

2014 年度

第 44 回
インナーゼミナール大会

インゼミ報告書

甲南大学経済学会

目次

| ゼミ名 | 発表タイトル | |
|-------|---------------------------------|-----|
| 小山ゼミⅡ | ゆるキャラの経済学 | 1 |
| 中島ゼミⅡ | SNSの企業活用 | 9 |
| 林ゼミⅢ | The firewall | 13 |
| 寺尾ゼミⅡ | 僕たちの経済 | 23 |
| 高ゼミⅡ | 日本経済と若者たち | 34 |
| 市野ゼミⅡ | ヤンキーは減ったのか | 40 |
| 市野ゼミⅡ | 虫は世界を救い、人々を幸せにするのか？ | 52 |
| 森ゼミⅡ | 医療経済 | 63 |
| 岡田ゼミⅡ | 神戸スイーツ勝利への道 | 81 |
| 森ゼミⅡ | コミュニティサイクル促進計画 | 91 |
| 青木ゼミⅡ | 究極のエコカーは何？ | 109 |
| 春日ゼミⅡ | 鉄道 | 126 |
| 青木ゼミⅡ | Youは何しに海外へ？～コンビニのグローバル展開の舞台裏～ | 136 |
| 石田ゼミⅡ | 株価は何によって変動するのか？ | 152 |
| 高ゼミⅡ | 企業のグローバル化と日本電機産業の競争戦略 | 158 |
| 柘植ゼミⅡ | なぜ私たちはTHE BIG ISSUEを買わないのだろうか | 166 |
| 永廣ゼミⅡ | 社会保障の危機～進行する少子高齢化～ | 175 |
| 上島ゼミⅡ | 結婚しようよ。 | 185 |
| 上島ゼミⅡ | WLBを実現する働き方改革とは？ | 193 |
| 永廣ゼミⅡ | オリンピックと雇用 | 202 |
| 柘植ゼミⅡ | 関西の人々は本当に原発再稼働に賛成か？ | 212 |
| 石田ゼミⅡ | 投資信託は運用コストに見合ったパフォーマンスができているのか？ | 226 |
| 岡田ゼミⅡ | ヴィッセル神戸の観客動員数を増やすには | 230 |
| 中島ゼミⅡ | なぜ握手権をつけなければCDは売れないのか | 237 |
| 春日ゼミⅡ | エナジードリンク業界の発展の秘密と今後 | 249 |
| 奥田ゼミⅡ | アダム・スミスはなぜ経済学の父と呼ばれるのか？ | 261 |
| 稲田ゼミⅡ | どうなる？関西経済 | 276 |
| 稲田ゼミⅡ | Can Woman Save Kasnsai? Yes! | 281 |
| 小山ゼミⅡ | 財政健全化と消費税増税～増税の経済学～ | 289 |

小山ゼミⅡ

なしじるブシャー

ゆるキャラの経済学

~成功と失敗の秘訣~

尼崎巧磨 岡本弥之 小笠原和紀 近藤大輝 玉山直輝
猶原萌 福島圭吾 平田拓巳 村田健介 最上健

目次

- 1.はじめに
- 2.キャラクターについて
- 3.「ゆるキャラ」の条件～条件・数・製作～
- 4.ゆるキャラグランプリについて
- 5.公認と非公認の違い
- 6.くまモンとふなっしー～PR・経済効果(収入)～
- 7.成功と失敗の五原則
- 8.今後のゆるキャラは？
- 9.まとめ

1.はじめに

ゆるキャラとは、ゆるいキャラクターの略称で主に地域や、その名産品などをPRするマスコットである。地域おこし、名産品の紹介などのPRに使用するマスコットキャラクターや上記のようなかわいらしいイラスト全般を指す場合もありますが、そのようなものは今回の発表には含みません。狭義では、対象が国や地方公共団体、その他の公共機関等のマスコットキャラクターで着ぐるみ化されているものに限られるが、広義では、大企業のプロモーションキャラクター等も含まれる。(例：NTTドコモのひつじのしつじくん)

2.キャラクターとは

その中でもさらに細かい分類わけがなされており、おおきくビジネスキャラクターとマスコットキャラクターに分けられる。まず一つ目が、そのキャラクターの人気にあやかって玩具やお菓子を売ることがキャラクタービジネスといい、そのキャラクタービジネスに活用されるキャラクターのことをビジネスキャラクターと呼ぶ。(例：妖怪ウォッチのジバニャン)

二つ目が組織やチームの象徴とされており、利益目的を持たないものをマスコットキャラクターと呼ぶ。マスコットキャラクターは主に企業などの販促用や、価値・知名度の向上を目的にしている。(例：12球団の球団マスコットや公認キャラ)

3.「ゆるキャラ」の条件 ～条件・数・制作～

キャラクターが「ゆるキャラ」と認められるには条件があります。原則として着ぐるみ化されていることが前提となっています。1.郷土愛に満ち溢れた強いメッセージ性があること。 2.立ち居振る舞いが不安定かつユニークであること。 3.愛すべき、ゆるさ、を持ち合わせていること。の3つで、このことを「ゆるキャラの3ヶ条」と呼んでいます。

全国にどのくらいのゆるキャラが存在するのかといいますと、2014年10月現在で合計2154体登録されています。地域別に見ていくと、関東：501体、中部：422体、近畿：399体、北海道・東北：308体、九州：259体、中国：157体、四国：108体となっています。先ほど説明したプロモーションキャラクターや鉄道キャラクターは除いた数です。ゆるキャラは増えたり減ったり上下動が激しいとされています。

原則として着ぐるみ化されているとありましたが、その着ぐるみ制作はどのようになっているかを説明していきます。まず、デザインは依頼者と相談により決めます。製作期間の目安は、3週間から2ヶ月程度、制作費の目安は、2頭身なら40万円～・3頭身なら30万円～となっています。この価格の差は、2頭身は中の人動きやすい故人気であるからである。

ゆるキャラを製作したところで終わりではない。今度はゆるキャラの維持費がかかって

くる。宣伝費・人件費・維持費・交通費等で年間 10 万～100 万円以上かかっており、多くのキャラが年間 100 万円以上出費しています。維持費の例としては、クリーニング代（1～2 万円）などです。

4.ゆるキャラグランプリについて

毎年行われている「ゆるキャラグランプリ」についてです。「地方を PR する目的で生まれたキャラクター」が参加資格となっている。選好方法は「一般人がホームページで好きなキャラクターに投票」とう形で行われている。今年の 2014 年ゆるキャラグランプリは 11 月 3 日に愛知県のセントレア空港で行われ、今年から会場でのリアル投票が可能となっていた。ゆるキャラグランプリは、「地方から日本を元気にゆるキャラ町おこし」という目的で 2010 年より開催されている。

2012 年度ゆるキャラランキングが 1 位：いまばり バリィさん（愛知県）、2 位：ちよるる（山口）、3 位：ぐんまちゃん（群馬）となった。2013 年度ゆるキャラランキングが 1 位：さのまる（栃木）、2 位：出世大名家康くん（静岡）、3 位：ぐんまちゃん（群馬）となった。そして 2014 年度ゆるキャラランキングが 1 位：ぐんまちゃん（群馬）、2 位：ふっかちゃん（埼玉）、3 位：みきちゃん（愛媛）となった。ぐんまちゃんに関しては 3 年越しで念願のトップ入りを果たした。

5.公認と非公認の違い

ゆるキャラには公認と非公認があります。公認キャラは県や市から公認されているキャラクターで、非公認キャラは個人や団体が運営している公認されていないキャラクターです。それぞれ運営する側が違うので、運営の仕方にも違いがあります。公認キャラは県や市が運営していることから経費が出ます。さらには、宣伝効果が大きいというのが特徴です。しかし、経費での活動は活動内容が限られるので、デメリットとして挙げられます。それに対し非公認キャラは、活動が自由で市民の声が繁栄されやすいという特徴があります。個人や団体での運営のため経費が出ず、活動費が実費という面がデメリットです。公認キャラ、非公認キャラ同様に収入源はグッズ、イベント出演、テレビ出演などで収入の仕方には違いがないのですが、収入の行き先が公認キャラは市町村、非公認キャラは個人となっています。非公認キャラの収入の行き先が個人ということで確定申告が必要となります。基本的に公認ゆるキャラに確定申告はありません。公認キャラであれば、その活動は自治体の広報の一環とされているからです。確定申告のある非公認キャラはきちんと税金対策が必要となってきます。

6.公認くまモンと非公認ふなっしー

実際に公認キャラと非公認キャラは、どのような運営を行っているかをそれぞれに代表するゆるキャラを用いて見ていきます。まず公認キャラ代表は、熊本県のくまモンです。くまモンは新幹線くまもと創りプロジェクトのPRキャラとして誕生しました。熊本県で誕生したくまモンですが、熊本県でPRせず関西圏をターゲットにし活動しました。そこで関西人にウケそうな面白いキャッチコピーを用意して、行く先々で名刺を配る活動を行っていました。さらに現代の宣伝方法の多様化により、テレビ、ラジオだけでなくfacebook、twitter、YouTubeなどを駆使し宣伝をしました。その宣伝活動は功を奏し、2013年度のグッズは449億5000万もの売り上げをあげています。グッズの中には、阪神タイガースやポッキーなど企業と協力したコラボ商品もあります。くまモンの著作権は熊本が持っているのですが、個人や企業でも許可がもらえれば無料で使用でき、現在でも月600件前後の申請がある状況です。

次に、非公認キャラの代表は千葉県船橋市のふなっしーです。ふなっしーが非公認となった理由は、東日本大震災の被災地の皆さんを元気付けたいという思いで船橋市市役所に提出に行ったところ、ご当地キャラクターには公募があるという理由で断られたため、個人で運営する方法を取り誕生しました。ふなっしーは、全て実費活動です。そのため、twitterやニコニコ動画に自撮り動画を投稿するPR方法を行っていました。ふなっしーは、今までのゆるキャラとは違う俊敏な動きとしゃべることができるというもの珍しい特徴を持っていたため、イベント出演やテレビ、CM出演などメディアに露出し、グッズや印税でも収入を得ています。この活躍で2013年度の収入は推定2億円となっています。推定になっているのは税金が含まれるからです。ふなっしーは個人で運営しているので、収入は全て制作した本人へ流れています。

7.成功と失敗の5原則

ここからは、私たちが考えた成功するゆるキャラと失敗するゆるキャラ～成功の5原則～について説明していきます。ゆるキャラの成功と失敗の例ですが、成功の例としてくまモンやふなっしー、ひこにゃん、失敗した例として2013年度ゆるキャラグランプリ1位のさのまるや2位の出世大名家康君、某キャラクターを真似たとして問題となったエコハちゃんをあげています。

本題のゆるキャラ成功のための5原則は、①著作権を侵害していないかどうか ②使用料が無料かどうか ③キャラの行動力 ④商品化されているかどうか ⑤全世代に支持されているかどうかの5つです。上記のゆるキャラの成功と失敗の例にあげたキャラを5原則に当てはめ、5段階で評価してみました。当てはまるものを1として、くまモン、ふなっしー、ひこにゃんはすべて当てはまり5段階中5になりました。一方、さのまる、出世大名家康君は全世代に支持されていないという点で5段階中4となりました。エコハちゃん

は著作権を侵害しているのですべて当てはまらないものとし5段階中0としました。5段階中5となるキャラを成功と見ると、全世代に支持されているかどうかで成功と失敗を分ける点となります。5原則の中で特に大事なことは②の使用料が無料かどうかです。

ではなぜ使用料を無料にするのかということですが、それはまず、無料にすることでそのキャラを気軽に使用できることとなります。そのことで先ほど述べたくまモンのポッキーコラボのようにコラボ商品が増えていきます。キャラが商品に使用されたりすると目につきやすくなりそのキャラクターの認知度が上昇します。そして、最終的にそのキャラの地域振興に繋がっていくという流れになります。そのきっかけが使用料無料なのです。

これを公認キャラのくまモンを例に説明します。熊本県のPRを目的とした場合、そのPR手段としてくまモンを使用。熊本のシンボルマークとしてのくまモン。このくまモンの使用料を無料にすることで県や市、その企業に使用してもらえやすくする。このことでくまモンの利用拡大・知名度UPにつながります。(地元住民→地元以外) くまモンが全国へ広がり、くまモンの商品が売れることで熊本地元の観光振興へ繋がります。その利益がまた熊本県のPR等に使用されたりします。

先ほどの例は公認キャラクターですが、そのルールに非公認キャラクターは当てはまるのかどうかです。非公認は一般人が運営している場合がほとんどなので信頼を得にくいという可能性が大きく、無料にしても使ってもらえないケースが多い。なので、無料にしても利用拡大・知名度UPに繋がりにくいのである。ではなぜ非公認であるふなっしーは成功したのでしょうか。それは大きなインパクトがあったからです。このことは公認キャラクターにも言えることなのですが、特に非公認の場合は何か大きなインパクトが必要とされています。ふなっしー最大の特徴は話せるということです。今までのゆるキャラに話せるものはなくメディアなどに大きなインパクトを与えました。テレビなどに出演した際に話すことができないので会話がなりたらず苦勞していました。しかし、ふなっしーは話すことができるのでアナウンサーも扱いやすく利用が多くなりました。このようなきっかけを生むのは簡単なことではないので、今後非公認キャラクターが成功するのは難しいとされています。

ここからはマイナス面についてみていきます。ゆるキャラは知名度を上げるために広告費、宣伝費などたくさんのお金をかけています。例えば、ゆるキャラグランプリには700万~1000万円の予算がかけられています。なので、経済効果何億円、成功したとされていても利益よりもお金のほうが多い可能性があるのです。ではなぜマイナス面が浮き彫りになりやすいのかといいますと、お金のどの程度なのかを把握しきれていないということがあり、マイナスを測りにくいことが挙げられます。このような考えからすると、あのくまモンでさえもマイナスではないかという考えが出ています。

8.今後のゆるキャラは？

現在人気のゆるきゃらは今後後継者育成のために自ら退いていくことも考えられるが、少なからず現在人気のゆるきゃらは持続していくであろうと考えられる。

また、地域復興のキャラクターとして売り出していきかけたが、ただのかわいいキャラクターとして定着してしまうなど、ゆるきゃら本来の活動意義を持ち続けるかは分からない。ゆるきゃらの活動のためには莫大な費用が掛かるため今後は出費面を考えていくことが大事になりそうである。

9.まとめ

まとめると、ゆるキャラは現在 2000 体以上存在しているが、忘れ去られていくものがほとんどで、定着するものは一握りである。

ゆるキャラを定着させるには 1.公認キャラであること 2.非公認キャラであるならば大きなインパクトを 3.使用料を無料にして、多く利用してもらう

以上の3つのことが重要である。

ゆるキャラは誰でも作れるが、初期費用（宣伝・広告）が掛かるので儲けはなかなかプラスにならない。そもそも使用してもらえない可能性が大きい。

キャラクターは作れても成功せず、衰退する（出費だけがかさむ）ことが多いと考えられる。

以上のことを考えると「ゆるキャラ」は容易に作らないのが賢明である。

これが私たちの出した結論です。

参考文献

<http://arterial./yuruchara-economic-effect/>

ゆるキャラサーチ

Wikipedia ゆるキャラ 3 か条

<http://yuruchara.info/navi.cgi>

日本全国のご当地キャラ検索サイトご当地キャラを探せ

<http://kameari-kobo.com/>

オリジナルマスク・着ぐるみ製作の亀有公房

<http://daisippai.doorblog.jp/archives/31911934.html>

ゆるキャラの「ユルくない懐事情」

<http://www.neri.or.jp/>

一般財団法人長野経済研究所

インゼミ報告書

中島ゼミⅡ

【拡散希望】
SNS の企業活用

片山裕介 中島悠貴 草野大夢 三輪俊雅
藤田理乃 関下早紀 辻亜佑美 牧野莉奈

目次

1.はじめに、研究テーマについて

1-1.研究発表の工程について

2.それぞれの SNS の特徴

3.SNS への疑問

3-1.なぜ SNS は無料で利用出来るのか？

3-2.なぜ SNS は多くの企業に利用されているのか？

3-3.お得情報やクーポンを配布してくれるのはなぜ？

4.SNS の使用上の注意

5.まとめ

6.参考文献、参考 URL

1.はじめに、研究テーマについて

私達が SNS という分野をテーマに選んだのは、私達にとって SNS は非常に身近なものであり、日頃よく利用する中で様々な疑問や有益に感じていることを今一度、調査分析し見つけなおしてみようと思ったからです。

というサービスが普及し始めたのはごく最近のことです。急速に広まり、多くの人に浸透していった SNS には、私達が知らないことやわからないことがたくさんありました。そしてその仕組みにも興味を持ち、調べてみようと思いました。

1-1.研究発表の工程

今回の研究では、日本で利用度の高い3つの SNS について調査を行い、私達が疑問に感じたことについて解明していきながら、それぞれの SNS の特徴をまとめ、そしてそこから SNS 自体が持つ特徴や有用性を導き出していきました。

まず SNS というサービスについて、どのようなものであるのか。そして3つの SNS (Twitter、FaceBook、LINE) についての各特徴をまとめ、細かな違いや共通して言える点を明らかにし、以降の疑問に対して、個別の調査を進めました。

まとめに入る前に、SNS が大きな危険性をはらんでいることについて触れておき、利用する際の注意やネットにおけるマナーなどを意識するよう呼びかけました。

そして SNS が今後、どういうふうに関用されていくのか、またより機能を活かせるような使い方をすることでさらなる可能性を生み出す有用なツールであるのか、などでまとめとしました。

2.それぞれの SNS の特徴

SNS とは Social Networking Service の略称でコミュニティ型の Web サイトを意味しています。個人間でのチャットのやりとりなどでコミュニケーションを図ることが目的として作られたツールです。

私達は日本で利用度の高い SNS ということで Twitter、FaceBook、LINE の3つを重点的に調べました。

それぞれには違った特徴があり、LINE は手軽な連絡手段としての機能が、FaceBook は世界中の情報を得ることに長けていて、Twitter は同じく情報入手と拡散力の強さが挙げられます。

3.SNS への疑問

3-1.なぜ SNS は無料で利用出来るのか？

SNS の多くは無料で利用することが出来ます。しかし無料で提供されているサービスですが運営会社はきちんと収入を得ています。

SNS の収入源となるのは、企業からの広告料がほとんどと言えます。FaceBook や Twitter は広告料で収益をあげています。LINE は一般の企業と同じように消費者（ユーザー）から課金という形で80%の収益を確保していて、残りの20%は企業へ向けたサービスにより利益を生み出しています。このようにユーザーからでなくとも、利益を出すことにより、SNS を使用する人は無料でサービスを楽しむことが出来る仕組みになっています。

3-2.なぜ SNS は多くの企業に利用されているのか？

企業が広告料を支払ってでも、SNS に参入するにはいくつかの理由があります。
企業が SNS を利用するメリットとして6つにまとめました。

SNS が多くの人に利用されているため、おおきな宣伝効果が望めるという点、SNS を利用する上で必要なアカウントを、開設するのが簡単で安価であるという点、企業はユーザーとのコミュニケーションを通じて親近感を高めることにより自社をより知ってもらったり、商品やサービスに興味を持ってもらうことが出来るという点、広告や告知などの情報発信が簡単かつリアルタイムにできるという点、SNS の特性の一つである拡散性が強く、流した情報は滞留しやすいという点、投稿したメッセージが従来のメールなどと比べて見てもらいやすいという点がメリットと言えます。

これらのようなメリットがあるため多くの企業は、SNS を利用しているということがわかりました。

3-3.お得情報やクーポンを配布してくれるのはなぜ？

企業は様々な工夫をして顧客を獲得しようとします。企業が SNS を用いてセールス情報を発信したりクーポンを配布するのは、ユーザーの興味を惹き、購入意欲を高める効果があるためです。SNS を使って成功した企業の例としてマツモトキヨシやローソンは LINE でクーポンを配布したり、グリコは Twitter で記念イベントを実施し、売上増加に繋がりました。

これらの実際の成功例から成功した要因は、コミュニケーションツールである SNS を活用し、クーポンやお得情報の発信などでユーザーに受け入れてもらう戦略性が功を奏したと言えます。

4.SNS の使用上の注意

SNS はトラブルを引き起こしたり、また犯罪に巻き込まれたり危険な面もあります。そのため企業で使用する際には、十分な対策を講じる必要があります。SNS の危険な面をしっかりと理解した上で、正しい使い方とルールやマナーを守ることが必要です。

5.まとめ

SNS は非常に有用性が高く便利なツールであると言えます。企業にとってもユーザーにとっても利用する価値のある SNS がこれからさらに、様々な局面で活用されていくなど今後の発展に期待出来るかと私は考えます。

6.参考文献、参考 URL

LINE

<http://line.me/ja/>

FaceBook

<http://www.facebook.com/>

Twitter

<http://twitter.com/>

国内外主要 SNS のビジネスモデル比較

<http://blogs.itmedia.co.jp/saito/2011/04/sns-mixigreemob-d05d.html>

LINE と Facebook の違いと特徴

<http://how-to-line.jp/2013/12/25/1825>

総務省 通信利用動向調査の結果

http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/statistics/data/140627_1.pdf

ローソン Facebook for business

<https://ja-jp.facebook.com/business/success/lawson>

グリコポッキー Twitter for business

<https://biz.twitter.com/ja/success-stories/glico-pocky>

日経産業新聞 2014/4/10

マツキヨ、若者と「友だち」に

インゼミ報告書

タイトル： 大情報流出時代

ゼミ名： 林ゼミⅢ

チーム名： The Firewall

メンバー： 明石悠希 市原淳志 宇野友康 奥田佳彦 北野夏生 坂井俊樹
田村優治 名和佳輝 西川峻人 畠中 弦 堀尾卓人 松尾 卓
松下 稜 安川眞貴 山本侑樹

はじめに

近年、科学技術が発展し、様々なサービスや商品が開発、提供されるようになった。これに伴い、私たちの生活は、日々便利なものになっている。その最たる例が、スマートフォンなどで利用されるアプリであり、それらの多くが無料で利用できることが特徴となっている。私たちの周囲にも、LINE、facebook、twitter 等を利用する者は多数見られる。数年前までこれらのサービスを利用する者は限定的であったが、多数の友人・知人と容易に連絡をとることができる機能が評価され、利用者は年々増加している。

私たちの生活が日々便利になっていく一方で、今夏、Line の ID が乗っ取られ、電子マネーを騙し取られるという事件が発生した。これは、利便性と情報流出が表裏一体であることを示している一例である。ところで、実際に私たちは、情報漏洩に対する危機意識をどれだけ持って生活しているのだろうか。2014 年 9 月に甲南大学生 3,852 人から回答を得たアンケート¹によると、その約 7 割が、アプリを通して個人情報企業が流出することを気にするという事実が判明した（図 1）。同時に 5% の学生がアプリを通して個人情報を企業に提供していることを知らずに利用していることは、大変興味深い結果といえる。

便利さのみを追求してサービスを利用すること望ましいことなのだろうか。知識のないままにこのようなサービスを利用することに危険はないのだろうか。情報の価値が高まる現代において、私たちの個人情報がどのように企業によって活用されているかについての知識を持つ必要があるのではないだろうか。そこで、以下第 1 節では情報漏洩の現状について整理する。第 2 節では我々の個人情報の企業による活用事例を紹介する。第 3 節では新たに登場した技術を解説し、現代を生きる上で私たちに必要なこととは何か述べる。

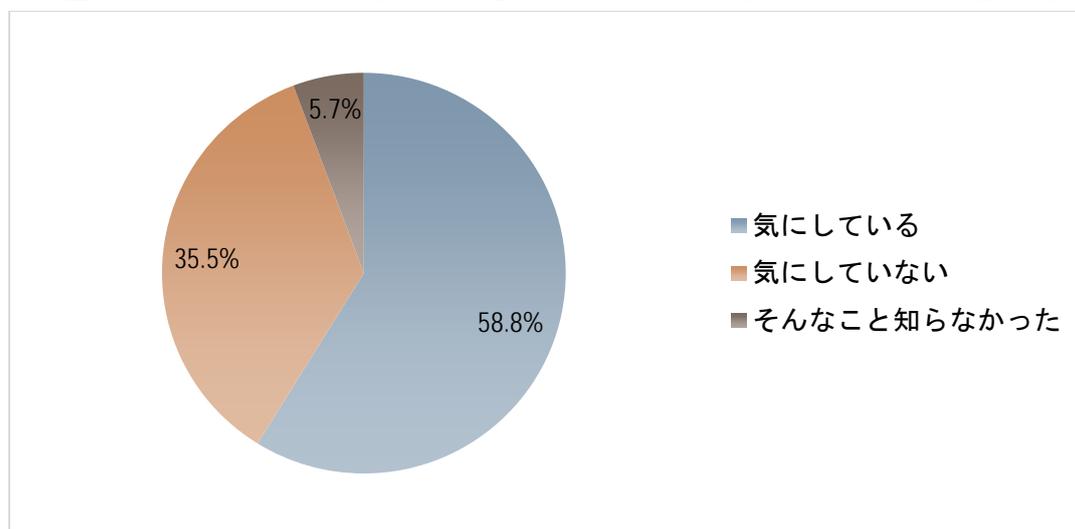


図 1 スマートフォンアプリを通じての企業への個人情報提供に関する意識調査

¹ 調査名：甲南大学における、スマートフォン・タブレット端末利用及び意識調査アンケート
有効回答数：3,852、調査期間：2014. 9.23 ～9.29、調査方法：甲南大学教務システムによる Web 回答

I. 個人情報流出の現状

私たち消費者は、日々LINEを連絡手段として利用しているが、LINEは、個人の携帯電話の電話帳から電話番号を自動抽出し、韓国の企業等に個人情報を売却しているという報告がある²。そこで、私たちの個人情報の流出にはどのようなケースがあるのか、以下に二分類する。

パターンⅠは、企業等のサーバーに保存されている個人情報が、外部からのウィルス攻撃等を受けて不正にアクセスされ、盗まれる形で流出するケースである。これを情報の「外部流出」と呼ぶ。具体的に、パターンⅠの例として日本航空の情報流出事件を挙げる。これは企業のサーバーがウィルスを用いて不正アクセスされ、顧客情報83,224件が流出した事件である³。また、ウィルス攻撃以外にも、個人の設定するパスワードのセキュリティが甘い場合、パスワードを予測されて不正アクセスされ、個人情報が悪用されるなどのケースも、このパターンⅠに該当する。自分が覚えやすいように、生年月日や電話番号、住所の番地などをパスワードに設定して使い回していると、このようなことが起こり得る。

パターンⅡは、①企業など大量の個人情報を所有する機関が、過失または利益目的等で情報を漏洩するケース、②また利用者が、認識の低さからネット上などに本名、住所、生年月日、写真等の個人情報を登録したり投稿したりして、個人情報を流出させてしまうケースである。これらを情報の「内部流出」と呼ぶ。

上記のような個人情報の漏洩が、どのような事件を引き起こしたか、3つ例に挙げてみたい。まず①に該当するものとして、2014年7月9日、ベネッセホールディングス及びベネッセコーポレーションの顧客情報漏洩事件がある⁴。当初、漏洩件数は最大2,070万件とされていたが、9月10日時点で最終件数は拡大し、2億300万件に及ぶ膨大な情報漏洩となった。この事件が起きた大きな要因は、ベネッセがシステム保守を完全外部委託し、それを監視、管理するシステムを構築していなかったことによるものとされる。

②に該当するのは、facebookを悪用した殺人事件である⁵。2013年11月、神奈川県内において、女性が元交際男性に刺殺される事件が発生した。事件の要因は、facebookの実名登録をはじめとした個人情報をネット上に公開している点と、「ジオタグ」といったスマートフォンで撮影した写真の位置情報が記録される機能により、被害者の女性の情報が容疑者に知られるところとなったため起きた悲劇といえる。

②かつ③の事例として、CCC（カルチュアコンビニエンスクラブ）の発行するTポイントカードをとりあげる。消費者はレンタルDVDを借りるため、会員カード登録をする際、利用規約を隅々まで読むであろうか。ほとんどの人が利用規約を読まずに同意しているも

² (参照) <http://lovecorea.exblog.jp/19917450/>

³ (参照) <https://www.jal.co.jp/info/other/140924.html>

⁴ (参照)

<http://ja.wikipedia.org/wiki/%E3%83%99%E3%83%8D%E3%83%83%E3%82%BB%E5%80%8B%E4%BA%BA%E6%83%85%E5%A0%B1%E6%B5%81%E5%87%BA%E4%BA%8B%E4%BB%B6>

⁵ (参照) <http://matome.naver.jp/odai/2130720299046181301>

のと推測される。規約に同意することが会員登録の前提であり、消費者の購買履歴、嗜好性、年齢、性別等が、ポイントと引き換えに、マーケティング目的で収集されているのである。この場合、消費者が自ら利用規約に同意した点が先述の①に該当する。同時に、利用規約に同意して登録することで自ら個人情報を提供し、また、企業側が基本的にTポイントカード提示の際に購買履歴等の情報を収集して利用している点から、これは先述の②にも該当するといえる。

情報流出という用語からは、ウィルス等の不正アクセスによる外的要因なものが大多数だと考えがちであるが、実際は我々の認識不足によって起こっている内的要因による個人情報流出が、全体の8割を占めるという報告もある（図2）⁶。

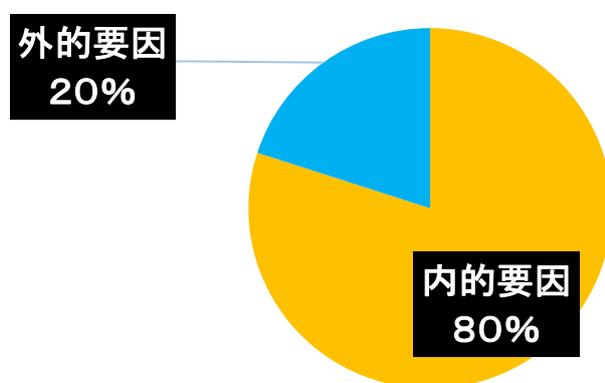


図1 情報流出要因の割合

そこで、我々が、無意識のうちに流出させている個人情報がどのように企業等に利用されているかについて次節で述べる。

II. 情報活用

本節では、第1節で取り上げたもの以外の、企業による個人情報活用事例について述べる。まずは、GoogleMapsを取り挙げる。GoogleMapsは、スマホユーザーから送信される位置情報を収集することで、渋滞情報を即座に確認することができる。さらに交通状況を踏まえた上で、最適なルートを表示するなどの便益を私たちにもたらす。Googleは2014年8月29日、防災に役立つ地図情報「Google 防災マップ」の提供を開始し、情報活用の一翼を担っている。

図3は、避難場所のデータをマップ上に表示したものである。この「Google 防災マップ」では、「避難場所」「火災危険度」、「災害時のライフラインとなる公衆電話」などのデータの情報を収集し、それらを分析したデータを地図上に表示することで防災に役立てる。このように、GoogleMapsを使った情報活用は、日常的なものから、災害などの非日常の事態

⁶（参照）<http://www.secomtrust.net/infomeasure/rouei/column1.html>

にも活用されている事例まで多岐に渡っている。また、近年では、GoogleMaps をビジネスに活かそうとする企業も増えてきており、現在の情報社会において、GoogleMaps は便益をもたらすサービスとして、欠かせない重要なツールとなっている。



図3 Google 防災マップ

続いて、JCB のクーポン配信サービス「イマレコ！」というサービスの事例を紹介する(図4)。



図4 イマレコ! の仕組み (概略図)

このサービスは、イマレコ! 会員の顧客がクレジットカード決済した際の、その店舗の住所をリアルタイムに位置情報として活用し、それによって顧客のいる店舗の近隣にあるほかの店舗の割引情報やクーポンなどを、スマートフォンの専用アプリに向けてリアルタイムに配信される仕組みとなっている。ここで重要なことは、他のJCBカード加盟店の割引情報を事前にイマレコ! システムに登録した上で、イマレコ! のサーバーが受け取った情報を基に、顧客が興味を持ちそうな加盟店のクーポンを選び、リアルタイムに配信するという提供側の工夫が組み込まれている点である。

これらの事例のように、企業は大量のデータ、情報を収集して、サービス向上の為に活

用している。現在の企業の情報活用は、今回紹介した事例以外にも、数多くある。そして、これらの企業の活用事例に共通して言えることは、企業はビッグデータ⁷を利用しているということである。

以上のような企業の活用事例から分かったことは、消費者は購入履歴、位置情報、検索履歴などの個人情報を企業に渡し、企業はその情報をもとにより良いサービスを消費者に提供しているということである。また、先述の JCB のクーポン配信サービスの例のように、特定の個人に向けたよりよいサービス提供をするレコメンドというシステムを企業が使っているところが、消費者のニーズにより合致したサービスを提供する点で大切であるということが分かる。このように、企業は各個人にあった対応をすることで、効率の良いマーケティング活動を行っている。そしてビッグデータを活用して、社会に便益をもたらそうとする企業が今日、増え続けている中、更なる効率の良いマーケティング活動をサポートしてくれる新技術も、日々誕生しているのである。

III. 新技術

本節では、効率よくマーケティング活動を行うための新たな情報収集技術について、昨今話題となっている二つの事例を紹介したい。



図5 グーグルグラス

まずはアメリカの企業、グーグルが開発したウェアラブル端末、グーグルグラスである(図5)。近年、歩きながら LINE や facebook のようなアプリに集中し、周囲に気を配れなくなる「歩きスマホ」が問題となっているが、グーグルグラス最大の特徴ともいえるハンズフリー機能が、この問題を解決してくれると期待される。”OK, Glass”と語りかけるだけで、視線を落とすことなく、瞬時にネット上の情報にアクセスでき、目の前の光景を遠く離れた人とリアルタイムで共有できる。

また、ナビゲーション機能との連携が便利である。グラスを通して視界に道筋を示し、電車の時刻、現在の時間と照らし合わせ簡単に目的地まで導いてくれる。このように、複

⁷ (参照) <http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h24/html/nc121410.html>

数の情報を連携させることにより、情報を先読みして、利用者に最適な選択を発信してくれる。この機能を応用すると、日常のあらゆる場面で役立たせることが出来る。現在の者の顔を思い起こすことが出来ないような場面においても、顔認識技術により相手をグラスが認識・特定し、氏名、プロフィール、以前どこで会ったのか、といった過去の履歴を検索し、レンズ上に表示される。これらは全て、グーグル社のサーバー内に個人情報が蓄えられているからこそ実現できるサービスであり、グーグルグラスの普及と共に、その精度や更なる情報収集が加速すると推測される。

次に、日本のソフトバンク社が作った世界初の感情認識ロボット、ペッパーを紹介する(図6)。



図6 ペッパー

「ドラえもん」や「アイロボット」等のSFアニメや映画のロボットがあるが、彼らと現在世界に普及しているロボットの最大の違いは「感情」の有無である。ペッパーは世界初の感情を持つロボットである。その仕組みは、ある利用者がペッパーと会話をすると、その者の話した内容がペッパーのデータベースに蓄積され、コミュニケーションの技術を発展させていくのである。このペッパーのデータベースは他のペッパーと連携しており、他人の会話で学習したコミュニケーション能力のデータが、自分のペッパーに応用される。加えて利用者の感情も認識できるようになっており通常の顔認識だけでなく表情の変化から会話をくみ取ることも可能である。この技術が進歩していくことで将来、一人暮らしの高齢者や介護施設の入居者に対してヘルパーと同等に近い会話が可能となり、人手不足に悩まされている介護・医療分野での活躍が期待されるが、一方で、高齢者のプライバシー情報が企業によって収集・活用されることもまた事実であり、その線引きについて、我々は真剣に考える必要がある。

IV. 考察

これまで、情報流出・情報活用・新技術について具体的な事例を用いて述べてきた。最後に考察を行う。まずは現在、情報通信産業で行われていることが、将来どのように社会を変えていくのかについて述べるため、未来社会の一つの形であるコグニティブ・コンピューティングという技術について触れる。

コグニティブ・コンピューティングは IBM 社が想定している近未来の一つの形である⁸。この未来の形では、自分に似合うアクセサリやおすすめのランチ、さらには投資対象まで、機械がどのような質問にもリコメンドしてくれるのである。これは、企業が私たちの情報を収集し、活用することで私たち消費者に利便性を与えてくれる、いわば利便性と情報がトレードオフの関係にある例である。しかし、メリットばかりに目を向けるのではなく、負の側面にも目を配る必要があろう。

情報社会における費用（デメリット）は、第 1 節で述べた情報流出のほかに 2 点考えられる。一つは不測の事態である。具体的にクラウドサービスを例に挙げてみたい。

クラウドサービスについては、データをインターネット上に保存でき、いつでもどこでもどのような端末からもそれらにアクセスできることから、多くの人々が利用している。だがもしクラウドサービスを提供する事業者がサービスを突如停止したり、何者かがサービスを妨害するようなプログラムを用いて攻撃し、データが破壊されてしまった場合、我々はどうすることもできない。同様のことは LINE についても言える。私たちの連絡ツールはもはや LINE に依存してしまっている。多くの知人・友人の LINE における連絡先しか知らないという状況で、もし、LINE のサービスが停止されると誰とも連絡を取ることができなくなる。対策として何事もリスク分散をしておくことが挙げられる。クラウドだけでなく USB メモリや自ら所有する PC 内にも連絡帳を保存しておいたり、LINE だけでなくメールアドレスを交換しておくことが重要となる。

もう一つのデメリットは大学生が最も身につけるべきことである。それは考える力である。情報通信が進んだ社会では自動的にデータによって最適解を機械が提示してくれる。現在でも大学生の考える力は低下していると考えられる。なぜなら自分が知りたいと思ったことを即答してくれる検索エンジンというものが存在するからである。よって人々は「こういう事実があるからこれはこうなのではないだろうか」という仮説を立てることなく、スマートフォンにキーワードを入力するだけで答えを知ることができる。リコメンド機能は将来、各個人に合わせた分析や予測まで提示してくれるであろうことは、先に述べた。現在できる対策としては、検索する前に自分なりの仮説を立ててみることである。自らの立てた仮説と現実の解のずれを認識するだけでも思考力は鍛えられるのではないだろうか。

一方でメリットについても述べておく。情報社会における便益（メリット）は利便性の向上である。これは企業にとっては効率の良いマーケティング活動を指す。究極的には各個人に関する情報を全て収集し、その情報を大規模に統計分析してそれに合わせて各個人

⁸（参照）<https://www.youtube.com/watch?v=tKE4Mxsg2y0>

にあった対応をすることでマーケティング活動をすることである。そうすることで各消費者に対して最適解を提示することができる。他方、個人においては調べる手間が省けるという事を指す。例えばグーグル検索では Google が世界中の情報を人々がどこにいてもアクセスできるようにしたいという思いから作られている集合知である。よって分からないことがあれば図書館に足を運ばなくてもスマートフォンで検索すれば済んでしまう。コグニティブ・コンピューティングを例にすると人々は考えたり、調べたりせずとも最適解を機械が提示してくれる。これまで考えたり調べたりしていた時間で何かほかのことをすることができるようになるのである。すなわち自分に使える時間が増えるという事である。

では、メリットとデメリットはどちらが大きいのだろうか。私たちはメリットの方が大きいと考える。確かに情報流出は気分の良いものではない。不測の事態が起きたらどうしようと心配になる。人間は本当に考えなくても良いのかと不安になる。しかし最終的に私たちは利便性を取ることは、クラウドサービスの普及を見れば自明であろう。一人一人がこの情報社会に生きていることを真剣に考え、情報が企業に収集され活用されていることを意識すること。リテラシー教育を徹底することが必要となる。

これまで述べてきた未来が訪れる可能性は高い。なぜなら人々は利便性に目を奪われてしまうからだ。しかし、これらの技術はすべて私たち人間が人間のために創っている。よって最終的な選択は私たちがするのだ。かの哲学者サルトルはこう言った。「人間は自由であり、常に自分自身の選択によって行動するべきである。」 未来を創る選択をするのは私たちの意思である。

おわりに

私たちのゼミでは情報通信産業について学び、情報の対価として自らの情報を提供していることを何度も学び理解している。しかし、私たちは学んでいるにもかかわらず利用規約はあまり読まない。Tポイントカードの情報提供の停止であるオプトアウト機能を利用していない。大学内において最も情報通信について学んでいる学生でも自らの情報提供についての意識は高くないどころか、悪用されないのであれば提供してもよいと考えている。提供して利便性を得られるなら良いのだと、実際そのような結論に至った。これから情報通信産業ではデータ利用がますます進んでいくことが予想される。現在政府が検討している個人情報保護法の改正でもデータの利活用が促進されるような法改正がなされるだろう。そこで私たちは本当に失われるのは目に見える形の自らの情報だけなのかを考えなければならない。本稿でも述べた目に見えない機会費用があることを深く意識し行動するべきだ。とりわけ私たち大学生を含めた学生には強く言いたい。現在の検索技術は私たちのほとんどの疑問に即答してくれる。しかし、それは機械の奴隷になっていないだろうか。今回の研究でもインターネットには助けられた。私たちが求めている情報を与えてくれた。とても効率的なツールである。しかし、物事はトレードオフである。常に得るものがあれば失うものが必ずあるという事を心に留めておくべきだろう。

参考文献

<http://lovecorea.exblog.jp/19917450/> (LINE)

<https://www.jal.co.jp/info/other/140924.html> (日本航空個人情報流出事件)

<http://ja.wikipedia.org/wiki/%E3%83%99%E3%83%8D%E3%83%83%E3%82%BB%E5%80%8B%E4%BA%BA%E6%83%85%E5%A0%B1%E6%B5%81%E5%87%BA%E4%BA%8B%E4%BB%B6> (ベネッセ)

<http://matome.naver.jp/odai/2130720299046181301> (facebook)

<http://www.secomtrust.net/infomeasure/rouei/column1.html> (セコムトラストシステムズ)

<http://www.poitan.jp/archives/7026> (イマレコ)

<http://jp.wsj.com/articles/SB10001424052702304461804579349750848408792> (グーグル
グラス)

<http://www.zaikei.co.jp/article/20140605/197359.html> (ペッパー)

イーライ・パリサー著

『閉じこもるインターネット』(2012) 早川書房

寺尾ゼミ11

ぼくたちの経済

寺尾ゼミナール第11期生

村_{上文彬} 潤井克弘 石井祥太 金田憧己 辻本弓
瀧_{本仁} 阿部真希 三浦稜司 才巻優平 鈴木和也
竹森祐希 仙崎潤 藤江純一 河瀬慶之 松本和也

イノベーションにもトレードオフはあるのではないか。

近年、“イノベーション”という技術の革新は高く評価され、日本や世界で多局面の技術が様々な発展を遂げてきた。しかし、どんなことにもトレードオフは存在する。イノベーションのトレードオフは負の部分が見えにくくなってしまっているせいで、ないものとされていないか。

一見自分たちがしていると思っていることと実際に起こっていることが異なっているとしたらそれはどんなことであるか、身近なことから検証したい。

I

僕たち寺尾ゼミ 11 期生は 1993 年生まれである。

1993 年には何が起こったのだろうか。

安部晋三が衆議院議員初当選。

USJ が大阪に出来ることが確実にになった年でもある。

そして、国民的アイドル、まゆゆこと渡辺麻友が生まれたのも 1993 年である。

1993 年から 2014 年の間で僕たちの経済に起きたことはどのような意味があるのだろうか。

例えば、うまい棒・ミスタードーナツ・安倍晋三。実はこの三つには深い関係がある。

安部内閣が誕生してから大幅な円安になった。円安によってうまい棒は小さくなり、ミスタードーナツは 2008 年以來の値上げを行った。

つまり、一見関係がなさそうに見えるこの三つは多いに関係があるのだ。他にも似たようなものはないのだろうか。(村上)

Google とインフルエンザ、LINE とプライバシー、T ポイントカード。この 3 つには、ビッグデータが見えないところで私たちの情報を吸い上げているという関係がある。まずひとつずつ説明しよう。

(i) グーグルとインフルエンザ

インフルエンザがキーワードで急上昇していた時にグーグルの検索行動を見れば、インフルエンザの流行の状況を知ることができる。

いわゆるビッグデータの応用である。

(ii) LINE とプライバシー

まず LINE の話では、新サービスとして、LINEPAY が始まる。これは LINE の ID を使って、銀行からお金を引き出せる。他にも友達に送金でき、クレジット決済もできる。手持ちのお金がないからと言って ATM を探さずに済む。

では、何も問題がないのだろうか。

LINE では、利用者のトーク内容は LINE に提供されている。LINEPAY では購入履歴などの個人情報や位置情報を LINE に提供されている。

無料は、本当はタダというものではなさそうである。(潤井)

(iii)T ポイントカード

最近甲南大学にもファミリーマートができて非常に便利になった。ファミリーマートでは毎回「T ポイントカードはお持ちですか」ときかれる。調べてみると、実は 5000 万人の利用者がいて日本人の約半分が T ポイントカードを利用しているということである。特に 20 代に限って言えば利用率は 70%を超えており、大学で当たり前のようきかれるのも頷ける。

しかも T ポイントカードは「TSUTAYA」「ファミリーマート」だけでなく、115 社、約 30 万店舗の加盟店で利用することができ、日本で最大のポイントカードだ。

T ポイントカードの仕組みは基本的に 100 円につき 1 ポイントが溜まり、その溜まったポイントを 1 ポイント 1 円として加盟店のどこでも共通に使うことができる制度で、お得なものである。

そもそもポイントカードはなぜあるのか、一つはポイントカードを持っていることで他の会社の店舗よりも優先して使ってもらえるというものもあると思うが、大きな理由はビッグデータにある。

ポイントカードのビッグデータ利用は利用者の購買層をはじめ様々な情報を吸い上げ、効率的な運営をすることに取り入れられている。

僕たちが大学のファミリーマートで T ポイントカードを利用するということは、その情報を T ポイント加盟店に提供しているということだ。(石井)

僕たちが買い物をする度に T ポイントカードを使うと、どの店で何を買ったのかというような僕たちの行動が個人情報付きでネットワークに蓄積されていく。

ビッグデータとは、このひとつひとつの情報がネットワークに蓄積されてできた、巨大で複雑なデータ集合の集積物のことを言う。

企業はこのビッグデータを分析して経費削減に利用したり、マーケティングに活かしたりする。例えば、ある店舗である時間帯におにぎりが何個売れたのかということやビッグデータから調べて、おにぎりを発注する数を調整することで廃棄ロスを抑えたり、新商品を開発する際、どんな人をターゲットにするのかということや考えるために、ビッグデータからこれまでの消費者の購入の傾向を分析したりする。

重要なことは、このビッグデータは僕たちひとりひとりの消費活動を通じて流出してしまったプライバシーにより生み出されたものだということである。

つまり、僕たちの消費活動が生産活動の一部になっていると言えるのではないだろうか。この世の中には、ここで話した消費活動が実は生産活動の一部になってしまっていた話のように、自分がしている行動が実は、思いもよらぬ効果を生み出しているということがあるのだ。(金田)

これまで **Family Mart** の T ポイントカードをビッグデータの一例として説明したが、私も T ポイントカードは得をするだけのものだと考えていた。無料で手に入るもの、貰う一方のもの、このように片方だけがずっと幸せであることはこの世にはない。なぜならば経済には必ずトレードオフが存在するからである。

しかし、経済がどんどん発展し、私たちの生活がより便利になると、トレードオフは最終的に見えなくなってしまうのではないか。(辻本)

II

前章では見えづらくなっているトレードオフについて述べたが、技術の進歩によって私たちの暮らしはどう変わったか。

豊かになるなかで、僕たちの経済がどのように変わってきたのかを確認すると、第一次産業が大きく減り、第三次産業が大きく増加した。一人あたり実質 GDP で見てみると、1950 年はおよそ 50 万円だったのに対し、現在約 400 万円まで成長した。

日本は、確かに豊かになった。

岡本では、よくイノシシを見かけるが、イノシシがいるのは産業構造の変化と高齢化の影響によるものである。

林業に従事している人達が高齢化し、さらに若者の第一次産業離れによって、山を手入れする人が減り、ほったらかしにされ、エサがなくなったからである。

豊かになった経済にはどのような問題があるのだろうか。(瀧本)

やはりぼくたちの経済は確かに豊かになっている。

皆さんは DVD や Blu-ray のことはご存知だろう。これらはぼくたちが生まれた時には無かったものだ。

そして、このイノベーションにより、4K というものが登場した。4K とは Blu-ray の 4 倍の高解像技術である。色々な風景や夜景を 4K で見ると、とても綺麗だ。

しかし、ここで考えて欲しいことがある。ここに挙げた Blu-ray や 4 K といったいわゆるハイレゾ機器を製造した企業は、新しいことに手を出さず既存の製品に改良の手を加えているだけだ、という見方もできるのではないだろうか。

これらのことは、今最も求められていることなのだろうか。(阿部)

イノベーションにはどんな問題があるのか、例として 3D プリンターを考えてみる。

現在の 3D プリンターはネジなどの簡単な小物を作ることができる。今後開発が進めば、使える材質が増え、より精度の高い製品が作れるようになる。

もちろん 3D プリンターの登場で発生した問題がある。3D プリンターで銃を作った事件が起きた。問題は銃を作ることだけではない。

他社に部品の製造を依頼していた会社が、3D プリンターの登場で、自社で部品を作れるようになるのだ。他社に注文するコストより 3D プリンターで製造するコストの方が低くなれば、部品を製造する会社の仕事は無くなる。

機械が人の仕事を奪う時代がもう来ているのだ。(三浦)

身近なところでも機械が人間の仕事を奪っている。

例えば回転寿司。最近、回転寿司に行って驚いたことがないだろうか。僕たちが小さかった頃はインターホンで店員さんにオーダーをとってもらっていたが、今では iPad などのタッチパネルを使用して注文する。これはオーダーをとる店員の代わりが iPad となり、機械による代替がされているということだ。

映画館でも同様の方法が使われている。僕たちが小さかった頃は受け付けの人にお金を払ってチケットを購入していたが、今では自分自身でタッチパネルを使用してチケットを購入するというシステムになっている映画館が多い。これも回転寿司と同じで、受け付けの人の代替でタッチパネルになっている。

このように機械による代替で人の仕事が奪われつつあることがわかる。これから機械に人の仕事が奪われて、人の仕事がなくなってしまう時代が近い将来おとずれるのではないだろうか。(才巻)

とはいえ、人にしか出来ないこともある。

2014 年の総選挙でセンターを勝ち取ったのはまゆゆであったが、ある役割の助けや代わりをすることは経済学で「補完」と「代替」という言葉で整理できる。

私たちと同年のまゆゆにとってさっしーはライバルとしてセンターの座を争う、お互いかわりになることのできる代替である。まゆゆにとってインスタはセットにすることでまゆゆをまゆゆたらしめてイメージを強める補完である。

掃除では、ルンバは代替、ダイソンは補完と言える。

ここで考えたいのは代替の問題で、Google は運転手がいない車を開発中である。
ありがたい話に聞こえるが、ここまで行くと人を助けるためのロボットが人の仕事を奪う
と考えられないだろうか。
イノベーションはかならず私たちに幸せにするのか。(鈴木)

III

ここまで「イノベーションは必ずしも僕たちを幸せにするとは限らない」と述べたが、イ
ノベーションによって便利になってきているのは事実である。
例えば 1993 年から 2014 年の間に現れたものの中に、USJ、SNS、ビットコインがある。

(i)USJ

誰しも一度は USJ に行ったことがあると思う。

USJ の中には、昔では考えられないような便利な物がたくさんある。

USJ は、二部料金制ではなく定額制を採用している。二部料金制とは、入場料とアトラク
ションに乗るお金を別々に払わなければいけないようなものを言う。

また、定額制とは、USJ やディズニーのような入場料さえ払えばそれだけでよいというよ
うなものである。これも、アトラクションに乗るときにお金を払わなくてよくなったので、
便利になったものの一つだ。

さらに USJ には、アトラクションに乗ろうとする時、乗ろうとしているアトラクション
の待ち時間がリアルタイムにリアルにわかる、電光掲示板、ネット、アプリなどが存在する。

なぜ、定額制にもかかわらず、ある程度正確な待ち時間がわかるのか。(USJ に問い合わ
せたところ、企業秘密により調査困難。)(竹森)

(ii)SNS

SNS によって私たちは情報をいつでもどこでもすぐに受信・発信できるようになった。し
かし便利になった反面、自分の情報が他人にどのように影響するのかを忘れがちになってし
まった。Twitter の炎上や LINE の成りすまし、イジメ問題が挙げられる。

確かに SNS によって恩恵を受けたことはあるが、考えるべき社会問題が現れたのも事実
である。近頃 IT 化で大多数の企業やオフィスにおいて、仕事の効率化を求めて PC や電子
メールの導入、スマホの普及、SNS の発達など様々な職場環境の改善が行われてきた。

しかし、これで本当に仕事は効率的になったのか。(仙崎)

日本の従業員一人当たり、一年間で生み出した付加価値額を表す「労働生産性」の推移をみると、昭和 35 年には 49 万円だった労働生産性は、高度経済成長を経て昭和 63 年には 638 万円と飛躍的に上昇した。

だが、IT 化が進んだ平成 24 年の労働生産性は、666 万円と昭和 63 年と比べてもほとんど変化が見られない。

実は IT 化は必ずしも仕事を効率的にしていない可能性があるのではないだろうか。

例えばこのような事実がある。

日本にはパソコンやメールを使わず、ファックスや手紙で取引先とやり取りするなど、社内の仕組みがアナログな「昭和な会社」と呼ばれる会社がある。

一見効率が悪そうに見えるが、昭和な会社には他の有名企業に負けないほどの利益を出しているところも少なくない。それは、昭和な会社ではパソコンを使わないことで、一切の無駄な時間を省くなど、様々な努力によって経営の合理化を図っているからだ。

以上のことから、私たちに IT 化は本当に必要なのかを考え直す必要があるのではないだろうか。(藤江)

(iii) ビットコイン

ビットコインをご存知だろうか？

ビットコインはインターネット上に存在する仮想通貨のことで、通常の通貨の用にモノの売り買いが可能である。日本では GMO ペイメントというサービスで利用できる。

国家の発行していない貨幣であるビットコインは景気や為替に左右されず、需要と供給のみによって価値が決まる。2009 年には 1BTC=1 円だったものが、2013 年には 1BTC=10 万円に跳ね上がった。

また、ビットコインによる所得は税金がかからない。

もし日本国民全員がビットコインを使用したならばいったいどうなるか。

2013 年 3 月、キプロスで金融危機が起こった。この金融危機は自国通貨に不安を覚えた国民が自分だけは助かりたいという気持ちから、自国通貨からビットコインへの乗り換えを行った。その結果、キプロスの税収は激減し、社会保障が手薄になるなど、財政危機に陥った。

ビットコインの登場で私たちの選択肢は増えたが、手放しに喜んでよいのだろうか。

(河瀬)

ーUSJ、SNS、ビットコインの 3 つに共通することは、便利になるとその一方で、問題や社会的コストが発生する可能性があるということである。

言い換えれば、「個人での合理性の追求が、社会全体での非合理性を生むことがある」ということである。

ここで、命に関わる問題として考えてみると、USJのような「遊び」の便利さを追求しても、それで命を落とすようなことはない。

しかし、SNSのような「社会」の便利さを追求すると、命を落としかねないようなことがある。

さらに、ビットコインのような「世界規模」での便利さを追求すると、命を落とすような事がある。

合理性、非合理性の問題は、命に関わる問題と言えるのではないだろうか。

私達が伝えたいことは、「我々の経済には、「生きやすさ」を求めた結果、逆に「生きにくく」なっている事があるのではないか。」ということである。(松本)

トレードオフはたしかに存在しているのに、私たちの行動が「生きやすさ」を求めることでトレードオフをわかりにくく非可視化させている結果、「生きにくく」なっている。

このことが、私達 15 人が今回の研究でたどり着いた結論である。

寺尾ゼミ 11 期生

参考文献

- ・『なぜ仕事をするのか 未来、社長、お客様の目で目的を3回問い詰めよ』有訓無訓（日経ビジネス, 2014/07/14号, 1ページ掲載）（木瀬照雄）
- ・『アベノミクスに4つの誤算』7 QUESTIONS（日経ビジネス, 2014/09/08号, 8ページ掲載）（河野龍太郎）
- ・『異次元緩和2年目に銀行が果たす役割』7 QUESTIONS（日経ビジネス, 2014/04/07号, 8ページ掲載）（平野信行）
- ・『号砲！ 3D生産競争』特集 号砲！ 3D生産競争（日経ビジネス, 2014/09/01号, 24～43ページ掲載）（佐藤浩実, 田中深一郎, 白壁達久）
- ・『さらば使い捨て経営』特集 さらば使い捨て経営（日経ビジネス, 2014/05/19号, 22～23ページ掲載）（広岡延隆, 西雄大, 中尚子, 坂田亮太郎, 山崎良兵）
- ・『米アップル、「iPhone 6」と「Apple Watch」を発表 新決済機能「Apple Pay」、米国で10月から開始 ほか』Digest（日経コンピュータDigital, ITpro）9/5～9/18（日経コンピュータ, 2014/10/02号, 16～17ページ掲載）
- ・『ハイレゾが映す国内家電の限界』時事深層 INSIDE STORY（日経ビジネス, 2014/10/13号, 10～11ページ掲載）（宗像誠之, 佐伯真也, 齊藤美保）
- ・『ビッグデータ 本当の破壊力』特集 ビッグデータ 本当の破壊力（日経ビジネス, 2013/09/30号, 28～50ページ掲載）（山崎良兵, 大西孝弘, 西雄大, 中川雅之）
- ・『総点検 消費増税』特集 総点検 消費増税（日経ビジネス, 2013/10/28号, 28～52ページ掲載）（消費増税特別取材班）
- ・『モノ作り維新。1ドル=100円時代の壁を破る』
特集 モノ作り維新。1ドル=100円時代の壁を破る（日経ビジネス縮刷版DVD, 1993/09/20号, 10～22ページ掲載）（桜井敏昭, 菅野武, 真弓重孝）
- ・『蘇生するか日本経済。緊急手術 待ったなし』

特集 蘇生するか日本経済。緊急手術 待ったなし (日経ビジネス縮刷版 DVD, 1993/12/20 号, 10~27 ページ掲載) (黒沢正俊, 長妻昭, 谷川健三, 小柳建彦)

・『ビットコイン』特集 ビットコイン (日経ビジネス, 2014/04/21 号, 24~36 ページ掲載) (武田安恵, 田中深一郎)

・『「悪い円安」、日本経済を揺らす』時事深層 INSIDE STORY (日経ビジネス, 2014/09/22 号, 10~11 ページ掲載) (清水崇史, 広岡延隆, 江村英哲, 須永太一朗)

・『昭和な会社が強い』特集 昭和な会社が強い (日経ビジネス, 2014/02/17 号, 22~46 ページ掲載) (宇賀神 宰司, 吉野 次郎, 宗像 誠之, 西 雄大, 荻島 央江=フリーライター)

・『ロボットが同僚になる日』 日本経済新聞 人の創造性が競争力に
2014/9/15 3:30

・『「安倍政権には懐疑的だ。農家に求めなかった変化を電力会社に促せるのか」』賢人の警鐘 (日経ビジネス, 2014/05/26 号, 116 ページ掲載) (英エコノミスト誌元編集長 ビル・エモット)

・『【街角景気指標】減少するホームレス』時事深層 マーケット潜望鏡 (日経ビジネス, 2014/02/10 号, 22 ページ掲載) (宅森昭吉, 亀岡裕次, 伊藤高志, 上野泰也)

・『来年は1ドル116円へ、円安はまだ進む』7 QUESTIONS (日経ビジネス, 2014/10/13 号, 8 ページ掲載) (唐鎌大輔)

・『既に“採用”は始まっている』スペシャルレポート 「後ろ倒しシューカツ」の実相 (日経ビジネス, 2014/10/13 号, 48~52 ページ掲載)

・『ローソン、裏の再編シナリオ』時事深層 INSIDE STORY (日経ビジネス, 2014/10/06 号, 10~11 ページ掲載) (中川雅之, 日野なおみ, 小平和良)

・『広がる SNS 新卒採用「待ち」の姿勢は逆効果』レポート フィーチャー (日経ビジネス, 2012/06/25 号, 96~99 ページ掲載) (飯山辰之介)

・『スタバ、完全子会社化の“波紋”』時事深層 COMPANY（日経ビジネス, 2014/10/06号, 12～13ページ掲載）（河野紀子）

・『LINE 上場延期に揺れる日本』時事深層 COMPANY（日経ビジネス, 2014/10/06号, 16ページ掲載）（井上理, 齊藤美保）

・『シカとイノシシを半減へ 捕獲や食肉で民間に商機』トレンド&ニュース 環境政策（日経エコロジー, 2014/07号, 18～19ページ掲載）（藤田香）

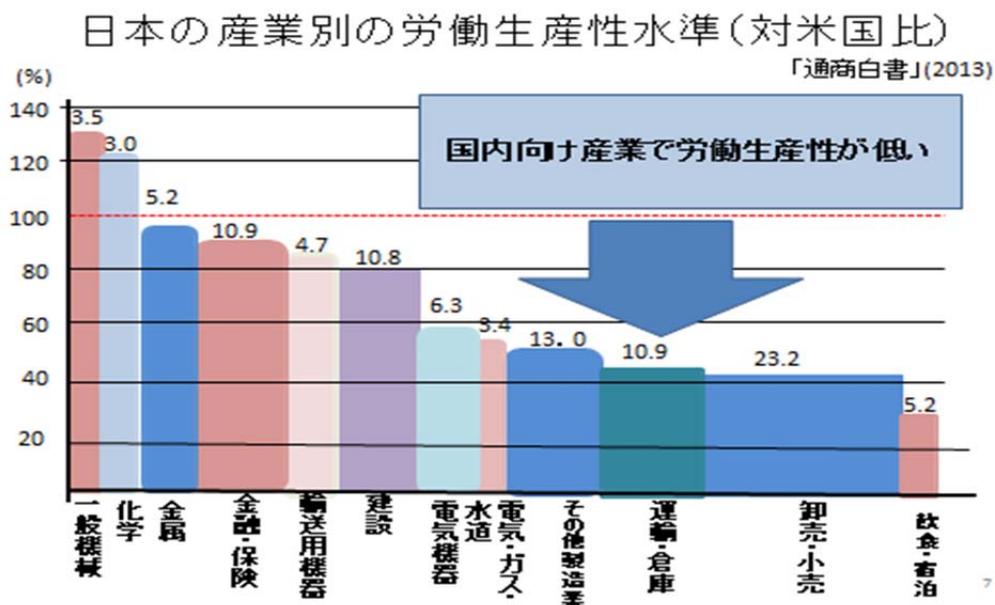
若者目線の日本経済成長

高ゼミⅡ K・Y・S

利波一聖、三川直樹、田中元也、木村友哉、山野愛
南戸直志、長島大顕、藤原一友、北岡浩基

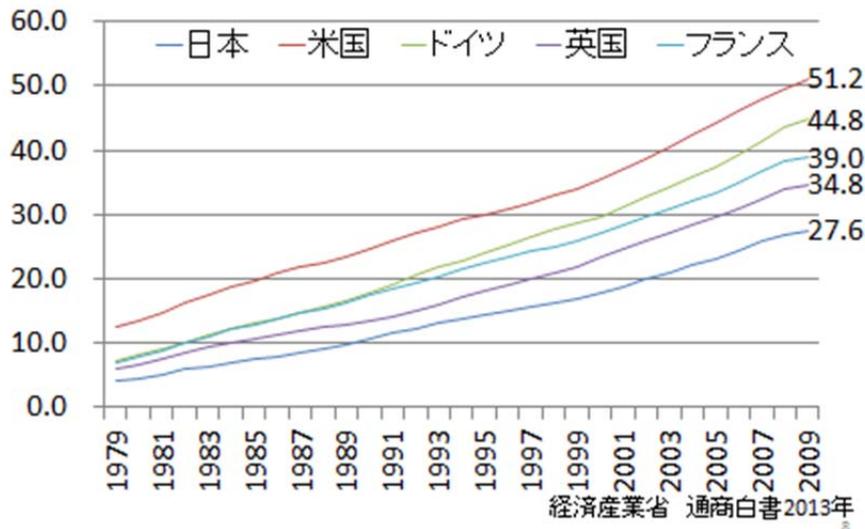
私たちの今回のテーマは「日本経済をどのように成長させるか」です。まずはじめに着目したのが「ソローモデル」というものであり、これは簡単に言うと、経済成長とは「労働投入量」「生産性」「資本ストック」の三つの柱から成り立っていて、この三つが向上することにより経済成長が向上に繋がるというものです。少子高齢化により「労働投入量」の増加は見込めません。

そこで私たちは「生産性」と「資本ストック」の観点から日本経済を成長させる方法を提案していきます。



では一つ目の「生産性」の観点から見てみます。ここに日本の産業の産業別の労働生産性をアメリカと比べた図があります。グラフを見てもわかるように化学、一般機械はアメリカよりも労働生産性が高いことがわかります。しかし、逆に卸売・小売、運輸・倉庫、飲食・宿泊などの国内向けの産業は労働生産性がアメリカより非常に低いということがわかります。また、アメリカだけでなくドイツ、イギリス、フランスなどと比べても労働生産性が低いということがわかります。

非製造業の労働生産性



次に、アメリカよりも労働生産性が高い部分、つまり化学、一般機械といった世界でも競争力のある産業を G (global) 型産業と定義します。逆に、アメリカよりも労働生産性が非常に低い部分、つまり国内向けの産業を L (local) 型産業と定義します。

G 型産業

業種・・・自動車、電機、製薬、情報など

産業構造・・・大企業中心、世界水準の競争

生産性・・・労働生産性高い

雇用・・・知識集約型（高度な人材、高賃金）

L 型産業

業種・・・交通（バス、タクシー）、飲食、小売、社会福祉など

産業構造・・・中堅、中小企業中心、地域密着

生産性・・・労働生産性非常に低い

雇用・・・労働集約型（平均的技能の人材、低賃金）

冒頭でソローモデルを紹介したように、これから日本の人口が減少していく中で労働生産性を上昇させることで経済成長をしていきます。今みたように G 型産業は非常に労働生産性が高いが、L 型産業は各国に比べても労働生産性が低いということがわかっています。これからの日本が経済成長するためには L 型産業の労働生産性を上げるという課題があります。

私たちは大学生であり身近な大学の教育を変えることで労働生産性の向上ができないかと考えました。今からは、どのようにして労働生産性を上げるのかをみていきたいと思えます。

労働生産性を高める観点から、「G型L型大学」という構想に着目しました。これは著名な経営コンサルタント、富山和彦氏が提唱したものです。具体的には大学教育の中身をG型産業に従事する人材向けのもの、L型産業に従事する人材向けのものに分けるという構想です。

G型産業は人材レベルの高度化および競争力強化が課題のため、G型大学ではこれまでのアカデミックな内容に加え、産学連携のプログラムを盛り込むなど、少数精鋭で世界レベルで戦える人材の育成を目指します。これは主にトップ校といわれる東大、京大が担うと考えられます。

それに対し、L型産業は労働集約的な産業で生産性の向上が課題のため、L型大学ではこれまでのような学問的な内容と扱わず、職業訓練校として即戦力となる人材を育成することを目指します。上で述べたトップ校以外の大学は全てL型大学に該当します。どう変わるのか、参考例としては文学部のシェクスピアや文学概論といった授業が、観光業で必要となる英語や歴史、名所に関する知識を学ぶ授業に変わります。また経済・経営学部だとゲーム理論や戦略論などの授業が簿記や会計ソフトの使い方を学ぶ実践的な内容になります。このようにして、それぞれの産業にピンポイントで必要な人材を育成し、集中させることで労働生産性を高めようというのが、G型L型大学の最大の狙いです。

しかしこれには「教養を軽視するな。」「高校生に将来の職業選択を迫るのは酷だ」など批判も多くあります。そこでP(practical)大学という「実践力を重視するものの、従来の良さも残していく」大学を考えました。P型大学では1,2年は教養(約70単位)を学び、3,4年は職業能力を高めるために使います(約60単位)。これを甲南大学にあてはめながら説明します。1,2年次の70単位は広域科目16単位、国際言語科目8単位、ゼミ・キャリア科目14単位と専門科目32単位という内訳になります。この2年間で教養に触れながら先の2年間はどのような方向に進むのか考えます。3,4年になると、L型大学の例であげた即戦力人材となるための実践的な内容へ変わります。ちなみに甲南大学のデータによると、卒業生の約30%が金融業界へ進み、20%が小売、商社等サービス業で働いています。自らが進む方向性が決まった段階で改めて、金融業界ならば金融論やファイナンス、サービス業ならばマーケティングや消費者行動論を学ぶことで、それらの授業はより価値のあるものになると考えます。4年次に就職する企業・業種が決まった後は、資格取得やOJT、実務訓練を積み就職後、少しでも早く活躍できる人材となることを目指します。

以上がP型大学の内容となります。G型L型大学の構想、および自分たちが考えたP型大学も一考え方があります。ただ、若者が過ごす貴重な4年間の在り方は、これからその若者たちが社会で中心となって働いていくことを考えても、労働生産性ひいては日本経済

にとって非常に大きな影響力をもっていると考えます。

次に「資本ストック」の観点から見ていきます。資本ストックでも重要な役割を担う対内直接投資について説明します。対内直接投資とは、外国企業が日本に進出することを言います。いわゆる外資系企業が分かりやすい例です。アップル、グーグル、マイクロソフト、スターバックス、三宮に拠点を構えるネスレ日本などが主に有名な日本に進出してきている外国企業です。しかし、日本は対内直接投資が諸外国に比べ極端に低いです。グラフを見ると、中国や米国に比べ圧倒的に対内直接投資が低いことが分かります。ではなぜ対内直接投資が低いのか？それは日本に外国企業が投資する際に阻害要因がでてくるからです。JETRO が 2012 年に外資系企業 102 社にアンケートをとった結果を見てみると人材確保の難しさ、許認可制度の難しさ複雑さ、英語によるコミュニケーションの難しさ、日本市場の特殊性、ビジネスコストの高さの 5 つがあげられます。そこで私たちは 73 社が回答した人材確保の難しさ、コミュニケーションの難しさからグローバル人材の確保の難しさが 1 番の投資阻害要因ではないかと考えました。ではなぜ日本にはグローバル人材が少ないのか、若者(20 歳から 22 歳の大学生 50 人)に「なぜ海外に出ないのか」アンケートをとりました。アンケート結果から分かったことは、費用がかかり、語学力の欠如、つまり自分の英語力に自信がないと回答した学生が全体の 7 割を占めました。ここで私たちが提案するのが「アジアでの海外インターンシップに参加する」ということです。2007 年のゴールドマンサックスの GDP 予測によると 2050 年にはインドネシアの GDP が日本を抜く予測が出ています。そしてアジアに絞ってみてみると、日本が今後 3 年間で 1%台の成長に対し、中国やインドは今後 3 年間で 7%から 9%の成長が見込め、ASEAN 諸国も 4%から 7%の成長が見込めます。この数値から見ても、私たちは今後大きな成長が見込めるアジア市場でインターンシップをすることが重要だと考えます。そして私たちは英語力と日本の企業で働けるビジネススキルを兼ね備えた人材をグローバル人材と定義します。ここからはフィリピンとインドネシアでの海外インターンシップの紹介をしていきます。フィリピンは世界第 3 位、東南アジアでは随一の英語圏の国であります。全人口の 99%のフィリピン人が英語を話すことができ、小学校から徹底した英語教育、大学の講義はすべて英語と教員の面で英語を学ぶ環境が整っています。例をあげると、フィリピン・セブ島では日系企業で 7 時間実務を行い、3 時間英会話といった海外インターンプログラムです。日本人として必要なビジネススキルを身につけながら、英語力を身に着けるグローバル人材育成に特化したプログラムとなっています。またセブ島での滞在費・語学学校費はインターンシップ先の日系企業が負担してくれるため、先ほど若者の海外にでることの阻害要因であった「費用がかかる」ということも解消できます。

以上の事から「P型大学」を設立することにより、生産性を向上させ、グローバル人材を育成することにより対内直接投資を増やすことによって日本経済を成長させることができるというのが私たちの考えです。

文献目録

- 泰原田. (2013). 若者を見殺しにする日本経済. 筑摩書房 .
- 内閣府. (2004). 年次経済財政報告. 内閣府.
- 富山和彦. (2014). 我が国の産業構造と労働市場のパラダイムシフトから見る高等教育機関の今後の方向性.

ヤンキーは減ったのか

市野ゼミⅡ 【ヤンキーズ】

【メンバー】井克胤、井出雅久、池内亜美、加田信吾、北純也、黒田和希、
芝嗣絵梨奈、永田日南子、野村千紘、葉田勇志

序論～ヤンキーはどこへ？～

金髪やリーゼント、凡タンに短ランというような人達を世間一般ではヤンキーと呼んでいる。ところが最近このような若者達を見かけなくなった。

そこで私たちは、リサーチクエスチョンとして【ヤンキーは本当に減ったのか】を研究テーマとした。果たしてヤンキーは減ったのか、また減ったことが良いことなのか、悪いことなのか、またそれに加えてなぜ減ったのかを検証したうえで理由を探る。そして世の中にとって減ったことが良いことなのか悪いことなのか、ということも考えた。

本論

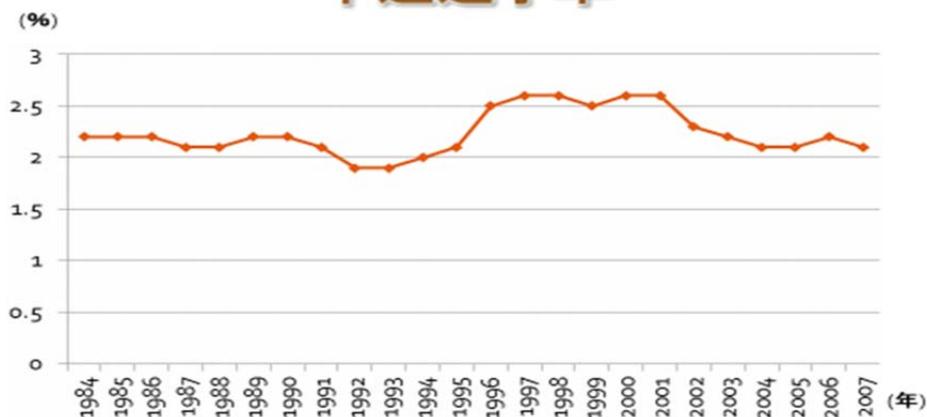
1. ヤンキー的要素から見る数値動向

まず、私たちは、そもそもヤンキーの数が減少しているのかということに疑問を抱いた。そこでヤンキーの数を数値化してみることにした。そのために私たちはヤンキーという概念を定義づけるために、いくつかのヤンキーの行動パターンを考え、様々なヤンキー的要素を仮定した。未成年の喫煙率、未成年の飲酒率、若者のバイク保有率など様々なデータを調べたが、長い期間のデータと毎年の推移が明確に示されているものとして6つのデータが挙げられる。

1. 中途退学率
2. 中途退学者の問題行動率
3. 中卒率
4. 高卒率
5. 工業高校の生徒数率
6. 刑法犯少年の生徒数率

これらのヤンキー的要素を含んだ若者がヤンキーであると我々は仮定した。
まず1つ目のグラフを見てみる。

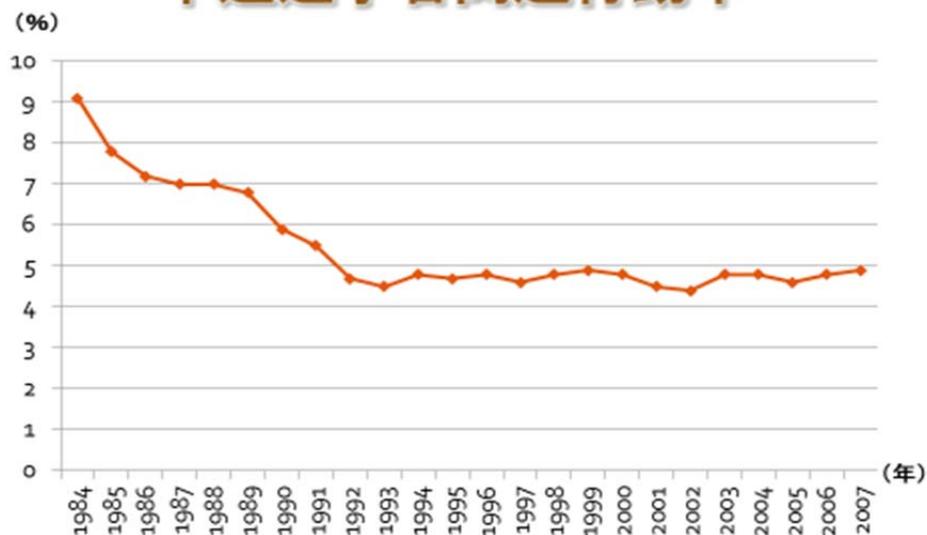
中途退学率



このデータは高校の中途退学率を表したグラフである。

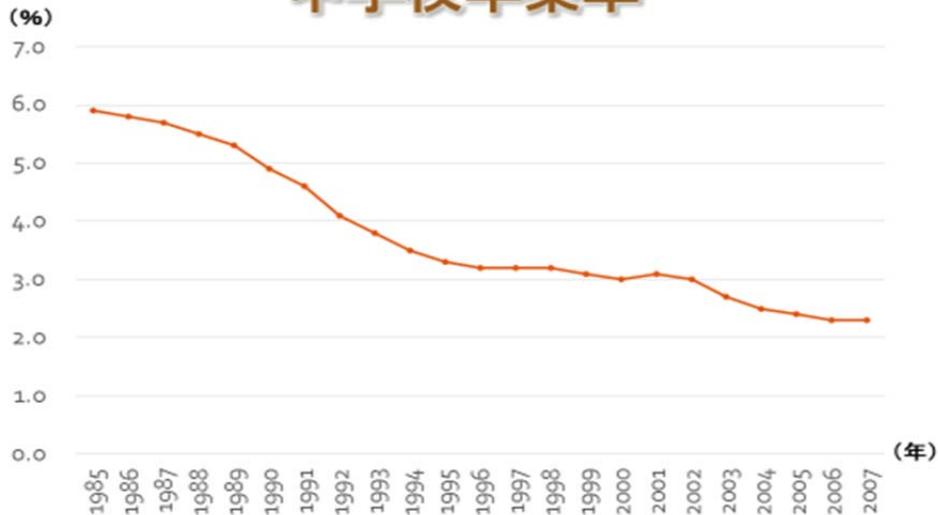
高校の中途退学者をその年の高校生の数で割った数値となる。1984年から現在に至るまで、多少の波はあるものの、最終的には中途退学者の数は目立った変化はない。したがって、この数値だけではヤンキーが減っているという結論に導くのは難しい。

中途退学者問題行動率



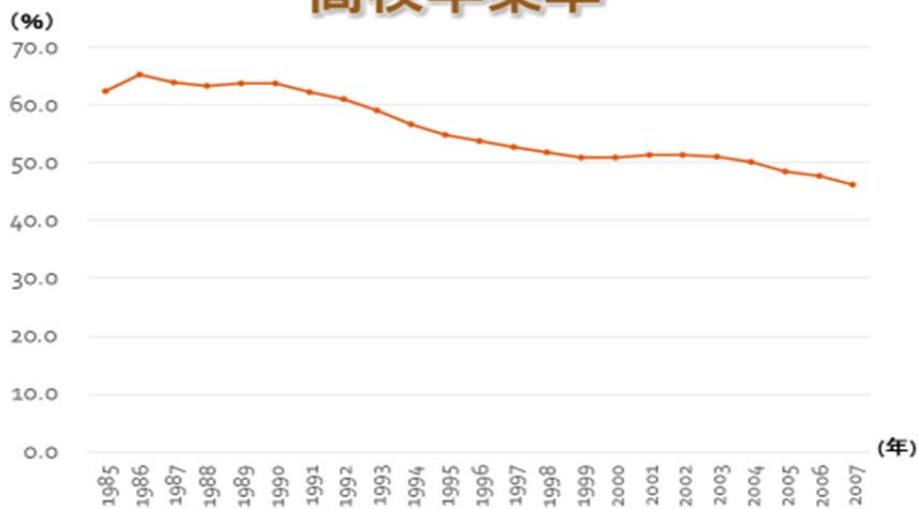
しかし、2つ目のグラフを見てみると、中途退学率の数値は最終的な変化は無いものの、中途退学者の問題行動の数は1984年から現在に至るまで減ってきていることが分かる。

中学校卒業率



そして、3つ目のグラフは中卒率を示している。私たちは中学を卒業し、高校へ進学しない人達はヤンキー的要素を含んでいると考え、ヤンキー的要素の中に組み込んだ。1985年から2007年にかけて、高校に進学しない若者の割合が減っているのが見てとれる。

高校卒業率



さらに4つ目のグラフは高校を卒業し、大学進学しなかった若者の割合である。こちらの推移も2007年にかけて減っていることが分かる。

工業科高校の生徒率



5つ目のグラフは工業高校の生徒率である。このデータを使う理由としては、工業高校はヤンキー漫画やヤンキー映画、実際にもヤンキーが多いというイメージが強いことからヤンキー的要素の中に取り組みことにした。こちらの推移も1985年から2007年にかけて減っているのが見てとれる。

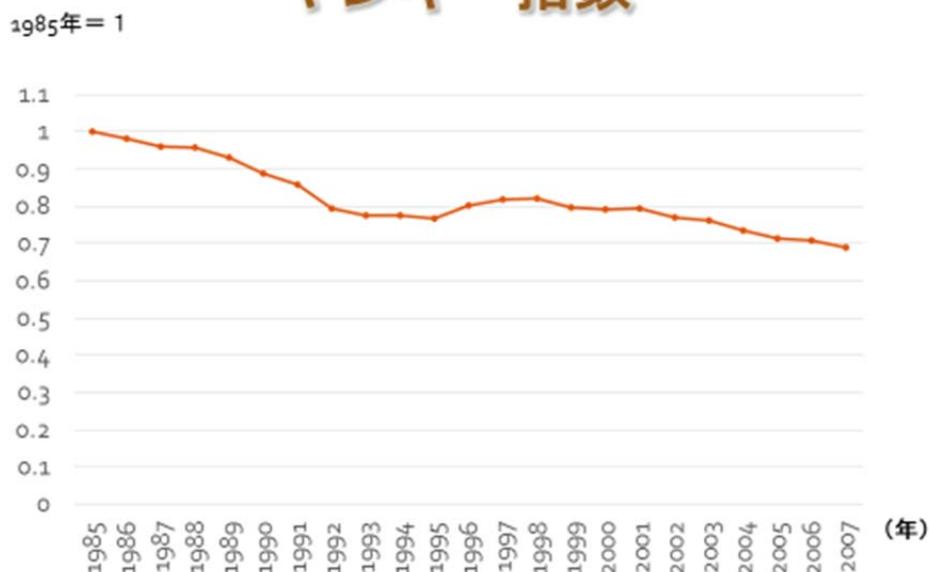
刑法犯少年の検挙人員割合



6つ目のグラフは、犯罪で警察に検挙された14歳から19歳の検挙人員数のグラフである。実際に暴力や窃盗などで罪を犯した若者のデータであるため、ヤンキー的要素の中に組み込んだ。

以上のこれら6つのデータを合わせて平均をとり、私たちはヤンキー指数を作った。その指数が以下のものである。

ヤンキー指数



この指数はヤンキーを調べるに辺り基準とする数値となる。

1985年を1とすると2007年にかけて0.7まで減っているのがわかる。つまり、私たちが作ったヤンキー指数に基づけば、ヤンキーが30%減っているのが見てとれる。

2. ヤンキーになることの費用便益

ヤンキーが減ったというこの現象を経済学的にどう考えることができるのか。人がヤンキーになる、ヤンキーにならない、という意思決定をしたときにどのような費用と便益があるのか。その理由を知るために私たちはヤンキーになることの費用と便益について考える。まず、1つ目の便益はカッコいいということ。ヤンキーは強い存在で映画や漫画などでは美化されつつ描写されている。現実にもヤンキーは男らしく、何事にも恐れのないような強いカッコいいイメージを持たれている。また女の子にモテたり集団の中で目立つことができる。

そして2つ目は人間関係の形成である。ヤンキーは他人を傷けることはあるが、仲間意識は強く、固い友情を築くことができる。

このように大きく分けて2つがヤンキーになるという意思決定をしたとき得られる便益であると私たちは考えた。

そしてヤンキーという意思決定をしたときに、発生するデメリット、つまり費用についても考えた。

ヤンキーになると、授業や学校をさぼったりして、必然的に勉強ができなくなる。このよ

うな勉強の遅れが高校進学率や大学進学率を下げ、就職にも影響する。また、暴力や窃盗など、犯罪を起こす可能性が高くなる。そしてバイクや車での無理な運転が事故につながるということも考えられる。また誤解されやすくなるというデメリットもある。ヤンキーは外見が怖そうで、普通の人達から見ると、近寄りがたいイメージを持たれる。しかし、実際、内面は優しくて、正義感があるかもしれない。その面ではヤンキーは外見で判断されてしまう分損であると考えられる。そして、ヤンキーはファッションに疎くなる可能性がある。ヤンキーは短ランやボンタンなどの特定の服装しか好んで着ないため、ファッションに疎くなる可能性が大きいある。

これらのことから、このような費用便益があると考えられる。

先ほど挙げたように、女の子にモテる、強そうなどのカッコよく思われるという便益や、固い友情や、これからの社会で必要になってくるであろう、はっきりとした上下関係が学べるという上での人間関係の形成という便益。そしてそれに対して、勉強がおろそかになったり、犯罪を起こす可能性が高くなったり、外見だけで判断され誤解されやすくなることや、ファッションに疎くなったという費用。大きく分けてこの2つがヤンキーという意思決定をする上で発生する費用便益であると私たちは考えた。

今度は、この費用便益を使って、ヤンキーが減った原因を経済学的に検討していく。

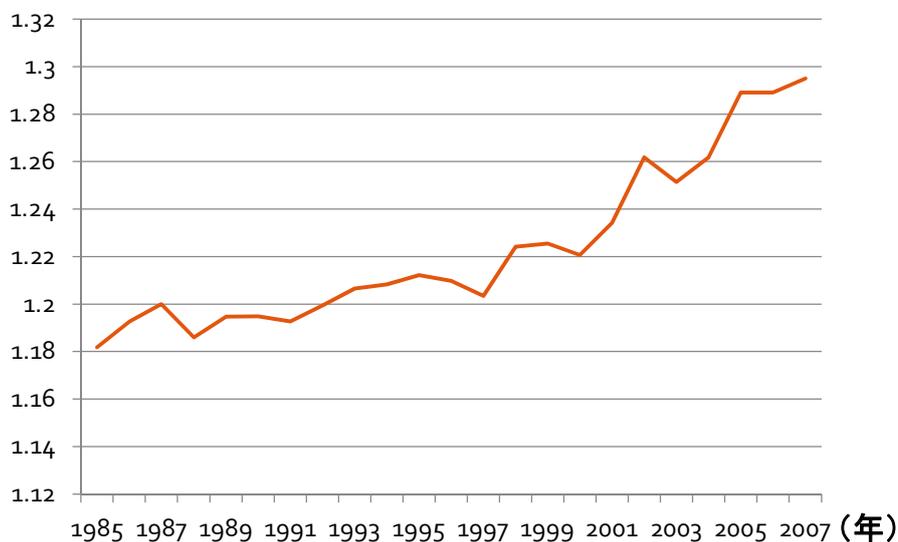
ヤンキーは時代と共に減ってきているのかその原因について考えていく。

ヤンキーになるという選択をした時に発生する費用便益が昔と今で変化したと考えられる。昔ヤンキーになるより、今ヤンキーになる方が便益が下がり、費用が上がっているというものである。そこで私たちはこの変化の3つの要因を考えた。

- ①学歴別の賃金格差
- ②SNSの普及
- ③ヤンキーがモテなくなった

① 学歴別の賃金格差の増大

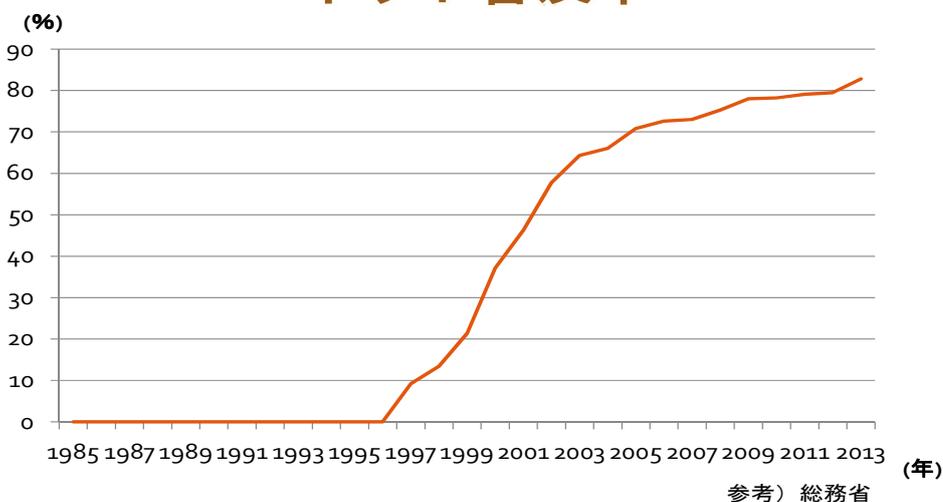
賃金格差（大卒平均月収/高卒平均月収）



このグラフは 1985～2007 年にかけて大学平均月収を高卒平均月収で割ったグラフである。このグラフは大卒と高卒の平均月収の賃金格差を表している。このグラフから賃金格差が昔よりも広がったことで低学歴が昔よりも厳しい世の中になってきていることを表している。つまり、ヤンキーになることで勉強ができなくなるという費用が昔よりも上がったと言える。

② SNS の普及

ネット普及率



このグラフは 1985～2013 年までのネット普及率である。ここで私たちは、SNS の普及率を表すデータを用意したかったのだが SNS が普及したのがごく最近で長い期間のデータが取れないためネット普及率を代用した。

SNS が普及することで昔よりも容易に人と繋がるのが可能になり人間関係の構築も容易になったと考えられる。それは、ヤンキーになった時に得られる「人間関係の形成」という便益が昔より下がったということではないだろうか。さらに SNS の普及はヤンキーが誤解されるという機会を増しておりヤンキーになった時に発生する「誤解されやすい」という費用が昔よりも上がっていると言える。

③ヤンキーがモテなくなった

データブック全国民意識調査という女性が男性に求める条件として、たくましさ、誠実さ、優しさ、かしこさなどの項目を選ぶ調査がある。この中でヤンキーに最も近いと考えられる「たくましさ」に着目した。昭和 54 年は 14.4%で、平成 8 年は 12.7%になっていて昭和よりも平成の方が「たくましさ」の重要度は下がってきている。そうするとヤンキーになることによって得られる「カッコいいと思われる、モテる」という便益が昔より下がったと言える。

以上の 3 つがヤンキーが減少した要因である。

ではこの 3 つの要因は本当に正しいかどうか回帰分析を行った。

①学歴別の賃金格差の増大

高卒と大卒の賃金格差のデータを用いる

②SNS の普及

SNS 普及率の長い期間のデータがないためネット普及率を用いる

③ヤンキーがモテなくなった

「たくましい人」のモテ度データを用いる

回帰分析の結果

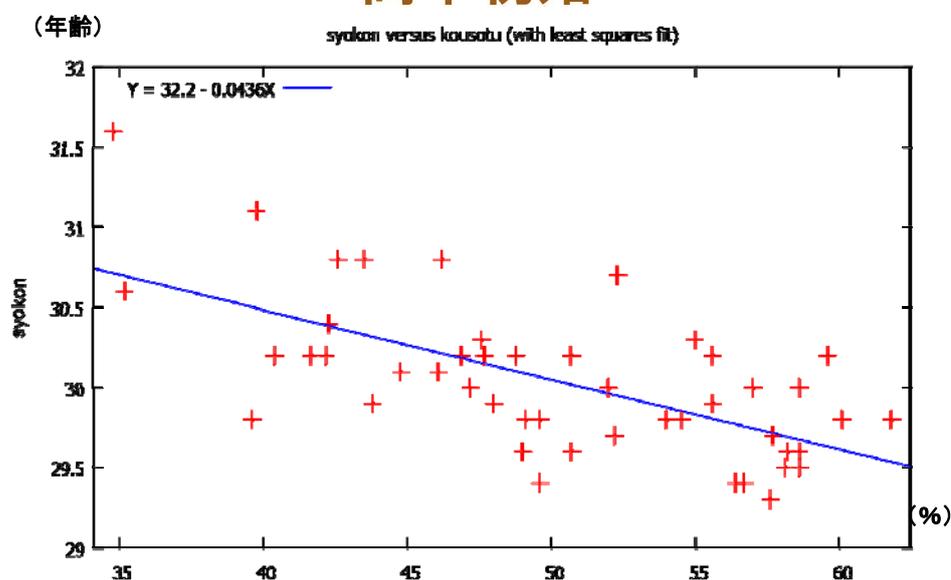
賃金格差とモテ度度はヤンキーの減少に影響があるという結果が出たが、ネットの普及率はヤンキーの減少には関係ないという結果でした。関係がないという結果が出た理由としてネットの普及率では SNS の普及率を代用することは難しかったということが考えられる。

研究を進めていく中で「ヤンキーが減ったことは良いことなのか？」という新たな疑問を私たちは持った。ヤンキーは一般的に「地元に残り、早く結婚や出産をする」というイメージが持たれているが、このことが本当ならばヤンキーが地域経済活性化や少子化対策

につながるのではないかと思います、私たちはヤンキーが減ることは良くないと考えた。では、ヤンキーが地元に残ること、早く出産することについてそれぞれ見ていく。

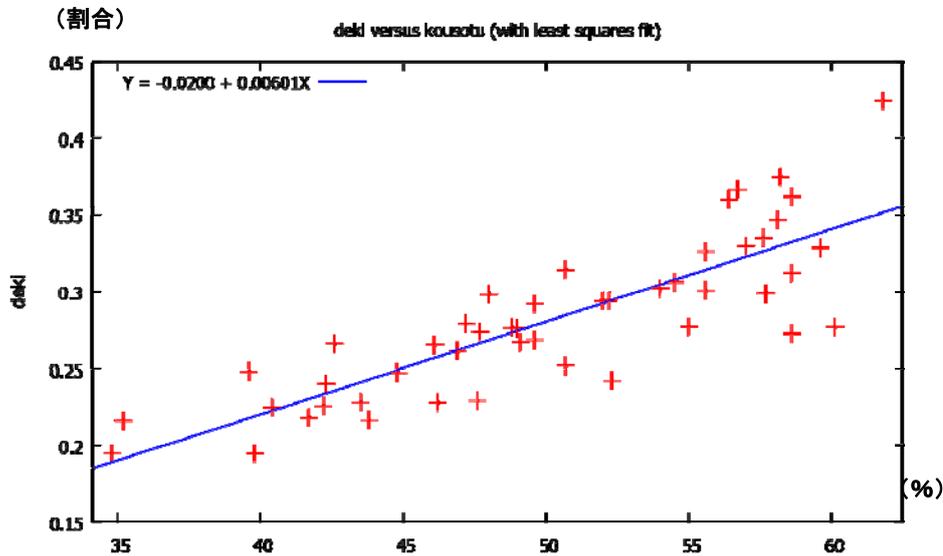
まず、地元に残るとい点だが、これを示す適切な数値のデータがなかったので、私たちが使用した文献から引用した。「上『京』志向がなく、地元で強固な人間関係と生活基盤を構築し、地元から出たがらない若者たち(ヤンキー経済、幻冬舎、原田曜平)」という文章からわかるように、ヤンキーたちは実際に地元に残り、そこで仕事や結婚相手を見つけ生活基盤を作るので地元から出ていく必要がない。

高卒初婚



次に、結婚と出産については、集めたデータを用いて回帰分析を行った。グラフ 1 は、縦軸に各都道府県の平均初婚年齢、横軸にヤンキーを表す数値として、各都道府県の高卒者の割合を用いた。これより、高卒者の割合が高い都道府県、つまりヤンキーの多い地域ほど初婚年齢が低く若いうちに結婚する人が多いことがわかる。

高卒でき婚



こちらはさきほどと同じ方法で縦軸に各都道府県のできちゃった婚をする人の割合、横軸には各都道府県の高卒者の割合を取り、ヤンキーとできちゃった婚の関係についてみると、高卒者の割合の高い都道府県ほどできちゃった婚をする人の割合も高くなることがわかる。

なぜヤンキーは早く結婚や出産をするのかというと、今まで述べてきたように、ヤンキーは大学に進学しないので、全国どこにでもある仕事しか選ぶことができない。それならば家族や友達がいる地元の方が生活しやすいので、そのまま地元で就職することを選ぶ。すると、自然と結婚相手の選択肢も地元にいる異性のみに限定される。また、出産については、実際に結婚はしていなくても自分が生活しているコミュニティーである地元から選んだ最適な人と交際しているので、いつかは結婚し家庭を持つだろうという意識があるから、避妊をしないため、できちゃった婚をする人が多くなる。

《まとめ》

私たちのリサーチクエッションである「ヤンキーは本当に減ったのか？」に対する答えは、「ヤンキーは時代の流れとともに減った」である。そして、研究を進めていく上で分かったことが二つある。一つ目は、ヤンキーは自分たちで考えて選択をしているということである。ヤンキーは単に地元が好きだからという理由で地元に残り、勢いで結婚や出産をしているわけではない。どこで就職し、結婚相手を見つけ家庭を持つのか、自分たちで考えたうえで地元に残ることを選択しているのである。二つ目は、ヤンキーがいれば、地域活性化と少子化対策を同時に解決できるということである。現在、地域活性化に対しては

ゆるキャラや町おこし、少子化対策としては保育所増設や育児休暇制度が行われているが、もしヤンキーが増えれば、地元で生活し家庭を持つ若者が増えるので、この二つの問題を同時に解決することができる。

《参考文献》

データブック全国県民意識調査

ヤンキー経済(幻冬舎新書) 原田曜平

第44回インゼミ報告書

どうしたら日本人が虫を食べられるのか

市野ゼミⅡ 虫のきもち

岩佐和弥 寶池弘 豊田悠夏 清水敦貴 下原明日香 植田啓司 石田紗和子
松下裕介 岡本壮倫 鈴木花奈

【目次】

1. はじめに
2. 昆虫食のメリット
3. 昆虫食のデメリット
4. 昆虫食の現状
5. どうしたら日本人が昆虫を食べるようになるのか
6. 昆虫食の提案

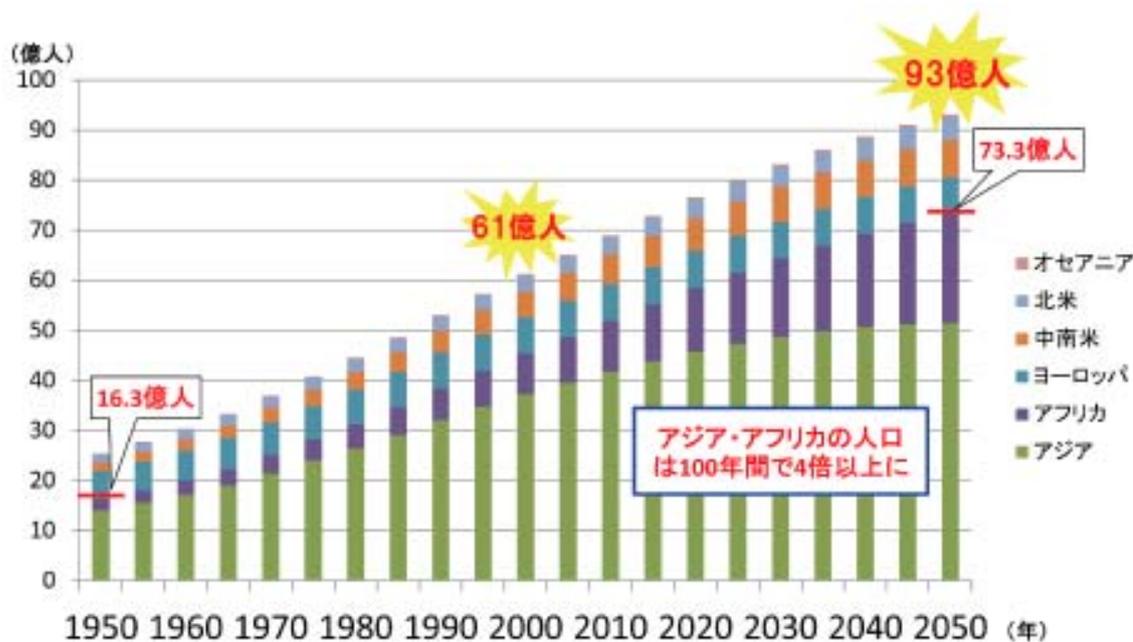
1. はじめに



私たち、チーム虫のキモチの研究テーマは「どうしたら日本人が虫を食べられるのか？」である。世界では関心も高く注目されているが、日本では関心の低い昆虫食について研究

を行った。皆さんは虫を食べる事が出来るか。例えば一度は目にした事があり、もしかしたら触れた事があるかもしれないイナゴ、見た目だけでなく、脚や触角、羽など気持ち悪いとか汚いとかいい印象はないと思う。皆、マイナスイメージを抱き、また昆虫を日常食べる習慣が無い為、食べたいとは思わないであろう。しかし、私たちは、イナゴと同じように自然界に生息する生き物を食べている。例えばエビだ。イナゴと同じように見た目もいいとは言いがたい。なぜイナゴは食べられないのにエビは食べられるのであろうか。どのようにしたら日本人に昆虫を食べてもらえるのであろうか。これらの疑問が昆虫食を研究テーマにした理由である。

しかし、昆虫食をテーマにした理由はこれだけではない。今食糧難が迫ってきている事も昆虫食をテーマにした理由である。今地球温暖化の影響により気候変動が激しく農作物の収穫量が激減しているのである。アフリカでは食糧を得ることが出来ない子供達は学校を辞め、労働に勤める事から教育にも影響が出ているのである。また、世界人口は今現在72億人である。2050年には90億人に達すると予測されている。

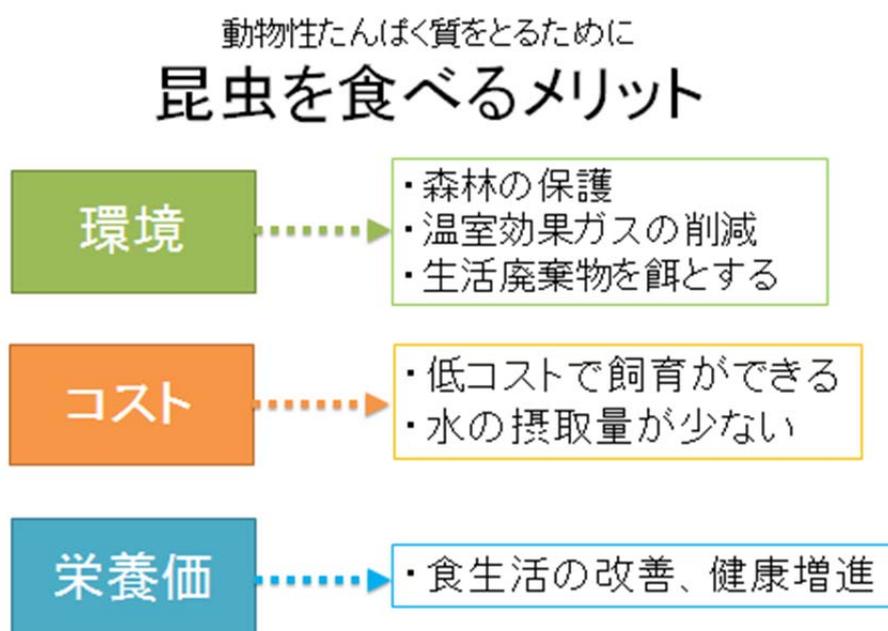


その際、人口増加に伴い今まで以上に食糧が必要となる。今以上に生産を増やさなければいけない。同時に食糧需要量は1.6倍に増加すると農林水産省は予測している。特に食肉需要が増加すると予測されているのだ。今まで以上に需要が増加する事で値段は7年以内に倍増し、食肉はなかなか手の付けにくい贅沢品になるかもしれないと言われているのだ。食糧需要増加に伴い生産の拡大が必要となる。生産拡大の為に農地の拡大が必要となる。膨大な費用が掛かる事は勿論、森林の伐採をしなければならない。森林の減少に繋がり環境にも良いとは言えない。異常気象などによる悪影響で食肉の生産に必要な餌、農作物の収穫量減少などのマイナス要因が多く、人口増加に伴う需要を賄う増産の見込みはないのである。

そんな食糧難の解決策が昆虫食にあると国際連合の専門機関である国際連合食糧農業機関、通称FAOが2013年5月13日に報告書で発表したのである。FAOは報告書において人間が今以上に昆虫を食べれば、世界の健康、富の増進、環境改善に繋がると記したのである。これらは昆虫食を推奨した理由である。なぜ昆虫食が選ばれたのであろうか。その理由をこれから詳しく説明していこう。

2. 昆虫食のメリット（メリットは全て牛、鶏、豚と比較）

牛や豚や鶏を食べることより、昆虫を食べることによって生まれるメリットは3つある。環境に良いこと、低コスト、栄養価が高いことである。



環境におけるメリットは昆虫の飼育に必要な土地の少なさから、牛や豚に比べ森林を切り開く必要が少なく、森林の保護につながるということ、温室効果ガスの排出量が牛や鶏や豚の排出量の1/2~1/25倍の量だということ、生活廃棄物を餌とする点の3つある。コスト面でのメリットは生産の効率性が優れていることである。10kgのエサから牛だと1kg生産できるのに対し、昆虫だと9kg生産でき、また成長スピードでも大きく差があり、牛が食用に成長するまでに一年半から三年かかるのに対し、昆虫は半年で食用に適した段階まで成長する。最後に栄養価におけるメリットをあげる。同じ重さの昆虫と牛の比較で、昆虫は牛よりもたんぱく質、鉄分、ミネラル

ビタミンが豊富に含まれている。脂質は牛よりも少なく、良質な脂質であり、低カロリー、低コレステロールである。昆虫は優れた栄養価をもち、健康的な食材だと言える。

・昆虫食のデメリット

昆虫食のデメリットとしては大量生産の方法が明確ではない点があげられる。世界では昆虫が食べられてはいるが、野生の昆虫を食べることがほとんどで、大量生産における飼育の方法が明確ではない。もう一点、デメリットとしてあげられるのが、昆虫は牛や鶏や豚に比べ大気汚染の影響受けやすいという点である。昆虫は牛、鶏、豚に比べ体が小さく、体内の汚染物質の割合が大きくなるため、昆虫を人間が食した際、牛などを食べる時よりも汚染物質が人間に大きな影響を与えてしまう。しかし、現在昆虫を食べ体に異常が発生したという事例はあがっていない。

4. 昆虫食の現状

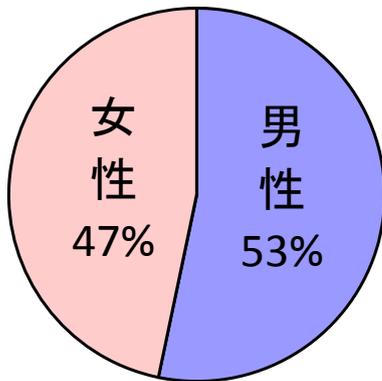
現在、世界の昆虫食の人口は 20 億人に達し、東南アジアで盛んに昆虫は食されている。中でも中国は昆虫が多く地域で頻りに食されており、中国のレストランでは昆虫の料理を提供する店もある。東南アジアで人気の昆虫は、バッタやタガメ、カブトムシ、セミなどがあり、それらを揚げたり、炒めたり、サラダにしたりと様々な調理方法で食している。トンボ、ゴキブリ、カメムシなど 1900 種類の虫が食用に適しており、味は昆虫によって異なる。バッタは揚げるとピンクに染まりエビの風味がして、セミは肉厚でナッツのような味、タガメは洋ナシの風味がして、カミキリムシの幼虫は焼くとバターのような食感でマグロのトロのような味がする。

日本では、イナゴやハチ等が関東の山間部など所謂田舎と呼ばれる地域でほとんど食されており、東京や大阪と言った所謂都会と呼ばれている所ではほとんど食されていない。

5. どうしたら日本人が昆虫を食べるようになるのか

どうしたら日本人が昆虫を食べるようになるのかを調べるために、食糧難になった時に元気で現在自己判断能力があると思われる 15 歳から 29 歳の男女 342 名に、「虫が食事として出てきた時に食べられるか」など 12 項目のアンケートを性別がどちらかに偏ることがないように行った。

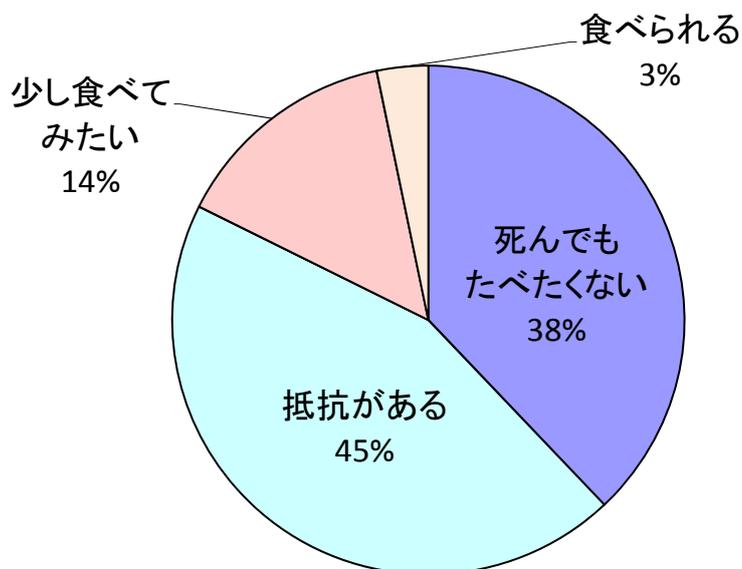
アンケート対象



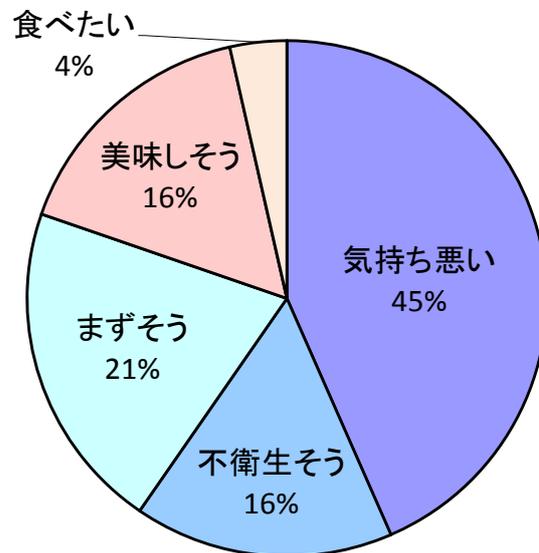
- 年齢: 15歳~29歳まで
- 12項目の質問
- アンケート回答者数
342人
(うち無効回答25人)

その結果、「虫が食事として出てきた時に食べられるか」、「昆虫食をどう思うか」という質問の回答はどれも8割強が「死んでも食べたくない」などネガティブなものだった。

虫が食事にでてきたとき、食べられますか？

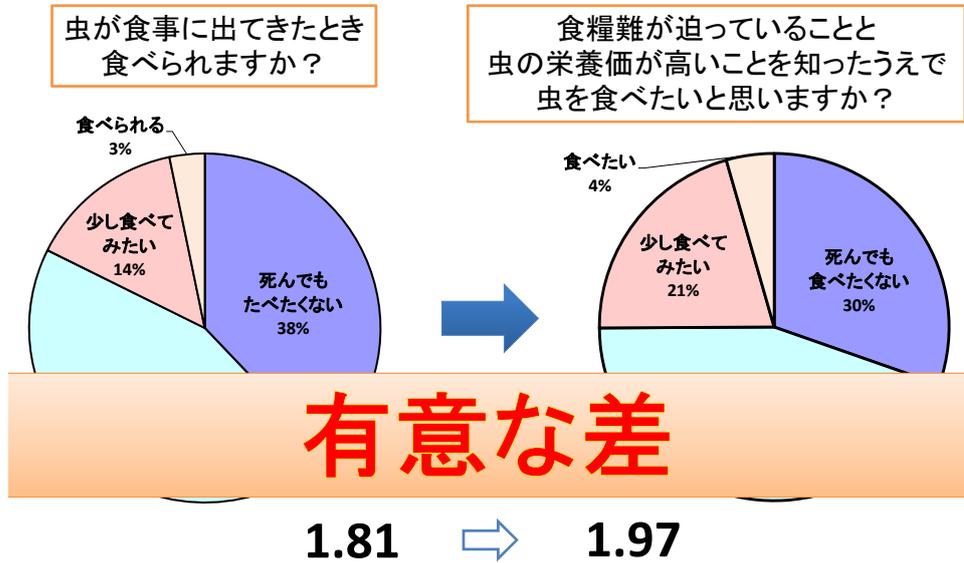


昆虫食に対する考えに近いものはどれですか？



しかし、そのアンケートの中で「食糧難が迫っていること」、「虫は牛などよりも栄養があること」を伝えた上で最初と同じ「虫が食事として出てきた時に食べられるか」という質問を行ったところ、8割強がネガティブな回答だったものが8割弱まで減少していた。そして最もポジティブな意見を4点満点とし、そこから意見がネガティブになるにつれ、3点、2点、1点と点数をつけ、1回目の「虫が食事として出てきた時に食べられるか」と知識を与えた上での「虫が食事として出てきた時に食べられるか」の回答の平均をとった。その結果、平均点は1.81から1.97まで増加し、その差は有意な差であった。

アンケート結果



このことから、「食糧難が迫っていること」、「虫は牛などよりも栄養があること」を知れば人は虫を食べるようになるとわかった。

6. 昆虫食の提案

次に「虫を食べられるようになるためには必要なこと」、「昆虫食に興味を持つこと」を被説明変数とし回帰分析を行った。

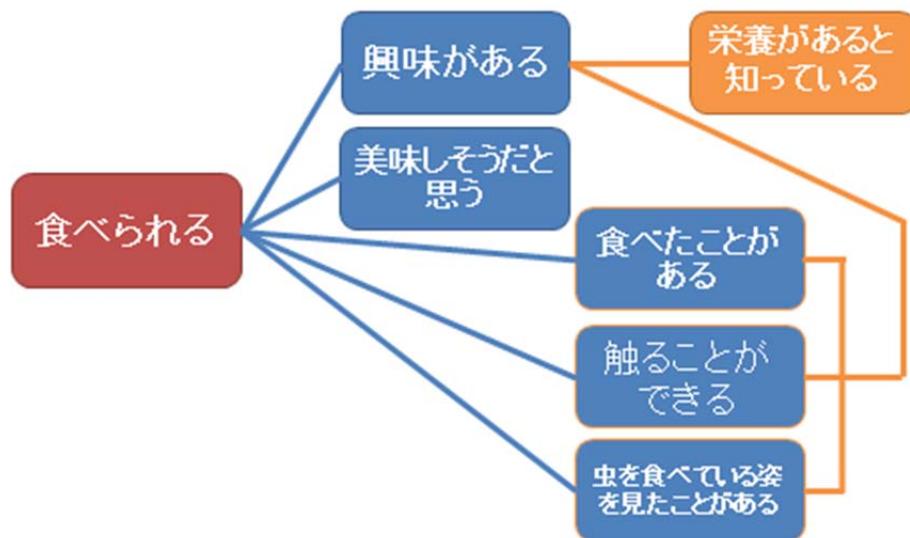
回帰分析による分析結果では「昆虫食に興味があること」、「昆虫を食べたことがあるという経験」、「昆虫食を美味しそうだと思うこと」、「昆虫を食べている姿を見たことがあること」、「昆虫に触ることができること」、「昆虫を汚いと思わないこと」これら六つが「昆虫を食べられる」に影響を与えるということが分かった。つまり、これら六つのうちどれかを人が兼ね備えていれば昆虫を食べられるようになるということである。そして、特に大きく「食べられる」に影響を与えるのは「昆虫食に興味があること」、「昆虫を食べたことがあるという経験」、「昆虫食を美味しそうだと思うこと」の三つであることが明らかとなった。また、どうすれば人が昆虫食に興味を持つのかを分析した結果では「昆虫を食べている姿を見たことがあること」、「昆虫には栄養があるとしっていること」、「昆虫に触ることができること」これら三つが影響を与えることが分かった。これらの分析結果に基づいて人が昆虫を食べられるようになるための提案を三つ行う。

提案1. 教育に取り入れる

具体例 家庭科の授業で食品の栄養価に加えて昆虫の栄養価について学習する
調理実習の授業で昆虫を使つての調理を経験する

昆虫と触れ合う機会を授業に取り入れる
教育に取り入れることで、「食べられる」につながると考えられるルートは以下である。

提案1：教育に取り入れる



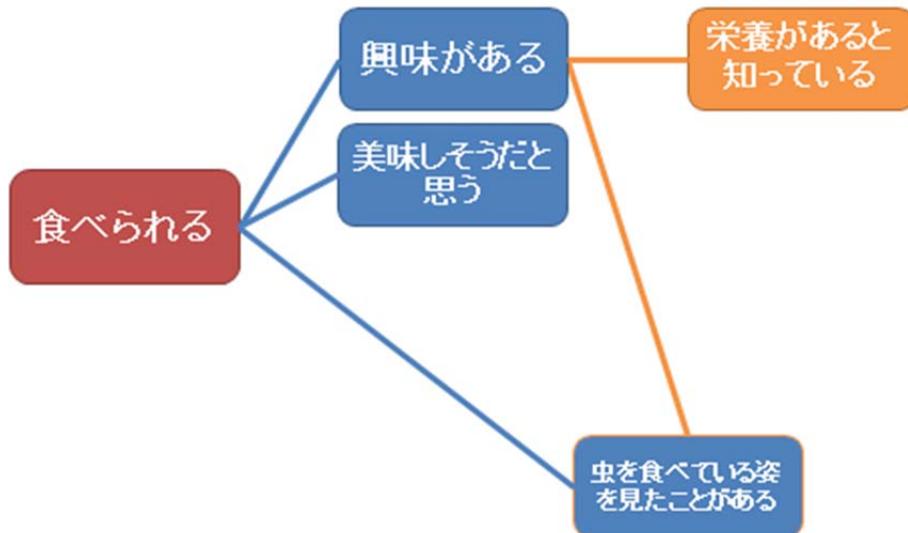
提案2．完全養殖であることをアピールする

昆虫というと我々の身の回りに生息する野生の昆虫をイメージし易く、不衛生だと思われがちであるが、完全養殖であることをアピールすることで安心・安全のイメージを与え、「汚いと思わない」ようにする目的である。

提案3．昆虫食レシピの開発

昆虫の高い栄養価を利用し、おいしそうと思わせるためSNSや書籍、テレビ番組などを通して昆虫食のレシピを提供する。調理方法や盛り付けに工夫をするなどして、人々においしそうと思わせるという目的である。昆虫食レシピを開発することで「食べられる」につながると考えられるルートは以下である。

提案3: 昆虫食レシピの開発



以上、三つが私たちの考える「人が虫を食べられるようになるため」の提案である。

研究のまとめ

まず、「どうすれば日本人が虫を食べられるようになるのか？」という疑問をもった。昆虫を食べられる人の特性や昆虫を食べられない原因を明らかにするためアンケート調査を行い、回帰分析によって「人が虫を食べられるようになる」ためには特に「昆虫食に興味があること」、「昆虫を食べたことがあるという経験」、「昆虫食を美味しそうだと思うこと」この三つが大きく影響を与えることがわかった。これらの分析結果から、人が虫を食べられるようになるための提案として「教育に取り入れること」、「完全養殖であることをアピールすること」、「昆虫食レシピの開発」を提案する。分析結果からは意外にも、人が虫を食べられるかどうか「気持ち悪い」や「昆虫の見た目」は影響しないことも明らかとなった。これらの分析結果は、昆虫食を広めるのに有効な情報となるであろう。さらに、これから昆虫食は新たなビジネスとして利用できると私たちは考える。

・参考文献

内山昭一『昆虫食入門』平凡社新書

野中健一『民族昆虫学』東京大学出版会

三橋淳『昆虫食文化事典』八坂書房

三橋淳「見直される昆虫食」〈<http://www.athome-academy.jp>〉

「モグモグ昆虫ランド なぜ虫は栄養価が高いのか」〈<http://www.eat-insect.com>〉

「国際-昆虫食から未来の食卓を考える」〈<http://www.ecozzeria.jp>〉

「昆虫の食糧保障、暮らし、そして環境への貢献」〈<http://www.fao.org>〉

「ヨーロッパにおける昆虫食の現在」〈<http://www.kibo.asia>〉

「FABLE 虫食通信 昆虫の栄養」〈<http://insectcuisine.jp/old>〉

「多彩だった日本の昆虫食」〈<https://www.jataff.jp>〉

森ゼミⅡ

食べ過ぎていいんかい(ただしヘルシーにね)

医療経済

飯田理沙 大畑史果 小畠凌 横山真伍
藤本奈央 尾崎愛佑香 中田翔悟 笠井悠一

目次

はじめに

I 健康意識調査

II 食生活の影響

(1) ガンの要因

(2) 心臓病の要因

(3) 脳卒中の要因

(4) 食生活の改善

III 調査方法(CVM)

IV アンケート調査

V 調査結果

VI 分析結果

VII 考察

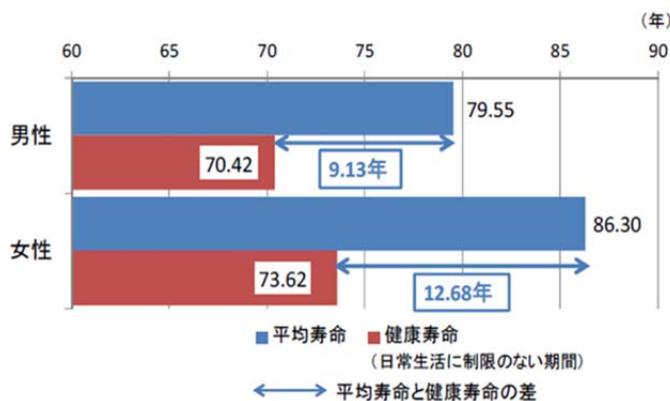
おわりに

参考文献

はじめに

近年、健康的な食事の需要が高まっている。ヘルシーなメニューを提供するお店が増えている一方、戦後の食事の欧米化に伴いファーストフード店の増加も今の日本の現状である。食事の欧米化は、日本人の食習慣に大きな影響を与えた。食習慣の変化に伴い、これまで日本人がかかりにくいと言われていた「ガン」患者の増加、メタボリックシンドロームの増加が代表的な例である。また、食習慣の影響は健康寿命を縮める原因とも言われている。

図 1



(資料：平均寿命(平成 22 年)厚生労働省「平成 22 年完全生命表」

健康寿命(平成 22 年)厚生労働科学研究費補助金「健康寿命における将来予測と生活習慣病対策の費用対効果に関する研究」より作成)

図 1 の通り、平均寿命は年々増加している¹。しかし健康寿命は伸びていないのが現状である。健康寿命とは誰の手も借りず、元気に生きている状態のことを示すが、この健康寿命が伸び悩む原因はやはり食習慣の影響が大きいと考えられる。つまり食習慣の影響は医療に直面する問題とも言える。医療費の増加は我々国民の生活にも影響が出る。

本論文では、食習慣による病気への影響力を調べ、「健康的な食事を日々の生活に導入しよう」という目的のもと、健康への意識調査、食生活の改善、健康的な食事の市場における価値を調査する。

今回の調査にあたり、健康的な食事として「タニタ食堂」のメニューを例にあげる。まず「タニタ食堂」とは、TANITA という家庭用の体重計を取り扱う会社の社員食堂から始まった。社員の健康維持・増進を目的とし、美味しくヘルシーな食事を提供していることが話題となり、2012 年「丸の内 タニタ食堂」がオープンしたことで有名である²。このタニタ食堂のメニューを例に健康的な食事を推進していく。

本論文では書籍や各医療機関のデータ、新聞記事などをもとに、食習慣における病気への影響を明らかにする。そしてそこから推測される健康的な食事を提案していく。また合わせて現段階における健康への意識調査を行う。

続く第 II 章では、健康的な食事の市場における価値を仮想評価法(contingent valuation method:CVM)を用いて調査を行う。

I 健康意識調査

まず現段階における健康への意識調査を行った。調査対象は、大人と学生の男女計 346 人に行い、学生(男:82 人、女:71 人)大人(男:86 人、女:107 人)の割合である。

実際に行ったアンケートが以下通りである。

¹ 2014 年の日本人平均寿命男性 80.21 歳、女性 86.61 歳(厚生労働省の調べ)

² 現在全国に 6 店舗(提携店含む)2014 年中国に海外 1 号店をオープンし、2013 年には谷田社長がタニタ食堂を全国に展開すると発表した。

食事に関するアンケート

1. あなたは食事に気をつけていますか？

はい いいえ

2. 以下のような食事があります。

A:生姜焼き定食(肉中心のメニュー)

B:タニタ食堂の食事(野菜中心のメニュー)

どちらも価格は同じです。

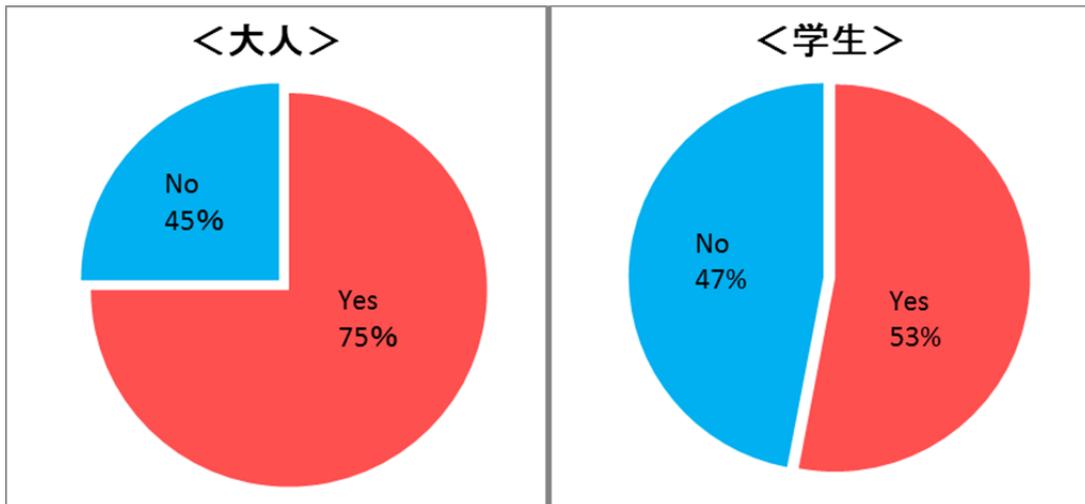
あなたはどちらを選びますか？

A:生姜焼き定食(肉中心)

B:タニタ食堂の食事(野菜中心)



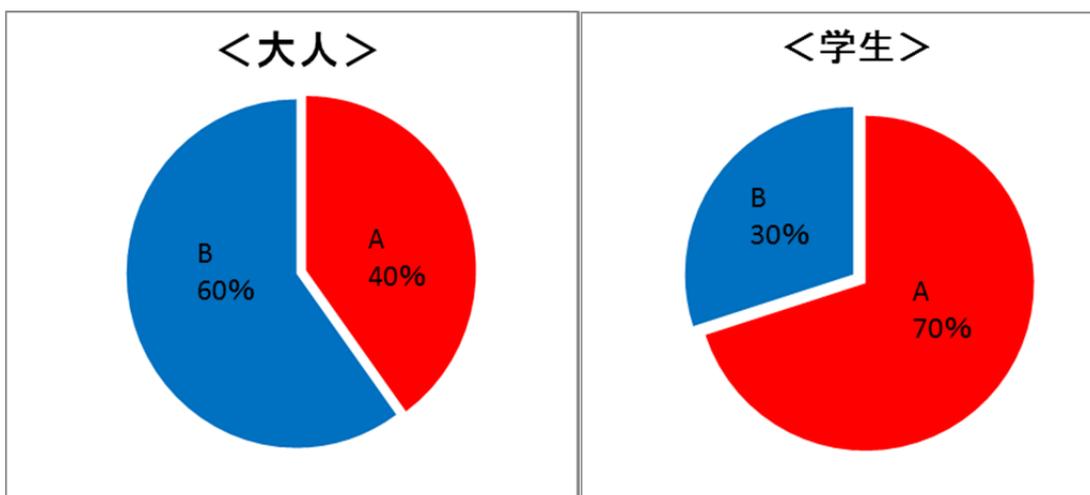
◎アンケート 1. 「あなたは食事に気をつけていますか」という質問の結果をグラフにしたものである。



「あなたは食事に気を付けていますか」という質問に対し、大人は75%が「はい」と答え、25%が「いいえ」と答えた。対し学生は「はい」が53%、「いいえ」が47%という結果となった。

この結果からわかるように、大人と学生で「はい」と答えた人の差は22%もある。大人に比べ、学生は食事に対する意識が低いと言える。

◎アンケート2. 「A：肉中心のメニューと B：野菜中心のメニューのどちらを選びますか」という質問の結果が以下である。



「A：肉中心のメニューと B：野菜中心のメニューのどちらを選びますか」という質問に対し、大人の60%の人がBの野菜中心のメニューを、残りの40%の人がAの肉中心のメニューを選んだ。学生は、70%の人がAの肉中心のメニューを選び、Bの野菜中心のメニューを選んだ。

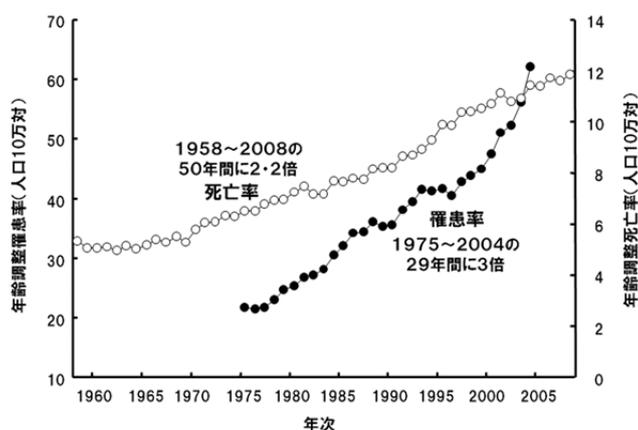
ューを選んだ人は 30%だけという結果となった。大人は、日ごろから食事に気を付けているので、多くの方が B の野菜中心のメニューを選んだ。それに対し、あまり食事に気を使っていない学生は、A の肉中心のメニューを多くの方が選んだ。ただし、大人で A の肉中心のメニューを選んだ人の中に、内食は気を使っているため、外食では好きなものを食べるという人もいた。大人は食事に気を付け食べるものを選んでおり、学生は食べたいものを食べるという選択をしていることが、このアンケート調査でわかった。

II 食生活の影響

(1)ガンの要因

日本人の 3 大死因として挙げられるガン。遺伝の影響が大きいと言われることもあるが、遺伝による影響は 5~10%にすぎない³。ガンもやはり食事による影響が最も高いのである。この食事の影響とは戦後の食生活の欧米化が考えられ、特にチーズやバターなどの乳製品を多く摂取するようになったからである。

図 2



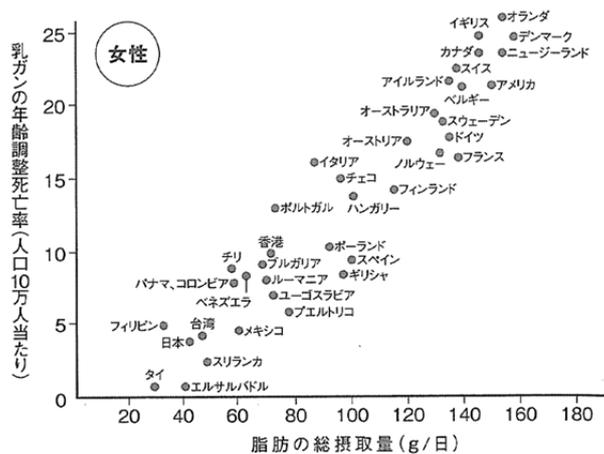
(資料: 国立がん研究センターのがん対策情報センターに基づく全国推計値(1975~2004年) 厚生労働省の人口動態統計(乳がん死亡率: 1958~2008年))

図 2 の通り、1975 年以降乳がんの罹患率が急激に伸びている。これは 1956 年から学校で本格的に牛乳給食が開始したからである。この頃小学生だった子供たちが大人になり、乳がんの発症しやすい年齢になって⁴、急激に乳がんの罹患率が伸びたと考えられる。では他にどのような食事がガン発症をもたらすのだろうか。

³ ガンの要因として 90~95%は環境による影響。環境の内訳として食事、喫煙、感染症、肥満、アルコールが挙げられる。(引用: Can we eat to starve cancer? William Li on TED.com)

⁴ 30~40 代になりやすいと言われてきたが、低高齢層でもなりやすくなっている。(西日本産業衛生会の調べより)

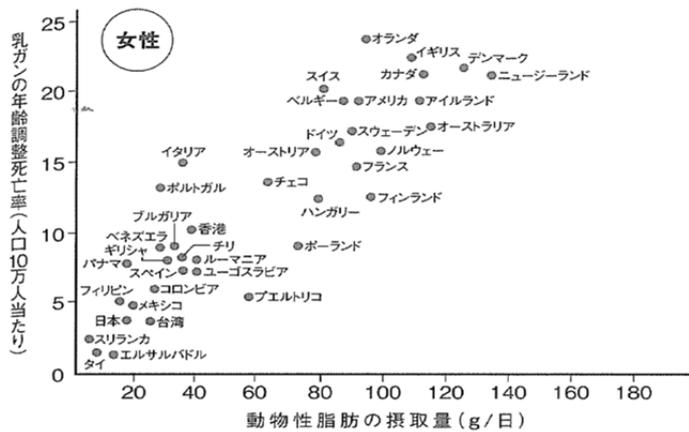
図 3-脂肪(動物性・植物性)の摂取量と乳がんの死亡率



(資料:Carroll KK, Braden LM, Bell A, et al. “Fat and cancer.” Cancer 58 (1986): 1818-1825:)

図 3 を見てわかるように、脂肪の摂取量が多いほど、乳がんの死亡率は高くなっている。アメリカ、カナダ、オランダといった欧米諸国は脂肪の摂取量が多い。またここで示す動物性脂肪とは、牛肉や豚肉、牛乳などの乳製品を示す。また植物性脂肪とはオリーブオイル、ごま油といった植物から摂取できるものを示す。

図 4-動物性脂肪の摂取量と乳がんの死亡率

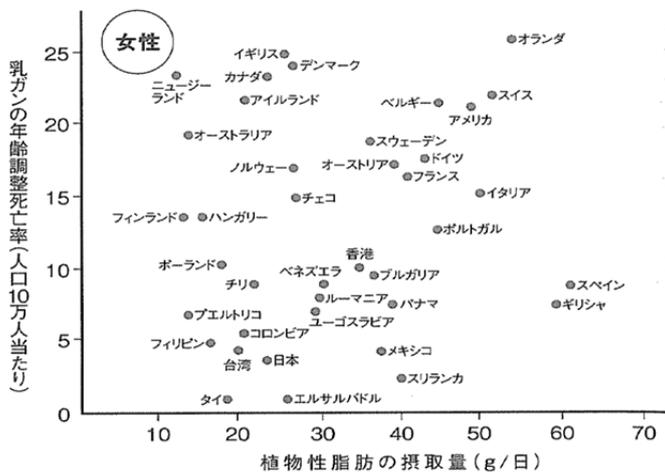


(資料 Carroll KK, Braden LM, Bell A, et al. “Fat and cancer.” Cancer 58 (1986): 1818-1825.)

図 4 を見てわかる通り、図 3 と同様相関関係がある。つまり、動物性脂肪の摂取量が多いほど乳がんの脂肪率は高くなる。

では最後に植物性脂肪の摂取量と乳がんの死亡率を見てみる。

図 5-植物性脂肪の摂取量と乳がんの死亡率



(資料: Carroll KK, Braden LM, Bell A, et al. “Fat and cancer.” Cancer 58 (1986): 1818-1825.)

図 5 は先ほどの図 3.4 と違って相関がない。つまり植物性脂肪の摂取量と乳がんの死亡率に関係性が見られないことがわかる。

図 3~5 の結果より、動物性脂肪を多量摂取することで乳がんのリスクが高くなることがわかった。食生活の改善としてまず、動物性脂肪の摂取量を控える必要がある。

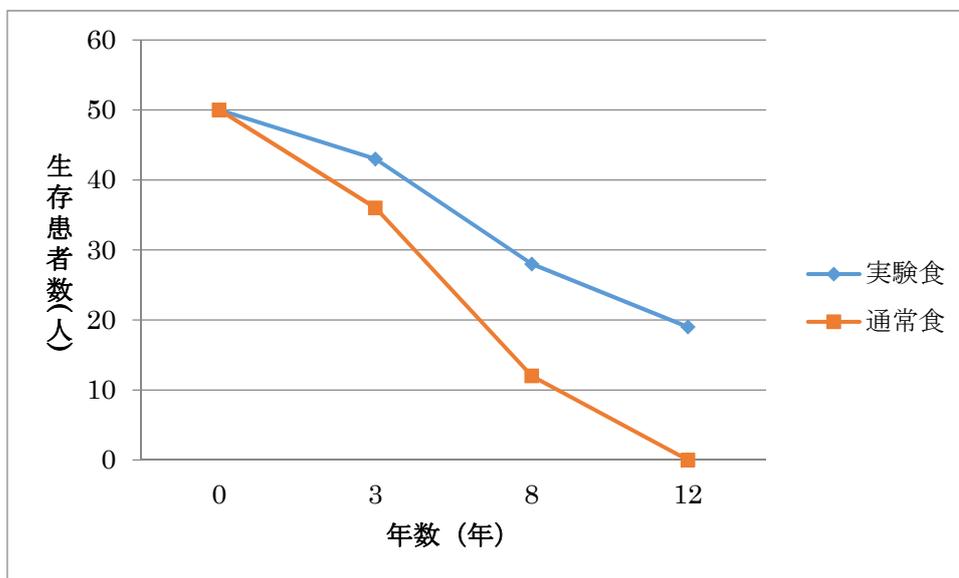
(2)心臓病の要因

ガンだけでなく心臓病も食事は関係している。心臓病は、世界でここ百年の死因第一位の病である。日本においてはガンに続いて死因第二位の病気である。

心臓病は、血管にプラークという固まりができ、血管を詰まらせてしまうことにより発症する。このプラークは、たんぱく質と脂肪の塊であり、プラークの原因は食生活にある。この食生活の影響を検証したのがモリソン博士⁵である。

食事と心臓病に関する実験としてモリソン博士は、心臓発作生存者 100 名を対象に実験を行った。50 人には今まで通りの普通の食事を与え、残りの 50 人には実験食を与えた。この実験食とは、低脂肪、低コレステロールのほとんど脂肪分のない食事を与えた。

この結果を表したグラフが以下である。



その結果、普通の食事を与えた人の 8 年後の生存者は 12 人、実験食を与えた人の 8 年後の生存者は 28 人であった。さらに、12 年後の普通の食事を与えた人の生存者は 0 人となり、実験食を与えた人の生存者は 19 人となった。実験食を与えた人の方が生存率が 38% 増した。この実験により、心臓病もやはり食生活が影響していることがわかる。

また、心臓病は食事療法で治すことができる。心臓病の手術には一人当たり約 400 万円の費用がかかる。しかし高額な費用を支払って手術を受けたとしても、その後の後遺症や合併症といったリスクを伴う可能性変わらない。一方で、食事療法（低脂肪、低コレステロールの食事を毎日取り続ける療法）は、費用、後遺症などのリスクを伴うことがない。食事療法は心臓病の改善、または予防に適している。

心臓病を予防・改善するためにはガンと同様、動物性脂肪やたんぱく質の摂取量を減ら

⁵ モリソン博士:レスター・モリソン博士 ロマ・リンダ医科大学

し、日頃の食生活を見直すことが重要である。

(3)脳卒中の要因

脳卒中は、脳の血管が詰まる脳梗塞と、脳の血管が破れるくも膜下出血といった脳血管障害を指す。血管を詰まらせるのはプラークで、脂肪やコレステロールが原因である。その原因となるのが、心臓病と同様で、食生活が大きく関わってくる。

脳卒中の場合は、血圧が低下することにより脳卒中を抑えることができる。

1986年の実験で、健康な男女 57 人を対象とした臨床研究が行われた。オリーブオイルを主たる脂肪源とし、穀物や野菜などの植物性食品を多く摂る食事と動物性脂肪の多い食事を 6 週間ごとに切り替える生活を行った。その結果、植物性食品を多く摂る食事をしたとき血圧が低下し、動物性食品を摂っているとき血圧が上がった。⁶そのため、脳卒中を防ぐには、食事を中心とした生活習慣の改善が不可欠である。

(4)食生活の改善

上記で示した通り、ガン・心臓病の原因は食事から摂取している発がん物質が原因で起きる病気である。これらの病気を防ぐ、または改善するためには食生活の改善が必要である。1 回の食事において脂肪分は 15%以下に抑え、低脂肪・植物性食品中心の食事を摂取することが理想である。この様な食事を推進しているのが、先ほど挙げた「タニタ食堂」のメニューである。健康的な食事を日々の食事に導入するため、市場ではどのくらいの価値があるのかを仮想評価法を用いて調査を行う。

III 調査方法(CVM)

タニタ食堂のメニューのような野菜中心の食事にはどれくらい価値があるのかを CVM を用いて調べる。

CVM:Contingent Valuation Method (仮想的市場評価法)とは、アンケートを用いて環境変化に対する支払意思額を回答者に直接たずねることで、環境の経済価値を評価する手法である。CVM は人の消費行動では評価できないものまで、評価することが可能である。ただ、実際の行動データに基づいていないことから、その評価額の信頼性については双方の意見がある。CVM のなかにもいくつか質問方式がある。今回は二肢選択式のシングルバウンドを用いる。二肢選択式のシングルバウンドとは、環境変化とそれを実現するために必要な負担額を提示して、それに賛成するかどうかを 1 回尋ねるものである。提示額に対して賛成した場合は、支払い意思額は提示額よりも高いことを意味する。逆に賛成しなかつ

⁶ Changing the Mediterranean diet: effects on blood pressure. J. Hypertens. 4:407, 1986

た場合は、支払意思額は提示額よりも低いことを意味する。

CVM の手順としては、

- ・第一段階では、評価対象の自然科学的データ、評価対象の利用動向、評価対象の保護対策の現状、評価対象地域の社会経済などの情報を収集するため、現地調査を行う。現地での聞き取りを行う際には、開発と環境保護のどちらか一方の立場に偏らないように、双方の立場の意見について収集することが重要である。

- ・第二段階では、調査を行う際に使用する調査票の草案を作成する。仮想評価法では評価対象の現状と変化後の二つの状況を回答者に示す必要があるため、環境変化を説明するための具体的なシナリオを検討する必要がある。シナリオを作成する際には、回答者が一般市民であることに配慮し、回答者が理解できる説明文章にすることが重要である。

- ・第三段階では、先行調査の実施を行う。先行調査とは小規模なアンケート調査のことである。アンケート調査を行うと、調査後に問題点が見つかることがしばしばあるので、本調査を行う前に先行調査を行い、調査票の問題点を洗い出すことが重要である。

- ・第四段階では、本調査の実施を行う。本調査を実施するためには、まず調査範囲を設定して、そこから調査サンプルを抽出する。調査方法には訪問面接調査、街頭面接調査、訪問留置調査、郵送調査、電話調査、インターネット調査などがある。それぞれの調査方法には利点と欠点があるため、それぞれを考慮した上で調査方法を判断することが重要である。

- ・第五段階では、結果を集計し、環境価値の推定を行う。本調査の調査票が回収されたら調査票のデータを集計する。集計では、まず単純推計を行って全体の傾向を把握し、次に支払意思金額に関する設問のデータを分析し、支払意思金額を推定する。以上の調査手順に従って調査が行われるが、これらの中では特に第二段階の草案作成と第三段階の先行調査が重要である。

今回はその応用として、環境の変化を新しい財・サービスにおいて、市場にどのくらいの価値があるのかという内容で価値を調査した。

IV アンケート調査

〈調査内容〉

1. 調査対象

20~60 代以上の男女計 250 人

2. 調査期間

2014 年 11 月

3. 調査方法

アンケート用紙

4. アンケート内容

アンケート用紙には1食あたり X 円:300,500,800,1000,1200 円の 5 パターンを用意した。男女別に各金額 25 人ずつ、計 250 人に調査した。

◎アンケート 3

「タニタ食堂」の定食メニューが1食あたり X 円です。

あなたは利用しますか？

YES / NO

男女別に調査を行い、支払意志額にどのくらい差が出るか調査をする。
また今回、リスクプレミアム調査をおこなうためまた別のアンケートも同時に行った。

◎アンケート 3´

食事に気を付けると以下の点に良いと考えられます。

- ・がんや心臓病になるリスクが低くなる
- ・肥満になりにくくなる

「タニタ食堂」の定食メニューが1食あたり Y 円です。

あなたは利用しますか？

YES / NO

リスクプレミアムとは、リスクを回避するために、リスクに上乗せする金額のことである。車を例に挙げて説明する。車を購入しても、その後車が故障したり、事故したりすることがある。そのとき、膨大なお金が必要となる。そのようなことが起きても大丈夫のように、JAF などの保険に加入する。このように、リスクを回避するために支払われる金額がリスクプレミアムである。

今回のアンケートでは将来病気になるかもしれないというリスクに対しどのくらい支払い意志があるのかを調査する。

なおアンケート 3´において、金額の設定、アンケート対象者の年代は変わらないが、ア

アンケート 3 に調査と違う人物に調査を行った。

V 調査結果

男女別に集計した結果が以下の通りである。

<リスクなし>

・男性

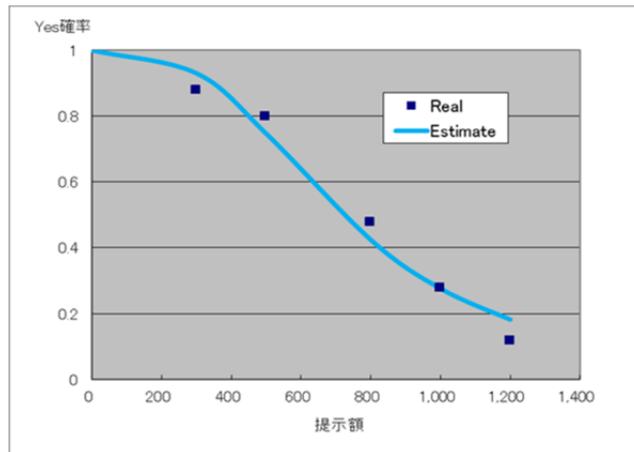
| 提示額 | YES | NO |
|-------|-----|----|
| 300円 | 22 | 3 |
| 500円 | 20 | 5 |
| 800円 | 12 | 13 |
| 1000円 | 7 | 18 |
| 1200円 | 3 | 22 |

・女性

| 提示額 | YES | NO |
|-------|-----|----|
| 300円 | 24 | 1 |
| 500円 | 20 | 5 |
| 800円 | 12 | 13 |
| 1000円 | 8 | 17 |
| 1200円 | 4 | 21 |

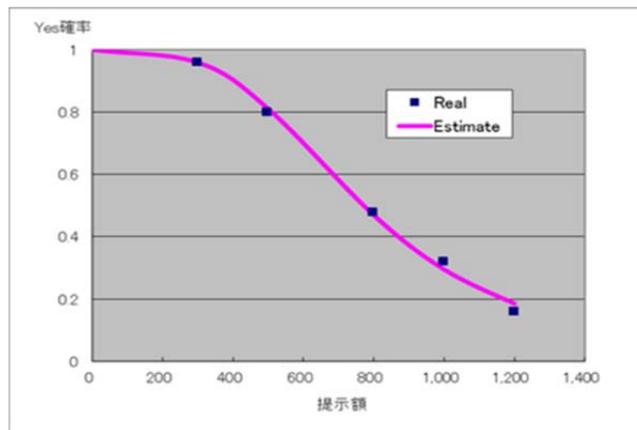
上記の結果を踏まえ中央値、平均値を算出した。

・男性



中央値 722 円 平均値 752 円

・女性



中央値 771 円 平均値 791 円

<リスクあり>

・男性

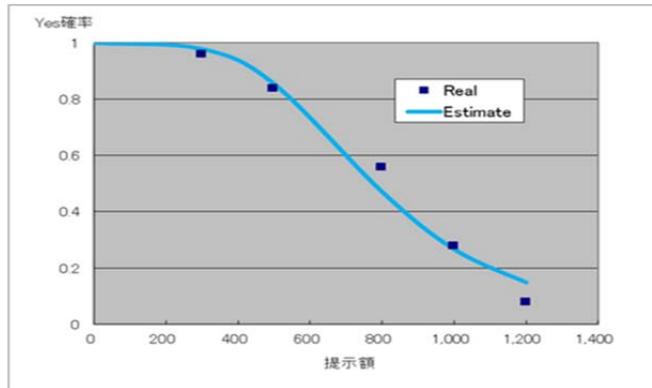
| 提示額 | YES | NO |
|-------|-----|----|
| 300円 | 24 | 1 |
| 500円 | 21 | 4 |
| 800円 | 14 | 11 |
| 1000円 | 7 | 18 |
| 1200円 | 2 | 23 |

・女性

| 提示額 | YES | NO |
|-------|-----|----|
| 300円 | 23 | 2 |
| 500円 | 21 | 4 |
| 800円 | 13 | 12 |
| 1000円 | 10 | 15 |
| 1200円 | 4 | 21 |

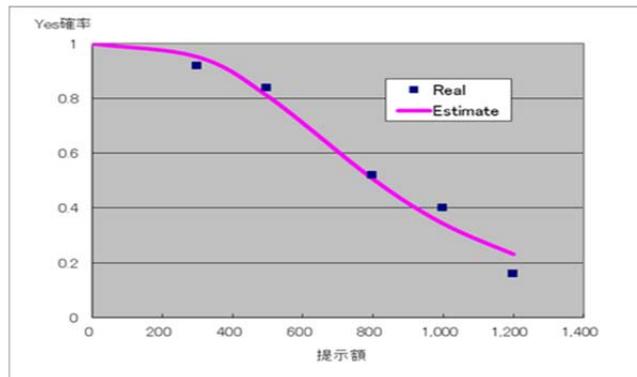
中央値、平均値は以下の通りである。

・男性



中央値 777 円 平均値 863 円

・女性



中央値 806 円 平均値 973 円

VI 分析結果

集計結果から明らかになった点を述べる。

支払意思額の算出 (推定結果)

アンケート 3(男性)

(女性)

| 変数 | 係数 | t値 | p値 | 変数 | 係数 | t値 | p値 |
|----------|---------|--------|-----------|----------|---------|--------|-----------|
| α | 19.4277 | 5.394 | 0.000 *** | α | 22.2997 | 5.434 | 0.000 *** |
| β | -2.9519 | -5.442 | 0.000 *** | β | -3.3542 | -5.469 | 0.000 *** |
| n | 125 | | | n | 125 | | |
| 対数尤度 | -64.11 | | | 対数尤度 | -60.79 | | |

アンケート 3' (男性)

(女性)

| 変数 | 係数 | t値 | p値 | 変数 | 係数 | t値 | p値 |
|----------|---------|--------|-----------|----------|---------|--------|-----------|
| α | 26.7099 | 5.550 | 0.000 *** | α | 20.1806 | 5.193 | 0.000 *** |
| β | -4.0130 | -5.599 | 0.000 *** | β | -3.0156 | -5.199 | 0.000 *** |
| n | 125 | | | n | 125 | | |
| 対数尤度 | -55.27 | | | 対数尤度 | -63.98 | | |

アンケートの結果を、対数線形ロジットモデルによって分析した結果である。推定には「Excel でできる CVM Version3.1」を用いた。

効用差関数を推定したとき、式(1)のような対数線形関数を用いられる。

$$\Delta V_n = \alpha + \beta \ln p_n \quad (1)$$

α は定数項であり、 β は 1 円が効用に与える変化分に相当する。係数の符号がプラスのものは支払意思額にプラスの影響を及ぼし、逆に符号がマイナスのものは支払意思額にマイナスの影響を与える。

支払意思額の推定値には中央値と平均値の 2 つの代表値がある。中央値は、受諾確率（ここでは、タニタ食堂のメニューを利用する確率）が 0.5 のときの金額と定義される。対数線形モデルの場合の中央値は、式 (2) により求めることができる。

$$WTP_{\text{medsan}} = \exp\left(-\frac{\alpha}{\beta}\right) \quad (2)$$

一方、平均値は、受諾確率曲線の下側の面積に相当する。一般に、平均値は受諾確率曲線を積分することで求められるが、あまりに高額な提示額まで積分を行うことは現実的ではないため、今回は、最大提示額（1,200 円）までで積分を打ち切る。対数線形モデルの場合の平均値は、式 (3) のように表すことができる。

$$WTP_{\text{mean}} = \int_0^{1,200} \frac{1}{1 + \exp\{-\alpha + \beta \ln p\}} dt \quad (3)$$

以上の方法を用いて支払意思額の推定値を求める。

結果は、アンケート 3 の場合、男性の中央値は 722 円、平均値は 752 円、女性の中央値は 771 円、平均値は 791 円。アンケート 3' の場合、男性の中央値は 777 円、平均値は 798 円、女性の中央値は 806 円、平均値は 812 円となった。一般に CVM は過大評価の恐れがあり、控えめな評価額を求めることが推奨されるため、平均値ではなく、中央値を用いた。

VII 考察

中央値を比べると、リスクに関わりなく男女別に見た際、やはり女性のほうが中央値が高い。これはヘルシー志向のお店に女性客が多いという現状から、男性に比べ女性の方が健康的な食事に関心がある。

次にリスクの有無で中央値を検証する。男女共にリスクプレミアムが働き、中央値の金額が高くなった。男性は 722 円から 777 円と 55 円の差、女性は 771 円から 806 円と 35 円の差が見られる。このリスクプレミアムにおける金額の差は男性の方が高い。これは男性の方がリスクに対する支払意思額が高いということが分かった。また、これらの結果から、タニタの食堂の食事の経済的価値が約 800 円だと分かった。

日本人は総摂取カロリーのうち、動物性タンパク質を 15% 摂取している⁷。しかし適切な

⁷ 動物性たんぱく質摂取量によるがんの病巣成長の促進状況(引用: Horio F, Youngman LD,

タンパク質の摂取量は10%である。つまりタンパク質の摂取量を15%から10%に減らすことで、健康な生活つまり病気にかかるリスクのない生活を送ることができる。

これらの調査結果を踏まえ、1日3食の食事のうち1食をこれまでに述べた健康的な食事に変えることで、適切なたんぱく質量に抑えることができると考えられる。

おわりに

本稿では、食生活における病気への影響について考察してきた。考察結果を以下にまとめる。

一章では、現代の健康意識に関して調査を行った。意識調査によって、食生活に気をつけているかどうかを明らかにした。その結果から、大人のほうが健康意識が高く、学生は健康意識が低いということを明らかにした。

二章では、食生活によって起こる病気にも目を向けた。日本の三大死因はガン、心臓病、脳卒中である。これらすべては食事から摂取している発がん性物質が関与していることを明らかにした。

三章から五章では、タニタの市場価値を調べるために、CVMを適用し、消費者に支払い意思額を尋ねることで、市場での価値を検証し、結果を明らかにした。その結果、アンケート3の場合、男性の支払い意思額は722円。女性の支払い意思額は、771円であった。アンケート3'の場合、男性の支払い意思額は777円、女性の支払い意思額は806円であった。

リスクなしとリスクありを比較すると、男性は55円の差が生じ、女性は35円の差が生じた。このことから、男性のほうが、リスクに対して敏感であることが確認された。これらの結果から、タニタの市場価値は約800円であることが明らかとなった。

私たちはこれより3食のうち1食をタニタ食堂のような食事に変えていくことが望ましいと考える。

日本では総摂取カロリーのうち、動物性たんぱく質を多くとりすぎている。そのため、1食でも健康食に置き換えることで、適切なたんぱく質量に抑えることができるという考えにいたったため、今後の課題として、3食に1食をタニタ食堂のような食事に置き換えていく必要であろう。

【謝辞】

アンケート調査の実施にあたっては、回答者のみなさま方の協力を得た、ここに記して謝意を表す。

Bell RC, et al. "Thermogenesis, low-protein diets, and decreased development of AFB1-induced preneoplastic foci in rat liver." *Nutr. Cancer* 16 (1991): 31-41.)

参考文献

T・コリン・キャンベル/トーマス・M キャンベル

葬られた「第二のマクガバン報告」⑤

「動物タンパク神話」の崩壊とチャイナ・プロジェクト（グリコー出版、2009）

T・コリン・キャンベル/トーマス・M キャンベル

葬られた「第二のマクガバン報告」⑥

あらゆる生活習慣病を改善する「人間と食の原則」（グリコー出版、2010）

T・コリン・キャンベル/トーマス・M キャンベル

葬られた「第二のマクガバン報告」⑦

政界・医学界・食品医薬業界が犯した「情報黙殺」の大罪（グリコー出版、2011）

ムラキテルミ

余命3カ月のガンが消えた1日1食奇跡のレシピ（KK ロングセラーズ、2014）

栗山浩一 「Excel でできる CVM Version3.2」

<http://kurikuri.cocolog-nifty.com/kurikuri/2011/08/excelcvm-32-e7f.html>

厚生労働省 HP

<http://www.mhlw.go.jp/bunya/kenkou/metabo02/>

タニタ食堂 HP

<http://www.tanita.co.jp/shokudo>

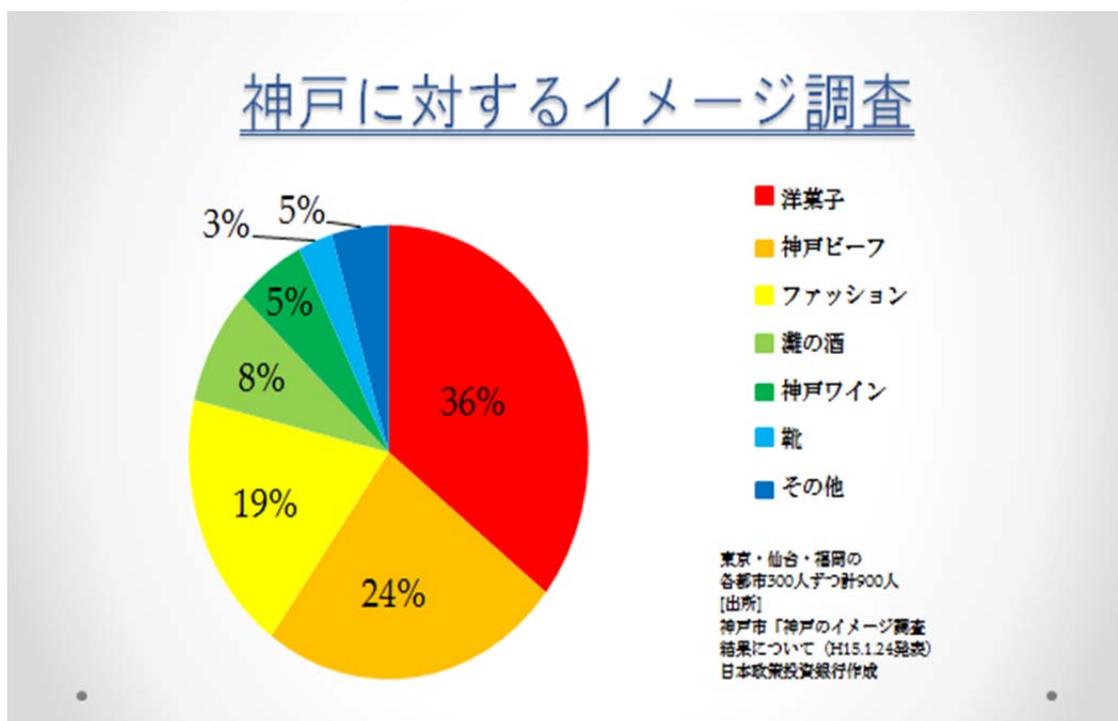
「神戸と洋菓子の経済関係について
～神戸スイーツ 勝利への道～」

岡田ゼミⅡ チームオカッシー

メンバー：石津愛子 氏田かおる 尾内晴香 小川滉平 木村涼

小林清香 下岡大輝 柴田一輝 服部友哉 藤原理沙

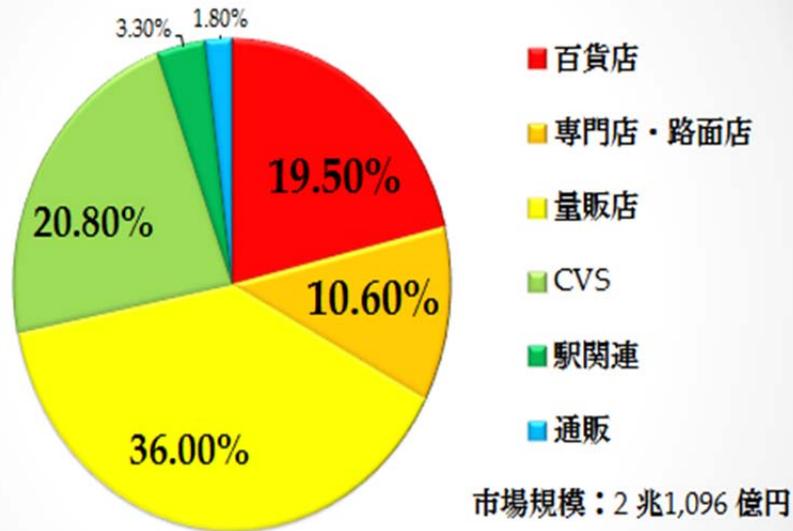
まず、我々の研究課題として、神戸と洋菓子の経済関係について「神戸スイーツ」という観点から分析・考察を行います。



これは神戸市が実施した、神戸に対するイメージ調査の結果です。東京、仙台、福岡で300人ずつ、計900人の神戸市外の人々が回答しています。この調査によれば、神戸ブランドとして最も認知されているのは「洋菓子」でした。上位3項目で約8割を占めますが、その中でも洋菓子は2位以下を大きく引き離しています。私たちは今日までフィールドワークなどを通し、神戸の様々な歴史・文化について学んできました。その中でも特に、神戸を語る上で欠かせないものが洋菓子です。私たちはこの調査結果を受け、神戸にとって重要とされるこの洋菓子を、研究対象とすることにしました。ちなみに近年は洋菓子と和菓子の境界線があいまいとなり、両者が合わさったようなお菓子が数多く存在します。そこでこの発表では、神戸市内・周辺で専門店によってつくられる、洋菓子を中心とした菓子類全般を神戸スイーツと定義します。

私たちの研究の最終目的は、神戸市にとって最も重要な地場産業である、神戸スイーツの売り上げをさらに伸ばす方法を考えることで、神戸経済活性化の手助けをすることです。そこで、神戸スイーツが抱える問題を発見し解決するため、様々なデータを集めました。そしてそこで、ある問題を見つけました。

2012年度の和洋菓子・デザート類市場の流通チャンネル別構成比



矢野経済研究所 <http://www.yano.co.jp/press/pdf/1192.pdf>
 アクセス日：2014年11月20日

これは矢野経済研究所が行った、2012年のスイーツ市場の流通チャンネル別構成比です。近年はコンビニスイーツが市場をけん引し、市場は拡大傾向です。一方で、専門店のチャンネルはコンビニスイーツ急成長の影響でやや縮小しています。神戸スイーツについて考えるうえで、このコンビニスイーツの存在は重要となります。

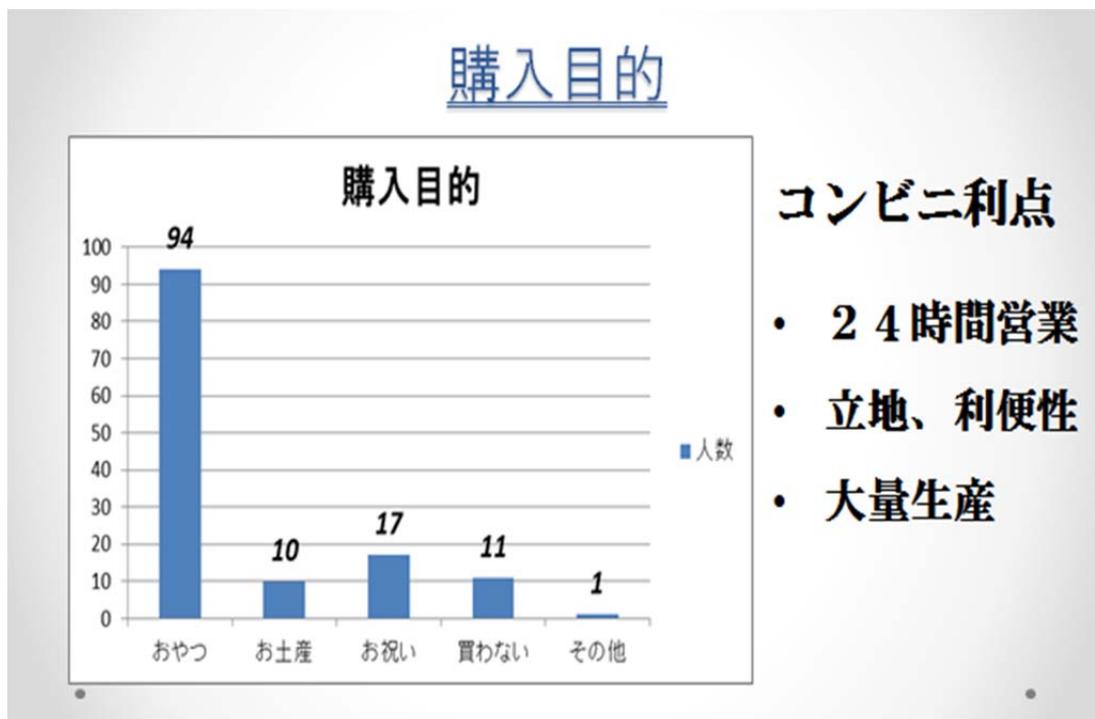
専門店はコンビニスイーツ市場の拡大によって苦戦を強いられつつも、成長しています。成長の要因は、スイーツの贈答品としての役割です。ここ数年は虚礼廃止の傾向が定着したことでお中元やお歳暮などのギフト需要が縮小し、百貨店を主戦場とする和洋菓子メーカーは苦戦を強いられ、市場は停滞気味でした。しかし東日本大震災をきっかけに人々の「絆」が見直され、個人的なプレゼントや手土産が多くなりました。そういった状況で、贈答品種類別のスイーツの割合は年々増加し、現在約35%を占めています。

総務省の家計調査でも、年々、贈答品としてのスイーツの購入額が増加しているという結果が出ています。食費の中のスイーツの割合を、用途分類と品目分類に分けて確認します。用途分類は家庭で食べる目的で購入したものを、品目分類は食べる・食べないにかかわらず購入したものを指します。1970年から2010年まで、用途分類は0.9%上昇であるのに対し、品目分類は1.4%上昇となっています。

つまり、自分で食べる量はそれほど変わっていないのに、スイーツを購入する金額が増えているということです。これは、贈答目的での購入が増えていることを意味します。

私たち学生は自分で食べる目的でスイーツを購入する人がほとんどで、贈答品が増えているという実感はありませんでした。そこで私たちはある仮説を立て、検証することにしました。その仮説とは、贈答品目的での購入が増加しているのはシニア世代など上の層の人々だけで、私たちの年代では結果が異なるのではないかというものです。これを検証す

るため、甲南大生を対象にアンケート調査を実施しました。アンケート対象者は甲南大学に在籍する男女、有効回答数は133人です。

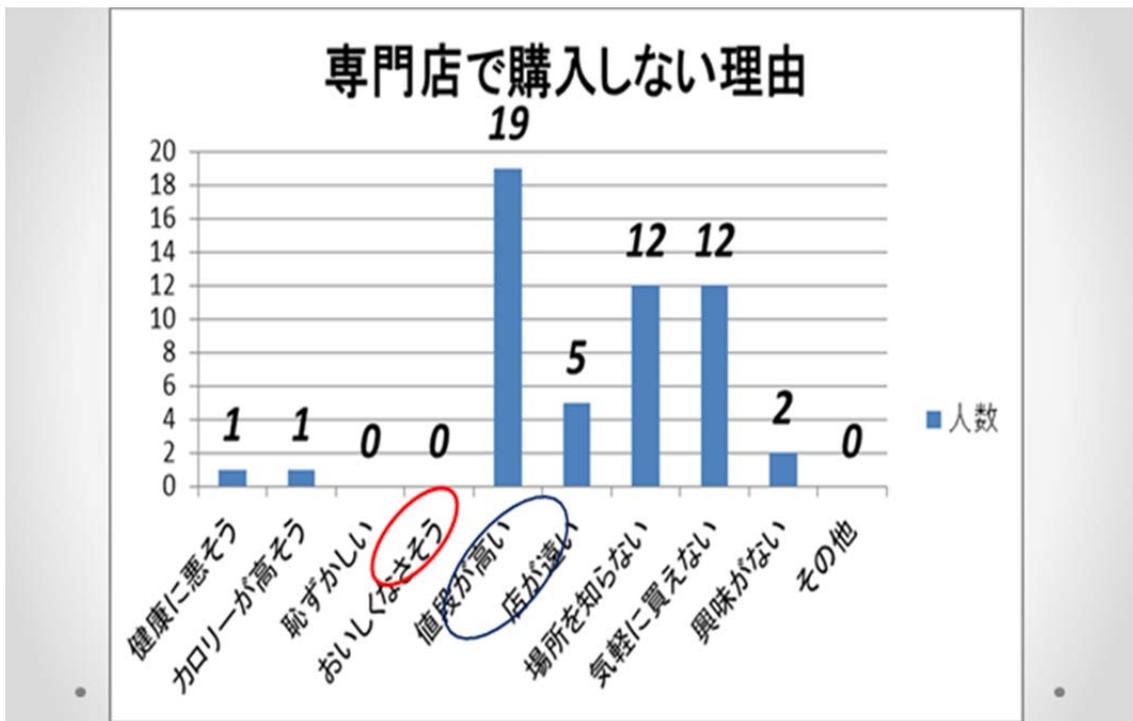


そしてこれが、そのアンケート調査の結果です。このアンケート調査では、お土産やお祝いという目的でスイーツを購入する方はほとんどおらず、大多数がおやつとして購入しています。この結果から、仮説通り、私たちの世代、少なくとも甲南大生の間では、スイーツの贈答目的での購入は増えていないことがわかりました。

私たちはここに、神戸スイーツの売り上げが伸びる可能性を感じました。というのも、神戸スイーツに限らず、一般的に専門店で売られているスイーツは高価です。一方、コンビニスイーツは24時間営業で立地や利便性が良く、大量生産可能で品質もそこまで劣らないため、おやつとして勝負することは得策ではありません。ですが、贈答品であれば話は違います。そういう根拠として、ヴェブレン効果があります。ヴェブレン効果とは、高額な商品を手に入れる行為自体に特別な消費欲求が生まれる、いわゆる「見せびらかし消費」のことです。人にモノを渡すとき、大抵の人はやや高価なものを買う傾向があります。ということは、多少高価な神戸スイーツでも贈答品としてPRすれば、安価なコンビニスイーツとの差別化ができ、売り上げを伸ばすことができるはずです。

私たちの発表タイトルである「神戸スイーツ勝利への道」とは、この「若者に贈答品として神戸スイーツを買ってもらおう」ことです。

では本当にそういったことが可能なのかを考えていきたいと思います。今回のアンケートでは、甲南大生が専門店でスイーツを買わない理由についても尋ねました。その結果がこちらです。



まず 1 位の「値段が高い」について考えます。これは同じアンケート調査で、コンビニと専門店のスイーツそれぞれに対する支払い意思額を尋ねた結果です。これによれば、専門店のスイーツに対して甲南大生が支払ってもよいと考えている金額はコンビニスイーツと比べはるかに高額です。この結果から、甲南大生は専門店の値段が高いと思っはいるが、実際に買う時は多少高くても支払う意思があると判断できるため、値段を考慮する必要はなさそうです。

次に、2 位の「場所を知らない」、3 位の「気軽に買えない」について考えます。専門店には味だけではなく、店の独特の雰囲気も同時に味わってもらおうと、門構えなどから工夫している店が多いです。ただそのため、少し入りづらいところがあります。気軽に買えないというのは、「店に入りづらい」、「店に入ったら必ず、それも一定量買わなければならない」といった心理的障壁があると予想されます。しかしこのアンケートではさらに、こんな質問をしています。それは「友人から勧められたら専門店に行くか」というものです。これには、ほとんどの方が「はい」と答えています。友人から紹介された店なら場所はわかりますし、「店に入りづらい」という抵抗もなくなります。複数人で来店すれば、一人当たりの購入額も抑えられます。これらから、「友人に勧めてもらおう」という行動で、専門店の売り上げを伸ばすことは十分に可能だと言えます。現在、専門店はコンビニと比べ客層がシニア世代に偏っているため、学生が友人連れで訪れるようになれば新規顧客を多く獲得できることとなります。

改めてこれまでのことをまとめると、「神戸スイーツの良さを紹介し、贈答品としての購入を始め、若者により多く専門店を利用してもらうことができれば、神戸経済を活性化させることは可能」だということです。ただし、神戸スイーツの良さをどういった内容で紹介

するのが重要です。味が良い、見た目が良いといった表面的な部分も大事ですが、私たちはそれよりも、神戸にスイーツという文化がどう根付いたのか、どのような背景で生まれたのかなど、歴史的な面を理解してもらうことで、より身近に感じてもらうことが大切なのではないかと考えました。そこで、これから「神戸スイーツの始まり」について説明します。神戸にスイーツという文化が根付いたきっかけは二つあるとされています。

一つは、1868年の神戸開港により、ヨーロッパ航路の玄関口となったことです。これにより外国人が神戸へ移住し、フランスやドイツ、スイスなどのヨーロッパのスイーツが、旧居留地や異人館通り、三ノ宮・元町を中心に広まり、富裕層や新しい物好きな神戸の人々にスイーツ文化は受け入れられ、地域に根差したものとなりました。

二つ目は、1923年に起きた関東大震災です。震災により東京の洋菓子職人が神戸を逃れてきたり、横浜に來日するはずであった職人が神戸へ上陸したりしました。この職人たちが構えた店が、全国的にも有名なモロゾフ、ユーハイムなどです。

ちなみに文化が根付いた理由としては、ナショナルブランドの存在が大きいとされています。ナショナルブランドとは、百貨店で目にするのできるブランドのことを指します。これらの企業が百貨店に出店し、百貨店の全国拡大に応じて知名度を上げたことで、神戸にはおいしいスイーツがたくさんあるというイメージが生まれました。1931年の満州事変を契機に、日本では急速に戦時色が深まり、砂糖などスイーツに必要な食材が政府の統制下におかれ入手が困難となりました。スイーツをつくっていた多くの企業が生産中止を余儀なくされましたが、モロゾフやコスモポリタンなどは、干しバナナや芋、はちみつなどを使ってお菓子をつくり続けていたといます。1952年に統制が完全に廃止され、砂糖も小麦も自由に手に入るようになりました。これ以降、バウムクーヘン、マドレーヌ、缶入りクッキーなどが流行りだし、少しずつスイーツが普及していきました。1973年、神戸市は経済の低迷を打開する策として、「神戸ファッション都市宣言」を行います。これは、異国情緒あふれる神戸のイメージを利用し、地域産業を活性化させようというものです。そしてその柱となる産業の一つに、神戸スイーツが選ばれました。1995年、阪神・淡路大震災によって多くの企業が打撃を受けました。生産設備だけでなく、販売店舗や販売先にも影響が及びました。しかし、現在では復興を果たし、阪神間には神戸市を中心に有名な洋菓子店が多数出店しています。神戸市が実施した「平成19年商業統計調査結果」では、神戸市のスイーツ小売事業者は686を数えます。神戸は東京や大阪と違って9つの区しかなく、人口は約154万人です。神戸のスイーツ専門店数は東京よりは少ないのですが、人口比で見ればいかにスイーツ小売事業者が多いかがわかります。神戸は今や、日本一スイーツが好きな人が集まる街となりました。神戸に住む、スイーツ好きな人々の個人消費によって、集積したスイーツ店は支えられてきました。神戸のスイーツ文化を醸成させたのはケーキなどの洋生菓子を主力商品とする中小規模店で、ほとんどのお店が小さな商圏で経営を行っているにもかかわらず、洋菓子の世帯当たり消費額は全国一位となっています。このように、神戸スイーツは生活に密着しています。これは他の地方では類を見ない、神

戸独自の文化です。例えば東京と比較すると、神戸スイーツの魅力が業者と歴史と消費者からなっていることに対して、東京のスイーツは主としてメディアの力によって魅力が創造されている点があります。観光情報誌調査から、東京のスイーツはラーメンブームで流行したラーメンの代替品としての位置づけであること、さらにスイーツに対して神戸より非日常的で、イメージ先行で消費されていることが指摘されています。

次に、スイーツ職人文化についてお話しします。神戸のスイーツ産業が継続的な成長を可能にしている理由は、伝統的な技術や技能を伝承しながらも、イノベーションを行って時代の変化に対応してきたからです。神戸で洋菓子業界に入ろうと考える人は、独立を志望することが大前提とされています。しかしこれでは、長年神戸で活躍する師匠のパティシエにとって、ライバルが増えてしまい、デメリットが目立ちます。それでも、神戸は独立を希望するパティシエの卵を積極的に受け入れます。理由は、神戸には師匠となるパティシエを守るための二つの不文律が存在するからです。一つ目は「師匠であるパティシエと同じ商品を作らないこと」、二つ目は「そのパティシエとの近くで開業しないこと」です。これらは当たり前のことのように感じられますが、スイーツ激戦区である神戸ではとても大事なことです。この不文律がしっかりと守られるからこそ、職人たちは安心して高度な技術や技能伝承を行うことができます。同じ商品を作らせないために、師匠側も取組を行っています。様々なパティシエのところへ研修として修業に行かせたり海外研修に行かせたりして、自分の店だけではない技術を習得させます。また神戸も協力して弟子のためのコンテストを開いたりしています。ここで、弟子は自分のアイデアを思う存分に活かして作品を作り上げることができるのです。また、他にも独立を希望する弟子を受け入れる理由は存在します。弟子側にメリットがあるのは当然ですが、実は師匠側にもメリットが存在します。弟子が独立する際、同じ原材料提供者から仕入れるなら、契約する仕入れ量を増やすこととなるので、相手方の信頼をより多く得られ、さらに価格交渉ができる可能性が生まれます。また、長年続く名店となると新商品のアイデアや経営戦略が偏りがちですが、若い弟子から様々な新しい情報を得ることができるので、よりお客さんを飽きさせないアイデアを取り入れることができます。さらに、自分の店から弟子が独立したと情報が流れ、より注目を集めることができます。激戦区である神戸ではそういった情報は名誉となり、また弟子が有名になれば、さらに名を広めることができます。神戸には若手の職人を育て、なおかつ育てる側にもメリットがあるというシステムが確立されています。適度な競争を促しながらも、事業者が疲弊するような過度な競争を防止する暗黙の了解によって、地域全体を向上させているのです。

次に、スイーツを通じた地産地消を紹介します。神戸は地産地消活動に取り組んでいて、主に米や野菜、水産物の生産に力を入れています。また、これは神戸市が作った地産地消をすすめるポスターから切り取ったものですが、このようにさまざまなフルーツが神戸で栽培されています。

神戸市内では、様々なフルーツが栽培されています。



イチゴ



カキ



イチジク



もも



ブドウ



ナシ

- 『神戸産』を買って地産地消をすすめよう！ 2014/9/6アクセス
- www.city.kobe.lg.jp/business/.../img/kobe_chisonchisyou.pdf

フルーツはスイーツ、特にケーキには欠かせないものです。これら神戸産のフルーツを神戸で作られたスイーツに使用することで、スイーツは神戸における地産地消に貢献することができるといえます。実際に「地産地消」をコンセプトにおいた店も存在します。神戸市西区にあるパティスリー ドパリ アトレビアントという店で、可能な限り地元の農家に通い、朝採りの新鮮なフルーツを使います。例として、この店でオススメのケーキとして紹介されているいちじくのタルトは、神戸市西区産のいちじくを使っています。いちじくはこのポスターにおいても、神戸で栽培されているフルーツとして紹介されていることが確認できます。この店では他にも、小学校の児童が育てた太山寺薩摩芋を使用したケーキなどを販売しています。このように地元神戸と密接につながり、神戸産の食材を使い地産地消に貢献できるのも専門店の強みです。

神戸にスイーツ文化が定着した主な理由は三つあります。一つ目は、港町であったため、ヨーロッパの文化が入りやすかったこと。二つ目は、職人を育てる仕組みが整っており、産業の衰退を防ぐことができたこと。三つ目は、良い食材を開発し供給する支援を市が行っていたことです。そして、地産地消などを通してスイーツ専門店が地域に貢献することで、地域経済が活性化されているのです。

神戸スイーツが生活に密着している例として、スイーツ職人が参加するイベントが多数あります。例えば、関連業界とコミュニケーションをはかる「洋菓子フェスタ in Kobe」「神戸まつり」「神戸マラソン」「技能グランプリ&フェスタ」などがあります。また、洋菓子の更なる技術向上のため、技能検定・各種コンテストの開催・参加をしています。例として、「クリスマスケーキコンテスト」、「洋菓子フェスタ in Kobe 洋菓子コンテスト」、「西日本洋菓子コンテスト」、「ジャパンケーキショー東京」、「全国洋菓子技術コンテスト」な

どがあります。さらに、技術講習会を開催したり、社会情勢等に応じたテーマによる経営セミナー開催したりしています。これらの活動を見れば、神戸ではスイーツが経済や社会情勢などと密接に関わっていることがわかります。こういったイベントを主に主宰する、一般社団法人 兵庫県洋菓子協会は、上部団体の社団法人日本洋菓子協会連合会に加盟する全国 47 都道府県の洋菓子協会の中で一番歴史ある団体です。こういったイベントを行うことで、洋菓子職人の技術の発展や、観光客の増加につながっています。神戸スイーツのイベントは市内に限らず、全国的に行われています。今や神戸という記号が持つ魅力は、おみやげを中心に商業的に利用され、消費されます。通常、こういったいつでもどこでも地域の特産品を買うことができるようになると、土地のブランド力が摩耗し、次第に低下していくということが問題として挙げられます。しかし、神戸ではスイーツが生活と密着しているため、そういった現象はあまり見られません。他地域のスイーツが流行り廃りを繰り返し、新しいスイーツを求められ続けるなか、神戸は新旧のスイーツが混在する、きわめて珍しい環境だといえます。このように、神戸スイーツは他地域のスイーツとは全く異なり、単なるお菓子以上の役割を持っていることがご理解いただけると思います。

《まとめ》

まず、私たちチーム「オカッシー」は、神戸にとって重要なスイーツ文化をどう盛り上げていくのかを考え、若者の贈答品需要に活路を見出しました。そして、若者にスイーツ専門店に行ってもらうためには、神戸にとってスイーツがどれほど大切で、また生活に根差した存在であるかを伝える必要があると考え、その紹介をいたしました。紹介した具体的な内容は、神戸スイーツが根付いた経緯、職人などの独自の文化、地産地消など生活に密接した店舗経営、関連イベントなどです。今日これまで話してきた内容から考えれば、神戸スイーツは一見すると廃れる要素がなく、好調を保ち続けているように見えます。しかし実際には、倒産に追い込まれる店が存在するというのも事実です。つい先日も、老舗のフーケという店が、多額の負債を抱え自己破産申請をしました。何度もお伝えしてきましたが、神戸にとってスイーツ、そしてそれを売る専門店は重要です。このような店を今後出さないよう、皆さんにはもっと専門店のスイーツを食べていただきたいです。

近年、消費者の食に対する高級志向は高まっています。小売業は安さを追求する時代、お買い得感を追求する時代を経て、「この店に行かないと味わえない」という価値訴求型のオリジナル商品の時代に突入しました。スイーツ専門店は、その価格・クオリティを下げて勝負する必要はなく、新たな売り方、付加価値を見つけることで、今後さらに成長することができるかと予測されます。そしてその方法の一つが、贈答品という形であるというのが、私たちの結論です。

《参考文献》

神戸に対するイメージ調査

www.city.kobe.lg.jp/information/data/.../data/.../image1501.pdf

アクセス日 2014 年 9 月 1 日

矢野経済研究所 <http://www.yano.co.jp/press/pdf/1192.pdf>

アクセス日：2014 年 11 月 20 日

家計調査で見たお菓子の消費状況 | お菓子何でも情報館

http://www.zenkaren.net/_0700/_0703 アクセス日：2014 年 11 月 20 日

洋菓子のモロゾフ <http://www.morozoff.co.jp/index.html> アクセス日 2014 年 11 月 28

日

JUCHHEIM GROUP <http://www.juchheim.co.jp/> アクセス日 2014 年 11 月 28 日

日本経済新聞 2013/4/21 6:30 クローズアップ

http://www.nikkei.com/article/DGXNASIH10006_Q3A410C1AA2P00/

アクセス日 2014 年 10 月 28 日

神戸の歴史と文化について知る <http://haikara.kimec.ne.jp/02/005.html>

兵庫県洋菓子協会より <http://www.yogashikyokai.com/activity/>

アクセス日：2014 年 11 月 11 日

『神戸産』 を買って地産地消をすすめよう！

www.city.kobe.lg.jp/business/.../img/kobe_chisanchisyou.pdf

アクセス日：2014 年 9 月 6 日

森元伸枝『洋菓子の経営学「神戸スイーツに学ぶ地場産業育成の戦略」』プレジデント社 2009 年

コミュニティサイクル促進計画

森ゼミナールⅡ
乗り捨て委員会。
才木天斗 加藤志央理
名倉庸介 田辺春雄
林晋之介 坂本佑樹
藤本奈央 森優也
野中俊哉 河内愛

目次

はじめに

I 世界の自転車先進都市の現状

II 仮想評価法（CVM：Contingent Valuation Method）について

III 利用料金の比較

IV 自転車先進都市における 3 つの共通施策

V まとめ

VI 参考文献

はじめに

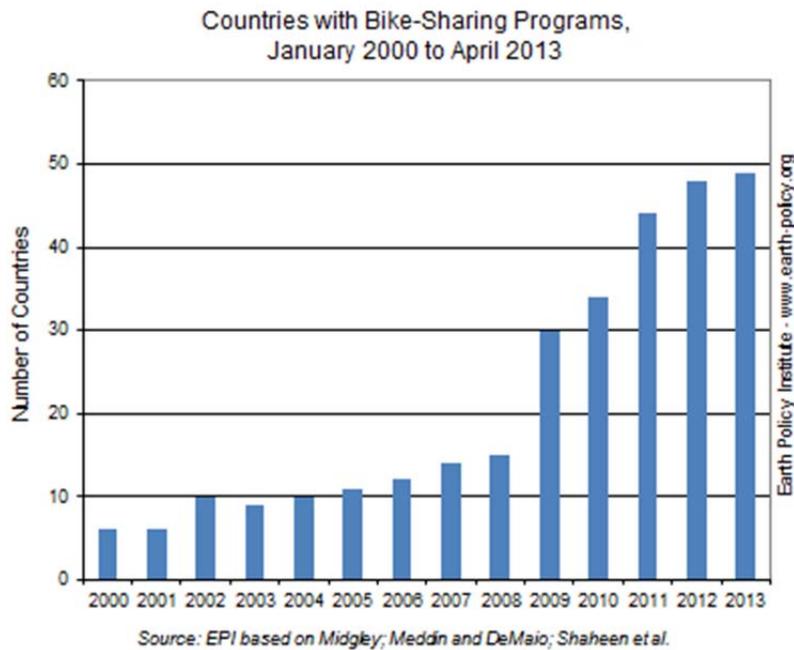
本研究はコミュニティサイクルを普及させ、東京を自転車先進都市に発展させることを目的としている。2013年9月7日、ブエノスアイレスで行われた第125次IOC総会において、2020年夏季オリンピック・パラリンピックの開催国が東京に決定した。世間がオリンピックフィーバーに沸く中、同時に東京はある問題を抱えることになった。それは、オリンピック開催にあたって急増する交通需要対策である。東京オリンピック開催期間中の来場者数は約1000万人、1日最大97万人が東京に詰めかけると予想されている。また今回の東京オリンピックは選手や関係者の負担を軽減するため、競技会場の85%を選手村から8キロ圏内に配置するという「コンパクトな五輪」がコンセプトになっており、「世界で最も先進的で安全な都市の中心で開催するコンパクトな大会」を目指している。これが実現できるのは成熟した都市ならではのことであるが、一方で観光客などが狭い地域に集中し、競技会場間の移動に利用される短距離交通網に大きな負担をかけることを意味している。この1000万人規模で増加する交通需要問題の解決策として今回注目したのが「コミュニティサイクル」であり、本研究ではそれを東京で導入し、成功を収めるための方法を導き出す。

コミュニティサイクルとは、一定の地域内に複数配置されたポートと呼ばれる専用の駐輪施設であれば、好きな場所で自転車を借りて返却を行うことができる自転車を、公共インフラとして共有するサービスである。コミュニティサイクル導入においての主な目的はバスや鉄道などの公共交通の機能補完であるため、観光地でよく見られるような定点貸出・返却を基本とする、単に都市の回遊性を高めることを目的としたレンタサイクルとは根本的にねらいが異なる。

近年、世界中の先進都市が自転車の価値を見直し始め、数々の自転車活用政策を導入する動きが強まっている。地球温暖化、交通事故、医療費増大など現代都市社会が抱える様々な問題を解決する一つ的手段としてコミュニティサイクルが注目されているのである。

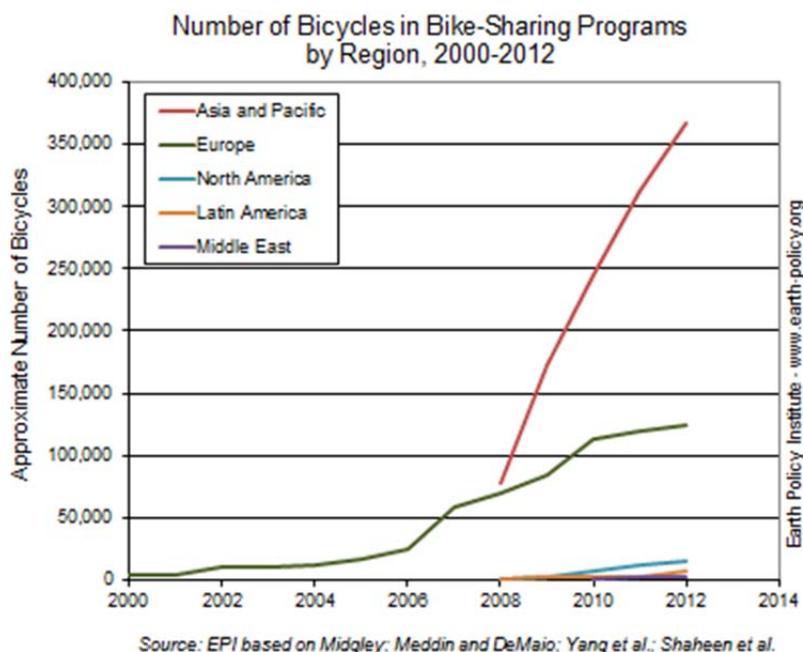
コミュニティサイクルを基とした自転車活用政策はヨーロッパを始めとする世界各地で成功を収めたが、その効果は市民や観光客の移動手段として根付くだけにとどまらなかった。それは鉄道とバスを繋ぐ役割を果たすことで自動車交通量を減少させ、交通の混雑、事故、CO2排出量を減らすことにも大きく貢献したのである。さらには自転車整備などの維持に関わる雇用の創出、自転車に乗ることでの健康の増進による医療費の削減にも繋がっている。コミュニティサイクルは既に世界49ヶ国500以上もの都市で導入されており、現在500万台以上が稼働している。そのためコミュニティサイクルのような自転車共有システムは、地球の歴史の中でどの交通機関よりも速いスピードで成長していると言われていいる。(図表1)

図表 1



一方でコミュニティサイクルというのは事業として成立させることが難しい。理由としては、導入の段階で一定の規模が存在していることが重要なため、多くのポートや自転車の設置など莫大な初期投資が必要とされるからである。さらに公共交通として利用されることが目的であるため、利用料金も低く設定されるため、一台あたりの収益も高くはならない。そのため、コミュニティサイクル導入において、思うような成果をあげられていない国や自治体が多く、その必要性は認知されつつも、なかなか発展させられないというジレンマに陥っていた。これまでコミュニティサイクルはパリやロンドン、ニューヨークなどで次々と導入が進んでいるのに対し、アジア圏での成功はほとんど見られなかった。しかし近年、真剣に導入に取り組み始めた中国や台湾などでの成功が続出しコミュニティサイクルの数ではヨーロッパを上回るまでになっている。(図表 2)コミュニティサイクル導入による自転車先進都市化の波は、今やアジアにまで押し寄せているのである。

図表 2



しかし東京が現状まま単にコミュニティサイクルを導入したとしても、それはおそらく失敗に終わるだろう。それ以前に自転車利用環境の整備と、市民の自転車に対する意識改革が必要である。では東京が世界標準のコミュニティサイクルを備えた自転車先進都市になるにはどのような課題が残されているのだろうか。東京の自転車利用の現状と交通環境、施策を海外の自転車先進都市の例と比較しながら、その課題および解決方法を導出する。

I 世界の自転車先進都市の現状

(1) ロンドン

ロンドンはかつて欧州でもっとも自転車に冷たい都市として有名であった。しかし今やロンドンには驚くほど短期間で自転車先進都市に変貌した都市として世界中の都市や国の行政機関から注目を集めている。ロンドン市街の都市交通がもたらす環境への負荷、交通渋滞、市民の健康への影響はロンドンでも問題をなっており、さらに 2012 年のオリンピック開催にあたっての交通需要対策も必要とされる中、2008 年に市長に就任した **Boris Jonson** は交通政策 Manifesto、**London's Cycling Revolution** を策定し 2025 年までにロンドンの都市交通における自転車利用率を 2001 年比で 4 倍にするという計画を打ち立てた。その柱となる政策がコミュニティサイクル **Barclays Cycle Hire** であった。**Barclays Cycle Hire** は

2010年に市街中心44k㎡に315ヶ所の自転車貸出ポートと5000台の自転車を整備しサービスを開始した。そして事業開始から継続的に拡大を続け、現在では65k㎡に720ヶ所のポートと10000台の自転車を整備している。サービス開始から利用回数は2000万回を突破し、通勤や通学などの日々の利用だけでなく、レジャーや観光にもBarclays Cycle Hireは利用されている。

(2)パリ

パリの「Vélib'」は世界最大のコミュニティサイクルである。パリ市内全域に2000ヶ所、300mおきに貸出・返却用のポートが配備されており、20000台の自転車がコミュニティサイクルとして稼働している。加えて毎日10万件以上の利用があり、2007年のサービス開始から7年で2億レンタルを達成している。また、ロンドンのBarclays Cycle Hireは行政が運営しているのに対して、Vélib'は大手広告代理店JC Decaux社がパリ市から委託されて運営している。その莫大な広告収入により、コミュニティサイクル事業で難しいとされている収益性の確保に成功している。

(3)ニューヨーク

コミュニティサイクルが都市で活用される条件の1つに自転車レーンの整備がある。ニューヨークは世界最長の自転車レーンを持つ都市であり、その総延長は1500kmにも達している。さらに2030年までにこれを2900kmに延長すると計画している。またニューヨークのコミュニティサイクルcitibikeは、アメリカ大手銀行シティバンクやクレジットカードのマスターカードがスポンサーとなっており、公共交通機関でありながら、税金を使わずに運営している。

(4)台北

台湾と言えば洪水のように流れるバイク交通のイメージが強い。しかし、2年前からそのイメージは一変している。台湾は延べ4000kmもの自転車レーンが整備されており、台湾島の周囲は自転車レーンで1周できるまでになっている。台北市のコミュニティサイクル事業は、台湾に本拠がある世界最大の自転車メーカーであるGiantに市から委託されている。Giantが手掛けるコミュニティサイクルYou Bikeは自転車メーカーとして投入できる最善のノウハウが組み込まれており、変速ギアは世界最高級メーカーである日本のシマノ製を採用するなど、圧倒的な高品質から利用者の心を掴んでいる。You Bikeは台北市内160ヶ所のポートに5000台が設置され、1日の1台あたり利用回数は12回と、パリのVélib'の倍近い利用率を達成している。また莫大な初期投資と運営費の一部を台北市が負担し、行政と民間が協力して運営することで収益の面で採算を合わせている。このような首都レベルでの成功はアジア初のことであるため、今や世界中から視察の依頼が殺到している。

II 仮想評価法（CVM：Contingent Valuation Method）について

環境経済評価の概要

環境経済評価とは、環境価値を貨幣価値換算して評価することである。環境経済評価の手法は、大きく二種類に分類されており、顕示選好法と表明選好法がある。顕示選好法は、人々の経済活動から得られるデータをもとにして環境価値を評価する手法で、レクリエーションに関わるもののみを旅行費用をもとに評価するトラベルコスト法、地代や賃金をもとに地域的アメニティを評価するヘドニック法などがある。一方、表明選好法は人々に環境価値を直接たずねることで環境価値を評価する手法であり、アンケートをもとに生態系や景観などを評価する CVM が代表的である。

CVMとは、アンケートを用いて仮想的な環境の変化を人々に示し、それに対する支払意思額を回答者に直接たずねることで、示した環境変化がどれほどの経済価値を持つのかを評価する手法である。CVMの特徴は、生態系など市場では価格付けすることが難しい非利用価値を含めた、あらゆる価値を評価できることである。これまで、自然や野生動物を保護することの価値、公共設備の価値などを算出するために、CVMが用いられている。

支払意思額をたずねる質問形式には、自由回答形式や、付置ゲーム形式、支払カード形式、二肢選択形式など様々な方法がある。二肢選択形式は、提示された額を受け入れるか否かの選択を回答者が決める回答形式である。この選択形式は、日常の購買行動に非常に近いため、他の質問形式に比べて回答者への負荷が小さく、バイアスの影響を受けにくい。以上のメリットから、本研究では、二肢選択形式を採用した。

III 利用料金の比較

シェアサイクルシステムの料金形態は大きく分けて二つある。ひとつは、日本で主に採用されている 1 日一律の料金である。もうひとつは、利用時間によって段階的に料金が上がるというもので、世界の自転車先進都市において主流な料金形態である。例えば、世界最大のコミュニティサイクルであるパリのヴェリブでは、最初の 30 分間は無料で、次の 30 分で 1 ユーロ、そのまた次の 30 分で 2 ユーロ、それ以降の 30 分ごとに 4 ユーロずつ加算される。ふたつの料金を比較してみると、前者は利用時間が長いほど割安で、後者は利用時間が短いほど割安であることが分かる。後者を採用する都市において特徴的なのは、自転車 1 日 1 台あたりの利用回転率が非常に高い。日本の自転車利用回転率は平均すると約 1.5 回／台・日 (http://www.tmpc.or.jp/03_business/03_pdf/h24.pdf) であるのに対し、ヴェリブの自転車回転率は約 6~7 回転／台・日と高く、それを上回る回転率を誇る台湾のコミュニティサイクル YouBike (12 回転／台・日) もまた、最初の 30 分は無料である。これらのことから分かるように、短時間利用にインセンティブを置いた料金設定は、自転車一台あたりの平均利用時間が短くなるため、回転効率を向上させることが可能である。料金設定の見直しによって、日本の低い利用率も改善することができるのではないだろう

か。そこで、ふたつの料金制度を比較するために、CVMを用いて両制度の金銭的価値を推定する調査を行った。

アンケート調査 1

アンケート調査 1 の質問は以下の通りである。

指定の駐輪場であれば、好きな場所ですぐに借りて返せるレンタル自転車があるとします。駐輪場はコンビニ程度の密度で設置されています。利用料金は 1 日 X 円です。

あなたはこれを利用したいと思いますか？

提示額 (X) は、200 円、400 円、600 円、800 円、1000 円の 5 段階に設定し、一人につき何れかひとつの金額だけを提示した。

対象者：20 代から 40 代の男女 134 人

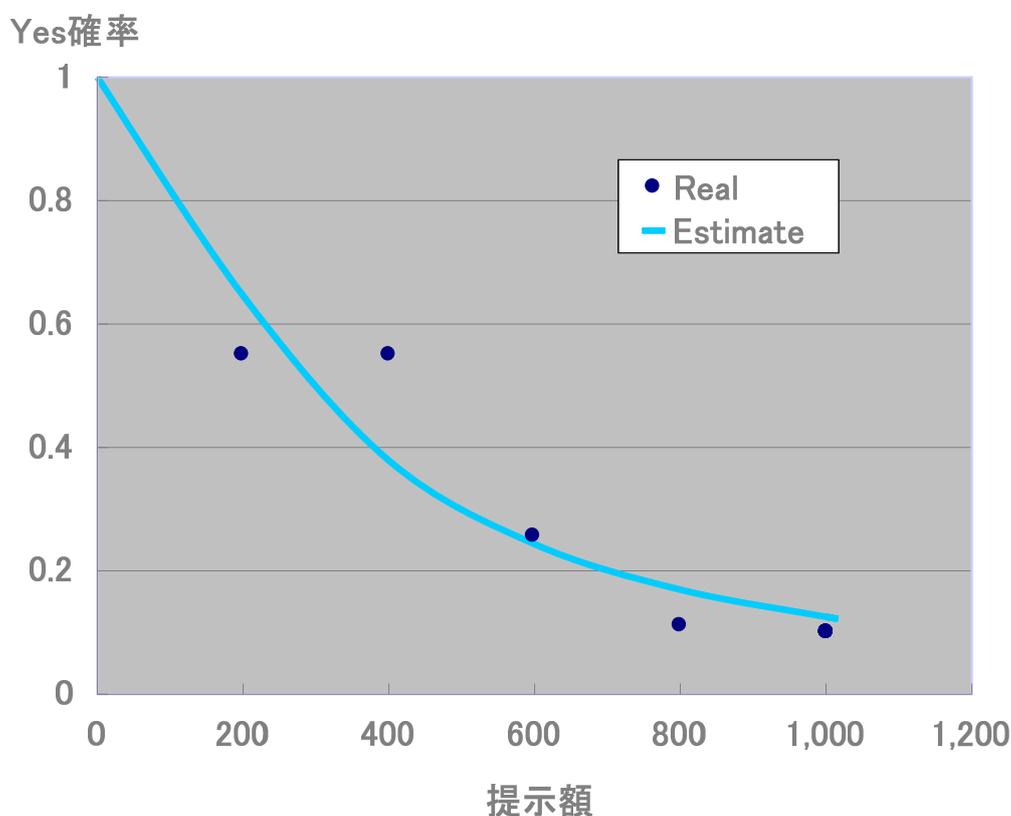
調査機関：2014 年 11 月 12 日から 2014 年 11 月 17 日

調査媒体：E メール、紙、SNS

図表 3

| 提示額 | はい | いいえ |
|------|----|-----|
| 200 | 11 | 9 |
| 400 | 11 | 9 |
| 600 | 12 | 35 |
| 800 | 3 | 24 |
| 1000 | 2 | 18 |

図 4



図表 5

| 変数 | 係数 | t 値 | p 値 | |
|----------|---------|--------|-------|-----|
| α | 8.9685 | 3.605 | 0.000 | *** |
| β | -1.5795 | -3.949 | 0.000 | *** |
| サンプル数 | 134 | | | |
| 対数尤度 | -72.18 | | | |

アンケートの結果（図表 3）を、対数線形ロジットモデルによって分析した結果が図表 4 である。推定には「Excel でできる CVM Version3.1」を用いた。

効用差関数を推定したとき、式(1)のような対数線形関数が用いられる。

$$\Delta V_n = \alpha + \beta \ln p_n \quad (1)$$

α は定数項であり、サービスを利用することに対する効用の変化分に相当する。 β は 1 円が効用に与える変化分に相当する。係数の符号がプラスのものは支払意思額にプラスの影響を及ぼし、逆に符号がマイナスのものは支払意思額にマイナスの影響を与える。

支払意思額の推定値には中央値と平均値の 2 つの代表値がある。中央値は、受諾確率（こ

ここでは、サービスを利用すると回答する確率)が 0.5 のときの金額と定義される。つまり、中央値は、その金額であれば半数の人がサービスを利用してもかまわないと考える値である。対数線形モデルの場合の中央値は、式 (2) により求めることができる。

$$WTP_{\text{medsan}} = \exp\left(-\frac{\alpha}{\beta}\right) \quad (2)$$

一方、平均値は、受諾確率曲線の下側の面積に相当する。一般に、平均値は受諾確率曲線を積分することで求められる。積分を行う際、受諾確率曲線と提示額 (X 軸) が交わるところまでの面積を求めると、極めて高額な提示額を含めた平均値を算出することになり、現実的でないことから、本研究では各アンケートの最大提示額で裾切りした面積を平均値とする。対数線形モデルでの場合の平均値は、式 (3) のように表すことができる。

$$WTP_{\text{mean}} = \int_0^{3,500} \frac{1}{1 + \exp\{-(\alpha + \beta \ln p)\}} dt \quad (3)$$

以上の方法を用いて支払意思額の推定値を求めると、中央値が 292 円、平均値が 398 円となった。一般に CVM は過大評価される傾向が強いため、控えめな評価額を求めることが推奨される。そこで、本研究では中央値 (292 円) を用いる。

アンケート調査 2

アンケート調査 2 の質問は以下の通りである。

指定の駐輪場であれば、好きな場所ですぐに借りて返せるレンタル自転車があるとします。駐輪場はコンビニ程度の密度で設置されています。利用料金は 1 日 Y 円ですが、30 分以内に返却すれば無料です。

あなたはこれを利用したいと思いますか?

提示額 (Y) は、1000 円、1500 円、2000 円、2500 円、3000 円の五段階に設定し、一人につき何れかひとつの金額だけを提示した。

対象者：20 代から 70 代の男女 100 人

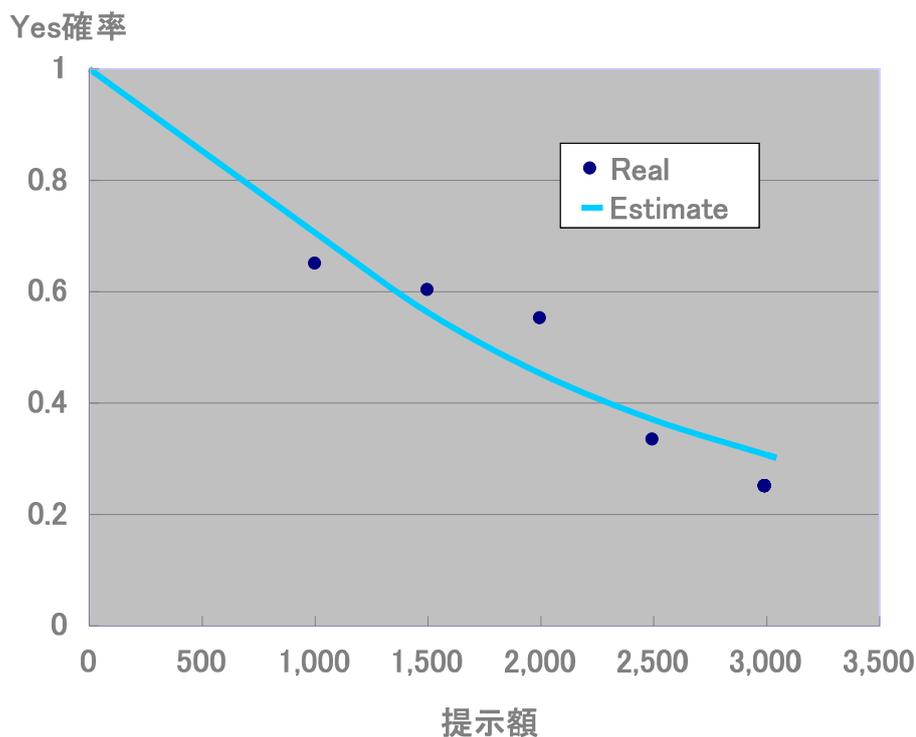
調査機関：2014 年 11 月 12 日から 2014 年 11 月 17 日

調査媒体：E メール、紙、SNS

図表 6

| 提示額 | はい | いいえ |
|------|----|-----|
| 1000 | 13 | 7 |
| 1500 | 12 | 8 |
| 2000 | 11 | 9 |
| 2500 | 7 | 13 |
| 3000 | 5 | 15 |

図表 7



図表 8

| 変数 | 係数 | t 値 | p 値 | |
|----------|---------|--------|-------|-----|
| α | 11.4725 | 2.735 | 0.007 | *** |
| β | -1.5341 | -2.759 | 0.007 | *** |
| サンプル数 | 100 | | | |
| 対数尤度 | -65.13 | | | |

アンケート調査 1、2 の結果から、最初の 30 分の利用を無料にすることの仮想的な金銭的価値は 1767 円-292 円（アンケート 2 中央値-アンケート 1 中央値）=1475 円という結果になった。

IV 自転車先進都市における 3 つの共通施策

海外の自転車先進都市における自転車活用政策には、必須とも言える 3 つの事柄に関連する共通施策がある。それは「自転車レーンネットワーク」「多様な駐輪スペース」「都市を網羅するシェアサイクル」の 3 つである。

(1) 自転車レーンネットワーク

コミュニティサイクルが公共交通システムとして成功するためには、まず走行空間を整備することが必須である。世界では車道のわきを塗装し自転車レーンとして活用する形態が主流となっている。自転車レーンは自転車専用道と比べて建設コストが格段に低く、距離を延長することも比較的容易なため、自転車レーンネットワークを構築しやすいというの

が大きな利点である。その総延長は世界最長の自転車レーン都市であるニューヨークで 1500km、ロンドンでは 900km、パリは 600km にも達している。東京は面積こそロンドンやパリよりも広いにも関わらず、自転車レーンはわずか 9km と上記の都市の 1/100 以下という結果になっている。ニューヨークはこれをさらに 2900km までにするとし、東京もオリンピック開催にあたり 2020 年までの延長計画を打ち立てたが、仮にその計画が達成されたと仮定してもわずか 118km と、まだまだ他の自転車先進都市とは大きく差があるのが現状である。東京において自転車レーンが発達しなかった理由として、日本では長らく「自転車は車道を走る」という認識が強かったことが上げられる。また自転車対歩行者事故のおよそ 4 割が歩道上で発生しており、自転車が歩道を走るという日本独特の慣習が事故を生む原因となっている。交通事故の総件数は 2000 年から 2010 年において約 2 割減っているにも関わらず、自転車対歩行者事故の件数は 1.5 倍に増加していることが国土交通省の調査により明らかになっている。このように増加している自転車対歩行者事故は時として死亡事故にもつながるため近年社会問題になっている。また、実は自転車は歩道を走った方が危険であり、車道を走ることに比べ事故率も 7 倍に跳ね上がることが近年の調査で分かっている。それは自転車の車道通行はクルマからの視認性を著しく下げることによって起きている。このように高齢化社会が進んでいることもあり、「歩行者が安心して歩けない歩道」というのは深刻な問題である。そのため、自転車というのは歩行者、自転車、クルマの三者の安全性の確保において本来車道を走るべきなのである。しかし、特に交通量の多い幹線道路において、いきなり自転車が車道を走るということは、自転車側も車側からも怖いと感じる人が多いのも事実。そこで、海外の自転車先進都市がこぞって整備を進めているのが、前述したような車道のわきを塗装した自転車レーンなのである。このような自転車レーンは東京を含む日本各地でも見られるが、そのほとんどが断続的なもので途切れ途切れの自転車レーンはむしろ危険であるため、自転車レーンネットワークには連続性と網羅性が要求される。したがって東京が自転車先進都市になるには、連続性・網羅性の満たされた世界標準の自転車レーンネットワークを整備するべきだと考える。加えて 2012 年に警察庁と国土交通省の協同で行われた「自転車走行環境に関わる委員会」では自転車レーンが日本の標準としても認められたことや、改正道路交通法により「自転車は車道の左側走行である」と国民に広く知らしめたことも、日本における自転車レーン発展の追い風になっている。一方で東京のような土地に余裕のない地域で自転車レーンを整備することは果たして可能なのか、という疑問もあるかもしれない。パリやロンドンなどの多くの自転車先進都市では、バスレーンを自転車との共用の走行空間として活用することでこの問題を解決している。バスレーンが活用される理由は 4 つある。1 つ目にバスレーンは一般車両の通らないことから交通量の少ないこと。2 つ目に、バスと自転車の速度差が少ないこと。3 つ目に、バスの運転手はプロに限られること。最後にバスは一般車両に比べて視界の確保の面で優れていることが挙げられる。以上のことから自転車がバスレーンを走行することは、一般レーンに比べて安全性の確保の面で有効であると指摘されている。

そこで、もし自分の住む地域に自転車専用レーンが設置されるなら、その費用としていくらか負担してもかまわないかを人々に質問し、自転車専用レーンの金銭的価値を、CVMを用いて導出した。

アンケート調査 3

アンケート調査 3 の質問は以下の通りである。

近年問題になっている自転車対歩行者事故の 4 割は歩道上で発生しており、「自転車が歩道を走る」という日本独特の慣習が、事故を生む土壌となっています。さらに、歩道を走る自転車は交差点などにおいて車からの視認性が低いため、事故に遭う確率が車道を走るより約 7 倍高いとも言われています。そこで、海外の自転車先進国のように車道の両脇を自転車専用レーンとして色分けし、自転車・クルマ・歩行者の三者が安心して通行できる環境を整備するとします。この自転車専用レーンを整備するために住民一人につき Z 円集める必要があります。

この案にあなたは賛成ですか。

提示額 (Z) は、1000 円、5000 円、10000 円、20000 円、30000 円の五段階に設定し、一人につき何れかひとつの金額だけを提示した。

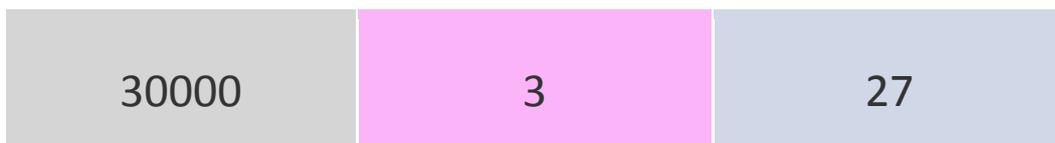
対象者：20 代から 70 代の男女 204 人

調査機関：2014 年 11 月 12 日から 2014 年 11 月 17 日

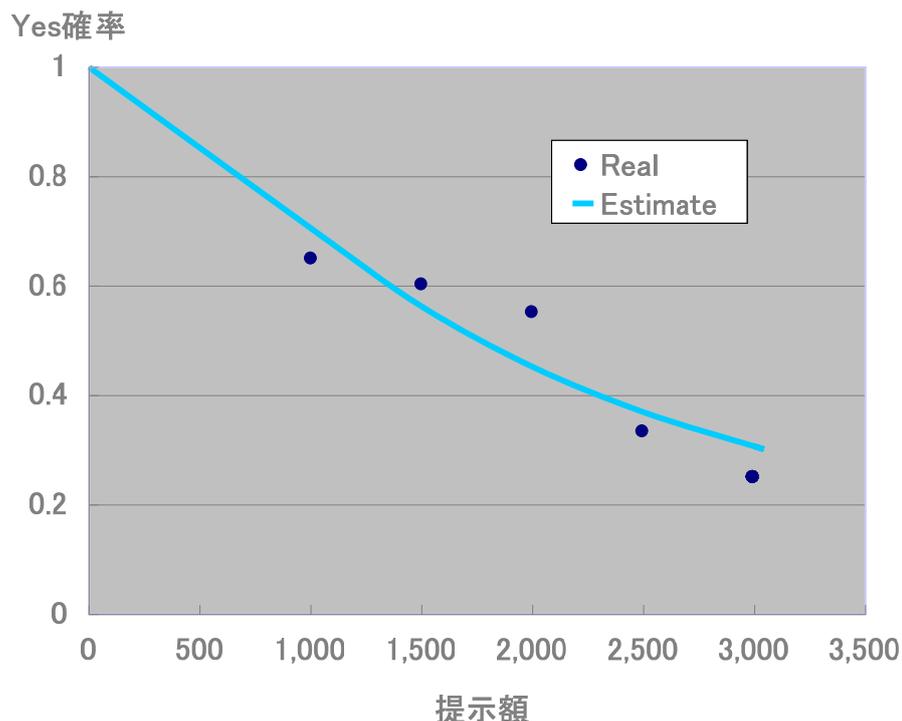
調査媒体：E メール、紙、SNS

図表 9

| 提示額 | はい | いいえ |
|-------|----|-----|
| 1000 | 33 | 7 |
| 5000 | 27 | 6 |
| 10000 | 24 | 16 |
| 20000 | 30 | 31 |



図表 1 0



図表 1 1

| 変数 | 係数 | t 値 | p 値 | |
|----------|---------|--------|-------|-----|
| α | 8.1561 | 5.266 | 0.000 | *** |
| β | -0.8583 | -5.193 | 0.000 | *** |
| サンプル数 | 204 | | | |
| 対数尤度 | -120.84 | | | |

アンケートの結果から、中央値は 13394 円となった。今回得られた結果と、これまでに環境省が実施した CVM 調査の推定値を比較してみると、今回の調査は非常に高額であることがわかった。

自転車専用レーンが整備されることの経済的な価値が 12377 円（中央値）であったのに対し、環境省が調査した①過去に失われた干潟を再生することの経済的な価値は 2916 円（中央値）、②ツシマヤマネコの生息数を回復させることの経済的な価値は 1015 円（中央値）であった。この評価額の差は、その政策が直接自分や自分の大切な人に関係するか否かに

よるものであると言える。つまり、①や②は、自分自身に直接大きな影響を及ぼすことではないため、支払意思額（＝経済的な価値）は比較的低い水準となった。一方、自転車専用レーンは日常生活に関わることであり、自転車に乗る人も、乗らない人も直接大きく影響を受ける。そのため、自転車専用レーンの推定値は高額な水準となった。よって、自転車専用レーンに対する人々の期待値は極めて高いと言える。

補足

環境省による調査の概要は以下の通りである。

環境省では、過去に失われた干潟を再生することの経済的な価値、ツシマヤマネコの生息数を回復させることの経済的な価値について、アンケート調査による評価（CVM）を、平成 25 年度に実施した。

1. 背景・経緯

・2010 年に愛知県名古屋市で開催された生物多様性条約第 10 回締約国会議（COP10）で、TEEB（生態系と生物多様性の経済学）の最終報告書が公表されるなど、生物多様性や生態系サービスの価値を経済的に評価することの重要性が注目されている。

・様々な主体が生物多様性及び生態系サービスの価値を認識し、その保全や利用に際して適切な意思決定が行われることを促進するため、環境省においても経済価値評価の検討を進めている。

・平成 25 年度は、アンケート調査による評価手法を用いて、過去に失われた干潟を再生することの経済的価値、ツシマヤマネコの生息数を回復させることの経済的価値を算出した。

2. 評価対象

平成 25 年度は下記の対象について評価を実施。

■過去に失われた干潟を再生することの経済的な価値

愛知目標（※1）に基づき、1978 年から 2010 年までに国内で失われた干潟面積の 15%にあたる約 1,400ha を 2020 年までに回復させることについて、1 世帯あたりの年間の支払意思額を確認。

■ツシマヤマネコの生息数を回復させることの経済的な価値

ツシマヤマネコの保護増殖の取組を進めることにより、20 年後までに野生のツシマヤマネコの生息数を 1980 年代の推定生息数（※2）である約 140 頭にまで回復（現在よりも約 40 頭増加）させることについて、1 世帯あたりの年間の支払意思額を確認。

※1... COP10 で採択された生物多様性に関する世界目標。2020 年を主な目標年としている。

※2... 推定生息数に関する詳細は関連 web ページの「ツシマヤマネコ生息状況等調査（第四次特別調査）」を参照

4. 評価結果

支払意思額に評価範囲（受益範囲）である全国の世帯数（51,950,504 世帯）を乗じて評価額を算出。

| 評価対象 | 有効回答数※1/回答数 | 支払意思額 (1世帯あたり年間※2) | | 評価額(年間) |
|------------------------------------|-------------|-----------------------|--------|----------|
| | | 中央値※3 | 2,916円 | |
| 過去に失われた干潟を再生 することの経済的な価値 | 873/1,040 | 中央値※3 | 2,916円 | 約1,515億円 |
| | | 平均値※4 | 4,431円 | 約2,302億円 |
| ツシマヤマネコの生息数を 回復させることの経済的な 価値 | 801/1,040 | 中央値 | 1,015円 | 約527億円 |
| | | 平均値 | 2,790円 | 約1,449億円 |

※1 有効回答数は、抵抗回答、温情効果回答、回答時間が明らかに短かった回答を除いた回答数

※2 アンケートでは一世帯あたり数年間(干潟は7年間、ツシマヤマネコは10年間)継続して支払うものとして質問した結果

※3 統計的にYESとNOの回答が半々となる値。政策を実行する際に過半数の支持が得られるかどうかの境界値

※4 統計的に算出した支払意思額の平均値

5. 評価結果に関する留意事項

・今回の結果は、仮想的なシナリオを設定し、そのシナリオを実現することの価値を評価したものであり、干潟やツシマヤマネコそのものの価値を評価したものではない。

(2)多様な駐輪スペース

自転車の利用が増加していく中で、駅前だけにとどまらない多様な駐輪ニーズに対応するため、街中にも多様な簡易的駐輪ラックを設置するのが、世界の自転車先進都市における主流となっている。現在東京都の駐輪場における、収容能力は90万台あることに對し、乗り入れ台数は61万台である。従って東京都の駐輪場の収容能力に問題はないことがわかる。しかし収容能力に30万台近くの余裕があるにも関わらず、同時に自転車の撤去台数も60万台発生している。このことから駐輪場の立地と人々の駐輪ニーズのある場所のミスマッチが発生していることが分かる。実際東京23区内における駐輪場と言え、駅前に大規模な有料駐輪場があるのみで、それ以外の場所では駐輪場が少なく、街中における駐輪需要は満たせていない。街中の駐輪スペース不足は放置自転車を増加させる温床になっている。このことから分かるように、東京が自転車先進都市になるためには、街中における多様な駐輪スペースの分散設置が必要とされている。

(3)都市を網羅するシェアサイクル

先ほど紹介した通り、コミュニティサイクルの代表であるパリのVélib'は大手広告代理店の1社により運営されており、走る広告塔としてスポンサーからの収入で収益を確保している。Vélib'はパリ市内300mおきに720ヶ所のポート、10000台のコミュニティサイクルを整備している。一方で東京は計4エリアに50ポートがあるのみで、さらに運営主体も異なるため、コミュニティサイクル成功の条件である連続性・網羅性はまったくないと言える。

そのため、東京にはオリンピックにより急増する交通需要対策も含めて、都心全域をカバーするコミュニティサイクルが必要とされている。日本の貸出・返却ポートのほとんどは歩道に面しているため、自転車が歩道の近くを走る回数が増え、自転車の歩道通行を招く原因になっている。そのため、ポートは車道に面していることも重要なポイントとなっている。

V まとめ

上記のような「自転車レーンネットワーク」「多様な駐輪スペース」「都市を網羅するシェアサイクル」の3つのことを重視し、政策を進めたロンドンは、かつての欧州最悪の自転車後進都市から一変、驚くほど短期間で自転車先進都市に変貌することに成功している。その政策のきっかけとなった出来事がほかでもないロンドンオリンピックである。このロンドンで行われた、コミュニティサイクルの活用を基とする自転車活用政策は、オリンピック開催にあたっての交通需要対策としての的中したため、その成功に倣い2016年にオリンピックを控えているリオデジャネイロでも、延べ300kmもの自転車レーンを追加で整備し、さらに大規模なコミュニティサイクルの導入も開始している。そのため2020年にオリンピックを控えている東京でもロンドンなどの自転車都市ように3つの施策からなる海外のノウハウを東京の自転車活用政策にも取り入れていくべきである。さらにSuicaなどのICカードや電動自転車のような発達した日本の技術を活用し、台北市とGiantのように東京とブリヂストンなどの日本を代表する自転車産業が一体となって普及を進めることで、東京も間違いなく世界を代表する自転車先進都市となることができる。

加えて自転車は過去の震災時に食料品の買い出し、親戚との連絡、配給の受け取りなど、人々の移動手段として大いに活躍している。また、東日本大震災発生時に東京の公共交通機関はマヒし多くの帰宅難民が発生する事態となったが、それに当たって付近のお店からは自転車が飛ぶように売れたと言われている。そこで、もし東京都に網羅されたコミュニティサイクルが配備されていれば、こういった災害時でも麻痺しない交通機関として活躍することが期待できる。このように地震大国である日本において、コミュニティサイクルの活用の場は広いと言える。

VI参考文献

- ・ 交易財団法人交通事故総合分析センター 「第15回研究発表会資料」
- ・ 国土交通省 「総合的交通基盤整備連絡会議 第32回会議資料」
- ・ 国土交通省 「新たな自転車利用環境のあり方を考える懇談会資料」
- ・ 国土交通省 「コミュニティ導入の現状と課題資料」
- ・ Earth Policy Institute 「Bike-sharing Programs Hit the Streets in Over 500 Cities Worldwide」
- ・ 東京都 「自転車走行空間整備推進計画資料」
- ・ 東京都 「駅前放置自転車の現況と対策資料 平成24年度調査」
- ・ にしのみやタウンサイクル 「コミュニティサイクル導入資料」
- ・ 財団法人日本サイクリング協会 「自転車乗用に関する調査研究事業報告書」
- ・ 土堤内 昭雄「自転車活用した都市交通体型の再編」
- ・ 千代田区 「コミュニティサイクル事業実証実験資料」
- ・ 「自転車・バイク・自動車駐車場 パーキングプレス 2014 1月号」
- ・ 古倉 宗治「成功する自転車とまちづくり」学芸出版社
- ・ 都市のバリューを考える会「あらたな公共インフラとしての自転車の可能性」
- ・ 財団法人日本自転車普及協会「公共交通としてのコミュニティサイクルシステム研究会報告書」
- ・ 自治体国際化フォーラム「世界の自転車政策」
- ・ 栗山浩一、柘植隆宏、庄子康「初心者のための環境評価入門」勁草書房
- ・ 環境省「アンケート調査による生物多様性の経済的価値の評価(CVM)の結果について」

究極のエコカーは何？

青木ゼミⅡ チームモデルS



※トヨタ公式ホームページより抜粋

有田晃輔、浮邊直輝、小関登、芝好凌、下田侑資、
鈴木秀明、堤総一郎、堀田赳史、柳田翔太

1. はじめに

2 エコカーってなに？

2.1 究極のエコカーは何？～well to wheel 分析～

3 エコカー大国・日本に向けた政策と課題

3.1 空回りする日本のエコカー普及政策

3.2 エコカー普及に向けた政策

1.はじめに

現在、「世界エコカー開発・普及競争」が静かに、しかし激しく進行しています。その主戦場は「日本」です。最初はトヨタのプリウス（1997年発売開始）に代表されるハイブリッド車（HV）。2009年のエコカー減税などにより急速に普及し始めました。それに続いたのが、日産「リーフ」などの電気自動車。テスラ・モーターズ社のモデルSなどもこの電気自動車です。昨年の日産リーフ販売台数4.7万台は電気自動車販売の世界第一位（およそ23%）となっています。

輸入自動車市場を席卷するドイツ車も、欧州で主流のダウンサイジング車だけでなく、ワーゲンの“e-Up!”のような電気自動車を投入し始めました。さらに、マツダは欧州で主流のディーゼル・エンジン車に対抗。「デミオ」などのクリーンディーゼル車（ガソリン自動車並みの排ガス基準を満たすディーゼル・エンジン車）でエコカー競争にチャレンジしようとしています。

そしてトヨタは2014年12月、究極のエコカーと言われる燃料電池車（FCV）「ミライ」を、世界に先駆けて販売を開始する予定です。ますます熱を帯びるエコカーの開発・普及競争。それを制する「究極のエコカー」は何でしょうか？

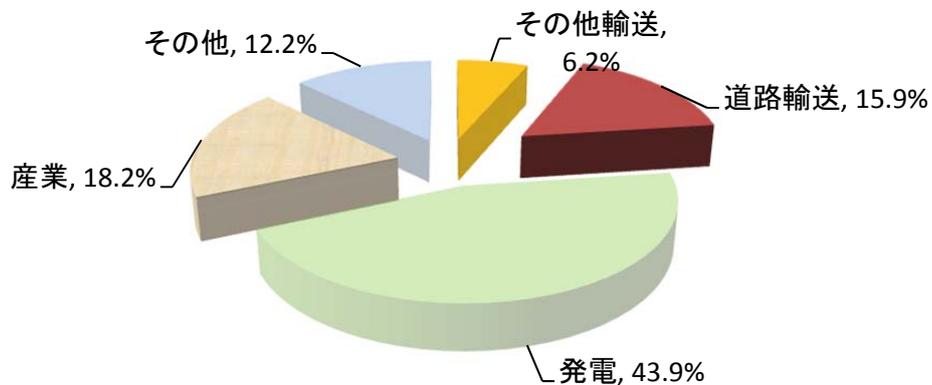
ここで最初に、なぜ「究極のエコカー」研究なのかを説明したいと思います。よく知られているように、昨年（2013年）、二酸化炭素などの温室効果ガスの世界平均濃度が過去最高を記録しました。また、今年11月2日、気候変動に関する政府間パネル（IPCC）が地球温暖化の科学的評価と対策を盛り込んだ「第5次統合報告書」を7年ぶりに公表しました。それによると「地球の気温上昇を産業革命から2度未満に抑制するためには、2050年に温暖化ガスの排出を2010年比40～70%減らし、今世紀末にほぼゼロにする必要がある」と分析しています。

しかし、日本は京都議定書第1約束期間で1990年比6%の温室効果ガス削減を森林吸収とクレジット取得によりクリアしましたが、第2次約束期間には参加せず、カンクン合意に従って、2020年までに2005年比3.8%の削減を目標としているだけです。そして2015年12月のパリ COP21 において、2020年以降の国際枠組みについて議論が行われる予定になっていますが、日本のエネルギー・地球環境政策は依然視界不良の状況です。

しかし、日本にはほのかな光がとまり始めています。現在の世界のCO₂排出量は約350億トン（2013年時点）、そのうち16パーセントの56億トンが自動車（乗用車・バス・トラック）の燃料消費から排出されています。

ちなみに日本のCO₂などの温室効果ガス排出量は約14億トンですので、その4倍の大きさです。だから、自動車から排出されるCO₂の量を25%削減できるだけで日本の排出量並みの温室効果ガス抑制が可能です。

世界の CO₂ 排出量



資料) World Resources Institute, Climate Analysis Indicators Tool.

その一つの可能性が「エコカー」の開発・普及による温室効果ガス排出抑制です。そして、その世界のニュー・フロンティアが日本で萌芽しつつあるとしたらどうでしょうか？エコカーが、来たる近未来の日本の新産業に育てば、①地球環境問題への貢献だけでなく、②日本経済の新しい「稼ぎの源泉」となる可能性があり、これはまさに現在日本が最も必要としていることです。だから私たちは「究極のエコカー」について調査・研究することにしました。

報告の構成は次のような流れに沿って進めます。

- ① エコカーってなに？～その種類と仕組み～
- ② 究極のエコカーは何？～well to wheel 分析～
- ③ エコカー大国「日本」に向けた政策と課題

2 エコカーってなに？

エコカーっていうけど、自動車に馴染のない人にとってはあまりピンとこないと思います。例えば、日本で最もポピュラーなエコカーは、トヨタのプリウス、アクア、ホンダのフィットなどに代表されるハイブリッド車です。ちなみにトヨタ・アクアは昨年度の日本国内乗用車販売台数第一位の車です。また最近では、プラグイン・ハイブリッド車というさらに進化したエコカーも出現しました。だけどその動力源はどうなっているのでしょうか？普通のガソリン車とどうちがうのでしょうか？車のタイプと仕組みといても、様々な種類があります。次の表を見て分かるように、エネルギー源と原動力は様々です。ガソリン車は皆さんの知っているように、ガソリンをエネルギー源とし、エンジンを原動力としています。このように、エコカーそれぞれの種類によって、エネルギー源も原動力も違います。この表に沿ってひとつずつ説明します。

クルマのタイプと仕組み

| | エネルギー源 | 原動力 | |
|------|------------|---------------------|-----------|
| エコカー | ガソリン車 | ガソリン | エンジン |
| | 天然ガス車 | 天然ガス | エンジン |
| | クリーンディーゼル車 | 軽油 | エンジン |
| | ハイブリッド車 | ガソリン、電気 | エンジン+モーター |
| | 電気自動車 | 電気 | モーター |
| | プラグインHV | HVとEVの合いの子 | エンジン+モーター |
| | 燃料電池車 | 水素(水素と酸素の化学反応による電気) | モーター |

注)経済産業省の定める次世代カーは①天然ガス車、②クリーンディーゼル車、③電気自動車/プラグイン・ハイブリッド車、④燃料電池車、で、ハイブリッド車を含みません。

・ガソリン車

一般の自動車のエネルギー源はガソリンであり、自動車の走行するための燃料となる化石燃料は、燃焼時に二酸化炭素を主に排出するが、石炭や、とりわけ質の悪い燃料では二酸化炭素以外の窒素酸化物や硫黄酸化物などが黒煙と共に大量に排出します。

・ディーゼル

内燃機関といわれるエンジンは、燃料をシリンダー内で燃焼させ、膨張エネルギーを利用してピストンを押し下げて、クランクを使って回転運動にして利用します。ディーゼル・エンジンは、空気を圧縮して燃料の発火温度を超える状態にしたシリンダーの中に、軽油などの燃料を霧状に噴出して爆発・燃焼させます。ガソリンエンジンとの違いは、点火装置がないことです。

なお、日本の朝夕の通勤時間帯は渋滞しがちで、市街地は信号が多くてストップ&ゴーの繰り返しです。そのため、ハイブリッドカーやアイドリングストップが効果的です。しかし、ヨーロッパの一部では中心市街地でのマイカーが禁止されており、車は結構な距離の郊外への交通手段となっています。そのため、低回転でトルクが高く得られるディーゼル・エンジン車が主流となっています。ここで、「トルク (ねじりの強さ)」とは、クルマのタイヤを回す力の強さのことです。

・天然ガス車

ディーゼル・エンジンを搭載した自動車より排気ガス中の有害物質が大幅に少ないということから、環境対策として自動車燃料に使われ広まりつつあります。しかし、圧縮天然ガス利用の場合は燃料が気体であるため、貯蔵性・運搬性に劣るのが弱点です。

- ・ハイブリット

状況に応じてガソリンエンジンや電気モーターなど複数の動力源を組み合わせて走る低公害・省エネルギー車です。

- ・電気自動車

電池に蓄えた電気でモーターを回して走行します。CO₂を排出しないクリーンな環境性能で、プラグインで充電できます。ガソリンを使わないで安価な電力を使うため、走行にかかるコストを削減できることや、騒音が少ないことが特徴です。

- ・燃料電池車

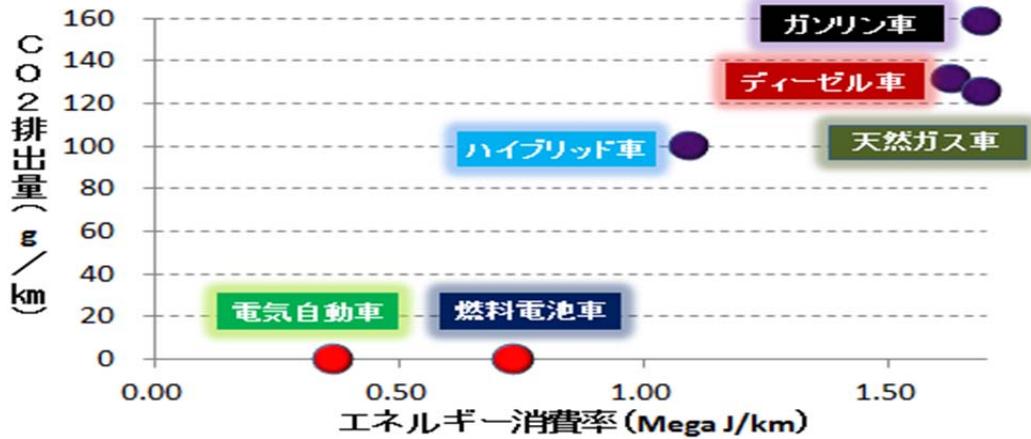
水素と酸素を反応させて電力を生み出す原理で電力を供給します。走行時に排出されるのは、化学反応によって生じる水蒸気のみです。水素を使う点は水素エンジン車と同じだけど、二酸化炭素や窒素酸化物などの汚染物質を出さないうえ、エネルギー効率が高いので、“究極のエコカー”と呼ばれます。

2.1 究極のエコカーは何？～well to wheel 分析～

次に究極のエコカーは何なのかについて考察します。自動車の性能は排気量に依存する出力パワーに加え、燃費性能や環境性能などで評価されます。従来、燃費面では軽自動車は優れていましたが、パワー不足で高速道路運転などに制約を感じるドライバーが少なくありませんでした。この点を改善し、日本初のエコカーとして急速に普及し始めたのがハイブリッド車です。しかしこの評価は一面的で、電気自動車やこれから販売が開始される燃料電池車などの「究極のエコカー」と呼ばれるものを含んでいません。

2010年時点と少し古くなりますが、次の図は様々なタイプの自動車の性能を、エネルギー消費効率、環境性能の二つの基準で整理したものです。ここで、縦に1km走行時のCO₂排出量。横に1km走行時のエネルギー消費率をとっています。どちらも数値が小さければ小さいほどエコだと言えます。このグラフから分かるように、ハイブリッド車は天然ガス車やディーゼル車、ガソリン車に比べて確かに燃費、環境性能とも優れたクルマですが、「究極のエコカー」と言われる電気自動車や燃料電池車には及ばないことが分かります。

クルマ自体の性能(2010年時点評価)



注) MJ(メガジュール)とはエネルギーの単位であり、238.889kcal, 0.2778kwhと等価。計数はJC-08モードによる2010年時点評価値(環境性能は、2005年時点評価値)。資料)財団法人日本自動車研究所「総合効率とGHG排出の分析」2011年3月。

しかし、この評価はあくまでも「クルマ自体の性能」評価に過ぎません。例えば電気自動車は、確かにそれ自身では燃費・環境性能の高いクルマですが、動力源となる「電気の生産・輸送」には化石燃料が使用されています。実際、東日本大震災後の日本における電源の9割が、天然ガス・石炭・石油の化石燃料から作られているのです。だとすると、このエネルギー源の生産・流通過程で消費されるエネルギーや温室効果ガス排出をも加味して、トータルで評価しなければならないことが分かります。「究極のエコカー」はあくまでも「クルマ自体の性能」評価であり、真の「究極のエコカー」である必然性はありません。

エネルギー・パス



そのため、上図のようなエコカーを評価する上でエネルギーパスというのをを用います。車の性能(燃費効率)だけでなく車に必要なエネルギーを生産、輸送、貯蔵等にかかったそのエネルギーとそれに伴って排出されたCO2などをすべてをひっくり返して見るといふもの

です。

まず、ガソリン、ディーゼル、ハイブリット車、電気自動車におけるエネルギーパスを見てみましょう。原油を採掘し、タンカーによって運ばれて原油タンクに貯蔵されます。ガソリン、ディーゼル、ハイブリット車の場合はガソリンを精油、精製します。電気自動車の場合は原油を利用して発電を行い、電気を作ります。そしてガソリンは輸送されてガソリンスタンドへ、電気は送電線によって各地にとどけられます。ここまでの①「エネルギー源を採掘する「油田(well)からガソリンスタンド・電気/水素ステーションなどのスタンド(tank)まで」のパス、②「スタンド(tank)からクルマ(wheel)」まで」のパスに分けて一つは油田からスタンドまで（原油を採掘してからガソリンスタンドに届くまで）もう一つはスタンドから車までというふうに考えることができるでしょう（ガソリンスタンドから車の場合のエネルギーパスは車の燃費で表示されるのでここでは省略します）。

「油田からスタンド(Well-To-Tank)」の効率評価

| | 1km走行当たり一次エネルギー消費量 (MJ/Km) | 1km走行当たりCO2排出量 (g/km) |
|------------------------------|----------------------------|-----------------------|
| ①燃料電池車(FCV)の動力源である水素の製造・輸送 | 1.9 | 108 |
| ②電気自動車(EV)の動力源である電気の製造・送電 | 2.5 | 152 |
| ③天然ガス車(CNG)の燃料である都市ガスの製造・輸送 | 1.2 | 11 |
| ④ディーゼル車(DICEV)の燃料である軽油の製造・輸送 | 1.1 | 8.7 |
| ⑤ガソリン車(ICEV)の燃料であるガソリンの製造・輸送 | 1.2 | 16 |

注)新JCO8モード標準ケースの2010年評価値。発電は3割の原子力発電を含む2009年度電源構成によって評価されている。ハイブリッド、プラグイン・ハイブリッドはそれぞれガソリン、ガソリンと電気により評価される。

資料)財団法人日本自動車研究所「総合効率とGHG排出の分析」2011年3月。

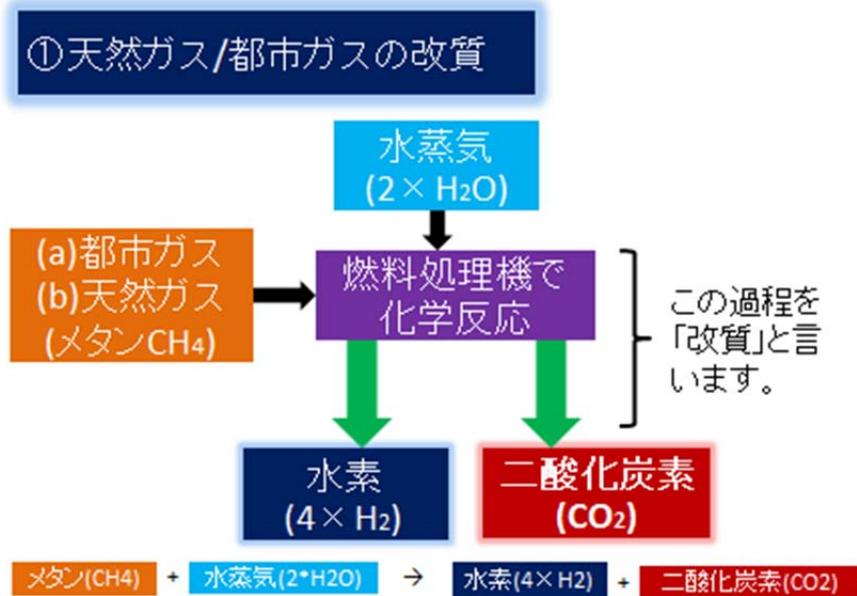
33

上の表は、油田からスタンドまでのエネルギーパスの効率性を整理したものです。この表によると、軽油が最も効率がよく電気自動車、燃料電池車の効率が製造面、流通面から見ると意外にも悪いということがわかります。これは電気や水素を製造・流通・貯蔵するために、ガソリンや軽油、都市ガス以上に多くのエネルギーが消費されるからです。

例えば、水素の製造過程は次の図のようになっています。水蒸気とガスを化学反応させて（この過程を改質といいます）水素を生み出します。この過程で二酸化炭素が多く発生してしまいます。燃料電池車のエネルギーパスは天然ガスを採掘しガスを液化し輸送し貯蔵します。ここでオンサイト改質とオフサイト改質の二つの手法にわかれて改質されます。オフサイト改質は水素をあらかじめつくっておいて水素ステーションにおくられる方法、オンサイト改質が水素ステーションまでそのまま持っていく現場で水素に製造するという

手法です。

どのようにして水素が製造されるのか？

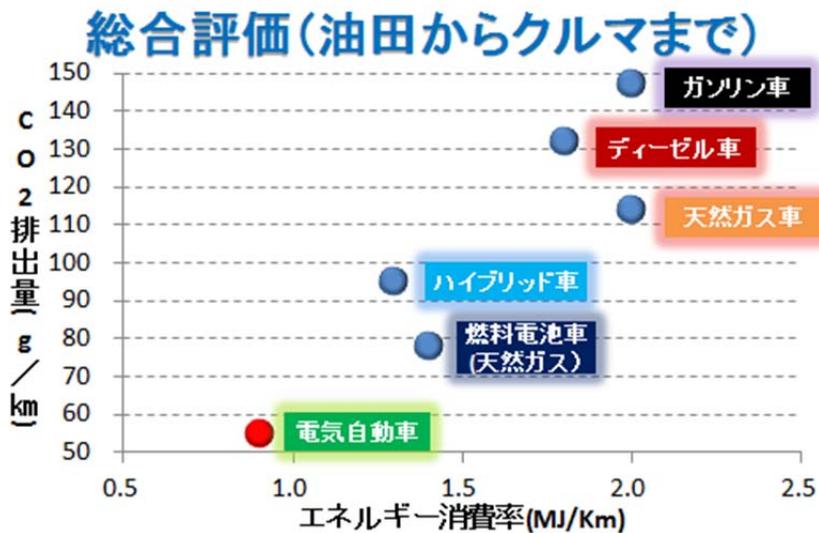


エネルギー・パス: 燃料電池車のケース



以上のように、油田からスタンドまでを考えると、エコカーが必ずしもエコとは言えないことが分かりました。では、「油田からクルマまで」のトータルで見た総合評価はどうで

しょうか？



注)新JCO8モード標準ケースの2010年評価値。発電は3割の原子力発電を含む2009年度電源構成によって評価されている。

資料)財団法人日本自動車研究所「総合効率とGHG排出の分析」2011年3月。

上の図は、2009年度時点での電源構成で評価した標準ケースの結果です。ですから、原発が停止している現状によって評価し直す必要がありますが、それでも十分参考になるはず。このグラフで重要なことは二つあります。一つ目は、最もエコなクルマが電気自動車であること。二つ目は、電気自動車とともに「究極のエコカー」と言われている燃料電池車が、CO₂ 排出量こそハイブリッド車より少ないものの、エネルギー消費率ではハイブリッドに劣っていることです。

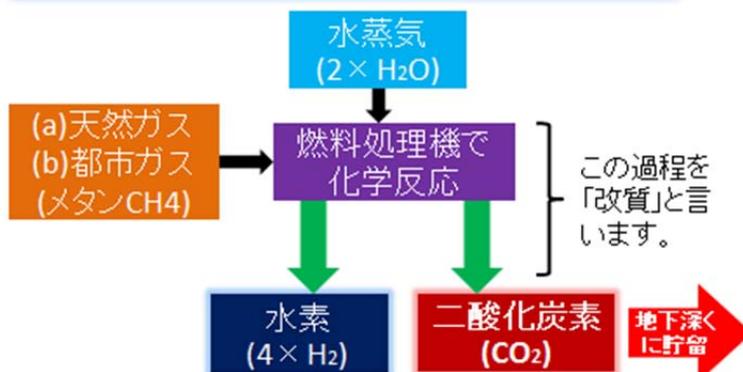
総合評価で最もエネルギー・環境性能の高いクルマは電気自動車であること。電気自動車とともに「究極のエコカー」と言われている燃料電池車は、CO₂ 排出量こそハイブリッド車より少ないが、エネルギー消費率では劣っていること。結論として、以上の二つを得ることが出来ました。このように、「水素社会」実現を目指して、この2014年12月に世界に先駆けて日本で発売される燃料電池車ですが、実はそれほど総合効率の高いクルマとは言えません。しかしこれは、水素の製造過程において多くのエネルギーを必要とするからです。そこで、その水素の製造効率を高める工夫をした場合どうなるかの試算がありますので、それを紹介します。

紹介する水素の製造方法は二つあります。一つ目は、地下に二酸化炭素を貯蔵する、炭素貯留技術の活用。二つ目は、再生可能エネルギーの活用です。この活用で、燃料電池車の評価は劇的に変わります。

エネルギーパスの部分で説明した水素の製造方法ですが、天然ガスや都市ガスの改質による水素製造を想定したとき、副産物として製造される二酸化炭素の排出は野放しでした。

どのようにして水素が製造されるのか？(その2)

②天然ガス/都市ガスの改質+“炭素貯留(CCS)”

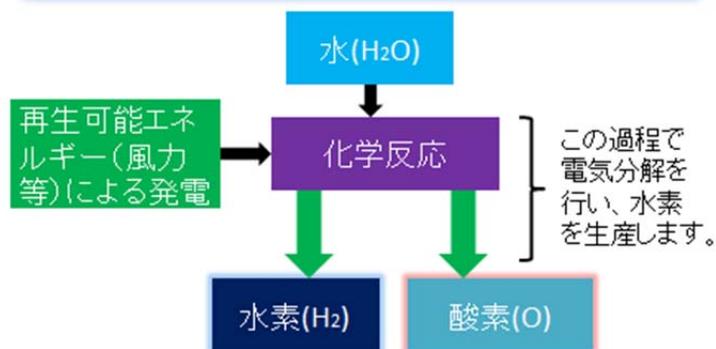


41

そこで、この二酸化炭素を地下深く貯留する技術によって二酸化炭素の大気中排出を抑制する方法が考えられます。これは炭素貯留技術と呼ばれているもので、火力発電所や製鉄所などの一部で実用化されている技術です。

どのようにして水素が製造されるのか？(その3)

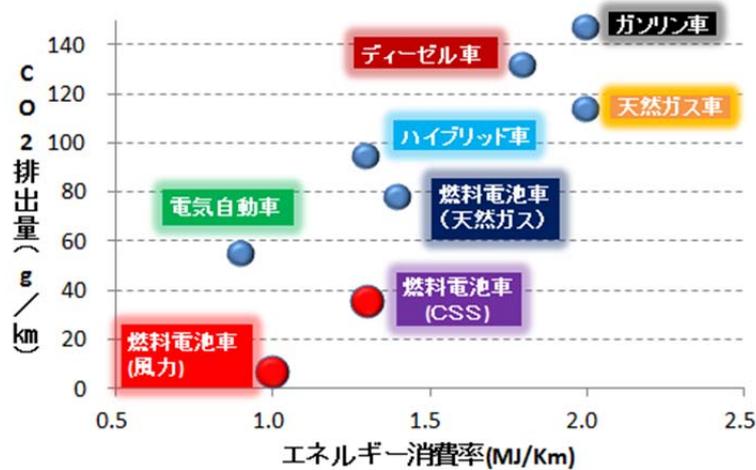
③再生可能エネルギー(風力等)を使った電気分解



42

もう一つは、「水を直接電気分解して、水素と酸素を製造する」方法です。ただし、このとき電気が必要なので、それを再生可能エネルギーで発電した場合を考えます。水の電気分解で発生するのは水素と酸素だけで、消費するのも電気だけです。なのでその電気を再生可能エネルギーで発電すれば、CO₂の排出はゼロになります。

総合評価(ccs技術・再生可能エネによる水素の製造)



上のグラフは、今説明した二つの水素製造法、炭素貯留技術C S S と、再生可能エネルギーによる水の電気分解を行った場合の総合評価を示しています。この場合燃料電池車のCO₂ 排出量は、電気自動車を抑えて一番低くなっています。

水素の製造に炭素貯留技術を活用した場合と再生可能エネルギーを活用した場合の総合評価によると、水素の製造プロセスのエコ化により燃料電池車の総合評価は劇的に改善する、という結論が得られます。しかし今のところ、平均的な水素の製造過程では電気自動車よりも効率が劣っています。

以上から、総合評価で最もエネルギー・環境性能の高いクルマは電気自動車であると言えます。しかし、電気自動車は充電時間が長い、走行距離が短いという欠点があります。だからその欠点を補う燃料電池車が究極のエコカーとして脚光を浴びているのです。しかし、燃料電池車の総合評価は水素の製造過程の効率に依存しており、それを前提にして初めて「究極のエコカー」になることができると言えます。

3 エコカー大国・日本に向けた政策と課題

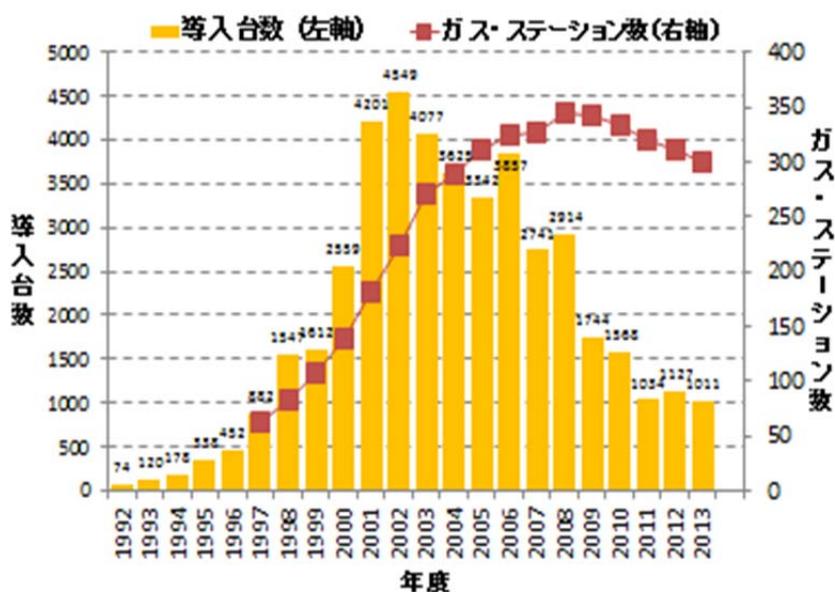
どうやら電気自動車、燃料電池車が次世代自動車の希望となりそうであることが分かりました。では、その究極のエコカーの開発・普及を政策的にテコ入れする余地はあるのでしょうか？

3.1 空回りする日本のエコカー普及政策

日本におけるエコカー普及政策として大きな成果を上げたのが、2009年度において景気対策として導入された「エコカー減税」でした。しかし、その他のエコカーの普及政策は空回り続きです。天然ガス車、②電気自動車の二つのケースを取り上げ、その教訓を考えます。

空回りの第一の事例が、天然ガス車の普及政策です。次の図を見てください。

天然ガス車の導入台数とガス・ステーション数： 一時はやった天然ガス車も、2002年をピークにその後低迷しています



資料)日本ガス協会ホームページ。

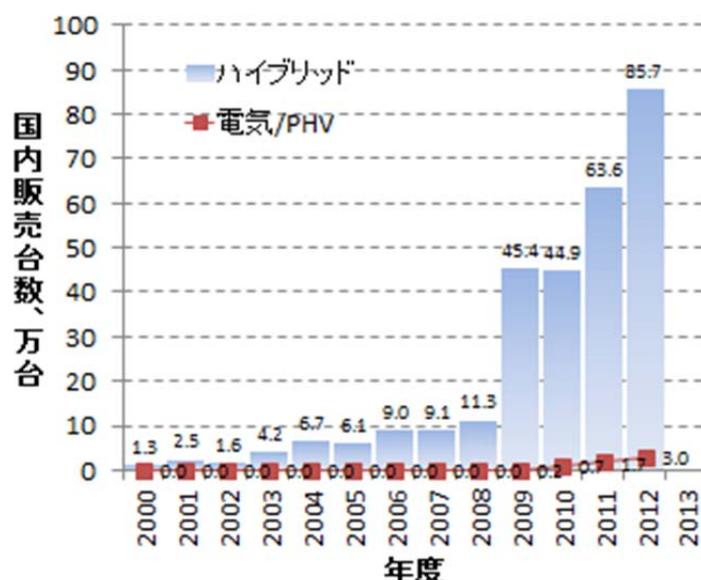
48

かつて東京ガスは、世界に先駆けて液化天然ガスの輸入に成功し、その供給先を多様化するため、1980年代から天然ガス車の開発を始めました。天然ガス車は二酸化炭素排出量がガソリン車よりも25%少なく、脱石油の流れに乗って、一時脚光を浴びていました。特に2000年前後、石原新太郎・東京都知事(当時)が「ディーゼル車の東京都からの締め出し」宣言を行ったとき、ディーゼル・トラックは次々と天然ガス車に置き代わり、ガス会社が設置するガス・スタンドも急増しました。

しかし、メーカーの低公害ディーゼル車の開発により、車体価格が割高な天然ガス車は2002年をピークにその後低迷していきます。国は1990年代前半から天然ガス車を支援するため、1億円かかるスタンドの設置費用の大半を補助しましたが、その後のブームの下火化に伴い後退、2012年度で補助を打ち切ります。特定車種の普及を支援する政策は、結局うまくいかなかったのです。

もう一つの事例が、電気自動車です。次の図を見てください。トヨタ・ホンダのハイブリッド車の影に隠れてあまり目立ちませんが、実は日産の電気自動車リーフは世界最初の量産型電気自動車(2010年発売開始)であり、現在、世界第1位の生産・販売実績を誇っています(2014年6月時点で累計11.5万台)。

日本のハイブリッド車と電気・PHV車の販売台数



資料)日本自動車工業会(2005年度まで)、次世代自動車振興センター(2006年度以降)。

実際、電気自動車普及先進国ノルウェーで最も売れている電気自動車は日産リーフであり(2013年シェア38%)、2位のテスラ(15%)、3位のフォルクス・ワーゲン(10%)を大きく引き離しています。しかし、日本ではその普及が遅々として進まないのです。

そこで、経済産業省は次の表のような政策を行いました。

| 政府の政策 | 実 際 |
|--|---|
| <p>①電気自動車普及促進を目的として、2013年度中に全国約3万5千ヶ所のガソリンスタンドに各3基、合計10万基の充電器を設置することを目標とする。</p> <p>そのため、2013年度補正予算で1005億円を計上し、補助率を引き上げて(従来は3分の1補助)充電器設置費用の3分の2を補助する。</p> | <p>①2014年3月末時点で充電器は予定の5%の5千基(急速充電器2千基、普通充電器3千基)しか設置されず、やむを得ず経済産業省は充電器設置募集期間を1年間延長。</p> <p>2014年度では、年末までに1万2千基の充電器設置が目標とされているが、11月時点で6050基しか設置されず。</p> |
| <p>②残りの3分の1の設置費用および充電ステーション運営費用を補てんするために、自動車大手4社が共同補助事業を2013年11月に開始。</p> | <p>②2014年6月に、共同補助事業を「共同充電サービス」会社に衣替えし、日本政策投資銀が一部出資。</p> |

しかし、結果は空振り。2014年3月末時点で充電器は予定の5%の5千基（急速充電器2千基、普通充電器3千基）しか設置されず、やむを得ず経済産業省は充電器設置募集期間を1年間延長したのです。なお、2014年度では、年末までに1万2千基の充電器設置が目標とされていますが、11月時点で6050基しか設置されていません。電気自動車自体が普及していないため、ガソリンスタンドとしても充電器を設置するインセンティブに乏しいからです。

以上、天然ガス車と電気自動車の事例を説明しましたが、いずれも、その時々流行に乗った「アドバルーン的な政策助成」はうまくいっていないと言えます。

3.2 エコカー普及に向けた政策

では、エコカー普及政策としてどのような政策があるのでしょうか？その参考例として、ノルウェーの自動車普及政策をみてみましょう（下表）。

ノルウェーの電気自動車普及政策

| 項目 | 内容 |
|-------------------|--|
| ① 割高な電気自動車の取得費用軽減 | ・自動車登録税(75～125万円)を免除。 ・25%の消費税免除 |
| ② 使い勝手の良い電気自動車 | ・有料道路料金免除。 ・公共駐車場の駐車料金免除。 ・混雑時のバスレーン利用可。 |
| ③ インフラ政策 | ・充電器の設置に公的補助。 |

資料)国吉浩「ノルウェーはなぜ電気自動車普及に成功したのか？」日経テクノロジー, 2014年10月。

ノルウェーは日本のように重量や総排気量、消費税を盛り込んだ内容になっています。しかしノルウェーでは、自動車登録税や消費税の免除、有料道路料金の全額免除や公共駐車場の料金免除、充電器の設置における公的補助といった日本とは違った面でのエコカー補助があります。このように、単発な補助金政策ではなく、エコカー普及を促す恒久的な税制、助成政策が必要です。残念ながら、日本の政策は特定年度の予算取りによるアドバルーン的な政策が横行し、エコカー普及を促すインセンティブに乏しいのです。

そこで私たちは現在化石燃料の更なる燃焼といった地球温暖化の進行に伴い、自動車税を統廃合して、燃費、環境性能を基準とした環境自動車税の提案を行いたいと思います。具体的には、現行自動車税（自動車税・自動車重量税・自動車取得税）は自動車用途や総排気量、重量、取得額をベースとする課税になっているのに対して、エコカー減税は電気自動車・PHV車・FCV車・グリーンディーゼル車・天然ガス自動車といった次世代自動車や燃費性能の基準を超過達成した程度によって減額するといった内容になっています（下表を参照してください）。私たちが提案する環境自動車税は自動車のタイプや重量、排気量

ではなく、現在行われているエコカー減税制度のように、燃費性能と走行距離当たり CO2 排出量の二つの基準で税率を低減させるということです。そして、ノルウェー方式のように、インフラや消費税の面を含めて考えるということを提案します。

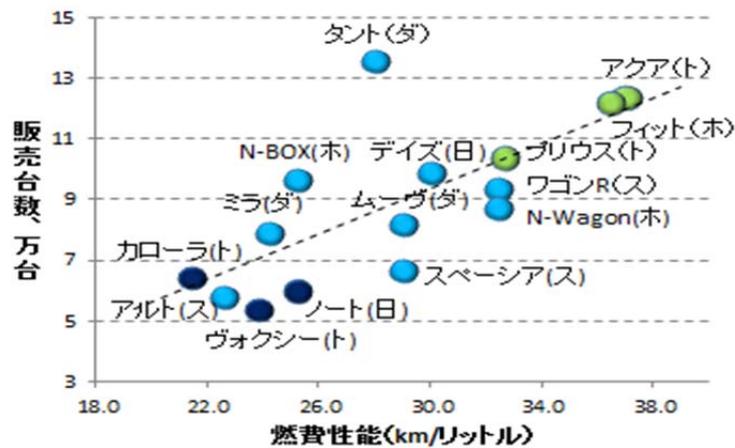
日本の現行自動車関連税

| 税の種類 | 内 容 |
|------------------------|---|
| ① 自動車税 (地方税) | 乗用車/トラック/軽自動車の用途別、および総排気量別に毎年所有者に課される課税(1800CC乗用車3万9,500円、軽自動車7,200円) |
| ② 自動車重量税 (国税) | 購入・車検時に課される重量別課税(自家用新車1.0~1.5トン未満で3万6,900円、軽自動車は2万4,600円) |
| ③ 自動車取得税・消費税 | 特殊車を除く四輪自動車の取得額(エアコン・オーディオ・GPS等を含む)に比例して課される税。2014年度より自家用乗用車3%、業務用自動車・軽自動車2%。 |
| 自動車取得税は地方税・消費税は地方と国が共有 | |

ではなぜ環境重視の税体系とするのでしょうか？その理由として、私たちは消費者ニーズを考えます。次のグラフを見てください。この図は今年の2014年度上半期の新車販売台数ベスト15車種について、その販売量を縦軸に、燃費性能(1リットル当たり走行距離)を横軸に測った図にそれぞれのパフォーマンスをプロットしたものです。明らかに燃費性能が販売台数にポジティブに働いているのが分かりますね！当然です。2011年以降のガソリン価格高騰と2009年度以降のエコカー減税制度の下で、「燃費効率のよいクルマが売れる時代」となったからです。そしてこの消費者ニーズを満たすべく、メーカー間の競争が「自動車のエコ化」を促しているのです。例えば、最近売り出し始めているマツダのクリーンディーゼル車などもその一例です。

以上のように、重量や車種・排気量を基準とした現行の自動車税・重量税・取得税は、装いを新たにすべき段階に至っているように思われます。その代案は、「環境自動車税」。消費税10%引き上げに伴い、現行の自動車取得税は廃止され、消費税に一本化することが既に決まっていますが、消費税も含めて残る自動車税と重量税を統合し、現行の重量や車種・排気量基準ではなく、「CO2排出量」+「燃費性能」によって課税率を設定する体系とすることです。

2014年上半期新車販売台数トップ15の燃費性能と販売台数



注)青は軽自動車、緑はハイブリッド車、濃紺は普通乗用車。○内はメーカー名。
資料)国土交通省「燃費性能」その他。

天然ガス車政策の失敗から分かるように、次世代自動車のうちどれが主流になるかは分からないので、特定の自動車の成長を促すためのアドバルーン的な政府支援はかえって危険です。税制という一般的なインセンティブによって誘導されたエコカー需要と、それを巡る熾烈な競争によって鍛えられた開発・生産によってエコカー大国の地盤を築くべきではないでしょうか？

参考文献：

World Resources Institute, Climate Analysis Indicators Tool.

財団法人日本自動車研究所「総合効率と GHG 排出の分析」2011年3月。

日本自動車工業会（2005年度まで）

次世代自動車振興センター（2006年度以降）

国吉浩「ノルウェーはなぜ電気自動車普及に成功したのか？」日経テクノロジー

鉄道

春日ゼミⅡ

春日ゼミB

井上若葉 河合佑亮 川嶋航

木村元樹 筒井雅也 西谷雄貴

二村健太郎 平田真太郎 山本大貴

目次

1.はじめに

2.小売・サービス事業

3.観光列車

4.不動産事業

5.まとめ

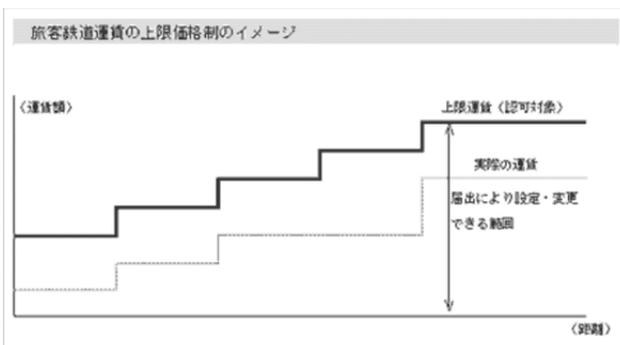
1. はじめに

現在鉄道の輸送人員が減少している。理由としては、少子高齢化による人口の減少。あとは自動車化の進展による鉄道需要減少傾向です。

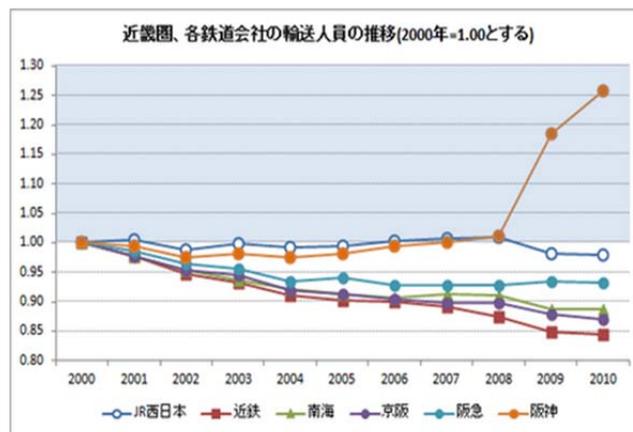
利用客が減少しているなら運賃を値上げすればいいのではないかと思うかもしれないが、だからと言って簡単に値上げすることはできません。

運賃の設定及び変更の手続きは、「鉄道事業法」に規定されており、認可申請または届出が必要となります。

運賃の上限の設定及び変更は国土交通大臣の認可を受けることとなりますが、上限の範囲内で定めなければなりません。そのため、経営が苦しくなったとしても、無制限に値上げすることは出来ません。



(国土交通省 運賃・料金の概要より)



(出典) データで見るJR西日本2011

この図は輸送人員を示したものです。各社とも輸送人員数が減少傾向にあります。

阪神が増加しているのは、2009年3月20日に、阪神なんば線が開通し、神戸方面から難波方面に直接行けるようになったため、新たな需要が生まれたからです。

このように利用者数が減っており運賃にも規制がかかるとなると運送だけでは厳しいです。

そこで、関西の鉄道会社を中心にどのように利益を確保していこうとしているのか各社の傾向をこれから発表していきます。

2. 小売・サービス事業

2-1 駅ナカ

小売りサービス事業とは駅の空きスペースを利用し集客をはかるやり方で大まかに「駅ナカ」と「駅ソト」に分けられる。

また駅ソトと言っても百貨店や大型ショッピングモールなど多様化しています。少子高齢化などにより運輸事業が伸び悩む中多くの鉄道会社が今、小売りサービス業に力を入れています。

なぜ鉄道各社は小売りサービス業に力を入れているのでしょうか。

おそらく3つの理由からだと考えられます。

初めに駅はもともと人が集まる場所なので一定の集客を見込むことができるということ

2つ目に1990年代に地下利用の規制が緩和されたこと

1972年の千日デパート火災を機に、地下街新設は抑制される方向となり、1974年には、事業手法、事業主体、構造など具体的な規制が定められた。しかし1980年代後半以降は、利便性向上や経済活性化の推進、防災技術の向上などにより通達が改正され、規制は緩和される方向となり駅ビル会社に国鉄が直接出資できるようになりました。このことがきっかけのひとつだと考えます。

3つ目にJRグループが民営化したことにより新規事業が参入しやすくなったことなどが理由として考えられます。

1990年頃から各種店舗の誘致に力を入れ始める。といってもこの時点ではまだ立ち食いそば屋やコンビニエンスストアがある程度でしたが、2005年頃からさらに本格化し、今では理髪店、マッサージ店、惣菜店、高級スーパー、衣料品店、レストランなど多岐に渡るテナントが駅ナカに出店している。

駅利用者にとって駅ナカは改札を出ることなく立ち寄ることができるので通勤や通学の途中に立ち寄れると利便性が高く人気を集めています。

駅ナカは駅構内にあるため駅を利用しない人は切符を購入し改札を通らなければなりません。

この問題を解消するために買い物客は改札内に無料で入場できるサービスを試験的に導入しました。その結果1日平均200~300人が利用し、売上の約10%を占めるなど近隣住民にも確実に浸透しています。

多くの人が行きかう駅構内の販売効率は、通常の小売立地に比べ確実に有利であるため専門店などのテナントにとっても駅ナカへの出店は魅力的であるといえます。

このグラフは1㎡あたりの商品販売額を駅ナカと小売業の全体で比較したグラフです。

全ての項目において駅ナカの方が販売効率が低いことがわかります。

飛躍的成長とまでは正直言えませんがこの不況下にも関わらず堅調に伸びていると言っても過言ではないかと思えます。

各鉄道会社とも小売、サービス事業を新たな収入源と考えているということは生き残る

ためには他社との差別化が今後の課題となってくるかと思えます

そこで私たちなりに他の鉄道会社とは一味違うサービスを考えてみました。

たとえば出張図書館やブックカフェの設置です。待ち合わせの時間よりも予想外に早く駅に着いてしまったなど時間をつぶさなくてはならなくなった時に本を買おうと荷物になってしまうし立ち読みするのも気が引けてしまう。そんな時出張図書館やブックカフェがあれば待ち時間も苦にならないかもしれません

もう一つは傘の貸し出しサービスです。これは急に雨が降ってきた時などに誰でも傘を貸してもらえるサービスです。一定の期間以上落とし主の現れなかった傘などを利用します。

こうすることで忘れ物を保管するスペースの削減にもつながるかと思えます。

2-2 駅チカ

駅チカとは、駅周辺施設のことで私たちは主にショッピングセンターに注目しました。駅チカのショッピングセンターはその駅の特徴として大きな役割を持ち、電車を多く利用してもらい、他の駅との差別化を図るためにも重要であると考えています。

利用する目的としては

- 駅直結なので天候に左右されにくい
 - 一人でもウィンドウショッピングでの利用
 - 集合場所としての利用
 - 開催されるイベント
- などが挙げられます。

この4つが代表的で最初から買い物目的で来るお客さんは少ない。

そこで、購買意欲を高めさせることが大きな課題であり、各店舗は力を入れなければならない。

駅ソトとは駅構内ではなく、駅の外にある施設である。

なかでも駅チカのショッピングセンターは、主に駅の特徴として認識され、また電車の利用を促すためにも重要な役割をもっている。駅チカに何があるのか。魅力は何かというと多くは駅周辺が重要になってくる。

利用する目的としては、

- ・駅直結で天候に左右されにくい
- ・一人でもウィンドウショッピングとして
- ・集合場所としての利用
- ・開催されるイベント

の4つが主にあげられる。

ここで注目したいのは、いずれも最初から商品を買いに来るともりではないことである。いかにして、ショッピングセンターにお客さんを引き込むかがポイントになる。

ここで具体例として、西宮ガーデンズをあげてみた。

所有者：阪急電鉄

最寄駅：阪急西宮北口

2008年11月26日オープン

大阪・神戸の中間に位置し、立地は良好

商圈としては、全国的に見ても高い芦屋市、西宮市、宝塚市など

コンセプトは「上質生活」

まず、立地であるが西宮に位置する。西宮は住宅都市でありながら、緑も多く品格のある町である。大阪と神戸に挟まれているため、知名度のある都市である大阪・神戸にお客さんを取られてしまう。という面がある。ここでいかに西宮に来てもらうか？

具体的に西宮ガーデンズが取り入れていること

① 屋上庭園を利用して旬のタレントをお呼びしてのイベントの開催。

イベントの詳細をホームページや駅構内等で宣伝することで集客力を上げる

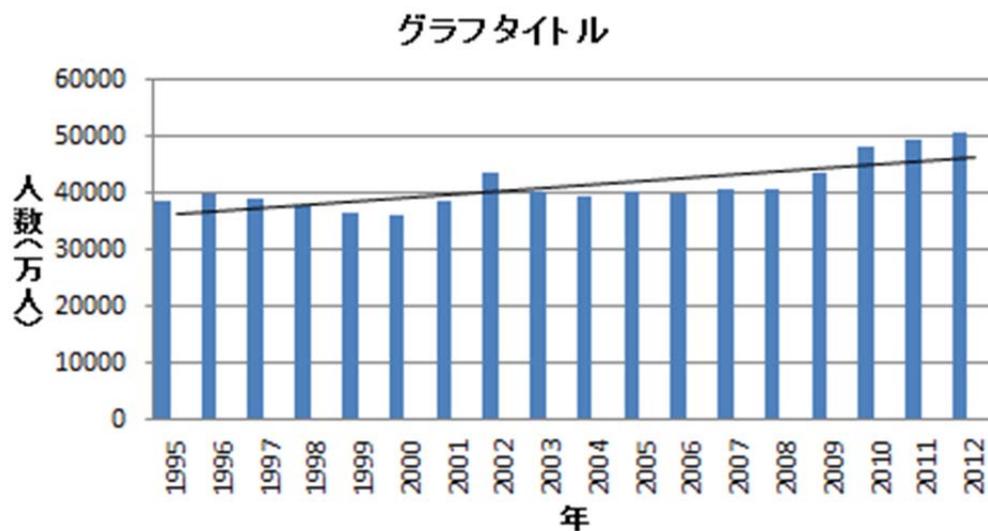
② 赤ちゃん連れの方たちにもリピーターになってもらえるような設備。

トイレやパウダールーム、授乳室を多く設けたり、ベビーカーがトイレを通れるように広い空間を確保したり細かい配慮を施す。

③ コンセプトに基づいた落ち着いた雰囲気。屋上のスカイガーデンでは都会であることを忘れさせるような空間となっている。

大きくはこの三つがあげられる。

西宮北口駅利用者推移



このようにデータより、西宮ガーデンズができた 2008 年以降利用客が増加していると言える。

結論として

- ・ 駅チカなので人の流れは多い
- ・ コンセプトを持つ
- ・ 地域の特徴を生かす
- ・ リピーターを増やす
- ・ 集客を見込めるイベントの開催（宣伝：ホームページ、SNS 等）

この 5 つがあげられます。

数多くあるショッピングセンターの中でもここに行こうと思わせる個性やサービスの質を上げることがお客さんの獲得につながり、店舗売上や電車の利用者の増加につながります。

3. 観光列車

今現在、日本全国で観光列車が次々と運行を始めています。JR九州の豪華観光列車「ななつ星」や、津軽鉄道の「ストーブ列車」、大井川鐵道の「きかんしゃトーマス号」といった、個性的な観光列車が次々に誕生しています。

関西の私鉄も、南海電鉄の「天空」や、近畿日本鐵道の「しまかぜ」「つどい」、阪急電鉄の「京とれいん」といった観光列車を次々と運行しています。

なぜ、鉄道各社は観光列車を走らせるようになったのでしょうか？

| 取組みの種類 | 鉄道利用促進効果 | | 沿線地域への波及効果 | | |
|------------------|-----------------|-----------------|-----------------|----------|-----------------|
| | 観光利用者増 | 日常利用者増 | 観光復興 | 商店街の活性化 | 地域知名度の向上 |
| イメージ向上・PR | 8件【6件】 | 3件【2件】 | 6件 | 4件【3件】 | 16件【11件】 |
| 沿線地域の情報発信 | 7件【1件】 | 3件【3件】 | 5件【5件】 | 3件【2件】 | 7件【6件】 |
| 車両の観光魅力向上 | 53件【24件】 | 6件【1件】 | 33件【19件】 | 14件【8件】 | 35件【22件】 |
| イベント・ツアーの開催 | 31件【14件】 | 7件【1件】 | 23件【10件】 | 19件【12件】 | 21件【8件】 |
| 乗継交通との連携 | 12件【4件】 | 14件【11件】 | 8件【3件】 | 6件【2件】 | 4件【1件】 |
| 自動車利用者の乗車促進 | 1件【0件】 | 7件【4件】 | 0件【0件】 | 1件【0件】 | 0件【0件】 |
| 輸送サービスの向上 | 7件【4件】 | 25件【9件】 | 5件【2件】 | 5件【0件】 | 5件【2件】 |
| 接客サービスの向上 | 11件【4件】 | 3件【2件】 | 7件【4件】 | 0件【0件】 | 12件【3件】 |
| 環境美化・駅の魅力向上 | 6件【2件】 | 12件【8件】 | 3件【0件】 | 9件【4件】 | 6件【3件】 |
| 企画切符・定期券の工夫等 | 57件【19件】 | 59件【26件】 | 50件【22件】 | 19件【12件】 | 9件【3件】 |
| 地域サポートによる乗車促進 | 2件【0件】 | 5件【4件】 | 0件【0件】 | 3件【2件】 | 2件【1件】 |
| 運輸外収入増収策 | 6件【1件】 | 3件【0件】 | 2件【1件】 | 4件【3件】 | 10件【3件】 |
| 費用節減対策 | 0件【0件】 | 1件【0件】 | 0件【0件】 | 0件【0件】 | 1件【1件】 |
| 合計 | 201件【79件】 | 148件【71件】 | 142【66件】 | 87件【48件】 | 128件【64件】 |

※【 】内は、効果的な取組みのうち、「特に効果的な取組み」の数

2012年に行われた独立行政法人鉄道建設・運輸施設整備支援機構が行ったアンケートがあります。これは、地方鉄道事業者91社を対象に行われ、地域鉄道事業者が実施している再生・活性化の取組みに関して、どのような団体と連携し、どのように連携しているかを明らかにするためのアンケートです。

上記の図はその調査項目の一つである「鉄道利用促進効果および沿線地域への波及効果に効果的な取組みについて」に関するアンケート結果です。これによりますと、車両の観光魅力向上、つまり観光車両の導入、イベント列車の運行、ラッピング車両の運行といった取組みが「観光利用者増」に効果的だと回答した事業者が多いことがわかります。さらに、沿線地域の観光復興に効果があると回答した事業者も多く、地域知名度の向上にも効果があると回答した事業者が他の項目と比べても多いことがわかります。つまり、関西私鉄各社も上記に挙げた「観光利用者の増加」「沿線地域の観光復興」「地域知名度の向上」を目的として運行しているのです。

観光列車は列車に乗ること自体を目的にした列車です。乗ることを楽しむという付加価値を付けることにより、各沿線地域へ来訪するきっかけとなります。そこから地域資源を組み合わせ、各地域への興味や関心を持ってもらうことでリピーター客を獲得していこうとしています。

4. 不動産事業

不動産を調べるためにあたりこの数年で有名な建物であるグランフロント大阪とあべのハルカスについて調べることにしました。まずグランフロント大阪ですが業績は初年度売上高 436 億円来場者数 5300 万人オフィス入居・内定率は 5 割を占めており分譲マンション全 525 戸完売しています。

グランフロント大阪の特徴について売り場面積は 4 万 5000 平方メートル。最大の特徴は関西初、日本初の専門店が数多く出店していることで、特にスペイン発のインテリアショップのザラホームはオープン前から話題となっていました。また基本コンセプトである「お散歩ショッピング」は梅田は地下街が発達しているので便利だけど息が詰まるといった声も多かったためあえて施設内にせせらぎをながし並木道を整備することで都会の一等地にいながら緑、光を感じられ、さらに天井が高く開放感があるため外を歩いている感覚になれます。また施設規模が大きいため専門店の大型化も可能となりブランドの世界観の表現と品ぞろえに奥行と幅を持たせられます。また全体の 3 割を飲食店、食販売店に充てることで地元だけでなく地方の特産物も数多く出店しています。また飲食店街は営業時間が長く特にウメキタフロアでは朝の 4 時まで営業しているので、閉店時間が全体的に早い梅田でも終電時間を気にすることなく楽しむことができます。またナレッジキャピタルを開設しさまざまな地の交流を図っています。ナレッジキャピタルとは企業人、研究社、クリエイター、そして一般生活者がそれぞれの持つ感性と知識を出し合う機会を設けることで新しい価値を作り出す知的創造拠点のことです。「大阪から世界を変える」をコンセプトに分野を超えた才能が交流する機会を生み出すことで産業創出、文化発信、国際交流、人材教育を行っています。これは阪急阪神ホールディングスの経常収支ですがこちらもグランフロント大阪が開設された 2013 年 4 月 26 日以前以後では利益が上がっていることがうかがえます。

あべのハルカスですが業績は売上高（3～8 月）103 億円開業 1 ヶ月間の内 1 日 14 万人強累計売上高約 100 億円累計来店数 290 万人となっております。

あべのハルカスの特徴について、まず高さは高層ビルとしては日本一の高さである 300 m、売り場面積は百貨店の中では日本最大規模の 10 万平方メートルでその広い売り場面積を生かし特定の商品領域を奥深く品ぞろえができる専門店を全売り場面積の 4 割に誘致しそれらを組み合わせることで様々な顧客のニーズにこたえることができます。また約 4 分の 1 を非物販面積に充てることで 1 人当たりの滞在時間の増加を狙っています。展望台のハルカス 300 は日本一の高さからの眺めを見ようと全国各地から観光客が訪れます。さらに地域経済にも好影響を及ぼしており「縁活」が百貨店内で行われています。

次に縁活について詳しく見ていきたいと思えます。百貨店内にコミュニティースペース、「街ステーション」を設置し市民活動団体が不特定多数の人々が訪れる百貨店でものづくりや様々な体験ごとといったプロジェクトを通して出会いや交流を生み出しそれぞれの個性が持つ特徴や強みを交流・刺激しあうことで参加する人たちの成長の機会を生み出しています。その結果百貨店のイメージを月に数回気合を入れて訪れる場所から必ず訪れる、訪れたいスポットに変化させています。また経常収支を見ても建設された 2014 年 3 月 7 日以前と比べても増加しているのがわかります。

この二つの建物により周りの影響は

グランフロント大阪

阪急うめだ本店 +63.0%

阪神梅田本店 -16.1%

大丸梅田店 -7.1%

ルクア -7.0%

J R大阪三越伊勢丹 -7.4%

あべのハルカス

高島屋、大丸に影響なし

となっています。

これには理由があり、まずグランフロント大阪の方が何故ここまで差がついてしまったのか、良い影響を受けた阪急うめだ本店はリニューアルの影響も残っていますが富裕層をターゲットにしたためグランフロント大阪との客層の違いが大きな原因だと考えられます。その反面悪影響を受けたのは阪神梅田店です。原因は地理上の遠さが一番の要因だと考えられます。J Rや阪急などを使う人はそのままグランフロント大阪がある北方面に行ってしまう人が多くなり、阪神を使う人ぐらいしか利用しなくなったと考えられます。あべのハルカスは何故周りに影響がなかったかといいますとあべのハルカスは幅広い年代を狙った戦略によりハルカスに出かける人が増えました。これにより心齋橋にも立ち寄り買い回り効果があったと考えられます。

5. まとめ

以上のことから鉄道会社は、さらに多角経営化し、魅力ある沿線づくりで利益を出そうとしていると考えられます。

その理由は、多くの私鉄は今後、人口減少により鉄道事業では今後増収が見込めないと考えられ、そのため鉄道事業だけでなく様々な幅広い事業を行い魅力ある沿線づくりをすることで収益が得られると考えているからです。具体的には駅ナカ駅ソトなどのショッピングセンターを運営したりなどといった駅周辺の空きスペースを利用し駅自体に付加価値をつけることで利益を上げていくという方法がおこなわれています。わかりやすい例では阪急などが手掛ける大阪駅北口にうめきたであったり、近鉄が大阪阿部野橋駅前に大規模な商業施設であるあべのハルカスを建設したりしました。

また観光列車は乗ること自体を目的にし、車両自体に付加価値をつけその電車に興味がある人やその沿線の人々を狙い利益を得ようとしています。関西私鉄ではここ数年運行し始めましたため、利用客が増えたというデータはあまり見つかりませんが、南海電鉄の天空では増発したり近鉄のつどいでは運行期間を延長したりということをしているので確実に効果は出ていると思われれます。

以上のことが私たちが鉄道会社が魅力ある沿線づくりをしようとしていると考えた理由です。

【参考文献】

近畿日本鉄道 HP <http://www.kintetsu.co.jp/>

阪急電鉄 HP <http://www.hankyu.co.jp/>

南海電鉄 HP <http://www.nankai.co.jp/>

鉄道・運輸機構 HP <http://www.jrnt.go.jp/>

国土交通白書 平成 26 年度版（国土交通省）

YOUは何しに海外へ？

～コンビニのグローバル展開の舞台裏～

青木ゼミⅡ Arble Blue

メンバー

田中利樹 今村賢人 山口諒 小林寛弥 渡辺嵩文
大本慎之介 福山詠介 内藤由規 長田正人

目次

1. 日本の小売企業のグローバル化
2. なぜコンビニは海外展開が可能なのか？
3. Ride on Time[時流に乗る]
4. 結論

はじめに…

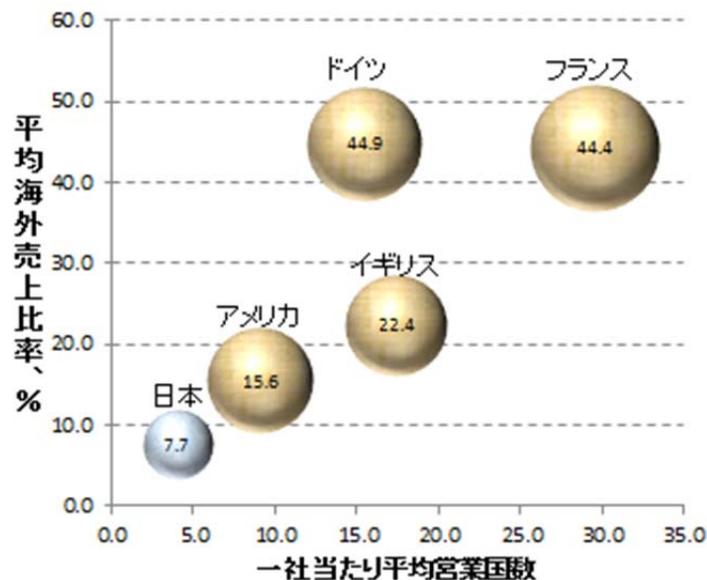
最近、依然少数とはいえ、伝統的な内部昇進ではなく、外部から有能な社長を抜擢する事例が少しずつ増えています。その代表例が元ローソン会長の新浪剛史氏。アメリカ・ビーム社買収などによりグローバル化を目指すサントリー。その新しいリーダーとして佐治信忠会長から「やってみなはれ」と、この10月から社長の役を任されました。その他にも武田薬品工業のクリストフ・ウェーバー氏、資生堂の魚谷雅彦氏などが指摘できるでしょう。このようにグローバル化を目指す企業では企業のトップに外部から優秀な人材をリクルートし、グローバル化に向けた人材を据え置くことが始まっています。

従来、日本では外部社長起用はレアケースであり、社外から社長が来る場合は、資金調達に窮して銀行から救済を受けたり、買収されたりした場合か、監督官庁からの天下りといった例がほとんどでした。例えば経営危機に陥った日産自動車を再建したカルロス・ゴーン社長兼 CEO は、筆頭株主になって同社を系列化したフランスのルノーから派遣されました。

では、日本ではあまりなかった外部人材の起用がなぜ増えたのでしょうか？それは、日本国内だけの市場では日本企業が他の外国企業と争っていくことが難しくなっているからです。しかし、その企業活動のグローバル化も、よく見ると自動車・電気の製造業、そして商社などの一部サービス業、しかも大手企業に集中しています。その他産業では、欧米諸国に比べて日本企業のグローバル化度は依然低い水準にあるのです。

なかでも、サービス産業のグローバル化の遅れが目立ちます。次の図は、世界上位 250 社の流通企業の国籍別グローバル化度です。ここで、横軸には「一社当たり営業している国の数」、縦軸には「総売上高に占める海外売上高の比率」が測られており、バルーンの大きさは各国企業の平均売上高を表しています。日本企業は①平均規模が小さく、②グローバル展開が欧米に比べて低いことは歴然です。

流通業世界トップ250社の国籍別国際化(2012年)



注)バブルの大きさは各国企業の平均売上高、数字は海外売上高比率。
資料) Deloitte, Global Powers of Retailing 2014.

11

小売企業の海外出店状況(2014年時点)

| | 総店舗数 | 国内店舗数 | 海外店舗数[構成比] |
|---------------------|--------|--------|--------------|
| ○欧米グローバル小売企業 | | | 平均54% |
| ウォルマート(米) | 10,942 | 4,835 | 6,107 [56%] |
| カルフル(仏) | 10,105 | 4,779 | 5,326 [53%] |
| メトロ(独) | 2,221 | 944 | 1,277 [57%] |
| テスコ(英) | 7,305 | 3,378 | 3,927 [54%] |
| ○コンビニエンス・ストア | | | 平均52% |
| セブン・イレブン | 54,210 | 17,009 | 37,201 [69%] |
| ローソン | 12,089 | 11,606 | 483 [4%] |
| ファミリーマート | 16,540 | 11,070 | 5,470 [33%] |
| ミニストップ | 4,625 | 2,136 | 2,489 [54%] |

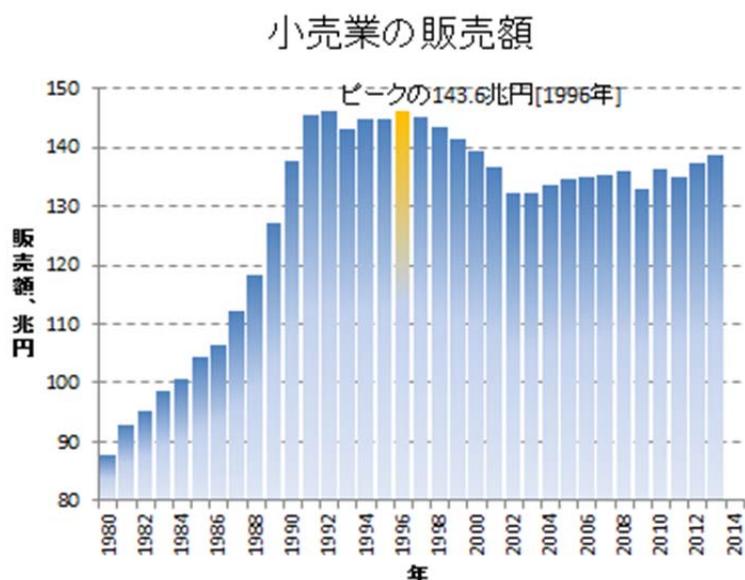
注)ファミリーマートの海外店舗は、2014年3月の韓国市場撤退以前では約1万2千店舗ありましたが、同国にあった7,925店舗を失った後、現在の約5500店舗になっています
資料) 各社ホームページより作成。

12

こうした中で、アメリカで生まれ日本で進化したコンビニエンス・ストアだけは例外です。上の表は小売大手トップ4の「グローバル小売企業」と呼ばれる欧米小売企業の海外展開状況と、日本の大手コンビニ4社のそれとを比較したものです。この表の通りローソンを除けば、明らかに日本のコンビニの海外展開は欧米のグローバル小売企業のそれと遜色ありません。例えば、海外店舗構成比率は前者が54%、後者が52%となっています。ではなぜこうした小売業における差が生まれるのでしょうか？なぜ、日本ではコンビニのような一部の業態だけでグローバル化が進展しているのでしょうか？私たちはこの素朴な疑問「You(コンビニ)は何しに海外へ？」に答えてみようと思います。

1. 日本の小売企業のグローバル化

日本の小売業はどのように変化してきたのでしょうか？次の図は日本の 1980 年から 2014 年までの小売業の販売額を図にしたものです。この図から、日本の小売業は 1996 年をピークにその後長らく低迷していたことが分かります。これだけ不振が長期化すると、海外に活路を見出していく動きが活発化することは自然な動きです。では、日本の小売業のグローバル化はどのようになっているのでしょうか？



資料)経済産業省「商業動態統計」。

17

そのため、デロイト(Deloitte)社が毎年公表している“Global Powers of Retailing”という報告書を活用します。この報告書には①売上げによる世界の小売企業トップ 250 社 ②国籍別グローバル化度が報告されています。世界ナンバーワンはアメリカのウォルマート、2位はイギリスのテスコ、3位がコストコです。日本でランクインしたのは 39 社、トップはイオン・グループで世界 13 位でした。

次の表は、ランクインした 39 社を、業態別に整理したものです。スーパーのトップはイオンの 13 位、百貨店のトップは三越・伊勢丹グループの 64 位、量販店トップはヤマダ電機で 44 位、ユニクロの親会社ファスト・リテレーリングはファスト・ファッション業界世界

2014年度ランクイン日本企業39社

| 業態 | 順位 | ランクイン企業 | 業態 | 順位 | ランクイン企業 |
|---------------|--------|------------------|--|-------------------------|------------------------------|
| スーパー (11社) | 13 | イオン | ファスト・ファッション (1社) | 85 | ファスト・リテーリング (ユニクロ・GUの親会社) |
| | 17 | セブン&アイ | | 専門店・ディスカウントストア (11社) | 150 |
| | 80 | ユニー | 170 | | マツモト・キヨシ |
| | 100 | ダイエー その他7社 | 175 | | DCMホールディングス |
| 185 | サンドラッグ | 216 | スギ・ホールディング | | |
| 百貨店 (5社) | 64 | 三越・伊勢丹 | コンビニ (3社) | 17 | セブン・イレブン |
| | 81 | J.Fフロント(大丸・松阪屋) | | 182 | ローソン |
| | 103 | 高島屋 | | 225 | ファミリーマート |
| | 163 | H2Oリテーリング(阪急・阪神) | | 188 | JR西日本 |
| 量販店 (7社) | 44 | ヤマダ電機 | その他(2社) | | |
| | 126 | エディオン | 注)セブン・イレブンはセブン&アイの傘下企業 | | |
| | 128 | K's電気 | 資料) Deloitte, Global Powers of Retailing 2014. | | |
| | 129 | ヨドバシ・カメラ | | | |
| | 146 | ビック・カメラ | | | |
| | 159 | シマムラ | | | |
| 213 | 上新電機 | | | | |

第4位の会社で、85位にランクインしています。その他、総合ディスカウント店・ドンキホーテが150位、コンビニ最大手のセブン・イレブンはセブンアンドアイ・グループとして17位にそれぞれランクインしています。

人口減少国・日本のトップ流通企業の立ち位置

| | ランクイン企業数 | 海外売上比率 | 平均操業国数 | 本国だけで操業する企業 |
|------|----------|--------|--------|-------------|
| アメリカ | 83社 | 15.6% | 9.0ヶ国 | 48.2% |
| 欧州 | 82社 | 39.1% | 15.6ヶ国 | 19.5% |
| フランス | 12社 | 44.4% | 29.5ヶ国 | 0.0% |
| ドイツ | 17社 | 44.9% | 15.4ヶ国 | 11.8% |
| イギリス | 14社 | 22.4% | 17.3ヶ国 | 21.4% |
| 日本 | 39社 | 7.7% | 4.0ヶ国 | 53.8% |

資料) Deloitte, Global Powers of Retailing 2014.

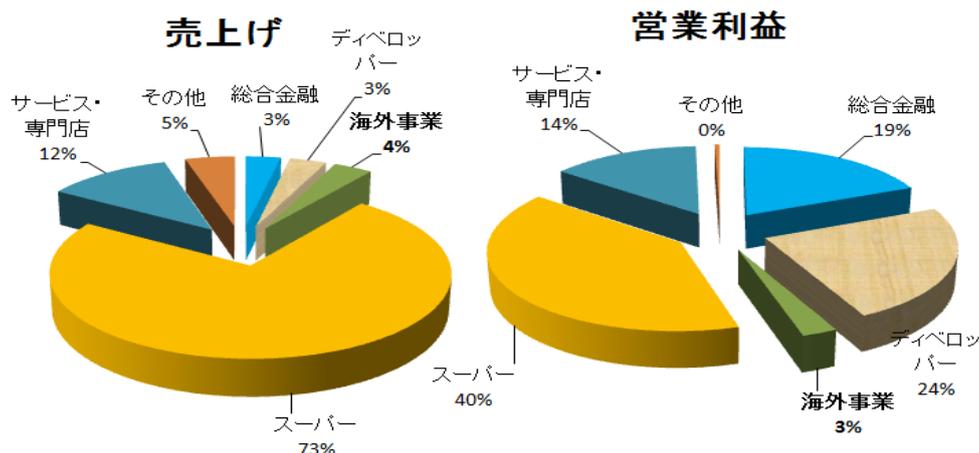
22

しかし、これらの企業のほとんどが海外展開を行っていません。上の表は、海外売上高比率、本国を含む平均操業国、本国だけで操業する企業の割合を国籍別に整理したものです。冒頭でも説明したように、明らかに日本の企業は「国内志向」です。例えば、トップ39社の平均海外売上高比率はわずか7.7%、本国の日本を含めても、平均わずか4ヶ国で

しか営業活動を行っていません。当然のことながら、39社中21社、54%の企業が国内でしか営業していないのです。例えば、日本におけるドラッグストアの最大手はマツモトキヨシでグローバルランキング170位ですが、現在海外拠点をもっていません。

そこで、海外展開がうまくいっていない例として、総合スーパーと百貨店の海外事業をみてみましょう。まず、総合スーパーにおいて業界最大手である”イオン”です。イオンは現在「アジア・シフト」を掛け声に、東南アジア・中国事業にビジネスの軸足を移そうとしています。そして、現在69店舗の海外販売拠点を展開しています。しかし、次の表のイオン・グループの連結決算（2013年）のグラフからわかるように、海外事業におけるものは、売上構成比では3%、営業利益におけるものは4%ととても成功しているといえるような数値ではありません。このような結果になっているのは、イオンはよく知られている本業のスーパーがいまひとつパツとせず、利益の多くをショッピングモール開発や消費者金融に依存しているからであると考えられます。

イオン・グループの連結決算（2013年度）



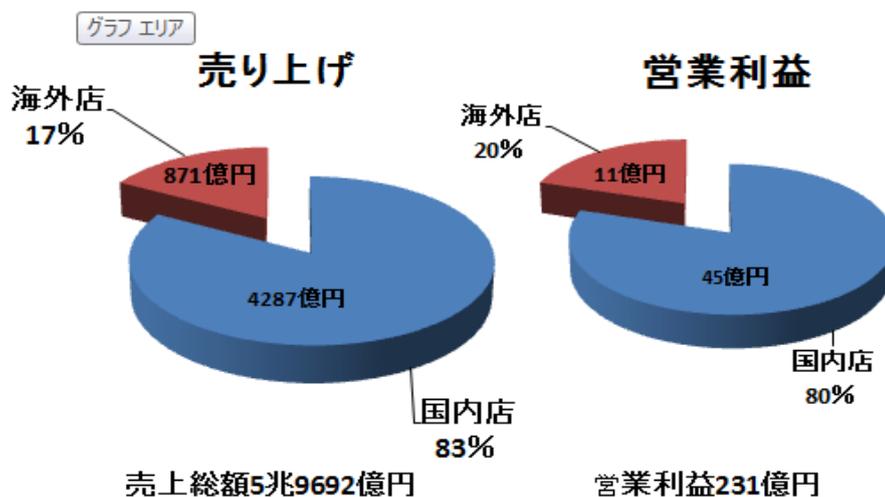
売上総額5兆9692億円の内訳

営業利益1804億円の内訳

注) 海外事業はアセアン・中国部門の合計。
資料) イオン・グループ決算報告書。

次に百貨店の例です。百貨店のトップは三越・伊勢丹グループです。このグループの店舗の約6割は海外にあります。これだけをきくと、日本国内より海外における収益の方がはるかに稼いでいるように思ってしまうのですが、次の三越・伊勢丹ホールディングス（2013年決算）のグラフをみるとその実態が一目瞭然です。このように海外店における売り上げは17%、営業利益は20%とあまりうまくいっていません。店舗数はあってもほとんど稼げていないのが現状なのです。

三越・伊勢丹ホールディングス(2013年度決算)



資料) 三越・伊勢丹ホールディングス「決算説明資料」

このように現在の日本の流通業のグローバル展開がうまくいっていないなか、唯一成功しているといえるのが”コンビニ”です。次の日本の流通企業の内外出店状況(2014年時点)の表から二つのことがわかります。第一に、総合スーパー・百貨店・量販店・ドラッグストアは一部を除き、総じて海外展開を行っていないこと(つまり、日本企業はドメスティックである)。第二に、その中でもコンビニだけは、日本の流通業界でありながら、別格であることがわかります。

日本の流通企業の内外出店状況(2014年時点)

| | 総店舗数 | 国内店舗数 | 海外店舗数[構成比] | 調査時点 |
|----------------|--------|--------|--------------|----------|
| ○総合スーパー | | | | |
| イオン | 680 | 611 | 69 [10%] | 2014年2月 |
| イトーヨーカ堂 | 197 | 184 | 13 [7%] | 2014年10月 |
| ○百貨店 | | | | |
| 三越・伊勢丹 | 63 | 28 | 35 [55%] | 2014年2月 |
| J.フロント(大丸・松阪屋) | 30 | 27 | 3 [10%] | 2014年2月 |
| 高島屋 | 23 | 20 | 3 [13%] | 2014年2月 |
| ○その他 | | | | |
| ヤマダ電機 | 4,401 | 4,328 | 73 [2%] | 2014年3月 |
| ユニクロ | 1,485 | 852 | 633 [43%] | 2014年10月 |
| ドンキホーテ | 283 | 280 | 3 [1%] | 2014年6月 |
| ○コンビニエンス・ストア | | | | |
| セブン・イレブン | 54,210 | 17,009 | 37,201 [69%] | 2014年9月 |
| ローソン | 12,089 | 11,606 | 483 [4%] | 2014年2月 |
| ファミリーマート | 16,540 | 11,070 | 5,470 [33%] | 2014年10月 |
| ミニストップ | 4,625 | 2,136 | 2,489 [54%] | 2014年10月 |

資料) 各社ホームページ。

2. なぜコンビニは海外展開が可能なのか？

では、なぜコンビニが海外展開できるのでしょうか？以下においてその舞台裏を見ていきます。

先ほど小売企業の中でコンビニだけが例外として海外展開を行っていると言いました。その理由を考える出発点として、企業が外国市場に新規参入する際に直面する”壁”の存在を認識する必要があります。例えば一つ目に、ベトナムやインドネシアなどではコンビニの自由な出店ができないように、現地の政府規制が存在します。二つ目に言葉や慣習の違いや現地の商慣行の違いがビジネスを行う上で大きな障害となります。特にこの二つ目の点では、現地の市場は現地同業他社のほうがよく知っているので何も考えずに新規参入すれば勝ち目はありません。

そのため、このような弱点を克服し現地企業に負けないで利益を出していくには自社の”強み”が必要になってきます。つまりハンディキャップ克服のための企業競争力のアドバンテージが必要です。コンビニを例で言えば、現地市場のクセや商慣行に通じた現地同業他社との競争を勝ち抜くだけのノウハウが必要です。

それでは、日本のコンビニの強みとはなんのでしょうか？それは業界最大手の「セブン・イレブン・ジャパン」が生み出した”**単品管理**”という在庫管理手法です。ちなみに単品管理は`Tanpin Kanri`と英訳され世界的に通用する言葉です。

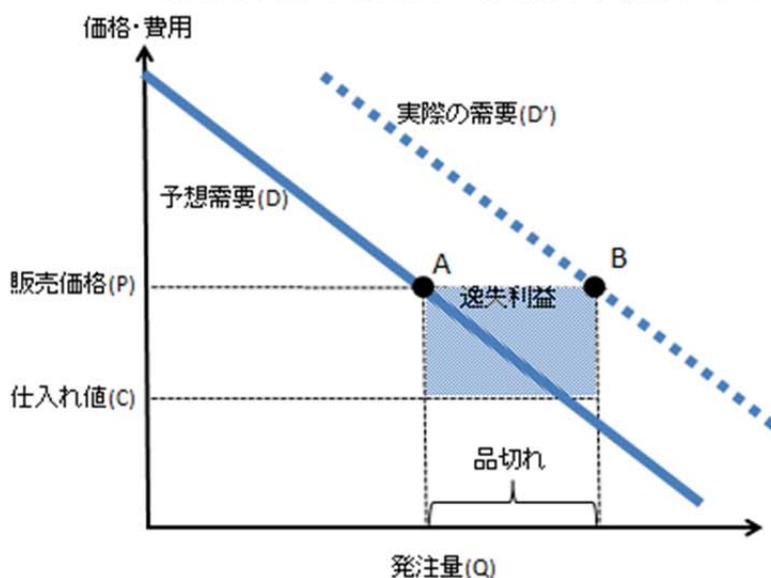
はじめに、コンビニの業界最大手、セブン・イレブンはどのような会社なのか見ていきます。1973年、イトーヨーカ堂傘下の企業として米サウスランド社、現在の米セブン・イレブン・インクからFC権を取得、翌1974年に日本最初のコンビニ店を開店しました。その育ての親が現セブンアンドアイ・ホールディングス会長の鈴木敏文氏です。セブン・イレブン・ジャパンはその後成長し、1991年は親会社であった米サウスランド社を買収して子会社化。現在、セブンアンドアイ・グループの稼ぎ頭となっています。

ではそのセブンがどうしてここまで成長したのか見てみます。コンビニ1店が1日にあげる平均売上高を日販と言います。詳しくみるとセブン・イレブンがダントツの首位。1年365日営業換算で、売り上げは2位のローソンに対して4,453万円の開きがあるのです。この大きな差を説明する有力な要因がセブンの単品管理というノウハウです。単品管理がそれほどまでに重要である理由は、商品発注で行うセブンでは仮説と呼ばれている需要予測です。コンビニなどの小売店が直面する最大の問題は「品切れ・欠品」「売れ残りによる値下げ・廃棄」です。単品管理の肝はこの損失を最小化することにあります。例えばコンビニのお弁当を思い出してください。ある種類のお弁当を仕入れ値で仕入れ、それを販売価格で販売します。すると、もし正しく需要が予測できれば、発注量のお弁当を店頭で並べておけばよいでしょう。その結果、総利益つまり粗利が得られ、これを加盟店とセブン本店が契約で合意された割合でシェアすることになります。

しかし、需要予測が当たるとは限りません。例えば、予想したよりも多くの需要が発生

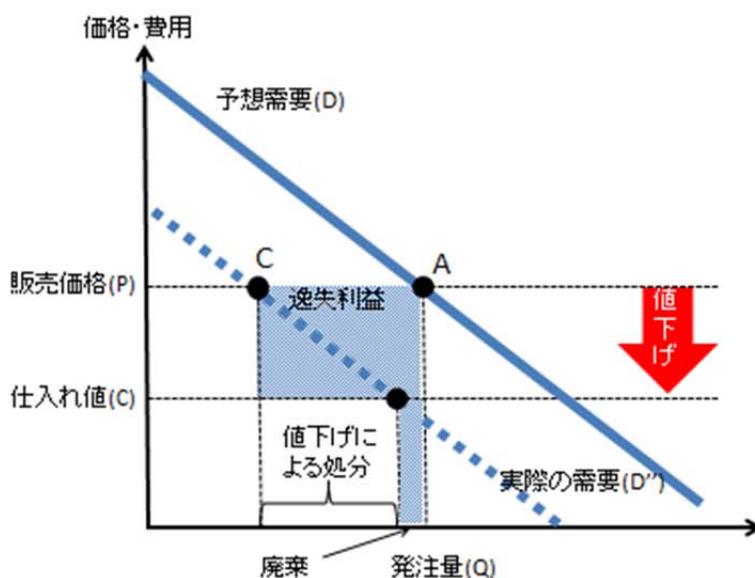
し、お弁当に品切れ・欠品が発生したとしましょう。お弁当の発注量が少なかったために、利益をみすみす放棄することになってしまいました。一方、予想したよりも需要が少ない場合、売れ残りが発生します。そのため、値下げして販売し、それでも残れば廃棄処分となってしまうでしょう。その結果、損失が発生してしまいます。ここでの損失は一つ目に値下げによる利益消失、二つ目に廃棄による仕入れコスト損失の二つの部分からなります。

①お弁当の品切れ・欠品が発生すると？



36

③お弁当の値下げ・廃棄処分

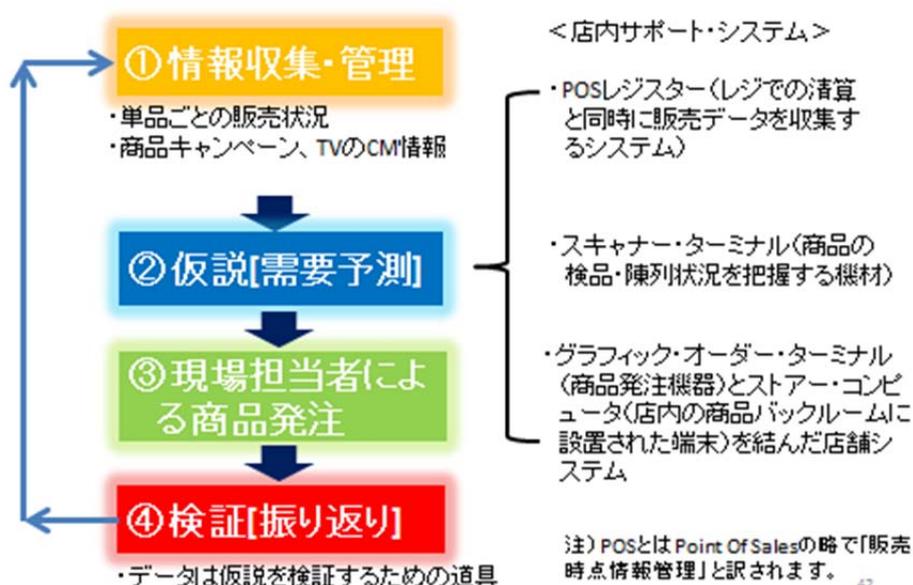


38

では、「単品管理」とは何でしょうか？「単品管理」とは噛み砕いて言えば、顧客目線に立った商品提供です。それを示す例として「売れ筋」「死に筋」のセレクションを挙げてみます。小売りの最重要項目とは上記にある損失の最小化と獲得利潤の最大化です。そのため、各店舗において如何に「死に筋」商品を排除し「売れ筋」商品を店舗に置けるかが「品揃え＝最適量の売れ筋商品の提供」となります。

セブンでは「情報収集→仮説（需要予測）→商品の発注→仮説の検証」という一種のPDCAサイクルを「単品管理」のための手法として用い、この一連の作業を現場担当者に委ねる仕組みを築きました。通常はエリア・マネージャーに指導された店長・店主が行うケースが多いですが、信頼されたパートやアルバイトが発注権限を持たされ商品発注に携わることも少なくありません。

加盟店における「単品管理」の手順



上の図は「単品管理」の手順を図式化したものです。

- ① 次のステップで行う需要予測に反映させるための各商品の現在の販売状況（売れ行き）、本社が行っているキャンペーンやTVCM等の情報を収集します。
- ② 明日の天候・現在の季節・発注商品が届けられる時間帯の客層という最適な需要予測を実現させるための細かな情報を加味する。明日の天候が雨ならば、客足が通常時よりも遠のくのは明白です。また、季節によって顧客が求める商品にも差異が生じるため、現在打ち出されている商品に季節ごとの売れ行き傾向を照らし合わせることも必須です。そして、発注する商品がどの時間帯にまたその時間帯の客層に売れるものであるかの吟味も等しく重要です。
- ③ 実際に需要予測を反映させた発注をグラフィック・オーダー・ターミナルと呼ばれる商

品発注機器を使って地域本部に発注します。

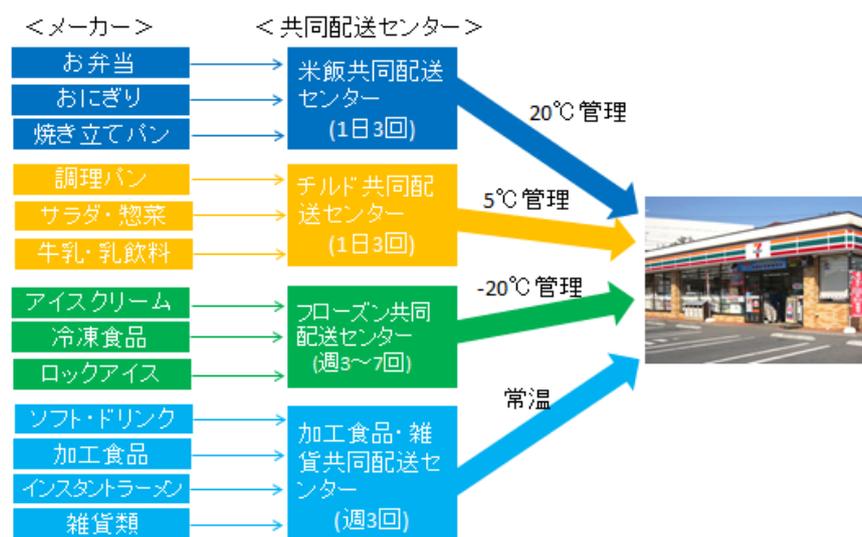
- ④ 実際に店頭で並べられた後、どれだけ各商品が売れたのかを POS レジスター等で確認し、仮説の妥当性の検証を行い、またその結果を次回以降の商品発注時の需要予測に反映させます。

このプロセスを繰り返し、次第に顧客のニーズに合った精度の高い在庫管理が行われていくこととなります。こうしたセブンの「単品管理」について、鈴木敏文会長は、

『現在は変化が激しいので、人気商品もすぐに消える。そのような大きな変化に対応するために大切なのは、仮説と検証である。データは単なる結果であり、仮説を検証するための道具でしかない。』

という興味深い説明をされています。

現在の共同配送システム

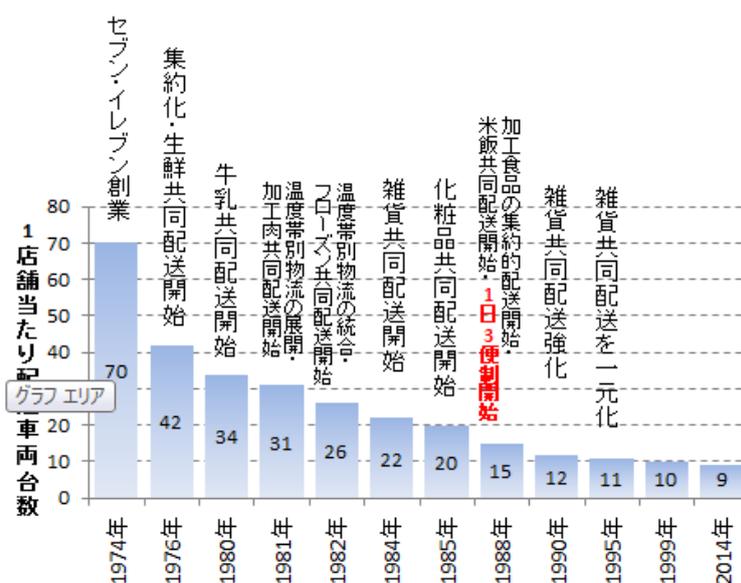


続いて、セブンの加盟店サポートおよびその他のコンビニの強みに关して見てみます。セブンの加盟店サポート体制において特徴的であるのが次の三つです。一つ目は”共同配送における多頻度物流システム”、二つ目は”ドミナント戦略”、高密度多店舗出店戦略とも言います。三つ目は”プライベートブランド商品の開発”です。

まず一つ目は共同発送による多頻度物流システムについてです。コンビニ創業当時はおにぎりのメーカー、お弁当のメーカーと各メーカーから直接コンビニに商品が納品されたため、一日の間にコンビニに来る配送車の数は約 70 台でした。このように、頻繁に送られてくると検品や品出しで非常に手間がかかります。そこで、現在の共同配送システムを用いることで、回数を減らすことができます。共同発送システムとは各商品のメーカーが商

品をまず商品の温度帯ごとに分けられた共同配送センターに送りそこから各コンビニに一括で納品することで余計な手間とコストをはぶき効率化するというものです。米飯や惣菜など鮮度を短いものは一日に三度送られてくるため商品の鮮度の維持、賞味期限管理を徹底させることに成功しました。このように各商品共同配送をして70台から今では一日9台まで減らすことができます。

セブン・イレブンの1店当たり配送車両台数

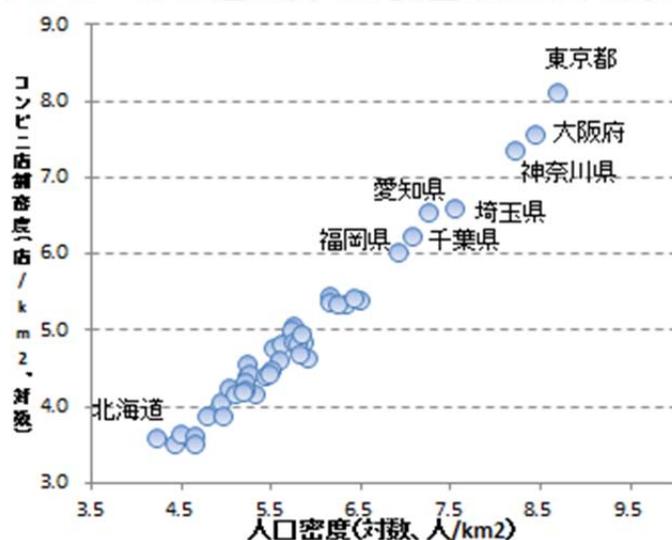


次にドミナント戦略に関して説明します。コンビニの出店パターンにはおおきく2つのパターンがあり外国でよくあるガソリンスタンドと併設するパターンと日本によくある都

市に集中して設置するパターンです。県別の人口密度と一キロ平米あたりの出店数であるコンビニ店舗密度から計算すると東京、神奈川などの首都圏、大阪などの都市部に集中して出店していることがわかります。つまり人口密度が高くコンビニが提供するサービスの高い都市部に高い密度で出店しているということです。

。上述の需要要因に加え供給面での要因もかかわっています。まずは近くに集中出店することにより、配送頻度を高め、商品の温度および鮮度の管理を徹底することができます。次にエリア・マネージャーの加盟店訪問が容易になり、経営指導がしやすくなります。最後にチェーン店の認知度上昇や広告効率の上昇が主な要因です。このようなメリットがあるため高密度多店舗出店戦略を用いるのです。

コンビニの出店を決める要因(2014年3月末時点)



注)コンビニ店舗数は国内13チェーンの合計。

資料)総務省統計局HPその他。

32

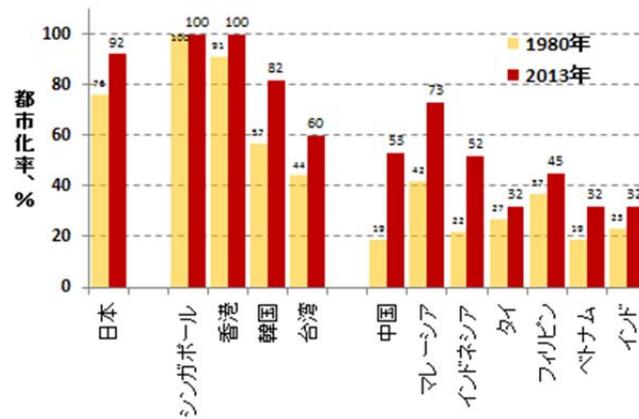
最後にプライベートブランドの商品の開発について説明します。プライベートブランド商品とは消費者の商品に対する要望を集め、それに基づき製造された商品のことで、より消費者のニーズにあった商品の展開が可能になります。

このようにコンビニのような小売が商品開発、製造を行うビジネス・モデルを SPA といいます。現在セブン・イレブンが力を入れて商品開発をしたセブンプレミアムの商品例として挙げられるのは、ポテトサラダなどのチルド商品や冷凍食品のような出来合いの商品であり、このような単身者、高齢者をターゲットとした新商品は明らかに加盟店の売れ筋商品を豊かにします。この新商品開発にも手を伸ばすことによって商品メニューから単品管理を補強しているわけです。

3 Ride on Time (時流に乗る)

以上のように整理されるコンビニの強みを生かせる時代がやってきました。近隣のアジア諸国にける経済発展がそれです。日本もそうであったように、一般に経済発展は都市部への人口集積、つまり「都市化」を伴います。次の図は、近隣アジア諸国の都市化率を 1980 年と 2013 年の二つの時点で比べたものです。

経済発展に伴い軒並み上昇しているアジア諸国の都市化率



注)都市化率=総人口に占める都市人口の割合。
資料)世界銀行ホームページ。ADB, Key Indicators 2014.

38

この図から

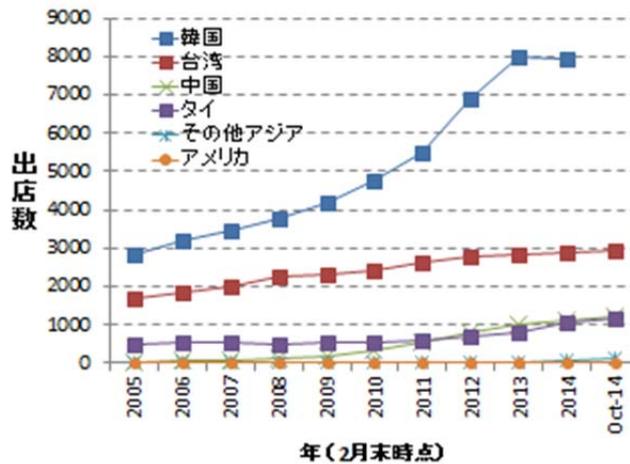
- ①先行して発展したアジア NIEs 諸国・地域の都市化率が最も高い
- ②その他中国・東南アジア・インドにおいても軒並み都市化率が上昇している

ことが分かります。こうしたアジア諸国の経済発展と都市化は、都市集中型の日本式コンビニにとってまたとない格好のビジネス・チャンスをもたらしているのです。

この点を理解するため、コンビニの成長タイミングを考えてみましょう。経済が発展していくと、まず個人商店や市場（いちば）形態による小売りが衰退し、代わって大規模小売り業態（百貨店・総合スーパー）が成長していきます。なんでも揃っているので、そこで一括して買い物ができる便利さが消費者ニーズに合うからです。しかし、やがて消費者の嗜好が多様化し、大型小売店ではその細かいニーズが満たされなくなると、「消費者の好みに合った商品提供」がより得意な専門店が台頭していきます。その一つがコンビニエンス・ストアです。

こうした小売業の発展段階論によると、コンビニの進出は都市化が進んだ韓国・台湾などの先行する新興国に集中していたことがよく理解できます。下のファミマの進出先を示した図からも分かるように、その進出先は韓国・台湾であり、都市化が進んだ国に集中していました。

ファミリーマートの海外出店数



注)2014年3月末、ファミマは韓国から撤退し、店舗数はゼロになっています。
資料)ファミリーマートHP.

63

現在、中国・東南アジアでも都市化が進行中であり、現地での規制が緩和されれば、出店増加が見込まれるでしょう。今後、国内が頭打ちになるに従い、ますますその動きが加速化すると考えられます。

このように世界に通用する小売業に進化した日本のコンビニですが、しかし課題も少なくありません。実際、これまでの所、セブン・イレブンなどのコンビニ進出は現地営業会社とのFC契約による「商標」貸与が主流であり、日本的コンビニのビジネス・モデルを現地に移植している訳ではありません。なぜなら、その生命線である「単品管理」というオペレーション、「出店戦略」「物流システム」「商品開発」のサポート体制が日本以外では十分整備できないからです。

その意味で、コンビニは表向き出店数こそ多いのですが、日本のコンビニのグローバル展開は緒に就いたばかりと言う意味で、依然発展途上なのであり、ようやく韓国店舗に対する本格的なテコ入れが始まったばかりです。また、2015年夏にセブン・イレブン・ジャパンが初めて準備段階から参加するUAE・ドバイ1号店の出店が進行中です。今後の展開が期待されるところでしょう。

4. 結論

日本は「グローバル化の時代」に突入したと言われますが、私たちに身近な流通企業は意外にドメスティックです。こうした中で、コンビニエンス・ストアは数少ない例外と言われてきました。そのグローバル展開の舞台裏では、アメリカで生まれたコンビニエンス・ストアを40年間かけて世界に通用する小売業に進化させた「日本的コンビニのビジネス・モデル」があることが分かりました。日本のコンビニのような「グローバル市場で通用す

るビジネス・モデル」の構築が、少子高齢化でシュリンクする国内市場の中で、ドメスティックであり続ける多くの日本企業の課題ではないでしょうか？「グローバル化」が叫ばれる昨今ですが、意外にもその力の源泉は私たちが住む日本で培われているのです。そのことを日本のコンビニが教えています。

参考文献・資料

- ・ 経済産業省「第43回海外事業活動基本調査」

URL : http://www.meti.go.jp/statistics/tyo/kaigaizi/result/result_43/result_43.html

- ・ Deloitte, Global Powers of Retailing 2014.

URL :

<http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Kazakhstan/Local%20Assets/Documents/RU/Glob-al-Powers-of-Retailing-2014.pdf>

- ・ 各社小売企業ホームページ
- ・ 経済産業省「商業動態統計」

URL : http://www.meti.go.jp/statistics/tyo/syoudou/result/kakuho_1.html

- ・ イオン・グループ決算報告書。

URL : <http://www.aeon.info/ir/library/report.html>

- ・ 三越・伊勢丹ホールディングス「決算説明資料」

URL : <http://pdf.irpocket.com/C3099/YWWN/ZM02/F3bA.pdf>.

- ・ 総務省統計局 HP その他。

URL : <http://www.stat.go.jp/index.htm>

- ・ 世界銀行ホームページ。ADB, Key Indicators 2014.

URL : <http://www.adb.org/ja/japan/main>

- ・ 経済産業省「商業統計」その他。

URL : <http://www.meti.go.jp/statistics/tyo/syogyo/>

インゼミ報告書

石田ゼミⅡ

チーム ジュンジュン

柴田健吾・上尾歩・井戸裕也・大西潤季

テーマ

株価は何によって変動するのか？

動機と目的

今回私たちは「株価は何によって変動するのか？」について調べた。

これを調べようと思ったのは日本人が投資よりも貯蓄を好む性質があるため、アベノミクスによってもたらされた円安による日本株価の上昇の恩恵を殆ど受けられていなかったのではないかと思ったからだ。それではせっかくの投資のチャンスを逃してしまって勿体ないではないかと思い、わたしたちはこれまで投資をすることを避けていた人達に少しでも投資に目を向けてもらいたいと考えた。

そして、投資をすることを避けている人達は損をすることつまりリスクを負うことが嫌だからではないのかと考え、株を買う際のリスクを少しでも減らすための方法として株価はどのような要因によって変動するのかを知ってもらえば株の売買のタイミングを

- ① 業界全体での分析
- ② 個別業界で見た分析

の二つに分けて調べた。

また株価の増減を予測するために有効な指標であるとされる企業価値の算出法の説明と実証を行った。

株価の変動要因について業界、個別企業でのそれぞれの分析の方法と結果

① 業界分析

業界分析では日経ファイナンスクエストを用いて様々な業界ごとの株価と日本の代表的な株価の指標である日経平均株価の直近10年分の月次の株価のデータを取り込んでそれぞれのひと月でどれほど株価が上下したかを比較した。比較の結果多くの業界で日経平均株価が増加した月は同じように業界の株価は増加し、日経平均株価が下落した月は同じように業界の株価は下落するというような傾向が見られた。

しかしそのような関係の強い業界の株でも日経株価が上がったのにその業界の株価は下落した、日経平均株価が下落したのにその業界の株価は上がったという株価が逆の動きをとる月がいくつか見られました。株価が日経と同じ動きをする傾向が強いにも関わらず逆の動きをした月にはその業界のより強い株価の変動要因が関わっているのではないかと推測し、株価がそれぞれ逆の動きを見せた月に何が起こっていたのかを日経テレコンを用いてその月の新聞記事、ニュースを調べた。その結果、業界は内需より(国内での生産・販売が中心)の業界か外需より(海外での生産・販売が中心)の業界か二つに大別することができ、それぞれが異なる株価の変動要因を持っていることが分かった。内需よりの業界では国内での生産・販売が売上げの中心であるため国内の景気は株価に与える影響は大きい、海外の景気にはそれほど影響は受けないという特徴を持つものに対し、外需よりの業界では海外での生産・販売を中心とするため海外の景気に株価は強く影響を受けるが国内の景気による影響は小さいという特徴を持っていた。

また円高や円安になった際には内需よりの業界と外需よりの業界のどちらも円安の時

には株価が上昇し、円高の時には株価が下落するという傾向が見られた。しかし外需よりの業界の方が内需よりの業界よりも円安、円高に株価が大きく反応するという特徴があった。このよう内需よりか外需よりかによってかなり株価の変動要因に違いがあることがわかりました。これら以外にも業界ごとに固有の株価の変動要因も存在するが新聞記事やニュースを調べてみると半分以上が国内や海外の好景気、不景気と円安・円高などの記事が流れた後に株価が大きく変動が起きていたことが分かった。

この業界分析で内需よりの業種か外需よりの業種に属するのかをまず調べることが株価の変動を予測する際において重要であるということが分析から分かった。

② 個別企業分析

個別企業分析にあたって、株価の変動にはニュース報道が大きく関わっているのではないかと推測し、日経テレコンや日経ファイナンスクエストの二つのツールを用い、その真偽を確かめた。

まず、エボラ出血熱に効果が期待されたアビガン錠が富士フィルムの株価にどれだけ影響を与えたのかを調査した。まず、日経ファイナンスクエストで、富士フィルムの株価変動が大きかった日をあぶり出し、その周辺の日のアビガン錠に関する大きなニュースを日経テレコンで見えていった。

また、エコカー補助金がスズキとダイハツにどれほどの株価変動を与えたかを、エコカー補助金の公表日、実施開始日、実施終了日の三点においてどれほどの株価変動が起こったのかを見た。

この二つの分析の結果として、富士フィルムでは、アビガン錠がエボラ出血熱に対して効果があるかもしれないというニュースが流れた時に株価は一気に上がった。また、ノロウイルスにも聞くかもしれないというニュースが流れたと同時に株価が上がった。

エコカー補助金に関する分析では、エコカー補助金が公表された時から徐々に二つの企業の株価は上がりだし、実施開始頃には両企業の株価は一気に低下し始め、そして実施終了時には公表以前の水準に戻った。

この個別企業分析で分かったこととしては、企業の株価は製品の実績や、政策による企業の売上増によって変動するのではなく、投資家はその企業に対して今後の売上増を期待させた瞬間に変動するものだということが分かった。

- ① ②の事後的な研究によって過去の株価変動の傾向と要因を知ること、今後の投資に対するリスクマネジメントの考え方を知ってもらえればと思った

企業価値の算出

これまでは「実際に業界・個別企業のどのようなところに着目すればよいのか。」という点で分析を行ってきたが、ここからは企業の価値が市場で適切に評価されているのか、株価と会社の実績とを見比べての分析を行っていきたいと考えた。

そこで私たちは株価収益率（PER）と株価純資産倍率（PBR）という指標を用いて分析を行った。

PERとは企業が株価に見合うだけ収益を何年後(何倍)に与えることが出来るのかを表す指標であり、東京証券取引所の1部上場企業での平均は15倍(15年後)とされているため、それ以下の場合には割安と評価する。

PBRとは時価総額の割合が企業の株主資本の何倍に相当するのかを表す指標であり、PBRが1倍以下の企業は「仮に倒産したとしても、従業員に退職金などを支払うだけの余力を残してある。」ということで、その企業は市場で割安であると評価される。

では実際に割安の企業は株価が上がるのか、どのように変化したのかを検証してきた。

PERについては10倍以下、PBRは1.0以下の企業をそれぞれ5社ずつ無作為に選び調べた。ちなみに期間は1, 2年間であり、アベノミクスなどは考慮に入れていない。

PERについては5社中4社が株価の値上がりを記録し、検証から約1年以内には原価から約倍近い額に膨れ上がっていた。PBRについても5社中4社が株価の値上がりを記録し、PERと同様にすぐに高値を記録することが分かった。

以上の結果より、PER、PBRによる分析は一つの有効な指標であるのだと分かった。

そのほかにも存在するより細かな企業価値を算定する指標による分析で、今後の株価変動を予想することが出来るのかもしれない。

分析を終えて

1.2での株価の変動要因の分析からどちらも株価の変動を予測するためにはまず情報を手に入れることが大切であると分かった。業種ごとの特徴でいえば外需企業などは特に為替の影響が強く為替は日に日に変動するため新聞などで記事になっている時にはもうすでに投資家の売買が終わって株価の増減が終わっている可能性が高いため実際に自分で為替の変動を見て自身で判断する必要がある。個別企業の分析においても株価は投資家の期待によって変動するという特徴が明らかになった。そのためその企業に関するニュース、政策などは実績を残す前に公表された時点でもう株価の変動は始まっているのでこちらも素早い情報の収集と判断が求められる。

また情報以外でも企業価値の算出という方法でも株価の変動をある程度予測できるがこちらも自身でその企業の財務諸表などの情報を集めて自分で計算する必要がある。

投資は簡単にできて儲けられるようなものではないが、貯蓄するだけで眠っているお金を有効に運用するための方法の一つである。今回の研究を見て投資に興味がない人たちにも投資という選択肢に興味を向けてほしいと考えた。またこれから株を始めようという人たちに今回の研究を役立ててもらえればよいと思った。

参考文献、引用文献

日経テレコン 2 1 <http://t21.nikkei.co.jp/g3/CMN0F12.do>

NEEDS Financial QUEST http://finquest.nikkeidb.or.jp/ver2/ip_konan-w/

日本銀行 <https://www.boj.or.jp/statistics/market/forex/fxdaily/index.htm/>

JPX 東京証券取引所 http://www.tse.or.jp/glossary/gloss_n/na_naijyukannren.html

コトバンク

<https://kotobank.jp/word/%E5%86%85%E9%9C%80%E9%96%A2%E9%80%A3%E6%A0%AA-6841>

iFinance <http://www.ifinance.ne.jp/glossary/stock/sto066.html>

株式投資 jp

<http://equity-investment.jp/stock-technical-term/ka-ko/overseas-demand-related-stock/>

高ゼミⅡ

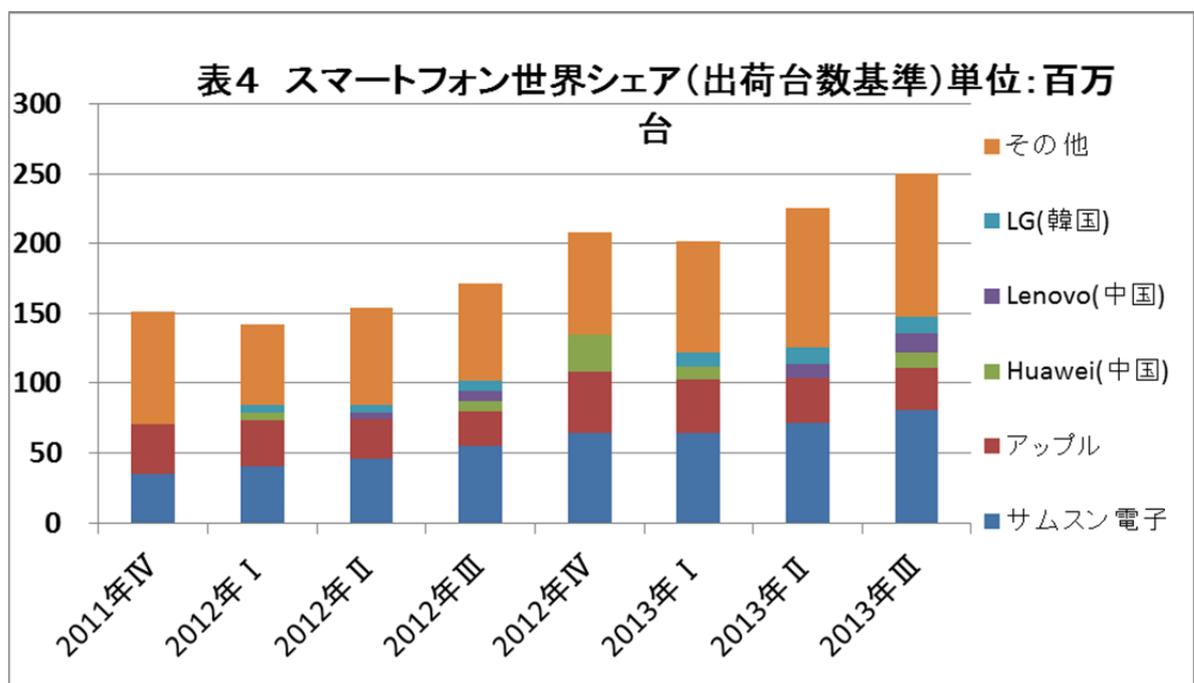
NEXT INNOVATION

日本企業とサムスン電子

三好俊太・近藤駿介・渡慶次勇太・谷口和希
中田博之・佐藤秀崇・中野佑美・山本佳奈
北島円香

今日の電器産業においてサムスン代表とする韓国企業の成長の勢いはすさまじく、かつての日本企業の輝きは失われつつあります。そこで私たちは電器産業の現状を調べ独自の復活作を考えました。

まずサムスン電子について見ていきたいと思えます。サムスン電子は韓国を代表する電機メーカーで、サムスングループの中核を担っています。現在、会長は 2 代目のイ・ゴンヒ氏で、彼は早稲田大学を卒業しており現在副会長の彼の息子も日本の大学を卒業しています。サムスン電子といえばスマートフォンの Galaxy シリーズが有名です。



ここ最近日本ではアップル社の iPhone が人気を博していますが、このグラフからもわかるようにサムスン電子が世界のトップのシェアを持っているのです。2011 年の段階ではサムスン、アップルの二強でした。その後、他社も売り上げを伸ばしますが、2013 年第 3 四半期にはサムスン電子が世界シェアの約 3 割にまでなりました。なぜサムスンはここまでスマートフォンのシェアを伸ばすことができたのでしょうか。その理由を探るために、サムスンの強みを 3 つ挙げてみたいと思えます。

1. スピード経営
2. 人材育成
3. ブランド力

まず、一つ目にスピード経営ですが、日本は社長が決断し部下に指示を出すトップダウン

ン方式です。それに対しサムスン電子は部下が考え社長に提案するボトムアップ方式をとっています。日本は社長→課長→部長…と指示が通るのに時間がかかるが、サムスン電子の方式だとそれよりも速く事業が進むのです。

2つ目に、サムスンは将来を見据えて世界的な企業になるために早くからグローバルな人材を育成してきました。会長のイ・ゴンヒはグローバルマインドを社員に持たせるという強い意志がありました。そして、それを形として実現させたのが地域専門家制度です。地域専門家制度とは1990年代から始めた入社3年目以上、課長代理クラスを対象に数百人を選抜し、海外戦略に合わせる形でその地域へ人材を送り込んでいます。そこでは1年間業務を離れて、現地の文化や言語を会社の力を借りず、自力で学び、現地の消費者ニーズを学びます。

その経験を活かして現地のニーズに合ったモデルの商品を開発に従事し、現地法人のトップへの道が用意されています。2004年にサムスンなどの韓国企業はキブラ・コンパス携帯を中東に向けて販売しました。中東はイスラム教徒が多く、習慣として1日5回メッカの方角に礼拝をする必要があります。そのため、外出中でもメッカの方角が分かるようにしたこの携帯はイスラム教徒のニーズを掴み売り上げを伸ばしました。

3つ目にブランド戦略について説明します。まず、サムスン電子は先進国での知名度を高めるために、映画「マトリックス」の劇中で映画スタッフと共同で作成した携帯電話を登場させ、話題を集めました。さらに、GUCCIやアルマーニなどの高級有名イタリアブランドとも携帯電話を製作し、話題を生みました。

それに加え、1998年に行われた長野オリンピックにおいて、オリンピック公式スポンサーになることを決定しました。それ以降、オリンピックが開催される度に、携帯電話や電子機器を製作販売し、ITで世界をリードする会社に変貌していきました。2008年の北京オリンピックの翌年、アメリカや中国で約3割の売上高の上昇に成功しました。

サムスンの現状について説明します。リーマンショック後、先進国を中心に日本企業をはじめとした多くの家電メーカーが業績が落ち込む中サムスン電子は発展途上国に安価な白物家電やスマートフォンを投入し圧倒的な売上が記録しました。ただ、サムスン電子においては莫大な売上の大部分をスマートフォン、あるいはスマートフォン関連事業に依存しています。年々徐々に右肩上がりに売上が伸びていっている反面、それと比例してスマートフォン関連の売上が占める割合も高くなっています。

これからの課題としては、スマートフォン市場は現在急速に発展しているが、この勢いそのまま発展し続ける訳はなくやがて飽和状態となりました。その時大きく売上が低迷する

可能性が高いということともう一つは、現在スマートフォン市場において中国企業の躍進が目覚ましいということです。中国国内のみの統計ではあるが2014年の四半期毎の売上高において中国勢のスマートフォンが大幅に売上を伸ばしています。逆にサムスン電子のみが売上を減らしているのです。

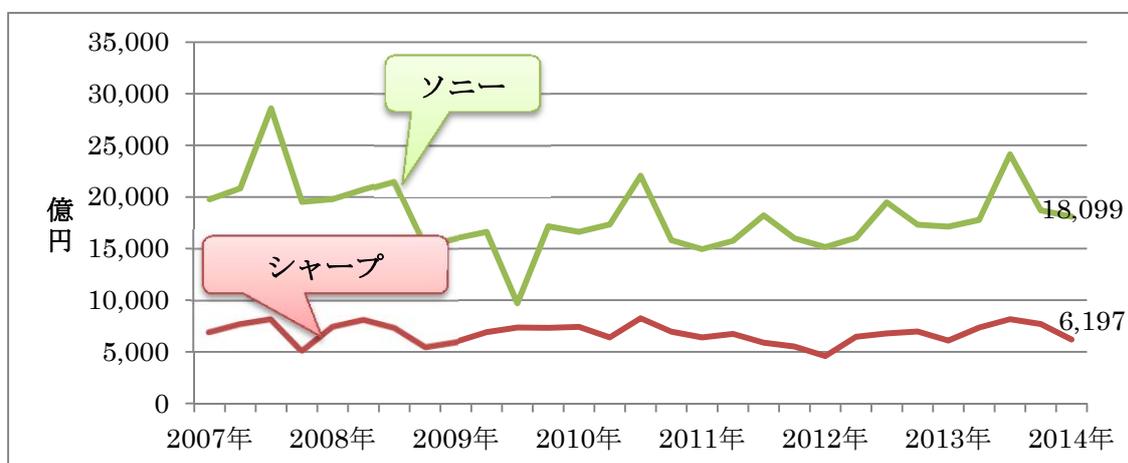
これまでの勢力図で行くとAPPLEのIPHONEが先進国で多くのシェアを獲得してきました。一方、サムスン電子は安価なスマートフォンを後進国で販売しシェアを獲得してきました。しかし、より安価なスマートフォンを中国企業が提供しはじめているので、サムスン電子は完全な板挟み状態となっているのが現状です。この流れが世界中に広まればサムスン電子はスマートフォン市場における圧倒的なシェアはなくなってしまうでしょう。

次は日本電器産業の現状について説明します。

初めに BtoB・BtoC という言葉について説明します。

BtoB：企業間の商取引のことです。HITACHI や東芝が力をいれている分野です。

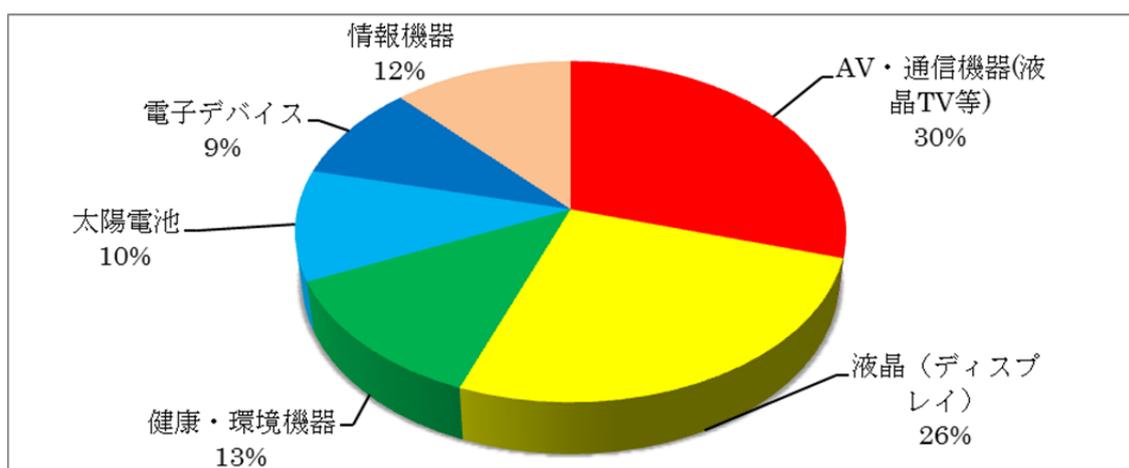
BtoC：企業が直接消費者にむけて行う事業であり、サムスン、日本のソニー、SHARP が力をいれている分野です。ソニーや SHARP は近年なかなか利益を伸ばせず苦しんでいます。



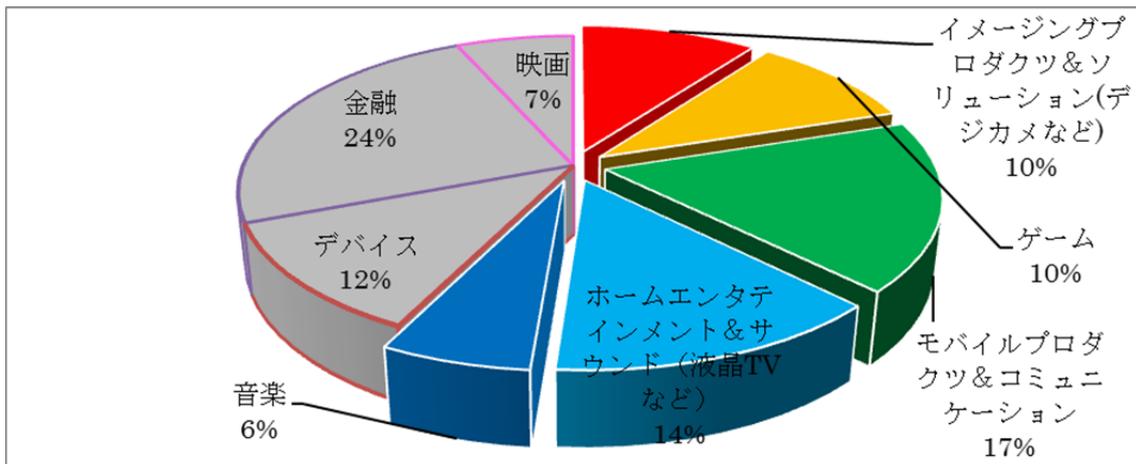
このグラフは2007年～2014年におけるシャープとソニーの売上高を四半期に分けて示したものです。図から読み取れるように、2008年のリーマンショックの影響によりその翌年の売上高が減少していることがわかります。また、東日本大震災の影響もあり、2011年後の売り上げも減少しています。



次のグラフは 2007 年～2014 年のシャープとソニーの営業利益のグラフです。こちらも先ほどと同様 2008 年のリーマンショック、2011 年の東日本大震災の影響でどちらも利益が下がっています。



次の円グラフはシャープの 2013 年度のセグメント別の売上高を表しています。売上がなかなか伸ばせずにいるシャープですが、いまだにセグメントの割合は液晶関連の商品が約 6 割を占めています。これは韓国企業からの受注や iPhone のディスプレイにもシャープの液晶が使用されていることがあげられます。



これは同じく 2013 年度のソニーのセグメント別の売上高を示しています。ソニーは主に右側の B to C 事業と左側の B to B 事業に分けられます。B to C 企業ではこれほど B to B 事業での売上げの高い企業はあまり見られませんが、それでも B to B 事業より B to C 事業のほうが 6 割を占めていることから、やはり B to C に力を入れている企業だということが分かります。

日立はリーマンショック以降の 1、2 年は業績不振に陥りましたが、2011 年の東日本大震災以降は、B to B をメインに経営している企業の強みを生かし、復興インフラのための設備投資により大きな収益をあげました。B to B 企業が好調な要因は、B to C 企業よりもライバルとなる企業が少ないことです。近年になって台頭してきた韓国、中国企業もほとんどが B to C 企業です。アメリカやヨーロッパをみても同じであるため、国内だけではなく海外での売上が多いことも特徴です。これらのことより、日本の B to C 企業が浮上するための打開策として B to B への転換があげられます。かつて日本が誇ったトップの技術を駆使すれば、それほど難しいことではないと思います。問題は他国の企業が成長し、同じような製品を生産できるようになり、再び価格競争で敗れシェアを失ったときです。これも一時的なものにすぎないということになってしまいます。

グラフを見て分かる通り、リーマンショック・東日本大震災、そして円高による影響により、日本電機産業はますます経営不振に陥りました。しかし、経営不振はこれだけが原因なのでしょうか。私たちはほかにも原因があるのではないかと考え調べてみました。すると大きく 2 つの原因が見つかりました。それは「生産体制の変化」と「価格競争の激化」です。

まず、「生産体制の変化」について説明します。日本電機産業は長年「垂直統合型」という一貫性の生産体制をとっていましたが、近年「水平分業型」という生産体制へシフトし

ていきました。この垂直統合型とは商品の開発・生産・販売を一社がすべて行うことです。また、水平分業型とは企業が商品の開発・製造の段階でほかの企業に部品を発注して製造化することです。この水辺分業型にはメリット・デメリットがあります。

まず、メリットとしましては、ある部品の生産を得意としている企業に部品の生産を依頼するので資源を集中することができ、かつ早く、より良い製品を作ることができます。また、デメリットとしましては様々な企業に部品生産を依頼するので垂直統合型と比較してブランド価値が下がることが挙げられます。

日本電機産業は「良い製品を、より早く作る」ために水辺分業型へシフトしていきました。そして生産規模の縮小といった改革をしていきました。しかしこの間に韓国や中国の電気企業が登場し、シェアを奪っていきました。この乳母わえたシェアを取り戻すためには商品の価格を引き下げ、需要を大きくしなければなりません。その結果利益が小さくなり、赤字に変化していきました。

次に「価格競争の変化」について説明します。日本電機産業は長年「より良い製品ほどより売れる」と考えていたため、高機能かつ高価格な製品ばかり作り続けていきました。しかし、機能をあまり重視せず、安い製品を求める新興国へ市場が移行していったため、日本の製品は受け入れにくくなり、さらに、新興国の人々の需要に合った製品を生み出す企業に利益が集中したため、日本電機産業はますます経営不振に陥りました。したがって、私たちは日本電機産業はグローバルが進んでいる韓国や中国の電器産業と価格競争をすることは不可能だと考えました。

そこで私たちは、日本の電機産業がどうすれば復活できるのかを考えてみました。

1. BtoB に転換する

2. ロボット市場という新しい市場で勝負をしていく

ここでは二つ目の案について話していきます。

経済産業省は、ロボット市場全体の規模は 2035 年までには約 9.7 兆円にまで拡大するという予測を出しています。その中でも、一番成長が見込まれているのがサービスロボット市場です。サービスといっても、医療や教育など様々な分野がありますが、その中でも、介護分野に焦点を当ててみました。

理由としては、現在日本が抱えている、少子高齢化社会という問題があるからです。少子高齢化により、高齢者福祉施設で働く介護従事者の人手不足と業務負担の増加などが問題となっています。そこで、日本の電機産業が介護ロボットを開発し、介護施設でそれを導入する、という案を私たちは考えました。

最近話題になっているペッパー君というロボットがありますが、このようなコミュニケーションをとることのできるロボットを応用し、介護用として日本の電機企業が新しく開発し導入するのです。人の言葉を理解し会話をすることができるロボットを導入することで、高齢者の物忘れやボケ防止・介護スタッフの負担軽減などができると考えられます。

介護分野以外で実際に開発されている例として、パワードスーツという装着型のロボットがあります。代表例が、パワーローダーというものです。装着することで、歩行や荷物の持ち上げなどの動きを補助してくれるというものです。

ロボット市場はまだ規模も小さいですが、これからどんどん発展していきます。今回私たちは介護分野での案を考えましたが、日本企業が持つ技術を様々な分野におけるロボット開発に活用することで将来日本企業が復活することができるかと私たちは考えています。

以上です。

参考文献

<http://www.hitachi.co.jp/IR/financial/highlight/pl/>

<http://www.sony.co.jp/SonyInfo/IR/financial/ar/2013/highlight/p1.html>

<http://www.samsung.com/jp/aboutsamsung/introductionofse/results.html>

<http://position-strategy.ffab0.com/company/6753>

<http://www.softbank.jp/robot/special/pepper/>

柘植ゼミⅡ TBI

なぜ私たちは THE BIGISSUE を買わないのか

浅原 大貴 楠 湧斗 橘 佳亮
中内 真子 野口 真理子 林 幹大 馬場 将志
三好 知里 森下 侑紀 矢武 実華 山中 健矢

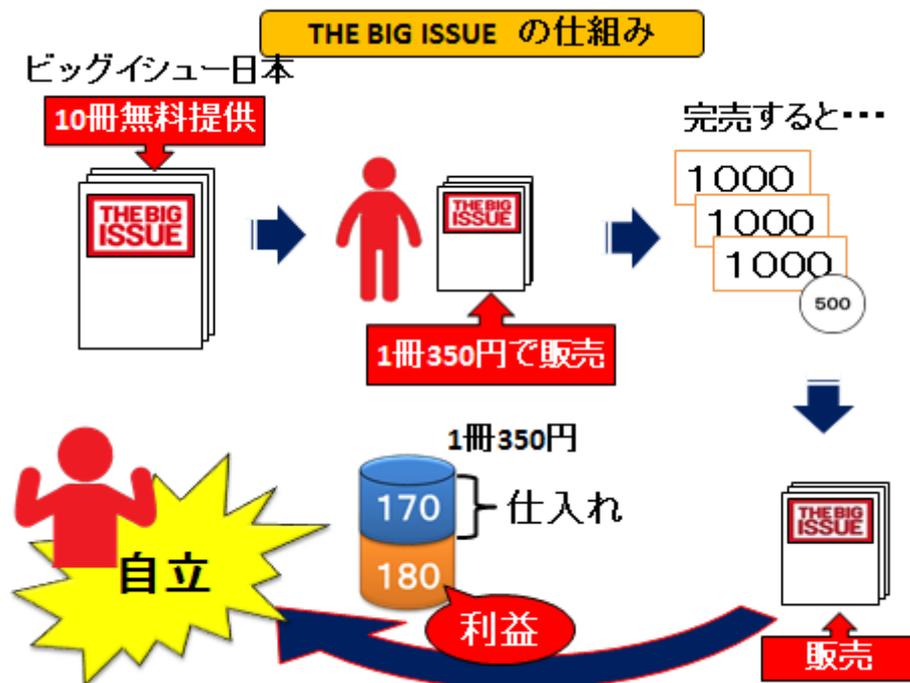
目次

- THE BIGISSUE とは
- 問題提起
- 仮説
- 調査方法
- 検証結果
- 提言
- 参考文献

THE BIGISSUE とは

THE BIGISSUE はイギリス発祥のストリートペーパーである。社会福祉情報とエンターテインメント情報が記事の内容となっている。佐野章二氏が「消費者が雑誌を買うだけでホームレスの自立に繋がるという販売方法が新たなビジネスとして成功するのではないか」と考え日本に持ち込み、2003年9月「THE BIGISSUE 日本」を起業した。

THE BIGISSUE の販売者はホームレスである。最初の10冊はTHE BIGISSUE の営業所から無料で支給され、ホームレスが1冊350円で販売する。次回からは1冊170円で営業所から仕入れ、1冊350円で販売する。差額の1冊あたり180円がホームレスの利益となる。このような販売を繰り返すことで、自立を目指す。消費者は雑誌を購入する事でホームレスの社会復帰に貢献出来る。



しかし実際は THE BIGISSUE の販売活動で自立できたホームレスは販売者全体の1割程度に留まっている。また、創刊当初は20代から30代をターゲットにしていたが、現在の購読者層は40代から50代となっている。若者がTHE BIGISSUE を購入していないという現状がある。

問題提起

20代・30代の若者の購入者が少ない。このことから、若者の購入者が増えればホームレスの自立に今よりもっと貢献が出来るのではないかと考えられる。また、読者の心を豊かにするような記事が掲載される THE BIGISSUE を読むことで、若者は新たな価値観を持つ事が出来るのではないかと考えられる。そこで、私たちの研究テーマを「なぜ若者である私たちは THE BIGISSUE を買わないのか」とした。

仮説

なぜ若者である私たちは THE BIGISSUE を買わないのかについて、文献やホームページから得た知識を踏まえて、以下の5つの仮説を立てた。

- ・若者の THE BIGISSUE に対する認知度が低いのではないかと
- ・記事の内容が若者向けではないのではないかと
- ・日本では路上販売の文化が浸透していないためではないかと
- ・価格が高いためではないかと
- ・ホームレスへの偏見があるためではないかと

調査方法

2014年10月23日～31日の期間中、甲南大学生100人にアンケート用紙を配布した。回答者の内訳は、男性42人、女性58人である。

アンケートには「ベスト・ワースト・スケーリング」を用いた質問を組み込んだ。ベスト・ワースト・スケーリングはマーケティング調査で用いられる手法であり、回答者には、提示された選択肢の中から「一番興味があるもの(best)」と「一番興味がないもの(worst)」を選んでもらう。この分析で対象者の嗜好を知ることができる。

今回の研究では「学生が興味をもつ記事の内容」を調査するためにベスト・ワースト・スケーリングを用いた。選択肢として「現在THE BIGISSUEが取り扱っている内容」と「学生が好むと思われる内容」からなる以下の13項目を用意した。

- | | |
|-----------|---------|
| ①自由・人権・平和 | ②芸能 |
| ③環境・エコロジー | ④旅行 |
| ⑤政治・経済 | ⑥音楽 |
| ⑦国際 | ⑧美容・健康 |
| ⑨就職 | ⑩スポーツ |
| ⑪グルメ | ⑫ファッション |
| ⑬福祉 | |

下記の「回答例」のような質問を繰り返し行う。各項目が好まれる度合いは、「一番興味がある」に選ばれた回数から、「一番興味がない」に選ばれた回数を引くことで計算できる。例えば、「旅行の記事に一番興味がある」という回答の合計から、「旅行の記事に一番興味がない」という回答の合計を引いた値が、旅行の記事が好まれる度合いを表す。

【回答例】

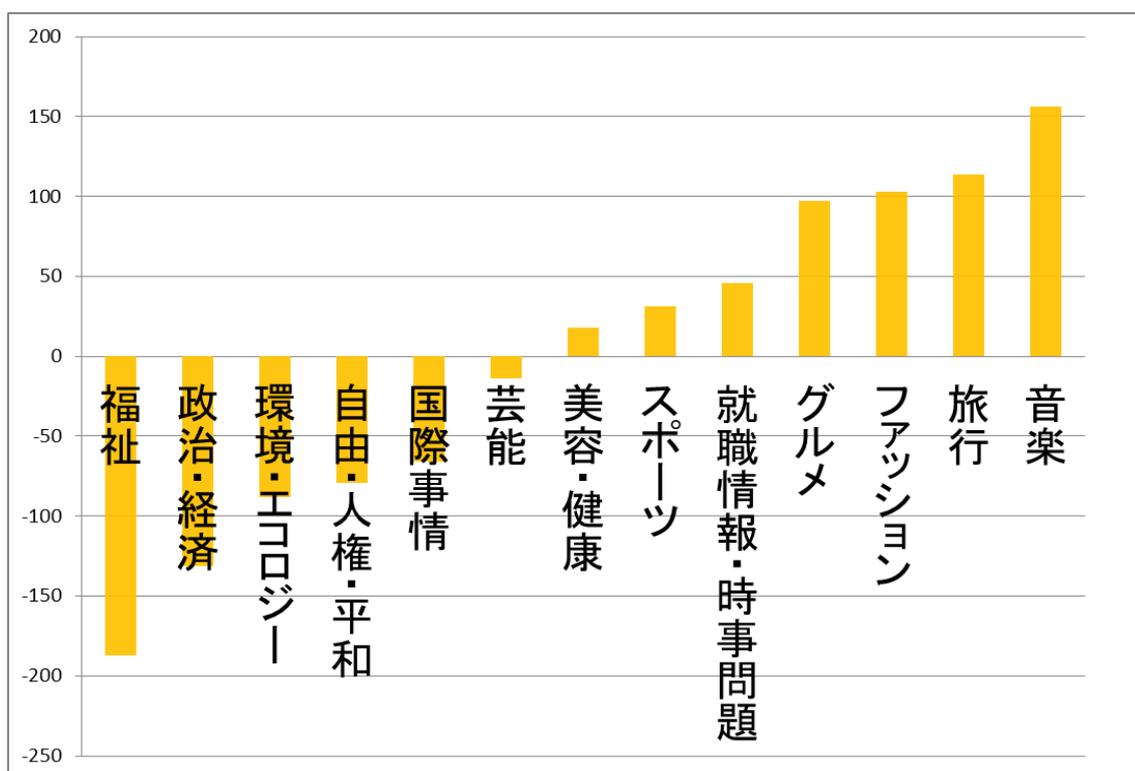
| 一番興味がある | 掲載記事 | 一番興味がない |
|-------------------------------------|----------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | 自由・人権・平和 | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | 芸能 | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | 環境・エコロジー | <input checked="" type="checkbox"/> |
| <input checked="" type="checkbox"/> | 旅行 | <input type="checkbox"/> |

検証結果

第一に、「若者の THE BIGISSUE に対する認知度が低いのではないか」という仮説を検証する。アンケートで「あなたは THE BIGISSUE を知っていますか」という質問に対して 65 人が「知らない」、7 人が「販売の仕組みを知っているが販売している所を見たことがない」、合わせて 72 人が「THE BIGISSUE を知らない・見たことがない」と答えた。このことから、若者の認知度が低いことが確認された。

第二に、「記事の内容が若者向けではないのではないか」という仮説を検証する。「雑誌を買う上で一番重要視していることはなんですか」という質問に、75 人の学生が「内容」と答えた。このことから「内容を改良すれば購読者が増える」と考えられる。

ここでベスト・ワースト・スケーリングの結果をみってみる。「若者が好む記事の内容」は「音楽」「旅行」「ファッション」「グルメ」という結果になった。一方、「若者が好まない記事の内容」は「福祉」「政治・経済」「環境・エコロジー」となったが、これらは現在 THE BIGISSUE で大きく取り上げられている記事の内容である。このことから「THE BIGISSUE の内容は若者向けではない」ということが確認された。



第三に、「日本では路上販売の文化が浸透していないために購読者が増えないのではないか」という仮説を検証する。「路上で販売されているものを購入することに抵抗はありますか」という質問に「ある」と答えた学生が 58%いた。過半数の学生が「路上販売に抵抗がある」と答えたことから、「路上販売の文化が根付いているとは言えない」と考えられる。よって仮説は支持されたと考えられる。

第四に、「価格が高いために購入者が増えないのではないか」という仮説を検証する。記事の内容や雑誌の特徴を示した上で「THE BIGISSUE を購入しない理由はなんですか」という質問をしたところ「値段が高いから」と答えた学生は 2 人しかいなかった。このことから価格が高いことは、THE BIGISSUE を購入しないことの主要な理由ではないと考えられる。

第五に、「ホームレスへの偏見があるため購入者が増えないのではないか」という仮説を検証する。「ホームレスへの偏見がある」と答えた学生は 12 人しかいなかった。このことから「ホームレスへの偏見があるために THE BIGISSUE を購入しない」という仮説は支持されないと考えられる。

以上のことから、

- ・若者の THE BIGISSUE に対する認知度が低い
- ・記事の内容が若者向けではない
- ・日本では路上販売の文化が浸透していない

という 3 つの事が「若者が THE BIGISSUE を購入しない理由」と考えられる。

提言

検証結果を踏まえて、若者がより THE BIGISSUE を購入するようになるための提言を行う。

一つ目は「THE BIGISSUE 日本の会社理念と活動をより知ってもらおう」という事だ。

アンケートの最後に「ここまでの回答を終えてあなたは THE BIGISSUE をどう思いますか」という質問をしたところ、45人の学生が「興味をもった・買いたいと思った」と答えた。このことから THE BIGISSUE についてよりよく知ってもらうことで購買意欲に繋がると考えた。

具体的な活動としては「大学内での期間限定販売」を提案する。学生が一番集まる場所に販売者を招く事で学生の興味が高まると考えられる。そして期間限定販売という事でイベント性が高まり、購買意欲の向上に繋がると考えられる。

東京では「THE BIGISSUE TRAIN」というフラッシュモブが行われている。これは参加者が同じ時間に同じ電車の車両に乗り込み、THE BIGISSUE を読むという企画である。何も知らない一般の乗客にとっては THE BIGISSUE を知るきっかけになる。この活動を環状線などで学生の通学時間中に行う事で、注目を集める事が出来ると考える。

他にも中学校、高校の道德の授業、英語の授業の教材として THE BIGISSUE を取り上げる事が考えられる。THE BIGISSUE 日本の社員や販売者を招いた講義を行うことで、ホームレス問題や THE BIGISSUE への関心を高める事も可能であると考えられる。

また、日本の販売者は私服で販売しており、路上で活動をしていても人ごみに溶け込んでしまっている。このため、消費者は販売者を見つけにくい。他国の販売者は THE BIGISSUE のロゴ入りの制服や蛍光色の服を着るなどして目立つ服装で販売を行っている。このことから日本の販売者も目立つ服装で販売を行うべきだと考える。

二つ目の提言は「若者に人気の記事を THE BIGISSUE に盛り込む」という事だ。

梅田の THE BIGISSUE 日本本社にインタビューに伺った際、「台湾版 THE BIGISSUE」について知った。台湾版は日本版の内容を中国語に翻訳した記事に、読者が興味のある台湾版独自の記事を追加して販売することで売り上げを伸ばしている。このことから「読者の興味のある内容を追加することで売り上げが伸びる」という事がわかる。

若者が興味を持つ「音楽」「旅行」「ファッション」「グルメ」の記事を現在の THE BIGISSUE に盛り込む事で、台湾版のように売り上げが伸びるのではないかと考えられる。

また THE BIGISSUE は「読み手の世界観を変えるような雑誌」を目指している事から、「若い世代の意見・人生観を特集したコーナー」を設ける事で、より学生が興味を持つ雑誌に近づくのではないかと考えられる。

参考文献

「ビッグイシュー日本版 | BIGISSUE JAPAN」

<http://www.bigissue.jp/>

「ビッグイシューオンライン」

<http://bigissue-online.jp/>

佐野章二（2010）『ビッグイシューの挑戦』講談社

佐野章二（2013）『社会を変える仕事をしよう ビッグイシュー 10年続けてわかった大事なこと』日本実業出版社

永廣ゼミⅡ エヒロノミクス

社会保障の危機

～進行する少子高齢化～

梅田智也 梅原紗綾 小野絢香 柏原祐希 亀田莉生 島田歩惟

橘慎平 中谷果奈 橋本里菜 平川彩奈 丸橋篤史

目次

はじめに

I. 少子高齢化の現状

II. 少子高齢化が与える影響

① 社会保障費増加

② 増税

③ 現役世代の負担

III. 少子高齢化の改善策

① 制度の改善

② 少子化対策

③ 高齢化対策

まとめ

参考文献

はじめに

現在の日本の財政は、社会保障費が膨張し財政赤字が年々増加しているのが現状だ。その対策として政府は、消費税の増税を行った。しかしその税収では年々増加の一途を辿る社会保障費やそれ以外の支出を賄うことはできず、さらなる増税が行われる予定だ。その社会保障費の増加の背景にあるのは、進行を続ける少子高齢化という現象であることが今までのゼミでの勉強を通して分かった。そこで私たちは、これからの社会保障制度はどのようなのか、そしてこれからも持続していくにはどうすればいいのかについて、根本的な問題である少子高齢化に焦点をあて、私たちに与える様々な影響を分析しその改善策について研究した。

現在、私たち学生は、国民年金の保険料納付の対象者であるが、低所得者ということから親に保険料を払ってもらっている。健康保険についても同じだ。今回の発表にあたってゼミで問いかけたところ、ほとんどのメンバーが親に支払ってもらっている実感は無いと答えた。しかし、私たちは社会人になり自立すると、勿論のことだが自分の給料、貯蓄から保険料を支払わなければならない。このような問題関心から、少子高齢化の現状とそれが与える影響、そしてその改善策について検討していく。

I. 少子高齢化の現状

日本では出生率の持続的な低下により、1990年代をピークに0から14歳までの人口は減少を始め、15歳から64歳までの生産年齢人口は、今後30年間で2200万人も減少すると推測されている。それに対し65歳以上の人口は、940万人増えるという推測だ。総務省は2014年11月20日に、日本の総人口は前年の同じ月に比べて約21万人減少し、1億2711万3千人になったと発表した。0歳から64歳までの人口は減少しているにもかかわらず、65歳以上の人口は3265万人で増加しており、総人口の4分の1も占めている。

図 1

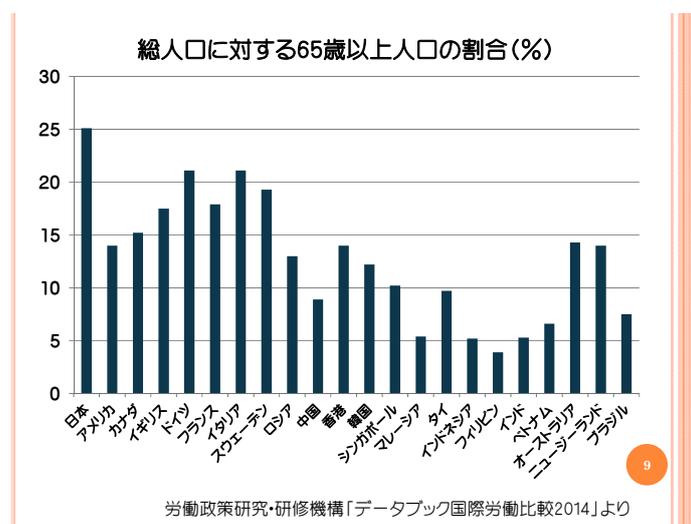


図1は、総人口に対する65歳以上の人口の割合を世界と比較したグラフだ。日本の65歳以上の人口の割合25.1%は世界第1位であり、日本は世界で最も高齢化した社会といえる。他の国と比べても、日本の65歳以上の人口の割合は極めて高いことがわかる。つまり、現在の日本は、子供が増えず、社会保険料の負担を負う15歳から49歳の労働者人口が減り、65歳以上の年金や医療費の受給者が増えている状況だ。

II. 少子高齢化が与える影響

① 社会保障費増加

図2

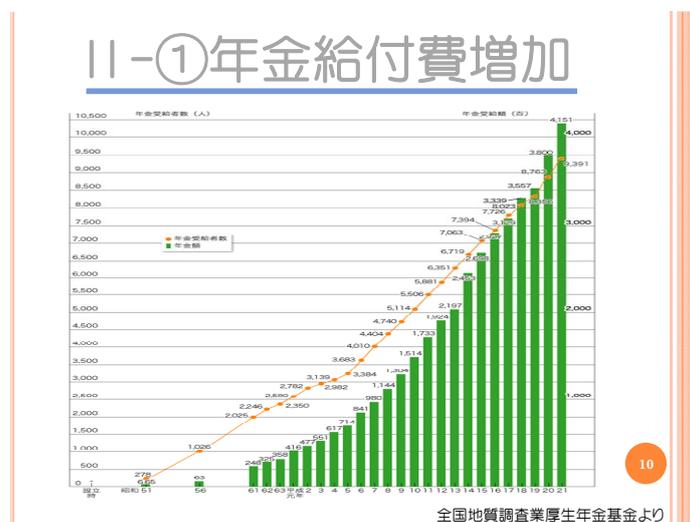


図2は年金受給者数と年金支給額の推移を表している。折れ線グラフは年金の受給者である65歳以上の人口の数、棒グラフは年金の支給額を表す。65歳以上人口の増加にともない、年金の支給額も増加する一方だ。

図3



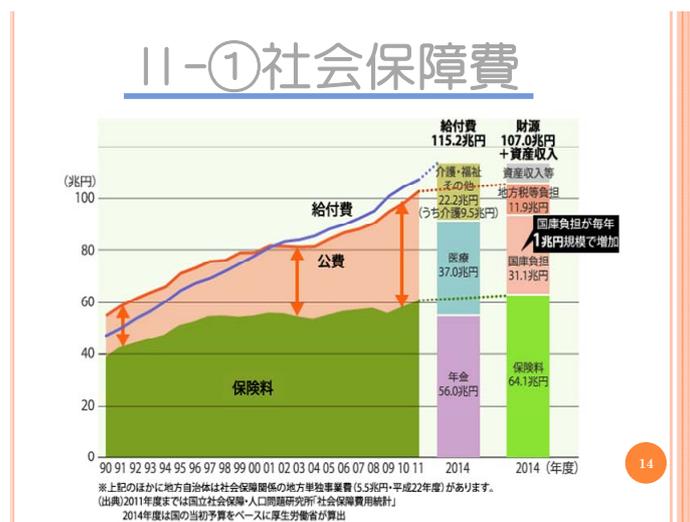
図3は1996年から2011年にかけての国民医療費の推移を表したグラフだ。国民医療費とは、国民が医療機関で怪我や病気の治療にかかった費用の総額のことをいう（概算医療費は国民医療費の98%に相当する）。このグラフから国民医療費は増加傾向にあることが分かる。2011年度の国民医療費の総額は38兆6000億円となり、国民一人当たりの金額は初めて30万円を超えた。また2014年10月8日、厚生労働省により2012年度の国民医療費の総額が39兆2117億円と発表された。これは過去最高額であり、内訳として70歳以上の医療費が半分弱（45%）を占めている。また2025年には国民医療費の総額が約60兆円にまで上ると予想されている。

国民医療費が増加した理由として、1つ目に高齢化があげられる。一人当たりの医療費で比べると70歳未満は年間約18兆円、70歳以上は年間約80万円と、高齢者は4.5倍の値となっている。

2つ目に医学・医療の進歩、新技術の導入があげられる。一昔前にはなかった内視鏡検査機器を使った医療機器、超音波診断装置やCTスキャン装置、MRI装置が医療で使われるようになった。これらの新しい装置や機器は精密機器のため非常に高価であり、金額は正確には公表されていないが数千万から数億円とされており、機能によって金額は異なる。

3つ目に疾病構造の変化・対象の変化があげられる。昔は感染症などの急性疾患が医療の主な対象であったが、抗生物質のおかげで減少し、最近、問題となっているのは、ガンや生活習慣病といわれる慢性的な病気だ。高血圧や心筋梗塞などの循環器病や脳卒中などの脳疾患、糖尿病や慢性腎不全などが昔と比べると急速に増加し、これらの治療には高価な薬が使われ、また治療期間も長期にわたる。今後の政策としては、生活習慣病の予防、運動・食生活の見直し、がんの早期発見・治療が必要だ。そのためには事前の検査、検診体制の構築、医療データの活用が重要となる。

図4



以上のように年金と医療費が不足しているが、財源はどうなっているのだろうか。図4より1990年から2014年までの社会保障にかかる財源と給付費の推移を見ると、保険料は

ほぼ一定であるのに対して税金や借金の負担は急速に増加をしている傾向にある。2014年の財源は保険料が約6割で、国庫負担や地方税負担などが残りの4割を補っている。その給付先は年金が最も多く、続いて医療、介護に給付される。現在は財源が給付費を下回っており、資産収入で補う形となっている。政策や制度を変えないままにいくと、高齢化の進行による社会保障費の自然増だけで年約1兆円増加すると予想される。それに加えて、現在約1000兆円ある債務残高は年々増えており、さらに増加していくと見込まれている。このままでは、社会保障費の財源不足は進行する一方である。

② 増税

社会保障費は保険料だけで足りず、借金と税収に頼っている。そして、年々増え続ける社会保障費とほぼ横ばいの保険料の結果、増税が行われる。増税の理由は、日本の借金が年々増えているためであり、その主な原因が社会保障費の増大である。若者の数は増えず、一方で高齢者が増えているため、必要な年金や医療費などが増えてきている。現在の保険料収入だと、そうしたお金を支払い切れない。足りない分は税金で補って、社会保障の質を落とさないようにしようというのが、増税の理由である。

では、なぜ所得税ではなく消費税の引き上げを行うのか。それは、今後、少子高齢化により、現役世代が急なスピードで減っていく一方で、高齢者は増えていく。社会保険料など、現役世代の負担がすでに年々高まりつつある中で、社会保障財源のために所得税の引き上げを行えば、一層現役世代に負担が集中することになる。特定の者に負担が集中せず、高齢者を含めて国民全体で広く負担する消費税が、高齢化社会における社会保障の財源にふさわしいのである。また、ここ10年くらいで見ると所得税の税収は不景気のときに減少しているが、消費税は毎年10兆円程度の税収が続いており、税収が経済動向に左右されにくく安定した税と言えるからである。

③ 現役世代の負担

少子高齢化が進むことにより年金の給付総額・医療費が上昇してしまい、その結果、私たち若者を含めた現役世代の年金・医療の保険料負担が大きくなる。

まず年金の現役世代の負担について説明する。日本の年金システムは世代間扶養といって働き盛りの現役世代が保険料を納め、年金を受け取る世代である高齢者を支えるという仕組みだ。今までの日本は年金をもらう世代よりも保険料を支払う世代が多いという人口バランスだったが、現在の少子高齢化が進んでいる日本では、年金をもらう人は増えていくにもかかわらず保険料を支払う世代は減少し人口バランスが逆転している状態である。つまり、保険料を支払う現役世代1人1人の負担が大きくなっている。

現役世代の負担と高齢世代の負担を比べてみよう。2005年時の年齢が70歳の年金をもらう世代と2005年時の年齢が30歳の現役世代の年金保険料負担額と年金給付額の間をみていく。70歳の場合は保険料の負担額が670万円に対し、給付額は8.3倍にもなる5500

万円であるが、30歳の場合は保険料の負担額は2800万円と多いが、給付額はわずか2.4倍の6700万円だ。このように現在、年金をもらっている世代は少ない負担で多額の給付をもらえるが、現役世代は給付額に比べて負担も大きくなり、世代により負担の大きさが異なる世代間格差が起こっている。

次に医療における現役世代の負担について説明する。国民医療費の52%を65歳以上の高齢者が使用し、うち32.6%を75歳以上の高齢者が使用している。私たち若者を含む現役世代の負担を重くしているのは後期高齢者医療制度だ。2008年から開始された制度で、75歳以上の高齢者に適用される。この制度では、現役世代の自己負担3割に対し、後期高齢者は1割で医療サービスを受けることができる。ただし、現役世代並の所得を得ている後期高齢者は自己負担3割だ。また、1ヶ月の自己負担限度額の上限額が、現役世代の一般は80800円・低所得34500円に対し、後期高齢者は一般44000円・低所得15000円と約半分となっている。後期高齢者がこのような軽い自己負担で医療サービスを受けることができるのは、私たちの保険料から医療費がまかなわれているからである。

後期高齢者医療費の財源の内訳は、自己負担1割また3割に加え、被保険者の保険料10%、現役世代からの支援金40%、公費負担50%となっている。この現役世代からの支援金が私たちの保険料から支払われている。金額にすると約6兆円。さらに高齢化の影響により、健康保険の保険料率が上がっている。2003年の8.2%に対し、2014年は10%となっている。つまり、私たち若者を含む現役世代は引き上げられた保険料を支払っているにもかかわらず、その保険料は後期高齢者の医療費として使われているのである。このまま高齢化が続くとさらに負担が増えていく一方である。

Ⅲ. 少子高齢化の改善策

① 制度の改善

まず年金、医療の制度の改善策を提案する。

年金の改善策は、第三号被保険者からの保険料徴収だ。現在、会社員や公務員の夫に扶養されている妻の保険料は、厚生年金に加入している人全員で負担している。そのため、第三号被保険者は保険料を負担していない。年金制度の維持が困難になっているのであれば、この第三号被保険者からも保険料を徴収する必要があると考える。

次に、未加入・未納者への対策強化だ。現在、年金の保険料を支払わない人が増えている。強制徴収の範囲を拡大することで、加入者の不公平をなくしていくことが必要だ。

医療の改善策は、定期健康診断の徹底だ。生活習慣病の予防や疾病の早期発見には、健康診断が必須である。そのため、初等・中等教育で健康や医療についての教育を充実し、国民の健康維持に対する意識を高めることが重要だ。

次に、ジェネリック医薬品のさらなる活用だ。ジェネリック医薬品は、新薬の2割～8割程度安くなる薬のことであるが、日本では欧米諸国と比較して普及が進んでいない。利用

が進めば、1年間で1兆円の医療費の節約ができるとの見解があるため、情報提供をもっと行い、活用を進めていく必要がある。

② 少子化対策

30歳未満から49歳までの子供を持つ女性に、「なぜ、理想の子供数を持たないのか」というアンケートに関する回答をみると、「子育てや教育にお金がかかりすぎるから」という経済的理由が、どの世代も断トツに多いことが分かる。

その背景には、女性の労働問題がある。近年、女性の社会進出が増えてきているが、働くということに関して、男性と女性では大きな違いがある。女性は、結婚や出産を機に働き続けることが困難となり、労働市場から一時退出することがある。また、家事や育児があるため復帰が困難となることから、経済的に厳しくなってしまう、未婚・晩婚化が進んでしまう。少子化により労働人口が減少し、優秀な人材の確保が難しくなることが懸念されるため、女性の労働力の活用は今後重要になってくる。女性の中には、出産後も子育てと両立して働きたいという就業希望者が多く存在するので、育児との両立性を目指した労働環境の改善が必要となる。

その改善策として、「在宅勤務の検討」と「ダイバーシティ勤務制度の導入」があげられる。在宅勤務は、勤務する会社で働くのではなく、自宅で働くことができるので、育児や家事との両立がしやすくなる。ダイバーシティ勤務制度は、勤務時間帯や1日の所定労働時間を選べる制度である。こうした変形労働時間制を活用し、1日の所定労働時間を増やす一方で、その分休日を増加できる勤務体系となっている。

③ 高齢化対策

内閣府「高齢者の退職希望年齢」をみると、65歳までに退職したい人は約3割、残りの約7割の人は、「70歳以降まで」または「働けるうちはいつまでも」働きたいと考えていて、労働意欲が高いことがわかる。しかし、現状は働く意欲がありながらも働けていない人がたくさんいる状態である。高齢者にとって働きやすい環境が整っておらず、また次の仕事を見つけられず諦める人が多いためである。そこで労働意欲が高い高齢者にもチャンスがあるような雇用制度、高齢者と労働力を求めている企業を結びつけることができる市場を整備することで、労働人口の比率を増やすことができると考えられる。

具体的には、まず高齢労働者に配慮した職場改善マニュアルというものを、普及させていくことである。現在、継続雇用制度の義務化にともない、①定年年齢の引き上げ②勤務延長制度③再雇用制度のいずれかを選択することになっている。今後、労働者の高齢化が進行するのは明らかであり、また高齢労働者の雇用を増やし労働人口比率を上昇させるためにも、働きやすい環境を作っていくことが必要である。

まとめ

現代の日本においては、人口が減少し、少子高齢化が進行している。これにより社会保障費の増加、またそれに伴う保険料の世代間格差の拡大、増税等の悪影響が顕著となっている。今回は、少子化対策および高齢化対策それぞれに焦点を当て、それらに対する国による改善策を示した。その具体的な例として、女性や高齢者の労働環境の改善、またそれに対する国の改善策については社会保障制度、特に年金制度、医療制度の改善策について説明した。しかし、少子高齢化に対する改善は、国のみによって推進されるだけでは不十分である。国民である私たちにも、それに関わっていく責任があるのではないだろうか。

社会保障の危機を実際に克服する場としては、国会があげられる。社会保障制度を直接的に改善できるのは国会議員だ。しかし、その国会議員を選挙によって選出するのは有権者である国民、つまり私たちである。だとすれば、現在、まず私たち一人一人にできること、それは自身の社会的立場を自覚した上で、各国会議員の掲げるマニフェストを吟味し、投票に参加することなのではないだろうか。

参考文献

- ・総務省統計局

<http://www.stat.go.jp/>

- ・労働政策研究・研修機構

<http://www.jil.go.jp/>

- ・世代間格差で損をする

<http://www.if-nenkinhoken.com/kakusa.html>

- ・厚生労働省

<http://www.mhlw.go.jp/>

- ・厚生労働白書

http://www.mhlw.go.jp/toukei_hakusho/hakusho/

- ・朝日新聞

<http://www.asahi.com/articles/ASG6N6WG8G6NUTFL00M.html>

- ・協会けんぽ

<http://www.kyoukaikenpo.or.jp/shibu/hyogo/>

- ・若者が選挙にいかないと若者が損をする？

<http://www.freelifec.com/senkyo/senkyo2.html>

- ・全国地質調査業厚生年金基金

http://www.chisitu-kikin.or.jp/page02/page02_01.html

- ・分りやすい国民保険

<http://nlkhgtbj.com/>

- エスアール雑談
<http://nakyblog.cocolog-nifty.com/blog/>
- 日立メディコ
<http://www.hitachi-medical.co.jp/>
- 正田医院
<http://shoda-cl.com/>
- 日本臨床外科学会
<http://www.ringe.jp/>
- 循環器病情報サービス
<http://www.ncvc.go.jp/cvdinfo/disease/index.html>
- 国立社会保障・人口問題研究所
<http://www.ipss.go.jp>
- Sony Japan
<http://www.sony.co.jp/>
- 国民年金機構
<http://www.nenkin.go.jp/n/www/index.html>
- 千葉県勝浦市公式サイト
http://www.city.katsuura.lg.jp/forms/info/info.aspx?info_id=294

上島ゼミⅡ

ハッピーウェディング上島

結婚しようよ。

池見堇 伊藤直人 岡垣武眞 川谷累二 小島正人

小寺雅也 田坂ひかる 林拓弥 藤井仁美 村上加奈

目次

序章 現在の日本の未婚化

一章 未婚化とは

二章 未婚化の問題点

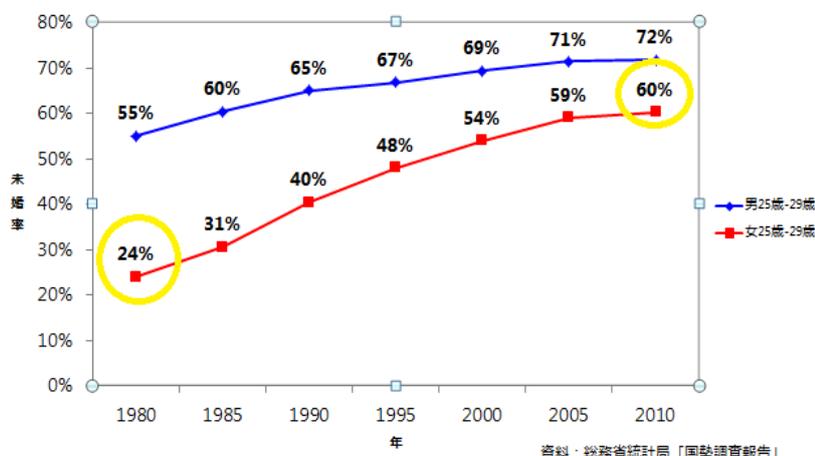
三章 結婚の条件

四章 留保水準について

五章 留保水準上昇の要因

六章 これからの対策

現在の日本では、大幅な未婚化が進んでしまっている。右図は25歳から29歳の未婚率の推移を表したものであり、女性の未婚率は1980年の24%から、2010年の60%と、約30年で35%近くも上がってしまっている。このように結婚



する人が減ってしまうことはどのようなメカニズムで起こっているのかを見ていきたいと思う。

まず、未婚化の説明をする。未婚とはまだ一度も結婚したことがない状態のことをいい、未婚化とはこういった人たちが増えていくことをいう。そして、最近の日本では未婚化が大幅に進んでいる。

日本の平均初婚年齢の推移を見てみると、1993年では男性28.4歳 女性26.1歳だったのが2013年では男性30.9歳 女性29.3歳と、上昇していることがわかる。

平均初婚年齢は上がっているが、結婚しないということは私たちにネガティブなイメージを与えるものである。老後に対する不安、子供が残せない、世間体ご近所からの目などがある。

これらの問題があるにも関わらず結婚していない人が増えている。ということは、最近の若者は結婚意欲そのものがなくなってしまったのだろうか。このことを調べるために甲南の学生にアンケートをとった。

私たちは上島ゼミ「結婚の条件と未婚化」に関するアンケートを行った。その対象者は、公共経済入門と労働経済Ⅱの、主に一回生と三回生の計638名の履修者に協力してもらった。上島ゼミで行ったアンケートで分かった、甲南大学生の結婚に対する考え方は、結婚

したいと思う人の割合は約 9 割であるということだった。このように未婚率が上がっても結婚したいと思う人は多いということがわかる。

それではなぜ、結婚したいと思っている人が多い世の中なのに、未婚率は上がっているのだろうか。まずは、それによってどんな問題が起こっているのかについてを考えていく。

未婚化の問題点として、二点挙げる。一点目は地域経済崩壊が進むこと、二点目は子ども数が減少することである。まず一点目の地域経済崩壊が進むことについて説明する。兵庫県の農山漁村部では過疎化が進んでいる。このことについて、私たちはひょうご出会いサポートセンター兵庫県青少年本部、永園課長にお話を伺いにいった。ひょうご出会いサポートには、農山漁村部での人口減少や後継者確保の課題に対応している「このとりの会事業」がある。

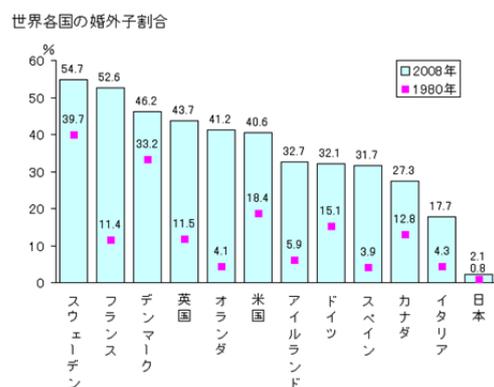
「このとりの会事業」では、農山漁村部の男性と都市部の女性との出会い・交流の場の提供、農山漁村部の豊かな自然環境やライフスタイルなどの魅力をアピールし、野外活動や自然観察など、地域の特性を生かした交流会を農山漁村部の人たちと共催し、支援している。

行われているイベントの特徴は、地域の男性たちが自ら企画をしていることである。例えば、女性が参加しやすいように JR 神戸駅から無料送迎バスを出したり、「丹波産男子入荷しました。シャイな僕がどうぞよろしく！」といった広告を一目見て興味を引くようなユニークなキャッチコピーを付けるなど工夫し積極的にイベントに取り組んでいる。

このように、兵庫県の農山漁村部では過疎化が進み地域経済崩壊が進む一方、改善にも力を入れている。

未婚化による 2 つ目の問題として、子供が減っていくことについて説明する。このグラフは横軸に欧米 10 数か国を、縦軸に全出生数における婚外子の割合を表している。これによると、日本は 1980 年・2008 年ともに、欧米に比べて婚外子の割合が低い。つまり、日本において結婚せずに子供を産む人は少ないということだ。ではなぜこのような差が生まれたのだろうか。

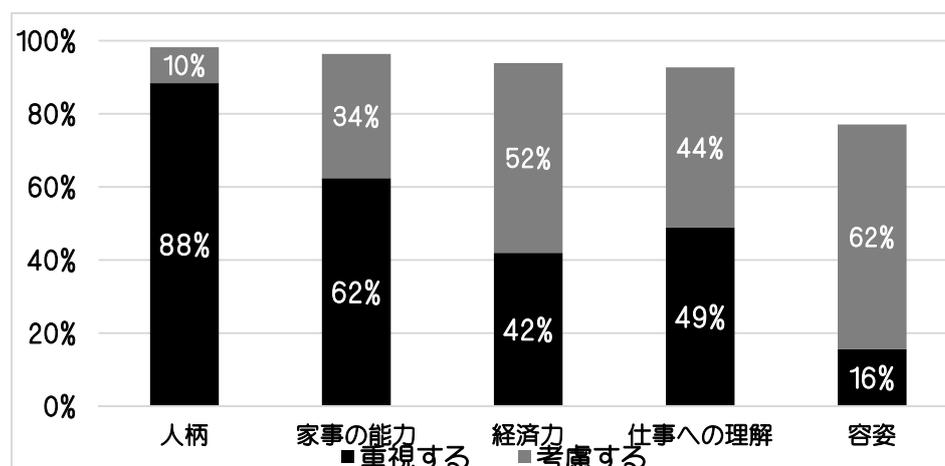
それは、日本と欧米の結婚観・出産観が異なるからだ。日本では、法律上の夫婦と認められるために、婚姻届を提出しなければならない。これを法律婚という。婚姻届を出さなければ、事実婚制度が無いために法律婚と同じ法的権利が認められない。そしてこの制度が人々の間に浸透しているため、欧米よりも結婚に対する思い入れが強くなっている。対して欧米では事実婚制度がある国が多く、事実婚と法律婚との間に法的・価値観的に差が無い。このような違いから、日本では未婚化により子供の数が減っていくという事態に繋がっている。



(注) 未婚の母など結婚していない母親からの出生数が全出生数に占める割合である。ドイツの1980年は1991年のデータである。2008年について英国、アイルランドは2006年、カナダ、イタリアは2007年のデータである。
(資料) 米国商務省, Statistical Abstract of the United States 2011
日本: 厚生労働省「人口動態統計」

以上のような問題が挙げられるが、いったい何が原因で未婚化が進んでいるのかを調査した。その結果、未婚化の原因として、女性が結婚相手に求める条件が関係しているということが分かった。女性は結婚の条件として何を求めるのか、そしてそれがどのように未婚化へとつながっていくのか考えた。

このグラフは出生動向基本調査によるもので、女性が結婚相手に求める条件である。見てわかるように、結婚相手を選ぶときに人柄を重視、考慮すると答えた女性は98%。相手の中身を1番重要視するようだが、経済力を求めると答えた女性は94%もいる。私たちはここに何か原因があるのではないかと思い、注目した。



男性の場合を見てみると、1位と2位は女性が求めるものと同じで、人柄や家事の能力を重視、考慮すると答えた。しかし、女性が3番目に求めると答えた経済力を重要視する男性は、40%もいないのである。男性はそれよりも仕事への理解や、容姿を結婚相手に求めるようだ。このことから、女性が結婚に踏み切るのには、男性の収入が大きく関わってくるということが分かった。

そして、私たちは甲南生にも同じ質問を試してみた。甲南の女子学生も人柄や家事、仕事への理解を求めていることが分かった。そして相手の収入を重視、考慮すると答えた学生はなんと99%もいたのだ。男子学生の場合もやはり、相手に収入を求めると答えた人は少なく、出生動向基本調査よりも少し増えるものの、50%もいなかった。そしてもう一つ、出生動向基本調査のグラフと甲南生へのアンケートから分かったことがある。それは、男性は女性よりも相手の容姿を重要視する傾向にあるということだ。

女性は結婚相手に経済力を求め、男性は結婚相手の容姿を気にするという何とも夢のない現実が見えてきた。

そこで私たちは実際に結婚相手に求める条件は上で挙げたようなものなのかを知るために、結婚相談所であるUNIV.キャリアパートナーにインタビューを行った。UNIV.キャリアパートナーは甲南大学、甲南女子大学、神戸薬科大学の3つの大学生協の支援により2010年4月設立された結婚合同サポート会社である。こちらの特徴は専任カウンセラー制度であり、会員の方の魅力UPのためのプロフィール作成やお見合いセッティング、そしてご成

婚まで全面バックアップというサービスを行っている。カウンセラーの小林美和子さんにお話を聞くなかで、お見合いを申し込む際に見るプロフィールを男女で見る点が異なるということから、男女で結婚相手に求める条件が異なるということが分かった。女性が男性のプロフィールを見る場合、最初に見るところは年収の部分、そして学歴、勤務地ということである。これにより女性は結婚相手に求める条件として収入を重視していることが分かる。次に男性が女性のプロフィールを見る場合、最初に見るところは顔写真である。顔写真が自分の好みであれば他のプロフィール欄を見ることなくお見合いを申し込む方もいるようである。よって男性は結婚相手に求める条件として容姿を重視しているということが分かった。

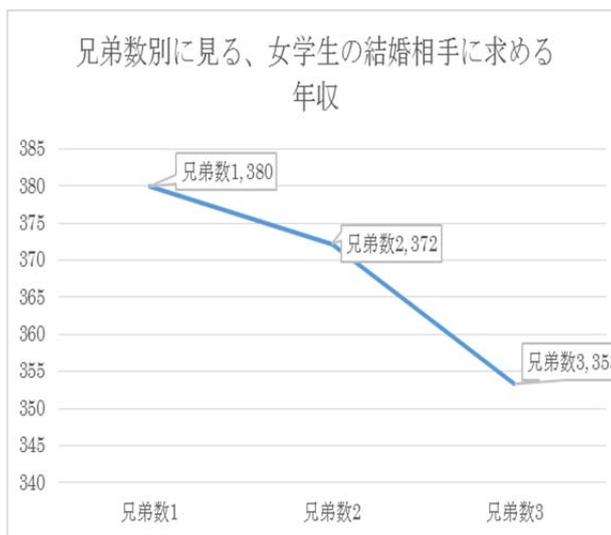
やはり実際にも女性は経済力を求めることがわかったが、どれくらいの収入を求めるのかについても、アンケートなどを用いて調査した。20代女性で結婚相手の年収が400万円未満で満足する人は31%と低く、400万円以上を求める人が50%以上も存在する。また甲南学生に対して行ったアンケートにおいても、400万円未満で満足する人が少しばかり増加するものの、やはり400万円以上を求める人が50%近くいることがわかった。

次に実際の既婚率と年収の関係を調べてみた。500~600万までは年収が増えるにつれて既婚率も上がっている。つまり、実際にも経済力が高いほど、結婚できるということがわかる。

これまでのことから、女性には男性に求める所得の水準があることが分かった。これを「留保水準」という。近年この留保水準は上昇傾向にあるが、次にこの原因をあげていく。

1つ目の原因は「兄弟姉妹数が少ない」こと、2つ目は「親と結婚相手の収入格差が大きいの」こと。この2つが主に挙げられる原因である。では、1つ目の原因である「兄弟姉妹数が少ない」と、なぜ留保水準が高くなるかを説明しよう。

これはアンケートの結果から作成した、女学生の結婚相手に求める年収を兄弟数別に見たグラフである。縦軸は結婚相手に求める年収、横軸は本人を含めた兄弟姉妹数を示している。兄弟姉妹数が1人の場合は380万円であるのに対し、2人の場合は372万円、3人の場合は353万円と、兄弟姉妹数が増えるにつれ結婚相手に求める年収、留保水準が下がってきているのである。つまり、留保水準が高くなっているということは、兄弟数の減少、一人っ子が増えてきているということである。



上島ゼミ「結婚の条件と未婚化」に関するアンケート

このグラフは一人っ子数の推移を示したグラフである。縦軸は全体での割合、横軸は年
度を示している。このグラフを見てもらうとわかるように、一人っ子の数が 1982 年には 9%
だったのに対し、2010 年には 16%と 7%も上昇している。では一人っ子の数が増えている
とは、どういうことなのか？

厚生労働省が出した完結出生児数の
データがある。完結出生児数とは、15
年から 20 年近く続いた夫婦が最終的に
生んだ子供の数である。1967 年には
2.65 人だったのが、1982 年には 2.23 人、
1997 年には 2.21 人と徐々に減っていき、
ついに 2010 年には 1.96 人と、夫婦が最
最終的に生む子供の平均の数が 2 人を下
回るという結果となった。

この結果からわかることは、完結出生
児数が減り、一人っ子の数が増え、先ほ
ど挙げたグラフの通り、親が 1 人の子供にかかるお金が増え、その裕福さから結婚後も生
活水準を下げたくないと考え、結果留保水準が高くなるということである。

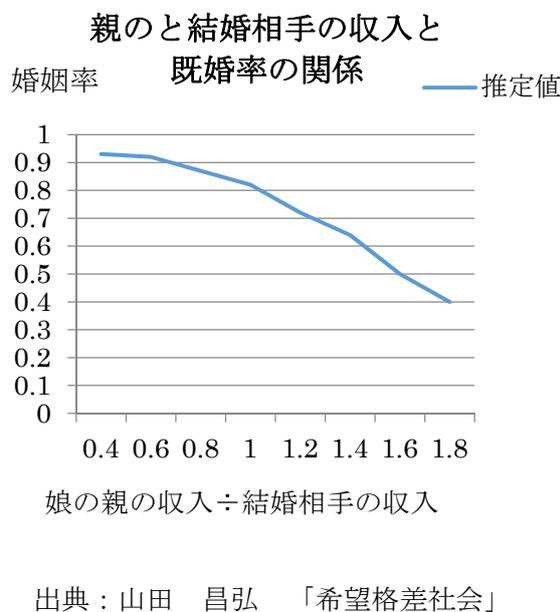
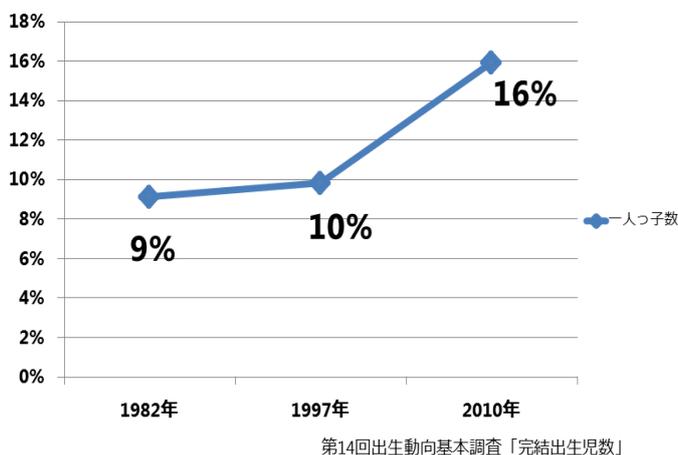
2 つ目の原因である、親の収入と結婚相手の収入が、なぜ留保水準を高くする原因とな
るのかを説明していく。例として、結婚相手の収入を 500 万円と仮定したとき親の収入が
変わることによって、既婚率はどのように変わるかを見ていってみよう。

これは、親の収入と結婚相手の収入の
差による既婚率の関係を表したグラフだ。
縦軸は娘の婚姻率、横軸が娘の親の収入
を結婚相手の収入割った数値になってい
る。

父親の年収を 400 万円とした場合には
400 万円÷500 万円で、0.8 というところ
を見る。つまり娘の親の収入を結婚相手
の収入割った数値が 0.8 だった場合の婚
姻率は、推定値との交点で、それに対応
する縦軸の点となる。つまり親の収入が
400 万円の場合は、8 割以上が結婚してい
る、ということが分かるのだ。一方、親
の収入が 700 万円の場合は、700 万円÷
500 万円で 1.4 となり、娘の婚姻率は 6 割程度となるということも求められる。

以上のようなことから、親の収入の方が高く、結婚相手の収入が低い場合、その差が大

一人っ子数の推移



きいほど既婚率が低くなるということが分かる。つまり、ここから考えられるのは、女性は結婚相手に、今の生活水準に近いような生活を結婚後も求めているということなのだ。

ここまででわかった結婚についての考え方と、そのメカニズムについてまとめてみる。アンケートの結果から、結婚しようとする意志はあるということは明らかだったが、未婚化が進んでしまっているというのが現状だった。ではそれがなぜか、どのようなメカニズムで起こるのか、ということがテーマだった。

この研究の中で分かったのは、女性には求める収入の水準（留保水準）が存在することと、それが子ども数の減少や、親と結婚相手の収入の差などによって高くなってしまいうということであった。その結果、留保水準を満たせるような男性が減ってしまったために、結婚できない人が増えていってしまっているというのが未婚化が進んでいる原因であるということだ。

今のまま未婚化が進んでしまうと社会に大きな影響が出てしまうためにも、何らかの対策は必須である。そこで研究発表の場では、未婚化を防ぐために金銭的負担を軽くするような、出産費用の無料化や、家族割の増加といったものをいくつか提案した。しかしこれらは、実際に導入するためには、どこかから財源を調達する必要がある。導入することによってどの程度未婚化を防げるかの試算はできていないために、現在行っている結婚支援との取り換えも難しい。つまり我々のこれからの課題は、現在行われている結婚支援と、新たに行う結婚支援の期待される効果を計算し、効果の少ないものから高いものへと変えていかなければならないということだ。

参考文献、引用文献

上島ゼミ「結婚の条件と未婚化」に関するアンケート（平成 26 年 11 月実施）

総務省統計局「平成 22 年国勢調査報告」

<http://www.stat.go.jp/data/kokusei/2010/index2.htm>

厚生労働省「人口動態統計」

<http://www.mhlw.go.jp/toukei/list/81-1.html>

米国商務省, Statistical Abstract of the United States 2011

https://www.census.gov/compendia/statab/2011/st_abstracts.html

国立社会保障・人口問題研究所「第 14 回出生動向基本調査」

http://www.ipss.go.jp/ps-doukou/j/doukou14_s/doukou14_s.asp

国立社会保障・人口問題研究所「人口統計資料集」

<http://www.ipss.go.jp/syoushika/tohkei/Popular/Popular2012.asp?chap=0>

明治安田生活福祉研究所「第 8 回結婚・出産に関する調査」

http://www.myilw.co.jp/life/enquete/08_marriage.html

内閣府「結婚・家族形成に関する調査」2011 年

<http://www8.cao.go.jp/shoushi/cyousa/cyousa22/marriage-family/mokuji-pdf.html>

山田昌弘「希望格差社会」2004 年

内閣府「国民生活白書」<http://www5.cao.go.jp/seikatsu/whitepaper/>

マイナビニュース「結婚相手に求める最低年収は?--30 代未婚女性 65.5%が「400 万円以上」を希望」<http://news.mynavi.jp/news/2014/07/14/038/>

坂本和靖「パラサイト・シングル——親同居未婚者が抱える問題」

<http://www.jil.go.jp/institute/zassi/backnumber/2011/04/pdf/010-013.pdf>

内閣府 平成 23 年度「親と子の生活意識に関する調査」全体（PDF 版）

http://www8.cao.go.jp/youth/kenkyu/life/h23/pdf_index.html

WLB を実現する働き方改革とは？

上島ゼミ II Team 康弘

榎本涼汰 栄千夏 土井康平 中右朋香 中川夏希
西村史樹 野田明日香 濱地修平 福田宜史

目次

- 1章 日本の現状を知ろう
～なんでWLBが必要なの？～
- 2章 ママから寄せられたSOS
～岡本ハーベスト保育園のアンケート～
- 3章 救世主あらわる
～住友生命へのインタビュー～
- 4章 目指せ“WIN-WIN”

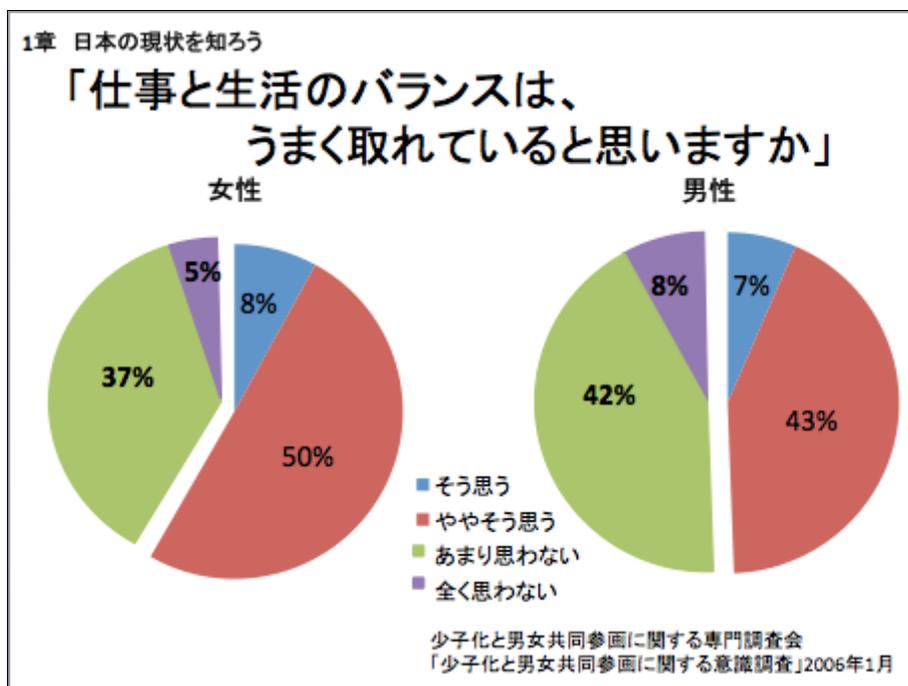
1章 日本の現状を知ろう

WLBとは、仕事と生活のバランスがとれていて、すべてが好循環していることを言います。しかし、現在日本では、仕事と生活のバランスがしっかりとれていると思う人がとても少ないです。

図1のグラフは、「仕事と生活のバランスが上手くとれていますか？」という質問に対して、4択で回答した結果です。男女共に、バランスがとれていないと思っている人が、約半数いることが分かります。では、なぜWLBが実現していないと人々が感じているのか。

私たちはその理由を次の3点だと考えました。

図1



WLBが実現するには、長時間労働をなくして、共働きで社会貢献でき、女性の就業継続率を向上させなければならないと私たちは考えました。

1日のうち、労働に充てている時間を国際比較しました。アメリカ、ロシアの2国が9時間であったのに対して、日本は11時間であり、長時間労働の国であることが分かります。

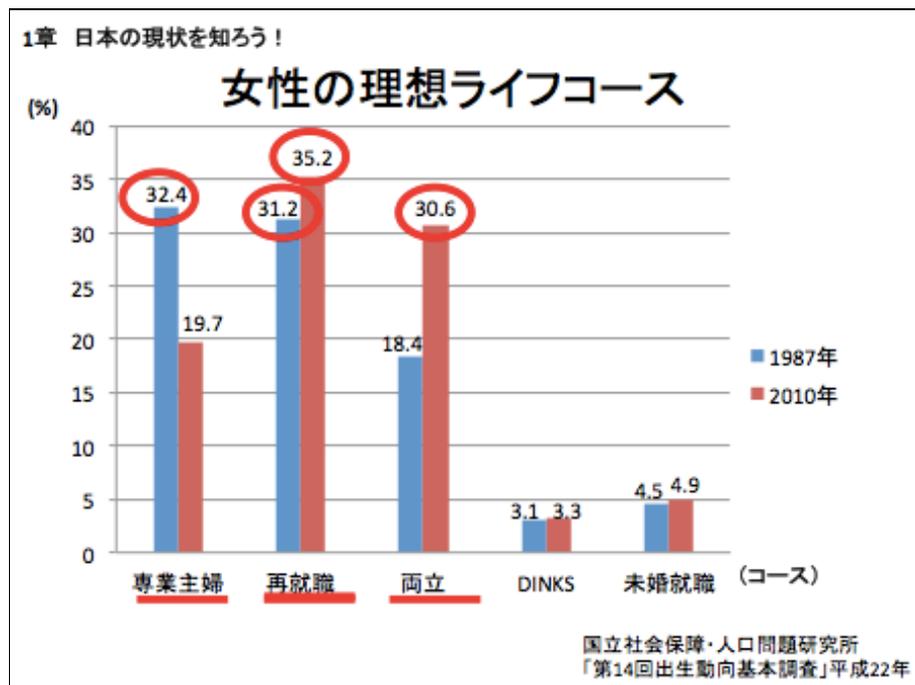
1980年では約600万世帯であった共働きの世帯数が、2008年には、1000万世帯を超え、28年間で約400万世帯も増加しています。この背景には、男性の賃金が伸び悩んでいることや、不景気から起こるリストラ等で男性の職が安定しない世の中になってきていることがあります。

また、近年は、女性のキャリア志向が高まっています。これは、女性の理想のライフコースの

推移から分かりました。1987年では、専業主婦コース、再就職コースの順で多かったのですが、2010年には、再就職コース、両立コースの順で多くなっていました。(図2)しかし、1985年から2009年の20年経過後も、出産を機に約6割の女性が、仕事を辞めざるを得ない状況であることには変わりありません。

実際にどのような問題に直面しているのかを知るために、子育てと仕事を両立する女性にアンケートを行いました。

図2



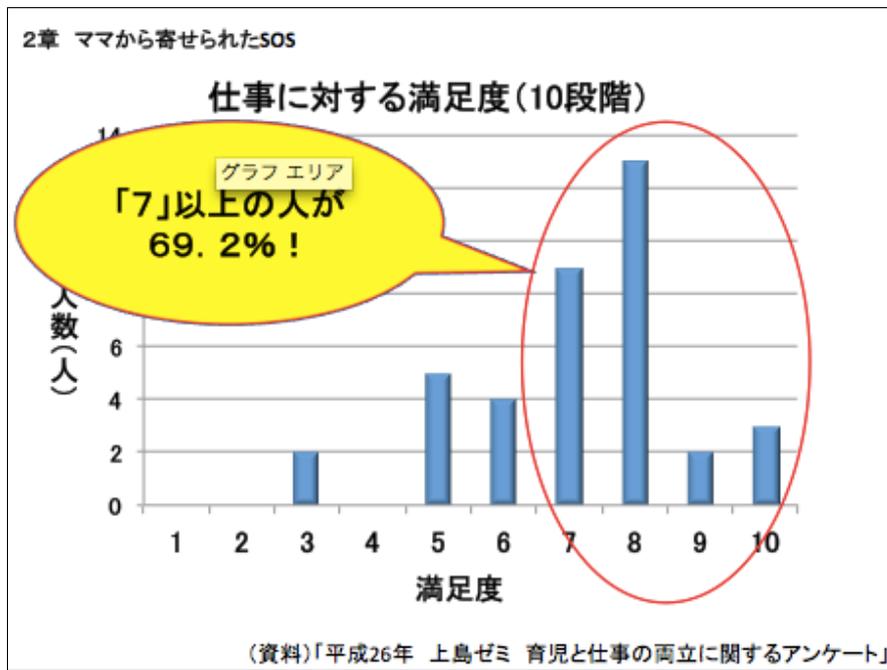
2章 ママから寄せられた SOS

実際に子育てと仕事を両立している女性の生の声を聴くために、「岡本ハーベスト保育園」へのアンケートを行いました。ここでは、子供をあずけるお母さま方を対象とします。

このアンケートの回答者は39人です。回答者の年齢層は、25歳から29歳が1人、30歳から34歳が10人、35歳から39歳が19人、40歳から44歳が9人でした。回答者の出産時の雇用形態は、正社員が36人、パートと契約社員がそれぞれ1人でした。

まず、仕事に対する主観的な満足度を10段階で表していただきました。結果を図3のようにまとめると、7以上と答えた方が7割近くおり、比較的満足度が高いということがわかります。

図 3



満足している理由として多くあげられたのは、「育休前後で同様の仕事を継続できている」、「職場の子育てに対する理解度が高い」、「上司に相談できる」、「仕事・育児・家事のバランスが取れる」というものでした。

しかし、このように満足している点だけでなく、不安や問題にも直面しています。職場復帰する際、不安がありましたかという質問には、「はい」と答えた人が 28 人、「いいえ」と答えた人は 9 人でした。約 4 人に 3 人の人が「はい」と答えており、やはり職場復帰の際には多くの人が不安を感じたようです。その不安の内容として多くあげられたのは、「子供の急病の時、仕事を休むことができるか」、「仕事をきちんと任せてもらえるか」、「職場に迷惑をかけないか」、「技術が衰えてないか」、「スムーズに仕事ができるか」などというものでした。

また、実際に職場復帰した時に直面した問題点がでてきました。

1つ目は子供の病気に関する問題点です。子供が病気になった場合仕事を休まなければならない・休めない日は親に頼むことができるのか・夫婦ともに会議があるときにはどちらが休むのかということ。2つ目は残業に関する問題点です。急な残業になった場合の子供の迎えをどうするのか・仕事量が残業前提の設定になっていること。3つ目は管理職が目指せないことに関する問題点です。短時間勤務になって仕事量が減ったことと昇進の機会が減ったこと。4つ目は会社の理解に関する問題点です。上司から独身時代と同じように働くことを求められたことと子供の入院の為に2週間休んだ後居心地が悪くなったこと。

これらの4つが実際に復帰した時に直面する問題です。

3章 救世主あらわる

インタビューでは住友生命に行き、大阪本社人事部部長代理の岡和史さんと主任の小沢依子さんに1時間程度お話をお伺いしてきました。住友生命を選んだ理由は、住友生命が“くるみんマーク”の認定企業であり、その他にさまざまな賞を受賞しており、WLB推進に力を入れている企業であるからです。(図4)

図4



保育園でアンケートからわかった問題点について、住友生命がどのように対応しているのかについて答えてもらいました。

まず1つ目の問題点である「子どもの病気」に関しては、看護休暇を取得することができます。これは、法律で定められている5日の倍の日数となる10日の取得が可能となっていました。制度利用により欠員が出たときのフォローとしては、明日休むかもしれないという意識で働き、情報共有を徹底しています。

次の問題点である「急な残業」の問題に関しては、業務プロセス改革の一貫である“20時退館

システム”を導入していました。“20時退館システム”とは、20時～翌日朝7時までパソコンの使用が不可になり、また、家に仕事を持ち帰ることは禁止されているというものでした。この取組が決められた時間の中で仕事をし、残業をなくす環境を作っていました。

次に、問題点3の「昇進の機会が減り、管理職が目指せない」という声に対し、30～35歳の女性を対象とした8年目からのキャリアアップ研修など女性推進の研修を行っています。全国の管理職に占める女性の割合は13.1%なのに対して、第一生命は18.3%、住友生命は倍以上の29%もの女性が管理職を勤めています。管理職に占める女性の数値目標として、住友生命は国や第一生命の定める30%を上回る、33%を目標に掲げています。このことから、住友生命は女性の管理職増加を目指しているといえます。

次に「会社の理解がない」に関しては、“パパ・ママランチ交流会”を定期的に関くことや、人事部からのメールによって会社全体に理解を求めています。“パパ・ママランチ交流会”とは、2部構成になっていて、1部では、復職したママたちによる育休中の体験談などを30分程度行います。2部では、育休を取得したママたちを交えた、育児に感心のある職員たちでのランチ交流会が開かれます。この交流会で育休取得者のリアルな声が聴けるため、職場の理解が深まっているのです。

人事部からのメールは、育休取得の際に大きな役割を担っています。人事部から生後10か月までの子どもがいる職員が所属する所属長宛に、育休取得を勧める内容のメールが送られてきます。そして、その所属長が該当する職員に、育休を取得するように直接話をします。全体に制度の説明をするより、個人に直接呼びかけることで、制度が身近に感じ男性の育休取得にもつながっています。また、育休を取得し、復職当日の朝に、人事部から、取得者に直接メールが届きます。長い休暇の後の復帰の不安を和らげる役割をしています。

ではなぜ、住友生命ではワークライフバランスを推進しているのか。それは目先のコストではなく、将来の利益を個人に求めているからです。育休取得者が出たとき、企業にとってコストになってしまうが、復帰した際に、育休の経験が将来の企業の利益につながっていると考えられているからです。

4章 目指せ“WIN-WIN”

働き方改革の内容として、企業側はまず1点目に、仕事を時間ではなく成果で考えるようにします。2点目は、情報の共有化ができるようなシステムの整備や、意識の浸透をさせていきます。3点目に、社員のスキルアップ研修や社員との話しあいの場を持つことに積極的に取り組みます。

個人側は1点目として、長時間労働をしないために、自分の能力を向上させるという意識をも

って研修や仕事に取り組みます。2点目に、自らの仕事の進捗状況を職場全体に伝えます。3点目に、自らの担当できる職務の幅を広げます。

企業と個人が上記のことを実行すると、次の結果が得られると考えました。

まず、企業は情報を共有させているので、社員の急な休みなど突発的な状況があっても対応できます。社員の能力を上げることで労働時間を減らせます。つまり、残業が発生することがないので、無駄なコストを払う必要がないのです。また、社員の能力を上げることで、業績の向上にもつながります。

個人は自らの能力が上がるので、仕事を早く終わることができ早く帰宅することができます。何かあったときでも仕事の進捗状況を伝えているので、周囲にカバーしてもらえます。そして、上司と自らの今後などについて話すことで、モチベーションが上がります。

これが、お互いに利益がある働き方改革であり、WIN-WIN の関係にある改革です。また、この改革により好循環も生まれます。まず、企業の研修や個人の意識改革によって、個人の能力が上がります。すると、企業の業績は上がります。業績が上がると、研修やそのほか様々な制度づくりを積極的に取り組みます。その結果、社員のモチベーションが上がります。そうすると、社員はより仕事に取り組むので能力が上がります。こうして好循環で回っていきます。(図5)

この働き方改革が成功すると、仕事のやりがいは減ることなく、早く終わることができます。そして、家事や育児プライベートなどの自由に使える時間を増やすことができます。

つまり、これこそ私たちが考える“ワークライフバランス”です。

図5



参考文献

- ・総務省 人口構成予想（平成25年度版）
- ・少子化と男女共同参画に関する専門調査会
「少子化と男女共同参画に関する意識調査」2006年1月
- ・連合総合生活開発研究所「生活時間の国際比較」平成21年
- ・内閣府「平成21年版男女共同参画白書」
総務省「労働力調査特別調査」
- ・国立社会保障・人口問題研究所
「第14回出生動向基本調査」平成22年
- ・国立社会保障・人口問題研究所
「第14回出生動向基本調査(夫婦調査)」平成22年

オリンピックと雇用

永廣ゼミⅡ EOC ～永廣オリンピック委員会～

伊東彩 大東健 大盛麻里奈 北尾弘貴

衣川剛平 小坂思歩 佐藤司 高見裕紀 西森智紀

目次

- (1) はじめに
- (2) 2020年東京オリンピック開催決定
- (3) 雇用状況と経済効果
- (4) オリンピック開催での雇用状況と変動
- (5) 雇用の改善策
- (6) おわりに

(1) はじめに

2013年9月、2020年のオリンピックの開催地が東京に決定しました。1964年以降56年ぶり2度目の開催であり、その時を今から楽しみにしている人も多いと思います。2014年11月前半に、私たちが甲南大学生とその知り合いの他大学の学生100人にアンケートを実施したところ、約8割の人がオリンピックに興味があると回答しました。オリンピックを開催することで、日本に多額の経済効果が生まれると言われていました。

しかし、オリンピック開催は私たち大学生にとって良いことばかりなのでしょうか。

私たちは研究を進めていく中で、次の二つのことに注目しました。

- ① オリンピック開催により発生する新規雇用
- ② その新規雇用は主に建設業で2020年までに減少

すなわち、オリンピックを開催することで競技施設や道路整備などに多くの新規雇用が生まれるが、それらの新規雇用はオリンピックが始まるまでに減少してしまうということです。雇用の減少は、将来の日本の経済成長に関わることだと思います。それらの雇用状況を理解することは、これから就職活動や社会に出ていく私たち大学生にとって大切なことだと考えました。また、その雇用状況を少しでも改善できたらよいと思い、今回の研究テーマにしました。

(2) 2020年東京オリンピック開催決定

オリンピックの開催は広く国民・市民のスポーツへの関心を高め、スポーツの振興や愛国心、地域の活性化などにつながるものです。また、2020年の東京オリンピックは、東日本大地震からの復興を世界に示すものであります。東京オリンピック開催により創出される新規雇用はリクルートホールディングスによると日本全国で約81.5万人と予測されています。

(3) 雇用状況と経済効果

表 1 はオリンピック開催までの建設業とサービス業の雇用の人材ニーズをまとめたものです。東京オリンピックの雇用状況を産業別でみると、特に建設業とサービス業で多く雇用を創出します。建設業は 2018 年にピークを迎え、約 9 万人の人材ニーズを喚起し、サービス業は 2020 年にピークを迎える形で増加し、約 8 万 3 千人の人材ニーズを喚起します。

表 1 東京オリンピックがもたらす産業別人材ニーズ

| | 建設業 | サービス業 |
|------|--------------|--------------|
| 2013 | <u>4170</u> | <u>1290</u> |
| 2014 | 6010 | 1340 |
| 2015 | 17990 | 4100 |
| 2016 | 63840 | 13160 |
| 2017 | 79950 | 19290 |
| 2018 | <u>90060</u> | 20230 |
| 2019 | 53140 | 25250 |
| 2020 | 20140 | <u>82880</u> |

(単位：人)

【出典】リクルートホールディングス Works Report

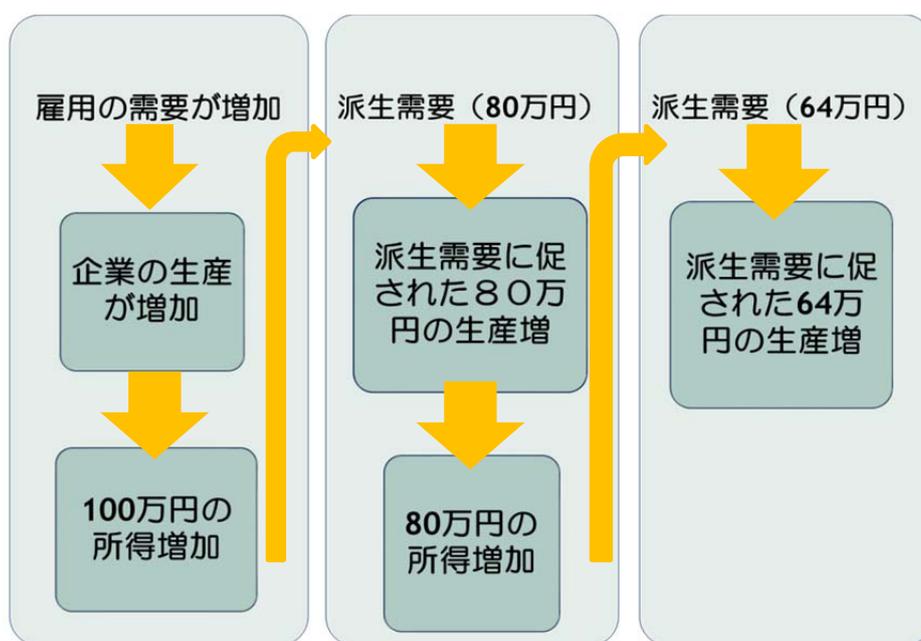
東京オリンピックがもたらす経済効果予測はリクルートホールディングスと日本総合研究所の発表によると、日本全国で約 8 兆円とされています。内容として公共投資、交通費・宿泊費・お土産代などの旅費、労働者の賃金などがあげられます。ではその経済効果とはいったいどのようなものなのでしょうか。

経済効果とは、経済への影響力がはっきりとした形や数値で表されるものと思っている人が多いと思いますが、実際の経済効果は、ある生産活動をした場合にその予想の範囲の中で必ずしも同じ経済効果が見込まれるわけではなく、経済学者によってその数値は異なります。また、実際にどの程度の経済効果であったのか推定されることは稀です。

経済効果の説明にあたっては乗数効果を用います。オリンピックによる雇用の増加を例

にとり、所得増加分の内の消費に回す割合の限界消費性向を 0.8 とします。その需要の波及プロセスを図 1 に表しました。仮に建設業の需要が増えたとします。すると雇用が増加し、その業界の生産も増加します。そしてこの増加分は労働者の賃金増加をもたらし、労働者たちはその一部を衣服や食料品などの消費に回します。その結果、これらの商品やサービスを扱っている企業の売上げが増加し、生産活動も拡大し、またそこで働く所得も増え、今度はその人たちが商品の購入を増やします。ここでは所得増加分を 100 万円とし、限界消費性向を 0.8 としたので、所得増加分の 8 割、つまり 80 万円が新たな需要の増加となります。そしてまた需要が派生し、80 万円の 8 割、つまり 64 万円が新たな需要増大となります。このように、二次的需要で波及した需要は三次、四次と次々に派生需要をもたらします。このプロセスを乗数効果といいます。

図 1 乗数効果の波及プロセス



【出典】伊藤元重『入門経済学』日本評論社、2009年

この派生需要が終了するまで相当な時間がかかるとされていますが、ここでは単純化のために時間経過は無視して、すべての派生需要を足し合わせます。詳しい計算は省きますが、すべてを足し合わせると

$$100 \text{ 万} + 80 \text{ 万} + 64 \text{ 万} + \dots \cong 500 \text{ 万}$$

となり、当初 100 万円であった雇用の増加による所得の増加は最終的に 500 万円となり、当初の 5 倍にまで膨れ上がります。オリンピックを開催による雇用の増加で、1つの企業や労働者だけでなく、他の企業の生産や所得を増加させる経済効果があると考えられます。

以上より、オリンピック開催による雇用の増加が経済効果において重要となります。

(4) オリンピック開催での雇用状況と変動

前述したように、オリンピック開催までは主に建設業、サービス業での雇用の増加が予想されます。ここでは建設業に注目して説明します。建設業は施設の建設が行われるため雇用ニーズが高まります。例をあげると、メインスタジアムとなる新国立競技場や選手村、その周辺施設が整備されます。既存の施設を多く利用する東京オリンピックの最低限の工事でも多くの雇用が見込まれます。

また 2020 年に向けて、鉄道や道路などのインフラ整備が進められています。都内の交通渋滞緩和のために中央環状線、外環道、圏央道などの建設が行われています。特に中央環状線が全線開通すれば羽田空港、東京湾などへのアクセスが飛躍的に向上することになります。かつて 1964 年に東京オリンピックが開催された時には、首都高速道路や羽田空港、東海道新幹線などが建設され、当時と様子は大きく異なりますが、オリンピックはインフラ整備のよい機会となる側面もあります。

次に、サービス業では、特に飲食、小売など観光業の増加が見込まれます。これは国内外からの観光客の増加が予想されるからです。表 2 は世界各国のオリンピック開催決定から開催までとそれ以降の観光客数の変化の表したものです。

表 2 オリンピック開催決定以降の観光客数の変化

| | スペイン | オーストラリア | ギリシャ | 中国 | イギリス |
|------|------|---------|------|------|------|
| 開催決定 | 48 | 3 | 10 | 11 | 30 |
| 5年前 | 54 | 3.7 | 12.5 | 11 | 33 |
| 3年前 | 51 | 4.3 | 14.1 | 20.1 | 30 |
| 開催 | 55 | 5 | 13.8 | 24 | 31 |
| 1年後 | 57 | 4.8 | 15 | 22.5 | |
| 3年後 | 59 | 4.8 | 16.1 | 26 | |
| 5年後 | 64 | 5.5 | 15 | | |
| 7年後 | 71 | 5.8 | 16.8 | | |

(単位：百万人)

【出典】みずほ総合研究所

この表を見てみると、過去に開催された国々は多少の伸びの大小はありますが、観光客数が増加している傾向が見られます。ここから、観光業を含むサービス業は2020年以降も観光客の増加に伴い雇用数の安定したニーズが見込まれるということになります。これらの増加分は主にアルバイトなど非正規雇用で埋め合わせることになります。学生や主婦などの雇用機会が増えることになります。「おもてなし」を謳っている東京オリンピックにおいてサービス業の活躍は重要なものとなります。

オリンピック終了後は、土木や建設業など競技施設やインフラ整備が終了を機に、ニーズが低下する産業は20年の開催を待たず雇用数の減少が見込まれます。また20年以降はオリンピック特需が見込まれる製造業、卸売小売業、運輸業、金融保険業、医療福祉などでのニーズの低下による雇用数の減少が予想されます。先程も述べたように、雇用の増加分は主にアルバイトなど非正規雇用者を使っての埋め合わせになるので、需要がなくなると失業率が急激に増加することが予想されます。また雇用以外のデメリットとして、建設された建物、主にスタジアムなどの維持費が東京都の財政を圧迫する恐れがあります。したがって、オリンピックの雇用を考える上で、いかにこの建設業の減少を防ぎ、施設の利用方法を考えるかが鍵になってきます。

(5) 雇用の改善策

雇用の改善策を示す前に、私たちは会場などを民間企業へ売却することが必要だと考えます。その売却先企業をオリンピック開催の2020年までに決定し、また雇用機会を与えることのできる企業と優先的に売却・賃貸契約を結ぶことで、雇用面でも空白の期間がなく、東京都もすぐに収入を得られ、維持費を負担することがなくなり双方にとってメリットがあります。2014年11月13日の日本経済新聞の記事にあったように、維持費の負担縮小のために規模を大幅に減らす「減築」の導入が決定され、メインスタジアムで8万席から5万4千席、水泳会場も2万席から5千席へと縮小して終了後にオープンされることになり、当初の予定より維持費は少なくなります。いずれにしても維持費の負担が重なれば都の財政を圧迫することになります。

このような会場などの民間への売却を前提として、以下に雇用の改善策を提示します。

私たちは、改善策として、

- ① オリンピックレガシーである選手村を再整備し活用する
- ② 学生、主婦、高齢者を活用し、政府主導の制度作りで雇用を増加させる

の2つを考えました。

- ① オリンピックレガシーである選手村を再整備し活用する

選手村の活用を考える上で過去4大会のオリンピックの終了後の施設の活用状況を比べ

た結果、閉会後の施設の活用はアテネと北京が失敗し、シドニーとロンドンが成功しているということがわかりました。

◎2004年 アテネオリンピック

施設・跡地の活用が成功しておらず、選手村のみが現在も住宅として使われていますが、活気がなく、満室になっていることはほとんどありません。また競技場も、野球などのギリシャ国内でほとんど競技者がいない種目の会場を中心に長期間まったく使われていない状況が続いています。

◎2008年 北京オリンピック

メイン会場の鳥の巣と呼ばれる北京国立体育場はレンタルが可能で、見学ツアーとして観光業でも活用されています。また世界陸上が2015年に開催が予定されています。一見、活用されているようにみえますが、メイン会場のみが利用されているだけでその他の会場は管理人がおらず、廃墟となっけてしまっています。

この2大会に共通する点は終了後の計画を立てていなかったことが失敗の原因と言えます。東京オリンピックでは多くの会場は既存の施設を利用することが中心で、さらに仮設の施設が多いので、閉会後の施設の活用に関するリスクはアテネや北京よりも少なく済みますが、事前に対策を準備しておくことが課題となってきます。

◎2000年 シドニーオリンピック

開催前から民間企業が会場建設などを行い、開催期間中のみ組織委員会に貸し出す形で開催されました。終了後は選手村内に小学校・ショッピングセンターなどを建設し、開発を行い、郊外の街として機能するようになりました。また環境に配慮したオリンピックの開催もシドニーで実現しました。

◎2012年 ロンドンオリンピック

閉会後の対策を事前に設定し、建設した施設を閉会後に所有する機関や利用方法を開催までに決定し、維持費縮小のための対策も行いました。それが先ほどの「減築」であり、東京がそれをモデルに採用しました。さらに跡地の開発によって雇用が増加しました。また、ロンドンの中心部よりも生活水準が少し低い場所で開催されたため、地域の活性化の役割も担っており、この一連の事業計画がロンドンにおいて持続的な成長を生み出しています。

東京オリンピックの選手村のホテルは住宅として販売されることになっています。私たちは、選手村が住宅地となることに着目してここを開発していくことを提案します。2020年に私たちは20代後半になり結婚している人や子供がいる人もいます。そこで選手村を再開発する際には、住宅だけでなくスーパーや幼稚園などの教育機関も作る必要が

あるでしょう。それによって現役世代が満足する生活を送ることができます。また 2020 年に東京の人口はピークを迎え、その後減少します。現在の高齢化率は 24% で 4 人に 1 人が高齢者ですが、2100 年には約半分が高齢者という将来が待っていると予想されます。したがって高齢化社会や人口問題などの条件を考えた時代に合った開発も行う必要があります。例として病院や老人ホームなどがあげられます。これにより高齢者も満足できる生活を送ることができ、雇用面では長期的な対策がとれ、オリンピック終了後の様々な業種の雇用も創出し、選手村に住む全ての世代が満足できる好循環が生まれます。

② 学生、主婦、高齢者を活用し、政府主導の制度作りで雇用を増加させる

次に学生・主婦・高齢者の雇用を呼び込むことを考えました。オリンピックの会場整備などの仕事を中心に雇います。

学生は関東圏だけでなく地方の学生もスタッフとして採用します。海外からの観光客と接することで世界に視野を向けるきっかけとなり、その後の進路や職業の選択の幅が広がることが予測されます。

そこで私たちは、まず学生に対して「オリンピックインターン」を実施することを考えました。東京オリンピックが行われるのは 7 月上旬から約 1 か月で、夏休み中の大学生を企業がインターンとして採用します。募集人数、仕事内容、交通費、宿泊費は各企業が決定し、公表します。特に期間はそれぞれの業務内容に応じて変えます。1 日の場合はその企業の紹介などオリンピックを通じた企業説明会を実施し、5 日以上の場合には会場で実際の業務にあたるなど多くの仕事を体験できます。交通費、宿泊費については、多くの学生を採用すると企業による負担が多くなりますが、このインターンで地方の人材も発掘することができるので将来への投資と考えればプラスになると思います。そしてこれはあくまでインターンなので学生への報酬はありません。

子育てがひと段落した主婦を活用することも重要です。男女共同参画白書によると出産を機に 60% の人が仕事を辞め、リクルートの調査では子供をもつ専業主婦のうち 95% が再就職をしたいという調査が出ているので、このオリンピックを社会復帰のきっかけにします。また高齢化が進む中、高齢者の労働市場への参入も重要となってきます。

その主婦、高齢者を対象にしたのが「オリンピックリターン」です。企業が決定することは先ほどの「オリンピックインターン」と大きく変わりませんが、目的が異なります。「リターン＝復帰」をテーマとして一度退職した人が再就職するまでの研修という形で行います。社会復帰のためにスキルの向上や辞めてからのブランクを取り戻すことを目的に行います。こちらはインターンではないので、アルバイトとして給料を出すか、ボランティアとして雇うかは企業の自由とします。

そしてオリンピック終了後に雇用を増加させるために、政府が人材活用システムを見直し、雇用する側にもされる側にもメリットの多い制度を制定することも必要となってきます。例えば、能力や仕事への意欲を考慮して昇給昇進を促す制度を民間企業に取り入れさ

せ、また企業が新規事業に参入した場合、法人税の減税をするなどの特例措置をとる仕組みを作ります。このような雇用条件の改善と企業の新規事業への参入が、日本の国際競争力の向上につながると考えます。

また、雇われる側は昇給昇進制度によりモチベーションと仕事への意欲の向上につながります。学生はオリンピックでの仕事を経験したことで進路の幅が広がり、高齢者や主婦はオリンピック終了後に新たな職場に採用され易くなります。その中で企業は優秀だと思える人材を社員として迎えるチャンスがあると考えます。

(6) おわりに

東京オリンピックは日本に多額の経済効果と雇用を生み出しますが、それは開催前まで、終了後は建設業を中心に雇用減少の影響が出ると予測されます。そこで私たちは、過去のオリンピックの跡地の活用を参考に、雇用を創出することと学生、主婦、高齢者の将来や社会復帰の手助けになるように「オリンピックインターン」「オリンピックリターン」を提案し、また政府による雇用条件の制度改革により企業と労働者双方が満足できる制度設計を行うことが大切だと考えました。

最初にあげた

オリンピック開催は私たち大学生にとって良いことばかりなのでしょうか。

という疑問については、オリンピックは、学生が企業や仕事を知るだけでなく学生が将来のことを考える場を提供し、私たちの住む日本という国を見直す良い機会になります。私たちは、受け身になるのではなく、何事も主体性を持って行動することで、自分の将来だけでなく日本の将来を明るくできると思います。

【参考文献】

- ・東京オリンピック・パラリンピック公式サイト
<https://tokyo2020.jp/jp/>
- ・リクルートホールディングス
http://www.recruit.jp/news_data/release/2014/0417_7550.html
- ・SAFETY JAPAN
<http://www.nikkeibp.co.jp/sj/2/column/o/81/index2.html>
- ・THEHUFFINGTONPOST
http://www.huffingtonpost.jp/2014/06/10/tokyo-olympic-revision_n_5477468.html
- ・みずほ総合研究所
<http://www.mizuhori.co.jp/publication/research/pdf/urgency/report130927.pdf>

- ・朝日新聞デジタル 2013年11月29日
<http://www.asahi.com/articles/TKY201311290359.html>
- ・(財)自治体国際化協会 ロンドン事務所 マンスリートピック (2013年10月)
www.jlgc.org.uk/jp/information/.../uk_oct_2013_01.pdf
- ・国土交通省 関東地方整備局
<http://www.ktr.mlit.go.jp/honkyoku/road/3kanjo/>
- ・シドニー五輪の概況と波及効果
http://www.clair.or.jp/j/forum/c_report/pdf/237-1.pdf
- ・北京オリンピック
<http://ja.wikipedia.org/wiki/%E5%8C%97%E4%BA%AC%E3%82%AA%E3%83%AA%E3%83%B3%E3%83%94%E3%83%83%E3%82%AF>
- ・リクルート 未就学児をもつ専業主婦の再就職意向調査
www.recruit.jp/news_data/library/pdf/20070213_1.pdf
- ・内閣府 男女共同参画局
http://www.gender.go.jp/about_danjo/whitepaper/h25/zentai/index.html
- ・伊藤元重『入門経済学』日本評論社、2009年
- ・『日本経済新聞』2014年11月13日夕刊

インゼミ研究報告書

「関西の人々は本当に原発再稼働に賛成なのか？」

柘植ゼミⅡ によきによき 147。

長家貴大 山崎健斗 湯川京介 後藤由香里 野田凌平
濱中雄基 前田真吾 松尾朋香 藤田奈津美 山本真優

目次

- ・ 研究目的
- ・ 研究内容
- ・ アンケート調査の概要
- ・ 考察
- ・ 研究結果
- ・ 参考資料

- ・ 添付資料 実際に利用したアンケート

はじめに

東日本大震災から早くも三年が経過した。未だにがれきの撤去作業や被災した人々の住環境の整備が進められている。特に福島県では、福島第一原発事故により大きな被害を受け、避難を余儀なくされた多くの人々が、現在も避難生活を続けている。しかしその一方で、関西に住む私たちは原発に関する知識が少なく、原発への関心が低いのが現状であった。そうした中で、福井県の大飯原発再稼働決定が報道され、原発に対する関心が少し高まった。そこで私たちは、もし福井県にある原発で福島第一原発と同程度の事故が起きた場合、どうなるのかに興味を持ち、原発について調べてみることにした。

研究目的

福島第一原発事故以降、これからのエネルギー生産方法に焦点が当てられており、再生可能エネルギーの普及や、メタンハイドレート実用化など、新しいエネルギー生産方法の模索が進められている。しかし一方で、我が国では鹿児島県の川内原発再稼働の決定など、原発の安全性が不透明なまま、原発が再び「便利なエネルギー」として我々の生活に現れようとしている。原発は本当にエネルギー生産方法として必要なのか。私たちは、原発について詳しく調べることで、原発の必要性についてもう一度吟味することができるかと考え、調査を行った。そして、この調査結果を踏まえて、独自のアンケートを実施することで関西の人々の原発に対する知識の程度を調べるとともに、原発に関するより詳しい情報を与えられた場合に、原発再稼働に対する意識がどのように変化するかについて分析を行った。

研究内容

1. 原発について
 - i) 原子力発電導入の背景

なぜ日本は原発大国になってしまったのか。この理由は第二次大戦後の経済成長にまで遡る。戦後、世界では先進国を中心に経済成長が急速に進んだが、それと同時にエネルギー消費が増大した。日本でも、石炭から石油へとエネルギーの主役が交代し、それに伴い増大したエネルギー供給に支えられ、大量生産・大量消費・大量廃棄の経済スタイルが定着した。しかし、1970年代に入り石油ショックに直面した。これに対応するため、石油代替エネルギーとして台頭してきたのが、ちょうど国内への導入がすすめられていた原子力発電であった。ここから、国策としての日本の原子力利用が始まったのである。日本経済は石油に過度に依存した構造になっていた為、可能な限り石油依存度を下げる必要があった。そこで日本では「原子力発電の利用を拡大すれば、その分石油消費量を抑えられるため、エネルギー安全保障に役立つ。原子力がエネルギー安全保障の要である。」と主張されるようになったのである。

そしてもう一つ、日本での原子力開発が急速に進んだ理由として、電源三法の制定と地域への優遇措置が挙げられる。電源三法は、当時の総理大臣であった田中角栄が原発反対派を抑えるために作った法律であり、原発周辺自治体に多額の交付金が与えられるようになった。これが原子力開発の初期に整備されたことにより、原発は財政支援を受け、計画的に建設され続けたのである。その後も電源三法交付金の対象は拡大していき、都市部との格差の開いた地方自治体にとっては、原発を受け入れることが経済・地域の活性化につながるものと変貌していったのである。

こうして、国の政策により推進された原発は「原発は二酸化炭素を排出しないクリーンなエネルギーだ。原料のウランは産地に偏りが無いから安定供給できる。」といったようなメリットが大きく取り上げられ、瞬く間に全国に広がり、54基もの原発が建設された。こうして日本は原発大国となったのである。

ii) 原発のコスト

「原発は最も安価なエネルギーである。」これは原発推進の一つの論拠でもあった。この根拠となっていたのが、2004年にコスト等検証委員会が発表した数値である。これによると、1kwh 当たりにかかる発電コストは、原子力 5.3 円、石油火力 10.2 円、一般水力 13.6 円とされている。この数字を見る限りでは、原子力が一番安いエネルギーだということになる。しかし、この数値には含まれていないコストがあった。それは、社会的費用とバックエンド費用である。まず、バックエンド費用とは、原子力特有の使用済み燃料に含まれる、大量の放射性廃棄物を処分するための費用や、廃炉になった発電所を解体する費用のことを指すのだが、解体の際に出てくる廃棄物のうち、強い放射線を出すものは放射性廃棄物として処分しなければならないなど、コストはいくらにでも跳ね上がる可能性がある。次に、社会的費用であるが、これには政策費用と事故費用がある。このうち、事故費用は、総額を求めようにも、損害額は長期的に続くため、算出が難しく、発生確率においても IAEA（国際原子力機関）の設定する確率とするのか、実際に起こった事故を考慮した確率にす

るので、大きく数値は変化する。原発はこのような不確実な面がとて大きいのである。また、事故費用には健康被害や除染費用が含まれておらず、それらを含めるとさらに費用は増大すると考えられる。

このように、2004年に行われた試算は、以前より妥当ではないという意見があった。そんな中、福島第一原発事故が起き、原発で事故が起きた場合に生じる被害をコストに計上すべきだという議論が強行われるようになった。そこで政府はコスト等検証委員会に完全な透明性のもと、再びコストの試算を行うことを指示した。

これによると、1kwh 当たりにかかる発電コストは、原子力 8.9 円～、石油火力 36.0～38.9 円、一般水力 10.6 円とされた。2004 年の試算と比較すれば、原発の費用がどれだけ低く設定されていたかが見て取れる。なお、この試算の原発の事故費用はあくまで最低基準であり、また追加的な安全対策費用は含まれていない。このように、原発にかかる費用は莫大なものである。

iv) もし福井県で原発事故が起きたら

日本は環太平洋造山帯に属しているため、火山が多く、地震も毎年のように起きている。近年では火山の噴火が報道されたり、大地震が起きるなど、自然災害が増加しているようにも感じられる。このように日本では多くの自然災害が起こる可能性があるため、もとより、原発を建設するのに不向きだと言われている。

では、もし、関西で東日本大震災のような地震が起き、福井県にある原発で事故が起きたらどうなるのだろうか。ある研究結果によると大飯原発で福島第一原発事故と同様の事故が起きた場合、居住禁止区域となる 160～200 キロメートルの範囲には北風の場合、京都や大阪などの都市が含まれ、避難に伴う費用や労働損失などの損害額は 266 兆円にもものぼる。また、西北西風の場合、居住禁止区域となる範囲は名古屋周辺までおよび、その損害額は 208 兆円にのぼる。さらに、放射性物質による急性放射性障害で命を落とす人は、北西風の場合が最悪で、17072 人ものが亡くなるという研究結果が出ている。

また、福井県に隣接している滋賀県には琵琶湖がある。滋賀県の予測によると、美浜・大飯原発で福島第一原発事故と同様の事故が起きた場合、放射性物質による湖面への影響として、国の飲料水基準値を超える面積は 26% となり、セシウムは 15 日程度、ヨウ素は 9 日間その状態が続くと発表した。琵琶湖は近畿 1400 万人の水源地であり、近畿 4 府県約 70 の自治体が飲料水として使用している。浄水場での処理により、セシウムやヨウ素の一定程度の除去は可能であるが、完全に除去できるわけではない。そのため、事故により一時的に水が使用できなくなる可能性がある。

以上のように、原発事故による関西への影響は大きいと考えられる。

2. 関西の人にアンケート調査

以上のような原発に関する新たな知識を得たうえで、私たちは、関西の人はこの情報を

知っているのか、また、この情報を知ったうえで原発についてどのような意見を持っているのか、という疑問に至った。そこで、各社が行っているアンケートを検索したところ、大飯原発再稼働に関する興味深いアンケートを発見した。そのアンケートによると、日本国民は大飯原発再稼働について賛成多数であり、特に西日本では賛成の意見が多いという結果になっていた。見方を変えてみると、福島県と福井県は同じ原発のある県であるにも関わらず、福島県は反対多数である一方、福井県は賛成多数である。私たちはこのアンケートに疑問を覚えた。関西の人々は原発に関する知識を持ったうえでアンケートに答え、そして、原発再稼働に賛成しているのだろうか。そこで、アンケートを分析し、次のような4つの仮説を立てた。

仮説① 関西の人々は原発に関するマイナス面の知識が少ないのではないかと。

仮説② 人々に原発に関するマイナス面の知識を与えると、原発再稼働に対する意見が変わるのではないかと。

仮説③ 関西において、原発のある福井県とその他の県では、原発に関する知識に差があるのではないかと。

仮説④ 原発に関心のある人は原発に詳しいのではないかと。

以上の仮説を検証するため、アンケートを作成し実施した。

✓ アンケートの概要

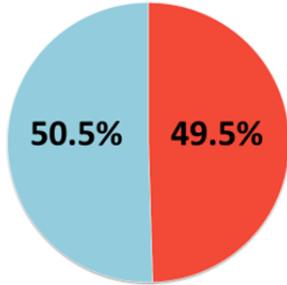
- ・調査期間 平成26年10月22日～11月5日
- ・調査対象 関西在住の10代～70代以上の男女
- ・調査方法 Webアンケート・質問紙調査
- ・サンプル数 208件

アンケートの形式としては、アンケートに答えていくにつれて原発に関するマイナス面の知識が学べる形式となっており、知識をつける前と後で原発再稼働に対する意見が変わるのか調べることが出来る。(原発に関する知識を与える質問はアンケートの間9～13の5問)

✓ アンケート分析による仮説の検証

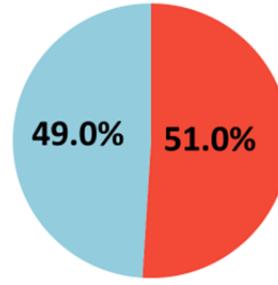
仮説① 関西の人々は原発に関するマイナス面の知識が少ないのではないかと。

多額のコストがかかっている



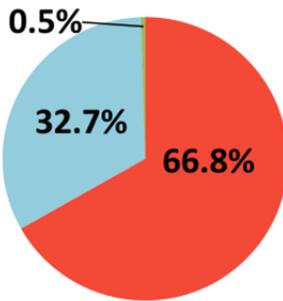
■ 知っている ■ 知らない

多額の交付金が支払われている



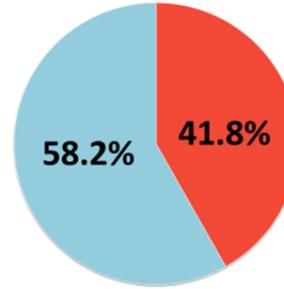
■ 知っている ■ 知らない

自然災害が多く、原発には不向き



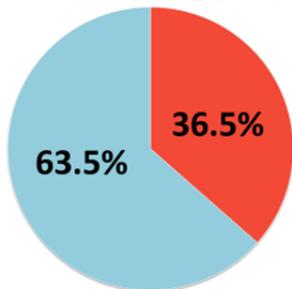
■ 知っている ■ 知らない ■ 無回答

福井県で事故が起きた場合の被害予想



■ 知っている ■ 知らない

実は二酸化炭素を排出する



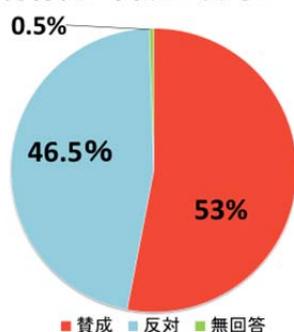
■ 知っている ■ 知らない

以上のように、原発に関する知識を与える5つの質問において、4つの質問でほぼ半分もの人が“知らない”と回答したことから、関西の人々は原発に関するマイナス面の知識が少ないという仮説①が立証された。

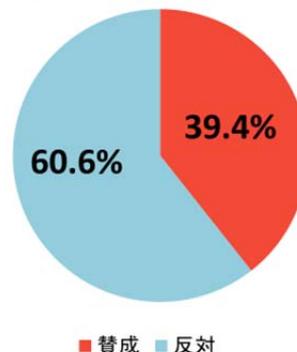
仮説② 人々に原発に関するマイナス面の知識を与えると、原発再稼働に対する意見が変わるのではないか。

原発に関する知識を与える質問の前後で、原発再稼働に対する意見は以下のように変化した。

再稼働に賛成か反対か



説明した内容を踏まえて賛成か反対か



この結果をもとにクロス分析を行った。すると、原発再稼働について、最初賛成だった人のうち 26.3%の人が知識を与えた後に反対に変わった。また、賛成から反対に意見を変えた人の中で 5 つの質問を全て知っていた人は一人もいなかった。これより、原発に関するマイナス面の知識を与えると原発再稼働に対する意見が変わるといふ仮説②が立証された。

仮説③ 関西において、原発のある福井県とその他の県では、原発に関する知識に差があるのではないか。

福井の原発で事故が起きた時の予想被害

知っている
福井 71% > 福井以外 39%

日本は自然災害が多く原発を立てるには不向き

知っている
福井 88% > 福井以外 65%

交付金が支払われている

知っている
福井 65% > 福井以外 49.7%

原発に関する知識を与える 5 つの質問に関して、福井県とその他の県の回答を比較したところ、「福井県の原発で事故が起きた際の予想被害」、「日本は自然災害が多く原発を立てる

には不向き」、「原発がある自治体には交付金が支払われている」の 3 つの質問において、福井県の方が“知っている”と回答した人が多かった。これより、関西において、原発のある福井県とその他の県では原発に関する知識に差があるという仮説③が立証された。

仮説④ 原発に関心のある人は原発に詳しいのではないか。

原発に関心があると回答した人の中で、原発に関する知識を与える 5 つの質問を全て“知っている”と回答した人は、わずか 18%だった。これより、原発に関心がある人が原発に詳しいとは言いきれないと言える。よって、原発に関心のある人は原発に詳しいという仮説④は立証されなかった。

✓ 考察

アンケート分析によって、仮説①～③が立証された。これより、関西の人々は原発に関する知識が少なく、原発に関する知識を与えることで原発再稼働に対する意見が変わることが分かった。さらに、原発のある福井県と比べて原発の知識に差があることが分かった。以上のことから、原発に関する意見を述べるためには原発に関する知識をつけることが重要であり、関西の人々は原発に関する知識をつける必要があると考えられる。また、原発のある県とない県で原発に対する意識の差があり、原発のない県でも原発に対して意識を持ち、考えていく必要があると考えられる。

研究結果

研究を通して、原発に関するさまざまな知識を得ることが出来た。日本では、東日本大震災による福島第一原発事故が起きるまで、原発が「クリーンなエネルギー」として推進されてきた。その裏では、莫大な交付金や電気料金に含まれていない費用が存在しており、さらに、原発に関するマイナスの情報はあまり公にされていなかった。しかし、福島第一原発事故が起きたことで、原発に対する関心が高まり、原発に関する情報が求められるようになった。その一方で、福島第一原発事故により大きな影響を受けた関東と、あまり影響がなかった関西では原発に対する意識の差が生まれてしまった。関西の人々は原発に関する知識が少なく、原発に対する明確な意見が言えないという状況にある。今後は、原発に関する情報を公にし、良い情報だけでなく、悪い情報も広く伝えていくべきであると考えられる。そして、原発のある県ない県関係なく、日本国民全員が原発に対して関心を持ち、今後の在り方について考えていくべきであると考えられる。

参考資料

- 国家戦略室 - 政策 - コスト等検証委員会
<http://www.cas.go.jp/jp/seisaku/npu/policy09/archive02.html>
- 電気事業連合会 <http://www.fepc.or.jp/enterprise/hatsuden/nuclear/>
- 経済産業省・資源エネルギー庁 <http://www.enecho.meti.go.jp/>
- 東京電力 <http://www.tepco.co.jp/comp/index-j.html>
- 朴 勝俊 著 2012 年発行「脱原発のための節電所」国民経済雑誌
- 大島 堅一 著 2013 年発行「原発はやっぱり割に合わない」東洋経済新報社
- 植田 和弘 著 2013 年発行「緑のエネルギー原論」岩波書店
- よくわかる原子力 http://www.nuketext.org/yasui_koufukin.html
- 滋賀県 琵琶湖環境科学研究センター
- (株) dwango
<http://info.nicovideo.jp/enquete/special/genpatsu/201208/index.html>
- (株) 東海共同印刷 <http://www.survey-support.jp/faq/31>
- 日本経済新聞 5月7日より
- 産経新聞 2011年3月15日より
- 福井新聞 2012年6月16日より

原子力発電に関するアンケート

このアンケート調査は、原子力発電（以下、原発）に対するみなさまのお考えを調査することを目的として行っております。お忙しいところ誠に申し訳ございませんが、ご協力のほどよろしくお願い致します。なお、アンケート調査は無記名式であり、みなさまの回答はすべて私たちの研究にのみ使用させていただきます。ぜひ、率直なご意見をお聞かせください。

甲南大学 経済学部 柘植ゼミナール
代表者 長家貴大
e-mail se131400@center.konan-u.ac.jp

問1 あなたの性別をお答えください。

① 男性 ② 女性

問2 あなたの年齢をお答えください。

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

問3 あなたのご職業をお答えください。

① 自営業 ② 会社員 ③ 公務員
④ 農林水産業 ⑤ パート・アルバイト ⑥ 専業主婦
⑦ 学生 ⑧ その他 ()

問4 あなたのお住まいの地域をお答えください。

{ } 都道府県 { } 市

東日本大震災により福島第一原発事故が起こり、その影響を受け全国の原発が停止しました。一時はすべての原発が停止しましたが、現在は原発再稼働に向けた動きが進められています。早めればこの冬にも、鹿児島県の川内原発が再稼働すると報道されています。

問 5 川内原発が再稼働する見通しであることをご存じでしたか。

- ① はい ② いいえ

問 6 原発問題に関心はありますか。

- ① 関心がある ② 関心はない

問 7 日本国内における原発再稼働に賛成ですか、反対ですか。

- ① 賛成 ② 反対

問 8 その理由を教えてください。(複数回答可)

・賛成の方

- ① コストが安いから
② 発電時に二酸化炭素が排出されないため環境に優しいから
③ 電力供給が安定しているから
④ 原発がないと電力が不足するのでやむを得ない
⑤ 交付金が支払われその地域が活性化するから
⑥ 雇用が増えるから
⑦ なんとなく
⑧ その他 ()

・反対の方

- ① コストが高いから
② 使用済み核燃料には放射性物質が含まれており、環境に悪いから
③ 多額の税金が使われているから
④ 日本は自然災害が多く、安全面が保証されていないから
⑤ 事故が発生したときの被害が大きいから
⑥ 発電時以外では二酸化炭素が排出されるなど、実際は環境に優しくないから
⑦ なんとなく
⑧ その他 ()

問 9 原発には他の発電方法(火力、風力など)に比べて、通常の発電コスト以外の費用(研究

開発のための費用や、原発事故が起きた際の損害賠償費用など)、多額のコストがかかっており、これらの費用の多くは税金からまかなわれているという指摘があることをご存知でしたか(参考資料:大島,2012)。

① はい ② いいえ

問 10 原子力発電所がある自治体には税金から多額の交付金が支払われていることをご存知でしたか。(例:福井県 平成 24 年度 約 215.1 億円)

*この交付金は周辺地域等における公共用施設の整備や住民の生活の利便性の向上のため(医療、福祉、教育等)に使われています(参考資料:福井県のウェブサイト)。

① はい ② いいえ

問 11 日本は地震や火山による自然災害が海外よりも多いため、原発を建てるには不向きだという指摘があることをご存知でしたか。

① はい ② いいえ

問 12 福井県には若狭湾沿岸に原子力発電所があります。もし東日本大震災のような地震が関西で起き、福井の原発で福島第一原発と同様の事故が起きてしまったら、気象条件が最悪の場合には、琵琶湖の水が汚染され、湖面の 2 割が飲料水基準を超える濃度で約 10 日間汚染されるという予測(参考資料:京都新聞 2013 年 11 月 18 日の記事、滋賀県のウェブサイト)や、最悪の場合、大阪や京都などの主要都市も避難区域となり、放射性物質による多くの健康被害が出る可能性があるという研究成果(参考資料:朴,2005)があります。このことをご存知でしたか。

① はい ② いいえ

問 13 原発は二酸化炭素を出さず、環境に優しいとされていますが、実際には原料採掘時や使用済み燃料を処理する過程で二酸化炭素が排出されることをご存知でしたか。(参考資料:大島,2012)

① はい ② いいえ

問 14 問 9 から問 13 でご説明した内容を踏まえ、再度お聞きします。日本国内における原発再稼働に賛成ですか、反対ですか。

① 賛成 ② 反対

問 15 その理由をお答えください。(複数回答可)

・賛成の方

- ① コストが安いから
- ② 発電時に二酸化炭素が排出されないため環境に優しいから
- ③ 電力供給が安定しているから
- ④ 原発がないと電力が不足するのでやむを得ない
- ⑤ 交付金が支払われその地域が活性化するから
- ⑥ 雇用が増えるから
- ⑦ なんとなく
- ⑧ その他 ()

・反対の方

- ① コストが高いから
- ② 使用済み核燃料には放射性物質が含まれており、環境に悪いから
- ③ 多額の税金が使われているから
- ④ 日本は自然災害が多く、安全面が保証されていないから
- ⑤ 事故が発生したときの被害が大きいから
- ⑥ 発電時以外では二酸化炭素が排出されるなど、実際は環境に優しくないから
- ⑦ なんとなく
- ⑧ その他 ()

問 16 問 14 で賛成と答えた方のみお答え下さい。

あなたの住む地域に原子力発電所が建設されてもよいと思いますか。

① はい ② いいえ

質問は以上です。ご協力ありがとうございました。

参考資料

大島堅一（2012）『原発はやっぱり割に合わない—国民から見た本当のコスト』東洋経済新報社

朴勝俊（2005）「原子力発電所の過酷事故に伴う被害額の試算」国民経済雑誌 191(3), 1-15.
福井県のウェブサイト（「電源三法交付金の活用状況」のファイル）

https://www.pref.fukui.lg.jp/doc/dengen/kofukin_d/fil/005.pdf

滋賀県のウェブサイト（「放射性物質の琵琶湖への影響予測について」のページ）

http://www.pref.shiga.lg.jp/bousai/gensiryoku/131118_biwakosimyure-syonn.html

京都新聞のウェブサイト（2013年11月18日「琵琶湖面の2割汚染 滋賀県、福井で原発事故想定」）<http://www.kyoto-np.co.jp/top/article/20131118000066>

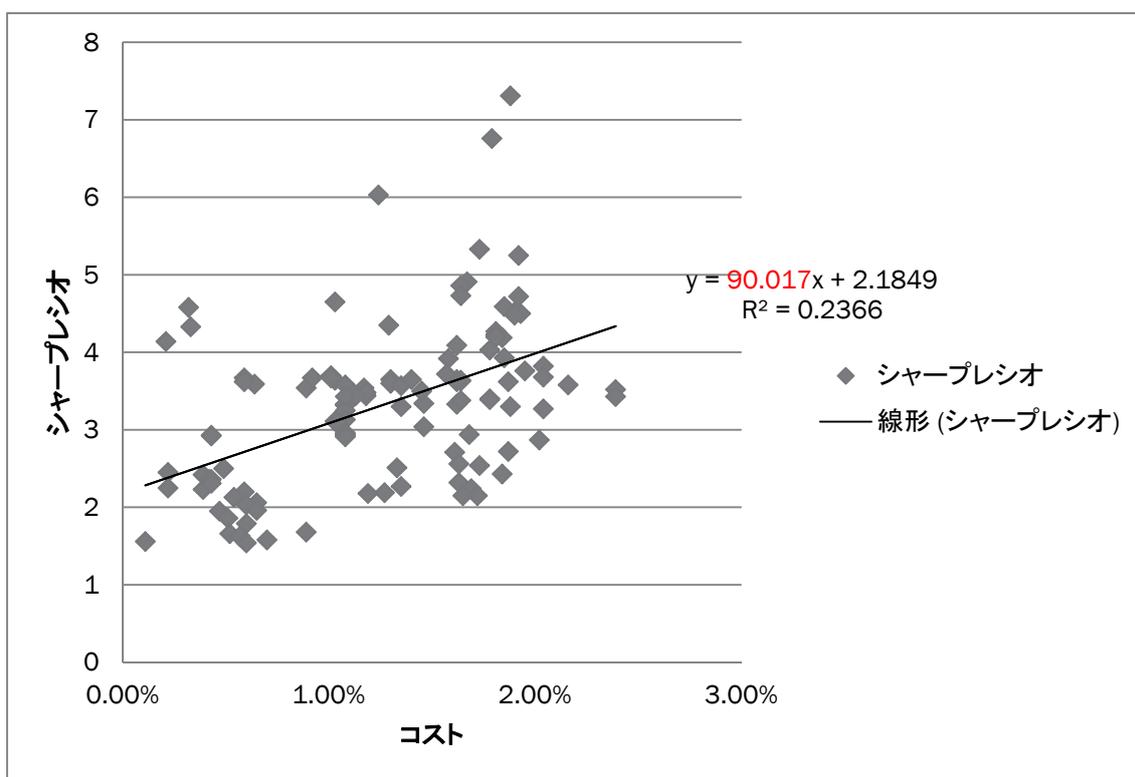
投資信託はコストに見合った
パフォーマンスができているのか？

石田ゼミⅡ

チーム；ジャンジャン

高田克洋・渡邊博彰

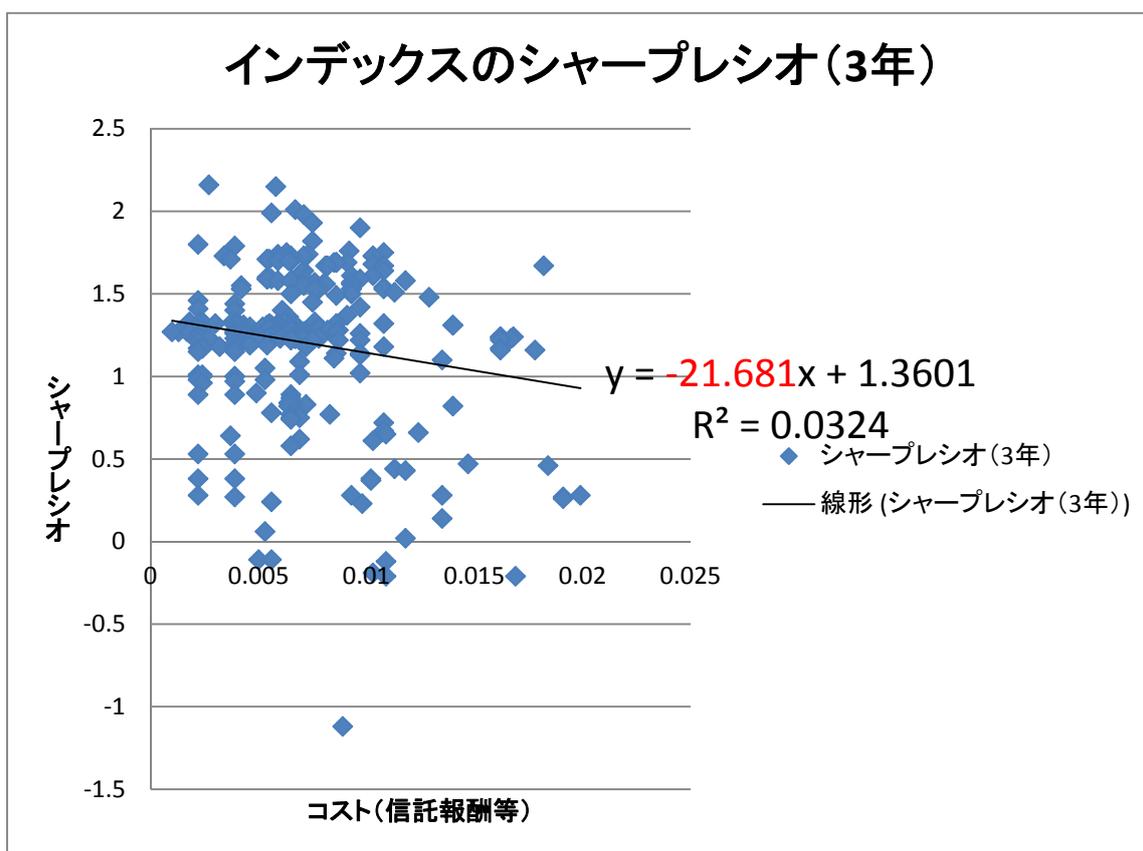
今回、投資信託はコストに見合ったパフォーマンスができているのか？というテーマで研究・検証を進めてきました。検証するにあたって、コストは信託報酬や、売買手数料などを、パフォーマンスはシャープレシオという指標を用います。シャープレシオとは、投資信託の運用成績を比較する際によく用いられるもので投資信託の平均リターンから安全資産利子率を引いたものをリスク(標準偏差)で割ったものでこの数値が大きければ大きいほど、リスクの割にリターンが大きいことになり、運用成績が優れているといえます。今回はこのコストとシャープレシオを用いてコストに見合ったパフォーマンスができているのかを検証していきました。



まず最初に国内債券、国内株式、国内 REIT、国際債券、国際株式、国際 REIT 型の中からシャープレシオが高い各上位 20 ずつモーニングスターという投資情報サイトからピックアップしました。縦軸にシャープレシオ、横軸にコストのグラフをつくり線形回帰分析をおこない、傾向をとります。この線形が右肩上がりになればなるほどコストが高ければシャープレシオも高いということになるので、各上位 20 個の投資信託はコストに見合ったパフォーマンスができていと言えます。

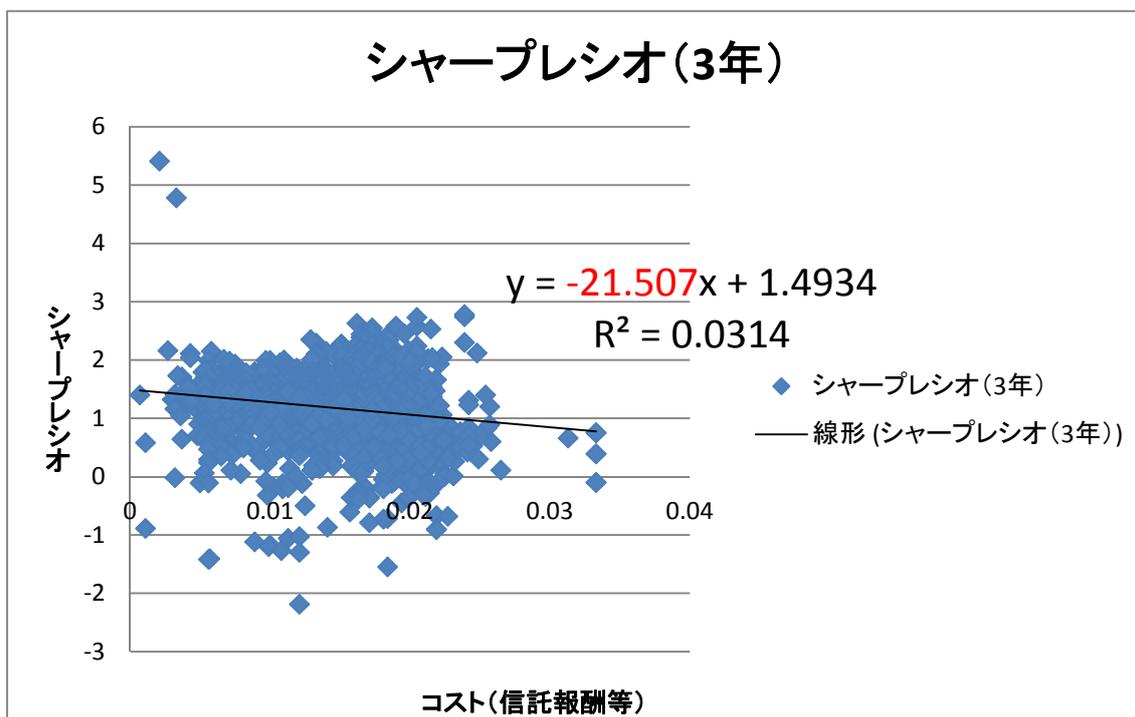
上ではシャープレシオの高い各上位 20 ずつの投資信託で見えていきましたが、次はコスト比較的安価なインデックスファンドのデータを用いて検証していきます。

インデックスのシャープレシオ(3年)



先ほどの表と見比べても分かるように、点はグラフの左に集中していることいるので、コストが低いことが読み取れます。しかし線形から傾向をみると右肩下がりにになっていることから、コストに見合ったパフォーマンスができていないと言えます。これでコストを抑えるだけでも意味がないことがわかります。

では最後に一つ目の表のときにあげた6つのジャンルのすべて約2500個のデータから傾向を探っていきます。



6つのジャンルすべての投資信託で傾向をとるとこのような結果になりました。

ここでも右肩下がりになっていることから、コストに見合ったパフォーマンスができていないと読み取ることができます。

以上のことより、すべてではないが日本で販売されている投資信託はコストに見合ったパフォーマンスができていない傾向があると結論付けることができる。

しかしこれはあくまでも、過去3年のシャープレシオと、コストから見た結果であって、実際リーマンショック以降の不景気と時期が被っているためこれからシャープレシオは上昇する可能性や変動してくるので、さらにここに時期的要因などを考慮した検証が必要になってくる。

引用文献：モーニングスター <http://www.morningstar.co.jp/>

岡田ゼミⅡ

ヴィッセル神戸の観客動員数を増やすには

ヴィッセル岡田

岩子侑矢、松田健人、豆谷陽太、五郎丸拓也、末広拓馬

永富早稀、岡田豊恵、山崎玲奈、藤原美王、大津梨香

私たち岡田ゼミ、ヴィッセル岡田では、ヴィッセル神戸について研究した。ヴィッセル神戸は神戸市を本拠地とするプロサッカーチームであり、1997年にJリーグに加盟した。2004年に楽天の社長である三木谷浩一氏が個人出資した「クリムゾンフットボールクラブ」がメインスポンサーになった。このように、個人出資によって成り立っているクラブはヴィッセル神戸だけである。ヴィッセル神戸は三浦知良、宮本恒靖、大久保嘉人といった有名な選手が所属していた伝統のあるクラブである。

では、ヴィッセル神戸は神戸の経済にどれほどの影響を与えているのだろうか。2014年度10月26日大宮アルディージャ戦までの経済効果は推定11億9865万9794円だった。この数字は私たちが独自に算出した。しかし、私たちがヴィッセル神戸について研究していく中である問題を知った。それは、ヴィッセル神戸がJリーグに存在し続ける資格を失ってしまう可能性があるということだ。ヴィッセル神戸がJリーグからなくなると、神戸経済に4つの影響を与えてしまう。ヴィッセル神戸の消滅は地域貢献、経済効果、雇用効果、知名度の向上を失うことにつながる。では、なぜヴィッセル神戸が消滅してしまうのだろうか。

それは、2012年より施行されたクラブライセンス制度においてヴィッセル神戸に問題があるからである。このクラブライセンス制度とは、5つの審査項目によって成り立っており、競技部門、施設部門、法務部門、財務部門、そして組織運営・人事体制部門の5つがある。この制度の目的は第1に「サッカーの競技水準や、施設水準の持続的な向上」第2に「クラブの経営安定化、財務能力信頼性の向上」である。ヴィッセル神戸はこの5つの審査項目のうち財務部門において問題を抱えている。財務部門における審査項目は①3年連続赤字でないこと（2012年度より適用）②債務超過でないこと（2014年度より適用）である。

そこで、ヴィッセル神戸の収入構造についてみていく。J1リーグに所属するクラブの収入構造は、広告料収入、入場料収入、Jリーグ配分金、その他の収入の4つに分けられる。これをヴィッセル神戸に当てはめると、収入構造全体にみて、広告料収入やその他の収入に対して入場料収入の比重が少ないことがわかった。

2012年度のヴィッセル神戸の営業収益は22億5000万円と全18チーム中16番目、つまり下から3番目の少なさであった。一方1番営業収益を得たチームは浦和レッズでありその額は52億200万円であった。次に営業費用は23億6400万円と全18チームの中で下から4番目に費用が少ないチームであった。これらのことからヴィッセル神戸の財務状況は営業費用が少ないのにも関わらず営業収益がより少ないということがわかった。これらの結果2012年度の当期純利益は横浜・F・マリノスのマイナス6億2900万円についてマイナス2億9600万円と2番目に多くの負債を抱えているチームであることがわかった。営業収益の中のひとつとして観客がチケットを購入することで得られる入場料収入がある。2014年11月2日時点でヴィッセル神戸が1試合あたり平均で動員した平均観客数は14,788人と10番目の多さであった。このことから観客数が少ないため入場料収入も増えな

い。よって営業収益が増え悩むという現状であることがわかった。

ヴィッセル神戸の財務状況は、入場料収入が少ないことが原因で、人件費との収支バランスが取れていないということが問題として挙げられる。ヴィッセル神戸は、入場料収入と人件費との間に7億円もの差異がある。入場料収入を一番多く稼いでいる浦和レッズは、非常にバランスが取れていて、入場料収入で人件費を賄うことが出来る。ヴィッセル神戸のような経営困難なクラブは、浦和レッズのようなバランスを理想としなければいけません。入場料収入と人件費のバランスをよくする方法は大きく分けて2つある。それは、人件費を減らすことと、入場料収入を増やすことだ。まずは人件費を減らすということから見ていきたいと思う。人件費とは、選手やコーチの給料などだ。もし、人件費を減らすと、優秀な選手やコーチを獲得することができない。人件費への投資は、ヴィッセル神戸が試合に勝利し、良い成績を残すことにつながる。実際に人件費への投資が成功した例の一つに、イングランドのマンチェスターシティというサッカークラブの例がある。2008年に、クラブのオーナー権をアラブ首長国連邦の投資グループが獲得し、巨額の資金を人件費に投資した。すると、以前はイングランドにおいて中堅クラブであったマンチェスターシティが、今までよりもたくさんの試合に勝利することが出来るようになり、2012年には、リーグ優勝を成し遂げるまでのクラブに成長した。つまりこの例から、人件費への投資は、チームを勝利へと導くために必要不可欠な要素であるといえる。人件費を、支出ではなく、チームの勝利のための投資ととらえる必要があるということだ。よって、ヴィッセル神戸は、人件費削減によって、入場料収入と人件費の収支バランスを良くしていくという考え方を選ぶべきではありません。そして、学生である私たちにできることは、マンチェスターシティの例のように、巨額の人件費を投資することではありません。クラブの経営者の一員の立場になったつもりで、入場料収入を増やすためのアイデアを、学生目線から考えることが、私たちにできることだと考えた。

ヴィッセル神戸が行ってきたチケット割引の活動は、市民区民応援デー、ある指定の市や区に住んでいる人に抽選でバック自由席での無料観戦チケットをプレゼントするというものがある。学生割は兵庫県内の高校、大学に在籍中の学生、兵庫県内在住の高校生、大学生を対象に行われる。学割ワンコインチケットは通常当日販売価格が2500円のバック自由席の価格が500円で販売された。「史上最“狂”!?ゴール裏熱狂チケット」は7月27日のガンバ大阪との試合のときに、熱狂のゴール裏を体験してもらおうということで、サポーターズシートの価格が1000円で販売された。ヴィッセル神戸のスポンサーである甲南大学の学生に対してのチケット価格割引もある。

私たちは、実際に9月20日に神戸ユニバー記念競技場で行われた清水エスパルスとの試合を見に行った。



私たちが見に行き実際に感じたことは、観客は親子連れが多いということ。そして、大学生や高校生などの学生は少ないということに気づいた。Jリーグスタジアム観戦者調査2013 サマリーレポートによると、実際にJリーグ全体で大学生の年齢である19～22歳の観戦者の割合は年々減ってきているのです。2001年には11.4%であったのが2013年には6.5%と4.9%も減ってしまっている。

私たちは、これらの調査をふまえて、ヴィッセル神戸の観客数を増やすためのアイデアを二つ提案した。

私たちは大学生に着目してプランを考えた。今年7月に甲南大学生350人を対象にアンケートを行わせていただいた結果、もし自分が観戦に行くとして払ってもよいと思えるチケットの上限金額を聞いたところ、一番多かったのは1000円から2000円の48%であった。次に、甲南大学がヴィッセル神戸のスポンサーとしてチケットの割引制度があることを知っているか、またその制度を知った上で利用してみたいか聞いたところ、知らないが使ってみたいが一番多く73%であった。そしてもう一つ、もし友達に観戦に行こうと誘われたら見に行くかという質問で、行くと答えた人が79%で圧倒的に多かった。

| バック 自由席 | A 価格 | | B 価格 | |
|------------|-------|-------|-------|-------|
| | 大人 | 小中 | 大人 | 小中 |
| 前売り | 3200円 | 1600円 | 2200円 | 1100円 |
| 当日 | 3700円 | 1800円 | 2700円 | 1300円 |

(図 チケット価格)

これは実際にあるチケット価格で最も安い座席の価格表です。A 価格は人気のチームとの試合のことをいい、B 価格は A 価格以外のものを言う。今現在あるもので一番安く買えるものでも B 価格の前売りで購入したときになり、2200 円になる。これはアンケート結果で一番多かった 1000 円から 2000 円を超えてしまう。そして今実際にある学割チケットは、特定された日だけでいつもやっているものはない。そこで私たちが提案したいのがスポンサー学割チケットだ。このチケットではいつでも使用でき 1500 円での販売するものとする。神戸の大学の中には甲南大学を含む親和女子大学、関西国際大学、神戸学院大学、神戸女子大学の 5 校の大学がヴィッセル神戸のスポンサーになっている。その大学に在学する学生が他校の友達でもいいので、ヴィッセル神戸のサッカーの試合を見に行こうと友達を誘い観戦しに行くとする。このスポンサー学割チケットでは、スポンサー大学の学生本人を含む誘われた友達の最大 4 名までがチケットが安く購入できる。これは、アンケート結果の上限価格 1000 円から 2000 円と、友達に誘われたら行くということも満たしていて、かつスポンサーだということを広め知ってもらった上でこの割引制度はいつもやっているの使いやすいのではないかと思ひ提案する。

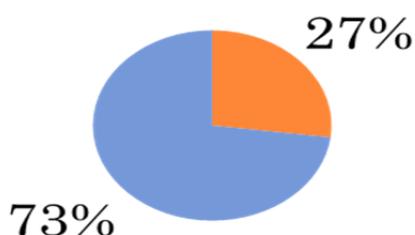
二つ目のプランは、特に女子大生をターゲットにした。2013 年の J リーグの観戦者数の男女比に占める女性観戦者の割合が少ないということに着目し、J リーグ観戦者を増やすためには、女性の観戦者を増やすことが必要不可欠であると考えた。例えば、女子大生観戦ツアーというようなイベントを開催するとする。このツアーにはいくつかの特典が付いており、その日の観戦チケットを見せるとツアーに参加することができる。特典としては、①神戸の有名洋菓子店のスイーツ券がもらえる②ピッチにおいて写真を撮ることが出来る③選手とのハイタッチ④抽選で応援グッズプレゼント(女性限定オリジナルグッズ)といったものを提案する。一般的に誰もが”欲しい”と思うものというよりは、女子大生だからこそ”欲しい”と思えるような魅力ある特典をつけることで、サッカーを観戦するきっかけ作りが出来るのではないかと考えた。実際に、スポーツ観戦において女性をターゲットとした取り組みは数多くなされている。J リーグの川崎フロンターレでは今年「ハタチタダ女子会」と題し、今年 20 歳を迎える女性 150 人を対象に、浴衣を着て J リーグを観戦するイベントを実施している。対象となる女性は試合観戦が無料であり、ノンアルコールのスパークドリンクやフェイスペイントシールなどのプレゼントをつけた。また、プロ野球の読売ジャイアンツでは「Girls' Giants Seat」という女性が快適に観戦できる女性専用シートを設け、チケットを販売している。シートにはクッションやカバン収納ボックスが設置されており、シート購入者全員にもれなく特典グッズをプレゼントしている。このような取り組みにより、近年女性観戦者の数は増え、着実に女性ファンを獲得しているようだ。実際に J リーグセレッソ大阪は、2013 年 J リーグ全体が平均観客数を昨年より約 3% 落とす中で、約 1.1% 観客数が増加している。その一番の要因は女性観戦者の増加だといわれており、例えば、2013 年セレッソ大阪のオンラインショップでグッズを購入した人は 6 割が女性であり、レプリカユニホームも S や M といった小さいサイズから売り切れるという

現象が起きている。このように女性限定のグッズやシートへの配慮など女性ならではの喜びを生み出すこと、つまり女性に焦点を当てるのが観客動員数増加につながるのではないかと私たちは考えた。

私たちは、「ヴィッセル神戸の試合の観客動員数を増やすこと」をテーマに、ゼミでの話し合いやフィールドワークによってヴィッセル神戸についての調査を行ってきた。そして、「スポンサー学割プラン」「女子大生観戦ツアー」の、二つのプランを提案した。しかし、このプランによって実際に動員数を増やすためには、解決しなければならない問題がある。その問題とは、このプラン自体を多くの学生に知ってもらわなければならないという事だ。当たり前の事を言っていると思われるかもしれないが、私たちは大きな問題だと考えた。

知名度

■ 知っている ■ 知らない



(7月に実施させていただいたアンケート結果より)

このグラフは、「チケットの割引制度をしっているか」というアンケートを甲南大学生対象に行った結果だ。これによると、73%もの学生が「知らない」と回答した。このように、お得な制度があっても、知られていないというのが現状だ。さらに、今回私たちがプランの対象にしたのは、あまりヴィッセル神戸に関心のない層である。これらの理由により、困難であると考えた。では、どのような手段を用いれば、知ってもらうことができるのか。私たちは、2つの手段を考案した。

1つ目は、TwitterやLINE、FacebookなどのSNSを利用し、多くの学生に見てもらうというものだ。今、大学生の間ではSNSが流行している。特に、挙げた3つは利用率が高いものだ。SNSを用いれば、会話や情報のやり取りを簡単に行うことができる。これにより、多くの学生に知ってもらうことができる考えた。

2つ目は、ビラ配りを行い、確実に知ってもらうというものだ。登下校や休み時間に、校門でビラを直接配ることによって、少しずつでも確実に知ってもらえると思う。ヴィッセル神戸についてあまり興味のない学生が対象なので、ビラ配りは必須だと考えた。では、プランを知ってもらうことで、どのような効果が得られるのか。まず、プランを知った学生が、自分の友人を誘い、実際に試合を見に行く。その中で「また見に行きたい」と考え

た人が、新しく別の友人を誘う。

この流れが繰り返されることで、観客動員数の増加が期待できる。さらに、観客動員数の増加はヴィッセル神戸の様々な収益につながる。具体的には、観客の増加による入場料収入の増加、スタジアムでの飲食費用、ヴィッセル神戸のグッズの売り上げ、ファンクラブ会員の増加、スポンサー収入などが挙げられる。つまり、観客動員数の増加によって、ヴィッセル神戸はどんどん良い方向に向かうという事だ。私たちの発表や提案したプランが、ヴィッセル神戸の現状の改善と、さらなる発展のきっかけになる事を願っている。

(参考文献)

平田 竹男 『スポーツビジネス最強の教科書』 東洋経済新報社 2012年9月

大東和美 村井満 秋元大輔 『Jリーグ再建計画』 日本経済新聞出版社 2014年5月

宮本恒靖 『日本サッカーの未来地図』 KADOKAWA/角川学芸出版 2014年4月

Jリーグ公式サイト <http://www.j-league.or.jp/> アクセス日 10月18日

ヴィッセル神戸公式サイト <http://www.vissel-kobe.co.jp/> アクセス日 10月18日

Jクラブの存在が地域にもたらす効果に関する調査

https://www.jeri.co.jp/solutions/pdf/solution_01.pdf アクセス日 10月18日

マイナビニュース

<http://news.mynavi.jp/news/2014/08/17/012/> アクセス日 10月18日

読売ジャイアンツ公式サイト

http://www.giants.jp/G/gnews/news_397988.html アクセス日 10月18日

Business Journal

http://biz-journal.jp/2014/05/post_4778.html アクセス日 10月18日

なぜ握手券をつけなければ CD は売れないのか

中島ゼミⅡ チーム媒体

相川佳歩 門元遥佳 西田彩香 板東勇晴 久原將太 前神僚一
堀江孝史 松岡瑠璃 松阪俊太 松田秀 吉田彩香

1. はじめに
2. 「音楽」を録音するという起源とは
3. 時代とともに移り変わる媒体
4. レコードの誕生
5. CDの全盛期
6. デジタルオーディオプレーヤー
7. 着うたの登場
8. 違法ダウンロード
9. 今の音楽業界は
10. 特典を付けなければCDは売れないのか
11. 最後に

1. はじめに

私たちの日常には音楽が溢れている。おしゃれなカフェの店内、車のカーステレオ。電車の中では、イヤホンをつけた若者が眠りこけているのをみたことがあるだろう。今や、音楽は娯楽の一つとして欠かせないものとなっている。

では、それを聞く媒体はどうだろうか。その様は大きく変化している。60年代から主流であったレコード、90年代ではCDが全盛期を迎え、いまではデジタルオーディオプレーヤーがメインとなっている。ここではそこに着目し、時代の流れとともに、音楽産業がどう発展してきたのかについて調べた。

また、最近の音楽産業は縮小傾向にある。特にCDの売れ行きはかなり伸び悩んでいるのは明白だろう。なぜ、かつては全盛を極めたCDが衰退していったのか、その理由を時代の流れとともに追っていく。

そしてもう一つ、タイトルにもあるように、最近ではCDを売る形態が大きく変化してきた。特典を付ける、一つのCDを複数の形態で発売する、などである。よりCDの購買力をアップさせようという試みの一つだろう。しかし、本当にCDには特典が必要なのだろうか。音楽を売るということにおいて、CDに特典をつけることが本当に必要なかどうか、考察をした。

2. 「音楽を録音する」という起源とは

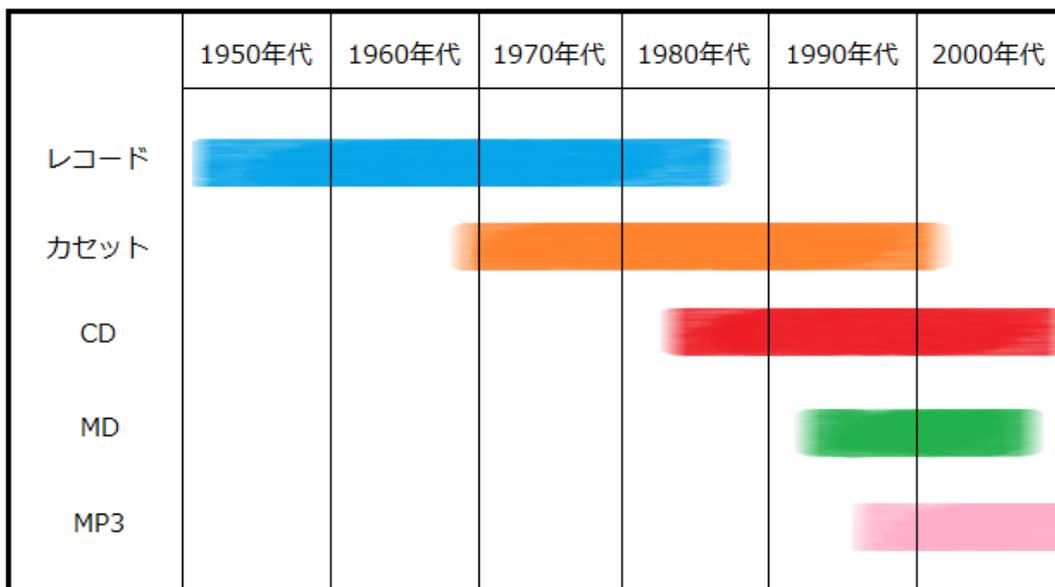
そもそも音楽を録音する、という概念が広まったのはいつからだろうか。音楽媒体の起源を軽く紹介しておきたい。それは言わずもがな、蓄音機である。発明したのはエジソンであることはあまりにも有名であろう。彼とその当時の人達の努力があって今の便利な音楽産業が始まった。蓄音機の発明以降、音楽媒体は様々な成長を遂げ、文明の発展とともに、大変便利な音楽媒体が登場することとなる。

ここで、この論文において使われる「媒体」という言葉の概念についても、軽く触れておきたい。媒体とは一歩から他方への情報伝達を橋渡しするものである。ではここで音楽を聴く媒体とは？という質問の答えは、「CD、MD、レコード」など音楽を聴くために録音されているもの、ということになる。よって、これ以降ここでは媒体という言葉=CD、MD、mp3などを指すとする。

3. 時代とともに移り変わる媒体

ではまず年代ごとに分けて各年代にどんな媒体が主流だったのかについて、グラフ(図1)で簡単に紹介しておきたい。下記グラフを見てわかるように60年代ではレコードが、80年代以降はCDが、それぞれ長くに渡って使われてきた。そして2000年以降、音楽を聴く媒体には様々な種類が誕生することとなる。以下、それぞれの媒体について、説明を加え

ていく。



(図1)

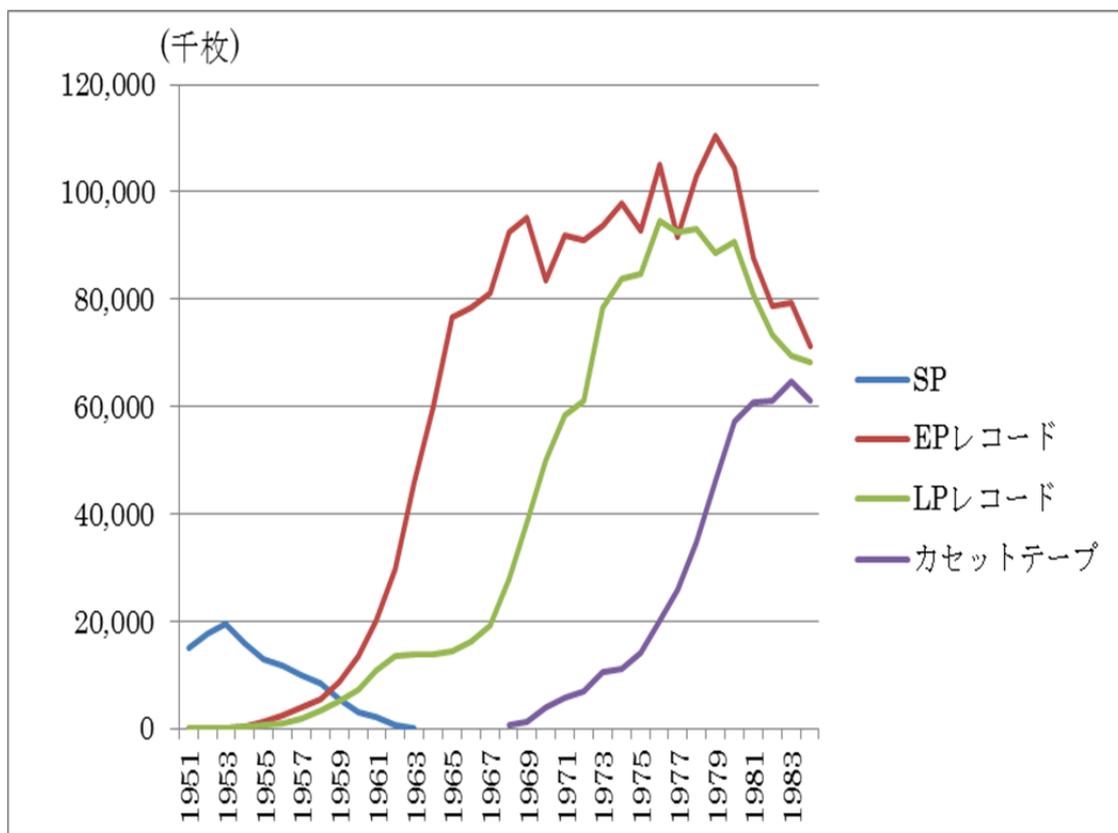
4. レコードの誕生

まず、60年代では音楽を聴くものとしてレコードが主流であった。レコードの中にも種類はあり一番最初はSPレコードになる。大きさはおよそ30センチで録音時間はたったの5分であった。SPレコードは録音時間が短く壊れやすい、さらに雑音も多い。この欠点を補うため、新たなレコードが生まれた。LPレコードとEPレコードである。LPレコードはSPレコードと変わらないサイズではあるが、耐久性もアップし、録音時間が30分にまで伸びた。またこの時代にLPレコードと共存していたのがEPレコードである。LPレコードが、これまでのレコードと大きく異なっている点は2つ。17センチと今までの約半分ほどのサイズになり、チェンジャーという機能で連続再生が可能になった。つまり、より利便性の高くなったレコードである。

これらのレコードの誕生と衰退を具体的にグラフで表したものが、下記(図2)である。レコードのポイントとしては、SPレコードがまず初めに登場し、そしてそれに代わりLPレコードとEPレコードが登場して共存していくという点である。しかし時代の成長と共にやはりそれ以上に便利な媒体が登場することとなる。それはカセットテープである。これはそれまでのレコードの概念を全く覆す媒体であった。まずa面、b面と両面で録音が可能であり、テープが中に入っているのが汚れにくく、さらには車の中でも聴けるという大変便利なものであった。しかし当然、欠点というものも存在する。テープのため熱に弱く、音質が悪く頭に戻るのに時間がかかるものでもあった。

しかしこの時代には、こうも言うことが出来るだろう。この時代においては純粋に音楽が

聴きたい。お金を貯めて自分の欲しい音楽を買う。テープが切れるまで聞く。今どこからでも音楽が無料で手に入るそんな時代よりも音楽ひとつに対する気持ちが大変大きかった時代であっただろう。当時の歌というのはその時代の人においては心に残る本当の意味での名曲であったはずだ。



(図2)

5. CDの全盛期

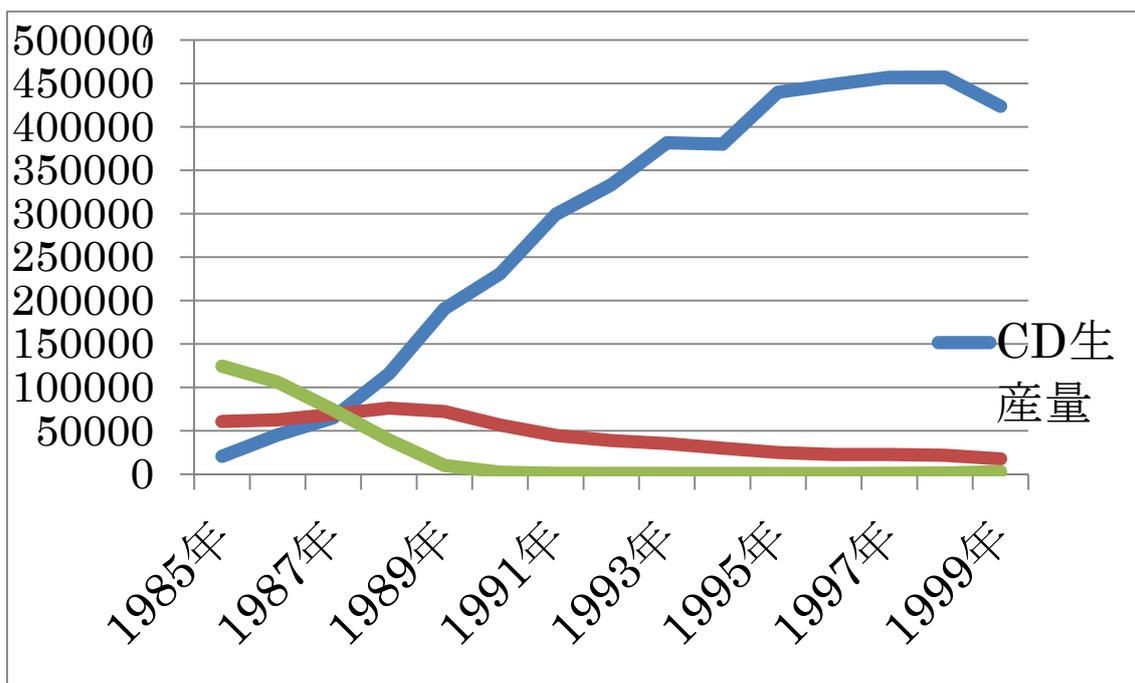
続いて、レコードにたちかわり、台頭してきたのがCDである。

コンパクトディスク、通称CDが日本で生産開始されたのは1982年。1978年8月の終わりから、ソニーとフィリップスの共同開発によって誕生した。光学式ビデオディスクの規格提唱者であるフィリップスとデジタルオーディオ信号処理技術を開発し、業務用PCMデジタルオーディオ機器で圧倒的シェアを得ていたソニーの両者は、デジタルオーディオディスクの共同開発に着手した。CDは、音楽信号をデジタル化して記録再生する新しいメディアとして市場導入された。

CDの利点は、5つ。一つ目は、リモコンで操作が可能なこと。二つ目は雑音が少ないこと。三つ目は、低音がしっかりしていること。四つ目は解像度が高いこと。最後五つ目は、半永久的に使用できるということだ。これらは、レコードやカセットでは到底満足できなかった。それに比べ、欠点は、2つしかない。高域の再生限度があることと、機械的な音にな

りやすいということである。

CD が普及してきたのは、1985 年、生産開始から約 3 年後のことであった。生産開始からわずか 2 年でレコードとカセットの生産量を上回ってしまったというところからも、CD はとても良い媒体であったということがうかがえる(図 3)。その CD が全盛期を迎えたのが、90 年代であった。



(図 3)

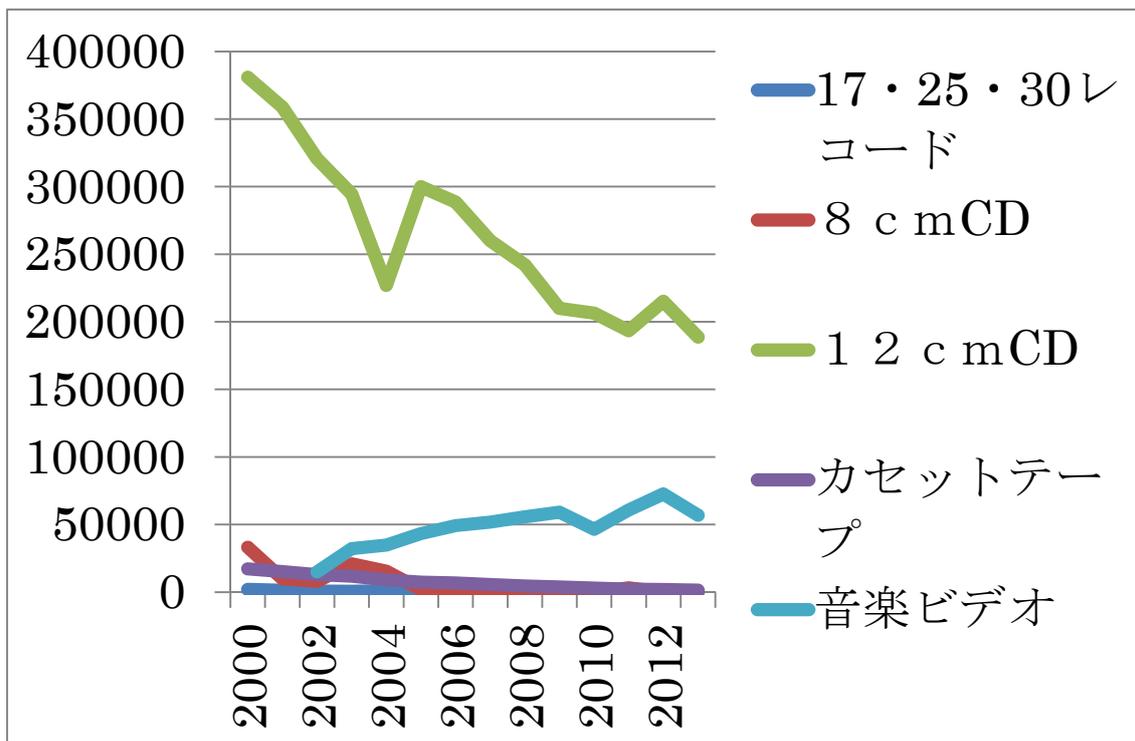
90 年代前半には東京ラブストーリー、101 回目のプロポーズなど、トレンドドラマと呼ばれる TV ドラマが社会的に流行を博した。それらとのタイアップがヒットにつながり、小田和正や CHAGE&ASKA などがヒットチャートに名を連ねることとなる。そのうち、94 年から 97 年にかけては小室プロデュースによるアーティストがヒットし注目を集めた。以降、97 年から 99 年ごろの GLAY、L'Arc-en-Ciel を筆頭としたバンドブームが続く。このようにして CD の売り上げは順調に上がった。それは、CD という魅力的なメディアが急激に普及したことで、アーティストやレコード・ディレクターが音楽の制作意欲を強く刺激され、制作活動が活発になったこと。レコード会社が定番ものの LP レコードをつぎつぎ CD 化して市場に送り出したことなども大きく影響しているだろう。しかし、2000 年代に突入するとともに、CD は音楽業界でのトップの座を揺らがされることとなる。時代とともに、世の中が便利になるにつれ、CD の売り上げは次第に佳境を迎え、次世代のメディアへと移り変わっていくこととなった。

しかし、何曲ものミリオンヒットを打ち出したこの時代の曲は、今でも有名アーティストによるカバーがなされたり、カラオケの定番曲となっていたりと、売り上げ数に比例した知名度と確かなアーティストの実力がうかがえるだろう。CD という魅力的なメディアの力

を借りて人々の流行を数々生み出してきたこの時代にも、数多くの名曲が存在していることだろう。

6. デジタルオーディオプレーヤー

1990年代まで全盛を極めたCDは、2000年以降大きく生産数が減少することとなる(図4)。



(図4)

この要因を探っていきたい。

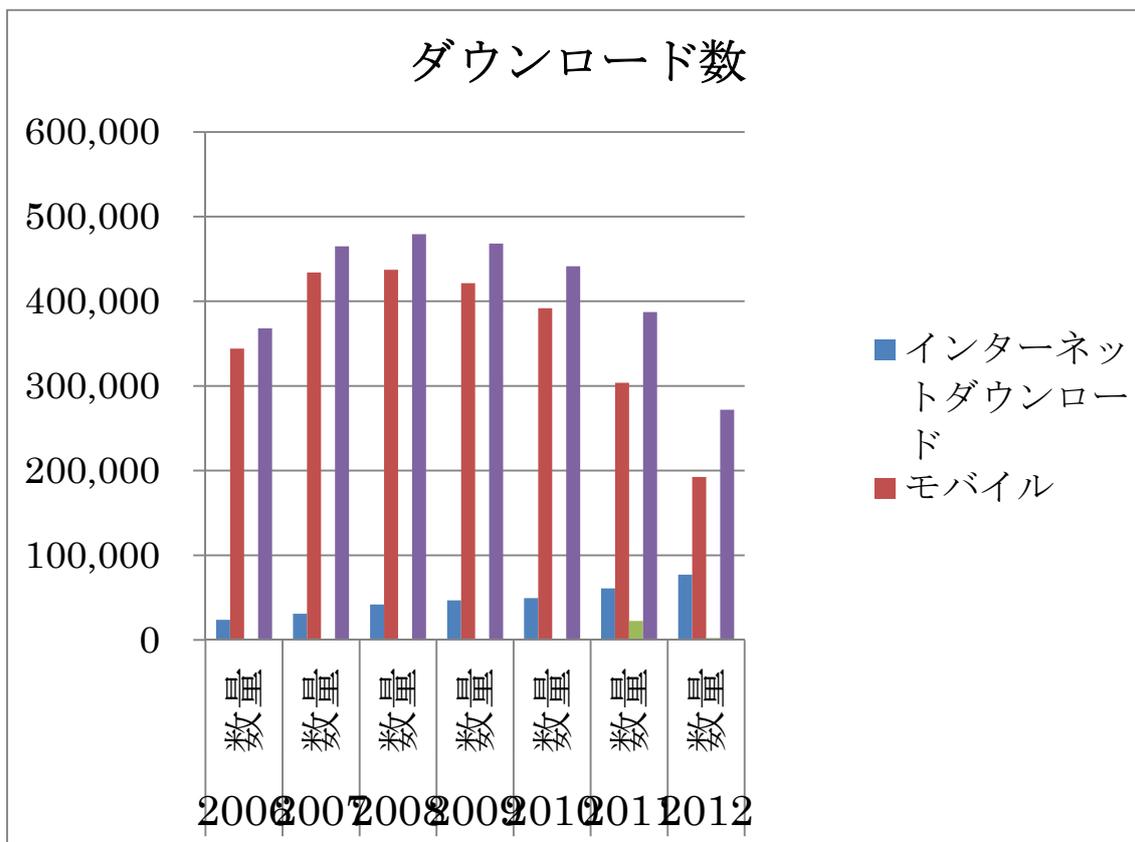
CD不況の要因の一つ目は、レンタルCD店の普及、そしてリッピングの存在である。こういった店舗の普及により、CDを借りてカセットテープやMDなどに落とし込んで音楽を聴く、という形が主流になった。そして、「リッピング」というのがこれに大きく関係している。パソコンによるCDの複製のことをリッピングという。パソコンの普及とともに、CD-RにCDを焼く、という形がとられるようになったのも、2000年代初期のころである。これにより、CDを購入する必要がなくなったため、CDの売り上げは減少することとなった。さらに2つめの要因は、新しいメディアの誕生と音楽配信サービスである。2000年の初期、音楽を聴くものとして主流だったものはウォークマンであった。これを用いて音楽を聴くには、CDそのもの、もしくはCDからMDまたはカセットテープへ音楽を落とし込んだものが必要である。これには、持ち運びの手間や音が飛んでしまうという音質の問題などの欠点があった。これを一新したのが、通称mp3プレーヤーと呼ばれる、デジタルオーディオプレーヤーである。デジタルオーディオプレーヤーはデジタル方式の音楽ファ

イルを再生する音響機器で、携帯電話会社の音楽配信サービスやインターネットの音楽販売サイトから購入したものや、CD などから直接取り込んだ音楽ファイルを再生するのに用いられる。1998 年、サムスン系列の子会社が世界初の m p 3 プレーヤー「m p man」を発売した。さらに 1999 年にはソニーからこれまでのウォークマンを大きく一新した、デジタル音源を用いるメモリースティックウォークマンを発売する。軽量化、音質の良さ、容量も大きくなり、CD の売り上げ減少に拍車をかけることとなった。最近で最も有名なのは Apple 社が開発した iPod であろう。2001 年の 10 月に発売開始され、11 月には日本でも発売された。これは、iTunes という音楽ダウンロードサイトとセットで発売されたことにより扱いやすくなったのが特徴である。こういった利便性により、この iPod のシェアはウォークマンを大きく上回ることとなる。

7. 着うたの登場

2002 年、iPod が発売されるかわらで、携帯電話で音楽を聞こうというコンセプトで「着うた」の配信が始まった。株式会社レコチョクから曲の一部を配信する着うたダウンロードサイト「レコチョク」がスタートしたのが始まりである。一曲あたり 100 円から 300 円ほどで発売され、CD で配信されない楽曲や、CD に先駆けて楽曲を先行配信している。2002 年 KDDI より au から配信がスタートし、2003 年にはソフトバンク、2004 年にはドコモでも対応できるようになった。さらに 2004 年、一曲まるごと、ダウンロードできる「着うたフル」がスタートした。

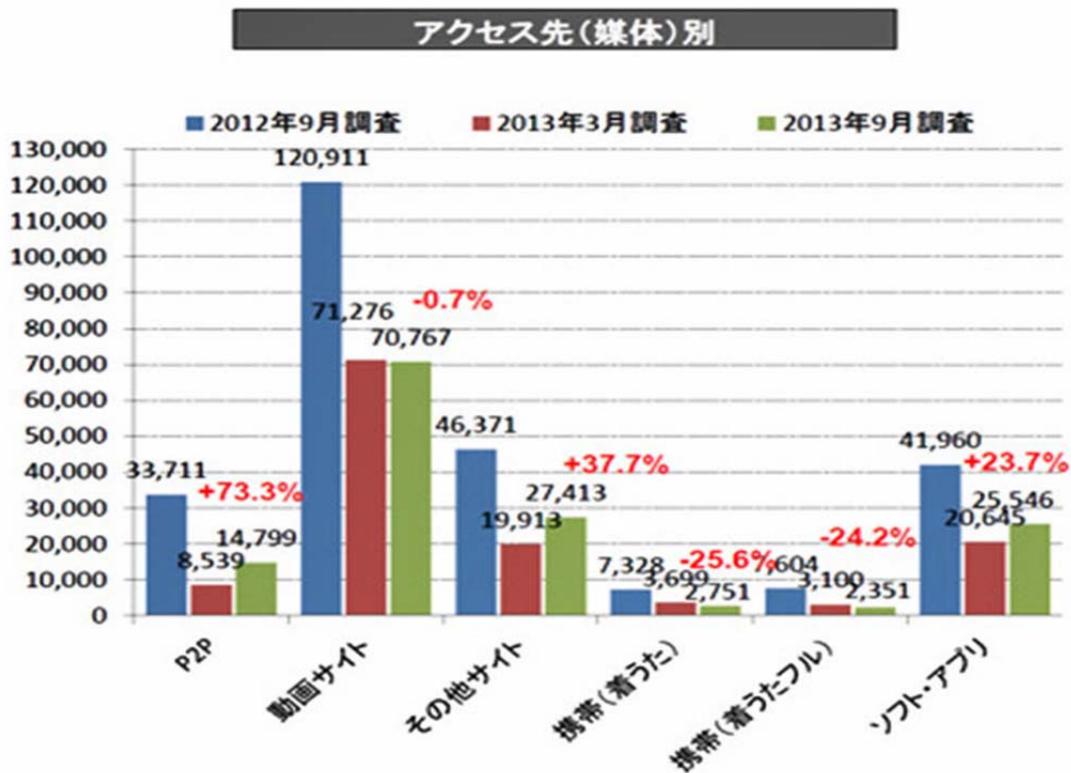
以下のグラフは着うたの売り上げをあらわしたものである（図 4）。赤色のグラフが着うたのダウンロード数である。2008 年をピークに減少している。これはスマートフォンが普及したためである。特に 2007 年、iPod 付き携帯と銘打って発売された iPhone のブームにより、着うたの伸び率も大きく下がることとなった。



(図4)

8. 違法ダウンロード

もう一つ、CD不況の原因として、違法ダウンロードの存在がある。2010年1/1より施行された著作権法の改正にともない、音声および映像に関して、違法にアップロードされたコンテンツと知りながらダウンロードすることが違法となった。以下のグラフは年間ダウンロードのファイル数を表したものである(図5)。2013年から、大幅に減少している。これは、2012年10月11日より、刑事罰化されたためである。「著作権または著作隣接権を侵害した者は、2年の懲役および200万円の罰金の両方を併科すること」。この効力により、かなり、違法ダウンロード数は減少したといえるだろうが、違法ダウンロードが横行している事実はまだ変わらないだろう。



(図5)

9. 今の音楽業界は

ここまで、三つの CD 不況の要因をみてきた。音楽業界はこの CD 不況にどう立ち向かおうとしているのでしょうか。

ひとつのアイドルグループを例にあげてみよう。ここ最近でおおきく CD の売り上げに貢献しているアイドルグループをご存じだろうか。今話題のミリオンヒット連発のアイドルグループ、AKB48 である。その AKB48 の CD 売り上げに貢献しているのが、「握手券」の存在だ。彼女たちの CD にはそれぞれグループのメンバーと握手ができるという握手券がついているのが特徴である。以下の票は AKB48 のシングル CD で歴代の売り上げランキング、ベスト3だ。

| 順位 | タイトル | 売上枚数 | 販売形態 |
|----|------------------|----------|------|
| 1 | さよならクロール | 195.5 万枚 | 7 形態 |
| 2 | 真夏の Sounds good! | 182.2 万枚 | 5 形態 |
| 3 | ラブドールレトリバー | 178.2 万枚 | 9 形態 |

一位がさよならクロール、二位が真夏のサウンズグッド、三位がラブラドルレトリバーとなっている。この売り上げを見れば明白であるが、経済効果はすさまじいものがあり、経済評論家の森永卓郎氏は「250 億円」にもなると言っている。そして特徴的なのが、この曲のそれぞれの、発売形態だ。一位のさよならクロールが通常盤三種類、初回盤三種類、劇場盤 1 種類の 7 種類の形態で発売されている。真夏のサウンズグッドやラブラドルレトリバーでも同様、それぞれ 5 種類、9 種類と一つの曲でかなり多様な形での発売がされていることがわかる。さらにこのそれぞれに握手券がついていることで、ファンの購買意欲を誘い、ミリオンヒットを打ち出している、ということであろう。一人で 2000 枚、3000 枚も CD を購入する人もいるとも聞く。やはり、その経済力はすさまじいのだろうか。

10. 特典を付けなければ CD は売れないのか

では、特典をつけなかった場合はどうなるのか。その例にここ最近でもう一つの人気グループを比較してみた。ゴールデンボンバーである。2014 年 8 月に発売されたシングル「ローラの傷だらけ」では、メンバーの鬼龍院翔が「最近の音楽 CD は複数のバージョンや特典によって消費されている」という考えから、「音楽だけを売る」に特化し、大きくその発売形態を変えた。ジャケットが真っ白、通常盤の 1 形態のみで特典を一切つけないというものである。しかし、初動売り上げ枚数は約 4.3 万枚と、前作にくらべ 3 分の 1 いかという結果に終わってしまった。これに対し、鬼龍院は「僕たちの CD の売り上げ枚数でいうと音楽は特典に勝てない」とブログで語っている。

11. 最後に

CD 不況の原因はレンタル CD 店の存在や、利便性を追求した結果、デジタルオーディオプレーヤーや音楽配信サービスが主流になりつつあること、そしてその陰にある違法ダウンロードの存在、ということであった。そして、CD には握手券、つまり特典を付けないと売れないのだろうか。それはもう明白だと思われる。

この握手券をつけることで売り上げをのばす今の音楽産業は、「CD を売る」という点では成功をおさめたとと言えるだろう。だが、「音楽」を売るという点ではどうだろうか？

個人的な見解にはなってしまうが、売り上げをのばすことに躍起になって、音楽の質が問われる時代になってきたように感じている。

今の音楽業界は、本当にこれでいいのだろうか。

参考文献

日本レコード協会 <http://www.riaj.or.jp/>

オリコンスタイル <http://www.oricon.co.jp/prof/385015/rank/single/>

エネルギー飲料業界の発展の秘密と今後

春日ゼミⅡ チーム翼を授ける

浦辺 雄介 蒲池 雄城 黒瀬 啓太 関屋 貴弘 東條 雄己
戸田 帆香 友永 翔太 野村 隆之 藤原 将広

○目次

1. エナジードリンク業界の現状
 - 1.1 エナジードリンクの定義
 - 1.2 法的な位置づけ
 - 1.3 エナジードリンク市場
2. レッドブルについて
 - 2.1 レッドブル社
 - 2.2 レッドブルの歴史
 - 2.3 企業戦略
3. モンスターエナジー
 - 3.1 モンスターエナジーの歴史
4. 他企業の戦略
5. 今後の展望・予想
 - 5.1 エナジードリンク市場の将来性
 - 5.2 エナジードリンクの新たな可能性

概要・背景

・研究の背景

「翼を授ける」のキャッチコピーで知られているエナジードリンク「レッドブル」。このキャッチコピーがアメリカで虚偽広告として訴えられ、レッドブルが 1300 万ドルの和解金を支払うことで合意したと海外メディアが報じている。このように最近ニュースや CM でも取り上げられるようになってきているエナジードリンクは、若年層から絶大な人気を誇り、世界中に広まっている。

レッドブルをはじめ、日本でもおなじみの飲み物となったエナジードリンク。しかし 10 年程前には、日本にエナジードリンクと呼ばれるものは存在していなかった。当時、エネルギー補給の為の飲み物といえば、『リポビタミン D』に代表されるような、栄養ドリンクと呼ばれるものが主流であった。しかし 2005 年 12 月にレッドブルが発売されて以降、エナジードリンクは栄養ドリンクや他の飲料と同じくコンビニの棚に並び、一つのカテゴリとして地位を固めている。

・研究内容

どのようにして、エナジードリンクは世界中の人々の支持を得て、市場を創造し、ここまでポピュラーな飲み物となったのか。まず、エナジードリンク業界の変遷を見ていき、どのように発展し、世界へ広まっていったのかについて、現在の業界の姿まで追っていく。次に商品を扱っている企業をいくつかピックアップして紹介する。その中で各企業の商品における共通点、または独自に行われている戦略を取り上げ詳しく分析していきながら、市場創造の要因に迫る。最後に調査と研究を踏まえて、これからエナジードリンクはどのように進化していくのか考察し、私たちの結論としたい。

1. エナジードリンク業界の現状

1.1 エナジードリンクの定義

まず、エナジードリンクとはどのような商品を指すのか。ここでは、日本で販売されている「エナジードリンク」と呼ばれる商品の共通点を挙げ、定義づけとする。私たちは、大きく分けて3つの共通点があることに注目した。

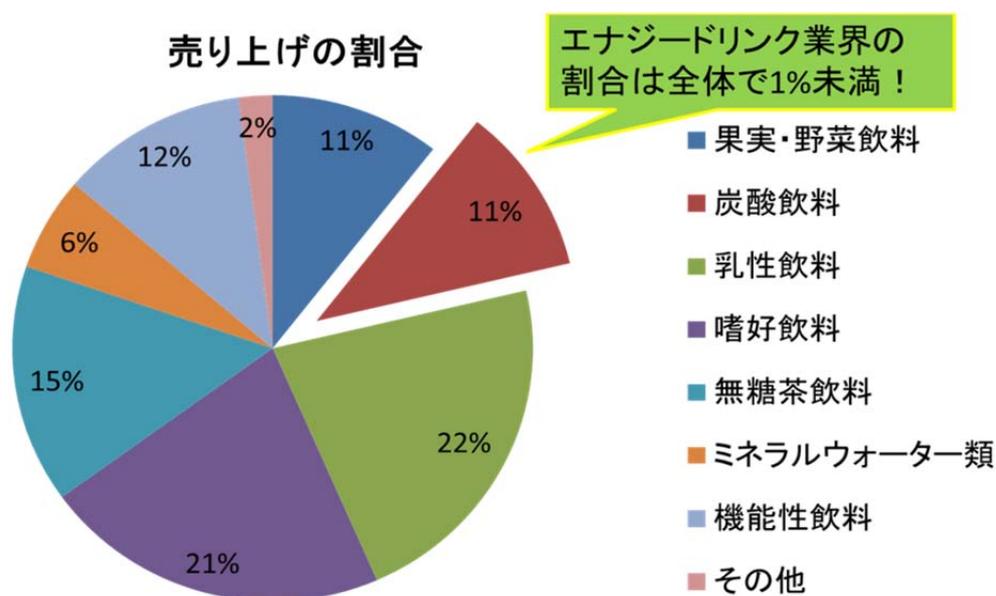
- ①カフェインやアルギニン、ビタミンB群といったものを主成分としている。
- ②「エネルギー補給」を“イメージ”として訴求している。
- ③炭酸飲料に分類される。

この条件を満たす商品を前提として、エナジードリンクについて述べていく。

1.2 法的な位置づけ

日本においてエネルギー補給といえば、「リボタンD」といった栄養ドリンクと呼ばれるものが広く親しまれているが、日本においては法律によってある程度区別されている。表1は、栄養ドリンクとエナジードリンクの違いについて示したものである。栄養ドリンクは医薬品や医薬部外品に分類されるのに対して、エナジードリンクは清涼飲料水のカテゴリに属している。医薬品・医薬部外品は薬事法によって規制されるのに対して、清涼飲料水は食品衛生法の範囲で管理されることになっている。医薬品は薬局や薬店でのみ販売が許可されているが、医薬部外品・清涼飲料水には店舗での販売規制はなく、コンビニエンスストアやスーパーマーケットでも販売することが可能である。しかし、医薬品でない清涼飲料水はその効能を広告上で謳うことが禁止されており、その為、「レッドブル、翼を授ける」のような曖昧なキャッチコピーが使われていることが殆どである。

図1

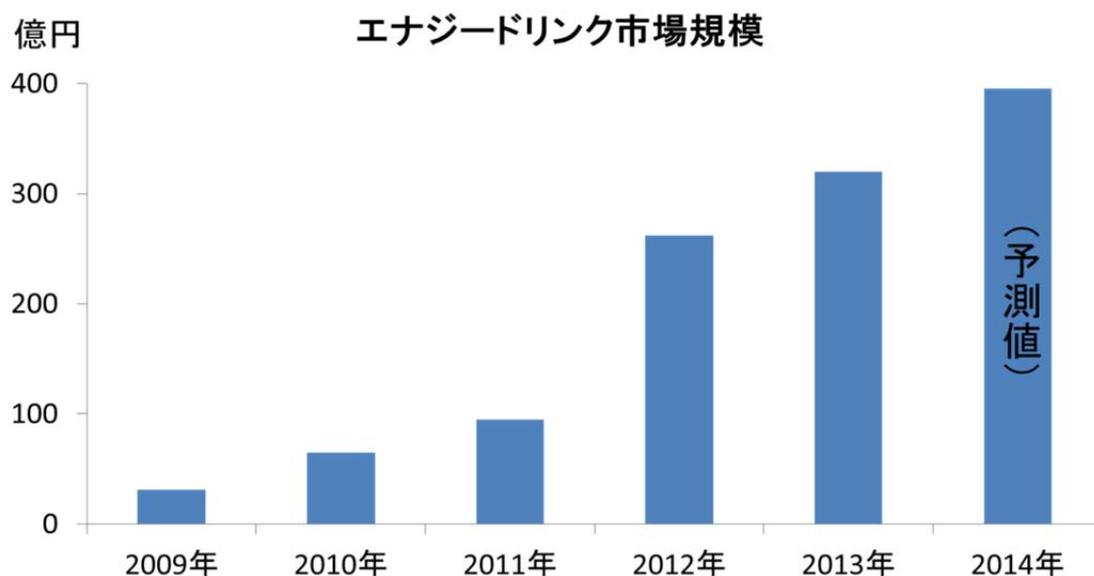


(株式会社富士経済 調査結果より引用)

1.3 エナジードリンク市場

図1は2013年度の清涼飲料水業界の規模を表している。エナジードリンク業界の日本での市場規模はそれほど大きくはない。清涼飲料水の品目別生産量のデータによるとエナジードリンク市場の売り上げは清涼飲料水市場の中の1%未満にすぎないのである。

図2



(サントリー食品インターナショナル(株)による調査データより引用)

しかし、市場単体での規模(図2)を見ると、ここ5年で10倍以上にその規模を拡大していることが分かる。年々成長を続けているエナジードリンク市場、2014年には、約400億円にまで拡大すると予想されている。

図3

シェアグラフ(図3)のように、市場はこれまで一貫して外資系ブランドが牽引してきており、これからもその人気は衰えることはないと思われる。だが近年では国内の飲料メーカーや製薬会社からも注目を集めており、新規参入が相次いでいる。これは国内メーカーにとって成長市場の一つであると認識された結果といえる。

2. レッドブルについて

2.1 レッドブル社

レッドブル社は1984年に設立され、本社はオーストリアのザルツブルグにある。2013年の売上高は日本円で約6800億円、本数でいうと53.87億本売れていることになる。販売国は現在世界160か国以上である。

2.2 レッドブルの歴史

1978年にタイで設立されたTCファーマシューティカル・インダストリー社の創業者であ

るチャリアオ・ユーウィッター氏が「k r a t i n g d a e n g (クラティンデーノク)」という製品を開発、発売した。クラティンデーノクとはタイ語で「赤いガウル」を意味する言葉であり、ガウルとはウシ科の動物のことを指す。この飲み物に注目したオーストリア人のディートリッヒ・マテシッツ氏が、ヨーロッパでクラティンデーノクを販売することを提案した。そして、1984年マテシッツ氏はレッドブル社を設立し3年後の1987年にはオーストリアで「レッドブルエナジードリンク」の販売を開始した。そのあと1989年にシンガポール、1995年にはイギリスで販売が開始。さらに1997年アメリカで販売されたことをきっかけにレッドブルは大きく売り上げを伸ばした。そしてついに、2005年12月日本に進出されたのである。当初はクラブやバーに限定されていたが、2006年4月からコンビニエンスストアでの販売が開始され、エナジードリンクという飲み物を一気に浸透させた。

2.3 企業戦略

従来の栄養ドリンクはサラリーマンに代表される中年層が殆どであったが、レッドブルがターゲットとしたのは若年層である。炭酸飲料として販売することによって若者の目に留まりやすくするとともに、外国で販売されているレッドブルの成分にはタウリンが含まれている。しかし、日本ではこのタウリンが含まれると既存の栄養ドリンクと同様に医薬品扱いとなり、販売店が薬局・薬店に限定されてしまう。これを避けるためにタウリンをアルギニンに置き換えて販売する手法を採った。その結果、他の清涼飲料と一緒に棚に陳列され、若年層をはじめ人々の目に留まりやすくなった。

レッドブルは、自動販売機とコンビニ限定で販売されている。これも戦略の一つであり、スーパーなどに販売チャネルを広げると、値引き競争に巻き込まれ、ブランドイメージを低下させる可能性がある。そこで、販売チャネルを絞り込むことによって他メーカーとの値引き競争を回避し、ブランドイメージをキープしている。

また、特徴的なのがマーケティングの手法である。クラブやバーとの協賛、サンプリングカーでの無料配布など、知名度の獲得に力をいれているのである。実際に体験してもらうことによって効果を実感してもらい、購入に繋げることが目的だが、製品そのものを無料配布することは国内メーカーから見れば奇異に見えたのではないだろうか。もう一つ特徴的なものとしてスポーツへの協賛も積極的である。F1やサッカーなどエキサイティングなスポーツイベントへの協賛をし、若者にそのイメージを訴えかける取り組みを行っている。様々なスポーツへの協賛を行っているが、「暴力」のイメージを持つ格闘技には協賛せず、距離を置いている。なんとレッドブル社はマーケティング費用の約1/3をスポーツに費やしており、非常に重要なものとして位置づけがなされていることが分かる。

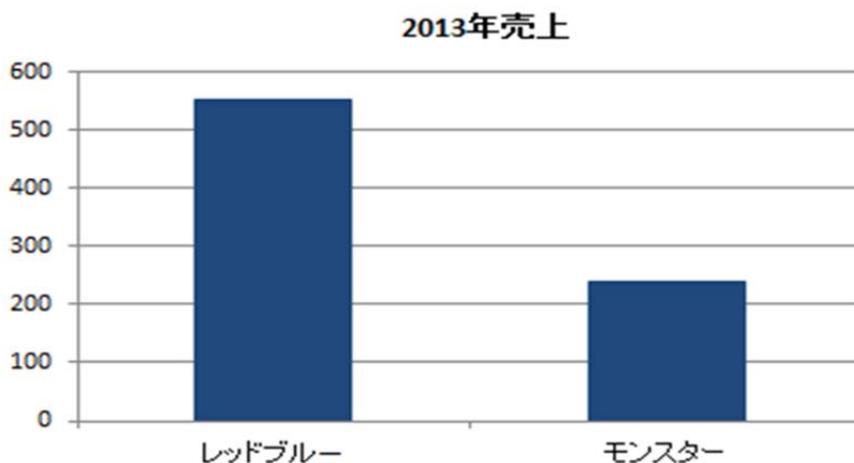
3. モンスターエナジー

3.1 モンスターエナジーの歴史

モンスターエナジーは、エナジードリンク市場でレッドブルに次ぐシェアを誇る商品であり、市場を牽引する商品の一つである。

モンスターエナジーの歴史を紹介する。モンスターエナジーは 2002 年にアメリカで販売を始めました。日本国内では、アサヒ飲料株式会社がモンスタービバレッジコーポレーション（本社：アメリカ・カリフォルニア州・会長：ロドニー・サックス）からモンスターエナジーの独占販売権を取得し、2012 年 5 月より販売を開始している。2013 年度末時点で世界 114 ヶ国の国・地域で販売されている。2014 年 8 月 14 日に米コカ・コーラがモンスタービバレッジの株式を 16,7%取得し世界的に優先的流通パートナーとなる。

図 4



このグラフは、レッドブルとモンスターエナジーの売り上げを比較したものである。1 ケース 30 本で換算して 2013 年度ではレッドブルが 550 万ケースでモンスターエナジーは 240 万ケースとレッドブルに差をつけられている。

3.2 モンスターエナジーの戦略

モンスターエナジーが日本で支持を得るためには「エナジードリンクといえばレッドブル」というイメージを払拭する必要があった。まずは 16～25 歳の男性にターゲットを絞り、知名度を上げるために無料試飲イベントも実施した。製品と価格を比べるとレッドブルが 200 円で 250ml に対してモンスターは 200 円で 355ml も入っていて、高麗人参エキスも入

っていることも特徴の一つである。

缶にはモンスターの爪が目立ち、レッドブルと同じく消費者が注目する清涼飲料の棚に並べられた。エナジードリンク市場は男性的なものが多くなったのでモンスターカオスという女性向けのエナジードリンクを販売し、情勢的なエナジードリンク市場の発展に貢献している。そして今年には「モンスターコーヒー」「モンスターエナジーM3」も販売されることとなった。広告宣伝手法としてはロードレースの冠スポンサーを務め、2013年にはTOYOTA BIG AIRの公式飲料としてスポンサーに加わっている。こちらも外資系ブランドとしてそのイメージを重要視しており、マーケティングに力を注いでいる。

4. 他企業の戦略

これまでは、エナジードリンク業界の代表的な2つの商品について説明してきた。

しかし、エナジードリンクは現在多くの企業が発売している。そして、それらの商品には様々な販売戦略がある。

次は、レッドブルとモンスター以外の販売戦略について代表的なものをあげていく。

①イベントの参加、開催

これはレッドブルやモンスターでも行っていたが、それ以外の企業でも率先して行われている。

BURN(コカ・コーラ) world DJ contest
Shark (クリップフィールド) クラブイベント
Raisin (ライジンジャパン) 名城大学
Hacco (マルコメ) 女性向けイベント
Rockstar (ROCKSTAR) 音楽ツアー

②コラボレーション

多くの企業はエクストリーム系の競技やその選手、有名な作品等とコラボレーションをして自社製品を宣伝している。

今回はその中でも有名な作品とコラボレーションしている企業をいくつか上げた。

リゲイン エナジードリンク (サントリー) うる星やつら
フルスロトル (UCC 上島珈琲) デビルマン
Raisin (ライジンジャパン) 攻殻機動隊
Rockstar (ROCKSTAR) ターミネータ 4

③サンプリング

これは無料で自社製品を配ることで自社製品を知ってもらうという戦略だ。
redbull とモンスターでも行われている。

フルスロットル (UCC 上島珈琲)

④女性向け商品の販売

Joma (エーザイ)

hacco (マルコメ)

sweet energy (伊藤園)

スーパーフルーツラボアサイーチャージ (カルピス)

これらは他の製品と比べて甘い味付けにされていたりしている

⑤大人向け商品の販売

リゲイン エナジードリンク (サントリー)

ライフガードエックス (チェリオ)

多くの企業がこのような戦略をとっており、トップシェアに対抗すべく様々な形で差別化を図っているのが特徴である。

5. 今後の展望・予想

5.1 エナジードリンク市場の将来性

エナジードリンクの本場である欧米では、コカ・コーラやペプシコーラといった伝統的な清涼飲料に対して、若者に現代的なファッション性のある飲料として支持され市場が構築されてきたと考えられている。今では機能・価値・素材など、様々に分化して多くのブランドが上市され、しのぎを削っているのである。日本では、ユーザーの拡大基調が続く段階にあり、コアターゲットの若者に加えて女性や30~40代男性といった周辺ユーザーを取り込みながら拡大を続けている。新規参入のブランドは、こうした周辺ユーザーのニーズを顕在化させることで市場の獲得を狙っているのである。

こうして新規参入が増え、エナジードリンクの製品が多様化すればするほど、“エナジードリンク”の位置づけが不明瞭になり、他のカテゴリとの差別化ができなくなる可能性がある。その一方で、海外とは異なる日本独自のエナジードリンク像が形成されていくという可能性もある。日本の市場は、伝統的な栄養ドリンク炭酸飲料や医薬系ドリンクが存在するため、海外とは異なる市場環境といえるだろう。エナジードリンクは、栄養ドリンク炭酸飲料や医薬系ドリンクとも競合し、さらに一般の清涼飲料とすら競合しはじめているといえる。

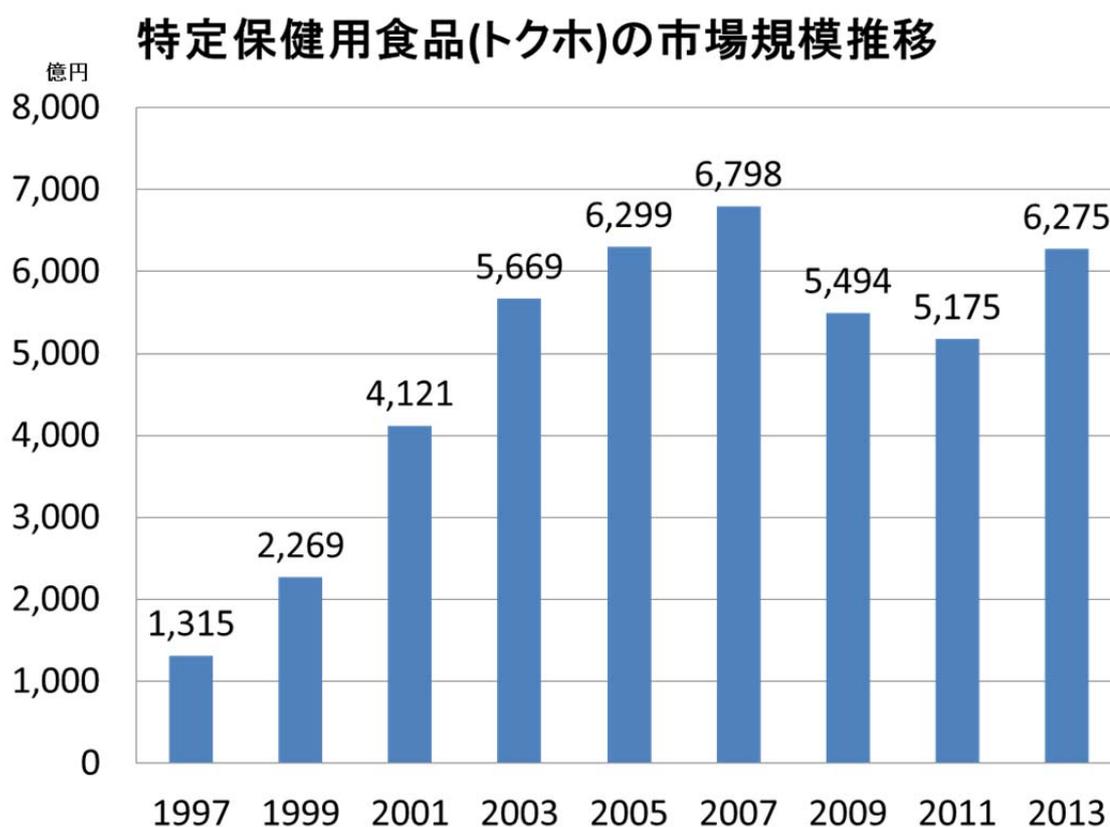
エナジードリンクは、一般の清涼飲料よりも高価格で販売されるため、飲料メーカーや流通小売業にとって高利益率を狙える魅力的なカテゴリである。一方、他のカテゴリとの違いを明確にしなければ、消費者の購買意欲を掻き立てることは難しい。エナジードリン

クはトクホや医薬系ドリンクのように明確な機能性を訴求することができない為、消費者の支持を得るためにはブランドイメージの醸成がきわめて重要なのである。そしてブランドイメージの確立には相当なマーケティング投資が必要となってしまうだけに安易な市場参入では新規企業が成功を収めるのは困難である。それでも若年層の獲得は、飲料事業にとっての持続性と成長に必須条件である為、エナジードリンクへの参入と挑戦は今後も続くだろう。

5.2 エナジードリンクの新たな可能性

次は今後成長すると思われる、エナジードリンクの進化の可能性として特定保健用食品（特保）を紹介する。特保とは、体の調子を整えるなど特定の保険への効果が期待できるとして厚生労働省認可の食品を指して呼ばれている。

図 6



(公益財団法人 日本健康・栄養食品協会 特定保健用食品部による調査データより引用)

図 6 は特保の市場規模の推移を表している。日本健康・栄養食品協会の調査によると、2013年の特保市場は、希望小売価格ベースで 6275 億円となり、2011 年度に対して 21.3%増となった。特保市場は 1991 年の制度発足以来成長を続け、2007 年に 6798 億円を記録するに至った。そして 2013 年は花王のヘルシアコーヒーやサントリー食品の伊右衛門特茶といった話題ある新製品が投入されたことで、ますます市場が活性化している。この

傾向は2014年も続いており、新製品導入が継続されることで特保市場は回復から成長へと局面が変化している。

また、消費者は特保を選ぶにあたって、その機能性と体感で特保を選ぶ傾向にある為、特保のメリットである機能性をより強化した商品を生み出すという流れが出来上がった。機能性を持ち合わせていた方が消費者にとってお買い得感が増すからである。2011年に伊藤園が、カテキン緑茶を発売し、コレステロールと脂肪の吸収抑制の2つの機能性を持ち合わせた商品を発売した。またアサヒ飲料の食事と一緒に十六茶Wも脂肪と糖の吸収抑制という2つの機能性を訴えている。このように複数の機能性を持ち合わせた商品は単体の商品よりもユーザーにお買い得感を与えることができ、高いブランドイメージを持たせることができる。このように特保市場では、新製品が続々と投入されていることから、市場の規模は拡大中であるということがいえる。

消費者が機能性と体感で特保を選ぶ傾向は今後も続くと考えられ、消費者の体感への訴えかけと同時にブランド力の重要性が増していくことになり、個々のブランドが独自性のある機能性素材を用いることが差別化の要素として重要になる。このように特保は機能性を重視する時代から機能性とブランド、そしてブランドオリジナリティーを追求する時代へと変化していくと予想される。

また、こうした戦略を実行してきた主要ブランドの一つとして、キリンビバレッジのメッツコーラが挙げられる。メッツコーラはゼロ系コーラとして売り出している商品だが、同社によれば、その認知度は高い反面、引用経験率は5割未満にとどまっている。その原因はユーザーの特保飲料の味覚に対するネガティブなイメージにあるとし、そのイメージを払拭していくことが課題となっている。また同社はメッツコーラの存在感を高めることが重要と考え、特保の機能性で差別化されたゼロ系コーラとして定着することを目指している。このように特保市場は、大きな話題性を持った商品が数多く存在し、それぞれが競い合い、非常に重要度が高まっている市場である。これからもさらに成長していくであろう特保市場にエナジードリンクを扱う各メーカーが注目する可能性は高く、健康志向タイプのエナジードリンクが発売されていることも見逃せない。このようなことから、エナジードリンクでも特保を取得した製品がでてくるだろうということが私たちの研究、考察の結論とする。

参考文献

ヴォルフガング・ヒュアウェーガー(2013)『レッドブルはなぜ世界で 52 億本も売れるのか
—爆発的な成長を遂げた驚異の逆張り戦略』長谷川圭訳,日経 BP 社

「ブーム到来エナジードリンク 女性向けなど裾野も拡大」,『週刊東洋経済』2014 年 7 月
12 日号,p82, 東洋経済新報社

「サントリー食品、リゲインエナジードリンク——「24 時間タタカウ」栄養、刺激的な
味・知名度も武器（ヒットの予感）」日経産業新聞 2014 年 6 月 30 日付,p23

「トクホ・エナジードリンクと機能性素材—活況を呈するトクホ・エナジードリンクの最
新事情」,『ビバリッジ ジャパン』2014 年 7 月号,No.390,p29-51, ビバリッジ ジャ
パン社

「エナジー飲料、市場覚醒、UCC、常盤薬品、若者に人気で参入」日本経済新聞（朝刊）
2014 年 4 月 24 日付,p11

“モータースポーツ” <<http://www.redbull.com/jp/ja/motorsports>>

“モンスターエナジー” <<http://www.monsterenergy.com/jp/ja/home/>>

“バーン エナジードリンク” , <<http://www.cocacola.co.jp/brands/burn/burn01>>

“東洋経済オンライン” ,<<http://toyokeizai.net>>

“日経トレンドィネット” ,<<http://trendy.nikkeibp.co.jp>>

“株式会社アイリンク公式ホームページ” ,<<http://ilink-corp.co.jp>>

アダム・スミスはなぜ経済学の父 と呼ばれるのか？

奥田ゼミⅡ チーム古典派

チームメンバー

中村有佑、伊達佳弘、浜崎聡子、
小田一貴、辻健太、田中魁人、
白石悠、足達祐輔、藤田祐樹、
下地陽介、楠本岳志、横山功人、
山本謙也

目次

1. はじめに
2. アダム・スミス
3. 発表の目的
4. スミス以前の経済思想の紹介
 - A) 重商主義
 - B) 重農主義
5. 『国富論』の概要
6. 他の思想家の代表的な著作
 - A) 『外国貿易によるイングランドの財宝』(1664) トマス・マン
 - B) 『交易論』(1690)ニコラス・バーボン
 - C) 『商業論』(1736)ジャン・フランソワ・ムロン
 - D) 『政治論集』(1752)デイヴィッド・ヒューム
 - E) 「経済表」(1758)フランソワ・ケネー
 - F) 『経済の原理』(1767)ジェームズ・ステュアート
7. スミスの独自性
 - A) 道徳哲学者としてのスミス
 - B) ニュートン力学の共通原理
 - C) スミスの道徳哲学
8. 『道徳感情論』
9. 『国富論』の共通原理
10. 反省と質問
11. 参考資料

1.はじめに

本報告書は、第44回インナーゼミナール大会における奥田ゼミⅡチーム古典派の発表の概要をまとめたものである。「アダム・スミスはなぜ経済学の父と呼ばれるのか？」をテーマとした。

2. アダム・スミス

アダム・スミス(1723-90)は、古典派経済学の創始者であり、「経済学の父」と呼ばれる学者である。1776年に出版された『国富論』において、自由な市場経済を論じることで、その後の経済学の重要な基礎を築いた。また、当時の道徳哲学の分野で著名な思想家であった。著作は『道徳感情論』(1759)と『国富論』(1776)の二冊である。

3. 発表の目的

現在の経済学史では、アダム・スミスの『国富論』をもって学問としての経済学の始まりであるとして、それ以前の経済思想を区分するのが一般的であるとされている。スミスの『国富論』がこれほどまでに影響力を持った理由として考えられるのは主に次の三つである。

- ①優れた著作や論文を世に残した
- ②著者自身に著作を普及させるほどの影響力があった
- ③時勢や法律などの働きかけが、その著作に学術的な価値を与えた

今回は特に①について、『国富論』が経済学の始まりとなれるほどの優れた著作であると仮定して考察し、②と③の条件については今後の課題とした。なぜなら、現在のような学問としての体系がまだ成立していなかった経済学が、どのように学問として見出されてきたのかを『国富論』を中心にして研究し、経済学史へのより深い理解を助けることが、今回の発表の目的であったためである。

4. スミス以前の経済思想の紹介

A) 重商主義

重商主義は、16世紀半ばから18世紀にかけてイギリスで発展した、スミス以前における最初の経済思想のひとつである。特定の個人を発端とする学説ではなく、当時の著作等の主張に多くみられる共通点に由来している。貴金属の蓄積を国富とみなす重金主義、貿易差額の重視、国家による積極的な干渉をともなった、輸出を奨励し輸入を抑制する保護主義的政策等が、特徴として挙げられる。

B)重農主義

重農主義では、農産物こそが唯一の富であり、工業は新たな価値を生み出せないために生産的ではないとされた。重商主義を批判する立場から主張されたこの思想は、スミスにも影響を与えた。重商主義、重農主義ともに、最初に命名し区分したのはスミスであるとされている。

5. 『国富論』の概要

| | |
|--|---|
| アダム・スミス(1723-90) | |
| 『国富論』(1776) | |
| 目次 | |
| 序論および本書の構想 | |
| 第一篇:労働の生産力における改善の原因と、その生産物が国民のさまざまな階級のあいだに自然に分配される秩序について | |
| 第一章: | 分業について |
| 第二章: | 分業をひきおこす原理について |
| 第三章: | 分業は市場の大きさによって制限される |
| 第四章: | 貨幣の起源と使用について |
| 第五章: | 商品の真の価格と名目上の価格について、すなわち、その労働価格と貨幣価格について |
| 第六章: | 商品の価格の構成部分について |
| 第七章: | 商品の自然価格と市場価格について |
| 第八章: | 労働の賃金について |
| 第九章: | 資本の利潤について |
| 第十章: | 労働と資本の種々な用途における賃金と利潤について |
| 第十一章: | 土地の地代について |

『国富論』目次(発表スライド) 1

第二篇:資本の性質、蓄積、用途について

序論

第一章:資本の分類について

第二章:社会の総資材の一特定部門とみなされる貨幣について、すなわち、国民資本の維持について

第三章:資本の蓄積について、すなわち、生産的労働と不生産的労働について

第四章:利子をとって貸し付けられる資本について

第五章:資本のさまざまな用途について

第三篇:国によって富裕になる進路が異なること

第一章:富裕になる自然の進路について

第二章:ローマ帝国没落後のヨーロッパ旧状においては農業が阻害された

第三章:ローマ帝国没落後における都市の発生とその発達

第四章:都市の商業はいかにして農村の改良に貢献したか

『国富論』目次(発表スライド) 2

第四篇:経済学の諸体系について

序論

第一章:商業主義または重商主義の原理について

第二章:国内でも生産できる財貨を外国から輸入することにたいする制限について

第三章:貿易差額が自国に不利と思われる諸国から輸入されるほとんどあらゆる種類の財貨にたいする特別の制限について

第四章:戻税について

第五章:奨励金について

第六章:通商条約について

第七章:植民地について

第八章:重商主義の結論

第九章:重農主義について、すなわち、土地の生産物がすべての国の収入と富の唯一またはおもな源泉だと説く経済学上の主義について

第五篇:主権者または国家の収入について

第一章:主権者または国家の経費について

第二章:社会の一般収入あるいは公共収入の財源について

第三章:公債について

『国富論』目次(発表スライド) 3

スミス以前の経済思想について簡単にふりかえった後、『国富論』の構成をその目次とともに説明した。図中の赤線で示す語句に注目すると、第一篇、第二篇は経済理論、第三篇は経済史、第四篇は諸学説、第五篇は財政について論じられており、幅広い分野にわたる主張が含まれた内容であったことがわかる。第一篇では賃金、利潤、地代の区分と分業について。第二篇では資本について、第三篇では歴史による例証。第四篇では他の学説を批判的に論じた。重商主義、重農主義は第四篇でとりあげられている。第五篇では国家の収支を論じた。

6.他の思想家の代表的な著作

では、同時代までの他の学者や思想家は、どのような考えを持っていたのだろうか。他の思想家の代表的な著作を紹介し、それを概観する。著作の選出に関しては、『初期イギリス経済学古典選集』より数冊抜粋し、『経済学史』等の資料を参考に、重要であると思われる文献をさらに追加して、他の著作の代表例とした。また、ここでも著作の概要を示すために目次を用いた。

A) 『外国貿易によるイングランドの財宝』(1664) トマス・マン

| | |
|--|--|
| 1.トマス・マン(1571-1641) 『外国貿易によるイングランドの財宝』 (1664) | |
| 目次 | |
| 第一章: | 完全な 外国貿易商人として必要な知識と素養 |
| 第二章: | わが王国を富裕にし、 わが国の財宝を増加する 一般的諸原則 |
| 第三章: | わが国の 商品輸出を増進し外国商品の国内消費を減少せしめる 個々の方法と手段 |
| 第四章: | 商品貿易において貨幣を輸出 するのは、 わが国の財宝を増加する一手段 である |
| 第五章: | 外国貿易 はわが国の土地価格を引き上げる唯一の手段である |
| 第六章: | スペインの財宝 はスペインなどがどのような禁止策をとろうとも、 ほかの外国へ流出 しないわけにはゆかない |
| 第七章: | 外国貿易による利得 のいろいろ |
| 第八章: | わが国の貨幣の名目引下げや改悪は財宝をもってわが王国を富裕にすることはできぬし、その 流出を防ぐ こともできない |
| 第九章: | 外国鑄貨 がわが国の貨幣本位に照らして、その価値以上に高相場場で国内に流通することを 黙認 しても、わが国の財宝を増加することはない |
| 第十章: | 使用制限法を 外国人に 守らせることは、 わが国の財宝を増加 するどころか保持することもできない |

『外国貿易によるイングランドの財宝』目次(発表スライド) 1

- 第十一章:貿易商人が魚類や穀物・武器などを輸出した場合その代価の全部または一部を
貨幣で持ち帰るようと規制するのは、わが国の財宝を増加するものではない
- 第十二章:国内もしくは海外でわが国の貨幣が為替手形によって授受されるばあい、その評
価が過少であろうとも、わが国の財宝を減少せしめることはありえない
- 第十三章:手形による貨幣の為替取引のみを業として営む商人はわが国の財宝を増加する
ことも減少せしめることもできない
- 第十四章:銀行家によって、また商人の為替によって行なわれるとみられている驚くべき操
作
- 第十五章:国内にみられる放免や悪幣であっても、わが国の貿易や財宝を減退せしめること
がないものについて
- 第十六章:君主がその歳入と所得とを正當に調達できるのはどのようにしてであるか
- 第十七章:大君主は多量の財貨を貯える必要があるのか、ないのか
- 第十八章:君主が年々円滑に貯えることができる額はどれほどであるか
- 第十九章:自然の富ならびに人工の富から生ずるさまざまな効果について
- 第二十章:わが国の財宝に関する法則をなすところの、外国貿易の差額を算入する
- 第二十一章:財宝の輸出輸入に関して、以上に述べきったこと一切についての結論

重商主義の代表的な著作

『外国貿易によるイングランドの財宝』目次(発表スライド) 2

先ほどの国富論の目次と同様に、重要語句を赤線で示している。外国貿易の収支によつて自国の財宝、すなわち国富が増減するとしている。貴金属の蓄積を国富とみなし、貿易差額を重視する主張は、重商主義のよい例である。輸出を奨励し輸入の抑制を主張している点でも、本書は重商主義の代表的な著作であるといえる。

B) 『交易論』(1690)ニコラス・バーボン

2.ニコラス・バーボン(1640-98)
『交易論』(1690)

目次

- 交易および交易の資材ないし商品について
- 商品の量と質について
- 商品の価値と価格について
- 貨幣、信用および利子について
- 交易の役目と便益について
- 交易を促進する主要な諸原因について
- イングランドにおける交易の衰退、および地代の下落の主要な原因について

交易がもたらす利益について論じる

『交易論』目次(発表スライド)

交易による利益について論じられている。バーボンは重商主義者であったが、古典派経済学に先駆けて自由市場を支持した。

C) 『商業論』(1736)ジャン・フランソワ・ムロン

| | |
|-----------------------------------|------------------------|
| 3.ジャン・フランソワ・ムロン(1675-1738) | |
| 『商業論』(1736) | |
| 目次 | |
| 1諸原理 | |
| 2穀物について | |
| 3 住民(人口)の増加 について | 15聖王ルイとシャルル7世の諸貨幣について |
| 4植民地について | 16 減価 について |
| 5奴隷について | 17食料品の高価格について |
| 6特権的な貿易会社について | 18諸異論への応答 |
| 7軍事政策について | 19 貨幣 に関する様々な観察 |
| 8勤労について | 20 為替 について |
| 9 奢侈 について | 21打歩(利子)について |
| 10輸出と輸入について | 22貿易差額について |
| 11 商業の自由 について | 23 信用 について |
| 12 貨幣価値 について | 24政治算術について |
| 13貨幣間の比較について | 25(ジョン・ローの)システムについて |
| 14フィリップ美王への反乱について | 26結論 |

『商業論』目次(発表スライド)

12章までの前半では奢侈、つまり贅沢が商業社会において果たす役割が論じられており、後半は貨幣論が展開されている。奢侈が労働のきっかけとなるという主張が、スミスに先駆けて示されている。

D) 『政治論集』(1752)デイヴィッド・ヒューム

題名は『政治論集』であるが、それまでの政治学では論じられることのなかった経済の問題を多くとりあげているため、経済学史的にも価値がある。貨幣を交換の道具とし、労働による富の形を示したことや、自由貿易論の展開など、こちらもスミスに先駆けた理論がいくつか示されている。

4. デイヴィッド・ヒューム (1711-76) 『政治論集』(1752)

目次

- 論説一: 商業について
- 論説二: 奢侈について
- 論説三: 貨幣について
- 論説四: 利子について
- 論説五: 貿易差額について
- 論説六: 勢力均衡について
- 論説七: 租税について
- 論説八: 公信用について
- 論説九: 若干の注目に値する法慣習について
- 論説十: 古代諸国民の人口稠密について
- 論説十一: 新教徒による王位継承について
- 論説十二: 完全な共和国についての設計集

題名は『政治論集』であるが、それまでの政治学では論じられることのなかった経済の問題を多くとりあげているため、経済学史的にも価値がある。

『政治論集』目次(発表スライド)

E) 「経済表」(1758)フランソワ・ケネー

経済循環の総過程を図表化した経済学史上初めての試みであった。優れた外科医でもあったケネーは、自らの論文に医学の方法論を取り入れることで経済学を開拓した。重農主義の代表的な論者であるといわれている。

TABLEAU ECONOMIQUE.

Objets à considérer, 1° trois sortes de dépenses; 2° leur source; 3° leurs avances; 4° leur distribution; 5° leurs effets; 6° leur reproduction; 7° leur rapporte entre elles; 8° leurs rapports avec la population; 9° avec l'Agriculture; 10° avec l'Industrie; 11° avec le Commerce; 12° avec la masse des richesses d'une Nation.

| DEPENSES PRODUCTIVES relatives à l'agriculture, &c. | DEPENSES DU REVENU (impôt prodire, et privilégié avec dépenses productives et aux dépenses stériles) | DEPENSES STÉRILES relatives à l'industrie, &c. |
|---|--|---|
| Avances annuelles pour produire un revenu de 600 ^{fr} dans 600 ^{fr} 600 ^{fr} produit net | Revenu annuel de 600 ^{fr} | Avances annuelles pour les Ouvrages des dépenses d'intérêt, &c. 300 ^{fr} |
| Productions Intérêt p. 100 ^{fr} | | moins pour les Ouvrages, &c. |
| 300 ^{fr} reproduit net | 300 ^{fr} | 300 ^{fr} |
| 50 ^{fr} reproduit net | 150 ^{fr} | 150 ^{fr} |
| 75 ^{fr} reproduit net | 75 ^{fr} | 75 ^{fr} |
| 37.10 ^{fr} reproduit net | 37.10 ^{fr} | 37.10 ^{fr} |
| 18.15 ^{fr} reproduit net | 18.15 ^{fr} | 18.15 ^{fr} |
| 9.7.6 ^{fr} reproduit net | 9.7.6 ^{fr} | 9.7.6 ^{fr} |
| 4.13.9 ^{fr} reproduit net | 4.13.9 ^{fr} | 4.13.9 ^{fr} |
| 2.6.10 ^{fr} reproduit net | 2.6.10 ^{fr} | 2.6.10 ^{fr} |
| 1.3.5 ^{fr} reproduit net | 1.3.5 ^{fr} | 1.3.5 ^{fr} |
| 0.11.8 ^{fr} reproduit net | 0.11.8 ^{fr} | 0.11.8 ^{fr} |
| 0.5.10 ^{fr} reproduit net | 0.5.10 ^{fr} | 0.5.10 ^{fr} |
| 0.2.11 ^{fr} reproduit net | 0.2.11 ^{fr} | 0.2.11 ^{fr} |
| 0.1.5 ^{fr} reproduit net | 0.1.5 ^{fr} | 0.1.5 ^{fr} |
| &c. | | |
| REPRODUIT TOTAL 600 ^{fr} de revenu; de plus, les frais annuels de 600 ^{fr} et les intérêts des avances primitives du Labourer, de 300 ^{fr} que la terre rutine. Ainsi la reproduction est de 1500 ^{fr} comprise le revenu de 600 ^{fr} qui est la base du calcul, abstraction faite de l'impôt prélevé, et des avances qu'exige sa reproduction annuelle, &c. Voyez l'Explication à la page suivante. | | |

ケネー『経済表』(「原表」第二版)

ケネー「経済表」(「原表」第二版)

F) 『経済の原理』(1767)ジェームズ・ステュアート

ヒュームの「政治論集」を批判的に継承しながら、社会科学認識を再編成しようとした。保護貿易の有効性を論じていることから、「最後の重商主義者」とも呼ばれるが、ステュアートにとっての保護貿易は、経済的自由主義の政策的側面であったとも考えられている。

6. ジェームズ・ステュアート(1713-80) 『経済の原理』(1767)

目次

第1篇: 人口と農業について

第2篇: 交易と勤労について

第3篇: 貨幣と鑄貨について

第1部: 貨幣にかんする諸原理の演繹と、諸原理の大ブリテン鑄貨への適用

第2部: 貨幣の諸原理の交易への適用

第4篇: 信用と負債について

第1部: 貨幣の利子について

第2部: 諸銀行について

第3部: 為替について

第4部: 公信用について

第5篇: 租税と租税収入の適切な使用とについて

『経済の原理』目次(発表スライド)

このように、これらの著作が先に世に出ていたにもかかわらず、国富論が影響力を持ちえたのはなぜなのか。次に、スミスの独自性を調べることでそれを考察し、結論へと繋げた。

7. スミスの独自性

A) 道徳哲学者としてのスミス

スミスは、1751年にグラスゴウ大学の論理学教授に任命され、後の1752年には同大学の道徳哲学教授に転じたことがわかっているが、これは『道徳感情論』の出版された1759年に近い時期である。それは、『道徳感情論』の内容が、スミスがグラスゴウ大学で行っていた道徳哲学講義の内容と深く関連することを示している。なぜなら、当時スミスが論じた道徳哲学という学問は、社会科学あるいは人文学科の領域と重なる総合科学だったからである。グラスゴウ大学でのスミスの道徳哲学講義は、自然神学、倫理学、自然法学、経済学の4部門から成っていたと言われており、当時の学生らの講義ノートにもその一部が残されている。

では、スミスはそれらを、どのように道徳哲学として体系立てていたのだろうか？

B) ニュートン力学の共通原理と道徳哲学

この点において注目すべきものに、スミスの初期の論文のひとつ「天文学の歴史により例証された哲学的論究を指導し方向づける諸原理」(1748)がある。これには、当時自然哲学、自然科学の最高峰であったニュートンへの、スミスの深い関心と造詣が示されている。この論文の翻訳を直接見つけることはできなかったが、今回の発表の主題でもある『国富論』のなかに、その論旨をうかがうことのできる記述がある。以下は国富論第五篇第一章からの抜粋である。

「わずかな数の共通原理によって繋ぎ合されたさまざまな観察を、体系的に配列することの美しさは、自然哲学の一貫した体系を樹てようとめざしたその古代の荒っぽい諸試論のうち初めて現われた。その後になってから、これとほぼ同じようなことが、道徳においても企てられた。つまり日常の生活の格率は、もろもろの自然現象を配列したり繋ぎ合せたりしようと企てたのと同じやり方で、ある方法的な秩序に従って排列され、わずかな数の共通原理によって結び合されたのである。このような結合原理を探究し説明する学問が、まさに道徳哲学と称されるにふさわしいものなのである。」

また、国富論の第一篇第一章には、こう記されている。「多くの改善は、機械の製作が一つの特別な職業の仕事となったときに、機械製作者たちの創意によってなしとげられた。またいくつかの改善は、学者または思索家（哲学者）とよばれる人たちによってなしとげられたのであって、かれらは、何事もせずあらゆる事物を観察することを職業とし、したがってまた最も離れた、しかも異質のものとの力をしばしば結合することができる人たちのなのである。」

ニュートン力学は、まさにこの二つの要素を満たしている。宇宙の諸物体の間の相互依存関係が、万有引力というひとつの共通原理によって説明されている。例えば、「りんごは落ちる、しかし月は落ちない。その理由は、月には引力に抗する力が働いているからだ。」この発想が、自然科学上の発見へとつながる。りんごと月という“かけ離れた異質なものを結び付けて考えていることがわかる。

C) スミスの道徳哲学

“わずかな共通原理”へのこのような理解がスミスにはあった。それはすなわち、「すべてを繋ぐわずかの原理」によって自身の道徳哲学を論じようとしていたということにほかならない。つまり、スミスの著作『道徳感情論』と『国富論』の間には、道徳哲学としての共通する原理があるということになる。そしてその原理こそが、「現在のような学問としての体系」がまだ成立していなかった経済学に学問としての体系を与え、スミスをして「経済学の父」たらしめるほどの影響力を持った、『国富論』の卓越性の正体であるはずである。

今回の発表では、この共通原理を見つけることが目的となる。

8. 『道徳感情論』

道徳感情論の主張は以下に要約される。

人間が正邪、善悪を識別する能力は道徳感情である。他人の行為を見たときに、その感情の原因となった状況に自分が想像の上で立ってみて、当事者に共感できるかそうでないかによって、当事者の行動が適切なものであるかどうかを判断する。また、当事者も他人に見られていることを意識し、できる限り観察者の是認による共感を得られるように行動する。その経験の積み重ねが、自分の中に「公平な観察者」を育てる。

つまり、スミスの倫理理論における根本的な原理は、「あらゆる道徳的判断は、想像上の立場の交換に基づいている」ということである。「共感は、立場の交換によって生み出される」と言うこともできる。

9. 『国富論』の共通原理

次に、『国富論』から抜粋した文章を示す。

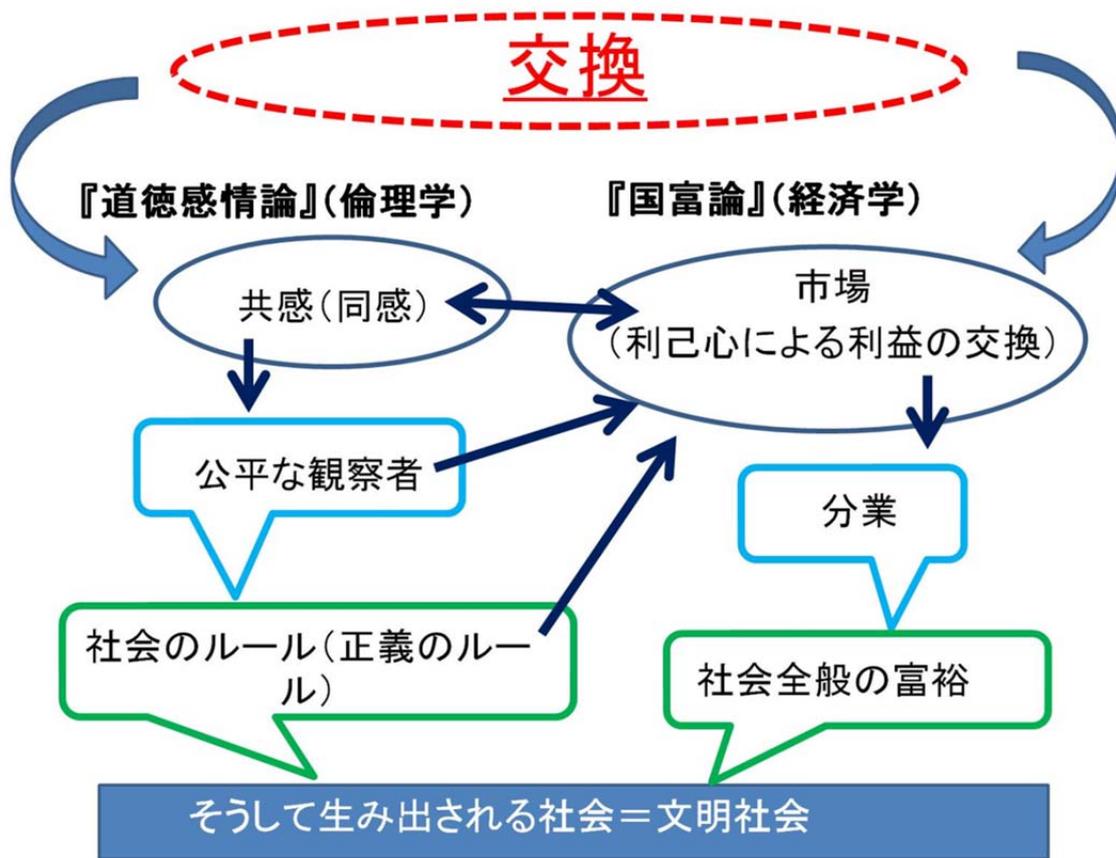
「こんなにも多くの利益を生むこの分業は、もともと、それによって生じる社会全般の富裕を予見し意図した人間の知恵の所産ではない。分業というものはこうした広い範囲にわたる有用性には無頓着な、人間の本性上のある性向、すなわち、ある物を他の物と取引し、交易し、交換しようとする性向の、*必然的な帰結*なのである。」(『国富論』第一篇第二章より)

「個人の私的な利己心は、おのずと彼らを動かして、通例、その社会にとってもっとも有利な投資に自分を振り向けさせるようにする。」(『国富論』第四篇第七章第三節より)

すなわち、スミスの経済理論は、「交換しようとする性向は、私的な利己心を介して分業をおしすすめ、社会全般の富裕を増大させる。」とまとめることができる。

そこからわかることが二つある。ひとつは、利己心と社会全般の富裕というかけ離れたものを結び付けるという、国富論の第一篇第一章の抜粋にて示した、著者自身による哲学者の定義を満たしていること。そしてもうひとつは、『道徳感情論』と『国富論』の間には、二つを結びつける「交換しようとする性向」という共通原理がある、ということである。

つまり、『道徳感情論』と『国富論』の間にある道徳哲学としての共通原理は、「交換」あるいは、「ある物を他の物と取引し、交易し、交換しようとする人間の本性上のある性向」である。



『道徳感情論』と『国富論』との間にある交換という共通原理

これは、結論を図で示したものである。『国富論』と倫理学の著作である『道徳感情論』のそれぞれの主張に、「交換」という共通原理があることがわかる。共感によって作られる公平な観察者が、社会のルールとなって利己心を規制し、公正な市場から分業を生み出すことで、「利己心」と「共感」という二つの相反する観念を共生させている。

10.反省と質問

今回の発表の反省点としては、レジュメを配布しなかった、目次のスライドを用意しなかった、各スライドにおける参考資料の明示が不徹底だった、等が挙げられる。これらの反省点は、いずれも研究発表の基礎的な注意点であり、今回の発表の信頼性にも関わる問題である。失敗を生かし、今後の糧としたい。

また、発表後の質疑応答では、次の三つの質問をいただいた。

- 1.参考資料の引用元について
- 2.世間一般における『国富論』の認識について
- 3.代表的な著作の選出基準について

質問 1 について、項目 6-E) に載せた「経済表」(「原表」第二版)は、『アダム・スミス 国富論』(大河内一男監訳 中央公論社)に付録として掲載されているものを引用した。

質問 2 について、今回の発表で説明された『道徳感情論』と『国富論』の関連性は、世間一般には知られているのか、という問いをいただいた。しかし、応答した時点では明確な回答が用意できず、「専門家の間にはある程度周知されている」と説明するにとどまった。

質問 3 についての回答は、項目 6 冒頭の報告に載せている。

11. 参考文献

- 『アダム・スミス 国富論』 大河内一男監訳 中央公論社
- 『アダム・スミスの生涯と著作』 デュゴールド・ステュアート 福鎌忠恕訳 御茶の水書房
- 『経済学の歴史 第2版』 根岸隆 東洋経済新報社
- 『経済学史』 喜多見洋・水田健編集 ミネルヴァ書房
- 『経済思想』 松原隆一郎 新世社
- 『アダム・スミスにおける倫理と経済』 G.R.モロウ 鈴木信雄・市岡義章訳 未来社
- 『道徳感情論』 アダム・スミス 村井章子・北川知子訳
- 『経済思想史辞典』 経済学史学会編 丸善出版
- 『資本主義世界の経済政策思想』 小林昇編 昭和堂
- 『外国貿易によるイングランドの財宝』 トマス・マン 渡辺源次郎訳 東京大学出版
- 『交易論』 ニコラス・バーボン 久保芳香和訳 東京大学出版
- 『政治論集』 デイヴィッド・ヒューム 田中敏弘訳 東京大学出版
- 『経済の原理』 ジェームズ・ステュアート 小林昇監訳・竹本洋他訳 名古屋大学出版

インゼミ研究報告書

ゼミ名 稲田ゼミⅡ
チーム名 チーム稲田

タイトル
どうなる関西経済

メンバー

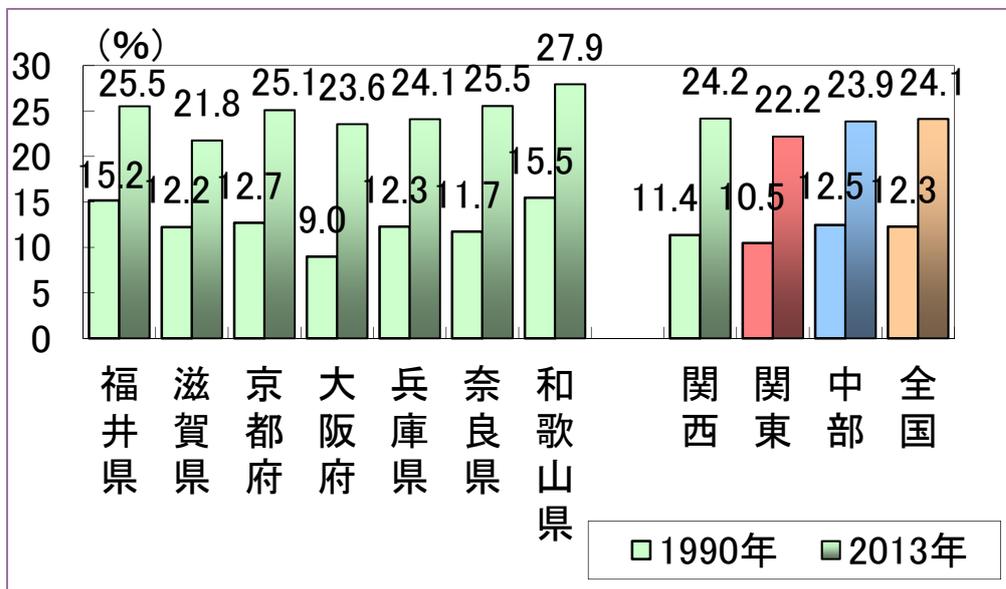
田中良太 藤原圭太 友川翔太 弓矢周平 中谷佳寛 勝目啓太 槇一輝 高岡大貴
大場 早織 西 七菜子

目次

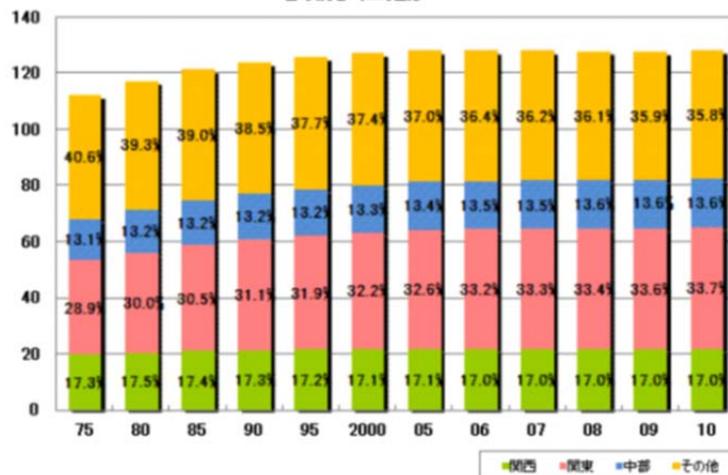
1. 導入部分
2. 各県の詳細
3. 出生率
4. 結論

1. 導入部分

高齢化率の推移



地域別人口推移



(資料)総務省統計局「国勢調査報告」,同「推計人口」
 出典「関西経済白書2011年版」(財)関西社会経済研究所

私たち「チーム稲田」は主に関西の人口と高齢化率について調べていきました。理由とし

て私たちは普段のゼミの中でも関西経済について調べています。しかし、現在の関西は人口が年々減少しており、2055年には300万人の減少が見込まれています。それに対しての各県はどのような政策や取組を行っているのかが興味があったのでインゼミを利用して深く調査することにしました。

ここでは高齢化率が1990年代に比べて現在は上昇おり、尚且つ全国を上回るスピードであること、関西は人口が年々減少していることについて触れました。

2. 各県の詳細

◆ 兵庫県の高齢者人口

65歳以上人口 1,295,826人

男性 552,162人 女性 743,664人

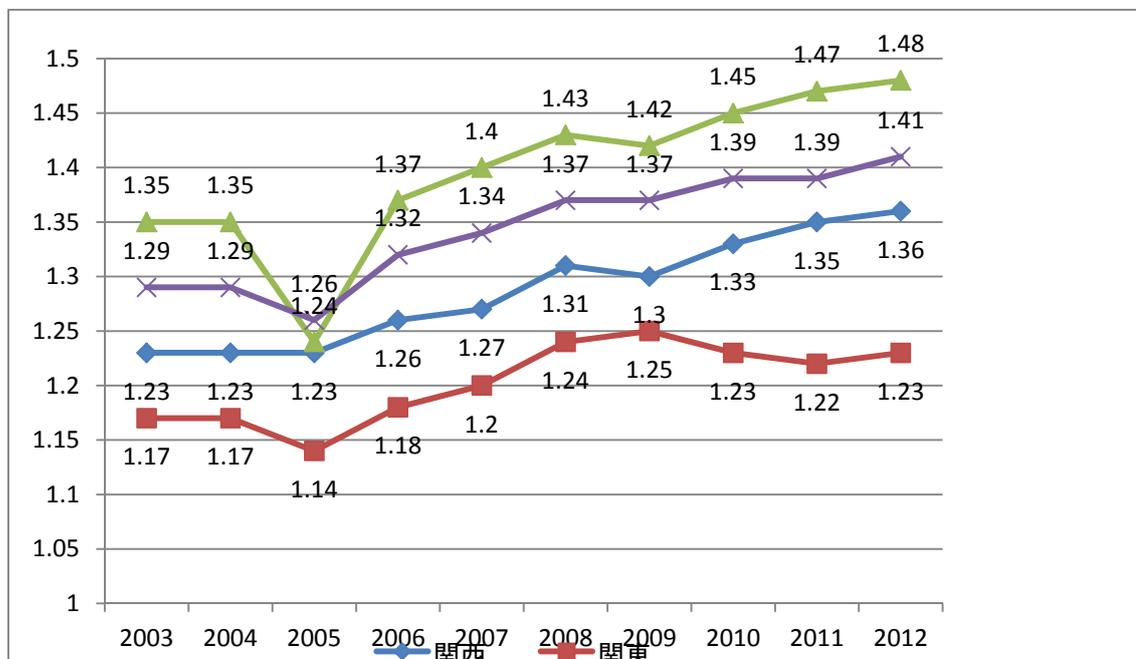
◆ 兵庫は全国で8番目に高齢者が多い県

◆ 最も多いのは東京(2,657,983人)で、大阪(1,970,005人)がつづく

ここでは、まず各県の詳細とそれぞれの政策について紹介していきました。

3. 出生率

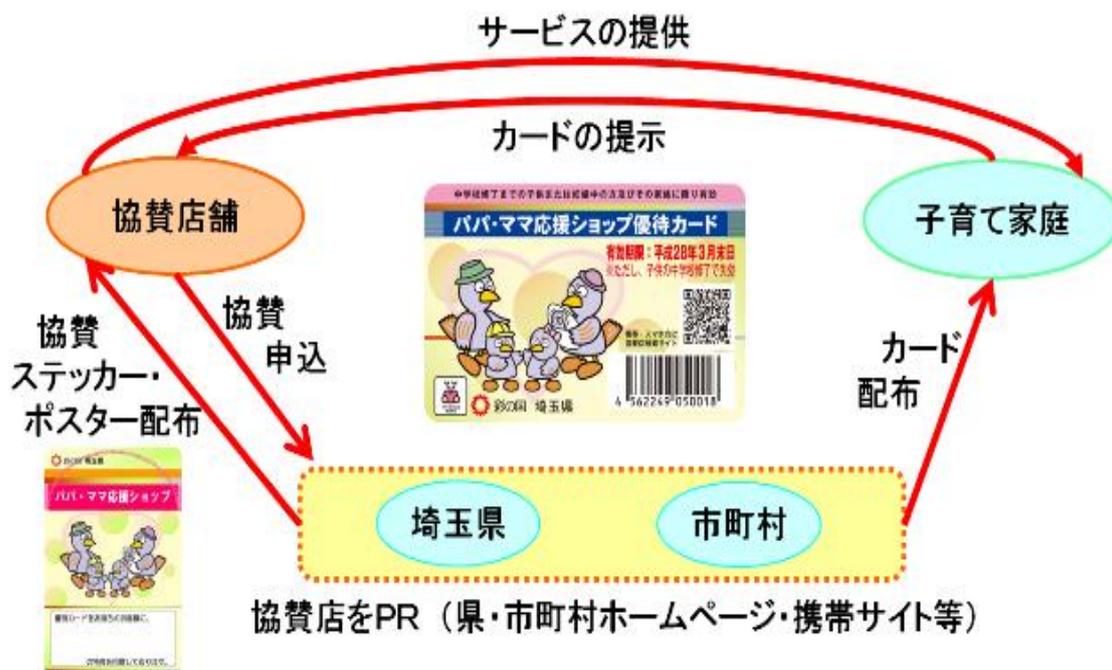
出生率の推移



ここでは関西の出生率を全国、関東と比較しました。やはり関西は全国と比べても

出生率が低いことがわかります。現在は現在の関西の出生率は 1.37、関西の出生人口はおよそ 16 万 4000 人です。そこから全国平均の 1.43%まで上げると 9800 人の出生数の増加が見込まれる。

4. 結論



結論としては、まず先ほども述べた出生率を高める政策としてはパパ・ママ応援ショップ優待制度を紹介しました。

そしてそれらを踏まえた点から

- ◆ 都市部と地方との政策の違い。
- ◆ 地方の県はその特有の政策を使って人口の誘致を最優先
- ◆ 出生率に対して力を入れていく。
- ◆ 会社の本社、支社の多い大阪などの都市部に面している地域はより住みやすい環境、交通網を発展すべき
- ◆ 「より住みやすい関西を」

以上が研究報告です。

参考文献 各県ホームページ、兵庫県 <http://web.pref.hyogo.jp/>
奈良県 <http://www.pref.nara.jp/>

和歌山県 <http://www.pref.wakayama.lg.jp/>

京都府 <http://www.pref.kyoto.jp/>

大阪府 <http://www.pref.osaka.lg.jp/>

滋賀県 <http://www.pref.shiga.lg.jp/>

埼玉県ホームページ <http://www.pref.saitama.lg.jp/>

関西経済白書（書物）

国立社会保障・人口問題研究所 <http://www.ipss.go.jp/>

総務省統計局 <http://www.stat.go.jp/>

以上が研究報告です。

インゼミ報告書

ゼミ名 稲田ゼミ II

チーム名 稲田塾

タイトル

Can Woman Save Kansai? Yes!

メンバー

中川恭輔 西浦愛実 上原彩 高

瀬峻馬 木村拓夢 梅木勇樹

佐賀大和 丸田智佳、森茜音

泉谷晟哉

目次

- ・ 関西の女性就業率の現状
- ・ 各都道府県の女性就業率
- ・ 各都道府県による対策
- ・ もし関西の女性就業率が全国平均まで上がった時の経済効果

研究内容・発表内容の概要

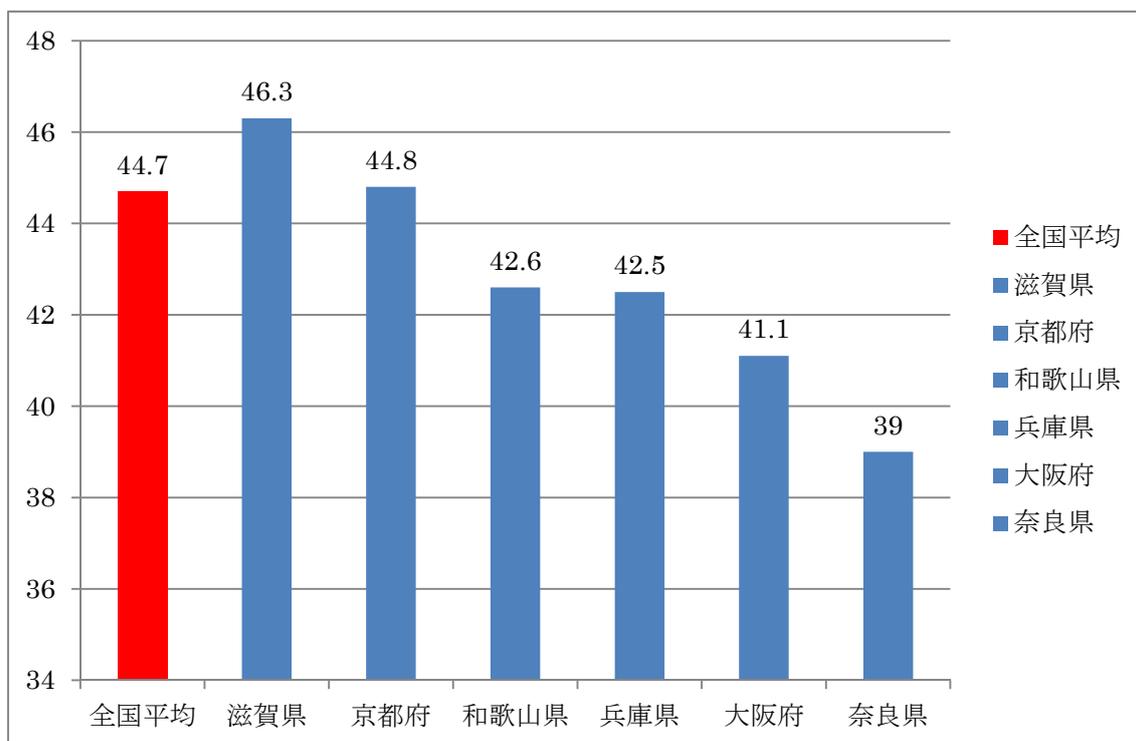
研究計画

私たち稲田ゼミナールでは主に関西経済について研究をしています。関西の経済規模は約80兆円で全国の16%を占め、地域別にみると関東に次いで二番目の経済規模になります。しかしここ数年では関西の経済がどんどん衰退し、関東との差が徐々に大きくなっている現状です。

私たちは関西経済を持ち直すために、どうすれば労働人口が増えるのか、どうすれば関西経済は再び復興するのか、考えた結果着目したのが女性の労働です。関西は全国と比べても女性の就業率が低く、京都府、滋賀県は全国平均を上回っていますが、それ以外の和歌山県、兵庫県、大阪府、奈良県は全国平均を下回っています。特に奈良県では全国で女性の就業率が最下位という結果も出ています。

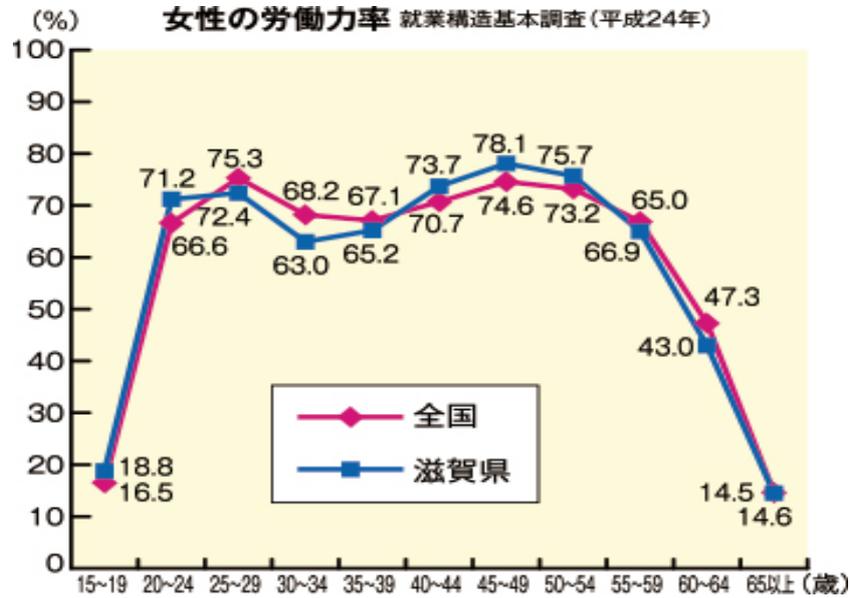
関西がなぜここまで女性の就業率が低いのか、それは女性が働くための設備、環境が整っていないということが一つの大きな原因となっています。私たちは関西の女性が活躍することによって、どのような経済効果があるか、また、関西の女性が働いてもらうために、各都道府県がどのような取り組みをしているのかを調査し、本当に女性は関西経済を救うための救世主になれるかどうかを研究しました。

発表概要

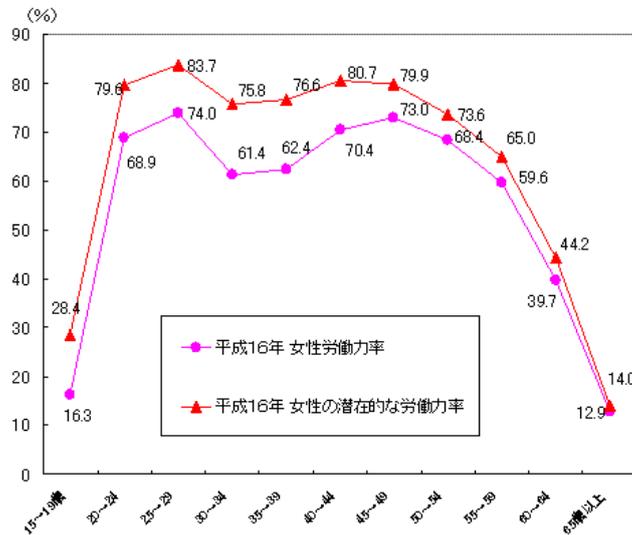


まず、関西全体の女性就業率を導出しました。全国平均との比較のグラフになります。グラフを見ていただくと、滋賀県、京都府は全国平均を上回っていますが、それ以外の和歌山県、兵庫県、大阪府、奈良県は全国平均を下回っており、特に奈良県は全国 47 都道府県中女性就業率が最も低い県となっており、39%となっています。これ以降はひとつひとつの県について詳しく見ていきます。

滋賀県



京都府

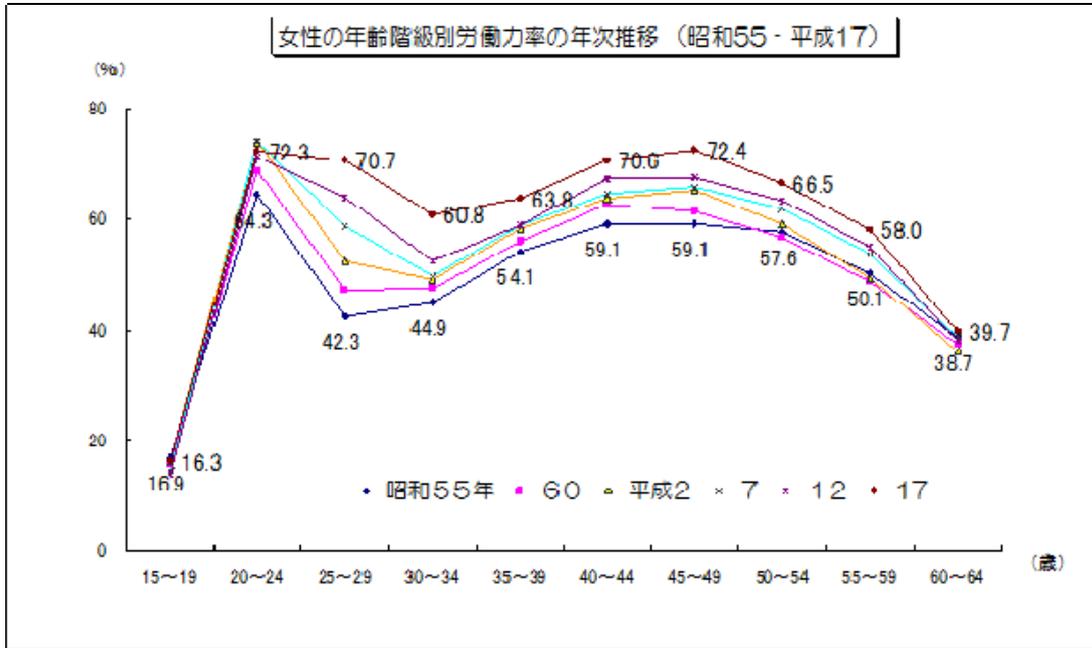


資料出所：総務省統計局「労働力調査」(平成16年)
 総務省統計局「労働力調査詳細結果」(平成16年)

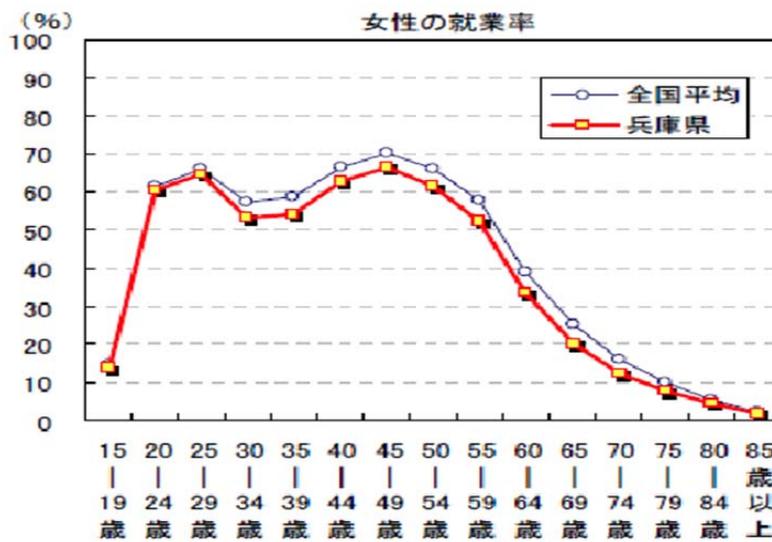
※
$$\text{労働力率} = \frac{\text{就業者} + \text{仕事がなく、探している者}}{\text{15歳以上人口}}$$

$$\text{潜在的な労働力率} = \frac{\text{就業者} + \text{仕事がなく、探している者} + \text{探していないが、就業を希望している者}}{\text{15歳以上人口}}$$

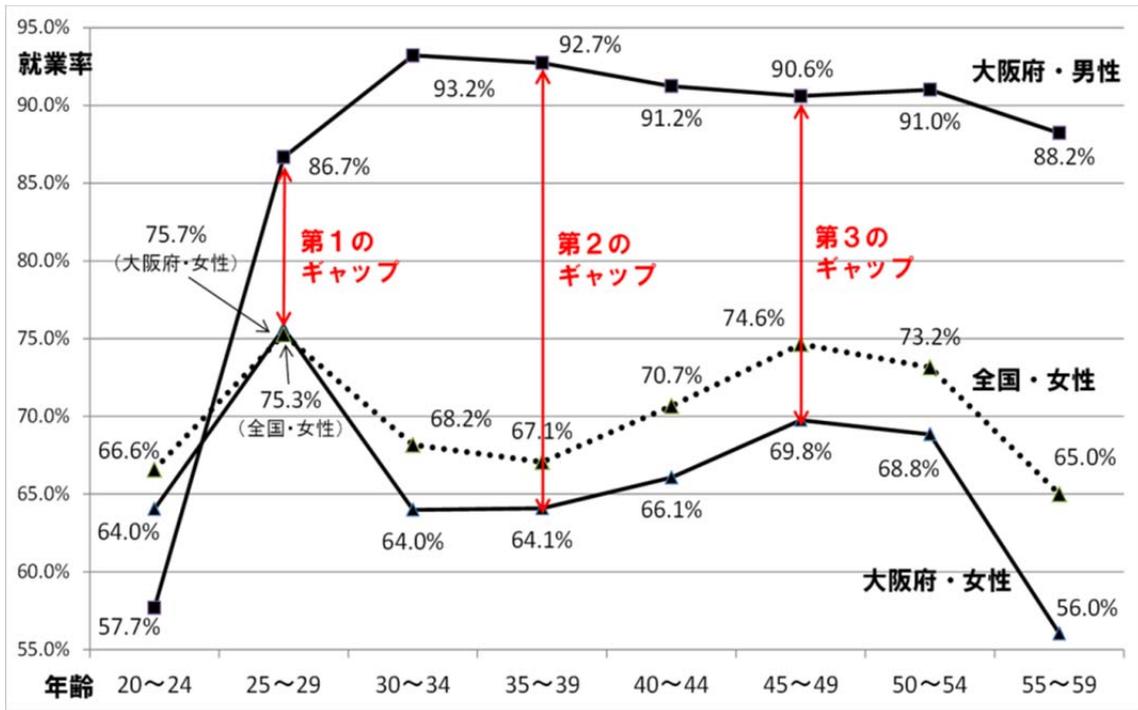
和歌山県



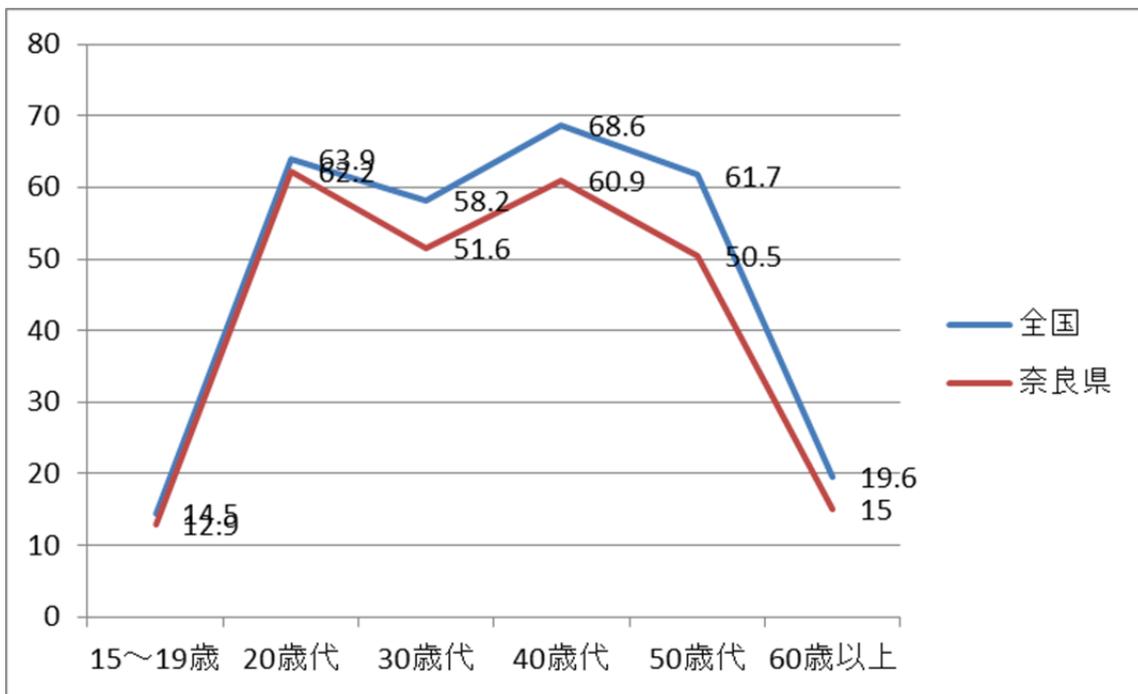
兵庫県



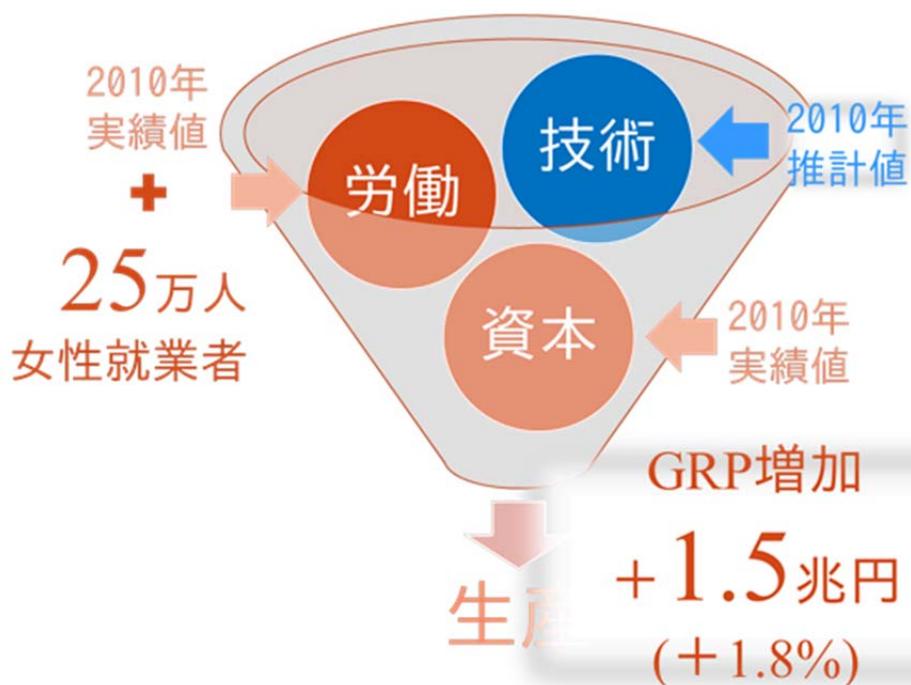
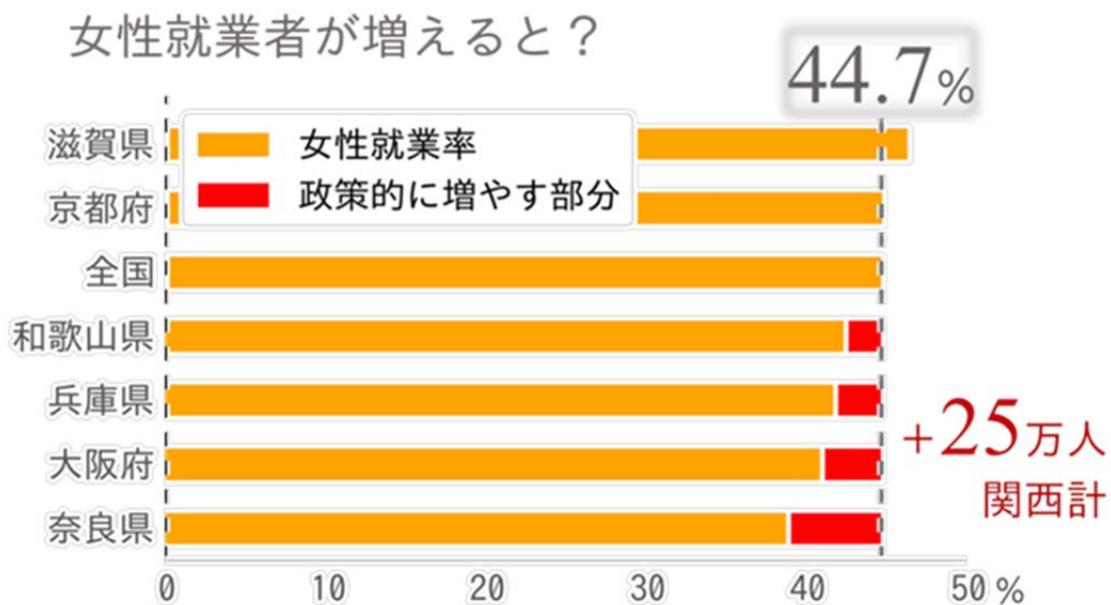
大阪府



奈良県



こちらが各都道府県の女性就業率になります。すべての県において、M字カーブを描いており、上から順番に女性就業率が高い県になるように並べています。このグラフからわかるように女性就業率が低い県はすべての年代において、女性就業率が低いことがわかります。特に奈良県は各年代において大きく差が開いてしまっています。この関西の女性就業率の現状を知ってもらったうえで、もし関西の女性就業率が全国平均まで上がったとすれば、どれだけの雇用が生まれるのかをシミュレーションしてみました。



女性就業率を全国平均まであげると 25 万人の労働力が生まれ、関西経済の 1.8%、約 1.5 兆円の経済効果があります。仮に女性就業率の増加に 5 年かかり、段階的に実現していったとすれば、年平均で 0, 37%の GRP 押し上げ効果となる。10 年であれば 0,18%にもなります。大きいとはいえないまでも無視できない数字となっています。これらの結果により女性の活躍によって関西の経済が復活するきっかけになりうるという研究結果となりました。

参考文献 関西経済白書 2014

各都道府県ホームページ

滋賀県 www.pref.shiga.lg.jp/

京都府 www.pref.kyoto.jp/

和歌山県 www.pref.wakayama.lg.jp/

兵庫県 web.pref.hyogo.jp/

大阪府 www.pref.osaka.lg.jp/

奈良県 www.pref.nara.jp/

小山ゼミⅡ「メガンテ」

財政健全化と消費税増税 ～増税の経済学～

杉村知佐 乾誠史郎 鈴木孝規 荻野克典

上吹越悟 秋吉将希 尾崎悠斗 山本哲也

目次

1. はじめに
2. 消費税を引き上げた場合のシミュレーション
3. 消費税引き上げの背景と目的
4. なぜ引き上げが消費税からなのか
5. 引き上げの影響
6. 10%に引き上げられると？国民アンケート
7. 減税されるもの
8. 私たちが考えた結果
9. 参考文献

1. はじめに

2014年4月1日より、消費税率が5%から8%へ上がった。これは1997年に3%から5%への増税以来、17年ぶり2回目の増税であり、大きなニュースとなった。これにより人々の暮らしは少しずつ影響を受けている。我々はこの増税に対し、何故税率が上がったのか、上がった分の税金がどのように使われるのか、また増税により社会や国民にどのような影響がでているのかなどの疑問を持ち、今回の研究テーマに至った。また、今回の研究を通して2017年10月に実施されるとされている10%への更なる増税について、その是非を考察する。

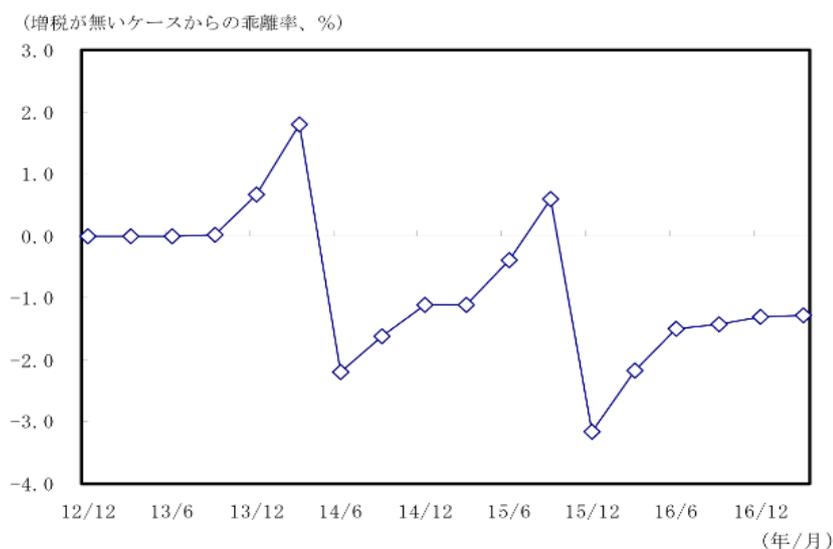
2. 消費税を引き上げた場合のシミュレーション

・個人消費

2014年4月1日に消費税が5%から8%に増税したが、消費税増税は①駆け込み需要とその反動減、②実質所得の減少、という2つの側面から個人消費に影響を与える。

増税の無いケースと比較したものがこの図である。2014年4月の消費税増税に向けて、2013年10-12月期前後から駆け込み需要が生じ始め、2014年4-6月期に大きく消費量が落ち込む。その後、実質所得が減少した影響で消費は1%程度落ち込んだまま推移し、2015年10月の消費税増税に向けて再度駆け込みと反動減を繰り返す。最終的には、増税が無いケースと比べて個人消費は1.4%程度下振れしたまま推移する見込みである。

図表 1 :消費税増税が個人消費に与える影響



(出所) 内閣府統計等より大和総研作成

・住宅投資

住宅投資に対する影響については、金額が非常に大きいものであることから、2回増税があるならば、1度目の増税の前に買ってしまおうと考える消費者も多い。このため、駆け込み需要自体は2度生じる。2度目の駆け込み需要の規模は相対的に小さいものになると予想されている。需要の減少が生産の減少につながり、所得環境にも下押し圧力がかかる。所得の悪化はさらに消費や住宅投資を減少させるのである。

結果、消費税増税は、経済成長率に対して、2013年度に0.54%、2014年度に-1.42%、2015年度に0.04%、2016年度に-0.33%の影響を与える見込みがある。

・賃上げの現状、物価の上昇

さらに、増税に伴い、賃上げが実施された。

賃上げの現状について説明すると、全体集計として、賃金のベースアップ実施企業割合が46.7%、そのうちの7割以上の企業が6年以上ぶりのベースアップを実施されたという。これは近年にない賃上げが実現としたとみえるが、ほとんどが大企業中心であり、全産業にいきわたっていないのも事実である。

次に消費者物価指数のグラフを見ていく。

まず、消費者物価指数とは、全国の世帯が購入する家計に係る財及びサービスの価格等を統合した物価の変動を時系列的に測定するものである。



増税前の3月では、全国1.3%上昇していたのが、増税後4月には3.2%まで大幅な上昇を見せた。そして、5月には、4月まで適応されていた旧税率が適用された電気・ガス・水道代等の経過措置が終わり、5月から増税がフルに転嫁された要因が効いた。そして、6月には原油の値下がりが進み、9月には3.0%上昇という形になった。

この二つから、実質賃金についてみると、賃金が上がったがそれ以上の物価の上昇があり、実質賃金は低下を続けている。この状況を変えなければ、景気がよくなるとは思わない。

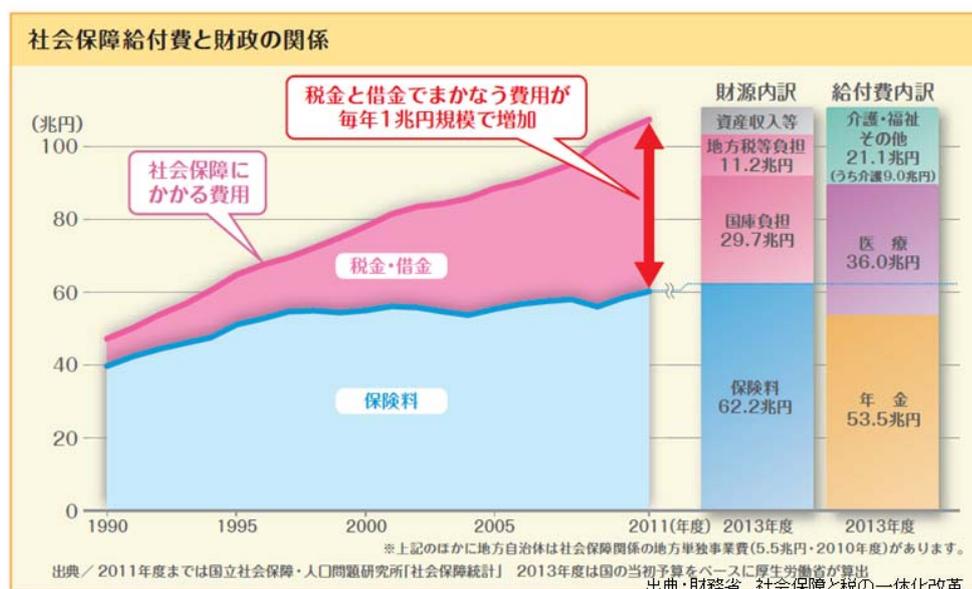
3. 消費税増税が行われた背景とその目的

2014年4月1日から8%への消費税増税が行われ、2017年10月には10%の引き上げが予定されている。では、この2つを目的として増税が行われた背景について説明する。

・人口減少・少子高齢化

そこには、国の問題としてまず、人口減少・少子高齢化の進行がある。財務省のデータによると国内の出生率はどんどん減少しており、1970年から現在までに約半分、さらに50年後の2060年には赤ちゃんの数が今の約半分以下になるといわれている。また、日本の人口推移を見てみると、2060年には人口が約9千万人にまで減少し、65歳以上の高齢者の人口は約10人に4人にまで膨れ上がるといわれている。

そして、この少子高齢化に伴って、社会保障にかかる費用は年々上昇している。

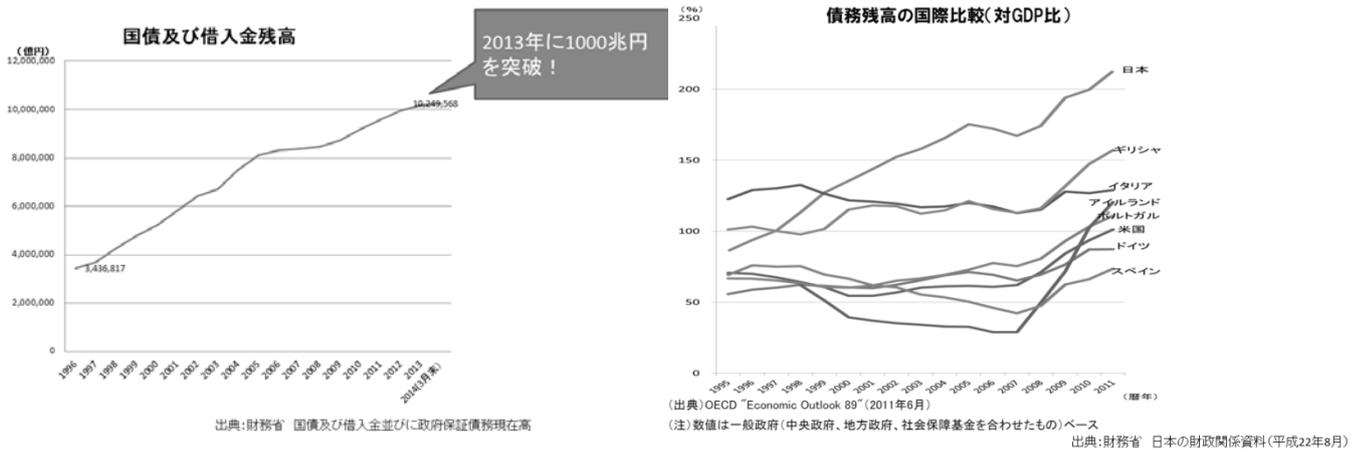


国の収入財源である保険料等の推移は横ばいの状態であるが、年金・医療等の社会保障にかかる費用の推移は増加する一方のため、税金と国の借金という負担で補われている部分の幅は年々広がっている。それは毎年一兆円規模で増加している為、負担は重くなるばかりである。

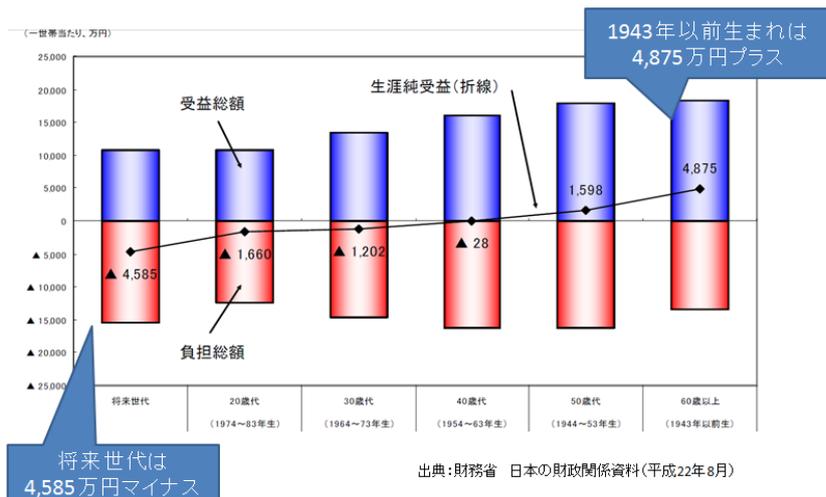
そこで、この負担の一部は子や孫の世代に先送りされ、財源に大きな穴のあいた社会保険制度をこのまま維持することは困難な状況であり、また、従来の高齢者向けに偏っていた社会保障制度を見直し、少子化に歯止めをかけるためにも「全世代対応型」の社会保障制度を築き上げる必要があるとされた。

・国と地方の借金の増加

そして、もうひとつの問題として、国と地方の借金の増加の問題がある。国の借金は右肩上がりに上昇しており、2013年には1000兆円を突破した。また、日本の国債総額は世界でも最悪の水準であり、この数値は、GDPの約二倍以上となっている。



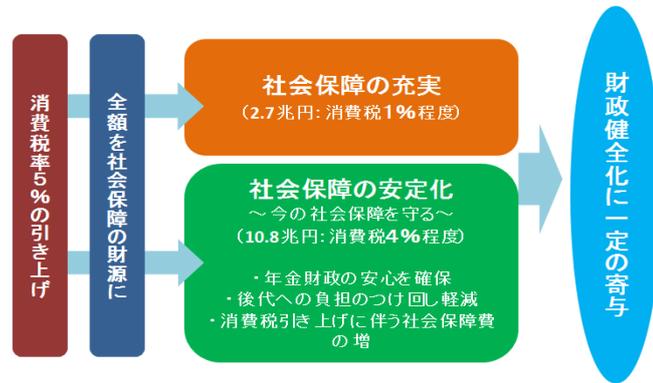
そして、国の借金の増加はそのまま将来世代の負担の増加になる。そのため、国から得る年金等の受益と、国に支払う税金などの損益の合計である純受益を比較すると、将来世代は約4585万円のマイナスがあるにも関わらず、1943年以前の生まれの人は約4875万円のプラスがあり、約1億円近くの格差があることになる。



・社会保障と税の一体化改革

そこで、これらの問題に対処するため、政府は「社会保障と税の一体化改革」として、消費税の増税を行った。その仕組みについては、まず、現在実施されている3%分と、今後増税される予定の2%分、計5%すべてを、社会保障の財源に充てる。そのうち約1%の2.7兆円程を新たな社会保障の充実、残りの4%、約10.8兆円を従来の社会保障の安定のために充てる。そして、今まで国債増加の一因になっていた社会保障の財源を一時的に確保することで、中～長期的に財政の健全化に一定の寄与がなされるといわれている。

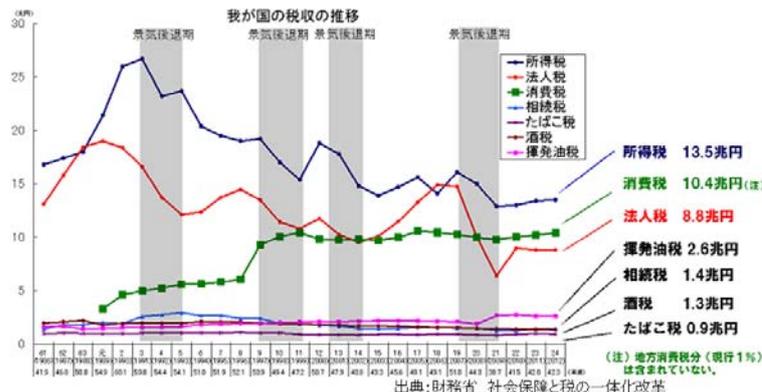
社会保障と税の一体化改革



また、増税分1%が充てられる、新たな社会保障の充実の部分の主な内容としては、「子育て、医療、介護、年金」の四項目が挙げられている。例としては、保育所を充実させることによる待機児童問題の解消や、在宅の医療・介護の充実などがある。これらを実施することにより、子供から高齢者まで偏りのない社会保障の実現が目指されている。

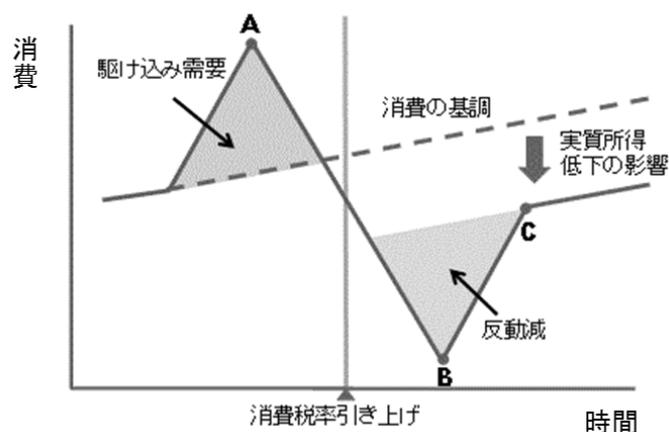
4. なぜ引き上げが消費税からなのか

では、何故今回の増税に消費税が選ばれたか。その理由としては、①税収が景気や人口構成の変化に左右されにくい。②働く世代など特定の者に負担が集中しない。③高い財源調達力。が挙げられている。消費税の税収は2012年時点で所得税に次ぐ2番目に高い数値で、一般に、消費税増税1%につき、約2.5兆円の税収が見込めるといわれている。

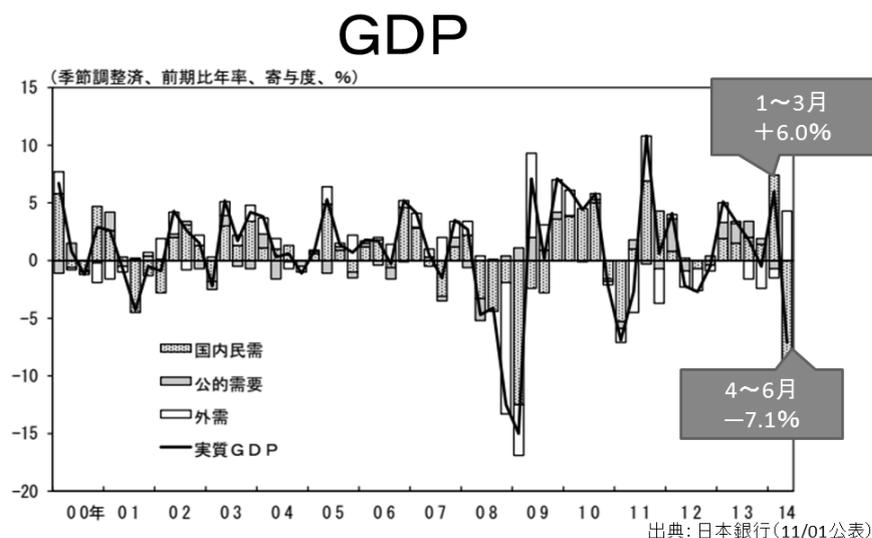


5. 引き上げの影響

次に、消費税増税が経済に与える影響について述べていく。一般に、増税前は商品の値段が上がる前に消費者が買いだめを行う、駆け込み需要の発生によって消費が増加し、経済の成長ペースが加速するが、増税後はその駆け込み需要の反動による消費の落ち込みと、物価の上昇に伴う実質所得低下の影響が加わるため、成長率が大きく低下する可能性が高いといわれている。実質所得とは、名目所得/(分の)物価上昇率で出される値なのだが、物価が上昇した分に伴って賃金が上がらなければ、その数値は低下し、消費の低下に繋がる。



実際に日本の GDP への影響を見てみると、増税前の 1~3 月には GDP が前期比年率で 6%プラスとなり、駆け込み需要の影響が見られた。増税後の 4~6 月には、その反動で 7.1%のマイナスを示した。また、内閣府により先日発表された 7~9 月分の GDP 速報値を年率換算すると、1.6%のマイナス数値となった。



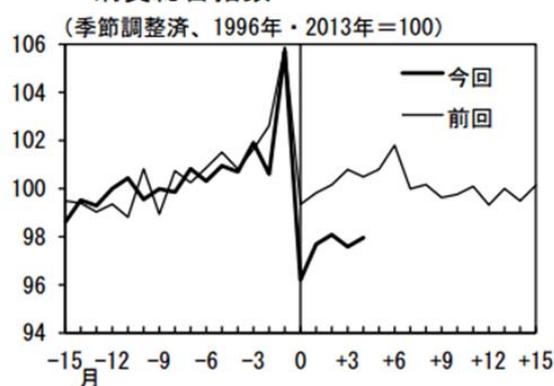
次に、今回の増税による個人の消費への影響の推移についてみていく。近年の消費は上昇傾向にあったが、やはり増税後には大きな反動減がみられた。その後は少しずつではあるが回復をみせている。

また、前回 1997 年 4 月に行われた 3%から 5%への増税時と比較してみると、今回の増税では前回よりも大幅な反動減がみられた。

(1) 民間最終消費支出・消費総合指数



(2) 消費税率引き上げ前後の消費総合指数

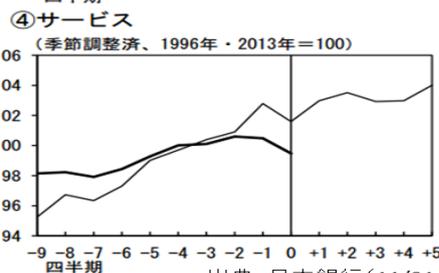
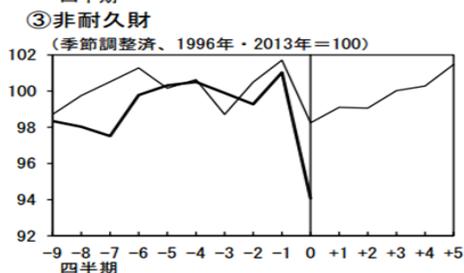
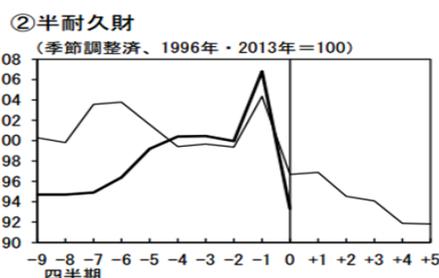
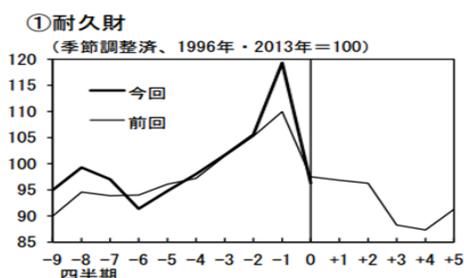


(注) 1. 消費総合指数の2014/3Qは、7~8月の値。
2. (2)の0月は、消費税率引き上げ月(前回:1997/4月、今回:2014/4月)を示す。

出典: 日本銀行(11/01公表)

さらに、前回の増税と比較しつつ消費の推移を形態別にみると、家電・自動車・住宅などの耐久財は駆け込み需要が大きく、衣類・カバンなどの半耐久財、食品・飲料などの消耗品を指す非耐久財は大きな反動減をみた。しかし、サービスの消費はゆるやかな減少をみせたものの、他の財に比べ目立った影響は表れなかった。

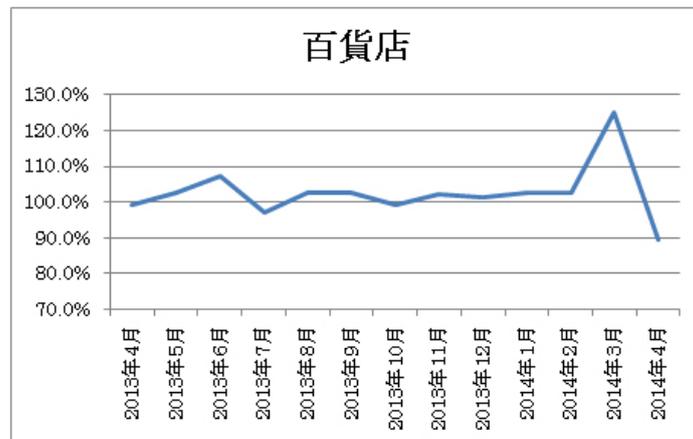
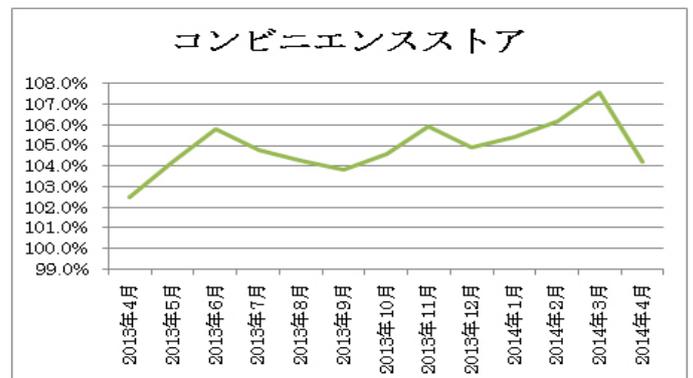
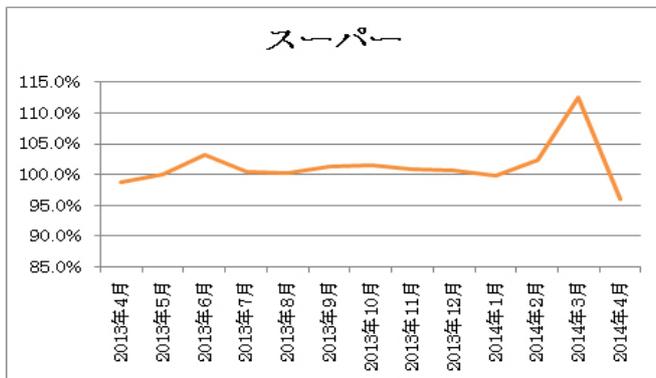
形態別消費



出典: 日本銀行(11/01公表)

また、今年の増税後、たくさんの国民に影響を与えたがその中でもノートパソコン、タブレット、車などの電化製品と百貨店、スーパー、コンビニエンスストアなどの日常よく利用する小売店の昨年との売上高の比較を調べた。

やはり駆け込み需要で増税 1.2 か月前に買い物をする人がたくさんいた。電化製品などの高額なものは増税半年後も影響はでたが、小売業はやはり日用品が多いため増税 2 か月ほどですぐに売り上げは戻り反動は少なかった。



※経済産業省調べ

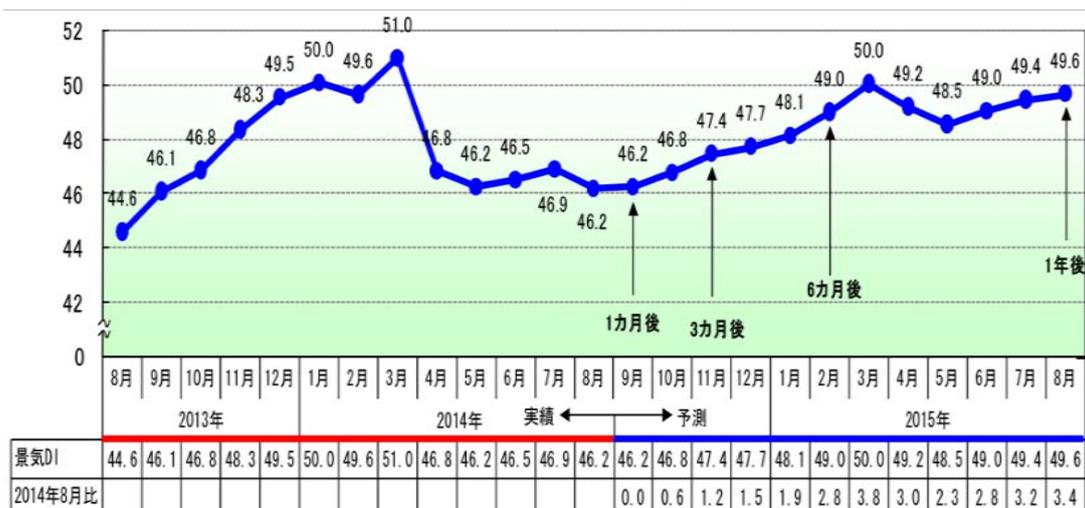
6. 10%に引き上げられると？国民アンケート

消費税増税の延期が決定し、消費税率の10%への引き上げは2017年の10月に予定されており、「景気回復がどの程度強いのか」「消費税率の引き上げを先送りするリスクはどうか」など、様々な議論が交わされていた。

最近では、消費税増税について様々なアンケートが行われてきた。例として、11月10日の朝日新聞の電話による全国世論調査の記事だが、来年10月の消費税の10%への引き上げについて「引き上げられる状況ではない」が71%。「引き上げられる状況」が16%。また、10%への増税に「賛成」24%、「反対」67%となっている。この状態で引き上げを行ったとしても、消費者の消費は停滞すると予想できる。そうすると企業活動へもマイナスの影響がでると予測される。また、8%への引き上げ時と同様、増税前は駆け込み需要の影響を受ける一方で、増税後には反動減が想定される。

そういった反対意見が多い中であるが、もし仮に、税率を据え置いた場合には、1000兆円を超える膨大な国債の残高や、少子高齢化に伴う社会保障財源の増加を放置することなど、対外的な国の信用の低下や国民の将来に対する不安感を増大させることになりかねない。消費税率を据え置いたがために、国債の暴落や金利上昇、将来への不安から生じる消費の落ち込みが企業の経済活動を停滞、もしくは悪化させるというシナリオも十分に考えられる。

また景気の回復をまって増税を行うという意見もある。



このグラフを見るとわかるが、8%への増税時の3月の駆け込み需要後景気は低下し、8月の段階では停滞したままとなっている。今後の景気の変動にも注目しなければならないが、増税を引き伸ばしてきた結果が今日の財政悪化の原因でもあることは事実でもある。

消費税率の引き上げの議論は、マイナスの側面が強調されがちであるが、引き上げないことによるリスクや、将来に対する不安を回避するプラスの側面があることも考える必要があるといえる。

7. 減税されるもの

消費税増税に伴って、法人税の減税が 2015 年から実施される。

法人実効税率引き下げについて、責任ある代替財源の明記があれば来年度から実施しても構わないとの認識を示した。財務相が実効税率引き下げの時期に言及するのは初めてである。

メリットは法人税の負担が軽くなれば企業には手元資金が増え、製品の価格競争力も強化され、そうして企業を元気にして経済が活性化されることである。

日本の税収は所得税、法人税、消費税で占めているが、その法人税が減税されるということは大幅に税収が減るということだ。税制改正に向けてこれから「代替財源探し」が本格化するが、そもそも代替財源は必要不可欠なものなのだろうか。法人税を 1%引き下げると約 5000 億円の税収減となる。仮に 6%引き下げて 29%程度にしようとする 3 兆円の税収が減る計算である。

自民党税制調査会幹部は「代替財源を見つけなければ法人税減税は認められない」と主張してきた。しかし、3 兆円もの財源を見つけるのは容易ではない。やはり代替財源の本命は「歳出削減」であるべきだ。今回の代替財源探しを良い機会とし、歳出の抜本的見直しをすべきである。

問題は、無駄な歳出とそうでない歳出をどうやって区別するかという点で、

- ① 「無駄な歳出」の定義を明確にすること
- ② 削減のための手続きやルールを予め決めておくこと

が必要となる。

8. 私たちが考えた結果

最後に、これまで述べてきたことを踏まえて、消費税増税に「賛成」なのか「反対」なのか、またそれはどういう理由からなのか、私たちが考えた結果を述べる。

結果としては、「増税すべき」という結論に至った。「すべき」というと嫌がる人は 80% を超えるだろう。しかし、ここでの「すべき」は「しなければならない」つまり「should」ではなく「must」なのだ。それは日本の国債費は 2013 年に 1000 兆円を超えた。これは他国には見られない、ものすごく莫大な額なのである。このままでは、国債は増えていく一方、それに社会保障の維持すら難しくなっていくだろう。それを解消するには、増税しかないと考えた。なぜ消費税からなのかというと、歳に関係なくどんな人からでも集められるからだ。しかし、ここで問題になるのは逆進性である。確かに、低所得者には消費税増税は厳しいかもしれない。だが所得税は累進制になっているので、とんとんだと思う。増税せざるを得ないのが、日本の現状なのである。

もうひとつ、注目した点は、今回の増税延期は正しかったのかという点である。賛成という人は、「消費税があがって、税収は増えるかもしれない。しかし、消費が冷え込み結局は税収は変わらないのではないか。」と述べ、反対の人は「財政赤字の額があまりにも大きく、アベノミクスの経済成長による税の増加では全く税収は足りないから、早く増税すべきだ。」というものであった。これは専門家の意見なので一般人の私たちからの意見としてはもっと日本の「本当」の現状を報道すべきだと思うということだ。スポーツも事故もいろいろ報道されているがもっと優先される話題がここにはあると考えた。

9. 参考文献

財務省 HP

<http://www.mof.go.jp/>

日本銀行展望レポート：「経済・物価情勢の展望」

<http://www.boj.or.jp/mopo/outlook/gor1410b.pdf>

内閣府 HP

<http://www.cao.go.jp/>

大和総研経済分析レポート：

「消費税率引き上げ後の個人消費の動向と今後の展望」

http://www.dir.co.jp/research/report/japan/sothers/20141010_009027.pdf

経済産業省 HP

<http://www.meti.go.jp/>

帝国データバンク （2014年8月 調査）

<http://www.tdb.co.jp/index.html>

朝日新聞デジタル

<http://www.asahi.com/>

2014 年度 インゼミ 報告書

平成 27 年 1 月 21 日印刷

平成 27 年 1 月 28 日発行

| | |
|-----|--|
| 発行所 | 甲 南 大 学 経 済 学 会 〒658-8501 神戸市東灘区岡本 8-9-1 TEL (078) 431-4341 |
| 印刷所 | 甲南大学生生活協同組合 複写センター 〒658-8501 神戸市東灘区岡本 8-9-1 TEL (078) 413-3518 |