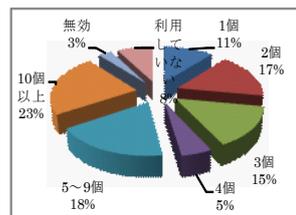


【6 アプリ・情報サービス・検索】

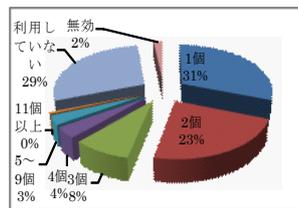
Q1. 情報サービスは利用していますか？



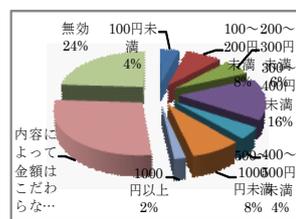
Q2. 無料サイトをいくつ利用していますか？



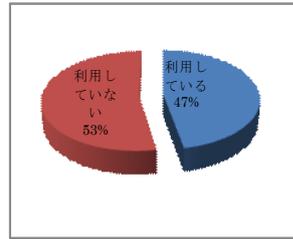
Q3. 有料サイトをいくつ利用していますか？



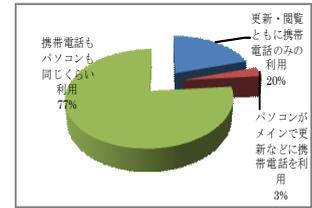
Q3-2. 利用の月額利用額は？(合計金額)



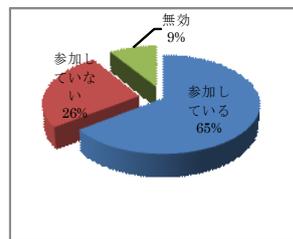
Q4. 携帯ブログは利用していますか？



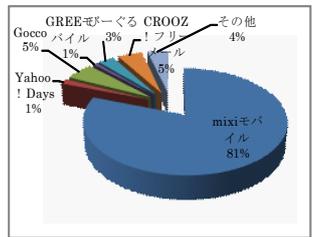
Q4-2. 携帯電話によるブログの利用方法は？(利用している人のみ)



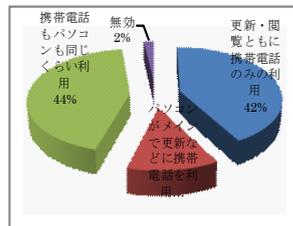
Q5. 携帯電話でSNSに参加していますか？



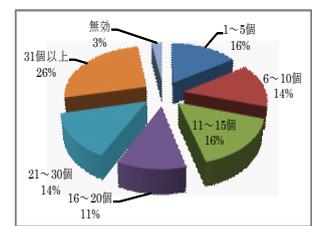
Q5-2. どのSNSを利用していますか？(参加している人のみ・複数回答可)



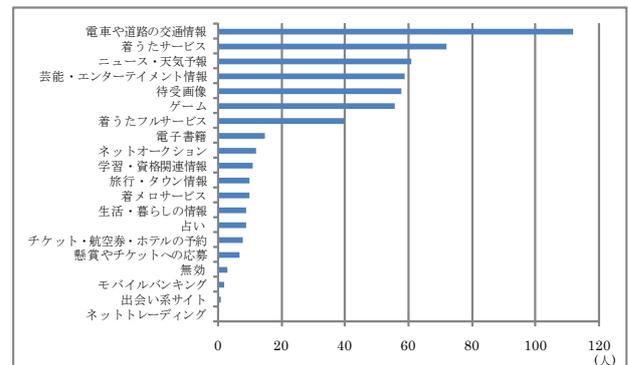
Q5-3. 携帯電話によるSNS利用方法は？



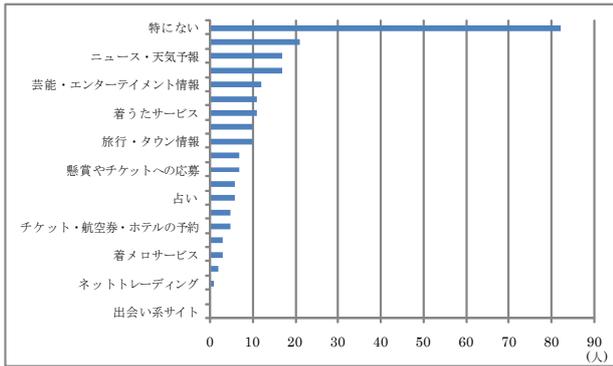
Q6. ブックマークに登録している携帯電話のサイトの数はいくつですか？



Q6-2. ブックマークに登録している携帯電話のサイトのジャンル(複数回答可)

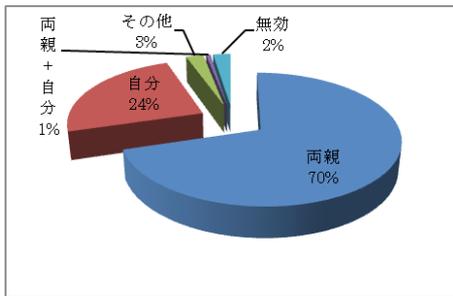


Q7. 今後利用してみたいサイトは？ (複数回答可)

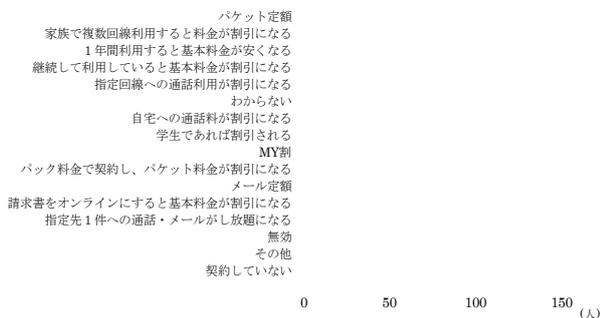


【7 料金】

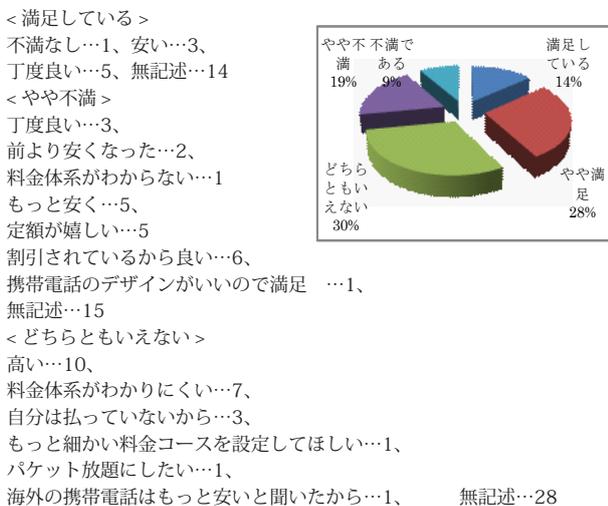
Q1. 携帯電話料金は誰が支払っていますか？



Q3. 長期割引・家族割引等の割引サービスを使用していますか？



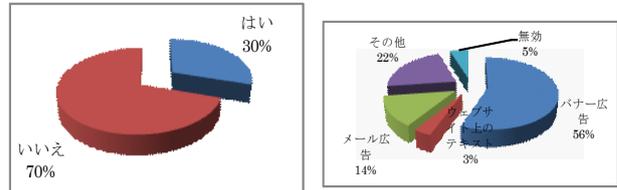
Q4. 現在の料金体系に満足していますか？ Q4-2. その理由は何ですか？



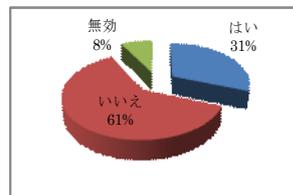
<やや不満>
 料金が高い…28、
 料金体系がわからない…2、
 <不満である>
 基本料金が高い…14

【8 広告】

Q1. 携帯電話で広告にクリックしますか？ Q1-2 広告の種類は？ (クリックする人のみ)

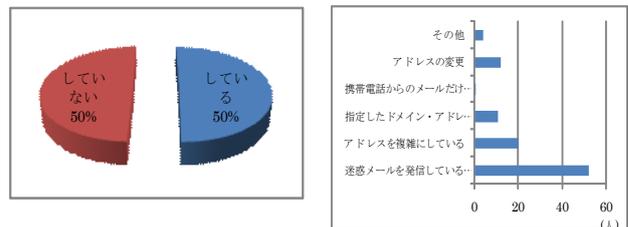


Q2. 懸賞・キャンペーンに応募したことがありますか？

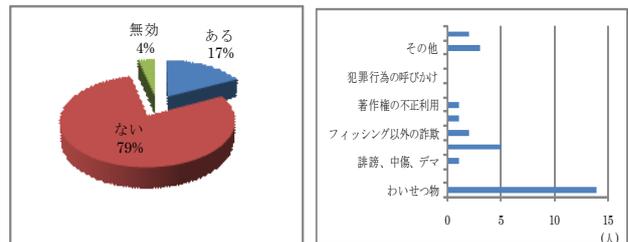


【9 トラブル】

Q1. 迷惑メール対策はしていますか？ Q1-2. 「している」を選んだ方の具体的な対策は？



Q2. 有害情報に接したことはありますか？ Q2-2. 具体的な対策方法は？ (「ある」と回答した人のみ)



アンケート

現在『携帯電話』について論文を書いています。携帯電話の現状や関心に関するアンケートにご協力お願い致します。集められた結果は分析し、論文の資料としてのみ使用させていただきます。

【1】

- Q1. どの携帯電話を使っていますか？
ドコモ a u ソフトバンク その他
- Q2. 現在使用している携帯電話は何年目ですか？
3か月未満 3～6か月位 6か月～1年未満
1年～1年6か月未満 1年6か月～2年未満
2年～3年未満 3年以上
- Q3. 現在使用している携帯電話は何台目ですか？
1台目 2台目 3台目 4台目 5台目
6～7台目 8～9台目 10台目以上
- Q4. 携帯電話の利用歴は何年ですか？
1年未満 1年位 2年位 3年位 4年位
5年位 6～7年位 8～9年位 10年以上
- Q5. 契約通信会社の利用歴は何年ですか？
1年未満 1年位 2年位 3年位 4年位
5年位 6～7年位 8～9年位
10年以上
- Q6. 携帯電話購入時何を一番重視しましたか？(複数回答可)
デザイン・形状 液晶画面の見やすさ
前の機種と同じメーカー 電池の持ち時間の長さ
内部メモリの大きさ
送受信できるメールの文字数や種類が多い
着信音の音質 固定電話と同等のクリアな音質
アドレス帳の保存件数 その他 特になし
- Q7. 今後携帯電話を購入する際に重視したい機能は？(複数回答可)
高画質な液晶ディスプレイ カメラ機能
音楽が聴ける機能 ワンセグ対応機能
着うたフル対応機能 外部メモリー対応 動画機能
GPS 機能 おサイフケータイ機能
QRコード読み取り機能 フルブラウザ機能
FM ラジオが受信できる機能
デコレーションメール機能 プッシュトーク
高速データ通信機能 赤外線通信機能
海外で使える機能 テレビ電話機能
アプリ機能 着うた対応機能 その他
特になし
- Q8. 現在携帯電話を複数？
1台 2台 3台以上
- Q8-2. 「1台」を選んだ方にお聞きします。今後携帯電話を複数持ちたいと思いますか？
はい いいえ どちらともいえない
- Q8-3. 「はい」を選んだ方にお聞きします。それはどこの携帯会社ですか？(複数回答可)
ドコモ a u ソフトバンク その他

(1 ページ)

Q10-2. 「はい」を選んだ方にお聞きします。どの携帯会社に変えたいと思いますか？

- ドコモ a u ソフトバンク その他

【2 通話】

- Q1. 1日に何回通話していますか？
1日に1回も通話しない 3回未満 3～5回未満
5～10回未満 10回以上
- Q2. 1回の平均通話時間はどのくらいですか？
3分未満 3分から5分未満 5～10分未満
10分以上
- Q3. 通話の相手は誰ですか(複数回答可)
両親 兄弟 友人 恋人 親戚
部活やアルバイト先 その他

【3 メール】

- Q1. 1日何通メールしますか？
1日11通以上 1日6～10通 1日4～5通
1日2～3通 1日1通 それ以下
- Q2. メールの相手は誰ですか(複数回答可)
両親 兄弟 友人 恋人 親戚
部活やアルバイト先 その他
- Q3. 顔文字・絵文字は利用しますか？
必ず利用する 時々利用する どちらともいえない
あまり利用しない 全然利用しない
- Q4. デコ文字(動く絵文字)は利用しますか？
必ず利用する 時々利用する どちらともいえない
あまり利用しない 全然利用しない
- Q5. デコレーションメールを知っていますか？
知っている 知らない
- Q6. デコレーションメールを利用したことがありますか？
必ず利用する 時々利用する どちらともいえない
あまり利用しない 全然利用しない
- Q6-2. 「全然利用しない」以外を選んだ方にお聞きします。どんな時に使いますか？(複数回答可)
誕生日 挨拶文 時間があるとき
絵文字だけで表現出来ない時 急な用事以外
送ってくれたとき 常に
文字だけで表現出来ない時
記念日 自分の感情を伝えたいとき
嬉しいとき 相手に喜んで欲しい時
使いたいと思ったとき 返事に使える画像があるとき
なんとなく 初めてデコレーションメールを知ったとき
仲良しの友人に 気分がいいとき
デコレーションメールで送って来てくれた時

【4 コンテンツ】

- Q1. 現在使用している携帯電話でどの機能を一番よく利用しますか？(3つまで回答可)
通話 メール ネット カメラ QRコード
外部メモリー 赤外線通信 おサイフ携帯
ワンセグ視聴 テレビ電話 CD取り込み
FM ラジオ プッシュトーク
フルブラウザ GPS 機能

【5 待受】

- Q1. 待受は何を設定していますか？
ダウンロードした画像 自分で撮影した画像 プリクラ画像
カレンダー その他 設定していない

(2 ページ)

【6 アプリ・情報サービス・検索】

- Q1. 情報サービスは利用していますか？
利用している 利用していない
- Q2. 無料サイトをいくつ利用していますか？
1個 2個 3個 4個 5～9個
10個以上 利用していない
- Q3. 有料サイトをいくつ利用していますか？
1個 2個 3個 4個 5～10個
11個以上 利用していない
- Q3-2. 「利用していない」以外を選んだ方にお聞きします。月額利用額は？(合計金額)
100円未満 100から200円未満 200～300円未満
300～400円未満 400～500円未満
500～1000円未満 1000円以上
内容によって金額はこだわらない
- Q4. 携帯ブログは利用していますか？
利用している 利用していない
- Q4-2. 「利用している」を選んだ方にお聞きします。携帯電話によるブログの利用方法は？
更新・閲覧ともに携帯電話のみで利用
パソコンがメインで更新などに携帯電話を利用
携帯電話もパソコンも同じくらい利用
- Q5. 携帯電話で SNS (ソーシャルネットワーキングサービス) に参加していますか？
参加している 参加していない
- Q5-2. 「参加している」を選んだ方にお聞きします。どの SNS を利用していますか？(複数回答可)
mixi モバイル Yahoo! Days Gocco
GREE モバイル びーぐる CROOZ! フリーメール
その他
- Q5-3. 携帯電話による SNS の利用方法は？
更新・閲覧ともに携帯電話のみで利用
パソコンがメインで更新などに携帯電話を利用
携帯電話もパソコンも同じくらい利用
- Q6. ブックマーク (お気に入り) に登録している携帯電話サイト数はいくつですか？
1～5個 6～10個 11～15個 16～20個
21～30個 31個以上 登録していない
- Q6-2. ブックマーク (お気に入り) に登録している携帯電話サイトのジャンルはなんですか？(複数可)
ゲーム ニュース・天気予報 着うたサービス
電車や道路の交通情報 着うたフルサービス
着メロサービス 旅行・タウン情報 懸賞やチケットへの応募
待受画像 芸能・エンターテインメント情報
生活・暮らしの情報 チケット・航空券・ホテルの予約
モバイルバンキング 占い 電子書籍 (電子書籍)
学習・資格関連情報 出会い系サイト
ネットオークション ネットトレーディング (株取引)
- Q7. 今後利用してみたいサイトは？(複数可)
ゲーム ニュース・天気予報 着うたサービス
電車や道路の交通情報 着うたフルサービス
着メロサービス 旅行・タウン情報
懸賞やチケットへの応募 待受画像
芸能・エンターテインメント情報
生活・暮らしの情報 チケット・航空券・ホテルの予約
モバイルバンキング 占い 電子書籍 (電子書籍)
学習・資格関連情報 出会い系サイト
ネットオークション ネットトレーディング (株取引)
特にない

【7 料金】

- Q1. 携帯電話料金は誰が支払っていますか？
両親 自分 その他
- Q2. 1か月の携帯電話料金はいくらですか？
3,000円未満 3,000～5,000円未満
5,000～1万未満 1万～1万5,000円未満
1万5,000円～2万円未満 2万円以上
- Q3. 長期割引・家族割引等の割引サービスを使用していますか？
1年間利用すると基本料金が安くなるサービス
家族で複数回線利用すると料金が割引になるサービス
パケット定額サービス
継続して利用していると基本料金が割引になるサービス
指定回線への通話料が割引になるサービス
パック料金で契約し、パケット料金が割引になるサービス
自宅への通話料が割引になるサービス
請求書をオンラインにすると基本料金が割引になるサービス
MY割サービス 学生であれば割引されるサービス
指定先1件への通話・メールがし放題になるサービス
メール定額サービス
その他 わからない 契約していない
- Q4. 現在の料金体系に満足していますか？
満足している まあ満足している どちらともいえない
やや不満である 不満である

(3 ページ)

Q4-2. その理由はなんですか？ []

【8 広告】

- Q1. 携帯電話で広告にクリックしますか？
はい いいえ
- Q1-2. 「はい」を選んだ方にお聞きします。その広告の種類次のうちどれですか？(複数回答可)
バナー広告 ウェブサイト上のテキスト (文章)
メール広告 その他
- Q2. 懸賞・キャンペーンに応募したことがありますか？
はい いいえ

【9 トラブル】

- Q1. 迷惑メール対策はしていますか？
している していない
- Q1-2. 「している」を選んだ方へお聞きします。具体的な対処方法は？(複数回答可)
迷惑メールを発信しているアドレスを受信拒否している
アドレスを複雑にしている
指定したドメイン・アドレスのみを受信可能にしている
携帯電話からのメールだけ受信を可能にしている
アドレスの変更 その他
- Q2. 有害情報に接したことはありますか？
ある ない
- Q2-2. 「ある」を選んだ方にお聞きします。具体的な対策方法はどれですか？(複数回答可)
わいせつ物 ねずみ講 誹謗、中傷、デマ
フィッシング詐欺 フィッシング以外の詐欺
プライバシー情報の公開 著作権の不正利用
コンピュータウイルス 犯罪行為の呼びかけ
劇薬、武器などの違法販売 その他

ご協力ありがとうございました

(4 ページ)

地域教育による都市のコミュニティ形成

マネジメント学部マネジメント学科

茂呂 江利子

序章：はじめに

2008年9月中に、母親が子供を殺傷する事件が全国で7件も起こった。犯行に及んだ背景には、母親の育児への不安や迷いがある。このような母親の精神状態は、田村（2003）で、「現在1歳から7歳の子供を持つ母親の5人に1人が子供を虐待していることに悩んでおり、4人に1人は育児に自信が持てず、さらにこうした「虐待する母」の3割が深刻なうつ状態にある。」と述べられていることから自明のことである。以前のように、拡大家族（単独、核家族、あるいは非親族世帯以外の親族世帯）が主流で近隣住民との関係が濃厚な社会では、一人の子供を取り巻く環境に、多くの大人が関わっていた。しかし、近年は核家族化が進み、また特に都市では地域の間人関係の希薄化が目立っている。こうした中で、孤独な子育てをする母親は、周囲に相談することもできずに、育児ノイローゼを患い、痛ましい事件を引き起こしてしまうのだ。ここで、犯行を食い止める予防策として、拡大家族の推進と、地域コミュニティの再構築が考えられる。一人でも多くの人の子供の育児に関わることで、相談する相手が増え、母親は安心できるからである。この2つの予防策のうち、本稿では地域コミュニティの再構築にフォーカスをあてる。緊急に食い止めなければならない犯罪であるので、核家族化が加速する中での拡大家族への移行を待つよりは、社会全体で早急にアクションを起こしていく必要があるからである。

地域全体で子供を育てる環境は、地方では今でも見られることである。しかし、都市となると、ほとんどこのような関係が見られないのが現状だ。そこで、地方のコミュニティ形成に習い、都市でも濃密な近所関係を持つことができれば、地域住民同士に信頼関係を形成でき、地域の防犯機能としての役割まで担うことができるのではないかと考える。本稿では、「崩壊してしまった都市のコミュニティを再構築させるためには、地方型コミュニティの要素が必要である。」という仮説を基に、筆者自身の「彩国てらこや」事業での体験の中に秋田での暮らしと似ている要素を抽出し、付き合わせてみる。そして、都市のコミュニティ再構築には、地域教育によって擬似的な地方型コミュニティを作り、新しいコミュニティ環境を整えることが有効だということを検証し、世代間交流が盛んな地域教育の場の創造がもたらした成果と展望を探る。

1章：コミュニティの現状

1.1 コミュニティの定義

アメリカの社会学者マッキーバーは、「コミュニティとは、ある程度の社会的結合をもつ社会生活の一定の範囲」と簡潔に定義している。この定義において、社会的結合とは、1) 地域性と、2) そこに所属する人々の地域社会感情によって成立するものであるとする。この2つの原理によって、社会的結合が行われるとき、コミュニティが成立するということである。本稿ではこの概念を用いて、コミュニティ＝地域社会をさすこととする。

1.2 都市のコミュニティはなぜ崩壊したのか

1950年代から高度経済成長が始まり、全国各地から都市へ、人口が集中的に移動した。地方の3世代家族から離れ、単身で都心外周部へ移動した人たちが、核家族を形成して1960年代から70年代にかけて乱立した都市郊外の郊外団地に居住するパターンが典型的であると、森岡（2008）から知ることができる。この現象により、都心では新旧住民が入り乱れ、しかも非常に短期間での変化であったため、もともと地域に根ざした独自のコミュニティはこの変化に対応しきれず、新住民を担いきれなかった。これにより都市における近隣住民との繋がりは希薄になったと言える。岡崎（2000）が言うように、「家庭と地域が乖離し、地域がおのおのの家庭の単なる集合体となった」この時点で、都市のコミュニティは崩壊したのである。

1.3 都市のコミュニティ再構築のために必要な地域教育

人々はコミュニティの中での生活を通して成長・発達をしていくわけだが、その活動が展開する場合、所属する集団を教育環境の視点からとらえ、家庭の環境、地域的環境、学校的環境の3分野にわけて考える。ここで重要な点は人間の外にある物理的、心理的状況と個々人との間に相互作用が成立していることである。（岡崎、2000）核家族化が進む中、家庭教育では親と子の交流が主である。また、学校教育においては教師と生徒の交流が主であり、どちらの教育環境も、2極での交流であることがわかる。その点、地域教育は、より広い世代とのかかわりを持つことができる環境であると言える。この地域教育を促進することがコミュニティの再構築のために必要になるのだが、まずは地域教育の場を作り出すことが求められる。

近年では、学校と地域との関わりが注目されており、学校教育のカリキュラムの中に地域教育を補填するケースが増えている。葉養（2000）によると、「教育課程の面で、小学校低学年には1989年に告示された学習指導要綱改訂時に生活科が導入され、さらに、2002年度から実施される学習指導要綱の中には、小学校3年生から高校3年生までにわたり、総合的な学習の時間が設けられることになった。」とする。自分が住んでいる地域について体験を通じて知ることが、コミュニティに対する興味を喚起し、家庭と学校以外の人と接する良い機会であることは確かである。しかしこれらが社会的に大きな効果を生まないのは、単に学校教育のカリキュラムに組み込まれた単年度制のものであることに起因すると考える。ここで、社会的な効果を生むためには、継続して事業を行うことが必要であるとわかる。そして、教育を受ける子供たちの意識として、学校的環境の中でこなす地域教育ではなく、余暇的環境の中で楽しむ地域教育という位置づけになれば、子供を核としたコミュニティの再構築が期待できる。近年学校教育で盛んな総合的な学習の時間での活動をきっかけとして、学校の外でも地域教育を積極的に行われる社会が望ましい。

1.4 今求められる地域教育の形

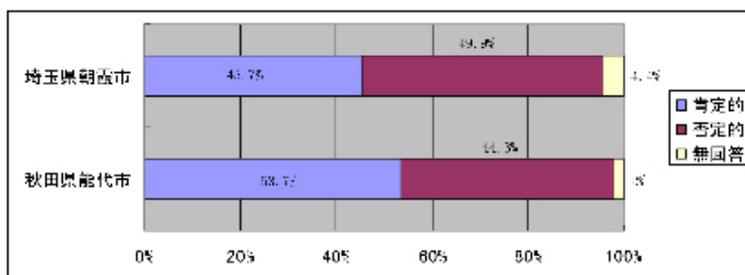
コミュニティが崩壊したといわれる都市で、コミュニティを再構築するためには、どのような地域教育が求められているのかを考える。住民同士の関わりが濃厚な地域によみがえらせるためには、今もなお地方の暮らしに根付いている、近隣住民との関わりが親密なコミュニティ形成からヒントを得ることが望ま

しい。地方に存在していて、都市には欠落しているコミュニティ形成の要素を取り入れた地域教育が、都市でのコミュニティの再構築には必要であると考えられる。子供、若者、大人がそれぞれに役割を持ち、相互に助け合い、共存する精神が息づいたコミュニティへ発展させるためにも、より広い世代との関わりを持つことができる地域的組織が発信者となって、継続的に行われる地域教育の取り組みが、現在の都市には求められている。特に核家族化が進んでいる都市では、親のあり方を近くで見守る存在がない。コミュニティの再構築に際して、地域が大きな家庭的環境となり、近隣住民が父となり母となることは、子供と親を地域で見守ることが可能となり、近年多発している親による子供へのチャイルド・アブ्यूズや、殺傷事件を予防することにもつながる。

2章：地方のコミュニティから学ぶ都市での地域教育のあり方

2.1 地方と都市との地域活動への参加意識の違い

都市と地方の地域住民同士の関わり合いに差異があることは自明である。住民同士の関わり合いの一つとして、地域活動への参加がある。ここで、秋田県能代市（2008年度）と、埼玉県朝霞市（2004年度）の市役所で実施された市民意識調査 [市民の意識や日常生活の状況等を広域でかつ的確に把握し、今後取り組むべき課題と施策の方向を明らかにすることを目的として実施するものである。調査方法は、朝霞市では2000人、能代市では1200人の満18歳以上の男女を対象として、住民基本台帳からの無作為抽出により当選した市民がアンケートに答え、その結果を分析する。回収率は朝霞市が35.3%、能代市が45.8%であった。]を基にして、日常生活の中での地域活動への参加意識について、肯定的か否定的かを示すためのデータを作成した。2市を選んだ理由は、筆者が高校時代までを過ごした秋田県能代市と、大学時代に地域活動を行ってきた埼玉県朝霞市では、地方と都市のコミュニティを比較する場合にふさわしいと考えたからである。



▼地域活動への参加意識を示すデータ

(出所) 朝霞市、能代市の市民意識調査を基に筆者作成

ここからもわかるように、都市と地方では地域活動への関心の度合いに違いがあることがわかる。また地方では、地域活動とは言わずとも、積極的に地域の中の家族同士の交流が行われており、都市よりも拡大家族が多いことから、世代間交流がし易い環境にある。これと比較して、都市では地域住民との関わりが極めて希薄であり、特に学生や若者の地域活動への参加意識も消極的である。この意識を高めるための環境の創造が必要であると考えられる。

2.2 都市における地方型コミュニティの形成

都市が地方型コミュニティを形成するためには、住民たちの地域活動への参加意識を高めることと、住民同士が交流できる場所を創造することが必要であるが、それを達成させるための手段として何が有効であろうか。地域活動に特に関心が薄い若者世代の意識を向上させるためにも、若い世代が火付け役となって、地域イベントを立ち上げ、地域住民を巻き込んで交流できる場所を創造することが求められていると考える。地域住民の顔が見えない都市型コミュニティの中に、擬似的な地方型コミュニティをたちあげる

ことにより、都市住民に地方型コミュニティを体験させる環境と地域活動に参加する契機をつくりだすのである。これによって若者の意識の向上に成功すれば、事業を展開する中で地域住民との関わりが濃密になり、世代間交流のしやすいコミュニティ環境が出来上がる。また、住民同士の間で共同意識が生まれ、地域交流は盛んになる。

ここで必要なのはその事業の担い手であるが、特に都市では高等教育機関が多いため、学生に協力を仰ぐことは比較的容易であると考えられる。また、地域の特色を生かした事業にするためにも、地域リーダーの協力も必要だ。このような組織が、都市で地方型コミュニティを形成し、都市のコミュニティ再構築を目標とする活動の事例として、筆者が立ち上げから関わってきた彩国てらこや事業を3章で詳しくみていく。

3章：コミュニティ再構築プロジェクトの事例—彩国てらこやの事業内容

3.1 彩国てらこや事業とは何か

彩国てらこや事業は、社団法人朝霞青年会議所と学生ボランティアが主体となって、朝霞市・志木市・新座市・和光市(以降4市)の地域教育の再構築を目的として展開している地域教育活動である。地域の方々との繋がりの中で子供達を育てることの必要性和、様々な世代と共生していく大切さを発信していくために行われている。過去の日本における地域教育には、実生活に必要な読み書きのほか、社会秩序や伝統文化を伝え、感謝の心や利他の精神を学ぶ「寺子屋」が存在し、家族だけでなく地域の中で子供を育てる環境があった。この環境に習い、地域の中で子供を育てていく現代版の「寺子屋」を実現させようとする活動が、彩国てらこや事業である。

- ①地域の子供達が主体的に生き、活動できる拠点をつくり、成熟した社会を創造する。
- ②子供達の魂を輝かせるために、自然、歴史、伝統、文化、宗教的な環境の下で、遊び、学びあい、育つ感動体験を培う。
- ③大人達は、子供とともに学び、忘れかけている気持ちや姿勢を自ら育み、自立したよき大人に生まれ変わることを目指す。

前項3つの基本ビジョンを掲げ、4市の特色、特性を活かした活動を学生や若者が中心となって企画・運営している。財政は事業の趣旨に賛同する方や企業からの寄付金、各事業の参加費、公的機関の助成金から成り立っている。

3.2 彩国てらこやの運営母体

彩国てらこやの運営は、彩てらの会のメンバーによって行われている。この組織は社団法人朝霞青年会議所(2008年度理事長:大西克幸氏)のてらこや実践特別委員会(2008年度委員長:木下武久氏)が、朝霞青年会議所のLOM内に校舎がある大学(跡見学園女子大学・立教大学・東洋大学・十文字学園女子大学)のボランティアサークルと連携して2007年11月に発足した団体である。立ち上げ当初は20人程の小さな組織であったが、友達やそのまた友達を巻き込み、1年間で事業運営に関わった人は100人を超える程の組織へと成長した。彩国てらこやの活動内容は、4市に住む小学生が、地元の魅力に触れながら、若者・大人と楽しく交流できるような企画の立案から運営までを行うことである。組織が確立してからは、1ヶ月に1度の割合で事業を行っている。

3.3 なぜ今てらこやが必要か

てらこや活動は、2004年に鎌倉ではじまった。現在NPO法人鎌倉てらこやの理事長を務める池田雅之氏は、著書の中で「偏差値を重視する日本の教育環境は、高度経済成長、そしてバブルとその崩壊という時期を経て、ますます厳しいものになっています。それについて、子供達は自ら感じ、考え、判断して行動するという生活を失ってしまいました。また、感動を伴った他者との出会いもありません。このままで大きくなったら、一体どんな大人になるのでしょうか。今こそ、主体的で生き生きした魂をもった子供を育

てる教育が求められています。かつて子供たちは、両親だけでなく、お祖父さん、お祖母さん、近所のおじさん、おばさんなど、多くの人達の中で育ちました。そういう中で、子供たちは世の中には様々な考えや生き方があることを知り、自ら考え、主体性を持って生きていくことができたのです。さらに若者たちは若者組みをつくり、自分たちのことは自分たちで治めるという自治の精神を養っていました。私たちは、このような日本のよき伝統を活かしつつ、真の人間性に目覚め、凛とした生き方を目指す子供たちを育てるために、現代の「てらこや」をはじめたのです。」とてらこや活動のきっかけを語る。

人間関係が希薄になってきている今だからこそ、戦前の都市や地方には当たり前の、子供や家族を地域で見守る近所づきあいが必要なのである。現代の子供や親は、自分に近い目標ともいえる近所のお兄さんやお姉さん、育児の先輩との関わりが希薄で、理想の自分像を高く設定してしまいがちである。そして、その理想へ達することができない苛立ちから、自己否定をし、これが端を発して、不登校や事件につながる。てらこやによるコミュニティ形成は、残虐な事件を予防する機能としても効果的であると言える。

4章：てらこや事業の成果とそれに至るプロセス

4.1 各世代への影響

子供は日常とは違うてらこや事業に参加して、人との関わりや感謝の心を知り、コミュニティの中に本来あるべき体験の中で、成長のきっかけを養っている。子供同士では、多少の年齢差の中で友だちをつくり、協力しあい、たくましさや優しさを育む。学生との交流によって、近い将来の目標とするとともに、普段の生活で親には出せなかった素直な自分を発揮する。そして、日常生活では身の回りに居ない大人に接することで人への対応を学んでいくのである。そのほかにもそれぞれテーマとなる習慣・物・伝統の価値観を大人や若者と共有していく。将来の教育やまちづくりへ積極的に関わっていき、よりよい次世代を作り出す担い手となることを期待する。

学生は子供の素直さを見る中に自分の可能性を探り、子供の素直さに感化されて出していなかった自分の姿を見出すこともできていく。学生同士では、目標に向かって互いに協力し合いながら会議や実践を経験することで、社会に出てからの実践力を得られる。大人との関わり合いからは、近い将来の自分の姿を想像し、自分の将来像や夢を持つことができる。そして、高い使命感を持って新たなる次世代の育成とまちづくりの主役として活躍できる人材に育つことが期待される。大人と子供との間にいる若者は、子供からは頼られ、大人からは期待され、社会を作り出すのは自分であるという、本来あるべき心を持つことができる。

大人は子供たちの純粋な行動や学生の一生懸命な姿に触れたことにより、自らの考えを見つめ直す事ができ、子供や学生・若者達を育てる使命感・必要性を学ぶことで、より大人としての規範を意識した行動ができるようになる。世代を越えた多くの人との関わり合いの中で子供からは、大人としての意識を見直し、子供たちを育てると責任が持てるようになる。地域に対しての意識、子供に対しての親の責任、学生に対しての使命感が醸成され、社会に影響力を与える存在となり、子供や若者との関わり合いを基に、それを育て導く側としての使命・責任感をもつことができる。

4.2 体験を通じての事業観察

筆者は都市の埼玉で、地方の秋田で慣れ親しんできたコミュニティに似たものを体験できるとは思ってもよらなかった。参加している子供だけでなく、親とも関わりあうことで、担当した子供の日常を知ることができたり、いつもとは違う一面を発見したりすることができる。学生だけでなく、親同士も日頃の子供の様子を話し合うことができている。また、世代が変わってもこの事業が継続していくことが求められるが、今活動に参加している子供が、私たちの運営の手伝いをしてくれたり、大学生になったら自分も同じように、事業を運営したいと言ってくれたりもした。まさに子供たちは私たち大学生を近い目標として見てくれていたのである。

4.3 成果をあげるに至ったメカニズムの解明

彩国てらこやの事業が、擬似的な地方型コミュニティを体験できる場所であることを、秋田と埼玉で筆者が体験した事業を事例として、実証する。これにより、やはり崩壊してしまった都市のコミュニティを再構築させるためには、地方型コミュニティの要素が必要であったといえることができる。

事例1 秋田県能代市町民運動会

地域住民とのつながりを持つために、自分たちが住んでいる地域の小学校において、運動会を開催している。事前に運営委員が地域住民の家を一軒一軒回って参加を呼びかけることから、行事が住民たちに周知されているため、参加者が多い。また、ほとんどが3世代での参加であるから、子供から高齢者までの世代間交流を持つことができる。その中で、地域の先輩に子育ての相談や、学校の相談をしている。

事例2 埼玉県朝霞市彩国てらこや事業

地域住民との関わり合いを持つために、自分たちが住んでいる地域のお寺や公民館において合宿や芸術体験をする。事前に実践委員が小学校を訪問したり、WEBや広報誌での呼びかけをしたりすることにより、住民たちの周知に努めている。企画者は大学生と青年会議所のメンバー（20歳から40歳）であり、小学生を対象とした事業で、講師として小学生の親あるいは祖父母世代を招くため、子供から高齢者までの世代間交流を持つことができる。また、子供の親が迎えに来たときに、講師の方から今日どのような体験をしたのか説明を受け、「親ミーティング」というものを開催して、子供をあくまでメンバーが、子供の体調や興味を持っていたもの、うまくできなかったことなど、1日の様子を親に伝える。グループでのミーティングであるため、親同士で日頃の子供たちの様子について意見交換をし、子育てや学校の相談をできる場所にもなっている。

2つの事例からわかるように、これらの事業は類似している。活動の運営に当たり、この事業には、地方的コミュニティの要素を発見することができたのである。その要素とは、より広い世代とのグループ交流や、回を重ねるごとに親睦が深まる参加者同士の関わりである。都市のコミュニティを再構築するためにはやはり地域型コミュニティを創造することが必要で、このコミュニティが浸透して都市に根付いたとき、そこには求められていたコミュニティが構築されたと言える。

彩国てらこやでの事業を通して、前述したとおり、各世代へ意識的な影響をもたらすことができた。まだまだ発展途中であるが、少なくとも参加者の地域教育への意識を高めたことは明らかである。これは、文化や教育等各方面からの協賛や評価をいただき、コミュニティ形成のバックアップを作り出すことができたこと。また、参加した子供の親が、今度はボランティアスタッフとして事業に関わってきてくれたことから自明である。人間は本来協力し合う精神は備わっているわけであるから、やはりそれを発揮させる場所が必要であったことがわかる。地域活動への参加意識は、環境があってから生まれてくるものなのかもしれない。地域住民に、地域活動の場を提供し、環境を整えることができたという点で、彩国てらこやの事業は、成果をあげたといえる。

仮説	崩壊してしまった都市のコミュニティを再構築させるためには、地方型コミュニティの要素が必要である。
地方コミュニティの要素 (筆者の経験事例1から要素を抽出)	<ul style="list-style-type: none"> ・地域行事への参加意識が高い ・民同士の濃密な関わり合いがある ・世代間交流が盛ん ・近い目標となる人がいる ・家族ぐるみの付き合いが盛ん

彩国てらこやで見られた内容 (筆者の経験事例2から内容を抽出)	<ul style="list-style-type: none"> ・継続的な事業展開で、仲間意識をつくることができた ・テレビ局や新聞社にアプローチすることで、事業を周知に努めた ・婦人会や支援会の方に講師を依頼することにより、より広い世代との交流が可能になった ・自分が次世代の青年を目標にすることは、下の世代は自分たちを目標にしているという意識を持つことができ、子供たちの見本となれるように、使命感を醸成した ・事業以外でも家庭行事や旅行と一緒に楽しむことで、本来あるべきコミュニティが生まれた
彩国てらこやが生み出している成果	<ul style="list-style-type: none"> ・同じ地域に住んでいる人との関わりが生まれた ・広報により、市民の参加を促進できた ・子供と若者だけでなく、高齢者との関わりを生むことができた ・次の世代に自分を重ねて将来を見据えることができた ・事業以外の関わりに繋げることができた
結果	地域住民の顔が見えない都市型コミュニティの中に、擬似的な地方型コミュニティをたちあげることにより、都市住民に地方型コミュニティを体験させる環境と地域活動に参加する契機をつくり出すことができた。

5章：てらこや事業の次なるステップ

5.1 継続していくための組織づくり

地域教育は、継続していくからこそ、その土地に根付き、本来の目的である住民同士のコミュニティの再構築ができると考える。そのためにも、事業が単発になる恐れがないよう、住民同士が手放しでも交流するようになるまでは、事業を起こす運営母体がしっかりと組織を確立させて運営していく必要がある。組織を受け継ぐ伝承者を増やすためにも、また住民の参加を拡大させるためにも、広報活動に力を入れていく必要がある。テレビ局や新聞社にも積極的にアプローチし、まずは組織を広く知ってもらわなければならない。その次の段階として、地域住民が事業に参加してもらえるように仕掛けていく必要がある。

5.2 全国への展開

てらこや事業は、愛知県豊田市や群馬県伊勢崎市など、青年会議所を通じて、全国的な広がりを見せており、このネットワークを「てらこやネットワーク」と名付け、2008年5月現在全国で16箇所の地域が活動を展開している。各々の地域の中での世代間交流を通して関わりを広げた次のステップとして求められるのは、他地域との交流である。文化の違いに触れることで、子供や若者は日本の地域や文化の多様性を感じることができる。このネットワークが確立していることで、これから事業展開をしようとしている地域にてらこや事業を展開するノウハウを伝授していくことができ、事業展開の起爆剤と、学生が地域活動へ参加するための潤滑油となることことができる。このネットワークを活用して、全国的な盛り上がりを見せることを、参加者は広い地域の人との関わりをもてる。そして各地域での運営にあたって、情報を交換ができ、またモチベーションをあげていくことにも繋がる。

結章：終わりに

本稿では、崩壊してしまった都市のコミュニティを再構築させるためには、地方型コミュニティの要素が必要であるという仮説を立て、その実証のため、実際に1年余り彩国てらこやの企画・運営に関わりながら、地方での地域行事と類似しているところはないか、観察してきた。

都市化に伴い、育児環境が近隣住民との協力の下、広い世代の中で行われるものから、主婦が一手に担うものへと変化した。孤独な子育てをする母親が残酷な事件を引き起こしてしまっているのは周知の通り

である。子供たちの安心・安全の確保が困難になっている今、地方では今もなお根付いている地域住民同士の相互信頼を築くことが必要であるが、本稿では地域教育にその可能性を見出した。どのような地域教育がなされる必要があるのかが重要であるが、人口流出による都市化が訪れる前の、過去に見られたコミュニティを再構築することが求められる。その、都市の過去のコミュニティというのは、現代でも地方に見られる環境であり、それと類似した環境を整えることは都市のコミュニティ再構築につながると考えた。

地方のコミュニティの要素には、地域行事への参加意識が高いことや、世代間交流が盛んであることなどが挙げられるが、その全てに含まれるものとして、他人とコミュニケーションをとることが大要素となっていたことがわかった。そこで、都市では他人とコミュニケーションをとるためのツールとして、地域活動を行うための場を創造しなければならなかった。彩国てらこやでは、地方のコミュニティの要素を含んだ事業を展開してきたが、そこから得られた成果として次のようなことが挙げられる。広報や依頼により、同じ地域に住んでいる広い世代の市民の参加を促進でき、子供と若者だけでなく、高齢者との関わりを生むことができたことや、次の世代に自分を重ねて将来を見据えることができたことなどである。また全てに通じるものとして、事業内の人との関わりに濃密な人間関係を築くことが、一番の成果である。これらの結果により、地域住民の顔が見えない都市型コミュニティの中に、擬似的な地方型コミュニティをたちあげることは、都市住民に地方型コミュニティを体験させる環境と、地域活動に参加する契機をつくりだすことができたと言える。これによりやはり、崩壊してしまった都市のコミュニティを再構築させるためには、地方型コミュニティの要素が必要であると言えるのである。

しかし、この事業に関わった人は4市の中でもごく一部にすぎない。今後の事業の課題としては、維持・継続と認知度拡大のために広報活動を積極的に行っていくことが挙げられる。そしてこの活動が都市全体に広がったとき、真のコミュニティ再構築が達成できたと言える。研究上の課題としては、都市コミュニティの中で信頼関係が築きあげられたとき、本当に犯罪の減少につながっているかという因果関係を数値化して立証できるまでに至ることである。今後、彩国てらこやの事業が継続と拡大を図る中で、4市の犯罪検挙数の減少に期待したい所だ。地域全体で各家庭を見守るコミュニティづくりが、残虐な事件を未然に防ぐことにつながり、安心できる安全な社会を生む。

謝辞

本稿作成に当たり、熱心にご指導下さいました跡見学園女子大学長野基先生、助言を下さいました跡見学園女子大学丸山茂先生には大変感謝しております。また、彩国てらこや事業の立ち上げにあたり、私ども跡見学園女子大学ボランティアサークルさくらに声をかけてくださった、社団法人朝霞青年会議所の皆様、てらこや事業で関わりをもって下さった全ての皆様との、素敵な出会いに感謝し、ここに記してお礼申し上げます。最後に、大変ご丁寧なご助言を下さいました、査読者の先生方に深く感謝いたします。

参考資料：彩国てらこやの活動記録

2008・02・11 プレ事業『うどんづくり』

趣旨目的	<ul style="list-style-type: none"> ・様々な世代が学び・育ち・気付き合える体験を基に豊かな感性を育み地域ぐるみの教育を実践する場「てらこや」の構築。 ・大人は自らを見つめ直し、若者は希望を抱き、子どもは未来を描く想像力と、夢や希望に向かう想像力を育む場、「てらこや」の創造。
事業内容	・志木市婦人会の指導の下、朝霞地域で昔から作られている手打ちうどんに挑戦する。
活動場所	下宮氷川神社（志木市下宗岡）
参加人数	大人 32人 学生 21人 子供 23人

2008・05・11 第1回事業『生を感じる』（稲作体験）

趣旨目的	<ul style="list-style-type: none"> ・不自由の無い食生活において、田んぼや畑で育つ食物の生命力や力強さと共に作る苦労や繊細さを学び昔から伝わる日本の米作りを体感できる事業とする。 ・田植えを通じて、自分たちがいつも食しているお米がどのような過程で栽培されているか、どれくらい手間を掛けて作り上げているか、作る苦労とお米一粒の大切さ、稲の力強さを体験し、完成を育む場とする。 ・泥とのふれあいを通して自然を感じる。また、遊んだ後は手を洗うといった自分で衛生を管理するという初等教育を行う機会とする。
事業内容	・志木市の農家金子二郎氏から本事業のために約300㎡の田んぼを借り、指導のもと、手作業で稲を植える。
活動場所	私有地 田んぼ（志木市下宗岡）
参加人数	大人 32人 学生 19人 子供 25人

2008・06・22 第2回事業『道を感じる』（書道・美術体験） テーマ「共感」

趣旨目的	<ul style="list-style-type: none"> ・「道」という、こころを込めて一つの事に挑む姿勢や物を大切にしている礼儀を養うところなど、古来より伝承されている文化を通し、受け継がれる技術や思考を学べる事業とする。 ・地域性のある体験学習の中で世代間交流を大切にします。 ・〔書道体験〕書の伝統や奥深さと共に、人がコミュニケーションを取るのに必要な文字の由来や意味を学び、心に響く体験を通し感性を育む場とする。 ・〔美術体験〕絵や書物などの色や形の繊細を通し、人の心境や感覚で創り出せるものづくりの楽しさを体験し感性を育む場とする。 	
事業内容	<p>〔書道体験〕講師 岡村公裕氏</p> <ul style="list-style-type: none"> ・書とは何か。書を通して日本のアイデンティティーの説明を受ける。 ・象形文字のルールの説明を受け、約1㎡の半紙に、青墨で見本を参考に一文字書き、書の奥深さを体感する。 	<p>〔美術体験〕講師 二藤規朗氏</p> <ul style="list-style-type: none"> ・美術とは何か。人間が持つ表現力の可能性の説明を受ける。 ・箱の中にある被写体を手の感覚のみで描き、最後まで見せずに、他の人の作品も感覚で共有する。
活動場所	宗岡六区区民会館（志木市宗岡）	丸沼芸術の森（朝霞市上内間木）
参加人数	大人 33人 学生 31人 子供 30人	

2008・08・19、20 第3回事業『文化を感じる』（伝統文化体験） テーマ「連帯」

趣旨目的	<ul style="list-style-type: none"> ・日本人のここを継承し、伝統文化を学べる事業とする。 ・お寺や神社などの日本の伝統文化を通し、日常生活の中での礼儀や節度、人への思いやりのところを見つめ直す。 ・様々な世代と共生する大切さを体験しながら完成を育む場とする。
事業内容	<p>〔竹細工体験〕 老人会のいきいき稲穂支援会の協力を得て、昔ながらの竹とんぼと、合宿の食事で使う椀と箸を作る。</p> <p>〔座禅体験〕 宝幢寺金剛光裕住職の朝のお勤めをご一緒し、般若心経を唱え、座禅を体験する。</p> <p>〔宗岡うどん作り〕 宗岡婦人会の指導の下、郷土料理を体験し、食べる。</p> <p>〔書道体験〕 岡村公裕氏の指導の下、「寺」「思」「楽」の三文字から今の自分の心境を一番表している一文字を選び、色紙に書く。</p> <p>〔その他〕 スイカ割り、銭湯、ラジオ体操など、合宿ならではのイベントを盛り込んだ。</p>
活動場所	宝幢寺（志木市下宗岡）
参加人数	大人 38人 学生 16人 子供 30人

2008・09・21 第4回『生を感じる』（稲刈り体験）

趣旨目的	第1回事業『生を感じる』（稲作体験）と連動
事業内容	<ul style="list-style-type: none"> ・5月に植えた稲を鎌で刈り取る。 ・脱穀作業を見学し、稲穂がお米になるまでを見て知る。
活動場所	私有地 田んぼ（志木市下宗岡）
参加人数	大人 26人 学生 15人 子供 20人



▲ 2008・02・11
プレ事業『うどんづくり』



▲ 2008・08・19、20
第3回事業『文化を感じる』

《参考文献》

- 森下一・池田雅之 『てらこや教育が日本を変える』（成文堂、2008）
 岡崎友典 『家庭・学校と地域社会』（放送大学教育振興会、2000）
 葉養正明 『学校と地域のきずな』（教育出版、2000）
 中嶋充洋 『ボランティア論』（中央法規出版、2005）
 田村正勝 『甦るコミュニティ』（文真堂、2003）
 森岡清志 『地域の社会学』（有斐閣、2008）
 朝霞青年会議所 『朝霞青年会議所てらこや特別委員会活動報告書』（2008）
 朝霞青年会議所 『朝霞青年会議所10月例会資料』（2008）
 NPO 法人鎌倉てらこや 『鎌倉てらこや』（2008）

《参考ウェブサイト》（最終アクセス2008年12月20日）

- 埼玉県朝霞市役所 <http://www.city.asaka.saitama.jp/pdf/simisei/danjohoukoku.pdf>
 秋田県能代市役所 http://www.city.noshiro.akita.jp/kouhou/newkouhou/html/60/60_2_1.html

地域活性化

——越谷の商店街を救え！！——

マネジメント学部マネジメント学科

内田 沙希

はじめに

私が地域活性化について着目したのは地域活性化についての授業を受けてからである。その授業で最近の商店街は「シャッター通り」と呼ばれていることを知った。それから地元「越谷」の商店街を意識するようになり自分の地元の商店街はもうすでに「シャッター通り」と呼べるようなぐらゐ衰退していることに気が付いたのである。

私は越谷の駅前という立地的にはとても都合の良いイトーヨーカ堂で3年前からアルバイトをしている。3年間で隣町に大きなショッピングモールが出来た。当時の私は隣町だから関係ないと思っていたが、そんなことは無かった。ショッピングモールの影響は想像以上に大きかった。土日の顧客はその隣町のショッピングモールに流れていってしまったのである。土日の客足は1年間で少しずつ減り、商品の売れる勢いも弱まり、気づいたら惣菜で炊いていたごはんの量が半分以下まで減ってしまった。隣町のショッピングモールですら影響を受けてしまうスーパーがあるのに地元にはさらに大きなショッピングモールが今年できた。スーパーですら恐れている巨大ショッピングモールの出現に商店街はどうすべきなのだろうか。

この論文ではたくさんの危機にさらされている商店街を追って商店街が活気があった頃の様子、そしていつから衰退が始まり、その原因は何だったのかを探る。そして商店街を復活させた事例を取り上げ、私が住んでいる越谷市の商店街を活性化するための対策を考えていく。

第1章 商店街の現況

1. 商店街の種類

“商店街”と聞いて私たちが頭に思い浮かべるのはどんな風景

だろうか。おそらく多くはこの街にもあるような地域密着型の商店街をイメージするのではないだろうか。威勢のいい声で大根やりんごを売りさばく青果店、大きな冷蔵ケースがある精肉店、長靴を履いたご主人が新鮮な魚を並べる鮮魚店、揚げたてのコロッケやから揚げの香ばしい匂いを漂わせる惣菜店、こういう食品店を中心に書店や雑貨店、ドラッグストア、クリーニング店やヘアサロンなども立ち並ぶ。これが一般的な商店街のイメージなのかもしれない。

しかし、実際のところ、商店街という言葉はもっと広義に使われている。百貨店やホテルが立ち並ぶ大都会の繁華街も広域型商店街といわれそのくくりに入る。東京でいえば銀座の晴海通りや、渋谷のセンター街も商店街なのだ。

全国に商店街は約18700、そのうち法人は商店街振興組合が2660、事業協同組合が1600で、残り80%近くが任意の団体である。

商店街の種類は大きく分けて4つある。

◆ 近隣型商店街

最寄り品中心で、日常性の買い物をするための商店街。主な顧客は徒歩や自転車で訪れる地元主婦（全体に占める比率は54.3%）

◆ 地域型商店街

最寄り品店および買い回り品店が混在し、近隣型商店街よりもやや広い範囲から、徒歩、自転車、バスなどで来街者が訪れる商店街（全体に占める比率は28.20%）

◆ 広域型商店街

百貨店や量販店などの大型店があり、買い回り品店が多い商店街（全体に占める比率は8.1%）

◆ 超広域型商店街

百貨店、量販店を含む大型店があり、有名専門店や高級専門店を中心に構成され、遠距離からの来街者買い物をする商店

街（全体に占める比率は2.0%）

中小企業庁では、1960年度からほぼ5年おきに、全国商店街実態調査を行っているが、繁栄しているとの答えた商店街の比率は毎回減少し、95年度調査では2.7%となってしまった。商店街のほとんどが停滞か衰退しているということになる。

2. 衰退の原因

“シャッター通り”という言葉聞いたことがある人はたくさんいるのではないだろうか。“シャッター通り”とは商店や事務所が閉店・閉鎖し、シャッターを下ろした状態の空き店舗が目立つ、衰退した商店街や町並みの指す言葉である。中心市街地の空洞化現象を表すキーワードの一つである。特に商店街を指す場合は“シャッター商店街”、まち並み全体を指す場合は“シャッター街”とよばれることもある。地方では1980年代後半ごろから身近な都市問題として最近特に注目されている。なぜこのような空き店舗が目立つ商店街になってしまったのだろうか。商店街が衰退してしまった原因は時代背景や消費者のニーズの多様化など様々な問題があるがここでは私が注目した3つの原因を取り上げる。

まず一つ目の原因は『後継者問題』である。

埼玉県の産業労働部商業支援課のデータによると経営者の年齢構成は、「60歳以上」が51.6%で最も多く、以下、「50代」（30.5%）、「40代」（12.5%）、「30代」（4.1%）、「20代」（0.5%）の順となっている。

若い人は都会に行きたがり、サラリーマンになりたがる。こういった現状が経営者の高齢化とつながっている。後継者のいない店は次々にシャッターを閉めていっているのが現状である。

次に、2つ目の問題は『モータリゼーション問題』である。

統計では日本の世帯数は4,550万世帯（1997年3月末）、自動車は四輪車で7,000万台の保有、うち乗用車は4,861万台（12月末）となっている。これにより複数保有状況を捉えたと、自動車全体では一世帯1.54台、乗用車は1.07台となって一家に1台以上の比率となっている。

車での買い物が当たり前になるとやはり必要なのは駐車場である。商店街の駐車場なんて聞いたことがあるだろうか。商店街で買い物がしたくても車をとめる場所が無い。駐車場が無ければ買い物が出来ない。最近、路上駐車を取り締まりはとて厳しくなった。そうなれば駐車場のあるスーパーに行くようになるのが当たり前ではないだろうか。しかも巨大ショッピングモールの駐車場はとて広い。駐車がしやすい！一家に一台車があるのが当たり前になっている今、駐車場が無い商店街に行く顧客は減っていったのである。日本人のライフスタイルの変化に対応できていないのも商店街が衰退している原因の一つなのである。

後に、最大の問題であると考えられる原因は『大型店問題』である。

これは法律の変化により顧客が商店街から大型店に向かったことにある。1973年に「大規模小売店舗における小売業の事業活動の調整に関わる法律」いわゆる「大店法」というのができ、1978年に日本の流通業でもっとも大きな役割を果たした法律である「改正大店法」が出来た。大店法の目的は店舗周辺の中小小

売業者の事業活動の機会の適正な確保であった。特徴はスーパーが出店する場合に地域の商店街の人々との話し合いが義務付けられていて、その話し合いでスーパーの立地、面積、営業時間などもともとあった商店街に影響を及ぼさないようなことを決めたりして調整をしなければならなかったのである。それから一個地域にスーパーが出来てしまえばもう他のスーパーは作れないなどの決まりもあった。その結果、売上などの競争が無かったため商店街もスーパーも安心して経営ができていたのである。

しかし、1989年「日米構造協議」によって大店法は廃止されることとなった。その背景は、当時の日本は車や半導体をアメリカにたくさん売っていて景気が良かった。しかしアメリカは景気が悪かったため日本に企業進出をしたいと考えた。アメリカはアメリカの有名なスーパーの企業進出をしようとしたが大店法という法律が邪魔だった。日本は当時景気が良かったためアメリカとバランスよくしようとし、アメリカのスーパーを日本で立てることにしたのである。そのときに出来たのが「大店立地法」である。

大店立地法の目的は生活環境の確保。基準面積は大店法が500平方メートル超だったのを大店立地法では1000平方メートル超に広げた。意見聴衆対象者も大店法では消費者や商業者、商工会議所などであったが大店立地法では市町村（住民等は任意）になった。行政措置も変わり、大店法では勧告、命令（罰則）があったが大店立地法では勧告（罰則なし）になったのである。要するに大店立地法によって店を出店しやすくなったのである。

その結果、スーパー対商店街、スーパー対スーパーなどの競争が始まり、それに伴って値下げ競争や営業時間帯競争などの過当競争が始まったのである。

商品の豊富さ・安さ、買いやすい商品の配置、駐車場の完備、多くのサービスおよび施設、エアコンの効いた快適な店舗、ワンストップショッピングの便宜性など、既存の商店街は大型店に圧倒されてきた。

これが商店街が衰退していった最も大きな原因であるのではないだろうか。

3. 商店街の必要性

しかしスーパーなどの大型店はとてとても便利である。日用品はスーパーに行けば何でも置いてある。今ではスーパーで買ったお買い物袋を重い思いをして家に運ばなくても100円払えば家に届けてくれるサービスさえある。もっとすごいスーパーのサービスが最近出来た。インターネットを利用してのサービスでインターネット上で商品を選んでクリックをすれば約束の時間にその商品が家に届く。玄関でお金を払えば家を出なくても、重い思いをしなくても、雨の日も雪の日も寒い日も暑い日だって家を出たくない日でもいつだって買い物ができる。そんなサービスがスーパーにはあるのである。

スーパーに行けばなんでも揃っている商店街に行かなくても生活に不便を感じることはない。そんな状態の中で商店街は市民や住民にとって必要なのであるだろうか？と、疑問に思い考えて見ることにした。

(1) 便利で安全な場所

地方都市の郊外化現象はモータリゼーションの発展と土地の高

騰とともに進展した。

モータリゼーションが進展した1970年代以降、交通網が未発達な地方都市を中心に自動車で行く生活スタイルが定着していった。これにより公共交通機関離れが進んだことで地方では鉄道駅やバスターミナルに付随して発展してきた商店街（駅前商店街）の衰退傾向が顕著化した。スーパーだけでなく、いわゆるロードサイドショップが郊外の国道やバイパス沿いに乱立するようになったのもこのころからである。

一方で高齢化現象も地方都市ほど早く訪れた。平成21年の調べによると越谷市の人口32万2720人の中で、65歳以上の人口は5万8616人。約17.6%の割合が65歳以上の方で占めていることになる。しかしこれは越谷市全体の割合だ。私の住んでいるところは越谷駅から徒歩10分くらいのところにあるが子ども会の調査によると私の町内のお年寄りの割合は50%以上である。町内の半分以上が60歳を超えたお年寄りばかりなのである。越谷駅周辺は昔から住んでいる人が多い。その分お年寄りが駅周辺にたくさん住んでいるということがわかる。そんな中まちの商店街が衰退し、その上に行政や病院までもが郊外に移転、町は弱者や高齢者には大変不便なまちに変化してしまったのである。車を持たない住民や体の不自由な方、高齢者は近くで安全でゆっくりと歩いて買い物ができる場所を街の中に求め始めたのである。

(2) コミュニケーションの場所

私の祖母は、今衰退している越谷市の商店街を車で通るたびに昔の思い出をたくさん語る。一軒一軒の昔の様子や昔はここにこんなお店があったのだということや店舗の家族構成など『親戚でもないのになんでそんなことまで知ってるの!』と疑問に思うぐらいに詳しい。それは昔の商店街はとても活気がありみんなが集まる場で情報収集の場でもあったからである。

老人の孤独死や隣人住民とのトラブルによる事件、犯罪の低年齢化、様々な物騒な事件が起きている世の中。その原因のひとつに周辺住民とのコミュニケーション不足もかかわっていると考える。普段の生活の中に周辺住民とのコミュニケーションが無くても生活ができるようになった。スーパーではグラムごとにバックされている商品を籠に入れてレジを通してお金を払うだけだ。でも商店街では亭主に話しかけグラムを測ってもらってからお金を払う。話しかけることによって自然とコミュニケーションが生まれ情報が行き交うことができる。買い物は生活の一部である。地域に密着している商店街で多くの人々が買い物をすることによってたくさんの会話が生まれ情報が飛び交う。そうすることによって人と人の助け合いが生まれ様々な事件の減少にもつながるのである。

(3) 地域の個性を守る

日本の文化や歴史を多く抱えている中心市街地や商店街を企業の進出などをするはそのまちの個性を失いかねない。個性を守ることが地域の誇りであり、地域の責任である。古いまちほど中心市街地の空洞化は激しく、商店街のシャッター通り化も激しい。文化を守るための寄付行為の激減に繋がっている。そのために、祭りの隔年化、花火大会の中止、古い町並みを壊し駐車場にしたり、老舗の破綻、神社の保存等が問題化している。古いまちから文化が消える。これをどう維持するか、商店街の活性化は文

化を守り地域の個性を守ることである。

越谷の商店街にも祭りがある。江戸時代中期の元禄時代から伝わる豊年を祝うお祭りで、古い伝統と格式がある。もとは毎年9月28日と29日に行われていたこの秋まつり、今では商店街の店舗減少などが原因で2.3年に1度になっている。江戸時代の名残をそのまま伝える歴史絵巻さながらの神輿渡御・神輿遷御の行列、そして8台の山車が町内を巡行し、市街地は昼夜祭一色になる。このような地域の文化や個性を来世に伝え守り続けなくてはならないのである。

これらのことが商店街の必要性であろう。

商店街の活性化は地域の個性を守り文化を守り街の誇りを守るためにも必要である。そして安全と豊かさや優しさを与える場所を提供するためにも必要なのである。そこに住む市民や住民がそのまちに住むことに誇りを持ち、楽しく豊かで、安全な場所であれば商店街の必要性はなくなる。そのためにも商店街の活性化は重要な課題なのである。

第2章 商店街を復活させた事例

商店街の人通りは最盛期と比べ明らかに少なくなっているのがわかる。郊外の大形店に客足を奪われ、通行量は最盛期とくらべ半分になったところさえある。

しかし、日本には数多くの商店街が衰退から脱出し元気に活動している商店街もあるのも事実である。

1. 商店街を復活させた事例 その1「お客様を集める」

商店街の活性化に独自のイベントやセールは欠かせない。東京都台東区の「谷中銀座商店街」は危機に見舞われるたびに結束を強め、イベント重視の方針を強化して、地域顧客の信頼を勝ち取ってきた。そのおかげで空き店舗は一軒も無くなった。

下町の風情があふれる谷中銀座商店街は生鮮三品、惣菜など食料品のお店が7割を占める「おかず横丁」である。道路総延長170m、店舗数65店という小ぶりながら、そのイベント展開力は抜群である。この谷中銀座商店街は特売などを含めると3日に一度はイベントを行っている。そのくらい活発にやらなければ顧客に注目されることができないのである。戦後、自然発生的にできた谷中銀座商店街は、これまでに三度の危機を経験してきた。最初の危機は1968年地下鉄千代田線開通による千駄木駅の開業。それまで商店街を通過してJR日暮里駅まで出ていた人たちの流れが変わった。二度目の危機は1978年、近隣に食品スーパーが開業したこと。三度目は1985年以降、商圏内に続々とコンビニ店が開店したことである。これらの危機に直面するたびに、商店街のメンバーの団結が強まり、次々と対抗策を講じてきた。そうした努力の結果が現在まで継続している盛りだくさんのイベントなのである。

谷中銀座のイベントは販売促進を目的とする売出しと、地域に密着した文化イベントに分けられる。売り出しの柱は以下の三本。毎月1日と15日に行う「全店一割引き特売」。毎週土曜日に行うのは、商店街のスタンプが2倍もらえる「スタンプ500・2倍セール」。2月と6月、11月の各二日間に一時間のみのタイムセール

を行う「ビックリ市」さらに中元や歳末など大売出しもある。売出し期間中の人出が普段と格段に違うのだ。「全店一割引き特売」では各店の売上は平常日の2-3倍。店によっては普段の10倍にもなる店もある。こうしたお客様を集めるための様々なイベントによって谷中銀座商店街は復活を遂げたのである。

2. 商店街を復活させた事例 その2「商品を売る」

静岡県の広域型商店街「静岡呉服町名店街」が1994年から始めたのが「一店逸品」運動。個々のお店が魅力的な商品やサービスを「当店自慢の逸品」としてアピールするもので、お店の売上を伸ばすこと、そして町全体の集客力を高めることがねらいである。運動の発端となったのが1994年1月に実施された「逸品フェア」。従来からあった各店の「いち押し商品」に加え8つのお店が新開発した逸品が8つ登場した。地域の名産にちなんだものを中心にした8つに逸品がお客様に好評だった。以後、他のお店も各々の逸品を続々と開発し、年に一度の逸品フェアで順次デビューしてきた。逸品フェアではさらに工夫を重ね「逸品カタログ」を配布し、全加盟店の逸品紹介はもちろん、電話番号、営業時間、商店街マップも記載され、お客様が回りやすくするなどしている。

呉服町内名店街では96年にカラー舗装整備や、アーケード、街路灯、モニュメントなど設置が完了。この時に配布した逸品フェアのチラシが大幅な集客増加につながり、それを機に伊勢丹静岡店との共同チラシを毎年秋に配布するようになった。大型店とのタイアップを実現し、街は一つになった。このような様々なユニークな発想によって呉服町内名店街は現在空き店舗は一軒も無く、もし空いていてもすぐに埋まる状態である。

3. 商店街を復活させた事例 その3「空き店舗を埋める」

秋田県鹿角市の「鹿角市花輪大町商店街」は商店街復興組合と商店経営者たちが共同出資して大型の空き店舗を買収。カラオケ店と飲食店として再生させた。この商店街は人口約4万人の市中心部に位置し、JR花輪線・鹿角花輪駅から徒歩五分ほどの距離にある。市中心部の客足は、郊外に出店した大型ショッピングセンターに奪われ、また近隣の都市の存在も脅威となっている。1995年に商店街の一角を占めていた大型スーパーが弊社。「シャッターが閉まったままの状態になるのは避けたい」との思いから組合と店主14人の共同出資によりそこで新しい店舗を運営した。カラオケ店は市内に少なかったため、広域の集客が望めた。飲食物の持込を自由にするなど気楽さが受けて年商は5000万円になり、閉店から4年目には黒字に転じた。商店街活性化を本気とするならば店主たちの意欲と結束にかかっているのである。

4. 商店街を復活させた事例 その4「地域に密着する」

東京都足立区の『東和銀座商店街』地域に根ざしたコミュニティビジネスを展開する商店街として全国的に注目されている。1990年に株式会社アモール・トワを設立し、病院内の食堂と売店の運営、高齢者宅への弁当の宅配、学校給食の調理など多くの事業を手がけ、成功させてきた。その大革命は「地域のニ

ーズを満たすこと」。ニーズがあれば非収益事業もあえて取り組み、多少の赤字が出て会社全体で帳尻を合わせる体制を作り上げている。東和銀座商店街はJR亀有駅から徒歩10分くらいの距離にある。戦後間もない時期、大きな工場の近くに自然発生的に商店街が形成された。最も隆盛を極めたのは昭和30~40年代で店舗数は100以上にも達し（現在は65店）、売出しの時には通りはベビーカーが押せないぐらい混雑したという。しかし70年代に入ると、駅前を中心に大型スーパーが続々と進出するようになりその勢いを失っていく。80年代からは空き店舗が出始め90年代初頭には「生鮮三品」（青果、精肉、鮮魚）の店舗構成が維持できなくなった。そこで1994年にアモール・トワが鮮魚店を開店し、自主運営することになったのである。アモール・トワは新事業を次々と展開している。空き店舗を利用してのパンの店を開店させたり、学童クラブを開設したりしている。こうした会社組織で地域サービスをする新しい発想で東和銀座商店街は復活を遂げたのである。

5. 商店街を復活させた事例 その5「高齢者を呼び込む」

高齢者サービスで先駆けているのは東京都豊島区の「巣鴨地蔵どおり商店街」である。高齢者が大勢集まり、その賑わいは“おばあちゃん原宿”と表現されるほど。品揃えや価格設定、接客方法、ゆったり時間を過ごせる娯楽施設などに常連客づくりの秘訣があふれている。巣鴨地蔵通りならではの顧客サービスはたくさんある。まず特徴的なのは「人の流れがゆっくりであること」。参拝のついでのぶらり歩きに最適であり「来街者の滞留時間は平均で約2時間と長い」「気取りの無い下町の雰囲気」を残して店構えは古くても床や棚はいつもきれいに磨かれているなどの心遣いがある。お茶とせんべいを無料サービスし自由にくつろげる交流の場を提供したりもしている。このように巣鴨の商店街は街全体で高齢者を歓迎する雰囲気を作り出している。だから「ここは中高齢者の居場所がある」と喜ばれているのである。

6. 商店街を復活させた事例 その6「観光地化にかける」

京都市伏見区の路地を舞台とする小さな商店街が、ゆかりの人・坂本竜馬をテーマにした活性化で発展しつつある。1994年通りの名を「幕末維新回廊竜馬通り」と改め商店街の外観を京町家風につくり変えたり、空き店舗を利用してお土産物店を回転したりと観光客誘致に成功している。この商店街は戦後生鮮三品を売っておかず横丁であったがスーパーの進出によって生鮮店は減り商店街は衰退傾向にあった。そこで「寺田屋騒動」のあった場所として知られている寺田屋は現在も営業を続けていることから坂本竜馬をテーマに商店街を活性化することを考えたのである。2001年に22軒の整備が完了し、時代劇セットのような風情ある景観が道行く人を楽しませているのである。

このようにたくさんの商店街が独自の発想から様々な形で商店街を復活させてきている。一度遠のいた顧客を戻すことはとても難しいことだ。また一人一人の顧客と新たに信頼を築き上げたくさんの客を商店街で買い物したいと思ってもらうためには何年もの時間を掛ける必要がある。ここで取り上げた事例はほんの一部

だがこの事例を取り上げてみて商店街を復活させるためにはたくさんの人たちの協力や復活させようとする強い思いが無ければ簡単に商店街は復活できないのであろう。

第3章 越谷の商店街

私の住んでいる埼玉県の越谷市は最近新たに越谷都市計画事業があり、越谷市内に新しい地区である「越谷レイクタウン」を作るため、5、6年ぐらい前から工事が進められてきた。そこにはたくさんマンションや家が建てられている。さらに人口が増えることが予想される。その地区には日本最大と言われる巨大ショッピングモール「イオンレイクタウン」が建設された。私の注目している商店街は越谷駅の近くにある。しかしこの巨大ショッピングモールと商店街とは同じ越谷市でも距離がある。巨大ショッピングモール建設予定地周辺には駅も無く今まで大きなスーパーなども無いくらいで田んぼだらけの静かなところだ。そこに住んでいる人たちはバスや車を利用して駅前のスーパーや商店街で買い物をしている。2008年10月にオープンしオープンしてから土日は“レイクタウン渋滞”が越谷市には起きている。もちろんレイクタウン近辺の顧客はレイクタウンに取られた。このまま巨大ショッピングモールなど大型店に顧客を取られてしまえば越谷駅周辺の商店街が衰退してしまう。そうすればシャッターが閉まったままのお店は今以上に増えてしまう。景観も悪くなる。越谷駅周辺の車を持っていない人たちの買い物にも不便になる。車を使う人でも車で大型店に向かってしまえば環境もより悪くなってしまう。そうならないためにも商店街を復活させる方法を考えていなければならないのである。

越谷市の商店街を復活させるには観光地化にするほどの有名な特徴は無いので地域に密着し越谷の特徴を生かした商店街復活方法を考えたい。

1. 越谷市の概要

越谷市は、埼玉県の東南部に位置し、東京都心から北へ25kmの地点にある首都圏の近郊住宅都市である。

市制施行時（昭和33年11月）の人口は、わずか4万8千人余りだったが、昭和37年地下鉄日比谷線と東武線の北越谷駅までの相互乗り入れによって、都心への通勤時間が1時間以内という交通の便に恵まれ、昭和48年の国鉄（当時）武蔵野線の開通により、社会的にも、経済的にもその影響を受けて、人口は急激な増加を続け、昭和41年度には人口増加率のピークを迎え、昭和41年度以降、昭和47年度までは年間1万人以上の増加が続いた。

その後は、昭和52年度中は4718人の増加、昭和60、61年度には8千人を超える増加があった。それ以降、緩やかな推移を経て、増加傾向に転じている。2008年に越谷レイクタウン駅とその駅前に日本最大のショッピングセンターであるイオンレイクタウンが開業したため、商業の中心がさらに移行する可能性が大きくなっている

2. 人口構造

平成21年1月1日現在

- ・人口 322,720人
- ・世帯数 132,187世帯

平成19年1月の概算によると

平均41歳（男40歳、女42歳）

65歳以上 5万8616人 全体の約17.6%

3. 大型店の概要

2008年10月にオープンしたばかりのイオンレイクタウンは、人と自然に「心地いい」をコンセプトに開発された、日本最大のエコ・ショッピングセンターである。

- 敷地面積 約218000㎡
- 駐車場 約8200台
- 駐輪所 約6200台
- 店舗数 約565店舗

4. 越谷商店街の現況

越谷駅周辺の地区の商店街は全部で7つの商店街に分かれている。その中で特に目立って衰退しているのが新町商店会という商店街で、私はその新町商店会に注目して調べた。

新町商店会は元日光街道であった道沿いにある商店街なのでおそらく大きい道に自然に出来た商店街である。主な顧客は近隣住民で自転車や徒歩で買い物をしにくる人が多いつまり近隣型商店街である。しかし、モータリゼーションの影響から隣に大きく新しい日光街道ができ一家に一台車がある今では大きい道に行くための抜け道として利用され、多くの車が行きかいかゆっくりと買い物をできる場ではない。空き店舗なども増加し駐車場や空き店舗を利用してのチャレンジショップを作るなどの試みをしているが変わっている様子はない。

〈新町商店会の悪い点〉

- ◆越谷駅周辺の商店街を歩いてみると気になるのが全体的に暗いということである。最近ショッピングモールができるためなのか大きいマンションが連続々と建設されてきている。その脇に昔ながらの低い商店街が建ち並んでいて景観的にも汚く、マンションが太陽をふさいでしまっていて暗いイメージがある。
- ◆道がくねくね曲がっていて商店街をまっすぐに見たときに見栄えが悪い。元日光街道であった道沿いにある商店街なのでおそらく大きい道に自然に出来た商店街なのが原因であると考えられる。
- ◆一軒一軒のお店の統一感がまったくない。ちょっとオシャレな喫茶店があると思えば真向かいには木造の古びた店が建っているというかなり不釣合いな並び方をしている。
- ◆人気の無い商店街のためそんな雰囲気は余計に店に入りにくい。人が賑わってればお店にも興味がわくが、道にも店にも人气がほとんどないためとても入りづらい。

大きい道に行くための抜け道になっている。今は県道だから元は日光街道であるため大きい通りと繋がっている。隣新しい日光街道すぐに渋滞になってしまうので地元の人たちは抜け道として商店街を通る。車が頻繁に通るので歩行者も自転車もゆっくりと落ち着い

た買い物がしにくい。

〈商店街の良い点〉

- ◆昔から建っている木造の風情あるお店がいくつかある。そのうちの軒は明治のころからの建物でとても古い。この間TV番組で取り上げられ放送されたほどだ。
- ◆祭がある。今では何年かに一度になってしまったが神輿を担いで練り歩く祭というイベントも夏にある。
- ◆住宅密集地のなかに商店街がある。商店街が活性化して様々なアクションを起こして顧客に気に入ってもらえば客足を増やしやすい。

これらのいい点を生かして次の章では商店街を復活させる方法を考えていきたい。

第4章 越谷の商店街を復活させるには!?

1. ターゲット

越谷市の商店街がわかってもらったところで次にターゲットをどんな年齢層にするかを考えていきたい。

第一章の商店街の必要性でも述べたように越谷市の駅周辺には高齢者が多い。高齢化が進み近場での買い物を求める高齢者の増加が商店街にとって有利になってくるのではないだろうかと考え、越谷の商店街を活性化させるためのターゲットを「高齢者」にしよう。

2. 対策

ターゲットを「高齢者」と踏まえた上で次に対策を考えていきたい。

先ほど悪い点をいくつか挙げた。その中の⑤で、“商店街が大きい道に行くための抜け道になっている。”と言った。車が頻繁に通るので歩行者も自転車もゆっくりと落ち着いた買い物がしにくい。特に高齢者は動きがゆっくりになってしまうのに車が頻繁に通ってしまえば買い物がとてもしにくいし危なくて怖いと感じてしまう。商店街を利用する人が安心して買い物をゆっくりと楽しんでもらうために時間帯によって商店街を歩行者天国にする。高齢者が買い物に来るのは大体午前中からお昼頃の気温が暖かい時間帯だと考えられる。約5,6時間の間商店街に車を通さないようにしてゆっくりと落ち着いた買い物をしてもらう。

商店街に必要なものは

- ◆休憩所やベンチを設置する。
- ◆店や道をバリアフリーにする。
- ◆自転車置き場を設置する。(自転車を転がしての買い物は危ないから)
- ◆カートの貸し出す。外用のカートを作り、無料で貸し出して快適に買い物をしてもらう。
- ◆雨の日にはセールを行う。雨の日サービスという風にして雨の日にわざわざ来て頂いたお客様のためにサービス(割引など)を行う
- ◆空き店舗を利用したお年よりが集う場所の提供。老人ホームのように定期的に迎えに行ったり来てもらって他の人とお話をしたりと楽しんでもらう場所をつくる。

越谷には有名な歴史的特徴などはないのでターゲットを絞り込みそのターゲットのニーズに答えていくことが出来たとき少しづつ商店街を活性化することが出来るのではないかと考えた。

3. 最後に

商店街を活性化させることは簡単なことではなく一番に地域の人たちの協力が必要であると感じた。大型店などで一気にたくさんの買い物をするのも楽しいが地元住民の人たちとコミュニケーションをとりながらゆっくりと買い物ができる場のほうが人と人とのつながりを感じることができるとし、人の優しさや心の豊かさや、潤いを体感できまた違う楽しさがあると思う。

私も越谷の住民の一人として車がたくさん行きかい、空気の汚れたまちでは無く、賑わいのある元気な街で暮らしたいと思っている。だから元気な街になるように協力したいと考える。

参考文献

〈書籍〉

- 「元気な商店街7つの秘訣」 著: 鶴野礼子 ダイアモンド社
- 「商店街の研究」 著: 赤羽幸雄 日本経済新聞社
- 「地域活性化の戦略」 著: 伊藤善市 株式会社有斐閣
- 「元気な商店街」実態調査報告書 株式会社ソフトクリエイション
- 「大型店立地と商店街再構築—地方都市中心市街地の再生にむけて—」 著: 山川充夫 株式会社八潮社

〈インターネット〉

- 車社会の進展が都市に及ぼすこと
<http://www.mmjp.or.jp/chubu-IPEJ/siryou/03-01/03-01d.pdf#search>
- JAMA 社会法人日本自動車工業会
http://www.jama.or.jp/lib/jamareport/080/80_2.html
- 日本における中小都市中心市街地
<http://www.i.hosei.ac.jp/~muto/D205inou.pdf#search>
- 越谷市ホームページ
<http://www2.city.koshigaya.saitama.jp/>
- 越谷市商店会連合会
<http://www.koshigaya-shouten.jp/>
- ウキペディア シャッター通り
<http://ja.wikipedia>
- イオンレイクタウン
<http://www.aeon-laketown.jp/>
- 商店街活性化の原点
<http://www.fms9.com/index.htm>

女性の購買心理とマーケティング

——女性活用が業績アップに繋がる——

マネジメント学部マネジメント学科

梶田 朱里

はじめに

私は人の購買心理というものに興味がある。現在コンビニでアルバイトをしていて、お菓子の発注、売り場展開を担当している。そこで気づいたことは、商品の売り場展開の仕方、その商品の売り上げが大きく変わってくる事だ。人はどういった物を買いたくなるのか、どういう売り場展開に目が行くのか、などに関心があった。

そこで、人の購買心理に関する書籍を読み進めていくと、意外な事実が発覚した。現代の消費活動の約80%は女性が担っている（あるいは女性の影響を受けている）ということだ。

今、成長しつつある女性の購買力・心理に私は強く関心を抱いた。

女性の脳の働きや、購買行動に影響する要因、また、女性顧客と持続的な関係性を築くにはどうしたらよいか、など女性の心理から人間力まで、様々なことに焦点を当て購買心理を分析していく。

そんな女性に好かれるマーケティングとはどのようなものか。女性の購買心理を理解したうえで、それを活用したマーケティングを考えて行きたい。

また、「購買決定権を持つ女性消費者のニーズに対応できる」といった理由を始め、企業の約9割が「女性の活用は業績アップに繋がる」と答えている。この背景とは何なのか。

本論文では、女性の購買プロセス、女性心理、それを活用したマーケティング、女性活用が業績アップに繋がっている背景、について書いて行きたい。

1、女性の経済力

第1章では、女性の経済力の現状について見ていく。かつて女

性の購買力や影響力は、ほとんどの企業は深く考えていなかった。しかし今、女性が大きな経済力を持ち、市場を大きく動かしている。

(1) いかにして経済の担い手となったのか

まず、女性が企業へと進出して行ったことが挙げられる。第二次世界大戦中、多くの女性が戦争準備のために初めて労働力に加わった。家庭外で働く喜びに目覚めた女性たちは、60～70年代に各種の運動を通じて自由を手に入れ、大規模な社会進出が始まる。また、避妊具や薬の普及により、子供を生むかどうか、産むならいつにするかの選択権を手に入れ、企業における女性の役割を大幅に拡大させた。

次に、女性の企業オーナーとしての活躍。全国の女性オーナーの売上高は1997年から2002年の間に40%増え、女性オーナーは実業家層の中でも成長が著しい¹。

そして女性による投資の増加だ。投資全体に占める女性の割合は今や47%に達し、株式市場に投資する女性が増えている²。

最後に、独身女性が生む新たな消費活動だ。女性の70%が成人後に1回は一人で生計を立てる。近年の離婚率の上昇や、結婚しない女性の増加、女性の平均寿命の長さ、(妻は夫より6年以上長く生きるといわれている。)などの要因がこの傾向に拍車をかけている³。女性は収入が増えただけでなく、経済に影響を及ぼせる期間も長いのだ。

(2) 女性の経済力を理解する

過去30年間、男性の平均所得が横ばいなのに対し、女性の平均所得は63%増と劇的な伸びを示している⁴。この所得の増加はいきなり起こったのではなく、職場や家庭、生活における一連の変化によって促されてきたのだ。

まず、男性との賃金格差の縮小。男女間の賃金の格差は急速に

縮小し、女性の所得は男性の所得に近づいている。

次に女性の高学歴化だ。大学に行く女性が増えたため、高収入の専門職や管理職への女性の進出を促している。その結果、女性の所得が伸びているのだ。世帯収入の半分以上を稼いでいる女性も少なくない⁵。

また、世帯収入への女性の貢献度が急増した背景には、大学卒以上の学歴を活かして自ら事業を始め、企業を買収する女性が急増していることもある。

最後に、女性の資産の増加だ。女性が稼ぎ出す所得に加え、シニア世代や、ベビーブーマー世代の女性たちは、統計的に見て配偶者や男兄弟より寿命が長く、両親からの資産相続でも大きな恩恵を受けている。高齢化社会の現在、裕福な女性の数は今後も増していくのではないか。

(3) 女性の購買力

所得向上にも増して大きな影響力を持つのが、女性の家庭や職場における購買力だ。

支出の大部分を女性が担っていることは、考えれば想像がつく。個人消費支出のおよそ80%を女性が占めるという。働く女性(勤め人および起業家)は世帯内の主な意思決定者であり、購入決定の95%をくだしている。旅行の意思決定者の70%、家電製品購入者の57%は女性であり、新車の50%を購入し、自動車の総販売台数の80%に影響を及ぼしている⁶。今日、多くの世帯では、女性が自分の給与だけでなく、夫の給与の大半をも管理下に置き、購買に影響を与えているのだ。

企業で働く、あるいは女性起業家の様に、企業を所得する女性が増えているということは、女性の購買力が家庭内にとどまらず、企業の支出にも及んでいることを意味する。例えば、購買部門や人事部門にいる女性の割合が増えている傾向で、人事部門では、高額な保険契約や退職年金制度など、企業金融サービスの意思決定を行う女性が増加している⁷。

2、女性の心理分析

第2章では、女性の心理について見ていく。女性と男性の思考回路は違う。両者の脳に生物学的、神経学的、行動学的な相違点が多々あることは証明されている。女性が部屋に入ったときにどれだけ多くの情報を取り込み記憶するかといったことから、言葉が多く、人とのつながりをより多く求めるといった傾向まで、こうした違いには様々なものがある。

買い物をする時、多くの女性は生活を360度見渡し、製品・サービスをその大きな構図の中に位置づけて評価する。買う前に、製品を試着したり、使ってみたり、味見したりする。また、買った後日常生活の中で他の製品にどう馴染むかを想像してみることも多い。女性は人から情報を引き出す名人なので、高価な買い物をするときには販売員との会話が増え、仲間や専門家からより多くの意見を集める⁸。

女性の購買心理は複雑で力強い。込み入った意思決定プロセスを彩る場合が多く、単純に「目に付いたものを買う」ことはめったにない。ある製品を一、二度見かけた後、その製品のことを考

え、オンラインで調べたり友人に尋ねたりする。そして新たな情報を織り込みながら、このプロセスを何度も繰り返して初めて購買という意思を抱くのだ。

(1) 脳と機能、その相乗作用

脳細胞の数は、男性の方が女性を上回る傾向にあるが、脳細胞間の樹状突起の結びつきは女性の方が密だ⁹。女性が購買や、あらゆることに関する意思決定を行う際に多くの感覚を動員し、より大きな構図で考えるのも、このためかもしれない。目で見えたもの(パッケージなど)、耳で聞いたもの(店内のBGMやテレビCMの決め台詞)、感じたこと(広告メッセージへの共感)など、脳細胞はあらゆるレベルで結びつき、情報を分かち合っている。

また、左右の大脳半球を繋ぐ脳梁は男性よりも大きい。つまり、女性の方が右脳と左脳のデータ移動を素早くできるため、両半球のコミュニケーションが豊かだ¹⁰。意思決定で使われる脳波が行き交いやすい。そのため、多様な情報を積み重ねて判断するのが得意なのかもしれない。男性は女性より脳が大きく、どちらかというとならよく使う。これは直接的思考を表す。女性は男性より脳は小さいが、両脳とも自由に使いこなすため、全体論的思考に繋がる¹¹。脳のおかげで女性は全体的な見方ができるのだ。

さらに、最近の調査では、女性の大脳辺縁系は平均して男性より大きいことが判明した¹²。つまり、自分の感情を自覚しやすく、感情表現もうまい。女性が感情こもったイメージに惹かれるのもそのためだ。ニューヨーク大学とスタンフォード大学の心理学者が行った実験によると、感情を掻き立てる写真の方が、そうでない写真より長く記憶に残る傾向は男女問わず見られたが、女性は男性に比べて、その写真を時間がたっても詳しく憶えていた¹³。要するに、女性の脳は男性よりも感情的なイメージの処理に用いる部分の広いのだ。また、他人との繋がりや絆を結ぶ能力も男性より高いことが分かった¹⁴。これは育児に必要な能力でもある。

(2) 鋭く広い観察力

女性はあらゆるレベルの情報を取り込むことができ、また大抵は男性より多くの情報を周囲から吸収している。より全体論的な人生観を持つため、常に日常生活の様々な側面を一つにまとめようとする。企業の製品広告と実物の矛盾であれ、部屋の中の物の配置といった一見どうでもよさそうなことであれ、目ざとく情報を取り込んで処理する機会が多い。そこに何らかの感情的要素が絡んでいれば記憶にインプットされやすく、意思決定段階でその記憶が蘇る可能性が一気に高まる。

女性は身の回りの現象に敏感なので、製品以外のブランド独自の表現にも気づきやすい。女性顧客は観察力がとてつもなく鋭いのだ。

(3) 「発見」の感覚

車を運転している時、女性は男性よりもよく道を訪ねる。科学的根拠の有無はともかくとして、それは事実だと思う。その根底にあるものは何だろう。女性は知らない場所に出かけるとき、目的地までの道順を前もって確かめ、安心して旅を楽しもうとする。男性は、(いつかは)自分で道を見つけれられると信じているので、

目的地まで効率的に行くことをさほど重視せず、道を間違えて時間を無駄にしてもイライラしない。

消費についても同じことが言える。女性は数ヶ月間に五つの製品を試すよりも、事前に調べたうえで、自分のニーズを満たすたった一つの製品を最初に購入することを好む。完全に満足できないものに時間とお金を無駄遣いしても仕方がないと考えている。つまり、男性が思うよりはるかに購入のプロセスを重視している¹⁵。そのプロセスを通じて周りにあらゆる質問をし、間違いを犯す危険性や時間を無駄にする要因を取り除いている。

こうした発見のプロセスは、女性にとって、購入に関する助言を人に求める時でもある。先述の人との繋がりを求める傾向とも合致する。女性は質問するとき、複数のことを同時に行う。最小限の時間で最適の製品を発見しようとしながら、同時に新たな人間関係を築こうとしているのだ。

(4) コミュニケーション・スタイル

女性の言語能力は男性よりはるかに高い。男性は左脳を言語に利用することが多いが、女性は右脳も使って言語を操る人が多い。社会言語学者のデボラ・タネンの観察によると、男性は会話で主導権を握りたがるのに対し、女性はどちらかという相手と絆を結ぼうとする傾向が強いという¹⁶。女性にとってコミュニケーションとは、共通の価値観や利益に基づいて絆を結び、関係を築くことなのだ。

3、女性をターゲットとするマーケティング

第3章では、上記の女性の心理に合ったマーケティング法とはどんなものか、女性客を確保・増加させるために注意する点を企業側から見ていく。

(1) 全体が重要

女性の多くは製品やマーケティングを男性よりも全体論的な観点から見ている。左脳と右脳の連絡が迅速だからかもしれない。社員の待遇、環境問題への配慮、投資の仕方、企業の目的と社会的責任の整合性、これらすべて、女性の購買決定に影響を及ぼす¹⁷。製品と政治、人と企業を同時に広い視野でとらえ、脳内に好ましい像を結んでから、やっと賢明な購入決定を下すのだ。マーケティングを考える上では、全体的に気を配らなくてはならない。

(2) 女性はビジュアルに敏感

女性は動物的本能である直感が優れている。好き嫌いに理由はなく、脳の構造が、絵や写真などのビジュアルに非常に敏感に反応している。

例えば、ある都心の深夜まで営業しているカフェでは、女性客を意識して、フルーツパニーニのようにパフェの大きなサンプルがあり、看板や入り口のマットにはその可愛い絵が書かれている。そんな女性向けのスイーツのお店は、女性客はもちろん大勢来るので、それを見て男性客も来るようになり、カップルや団体などで深夜までにぎわっているそうだ¹⁸。

女性客を意識したモノをなるべく見せ、露出させることで、そ

れらの商品をビジュアルとして無意識で憶えてもらうのだ。

良い例が、テレビコマーシャルだ。毎日流れている数十秒の映像を見ただけで、そのビジュアルが脳にインプットされる¹⁹。そのイメージが頭の中に入り込むため、その商品を見ただけで反応を起こすようになる。

以上のことから、女性客には少しでもお店に良いイメージをインプットしてもらう必要がある。そしてビジュアル以外の面でもよく思ってもらうためのプラスアルファがスタッフや商品に携わる人のイメージで決まる。それは、お店全体の評価の良し悪しを大きく左右している。少しでも悪いイメージをインプットしてしまうと、せっかくのビジュアルの良い雰囲気まで半減させてしまいかねない。

(3) 匂いや香りが与えるイメージ

女性は五感が発達している。とくに匂いには敏感だ。男性の場合は、ハードな仕事をこなせるように肉体が丈夫にできているが、女性は子供を宿すという目的のためにナイーブにできている。そんな先天的な構造の差で、男性よりも女性は五感で感じる感覚が鋭いのだ²⁰。

影響力に関して、五感で最も大切なのは嗅覚で、女性は匂いや香りに非常に敏感だ。匂いは中枢神経に指令を出して、いろいろな情報を送り込むため、匂いだけでお腹が空いたり、眠気を誘ったり、リラックスしたりといろいろな影響力を持っている²¹。

とくに飲食店では、お店から発する匂いはとても重要なポイントだと考える。素材やタレなどの、食欲をそそる匂いがとても重要になってきている。その人らしい香りや、そのお店らしい匂いというのが大切で、それが良いイメージであれ悪いイメージであれ、匂いとして頭の中にインプットされるのだ。匂いの重要性に目を向け、商品の企画や仕入れの嗅覚にも気を配ることが大切だと考える。

(4) ムードや雰囲気重視

まったく知らない土地に引っ越したとき、男性は馴染むのに時間がかかるが、女性は比較的早く溶け込める。それは女性が、ムードや雰囲気に影響されやすい感受性を持っているからだ。

デートに行ったレストランの味が良かったり、感動的な夜景だったり、大好きな曲がかかっていたり、そんな些細なことで心がときめいたりハイな気分になるのが女性だ。女性は、その場の雰囲気がとても良い印象だと、そのイメージがはっきりと頭にインプットされるのだ。結果、女性客には最初のイメージがとても大切で、それはそれ以降の印象までも決めてしまうくらいだ。

ムードに酔いやすいのは女性特有のものだ²²。この心理を心得て商品企画や店舗作り等、マーケティングを考えると良いのではないと思う。女性は夢に対していつも憧れを持っているものだ。そして誰しもシンデレラ願望を持っていて、いつも夢を見させてくれるような王子様やお城を探している。例えば、熱気溢れるバーゲンセールで高揚感をもたらしたり、高級な内装を施したりと、お客様を常にドキドキさせる「仕掛け」を大切にしていこう²³。お店や商品にそのような要素があれば、女性客は何度でも足を運ぶようになる。

(5) 口こみ

一昔前ならば、広告を見て「真剣にこれが欲しい」とか「こんなに安いの？」と単純に感激してノセされたものだが、最近は消費者がとても警戒心を持っていて、広告に対して非常にシビアな眼で見ている。そんな中、今注目されているのが「口こみ」効果だ。判然としない広告よりも、消費者にとっては確実に心に残るのだ。

元来、女性はおしゃべりなので、人と話すことが大好きだ。「口こみ」こそ、それを聞いた女性にとっても影響を与えるものなのだ。

例えば、購入したばかりの化粧品を使い、一晩寝たらニキビが消えたとか、翌朝肌がツルツルになったとか、ほんの一回くらいで効果が明らかに分かると、その嬉しさがつい顔に出てしまう。それを見たり聞いたりした友人は、「私も行きたい」「私も使いたい」となる²⁴。口こみにはとても大きい効果がある。

また、友人に先にモニターのようにしてもらい、ノーリスクで後を追うのも最近の賢い女性の特徴となっているようだ。

4、女性活用が業績アップに繋がる

第4章では、女性の活用が業績アップに繋がっている現状を見ていく。

「女性の活躍が企業に業績アップに繋がると思うか？」という問いに対し、企業の約9割が「女性の活用は業績アップに繋がる」と回答している事が分かった²⁵。そう思う理由は何なのか。(複数回答可)

- 1、男女に関わらず能力活用で競争力を高められる
(82.2%)
- 2、女性の意欲向上で組織全体がかっせいかする
(60.4%)
- 3、多様な価値観に対応した事業展開が出来るから
(56.4%)
- 4、労働力減少が見込まれる折、優秀な労働力を確保できる
(53.1%)
- 5、購買決定権を持つ女性消費者のニーズに対応できる
(32.8%)
- 6、先駆的な企業としてイメージが高まる
(22.4%)

論文の前半で述べた、「5、購買決定権を持つ女性消費者のニーズに対応できる」という理由が、女性の活用が業績アップに繋がる理由の一つとして挙げられている。

(1) 「男性型」の業界が変身 「女性を活用する会社」が続々登場

「日経WOMAN」約20年前、1988年創刊時にも同様の調査を行っていた。そのときは、「女性が働きやすい会社」ベスト10社のうち、7社が流通業(百貨店・スーパー)だった。ところが、それから20年たった2008年の調査では、シャープや松下電器産業や帝人など、日本を代表する主要メーカーがランクイン。これまで男性型と思われていた製造業や銀行が上位10社に入ったことは、大きな変化だ。上位のランキングには、一足

早く80年代から女性を積極的に登用してきた外資系企業も目立つが、いわゆる日本の大企業もランクインしていることが新しい流れとなっている。

上位50社で多い業界は、上位から、製造業、金融業、小売業だが、商社、鉄道なども入っており、女性を活用する業界の広がりが見える。

「その背景にあるのは、中長期にわたる労働不足だ。今後、女性の活用なしには企業活動は考えられない。商品やサービスを買う決定権の多くは女性にあり、しかもそれは自動車や金融商品、不動産、住宅など色々な分野に拡大している。市場のニーズに対応するためにも女性活用が重要。」と、富士通総研経済研究所主任研究員の渥美由喜さんは言う²⁶。

さらに、少子化対策で仕事と育児の両立を支援する企業の動きが進み、女性の活用を後押ししている。

(2) 女性の「違い」を生かすことがビジネス成功のカギと気づき始めた

ランキング上位の企業には共通点がある。経営トップが「女性の活用は、会社のビジネスにとって大事な経営戦力」と明言して進めている点だ²⁷。理念や福利厚生のみからではなく、ビジネス戦略として女性活用の重要性が語られ始めている。

そのキーワードが「ダイバーシティ(多様化)」だ。「ダイバーシティ」とは、男女の性差や人種など、社員一人一人の「違い」を尊重し、その多様性を生かすことによって組織の活性化を図り、市場で進む多様化や経済のグローバル化にも対応しようとする、人事・経営戦力のことだ。

男性とは違う経験や視点を持つ「女性」の活用は、まさに「ダイバーシティ」戦略だ。つまり、これまで育児や家事の責任を負うことが多かった女性は、ビジネス上、それがハンデとなっていた。

しかし、「違いを生かしてビジネスを活性化させる」ダイバーシティに取り組む企業では、こうした男性とは違う女性の経験や能力を活用することで、様々なプラスを生み出し、新たなビジネスチャンスや利益の向上に繋げようとしている。

特に外資系企業の多くは、アメリカでの80年代の深刻な不況を、この「ダイバーシティ戦略」で乗り越えた経験を持ち、日本国内でも積極的にそれを推進している²⁸。

(3) 「仕事と生活に両立」で業績アップ

かつては男性並みに働かせること＝「女性活用」と見なされることもあったが、今の女性活用はちょっと違う。

積極的に女性を登用すると同時に仕事も私生活も両立し、充実させる「ワーク・ライフ・バランス」を重視している企業が多かった。そうした企業は、女性だけでなく男性の働き方も含め、両立支援のための制度作りは環境整備に積極的に取り組んでいる²⁹。経済のサービス化や女性の高学歴化とともに共働きの家庭が増えた。それに合わせて企業が雇用戦略をたて、働きやすい環境をつくらないと、優秀な人材を確保して生き残れない時代になっている。

また、制度を整えるだけでなく、男女の役割分担意識を解消す

るような研修やセミナーを実施するなど、古い価値観や旧態依然とした企業風土を帰る工夫をしているのも、ランキング上位の企業の特徴だ³⁰。制度作りだけでなく、社風や社員の意識を変える。この2つがあってこそ、「女性が働きやすい会社」となるようだ。

上位の企業の中には、女性活用が業績に結びついた例もある。

その典型例が松下電器産業だ。当時の中村邦夫社長（現会長）の強力なリーダーシップの下、01年「女性かがやき本部」（現在は多様性推進本部）を設置。女性管理職を積極的に登用し、仕事と家庭生活との「両立支援プログラム」を充実させるなど、大胆な改革を進めてきた。その結果、女性の活躍が当たり前という企業風土に変わり、それが、ななめドラム洗濯乾燥機やノンフロン冷蔵庫など数々のヒット家電を生み出す土壌となり、業績が大きく回復した。

「欧米では、両立支援は企業の業績を上げるという認識がある。業績の良い企業が女性活用を進めているのではなく、むしろその逆。女性を活用することで優秀な人材を確保でき、生産性が向上し、業績アップに繋がるのだ。」（渥美由喜さん）³¹

（4）女性活用が業績アップに繋がっている背景

集団の中で、女性は横のつながりを愛する。

例えば子供の頃、少女達が遊んでいるときには、勝敗の明らかな、あからさまな競争はめったにしない。そのかわりに「フラットな集団」をつくる。上下関係も指導者もなく。たかひの欲求に敏感な5、6人のグループだ。少女達の遊びは際限のないギブ・アンド・テイクである。順番に交代する。提案する。理屈に訴えて、説得しようとする。少女達はほとんど力という手段に訴えない。争いが起こると遊びをやめるか、ルールを無視したり変更したりするか、例外を作る。そうしないと誰かの感情を害する恐れがあるからだ³²。

少女たちにとっての楽しい遊び場は、平和と調和であって、争いや上下関係がないことが基本だ。遊んでいる少女達は、勝利など重要でない。ほとんどの少女にちっての喜びは「好かれること」である。

少年は、戦争ごっこをする。彼らは階級構造をもつ大きな集まりの中に身を置く。それから、遊びの中で大将になりたくて、戦争に日々を燃やす。少女達が好かれたがるとするならば、少年達は尊敬されたがる。少年達は介入し、命令に従い、からかい、立場を交換しつつ高い序列を獲得し、維持していく。少年の遊びのほうで、構造的で複雑だ。少年達は点数に注目する。退屈したら遊びをやめる少女と違って、少年達は勝敗が決まるまで続ける。少年の遊びでは勝者と敗者がはっきりしている³³。

近年の会社組織の動向として、分権的傾向、フラットなビジネス構造、チームプレイ、横断的な関係、柔軟性が挙げられる。こうした傾向は、女性に有利なのだ。女性は、非階級的なビジネスの網の目のなかで働くのが得意なはずだ。

また、優れた聞き手役の力があり、女性には高い共感能力がある。こうした能力も、会社の業績をアップさせることに関係していると考えられる。

おわりに

あまり景気が思わしくない昨今の日本だが、女性たちは淡々と消費し続けているように感じる。化粧品やブランド物の服やカバンだけでなく、家や車、旅行、IT製品や金融商品まで、あらゆる商品ジャンルで経済力と影響力を発揮し始めている。

これからは、女性心理、それを応用したマーケティングを駆使し、女性客の心を掴んだ企業、業界が今後の時代で活躍していくのではないかと考える。

以前は、男性並みに働かせることが、女性活用と見なされることもあった。しかし現代では、男女の違いを生かしてビジネスを活性化させる、といった視点を持つ企業も増えているようだ。お互いの相違点、長所・短所を認め合って働いて行く事が、各々が気持ちよく働ける雰囲気に関わり、日本経済の発展にも繋がるのではないかと考える。この流れを追い風に、益々そうといった考えが広がってほしいと感じた。

謝辞

本論文を書くにあたり、私が二年生の頃からテーマ研究について助言をして来て下さった、芝原脩次先生には大変お世話になりました。この場をお借りして感謝致します。三年間のご指導、本当にありがとうございました。

注

- 1) リサ・ジョンソン / アンドレア・ラーニド著（飯岡美紀訳）（2005）『女性に選ばれるマーケティングの法則』ダイヤモンド社、p 7
- 2) 全米証券業者協会
- 3) リサ・ジョンソン / アンドレア・ラーニド（飯岡美紀訳）、前掲書 p 7
- 4) リサ・ジョンソン / アンドレア・ラーニド（飯岡美紀訳）、前掲書 p 8
- 5) リサ・ジョンソン / アンドレア・ラーニド（飯岡美紀訳）、前掲書 p 8
- 6) ウィメンズ・ビジネスリサーチセンター
- 7) リサ・ジョンソン / アンドレア・ラーニド（飯岡美紀訳）、前掲書 p 11
- 8) リサ・ジョンソン / アンドレア・ラーニド（飯岡美紀訳）、前掲書 p 20
- 9) リサ・ジョンソン / アンドレア・ラーニド（飯岡美紀訳）、前掲書 p 79
- 10) ヘレン・E・フィッシャー著（吉田利子訳）（2000）『女の直感が男社会を覆す（上）』株式会社草思社、p 32
- 11) ヘレン・E・フィッシャー著（吉田利子訳）、前掲書 p 33
- 12) リサ・ジョンソン / アンドレア・ラーニド（飯岡美紀訳）、前掲書 p 80
- 13) リサ・ジョンソン / アンドレア・ラーニド（飯岡美紀訳）、前掲書 p 79
- 14) リサ・ジョンソン / アンドレア・ラーニド（飯岡美紀訳）、前掲書 p 80
- 15) リサ・ジョンソン / アンドレア・ラーニド（飯岡美紀訳）、前掲書 p 83
- 16) リサ・ジョンソン / アンドレア・ラーニド（飯岡美紀訳）、前掲書 p 90
- 17) リサ・ジョンソン / アンドレア・ラーニド（飯岡美紀訳）、前掲書 p 80
- 18) 吉村たかみ著（2005）『女性が思わず買ってしまう商品のヒミツ』日本実業出版社、p 45
- 19) 吉村、前掲書 p 45
- 20) ヘレン・E・フィッシャー著（吉田利子訳）、前掲書 p 141
- 21) 吉村、前掲書 p 51
- 22) 吉村、前掲書 p 61
- 23) 吉村、前掲書 p 63
- 24) 吉村、前掲書 p 158
- 25) 日経WOMAN（2007）11月号別冊
- 26) 日経WOMAN、前掲誌
- 27) 日経WOMAN、前掲誌

- 28) 日経WOMAN、前掲誌
- 29) 日経WOMAN、前掲誌
- 30) 日経WOMAN、前掲誌
- 31) 日経WOMAN、前掲誌
- 32) ヘレン・E・フィッシャー著（吉田利子訳）、前掲書 p 61
- 33) ヘレン・E・フィッシャー著（吉田利子訳）、前掲書 p 61

参考文献

- ・ リサ・ジョンソン/アンドレア・ラーニド著、飯岡美紀訳『女性に選ばれるマーケティングの法則』ダイヤモンド社、2005年
- ・ 沼上幹著『わかりやすいマーケティング戦略』有斐閣アルマ、2000年4月28日
- ・ フェイス・ポップコーン/リース・マリゴールド著、野中邦子訳『彼女が買うわけ、会社が伸びるわけ』早川書房、2002年
- ・ 吉村たかみ著『女性が思わず買ってしまう商品のヒミツ』日本実業出版社、2005年
- ・ 日経WOMAN 2007年11月号別冊
- ・ 日経WOMAN 1988年創刊号
- ・ ヘレン・E・フィッシャー著 吉田利子訳『女の直感が男社会を覆す(上)』株式会社草思社発行 2000年6月28日
- ・ ウィメンズ・ビジネスリサーチセンター
- ・ 全米証券業者協会 <http://www.finra.org/index.htm>

日本の雇用問題

——正社員と非正社員——

マネジメント学部 マネジメント学科

齋藤 香奈子

1章 はじめに

1. 日本社会における雇用の現状

今日、世界が金融危機という言葉に揺さぶられている。誰がこのような状況を予想できただろうか。世の中は常に変化し、私たちはその変化の中で生きている。では、この変化の中、私たちが生きていく上で切り離すことのできない労働環境及び雇用環境はどのような変化がおきているのだろうか。

まず、私がこの論文を手掛け始めていたころの雇用環境、特に正社員と非正社員の雇用状況では、非正社員が増え続けている中、非正社員を正社員化させようという動きが大手企業の中から出てきていた。さらに、パートタイム労働法が2008年4月に改正され、労働法において初めて正社員と同等の働き方をするパートを、正社員と均衡のとれた処遇とするよう努力義務化した¹。このように、非正社員に対する保護を厚くする動きが見えてきたのだ。

また、一方では労働環境においてワークライフバランスという考え方が出てきた。ワークライフバランスとは、仕事とプライベートの両方を充実させようという考え方である。仕事第一という昔の日本の考えを一変させるこの考え方の出現により、私たちは現在の雇用形態の多様化を生み出した。そして、この多様化した雇用形態と向き合いながら、一人一人が自分らしいライフプランの設計をできるようになった。つまり、雇用の多様化とともに私たちのライフプランも多様化し、自分らしい充実した人生を一人一人が送れるという未来を描けるようになってきたのである。

しかし、このように日本の労働環境、雇用環境は非正社員に対する保護の見直しや、雇用の多様化と私たちのライフプランの多様化の共存など、一見順調な変化が進んでいるように思っていた。しかし、現在の世界情勢により、この順調な変化の未来が揺るぎ始めているのである。2008年11月1日の毎日新聞には「<派遣切り>中小企業23%が景気悪化対応に」という恐ろしい見出

しが出た。同記事によると、米国発の金融危機により輸出型製造業を中心に、派遣労働者や契約社員の再契約を停止する「派遣切り」が広がっているという。景気悪化への対策として、派遣労働者などの非正社員の再契約停止を挙げた企業は、7月の厚生労働省調査時の17.8%から10月の調査では23.4%へ、5.6ポイントも上昇した。このように派遣労働者に対して景気悪化による被害の第一波が出始めたことが鮮明になったと記事で伝えていた。

現代社会において非正社員の割合はまだ多い。実際に、厚生労働省の調査によるとパートや派遣社員などの非正社員の割合が2007年10月1日現在で37.8%にのぼり、前回の2003年の調査時より3.2ポイント上昇した。一方で、正社員の割合は62.2%で3.2ポイント減少しているのである²。つまり、このまま非正社員の割合が増え続ければ、景気が悪化するにつれ、労働者、そして日本社会への深刻な被害がこれからさらに拡大することが予想される。

また、不況による雇用被害は非正社員だけでなく、新卒採用にも及んでいる。現在、就職活動において「氷河期」が再び到来し始めているのだ。私たちの後輩にあたる、現大学3年生においては、毎日コミュニケーションのアンケート調査によると、「先輩と比較して就職活動はどうなるか」という問いに対し、「多少厳しくなる」「かなり厳しくなる」と答えたのが2007年は10.9%であったのに対し、2008年は90.6%となった。また、反対にこの問いに対して2007年に一番回答が多かった「変わらない」の71.8%が8.4%まで下がった³。このように、新卒の就職活動に対しても問題が発生していることが読み取れる。さらに、新卒の就職に関する問題は現大学3年生だけではなく、私たち現大学4年生にも影響が出ている。比較的に就職活動がしやすい「売り手市場」という状況の中で就職活動をしていた現大学4年生であったが、このような環境下にあった私たちでさえ、世界情勢の悪化により、一部では内定取り消しという動きが出てきているのだ。

このように、現在も労働環境、雇用環境は、世界情勢や日本の景気と共に目まぐるしく変化し続けている。このような変化を続けている世界で、私たちが自分らしく生きていくためには、どのようなことが必要とされるのだろうか。この問いに対して、本論文では生きていくために必要不可欠な「労働」という面から迫る。中でも、今回は労働環境及び雇用環境の変化から生じた「日本の雇用問題」、特に「正社員と非正社員」という雇用形態の多様化に焦点を当て考えていく。なぜなら、日本経済の不況による非正社員への対応が深刻な問題となっている今だからこそ、この問いの答えを雇用の多様化という雇用形態の現状および問題から考え、導き出し、提示する必要があると考えたからだ。

2章 正社員と非正社員の違い

1. 正社員とは

正社員とは、会社と直接雇用契約を結び、フルタイムで働く労働者のことをいう。また、本来の正社員というものは、企業を引っ張っていく核になる社員であるため、会社が必要とすれば、社員は全国へ転勤をしたり、責任の重い仕事を任せられるため残業を強いられる。しかし、現在ではこの正社員の中にも、雇用形態の変化がおこり、様々な正社員としての働き方が生まれてきた。では、近年新たに生まれてきた正社員の働き方にはどのようなものがあるのか。

まず、新たな正社員の雇用形態として、転勤がない正社員の「地域限定社員」という雇用形態があげられる。実際に、2007年にユニクロが常勤の非正社員を遠隔地への転勤がない「地域限定社員」に登用したという例がある。また、ユニクロの他に、銀行などにおいてもこの「地域限定社員」という雇用形態が見られ、この「地域限定社員」は多くの企業で取り入れていることがわかった⁴。「転勤がある正社員」というものは、やはり家庭と仕事を両立させたいと考えている女性にとっては敬遠されがちである。この問題点を踏まえて、正社員としてキャリアを築くと共に家庭も大切にしたいという労働者側の思い、そして積極的に女性も企業の担い手として育てたいという企業側の思いから、こうした正社員の雇用形態の変化を生み出したと考えられる。この他にも、短時間で働く正社員という雇用形態もある。今後も労働者側の思いと企業側の思いの歩み寄りにより、様々な形の正社員の雇用形態が生まれれば、社会における女性のさらなる活躍が予想される。

2. 非正社員とは

まず、非正社員と言われる雇用形態には、一般的に、パートタイマー、アルバイト、契約社員、嘱託・準社員、派遣社員、請負・業務委託というものがある。

一般的に、正社員の補助的業務を主に行うのは、パートタイマー、アルバイト、嘱託・準社員などである。契約社員や派遣社員においては、正社員と同様に会社の基幹業務を行うことが多い。

では、これらの雇用形態の中でも、私たちに身近なパートタイマー及びアルバイト、契約社員、派遣社員についてさらに詳しく見ていきたいと思う。

●パートタイマー・アルバイト

パートタイマー、アルバイトの定義というものは厳密に定めるのは困難である。一般的には時間給で雇われ、正社員よりも就業時間が短く、就業日数も少ない短時間労働者として認識されている。しかし、中には社員と同様の仕事をこなす場合もあるため、一概にこの通りであるとは言えないのが現実だ。また、パートタイマーには主婦が、アルバイトには学生が多いという傾向が見受けられる。これは、自分の生活に合わせて就業することができるというこの雇用形態のメリットを利用して、主婦や学生がいてる時間をうまく使い、家計の補助的な資金をためる傾向があるからだといえる。

●契約社員

契約社員とは、企業により定義も違うが、一般的には期間を定めた労働契約を企業と直接結び、フルタイムで働く社員のことを言う。また、時給制、日給制、歩合制、出来高制など、賃金の支払い方によって契約社員を定義することもある。契約社員においては、専門的な能力を活かし、即戦力として就業する専門職型の契約社員も存在する。

企業によっては、初めは契約社員として雇い、一定期間が過ぎたところで正社員化させるところもある。これは、その人の力や適性を見極めるために、試用期間として契約社員という雇用形態を利用しているのだ。

●派遣社員

派遣社員とは、派遣会社との間に雇用関係が存在し、賃金や労働時間、休日などの労働条件は、派遣会社との労働契約で決められる。つまり、パートタイマー、アルバイト、契約社員、嘱託・準社員においては働いている企業と直接雇用関係があるのに対し、派遣社員及び請負・業務委託社員においては、他の雇用形態とは異なり、派遣先の企業と労働者の間には直接の雇用関係はないのである。

登録型の派遣社員の場合には、派遣会社に登録した時点ではまだ雇用関係は成立せず、派遣先となる会社が決まった時点で初めて派遣会社との間に雇用契約が結ばれることになる。よって、派遣先での派遣期間が終わると同時に、派遣会社と派遣社員との雇用関係も終了することになるのだ⁵。

このように、非正社員と言っても、多種多様な働き方、役割があるのだ。以前は日本において非正社員に対する保護の薄さが問題になっていたが、現在ではパートタイム労働法の改正が行われ、国自体がこの問題点の解決に向けて動き出している。しかし、国がいくら体制を整えても、それをしっかりと守る企業が増えないことには本当の意味で保護の改善にはならないのである。つまり、私たちはこれだけ多くの働き方があるのだから、雇う側も雇われる側も、それぞれの特徴をしっかりと理解し、お互いがしっかりと労働法を守り、働きやすい環境を作り出していくことがこれからの日本の雇用環境の改善において必要になると考える。

3. 正社員と非正社員の格差～メリット・デメリット～

では、私たちが自分らしく「働く」ためにはそれぞれの雇用形態のメリット・デメリットをしっかりと理解する必要がある。な

げなら、そこを理解した上で雇用形態を選択しなければ、後に「こんなはずではなかった」という事態が生じ、自分のライフプランを後悔することになるからである。そこで、この章では私たちが自分で雇用形態を選ぶ際に基準ともなる、正社員と非正社員の格差というものを提示しながら正社員と非正社員のメリット・デメリットを解明していく。

まず、働く上で、そして生活する上で見過ごすことのできない金銭面における格差について調べた。日経 WOMAN (2008年3月号)「正社員VS非正社員 幸せに働くセオリー、教えます」の記事によると、読者アンケートから正社員の年収は417.1万円、契約社員の年収は291.2万円、派遣社員の年収は269.8万円という平均額が示された。また、月収単位で見ても、正社員27.5万円、契約社員22.5万円、派遣社員23.1万円という平均額が出ている。このように、正社員にはボーナスというものがある存在する分収入が多く、雇用期間も安定しているためトータルの収入が一番多くなると考えられる。よって、月々ではそこまで大きな差がない場合でも、トータルで見ると、やはり正社員と非正社員における金銭面での大きな格差が生じるのである。

次に、プライベート面について調べてみた。同記事の読者アンケートによると、仕事を始めてからの最長休暇平均日数は、正社員で10.2日、契約社員で6.1日、派遣社員で7.6日であり、正社員が一番多く取れているという実態が出た。また、平日の自由に使える平均時間は、正社員2.9時間、契約社員2.9時間、派遣社員3.4時間という結果が出た。平日も自分の時間がしっかり欲しいという人には、派遣社員が向いていることになる。

このように、正社員は金銭面においても収入が一番多く、安定した収入生活が見込め、さらにプライベート面においても有休を利用して長期の休みが取りやすいということがわかった。しかし、これだけ良い待遇、見返りが受けられるのは、それだけ重要な仕事を責任もってこなすからであり、そのため、平日は遅くまで仕事をするのも多いのである。

一方、正社員よりも年収も月収も少ない非正社員においては、金銭面及び待遇面での乏しさが浮き彫りとなった。しかし、仕事時間面的には、正社員に比べて責任の重い仕事に就いていない分、平日の時間も有効に利用できるため、給料よりも日々の時間を重視したい人にとっては良い雇用形態だと考えられる。

このように正社員にも非正社員にもメリット・デメリットが存在しているのだ。だからこそ、私たちはしっかりとこれらのメリット・デメリットを理解し、選択していくことが重要なのである。

3章 雇用の多様化が進む日本社会の雇用問題とは

1. 企業における問題点

まず、雇用の多様化により企業側からすると経費削減方法において、人件費削減という面の手法が増えたことになる。なぜなら、企業にとって人手が必要な時に必要なだけの人数を経費のかからない非正社員として雇い、必要でなくなったらすぐに契約を解除できるからだ。一見、雇う側にとっては問題などないように見える。しかし、それは間違いだ。

まず、問題点として挙げられるのは、非正社員が企業に対して

しっかりと役割を果たすかという点である。例えば、自分は正社員ではないからといって仕事をきちんとこなさなかったり、企業の内部情報を勝手に流してしまったりという企業に対して不利益な問題の発生が考えられる。

次に、企業の組織力の欠如の可能性という問題点もあげられる。例えば、「あなたは非正社員だから」という言葉が飛び交うような職場環境であったら、非正社員のモチベーションが下がり、正社員と非正社員の間に大きな壁が生じる。そうすれば、企業の組織として円滑な働きができなくなるといった問題が発生するのだ。

2. 社会への影響

非正社員という形は、一部の人々にとっては自分のライフプランに合わせて働けるという形で好まれ、まさにライフプランの多様化の促進へと繋がっている。しかし、この非正社員が増えることにより、社会にはどのような問題が生じるのだろうか。ここでは、雇用形態の多様化、正社員と非正社員の存在が日本社会に対してどのような影響を及ぼすか具体的に考えていきたいと思う。

まず、雇用形態の多様化が進むことにより、女性の社会進出が増えると考えられる。正社員における地域限定社員、そして非正社員という働き方が出てきたことにより、女性は仕事と家庭を無理なく両立させやすくなるからだ。女性も自ら賃金を稼ぐことができるようになると、自分の趣味や娯楽への投資が活発になる。つまり、女性の社会進出が活発になるということは、日本経済におけるお金の循環も増え、日本経済に好影響を生むことが予想されるのだ。

しかし、雇用の多様化が社会に対して良い影響だけを与えるわけではない。現在の日本社会では世界の金融危機により経済の悪化が問題となっている。この先、この問題がさらに悪化すれば、冒頭でも述べた通り、中小企業はもちろん、大企業も「派遣切り」を行い、大量な失業者が出ることになる。なぜなら、不況という状況下での企業は、人件費を削減して生き残ろうとする。その際に、正社員をリストラさせると、費用がかかるため、まずは契約社員や派遣社員といった期限がついた雇用契約の社員から解雇していくからだ。そのため、日本社会において非正社員が多ければ多いほど、派遣切り、非正社員の解雇が拡大した時には、失業者も増え、日本社会におけるお金の循環も鈍くなり、さらなる不況への加速度は増すということになる。

4章 雇用問題の解決に向けて・・・

1. 社内制度を考える～齋藤香奈子流～

では、第3章であげた2つの面からの問題点を踏まえた上で、私が会社の社長という立場だったら、どのような社内制度を生み出し、雇用に関する問題の解決を行うかということについて述べていきたい。

まず、社内環境について考えていきたい。先ほど、いかに正社員と非正社員がお互いにかに働きやすい環境にするかという課題点をあげた。その解決案として、私は社員同士のコミュニケーションの場を定期的に開くという案を提案する。朝、朝礼と共に

数分間社員同士が気兼ねなく情報交換をする場を作る。そして、正社員だから、非正社員だからという差別的な壁をなくし、「人」と「人」とのコミュニケーションをはかる。

次に仕事の面では、正社員と非正社員をペアにして、どこからどこまでを誰が責任を持って請け負うかという点を話し合い、しっかりと役割を決める。そして、定期的にお互いの仕事の取り組み方に評価をつけ合う。このようにすることで、非正社員側は自分の存在価値を認識し、自主性を認めてもらえ、ただ与えられた仕事をするのではなく、自分の仕事というものへの責任感を持ち、モチベーションをあげて取り組むことができる。すると、仕事の効率もよくなり、正社員の人とパートナーとなることで、仕事におけるコミュニケーションもしっかりととることができる。また、正社員側にとっても、自分の身近な人である「非正社員」を評価し、自分自身も評価されることで、自分の仕事への取り組み方を振り返る機会になり、自分自身も改めて企業の担い手である「正社員」という自覚を再確認し、さらに向上心を持って仕事に取り組めるようになると考える。

このように、朝のコミュニケーションの時間で「人」同士のコミュニケーションを図り、仕事のペアを組むという取り組みから「仕事人」同士としてのコミュニケーションを図ることで、公私ともに通じ合う人間関係を築くことができる。そして、評価し合う環境を築くことで「自分」の姿を常に意識することができ、「理想の自分」へはあとどのくらい努力するべきかが見えてくる。すると、自然と「会社」という場所が、信頼できる仲間との交流の場、チャレンジの場、親しみを感じる場になる。そして、最終的に社員にとって「会社」が自分の大切な場所、好きな場所になり、この思いが会社の成長の源になると考える。

さて、情報流失の問題点においては、定期的に社長が情報流失とは会社にとってどのくらい大変な問題であるかを正社員も非正社員も関係なく、会社で働く社員全員に直接伝えることが大切であると考え。そして、そこから社員自ら情報流出を防ごうという社内風土を生み出してもらうことが最も望ましい解決策であると考えた。

次に、先ほどの社員同士の評価とは別に、会社からの評価について提示したい。会社からの評価体制としては、正社員は正社員、非正社員は非正社員、それぞれの評価項目をしっかりと公表し、それぞれの雇用形態に則った形で、評価をする。決して会社から非正社員は評価しないということはしない。むしろ、非正社員に対しては、あとどのくらい頑張れば正社員として雇えるという目標設定を与えてあげることが、やる気を引き出し、社内の活性化に繋がると考える。実際に、厚生労働省の「働き方の多様化に関する調査結果」によると、派遣労働者の51.6%が「他の就業形態に変わりたい」と答え、希望の就業形態は「正社員」が91.9%であった。つまり、派遣労働者の47.4%が正社員になることを望んでいることになる⁶。派遣社員の中でこれだけ正社員への変更を希望する気持ちがあるのだから、まさにこの評価方法は非正社員のやる気を引き出す方法として効果的だと考えられる。さらに、この評価方法を全社員に対して、より効果的にするためには、評価結果を給料面において賞与的な反映を加えれば、確実に社員のモチベーション向上につながると考えられる。また、企業側にとっ

ても、この評価方法を取り入れれば、非正社員として雇っている間にその人の本質、戦力を見極めることができるため、正社員への転換後にその人が活躍できる場を提供でき、企業の発展につながることも考えられる。よって、この評価方法は、会社側にも労働者側にもプラスになる政策であるのだ。

さて、次に採用活動の面では、やはり非正社員よりも正社員を多く取る。なぜなら、自分の会社を末永く愛してもらい、会社と共に成長し、どんな世の中にも負けない会社基盤を構築したいからである。企業にとって、一番大切なものは「人材」である。なぜなら、企業を大きくしていく上で、人材育成は企業の成長に比例すると考えるからである。だからこそ、大切な「人材」を安定した正社員として育成したい。また、正社員の積極的な雇用は社会での非正社員雇用の増加を食い止めることにつながる。そうすれば、不況に陥った時に多くの失業者を出さずに済み、わずかではあるが、日本社会への負担軽減に貢献できると考える。

さらに、正社員の採用において、一番重要視していきたいのは、やはり「新卒社員」である。若い新卒社員は、まだ何も知識がなく、吸収力があるため育成をしていくことでこれからの即戦力に繋がるので積極的に採用する。しかしながら、新卒社員も現代では3年で3割がやめると言われている。この問題の原因は、新卒社員の理想と企業の実態とのミスマッチの差が大きいからだと考えられる。そこで、私は採用ステップの中に積極的にインターンシップという取り組みを入れたい。インターンシップを通じて、職場の雰囲気、仕事内容などを実際に見て、体験することで入社後のミスマッチが解消できると考えるからである。また、このインターンシップは、学生だけでなく、現代に増えている転職者に対しても行いたい。転職者として入ってくる人にも、入社するからには長く務めてもらいたいからである。転職者の場合は、一度企業での生活を体験し、移り変わるのだから、しっかりと覚悟をもって、自分がこの会社で長く働けるかを見極めてほしいという狙いだ。

さらに、社内において「ライフプラン計画会」を毎年年末に開く。これは、社員の人々に自分の人生設計の機会を定期的に考えてもらうことを狙いとして開催する。こうした機会を設けることで、今の日本社会、その社会で生きていく自分と向き合い、また新たな1年のスタートを心の面から新たにスタートしてもらうのである。そして、ここから社内において、常に新たな挑戦を新鮮な気持ちで取り組んでいくという社風を生み出していく。

以上が、私が会社の社長という立場だったら、作り上げたい会社、社内制度である。なお、今回はこの会社の詳細は設定していない。なぜなら、どのような業種、規模であっても、この章であげた問題解決のキーワードの「社員同士のコミュニケーション」、「公平な評価」、「積極的な新卒採用」、「人生設計の見直す機会」というものは、どのような労働環境であれ形を変えれば行うことができると考えるからである。また、この4つの取り組みを行えば、活気のある会社組織が構築され、正社員も非正社員も互いに生き生きとした社会人生が送れると私は考える。

2. 「働く人」の心構え

さて、1部では、私は社長という立場で、会社における制度面からの解決策を提示した。しかし、いくら制度が整っている会社

でも、その会社を動かすのは、そこで働いている人々の「心」であると考えられる。そこで、ここでは正社員・非正社員として働くそれぞれの視点で現代社会における「働く」ということについて考えていきたい。

まず、正社員として働く人は、会社の担い手、自分がこの会社の基盤となっているという意識を持って仕事をこなす心構えが一番重要である。近年、新卒社員の3年以内の離職率が騒がれているが、この理由には、先ほど述べた新卒者の理想と企業の実態のミスマッチに加え、この「正社員として働く」という心構えが足りないからだと考えられる。私は、自分のしたい仕事をするという側面から会社を選ぶよりも、この会社の発展とともに、自己成長していきたいかという点を考え、会社を選び、就職することが離職防止策の一つであると考えられる。仕事とは、相手のため、そして会社の成長のために頑張るものでもあるが、その頑張りは最終的に自分の力になる。つまり、頑張れば頑張った自分自身の成長に繋がるのである。だからこそ、その会社で自分をどのように成長させていきたいのか長い目でプランニングし、仕事に取り組むことが重要である。

次に、非正社員で一番忘れてはいけない心構えは、いつ自分が契約を切られても仕方がないという心構えである。現在、金融危機による不況で、日本における「派遣切り」が深刻化している。メディアからは「派遣切り」された人々の声を流し、企業側の対応が悪いというイメージを与えているが、それは間違いだ。というのも、やはり非正社員は初めから正社員に比べて金銭面、雇用面においてリスクが高いものである。しかし、一方では、高いリスクがあっても、自分のライフプランに合わせて働くことができるという良い面もある雇用形態だ。つまり、これらは先ほども述べた非正社員のメリット・デメリットのことを指す。非正社員という道を選ぶ人はしっかりとこのようなメリット・デメリットの存在を理解し、それを踏まえた上でリスクが発生した時の対処法も考え、自分のライフプランを設計していくということが基本であり、必要不可欠なことである。よって、企業側の解雇通知の仕方に関心がない限り、この基本を忘れ、「派遣切り」されたからと言って企業側に責任を問うのは非正社員の行動としては、違ふと考えられる。

また、雇用期間が不安定な非正社員であっても、仕事に対するモチベーションの面においては、自分の仕事もその会社にとって重要な意味を持つということを認識して仕事に取り組むべきである。その会社の業務に携わる以上、どのような形であれ、自分はその会社の一員であり、原動力の一部であるのだということを忘れないようにすることが重要であり、非正社員という雇用形態における自己成長のための基本になると私は考える。

このように、正社員、非正社員それぞれの道をどう選び、進んでいくかは最終的に自己責任なのである。自分で選択したのなら最後まで責任を持ち、自分の役割を果たすということが、どのような形でさえ「働く人」にとって一番重要なことなのだ。そして、私たちはどのような形で働くにせよ、常に自分の目標とする姿を思い浮かべ、取り組むことが「やりがい」へと繋がり、人生における「仕事」という部分を楽しめようになると私は考える。一人一人が、仕事も自己成長のための試練だと考え、この試練に前向

きに取り組めるようになれば、多くの人が「仕事=苦」ではなくなり、人生も楽しく、充実したものになり、日本の労働環境も明るくなるだろう。

5章 まとめ

私が、この論文のテーマである「雇用問題」、「正社員と非正社員」に注目し始めた当時は、ニートやネット難民、転職という言葉が流行し始めたころである。今までは、これらの言葉が出てきたことに対して特に違和感を持たず、問題などないと思っていた。むしろ働き方が多様化することは、人々が自由に働き方を選び、ライフプランが充実していくものなのだからいいことだと考えていた。しかし、不況と隣り合わせになっている今、改めて正社員と非正社員について考えてみると、良い面の裏に隠れていた沢山の問題点が表に現れてきていることがわかった。

今後も日本の情勢、世界の情勢がどのように変化するかは誰にもわからない。しかし、それと共に、これから起こる事態を即座に予測し、その事態に備えて様々な雇用に対する政策、制度が生まれてきているのも事実である。例えば、2008年10月7日の厚生労働省の発表によると2006年4月に改正された高齢者雇用安定法の影響で定年年齢を65歳以上にした企業が前年比0.9ポイント上昇して10.0%、1割に達したことが挙げられる。これは、まさにこれから深刻化する高齢化社会に対応するための労働環境の変化である⁷。また、一方では、本論文でも問題とした不況による失業者の増加、雇用環境の悪化への備えとして、長年フリーターとして働いている人を正社員で雇用した企業に対して助成金を支給する方針を厚生労働省が固めた。これは、派遣切りの第一波が出ている中小企業に手厚く給付され、3年程度の時限措置となる見込みだ⁸。まさに、この取り組みも日本社会の今後の変化、不況に対する雇用対策であると考えられる。このように、社会では常にこれからの日本社会の情勢に合わせた雇用面での政策や備えが目まぐるしい速さで進んでいる。

だからこそ、私たちは「今がよければそれで良い」という単純な考え方でいてはいけない。現在と未来をしっかりと見据え、どのようなリスクの発生が予測されるか、また、その解決方法はどうかといったことも踏まえて、常に国の雇用に対する取り組みを理解しながら、自分のライフプランを設計し、見直していくことが社会で生き生きと生活していくためには必要不可欠であると私は考えた。

人々のライフプランが自由に設計でき、多様化していくことは、その分人々が生き生きと生活し、笑顔が増えて、日本の社会を明るくしていくことに繋がると私は考える。その社会を生み出すためには、この論文で取り上げた正社員と非正社員における雇用問題をはじめとした日本全体における雇用問題に私たち一人一人、そして国全体がしっかりと向き合い、これから先も常に雇用問題への改善を進めていくことが大切である。この論文で取り上げた正社員と非正社員という雇用形態の多様化における問題の壁、また日本社会における雇用問題の壁、その壁が打ち砕かれた時、その時に本当の意味での「多様化した雇用形態」が日本社会に存在することになり、「働く人」の笑顔で溢れる社会になるだろう。

【謝辞】

今回、本論文に取り組むにあたり、論文を書き始めた当初から芝原脩次教授には大変お世話になり、とても感謝しております。ありがとうございました。

注

- 1) 日経WOMAN 2008年3月号 P119
- 2) YAHOO! JAPANニュース ~読売新聞~「<派遣切り>中小企業23%が景気悪化対応策に 厚労省調査」2008年11月8日配信(2008年11月8日)
- 3) YAHOO! JAPAN ニュース~時事通信~「就職活動、9割が「厳しくなる」=強まる学生の不安—毎日コミ調査—」2008年11月13日配信(2008年11月17日)
- 4) 日経WOMAN 2008年3月号 P104~P120
- 5) パート・アルバイト・派遣・契約社員 正社員以外の労働者の雇用に関する基礎知識(2006) 著:八谷幾郎 参考
- 6) YAHOO! JAPAN ニュース 毎日新聞「<派遣労働者>「わたしは正社員になりたい」が5割—厚労省調査」2008年11月8日配信(2008年11月8日)
- 7) 企業の定年年齢「65歳以上」が1割に 厚労省調査 2008年10月7日 NIKKEI NET (2008年11月17日)
- 8) 時事ドットコム 正社員に助成金=年長フリーター対策で—厚労省 2008年10月21日(2008年11月17日)

参考・引用文献

- ・日経WOMAN 2008年3月号 2008年3月1日発行 P104~P127
働き方は自分で賢く決める! 正社員VS非正社員幸せに働くセオリー、教えます
- ・パート・アルバイト・派遣・契約社員 正社員以外の労働者の雇用に関する基礎知識
2006年11月17日 著者:安藤幾郎 発行所:株式会社すばる舎

参考・引用URL

- ・厚生労働省 ホームページ
<http://www.mhlw.go.jp/>
- ・YAHOO! ニュース
- ・毎日新聞
<派遣切り>中小企業23%が景気悪化対応策に 厚労省調査
2008年11月1日配信
<http://headlines.yahoo.co.jp/hl?a=20081101-00000106-mai-soci>
<派遣労働者>「私は正社員になりたい」が5割—厚労省調査
2008年11月8日配信
<http://headlines.yahoo.co.jp/hl?a=20081108-00000010-maiall-soci>
<派遣労働者>半数近くが「正社員」望む 厚労省調査
2008年11月7日配信
<http://headlines.yahoo.co.jp/hl?a=20081107-00000100-mai-soci>
- ・読売新聞
パートや派遣の割合、4年で3・2ポイント増…正社員は減少
2008年11月8日配信
<http://headlines.yahoo.co.jp/hl?a=20081108-00000000-yom-soci>
- ・産経新聞
賃金節約、雇用調整…進む格差 非正社員が4割
2008年11月8日配信
<http://headlines.yahoo.co.jp/hl?a=20081108-00000048-san-soci>
- ・時事通信
就職活動、9割が「厳しくなる」=強まる学生の不安—毎日コミ調査
2008年11月13日配信
<http://headlines.yahoo.co.jp/hl?a=20081113-00000014-jjj-soci>
- ・フジサンケイ ビジネスアイ
厚労省が就活支援 ジョブカード 大学生も対象へ
2008年11月12日配信
http://headlines.yahoo.co.jp/hl?a=20081111-00000000-fsi-bus_all
- ・どうなる派遣労働:法改正のポイント/上 日雇い、専門業務に限定

—毎日jp(毎日新聞) <http://mainichi.jp/sp/job/topics/archive/news/2008/09/20080917ddm013100186000c.html>

- ・時事ドットコム 正社員雇用に助成金=年長フリーター対策で—厚労省
<http://www.jiji.com/jc/zc?k=200810/2008102100619&rel=y&g=soc>
- ・企業の定年年齢「65歳以上」が1割に 厚労省調査
<http://woman.nikkei.co.jp/career/news/article.aspx?id=20081008ax008b1>

女性が働く環境

——育児制度からの視点——

マネジメント学部マネジメント学科
高野 可菜枝

第1章 はじめに

1985年に男女雇用機会均等法が成立し、1997年に男女雇用機会均等法が改正された。総務省統計局「労働力調査」によると、2006年（平成18年）の女性の労働力人口は2,759万人（前年差9万人増）と、3年連続で増加し、労働力人口総数に占める女性の割合は前年と同じで41.4%となっている。女性の労働力率は前年から0.1ポイント上昇し、48.5%となっている。また、女性の雇用者数は2,277万人（前年差48万人増）と、4年連続で増加し、雇用者総数に占める女性の割合は前年から0.3ポイント上昇し、41.6%となっている。数字からもわかるように、働く女性が増えているのだ。

日本は、少子高齢化により、労働力不足が問題になっている。労働力不足を補うために、いくつかの案が考えられる。外国人労働力を導入したり、高齢者の労働からの引退年齢を引き伸ばしたりと案はあるが、その一つの案に、女性の労働力を現在以上に活用するという案がある。女性の教育水準が高まっているのに、女性を活用しないのはもったいないのである。

最近では、漫画やドラマなどでも、働く女性が主人公となり、話題を集めている作品も増えてきた。これらは、現代の風潮ともいえる。働く女性の悩みや気持ちに共感したり、働き方に憧れをもったりする人が増えてきたのだろう。このように、「働く女性」が注目されている。

女性の社会進出が増えている今、育児と仕事を両立する者もいる。「育児・介護休業法」（平成3年法律第76号。育児休業、介護休業等育児又は家族介護を行う労働者の福祉に関する法律）は、育児又は家族の介護を行う労働者の職業生活と家庭生活との両立が図られるよう支援することによって、その福祉を増進するとともに、あわせて我が国の経済及び社会の発展に資することを目的としている（厚生労働省より）。次世代育成支援を進めていく上でも大きな課題となっている育児や介護を行う労働者の仕事と家庭との両立をより一層推進するために、育児・介護休業法が改正された。施行は平成17年4月1日からである。そこで、女性が働く環境を育児制度の視点から考えてみる。

第2章 女性の活用

第1節 女性活用の背景

女性を活用する背景は2つある。

1つ目は、女性の教育水準が高くなってきていることだ。文部科学省「学校基本調査」（平成18年度）により、女性の新規学卒者に占める就職者割合を学歴別にみると、女性の大学進学率の上昇に伴い大卒者の割合が年々上昇しており、51.7%となった。次いで、高卒者28.1%、短大卒者19.5%と続く。短大卒者の割合は平成7年度をピークとして年々低下している。女性の高学歴化が進み、教育水準が高まってきているのだ。高い能力をもっている女性を活用しないのは良い人材の損失となり、活用しなくてはもったいない人材である。

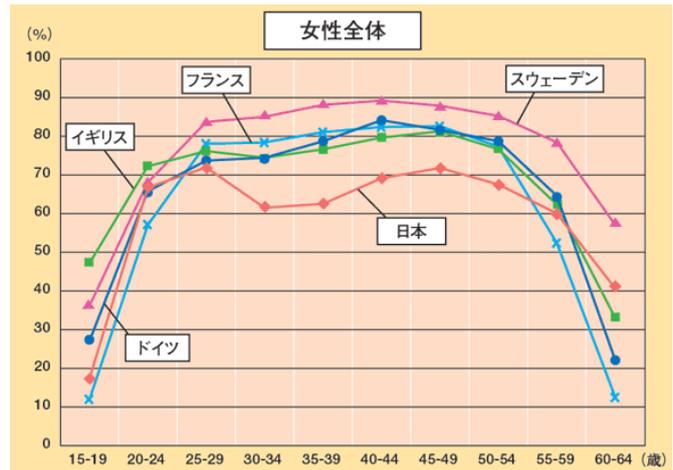
2つ目は、世界の動きである。日本では、結婚や出産、子育て期に当たる30代で女性労働力率がいったん低下し6割にとどまる、いわゆるM字カーブを描くのに対して、近年出生率が回復傾向にあるフランスやスウェーデンでは、子育て期における労働力の低下はみられず、高い労働力率を維持している（グラフ1）。このように、フランスやスウェーデンにおいて、仕事と子育ての両立を可能としている背景として、仕事と生活の調和を実現しやすい環境が整備されていることが指摘されている。

フランスやスウェーデンにおける働き方の状況をみると、労働時間が短く（年間平均労働時間：日本1,775時間、フランス1,535時間、スウェーデン1,587時間、週50時間以上の長時間労働者の割合：日本28.1%、フランス5.7%、スウェーデン1.9%）、パートタイム労働の公正処遇ルールの整備も進んでいる（グラフ2）。

フランスは、働き方の関係では最長3年と長めの期間の育児休業制度が設けられているが、休業中は原則無給であり、取得者の95%以上が女性であるなど、固定的な性別役割分担があるととれる。また、育児休業期間の長さとの関連は明確ではないが、結果として3歳未満の低年齢児に対する社会的な保育サービスの供給の割合は保育所定員でみると6%程度と低めになっている。

スウェーデンは、25～44歳の女性の労働力率が8割程度から9割弱と高くなっているとともに、3歳未満児数に対する社会的な保育サービスで対応している割合が40～50%と高い。育児休業期間は、スウェーデンは合計で18月までであるが子どもが8歳に達するまでの部分休暇取得を権利化しているなど、弾力的に活用できるようにするための配慮がみられる。取得者の約30%が男性と、職場面でも家庭面でも男女共同参画が進んでいるものと見受けられる。社会的な保育サービスの提供形態については、保育所施設において集団的に対応するという方式のほか、子育て中の親が自分の家で他の家庭の子どもも預かるという方式や、家庭に赴いてそこで個別に子どもをみるという方式など、いわゆる個別保育者による保育についても、地方政府が何らかの支援を行っていることが多いことがあげられる。

世界の先進国の国々が男女ともに働いており、育児休業制度の利用や理解もある。日本もその方向に進



資料：平成17年国勢調査（総務省）、The European Union Labour Force Survey (Euro stat)
【グラフ1：女性の労働力率の国際比較（平成20年版 少子化社会白書）】

	年間平均労働時間 (2005)	週労働時間 50 時間以上の労働者に割合 (2000)
スウェーデン	1,587 時間	1.9%
フランス	1,535 時間	5.7%
ドイツ	1,435 時間	5.3%
イギリス	1,672 時間	15.5%
アメリカ	1,804 時間	20.0%
日本	1,775 時間	28.1%

【グラフ2：労働者の労働時間の国際比較（平成20年版 少子化社会白書）】

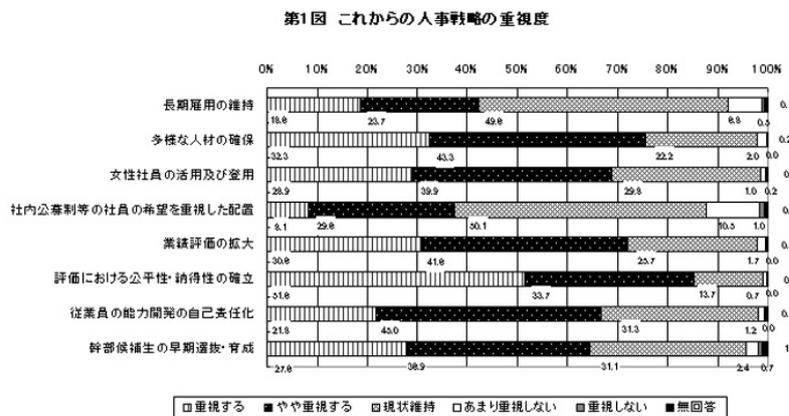
むのは自然であるといえる。

第2節 女性活用—管理職—

企業の人事労務担当者に、「女性の活用と登用」の実態について調査した（財団法人 21 世紀職業財団）。これからの企業の人事戦略として企業が「重視する」としているのは、「評価における公平性・納得性の確立」（51.6%）が最も多く、次いで「多様な人材の確保」（32.3%）、「業績評価の拡大」（30.6%）である。

「重視する」と「やや重視する」を加えても、「評価における公平性・納得性の確立」（85.3%）、「多様な人材の確保」（75.6%）、「業績評価の拡大」（72.2%）の順であり、これら3つの人事戦略は7割強の企業が今後重要と位置づけている。

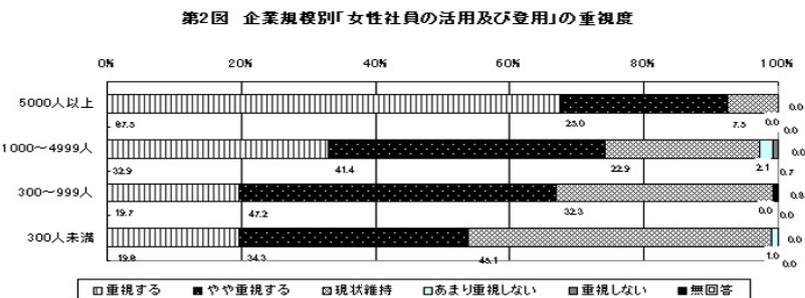
「女性社員の活用及び登用」は、上記の3つの人事戦略に次ぐもので「重視する」（28.9%）、「やや重視する」（39.9%）を加えると68.8%となる（第1図）。この結果から、女性の活用が注目され、今後の人事戦略に女性の活用は影響されるといえる。



【財団法人 21 世紀職業財団「女性管理職の育成と登用に関する調査」平成 17 年 6 月】

また、企業規模別に「女性社員の活用及び登用」についてみると、5000 人以上の大規模企業では「重視する」とする割合が67.5%と多いのに対し、300 人未満の中小規模企業では19.6%に過ぎない。一方、「現状維持」とする割合は5000 人以上規模では7.5%に過ぎないのに対し、300 人未満の規模では45.1%となっている。

「女性社員の活用と登用」は、企業規模による差が大きいですが、大規模企業ではその重要性が認識されているといえる（第2図）。

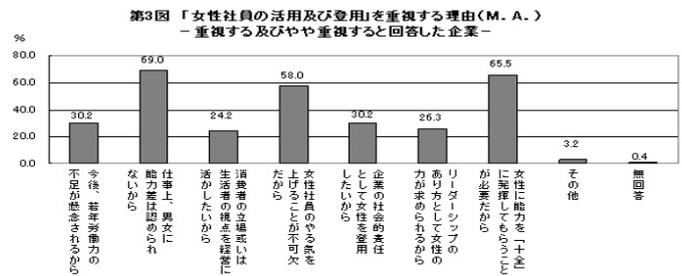


【財団法人 21 世紀職業財団「女性管理職の育成と登用に関する調査」平成 17 年 6 月】

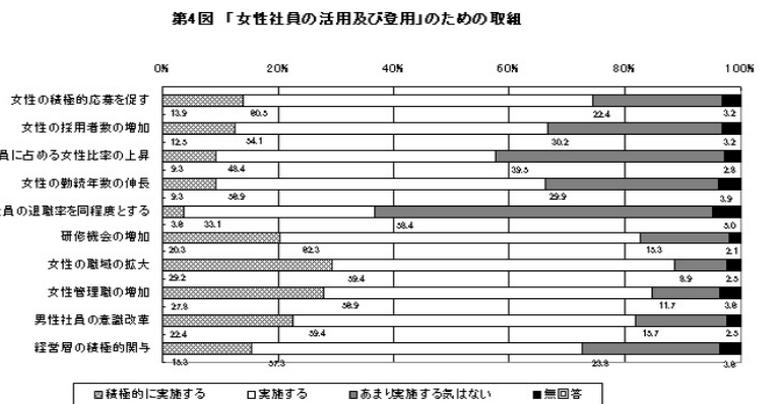
「女性社員の活用及び登用」について「重視する」と「やや重視する」と回答した企業の重視する理由をみると、「仕事上、男女に能力差は認められないから」（69.0%）、「女性にその能力を十分に発揮してもらわなければならないから」（65.5%）、「女性社員のやる気を上げることが不可欠だから」（58.0%）の順となっている。女性の能力を期待すると同時に、仕事の上での男女に能力差はないという認識が強いととれる。そして、女性社員のやる気を上げることが不可欠という考え方が広まり、女性自身のモチベーションを今

まで以上に上げていくという認識が見られる(第3図)。男女に関係なく、個人の持つ能力を信じ、思い切って仕事を任せてみるのがとても重要なのだとわかる。

「女性社員の活用及び登用」を「重視する」と「やや重視する」と回答した企業に対し、その具体的な取組を聞いたところ、積極的に実施する取組は「女性の職域の拡大」(29.2%)、「女性管理職の増加」(27.8%)、「男性社員の意識改革」(22.4%)、「研修機会の増加」(20.3%)の順となっている。「男女社員の退職率を同程度とする」(3.6%)、「全社員に占める女性比率の上昇」(9.3%)、「女性の勤続年数の伸長」(9.3%)といった取組を「積極的に実施する」とする企業の割合は少ない(第4図)。



【財団法人 21 世紀職業財団「女性管理職の育成と登用に関する調査」平成 17 年 6 月】

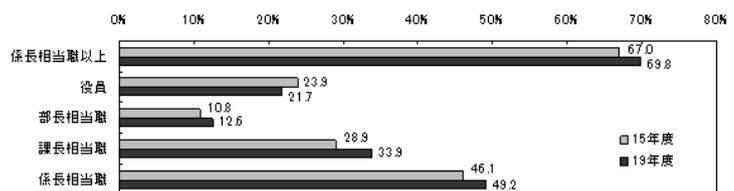


【財団法人 21 世紀職業財団「女性管理職の育成と登用に関する調査」平成 17 年 6 月】

女性社員のやる気を上げることと、女性の管理職を増やしていくことに繋がりがあるともとれる。女性に管理職になるという目標ができたり、管理職に就いている女性のようになりたいという目標ができたりと、働くモチベーションが上がるという見方もある。

女性管理職を有する割合によると、平成 19 年調査では、「係長相当職以上(役員を含む)の女性管理職あり」の企業は 69.8% (平成 15 年 67.0%)、「なし」の企業が 29.8% (平成 15 年 32.8%) となっている。「役員」のいる企業は 21.7% (平成 15 年 23.9%)、「部長相当職」のいる企業は 12.6% (平成 15 年 10.8%)、「課長相当職」のいる企業が 33.9% (平成 15 年 28.9%)、「係長相当職」のいる企業が 49.2% (平成 15 年 46.1%) となっており、「役員」以外の役職で平成 15 年時より上昇した(第5図)。

このように、徐々にではあるが、女性を管理職に起用する企業が増え、女性活用を積極的に行っている。



【第5図：女性管理職を有する企業の割合の推移 (平成 20 年 3 月 財団法人 21 世紀職業財団)】

第3章 女性と制度

第1節 出産

第1項 妊娠中から産後の制度

働く女性・男性のために妊娠中から産後制度が労働基準法により、以下のように定められている。

・妊産婦（妊娠中及び出産後1年を経過しない女性）は、事業主に申し出ることにより、保健指導または健康診査を受けるために必要な時間を各府することができる。妊娠23週までは4週に1回。妊娠24週から妊娠35週までは2週に1回。妊娠36週以後出産までは1週に1回。これらには、妊娠中の通勤緩和、休憩に関する措置、つわりや切迫流・早産等の症状に対応する措置が含まれている。
・妊産婦は、事業主に請求することにより、時間外労働、休日労働、深夜業（午後10時から午前5時までの労働）が免除される。
・妊産婦は、重量物を取り扱う業務などの一定の有害な業務への就業が制限されている。
・妊娠中は、事業主に請求することにより、他の軽易な業務に替わることができる。
・1歳未満の子を育てる女性は、事業主に請求することにより、1日2回少なくとも各30分の育児時間をとることができる。
・産後6週間は事業主に請求することにより、休業することができる。
・産後8週間は、事業主はその者を就業させることができない。ただし、産後6週経過後に医師が支障ないと認めた業務については、本人の請求により、就業させることができる。
・妊娠、出産、産休取得を理由とした解雇その他の不利益な取り扱いが禁止されている。

このように、制度で妊娠中から産後までは守られている。母体にどれだけの負担があるかの理解度や認識が浅いと誤解されることもある。体調は人それぞれであるが、母体の体調変化についての理解を企業側は持つことが大切である。

第2項 母体の体調

男性はもちろんのこと妊娠を経験した女性でないと妊娠中の体のつらさを理解できない。経験したことの無いことを理解しろというのは難しいが、妊娠中の体にどのような症状があるのか、どのようにつらいのかを知ることで少しでも妊婦を理解できる。つわりで出勤できないといったり、妊娠したことにより、体調不良で仕事が思うように進まなかったり、欠勤や遅刻、早退などが発生することもあるかもしれない。そのようなことがあるということを、職場の人間は理解しておかないといけない。妊娠中には様々な症状がおこるが、これらの症状や程度は人それぞれ異なるので、他人と比べるのではなく個人個人の体調を理解しなくてはならない。

【母体の体調】	
妊娠2ヶ月	つわりやだるさ、熱っぽさ、眠気などの症状
妊娠3ヶ月	つわりのピーク期。つわりは程度も症状も個人差がある 一番辛いのは2～3ヶ月頃。
妊娠4ヶ月	つわりはほとんどおさまってくる。
5ヶ月	おなかが目立ち、初めて妊婦らしい体型になる。大きくなった子宮に内臓が押し上げられ、胃もたれや動悸、息切れを感じることもある。
妊娠6ヶ月	おなかが前にせり出し、身体の重心が前にずれるため、反り返った姿勢になる。腰痛に悩まされることがある。骨盤のうっ血で下半身に静脈瘤ができる人もいる。
妊娠7ヶ月	子宮がお臍の上まで膨らみ、さらに重くなる。下半身の欠陥が子宮に圧迫され、ふくらはぎや外陰部などに静脈瘤ができることがある。足のむくみや立ちくらみ、おなかの張りを感ずるようになる。ホルモンの影響で骨盤の関節が緩み、腰痛がひどくなる場合もある。
妊娠8ヶ月	そろそろ出産準備となる。子宮がみぞおちまで上がって胃や肺を圧迫する。そのため、胸やけや胃もたれ、動悸、息切れなどが起こりやすくなる。おなかがせり出し、足元が見えにくくなるので注意しなくてはならない。
妊娠9ヶ月	胸やけや胃もたれ、動悸、息切れなどがさらに激しくなる。
妊娠10ヶ月	出産の兆候が現れてくる。

会社側にしてみれば、産休や育児休暇を取る予定の人がいるのなら、人員調整や仕事量の調整も考えな

なければならない等の作業がある。会社側と妊婦の双方の理解のために、妊婦側も、日頃からコミュニケーションを取っておく必要がある。

第6図は、厚生労働省が制定した「マタニティマーク」である。これは、妊産婦が交通機関等を利用する際に身につけ、周囲が妊産婦への配慮を示しやすくするものである。さらに、交通機関、職場、飲食店、その他の公共機関等が、その取組や呼びかけ文を付してポスターなどとして掲示し、妊産婦にやさしい環境づくりを推進するものである。21世紀の母子保健分野の国民運動計画である「健やか親子21」で、課題の一つに「妊娠・出産に関する安全性と快適さの確保」を挙げている。この課題の達成のためには、妊産婦に対して理解のある地域環境や職場環境の実現、受動喫煙の防止、各種交通機関における優先的な席の確保等について、国民、関係機関、企業、地方公共団体、国がそれぞれの立場から取り組むことが重要であるとされている。「健やか親子21」推進検討会において、マタニティマークを募集し、マークを妊産婦に役立ててもらおうとともに、妊産婦に対する気遣いなど、やさしい環境づくりに関して広く国民の関心を喚起することとした。鉄道利用の際、「妊娠初期の場合は外見からは分かりにくいいため、周囲の方に妊婦と気づいてもらえない」、「外見から妊婦の方だと思っても、勘違いに対する恐れから席を譲ることができない」等の声に応え、鉄道の利用環境向上のため、マタニティマークの配布を駅事務室でも実施している。マタニティマークを付けている妊婦を見ることで、社会全体が妊婦を配慮するきっかけになるという見方もある。



【第6図】

第2節 育児

第1項 育児制度

育児・介護休業法では、労働者は子が1歳に達するまでの間（子が1歳を超えても休業が必要と認められる一定の場合には、子が1歳6ヶ月に達するまで）、育児休業をすることができるとされている。

育児制度には以下のようなものがある。

<ul style="list-style-type: none"> 子が1歳に達するまでの間（特別な理由がある場合には子が1歳6ヶ月に達するまでの間）は、事業主に申し出ることにより、父親、母親のいずれかでも育児休業をとることができる。
<ul style="list-style-type: none"> 事業主は、3歳未満の子を養育する男女労働者について、短時間勤務制度、フレックスタイム制、始業・終業時刻の繰り上げ・繰り下げ、所定外労働の免除、託児施設の設置運営、育児費用の援助措置のいずれかの措置を講じなければならない。
<ul style="list-style-type: none"> 小学校入学までの子を養育する男女労働者は、一定の条件を満たす場合、事業主に請求することにより、深夜業が免除される。
<ul style="list-style-type: none"> 小学校入学までの子を養育する男女労働者は、一定の条件を満たす場合、事業主に請求することにより、1年につき150時間、1ヶ月につき24時間を超える時間外労働が免除される。
<ul style="list-style-type: none"> 小学校入学までの子を養育する男女労働者は、1年に5日まで、病気・怪我をしたこの看護のために休暇をとることができる。
<ul style="list-style-type: none"> 育児休業を取得したことを理由とした解雇その他の不利益な取り扱いが禁止されている。

※「育児・介護休業法における制度の概要」を参考に自作

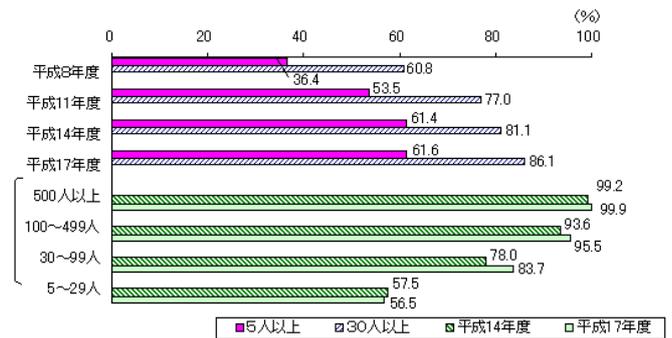
しかし、休業中に注意しなくてはいけない点が5つある。1つ目は賃金の支払いである。育児休業の期間についての賃金は、労働基準法に有給・無給の規定がないので、賃金を支払うか否かは労働協約や就業規則の定めにより決まる。無給である場合には、特別徴収の住民税や他に控除しているものがあれば、その扱いについて退職者と話し合っておく必要がある。2つ目は育児休業給付である。雇用保険の一般被保険者が育児・介護休業法による育児休業を取得したとき、申請により、育児休業給付が受けられる。この給付を受けるには、育児休業開始前2年間に賃金支払基礎日数が11日以上ある月が通算して12ヶ月以上あることが必要である。休業期間中は、育児休業基本給付金、職場復帰して半年後に育児休業者職場復帰給付金が支給される。3つ目は社会保険料の免除である。3歳未満の子を養育する被保険者の育児休業

期間中の社会保険料は、申出により免除される。免除期間は育児休業開始年月日の属する月から育児休業終了年月日の翌日の属する月の前月分までである。4つ目は育児休業期間中の算定・月変である。育児休業期間中の算定、月変については、特別な算定方法（保険者算定）により、標準報酬月額が決定される。育児休業取得により無給のときや休業前に比べて低額の給与支給があるような場合、保険者算定により育児休業期間中も休業前の標準報酬月額が適用されるのが一般的である。5つ目は育児休業等を終了した際の標準報酬月額の改定である。3歳未満の子を養育する被保険者の標準報酬月額が、その子の養育開始日の属する月の前月の標準報酬額（従前標準報酬月額）を下回った場合には、申出により従前報酬月額を老齢厚生年金等の額の計算の基礎となる標準報酬月額とみなされる。

第2項 制度の利用

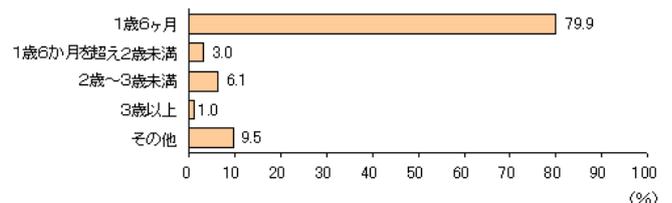
育児休業制度は、実際のところ身近な制度として利用されているのだろうか。

育児休業制度の規定がある事業所の割合は、61.6%（平成14年度61.4%）となっている（事業所規模5人以上。以下、特に断らない限り同じ）。事業所規模30人以上では86.1%（同81.1%）と、前回調査より5.0%ポイント上昇しているものの、5～29人で56.5%（同57.5%）と1.0%ポイント低下しており、全体として前回調査と同水準となっている。産業別にみると、電気・ガス・熱供給・水道業で99.1%、金融・保険業で97.5%とその割合が高い。事業所規模別にみると、500人以上で99.9%（同99.2%）、100～499人で95.5%（同93.6%）、30～99人で83.7%（同78.0%）、5～29人で56.5%（同57.5%）と、規模が大きくなるほど規定がある事業所の割合が高くなっている（第7図）。



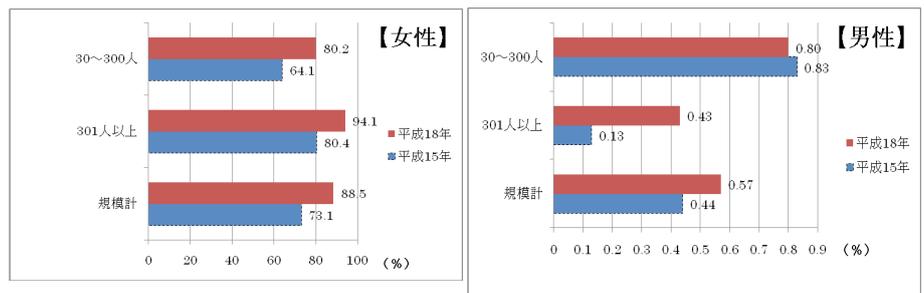
【第7図：育児休業制度の規定あり事業所割合の推移 厚生労働省（平成17年度女性雇用管理基本調査）】

育児休業制度の規定がある事業所における育児休業制度の期間は、子が「1歳6ヶ月」になるまでとする事業所が79.9%を占めている。また、「1歳6ヶ月を超え2歳未満」とする事業所割合は3.0%、「2歳～3歳未満」とする事業所割合は6.1%、「3歳以上」とする事業所割合は1.0%となっている（第8図）。多くの事業所が育児休業制度で定められている、「1歳6ヶ月」という期間であることがわかる。



【第8図：育児休業期間の規定状況 厚生労働省（平成17年度女性雇用管理基本調査）】

育児休業取得率は平成15年度と平成18年度で比べると、取得率が高くなってきているとわかる。また、育児休業取得率を男女別にみると、女性は88.5%、男性は0.57%と男性の育児休業取得者は非常に少ない。



【第9図：「規模別育児休業取得率」 厚生労働省：女性雇用管理基本調査（平成18年度）】

いことが分かる。企業規模別に育児休業取得率をみると、女性に関しては企業規模が大きいほど取得率が高く、反対に男性は中小企業で高くなっている。男性の育児休業取得に対して、女性に比べると未だ認識が薄いととれる（第9図）。

子の看護休暇制度の規定がある事業所の割合は33.8%で、平成16年度（26.5%）（注）より7.3%ポイント上昇している。また、事業所規模30人以上では52.7%（平成16年度34.4%）と、前回調査より18.3%ポイント上昇している。（第10図）

産業別にみると、電気・ガス・熱供給・水道業で89.5%、金融・保険業で77.9%、複合サービス事業で72.0%とその割合が高くなっている。事業所規模別でみると、500人以上で91.3%（平成16年度59.7%）、100～499人で70.4%（同39.8%）、30～99人で47.9%（同32.9%）、5～29人で29.8%（同25.2%）と、規模が大きくなるほど規定がある事業所の割合が高く、また、上昇幅が大きくなっている

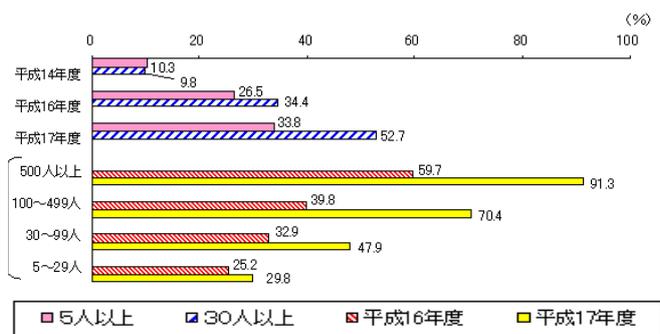
子の看護休暇制度の規定のある事業所のうち、対象となる子の年齢については、法改正により平成17年度から事業主の義務となった「小学校就学の始期に達するまで」とする事業所が87.2%を占めている。「小学校入学～小学校低学年（3年生又は9歳まで）」とする事業所は1.4%、「小学校4年生～小学校卒業（又は12歳）まで」とする事業所は1.7%である。なお、「小学校卒業以降も対象」とする事業所も1割近く（9.6%）となっている。

育児のための勤務時間短縮等の措置の制度がある事業所は41.6%となっている。制度がある事業所における各措置の導入状況（複数回答）をみると、「短時間勤務制度」が75.4%、「所定外労働の免除」が55.8%、「始業・終業時刻の繰上げ・繰下げ」が44.6%、「1歳以上の子を対象とする育児休業」が22.5%、「育児の場合に利用できるフレックスタイム制度」が13.9%等となっている（第11図）。

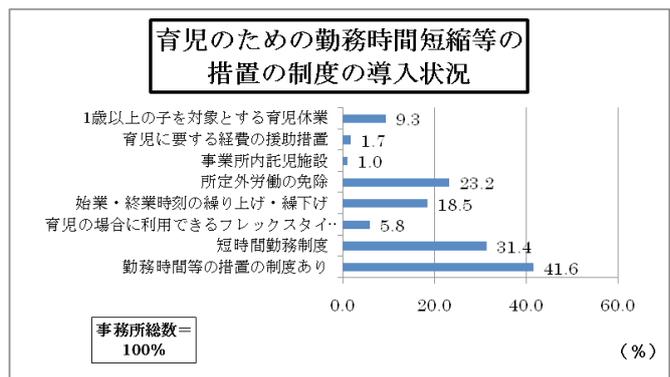
事業所ごとに、規定を設けて制度を導入している。その中で、独自の規定を設けている事業所もある。その事業所の規模や産業にもよるが、年々、育児休業制度の認識が高まっているという見方もとれる。

育児休業制度が整ってきてはいるが、取得しなかったという者も中にはいる。育児休業制度の利用を妨げる要因は何なのだろうか。

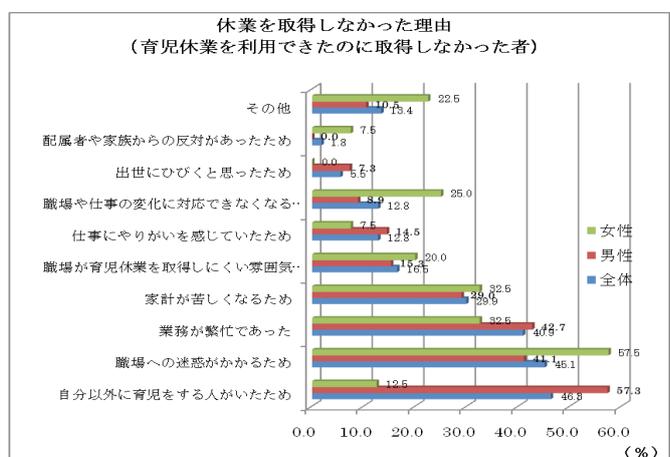
育児休業を取得できたにも関わらず取得しなかった理由を見ると、男性は、「自分以外に育児をする人がいたため」



【第10図：子の看護休暇制度の規定あり事業所割合
厚生労働省（平成17年女性雇用管理基本調査）】



【第11図：育児のための勤務時間短縮等の措置の制度の導入状況
厚生労働省「女性雇用基本調査」（平成）17年度】



【図12：休業を取得しなかった理由（育児休業を利用できたのに取得しなかった者）ニッセイ基礎研究所「男性の育児休業取得に関する調査」（平成14年）】

(57.3%) をあげる者が最も多い。だが、次いで「業務が繁忙であったため」(42.7%)、「職場への迷惑がかかるため」(41.1%) があげられている。女性は、「職場への迷惑がかかるため」(57.5%) が最も多い。このように、育児休業制度を取得しない理由に「仕事や職場に対する配慮」が要因になっていることがわかる(図12)。

育児休業には、まずは業務に迷惑がかからないように早めに周囲へ休業を取ることを周知することや、休業を取得しやすい職場の雰囲気が必要といえる。

第3項 負担

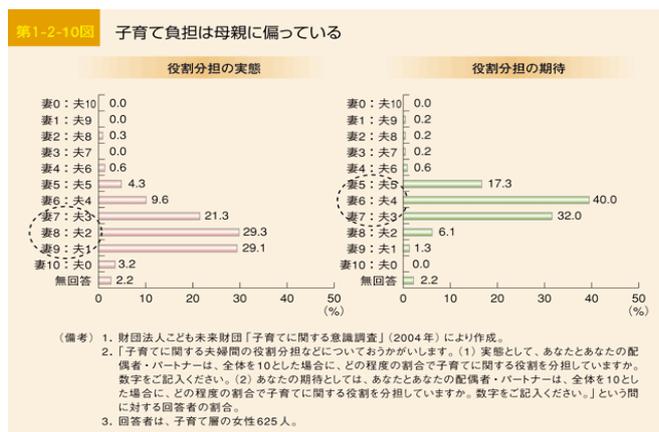
共働きの世帯は、男女雇用機会均等法が設立される前後の年から徐々に増えている。設立された年(1985年)では、男性雇用者と無業の妻からなる世帯のほうが雇用者の共働き世帯を上回っているのに対し、2007年では、男性雇用者と無業の妻からなる世帯より、雇用者の共働き世帯のほうが上回っていることがわかる。これから見てわかるように、女性の社会進出につれて、共働き世帯が増加していることがわかる(グラフ3)。

共働き世帯が増えているが、子育てにおける母親と父親の分担の割合について、実態を母親に尋ねた結果(図3)を見ると、「妻8:夫2」と回答した人の割合が29.3%と最も高く、続いて「妻9:夫1」、「妻7:夫3」となって、子育てが女性に偏っていることが分かる。本来期待している子育ての役割分担は、「妻6:夫4」と回答する人の割合が40.0%、次いで「妻7:夫3」、「妻5:夫5」と、実態とは異なる結果となった。こうしたことから、母親は子育てについて、父親により多くの役割分担を期待しているものの、現実には母親に負担が偏っていることが見て取れる(グラフ4)。

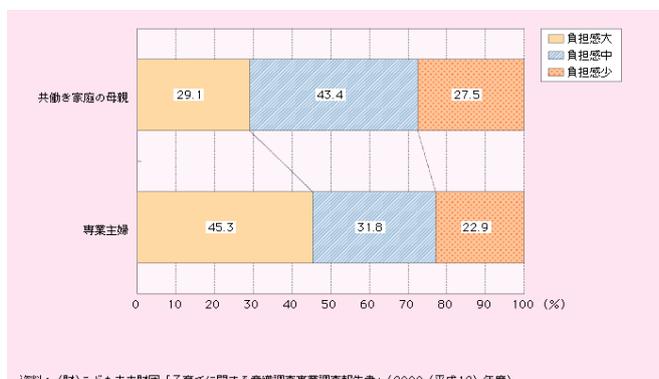
母の就業別に子育てに対する負担感についてみると、共働き世帯の妻よりも専業主婦の方が割合は高くなっている(グラフ5)。子育て負担感、仕事と子育てを両立させながら働いている女性で大きいと思われるかもしれないが、専業主婦の方が子育て負担感を強く感じているということがわかる。こうした結果の背景には、夫や他の家族、周囲からの支援が得られないまま、24時間子育てと向きあ



【グラフ3:共働き世帯の推移(平成20年度版 少子化社会白書)】



【グラフ4:子育てにおける母親と父親の役割分担の実態と期待(平成19年版国民生活白書)】



【グラフ5:母親の就業別、育児の負担感(平成16年版 少子化社会白書)】

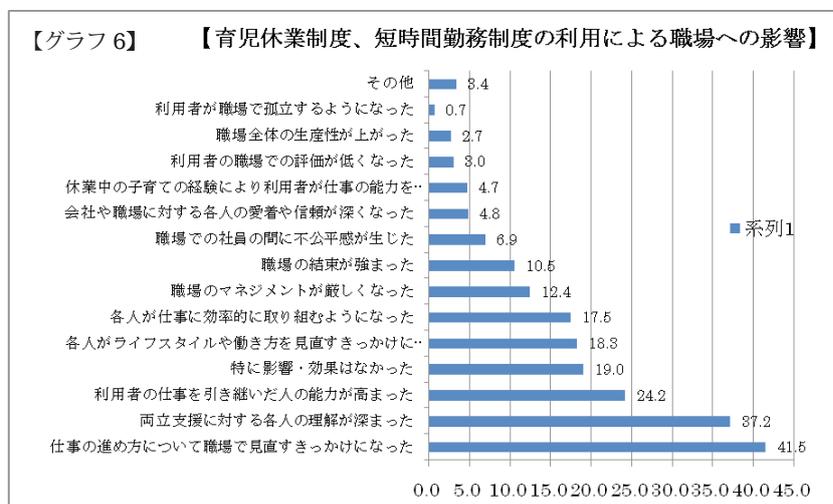
て、心身両面で育児に追われる妻の姿がうかがえる。

孤立になりがちな母親のためにも、父親が育児に積極的に参加し、夫婦で育児分担をしていくことが重要である。また、父親以外に親や友人、近隣の人など、子育ての協力や支援をしてくれる存在も必要なのかもしれない。困った時に助けを求められ、相談できる環境こそ、負担を抱え込まずに育児できる環境なのである。この当たり前のことが当たり前に行われていなければならない。

第4章 ワークライフバランス

最近、ワークライフバランスが注目されている。ワークライフバランスは、仕事と仕事以外の双方を上手く調和させ、相乗効果を及ぼし合う好循環を生み出す、というのが本来の目的である。仕事において、高い付加価値を提供し、成果を上げるためには、広い視野や人脈が必要である。そして、それらは仕事以外の場で身に付くことも多い。仕事以外の場を大切にすることによって、仕事も短時間で成果を上げることができるようになるのだ。そのためには、「ファミリー・フレンドリー」（仕事と育児をはじめとした家庭の両立支援制度が整っていること）と、「男女均等推進」（男女が同党に活躍できる組織風土が整っていること）の両立が必要である。「ファミリー・フレンドリー」だけでは福利厚生制度の一環に過ぎず、「男女均等推進」だけでは仕事面に偏ってしまう。両方が揃ってはじめてバランスが可能になる。「ファミリー・フレンドリー」と「男女均等推進」を掛け合わせ、それらに取組みの実効性を確保する「働きの見直し」を加えたものがワークライフバランスの概念である。「働きの見直し」を伴わない限り、表面的なものに終わってしまうのだ。

両立支援制度の利用により具体的にどのような影響があったのか。少子化と男女共同参画に関する専門調査会「管理者を対象とした両立支援策に関する意識調査」（平成17年1月）によると、「仕事の進め方について職場内で見直すきっかけになった」と回答した割合が41.5%と最も高く、次に「両立支援策に対する各人の理解が深まった」が37.2%となっている（グラフ6）。



また、「各人がライフスタイルや働き方を見直すきっかけになった」、「各人が仕事に効率的に取り組むようになった」と答えた割合も、それぞれ18.3%、17.5%となっており、両立支援制度の利用が職場内の業務の進め方だけでなく、個々人のライフスタイルや働き方を見直すきっかけともなっていることがわかる。両立支援策の導入・実施が、職場における「人と人のつながり」、「職場と人のつながり」の双方にプラスの効果を与えていると認識されていることが分かる。

男女雇用機会均等法が成立され、女性の社会進出が進んできた。それにより、女性労働者も増えてきた。この均等法を境に大きく変わってきたのである。均等法では、教育、福利厚生、定年、退職、解雇についての女性差別を禁止しており、募集や採用、配置、昇進については努力義務としていた。そのため、コー

ス別の募集や採用を行い、多くの企業ではコース別の雇用管理制度を設けた。また、一部の企業では、男女の扱いを同等とする「女性総合職」を開始し、意欲のある女性を集めた。その後、改正均等法が1997年に成立し、募集や採用についての女性差別が禁止された。そして、大きな転機になったのは、2003年に成立され、2005年に施行された「次世代育成支援対策推進法（次世代法）」である。2007年から次世代法に基づく認定制度がスタートした。これは、適切な行動計画を策定し、7つの認定基準すべてを満たした事業主は、都道府県労働局長に申請することで認定を受けられるというものである。

認定を受けると（第13図）の認定マークを表示することができる。2007年の時点では、245社が申請し、128社が認定を受けた。消費者も、次世代支援対策への取り組みや、子育て支援が充実している企業かどうかという視点で商品や企業を選択する傾向が強まっている。そのため、多くの企業が認定取得に意向を見せている。認定マークは就職活動を行う学生にとっても、企業を選ぶ際の要素の一つになっている。企業側は企業のパンフレットやホームページに載せることで一つのアピールポイントにもなっている。このように見てわかるような認定マークにより、企業価値が上がるのだ。



【第13図：次世代法における認定マーク（くるみん）】

第5章 企業から見る育児制度

第1項 企業事例

企業は、制度やワークライフバランスの改革を積極的に行ってきた。企業は、どのようなことを行ってきたのか、企業事例を紹介する。

●事例1 花王株式会社

花王は家庭用製品、化粧品などの製造販売を行っている。

1970年代からは、企画職を中心に大卒女性の定期採用を行い、女性向けの社内研修などを実施してきた。しかし、多くの女性は数年で退職してしまった。1990年に人事部に「女性能力開発担当」の部長を置き、問題点と対策を検討した。短時間勤務制度の導入など、仕事と家庭を両立するための制度の整備を行った。結果、現在では女性社員の育児休業の取得率は9割以上、ほぼ、100%が復職する状況にまでなった。

花王の主な制度は、以下のとおりである。

休業	【育児】子供が満1歳を超えた4月末まで、開始から5勤務日は有給
短時間勤務	【育児】子供が満3歳になるまで（小学校入学まで延長可）、1日最大2時間、賃金は短縮時間に応じて減額
経済的援助	ベビーシッター・ホームヘルパーなどを利用した場合に共済会が援助
情報提供	【コミュニティ】「仕事と育児の両立支援ガイドブック」を冊子及びイントラネットで掲載 【セミナー】次世代育成フォーラムの開催など
その他	【子供の看護休暇】【休職前・復職前面談】【フレキシブル勤務】【就業時間の繰り上げ・繰下げ】

休職前に、仕事を振り返り、今後について面談してくれるのは、安心して休むことができる。復職前の面談では、職場復帰へ向けた意識づけと、実際にどのような勤務形態で仕事を再開するかについて確認する。復職後には、スムーズに復職できたかどうかの確認面談を行う。このように、きめ細やかなフォローが強みといえる。

会社側が女性を活用するために試行錯誤したととれる。社内研修だけでなく、女性が働き続けるためにどうしたらよいかという検討をし、女性目線での仕事と家庭を両立できる環境づくりを行った結果、育児休暇を取得し、復帰する女性がほぼ100%という実績をたたき出したのである。花王は、女性活用のた

めに会社が能動的に女性活用の対策を行った結果、女性が仕事と家庭を両立できる環境ができた例であるといえる。

●事例2 三菱UFJ信託銀行株式会社

三菱UFJ信託銀行の取り組みは、1972年、旧三菱信託銀行が最長3年間の育児休業制度を導入したことにさかのぼる。この制度は、会社側の提案ではなく、当時の女性社員が署名活動を行い、会社側に要望を提出したことから生まれた。

三菱UFJ信託銀行の主な制度は以下のとおりである。

休業	【育児】 子供が満3歳になるまで最長3年、最初の2週間は有給
短時間勤務	【育児】 子供が小学校6年生になるまで、1日3時間まで、賃金は短縮分に応じて減額
経済的援助	【育児費用補助】 子供が満4歳になるまで1人につき月額1万円を支給
情報提供	【研修】 アドバイザーを招いた研修などを実施
その他	【配偶者出産休暇】 【妊娠期間の休業】 【復職面談】 【再雇用制度】 【子供の看護休暇】 【就業時間の繰り上げ・繰下げ】 【フレックスタイム】

このような制度が設けられた背景には、「社内アンケート」にある。人事部が年に1回「従業員意識調査」として全社員を対象にアンケートを行っている。アンケートはイントラネットを通じて、上司に通さず直接人事部に送信され、人事部でも送信者の特定ができない仕組みになっている。働いている従業員の生の声を反映させている制度であるといえる。

同グループの一つである三菱東京UFJ銀行では、小学校3年生までの子を持つ親を対象として、勤務時間を最大で一時間半短縮できる短時間勤務制度がある。2007年1月に導入し、約170人が利用している。「それまで蓄積してきた知識や資格のある社員が、子育てを理由に離職してしまうのは、会社にとって損失。子育てと仕事の両立できる環境を整えていくことは、社員だけでなく、会社にも意義がある。」と同社人事部女性活躍推進室の方は話している。

三菱UFJ信託銀行は社員発信の改革の例であるといえる。会社側も、社員の意見にしっかり耳を傾け、実行したことにより働きやすい環境作りが行われた。育児休業が最長3年という長い期間が設けられている。でもわかるように、育児休業期間3年と設けている事業所は1割である。3年も休業期間があると研修や面談などの制度も併せ持つことで、休業中のフォローができる。その点では、三菱UFJ信託銀行はフォローができていているといえる。

第2項 各制度別の企業事例

様々な制度がある中で、その企業オリジナルの制度もある。企業によってどのような制度や働き方があるのかを調べてみた。

●育児休業

高島屋	「短期育児休職制度」：有給で最大14日間の休みが取れる。
住友林業	「週休3日制」：平日（火・水曜日）が定休日の部署で小学校4年生未満までの子供を持つ社員を対象に、定休日に加えてもう1日休業できる。賃金は20%減額。

長期に休みは取りにくいと思う人にとっては、短期での休みは長期に比べるととりやすい。短期での育児休暇の取得が増えることにより、育児休業を身近で取得しやすいものになり、長期育児休暇を身近で取得しやすい環境になる見方もとれる。

●産前産後休業

野村総合研究所	妊娠中の社員は、1日6時間まで勤務時間を短縮できる。「マタニティ有給休暇として産前休暇に入るまでの間につかる10日間の有給が付与される。
キューピー	妊娠中の社員は産前休業までの期間、10日間の特別有給休暇を認める。また、同時間に1日2時間までの勤務短縮ができる。さらに希望者には、産前休業前に妊娠準備などの4週間以内の連続休暇を認める。
明治安田生命	母子保健法の定めによる保健指導または健康診査を受けるための妊産婦通院休暇。

妊娠中の期間にも制度が定められていれば、安心して仕事と家庭を両立できる。

●その他休暇

高島屋	「スクールイベント休暇」：運動会など子供や孫の学校行事の際に通常の有給休暇とは別に年に2回取得できる。通常の有給休暇は職場の上司と日程調整がひつようだが、この場合は希望日に取得が可能。
味の素	「子供看護休暇」：中学校に入学するまでの子を養育する従業員は、子供一人当たり一年度に10日間の休暇を取ることができる。半日単位の取得も可能。 「看護休職制度」：配偶者、父母、子、同居または扶養している2親等以内の親族を看護するために、1年間を上限として取得することができる。
ユニ・チャーム	「積立保存休暇」：失効した有給休暇を一定日数まで積立保存し、特定の目的のために取得できる制度。育児休業期間の一部に充当可能。

高島屋の「スクールイベント休暇」は、仕事と家庭のオンとオフが両立できる休暇である。子供のスクールイベントに参加することは、子供とのコミュニケーションの場となる。子供の成長を知り、子どもの学校生活がうかがえる機会だ。そのような特別な日に休暇がとれることは、社員のモチベーションにも繋がる。

味の素の「看護求職休暇」は、子供は勿論、親族を看護するために取得できる。家庭を思いやる制度といえる。

●休業中の情報提供・学習支援

丸紅	「休業中連絡制度」：育児休業の取得者がスムーズに職場に復帰できるよう、上司が毎月1回以上業務の状況を育児休業中の社員に連絡することを義務付ける
京都銀行	育児休業取得者がスムーズに職場復帰できるよう、休業期間中に自宅で「eラーニング」の活用も含めた職場復帰支援プログラムを提供する。

休業中はちゃんと復帰できるか等不安になるが、これらのように休業中に情報提供されていると復帰する場合もスムーズになる。丸紅の「休業中連絡制度」は、毎月1回以上業務状況の連絡が上司から入るので、状況把握ができていて復職することができるので不安が解消されるという見方もある。

●休業前後の面談制度

富士ゼロックス	産前休暇前に人事部と本人が面談を行い、育児休職などの諸手続きを行い、復帰後の働き方について見込みを話し合う。復帰前にも人事部と本人が面接を来ない、復帰後の働き方について話し合う。
共同印刷	「育休支援者」制度：育休取得希望者に対し、職場と人事部内に支援者を置き、育休期間前から復帰後までフォロー。「育休支援責任者」は、直属の職制および人事部担当課長。「育休支援者」は、取得者所属部門および人事部で各1名。

富士ゼロックスのように、産前休暇前や復帰前に面談を行うことは、休暇を経て復帰することの不安を取り除くことにつながる。休暇をとる本人と会社とで、不安や今後の方向性を共有することでたがいの理解につながるといえる。

●短時間勤務制度

三越	正社員と有期雇用の従業員を対象に、妊娠中または小学校1年修了までの子供がいる場合、1日約5時間などの短時間勤務を認める。
東芝	子が小学校3年の3月末日まで2時間まで短縮可

●フレックスタイム制度

ユニ・チャーム	「ライフサポートフレックス」：コアタイムなしのフレックスタイム制。月間所定労働時間は通常勤務者と同じ。
---------	---

●在宅勤務

日本 IBM	「eワーク制度（在宅勤務制度）」として、全従業員を対象（一部を除く）に、直属の上司に申請し、承認を得られた場合に在宅勤務が可能。1日のうちに夕方だけ在宅するか、週のうちに1～2日だけ在宅勤務するなど可能。
--------	--

●長時間労働の削減

良品計画	19時以降の残業を原則禁止。定時を過ぎると本社の商談ブースなどを順次消灯、館内放送を行う。
------	---

●転勤配慮

キリンビール	結婚・出産を控えた女性総合職社員を対象に、転居を伴い転勤を最大10年間回避することができる制度を導入予定。
--------	---

●社内環境整備

ソニー	社内情報システムとして「仕事と子育て・介護の両立支援サイト」を整備し、両立支援に対する会社方針の周知、諸制度・情報提供を充実。
松下電器産業	従業員から両立支援策の希望を聴取。

子育てや制度に関する情報は多くあるが、会社から提供されている情報は、会社独自の制度を詳しくすることができる。企業が発信している情報だけに、知りたい情報を得ることができる。

●再雇用制度

凸版印刷	出産を理由に退職した社員が対象。勤続3年以上、職種は問わない。再雇用の対象となるのは子供が小学校に入学する年の5月まで。希望者は退職時に申請、再雇用後は6ヶ月の契約社員期間を経て正社員に。
サントリー	「ジョブリターン制」：育児や介護を理由に退職した勤続3年以上の社員を対象に、10年以内の復職を認める。退職時に登録が必要。配偶者が転勤し、育児と仕事の両立が難しいと判断した時も適用。

育児を理由に退職し、育児が落ち着いてからの再雇用制度は社員のライフプランの幅が広がる。退職前の能力を再雇用で活かすことができる。働いていた経験を活かすことのできる再雇用制度は企業にとっても制度を利用する者にとってもプラスであるといえる。

このように、各企業は従業員の働きやすい環境・女性にとっても働きやすい環境づくりに勤めている。実際に働いている従業員の声を反映させ、改善に努めているのである。

第6章 まとめ

女性の活用は企業の人事戦略にとって、重要度が高くなってきている。「男女に仕事の能力差はない」という認識が広まってきている。「男女の差」というのではなく、「個人」をみる見方が強まってきた。女性活用をする働きとして女性の管理職を採用する企業が徐々に増えてきた。このように、女性を活用することは企業も積極的になっており、女性の働きに期待がもたれる。

女性が働く上で、育児というのは仕事と上手く両立させなくてはならない課題の一つである。仕事と家庭を両立させるためには制度を有効に使うことだ。育児休業制度も年々、取得率が増え、認識が強まってきている。しかし、男性の取得率は女性の取得率に比べると、かなり低い。共働き世帯の女性であれ専業主婦の世帯の女性であれ、育児に対する負担感を持っている。女性としては、男性にも育児に積極的に参加してほしいのだ。その一つとして、育児休業休暇を取得してほしいという意見である。育児休業制度は女性が取得できるのと同様に、男性も取得できるのだ。男性の育児休業への理解が求められる。

育児休業制度は法律で決められており、大半の企業がその定められた規定に基づいている。だが、企業ごとに独自の制度も増えてきている。その企業に働いている社員の声が独自の制度に反映されているのだ。その企業の業種や職種によってもことなるが育児休業制度も企業ごとに見直されてきているといえる。

どんなにいい制度があってもその制度が利用できる環境でなくては意味がない。制度を利用する側は自分の仕事を他の人に任せるにあたって、制度を利用する側の日々の仕事の取り組み方や信頼、行動などのコミュニケーションは必要だ。また、制度を利用するものと、企業や職場仲間の信頼関係が大切になってくる。そして、結婚・出産といった節目には何よりもパートナーの理解が重要だ。互いに協力し合うことで、制度をうまく利用するのだ。

育児休業制度が取得されない理由は、「職場へ迷惑がかかる」、「業務が繁忙である」、「休業を取得しにくい雰囲気である」（参考：図 12）といったように、職場の環境が要因である。この要因はあくまで社員側の意見である。企業側にも「休業中の人員確保」、「休業して、そのまま辞めてしまうのではないか」、「復帰後、仕事がスムーズにいくのか」等、育児休業を社員が取得する際の不安要素はある。企業側にも働く社員側にも、互いに理由や要因はある。しかし、ここでは、社員側の見方を取り上げる。

育児休業制度を取得するためには、職場の理解と環境がカギを握る。

育児休業を取得されない理由の多くは、「職場へ迷惑がかかり、取りにくい雰囲気だから」である。これは、職場全体が育児休業への理解が足らず、取得する環境が整っていないからである。まずは、職場環境の現状や社員が育児休業についてどのように考えているのかを社内アンケート等を利用して要望を聞く。職種や企業の規模など、各企業で求められることは異なってくる。そこで、自社の社員の要望を聞き、独自の制度や環境作りをすることが大事なのだ。次に、管理職に就いている者が率先して環境作りを行う。人を動かす役職の者が環境作りをしていくということは、いつ・誰が休業してもよいような職場体系を普段から作っていかなくてはならないということである。そのために、普段から業務の配分や効率化を考えて仕事していかななくてはならないのだ。社員の働きやすさを整えることで、社員のモチベーションの向上にもつながってくる。最後に、社員、一人ひとりである。やはり、育児休業を取得するということは、休業期間中は他の人の業務が増えるということになる。だが、「復帰したら休んでいた分、頑張る」、「他の人が休業した時は、自分の時もお世話になったから休業した人の分まで頑張る」というように、ギブアンドテイクの精神を持つことが大切になってくる。この精神は、日々の業務でもつながり、それにより、職場の人との環境作りが形成されてくるのだ。

育児休業や短時間勤務などの両立支援制度の利用は、働き方を見直すきっかけにもなる。就業時間が短くなれば、今までの仕事のやり方を見直し、より効率的な仕事の進め方をするようになる。また、職場全体の情報の共有や業務配分、業務の効率化も見直すようになる。一人ひとりの仕事への取り組む姿勢が向上すると同時に、職場全体の意識が高まる。そして、職場の環境が整い、職場と人とのつながりが強くなるのだ。

【参考文献】

- ・「いちばんわかりやすい妊娠と出産」 2006年9月10日 成美堂出版
発行者：深見 悦司
- ・厚生労働省：首都圏の鉄道事業者16社局によるマタニティマークの配布等について
<http://www.mhlw.go.jp/houdou/2006/07/h0726-1.html>
- ・厚生労働省：マタニティマークをとおした「妊娠婦にやさしい環境づくり」の推進について
<http://www.mhlw.go.jp/houdou/2006/03/h0301-1.html>
- ・KPMG Japan：育児休業制度
http://www.kpmg.or.jp/resources/keywords/child-care_leave.html
- ・母子健康手帳Ⅱ サービス編 東京都板橋区
- ・平成19年版国民生活白書
http://www5.cao.go.jp/seikatsu/whitepaper/h19/01_honpen/index.html
- ・明治安田生命：CSR報告書2007
<http://www.meijiyasuda.co.jp/profile/about/csr/report/2007/>
- ・共同印刷株式会社：社会・環境活動 塵埃の尊重と活用
<http://www.kyodoprinting.co.jp/social-environment/person.html>
- ・ユニ・チャーム企業情報：CSR報告書
<http://www.unicharm.co.jp/csr/download.html>
- ・厚生労働省：平成17年度ファミリー・フレンドリー企業表彰表彰企業決定
<http://www.mhlw.go.jp/houdou/2005/09/h0929-1a.html#2>
- ・現代女性の労働・結婚・子育て—少子化時代の女性活用政策—
2006年10月20日 ミネルヴァ書房 編著者：橋木 俊詔
- ・ワークライフバランス—考え方と導入法— 2007年11月5日
著者：小室 淑恵
- ・読売新聞 2008年8月26日（火曜日）夕刊
- ・第1節 仕事と生活の調和（ワーク・ライフ・バランス）の重要性 少子化社会白書（全体版）第3章第1部
<http://www8.cao.go.jp/shoushi/whitepaper/w-2008/20webhonpen/html/i1311000.html>
- ・平成19年版国民生活白書（全文HTML）第1章第2節 家族のつながりの変化による影響
http://www5.cao.go.jp/seikatsu/whitepaper/h19/01_honpen/html/07sh010201.html#07sh010203a
- ・平成16年版少子化社会白書（全体版）第2章 なぜ少子化が進行しているのか
第2節 少子化の原因の背景 3 子育てに対する負担感の増大（3）家庭や地域の子育て力
<http://www8.cao.go.jp/shoushi/whitepaper/w-2004/html-h/html/g1223310.html>
- ・厚生労働省：職業生活と家庭生活との両立のために 育児・介護休業法のあらまし
<http://www.mhlw.go.jp/general/seido/koyou/ryouritu/aramashi.html>
- ・白書等データベースシステム 平成18年度版 働く女性の実情
<http://www.hakusyo.mhlw.go.jp/wp/index.htm>
- ・厚生労働省：報道発表資料 99/06/28 人口問題審議会報告「少子化に関する諸外国の取り組みについて」のまとめについて
http://www1.mhlw.go.jp/houdou/1106/h0628-2_4.html
- ・財団法人21世紀職業財団：女性管理職の育成と登用に関する調査 平成17年6月
<http://www.kintou.jp/chosa/1703.html>
- ・厚生労働省：「平成17年度女性雇用管理基本調査」調査結果の概要
<http://www.mhlw.go.jp/houdou/2006/08/h0809-1/02.html>
- ・財団法人21世紀職業財団：企業のポジティブ・アクションの取組に関する調査 平成20年3月
<http://www.kintou.jp/chosa/2003.html>

『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4号（第4期卒業生）

2009年（平成21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

〒352-8501 埼玉県新座市中野1-9-6

電話048-478-4110（学部代表）FAX048-478-4142

印刷・製本：株式会社ザッツコーポレーション
