

ゼミ・実習研究発表会 報告概要

- (1) 携帯電話多頻度使用者の自己省察 —— 依存症って言うな！ ——
…………… 鮫島佑希 (社会学専攻)
- (2) 障害理解研修の効果測定 —— 障害疑似体験と障害平等研修の比較実験 ——
…………… 杉野ゼミ2006年度生 (社会学専攻)
- (3) メール、対面におけるコミュニケーションの伝達度合いについて
…………… 青野佐斗美・足立智輝・植松香織・姜恵英
…………… 當麻智子・人見俊輔・平田めぐみ (産業心理学専攻)
- (4) 商品選択に及ぼす陳列位置の影響：
アイスクリームショーケースにおけるゴールデンゾーンの探索
…………… 白井晶葉・仙波香澄・高垣愛子 (産業心理学専攻)
- (5) 震災時のバイブル的メディア
…………… 加藤達士・大場修平・樋上祐未
…………… 須貝春香 (マス・コミュニケーション学専攻)
- (6) AMERICA メイド・イン・ジャパン
～香港ディズニーランド報道とジャーナリズムの役割～
…………… 大上真実・福家智美 (マス・コミュニケーション学専攻)
- (7) つながりが生む商店街の可能性 —— コミュニティの視点から考える商店街の活性化 ——
…………… 報告担当：得永真梨・藤井貴志・藤田さや香
(社会システムデザイン専攻)
- (8) これからの人材育成～エンプロイヤビリティの視点から～
…………… 木村百合子・小島未沙子・杉本典大
…………… 竹内規子・田中雅之・鳥飼友紘
…………… 前川紗江 (社会システムデザイン専攻)

携帯電話多頻度使用者の自己省察

— 依存症って言うな！ —

(社会学専攻 4年)

鮫 島 佑 希¹⁾

1. 携帯電話依存症

ここに一つの記事がある。毎日新聞の2004年6月25日の記事で、警察庁と学識経験者で作る青少年問題調査研究会という団体が2002年に調査を行った結果を報告するものである。これをみると、中学生の場合、検挙・補導されるなどした非行生徒の携帯電話所有率は6割強で、一般生徒の倍以上で、中高を通じて非行をした女子には携帯への依存傾向がうかがえたというのである。それにくわえて記事では、非行少女の8割は「携帯がないと落ち着かない」と答えたというデータを紹介し、携帯電話と非行との結びつきをほのめかし、非行少年・少女たちの多くは携帯電話依存の状態にあると言いたいようなのである。

また、2007年5月23日の毎日新聞では、「携帯依存の実態は？」という特集記事で、複数の読者のケータイ依存ぶりを紹介するとともに、精神科医の香山リカ氏の調査を紹介している。その調査では「メールの返事が30分来ないと不安になる」などの項目を設定して、「携帯依存傾向者」を特定し、「小さなことに傷つきやすい」とか「他人の自分に対する評価が気になる」など「依存傾向の強い人は対人関係に過敏な人が多い」とコメントしている。ようするに、携帯依存傾向のある人はなんらかの心理的な弱さとか未熟さを持っていると言いたいのである。

そもそもこうした記事で使われている「依存」という言葉に、すでに心理的な弱さや人間的な未熟さの意味が含まれていて、それが非行の原因になったり、人間関係の問題を生じさせたりしているというわけである。携帯を通じた出会い系サイトの問題とか自殺サークルとか、麻薬の取引とか、最近では学校の裏サイトなど、とにかく携帯電話は評判がよくないようで、それが青少年の問題と結びつけて考えられてしまう傾向があるようだ。

2. 先行研究

こうした傾向は学術研究にも言える。その典型は、携帯電話や携帯メールの多頻度使用

1) 指導教員：山本雄二教授

を友人とのつながり方や個人の孤独感との関連で見ようとする研究である。

その一つとして、携帯研究によく引用されている中村功の「携帯メールと孤独」（2003）という論文を見てみる。中村はまずそれまでの携帯電話に肯定的な論を紹介することから始める。たとえば辻・三上（2001）の大学生調査に基づく知見は「友人への携帯メール送信数が多い学生ほど、友人数が多く、普段友人と行動することが多いなど、友人関係が活発であった」というものであり、あるいは松田（2001）の調査でも「携帯メールのヘビーユーザーには友人数も多く、恋人がおり、社交性が高い傾向が見られた」と結論付けられている。それに対して、中村は、独自に孤独感との関係を調べる。詳細は省くが、結果としてはまず「孤独に対する耐性の欠如といった、孤立を恐れる心理が携帯メールの利用頻度を増大させているのは間違いない」という。そのうえで、さらに友人の数の多い人ほど孤立感が小さいことを受けて、「孤独感の低減には、やはり対面的接触が重要で、携帯メールだけでは効果的ではないといえる」と、結論とも説教ともいえる言い方をしている。ようするに、携帯メールは一種の麻薬であり、一時の不安解消にはなるかもしれないが、そのあとにはもっと大きな孤独感がやってくるといわんばかりである。この種の研究は他にもたくさん見受けられた。

3. 個人的経験からの考察

(1) 私の利用実態

以上のように、マスメディアの論調や学術論文の多くは携帯の多頻度利用に対して批判的であり、大人目から見ると若者はいつも携帯を手にとって、なにかしらの操作をしているので不気味に見えるようだ。そして、そのことを心の問題とか未熟さだとかに原因を求めて理解しようとしているように思える。しかし、携帯電話多頻度利用者がみんな心の問題を抱えていると考えてよいものだろうか。麻薬中毒者のように携帯におぼれて、苦しみながらも逃れることができないかわいそうな人だとみなしていいのだろうか。私は他人から見れば、間違いなく携帯メール多用者であると思うが、自分の経験をもとにもう少し別の観点を提出してみたい。

そこで、問題の立て方をこれまでのように「なぜ若者は携帯に取りつかれているのか」ではなく、「若者は携帯で何をしているのか？」という問いを立ててみたい。

まず私のある一日の携帯利用の記録を見てほしい。その日のメールと通話の利用回数と通話時間は次の通りである。記録は午前0時から24時までの24時間である。その間に利用したのは……

メール受信54回

メール送信52回

電話通話 5 回 (通話時間 3 時間24分53秒)

つぎに、その利用実態を時間ごとに記録したのを見て欲しい。リストではわかりやすいように「メール送信」には★印を、通信以外の利用には◎印をつけた。

資料1 私の ある 1 日のケータイ利用実態 (2007年6月21日(木))

00:09	メール受信	U S J の友人①	遊ぶ約束
00:19	★メール送信	U S J の友人①	遊ぶ約束
00:20	メール受信	彼氏	今日のデートについて感想。
00:21	メール受信	U S J の友人①	遊ぶ約束
00:26	★メール送信	彼氏	今日のデートについて感想を述べる。
00:32	メール受信	彼氏	その返事が返ってくる。
00:43	メール受信	彼氏	メールを返さなかったので彼氏に寝ているのか確認される。
00:46	★メール送信	彼氏	起きている旨を伝える。
00:48	メール受信	彼氏	1 時頃に電話する事を約束。
00:50	★メール送信	彼氏	了承する。
00:52	メール受信	彼氏	返事だけのメール
1:22	▼電話着信・通話	彼氏	(1 時間33分33秒)
2:57	▼電話着信・通話	彼氏	(1 時間51分10秒)
4:50	就寝		
6:50	◎アラーム	起床!	
7:55		(=携帯をかばんに入れる)	
8:10		(=自転車に乗りながら何気なく携帯を開く)	
8:24	インターネット		ミクシーを6分ほど閲覧。
8:33	★メール送信	彼氏	朝の挨拶をする。
8:42	★メール送信	U S J の友人②	明日遊ぶ約束について確認
9:15		(=授業中、常に目の届く範囲)	
(~10:30)	◎3回程、漢字を検索		
9:52	メール受信	彼氏	学校に遅刻するという内容のメール
10:04	★メール送信	関大の友人	2 人に今日学校に来るか確認
10:20	メール受信	関大の友人①	今日のスケジュールが送られてくる。
10:23	★メール送信	関大の友人①	その返事。
11:08	インターネット		ミクシーを4分ほど閲覧
11:14	★メール送信	彼氏	暇つぶしでメール。以下しばらく彼氏とは暇つぶし。
11:16	メール受信	彼氏	
11:18	★メール送信	彼氏	
11:31	メール受信	彼氏	
11:35		(=図書館で本を読みながら常に携帯は机の上)	
(~12:29)			
11:44	メール受信	関大の友人①	現在地と状況
11:47	★メール送信	関大の友人①	現在地と状況
11:55	★メール送信	彼氏	暇つぶし
11:56	メール受信	関大の友人①	何分の電車に乗って学校に着くか報告
12:12	メール受信	U S J の友人②	遊ぶ約束
12:14	★メール送信	U S J の友人②	明日の遊ぶ約束について最終確認

携帯電話多頻度使用者の自己省察（鮫島）

- 12:16 メール受信 U S J の友人②
 12:19 ★メール送信 関大の友人①と落ち合う為、現在地送信
 12:20 メール受信 彼氏
 12:26 メール受信 関大の友人① 学校に着いた報告
 12:28 ▼電話着信 関大の友人① (図書館にいたため通話はなし)
 12:30 ▼電話着信・通話 関大の友人① 9秒
 13:13 (=歩きながら)
 13:17 (=授業中に常に携帯を机の上へ)
 (~14:30)
 13:20 メール受信 彼氏 暇という報告だけのメール。
 13:22 ★メール送信 彼氏に授業中に暇なためメール。とくに内容はない。
 14:37 メール受信 彼氏
 14:37 ★メール送信 彼氏
 14:41 (=授業中に常に携帯は机の上へ)
 (~16:20)
 14:43 メール受信 彼氏
 14:44 ★メール送信 彼氏
 14:46 メール受信 彼氏
 14:47 ★メール送信 彼氏
 14:53 インターネット ミクシー
 (~14:58)
 14:56 メール受信 関大の友人② 今起きた旨のメール
 15:11 ◎漢字の検索
 15:59 メール受信 彼氏
 16:04 ★メール送信 関大の友人① 現在地確認
 16:05 ★メール送信 関大の友人① 同じく現在地確認
 16:09 メール受信 関大の友人① 現在地報告
 16:12 メール受信 関大の友人① 現在地報告
 16:16 ★メール送信 関大の友人③ 今日学校に来ているか確認
 16:18 メール受信 関大の友人③ ↑確認に対する返事。
 16:20 (=授業中に常に確認できるように机の上に)
 (~17:50)
 17:06 ★メール送信 彼氏 暇つぶし
 17:22 メール受信 彼氏
 17:24 ★メール送信 U S J の友人③ 急に春巻きが食べたくなり、友人に作り方を聞く。
 17:25 ★メール送信 彼氏
 17:32 メール受信 彼氏
 17:33 ★メール送信 彼氏
 17:35 メール受信 彼氏
 17:38 ★メール送信 彼氏 今日会うかどうか確認
 17:39 メール受信 彼氏
 17:46 ★メール送信 彼氏
 17:48 メール受信 彼氏
 17:49 ★メール送信 彼氏
 18:03 メール受信 彼氏 (ここから18:50まで電車内)
 18:08 ★メール送信 彼氏 とくに内容のない会話
 18:11 メール受信 U S J の友人③ 春巻きの作り方について。
 18:11 メール受信 彼氏
 18:13 ★メール送信 彼氏
 18:16 メール受信 彼氏
 18:19 ★メール送信 彼氏 本当に実のない会話。オランウータンの話
 18:22 ★メール送信 U S J の友人③ 春巻きの作り方を聞いた御礼

18:27	メール受信	U S J の友人③	その返事。
18:27	メール受信	彼氏	
18:29	★メール送信	U S J の友人③	春巻きから会話が発展
18:30	★メール送信	U S J の友人④	今から会うため、現在地と到着予想時間を報告
18:32	メール受信	U S J の友人④	現在地報告
18:32	メール受信	U S J の友人③	春巻きの種類について
18:35	★メール送信	U S J の友人④	了解の旨を報告
18:35	★メール送信	彼氏	実のない会話
18:37	メール受信	彼氏	
18:38	★メール送信	彼氏	
18:39	メール受信	彼氏	
18:44	★メール送信	彼氏	
18:45	★メール送信	母親	晩御飯がいないことを報告
18:46	メール受信	彼氏	
18:47	★メール送信	彼氏	
18:48	メール受信	母親	何時に帰宅するか確認。
19:15	★メール送信	返信	
19:55	メール受信	彼氏	
20:07	★メール送信	彼氏	
21:09	メール受信	U S J の友人①	明日の最終確認
22:02	メール受信	彼氏	今から友人と会うらしく大阪に来るとのこと
22:02	★メール送信	彼氏	遊び終わって今帰宅中である事を報告。
22:04	メール受信	彼氏	それなら帰り道なので一瞬会うことを提案される。
22:06	★メール送信	彼氏	
22:12	メール受信	彼氏	
22:13	★メール送信	彼氏	
22:14	メール受信	彼氏	
22:19	★メール送信	彼氏	
22:21	メール受信	彼氏	
22:22	★メール送信	彼氏	現在地送信
22:23	メール受信	彼氏	
22:24	★メール送信	彼氏	
22:26	メール受信	彼氏	
22:27	★メール送信	彼氏	
22:29	メール受信	彼氏	
22:29	★メール送信	彼氏	場所決め
22:30	メール受信	彼氏	
22:55	メール受信	さっきまで遊んでいたU S J の友人⑤	今日の感想とお礼
23:25	▼電話着信・通話	非通知	6秒(無言)
23:31	★メール送信	さっきまで遊んでいたU S J の友人⑤	今日の感想とお礼
23:57	メール受信	さっきまで遊んでいたU S J の友人⑤	次に遊ぶ約束

(2) 道具的利用と表出的利用

もし私の利用実態を見て、異常に多い、使いすぎだと感じる人は、いったい何をそんなにメールでやり取りする必要があるのかと疑問に思うに違いない。実際何をしているかと言うと、その特徴は次のとおりである。

- ・特に用事のないメールが多く、主に短いメールを頻繁にやり取りする。
- ・リアルタイムの気持ちや行動を言葉にしている。
- ・いつでも誰かと連絡がとれるように携帯電話を肌身離さず持ち歩いている。
- ・コミュニケーションアイテムとしてだけでなく、インターネット機能や目覚まし機能や漢字検索の辞書機能などのように活用し、携帯電話を様々な面で頼りにしている。

社会学では、連絡や報告、あるいは依頼や質問など機能的な意味で必要な利用の仕方を「道具的利用」と言い、特に用件はなく、相手とやり取りすること自体に目的があるような利用の仕方を「表出的利用」という。先の利用回数を「道具的利用」と「表出的利用」とに分けて数えると……

メール受信54回（道具的利用18回・表出的利用36回）

メール送信52回（道具的利用18回・表出的利用34回）

電話通話5回（道具的利用2回・表出的利用2回・その他1回）

通話時間3時間24分53秒（道具的通話時間約9秒・表出的通話時間約3時間24分43秒）

この用語で特徴を言い換えると、多頻度利用者の利用目的は表出的利用がほとんどであり、道具的利用の全体に占める割合はごくわずかだといえる。そのため、道具的な利用だけを「正しい利用」だと考えている大人から見ると、私たちの多頻度利用は理解できないということになるのだろう。

では、多頻度利用を特徴づけている表出的利用は時間の無駄であり、麻薬依存と同じなのだろうか。表出的なメールのやり取りで、何が行われているのかを考えてみたい。

4. 表出的メールで何が行われているのか

ここでは石井久雄氏の「大学生の携帯事情」（2004）に、こうした表出的メールの実例が載っているので、これを利用して分析したい。このメールは、2002年12月に福岡に住む大学2年生M君と、大分に住む大学2年生の彼女Nさんのメール内容である。二人は遠距離恋愛中であり、1年7ヶ月ほど付き合っている。M君がケータイでやりとりするメールの大部分はNさんとのやりとりである。M君とNさんのある日の実際のメールの記録が次ページの〈資料2〉である。

資料2 M君とNさんのメール記録

M君のメール		Nさんのメール	
		20時41分	ちーずのせぐらたん<写真貼付>
20時54分	んまそうやねー 俺も昨日チーズのせカレーだったよー	20時55分	ここいち
20時55分	んにゃー家で	20時56分	てづくりっすかあ～
20時57分	そうっすー	20時58分	肉じゃがも作った
21時00分	あー作ってほしいなあ	21時03分	つくればあ～
21時07分	たーべたーいなー	21時09分	だからあ自分でつくれば～
21時11分	Nが作ったのが食べたいとー	21時12分	じゃあ勝手に食べたらあ～
21時15分	作ってくれると？	21時15分	さあね～
21時16分	☆(天使の絵文字)	21時16分	
21時25分	期待しとこー	21時26分	期待しとけばあー
21時27分	わかったー	21時28分	しらんばあい
21時31分	最近Nシカトするよねー	21時31分	しらんばあい～
21時32分	なんかメールに反応してくれんもん	21時34分	講義中そうとうノートとるのに返信とかしよるばあいじゃないし
21時36分	いや遅くてもよかけんメール内容にはんのうしてほしいなあって	21時38分	時間たったらメール内容の威力ないじゃん☆(ロケットの絵文字)
21時38分	内容によるやん	21時39分	まあねえ～
21時40分	よかよーN忙しいもんなー	21時40分	よかよう～
21時43分	今日ビデオ	21時44分	うい
21時46分	ダークエンジェル	21時47分	だーくえんじえるはみおわっタァ
21時47分	ナイトホスピタル	21時48分	べつのビデオかりてきましたあ
21時50分	ビデオ好きやなー	21時50分	今ビデオがない生活はおもしろくないねで。

(石井久雄「大学生の携帯事情」『電子メディアのある「日常」』2004年、学事出版より)

石井氏は二人のメールを見て、ここから3つの事を指摘している。

①会話的メール利用について

1時間あまりの間に39回もメールを送受信し、まるで会って話しをしているかのよう、文字を省略することで会話に近いやり取りを成立させていること。

②絵文字利用について

M君の21時16分のメールで、M君は「天使」の絵文字をNさんに送っている。この天使は、M君が「肉じゃがを作って欲しい」と何度も強く要望しているにも関わらずNさんのそっけない態度に、打ちのめされ、白旗を揚げ、「もう自分は死んだ」という思いが込められた絵文字だとの説明があり、自分の気持ちを絵文字で代弁させ、メールに「アクセント」をつけたり誇張したりしていると指摘している。

③写真の利用について

写真つきメールには三つの役割があるという。一つ目は、余計な説明を省くことである。

Nさんが最初に送ったメールの言葉は「ちーずのせぐらたん」（〈写真1〉省略）だけだが、写真を付け加えることによって、「彼女の手作りであること」がわかるようになっているという。『百聞は一見にしかず』というわけである。二つ目は自分の気持ちをストレートに伝えることができることである。このやり取りとは別の日のメールだが、M君がNさんとケンカをして謝る際に「ごめんね」と言葉で謝るのではなく、土下座をしている写真を送っている（〈写真2〉省略）。

三つ目は遊びの要素を入れ込むことができる点である。

以上をまとめて、石井氏は若者のケータイメール使用に関して、「若者はメールだからこそ成立するコミュニケーションに魅力を感じている。その魅力の一つは、文字を重ねるごとに、二人の関係に奥行きをもたらすことであろう。受信したメッセージは、相手が自分のことを想ってくれた証である。返信メッセージを打ち込みながら、相手を想う自分の気持ちもふくらんでいく。メッセージの行き来を繰り返しながら、二人の関係は深まっていくのである」と述べている。（下線は筆者）

この石井氏のまとめは、対象とするメールが表出的内容なのであるから、メールを重ねるごとに関係が深まったりするのは当然と言えば当然である。しかし、彼のメッセージ分析はどこかおかしいように感じられる。上の下線部の個所など、お互いにメールを送ることが「思っている」気持ちの送信であり、返信を受け取ることが「思われている」の気持ちを受け取ることだから、互いの気持ちがふくらむかのように受け止めているようだが、これはあまりにも直接的な印象を受ける。

そのほかにも、たとえば、1番目の指摘の中に、「文字を省略することで会話に近いやり取り」だからよいという部分があるが、それならメールはたんに会話の代用品としてしか見られていないことになる。

2番目の指摘についても疑問がある。絵文字によるアクセントや誇張についてである。石井氏はこれ以上コメントをしていないが、推測すると、単調になりがちな文字での表現に工夫を凝らすことで飽きが来ないようにしていると言いたいようである。もちろん表出的内容のメールなのだから、続けることが重要だが、これだとここで使われた絵文字はメールのやり取りを続けるための手段というかなり消極的な役割しか果たしていないことになる。果たしてそうだろうか。

3番目の指摘についても疑問がある。写真を送るのは説明を省略できるのと気持ちをストレートに表現できることであるとコメントしているが、写真を送る意味はそうした機能

的なことだけだろうか。

私はむしろ石井氏が最後に付け足しのように書いた「遊びの要素を付け加えることによって互いの関係を深めることができる」という点こそが重要で、他の要素もこの点から説明されるべきだと感じている。その点を同じメールアドレス〈資料2〉から説明しよう。

一連のやり取り、とくに肉じゃがのシーンなどはまったく個人的なプライベートなやり取りである。そうであるにもかかわらず、第三者であるわたしたちもまたこれを見て楽しむてしまうのではないだろうか。どうして楽しめるのか。そこが考える手掛かりになりそうである。

5. 経験から独自に分析してみる

M君とNさんのメールは一見、食事の報告とビデオについての報告の2つの近況報告のように見える。しかし、ここにはあるフィクションが含まれていることに気が付く。

M君がつくってほしいなあというのはNさんが「肉じゃがも作った」とメールを送った直後である。どうしてM君はここでこのような反応をするのだろうか。どうして「チーズのせぐらたん」のところで同じような反応をしないのだろうか。また、どうしてNさんはM君の要望を聞いて、拒否も受諾もしないままに、答えを引き延ばしているのだろうか。

ここからまず考えられるのは、M君の「つくってほしい」という要望が道具的な意味での要望ではないということである。もしそうなら、回答はイエスかノーかでしかない。しかし、Nさんは「期待しとけばー」と幾分かの期待を持たせながら最後まであいまいなままである。

ではM君の要望は何を表現しているのだろうか。それにはM君が何に反応しているかを見るとわかる。手作りの料理を食べたいということなら、メールの初めに出てくる「チーズのせぐらたん」でもよいわけだし、またそれこそがNさんがまずM君に伝えたかったことでもあるわけである。しかしM君はこれに対して「うまそう」という反応しか見せていない。しかし、肉じゃがへの反応の仕方は違う。どうしてだろうか。それは一般的な意味で、肉じゃがが家庭料理あるいは家庭の味の代表だからではないだろうか。

「あー作ってほしいなあ」は一種の求愛の表現であり、同時に、Nさんがつくり、二人と一緒に食べる関係を想像し、そのような夢への誘いでもあると考えられる。それに対してNさんは道具的な意味では拒否もせず、肯定もしない。そのかわり、M君が誘いかけた同じ舞台上、求愛する男の反応を楽しむお姫様の役を演じているかのような印象を受ける。天使の絵文字もたんにアクセントではなく、有効な舞台装置として見るべきである。

これがほんとうの喜劇なら、M君は実際に天使に変身して宙を舞うかもしれない。

いいかえれば、この場面で二人は一種のフィクションを作り上げているのであり、メールのやり取りは一種のシナリオ、二人を主人公とする舞台を共同して演じているといえるのではないだろうか。

つぎに 土下座の写真（省略）について考えてみよう。

石井氏の説明では写真メールは説明を省くためであると言われている。しかし、ほんとうに謝らなくてはならない状況でこれが送られてきたら、言葉で言わずに写真で済まそうとする態度には腹が立つのではないだろうか。これなどは説明の省略ではなく、一種のパフォーマンスであると見たほうがよさそうである。つまり、相手に対して、このパフォーマンスのよきオーディエンスになること、あるいはもっと首尾よく行けば、同じ舞台に立ってほしいという要請なのではないだろうか。だから、もしこの土下座写真に対してNさんが「ゆるさんぞ！」のポーズで写真を送り返したのなら、この土下座パフォーマンスは大成功といえるのである。

このような観点から先のM君とNさんのメールのやり取りを振り返ってみると、全体は次のような構成を持っていることがわかる。

食事の現況報告 → 舞台あるいはパフォーマンス → ビデオの現況報告

これをさらに一般化すれば次のようにも書ける。

現実 → フィクション → 現実

このフィクションの部分が重要である。じつは全体で約1時間のメールのやり取りで、肉じゃがの部分は約30分を占めている。それだけフィクションの占める割合が大きく、二人のコミュニケーションにおける重要性が大きいということではないだろうか。

6. まとめ

私は頻繁なメールのやりとりを、中毒や未熟であるがゆえにケータイ依存に陥っているとみるのではなく、メールの相手と共同して行う積極的な創作活動であると考えている。こと

ば、とくに書き言葉は、それがどんなに簡略化されたものであっても、いやおうなく文法に従わなければならない、そこに理解可能な意味を持たせなくてはならないという意味で多かれ少なかれ社会的な性格を持っている。そのためにメールで文章を作るということは、相手がどんなに親しい間柄であれ、また内容がどんなにプライベートなものであれ、社会的な性格をもつ創作活動の性格を帯びるのであり、だからこそ第3者の私たちが見ても楽しめてしまうのだと思う。大人から依存症ではないかといわれるほど若者が携帯メールに熱中しているのだとしたら、それはそのくらい若者が創作活動に熱中しているということなのではないだろうか。

参考文献

- 石井久雄 2004 「大学生の携帯事情」酒井朗・伊藤茂樹・千葉勝吾『電子メディアのある「日常」』学事出版
- 辻大介 2006 「つながりの不安と携帯メール」『関西大学 社会学部紀要』第37巻 第2号, pp.42-52
- 中村功 2003 「携帯メールと孤独」『松山大学論集』第14巻 第6号, pp.85-99
- 松田幸弘 2005 「携帯電話と携帯メールの利用に影響する諸要因の分析」『大阪経大論集』第56巻 第2号, pp.97-107

障害理解研修の効果測定

— 障害疑似体験と障害平等研修の比較実験 —

(社会学専攻 4年)

杉野ゼミ2006年度生¹⁾

1. 障害理解研修とは何か

障害理解研修とは、障害についての理解を高めるための様々な研修のことである。本研究では、障害疑似体験と障害平等研修をとりあげた。障害疑似体験は、アイマスクを用いた視覚障害体験や、車椅子による障害体験と、器具による高齢者疑似体験がよく行われている。一方、障害平等研修とは、「ゲーム」を通して、社会の不平等や障害についてのディスカッションを行うものであり、これは障害者自身によって実施される。おもにイギリスで実施されているが日本では行われていない。

2. 障害理解研修をめぐる論争

障害疑似体験と障害平等研修に関して、いずれが優れているかについての論争が行われている。障害疑似体験に反対する意見としてFrench (1996) や久野 (2001) があげられる。彼らは、障害疑似体験では多様で複雑な障害を正確に体験することはできないと主張し、「障害者は何もできない」という否定的な見方が強調されやすいとして反対している。そこで、彼らは障害疑似体験に代わって障害平等研修という全く別の障害理解研修を提案している。

一方、障害疑似体験を支持する意見としては、「障害者の不便さをリアルに実感できる」、「注意深く計画することによって欠点は補える」といったものがあり、福島 (1997) や中野・奥山 (2003) はこういった障害疑似体験の長所を強調している。現在ではこうした反対意

1) 本稿は、関大デイスアビリティ・スタディーズ研究会Kandai Disability Studies Group (KDSG) による2006-7年度の研究成果である。KDSGの2006-7年度メンバーは、伊藤貴将・今堀拓也・大向和哉・岡田健吾・岡村剛史・加賀田洋・岸根史明・島村宣幸・末廣和夫・寺尾和馬・歳國直美・萩原敏秀・樋口麻侑子・水本麻里子・森章恵・山口英里・山崎正博・山城沙弥・山田雅代・吉野千佳世・六百田祐作・渡邊愛であり、指導教員は杉野昭博である。なお、本稿は、2007年2月10日「関西大学障害学(杉野)ゼミ研究報告会」、同年10月6日「関西大学社会学部40周年記念ゼミ・実習研究発表会」などでの発表をもとにしている。また、本研究全般において、心理測定および統計的検定に関して社会学部教授・清水和秋氏より助言を受けた。データ集計に際しては関西大学大学院社会学研究科博士課程後期課程の新道由記子さんの助力を得た。

見と賛成意見の水かけ論が行われており、本研究は障害疑似体験と障害平等研修の違いを数値的なデータを用いて客観的に検証しようとするものである。

3. 実験方法

障害疑似体験と障害平等研修を大学生に対して行い、実験前と実験後の意識変化を調べ、両者の研修効果の相違を測ることを目的としている。この実験を行うために、障害疑似体験と障害平等研修の実験用プログラムを作成し、両者の研修効果を測定するための心理測定尺度を作成した。

4. 実験用プログラムの作成

実験用プログラムを作成するうえで問題となったのが、障害疑似体験も障害平等研修も、標準化されたプログラムが日本国内では実施されていないことである。そこで、障害疑似体験に関しては、web上で公開されている日本国内での実施例を参考にしながら独自の実験用プログラムを作成した。具体的には、アイマスク歩行とお金判別ゲームを行い、目が見えなくても工夫することによって一人で歩いたり、一人でお金の判別をしたりできるということを強調したプログラムを作成した²⁾。障害平等研修については、三島亜紀子氏（東大阪大学）から提供された実施マニュアル（Harris & Enfield 2003）の部分訳と三島氏による体験指導を参考にして独自の実験用プログラムを作成した³⁾。なお、「障害平等研修」は、その実施マニュアルによれば、最短でも1日半のプログラムであり、インストラクターは研修を受けた障害者でなければならないとされている。（Gillespie-Sells & Campbell 訳2005）一方、本実験で使用した「障害平等研修プログラム」は、「障害疑似体験」と同様に30～40分程度の短い内容であり、非障害学生がインストラクター役をつとめており、「障害平等研修」の部分的要素を効果比較実験の目的のためだけに取り出したものであり、実際の「障害平等研修」とはまったく異なるものであることを強調しておきたい。

ところで、障害疑似体験と障害平等研修の実験用プログラムの作成を通じて、両者の違いとして以下の二点が明らかとなった。一つめに、障害疑似体験と障害平等研修は目的や内容が異なるという点である。前者は特定の障害を体験させることを、後者は障害のほかに様々な社会の差別や不平等について参加者に考えさせることを主たる目的としている。二つめに、障害疑似体験はどのインストラクターが実施してもある程度同じように再現で

2) 文末の参考資料1を参照。

3) 文末の参考資料2を参照。

きるが、障害平等研修は同じマニュアルでもインストラクターや参加者によって実施内容が変わるという点である。

5. 研修効果の測定尺度

これまで、障害理解研修や人権研修などの研修の実施後に、研修を受けた者が実際にどのように感じているかを客観的に調べる試みは行われていない。したがって、障害理解研修の効果測定のための尺度は存在していない。そこで、本研究に応用できる尺度がないか、海外や日本の既存の尺度について調べた。

海外の尺度は、①障害者に対する態度尺度（Attitudes Towards Disabled Persons Scale : ATDP）、②障害・社会距離尺度（Disability Social Distance Scale : DSDS）、③障害者との相互関係尺度（Interaction with Disabled Persons Scale : IDP）、④障害における修正問題尺度（Modified Issues Disabled Scale : MIDS）などが知られている。（久野2001）しかし、海外の尺度を使用する際、文化が違えば意味のとらえ方が異なる可能性がある。また、翻訳した場合に再び質問文の尺度の信頼性・妥当性を確認する必要がある。

一方、既存の日本の尺度の例として、一般大学生が視覚障害者に対して抱くイメージをSD法によって測定したもの（山内1996）や、「車椅子の人」について「ふさわしいと思われる項目」を選択させる実験（川間1995）などをあげることができる。しかし、SD法は漠然としたイメージを問う質問となっており、障害に対する非障害者の具体的な態度などを測定するには不向きであると判断した。また、川間（1995）が使用した尺度は「高い山には無理して登らない」、「市町村長の選挙は、在宅投票や不在者投票を利用しても必ず行う」など、障害に対する意識の変化を調べるためには具体性に欠ける質問項目が多く、これも本研究の目的には合致しないと判断した。

以上のように、本研究の目的に合致する既存の尺度がないため、本研究独自の尺度を作成した。

6. 尺度の作成

本研究では、独自の尺度を作成するにあたり、障害疑似体験と障害平等研修の効果を比較するための5種類の質問群を考案した。それは、「不平等改善に関する質問群」、「不平等認知に関する質問群」、「障害克服に関する質問群」、「障害イメージに関する質問群」、「障害者への親近性に関する質問群」の5つである。

作成方法は、これら5種類の質問群にあてはまる質問を82項目作成し、それぞれの質問

に対して「強くそう思う」から「強くそう思わない」まで、七段階で回答するアンケートを関西大学社会学部の1回生を対象に2007年6月20日に実施した。男性100名、女性125名の合計225名（平均年齢18.7歳）の有効回答が得られた。因子の固有値から因子数を7として、共通性の推定を主因子法でおこない、プロマックス法で回転をおこなった。その結果、第1因子（16項目）に複数の要素（「一般的な不平等の改善」と「障害者支援」）が含まれているように見えたため、因子数を8にして再度因子分析をおこなったところ、本実験の目的に合致する因子パターンを得ることができた。なお、8因子による因子分析結果のうち、第7因子（2項目）と第8因子（3項目）は、本実験の目的とは直接関係しない質問項目であり、また項目数も少ないため、尺度としては使用しなかった。こうして、因子分析からは下記の6つの尺度を作成することができた。それぞれの尺度には、因子パターンの値が0.429以上の項目を採用した。

尺度1 不平等改善尺度 10項目 信頼性分析（アルファ係数）0.880

性別によって差別するべきではない
性別によって差別されない社会にしていきたい
容姿によって差別されない社会にしていきたい
容姿によって差別するべきではない
人種によって差別するべきではない
出身大学によって差別されない社会にしていきたい
世の中の有利不利はなくすべきだ
有利不利のない世の中にしていきたい
出身大学によって差別するべきではない
容姿によって差別されるのは仕方がない 逆転項目

尺度2 不平等認知尺度 13項目 信頼性分析（アルファ係数）0.844

勉強ができる人は有利である
英語が話せる人は有利である
障害をもったら今までよりも努力しないといけない
発展途上国は不利である
先進国は有利である
障害者は不便だろう

金持ちの家に生まれた人は有利である
障害者はお金がかかるだろう
お金のない家に生まれた人は不利である
障害者は結婚しにくい
障害をもって生まれると家族に負担をかける
障害者は健常者よりもできることが少ない
勉強ができない人は不利である

尺度3 障害者支援尺度 7項目 信頼性分析（アルファ係数）0.756

障害者が就職しやすい制度をつくるべきである
障害者用の駐車スペースをもっと増やすべきである
すべての飲食店に盲導犬を入れられるようにするべきである
全ての駅にエレベーターやスロープをつけるべきである
障害児も健常児も同じ教室で学ぶべきである
障害をもつ人にも仕事が見つかる世の中にしていきたい
障害者介助の方法を義務教育で教えるべきである

尺度4 障害困難イメージ尺度 8項目 信頼性分析（アルファ係数）0.804

目が見えないと一人では洗濯物をたたむことが困難である
目が見えないと一人では電車に乗れないだろう
目が見えないと一人では入浴するのが困難である
目が見えないと一人では歩けないだろう
目が見えなくなったら一人暮らしができないだろう
目が見えないと一人では洗濯物を干すことが困難である
目が見えないとお金が区別できないだろう
障害者は目標がもてないだろう

尺度5 障害拒絶尺度 6項目 信頼性分析（アルファ係数）0.762

もしも友達が重い障害をもったら自分は生きる自信を失う
友だちが障害者になっても今までどおりにつきあえるだろう 逆転項目
もしも家族が重い障害をもったら自分は生きる自信を失う

友だちが障害者になったら今までどおりにはつきあえないだろう
自分の子が障害者でも育てていける 逆転項目
もしも自分が重い障害をもったら生きる自信を失う

尺度6 障害親近性尺度 4項目 信頼性分析(アルファ係数) 0.760

家族が障害者になることを想像できる
自分が障害者になることを想像できる
友達が障害者になることを想像できる
自分の子供は幼いときから障害児とふれあう機会をもたせたい

7. 研修効果測定方法と仮説

2007年10月4日に、関西大学社会学部1年生34名(男18:女14:性別未記入2)に対して、実験用の障害疑似体験プログラムを実施して、研修の前後で意識の変化を7件法で調べた。(疑似体験群) また、これとは別の1年生33名(男14:女19)に対して実験用の障害平等研修プログラムを実施して、研修前後での意識の変化を7件法で調べた。(平等研修群) データの分析にあたっては、対応のある標本の平均値の差の検定(t検定)をおこなった。研修の前後では以下のような変化がおきると予測した。

- ①「不平等改善尺度」と「不平等認知尺度」は平等研修群で上昇する。
- ②「障害困難イメージ尺度」と「障害拒絶尺度」は疑似体験群で変化する。
- ③「障害者支援尺度」と「障害親近性尺度」はいずれの実験群でも変化する。

8. 実験結果

(1) 疑似体験群と平等研修群の比較

疑似体験群も平等研修群もともに「障害者支援尺度」(表1「尺度3」参照)が1%水準で平均値が2点前後上がった。いずれの研修プログラムでも「障害者支援」という観点では、望ましい意識の変化をもたらしたと言えるだろう。

一方、疑似体験群では「障害拒絶尺度」(尺度5)が5%水準で平均値が1点強下がり、平等研修群では「不平等改善尺度」(尺度1)が1点強、「障害親近性尺度」(尺度6)が1点弱、それぞれ5%水準で上がっている。疑似体験群については、仮説では「障害困難イメージ尺度」(尺度4)に変化がみられるのではないかと予測したが、実験結果ではとくに有意な変化はみられなかった。

表1 対応のある標本の平均の差の検定結果

疑似体験群					平等研修群						
		AV	N	SD	t検定有意 確率（両側）			AV	N	SD	t検定有意 確率（両側）
尺度1	前	48.64	33	8.112	.474	尺度1	前	52.65	31	8.077	.037
	後	49.21	33	9.370		尺度1	後	53.97	31	7.922	
尺度2	前	65.79	34	8.131	.076	尺度2	前	63.23	31	10.987	.684
	後	64.21	34	10.298		尺度2	後	62.77	31	12.159	
尺度3	前	36.39	33	4.562	.000	尺度3	前	37.55	33	4.637	.000
	後	38.55	33	4.678		尺度3	後	39.39	33	4.205	
尺度4	前	31.62	34	9.025	.860	尺度4	前	31.03	32	7.605	.120
	後	31.35	34	9.838		尺度4	後	29.72	32	9.267	
尺度5	前	19.68	34	5.503	.010	尺度5	前	17.78	32	5.002	.059
	後	18.32	34	5.973		尺度5	後	16.91	32	5.444	
尺度6	前	14.75	32	5.442	.068	尺度6	前	13.36	33	3.773	.048
	後	15.53	32	4.945		尺度6	後	14.18	33	3.653	

(2) 障害疑似体験におけるディスカッション効果の検証

一般に障害疑似体験は体験するだけでなく、「体験での気づき」を参加者同士で話し合うことが重要だと言われている。本実験では、疑似体験におけるディスカッションの効果調べるために、被験者を2つのグループに分け、片方でディスカッションを実施した。実験の結果、「障害親近性尺度」（表2「尺度6」）ではディスカッション有群だけで、5%水準で平均値が上がっている。これは、ディスカッションをすることで障害をより身近に感じることができるようになったのかもしれない。

表2を見ると「不平等認知尺度」（尺度2）は、ディスカッション無群で、1%水準で平均値が下がり、ディスカッション有群では変化はみられなかった。また、「障害者支援尺度」（尺度3）はディスカッション無群で、1%水準で平均値が高くなった。ディスカッション有群では有意な変化はみられなかった。これは、既に行われている様々な支援についてディスカッションの中で触れたために、ディスカッション無群の方が支援の必要性をより強く感じたのではないかと思われる。

一方、統計上の有意差はみられなかったが、「障害困難イメージ尺度」（尺度4）では、

表2 疑似体験におけるディスカッションの効果の検定

ディスカッション有り						ディスカッション無し					
		AV	N	SD	t検定有意 確率(両側)			AV	N	SD	t検定有意 確率(両側)
尺度1	前	46.60	15	8.157	.449	尺度1	前	50.33	18	7.896	.114
	後	45.73	15	9.996			後	52.11	18	7.962	
尺度2	前	66.00	16	8.270	.648	尺度2	前	65.61	18	8.240	.005
	後	66.56	16	10.627			後	62.11	18	9.815	
尺度3	前	37.31	16	4.743	.087	尺度3	前	35.53	17	4.346	.000
	後	38.63	16	5.726			後	38.47	17	3.608	
尺度4	前	33.31	16	11.080	.223	尺度4	前	30.11	18	6.685	.605
	後	31.31	16	10.625			後	31.39	18	9.394	
尺度5	前	20.75	16	6.668	.096	尺度5	前	18.72	18	4.184	.061
	後	19.44	16	7.294			後	17.33	18	4.485	
尺度6	前	15.79	14	5.265	.021	尺度6	前	13.94	18	5.589	.287
	後	16.57	14	4.910			後	14.72	18	4.956	

ディスカッション有群は平均値が2点下がり、ディスカッション無群は平均値が1点弱上がった。ディスカッション無群の結果は、障害疑似体験に対する批判が指摘するように、疑似体験は障害による困難さを強調する傾向があることを示唆するものかもしれない。しかしディスカッション有群の結果は、「工夫や支援によって困難さを軽減できる」という点を強調することによって、体験によって感じる「困難さ」の印象をある程度は抑制できることを示唆しているかもしれない。

(3) 障害平等研修におけるインストラクターの効果

イギリスの障害平等研修の実施マニュアルでは、インストラクターは専門の訓練を受けた障害当事者でなければならないとされ、インストラクターによる研修効果の違いが強調されている。本実験では障害平等研修の被験者を2グループ(A群とB群)に分け、それぞれ異なるインストラクター役の学生が研修を実施することによりどのような違いがあるか調べてみた。

表3 平等研修におけるインストラクターの効果の検定

		A群				B群					
		AV	N	SD	t検定有意 確率（両側）			AV	N	SD	t検定有意 確率（両側）
尺度1	前	52.50	16	6.229	.000	尺度1	前	52.80	15	9.908	.603
	後	55.50	16	5.538		後	52.33	15	9.803		
尺度2	前	60.50	14	13.143	.337	尺度2	前	65.47	17	8.610	.079
	後	62.29	14	14.642		後	63.18	17	10.132		
尺度3	前	37.63	16	4.884	.010	尺度3	前	37.47	17	4.543	.003
	後	40.00	16	3.225		後	38.82	17	4.990		
尺度4	前	30.80	15	9.548	.774	尺度4	前	31.24	17	5.674	.043
	後	30.40	15	11.605		後	29.12	17	6.909		
尺度5	前	17.69	16	5.941	.316	尺度5	前	17.88	16	4.048	.105
	後	17.00	16	6.088		後	16.81	16	4.916		
尺度6	前	13.50	16	4.147	.160	尺度6	前	13.24	17	3.509	.181
	後	14.31	16	3.807		後	14.06	17	3.614		

表3を見ると、A群では、「不平等改善尺度」（尺度1）の平均値が1%水準で3点上がり、最も変化がみられた。一方B群では、「障害困難イメージ尺度」（尺度4）の平均値が5%水準で2点強下がった。研修を通して、A群では不平等を改善するという点が強調され、一方B群では障害者でもできることはあるという点に焦点があたり、同一の研修内容であっても研修効果に差が表れた。これは障害平等研修は研修マニュアルを統一していても、インストラクターや、参加者の意識の違いによって、研修の受けとめ方が異なることを示しているのではないだろうか。

9. 結論と今後の課題

障害疑似体験と障害平等研修は、「障害者に対する支援的態度を強化する」という点ではどちらの実験プログラムも同様の望ましい効果があったと言える。ただし、片方のプログラムだけに反応する尺度もあり、二つのプログラムが異なる効果をもつことも実験結果は示唆している。また、この実験結果は、私たちの実験用プログラムによるデータであり、あらゆる障害疑似体験や障害平等研修に一般化できるものではない。

今後は、インターネットによる尺度の公開を通じて、障害理解研修や、人権研修に本研究の尺度を利用してもらうことをめざしている。

障害疑似体験と障害平等研修をおこなった時に、どれくらいの効果があったかということ測ることができる物差しは今まで存在しなかった。今回作成した尺度を利用することで、障害に関する講演などを聞いた人が、実際にどのように感じているのかを、客観的に測ることができる。また講演をおこなった人も、自分の話がどのような影響を与えているのかを知ることができる。話し手が伝えたいことと聞き手が感じたことのズレも見えてくるだろう。

また、この尺度が一般に広く利用され、様々な障害理解研修のプログラム効果についてのデータが蓄積されれば、たとえば障害疑似体験にはどのような効果があるかという点について、一般化できる考察も可能になるかもしれない。さらに、尺度が広く利用されるなかで改良されていけば、より精度の高い尺度も作られるだろう。

参考文献

- 川間健之助 1995「大学生における障害を持つ人に対する役割期待 —— 性別・専攻・知識・接触頻度からの検討 ——」山口大学教育学部研究論叢第45巻第3部, pp. 283-296
- 久野研二 2001「障害と態度：尺度と啓発 —— 最近の傾向」『リハビリテーション研究』No.109, pp. 32-36
- 中野泰志・奥山敬 2003「重度重複障害疑似体験 —— 障害のある状況での活動の制約や支援技術の効果の体験的理解 ——」<http://www.bfp.rcast.u-tokyo.ac.jp/nakanoy/article/atac/atac2003/simulation/> (2004年3月30日ダウンロード) 2004「重複障害疑似体験によるバリアや支援の共感的理解 —— 生活の流れを通して支援のあり方を考える ——」ATACカンファレンス2004 Proceedings, 13-15.
- 福島智 1997『盲ろう者とノーマライゼーション —— 癒しと共生の社会をもとめて ——』明石書店
- 山内隆久 1996『偏見解消の心理 対人接触による障害者の理解』ナカニシヤ出版
- French, Sally 1996, "Simulation exercises in disability awareness training: a critique" in G. Hales (ed.), *Beyond Disability*, Sage.
- Gillespie-Sells, K. and Campbell, J. 1991, *Disability Equality Training, Central Council for Education & Training in Social Work*. (=久野研二訳『障害者自身が指導する権利・平等と差別を学ぶ研修ガイド —— 障害平等研修とは何か』2005年、明石書店)
- Harris, A. and Enfield, S., 2003, *Disability, Equality and Human Rights: A Training Manual for Development and Humanitarian Organizations*. Oxford, Oxfam.

参考資料1 実験に使用したアイマスク疑似体験のプログラム

【実験を行う際の注意】

- ・体験はすべて教室内でおこなう
- ・実験者は被験者が机や物にぶつかりそうになる前に声をかける。
- ・危険のないように実験者は被験者をよく観察しておく。
- ・壁側にはそれぞれ実験者を配置しておく。

1. アイマスク歩行体験【実験は二人一組で交代しながら行う。】

- ①何もなしでアイマスク歩行～アイマスクをつけ、教室を往復する。
- ②杖を使用してアイマスク歩行→実験者は杖の使い方を実演して説明する。
- ③杖を持ち、ペアに介助されながらアイマスク歩行→実験者が実演する。
- ④ディスカッション→円になり、座って。距離は近めにする。

話し合う内容

- ・三つの体験の内、どれが一番不安だったか？また、どれが一番安心できたか？
- ・もし自分が目が見えなくなった時に外を歩けると思えますか？
- ・視覚障害者のためにどのような社会的支援があると思えますか？
→社会的支援の実例の写真を見せる。

例) 点字ブロック・ガイドヘルパー・信号機（音が鳴る、青が延長など）

道路交通法（杖を持って歩いている人を見たら徐行するように定められている）

歩行誘導マットなどの開発・盲導犬

電車ガード（連結部についている。転落防止用。）

2. お金判別体験【実験は二人一組で交代しながら行う。】

【準備するもの】 1円×1枚、5円×1枚、10円×4枚、50円×1枚、100円×3枚、500円×1枚

- ①多くのお金の中から10円玉を見つけ出す。（難）
1分30秒の間に10円玉を見つける。10円は1つではない。
注意：ペア交代後（2人目）は10円を一枚抜く。

- ②ディスカッション（歩行体験の時と同じ形）

話しあう内容

- ・どの判別が難しかったか？
- ・どのように判別したか？

- ③判別の仕方の説明

500円玉・100円玉・50円玉はふちにギザギザがある。

反対に10円玉・5円玉・1円玉はふちがつるつるである。

- ④渡したお金の中から指定された金額を出す。（易）

- ⑤ディスカッション（歩行ver.の時と同じ形）

話し合う内容

- ・他にどのような判別の仕方があるだろうか？

【解説】 他にお札の場合はお札の角についている点字（1000円は横棒、5000円は丸、10000円はL字型）で判別する。

- ・実際にこの方法で買い物ができるだろうか？

【解説】 お金の判別はできても商品の判別まではできないので、店員さんに依頼する必要がある。

3. 体験後のディスカッション

- ・今回の疑似体験で盲に対する意識は変化したか？
- ・最後に実験者は以下の説明をおこなう

今回のこと以外に、点字ブロックやガイドヘルパーを利用するなど社会的な支援を利用するともっと効果がある。

本人の努力+社会的工夫を利用すればできないというものは少なく、容易にできるようになることも多くある。ただ、その効果をもっとあげるために環境的なバリアフリーをもっと考えていく必要がある。

参考資料2 実験用「トランプ宝探しゲーム」プログラム

【参加人数】 9人前後

【準備するもの】 名札（シール・マジック）・トランプ×2セット

1. トランプ宝探しゲーム

【ゲームを始める前に】

- ・マーク毎に決まった枚数を用意し（スペード×26枚、ハート×4枚、クローバー×4）、真ん中の机に裏向きでランダムに置いておく。
- ・被験者に名札をつけてもらい、スペード・ハート・クローバーの3チームに分かれてもらい並んでもらう。

【ゲームのルール】

- ①「よーい、どん」で各チーム一人ずつ机に走ってもらい、カードを1人2枚引いてもらう。
- ②引いたカードの中に、自分のチームと同じマークのカードがあれば、それを持って前の黒板にマークを引いた枚数分「正」の字を書きに行く。
もし、違うマークのカードを引いた場合は、裏向きに机に戻してもらう。
(例・スペード班が、「スペードの3」と「ハートの4」を引いた場合、ハートは机に戻してスペードは持ったまま黒板に「正」の字を書きに行く)
- ③引き終わった人はチームの所に戻り、次の人にタッチで交代し、また2・3を繰り返す。
- ④自分のチームと同じ、マークのカードを時間内に一番多く引いたチームの勝ち。
※スペードが6枚引いた時点で一回止めて、各チーム何枚引いているか報告する。
※スペードが13枚引いた時点で、ゲーム終了。

2. ディスカッション

【意義および目的】

- ・社会には、色々な有利・不利があるということを、ゲームを通し認識してもらう。
- ・その有利・不利をどうすれば改善していけるかを、今後考えていってもらえるようにする。

【ディスカッションの流れ】

(インストラクターは、参加者の意見にはすべて肯定的な反応をする。)

- ①負けたチームから順番に、ゲームの感想を聞いていく。(全員)
- ②ゲームに有利・不利があったと思う人に、手をあげてもらう。
- ③スペードが有利だったことをバラす。
- ④有利だということを知った上で、負けチームから順番に感想を聞く。(全員)

※ここまで、黒板に書かれているゲームの勝敗結果は消さない！！

⑤このゲームをどうしたら、有利・不利をなくせるか改善案を出してもらおう。

※枚数を同じにする案が出た場合、肯定し、それはできないという前提であることを伝える。

⑥ゲームみたいな有利・不利を身近（日常生活・学校etc..）で感じることはないか聞く。

- ・お金持ちだと、いい大学やいい会社に入りやすい
- ・顔がかっこいい人はもてる
- ・通学距離が長い人と短い人では、大学生生活の充実感に大きな差が出るかも
- ・単位が取りやすい学部と取りにくい学部がある

⑦上記のような有利・不利をなくすためには、どういう改善策をすればいいか聞く。

⑧男女での有利・不利がないか聞く。

- ・バイトで男性はフロア・レジに採用されにくい
- ・女性は力仕事で採用されにくい
- ・女性は門限が厳しい

⑨上記のような有利・不利をなくすためには、どういう改善策をすればいいか聞く。

⑩就職活動で有利・不利がないか聞く。

- ・女性は総合職の採用が少ない
- ・女性は結婚するまでしか働けないと思われがち
- ・ピアスや髪の毛の色は、女性のほうが寛容

⑪就職活動において、障害者と健常者で有利・不利はないか聞く。

- ・障害を持っているというだけで、採用されにくい

⑫上記のような有利・不利をなくすためには、どういう改善策をすればいいか聞く。

⑬障害者雇用制度の説明→企業は採用の際、健常者とは別枠で障害者を一定数（1.8%）雇用しないといけないという制度。

⑭障害者雇用制度を今回のゲームに当てはめてみると、どんなルールのゲームになると思うか聞く。

※ゲーム＝就職活動、ルールの改善＝障害者雇用制度、カード＝求人票、プレイヤー＝求職者

→全チーム一緒に取り合わず、クローバー・ハートチームとスペードチームに分けてゲームをやる

【ディスカッションのまとめ】

確かに別枠にするということは1つの改善策です。しかし、別枠にすることにより別の不平等が生じてしまうこともあります。例えば、障害者と健常者が就職活動の入り口で、分け隔てをされてしまうということです。

そのように、1つの案が絶対に良いとは言えません。1つの問題に対して、色々な改善策を考えていくことが大切なのではないでしょうか？今回のゲームをきっかけに、身近な有利・不利に対してちょっとでも目を向け、1人1人が考えていっていただければ嬉しいです。

メール、対面におけるコミュニケーションの伝達度合いについて

(産業心理学専攻 3年)

青野佐斗美・足立 智輝・植松 香織・姜 恵英

當麻 智子・人見 俊輔・平田めぐみ¹⁾

目 的

情報技術の発展により、我々のコミュニケーション方法は変化してきた。現在ではメールやチャットなどのコンピュータを介したコミュニケーション (Computer-Mediated Communication; CMC) が登場し、特にメール (ここでは携帯電話のメール機能) を用いたコミュニケーションは、対面と同様に主流のコミュニケーション方法の一つとなっている。対面のコミュニケーションは、話している内容以外にパラ言語とよばれる仕草・声の抑揚・表情などの情報で自分が伝えたいことを伝えている。円滑なコミュニケーションが成立するためには、言語情報の理解以上に、発話意図や話者の態度・感情などのパラ言語が重要となる。対面でのコミュニケーションでは、「えー」、「あー」、「うーん」などのような非語彙的な発話が、話し相手の発言に対するリアクションとして頻繁に用いられ、何らかの行為、態度、感情などの情報を伝達する。また、深田 (1998) が指摘しているように、このパラ言語の情報はコミュニケーションの送り手である話者によって無自覚的に表出されている事が多い。それに対し、CMCは、コンピュータ画面に表示されている文字の情報を伝達するため、パラ言語情報に乏しい、という特徴がある。そのため、CMCにおける送り手とコミュニケーションの聞き手である情報の受け手との間に誤解が生じる可能性がある。

送り手はCMCで情報を伝達したとき、自分の伝えたい情報を全て文章に変換して送っている。よって、送り手はその文章を読んでもらったら、自分の伝えたい情報はよく伝わるだろうと考える。しかし、対面コミュニケーションで伝達されるパラ言語が存在しないために、受け手は画面上の文字の情報のみしか与えておらず、送り手が考えているほど情報が伝わらないだろう。この送り手と受け手の間の情報伝達度合いのズレをコミュニケーション・ギャップとよぶ。通常、受け手はパラ言語の情報によって、送り手の発した情報の意図や真意を推測している。しかし、CMCのコミュニケーションでは、送り手のパラ言

1) 指導教員：遠藤由美教授

語が少なく、受け手は情報の推測に制限がかけられてしまう。それに対し、送り手は、CMCにおいてパラ言語の情報は無自覚・無意図に表出されるため、送り手はパラ言語の重要性について気付いておらず、受け手の情報の推測に制限がかけられていることに気付かない。そのため、CMCのコミュニケーションは、コミュニケーションを続けていくうちに、ギャップが大きくなる傾向があり、コミュニケーションの失敗に陥る可能性も高い。

このコミュニケーション・ギャップの研究の例として、Kruger, Epley, Parker, & Ng (2005) が挙げられる。彼らは、メール条件と口頭条件を設定し、送り手と受け手によって伝達度合いに差が出るのかを調べた。まず参加者はメール群と口頭群に割り当てられ、メール群では選んだ文章をパソコンで打ち込み、口頭条件では選んだ文章を読んでもらい、それを録音した。それらの文章では、本当のことを表しているもの、そして冗談を表しているものが混在していた。次に、送り手である参加者に、何個の文章が他者から正しいと判断されるかを答えてもらった。その回答が終わった後、別の受け手としての参加者に、選んだ文章をパソコンで見るか、録音したものを聞いて、どの文章が本当か冗談かを判断してもらった。つまり、送り手は受け手にどの程度伝わったかを判断し、受け手は送り手のメッセージをどの程度正しく受け止めたかについて判断したことになる。この実験の結果、メール群・口頭群ともに送り手は70%~80%の正答率で受け手が理解することを予想していたが、実際の受け手の正答率はメール群が56.0%、口頭群が73.1%となり、メール群でコミュニケーション・ギャップが大きかった。

今回我々は、自身の感情についてコミュニケーションを行う際にメールと口頭という方法の違いで、受け手側と送り手側との間の伝達度合いの差、つまりコミュニケーション・ギャップがどのくらいあるのかを調査する。更に、このコミュニケーション・ギャップが受け手側と送り手側の親密度の違い及び対人不安傾向の違いによって変動するか否かも調査する。また、本実験ではKrugerら（2005）と異なり、伝達内容として恐怖感情を対象とした。これは、笑いの感情などは生起する場面に個人差があるが、恐怖感情は他の感情と比べ、生起場面にそれほど差がないと考えたからである。

本実験では以下の3つの仮説を設定した。

仮説1：送り手は、口頭条件・メール条件どちらにおいても上手く情報伝達ができていると思うが、受け手はパラ言語が存在している口語条件のほうが、送り手の発した情報の意図や真意を推測できるため、パラ言語が存在していないメール条件よりも口語条件が良く伝わると思う。よって、メール条件において、口頭条件よりも送り手と受け手の伝達度合いの差が大きくなり、コミュニケーション・ギャップがみられる。

仮説2：送り手と受け手の親密度が高い関係ほど、メール条件では送り手はより情報が伝達できると思う。しかし、受け手にはパラ言語を使用できないためによく伝わっていない。更に、受け手は親密度の違いに関係ないため、メール条件、特に親密度が高い関係間では、親密度が低い関係間よりも伝達度合いの差が大きくなるため、コミュニケーション・ギャップも大きくなる。

仮説3：送り手の対人不安傾向が低い場合、送り手は自身の伝えたい事が良く伝わったと思うが、送り手の対人不安傾向が強い場合、受け手に上手く伝達できたか不安になり、あまり伝わらなかったと思う。よって、対人不安傾向が低い群は、対人不安傾向が高い群よりも伝達度合いの差が大きくなり、コミュニケーション・ギャップも大きくなる。

方 法

実験参加者

近畿圏の大学の女子学生のみを対象に調査を行い、2人1組の親しい友人同士28組56名、互いに未知の学生同士20組40名の計48組96名を分析の対象とした。女子学生のみ限定したのは、学生の性別比率の関係で、男子学生のペアを十分に確保することが困難であったからである。

実験期間

実験の期間は2007年6月中旬から7月上旬であった。

実験デザイン

伝達方法（メール・口頭）×親しさ（親しい人・親しくない人）×立場（送り手・受け手）とした。

実験材料

実験の材料として、送り手と受け手に分けるためにくじを使用し、映像を見てもらうための恐怖映像（『死づえ2』）、パソコン、ヘッドフォン、参加報酬としてクリアファイルを使用した。さらに、質問紙1～4（後述）を使用した。

手続き

メール条件もしくは口頭条件をあらかじめ決めておき、参加者2名をくじで「送り手」と「受け手」に分け、送り手には別室に移動してもらった。映像を見せる前に参加者には「今から、多少なりとも怖いと思われる映像を見てもらいますがよろしいですか？もし、途中でやめたい場合には中止する事もできます。」と述べ、同意を得た後にパソコンで恐怖映像（約4分間）を見てもらった。映像を見終わった後、メール条件の場合は送り手に

「お化けの出てくる映画を見た。怖かった」とメールで文章を作成してもらい、「怖かった」の後に自由に絵文字をつけてもらうよう教示した。その文章を送信した後、送り手に質問紙1（後述）を回答してもらった。一方、受け手は受信したメールを読んだ後に、質問紙2（後述）に回答してもらった。

次に、口頭条件の場合は、映像を見終わった後に送り手が受け手に口頭で「お化けの出てくる映画を見た。怖かった」と伝えるように前もって教示をし、伝達終了後に送り手に質問紙1を、受け手に質問紙2をそれぞれ回答してもらった。メール条件・口頭条件両方において、送り手・受け手が質問紙1, 2の回答を終了したところで、受け手にも同様の映像を見てもらい、質問紙3（後述）に回答してもらった。最後に、送り手・受け手ともに質問紙4（後述）へ回答してもらった。ディブリーフィング後、参加報酬としてクリアファイルを贈呈し、実験を終了した。

質問紙の構成

質問紙1では、「1：映像がどれくらい怖かったか・その怖さが相手にどれほど伝わったか、2：10人に怖さを伝えると何人くらい同じ程度怖いと思うのか」、質問紙2では「送り手がどれほど怖いと感じたのか」、質問紙3では「実際に映像を見て、送り手はどれほど怖かったと感じたのか」、質問紙4では対人不安傾向を測定した。対人不安傾向は、対人不安尺度（堀井・小川、1996）のうち、尺度1「自分や他人が気になる悩み」、尺度2「集団に溶け込めない悩み」、尺度3「社会的場面で当惑する悩み」から当該実験場面に関わると判断した15項目を抜粋して測定した。質問紙1, 2, 3では5%刻みの0~100%の中から選んで回答をしてもらい、また質問紙1の「2：10人に怖さを伝えると何人くらい同じ程度怖いと思うのか」の質問には人数で回答を求めた。質問紙4の対人不安傾向は7件法（0「全然当てはまらない」~6「非常に当てはまる」）によって評定した。

結 果

立場と伝達条件の違いにおける伝達度合いの検討

まず、伝達度合いが、送り手・受け手やメール条件・口頭条件によって相違するか検討した。本実験では、送り手・受け手2人1組として実験を行ったため、送り手・受け手という役割を参加者内変数に、方法（メール条件・口頭条件）を参加者間変数として2要因の分散分析を行った。質問紙1の「怖さが相手にどれほど伝わったか」と質問紙2の「送り手がどれほど怖かったのか」の値を伝わる度合いとして従属変数とした。分析の結果、立場（送り手・受け手）の主効果に有意差があり、受け手のほうが有意に高いと認められ

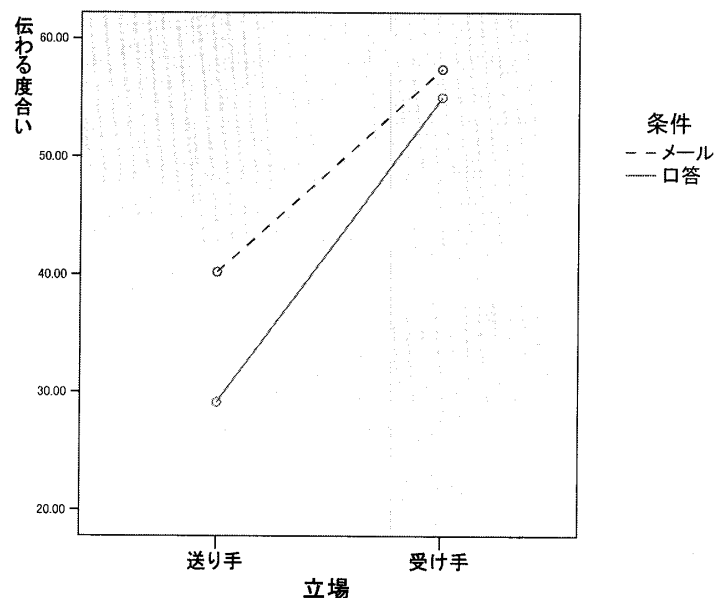


Figure 1 立場×方法の2要因の分散分析の結果

た ($F(1,46) = 19.291, p < .01$)。しかし、方法 (メール・口頭) の主効果や送受 (送り手・受け手) と方法の交互作用に有意差は認められなかった (Figure 1)。

そこで、送り手・受け手を親しさの違い (親しい・親しくない) で分類し、先ほどと同様に立場 (送り手・受け手) × 方法 (メール・口頭) の分析を行った。その結果、親しい場合の立場 (送り手・受け手) の主効果 ($F(1,26) = 17.335, p < .01$) の有意差と親しくないときの立場 (送り手・受け手) の主効果 ($F(1,18) = 4.001, p < .1$) の有意傾向があり、どちらも受け手のほうが有意に高いと認められた。しかし、交互作用や方法 (メール・口頭) の主効果は認められなかった。

親しさの違いにおける伝達度合いの検討

次に、送り手と受け手の親しさの違いによって、伝達度合いが相違するかを検討した。立場 (送り手・受け手) を参加者内変数、親しさ (親しい人・親しくない人) を参加者間変数として立場 (送り手・受け手) × 親しさ (親しい人・親しくない人) の2要因の分散分析を行った。従属変数は質問紙1の「怖さが相手にどれほど伝わったか」と質問紙2の「送り手がどれほど怖かったのか」の値とした。分析の結果、立場 (送り手・受け手) の主効果に有意差があり、受け手のほうが有意に高いと認められた ($F(1,46) = 17.114, p < .01$)。しかし、親しさ (親しい人・親しくない人) の主効果や立場 (送り手・受け手) と

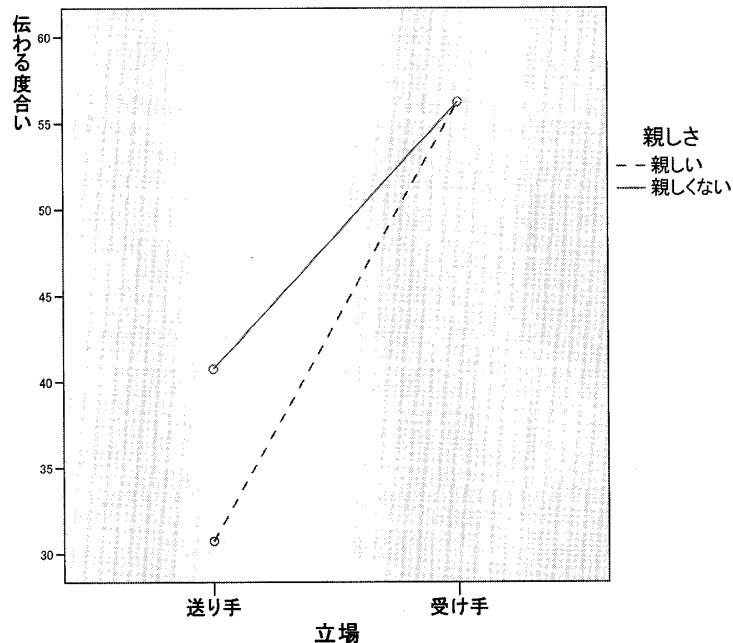


Figure 2 立場×親しさの2要因の分散分析の結果

親しさ（親しい人・親しくない人）の交互作用に有意差は認められなかった（Figure 2）。

そこで、メール条件と口頭条件という方法の違いで送り手・受け手を分類し、立場（送り手・受け手）×親しさ（親しい・親しくない）を分析した。結果、メール条件の時の送り手・受け手の主効果（ $F(1,23) = 6.704$ $p < .05$ ）と口答条件の時の送り手・受け手の主効果（ $F(1,21) = 11.005$ $p < .01$ ）が認められた。しかし、親しさ（親しい・親しくない）の主効果や交互作用に有意差は認められなかった。

対人不安傾向の違いにおける伝達度合いの検討

最後に、送り手の対人不安傾向の高低によって、伝達度合いに差がみられるか検討した。送り手を質問紙4の対人不安の値の高低によって分類し、送り手の対人不安と方法（メール・口頭）を参加者間変数として送り手の対人不安（高・低）×方法（メール・口頭）の2要因の分散分析を行った。従属変数は質問紙1の「怖さが相手にどれほど伝わったか」の値とした。この分析の結果、主効果及び交互作用の有意差は認められなかった。

同様に、送り手の対人不安（高・低）と親しさ（親しい・親しくない）を被験者間変数として、送り手の対人不安（高・低）×親しさ（親しい・親しくない）で分析した。従属変数は質問紙1の「怖さが相手にどれほど伝わったか」の値とした。その結果、主効

果・交互作用の有意差は認められなかった。

上記と同様の分析を受け手の対人不安の高低によって分類し、受け手の対人不安（高・低）×方法（メール・口頭）で分析した。その結果、主効果・交互作用の有意差は認められなかった。

また同様に受け手の対人不安（高・低）×親しさ（親しい・親しくない）で分析したが、主効果・交互作用に有意差は認められなかった。

考 察

本実験では、受け手側と送り手側との間のコミュニケーション・ギャップが、伝達方法や親密度の違い及び対人不安傾向の違いで受ける影響について、仮説を立て検証を行った。まず仮説1は、口語条件において、メール条件よりも送り手と受け手の伝達度合いの差が大きくないというものであった。しかし実際は、送り手・受け手の間に有意差が見られ、受け手のほうが高かったが、メール・口頭の違いでは有意差が認められず、交互作用も認められなかった。つまり、伝達方法の違いによって、伝達度合いに差が生じないということになる。よって仮説1は否定された。次に仮説2は、親密度が高い関係は親密度が低い関係よりも、メール条件で特に伝達度合いの差が大きくなるというものであった。しかし実際は、仮説1と同様に送り手・受け手の間に有意差が認められたが、親しさの違いでは有意差が認められず、交互作用も認められなかった。これは親しさの違いにより伝達度合いは変化しないということであるため、仮説2は否定された。最後に仮説3では、送り手・受け手双方とも対人不安の高低で分類し、分析を行ったが、全て有意差が認められなかった。よって、仮説3は否定された。

また今回の分析の多くで、送り手・受け手の間に有意差が見られ、受け手のほうが高い、という結果が得られた。つまり、送り手が思っている以上に、受け手は情報をもたらしていることになる。コミュニケーション・ギャップは、送り手が予想しているものより受け手に伝わっていないために生じるものとしたが、この結果はその仮定と反対のものとなった。

このような結果となった要因を考えていくと、まず、コミュニケーションする内容として恐怖感情を対象にした事が挙げられる。日常生活において、恐怖を伝える場面はほとんど存在しない。そのため恐怖感情を伝えるとき、送り手はどれほど受け手に伝ったのか見当がつかなかったのではないだろうか。他にも、質問紙1の「その怖さが相手にどれほど伝わったか」という項目を、「その怖さをどれほど伝える事ができたのか」という自身の

コミュニケーション能力についての質問ととらえたため、低い値で回答したと考えられる。映像を見た感想の言葉を「お化けの出てくる映画を見た。怖かった」と決められたため、送り手は自分の伝えたい事が伝えられなかったと思ったことも要因として挙げられるだろう。また、本実験では実験参加者の人数が少なかったため、Figure 1やFigure 2の形から判断すると交互作用が認められそうなものも結果が出なかったと思われる。

以上のことから、今後の課題としては、恐怖感情ではなく普段感じているような感情を対象とすることが必要であろう。笑いの感情などの生起場面は人それぞれ違うと考え、どのような人も共通の場面で生起するだろうと恐怖感情を対象としたが、上述のように恐怖感情は受け手にどれほど伝わったかあまり見当がつかない。よって、今後は恐怖感情以外の感情を対象としてみることを課題として挙げられる。また、質問紙の内容を分かりやすくして、項目の捉え方に違いが出ないようにする事も重要である。他にも、参加者を多く募る事によって、安定した結果を求めることも必要だろう。

引用文献

- Kruger, J., Epley, N., Parker, J., & Ng, Z. (2005). Egocentrism Over E-mail: Can We Communicate as Well as We think? *Journal of personality and Social Psychology*, 89 925-936
- 深田博巳 (1998) インターパーソナル・コミュニケーション 北大路書房

商品選択に及ぼす陳列位置の影響：

アイスクリームショーケースにおけるゴールデンゾーンの探索

(産業心理学専攻 4年)

白井 晶葉・仙波 香澄・高垣 愛子¹⁾

目 的

私たちは普段店舗で、何気なく商品を選択する。しかし、選択に至るまでには、さまざまな要因が影響している。日本での購買行動において、特徴的であるのは、その計画購買率の低さである。アメリカは計画購買率が約30%であるのに対して、日本は11%と低いことが明らかになっている（青木, 1983）。事前の情報収集は行われず、購入時点における情報が意思決定に対して重要な働きをする（青木・斉藤・杉本・守口, 1988）ことを考えると、計画購買率が低い日本において、店舗内の状況や店舗内で得られる情報が大きく影響を与えようと考えられる。

本研究では、直面する機会が多いであろうスーパーマーケットやコンビニエンスストアなどの小売店における購買場面に着目する。店舗内において消費者に影響を与える要因として、まず「陳列効果」があげられよう。日本の売り場では、商品の陳列位置や棚配置は特に重要であると考えられている。その一因は、他国に比べより狭い売り場に多くの品揃えをしている売り場状況にあるといえる（安藤, 2005）。これまでに日本で行われた陳列効果研究のひとつの視点として、棚ポジションに関する研究がある。どの研究においても、結果は概ね一致しており、高さ100cm前後が最も販売力が高いとするものである。三石（1982）も、一番売れるところは、一番目に付きやすい120～145cmの部分ではなく、立ったまま手の届くところであるとしている。目に付くということは基本であり、新製品などについては重要なことであるが、一般的に日本の買い物客の多くは伏し目がちで買い物しており（観察の結果では、50人中35人=70%）、その視界に入る限り、手が届きやすいことが優先するためである。また、守口（1989）も先行研究の結果と、自らが実施したアイカメラを使って視認性を測定する実験を通して、「見やすさ」が消費者の視認性を高め、「取りやすさ」が選択確率を高めることから、販売成果につながるとしている。これらの研究より、見やすく取りやすい場所に陳列することが、商品選択に影響を与えていると言える。

1) 指導教員：池内裕美准教授

しかし、これらの先行研究はいずれも一般的な縦型の棚における研究であり、これまで商品を平積み陳列する形式の棚における棚ポジションの研究はなされていない。先行研究の結果を平積みの棚に置き換えると、見やすさから中央の位置の商品が、取りやすさから手前の位置の商品が選択されやすいと考えられる。そこで本研究では、平積み形式の棚としてアイスクリーム販売用のショーケースを用いて、選択されやすい位置（ゴールデンゾーン）を明らかにすることを主たる目的とする。

また、商品選択に影響を及ぼす他の要因として「希少性」があげられる。Cialdini (1988) は、あまり魅力を感じなかった商品でも、入手が困難になると、急に価値あるものに思えてくるという心理を「希少性の原理」と呼び、これが消費者の意思決定に大きな影響を与えると述べている。例えば、商品に対して発売期間や発売数量が限定されていると、より魅力的に感じて購買意欲が刺激されるというのである。本研究では、同じ商品に「期間限定」というPOPをつけている場合とつけていない場合では、選択される数量が実際に変ってくるか否かを調べ、希少性が商品選択に与える影響について検討することを第二の目的とする。

さらに上記以外の影響要因として、商品に対する「関与」の程度があげられよう。関与とは、当該商品に対する入れ込み度合いや関心の程度のこと、関与が高い人（高関与者）と低い人（低関与者）では、商品選択時において異なる行動が予想される。具体的には、低関与者はアイスクリームに対する関心が相対的に低いため、直感的に商品を選ぶと考えられる。なお、本研究では、青木（1990）が開発した消費者の関与の程度を測定するための尺度を用いる。この尺度は、低関与型の製品クラスや購買行動に対応すべく、低関与型購買行動が典型的な形でみられるであろうスーパーマーケット・アイテムを取り上げ、それらの製品クラスに対する消費者の関与の程度を測定するための尺度を目指し開発されたものである。したがってアイスクリームを対象とした本研究に適していると考えられ、この尺度を基に、高関与者と低関与者では商品選択時間がいかに異なってくるのか検討することを第三の目的とする。

以上、本研究では、購買行動において特に「陳列位置」「希少性」「関与」の3点に焦点を当て、これら諸要因が消費者の商品選択にどのように影響を及ぼすのか検討することを目的とする。なお、上記から導出された仮説をまとめると、以下のようになる。

1. 平積み棚において、手前側の位置に陳列されている商品が選択されやすいであろう。
2. 希少性が高い商品は選択されやすいであろう。
3. 低関与者は高関与者に比べて、選択時間が短くなるであろう。

方 法

実験対象者：関西大学の学生 247名（男84名・女161名・不明2名）

実験対象商品：既製品のカップ型のアイスクリーム8種類（「mow」ミルクバニラ味・「mow」チョコ味・「モンパティシエ」ラムレーズン味・「モンパティシエ」ストロベリーチーズ味・「スーパーカップ」抹茶味・「スーパーカップ」マンゴー味・「爽」キウイヨーグルト味・「トルコ風アイス」Wソーダ味）

実験日時：2007年6月25日～29日、7月2日～6日

実験場所：関西大学社会学部、3716特別教室I

実験手順：実験室内にアイスクリームのショーケースを用意し（図1参照）、中に上記のアイスクリーム8種類を各4個ずつ一面に陳列した。実験協力者には、アイスの値段はいずれも100円という設定で、ショーケースの中から商品を選択させた。実験者は、「商品を取った手」「選択時間」「ショーケース内における商品の位置」「アイスの種類」「カゴ内における商品の位置」を記録した。また、より詳細に選択に至るまでの変遷を知るために、頭に浮かんだことを全て口に出してもらうという「プロトコル法」を用いた。商品の陳列においては、ランダムに位置を入れ替えることによって（8パターン作成）、アイスクリームの風味や銘柄という要因を極力省くようにした。購買意思決定に至るプロセスを調査するため、ショーケース内と実験協力者の手元のみが映るようビデオカメラを設置し、録画した（図2参照）。

また1週目は全ての商品を既製品のまま用い、2週目は、1週目で最も選択数が少なかったモンパティシエ・ラムレーズン味の商品に自作の「期間限定」POPを貼ることによ

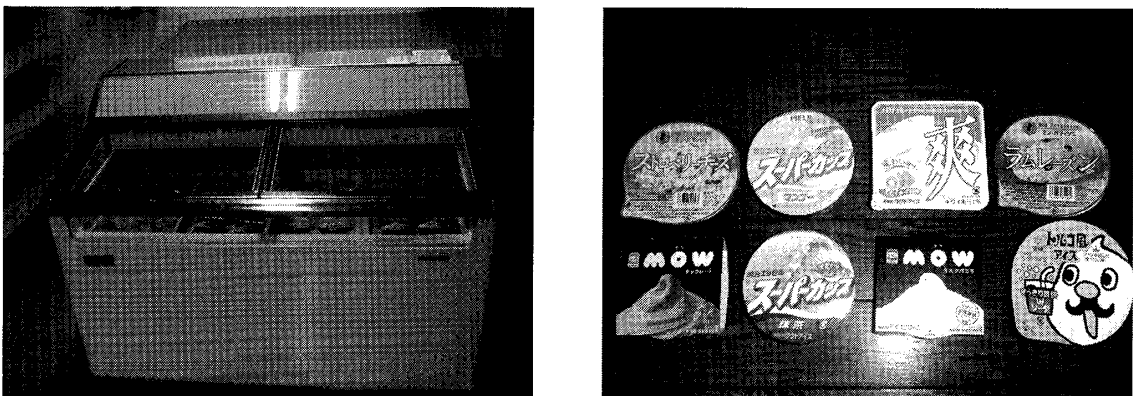


図1 実験に用いたショーケース（左）と商品の写真（右）

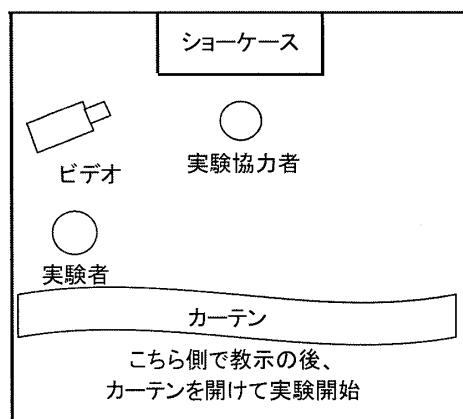


図2 実験室内の配置図

って、商品の付加価値を高め、希少性の効果についても調査した。その後、別室にて質問紙調査を行い、ショーケース内の各商品の配置を想起させ、またアイスクリームに対する関与の高さについて回答を求めた。

結 果

商品位置が商品選択に及ぼす影響（ゴールデンゾーンの探索）

まず、商品位置が商品の選択に及ぼす影響を及ぼしているのかについて検討した。その際、下のように8つのゾーンに分けてカイ二乗検定を行った結果、どの位置においても有意差は見られなかった ($\chi^2_{(7)} = 9.20, n.s.$)。各ゾーンからの選択数は図3の通りである。

そして、図4のように前後左右をそれぞれ2分割し、ショーケース内を左上、右上、左下、右下の4つのゾーンに分けて同じくカイ二乗検定を行った結果、左上の選択数が41であるのに対し、左下の選択数は20であり、その差に有意傾向が見られた ($\chi^2_{(3)} = 7.53, p < .10$)。

さらにショーケース内を左右に2分割し、同じくカイ二乗検定を行った結果、左側からの選択数が61、右側からの選択数は59であり、左右における有意差は見られなかった ($\chi^2_{(1)} = 0.03, n.s.$)。ショーケース内を前後に2分割し、同じくカイ二乗検定を行った結果、手前側からの選択数が48、奥側からの選択数は72であり、奥側が有意に選択されやすいことが示された ($\chi^2_{(1)} = 4.80, p < .05$)。

次にショーケース奥側の中ではどの場所の商品が選択されやすいのかを検討した。図5は、ショーケース内のアイスクリームの配置を示したものである。実線で囲まれた4個は

2 (18.3%)	19 (15.8%)	15 (12.6%)	16 (13.3%)
13 (10.8%)	7 (5.8%)	15 (12.6%)	13 (10.8%)

図3 ショーケース8分割選択数

41	31
20	28

図4 ショーケース4分割選択数

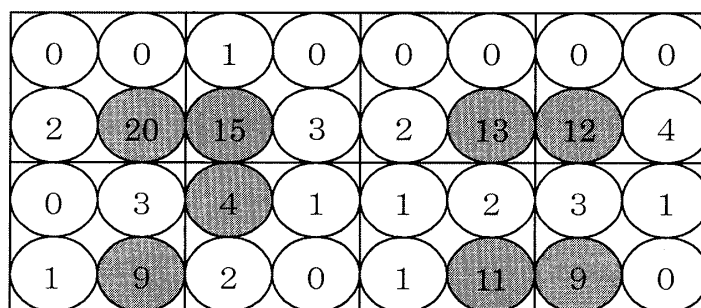


図5 ショーケース内におけるゴールデンゾーン

同種のアイスクリームである。同種の中ではそれぞれどの位置が選択されやすいのかを調べたところ、塗りつぶした位置がそれぞれもっとも多くの個数が選択されていた。そこで上記の奥側の方が選択されやすいという結果から、奥側の中ではどの位置が選択されやすいのか、それぞれ同種の中でカイ二乗検定を行った。その結果、上段のすべての位置において有意な差が見られた（左の位置から順に $\chi^2_{(1)} = 14.73, p < .01$ 、 $\chi^2_{(2)} = 18.11, p < .01$ 、 $\chi^2_{(3)} = 8.07, p < .01$ 、 $\chi^2_{(4)} = 4.00, p < .05$ ）。それゆえ、図5で塗りつぶした位置の商品が有意に選択されることが見出された。

希少性が商品選択に及ぼす影響

次に、希少性（ここでは「期間限定」というPOPが商品選択に及ぼす影響について検討した。その結果、希少性の研究対象にした商品モンパティシエ・ラムレーズン味の選択数が1週目は7個（6%）であったのに対し、自作POPをつけた2週目は9個（7%）と有意差は見られなかった（ $\chi^2_{(1)} = 0.25, n.s.$ ）。

関与が商品選択に及ぼす影響

次に、アイスクリームに対する関与の程度を5段階で評定してもらい、因子分析を行ったところ（共通性の推定方法は主因子法、回転方法はプロマックス回転）、5因子が抽出された。そして、どの因子にも属さなかった項目“3）他の銘柄の価格がいくら安くなっ

表1 関与項目の因子分析結果

No.	I	II	III	IV	V
2) 次回にも購入したい銘柄がある	.866	-.155	-.020	.042	.114
1) お気に入りの銘柄がある	.842	-.022	-.057	-.065	.015
4) 自分の好みにぴったり合った銘柄がある	.657	.058	.000	-.112	-.056
6) 食べている銘柄に愛着のわく商品である	.607	.106	-.020	.034	-.046
5) 食べていて楽しい気分になれる商品である	.414	.053	.207	.097	-.056
9) この商品について豊富な知識を持っている	.012	.734	.000	-.041	-.042
10) 商品について情報を集めたい商品である	-.106	.670	.085	.058	.021
8) 自分らしさを表現するのに必要な商品である	.119	.604	-.055	.030	.100
19) 売り場に大量に陳列されている商品をついつい買ってしまう	-.093	.094	.702	-.090	.104
20) 他の商品を買ったついでに購入することが多い	.010	-.100	.693	-.163	-.002
18) 購入予定がなくても、売り場で目につけばついつい買ってしまう	.135	.089	.563	.225	-.101
16) 新製品が出ていればついつい買ってみたいくなる	.004	.019	-.014	.759	-.027
15) いろいろなメーカーの銘柄を食べ比べる	.001	.152	-.219	.588	.017
17) 試しにいつもとは違う銘柄を買ってみてみたいくなる	-.118	-.234	.094	.528	.074
11) 銘柄間でいろいろな特徴を比較してから購入する	.074	.003	.076	.088	.530
12) 多少時間や金をかけても品質のよいものを買いたい	-.064	.088	-.001	-.093	.513
14) 出来る限り時間をかけて銘柄を選ぶ	-.006	-.004	.001	.033	.495
因子間相関					
I. ブランドコミットメント		.182	.176	.109	-.008
II. 製品関与			-.013	.010	.174
III. 売り場状況依存性				.468	-.050
IV. バリエティシーキング					-.031
V. 購買意思決定関与					

でも購入する銘柄を変えない”、“7) 食べる銘柄によって個性が反映される商品である”、“13) いつもとは違う銘柄を購入する時期待通りであるかどうかを心配する”、“21) 売り場を見て、良さそうだと思って購入することが多い”の計4項目を削除し、再度因子分析を行った。結果は表1に示すとおりである。

表1より、因子Iでは項目2、1、4、6、5が、因子IIでは項目9、10、8が、因子IIIでは項目19、20、18が、因子IVでは項目16、15、17が、因子Vでは項目11、12、14の因子パターンが高い値を示した。高い負荷を示した項目内容およびオリジナル尺度の因子名から、因子Iを「ブランドコミットメント」、因子IIを「製品関与」、因子IIIを「売り場状況依存性」、因子IVを「バラエティ・シーキング」、因子Vを「購買意思決定関与」と命名

した。なお、各因子の信頼性係数は、因子Ⅰは $a = .811$ 、因子Ⅱは $a = .708$ 、因子Ⅲは $a = .670$ 、因子Ⅳは $a = .606$ 、因子Ⅴは $a = .507$ であった。内的一貫性の水準が、すべての因子では十分に高いとはいえなかった。

これら5つの因子が、選択時間（単位（秒）、平均値：34.09、標準偏差：19.38）に及ぼす影響を検討するために、各因子得点を独立変数、選択時間を従属変数として、強制投入法による重回帰分析を行ったが、有意差はみられなかった。すなわち、各因子得点の高低は選択時間に影響を及ぼさないことが確認された（ブランドコミットメント： $\beta = .14$, n.s.、製品関与： $\beta = -.11$, n.s.、売り場状況依存性： $\beta = .09$, n.s.、バラエティシーキング： $\beta = .09$, n.s.、購買意思決定関与： $\beta = .06$, n.s.、 $R^2 = .05$, n.s.）。よって、商品に対する関与は選択時間の長さに影響しないことがわかった。

考 察

以上、本研究では「陳列位置」「希少性」「関与」が消費者の商品選択にいかなる影響を及ぼすのか検討することを目的として、仮想店舗による実験室実験と質問紙調査を行った。その際、3つの仮説を立てて、検証を行った。まず、まず選択されやすいポジション（ゴールデンゾーンの探索）について検証の結果、図5で示したように、奥側位置の左右それぞれの中心の商品が選択されやすいことがわかった。つまり、ここが平積み棚におけるゴールデンゾーンと考えられる。よって、仮説1の「平積み棚において、手前側の位置に陳列されている商品が選択されやすいであろう」という仮説は支持されなかった。これは、一般的な縦型の棚で見やすさと取られやすさが販売力につながるとされているため、平積みの棚においては、取られやすさから手前側、見やすさから中心に陳列されている商品が選択されやすいと考えられたための仮説であった。しかし、本研究で使用したショーケース（図1の写真で示してある）形式が影響したため、仮説が棄却されたと考えられる。まず、「取りやすさ」については、扉の形式に着目した。本研究で使用した棚の扉は、手前から奥に押し上げて開く形式のものであった。そのため扉を開けたときに、手は奥の商品に近づくことになり、奥の商品が取りやすいといえる。よって、奥の商品が選択されやすいという結果が得られたと考えられる。また「見やすさ」については、間仕切りの影響があげられる。本研究で使用したショーケースは、見やすいと考えられた中央には左右に分断される仕切りがあるため、見やすいとはいえない。仕切りがあるため、目線も左右に分断され、左右それぞれの中心が見やすくなり、その位置の商品が選択されやすいという結果が得られたと考えられる。

また、仮説2の「希少性が高い商品は選択されやすいであろう」についても、結果は支持されなかった。本研究では、同じ商品に「期間限定」というPOP付き条件とPOPなし条件とで選択される数に差が出るかの実験を行った。その結果、選択される数は少し増加したものの、有意な差は得られなかった。これは、POPをつけた商品の選定に問題があったためであると考えられる。金城（1971）によると、食品の嗜好に及ぼす要因は季節や気候の影響が大きく、夏はあっさりしたものが要求されるとしている。本研究では、POPなし条件において最も選択されなかったラムレーズン味にPOPをつけた。しかし、この味はあっさりした味とは言えないため、POPをつけても選択される量が増加しなかったと考えられる。また、同じ嗜好の関係から、本来ラムレーズン味が期間限定で販売されるのは、濃厚な味が求められる冬である。そのため、夏の暑い時期に期間限定のPOPが付けられていても、現実味がなかったと考えられる。この結果から、POPを付けて希少性を高めることが、常に商品選択量に影響を与えるわけではなく、付ける時期やPOPの内容が適しているかどうかを見極めなければならないということがわかった。

さらに、仮説3「低関与者は高関与者に比べて、選択時間が短くなるであろう」について検討した。関与については、青木（1990）により開発された尺度を用いて、協力者のアイスクリームに対する関与水準を測定した。どの因子も選択時間との関係性は見られなかった。アイスクリームは、Assael（1987）の分類によると、ひとつの銘柄・味にこだわらず、いろいろな商品を試すバラエティーシーキング型の商品である。すなわち関与水準は低いがブランド間の知覚差異が大きく、消費者は別のブランドへスイッチすることにほとんどリスクを感じず、簡単にブランド・スイッチが行われやすい商品である（青木・田島、1989）。そのため、選択時間は短くなると思われたが、商品選択の際、思っていることを口に出してもらったため、実験協力者から後に「商品を決定してからも、なぜその商品を選んだのかということを出していたら、時間がかかってしまった」という意見があった。したがって商品の「選択時間」に個人差が大きく影響してしまい、仮説が棄却される一因となってしまったことは否めない。

問題点と今後の課題

次に、この研究の問題点と課題について整理する。まず一つは、アイスクリームを買うと想定して行った本実験はあくまで実験室実験であり、実験協力者は非計画の上に購入意図はなく、心理的リスクの観点からいえば、代金を払って購入する現実の購買場面と同じ状況であるとは言い難い。実際のショーケース内も本実験で使用したカップアイスだけで

なく、パーティ型のものや、箱型のものなど様々な形態の商品が陳列されており、この点でも現実の購買行動と状況は異なっている。さらに暑い・寒いなどの生理的要因も実際の購買行動には密接に関わってくると思われる。このように、ゴールデンゾーンの探索において影響を及ぼしていると思われる全ての要因は統制するに至らなかった。

また本研究では、希少性、陳列効果、関与概念を軸に、商品選択に与えるさまざまな影響について検討を行った。しかし、本研究で調べた店舗内要因はまだほんの一部であり、陳列効果においては大量陳列や浮島陳列、他にも価格の表示法、音楽や照明などの店舗状況というように多様な要因がある。また、同じ条件下であっても、商品によって、受ける影響は変わってくると考えられる。したがって今後の課題としては、商品の購買時点に影響を及ぼす諸要因（個人要因・状況要因など）について整理し、より心理学的な視点から多面的に検討する必要があると思われる。特に陳列タイプの影響要因に関する研究は僅少であるため、学術的にも実務的にも非常に意義あるものといえるであろう。

引用文献

- 青木幸弘 1983 消費者の店舗内行動に関する一考察 マーケティングジャーナル, 3(2), 11-23.
- 青木幸弘 1990 消費者関与概念の尺度化と測定：特に、低関与型尺度開発の問題を中心として商学論究, 38(2), 129-156.
- 青木幸弘・田島義博 1989 店頭研究と消費行動分析——店舗内購買行動分析とその周辺—— 誠文堂新光社
- 青木幸弘・斉藤通貴・杉本徹雄・守口剛 1988 関与概念と消費者情報処理：構成概念、尺度構成、測定
の妥当性 日本商業学会1988年度年報「ネットワーキングと流通・マーケティング」, 155-162.
- 安藤和代 2005 陳列効果研究の発展過程と今後の課題 早稲田大学商学研究科紀要, 25(3), 41-53.
- Cialdini, R. B. 1988 *Influence: Science and Practice*. Scott, Foresman and Company, Illinois, USA. (社会
行動学研究会(訳) 1991 影響力の武器：なぜ、人は動かされるのか 誠信書房)
- 三石玲子 1982 量販店におけるフィールドマーケティング研究の現状と課題 国際商業10月号, 32-35.
- 守口 剛 1989 シェルフ・ディスプレイ効果についての考察——シェルフ・ポジション効果の実証研究
を中心として—— 青木幸弘・田島義博(編) 店頭研究と消費行動分析：店舗内購買行動分析とその
周辺 (pp.285-303) 誠文堂新光社
- 金城須美子 1971 食品の嗜好に関する研究 I ——琉球大学男子、女子学寮生の嗜好調査—— 琉球大学
農学部学術報告, 18, 323-331.

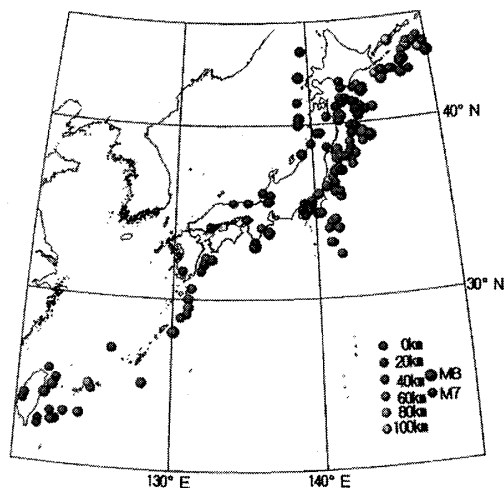
震災時のバイブル的メディア

(マス・コミュニケーション学専攻 2年)

(ジャーナリズム実習(調査)クラス「震災とラジオ」班)

加藤 達士・大場 修平・樋上 祐未・須貝 春香¹⁾

1日平均4回。何のデータかおわかりだろうか。これは日本における有感地震の数である。日本列島は太平洋、フィリピン海、北アメリカ、ユーラシアの各プレートに取り囲まれていて、世界の中でもめずらしく、プレートの交差点のような場所に位置している。また、火山国の日本では、火山活動による地震も多い。そのため大地震や津波がおきやすく、世界有数の地震国といえるのだ。



資料：日本の地震活動(地震調査研究推進本部)
Source: Earthquake Activities in Japan
(Headquarters of Earthquake Research Promotion)

(左図：気象庁ホームページより、右図：地震調査研究推進本部ホームページ
(1885年～1995年におけるM7以上の地震分布図)より)

1) 担当教員による注

マス・コミュニケーション学専攻では、2005年度から「ジャーナリスト養成プログラム」をスタートさせた。これは、ジャーナリストとして必須の「情報収集力(調査力)」「表現力」を、2年次から4年次までの3年間の実習授業を通じて習得するというプログラムである。プログラムを受講する学生は、1年次の秋に書類選考と面接選考を経て決定される。ここに掲載された記事はその3期生によるものである。

掲載記事は、2年次生「ジャーナリズム実習(調査)」の春学期、「大学生とラジオ」という大卒のもと、大学生への質問紙調査に基づいて、雑誌記事を作成するという課題に応えたものである。質問紙調査を実施したが、あくまでも「記事」なので通常の社会調査の報告書の体裁となっていない。記事の中でふたつの項目の間で「関連がある」とされているのは、カイ自乗検定で5パーセント未満の危険率で有意差があったものに限られている。

(小川博司)

そんな中、地震大国日本を象徴する動きが今始まろうとしている。2007年10月1日からスタートする緊急地震速報である。地震による強い揺れがくるのを事前に知らせることで、身の安全が確保できるというものだ。2007年9月の時点では、NHKテレビ・ラジオ、防災無線などを通して各家庭に配信される予定とされている。

このように、被災時に欠くことの出来ないものとして「情報」がある。そしてその情報はさまざまな「メディア」を通して送られる。一般的にラジオが役立つといわれるが、学生の意識や実際のラジオの働きはどのようなものなのか。知識として、確認として、また地震大国に生まれた者として、今一度防災について考えてみたい。

なお、この記事で使用するアンケートデータは、関西大学の学生394人に対して行ったアンケート結果から算出したものである。調査は2007年6月21日、集合調査法により実施した。

～ 大学生の意識とラジオの動き ～

まずは食べもの

地震が起きた時、あなたにとって「これさえあれば大丈夫」と思えるものは何だろうか。同じことを学生に尋ね、5つの項目から2つまで選んでもらった。(図1)

結果、最も多い回答は「水/食料」(90.7%)で、その次に多かったのが「携帯型メディア(小型のラジオや携帯電話など)」(41.7%)だった。水や食料は人間として生きる上の必要最低限のものだ。そのため回答数も多かったのだろう。

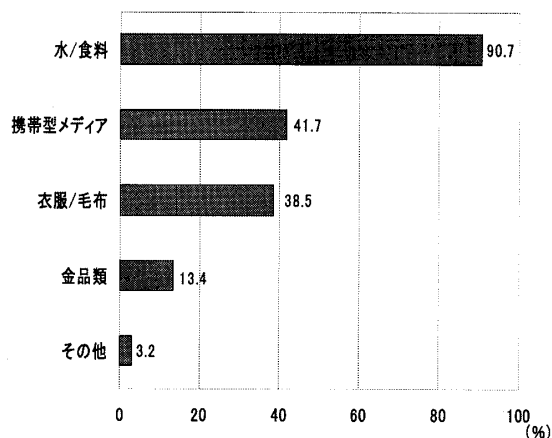


図1 震災発生時「これさえあれば大丈夫」と思えるものは何か(2つまで回答可)

家族や友人の安否が気になる

先ほどの質問で「携帯型メディア」も回答されていたが、大学生は震災時にどういった情報を欲しがるのであるだろう。

6つの項目から最大2つまで選んでもらったところ、多かった回答から順に「家族や友

人の安否」(87.8%)、「今後の余震の可能性」(42.5%)、「ライフラインの被害/復旧状況」(23.4%)、「全体の災害状況」(21.0%)、「交通情報」(4.0%)、「その他」(0.6%)だった。この順から“震災時には自分の身の回りの現状を正確に知りたい”という傾向がわかる。

また、安否情報の高い回答率は日常的に誰かとやりとりができる携帯電話の普及につながるのではないかと。調べてみたところ、「携帯電話に依存していると思う/まあ思う」と答えた学生ほど、家族・友人の安否を気づかう割合が高いということも明らかになった。

役立つメディアはラジオ

携帯電話の普及が安否情報の高い回答率につながったが、実際どのメディアが震災発生時に一番役に立つと思うのか。質問（「インターネット」、「新聞」、「テレビ」、「ラジオ」、「携帯電話」、「口コミ」の6項目から1つ選択）の結果、66.2%の学生が「ラジオ」を選んだ。次に多かったのは「携帯電話」(18.6%)だった。(図2)

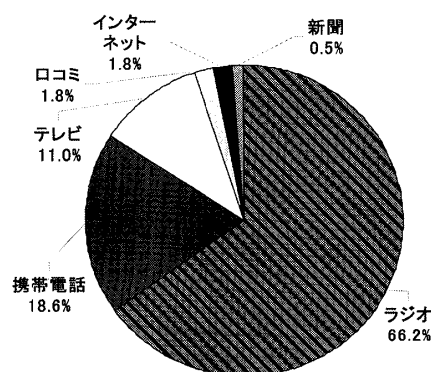


図2 震災発生時、どのメディアが最も役に立つと思うか

またこの質問の回答を、阪神・淡路大震災などの大きな震災を経験したことがある学生とない学生とで比較してみると、前者ほど「ラジオ」を選ぶ傾向があった。やはり経験したからこそわかる地震の恐怖や被害の情報収集から、ラジオに対する意識が高いといえる。

ラジオで全体の把握

地震が起きた際に、ラジオを重要視している人は多かった。ただ、そのラジオで実際何

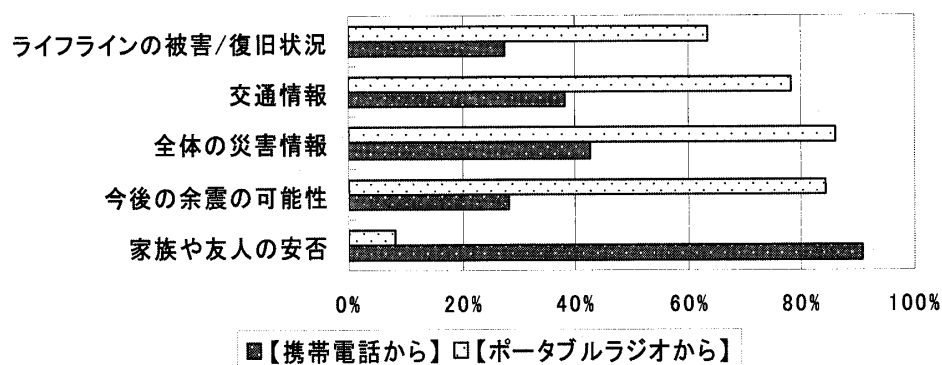


図3 ポータブルラジオと携帯電話、それぞれどんな情報が手に入るか（複数回答可）

ができるか正確に把握している人はどのくらいいるのか。

震災時にポータブルラジオと携帯電話、それぞれが入手できそうな情報を5つの項目から選択してもらった。(図3) すると、「ライフラインの被害/復旧状況」「交通情報」「全体の災害情報」「今後の余震の可能性」の4項目の回答率はすべてラジオのほうが高く、残りの「家族や友人の安否」項目については91.8%の人がラジオでは得られないと回答した。震災時における携帯電話やラジオの限界、ラジオで得ることができる情報とはどういうものか理解している学生は多いとみられる。

以上の結果より、大学生の「災害時はラジオ」という意識が高いことはわかった。しかしその意識はいったいどこからきたもので、またラジオは本当に震災時に有用なものなのだろうか。次からは震災時のラジオの働きについてみる。

ラジオの速報性と携帯性

ラジオのよさは、何よりその速報性と携帯性にある。携帯ラジオであれば少しの乾電池で長時間保ち、しかも‘ながら聴取’がしやすいので、情報を得ながら指示を聞き、そのまま行動することができる。

つまりラジオは震災が起こった直後、何が起きているかもわからないときに非常に役立つ。今何が起きているのか、何をすればいいのか、今後どうなるのか、リアルタイムで知らせてくれるのでとても心強いのである。さらに地域に密着した番組が多いため、特定の地域に絞った放送がしやすい。一例ではあるが、実際ラジオでは地震が起こった直後から次ページの表にあるような放送を心がけられている。

・・・地震発生直後のラジオの動き・・・

時間帯	ラジオ放送内容
揺れている最中 (発生から1分間)	見たままを落ち着いて、ゆっくり報道する 理由を含んだ具体的な行動の指示 (例)：地震です。スタジオはかなり揺れています。 落ち着いてください。テーブルや机にもぐって様子を見ましょう。 火事が心配です。火を消しましょう。ガスは消しましたか？
揺れが収まった後 (1分経過～3分後)	行動の指示に続いて、行動の確認を促す (例)：火は消しましたか？ ガス、風呂場、アイロンなどは大丈夫ですか？ 家族が声をかけあって、もう一度確認してみてください。

震源地・震度の判明 （3分経過～10分後）	具体的な指示のコメントを繰り返す (例)：今、電気や水道が使えるところでも、念のため懐中電灯や携帯ラジオを用意してください。今のうちに水をためおきしてください。飲み水やトイレの水を容器に溜めてください。 指示、状況説明など (例)：(地名)では火事が起きています。現在、○件の火災、○人の負傷者、○人の死者がいるとのこと。 道路は信号機も働いてなく、倒壊した建物などがあるので車での移動はお避け下さい。また、まだ上から割れたガラスなどが落ちてくることがあるので上部にも気をつけてください。
--------------------------	--

(参考：三田FM災害時チャレンジプラン)

保存性・検索性に欠ける

一旦身の回りの確保が出来た後、ラジオは個人の安否や物資の供給といった情報にはあまり向いていない。速報性はあるが、かわりに一過性が強く、保存性や検索性に欠けるからである。そうするとミニコミ紙を含む新聞やインターネットに強みがある。特に個人の安否であれば、NTT東日本・西日本が用意している「災害用伝言ダイヤル171」および「災害用ブロードバンド伝言板」が便利だ。緊急時に人の声を録音し再生してくれるサービスである。また、日常へ回帰しようとする際、仕事や住まいのこととなるとより一層個人個人の必要とする情報は違ってくるので、地域密着型のミニコミ紙を筆頭として、新聞やインターネットの強みが増す。

このように、各メディアにはそれぞれに独自のメリットが存在し、それらをうまく活用していくことで被害を最小限に抑えることが可能になる。しかし今回のアンケート集計結果や、普段テレビなどで声高に「災害時はラジオ」と言われるのは、ラジオが震災直後の不便なとき、不安なときに最も役立つメディアだからであり、また防災として手軽に備えておけるからだ。

～ 大学生の意識と実態のギャップ ～

これまではラジオに対する意識の高さを知り、実際のラジオの動きや各メディアの有用品点を見てきた。しかしこれで災害が発生しても落ち着いた行動が出来るといえるのか。いや、それは大きな間違いだ。震災について考える上で、大切なポイントがまだ残っている。それは「防災」についてだ。手元にラジオがなければ得られる情報も限られてくる。

ラジオ、もってますか

実際のところ、ラジオ機器を持っている学生はどれほどいるのか。質問「どんなラジオ機器をもっていますか（いくつでも回答可）」をしたところ、図4のような結果になった。

最も回答が多かったのは、回答率59.6%だった「ラジオ内蔵型コンポ」。「ポータブルラジオ」は9.7%と少数回答であった。さきほどは最も役に立つメディアとして、約6割の人がラジオと回答したのにもかかわらず、同じく約6割の人が、停電が起こると使用不可になってしまうラジオ内蔵型コンポを選択した。ポータブルラジオを持っているからといって一概に防災意識が高いといえるわけではないが、防災対策としてラジオを備えている人はこの結果からあまり多いとはいえない。

また、被災経験とラジオ機器所持についての関係を調べてみたところ、被災経験者におけるポータブルラジオ所持率は被災者全体の12.2%、それに対し被災未経験者における所持率は未被災者全体の5.6%と、約2倍もの差があった。被災経験がある学生ほど、役立つメディアとしてラジオを選ぶ傾向が高かったように、ここでも地震を経験することによる結果の違いが表れた。

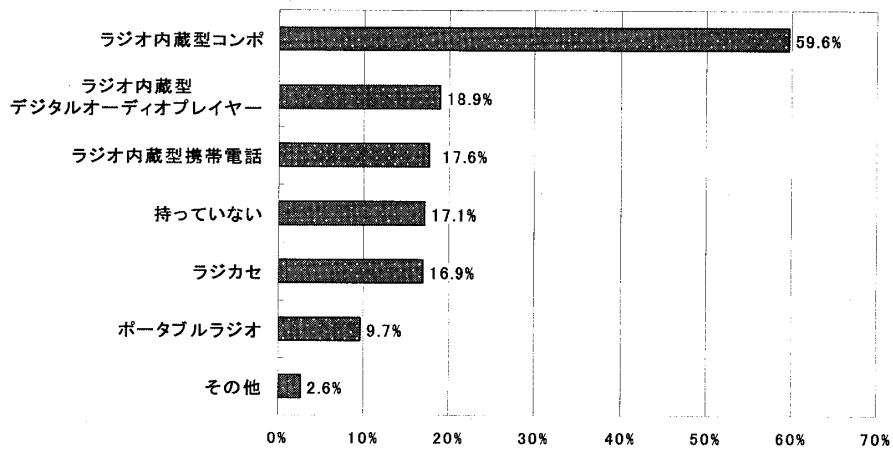


図4 どんなラジオ機器をもっているか（複数回答可、%は各ラジオ機器の所持率）

～ コミュニティFM ～

どうやら「意識が高い＝機器を持っている」というようにはいかないようだ。しかしラジオというものは購入しやすく、いつでもどこでも簡単に聴けるため、災害情報を手に入れやすいメディアだ。さらに近年、手軽なものとしてだけでなく「地元性・地域性」とい

う点において身近な存在にもなっている。

地域と住民をつなぐツール、コミュニティFM

あなたは「コミュニティFM」とは何か、説明できるだろうか。そもそも「コミュニティFM」という言葉を耳にしたことはあるだろうか。地域に密着した情報発信をし、災害発生時には給水所や避難場所の状況などをピンポイントで伝達できる点において、このメディアは非常に高い有用性をもつ。

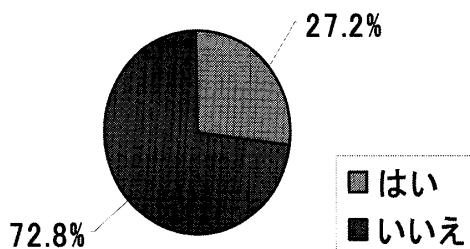


図5 「コミュニティFM」を知っていますか？

図5のアンケートで、「知らない」と答えた72.8%の学生にとっては、ただのひとつの電波で終わってしまうのかもしれない。

コミュニティFMは、防災・災害を目的に開局したケースが多い。だが普段は公共情報や教育情報、地域イベント情報を主に発信している。なかにはFM WING（北海道）のように、高校野球地区大会の実況放送も行っているFM局もある。日常的に地域と密接な関係を結ぶことで、万が一の災害時に大きな役割を果たすことがコミュニティFMの目的なのだ。

災害に備えての動き

全国212局（07年9月現在 昨年は18局開局）に展開し、年々その数を増やしているコミュニティFMだが、増局のひとつのきっかけとなった出来事が過去にあった。95年の阪神・淡路大震災である。死者6千人以上という甚大な被害を与えたこの地震から、災害時における身のまわりの情報収集、地域情報の速報性に注目が向けられた。それまでは年10局ほどの増局だったのが、震災の翌年には30局の増加に至った。

また多くのコミュニティFM局は、各自治体と防災協定を結んでいる。災害時に緊急割り込み放送（自治体からの直接放送）ができるよう整えられており、局員が自治体に派遣され、自ら電話中継を行う場合もある。

しかし、これだけでは地域住民が必要とするさらに詳細な情報は得られないのが現状だ。この時の手段として、リスナーや局自身のネットワークからの情報収集が不可欠となる。日頃の防災キャンペーンを通して、リスナーである市民が台風時に情報を提供してくれたケース（エフエム甲府、山梨）や、外国人居住地域に対して普段の防災放送時でも外国語

放送を行っているFM局もある（FMわいわい、兵庫）。日常的に、非日常である災害時を想定することが緊急時における放送活動への対応強化につながっていく。

コミュニティFMを知ってほしい

実際のFM局の動きを説明してきたが、アンケート結果にもあるようにその認知度は低い。ではなぜコミュニティFMは知られていないのか。大きな理由として、電波の受信が難しい農村地域の存在・都市部に集中する多くのFM局の存在がある。受信困難なエリアがあることで自治体のバックアップが確保できない局も複数あり、都市部では多くのFM・AM局の存在でコミュニティFMの浸透が難しく、競合メディアが多いためスポンサーの獲得も厳しいのである。

しかし地域とのかかわりを大切にするコミュニティFMは、住民たちの目に入るよう特設スタジオを設けたり、地域イベントでの放送や宣伝、地元企業や学生の放送参加でその存在を知ってもらうよう努めている。

また、今回の学生アンケートでは図6のような結果も表れた。

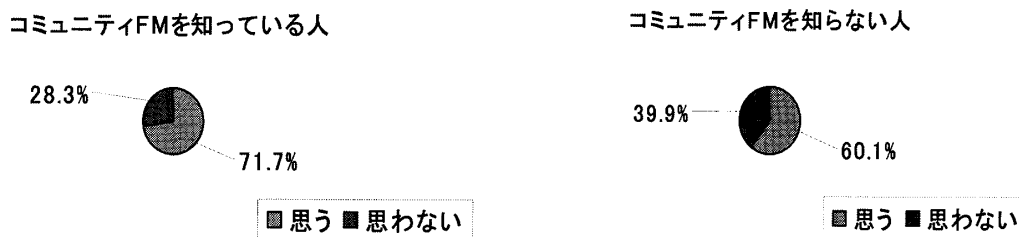


図6 震災時、ポータブルラジオを使うことで「ライフライン情報」を入手可能と思うか

コミュニティFMを知っている人の71.7%がライフライン情報をラジオから入手可能と考え、知らない人よりもその数が多いのがわかる。災害時の情報収集において、コミュニティFMが便利な存在として、大差ではないにしろ、明確に表した結果ではないだろうか。また自分に身近な情報を与えてくれるという親近感は、このメディアならではのよう。

震災時のバイブル的メディア

あなたはポータブルラジオをもっているだろうか。また、コミュニティFMの存在を知っているだろうか。今回のアンケートでは、ラジオの重要性を知っていながらも機器所持率の低さや用語の認識不足という結果が表れた。「自分は大地震に遭わない」という意識

がないだろうか。

“関西圏に大地震は来ない”と信じられていたのにもかかわらず、阪神・淡路大震災は発生した。そして今現在もいつどこで起こるか予想できない。しかし不意に起こったときはラジオからの音に耳を傾けてほしい。目をつぶっていてもその声や音は自然と自分の体内に浸透していき、パーソナリティが近くで呼びかけるように感じるはずだ。

ラジオは地震大国に生まれた私たちにとって、安心と安全へと導くものである。それを震災時のバイブル的メディアとして使えるかどうかはあなた次第だ。

おまけこらむ ～もしものときの防災グッズ～

飛行機機内にて……

『緊急時には何も持たずに客室乗務員の指示に従い……』

なるほど、ジャマになるもんね……。けど財布とかやったらええんかな？ ケータイとかちっちゃいやつも。それもダメ？ なんですよ？ ああ、それどころじゃないか……。けど、ポッケに入れてたらええでしょ。いやいやいや、オレいつも座席の前のアミに財布とかケータイ入れるクセあるわ。やっぱ、ダメかーア。

あらら、この感じまさに地震のときも同じじゃないんかな……。非難時にすぐに持ち出すべき必要最低限の備えで、最初の1日をしのぐための物品を「1次持ち出し品」っていうらしい。でも防災グッズはたいがい押入れにあるもんなあ。脱出するとき探してたら逆に危ないで。非常時は早く逃げろっていうけど、すぐに持ち出すべき1次持ち出し品って？

あ、そっか。あとで取りにくんのか。けどなあ、家、半壊だと危険やし、火事で全部燃えてたらそれこそ…なあ。避難所でじっとしてたほうがええのか？ 満足できないにしても水や食事は出るし。まあ、たしかに防災グッズがあるに越したことはないけど……。

でもね、わたしは思いますよ。こんな風に防災のことを定期的に考えることが、一番の防災、防災グッズだとね！！！！

主な参考文献

- 朝日放送ラジオ局, 調査局編, 1995, 『阪神大震災とラジオ』朝日放送.
- 平塚千尋, 2005, 『災害情報とメディア』リベルタ出版.
- 金山智子, 2007, 『コミュニティ・メディア—コミュニティFMが地域をつなぐ』慶応義塾大学出版会.
- 毎日放送著作・今井一監修, 1995, 『阪神大震災の被災者にラジオ放送は何ができたか』同朋舎出版.
- 丸山尚, 1997, 『ローカル・ネットワークの時代—ミニコミと地球と市民運動』日外アソシエーツ.
- 中浜慶和・松島悠佐, 1999, 『震災自衛マニュアル 大震災が教えた生死の分かれ目』大村書店.
- 災害対策制度研究会, 2004, 『図解 日本の防災行政 改訂版』ぎょうせい.
- 産経新聞「阪神大震災」取材班, 2005, 『時をこえて 阪神大震災10年』産経新聞出版.
- 東京大学新聞研究所編, 1986, 『災害と情報』東京大学出版会.
- 山中茂樹, 2005, 『震災とメディア—復興報道の視点』世界思想社.
- 『放送文化』1995年5月特集「その時放送が果たした役割」
1995年6月特集「震災報道と事件報道」

AMERICA メイド・イン・ジャパン

～香港ディズニーランド報道とジャーナリズムの役割～

(マス・コミュニケーション学専攻 3年)

大上 真実・福家 智美¹⁾

0. はじめに

ミッキーマウスの魔法は、さめてしまったのか。それともこの場所には、最初から魔法などかかっていなかったのか。

香港ディズニーランドは2005年9月12日に開園した、世界で5番目のディズニーリゾートである。アジアでは、1987年開園の東京ディズニーランドに続いて2つ目となる。主に香港・中国・東南アジアからの集客を狙った同園の、香港ランタオ島への誘致決定は1999年11月2日だった。誘致決定の当初は「香港観光の起爆剤」としての期待が高かったが、日本の新聞報道によれば開園後の客数が目標を下回るなど、業績不振が報じられている。

しかし今回の調査により、本家ディズニーランドのあるアメリカや地元の香港では、異なる新聞報道が主流であることが明らかになった。この小論文では、香港ディズニーランド（以下HDL）をめぐる日本・アメリカ・香港の報道を通時分析して、ディズニーランドをめぐる「魔法」の真実に迫るとともに、あわせて日本の新聞報道の課題を考えたい。

1. 日本・アメリカ・香港の報道から見える「ズレ」

調査対象は、1992年10月から2007年9月までの約16年間における、「香港」と「ディズニーランド」という二つのキーワードが含まれる新聞記事とした。その結果、①日本の新聞4紙（読売新聞、朝日新聞、毎日新聞、日本経済新聞）が計108件、②アメリカの新聞2紙（ニューヨークタイムズ、ワシントンポスト）が計24件、③香港最大の英文日刊新聞であるサウスチャイナモーニングポスト紙（南華早報）が計128件となった。※1

これら日本108件、アメリカ24件、香港128件の記事を集計し、内容分析して、批判的記事と分類できる記事の傾向について考察した。

まず、アメリカの新聞2紙におけるHDL報道を検証したい。ワシントンポスト、ニューヨークタイムズともに、HDLに対する目立った批判記事は見られなかった。これはウ

1) 指導教員：山口誠准教授

ォルトディズニー社のあるアメリカ側の報道としては当然のこととも考えられる。しかし、アメリカ2紙の報道に見られる共通の特徴として、「開園前」にあたる1995年から誘致決定の99年までの記事数が両紙あわせて21件であったのに対し、「開園後」の2005年以降は両紙をあわせても3件と、記事数が激減していることが挙げられる。

HDLの誘致年と開園年に記事が集中している日本や香港と比べてみると、これはアメリカ独自の特徴といえるだろう。アメリカは、香港にパークを建設したら、もうその後は興味がなくなってしまったのだろうか。それとも“夢と魔法の国”というテーマパークのレベルを超えた中国とアメリカの国際政治情勢が、記事数にも作用しているのであろうか。

次に日本の場合。1999年から2007年現在まで偏りなくHDLは取り上げられており、年ごとに記事数の大きな偏差は見られなかった。ただしここで興味深いのは、記事内容、とくに批判的記事における変化である。

「開園前」である1999年ごろの日本の新聞各紙は、建設の経過や決定事項の報告など、客観的事実の報道が中心であった。それに対し、「開園後」は香港の地元紙を引用した批判的記事が増えている。

日本の批判的記事の一例を見てみたい。「テーマパークの面積が東京ディズニーランドの半分以下とあって香港市民の人气がいまひとつ」など、現地では不満の声が上がっていることを指摘し、それは「園の面積の狭さ」が最大の問題だと記されている。同じ記事の後段では、香港地元紙を引用しながら「中国本土客には人気だが、香港市民の人气はいまひとつ」^(*) というように、中国本土客と香港地元民を区別して、地元民がHDLを歓迎していないことを伝えている。

また「香港各紙は中国本土客のマナーの悪さを大々的に報じた」^(**) とする中国本土客のマナーの悪さについて現地紙を引用した記事や、「香港市民の間では入場料が割高だとして不評で、香港ディズニーランドは入場料値下げに踏み切ったが、香港紙の独自調査によると成果は上がっていない」^(***) という、地元で受け入れられない要因に価格の問題を挙げる記事などが見られた。

それでは、地元香港のメディアはどうだろうか。日本紙の記事の引用元であることから、日本紙と同様に、一貫してHDLに対する批判的記事が多いのではないかと予想していた。しかし、調査結果はそうではなかった。

まずサウスチャイナモーニングポストでは、誘致決定の99年1月頃から徐々にHDLに関する記事が増え始める。そこから開園に向かうまでの記事は、批判よりもむしろこれから建設されるHDLに、雇用の増大や経済効果を期待する記事が目立った。日本の新聞の

ように客観的事実の報道に留まらず、そこには明らかに好意的な論調の記事が多数、掲載されていた。

しかし、いよいよ開園という05年の9月に入った頃から、同紙における関連記事に変化が表れる。これまでとは一変、HDLを批判的に書く記事が急激に増えるのだ。完成までは地元香港の人々に好意的に迎えられていたHDL。だが完成したそれには、香港の人々が批判を述べざるをえない何かがあったのだろうか。

香港の関連記事では、地元メディアによるHDLの失敗の理由がいくつか分析されている。日本の報道が伝えるようにHDLの入場料が高いという問題も、少ないながら指摘されている。しかし驚くことに、面積の狭さを問題視する記事は皆無である。ここで気になるのが、これらの理由と肩を並べて「HDLに混在する文化のねじれ」の問題が、比較的大きい記事で取り上げられている点である。この「文化のねじれ」の問題とは、何だろうか。

その一例、サウスチャイナモーニングポストの2005年9月2日の記事を引用すると、「そこ [HDL] の食品販売店で売られているものは、他の広東スタイルやアジアのものだ」「これらは別の [香港以外の] アジアのねじれとともに取り入れられた」

という記述がある。これは、HDLのプレ・オープン時の様子を伝える記事と思われる。また、2005年9月12日の記事には

「中国の文化になろうというディズニーの試みが裏目に出た」

という表現があり、また別の記事には

「香港ディズニーランドの建設は、文化の希釈化という悲しいケースである」

という記述があった。

つまり地元メディアは、捻じ曲げられた“香港イメージ”がHDLには蔓延しており、そうした「文化のねじれ」が受け入れられない最大の理由だという分析を示している。

この香港紙の分析の妥当性は次節で検証するとして、ここで不審なのは、日本メディアはアメリカの新聞と比べても圧倒的に地元・香港紙からの引用を多くおこなっているにもかかわらず、この「文化のねじれ」の視点のごっそり抜け落ちているという点である。

むしろ日本のHDL報道において主流なのは、面積の狭さや中国本土客のマナーの悪さを香港紙から引用して伝える技法であり、まるでそれらがHDL失敗の主な原因かのような報道がされている。これは現時点（2007年9月）でも変わりはない。

これまでの議論をまとめれば、一見すると信用度が高いように思える「地元メディアからの引用」という技法が、実は偏った「引用」報道の問題性を隠蔽することにつながるものが、今回の調査から見えてきた。少なくとも面積の狭さも、中国本土客のマナーの悪さ

も、香港の新聞ではHDL失敗の主な論点とはなっていない。

こうした日本と香港の新聞報道のズレは、どうして生まれたのだろうか。考えられるのは、①香港紙がHDL失敗の原因をアメリカのディズニー社に押し付けているのか、あるいは②日本の新聞が恣意的な地元紙の「引用」報道をおこなったのか、の二点である。これを検証するため、香港紙が指摘するHDLにおける「文化のねじれ」を分析したい。

2. HDLに「文化のねじれ」があるのか

日本語の香港ガイドブックでHDLを紹介するページ^(*)には、そこかしこに「香港だけの」「香港らしい」という文句がとびかう。ガイドブックに掲載された写真では、チャイナ服を着たミッキーマウスが笑いかける。

またHDLの公式ホームページ^(*)によると、園内にある飲食店の総数は12、そのうちChinese Cuisine（中華料理）を供する店は8店舗である。これは全体の67%にのぼる。

一方、東京ディズニーランド（以下TDL）では、園内の飲食店は54で、そのうち日本料理店はわずか1店舗だけである。これは全体の約2%に過ぎない。つまりHDLは、パークが存在する土地の文化を積極的に取り入れ、それを「売り物」として提示しているのだ。同じ東アジアにあるTDLと比べると、その違いは明らかである。

先に引用したサウスチャイナモーニングポストの2005年9月2日の記事によれば、「ほとんどの店で売られているのはヌードルと、BBQにされた豚肉で……」という例示がある。これも地元メディアのいう「文化の希釈化という悲しいケース」だとすると、そこで販売されている料理は香港の人々にとって理解しがたい、むしろ他者から押し付けられた自己イメージの産物ではなからうか。もしTDLの園内で、にぎり寿司とすき焼きが一つの皿に盛られて“SUKIYAKIプレート”として売られていたら…そんな胡散臭さが、HDLには漂っているのかもしれない。

地元香港の新聞だからといって、サウスチャイナモーニングポストの報道を鵜呑みにすることはまた、正しいことではないだろう。しかし同紙で分析されたHDL失敗の原因は、ここに挙げたHDLの園内構成と矛盾していないどころか、明らかに一致している。

つまりTDLには「日本」や「東京」がほとんど存在しないのに対し、HDLには「香港」が蔓延している。しかもその「香港」は、アメリカ流にねじ曲げられた「香港」イメージである。ディズニー社は香港民に「香港」を提供しようとしただけでなく、よりによってアメリカ流に「ねじれた香港」を売りつけてしまった。

ではなぜ日本のメディアは、すぐ近くの土地で起こっているこの現象を、しかも現地紙

が分析して報道しているこの問題点を、「引用」できなかつたのだろうか。これを「嫌中報道」の一例と見ることもできるだろう。しかしNEXTの日本社会を考える本論文では、これを新聞メディアを含む日本社会に根ざした社会学的問題として考えたい。

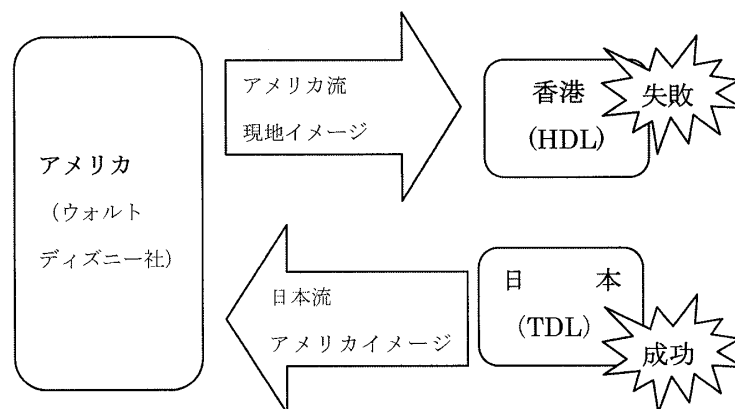
3. イメージの「魔法」とジャーナリズムの役割

この問題を考えるため、「香港」らしさを売りにしたHDLや「ヨーロッパ」に根ざそうとしたパリのディズニーランドが迷走を続けている一方で、「日本」を排除した日本のTDLが大成功を続けているという状況から考えてみよう。吉見俊哉によれば「東京ディズニーランドはその基底に“アメリカランド”という性格をもっている。そして、この場合の‘アメリカ’は、現実のアメリカではなく、日本人が戦後史を通じて海の彼方に感じ取ってきた仮想的な審級としての‘アメリカ’である」^(*)6)という。

つまり「日本」色を排除しているTDLに、いったい何が存在しているのかというと、それは日本人がイメージする「アメリカ」だという。そしてTDLは日本人が「アメリカ」を食べる場所、すなわち現地民が「現地流にねじまげたアメリカ」イメージを消費する場所であるのに対し、HDLは逆にアメリカが「アメリカ流にねじまげた現地」イメージを現地民に食べさせようとした場所であるといえるだろう。東アジアの二つのディズニーランドは、「アメリカ」と「現地民」のイメージ需給関係が真逆なのである。(下図参照)

日本人は戦後、多大な時間をかけて、実在のアメリカ合衆国とは無関係に日本人の「アメリカ」を再生産しつづけてきた。TDLは、そんな「アメリカ」を完璧に体現した場所として、存在している。そこに描かれる日本人の「アメリカ」は、「発展」であり、「憧れ」であり、「夢」と「魔法」の国なのだ。

今日、日本政府のアメリカ合衆国に対する政治的追従や傾倒主義が問題視されている場



面があるが、果たして日本人は本当にアメリカ合衆国が好きと言えるのだろうか。そうではなく、日本人が愛し、自らこの国に生み出したのは、本当は自分たちで作らだし、再生産し続けている「ねじれたアメリカ」の方ではないだろうか。

メディアで複製されたイメージは、時に現実の代替物となる。かつてD. J. ブーアステインは「メディアが作り出すイメージの世界に人々を閉じこめ、現実を疎外するもの」^(*)としてディズニーランドを分析している。もし私たち日本人が、TDLに象徴される日本人の「アメリカ」イメージを愛しみ、現実のアメリカ合衆国を置き去りにしているとしたら、やがて現実のアメリカ人たちからイメージと現実のズレを指摘され、あるいは深刻な異議を申し立てられる日が来るかもしれない。2007年8月に米国下院で可決された「従軍慰安婦非難決議」のように。

今回のHDLをめぐる三地域の新聞報道のズレと、そこから見えてくる日本の新聞が引用したものと引用しなかったもののズレは、単に「新聞は偏向報道をする」などの指摘を超える、より根深い「ねじれた文化」の問題を露呈したものと見ることができる。

能登路雅子は「TDLでアメリカという国を意識する日本人はほとんどいない」という。私たちは、アメリカではなく「アメリカ」を求める。「自分たちを取り巻く複雑な感情や対米感情から逃げ出し」、無矛盾で楽しい「夢」と「魔法」を求める。その無上の舞台であるTDLは、文字通りAMERICAメイド・イン・ジャパンの楽園となっている。^(**)

他方、HDLは「楽園」とはならなかった。その理由は、すでに述べたとおりである。ここで私たちは、香港におけるアメリカの失策を笑うことはできない。私たちは同じ様に自ら作り出した幻想が自分たちの眼を曇らせているという、その現実気付く必要がある。

もし日本の新聞メディアが、HDLをめぐる香港現地紙の分析を理解し、せめて偏り無く「引用」してくれれば、人々の意識に変化をもたらすような「気づき」のヒントを与えてくれたかもしれない。こうした問題は、今回調査したHDL報道に限らず、より多くの事件や出来事をめぐる報道についても言えるはずだ。私たちの世界をとりまく「夢」と「魔法」に風穴をあける役割を、NEXTのジャーナリズムに期待したい。

注

※1 サウスチャイナモーニングポスト紙では調査対象期間における「香港」と「ディズニーランド」が入る記事は1724件と多数に上るため、HDLに無関係な記事を除き、また奇数月の偶数日の記事だけを抽出したところ、上述の計128件となった。

引用・参考文献およびHP

- * 1 : 日経産業新聞, 2006年9月8日
- * 2 : 毎日新聞, 2005年11月14日
- * 3 : 日本経済新聞, 2005年11月12日
- * 4 : Best Guideシリーズ, 2007『香港・マカオベストガイド』 成美堂出版
- * 5 : http://park.hongkongdisneyland.com/hkdl/en_US/home/home?name=HomePage
- * 6 : 吉見俊哉, 1992, 「シミュラーケル(Shimulaker)の楽園～都市としてのディズニーランド」多木浩二・内田隆三編『零の修辞学』リプロポート
- * 7 : D. J ブーアスティン, 1964『幻影の時代 マスコミが製造する事実』講談社
- * 8 : 能登路雅子, 2001, 「ディズニーランドのグローバル戦略と日本人」『レジャー産業資料』2001年10月

つながりが生む商店街の可能性

— コミュニティの視点から考える商店街の活性化 —

(2006年度 社会システムデザイン実習)

得 永 真 梨・藤 井 貴 志・藤 田 さや香¹⁾

1. はじめに

現在、街には多くの百貨店が存在し、郊外にも大型ショッピングセンターができています。そのなかで商店街は、全国で約97%が衰退しており、大阪市内にある約400の商店街のうち、活気がある商店街は数少ないといわれています。そのような現状のなか、活気のある商店街の1つとして天神橋筋商店街があります。私たちは天神橋筋商店街に活気がある理由を考えていくうえで、商店街におけるコミュニティに注目しました。商店街には、他の商業形態にはない商売を超えた特有のつながりがあり、このつながりのあるコミュニティが、商店街の活性化に対して大きな影響力を持っているのではないかと考えた。この考えをもとに、天神橋筋商店街とコミュニティの関係を調査に基づき明らかにし、商店街の活性化について考察していきたい。

2. つながりが商店街に与える影響

まず私たちは、商店街内のコミュニティにおけるつながりは強いということを仮定し、そのうえで、つながりが商店街に対してよい影響と悪い影響をもたらすのではないかとという2つの仮説を考えた。

つながりが商店街に及ぼす影響のよい側面として、商店街の中につながりが十分にあることにより、自分たちのコミュニティ内での社会参加、つまり町内会・自治会活動やボランティア活動が活発になるのではないかと考えられる。

それに対し、つながりが商店街に及ぼす影響の悪い側面として、つながりが商業における活力の低下をもたらすと考えた。商店街は生活と商業が密接に結びついた場所であり、昔ながらの近所付き合いを大事にすることで、親密すぎる社会になる可能性がある。その結果、商業における競争心や売上の低下をもたらすのではないかと考えた。

このように、つながりが商店街に与える影響に関して2つの相反する仮説が提示された。

1) 指導教員：大西正曹教授・与謝野有紀教授・橋本理准教授・岩橋建治講師

これらの仮説について、社会システムデザイン実習において実施した「天神橋筋商店街の文化、生活と地域の活性化に関する調査」の分析から検証していくことにする。

3. 調査方法

仮説を実証するためには、近所付き合いや町内会・自治会活動、ボランティア活動などが天神橋筋商店街に存在するかどうかを確かめる必要がある。そこで、私たちは「天神橋筋商店街の文化、生活と地域の活性化に関する調査」に基づき分析を進めることにした。調査の概要は、資料1に示してある。

調査によって明らかになったことと、私たちが立てた2つの仮説を比較し、どの程度仮説と調査結果が合致しているか、また、仮説と調査結果に違いがあった場合にどのような点においてその違いがみられるかを考察していく。その考察をもとに、商店街をよりよいものにしていくためにどのようにすればよいのかということ結論として述べていきたい。

資料1 「天神橋筋商店街の文化、生活と地域の活性化に関する調査」の概要

対象地域：天神橋筋商店街（天神橋1丁目～7丁目）

母集団：『精密住宅地図：大阪市Vol.2北区』（吉田地図、2005年）に店名が記載されている、天神橋筋商店街（天神橋1丁目～7丁目）に立地する1階および2階にあるすべての店舗（ただし、コンビニエンスストア、パチンコ屋を除く）。

サンプルの抽出方法：系統抽出法によるランダムサンプリング

抽出サンプル数：150サンプル

廃業・転居等不明ケース：46ケース

回収数：72ケース

回収率：72 / (150 - 46) = 69.2%

調査法：調査員による個別面接聴取法。調査にあたっては、調査員2名を1組として原則聴取調査をおこなった。

調査時期：2006年12月3日(日)～2006年12月13日(水)

※調査票・調査結果・調査分析の詳細については、『商店街の文化、生活と地域の活性化に関する調査報告書——関西大学社会学部社会システムデザイン専攻実習報告書（2006年度）』（2007年3月発行）に収録されている。

4. 天神橋筋商店街におけるつながりの実状

4-1 つながりとは

私たちは、商店街におけるつながりが商店街に対してよい影響や悪い影響をもたらすのではないかという仮説を立てたが、ここでのキーワードは、つながりという言葉である。そこで、つながりを改めて定義することにした。

まず、つながりを2つの側面から考えた。1つ目は、一緒にお茶を飲んだり食事をすることや、私的な問題の相談をすることなどの、個人と個人の「つながり」である。2つ目は、町内会・自治会活動やボランティア活動など、組織を介した人と人とのつながり、つまり、社会参加である。この両者、すなわち、個人的な「つながり」と社会参加の関係性から、天神橋筋商店街の活性化を探ることにする。

個人的な「つながり」の度合いを探る際には、「他店舗の店主や従業員と一緒にお茶・食事や相談、立ち話をどの程度するか」という設問を用いた。

他方、社会参加の程度をみる際には、「町内会・自治会の行事やボランティア活動にどの程度参加するか」という設問を用いた。

4-2 個人的な「つながり」と競争心

4-2-1 分析

仮説と比較しながら、調査結果を分析していきたい。まずは、個人的な「つながり」がもたらす悪影響からみていくことにする。

個人的な「つながり」は、商業における活力の低下をもたらし、商業における競争心や売上に悪影響を及ぼすのではないかと私たちは考えた。

まずは、競争心と売上の関係を分析した。図1は、「商店街の店舗同士の競争心を感じている程度」と「過去3年間の店の売上の推移」の関係を示している。競争心を強く感じるほど、売上が上がっていると感じる人の割合が増加する傾向がある。また、競争心を「かなり感じる」と回答した店主のうち、売上が「下がっている」と回答した人はいなかった。これらのことから、競争心が強くなると売上が上がり、また売上が上がると競争心も強くなるという関係があることがわかる。

図2は、「他店舗の店主や従業員と一緒にお茶・食事をする頻度」と「商店街に店同士の競争心があると感じているか」の関係を示している。私たちは当初、一緒にお茶や食事をする頻度が高くなるにつれて、競争心を感じる程度が下がると考えていたが、図2では

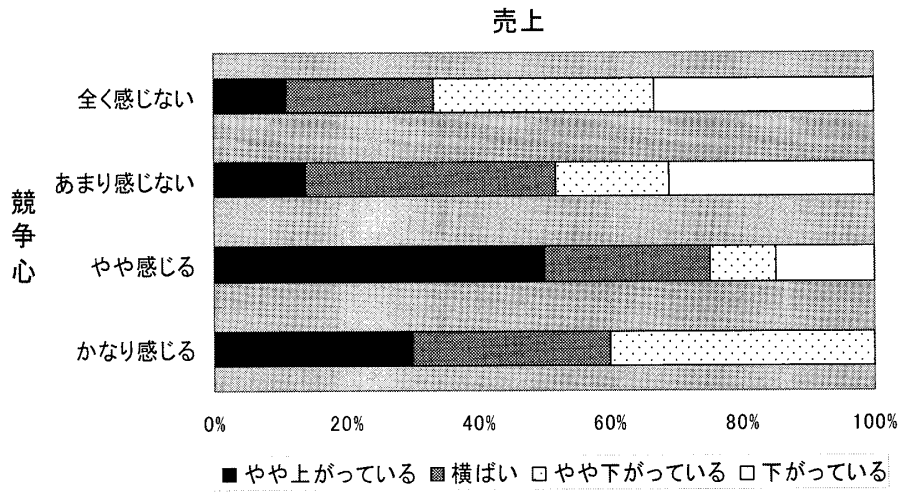


図1 商店街の店舗同士の競争心と過去3年間の売上の推移

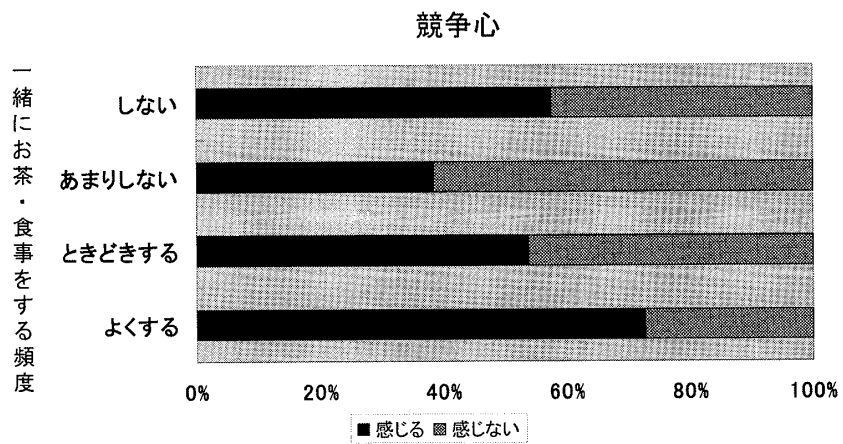


図2 一緒にお茶・食事をする頻度と商店街の店舗同士の競争心

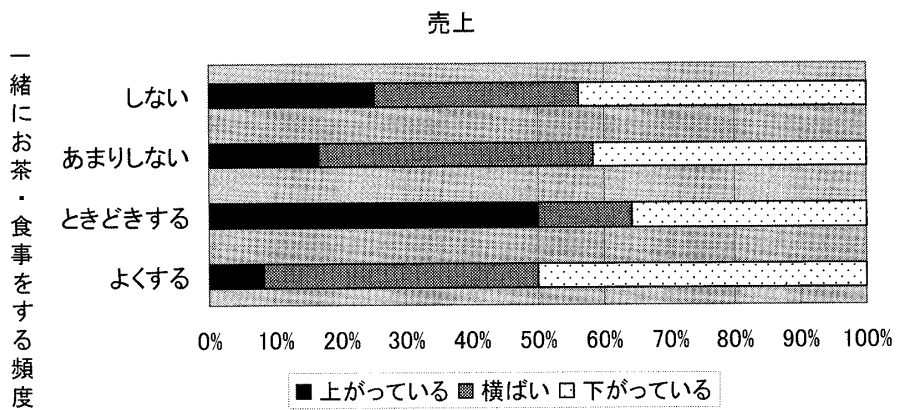


図3 一緒にお茶・食事をする頻度と売上

そのような関係はみられない。同様のことが、「私的な問題の相談を受けたり、したりする頻度」と競争心との関係についてもみられた。よって、個人的な「つながり」と競争心は関係していないことが明らかになった。

図3は、「他店舗の店主や従業員と一緒にお茶・食事をする頻度」と「過去3年間の店の売上の推移」の関係を示している。私たちは当初、お茶・食事をする頻度が高くなるにつれて競争心が低下し売上が下がると考えていたが、図3ではそのような関係はみられない。よって、個人的な「つながり」と売上は関係していないことがわかった。

4-2-2 考察

これまでの結果より、競争心が高いほど売上は上がっているが、個人的な「つながり」が強いからといって競争心が弱まるというわけではないことがわかった。また、個人的な「つながり」の強さは売上に影響しないということがわかった。ここで、私たちの立てた個人的な「つながり」が商業における活力の低下をもたらすという仮説が誤りであったことが示された。

4-3 つながりと社会参加

4-3-1 分析

ここからは、つながりを2つの側面からみていく。1つは、今までにみてきた個人的な「つながり」である。もう1つは、組織を介した社会参加というかたちで表されるつながりである。

個人的な「つながり」が十分にあるということが、社会参加を活発化させ、商店街による影響をもたらすという仮説のもとに分析していく。

まず、個人的な「つながり」と社会参加がどの程度関係があるのかということ調べた。図4は「他店舗の店主や従業員と一緒に立ち話や相談、お茶・食事をするか」ということと「町内会・自治会の行事、ボランティア活動への参加」との関係を示したものである。この数値はそれぞれの項目の関係性をはかる数値で、数値が低いほど関係が薄く、高いほど関係が濃い。図4より、立ち話における数値は極めて低いことがわかる。このことより町内会・自治会の行事、ボランティア活動への参加と立ち話の関係はほぼないと考えてよい。立ち話というのは、声をかけられて無視をするのは失礼にあたるので、社交辞令として行うものと思われる。よって、個人的な「つながり」とは関係ないといえる。これに対して、相談やお茶・食事における数値は高い。相談やお茶・食事は深い付き合いからなされるもので、親しくない人とはできないものだと考えた。

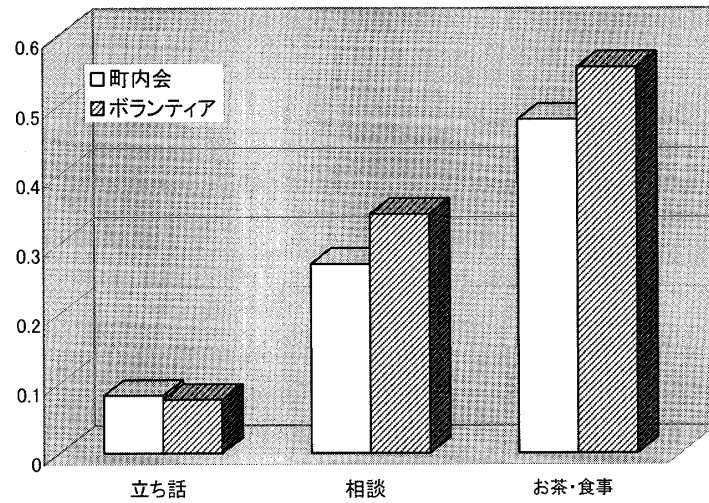


図4 個人的な「つながり」と社会参加の関係（相関係数）

つまり、他店舗の店主と相談やお茶・食事をする人ほど町内会・自治会の行事に参加したり、ボランティア活動を行うということがわかった。よって個人的な「つながり」が十分にあることが、社会参加を活発化させるという仮説は証明された。しかし、ここで商店街のつながりの現状に関して注目すべき点はいくつかある。以下、それらの点について考察していく。

4-3-2 考察

図5は「他店舗の店主や従業員と一緒に立ち話やお茶・食事、相談をする頻度」を示している。これらを「よくする」「ときどきする」と答えた人は、「立ち話」は84.7%、「お茶・食事」は36.1%、「相談」は28.2%である。お茶・食事、相談に関しては、数値は低く、私たちが仮説で想定していたほど、実際には個人的な「つながり」は強くないということがわかった。

図6は、「町内会・自治会の行事とボランティアの参加の程度」を示している。町内会・自治会の行事に「よく参加する」「ときどき参加する」と答えた人は50.0%、ボランティアに「よく参加する」「ときどき参加する」と答えた人は23.9%である。

図7は、「店を創業してからの年数」と「過去5年間に感じたつながりの変化」の関係を示している。店を創業してからの年数が長くなるほど、過去に比べてつながりが強くなったと感じている人が少ない。つまり、昔は現在よりつながりがあったのではないということがうかがえる。

図4から図6の分析により、個人的な「つながり」と社会参加の関係はみられるものの、

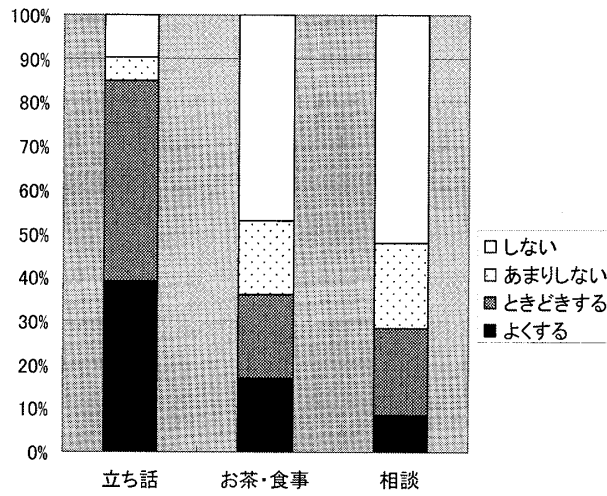


図5 個人的な「つながり」の程度

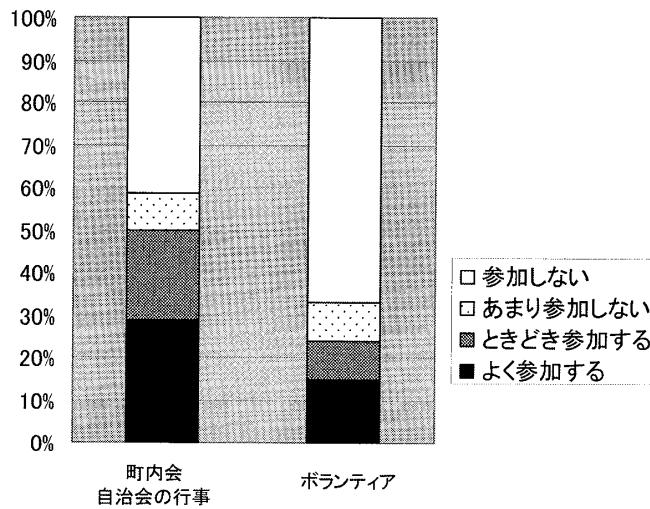


図6 社会参加の程度

実状としては、お茶・食事、相談をする人の割合も、社会参加をする人の割合も少ないことがわかった。また、図7の分析により、以前に比べて現在の商店街ではつながりが希薄化していると考えられる。

次に社会参加への意識と行動の関係をみてみる。

「町内会・自治会の行事へ参加することにメリットを感じるか」について問うたところ、「メリットは感じられない」と答えたのは14.3%であった。また、「ボランティア活動へ参加することにメリットを感じるか」を問うたところ、「メリットは感じられない」と答えたのは12.1%であった。つまり、多くの人はこれらの活動に対して何らかのメリットを感

つながりが生む商店街の可能性（得永・藤井・藤田）

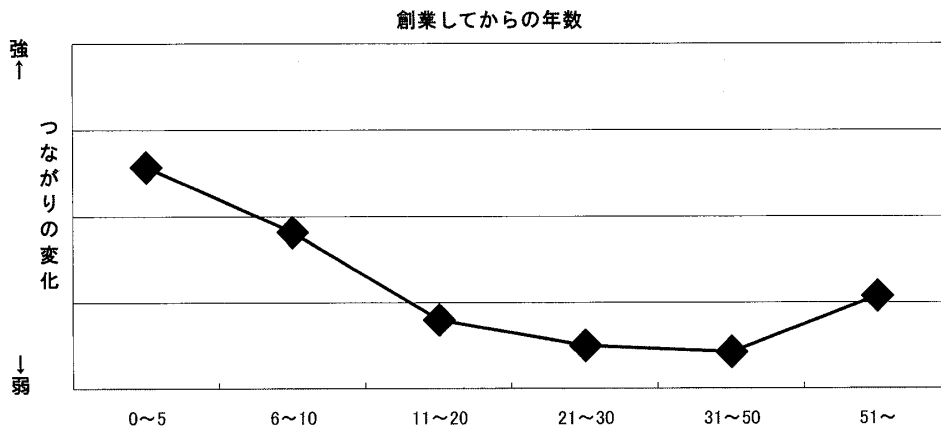


図7 創業してからの年数と過去5年間のつながりの変化の感じ方

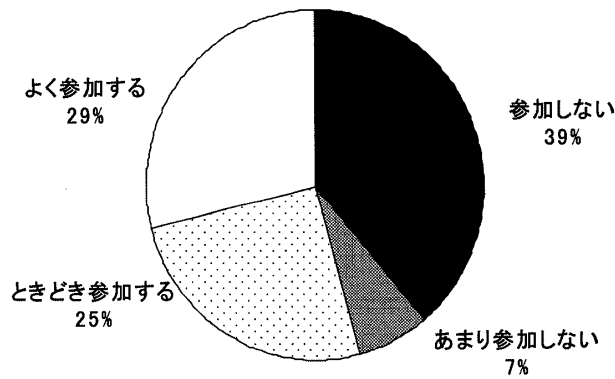


図8 町内会・自治会の行事の参加にメリットがあると答えた人が実際に行事に参加する頻度

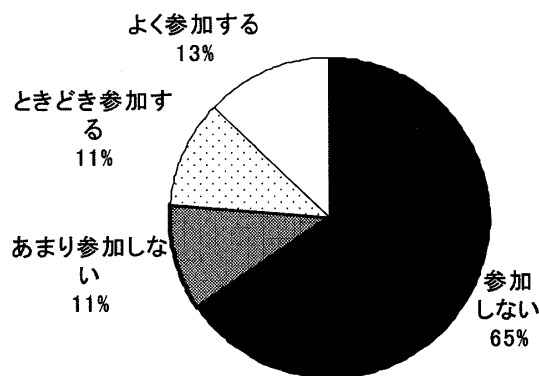


図9 ボランティア活動の参加にメリットがあると答えた人が実際に行事に参加する頻度

じていると考えられる。しかし、図8にみるとおり、町内会・自治会の行事についてメリットを感じていると答えた人のうち、46%が「参加しない」または「あまり参加しない」と答えている。また、図9にみるとおり、ボランティア活動についてメリットを感じていると答えた人のうち、76%が「参加しない」または「あまり参加しない」と答えている。つまり、社会参加自体にメリットを感じるという意識は高いものの、そのことが必ずしも実際の行動に結びついているとはいえないことがわかった。

これまでの結果から、個人的な「つながり」と社会参加は関係していることがわかった。また、個人的な「つながり」が強まれば、社会参加も活発になり、社会参加が活発になれば、個人的な「つながり」も強まるという互いに影響しあう関係がみられた。しかし、活動に参加している人が多くないのが現状である。この互いに影響しあう関係を利用すれば、コミュニティの力を強め、商店街の活性化が進められるのではないだろうか。では、天神橋筋商店街において、商店街活性化のためにつながりを強めることができるものは何だろうか。

5. コミュニティの視点から考える商店街の可能性

天神橋筋商店街には、商店街に対する愛着心やこだわり、商店街に対する安心感や安全さ、文化や歴史など、つながりを強める様々な要素がある。これらを活かすことにより、商店街における個人的な「つながり」を強め、その個人的な「つながり」が社会参加を促進し、社会参加がコミュニティを活発化させるというプロセスが生み出される。

また、商店街のつながりを強める様々な要素を活かすことにより、社会参加が活発化し、社会参加をする人がそこで新たな親交を深められ、個人的な「つながり」を形成する場の提供にもなる。これらの商店街のつながりを強める要素をもとにすれば、コミュニティを軸とした商店街の活性化が促進できると考える。

現在の天神橋筋商店街は、活性化のために様々な取り組みをしておられ、それがメディアに取り上げられることも少なくない。しかし、今回の調査によって、この商店街が持つ、つながりという秘めた可能性をみつけることができた。

私たちは今回、商店街の多くの方々と触れ合うことができた。そして、天神橋筋商店街に愛着を持つようになり、身近な存在とを感じるようになった。最後になるが、調査に協力してくださった商店街の方々に感謝したい。

これからの人材育成 ～エンプロイヤビリティの視点から～*

(社会システムデザイン専攻 4年)

木村百合子・小島未沙子・杉本 典大・竹内 規子
田中 雅之・鳥飼 友紘・前川 紗江¹⁾

1. はじめに

「5年後や10年後、どのような働き方をしたいか。」

自分たちのキャリアを考えるにあたって、企業への入社を控えた今、このようなビジョンを明確にすることが求められる。自分の納得できる働き方とはいったい何か。

その答えを探し出すべく、私たちは同じゼミに所属する生徒や友人にインタビューを実施した。すると、同じ会社で昇進したいという人もいれば、転職を繰り返しキャリアアップしたいという人、同じ会社内で働き続けたいが昇進したいとは考えてない人、家族の世話や趣味を理由に、仕事よりむしろプライベートな時間を充実させたい人など、自分にとってのベストな働き方は、人それぞれ異なっていた。

しかし、いくつかの考えをカテゴリ化し、更に詳しく話を聞いてみると、各人が持つ仕事に対する希望は、自分自身が成長できるような仕事をしたい、あるいは、やりがいのある仕事がしたい、という二つに大きく分けられることがわかった。将来転職したいと言う人も、実は、キャリアアップできるならば同じ会社に勤め続けることも厭わないという考え方を持っていた。

ここから私たちは、企業にはかつてのような一律的なマネジメントではなく、各々のキャリアやビジョンを踏まえた上での人材育成マネジメントというものが今後求められていくであろうと考えた。そこで、エンプロイヤビリティという概念を援用しながら、これからの人材育成について検討し、今後社会に出る私たちが目指すべき姿を明らかにすることが本稿の目指すところである。

1) 指導教員：森田雅也教授

* 本稿は、神戸大学経営学部 上林ゼミ、横浜国立大学経営学部 二神ゼミとで例年開催する共同ゼミの2006年大会(2006年12月9・10日、於 関西大学 飛鳥文化研究所 植田記念館)での、人材育成研究グループの報告をもとにしたものである。

2. 日本の雇用形態の変化

これからの新しい人材育成について考察する前に、過去から現在にかけての雇用形態の変化についてまず確認しておきたい。

2-1 終身雇用制の崩壊

これまでの日本の労務管理のあり方は、終身雇用、年功賃金と年功序列を中心とした労務管理が一般的であった。これは、企業別労働組合とあわせて三種の神器と呼ばれ、日本的経営の根幹と見なされてきた。しかし今、この日本的経営を代表する終身雇用が崩壊したといわれている。

終身雇用とは、大学を卒業した後すぐ勤め始めた会社に定年まで勤務するという雇用形態である。今までの日本では、転職する人は少なく、多くの人は定年まで同じ会社に勤め続けてきた。しかし近年は、転職に対する抵抗感が少なくなってきたり、転職者の就職支援を業務とする会社が生まれくるなど状況が変化しつつあり、新卒で入社した会社に定年まで働き続ける人は減ってきているといえるだろう。リストラや倒産は増加傾向にあり、勤めたくても勤められない人が増えてきているのも事実である。これが、終身雇用制が崩壊したといわれる所以である。

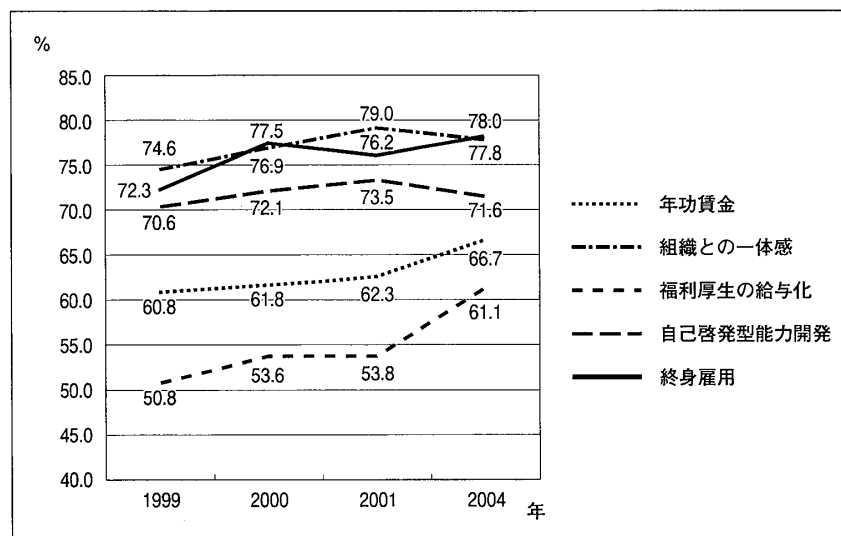
2-2 雇用の多様化

同時に、現在の社会では、雇用の多様化が進んでいるといわれている。例えば、非正規従業員の割合は年々高まり、パートタイマー、派遣労働者、契約社員など様々な雇用形態が現れてきている。女性の働き方をみても、法律や制度が整備されて過去に比べて女性も働きやすくなったし、育児や家事の分担も男女で協力すべきであると考える人の増加を背景に多様な就業パターンを導入して女性の戦力化を進める企業も見られるようになってきている。また、ワーク・ライフ・バランスの名のもと、趣味を充実させたい、子育てをしながら働きたい、親の介護をしながら仕事をするといった、個々の生き方や生活に合わせて、ある程度個人で仕事や働き方を選び考えられるようになってきた。

「1. はじめに」で触れたインタビュー内容に対する各々の異なった仕事観は、まさにこの「現在」における働き方を表しているのである。

実際に、若者の働き方を見ても、離職率は「七五三」という言葉で知られているように、大学卒業後就職した会社を三年以内に辞める人は全体の三割にも上る。今の若者に

図1 各雇用慣行の賛成割合



注) 過去4度の「勤労生活に関する調査」における各質問項目において「良いことだと思う」と「どちらかといえば良いことだと思う」の回答割合合計推移を图示したものの。2002年と2003年には行われていない。

出所：独立行政法人 労働政策研究・研修機構「第4回勤労生活に関する調査」

<http://www.jil.go.jp/institute/research/2005/006.html>

関していえば、もう終身雇用など崩壊した過去の遺物であり、離職や転職は当たり前、一つの会社に長く勤め続けるつもりはないと考えているように捉えることもできる。

一方で、前述のインタビュー結果からも分かるように、同じ企業のなかで継続的に働き続けることを求める若者も多い。2004年に独立行政法人 労働政策研究・研修機構が行った「第4回勤労生活に関する調査」を見てみると、図1に示されているように、日本型の雇用慣行を「良いことだと思う」あるいは「どちらかといえば良いことだと思う」人の割合はかなり高い。また、図1には表されていないが、20代の男性と女性の「終身雇用」に関する意識の割合をみると、それはそれぞれ64.2%と66.4%（2004年・第4回調査の数値）であり、3分の2ほどが「終身雇用」に賛意を示している。

つまり、自分自身の成長ややりがいを感じられる職場であるなら長く働きたいと思っている人は沢山いるにもかかわらず、離職率は増加傾向にあるというミスマッチが起きていると考えられる。終身雇用は崩壊したと言われているが、長期雇用を望む人はまだまだかなりいるというのが、私たちが考えるところである。このミスマッチの解決策として私たちが提案したいのは、「新しい」日本型エンプロイアビリティである。そこから、いかにして長期雇用されうる人材となるのかという課題の解決を図っていきたい。

3. エンプロイヤビリティという考え方

3-1 アメリカにおけるエンプロイヤビリティ

エンプロイヤビリティ (employability) とは、元々はアメリカで提唱された概念であり、「雇用されうる能力」と訳されたりもしている。1980年代のアメリカでは、景気の悪化とともに経営者は従業員に長期雇用を保障することは困難であると考えられるようになってきていた。そこで、アメリカでは、雇用者自身に他社でも有効に使える能力があれば、例えレイオフされたとしてもすぐに新しい雇用先が見つかり、失敗のない転職ができるのではないかと考えられた。そしてこの、失敗のない転職を可能にする能力として生み出されたのがエンプロイヤビリティである。

ここで注意しておくべき事は、そもそもアメリカでは労働市場の流動性が高く、転職そのものへの社会的な抵抗感もなく、日本に比べてはるかに転職しやすい社会であったという点である。したがって、そうした社会で生まれたエンプロイヤビリティという概念をアメリカとは異なる社会的背景を持つ日本にそのまま導入することが可能かどうかは、十分に検討されるべきであろう。

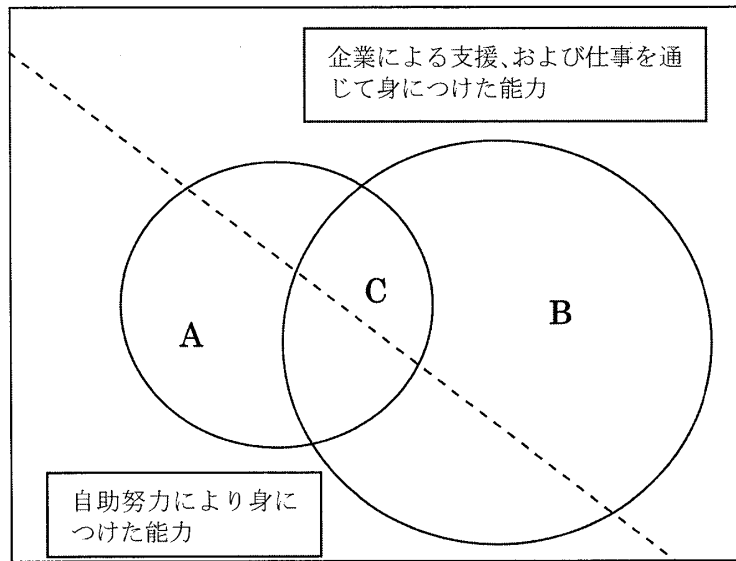
3-2 経団連の提唱するエンプロイヤビリティ

日本経営者団体連盟（当時。現、日本経済団体連合会。以下は、日本経団連と表記）は、1999年に『エンプロイヤビリティの確立を目指して』という報告書のなかで、日本型のエンプロイヤビリティを「日経連エンプロイヤビリティ・デベロップメント・モデル (Nikkeiren Employability Development モデル: NEDモデル)」として提示した（図2参照）。日本の社会に合うように独自の観点を加えて導入したのだが、最も大きな変更点は、アメリカがエンプロイヤビリティを「転職を可能にする力」として意義付けたのに対し、日本はこの能力に「企業内で発揮される力」を加えた点である。

これは、日本がアメリカに比べて転職のしにくい社会だといわれ、転職のみに焦点を当てることは日本の社会には適応しないという懸念があったためである。アメリカ型のエンプロイヤビリティをそのまま日本に導入しなかった点は大いに評価されるべきであろう。日本経団連は、NEDモデルで示されるように、「労働移動を可能にする能力」と「当該企業の中で開発され、継続的に雇用されることを可能にする能力」を区別し、その両者を合わせて「日本型エンプロイヤビリティ」とした。

ここでは、職務能力の主要な部分は企業内において形成すべきであるという基本原則が

図2 NEDモデル



エンプロイヤビリティ = A + B（雇用されうる能力）
A = 労働移動を可能にする能力
B = 当該企業の中で発揮され、継続的に雇用されることを可能にする能力
C = 当該企業の中と外の両方で発揮される能力
A - C = 当該企業の中では発揮することができない能力
B - C = 当該企業の中だけで発揮することができる能力
出所：日本経営者団体連盟教育特別委員会（1999）13頁、一部省略。

なお維持されている。他の企業でも通用する能力としてのAの部分は日本企業では小さく、アメリカの企業では大きいと考えられている。従って、日本企業では、当該企業の中で発揮され、継続的に雇用されることを可能にする能力の部分BはAに比べて大きい。

この日本型エンプロイヤビリティのメリットとしては、従業員が自身のキャリアを自律的に考えられるということと、それに伴い彼（女）らのキャリアの意識が高まると考えられることである。日本経団連は、「従業員自律・企業支援」型の労使関係構築に取り組んでおり、自分で考え成長したい従業員には、できる限り支援をしていくという姿勢を打ち出している。まさに時代は、「人を大切に、というのは企業内で最後まで見届けていってあげるといふ世界から、その人が生涯にわたって働く能力の面倒を見ていくという点に意味合いが変わってきてい」（立石、2003、3頁）るのである。

4. エンプロイヤビリティ向上を図る育成制度

それでは、この日本型エンプロイヤビリティの向上を目指し、企業はどのような施策を

行っているのだろうか。株式会社高島屋と住友スリーエム株式会社の事例を紹介し、その具体的な人材育成制度をみていくことにしよう。

4-1 高島屋に見る人材育成制度の具体例

百貨店事業として国内にグループ20店舗を展開している高島屋では「高島屋商い塾」と呼ばれるシステムを導入している。この「高島屋商い塾」と呼ばれるシステムは、高島屋で働く社員一人一人の自主性をベースに行う能力開発制度で、営業力強化の観点から「販売」「マネジメント」など様々な職務に必要な知識、スキルの習得を目指すものになっている。社員自ら選択して受講するチャレンジ制により運営しており、①スキルアッププログラム、②キャリアアッププログラム、③パーソナルプログラムの3つのプログラムを設定している。それぞれについて以下で見よう。

① スキルアッププログラム

販売・バイイング・マネジメント等、基幹職務に関わる知識とスキルの習得を目指すプログラムである。社内講座として、商品ジャンル別の知識取得や販売スキル向上を目指した基本講座から、ビジネススキルを習得する講座まで、全31講座を用意し個人の能力レベルに応じた受講を可能にしている。2005年度はのべ8000人を超える社員が受講し、講座の人気の高さが見て取れる。

また、社内認定ライセンスは、職務に役立つ50以上の資格取得をサポートしている。現職務に必要な資格取得に関する費用は全額高島屋が負担している。そうすることにより社員は気軽に受講することができるのである。

② キャリアアッププログラム

専門能力の向上段階、発揮段階において経営・マネジメント職、バイヤー、企画職などの各職務に必要な高度で専門的な知識、スキルの習得により、プロ人材を目指すためのプログラムである。各職務の現職者だけでなく、将来のキャリアを見据えた上でのチャレンジも可能になっている。

高島屋経営講座（基礎プログラム）やIFIビジネススクールなどの社内研修制度や、高島屋経営講座という社外研修、さらには、海外バイヤー研修、グローバル人材養成研修などの海外研修も整備されている。また、マーケティング・経営戦略構築研修、財務戦略研修といった企業派遣研修もある。

③ パーソナルプログラム

スキルアッププログラムやキャリアアッププログラムでは補えなかった各プログラムを社員が各自で補うために取り組む自己啓発プログラムである。

資格・社内認定ライセンスとして約70講座が提供されている。それらに加えて、eラーニング13講座や通信教育講座100講座といったものが用意されている。

このように高島屋では社員一人一人の自主性を大切に、数多くの受講プログラムを用意することにより社員の進むべき道、キャリアの可能性を狭めないような取り組みが行われているのである。社員は、キャリア実現に向け、自主的に知識・スキル・能力の向上にチャレンジする。また、会社は「意欲ある個人」を支援・奨励している。能力開発に関わる経費を全額負担し、認勤扱いでの受講とする。講座の受講や資格、ライセンスの取得をポイント化し、進級の要件と連動させた運営をすることで個人の向上心に応えており、エンプロイアビリティ向上を目指す自律的な従業員を企業が支援する体制となっている。

4-2 住友スリーエムにおける「15%ルール」

電気・電子分野、自動車分野、建築分野、エネルギーや交通等のインフラ分野、各種製造分野、そして病院などのヘルスケア分野と日本の生活の様々なところで活躍している住友スリーエムは「15%ルール」と呼ばれる独特の制度を設けている。「15%ルール」とは、住友スリーエムで働く社員が1日の労働時間のうち15%を自分の自由な時間（遊びなどではなく研究などに当てる）として利用することができるルールである。この制度は社員の自由な発想力や、好奇心を向上させ仕事の能率をあげることを目指している。ポストイットの開発は、「15%ルール」を使って行われたという、輝かしい実績も残されている。

本来、何をすべきか、どうすべきかを指示される業務時間内にまったく自由な時間を与える「15%ルール」は、まさに従業員の自律を認める究極の形であるともいえるであろう。企業が型にはめて人材を育成していくのではなく、従業員の自主性こそが人が育つ原動力であると考えその姿勢は、まさにこれからの人材育成に求められるものであろう。

この2社の事例は代表的なものであるが、今では数多くの企業が、とりわけ能力開発やキャリアの選択において社員の自主性を前提とした制度を導入し、エンプロイアビリティの向上につながる独自の人事施策を実施しはじめている。

5. むすびにかえて

日本型エンプロイヤビリティは、NEDモデルで見た通り「労働移動を可能にする能力」と「当該企業の中で発揮され、継続的に雇用されることを可能にする能力」を合わせた「雇用されうる能力」として定義されている。この「雇用されうる能力」とは、いわば労働市場において「自分が雇われる価値」ということである。

従来型の人事システムが崩壊し、人材の流動化がますます進行していくなかで、各個人がスキルアップに励み、このエンプロイヤビリティを向上させ、広く雇用されうる能力をもつことが求められようになったのである。と同時に、従業員が自分自身のキャリアを自律的に考えることが可能になり、キャリアの意識が高まることが日本型エンプロイヤビリティのメリットとして捉えられたのである。

一方、企業内においても、世の中のニーズや外部環境の急激な変化に対応するため、柔軟な組織づくりが求められるようになってきた。従業員に対し、変化への適応能力や課題解決能力、想像力を求める傾向が強くなってきたのである。つまり、当該企業の中で継続的に雇用する場合にも、労働市場において雇用されうるだけの高い専門性や能力（＝自分が雇われる価値）を身につけた従業員の必要性というものを示しているのである。

このように、雇用の流動化への対応策としてエンプロイヤビリティを捉えるのではなく、スピーディーに変化する経営環境への対応策としてエンプロイヤビリティを捉えていくことがこれからの人材育成において最も重要なのである。そして、私たちはこの点を日本型エンプロイヤビリティの新しい側面として捉え、「新しい”日本型エンプロイヤビリティ”」として提唱したい。これによって、従業員は雇用の流動化をある程度認めながらも、会社に対して職務能力の育成の責任を求めるといふ雇用関係が築かれるからである。

企業にはこれまでのような一律的なマネジメントではなく、多様な専門性や能力をもつ人材を育成する制度が求められるようになってきており、前節でみた具体例は、その人事施策の一例である。

それでは、いかにして長期雇用されうる人材となるか。これから働く世界に踏み出す私たちにとっては最も気になるところである。そのためには、私たちは、自分の雇われる価値である日本型エンプロイヤビリティの向上に勤めるべきである。そして、企業は、そのエンプロイヤビリティを企業の競争力を高める源泉として捉えるべきである。そうすることで、従来の終身雇用とは異なり、従業員が会社に依存するのではなく、会社と従業員が対等でフェアな関係を構築することができる。従業員が自律的に行動し、それに会社が支

援するという雇用関係。このように、私たちは受身でなく能動的な働き方をしていくことによって、激しい経営環境の変化に対応できる人材となり、長期雇用されうる人材へと成長していくのである。

参考文献・URL

- 今野浩一郎（1996）『人事管理入門』日本経済新聞社（日経文庫731）。
- 植村省三（1993）『日本的経営組織』文眞堂。
- 奥林康司（2001）「エンプロイヤビリティ——会社と社員の新しい関係」『Business Insight』第9巻第2号。
- 河合篤男・伊藤博之・山路直人・山田幸三（2004）『組織能力を活かす経営 3M社の自己超越ストーリー』中央経済社。
- 清川雪彦・山根弘子（2004）「日本人の労働感——意識調査に見るその変遷」『大原社会問題研究所雑誌』No.542。
- 島田晴雄（1999）『日本の雇用——21世紀への再設計——』筑摩書房。
- 高梨昌（1996）『変わる日本型雇用』日本経済新聞社。
- 立石 信雄（2003）「終身雇用から雇用能力の育成へ」『世界の労働』第53巻第1号。
- 日本経営者団体連盟教育特別委員会（1999）『エンプロイヤビリティの確立をめざして——「従業員自律・企業支援型」の人材育成を——』（日経連教育特別委員会・エンプロイヤビリティ検討委員会報告）、日本経営者団体連盟 教育研修部。
- 野村正實（1997）『終身雇用』岩波書店。
- 森田雅也（2004）「変革期における人材育成の課題」『関西経協』2004年10月号。
- 「民間企業の勤務条件（上）人事院 労働時間、休業・休暇制度の実態」『賃金・労務通信』Vol.58, No.28, 2005年。
- パネル討議「エンプロイヤビリティ——会社と社員の新しい関係第三回ワークショップより」『Business Insight』第9巻第2号、2001年。
- MS-Japan 最新人事キーワード（2007年10月6日アクセス）
<http://www.jmsc.co.jp/kanto/keyword/07.html>
- エコノミストの目（2007年10月6日アクセス）
<http://www.nli-research.co.jp/doc/nn020204.pdf>
- 高橋俊介「人と会社の幸せな関係」（2007年10月6日アクセス）
<http://www.president.co.jp/pre/special/ess/003.html>
- 「企業の行う教育訓練の効果及び民間教育訓練機関活用に関する研究結果」（2007年10月6日アクセス）
<http://www.jil.go.jp/institute/chosa/2006/06-013.htm>
- 「第4回 勤労生活に関する調査（2004年）」（2007年10月6日アクセス）
<http://www.jil.go.jp/institute/research/2005/006.html>
- 社団法人日本経済団体連合会ホームページ（2007年10月6日アクセス）
<http://www.keidanren.or.jp/indexj.html>
- 住友スリーエム株式会社ホームページ（2007年10月6日アクセス）
http://solutions.3m.com/ja_JP/WW/Country/

総務省ホームページ（2007年10月6日アクセス）

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

株式会社高島屋ホームページ（2007年10月6日アクセス）

<http://www.takashimaya.co.jp/>