

日本国際情報学会誌
2014年度

ISSN 1884-2178

国際情報研究



通巻 第11(11巻1号)

日本国際情報学会

(目次)

発刊の言葉	-----	1
巻頭言	-----	2
研究論文		
審査論文: Original		
「日本における火力発電所の沿岸部偏在と地震被害の問題点」 — 首都直下地震を中心に — 泉谷 清高	-----	3
サントリーのファミリービジネス性についての一考察 橋本 浩介	-----	20
中国における日韓化粧品企業の国際戦略に関する考察 — 資生堂とAMOREPACIFICの比較研究 — 李 順子、丑山 幸夫	-----	32
日本における「韓国文化受容」と今後の課題 — 放送・映画部門での「韓流」受容の過程を中心として — 鄭 榮蘭	-----	44
Examining the Dominance of Conceptual Metaphors in Business Speeches: The Third SHIMIZU Toshihiro	-----	56
報告論文		
自由投稿論文: Review		
学生ボランティアによる地域貢献への取り組み — 神戸芸術工科大学総合プロジェクト「ご近所を幸せにするデザイン」と「学園夏まつり」— 岡村 光浩	-----	68
幼児期の教師教育について — 質の高い教育のための考察 — 鈴木 満由美	-----	80
報告論文		
研究ノート: Research Report		
看護継続教育の現状と問題点の一考察 柏田 三千代	-----	88
日本再興を担う中小企業のグローバル化についての一考察 — 中小企業の底力を活用する — 木下 義文	-----	91
クラウドコンピューティングとワンタイムパスワードの可能性 — ワンタイムパスワードを利用した認証サービスYubiOnについて — 村上 恒夫、高崎 修司、YubiOn開発チーム	-----	101
書評		
宮田敦司『中国の海洋戦略—アジアの安全保障体制』(PP選書)批評社、2014年 村上 恒夫	-----	105
日本国際情報学会誌規程	-----	107
編集後記	-----	109

発刊の言葉

日本国際情報学会 会長 近藤大博

社会科学は、その研究の歴史において、多くの先達の知恵と経験を蓄積させ現在があります。たしかに知識の積重ねと経験に支えられた研究は重要です。それらの蓄積が各学問の礎としてあります。

しかし、今日、国際化・グローバル化の波は、各学問の境界・領域・枠をいとも容易に乗り越えます。各学問の境界・領域・枠を乗り越えたかたちで、新たな問題が生じています。

各研究者は、従来の礎・専門領域に拘泥しては、新時代に、新たな問題に、対処・対応できません。

また、グローバル化は、国境を超えての研究協力、積極的な情報の受発信の機会をもたらしました。この機会を大いに活用すべきです。縦横に協働研究すべきです。研究成果を共有すべきです。

今日の社会的・公共的問題は、知識・学問と社会・政治の境目にあります。さらには従来の学問体系では対処不能・対応不能となっています。解決するためには、学際的な集団の確立と学際的な取り組み、ひいては学際的な理論的枠組みが必要となります。

つまり、21世紀の現在、社会学・経済学・歴史学・心理学・哲学等々の専門領域・枠を超えた協働研究が必要不可欠となってきたのです。

既存の考え方・方法論、既存の専門分野にとらわれることなく、幅広く研究テーマを募りたいと存じます。学際的な研究に積極的に発表の機会を与えたいと存じます。多くの方々が斬新的で視点の違う研究を競い合う場を設定したいと存じます。

日本国際情報学会は、上のような思いを密かに胸に、2002年3月に設立されました。

このたび、会員の研究を促進すべく、活動の成果を公表・公開すべく、学会誌発行を企画しました。本誌がその創刊号です。

今回発刊にあたり、多くの方々から、ご指導、ご支援を賜りました。厚く御礼申し上げます。

本誌が、広く世に迎えられ、新しい社会の創造に多少なりとも寄与できますよう、さらに学問の垣根が取り払われた研究の場として数多くの研究者に活用していただきますよう、祈念いたします。

2004年5月10日

当学会の目的の一つは、日本語で思索する全世界の同学のフォーラムを形成することです。その目的達成のためにも、従来の機関誌『国際情報研究』を刷新し、『日本国際情報学会誌』としました。新しく編集実務を担当することになった編集委員会の諸兄の尽力あつてのことです。

全世界に読者を求めるため、インターネットにて公開発行いたします。もちろん、ダウンロードしてプリントアウトすれば、通常の紙媒体の冊子と同様になります。活用願います。なお、学会論文の質の向上を目指すため査読の方式をも、今号をもって改めました。詳しくは、「投稿論文の査読について」をご覧ください。

当学会の会員層は産学官に属する人材で形成され、その研究テーマは総合社会情報研究を中心に幅広いジャンルを網羅しており、新たな学術的価値創造を可能にしています。今後、会員間のコミュニケーションをより充実させ、社会に貢献する学会活動を目指したいと存じ上げますので、よろしくご協力をお願い申し上げます。

2008年12月5日

巻頭言

蘇格蘭をめぐる切れ切れな想い—— 2 題

佐々木 健

I 賛成45%、反対55%——今年9月、ヨーロッパから届いたニュースで、私たちの耳目を引いた出来事の一つは、「連合王国」からの分離独立をめぐるスコットランドの住民投票であろう。イングランドとの合邦を解消するまでには至らなかった。

「スコット族」の自治・独立の願望は、13、14世紀における両地域の確執・抗争以来の歴史的経緯を踏まえなければ、その重みを了解しがたいであろう。

今度の試みは、少なくとも、ヨーロッパ「近代」の黎明とともに繰り広げられてきた「国民国家」(nation state)と国民国家が闘ぎ合う「国際社会」との形成の歴史、そして国民国家という社会生活の基本的な枠組みそのものを根底的に問う志向を孕んでいる。

さらに、nationとその国家連合としてのcommunity of nationsとの枠を相対化し、この枠を超えるsociety of mankindの理念的形姿が望見されていなかったであろうか。

人間の尊厳に相応し、人間存在の名に値する生活を送ることが出来る必須の条件を探究しようとするれば、原理上、議論はこの地点にまで及ぶであろう。

II 18世紀スコットランドが産んだある思想家の評伝の邦訳が刊行された(7月)。原著の英語タイトルには、An Enlightened Lifeのサブが付いている。

このlifeの語には二重の意味が込められているであろう。人間の一生(客観的な生活・人生の総体)とその記述としての「伝記」——Geschichte/historyは、「出来事」としての「歴史」とこれを記した「叙述」としての「歴史」とを含むように。

では、Enlightened Lifeとは...

この著者の意向を離れ、当の思想家の言葉を借りれば、well-informed, impartialな「人生・生涯」とwell-informed, impartialな「評伝」とを指すであろう。人間としてこの世に生まれてきた根底的な意味を開示されておのれの人生の意味を自覚し、広い領野のなかで自己を俎上に載せ、突き放して眺め、自分自身のあり方を冷徹に認識できるようになった澄明な人生と、その人生をあらしめる歴史・社会との関わりにおいて普遍的な解明の光を照射しその人生の十全な意味を把握しようとする評伝と.....。

こうしたEnlightenedな人生の確立。それは、18世紀の《Scottish Enlightenment》の思想運動の課題であったばかりではない。今日の人類史的な課題でもあろう。

既成の価値体系や枠組みを自明視せず、思い切った発想をもって様々な問題を索出し根本から問い糺すことのできる探究の場——そうした「観念の冒険」の場(forum)を、ここに確保したいと念ずる。

研究論文

(審査論文 : Original)

審査論文は [J-STAGE](#) から閲覧できます。

<https://www.jstage.jst.go.jp/browse/gscs/-char/ja/>

「日本における火力発電所の沿岸部偏在と地震被害の問題点」 — 首都直下地震を中心に —

泉谷 清高
日本国際情報学会 安全保障研究部会

Uneven Distribution of Nuclear Power Plants and Earthquakes in Japan — A Consideration of Problems arising from an Earthquake in the Tokyo area —

IZUMIYA Kiyotaka
Japanese Society for Global Social and Cultural Studies Security Research Group

On March 11, 2011, a big earthquake (today named the Great East Japan Earthquake) hit north-east Japan. Fukushima Daiichi nuclear power station suffered from the disaster, with part of its main buildings destroyed. The other power stations throughout the country stopped work one after another, and have been out of operation up to now (August, 2014). Taking into account increasing costs of fossil fuel, and worsening air pollution with emission of more carbon dioxide and greenhouse gas, restart of nuclear power generation will be desired. In view of the fact that about 60% of the power plants are located on the Pacific coast, there would be a lot of power shortages if a big earthquake directly hit the Tokyo area. In order to prevent shortages, it may be necessary that plants situated on the Japan Sea side should resume operation as soon as safety has been reconfirmed. In this article I will consider how unevenly nuclear power stations are distributed and dispersed, and what problems this irregular location poses to us, by making simulations of what effects an earthquake in the Tokyo area will have on nuclear plants in the TEPCO area.

はじめに

2011年3月11日、マグニチュード9.0という我が国観測史上最大の東北地方太平洋沖地震¹⁾が発生した。強大な地震とともに巨大な津波が東北地方から関東地方を襲い、広範囲に及ぶ数多くの施設に甚大な被害をもたらした。

東京電力福島第一原子力発電所（以下福島第一原発と呼称）では、地震動と津波の影響により、炉心溶融など放射性物質の放出をともなった原子力事故を引き起こした。

2013年7月、福島第一原発事故の教訓や海外の知見などを取り入れ、原子力規制委員会は、原子力発電所の新しい規制基準を制定した。この新しい安全基準では、基準が厳しくなるとともに、新たに竜巻

や火山の影響を考慮し、内部溢水対策、シビアアクシデント（過酷事故）対策が盛り込まれた。

2012年5月5日より現在まで、被災地に立地した原子力発電所はもとより、定期検査等により停止した全国の原子力発電所についても再稼働に至っていない（2014年8月25日現在）。

新しい震災対策として、内閣総理大臣を会長とする中央防災会議は、2013年3月18日に「南海トラフ巨大地震の被害想定（二次報告）」、同年12月19日に「首都直下地震の被害想定と対策について（最終報告）」を発表した。それぞれの被害想定は、太平洋沿岸に集中している。

南海トラフ巨大地震の被害想定は、地震直後の状況は震度6弱以上のエリアまたは津波による浸水深数10cm以上となるエリアの火力発電所がおおむね運転を停止する。西日本（60Hz）全体の電力供給

¹⁾ 東北地方太平洋沖地震(地震名)の震災名は、「東日本大震災」である。

能力は、電力事業者間で広域的に電力を融通したとしても、電力需要の約 5 割しか確保できない。だが 1 か月後は、停止した火力発電所が逐次運転を再開するため、西日本全体の供給能力は、電力事業者間で広域的に電力を融通すれば、電力需要の約 9 割まで回復する。

首都直下地震の被害想定も、地震直後の状況は、震度 6 弱以上のエリアにある火力発電所がおおむね運転を停止する。電力事業者の供給能力は、関東以外の広域的な電力融通を含めて平時の約 5 割となり、これは電力需要の約 5 割に相当する。1 か月後の状況は、停止した火力発電所の多くが運転再開するため、電力事業者の供給能力は、関東以外の電力事業者から広域的に電力を融通すれば約 9 割まで回復し、停電はほとんど解消する。

これら報告書の被害想定で重要な前提条件が 2 つある。一つは、東日本 (50Hz) と西日本 (60Hz) 間で電力融通を前提にしていること。二つは、東日本大震災前と同じように原子力発電所が稼働していることである。

ところが、2013 年度の我が国の発電状況を見ると、電源別に原子力発電 (1.0%)、火力発電 (88.3%)、水力発電 (8.5%)、地熱及び新エネルギー発電 (2.2%) である。震災前の 2010 年度の原子力発電 (28.6%)、火力発電 (61.7%)、水力発電 (8.5%)、地熱及び新エネルギー (1.1%) と大きく異なっている。

2013 年度の実績における火力発電の構成比は約 9 割であり、その比率の高さは異常である。火力発電の比率は、第一次石油危機の起きた 1973 年度の 83.0% を 5.3 ポイントも上回り、原子力発電停止で 40 年前より化石燃料への依存が高まっている特異な状況となっている。しかも火力発電所が太平洋沿岸に偏在している。これら化石燃料への異常な依存と火力発電所が偏在している危険性を分析し、ひとつの解決策を導きたい。最後に、今後のエネルギー政策における安全基準の考え方について提案する。

1. 第一次石油危機以降のエネルギー政策

現在の電源構成が、どのような政策より形成されたのかを俯瞰する。

先ず 1973 年、我が国は、イスラエル対アラブ諸国による第四次中東戦争を引き金とした第一次石油危機では石油輸出国機構 (以下 OPEC と呼称) の一方的な原油価格の値上げ (70% 引き上げ) や段階的な供給量の削減を経験した。当時、我が国は中東の政治に深く関与していなかったが、イスラエル支援国家である米国と日米安全保障条約を結び密接な関係だったためイスラエル支持国 (米国やオランダなど) にみなされかけ、石油禁輸の対象国になる危機もあった。

次に 1978 年 10 月、イランで政情悪化によるストライキが起き、原油価格が暴騰した。これを機に OPEC も 10% の値上げを決定した。その後、米国の石油需要の急拡大によって原油価格はさらに暴騰した。これを受けて OPEC は価格を調整しようとしたが、統一価格を維持することに失敗し原油価格は高騰した。この状態は 1980 年まで続き、その後も原油価格は高値を続けた。

この 2 つの石油危機を経験し、我が国は、中東産油国の一存で日本の生命線が簡単に絶たれるという現実を悟った。我が国は、2 つの石油危機から「一つの電源に依存すると、その電源を失ったとき影響が多くなるので、一つの電源に依存してはいけない (卵を全部一つのかごに入れるな)」という貴重な教訓を得た。

このことから、我が国は「脱石油」と「電源の多様化」をエネルギー政策とした。「脱石油」と「電源の多様化」の方策として、燃料の調達先が分散している LNG 火力発電、石炭火力発電、原子力発電の利用を推進した。

原子力発電の燃料となるウランは、エネルギー密度が高く備蓄が容易である。ウランは、再処理²⁾によって、繰り返し燃料として使うことができる。これを核燃料サイクルと呼ぶ。この核燃料サイクルが確立すると、新しく生まれたプルトニウムは、国産のエネルギー資源のように使うことができる。原子力は、ウランを一度輸入すれば核燃料サイクルによ

²⁾ 原子力発電所では、ウラン燃料を原子炉で燃やして電気をつくる。その燃えかすの中には、燃え残ったウランと新しく生まれたプルトニウムが含まれる。燃えかすからウランとプルトニウムを回収することを再処理という。

り長く使用できることから、準国産エネルギーとも呼ばれる。我が国は、このように原子力を資源依存度が低い準国産エネルギーと位置づけ、エネルギー自給率の向上を目的として原子力発電を推進した面もある。

1974 年に電源開発促進税法、電源開発促進対策特別会計法、発電用施設周辺地域整備法いわゆる原発三法が成立し、原子力発電所をつくるごとに交付金が出てくる仕組みができた。

その後、1970 年度の原子力発電能力は 132 万 kW、1980 年度は 1,551 万 kW（10 年間で 12 倍）、1990 年度は 3,148 万 kW（20 年間で 24 倍）、2000 年度は 4,508 万 kW（30 年間で 34 倍）、2010 年度は 4,896 万 kW（40 年間で 37 倍）と大幅に増強し

表 1 電源別の長所と短所

電源種	長所	短所
原子力	<ul style="list-style-type: none"> ウラン資源の調達先は、政情の安定した地域。カナダ、オーストラリア、カザフスタンなど 発電過程で二酸化炭素を排出しない。 核燃料サイクルにより準国産エネルギーとして活用可能。 	<ul style="list-style-type: none"> 基本的に「迷惑施設」の性質をもっているため将来の動向に不確実性がある。 他の原子力発電所の事故などの影響により、運転が制約されることがある。
LNG火力	<ul style="list-style-type: none"> 燃料の調達先が分散している。マレーシア、オーストラリア、インドネシア、カタール、ロシア等 二酸化炭素の排出量が少ない。 長期契約が中心であり供給が安定。 	<ul style="list-style-type: none"> 島国のため LNG タンカーで輸送しているためパイプライン移送と比較して燃料輸送費が高い。 液化インフラと気化インフラの整備が必要。 燃料調達が硬直的。 価格は高め。
石炭火力	<ul style="list-style-type: none"> 資源量が豊富。 燃料の調達先が分散、安定している。オーストラリア、インドネシア、ロシアなど 他の化石燃料と比較して低価格で安定して。 	<ul style="list-style-type: none"> 発電過程で二酸化炭素の排出量が多い。
石油火力	<ul style="list-style-type: none"> 燃料貯蔵が容易。 取引市場が多様なため、供給面で弾力性に優れている。 	<ul style="list-style-type: none"> 価格は高めであり、燃料価格の変動が大きい。 調達先は、政情が不安定な中東が中心。

た。

これに対して、1970 年度の火力発電能力は 3,871 万 kW、1980 年度は 8,518 万 kW（10 年間で 2.2 倍）、1990 年度は 10,714 万 kW（20 年間で 2.7 倍）、2000 年度は 13,816 万 kW（30 年間で 3.6 倍）、2010 年度は 13,507 万 kW（40 年間で 3.5 倍）であった。絶対量としては、火力発電能力が原子力発電能力より 2.8 倍と多いが、いかに原子力発電の増強に注力したかが分かる。

電源別の長所、短所を表 1 にまとめる。

2. 東北地方太平洋沖地震前後の電力事情

2.1 震災前後の電源別構成

2004 年度から 2013 年度の 10 年間の電源別発電電力量（億 kWh）の推移（表 2）から次のことが言える。

- (1) 原子力発電は、2004 年度で第 1 位、徐々に増加し、震災後に急減し 2013 年度で 1%未満となる。
- (2) LNG（液化天然ガス）火力発電は、2004 年度で第 2 位、徐々に増加し震災後に急増した。
- (3) 石炭火力発電は、2004 年度で第 3 位、変動はあるが増加傾向、震災後に増加した。

(4) 水力発電は、2004 年度は第 4 位、横ばいで推移中。

(5) 石油火力は、2004 年度で第 5 位、変動はあるが増加傾向、震災後は増加した。

(6) 地熱・新エネルギーは、2004 年度では第 6 位、横ばいで推移、震災後は倍増した。

震災前後（表 3）で見ると、2010 年度から 2013 年度の 10 電力会社の電源別発電電力量の構成比の推移は、原子力発電が 28.6%から 1.0%に 27.6 ポイント減少、火力発電が 61.7%から 88.3%に 26.6 ポイント増加、水力発電が横ばい、地熱及び新エネルギー（太陽光発電、風力発電等）が 2 倍に増加してい

るものの構成比は僅か 2.2%である。

震災後の 2012 年度、2013 年度の火力発電の構成比が約 9 割であることは、「一つの電源に依存すると、

その電源を失ったとき影響が多くなるので、一つの電源に依存してはいけない」という教訓に反している。

表 2 電源別発電電力量の推移

電源別 (億kWh) /年度	2004年	2005年	2006年	2007年	2008年	2009年	2010年	2011年	2012年	2013年
原子力	87	89	90	103	99	105	111	134	151	207
石炭	971	811	906	783	773	794	855	860	790	799
LNG	941	1,068	906	1,350	1,160	679	755	1,375	1,722	1,400
石油等	2,494	2,344	2,579	2,824	2,806	2,812	2,949	3,772	3,989	4,049
水力	2,397	2,532	2,440	2,607	2,499	2,382	2,516	2,388	2,597	2,848
地熱及び新エネルギー	2,814	3,046	3,037	2,638	2,578	2,793	2,878	1,022	160	94
合計	9,705	9,889	9,958	10,305	9,915	9,565	10,064	9,550	9,408	9,397

出所：『電源別発電電力量構成比』電気連合会、2014 年 5 月 23 日定例会見資料（10 電力会社分）から作成。

グラフ 1 電源別発電電力量の推移 (表 2 をグラフ化)

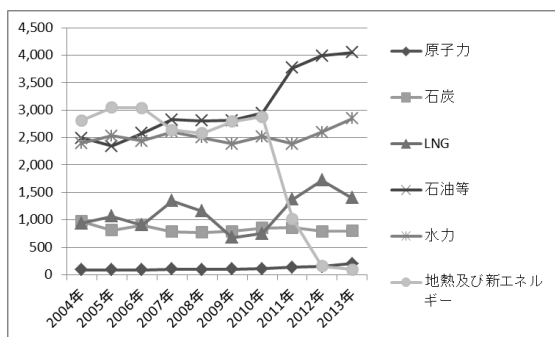
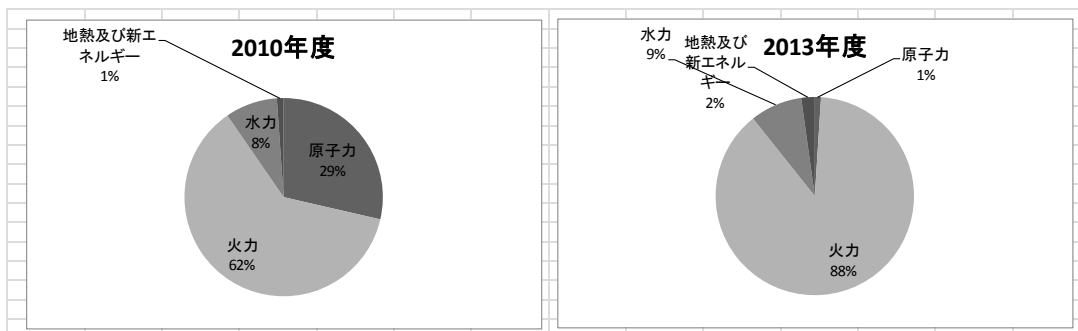


表 3 震災前後の電源別発電電力量の変化

電源別 (%) /年度	2010年度		電源別 (%) /年度	2013年度
原子力	28.6%	⇒	原子力	1.0%
火力	61.8%		火力	88.3%
水力	8.5%		水力	8.5%
地熱及び新エネルギー	1.1%		地熱及び新エネルギー	2.2%

出所：『電源別発電電力量構成比』電気連合会、2014 年 5 月 23 日定例会見資料（10 電力会社分）から作成。

グラフ 2 震災前後の電源別発電電力量の変化 (表 3 のグラフ化)



2.2 震災前後の化石燃料費と LNG

震災後に火力発電が増加していることの問題は、化石燃料費用が多大にかかることである。すなわち 2013 年度 7.7 兆円は、震災前 2010 年度 3.6 兆円に対して 4.1 兆円増、比率で 2.14 倍増を示す(グラフ 3)。

特に火力発電に使う LNG (液化天然ガス) の費用

が増加した。天然ガスは、石炭や石油に比較して二酸化炭素や排煙の排出量が少ないため、火力発電の中で割合が増えていくものと思われる。

シェールガス³⁾の発見によって世界的には LNG

³⁾ シェールガス (shale gas) は、頁岩 (シェール) 層から採取される天然ガスである。シェールガス開発により世界の天然ガス供給量が大きく拡大す

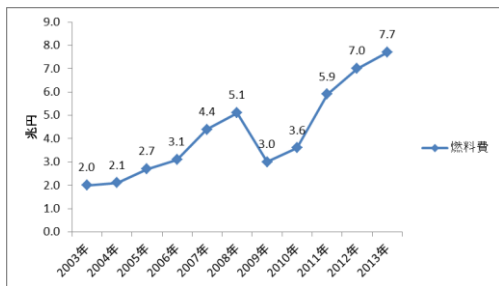
の価格は下落しているが、我が国の LNG 購入価格が高いままであることが大きな課題である。

この課題に対する方策は2つあり、その1つは、電力業界、ガス業界を超えた共同購入の計画・枠組みである。もう一つは、パイプラインを構築することにより、備蓄に余裕のあるところから余裕のないところへガスを融通することで、共同購入のメリットを引き出すことである。

パイプラインの構築は、災害時のリスク回避にも有効である。東北地方太平洋沖地震では、仙台新港にある石油資源開発の有する LNG 基地は津波で長期機能停止したが、3月23日には新潟・仙台パイプラインを使用し新潟からのガスを仙台市ガス局に供給した。また12月には仙台火力発電所にガス移送し発電が再開されている。

我が国では、太平洋・瀬戸内海沿岸と日本海沿岸を縦断しているパイプラインは、仙台・新潟ルートのみである。国際石油開発帝石は、新潟・東京ルートに有しているが、東京ラインの終点は埼玉県草加市、入間ルートの終点は東京都青梅市であり、太平洋沿岸まで縦断していない。また、太平洋沿岸と瀬戸内海沿岸を横断するパイプラインもない。

グラフ 3 化石燃料費の推移



出所：『電源別発電電力量構成比』電気連合会、2014年5月23日定例会見資料（10電力会社分）から作成。

注：10電力会社の合計。なお、2008年9月にリーマンショックがあった。

2.3 震災前後の二酸化炭素排出量の変化

1997年12月に、京都市で開かれた第3回気候変動枠組条約締約国会議（地球温暖化防止京都会議、COP3）で地球温暖化や環境破壊を阻止するために、先進国は二酸化炭素など温室効果ガスの削減をしない

ると予想している。

くてはいけない」という義務が京都議定書で定められた。1990年度が基準点となり、2012年度での削減目標は8%となった。

国内全体の化石燃料起源の二酸化炭素排出量の推移は、震災前2010年度（1,122,821千ton-CO₂）から震災後2012年度（1,211,962千ton-CO₂）となり、増加率は108%となる。これに対して、電力事業者の増加率は130%であり、これが国内全体の増加分に対して支配的である。我が国の二酸化炭素排出量の約4割を電力事業者が構成する事態となった。

表 4 電力事業者の化石燃料起源の二酸化炭素排出量の推移

燃料起源別 CO ₂ 排出量 (千 ton-CO ₂)	2010 年度	2012 年度
石炭起源	206,156	212,405
石油起源	37,655	100,210
ガス起源	118,809	158,054
合計	362,620	470,669

注：CO₂ 排出量の単位は、1000ton-CO₂

出所：省エネルギーセンター『エネルギー・経済統計要覧』2012年版、2014年版から作成。

3. 原子力発電所と火力発電所の特徴

発電所は、原子力発電所、火力発電所、水力発電所にかかわらず、基本的に NIMBY（ニンビー）施設である。ニンビー（NIMBY：not in my backyard）とは、必要性は認めるが、居住地の近くに作られるのは困るという対象の施設である。日本語では、「忌避施設」「迷惑施設」「嫌悪施設」と呼称される。

1974年に政府は電気安定供給を確保するため、発電用施設の設置及び運転の円滑化を図ることを目的として、いわゆる電源三法交付金を制度化した。

これは、電力会社から税金（電源開発促進税）を徴収する「電源開発促進税法」、これを歳入とする特別会計を設ける「特別会計に関する法律」、この特別会計から発電用施設周辺地域において公共用施設を整備する交付金を地方公共団体等に交付する「発電用施設周辺地域整備法」からなる。

2003年10月1日に、旧制度の各交付金等が統合され、電源立地地域対策交付金が新設された。原子力、水力、地熱等の長期固定電源が重点的に支援す

るようになった。ただし、既存及び計画中の火力発電所は引き続き支援対象としている。

原子力発電所の特徴は、一旦事故が発生すると被害が広範囲であること、くわえて放射性物質や放射線の漏出により被害が複雑になり、建設や稼働が忌避される傾向がより強い。これらの特徴により、他の原子力発電所の事故などの影響により長期運転停止のリスクの発生があり、脱原発、原発全廃など存在意義まで議論が立ち返るほどである。震災後、この2つが同時に起こっている。

これに対して火力発電所は、かつては大都市近くに建設される場合が多かったが、送電技術の向上や燃料搬入の利便性、海水を冷却水として使用できること、排煙や騒音問題により住宅地から離す必要があり、現在は、臨海部のコンビナートに建設される場合が多くなっている。

4. 火力発電所と原子力発電所の所在分布

4.1 調査対象と方法

調査対象は、一般電気事業者である北海道電力、東北電力、東京電力、中部電力、北陸電力、関西電力、中国電力、四国電力、九州電力、沖縄電力の10電力会社、その他の電気事業者である電源開発と電力会社の出資会社の発電所を調査対象とした。

調査資料は、公開されている各電力会社、電気連合会のホームページから収集した。調査項目は、表5の様式にまとめデータベース化した。どの海に面しているかは、住所、緯度経度を元に Google マップを利用して航空写真、衛星写真を見て確認した。総出力は、発電設備能力(万 kW)と同じ意味である。

表5 調査表の様式

面する海	発電所名	発電設備能力 (万kW)	所属
内陸	砂川発電所	25	北海道電力
内陸	奈井江発電所	35	北海道電力
太平洋	苫小牧発電所	25	北海道電力
太平洋	伊達発電所	70	北海道電力

4.2 火力発電所の調査結果

10 電力会社、出資会社、電源開発の発電所データ(表 7-1、表 7-2、表 7-3、表 7-4、表 7-5 は、資料として最後に収納した)を「面する海」ごとに表 6-1、

6-2 にまとめた。この表から次のことが言える。

- (1) 発電設備能力は、太平洋沿岸に 44%、日本海沿岸に 28%、瀬戸内海沿岸に 16%、東シナ海沿岸に 2%、内陸は 1%未満に分布している。
- (2) 太平洋沿岸と日本海沿岸の発電設備能力を比較すると、(太平洋沿岸) : (日本海沿岸) = 33 : 10 である。太平洋沿岸の火力発電設備能力は、日本海沿岸と比較して 3.3 倍偏在している。
- (3) 発電所の数は、太平洋沿岸に 44%、日本海沿岸に 28%、瀬戸内海沿岸に 19%、東シナ海沿岸に 5%、内陸は 3%に分布している。
- (4) 太平洋沿岸と日本海沿岸の発電所数を比較すると、(太平洋沿岸) : (日本海沿岸) = 16 : 10 である。太平洋沿岸の火力発電所数は、日本海沿岸と比較して 1.6 倍偏在している。
- (5) 発電所の平均発電設備能力(総発電設備能力 ÷ 発電所数)は、太平洋沿岸(188 万 kW)、瀬戸内海沿岸(110 万 kW)、日本海沿岸(93 万 kW)、東シナ海沿岸(66 万 kW)、内陸(21 万 kW)の順で大きい。
- (6) 太平洋沿岸と日本海沿岸の平均発電設備能力を比較すると、(太平洋沿岸) : (日本海沿岸) = 2 : 1 である。太平洋沿岸の平均発電設備能力は、日本海沿岸と比較して 2 倍大きい。

表 6-1 火力発電の発電設備能力(全国)

面する海	発電設備能力 (万kW)	構成比
太平洋	9,940	61.8%
日本海	3,148	19.6%
瀬戸内海	2,521	15.7%
東シナ海	393	2.4%
内陸	82	0.5%
合計	16,084	100.0%

表 6-2 火力発電所数と平均発電能力(全国)

面する海	発電所数	構成比	平均発電能力 (万kW)
太平洋	53	44.2%	187.6
日本海	34	28.3%	92.6
瀬戸内海	23	19.2%	109.6
東シナ海	6	5.0%	65.5
内陸	4	3.3%	20.6
合計	120	100.0%	134.0

4.3 原子力発電所の調査結果

全国の原子力発電所データ(表 9-1、表 9-2、表 9-3、表 9-4 は、資料として最後に収納した) から「面する海」ごとに表 8-1、表 8-2 にまとめた。これらの表から次のことが言える。

- (1) 発電設備能力は、太平洋沿岸に 28%、日本海沿岸に 56%、瀬戸内海沿岸に 5%、東シナ海沿岸に 12%、瀬戸内海沿岸に 5% 分布している。
- (2) 日本海沿岸の原子力発電設備能力は、太平洋沿岸と比較して 2 倍偏在している。
- (3) 太平洋沿岸と日本海沿岸の発電所数に注目すると、(太平洋沿岸) : (日本海沿岸) = 5 : 9 である。太平洋沿岸に 1.8 倍偏在している。
- (4) 発電所の平均発電設備能力(総発電設備能力 ÷ 発電所数) を比較すると、日本海沿岸 (278 万 kW)、東シナ海沿岸 (263 万 kW)、太平洋沿岸 (245 万 kW)、瀬戸内海沿岸 (202 万 kW) の順で大きい。

表 8-1 原子力発電所 (発電設備能力: 万 kW)

面する海	発電設備能力 (万kW)	構成比
太平洋	1,239	27.7%
日本海	2,503	56.0%
瀬戸内海	202	4.5%
東シナ海	526	11.8%
内陸	0	0.0%
合計	4,470	100.0%

表 8-2 原子力発電の発電所数

面する海	発電所数	構成比	平均発電能力 (万kW)
太平洋	5	29.4%	247.8
日本海	9	52.9%	278.1
瀬戸内海	1	5.9%	202.0
東シナ海	2	11.8%	263.0
内陸	0	0.0%	0
合計	17	100.0%	

4.4 火力発電と原子力発電の合計した姿

火力発電と原子力発電を合計した発電設備能力(表 10-1) と発電所数(表 10-2) より

- (1) 発電設備能力では、太平洋沿岸に 55%、日本海沿岸に 28%、瀬戸内海沿岸に 13%、東シナ海沿岸に 5%、内陸に 0.4% 分布している。
- (2) 太平洋沿岸と日本海沿岸の発電設備能力に注目すると、(太平洋沿岸) : (日本海沿岸) = 2 : 1 である。日本海沿岸に比較して太平洋沿岸に 2

倍偏在している。

- (3) 発電所数では、太平洋沿岸に 42%、日本海沿岸に 31%、瀬戸内海沿岸に 18%、東シナ海沿岸に 6%、内陸に 3% 分布している。

表 10-1 火力・原子力の発電設備能力 (全国)

面する海	火力発電設備能力 (万kW)	原子力発電設備能力 (万kW)	火力+原子力発電設備能力 (万kW)	構成比
太平洋	9,940	1,239	11,179	54.4%
日本海	3,148	2,503	5,651	27.5%
瀬戸内海	2,521	202	2,723	13.2%
東シナ海	393	526	919	4.5%
内陸	82	0	82	0.4%
合計	16,084	4,470	20,553	100.0%

表 10-2 火力・原子力の発電所数 (全国)

面する海	火力発電所数 (箇所)	原子力発電所数 (箇所)	火力+原子力発電所数 (箇所)	構成比
太平洋	53	5	58	42.3%
日本海	34	9	43	31.4%
瀬戸内海	23	1	24	17.5%
東シナ海	6	2	8	5.8%
内陸	4	0	4	2.9%
合計	120	17	137	100.0%

5. 東京電力における電力状況

5.1 火力発電所の発電設備能力と発電所数

東京電力管内の火力発電所は、表 11 より東京電力の火力発電所が 15 箇所と共同火力発電所が 4 箇所、合計 19 箇所ある。

19 箇所の分布は、東京湾内 15 箇所(3,777 万 kW)、太平洋沿岸 4 箇所 (1,174 万 kW) で、合計 4,950 万 kW ある。つまり東京電力管内の火力発電所は、100%太平洋沿岸にあり、その 76%が東京湾の埋立地に集中している。

火力発電所が大都市周辺の臨海部に集中する理由は、電力消費地に近い立地のほかに、燃料の供給、備蓄の必要からである。

埋立地であるコンビナートの危険性は、地震動で、岸壁の陥没・隆起・倒壊、荷役機械の損傷、防波堤の沈下、液状化が発生し港湾設備が損壊を受けると、長期間火力発電所の燃料供給が継続できないことである。さらにコンビナートには、石油、石油精製ガス、LNG、石炭などの可燃物が集中していることから火災、爆発に直面する危険がある。また、津波による港湾および港湾設備の損壊、石油タンク等の破損による環境汚染などがある。

系設備は、周波数変換（50Hz⇔60Hz）を行い相互に最大 120 万 kW の電力を融通し合う。

表 11 東京電力、出資会社の火力発電所所在一覧

面する海	発電所名	総出力 (万kW)	所在地
東京湾	広野火力発電所	440	福島県双葉郡広野町
東京湾	常陸那珂火力発電所	200	茨城県那珂郡東海村
東京湾	鹿島火力発電所	566	茨城県神栖市
東京湾	千葉火力発電所	421	千葉県千葉市
東京湾	五井火力発電所	189	千葉縣市原市
東京湾	姉崎火力発電所	361	千葉縣市原市
東京湾	袖ヶ浦火力発電所	360	千葉県袖ヶ浦市
東京湾	富津火力発電所	504	千葉県富津市
東京湾	品川火力発電所	114	東京都品川区
東京湾	大井火力発電所	113	東京都品川区
東京湾	川崎火力発電所	200	神奈川県川崎市
東京湾	東扇島火力発電所	200	神奈川県川崎市
東京湾	横浜火力発電所	333	神奈川県横浜市
東京湾	南横浜火力発電所	115	神奈川県横浜市
東京湾	横須賀火力発電所	227	神奈川県横須賀市
太平洋	新地発電所	200	福島県相馬郡新地町
太平洋	勿来発電所	188	福島県いわき市
太平洋	鹿島共同発電所	105	茨城県鹿嶋市
太平洋	君津共同発電所	115	千葉県君津市

注：表の発電設備能力（万 kW）は、発電所が発電できる能力（万 kW）である。発電能力と発電電力量の関係は、次式で表される。発電能力（万 kW）×時間（h）＝発電電力量（万 kWh）

5.2 原子力発電所の発電設備能力と発電所数

東京電力管内の原子力発電所は、柏崎刈羽原子力発電所（821 万 kW）、福島第二原子力発電所（440 万 kW）の 2 箇所である。原子力発電設備能力合計は、1,261 万 kW である。

5.3 電力融通について

電力の融通とは、電力が足りない電力会社が余っている電力会社から電力を買うこと。「連系線」という送電線を使ってやりとりする。直接の連結が無い場合も他の電力会社を経由して送れる。

東日本と西日本は電気の周波数が違うが、東西日本間で最大 120 万 kW の融通ができる。東北地方太平洋沖地震の際は、西日本の 60Hz 出力の電力会社より、東京電力に対して、周波数変換設備を通じて 100 万 kW の電力融通を行った。

東京電力は、2 つの電力融通ルートがある。①東北-東京間連系線（最大容量 1,200 万 kW）、②東京-中部連系設備（最大容量 120 万 kW）。東京-中部連

6. 東北地方太平洋沖地震での被害状況

「東北地方太平洋地震に伴う電気設備の停電復旧記録」（東京電力、2013 年 3 月）によると地震発生前の運転中の火力発電の発電設備能力は、2,771 万 kW、地震直後では 1,923 万 kW であり、848 万 kW（30%）を喪失した。

東京湾内で運転中の発電設備は 56 台、震災で停止したのは 6 台、3 日以内に 4 台が復旧、3 月末までに残り 2 台も運転を再開した。

太平洋沿岸の 3 火力発電所（鹿島、常陸那珂、広野）では、津波による設備被害の復旧に時間を要した。この 3 箇所の震度は 6 弱であった。

東京電力は、発電設備を 81 台保有、運転中が 63 台、定期点検等の作業停止や予備停止が 18 台であった。なお「東日本大震災におけるエネルギー設備の被害状況と今後への展開について（中間報告）」（土木学会、2013 年）によると、震源地に近く津波被害の大きかった東北電力の火力発電所の運転再開までの時間は、仙台火力発電所は 11 か月間、新仙台火力発電所は 9 ヶ月間、原町火力発電所は 24 か月間であった。

分析

- (1) 首都直下地震の M7 クラス（都心南部直下地震）⁴⁾ が発生した場合は、震源地により近い首都圏の火力発電所の運転再開時間は、東日本大震災より再開時間が長く掛かると考えるのが妥当である。
- (2) 東日本大震災時に、震源地から遠い東京電力の火力発電量の 3 割が喪失した事実を考えると、首都直下地震が発生した際は、さらに高い割合で電源喪失すると考えるのが妥当だと考える。

7. 東京電力管内の 2014 年夏季の電力事情

最新の東京電力管内の電力事情をしてみる。このモデルケースを 2014 年 5 月 16 日に発表された東京

⁴⁾ 中央防災会議の「首都直下地震対策検討ワーキンググループの最終報告の概要」に想定されている地震で、30 年間に 70% の確率で発生と予測している。

電力の「平成 26 年度夏期の需給見通し」(平成 22 年猛暑並み)とした。

これを採用する理由は、この資料は電力需給検証小委員会(経済産業省)において 10 電力会社も参加のうえ検証が進められたものであり信頼性が高いこと。また、各電力会社が、同じ形式(需要・供給力・予備力・予備率)で見通しを記述するため、各社の電力事情を比較しやすいからである。

「平成 26 年度夏期の需給見通し」(表 12)によると、原子力発電は停止が前提で、供給力(発電能力)は、火力発電 4,337 万 kW、水力発電(一般) 305 万 kW、水力発電(揚水) 890 万 kW、新エネルギー 60 万 kW、合計 5,582 万 kW である。これは需要 5,320 万 kW に対して、予備力 262 万 kW であり、予備率 4.9%である。電源別構成比は、火力発電 78%、水力発電(一般) 5%、水力発電(揚水) 16%、新エネルギー 1%である。

供給力(発電能力)の数値に表れていない懸念が二つある。一つは、これらの火力発電所には、運転開始から 35 年から 39 年間で 17.1%、40 年間超が 25.9%で合計 43.0%あり、老朽設備が 4 割超も混在して運用していること。⁵⁾ 二つは、震災後は原子力発電所が停止し、火力発電所の稼働率が増加している。この結果、計画外停止の件数が、老朽火力発電所を含め増加傾向を示していることである。⁶⁾

背景は、供給力を確保するために老朽火力発電所に震災特例を利用し、定期検査を繰り延べて無理に稼働しているからである。

表 12 東京電力の需給見通し内訳

	万 kW
需要	5,320
供給力*	5,582
予備力	262
予備率	4.9%
供給力*	5,582
原子力	0
火力	4,337
水力(一般)	305
水力(揚水)	890
新エネルギー	60.1
融通	-51
新電力への供給等	41

8. 首都直下地震発生時の停電状況の試算

この試算の東京電力の現状を定める数値と前提条件は、先述した東京電力の「平成 26 年度夏季の電力需給見通し」⁷⁾とした。採用理由は、最新の設備状況を正確に反映しているからである。また、各電力会社間の影響は、電力融通を介してあることから、2014 年 5 月 16 日に電気事業連合会(電力需給に関する検討会合)の「2014 年 8 月の電力需給見通し」にある 10 電力会社の数値を採用した。

8.1 モデルの設定

モデル 1 は、「現状モデル」と位置付け、東京電力の 2014 年度「夏季電力需給見通し」の平成 22 年猛暑並みの場合とする。需要には、節電効果として▲700 万 kW 程度織り込んでいる。西日本へ 51 万 kW を融通することを計画している。原子力発電は、全て停止を前提としている。

モデル 2 は、「地震発生後のモデル」と位置付ける。地震発生時、火力発電所が被災し、発電量が 5 割と想定した。

火力発電の発電量を 5 割にした理由は、「首都直下地震の被害想定と対策について(最終報告)」の想定「地震直後は、火力発電所の運転停止等による供給能力が 5 割程度に低下し、需給バランスが不安定となり、広域で停電が発生する。」とあり、同じ数値 5 割を採用した。

これにより「首都直下地震の被害想定と対策について(最終報告)」と「平成 26 年度夏季の電力需給見通し」の想定を連結することができた。

⁵⁾ 東京都環境局主催「天然ガス発電所リブレースプロジェクト」第 1 回(2012 年 8 月 16 日)会議資料による。

⁶⁾ 第 3 回(2013 年 10 月 23 日)電力需給検証小委員会資料 3「震災以降の、火力発電所の計画外停止の推移(2010 年度～2013 年度)」による。

⁷⁾ 電力需要は、季節によって大きく変動する。電力需要の比は、夏季:冬季:春季:秋季=6:5:4:4 である。夏季は、最も厳しい電力需要の状況である。

モデル3は、モデル2を基本に、東京電力所有の柏崎刈羽原子力発電所（821万kW）と福島第二原子力発電所（440万kW）が再稼働であることを前提条件とし、これらから電力供給が得られる「自社原発から供給有りのモデル」とした。

表13-1 2014年8月の電力需給見通し

周波数変換所を通じた電力融通を行わない場合													
(万kW)	東日本 3社	北海道	東北	東京	中部及び 西日本	中部	関西	北陸	中国	四国	九州	9電力	沖縄
需要	7,237	472	1,445	5,320	9,429	2,644	2,873	548	1,134	559	1,671	16,666	155
供給力	7,738	516	1,553	5,669	9,688	2,737	2,924	570	1,181	583	1,693	17,426	216
予備力	501	44	108	349	259	93	51	22	47	24	22	760	61
予備率	6.9%	9.3%	7.5%	6.6%	2.7%	3.5%	1.8%	4.0%	4.1%	4.3%	1.3%	4.6%	39.4%

表13-2 2014年8月の電力需給見通し

周波数変換所を通じた電力融通を行う場合													
(万kW)	東日本 3社	北海道	東北	東京	中部及び 西日本	中部	関西	北陸	中国	四国	九州	9電力	沖縄
需要	7,237	472	1,445	5,320	9,429	2,644	2,873	548	1,134	559	1,671	16,666	155
供給力	7,681	516	1,553	5,612	9,753	2,737	2,960	570	1,181	583	1,722	17,434	216
予備力	444	44	108	292	324	93	87	22	47	24	51	768	61
予備率	6.1%	9.3%	7.5%	5.5%	3.4%	3.5%	3.0%	4.0%	4.1%	4.3%	3.1%	4.6%	39.4%

注：東京電力から、関西電力へ36万kW、九州電力へ29万kWを電力融通する予定。

出所：『2014年8月の電力需給見通し』電気事業連合会の電力需給に関する検討会合、2014年5月16日発表資料より作成。

モデル1（現状）

モデル1	万kW
需要	5,320
供給力*	5,582
予備力	262
予備率	4.9%
供給力*	5,582
原子力	0
火力	4,337
水力（一般）	305
水力（揚水）	890
新エネルギー	60.1
融通	-51
新電力への供給等	41

分析1：

モデル1の供給力をみると、電源別の構成比は、火力(85.2%)、水力一般(5.9%)、水力揚水(7.7%)、新エネルギー(1.2%)であり、火力発電の比率が非常に高い。

他の電力会社へ51万kWを電力融通しても、予備率4.9%を確保している。

ただし、実際の供給力に換算する場合は、発電設備容量に設備利用率を乗ずるのが一般的であり、原発が全停止する前の2010年度の全国平均の設備利用率67.3%を採用した。2つの原子力発電所からの供給力（電力量）は、849万kW（1261万kW×0.673）とした。

モデル2（地震発生後）

モデル2	万kW
需要	5,320
供給力*	3,465
予備力	-1,855
予備率	-34.9%
供給力*	3,465
原子力	0
火力	2,169
水力（一般）	305
水力（揚水）	890
新エネルギー	60.1
融通	0
新電力への供給等	41

分析2：

震災直後、火力発電所が被災し発電量の5割が失われ停電が発生し、西日本への電力融通が止まる。

表14で電力融通の無い場合の予備率は、関西電力(1.8%)、九州電力(1.3%)であり、この予備率は安定給電ができる下限閾値3%を大きく下回っており、東京電力からの電力融通が停止すると停電に

なる可能性が非常に高い。これだけでなく、東京電力と九州電力の系統の間にある中部電力、中国電力への影響も懸念される。

仮に、表13-2の北海道電力の予備力44万kWと東北電力の予備力108万kWの合計152万kWを東京電力へ振り向けても、不足分(▲1,855万kW)が、▲1,703万kWとなり、圧倒的な不足分は解消できない。

モデル3 (地震後に自社原発から供給有り)

モデル 3	万kW
需要	5,320
供給力*	4,314
予備力	-1,006
予備率	-18.9%
供給力*	4,314
原子力	849
火力	2,169
水力(一般)	305
水力(揚水)	890
新エネルギー	60.1
融通	0
新電力への供給等	41

分析3:

震災直後、火力発電所が被災し発電量の5割が失われ停電が発生する。その後、柏崎刈羽原子力発電所と福島第二原子力発電所から、849万kWの供給が得られても、不足分1,006万kWとなり、停電解消⁸⁾は不可能である。式で表すと

$$\text{モデル2の予備力} = \blacktriangle 1,855 \text{万kW} \dots \textcircled{1}$$

上記①の状態に、2つの原子力発電所からの供給分849万kWを得る

$$\blacktriangle 1,855 \text{万kW} + 849 \text{万kW} = \blacktriangle 1,006 \text{万kW} \dots \textcircled{2}$$

すなわち、東京電力は、自社の原子力発電所が稼働中でも、自力では停電解消できない。

上記②の状態に、東日本にある北海道電力の泊原子力発電所(発電設備能力:207万kW)、東北電力の東

⁸⁾ 実際に供給力の不足状態から停電解消するには、先ず需要を供給力以下にする。具体的には、需要抑制として節電要請、電力使用制限、計画停電など行う。東北地方太平洋沖地震の後も同様の措置を行った。

通原子力発電所(110万kW)、女川原子力発電所(217万kW)、日本原子力発電の東海第二発電所(110万kW)の合計644万kWに、平成12年度の平均設備利用率67.3%を乗じた433万kWが加えても、573万kWの電力不足である。

$$\blacktriangle 1,006 \text{万kW} + 433 \text{万kW} = \blacktriangle 573 \text{万kW} \dots \textcircled{3}$$

上記③の状態に、建設中の大間原子力発電所(発電設備能力:138万kW)の供給分93万kW(138万kW×0.673)を更に加えても、480万kWの電力不足であり、停電は解消できない。

$$\blacktriangle 573 \text{万kW} + 93 \text{万kW} = \blacktriangle 480 \text{万kW} \dots \textcircled{4}$$

この不足電力量480万kWは、大きな発電機(100万kW)の5基分に相当する。

8.2 モデル分析のまとめ

- (1) モデル3から、東京電力は、自社の火力発電所の半分が停止した場合、自社の原子力発電所(柏崎刈羽・福島第二)が稼働中でも、不足電力分を賄い切れない。(▲1,006万kW)
- (2) 自社の2原子力発電所と東日本にある北海道電力、東北電力、日本原子力発電のすべての原子力発電所が稼働中でも、不足電力分を賄いきれない。(▲573万kW)
- (3) 建設中の大間原子力発電所を加えたとしても、不足電力分を賄いきれない。(▲480万kW)

9. 考察

本調査で、全国で見ると太平洋沿岸の火力発電設備能力は、日本海沿岸と比較して3.3倍偏在し、日本海沿岸の原子力発電設備能力は、太平洋沿岸と比較して2倍偏在していることが分かった。

東京電力では、火力発電所が100%太平洋沿岸にあり、その76%が東京湾に集中していることが分かった。また2014年度夏季電力需給見通しでは、供給力の85.2%が火力発電で構成されていることが判明した。

東京電力の火力発電所は、地域と電源種が二重に偏っており「一つの電源に依存すると、その電源を失ったとき影響が多くなるので、一つの電源に依存してはいけない」の教訓に反している。

首都直下地震が発生した場合の停電解消は、東京

電力単独では対処できないことが分かった。東日本3社が電力融通することを前提とした方策が必要である。

(1) 既にある東日本3社の原子力発電所を安全なものから順次再稼働すること。

(2) 老朽化火力発電所を停止し、建て替えること。

火力発電所については、老朽化と高稼働率による計画外停止は増加傾向にあることから、故障リスクの軽減、発電効率の向上と二酸化炭素排出量の削減を目的として、火力発電所の建て替えと供給力の不足分の補強が必要である。

本来、火力発電所が太平洋沿岸に偏在しているリスクを解消するためには、日本海沿岸に火力発電所を新設することが望ましい。しかし、日本海沿岸には大きな電力消費地がないこと、燃料インフラ環境が十分に整っていないことから、直ちに実現することは難しい。

したがって、上記 (1) (2) が、現実的な当面の停電解消の方策と考える。

10. まとめ

石油危機以降、「脱石油」、「電源の多様化」を推進した。結果として、太平洋沿岸と比較して日本海沿岸と東シナ海沿岸に多くの原子力発電所が作られた。

東北地方太平洋沖地震の福島第一原子力発電所の事故を機に原子力発電を停止し、現在は新規規制基準で審査中である。

その間に首都直下地震、南海トラフ巨大地震に関する2つ報告書が公表された。この報告書では、被災後の停電から停電解消のプロセスは、原子力発電が稼働中であることを前提に展開している。

2014年夏季の東京電力の「今夏季の需給見通し」をもとに、この時期に首都直下地震発生が重なったモデルを設定し、大まかな試算を行った。

結果として、首都直下地震後の東京電力管内の停電解消は、原子力発電無しでは成立しない。原子力発電所は、火力発電所のように東京湾に偏在せず、日本海沿岸や他県に配置されていることが、首都直下地震では幸いにリスク軽減策になっている。

たとえ原子力発電所の円滑な廃止を目指すとして

も数十年単位の時間と莫大な費用を要することから、電力会社だけでなく長期的に国の収支を考えるべきであり、原子力発電所を安全性の高いものから順に再稼働することが望ましく、同時に老朽化している火力発電所を信頼性の確保と温室効果ガス排出量削減の面から順次停止させることが望ましい。

おわりに

震災前は、国民の多くが、エネルギー政策の優先順位を「エネルギー安全保障の確保」、「経済性の重視」、「環境性の重視」の順番で考えていたと思う。

しかし、震災後は、環境性が突出して重視されてきている。福島第一原発の原子力事故の影響に鑑み、自然な方向かもしれない。このことから、原子力発電所の危険ゼロ、被爆による健康リスクのゼロを求める傾向が強くなっている。

安全の国際規格⁹⁾では、「絶対安全」という概念の定義は存在しない。安全はリスクを経由して定義される。「受容できないリスク」がない、または「許容可能なリスク」が達成されることをもって、「安全」と規定している。すなわち「安全とは危険ゼロの状態ではなくリスク最小の状態を指す」ことが国際規格の定義である。原子力発電所、核燃料施設の安全性も被爆による健康リスクも、「安全とは危険ゼロの状態ではなくリスク最小の状態を指す」ことの例外ではない。

エネルギー政策における安全基準は、安全の国際規格の定義をもって見直し、原子力発電所の危険ゼロ、被爆による健康リスクのゼロではなく、費用対効果を考え、長期的な国全体の収支を考えるべきである。

参考文献

『エネルギー基本計画』経済産業省、2014年4月
『南海トラフ巨大地震の被害想定（二次報告）』内

⁹⁾ 安全の国際規格は、ISO/IEC Guide51を指す。

閣府、2013年3月18日

『首都直下地震の被害想定と対策について（最終報告）』内閣府、2013年12月19日

『2014年夏季の電力需給対策について』経済産業省、2014年5月16日

『東日本大震災におけるエネルギー施設の被害と今後への展開について報告書（中間報告）』土木学会エネルギー委員会、2013年2月

『東北地方太平洋沖地震に伴う電気設備の停電復旧記録』東京電力、2013年3月

『原子力・エネルギー図面集（2013年度版）』電気事業連合会、

省エネルギーセンター『エネルギー・経済統計要覧』2009年、2010年、2011年、2013年、2014年版

宮崎浩一、向殿政男『安全設計の基本概念』日本規格協会、2013年

清水久二『機械安全工学』、養賢堂、2000年

朝長万佐男『放射能汚染の基礎知識』、マガジンハウス、2011年5月

次葉より資料を添付する。

表 7-1 太平洋沿岸の火力発電所

面する海	発電所名	発電設備能力 (万kW)	所属
太平洋	苫小牧発電所	25	北海道電力
太平洋	伊達発電所	70	北海道電力
太平洋	苫東厚真発電所	165	北海道電力
太平洋	知内発電所	70	北海道電力
太平洋	苫小牧共同火力発電所	25	北海道パワーエンジニアリング
太平洋	八戸火力発電所	52.4	東北電力
太平洋	仙台火力発電所	44.6	東北電力
太平洋	新仙台火力発電所	35	東北電力
太平洋	原町火力発電所	200	東北電力
太平洋	新地発電所	200	相馬共同火力発電
太平洋	勿来発電所	187.5	常磐共同火力
太平洋	広野火力発電所	440	東京電力
太平洋	常陸那珂火力発電所	200	東京電力
太平洋	鹿島火力発電所	566	東京電力
太平洋	千葉火力発電所	421.4	東京電力
太平洋	五井火力発電所	188.6	東京電力
太平洋	姉崎火力発電所	360.6	東京電力
太平洋	袖ヶ浦火力発電所	360	東京電力
太平洋	富津火力発電所	504	東京電力
太平洋	品川火力発電所	114	東京電力
太平洋	大井火力発電所	113.1	東京電力
太平洋	川崎火力発電所	200	東京電力
太平洋	東扇島火力発電所	200	東京電力
太平洋	横浜火力発電所	332.5	東京電力
太平洋	南横浜火力発電所	115	東京電力
太平洋	横須賀火力発電所	227.4	東京電力
太平洋	新地発電所	200	相馬共同火力発電
太平洋	勿来発電所	187.5	常磐共同火力
太平洋	鹿島共同発電所	105	鹿島共同火力
太平洋	君津共同発電所	115.3	君津共同火力
太平洋	知多火力発電所	396.6	中部電力
太平洋	渥美火力発電所	190	中部電力
太平洋	碧南火力発電所	410	中部電力
太平洋	新名古屋火力発電所	305.8	中部電力
太平洋	知多第二火力発電所	170.8	中部電力
太平洋	武豊火力発電所	112.5	中部電力
太平洋	川越火力発電所	480.2	中部電力
太平洋	尾鷲三田火力発電所	87.5	中部電力
太平洋	四日市火力発電所	124.5	中部電力
太平洋	神島発電所	400	中部電力
太平洋	南港発電所	180	関西電力
太平洋	堺港発電所	200	関西電力
太平洋	多奈川第二発電所	120	関西電力
太平洋	関西国際空港エネルギーセンター	4	関西電力
太平洋	海南発電所	210	関西電力
太平洋	御坊発電所	180	関西電力
太平洋	和歌山共同発電所	30.6	和歌山共同火力
太平洋	石川火力発電所	35.3	沖縄電力
太平洋	具志川火力発電所	31.2	沖縄電力
太平洋	金武火力発電所	44	沖縄電力
太平洋	吉の浦火力発電所	50.2	沖縄電力
太平洋	磯子火力発電所	120	電源開発
太平洋	石川石炭火力発電所	32.2	電源開発
	53箇所	9,940	

注：先述（表 5）の調査表から作成。

表 7-2 日本海沿岸の火力発電所

面する海	発電所名	発電設備能力 (万kW)	所属
日本海	礼文発電所	0.445	北海道電力
日本海	杵形発電所	0.765	北海道電力
日本海	焼尻発電所	0.111	北海道電力
日本海	奥尻発電所	0.4	北海道電力
日本海	能代火力発電所	120	東北電力
日本海	秋田火力発電所	163.3	東北電力
日本海	新潟火力発電所	39.3	東北電力
日本海	東新潟火力発電所	520.3	東北電力
日本海	飛島火力発電所	0.1	東北電力
日本海	粟島火力発電所	0.1	東北電力
日本海	両津火力発電所	5.3	東北電力
日本海	相川火力発電所	2.8	東北電力
日本海	酒田共同火力発電所	70	酒田共同火力発電
日本海	上越火力発電所	238	中部電力
日本海	富山火力発電所	25	北陸電力
日本海	富山新港火力発電所	150	北陸電力
日本海	七尾大田火力発電所	120	北陸電力
日本海	福井火力発電所	25	北陸電力
日本海	敦賀火力発電所	120	北陸電力
日本海	舳倉島発電所	288	北陸電力
日本海	宮津エネルギー研究所	75	関西電力
日本海	舞鶴発電所	180	関西電力
日本海	三隅発電所	100	中国電力
日本海	黒木発電所	0.7	中国電力
日本海	西郷発電所	2.5	中国電力
日本海	見島発電所	0.3	中国電力
日本海	新小倉発電所	180	九州電力
日本海	苅田発電所	73.5	九州電力
日本海	豊前発電所	100.4	九州電力
日本海	唐津発電所	87.5	九州電力
日本海	松浦発電所	70	九州電力
日本海	戸畑共同火力発電所	89.1	戸畑共同火力
日本海	松島火力発電所	100	電源開発
日本海	松浦火力発電所	200	電源開発
	34箇所	3,148	

注：先述（表 5）の調査表から作成。

表 7-3 瀬戸内海沿岸の火力発電所

面する海	発電所名	発電設備能力 (万kW)	所属
瀬戸内海	姫路第一発電所	150.7	関西電力
瀬戸内海	姫路第二発電所	266.0	関西電力
瀬戸内海	相生発電所	112.5	関西電力
瀬戸内海	赤穂発電所	120	関西電力
瀬戸内海	水島発電所	78.1	中国電力
瀬戸内海	玉島発電所	120	中国電力
瀬戸内海	大崎発電所	25.9	中国電力
瀬戸内海	岩国発電所	85	中国電力
瀬戸内海	柳井発電所	140	中国電力
瀬戸内海	下松発電所	70	中国電力
瀬戸内海	新小野田発電所	100	中国電力
瀬戸内海	下関発電所	57.5	中国電力
瀬戸内海	倉敷共同発電所	61.3	瀬戸内共同火力
瀬戸内海	福山共同発電所	84.4	瀬戸内共同火力
瀬戸内海	坂出発電所	144.6	四国電力
瀬戸内海	阿南発電所	124.5	四国電力
瀬戸内海	橘湾発電所	70	四国電力
瀬戸内海	西条発電所	40.6	四国電力
瀬戸内海	新大分発電所	229.5	九州電力
瀬戸内海	大分共同発電所	51	大分共同火力
瀬戸内海	高砂火力発電所	50	電源開発
瀬戸内海	竹原火力発電所	130	電源開発
瀬戸内海	橘湾火力発電所	210	電源開発
	23箇所	2,522	

表 7-4 東シナ海沿岸の火力発電所

面する海	発電所名	発電設備能力 (万kW)	所属
東シナ海	相浦発電所	87.5	九州電力
東シナ海	荅北発電所	140	九州電力
東シナ海	川内発電所	100	九州電力
東シナ海	牧港火力発電所	62.8	沖縄電力
東シナ海	宮古発電所	1.5	沖縄電力
東シナ海	石垣発電所	1	沖縄電力
	6箇所	393	

表 7-5 内陸の火力発電所

面する海	発電所名	発電設備能力 (万kW)	所属
内陸	砂川発電所	25	北海道電力
内陸	奈井江発電所	35	北海道電力
内陸	音別発電所	14.8	北海道電力
内陸	南早来発電所	7.4	北海道電力
	4箇所	82	

注：先述（表 5）の調査表から作成。

表 9-1 太平洋沿岸の原子力発電所

面する海	発電所名	発電設備能力 (万kW)	所属
太平洋	東通原子力発電所	110	東北電力
太平洋	女川原子力発電所	217	東北電力
太平洋	福島第二原子力発電所	440	東京電力
太平洋	東海第二発電所	110	日本原子力発電
太平洋	浜岡原子力発電所	362	中部電力
	5箇所	1,239	

表 9-2 日本海沿岸の原子力発電所

面する海	発電所名	発電設備能力 (万kW)	所属
日本海	泊発電所	207	北海道電力
日本海	柏崎刈羽原子力発電所	821	東京電力
日本海	志賀原子力発電所	190	北陸電力
日本海	敦賀発電所	152	日本原子力発電
日本海	美浜発電所	167	関西電力
日本海	大飯発電所	471	関西電力
日本海	高浜発電所	339	関西電力
日本海	島根原子力発電所	128	中国電力
日本海	もんじゅ	28	日本原子力研究開発機構
	9箇所	2,503	

表 9-3 東シナ海沿岸の原子力発電所

面する海	発電所名	発電設備能力 (万kW)	所属
東シナ海	玄海原子力発電所	348	九州電力
東シナ海	川内原子力発電所	178	九州電力
	2箇所	526	

表 9-4 瀬戸内海沿岸の原子力発電所

面する海	発電所名	発電設備能力 (万kW)	所属
瀬戸内海	伊方発電所	202	四国電力

注：先述（表 5）の調査表から作成。

サントリーのファミリービジネス性についての一考察

橋本 浩介

日本大学大学院総合社会情報研究科 総合社会情報専攻 博士後期課程

A Study on Family Business Characteristics of Suntory

Kosuke Hashimoto

Nihon University Graduate School of Social and Cultural Studies Doctor's Program in Distance Learning

In this essay the author is concerned with the question of what are the family business characteristics of Suntory Holdings Limited that make it an outstanding enterprise with a strong influence on the global markets. Its activities as a prime source of wealth creation and employment have attracted the world's attention to the business of the Torii and Saji Families. The group's performances of big merger and acquisition (M&A) and business investments have expanded to such a scale that its management activities have a large influence on the market. And this in turn will affect the world economy as well as the national economy of Japan. In view of its operations worldwide, it is pertinent and worthwhile to analyze its ownership structure, composition of stockholders and executive board, and management strategy in order to make clear those main features which make Suntory Holdings Limited a remarkable global economic model playing a powerful role in the 21st-century world economy.

1. はじめに

「世界的な影響力を持つサントリーの中核子会社で清涼飲料事業を担うサントリー食品インターナショナルが、2013年7月3日、東証一部に上場」した¹⁾。これにより、「上場に伴うサントリーグループの資金調達額は約3900億円にのぼることから、人口増による成長が見込まれる東南アジアなどでM&Aを加速する」といわれている²⁾。

このサントリーグループは、従来からファミリービジネスの例として取り上げられることがあった³⁾。しかし、これまでは、詳細な事例研究は行われてこなかった。そこで本稿では、サントリーの経営行動を、そのファミリービジネス性に着目して考察する。具体的には、株主構成、役員構成から、同社が

ファミリービジネスの一つであることを示し、そのうえで、経営指標からの分析、および、ファミリービジネスが故に取られている経営戦略の分析を行い、特徴を明らかにする。

2. ファミリービジネスの意義

2.1 ファミリービジネスの定義

ファミリービジネスとは、「(1) 事業承継者としてファミリー一族の名前が取りざたされており、(2) 必ずしも資産形成を目的としているのではなく、ファミリーの義務として株式を保有しており、(3) ファミリーが、重要な経営トップの地位に就任している」企業である(倉科, 2003)⁴⁾。

2.2 ファミリービジネスの重要性

欧米では、1980年代頃よりファミリービジネス研究が盛んに行われ、その特徴や優位性について議論されてきた。日本では従来、同族企業や同族経営といった場合に同族支配の意味や、不祥事や不正の原因という必ずしも良くないイメージで語られること

¹⁾ 『日本経済新聞』2013年7月3日
http://www.nikkei.com/markets/features/09.aspx?g=DGXNASGD03005_03072013MM0000【2014年12月17日】。

²⁾ 同上。

³⁾ 倉科敏材(2003)「ファミリー企業の経営学」東洋経済新報社、p.19、倉科敏材(2010)「オーナー企業経営の特質」甲南大学経営学会編『経営学の伝統と革新』千倉書房、pp.110-111など。

⁴⁾ 倉科敏材(2003)「ファミリー企業の経営学」東洋経済新報社、p.15。

があった。しかし、近年では、日本においてもファミリービジネスに対する関心が高まり、老舗企業のような長寿性や高い収益性の要因として注目されるようになった。

この点、ファミリービジネスは学術研究において、長い間「マイナーな存在」であった⁵⁾。「経営学の主たる研究対象」は「同族企業を脱皮した公開企業」だった⁶⁾。「企業はファミリー企業から、専門経営者によって経営される企業へと進化していくと考えられていた⁷⁾。」しかも、「同族経営には否定的な見方が強く、「企業不祥事が起こると、同族企業の閉鎖的な経営がその温床だと叩かれることも少なくなかった」(加護野, 2008)⁸⁾。

茶木 (2008)⁹⁾によると、一般的に、ファミリー企業が台頭するのは「市場機能が未発達で企業経営に必要な情報が市場から取得できない場合、特定の社会集団 (ファミリー等) 内部での信頼に基づく取引が必要となる。」「また、後発工業国にみられる急速な成長や激しい経済変動に直面した場合、迅速かつ機動的対応が可能なファミリー企業は優位性を発揮できる¹⁰⁾。」Barle and Means (1932)¹¹⁾は、アメリカ企業において、所有と経営の分離が進行し、その経営は、株式をほとんど所有していないプロフェッショナル経営者によってなされているとしている¹²⁾。Chandler (1977)¹³⁾は、所有と経営が一致するファミリービジネスは衰弱するとしている¹⁴⁾。

しかし、実態としてはファミリービジネスが国民経済に及ぼす影響は無視できないほど大きい。みず

ほ総合研究所 (2008)¹⁵⁾によると、2006 年度の国税庁の税務統計約 260 万社の法人企業のうち 95%が「ファミリー企業」である。日本の上場企業の中でファミリー企業の比率は 3~4 割であるとされている (倉科, 2003)¹⁶⁾。上場企業の中でも、トヨタ、キャノン、武田薬品などはファミリー企業である。米国でも S&P500 社の 37%、ドイツでも上場企業の 50%、フランスでも主要企業 1000 社の 60%がファミリー企業である¹⁷⁾。

その他の国におけるファミリー企業について後藤 (2005)¹⁸⁾は、GEM (The Global Entrepreneurship Monitor) 調査の結果に従い、「国ごとに上場基準や統計の定義が異なるために単純な国際比較はできない」が、「各国における全企業のうち過半数」が「ファミリー企業により占められており」、先進国と発展途上国の違いを問わず「ファミリー企業が各国経済に占めている実態は非常に大きい」ことを指摘している。

2.3 ファミリービジネスの特徴

ファミリービジネスが注目されるようになった要因として、ファミリー企業の高収益性、長寿性、事業革新、地域貢献や社会性などが挙げられる。

2.3.1 ファミリービジネスの高収益性

第一に、日本のファミリー企業の業績は、非ファミリー企業と比較した場合に高収益であることが示されてきた。富士総合研究所の調査によると、「2000 年 3 月期の上場 2515 社」の分析で、「個人として最大の株主であり、かつ創業者又はその一族が経営トップを担っている」企業をファミリー企業であると定義した場合、一般企業の経常利益率平均が 4.17%であったのに対して、ファミリー企業の経常利益率平均は 6.32%だった (倉科, 2003)¹⁹⁾。齋藤 (2006)²⁰⁾では、「1990 年度の東証 1 部・2 部、大証 1 部・2

⁵⁾ 加護野忠男 (2008)「学術からの発信 経営学とファミリービジネス研究」『学術の動向』13 (1), p. 68.

⁶⁾ 同上, p. 68.

⁷⁾ 同上, p. 68.

⁸⁾ 同上, p. 68.

⁹⁾ 茶木正安 (2008)「我国ファミリー企業のパフォーマンスについて収益性と市場価値についての実証分析:収益性と市場価値についての実証分析」『日本経営品質学会誌 オンライン』3 (1), p.3.

¹⁰⁾ 同上, p.3.

¹¹⁾ Barle, A. and Means, G. (1986), "The Modern Corporation and Private Property, Transaction Publishers" (北島忠男訳『近代株式会社と私有財産』文雅堂銀行研究社, 1958 年).

¹²⁾ 倉科敏材 (2010)「オーナー企業経営の特質」甲南大学経営学会編『経営学の伝統と革新』千倉書房, p.108.

¹³⁾ Chandler, A. (1977) "The invisible hand: The managerial revolution in America business, Cambridge,": Harvard University Press.

¹⁴⁾ 倉科敏材 (2010)「オーナー企業経営の特質」甲南大学経営学会編『経営学の伝統と革新』千倉書房, p.108.

¹⁵⁾ みずほ総合研究所 (2008)「オーナー企業の継続的発展に向けて」『みずほリサーチ May2008』p.7.

¹⁶⁾ 倉科敏材 (2003)「ファミリー企業の経営学」東洋経済新報社, p.23.

¹⁷⁾ 同上, pp.17-18.

¹⁸⁾ 後藤俊夫 (2005)「ファミリービジネスの現状と課題: 研究序説」『静岡産業大学国際情報学部研究紀要』7, p. 223.

¹⁹⁾ 倉科敏材 (2003)「ファミリー企業の経営学」東洋経済新報社, pp.28-29.

²⁰⁾ 齋藤卓爾 (2006)「ファミリー企業の利益率に関する実証研究」『企業と法創造』3 (1), p. 172.

部、地方市場の全上場企業」のうち、金融業と電力・ガスなどの公的産業を除く 1823 社をサンプルとして、1990 年度から 1998 年度までの期間でファミリー企業のパフォーマンスを分析した結果、「創業者一族によって所有され経営されている企業の利益率は非一族企業よりも高い」としている。また、創業者とその一族によって経営されている「企業の利益率を比較」しても、「非一族企業よりも利益率が上回っていた²¹⁾。」

木村 (2003)²²⁾ では、1999 年度における年間売上高 500 億円以上の東証一部上場企業 832 社のうち、293 社をファミリー企業と定義し、さらにその中から代表的企業 30 社を抽出し、1984 年～1998 年の財務データを分析した結果、ファミリー企業の ROE は全体平均よりも高い傾向があるとしている。茶木 (2008)²³⁾ では、2004 年 3 月 31 日現在、東証一部上場企業で規制対象業種およびファミリー企業が存在しない業種を除く業種の内、「10 大株主の中に創業者または創業者一族及びその関連企業または財団が名を連ねており、かつ一族が会長または社長の地位にある」企業をファミリー企業 (274 社) とした。一般企業 (469 社) に対して、ファミリー企業は「対象期間全てにおいて年度別 ROA 平均が有意に上回った。」更に、「創業者企業は高い ROA を示した。」同様に、ファミリー企業と一般企業の市場価値について比較分析したところ、全期間にわたってファミリー企業の市場価値が一般企業のそれを上回っていた²⁴⁾。

同様に、米国の大手ファミリー企業は非ファミリー企業よりも成長性でも収益性でも優れていることが示されている。Anderson and Reeb (2003)²⁵⁾ によると、「Standard & Poor's 500 から銀行及び公益企業を除く 403 社を調査対象として抽出し、1992～1999

年を対象として分析したところ、403 社のうちファミリー企業は 141 社 (35.0%) を占めており、創業者一族は対象企業の株の 18%弱を保有」していた²⁶⁾。(表 1) に示すように、ファミリー企業の収益性 (ROA) が 6.07%であるのに対して非ファミリー企業は 4.70%だった。また、ROE もファミリー企業が 53.89%であるのに対してファミリー企業は 43.26%だった。ファミリー企業は、会社年令 50 才未満の方が 50 才以上のグループよりも業績が良かったが、50 才以上のグループでも非ファミリー企業より業績がよい。創業者一族による所有率が高まると業績も上昇するが、「所有比率 31.0%を頂点として業績は低下する。」ただし、「下降後も非ファミリー企業の業績を上回る。」²⁷⁾

(表 1) ファミリー企業と一般企業の業績比較

	R&D/ 売上	収益性 (ROA)	総資産 (百万 \$)
ファミリー企業	2.10%	6.07%	9,617
非ファミリー企業	2.12%	4.70%	14,999

	長期借入金比率	創業以来の年数	一族の株式所有	一族出身の CEO
ファミリー企業	18.50%	76.0 年	17.80%	44.97%
非ファミリー企業	19.20%	88.6 年	0%	0%

(出所) 後藤 (2004), p. 100.

同様に、Business Week 誌による調査では、(表 2) に示すように「ファミリー企業が非ファミリー企業と比べて収益性 (株主収益率、ROA) において高い業績を示し、かつ、成長性 (売上高及び利益伸率) においても優れている」ことが分かった²⁸⁾。

(表 2) ファミリー企業と非ファミリー企業の業績比較

	ファミリー企業	非ファミリー企業
株主収益率	15.6%	11.2%
資本収益率(ROA)	5.4%	4.1%
売上伸率/年	23.4%	10.8%
利益伸率/年	21.1%	12.6%

(出所) 後藤 (2004), p. 101.

²¹⁾ 同上, p.172.

²²⁾ 木村行雄(2003)「所有者企業のコーポレート・ガバナンス：日本の同族企業を中心として」『慶應商学論集』16(1), pp. 15-40.

²³⁾ 茶木正安(2008)「我が国ファミリー企業のパフォーマンスについて 収益性と市場価値についての実証分析:収益性と市場価値についての実証分析」『日本経営品質学会誌 オンライン』3(1), p.5.

²⁴⁾ 同上, p.9.

²⁵⁾ Anderson, R.C. and Reeb, D.M. (2003) "Founding-Family Ownership and Firm Performance: Evidence from the S&P 500," *Journal of Finance*, 58 (3), pp. 1301-1328.

²⁶⁾ 後藤俊夫(2004)「ファミリー企業における長寿性」『関西国際大学地域研究所叢書』1, p. 100.

²⁷⁾ 同上, p. 100.

²⁸⁾ 同上, p. 101.

Potziouris and Sitorus (2001)²⁹⁾ では、「英国のファミリー企業と非ファミリー企業」について比較分析した。結果は(表3)に示すように、「流動比率はファミリー企業(1.27%)が非ファミリー企業(1.13%)よりも高く、「ファミリー企業の方が短期借入金の返済能力が高い³⁰⁾。」ROAはファミリー企業が10.63%で非ファミリー企業が8.68%、ROEはファミリー企業が48.77%で非ファミリー企業が34.07%となっており、収益性はファミリー企業の方が高かった³¹⁾。

(表3) ファミリービジネスと非ファミリービジネスの業績比較

	ファミリービジネス	非ファミリービジネス
流動比率(%)	1.27	1.13
ROA (%)	10.63	8.68
ROE (%)	48.77	34.07

(出所) 後藤(2005), p. 234より抜粋。

2.3.2 ファミリービジネスの長寿性

第二に、ファミリー企業には長寿企業が多いとされている。「日本には、ヨーロッパやアメリカさらには中国や韓国と比べて長寿企業が多い。その原因の一つは、日本的な家族の制度と文化が考えられる」(加護野, 2008)³²⁾。後藤(2004)³³⁾によると、世界の主要「ファミリー企業250社」のうち、老舗企業(100年以上存続)は28%を占めており、欧米ではファミリービジネスの育成、特にその長寿性維持が大きな目標となっている。Family Business Magazineによる”The World’s Largest Family Businesses”によると、世界の大手ファミリー企業250社のうち、「100年以上存続している老舗企業が71社」あり、その比率は28%である。

その一方で、米国ではファミリー企業は寿命が短いという調査結果がある。ファミリー企業の世代承

継率は30%程度であり、生存率は必ずしも高くないという調査結果もある。よって、欧米ではファミリー企業の世代承継と長寿化に注目が集まっている(後藤, 2004)³⁴⁾。Lansberg(1983)³⁵⁾は「米国におけるファミリー企業の平均寿命は24年に過ぎない」ことを指摘した³⁶⁾。また、Daily and Dollinger(1993)³⁷⁾は、「ファミリー企業は非ファミリー企業よりも社齢が低いと主張」している³⁸⁾。これに対して、英国では「ファミリー企業は非ファミリー企業よりも長寿である」ことを指摘する研究成果がある(Westhead and Cowling, 1998³⁹⁾)⁴⁰⁾。その理由として、「ファミリー企業では負債の負担が低く、成長率を抑制する方針のために創業者一族による経営の継続が可能である」ことが挙げている⁴¹⁾。

2.3.3 ファミリービジネスの事業革新性

第三に、ファミリー企業の事業革新について、「同族メンバーが経営の舵取りを行うことによって企業経営の改革が行われる」ことが指摘されている⁴²⁾。武田薬品は、「武田国男氏が就任した後」で、資生堂は「福原氏が就任した後」で変身した(加護野, 2008)⁴³⁾。例えば、デンマークの総合メディア企業グループであるボニエール・グループは、2003年にFBNによるIMD—Lombard Odier Darier Hentsch賞を受賞した。同グループは、図書館という創業事業から「周辺分野に進出しつつ、コアコンピタンスの構

³⁴⁾ 2002 American Family Business Survey。後藤俊夫(2004)「ファミリー企業における長寿性」『関西国際大学地域研究所叢書』1, p. 107。

³⁵⁾ Lansberg, I. (1983) “Managing human resources in family firms: the problem of institutional overlap,” *Organizational Dynamics*, 12 (1), pp. 39-46.

³⁶⁾ 後藤俊夫(2005)「ファミリービジネスの現状と課題：研究序説」『静岡産業大学国際情報学部研究紀要』7, p. 243。

³⁷⁾ Daily, C.M. and Dollinger, M.J. (1993) “Alternative Methodologies for Identifying Family - versus Nonfamily - managed Business,” *Journal of Small Business Management*, 31 (2), pp. 79-90.

³⁸⁾ 後藤俊夫(2005)「ファミリービジネスの現状と課題：研究序説」『静岡産業大学国際情報学部研究紀要』7, p. 243。

³⁹⁾ Westhead, P. and Cowling, M. (1998) “Family Firm Research: The Need for a Methodological Rethink,” *Entrepreneurship Theory and Practice*, 23 (1), pp. 31-56.

⁴⁰⁾ 後藤俊夫(2005)「ファミリービジネスの現状と課題：研究序説」『静岡産業大学国際情報学部研究紀要』7, p. 243。

⁴¹⁾ 同上, p. 243。

⁴²⁾ 加護野忠男(2008)「学術からの発信 経営学とファミリービジネス研究」『学術の動向』13 (1), p.70。

⁴³⁾ 同上, p.70。

²⁹⁾ Potziouris, P. and Sitorus, S. (2001) “The financial structure and performance of family and non-family companies revisited: Evidence from UK private economy,” *Proceedings of the 13th FBN Academic Research Conference*, 2001.

³⁰⁾ 後藤俊夫(2005)「ファミリービジネスの現状と課題：研究序説」『静岡産業大学国際情報学部研究紀要』7, p. 233。

³¹⁾ 同上, p. 233。

³²⁾ 加護野忠男(2008)「学術からの発信 経営学とファミリービジネス研究」『学術の動向』13 (1), pp. 68-70。

³³⁾ 後藤俊夫(2004)「ファミリー企業における長寿性」『関西国際大学地域研究所叢書』1, p.95。

築と効果的な駆使を続け」てきた⁴⁴⁾。出版業や新聞発行といった事業へ進出した結果、「活字鉛版と印刷技術」を確立し「同社の基盤を盤石」にした⁴⁵⁾。その後、M&Aにより事業を拡大し、現在では「書籍、雑誌、ビジネス出版、新聞発行、ビジネス情報、娯楽の総合メディア事業」となっている（後藤, 2004）⁴⁶⁾。

ファミリービジネスにおける創業家の起業家精神と事業革新との相関について、Aldrich and Cliff (2003)⁴⁷⁾ は、「ファミリービジネスに固有の特徴」が「起業家精神ならびにその実現において、新規事業機会の認識や発見、新規事業発足の意思決定、必要な資源の調達に影響を及ぼしている」ことを指摘した⁴⁸⁾。その一方で、Davidsson (1991)⁴⁹⁾ は社齡が「成長に対する必要性を減少させる要因として認識」した⁵⁰⁾。その理由として、「企業としての存在期間が長期化すれば、経営は比較的安定しており、生き残りをかけて新規事業を模索する欲求が薄れること」や、「経営の姿勢が攻撃から守勢へと転じること」を指摘している⁵¹⁾。

2.3.4 ファミリービジネスの社会性

第四に、ファミリー企業による地域貢献、社会性の高さが指摘されている。欧米では、「ファミリー企業に焦点を合わせた地域経済の活性化が進められており、その活動に多くの大学が積極的に参画している」（後藤, 2004）⁵²⁾。また、日本に多くの長寿企業が見られる要因として、後藤 (2006)⁵³⁾ は、「商業活動が正当性を確立できていない封建時代の逆境化

に家業の存続を最優先するために勤勉・節約・奉公を実践したこと」、「特に藩境を超えて全国的に活躍した近江商人」が「藩外の地域社会への貢献なしには自らの存在基盤を確保できず」、「『三方よし』あるいは『先義後利』に結実される経営理念が生み出されたこと」を挙げている。

2.3.5 ファミリービジネスの特徴の要因

以上のような特徴をもつファミリービジネスであるが、その理由として、同族による長期的なコミットメントが挙げられている。加護野 (2008)⁵⁴⁾ によると、同族は、企業への「長期的なコミットメント」を持ち、「長期的な視野で経営」することができるためであると考えられる。同族による長期的なコミットメントは、企業統治や経営戦略に影響を及ぼす。「短期的な成果の還元を求める株主により経営を左右」されることを嫌って、チャンスがあるにも関わらず取立て上場しない会社もある⁵⁵⁾。「竹中工務店、ヤンマー、サントリー⁵⁶⁾」がその例である⁵⁷⁾。「ワールドは上場を廃止し、非公開企業」になった⁵⁸⁾。「長期的な視野での経営が要求される製菓業では、ファミリー企業の比率」が高い⁵⁹⁾。経営戦略では、「ファミリー出身の経営者は、内部昇進の経営者よりも、非連続的な変化を導入しやすい⁶⁰⁾。」自分を選んでくれた前任者や同僚たちへの配慮の必要がないためである。「フランチャイズビジネス」は「家族労働が支えになっている⁶¹⁾。」Denis et al (1997) や Tokarczyk et al. (2007) でも同様のことが指摘されている⁶²⁾。経営者の持株比率の大きい企業ほど経営者交代の可能性は小さく、さらに業績動向が経営者交代に与える影響も小さくなる。よって、株主への配当のよう

⁴⁴⁾ 後藤俊夫 (2004) 「ファミリー企業における長寿性」『関西国際大学地域研究所叢書』1, p.104.

⁴⁵⁾ 同上, p.104.

⁴⁶⁾ 同上, p.102.

⁴⁷⁾ Aldrich, H.E. and Cliff, J.C. (2003) "The Pervasive effects of family on entrepreneurship: Toward a family embeddedness perspective," *Journal of Business Venturing*, 18 (5), pp. 573-596.

⁴⁸⁾ 後藤俊夫 (2005) 「ファミリービジネスの現状と課題：研究序説」『静岡産業大学国際情報学部研究紀要』7, p. 245.

⁴⁹⁾ Davidsson, P. (1991) "Continued Entrepreneurship: Ability, Need and Opportunity As Determinants of Small Firm Growth," *Journal of Business Venturing*, 6 (6), pp. 405-429.

⁵⁰⁾ 後藤俊夫 (2005) 「ファミリービジネスの現状と課題：研究序説」『静岡産業大学国際情報学部研究紀要』7, p. 245.

⁵¹⁾ 同上, p. 245.

⁵²⁾ 後藤俊夫 (2004) 「ファミリー企業における長寿性」『関西国際大学地域研究所叢書』1, p. 91.

⁵³⁾ 後藤俊夫 (2006) 「ファミリー企業における CEO の承継：東アジアの知見」『関西国際大学地域研究所叢書』3, p.69.

⁵⁴⁾ 加護野忠男 (2008) 「学術からの発信 経営学とファミリービジネス研究」『学術の動向』13(1), p.70.

⁵⁵⁾ 同上, p.70.

⁵⁶⁾ 同上, p.70.

⁵⁷⁾ 「サントリーの中核子会社で清涼飲料事業を担うサントリー食品インターナショナルが、2013年7月3日、東証一部に上場した」『日本経済新聞』2013年7月3日 <

http://www.nikkei.com/markets/features/09.aspx?g=DGXNASGD03005_03072013MM0000【2014年12月17日】。

⁵⁸⁾ 加護野忠男 (2008) 「学術からの発信 経営学とファミリービジネス研究」『学術の動向』13(1), p.70.

⁵⁹⁾ 同上, p.70.

⁶⁰⁾ 同上, p.70.

⁶¹⁾ 同上, p.70.

⁶²⁾ 嶋田美奈 (2009) 「資源ベース論によるファミリー企業分析の課題」『商学研究紀要』68, p.16.

な対外的な短期の財務指標の改善を最優先にすることなく事業を継続することができる。長期的視野に立った意思決定が可能になり、企業の存続を第一目標として事業を継続させ、成長に導くことができる。

3. サントリーのファミリービジネス性

3.1 サントリーの沿革と概要

サントリーは鳥居信治郎が 1899 年に当時はまだ日本で珍しかったぶどう酒の製造販売をしたことから始まっている企業である。赤玉ポートワインなど、日本人になじみがあまりない洋酒を日本人向けに改良するなど、試行錯誤を繰り返し、さらにはビバレッジメーカーとして国際展開を図るために M & A を行うなど、本業多角化を多く行っている。今日では医療分野や育種分野など、本業を中心とした多くの事業を展開している。サントリー花事業部を分社化し、サントリーフラワーズ株式会社を設立した後に完成した青いチューリップの特許取得は世界中を驚かせた。

日本は欧米と比べてもはるかに菌の保有数が多い。酒造メーカーは菌を扱う職種であるが、この場合には主に醸造に必要な出芽酵母菌である。この出芽酵母菌がうまく発酵を助ければ、より上質な洋酒が完成する。このようなこともあって、サントリーでは菌の研究が盛んであった。これはビバレッジの方にも応用されるだけでなく、球根などのビジネスにまで結びついていった。結果、先にも述べたように、青いチューリップが誕生したのである。

また、今日のようなボーダレス競争社会において、海外市場を確保するために、ターゲットとする市場をいかに攻略するかは非常に重要なポイントとなる。そこでサントリーは、現地で創業し、市場シェアを有する企業を買収し、自社の販売網を合わせたシナジー効果を図ろうとしている。

これは、サントリーの企業行動を歴史的に見れば明らかであり、まず、その企業行動を記述的に明らかにし、その上で財務的な結果がどのように結び付いているのかについて明らかにしていく。

特に、2011 年、従来株式上場をしていなかったサントリーが、ボーダレス競争社会で生き残るために市中から資金を調達しようとサントリー食品株式会社を証券取引所に上場した。この直近の 2009 年にサ

ントリーはフランスの清涼飲料メーカー「オレンジナ・シュウェップス・グループ」を買収したわけであるが、このような大規模な買収も、先に採り上げたように敵対的買収ではなく、友好的買収を行うことによって手に入れている。ただ、このような大型買収はファミリービジネスで資金調達をするには限界があったのである。

サントリーが上場後、次に「ビーム」や「フルコアグループ」の買収を行うが、これは市中から資金を調達し、成功を収めた。

1899 年に、鳥井伸治郎が鳥井商店を創業し、その後サントリーの前身となる株式会社壽屋を設立した。赤玉ポートワインが最初のヒット商品である。その後、国産ウイスキー製造に取り組み、1915 年に、京都郊外の山崎に日本初のウイスキー蒸留所を設立した。1929 年には、国産ウイスキー第一号サントリー白札を発売した。1961 年、佐治敬三（鳥井信次郎の次男）が壽屋代表取締役社長になる。1963 年に、ビール事業へ参入する際に壽屋からサントリーに商号を変更した。佐治の代ではワインや食品事業への進出、文化活動の推進を行い、1980 年にサントリーワールドが年間 1,200 万ケースを販売し、単一ブランドでは世界最高の売上高を記録した。1990 年、鳥井信一郎（鳥井信次郎の長男の長男）が社長に就任。2001 年に現代表取締役会長兼社長、佐治信忠（佐治敬三の長男）が就任して現在に至っている。

2009 年 2 月、サントリー株式会社（現・サントリー酒類株式会社）の株式移転によりサントリーホールディングス株式会社を設立した。同年 4 月、サントリーホールディングス株式会社はサントリー株式会社が営む事業の一部を吸収分割の方法により継承し、サントリー株式会社の商号をサントリー酒類株式会社に変更し、サントリーホールディングス株式会社を持株会社とする純粋持株会社制に移行した。2012 年 12 月現在、持株会社、親会社、子会社 179 社及び関連会社 26 社により構成され、食品・清涼飲料、酒類の製造・販売、海外事業、外食・スポーツ・花等の事業活動を行っている。

サントリーの代表的な業績は、「赤玉ポートワイン」や「ウイスキー」といった洋酒を日本人に広めたこと、「トリスバー」を筆頭とした戦後のウイスキー

飲用を普及」したこと、『生ビール』と『缶ビール』を定着」させたこと、「トロピカルカクテル、ブランデー・アメリカン、洋酒バランタインといった」「新しいライフスタイルの創造提案」をしたことであるといえるだろう⁶³⁾。代表的なヒット商品は、創業時の赤玉ポートワインに始まり、ウイスキーではトリス、オールド、リザーブ、角瓶、ニューオールド、山崎、ビールでは、モルツ、プレミアムモルツ等、枚挙に暇がないほどである。本業といえるウイスキーやワイン以外にも常に新しい洋酒の楽しみ方を提案し、ザ・カクテルバーなどのヒット商品もあった。優れたアイデアと研究開発力もあり、1994 年に発売されたホップスは日本で初めて商品化された発泡酒だった。清涼飲料でも、烏龍茶、CC レモン、南アルプス天然水、缶コーヒーの BOSS、緑茶飲料の伊右衛門といったヒット商品を生み出してきた。

サントリーの事業は、飲料・食品セグメント、ビール・スピリッツセグメント、その他セグメントに分かれる。飲料・食品セグメントでは、サントリー食品インターナショナル株式会社やサントリーフーズ株式会社が清涼飲料等の製造・販売を行っている。ビール・スピリッツセグメントでは、サントリー酒類株式会社がビール類、ウイスキー、焼酎、RTD 等の酒類の製造と販売を行っている。その他のセグメントとしては海外事業がある。ファーストフードのファーストキッチン、アイスクリームのハーゲンダッツ、サンドイッチのサブウェイ、喫茶店・バーのプロント等の事業を行っている。

こうしたアイデアや商品開発力、業態開発力を生み出す源泉として語られるのがサントリーの社風としてのパイオニア精神、フロンティア精神である。一般にもよく知られているサントリーの行動規範として「やってみなはれ」がある。これは、二代目社長の佐治信忠がビール事業に参入する際に、初代鳥井信次郎が語ったとされている⁶⁴⁾。こうした伝統が社内の自由闊達な雰囲気や行動規範として根付いていき、「やんちゃなプロ集団であれ」「革新・挑戦なくして前進なし」という精神へと受け継がれている

65)。

3.2 サントリーのファミリービジネス性

次に、ここではサントリーのファミリービジネス性について検討していく。

3.2.1 サントリーの株主・役員構成からの検討

(表 4) サントリーホールディングス株式会社 大株主の状況

氏名又は名称	所有株式数 (千株)	発行済株式総数に対する所有株式数の割合 (%)
寿不動産株式会社	613,818	89.32
サントリー持株会	31,426	4.57
株式会社三菱東京 UFJ 銀行	6,781	1.00
株式会社三井住友銀行	6,781	1.00
三井住友信託銀行株式会社	6,781	1.00
日本生命保険相互会社	6,781	1.00
サントリーホールディングス株式会社(自己株式)	4,900	0.71
公益財団法人サントリー生命科学財団	3,590	0.52
佐治信忠	652	0.09
鳥井伸吾	539	0.07
計	682,413	99.31

(出所) サントリーホールディングス株式会社有価証券報告書第 4 期, p. 27。

(表 5) サントリーホールディングス株式会社 発行済株式の議決権の状況

区分	株式数(株)	議決権の数(個)	内容
無議決権株式	—	—	—
議決権制限株式 (自己株式等)	—	—	—
議決権制限株式 (その他)	—	—	—
完全議決権株式	普通株式 4,900,745	—	—
完全議決権株式	普通株式 682,235,448	682,235,448	—
単元未満株式	—	—	—
発行済株式総数	687,136,196	—	—
総株主の議決権	—	682,235,448	—

(出所) サントリーホールディングス株式会社有価証券報告書第 4 期, p. 27。

⁶³⁾ 野村正樹(1996)『黄昏の王国—サントリーの栄光と焦燥』ダイアモンド社, p. 86。

⁶⁴⁾ 同上, p. 93。

⁶⁵⁾ 鈴木敏文・林昇一監修、中央大学総合政策研究科経営グループ編(2006)『経営革新 vol.2』中央大学出版部, pp. 50-51、同 p.62。

(表 6) サントリーホールディングス株式会社 役員の状況

役名	氏名	所有株式数 (千株)
取締役会長兼社長(代表取締役)	佐治信忠	652
取締役副社長(代表取締役)	鳥井信吾	539
取締役副社長(代表取締役)	青山繁弘	200
取締役副社長	内藤俊一	130
専務取締役	酒井朋久	100
専務取締役	相場康則	125
専務取締役	田中保徳	160
専務取締役	小嶋幸次	100
取締役	鳥井信宏	173
取締役	Luis Bach	—
常勤監査役	山本亨	38
常勤監査役	引田耕治	80
監査役	天野実	—
監査役	嶋口充輝	—
計		2,298

(出所) サントリーホールディングス株式会社有価証券報告書第 4 期, p. 27。

はじめに、直近の有価証券報告書(第 4 期: 2012 年 12 月期)より、サントリーホールディングス株式会社の株主構成から創業者一族による持株比率について確認し、議決権の状況と役員構成も確認する。加えて、サントリーホールディングス株式会社の筆頭株主である寿不動産株式会社についても直近の有価証券報告書(第 57 期: 2012 年 12 月期)より株主の持株比率と役員構成の状況を確認する。

サントリーホールディングス株式会社の株式等の状況および役員の状況について、大株主の状況は(表 4)、議決権の状況は(表 5)、役員の状況は(表 6)に示す通りである。筆者が確認できたところでは、鳥井姓・佐治姓以外では、酒井朋久(専務取締役)が創業者一族である。

筆頭株主の寿不動産株式会社(代表取締役社長: 佐治信忠)は、大阪市北区堂島浜に本社をおく不動産賃貸事業とサントリー各社への保険代理店業を行う、創業者(鳥井家、佐治家)の資産管理会社である。寿不動産の株主、役員の構成はそれぞれ(表 7)と(表 8)の通りである。筆者が確認できたところでは、鳥井姓・佐治姓以外では、坂口美木子(株主)が創業者一族である。

サントリーホールディングス株式会社の持株比率としては、創業者一族(鳥井家・佐治家)が個人で

保有する比率は低いと思われる。しかし、筆頭株主の寿不動産株式会社の持株比率は、創業者一族によ

(表 7) 寿不動産株式会社 大株主の状況

氏名又は名称	所有株式数 (千株)	発行済株式総数に対する所有株式数の割合 (%)
公益財団法人サントリー芸術財団	300,000	13.81
公益財団法人サントリー文化財団	200,000	9.21
佐治信忠	108,000	4.97
鳥井信吾	108,000	4.97
酒井朋久	108,000	4.97
佐治英子	108,000	4.97
鳥井信佑	108,000	4.97
酒井幾代	108,000	4.97
鳥井信宏	105,100	4.84
坂口美木子	105,100	4.84
計	1,358,200	62.56

(出所) 寿不動産株式会社有価証券報告書第 57 期, p. 2。

(表 8) 寿不動産株式会社 役員の状況

役名	氏名	所有株式数(千株)
取締役社長(代表取締役)	佐治信忠	108
取締役副社長(代表取締役)	鳥井信吾	108
専務取締役	酒井朋久	108
常務取締役	岩本豊	—
常務取締役	滝本隆幸	—
取締役	佐治ケイ	—
取締役	鳥井文子	50
取締役	鳥井亜希	—
監査役	桐生正一	—
計		374

(出所) 寿不動産株式会社有価証券報告書第 57 期, p. 3。

り大半の株式を保有していると推察される。役員構成については、サントリーホールディングス株式会社では取締役会長兼社長(佐治信忠)、副社長(鳥井信吾)、専務取締役(酒井朋久)、取締役(鳥井信宏)に創業者一族がいる。また、寿不動産の役員にも同様に創業者一族が多くいることが分かる。以上より、サントリーグループは創業者一族(鳥井家・佐治家)によるファミリー企業であるということが分かるだろう。

3.2.2 サントリーの経営指標からみる収益性の検討

新日本監査法人（2010）によれば、食品業界における経営指標をみると、「売上高経常利益率等の収益性を示す経営指標は、一般的に低め」である⁶⁶⁾。また、成長性については、「食品業界のように成熟産業においては一般的に低め」である⁶⁷⁾。「事業を多角化している企業や海外への積極的な展開が成功している企業においては比較的高めの値になる場合がある⁶⁸⁾」。

サントリーホールディングスの前身のサントリー株式会社は、(表 9) が示すように、同業他社よりも高い自己資本利益率 (ROE) を上げている。

これは、売上高営業利益率は、サッポロを除く他の 2 社と同じ 5% 台であるが、資本回転率が、他の 2 社は 2% 台であるのに対し、3.6% と高いことが要因である。新日本監査法人（2010）によれば、「総合酒類メーカーは、一般的に資本集約産業であり、設備投資・固定費が多い点で特徴」がみられることから、資本回転率が高いという特徴は、ROE に大きなプラス要素となる⁶⁹⁾。

(表 9) 経営指標の企業間比較

	サントリー	アサヒビール	キリン	サッポロ
収益性分析				
自己資本利益率 (%)	19.50	14.40	13.10	10.90
売上高経常利益率 (%)	5.39	5.62	5.64	3.33
資本回転率 (回転)	3.62	2.57	2.32	3.27
棚卸資産回転率 (回転)	1.25	0.79	1.05	0.71
有形固定資産回転率 (回転)	3.01	4.88	4.08	9.84
安全性分析				
自己資本比率 (%)	26.30	40.00	34.30	23.40
流動比率 (%)	105.56	74.60	105.71	60.43
当座比率 (%)	66.05	49.93	68.90	39.21
負債比率 (%)	257.36	148.16	138.66	327.42
固定比率 (%)	242.95	175.35	205.98	341.80
固定長期適合率 (%)	111.57	129.07	125.81	150.73
キャッシュフロー分析				
フリーキャッシュフロー (百万円)	-286.165	-74.279	-131.747	-19.773
経常収支額 (百万円)	128.007	148.786	-258.813	14.405
生産性分析				
一人当たり営業利益 (百万円)	62.13	85.04	64.82	99.50
労働整備率 (%)	14.89	34.23	19.89	79.42
成長性分析				
売上高伸び率 (%)	2.50	0.66	-1.09	-6.52
営業利益伸び率 (%)	2.76	-12.42	-12.02	-12.19

(出所) 新日本監査法人 (2010), p.293 をもとに、筆者作成、数値は 2009 年 12 月期。

また、成長性についてみると、成熟産業である食品業界において、サントリー株式会社は、他の 3 社は営業利益伸び率がマイナスであるのに対し、プラス 2.76% という成果を残している。これは、以下で述べるように、長期的な視点に立って、海外進出を積極的に行ってきたことが要因である。

以上のように、サントリーは経営指標からみると、高い収益性を示している点で特徴がある。

3.2.3 サントリーの事業戦略からの検討

以上のような創業者一族による同族経営に加えて、サントリーホールディングス株式会社は非上場企業であり株式を公開していない。サントリーには同族経営、非上場企業であるがゆえの事業戦略の特徴がある。とりわけ事業投資に関しては、海外における大型 M&A の推進、ビール事業への参入、花事業への参入が特徴として挙げられる。加えて、文化・芸術・スポーツ活動の推進もサントリーが同族企業で非上場であるからこそ実現できるといえるだろう。

第一に、海外における大型 M&A では、アイルランドではボウモア蒸留の株式を 100%、マッカランの株式を 25% 所有している。フランスではシャトー経営に携わり、シャトー・ラグランジュを 1983 年に買収し、シャトー・ペイシュヴェルの株式も 30% 強を所収している。ドイツでもロバートヴァイルなどでワインを製造している。米国ではペプシの「全米第三位のボドリング会社、東南アジア・オセアニアでは食品会社」、「中国では上海エリアを中心にビール・清涼飲料事業を展開」している⁷⁰⁾。

第二に、「1963 年にビール事業へ進出した。従来、日本で飲まれていた重たいドイツ系とは異なる北欧タイプ」、クリーン&マイルドなデンマークタイプのサントリービールは「青年のビール」という「キャッチフレーズ」で発売された⁷¹⁾。1967 年には日本初の瓶詰め生ビール、サントリー純生（後のサントリー生ビール）を発売した。マイクロフィルターという濾紙で雑菌を非熱処理で取り除くことにより家庭にいながらにして出来たての美味さを味わえるという商品だった。1986 年には麦芽 100% の生ビール、サ

⁶⁶⁾ 新日本監査法人(2010)「業界別会計シリーズ 食品製造業」第一法規、p.265。

⁶⁷⁾ 同上、p.265。

⁶⁸⁾ 同上、p.265。

⁶⁹⁾ 同上、p.292。

⁷⁰⁾ 鈴木敏文・林昇一監修、中央大学総合政策研究科経営グループ編(2006)『経営革新 vol.2』中央大学出版部、p. 52-53。

⁷¹⁾ 野村正樹(1996)『黄昏の王国—サントリーの栄光と焦燥』ダイヤモンド社、p. 56。

ントリーモルツを発売した。

ところが、ビール事業は長年苦戦を続けてきた。そのような状況でも続けてきたのは、「ビール市場への挑戦のそのものが社内全体に緊張感をもたらし、ビール事業がサントリーグループ発展のエネルギーの源泉となっていたからである」とされている⁷²⁾。これも、サントリーが非上場企業であるからこそ、なせる業であったと考えられる。長年、ビール業界では4位だったが、2008年度の課税出荷量でサッポロビールを追い抜いて3位となり、以後はプレミアムモルツの好調を背景に3位をキープしつつ、マーケットシェアを拡大している。2012年度現在のビール系飲料（ビール、発泡酒、新ジャンル）課税出荷量におけるマーケットシェアは、アサヒビールが37.5%、キリンビールが35.6%、サントリー酒類が14.2%（過去最高のシェアを達成）、サッポロビールは11.8%である。

第三に、「1980年代末に、バイオテクノロジーの技術を生かした花事業に進出」した⁷³⁾。サントリーの同族経営と非上場の特徴を語る際に必ず取り上げられるのが「青いバラの開発」である⁷⁴⁾。バラには「赤・白・ピンク・黄色などの2万5000種以上の品種がこれまでに作り出されて」きたが、「青いバラという品種はいまだかつて存在」せず、英語辞書で「『Blue Rose』を引くと、『不可能』の代名詞になっているほどである⁷⁵⁾。花事業の「やってみなはれ」として青いバラ開発プロジェクトを1990年より開始した結果、2004年には世界で初めての「青いバラ」が誕生した⁷⁶⁾。

「ビールメーカーにとっては、ホップや麦芽の品種改良をはじめとした植物研究の分野は土地勘のある事業領域」である⁷⁷⁾。人気商品として、「鉢植えとして人気の高いペチュニアを改良したサフィニア」がある⁷⁸⁾。ビール営業と同じように小売店（生花店）

に「直接販売促進活動」を行い、「種苗メーカーを通じて注文をとる」システムを採用している⁷⁹⁾。

第四に、文化・芸術・スポーツ活動の推進がある。サントリーには「利益三分主義」という理念があり、「事業で得た利益を会社、顧客、社会の三者に還元する」ことで、「創業以来」、「社会貢献活動を続けてきた」⁸⁰⁾。1921年には、社会福祉活動として無料診療院を開院しており、現在は社会福祉法人邦寿会として特別養護老人ホーム、総合福祉施設等を運営している。

文化・芸術活動が盛んになり始めたのは1960年代以降であり、1979年には「生活文化企業」を標榜し、文化芸術振興に取り組んできた。主な施設として、1961年にサントリー美術館、1986年にサントリーホールを開館した。サントリーミュージアム天保山は、「創業90周年記念事業として」安藤忠雄が設計した総事業費120億円の巨大複合文化施設である⁸¹⁾。1994年11月に、「サントリー創業の地」である大阪の天保山港（大阪市港区）に開館した⁸²⁾。その内容は、『生活の中のアート&デザイン』をテーマに多彩な企画展示をするギャラリー、世界最大級の超大型立体映像劇場『IMAXシアター』、「ショップ、レストラン、バーラウンジなどを併設した地上9階建ての建物」である⁸³⁾。入館者の伸び悩みにより、2010年12月に閉館された。土地・建物、展示物は大阪市に無償で寄贈され、現在は大阪文化館・天保山となっている。

文化芸術振興活動の母体としてサントリー芸術財団とサントリー文化財団がある。1969年に設立された鳥井音楽財団（1978年よりサントリー音楽財団）は、同年よりサントリー音楽賞を設けている。同財団は、2009年に公益財団法人サントリー芸術財団に改組され、現在はサントリーホールの運営も行っている。1979年に設立されたサントリー文化財団では、サントリー学芸賞とサントリー地域文化賞を設けて

⁷²⁾ 鈴木敏文・林昇一監修、中央大学総合政策研究科経営グループ編(2006)『経営革新 vol.2』中央大学出版部, pp. 54-55.

⁷³⁾ 同上, p. 64.

⁷⁴⁾ 同上, p. 64.

⁷⁵⁾ 同上, p. 64.

⁷⁶⁾ 同上, p. 64.

⁷⁷⁾ 野村正樹(1996)『黄昏の王国—サントリーの栄光と焦燥』ダイヤモンド社, p. 22.

⁷⁸⁾ 同上, p. 22.

⁷⁹⁾ 同上, p. 22.

⁸⁰⁾ 鈴木敏文・林昇一監修、中央大学総合政策研究科経営グループ編(2006)『経営革新 vol.2』中央大学出版部, p. 62.

⁸¹⁾ 野村正樹(1996)『黄昏の王国—サントリーの栄光と焦燥』ダイヤモンド社, p. 17.

⁸²⁾ 同上, p. 17.

⁸³⁾ 同上, p. 18.

おり、学術研究や地域文化を振興している。

プロジェクトやキャンペーンとしては、愛鳥活動キャンペーン（1973 年～）、水育（みずいく）「森と水の学校」（2004 年～）がある。スポーツ活動にも熱心に取り組んでおり、企業スポーツとしてラグビー部とバレーボール部を所有している。プロゴルフトーナメント大会のスポンサーとしてもサントリーオープン（1973 年～2007 年）、サントリーレディースオープン（1990 年～現在）があり、スポーツ振興にも取り組んでいる。

4. まとめ

以上を踏まえて、サントリーグループは持株会社サントリーホールディングス株式会社の株主等の状況および役員構成より、創業家一族（鳥井家・佐治家）によるファミリー企業であると見なすことができた。

本稿では、ファミリー企業が注目されるようになった要因として、高収益性、長寿性、事業革新、地域貢献や社会性などを挙げた。サントリーは、そのいずれの要因にも当てはまる、日本を代表するファミリー企業であると考えられるだろう。

先に見てきたように、サントリーの事業戦略の特徴は大胆な投資行動にある。海外における M&A や未開拓分野への参入といった大型投資においては、資金調達や買収価格も巨額になる。その際に、資金調達を自社に有利にしたり、買収価格を少しでも安くしたりするために利益増加型の利益調整を行うインセンティブが働くと考えられる。サントリーの事業投資や M&A は規模が大きく、かつグローバル規模で展開されている。

加えて、サントリーホールディングス株式会社は株式を公開していない非上場企業である。サントリーに対しては一般の上場企業のように多数の株主からの監視や牽制がなされることがない。

以上を踏まえると、サントリーによる経営行動は世界的にも影響が大きく、場合によっては世界的な業界再編により国民経済にも影響を及ぼす可能性もある。したがって、サントリーのファミリービジネス性に着目し、その経営行動を検討することの意義は大きい。

5. 得られた結果の社会的意義

ファミリービジネスは、一般的なイメージと異なり、高収益性や長寿性などの特徴がある。これらの特徴は、研究対象であるサントリーにもみられた。

企業の経営行動を研究するに当たり、このファミリービジネス性に着目した分析は、今後、「経営戦略論、経営組織論などの経営学の分野」のみならず⁸⁴⁾、「家族心理学、人文社会科学、行動科学、歴史学」など他の研究分野でも有益な視点となる⁸⁵⁾。

また、実務上も、金融機関や監査法人などが、ファミリービジネスを対象として、融資、監査、コンサルティングを行う上でも、ファミリービジネス性に着目することは、重要な要素であり、また、今後の経済政立案の際にも、大きな役割を果たすものである⁸⁶⁾。

この点からも、本稿の研究成果が今後の研究の基礎になる点で、重大な社会的意義を有する。

【参考文献】

- Anderson, R.C. and Reeb, D.M. (2003) "Founding-Family Ownership and Firm Performance: Evidence from the S&P 500," *Journal of Finance*, 58 (3), pp. 1301-1328.
- Aldrich, H.E. and Cliff, J.C. (2003) "The Pervasive effects of family on entrepreneurship: Toward a family embeddedness perspective," *Journal of Business Venturing*, 18 (5), pp. 573-596.
- Barle, A. and Means, G. (1986) "The Modern Corporation and Private Property, Transaction Publishers" (北島忠男訳『近代株式会社と私有財産』文雅堂銀行研究社, 1958 年)
- Chandler, A. (1977) "The invisible hand: The managerial revolution in America business, Cambridge,": Harvard University Press.
- Daily, C.M. and Dollinger, M.J. (1993) "Alternative Methodologies for Identifying Family - versus Nonfamily - managed Business," *Journal of Small Business Management*, 31 (2), pp. 79-90.
- Davidsson, P. (1991) "Continued Entrepreneurship: Ability, Need and Opportunity As Determinants of Small Firm Growth," *Journal of Business Venturing*, 6 (6), pp. 405-429.
- David S.Landes "Dynaeties Futures and Misfortunes of the World's Great Family Businesses"(2006)(中谷和男『ダイナステイ』PHP 研究所、2007 年 7 月)
- Dhaliwal, D. S., Salamon, G. L., & Smith, E. D. (1982). "The effect of owner versus management control on the choice of accounting methods." *Journal of Accounting and Economics*, 4, 41-53.
- D,Kenyon-Rouvinez,J.L.Ward, "Family Business:Key

⁸⁴⁾ 曾根秀一(2012)「経営学の広がり(Part1)ファミリービジネスのマネジメント」加護野忠雄・吉村典久編『1からの経営学(第2版)』碩学舎, p247.

⁸⁵⁾ 倉科敏材(2008)「オーナー企業の経営学-進化するファミリービジネス」中央経済社, p.20.

⁸⁶⁾ 同上, p.20.

- Issues”, Palgrave Macmillan (2005)(秋葉洋子訳、富樫直記監訳『ファミリービジネス 永続の戦略』ダイヤモンド社、2007年1月)
- D.Miller, I.L.Miller, “Managing For the Long Run: Lesson in Competitive Advantage from the Great Family Businesses”, Harvard Business School Press (2005) (斎藤裕一訳「同族経営はなぜ強いのか？」ランダムハウス講談社、2005年7月)
- K.E.Gersick, J.A.Davis, M.M.Hampton, I.Lansberg, “Generation to Generation: Life Cycles of the Family Business”, Harvard Business School Press (1997)(犬飼みずほ訳、岡田康司監訳『オーナー経営の存続と承継』流通科学大学出版、1999年6月)。
- Potziouris, P. and Sitorus, S. (2001) “The financial structure and performance of family and non-family companies revisited: Evidence from UK private economy,” Proceedings of the 13th FBN Academic Research Conference, 2001.
- Lansberg, I. (1983) “Managing human resources in family firms: the problem of institutional overlap,” *Organizational Dynamics*, 12 (1), pp. 39-46.
- Westhead, P. and Cowling, M. (1998) “Family Firm Research: The Need for a Methodological Rethink,” *Entrepreneurship Theory and Practice*, 23 (1), pp. 31-56.
- 新井ゆたか編著(2010)『食品企業のグローバル戦略』ぎょうせい
- 後藤俊夫(2004)「ファミリー企業における長寿性」『関西国際大学地域研究所叢書』1, pp. 91-114
- 後藤俊夫(2005)「ファミリービジネスの現状と課題：研究序説」『静岡産業大学国際情報学部研究紀要』7, pp. 205-339
- 後藤俊夫(2006)「ファミリー企業におけるCEOの承継：東アジアの知見」『関西国際大学地域研究所叢書』3, pp. 57-75.
- 後藤俊夫(2009)『三代、100年潰れない会社のルール』プレジデント社
- 後藤俊夫編著(2012)「ファミリービジネス知られざる実力と可能性」白桃書房
- 加護野忠男(2008)「学術からの発信 経営学とファミリービジネス研究」『学術の動向』13 (1), pp. 68-70
- 木村行雄(2003)「所有者企業のコーポレート・ガバナンス：日本の同族企業を中心として」『慶應商学論集』16 (1), pp. 15-40
- 倉科敏材(2003)「ファミリー企業の経営学」東洋経済新報社
- 倉科敏材(2008)「オーナー企業の経営学 - 進化するファミリービジネス」中央経済社
- 倉科敏材(2010)「オーナー企業経営の特質」甲南大学経営学会編『経営学の伝統と革新』千倉書房
- 齋藤卓爾(2006)「ファミリー企業の利益率に関する実証研究」『企業と法創造』3 (1), pp. 171-185
- 斎藤達弘(2008)「ファミリー企業であり続けるために」『大阪大学経済学』57 (4), pp. 5-21
- 茶木正安(2008)「我が国ファミリー企業のパフォーマンスについて 収益性と市場価値についての実証分析：収益性と市場価値についての実証分析」『日本経営品質学会誌 オンライン』3 (1), pp. 2-16
- 嶋田美奈(2009)「資源ベース論によるファミリー企業分析の課題」『商学研究科紀要』68, pp. 15-27
- 嶋田美奈(2009)「経営者の交代と戦略バイアス：ファミリー企業の優位性から」『商学研究科紀要』69, pp. 11-22
- 鈴木敏文・林昇一監修、中央大学総合政策研究科経営グループ編(2006)『経営革新 vol.2』中央大学出版部
- サントリーホールディングス株式会社有価証券報告書 第1-4期(自平成21年2月16日 至平成24年12月31日)
- サントリーホールディングス株式会社平成21年12月期 - 平成24年12月期決算概況(連結)
- サントリー食品インターナショナル株式会社 平成25年12月期 第2四半期決算短信[日本基準](連結)
- サントリー食品インターナショナル株式会社 2013年度(H25年)第2四半期決算補足説明資料
- サントリー食品インターナショナル株式会社 2013年度 第2四半期 決算概要
- 階戸照雄(2008)「欧米のオーナー経営の特異性」倉科敏材編著『オーナー企業の経営』中央経済社
- 新日本監査法人(2010)「業界別会計シリーズ 食品製造業」第一法規
- 曾根秀一(2012)「経営学の広がり (Part1) ファミリービジネスのマネジメント」加護野忠雄・吉村典久編『1からの経営学(第2版)』碩学舎、pp.247-267
- 帝国データバンク(2009)「100年続く企業の条件」朝日新聞出版9
- 富岡伸一『サントリーの海外事業展開の歴史と現状(酒類・食品・外食) - やってみなはれ精神とお客様原理主義に基づいて -』サントリービジネスエキスパート株式会社、第190回公開講座
- 中田重光(1991)『サントリーの「ワイン」にビジネス』ダイヤモンド社
- 名取雅彦(2010)「サントグループにおける食品事業の海外展開 - 加速化するグローバル化への対応」『日本経済新聞』2013年7月3日<
http://www.nikkei.com/markets/features/09.aspx?g=DGXNASGD03005_03072013MM0000【2014年12月17日】
- 沼上幹(2013)「戦略分析ケースブック」東洋経済新報社
- 野村進(2006)『千年、働いてきました - 老舗企業大国ニッポン -』角川書店
- 野村正樹(1996)『黄昏の王国 - サントリーの栄光と焦燥』ダイヤモンド社
- みずほ総合研究所(2008)「オーナー企業の継続的発展に向けて」『みずほリサーチ May2008』pp.7-9
- 横澤利昌(2012)「老舗企業の研究 改訂新版」生産性出版社
- 吉村典久(2007)『日本の企業統治 - 神話と実態』NTT出版
- 吉村典久(2012)『会社を支配するのは誰か - 日本の企業統治』講談社
- 若杉明(1989)「M&Aの財務・会計戦略」ビジネス教育出版社

中国における日韓化粧品企業の国際戦略に関する考察 —資生堂と AMOREPACIFIC の比較研究—

李 順子

日本国際情報学会

丑山 幸夫

日本経済大学大学院経営学研究科

A Comparative Study on the International Strategies of Asian Cosmetic Companies in China

— In Reference to the Strategies of Shiseido and AMOREPACIFIC —

LI Shunzi

Japanese Society for Global Social and Cultural Studies

USHIYAMA Yukio

Japan University of Economics, Graduate School of Business

With the rapid growth of cosmetics industry in China since the end of the 20th century, cosmetic companies of other Asian countries have struggled their way into the Chinese market along with multinational corporations of the world. Shiseido of Japan and AMOREPACIFIC of South Korea, two major Asian groups in this field, have branched out into selling their products in China and continued their operations on this competitive and yet promising market. This paper examines the international strategies of the two companies' activities on the continent in order to make clear the main features of and the distinctions between their strategies. In the process of analysis, a set of theories of international business administration is used, and is shown to be an effective and valid method of inquiry.

1. はじめに

1.1 研究の背景と考察対象

世界の化粧品業界では、L'Oreal, E. Lauder, P&G などの多国籍企業が、低成長経済や厳しい競争状況など、不確実性の高い経営環境の中で更なるグローバル化を推進している。一方、中国化粧品市場は、近年急拡大を遂げており、今後も成長が確実視されている。この成長性の高い有望な市場に対し、欧米を中心とするグローバルブランドが参入し、あたかも「オリンピック」のような様相を呈しており、魅力的な市場であると同時に競争が厳しい市場となっている。日韓化粧品企業も、中国化粧品市場を重要な市場と位置付け、積極的に事業を展開している。

本論文では日韓の代表的な化粧品企業を考察対象とする。その一つは、日本国内の売上、シェアとも

に 1 位であり、世界的にも第 4 位の實力を持つ企業、資生堂である。もう一つは、韓国国内トップの化粧品メーカー、AMOREPACIFIC である。同社の世界ランキングは 15 位であるが、積極的なグローバル展開で著しい成長を遂げている。両社は共に「アジアを代表する化粧品企業」を目標に掲げている。

1.2 研究の目的

本論文の第一の目的は、中国化粧品産業市場の現状と特徴を示し、中国におけるローカル化粧品企業と多国籍化粧品企業の状況を把握することである。そして第二の目的は、日韓を代表する企業の中国への進出戦略を事例として、国際戦略を含めた経営スタイルを比較し、日韓といった出身国の異なる企業の国際事業戦略を特徴づけることである。また、本論文では、考察対象である多国籍企業の国際戦略や

組織、経営行動を代表的な国際経営の理論に当てはめ、経営戦略を分析しているが、この作業を通してその有効性や妥当性の検証を試みる事が第三の目的である。そして最後に、厳しい市場環境において更なる発展を目指す企業の参考となりうる国際戦略の在り方ないしアイデアを考察することが第四の目的である。

1.3 研究の方法

本論文では、アジアを代表する化粧品企業である資生堂と AMOREPACIFIC の事例について、中国化粧品産業における国際経営戦略を比較、考察している。日韓を母国とする多国籍企業の戦略の特徴を定性的な面を含め深く考察し比較分析を行うためには、両社の事例研究が適切な方法の一つであると考えられる。

また、本論文では国際経営の理論に基づき事例を分析しており、このプロセスを通して理論そのものに対しても考察を行っている。

本論文における考察は、一般公開されている情報ソース（国際的な出版物、企業情報、新聞記事、業界雑誌、有価証券報告書、各社のウェブサイトなど）に基づいている。

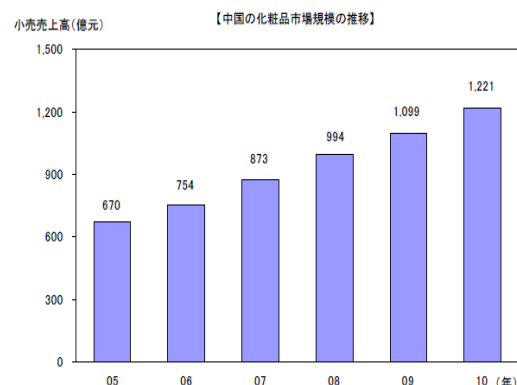
2. 中国化粧品市場の状況

中国化粧品市場の規模や発展の状況、競争構造について、データをもとに説明する。

2.1 中国化粧品市場の現状

中国において、化粧品産業は、不動産、自動車、旅行の次に消費規模が大きい産業である。中国化粧品市場の伸びは年率 10%以上を維持し、2001 年から 2011 年まで年平均 15.8%の成長を遂げた。市場規模の推移は図 1 のとおりであるが、中国の化粧品市場は急速に拡大している。2012 年には 17%の成長を遂げ、市場規模は 1,340 億中国元に達した。今後も中国の化粧品市場は潜在的な成長性があるとされるが、男性用化粧品市場も急速な成長を経て成熟期に達すると見られている。

図1 中国における化粧品市場規模の推移



出所：Euromonitor International(ジェトロ[2012年3月]『中国化粧品市場調査報告書』，pp.3)

2.2 中国化粧品産業の発展

中国では、清国期の宮殿において、中薬で脱毛を防止するサポニンで作った石鹼が使用されていた。また、19世紀に創立された店舗である「香港広生行」や揚州「謝馥春日用化工厂」が作った香佩、香囊および宮殿粉は、1915年、パナマ万国博覧会場で展示されパナマ万博の銀賞を受賞した。当時の中国化粧品が世界で一定の水準を認められたのである。

しかし中国化粧品業界の本格的な発展は、1980年代半ばからであり、現在までわずか30年の歴史しかないが、1970年代の改革開放政策による中国経済の発展と国民購買力の向上により、中国化粧品業界は非常に有望な産業に変化した。

近年の中国化粧品産業は、次の4段階で発展してきた¹⁾。

① 第1段階(1970～1982年)

上海ブランドが中国市場を独占した。

② 第2段階(1982～1996年)

グローバル多国籍企業が中国市場に進出し、国内外ブランド間の境界が明確になった。

③ 第3段階(1996～2002年)

中国ローカルブランドの市場細分化現象が明確になった。

④ 第4段階(2002年～現在)

グローバルブランドは中低価格帯を拡大し、中国ローカルブランドは中高価格帯に参入している。

¹⁾ 劉 単[2007]『我国化妆品产业的品牌战略研究』天津大学管理学院研究生论文, pp.3-5。

2.3 中国化粧品企業の現状

中国化粧品企業は、外資投資企業（合弁、合資、独資）が 40%、国有および集体企業²が 40%、民間企業が 20%の構成である。中国ローカルの化粧品企業をみると、売上高が 5 億中国元以上の企業は非常に少なく、売上高が 1 億中国元以上の企業も 50 社程度に過ぎない。消費者認知度が高い有名なローカル化粧品ブランドには、「佰草集」、「自然堂」、「隆力奇」などがある³。

「中国市場年鑑」（2008 年版）によれば、化粧品メーカー数は 360 社であるが、これは製造ライセンスを取得しているメーカーのみであり、中小メーカーを含めると 4,000 という情報もある。外資系メーカーは、全企業数の 39.4%を占め、輸入ブランドを含めると、市場の 6 割が外資系メーカー・ブランドといわれる。

2.4 多国籍企業の中国市場での競争状況

近年、欧米や日本の経済が不況であることもあり、世界の大手化粧品企業は中国の化粧品市場の成長性に注目し、相次いで中国化粧品市場に参入している。一方、中国現地企業は所得の低い内陸部に住む消費者に低価格の化粧品を提供し、特に中国の伝統的な漢方・植物などの成分を配合した製品を開発して生き残りを図った。外国からの先進技術の導入や、研究施設の充実などにより、中国企業も実力をアップさせている。

しかし、現在の中高級化粧品市場はほとんど外資ブランドや合弁ブランドに占領され、多くの外資系化粧品企業間の競争が激しさを増している。国内化粧品の中級、高級市場はほぼ P&G、ユニリーバ (Unilever)、ロレアル (L'Oreal)、エスティローダー (Estee Lauder)、資生堂、エイボン (AVON) 等の国際化粧品大手に独占されており、これらのブランドは、すでに中国国内で合弁または独立資本の工場をもち、大手同士が競争する構図となっている⁴。

² 共同で労働し、財産は労働者全員で所有し、収入利益は労働による配分する社会主義経済の組織。

³ 曹小影『中国化粧品产业链发展状况分析』中国化妆品网, <http://www.zghzp.com/news/cysc/hfp/39383.html>, 2011 年 7 月 28 日

⁴ ジェトロ上海事務所[2011]『中国における化粧品輸入制度』。

表 1 世界大手化粧品メーカーの市場シェア

会社名	所在国	2009	2010	2011
Procter&Gamble	USA	11.7	11.6	11.4
L'Oreal	France	10.0	9.7	9.7
Unilever	UK	6.5	7.1	7.7
Colgate-Palmolive	USA	3.6	3.7	3.8
Avon Products	USA	3.3	3.3	3.2
Beierdorf AG	Germany	3.3	3.2	3.1
Estee Lauder	USA	3.0	2.9	2.9
Johnson&Johnson	USA	2.9	2.9	2.8
Shiseido Co	JP	2.4	2.4	2.5
Kao	JP	2.2	2.1	2.1

出所：Euromonitor International 『World cosmetics & Toiletries Marketing Directory 2011』

表 2 世界化粧品市場規模（単位：億ドル）

年度	2009	2010	2011	2012
市場規模	3,360	3,049	3,476	3,553

出所：Global Cosmetics and Toiletries (Euromonitor International), [2009]

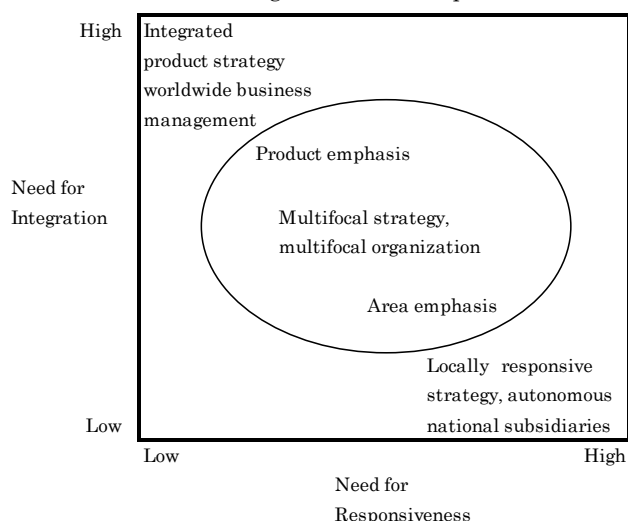
3. 分析枠組と考察の視点

3.1 プラハラードとドーズの I-R グリッド

I-R グリッドは、1980 年代にプラハラードとドーズによって提唱された分析枠組であり、古くから国際経営の分析で使用されている。プラハラードらは、「多国籍企業のマネジメントは、政治的、経済的、組織的要求といった異なる力学において戦略を策定する必要がある」と論じ、経済的プレッシャーは、グローバル統合 (global integration of activities) の方向へ、政治的プレッシャーは、ローカル適応 (local responsiveness) の方向へ作用するとした。グローバル統合 (I) とローカル適応 (R) の頭文字をとって、I-R グリッド (Integration-Responsiveness Grid) という二次元のフレームワークを提示している (図 2 参照)。

本社のコントロールが強い中央集権的な組織形態 I 型 (グローバル統合) は国や地域によらず標準的な機能を提供するものなので、世界的に画一的な商品を提供する。現地法人の自立性が高い分散型の組

図 2 Integration-Responsiveness Grid : Strategic Focus and Organizational Adaptation



出所: Prahalad, C. K. and Doz, Y.

『The Multinational Mission :

Balancing Local Demand and Global Vision』, pp.25

組織形態 R 型（ローカル適応）は、現地の生活と密接な関係を持つことから、現地ニーズに合わせたローカル対応を行う。製品フォーカスがよりグローバルな統合の方向へ、地域フォーカスがよりローカル適応方向へ作用し、その両方の方向性を志向するものとしてマルチフォーカル戦略が提示され、これに対応してマルチフォーカル組織が必要であるとした。

3.2 バートレットとゴシヤールの組織と戦略の類型

バートレットとゴシヤールは、「市場と戦略」を意識して議論を組み立てたポーターと異なり「戦略と組織」の在り方を模索している。彼らは各類型を能力と組織の配置状況、海外事業の果たす役割、および知識の開発と普及の3つの観点から特徴を整理した。それらは、権限分散型の「マルチナショナル戦略」、能力の中核部は中央に集中させ他は分散させる「インターナショナル戦略」、中央集中型の「グローバル戦略」、そして権限の分散と相互依存、専門化を進める「トランスナショナル戦略」である。以下、バートレットとゴシヤールによる議論を概観する。

1) マルティナショナル戦略（権限分散型の統合）

マルティナショナル戦略とは、各国子会社や地域担当部門を自律的に行動する権限分散型の連合体と捉えるものであり、ブロック経済と各国の差別的政策的拡大を進めた欧州の多国籍企業に見られるという。

2) インターナショナル戦略

インターナショナル戦略は、1950年代と60年代、世界中で最も強大で、資金面、技術面でも他国を圧倒した米国企業に見られた。米国企業は、管理技法や生産・技術に関する専門知識を本社で開発し、それを海外に展開した。「インターナショナル戦略」モデルは80年代までの米国企業の文化にフィットするものであった。

3) グローバル戦略

グローバル組織モデルは、厳しい中央管理体制のものでグローバルに展開できる規模の工場などを建設し、標準化された製品を世界中に展開しようとするものである。バートレットとゴシヤールはこの戦略を実現する組織モデルを、「中央集権型のハブ」の組織モデルと名付けた。

4) トランスナショナル戦略

最後のトランス・ナショナル組織モデルは、各国現地子会社がそれぞれ独立性を持ちつつも高度に調整され、自律性と規律を同時に満たそうとする経営の形として、バートレットとゴシヤールが「全ての企業が目指すべきもの」とした国際経営のモデルである。その理想形として、「統合されたネットワーク」という組織モデルを示した。この考え方によれば、各国や各地域にある事業体は、単にローカル市場のニーズに対応しようする独立した存在ではなく、他国や他地域に対してグローバルに展開可能なアイデア、技術、経営ノウハウの集積地でもある⁵⁾。

5) 各戦略類型の特徴と有効性

「マルティナショナル戦略」では、各国の状況に敏感に適応しローカルニーズを満たしうる点が長所であるが、世界各国で資源の重複が生じ非効率が発生する。また、リソースの共有が進まない面もある。組織のモデルは、「権限分散型の統合」である。

「インターナショナル戦略」は、本社が持つ強力な能力や資源を海外へ移転し、海外子会社はこれを適応させ活用する。中核的な競争力を持たない海外子会社も親会社がもつ強力な知的資産にアクセスできるメリットはあるが、海外子会社からの心理的な

⁵⁾ Barney, J. B. [2002], *Gaining and Sustaining Competitive Advantage*. Prentice Hall (岡田正大訳[2003]『企業戦略論(上)基本編—競争優位と持続—』ダイヤモンド社, pp.191).

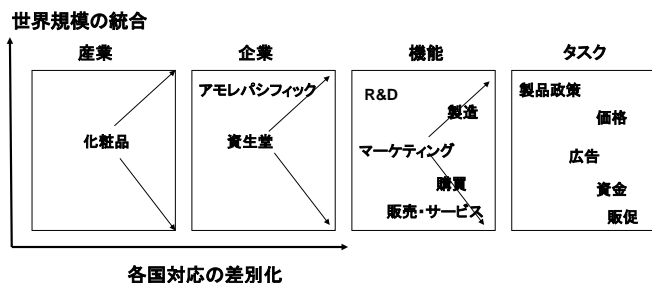
反発による経営の困難さや現地の強みを取り込めない、あるいは現地化適応度が低くなるなどデメリットがある。組織は、「調整を通じた統合」である。

「グローバル戦略」は、規模の経済性を追求できることや、コミュニケーションや調整のコストが低減できるメリットがある反面、各国のローカルな事情に対する適応が不十分になるというデメリットがある。組織は、「中央集権型のハブ」である。

最後の「トランスナショナル戦略」であるが、以上の三つの利点を総合したモデルであり、海外の組織単位ごとに役割を分けて世界的経営を統合し、共同で知識を開発し世界中で分かち合う経営である。組織は、統合化ネットワーク・モデルであるが、この戦略と組織モデルは国際経営における理想型といえる⁶⁾。

本論文では、更に、ゴシャールの提示した I-R グリッドの応用イメージ（図 3 参照）を使用し、グローバル統合／ローカル適応の程度を、産業、企業、機能、タスク別に細分化にして分析した。このより細かなレベルでの考察により、精緻な分析が可能となったと考えられる。

図 3 I-R グリッドの応用イメージ



出所：Ghoshal[1987]

4. 中国における資生堂の歴史と戦略の特徴

4.1 資生堂の歩み

資生堂は 1872 年（明治 5 年）、福原有信が 25 歳の時、日本初の洋風調剤薬局として東京銀座に創業した化粧品企業である。資生堂の「資生」は、中国の易経に出てくる「至哉坤元 万物资生」（大地の徳

表 3 資生堂の沿革

1872. 9	東京銀座に「資生堂薬局」として創業
1915. 9	商標「花椿」制定
1939. 9	資生堂化学研究所完成
1949. 5	東京証券取引所に株式を上場
1995.12	(株) 資生堂インターナショナル設立

出所：資生堂百年史など各種資料より筆者作成

はなんとすばらしいものであろうか、すべてのものはここから生まれる)からとって社名としたもので、大地のあらゆるものを融合して新たな価値を創出していきたいとの創業者の願いが込められている。

戦後の資生堂の海外進出は、台湾から始まる。同社は 1957（昭和 32 年）6 月、台湾資生堂を設立し、翌年 4 月製造を開始した。当時、台湾の国民政府は中国の北京政府と交戦状態にあり、実質的には化粧品品の輸入が認められておらず、現地製造となった。

資生堂は、アジアでは、中国を軸足にしながらも、東南アジア市場で事業の拡大を進めている。資生堂は、1963 年には韓国のソウルで現地生産を行い、韓国の大手メーカーである AMOREPACIFIC との合弁で、本格的に韓国市場に参入したが、現地メーカーが非常に強く、GMS 市場 (general merchandise store) が重要な販売チャンネルであることなどの関係で、韓国では 10 位前後にとどまっている。

米国市場では、1965 年、アメリカ・ニューヨークに輸入および卸売機関として現地法人「ハウス・オブ・ゼン」を設立した。その後、2000 年 4 月には、アメリカのカーター・ウォレス社のニュージャージ工場（ヘアケア・スキンケア商品を製造する工場として稼働）を買収し、11 月には世界的に著名なユニリーバのサロン事業を買収した。同社は、その後も現地企業を買収などで 40 年以上にわたり米国市場で積極的に事業を展開している。2010 年には、自然派化粧品会社であるベアエッセンシャル社を買収し、グローバル戦略ブランドとして位置付け、グローバルに展開しつつある。

ヨーロッパ市場では、1968 年に現地法人「シセイドウ・コスメティチ・イタリア」を設立し、化粧品品の販売をはじめた。また、一流ブランドがせめぎ合うフランス市場で成功を収めることが出来れば、世

⁶⁾ Bartlett, C. A. and Ghoshal S. [1989], *Managing across Borders : The Transnational Solution*. Boston, MA : Harvard Business School Press. (吉田英樹訳[1990]『地球市場時代の企業戦略』日本経済新聞社)

界の化粧品市場に認められたことを意味する。フランスといえば、世界のファッションビジネス、化粧品・香水ビジネスの中心地であり、世界に向けた最新情報の発信地でもある。1990年に、フランス市場の特徴に合わせて現地市場への参入を果たした。フランスでフレグランスブランドの子会社ボーテプレステージインターナショナル社を設立した⁷。

資生堂は、2013年3月現在、国内外併せて連結子会社94社を有しており、同社の資本金は645億円、海外を含めたグループ全体の従業員数は32,595万人に上る。業績は、2013年3月末決算で、売上高6,824億円となっている。特に海外部門の成長が著しく、売上全体の44.9%を占め、展開国・地域数は89を数えている。また、生産拠点としては海外に11工場を有し、研究開発についても米国、ヨーロッパ、中国など海外においては7つの拠点を設け、企業活動のグローバル化を進めている。2013年3月期に、グローバル事業の売上高は、前期比0.8%増の3,223億円、現地通貨ベースでは同2.5%増となり、化粧品事業、プロフェッショナル事業ともに、前期を上回る売上となった⁸。

4.2 中国における資生堂の経営の歴史と戦略の特徴

資生堂の本格的な中国進出は、1981年、北京の友誼商店、北京飯店など大型商店・ホテル9店で資生堂化粧品、石鹸、歯磨きなどを輸入販売したことに始まるが、これは中国を魅力的な市場として認識していたからというよりも、北京市政府の要請によるものであった。1983年、資生堂は北京市政府と第一次技術協力協定を締結し、北京市政府との信頼関係を築き、1991年現地化の第一歩として、合弁会社「資生堂麗源化粧品有限公司」(株主構成としては、資生堂株式会社40%、資生堂(中国)投資有限公司25%、北京麗源有限公司35%)を設立し、本格的に中国市場への進出を開始した。

資生堂が当初中国へ進出する際、「合弁企業」を設立した理由の一つは政府規制である。外国企業への投資には、合弁方式が義務づけられていたためである。もう一つの理由は、合弁相手の企業のマ

ーケティング面のメリットを利用するためである。資生堂は当時、中国市場に関する知識や流通チャンネルを持っていなかった。一方、中国国営企業である「北京麗源有限公司」は中国市場に関する知識はもちろん、流通チャンネルも持っていた。中国でビジネスを展開するため、資生堂は合弁パートナーの「北京麗源有限公司」を活用しながら、北京麗源が持つ国営百貨店の流通チャンネルを使って、化粧品を販売した。

中国では1990年代後半には、外資系の合弁企業や独立資本の企業による経営範囲の拡大政策、認可手続きの簡素化など外資系企業の対中投資を促進する政策を実行した。このような政策に加えて、市場及び生産拠点として中国の魅力が外資系に伝わり、化粧品メーカー大手のロレアルやエスティローダーなど外資系企業が中国に進出し、競合企業が増えた。

資生堂は、欧米の大手化粧品メーカーとの厳しい競争を迫られるなか、中国の多様な消費者のニーズに対応し、高い地位を保ち続けるため、積極的に海外での研究開発や現地生産を進めている。

1994年、中国専用ブランドである「AUPRES(オプレ)」が開発された。AUPRES製品のパッケージの正面には「AUPRES SHISEIDO」、裏面に中文表示で「欧珀莱 Specially formulated by Shiseido Laboratories, JAPAN」と表示した。このように両面に日本の技術の象徴である「SHISEIDO」のブランド名を表記することで、現地生産品ではあっても、日本の資生堂の研究所で開発された製品であることを中国の消費者に保証している。資生堂麗源化粧品有限公司は、オプレの現地生産を行う際に、輸入税が高い化粧品原料・成分からパッケージまで中国での手配が義務付けられ、同時に、資生堂ブランドとしての品質を保つことを要求された。

また、資生堂は、現地での認知度向上を図り、中国の人気女優「孫麗」を起用するなど徹底的な現地化方針を採っている。そうした方針もあり、2004年にはアテネオリンピック中国選手団の公式化粧品に認定され、中国を代表するブランドに成長した。

1998年、資生堂は現地生産を展開するため、工場と販売部門の両機能を有する「上海卓多姿中信有限公司」を、上海に華東CITICとの合弁で設立した。

⁷ 大井泰人[2012]『大手化粧品メーカーの経営史の研究』株式会社晃洋書房, pp.59-82。

⁸ 資生堂 Annual Report。

同社は、中国で急増するミドル層を対象とした化粧品「Za」、「ピュアマイルド・チャイナ」、「ウーノ」、「アスプリール」、「セルフフィット」、「ホワイトティア」を製造・販売している。2009 年には、北京と上海にセールスセンターを設置した。また資生堂は 2001 年からオプレの男性化粧品（ジェイエス）の販売も始めているが、いまや中国も男性化粧品が売れる時代である。

中国は開放政策の一環として、2001 年 12 月 WTO に加盟した。これによって、各種関税の引き下げ、外資系企業に対する緩和政策が実施され、その中でも、中国に地域本部を設立した場合の投資優遇政策が実施された。資生堂はその追い風を利用して、100%子会社の「資生堂（中国）投資有限会社」を設立した。「資生堂（中国）投資有限会社」は、資生堂グループのリージョナルヘッドクォーター（地域本部）の機能を担い、北京と上海の二つの会社をコントロールし、商品の供給体制を構築した。現在資生堂は、中価格帯に代表される中国オリジナルブランドの展開と同時に、高級ブランドを輸入して、グローバル戦略を展開している⁹⁾。中国という巨大なマーケットを制するために、強固な組織体制をとっている。まず本社では、国際事業部より中国事業部を独立させて設置し、日本からの支援体制を確立している。それと同時に、ローカル戦略の構築・実行のために、地域本部を設立し、マーケティング・販売体制の統括を行っている。マーケティングスタッフには、戦略構築に専念する人材だけでなく、中国国内向けの広告用グラフィックデザインの担当者や、チェーンストア、百貨店に設置するディスプレイ、什器を設計、制作するスタッフまで派遣するという徹底ぶりである。また、販売については、カウンターでのカウセリング販売などにおいて、これまで日本で培ったノウハウをそのまま中国に持ち込み、現地スタッフと協力しながら商品説明、販売促進を行っている。

さらに 2002 年 4 月には中国の長い歴史に育まれた中国医学や中国美容などの豊富な資源を生かす R&D の拠点として独資会社「資生堂（中国）研究

開発中心有限会社」を設立し、現地の中国医学の研究機構と共同で、商品開発の現地化にも踏み切っている。中国固有の漢方に基づいた新しい原材料の探索や商品化開発への適用、中国人女性の化粧意識と美容行動などの研究や中国向け製品の開発などの業務を担当している。

2011～2013 年の 3 年間の中期経営計画の中で、資生堂は「日本をオリジンとしてアジアを代表するグローバルプレーヤー」を目指すという方針を継続し、中国市場を成長エンジンとして位置付け、最優先で経営資源を投入するとしている。要するに、中国における資生堂の強さの秘密は、徹底した現地化戦略にある¹⁰⁾。

表 4 資生堂の中国市場での歩み

1981	北京市内などで日本から輸入品販売を開始
1983	北京市と第一次生産協力協定を締結（1991 年の第四次まで）
1991	合弁会社「資生堂麗源化粧品有限会社」設立
1993	北京工場竣工
1994	中国専用ブランド「AUPRES(オプレ)」生産と発売を開始
1997	華東 CITIC 社と合弁会社「上海卓多姿中信化粧品有限会社」を設立
1999	上海工場竣工
2002	北京に論文所「資生堂（中国）研究開発中心有限会社」設立
2003	上海に中国事業を統括する 100%出資の子会社「資生堂（中国）投資有限会社」を設立。直営の「オプレ専門店」を開設。
2006	化粧品専門店専用商品「ウララ」発売、チェーンストア事業の本格化
2011	事業開始から 30 周年「資生堂 夢をかなえる人材プロジェクト」を開始

出所：資生堂百年史など各種資料より筆者作成

5. 中国における AMOREPACIFIC の歴史と戦略の特徴

5.1 AMOREPACIFIC の歩み

AMOREPACIFIC は、2012 年末で韓国における市場占有率は 31.6%、韓国ではトップ、世界では 15 位の化粧品企業である。AMOREPACIFIC の母体は 1945 年 9 月創立の「太平洋化学工業社」である。

1930 年、AMOREPACIFIC 社の創業者の母が化

⁹⁾ 山本 学[2010]『進化する資生堂 中国市場とメガブランド戦略』(株)翔泳社, pp.208.

¹⁰⁾ 元橋 一之[2013]『グローバル経営戦略』東京大学出版会, pp.190.

化粧品事業を始め、整髪料の椿油の生産と販売を始めた。母親は手作りした化粧品を自分の手で造ることから始め、韓国最大手の化粧品会社を育てた。

1945 年 9 月、AMOREPACIFIC 社の母体「太平洋化学工業社」が創立され、1954 年 8 月には、ソウルで業界初の研究室を開設し、近代的な大規模生産設備や先進的な技術開発力、そして訪問販売という新しい販売経路の構築により飛躍的に成長した。

この化粧品会社をグローバル企業に成長させるため、同社は 2002 年 3 月、社名を英文社名「AMOREPACIFIC」に変更し、「Amorepacific」を統合ブランドとして、本格的にグローバル展開を始めた。2002 年、同社は国内売上高 1 兆 1900 億ウォン、海外売上高 1000 億ウォンを達成し、世界 25 位の大手化粧品会社になった。そして 2003 年 9 月、AMOREPACIFIC ブランドとしてニューヨーク・ソーホーに「BEAUTY GALLERY AND SPA」をオープンした。更に 2004 年 4 月には、フランス「Chartres」工場が竣工し、2005 年 2 月には、日本現地販売法人を設立、2007 年 8 月、ロシアに進出した。その後、2010 年 9 月に、DJSI World を買収し、2011 年 7 月に、フランス香水企業「Annick Goutal」を買収後、流通チャネルの整備と組織改革を進めて成長した。その結果、売上高は 2007 年には前年対比で 21.7%増加し、1,971 億ウォンの海外売上を達成した。また、アメリカ事業は高級デパートとオンラインチャネルへの進出に成功し、アメリカ地域のアジア顧客を対象にするアモーレ専門店事業は売上と利益が急成長した。2012 年に、アメリカ事業の売上高は前年対比 14%成長し、約 180 億ウォンを達成、収益成長の基盤となった。

韓国国内では、2006 年 6 月、太平洋化粧品を分割して AMOREPACIFIC を設立し、有価証券市場(KOSPI)に再上場した。

2013 年現在、AMOREPACIFIC は韓国以外で 11 か国に事業を展開し、総売上高は 2,849,463 百万ウォン、営業利益は 364,265 百万ウォン、従業員 10,526 人のグローバル企業に成長した¹¹⁾。

5.2 中国における AMOREPACIFIC の経営の歴史と戦略の特徴

AMOREPACIFIC の中国市場への本格的な進出は、中国市場の開放が加速化する以前、1993 年 12 月「宝岩社」と合弁投資で現地法人瀋陽工場を設立することから始まる。その時、流通業と政府と密接な関係をもつ中国東北地方最大の美容学校を運営している業者をパートナーとして、AMOREPACIFIC が 80%、中国側が 20%の出資割合で合弁会社を設立した。当時は現地の代理業者を通して進出する方法が大勢を占めていたが、AMOREPACIFIC は、他業者とは異なり現地生産販売法人を設立して競争体制を整えた。初めての進出先として瀋陽を選んだ理由は、瀋陽、長春、ハルビン(哈爾濱)等中国の東北地方 200 万の朝鮮族の認知度を積極的に活用できること、また、その地域は韓国と文化的、人種的同質性が最も密接な地域であることである。瀋陽などの地域への進出は、AMOREPACIFIC にとって、中国進出の土台として韓国との距離感が少ないという地域としての優位性があり、競争者が存在しないという点でも有効であった。その後、経営上の理由と合弁会社の不誠実により、2002 年に瀋陽法人は独立資本会社に転換したが、強い統制力と技術力を持つこととなり、東北地域で 6 位まで実績を伸ばした。

AMOREPACIFIC は 2000 年、上海に 500 万ドルで新たな独資会社の現地法人(AMOREPACIFIC Cosmetics(Shanghai) Co. Ltd)を設立した。AMOREPACIFIC は当時、「LANEIGE」をグローバルブランドとして、中国市場に進出することを決めた。「LANEIGE」ブランドは、1994 年に 20~30 歳代向けに開発された韓国国内で大成功したグローバルブランドである。「LANEIGE」を発売して以来、2011 年末まで、AMOREPACIFIC は 2,200 の専門店と 820 のデパート流通チャネルを通じて販売している。AMOREPACIFIC は、中国で顧客管理活動を強化するとともにブランド流通チャネルを一層強化し、TV・雑誌・オンラインなどの積極的な広告とマーケティング活動で認知度強化に努め、グローバル化を進展させている。「LANEIGE」の広告モデルは、韓流マーケティング戦略を展開し、韓国と同じ女優「李 奈英」、「全 智賢」そして「宋 慧喬」を起

¹¹⁾ AMOREPACIFIC [2013] 有価証券報告書

用した。同一の広告により韓国と同一のイメージを中国へ発信したかったものと思われる。

また、原材料については、中国にも化粧品原料を取り扱う専門会社があるが、「LANEIGE」製品の原料はアルコール類の以外に、すべて韓国から供給している。重要な原料の使用状況から、AMOREPACIFIC は中国市場でも韓国と同じ標準で製造したかったと推察される。

中国市場は AMOREPACIFIC の進出している海外市場の中でも、最大の売上高を占めている。2007 年に、中国進出以来 5 年ぶりに損益分岐点を上回り、黒字転換を達成した。中国化粧品市場における AMOREPACIFIC の市場占有率は 2005 年の 0.8% から 2011 年には 1.6% まで上昇した。2012 年末までに、中国法人は前年対比 38% 成長し、2,600 億ウォンの売り上げを達成している。AMOREPACIFIC は 2015 年に中国市場で 7 位、グローバル市場で 10 位に入ることを目標として掲げている。

6. 資生堂と AMOREPACIFIC の比較分析

6.1 資生堂と AMOREPACIFIC の概要

ここまで、資生堂と AMOREPACIFIC の中国における経営戦略を見てきたが、両社の会社概要と事業の展開状況をまとめて比較すると表 5 のとおりである。

表 5 資生堂と AMOREPACIFIC の概要

	資生堂	AMOREPACIFIC
設立年月	1872 年	1945 年 9 月
資本金	645 億円	345 億ウォン※
本社	日本	韓国
進出国・地域	87 カ国・地域	11 カ国
ブランド数	39 中国専用 5, 中国進出 20	38 中国進出 5
従業員	32,595 名	10,526 名
売上高	6,824 億円	28,494 億ウォン※
営業利益	260 億円	3,643 億ウォン※
生産拠点	11 工場	6 工場
研究 R&D	10 カ所	5 カ所

※2012.12 月期 1W=0.086 円

出所：筆者作成

6.2 I-R グリッドによる経営戦略の比較分析

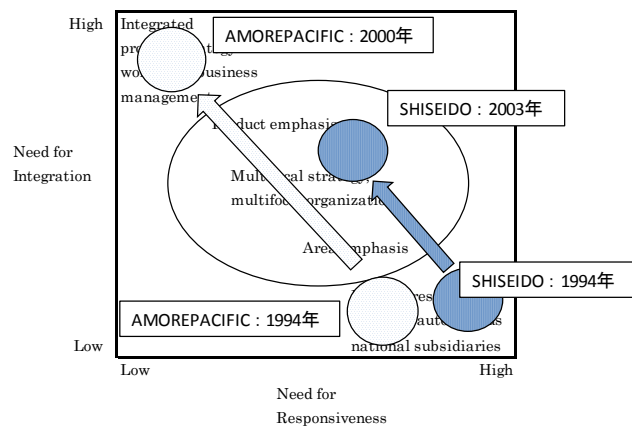
ここでは、分析枠組と考察の視点の項で見てきたプラハロードらの I-R グリッドを使用して資生堂と AMOREPACIFIC の国際事業経営を分析する。

資生堂と AMOREPACIFIC では、現地法人のマネジメントの違いが見られるが、両社ともグローバルビジネスの拡大に伴い、IR グリッドにおけるポジショニングも変わってきている。

まず、資生堂の事例を考察すると、1994 年にオペレの生産販売に際し、華東 CITIC との合弁会社を設立し、現地化適応に重きを置いた戦略を採用している。資生堂は、それ以前の 1981 年に中国で販売を開始しているが、「中国の女性の美しさをもっともっと輝かせたい」と考えてきた。資生堂は中国の風土、気候、文化や習慣、そして中国人女性の肌を徹底的に研究し、中国の女性のための専用化粧品を独自に開発し、現地生産と販売を実施してきた。資生堂は、現地化によって、中国市場の顧客のニーズにきめ細かく対応することで、既存の製品やサービスに対する需要を増やすことができたのである。

しかし、資生堂は、1996 年に「グローバル・ナンバーワン戦略」という構想を打ち出し、欧米の大手化粧品メーカーと戦い、世界ナンバーワンの化粧品メーカーになることを宣言した。組織構造については、資生堂は、アジア、北米、欧州を担当する地域本部を設立し、地域本部に担当地域の戦略立案・企画を任せて、地域特性に適した自立的な経営を推し進めた。その際に、日本の親会社は、まったく現地

図 4 資生堂と AMOREPACIFIC の戦略イメージ



出所：筆者作成

の経営に関わらないのではなく、地域本部や海外子会社の自立性を尊重しながらも、同時に、それらの事業活動の調整も意識して行った。中国においても、2003 年、中国事業を統括する 100%出資の子会社を設立し、グローバル統合の方向に経営の重心を少し移動させている。このように、資生堂には、「グローバル統合」と「ローカル適応」のバランスがとれた、トランスナショナル型のマネジメント方式を模索する動きが見られるのである（図 4 参照）。

一方、現在の AMOREPACIFIC はグローバル統合が最も高いとされる。AMOREPACIFIC は国際競争力のある差別化商品を低コストで実現することや、投資の重複ロスの回避や経済性の向上を狙う戦略をとっており、これは同社の戦略を特徴付けている。

中国では、韓国と同じ製品が「LANEGE」として販売されているが、AMOREPACIFIC は、管理する権限を韓国本社に置き、同社の既存のマーケティング戦略・生産戦略を現地市場のニーズと嗜好に合わせて調整している。AMOREPACIFIC は、生産品質面で各工場間での工程分業、製品分業、製品最適化戦略を行い、海外子会社間での製品品目、部品、振替価格、市場の割当等の決定と調整は、親会社が集権的にやっている。そのため、より親会社が集権的に管理、統制できる完全所有を愛好している。国際的統合を最大化しようとする場合には、グローバル（集権ハブ）型組織構造を選択する傾向が強い。

しかし、現在ではこのような戦略をとる同社であるが、1994 年の時点では、同社も資生堂と同様に合弁会社を設立しており、現地化適応も重視する戦略を採っていたのである。しかし、合弁会社の不誠実もあり、グローバル統合の方向に舵を切ることとなる。2000 年には独資会社を設立し、先に見た本社の統制色の強い販売、生産戦略を採用するに至っている。

多国籍企業の戦略策定に当たっては、現地化かグローバル展開かという大きな方針を決定することが重要であり、現地化適応と国際統合のどちらかを選択しなければならぬと考えられてきた。しかし近年、伝統的に指摘されてきた国際統合と現地化適応の間に、その双方の優位を同時に実現するトランスナショナル戦略によって解消できると指摘がなされ

ている¹²。進出国での事業活動が特定の製造、特定サービスの提供、もしくは特定機能の遂行に関して競争優位の源泉を生み出し、ローカル適応と国際統合を両立させようとしている企業を経営するのは、容易なことではない。

7. 分析フレームワークの有効性

本論文では、I-R グリッドやバートレットとゴシヤールの組織と戦略の類型を使用して、資生堂と AMOREPACIFIC の経営戦略や経営体制を分析考察したが、これらのフレームワークが大いに有効であることを確認した。

また本論文では、日韓企業が成長著しい中国の市場を取り込み、グローバルレベルで事業活動を効率的に進めていくための経営戦略のプロセスについて、事例を比較しながら論じた。

I-R グリッドによる本社と現地法人の権限のバランス論で説明したが、資生堂のように現地化適応考慮した組織を構築し個々の状況に対応していくか、あるいは AMOREPACIFIC のように本社主導の世界的に画一的なビジネスを展開する組織を構築し、グローバルに統合された製品を海外市場に投入し、スケールリメットを追求するかは、戦略的な判断が必要となる。

バートレットとゴシヤールは I-R グリッドを發展させ、組織をグローバル、インターナショナル、マルチナショナル、トランスナショナルに分類した。トランスナショナル型の企業は、バートレットとゴシヤールによって、理想的な形態とされたものであるが、本稿の分析によれば、資生堂は、トランスナショナル組織を發展させる可能性が高いと考えられる。

今後、化粧品業界のみならず様々な産業において、本国と異なるビジネス環境にある現地法人の活動も含め、グローバル企業のどのような戦略や組織形態が最も高いパフォーマンスを獲得できるのか、更なる考察と研究が必要であると考えられる。

¹²⁾ Bartlett, C. A. and Ghoshal S. [1989], *Managing across Borders : The Transnational Solution*. Boston, MA. : Harvard Business School Press. (邦訳『地球市場時代の企業戦略』吉田英樹訳[1990], 日本経済新聞社)を参照。

8. おわりに

本論文の結びにあたり、当研究で考察したテーマの結論を記すとともに、今後の研究課題を述べる。本論文で考察したテーマを 3 点挙げる事ができる。まず第一に、中国化粧品業界における資生堂と AMOREPACIFIC の国際化の歴史を辿り、「バートレットとゴシャールの組織と戦略の類型」のフレームワークを使用して各社の国際戦略を特徴づけた。この考察から得られた結論として、資生堂は中国への進出当初「マルチナショナル戦略」を採用したが、その後上海に 100%子会社を設立することにより、その経営スタイルが「トランスナショナル戦略」の方向に変化したと考えられる。一方、AMOREPACIFIC は、瀋陽の合弁会社で失敗した後、「グローバル戦略」の採用に舵をきり、極めて高い利益率を達成した。中国化粧品業界において、両社は各々の置かれた状況に対応することにより、有効な国際戦略がとれたと考えられる。しかし、21 世紀においては、両社とも市場の多様化に対処するため、「トランスナショナル戦略」に重心を置いた経営を模索していくものと想定される。

第二は、資生堂と AMOREPACIFIC の事例について、I-R グリッドを使用して、組織構造を分析し、企業全体レベル、販売・生産などの機能レベル、宣伝・チャネル整備などのタスクのレベルなど、様々なレベルで細分化した分析を行った結果、総合的にみると資生堂は現地化統合が強いが、AMOREPACIFIC はグローバル統合が強いことを確認した。

資生堂と AMOREPACIFIC の本格的な中国への進出・展開は長期に及ぶが、この期間の両社の経営戦略や経営組織を事例として I-R グリッドなどの先行理論に当てはめ比較、考察したことにより、グローバル事業の方向性に関する有効な知見を提供できたのではないかと考える。

しかし、本研究では、化粧品業界の二つの例を取り上げたにすぎない。どこまで一般化できるかという限界を持っている。今後は特定カテゴリーにおいて、資生堂、コーセーなど日系企業同士の経営戦略の比較を行うことも必要かと考える。あるいは、ロレアル、P&G など欧米の多国籍企業との経営戦

略比較が考えられる。

多国籍企業は、本国での発展と同様に、他の国・地域での進出展開を行う上で、自社の現状や将来像を踏まえた戦略をとっていかなければならない。今後の企業環境の変化とともに、多国籍企業の経営戦略も変化するため、国際経営理論の継続的な研究が必要である。

参考文献

<日本語文献・資料>

- 稲恒清[2010]『一目でわかる 中国進出企業地図』株式会社蒼蒼社
- 丑山幸夫[2008]『多国籍企業の国際戦略に関する考察』
- 大井泰人[2012]『大手化粧品メーカーの経営史の研究』株式会社晃洋書房
- 江夏健一・長谷川信次・長谷川礼[2008]『国際ビジネス理論』(株)中央経済社
- 江夏健一・高井透・土井一生・菅原秀夫[2008]『グローバル企業の市場創造』(株)中央経済社
- 弦間明[2000]『共に輝く—二一世紀と資生堂—』求龍堂。
- 資生堂 Annual Report [2002-2013]
- 資生堂有価証券報告書 [2002-2013]
- 資生堂ホームページ <http://group.shiseido.co.jp/>
(参照 2013-10)
- 資生堂(中国)ホームページ
http://www.shiseidochina.com/aboutus/corp_zhongguo/ ,
(参照 2013-11)
- 週刊粧界 <http://www.syogyo.jp/>, (参照 2013-12)
- ジェトロ[2012年3月]『中国化粧品市場調査報告書』
- ジェトロ 上海事務所[2011年12月]『中国における化粧品輸入制度』
- ジェフリー・ジョーンズ・安室憲一・梅野巨利(訳)
[2007]『国際経営講義 多国籍企業とグローバル資本主義』(株)有斐閣
- 謝憲文[2002年10月版]『急拡大を続ける中国化粧品市場の現状と将来性』(国際商業)
- 張智利[2010]『メガブランド—グローバル市場の価値創造戦略』(株)中央経済社
- 林倬史・古井仁[2012]『多国籍企業とグローバルビジネス』税務経理協会
- 元橋一之[2013]『グローバル経営戦略』東京大学出版会
- 山本学[2010]『進化する資生堂 中国市場とメガブランド戦略』(株)翔泳社

ヨヘンレグヴィー・ヘンドリック マイヤーオーレ・
平澤 克彦[2002]『日欧多国籍企業のアジア戦
略アジア経済危機後の展開』株式会社白桃書房

<英文文献・資料>

- Barney, J.B. [2002], *Gaining and Sustaining Competitive Advantage*. Prentice Hall
(岡田正大訳[2003]『企業戦略論(上)基本編—競争優位と持続—』ダイヤモンド社)
- Bartlett, C. A. and Ghoshal S. [1989], *Managing across Borders: The Transnational Solution*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
(吉田英樹訳[1990]『地球市場時代の企業戦略』日本経済新聞社)
- Dunning, J. H. [1993], *Multinational Enterprise and the Global Economy*. AMOREPACIFIC
- Drucker, P. F. [2002], *Managing in the Next Society*, Oxford: Elsevier Ltd, (上田淳生訳 [2002]『ネクスト・ソサイエティ』ダイヤモンド社)
- Ghoshal, S. [1987], *Global Strategy: An Organizing Framework*. Strategic Management Journal, 8(5)
- Prahalad, C. K. and Doz L. D. [1987], *The Multinational Mission: Balancing Local Demands and Global Vision*. New York: Free Press

<韓国語文献・資料>

- 아모레퍼시픽 (AMOREPACIFIC) Annual Report [2002-2013]
- 아모레퍼시픽유가증권보고서[2003~2012]
(AMOREPACIFIC 有価証券報告書)
- 대한화장품공업협회[2002]『화장품산업현황과발전 방향』(大韓化粧品工業協会)
- MK 뉴스(MK ニュース) <http://www.mk.co.kr>,
(参照 2012-05-13)
- AMOREPACIFIC ホームページ
<http://www.Amorepacific.com>, (参照 2013-11-30)
- 국회도서관 (国会図書館)
<http://www.nanet.go.kr/main.jsp> (参照 2013-10)
- 장업신문 (粧界新聞)
<http://www.jangup.com>, (参照 2013-12)
- 주야권[2012]『한국화장품기업의중국시장진출전략에 관한 연구』부산대학교 대학원석사논문 (シユウ ヤコン) [2012]「韓国化粧品企業の中国市場へ進出戦略に関する研究」, 釜山大学大学院修士論文
- 라네즈 (LANEIGE) ホームページ

<http://www.laneige.co.kr>, (参照 2013-10)

<中国語文献・資料> (日本語翻訳)

- 曹小影『中国化粧品産業発展情報分析』中国化粧品サイト,
<http://www.zghzp.com/news/cysc/hfp/39383.html>, (参照2011-07-28)
- 趙春明(他)[2012]『多国籍企業の国際直接投資』機械工業出版社
- 劉単[2007]『我国化粧品産業のブランド戦略研究』天大学管理学院修士論文
中国香料香精化粧品工業協会,
<http://www.caffci.com.cn>, (参照 2013-12)

日本における「韓国文化受容」と今後の課題
－放送・映画部門での「韓流」受容の過程を中心として－

鄭 榮蘭

大阪経済法科大学アジア太平洋研究センター

A Consideration on Japanese “Acceptance of Korean Culture”

- How have Japanese faced the “Korean Waves” of TV Dramas and Movies? -

Chung Youngran

Centre for Asia Pacific Partnership, Osaka University of Economics and Law

The phrase “Korean Wave” appeared for the first time in a Chinese press. It was used in *Youth News* of Beijing in November, 1999, in a situation where Korean TV dramas spread to China, Taiwan, and Hong Kong. It was intended as a warning about young people getting absorbed in the Korean popular culture. The tide made its way to Japan, bringing about a “Korean boom” in 2003. Here in Japan, the expression “Korean Waves” covers not only Korean dramas, movies, music and other areas of popular culture in vogue here, but also remarkable events in politics, economy, international relations, news media and academic worlds in Korea. Talks about Korean softwares and contents promotion policies are referred to as part of Korean Waves. What have “Korean Waves” brought to Japan in the last decade of years? In order to see this, the author will examine the process in which the Japanese have brought in the Korean Culture, especially TV dramas and movies, and how antipathies and dislikes to Korean Culture have grown.

1. はじめに

2000 年前後からアジア各国で韓国のドラマが放送されるようになり、中国を始めとする台湾・香港等の中華圏を中心に拡がった韓流は、2003 年頃からは日本にも韓流ブームを巻き起こした。最初に「韓流」という言葉を作り出したメディアは、中国北京の『青年報』¹⁾ であり、韓国の大衆文化に熱中している若者達の流行を警戒する意味で 1999 年 11 月に初めて使われた言葉である。日本でも「韓流」という言葉は、ドラマ・映画・音楽等韓国大衆文化の人気を称する言葉だけでなく、国際関係・政治・経済・また

は、メディア・学術シンポジウムまでも含む多様な方面から用いられ、とりわけソフト・パワー論や、コンテンツ振興政策といった分野でも応用されるようになった。韓流ブームから十数年が経った現在、「韓流」は日本に何をもたらしたのか。

本稿では、日本における「韓国文化受容」の過程を、放送（ドラマ）部門・映画部門を中心に分析し、韓流文化の拡散と「反韓意識」、「嫌韓意識」の顕在化についての考察を行いたい。

2. 日本の「韓流受容」の背景・要因と韓国の「日流」

¹⁾ ユ・サン Chol『韓流の秘密』センガゲナム、2005 年、17 頁。

何が日本版「韓流」をもたらしたか。林夏生は、「似て非なる」文化の面白さ（近似性による感情移入の容易さと、異質性による新鮮さ）、韓国大衆文化産品の競争力強化（政府による文化産業支援の成果）、また、交流による利益拡大を目指す企業レベル・政府レベル協力の進展（韓流現象がもたらす政治経済的利益を獲得しようとする行動）を仮説として提示している²⁾。

また、日本での「韓流ブーム」の原因について朴順愛は、韓国の国内外的要因、日本での文化消費の主流の移動などを取り上げ、次のように述べている。「戦後日本での韓国へのイメージは、植民地、独裁政権、民主化運動、デモなどの暗いイメージが圧倒的であったが、韓国は1986年のアジアゲーム、1988年ソウルオリンピックを通じ、イメージ刷新をしていく中、1998年には日本大衆文化開放、2002年のワールドカップ・サッカー大会共催により日本人の韓国へのイメージは改善された。即ち、日本での「韓流ブーム」の背景には、韓国が外国の文化の多様性を受け入れ、それを発展的方向に善行した結果だといえる。もう一つは、日本での文化消費の中心が青少年層から中高年層へ移動し、また、女性の社会的地位の向上などにより文化消費の中心が男性から女性へ移行したことがいえる³⁾。」

一方、林香里は韓流の成長の背景をより身近な視点に置いて、「韓流の背景としては、韓国の政府レベルの育成策より、外部要因、つまり、アジア地域の多チャンネル化、とりわけ中華圏での経済成長による中産層の拡大の結果からであるとの観点と、日本における韓流は、1998年の韓国における日本大衆文化開放または2002年のワールドカップ・サッカー大会共催を前後にして友好ムード拡大の中で、偶然NHKで放送された『冬のソナタ』により、日本の

ドラマからは除外されてきた中年女性というブルー・オーシャンの鉱脈を発見する契機を作ったからであるという観点からの見解がより現実的であろうか⁴⁾。」と述べている。

また、『冬のソナタ』の人気要因として、韓流受容者の「弱い他者」認識が提起されることもある。日本人によって西欧は「強い他者」のイメージで消費される反面、韓国は「弱い他者」のイメージで消費されてきた。この結果から日本受容者の間で過去のノスタルジアを呼び起こし、『冬のソナタ』が成功したという分析もある⁵⁾。

このように日本における「韓流」文化に関する見方、受け止め方は様々であるが、「韓流ブームは、ポピュラー文化が国境を越えて拡大して行く際に、常に提起される一般問題として読み解かれる必要がある。越境するポピュラー文化、あるいはメディア文化は、本来的に脱場所的な性質を持っている。ソフト・パワー論や、コンテンツ流通戦略といった国家資本による文化政策の視野と、それが構築される「他者表象」⁶⁾による支配の可能性について、常に意識しておかねばならない。そうでなければ、ポピュラー文化研究は、その対象のポピュリティのゆえに、ポピュリズム的煽動に堕ちてしまう危険性と隣り合わせだからである⁷⁾。」とする視点も重要であると考えられる。

日本ではサッカー・ワールドカップ共催と冬のソ

⁴⁾ 林香里『「冬ソナ」にハマった私たち—純愛、涙、マスコミ、そして韓国』文芸新書、2005年、144-162頁。

⁵⁾ チョン・スヨン「韓流マニアから見る韓流の意味及び日韓関係の展望—日本女性を中心として」『メディア、ジェンダ・文化』第11号、韓国女性コミュニケーション学会、2009年4月、90頁。

⁶⁾ (Representation of the Other):ある社会が、他者性を持つ者あるいは他の社会、異文化等について持つイメージやパターン化された理解を分析する際用いられる用語。チョン・スヨン「韓流マニアから見る韓流の意味及び日韓関係の展望—日本女性を中心として」『メディア、ジェンダ・文化』第11号、韓国女性コミュニケーション学会、2009年4月、89頁。

⁷⁾ 石田佐恵子「韓流ブームの様々な語り手たち」『ポスト韓流のメディア社会学』、ミネルヴァ書房、2007年、22-23頁。

²⁾ 林夏生「大衆文化交流から見る現代日韓関係」『日韓共同研究叢書14 戦後日韓関係の展開』慶應義塾大学出版会、2005年、254-259頁。

³⁾ 朴順愛「日本における韓流実態と望ましい文化交流方案」『ポスト韓流：韓流再活性化方案』国家安保戦略研究所、2008年、1-2頁。

ナタ放送以来、短期間で驚くほどのスピードで韓流が拡散し、「逆韓流」現象が起こっているほどである。中国や台湾、東南アジアにも広く、そして日本より早く「韓流」が拡散した。実はこの現象は、韓国文化だけに限らず、80年代からは香港の大衆文化や音楽が東アジア各地に伝播し、90年代前半から日本のアニメや映画、音楽を主軸とする日本文化までもが東アジアに広がった時期があった。日本における韓流の影響により、韓国の中では「日流」と称される日本文化が日常生活の中に定着しつつある。

韓国の若者の間にも金大中政権の文化開放以前に日本文化が浸透していた。その後は中国を含む中華圏の文化がアジア地域を中心に拡がるという見解もあったものの、予想は外れ2000年前後からは、中華圏を始めとする「韓流」が胎動してきた。現在の日韓関係は、政治的摩擦はあるものの、日本では韓国ドラマに象徴されるような韓国ブームが起きるほど韓国に対する好意的な関心が広がっている。

また、日本文化開放以前には、日本人が街で自由に日本語をしゃべることさえはばかれたほどだったが、現在では、韓国でも街に日本語の看板が良く見られるようになり、とりわけ、若者が集まる、大学等が密集しているエリアには、日本のラーメン屋、日本の洋品店、日本風の居酒屋が並んでいる。

今まで、隠れながら不法の日本文化を楽しんできた若者達だったが、「日本文化開放」により堂々と日本の文化に接触しながら自分達の新しい文化を作ってきた。それと相まって日本における「韓流」の影響もあり、より自然に日常の中で日本文化を楽しむことが出来、日本に対する拒否感も大幅に後退し行ったのだろう。現在の日韓の間では「日流」・「韓流」が自然に定着されつつ、共存の道を歩んでいる。このようなグローバル時代の中、東アジア全域へ拡散していく「韓流」を正立させるためには、文化の多様性を理解し合い、異なる文化の特性を分析しつつこれを通じた文化の調和を目指していく努力も必要

であろう。

日本での「韓流ブーム」の起爆剤になり、韓国文化の受容に多大なる影響をもたらしているのは、言うまでもなく、TVドラマである。様々なメディアの中でも、テレビは経済的にも接近が容易なメディアであり、ドラマコンテンツが持っている大衆性が、親密感を形成することによって、ブームの拡散の契機になったともいえよう。日本における韓流ブームは、ドラマ『冬のソナタ』から始まったと言えるが、『冬ソナ』をはじめとする韓国製ドラマにどのような点に日本の多くの人々が惹かれたのか。

このドラマは、2004年4月からNHK総合テレビでも放映され、最高15%の視聴率を記録した。純愛物語や映像の美しさが中年女性層の強い支持を受け、ドラマの舞台が韓国観光の目的地にもなった。また、主演俳優のペ・ヨンジュンこと「ヨン様」が来日した際には、羽田空港に7000人ものファンが押し寄せ騒ぎになるなど、日本で一種の社会現象となった。2004年度の流行語大賞のトップテンに『冬ソナ』という言葉が選ばれた。異国のドラマである『冬ソナ』が流行語としてトップテン入りした理由はどこにあるのだろうか。

「儒家思想」に根を持つ家族主義に憧れ、ドラマの美しい風景と音楽に魅了され、ドラマの中の主人公に、日本人男性にはあまり見られない思いやりや紳士的な振る舞いを感じてそこに虚偽の像を作り、男性の理想像として「ヨン様」に憧れを抱いた。そして、大作主義のアメリカ映画に飽き足りず、キリスト教倫理観に基づいた難しいヨーロッパ映画に入り込めない20代の女性達が、ありえない家族関係に距離感を感じながらも親しみを感じたのではないかと思う。自国の文化と類似した文化を有している国の文化こそ接近が容易になり親密感を感じるといえよう。

それに加え、既存の日本の放送番組は若者向けに制作・編成される傾向が多く見られ、TV視聴の主

客層である中・老年層がTVから除外されたケースが多かったため、家族中心の物語で展開され、純愛、家族との絆、失われた10年を経験しながら忘れがちであった「儒家思想」を韓国ドラマを通じて、改めて覚えながら、また、30年、数十年前には日本でも見られた風景に懐かしい思いがした。「似て非なる」文化の面白さ（近似性による感情移入の容易さと、異質性による新鮮さ）（林夏生：2005）を感じていただろう。

韓国ドラマが大きな人気を集めたもう一つの理由は、日本でかつて制作されたドラマによく似たテイストを持っている点、職人芸にあるという見方もあるが、そこを越えたシーンのイメージ喚起力や、イメージ自体の中に内包されたカタルシスといったものがなければ魅力を持たないはずである。韓国ドラマが支持される理由は、本当のところ職人芸ではなく初々しさにあると思う。監督や脚本家も含めてはつらつとした雰囲気こそ、こうしたドラマシリーズに活力を与えているものである。韓流と言っても、その魅力は単純ではないのだ。そこには「世界」があり、韓流ファンは決して単純の存在ではなく、多様な関心や趣向を持っていることが理解できる⁸⁾。

また韓国ドラマ視聴動機について、まずドラマの技術的要因としては、撮影技術・特殊効果の優秀さ、背景と雰囲気の良さ、俳優の演技力、等の順に取り上げ、またドラマの内容的要因については、主人公のキャラクターの良さ、好きな俳優が出演するから、ストーリーの内容・展開が楽しい、ドラマの全般的な質が高い、ドラマの主題・素材の質が良い等を取り上げている⁹⁾。

⁸⁾ 三浦基、小林憲一「あらためて問い直す韓国ドラマの魅力」『放送研究と調査』日本放送出版協会、2008年1月、54-55頁。

⁹⁾ 韓国の放送文化振興院では、2011年11月1日～12月12日の間、韓国ドラマ視聴の経験のある10代～60代までの年齢層を対象（韓国103名、日本110名、中国110名）とし、韓国・日本・中国同時で行われるアンケート調査を実施した。ユ・セギョン他『東北亜細亜地域での韓国ドラ

マドラマの視聴後の対韓認識の変化については、韓国に関する知識がより豊富になった、韓国に対するイメージが向上した、韓国文化に対する肯定的見解が増えた、韓国文化・歴史を勉強したくなった、韓国語を学びたい、韓国人と付き合いたい等の順で¹⁰⁾、回答が多かった。このように、韓国ドラマ視聴後に文化の類似性から親しみを感じながら、新鮮さを与える文化を持つ国としての韓国イメージが形成され、韓国に対する認知度が向上していくという一面が見られた。

2.1 放送（ドラマ）部門での「韓流」受容の過程

韓国ドラマの日本への流入過程を見てみると、韓国ドラマブームの起爆剤になったのは、サッカー・ワールドカップ日韓共催を記念して日韓共同で製作し、2002年2月、6月に日韓両国で放送されたドラマ『フレンズ (Friends)』だったといえよう。

韓国のTBS放送局が子会社と2年がかりで作り上げ、出演者もスタッフも日韓双方から参加し、脚本や演出も前後編で分担して制作した、完全な日韓共同制作はドラマで初めての試みであった。韓国ではMBC地上波で放送され、平均視聴率17.5%を記録、日本ではTBS地上波で放送され、視聴率は15%程度（関東地区）で期待ほど高くなかったものの、日韓の歴史や文化の差を織り込みながら、日常的でありながら普遍的な恋愛に軸を据えた脚本は、歴史的な問題を前面に出さないことで、むしろ両国が課題を乗り越え、心を通わせるための力を与えた¹¹⁾。

また、6月からは、2001年に韓国で放送され、最高視聴率42%¹²⁾を記録したドラマ『秋の童話 オータム・イン・マイ・ハート』が、名古屋テレビで放送される等、またサッカー・ワールドカップ日韓共

マ受容に関する研究』放送文化振興院、2012年、51頁。

¹⁰⁾ ユ・セギョン他『東北亜細亜地域での韓国ドラマ受容に関する研究』放送文化振興院、2012年、85頁。

¹¹⁾ 『朝日新聞』2002年5月31日付。

¹²⁾ 同上、2002年6月7日付。

催も始まり、韓国にも注目が集まっていた。

この時期から、韓国ドラマはBS放送、地域放送局、CSデジタル放送など多様な媒体を通じて日本の視聴者に受容され始め、韓国ドラマをきっかけに韓国に関心を持ったり、韓国語の勉強を始めたたりした視聴者も多かった。

日本での韓流ブームのきっかけは、ペ・ヨンジュンとチェ・ジウ主演のドラマ『冬のソナタ』（韓国での原題は『冬の恋歌』）である。韓国放送公社（KBS）が制作したこのドラマは、韓国では2002年1月から3月まで、週2回、計20回にわたって放映された。韓国国内で平均視聴率20%を超える高視聴率を獲得し、これを受けてアジア各地でも相次いで放送され、急速に人気を広まるようになった。日本では、NHKのBS2で2003年4月から放送が始まり、2003年12月には再放送され、2004年4月からは地上波のNHK総合テレビでも放映され『冬ソナ』ブームとなった。

『冬のソナタ』は、『春のワルツ』、『夏の香り』、『秋の童話』等の季節シリーズドラマ（ユン・ソクホ演出）の一つの作品だったが、美しき冬の景色を背景とする豊富な映像イメージにより作品完成度も高まり、多くの視聴者の共感を得て、ドラマの撮影地だった江原道の春川、南怡島（ナミソム）は観光名所にもなった¹³⁾。日本においては、2003年4月3日からNHK-BS2で放送が始まり、2004年4月3日からは地上波のNHKで『冬のソナタ』が放送され、日本全国で『冬のソナタ』ブーム現象が見られた。

そして、『冬のソナタ』ブーム以降、韓国ドラマは地上波・地域民間放送・BS/CS放送・VODサービス・DMB/IPTVなど多様な媒体から放映されることとなった。

日本の第一生命経済研究所のマクロ経済分析レポート（2004年12月10日）は、日本の『冬ソナ』ブ

ームが韓国と日本の経済に及ぼす影響について、「韓国への経済波及効果（間接効果まで含めた総合生産誘発額）は1兆1,906億ウォン、日本への経済波及効果は1,225億円に達する。「冬ソナ」ブームは、ドラマ撮影地への観光ツアー増加などを通じて、2004年4月から10月までの7ヶ月間で、韓国への日本人観光客数は18万7,192人増加し、低迷する韓国経済に299.5億円の観光収入増加をもたらした。

日本経済への具体的なプラス効果としては、①日本国内での「冬ソナ」関連商品の販売増加、②『冬ソナ』主演のペ・ヨンジュンやチェ・ジウ起用のCM効果による商品の売上拡大などが考えられる。ミクロベースの情報などをもとに、『冬ソナ』効果による2004年度の国内消費増加額を計算すると364億円となった。さらに、産業連関表を使って試算すると、新規の国内消費増加額364億円に対して、第一次経済波及効果（直接的な支出増加額を含む）として2.7倍の984億円の生産誘発効果が現われる。雇員所得の増加による消費支出増の効果も考慮した第二次間接効果まで含めた総合生産誘発額は、3.4倍の1,225億円に達する」と述べている。

また、『冬ソナ』の成功は、コンテンツ産業が世界展開を通じて大きな経済波及効果をもたらすことを示した好例といえる。日本のコンテンツ産業は、世界第2位の市場規模を誇るが、これまで日本は海外への展開については消極的であったが、今後は、国を挙げてコンテンツ産業の育成・国際展開の支援を図っていくことが重要だろう¹⁴⁾。」と結んでいる。

韓国の2008年11月25日付の『中央日報』では、『冬のソナタ』を日本に販売し、KBSが得た収益は270億ウォン（約17億円）であったが、日本も利益をあげた。それもこの40倍を越す1兆2,000億ウォン（約784億円）である。ドラマが人気を呼んでDVD、写真集、アクセサリなどの関連商品が販

¹³⁾ 放送委員会『放送コンテンツのOSMU実体分析を通じた競争力向上に関する方策』放送委員会、2006年、90-91頁。

¹⁴⁾ 門倉貴史「日本の「冬ソナ」ブームが韓国・日本のマクロ経済に及ぼす影響」第一生命経済研究所 マクロ経済分析レポート（2004年12月10日）、1-5頁。

売され、OSMU (One Source-Multi Use) の力が発揮されたと述べている。

また、2004 年 10 月から 2005 年 10 月にかけて『宮廷女官チャングムの誓い』が、NHK-BS2 で放映され評判を博し、韓国時代劇にも関心が高まる契機にもなった。これと相俟って、対日放送プログラム輸出額は 2003 年度から急激に増加した。これは、韓流ドラマの量的需要増加とともに、輸出単価の急上昇により、輸出金額が増加した結果であった。また、『冬のソナタ』を含め、『美しき日々』、『オールイン運命の愛』、『天国の階段』、『チャングムの誓い』、『朱蒙 (チュモン)』などヒットドラマが続けられた結果だとも言える。NHK 放送文化研究所では、1980 年代から日本のテレビ番組の国際性に着目し、番組輸出入状況や日本制作番組などについて ICFP-Japan との共同研究として持続的に調査分析を実施しており、日本のテレビにおける輸入番組、日本制作番組の中の外国要素、メインニュースにおける外国報道についても分析している。

その結果からみると、地上波放送及び衛星放送で扱われた輸入番組の制作国については、地上波放送の場合、アメリカ制作番組が 8 割を超えるなど、これまでと同様、アメリカからの輸入が圧倒的に多いことが読み取れた。しかし衛星放送については、韓国が 37.9% でトップ、2 位のアメリカが 34.6% と

(2011 年調査)、この 2 か国で全体の 7 割以上を占めていた。また、アメリカの番組が、時事、教養や「ABC ニュース」、「Head Line News」といったニュース、スポーツ、それにドラマ等分野が多岐にわたっていたのとは対照的に、韓国の番組はほとんどドラマであった¹⁵⁾。

2.2 映画部門での流入過程

日本では、韓国ドラマより先 2000 年に、映画『シ

ュリ』が日本映画界に進出して注目され、更に 2002 年「ワールドカップ共同開催」をきっかけに、韓国に関する紹介番組が急増し、韓国に対するマスコミの関心が増加し始めた。当時、130 万ドルで輸出された『シュリ』は、130 万名の観客を動員し人気を集め、「韓流」の基礎を形成することになったともいえる。その後、『共同警備区域 J S A』、『猟奇的な彼女』などが連続興行の成功を収めた。

日本内での韓国映画上映は、2000 年『シュリ』のヒットに続き、日韓ワールドカップ共同開催、2003 年のテレビドラマ『冬のソナタ』が韓流ブームの起爆剤になり、2004 年から本格的に上映された。2000 年～2003 年の間には年間封切り映画が 10 編台にとどまっていたのが、2004 年には『シルミド』、『ブラザーフッド』など 30 編に急増した。2005 年には 61 編が公開され、日本映画市場でアメリカに続き、韓国は第 2 位の映画輸入国になった。

2000 年の『シュリ』・『共同警備区域 J S A』以降、『猟奇的な彼女』が 2003 年日本で公開され、3 か月間約 45 億ウォンの興行記録を残し、DVD 販売でも 10 万枚が売れ、38 億ウォンの収益を上げた¹⁶⁾。

また、『私の頭の中の消しゴム』が興行収入約 300 億ウォンを記録し、『シュリ』の興行記録である約 180 億ウォンを越え、日本での韓国映画史上最高の興行成績を収める等観客動員に成功した。『私の頭の中の消しゴム』は 2004 年末当時最高輸出価 (270 万ドル) で日本へ輸出された。ドラマ部門での収入と比較してみると、2004 年のドラマ『天国の階段』が約 5 億ウォン、『パリの恋人』が 7 億ウォン、2005 年『悲しい恋歌』が当時韓国ドラマ史上の最高価 40 億ウォンの収益であった¹⁷⁾ ことと比べ、映画の収益が高額であることが判る。

しかし、日本映画界での「韓流」のバブル時代が終わっているとの指摘も出てきた。2006 年には日本

¹⁶⁾ 『スポーツソウル』2003 年 10 月 2 日付。

¹⁷⁾ 『韓流研究課題開発のための基礎調査』韓国文化観光政策研究院、2005 年、19 頁。

¹⁵⁾ 原由美子他「日本のテレビ番組における外国要素」『NHK 放送文化研究所年報 2011』第 55 集、NHK 出版、2011 年、67 頁。

で上映された韓国映画は、34 編で、2005 年の 61 編の 55%にとどまった。韓国内で最大興行記録を出した映画『怪物』が 2 億 8,000 万円、『トンマッコルへようこそ』が 3 億円程度の興行収入にとどまり、予想を下回る結果になった。2005 年日本公開の『私の頭の中の消しゴム』、『外出』が各々 30 億円、27 億 5,000 万円の興行記録を出したのと対照的である（『京郷新聞』2006 年 12 月 28 日付）。

他方、韓国映画が衰退しているのと対照的に、この時期、日本映画界は第 2 次黄金期を迎えている。2006 年 11 月まで全体興行収入 1749 億円の中、日本国内で日本映画が 53%である 935 億円を記録した。日本映画が全体興行収入の半分を超えたのは 1975 年以降 30 年ぶりの快挙である（『京郷新聞』2006 年 12 月 28 日付）。

2002 年日本公開の『猟奇的な彼女』、2004 年の『オールドボーイ』、『僕の彼女を紹介します』、2005 年の『私の頭の中の消しゴム』、『外出』等の興行成功とともに韓国映画に関する関心は持続してきたが、興行に成功するキラークンテンツ¹⁸⁾の制作に間に合わなかった点などの指摘もあるように、韓国映画は、放送「韓流」に便乗した一時的現象にとどまる結果となり、2006 年以降の映画輸出が急激に減少する現象が見られている。2007 年度の映画輸出額は 324 万 \$ で、前年対比（1,039 万 \$）約 32%¹⁹⁾にとどまった。

2006 年現在、トップの興行成績を収めたのは、『私の頭の中の消しゴム』（300 億ウォン）であった。映画『私の頭の中の消しゴム』は日本の TV ドラマ『Pure Soul—君が僕を忘れても—』（脚本：唐木希浩）が原作であったのが成功の要因の一つであったと考えられる。

1990～2000 年代の村上春樹、吉本ばなな、江國香

¹⁸⁾ 競争製品を追い越して市場を支配する文化商品またはサービスのことを称する、killer application を文化・コンテンツ分野に適用したもの。『ハンギョン経済用語辞典』

¹⁹⁾ ユンジェンク『文化産業としての韓流：アジア 4 カ国を中心に』韓国放送映像産業振興院、2008 年、29 頁。

織、奥田英朗等に代表される、人気作家による日本小説ブームと相まって、2005 年以降、韓国映画界では、日本原作を素材にした映画のリメイクブーム現象が起り、『ラブレター』、『29 歳のクリスマス』、『世界の中心で愛を叫ぶ』、『私の頭の中の消しゴム』等が、引き続き映画化された。この時期の日韓両国の間には、日本における「韓流」と、韓国における「日流」が共存しているのが実感される一面が見られた。

映画の素材に困窮している韓国映画界でも、日本の小説は新鮮な刺激として歓迎されるものであった。一方、日本語の原作を素材とした韓国映画制作の意図の一つとして、日本市場進出をも念頭に置いた文化産業面からの必要性も考慮された。韓流スターが出演し、日本的感性も加わった韓国映画なら日本でもヒットする可能性が高い。

一例として、2000 年にフジテレビ系列で放映されたドラマ『やまとなでしこ』のリメイク権を、SBS が 5000 万ウォン（日本円約 500 万円）で購入し、制作した『窈窕淑女』は、その後、フジテレビは同作品の放映権を、リメイク権を販売した時の約 10 倍に当たる 5 億ウォン（日本円約 5,000 万円）で逆輸入し、地上波や系列の CS 放送フジテレビ 721、BS フジなどで放送した。この裏には、5000 万ウォンで日本ドラマの版權を購入し、韓国国内で制作した『私の頭の中の消しゴム』が日本国内で約 30 億円の興行実績を上げたこと等が刺激になった²⁰⁾、ともいえよう。

3. 韓流文化の拡散と「反韓意識」、「嫌韓意識」の顕在化

「韓流」は、中国・台湾などの中華圏を初めとして、日本・タイなどアジア全地域に新たなブランドを創出しながら拡散していった。そして、ドラマから始まった「韓流」は、単なる文化的ブームを越え、様々な分野での経済的波及効果、韓国ブランドイメ

²⁰⁾ 『韓国日報』2006 年、5 月 24 日付。

ージを向上させる等の社会的波及効果を出した。文化商品の輸出増加だけにとどまらず、日韓両国の経済的上昇効果を生み、両国からの観光客の増加、関連コンテンツ商品を開発する新事業の新設による雇用創出、また韓国文化に接することにより韓国の認知度が高まる契機にもなったが、その一方で、特に中国語圏（中国・台湾・香港・日本など）を中心に「反韓」、「嫌韓」意識の顕在化という新たな問題を引き起こすことになった。

この現象について、韓国の『京郷新聞』も「反韓流・嫌韓流の動きは看過できない問題であると報じている。中国内での嫌韓流は韓流の影響力に対する警戒感・危機感の表出である一方、日本国内で発刊された『マンガ 嫌韓流』が人気を得ているのも日本社会の一面を見せている。反韓流・嫌韓流問題の主要原因は一方的な文化輸出にあると指摘されている。韓流の一方的輸出と他国の一方的な受容の関係ではいつでも逆風を起こす矛盾を内包している。ユネスコの「文化多様性条約」に基づき、各国の文化の多様性と特徴性は尊重されるべきであり、文化は幅広く疎通しなければならないし、文化交流には相互理解が認められるべきである。このようなことから今後の韓流は一方通行ではなく、相手文化に対し、開いた心と尊重の姿勢を持って相互疎通と交流をより活性化させるべきである。また政府及び文化芸術界は中・長期的に大衆文化を含め、伝統文化と純粋芸術分野をもともに発展させていく韓国文化としての新韓流を創造して行くことが望ましい」と述べて、一方的な文化の輸出に警鐘を鳴らしている（『京郷新聞』2006年1月3日付）。

また『国民日報』は、「反韓流」・「嫌韓流」に象徴される「嫌韓認識」の存在可否が論争中である中、2006年韓国の国際文化産業交流財団は、報告書の中で「反韓流」・「嫌韓流」は実際には多く存在しない微々たる現象であると述べたと報じている。東京・北京・香港・台湾 4 カ国で 15～59 歳男女 2,109 名を

対象としてアンケート調査を実施した結果、「韓流」に関しては認知しているが、「反韓流」に関する認知度は「韓流」に関する認知度の 50%にも及ばない水準であり、「反韓流」は現地業界関係者・言論等一部の意見に過ぎないと解釈している。

しかし、その一方で、同年、韓国放送映像産業振興院における放送プログラム輸出の中で、ドラマの輸出が減少し一本当たりドラマの輸出単価も下がる傾向が見られ、韓国放送映像産業振興院は、これらの現象は反韓流・嫌韓流の影響であると指摘したと報じている（『国民日報』2010年11月6日付）。

まず、日本のマスメディアにおいての「韓流」という語の使用について見ておきたい。

日本のマスメディアにおいて「韓流」という語が使われ始めたのは、『朝日新聞』と『毎日新聞』等が東アジアにおける「韓流」について初めての記事を組んだ 2001 年 12 月頃からであるが、「韓流」現象をめぐる大規模議論として直ちに広がることはなく、日本のメディアはこれを積極的に取り上げようとはしなかった。しかしながら、全国紙を始めとするマスメディアが本格的に「韓流」に対して議論を行う 2003 年以前からも、「2チャンネル」を始めとする、各種日本語インターネット掲示板等においては、東アジアにおける「韓流」現象が取り上げられ、活発な論議が展開されていたことは、その後の日本における「嫌韓論」・「嫌韓流」的論議の始まりとしての意味を有している²¹⁾。

表 1 日本メディアにおける「韓流」

年度	朝日新聞	読売新聞	毎日新聞	産経新聞	四紙計
2001	2	0	1	2	5
2002	6	0	2	4	12
2003	3	2	1	4	10

²¹⁾ 木村幹「ブームは何を残したか」『ポスト韓流のメディア社会学』、ミネルヴァ書房、2007年、215頁。

2004	254	184	160	144	742
2005	581	386	384	369	1720
2006	257	169	173	217	816
計	1103	741	721	740	3305

出所：木村幹「ブームは何を残したか」『ポスト韓流のメディア社会学』、ミネルヴァ書房、2007 年。

日本中で「韓流」が順調に進んでいく中、その一方、「韓流」に対する警戒心も高まり、韓国に対する否定的な意見も出始めたことは確かであり、その象徴的な例が、2005 年頃に『マンガ 嫌韓流』へと繋がるネットワークでの論議、「嫌韓流」・「嫌韓意識」であると言える。

2005 年 7 月 26 日発行された『マンガ 嫌韓流』は山野車輪による漫画作品として、嫌韓をテーマとしており、竹島領土、韓国併合、歴史教科書問題等の日韓問題について、韓国側の主張を批判する観点から描かれている。続編として『マンガ 嫌韓流 2』、『マンガ 嫌韓流 3』、『マンガ 嫌韓流 4』があり、また、『韓国のなかの日本』シリーズや『マンガ 嫌中国流』などの派生作品も出版されている。

ユンジェシクは、『マンガ 嫌韓流』の中で現れ始めた、「嫌韓意識」は、様々な分野にも影響を与えつつ、その変化を見せていた。」として、放送分野への影響を次のように分析している。放送分野でも徐々に変化が見られ始め、2008 年 3 月時点で、地上波 TV で韓国ドラマを定期編成している放送局は 31 局で（全国放送 NHK、TV 東京、地域民間放送 29 局）であり、韓流ドラマ編成に比較的力点を置いている放送局は 2003 年以降持続的に韓流ドラマを放送している、NHK を始め、京都放送、岐阜放送、千葉 TV 放送等で毎週 2 編以上の韓流ドラマを定期編成している。

韓流ドラマを定期編成している TV 放送局数は、日本全国 127 局の地上波放送局の内、2005 年 2 月には 64 局まで上ったが、2008 年時点では 31 局になり、

5 割以上の減少率をみせている。（表 2 参照）そのうち、韓流ドラマをプライム時間帯（午後 7～11 時）に編成している局は、31 局の内 8 局で、8 局全ては、全国ネットワーク系列局に含まれない独立 UHF 局（地方局）ということから比較的自由的な編成が可能であったと考えられる²²⁾。

表 2 日本の放送局の韓流ドラマ編成数

	2005 年 2 月	2006 年 2 月	2007 年 8 月	2008 年 3 月
放送局数	64	36	29	31
ドラマ本数	19	21	26	32

出所：ユンジェシク『文化産業としての韓流：アジア 4 カ国を中心に』韓国放送映像産業振興院、2008 年。

2007 年 05 月 30 日付の『朝日新聞』は、「「韓流」と「嫌韓流」は「ポストモダン化によって解体された主体を取り戻す」という点で共通する。韓流は「東アジアとの連帯」、嫌韓流は「日本の主張を堂々と語る」という逆の方向性で思想を実践する。文化の越境は直線的には進まない。相手のアイデンティティとの出会いは、衝突を引き起こし、反日、嫌韓が台頭し、両国関係が悪化することもある。」と報じ、この現象を文化の越境による一時的な衝突と位置付けている。

一方、チョン・スヨンは、『マンガ 嫌韓流』は、韓流を批判したマンガというより、領有権問題、韓国併合、歴史教科書問題等の日韓の懸案について韓国側の主張を嫌悪・批判する内容が中心に描かれている。『冬のソナタ』、「韓流ブーム」の内容はマンガの最後の部分に付録のよう載せているだけであった

²²⁾ ユンジェシク『文化産業としての韓流：アジア 4 カ国を中心に』韓国放送映像産業振興院、2008 年、17-19 頁。

が、2005 年の日本のマスコミによる韓国・中国で発生した反日デモ関連ニュースの大々的な報道を契機に出版された事実もあり、『マンガ 嫌韓流』現象は、日本人の韓流に対する論理的対応よりは、日本右翼側の歴史事実に対する直接的・感情的対応だと批判する声もある²³⁾。」と一部日本人の感情的対応であるとしている。

また、木村幹は「この時期は、日本ナショナリズムにおいては、1980 年代以前に存在した、戦後の経済成功に支えられてきた日本人のナショナル・アイデンティティが、その経済的成功の終焉とともに書き換えられる時期に当たっていた。このような中、日本における、中国、韓国といったアジア諸国の日本に対する競争者としての登場は、この生まれ変わりつつある日本人のナショナル・アイデンティティにも影響を与えざるを得なかった²⁴⁾。」と述べ、日本人のナショナル・アイデンティティの発露であると捉えている。

この現象に関する、韓国政府の今後の動きについて『EDaily』は、「日本・中国等漢字圏等を中心に現れている「反韓認識」問題と関連して、韓国への抵抗を和らげ、韓国のイメージを刷新し、相互理解の文化交流を進めていく方策の一環として、韓国文化観光部等を含む政府機関は民間企業と協力し、文化産業の海外市場活性化をサポートすべく、中国・日本・ベトナム等のアジア地域国家中心の共同制作プロジェクトや海外進出企業への支援等の事業を行った。また韓国の全国経済人連合会は、韓国文化商品の世界進出が拡散している中、韓国文化産業の海外進出活性化を支援するため、知的財産権侵害が急増している問題に関して、著作権侵害への対応問題、アジア中心の海外共同制作活性化、海外進出成功企業等の情報共有などを積極的に推進していくことを

明らかにした²⁵⁾」と、韓流の一方的輸出からアジア地域国家中心の共同制作活性化などにより相互理解を原則とする文化交流に転じていくことを報じている。

そして、嫌韓流・反韓流に関する抵抗が拡散していることに対して共同制作等は、抵抗を和らげ相互信頼感の増進に繋がると考えられるとして、この政策に従い、日本でも 2006 年に、韓国 S B S、日本ではフジテレビジョン、B S フジなどで放送された『天国の樹』は韓国の現地化戦略により、日本人俳優を起用し、ドラマ全体が日本で撮影された。また、ドラマ『輪舞曲』(ロンド)は、韓国の Yedang Company、日本 T B S が共同制作し、韓国と日本の俳優が出演する合作作品として制作放映された。

しかし朴順愛は、「韓流」にはまっている熱狂的ファンは、少数に限定されている。韓国映画・ドラマは一部おぼさんのものという見解、また韓流タレントの高いギャランティー、韓流放送権の急騰などにより、2005 年以降「韓流」は急速に衰退している傾向が見られる。このような現象は金大中大統領政権以降、韓国の映画産業育成及び海外市場進出戦略の一環として、海外への映画輸出に力を注ぎ、また日本市場にも強力なキャンペーンを行っているという見解もあり、「韓流国策論」が広がる中で、『マンガ 嫌韓流』といったナショナリストの反韓行動に同調している傾向が高まっている²⁶⁾。」と国策的な文化輸出政策、官製文化振興策がこの問題を引き起こしていることを指摘している。

4. おわりに

ブームとは一般的には、一時的な流行を表す言葉であり、その意味で「韓流」ブームも将来的に終わる日が来ると考えられる。しかしこれも、「文化交流」

²³⁾ チョン・スヨン「韓流マニアから見る韓流の意味及び日韓関係の展望—日本女性を中心として」『メディア、ジェンダ・文化』第 11 号、韓国女性コミュニケーション学会、2009 年 4 月、85 頁。

²⁴⁾ 木村幹「ブームは何を残したか」『ポスト韓流のメディア社会学』、ミネルヴァ書房、2007 年、215 頁。

²⁵⁾ 『EDaily』2006 年 4 月 19 日付。

²⁶⁾ 朴順愛「日本における韓流実態と望ましい文化交流方案」『ポスト韓流：韓流再活性化方案』国家安保戦略研究所、2008 年、10-11 頁。

の一つの現象であり、この現象をきっかけにした交流は続いていくことになる。アジア全域に広がった日本文化「日式文化」も、映画、TVドラマ、音楽をコンテンツとする「日式」から、マンガ、アニメ、ゲームという新たなコンテンツを背景に姿を変え、現在でも人々の心の中に生き続けており、新たな交流が行われている。「文化交流」としてのこの「韓流」ブームを発展させ、より良い交流を継続させるためには、何が必要なのか、今一度立ち止まって考える時期にあるのではないだろうか。

日本人の「嫌韓」意識の顕在化によって、「韓流」の波及・浸透活力が減速しているという側面は確かにあると思われる。しかし、「韓流」文化の波及（政府主導の）が、日本人の「嫌韓」意識の顕在化の主たる要因とは考えにくい。日本人の「嫌韓」意識、「反韓」感情は、チョン・スヨンや木村幹などの議論に見られるように、もう少し複雑で、多くの要素からなるものと考えられる。

田中耕太郎は「国際的文化交流においては、その目的が何であれ（たとえ文化帝国主義的でも）、国際文化交流がひとたび実践されたならば、実際にはその目的や意図とは別の「真の」文化交流の効果が発揮される。なぜなら、各民族は、それぞれ固有の芸術文化を創造しながら、しかもその根本に於いて、他国民と同様な美の理念を持っているために、多民族の文化を理解しうるからである。²⁷⁾ ²⁸⁾」と述べ、国際文化事業を実践し、文化交流が進められることによって、理念とは無関係に、事実上の相互理解が進展するとしており、今後この交流の成果を、いかに実のあるものにしていくかを考えなければならない。

清華大学のファン・ホン (Fan Hong) 教授も指摘²⁹⁾しているように、現在の「韓流」現象を一時的かつ

表面的なものから、より深淵な文化の潮流とするためには、19 世紀の日本文化の世界化に寄与した「ジャポニスム」による相互文化交流や、21 世紀の「ネオ・ジャポニスム（第二のジャポニスム）」の成立の背景と新たな文化交流などの事例を参考にしつつ、文化政策を立てていくことも一計である。

しかし、現在指摘されている「韓流」ブームの衰退の現象に対しては、コンテンツの共同制作というような小手先の技術的手法ではなく、国内の文化産業は保護しつつ、自国文化の海外発信と輸出振興に重きを置き、現在の文化政策の見直しを行う必要がある。相手国の文化に対しても敬意を払いつつ広く受け入れ、一方的でなく双方向の文化交流によって、お互いに認識と理解を深めていくという、文化が本来持っている社会的影響力・対話力を引き出すような、地道で長期的な政策と取り組みが必要であり、今後の課題になると考えられる。

参考文献

日本語文献・資料

- 石田佐恵子「韓流ブームの様々な語り手たち」『ポスト韓流のメディア社会学』、ミネルヴァ書房、2007 年。
- 岩淵功一『対話としてのテレビ文化：日・韓・中を架橋する』ミネルヴァ書房、2011 年。
- 川村湊「国際文化学から見た『韓流』映画論」『インターカルチュラル』、4 号、日本国際文化学会年報編集委員会、2006 年。
- 木村幹「ブームは何を残したか」『ポスト韓流のメディア社会学』、ミネルヴァ書房、2007 年。
- 田中耕太郎「国際文化運動の理念」『改造』1937 年 1 月号、改造社、20-23 頁。芝崎厚士「田中耕太郎の国際文化論：「文化的帝国主義」批判の思想と行動」『国際関係論研究』第 13 号、国際関係論研究会、1999 年。
- 寺沢正晴「1990 年代日本と韓国の相互認識」朴順愛

²⁷⁾ 田中耕太郎「国際文化運動の理念」『改造』1937 年 1 月号、改造社、20-23 頁。

²⁸⁾ 芝崎厚士「田中耕太郎の国際文化論：「文化的帝国主義」批判の思想と行動」『国際関係論研究』第 13 号、国際関係論研究会、1999 年、43 頁。

²⁹⁾ 『中央日報』2006 年 2 月 14 日付。

- 編『日本大衆文化と日韓関係』(株)三元社、2002年。
- 寺沢正晴 「戦後日本人の韓国観」 山本武利編『日韓新時代—韓国人の日本観—』同文館出版株式会社、1994年。
- 原由美子他 「日本のテレビ番組における外国要素」 『NHK放送文化研究所年報 2011』第 55 集、NHK出版、2011年。
- 林夏生 「大衆文化交流から見る現代日韓関係」 『日韓共同研究叢書 14 戦後日韓関係の展開』慶應義塾大学出版会、2005年。
- 三浦基、小林憲一 「あらためて問い直す韓国ドラマの魅力」 『放送研究と調査』日本放送出版協会、2008年1月。
- 門倉貴史 「日本の「冬ソナ」ブームが韓国・日本のマクロ経済に及ぼす影響」 第一生命経済研究所マクロ経済分析レポート (2004年12月10日)。
- 楊保筠 (著) 谷川栄子 (訳) 「文化交流と東アジアの国際関係」 『国際文化表現研究』(第4号)、国際文化表現学会、2008年。
- 湯浅博 「ジョセフ・ナイ「ソフト・パワー」論の盲点」 『諸君』38号、文芸春秋、2006年。
- 韓国語文献・資料**
- カン・テヨン 「国際放送番組の流通構造及び韓国放送番組の輸出戦略」 『放送研究』冬号、2002年。
- 金智龍 「日本の中の韓流、韓国の中の日流」 『月刊朝鮮』31巻、月刊朝鮮社、2010年。
- 放送委員会 『放送コンテンツのOSMU実体分析を通じた競争力向上に関する方策』放送委員会、2006年。
- 『韓流研究課題開発のための基礎調査』韓国文化観光政策研究院、2005年。
- 朴順愛 「日本における韓流実態と望ましい文化交流方案」 『ポスト韓流：韓流再活性化方案』国家安保戦略研究所、2008年。
- パクゼボク 『韓流、グローバル時代の文化競争力』サムスン経済研究所、2005年。
- ペック・ジユン 「東アジアにおける韓流消費の中に現れたアジアのノスタルジャー—日本・中国を事例に」 『中国文学』第47集、嶺南中国語文学会、2006年6月。
- 林香里 『「冬ソナ」にハマった私たち—純愛、涙、マスコミ、そして韓国』文芸新書、2005年。
- ユ・セギョン他 『東北亜細亜地域での韓国ドラマ受容に関する研究』放送文化振興院、2012年。
- ユンジェシク 『文化産業としての韓流：アジア4カ国を中心に』韓国放送映像産業振興院、2008年。
- チョ・ヒョンシヨン他 『日本大衆文化開放の影響分析及び対応方案』韓国文化観光政策研究院、2003年。
- チョン・スヨン 「韓流マニアから見る韓流の意味及び日韓関係の展望—日本女性を中心として」 『メディア、ジェンダ・文化』第11号、韓国女性コミュニケーション学会、2009年4月。
- チョン・クワンリョル 『日本大衆文化開放10年』韓国文化観光研究院、2009年。
- Anholt, Simon, *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Palgrave Macmillan, 2007.
- Dinnie, Keith, *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2008.
- Nye, Joseph S. Jr., *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. New York: Public Affairs, 2004.

Examining the Dominance of Conceptual Metaphors in Business Speeches: The Third Factor¹⁾

SHIMIZU Toshihiro

Institute for Promotion of General Education, The University of Shiga Prefecture

ビジネススピーチにおける 概念メタファの支配性の検証：第3の要素

清水 利宏

滋賀県立大学 全学共通教育推進機構

本稿は、ビジネス英語スピーチにおける「主要な概念メタファ」を定義するための新たな指標として、「時系列的支配性」を提起し、その意義を検証するものである。時系列的支配性は、従来の量的支配性・分布的支配性に続く第3の要素として、「スピーチの時間的推移」と「主要な概念メタファ」の関連を示す指標である。その提起および検証にあたり、本研究では、まず2010年に発表された10本のビジネススピーチを手作業で分析し、概念メタファの検索語リストを構築する。続いて、その検索語をもとに、コーパス分析による機械的処理と、手作業の確認作業を経て、全スピーチをメタファグラム分析によって時系列的に解析する。その上で、量的・分布的・時系列的の各分析データから、各スピーチの「主要な概念メタファ」を求め、それらを比較検証することで、時系列的支配性の存在意義を考察していく。検証研究の結果、「時系列的」という第3の支配性は、従来から実績のある量的支配性と一定の関連性を維持しつつも、分布的支配性からは独立した指標として機能することが明らかとなり、時系列的支配性の重要性が示された。

I Introduction

In business communication, metaphor is an important key to unveiling the underlying ideas of the speaker. This is based on the conceptual metaphor theory (Lakoff & Johnson, 1980), which states that a linguistic expression is a reflection of the concept in the message. That is why critical metaphor analysis attempts to state the rhetorical roles of metaphors while referring to the concepts behind the metaphorical expressions.

It is common for many researchers, like Clancy (1989) and Koller (2004), to mention the presence of dominant conceptual metaphors in business contexts. The conceptual metaphor BUSINESS IS WAR²⁾ is a well-known example, since business naturally holds a conceptual aspect, which is highly competitive and confrontational. Consequently, people often view and describe business using the war-related metaphors.

Frequency of the same kinds of metaphorical expressions is referred to as a factor, which points out the

dominance of a certain conceptual metaphor in the text. Such dominance can be measured by: (1) the quantitative frequency and (2) the uniformity of the dispersion of metaphors in the text. Nonetheless, this article questions whether the current two standards are sufficient to measure the dominance in metaphor research. Although Koller (2008) attempted a new, chronological approach to metaphor, the recent metaphor research has not widely discussed the “chronological dominance” that explains which conceptual metaphors dominate the overall chronological conceptual image of the body.

This paper will explore such chronological aspects of dominant conceptual metaphors using metaphorgrams (Shimizu, 2011, 2012a). This is an attempt to explore the new “third factor” in examining the dominance of metaphors in business speeches.

This article has four sections. Following the introduction, Section 2 will explain the outline of the research. In Section 3, 10 business executive speeches

will be selected to form an original corpus for the analysis. Then, the corpus-based metaphor analysis and metaphorgram analysis will be conducted. Discussions will follow in Section 4 to review the results.

II Research Outline

2.1 Purpose of the Study

The purpose of the study is to demonstrate the *raison d'être* of the new, third factor that can identify the “chronological dominance” of conceptual metaphors in business speech analysis. This study hypothesizes that the current two standards of dominance – (1) the quantitative Per 1,000 value and (2) the Dispersion rate – are not sufficient to fully reveal the dominant roles of metaphors. Instead, this study proposes a new, third factor, (3) the Sum-relate value (cf. Section 3.4), which will identify the chronological dominance.

2.2 Research Method: Outline

2.2.1 Data preparation

The study begins with the following data preparation processes: (1) to set up the speech corpus, (2) to set the appropriate conceptual metaphor groups (CMGs), and (3) to establish the “metaphor search-word”³⁾ list. For this study, 10 business executive speeches (BES) are selected to establish the BES corpus for the analysis. Metaphor annotation and search-word listing are all manually processed.

2.2.2 Corpus-based analysis (WordSmith Tools 5.0)

Based on the metaphor search-word list, the BES corpus is set on the concordancer, WordSmith Tools 5.0, to search for the “metaphor candidates.” Metaphor candidates are prospective metaphor keywords, which have been identified as matching words in the automatic concordancing process. All the metaphor candidates will be manually verified if it is really used metaphorically in the context. The candidates, manually confirmed metaphorical, finally become “metaphor keywords.”

2.2.3 Metaphorgram analysis (T-Scope 2.0)

All the corpus data provided by WordSmith Tools will be imported to T-Scope software (Shimizu & Shimokura,

2010), which calculates the numerical data for computing metaphorgrams.

2.2.4 Statistical analysis (IBM SPSS 20)

The calculated data will be set on IBM SPSS 20 to conduct the correlation analysis. This process will yield the correlation coefficients between conceptual metaphor groups (CMGs) and their overall chronological variations. Finally, all the statistical data will be compared to find out which CMG holds the highest value of (1) Per 1,000, (2) Dispersion, and/or the new, third factor, (3) Sum-relate.

III Analysis

3.1 Data Preparation

3.1.1 Corpus selection

The first step is the selection of 10 speeches delivered in 2010⁴⁾ to establish the business executive speech (BES) 2010 corpus. The speeches are sampled from the monthly journal, *Vital Speeches of the Day*, published by McMurry Inc. of Phoenix, Arizona. The following three policies are employed in the selection process.

1) Delivered by CEOs or presidents

The speaker should either be the CEO or the president who explicitly represent the commercial organization.

2) Similar length around 2,500 words

For fair quantitative comparisons, speeches should be around 2,500 (ideally between 2,000 to 3,000) words.

3) Variety of speakers

The 10 speeches should be made by 10 different speakers to guarantee the reasonable variation.

Based on these selection policies, 10 speeches are selected, and they comprise the original “BES 2010 corpus” shown in Table 1. This corpus contains 24,105 words in total.

“Min. number” (1,969) shown on the bottom left in Table 1 is the smallest number of words among 10 speeches in the corpus, while “Max. number” (3,064) shows the largest. “Differential range” (1,095) is the number of words that indicates the numerical difference between “Max. number” and “Min. number.” The smaller the differential range, the fairer the comparative

Table 1 Business executive speeches (BES) 2010 corpus: Speech #10-01 ~ #10-10

Ref. #	Date	Speaker	Position	Company Name	Speech Title	Words	Sentences	Words per sentence	Source
10-01	2010/3	IZZO, Ralph	Chairman, President and CEO	Public Service Enterprise Group	Greening America's Energy Future: The Indispensable Role of Utilities	2,172	112	19.4	Vol. 76 (9), pp.p.413-415
10-02	2010/4	MAROTTA, David J.	President	Marotta Wealth Management Inc.	The Fragility of Freedom at 60%	1,969	149	13.2	Vol. 76 (6), pp.p.271-273
10-03	2010/4	WILLIAMS, Michael J.	President and CEO	Fannie Mae	Fannie Mae Speaks!	3,061	161	19.0	Vol. 76 (7), pp.p.293-297
10-04	2010/5	SHRADER, Ralph W.	Chairman and CEO	Booz Allen Hamilton	Following Seas: Those Behind Matter the Most	2,186	103	21.2	Vol. 76 (9), pp.p.405-407
10-05	2010/6	SEIDENBERG, Ivan G	Chairman and CEO	Verizon	Toward a Pro-Jobs Economic Strategy	3,064	165	18.6	Vol. 76 (9), pp.p.415-418
10-06	2010/6	DUKE, Mike	President and CEO	Wal-Mart Stores Inc.	Next Generation Walmart	2,014	145	13.9	Vol. 76 (9), pp.425-427
10-07	2010/8	DUDLEY, Bob	CEO	BP	BP Is in the Gulf to Stay.	2,465	123	20.0	Vol. 76 (11), pp.487-489
10-08	2010/10	COTE, Dave	Chairman and CEO	Honeywell	A Balancing Act: Federal Debt, Deficit and Economic Recovery	2,436	151	16.1	Vol. 77 (2), pp.58-61
10-09	2010/11	DAVIS, Scott	Chairman and CEO	UPS	The Rough Road to an Export Economy	2,214	169	13.1	Vol. 77 (1), pp.11-13
10-10	2010/11	KULLMAN, Ellen	Chairman and CEO	DuPont	Reducing Dependence on Fossil Fuels	2,524	148	17.1	Vol. 77 (2), pp.72-74
Min. number: 1,969 Max. number: 3,064 Differential range: 1,095 Average numbers:						2,411	142.6	16.9	

analysis will become. “Average numbers” on the bottom right are the mean values of Words, Sentences, and Words per sentence. As an ideal average number of words is 2,500, the obtained value of 2,411 here is satisfactory.

3.1.2 Conceptual metaphor groups (CMGs)

In this study, all the annotated metaphorical expressions will be categorized in either of the six conceptual metaphor groups (CMGs) shown below. These CMGs are set referring to the preceding studies about metaphors in business by Boers (1997, pp. 24-34), Clancy (1989, pp. 24-34), and Koller (2004, pp. 43-63, 2008).

[Six conceptual metaphor groups (CMGs)]

- 1) Competition-related CMG: <CG>, such as GAME, WAR, SPORTS, DEBATE, etc.
- 2) Relation-related CMG: <RG>, such as ROMANCE, MATING, RELATIONSHIP, FRIENDSHIP, COUPLE, CONNECTION, etc.
- 3) Structure-related CMG: <SG>, such as BUILDING, FACTORY, PLANT, CONTAINER, SUBSTANCE, MACHINE, etc.
- 4) Human-related CMG: <HG>, such as HEALTH, FOOD, BODY, FEELING, BODILY ACTION, etc.
- 5) Experience-related CMG: <XG>, such as JOURNEY, ADVENTURE, HARDSHIP, ARTISTIC ACTIVITY, etc.
- 6) Moving-force-related CMG: <MG>, such as

PHYSICAL FORCE, CAR, SHIP, HORSE, TRAIN, AIRPLANE, etc.

3.1.3 Metaphor search-word list

In order to establish a metaphor search-word list, the metaphorical expressions are hand-annotated and categorized into one of the six CMGs. In the process, in order to equalize the quantitative values of each CMG, some of the underlying conceptual metaphors in the original CMG list were eliminated in advance.

In the metaphor identification procedure for the study, a linguistic expression is annotated metaphorical if: (1) it is an instance of a conceptual metaphor (Lakoff & Johnson, 1980), (2) it creates semantic and/or cognitive tension (Charteris-Black, 2004, p. 21), and (3) it has a “value-added projection” (Shimizu, 2010, p. 174).

Table 2 is the finalized metaphor search-word list. The metaphor search-word list is created based on the hand-annotated metaphor keywords. This list specifies which metaphor search-word belongs to which CMG.

3.2 Corpus-Based Analysis

The corpus-based analysis starts with concordancing the BES 2010 corpus electronically, using the metaphor search-word list that has just been created in the previous process.

Table 2 Metaphor search-word list - 1/2 (BES 2010)

Search Word	Conceptual Metaphor Group					
	CG	RG	SG	HG	XG	MG
accelerat*						1
accident*					1	
age				1		
aged				1		
ages				1		
aggressive*	1					
aging				1		
align*			1			
apart		1				
approach*					1	
arena	1					
arenas	1					
arrive				1		
arrived				1		
arrives				1		
arriving				1		
attack*	1					
attract*		1				
backbone*				1		
balanc*			1			
bang*	1					
bar	1					
barrier*	1					
bars	1					
base*			1			
battl*	1					
bear			1			
bearing			1			
bears			1			
beat*					1	
bedrock*			1			
behind	1					
bit			1			
bite			1			
bites			1			
bitten			1			
block*				1		
blood			1			
bolster*			1			
boost*					1	
bore			1			
born*			1			
boundar*	1					
box		1				
boxes		1				
bridg*		1				
bubble*		1				
build*		1				
built		1				
bumpy				1		
button*			1			
cacophony	1					
car					1	
cars					1	
catalvst*		1				
center*			1			
challeng*				1		
cherish*		1				
churn*					1	
circulat*					1	
climb*				1		
close				1		
closed				1		
closes				1		
closing				1		
coach*	1					
coerce	1					
collaborat*		1				
collaps*			1			
combin*		1				
compet*	1					
conced*	1					
confluenc*		1				
connect*		1				
construct*		1				
control*	1					
cooperat*		1				
corner*		1				
counterweight*		1				
course*			1			
crack*			1			
cross				1		
crossed				1		
crosses				1		
crossing				1		
death*				1		
debat*	1					
deepen*					1	
defeat*	1					
defend*	1					
defense*	1					
deploy*	1					
derail*					1	
de-rail*					1	
destination*					1	
direct*					1	
disconnect*		1				
dislocation*				1		
disput*	1					
distill*			1			
divide		1				
divided		1				
divides		1				
dividing		1				
drive					1	
driven					1	
drives					1	
driving					1	
drove					1	
ease				1		
eased				1		
eases				1		
easing				1		
edge*			1			
embed*			1			
embrac*		1				
empower*					1	
encapsulat*			1			
enforc*					1	
engine*					1	
establish*			1			
expanded					1	
explor*				1		
eye				1		
eyes				1		
face				1		
faced				1		
faces				1		
facing				1		
fall*				1		
fear				1		
feared				1		
fearing				1		
fears				1		
feet				1		
fell					1	
fence*	1					
field*	1					
fight*	1					
fix			1			
fixed			1			
fixes			1			
fixing			1			
fleet*	1					
flew					1	
files					1	
flow					1	
flowed					1	
flowing					1	
flown					1	
flows					1	
fly					1	
flying					1	
foot				1		
footing*				1		
footprint*				1		
force					1	
forced					1	
forces					1	
forcing					1	
foster*					1	
fragil*			1			
friend			1			
friendl*			1			
friends			1			
game*		1				
gear*					1	
generate					1	
generated					1	
generates					1	
generating					1	
generation*				1		
generator*				1		
glimmer*			1			
goal					1	
goals					1	
grappl*		1				
greedy					1	
grew					1	
ground		1				
grounds		1				
groundwork		1				
grow					1	
growing					1	
grown*				1		
grows				1		
growth*				1		
hand				1		
hands				1		
harness*	1					
hazard					1	
hazards					1	
head				1		
headed				1		
heading*				1		
heads				1		
health*				1		
heart*				1		
herd*		1				
hid				1		
hidden				1		
hide				1		
hides				1		
hiding				1		
highway*					1	
historionic					1	
hit		1				
hits		1				
hitting		1				
homegrown				1		
hostil*		1				
hover*					1	
hunker*				1		
hurt				1		
hurting				1		
hurts				1		
impact*					1	
imped*					1	
imperative*		1				
inflation*			1			
infus*				1		
injure*				1		
interact*			1			
interconnect*					1	
intersect*					1	
intervention*			1			
invas*		1				
join			1			
joined			1			
joining			1			
joins			1			
journey*					1	
junction*			1			
key				1		
keys				1		
kill*			1			
kiss*			1			
knock*		1				
ladder*				1		
laser				1		
launch*					1	
lead*		1				
leap				1		
leapfrog*				1		
leaping				1		
leaps				1		
leapt				1		
led		1				
leverage*					1	
life					1	
light				1		
lights				1		
line				1		
lines				1		
lives				1		
loop				1		
loophole*				1		
loops				1		
malaise					1	
match*			1			
meet			1			
meeting			1			
meets			1			
mend				1		
mended				1		
mending				1		
mends				1		
met			1			
misguid*					1	
mission		1				
missions		1				
mitigat*				1		
momentum					1	
mother					1	
mothers					1	
move					1	
moved					1	
moves					1	
moving					1	
muscle*				1		
neighbor*		1				
nimble				1		
obstacle*					1	
orientation*					1	
overhaul*				1		
pain					1	
painful					1	
pains					1	
paralys*					1	
paralyz*					1	
part					1	
partner*		1				
parts					1	
pass					1	
passed					1	
passes					1	
passing					1	
patch*				1		
path					1	
paths					1	
penetrat*					1	
people*					1	
perform*					1	
pillar				1		
pillars				1		
pilot*					1	
pivot					1	
platform					1	
platforms					1	
play					1	
played					1	
player		1				
players		1				
playing					1	
plays					1	
poison*					1	
polemic*		1				
posiion*		1				
pothole					1	
potholes					1	
predicament*					1	
prescription*					1	
press*			</			

Table 2 Metaphor search-word list - 2/2 (BES 2010)

Search Word	Conceptual Metaphor Group					
	CG	RG	SG	HG	XG	MG
robbing	1					
robs	1					
robust*				1		
role					1	
roles					1	
roll						1
rolled						1
rolling						1
rolls						1
route					1	
routes					1	
ruin*	1					
run						1
run*			1			
running						1
runs						1
sank						1
scar				1		
scarred				1		
scarring				1		
scars				1		
scope*				1		
scratch*				1		
seamless*			1			
sensible*				1		
sensitive*				1		
set		1				
sets		1				
setting		1				
share		1				
shared		1				
shares		1				
sharing		1				
shoot	1					
shooting	1					
shoots	1					
shore			1			
shored			1			
shores			1			
shoring			1			
shot*	1					
shoulder*				1		
sink						1
sinkhole*					1	
sinking						1
sinks						1
slap				1		
slapped				1		
slapping				1		
slaps				1		
slow						1
slowed						1
slowing						1
slows						1
smart*				1		
spark*			1			
spawn*				1		
speak				1		
speaking				1		
speaks				1		
speed						1
speeded						1
speeding						1
speeds						1
spoke				1		
spoken				1		
sport*	1					
stage						1
staged						1
stages						1
staging						1
stake		1				
stakes		1				
stay						1
stayed						1
staying						1
stays						1
step						1
stepped						1
stepping						1
steps						1
sticker*		1				
stomach				1		
strain						1
strained						1
straining						1
strains						1
strategic*	1					
strategies	1					
strategy	1					
street*						1
strength*					1	

Search Word	Conceptual Metaphor Group					
	CG	RG	SG	HG	XG	MG
stress*						1
stridden						1
stride						1
strides						1
striding						1
strike	1					
strikes	1					
striking	1					
strode						1
strong*				1		
struck	1					
structur*				1		
struggl*	1					
stuck						1
suffer*				1		
sunk						1
sunken						1
swallow*				1		
table				1		
tables				1		
tail						1
tails						1
take off						1
taken off						1
takenoff						1
takeoff						1
takes off						1
takesoff						1
taking off						1
takingoff						1
target*		1				
team		1				
teams		1				
territories		1				
territory		1				
tie		1				
tied		1				
ties		1				
together		1				
took off						1
tookoff						1
touch						1
touched						1
touches						1
touching						1
tough*				1		
track						1
tracks						1
traction						1
trigger*		1				
trust		1				
trusted		1				
trusting		1				
trusts		1				
turn						1
turned						1
turning						1
turns						1
tying				1		
uncharted						1
uncompetitive*		1				
under way						1
underwater						1
underway						1
unleash*						1
unmatched				1		
usher*						1
vehicle*						1
vibrant*						1
victim*		1				
view*						1
vision*						1
vocal*						1
voice*						1
vulnerabl*		1				
wake						1
wakes						1
way						1
ways						1
weak*						1
weight*						1
whipsaw*						1
win		1				
winning		1				
wins		1				
won		1				
workforce*		1				
wring						1

The first concordancing process brings a list of mechanical, lexical matches in the corpus. This is a set of “metaphor candidates” (cf. Section 2.2.2), not “metaphor keywords” at this point. Therefore, another process is required to verify if these candidates are really used metaphorically. Each of 1,513 metaphor candidates is manually checked line by line on the computer screen. A line will be crossed (grayed) out if: (1) the metaphor candidate is not used metaphorically, or (2) the metaphoricity cannot be judged within the single line displayed on the concordancing screen of WordSmith Tools.

The Quantitative comparison of the Hits values between those before, and after, the manual verification process is shown in Table 3. We learn that the valid percentages of the metaphor candidates vary according to the CMGs: from the lowest of 74.4% at HG, to the highest of 91.9% at CG. Approximately, 15% of all metaphor candidates are non-metaphorical in the case of this BES 2010 corpus.

Table 3 Quantitative comparison of Hits values: Before and after the manual verification

CMG	Before	After	Valid %
CG	273	251	91.9%
RG	151	133	88.1%
SG	196	176	89.8%
HG	383	285	74.4%
XG	308	278	90.3%
MG	202	179	88.6%
Total	1,513	1,302	86.1%

Through the manual verification process, all the non-metaphorical “metaphor candidates” are removed from the list. Then, the complete corpus output (Table 4) and the final metaphor keyword list will be obtained.

3.3 Metaphorgram Analysis

All the data obtained in the corpus analysis is now imported to T-Scope for metaphorgram analysis. T-Scope calculates the number of metaphor keywords with the chronological “Scope & Step” concept (Shimizu & Shimokura, 2010, pp. 332-334). T-Scope’s calculating behavior is like counting metaphor keywords using a magnifying glass, while moving it over the manuscript from the top to the bottom. The “Scope” value corresponds

Table 4 Corpus analysis output by WordSmith Tools 5.0 (BES 2010)

Speech	CMG	Words	Hits	Per 1,000	Dispersion	Plot
10-01.txt	<CG>*	2,172	21	9.67	0.734	
10-01.txt	<RG>*	2,172	16	7.37	0.681	
10-01.txt	<SG>*	2,172	14	6.45	0.748	
10-01.txt	<HG>*	2,172	23	10.59	0.632	
10-01.txt	<XG>*	2,172	43	19.80	0.882	
10-01.txt	<MG>*	2,172	16	7.37	0.665	
10-02.txt	<CG>*	1,969	24	12.19	0.767	
10-02.txt	<RG>*	1,969	7	3.56	0.370	
10-02.txt	<SG>*	1,969	33	16.76	0.666	
10-02.txt	<HG>*	1,969	16	8.13	0.622	
10-02.txt	<XG>*	1,969	15	7.62	0.800	
10-02.txt	<MG>*	1,969	9	4.57	0.667	
10-03.txt	<CG>*	3,061	28	9.15	0.355	
10-03.txt	<RG>*	3,061	12	3.92	0.596	
10-03.txt	<SG>*	3,061	28	9.15	0.942	
10-03.txt	<HG>*	3,061	19	6.21	0.660	
10-03.txt	<XG>*	3,061	25	8.17	0.687	
10-03.txt	<MG>*	3,061	26	8.49	0.738	
10-04.txt	<CG>*	2,186	68	31.11	0.859	
10-04.txt	<RG>*	2,186	9	4.12	0.667	
10-04.txt	<SG>*	2,186	17	7.78	0.741	
10-04.txt	<HG>*	2,186	21	9.61	0.683	
10-04.txt	<XG>*	2,186	31	14.18	0.782	
10-04.txt	<MG>*	2,186	14	6.40	0.679	
10-05.txt	<CG>*	3,064	23	7.51	0.773	
10-05.txt	<RG>*	3,064	22	7.18	0.858	
10-05.txt	<SG>*	3,064	21	6.85	0.703	
10-05.txt	<HG>*	3,064	49	15.99	0.818	
10-05.txt	<XG>*	3,064	29	9.46	0.816	
10-05.txt	<MG>*	3,064	26	8.49	0.816	
10-06.txt	<CG>*	2,014	24	11.92	0.739	
10-06.txt	<RG>*	2,014	12	5.96	0.596	
10-06.txt	<SG>*	2,014	12	5.96	0.619	
10-06.txt	<HG>*	2,014	24	11.92	0.787	
10-06.txt	<XG>*	2,014	31	15.39	0.748	
10-06.txt	<MG>*	2,014	9	4.47	0.510	
10-07.txt	<CG>*	2,465	14	5.68	0.748	
10-07.txt	<RG>*	2,465	19	7.71	0.811	
10-07.txt	<SG>*	2,465	10	4.06	0.612	
10-07.txt	<HG>*	2,465	25	10.14	0.754	
10-07.txt	<XG>*	2,465	17	6.90	0.708	
10-07.txt	<MG>*	2,465	11	4.46	0.432	
10-08.txt	<CG>*	2,436	7	2.87	0.723	
10-08.txt	<RG>*	2,436	9	3.69	0.420	
10-08.txt	<SG>*	2,436	15	6.16	0.706	
10-08.txt	<HG>*	2,436	32	13.14	0.792	
10-08.txt	<XG>*	2,436	21	8.62	0.812	
10-08.txt	<MG>*	2,436	17	6.98	0.724	
10-09.txt	<CG>*	2,214	32	14.45	0.832	
10-09.txt	<RG>*	2,214	18	8.13	0.851	
10-09.txt	<SG>*	2,214	13	5.87	0.673	
10-09.txt	<HG>*	2,214	51	23.04	0.872	
10-09.txt	<XG>*	2,214	42	18.97	0.656	
10-09.txt	<MG>*	2,214	30	13.55	0.793	
10-10.txt	<CG>*	2,524	10	3.96	0.612	
10-10.txt	<RG>*	2,524	9	3.57	0.448	
10-10.txt	<SG>*	2,524	13	5.15	0.697	
10-10.txt	<HG>*	2,524	25	9.90	0.781	
10-10.txt	<XG>*	2,524	24	9.51	0.767	
10-10.txt	<MG>*	2,524	21	8.32	0.847	

to the size of the glass, while the “Step” value determines the speed or distance of its movement. In this study, the Step value is set at the rounded average number of words per sentence. The Scope value is five times the number of the Step value. This means that all the Scopes overlap the other Scopes while counting the number of keywords.

T-Scope automatically yields the time series data (sampled in Table 5) from the imported corpus output. Table 5 is the list of: (from left) Scope numbers, quantitative values of each conceptual metaphor group (CMG), and Sum values (total numbers of all the CMG values in each row). This data is used for drawing metaphograms (Figs. 1 to 10), the visualized images of the chronological variations of conceptual metaphors in each speech.

3.4 Statistical Analysis

The final step is to analyze all the data to find out which conceptual metaphor group (CMG) plays the overall dominant role in the speech.

This statistical correlation analysis is conducted by IBM SPSS 20 against the data (sampled in Table 5) computed by T-Scope. This process will produce the correlation coefficients tables between all the CMGs and the Sum value of each speech (Table 6). The correlation coefficients in the Sum rows on the bottom of each individual table in Table 6 are called, “Sum-relate values.”

Sum-relate values show how much correlation each CMG has with the total sum. Since T-Scope yields the time series data, the highest Sum-relate values in each table reflect the chronological aspect of the dominance of metaphors. This Sum-relate value will become a valid third factor to identify the dominance, when it successfully demonstrates its reliability with a new perspective different from the current two factors: the quantitative Per 1,000 value and the Dispersion rate.

Table 7 displays the composite result of this study, showing the three statistical components: Per 1,000, Dispersion, and Sum-relate values. Gray cells indicate

Table 5 Time series data computed by T-Scope:
Edited from the beginning part of BES #10-01

Scope#	CG	RG	SG	HG	XG	MG	Sum
1-95	0	0	0	0	0	0	0
20-114	0	0	0	0	3	0	3
39-133	0	0	0	0	3	1	4
58-152	0	0	0	0	4	1	5
77-171	0	0	0	0	5	1	6
96-190	0	1	0	0	6	1	8
115-209	0	1	0	0	3	1	5
134-228	1	1	1	0	3	0	6
153-247	1	1	1	1	2	0	6
172-266	1	1	1	1	1	0	5
191-285	1	0	1	1	0	0	3
210-304	1	0	1	1	0	0	3
229-323	0	0	0	2	1	0	3
248-342	0	0	1	2	1	1	5
267-361	2	0	1	2	2	1	8
286-380	2	0	1	2	2	1	8
305-399	3	0	1	2	2	3	11
324-418	4	0	1	1	1	3	10
343-437	4	1	0	0	1	3	9
362-456	2	1	1	1	0	3	8
381-475	2	1	1	2	0	3	9
400-494	1	1	2	3	2	2	11
****	x	x	x	x	x	x	x
,	x	x	x	x	x	x	x
****,****	x	x	x	x	x	x	x

the CMGs which have the highest values of the three dominant factors in each speech. In other words, these gray cells show which CMG plays the dominant role, in terms of quantity (Per 1,000), uniform dispersion (Dispersion), and chronological variations (Sum-relate).

VI Discussion

Among all the tables and figures in this study, the most important one is Table 7, which indicates the dominant factors of each conceptual metaphor group (CMG). To examine the hypothesis in Section 2.1, the discussion will focus on the allocation of the gray cells in Table 7.

As mentioned, the gray cells indicate to which CMGs each dominant factor (Per 1,000, Dispersion, and Sum-relate) belong. If the current two dominant factors – Per 1,000 and Dispersion – are sufficient to identify the dominance in metaphor research, the CMGs, to which the highest third factor belongs, should also be marked highest by the other first and/or second factor(s). In other words, the third factor may not become independent from the current two factors, failing to demonstrate any new statistical proof of its validity. However, Table 7 shows that the Sum-relate values (the third factor) are independently marked highest in BES #10-01, #10-04, #10-06, and #10-08. This means that

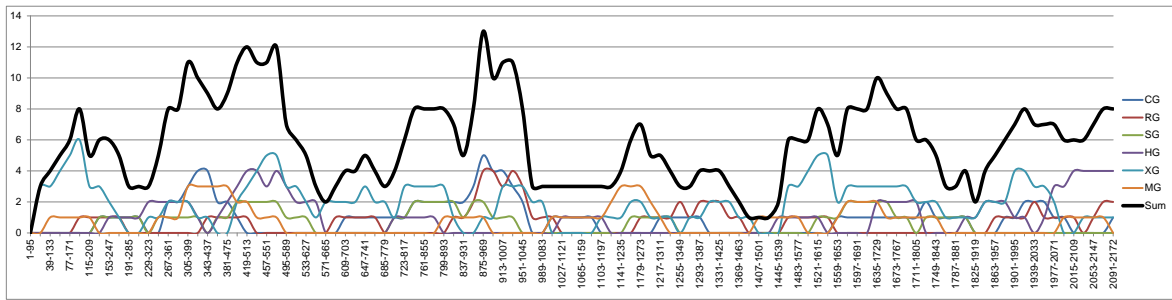


Fig. 1 Metaphorgram of BES #10-01 (2,172 words): Scope 95 & Step 19

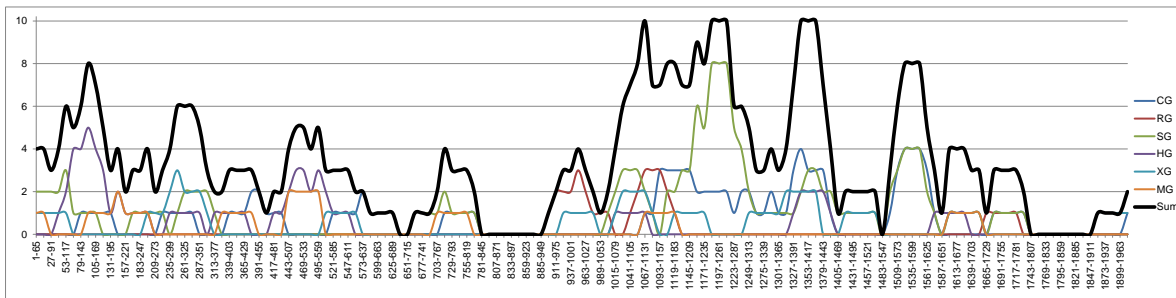


Fig. 2 Metaphorgram of BES #10-02 (1,969 words): Scope 65 & Step 13

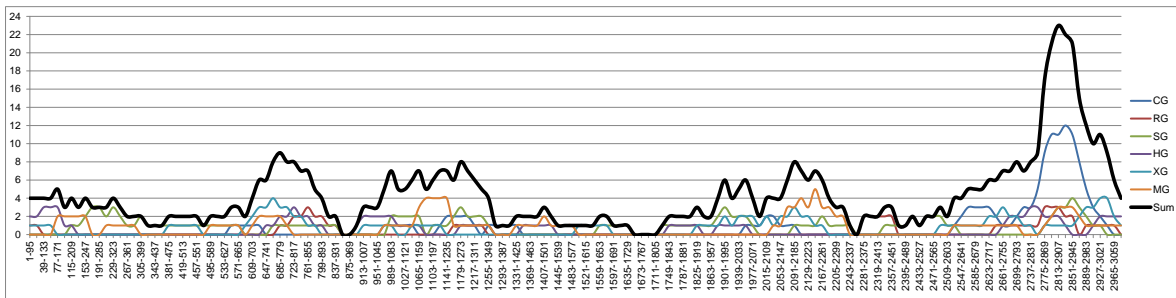


Fig. 3 Metaphorgram of BES #10-03 (3,061 words): Scope 95 & Step 19

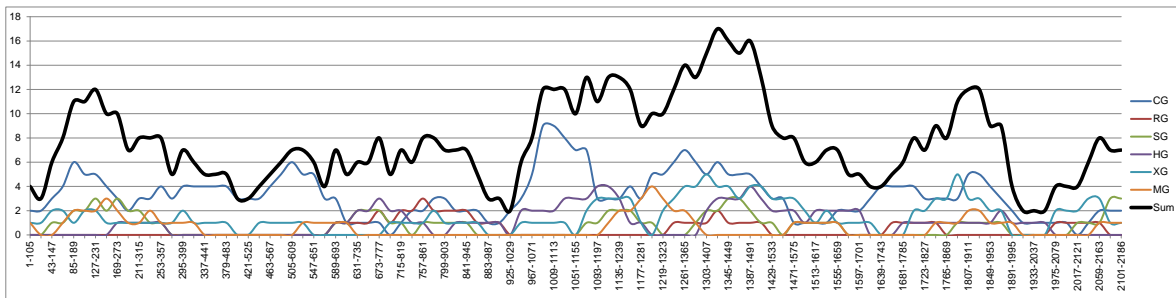


Fig. 4 Metaphorgram of BES #10-04 (2,186 words): Scope 105 & Step 21

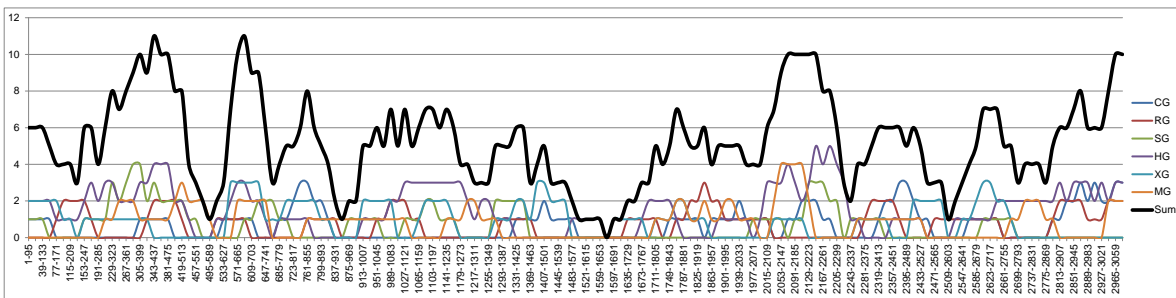


Fig. 5 Metaphorgram of BES #10-05 (3,064 words): Scope 95 & Step 19

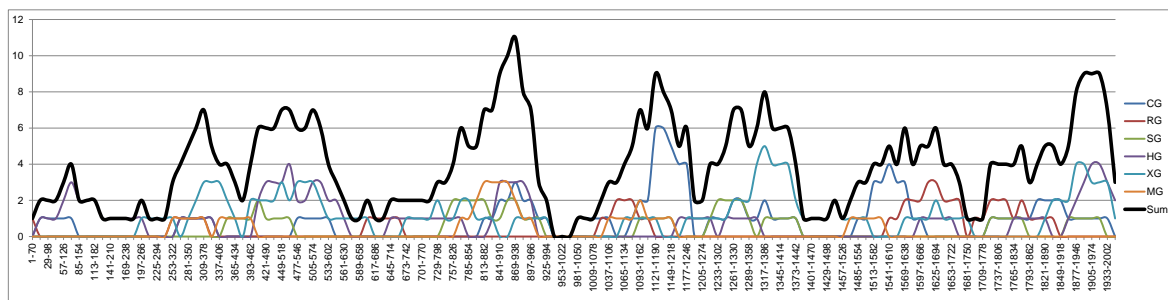


Fig. 6 Metaphorgram of BES #10-06 (2,014 words): Scope 70 & Step 14

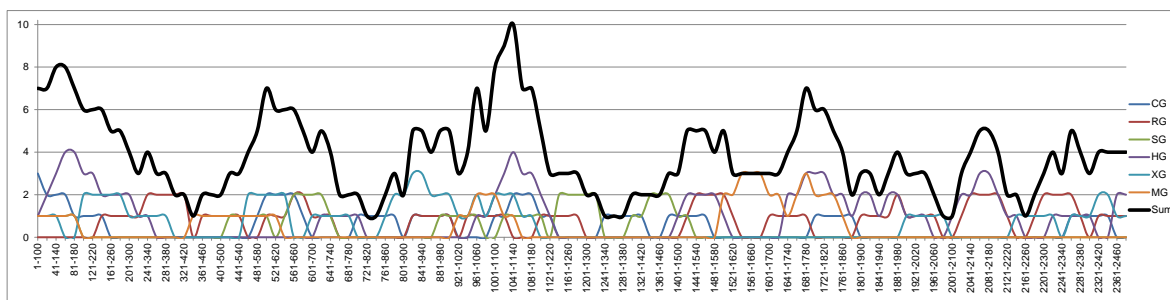


Fig. 7 Metaphorgram of BES #10-07 (2,465 words): Scope 100 & Step 20

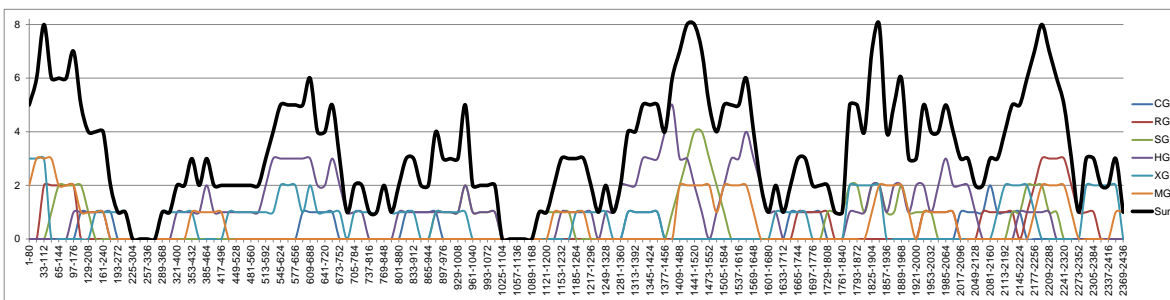


Fig. 8 Metaphorgram of BES #10-08 (2,436 words): Scope 80 & Step 16

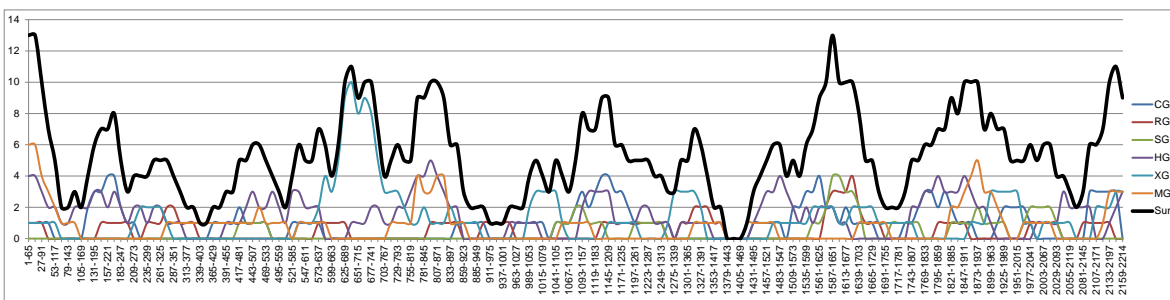


Fig. 9 Metaphorgram of BES #10-09 (2,214 words): Scope 65 & Step 13

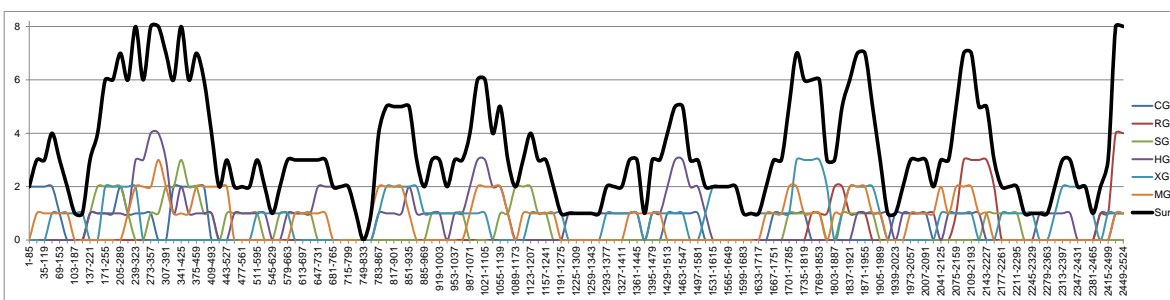


Fig. 10 Metaphorgram of BES #10-10 (2,524 words): Scope 85 & Step 17

Table 6 Correlation coefficients between conceptual metaphor groups (BES 2010)

								"Sum-relate" values →															
								10-07															
								CG	RG	SG	HG	XG	MG	Sum	CG	RG	SG	HG	XG	MG	Sum		
								CG	1						CG	1							
								RG	-.299	1					RG	-.299	1						
								SG	.197	-.162	1				SG	.197	-.162	1					
								HG	.223	.008	-.152	1			HG	.223	.008	-.152	1				
								XG	.268	-.047	-.064	-.039	1		XG	.268	-.047	-.064	-.039	1			
								MG	-.029	-.179	-.109	.088	-.136	1	MG	-.029	-.179	-.109	.088	-.136	1		
								Sum	.555	.120	.199	.644	.408	.298	1	Sum	.555	.120	.199	.644	.408	.298	1
10-01								10-04								10-08							
CG	RG	SG	HG	XG	MG	Sum	CG	RG	SG	HG	XG	MG	Sum	CG	RG	SG	HG	XG	MG	Sum			
CG	1						CG	1						CG	1								
RG	.435	1					RG	-.211	1					RG	-.013	1							
SG	.350	-.087	1				SG	-.041	.126	1				SG	-.213	.158	1						
HG	-.184	-.160	.137	1			HG	.076	.109	.30	1			HG	.049	-.250	.063	1					
XG	-.129	-.019	.234	.042	1		XG	.248	.103	.313	.281	1		XG	.074	-.113	-.165	-.059	1				
MG	.146	-.195	.272	.091	-.121	1	MG	.182	-.328	.293	-.235	.129	1	MG	-.271	.407	.447	.079	-.148	1			
Sum	.519	.324	.633	.402	.480	.364	1	Sum	.644	.104	.540	.497	.713	.329	1	Sum	.072	.391	.574	.499	.204	.655	1
10-02								10-05								10-09							
CG	RG	SG	HG	XG	MG	Sum	CG	RG	SG	HG	XG	MG	Sum	CG	RG	SG	HG	XG	MG	Sum			
CG	1						CG	1						CG	1								
RG	.006	1					RG	.236	1					RG	.048	1							
SG	.498	-.067	1				SG	-.158	-.185	1				SG	.154	.410	1						
HG	-.012	-.141	-.060	1			HG	.085	-.048	.413	1			HG	.201	-.065	-.069	1					
XG	.068	.126	.174	.057	1		XG	.032	-.161	.055	-.172	1		XG	-.193	-.024	-.081	-.172	1				
MG	-.108	.040	-.161	.429	-.172	1	MG	.007	-.055	.112	.156	-.106	1	MG	-.161	-.033	.013	.376	-.077	1			
Sum	.665	.194	.743	.379	.395	.180	1	Sum	.420	.220	.531	.661	.237	.442	1	Sum	.345	.328	.359	.529	.413	.469	1
10-03								10-06								10-10							
CG	RG	SG	HG	XG	MG	Sum	CG	RG	SG	HG	XG	MG	Sum	CG	RG	SG	HG	XG	MG	Sum			
CG	1						CG	1						CG	1								
RG	.511	1					RG	-.026	1					RG	-.024	1							
SG	.317	.153	1				SG	.186	-.201	1				SG	.251	-.051	1						
HG	.177	.389	-.102	1			HG	-.024	-.228	.171	1			HG	.087	-.10	.016	1					
XG	.192	.151	-.067	.289	1		XG	-.049	-.214	.253	.254	1		XG	-.131	.041	-.025	-.220	1				
MG	.292	.001	.157	-.050	.223	1	MG	.247	-.046	.382	-.013	-.095	1	MG	.092	.182	.124	.274	.022	1			
Sum	.857	.607	.423	.413	.479	.505	1	Sum	.555	.021	.588	.506	.524	.427	1	Sum	.401	.397	.439	.458	.282	.665	1

Table 7 Statistical values of the three dominant factors: Per 1000, Dispersion, and Sum-relate (BES 2010)

Speech #	CMG	Per 1,000	Dispersion	Sum-relate	Speech #	CMG	Per 1,000	Dispersion	Sum-relate
#10-01 (2,172 words)	CG	9.67	0.734	0.519	#10-06 (2,014 words)	CG	11.92	0.739	0.555
	RG	7.37	0.681	0.324		RG	5.96	0.596	0.021
	SG	6.45	0.748	0.633		SG	5.96	0.619	0.588
	HG	10.59	0.632	0.402		HG	11.92	0.787	0.506
	XG	19.80	0.882	0.480		XG	15.39	0.748	0.524
	MG	7.37	0.665	0.364		MG	4.47	0.510	0.427
#10-02 (1,969 words)	CG	12.19	0.767	0.665	#10-07 (2,465 words)	CG	5.68	0.748	0.555
	RG	3.56	0.370	0.194		RG	7.71	0.811	0.120
	SG	16.76	0.666	0.743		SG	4.06	0.612	0.199
	HG	8.13	0.622	0.379		HG	10.14	0.754	0.644
	XG	7.62	0.800	0.395		XG	6.90	0.708	0.408
	MG	4.57	0.667	0.180		MG	4.46	0.432	0.298
#10-03 (3,061 words)	CG	9.15	0.355	0.857	#10-08 (2,436 words)	CG	2.87	0.723	0.072
	RG	3.92	0.596	0.607		RG	3.69	0.420	0.391
	SG	9.15	0.942	0.423		SG	6.16	0.706	0.574
	HG	6.21	0.660	0.413		HG	13.14	0.792	0.499
	XG	8.17	0.687	0.479		XG	8.62	0.812	0.204
	MG	8.49	0.738	0.505		MG	6.98	0.724	0.655
#10-04 (2,186 words)	CG	31.11	0.859	0.644	#10-09 (2,214 words)	CG	14.45	0.832	0.345
	RG	4.12	0.667	0.104		RG	8.13	0.851	0.328
	SG	7.78	0.741	0.540		SG	5.87	0.673	0.359
	HG	9.61	0.683	0.497		HG	23.04	0.872	0.529
	XG	14.18	0.782	0.713		XG	18.97	0.656	0.413
	MG	6.40	0.679	0.329		MG	13.55	0.793	0.469
#10-05 (3,064 words)	CG	7.51	0.773	0.420	#10-10 (2,524 words)	CG	3.96	0.612	0.401
	RG	7.18	0.858	0.220		RG	3.57	0.448	0.397
	SG	6.85	0.703	0.531		SG	5.15	0.697	0.439
	HG	15.99	0.818	0.661		HG	9.90	0.781	0.458
	XG	9.46	0.816	0.237		XG	9.51	0.767	0.282
	MG	8.49	0.816	0.442		MG	8.32	0.847	0.665

four out of 10 speeches (40%) substantiate the importance of considering the chronological factor when identifying the overall dominance of conceptual metaphors throughout a speech.

Let us further investigate the relationships between

the three dominant factors. With a specific focus on their relationships throughout the entire BES 2010 corpus, the Pearson's correlation analysis has been conducted, using the numerical data listed in Table 7 (N = 60). The result is shown in Table 8.

Table 8 Correlation coefficients between the three dominant factors: Entire BES 2010 corpus (10 speeches)

		Correlations		
		BES2010_Per1000	BES2010_Dispersion	BES2010_SumRelate
BES2010_Per1000	Pearson Correlation	1	.493**	.408**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001
	N	60	60	60
BES2010_Dispersion	Pearson Correlation	.493**	1	.073
	Sig. (2-tailed)	.000		.580
	N	60	60	60
BES2010_SumRelate	Pearson Correlation	.408**	.073	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.580	
	N	60	60	60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Table 8 shows that the long-trusted first and second factors (Per 1,000 and Dispersion) share $r = .493$ ($p < .01$). This means that the quantity and the dispersion of metaphors show a moderate correlation. In the same way, the first factor (Per 1,000) and the third factor (Sum-relate) also share a significant r value of $.408$ ($p < .01$). In short, the first factor has the similar, moderate correlations against both Dispersion and Sum-relate. This statistical finding supports the reliability of the third factor as a new measure of the dominance in metaphor research, since the third factor has demonstrated the valid correlation with the long-trusted first factor, the quantitative dominance.

In addition, another insightful interpretation of Table 8 concerns the non-significant correlation value ($r = .073$, ns) between the second factor (Dispersion) and the third factor (Sum-relate). This calls for an additional partial correlation analysis exclusively between these two factors with the other first factor’s variable (Per 1,000) controlled. The result shown in Table 9 also indicates the non-significant correlation coefficient ($r = -.161$, ns).

What does this fact signify? Literally, the second and the third factors do not share a statistically significant correlation with each other. This implies that these two factors are working separately to measure the dominance of metaphors in the analysis, from two independent points of view. This statistical outcome reinforces the importance of considering this additional third factor, the Sum-relate value.

Again, the statistical analysis has revealed that 40% of the BES 2010 corpus substantiated the requisite roles

Table 9 Partial correlation coefficients of Dispersion and Sum-relate: Entire BES 2010 corpus (10 speeches)

		Correlations		
		BES2010_Dispersion	BES2010_SumRelate	
Control Variables	BES2010_Per1000	Correlation	1.000	-.161
		Significance (2-tailed)	.	.223
		df	0	57
	BES2010_SumRelate	Correlation	-.161	1.000
		Significance (2-tailed)	.223	.
		df	57	0

of the third factor for determining which genre of conceptual metaphors plays a dominant role in each speech. Without this third factor, the dominant roles of metaphors in business speeches can be misjudged, and/or the speaker’s rhetorical strategies can be misinterpreted in the analysis.

From a practical point of view, this study warns that even if a speaker is frequently using WAR metaphors in terms of quantity and/or dispersion, the embedded real concept of the speaker could be completely different. It can be the HUMAN conceptual metaphor with a humane touch that the speaker really wishes to deliver, as his/her speech flows through its course.

From all these investigations and the analyses conducted, this study supports the hypothesis in Section 2.1; The additional third factor, a new measure for the chronological dominance of metaphors, is required for more reliable analysis of conceptual metaphors in business communication.

V Conclusion

Business speeches have “chronological” dominance of metaphors. A new method, which can indicate such chronological dominance, is need. It is “the third factor,” the Sum-relate value, that can enhance the successful analysis of the dominant roles of metaphors and their underlying concepts in the speech.

Let us be reminded once again that speech making is a chronological, timeline-based task. It has a beginning, body, and conclusion, with all parts in the time series connected seamlessly on a single timeline. The investigation into the quantity of metaphors, with or without a focus on the dispersion, is necessary at the

very first stage in metaphor research. However, we need something additional to bridge the current gap between the quantity (Per 1,000) and the dispersion (Dispersion). That something is the third factor (Sum-relate), which has been proposed and examined in this study.

If one of these three factors is missing in any critical metaphor analysis of a business speech, the results will be inconclusive, with one rhetorical scheme left unrevealed. As mentioned in the beginning, it is very unfortunate that this chronological dominance has long been missing in the field of metaphor research. With the chronological measure provided by the metaphogram analysis, it is expected that this third factor, the Sum-relate value, will play a vital role in re-defining the rhetorical schemata of dominant metaphors in business speeches.

Nevertheless, in order to explore the possibilities and limitations of the theory regarding this third factor, more extensive research is necessary. In that regard, the metaphor search-word list, established through this study, will be of use. The list can be applied to the additional, more extensive corpus analysis that will follow this research study in the future. Such extensive approaches to the dominance of conceptual metaphors will expectedly help discover a new overall outlook of the dominant roles of conceptual metaphors in business communication.

Notes

- 1) This article is a revised edition of the partial excerpt from the un-published doctoral dissertation of the author (Shimizu, 2012b). All the analyses in this study have been entirely re-conducted with refined parameters exclusively for this new study.
- 2) In this article, in order to distinguish the conceptual metaphor and its linguistic metaphorical expression, metaphoric concepts are represented graphically by SMALL CAPITALS.

- 3) A “metaphor search-word” is a single string of alphabets (with/out asterisks) set in the corpus analysis software. For example, a metaphor search-word “battl*” is to search for the matches like, “battle,” “battles,” or “battlefield.”
- 4) The year 2010 was selected because this study is designed as part of larger corpus-based research, which will analyze speeches from 2006 to 2014. As the year 2010 is in the middle of the nine-year term, it is reasonable to establish the metaphor search-word list based on the speeches in 2010.

References

- Boers, F. (1997). “No pain, no gain” in a free market rhetoric: A test for cognitive semantics?, *Metaphor and Symbol*, 12(4), 231-241.
- Charteris-Black, J. (2004). *Corpus approaches to critical metaphor analysis*. New York: Palgrave Macmillan.
- Clancy, J. J. (1989). *The invisible powers – The language of business*. Toronto: Lexington Books.
- Koller, V. (2004). *Metaphor and gender in business media discourse*. New York: Palgrave Macmillan.
- Koller, V. (2008). Brothers in arms: Contradictory metaphors in contemporary marketing discourse. In M. S. Zanotto, L. Cameron, & M. C. Cavalcanti (Eds.), *Confronting metaphor in use: An applied linguistic approach* (pp. 103-125). Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.
- Lakoff, G., & Johnson, M. (1980). *Metaphors We Live By*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Shimizu, T. (2010). Born to be a weapon: A critical analysis of metaphorical business communication, *Osaka Keidai Ronshu (The Journal of Osaka University of Economics)*, vol.61(3), 165-177.
- Shimizu, T. (2011). Metaphorgram: As a component of a Metaphorprint, *Kokusai Joho Kenkyu (The Journal of the Japanese Society for Global Social and Cultural Studies)*, vol.8, 14-25.
- Shimizu, T. (2012a). Dots or flows?: A field of metaphors in business, *Kenkyu Nempo (The Journal of the Japan Business Communication Association)*, vol.71, 41-50.
- Shimizu, T. (2012b). Re-defining the dominance of conceptual metaphors in business speeches from a chronological perspective, un-published doctoral dissertation, Osaka: Kansai Gaidai University.
- Shimizu, T., & Shimokura, M. (2010). Developing the T-Scope (version 2.0) program for a statistical approach to business metaphor analysis, *Osaka Keidai Ronshu (The Journal of Osaka University of Economics)*, vol.61(2), 329-343.

報告論文

(自由投稿論文 : Review)

学生ボランティアによる地域貢献への取り組み
—神戸芸術工科大学総合プロジェクト「ご近所を幸せにするデザイン」と「学園夏まつり」—

岡村 光浩
神戸芸術工科大学基礎教育センター

An Approach to Regional Contribution through Student Volunteer Projects
—KDU General Project “Design Makes Neighborhoods Happy” and *Gakuen Natsumatsuri*—

OKAMURA Mitsuhiro
Center for Liberal Arts, Kobe Design University

After moving to Gakuen-Toshi (the university town of Kobe city), where Kobe Design University (where the author teaches) resides, the author had received a request from the neighborhood associations union (a high-level liaison organization), which hoped to rejuvenate its activities by bringing in the ideas and creativity of young people, to participate together with student volunteers in the local event *Gakuen Natsumatsuri* (Summer Festival) held in August. This paper reports the summary of the “Designs that Make Neighborhood Happy” project and its background, as well as the knowledge and information gained by the student volunteers from making contribution to the local society.

はじめに

筆者は 2007 年に神戸芸術工科大学¹（神戸市西区学園西町）に奉職して 8 年目の教員である。2010 年末に勤務先から徒歩圏内の団地に転居した縁で、2012 年度から同団地の自治会理事を委嘱された。

2013 年度からは同団地自治会を含む 12 地区（2014 年度より 13 地区）自治会・管理組合により構成される上部連絡組織「神戸研究学園都市・学園西町連合自治会」（以下「連合自治会」）役員会に代表として派遣されることになり、役員会では「若い力を導入することによる活動の活性化」への期待と共に、毎年 8 月に開催される地域イベントである「学園夏まつり」²実行委員会事務局を委嘱されることとなった。

上記の期待に応えるため、筆者は大学が学生の課外活動に単位を認定する「総合プロジェクト」の制度を活用し、「ご近所を幸せにするデザイン」プロジェクトに応募した学生たちと共に夏まつりに参加した。本稿は 2013-14 年度に渡る「ご近所を幸せにするデザイン」総合プロジェクトの概要とその背景、学生ボランティアによる地域貢献から得られた知見を整理した報告である。

1. プロジェクトの背景

1.1 「学園都市」の成り立ち

「学園都市」＝神戸研究学園都市（図 1）は、神戸市西区の学園都市駅（神戸市営地下鉄西神・山手線）を中心に広がるニュータウンである。西神住宅団地（同・西神中央駅）・西神南ニュータウン（同・西神南駅）と共に「西神ニュータウン」を形成する。

1938（昭和 13）年、後に神戸市長となる野田文一郎が代議士に当選した際に唱えた「明石平野に理想的な新都市をつくる」構想が、市長時代（1942 年 1 月 8 日～1945 年 7 月 20 日）に「大港都建設構想」として打ち出され、戦後の神戸市復興基本計画を経て、1965（昭和 40）年策定の神戸市総合基本計画（第 1 次マスタープラン）に「西神ニュータウン」の建設構想として明記された。³

神戸研究学園都市の構想は、1976（昭和 51）年の新神戸市総合基本計画（第 2 次マスタープラン）に登場し⁴、1978（昭和 53）年 4 月に「神戸研究学園都市構想」が、また 1979（昭和 54）年 3 月「神戸研究学園都市計画」がまとめられている（水島他 2010:

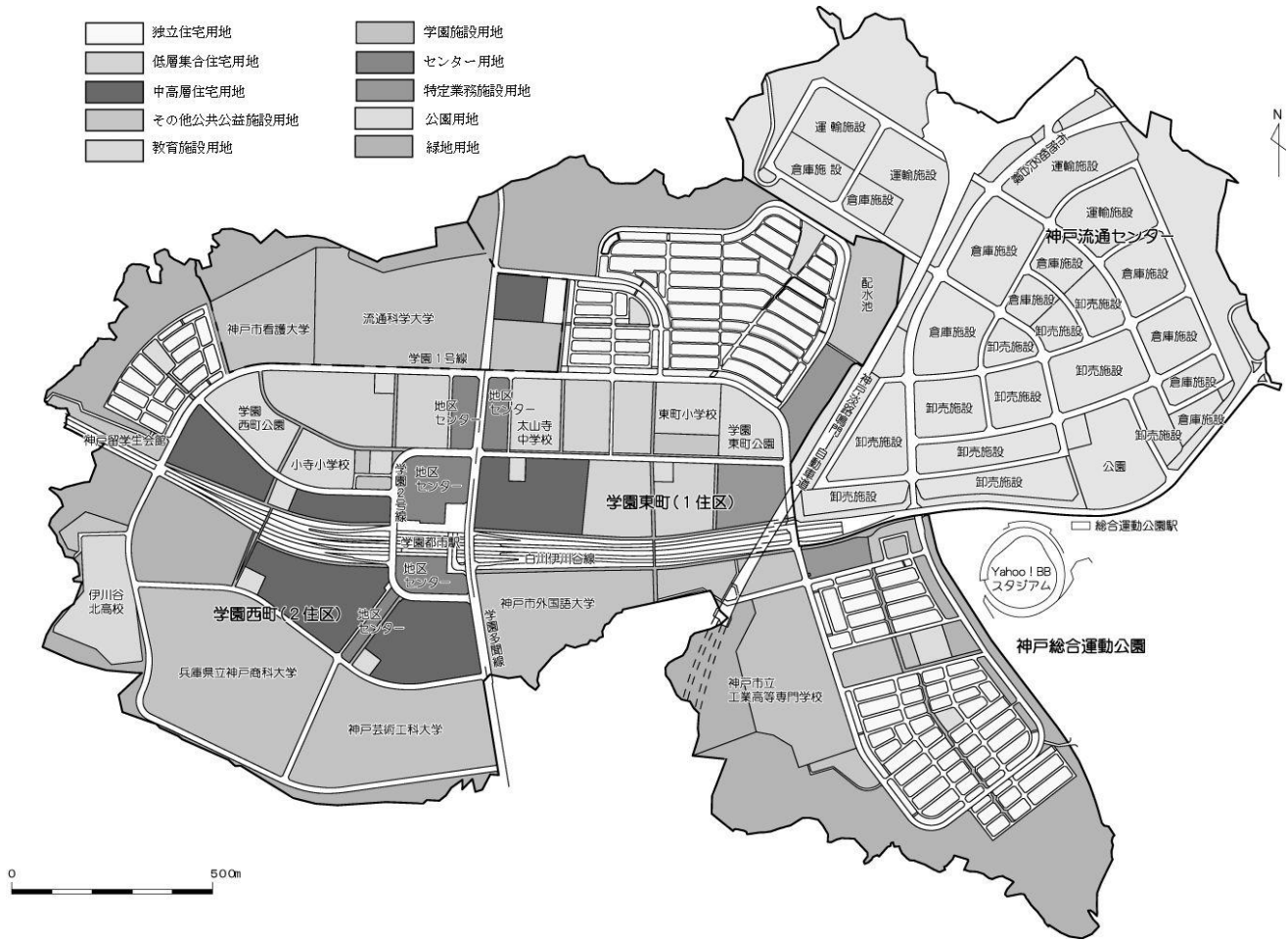


図 1 神戸研究学園都市 計画図⁵

2-1, 2-2)。

神戸研究学園都市新住宅市街地開発事業は 1980 (昭和 55) 年度から 2010 (平成 22) 年度にかけて神戸市により施行され、学園西町の街びらきは 1985 (昭和 60) 年 6 月に行われた。

その後 1995 (平成 7) 年には阪神・淡路大震災が発生するが、壊滅的な被害を受けた神戸市中心部に比して西神ニュータウンの損害は軽微であり (神戸市 2000)、仮設住宅の建設や、親戚・知人を頼って中心部から被災者が流入したことで人口は一時的に急増した。⁶

神戸研究学園都市新住宅市街地開発事業における学園西町・東町の 2 つの町を合わせた計画人口は約 20,000 人であった。⁷ 2014 年 8 月 31 日現在の人口は 7597 世帯 18814 人⁸である。

1.2 学園西町と自治会による地域コミュニティ活動の課題

学園西町の 2014 年 8 月 31 日現在の人口は 3341 世帯 7511 人で、2012 年 9 月 30 日現在 (3311 世帯 7484 人)、2013 年同日現在 (3364 世帯 7584 人) と比較してほぼ横ばい状態である。⁹ 学園都市の場合、夏まつりの会場としても使われてきた駅前の民間事業用地 (通称「旗広場」: 詳細は 2.1 参照) が神戸市より 2014 年 3 月に売却される¹⁰など新規開発の余地をまだ残してはいるものの、高度経済成長期に開発が進んだニュータウンの例に漏れず、早期の開発地区においては高齢化や住宅の老朽化・陳腐化などの問題が顕在化し始めている。¹¹

「はじめに」で述べたとおり、筆者が所属する学園西町連合自治会には現在 13 自治会・管理組合が加盟している。ここでその組織率を現在の人口統計と比較してみると、その加入率の低さが問題であるこ

とがわかる。すなわち、2014 年 8 月 31 日現在の学園西町の人口が 3341 世帯 7511 人であるのに対し、同年 9 月 1 日現在の連合自治会参加の自治会加入世帯数は 1335¹²と、加入率は 39.9%であった。

分譲型マンションの管理組合は、区分所有法に基づき購入者は原則として全員加入するが、賃貸住宅においては任意であり、住民の高齢化もあって組織率は年々低下する傾向にある。

例えば学園西町には UR (都市再生機構) の 2 団地があるが、「アミティ学園西町」¹³は 845 世帯中 79 世帯 (加入率 9.3%)、「アクティ学園西町」¹⁴は 856 世帯中 60 世帯 (加入率 7.0%) となっている。団地開き当時から 20 年以上居住している自治会理事によると、「団地の高齢化が進み、居住者数が減少して空き家が目立ちはじめた時期に、UR が社宅向け法人契約に対応するようになった結果、居住者数は持ち直し、公園で子供が遊ぶのを見かける機会も増えたものの、短期の (長期在住の予定も意志もない) 居住者が増えた結果、新規の自治会加入が減少し、会員数の漸減と全体の高齢化に歯止めがかからなくなってしまった」とのことである。

1.3 大学と地域の結びつきから見た学園都市

「「住み」「働き」「学び」「憩う」という機能をそなえた新しい都市づくり」を標榜する西神ニュータウン¹⁵の中でも、学園都市には計画当初より「大学をはじめとする研究・教育施設と良好な環境の住宅地を一体的に計画し、研究者・学生と市民が自由に交流できる新しい学園コミュニティを目指すと共に、神戸の知的文化の核としての発展が期待」されていた。¹⁶

このため、5 大学 1 高専 (神戸芸術工科大学・神戸市外国語大学・神戸市看護大学・兵庫県立大学 (神戸商科キャンパス)・流通科学大学・神戸市立工業高等専門学校) が学園都市駅を囲む形で招致され開学・移転すると共に、大学共同利用施設「UNITY」¹⁷を設置し、加盟校間の単位互換授業、大学教員の研究交流、市民を対象とした公開講座などを行って、大学と地域住民との交流を図っている。¹⁸

学園都市の開発当時の計画と現状を比較した先行研究として水島他 (2010) があるが、以下の 4 点が指摘されている。すなわち、

- 1) 計画当初、地域連携の発想がほとんどなかった。
- 2) 学生・教職員の出会いや地域の景観軸として計画された動線は想定通りには使われていない。
- 3) 学生や教職員が徒歩 20 分圏内に居住できるよう住宅供給数の計画があったが、単身者向け住宅はほとんど建設されなかった。したがって、神戸研究学園都市内に居住している教職員数は、ほぼ想定通りであったにも関わらず、同学生数は想定数に及んでいなかった。
- 4) UNITY は研究教育機関の連携として全国に先駆けて設けられた組織で、阪神淡路大震災の発生などにより一部施設計画 (ハード面) の見直しがあったものの、ソフト面では計画通り進められている。

3 については水島他がアンケートを行ったが、学園都市内に下宿している学生は全体の 3%にとどまっていた。1979 年の神戸研究学園都市計画では、学園都市の大学等に在籍する学生数の合計を 12,600 人と設定、うち 40%の約 5,000 人が自宅外から通学すると想定し、その 45%にあたる約 2,300 人 (総学生数の 18%、学園都市居住人口の 10%) が通学時間 20 分以内に居住すると見積もったが、その構想は大きく狂ったことになる。

結果として現在の学園都市は、その名前にも、また 5 大学 1 高専もが存在することにも関わらず、大学と地域が密接に結びついた「学生の街」という印象からは遠い町となっている。

2. 学園夏まっりの概要と意義

2.1 学園夏まっりの概要

日時： 毎年原則として第 1 土曜日・日曜日
17:00-21:00

会場： 神戸研究学園都市・ユニバードーム (図 2)
並びに隣接の「旗広場」¹⁹

主催： 学園西町連合自治会・
学園夏まつり実行委員会

協賛： キャンパススクエア名店会²⁰



図 2 学園夏まつり会場「ユニバードーム」(神戸研究学園都市)²¹

参加団体：

学園西町連合自治会加盟の各自治会、
民生委員児童委員協議会（民児協）、
学園シニアクラブ、長寿会、
青少年育成協議会（青少協）

UNITY 加盟大学学生

その他（原則として学園都市に関わりのある者）

来場者数：2 日間で約 4000 人

構成： 「サンフラワー夜市」

自治会を中心とした模擬店による縁日
「太陽のコンサート」

地元のダンススクール/チーム、

YOSAKOI ソーラン（学園踊り子隊）

流通科学大学のサークル

その他によるパフォーマンス

盆踊り

運営： 金券システムによる模擬店制



図 3 学園夏まつり(2013)看板
(神戸芸術工科大学学生制作)



図 4 夏まつり会場での盆踊り(2013)

ユニバードーム下中央にやぐらを組み、その周りで盆踊りやその他のステージパフォーマンスが行われ、さらにその外周を取り囲むように模擬店が配置される。大学生の模擬店等は「UNITY ブース」として隣接の旗広場で展開される(図 3、図 4)。明るい照明を備えたユニバードームをメイン会場とする夏まつりの明るさ・華やかさは一般の(小中学校の校庭などを使う)夏まつりとは一線を画しており、盆踊り指導を担当する婦人会の方々を含めて、近郊の踊り好きな面々には有名であるという。²²

2.2 学園夏まつりの意義

筆者は「はじめに」に記した経緯から学園夏まつりに 2 年連続で(2013-14 年)関わってきたが、学生を運営ボランティアとして「巻き込んでいく」に当た

り、1 年目の 2013 年は学生ミーティングにて講話、2 年目の 2014 年には基礎教育センター特別講義として、学園西町連合自治会長の辻 辰幸氏をお招きし、学生に（特別講義については近隣住民にも）お話しいただく機会を持った（図 5）。

との声を内部から受けながらも²⁴、当初から金券システムによる模擬店制度を採り、(神戸ルミナリエなどで問題になる前から)いわゆる「テキヤ」(厚 2014)を一切入れない地元住民「手作りの祭り」であることにこだわって、現在に至っている。

特別講義 住民から見た学園都市の30年 これから -大学、学生に望むこと-



特別講義 住民から見た学園都市の30年 これから -大学、学生に望むこと-

14年7月17日(木)
13:00-14:30 1106講義室

辻 辰幸
神戸市西町連合自治会長

神戸市西町連合自治会
〒250-0202 神戸市西町1-1-1 西町1丁目1番1号
TEL:078-794-5021

図 5 辻辰幸連合自治会長による特別講義「住民から見た学園都市の30年、これから」案内チラシ²³

2.2.1 「子供たちの思い出」としての夏まつり

社長の発言は本稿の全編にわたって参考にさせていただいているが、「学園夏まつりの意義」については、「住民全員がこの地へ初めて来たので、この街を良い街にしたい、一生暮らしたいと思う気持ちを育てるためにも、知り合う、触れ合う機会づくりが必要だった。何もなかったところから作り上げた、「歴史も伝統もない街」に生まれ育つ子供たちに、「故郷の思い出」を作ってやりたい」との想いが語られた。運動会（現在は廃止）、敬老会、ラジオ体操などに加え、夜間防犯パトロール、「美しい街作戦」（町内清掃ボランティア）などが行われているが、学園都市を代表する、「子供たちが大人になった時に思い出せる、一度は街を離れても戻ってきたときに懐かしく思い返せる」イベントとしての重みは、やはり学園夏まつりがいちばん大きいことは疑いない。学園都市で唯一最大の「ふるさとの祭り」であることにこだわり、学園夏まつりは（キャンパススクエアの店舗である）ダイエーやケンタッキー・フライドチキンにも模擬店への商品提供に協力を仰ぎつつ、また「住民だけで2日間開催するのは労力的にキツイ」

2.2.2 「総合防災訓練」の一環としての夏まつり

加えて社会長は「夏まつりは総合防災訓練の一環であり、災害時の要介護者支援活動への取り組みの入口」との姿勢も打ち出している。（図 6）

神戸市では、阪神・淡路大震災／東日本大震災の教訓から、災害時における共助の仕組みを整備する試みとして、2013 年 4 月に「神戸市における災害時の要援護者への支援に関する条例」を施行、同 8 月に「災害時要援護者支援のガイドライン」を策定し、「災害が発生した場合に、安全な場所に避難したり、避難場所での生活において困難が生じて、まわりの人の手助けを必要とする」災害時要援護者として

- 障がいのある方
- 介護が必要な方
- 高齢者（ひとり暮らしの方、高齢者世帯など）
- 難病疾患、乳幼児、妊産婦のほか、災害時に負傷した方など自力で避難することが難しい方を挙げ、「見守り活動や声かけなど、普段から隣近所を中心とした身近な人たちと顔の見える関係を築いておくことが大切」であると強調しており、「日常での声かけ、防災訓練参加への働きかけ、要援護者の所在の把握や支援計画の策定など」が課題となっている（神戸市 2013）。



図 6 辻辰幸連合自治会長による特別講義「住民から見た学園都市の30年、これから」（2014.7.17）

これを受けて、連合自治会でも支援計画策定の前段階となる議論に着手しているが、まさにその「顔の見える関係」を築き維持していくために、各自治会で「手作りの祭り」を一緒に作り上げていくことが大きな意味を持つと考えられている。

3. 「ご近所を幸せにするデザイン」総合プロジェクト

3.1 総合プロジェクト立ち上げ以前の大学・地域・行政の協力

筆者が神戸芸工大生と共に学園夏まつりの運営に加わったのは 2013 年度からであるが、それに先行した大学・地域・行政の協力が、UNITY 加盟校である流通科学大学²⁵を大学側の窓口として行われている。

流通科学大学は 2005 年 12 月に神戸市西区と「連携協力に関する協定」を締結し、安全・安心・健康・交流など、まちづくりの各分野で相互に協力してきた。2006 年 2 月 5 日には「学園都市連絡会議」（神戸研究学園都市の東西の住民の交流を目的として、学園西町及び学園東町連合自治会、ふれあいのまちづくり協議会、民生委員児童委員協議会（民児協）、青少年育成協議会（青少協）、老人クラブ、大学生などで構成）を加えて「地域まちづくり連絡会」を開催、4 月 7 日には三者での連携協力協定を締結し、その一環として学園夏まつりの企画等の準備に流通科学大学からインターンシップとして夏まつりの企画等の作業に学生 2 名を受け入れた。^{26 27 28}

これにより 2006 年の夏まつりには既存の「太陽のコンサート」「サンフラワー夜市」（2.1 参照）に加えて「学園今昔」のコーナー（西区や学園都市についての子供向けクイズラリーや歴史パネル展）がオープンした。その後の夏まつりではこの流れが拡大して、他の加盟校からも参加を受けつけ流通科学大学文化会（文化部の上部団体）がとりまとめる形で、学生コーナー「UNITY ブース」が旗広場に設けられ、また「太陽のコンサート」への大学からの参加も増えて、現在に至っている。

また 2006 年には、夏まつりの盆踊りに「わがまちの音頭がない」という声に応じて、学園都市連絡会議が神戸市西区の「わがまち魅力アップ活動助成」²⁹を活用して「神戸学園都市音頭」を作り上げた。完

成した音頭は 12 月に神戸芸術工科大学先端芸術学部のスタジオで録音され CD 化された。³⁰

上記の経緯により、学園夏まつりへの大学の参加は大幅に拡大、祭りの盛り上がり大きく貢献はしたものの、前掲図 3 の配置のとおり、既存の模擬店群と旗広場の「UNITY ブース」は独立しているため、事前の打ち合わせに学友会幹部が同席して夏まつり全体としての一体性は保ってはいる。しかし祭りが盛り上がったからこそその忙しさもあり、当日に参加した学生と（模擬店を担当している）地元住民との間で積極的に交流が進むかどうかという視点からは課題なしとしなかった。

3.2 「ご近所を幸せにするデザイン」総合プロジェクトの開始

2013 年度、「はじめに」に述べた経緯で筆者が学園夏まつりの事務局に参加することになった時点で筆者にとって、最ももどかしく感じられたのは前節のとおり、夏まつり当日の学生と地元住民との距離が「近そうで遠い」ものを感じられた点であった。

そこで、学園西町連合自治会からの要請に基づき募る学生は、既に学生中心の運営がある程度確立されている UNITY ブースではなく、夏まつり本体の運営に直接参加できるポジションに置くこととし、神戸芸術工科大学で既存の授業科目外でも参加学生の単位認定が可能な「総合プロジェクト」³¹の制度を活用するために基礎教育センターに諮った上で、以下の活動内容・達成目標により「ご近所を幸せにするデザイン」総合プロジェクトを学生に周知募集した。なお「ご近所を幸せにするデザイン」のネーミングは、神戸芸工大旧版の大学案内にあった「誰かを幸せにするデザイン」のコピーからヒントをいただいたものである。

1. 学園西町連合自治会主催・2013 年度運営スタッフとして、担当教員並びに連合自治会長・実行委員長／委員の指揮・指導の下、「学園夏祭り」の企画・開催準備・当日の運営に参画する。
2. 事前準備・当日運営への参加により地域密着型のイベント運営を実地に体験することを通じて、主体的・自発的に行動するボランティア精

神を養う。

3. 事前準備・当日運営に参加し、地域コミュニティの皆さんと交流することを通じて、学園都市の地域コミュニティが抱えているさまざまな問題についての認識を深め、「**アート&デザインはまちづくりの現場に何が出来るか**」について意識しつつ活動する。
4. 「学園夏祭り」運営／模擬店／ステージ発表に参加する、**UNITY 加盟大学学生との交流**を通じて、大学間の学生交流の活性化に努める。またボランティア活動やイベント企画に豊富な経験を有する流通科学大学や神戸市外国語大学の学生と協働することを通じて、**活動の楽しさやノウハウを学ぶ。**
5. **「みんなで作る地元の祭り」を楽しむ。**
6. プロジェクトに参加した感想や来年度以降の夏祭り企画・運営の改善提案等について、**夏祭り終了後にレポートを提出**のこと（学内または連合自治会役員会等で発表や関連媒体に掲載していただく場合があります）。

表 1 総合プロジェクトの活動内容並びに達成目標 (2013 年度)

3.3 学園夏まつり開催までのスケジュールとプロジェクト参加者の概要



図 7 プロジェクトメンバーミーティング(2014)

2013 年と 2014 年で若干日付にズレがあるが、学園夏まつり開催までのスケジュールは下記のとおり（★は神戸芸術工科大学側で実施）。

4 月第 4 土曜日 連合自治会役員会

- (夏まつり実行委員会発足)
- 5 月第 2 日曜日 連合加盟自治会以外の参加（希望）団体向け説明会
- 5 月第 4 土曜日 第 1 回夏まつり実行委員会
- 5 月末～ ★学内で総合プロジェクトメンバー募集
- 6 月下旬 ★プロジェクトメンバーミーティング（図 7）
(2013 年は連合自治会会長との顔合わせ)
- 6 月第 4 土曜日 第 2 回夏まつり実行委員会
(ここから芸工大生合流：流科大大学友会とも顔合わせ)
- 7 月第 2 土曜日 第 3 回夏まつり実行委員会
(臨時：外部参加団体代表も出席して打ち合わせ)
- 7 月 17 日 (2014 年のみ) ★基礎教育センター特別講義
辻 辰幸 学園西町連合自治会長
「住民から見た学園都市の 30 年、これから」(一般公開：2.2 参照)
32
- 7 月第 4 土曜日 第 4 回夏まつり実行委員会
(事前最終打ち合わせ (図 8))
- 7 月下旬 ★実行委役員、他大関係者とプロジェクト参加者との「夏まつりの成功を前祝いする会」(懇親会)
- 8 月第 1 土曜日・日曜日 学園夏まつり当日
- 8 月第 4 土曜日 第 5 回夏まつり実行委員会
(夏まつり反省会)
- 10 月 (後期授業開始後) ★夏まつり打ち上げ



図 8 事前最終打ち合わせ(2014)

プロジェクトには 2013・14 年度とも、それぞれ 11 名が参加し、1 年目は全員女子、2 年目は男子 1 名で、2 年連続の参加者は 5 名であった。なおメンバー確定後の連絡には、2013 年度はメーリングリスト、2014 年度は Facebook のグループ機能を利用した。

3.4 活動の実際



図 9 夏まつり初日全体打ち合わせ(2013)

3.2 表 1 の活動内容・達成目標を実現するため、メンバーには夏まつり事前の実行委員会に出席してもらい、実行委員（連合自治会加盟各自治会の役員）の打ち合わせに参加して、当日に備えた。

会場の看板（2.1 図 3）や模擬店配置の案内図、ユニバードーム協の食事コーナー利用の際の譲り合いをお願いする貼り紙等は、メンバーがデザインした。



図 10 夏まつり会場での模擬店(2013)

夏まつり当日は、模擬店出店各自治会で使用する看板・文房具の配布などの当日準備作業の後、全体打ち合わせ（図 9）を経て、約半数は人手の足りない自治会の模擬店に応援派遣され、それぞれのブースでの作業（たこ焼き・フランクフルト・射的・くじ引きおもちゃ・ヨーヨー／スーパーボール掬い・金券売場）にあたった（図 10）。残りのメンバーは夏まつり本部付きとして全体業務（受付／会場案内（落とし物・迷子対応等含む）・巡回してゴミ箱の管理等・金券売場の「売り切れ」掲示・混雑したブースの人員整理補助・その他）にあたり³³、終了後は全員で自治会名の看板片付け・ゴミ捨て（図 11）・ゴミ拾いなどの撤収作業に従事した。2013・14 年とも夏まつりは事故もなく（2014 年は 2 日間とも夕方大雨に見舞われたがドームのおかげで中止することもなく）終了した。



図 11 後片付け(2014)

4. 「ご近所を幸せにするデザイン」総合プロジェクトの効果

4.1 住民の感想

2013・14 年とも各自治会並びにプロジェクト参加学生の双方に感想の提出を求めた（総合プロジェクト参加学生については単位認定要件とした）が、学生の応援を受けた自治会模擬店関係者からは大変好評であった。

連合自治会加盟の 13 自治会の中でも、街びらきから 30 年を経過し高齢化が進んでいる団地と後発の団地では夏まつりに動員できる人数にもその平均年齢にも大きな差はあるものの、純粹に手が足りない

ところに応援が入って助かった、という声だけでなく、射的やくじ引きおもちゃ、ヨーヨー／スーパーボール掬い等、小学生・未就学児も含めた子供達を中心となるブースのように「お姉さんが子供達に大人気で、手伝ってくれているときと休憩しているときとで「客の入り」が全く違った」との声もあった。応援を派遣した全ての自治会から「来年もお願いしたい」との反応が返ってきた。

4.2 学生の感想

以下 2014 年度参加学生からの感想を幾つか紹介したい（一部編集済）。

- 2 年目でしたが、今年は初めて本部の手伝いにも参加してみて模擬店の手伝いとはまた違った面も体験できたかなと思います。そして天候が雨だったこともあって、祭りの場所としてのドームの有難み、重要さを改めて感じました。（映像表現学科 2 年女子）
- 団地の方々の模擬店へ参加させていただいて、いっしょにごはんを食べたり、お仕事の話や日常の話を聞かせていただいたり、反対に大学の話を興味をもって聞いていただいたりした。その結果、コミュニケーションをとれたことによって、団地のみなさんが考えておられる学園都市のこれからへの不安を垣間見られた気がする。（ビジュアルデザイン学科 3 年女子）
- このお祭りは学園都市住民と寄付金やボランティアから成り立っていると知り、ひとつのお祭りを開催するのに沢山の人の協力により成り立っていることを知った。（ファッションデザイン学科 4 年女子）
- 親子連れ・小さなお子さんが楽しめる祭り作りを主軸にされているのかなと感じました。しかし、当日の様子を見てみると、幼稚園生、小学生～大学生、大人まで様々な年齢層がいらしたので、どこか一つの層に偏って決めてしまうのはもったいないなあと思います。すべての層を狙うというのは難しいと思いますが、模擬店の種類を変える・増やすという工夫があると良いのかなと思います。また、来場者が参加できる

プログラムが少ない(盆踊りしかない?)ので、来場者参加型の催し(例えば抽選会やビンゴ大会のようなもの)があったら年齢を気にせず楽しめるのではないかと思います。また、夏祭りの宣伝について、地域の掲示板や回覧板でしか宣伝していないと感じたので、可能であれば学園都市周辺にある幼稚園～大学、駅などにポスター掲示ができると良いなと思いました。（ビジュアルデザイン学科 4 年女子）

- 夏祭り学生スタッフに他大学生が加われば、どんな授業やってるの?だとか話しかけやすくなるんだろうなと少し思った。（ビジュアルデザイン学科 4 年女子）

これらの感想を 3.2 に挙げた達成目標と比べてみると、2014 年度は活動が 2 年目に入り、2 年目の学生が全体をリードしてくれたこともあって、「主体的・自発的に行動するボランティア精神を養う」「学園都市の地域コミュニティが抱えているさまざまな問題についての認識を深め、「アート&デザインはまちづくりの現場に何ができるか」について意識しつつ活動する」といった目標はかなりの程度達成されたと思われる。その一方で、UNITY ブースの学生たちとの交流には課題を残していることがわかる。筆者は最も重要な目標は「みんなで作る地域の祭り」を楽しむ」であると考えているが、これについては 2 年連続で参加してくれたリピーターがいたこと、次年度以降についても参加を希望している学生がいることから、達成できていると言えるであろう。

4.3 その他の効果

4.3.1 参加大学間の交流について

前節の学生の感想でも、UNITY ブースの他大学の学生との交流には課題を残していることが明らかになったが、それでも少しずつ拡大はしてきている。

3.1 に述べた経緯により、学園夏まつりの大学参加が流通科学大学中心で動いている現状は変わらなかったが、筆者が夏まつり事務局就任後学内外での周知を強化した甲斐あって、2013 年からは UNITY ブースの出展（店）大学に流通科学大学・神戸芸術工科大学のほか神戸市外国語大学が加わった（国旗や

世界の国をテーマにしたクイズ・ゲーム)。神戸芸術工科大学からの出店も創作部の作品展示販売に加えて 2013 年度には大学祭実行委員会(食販模擬店)³⁴、2014 年度には技術部(作品展示)、ファッションデザイン学科を中心とした学科横断型プログラム「ファッションデザインを通じた地域とのかかわり」³⁵が参加し、UNITY ブースの流通科学大スタッフのコーディネートの下で夏まつりに参加した。今後はより地域との結びつきを強める方向で、UNITY 大学間の学生交流が更に活発化されることが期待される。

おわりに一祭を越えて強まる絆

本稿では、「学園都市」の名を持ちながら大学と地域が密接に結びついているとは言えない神戸研究学園都市の現状と、「歴史も伝統もない街」に「故郷の思い出」を創り出す試み、そして大学と地域の距離を縮め両者の結びつきをより強めようとする努力の一つとしての「学園夏まつり」について採り上げてきた。

会場の一部である「旗広場」の売却により 2015 年度以降の学園夏まつりがどのような開催形態になるかは本稿執筆時点では未定であるが(ただし、規模を縮小することになっても継続したい、ということでは、実行委員会の意志も、参加団体や学生ボランティアからのアンケートも一致している)、これについて、最後に象徴的な出来事採り上げたい。

すなわち、2.2.2 で「夏まつりは総合防災訓練の一環であり、災害時の要介護者支援活動への取り組みの入口」とも言えるという辻連合自治会長の考え方を紹介したが、2013 年度に筆者が学園西町連合自治会役員を委嘱され、学生と共に学園夏まつりの運営に加わったのを期に、10 月開催の総合防災訓練ポスターの作成について、神戸芸術工科大学の学生に依頼されるようになった。

学園都市は住みやすい街で、神戸市西区が毎年区内の連合自治会対象に行う「区政懇談会」においても、他地区では提出される要望事項の数が多すぎて整理に苦労する中、連合自治会長の側から毎年「積極的に出すように」と促す必要が生じるほど「困っていない」環境もあってか、これまでは地元住民の側から大学に希望・要望の申し入れが行われる場面

は少なかった。今後地域に(大学にも)さまざまな「悩みごと」が増えていく中、「ご近所を幸せにするデザイン」の実践例として本稿で紹介した試みが今後も引き継がれ、それもきっかけとして大学と地域との連携が更に充実していくことを期待したい。



図 12 総合防災訓練(2014)ポスター (神戸芸工大生制作)

謝辞

本稿で採り上げた「ご近所を幸せにするデザイン」総合プロジェクト、並びに本稿における論考に関して、神戸研究学園都市・学園西町連合自治会の辻辰幸会長、並びに「学園夏まつり実行委員会」(連合自治会役員会)の皆様には、社会長の大学での特別講義も含めて準備・実施のあらゆる場面でご支援とご助言をいただきました。

学園夏まつりへの学生参加については、岡村の総合プロジェクトに加え、2014 年度より夏まつりに参

加した「学科横断型プログラム」を指導した小北光浩准教授、また諸手続並びに当日の実施支援について、神戸芸術工科大学教務課並びに学生生活・国際交流課、流通科学大学学生課、神戸市外国語大学ボランティアコーナーをはじめとする関係大学教職員の皆様に多大なるご尽力をいただきました。

そして夏まつりを盛り上げるためにいっしょに頑張ってくださいました「ご近所を幸せにするデザイン」総合プロジェクトメンバーほか、UNITY 加盟校から参加された全ての学生諸君と、連合自治会役員ほか学園夏まつりに関わられた／来場された全ての皆様に、この場をお借りして御礼申し上げます。

なお、本稿における論考はあくまで筆者の私見であり、神戸芸術工科大学並びに同大学基礎教育センター、学園夏まつり実行委員会（学園西町連合自治会）その他、筆者が勤務／所属する組織の公式見解ではありませんので、念のため申し添えます。

引用・参考文献

（文末脚注を含め、Web サイトについては 2014 年 9 月 28 日に最終閲覧）

厚 香苗(2014)『テキヤはどこからやってくるのか？－露天商いの近現代を辿る』光文社（光文社新書）
神戸研究学園都市 学園東町

<http://www16.plala.or.jp/higashimachi/>

神戸市(1982)「特集：ひらけゆく西神」『市民のグラフ 神戸』No.118

<http://www.graphkobe.jp/detail/118.html>

神戸市(1985a)「特集：準備進むユニバシアード 85」『市民のグラフ 神戸』No.150

<http://www.graphkobe.jp/detail/150.html>

神戸市(1985b)「特集：市営地下鉄延伸」『市民のグラフ 神戸』No.153

<http://www.graphkobe.jp/detail/153.html>

神戸市(1985c)「特集：ユニバシアード神戸大会」『市民のグラフ 神戸』No.155

<http://www.graphkobe.jp/detail/155.html>

神戸市(1986)「特集：神戸研究学園都市」『市民のグラフ 神戸』No.162

<http://www.graphkobe.jp/detail/162.html>

神戸市(1989)「特集：西神ニュータウン」『市民のグ

ラフ 神戸』No.197

<http://www.graphkobe.jp/detail/197.html>

神戸市(2000)『阪神・淡路大震災 神戸復興誌』神戸市震災復興本部総括局復興推進部企画課（神戸大学附属図書館「デジタルギャラリー」）

<http://www.lib.kobe-u.ac.jp/directory/eqb/book/4-674/>

神戸市(2013)「災害時に備えたたすけあいのまちづくり」

<http://www.city.kobe.lg.jp/safety/prevention/link/support.html>

西神ニュータウン研究会(2005)『阪神大震災と西神ニュータウン』西神ニュータウン研究会（神戸大学附属図書館「デジタルギャラリー」）

<http://www.lib.kobe-u.ac.jp/directory/eqb/book/4-991/>

西神ニュータウン研究会(2014)「西神ニュータウン研究会 第 139 回例会」

水島あかね他(2010)「神戸研究学園都市における当初マスタープランと現状の比較考察」神戸芸術工科大学紀要「芸術工学 2010」

http://kiyou.kobe-du.ac.jp/wp-content/uploads/2010/11/8_mizushima.pdf

宮沢(2006)「過渡期にある大都市圏の郊外ニュータウン：多摩ニュータウンを事例に」経済地理学会『経済地理学年報』52(4)

<http://ci.nii.ac.jp/naid/110007652560> pp.236-250

¹ <http://www.kobe-du.ac.jp/>

² <https://www.facebook.com/gakuennatsumatsuri>

³ 「西神ニュータウンの歴史と建設」（西神ニュータウン研究会 2005）

http://www.lib.kobe-u.ac.jp/directory/eqb/book/4-991/pdf/12_chapter9.pdf pp.155-158

⁴ その後 1986（昭和 61）年に第 3 次神戸市総合基本計画（第 3 次マスタープラン）が策定されている（水島他 2010: 2-1）

⁵

<http://www.city.kobe.lg.jp/life/town/house/development/gakuentoshi/gakuenmap.html>

⁶ 「ニュータウンの人口の急増」（西神ニュータウン研究会 2005）

http://www.lib.kobe-u.ac.jp/directory/eqb/book/4-991/pdf/06_chapter3.pdf pp.41-51

⁷ 神戸市「神戸研究学園都市」2012 年 8 月 30 日
<http://www.city.kobe.lg.jp/life/town/house/development/gakuentoshi/>

⁸ 神戸市「住民基本台帳(日本人・外国人)町丁目別・年齢別人口」

<http://www.city.kobe.lg.jp/information/data/statistics/toukei/jinkou/juukijinkou.html>

⁹ 同上

¹⁰ 神戸市「民間事業用地(神戸研究学園都市 学園西町 1 丁目)分譲の譲受人の決定」2014 年 3 月 14 日

<http://www.city.kobe.lg.jp/information/press/2014/03/20140314171501.html>

¹¹ 先行事例の研究として、多摩ニュータウンを採り上げた宮澤(2006)など。

¹² 2014 年 9 月 27 日、役員会にて報告。

¹³

<http://sumai.ur-net.go.jp/chintai/s/danchi/8080318.html>

¹⁴

<http://sumai.ur-net.go.jp/chintai/s/danchi/8080349.html>

¹⁵ 神戸市「西区の概要 ニュータウン (西神中央・西神南・学園都市)」2009 年 3 月 25 日

<http://www.city.kobe.lg.jp/ward/kuyakusho/nishi/shoukai/introduction/gaiyou/newtown.html>

¹⁶ 神戸市前掲「神戸研究学園都市」

<http://www.unity-kobe.jp/>

¹⁷ UNITY 加盟 5 大学 1 高専のほか、トヨタ神戸自動車大学校、神戸 YMCA 学院専門学校、神戸市医師会看護専門学校がある。

¹⁹ 1985 年 8 月 24 日～9 月 4 日にユニバーシアード神戸大会が開催された折、「コミュニティ広場」として参加国の旗が立てられたことからこの名前がある(神戸市 1985a, 1985b, 1985c, 1986)。なお 2014 年に神戸市よりマンション用地として売却された(注 10 参照)。

²⁰ <http://www.campus-square.jp/>

²¹ "Univer Dome" by Bauzu - 投稿者自身による作品。

Licensed under Creative Commons Attribution-Share

Alike 3.0 via ウィキメディア・コモンズ -

http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Univer_Dome.jpg#mediaviewer/File:Univer_Dome.jpg

²² 学園西町・辻辰幸連合自治会長談。

²³ 特別講義チラシより経歴紹介「辻 辰幸 (つじ・たつゆき) 昭和 26(1951)年 8 月生まれ、神戸市出身/昭和 60 年(1985)3 月、子供が小学校 1 年、幼稚園入園を機会に、丁度街びらきがなされたこの学園都市に移住し、今年で 30 年を迎える。平成 3(1991)年度に学園都市連合自治会会長、ふれあいのまちづくり委員長を経験したことが縁で、サラリーマン生活の定年退職後、地域活動に参加。平成 22(2010)年度より学園西町連合自治会長、学園都市連絡協議会議長、防犯支部長、防災福祉コミュニティ会長を歴任し、現在に至る。一級建築士」なお会長には、近

隣住民代表の一人として神戸芸術工科大学 3 月の卒業式、4 月の入学式にご臨席いただいている。

²⁴ 夏まつりを 2 日間開催する理由の一つは、模擬店で使うテント・机・機材などの全てをリースで手配すると、1 日だけの開催では赤字が大きくなりすぎてしまうというものである(辻連合自治会長談)。

²⁵ <http://www.umds.ac.jp/>

²⁶ 神戸市「大学との連携協力協定に基づいた地域まちづくり連絡会の実施について(学園都市地域)」

2006 年 2 月 2 日

<http://www.city.kobe.lg.jp/information/oshirase/backno/2006/img/20060202ww01.pdf>

²⁷ 神戸市「学園都市連絡会議と流通科学大学と神戸市西区の連携協定の締結について」2006 年 4 月 5 日

<http://www.city.kobe.lg.jp/information/oshirase/backno/2006/img/20060405ww01.pdf>

²⁸ 神戸市「学園都市連絡会議と流通科学大学と神戸市西区の連携協力協定に基づいたインターンシップの実施について～流通科学大学生が学園夏まつりをバージョンアップ～」2006 年 8 月 3 日

<http://www.city.kobe.lg.jp/information/oshirase/backno/2006/img/20060803ww01.pdf>

²⁹

<http://www.city.kobe.lg.jp/ward/kuyakusho/nishi/oshirase/nishiku/boshuu/miryokuup.html>

³⁰ 歌詞は自治会・大学やキャンパススクエア加盟店で募集、作曲も住民が行った。2006 年の学園夏祭りでは歌詞入りのうちわを配布し、地元の人振り付けにより盆踊りで踊った。神戸市「わたしたちの学園音頭をつくろう～学園都市連絡会議～」『協働と参画のプラットホーム』

<http://kobe24.jp/2007/03/post-238.php>

³¹

<http://www.kobe-du.ac.jp/wp-content/uploads/2014/06/a5248c34b7446dc08b8708d85409555e.pdf>

³² <http://www.kobe-du.ac.jp/2014/07/45059/>

³³ 2013 年のみ、UNITY 加盟大学の学生有志による「合同学生会 unico」のメンバー 6 名と合同で活動した。

³⁴ 2014 年度は学生フォーラム(大学公認サークルの上部組織)として参加し、食品販売の模擬店の他プラバンのワークショップを実施。

³⁵ デザインやアートに基づくテーマについて専門的な学習につなげるプロジェクトやワークショップ(総合プロジェクトとは別科目扱い)。本プログラムはファッションデザイン学科・小北光浩准教授の指導による。

<http://www.kobe-du.ac.jp/wp-content/uploads/2014/06/960e5ee5b5448cf0c8007d1c2e09edd.pdf>

幼児期の教師教育について
—質の高い教育のための考察—

鈴木 満由美
日本国際情報学会

For teacher education of early childhood
—Consideration for quality education—

SUZUKI Mayumi
Japanese Society for Global Social and Cultural Studies

In this paper, I will describe the development of human resources.

It is for the improvement of education of childhood in Japan. In Certified child Garden of public, I will prepare for elementary school education. I studied at the University of qualifications of childcare teachers.

As teachers of regular, they can also be working part-time. I hope a good child-care support new system.

1.はじめに

日本の学校制度は、教育のレベル別に初等教育・中等教育・高等教育に3分類されることが多い。初等教育は小学校、中等教育は中学校と高等学校、高等教育は大学等をさす。すべて、文部科学省の所管である。

その初等教育の前の家庭外教育・保育には、主として3種類の機関が担当している。1つ目は文部科学省所管の幼稚園と特別支援学校幼稚部である。2つ目は厚生労働省所管の保育所である。3つ目は2006年に文部科学省と厚生労働省との連携によって創設された認定こども園である。

近年、「女性の活躍」、「少子化対策」、「待機児童」というキーワードに表現されているように、日本特有の女性の働き方、特にM字カーブが課題となっている。出産・育児のため、仕事を中断する女性は多く、今後経済発展のため女性の活躍を期待すべき中断をしなくてもキャリアをつめるシステムが望まれている。

そのためには育児休業の充実と家庭外教育・保育の場の確保をすることである。将来を担うその乳幼児の教育・保育をする人材育成も重大な課題となってきた。

本稿では、日本における幼児期の家庭外教育・保育に焦点をおき、その充実のための教育・保育をす

る人材育成についての提言をすることにある。

本稿では、日本における幼児期の家庭外保育の概要をのべるとともに、ドイツとフランスの幼児期の家庭外保育と教員養成を調べ、我が国の幼児期の教員養成の実態とを比較し、フランスやドイツを参考にした優秀な人材育成の将来性をのべたい。

2.幼児期の家庭外保育の概要

2.1 幼稚園

表1 幼稚園の園数、在籍者数及び教職員数

	園数	在籍者数	教職員数
全体	12 907	1 557 282	111 074
公立	4714	264 364	23 361
私立	8144	1 287 304	87 369

資料 統計局ホームページ、統計表8

表1は統計局の統計表8「幼稚園の園数・在園者数・終了者数及び教職員数」を参照に、鈴木が作表したものである。

2014年度(速報)学校基本調査(2014年8月7日公表)によると、幼稚園は、現在日本に12,907カ所あり、男子789,708人、女子767,574人の計1,557,282人が通園している。就学率は59.7%であり、県別で

みると、就学率の一番高い神奈川県は 66.9%と一番低い長野県の 24.0%というようにばらつきが大きい。東京は 59.7%である。約 63%が私立である。

在籍者は 1,557,282 人で、約 83%が私立である。教職員は 111,074 人であり、約 79%が私立である。おおむね 35 人の幼児につき 1 人以上の教員を配置する。教職員 111,074 人のうち、男性は 7,411 人であり、7%弱にすぎない。

入園資格は学校教育法に基づき、満 3 歳から小学校就学の始期に達するまでである。教育時間は 1 日 4 時間を標準とし、幼児の心身の発達の程度や季節などに適切に配慮して、文部科学省所管の「幼稚園教育要領」に従って保育をしていく。

2.2 保育所

表 2 保育所の定員・利用児童数等の状況(2013.4.1)

保育所数	定員	利用児童数	定員充足率
24,038	2,288,819	2,219,581	97.0%

資料：厚生労働省 保育所関連状況とりまとめ

表 2 は厚生労働省発表の「保育所関連状況とりまとめ」(2013.9.12)の表 1 より鈴木が作表したものである。約 60%の乳幼児が私立を利用している。

表 3 年齢区分別の児童数と保育士数(2013.4.1)

	利用児童	待機児童	保育士の配置 ¹
0 歳	112,373	3,035	3 人に 1 人
1・2 歳	715,400	15,621	6 人に 1 人
3 歳	1,391,808	4,085	20 人に 1 人
4・5 歳			30 人に 1 人
全年齢児数	2,219,581	22,741	

資料：厚生労働省 保育所関連状況とりまとめ
児童福祉施設最低基準

表 3 は厚生労働省発表の「保育所関連状況とりまとめ」(2013.9.12)の表 3 と児童福祉施設最低基準による「保育士の配置基準」とを鈴木が組み合わせて

¹ 「児童福祉施設最低基準」によって定めているが、認可保育所の場合、おおむね参考にしている。

作表したものである。

待機児童の 82%は 3 歳未満児である。全体で利用児の 1%であるけれど、3 歳未満児が多いので、施設のほか、保育士を 4000 人程度確保しなければならない。

入園資格は児童福祉法第 39 条に基づき、保護者の労働や疾病等により、保育に欠ける児童を保育することを目的としている施設である。

保育時間は原則 8 時間である。全国保育協議会の「全国の保育所実態調査報告書 2011」によると、平日の平均開所時間は 11.6 時間であり、土曜日も 97.0%は開所している。7 時半頃開所し、19 時頃閉所する保育所が多い²。

保育の内容は養護および教育を一体に行うことをその特性とし、厚生労働省所管の「保育所保育指針」に従って保育をしていく。

2.3 認定こども園

表 4 認定こども園の認定件数(2014.4.1)

	認定件数	公立	私立
2014.4.1	1359	252	1107
2013.4.1	1099	220	879

資料 幼保連携推進室

表 4 は幼保連携推進室「認定こども園」のプレスリリースを参考に、鈴木が作表したものである。約 81%が私立である。1 年で 2 割以上も園が増えている。

この認定こども園は、2006 年に「就学前の子どもに関する教育、保育等の総合的な提供の推進に関する法律」(認定こども園法)が制定・施行され、制度化された。

文部科学省と厚生労働省の了承により「幼保連携推進室」が設置され、0 歳から就学前のすべての子どもを対象としている。保育に欠けた子どもの対応と、満 3 歳児以上の子どもには学校教育法第 23 条に掲げた教育の提供を行うことが求められている。そ

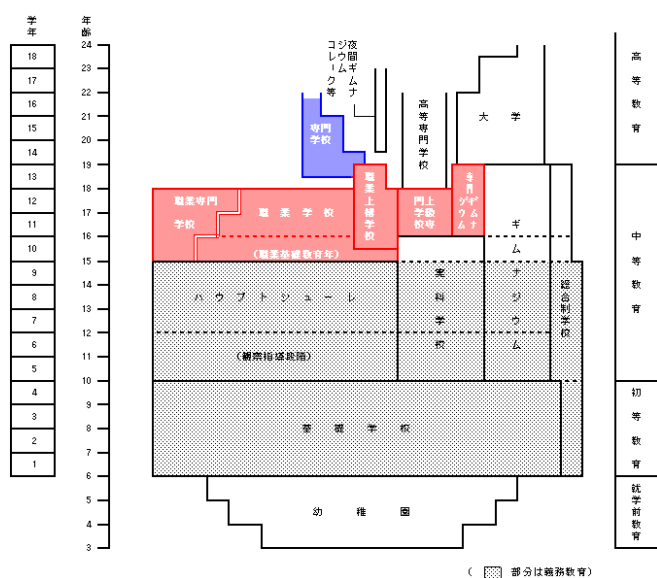
² 全国保育協議会の「全国の保育所実態調査報告書 2011」の第 3-18 表

の内容は「保育所保育指針」および「幼稚園教育要領」に基づかなければならないとされている。

3. ドイツにおける家庭外保育と教員養成

3.1 学校教育制度

表 5 ドイツの学校系統図



資料 文部科学省

ドイツの学校制度の特色の一つは複線型にある。初等教育で午前中の授業である基礎学校（6～10歳）を修了する。学年度は8月1日に始まる。

基礎学校を修了すると、子どもたちは、おおむね基幹学校（10～15歳）、実科学校（10～16歳）、ギムナジウム（10～19歳）に分かれて進学する。10歳で個の適性に合わせ、早期に職業生活に入るか、職業教育学校で専門の職業教育を受けるか、大学進学かに決めるのである。これらの学校の在籍生徒数は、「基幹学校が22.8%、実科学校が22.8%、ギムナジウムが33.8%（2003/2004年度）」³である。中等学校は前期（10～15歳）と後期（15～19歳）に分かれる。義務教育は多くの州で初等教育と前期中等教育（6～15.6歳）である。

³ 「世界の学校」二宮皓、学事出版、2006.8.31、第二版、38頁

基幹学校や実科学校を卒業した者は、デュアルシステムの中で職業訓練を行う。「デュアルシステムとは、企業や工場などで見習いとして働きながら職業を実践的に学び、同時に1週間のうち規定の時間は職業学校に通いその職業に関する専門的知識や理論を学ぶシステムのことをいう」⁴。職業学校は公立で無償であり、この訓練生の期間は2年から3年半続き、わずかだが給与も得る。18歳までは定時制の就学義務が課たされている。高等専門学校への進学が可能である。

ギムナジウムを卒業すると、アビトゥア（高校卒業資格＝大学入学資格）が与えられ、大学へと進学する。大学には総合大学、専門大学、教育大学、神学大学、芸術大学、音楽大学などがあり、通常、4年半で修了する。

高等教育機関として、大学と4年間以下の高等専門学校がある。

3.2 教員養成

基礎学校、基幹学校、実科学校の教員になるためには教育大学に行く。ギムナジウムの教員になるためには総合大学に行く場合が多い。

教職志望者は大学において理論面を中心に習得し、第1次国家試験を受験する。一般に初等教育養成で3年半、中等教育養成では4年半の修業年限が多い。第1次国家試験に合格すると、州の教育センターで理論的教育を受けながら、同時に学校へ配置となり数時間の授業を担当する「試補教員」を18～24か月ほど経験する。その後、第2次国家試験に合格すると、教員採用者リストに掲載され、正規の教員となる。

3.3 就学前教育と保育士養成

ドイツでの就学前児童のための家庭外通所施設はすべて、「法的には児童福祉施設として位置」⁵づけられている。州単位であり、「昼間施設」と「児童昼間保育（在宅保育）」の2種がある。

⁴ 同上、39頁

⁵ 「ドイツの保育制度」齋藤純子、国立国会図書館調査及び立法考査局レファレンス2011.2、2頁

「昼間施設」には、一般的に、保育所（0～3歳未満児）、幼稚園（3歳～6歳未満）、学童保育（基礎学校入学以降）がある。

保育士の資格を取得するには4通りある。1つ目は実科学校卒業後、2年間学び、国家試験に合格すれば、18歳で「保育士サブ」となれる。2つ目は実習を多く含む専門学校へ2年間通う。3つ目は、専門学校卒業後、専門大学で1年間半学び、大学卒業と保育士資格を取得する方法がある。4つ目は社会人入学であり、保育の仕事をしてながら、週に2日、3年間学び、保育士の資格を取得するものである。

例えば、チューリンゲン邦の養成機関「社会福祉教育・専門学校」⁶の場合、保育所、幼稚園、学童保育で活躍できる児童教育教員を同校修了証で資格取得となる。この学校の入学条件は実科学校修了証および2年間の関連職業教育の修了証であり、教育は3年間行われる。最初の2年間の理論教育と3年目の「定時制授業によって後援される社会福祉分野(教育施設)における職業実習」⁷を行っている。

初等教育以上の教員はギムナジウム修了後教育大学において学ぶのに対し、幼稚園といえども福祉施設となり、就学前教育は実科学校修了後専門学校に進学するので、コースが違う。保育士に大学卒業資格はとくに必要ないので地位は低い。

4. フランスにおける家庭外保育と教員養成

4.1 学校教育制度

フランスの特徴は就学前教育の保育学校（幼児学級）も教育の一環に位置付けられていることである。義務教育は6歳から16歳までの10年間である。

初等教育は小学校（6～11歳）、前期中等教育はコレージュ（11～15歳）で行われ、この時期に個々の適性をみる。日本とほぼ同様である。

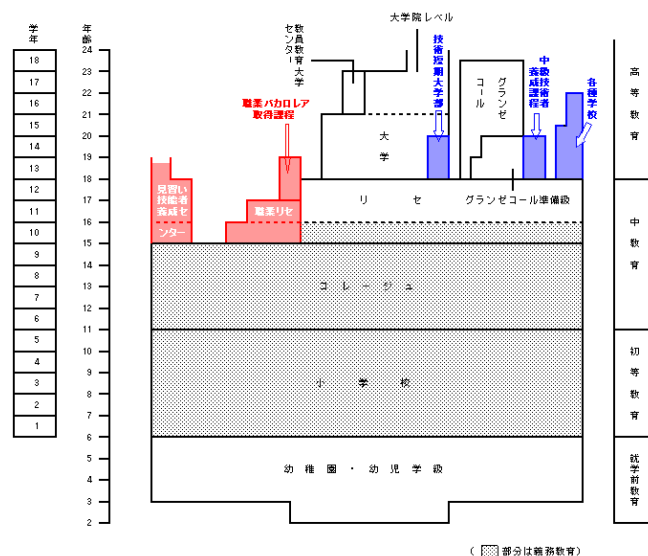
後期中等教育は、リセ（15～18歳）及び職業リセ（通常15～17歳）に分かれる。

⁶ 「ドイツの就学前教育段階（幼稚園）における科学教育」田中賢二、岡山大学教育学部研究収録第130号（2005）27-35、33頁

⁷ 同上、34頁

高等教育は、大学（国立の場合、学士課程3年制、技術短期大学部2年制）、私立大学やグランゼコール（高等専門学校）などの選択肢がある。これらの高等教育機関に入学するには、「バカロレア」が必要である。

表6 フランスの学校系統図



資料 文部科学省

4.2 教員養成

フランスにおいて教員になるには、バカロレアを取得後、国立大学で学士号を取得し、入学試験を経て、IUFM（教員教育大学センター、2年制、修士号）に進む。1年目は理論を学ぶ。採用試験に合格すると、合格者（試補）を対象に2年目は教育実習の教科中心の専門教育がなされ、給与も支払われる。初等教育の教員の場合、小学校と保育学校が対象となる。

1990年代の教員養成の抜本的な改革以前は、初等学校教員の場合は師範学校がほぼ独占的に養成してきた。

4.3 就学前教育と保育士養成

フランスの就学前児童のための家庭外通所施設は、初等教育の一環に位置づけられている保育学校（2～5歳）があり、2歳児の約3分の1、3～5歳児はほぼ100%の子どもが利用している。学費は無料

である。

小学校教員と同等に学び、IUFM で学んだ有資格者が保育学校の教員となる。

5.我が国の幼児教育・保育の人材養成

5.1 幼稚園教諭の養成

表 7 幼稚園教員の免許保有状況

免許種類	専修免許状	一種免許状	二種免許状
学歴	大学院	大学	短期大学
保有状況	0.4%	21.0%	73.7%

資料 幼稚教保研究期刊 2010 第 5 期⁸

表 7 は「幼稚教保研究期刊」より、鈴木が作表したものである。

幼稚園教諭普通免許状を取得するには、文部科学省の指定した養成校で必要な単位を取得する必要がある。短期大学で二種免許状を取得して 7 割以上の者が教員になる。

「2004 年度学校教員統計調査の幼稚園（表 9、図 11）によると、幼稚園教諭の年齢構成は「25 歳未満」（32%）が一番多く、「25 歳以上 30 歳未満」（21.5%）が次に多い。男女別にみると、すべての年齢区分で女性教員の占める割合が高くなっている。平均年齢は 34.6 歳で、男性 50.3 歳、女性 33.5 歳となっている⁹。このことから、幼稚園の運営は園長等数人の男性と、20 歳代の若い女性に支えられた場とよみとれる。

5.2 保育士養成

1999 年の児童福祉法改正で、名称が「保母」から「保育士」へと変更され、2001 年の児童福祉法改正で保育士資格の法制化がなされた。

保育士資格取得には、厚生労働大臣の指定する保育士養成校を卒業する方法と、年 1 回の保育士試験に合格する方法の 2 通りがある。

養成校は大学、短期大学、専門学校とあり、保育士資格の取得者の約 9 割をしめる。大学や短期大学には、幼稚園教諭と同時に取得できる学校も多数ある。

保育士試験は、大学、短期大学、学校教育法に基づいた専修学校等に 2 年間以上在籍した者（年度末）、または、2000 年度以前の高卒者、それ以降の高卒者は児童福祉施設において 2 年以上かつ 2880 時間以上児童の保護に従事した経験のある者に受験資格がある。中卒者にも、児童福祉施設において 5 年以上かつ 7200 時間以上の児童の保護に従事した経験がある者には、受験の門戸を開いている。

試験内容は、筆記試験の「保育原理」「教育原理および社会的養護」「児童家庭福祉」「社会福祉」「保育の心理学」「子どもの保健」「子どもの食と栄養」「保育実習理論」の 8 科目と、「音楽」「造形」「言語」の各表現に関する技術のうちから 2 分野を選択して実技試験がある。一発合格ができなくとも 3 年間で合格できれば、保育士の資格を取得できるシステムとなっている。

5.3 認定こども園の保育教諭

現行（2006 年）では認定こども園には幼保連携型と幼稚園型と保育園型と地方裁量型の 4 種類がある。

内容的には、その名称の通り、認可幼稚園と認可保育所とが連携して一体的な運営を行うのが幼保連携型、認可幼稚園にて保育に欠ける子どものための保育時間を確保するのが幼稚園型、認可保育所にて保育に欠けない子どもも受入れて幼稚園的な機能を備えるのが保育所型、いずれでもないのが地方裁量型である。

職員資格においては、0～2 歳児については保育士資格保有者、3～5 歳児については、併用が望ましいが、学級担任には幼稚園教諭免許保有者、長時間利用児への対応は保育士資格を原則としている。

認定こども園法の改正（2014 年）により、「学校及び児童福祉施設としての法的位置付けを持つ単一施設」として、新たな「幼保連携型認定こども園」が創設される。担当は、内閣府子ども・子育て支援新制度施行準備室であり、文部科学省初等中等教育局幼児教育課と厚生労働省雇用均等・児童家庭局保

⁸ 「日本における幼児教育・保育と保育者の人材育成」幼稚教保研究期刊 2010 第 5 期、61 頁

⁹ 文部科学省、平成 16 年度学校教員統計調査、調査結果の概要 年齢構成及び平均年齢

育課が行っている。

「新たな幼保連携型認定こども園は、学校教育と保育を一体的に提供する施設であるため、その職員である保育教諭については、幼稚園教諭免許状と保育士資格の両方の免許・資格を有していることを原則」¹⁰としている。ただし、経過措置として、同法施行後 5 年間は幼稚園教諭免許状または保育士資格のいずれかを有していれば、「保育教諭」として勤務することができる。

5.4 幼稚園・保育所勤務の待遇

公立の幼稚園、保育所の勤務は公務員となるので、当然昇給し退職する人も少ないのが現状である。

それに対し、約 8 割近くの方が勤務する私立幼稚園や、6 割程度の乳幼児が利用する私立保育所の場合、地域や幼稚園によって差が大きい。

厚生労働省の平成 25 年度賃金構造基本統計調査によると、幼稚園の場合、平均年齢 32.1 歳、勤続 7.5 年で、月額給与 225,900 円、平均年収 3,354,100 円である。また、保育所の場合、平均年齢 34.7 歳、勤続 7.6 年で、月給 213,200 円、平均年収 3,098,000 円と幼稚園より収入が低い。

参考までに高等学校教諭の場合、平均年齢 43.6 歳、勤続 14.9 歳で、平均年収 6,779,700 円、30 代前半の女性で平均年収 510 万円であり、幼稚園や保育所の待遇の低さを物語っている。

幼稚園教諭の年収は私立が多いため、年齢を重ねてもさほど変化がなく、50 歳代でも平均 300 万円台の年収が続いている。保育所保育士の年収は公立の勤務の者が年齢を重ね昇給していても、平均 400 万台と低い。

5.5 教師教育の課題（現場の研修体制）

田中裕喜著「教師の専門性と教育の課題」という論文がある。その著作の中に、「我が国において、専修免許状の取得者の数が何年経てもなかなか増加しないという現状がある。だが、それは、教育委員会が大学院修士課程に派遣する現職教員の枠をわずか

しか準備していないことや、修了者に対して人事面や待遇面での優遇措置がとられていないことによるもの」¹¹という記載があった。

現場では平等という名の下、免許状の専修、一種、二種に関係なく実務が行われている。ただし、現場の授業に影響しない形で、二種免許状のみ有する現職教員に対しては、一種免許状を取得するように努める義務を果たしている。

男性教諭の多い職場では、育児休業明けで出勤してきた女性教諭は前年度からの流れで、希望の配置は難しく、苦手な分掌や補助的な分掌に配置されることも少なくない。まして、在職のまま、希望し派遣されて大学院に研修しに行き、専修免許状を取得する場合、職場の周りの人に迷惑をかけているという風潮があり、戻ってきた時の数年間は厳しい状態の職場は少なくない。現場が忙しすぎて、かわりの非常勤講師では間に合わず、多くの機会に周りの同僚にしわ寄せをかけてしまうのも一因である。

研修制度の一つとして、大学院派遣もシステム化し、教頭試験の受験の条件に専修免許状を入れて人事面や待遇面でも優遇措置がとられれば、現状は変わって、時流に沿った教育学の専門職とみなされるかもしれない。

5.6 教師教育の課題（教育実習期間）

表 8 教育実習期間

ドイツ	フランス	日本
学士課程(3年) 14 週間	観察指導付実習 (修士 1.2 年対象 上限 6 週間	幼・小・中学校 4 週間
修士課程(1-2年) 4 週間	責任実習	高等学校 2 週間
計 18 週間	(修士 2 年対象) 上限 6 週間	

資料 1-3.諸外国における教員養成・免許制度について 文部科学省

¹⁰ 認定こども園法改正に伴う幼稚園教諭免許状授与の所要資格の特例について 文部科学省、1 頁

¹¹ 「教師の専門性と教師教育の課題」田中裕喜、志賀大学教育学部紀要教育科学 No55,pp.113-123.2005、113 頁

表 8 は文部科学省 1-3「諸外国における教員養成・免許制度について」の資料より、教育実習期間のみ抜粋して、鈴木が作表したものである。

ドイツは 14 週間、フランスは 12 週間に比べ、日本の 4 週間はあまりにも少ない。短期大学を卒業して 4 週間しか幼稚園の現場で実習を経験せず、現場で勤務しているという 7 割以上の幼稚園教員の現状は、あまりに経験不足である。

5.7 教師教育の課題（教師教育者）

さらに、大学等で指導する教授を考察すると、大学教員の行う座学としての講義は、理論の一方的伝達型授業になりやすい。しかも、現場を経験していない教員が多いので、理論と実践の融合について学んでおらず、現場の実態や子どもたちの発達段階に即しているとはいえない。

教育実習の受け入れ先である現場教員の場合は、経験で実習指導ができて、理論に即したものでないので、その場限りのものになりやすく、応用事例など深めるのは難しい。また、指導教諭は教員免許状保持者で現場の教諭のほかは何の資格もないボランティアであるので、時流に適した理論を身につけているとは限らない。

学問としての理論と現場での実践の融合について研究した教育実習の指導をする大学教員は少ない。

我が国の教育実習は、現場の教諭が経験で指導教諭を行って、大学等の教員が観察に現場を訪れ、教育実習終了後の大学の講義で指導するという流れが多い。

我が国の教師教育において、現場では日常の忙殺に紛れ、上級の免許状にしていくように研修するというシステムが制度化されていないこと、教育実習の期間が短く、専門の教員が確立されていないという課題がある。

6. おわりに

本稿では、日本における幼児期の家庭外保育に焦点をあて、就学前教育の充実のための教育・保育の人材育成を提言することにあつた。

我が国の現職教員は学年があがるほど、学歴が高く専修免許状の取得者が多い。その意味でドイツ型

の教育・保育の人材育成に近い。日本の幼稚園も二種免許状取得者の現職教諭が多いことから、その地位は低く年収も低い。

フランスの保育学校では小学校教員と同様に教育を受け、国家公務員としての待遇を受けている。

我が国では「子ども・子育て支援新制度」が 2015 年 4 月より施行予定である。「質の高い幼児期の学校教育・保育を総合的に提供」¹²する認定こども園を増やし、消費税率引き上げによる増収分のうちの 7,000 億円程度を「子ども・子育て支援新制度」の財源にすることが決定している。

私案であるけれど、その大部分をこの認定こども園に利用し、3～5 歳児の 4 時間程度の短時間利用の部分において、小学校の準備教育として半義務化および学費無料化にする。この部分は「保育に欠ける」¹³幼児に限定されず、誰でも希望者は入園できるからである。長時間利用の部分の利用費は保護者の収入に応じ、今まで通り徴収する。

認定こども園は幼稚園教諭と保育士資格を両方所持した者が勤務することとなっているので、教育機関は大学か 3 年制の短期大学にし、最高学年では教育実習を中心に実践教育に重きを置く。保育教諭は保育士資格も学士で一種、短期大学で二種と教諭のように差別化する。園長は専修免許状取得を条件に、上級免許状を取得しやすい研修体制を確立する。

そのためには公立幼稚園から公立認定こども園に転用することを含め、公立施設を増やし育児休暇の取得がしやすいように公務員の身分を有する者をふやす。保育教諭は女性が多いと推測されるので、ドイツの正規教員のように過半数の時間を勤務すれば、「勤務時間数と給料が正比例する仕組み」¹⁴を採用するパートタイムも認めると、キャリアの中断も減り質の高い保育教諭を確保できる可能性を有する。

本稿では、就学前教育の充実のために「認定こども園」の 3～5 歳児の短時間利用者と長時間利用者の小学校準備教育部分において、フランスの保育学校を参考に学費無料化し初等教育として位置づける

¹² 「子ども・子育て支援新制度」内閣府・文部科学省・厚生労働省、リーフレット、2 頁

¹³ 児童福祉法第 39 条

¹⁴

ことと、ドイツを参考に、指導する保育教諭の人材育成と待遇面で充実を図ることを提言したい。

今後の課題としては、保護者の就業希望もふくめた長時間保育の利用者の需要と待機児童の解消について考察していきたい。

参考文献など

A (書物に関するもの) 9

- ・二宮皓編「世界の学校」学事出版、2006 年
- ・田中裕喜「教師の専門性と教師教育の課題」滋賀大学教育学部紀要 No55、2005 年
- ・塘利枝子「日本における幼児教育・保育と保育者の人材育成」幼児教保研究期刊、第 5 期、2010 年
- ・尾上雅信「フランスにおける初等学校教員養成改革の研究」岡山大学教育実践総合センター紀要第 2 巻、2002
- ・田中賢二「ドイツの就学前教育段階（幼稚園）における科学教育」岡山大学教育学部研究収録第 130 号、2005
- ・「幼保連携型認定こども園教育・保育要領 平成 26 年告示」フレーベル館、2014 年 5 月
- ・全国保育協議会の「全国の保育所実態調査報告書 2011」
- ・厚生労働省「保育所保育指針」
- ・文部科学省「幼稚園教育要領」

B (web に関するもの) 5

- ・文部科学省「2 調査対象国の教員給与に関する概況」
<http://www.mext.go.jp/b_menu/shingi/chukyo/chukyo3/031/Siry0/07012219/001/007 (2014.8.21)>
- ・文部科学省「ドイツの学校系統図」
<http://www.mext.go.jp/b_menu/shingi/chousa/shougai/015/Siry0/08102203/001/016/0 (2014.8.15)>
- ・文部科学省「フランスの学校系統図」
<http://www.mext.go.jp/b_menu/shingi/chousa/shougai/015/Siry0/08052807/002/003.h <2014.8.16>
- ・厚生労働省「保育所関連状況とりまとめ」
- ・厚生労働省「児童福祉施設最低基準」

C (リーフレット) 2

- ・文部科学省
「1-3.諸外国における教員養成・免許制度について」
- ・内閣府・文部科学省・厚生労働省
「おしえて！子ども・子育て支援新制度」

報告論文

(研究ノート : Research Report)

看護継続教育の現状と問題点の一考察

柏田 三千代
日本国際情報学会

1. はじめに

看護師は、専門学校・大学・大学院などの看護教育機関で得た看護基礎教育の知識を基盤に、さらに卒業後も継続的に学習を進めなければならない存在である。看護基礎教育とは、看護職の免許取得に関連する教育で、将来看護職を職業としたい一般人が受ける教育である。そして、看護職免許を持つすべての看護職者が受ける教育は、看護卒後教育と看護継続教育に分けられる。看護卒後教育と看護継続教育との違いについては、1985 年日本看護協会が看護卒後教育を「大学院で行われている教育」、看護継続教育を「資格取得後の看護職を対象として、それぞれの看護の専門分野で、日々の看護に立ち遅れず仕事ができるようにするために計画された教育」と規定している¹。

日本看護協会が看護卒後教育と看護継続教育を規定してから今日まで約 30 年もの月日が経つが、とりわけ看護職免許を持った多くの看護師が受ける教育は、看護教育機関を卒業し、所属施設で受ける看護継続教育、すなわち所属施設による院内教育である。看護学生が就職先を聞ける際に重要視されるのが院内教育の充実とも言われているだけに、どの施設も院内教育に力を入れている。国の取り組みとしては、2009 年 7 月には保健師助産師看護師法及び看護師等の人材確保の促進に関する法律の改正により、2010 年 4 月 1 日から新たに業務に従事する看護職員の臨床研修などが努力義務化されている。また、厚生労働省は、2009 年に「新人看護職員研修ガイドライン」を提示したが、2013 年には再びガイドライン改訂版

を作成している²。

これらのように医療の進歩や社会情勢の変化に対応すべく、混迷している看護教育の現状を振り返り、看護継続教育の問題点を考察したいと思う。

2. 看護基礎教育の変遷

看護基礎教育は、看護教育機関で受ける教育であるが、看護師のカリキュラム改正に限定し振り返ると、第 1 次カリキュラム改正は 1967 年看護師 3 年課程、翌年の 1968 年には看護師 2 年課程が教育内容を大幅に見直されている。第 2 次カリキュラム改正は 1989 年に行われ、専門科目は看護学のみとされて、基礎看護学を対象別看護学の基礎とし、老人看護学を新設している。そして、第 3 次カリキュラム改正は 1996 年看護師 3 年課程、1998 年には看護師 2 年課程、1999 年 5 年一貫校が行われ、成人看護学に含まれていた精神看護学を独立させ、在宅看護論を新設させている。第 4 次カリキュラム改正が 2008 年に行われ、専門分野の単位数を増加させ、1 つの分野とされてきた専門分野を専門分野 I と II に区分し、新たに統合分野として看護の総合と実践という教育内容が追加された³。

看護基礎教育のカリキュラムも医療の進歩や、それぞれの時代に求められる看護職の役割を考え、教育内容を改正されてきている。また、最新の看護基礎教育を受けていない先輩看護職員は時代に沿った

²厚生労働省：新人看護職員研修ガイドライン改訂版，http://www.mhlw.go.jp/file/06-Seisakujouhou-10800000-Is-eikyoku/0000049466_1.pdf, 2014/9/1.

³日本看護協会：新人看護職員臨床研修における研修責任者・教育担当者育成のための研修ガイド，日本看護協会出版会，p 62-64，2010.

¹) 杉本みど里，舟島なをみ：看護教育学，医学書院，p 328，2014.

知識を補う機関は、看護卒後教育や看護継続教育になる。

3. 厚生労働省と日本看護協会の動向

厚生労働省は、旧厚生省において 1992 年「看護職員生涯教育検討会報告書」が取りまとめられ、卒業直後から概ね 3 年間の「看護実務研修」について言及しているが、新人看護職員の研修についての明確な記述はなく、現実にも新人看護職員研修について国としての取組は十分ではなかったとして、2003 年「新人看護職員の臨床実践能力の向上に関する検討会」⁴において、新人看護職員の到達目標と研修指針を示された。その後も「医療安全の確保に向けた保健師助産師看護師法等のあり方に関する検討会」「看護の質の向上と確保に関する検討会」などの検討会で議論を重ね、2009 年に「新人看護職員研修ガイドライン」を提示した。また、2009 年 7 月 15 日の保健師助産師看護師法及び看護師等の人材確保の促進に関する法律の改正により、看護職員本人の責務として、免許を受けた後も臨床研修その他の研修を受け、資質の向上を図るように努めることが規定され、また病院等の開設者にも研修の実施と、看護職員の研修を受ける機会を確保できるようにするために必要な配慮に努めなければならないと、新たに業務に従事する看護職員の臨床研修等が 2010 年 4 月 1 日から努力義務化された。

その後、各施設では「新人看護職員研修ガイドライン」に則り、新人看護職員研修を行っていたが、厚生労働省は 2013 年より「新人看護職員研修ガイドラインの見直しに関する検討会」を開催し、到達目標の項目の表現や到達の目安の一部修正、到達目標設定に係る例示の追加等を行い、ガイドライン改訂版を作成している。「新人看護職員研修ガイドライン」の内容として、新人看護職員の研修体制や内容に加えて、実地指導者・教育担当者の育成について

⁴厚生労働省：新人看護職員の臨床実践能力の向上に関する検討会報告書
<http://www.mhlw.go.jp/shingi/2004/03/s0310-6.html>, 2014/9/1.

も詳細に提示されている⁵。

一方、日本看護協会では、2000 年に個々のキャリアの形成と組織の教育提供体制・教育内容を充実するための指針として「継続教育の基準」を公表し、2012 年には改訂版「継続教育の基準 ver.2」を公表している⁶。

4. 院内教育

院内教育とは、組織の一員である看護職者が看護専門職者としての責務を遂行するために必要な能力の獲得・維持・向上とともに看護職者の学習への要望を充足することへの支援を目的とし、病院の教育担当者が企画・実施する教育活動である。

その院内教育は、対象となる看護職者が一堂を介して教育を受ける集合教育、対象となる看護職者が所属する病棟において教育を受ける分散教育に分けられる。さらに新人看護職員を対象とした、日々の看護実践を通して対象者を教育する OJT (on-the-job training)、看護職員を対象とした、院内で特別の機会を設け対象者を教育する Off-JT (off-the-job training)、看護スタッフとしてよりよくなることを助ける教育をする SD (staff development)、現在任ぜられている職務を遂行するために必要な能力を育成し、組織の発展に貢献することを目的とした教育の現任教育、離職した看護職者の再就職を促進することを目的とした教育の再教育に分けられる⁷。

これらの教育は院内教育プログラムと共に、看護継続教育として各施設で取り入れられている。

5. 院内教育プログラム

院内教育プログラムも院内教育と同様に、全職員プログラム・役割別プログラム・役職別プログラム・

⁵厚生労働省：新人看護職員研修ガイドライン改訂版,
http://www.mhlw.go.jp/file/06-Seisakujouhou-10800000-Is-eikyoku/0000049466_1.pdf, 2014/9/1.

⁶日本看護協会：継続教育の基準 (ver.2)
<http://www.nurse.or.jp/nursing/education/keizoku/>, 2014/9/1.

⁷杉本みど里, 舟島なをみ：看護教育学, 医学書院, p 333, 2014.

経年別プログラム・能力別プログラムと様々なプログラムに分かれている⁸。

まず、全職員プログラムとは、対象者を臨床経験年数、役職、役割により特定することなく、その病院に就職するすべての看護職員に提供される教育計画であり、役割別プログラムとは、看護の提供以外の役割を担う看護職員に対象を設定し、その役割を果たすための能力の修得と発展を目的として、内容を検討・構成した教育計画である。そして、役職別プログラムとは、管理職に従事する看護職員に対象を設定し、その役職に付随する役割と責務の修得と発展を目的として、内容を検討・構成した教育計画である。全職員プログラム・役割別プログラム・役職別プログラムは、安全な医療や看護を提供できるように、または看護の提供以外の知識を得ることができる場として有効であろう。

そして、連続性のある看護継続教育として経年別プログラム・能力別プログラムが上げられる。経年別プログラムとは、看護職員個々の臨床経験年数に基づき対象を設定し、その経験年数の看護職員個々が持つ所属部署における役割と責務の修得と発展を目的として、内容を検討・構成した教育計画である。経年別プログラムは、臨床経験年数別に段階を追って受ける教育であるため、看護職員が他者に評価されることなく、平等に臨床経験年数ごとに教育を受けることができる。しかし、看護職員個々の能力を考慮せず、臨床経験年数だけで教育を受けるということは、全看護職員に役割と責務の修得と発展を目的とすることは難しいように思われる。一方、能力別プログラムとは、看護実践能力別に対象を設定し、その能力の向上を目的として、内容を検討・構成した教育計画である。近年よく施設で取り入れられているのが、臨床看護実践能力習熟段階制度のクリニカルラダー (Clinical Ladder)⁹である。このクリニカルラダーは、パトリシア・ベナー (Patricia Benner) の看護論¹⁰により、技能取得に関するドレイファ

ス・モデルを臨床実践に適応したものであり、看護職員を第1段階初心者レベル、第2段階新人レベル、第3段階一人前レベル、第4段階中堅レベル、第5段階達人レベルを基盤にし、看護職員の生涯学習ニーズと支援システムをモデルにしている。クリニカルラダーは、段階別に与えられた目標・課題を達成することで看護職員の成長効果を期待できるが、その各段階を認定するという、すなわち人が人を評価する他者評価というところが困難とも言える。

6. おわりに

看護基礎教育や看護継続教育は、医療の進歩や社会情勢の変化などに伴い、患者に安全な医療や看護が提供できるように、試行錯誤を繰り返し改正されている。しかし、確かに教育プログラムは必要であるが、今までの看護継続教育を振り返ると、教育を受ける側の教育、教育をする側の教育に分かれ、また、評価する者と評価される者にもわかれている。人を育てることは、人と人との関係性も含まれると考えられるため、その関係性によっても教育効果が左右されるのではないだろうか。しかがって、その両者の関係性をひも解く事で、看護継続教育に生かすことができるのではないだろうか。

⁸杉本みど里, 舟島なをみ: 看護教育学, 医学書院, p 343-344, 2014.

⁹小島恭子, 野地金子: 看護継続教育, 医歯薬出版, p iii, 2010.

¹⁰パトリシア・ベナー: ベナー看護論新訳版, 井部

俊子監訳, 医学書院, p 17-32, 2010.

日本再興を担う中小企業のグローバル化についての一考察

—中小企業の底力を活用する—

木下 義文

日本大学大学院総合社会情報研究科

A Consideration of The Abe Cabinet's Growth Strategy & Globalization of Small and Medium Sized Companies

—How to Use the Underlying Strength of Small and Medium Sized Companies—

KINOSHITA Yoshifumi

Nihon University, Graduate School of Social and Cultural Studies

Japan is struggling to recover its economy under the Abe Cabinet's Growth Strategy. The Growth Strategy consists of many foreign, economic, social and industrial policies in order to boost the Japanese economy. The author considers that Japanese small and medium sized companies are expected to play a crucial role in the Strategy. It is important to make the most use of the underlying strength of Japanese small and medium sized companies in order to carry out the Strategy.

Based on some precede studies, the author shows the feature of the companies which is enduring and performing excellently.

On the other hand, the author also shows the existing problems and solutions related to the globalization of the Japanese small and medium sized companies.

1. はじめに

日本は安倍政権の下、デフレから脱却し持続的経済成長を実現すべく「日本再興戦略」に取り組み中である。世界の活力を取り込む政策では、「2020年までに中堅・中小企業等の輸出額を2010年比2倍にする」、「2020年までに外国企業の対内直接投資残高を35兆円に倍増する」、「2030年には訪日外国人旅行者数3,000万人超えを目指す」といったグローバル化の具体的な目標が設定され、その達成に中小企業も大きな役割を担っている。

我が国中小企業は、企業数において全体の99.7%、従業者数において全体の69.7%を占めている。また、日本の付加価値額に占める中小企業の割合は50～60%を占め、我が国法人企業の付加価値額の伸び率、すなわち日本の経済成長に占める中小企業の割合も40%となっている。中小企業基本法下の中小企業像も1999年の改正時に、それまでの「社会的弱者」から「我が国経済の基盤・ダイナミズムの源泉」と進化した。このように日本の中小企業は日本の屋台骨

であり、日本経済の基盤なのである。

そして本稿では、そのような中小企業の特性や強みについて、永続企業、優秀企業、老舗企業に関する先行研究を基に考察する。永続する優秀な長寿企業には、確固たる経営理念を持ち、長期的視点に立ち、株主のみならず顧客、取引先、従業員、地域社会等ステークホルダーを尊重する企業文化にその特性が見られる。また、老舗企業に多い業種は、酒造、旅館、民芸・工芸、和菓子、食品で、日本酒や和食、「おもてなし」など、日本の文化を継承している中小企業が多い。日本社会の基盤である中小企業のグローバル化が、日本再興戦略における日本のグローバル化戦略の主役といえる。さらに本稿では、そのような日本の中小企業のグローバル化の現状と課題について考察し、産学官金融のグローバル化支援策について論じる。

2. 日本の中小企業政策と日本再興戦略

日本の中小企業政策は、時代の要請に応じて基本理念が見直されつつ、様々な支援施策が整備、充実されてきた¹。1963 年に制定された中小企業基本法下での中小企業像は「社会的弱者」であり、法の基本理念は中小企業と大企業との諸格差の是正であった。1999 年に改正された現行の中小企業基本法下での中小企業像は、「わが国経済の基盤・ダイナミズムの源泉」である。そして、法の基本理念は独立した中小企業の多様で活力ある成長発展を志向し、やる気と能力のある中小企業の支援とされた。

2011 年 6 月には、日本の中小企業の海外展開、グローバルなサプライチェーン、バリューチェーンへの参入を支援するため、中小企業海外展開支援大綱が、経済産業大臣を長とする中小企業海外展開支援会議において取りまとめられた。これにより、政府、関係機関、金融機関および中小企業は海外展開の目的を明確に共有しつつ、協働して政策効果の最大化を図ることが求められた²。

2013 年 6 月、政府は大胆な金融政策(第一の矢)、機動的な財政政策(第二の矢)に続く第三の矢として大胆かつスピードを持った成長戦略『日本再興戦略～JAPAN is BACK～』を発表した³。日本再興戦略は「日本産業再興プラン」、「戦略市場創造プラン」、「海外展開戦略」の 3 つのアクションプランを定め、政策項目ごとに明確な成果指標(KPI:Key Performance Indicator)を設定し、PDCA サイクルを回し、進捗管理を行うこととしている。2014 年 6 月には、『日本再興戦略 改訂 2014～未来への挑戦～』が発表され、KPI に向けた 1 年間の進捗状況を可能な限り具体的な数字で明記するとともに、KPI 達成のために講ずる追加的政策が明確化された⁴。

ここで我が国および中小企業のグローバル化と関わりのある KPI をいくつか例示する⁵。

- ・2020 年までに、中堅・中小企業等の輸出額を 2010 年比 2 倍にすることを指す

⇒海外現地法人を有する中堅・中小企業の輸出額は 2010 年度の約 3.7 兆円から 2012 年度の約 5 兆円へ 3 割強拡大

- ・2020 年に農林水産物・食品の輸出額を 1 兆円(2012 年の現状約 4,500 億円)とする

⇒2013 年 5,505 億円

- ・2018 年度までに、放送コンテンツ関連海外市場売上高を現在(2010 年度)の約 3 倍に増加させる

⇒放送コンテンツ関連海外市場売上高(うちテレビ番組の輸出額)は 2010 年度 62.5 億円から 2012 年度 62.2 億円

- ・2018 年までに、FTA 比率 70%(2012 年 18.9%)を指す

⇒2013 年 18.2%

EPA 交渉が大筋合意に至った豪州との貿易額を含む FTA 比率は 2013 年 22.6%

- ・2020 年までに、外国企業の対内直接投資残高を 35 兆円に倍増する(2012 年末時点 17.8 兆円)

⇒2013 年末時点 18.0 兆円

- ・2030 年には、訪日外国人旅行者数 3,000 万人を超えることを指す

⇒2013 年 1,036 万人(2012 年 836 万人)

このように、海外へ打って出る戦略(アウトバウンドのグローバル化)と海外から呼び込む戦略(インバウンドのグローバル化)の両面から日本再興戦略におけるグローバル化政策が、具体的な数値を持った行動計画として定められている。

¹ 中小企業庁『日本の中小企業政策』2011 年 9 月。

² 中小企業庁『経済のグローバル化と我が国中小企業』2011 年 9 月 6 日。

³ 『日本再興戦略～JAPAN is BACK～』2013 年 6 月 14 日。

www.kantei.go.jp/jp/singi/keizaisaisei/pdf/saikou_jpn.pdf

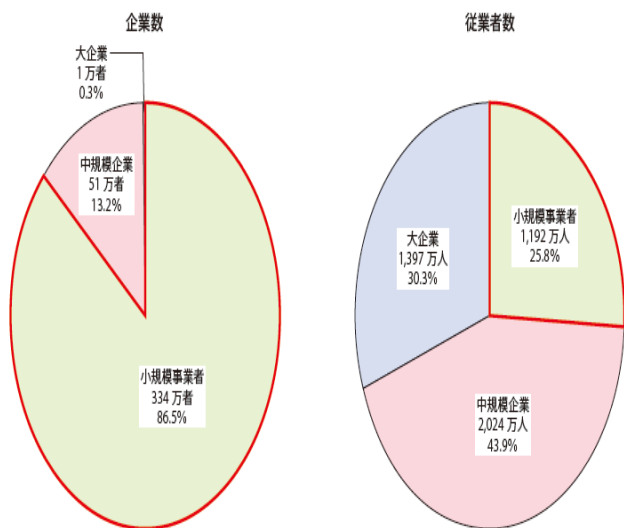
⁴ 『日本再興戦略 改訂 2014～未来への挑戦』2014 年 6 月 24 日。

www.kantei.go.jp/jp/singi/keizaisaisei/pdf/honbun2JP.pdf

⁵ 同上。

3. 日本の中小企業

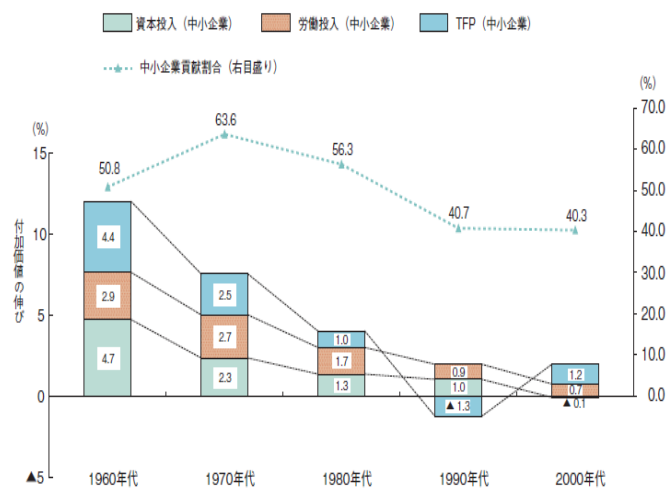
【図表 1】企業規模別の企業数及び従業者数



資料：総務省・経済産業省「平成 24 年経済センサス活動調査」再編加工

(出所) 中小企業庁『2014 年版中小企業白書』127 頁

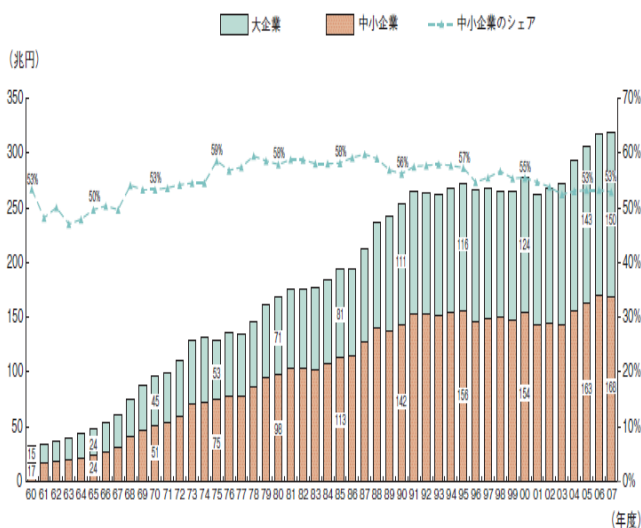
【図表 3】中小企業における付加価値の伸び率と資本・労働・TFP の寄与度



資料：財務省「法人企業統計」
 (注) 1. TFP 上昇率 = 付加価値増加率 - 資本分配率 × 有形固定資産増加率 (除く土地・建設仮勘定) - 労働分配率 × 総従業員数増加率 (役員数 + 従業員数)
 2. 資本金 1 億円未満を中小企業、1 億円以上を大企業としている。
 3. 付加価値額は 2000 年基準で実質化して、伸びを算出している。
 4. 計測に当たっては、稼働率や労働時間等を考慮することによって景気循環要因を取り除くべきだが、それらの企業規模別の統計がないため考慮していない。

(出所) 中小企業庁『2009 年版中小企業白書』57 頁

【図表 2】中小企業の付加価値額の推移



資料：財務省「法人企業統計」
 (注) 1. 資本金 1 億円未満を中小企業、1 億円以上を大企業としている。
 2. 付加価値額は 2000 年基準で実質化している。

(出所) 中小企業庁『2009 年版中小企業白書』56 頁

図表 1 は企業規模別の企業数および従業者数を表している。日本では、企業数においては全体の 99.7%が、従業者数においては全体の 69.7%が中小企業なのである。また、図表 2 は中小企業の付加価値額の推移を表しているが、日本の付加価値額に占める中小企業のシェアは常に 50~60%を占めている。1960 年から現在に至る長期にわたって、中小企業が付加価値の 5 割強を産出してきたのである。さらに、図表 3 は中小企業が生み出す付加価値額の伸び率と資本・労働・全要素生産性 (TFP) の寄与度を示している。付加価値の増加、すなわち経済成長は、資本や労働の投入量の増加や TFP の上昇によって実現するものであり、イノベーションの実現による経済成長への寄与は TFP の上昇に反映される。1990 年代を除いて、中小企業の TFP の上昇が付加価値の増大に寄与していることがうかがえる。また、我が国法人企業の付加価値額の伸び率における中小企業の寄与は 2000 年代でも 40.3%となっており、中小企業は日本の経済成長においても大きな役割を果たし

ているのである。

このように、中小企業は日本の経済、社会の基盤をなしており、我が国経済の底力・ダイナミズムの源泉なのである。

4. 永続する中小企業の特性～中小企業の持つ「見えざる資産」

伊丹は、技術開発力、熟練やノウハウ、特許、ブランド、顧客の信頼、顧客情報の蓄積、組織風土など「見えざる資産」が経営戦略上非常に重要な要素であると述べている⁶。日本の資産として中小企業を捉えるとき、その見えざる資産とは何であろうか。ここでは、永続企業や優秀企業さらには老舗企業についての先行研究からその特性をまとめ、中小企業の持つ「見えざる資産」を考察する。

4.1 坂入らの永続企業研究⁷

(1) 研究の概要

坂入らは、長期的に安定した企業経営を支える新たな経営の指針として「永続企業の条件」という概念を「経営理念に基づきながら長期的な視点に立って、事業活動と密接につながっているステークホルダーとの関係を重視した経営の方向性、ないしは有り様」と定義し、これを「仮説－検証」アプローチを用いて理論的かつ実証的に検討している。

まず、第一フェーズとして既存の CSR 関連規格などのフレームワークを比較研究し、その特徴や傾向を分析することを通じて永続企業の条件と構成要素について検討している。次の第二フェーズでは、第一フェーズでの検討結果を踏まえて、永続企業の概念仮説を「自らの価値観や存在目的を定めた経営理念に基づき、ステークホルダーとの関係を重視（共生）した経営を推進・実践し、長期的に（財務的かつ組織管理的に）安定した経営を実現する企業」と設定した。その上で、第三フェーズとして永続企業

に該当すると思われる企業を選定し、ヒアリング調査を通じて永続企業の概念仮説の検証を実施している。最後の第四フェーズにおいて、第三フェーズでのヒアリング調査から得られた企業の共通項も踏まえながらアンケート調査を実施し、そこで得られた結果を統計的手法によって分析し、永続企業の概念と主要素を一般化している。

(2) 永続企業の条件

上述の研究により坂入らが設定した永続企業の 5 原則は、以下の 5 つである。ここで簡潔にまとめておきたい。

①経営理念の共有化と展開（「志」を伝え、自らの価値観に基づく経営）

経営者は、企業の使命や目的（経営理念）を明確にし、これをステークホルダーと共有している。

②経営理念に基づく意思決定（原点回帰経営で実現するブレない、自立的な成長）

重要な経営判断に際しては、経営理念を意思決定の拠り所とし、ブレない原点回帰の経営を実現している。

③自律的な判断ができる組織づくり、人材育成（経営理念に基づく自律的な判断ができる組織）

組織づくりは、緩やかな組織を基本とし、経営理念に即した自律的な判断ができる人材育成を心掛けている（経営者の分身の育成）。

④ステークホルダー・エンゲージメント（ステークホルダー参画型経営）

密接なステークホルダーと経営理念を媒介として目的を共有し、全員参画型の経営を実践している。

⑤事業活動を通じて経営理念を価値に変えていく
経営理念から導かれた自社の価値に向き合い、これを不断の努力で究め続けることで自ずと需要や市場を創出している。

さらに坂入らは、永続企業の条件の概念と上記 5 原則の関連性について、以下の 2 つの法則を見出している。

①すべての原則は、経営理念との整合が鍵となっている。経営理念が各原則の基軸となり、各原則は経営理念の実現を目的として機能している。

②すべての原則がステークホルダーとの関連で成立しており、事業活動そのものがステークホルダー

⁶ 伊丹敬之『経営戦略の論理 第 4 版』日本経済新聞出版社、2012 年 9 月 14 日、49 頁。

⁷ 倍和博編著、坂入克子、吉田健一郎『永続企業の条件 環境変化に打ち克つ 5 原則』麗澤大学出版会、2012 年 1 月 30 日。

との共生を織り込んだ活動となっている。

4.2 新原の優秀企業研究⁸

(1) 研究の概要

新原は、まずプラザ合意以降の 15 年間にわたる企業の財務データの分析から優秀企業のサンプル抽出を行う。企業の収益性は総資本経常利益率を、安全性は自己資本比率を、成長性は経常利益額の推移を用いて 100 社程度をリストアップし、その中からたまたまの外的要因や特別な環境要因の影響を受けていると考えられる企業を除き、約 30 社を優秀企業のモデル企業として抽出している。

その上で、どのような要因が優秀企業のモデル企業とうまくいっていない企業との違いを形成しているのか、優秀企業とそうでない企業を分ける一般的法則、優秀企業の条件は何なのかをインタビューやアンケート調査を重ね、ひたすら事実を追い求め結論を導き出している。

(2) 日本の優秀企業の条件

上述の研究より新原が導き出した日本の優秀企業の条件は、以下の 6 つである。ここでは、その 6 つについて簡潔にまとめておきたい。

①経営者が現場感覚を持ち、事業範囲を明確化していること

経営者が現場感覚に富み、現場の実態を体感していること、および経営者が自社の取り組むべき事業範囲を明確に認識し、自らが分からない事業は決して手掛けないことが必要である。

②経営者が論理的に思考していること

経営者が論理的であり、自分の頭で考えて考えて考え抜いていること。他企業の成功事例やコンサルタントなどの意見を無批判に受け入れるのではなく、経営者自身が論理的に考え抜くことが必要である。

③経営者が自社を客観的に眺め、不合理な点を発見できること

会社の主流を歩み順調に出世してきた人よりは、多少外れた周辺部署や子会社で苦労を経験してきた

傍流の経営者の方が、良好な業績を上げ、企業改革に成功を収めている事例が多い。自社をじっくりと客観的に見る必要があるということであろう。

④危機を自社のチャンスに転化すること

危機に直面し追い詰められた時にこそ、冷静さを失わず自社を見つめ直し考え抜いて、長期的発展に向けた新しい方向性を見出すこと。単に危機を脱することのみならず、危機だからこそ自社にとっての新しいビジネスモデルを構築し、危機を千載一遇のチャンスに転化することが必要である。

⑤身の丈に合った成長を図り、事業リスクを直視すること

自社が生み出したキャッシュフローの範囲内で、身の丈に合った研究開発、長期投資を行っていること。リスク性のある投資については、事業リスクを直視し、キャッシュフローの範囲内で投資を実施することが大切である。手元流動性を確保し、キャッシュフローの範囲内に投資を抑えているが故に、気兼ねなくしかも辛抱強く長期的成功を睨んだ投資ができるのであろう。

⑥社会的貢献のためという自発性の企業文化を持つこと

世のため、人のためという自発性の企業文化を自社に埋め込んでいること。優秀企業は、「企業とは利益を上げることを通じて長期にわたり社会に貢献することを目的とする組織」という企業観を持っている。社会のためにとという経営者や従業員一人ひとりの使命感と倫理観が維持され、自己を律していく自己規律の企業文化こそが、持続的成長を成しうる優秀企業には不可欠なのである。

4.3 商工総合研究所の老舗企業の研究⁹

(1) 研究の概要

本研究は、帝国データバンクの「長寿企業の実態調査 (2013 年)」を参考に老舗企業の現状を示すとともに、日米のファミリービジネス研究を踏まえ、ファミリービジネスと老舗企業の特徴を明示してい

⁸新原浩朗『日本の優秀企業研究 企業経営の原点～6 つの条件』日経ビジネス文庫、2006 年 6 月 1 日。

⁹一般財団法人商工総合研究所『老舗企業の研究』平成 26 年 3 月 (平成 25 年度調査研究事業報告書)。
www.shokosoken.or.jp/chousa/youshi/25nen/25-5.pdf

る。さらに、7 社の企業の事例研究から老舗企業にみる経営の特徴をまとめている。

帝国データバンクの「長寿企業の実態調査 (2013 年)」では、帝国データバンクの企業概要ファイル「COSMOS2」に登録された 144 万社を基に創業 100 年以上の長寿企業を集計、26,144 社が長寿企業であった。全体に占める比率は 1.8% である。長寿企業 26,144 社の従業員数、年商、資本金別構成をみると、従業員数 10 人未満の構成比が 62.3%、年商 10 億円未満の構成比が 82.0%、資本金 5,000 万円未満の構成比 87.1% となっている。長寿企業、老舗企業は、小体の中小企業が大半である¹⁰。

また、老舗企業、ファミリー企業研究の第一人者である後藤によると、日本は世界でも珍しい長寿企業大国であり、世界の創業 200 年以上の長寿企業の 43% が日本に集中しているという。長寿企業が多い業種は、酒造、旅館、民芸・工芸、和菓子、食品の順で、上位 5 業種が全体の 58.0% を占めているが、薬品、機械・金属、化粧品・化学品など近代的業種にも存在している¹¹。

さらに、同じくファミリービジネス研究の第一人者である倉科のファミリー企業と非ファミリー企業の業績比較の研究によると、利益率 (売上高経常利益率) および資本効率 (ROE、ROA) とともにファミリー企業の方が非ファミリー企業よりも高かった。そしてこのことは欧米のファミリー企業にも当てはまるのである¹²。

(2) 老舗企業にみる経営の特徴

本研究では、創業以来 100 年以上経過し、資本金 1 億円未満の企業 7 社の事例研究を基に、老舗企業にみる経営の特徴を以下の通りまとめている。

① 事業の継続と伝統の重視

いずれも本業にこだわり、事業を継続している。

② 長期的視点に立った経営

いずれも次世代へより良い形で事業を継承していくために、長期的視点に立って、健全経営、人材育成、新製品開発、新市場開拓等に努めている。

③ 明確な経営理念とその伝承

いずれも堅実経営、社会貢献、顧客や社員との信頼重視といった経営理念を持っており、その共有と継承に力を入れている。

④ 信頼の重視

老舗企業には顧客、取引先、従業員との長期的関係、信頼関係を重視している企業が多い。

⑤ 人材の重視、育成

いずれも長期的な視点から、人材の育成に力を入れている。

⑥ コア・コンピタンスの追求と絶えざる革新

事業を長期にわたって継続していくには、絶えざる環境変化への対応と改革、革新の取組みが必要である。老舗企業は本業にこだわり、伝統の技術を守る一方で、先見性を持ち、変化する市場、顧客ニーズへの積極的な適応と革新を行うことで事業の存続と拡大を図っている。

4.4 日本の中小企業が持つ「見えざる資産」

上述の先行研究は、その方法論、研究のアプローチが違い、対象とした企業も異なるが、それぞれが導き出した結論には共通点がある。すなわち、① 確固とした経営理念を持ち、それが企業組織に浸透し、伝承されていること、② 短期的な業績のみにとらわれることなく、本業を大切に、長期的視点に立った経営が行われていること、③ 株主利益のみにとらわれることなく、顧客、取引先、従業員、地域社会等のステークホルダーとの共生を追求していることである。

この共通点こそが、日本の中小企業の「見えざる資産」であり、日本の中小企業の強み、底力であると考えられる。

5. 中小企業のグローバル化の現状と課題

海外に打って出る戦略も海外から呼び込む戦略も、日本再興戦略のグローバル化政策の実行を担うのは

¹⁰帝国データバンク『長寿企業の実態調査 (2013 年)』2013 年 9 月 2 日。

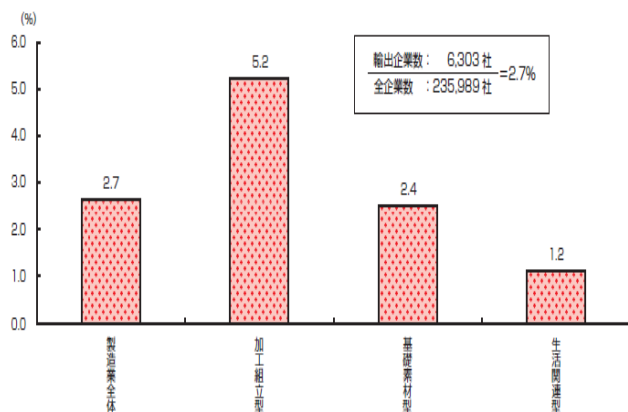
www.tdb.co.jp/report/watching/press/pdf/p130901.pdf

¹¹ 後藤俊夫『三代、100 年潰れない会社のルール (超長寿の秘訣はファミリービジネス)』プレジデント社、2009 年 7 月 27 日、88-92 頁。

¹² 倉科敏材編著『オーナー企業の経営～進化するファミリービジネス～』中央経済社、2008 年 9 月 20 日、8-12 頁。

中小企業である。日本酒、和食や、「おもてなし」の日本文化を伝承し、国内外で広めていくことが期待されるのは老舗と呼ばれる多くの中小企業である。もちろん、一方で、特殊な技術やアイデアを活かし、ニッチな市場で世界の圧倒的シェアを誇るグローバルニッチトップ企業として、新興の中小企業も活躍している。広く日本の裾野から地道にグローバル化を推進、浸透させていくのは、中小企業の底力である。ここでは、我が国中小企業のグローバル化の現状と課題を考察する。

【図表 4】業種別の輸出企業の割合（中小製造業）

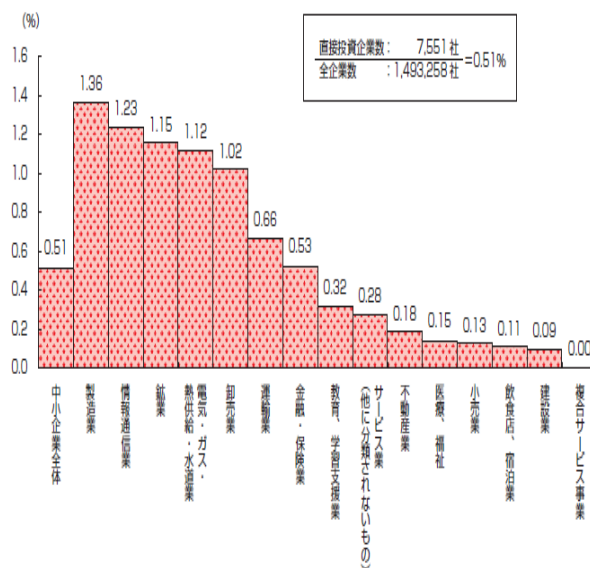


資料：経済産業省「平成20年工業統計表」再編加工

- (注) 1. ここでいう加工組立型とは、日本標準産業分類における、はん用機械器具製造業、生産用機械器具製造業、業務用機械器具製造業、電子部品・デバイス・電子回路製造業、電気機械器具製造業、情報通信機械器具製造業、輸送用機械器具製造業をいう。
 2. ここでいう基礎素材型とは、日本標準産業分類における、木材・木製品製造業、化学工業、パルプ・紙・紙加工品製造業、石油製品・石炭製品製造業、プラスチック製品製造業、ゴム製品製造業、窯業・土石製品製造業、鉄鋼業、非鉄金属製造業、金属製品製造業をいう。
 3. ここでいう生活関連型とは、日本標準産業分類における、食品品製造業、飲料・たばこ・飼料製造業、繊維工業、家具・装飾品製造業、印刷・同関連業、なめし革・同製品・毛皮製造業、その他の製造業をいう。
 4. 事業所単位の工業統計表を、企業単位で集計し直しており、産業分類は直接輸出を行う事業所を保有する企業の産業分類に従っている。

(出所) 中小企業庁『2011 年版中小企業白書』262 頁

【図表 5】業種別の直接投資企業の割合（中小企業）



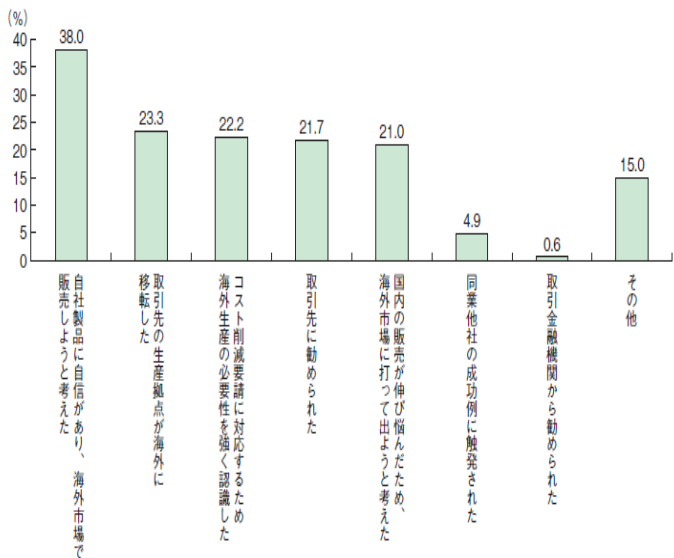
資料：総務省「平成18年事業所・企業統計調査」再編加工

- (注) 1. 個人事業所は含まない。
 2. 産業分類は、2002年3月改訂のものに従っている。
 3. ここでいう直接投資企業とは、海外に子会社又は関連する会社を保有する企業をいう。
 4. 子会社とは、当該会社が50%以上の議決権を所有する会社をいう。子会社又は当該会社と子会社の合計で50%以上の議決権を有する場合と、50%以下でも連結財務諸表の対象となる場合も含む。
 5. 関連する会社とは、20%以上50%以下の議決権を間接所有している会社をいう。

(出所) 中小企業庁『2011 年版中小企業白書』265 頁

図表 4 は中小製造業の業種別輸出企業の割合を、図表 5 は中小企業の業種別海外直接投資企業の割合を表している。中小製造業全体の輸出企業比率は 2.7%、中小企業全体の海外直接投資企業の割合は 0.51%といずれもごく僅かの比率であり、今後まだまだ我が国中小企業のグローバル化の余地は残されている。

【図表 6】国際化を行うことになったきっかけ



資料：中小企業庁委託「国際化と企業活動に関するアンケート調査」(2009年11月、三菱UFJリサーチ&コンサルティング(株))

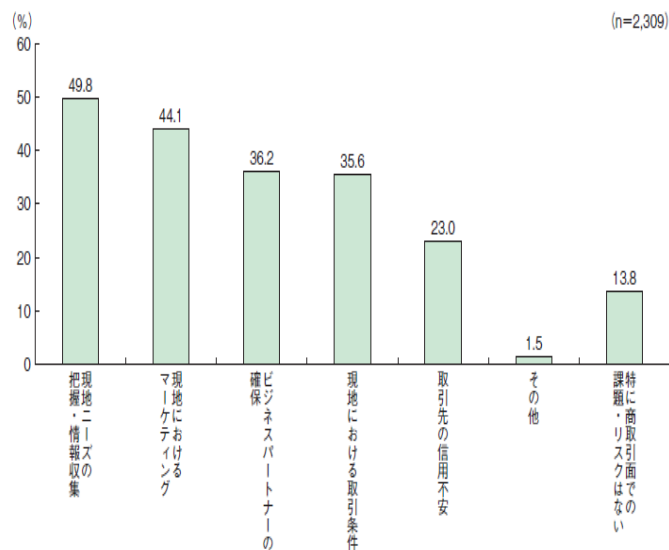
(注) 1. 国際化を「行っている」と回答した中小企業のみを集計している。

2. 複数回答であるため、合計は必ずしも100にならない。

(出所) 中小企業庁『2010 年版中小企業白書』166 頁

図表 6 は中小企業が国際化を行うことになった理由を表している。取引先の生産拠点が海外に移転した(サプライチェーン対応型)、コスト削減要請に対応するため海外生産の必要性を強く認識した(コスト削減型)、国内の販売が伸び悩んだため海外市場に打って出ようと考えた(市場獲得型)といった理由は、21.0%~23.3%でほぼ均衡しているが、自社製品に自信があり海外市場で販売しようと考えたのは、38.0%で突出している。自社の製品、技術やアイデアを活かしニッチな分野で高いシェアを誇るグローバルニッチトップ企業も経営者、従業員の海外市場にチャレンジしたいという熱い思いの表れなのであろう。

【図表 7】輸出企業が直面している商取引面の課題・リスク(複数回答)



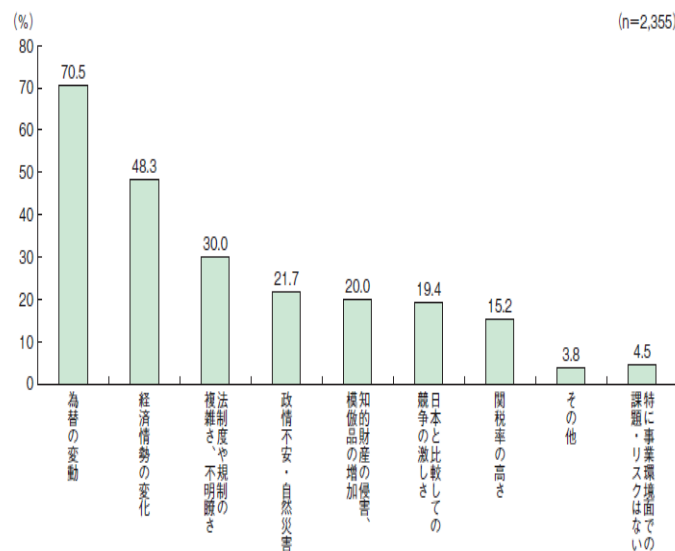
資料：中小企業庁委託「海外展開による中小企業の競争力向上に関する調査」(2011年11月、三菱UFJリサーチ&コンサルティング(株))

(注) 1. 直接輸出を行う中小企業を集計している。

2. 現在最も重視している輸出先についての回答。

(出所) 中小企業庁『2012 年版中小企業白書』97 頁

【図表 8】輸出企業が直面している事業環境面の課題・リスク(複数回答)



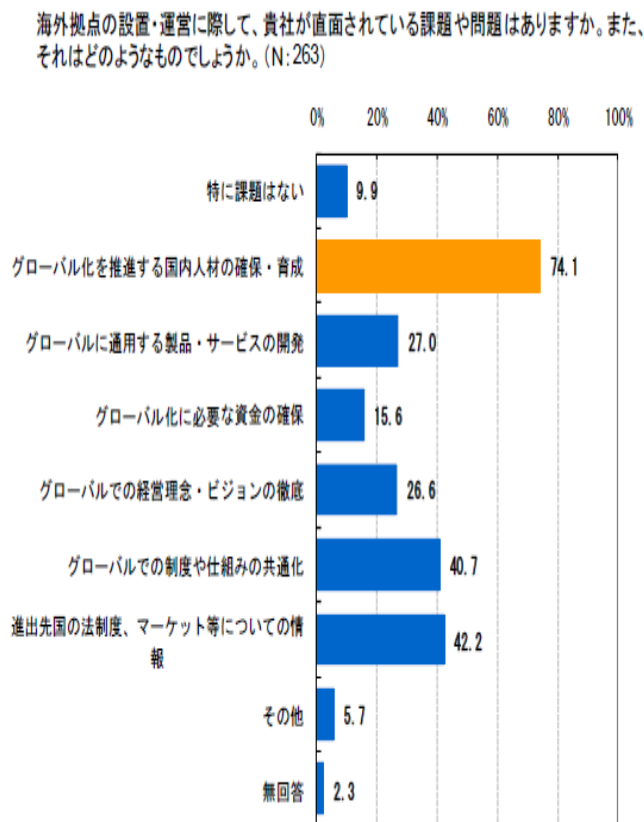
資料：中小企業庁委託「海外展開による中小企業の競争力向上に関する調査」(2011年11月、三菱UFJリサーチ&コンサルティング(株))

(注) 1. 直接輸出を行う中小企業を集計している。

2. 現在最も重視している輸出先についての回答。

(出所) 中小企業庁『2012 年版中小企業白書』98 頁

【図表 9】海外拠点の設置・運営にあたっての課題



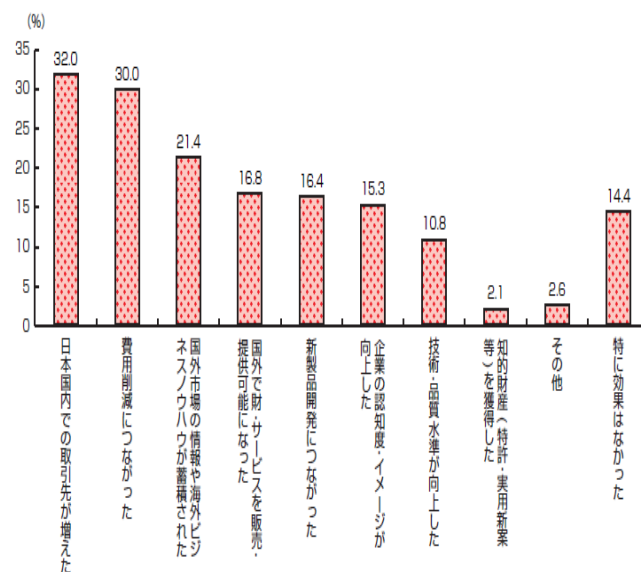
(出所) 中小企業庁『中小企業の企業力強化ビジョン』2012 年 5 月 15 日、126 頁

図表 7 は輸出企業が直面している商取引面での課題・リスクを、図表 8 は輸出企業が直面している事業環境面での課題・リスクを表しているが、現地ニーズの把握や情報の収集、現地におけるマーケティング、ビジネスパートナーの確保といった販路開拓に関する課題、為替変動リスクに直面している中小企業が多いことが分かる。さらに、図表 9 は海外拠点の設置・運営にあたっての課題を表しているが、グローバル人材の確保、育成が突出している。

ここまでは、中小企業の海外に打って出るグローバル化の側面から現状と課題を考察した。一方で、日本国内にしながら海外から事業機会を呼び込んでいくグローバル化もある。

図表 10 は日本国内にしながら海外から輸入を行ったり、外国企業や外資系企業と関わりを持ったり、

【図表 10】外国と関わりを持つことによる中小企業への効果



資料：中小企業庁委託「国外市場の成長の取り込みに関する調査」(2010年11月、三菱UFJリサーチ&コンサルティング(株))
 (注) 1. 国内において、外国と何らかの関わりを持つ中小企業のみを統計している。
 2. 複数回答であるため、合計は必ずしも100にならない。

(出所) 中小企業庁『2011 年版中小企業白書』282 頁

外国人観光客に財、サービスの販売や提供をしたりすることによる中小企業への効果を表している。この結果は、日本の中小企業が国内にしながらも海外とのつながりを持つことによって、中小企業の成長に資するさまざまな効果があることを示している。

6. 中小企業のグローバル化の支援～むすびにかえて

我が国の永続する優秀な企業には中小の老舗企業が多い。日本酒、和菓子、和食、旅館等、「おもてなし」の日本文化を担う企業が多いのも日本の老舗企業の特徴であろう。もちろん、日本には突出した技術力を武器にしたグローバルニッチトップの中小企業も多数ある。インバウンド、アウトバウンドのグローバル化を推進する日本にとって、日本と世界の文化の相互理解を促進する草の根的役割が我が国中小企業に期待されている。

そのような役割が期待される中小企業のグローバル化の課題に対し、産学官金融はどのような支援を

行っていくべきであろうか。安倍首相は産業界の首脳を伴い積極的に外国を訪問、トップセールスを行っているが、大企業のトップのみならず中小企業の経営者を同行させているのは評価される。日本貿易振興機構（ジェトロ）や中小企業基盤整備機構などは中小企業の海外進出支援に定評があるが、海外展開をサポートする WEB プラットフォームを運営する民間会社や貿易アドバイザー協会（AIBA）などもある。

総合商社には、そのイノベティブな市場開拓力を発揮し、販路開拓やビジネスマッチングを行うことが期待される。金融機関も為替リスクヘッジや資金供給だけでなく、より質の高い情報提供も行っていく必要がある。メガバンクは、自行海外拠点網との内外協働、地場有力銀行との業務提携、本部の支援組織拡充で支援体制を強化している¹³。地域金融機関は、ジェトロやメガバンクなど外部機関との業務提携、地域を越えた地域金融機関同士の連携で支援策を講じている¹⁴。大学にはグローバル人材の育成や商品・技術の開発において、更なる中小企業との連携が期待されている。

さて、本稿では永続する優秀な長寿企業に共通する「見えざる資産」について論じた。それは、つまるところ企業の経営理念であり、企業の文化であった。現在、株式会社ニッポンは、安倍政権の「日本再興戦略」で設定された様々な政策の KPI という業績目標達成に向け、必死で取り組んでいる。経済の再生ができるかが最重要課題とされている。その成否は株式会社ニッポンの経営資源である中小企業を最大限活用できるかどうかにかかっている。

しかし、それが全てであろうか。日本にとって根本的に重要かつ不可欠なのは、KPI の達成そのものではなく、永続する優秀企業が示唆するように、日本が目指すべき確固たるビジョン、経営理念を持つことなのである。

（追記）本論文は筆者の個人的一考察、意見であり、

¹³ 「特集 海外進出支援 それぞれのかたち」『週刊金融財政事情』2013 年 1 月 7 日号。

¹⁴ 「特集 海外進出支援策を迫る」『月刊金融ジャーナル』2012 年 10 月号。

筆者の勤務先、所属組織とは関係のないことを記しておく。

<参考文献>

伊丹敬之『経営戦略の論理 第4版』日本経済新聞出版社、2012 年 9 月 14 日

倉科敏材編著『オーナー企業の経営～進化するファミリービジネス～』中央経済社、2008 年 9 月 20 日

後藤俊夫『三代、100 年潰れない会社のルール（超長寿の秘訣はファミリービジネス）』プレジデント社、2009 年 7 月 27 日

商工総合研究所『グローバル経済下の中小企業』商工総合研究所、2011 年 2 月 1 日

中小企業庁『中小企業の企業力強化ビジョン』2012 年 5 月 15 日

中小企業庁『中小企業白書』2009 年版～2014 年版
中沢孝夫『グローバル化と中小企業』筑摩書房、2012 年 1 月 15 日

新原浩朗『日本の優秀企業研究 企業経営の原点～6つの条件』日経ビジネス文庫、2006 年 6 月 1 日

日本政策金融公庫総合研究所編『中小企業を変える海外展開』同友館、2013 年 7 月 19 日

日本政策金融公庫総合研究所編『海外市場に挑戦する中小サービス産業』文一総合出版、2014 年 7 月 31 日

額田春華、山本聡編著『中小企業の国際化戦略』同友館、2012 年 2 月 15 日

野中郁次郎監修、リクルートマネジメントソリューションズ組織行動研究所著『日本の持続的成長企業』東洋経済新報社、2010 年 7 月 22 日

倍和博編著、坂入克子、吉田健一郎『永続企業の条件 環境変化に打ち克つ 5 原則』麗澤大学出版会、2012 年 1 月 30 日

細谷祐二『グローバル・ニッチトップ企業論』白桃書房、2014 年 3 月 6 日

David J. Collis, Cynthia A. Montgomery『資源ベースの経営戦略論』根来龍之、蛭田啓、久保亮一訳、東洋経済新報社、2004 年 9 月 30 日

Jay B. Barney『企業戦略論 上 基本編』岡田正大訳、ダイヤモンド社、2003 年 12 月 4 日

クラウドコンピューティングとワンタイムパスワードの可能性 —ワンタイムパスワードを利用した認証サービス YubiOn について—

株式会社ソフト技研

村上恒夫

高崎修司

YubiOn 開発チーム

はじめに

情報技術が進めば進むほど、情報セキュリティの問題は深刻化している。情報セキュリティに関する問題は多岐に渡り、奥も深い。たとえば、パスワードについて言及するならば、パスワードが盗まれて犯罪に利用された事件など、日常茶飯事のこととなって来た。

パスワードによる認証では、パスワードが盗まれてしまうと、被害に遭うまでその事実気づくことはない。また、パスワードを使い回しすることが多いので、被害は拡大する。

今回は、パスワード認証の面からセキュリティ対策に有効な方法と、その実情を認証サービス YubiOn の開発現場から報告する。

1 パスワード管理の実態と問題点

各種サービスを受ける利用者は、個人認証の ID とパスワードを受け取る。これがサービス毎に設定されるので、利用者はそれらの管理を煩わしく感じる。飛行機を予約するにも JAL と ANA の 2 種類の ID とパスワードを必要とする。さらに、新幹線を予約するにも JR 東海、JR 東日本など枚挙にいとまがない。利用者は膨大な ID とパスワードを自ら管理しなければならない。

1) パスワードの管理の実態

最近では見られなくなったと言われそうだが、少し前まで PC のコンソールの縁やキーボードの裏に付箋紙でパスワードが書いてあるのは日常の風景であった。情報セキュリティ云々が言われる昨今、このような場面が少なくなった。

しかし、複数のパスワードを管理しなければならないことには違いが無い。メモ無しで、これらのパスワード覚えておくことは困難である。さらに、パスワード自体、誕生日や電話番号など覚え易い数字は使用を禁じられ、大文字、小文字や記号などを入れて複雑怪奇なものが求められることとなった。そのため、同じパスワードを設定し、ただ一つのパスワードを流用して使用する事態が広まった^①。

2) パスワード管理の問題点

パスワード管理の実情をさらにみてみよう。「パスワードは英語の大文字小文字、数字と記号を合わせた 16 桁以上でお願いします」記憶力を試す試験問題を出されたわけではない。今や当たり前前に要求されるパスワードの設定依頼である。利用者は苦心して、身の回りに関係した数字や名前を組み合わせでパスワードを作りあげる。では、別のシステムに LOGIN する時、新たにパスワードを考えるであろうか。少々変更してパスワードを設定するくらいであろう。これが続くと、どのパスワードがどのシステムに対応しているのかわからなくなる。結局、頑張っ

^①日本経済新聞 Web 刊 (<http://www.nikkei.com/article/DGXBZO61856200Q3A031C1000000/>)。

2014.8.14 現在

ID やパスワードが必要なサービスにおいて、利用者の 6 割がパスワードを流用しているという。

告している。

トレンドマイクロ社によるパスワードの設定・管理状況の調査結果（概要）⁽²⁾

- ・ユーザー1人あたり、約14のパスワード設定が必要なサイトを使用
- ・約70%の人が3種類以下のパスワードを複数のWebサイトで使いまわしている
(2~3種類のパスワード55.4%、1種類のパスワード13.9%)
- ・80%以上の人が、9文字以下のパスワードを使用している
(8~9文字:54.7%、6~7文字:24.1%、4~5文字:2.2%)
- ・80%の人が、2種類以下の文字種しか使用していない
- ・パスワードの管理方法:
 - ・保存せずに覚えている(43.7%)
 - ・手帳やノートにメモ(34.8%)
 - ・パスワードをほぼ変更しない(50.6%)

さらに、同社の2014年の調査によれば9割以上のユーザーがパスワードを使いまわしているとの調査結果を日経コンピュータが報告している⁽³⁾。

2 パスワード管理問題の解決にむけて

パスワードを使い回すことは危険であることは、誰もが承知している。しかし、実際は実現できていない。同じパスワードを長い期間使用することも危険であるも同様である。

そこで、これらの危険を回避するために、パスワードを使い捨てにする考えから生まれたのが、ワンタイムパスワードである。

1) ワンタイムパスワードの活用について

ワンタイムパスワードの作り方は種々有るが、最も一般的なのがトークンを利用する手法である⁽⁴⁾。トークンによる認証には、2要素認証(2FA)⁽⁵⁾と言われる方式が主流で各ソリューションによって様々な方式が取られている。

2) ワンタイムパスワードと脅威について

残念ながら、ワンタイムパスワードを使用しても、全ての脅威に対して完全に対応できるわけではない。

ワンタイムパスワードが有効な脅威は、力づくでパスワードを探るような「類推攻撃⁽⁶⁾」「デ

⁽²⁾ パスワードの使い回しに注意！1つの被害からすべてを失う危険性？

(<http://blog.trendmicro.co.jp/archives/7167>) 2014.08.14 現在。

⁽³⁾ 「9割以上のユーザーがパスワードを使い回し、トレンドマイクロが調査」。

(<http://itpro.nikkeibp.co.jp/article/NEWS/20140612/563522/>) 2014.08.14 現在。

⁽⁴⁾ トークンに予め、シリアル番号と利用者IDを認証サーバに登録しておく。認証するときは、ハードウェアトークンをPCに差し込むだけで、ワンタイムパスワードが発行されて、認証される。トークンにはソフトウェアで同じ機能を実行するものもある。

⁽⁵⁾ ユーザーが知っていること。ユーザーが所有しているもの。ユーザー自身の特性という3要素の中から2つを使用してユーザーの見元を確認する。

⁽⁶⁾ ターゲットの個人情報から、攻撃者がパスワードを類推する。

イクシオナリアタック（辞書攻撃）⁽⁷⁾「ブルートフォースアタック（総当たり攻撃）⁽⁸⁾」「リバースブルートフォースアタック（逆総当たり攻撃）⁽⁹⁾」などである。

ワンタイムパスワードが、条件付きで有効な脅威には、「キーロガー⁽¹⁰⁾」「フィッシング⁽¹¹⁾」「セッションハイジャック⁽¹²⁾」などがある。

また、最近では新型ウイルスが使用され、ワンタイムパスワードの隙について、犯罪が行われたと報道されている⁽¹³⁾。これら新型ウイルスなどについては、各種ウイルス対策ソフトの対応に期待したい。

3 さらに問題解決に向けて YubiOn

パスワード認証について、方法や問題点などを述べた。これらを更に進化させ、認証サーバを自前で用意しなくても「安心」「安全」「快適」を目指して開発されたのが YubiOn⁽¹⁴⁾である。

1) YubiOn による認証サービス

Yubikey⁽¹⁵⁾というトークンを使用し、2 要素認証によるワンタイムパスワードを利用したクラウドコンピューティングによる認証サービスである。

Yubikey 本体の ID とユーザー情報が予め、クラウドコンピューティングによる認証サーバに登録されている。利用者は利用時にトークンである、Yubikey を USB 機器として差し込み、指で触れる。[vverbhujhgrughbiefjgldkbnbiihelnejrnbfrt] のように 44 文字のデータが生成され、認証サーバに認証される。Yubikey をトークンとしたワンタイムパスワードの作成仕様などは公開されている⁽¹⁶⁾。

2) YubiOn の実際

現在、自社において社外から社内の各サーバへのアクセスに YubiOn 認証サービスが活用されている。自社だけではなく、H 新聞社 Web 版において、ユーザー認証に YubiOn 認証サービスが活用されている。大きな弊害はなく稼働している。現状、トラブルはクラウド環境によるもので、初期段階で短時間の停止があったものの⁽¹⁷⁾、現在では停止にいたるような障害はみられない。運用は認証サーバが国内に 1、海外に 2 用意され、DB サーバが国内に 1、海外に 1 割り当てられている。

おわりに

(7) 辞書に載っている単語や、ユーザーがよく使用する語句のリストをもとにパスワードを破る。

(8) 理論的にありうるパターン全てのパスワードを入力する。

(9) 総当たり攻撃とは逆にパスワードを固定し、IDを試す方法。

(10) ユーザーのキーボード入力を監視してパスワードを盗む方法。

(11) 金融機関等のメールや Web サイトを装い、暗証番号やクレジットカード番号を詐取する詐欺。

(12) ネットワーク上で通信を乗っ取り、通信相手になりすましてデータを詐取、あるいは操作する。

(13) 朝日新聞 DIGITAL 「ログインしただけで不正送金 新型ウイルス国内で検出」

(<http://www.asahi.com/articles/ASG9J3Q7VG9JULFA00F.html>) 2014.09.08 現在

(14) 株式会社ソフト技研で開発した認証システム(<http://yubikey.yubion.com/html/service.html>) 2014.10.23 現在

(15) Yubico 社が作るハードウェアトークン(<https://www.yubico.com/>) 2014.10.23 現在

(16) Yubico DCOCUMENTATION (<https://www.yubico.com/support/documentation/>) 2014.10.23 現在

(17) 大手クラウドベンダーが停止し、短時間の停止が発生した。

パスワードの管理はもはや、各個人の人間的な管理能力で解決されるような問題ではなくなったと言える。既に、ユーザーが長いパスワードを手で入力する時代は終わった。パスワードを記憶し、秘密のノートを見る必要もない。キーホルダーに **Yubikey** を吊るして持ち歩くだけである。

認証システムを脅威から守るには多大な労力を必要とする。常に最新のセキュリティ情報に注意し、システムの状態を注視しなければならない。これら面倒な認証サーバの管理も自分たちで行う必要はない。それがクラウドコンピューティングなら、安全面やメンテナンスでも安心感は倍増する。

このように、**YubiOn** のようなサービスが一般的になれば、我々は認証処理に関わる煩雑なルーチンワークから解放されることとなる。「安心」、「安全」、「快適」が約束されたネット空間により、情報時代に生きる我々の可能性は以前にも増して大きくなるであろう。

書 評

(Book Review)

書評

宮田敦司『中国の海洋戦略—アジアの安全保障体制』

(PP 選書)批評社、2014 年

(ISBN978-4-8265-0602-1)

迷惑な隣人との交際方法

安全保障研究部会

村上 恒夫

筆者は元航空自衛官であり、北朝鮮の専門家である。10 年以上にわたり情報部隊で勤務、ロシア、中国、北朝鮮情報の収集・分析に従事した。著者の過去の著作物を読めばわかるように、著作の為に読破した資料の多さに驚かされる。今回の著作も例にもれず、その莫大な資料に驚かされる。

もちろん、その資料は中国海軍のことだけではない。周辺国家の海軍事情などを含む、貴重な資料の集大成であり、簡単な「中国周辺海軍小辞典」の趣が有る。全体で 180 頁の内、資料集だけで 30 頁含まれている。その他、本文中には、各方面の図表や写真などが、多々含まれている。

数年前、北朝鮮の拉致事件、不審船事件により、日本人は平和ボケの頭に、いきなり拳骨で殴られたような衝撃を受けた。近年の尖閣諸島では、一步間違えれば中国と戦火を交える寸前の状態にまでなった。

日本の隣国、韓国、北朝鮮、中国は反日教育を行い、実質的に日本は彼らの仮想敵国となっている。このような現状にあって、日本は同じような脅威にさらされている周辺国と、いかにして協力関係を結ぶかは非常に重要なことである。

本書は、これら周辺国の現状にも詳細に分析を行い、いかにして日本が周辺国と協力関係を結ぶかの道を示してくれている。

過去の大戦で、日本は国際社会から孤立状態にあった。国際社会と協調し、多くの国と協力していくことは、日本にとって最も重要なことである。報道によると、日豪米による潜水艦の技術協力が図られるという。インドにも飛行艇が輸出され、ベトナムには海上保安艦が供与されるという。超大国の横暴には周辺国が力を合わせて対処しなければならない。

歴史的に見ても、膨張する元を撃退したのは、日本とエジプト、そしてベトナムを初めとする東アジア諸国である。ヨーロッパは惨敗の中、辛くも逃げきった。朝鮮半島に至っては、元寇で元と共に日本に攻め寄せてきた。

隣国とは所詮、何らかの問題を抱える。世界中を見ても、隣国との戦争に大きな犠牲を払っている国は数多ある。完全な理解や信頼を望むのは無理だと悟るべきである。冷静な判断による、冷静な付き合い方をすれば良いだけである。

日本の数倍の国土を持ち、10 倍の人口を抱える反日国家と付き合うには、1 対 1 ではなく、常に世界世論を味方にして、おつき合いをしなければならない。

この本は、その事実に気づく最良の一冊である。

日本国際情報学会誌規程

日本国際情報学会誌規程

第1条 (目的)

1 日本国際情報学会（英文名：Japanese Society for Global Social and Cultural Studies、以下「学会」という）は、学会の活動成果の発表を目的に日本国際情報学会誌『国際情報研究』（英文名：The Journal of Japanese Society for Global Social and Cultural Studies、以下「学会誌」という）を発行する。

第2条 (編集委員会)

- 1 学会誌の企画、原稿の募集（依頼）及び編集のために編集委員会を置く。
- 2 編集委員会は、編集委員長、編集副委員長各 1 名、および編集委員若干名によって構成される。
- 3 編集委員長は、会長、副会長、理事の中より理事会が選任する。
- 4 編集副委員長は、編集委員長が会員の中より推薦し、理事会が選任する。
- 5 編集委員は、編集委員長が会員の中より推薦し、理事会の承認を得るものとする。

第3条 (執筆者の資格)

- 1 執筆の資格を有する者は次の各号に掲げる者とし、執筆は公募及び依頼とする。
 - (1) 会員
 - (2) 会員を筆頭執筆者とする共同執筆者
- 2 前項各号に掲げる者以外の者から執筆の申し出があった場合には、編集委員会はこれを承認することがある。
- 3 会費未納者については執筆資格を停止する。

第4条 (原稿の要件)

- 1 学会誌に執筆する原稿の要件は、次の各号のとおりとする。

- (1) 未発表の原稿であること。
 - (2) 完成原稿であること。
 - (3) 原稿の種類は、次のいずれかに該当するものであること。
 - ① 研究論文 (審査論文: Original)
 - ② 報告論文 (自由投稿論文: Review、研究ノート: Research Report)
 - ③ 書評 (Book Review)
 - ④ その他編集委員会が認めたもの
 - (4) 論文の原稿は、表、図、写真を含め 12 ページ以内とすること。研究ノートその他は特に形式は定めないが、論文に準拠することが望ましく、またそのまま掲載できる完全原稿とし、400 字原稿用紙で 20 枚以内とする。ただし、編集委員会が、特別の事由を認めたときはこの限りではない
 - (5) グラフを含む表、図、写真は、そのまま製版できるように作成すること。
 - (6) 原稿の使用言語は、印刷可能な言語の範囲内とすること。
- 2 年度における投稿は、研究論文、報告論文、及び書評で各 2 稿以内、または合計 3 稿までとする。ただし共同執筆は、この数に含まない。

第 5 条 (原稿の採択)

- 1 執筆原稿が学会の主旨及び第 4 条・第 7 条に規定する原稿の要件・形式に合致しないとみとめられる場合には、不採用とする。また不採用になった原稿の執筆者は、結果に対する異議申し立てをできないものとする。
- 2 投稿原稿の採否は、以下の(1)から(5)の細則に従い、各分野の専門家(レフェリー)に投稿原稿の審査を依頼し、その意見をもとに編集委員会で審議し、決定する。
 - (1) 投稿原稿は、まず編集委員会において、その内容について第一次審査を行う。
 - (2) 第一次審査にパスした原稿は、匿名でレフェリーに送られ、審査を受ける。レフェリーからの審査意見は、編集委員長に伝達される。
 - (3) 投稿原稿は、レフェリーの審査意見をもとに編集委員会で審議し、採否を最終決定する。
 - (4) 審査にあたる、レフェリーの名前は公表しない。
 - (5) 編集委員会の判断により原稿執筆者に、内容変更の依頼を行うことがある。

第 6 条 (学会誌の発行)

- 1 学会誌は、各年度 1 回発行することとし、各年度の原稿募集（依頼）・執筆期限・発行期日等は、編集委員会が決定し、公表する。

第 7 条 (論文原稿の形式)

- 1 学会誌に執筆する論文原稿の形式は、編集委員会が別に定める「日本国際情報学会誌執筆要領」によるものとする。ただし、「日本国際情報学会誌執筆要領」ではその論文の真価を表現できないと編集委員長が認めた場合は、別途編集委員会が定めた形式による。

第 8 条 (論文等の転載)

- 1 学会誌に掲載された論文の転載は、その学会誌発行後半年を経過していない場合は、編集委員会と協議し、承諾を得るものとする。
- 2 転載論文等には、学会誌に初出した旨を付記するものとする。
- 3 論文等、学会から発行される著作物の権利は、学会に帰属する。

第 9 条 (校 正)

- 1 校正は著者校正とし、校正期限を遵守し、校正時に大幅な訂正を行わないこととする。
- 2 前項の規定に反し、執筆者が校正時に大幅な訂正を行い、学会誌の発行に重大な支障をきたすおそれがある場合には、第 5 条第 1 項の規定を準用する。

第 10 条 (原稿料)

- 1 原稿料は、会員以外の者への依頼原稿を除き、無料とする。

第 11 条 (改 廃)

- 1 この規程の改廃は、編集委員会の議を経て、理事会が行う。

附 則

この規程は、平成 17 年 5 月 1 日から施行する。
平成 17 年 5 月 第 5 条を改定する。
平成 21 年 12 月 第 1 条を改定する。
平成 22 年 6 月 第 4 条、第 5 条を改定する。

平成 23 年 8 月 第 3 条 2 項、第 4 条 2 項を追加する。

初回 平成 15 年 8 月 30 日理事会決定

第 4 回改定 平成 23 年 8 月 8 日理事会決定

編集後記

昨年より審査論文を文部科学省所管の独立行政法人科学技術振興機構（JST）の電子ジャーナル“J-STAGE”に掲載している。

“J-STAGE”は、JDreamIII(CiNii)、CrossRef(CAS)、Google Scholar 等、世界的に有名な電子ジャーナルと相互リンクされているので、“J-STAGE”に掲載された論文やその引用文献は、世界中から検索、閲覧することが可能になった。

このように、本学会では、新たなメディアを取り入れ、研究成果を世界中へ発信できる"場"を提供していきたい。

編集委員会 委員長 佐々木 健
委 員 川原 有加
委 員 立石 佳代
委 員 坊農 豊彦
委 員 増子 保志
委 員 村上 恒夫

『国際情報研究』第11号(11巻1号)2014年度 日本国際情報学会誌

2014年12月19日発行 領価2,000円 (CD配布・送料込み)

発行 日本国際情報学会
静岡県静岡市駿河区谷田 52-1
静岡県立大学国際関係学部
諏訪一幸研究室
TEL 04-2996-4160
FAX 04-2996-4163
URL <http://gscs.jp/>

編集 日本国際情報学会 編集委員会

無断転載を禁ず

Japanese Society for Global Social and Cultural Studies 2014

Original

- Uneven Distribution of Nuclear Power Plants and Earthquakes in Japan
— A Consideration of Problems arising from an Earthquake in the Tokyo
IZUMIYA Kiyotaka ----- 3
- A Study on Family Business Characteristics of Suntory
Kosuke Hashimoto ----- 20
- A Comparative Study on the International Strategies of Asian Cosmetic Companies in China
— In Reference to the Strategies of Shiseido and AMOREPACIFIC —
LI Shunzi
USHIYAMA Yukio ----- 32
- A Consideration on Japanese "Acceptance of Korean Culture"
- How have Japanese faced the "Korean Waves" of TV Dramas and Movies? -
Chung Youngran ----- 44
- Examining the Dominance of Conceptual Metaphors in Business Speeches: The Third Factor
SHIMIZU Toshihiro ----- 56

Review

Research Report

Book Review