

せかい探究部

5期生 論文集

VOLUME 5

SOPHIA GLOBAL EDUCATION AND DISCOVERY
高校生探究学習プログラム「せかい探究部」5期生
2024.6 - 2025.3

巻頭言

「せかい探究部」は、2020 年以降、新型コロナウイルス感染症が蔓延する中、学びの機会を絶やさないという信念をもとに、2020 年 6 月より立ち上がった高校生を対象とするオンライン探究学習プログラムである。コロナ禍が終焉した後も、オンライン探究学習プログラムの主旨に賛同する高校生が集い、2024 年度は 5 年目の活動を実施した。また「せかい探究部」は、上智学院（上智大学を運営する学校法人）が主な出資者としてタイのバンコクに設立された教育事業会社である Sophia Global Education and Discovery Co., Ltd. (Sophia GED) がプロデュースする事業である。大学リソースを活用した探究学習支援を行い、教育を通して高校と大学を繋げる高大連携・接続プログラムの新たな形を提示してきた。

本論文集は、2024 年度（2024 年 6 月から 2025 年 3 月までの 10 ヶ月間）に「せかい探究部」に参加した第 5 期生によって取り組まれた探究学習のプロセスと成果を集約したものである。第 5 期生も日本各地と海外の高校に通う高校生が参加し、10 ヶ月に及んだ探究学習プロセスの長い「旅」を経験した。東南アジアを中心としつつも、それぞれの関心事をテーマとして「せかい探究部」のモットーであるワクワク感（高揚感）が溢れる探究学習をやり遂げた。また第 5 期生は 2024 年 11 月に上智大学の四谷キャンパスに集い、第 4 期生までの修了生を交えて、対面での探究学習を行った。

本論文集は、テーマの気づきや発見から問の設定、テーマに関する先行研究レビュー、研究・調査方法の設定、データやエビデンスの収集と分析、そしてそれらの考察から導かれる結論まで、学術論文の作成作法に従って書き上げた渾身の論文集となっている。第 5 期生の論文テーマの範囲は広範であり、自身の外と内なる「せかい」の拡がりと深さを感じさせるものである。地球規模の社会課題からとてもユニークな個人的な関心事まで多岐に渡っており、それぞれの論文が読者を魅了する何かを持っていることが伺える労作となっている。

もちろん時間やデータ収集の制約等によって、それぞれの論文が完璧に仕上がっていると主張するところではない。むしろ高校生がそういった制約にもかかわらず、本論文集に所収された水準の論文を書き上げたことは、その達成感と共に、学びのプロセスとして貴重な経験であった。この経験は、今後の高校での勉学や大学進学後の学びへと繋がるであろう。

私自身、「せかい探究部」の活動に「顧問」として参画し、「メコン塾」と称する東南アジアに関するレクチャー・シリーズや論文指導を主とする個別ゼミを通した第 5 期生との出会いと学びを共有する時間は貴重な財産であり、オンライン探究学習ならではの体験であった。今後も第 5 期生が、「せかい」との関わりを持つことを通して、自らの学びを創り、さらなる成長を続けられることを切に願っている。

廣里恭史（「せかい探究部」顧問）

Sophia GED 代表取締役社長/上智大学特任教授

せかい探究部 5 期生 論文集

日本における性の多様性についての教育機関の有効性 朋優学院高等学校 2 年 荒木 飛満里	2
貧困地域の教員養成と教育の質 長崎南山高校 2 年 有田 吏玖	10
オーバーツーリズムの各国の現状と行政の課題点 高輪高校 2 年 庵原 大地	13
世界では認知度が低い日本の緑茶 ～東南アジア・イスラム諸国（中東・アフリカ）で無糖の蒸し製法緑茶が定番のお茶になる可能性～ 東京女学館高等学校 2 年 今川 湊	17
プラントベースフード ～取り入れることによる可能性～ 湘南白百合学園高等学校 3 年 岡田 真里亜	25
日本の英語教育の現状をどのように変えるか ～アンケート調査と国際比較から～ 浜松日体高等学校 2 年 金山 陽和	34
スポーツ×経済×国家戦略 – Vision 2030 によるサウジアラビアのスポーツ振興の現状と課題 – 長崎南山高等学校 1 年 木須 橘	43
移民と地域社会の共生をめぐる現状と課題 ～埼玉県川口市に焦点を当てて～ 大宮開成高校 2 年 居 和夏菜	48
ご当地キャラクターがもたらす地域創生への経済的な貢献とタイでの応用可能性 晃華学園高等学校 1 年 毛塚 文那	53
子どもの権利擁護活動における多様なアクターの連携 ～タイと日本の事例から～ 東京学芸大学附属国際中等教育学校 5 年 小島 わかな	60
東南アジア諸国の個人情報保護法と文化・国民性 ～電話帳の文化と SNS の利用～ さいたま市立大宮国際中等教育学校 5 年 坂根 綾華	65
高校生の「キャラ」使用に関する研究 ～「開放の窓」と「秘密の窓」の関連に着目して～ 専修大学松戸高等学校 2 年 須藤 貴仁	72
海外展開する任天堂の独自性 聖心女子学院高等科 1 年 長尾 彩瑚	82
茶文化の再生産 ～日本とアメリカの宗教的・象徴的交差～ S 高等学校 2 年 中田 更花	89
Ethnicity-based Affirmative Action in Malaysia and Its Impact on National Unity : An Examination of Chinese Malaysian Youth Attitudes towards Pro-Bumiputera Policy Sara Nanabayashi, Tenby International School Ipoh, Year 12	100
新大久保はなぜ若者が集まる街になったのか ～文化・流行の変化と SNS・Z 世代の関係性に着目して～ 帝京高等学校 2 年 平田 百花	106

外国の統治を経たベトナムの食文化の変容 ～ベトナム南部の料理を中心に～ 120
昭和学院高校 2 年 樋渡 百音

第一外国語を英語とした日本人の第二外国語習得 126
東京都立小平高等学校 2 年 松田 和

感染症に対する意識と対策の比較 ―マラウイと日本の事例から― 130
鎌倉女学院高等学校 1 年 松本 留奈

東南アジアにおけるサッカー発展のためには ～「サッカー後進国」からの脱却、勝てる東南アジアをつくるには？～ 136
東京学芸大学附属国際中等教育学校 4 年 森 優平

世界の美意識の違いについて 139
横濱中華學院 2 年 湯沢 嬉樹

バヌアツ共和国が世界で最も災害に弱いけれど世界で最も幸せな国の理由 146
桐蔭学園中等教育学校 5 年 田邊 裕晴

国際協力の持続性と効果の長期的維持 149
國學院大學久我山高等学校 2 年 中村 紗莉

せかい探究部 5 期生メンバー

編集後記

日本における性の多様性についての教育機関の有効性

朋優学院高等学校 2 年 荒木 飛満里

1. 序論

1-1. 性に平等な社会の実現

近年世界では性別に平等な社会の実現という声が多く挙げられるようになった。性別という括りだけで、差別や不平等な待遇を受けてきた歴史が見直されつつあるということだ。そこで、世界の様々な国では、性に平等な社会の実現のため、様々な取り組みを積極的に実施している。性別は「男女」という二つの括りだけでなく、性的マイノリティという人々が存在する。まず、性的マイノリティとは、同性が好きな人や、自分の性に違和感を覚える人、または性同一性障害などの人々、つまり「性的少数者」のことを指している。たとえば一般的に有名なのが LGBT という言葉だろう。これは、性的マイノリティを意味する言葉の一つである。本研究では、この性的マイノリティに当てはまる人々について焦点を当てていく。そこで、まず日本が性に平等な社会の実現に向けて、どの立ち位置にいるのかを見て行こうと思う。

1-1-1. 日本のジェンダー格差

日本では、世界経済フォーラムが、経済、教育、健康、政治の分野毎に各使用データをウェイト付けして算出した「ジェンダーギャップ指数 (GGI)」において、118 位/146 か国 (Kusum et. al, 2024) という結果になっている。また、人間開発の 3 つの基本的な側面である健康、知識、生活水準における女性と男性の格差を測定し、人間開発の成果におけるジェンダー不平等を表した「ジェンダー開発指数(GDI)」では、92 位/193 か国 (国連開発計画 2024) であり、リプロダクティブ・ヘルス、エンパワーメント、労働市場への参加の 3 つの側面における女性と男性の間の不平等による潜在的な人間開発の損失を映し出す指標は、22 位/193 か国 (UNDP 2024) という統計が示されている。以上のことから、日本は先進国であるにもかかわらず、ジェンダー格差が非常に高い国であり、性に平等な社会の実現には程遠い現状であるといえるだろう。

1-1-2. 日本の性的マイノリティの数

株式会社電通は 2023 年 6 月に全国 20～59 歳の計 57,500 人を対象として、LGBT マイノリティに関するインターネット調査を実施した。そこでは、性のあり方を「性自認」「生まれた時に割り当てられた性」「性的指向」の 3 つの組み合わせで分類し、調査実施時点での回答にもとづき、異性愛者 (ヘテロセクシュアル) であり、生まれた時に割り当てられた性と性自認が一致する (シスジェンダー) 回答者以外を「LGBTQ+当事者層」と定義した。その結果、全回答者に占める LGBTQ+層の割合は 9.7%という数を示した (d) サステナビリティ推進オフィス 2023)。

さらに、大阪市で 2019 年に 4285 人を対象に行われた無作為抽出調査によると、大阪市民の 0.7%がレズビアン・ゲイ、1.4%がバイセクシュアル、0.8%がアセクシュアル (無性愛者)、0.7%がトランスジェンダー、重複を取り除いた計 3.3%が LGBTA と推定されている。「決めたくない・決めていない」を足すと 8.2%になる (厚生労働省 2019)。これは大阪市民の統計になってしまうが、つまり、

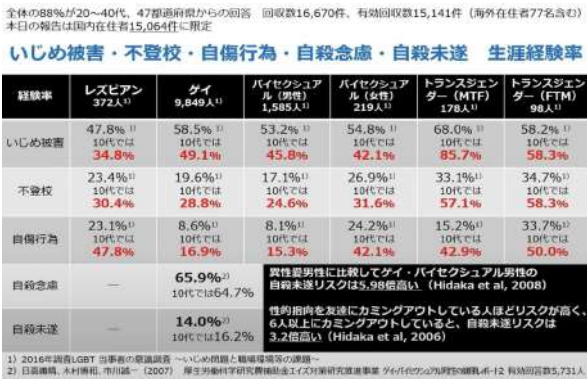
LGBT の割合は約 3～8%、異性愛者以外は 16.8%と推定されるということだ。

以上の文献調査から、日本における性的マイノリティの人口割合は約 9～16%ほどであることが読み取れる。ただし、現時点で、日本全国で LGBT の割合を調べた学術的に信頼性のあるデータは未だ存在していない。そのため、このような統計の割合は、正確性には欠けることに注意する必要がある。

1-1-3. 性的マイノリティの壁

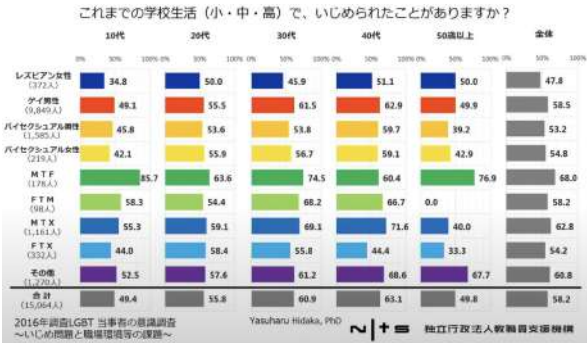
現在、性的マイノリティに対して偏見を持つ人は多いことが明らかになっている。特に問題であるのはいじめについてだ。独立行政法人教職員支援機構 (2020) の「学校で配慮と支援が必要な LGBTs の子どもたち：校内研修シリーズ No.87」という動画のなかで提示されている「2016 年調査 LGBT 当事者の意識調査～いじめ問題と職場環境等の課題～」という調査結果 (図 1、図 2) からは、異性愛男性に比較してゲイ・バイセクシュアル男性の自殺未遂リスクが 5.98 倍高いことが明らかになっている。このことから、性的マイノリティは自傷行為や同様にいじめ被害なども経験したことがある割合が非常に高いということを読み取ることができる。なかでも、いじめ被害の割合が高く、特に学校生活におけるいじめ被害経験があるかという調査では、全体の 6 割弱がいじめ経験にあったことがあると示されている。

図 1. 性的マイノリティのいじめ被害・不登校等の経験率



出典：独立行政法人教職員支援機構 (2020)

図 2. 性的マイノリティの学校におけるいじめ被害経験



出典：独立行政法人教職員支援機構 (2020)

このように、性的マイノリティは男女以外の性別という理由からいじめ被害に遭う割合が高く、それが子どもの頃から起きてしまっているという問題が生じていることが挙げられる。性別が理由となっていじめが発生し、その結果自傷行為や自殺などへと発展してしまうことは絶対にあってはならないことである。これからの日本では、このような現状を防ぎ、どのような性別であったとして認め合っていくという性の多様性が求められ、必要になっていくと考えられる。

また、このようないじめ被害に遭った際、学校の先生はいじめの解決に役立ってくれたかという問いに対しては、解決に役立ってくれた先生は全体で13%と低い割合を示していた。年齢別で見ると、若年層ほど先生が助けとなってくれたという回答を得ている。この結果から、先生が介入するという割合は少なく、学校で発生したいじめに対しての対策が十分に行われていない。このような現状もさらにいじめを発生させる要因の一つになっていると考えられる。

1-2. 性自認と性に対する偏見的な固定観念

このように性別による格差が広がり、性的マイノリティが被害を受ける事態へと発展してしまっている理由として、我々に偏見的な固定観念が根付いてしまっているのが原因ではないかと疑問に思った。そこで、性別に対する固定観念について考えていく。まず、性別による無意識の思い込み（アンコンシャス・バイアス）に関する先行研究では、男女ともにお互いの性別に対して、何らかの偏見を持っている割合が高いことが示されている（内閣府男女共同参画局 2022）。

表 1. 性別役割意識

『「そう思う」+「どちらかといえばそう思う」の合計』 男女両方で上位10位に入っている項目		
男性 上位10項目	回答者数：5452	(%)
1 男性は仕事をして家計を支えるべきだ		48.7
2 女性には女性らしい感性があるものだ		45.7
3 女性は感情的になりやすい		35.3
4 デートや食事のお金は男性が負担すべきだ		34.0
5 育児期間中の女性は重要な仕事を担当すべきでない		33.8
6 女性のはか弱い存在なので、守られなければならない		33.1
7 男性は結婚して家庭をもって一人前だ		30.4
8 男性は人前で泣くべきではない		28.9
9 女性は結婚によって、経済的に安定を得る方が良い		28.6
10 共働きでも男性は家庭よりも仕事を優先すべきだ		28.4
女性 上位10項目	回答者数：5384	(%)
1 男性は仕事をして家計を支えるべきだ		44.9
2 女性には女性らしい感性があるものだ		43.1
3 女性は感情的になりやすい		37.0
4 育児期間中の女性は重要な仕事を担当すべきでない		33.2
5 女性は結婚によって、経済的に安定を得る方が良い		27.2
6 女性のはか弱い存在なので、守られなければならない		23.4
7 共働きでも男性は家庭よりも仕事を優先すべきだ		21.6
8 デートや食事のお金は男性が負担すべきだ		21.5
9 組織のリーダーは男性の方が向いている		20.9
9 大きな商談や大事な交渉事は男性がやる方がよい		20.9

出典：内閣府男女共同参画局 2022

以上の結果から、性別に対する偏見を持っている人は一定数存在していることがわかる。

次に、この偏見がいつ頃から形成されているのかを整理する。大神田ら（2022）は、日本の4歳から7歳の子どもの対象に、「男性＝賢い」「女性＝優しい」というジェンダースtereotypeがいつごろからみられるのかという検証を行った。具体的には、「賢い人」の話や「優しい人」の話を子どもに聞かせて、その人物が女性と思

うか、男性と思うか尋ねる実験である。その結果、「女性＝優しい」というステレオタイプは4歳頃から一貫して見られることが示された。また、「男性＝賢い」というステレオタイプは、「女性＝優しい」というステレオタイプよりは明確ではないものの、7歳頃からみられる可能性が示された。このことは、子どものジェンダースtereotypeは幼児期からみられ、小学校入学あたりから「男性＝賢い」などの固定観念が発生している可能性があることを示唆している。つまり、小学校入学前の幼少期の段階から性別に対する固定観念が形成されているということだ。

1-3. 研究の目的

そこで筆者が疑問視したことは、小学校就学あたりの年齢から性に関する固定観念が根付いてしまっているのにも関わらず、実際に自分はその年齢で性別や性の多様性に関する学習を学校教育という場で受けた経験がなかったということだ。性別に関わる教育を受けていないことで、その時期から性に関するマイナスな固定観念を持つ子供が増えかねない。さらに、性的マイノリティの人々に関する知識、もしくはそのような「男女」という枠以外の性別の人々が存在しているということ自体も認識することができないのでは感じた。逆を返せば、もし幼稚園や小・中学校という教育の場で性の多様性に関する学習が行われていれば、マイナスな固定観念を持つ人数を減らせ、いじめの減少へとつながる可能性もある。

そこで、本論文では「日本において性の多様性について教育機関で取り扱うことが有効的であるのか」についてを明らかにすることを目的とする。そのために、人々の意識調査や教育現場の現状を考えていく必要がある。そのため、以下の3点について明らかにする。

- 1. 人々の性別に関する固定観念や性的マイノリティに対する偏見の有無
- 2. 人々の性的マイノリティに関する学習状況
- 3. 今後の性の多様性に関する学校教育のあり方

2. 研究方法

2-1. 文献調査

先行研究をもとにした文献調査を行なった。現在の日本における性的マイノリティに関する統計や、学校教育制度に関する文献の収集を行なった。

2-2. アンケート調査

本研究で実施したアンケートでは、「性的マイノリティの人々への意識調査」、またそれに関する「学校教育のあり方」についての調査を行った。これは、文献調査で得られなかった情報を得ること、そして現在の人々の意識を測ることを目的としたものだ。また実施方法は、Google form を用いたインターネット上でのアンケートであり、回答者はすべて匿名となっている。また、本アンケートの最大設問数は14問であり、回答対象者の年齢や性別などは問わず、条件は設定していない。そのため、回答年齢層などは幅は広いものとした。

2-2-1 アンケート内容

実施したアンケート「性別の多様性と日本の学校教育についてのアンケート」の内容は以下の通りである。

Q1	性別を教えてください。
Q2	年齢を教えてください。

Q3	現在住んでいる都道府県を教えてください。（海外にお住まいの方は、「48その他」をお選びください）
Q4	LGBTQという言葉を知っていますか？
Q5	【Q4で「知っている」と回答した方へ】いつ頃からこの言葉を知っていましたか？
Q6	【Q4で「知っている」と回答した方へ】どの程度「LGBTQ」という意味を理解していますか？
Q7	「性的マイノリティ（性的少数者）」という言葉を知っていますか？
Q8	【Q7で「知っている」と回答した方へ】いつ頃からこの言葉を知っていましたか？
Q9	「性的マイノリティ」とは「同性愛者や自分の性に違和感を抱いている人々」という意味です。そこで、その人々に対する、あなたのイメージを教えてください。
Q10	上記に回答した理由を教えてください
Q11	「性の多様性（ジェンダー等）」について、学校の授業で学習しましたか？
Q12	【Q11で「はい」と回答した方へ】学習したのはいつ頃ですか？当てはまるもの全てにチェックを入れてください。
Q13	【Q11で「はい」と回答した方へ】学校での「性の多様性」についての学習は役立ちましたか？
Q14	学校で「性の多様性（ジェンダーやLGBTQなど）」についての授業をどの段階から学習するべきだと思いますか？

なお、本論文では、都道府県と結びつけた結果を導くには、回答層に偏りがあると判断したため、使用しないものとする。

2-2-2 アンケート回答者属性

多くの人々の協力のもと、本アンケートは62名からの回答を得ることができた。表2は回答者の年齢層と性別をまとめたものである。

表2. アンケート対象者

	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代	80代～
男性	4人	1人	0人	2人	2人	0人	1人	0人
女性	10人	3人	1人	21人	9人	3人	4人	1人

3. 結果

3-1. 性的マイノリティへの認知や理解

「性的マイノリティ」とは性的少数者のことを表す。また、「LGBTQ」とは、レズビアン、ゲイ、バイセクシュアル、トランスジェンダー、クエスチョニングの頭文字をとった言葉であり、性的少数者(セクシュアル・マイノリティ)を表す総称の1つである。セクシュアリティとは、性のあり方のことであり、性に関する意識や行動のことを指す。私たちのセクシュアリティは、「身体の性・性自認・性的指向・性表現」の4つの項目の組み合わせから構成されている。この4項目について、「身体の性」は出生登録時の性のことを示しており、戸籍や住民票に記載されている性のことを指す。「性自認」は自分がどの性別であるのかないのかの認識という心の性のことを指す。「性的指向」は好きになる性という恋愛感情や性的な関心が主にどの性別に向いているのかないのかの認識について指す。「性表現」は自分の性をどのように表現しているかという服飾や言葉遣いなどについてを指す。このように、性別は「男女」の枠だけでは収まりきらないことがわかる。

そこで、最近認知が広まってきている「LGBTQ」という言葉と、性的少数者を包括的に表す「性的マイノリティ」という言葉について、実際に世間はどれくらいの認知をしているのかについてアンケート結果を用いて調べていく。

3-1-1. LGBTQと性的マイノリティの言葉の認知度

まず、「LGBTQという言葉を知っていますか？」についてのアンケート結果(図3)から、95.2%(59人)はLGBTQという言葉を知っているのに対し、4.8%(3人)はこの言葉を知らないという回答結

果になった。以上の結果から、9割以上という高い割合で人々がLGBTQという言葉を知っていることがわかった。

また、知っていると回答した人を対象とした問い「いつ頃からこの言葉を知っていましたか？」では、図4のように、小学生が6.8%(4人)、中学生が16.9%(10人)、高校生が3.4%(2人)、大学生が1.7%(1人)、それ以上が71.2%(42人)という結果になった。

この結果からわかることとして、約3割の人が大学生までの年齢での認知をしている。逆を返せば、約7割の人々は学生以降の大人になってからの認知をしているということがわかる。さらに、この結果から、幼稚園までにLGBTQという言葉を知っていた人はいないということも明らかになった。

図3LGBTQの言葉に対する認知度

Q4.LGBTQという言葉を知っていますか

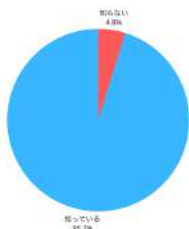


図4LGBTQの言葉を認知した時期

Q5.【Q4で「知っている」と回答した方へ】いつ頃からこの言葉を知っていましたか？



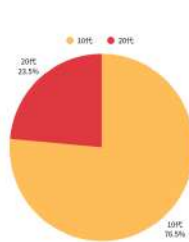
筆者作成

また、認知した時期と年齢との関係性についても調べてみると、図5のように10～20代のすべての人は学生のうちに認知していた。その一方で、30代～80代以上のすべての人は学生以降にこの言葉を認知していた。

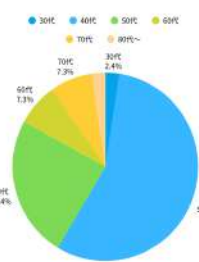
この結果から、LGBTQという言葉は最近になってから認知が広まった可能性が高いことが考えられる。30代以降の人は学生の間でこの言葉の認知がないことから、教育機関においての学習を受けていないことがわかる。

図5. 回答者の年代とLGBTQという言葉を知った時期

小学生～大学生の間で認知した年齢層



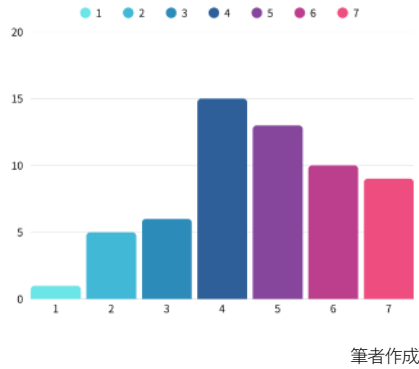
学生以降に認知した年齢層



筆者作成

また、言葉を知っているとした回答者への問い「どの程度『LGBTQ』という意味を理解していますか？」では、理解度について1を最小値、7を最大値と設定し、結果を図6にまとめた。1～3と回答した人は12人であり、4と回答した人は15人、5～7と回答した人は32人であった。このことから、LGBTQという言葉を知っている人の中で、その言葉の理解をしている人は高い傾向にあるが、完全にこの言葉について理解している人は少ない。さらに、真ん中の値である4と回答した人が最も多いため、理解にはっきりとした自信がない人が多い傾向である。

図6 LGBTQという言葉の理解度（1を最小値、7を最大値とおく）



次に、「性的マイノリティ」についての認知についてみる。「『性的マイノリティ（性的少数者）』という言葉を知っていますか？」では、90.3%（56人）が知っているという回答に対し、9.7%（6人）が知らないという回答した。

LGBTQの認知と合わせると、LGBTQという言葉を知っているが性的マイノリティという言葉を知っていない人（5人）、性的マイノリティという言葉を知っているがLGBTQという言葉を知っていない人（2人）が一定数いることがわかる。

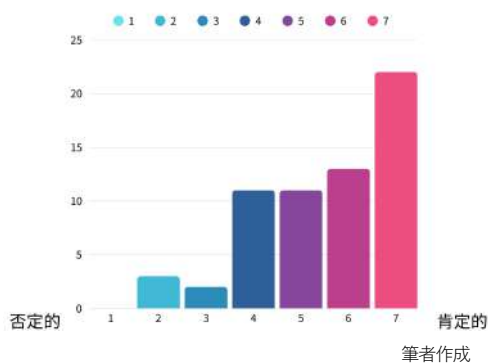
そして、知っているという回答者を対象とした設問「いつ頃からこの言葉を知っていましたか？」では、小学生が3.7%（2人）、中学生が8.9%（5人）、高校生が8.9%（5人）、大学生が8.9%（5人）、それ以上が69.6%（39人）という回答を得た。約7割がこの言葉を学生以降の年齢で認知していることを読み取ることができ、また、年齢層での数値を比較してみると、突出した年齢層はなく、ばらつきがあることが分かる。

そこで、「LGBTQ」と「性的マイノリティ」という言葉を知っている年齢として「大学生以上」と回答する割合がほとんど一致していることから、この2つの言葉を知っている時期に大きな差は生じていないことがわかる。

3-1-2.性的マイノリティへのイメージ

アンケート調査項目「性的マイノリティ（同性愛者や自分の性に違和感を抱いている人々）に対する、あなたのイメージを教えてください。」では、性的マイノリティに対して肯定的か否定的に捉えているかということ、7段階（1：否定的～7：肯定的）のなかで最も当てはまる数字で回答してもらった。結果は、2が3人、3が2人、4が11人、5が11人、6が13人、7が22人になった（図7）。

図7. 性的マイノリティに対するイメージ度合い



この結果から、性的マイノリティに対して肯定的に近い5～7と捉えている人が多く、否定的に捉えている人は少ないということが示された。否定的で抵抗感を持っている人は一定数いるものの、少数派ということが明らかになった。

さらに、その数値を選んだ理由の記述回答は表3のようになった。

表3 性的マイノリティに対するイメージ（1:否定的～7:肯定的）とその理由

イメージの度合い	主な理由	記述例
2 (3人)	言葉のイメージ 教育	- マイノリティ=否定されるという認識が強い気がする - 少数弱者のイメージがあるから - 子供の頃の教育
3 (2人)	自分との異なり 実感のなさ	- 共感しづらい、自分と明らかに異なる人には少し嫌悪感を感じてしまう - 実感が無い
4 (11人)	個性の自由 中立性 両極性 実感のなさ	- どちらでもないため(人はそれぞれ違ってよいとの考えから) - 誰か誰を好きでもいいと思うから - 肯定でも否定でもなくフラットに物事を見たい - それ自体は価値において中立だから。 - マイノリティの方たちが生きやすい社会にしていけることは必要だと思うが、生物学的に本来の姿ではないという葛藤があるから中間の4を選んだ。 - 実際、自分が接した事がないため - よく分かっていない
5 (11人)	個性の自由 両極性 社会的な潮流 実感のなさ	- 自分の性に違和感を持ち生きていく困難さと強さに理解できる強さを知り理解 - 価値観は人それぞれだから - 他人であれば事実を認めて尊重したいと思います。家族となると恐らくはじめは戸惑うと思うので。 - 性的マイノリティの人が暮らしやすい世の中になるのはよいが、種の保存という観点からすると完全にポジティブにはなれないため - 否定はしないが、全てにおいて肯定的に考えている訳ではない - 受け入れていくべきだから。 - わからない
6 (13人)	実体験 個性の自由 SNS媒体によるイメージ	- 大学時代の友人が、心と身体のギャップに葛藤しながらも、色んな話をした経験があるから - まわりにいるから - 特に性別に違和感があったとしても、人として見るので何も気にしていません - 自分の恋愛対象について真剣に向き合っているからこそ気づけた違和感だと思うから。 - 最近はテレビにおいても性的マイノリティの方々が沢山活躍されていて性を超えて人として魅力的であるかがとても大切だと思うから。
7 (22人)	社会的な潮流 個性の自由 実体験 中立性 否定的要素の無さ	- 多様性が許される時代だから - 今は多様性の時代だから - 人それぞれなので、自然な事と受け止めています。 - 個人の趣向であって特に批判されるべきものではないから - 性も個性のひとつだから。 - 一人の人間として尊重したいため - クラスメイトにいるから。 - 身内に性同一性障害の人がいました。彼女は正式に男性になりました - 理由がないのが理由 - 否定的に捉える理由がないから。 - 自分に何の害もないから

筆者作成

表3から、それぞれの段階にした理由について個人差が多くあり、ばらつきが見られることがわかった。2や3と回答した人は、性的マイノリティに対する主観的なイメージからこの段階を選んでいる。

特に、2 にした理由として「子供の頃の教育」というものが挙げられている。この回答者は 70 代であったため、およそ 60 年前、つまり 1960 年代頃において、性的マイノリティを否定的なものとして当時は教育されてきたことが考えられる。また、4 や 5 と回答した理由について、多くの人は性的マイノリティを特別なものとして捉えていないため、否定的でも肯定的でもないと認識している人が多いことがわかった。そして、6 や 7 と肯定的に近い回答をした人の多くは、「個性の自由」や「否定的な理由がない」など、性の多様性を良いこととして捉えていることも明らかになった。

3-2. 日本の教育現場における性の多様性

本節では性の多様性への理解を広めるために、教育現場という観点から考えていく。現在の教育指導方針や、その現状を整理していくとともに、今後の性の多様性と教育をどう絡めていくのが有効かについて明らかにする。

3-2-1. 幼稚園・学校の教育指導の現状

日本の学校では、性の多様性についての授業を取り入れているのか、そしてここで指す「性の多様性」とは、性別は「女・男」の 2 種類以外にも存在し、その性的マイノリティへの理解を深めることである。そこで、幼稚園から高等学校まで各段階の学校教育についての資料を確認した。

まず、幼稚園における性の多様性の教育について、文部科学省(2018) が提示している「幼稚園教育要項」について調べてみた。「第 1 章 第 1 幼稚園の基本要素」には下記のように記載されている。

幼児の発達、心身の諸側面が相互に関連し合い、多様な経過をたどって成し遂げられていくものであること、また、幼児の生活経験がそれぞれ異なることなどを考慮して、幼児一人一人の特性に応じ、発達の課題に即した指導を行うようにすること。

(文部科学省 2018)

この「幼児一人一人の特性に応じた指導を行う」という内容に関しては性の多様性を配慮した内容と読み解くこともできる。しかし、書かれ方は抽象的であり、この要項には直接的に性の多様性の学習導入や配慮に関するような記述は書かれていなかった。つまり、国の方針として、性の多様性に直結した指導は導入されていないという現状が浮かび上がってくる。

また、文部科学省が提示する「生徒指導提要」では下記のように記載されている。

性的マイノリティに関する大きな課題は、当事者が社会の中で偏見の目にさらされるなどの差別を受けてきたことです。少数派であるがために正常と思われず、場合によっては職場を追われることさえあります。このような性的指向などを理由とする差別的取扱いについては、現在では不当なことであるという認識が広がっていますが、いまだに偏見や差別が起きているのが現状です。文部科学省では、性同一性障害や性的指向・性自認に係る児童生徒に対するいじめを防止するため、『いじめ防止対策推進法』に基づく『いじめの防止等のための基本的な方針』を平成 29 年に改定し、『性同一性障害や性的指向・性自認について、教職

員への正しい理解の促進や、学校として必要な対応について周知する』ことが追記されました。教職員の理解を深めることは言うまでもなく、生徒指導の観点からも、児童生徒に対して日常の教育活動を通じて人権意識の醸成を図ることが大切です。

(文部科学省 2022)

「生徒指導提要」とは、小学校から高等学校段階までの生徒指導の理論・考え方や実際の指導方法等について、時代の変化に即してまとめ、生徒指導の実践に際し教職員間や学校間で共通理解を図り、組織的・体系的な取組を進めることができるよう、生徒指導に関する学校・教職員向けの基本書として作成されたものである。このことから、最近になってから性的マイノリティへの新たな見直しが学校で行われてきていることがわかる。また、教職員がどう関わり、対応していくかが示されている。

さらに、この「生徒指導提要」では学校に求める対応に対して 5 つの項目を設けている。1 つ目は、学級等において、いかなる理由でもいじめや差別を許さず、適切な生徒指導・人権教育等を推進し、不安を抱える児童生徒を支援する土台となること。そして、教職員は良き理解者となるよう努めるのが当然である。2 つ目は秘匿を望む児童生徒がいることを踏まえ、日頃から学校で相談しやすい環境を整えることを望むということ。3 つ目は、当事者である児童生徒や保護者に配慮しつつ、支援を組織的に取り組むことを重要とし、随時学校内外に「支援チーム」を作ること。4 つ目は、当事者である児童生徒と他の児童生徒との均衡をとりながら支援を進めることが重要であるということ(表 4)。

表 4 生徒指導提要における性同一性障害にかかる児童生徒に対する学校における支援の事例

項 目	学校における支援の事例
服装	・自認する性別の制服・衣服や、体着の着用を認める。
髪型	・標準より長い髪形を一定の範囲で認める(戸籍上男性)。
更衣室	・保健室・多目的トイレ等の利用を認める。
トイレ	・職員トイレ・多目的トイレの利用を認める。
呼称の工夫	・校内文書(通知表を含む。)を児童生徒が希望する呼称で記す。 ・自認する性別として名簿上扱う。
授業	・体育又は保健体育において別メニューを設定する。
水泳	・上半身が隠れる水着の着用を認める(戸籍上男性)。 ・補習として別日に実施、又はレポート提出で代替する。
運動部の活動	・自認する性別に係る活動への参加を認める。
修学旅行等	・1人部屋の使用を認める。入浴時間をずらす。

出典：文部科学省 (2022)

5 つ目は、指導要録の記載について、学齢簿の記載に基づき行い、卒業後に法に基づく戸籍上の性別の変更などを行った者から卒業証明書などの発行を求められた場合は、当該者が不利益を被らないよう適切に対応するということ。

以上の 5 つを整理すると、性的マイノリティの児童生徒のため、学校という環境の整備、教職員の関わり方について改善していくことが重要だと示されている。つまり、現在は教職員の関わり方について見直しがされている段階であるのだ。学校での性的マイノリティが快適に過ごせるような環境整備は現段階では十分に行き届いていないということが課題として浮かび上がってくることがわかる。つまり、教育機関における性の多様性は遅れていることがわかる。

また、認定 NPO 法人 ReBit が実施した教職員 157 人を対象に取り組みや対応の状況に関する調査では、LGBTQ を授業で教えた経験

のある教職員は全体の 36.0%しかいないという結果になった。実際に授業として児童へ教えたことのある教職員は少ないのである。

3-2-2. 性的マイノリティの学校での現状

同様に、認定 NPO 法人 ReBit (2022) は、2670 人の児童生徒を対象とした調査も行っている。そこで、「この1年で、学校で LGBTQ について学んだ経験があるか」という問いについて、過去 1 年の学校での経験として、LGBTQ 学生の 40.2%が授業で LGBTQ について学び、30.9%が教科書や副読本に LGBTQ が載っていたと回答した。ここから、学校で性の多様性について学ぶ機会が増えていることが増えていることがわかるが、まだ半数にも達していない現状にあることがわかる。

しかし一方で、LGBTQ 学生の 70.7%が、過去 1 年に学校で困難やハラスメントを経験したと回答をしている。具体的な困難状況の理由として挙げられている上位 3 回答は、「男女別整列や名前の『さん・くん』分けなど、不要に男女分けをされた (39.0%)」、「生徒が、LGBTQ に関してネタや笑いものにしていた (35.4%)」、「生徒が、性別を理由に理想的な行動を指示していた (28.7%)」である。

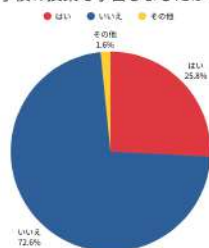
このような困難がある状況にもかかわらず、LGBTQ 学生の 93.6%は、教職員にセクシュアリティに関して安心して相談できないという状況にある。相談できないだけでなく、LGBTQ 学生の 33.6%は、教職員が要因となり困難を経験したとも回答している。そのなかでも具体的な困難状況は、「先生が性別を理由に理想的な行動を指示していた (27.7%)」、「先生が、LGBTQ に関してネタや笑いものにしていた (12.8%)」等が挙げられている。このことから、教職員の理解の促進についての必要性も伺うことができる。

3-2-3. 性の多様性についての学校での学習状況

まず、筆者によるアンケート調査での「『性の多様性 (ジェンダー等)』について、学校の授業で学習をしましたか?」という調査から、はいと回答した人は 25.8% (16 人)、いいえと回答した人は 72.6% (45 人)、その他は 1.6% (1 人) という結果になった (図 8)。その他と回答した人からは、「会社」という結果を得ることができた。

図 8. 学校の授業での性の多様性に関する学習経験の有無

Q11.「性の多様性 (ジェンダー等)」について学校の授業で学習しましたか?



筆者作成

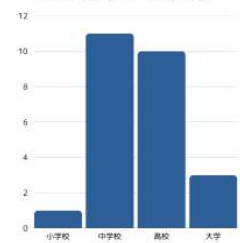
そこで、はいと回答した 16 人の年齢層について見てみると、10代が 10 人、20 代が 4 人、40 代が 2 人であった。このことから、「性の多様性」について学校の授業を通して学習をした人は 20 代までの年齢が多く、この学習が行われ始めたのは最近のことであると考察することができる。また、30 代以降の年齢で学習している人は少ない傾向にあるということもわかる。

また、学習経験のある回答者に対する問い「学習したのはいつ頃ですか? (複数選択可)」では、小学校が 1 人、中学校は 11 人、高校は 10 人、大学が 3 人という回答結果になった (図 9)。このことから、小学校においては性の多様性の授業がほとんど行われておらず、中学校からは行っている学校が多いという実態にあることについて読み取ることができる。

さらに、この学習内容の満足度について、1 を最小値 (役立たなかった) とし、1~7 段階までの設定でアンケートを行った。2 が 1 人、3 が 3 人、4 が 1 人、5 が 6 人、6 が 3 人、7 が 2 人という回答結果になった (図 10)。このことから、全体的にばらつきのある回答結果になったものの、「役立った」側で回答する人が若干多い傾向にあることがわかる。しかし、あまり役立たないと感じている人も一定数いることから、全員が満足するような学習内容がされていないということも考えることができる。

図 9. 「性の多様性」について学習した時期

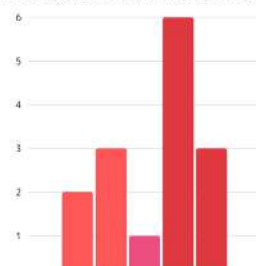
Q12.【Q11で「はい」と回答した方へ】学習したのはいつ頃ですか? (複数回答可)



筆者作成

図 10. 「性の多様性」の学習の役立ち度合い

Q13.【Q11で「はい」と回答した方へ】学校での「性の多様性」についての学習は役立ちましたか?



筆者作成

3-3. 学校教育での性の多様性に関する教育の有効性やニーズ

認定 NPO 法人 ReBit (2021) は多様な性に関する授業を教員が実施することで、小学 5~6 年生の「知識的側面」「価値的・態度的側面」へもたらす効果に関する調査を実施した。この調査は、ReBit が制作した多様な性に関する教材キット「小学校高学年版 Ally Teacher's Tool Kit」を用いて、小学校教員が授業を実施し、授業前後で児童が回答したアンケート (選択式) とワークシート (記述式) を分析したものである。調査期間は、2018 年 9 月から 2021 年 5 月で、回答者数は 849 人である。表 5 はそのアンケート調査から一部抜粋しまとめたものである。

授業実施前に「今までに、家や学校、テレビやマンガなどで、オカマ・ホモ・オネエなどと言ってバカにしたり笑ったりしているところを、見たり聞いたりしたことがありますか?」という問いに対し、59.2%が「ある」、21.5%が「わからない」と回答し、「ない」

と回答したのは 19.1%であった。このことから、小学校高学年の約 6 割が、日常生活の中で差別的な言葉に接していることがわかる。

また、同様に「今までに、家や学校で、だれかに対してオカマ・ホモ・オネエなどと言って笑ったことがありますか？」という問いに対し、19.9%が「ある」、20.2%が「わからない」と回答し、「ない」と回答したのは 59.8%であった。このことから、約 2 割の子どもが自身でも差別的な言葉を発した経験があることがわかる。しかし、授業実施後での「これからは、誰かに対してオカマ・ホモ・オネエなどと言わないようにしたい。」という設問に対し、91.8%が「はい」と回答する結果となった。約 9 割の子どもが、このようなオカマ・ホモ・オネエなどが差別的な言葉であることを理解した上で、今後は使わないようにしたいと意識が変化したことがわかる。

表5.性的マイノリティに対して差別的な発言をしたことがあるか（授業前後）

授業前		
	性的マイノリティに対して差別的な言動を見たことがある	性的マイノリティに対して差別的な言動をしたことがある
ある	59.2%	19.9%
ない	19.1%	59.8%
わからない 無回答	21.5%	20.2%
授業後		
	今後、性的マイノリティに対して差別的な言動をしないようにしたい	
はい	91.8%	
いいえ	3.4%	
わからない 無回答	4.6%	

出典：認定 NPO 法人 ReBit（2021）に基づき筆者作成

以上の調査結果から、小学校高学年時に性の多様性に関する授業を行うことは意識を変化させるという点で有効であることが明らかとなった。性の多様性に関する授業は知識を増やすことについて効果的であり、また、価値観を変化させることにも有効であるのだ。

また、筆者によるアンケート「学校で『性の多様性（ジェンダーや LGBTQ など）』についての授業をどの段階から学習すべきだと思いますか？」では、幼稚園までが 16.1%、小学校が 50%、中学校が 24.2%、高校が 4.8%、必要ないが 4.8%という結果になった（図 11）。

図 11.「性の多様性」の学習時期に関する意識

Q14. 学校で「性の多様性（ジェンダーやlgbtqなど）」についての授業をどの段階から学習すべきか



筆者作成

実際に性の多様性についての授業を幼稚園・小学校時に学習すべきだと考えている人が 6 割以上を占めており、授業を実施することについて前向きな考えを持っている人も多いことがわかる。つまり、教育機関で性の多様性に関する授業を取り扱うことは有効であり、さらに、その必要性があると考え人が多いことから、これからは

さらに授業などにこの分野のことを含めていくことが求められていくだろう。

4. 結論

4-1. 総合考察

まず、文献調査から性別に対する固定観念は就学時頃にはすでに形成されていることがわかった。性に対する意識はこのような幼少期からすでに発生しているということだ。アンケート調査からは、性的マイノリティへの偏見が生まれていることも明らかにすることができた。さらに、就学時までに性の多様性について教育機関において学習していた人もいないということがわかった。そこで、就学時までに性的マイノリティへの理解を深めることができれば、偏見を持つ人の減少へと繋げることが可能だと考えられる。

また、性の多様性は最近になって広まり始めたという現状も明らかにすることができた。実際に教育機関で性の多様性について教わったことがあったのは 20 代までの年齢層の人が大半を占めており、それ以降の年齢層は教わっていないという結果が示された。つまり、学校などの教育機関において、性の多様性に関する授業が導入されたのは最近のことであった。裏を返せば、日本全体において、性的マイノリティの認知を広めようと前進してきているということだ。しかし、現在の学校教育では、性の多様性についての授業を生徒に対して進める取り組みを行うよりも、勤務している教職員に対して、性的マイノリティの児童への関わり方や配慮に関する講義を受けることを重要視し、取り組みを進めている背景があった。

また、小学生へ性の多様性の授業を行うことは知識をつけるためにも、価値観を変化させるのにも有効であり、この時点から授業を行っていくことは、性的マイノリティに対して否定的な考えを持つ児童の削減へと繋げられる有効性が高いと考えられる。さらに、実際に教育機関においてこのような授業を扱っていくことを重要視している人が多いことも明らかになった。

したがって本研究からは、これからの日本においては性の多様性について少なくとも幼稚園から中学校の間で、教育を進めていくことが有効であると結論づけられる。

4-2. 今後の課題

性に対する言葉の認知度は年齢に関わらず、高いことが示されたことから、性の多様性について認識している人の数も多いことが考えられた。さらに、性的マイノリティに対して、否定的に感じている人は一定数いたものの、その割合は少ないため、偏見的な考えを持つ人も少なくなってきたことが考えられ、今後もその数が減少していくことが期待される。しかし、アンケート調査と文献調査から、学校教育機関における性の多様性についての授業は最近になって広まりはじめてきた現状が明らかとなったため、今後も性的マイノリティと学校という場所での関わり方についてを考えていく必要がある。また、性の多様性について、教育機関で授業を扱うことが有効であると考えることができた。このことから、まず、幼稚園や小学校など、どの時点で教育を行うのが最も求められ、かつ有効であるのかということと、どのように性の多様性について授業で扱っていくのかを今後は考えていく必要がある。性の多様性に関する授業について理解できるようになる年齢帯を具体的に明らかにし、性的マイノリティへの認識を広げていくことが求められていくということである。現在の学校では性的マイノリティが快適に過ごせるような環境も十分に整備されておらず、また、教職員が彼らとどう

関わっていくのかについても曖昧である。生徒への授業を導入して
くだけではなく、今後はこのような問題も解決することが同時に求
められていこう。性的マイノリティへの偏見によるいじめ被害
や生きづらさを少しでも減少させる必要がある。

今回の論文調査から、性的マイノリティに関する情報について、
公式に示されているものの数が少ないことがわかった。これは、性
の多様性に対する取り組みが遅れているという日本全体の問題であ
るという現状が考えられる。海外と比較して考えてみても、日本の
LGBT 教育や法制度では遅れをとっていることが明確である。我々
は彼らに対しての取り組みを今後も積極的に行うことが重要であり、
早急にこの課題の解決へ向けるためにも、国全体で動いていくこと
が必要であるだろう。本論文では、それを教育機関という観点に着
目をおいて考えたが、それ以外のアプローチ方法についても同時に
考えていく必要性があると考えられる。法律や医療制度など、性的
マイノリティに対して行えることはまだ十分にある。まずは、少し
でも性別によって苦しむ人々を減らすため、性の多様性を促進する
ような政策を行うべきである。

参考文献

- 大神田麻子・孟憲・鹿子木康弘・浦上萌・山本寛樹・森口佑介
（2022）『Gender stereotypes about intellectual ability in
Japanese children（日本の子どもにおける知的能力に関するジ
ェンダーステレオタイプ）』
- 春日井市（2024）『LGBTQ を知ろう』
- 厚生労働省（2019）『大阪市民の働き方と暮らしの多様性と共生に
かんするアンケート』
- 国連開発計画（UNDP）（2024）『人間開発報告書 2023/24』
- 独立行政法人教職員支援機構（2020）『学校で配慮と支援が必要な L
GBTs の子どもたち：校内研修シリーズ No.87』<https://youtu.be/3RmkvFnXJk>（アクセス日：2024 年 12 月 16 日）
- 長崎県人権・同和対策課（2020）『多様な性への理解と対応ハンド
ブック』
- 認定 NPO 法人 ReBit（2021）「【速報】LGBTQ の子どもへのいじ
めをなくす Spirit Day にあわせ、小学生への調査公開。6 割が日
常生活で LGBTQ への差別的言動を見聞き。多様な性に関する
授業後は 9 割が今後は言わないと回答」<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000021.000047512.html>（アクセス日：2024 年 1
0 月 21 日）
- 認定 NPO 法人 ReBit（2022）「【調査速報】10 代 LGBTQ の 48%が
自殺念慮、14%が自殺未遂を過去 1 年で経験。全国調査と比較
し、高校生の不登校経験は 10 倍にも。しかし、9 割超が教職
員・保護者に安心して相談できていない」<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000031.000047512.html>（アクセス日：2024
年 10 月 20 日）
- 文部科学省（2018）『幼稚園教育要項』
- 文部科学省（2022）『生徒指導提要』
- dj サステナビリティ推進オフィス（2023）『電通 LGBTQ+調査 202
3』
- Kusum Kali Pal et. al., (2024) *Global Gender Gap Report 2024*. World
Economic Forum.

貧困地域の教員養成と教育の質

長崎南山高校 2 年 有田 吏玖

1. 序論

1-1. 研究の背景

本研究テーマのきっかけは、小学生の頃に聞いたユニセフでの講演である。この講演を通じて、世界には多くの子どもたちが学校に通えていないことを知った。その後、世界ではこうした状況に対して様々な取り組みがなされ、近年では教育へのアクセスという点では大きく改善されてきた。他方で、学校に通うことができるようになったものの、そこでの教育の質の格差がいまだに解消されていない状況にある。この教育の質の問題は、子どもたちにとって、その後の将来に大きな影響を与えうると考えた。

そこで、本研究では教育の質の保証の担い手の一つである教員に着目また本研究では教員養成に着目し、教員の質を高めるにはどのようにすれば良いのかを研究していく。

1-2. アジアの教育の質の現在の状況

現在、東南アジア諸国においては、教育の量(学校に通学する機会)は多くの国で着実に向上している。しかし、依然として多くの発展途上国においては、子どもたちが学校に通っていても質の高い教育を受けれていないという深刻な現状が存在している。具体的には、初等教育を受けているにもかかわらず、基礎的な読み書き能力や計算能力が身につけていない児童が少なくないという問題がある。

このような学力の停滞には、教師の質が大きく関与している。すなわち、教師の教育訓練が不十分であり、また現場での継続的な支援が不足しているため、学習成果が著しく制約されることとなり、生徒の学びに対して重大な影響を及ぼすのである。教育の質の向上には、単に制度的な整備のみならず、教師一人ひとりへの専門的な支援と能力向上が必要である。

出典(『World Development Report 2018』(The World Bank.2018) "Chapter 6: Teacher skills and motivation both matter)

2. 研究方法

本研究では主に、文献や統計データに基づいた研究を行った。また、統計データでは国連教育科学文化機関統計局（UNESCO Institute of Statistics、以下：UIS）および WORLD BANK(World Development Report 2018、)を参照した。

3. 結果

本研究では、カンボジア、フィリピン、タイの三つの国のデータを参照した。三つの国を選んだ理由としては、アジアの国だからであるということ。そして、UNESCO、World Bank など、国際的な教育指標がこれら 3 か国に関して比較的揃っており、客観的な分析が可能であるから。

3-1. 各国の現状

3-1-1. 生徒の割合

はじめに、各国の男女最低限の数学能力、読解力のある生徒の割合は表 1、表 2 のようになっている。

表 1: 男女ともに少なくとも最低限の数学能力を達成した中等教育終了時の学生の割合

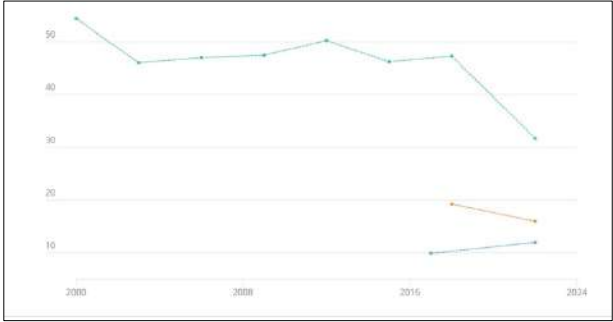
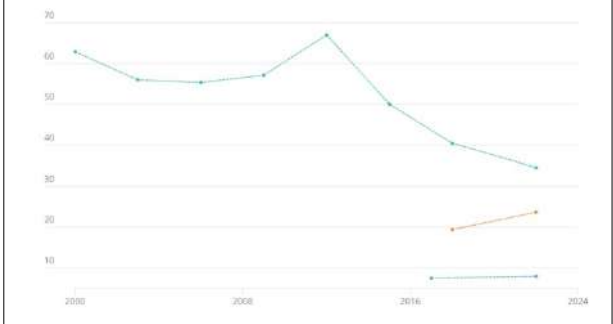


表 2: 男女ともに最低限の読解能力レベルを達成した中等教育終了時の学生の割合



(出典：UIS)

(注：青線はカンボジア、橙線はフィリピン、緑線はタイを指す。)

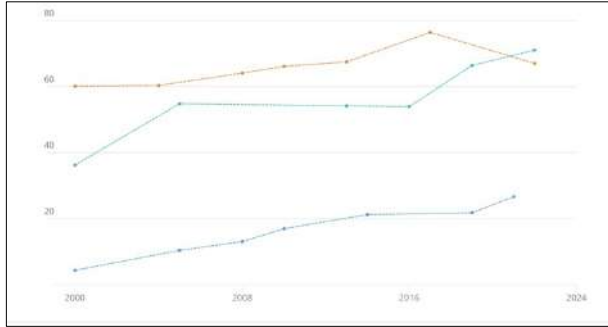
表 1 及び表 2 が表すとおり、カンボジア、タイ、フィリピンの 3 か国においては、中等教育終了時点で最低限の読解力および数学力を達成している生徒の割合が極めて低い水準にとどまっている。これら 3 か国すべてにおいて、最低限の学力を持つ生徒の割合が 50% を下回っており、深刻な学力低下状況である。

特にカンボジアにおいては、その傾向が著しく、数学における基礎的能力を持つ生徒の割合はわずか 10% にも満たない。これは、学校教育の機会そのものが拡大しているにもかかわらず、教育の「質」が伴っていないことを如実に示すものである。

3-1-2. 修了率

次に各国の中等教育の修了率については表 3 のようになっている。

表3：修了率、中等教育、男女ともに



(出典：UIS)

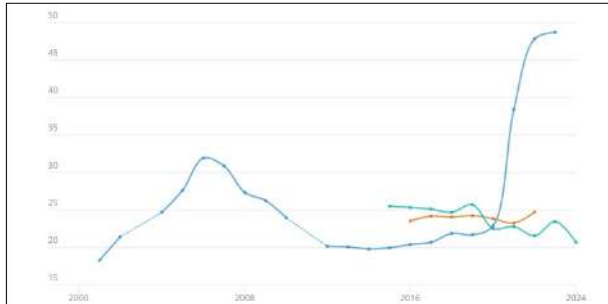
(注：青線はカンボジア、橙線はフィリピン、緑線はタイを指す。)

図表が示すとおり、カンボジア、タイ、フィリピンの3カ国における中等教育の修了率は、全体としては緩やかな上昇傾向を示しているものの、いずれの国においても最新年次における修了率は80%を下回っている。これは、初等教育段階を経て中等教育へと進学する生徒の割合が増加しているにもかかわらず、依然として中等教育の修了に至るまでには一定の壁が存在していることを意味する。

3-1-3. 生徒訓練を受けた教員

次に各国の生徒訓練を受けた教員の割合は表4のようになった。

表4:中等教育における生徒訓練を受けた教師の割合



(出典：UIS)

(注：青線はカンボジア、橙線はフィリピン、緑線はタイを指す。)

表4が示すとおり、カンボジア、タイ、フィリピンの3カ国における生徒訓練を受けた教員の割合はすべて50%を切っており、この状況は、教員の力量や指導の質に直結するものであり、生徒の学力向上や学習意欲に重大な影響を及ぼしている。また、基礎的な読解力や数学力には、このような教員の専門性不足が密接に関係していると考えられる。

3-2. 教師教育の課題

第一に、資源不足が深刻であり、教師養成機関（大学や専門学校）では資金や教材、教育技術が十分に整っておらず、質の高い教師教育が実施できていない。第二に、教師の訓練の質が低く、実際の授業に必要なとされる指導技術が不足しており、多くの教師は専門知識や効果的な教育方法に関する十分な訓練を受けていない。第三に、教育現場の管理体制が不十分で、教師のパフォーマンス向上に向けたサポート体制や評価システムが未整備である。第四に、教員養成課程における実践的訓練の機会が限られており、学生が十分な現場経験を得られず、実践力のある教員が育ちにくい構造になっている。

最後に、教育政策の一貫性が欠如しており、頻繁な制度変更により長期的な計画が立てづらく、教員が制度の変化に適応しにくい状況にある。

出典 (Teacher education in Cambodia: Formulae, challenges, and suggestions for improvement.) (Teacher Education in the Philippines: Are We Meeting the Demand for Quality?)

4. 結論

4-1. 研究の総括

今回の研究を通じて明らかになったことは、カンボジア、タイ、フィリピンの3カ国において、教員養成システムにおける顕著な発展や質の向上が依然として見られないという点である。この停滞は、各国における教育の質の向上を阻む要因となっており、特に生徒の読解力や数学的思考力といった基礎的学力の伸び悩みに直結している。加えて、これらの国々では、教師の専門的な資質や実践的能力を高めるための継続的かつ体系的な研修や支援プログラムが十分に整備されておらず、結果として教師が教育現場で果たすべき役割を十分に果たしきれていない状況にある。

したがって、教員養成制度の根本的な見直しとともに、教師の力をつける制度的基盤の強化が必要であるといえる。

4-2. 今後の課題

「教員養成の質」というテーマが、明確な評価基準や一つの正解を導き出すことが困難であるという点である。教員としての「質」は、知識や技能にとどまらず、地域や文化への理解といった多様な側面に関わるため、制度的な観点だけでその全体像を把握するには限界がある。また、本研究は主として文献と既存の資料をもとに行われており、現場の多様な実践や個々の教員の成長過程に関する全体的な調査や分析はおこなえていない。加えて、教育の成果や教員養成の効果は短期的に調査することは難しく、長期的・継続的な視点が必要である点も、本研究で行うことのできなかった課題として残されている。

4-3. 今後の展望

今後の展望としては、制度的な改革だけでなく、教育現場とのつながりを重視した教員養成の仕組みの構築が必要である。

また、学校が主体的に教員養成プログラムの設計と運営に関与し、実際の教育課題に沿った実践的な内容を取り入れることが重要である。

教育実習の質と量の両方を充実させ、指導教員による組織的なフィードバックを確保することで、教員の力をより現実的かつ効果的に支援することが可能である。また、地域ごとの社会的・文化的背景を反映した多様なアプローチを可能とする分権的な枠組みも、持続可能な教育の質向上に貢献するものといえる。

参考文献

- Em, Sereyath, et al. (2022). "Teacher education in Cambodia: Formulae, challenges, and suggestions for improvement." *Jurnal As-Salam* 6.2 90-104.
- Ian Nicole Generalao, Geoffrey Ducanes, Karol Mark Yee, and Clarissa C. David. (2022). Teacher Education in the Philippines: Are We

Meeting the Demand for Quality ? *Philippine Journal of Public Policy: Interdisciplinary Development Perspectives*, 1 – 65.

UNESCO 『UIS DATA BROWSER』 <https://databrowser.uis.unesco.org/view#orPaths=&geoMode=countries&geoUnits=KHM%2CPHL%2CTHA&timeMode=range&view=chart&chartMode=multiple&chartHighlightSeries=&chartHighlightEnabled=true&indicatorPaths=UIS-SDG4Monitoring%3A0%3AREAD.LOWERSEC%2CUIIS-SDG4Monitoring%3A0%3AMATH.LOWERSEC%2CUIIS-SDG4Monitoring%3A0%3APTRHC.2.TRAINED%2CUIIS-SDG4Monitoring%3A0%3ACR.2>

World Bank (2018) 『The World Development Report 2018』 "Chapter 6: Teacher skills and motivation both matter <https://www.worldbank.org/en/publication/wdr2018>

オーバーツーリズムの各国の現状と行政の課題点

高輪高校2年 庵原 大地

1. 序論

1-1. 研究の背景と目的

今日我々はしばしばオーバーツーリズムという言葉を目にする。そもそも、オーバーツーリズムという言葉は、2015 年頃にアメリカのメディアによって生み出され、世界的にこの言葉が注目されるようになった。しかし、新型コロナウイルス感染症の流行によって人々の行動が制限されるようになり、一時的に人々の関心は薄れた。その後、新型コロナウイルス感染症による人の移動の規制緩和が2023 年頃から本格的に始まり、多くの人々が再び移動するようになり、日本にも来訪するようになった。そのような状況になってきていた中で、私は日本の京都や大阪、名古屋にいく機会があったのだが、コロナ禍では見られなかった観光地の混雑とその観光客に対する外国人の割合の多さに驚かされた。そしてニュースにおいても日本の他の地域やスペイン、ギリシャなど海外でも起きているこの事象について取り上げられているのを頻繁に見かけるようになり、私はオーバーツーリズムという現象に興味を持つようになった。また、私は政治に関して興味があるため、オーバーツーリズムの現状および行政の対応が、果たしてうまく機能しているのか、ひいては各国の行政の対応からどのような課題があるのかという疑問から、本研究のテーマ設定の着想を得た。

上記のような研究背景の下、本テーマに関する先行研究群を概観すると、各地域の個別のオーバーツーリズムの状況や対策は明らかになっているものの、国を横断してオーバーツーリズムの現状について述べた研究は、管見の限り少ない。そこで、本研究では、既に蓄積されている各国ごとのオーバーツーリズムの現状と対策を整理し、それぞれを比較することによって、オーバーツーリズムへの対策をめぐる各国間の横断的な課題をあぶり出すことを目的とする。

1-2. 「オーバーツーリズム」の定義

まず、本論で扱う「オーバーツーリズム」に関する定義について整理する。管見の限り、この用語をめぐる様々な解釈が存在していることから、明確な定義が存在しているとは言い難い。例えば宮本（2022）は、必ずしも観光客を悪と位置づけはならず、オーバーツーリズムに関する明確な定義がないことを指摘している。また、世界観光機関（UN World Tourism Organization、以下：UNWTO）（2018）もオーバーツーリズムに関する俗説を否定したうえで、多数の対策の例をあげてまとめている。UNWTO（2018）によると、オーバーツーリズムは「デスティネーション全体又はその一部に対し、明らかに市民の生活の質又は訪問客の体験の質に悪い形で過度に及ぼされる観光の影響」（UNWTO 2018:4）と定義している。

以上を踏まえ、本論におけるオーバーツーリズムについて、「観光地においてその土地で時間を過ごす全ての人に対して生じる悪影響」と定義したうえで、論を展開する。

2. 研究方法

上記の研究目的を達成するために、本研究では主に文献を活用する。文献の収集にあたっては、まずオーバーツーリズムの状態にある国をあぶり出すために論文や記事を活用した。その上で地理的な条件が異なっている地域を今回の調査対象として選定し、各地域における文献を収集した。文献調査を行うにあたっては、先述したように本研究において比較研究を行うことに留意し、各国の違いを明確に示すことができるようにまとめた。本論において前提となるオーバーツーリズムの定義については、先行研究の論文を複数参照した。その上で地域住民、観光客などのいずれか一つの立場に責任があると決めつけられないよう留意してまとめた。また、国の入出国者数の収集の際には、2023 年のデータを日本政府の統計サイトや他国については海外のデータをまとめているウェブサイトから引用した。そして、行政によるオーバーツーリズムへの現行の対策について、既存の論文や調査データから収集することが困難であったため、日本や海外のメディアを主に参照した。参照にあたっては、できる限り多くの複数の記事から情報をまとめることに留意した。最後に、本論を展開していく上で必要となる補足情報に関しても工夫を行った。例えば用語の説明については、その言葉を主に扱う機関のウェブサイトから引用し、統計データはインターネットの記事やデータが集約されているウェブサイトから引用したりするなどの工夫を行った。

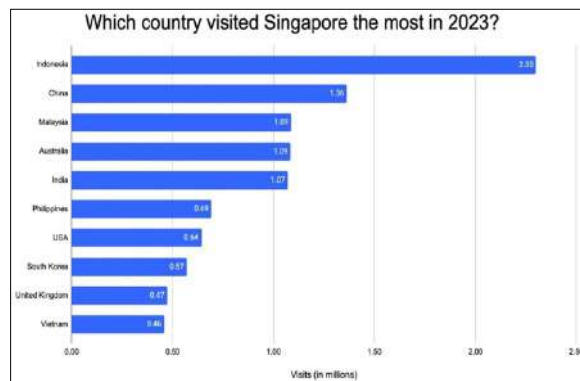
3. 結果

3-1. 各国の入国者とオーバーツーリズムの現状

3-1-1. シンガポール

表 1 のように、シンガポールでは隣国のインドネシアや中国などの近隣国からの入国者が他国に比べて多くなっている。また、インドやオーストラリアなど、飛行機で 6～7 時間程度で移動が可能な国からの来訪者も多くなっている。またシンガポールでは、英語の他に中国語、マレー語、タミル語が公用語（外務省 2024）になっており、シンガポールと公用語がこれら 4 つの言語と同じである国からの来訪者が多くなっている。

表 1：シンガポールの国別来訪者数(2023 年、単位（百万人））

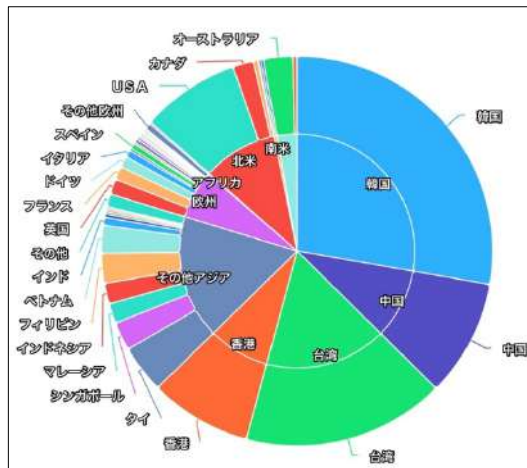


（出典：ROADGENIUS ウェブサイトより）

3-1-2. 日本

表 2 のように、日本には韓国、中国などの日本と比較的文化的に近く、飛行機で 2～4 時間ほどの行き来のしやすさから、韓国や中国などの東アジア諸国からの来訪者が大きな割合を占めている。一方、日本から遠く離れているアメリカからの来訪者が多くなっている。これは日本とアメリカの経済安全保障や政治、文化など広い範囲で強い結びつきがある（学研キッズネット 2024）ことが一因として考えられる。

表 2：国・地域別訪日外国人数（2023 年、単位（人））

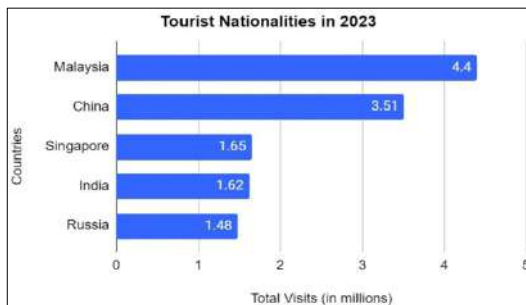


（出典：JTB 総合研究所ウェブサイトより）

3-1-3. タイ

表 3 のように、タイでは歴史的に交流が深いことや経済依存度が高いなどの理由から、多くの中国人が来訪している。マレーシアはタイと隣国で経済的結びつきが強いことが一因となり多くの人が訪れている。またロシアのウクライナ侵攻に対して制裁を行わず、比較的中立な立場を保っている。そのため多くのロシア人がタイを訪れている（NHK 国際ニュースナビ 2023）。

表 3：タイへの旅行者の国籍（2023 年、単位：（百万人））



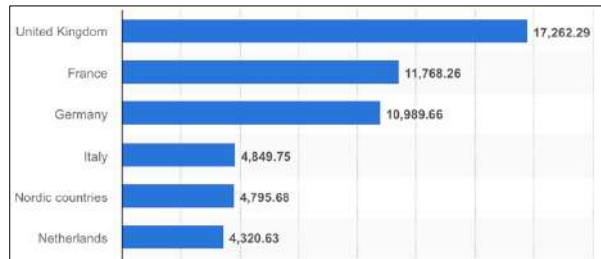
（出典：ROADGENIUS ウェブサイトより）

3-1-4. スペイン

スペインに関して、前出の三つの国と大きく異なる特徴が挙げられる。それは、ヨーロッパの国々が来訪者の上位を占めているという点である。これはスペインが、主にヨーロッパの国が多く加盟しているシェンゲン協定の加盟国であることに起因する。シェンゲン協定とは、域外国境の共通管理、域内国境審査の撤廃、統一ビザの発給、不法移民に関する取り決め、国境を越える犯罪に対する司法・警察の加盟国間の協力などになっている（EU MAG 2024）。この

協定によって、協定国間の移動のハードルが下がり、結果としてスペインでは他のヨーロッパ諸国からの来訪者が多いと考えられる。

表 4：どの国の人々がスペインを訪れるか(2023 年、単位（人））



（出典：statista ウェブサイトより）

3-2. 各国におけるオーバーツーリズムへの行政の対応

3-2-1. シンガポール

まずシンガポールではいわゆるオーバーツーリズムによる影響は出ていないと考えられる。観光についてはシンガポールの観光局が担っている。シンガポールでは観光客の数よりも観光の質を重視しており、消費意欲の高い観光客をターゲットにすることが主な対応となっている。またシンガポールを政治体制の面から見ると、シンガポールは表面上は三権分立を基にした共和政国家である。しかし実質的には与党の人民行動党による一党支配体制となっており、行政優位の国家となっており国の面積もとても小さい。そのため国として一貫した対応が取りやすくなっている。

3-2-2. 日本

日本における政府の権限（小さな政府か大きな政府か）をめぐる議論が分かれるところではあるが、日本経済研究センター(2021)はこの点について、多角的な視点から判断すべきとしている。ただ今回の場合政策面での判断を必要とするため、本論では日本は小さな政府であると仮定する。

観光庁は三本の柱をたてた対策パッケージをまとめている（観光庁 2024）。まず一つ目は受入環境の整備・増強、需要の適切な管理、マナー違反の防止・抑制を含む「観光客の集中による過度の混雑やマナー違反への対応」（観光庁 2024）である。二つ目は具体策を含めた都市部を中心とした一部地域への集中を是正することを目的とする「地方部の観光地の魅力向上などを通じた地方部への誘客促進」（観光庁 2024）である。最後にオーバーツーリズム対応が成功しているものを先駆モデルとし、個々の地域に対応を任せながらも、国として課題解決に向けた支援を行っていく「地域住民と協働した観光振興」（観光庁 2024）となっている。

このようなことから日本では各地域が主体となりながら、国がオーバーツーリズムへの対応の補助を行う様相となっている。

3-2-3. タイ

タイではマヤ湾などの人気観光地やパタヤ、プーケットなどの都市でオーバーツーリズムによる影響が大きくなっており（ThailandBusinessNews 2024）、タイ観光協会連盟が政府に対して観光税を取ることを含む対応策を盛り込んだ白書の提出を検討すること（BangkokPost ウェブサイトより）など、民間では動きが活発になってきている。タイ政府としても地元コミュニティや国際機関と連携し、観光客数を規制するためのさまざまな戦略を検討している。これらの戦略には、交通インフラの強化、混雑の少ない地

域への訪問者の誘導、人気の場所への入場を管理するためのデジタルチケットシステムの導入などの対応を検討をしている(ThailandBusinessNews 2024)。しかし現状対応を検討する段階であり、他国よりもオーバーツーリズムへの対応が遅れている様相となっている。

3-2-4. スペイン

スペインでは、観光客用の賃貸アパートの多数建設を一因とする住宅価格の高騰に苦しんでいる。政府によるアパートの建設の規制などの対策やバルセロナ市では観光税の引き上げやクルーズ船の就航制限などの対策が行われている(BBC 2024)。このような対応がとられてはいるが、2024 年夏の住民による観光客に対する水鉄砲攻撃などの繰り返しのデモが度々ニュースになり、スペインはオーバーツーリズムの象徴的な存在となっている。スペインが国としてまとめた対応を取ることでできない一因には、スペインの政治体制が絡んでくる。この国では議会君主制という政治体制をとっているが、実のところは自治州国家と称されることもあり国の行政の力は比較的弱く、州の権限が強くなっている。具体例としては、スペインのカタルーニャ地方では 2024 年までスペインからの独立派が州の政権を担っており、積極的に独立を目指した政治活動が行われていた(BBCNEWSJAPAN 2024)。

4. 結論

4-1. オーバーツーリズムの現状についての総括

3-1.を基にオーバーツーリズムの現状についてまとめていくと、この現象には各国の地理的、政治的な要因があることが確認できた。例えば、地理的な部分を見ていくと、今回取り上げた全ての国に共通することだが、飛行機で2~3時間ほどで来ることができる近隣国からの来訪者が多くなっている。このことからオーバーツーリズムとは、どこか特定の国からの来訪者によって引き起こされる訳では無いと考えられる。また政治的な面では、スペインの加入しているシェンゲン協定や、タイとロシアの関係、日米関係などが挙げられた。このような各国の政治的な結びつきがその国間の移動に大きく影響することを確認された。

4-2. オーバーツーリズムへの対応の課題点

今回比較した 4 カ国ではいずれも観光業が経済を支えている。例えばシンガポールでは 2024 年の観光収入が過去最高を記録する見通し(出典:トラベルボイスウェブサイトより)となっている。また、スペインは 2023 年の国際観光収入ランキングで2位(出典:やまごころウェブサイトより)となった。このように、いずれの国においても観光業を無視することができなくなっている。そのため観光客が増え、オーバーツーリズムが加速する現状において、観光客を減らすという対応をとることが難しくなっていることが一つの課題であると言える。現に、シンガポールでは観光客の数よりも少ない数の中で消費意欲の高い観光客に来てもらうようにする対応をしているが、これは多くの国には難しいと思われる。

また政治体制の面から考えると、シンガポールやタイなどの国の政府の権限が強い国では、オーバーツーリズムに対して一貫した対応が取りやすい。しかし、スペインなどの地方政府が強い国ではそれぞれの地域においてばらついた対応に陥ってしまう可能性がある。故にこのような国々では、地域によって効果に差が出てしまうことが考えられる。そして今回の調査で国によってオーバーツーリズム

対応に大きな差異があることが明らかになった。オーバーツーリズムという言葉が生まれ 10 年近く経つ今、オーバーツーリズムの対応を推し進め深刻な影響を避けられている国もあれば、対応に課題を抱えている国や、そもそも対応を行っていない国もある。

4-3. 今後の展望

今回の研究においてオーバーツーリズムという共通した現象に対して、各国の対応、政策に大きな違いがあることが明らかとなった。今回はオーバーツーリズムという一つのテーマについての現状や課題点を地理的、政治的な視点から検討してきた。他方で、本論においてオーバーツーリズムの当事者である地元住民や観光客の視点での現状の把握が欠落している。このことを踏まえ、今後の研究の展望としては、今回調査を行った国を中心としたアンケートを行いたい。それによりオーバーツーリズムに関して当事者からの視点からも現状について明らかにすることができ、より多角的な視点からこの事象に迫ることが可能だと考える。

参考文献

【日本語文献】

- europe magazine (EUMAG) (2024)「EU 域内の移動の自由（シェンゲン協定）」<https://eumag.jp/article/basicinfo0724a/>（最終閲覧日：2025 年 3 月 30 日）
- NHK 国際ニュースナビ(2023)「「ロシアには帰りたくない」タイに殺到するロシア人の本音とは？」https://www3.nhk.or.jp/news/special/international_news_navi/articles/feature/2023/04/21/31178.html（最終閲覧日:2025 年 3 月 31 日）
- 観光庁(2024)「オーバーツーリズムの未然防止・抑制に向けた取組」https://www.mlit.go.jp/kankochu/seisaku_seido/kihonkeikaku/jizoku_kankochi/jizokukano_taisei/over tourism.html（最終閲覧日:2025 年 3 月 29 日）
- 外務省(2024)「シンガポール共和国（Republic of Singapore）基礎データ」<https://www.mofa.go.jp/mofaj/area/singapore/data.html>（最終閲覧日:2025 年 3 月 31 日）
- 学研キッズネット(2021)「アメリカと日本は、どんな結びつきをもっているの？」<https://kids.gakken.co.jp/kagaku/kagaku110/nan-demo-usa/>（最終閲覧日 2025 年 3 月 31 日）
- 産経新聞(2024)「スペイン 観光客に「帰れ」と水鉄砲攻撃 オーバーツーリズムに住民 3 千人が怒りのデモ」<https://www.sankei.com/article/20240710-G2Z764C4NRHEPCMYHYSGD2EWP4/>（最終閲覧日:2025 年 3 月 29 日）
- JTB 総合研究所(2025)「インバウンド 訪日外国人動向」<https://www.tourism.jp/tourism-database/stats/inbound/>（最終閲覧日 2025 年 3 月 31 日）
- トラベルボイス(2025)「シンガポール、2024 年の観光収入が過去最高、外国人訪問者数は 2 割増の 1650 万人、2025 年はさらに成長を予測」<https://www.travelvoice.jp/20250311-157314>（最終閲覧日:2025 年 3 月 30 日）
- トラベルボイス(2023)「タイ国政府観光庁のサステナブル旅行への取り組みと、日本市場への期待を聞いてきた」<https://www.travelvoice.jp/20230728-153902>（最終閲覧日:2025 年 3 月 30 日）
- トラベルボイス(2024)「日本のオーバーツーリズム対策はどうなっているのか？ その本質と取り組みを、観光庁の参事官に聞いてきた」<https://www.travelvoice.jp/20250109-156983>（アクセス日:2025 年 3 月 29 日）

トラベルボイス(2025)「シンガポール、2024年の観光収入が過去最高、外国人訪問者数は2割増の1650万人、2025年はさらに成長を予測」<https://www.travelvoice.jp/20250311-157314#:~:> (最終閲覧日:2025年3月31日)

日本経済研究センター(2021)「日本は「小さな政府」か「大きな政府」か」<https://www.jcer.or.jp/j-column/column-saito/2021101-2.html> (最終閲覧日:2025年4月5日)

BBCNEWSJAPAN(2017)「カタルーニャは「独立国家となる権利を獲得」 独立投票で州政府」<https://www.bbc.com/japanese/41464293> (最終閲覧日:2025年3月31日)

BBCNEWSJAPAN(2024)「カタルーニャ自治州選挙、スペイン政府寄りの社会党が第1党に独立派は過半数割れ」<https://www.bbc.com/japanese/articles/c296w9ew0gxo> (最終閲覧日:2025年3月31日)

宮本 佳範(2022)「オーバーツーリズムの諸問題と責任に関する考察」『東邦学誌』第51巻第1号、2-3頁

やまごころ.jp(2024)「2023年の国際観光、訪問者数トップフランスで1億人、観光収入27兆円のアメリカ。観光支出は中国—UN Tourism」https://yamatogokoro.jp/inbound_data/53754/ (最終閲覧日:2025年3月30日)

リジュネ旅(2024)「観光立国・シンガポールが目指す、都市型サステナブルツーリズム」<https://regenetabi.jp/sustainable-tourism/16310/> (最終閲覧日:2025年3月28日)

UNWTO(2018)『「「オーバーツーリズム（観光過剰）」？都市観光の予測を超える成長に対する認識と対応』、https://unwto-a.p.org/wp-content/uploads/2019/11/overtourism_Ex_Summary_low-2.pdf (最終閲覧日:2025年3月28日)

【英語文献】

AP 通信 (2025) 「No, Spain isn't banning tourists. Here's what to know before planning a trip」<https://apnews.com/article/spain-tourist-ban-travel-airbnb-overtourism-rentals-3769d10c07b918d532bda1fb2629cddb> (最終閲覧日:2025年3月29日)

BangkokPost(2024)「Premier urged to tackle overtourism」<https://www.bangkokpost.com/business/general/2780329/premier-urged-to-tackle-overtourism> (最終閲覧日:2025年3月30日)

BBC(2024)「'We are in danger' - Spanish anti-tourism spills into winter season」<https://www.bbc.com/news/articles/cwy19egx47eo> (最終閲覧日:2025年3月29日)

CNA(2024)「IN FOCUS: Countries around the world are battling overtourism. Could a hub like Singapore be next?」<https://www.channelnewsasia.com/singapore/overtourism-locals-tourists-sustainable-tourism-stb-focus-4517681> (最終閲覧日:2025年3月28日)

NEWYORKPOST(2025)「'Overtourism' has saturated Spain -new laws take aim at rental-housing crisis」<https://nypost.com/2025/01/27/lifestyle/overtourism-has-saturated-spain-new-laws-take-aim-at-rental-housing-crisis/> (最終閲覧日:2025年3月29日)

ROADGENIUS(2024)「Spain Tourism Statistics」<https://roadgenius.com/statistics/tourism/spain/> (最終閲覧日:2025年3月28日)

ROADGENIUS(2024)「Thailand Tourism Statistics」<https://roadgenius.com/statistics/tourism/thailand/> (最終閲覧日:2025年3月28日)

ROADGENIUS(2024)「Singapore Tourism Statistics」<https://roadgenius.com/statistics/tourism/singapore/> (最終閲覧日:25年3月28日)

ThailandBusinessNews(2024)「Is Thailand facing an overtourism crisis?」<https://www.thailand-business-news.com/environment/146424-is-thailand-facing-an-overtourism-crisis> (最終閲覧日:2025年3月30日)

世界では認知度が低い日本の緑茶 ～東南アジア・イスラム諸国（中東・アフリカ）で無糖の蒸し製法緑茶が定番のお茶になる可能性～

東京女学館高等学校2年 今川 湊

1. 序論

1-1. 研究の背景

幼少期から、我が家の冷蔵庫には緑茶が常備されており、緑茶と育ったといっても過言ではない。日本には「日常茶飯事（にちじょうさはんじ）」という慣用語や、「へそで茶を沸かす」ということわざがある位、古来より日本の文化や習慣とお茶は、関連が深いものであると信じていた。

日本茶の生産が盛んな三大産地と呼ばれているのが「静岡県」「鹿児島県」「三重県」であり、中でも、静岡県は日本茶の生産量が全国第1位。年間生産量はおよそ30,000tと全国40%のシェアを誇る。2位にあたる鹿児島県は約28,000t、3位の三重県は約6,000tと、静岡県と鹿児島県を合わせただけでも国内生産量のおよそ7割を占めることになる（煎茶堂東京2020）。

また、古くから人々に親しまれ、現在も高い品質を誇る日本茶が「三大銘茶」と呼ばれるお茶である。「色は静岡 香りは宇治よ味は狭山でとどめさす」という、日本で古くから歌い継がれている茶摘みの歌があり、この歌にも表されているように、「静岡県の静岡茶・京都府の宇治茶・埼玉県の狭山茶」の三種類が、三大銘茶として現代まで語り継がれている。

静岡県の緑茶は、生産量でも品質でも、古来より現代にいたるまで日本を代表する緑茶だ。静岡県での茶摘み体験を通じこのことを実感した。緑茶の透明感溢れる黄緑色。さわやかに落ち着く香り、加糖した甘さではなく緑茶茶葉を蒸したことによる自然な甘みと渋み絶妙なバランス、飲み終えた後も爽やかに澄んだ香りが残るところ、それが日本の緑茶の良いところだ。

筆者が、東南アジアやイスラム諸国（特に中東地域）で飲まれている緑茶に興味を持ったのは、中学校の歴史の授業がきっかけだ。世界の歴史を学んでいる際、アメリカがイギリスから独立するきっかけとなった1773年12月のボストン・ティーパーティー事件や、古代中国から西方へ運ばれた代表的な交易品・絹にちなんで呼ばれるようになったシルクロードを通じて、16世紀ごろには緑茶の一大産地であった中国と世界のお茶消費を牽引してきたヨーロッパの間にあったアラブ諸国にも緑茶が伝わった事実を知った（ヴィクター・H・メア、アーリン・ホー2010）。

そして、筆者の在学学校へタイ・バンコクのベンジャマラチャライ校から訪問団が来校することを知り、タイの飲料事情を調べたところ、「タイの緑茶は甘い」ということがわかり、衝撃的事実であったのだ。

かつての私は「お茶といえば日本」そのような確固とした価値観があった。だが実際、世界では、日本といえばお茶というイメージは少なく、世界の紅茶文化を牽引するイギリス、世界トップのお茶産出国の中国やインドなどがよく挙げられることを知り、動揺した。砂糖とミルクを混ぜて飲む色の濃い紅茶が好まれるヨーロッパや、その取引の影響を受け、砂漠が広がる中東地域で、のどの渇きをいやし、暑さに疲れた体をすっきり回復させてくれる砂糖の入った甘いカラクティーや、モロッコでは中国緑茶に砂糖を加糖したミント

ティーが国民的に一般に親しまれるお茶とされている。また、東南アジアのタイでも高湿度で高温な土地にあり、食べ物の防腐効果や脂肪の酸化防止効果のため、砂糖を多く使うことが文化・習慣的に受け入れられたのである。

歴史や気候、文化背景に裏付けられた甘い緑茶を飲む国々で、日本製の無糖で蒸し製法緑茶がより受け入れられる可能性は無いのであろうか。

1-2. 先行研究

農林水産省が発表している「茶をめぐる情勢」（2023年2月時点）によると、お茶の価格も、一番茶・二番茶・三番茶とも、価格が低迷している。特に2020年は新型コロナウイルス感染症拡大の影響で、平成元年以降の最安値を更新。最も高値で取引される「一番茶の玉露」が、前年比マイナス43%（4,928円→2,828円）となるなど大幅に下落した。翌年、2021年のお茶の価格は、2020年と比較すると、かなり回復している（農林水産省2023）。

農林水産省では、「在庫の解消が進んだことなどによるもの」と分析している。ちなみに、「お茶の価格」は茶飲料（ペットボトルのお茶など）の需要の伸びに呼応する形で2004年までは上昇傾向にあった。その後、需要の停滞により低下傾向に転じ、2004年にキロ3,000円だった一番茶の価格は、2018年には2,000円を下回り、コロナ禍の影響から回復した2021年でもキロ2,021円程度に留まっている。お茶の価格も、一番茶・二番茶・三番茶（※1一番茶は、その年の最初に生育した新芽を摘み採ってつくったお茶のことで、新茶とも呼ばれる。以降、摘み採った順番により、二番茶、三番茶と呼ばれる。一番茶収穫後、約45～50日すると、二番茶が収穫でき、二番茶は一番茶に比べるとカテキンやカフェインを多く含むため、渋味・苦味を強く感じる。三番茶は、さらにその後には育ち、収穫時期は7月下旬～8月上旬。三番茶は、一番茶、二番茶と比べると味も香りも栄養も著しく落ちるため、非常に安価で販売されることが多い。そのため、翌年の一番茶の品質向上のため、三番茶を収穫しない生産者もいる。）とも、価格が低迷している。緑茶飲料の消費が増加傾向にあるのに対し、リーフ茶の消費は減少傾向にある。世界へ緑茶を広めるにあたって今後中国茶の市場を少しでも日本茶に変えていくには、更なる各地域のお茶文化の分析と日本の緑茶の認知度をあげ、選んでもらえる方法を探すが、必要であると考ええる。

なぜ無糖の緑茶が広まらないのか、どうすれば広まるのかということはまだ定かではないが、歴史や気候、文化背景に裏付けられた甘い緑茶を飲む国々で、日本製の無糖で蒸し製法緑茶が定番のお茶になる可能性は無いのであろうか。

1-3. 研究目的

本研究では、茶の歴史と日本が世界の先端に行く茶の技術を持つ企業の事例等を通じて、どのようにすれば日本の緑茶を海外に広めることができるかを考察することを目的とする。また日本茶としても様々なお茶があるのでこの研究では代表的な緑茶を例に考察す

る。本研究を通して未来の世界の緑茶市場を見据え、どのようなかたちで世界のお茶愛飲家の方々に日本の緑茶を知ってもらえることができるのか、考察していく。

2. 研究方法

本論では、以下のような文献調査、アンケート調査、聞き取り（お茶のテストティンクを含む）調査、インタビュー調査、お茶ミュージアム訪問調査を組み合わせる。

- 文献調査：
 - ① 日本の緑茶の歴史
 - ② 現在の世界への輸出状況
 - ③ 中東での日本の緑茶の認知度・緑茶市場の現状
 - ④ 緑茶の健康効果について
- アンケート調査：

タイ人が持つ「日本の緑茶」に対する意識調査（2024年8月17日に THAI EXPO にて実施）。
- 聞き取り（サンプリング）調査：

タイ人（バンコク・ベンジャマラチャライ高校の学生）を対象として、お茶の色・味・香り・糖度についての聞き取り（お茶のテストティンク）調査を実施。
- インタビュー調査：

タイ・モロッコについて丸善製茶株式会社代表取締役社長 古橋克俊様にインタビュー
- お茶ミュージアム訪問調査：

世界のお茶の歴史から、世界中の茶葉、緑茶が持つ健康成分、健康効果、お茶は今や飲むものだけでなくお茶の成分を利用した商品があることを実際に見たり触ったりして文献調査だけでは理解しきれないことを補った。また中東（モロッコ）で飲まれている緑茶（ミントティー）を体験会で実際に飲んでみた。

3. 世界に見る日本の緑茶市場の現状

3-1. 日本の緑茶とは

茶は、図1に示されるように、大きく分けて、浸出液飲料茶、茶葉を直接採取する茶、茶の有効成分を利用する茶に分類することができる。日本茶は、浸出液飲料茶に属し、中でも散茶の一部の不発酵茶である。不発酵茶の中にある緑茶として、蒸製と釜炒製の緑茶に分けられる。日本で生産されるお茶は、ほとんどが緑茶（蒸製）である（図1の赤丸部分）。昭和40年代までは、各地で紅茶が生産されていたが、品質・価格面でインド・スリランカに太刀うちできなかったのである。また、日本で烏龍茶がブームになった1979年から1985年ころには、烏龍茶の製造を試みたところもあるが、紅茶同様に思わしくなく、現状では日本で生産されるお茶はほとんどが緑茶である。製法は、ほぼ蒸し製法で、九州の一部では地元消費のため釜炒り緑茶（玉緑茶など）が存在するが、茶種別生産量で見ると、普通煎茶が3分の2を占めている。

図1：お茶の種類、お茶の分類



出所：伊藤園（2017）『お茶百科—お茶の種類、お茶の分類』より。

3-2. 日本と中国の緑茶の特徴

日本と中国の緑茶の特徴とデメリットは、以下のように整理することができる。

日本の緑茶の特徴（色・味）：蒸し製法緑茶は、茶葉を柔らかくし、渋みを抑え、旨味成分を多く抽出することで、まろやかでコクのある味わい、そして豊富な栄養素を摂取できるというメリットがある。透明感溢れる黄緑色。さわやかで落ち着く香り、加糖した甘さではなく緑茶茶葉を蒸したことによる自然な甘みと渋み絶妙なバランスがあり、飲み終えた後も爽やかで澄んだ香り残る。茶の製造が機械化・大規模化していく中で、蒸し製緑茶の方が生産効率が高く、機械化が容易だったため日本では、蒸し製法が広がった。茶葉の形：茶葉を揉んでいるので針状になる。成分は、カテキン、βカロテン、ビタミンC、ビタミンE、テアニン、カフェインである。一方、茶葉が柔らかくなり砕けやすくなる、二煎目以降の味が薄くなる。蒸し時間を誤ると青臭さが残り、苦み・渋みが残る可能性がある。

中国の緑茶の特徴（色・味）：釜で炒めることで生まれる「釜香（かまか）」と呼ばれる、香ばしく爽やかな香りが特徴。黄金色のお茶。三煎目でも味が出る。中国では、宋代に貴族や富裕層の間で茶文化が広まり、明代には一般にも普及。炒ることで酸化を抑え、独特の香ばしさや苦味を出す製法が好まれた。茶葉の形：釜でかく拌しながら乾燥させるため、勾玉状になる。成分は、カテキン、βカロテン、ビタミンC、ビタミンE、テアニン、カフェイン（蒸し製

法より含有量は少ない）である。一方、高温で生葉を炒る釜炒り茶は、炒る温度や時間によって仕上がりが大きく左右される。熟練の技が必要とされる。

3-3. 日本茶の海外での現状（輸出高と認知度）

農林水産省によると、日本の緑茶の輸出額は、2023 年（令和 5 年）に 292 億円で過去最高を記録している（図 2 参照）。緑茶の輸出額の増加は、健康志向や日本食への関心の高まり、日本食ブームなどが背景にあると考えられる。特に、抹茶を含む粉末茶の需要が拡大しており、2022 年の輸出額は約 219 億円と、過去最高額を記録した。緑茶の輸出先は、2024 年で最大の輸出国が米国、2 位がドイツ、3 位が台湾。米国では抹茶を含む「粉末状」が輸出額全体の 75%を占めている（表 1 参照）。



出所：日本茶 BANK (2023)ホームページより。

表1：緑茶の国別・形状別輸出実績

2024年1月 合計		緑茶の国別・形状別輸出実績										
		EU加盟国					アセアン諸国					
順位	国名	2024年1月			2024年1月			粉末状 金額比	単価(円/kg)			
		粉末状	その他	計	粉末状	その他	計		粉末状	その他	計	
24	23											
1	アメリカ合衆国	183,181	27,494	210,675	1,122,805	118,528	1,241,333	90%	6,129	4,311	5,892	
2	ドイツ	20,434	28,873	47,307	123,760	56,324	180,084	89%	6,057	2,096	3,807	
3	台湾	11,790	70,932	82,722	57,398	72,159	129,557	44%	4,888	1,017	1,566	
4	カナダ	15,922	19,185	35,107	72,966	46,778	119,744	61%	4,583	2,348	3,411	
5	香港	8,206	5,821	14,027	40,401	31,530	71,931	56%	4,923	5,417	5,128	
6	英国	4,718	2,382	7,100	50,041	20,081	70,122	71%	10,606	8,430	9,476	
7	マレーシア	12,461	5,241	17,702	30,931	17,915	48,846	63%	2,482	3,418	2,759	
8	インドネシア	14,160	2,076	16,236	34,759	4,756	39,515	88%	2,455	2,291	2,434	
9	フランス	2,446	2,511	4,957	30,794	8,559	39,353	78%	12,590	3,409	7,939	
10	シンガポール	1,437	12,213	13,650	7,881	28,477	36,358	22%	5,484	2,322	2,664	
11	スペイン	4,065	0	4,065	30,458	0	30,458	100%	7,493		7,493	
12	オーストラリア	3,649	1,378	5,027	16,173	5,508	21,681	75%	4,432	3,997	4,313	
13	フィリピン	5,929	500	6,429	21,113	498	21,611	98%	3,561	996	3,361	
14	ポーランド	1,869	881	2,750	15,519	5,709	21,228	73%	8,303	6,480	7,719	
15	オランダ	1,095	1,398	2,493	14,141	5,164	19,305	73%	12,914	3,694	7,744	
16	サウジアラビア	2,930	20	2,950	17,669	373	18,042	98%	6,030	18,650	6,116	
17	チェコ	3,129	317	3,446	13,849	1,636	15,485	89%	4,426	5,161	4,494	
18	ベトナム	1,942	2,560	4,502	8,437	3,467	11,904	71%	4,344	1,354	2,644	
19	タイ	950	104	1,054	8,787	1,253	10,040	88%	9,249	12,048	9,526	
20	タイ	2,030	10,452	12,482	4,011	5,461	9,472	42%	1,976	522	759	

出所：日本茶輸出促進協議会（2024）ホームページより。

4. 東南アジア（タイ）編

表1で見たように、緑茶の輸出先として20位であった東南アジアのタイにおける日本の緑茶の認知度やイメージを知りたかったので、以下、2つの調査を行った。

4-1. タイ人が持つ「日本の緑茶」に対する意識調査

① アンケート調査：東京・代々木公園「THAI EXPO2024」にて（2024年8月17日実施）

タイ人 20~60 代男女にアンケートを実施し、タイにおける飲料について聞いてみた。

質問内容は以下の通り：

1. タイ人ですか？出身地域は？（バンコク首都圏・北部・東北部・中部・南部）
2. 何歳ですか？
3. 性別は？
4. 普段、健康に気を使っていますか？
5. 飲料は何をどれ位飲みますか？（水・緑茶・紅茶・ウーロン茶・コーヒー・ジュース・その他）
6. 日本の緑茶は、一般的に無糖で売られていることは知っていますか？
7. 日本の緑茶を飲む人→理由／日本の緑茶を飲まない人→理由

8. 伊藤園の「おーいお茶」を知っていますか？ どういうイメージがありますか？
9. 「OISHI※」の緑茶を飲んだことはありますか？ どういうイメージがありますか？ 何味が好き？
10. 「イチタ※」の緑茶を飲んだことがありますか？ どういうイメージがありますか？ 何味が好き？
11. 「OISHI」と「イチタン」は日本の企業でないことを知っていますか？
12. あなたは、お茶を飲むとき、どれくらい甘くしますか？ スプーン 1~2 杯/3~5 杯/5 杯以上
13. 緑茶を買うとき、何を重視して買いますか？ 味の濃さ／味の甘さ／味の苦さ／ブランド／価格／その他
14. お茶の葉とペットボトルがあったらどっちを買いますか？ 理由
15. タイで甘くない緑茶を買ってもらうには、どうしたら売れると思いますか？
16. 4. でコーヒーを飲むと答えた方。タイでスタバほり店舗の多い Amazon Cafe (※) に緑茶が売られていたら買ってみたいと思いますか？

(※OISHI、イチタンは、タイで有名なペットボトル緑茶メーカー。(日本の企業ではない。)

(※Amazon Cafe は、タイで国民的な人気のあるコーヒーチェーン。)

アンケート回答結果をまとめると以下の通り（表2 参照）。

表 2：タイ人が持つ「日本の緑茶」に対する意識調査の結果

	回答者の属性			緑茶を飲むか	日本の緑茶が無味と知って	他飲料	ペットボトルか、茶葉か	お〜いお茶	OISHI・イチタン	お茶の甘さ(スプーン何杯)	重視する項目	どうしたら売れる？	Cafe Amazonで緑茶買う？
1	24歳男	バンコク	学生	○	○	水	ペットボトル	○ 苦い	○ ハニーレモン	回答なし	味の濃さ ブランド	無糖 そのまま	買わない タイティー
2	24歳男	バンコク	学生	× フレッシュなイメージ	○	水・ジュース	ペットボトル	○ 良い	○ ハニーレモンエナジー	甘いほうが好き	味の濃さ	取まない文化でイメージがわからない	買うかも？
3	26歳女	バンコク	販売員	×	○	水 コーヒー ジュース	茶葉	×	○ ハニーレモン	3〜5杯	回答なし	取まない文化でイメージがわからない	どちらともいえない
4	30歳女	東北部	販売員	○	○	水	夏/ペットボトル 冬/茶葉	○ おいしい	×	無糖	ブランド 価格	自分は無味が好きだが甘いほうが売れると思う	抹茶なら買う
5	46歳男	バンコク	社会人	×	○	水 ジュース	ペットボトル	○ 苦い	○ レモン	甘いのは好きではない	味の濃さ ブランド	安くすれば買う人増えると思う	買う
6	62歳女	東北部	マッサージ店員	×	○	水 紅茶 ウーロン茶	茶葉	○ 苦い	×	甘いのは好きではない	色が濃いもの	ビタミン健康に良いことをアピールする	買う 緑茶が好きだから
7	63歳女	バンコク	主婦	○ フレッシュ 甘い イメージ	○	水	茶葉 安心・安全	×	○ 無糖 フレーバーなし	無糖	特になし	無理 タイに住むタイ人は甘いほうが好き	買わない 自分で茶葉からお茶を入りたいので。
8	67歳男	バンコク	自営業	○	×	水 ウーロン茶 コー	外出時・ペットボトル 自宅・茶葉	×	○ 無糖 フレーバーなし	無糖	味の苦さ 価格¥200位	甘さのレベル分けすればよい	スタバのほうが好き 緑茶あっても買わないか

備考：8名からの回答。緑茶を飲まないと回答した人には、飲むとしたら、と仮定でお話を聞いた。

出所：筆者作成。

アンケート回答から以下のような傾向が見出される。

- 2024 年 8 月 17 日、東京都渋谷区にある代々木公園にてアンケート用紙を準備し、上記内容を質問した結果、タイ人 20〜60 代男女に冷たい緑茶部門では、世界のペットボトル緑茶シェア NO1.である 伊藤園の「お〜いお茶」を知っている人は、8 人中 8 人すべての方が知っていて、飲んだあとと回答も 8 人中 5 人いた。しかしながら、20 代の若い人は、OISHI やイチタン(タイオリジナルブランド)の加糖で甘い緑茶を好む人が多かった。
- 日本に来ている、または住んでいるタイ人の方であるため、40〜60 代に至っては、健康志向の意識 があるとのことから、通常の食事にも気を付け、糖分摂取を控えている、コーヒーしか飲まないなど、好みや意思がはっきりしている方が印象的であった。
- 温かいお茶部門では、60 代女性が、「色が濃いお茶が好き」といっており、調べたところ、タイで 有名なお茶ブランドの「Cha Tra Mue(チャトラム-)」が製造している緑茶は、絵の具のエメラルドグリーンのような色でフレーバーもバニラの香りなどがすでについている茶葉であるということが判明した。
- 上記集計結果には含まれていないが、タイでは、コンビニやスーパーで売っているお水でさえ加糖されていて甘いのあるから、わざわざ水より値段の高いお茶を買おうと思わないという意見もあった。

② タイ人 (バンコク・ベンジャマラチャライ高校の学生) に聞き取り (お茶のティスティング) 調査

2024 年 9 月 24 日(火)、タイからの訪問団として筆者の在学の高校へ来られた。A さん (17 歳女性) と B さん(17 歳女性)に、下記の冷

茶 (ペットボトル) 3 種①日本・伊藤園<お〜いお茶>、②タイ・OISHI<緑茶巨峰味>、③タイ Cha Tra Mue<タイティー>と温茶 (茶葉から抽出) 3 種①中国緑茶葉使用のモロッコミントティー、②日本緑茶葉の丸善製茶浅蒸し (130℃煎茶)、③タイ Cha Tra Mue<ミルクグリーンティー>を飲み比べて、感想を聞いてみた。さらに糖度計で糖度を図り、温茶 (100 ml) には、実際に砂糖を 3 g ずつ加えながら、自分の好みの甘さがどれくらいか試してもらった (写真 1 参照)。

写真 1：聞き取り調査におけるお茶のティスティング



出所：筆者撮影。

聞き取り (お茶のティスティングを含む) 調査の結果は以下 (表 3) の通りである。

表3：聞き取り（お茶のテイスティングを含む）調査の結果

		モロッコ ミントティー	緑茶（浅蒸し煎茶）	タイ Cha Tra Mue
	温茶	苦すぎる。砂糖3つ（3g×3本）入 れても飲めない。	飲みやすい。 すっきりしている。	いつも飲んでいる親しみのある味。
Aさん（17歳）	冷茶	伊藤園 お〜いお茶	タイ OISHI 緑茶巨峰味	タイ オレンジティー
		飲みなれている、 ちょうどよい良い色。 おいしい。	甘い。ぶどうの香りが強い。 よく飲む味。	おいしい。一番よく飲む。 ミルクと甘さが良い。
		モロッコ ミントティー	緑茶（浅蒸し煎茶）	タイ Cha Tra Mue
	温茶	苦すぎる。 色が飲みたくなる色ではない。 あまりきれいな色ではない。 香りが変。飲みなれない。	飲みやすい。いい香り。 甘いお茶は好きだけ どこの日本茶には、 砂糖は合わないと思う。	いつも飲んでいる親しみのある味。 ミルクと砂糖をもっと入れれば もっとおいしくなる。
Bさん（17歳）	冷茶	伊藤園 お〜いお茶	タイ OISHI 緑茶巨峰味	タイ オレンジティー
		飲みなれている、 ちょうどよい良い色。 おいしい。	この甘さがちょうど良い。 おいしい。	おいしい。 一番よく飲む。 ミルクと甘さが良い。

出所：筆者作成。

聞き取り（お茶のテイスティングを含む）調査の結果から以下の傾向が見出される。

- ・タイの「緑茶」として売られている冷茶（ペットボトル）は、甘味料が多く含まれていてフレーバーも強く、飲んだ感じジュースのようであった。
- ・日本の緑茶は、冷茶でも温茶でも砂糖のような甘さを加糖してもあまりおいしくないということがわかった。
- ・モロッコのミントティー（中国緑茶）は、乾燥地帯の暑い地域で飲まれているから美味しいのかもしれない。同じ暑い国の人たちでも、タイの方には、人気がなかった。

4-2. タイにおける日本緑茶の考察

タイにおいて独自調査の結果からすると、日本の緑茶へのイメージは、「健康的・おいしい・飲みやすい・香りが良い」と良い印象が聞かれ、無糖の緑茶であるという認識もそれなりに持っている様子だった。

しかしながら、「苦い・色が薄い・日常的に日本の緑茶を選ぶことはあまりない（価格が高い・そもそもタイのブランドを選ぶ・緑茶でなく水を飲む）」など、リアルなタイ人の意見を聞くことができた。

タイのお茶は、糖度 15%以上のものも多く、糖分の過剰摂取による2型糖尿病の患者が、2022 年時点で約 330 万人と推定されている。これは、タイでは最も一般的な非伝染性疾患で、成人の約6.4%が糖尿病患者であるということがわかっている（NNA ASIA 2023）。

タイでは、「日本の緑茶＝健康に良い」というブランドイメージを明確に表示して販売することとあわせて親しみを持ってもらえる味のバリエーションを展開する必要があるだろう。

5. イスラム諸国（モロッコ・アラブ首長国連邦）編

モロッコは、地形や地域によって異なるが、地中海性気候、ステップ気候、砂漠気候などに属し、基本的に夏は、40度近くまで気温が上がり、乾燥した地帯が多い。また、人口の約90%がイスラム教徒で国教をイスラム教としている。そして、中東のアラブ首長国連邦においても気候は、亜熱帯性乾燥地帯で、夏の最高気温は47℃にもなり、人口の約62%がイスラム教徒で国教をイスラム教としている。このような気候も文化も日本のものとは違う、イスラム諸国において、日本の緑茶は、受け入れられる可能性はあるのだろうか？

5-1. モロッコの喫茶文化の特徴

モロッコは、世界有数のお茶の輸入国。暑く乾燥した気候によく合う、爽やかな緑茶ミンティーを飲む喫茶習慣がある。しかしながら、ここで使用される緑茶は、中国産が約90%。中国産の緑茶とミントを使い、家庭や喫茶店でミントティーを楽しむ。家庭では、その家の主人がお茶を淹れる習わしがある。

モロッコの喫茶文化の特徴を把握し、日本の緑茶の認知度を高める可能性について、静岡県駿河区に本社がある丸善製茶（株）の古橋克俊代表取締役社長（2024 年 8 月 23 日丸善製茶（株）本社会議室にて）さんとのインタビューを行った（表 4 参照）。丸善製茶（株）はモロッコにおいて「Maruzen Tea Morocco」を設立し、2022 年に輸出に取り組む優良製茶会社として農林水産大臣賞を受賞している。

表4：インタビューの結果

筆者	モロッコ・マラケシュに合弁会社を設立した経緯についてお聞かせ下さい。
古橋社長	2018 年 6 月に丸善製茶（静岡市）は、包装機や包装資材の販売を行うナサ（東京都）、茶加工・輸出大手の SITi（モロッコ。マラケシュ）を傘下に持つマネジメント・アンド・アドバイザーとの合弁会社 Naruzen Tea Morocco をマラケシュに設立。モロッコから欧州・中東市場をターゲットとして設立しました。
筆者	モロッコで国民的な飲み物といえば、中国緑茶に砂糖にミントという緑茶が定番なようですが、日本の緑茶はどのように受け止められているのでしょうか？
古橋社長	日本が緑茶を作っていることを知っているモロッコ・アラブ諸国の人は少ないと思う。Maruzen Tea Morocco の工場長は、元フレーバー加工会社で仕事をしていたアラブ系の人だけど、フレーバーを添加しない日本の緑茶を初めて飲んで、味があることに驚いていました。
筆者	日本の緑茶をそういった文化や習慣の違うシェアも少ないアラブ諸国等での認知度を上げていくにはどのようにすれば良いと思いますか？
古橋社長	それは、手探り状態。タイの製茶事業と違って、モロッコはヨーロッパ向けも残留農薬の規制は法的な関係もあるので輸出には苦労している。可能性を探ってきたい。

出所：筆者作成。

5-2. アラブ首長国連邦（UAE）の喫茶文化の特徴

表1で見たように、緑茶の輸出先として19位であった中東のアラブ首長国連邦（UAE）は、イスラム教徒が約62%で、そのうちスンニ派が80%、シーア派が20%。UAE はイスラム教を国教としており、イスラム教では、經典であるクルアーンに、酒が禁止された経緯が段階的に示されており、理性を失わせる行為（ハラーム）とされており、アルコールの飲酒を禁止している。その代わりにコーヒーを飲む文化があるとのこと。紅茶や緑茶は、まだまだ好んで飲む

習慣は多くない。UAE 東部では、カラクティーという、濃くて甘いスパイス入りのミルクティーを飲む習慣がある。

UAE のような中東のイスラム教国における日本の緑茶の認知度を高める可能性について、ハラル認証を取得し、イスラム文化圏への緑茶の輸出を増加させている、日本緑茶発祥の地、京都宇治田原にある株式会社古畑園の事例を取り上げる。

2022 年 1 月 8 日、代表取締役（森田 兵衛）がイスラム市に向けた輸出展開を本格的にするため、本社工場及び関連協力会社施設でハラル認証を取得した。ハラル認証団体は JIT 日本イスラム文化センター（本部：東京都豊島区、会長：アキール シディキ）で JAKIM・ESMA 等海外ハラル認証相互認証取得のハラル認証団体となりイスラム圏への日本緑茶の輸出を拡大させている（写真 2 を参照）。宗教と食品衛生の専門家（ハラル認証機関）がハラルかどうかの検査をしてハラル性を保証するのが「ハラル認証」であり、ハラル認証マークのある製品は、豚やアルコールなどの禁止されている成分が一切含まれていないことを保証するだけではなく、その製品が製造環境・品質・プロセスを含む全てがイスラム法に則り基準をクリアしているという意味がある。そのため、ハラルマークがあれば、ムスリムが自分で成分を調べなくても「安心・安全な製品」と認識し購入する際の判断材料になる。株式会社古畑園は、この認証を取得し、イスラム圏へのお茶の輸出を行なっている。

写真 2：ハラル認証マーク



出所：一般社団法人ハラル・ジャパン協会（2022）ホームページより。

6. 緑茶と健康

お茶の健康効果に関する歴史は、紀元前 2700 年頃、神農が薬としてお茶を発見したといわれており中国最古の薬物書『神農本草書』には、神農が毒にあたるたびに茶の葉を噛んで解毒したという記述があり、日本においても 1211 年に著された『喫茶養生記』で、「茶は養生の仙薬なり、延齡の妙術なり」という冒頭から始まり、お茶の採取、効能、製法などが伝えられている。

6-1. 緑茶の化学成分と効能

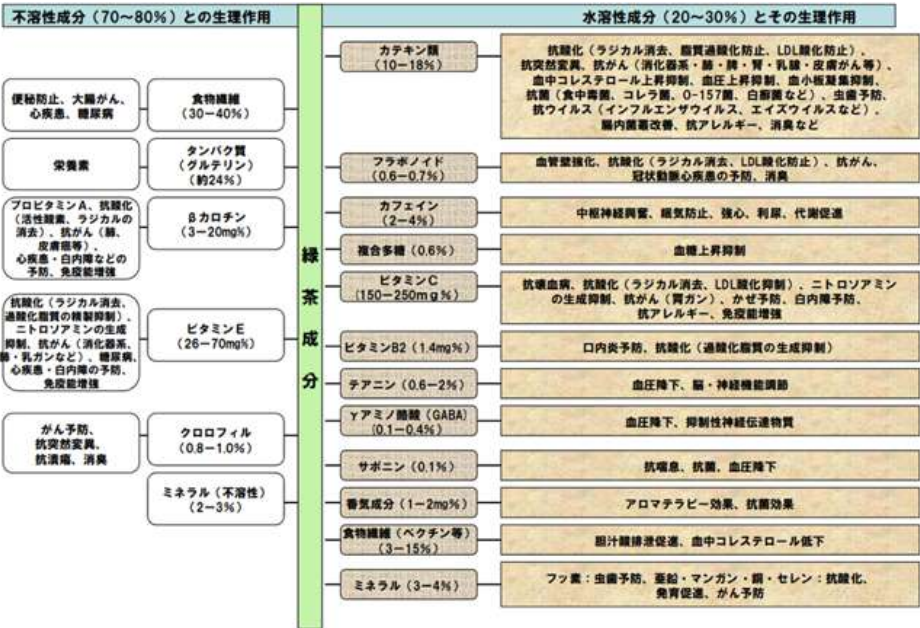
現代においては、厚生労働省研究班である国立がんセンターの津金昌一郎予防研究部長・井上真奈美室長がカテキンの疫学調査を行ない、全国 3 万 7 千人を対象に 12 年間追跡し、胃がんにかかった人とかからなかった人の血中カテキン濃度を比較したところ、ECG の血中濃度が最も高い女性のグループは、もっとも低いグループと比べ胃がんにかかるリスクが 7 割以上低かったことが発表されている（Inoue et al. 2004）。

また、カテキンは、2008 年に、糖尿病一歩手前（境界型）などに該当する 60 人を、実験用の粉末茶を毎日飲むグループと飲まないグループに分け 2 か月後の血糖値を測定。「HbA1c」という指標で血糖値が、飲んだグループは 6.2%→5.9% 飲まないグループは変化がなかった。カテキン摂取量が影響したと思われるという調査内容を発表した（Fukino et al. 2008）。

そして、緑茶の成分であるテアニンが作用し、老人保健施設入所者に緑茶粉末入りカプセルを毎日 2g 摂取してもらい、1 年後に認知症のテストを行ったところ判断力の低下が抑えられていたという報告がされている（公益財団法人 世界緑茶協会 2024）。

緑茶成分とその機能性については以下（図 3 参照）にまとめることができる。

図 3：緑茶成分とその機能性



出所：山本（前田）万里（2019）より。

6-2. 茶種別化学成分の含有量

前節で、緑茶の化学成分と効能について述べたが、ほかのお茶と比べて緑茶には、どれくらい健康に有効な成分が含まれているのか調べた。

以下（表 5）は、カテキンの含有量について、緑茶・ウーロン茶・紅茶（オーソドックス製法）・CTC紅茶（※CTCとは、紅茶の製法のことで茶葉を押しつぶす（Crush）、引きちぎる（Tear）、丸める（Curl）の3つの工程を1つの機械で行う製法。意図的に発酵を強くしているので、産地による茶葉の違いがなくなる。）の成分比較である。

カテキンは、発がん作用抑制効果あることが明らかとなっているが、カテキン含有量の合計欄を参照すると、緑茶(煎茶上級)14.14%、ウーロン茶6.10%、紅茶1.02%、CTC紅茶0.68%とある。緑茶に含まれるカテキンは、明らかにほかのお茶に比べて含有量が多いことがわかる。

表5：茶成分含有量

茶成分含有量									
a) 一般成分									
茶種	成分	全量率 %	70℃ %	カ テ キ ン				合計 %	アミノ酸 %
緑	玉露(上級)	1)	6.31	4.04	1.35	0.36	6.65	1.68	10.04
	煎茶(上級)	1)	5.48	2.67	2.47	0.74	8.16	2.77	14.14
	煎茶(中級)	1)	5.35	2.80	1.76	0.91	7.53	3.35	13.55
	抹茶(上級)	2)	6.36	3.85					5.80
	抹茶(中級)	2)	5.85	3.52					4.61
茶	蒸炒り茶(上級)	1)	5.44	2.99	2.36	1.20	7.43	3.09	14.10
	蒸炒り茶(中級)	1)			2.65	0.65	10.65	3.77	18.15
	烏茶	1)	3.83	2.02	2.40	1.07	5.55	3.25	12.33
	ほうじ茶	1)	3.46	1.93	1.56	0.40	5.00	1.35	8.32
	ウーロン茶(中)	3)	4.59	3.87	1.16	0.33	3.80	1.01	6.10
紅	紅茶	4)			0.42	—	0.60	—	1.02
	CTC紅茶	4)			0.29	—	0.39	—	0.68

出所：1) 前掲、中川「茶葉研究報告」No.45:87-88(1977)、新茶葉全集(1988 8版)P471-509
2) 池田、吉田、岡田「茶葉研究報告」No.60:79-80(1984)
3) 前掲、岡田、池田、中川「茶葉研究報告」No.60:54-58(1984)、新茶葉全集(1988 8版)P471-509
4) SAKATA and ULLAS Food, Agric. 19:347(1985)、新茶葉全集(1988 9版)P471-509
注) 2 系カテキンは約10種類ほど存在し、主なものが、EGCG, EGC, ECG, ECの4種類である。
茶タンニン、ポリフェノールにはカテキン類、プロアントシアニン類、加水分解型タンニン、チアシンニン類、チアフラビンがある。

出所：公益財団法人 静岡県茶業会議所編（2021）より。

7. 緑茶の認知度を高める方法の一例

また、静岡県島田市にある「ふじのくに茶の都ミュージアム」に行き、実際に見たものでは、緑茶成分に含まれるテアニンのリラックス効果を実感できる練り香やサブリヤカテキン抗菌・消臭効果を利用したマスクや、靴のインソール、せっけんなど 飲む以外にも色々なグッズに加工されたものが展示されていた。まずは、どんな形であれ日本は緑茶を生産していろいろな可能性を持っていることを知ってもらい地道なアピールも必要なのかと思う。

写真3：「ふじのくに茶の都ミュージアム」の展示



出所：「ふじのくに茶の都ミュージアム」の展示より筆者撮影。

8. 結論

8-1. 総合考察

これまで、せかいのなかでも特に東南アジア、イスラム圏（中東とアフリカ）において、日本の緑茶（無糖の蒸し製法緑茶）の現状について調査してきたが、文化・習慣・気候の違う国々へそのままの日本の緑茶を受け入れてもらい、認知してもらうには一筋縄にはいかないということがわかった。しかしながら、「抹茶（maccha）」が世界中で有名であるように、緑茶もこれからの工夫次第では、抹茶のようにその言葉を聞いて、日本の緑茶は、こういうところが良くて飲み続けたい、品質が良い、安全だ、健康に良い、などのイメージを持ってもらえるものになり得るであろうという確信を得ることもできた。

そこで、筆者は、緑茶を世界に広めるキーワードを以下のように考えた。

1. 「緑茶の健康効果」
2. 「日本製品の安心安全・品質の高さアピール」
3. 「各国のお茶文化・風習に あわせたフレーバーと味・色」

1. タイのお茶は、糖度 15%以上のものも多く、糖分の過剰摂取による 2 型糖尿病の患者が、2022 年時点で約 330 万人と推定されている。これは、タイでは最も一般的な非伝染性疾患で、成人の約 6.4% が糖尿病患者であるということがわかっている。第 6 章で示したように、緑茶の成分には、糖尿病に対する効能も発表されているので、緑茶パッケージに機能表示をわかりやすく示すなど、今ある「日本＝健康食」という世界に良い印象があることを利用してアピールする。

2. モロッコ、アラブ首長国連邦など、イスラム圏では、「ハラル認証」を取得し、ムスリムが自分で成分を調べなくても「安心・安全な製品」と認識し購入する際の判断材料になるので、これを取得するのもアピール要素となる。

3. 各国には各国の歴史・地形的気候・文化・習慣によって、喫茶事情が大きく異なる。日本の無糖の蒸し製法緑茶が世界中で受け入れられるようになるには、まずは各国の事情をよく調査し、そこに合わせたアピールの仕方が必要である。

1、2、3 に加えて、例えば、世界的に有名である日本のカワイイ文化や、アニメとセットで日本の緑茶をアピールするのは有効ではないだろうか。伊藤園は、日本の緑茶シェアが低いヨーロッパなどの街頭で、緑茶を抽出した後に出る茶殻を使ってつくられたガンダムのプラモデルを飾り、緑茶の試飲会などを行なっている。また、「ふじのくに茶の都ミュージアム」で展示されていたように、飲む以外にも色々なグッズに加工されたものが展示されていたように、海外でも日本の緑茶の認知度を高める工夫をする余地があると思われる。

8-2. 研究の展望

今回の探究では、日本にいる限りで収集した情報が主なものである。今後は、東南アジア・イスラム諸国（中東・アフリカ）を訪れて、現地の方々が日本の緑茶を知るきっかけになるようなフィールドワークができればと思う。相手の思考やその背景にある文

化・習慣などを実際に肌で感じて、各せかいの実情に対応した方法で、緑茶をもっと普及していくことができるのではないかと考える。

参考文献

【日本語文献】

- あいや「中東のお茶事情—お茶コラム「朝茶はその日の難逃れ」第196号 <https://www.matcha.co.jp/mailnews/196/>（閲覧日：2024年9月7日）
- 伊藤園（2017）「お茶百科—お茶の種類、お茶の分類」<https://www.ocha.tv/varieties/classification/>（閲覧日：2024年8月23日）
- NNA ASIA アジア経済ニュース（2023）「タイの糖尿病患者、22年時点で330万人」、<https://www.nna.jp/news/2591782>（閲覧日：2024年9月10日）
- 一般社団法人ハラル・ジャパン（2022）、<https://jhba.jp/new/8624/>（閲覧日：2024年11月7日）
- 伊奈 和夫・坂田 完三・鈴木 壮幸・南条 文雄・郭 雯飛（2007）『新版緑茶・中国茶・紅茶の化学と機能』アイ・ケイコーポレーション。
- 大森 正司『お茶の科学』講談社。
- 公益財団法人 世界緑茶協会（2024）「O-CHANET: 最近の緑茶の効能研究成果」公益財団法人 世界緑茶協会、<https://www.o-cha.net/kounou/kounou.html>（閲覧日：2024年11月11日）
- 公益財団法人 静岡県茶業会議所（2021）「知って得するお茶のしずおか」公益財団法人静岡県茶業会議所、<https://shizuoka-cha.com/>（閲覧日：2024年8月24日）
- 煎茶堂東京オンライン（2020）<https://shop.senchado.jp/>（閲覧日：2024年11月11日）
- Cha Museum（2011）「中近東、アフリカのお茶事情—世界—お茶好きな人々がいる国」<https://museum.ichikawaen.co.jp/knowledge/meast-africa.php>（閲覧日：2024年9月7日）
- Cha Museum「世界を駆け巡るお茶—歴史に刻まれたお茶の事件簿—」<https://museum.ichikawaen.co.jp/history/world.php>（閲覧日：2024年9月7日）
- Cha Museum「世界のお茶文化—各地に根ざしたお茶の愉しみ—」<https://museum.ichikawaen.co.jp/knowledge/oversea.php>（閲覧日：2024年9月7日）
- 東京外国語大学国際社会学部-中東地域「中東を知るとは世界を理解すること」広報ファイル【地域11】中東地域
- 日本茶業中央会監修（1988）『日本のお茶』株式会社ぎょうせい、
- 日本茶 BANK（2023）「【日本のお茶の現状】農林水産省「茶をめぐる情勢」、<https://teabank.jp/column/column765/>（閲覧日：2024年11月17日）
- 日本茶マガジン（2020）「一番茶、二番茶、三番茶、秋冬番茶。それぞれの違いとは？」、<https://nihoncha-magazine.com/?p=467>（閲覧日：2024年11月17日）
- 日本茶輸出促進協会（2024）「2024年11月期日本茶輸出状況」<https://www.nihon-cha.or.jp/export/news/2025/news250107.html>
- 農林水産省（2015）「茶の輸出新興市場（中東）及び有機茶のマーケティング調査結果報告書」（委託先：アクセンチュア株式会社）
- 袴田 勝弘（2003）『お茶のカー暮らしの中のお茶と健康』化学工業日報社。
- ヴィクター・H・メア、アーリン・ホー（忠平美幸訳）（2010）『お茶の歴史』河出書房出版

山本（前田）万里（2019）『機能性成分・活性性等調査 一各種機能性成分を有した国産農作物—』農林水産省。

【英語文献】

- Fukino, Y. et. al. (2008) "Randomized controlled trial for an effect of green tea-extract powder supplementation on glucose abnormalities" *European Journal of Clinical Nutrition*. 62(8): 953-960.
- Inoue, Minami et. al., (2004) "Impact of body mass index on the risk of total cancer incidence and mortality among middle-aged Japanese: data from a large-scale population-based cohort study--the JPHC study." *Cancer Causes Control*. September 15(7): 671-680.

プラントベースフード ～取り入れることによる可能性～

湘南白百合学園高等学校3年 岡田 真里亜

1. 序論

1-1. プラントベースの探究のきっかけ

筆者は、中2の頃から肌荒れ（にきび）に悩み、皮膚科から処方された薬を服用するが、薬をやめれば再び肌が荒れてしまうという悪循環に陥っていた。薬に頼らず治していく方法を調べていく中で「プラントベース」という食習慣が、最も健康的な食事の摂り方であることを知った。そのことが「プラントベース」についての研究を志すきっかけとなった。

アメリカの栄養学の第1人者である T・コリン・キャンベル博士は、研究結果から導かれる理想的な人間の食事として「プラントベース・ホールフード（PBWF）食」を提示している。PBWFとは、植物由来の食べ物（プラントベース）を未精製・未加工などできる限り自然の状態に近い形（ホールフード）で摂取することであり、多種多様な野菜・果物・生のナッツや種・豆類・全粒穀物を食べ、加工度の高い食品や動物性食品は避け、塩・油・砂糖も使用せず、また、カロリーの80%を炭水化物から取り、10%を脂質・10%をたんぱく質から取る食事スタイルとしている（キャンベル2020）。

近年様々な国で、人々の健康意識の高まりからだけでなく、地球環境への配慮の意識から、プラントベースを取り入れた食の新しい形の需要が高まってきている。本研究では、プラントベースが個人や世界へもたらす変化や可能性に着目していく。

1-2. プラントベースに関する先行研究

プラントベースの健康への効果や環境への影響を対象とした先行研究として、キャンベルの著書『チャイナスタディー』と『WHOLE』では、以下のように示されている。

まず、プラントベースの食事による健康への効果について、キャンベルはプラントベースの食べ方・生き方を、シンプルで、実行が楽で、副作用などを一切伴わず、どんな薬や手術よりも効果がある「最大の健康を手にするための処方箋」と表し、①プラントベース・ホールフードの食事摂取によるトータルな面での健康効果、②動物性食品の摂取による健康上の危険性、の2点を知ることが重要であると述べている（キャンベル2024）。良いものを食べ始めるのに、遅すぎるということはない。また、プラントベースには、医療行為で用いられる薬や手術よりも多様で優れた効果があるとし、がん・心臓病・2型糖尿病・脳梗塞・黄斑変性・偏頭痛・ED・関節炎などの多様な病気の予防や症状の改善ができ、健康を良い方向へ変えることができるとしている（キャンベル2020）。

次に、プラントベースによる環境や社会への影響について、工場のような農場の閉鎖や、地球温暖化・地下水汚染・森林破壊などの環境問題の軽減につながることや、動物ペースの食べ物を減らすことで畜産業での動物の苦痛を減らせること、世界の貧困と空腹に関連する人間の苦しみも減らすことにもつながることなどを挙げている（キャンベル2020）。

これらの先行研究より、個人がプラントベースの食習慣を取り入れることのメリットは、心身の健康にとどまらず、地球環境を守る

ことにもあることがわかる。工業畜産による肉や乳製品の生産は、温室効果ガスの排出、森林伐採、そして土地や水資源の過剰利用に繋がっている。これまで当たり前に取り入れていた肉や魚を食べるという食習慣を見直してみる必要があると考えられる。

しかし一方で、プラントベースの概念について日本の文献や情報は少なく、あまり広まっていないことが推察される。日本人が日々の生活にプラントベースの食習慣を取り入れるための具体的な方法も考える必要がある。

関連する先行研究として、プラントベースフード購入に関する消費者行動の分析を行った杉山・野津（2024）は、環境意識の高い消費者及びプラントベースフード購入のメリットを伝えた場合の平均支払い意思額が高いことを明らかにし、プラントベースフードの普及には、これらの要素が重要であることを示した。また、大学生が作りやすいプラントベースのレシピ開発とその効果を検証した谷口（2024）の研究からは、「プラントベースフード」の実習前の認知度は3.7%と、ヴィーガン・菜食・ベジタリアン・精進料理等の類いの単語に比べ顕著に低いものだったが、大豆ミートを使用した麻婆豆腐や餃子、オートミールを使用した五平餅、豆乳で作ったホワイトソースを使用したパブリカのファルシーなど計8品を開発することができ、実習後のアンケート調査では「プラントベースフードについての興味・関心を持った（80%）」「プラントベースフードについて理解できた（94.3%）」と興味関心や理解が高まったことが示されている。

これらより、プラントベースのメリットや、取り入れやすいレシピを広めることはプラントベースの認知や普及に対して有効であることがわかる。

1-3. 本研究の目的

本研究では、プラントベースを普及させる方法、および、普及により個人の健康や世界の経済発展へもたらされる可能性を検討することを目的とする。

そのために、まずプラントベースフードの概念やメリットを整理したのち、世界の国々や日本での浸透度や取り入れの度合いとその背景理由を調査する。そこから、浸透によるメリットと方法を、健康や地球環境への影響の観点および貧困地域の経済発展への影響の観点から検討した上で、筆者に関連のある地域・食材の一例として、ベトナムの特産品の豆類やカシューナッツ（図1）に着目した取り入れ促進の方法について提案を行う。

図1：カシューナッツ



出典：ベトナムビンフック省政府 HP

2. 研究方法

2-1. 文献調査

プラントベースの特徴や取り入れ方やメリット、先進国や原産国の浸透度合いを調べるために、プラントベースに関する情報を、書籍、論文、プラントベースフード関連の団体のホームページなどから収集・分析した。

2-2. プラントベースフードに関するアンケート調査

どれくらいプラントベースが知られているのかを明らかにすることを目的としたアンケート調査を実施した。

2-2-1. 調査対象者

調査期間：2024 年 1 月 20 日から 1 月 27 日
調査対象：日本人 10 代から 60 代(学生・社会人など)
ベトナム人 20 代から 30 代(社会人)25 件の回答
調査方法：Google form を使用したアンケート調査

日本人の 10 代から 60 代、学生・社会人を合わせて 20 名(男性 9 名、女性 11 名)またベトナム人の 20 代から 30 代、社会人 5 名(男性 3 名女性 2 名)より回答を得ることができた。

2-2-2. 調査項目

質問項目は以下のとおりである。

表 1.アンケート質問項目・回答方法

Q	質問項目	回答方法・選択肢
1	年齢	記述式
2	性別	女性/男性/その他・回答しない
3	お住まいの国	日本/その他
4	職業	高校生/大学生/大学院生/働いている方/主婦/その他
プラントベースに関するアンケートにお答えください		
5	プラントベースという言葉聞いたことはありますか	全く聞いたことがない/聞いたことはあるが何か知らない/聞いたことがあって知っている/知っていて実践している
6	「聞いたことがあって知っている」とお答えの方は、プラントベースについて、どんな印象をお持ちですか	記述式
7	「知っていて実践している」とお答えの方は、なぜプラントベースを取り入れ始めたのか教えてください	記述式
8	プラントベース(動物性の原料を使用せず、植物由来の原料で作った食べ物を接種する食習慣のこと)によるメリットには、どのようなものがあると思いますか	野菜や果物がたくさん摂れる/体重が減る/地球温暖化の防止に貢献できる/ヴィーガンのように動物性の食べ物を摂っていけないわけではない/添加物を摂る量が減る
9	どの国がプラントベースを最も取り入れていると思いますか	日本/インド/タイ/オランダ/スウェーデン/ドイツ/イギリス/アメリカ
10	プラントベースで作った以下の料理の中でどれが食べてみたいですか	カシューナッツアイスクリーム/オートミールバナナパンケーキ/唐揚げ(大豆ミートを使用)/ひよこ豆のフムス/全粒粉のポテトピザ(豆乳チーズ使用)/ケールチップス/チョコレートムース(豆腐とカシューナッツ使用)/野菜天ぷらそば(麺つゆの出汁は、昆布と椎茸から取る)
11	日本で plant-based と書いてある商品を見ているお店はどこだと思いますか	IKEA/マクドナルド/モスバーガー/スターバックス/吉野家
12	あなたはプラントベースな食生活を取り入れてみることに興味がありますか	ある/ない
13	上の質問で、「ある」とお答えの方は、プラントベースについて、どんなことを知りたいか教えてください	記述式

筆者作成

2-3. オーガニックスーパーでの参与観察

プラントベース食品の取り扱いの多いスーパーマーケットの事例として「Bio c' Bon」、「Food and company」でオーガニックな食料品がどのような食材で、どのような価格で提供されているのか、どのような人に購入されているのかを調査した。調査日時は下記のとおり。

Bio c' Bon：2025 年 1 月 27 日(月)16:30
Food and company：2025 年 3 月 15 日(土)14:00

2-4. 総合分析

文献調査とアンケート調査、実地調査を踏まえ、現在プラントベースはどれくらい受容されているのか、海外の事例と比較する。プラントベースの食材を使い料理をしてみ、周りの人にプラントベースの食習慣を実践する方法を伝えられるようにする。

3. プラントベースの概要整理

3-1. プラントベースの特徴

プラントベースは、アメリカの栄養学者のコリン・キャンベルが考案した食事スタイルであり、欧米で始まり、地球への環境配慮や健康に関心の高い人々から高い支持を集めている。表 2 の食品群のような、植物から栄養をとることを基本とした食生活は、身体にも環境にも良く近年注目を集めている新しい食のスタイルとされる。類似の用語であるヴィーガンは、菜食主義であるだけでなく、動物から一切搾取しないという考え方で、例えば革製品なども含めて、動物性のものを生活から排除するというものであるが、プラントベースは、動物性の食べ物を一切排除しなくてはならないという考えではなく、食べ物を植物性のものからより多く取り入れようというポジティブな考え方なので、前向きに捉えやすい面もある。また、野菜は食物繊維を豊富に含むため、プラントベースの食事を取り入れることによって、腸内環境を良くすることができ、腸を活性化させることで、集中力やパフォーマンスが上がるとされる。

序論で触れたように、プラントベースが注目される要因としては、1.生活習慣病のリスクの低下などの健康上のメリット、2.地球温暖化の保護・食糧問題の解決（瀧川 2024）、3.減量のための解決策、などが挙げられる。1980 年代にアメリカの栄養学にもとづいてプラントベースの食生活が健康的だと定義された。近年では植物性食品を健康管理やダイエットに取り入れる人も多い。

表 2.プラントベース食品一覧

食べるべき食品（さまざまなものを選んで食べる）	
果物	アンズ（アブリコット）、イチゴ、イヨカン、オレンジ、カキ、キウイ、キンカン、クランベリー、グレープフルーツ、サクランボ、ザクロ、スイカ、スモモ、ソルダム、ドリアン、ナシ、ナツミカン、ミクタリン、パイナップル、バナナ、パパイア、ピワ、ブドウ、リンゴ、ビワ、ブラックベリー、ブラム、ブルーベリー、ミカン、マンゴー、メロン、モモ、ラズベリー、アボカド、オクラ、カボチャ、キュウリ、トマト、赤・黄色・オレンジなどのパプリカ、ピーマン、ナス、ズッキーニ、イエロー・スクワッシュ
	野菜
花	ブロッコリー、カリフラワー※食用菊、ハイビスカス、パンジー（多様にある食用の花の多くが一般には食べられていない）
	茎 および 葉
	アーティチョーク、ケール、小松菜、ホウレンソウ、レタス類（ありとあらゆる種類）、キャベツ、白菜、セロリ、レッドキャベツ、フダンソウ、エンダイブ、チコリー、ナバナ、コラードグリーン、セロリ、アスパラガス、からし菜、芽キャベツ、カブの葉、ビートの葉、パクチョイ、チンゲン菜、タアサイ、トウモロコシ、あしたば、ロケットサラダ（ルッコラ）、クレソン、モロヘイヤ、オカヒジキ、ネギ、ニラ、バジル、コリアンダー、パセリ、ルバーブ（大葉）

	根菜類	イモ類（ありとあらゆる種類）、ピーツ、ニンジン、カブ、タマネギ、大根、ラディッシュ、ゴボウ、レンコン、ウド、ルバーブニンニク、ショウガ、リーキ
キノコ類		椎茸、マイタケ、マツタケ、ヒラタケ、シメジ、エリンギ、エノキ、マッシュルーム、クレミマッシュルーム、ポートベロ
海藻		※アオサ、寒天、ヒジキ、海苔、昆布、モズク、ワカメ
豆類		鶏さや、サヤインゲン、スナップエンドウ、ソラマメ、大豆、グリーンピース、うずら豆、アズキ、黒豆、エンドウ豆、インゲンマメ、金時豆、トラ豆／ペニバナインゲン、オタフク豆、ブドウ豆、キドニービーンズ、レンズマメ、ビントビーンズ、落花生
種実類		アーモンド、クルミ、マカデミアナッツ、ペカン、カシュー、ヘーゼルナッツ、マツ、ピスタチオ、ブラジルナッツ、フラックスシード、ゴマ、エゴマ、カボチャ、ヒマワリ、クリ、ドングリ
全粒穀物		（パン、パスタなど）小麦、米、コーン、アワ、ヒエ、キビ、モロコシ、ライ麦、オート麦、大麦、テフ（*エチオピア産のイネ科の一年生植物）、ソバ、アマランサス、キヌア、カムート小麦、スペルト小麦

出典：キャンベル（2024:587）

3-2. プラントベースの健康へのメリット

表 3 は、植物性食品と動物性食品を、同カロリー量中に含まれる栄養成分量で比較したものである。動物性食品には豊富なたんぱく質やビタミンが含まれているが、ほとんどの栄養素を植物性食品で補うことが可能である。また、動物性食品と比べ、植物性食品にははるかに多くの抗酸化物質（βカロテン、ビタミン C、ビタミン E など）、食物繊維、葉酸、ミネラルなどが含まれている。

一方、動物性食品には、植物性食品には全く含まれていないコレステロールが非常に多く含まれ、脂質も 9 倍も多く含まれている。このように、多くの動物性食品を植物性食品に代替することができるが、ビタミン B1 とオメガ 3 脂肪酸は、植物性食品には含まれておらず、基本的に動物性食品から取る必要がある。豆類にビタミン B 群は含まれることも多いが、これらはサプリから補うことができる。

表 3 植物性食品と動物性食品の栄養成分の比較（500 キロカロリーあたり）

	植物性食品（*1）	動物性食品（*2）
コレステロール（mg）	—	137
脂肪（g）	4	36
タンパク質（g）	33	34
βカロテン（mcg）	29,919	17
食物繊維（g）	31	—
ビタミン C（mg）	293	4
葉酸（mg）	1,168	19
ビタミン E（mg a-TE）	11	0.5
鉄（mg）	20	2
マグネシウム（mg）	548	51
カルシウム（mg）	545	252

（*1）同カロリー量中のトマト、ホウレンソウ、ソラマメ、エンドウマメ、ジャガイモに含まれる量。

（*2）同カロリー量中の牛肉、豚肉、鶏肉、牛乳（ここでは脱脂乳ではなく全乳）に含まれる量。

出典：キャンベル 2024：560

各種の栄養素は、次のようなプラントベース食品で摂取することができる。

- タンパク質：大豆製品、ひよこ豆、レンズ豆、小豆、ナッツ類 - カルシウム：チンゲン菜、緑色野菜（ケールやブロッコリー）、豆類、ナッツ類 - オメガ 3：海藻、大豆、チアシード、フラックスシード、クルミなど - 鉄分：パンプキンシード、大豆加工食品（豆腐やテンペなど）、豆類、じゃがいもなど - ビタミン C：りんご、いちご、ブロッコリー、トマト、柑橘類、メロン、スイカなど
--

特に、上記に多く含まれる豆類の魅力は「持続可能な食材」などところで、ほかの作物に比べて少量の水で栽培可能で、乾燥した土地でも多くの収穫を見込むことができる。また、栽培の過程で土壌に窒素を取り込み、豊かな土壌づくりをサポートするなど、持続可能な食材としても注目されている。

3-3. プラントベースのその他メリット

表 4 より、牛肉を豆に置き換え、プラントベースにすることで、食物繊維などの栄養素の摂取量が増え、体に良いうえ、100 g あたり 2.5 ドルのコストの節約となり、1377L の水の節約となり、環境にも良いということが分かる。

表 4. 牛肉と豆の比較

		牛肉 100g	豆 100g
価格	100g あたりの価格	3 ドル	0.5 ドル
環境負荷	生育に必要な水	1,480L	103L

出典：キャンベル(2024)を参考に筆者作成

世界では、毎年 1 億ヘクタールもの森林が失われ続けている。その原因のひとつが、「畜産の土地利用」だ。牛や豚などの飼育、さらには家畜の飼料のために、広範囲で森林伐採が行われている。森林は地球温暖化への影響が最も大きいと言われる「二酸化炭素」を吸収する力がある。また、コーネル大学デイビット・ビメンテル博士によれば、植物ベースの食べ物と同じカロリー数の食べ物を動物で作ろうとすると、約 5 ～ 50 倍の土地と水源が必要となる（動物の種類や放牧で飼育されているかなど、条件によって変動する）（キャンベル 2020：263 頁）

4. 世界の国々・日本でのプラントベースの浸透・普及の状況

4-1. 欧米の国々の状況

プラントベースの売上は、特に欧州で拡大しており 2025 年までに約 9160 億円に達すると予測されている。最近では 1 位がドイツで、売上高は 19 億 1,100 万ユーロ。2 位がイギリス。アメリカでも需要が拡大している。アメリカではプラントベースフードの市場規模が 2020 年に約 1.6 兆円と評価された。

ドイツは、世界の中でもプラントベースの市場の牽引役となっており、中でも植物性ミルクのシェアが有名である。2019 年 10 月から 2020 年 9 月までの 1 年間の売上高は 3 億 9,600 ユーロ（約 522 億円）にもおよぶ。プラントベースヨーグルト、プラントベースミート、冷蔵のハンバーガーパティ、ナゲット、ミンチなどが人気を集めている。

イギリスでは、ロンドンに最もプラントベースメニューを取り入れているレストランが多い。通常メニューと、プラントベースのメニュー両方ともが選択できるようになっているので、プラントベースの人もそうでない人も一緒に楽しむことができる。

アメリカでは、「Trader Joe's」「Sprouts」「Walmart」「Ralph's」の 4 つのスーパーにプラントベースの食品が置かれている。大豆ミート、インボッシブルミートやビヨンドミートなどのプラントベースミートと共にエビ、ホタテ、カニなどの植物性の原料で作られた魚介類、アーモンド、豆乳、ココナッツ、オーツ、エンドウ豆、フラックス、マカダミアナッツ、カシューナッツ、ヘーゼルナッツ、ライスなど Non-Dairy（非乳製品）飲料の植物性ドリンクがある。カリフォルニア大学バークレー校の卒業生 3 人が創業した「Impact Food」では、植物ベースの海の風味、栄養豊富なタンパク質、肉

厚のマグロの肉の口の中ですとろける感覚を提供する 100%植物性ベースの生寿司グレードのマグロを製造している(吉田 2023)。マクドナルドでは、エンドウ豆、米、ジャガイモを使用したパティを利用した McPlant (マックプラント) を 2022 年に北カリフォルニアとテキサスの 600 店舗で試験導入を行った。ビヨンド・ミートと共同での植物由来のハンバーガーで、世界で大きなニュースとなった。売れ行きは予想以下だったと言われており今後の本格的なメニューへの導入はまだ発表されていない。ケンタッキー・フライド・チキンでは、2019 年から地域限定で段階的にテストを行ってきた植物ベースのビヨンドフライドチキンを、全国の店舗で 2022 年 1 月より税別 6.99 ドル期間限定販売し、すぐに完売となった。

4-2. 日本の状況

4-2-1. 日本のプラントベース食品

日本には植物性食品として、主食や副菜の米、大豆(納豆、豆腐)、伝統野菜といわれるものがある。その背景として伝統ある稲作、大豆ににがりを加えた豆腐、醤油など日本の調味料と相性が良いことなどが挙げられる。また、江戸時代までの日本は、肉食が禁忌で、お米(雑穀)や豆類・野菜・藻類・魚といった菜食中心の食生活を送ってきている(Do well by doing good 2021)。なかでも和食で活躍する藻類・豆類・きのこ類は、おいしく栄養が豊富だけでなく、「少量の水で OK」「場所を選ばず栽培可能」など、環境負荷の少ない食材でもある。

現在栽培され、日本の市場に出荷されている野菜の数は約 30 科約 130 種類程度と推定されている。そのうち、日本原産、または日本も原産地の一部とされているものは約 20 種類弱である。芦澤(2016)によると、具体的には、だいこん、かぶ、マクワウリ、アブラナ、なす、ごぼう、ねぎ、カラシナ、にんにく、えだまめ、筍、きゅうり、えんどう、東洋系にんじん、東洋系ほうれんそう、そらまめ、すいか、インゲン、さつまいも、唐辛子、しゅんぎく、和種かぼちゃ、はくさい、たまねぎ、メロン、じゃがいも、トマト、洋種かぼちゃ、西洋系にんじん、西洋系ほうれんそう、スイートコーン、ピーマン、アスパラガス、いちご、カリフラワー・ブロッコリー、キャベツ、セロリ、レタスである。

4-2-2. 日本での取り扱い

1) スーパー等での販売取り扱いと販売の様子

「Bio c' Bon」では、本場フランスからのチーズやワインなどの直輸入品に加え、有機の野菜や果物、ドライフルーツやナッツの量り売り、体に良い食料品や日用品が販売されていた。UPBEET!のプラントベース&グルテンフリードーナツビスケットを購入した(図 2)。パッケージに VEGAN・プラントベースと書かれていた。原材料は、玄米粉、有機ココナッツオイル、有機ココナッツシュガー、などであった。また、価格は普通のスーパーと比較すると、少し高いと感じるものが多かったが、品質にこだわっているからだと思う。客層は主婦や女性が多かった。

また、オーガニックスーパー「Food&company」では、一般社団法人 P-LAB のプラントベース認証マーク(一般社団法人 Plant Based Lifestyle Lab 認証事務局により、規格 P-LAB0001 に適合すると認証された製品にのみ、上記の指定ロゴマークを表示することができるもの: 図 3)の付いている商品を探した。この制度の特徴は、「完全なヴィーガン食品のみを認証するわけではなく、動物性原料を減らした商品も対象とする」ことである(TABI LABO 2025)。し

かし制度が始まったばかりの時期だったため、まだ店頭には並んでいなかった。

図 2: Bio c' Bon 購入品

『UPBEET! DONUT BISCUITS プラントベース&グルテンフリードーナツビスケット』



筆者撮影

図 3: プラントベース認証マーク



表 5. Food & company 購入品

商品名	Patagonia フリッジ オーガニックパスタ
商品写真 (筆者撮影)	
商品説明	世界初のリジェネラティブ・オーガニック(RO)認証を取得したパスタである。RO 農法は二酸化炭素の排出を減らし、気候危機に立ち向かう手段となる。農場は従来の破壊的な農法で劣化した畑よりも、多くの炭素を吸収できると考えられている。つまり、このパスタは環境への良い影響と美味しさの両立でパタゴニアが追求する高いクオリティを兼ね備えている。食の観点から、より回復力のある住みやすい未来を築く一助となっているのである。 Yvon Chouinard says, "People buy a jacket every few years, but they eat several times a day. If we're going to save our home planet, it starts with food."@T-SITE food and company シンプルにバターと塩で食べてもおいしく、ベストソースで和えたり、パスタサラダやオープン料理にも最適だ。ニューヨーク・ブルックリンの高品質な専門工場で、イタリアの伝統的な製法を用いて作られたパスタは、ブロンズダイズ製法によりソースが良く絡み、弾力のある食感と、噛むほどに広がる穀物の豊かな甘味が特徴である。

商品名	TK オーガニック 有機ココナッツ MCT オイル
商品写真 (筆者撮影)	
商品説明	商品 1 点につき 10 円がフィリピンのココナッツ農家支援などの社会貢献活動のために利用される。

2) 店舗での取り扱い

日本の IKEA やカルディー、スターバックス、JAL の機内食でもメニューにプラントベースを取り入れている。JAL の機内食、IKEA の「プラントボール」、モスバーガー MOS PLANT-BASED GREEN BURGER TERIYAKI グリーンバーガー<テリヤキ>、スターバックス

スのプラントベースフード、「ソイ」「アーモンド」「オーツ」の3種類の植物性ミルク、吉野家のベジ定食などがある。表6および図4はスターバックスのプラントベースフード商品の記載と例である。図4のひよこ豆チップスでは、パッケージの右上にプラントベースの商品であることを示すマークがついていた。

表6.スターバックスのプラントベースフードメニューの記載

- ・スターバックスのプラントベース商品は、主要原材料に動物性食材を使わず、植物性食材を使用しています。
- ・スターバックスのプラントベースの考えに基づき、主要原材料とは、本商品を構成する食品添加物を含む二次原材料までを指しております。ただし、二次原材料までに含まれる食品添加物のうち、食品表示法上、表示の省略が可能な加工助剤・キャリアオーバーは主要原材料に含んでおりません。
- ・動物性食材とは肉、魚介類、卵、乳製品、はちみつを指します。
- ・商品の製造工場および店舗では動物性食材を含む商品を製造しています。

図4：ひよこ豆チップス



4-3. アジア・アフリカの中進国・後進国における状況

4-3-1. 東南アジアにおけるプラントベースフード

東南アジアの国々でも、プラントベースフードの生産・消費が活発に行われており、本研究では特に生産地として着目する。

タイでは、すでに作物の栽培から生産、加工を含む食品産業のバリューチェーンを構築している。その食品生産と貿易のアドバンテージに、プラントベースフードという付加価値を加えることで、持続可能な農業支援の可能性を生み出そうとしている。菜食週間「ギンジェー」の伝統的慣習が、プラントベースの追い風になっているようだ。タイでは毎年、中国旧暦の9月1日から9日まで菜食をする行事が開催される。期間中は、肉や卵、乳製品などの動物性食品、ネギやパクチーなどの香りの強い野菜、味付けの濃い料理、酒類の摂取を控え、身を清め、健康や運気の向上を願う。肉を使わない、健康的でおいしい料理 (Naoko 2023) とあるように、地域に根付いた菜食文化は、プラントベースフード市場でのタイの躍進の原点といえそうだ。スターバックス、バーガーキング、IKEA のプラントボールも販売されている。

ベトナムは、豆（カシューナッツ、ココナッツ、カカオ）やフルーツの産地として知られていて、これらはプラントベースを取り入れるために有用な食品となる。豆や種子類は丸ごと食べられるだけでなく、栄養面でたんぱく質や脂質として重要な役割をこなす。カシューナッツは料理にコクを出すためにも使える。マンゴー、ドラゴンフルーツ、ココナッツ、ドリアンなどの果実は、ドライフルーツとしても食べられている。

1) 東南アジアにおけるプラントベース食品の生産

ベトナムをはじめとし、東南アジアでもプラントベースの食生活の知名度は高い。しかしプラントベースとはいっても、具体的な定義は存在しない。

ベトナム料理には稚魚を発酵させたヌクナムという魚醤が欠かせないため、どのようにプラントベース調味料を植物性のもので代用

するのだろうかと思い、その代替えとなる調味料を検索してみると、「ココナッツアミノ」が、ヌクナムに代わる調味料として利用できていることが分かった。

ホーチミン市から85キロ南下したベンチャー省（図5）は、南シナ海に面しているメコンデルタ地域の省で、国内最大のココナッツの生産高を誇り「ココナッツの聖地」と呼ばれおり、カカオや柑橘系の果樹の生産も盛んであると分かった。ココナッツはココナッツヨーグルト、ココナッツオイル、ココナッツシュガー、ココナッツフレークなど、プラントベース料理に重宝する食材の1つである。

ホーチミン市から北上したピンフォック省は、日照時間が長くまた平地であるため、農業に適しており、カシューナッツ（全国1位）、天然ゴム（全国1位）、胡椒（全国4位）、コーヒー豆、キャッサバ、サトウキビなど農業資源が豊富である。カシューナッツは、そのものをスナックとして食べたり、野菜のポタージュスープを作る際に、ミルクの代わりとしてクリーミーさやコクを出すのに有用である。また乳製品を使わないアイスクリーム作りにも重要な役割を果たす。

ベトナムにおける最大のコーヒー生産地は、ベトナム中南部に位置する、標高500mの高原・バンメトートという地域である。この地域はダクラック省の省都でもあり、コーヒーだけでなく、象や少数民族が多い事もよく知られている。この地域の地理的な特徴としては、北緯12度に位置する「コーヒーベルト」に含まれており、年間の平均気温が25～27度前後なので、ロブスタ種を栽培するのに非常に適した場所でもある、という点だ。近年、この地域以外にも、例えばベトナム中南部のラムドン省などで「アラビカ種」の生産も増えてきており、今後はベトナム産のアラビカ種にも大きな期待が持たれている。

図5. ベンチャー省



出典：ベトナム政府 HP

2) 東南アジアのプラントベースレストランやカフェ

ベトナム・ハノイにあるプラントベースのレストラン「Sente」は、すべての料理が蓮の葉や、蓮の実などでできている蓮料理を提供している。Sen（セン）は、ベトナム語の蓮の Sen から由来、Sente は、フランス語の健康を意味する Sante から由来する、2つを合わせた造語が店名となった健康志向のレストラン。

ベトナムにもハノイをはじめ、ホーチミンやダナンなど各都市にいくつかのプラントベースのカフェやレストランがある。

図6：ベトナムダナンのカフェとメニュー



(ROOTS-PLANTBASED RESTAURANT)

4-3-2. アフリカ マラウイにおけるプラントベースフード

アフリカにも、プラントベース食品の原料の生産やそれらを用いた食文化が見られる。マラウイ共和国では、マカデミアナッツが生産され、輸出作物としても展開されている。図 7 のマカデミアナッツの畑は、かつてはタバコ畑であったが現在はマカデミアナッツの畑となっている。

肉の代替として、レッドビーンなどが食べられており、スーパーでは、大豆ミートが売られている（図 8）。

図 7. マカデミアナッツ生産地アフリカ・マラウイの畑



撮影：新 (2025)

図 8 レッドビーンを使ったマラウイ料理とスーパーで売られている大豆ミート



撮影：新 (2025)

プラントベースフードがより普及すると、これらの国々で生産されるナッツや種などがより必要とされ、それらの国々の経済的な課題への解決策にもつながることが考えられる。

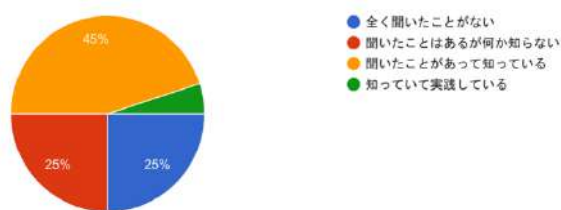
5. 人々の間での認識

5-1. プラントベースの認知度

5-1-1. プラントベースの概念の認知

図 9 より、アンケート調査の回答者 20 人の内、プラントベースを知らない人が半数（全く聞いたことがない・聞いたことはあるが何か知らない）であった。同時に、知っている人が半数（聞いたことがあって知っている・知っていて実践している）であった。

図 9. プラントベースという言葉聞いたことがあるか



アンケート調査結果より筆者作成

また、表 6 より、聞いたことがあって知っている人は、「野菜を多く摂取し健康に良いイメージ」「健康的」「植物性由来で、健康的だが少々高価な印象がある」「植物由来の食べ物」「無理なく続けることができ、健康に良さそうだと考えています」「少し大変そう」「健康」「とっつきにくい」と書かれていた。このことから、健康的で無理なく続けられそうという肯定的な意見と、大変そうでとっつきにくいという否定的な意見があることが分かった。

また、「知っていて実践している」を選択した人の理由としては「家族がプラントベースを探索・実践している影響で、自分もその考え方やメリットに触れる機会が多かったからです。例えば、環境負荷の軽減や健康面での利点に共感し、自然と取り入れるようになりました。」と書かれていた。このことから、身近な人から影響を受けることや、プラントベースのメリットを知ることが、プラントベースの実践へと繋がりがやすいことが分かった。

表 6. プラントベースフードへの印象や取り入れ状況の理由

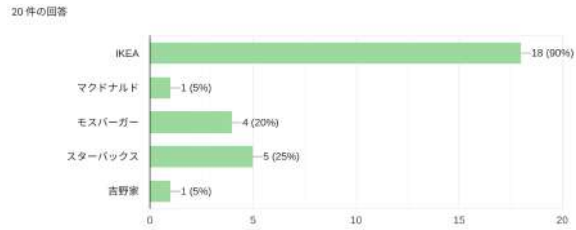
選択項目	印象や理由
聞いたことはあって知っている	・ 健康的 ・ 植物由来の食べ物や物 ・ 無理なく続けることができ、健康に良さそうだと考えています。 ・ 少し大変そう ・ 野菜を多く摂取し、健康に良いイメージ。 ・ 植物性由来で、健康的だが少々高価な印象がある。 ・ とっつきにくい ・ 健康 ・ 健康に良い
知っていて実践している	・ 家族がプラントベースを探索・実践している影響で、自分もその考え方やメリットに触れる機会が多かったからです。例えば、環境負荷の軽減や健康面での利点に共感し、自然と取り入れるようになりました。

アンケート調査結果より筆者作成

5-1-2. プラントベースの取り扱いの認知

図 10 より、IKEA はプラントベースの商品が置かれていると、最も多くの人に知られている。マクドナルドと吉野家が最もプラントベース商品が置かれていると思う人が少なかった。実際は、マクドナルド以外が取り扱っている。

図 10. 日本で plant-based 商品を置いている店はどこだと思うか



アンケート調査結果より筆者作成

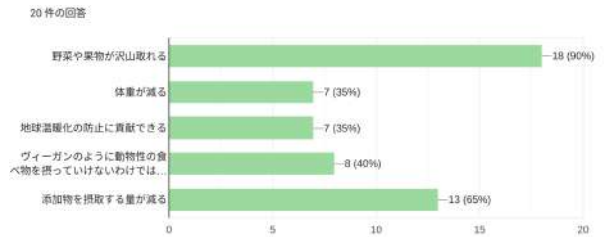
5-2. プラントベースの理解・意識

5-2-1. メリットの理解

アンケートで回答者に、プラントベースの定義「動物性の原料を使用せず、植物由来の原料で作った食べ物を積極的に摂取する食習慣のこと」を説明したうえで、プラントベースのメリットだということは何か選んでもらった。図 11 より、メリットと予想された事柄のうち、最も多かったものは、野菜や果物がたくさん摂れるであった。2 番目は添加物を摂取する量が減る、3 番目はヴィーガンのように動物性の食べ物を取っていけないわけではない、4 番目は地球温暖化の防止に貢献できる、5 番目は体重が減る、であった。こ

のことから、プラントベースは野菜や果物が沢山摂れる・添加物を摂取する量が減る、というイメージの定着はされていると分かった。しかしながら体重が減ること、地球温暖化の防止に貢献できること、動物性の食べ物を必ずしも制限するものではないということは、あまり知られていないことが分かった。

図 11 プラントベースによるメリットには、どのようなものがあると思うか

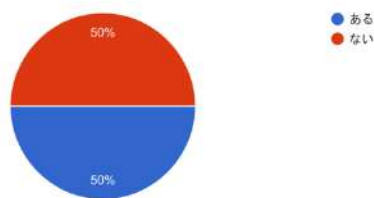


アンケート調査結果より筆者作成

5-2-2. 食への取り入れの意識

図 12 より、プラントベースな食生活を取り入れることに興味がある人が半数、ない人が半数であることが分かった。

図 12. プラントベースな食生活を取り入れてみることに興味があるか



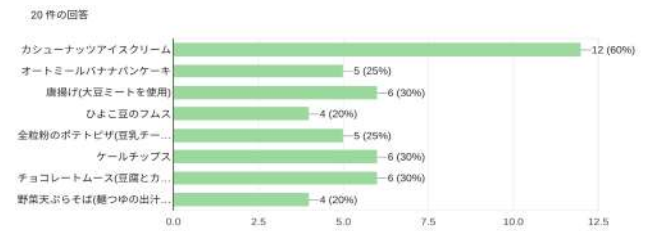
アンケート調査結果より筆者作成

また、プラントベースに興味がある人の知りたいこととしては、以下のように食材の栄養素やレシピや調理法、入手の方法、どのような良さがあるのか、具体的な摂取の仕方などが挙げられた。

- ・各食材に含まれる栄養素と、推奨されるそれらの摂取量とバランス
- ・レシピ
- ・どんな料理があるのか
- ・お肉が好きなのでプラントベースの思想を理解するのは少し難しいのですが、健康的な食生活、運動、思想は今後、特に日本人にとって向き合っていないといけないジャンルだと思います。
- ・添加物、保存料が当たり前に蔓延する日本は世界に比べても食のリテラシーが非常に低く、危機感を覚えます。そのうえで、私はオーガニック野菜、無添加食品の摂取などの部門に興味があります。
- ・どのように体と環境によりか知りたいです
- ・豆の保存方や煮方について
- ・どこで商品が売っているのか、コンビニやスーパーなど手軽な場所で購入できるのか
- ・プラントベースの食生活における注意点について知りたいです
- ・グルテンフリーの植物ベースの食事を摂るのが最善でしょうか？
- ・動物性の食べ物がどのような程度で許容されますか？

食べてみたいメニューを調査したところ、図 13 より、プラントベースで食べてみたいと思うメニューで最も多いのは、カシューナッツアイスクリームであった。大豆ミートを使用した唐揚げ、ケールチップス、豆腐とカシューナッツ使用のチョコレートムースも多くの人が回答した。オートミールバナナパンケーキや豆乳チーズ使用の全粒粉のポテトピザ、ひよこ豆のフムスや昆布と舞茸から出汁を取った麺つゆ野菜天ぷらそばも食べてみたい、と回答された。どのメニューも人気が高かったが、特にカシューナッツアイスクリームに票が集まった。

図 13. 食べてみたいプラントベースのメニュー（選択式）



アンケート調査結果より筆者作成

6. プラントベースの取り入れ・普及の提案

前章までの整理を踏まえ、プラントベースフードをより普及させ、健康および環境・社会の改善につながる取り入れ方法の提案を試みる。

6-1. プラントベースフードの取り入れ方

植物性であれば何でも良いというわけでもなく、取り入れ方にはいくつかのポイントがある（表 7）。本稿では、栄養バランスを考慮したプラントベースの朝食、昼食、夕食のメニューを考案し（表 8）、その特徴と栄養面の利点を示す。

表 7. プラントベース食品の取り入れのポイント

動物性食品	代替のプラントベース食品
肉	・ 大豆ミート、レンズ豆、豆腐をそぼろ状にしたもの（タンパク質の補給と食感の再現が重要）
魚	・ タンパク質、オメガ3 脂肪酸を持つ食品で代用
牛乳	・ 植物性のミルク 例) 豆乳、オーツミルク、アーモンドミルク、ココナッツミルク、ライスミルク

表 8. プラントベースを取り入れた 3 食の献立例

食事	プラントベースでのメニュー案
朝食の例	・ アサイーボウル（ココナッツヨーグルト、季節のフルーツ、カカオニブ、ココナッツフレーク、+メープルシロップ） ・ ココナッツトースト
昼食の例	・ 彩り野菜のサラダ（ヘンプシードをかける） ・ バジルとカシューナッツペーストの Pasta ・ かぼちゃ（種入）のポタージュ（豆乳カシューナッツ入り）
夕食の例	・ 具だくさんみそ汁（季節の野菜やわかめ豆腐） ・ ご飯→白米と黒米（もち玄米） ・ 大豆ミートの唐揚げ ・ ほうれん草のごま和え ・ 茄子の紫蘇と納豆はさみ

筆者作成

提案する表 8 のメニューでは、植物性の食材で不足しがちな栄養素（脂質）とコクは植物由来のアマニ油を加えることで、更に満足感のある味にする。トマトにはリコピンやβカロテン、ビタミン C、ビタミン E といった抗酸化作用の高い栄養素が豊富に含まれている。茄子の皮の紫色はアントシアニン系のポリフェノール「ナスニン」。強い抗酸化力があり眼精疲労の緩和にも効果が期待されている。ナスニンは皮に含まれているので皮ごと調理が勧められる。水溶性の成分なので油で調理することで流出を防ぐことができる。調味料も植物由来のものだけで仕上げる。

6-2. 健康、環境・社会の改善につながるレシピの提案

プラントベースの食習慣を実践するためには、野菜だけでなく、豆類や種子、ナッツ類を取り入れることが大事である。筆者は、高校2年の夏休みに、ベトナムのダナン市にある修道院を訪ねた際、ベトナム人のマスール（シスター）方が、孤児達や貧しい人々の為に、教育や、カフェの運営を行うなど様々な支援活動をされていることを知った。東南アジアで栽培・生産されている豆類やカシューナッツなどの原料が、プラントベースの料理に多く活かせるため、プラントベースを日本でもっと広めることが、ベトナムをはじめ、東南アジアやアフリカなどの貧困地域を援助することにつながるのではないかと考えた。

プラントベースの食材の代表的な例として、豆類があげられるが、ここではひよこ豆を用いたプラントベースのおやつ作りに挑戦する。

ひよこ豆を丸ごと使った、タンパク質と食物繊維たっぷりのクッキー、バナナの優しい甘さを活用し、自然由来の美味しさが引き立つようにした砂糖不使用のお菓子。ひよこ豆とバナナの保水力で、しっとりとした食感に焼き上がる。

【材料（15 枚分）】

ひよこ豆（水煮）240g・無塩ピーナッツバター 80g・バナナ1本・シナモンパウダー 小さじ 1/2・塩1つまみ・ベーキングパウダー 小さじ 1/2・チョコチップ（70%などダークなもの）

【作り方】

1. 水煮したひよこ豆の水をよく切り、ピーナッツバター、バナナ、シナモンパウダーを加えてミキサーやブレンダーで粉碎し、なめらかなペースト状にする。
2. ボウルに移し、ベーキングパウダー、チョコチップ半量、粗く刻んだピーナッツを加え、全体が馴染むまで混ぜる。
3. 鉄板にオーブンシートを敷き、スプーンで丸く厚みがある形に形成して並べる。もう半量のチョコチップを表面に埋め込むようにして飾り付ける。
4. 180℃のオーブンで約15分間焼いたら完成（図14）。

出典：Veggy 2025

図14：ひよこ豆のクッキー



筆者撮影(2025)

生地に小麦や卵を使わずにひよこ豆が使用されているため見た目よりも食感が柔らかかった。ピーナッツの甘みとバナナの甘みにチョコレートの苦味が合わさりバランスの取れた味となった。

ひよこ豆クッキーはタンパク質や食物繊維が豊富で、ビタミン B1やビタミン E も含まれ、血糖値上昇が穏やかな低 GI 値の食材である（Veggy 2025）。

7. 結論

7-1. 総合考察

このようにプラントベースは、世界の様々な国で注目され需要が高まっている。その背景には、健康や栄養の観点でメリットがあり、必ずしも 100%植物性のもののみしか食べてはいけな

く、多くの人々にとって、取り入れやすい点にある。それだけでなく、この食生活は地球環境の保全や、途上国の原産地支援といった社会的課題の解決に繋がる可能性を秘めている。

本研究では、プラントベースの概念とメリットの整理を行った。それが個人の健康の増進のみならず、環境負荷の軽減や、途上国における原料の生産活動への寄与や食料問題など、社会の課題の改善につながる可能性を示し、非常に広がりのあるテーマであることを感じた。こうした背景から、世界的にプラントベースフードへの関心と需要が高まっているのは当然の流れといえる。その上で、世界における現状の取り入れや、人々の認識を整理し、欧米で普及や認知が進んでいる一方、日本では認知や理解がまだ不十分な部分もみられた。東南アジアやアフリカなどの地域でもプラントベースフードの生産が行われており、更なる普及が先に述べたようなメリットや可能性を広げうる可能性を持つことを見出した。

7-2. 今後の展望

今回の調査を通じて、プラントベースについての知識を深めることができた。実際に様々な料理にも挑戦し、動物性のものを摂らなくても、美味しく満足のできる料理ができることも分かった。今後、慢性疾患の予防やメンタルヘルスの向上、長寿健康につながるプラントベースの実践は、人々から必要とされる食習慣のスタイルだと実感した。

また、東南アジアやアフリカなどの生産地の生産を促すために、これらをどのように取り入れ、普及させていくことができるのかを引き続き探究していきたい。プラントベースを取り入れるという小さなアクションで、地球環境の改善にも貢献していきたい。

参考文献

- 在ホーチミン日本国総領事館（2022）「ビンフォック省の魅力ーカシューナッツ王国・ホーチミン市及び周辺省の産業集積に隣接するところとして 製造業の今後の進出に期待ー」https://www.hcmcgi.vn.emb-japan.go.jp/itpr_ja/11_000001_00733.html（最終アクセス日：2025 年 3 月 13 日）
- スターバックス（2022）「スターバックス フードの新しい選択肢が登場 食べて美味しい、カラダもココロもやさしい気分を満たされる「プラントベース」フードメニューを拡充！6月1日(水)より販売開始」https://www.starbucks.co.jp/press_release/pr2022-4669.php（最終アクセス日：2025 年 2 月 11 日）
- スターバックス（2022）「植物性ミルクで広がる新たな選択肢。スターバックス ラテを自分好みに」<https://stories.starbucks.co.jp/ja/stories/2022/0401/>（最終アクセス日：2025 年 2 月 11 日）
- ダイス、ケイリー・ペニガス、スーザン（2019）『プラントベース・ホールフード食生活スターターガイド』プランティションプロジェクト、
- ダナンスタイル（2022）「【移転】美味しい朝ごはんが人気！ダナンでヴィーガン料理を提供する Roots Plant-based Cafe」<https://danang.style/tourism/222>（最終アクセス日：2025 年 3 月 28 日）
- トーマス・M・キャンベル（2024）『チャイナ・スタディー最新改訂増補版 世界最高峰の栄養学研究が解き明かした「食事」と「健康・病気」の関係』ユサブル出版。

- 独立行政法人農畜産業振興機構「伝統野菜といわれるもの」(2016)
https://vegetable.alic.go.jp/yasaijoho/wadai/0501_wadai1.html
 (最終アクセス日 2025 年 3 月 13 日)
- 日本ユニセフ協会(2015)「SDGs17 の目標」<https://www.unicef.or.jp/kodomo/sdgs/17goals/> (最終アクセス日: 2025 年 3 月 14 日)
- 吉田沙織(2023)『JFOODO 海外フィールドマーケターによる LA の今がわかる!現地"食"情報レポート』https://www.jetro.go.jp/ext_images/jfoodo/archive/fm_report/202303_1_la.pdf (最終アクセス日: 2025 年 3 月 15 日)
- CNBC(2022) "Restaurants Beyond Meat stock falls after conclusion of McDonald's McPlant test," <http://cnbc.com/2022/07/28/beyond-meat-stock-falls-after-conclusion-of-mcdonalds-mcplant-test.html> (最終アクセス日: 2025 年 3 月 15 日)
- Do well by doing good「和食の知恵が地球を救う? サステナブルな和食の習慣」(2021) <https://dowellbydoinggood.jp/contents/column/087/> (最終アクセス日: 2025 年 3 月 14 日)
- ELEMINIST(2024)『「ZENB マメロニ」 JAL 国際線の機内特別食・ベジタリアンヴィーガンメニューに マカロニ・トリュフグラタンとして提供』<https://eleminist.com/article/3726> (最終アクセス日: 2025 年 2 月 11 日)
- IKEA(2025)「プラントボール マッシュポテト グリーンピース/クリームソース&リンゴンベリージャム」<https://www.ikea.com/ja/p/p/plant-balls-mashed-potatoes-green-peas-cream-sauce-and-lingonberry--8-piece-00486186/> (最終アクセス日: 2025 年 1 月 28 日)
- MOS BURGER(2025)「グリーンバーガー」https://www.mos.jp/menu/detail/?menu_id=011358&c_id=1 (最終アクセス日: 2025 年 2 月 11 日)
- Naoko Tsutsumi(2024)「タイのプラントベースフード市場、年成長率 10% 世界的な供給国を目指す」<https://eleminist.com/article/3811>(最終アクセス日: 2025 年 1 月 9 日)
- Organic Press(2021)「ヴィーガンからプラントベースへ! ドイツがリードする欧州の新トレンド」https://organic-press.com/column/kohgi_column_vol39/ (最終アクセス日: 2025 年 3 月 13 日)
- Sente(2025) "The flavour of loutaus," <https://sente.vn/> (最終アクセス日: 2025 年 3 月 14 日)
- TABI LABO(2025)「プラントベース食品の信頼性を高める新認証制度「P-LAB」が 3 月からスタート」https://tabi-labo.com/311171/III103-plabt-based-lifestyle-lab-certification?utm_source=chatgpt.com (最終アクセス日: 2025 年 3 月 15 日)
- T. Colin Campbell(2019) "History of the Term 'Whole Food, Plant-Based'," <https://nutritionstudies.org/history-of-the-term-whole-food-plant-based/> (最終アクセス日: 2025 年 3 月 14 日)
- T・コリン・キャンベル(2020)『WHOLE: がんとあらゆる生活習慣病を予防する最先端栄養学』ユサブル。
- UCC(2022)「世界第 2 位の生産量を誇るコーヒー大国「ベトナム」その高い品質を支えるコーヒーづくり」https://mystyle.ucc.co.jp/magazine/a_16381/ (最終アクセス日: 2025 年 3 月 13 日)
- veggly(ベジィ)(2025)『幸運力』キラジェンヌ、Vol.98、2025 年 2 月号、32-33 頁。
- Vitamix(2025)「カシューナッツアイス」<https://www.vita-mix.jp/recipe/cashew-nut-ice-cream/> (最終アクセス: 2025 年 2 月 12 日)

日本の英語教育の現状をどのように変えるか
～アンケート調査と国際比較から～

浜松日体高等学校 2 年 金山 陽和

1. 序論

1-1. 研究の背景

私の英語学習への関心は、幼い頃からの英会話や公文式を通じて培われた。これにより、英語は単なる学問ではなく、世界と繋がる手段として捉えるようになった。しかし、学びを深める中で、日本の英語教育に疑問を抱くようになった。特に、日本の英語教育が海外の教育システムに比べて、実践的な英語力を養う機会が少ないことに気づいた。日本では文法や教科書に重点を置き、大学受験に向けた学習が主となっているが、実際に英語を使う能力を育む授業が不足しているように感じるようになった。その際、なぜ日本の英語教育は海外の英語教育や外国語教育と比べてあまり発展していないのか原因を探りたいと思うようになった。

1-2. 研究の目的

本研究の目的は、日本における 10 代の学生、特に中等教育段階にある学習者を対象として、英語教育における現状と課題を明らかにするとともに、彼らが英語学習に対して抱いている意識や態度を把握することである。近年、国際化の進展に伴い、実践的な英語運用能力の育成が求められているにもかかわらず、日本の英語教育は依然として文法・訳読中心の指導に偏重している傾向が見受けられる。また、多くの生徒が英語に対して苦手意識や学習動機の希薄化といった問題を抱えているのが現状である。こうした状況を踏まえ、本研究では、学生の意識調査や教育現場の実態分析を通じて、英語教

育の質的改善に資する実践的かつ現実的な方策を検討する。最終的には、10 代の学習者にとってより効果的で意欲を喚起するような英語教育の在り方を提案し、教育現場における指導法や学習環境の改善に寄与することを目指す。

2. 研究方法

研究においては、文献の調査と、アンケート調査の 2 つを研究方法として用いた。それぞれの概要は以下の通りである。

2-1. 文献調査

文献調査では主に日本の英語教育をテーマに、論文や記事を参照した。検索に当たってはグーグルスカラーといった検索エンジンを活用し、「日本 英語教育 問題」や「日本 国際教育」などといったキーワードで検索を行った。

2-2. アンケート調査

調査対象者：筆者の友人とその友人 71 名
調査日程：2025 年 2 月 17 日～2025 年 2 月 25 日
調査方法と内容：グーグルフォームを利用し、英語への興味関心や、英語教育に関する意識調査を主としたアンケート調査を行った。質問の内容は以下の通りである（表 1）。

表 1：アンケート調査：質問項目と解答方式

	質問項目	解答方式
1	年齢	記述
2	性別	選択（男性、女性、その他）
3	英語を学ぶことは好きですか	選択（はい、いいえ、どちらでもない）
4	英語を学ぶ目的は何ですか（複数回答可）	選択（仕事、旅行、趣味、英語力向上、受験、その他）
5-1	英語で日常会話をすることに自信はありますか	選択（非常に自信がある、少し自信がある、あまり自信がない、全く自信がない）
5-2	英語で授業を受けたり、議論をすることに自信はありますか	選択（非常に自信がある、少し自信がある、あまり自信がない、全く自信がない）
6	英語が話せたら活躍の場が広がると思いますか	選択（はい、いいえ、どちらとも言えない）
6ではいと答えた方へ	なぜ、活躍の場が広がると思いますか	記述
7	英語が話せるようになるために、どこまでなら時間やお金を費やせますか	選択（学校での英語の授業、英語の教材、英会話教室、国内留学、海外短期留学、海外長期留学、何も費やしたくない）
8	英語能力に関する資格を持っていますか	選択（はい、いいえ）
8ではいと答えた方へ	持っている資格と取得した年まで具体的に教えてください	記述
9	今の学校での英語教育に満足していますか	選択（非常に満足、満足、やや不満足、不満、よくわからない）
10	学校での英語の授業で使用する教材や教科書は、役に立っていると思いますか	選択（はい、いいえ、どちらとも言えない）
11	学校の英語教育の中で、外国文化や異文化理解を重視していますか	選択（はい、いいえ、よくわからない）
12	学校での英語教育において、英語圏の文化や社会的背景について学ぶことは重要だと思いますか	選択（はい、いいえ、どちらとも言えない）
13	英語の学習方法として最も効果的だと思うものは何ですか	選択（教室での授業、オンライン学習、自己学習、英会話教室、留学、その他）
14	ご自身が英語を学ぶ上での最大の課題は何ですか	選択（モチベーション維持、アクセント、発音、文法理解、リスニング力、その他）
15	あなたは海外留学の経験、または海外に住んでいた（今も住んでいる）経験がありますか	選択（はい、いいえ）
15ではいと答えた方へ	どこの国での経験がありますか（複数回答可）	記述
16	将来、海外留学をしてみたいと思いますか	選択（はい、いいえ、どちらとも言えない）
17	海外留学に対してそのようなイメージがありますか	記述
18	もしあなたが海外留学に行くなら長期留学と短期留学のどちらを選びますか（短期留学は、2週間以上半年以下、長期留学は半年以上の留学をここでは指します）	選択（短期留学、長期留学、両方）
18で短期留学と答えた方へ	それはなぜですか	記述
18で長期留学と答えた方へ	それはなぜですか	記述
18で両方と答えた方へ	それはなぜですか	記述

出所：筆者作成。

3. アンケート結果

3-1. 集計と分析

質問 1 は回答者の属性で、年齢については以下の集計の通り。13 歳：1 名、16 歳：10 名、17 歳：38 名、18 歳：7 名、19 歳：6 名、20 代：8 名、50 代：1 名、にて 17 歳の回答者が最も多かった。

質問 2 は回答者の性別で、男性が 38%、女性が 62%であった。

質問 3 (図 1 参照) の「英語を学ぶことは好きですか」という質問に対し、「はい」(好き)が 70.4%、「いいえ」(好きではない)が 9.9%、「どちらでもない」が 19.7%であった。

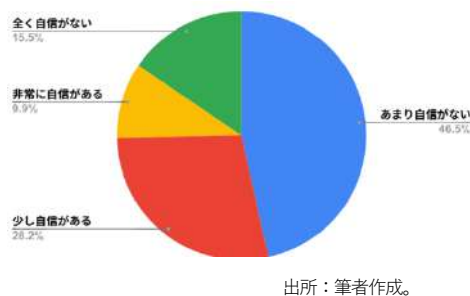
図 1: 英語を学ぶことは好きか



質問 4 の「英語を学ぶ主な目的は何ですか」という質問に対し、複数回答の結果、「英語力の向上」が 52 名で 73.2%、次に「受験」が 44 名で 62.0%にて、最も多い回答の 2 つであった。さらに「趣味」が 23 名で 32.4%、「旅行」が 17 名で 23.9%の回答があったが、「仕事」の回答者が 10 名の 14.1%、また「留学」の回答者が 2 名の 1.4%と少ない回答であった。

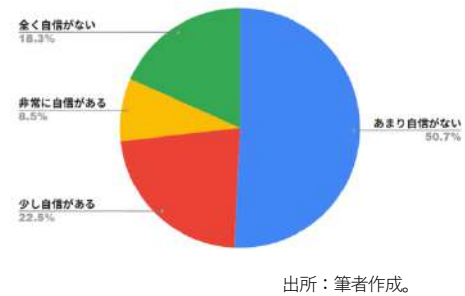
質問 5-1 (図 2 参照) の「英語で日常会話することに自信がありますか」という質問に対し、「非常に自信がある」が 9.9%、「少し自信がある」が 28.2%、「あまり自信がない」が 46.5%、「全く自信がない」が 15.5%で最も多い回答であった。また「あまり自信がない」と「全く自信がない」を合わせると 62.0%に達した。

図 2: 英語に日常会話することに自信があるか



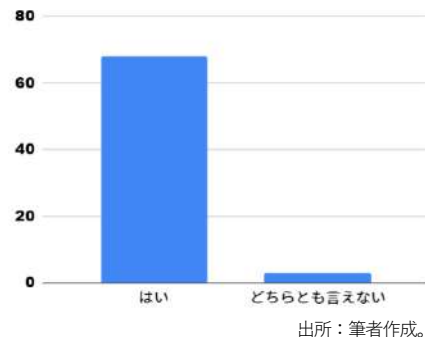
質問 5-2 (図 3 参照) の「英語で授業を受けたり、議論すること自信がありますか」という質問に対し、8.5%が「非常に自信がある」、22.5%が「少し自信がある」との回答であったら、約半分の 50.7%が「あまり自信がない」、18.3%が「全く自信がない」との回答であった。質問 5-1 の回答と同様に、「あまり自信がない」と「全く自信がない」を合わせると「自信がない」との回答が約 69%に上る。

図 3: 英語で授業を受けたり、議論すること自信があるか



質問 6 (図 4 参照) の「英語が話せたら活躍の場が広がると思いますか」という質問に対し、95.8%が「はい」(活躍の場が広がる)と回答し、「いいえ」(活躍の場が広がらない)が 0%で、「どちらとも言えない」が 4.2%であった。

図 4: 英語が話せたら活躍の場が広がると思うか



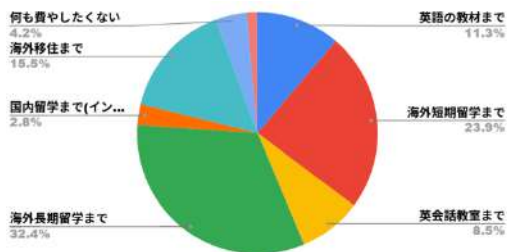
質問 6 で『はい』と答えた方へ、「なぜ活躍の場が広がると思うのか」との質問の回答は以下の通りである。

- 世界共通語としての英語が必要。
- 英語が使えれば海外でも通用する人材になれる。
- 世界中の人と交流できる。
- グローバルに活躍したいから。
- 海外の大学進学や仕事の幅が広がる。
- 外資系企業や国際的な職場で働くために必要。
- 英語ができると昇進や収入にも有利になる可能性がある。
- 海外旅行を楽しむため。
- 海外生活・留学の準備。
- 英語が話せると旅行中のトラブル回避ができる。
- 英語の情報量が多く、インターネットでの情報収集が有利。
- 英語を理解することで学べるが増える。
- 英語の論文や文献にアクセスできる。
- たくさんの人とつながれる。
- 英語が話せると外国人と仲良くなれる。
- 他国の文化を理解しやすくなる。
- 日本では英語力が低いと言われている。
- 英語が話せないと世界から取り残されるという危機感。
- 自己表現力の向上。
- 視野を広げたいから。
- 日本語以外の言語を学びたいという好奇心。

質問 7 (図 5) の「英語が話せるようになるためにあなたならどこまでお金を費やしますか」という質問に対し、1.4%が「学校での英語の授業まで」、11.3%が「英語の教材まで」、8.5%が「英会話

教室まで」、2.8%が「国内留学まで（イングリッシュキャンプ等）」、23.9%が「海外短期留学まで」、32.4%が「海外長期留学まで」、15.5%が「海外移住まで」、1.4%が「何も費やしたくない」との回答であった。短期・長期の留学や海外移住までと英語が話せるようになるために、相当のお金を費やしてもいいとの回答が約72%を占めている。

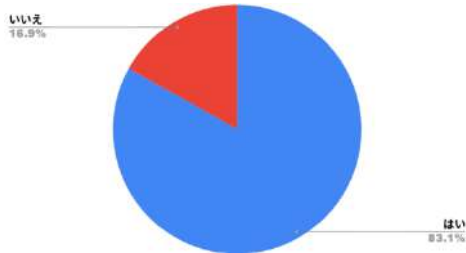
図5：英語が話せるようになるためにあなたならどこまでお金を費やすか



出所：筆者作成。

質問8（図6）の「英語能力に関する資格を持っていますか」という質問に対し、「はい」（持っている）との回答が83.1%、「いいえ」（持っていない）との回答が16.9%であった。

図6：英語能力に関する資格を持っていますか



出所：筆者作成。

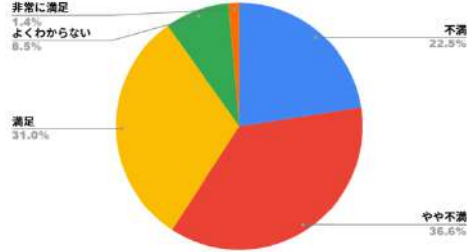
質問8で「はい」（資格を持っている）と答えた方へ「持っている資格と取得した年齢まで具体的に教えてください」との質問に対する回答は以下の通りであった。回答より、英検2級の資格保持者が最も多かった。

資格・試験名	取得人数
英検1級	2人
英検準1級	7人
英検2級	36人
英検準2級	9人
英検3級	4人
英検4級	3人
英検5級	2人
TOEFL iBT（スコア記載）	2人（102点、未記載1人）
TOEIC（スコア記載）	4人（380点、650点、730点、未記載）
IELTS（スコア記載）	2人（7.0、5.5）

英語能力の資格取得時期については、英検2級に関しては、中学時代が比較的多く、英検準1級と英検2級取得については、高校時代が多かった。また、一部の小学校で英検4級や5級取得は、早期英語教育者であり、大学生でTOEICやTOEFL取得者も少数存在した。

質問9（図7）の「今の学校での英語教育に満足していますか」という質問に対し、「非常に満足」が1.4%、「満足」が31.0%、「やや不満」が36.6%、「不満」が22.5%、「よくわからない」が8.5%であった。これらの回答からは、「やや不満」と「不満」を合わせると約60%弱が不満を感じているとわかる。

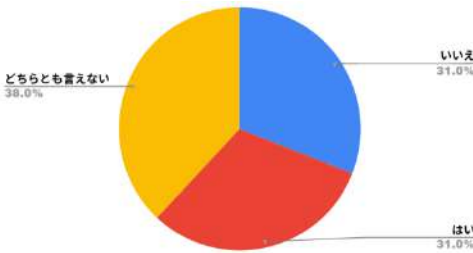
図7：今の学校での英語教育に満足しているか



出所：筆者作成。

質問10（図8）の「学校での英語の授業で使用する教材や教科書は役に立っていると思いますか」という質問に対し、「はい」（役に立っている）が31.0%、「いいえ」（役に立っていない）が31.0%と拮抗しており、「どちらとも言えない」が38.0%であった。

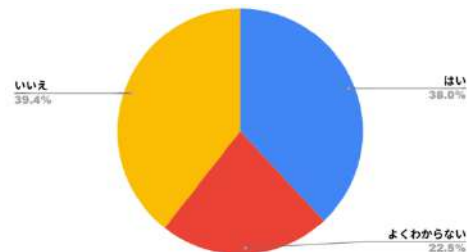
図8：学校での英語の授業で使用する教材や教科書は役に立っていると思うか



出所：筆者作成。

質問11（図9）の「学校の英語教育の中で、外国文化や異文化理解を重視していますか」という質問に対し、「はい」（重視しています）が38%、「いいえ」（重視していない）が39.4%、「よくわからない」が22.5%であった。

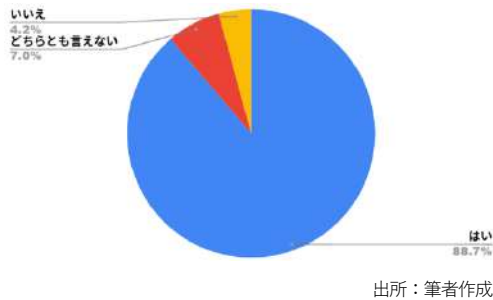
図9：学校の英語教育の中で、外国文化や異文化理解を重視しているか



出所：筆者作成。

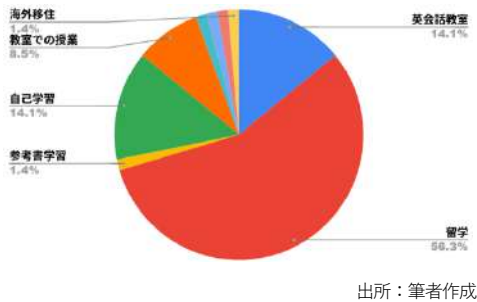
質問12（図10）の「学校での英語教育において、英語圏の文化や社会的背景について学ぶことは重要だと思いますか」という質問に対し、88.7%が「はい」（重要である）、4.2%が「いいえ」（重要でない）、7%が「どちらとも言えない」との回答であり、大半が重要である、と回答した。

図 10：学校での英語教育において、英語圏の文化や社会的背景について学ぶことは重要だと思うか



質問 13 (図 11) の「英語の学習方法として最も効果的だと思うものは何ですか」という質問に対し、「教室での授業」が 8.5%、「オンライン学習」が 1.4%、「自己学習」が 14.1%、「英会話教室」が 14.1%、留学が 56.3%、「参考書学習」が 1.4%、「塾のようにその生徒に合わせたカリキュラムの利用」が 1.4%、「ネイティブスピーカーとの会話」が 1.4%、海外移住が 1.4%であった。留学が 56.3%を占めており、最も効果的な学習方法である、との回答であった。

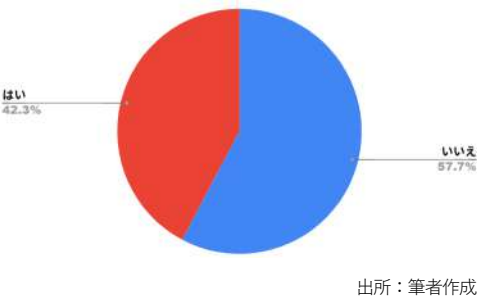
図 11：英語の学習方法として最も効果的だと思うものは何か



質問 14 の「ご自身が英語を学ぶ上での最大の課題は何ですか」という質問に対し、複数回答の結果、最も多い課題は、「文法の理解」で 34 名 (47.9%)、次に多いのが「モチベーション維持」と「リスニング力」のそれぞれの 26 名 (36.6%) であった。その次は、「発音」の 10 名 (14.1%) の回答があった。

質問 15 (図 12) の「あなたは海外留学の経験、または海外に住んでいた (今も住んでいる) 経験がありますか」という質問に対し、「はい」が 42.3%、「いいえ」が 57.7%であった。

図 12：海外留学の経験、または海外に住んでいた (今も住んでいる) 経験があるか



質問 15 (表 2) で「はいと答えた方へ」、「どこの国での経験がありますか? 国名を教えてください」という質問に対する回答は以下の通りである。

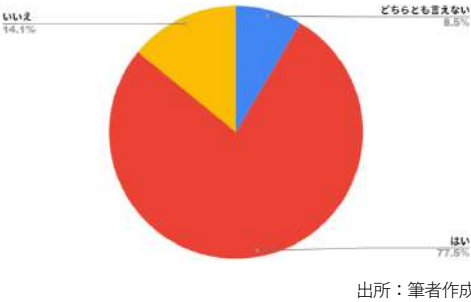
表 2：海外留学あるいは居住経験国

国・地域	人数 (名)
オーストラリア	11
カナダ	6
アメリカ	4
イギリス	4
中国	2
タイ	2
マレーシア	2
フィリピン	1
韓国	1
台湾	1
ニュージーランド	1
他の東南アジア	1

出所：筆者作成。

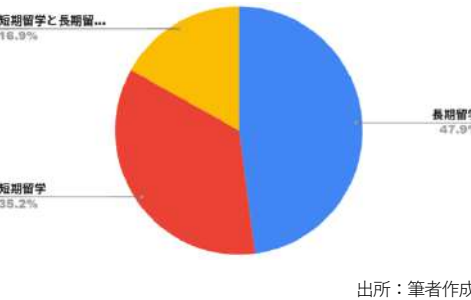
質問 16 (図 13) の「将来、海外留学をしてみたいと思いますか」という質問に対し、「はい」(してみたい) が 77.5%、「いいえ」(してみたくない) が 14.1%、「どちらとも言えない」が 8.5%であった。このように 4 分の 3 以上が海外留学をしてみたいとの回答であった。

図 13：将来、海外留学をしてみたいと思うか



質問 17 (図 14) の「もしあなたが海外留学に行くなら長期留学と短期留学どちらを選びますか」という質問に対し、「長期留学」が 47.9%、短期留学が 35.2%、短期留学と長期留学の両方が 16.9%であった。

図 14：海外留学に行くなら長期留学と短期留学どちらを選ぶか



短期留学の理由としては、以下の通りである。

- お金がかかるから
- 長い期間だと経済的にきつそうだから
- 費用面が不安／費用が高い
- 長期留学よりも費用がかからないから
- 安く済むから
- 生活費が安価
- 英語に自信がないため

- 長期だと環境に適応できるか不安
- 長期だとホームシックになるのが心配
- 心の準備ができていない
- 長期のメリットがよくわからない
- 試しに体験してみたいから
- 卒業年度に変わるのを避けたい
- リズムを崩したくないから
- 短期で十分
- 半年だけ試験免除くらいならできそう
- いろいろなことを経験できるから
- 半年程度、海外で生活できるのが魅力
- 日本が好きだから（他国長期を避ける）

長期留学の理由としては、以下の通りである。

- 長くいることでより能力が身につく
- 英語力をつけたい／話せるようになりたい
- 能力が向上するから
- 本場の英語を知れるから
- 英語の習得に時間が必要だから
- 発音や文法意識も向上するため
- 英語圏の雰囲気を感じたい
- 英語を定着させるには1年くらい必要
- 長期でいろいろなことをじっくり学びたい
- 長期間行って異文化を体験したい
- 海外で生活しながら、文化に触れたい
- 現地の生活になじんで異文化を吸収したい
- 長期のほうが気持ちの面で安心できる
- 慣れるまでに時間がかかるから
- 精神的に安定するには長期が必要
- 短期では慣れる前に終わってしまう
- 現地の理解が深まるから
- 学位を目指したいから
- 本格的な留学をしたい
- 学問への理解・専門性を高めたい
- 自分の将来に役立つから
- 少しずつ慣れてステップアップしたい
- 一年くらいで言葉ができるようになると考えた
- 文化に触れながら使いこなせるようになりたい
- 現地での生活を体験したい
- 短期では物足りない／変化が起きにくい
- 短期はあまり意味がない気がする
- 短期は効果が薄い
- 短期では成果が出にくい

短期留学と長期留学の両方を好む理由と筆者による解釈・コメント（→）は、以下の通りである。

- 「語学のための短期留学と専門研究のための長期留学どちらも自分にとっては必要だから」
→両方を目的に応じて必要と考えている。
- 「短期留学で海外に慣れてから長期留学に行く」
→ステップとして短期→長期の両方を前向きに考えている。
- 「短期で感覚を掴んだ上で、挑戦できると思えば長期で留学したい」
→両方を段階的に経験する意向。

- 「ある程度語学力がある人にとっては異文化交流をなるべく機会をとり、楽しく海外留学を考えられるため。長期留学は、海外の大学で学びながらも日本とは異なる授業を通して成長できると思うから。どちらにも良い点があると思う。」
→長期・短期の両方に利点があると評価している。
- 「滞在期間も、その時その時で何をするかという内容の方が大事だと考える。何を目的にするかによって、長期か短期かわ変わってくるのではないかと思う。」
→長短のどちらかに偏らず、目的次第と考えている。
- 「それぞれ別の国で経験したい」
→短期・長期それぞれに興味がある。

3-2. アンケート調査を踏まえた英語教育の課題

今回のアンケート調査結果から、学習者の英語教育に対する意識や実態が浮き彫りとなったが、それと同時に今後の英語教育における多くの課題も明らかとなった。以下に主要な課題を挙げる。

第一に、「英会話力の不足とその背景」が挙げられる。多くの回答者が英語を「好き」とし、英語学習の目的として「英語力の向上」を挙げているにもかかわらず、「英会話に自信がない」と答えた割合は74.7%に上った。また、「英語で授業や議論ができる自信がない」とする回答も69%を占めており、実用的な英語運用力が十分に養われていないことが示唆される。これは、従来の英語教育が文法・読解中心で、実際のコミュニケーション能力の育成を後回しにしてきた結果と考えられる。

第二に、「教育への満足度の低さ」が課題である。「満足している」と答えたのは45.0%にとどまり、過半数以上が現行の英語教育に対して「やや不満」または「不満」と回答した。これは、学習者のニーズと教育内容との間にギャップが存在することを示している。特に、現代の英語学習者が求めているのは、単なる受験英語ではなく、将来の国際的なキャリアやコミュニケーションに直結する英語力であり、それに応える教育が求められている。

第三に、「教材の質と選定」が課題として浮上した。教材について「有用」と答えた割合と「無用」と答えた割合が同率（31.0%）であり、「どちらとも言えない」が38.0%という結果からも、現在使用されている教材が学習者の多様な学習スタイルや目的に対応しきれていないことがわかる。特に、アウトプット型（話す・書く）教材や、実社会とつながる内容を扱う教材の導入が不足している可能性がある。

第四に、「異文化理解教育の位置づけ」も再考が必要である。英語を国際共通語として使う場面が増える中で、文化的背景の理解は不可欠であるが、「異文化理解を重視している」と答えた割合は38%にとどまり、「重視していない」が39.4%とほぼ同等であった。これは、異文化教育が英語教育の中で十分に位置づけられていない、あるいは学習者にその重要性が伝わっていない可能性を示している。英語教育を通して他者理解や国際協働の力を育てる視点が不可欠である。

第五に、「効果的な学習機会の格差と機会提供の不足」が課題である。効果的な学習法として「留学」が最多の56.3%で挙げられた一方で、実際に留学や海外居住を経験した学習者は42.3%にとどまる。さらに、留学希望者は77.5%と高いにもかかわらず、「金銭面の不安」「時間的制約」などの理由で留学を希望しない者も存在した。英語運用能力を実践的に育むには、実際に言語を使用する場面に身を置くことが効果的であるが、その機会が全学習者に平等に提供されていない現状がある。

第六に、「学習の継続性とモチベーションの維持」も見逃せない課題である。英語学習における最大の課題として「モチベーションの維持」を挙げた学習者は 36.6%にのぼった。これは、長期にわたる学習の中で目的意識が希薄になり、学習が惰性的になる危険性を示している。教育者側には、個別の学習目標や進度に応じた学習支援や達成感を得られる仕組みづくりが求められる。

以上のように、現在の英語教育は学習者の高い関心や将来的な意欲を背景にしながらも、学習内容と実際のニーズのミスマッチ、実用力の養成不足、異文化教育の軽視、学習機会の不平等、モチベーション維持の困難など、多岐にわたる課題を抱えている。これらを解決するには、単なる教科としての英語から、現実社会と接続された「使える英語」への転換、そして学習者個々の状況に応じた柔軟かつ多様な学習環境の提供が求められる。

4. 日本の英語教育の現状と国際比較

4-1. 英語力の国際水準

近年、英語は国際共通語として広く認識されており、多くの国において教育課程の中核的な位置を占めている。しかし、EF (Education First: EF) English Proficiency Index (EPI) 2024 年版の分析によると、世界全体で英語能力が一様に向上しているわけではないことが明らかとなった。同レポートによれば、世界中の成人の多くは学生時代に英語を学ぶものの、卒業後にその能力を維持・向上させる機会が限られているため、特に 30 歳以上の層では英語力の停滞が見られる。また、アジア地域では前年と比較して平均スコアが低下し、中間層の成績低下が地域全体の後退を引き起こしていることが指摘されている。

さらに、地域別の分析では、ラテンアメリカでは上位国が固定化され成長が停滞し、中東では 18~25 歳の若年層間で英語能力の格差が拡大していることが報告されている。一方、アフリカでは女性の英語力が男性に比して顕著に向上していることが注目される。これらの結果は、英語力が単に個人の学習努力の成果ではなく、国家レベルの教育政策、経済基盤、そして社会構造に深く依存している

ことを示唆している。特に、政府の支援が強い国ほど英語力が高くなる傾向があり、市場任せの学習環境には限界が存在することが示されている。

こうした背景を踏まえると、今後の英語教育政策においては、特に教育機関に通わず就労もしていない若者層への支援が急務であり、また中間層の能力維持を目的とした社会全体の学習機会提供が求められる。英語力の向上は単なる語学スキルの獲得にとどまらず、社会全体の経済成長や人間開発指数 (HDI) の改善とも密接に関連しているため、国家・教育機関・個人の三者が連携した包括的な取り組みが不可欠であることがわかる。

4-2. 世界における英語能力の地域分布

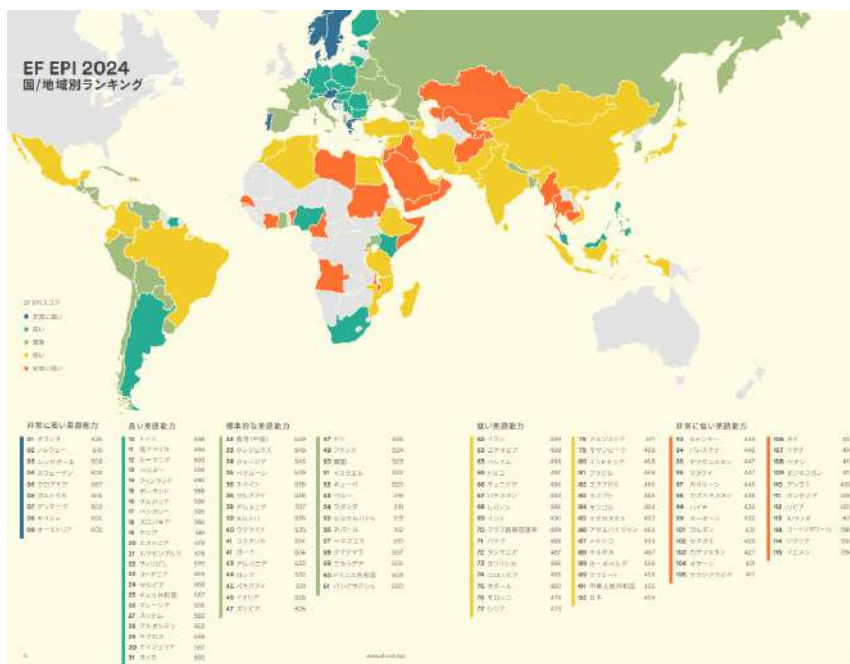
EF EPI 2024 のデータによれば、世界各国の英語能力には顕著な地域差が存在する。最も高い英語能力を示したのはオランダ (636 点)、シンガポール (632 点)、オーストリア (600 点) など、主にヨーロッパおよび一部のアジア先進国であった。これらの国々は「非常に高い英語能力」に分類され、国際ビジネスや学術交流における優位性を維持している。

対照的に、英語能力が「非常に低い」とされたのは、主に中東、アフリカ、南アジアの国々で、例えばタイ (415 点)、イラン (414 点)、イエメン (394 点) などが挙げられる。これらの地域では、教育インフラの未整備、社会経済的要因、または言語政策の影響が、英語能力の向上を妨げている可能性が示唆される。

興味深いのは、アジアの先進経済圏である日本が 492 点と「低い英語能力」に位置づけられており、韓国 (531 点、標準的な英語能力) や中国 (525 点、標準的な英語能力) と比較しても後れを取っている点である。この結果は、日本国内の英語教育の課題や、社会における英語使用機会の不足と関連していると考えられる。

総じて、ヨーロッパは地域全体で高い水準を維持している一方、ラテンアメリカは中程度のスコアに集中し、アフリカと中東はスコアが分散している傾向がある。このような地理的分布は、単に英語教育の質だけでなく、各国の経済力、教育投資、社会的需要といった複合的要因の影響を反映している。

図 15: EPI (English Proficiency Index) の国/地域別ランキング (2024 年)



出所: EP (2024)、6 頁より。

4-3. 日本の英語教育の現状と課題

日本の英語教育は、長年にわたり文法や読解を中心に進められてきた。試験を意識した教育が主流で、その結果、実際の英語運用能力の向上には限界があるという現実がある。英語教育における課題は多く、その根本的な問題は、学習の目的がコミュニケーション能力の向上ではなく、文法的な正確さや試験の点数に偏っている点にある。こうした現状は、学生にとって英語を実際に使う能力の向上を妨げ、最終的には国際的な競争力を育む上での障害となっている。

まず、最も顕著な課題として、文法重視の教育方針が挙げられる。日本の英語教育は、長年にわたって文法や語彙の正確さに重きを置いてきた。このアプローチでは、学生は文法的に正しい文章を組み立てる能力は養うことができるが、実際に英語を使ってコミュニケーションを取る能力は十分に育成されていない。例えば、英語の文法や構造を理解していても、実際の会話でその知識を応用することは難しい。日本の英語教育では、試験を意識した読み書きの練習が中心であり、スピーキングやリスニングといった、実際の会話に必要な能力の向上には限界がある。

次に、英語を使う機会が非常に少ないことも大きな課題だ。日本では、英語を日常的に使用する機会がほとんどないため、学生は英語を実際に使用する経験を積むことができない。学校で行われる英語の授業や、英会話の練習も主に教室内での形式的なものにとどまっており、英語を使う場面は限られている。加えて、英語を使った実際のコミュニケーションも形式的なものに終始し、即時的な反応や柔軟性を養うことができない。このような環境では、英語を理解することはできても、実際に意図を伝えるための自信を持ってないことが多く、英語を流暢に使う能力が育成されない。

また、英語教師の指導力にも問題がある。多くの英語教師は英語教育の専門知識を持っているものの、実際に英語を使用する能力や発音に関しては十分でない場合が多い。教師が英語で効果的にコミュニケーションを取ることができなければ、学生に対して実践的な指導を行うのは難しい。教師自身が英語を使うことに自信を持ってないと、学生も英語を使うことに対して不安を感じるようになり、その結果、英語を学ぶ意欲が低下することがある。教師の英語力や指導方法の限界は、学生に対して英語を学ばせる上で大きな障害となっている。

さらに、試験重視の日本の教育制度も問題を深刻にしている。日本では、英語は大学入試や資格試験で重要な科目とされ、そのため試験の点数を上げることが学習の目的になりがちだ。実際のコミュニケーション能力の向上よりも、試験に向けた勉強が優先される傾向にある。例えば、TOEIC や英検などの試験ではリーディングやリスニングのスキルが重視される一方で、スピーキングやライティングのスキルが軽視されることが多い。このような試験重視の学習は、学生が英語を実際に使う能力を高めることを妨げ、英語教育の本来の目的を果たせていない。

加えて、学生の英語に対するモチベーションの低さも大きな課題だ。英語は必須科目であるにもかかわらず、多くの学生は英語を「必要なもの」として学び、学習に対する興味や楽しさを感じていないのが現実だ。英語が試験のための科目として学ばれているため、学生は学習を義務的に行うことになり、英語を学ぶ動機が希薄になっている。こうしたモチベーションの低さは、学習意欲の低下を招き、結果として英語力の向上を妨げる原因となっている。

また、教育内容の画一性も問題だ。日本の英語教育は、全国的にほぼ同じカリキュラムに基づいて進められており、個々の学習者のニーズに合わせた柔軟な指導が不足している。例えば、英語を得意とする学生にとっては物足りなさを感じさせ、逆に苦手な学生には

内容が難しすぎることもある。このように、学習者一人一人のペースや興味に合わせた指導が行われていないため、効果的な学習が進みにくいという現状がある。

日本の英語教育は、こうした問題が相互に影響し合い、英語を実際に使う能力を育成することが難しい状況にある。文法重視、英語を使う機会の不足、教師の指導力の限界、試験中心の学習、モチベーションの低さ、そして教育内容の画一性など、これらの課題は学生が英語を実際に使う能力を高めることを妨げている。

4-4. 日本人の留学の必要性

日本人にとって留学は、選択肢の一つではなく、将来を見据えるうえで必然的に求められる経験である。現代社会における急速な国際化の進展により、個人にも企業にも「ローカルにとどまらない視野」が強く要求されている。そうした時代背景の中で、自国にとどまったまま得られる知識や視点には限界があり、異なる価値観と制度のもとで自らを相対化する機会としての留学の意義は、極めて大きい。単なる語学の習得や観光的な体験ではなく、真に実用的かつ本質的な学びとして、留学は現代の日本人にとって不可欠な教育的営為と位置づけられるべきである。

日本人が国際社会において主体性を持ち、責任ある発言と行動を取るためには、国内教育では得難い経験を伴う留学が必要である。言語習得の面でも、現地の生活に根ざした学びは、文法や語彙にとどまらず、言葉の背後にある文化や感情のニュアンスを実感する場を提供する。そのような深い理解を得て初めて、他者との本質的な対話が可能となる。また、言語だけではなく、価値観・倫理観・時間感覚・行動規範といった暗黙の社会的ルールを体感することによって、柔軟性と適応力、自己表現力と傾聴力といった、国際的協働に必要な資質を育むことができる。

留学経験はまた、自己認識を深め、個人としての内面の成長を促す契機となる。異文化の中に身を置くことは、時に孤独や不安、摩擦を伴うが、それらを乗り越える過程こそが、人間的な成熟につながる。日本社会における同調圧力や集団主義から一歩離れ、自らの意志で判断し行動する経験は、自律的な意思決定力と課題解決能力を高める。これらの能力は、国際社会に限らず、国内においてもリーダーシップや問題解決型人材としての評価につながる点で、極めて重要である。

さらに、日本人が今後も国際的に信頼される存在として活躍し続けるためには、他国の文化や歴史に対する理解と尊重の姿勢が不可欠である。留学は、異なる立場に立って物事を捉える視点を与え、自国中心的な見方から脱却させる。それによって、多文化共生や国際協力に対する態度が養われ、真の意味で「世界とつながる力」が形成される。日本国内での教育はどうしても均質性が高く、多様性に乏しい環境となりがちであるが、留学はその閉塞を打破し、新たな価値創造を可能にする触媒となる。

日本人にとって留学は、特別な人のみが経験すべき活動ではなく、できる限り多くの人が経験すべき「教育の基本項目」として捉え直されるべきである。グローバル化という不可避の時代の中で、留学経験の有無が将来の可能性に決定的な差を生むことは明らかであり、個人の視野の広さ、判断の多角性、社会への貢献の仕方そのものを大きく変える契機となり得る。国家としても、人的資本の国際的競争力を高めるうえで、留学を推進することは急務であり、その整備と支援は、今後の教育政策の中核をなすべき課題である。

5. 日本の英語教育の現状をどう変えるか？

第一に、日本の英語教育は「実用性」を重視した方向へ転換すべきである。従来の教育では、文法や読解といった受験に必要なスキルばかりが強調されてきたが、実際の国際社会では、情報を発信し、他者と意見を交わす能力が求められる。文部科学省は近年「聞く・話す・読む・書く」の4技能の統合的な育成を推進しているが、現場レベルでは依然として筆記試験対策が優先されている傾向が強い。そのため、指導内容や評価基準をCEFRなど国際的な基準に沿って整備し、学習者の実際の運用能力を評価できる制度改革が急務である。

第二に、英語教員の資質向上と育成システムの改革も必要不可欠である。多くの教員は英語の文法や語彙には精通しているものの、スピーキングやリスニングの指導には自信が持てないという声が少ない。加えて、英語を「英語で教える」という授業方式に対する抵抗感も根強い。こうした現状を改善するためには、教員養成課程での実践的な英語運用訓練の強化に加え、現職教員への定期的な研修や留学プログラムの導入が求められる。加えて、ネイティブ教員やバイリンガル人材を学校現場に積極的に登用することで、多様な英語運用モデルに触れられる環境づくりが有効である。

第三に、英語を使う「環境」を教育現場に整備することも大きな課題である。現状、多くの生徒にとって英語は教室内の限られた空間に閉じ込められた存在となっており、日常的に英語を使う機会はほとんどない。これを打開するためには、学校行事や課外活動、さらにはICTを活用した海外とのオンライン交流などを通じて、生徒が英語で実際にコミュニケーションを取る経験を積めるようにする必要がある。たとえば、英語によるディスカッションやプレゼンテーションを取り入れた授業、ALT（外国語指導助手）との会話活動、英語キャンプなどが挙げられる。こうした体験は、生徒の言語に対する「使える感覚」を育てる上で極めて重要である。

また、英語教育改革において注目すべき要素の一つに「留学」がある。留学は英語力の向上のみならず、異文化理解や国際感覚の育成にも資する学びの場である。実際、海外での生活を経験した生徒は、語学に対するモチベーションが高まるだけでなく、自分の意見を英語で伝える力、異なる価値観に対応する柔軟性、自律的な学習姿勢など、総合的な成長を遂げる傾向が強い。短期留学は英語に対する心理的な抵抗を軽減し、まずは「英語で話してみる」という姿勢を育むきっかけとなる。一方で、長期留学は英語を深く学びながら、学問や将来の進路にまで影響を及ぼす重要な経験となる。これらの留学機会を教育課程の一部として制度的に支援することが、より多くの生徒にとって現実的な選択肢とするための鍵である。

さらに、英語教育の成果は学校だけでは完結しないという認識も重要である。家庭や地域社会においても、子どもが英語に自然に触れられる環境づくりが求められる。たとえば、英語の絵本や動画に日常的に触れること、英語を使ったボランティア活動や地域の国際交流イベントに参加することなどが挙げられる。学校と家庭、地域が連携し、子どもを支える英語学習のエコシステムを形成することで、学習者の言語運用力を着実に育成していくことが可能となる。

総じて、日本の英語教育の現状を変えるためには、制度改革、教員育成、学習環境の整備、留学の促進、そして社会全体での意識の変革という多面的な取り組みが必要である。表面的な改革ではなく、学習者一人ひとりが英語を通じて「世界とつながる実感」を得られるような、実効性のある英語教育が今こそ求められている。

6. 結論

6-1. 総合考察

単に英語能力の高低を示すだけでなく、各国・地域における英語教育の課題や今後の展望について重要な点がある。まず、大人向け英語教育の需要は近年増加しており、特に社会人に対する柔軟なプログラムや個人に最適化された学習機会の提供が求められている。これに関連し、教育のアクセス格差も課題として浮上しており、都市と地方、富裕層と低所得層の間での学習機会の不均衡は、学習成果に直接影響を及ぼすと考えられる。

さらに近年はAIを活用した英語学習ツールが急速に発展しつつあり、個々人の習熟度や弱点に応じたカスタマイズ学習、リアルタイムでのフィードバックなどが可能となっている。特にAIによる自動添削やスピーキング練習の機能は、従来の対面型教育では得られなかった新たな学習体験を提供し、学習のモチベーション維持に貢献している。しかしその一方で、AIツールを十分に活用できるのは一定のデジタルリテラシーを有する層に限られるため、AI活用の普及には技術的・経済的障壁の克服が重要課題として残っている。

英語能力は単なる語学スキルにとどまらず、グローバル経済での競争力、国際的な人材交流、知識基盤社会の発展に直結する要素であることが、各国データの比較からも示されている。これらの複雑な背景を踏まえると、各国の教育政策は単なるスコア向上を目指すのではなく、持続可能で公平な学習機会の提供を通じて、長期的な社会的・経済的利益を見据えた戦略的対応が求められる。

6-2. 今後の展望

日本の英語教育は、これまで長らく文法・読解重視の教育方針のもとで進められてきた。特に中学校から高校、大学入試にかけては、「正確に読む」「文法的に正しく書く」といった知識型の能力が中心とされ、実際に「使える英語」一すなわち、相手の意図を理解し、自分の考えを明確に伝える能力を育成するには不十分であった。国際化がますます進展する中で、こうした教育方針の限界は明らかであり、日本の英語教育は今まさに大きな転換期を迎えている。今後の展望として、教育の目的、方法、制度、環境を抜本的に見直す必要がある。

まず第一に、英語教育の目的意識の変革が求められる。これまでの英語教育は、主に受験や検定試験を突破するための手段として機能してきた。しかし、本来、言語とは他者とコミュニケーションを図るための手段であり、実社会において使える能力の育成こそが本来の目的であるべきである。そのためには、「読む」「書く」に加え、「聞く」「話す」能力をバランスよく育てることが不可欠であり、特に口頭での発信力や対話力に重点を置いたカリキュラムへの転換が必要である。また、CEFR（ヨーロッパ言語共通参照枠）などの国際的な指標を活用し、学習成果をより客観的かつ具体的に評価できる体制も整えるべきである。

次に重要となるのは、指導方法と教員のあり方の改革である。現場の教師が「英語を使って教える」能力を十分に備えていなければ、生徒に実践的な英語力を育むことは難しい。これに対応するためには、教員養成段階での英語力向上のためのカリキュラム整備、現職教員への継続的な研修、さらには海外留学や海外研修の機会の制度化が求められる。また、ALTとのチームティーチングの質を高めるために、役割分担と連携のあり方を明確にし、単なる「発音指導者」や「会話担当」としてではなく、教育のパートナーとしての位置づけを再確認することも必要である。加えて、帰国子女や留学経験者

など、多様なバックグラウンドを持つ人材を積極的に教育現場に取り入れる制度も検討されるべきである。

第三に、英語学習環境の整備と多様化も不可欠な視点である。現在の多くの学校では、授業以外で英語を「使う」機会が極めて限られている。これを打破するには、授業以外の場面、たとえば朝のホームルームや学校行事、クラブ活動などでも英語を使う工夫が必要である。さらに、オンラインでの国際交流、海外の学校との提携による共同プロジェクト、校内英語スピーチ大会やディベート大会の実施などを通して、実践的な使用場面を増やすことが重要である。また、ICT の活用も今後の展望の中では大きな役割を果たす。AI や音声認識技術を使った発音練習アプリ、オンライン英会話プログラム、VR 英語体験など、技術を活かした学びの導入によって、生徒一人ひとりの学習を個別最適化し、興味を引き出すことが可能となる。

さらに、早期英語教育の質的向上と段階的な連携の確立も見逃せない課題である。小学校における英語必修化以降、英語教育の開始時期は早まっているが、内容は「慣れさせる」ことに重点が置かれすぎており、言語としての構造的理解に乏しいという指摘もある。したがって、単なるアクティビティ中心ではなく、系統的な文法や語彙の導入とその定着を意識した指導が望まれる。また、中学校・高校との縦の連携を強化し、「学びの連続性」を保つカリキュラム設計が求められる。今後は、教育段階ごとに英語学習の成果や目標を明確に設定し、学びの断絶を防ぐ仕組みが必要である。

最後に、日本人が国際社会で積極的な役割を果たすには、留学を含む国際経験の拡充が英語教育改革と不可分であることを明記しておく必要がある。国内の教室だけでは育てにくい「異文化理解力」「主体性」「交渉力」などは、海外での生活を通じて自然に涵養される部分が大きい。今後の英語教育の一環として、短期・長期の海外留学をより一般的かつ現実的な進路として制度的に支援し、経済的・心理的ハードルを下げる施策が強く望まれる。留学は特定の優秀な層の特権ではなく、多くの生徒にとって「教育の一環」として体験されるべきであり、そのための奨学金制度、単位互換制度、留学前後のサポート体制の充実が不可欠である。

以上のように、今後の日本の英語教育を変えるには、教育理念の明確化、指導者育成、学習環境の刷新、縦のカリキュラム整備、そして留学機会の充実といった多角的な視点からの取り組みが必要である。改革は一朝一夕には実現しないが、これらの取り組みを確実に積み重ねていくことが、日本の生徒が国際社会で主体的に活躍できる「真に使える英語力」を身につけるための土台となるだろう。次代を担う学習者にふさわしい英語教育を実現するためには、学校、行政、保護者、地域社会すべてが一体となり、持続的かつ戦略的に変革に取り組む必要がある。

参考文献

- EF (Education First) (2024) 『EF EPI EF 英語能力指数』 Signum International AG.
- NativeCamp.Blog (2025) 「【2024 年最新】日本人の英語力って世界と比べてどのくらい？～英語力が上がらない理由と今後挙げていくための秘策～ https://nativecamp.net/blog/20250119_study_abroad_english(アクセス日：2025 年 5 月 6 日)

スポーツ×経済×国家戦略 －Vision 2030 によるサウジアラビアのスポーツ振興の現状と課題－

長崎南山高等学校1年 木須 橘

1. 序章

1-1. 研究の背景

サウジアラビアは、歴史的に石油産業を中心に経済成長を遂げてきたが、近年では石油依存からの経済多様化、サウジアラビア国民のための民間部門の雇用創出、そして石油が枯渇した際にも王国の持続可能な未来を確保するという経済の多角化を目指し、スポーツを含むさまざまな分野での発展が注目されている。その中でも、サッカーは国内で最も人気のあるスポーツとして急速に発展し（佐々木 2019）、国民の生活や文化に根付いてきている。その中でも特に目を張るものがある。それは『大物選手の移籍』である。近年サウジアラビアではクリティアーノロナウドなどの大物選手を積極的に獲得している。しかし一人当たりのスポーツ支出は89.7ドルとなっておりこの金額は日本以下となっている（文部科学省 スポーツ庁 2021）。このような状況から、サウジアラビアにおけるスポーツ市場の発展が本当に期待通りに進んでいるのか、また、それが国民のスポーツ消費や経済全体にどのような影響を与えているのかが気になり、本研究に取り組むこととした。

1-2. 先行研究

サウジアラビアがスポーツ分野への投資を強化する背景には、政府が掲げる「Vision 2030」という目標がある（The Government of Saudi Arabia 2016; サウジアラビア政府 2021）。この政策は、経済の多角化、石油依存の脱却、国民の生活の質の向上を目指しており、その中でスポーツは重要な役割を担っている。具体的には、スポーツを通じた国民の健康促進や地域コミュニティの活性化などの成長を促進することを目標としている。これらの施策や政策目標については、日本貿易振興機構（ジェトロ）のレポートに詳しく述べられている（佐々木 2019）。加えて、サウジアラビアのスポーツ市場の規模や成長性に関するデータは、同じくジェトロのレポートにおいて詳細に記されている（佐々木 2019）。このレポートによれば、サウジアラビアではフィットネス市場やスポーツ用品市場が成長していくと予想されている。さらに、一人あたりのスポーツ支出や業者の売り上げに関するデータについては、文部科学省スポーツ庁のレポート（文部科学省 スポーツ庁 2021）が情報を発信しておりこのレポートでは、サウジアラビア国内におけるスポーツへの消費が増加しているのかやあまり変化がないのかなどをデータとして記されており、このようなデータは、国民の生活スタイルや消費の仕方を示しており、政府の政策が消費行動にどのように影響を与えているかを考察するうえで重要な資料だ。

しかし、これらのレポートは市場規模や成長率といった数値データを中心に構成されており、「大物選手の移籍」や「観客数の変動」など、具体的な施策が地域社会や経済に与える影響についてはほとんど議論されていない。特に、人気選手の獲得が観客動員数や国民などへの注目度に与える効果、また地方都市と主要都市の間で観客数に差が生じる要因やその解消策に関する研究は見当たらない。ま

た、これらの施策が地域経済における直接的な影響だけでなく、スポーツ文化の普及にどのように貢献しているかについても、具体的な検証がされていない。

そして、これまでの研究では、施策に伴う良い影響や悪い影響についても分析されておらず、施策の持続可能性やその影響を長期的に捉えた議論も不足している。例えば、観客数の地域格差を縮める施策がどのように地域社会の活性化に寄与するのか、また人気選手の獲得が国内外でのスポーツ市場の拡大や関連産業の成長にどれほど貢献しているのかについては、さらに研究していく必要があると考えられる。

1-3. 研究目的

以上のことから、本論文では、「Vision 2030」をはじめとする政府施策が国民のスポーツ支出や地域社会、経済に与える影響を検証することを目的とし、また、スポーツ振興施策による良い影響と悪い影響を明らかにするとともに、観客数の差を縮めることや人気選手の獲得といった具体的な取り組みが、サウジアラビアのスポーツ発展にどのように寄与しているかを考察していく。

2. 研究方法

2-1. 文献調査

本研究は文献調査を中心に行った。文献調査ではサウジアラビアのスポーツに関する普及率や市場の成長率、国民のスポーツ支出の動向などのデータを収集した。主にジェトロのレポートを情報源とし、サウジアラビアのスポーツ産業の市場規模、成長率、関連する施策を把握した。また、文部科学省スポーツ庁の資料や、その他の公的機関・国際的な調査レポートも参照した。さらに「Vision 2030」の公式資料や、スポーツ経済に関する学術論文も参照しサウジアラビアだけでなく世界共通のスポーツによる経済効果などの情報も得た。これらのデータを基に、サウジアラビアのスポーツ市場の変化や、政策がスポーツ支出や経済に与える影響について考察を行う。

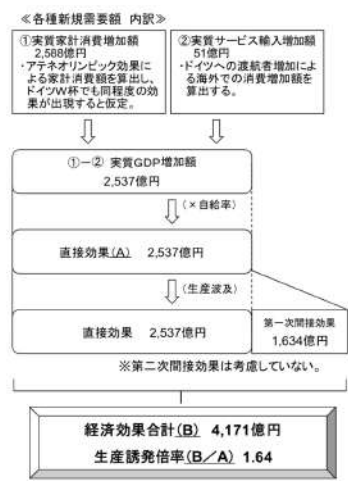
3. スポーツを促進する理由

3-1. 経済効果

サウジアラビアのスポーツ投資は、経済の幅を広げることと成長を促進する手段として大きな注目を集めている。その中でも、経済効果として特に影響が大きいのはスポーツ大会の開催時である。開催時は、大規模な経済活動を生み出し、多くの産業に大きな経済効果をもたらす。まず、大会開催前の段階では、競技場などの施設の建設、大会のPR活動、グッズの生産などが行われる。これにより、多くの雇用が創出され、雇用者の所得が増加する。所得の増加は消費の拡大につながり、経済全体の活性化を促す（文部科学省 2014）。また、大会に関連するスポンサーや広告収入も、企業活動の活発化を後押しする要因となる。さらに、大会期間中は、選手や

観客による消費活動が経済成長を加速させる。宿泊施設や飲食業界は大会に合わせて多くの大会関係者や観光客を受け入れることになり、現地のビジネスに大きな利益をもたらす。また、交通機関やエンターテインメントの業界も大会の恩恵を大いに受ける。特に、大会関連のグッズ販売や観光客向けのお土産の売上が急増することが予想される。このようなスポーツ大会の経済効果について、ドイツで開催された 2006 FIFA ワールドカップのデータを参考にする（図 1 を参照）。

図 1：経済効果推計プロセス



（注）公表資料をもとに（一財）長野経済研究所がヒアリングを実施し、経済効果推計の考え方や新規需要額の内訳、経済効果推計にあたっての課題を中心に要点を整理したもの

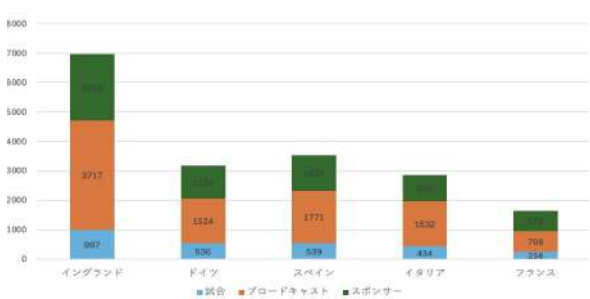
出所：文部科学省（2014）より。

この大会では、新たな消費需要による直接的な経済効果は2,537億円、全体の経済効果は、4,171 億円に達した。特に、家計消費の増加が 2,588 億円と大きな割合を占めており、これは大会開催による雇用創出と消費拡大が経済成長を促したことを示している。サウジアラビアにおいても、今後開催される国際スポーツ大会が同様の経済効果をもたらす可能性が大いにある。

3-1-1.観光資源として

スポーツは観光資源として大きな役割を果たす。特に、サッカーのような世界的に人気のあるスポーツは、観光業にも大きな影響を与えている。例として COVID-19 による制限が解除され、通常通りにフルシーズンを運営した 2022/23 シーズンの欧州 5 大リーグの収益データを参照する（図 2）。

図 2：2022/23 シーズンの欧州 5 大リーグの収益（万€）



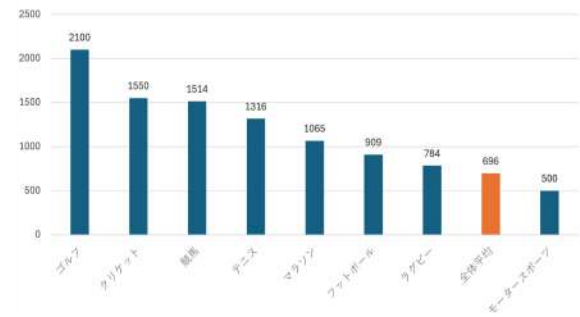
出所：Annual Review of Football Finance（2024）からの引用。

図 2 の「試合（試合日収益）」のデータを見ると、イングランド・プレミアリーグでは 997 万ユーロ、日本円で約 1,600 億円（2025 年 3 月 6 日時点）、次いでドイツ・ブンデスリーガでは 536 万ユーロ、日本円で約 860 億円（2025 年 3 月 6 日時点）の収益が生まれており、試合時のチケット販売や関連グッズの売上がリーグ全体の収益に大きく貢献していることがわかる。これは、スポーツイベントが単なる競技の場ではなく、観光客をひきつける重要な資源となっていることを示している。

さらに、2019 年にイギリスを訪れた約 3,900 万人の観光客のうち、4%にあたる 150 万人がフットボールを生観戦しており、その影響の大きさがうかがえる。観戦を目的とした観光客は、平均 10 泊滞在し、一人当たりの消費額は 909 ポンド日本円で約 17 万円（2025 年 3 月 6 日時点）にのぼる。これは、フットボールを観戦しない観光客よりも 31%多いというデータもあり、スポーツ観戦が観光消費を大きく押し上げる要因となっていることが明らかである（やまごころ 2021）。

図 3 のデータからも、スポーツ観戦者の一人当たりの消費額は、ほとんどのスポーツ種目で観光客全体の平均を上回っていることがわかる。唯一、モータースポーツのみが全体平均を下回るが、それ以外のスポーツツーリズムは、観光資源としての高い経済効果を生み出していることが示されている。このように、スポーツは単なる競技としてだけでなく、観光業を支える大きな要素であり、地域経済の活性化に貢献する重要な資源となっている。

図 3：一人当たりの消費額（ポンド）



出所：やまごころ（2021）より引用。

3-1-2. 地域活性化として

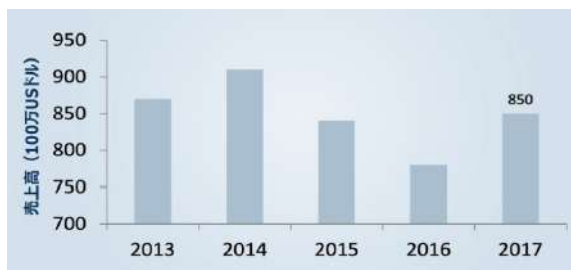
地域活性化の例として、「長崎スタジアムシティプロジェクト」を取り上げる。長崎スタジアムシティとは、ジャパネットグループのリージョナルクリエイション長崎が運営する、サッカースタジアム・アリーナ・ホテル・商業施設・オフィスを備えた大型複合施設である（NAGASAKISTADIUM CITY 2024）。この事業は、民間企業であるジャパネットホールディングスが主導となり、自社資金でスタジアムを建設するという日本国内では珍しいケースである。長崎出身の企業として、地元の活性化を目指すという理念のもと、2017 年にプロサッカークラブ「V・ファーレン長崎」をグループ会社化し、さらに 2020 年にはプロバスケットボールクラブ「長崎ヴェルカ」を創設するなど、スポーツを軸に地域振興を進めてきた。長崎市は、全国でも有数の人口減少が進む地域であり、2023 年には転出超過数が全国ワーストクラスに入るなど、都市としての魅力を十分に活かしきれていない状況が続いていた。そうした中で 2024 年、長崎スタジアムシティの開業により、約 1 万 3,000 人の雇用が創出されるなど地域経済に大きな変化をもたらした。（SOMPO インスティテュート・プラス 2025）開業からわずか 3 ヶ月で延べ約 140 万

人の来場者を記録し、試合のない平日でも 1 日平均 1 万人を集客するなど、スポーツを軸にした地域活性化のモデルケースとなっている（日本経済新聞 2025）。また、スポーツビジネスの観点からも成果が見られる。サッカーの観戦チケットは全席値上げされたにもかかわらず、売上は前年比 1.5 倍以上となり、どの席種も満遍なく売れている（長崎新聞 2025）。これにより、スタジアムが単なる試合観戦の場にとどまらず、地域の新たな経済圏として機能していることが示された。このように、人口の少ない地方都市でも、スポーツを活用することで大きな経済圏を生み出し、市民の生活にスポーツがより身近なものとなることが可能であることが確認された。したがって、スポーツには地域活性化を促進する大きなポテンシャルがあることがわかる。

3-2. 健康維持

サウジアラビアは、国民の健康維持を目的としてフィットネス産業の発展に力を入れている。近年、スポーツへの関心が高まり、フィットネス市場の成長やスポーツ用品市場の拡大が進んでいることがデータからも明らかになっている。サウジアラビアのフィットネス市場は急成長を遂げており、特に男性向けのフィットネスジムの会員数は、過去 5 年間で 14% の成長率を示している。また、16 歳から 45 歳の労働人口のうち、フィットネスセンターを利用していない人の 53% が時間や利便性、価格面の課題が解消されれば加入したいと考えている（ジェトロ 2020）。このような需要の高まりを受けて、近年サウジアラビアでは低コストで利用できる新しいコンセプトのフィットネスセンターが登場し、より多くの人がフィットネスを利用できる環境が整いつつある。一方で、女性のフィットネス市場は課題を抱えている。2017 年時点で、サウジアラビア国内の女性フィットネス会員数はわずか 20 万人であり、これは女性全体のフィットネス普及率が 3% 未満にとどまっていることを示している。さらに、15 歳以上の女性のうち、週に 1 回以上運動をする人は 7% にすぎず、残りの 93% は定期的な運動習慣がなく、過去にもほとんどスポーツを経験していないというデータもある。しかし、2017 年に女性専用のフィットネス施設が解禁されて以降、女性のフィットネス市場も徐々に成長しており、今後の発展が期待されている。また、サウジアラビアのスポーツ用品市場も急速に拡大している。2015 年から 2016 年にかけては原油価格の低迷による収入減少や消費の落ち込みの影響で市場が停滞していたが、2016 年に発表された「Vision 2030」においてスポーツと健康の重要性が強調されたことにより、2017 年以降はスポーツ用品市場の売上が大幅に回復した。図 4 に示されるように、スポーツ用品市場は「Vision 2030」の公表を起点に再び、成長軌道に戻りつつあり、健康維持の観点からもスポーツへの関心が高まっていることがうかがえる。

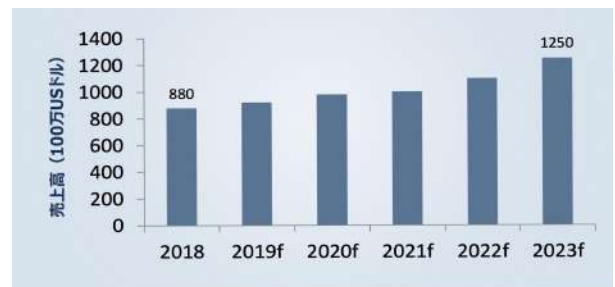
図 4: スポーツ用品市場売上高（サウジアラビア、2013–2017 年）



出所：ジェトロ（2020）より引用。

さらに、スポーツ市場全体の拡大も予測されている。図 5 では、スポーツ用品市場およびフィットネス産業の成長について示されている。これらのデータから、サウジアラビアにおいてスポーツがより日常的なものとなりつつあることが明らかである。健康維持の観点からも、スポーツの普及は極めて重要な意味を持つ。サウジアラビアにおける主要な死亡要因の約 20% を虚血性心疾患が占めており、脳卒中や糖尿病などの生活習慣病も深刻な課題となっている。こうした背景を踏まえ、国民がよりスポーツを身近に感じ、日常的に運動を取り入れることは、健康維持のために不可欠である。このように、フィットネス市場の成長やスポーツ用品市場の拡大は、単なる経済発展にとどまらず、国民の健康増進という重要な目的を達成するための手段としても機能している。今後、さらにスポーツ環境を整備し、より多くの人が健康的な生活を送れるような施策が求められる。

図 5：スポーツ用品市場売上高予測（サウジアラビア、2028–2023 年）



出所：ジェトロ（2020）より引用。

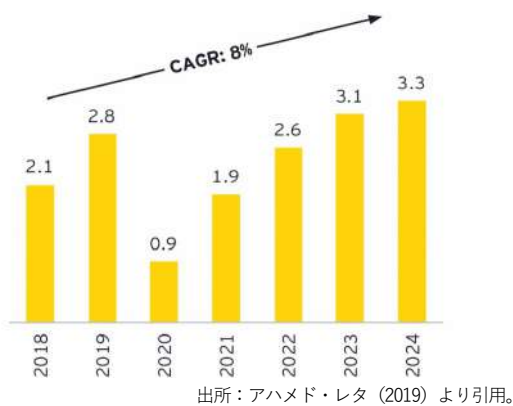
4. サウジアラビアのスポーツ振興：ビジョンと戦略

サウジアラビアは、前述のように、現在「Vision 2030」を中心にスポーツ振興を進めており、これは同国に大きな変革をもたらしている。「Vision 2030」とは、「強く盛況で、かつ安定したサウジアラビア」を築き、すべての国民に機会を提供することを目標とする国家戦略であり、「活気ある社会」「盛況な経済」「野心的な国家」という 3 つのテーマに基づいている（The Government of Saudi Arabia 2016; サウジアラビア政府 2021）。

このビジョンの一環として、国民の健康促進が重要な柱となっている。具体的には、「週に 1 回以上運動する人の割合を 13% から 40% に引き上げる」という目標が掲げられており、政府主導でマラソン大会の開催や女性専用フィットネスクラブの普及促進などが進められている（佐々木 2019）。これらの取り組みから、サウジアラビアがスポーツ振興に力を入れていることが読み取れる。また、「魅力的なスポーツ大会の開催は、国民の娯楽の拡充に加え、観光客の増加にも繋がる可能性を秘める」（佐々木 2019）とも記されており、政府はスポーツを国民の健康増進だけでなく、経済発展の手段としても位置づけられている。そして、「Vision 2030」が発表された 2016 年以降には、スポーツ産業の経済的な貢献も増加している。例えば、サウジアラビアにおけるスポーツの GDP への貢献は、2016 年の 24 億米ドルから 2019 年には 69 億米ドルへと約 3 倍に増加した。この成長は、イベント主催者、スポーツ施設プロバイダー、ジムなどのスポーツ関連ビジネスに大きな発展の機会をもたらしている（Ahmed 2021）。また、近年までサウジアラビアは世界的なスポーツ大会をほとんど開催していなかった。しかし、「Vision 2030」の影響を受け、現在では WWE スーパーショーダウン、フォーミュラ E、ゴルフ選手権などの主要な国際イベントを

次々と誘致している。この結果、2019年のスポーツイベント収益は28億米ドルに達し、世界のスポーツイベント産業全体の0.9%を占めるまでに成長した。さらに、図6が示すように、この市場は今後5年間で大幅な拡大が予測されており、年間8%の成長率を達成すると見込まれている(Ahmed 2021)。このように、「Vision 2030」に基づくスポーツ振興は、国民の健康増進のみならず、経済成長や国際的な影響力の強化にも寄与しており、サウジアラビアの変革を象徴する重要な分野となっている。

図6：サウジアラビアのスポーツ産業の収入（10億USドル）



このように、「Vision 2030」に基づくスポーツ振興は、国民の健康増進のみならず、経済成長や国際的な影響力の強化にも寄与しており、サウジアラビアの変革を象徴する重要な分野となっている。

5. サウジアラビアにおけるスポーツ振興の現状： 良い影響と悪い影響

本節では、サウジアラビアにおけるスポーツ振興の現状として良い影響と悪い影響に分け、整理することを試みる。

5-1. 良い影響

サウジアラビアにおけるスポーツ促進は、経済効果と健康促進の両面で大きなメリットをもたらす。

まず、スポーツ産業の発展による経済効果が期待される点が挙げられる。スポーツが経済に与える影響は、チケット収入にとどまらない。スポーツ産業の活性化に伴い、スタジアム周辺の開発や、それに伴う雇用の増加が見込まれる。また、スポーツ用品、フィットネス産業、健康食品市場といった関連産業への新規参入企業が増加する可能性も高い。さらに、スポーツには熱狂的なファンの存在が不可欠であり、魅力的なチームや選手がいれば、スポーツを目的とした観光も促進される。実際、スポーツファンの消費額は平均以上であり、スポーツは国力向上のための重要な要素となり得る。

スポーツファンの消費額は図3を見ても平均以上であり、このような点からもスポーツは国力を上げる上で大きなポイントになりうるものであるとわかる。

二つ目は国民の健康促進としての面である。サウジアラビアは現在主要な死亡要因として約20%を虚血性心疾患が占めており、脳卒中や糖尿病などの生活習慣病によって命を落としている。生活習慣病への対策は日常的な運動である。そのため現在サウジアラビアが行っているスポーツ促進によってスポーツに触れるという環境がより身近となりフィットネスなどのニーズが高まり国民の多くがスポーツに触れる機会が大幅に増える。事実として2012年から2017年の5年間で男性用フィットネスセンターは14%という成長率を示し

ており、女性もまた反応は好評であり今後の成長が期待されている。このような点からスポーツ促進は健康問題解決にも作用することがわかる。以上のように、スポーツ促進は経済成長と国民の健康向上という二つの側面において、大きなメリットをもたらす重要な施策である。

5-2. 悪い影響

サウジアラビアのスポーツ振興には、多くのメリットがある一方で、いくつかの課題も存在する。特に、政府主導の投資に依存しすぎていく点や、スポーツ振興による資金の偏りが他の公共サービスに影響を与える可能性が指摘されている。2020年までのサウジアラビアのスポーツ産業への投資の大半は、政府系ファンドであるパブリック・インベストメント・ファンド、2021（PIF）によって行われ、民間による投資はほとんど見られなかった。そのため、石油価格の下落などによる政府の収益減少によるスポーツ投資の継続性が懸念されていた。しかし2021年には「Nafes」というプラットフォームが設立され、海外の民間企業や投資家がサウジアラビア国内のスポーツチームやアカデミーに出資し、経営権を取得できるようになった。これにより、民間企業の参入が進み、スポーツ振興の持続可能性が高まることが期待されている。しかしながら、主要クラブであるアル・ナスル、アル・ヒラル、アル・イテハドなどは、PIFが株式の75%を保有しており、依然として政府主導の運営が続いている。さらに、スポーツの収益化が大きな課題となっている。サウジアラビアは他国と比べて観客動員数が少なく、チケット売上などの収益が十分ではない。そのため、このままではスポーツ産業の長期的な持続可能性は不透明なままとなる。加えて、スポーツ促進への資金の偏りが、医療、インフラ、社会福祉、環境保護といった他の公共サービスに影響を及ぼす可能性がある。教育やインフラの面では、近年の補助金削減により、電気・燃料・水道といった光熱費が最大15~20%増加し、最低所得者層の割合が最も早いペースで増加している（ジェトロ 2023）。この影響により、教育インフラの整備や教育プログラムの充実が遅れる懸念が指摘されている。また、医療分野においても、サウジアラビアは依然として医療機器の多くを輸入に頼っているため、医療インフラの整備や新たな医療機器の導入が遅れる可能性がある。これにより、国民の健康に悪影響を及ぼすリスクも懸念されている。以上のように、サウジアラビアのスポーツ振興は持続可能性の向上に向けた努力が進められているものの、依然として政府主導の色が強く、経済的な収益性や他の重要分野への影響といった課題が残されている。今後、スポーツ産業を成長させるためには、民間投資のさらなる活性化と、公共サービス全体とのバランスの取れた資金配分が求められる。

6. 結論

本論文では、「Vision 2030」をはじめとするサウジアラビア政府のスポーツ振興策が、国民のスポーツ支出、地域社会、そして経済にどのような影響を与えているのかを検証することを目的としてきた。また、これらの施策によるメリットと課題を明らかにし、サウジアラビアのスポーツ市場の成長にどのように寄与しているかを分析した。特に、新たなフィットネス産業の発展や、人気選手の獲得といった具体的な施策が、国内スポーツの発展や経済効果の拡大にどの程度貢献しているのかや、これからどう貢献していくかなどを考察した。以下に本研究の結果を踏まえ、サウジアラビアのスポーツ産業が直面する課題と、その解決に向けた展望を示し、今後の研究の方向性についてまとめる。サウジアラビアは、2016年の

「Vision 2030」の発表以来、国民の健康促進や観光産業の発展を目的にスポーツ振興を進めてきた。スポーツは、雇用創出や消費の拡大を通じて経済全体を活性化させるだけでなく、観光資源としても大きな可能性を持つ。スポーツイベントを目的に訪れる観光客の消費額は平均的に高く、スポーツ産業の成長は国の経済力を強化する有力な手段といえる。

しかし、こうした改革は都市部に集中しがちであり、地方との格差を広げるリスクがある。地方にもスポーツを中心としたアクティビティ施設を整備することで、全国的な経済活性化につながる可能性があり、日本の「長崎スタジアムシティ」のような事例は、その有効性を示している。さらに、フィットネスや健康食品産業も順調に発展しており、スポーツの普及が国民の健康促進、特に生活習慣病の予防に貢献することも期待されている。一方で、サウジアラビアのスポーツ振興には課題も残る。2021年に設立された「Nafes」によって海外の民間企業や投資家の参入が進み、スポーツ市場の持続可能性は向上しつつあるが、主要なスポーツクラブの75%の株式を政府系ファンド（PIF）が保有しているなど、依然として政府主導の体制が続いている。さらに、サウジアラビアのスポーツ市場は観客動員数が低く、チケット収益が伸び悩んでいることも課題として挙げられる。

また、「Vision 2030」に伴う補助金削減により、電気・燃料・水道などの光熱費が最大15～20%増加し、最低所得者層の増加が加速している。この影響で、教育インフラの整備や医療機器の導入が遅れ、国民の不安が高まっている可能性も指摘される。今後の研究では、サウジアラビアのスポーツ市場が直面する観客動員数の低迷や、スター選手の移籍に対する国際的な評価の悪化といった課題に注目し、日本や他国の事例と比較しながら分析を進めていきたい。特に、どのような戦略を取ることで観客を増やし、国際的なブランド価値を向上させることができるのかを考察する。

今回の研究では、スポーツが地域社会や経済に与える影響について論じたが、今後は、サウジのスポーツの人気を高める方法、リーグのレベルを向上させる施策、そして海外からの選手移籍がサウジアラビアのスポーツにどのような影響を与えるのかといった「スポーツの国際的な側面」に焦点を当て、サウジと日本の比較を通じてスポーツ産業の持続可能な発展モデルを探りたい。さらに、スポーツが持続可能なビジネスとして成長するためには、観戦文化の定着、リーグの競争力強化、マーケティングの最適化が不可欠である。これらの要素がどのように相互作用することで、スポーツ産業が長期的に発展できるのかを検討していく。これらの研究を通じて、スポーツが国際社会や経済、文化に与える影響をより深く考察し、その発展に必要な要素について論じていきたい。

参考文献

【日本語文献】

- サウジアラビア政府（2021）『サウジアラビア「ビジョン 2030」』日本貿易振興機構（ジェトロ）。
- ジェトロ（2020）『サウジアラビアの有望産業（スポーツ・健康産業）についての投資環境・市場調査』ジェトロ。
- ジェトロ（2023）『Saudi Arabia 投資環境・市場調査-小売業-』ジェトロ。
- 佐々木宏之（2019）『変革するサウジアラビア Vol.4 ～スポーツから見る改革～』ジェトロ。

文部科学省 スポーツ庁（2021）『スポーツ産業国際展開カントリーレポート スポーツ産業の市場環境等に関する基本情報：サウジアラビア』文部科学省。

文部科学省（2014）『スポーツ大会等実施による経済効果』（閲覧日：2025年3月5日）

やまごころ（2021）「消費増に大貢献、英国の経済効果を後押し スポーツ観戦する外国人旅行者」https://yamatogokoro.jp/inbound_data/44567/（閲覧日：2025年3月6日）

長崎新聞（2025）「V 長崎の年間チケット 売り上げ過去最高 スタジアムシティ効果、元日本代表・山口加入」<https://nordot.app/1260775299067528168>（閲覧日：2025年3月7日）

日本経済新聞（2025）「長崎スタジアムシティに140万人 開業3カ月、回遊模索」<https://www.nikkei.com/article/DGXZQJ0C050OW0V00C25A1000000/>（閲覧日：2025年3月7日）

SOMPO インスティテュート・プラス（2025）「長崎スタジアムシティが開業～スタジアム・アリーナをハブにした街づくりに注目が集まる～」https://www.sompo-ri.co.jp/topics_plus/20250210-16361（閲覧日：2025年3月7日）

【英語文献】

Annual Review of Football Finance（2024）*Europe's Top Leagues*, <https://www.deloitte.com/uk/en/services/financial-advisory/research/annual-review-of-football-finance-europe-premier-league.html>（閲覧日：2025年4月12日）

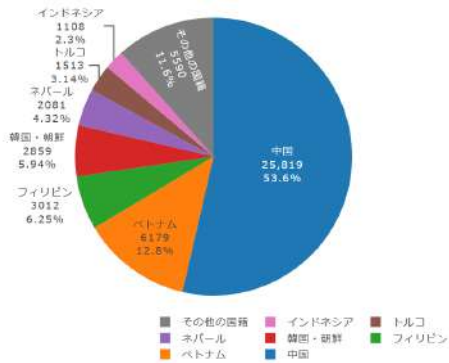
Ahmed Reda（2021）How sports events can transform the Saudi Arabian economy, https://www.ey.com/en_ly/services/consulting/how-sports-event-s-can-transform-the-saudi-arabian-economy（閲覧日：2025年3月）

NAGASAKI STADIUM CITY（2024）「Project Overview」<https://www.nagasaki-stadiumcity.com/project-outline/>（閲覧日：2025年3月7日）

The Government of Saudi Arabia（2016）. *Vision 2023* The Government of Saudi Arabia.

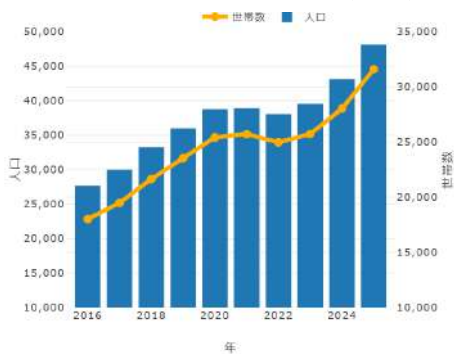
で暮らす外国人は、家族統合などの理由がみられる中国人、近年注目が集められている技能実習生として日本に来るベトナムやフィリピンなど、自発的移住を理由する国籍が大半を占める一方、本研究で焦点を当てているクルド人の国籍であるトルコなど、このグラフは一つの地域でさえも様々な国籍の異なる背景を持った移民が混在する日本の現状がうかがえるだろう。ゆえに多文化共生社会の実現をうたったはいいものの、外国人と日本国民との関係構築の前に、日本国民と日本政府との意思疎通が不可欠であると考えられる。

図2 川口市における国籍別外国人数



(出典：川口市ホームページより)

図3 川口市における人口と世帯数（外国人）



(出典：川口市ホームページより)

1-4. 研究の目的

以上の先行研究の検討から、日本と移民の相関関係が明らかになった。大きな概念としての移民問題に関わる国としての日本の関わり方は既存の資料からうかがえる一方、移民を一人の人間としてみた関わり方をする組織を多角的な視点で取り上げた文献はほとんど存在しない。そこで、本論では埼玉県川口市を例に取り上げ、地域社会の移民との関係性を三つの立場から紐解いていくことを目的とする。

2. 研究方法

上記の研究目的を達成するために、本研究では、文献調査および現地調査を行った。

2-1. 文献調査

文献調査としては、移民や難民といった明確な定義が定められていない用語に対して、国際機関の資料を参照した。また、川口市の

現状を明確な数字や資料とともに示すため、同市のホームページ内の移民におけるデータや、行政の取り組みについて収集した。

2-2. 現地調査

現地調査としては、在日クルド人支援団体でのボランティア活動、川口市役所にて職員8人及び古川九一川口市議会議員へのインタビュー調査、ノンフィクションライター安田浩一氏の講演会への参加を通じて情報収集を行った。

3. 結果と考察

本研究では、移民と密接に関わる立場を、支援者、行政、批判者の3つに弁別し、日本人と移民のそれぞれの距離感に違いがあることを前提とし、多角的な視点で地域社会の課題を探る。

3-1. 支援者

3-1-1. 支援団体 「在日クルド人と共に」

この団体は、2021年12月設立され教育支援、医療相談、勉強会を通しお互いの関わりを通じて新たな文化や価値観を創造していくことが活動の目的とし、活動している。本団体の通称であるHEVALは、クルド語で「友達」という意味があり、社会の一員である在日クルド人と共に未来を築きたいという思いが込められている（「在日クルド人と共に」ホームページより）。

筆者は、同団体にて4回の日本語ボランティアに参加した。この会に参加する在日クルド人の年齢や来日期間、日本語レベルは様々であり、毎度異なる人と日本語での会話を楽しむ。時には小学生と折り紙をし、また別の日には同世代の男性と恋愛について語り、日本に来て11年も経つ男性とは一冊の本を読みながら社会問題にまで会話を繰り広げた。「日本語を教える」のではなく「会話を楽しむ」ことに重きを置いたこの会では、クルド人もボランティアも同等の立場で会話をし、日本語だけでなく互いの言語交換を可能にすることで、日本人にとっても移民にとっても貴重な交流の場であることを実感した。また、ボランティアには、大人から中大学生まで幅広い年代が参加していた。ボランティア参加の背景も人それぞれであるが、その時間は一人ひとりが相手と真剣に向き合っている姿が印象的であった。ボランティアの中での意見交換も盛んであり、この会とどまらずこの地域社会をどのように良くしていけるか、それぞれの意見にも貴重な学びがあった。

また、この団体の活動では多文化共生の共生に目を向けていると感じた。日頃の日本語ボランティアだけでなく、ランドセルや道具箱の物資支援、多文化体験ができる「ともくらフェス」の開催、日本クルド文化協会主催のクルド人の伝統的な祭り NEWROZ（ネウロズ）への協力などを行っている。これらは、観光客のような一時的な来日ではない彼らと共に暮らしていくことを考える重要な機会になっていると考えられる。

筆者は今後も参加を継続させるとともに、より多くの人にこの会の魅力を伝え、移民への関心に関わらず地域の交流コミュニティになることを期待したい。

3-1-2. 支援とは

川口市にはほかにも21の日本語教室が存在し、中学生から年配者まで幅広い世代のボランティアがいる。また支援の形は日本語指導にとどまらず、物資支援や国際交流イベントの開催など、様々な形で「支援」はなされている。たとえ移民の彼らと直接関わることは

なかったとしても、支援は成立されうるため、間接的な支援のハードルは低いと考えられる。

小橋・飯島（1997）は支援を、他者の意図を持った行為に対する働きかけであり、その意図を理解し、その行為の質の改善、維持あるいは行為の達成をめざすものである、と定義している。しかしながら、筆者は片側の理解だけではその関係は不十分であると主張する。ボランティアに参加した際、団体の方にボランティアの方と移民の方との間でお金のトラブルがあったことを教えていただいた。ゆえに要支援者は、支援者の意図をもくみ取る必要がある。要支援者は支援者の親切心を悪用してはならず、同様に支援者は要支援者の向上心を邪魔してはいけない。それぞれの需要と供給、親切心と向上心、これらのバランスが取れた時、真の支援が成り立っているといえる。

したがって支援とは、両者の意図を持った行為に対する働きかけであり、互いにその意図を理解し、ともにその行為の達成を目指すものである。これらのことを鑑みると、文化、言語などの壁が存在する両者が、どのようこのバランスを維持していくか、慎重な議論が求められる。

3-2. 行政

3-2-1. 法律

前述した「難民申請」の許可が下りず、在留資格が得られなかった者は、どうなるのか。彼らは、国の入国管理制度に基づき、本来は本国などへの強制送還の対象となっているが、出入国管理及び難民認定法第 54 条の仮放免制度により、身柄の拘束を解かれ市中で生活している。

しかし、仮放免者は就労が許可されておらず、また各種行政サービスの対象外となっているため、例えば健康保険にも加入できない。仮放免者は国の責任において管理されるべきであるにもかかわらず、国からは、これら仮放免者に係る詳細な情報の提供や、対応する市に対する補助金の交付、権限の付与などがなされていないため、市独自の判断で行政サービスの提供を決定することは困難であるのが現状だ（川口市ホームページより）。

このような法律の曖昧な設定により、移民の生活は不利な状況にある。就労をしなければ当たり前には生活は苦しくなるはずであり、健康保険に加入できなければ、万が一病気を患った際は多額の費用をどう賄うのか。またこの仮放免制度の認知度は低く、誰もが制度を理解しているとはいいがたい。これにより、在留資格がないことは不法滞在であると結び付けられやすくなっているのが現状だ。したがって強い力を持つ法律が両者の相互理解には欠かせないため、これらの明確化と周知化への取り組みが求められる。

3-2-2. 生活支援

異国の地で暮らす彼らにとって、最大の不安は生活面にあるだろう。2024 年 5 月に、川口市ホームページにて、「外国人向けポータルサイト」を発表した。これには 7 か国での言語選択が可能であり、税金や警察・救急、ごみ出しまでの情報が掲載されている。提示されているキューアルコードを自身のスマホで読み取ることで、自動的にスマホに設定されている言語で資料を見ることができる。また、外国人相談窓口も市内に設けられており、13 か国語での対応を行っている。

生活面の最大の壁は言語であるが、川口市には充実した言語対応がみられた。彼らに日本語を強要するだけでなく、寄り添った母国語での対応をすることで、彼らの不安の解消につながるだろう。

3-2-3. 教育

移民の中には、未成年で来日した子どもたちも多くいる。状況を理解せず、親の意見のみで来日している子どもも少なくないだろう。そのような子供たちにとって教育とは、新たに日本での居場所をつくる機会の提供であり、奪われてはならない。

文部科学省は外国人児童生徒の公立学校への円滑な受入れに資することを目的として、『外国人児童生徒受入れの手引き』を作成した。また 2019 年に改訂し、教育の改善を図っている。しかしながら、これは国としての方針に過ぎず、県や市においての手引きは存在しない。外国人児童の数や国籍の割合は地域によって異なるものであり、教育こそ地域に密着した工夫が施されるべきではなからうか。

そこで、2024 年 9 月トルコ国籍の女兒 11 歳が埼玉県私立の小学校で除籍処分される事件が起こった。2022 年に来日した彼女は、難民申請を行い、特定活動の在留資格を取得し、四年生に編入した。しかし、6 年生だった 2024 年 7 月難民と認定されず、在留資格を失った。本来であれば、在留資格の有無にかかわらず、通学を希望し市内在住を証明すれば通学を継続できたはずだが、市教委は保護者に「日本に居住し続ける意思を証明する書類を求めたが、提出しなかった」として女子児童を同年 9 月、除籍処分とした。その後、同市教育委員会が誤って除籍処分としたことについて、竹居秀子教育長は同月 28 日の定例記者会見で「あってはならないことをしてしまった」と謝罪し、1 月 30 日、彼女は約半年ぶりに復学した（米倉 2025）。

これは川口市ではなく隣接市であるさいたま市で起きた事件であるが、教育を受ける機会を提供するはずである立場が、一人の児童のその機会を奪ってしまうことは決してあってはならない。日本が批准する「子どもの権利条約」は、すべての子どもの教育を受ける権利を明記しており、条約の解釈指針である「一般的意見（23）」は、在留資格の有無に関わらないことを明確にしているにもかかわらず、在留資格がなくても通学できることの共通認識がなされていなかったことがこの事例の要因である。このことから、教育委員会が、子どもに平等な教育を与えることよりも日本での在留資格の有無を優先しているとも思えるが、それにはいささか疑問が残る。ゆえに、国としての大きな概念を重要視するのではなく、各地域の行政がそこに住む子どもたちとの教育に向き合っていくことが求められる。

3-3. 批判者

移民問題を語るにあたって向き合わなければならないのが、その国の住民であるだろう。もちろん、彼らには様々な意見があり、必ずしも批判的であるとはいえない。しかしながら、近年ネットの普及により、心の中で思っていることも、ネット上で匿名で「つぶやく」という行為が可能になった。これらは、批判的な考えを持つ人々の意見の表し方の多様化につながり、移民の人々に恐怖を与えることすらあるだろう。今日の世の中では、様々な「批判」の形が存在するが、これは今に始まったことではない。

3-3-1. ヘイトスピーチ

移民問題に関する記事で多く目にする「ヘイトスピーチ」であるが、これに普遍的な定義は存在しない。そこで国連が、この問題に世界規模で対処するための統一的な枠組みを提供するために 2019 年 6 月 18 日に『ヘイトスピーチに関する国連戦略・行動計画』を発行している。そこで、ヘイトスピーチを「ある個人や集団について

て、その人が何者であるか、すなわち宗教、民族、国籍、人種、肌の色、血統、ジェンダー、または他のアイデンティティ要素を基に、それらを攻撃する、または軽蔑的もしくは差別的な言葉を使用する、発話、文章、または行動上のあらゆる種類のコミュニケーション」と定義している（国際連合広報センター 2023）。

ここからわかるように、ヘイトスピーチは移民問題における批判だけでなく、人と人との際における様々な課題に付きまとう。そしてスピーチという語を含むことで、言葉での批判が思い浮かべられるが、これらは言葉だけに限らず、行動として現れることもありその程度は計れないのだ。ここでいうコミュニケーションは、必ずしも成立しているとはいえないのではない。また「国際人権法」においての、ヘイトスピーチの普遍的に定義は存在していないため、国連は「意見の表現の自由、差別の帽子、平等性の観点からも現在も議論が続けられている」としている。そのため各国で、ヘイトスピーチの定義が異なるのも、様々な国が関わる移民問題の解決の障壁となっていると考えられる。

では、いつ頃「ヘイトスピーチ」という言葉が使われるようになったのか。世界では 1980 年代後半のアメリカで、ジェンダーなどの特定の特徴を持つ者に対して行われるボウルよく行為である「ヘイトクライム」と共に用いられたのがきっかけであるといわれている。それに対し日本では、2013 年にまで、時は経て広まったといわれている。郭（2014）によると、コリア系住民、特に在日韓国・朝鮮人を標的にしたヘイトスピーチが東京新大久保や大阪鶴橋などコリアン集住地区などで急速に広まり、2013 年の春頃からメディアが取り上げるようになるに至った。これにより、ヘイトスピーチという言葉／概念の一般社会への流布と共に、この問題への社会的関心が高まり、ヘイトスピーチを規制する法の制定についての議論など、この問題への対処に関わる議論もまた盛んになりつつある、と述べている。当時六歳だった筆者からすると記憶のない出来事であるが、現在の注目されている問題であると感じていたヘイトスピーチは、長年にわたって繰り返されていることが読み取れる。

3-3-2. 現代のネット批判

前述から、ヘイトスピーチは発話だけでなく、オンライン上での言動も含まれていることが明らかになった。現在のネットのコンテンツでは、X をはじめとした、だれでも自分の意見を発信できるものが多くある。またそれらの中をのぞくと、良い発言ばかりではないことも周知の事実である。しかし、ネット上で述べられる批判に学術的な根拠は存在しない。そういった根拠を持った研究者による批判などは、論文や本に述べられているはずである。ゆえに、個々の先入観や偏見から生まれる発言が多いといえるだろう。

アメリカの団体「The Anti-Defamation League」は、日常の先入観・偏見からいかに差別が生まれ、ジェノサイドへと至るかということを端的に説明する概念図、「憎悪のピラミッド」（図 4）を提唱している。この図 4 のように、マイノリティへの暴力行為は、決して突発的に起きるものではない。冗談で済まされていた偏見が徐々に、誹謗中傷といった行為にのぼり、差別という憎悪が暴力行為、最終的にはジェノサイドにまで発展することを示唆している。日本はかつて、ピラミッドの最上段であるジェノサイドを起こした過去が現在でも議論されている。1923 年 9 月 1 日に発生した関東大震災、地震当日の 9 月 1 日夕方から「朝鮮人や社会主義者が放火している」という根拠のない噂が開始された。翌 2 日には「昨夜の火災は不逞鮮人による放火もしくは爆弾の投擲による」「横浜方面から朝鮮人の集団が殺傷、略奪、放火しながら東京方面に襲来」「朝鮮人が井戸に毒を投入」などの情報が拡散した（警視庁編大正地震火

災誌 1925）。そしてこの拡散に歯止めがきくことはなく、戒厳司令部が陸軍各部隊からの報告に基づいて作成した『兵器使用事件調査表』では、軍によって 11 件 53 名の朝鮮人が殺害されたと記録されている（宮本 2023）。この在日朝鮮人虐殺事件は、現在もこの事実について議論が進められている。

図 4 「憎悪のピラミッド」



3-3-3. 在日クルド人へのヘイト

これまでヘイトスピーチについて語ってきたが、現在、埼玉県川口市や隣接市の蕨市に多く住むクルド人もその被害者となっている。支援団体として取り上げた「在日クルド人とともに」では、実際にメールでのヘイトだけでなく、事務所の電話で突然罵声を挙げられたことがあるそう。SNS 上の書き込みには、「クルド人が日本を乗っ取ろうとしている」「クルド人による殺傷事件が相次いでいる」といったデマはもちろん、「殺せ」「クルド人狩りをしよう」などの扇動的な書き込みもある（安田 2024）。そしてクルド人の多くは、日本人が「やりたがらない仕事」といわれている下水道工事や解体工事を職にしていることが多い（安田 2024）が、現場に出る仕事にも、国に帰れと言われることがある。また蕨駅近くにあるクルド料理レストラン「ハッピーケバブ」もその被害を受けている。嫌がらせ電話はもちろん、スマホで店内を無断撮影し、ヘイトスピーチのテロップを重ね、動画サイトに投稿する者もいる。同店は蕨駅の構内や、地域を走るバスの車内に広告を出しているが、JR やバス会社には、「取り外せ」と要求する電話が相次ぐ。それだけでは、公園で遊んでいるクルド人の子ども、ショッピングモールで買い物しているクルド人家族が、盗撮されることもあるという（安田 2024）。これらに鑑みると、ヘイトは彼らを移民だからではなく、「クルド人」という存在に偏見を持ち、彼らの人権すら奪おうとしている。このことには日本人である筆者さえも恐怖を覚える。

4. 結論

4-1. 現状における総括

これまでの調査から現状をまとめると、移民問題というのは移民だけの問題ではなく、あらゆる立場に関わる日本人の問題でもあることが確認できた。というのは常識ともいえるが、日本における地域社会には、そこに住む地域の構成員（以下：市民）である一人ひとりの実感という点の欠落が課題点として浮き彫りになった。

例えば、一見、移民の味方とされる支援者であるが、移民との相互理解を得るのが最も難しい立場である。彼らは互いの心理に迫り、信頼関係を構築しなければならない。はたまた市民と移民との中立的立場である行政が、法律では人権は平等とされている中、地域機関においてもそのような価値観を持たなければ、共生社会を築くの

は困難である。そして表現方法の多様化に伴い、批判は社会の秩序を乱しかねない。表現の自由を主張するならば、自身の意見の拡大、自分が逆の立場であった場合などの想像力を膨らませることが発言に対する責任となる。以上のことから、これらを教訓とした社会でのさらなる多角的な分析が共生をめぐる地域社会の鍵を握ることが確認された。

4-2. 移民問題における地域社会について

本論で取り上げた支援者・行政・批判者は、移民と何らかしらの形で密接に関わっている。調査開始当初は、三つの立場には異なる距離感があり、支援者ほど近く批判者ほど遠いという考えであった。しかし彼らは移民と「密接に」関わっているというように、距離感はある程度ほとんど同じなのだ。そこでほとんどの日本人は、本論で取り上げたいいわゆる組織に所属する人間よりも、おおきな距離感がある。そして地域社会はそのような人たちで構成されている。これを「マジョリティ」と呼ぶ（笹岡 2024）も次のような主張をしている。環境を変える特権はマジョリティが持っている。偏見と差別が低減すれば、マイノリティは当事者の立場から、その要求をマジョリティに伝えることができる。伝わってはじめて、マジョリティはマイノリティが生きづらくない社会へと変革できる。

このように、現在の地域社会に起きている現象の要因への見解は、単なる移民政策ではなく、「マジョリティ特権の行使」に行き着くのだ。しかしながら、マイノリティには誰もがなり得ることを忘れてはならない。日本人がヨーロッパに渡ればアジア人として差別を受ける可能性があり、日本国内においても、女性や独身者、高齢者など状況によっては社会的弱者となることがある。にもかかわらず、このような現象が起きていることは違和感を覚えてならない。ゆえに、自らの立場に基づく権力の行使が時に他者を傷つけ、さらには自分自身をも傷つけることがあるという認識を持つことが重要である。本来国同士の国際的な移民問題であるが、まずは小さなコミュニティに目を向け、誰もが安心して暮らせる地域社会を目指すことが求められるのではないかと考える。

4-3. 研究の限界と今後の展望

本研究では、対象を日本人とし、地域社会の移民との関係性を紐解いてきた。実際に移民と共存する地域に住む筆者の目線から、それぞれの立場の日本人の現状と課題点を明らかにした。本研究の情報収集においてはインタビュー対象者の少なさや、大規模なアンケート調査の未実施が課題として残っている。またテーマ設定当初は、移民の日本の地域社会における居場所や彼らの悩みの分析を検討していた。これはボランティアに参加していても、クルド人等、移民との信頼関係がなければ、真相に迫ることは困難である。こうした点に鑑みると、現時点で筆者が得られる情報には一定程度の限界があると考えられる。しかし筆者は今後も、この地元地域での移民問題について向き合い続けたい。これらを踏まえ、現在起きている移民問題から、過去の事例への研究を継続させ、現状への問題意識を持ち積極的に交流し、当初のテーマであった移民のアイデンティティ形成といった難しい研究にも挑戦していきたい。こうした研究や活動を積み重ねることで、筆者にしかできない、埼玉県川口市に焦点を当てた「移民と地域社会の共生をめぐる現状と課題」について、今後深化させることが可能であると考える。

参考文献

- 国際移住機関日本 IOM (2025) 「移住（人の移動）について」 <https://japan.iom.int/migrant-definition>（最終閲覧日：2025 年 4 月 13 日）
- 行政書士 DNR 事務所 (2025) 「クルド人はもう難民ではなくなった？～行政書士の視点から～」 <https://dnr5150.net/blog-176/>（最終閲覧日：2025 年 4 月 13 日）
- NHK (2022) 「"日本で育ってきたのに、働けない" クルド人難民申請者のこどもたち」 https://www.nhk.or.jp/minplus/0018/topi_c059.html（最終閲覧日：2025 年 4 月 13 日）。
- 小橋康章・飯島淳一 (1997) 「支援の定義と支援論の必要性」 http://www.jstage.jst.go.jp/article/soshikikagaku/30/3/30_20220630-202/_pdf/-char/ja（最終閲覧日：2025 年 4 月 20 日）。
- 川口市ホームページ「本市の外国人に対する国への要望などの取り組み」 <https://www.city.kawaguchi.lg.jp/soshiki/01060/020/4/45451.html>（最終閲覧日：2025 年 4 月 21 日）。
- 川口市ホームページ「川口市外国人生活ガイド」 <https://www.city.kawaguchi.lg.jp/soshiki/01060/020/4/45390.html>（最終閲覧日：2025 年 4 月 21 日）。
- AERA DIGITAL (2025) 「在日クルド人女児の小学校「除籍」はなぜ起こったか 子どもの学ぶ権利を守るべき理由とは」 <https://dot.asahi.com/articles/-/249860>（最終閲覧日：2025 年 3 月 23 日）。
- 国際連合広報センター (2023) 「ヘイトスピーチを理解する：ヘイトスピーチとは何か」 https://www.unic.or.jp/news_press/features_backgrounders/48162/（最終閲覧日：2025 年 4 月 29 日）。
- 郭基煥 (2014) 「在日コリアンに対するヘイトスピーチとイデオロギーへの呼びかけ—ジュディス・バトラーによる「主体化」論」 https://www.jstage.jst.go.jp/article/sstj/8/0/8_39/_pdf/-char/ja（最終閲覧日：2024 年 2 月 29 日）。
- 安田浩一 (2024) 「埼玉・在日クルド人の今—暴走する「ヘイト」は止まらないのか」 <https://www.nippon.com/ja/in-depth/d01048>（最終閲覧日：2025 年 4 月 29 日）。
- 笹岡奎太 (2024) 「マイノリティへの偏見と差別」 https://waseda.repo.nii.ac.jp/record/2001870/files/ShakaiKagakuSogoKenkyuBessatsu_2023_24.pdf（最終閲覧日：2025 年 5 月 3 日）
- Dialogue for people (2023) 「「憎悪のピラミッド」という概念図について」 <https://d4p.world/news/24135/>（最終閲覧日：2025 年 5 月 5 日）。

ご当地キャラクターがもたらす地域創生への経済的な貢献とタイでの応用可能性

晃華学園高等学校1年 毛塚 文那

1. 序論

1-1. テーマに興味を持った理由

筆者は岩手県出身で、11歳までその地で育ってきた。小学校6年生の時、親の転勤にあたって東京都に引っ越してきて、岩手と東京の様々な違いを目の当たりにし、東京の生活に慣れてから自分が岩手県県民だったという意識が強く根付いていたことに気がついた。中学校に進学し、福島県の復興に関わる課外活動に参加したり、静岡県三島市の地域課題をテーマに行った探究活動に取り組んだりした中で、各々が自分たちの地域に特別な思いを持っていることを実感し、各地域が抱える問題を知る中で、地域創生について興味を持つようになった。

一方、もともと自分がキャラクターが好きだったことをきっかけに、キャラクターマーケティングに興味を持っていた。そのキャラクターとコラボしている商品の購入などを通して、キャラクターとビジネスの関係について関心が高まった。特に、くまモンなど有名なご当地キャラクターがその地域に絶大な経済効果をもたらしていると聞いて、自分の興味のある地域創生とキャラクターマーケティングが結び付けられるのではないかと考えた。特に、キャラクターはその地域の資源や資金が少なくとも生み出せ、かつ大きな経済効果をもたらす可能性があり、その可能性はすべての市町村が有しているという点に可能性を感じた。

1-2. ご当地キャラクターの定義

そもそも、ご当地キャラクターの定義とは何なのだろうか。一般社団法人日本ご当地キャラクター協会は、あくまで当協会においてのご当地キャラの定義であり、定義に沿うことを強要したり非該当とキャラの活動を否定したりするものではないことを前置き、「ある特定の地域や、その地域の特産品、観光地、イベントなどをPRする目的で誕生し、活発に活動を行ない、地元愛を持って元気や笑顔あふれる地元活性化を達成しようとしていること。」「イラストではなく実物が存在すること。ただし、人間の皮膚に似た外観がないこと。」と2項目で定義している。具体的に言うと、くまモンやふなっしーなどのように地域をPRするために作られた、キャラクターのことである。ただ、ここで一つ注意しておきたいのが、企業をPRするために作られたキャラクターとご当地キャラクター、ゆるキャラは厳密に言うと違うということである。ゆるキャラとは、「ゆるキャラ®の外的特徴量の計測報告」において高松、嶋津（2010）が「ゆるキャラ®は『ゆるいマスコットキャラクター』の略であり、命名者のみうらじゅんの定義によると、①郷土愛に満ち溢れた強いメッセージ性があること、②立ち居振る舞いが不安定かつユニークであること、そして③愛すべき、ゆるさを持ち合わせていることの3つの特徴を備えている」と整理している。命名者の定義に厳密に考えると、県や市町村など地域のPRを目的としたキャラクターのみがゆるキャラである。ただ、現在は一般的に特定の地域をPRするキャラクター以外にも、企業や団体のキャラクターを含めた「ゆるいキャラクター」の総称として使われている。そのため、本研究においては、ご当地キャラクターという名称を用い、一

部ゆるキャラ含め、ご当地をPRすることを目的としてキャラクターに絞って論じる。

1-2. ご当地キャラクターの影響力

そもそもキャラクターの持つ力については、法政大学社会学部教授の青木貞茂が「共感とイメージを一挙に作り出すキャラクターは、企業とユーザーの間に、深い感情的・精神的な絆を作る際にとても有効」としている（青木2014）。

また、ご当地キャラクターが絶大な経済効果をもたらしていることは有名であろう。具体的に nikke4946.com（2013）において、

2011年に彦根城を訪れた観光客は、ひこにゃんが登場する前に比べて2倍に増えています。くまモンは、11年のゆるキャラグランプリで優勝したことをきっかけに全国的に知名度がアップし、使用許可は13年6月末時点で1万件を突破、関連商品の12年の売上高は少なくとも293億円と11年比で11.5倍に達した。

と述べられている。他にも、前熊本県知事である蒲島郁夫は、『くまモンの秘密 地方公務員集団が起こしたサプライズ』という著書の中で以下のように述べている。

くまモンのようなキャラクターを生み出すのは、道路を作るのと比べればずいぶん安いにもかかわらず二〇一二年一年間のくまモン商品の売り上げは、二九三億円を超えました。しかしこれはまだレポートが出ている分の半分ですから、実際はおよそその倍になると思います。

その他にも莫大なPR効果があります。お金に換算できませんが、熊本県民であることの誇り、夢などもみんなくまモンが与えてくれている。それを考えれば、私はくまモンは一年間で一〇〇〇億円ぐらいの価値を生んでいると思います。（熊本県庁チームくまもん2014:237）

ご当地キャラクターが経済に大いに影響与えているということは、もはやいうまでもないだろう。さらに一部のキャラクターだけでなく、ご当地キャラクターという存在自体も有名になっている。同じく、nikke4946.com（2013）で「2012年の投票数は約660万票に上り、グランプリに輝いたキャラクターはマスコミなどでの露出が格段に増えるなど、注目度は年々増えています。」とあるように、ご当地キャラクターも含めてゆるキャラ自体が浸透してきていると言える。

現状、日本では一部のご当地キャラクターがその地域に絶大な経済効果をもたらしていることは以上の事例なども含めて明白である。ご当地キャラクターという存在自体がブームになっている昨今、日本各地でさまざまなご当地キャラクターが日々活動している。ただ、すべてのご当地キャラクターが日の目を浴びているわけではない。もちろんご当地キャラクターは全国的に有名になることだけがゴールではないが、それぞれ個性や魅力を有しているのにも関わらず、十分に力を発揮できていないご当地キャラクターもいると感じてい

る。一部のご当地キャラクターが輝かしい業績を残しているものの、一方ですべてのご当地キャラクターができていてことではない。よって筆者は各ご当地キャラクターの魅力を最大限に生かすためにも、どのようなご当地キャラクターであれば地域創生に貢献することができるのかを調べたいと思った。また、日本以外の国ではご当地キャラクターはそれほど存在していない。お店やお菓子のパッケージにはキャラクターが用いられることもあるが、地方自治体がキャラクターを所有し、それを使って PR するという考えはほとんどないらしい。すなわち、海外はご当地キャラクターの新たな市場になる可能性があると考えた。

以上より、本研究では、日本では現在どのようなご当地キャラクターが人気なのか、どうして人気なのかを徹底的に追及し、どのようなご当地キャラクターや地域に可能性があるのかを調べる。そして、その結果を踏まえ、海外ではどのような国でどのようなものならヒットするのかを考察する。

2. 研究方法

本研究では、2 つのアンケート調査を行った。各調査の概要は以下の通りである。

2-1. 日本人に対するアンケート調査

まず初めに、2025 年 1 月にアンケート調査を行い、ご当地キャラクターに関する購買の経験や仮定の状況においての購入の決断について調査した。

- 調査時期：2025 年 1 月
- 調査対象：10 代～20 代の男女計 91 名
- 調査方法：Google form を用いたアンケート調査
- 主な質問内容と回答方法は表 1 の通りである。

表 1. アンケート調査項目（日本人対象）

	質問内容	回答方法・選択肢
1	名前	自由記述
2	性別	女性/男性/その他
3	年齢	～9 才/10 代/20 代/30 代/40 代/50 代/60 代/70 代～
4	あなたが好きなご当地キャラはいますか？	いる/いない
5	【Q4 でいると答えた方へ】そのキャラクターの名前をお書きください。	自由記述
6	【Q4 で好きなキャラがいると答えた人へ】そのキャラクターが好きな理由として、キャラクター自体によるもの、地域によるもの、いずれが大きいですか？	キャラクター自体によるもの/地域によるもの
7	【Q4 で好きなキャラがいると答えた人へ】そのキャラクターが好きな理由に当てはまるもの全てにチェックを入れてください。	【複数回答可】見た目が好みだから/性格がいいから/設定などストーリーが好きだから/有名だから/自分の住んでいる地域だから/自分が昔住んでいた地域だから/住んだことはないが思い入れのある地域だから(旅行先など)
8	旅行で初めて知って、今も覚えているご当地キャラはありますか？	いる/いない
9	一度でもご当地キャラの商品を買ったことがありますか？	ある/ない
10	それはどんな商品でしたか?思い出せるだけたくさん書いてください。	自由記述
11	その商品を買おうと思ったきっかけは何でしたか？	キャラクターが可愛かったから/旅の思い出として何かを買いたかったから/人にあげるお土産としてちょうどよかったから/ご当地キャラのグッズ

		を集めるのが好きだから/その地域の応援のため/その他(自由記述)
12	あなたが良いと思ったご当地キャラがデザインされたボールペンがあったら、買おうと思いますか？	買う/買わない/値段による/ボールペンの性能による/その他(自由記述)
13	もし買うとしたら、あなたがいいなと思ったご当地キャラがデザインされたボールペンにいくらまでなら払えますか？	100 円/～300 円/～500 円/～700 円/～1000 円/それ以上
14	あなたが良いと思ったご当地キャラがデザインされたキーホルダーがあったら、買おうと思いますか？	買う/買わない/値段による/キーホルダーの素材や大きさによる/その他(自由記述)
15	もし買うとしたら、あなたがいいなと思ったご当地キャラがデザインされたキーホルダーにいくらまでなら払えますか？	100 円/～300 円/～500 円/～700 円/～1000 円/それ以上
16	あなたが良いと思ったご当地キャラがデザインされたクッキー(10 枚入り個包装)があったら、買おうと思いますか？	買う/買わない/値段による/クッキーの味による/その他(自由記述)
17	もし買うとしたら、あなたがいいなと思ったご当地キャラがデザインされたクッキー(10 枚入り個包装)にいくらまでなら払えますか？	100 円/～300 円/～500 円/～700 円/～1000 円/それ以上
18	国外にご当地キャラがいたらどう思いますか？	自由記述

2-2. タイ人に対するアンケート調査

次に、日本人へのアンケートの結果も踏まえ、2025 年 3 月にタイ人に対してアンケート調査を行った。タイの文化や習慣を踏まえてご当地キャラクターが浸透するのかどうかや、どうすれば浸透するのかどうかなど、仮定の状況においての購入の決断について調査した。日本語を併記しつつ、英語表記・英語回答とした。その際、ご当地キャラクターについて次の説明を添付した。

In Japan, there is such a thing as a “local character”. Many local governments have created original characters based on the concepts of famous foods, buildings, etc. in their areas. They make and sell merchandise of these characters and use them for PR purposes.

質問内容は表 2 の通りである。

表 2. アンケート調査項目（タイ人対象）

	質問内容	回答方法/選択肢
1	Based on the culture and customs in Thailand, do you think the existence of local characters will be popular? Please give some reasons in details. (タイでの文化や習慣を踏まえて、ご当地キャラという存在は浸透すると思いますか？その理由も詳しく教えてください。)	自由記述
2	What kind of character do you think would be more likely to be supported in Thailand? Please choose as many as apply. (タイでの文化や習慣を踏まえて、ご当地キャラという存在は浸透すると思いますか？当てはまるものをいくつでも選んでください。)	Good looking(見た目が良い)/Good personality(性格が良い)/Love the story of the mascot(設定などストーリーが好き)/Famous (有名)/The mascot of the area where you (自分が住んでいる地域)/The mascot of the area where I used to live (自分が昔住んでいた地域)/The mascot of the area where you've never lived but have memories with (住んだことはないが思い入れのある地域)/その他
3	If you usually buy sweets as souvenirs, how much do you spend in Thai baht? (普段お土産でお菓子を買うとしたら、いくらくらいのものを買いますか？)	自由記述
4	If there were two items at the same price, one with a local character design on the package and the other with a regular design,	Something with a regular design(普通のデザイン)/somethings with a local design on the package (ご当地キャラクターの

	which one would you choose? (同じ値段でパッケージにご当地キャラ がデザインされたものと、いつも通りの ご当地キャラがデザインされていないも のがあった際、どちらを選びますか?)	デザイン)
5	【 Only for those who answered "local character designed" in Q4kDue to the rights, the price is often higher for those with a local character design. how many baht would you be willing to pay, even if it is higher than the price you answered in Q3? (【Q4 でご当地キャラがデザインされた 方と答えた方のみへ】権利の関係上、ご 当地キャラがデザインされたものの方が 値段が高いことが多いです。Q3 で答え た値段に比べて高くても、何パーズまで なら出せますか?)	自由記述

2 票以上入っており、それ以外のキャラクターは 1 票ずつしか入って
いなかった。2 票以上入ったキャラクターは表 3 の通りであった。
キャラクターの都道府県を日本地図上にマークして見ると、図 3 の
ようになった。

表 3.好きなキャラクター名の順位

順位	キャラクター名	票数
1 位	くまモン	8
2 位	ふなっしー	7
3 位	チーバくん	6
4 位	ぐんまちゃん	5
5 位	みぎやん	4
	ひこにやん	
7 位	ちいたん☆	2
	ふっかちゃん	

3. 日本でのご当地キャラクターの状況

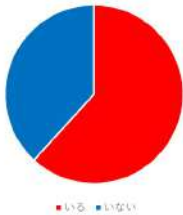
3-1. ご当地キャラクターに対する好みの状況

3-1-1.好きなご当地キャラクターの存在

まず初めに、好きなご当地キャラクターがいるのかどうかを尋ね
た。回答は図 1、2 の通りとなった。

図 1.好きなご当地キャラクターの有無

好きなキャラクターがいるかどうか

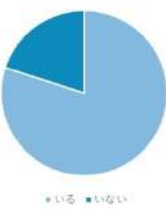


筆者作成

図 1 の通り、全体の中で好きなご当地キャラクターがいる、と答
えた人は 55 人で 61.8%、いない、と答えた人が 34 人で 39.2%とな
った。また、男女別にみると図 2 で示されたように、女性で好きな
ご当地キャラクターがあると答えた人は 55 人中 47 人で 58.0%、男
性の場合は 80.0%である 10 人中 8 人が好きなご当地キャラクター
がいる、20%に当たる 2 人がいないと回答した。

図 2.好きなご当地キャラクターの有無（性別）

好きなキャラクターがいるか 女性好きなキャラクターがいるか 男性



筆者作成

もとのアンケートの回答者に男女の偏りがあるため、このデー
タが必ずしも正しいとは言いきれないが、男女で好きなご当地キャ
ラクターがいるかどうかにはあまり差がないということが分かった。

さらに、「そのキャラクターの名前がわかればお書きください」
という質問を通して、具体的にどのようなキャラクターが好きな
かを調査した。56 件の回答中、1 位から 7 位までのキャラクターが

図 3.表 3 のキャラクターの都道府県の分布



筆者作成

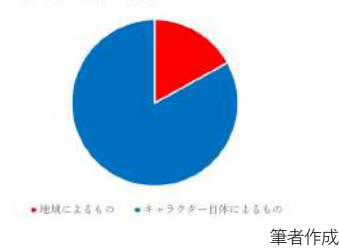
最北端が群馬県となり、半数以上のキャラクターが関東であった。
また、ここにあるご当地キャラクターは、ふなっしー、チーバくん
を除いたすべてのキャラクターが「ゆるキャラ®グランプリ」にて
上位になったことがあり、ふなっしーとチーバくんは出場をしてい
ない。(正しくは、ふなっしーは辞退)よって、このアンケートで得
た結果と、ゆるキャラグランプリで上位になるほどの有名キャラク
ターは一致していると考えられる。そのほかのキャラクターはほと
んど多くの人々が知らないようなマイナーキャラクターが多く、有
名なキャラクターの数はごく少数であると分った。

また、同じキャラクターでも、「くまモン」と「くまもん」、
「チーバくん」と「ちーばくん」などとの表記揺れが多かった。普
段私たちはインターネットやテレビを通してゆるキャラを知る
機会を持つことが多いが、キャラクターの名前を視覚ではなく聴覚
で認識している人が多いのではないかと感じた。

3-1-2. ご当地キャラクターの好まれる要素

次に、好きなご当地キャラクターを分析するにあたり、「ご当地」
の要素と「キャラクター」の要素に分けた。ご当地キャラクターを
構成する主な二つの要素のうちどちらが強いのかを調べるため、好
きなご当地キャラクターがあると答えた人にのみ、「そのキャラク
ターが好きな理由として、キャラクター自体によるもの、地域によ
るもの、いずれが大きいですか?」と質問した。その結果を表した
グラフは図 4 の通りである。

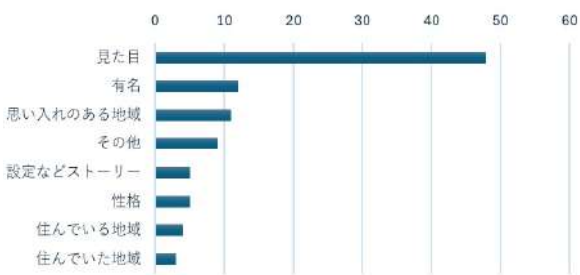
図 4. ご当地キャラクターを好む理由
好きな理由は地域かキャラクターか



このグラフから見て分かる通り、全体の大部分である 83%、53 人中 44 人がキャラクター自体によるものと回答した。これにより、地域が有名であったり、有名な観光地がなくても、キャラクターのデザインや設定などで人気を獲得することができると分かった。

さらに詳しく理由を探るため、Q6「【Q4 でいると答えた人へ】そのご当地キャラクターが好きな理由に当てはまるものすべてにチェックを入れてください」を選択肢とともに提示し、複数選択可にして尋ねた。結果は図 5 である。

図 5. ご当地キャラクターを好む理由



このグラフから、キャラクターの見た目は大きく影響するといえよう。56 人のうち 48 人が「見た目が好みだから」を理由として挙げており、全体の 85%が見た目を重視しているという結果になった。次に多かったのが有名だから、となり、SNS やテレビ放送を通じてご当地キャラクターが普及していることが分かる。

また、好きなご当地キャラクターとして 1 票のみ入った 18 キャラクターが好きな人のうち、そのキャラクターが好きな理由を「自分が昔住んでいた地域だから」「住んだことはないが思い出がある地域だから(旅行先など)」にあげた人が 12 人いた。よって、マイナーなキャラクターが好きな 18 人中 12 人は、過去住んでいた地域か思い出のある地域であることを理由に挙げていた。また、残りの 6 キャラクターのうち、2012 年ゆるキャラグランプリで 1 位に輝いた今治バリエくんや、有名なねばーくんも含まれており、マイナーなキャラクターが好きな人はほとんど過去住んでいた地域であること、もしくは旅行先など思い出のある地域であることを好きな理由として挙げた。その他では「私の推しが好きだから」など好きな人が好きなキャラクターだからというような意見や「可愛い見た目なのに中身がサイコパスっぽいのが面白い！着ぐるみならではのギャップ」のようなゆるい見た目と中身のギャップに魅力を感じている人が見受けられた。他にも、「昔もらったマグカップに描いてあって、それが思い出のある品だったから」など、キャラクターが好きでグッズを手に入れたのではなく、もらったグッズからキャラクター自体が好きになった人もいた。

3-2. ご当地キャラクターと商品購買の関連性

3-2-1. ご当地キャラクターの商品の購買のきっかけ

一度でもご当地キャラクターのグッズを買ったことがあると回答した人に対して、「その商品を買おうと思ったきっかけはなんでしたか？」と問うた。その際、「キャラクターが可愛かったから」「旅の思い出として何かを買いたかったから」「人にあげるお土産としてちょうど良かったから」「ご当地キャラのグッズを集めるのが好きだから」「その地域の応援のため」「その他(自由記述)」の 6 つの選択肢を挙げた。

結果、全体の 4 割を「旅の思い出として何かを買いたかったから」が占め、「キャラクターが可愛かったから」と「人にあげるお土産としてちょうど良かったから」が 26%、21%ずつで次いでいる。そのほか、「その地域の応援のため」「ご当地キャラクターのグッズを集めるのが好きだから」は 1 票 (1.5%) ずつ、自由記述のその他では、「引越した先で忘れないように友達とお揃いで買った」などが見受けられた。「旅の思い出として何かを買いたかったから」「キャラクターが可愛かったから」「人にあげるお土産としてちょうど良かったから」の三つの理由で全体の約 9 割を占めていた。

これらの理由は、偶然売り場で見つかり、目に入ったことがきっかけで購買までたどり着いている。ご当地キャラクターのグッズは偶然が理由で購入されることが多いということは、高額な予算を費やさずとも、知ってもらう機会を増やすだけで売上が上がると考えられる。近年、財源不足に陥っている地方自治体は少なくなく、PR に莫大な予算使うことが難しいこともある中で、希望になるのではないだろうか。特に、あまり有名ではない地域や有名な観光地がない地域にもご当地キャラクターをあしらった商品の販売を通して知名度の工場や資金確保に貢献できると考える。

3-2-2. 購入されやすいご当地キャラクターの商品特性

あなたが良いと思ったご当地キャラクターがデザインされたボールペン、キーホルダー、クッキー (10 枚入り個包装) があったら買おうと思いますか、と商品それぞれについて尋ねた。同時に「買う」「買わない」「値段による」「性能/素材や大きさ/味による」を選択肢として設けた。

実用性があるものとしてボールペン、実用性がないものとしてキーホルダー、お土産や消え物としてクッキー (10 枚入り個包装) を例にし、良いと思ったご当地キャラクターがデザインされた 3 種類の商品があった場合、どのように考えるか選択肢の中から選んでもらった。以下表 4 がその結果である。

表 4. ご当地キャラクターのデザインと商品購入の意向

回答者率 順位	ボールペン	キーホルダー	クッキー
1 位	値段による : 48.9%	値段による : 33.0%	味による : 35.6%
2 位	性能による : 23.3%	買わない : 29.5%	買う : 28.6%
3 位	買わない : 18.9%	素材や大きさによる : 22.7%	買わない : 17.8%
4 位	買う : 7.8%	買う : 14.8%	値段による : 16.7%

筆者作成

実用性が重視されるボールペンでは、約半数の人が値段を気にし、買うと答えた人は、クッキーの 1/4、キーホルダーの 1/2 で三つの中で圧倒的に一番少なかった。ボールペンなら誰もが使い、時間がかかるがいつなくなるものなので一番様々な人が買いやすいかと思ったが、意外にも他に比べて断然買う人が少なかった。

実用性がないキーホルダーは、買わないと答えた人が 3 割近くで一番多く、ボールペンとクッキーの 2 倍近くの値となった。三つの

中で一番票がばらけており、一部の層には刺さるが、ターゲットはあまり広くないと考えられる。逆に、ターゲットが絞れる分、誘致したい世代に合わせたキャラクターやキーホルダーを作ることでもできると考える。

お土産や消え物のとしてのクッキーは、唯一「買う」と回答した人が二番目に多く、ボールペンの4倍、キーホルダーの2倍である28%の人が回答した。食べ物であるため味を重視する人が多く、ボールペンとキーホルダーでどちらもトップだった「値段による」がまさかの最下位となっており、購買意欲の有無や重視する条件において異なる様相を見せた。お土産や消え物は普段から軽い気持ちで買うため、気軽に買おうと思ってもらえると考察する。

以上の結果から、ご当地キャラクターがデザインされた商品ではクッキーなどの消え物やお土産が売れやすいと分かり、その場合は味が重視されること、その他のものでは値段が最も重視されることも分かった。

続いて、ボールペン、キーホルダー、クッキー(10枚入り個包装)の3種類の商品について、自分が良いと思ったご当地キャラクターがデザインされた商品があった際、もし買うとするならばいくらまでなら払えるかどうかを尋ねた。結果は以下の表5の通りである。

表5. ご当地キャラクターデザインの商品の購入可能金額

	ボールペン	キーホルダー	クッキー
1位	300～500円 43.2%	300～500円 34.5%	500～700円 39.3%
2位	～300円 33.0%	500～700円 25.0%	700～1000円 32.1%
3位	500～700円 15.9%	～300円 23.8%	300～500円 17.9%
4位	700～1000円 4.5%	700～1000円 10.7%	～300円 6.0%

筆者作成

こちらボールペンとキーホルダーが似通った結果に、クッキーのみ他二つとは違う結果となった。ボールペンとキーホルダーは300～500円の価格帯が回答全体の1/3以上を占め、300円以下と500～700円が20～30%前後で続く形となった。500円、700円までなら払える人も一定数いるが、1000円ほど出せる人は全体の5%、10%と減少傾向が見られた。よって、700円～1000円あたりがボーダーラインであると考えられる。

クッキーは、500～700円を選んだ方が39.3%と1番多く、ボールペンとキーホルダーでは圧倒的に最下位だった700～1000円が32.3%で続いた。全体的に他二つと比べても高額でも比較的買ってもらいやすい。

この二つの結果から、クッキーなどに代表される消え物でお土産になりやすいものが購入されやすく、ボールペンやキーホルダーに比べて高い金額を払えると考え人が多いと判明した。これらの調査から分かる通り、ボールペンとキーホルダーは各項目の回答結果が類似していた。しかし、クッキーのみ多くの人が「買う」を選ぶ傾向にあり、より高額な値段を払えると提示した。

これらより、ご当地キャラクターを用いて、地域創生に商品の販売という側面からアプローチするには、クッキーを含むお土産や消え物に可能性があるのではないかと考えた。

3-3. 日本でのご当地キャラクターの好みや購買への影響の特徴

日本人に対するアンケートの結果を踏まえて、日本のご当地キャラクターの特徴は以下のようであるとまとめられる。

1. 好きなキャラクターがいる人は全体の約6割で、大きな男女の差はない。

2. キャラクターが好きな理由は全体の約8割が地域によるものではなく、キャラクター自体によるもの
4. キャラクターが好きな理由は全体の約8割が見た目が好みだから
5. ご当地キャラクターの商品を買った理由は全体の約9割が偶然によるもの
6. 消え物でお土産としても人気のクッキーはボールペンとキーホルダーよりも買われやすく、さらに高い値段で買われやすい

ここで、序論で述べたように視野を海外まで広げてみる。上記6にあるように、お土産の場合ご当地キャラクターの商品が売れやすいということが分かったため、お土産の文化が盛んで、国内での地域と都市の差が激しく、観光業が盛んで、地域創生を試みている国を探した。インターネットや本を通して調べていく中でタイが相応しいのではないかと考え、タイに焦点を当てて研究することにした。

4. タイにおけるご当地キャラクターの可能性

4-1. タイでのご当地キャラクターの浸透可能性

4-1-1. タイのご当地キャラクターの状況

タイ人6人に対して、「タイでの文化や習慣を踏まえて、ご当地キャラクターという存在は浸透すると思いますか？その理由も詳しく教えてください」と尋ねた。簡潔にまとめると、6人中3人がYesと答え、残りの3人はNoと答えた。

Yesと答えた3人のうち2人が、「cute」「cutesy」というワードを使っており、可愛ければ人気が出る、可愛い男の子が好きだ、と回答した。よって、タイでは可愛いキャラクターならば、浸透しやすいと考える。

Noと回答した人の中で、印象的だったのは、「私たちは、マスコットを文化の宣伝手段として使うことはほとんどなく、一部の地域ではすでにその地域に関連したマスコットを作ろうとしています、タイ人の間でもまだあまり知られていません。」「タイでご当地キャラクターの商品宣伝が成功した例はほとんどありません」「私の意見では、タイのご当地キャラクターは、サンリオやディズニーなどの有名ブランドのキャラクターほどタイ人の間で人気がありません。その理由の1つは、タイが伝統的にキャラクター主導のプロモーションを行ってこなかったことかもしれません。最近、ご当地キャラクターを作ろうとする努力がいくつかなされています、すでに有名なキャラクターと競争するのに苦労しています。」のような、過去や現在のご当地キャラクターが成功していないことを理由に、タイではご当地キャラクターが浸透しないと考えていることだ。確かに過去良い事例がなければ、将来はうまくいくと断言するのは難しい。しかし、事例数が少ないからこそ、現在のプロモーション方法などを見直せばご当地キャラクターが浸透する可能性はまだあると考えた。

具体的な方向性の示唆となる情報として、「作られたマスコットのほとんどは、その地域で見つけられるユニークなものから構成されるイメージですが、そのマスコットにストーリーはありません（くまモンなどと比較）。」「さらに、豊かな背景、漫画、本、幅広い商品を備えた確立されたキャラクターと比較すると、タイのご当地キャラクターは、他のストーリーやプロモーションのないイメージとしてのみ存在することがよくあります。」のように、現在のタイでのご当地キャラクターはイラストが中心で、あまり設定が練

られていないことが多いことが読み取れた。ここにご当地キャラクターによる PR が盛んな日本と、そうではないタイの違いを感じた。したがって、タイでご当地キャラクターを浸透させるには、キャラクターのイラストだけではなく設定も凝るべきだと考える。

また、2 人の回答に、「Butter Bear」との単語が含まれていた。バターベアとは、「タイのスイーツ店「Butter bear」の熊のマスコットキャラクターで、タイ語では『ノーン・ヌーイ（バターちゃん）』の愛称で呼ばれています。」(吉田 2025)とあるように、現在タイで圧倒的な人気を博しているキャラクターである。吉田 (2025) によれば、バターベアは以下のような理由で人気を獲得している。

バンコクに数多くあるスイーツ店の中で、なぜ『Butter bear』がこれほどの人気を得ているのでしょうか。その理由は、マスコットキャラクター『バターベア』の可愛らしい見た目と、キレのあるダンスにあります。SNS で広く取り上げられたことをきっかけに、タイ国内にとどまらず、中国等のアジア圏を中心に一気にファンが広がりました。2025 年 3 月時点で、動画共有サイトでの視聴回数は最も多い動画で1,900 万回を超えています。タイ国政府観光庁も中国人観光客の誘致キャンペーンに『バターベア』を起用し、観光振興にも一役買っています。

このように、タイでは過去にご当地キャラクターを用いた PR に成功した事例は少なくとも、キャラクターを応援するという文化はあるように見える。すなわち、キャラクター市場は存在し、ご当地キャラクターが浸透する余地はあるのではないかと考える。

4-1-2. タイで人気になるご当地キャラクターの要素

「どのようなキャラクターだった場合、タイで応援されやすいと思いますか？」と尋ね、選択肢は日本人へのアンケートと同じ選択肢を英訳して使用し、複数回答可能とした。すると、「性格がいいから」「設定などストーリーが好きだから」が 5 票、「有名だから」「見た目が好みだから」が 4 票ずつ入り、圧倒的だった。3-1-2 で示したように、日本人のアンケート結果は「見た目が好みだから」が全体の 85% 占め、桁違いだった。その後、「有名だから」「住んだことはないが思い入れのある地域だから」が各 10 票ほどずつ続いた。タイでは性格や設定などストーリーが求められたが、日本でのアンケートでは 90 人中、4、5 人しか求めていなかった。先述した通り、タイにおけるご当地キャラクターはイラストがメインで設定などは練られていないことが多い。それに対し、タイ人はキャラクターに設定を求めているため、これがご当地キャラクターがタイであまり普及しない原因に当たると考えた。日本人は見た目を求め、設定を求めないが、日本はタイに比べて設定が凝られている。一方のタイ人は設定を求め、見た目はそこまで求めてないが、見た目が凝られている。これが日本とタイの大きな違いなのではないかと考えた。

4-2. タイでのご当地キャラクターのお土産の経済感覚

まず、「普段お土産でお菓子を買うとしたら、いくらくらいのものを買いますか？」と尋ね、ご当地キャラクターがデザインされた商品と比較するため、普段のタイの土産事情を調査した。回答は 200-300฿、1500฿、500฿、30฿ とかなり割れた。なお、฿ はタイの通貨であるタイバーツの記号で、変動は多少の変動はあるものの、1฿=4.3 円ほどである（2025 年 4 月現在）。

タイではお土産の相場がバラバラである可能性もあるが、先述の質問だけでは相手など状況を鑑みられていなかったため、それぞれが想定してるシチュエーションに幅が生まれてしまったかもしれない。

続いて、ご当地キャラがデザインされた商品があればそちらを購入すると回答した人に「権利の関係上、ご当地キャラがデザインされたものの方が値段が高いことが多いです。高くても、何パーツまでなら出せますか？」と聞き、どのくらいの値上げ幅が妥当なのかを調査した。ここでは割合を用いて、元値より何%高くても購入できるかで判断する。以下の表 6 が結果である。

表 6. ご当地キャラクターデザイン商品購入の際の値上げ幅の許容範囲

	普段	ご当地キャラクター	割合
回答者 A	200-300 ฿	500 ฿	200%
回答者 B	30 ฿	35 ฿	117%
回答者 C	1500 ฿	Not more than +30% of the original price (元の価格の 30%以下)	130%
回答者 D	500 ฿	Not more than 20% of usual price (いつもの価格の 20%以下)	120%

筆者作成

表から読み取れるよう、結果が割れたが、回答者 B〜D に絞って論じるのならば、120%あたりが妥当と言える。全体的にはそのような数字になるが、一部 2 倍近くの金額でも買う人もおり、一概に言い切ることができない。

5. 結論

- 本研究においては、主に
1. 日本ではどのようなキャラクター、商品が経済的に地域創生に貢献できるのか
 2. 海外(タイ)ではどのようなキャラクター、商品が経済的に地域創生に貢献できるのか
- という二つのことについて考察した。

一つ目の問いは、一般的に有名となっているキャラクターで、お土産や消えもののデザインに用いて購買を促進すること、が答えとなる。ご当地キャラクターの見た目を重視する人が多いと分かったが、逆に言えば、見た目による人気は、有名な観光地や特産品など特徴となるものがなかったとしても手に入れることができるため、全ての市町村に等しくご当地キャラクターを用いた営業がうまくゆく可能性が与えられている。また、クッキーなどに代表される配るお土産や消えものがご当地キャラクターがデザインされた商品の中で売れやすいことがわかった。

二つ目の問いは、設定が凝られたご当地キャラクターを創出すること、が答えとなる。タイ人はご当地キャラクターにストーリーなどの設定を求めているものの、実際はそのニーズが満たされていない。今後タイでご当地キャラクターを浸透させるには、このギャップを解消することがキーになると考えた。

タイと日本とでは、好まれるご当地キャラクターの要素が違い、タイではそのニーズが満たされているとは言えなかった。今までご当地キャラクターは地方自治体が日本国内に向けての観光客の誘致やキャラクターの商品化によるライセンス契約等が主な活動であったが、今回の研究を通して海外でもご当地キャラクターが浸透する余地があると分かった。今回判明した海外で使われやすい点を満たす、現状の日本のご当地キャラクターを売り込むことにより、わざわざ新たなご当地キャラクターの創出に経費を割かずとも日本の都

市が世界で有名になる可能性があると考えた。また、インバウンドも含め、完全にターゲットを海外に絞った、海外で好まれやすいようなキャラクターを作成するというのも新たな一手なのではないだろうか。

今回は海外のうちタイを一事例として論じたが、広い視野を持ち、次は日本とタイ以外の国についても考えてみたい。東南アジア以外にも、ヨーロッパなども含め世界中を比較し、ご当地キャラクターの市場を広げていきたい。そして、今もなお各地方で地域創生のため日々奮闘しているご当地キャラクターたちがそれぞれの個性と魅力を存分に発揮し、輝ける社会であって欲しいと願っている。

参考文献

- JICA（2024）「タイ王国『持続可能な地域活性化推進能力強化プロジェクト』～タイ王国行政官による宮城県東松島市・山梨県北杜市への訪問～2024年10月」https://www.jica.go.jp/activities/issues/urban/information/2024/1557559_52682.html（アクセス日：4月8日）
- nikkei4946.com（2013）ビジュアル・ニュース解説 「ゆるキャラ」ブームの現状を知る、<https://www.nikkei4946.com/knowledgebank/visual/detail.aspx?value=124&page=3>（アクセス日：2025年3月1日）
- 阿部桂三（2018）「地域格差が拡大するタイ経済－タイの地方経済（1）」『JETRO ビジネス短信』<https://www.jetro.go.jp/biznews/2018/03/0c3e436db221edc0.html>（アクセス日：2025年4月8日）
- 一般社団法人日本ご当地キャラクター協会「当協会について」<http://gotouchi-chara.jp/organization/>（アクセス日：2025年3月8日）
- 熊本県庁チームくまもん（2014）『くまモンの秘密 地方公務員集団が起こしたサプライズ』幻冬舎、237頁
- 高松耕太、嶋津恵子（2010）「ゆるキャラ®の外見的特徴量の計測報告」『第6回全国大会・研究発表大会論文集』一般社団法人情報システム学会
- 宮原佑貴子、櫛勝彦、鳥宮尚道（2020）「地域コミュニティにおける象徴的造形の生成過程についての研究」『デザイン学研究』2021年67巻4号、69-78頁
- 吉田恭脩（2025）「『バターベア』に学ぶアジアにおけるSNSの爆発力」」広島銀行 <https://www.hirogin.co.jp/lib/kaigai/bangkok/report/b2503/>（アクセス日：2025年4月8日）

子どもの権利擁護活動における多様なアクターの連携 ～タイと日本の事例から～

東京学芸大学附属国際中等教育学校 高校 2 年 小島 わかな

1. 序論

1-1. 背景

筆者は、武蔵野市子どもの権利条例の策定にユースメンバーとして携わった経験を契機として、子どもの権利に関心を持つようになった。その後、省庁や国会議員への提言活動、子どもの権利条約フォーラムの運営など、様々な活動を通じて、国連子どもの権利条約を日本政府が批准してから約 35 年が経過した今日においても、なお子どもを取り巻く多様な問題が存在している現実を痛感してきた。

しかし同時に、子どもの権利擁護のために、行政機関、NPO、教育機関、市民社会など、様々な機関や人々がそれぞれの立場から積極的に活動している実態も知った。そのため、特定のアクターに焦点を当てるのではなく、複数のアクターによる「連携」に着目することで、子どもの権利擁護がどのように行われているのかを包括的に明らかにすることができると考えた。実際、先行研究においては、例えば「自治体における子どもの意見表明及び参加保障の仕組と課題—上越市子どもの権利に関する条例を手掛かりとして—」（矢吹 2010）や「地域社会への子どもの参加についての研究—総合的な学習の時間における可能性—」（中野・太町 2004）などにおいて地方行政、学校、NPO などのそれぞれのアクターにおける子どもの権利の実践に関する分析は一定程度行われているが、「連携」という観点に焦点を当てた研究はほとんど見受けられない。

また、筆者は修学旅行においてタイ・バンコクのクロントイスラムや、その地域でプラティープ財団が運営する「生き直しの学校」を訪問した経験を通じて、国際的な文脈における子どもの権利侵害についても問題意識を持つようになった。そのため、日本国内に限定せず、タイを比較対象とすることで、異なる社会的・文化的背景をもつ国における多様なアクターの連携のあり方を明らかにすることができると考えた。

本研究では、日本とタイの二国を対象とし、特に日本においては武蔵野市を取り上げ、タイにおいてはバンコクのクロントイ地域を取り上げた。その理由は以下のとおりである。

武蔵野市を選定した理由は、筆者が同市に在住し、前述のように子どもの権利条例の策定過程に関与した経験があることに加え、近年条例が施行された自治体であることから、制度設計やその運用の過程において多様なアクターの関与が見られる点に着目したためである。また、川崎市や小平市といった他の先行自治体に関する研究は一定数存在するが、武蔵野市に関する学術的研究はほとんど行われていないという点においても、本研究の独自性があるといえる。

一方、タイについては、世界で格差の大きい国の一つとされており、特にスラムなどにおいて子どもの権利侵害が深刻となっている。筆者が訪問したバンコクのクロントイ地域をベースに活動を行っているプラティープ財団の「生き直しの学校」では、家庭内暴力、性的虐待、薬物問題など、様々な困難を抱えた子どもたちが生活していた現場を実際に目の当たりにした。しかし、同時に、プラティープ氏がマグサイサイ賞を受賞していることから明らかなように、

子どもの権利擁護活動が民間レベルでも活発に展開されている国である。タイにおいても、子どもの権利に関する研究は限定的である。

以上のような背景から、本研究は「子どもの権利擁護活動における多様なアクターの連携—タイと日本の事例から—」をテーマとして設定し、探究を行った。

1-2. 目的

本研究の目的は、日本とタイという異なる社会的・文化的背景を持つ二国において、行政機関、教育機関、市民社会組織、地域住民、当事者である子ども自身などの子どもの権利擁護に関わる多様なアクターが、いかにして連携し、子どもの権利擁護に取り組んでいるのか、その実態と意義、さらには連携上の課題を明らかにすることである。とりわけ、個別のアクターの取り組みではなく、「連携」に焦点を当てることで、複雑化・多様化する子どもを取り巻く問題に対して、いかに横断的かつ包括的に対応することができるのかを考察する。

2. 研究方法

本研究では、文献調査およびヒアリング調査を用いた。これにより、制度的・理論的な枠組みに加え、現場で実践されている子どもの権利擁護活動の実態を多面的に捉えることを目的とした。

2-1. 文献調査

文献調査においては、国連子どもの権利委員会が各国に対して発表している総括所見を参照した。また、事例として取り上げたプラティープ財団に関しては、プラティープ財団についての活動が書かれている書籍である『ドゥアン・プラティープ財団の 40 年「スラムの天使」の歩みと闘い』（プラティープ財団、2018）を活用した。これらによって、タイと日本における各国が抱える子どもの権利の問題と現状、それに対する具体的な活動の内容を明らかにした。

2-2. インタビュー調査

ヒアリング調査においては、現場の実態や連携の具体的な実践内容を把握するため、タイ・バンコクにあるプラティープ財団を訪問した際に伺った話を参考にした。また、日本における事例として、武蔵野市子どもの権利擁護センターの職員へのインタビューを実施し、条例施行後の制度運用や多機関との連携に関する具体的な取り組みや課題について、質的なデータを収集した。

3. タイの事例

3-1. タイの子どもを取り巻く問題

Credit Suisse（2018）によると 2018 年度において、タイは世界 1 の格差社会であると報告されている。そして、その象徴的な存在がスラムであり、特にこれらのスラムに住む子どもたちは、栄養失調、親の育児放棄、虐待、過酷な労働環境、さらには麻薬やシンナーと

いった薬物問題に巻き込まれる危険にさらされている。また、教育の機会が十分に与えられず、差別的な扱いを受けることも多い。これらの子どもたちは、深刻かつ多岐にわたる権利侵害に苦しんでおり、これらの問題はタイにおける最も喫緊の課題の一つである。

プラティープ財団の創始者の姉であり、事業の一つである生き直しの学校を運営するプラティープ・ミンボン氏は、『ドゥアン・プラティープ財団の 40 年「スラムの天使」の歩みと闘い』の中で、「いつも一番の犠牲になるのが子どもたちである」と述べている。この言葉が示すように、タイにおける子どもの権利侵害は深刻であり、早急な改善が求められている。

タイ政府は 1992 年に国連の「子どもの権利条約」を批准したものの、未だ数多くの子どもを取り巻く問題を抱えている。特に、2012 年に行われた第 3・4 回総括所見においては、依然として多くの課題が指摘された。この総括所見では、差別の禁止、国籍の取得、プライバシーの保護、教育過程における体罰の廃止、移住労働者の子どもの権利保障、児童労働の問題、さらに少年司法制度に関する問題などが具体的に挙げられ、タイ政府に対してこれらの課題に対する改善策を求める勧告がなされた。これらの指摘は、タイにおける子どもの権利保護の現状を批判的に捉え、その改善のための強力な措置を講じる必要性を訴えている。

3-2. タイにおける連携の実態

タイでは、政府による司法制度の整備や関連機関の設置を通じて、子どもの権利擁護のための活動が行われてきた。例えば、1992 年の子どもの権利条約批准に基づき、タイ政府は数回にわたり勧告を受け、対応策を講じてきた。第 2 回の総括所見を受けて実施されたフォローアップ措置として、2007 年には「国家的な子どもおよび若者の発達促進法」が制定され、また「ドメスティックバイオレンス被害者保護法」なども整備された。さらに、2008 年には「住民登録法」や「人身取引禁止法」などが整備された。機関としては社会開発・人間安全保障省が 2002 年に設立されるなど、政府の取り組みが進められた。しかし、タイにおける子どもの権利保護には市民社会の積極的な取り組みが大きな役割を果たしてきた。特に、非政府組織（NGO）や地域社会の活動が、子どもの権利擁護の実効性を高める重要な要素となっている。

本研究では、タイにおける子どもの権利擁護活動における多様なアクターの連携の一例として、筆者がタイで訪問したプラティープ財団の活動を取り上げる。プラティープ財団は、子どもの権利擁護のために、多くの機関や団体と連携しながら活動を展開してきた。以下にその連携の具体的な事例を示す。

第一に、プラティープ財団は行政機関と連携してきた。具体的には、1 日 1 パーツ学校の公立化および運営、幼稚園の給食費や職員給与の一部への資金援助、住民登録や出生証明書の発行支援、さらには奨学金制度の確立など、行政機関との協力を通じて、スラム地域の子どもの生活環境改善に貢献してきた。これにより、行政サービスや本来与えられるべき権利が適切にスラム地域の住民にも届くようになり、子どもたちの権利が一定程度保障されるようになった。

第二に、プラティープ財団はメディアとの連携を重要な活動の一端としている。プラティープ・ウンソム氏は、メディアが現実を明るみに出し、世論に訴える効果的な手段であることを認識し、メディアとの協力を推進してきた。これにより、政府への圧力が高まり、子どもたちの権利を無視してきた政策や状況に対する社会的な注目が集まることとなった。メディアとの連携により、声を上げられな

い子どもたちの状況が広く知られることとなり、権利擁護活動が加速した。

第三に、市民社会との協力が不可欠である。プラティープ財団は、スラム各地区で選ばれた住民リーダーとの連携を強化し、多面への交渉によるインフラ整備を進めた。また、住民同士の協力を促進し、コミュニティの自助能力を高めるためのネットワーク形成を行ってきた。その一例として、「クロントイ信用組合」の設立が挙げられ、これは地域住民が互いに助け合い、共に生活基盤を支えるための重要な組織となった。

第四に、プラティープ財団は王室との連携も深めている。特に、「生き直しの学校」の設立に際しては、宿舍の建設や金銭的な援助を通じて、王室からの支援を受けている。王室の支援は、財団の活動に対する社会的な信用を高め、より多くの支援を集めるための重要な要素となっている。

最後に、プラティープ財団は他の NGO との連携を積極的に行ってきた。NGO との連携により、活動の幅が広がり、共通の目的に向かって協力するネットワークが構築され、政府への提言活動が強化された。このような連携の輪を広げることで、プラティープ財団の活動はより効果的に展開され、子どもの権利擁護のための実行力が高まった。

以上のように、プラティープ財団は行政、メディア、市民社会、王室、NGO など、さまざまなアクターとの連携を通じて、子どもの権利擁護のための活動を展開してきた。プラティープ財団にみるように、タイでは、様々な経済的、政策的、コミュニティの連携が行われている。

3-3. タイにおける連携の課題

しかし、プラティープ財団の活動を見るとき、いくつかの連携の課題や困難があったことも明らかになった。その一つが、政府の非協力的な姿である。タイ政府は、特にクロントイスラムにおいて、スラム地域の存在を軽視し、実質的にその課題に対処する姿勢を見せなかった。クロントイスラムは「クロントイ 0 番地」と呼ばれ、その存在が無視され続けてきた。急速な経済成長の中で、政府は富裕層への政策優遇を進める一方で、貧困層への支援は極めて限定的であり、その結果として社会的な格差が広がり、貧困層に対する差別と偏見が助長されてきた。このような政府の政策は、子どもたちや社会的弱者に十分な権利を保障するものではなく、彼らの権利を守るために本来担うべき役割を政府が果たしていないことが明確であった。

プラティープ財団と同様に、クロントイスラムにおいて主に教育支援活動を行っているシーカアジア財団の秦氏が、プラティープ財団において面談をした際に、「私たちは本来政府がやるべきことを代わりにやっている」と話しており、政府の無責任さが活動の背後に存在していること、その中での連携や活動の困難さが強調されている。さらに、政府がプラティープ財団の活動を違法とみなし、その取り組みに対して積極的な協力を行わなかったことも問題であった。この非協力的な態度は、財団が地域社会に必要な支援を提供するために直面した大きな障害となった。政府が積極的に関与せず、むしろ財団の活動を障害視する姿勢を見せたことは、子どもの権利保護の進展において大きな足かせとなった。

加えて、タイの政治的不安定性も連携の課題を深刻化させる要因となった。政権交代に伴い政策が頻繁に変動し、これが子どもの権利保護に関する施策に影響を与えた。政策が一貫していないことで、プラティープ財団をはじめとする民間団体は政府との持続的な交渉が困難となった。また、政策実行者と現場のニーズとの間にギャッ

プが存在し、子どもたちや地域住民が直面する実際の問題に対する効果的な対応がなされていないケースもある。このように、政府の政策と現場のニーズとの乖離も、連携を進める上での重大な障壁となっていた。

4. 日本の事例：武蔵野市

4-1. 日本の子どもを取り巻く問題

日本は1994年に国連の「子どもの権利条約」を批准したが、批准が遅れたことは広く認識されている。しかし、近年においては、子どもの権利擁護活動が急速に進展し、日本政府も子どもを中心に据えた政策強化に取り組みつつあるように思う。特に、2023年には「子ども家庭庁」の設立と「こども基本法」の施行が行われ、「こどもまんなか」の社会実現を目指す目標が掲げられた。

さらに、子どもの権利保障に向けた地方自治体の取り組みも進んでおり、特に川崎市をはじめとする日本各地では、地方自治体条例が施行されるようになった。2023年時点で、69の自治体が子どもの権利保障を目的とした総合的な条例を定め、これにより、地域社会における子どもの権利保護の枠組みが整備されてきた。東京都武蔵野市においても、子ども家庭庁の設立と同年に「武蔵野市子どもの権利条例」が施行され、地域社会における「子どもにやさしいまちづくり」の理念が明文化され、実践的な施策が導入された。このように、子どもの権利擁護に向けた政策の強化と地方自治体における条例の施行は、確かに日本国内における子どもの権利保護の仕組みを整備する上で重要な進展を見せている。

しかし、その一方で、依然として解決すべき課題は多く存在している。国連子どもの権利委員会からの勧告に見られるように、日本政府は今なおいくつかの重大な問題に直面しており、特に差別の禁止、子どもの意見の尊重、体罰、家庭環境を奪われた子ども、リプロダクティブヘルスおよび精神保健、少年司法に関する項目が特に緊急の措置を要するとされている。

その中でも、特に「子どもの意見の尊重」という課題は、未だに重要な問題である。国連子どもの権利条約第12条では、子どもが「自分の意見を表明する権利」(right to be heard)を持つことが規定されているが、これを日本の社会で実際に実現することには大きな障壁が存在する。さらに、条約での「right to be heard」は単に意見を言う権利を超えて、子どもの意見が意思決定に実質的に反映されるべきというニュアンスを含んでいるが、この点が「子どもの意見表明」という日本語訳では十分に考慮されていない。このように、制度が整いつつあるものの、日本においても未だ課題が残っている。

4-2. 日本における連携の実態

日本における子どもの権利擁護活動の連携事例として、武蔵野市の取り組みを挙げることができる。武蔵野市では、弁護士、公認会計士、大学教員、市民、NPO、学校、専門家などと協力し、子どもの権利擁護活動を推進している。

第一に、武蔵野市における「子どもの権利擁護センター」の設立が挙げられる。このセンターは、子どもの声を聴き、市政に反映させる重要な役割を担っている。日本は国連子どもの権利委員会から、国レベルでの子どもコミッションの設置を勧告されているが、地方自治体レベルにおける子どもの権利擁護センターやオンブズパーソンは、より個別的な問題解決に焦点を当てた役割を果たしている。現状、日本全国で設置されている子どもの権利擁護センターは約30か所に過ぎず、したがって、武蔵野市でのセンター設置は先進的な

取り組みとして評価されるべきである。武蔵野市は、このセンターを通じて、弁護士、公認会計士、大学教員などの専門家を相談員として配置し、構造的な子どもの権利問題を解決するための実践的な仕組みを提供している。

第二に、市民やNPOとの連携が重要な要素となっている。武蔵野市では、「Teens ムサカツ」と呼ばれる中高生が市政や地域活動について意見交換を行い、提言する場が設けられている。この場は、市内の中高生が自身の権利について語り、市政に意見を届けることを目的としている。特に、2022年および2023年の「Teens ムサカツ」は「子どもの権利条例」をテーマに実施され、筆者自身も2022年から参加し、条例の作成に携わった。その中で、「わたしたち子どもは、未来の希望となる種で、無限の可能性や能力があり、それらを発揮することができます」という願いが前文となった。Teens ムサカツはまさに、次世代を担う子どもたちの可能性と能力が発揮できるような場であったといえる。市はこのような場をNPOと連携して提供し、子どもたち自身が意見を発信できるような環境を整備しており、結果として「こどもにやさしいまち」の実現を目指している。

第三に、専門家の協力が欠かせない要素として挙げられる。武蔵野市の子どもの権利条例が策定される際には、検討委員会が設置され、専門家が参画した。この委員会の存在は、条例策定の過程において、専門的な知見を提供する役割を果たした。専門家の意見を取り入れることにより、条例の内容はより実効性を持つものとなり、子どもたちの権利保障が確実に進められることとなった。

このように、武蔵野市における子どもの権利擁護活動は、多様なアクターとの連携によって成り立っている。行政、NPO、地域社会の協力を基盤に、専門家や市民の意見を取り入れながら、子どもの権利を保障するための効果的な施策が展開されている。

4-3. 日本における連携の課題

日本における子どもの権利擁護活動には、複数のアクターが関与しているが、その連携に関してはいくつかの課題が指摘されている。

第一に挙げられるのは、「当事者である子どもの声を聴く難しさ」である。近年、子どもが意見を表明できる機会は徐々に整備されつつあるものの、それらの機会を実際に活用している子どもは限られており、特に社会的に弱い立場にある子どもや、自ら声を上げることが難しい子どもたち——いわゆる「声なき声」——の意見は十分に汲み取られていない現状がある。現行の制度や取り組みは、受身的な性質が強く、子どもたちの自発的な参加を促す構造にはなっていない点が大きな課題である。

第二の課題は、地域格差の存在である。子どもの権利を明記した条例や、子どもコミッショナーを設置している自治体は一部にとどまり、多くの自治体ではそのような制度が未整備である。特に、制度が設けられていない地域では、子どもの権利に対する配慮が不十分となる可能性が高く、そのことが地域間の格差を一層広げる要因となっている。

また、日本は国連子どもの権利委員会から「国レベルの子どもコミッショナー（独立した権利擁護機関）」の設置を勧告されているが、未だ実現には至っていない。地方自治体においては、子どもの権利擁護センターやオンブズパーソン制度などが個別救済を中心とした取り組みとして存在しているが、これらと国レベルの制度との連携を通じた、より包括的かつ段階的な「子どもの声を聴く仕組み」の構築が求められている。したがって、そもそも連携すべき国レベルのアクターが欠如している点は、日本における連携構造の根本的な課題の一つといえる。

5.総合考察

5-1 タイと日本の子どもを取り巻く問題と現状についての比較

表 1 に示されているように、タイと日本の双方において、子どもを取り巻く社会的課題は多様であり、その一部には共通性が見られるものの、国の社会的文脈に応じた固有の問題も存在していた。具体的には、両国共に貧困や教育格差、家庭環境の不安定さといった問題を抱えている一方で、タイにおいては移民や国籍未取得児童の問題、人身取引といった国際的・越境的な性質をもつ課題が顕在化していたのに対し、日本では子どもの意見表明権の軽視や家庭内虐待、精神的ケアの欠如といった、より内面的な側面に関連する問題が指摘されていた。

表 1：タイと日本が総括所見によって勧告を受けている項目の共通点と相違点

	タイ	日本
共通している問題	差別の禁止、教育課程における体罰の廃止、児童労働の問題、少年司法の制度	差別の禁止、体罰、少年司法に関する項目
特有の問題	国籍の取得、プライバシーの保護、移住労働者の子どもの権利保障など	子どもの意見の尊重、家庭環境を奪われた子ども、リプロダクティブヘルスおよび精神保健など

出所：筆者作成。

このように、子どもを取り巻く問題は国ごとに異なる様相を呈しているものの、両国ともに子どもの権利保障に向けた制度整備を進めてきた点では共通していた。表 2 に示されるように、タイ・日本の両国において、子どもの権利を国全体として守るための包括的に法律と機関が展開されていた。法律としては、タイでは国家的な子どもおよび若者の発達促進法、日本ではこども基本法、機関としては、タイでは社会開発・人間安全保障省、日本ではこども家庭庁である。

表 2：近年におけるタイと日本の主な法や機関の整備

	タイ	日本
法律	・国家的な子どもおよび若者の発達促進法 ・住民登録法や人身取引禁止法など	・こども基本法 ・子どもの権利条約
機関	社会開発・人間安全保障省の設立	こども家庭庁の設立

出所：筆者作成。

5-2. タイと日本の連携の課題についての比較

どちらの国においても連携の課題が存在し、それらは共通して政府や子どもに対する連携の難しさであった。

一つ目は政府との連携についての課題である。日本においては、武蔵野市内での連携など、それぞれの地域単位での連携体制は充実しつつあるものの、独立性の高い国レベルの子どもコミッショナーは設置されておらず、政府との連携が限られている。そのため、家庭、学校、自治体などのそれぞれの段階を超えた包括的な連携が欠如している。一方でタイでは、そもそも政府の政治的安定性が低く、政策が政権交代のたびに変動することによって連携が不安定になってしまっている。そのため、民間団体と政府の関係が一貫しておらず、効果的な連携が限られてしまっている。

二つ目は子どもの声を聴くという当事者との連携についての課題である。日本では、子どもの意見を反映する仕組みは制度上整いつつあるものの、「声なき声」へのアクセスが難しく、実際に制度を利用できる子どもが限定的であった。特に社会的に孤立している子どもや、制度へのアクセス手段を持たない子どもに対して、声を聴く体制が機能していない。また制度自体が受け身的という構造的な

性格が問題であった。その一方でタイでは、そもそも子どもや地域住民の声を政府が積極的に聴こうとしない状況が存在していた。とりわけクロントイスラムにおいては、政府自体がその存在を認めず、声を聴く以前の問題として「不可視化」されてきた。子どもの声を聴くための制度的基盤や意思そのものが欠如していた。

このように、タイと日本では課題の内容はそれぞれ違うものの、共通の視点で問題をとらえることができた。

6. 結論：まとめと今後の展望

6-1. まとめ

本論において、タイと日本の事例として、子どもを取り巻く状況の概要、タイと日本の連携の実態と課題について検討を行い、これらについてタイと日本の比較考察を行った。これらの検討と比較考察をもとに、以下のように筆者の見解を述べる。

各アクターはそれぞれ異なる役割を担っており、その役割の認識が重要である。例えば、NGO は地域住民や当事者と密接に関わりながら、具体的な問題解決に取り組むとともに、政策提言やアドボカシー活動を通じて当事者の声を代弁することができる。一方、国家は広範な枠組みや仕組みを構築し、政策の実行や法律化を通じて、持続可能な解決策や発展戦略を策定することが可能である。このように、各アクターが果たすべき役割を認識することで、資金面を含む限界を超えた子ども中心の支援が実現できるのではないかと考えられる。特に、トップダウン型のアプローチだけでなく、ボトムアップ型のアプローチ、さらには NGO などの草の根活動を支援することが、今後の重要なポイントとなるであろう。

また、最も重要な要素の一つは、当事者の声を聴くことである。両国において、当事者の声を聴き、その意見を反映させることには依然として難しさが伴っている。特に、子どもたちの声をいかにして聴くか、またその声をどのように権利擁護に結びつけるかは、子どもの権利擁護に関わる者にとって重要な課題である。現状では、自己の権利を主体的に認識している子どもは限られており、権利侵害が発生した場合に、どこに助けを求めるべきかが不明確であり、その結果、声を上げられない状況に陥ることが多い。このため、子どもが自ら声を上げるのを待つのではなく、さまざまなアクターが協力し、子どもたちが持つ「聴かれる権利」を確実に保障するための支援を展開していく必要があると考えられる。

6-2. 今後の展望：「ネクサス」という概念

国連開発計画は、「人道危機対応の三本柱」として、人道支援、開発、平和構築の分野に携わる様々なアクターが、それぞれ独立して活動するのではなく、より緊密に連携し、相乗効果を生み出すような分野横断的なアプローチを促進することを重要な活動方針として掲げている (UNDP 2024)。この方針は「Humanitarian, Development and Peace Nexus：HDP ネクサス」という概念として、子どもの権利擁護においても極めて重要なものである。子どもの権利擁護活動に関わる全てのアクターである政府機関、NGO、地域社会、教育機関、医療機関、さらには市民などが、各自の役割を認識しつつ、協力して子どもたちの権利を理解し、守るために連携を深めることが求められる。

子どもにかかわる多様なアクターが共通の目標に向かって協力することで、権利擁護の取り組みはより効果的かつ持続可能なものとなる。これには、子どもたちの声を反映させる仕組みや、子どもを取り巻く社会全体の意識改革を進めるための政策形成が含まれる。

さらに、アクター間での情報共有やリソースの統合も、効率的かつ迅速な対応を実現するための重要な要素である。従って、子どもの権利擁護活動における多様なアクター間の連携は、単なる協力の枠を超え、相互作用によって全体の成果を最大化することが可能となるのである。今後は、一人の子どもである当事者の筆者自身がどのような役割を持つのかを考え、世界ですべての子どもの権利を守るためにどうすればよいのかをそれぞれのアクターとの連携などから考え、連携の1アクターとしてアクションをおこしていきたい。

参考文献

【日本語文献】

- ARC 平野雄二の子どもの権利・国際情報サイト「CRC総括所見 タイ（第3～4回・2012年）」、<https://w.atwiki.jp/childrights/pages/319.html>（閲覧日：2025年3月30日）
- ARC 平野雄二の子どもの権利・国際情報サイト「CRC総括所見 日本（第4～5回・2019年）」、<https://w.atwiki.jp/childrights/pages/185.html>（閲覧日：2025年3月30日）
- 子ども基本法プロジェクト「子どもコミッショナー／オンブズパーソンについて」<https://www.kodomokihonhou.jp/commissioner/>.（閲覧日：2025年1月5日）
- 子どもの権利条約総合研究所「子どもの権利保障をはかる総合的な条例一覧」、<https://npocrc.org/comitia/wp-content/uploads/2024/04/jorei2404.pdf>.（閲覧日：2025年3月28日）
- 中野真志・太町智（2004）、「地域社会への子どもの参加についての研究—総合的な学習の時間における可能性—」、愛知教育大学教育実践総合センター紀要 第7号、pp.1-9.
- プラティープ財団（2018）『ドゥアン・プラティープ財団の40年「スラムの天使」の歩みと闘い』、プラティープ財団.
- 武蔵野市公式ホームページ「武蔵野市武蔵野市子どもの権利擁護センターを開設します」、<https://www.city.musashino.lg.jp/shiseijoho/koho/pressrelease/1046097/1048314/10485>（閲覧日：2025年3月31日）
- 武蔵野市「武蔵野市子どもの権利条例」、https://www.city.musashino.lg.jp/shiseijoho/shisaku_keikaku/kodomokateibu_shisaku_keikaku/1045264.html.（閲覧日：2025年4月3日）
- 矢吹堆洋（2010）、「自治体における子どもの意見表明及び参加保障の仕組と課題-上越市子どもの権利に関する条例を手掛かりとして-」、専修大学、博士学位論文.
- UNDP（2024）「人道・開発・平和の連携（HDPネクサス）の推進」<https://www.undp.org/ja/japan/press-releases/hdp-nexus-hakuhodo>（閲覧日：2025年4月2日）

【英語文献】

- Credit suisse (2018). "Distribution of wealth for regions and selected countries, 2018." *Credit Suisse Global Wealth Databook 2018* Table 6-5.156
- UN. Committee on the Rights of the Child (59th session: 2012 : Geneva) (17 Feb. 2012). Consideration of reports submitted by States parties under article 44 of the Convention : Convention on the Rights of the Child : concluding observations : Thailand.
- UN. Committee on the Rights of the Child (80th session: 2019 : Geneva) (5 Mar. 2019). Concluding observations on the combined 4th and 5th periodic reports of Japan : Committee on the Rights of the Child.

東南アジア諸国の個人情報保護法と文化・国民性 ～電話帳の文化と SNS の利用～

さいたま市立大宮国際中等教育学校 5 年 坂根 綾華

1. 序論

1-1. 研究の背景

私が個人情報とその扱いと他国の文化や国民性に興味を持ったきっかけは 6 か月間のカナダ留学である。それまで私は数えられるくらいしか海外に行ったことがなく、行ったとしても旅行目的であったため、文化や国民性といったものは深くは理解できず、食べ物や街の雰囲気から勝手に決めつけていた。そのため各国に対するイメージはどれも似ており、どの国の人もフレンドリーだと思っており、反対に日本はプライベートをしっかりと守りたい人が多いと考えていた。しかし、留学を通してこの考えは大きく変わった。ホームステイをしていた際のホストファミリーはフィリピン出身の方たちだったが、ファミリーは個人情報というものにとっても注意を払っていた。留学中は何をするにも基本的にホストファミリーの情報が必要になるため、その記入をお願いすることも多かったのだが、その都度これは何に使うのか、なぜこれが必要なのかを聞かれたり、またそれに関する説明の紙をととても細かく読んでいたりした。今まで私は個人情報が SNS などに映らないようにとかなり意識していたつもりだったが、ファミリーが説明を読む姿は私以上に個人情報の取扱いに注意しているように見え、この光景は「どの国の人も基本的にフレンドリーでオープン」と思い込んでいた私にとって衝撃的であった。この時私は、今まで学校で学んできた他国の文化や国民性というのはそれらのほんの一部でしかなく、自分が知らなかった他国の一面がまだあるのではないかと考えた。そこでその国の人々に直接関わっている各国の法律を取り上げることでその国のよりリアルな状況を知ることができるのではないかと考えた。また、法律の中でも個人情報という人が生活するうえで一番大事な情報を取り扱っている個人情報保護法という法律に焦点を当てることによって、その国の人にとって何が一番大事かという価値観についても知ることができるのではないかと考えた。

1-2. 研究の目的

既存の文献や資料では、各国の個人情報保護法の共通点、相違点、またその理由について述べられている。しかし、各国の個人情報保護法の内容を基にしたその国の文化や国民性の違いや、その関連性について書かれた文献や資料はほとんど見当たらない。

そこで本論では、日本と東南アジア諸国、特にフィリピンとタイにおける個人情報保護法とその運用を比較し、各国の個人情報保護法の内容からその国の文化や国民性にはどのような違いがあるかについての分析と考察を行うことを目的とする。

2. 研究方法

2-1. 文献調査（東南アジア各国の個人情報保護法）

文献調査としては、東南アジア諸国における個人情報保護法に関する文献（書籍、報告書、記事、インターネット上での情報、等）について調査を行った。中でも、特に事例として取り上げる 4 ヶ国

（インドネシア、タイ、フィリピン、ベトナム）については、文献調査の結果を東南アジアにおける個人情報保護法の概要としてまとめた。

2-2. インタビュー調査

インタビュー調査では今回文献調査で事例として取り上げた。タイとフィリピンの 2 カ国の方を対象に、フィリピンは 5 名、タイは 3 名に英語での調査を行った。また、東南アジア諸国と日本の状況を比較するため、日本の方 3 名にも同じ内容で質問を行った。質問内容を表 1 にまとめると以下の通りである。

表 1：インタビュー調査における質問内容

質問番号	質問内容
①	個人情報の保護は大事だと思うか
②	個人情報保護法を知っているか
③	法律の施行前と後で国民またはあなた自身のプライバシーに関する意識は劇的に変わったと思うか
④	日本には各家庭の氏名、住所、電話番号が載っている電話帳というものがあるが、そのような形の電話帳はタイにあるか、または過去にあったか
⑤	（電話帳がある場合）電話帳に自分の情報を載せているか もし載せていないなら、 1. 載せない理由 2. 載せることに抵抗はあるか 3. 他のみんなが載せたら載せるか
⑥	（電話帳がない場合） 自分がこれは公開したくないという情報はるか（電話番号、住所、顔写真など）
⑦	タイで主流な SNS は何か
⑧	SNS などに自分や友達の顔が映った写真を上げるのに抵抗はあるか
⑨	個人情報保護のために何か取り組んでいることはるか（気を付けていること）

出所：筆者作成。

また、インタビューの実施日は以下の通りである。

- 日本：2025 年 3 月 24 日
- フィリピン：2025 年 3 月 24 日（1 度目のインタビューは 2024 年 11 月ごろに実施したが、タイの方へのインタビューを踏まえて再度インタビュー調査を実施した）
- タイ：2025 年 1 月 14,15,17 日

3. 個人情報に関する動向と個人情報保護法

3-1. 世界的動向について

日常の中で「個人情報」という言葉を聞いたり目にしたりする機会はとても多く、特に詳しい説明を受けていなくても、私たちは当たり前のように「個人情報」という言葉を使う。しかし一体個人情報とは何を指すのだろうか。政府広報オンラインによると、個人情報とは「生存する個人に関する情報で、氏名、生年月日、住所、顔写真などにより特定の個人を識別できる情報をいいます。これには、他の情報と容易に照合することができ、それにより特定の個人を識別することができることとなるものも含まれます。」とされている

（内閣府大臣官房政府広報室 2025）。ここにははっきりと明記されていないが、日本の個人情報には個人識別符号というものが該当し、これは歩き方、DNA の配列、指紋といった体の特徴や運転免許証、国民健康保険といった個人に付与されている番号のことである。近年個人情報の流出や詐欺などは増加傾向にあり、テレビなどで企業が顧客のデータを流出させてしまった、サーバーがハッキングされて情報が流出したといったニュースを目にする機会も多い。このことから人々の個人情報に対する意識は高まってきており、日本だけに限らず世界各国で個人情報保護法の制定や改訂が行われている。法律という言葉だと私たちの生活からは離れているものに感じるが、実際スマートフォンやパソコンのロック解除がパスワードだけでなく指紋や顔認証になったなど、保護に関する意識の高まりは日常生活の中にも現れている。

3-2. 個人情報保護法について

では一体私たちの個人情報、そして生活を守っている個人情報保護法とはどんなものなのだろうか。個人情報保護法とは「個人情報の有用性に配慮しながら、個人の権利や利益を守ることを目的とした」ものである（内閣府大臣官房政府広報室 2025）。日本では 2005 年に全面施行されたが、急速に進むデジタル化や上記で述べたような国民の個人情報保護への意識の高まりに合わせて過去 3 回大きな改訂が為されている（内閣府大臣官房政府広報室 2025）。

日本における個人情報保護法では個人に関する情報が細かく分類されており、上記で述べた個人情報のほかに、個人データ、保有個人データ、要配慮個人情報、仮名加工情報、匿名加工情報、個人関連情報などがある。個人情報保護法ではこれらの情報の取り扱いのルールを定めており、「個人情報保護法上の義務に違反し、当該義務違反に対する個人情報保護委員会の措置命令にも違反した場合、違反行為をした個人には 1 年以下の懲役または 1 0 0 万円以下の罰金が科されます。また、違反した法人には 1 億円以下の罰金が科されます。」（湊総合法律事務所 n.d.）

4. 東南アジアにおける個人情報保護法の概要

4-1. 東南アジアにおける個人情報保護法に関する先行研究

日本に限らず各国の個人情報保護法やその特徴、導入の経緯に関する文献は多数ある。東南アジアに限っても、個人情報保護法に関する文献は多岐に渡るが、本論では、東南アジア地域でも、特にタイとフィリピンに関する先行研究を取り上げた。

まずタイでは、2019 年に個人情報保護法が施行された。これは国家が進めるデジタル産業の発展の反面生じる個人情報の漏洩やプライバシー侵害による被害を防ぐためである。しかし、実際の適用は 2019 年からではなく 1 年後の 2020 年からであり、下位規則の制定なども含めれば完全施行は 2022 年からである。内容に関しては、タイの個人情報保護法においても日本のように個人情報、要配慮個人情報などに分類されている。しかし、タイの保護法では要配慮個人情報はセンシティブ情報という名称になっていることに加え、日本の要配慮個人情報には含まれていない性的指向や労働組合に関する情報も含まれている。また、罰則ではタイの保護法には懲罰的損害賠償という日本の法律にはない制度もある。タイではこの懲罰的損害賠償は実損害の 2 倍までと規定されている（高祖・杉浦,Ratanacharee 2019）。

また、フィリピンでは 2012 年に個人情報保護法が制定され、2017 年から施工された。これにはフィリピンが BPO 産業（企業活動に

おける業務プロセスの一部を一括して専門業者に外部委託すること）(Nomura Research Institute, n.d.)を主要産業の 1 つとしており、欧米企業のコールセンター業務を担っているため、日々多くの個人情報を取り扱っているという背景がある。内容に関しては日本やタイと同じように情報が個人情報とセンシティブ個人情報とに定義されており、名称の違いはあれど、日本では要配慮個人情報と定義されているほとんどのものがフィリピンではセンシティブ個人情報と定義されている。しかし、フィリピンのセンシティブ個人情報に含まれている「肌の色」は、日本の要配慮個人情報には含まれていないというのは両国間の法律の違いであるといえる。また、フィリピン個人情報保護法ではフィリピン以外の法域に居住するものから、その国の法に従って収集された、フィリピン国内で処理されている個人情報についても適用除外とされており、これは BPO 産業が主要産業であるということが背景にあるといえる（出利葉 2019）。

4-2. 東南アジア地域における主な国の動向

東南アジア地域において主な国（フィリピン、タイ、ベトナム、インドネシア）を取り上げて概要の説明を以下に行う（※）。

（※：以下では日本と比べ特徴的な部分を抜粋。調査の全体は論文末尾に付属資料として添付。）

4-2-1. フィリピン

表 2：フィリピンの概要

国名	フィリピン
法の有無	有
法の内容（罰則）	最大で 7 年間の懲役刑及び 400 万ペソの罰金。また、法人の場合は、その役員も処罰され、外国人は強制退去されることにもなる。
運用状況	PLDT 日本という NTT が作ってるから収入とか利権で廃止されない。廃止すると紙を供給してる会社が潰れる。
政治体制	共和制
文化・国民性	明るく朗らかでフレンドリー 家族を大切にすることが多い 時間を気にしない人が多い 勤勉で我慢強い 日本という電話帳がある

出所：マリーナ（2024）、出利葉（2019）、個人情報保護委員会（2022）より筆者作成。

4-2-2. タイ

表 3：タイの概要

国名	タイ
法の有無	有
法の内容（罰則）	最大 500 万タイバーツの罰金を伴う懲罰的損害賠償を含む民事責任が生じる可能性がある。また 1 年以下の懲役もしくは最大 100 万タイバーツの罰金、またはその両方を含む刑事罰が生じることもある。会社の取締役、管理職、またはその他責任者は、違反の責任を負う可能性がある。
運用状況	公式リリースによれば、コールセンター詐欺組織に対して重大なデータ漏えいを行った商取引オンラインサービスのプロバイダーに対して、700 万バーツ（約 3,000 万円）の罰金が課された
政治体制	立憲君主制 議院内閣制（国王あり）
文化・国民性	仏教の国 「マイペンライ」の精神…ドンマイ的な言葉 前向きで明るい国民性 人間関係を大切にし、徳を積むことを好む

出所：モチャイ・バラッタ、杉浦翔太、マリン・ピリアボンパニッチ（2024）、藤江(2022)、加納（2024a）、北見創・シリンポン・バックビンベット（2022）より筆者作成。

4-2-3. ベトナム

表 4：ベトナムの概要

国名	ベトナム
法の有無	有
法の内容 (罰則)	法で定められている規則に違反した場合ベトナムにおける前会計年度の総売上高の最大 5%に相当する罰金が科される また、これ以外にも最大 300 万円の罰金、ライセンスの停止、国外追放等の厳重な処罰もある 一法が何の意味も持たないものと化していく可能性は低い
運用状況	検挙例は出ていなかった データサイバーに関する意識の低さを危惧していた
政治体制	共和制（社会主義体制）
文化・国民性	仏教、カトリック、カオダイ教など様々な宗教がある 勤勉、真面目、温厚 社会主義の影響からまじめでシャイな人が多い、堅実を好む（ハノイ） おおらかで商売上手な人が多い（ホーチミン） チャレンジ精神や向上心が高い（ダナン） 家族を大切にすることが多い

出所：加納（2024b）、岩瀬他（2024）、村田・難波（2023）より筆者作成。

4-2-4. インドネシア

表 5：インドネシアの概要

国名	インドネシア
法の有無	有
法の内容 (罰則)	個人情報の改ざんは 6 年の禁固刑または 600 億ルピア（約 5 億 7,000 万円、1 ルピア＝約 0.0095 円）の罰金またはその両方が科せられる。
運用状況	検挙例は出ていなかった。
政治体制	共和制
文化・国民性	国民の約 9 割がイスラム教徒（キリスト教など他の宗教も信仰されている）。 宗教を大切にする。 何とかなるの精神でおおらかで前向き。

出所：水島（2023）、上野（2022）、加納（2023）より筆者作成。

5. インタビューの結果

インタビューの結果について、日本、フィリピン及びタイについて、質問項目に沿って、以下にまとめた。

5-1. 日本

A さん（女性、51 歳）

①	はい
②	はい
③	はい。 以前は仕事での個人情報の取り扱いが他の情報と同じレベルだったが、今はアクセスできる人を限定するなど特別な取り扱いをしている。 30 年くらい前は、電話帳に名前、住所、電話番号を載せるのが普通で、それを見て友達に年賀状を書いたりしていた。本人の許可なく大学合格者のフルネームが新聞に掲載されたりしていた。また、数年前までは、知らない学習塾からダイレクトメールが届いたりしたが、最近は無くなったので個人情報保護の意識が浸透したと感じている
④	30 年くらい前は日本には電話帳があり、みんな情報を載せていた。載せない人は何かやましいことがあるのではないかと思われた
⑤	載せていない。知らない所で自分に勝手にすり込まれたりデリバリーや宅配が勝手に送られてくると困る 載せることにかなり抵抗がある。絶対にいや。親しい人にはすでに個別に教えてあるので、特に必要がない 他のみんなが載せれば載せるかもしれない。ただかなり遅いタイミング（95%）くらいの人が載せた時点で行く。何かやましいことがあるのではと勘繰られるようになれば仕方なく載せる程度
⑥	とにかく情報は載せたくない
⑦	インスタグラム 連絡は LINE がメイン
⑧	親しい友達に設定していても投稿するのに抵抗がある。もし必要な時は本人の同意を得てから挙げる。
⑨	ショップの会員登録など、重要性に応じてメールアドレスを使い分けている

B さん（男性、50 歳）

①	はい
②	大体知っている
③	はい。以前は個人情報だからと言う認識もなかった。会社でも個人の住所が共有されたり、今思えばずさんな取り扱い。 今では、会社でも個人情報を入手した場合は、どのように入手したかまで整理しており、厳格に管理することは当たり前になっている。
④	日本も過去はあったが、これはスマホもなく固定電話や手紙やハガキのやり取りしかなかった時代。連絡手段としてやむを得ないという感覚だったと思う。 今のような様々な手段で人が繋がるインフラもなかったので。
⑤	載せていない。 ストーカーなど自分自身では対処したいトラブルのリスクを高めるし、安心して生活が送れないから。 載せることにも抵抗あり。もし必要なら個別に教えるので特に載せる必要性を感じない。 他の人が載せたとしても載せない。
⑥	全ての情報が大事で公開したくない
⑦	メインはインスタグラム。連絡手段としては LINE が主流
⑧	抵抗がある
⑨	ショップの会員登録などあまり重要でないものはサブのメールアドレスを使用

C さん（女性、70 歳）

①	はい
②	大体知っている
③	法律ができて個人情報の重要性を理解するきっかけになった。
④	日本も過去はあったが、これはスマホもなく固定電話や手紙やハガキのやり取りしかなかった時代だったから。連絡手段としてこれを使うしかないというやむを得ないという感覚だった。
⑤	載せていない。 安心して生活が送れないから。 載せることにも抵抗あり。もし必要なら個別に教えるので特に載せる必要性を感じない。 他の人が載せたとしても載せない。
⑥	全ての情報が大事で公開したくない
⑦	連絡手段としては LINE が主流
⑧	抵抗がある
⑨	場面によって使うメールアドレスを変える。

5-2. フィリピン

D さん（男性、51 歳）

①	しっかり守ることが大事 オンラインに載せている情報をちゃんと守らないと詐欺師とかに盗まれる
②	そんなに詳しい内容は知らないが、厳しい法律を設けていることは知ってる
③	変わったと思う。 今は皆が SNS を見るようなデジタルの時代にいる 怪しいサイトはクリックしないなどの意識ができた。 SNS 中毒になりがち みんな知ってる個人情報保護法について国がお知らせを出した
④	昔は電話帳を使っていた 固定電話が主流だったため電話帳を使ってコミュニケーション取ってた 現在はもうない インタビューした人のおばあちゃんは未だ思い出の品として保管してる みんなスマホ持ってるので今は必要性がない
⑤	強制でないなら載せない（実際の電話帳も強制ではない）
⑥	特に隠さなければいけないようなことはないの載せてもいい。 そもそも電話帳に載るのは電話番号と名前だけなので悪用されてもまだ大丈夫
⑦	Facebook が一番主流 高齢の方は使わないが若者は皆使っている ユーザー情報の保護をかなり厳しくしているので安全
⑧	投稿することに対して抵抗はない Facebook は誰か他の人がアカウントにアクセスしたら通知来る Facebook はプライバシーアカウントにしており、よく自分の顔が映ったものを投稿する SNS 中毒だからとにかく写真撮ってあげる コメント読むとかいいねを押すのを好む人が多い オープンマインドな人が多い
⑨	クレジットカード情報とか入れるときにちゃんと守られるようになってるかよく読む 同意とかあるから説明をよく読むようにしている システムが自動で決済後にカード情報を消してくれる

E さん（女性、48 歳）

①	もちろん大事 特にパスワードなどの本当に自分しか知らない内容は気を付けなければいけない 怪しいサイトなどに情報を入れてはいけなく 守る権利がある
②	詳しい内容は分からないがいくつかは知っている
③	法律の導入前よりも国や行政が情報を出してくれるので知識が付いた
⑦	Facebook, Messenger
⑧	Facebook は基本的に情報を入力するので投稿しようと思えば写真も載せられる SNS をやるとしても親しい友達とかにしたほうがよい そんなに投稿する必要はない 親しい友達だったら載せるがそうでなければそこまで多くは載せない
⑨	全てを載せるのは危ないのでは何を投稿するかを選択をしっかりと行う (場所などの情報が載っていてそれが犯罪者にわかってしまうと危ない)

F さん（女性、42 歳）

①	大事 現在テクノロジーによって情報を盗まれやすくなっている
②	あるという事実は知っている シンガポールに長い間住んでいて最近帰ってきたのでフィリピンの法律はあまり知らない ちなみにシンガポールの法律もあまり知らない 何か情報を入れるときは絶対に同意が必要になっているので、法律について知ってる人は多いと思う
③	シンガポールにいたときはホテルで働いていたがオーストラリアとイギリスの人は個人情報の扱いについてすごく厳しかった ホテルのフロントで働いていた時はパスポートをチェックインの時に見せたくないというヨーロッパ出身の人がいた。だからチェックインさせることができなかった。警察とかがある人を探していた。チェックインの時に宿泊者の情報を登録しておかないと、会社が信頼失って倒産する その人は精神疾患を患ってた パスポートの提示を巡ってかなり戦った
④	存在は知っているが今はもう見ない シンガポールにもない
⑤	家に電話の固定器がある人は携帯電話会社から電話帳作成のため電話番号の提示を求められていた。本人は持っていなかったから載せていなかった
⑥	特にない
⑦	Facebook が主流
⑧	自分はすごくオープンで、かつ就職のために SNS を公開アカウントにしている ただ普段は親しい人しか通しておらず写真を載せるとしてもその人たちしか見れないようにする
⑨	空港のフリー-Wi-Fi を使ったら Facebook をハッキングされ、現在も使えない。 (今は新しいアカウントを作った)

G さん（女性、40 歳）（⑤、⑥、⑦、⑧は未回答）

①	個人情報大事だから守らないといけない
②	個人情報保護法があることはわかるが詳細は知らない
③	法律によっては変わらなかった むしろ犯罪等のニュースのほうで危機感を持った
④	電話帳に実際に情報を載せている
⑨	外にすることが周りにわかるような写真は、見られると泥棒が入る可能性がある ので投稿しない

H さん（女性、53 歳）（⑤、⑥、⑦、⑧は未回答）

①	大事
②	知っている
③	ニュースで危機感を持った。法律はあまり関係ない
④	載せている
⑨	Facebook にすべての情報を載せなければいけない、それは安全ではないので 名前は偽造したものを使っている

5-3. タイ

I さん（女性、27 歳）

①	大事 個人情報はプライベートなものなので公になってしまうと自分の安全が保障されなくなってしまう お金をだまし取るような詐欺がタイで発生しているので情報漏洩は危ない
②	知っている 政府が導入の際知らせていた

③	法律の施行後、youtuber は動画を上げる際に周りの一般人の顔を隠すようになった。（その前はそのまま出してた） 親しい人の顔は隠さない 法律の前は他の人の顔とかそんなに気にしなかったけど今は気にする
④	知っている 自分が小さい時だったから載せていない
⑤	電話を使った詐欺が多いので載せたくない 電話帳の情報を使って詐欺を仕掛けてくる例もある。
⑥	住所 もし住所がばれたら何かわからないものを送ってきたり、強盗に入られたりする可能性があるから。電話はすでにかかってきていて、おそらく電話番号もばれているのでそこまで重要性はない 住所は電話番号よりも変えにくいのでより大事
⑦	Facebook と Instagram 世代によって比率は異なる 年齢が高くなると Facebook が多くなり、若い世代は Instagram が多い 殆どのタイの人が Facebook アカウントを持っている 自分のスペース（友達や同僚とつながる）として使っている
⑧	特にない。親しい友達の中でなら普通に投稿する。友達が映っている場合は公開アカウントで投稿する際やプライベートの時でも一応聞く
⑨	電話がかかってきても出ないようにしているし情報は言わない スーパーマーケットなどで口頭で説明して商品を売ってこようとする人がいる。 のちに電話でセールスしてこようとするので偽名を使って回避している。

J さん（女性、35 歳）

①	プライバシーを守ることがとても大切 特に今はより大事
②	知っている。 タイでは PDPA という名称になっている
③	罰金が高いうえに牢屋に入れられる可能性もあるので、みんな取り扱いには慎重 特に会社経営者と消費者は注目している 地域によってはそこまで有名ではないかも（田舎の方とか）
④	知っている イエローページという名の物で、ビジネス用の電話帳だった。個人のは載せない
⑤	強制されたら載せるがそうでなければ載せたくない
⑥	電話番号が一番大事。住所は 2 番目。写真はすでに出てくるからもういい。 電話番号は様々な登録に使うから大事。もし登録してないのに誰かが電話してきたらどこで手に入れたのか聞く。
⑦	LINE がコミュニケーションツールの中心(messenger より安全) Facebook が主流だけより若い年齢層に行くと Instagram, X, Tiktok とかが主流になってくる
⑧	親しい友達間なら大丈夫 実際 LINE のアイコンは友達だけが見れて自分の写真 自慢という意識よりも幸せを分けるという意識
⑨	LINE の自動友達追加のオフ、クッキーとか利用規約をしっかりと読んで、必要なものだけ許可にする。もし危ないと思えば情報提供先に連絡して情報公開を停止してもらうように頼む。国に行動を起こすことを求める。

K さん（女性、24 歳）

①	大事 特に今はたくさんの詐欺が発生しているので気を付ける必要がある。 その人がどこから自分たちの情報を得ているかはわからない
②	基本的なものしかわからないが自分たちの情報を守ってくれるものという認識を持っている
③	個人的には写真を撮るのが好き。 前はあまり気にしていなかったが、法律の施行後は他の人の顔が入ったらモザイクをかけたり、写真を撮るときもなるべく映らないように気を付ける
④	両親は知っているかも 現在は出版されていない 個人目的というよりは公式の電話とかを載せるものだったと思う。
⑤	載せたくない 一度流出したら生活しづらくなる 誰か知らない人が違法なことをするかもしれない 昔はこういう巧妙な手を使った詐欺師が少なかったから電話帳が成り立っていたのかも
⑥	名前と電話はすでにどこから流出しており写真もそんなに問題ではない ID カードかパスポートナンバー、銀行の番号はかなり大事。公開してはいけない
⑦	Instagram, TikTok 多くの場合は DM を使って連絡を取っている 殆どのタイの人が Facebook アカウントを持っている 自分のスペース（友達や同僚とつながる）として使っている

⑧	親しい友達なら許可を取ってから載せる インスタはプライベートアカウントにしているため見れる人は自分が通した人だけになっている
⑨	Facebook ではいろいろな情報（学歴などかなりプライベートなものの含め）が見れてしまうので、アクセス範囲を限定し最低限だけにしている Facebook をコミュニケーションに使ったほうがよいというニュースを見たこともあるが、まだインスタをメインにしている

6. 比較考察

6-1. 同じ点

文献調査の結果からタイ、ベトナム、インドネシア、フィリピンの4カ国には個人情報保護法が存在し、ミャンマー、カンボジアは一部の取引に関しては存在するが包括的なものはないという現状が分かった。個人情報保護法がある4カ国の共通点としては、日本と同じように個人のデータを二種類に分類している（「個人情報」と「センシティブ個人情報（要配慮個人情報）」）ことが挙げられ、それ以外には内容に大きな違いは見当たらなかった。これは、OECD プライバシーガイドライン8原則というものが国際的な個人情報保護への取組において参照される基本原則の役割を果たしており、ほとんどの国がこれをもとに法を定めているためだと考えられる。

インタビューの結果からはタイとフィリピンどちらの国でも日本と同様に電話を使った詐欺、セールスなどが多く発生しており、高齢者が狙われやすいという現状にある事が分かった。これはスマートフォンなどのテクノロジーが最近になって発展してきたため、高齢者はこれらを使う機会・時間が若い世代ほど多くなく、慣れていない部分があること、また詐欺師の話を信じやすいということが理由として考えられる。また、どの国も前は電話帳を持っていて、スマートフォンがない時代にそれをもとに連絡を取り合っていたという点も同じだった。何か個人情報保護のための対策をしているかという質問に対しては、自分の居場所がわかるような写真は上げない、公開する情報は必要最小限にする、しっかりと情報が保護されるようになっているかを確認するなどの回答が得られた。それぞれが取り組んでいることに差はあるものの、これらはすべて学校のインターネット教室などで私が実際に教えられた内容であった。このように対策が同じになる理由としては、上記で述べたように個人情報を悪用した犯罪の形式がどの国も同じであることが挙げられる。

6-2. 異なる点

インタビューにおいて、日本は公開したくない情報とは何かという問いに対して「全て」という回答が多かったが、タイの方に対するインタビューでは「住所」や「パスワード」など様々なものが挙げられ、すでに漏洩しているためそれらの情報は特にもう気にしないといった回答もあった。タイにおける電話での詐欺の頻度について聞いてみると、ほとんど毎日かかってくると答えていた。日本でも確かに電話での詐欺はかかってくるが、お年寄りを対象にしたものが多く、私は今まで詐欺電話に遭遇したことはない。これらのことから、タイの人々はすでに自分の情報が漏洩しているということを実感しているため、他のより守らなければいけないものに焦点を当てているが、日常で情報漏洩を実感する機会がそれほど多くない日本では守れる範囲をすべて守ろうという意識が出てきたのではないかと考えた。

また、個人情報保護法導入前と導入後の各国の変化や保護のための取り組みを比較してみると、タイやフィリピンは「利用規約をよく読むようになった」、「動画や写真にいる他の人にモザイクをか

けるようになった」、「適切に情報が使われているか確認するようになった」など、企業やその他の組織に対して常に疑いの心を持ちつつ自己防衛に取り組むような回答が多く得られた。これに対して日本の人の回答は「異なるメールアドレスを使用する」など自己防衛の工夫はあったもののタイやフィリピンほど厳しくはなく、企業への一定の信頼があるように感じた。これは実際の生活の中でも感じる場面がある。例えば店頭で会計をする際、会員登録をするとポイントがもらえるなどの理由でその場で登録手続きをすることがある。その際店員は「ここここにチェック入れてください」と利用規約を読ませることも説明することなくチェックを入れるように言っており、客側も疑いなくチェックを入れて手続きを進めていく。これは「この会社ならしっかりしているだろう」という会社の知名度と信頼の下成り立っているものであるといえる。この信頼が成り立っているのには以下のような理由が考えられる。現在日本のニュースなどで個人情報の流出問題を取り扱う際、その流出源は個人ではなく会社の場合が多く、これらを見て「個人情報が流出するのは会社側に問題があって、会社が対策するものだ」という意識が国民にできる。その結果企業は消費者の信頼を得るために対策に尽力し、そうしている企業は情報流出もない。問題を一度起こした企業はニュースなどで取り上げられるため消費者の信頼を失うが、何もない企業は信頼度を上げていく。そうすると国民にもこの会社はしっかりしているという印象を与え、逐一規約を見なくても大丈夫であろうという思考になる。この「国民の企業への信頼の強さ」というのは他の国にはあまり見られず、日本独特のものであると思われる。また、使用している SNS という面では日本では Instagram、連絡ツールとしては LINE が主流であるのに対して、フィリピン、タイでは Facebook がメインであった。

7. 結論

7-1. 総合考察

今回は各国の個人情報保護法の内容からその国の文化や国民性にはどのような違いがあるかを問いとして調査を行ってきた。今回の探究を通して、タイとフィリピン、そして日本には SNS の使用に対して大きな意識の差がある事が分かった。タイは「幸せをシェアする」という価値観を持っており、フィリピンも「オープンマインドで他の人の投稿にいいねをするのが好き」という文化であることが分かった。日本でも自分に関する出来事をシェアするツールとして SNS を使用することは多くあるが、場合によっては自分の生活を自慢していると受け取られることもあり、理不尽な誹謗中傷を受けることもある。これらの理由から日本の人は写真など自分の状況を詳しく示すものを投稿することに対して少し抵抗を持っているのではないかということにも気が付いた。これは X など写真がいらず、また匿名性の高い文章メインの SNS が日本で多用される理由にもなるのではないかと考えた。このことから日本は「相手からどう見られるか」ということに意識が強い人が多いと考えられ、逆にタイやフィリピンの人は「人は人、自分は自分」としっかりと自分を持っており、他人との間に一定の線引きがあるように考えられた。これはアンケートで「周りが載せていたら載せるかもしれない」と回答していた日本の人がいたのに対して、タイやフィリピンの人は「載せない」と断言していたところからも考察できる。近年日本は自分を表現することで批判されることが多く、人々が生きづらさを感じる場面が多いと感じる。日本の文化が悪い、タイやフィリピンの文化がいいといったように、どちらの文化・価値観が良い・悪いとするのではなく、それぞれの文化を尊重して、良いところは自分

なりに取り入れていくと、それぞれの国や個人の生活がより良くなっていくのではないかと考えた（日本もタイのように幸せをシェアするという考え方になれば）。

今回 3 カ国の個人情報保護法を比較したり、インタビューをしたことで、法律の内容を知れたのはもちろん、2 カ国の国の現状や国民性について知ることができた。もちろん学校の授業で他国について触れる機会は多く、歴史の授業などではそれぞれの国の歴史や文化を学ぶ。しかしそこで学ぶのは過去の物や伝統的なものが多く、今現在のトレンドや生活の様子を学べる機会は少ない。また、日本の法律にしても国民の権利や義務といった大まかな内容は学ぶが、自分の生活に身近な法律の内容を詳しく学ぶという機会は少ない。今回行ったように法律と国民性を絡めることで、自国の法律に対する理解を深めるかつその国のリアルな様子や抱えている問題、人々の価値観、国民性を知ることができる。これは法教育と異文化理解という 2 つのことを同時にできる機会であり、教育の場にも取り入れていけるのではないかと考えた。

7-2. 今後の展望

今回のインタビュー調査の中で「法律によって個人情報保護に対する意識が変わったか」という質問を行った際、それに対する回答がタイでは満場一致で「法によって変わった」というものだったのに対して、フィリピンでは「法によって変わった」と「法ではなくニュースなどで変わった」という 2 つに割れていた。この理由はタイが歴史において長く王朝がある国であるのに対し、フィリピンは地方分権だった時代が長かったからではないかと考えた。ここから「文化・国民性、また法への意識の違いは国の統治方法によるものではないか」という新たな問いが生まれた。フィリピンはキリスト教徒の多い国でもあるため、統治方法だけでなく、宗教とも関連している部分がある。人々の宗教への考え方や意識は文献だけ調査することは難しく、インタビューなどで現地の人々の声を聞く必要があると考える。また、探究をしていくうちに、「文化・国民性というよりは権利の行使に対する意識の違いなのではないか」という疑問も生まれた。今後はまた文献調査やインタビュー調査を行い、様々な権利の行使に関する各国民の考えの違いや、それらと統治方法や宗教との関連性について探究していきたい。

また、今回はアンケートの対象がタイと日本は 3 名、フィリピンは 5 名だけと数が少なかった。そのためインタビューの回答が国民性によるものだと断言できず、単に個人の性格によるものであったという可能性も考えられる。今後はより多くの様々な年齢、地域の人を対象にインタビューを行い、今回の結果の信ぴょう性を挙げていきたいと考えた。

参考文献

阿部浩明 (2023) 「個人情報保護政令が 7 月 1 日施行、通知義務など発生（ベトナム）」JETRO、<https://www.jetro.go.jp/biznews/2023/05/27ef2438f25486f7.html> (閲覧日：2024 年 9 月 27 日)
出利葉 大輔 (2019) 「ASEAN 各国のデータ移転規制・データローカライゼーション最前線」『Global Reach』、<https://www.ijia.jp/global/column/column106.html> (閲覧日：2024 年 9 月 26 日)
岩瀬ひとみ・菊地浩之・河合優子・村田知信・五十嵐チカ・松本侑子・菅悠人 (2024) 「個人情報保護・データ保護規制 各国法アップデート」『西村あさひ 個人情報保護・データ保護規制ニューズレター』

上野渉 (2022) 「個人情報保護法案が国会で可決、企業への影響に懸念（インドネシア）」『JETRO』、<https://www.jetro.go.jp/biznews/2022/09/2862307ef3259f5e.html> (閲覧日：2024 年 9 月 27 日)
長内了 (2024) 「社会・地域貢献 教養番組「知の回廊」42「懲罰的損害賠償 一日米法文化摩擦の一断面」」中央大学、http://www.chuo-u.ac.jp/usr/kairou/programs/2004/2004_02/ (閲覧日：2025 年 3 月 12 日)
加納素子 (2023) 「インドネシアの国民性とは？性格やコミュニケーションのコツを紹介！」一般社団法人 建設技能人材機構、<https://jac-skill.or.jp/columns/hint/indonesian-national-character.php> (閲覧日：2024 年 11 月 20 日)
加納素子 (2024a) 「タイの国民性とは？性格やコミュニケーションのコツを紹介！」一般社団法人建設技能人材機構、<https://jac-skill.or.jp/columns/hint/thai-national-character.php> (閲覧日：2024 年 11 月 20 日)
加納素子 (2024b) 「ベトナムの国民性とは？性格やコミュニケーションのコツを紹介！」一般社団法人 建設技能人材機構、<https://jac-skill.or.jp/columns/hint/vietnamese-national-character.php> (閲覧日：2024 年 11 月 20 日)
加納素子 (2024c) 「ミャンマーの国民性とは？性格やコミュニケーションのコツを紹介！」一般社団法人 建設技能人材機構、<https://jac-skill.or.jp/columns/hint/myanmar-national-character.php> (閲覧日：2024 年 11 月 20 日)
北見創、シリンプーン・パックピンペット (2022) 「個人情報保護法が 6 月から完全施行（タイ）」JETRO、<https://www.jetro.go.jp/biznews/2022/07/4ef5dedb9ce1002e.html> (閲覧日：2024 年 9 月 27 日)
個人情報保護委員会 (2022) 「外国制度（フィリピン共和国）」個人情報保護委員会、https://www.ppc.go.jp/enforcement/infoprovision/laws/offshore_report_philippin/ (閲覧日：2024 年 9 月 28 日)
高祖大樹、杉浦翔太、Warittha Ratanacharee (2019) 「タイ個人情報保護法の成立とその概要」『TMI Associates Newsletter Vol. 40.』
寺田眞治 (2019) 「個人情報保護関連の海外の法制度の概要」、<https://www.jipdec.or.jp/archives/publications/J0005156.pdf> (閲覧日：2024 年 9 月 18 日)
TRUSTDOCK (2022) 「タイの PDPA（個人情報保護法）とは？2022 年 6 月 1 日全面施行の法律のあらましや日本企業の対応要件等を専門家が解説」TRUSTDOCK、<https://biz.trustdock.io/column/thailand-personal-data-protection-act> (閲覧日：2024 年 9 月 27 日)
内閣府大臣官房政府広報室 (2025) 「「個人情報保護法」を分かりやすく解説。個人情報の取扱いルールとは？」『政府広報オンライン』、<https://www.gov-online.go.jp/useful/article/201703/1.html> (閲覧日：2024 年 9 月 20 日)
Nomura Research Institute (n.d.) 「用語解説 BPO（ビジネス・プロセス・アウトソーシング）」Nomura Research Institute、<https://www.nri.com/jp/company/index.html> (閲覧日：2025 年 3 月 16 日)
PrivLab (2023) 「個人情報にまつわる法律と動向を解説！海外・日本の違いとは？」PrivLab、<https://privtech.co.jp/blog/law/personal/personal-information.html> (閲覧日：2024 年 10 月 1 日)

マリーナ（2024）「フィリピンと日本の文化の違い！特徴から注意
点まで、渡航前に知っておきたい情報まとめ」スクールウィズ、
<https://schoolwith.me/columns/32486>（閲覧日：2024 年 11 月 20
日）

水島九十九（2023）「インドネシア個人データ保護法（PDPL）に
関するレポート」一般財団法人日本情報経済社会推進協会、<https://www.jipdec.or.jp/library/report/20230306.html>（閲覧日：202
4 年 11 月 10 日）

湊総合法律事務所（n.d.）「個人情報への対策が不十分である場合
の罰則とは？個人情報保護法も含めて弁護士が解説」企業法務
Online、[https://www.kigyhou-houmu.com/post-17670/#:~:text=%
EF%BC%91%20%E5%80%8B%E4%BA%BA%E6%83%85%E5%A
0%B1%E4%BF%9D%E8%AD%B7%E6%B3%95,%E7%BD%B0%E
9%87%91%E3%81%8C%E7%A7%91%E3%81%95%E3%82%8C%E
3%81%BE%E3%81%99%E3%80%82](https://www.kigyhou-houmu.com/post-17670/#:~:text=%EF%BC%91%20%E5%80%8B%E4%BA%BA%E6%83%85%E5%A0%B1%E4%BF%9D%E8%AD%B7%E6%B3%95,%E7%BD%B0%E9%87%91%E3%81%8C%E7%A7%91%E3%81%95%E3%82%8C%E3%81%BE%E3%81%99%E3%80%82)（閲覧日：2024 年 9 月 20 日）

村田 知信・難波早登至（2023）「ベトナム個人情報保護政令の罰
則に関する政令案の公表」『西村あさひ法律事務所 アジア/
個人情報保護・データ保護規制ニューズレター』

モチャイ・バラッタン、杉浦翔太、マリン・ピリアボンパニッチ
（2024）「タイ個人情報保護法（PDPA）違反に基づく初の制
裁事例」TMI 総合法律事務所、[https://www.tmi.gr.jp/eyes/blog/
2024/16072.html](https://www.tmi.gr.jp/eyes/blog/2024/16072.html)（閲覧日：2024 年 9 月 20 日）

付属資料：東南アジア諸国の個人情報保護法について

[https://docs.google.com/spreadsheets/d/1Un-q06GKU3HivGISQy23
g22PKyJqIB64bDZMhK2B3Cl/edit?usp=drive_link](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1Un-q06GKU3HivGISQy23g22PKyJqIB64bDZMhK2B3Cl/edit?usp=drive_link)

高校生の「キャラ」使用に関する研究
～「開放の窓」と「秘密の窓」の関連に着目して～

専修大学松戸高等学校 2 年 須藤 貴仁

1.序論

1-1.研究の背景

筆者は、全校生徒が 100 人に満たない中学校で過ごした。2つの小さな小学校が合わさり、クラスの友達は何年間も同じである。周りに合わせなくても、なんでも受け入れてくれる環境であった。こうした環境で過ごしていた筆者は、高校生になって初めて、環境に合わせた振る舞いをする必要性を知り、そこに違和感のようなものを感じた。

探究を深める中で、「キャラ」に関する先行研究をみつけた。キャラは「小集団内で個人に割り振られた役割や、関係依存的な仮の自分らしさ」（千島・村上 2015:130）と定義されるように、筆者がかつて感じた違和感に重なるものであった。こうした背景から、筆者はなぜこの違和感を感じたのか「キャラ」を通して知りたいと思った。これが研究の動機である。

1-2.青年期の「キャラ」の先行研究

現代青年のキャラに関する研究は、社会学に始まり、近年では心理学で多く議論されている。例えば土井（2009）は以下のような点を指摘している。

「今日の若い世代は、アイデンティティという言葉で表されるような一貫したものとしてではなく、キャラという言葉で示されるような断片的な要素寄せ集めたものとして、自らの人格をイメージするようになっていきます。」（土井,2009:23－24）

上記のように土井（2009）は、キャラには対人関係に応じて意図的に演じられる「外キャラ」と、生まれ持った人格特性を示す「内キャラ」があるとし、この区分は瀬沼（2007）においても「友人の前で使用されるキャラ」と「本当の自分のキャラ」と表現している。

他方で、「キャラ」の定義について、心理学の観点からも検討されており、千島・村上（2015）が「小集団内で個人に割り振られた役割や、関係依存的な仮の自分らしさ」（千島・村上 2015：130）としている。さらに大野・佐々木（2024）はこれらの議論を踏まえ、「キャラ」を「関係の中で成立する仮の自己」（大野・佐々木 2024：23）としている。千島・村上（2015）は、土井（2009）の提唱する「外キャラ」に近い意味で「キャラ」を定義した上で、さらに「友人関係における役割」と「当人の性格特性」に細かく分類している。このことから、「外キャラ」が本人の性格特性を示す「内キャラ」を示す場合もあると言える。

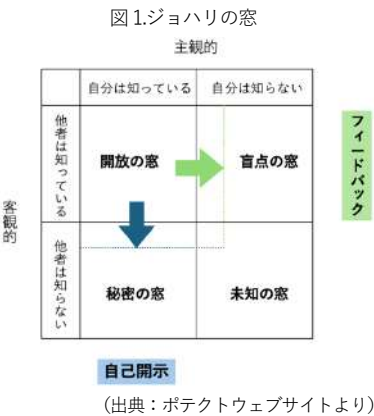
これらを踏まえると、外キャラと内キャラ（キャラとして成立する本人の性格）、そして実際の性格は、違いに不可分の関係にある。しかし先行研究の多くは、この内の一つの定義に焦点を当て、検証が行われている。そのため、本研究では「複数のキャラ定義」と「性格」を同時に検証する必要がある。

加えて、キャラの成立過程には、集団内で誰かに決定される受動的形成と、自分自身が「キャラ」を打ち出す能動的形成の二通りがある（瀬沼 2007;斎藤 2011）。いずれの場合においても、「キャラ」は集団内で他律的に成立することが共通する。その上で、先行研究ではキャラを「有する」青年に焦点を当てた検証が行われている。このことから、本研究ではキャラを有するものに加え、同じ集団に属する者へのアプローチが必要だといえる。

また管見の限りでは、中学生（青年期初期）と大学生（青年期後期）に焦点を当てたものが多い。先行研究群では青年期初期と後期を対比するものが多く、青年期初期と後期の間にあたる高校生に着目した本研究は、青年期における「キャラ」に係る学術研究の陥穽を補うものとして位置づけることができる。

1-3.ジョハリの窓への応用

本研究では、先行研究で明らかになった課題を検証するために「ジョハリの窓」を応用する。ジョハリの窓とは、自己の分析方法として用いられるものである。主観的に見た自分と、客観的に見た自分を知ることができ、アメリカの心理学者ジョセフ・ルフト（Joseph Luft）とハリ・インガム（Harry Ingham）によって考案された。ジョハリの窓では、自己のことを自分と他者の二側面から、知っているか否かを問い、それらを以下のように4つの窓で表現する（図1）。「開放の窓」と「秘密の窓」には「自己開示」が関係し、「開放の窓」と「盲点の窓」には他者からの「フィードバック」が関係する。自己開示とフィードバックで開放の窓が拡大すると、自身と他者の共通認識が増加する。これはコミュニケーションの活性化、対人関係を豊かなものへと変革することにつながる（グラバア・小山田 2008）。



1-4.先行研究のキャラの「ジョハリの窓」への分類

先行研究から明らかになったキャラの種類、及び性格をジョハリの窓の4象限に当てはめた（図2）。その結果、キャラに関する研究の議論は、開放の窓、盲点の窓、秘密の窓に分けることができる。またこの分類からも「キャラ」の検証には、開放の窓、盲点の窓、

秘密の窓を同時に検討する必要性と、主観性と客観性の両方から検討する必要があると分かる。

図2.ジョハリの窓への「キャラ」の分類



(出典：筆者作成。)

1-5.本研究の目的

本研究の目的は、ジョハリの窓を“キャラ”分析へ援用し、「開放の窓」と「秘密の窓」に関連する因子を明らかにすることである。

図2で行ったジョハリの窓への先行研究のキャラ定義の分類で、開放の窓と秘密の窓の関連が明らかとなっている。そこで本研究では、アンケート結果をもとに、自己像・性格とキャラの関係は何で決定されるのかを明らかにする。上記目的を達成する上で、「キャラ」が集団内で他律的に決定されるものであることに鑑みて、本研究では「キャラを持つ者」と「集団内の他者」の両者の視点から検証することとする。

2.研究方法

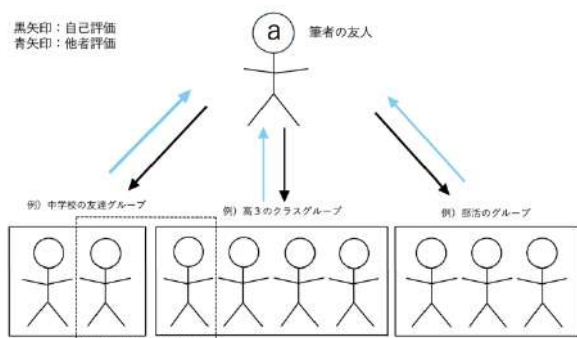
2-1.文献調査

青年期初期から後期までを広く捉え、論文・書籍を用いた文献調査を実施した。

2-2.アンケート調査

本研究では「自己評価」アンケートと、第三者による「他者評価」アンケートを実施した(図3)。アンケート調査はスノーボールサンプリングを用いて行った。「キャラを持つ者」を「a」と定義し、aには自身が所属する各グループごとに自己評価アンケートを実施した。また、aが所属するグループの友人を対象に、他者評価アンケート実施した。収集したデータから特徴的なものを抽出し、それらを基に考察する。

図3 アンケート実施方法



(出典：筆者作成。)

2-2-1.調査対象者

自己評価アンケートを計 16 名に実施し、計 29 件の回答を得た(表 1 参照)。自己評価調査対象者の具体的な内訳は、男性 6 名に対し女性が 13 名である。学年別に分けると、高校 1 年生が 1 名、高校 2 年生が 13 名、高校 3 年生が 2 名である。これに加え、79 名に対して他者評価も実施した。この 79 名は、複数回異なる a について回答した者がいるため一部重複している。

表 1 自己評価調査対象者

対象者	性別	調査時の学年	年齢
Aさん	女性	高校2年生	17歳
Bさん	女性	高校2年生	17歳
Cさん	男性	高校2年生	17歳
Dさん	男性	高校2年生	17歳
Eさん	女性	高校2年生	17歳
Fさん	男性	高校2年生	17歳
Gさん	女性	高校2年生	17歳
Hさん	男性	高校2年生	17歳
Iさん	女性	高校2年生	17歳
Jさん	女性	高校2年生	17歳
Kさん	女性	高校2年生	17歳
Lさん	女性	高校3年生	18歳
Mさん	女性	高校1年生	16歳
Nさん	女性	高校3年生	18歳
Oさん	男性	高校2年生	17歳
Pさん	男性	高校2年生	17歳

(出典：筆者作成。)

2-2-2.調査方法と内容

「自己評価」・「他者評価」アンケートは、千島・村上(2018)、藤野(2019)、大野・佐々木(2024)、村井・岡本・太田・加藤(2019)を元に作成した。大まかな質問項目は表2の通りである。本調査では、aにURLで自己・他者評価のアンケートを送付した。またaに他者評価者を選んでもらい、アンケートの送付を依頼した。

表2 アンケート内容

他者評価	自己評価
[1] デモグラフィック	[1] デモグラフィック
[2] キャラの形成プロセス	[2] キャラの形成プロセス
[3] 性格との関連	[3] 性格との関連
[4] キャラの変容度	[4] キャラの変容度
[5] キャラ行動	[5] キャラ行動
[6] キャラの固定性	[6] 演技性
	[7] キャラの固定性

(出典：いずれも筆者作成。)

2-2-3.追加質問

自己・他者評価者に対し、回答の不明瞭な点について追加の質問を行った。

3.結果と考察

本研究では「開放の窓」と「秘密の窓」の関連について、先行研究との類似点と相違点が見られた。アンケートで得られた内容を、①賞賛獲得欲求、②拒否回避欲求、③キャラの変更希望、④キャラを変更した、⑤環境的要因、⑥自己像との一致の項目、で整理・分析を行う。また現代青年の発達プロセスについても示唆された。

3-1.賞賛獲得欲求

4つの事例をもとに「賞賛獲得欲求」について考察する。この分類では、他者の賞賛・承認がキャラ行動に影響する。

事例1-1：Bさん部活動	
〔自己評価〕 問 15：一つ前の項目で、その選択肢を選んだ理由を	- 試合で雰囲気下がった時、コートに入ったり、みんなに声をかけたりをして活用している！先生と先輩にもそこが良さだと言われたから、みんなの為になるなら使おうと思ったから！
〔他者評価〕 問 14：aさんの“キャラ”はグループにどう影響していますか？	- 頼りになる！！・笑いが起こる・悪い空気からいい空気に変わる！・良い影響に及ぶこともあればそうでもないこともある

事例1-2：Jさん部活動	
〔自己評価〕 問 20：このグループの中で演じていると感じることはありますか	- はい

事例1-3：Mさん生徒会	
〔自己評価〕 問 12：本当の自分・性格と“キャラ”に関連はありますか？	- いいえ
問 15：一つ前の項目で、その選択肢を選んだ理由を教えてください	- みんなが楽しく活動できるように積極的に話題の提供などをしているから
問 20：このグループの中で演じていると感じることはありますか	- はい

事例1-4：Dさん中学校	
(出典：筆者作成。)	

まずBの評価アンケートでは、自己・他者評価で全員がキャラはあると回答し、キャラの種類も一貫していることが確認された。また、Bは性格とキャラには関連があると回答している。さらに、問13より、Bは自身の「喋るのが好き」という性格をキャラ化し、問15からは、他者からキャラ行動を承認されることで積極的に利用していることがわかる。菅原（1986）によれば、承認欲求には“他者から賞賛され、好かれたい”という「賞賛されたい欲求」と、“他者から嘲笑されたり、拒否されたくない”という「拒否されたくない欲求」がある。この点において、村井・岡本（2018）は青年の分類を行い、「素の自分から派生した見せたい自分」というキャラの種類を挙げている。（図4）。この分類はキャラが「理想的な自分」であることが特徴で、キャラ行動が友人から承認される体験となっている。また賞賛獲得欲求とキャラ行動には正の関連があり、賞賛獲得欲求に基づいたキャラ行動はキャラの積極的需要に繋がるとされている（村井・岡本・太田・加藤；2019・藤野；2019）。これらを踏まえると、Bのキャラは「賞賛獲得欲求」に基づいたキャラである。この賞賛獲得欲求の傾向はJ・M・Dにも確認された。なぜなら、他者にメリットをうんでいることを認識し、積極的にキャラを使用しているからである。

しかし、J・M・Dは「性格との関連」「演技性」の点でBと異なる。

Jの事例には、演技性がある。性格と関連があるキャラがチームにメリットを生み出し、賞賛されることで積極的に利用しているが、キャラ使用は時に演技性を帯びるものになっている。

Mの事例は、B・Jと異なり、性格と関連がみられない。Mは、他者の活動のしやすさに貢献するために、性格と関連がないキャラを主体的に形成し、演じながら振る舞っている。

また、Dの事例もMと同様にキャラと性格に乖離がある。自己・他者評価ともに、キャラと性格は関連しないとし、影響の点でも共通認識がある。そのため、賞賛獲得欲求に基づいたキャラ行動であると考えられる。

これら4つの事例は、「開放の窓」と「秘密の窓」が能動的形成と賞賛獲得欲求が関係することを示している。また、先行研究があげた性格をもとにキャラを形成する場合と、性格と関連なく形成する場合があることが示された。さらに「演技性」の有無も関係していた。

図4 キャラは素の一部



(出典：村井・岡本（2018：902）筆者一部修正)

3-2.拒否回避欲求

拒否回避欲求は、賞賛獲得欲求と同様に承認欲求である。これについて一つの事例をもとに述べる。本事例では「自己像との乖離」「キャラの変更希望」が明らかになった。

事例2-1：Fさん高校2年のクラス内のグループ

Fはキャラを積極的に利用している述べ、その理由を「求められているように感じるから。」と回答した。しかし、この記述では「賞賛獲得欲求」「拒否回避欲求」どちらに基づくかが不明瞭である。そこで藤野（2019）をもとにした追加質問を行なった。具体的には、「そのキャラを使う理由を教えてください」という設問と、その回答選択肢として、「①みんなから好かれて称賛されたいから」と「②居場所が欲しいから」の二つを用意した。①は「賞賛獲得欲求」②は「拒否回避欲求」に関係する項目である。Fは②「居場所が欲しいから」と回答した。従って、Fのキャラは「拒否回避欲求」に基づくと考えられる。

自己評価でFは「自分で主体的にそのキャラらしい振る舞いを始めた」と回答し、他者評価でも同様の回答を得た。また、他者がFの発言や行動を誇張し、キャラ化したという回答が上がった。さらに「その他」の回答を整理すると、②と同様に、Fが主体的にキャラ行動を始め、①と同様に集団内の他者がキャラを付与したと考えられる。これらより、Fの事例は「能動的形成」に加えて、他者がキャラを付与する「受動的形成」の側面もあると言える。

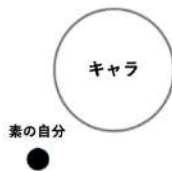
以上のキャラの形成・使用は、藤野（2019）が明らかにした「キャラの能動性」と「キャラの受動性」の関連に関係する。藤野は瀬沼（2007）の説明を引用し、キャラを使用する若者は気に入らなくても楽しさや笑いのためにキャラを受け入れ、多少我慢しながらもキャラを利用するとし、「キャラの能動性」と「キャラの受動性」には関連があると述べた。また、藤野（2019）は拒否回避欲求とキャラの受動的形成には関連があると述べている。他者から付与されたキャラを受容する者は、それを拒絶することで居場所をなくすことを危惧しているとし、Fもこれに該当すると考えられる。

本事例の特徴は、キャラ行動に疲弊している点である。これについて村井・岡本（2018）は、キャラと素の自分が違うタイプの青年は、自己像とキャラの乖離により疲弊を感じるとした。同様に、自

己像とキャラに乖離がある事例は、賞賛獲得欲求の事例でも二つ上がった。しかしこれらはキャラ行動に疲弊をしていない。以上より、本研究ではどちらの承認欲求もキャラの積極的使用につながるが、疲弊の有無の点で異なることが示された。

また F はキャラの変更を望んでいる。その理由として、「キャラに過剰に合わせにいつている時があり辛くなる時があるため」と回答した。キャラと自己像の乖離が疲弊を生み、それがキャラの変更希望につながると考えられる。

図 5.自己像との乖離



(出典：村井・岡本 (2018:902) ,筆者一部修正)

3-3.キャラの変更希望

事例 3 では「キャラの変更希望」について、二つの事例をもとに述べる。自己像との乖離がキャラの変更希望を生む事例と、自ら自己像との乖離を求める事例があった。

事例 3-1：H さん高校 2 年のクラス

問 27：問 26 で「はい」と答えた人 - クールキャラじゃなくて、ただ大人数が苦はその理由を教えてください
手だけなので、いろんな人と関わりたいとは思っているから

事例 3-2：M さん部活動

問 27：問 26 で「はい」と答えた人 - 部活にはギャルが多く、話を合わせたかっはその理由を教えてください
たから

(出典：筆者作成。)

事例 3-1 は、自己像との乖離がキャラの変更希望を生む事例である。

自己・他者評価ともに、H のキャラの種類は「勉強キャラ・天才・クール」と一貫した回答が挙げられ、規定要因も「行動・性格」の点で共通した。

さらに、他者評価の規定要因を具体的に聞き取るために、追加質問を行なった。これより、規定要因は「勉強・いつも勉強している・いつもすましている感じなのにたまに変なことを言い出す」であることが明らかとなった。自己評価では、勉強がキャラの規定要因であることを挙げ、クールキャラに関しては「他者から見ると〜らしい」と回答している。以上より、キャラの規定要因には共通認識があると言えよう。

H の事例でも「キャラの変更希望」が挙げられた。変更理由は「クールキャラじゃなくて、ただ大人数が苦手なだけなので、いろんな人と関わりたいとは思っているから」である。この点を詳しく聞き取るために、追加質問を行った。下記に筆者と H のやり取りを示す。

筆者：「問 27 の記述は、自分が思う自分と、キャラが違っていてこと？」

H：「自分が思う自分は大人数が苦手な自分。キャラは大人数が苦手なので静かになるから自分が思うキャラではある。けど本当のキャラかって言われたらそれは微妙かも。」

筆者：「(図 4 を示しながら、) この図のキャラの部分少し突出していて、素の自分と離れているみたいなの？」

H：「そんな感じかも」

(出典：筆者作成。)

よって追加質問とアンケート結果から、「キャラの形成プロセス」には自己・他者間で認識の相違があると考えられる。アンケートでは、キャラの形成プロセスについて、H は「他者によってキャラを付与された」と回答し、他者は 2 人が「元々の性格」と回答した。追加質問からは、H は自身のキャラを、自身の一面を表したものと認識しており、性格とは一定の乖離があると考えている。

H が述べたキャラ像について、瀬沼 (2007) は「キャラ」とは「ある人の特徴的な一面を単純化し、関係の中で固定化させるもの」と述べている。これに基づけば、H のキャラは、他者が「いつもすましている・勉強している」などの性格や態度、行動の一面をキャラ化したものだと考えられる。しかし、他者はキャラの形成プロセスを③「元々の性格」と認識しており、キャラを付与した認識はない。このことから、H のキャラ像に対する主観・客観的な認識には相違があるといえる。

以上の結果から、キャラの変更希望には二つの要因が考えられる。一つ目は「自己像との乖離」である。本事例は、F の完全な乖離とは異なり、自身の一面の肥大化が自己像との乖離を生み出していた。H は自身の多面性を他者に開示し、キャラに表れていない一面でも関わりたいと考えている。

二つ目は、「『自己像』と『キャラ像』の区分の明確さ」である。この点について D・F の事例の比較から考察する。F と D の事例では、ともにキャラと性格が異なることが自己・他者評価で記された。一方で、「演技性」では相違がみられる。F には演技性があり、D には演技性がない。F は「キャラに過剰に合わせに行っている」と述べていることから、キャラに引つ張られ、自己像との明確な区分をできていない可能性がある。一方で、D は演技性が無いとしていくことから、自己像とキャラ像の区分を比較的明確にしていると考えられる。

また H の事例では、他者が H の多面性を認識していないと示唆された。これは、集団内の「自己像」に対する認識が不足していることを意味する。反対に、D の事例では、他者評価では 7 人中 4 人がキャラと性格は異なると回答し、自己評価では「素でいられる・気を使わなくていい」と述べられている。この結果から、他者は D の自己像を認識している可能性が高い。

これらを踏まえると、キャラの変更希望には、従来の先行研究が指摘している「自己像との乖離」に加え、「『自己像』と『キャラ像』の区分を明確にしているか」も影響すると示唆される。この不明確さには、当事者自身が区分をしていない場合と、他者が区分をしていない場合がある。この点は村井・岡本 (2018) が挙げた「キャラはあるが、素は不明」の青年のタイプにも関連すると考えられる。

事例 4-2 は、自ら自己像との乖離を求める事例である。キャラの種類について、M は「真面目キャラ」と回答した。性格は「真面目でない」としているが、グループ内では相対的に真面目になり、キャラと性格は関連するとした。また問 14・15・18・19・20 からは、M は集団内で自己像で過ごしていると考えられる。以上より、自己像とキャラ像の乖離は小さいと推測される。

また、M のキャラ使用はコミュニケーションの円滑化に貢献している。これは瀬沼 (2007) が述べた「对人的役割」だと考えられる。瀬沼は、「役割」という概念を「個人の社会的に認知された特徴」

とし、キャラは「対人的役割」に当てはまると説明した。対人的役割とは、集団内の他者との関係のことで、当事者が他者と関係していく上で作り上げる役割である。これより、Mのキャラは「コミュニケーションの円滑化」の点で、集団内の役割を果たしていると考えられる。さらに、千島・村上（2015）はコミュニケーションの円滑化はキャラのメリットだと述べている。

以上よりMのキャラは、自己像との乖離が小さく、集団にメリットを生み出している。Mはこの2点を認識した上で、キャラの変更を望んでいる。Mのキャラ変更希望の理由は「環境適応欲求」であり、F・Hの事例とは異なる結果を得た。後日、キャラ変更の理由に関する追加の聞き取りを行なった。聞き取りの中で、「結構放課後スタバ、カラオケとかギャルっぽいので、一緒に合わせるため？」との回答が挙げられ、この回答は「自身の性格と異なる自分」を打ち出し、周りに合わせたいという意味であることが明らかになった。この結果から、Mは自ら自己像との乖離を求めていると考えられる。F・Hの「自己像との乖離」とは反対の結果となった。

3-4.キャラを変更した

本事例は、自己評価で唯一「キャラを変更した」とされたものである。

事例4-1：Lさん 塾の友だちグループ

〔自己評価〕
問 23：今までにキャラを変えたことは - はい
ありますか？
問 24：問 23 で「はい」と答えた人は - 仲良くなって、心を開いた
その理由を教えてください
問 25：キャラが変わった場合は、その - 真面目、無口→不真面目、おしゃべり
移り変わりを教えてください

（出典：筆者作成。）

本事例では、明確にキャラを変更したと述べられた。キャラは「真面目・無口」から「不真面目・おしゃべり」へと変化した。Lは自身の性格について、「不真面目・ちゃんとする時は真面目・初対面は真面目っぽい」と回答し、形成プロセスについては、他者が付与したと回答した。これらから、変更前のキャラは、Lの一面である「真面目」な態度を他者がキャラ化したものであると考えられる。また「若干そのキャラにテンションを合わせている」「演じているとすることがある」の2点から、自己像との乖離が考えられる。（追加の聞き取りから、問 17・問 20 の回答は「真面目キャラ」についてである。）

Lは「キャラを変更した」について、問 24 で「仲良くなって、心を開いた」と回答した。これより「自己開示」がキャラの変更に関係すると考えられ、自己開示により、他者がLの多面性を認識し、「真面目」な性格だけでなく「不真面目」な面も認識したと推察される。

よって本事例では、ジョハリの窓を「キャラ」に援用する場合も、自己開示が開放の窓と秘密の窓に関係すると示された。

3-5.キャラの変更プロセス

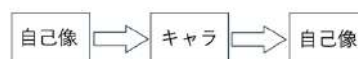
これまで 3-2 から 3-4 で検討した、事例 2（拒否回避欲求）、事例 3（キャラの変更希望）、事例 4（キャラを変更した）を踏まえ、外キャラの変更プロセスについて考察する。

まず、事例 2-1 の他者評価で、キャラの変遷が挙げられた。他者評価・問 19 では、「①クールキャラ→キモキャラ」と「②いじられキャラ→クールキャラ」の二つの回答が挙がり、これらを整理

すると「クールキャラ→キモキャラ・いじられキャラ→クールキャラ」の移り変わりが考えられる（キモキャラといじられキャラは、他者から「いじられる」点で同義だと考えられる。）。さらに、Fが自己評価で挙げた性格をこの変遷と重ねると、「クールキャラ」には「寡黙、クール、真面目、素直」の概ねが該当し、「キモキャラ・いじられキャラ」に関連するものはないと考えられる。

以上より「クールキャラ→キモキャラ・いじられキャラ→クールキャラ」の変遷は、「自己像→自己像と乖離があるキャラ→自己像」となる（図 6）。

図 6：キャラの変更プロセス



（出典：筆者作成。）

図 6 からは、キャラの移り代わりには以下の過程と段階があることが示されている。

まず最初の過程として、「自己像からキャラへ」がある。この過程には「賞賛獲得欲求」「拒否回避欲求」「環境適応欲求」が関係する。このキャラの形成過程には、自己像との乖離が有る場合と、無い場合がある。また、自身からキャラを打ち出す能動的形成と、他者からキャラを付与される受動的形成の 2 つがある。

次に「キャラの段階」がある。この段階は、「自己像からキャラへ」の過程の後にある。この段階では、自己像と乖離が有る場合と、無い事例に分けられる。さらに乖離がある場合は、葛藤を抱く者と、抱かない者に分けられる。葛藤を抱く者は、キャラの変更を望み始める。この葛藤と、キャラを変更しようとする試みは、従来から指摘される青年の発達プロセスにつながると考えられる。

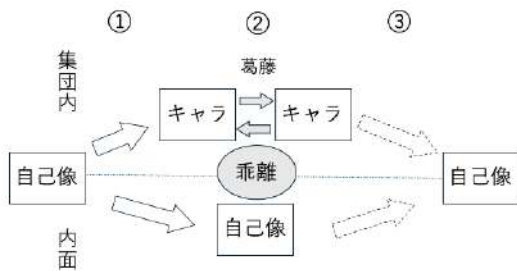
青年期は、「自分とは何か」とアイデンティティを模索する時期である。Erikson（1959）はアイデンティティには、内的な同一性と、社会的な同一性の 2 つの側面があると述べ、この 2 つの同一性を確保する過程には「役割実験」が重要とした。この理論では、環境を探求という意味合いが強い。一方、本研究では、青年がある一つの環境で「キャラ」を通してどのように発達していくのかを示唆された。「自己像」と「キャラ像」の乖離が生む葛藤・疲弊は木谷・岡本（2018）が指摘する「拡散群」の青年の傾向と関連がある。木谷・岡本は、自分自身に対するイメージが、自己と他者で違う青年は自己違和感や疲れに結びつきやすく、アイデンティティの確立に結びつきにくいと述べている。

ここで、仮に自己像を「内的な同一性」、キャラ像を「社会的な同一性」とすると、F・H の事例から、青年は内的な同一性と社会的な同一性の確立をするために、「キャラ行動をする」「葛藤する」のサイクルを繰り返しながら、一つの自己像を自己像を形成する可能性が考えられる。本研究では、従来のアイデンティティ形成と異なる視点から、青年がある一つの環境で「キャラ」を通してどのように青年が発達するのか示唆された。この発達プロセスはさらなる検討が必要である。

その次に「外キャラから自己像へ」の過程がある。この過程には自己開示が関係する。事例 4-1 で、I はグループに対して「あまり心を開いていない」と回答している。このことから、「キャラ像」から「自己像」へ移り変わったのではなく、自己像との乖離のあるキャラから、少し乖離が縮まったキャラへ変わったと考えられる。よってこの過程は、グラデーション状に自己像へと向かうと考えられる。

以上の考察を踏まえ、図6は図7のように示せる。また、青年は集団内での「キャラ」の側面と、内面の「自己像」の側面が同時に並行して進んでいると考えられる。

図7：葛藤のプロセス



(出典：筆者作成。)

キャラの変更を妨げる要因は、先行研究でもいくつか示されている。千鳥・村上（2015）は「キャラの固定性」をあげ、一度キャラが固定されるとそこから抜け出せなくなることを指摘し、キャラ使用のデメリットとして「言動の制限」を挙げた。これはキャラに合わない発言や行動が制限されるもので、キャラに関係しない人格を隠す必要がある。また瀬沼（2007）は、キャラを通した青年の関係の一面性を「ステレオタイプ」だと言い換え得られると指摘した。加えて、キャラの変更に関して、村井・岡本（2018）はキャラの変更過程を他者に見られることに抵抗を感じる青年のタイプについて述べている。

これらの瀬沼・村井・岡本の研究より、キャラの変更のプロセスには、当事者の視点と、他者の視点が影響することが考えられる。Hの事例の考察でも、瀬沼が指摘するように他者がもつステレオタイプが考えられた。

以上より、キャラの変更過程には、ジョハリの窓の理論に当てはまるように、当事者の視点と、他者の視点が影響しあうと考えられる。

3-6.環境的要因

事例5では環境間で比較を行い考察する。事例5-1と事例5-2は、「性格との関連」で異なる。この点について、「クラス内のグループ」「部活動」の二つの事例をもとに、環境的要因について考察する。

事例5-1：Iさん 高校2年のクラス

〔自己評価〕

問18：自分にとってこのグループはどんな場所ですか - クラスでの居場所

問19：どのくらい自分の心をこのグループで開いていますか - どちらも言えない

問20：このグループの中で演じていると感じることはありますか - ある

問26：今のキャラを変えたいと思ったことはありますか？ - いいえ

〔他者評価〕

問20：「あなた」にとってこのグループはどんな場所ですか？ - 特になした同じクラス・ふざけられる場所

事例5-2：Iさん 部活

〔自己評価〕

問18：自分にとってこのグループはどんな場所ですか - 楽しい

問19：どのくらい自分の心をこのグループで開いていますか - とても開いている

問20：このグループの中で演じていると感じることはありますか？ - ない

〔他者評価〕

問20：「あなた」にとってこのグループはどんな場所ですか？ - 落ち着く・大切に自分が一番頑張れる場所・安心できる場所・部活をする場所・自分の居場所の一つ仲間と過ごせる楽しい居場所

(出典：上記いずれも筆者作成。)

事例5-1では、自己評価と他者評価でキャラに対する認識に相違がみられた。

自己評価においてIは、自身のキャラを「中立キャラ」と捉えていた。追加の聞き取りから、「中立キャラ」は具体的に「周りのキャラが濃いから私ははっちゃけるんじゃなくて側から見て笑ってるかんじ」を意味することが分かった。ただし、「全くはっちゃけないわけではない」とも述べており、状況に応じた振る舞いの変化が伺える。

このキャラは、性格と関連がなく、Iの「その場に順応する性格」に基づき、状況を踏まえて主体的に形成されていると考えられる。したがって、Iはグループの状況を鑑みて、自己像と乖離のあるキャラを主体的に制御していると考えられる。

一方、他者評価では、「ガサツキャラ・ボッチ・おふざけキャラ・空回りキャラ・おばさんキャラ」が挙げられた。これらは、Iの「ふざけた発言をする・ボケる」などの行動が他者によってキャラ化されたものであり、いずれも性格との明確な関連は無い。

以上より、キャラに対する認識には、当事者と他者の間で差異があることが示された。ただし、キャラ行動の内容には、一定の共通性がみられる。

事例5-2では、自己・他者評価ともに、共通したキャラ認識が示された。自己評価では、キャラと性格の関連が明確にされており、「そのキャラでしか部活に行っていない。」「自分でキャラを取り繕っている自覚がないから。」といった回答から自己像とキャラ像の乖離は小さいと考えられる。他者評価でも、7人中6人が「性格とキャラは同じである」と回答しており、自己評価との整合性は高いと考えられる。

以上より、二つの環境（クラス・部活）において、「性格との関連」の点で相違がみられた。クラスのキャラは「外キャラ」の側面が強く、集団内の仮の自己といえ、部活のキャラは「内キャラ」の側面が強く、本来の自己像に近いと考えられる。この環境間の相違は、それぞれの環境における「自己開示」「フィードバック」が起因すると仮定して考察する。

まず、後藤・大坊（2003）の研究では、大学生が「長期的な関係が想定される対人状況」を苦手とすることが明らかにされた。これは、相手からのフィードバックに注意を向け、それに適切に応答する必要があるためである。また、「少し見知った相手」に対しては、相手が自分に対してどの程度親密に感じているのかなど、相手の出方を観察しつつ振る舞う必要がある。この状況では、初対面のコミュニケーション以上に高度なセルフモニタリング能力が必要とされる。

この研究は、事例5-1に適用可能である。クラスは、関係が長期的に続くため、後藤・大坊が述べる状況と一致する。

事例5-1では、自他の自己開示度の低さが示されている。I自身は「グループに心を開いているか」の設問に「どちらも言えない

い」と回答しており、他者評価では「特になしただ同じクラス・ふざけられる場所」と述べられている。「特になしただ同じクラス」からは自己開示度の低さが検討できる。これらから、I 自他および他者の双方の自己開示の度合いが低いと考えられる。

一方で、I が行っている「キャラの能動的制御」は「自己開示」に関連していると考えられる。I の中立キャラの「はっちゃける」傾向は、事例 5-2 で示された性格（「ふざける・笑いを起こす」）と整合している。よって、性格と中立キャラには一定の関連性があるといえる。

さらに、I のキャラ行動はセルフモニタリングに基づいていると考えられる。追加質問で、「私が喋るよりグループの友達に喋ってる方が盛り上がる」「周りのキャラが濃いから私ははっちゃけるんじゃないくて側からみて笑ってる感じ」と述べており、他者や場の雰囲気を観察し、振る舞いを変えていることが示唆された。

次に、フィードバックについて考察する。後藤・大坊が述べたフィードバックに関連して、小岩（2021）の「からかい」に関する研究が参考になる。小岩は、「からかい」の目的が、受け手を笑わせることや、受け手の個性的な言動に対してユーモアを持たせることであると明らかにしている。この点を事例 5-1 に当てはめると、他者は I の発言・態度・行動に対して「からかい」を通して笑いを起こしており、それによってキャラの付与が進むと考えられる。

このように「からかい」と「キャラの付与」には一定の関連性があるといえ、本研究ではこの関連を包括して「フィードバック」と位置付ける。

後藤・大坊（2003）が述べるように、こうしたフィードバック（キャラ化・からかい）には適切に対応する必要がある。そのため、I は「中立キャラ」を打ち出して場を円滑にし、フィードバックにうまく応えようとしていると考えられる。

総合すると、このグループにおいて I の「開放の窓」が拡大しない理由として、2 つ要因が考えられる。

一つ目は自己開示である。I はキャラ像でグループに関わっているため、自己開示が十分にされていない。また、I は「辛く感じる事が無いから」を理由にキャラの変更を望んでいない。そのため、F・H のようにキャラを変更をして自己開示をしようとする姿勢は薄いと考えられる。

二つ目は、集団内で「キャラ像」で振る舞っているため、他者からのフィードバックがキャラ像に向き、自己像に対するフィードバックが生じにくい点である。I のキャラは、自己・他者評価いずれにおいても「外キャラ」としての側面が強く、自己像が十分に開示されていない。そのため、自己像に対するフィードバックが起きにくいと考えられる。

これらから、「自己開示」と「フィードバック」が十分に生じないために「開放の窓」が拡大しないと考えられる。

事例 5-2 は、事例 5-1 と比較して、自他ともに自己開示度が高い傾向にある。自己評価では、「とても心を開いている」「楽しい」といた記述がみられ、他者評価では「落ち着く・大切に自分が 1 番頑張れる場所・安心できる場所・自分の居場所の一つ・仲間と過ごせる楽しい居場所」などが挙げられた。この結果から、I 自身および他者の双方の自己の開示度合いが高い傾向にあると考えられる。

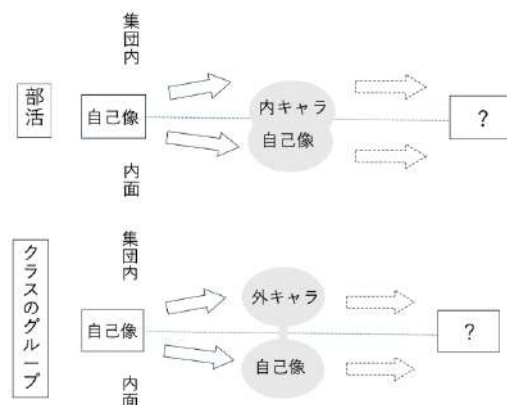
これらの結果から、自己開示の程度が高いほど内キャラとしての側面が強くなり、自己開示の度合いが低いほど外キャラとしての側面が強くなると考えられる。また、他者の自己開示の度合いも、キャラの形成・種類・行動に影響すると推察される。

さらに、部活動の事例は双方の自己開示の度合いが高い傾向にある。事例 1 群（賞賛獲得欲求）で挙げられた三つの部活動の事例は、いずれも自己の開示度合いが自他ともに高い傾向にあった。

以上より、事例 5-1 と事例 5-2 の比較から、二つの結果が得られた。一つ目は、「開放の窓」の大きさがキャラ使用に影響することである。開放の窓が小さい場合は外キャラとしての側面が強くなり、開放の窓が大きい場合、内キャラとしての側面が強くなることが明らかとなった。また、他者の開放の窓の大きさも影響することが本研究では示された。集団内の相互理解は、キャラ使用に大きく影響すると推察される。二つ目は、青年は環境ごとで振る舞いを変えている点である。これより、キャラを通じた発達は、ある一つの環境ごとで行われていると考えられ、従来指摘されている自己の多元化と重なる結果が示された。

これら事例 5-1 および 5-2 を総括すると、図 8 のような概念図が考えられる。

図 8：環境間での比較



（出典：筆者作成。）

3-7.自己像とキャラの一致

これら 4 つの事例は、自己像とキャラ像の乖離が小さい点、キャラが無い点で共通する。本事例群の特徴は、グループが児童期、青年期初期に形成されていることである。

事例 6-1：A さん 中学校の友だち
事例 6-2：J さん 中学校 3 年のクラスのグループ
事例 6-3：J さん 中学校入学からのグループ
事例 6-4：J さん 小学校のグループ
事例 6-5：C さん 中学校の友だち

A の事例では、自己・他者評価ともに、共通したキャラの種類と影響が示された。また、自他ともにキャラは③「元々の性格」と認識されている。本事例の特徴として、自己評価の記述がある。A はキャラは「有る」としたものの、過ごす時間が長さから、性格との差があまりないと述べている。また、キャラが「キャラ」として確立しているか分からないために、使うことには興味がなかった。

このことから、グループ内で A は「キャラ像」でなく、「自己像」で接している可能性がある。さらに A は、このグループでは「無理なくていい」「とても心を開いている」と述べており、他者も「大切なグループ」だと認識している。以上より、両者の自己開示度は高いと考えられる。

J の事例では、A と類似した回答が挙げられた。事例 6-2 の特徴として、自己評価の記述がある。J はキャラは性格に基づくとした。

問 13・14 からは、キャラとしてでなく素の状態で接していると考えられ、問 15 では「素でいてもグループの一員として認められる」と述べた。

事例 6-3 では、自己・他者評価ともに、共通したキャラの種類・影響が示された。さらに、自己・他者評価の双方において、「J はキャラを使っていないと認識されていた。J はキャラを「使うことに興味がない」の理由として、性格に基づくため自然とそのキャラになるとした。これより、J の素の状態と、キャラの状態には隔たりが無いとと考えられる。また「お互いのことを一番認識している」「気負わずに楽しめる」「安心できる」より、自他ともに自己開示の度合いが高い環境だと考えられる。事例 6-4 の小学校の友人グループも、事例 6-2・3 と同様の結果となった。

事例 6-5 も同様に、事例 6-1 と 6-2 と類似した結果となった。本事例では、自己・他者評価で、キャラの種類・形成プロセスについて共通した回答を得た。自己・他者評価の双方において、キャラは性格に基づく認識されていた。他者評価では、7 人中 3 人がキャラは無いし、有るとした 4 人全員が性格に関連するとした。本事例でもまた、自他の信頼関係が構築されていることが示された。自己評価では「本当の自分が出せる」「とても心を開いている」といった記述が挙がり、他者評価では「安定、安心を追求するところ・気楽・居心地がいい、楽しい・落ち着く・安心感・楽しい!」といった回答が挙げられた。このことから、C の事例においても双方の自己開示度が高く、信頼関係が築かれていると考えられる。

以上の 5 つの事例の分析から、「キャラは無い」とされる場合には、主に二つの特徴が示された。第一に、集団内における双方の信頼関係の構築度合いが挙げられる。本事例群では、「キャラを持つ者」「集団内の他者」の自己開示がともに高いことが示された。これより、キャラの保持の有無及び、「外キャラ」「内キャラ」の決定には、双方の自己開示の度合いが影響すると示された。第二に、集団が形成された発達段階・年齢が挙げられる。本事例群における 5 つの集団は、全て青年期初期または児童期に形成されていた。一方で、事例 1 群から事例 5 群の集団は高校生（青年期中期）に形成されていた。これらを踏まえると、キャラ使用は、集団の構成員の現在の年齢・発達段階だけではなく、集団が形成される発達段階や年齢が影響することが本研究では示された。

4.総合考察

4-1.ジョハリの窓の再定義

はじめに、結果と考察より、ジョハリの窓への分類には「自己像」を追加する必要がある。自己像は「素の自分」を意味する。本研究では、性格と態度や発言の繋がりが確認された。そこで「a」を表す要素を性格だけに限定せず、性格・発言・態度などの意味を内包する「自己像」という定義を用いる必要があると考えられた。また事例 6 群より、キャラが無い場合は開放の窓に自己像が当てはまると考えられる（図 9）。以上より、本研究では「自己像」を、性格・発言・行動などの a の素を表すものとし、「キャラ像」を、①集団内で成立する a の仮の自己、②a の自己像を表すものと再定義する。

図 9. 自己像の追加

		主観的	
		自分は知っている	自分は知らない
客観的	他者は知っている	開放の窓 外キャラ 内キャラ 自己像	盲点の窓 当事者がいない 場での キャラ
	他者は知らない	秘密の窓 性格 自己像	未知の窓

（出典：筆者作成。）

4-2.「開放の窓」と「秘密の窓」の関連

アンケート調査で得た内容を、①賞賛獲得欲求、②拒否回避欲求、③キャラの変更希望、④キャラを変更した、⑤環境的要因、⑥自己像との一致、の 6 つの観点から捉え、本研究では高校生のキャラ使用について次のような分析ができる。

4-2-1.開放の窓と秘密の窓の関連因子

抽出した計 15 の事例より、開放の窓と秘密の窓には「キャラを持つ者」が持つ因子、「集団内の他者」が持つ因子、さらに発達段階が関係すると明らかになった。以下はその一覧である。

図 10. 因子

キャラを持つ者	集団内の他者	その他
[1] 承認欲求	[1] ステレオタイプ	[1] 集団が形成された発達段階・年齢
[2] 環境適応欲求	[2] フィードバック	
[3] 自己開示	[3] 自己開示度	
[4] 自己開示度		
[5] セルフモニタリング		
[6] 疲弊・葛藤		

（出典：筆者作成。）

まず、「キャラを持つ者」には 5 つの因子があると考えられた。一つ目の承認欲求は「賞賛獲得欲求」、「拒否回避欲求」に分けられ、キャラの主体的形成及び積極的利用へとつながる。二つ目の環境適応欲求は、自己像と乖離があるキャラ像を打ち出し、キャラの変更を希望することにつながる。

三つ目の自己開示は、キャラの変更を促進することにつながっている。四つ目の自己開示度が、キャラ像と自己像の関係性に大きく影響していた。五つ目のセルフモニタリングには、①他者を気にする姿勢、②他者の行動を観察し、振る舞いを決定する、の二つの側面が考えられた。六つ目の疲弊・葛藤では、自己像との乖離がキャラの変更を希望へとつながると同時に、自己像とキャラ像の距離を縮める行動にもつながると示された。

さらに本研究では、「他者」が持つ 3 つの因子も明らかになった。一つ目の、他者が持つステレオタイプは、キャラの固定性に繋がり、自己像の表出や、新たなキャラ像を形成を難しくする。二つ目のフィードバックには、「キャラ像」に向けられるものと、「自己像」に向けられるものの 2 種類が存在する。また、①キャラ化を促す側面、②気づきを促す側面、の二つが存在する。特に①はキャラ像に対するものであるため開放の窓は拡大しない。三つ目に、他者の自己開示度度合いが大きく影響すると示された。他者の自己開示度が高い場合、自己像・内キャラでの振る舞いが強くなり、低い場合は

外キャラでの振る舞いが強くなる傾向が確認された。また、双方の信頼関係の構築度合いがキャラ使用に大きく関係することが示された。加えて、本研究では、キャラの保持及び種類には、集団が形成される発達段階が影響すると示された。

以上の結果より、本研究では、「開放の窓」と「秘密の窓」の関係（キャラと性格・自己像の関係）には、「①『キャラを持つ者』が持つ心理的要因」「②『集団内の他者』が持つ心理的要因」「③集団内の環境的要因」「④集団が形成された発達段階」の4つの要因があると結論づける。これらが要因が相互に影響し合いながら、以下の計5種類の「開放の窓」が形成される。

4-2-2.開放の窓の種類

計15の事例から、開放の窓には5つのパターンが見出せる。

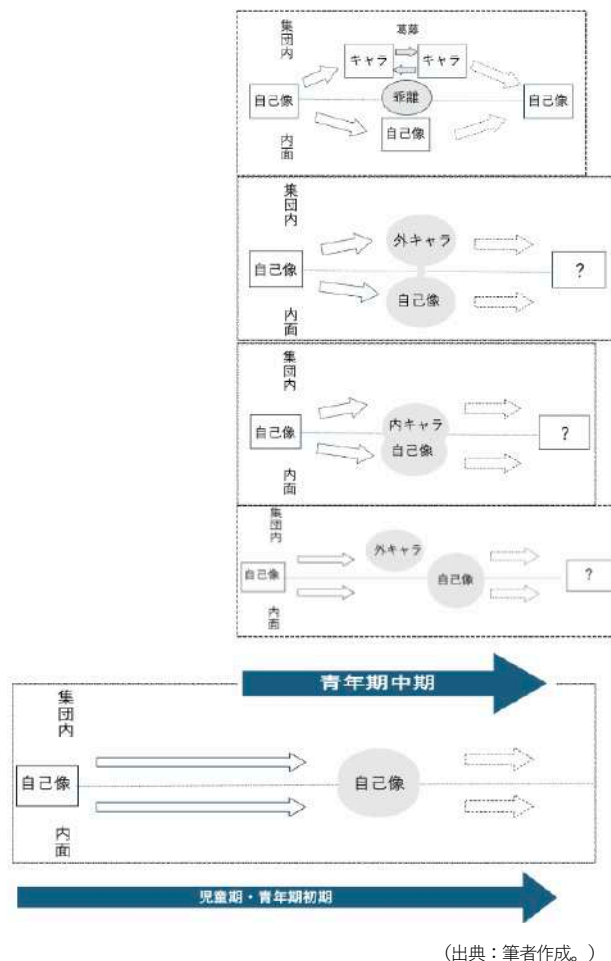
まず、「自己像のみ」のグループは、児童期・青年期初期に形成された集団で見られ、キャラ像よりも自己像での関わりが強いことが特徴である。このような集団では、グループに対する「信頼・安心」などの感情が、自己像での関わりを実現している。キャラを持つ本人と、集団内の他者、双方の信頼関係が築かれている。次に、「内キャラ像」は本研究でもっとも多く挙げられたタイプで有る。この分類では、自己像とキャラ像の分離に個人差があり、自己像が開放の窓に含まれるかは事例によって異なる。キャラは主体的に打ち出される場合と、他者から付与される場合がある。前者では、自己像に基づいたキャラ像を環境の状況によって制御可能である。一方、後者では、他者が自己像の一面を切り取りキャラ化するため、違和感や変更の欲求が生まれやすい。また、相互理解が進んでいる集団ほど、他者が自己像とキャラ像の両方を認識しているのに対し、相互理解が進んでいない集団では、キャラ像のみの認識になる傾向が強い。三つ目に、「外キャラ像のみ」がある。この分類でもまた、能動的形成的場合と、受動的形成的場合がある。この分類の特徴は、葛藤を抱く場合と、抱かない場合があることである。最後に、「自己像と外キャラ」がある。この分類の特徴は、他者が、自己像とキャラ像を区別して認識していることである。自己像も認識されているためか、「外キャラ像のみ」とは異なり、キャラ行動に葛藤や疲弊は挙げられない。これが成立するグループは、自他ともに自己開示度が高く、グループに対して好印象を抱いていることが特徴である。

4-2-3.高校生の発達プロセス

小考察で示した発達プロセスの図と、総合考察の内容を踏まえ、以下のように図式化することができる（図10）。ここでの「集団内」は開放の窓を表し、「内面」は秘密の窓を表している。なお、以下の児童期・青年期・青年期中期はグループが形成された時期を意味する。

図10からわかるように、児童期・青年期初期に形成された集団では、キャラではなく、自己像での関わりがうまれやすい。一方で、青年期中期（高校生）に形成された集団ではキャラ像を打ち出す傾向が強まる。また、キャラ像と自己像の関係は、環境（集団）ごとで異なると言える。これは、近年の研究が指摘する「自己の多元化」に関係するものであろう。

図10.発達プロセス



参考文献

- 石川洋明 (2014) 「『キャラ』論・再考、あるいはポストモダンにおける自己形成をめぐる試練」『人間文化研究』第20号、1-13頁。
- 石原俊一 (1992) 「改訂セルフ・モニタリング尺度の検討」第63巻第1号、47-50頁。
- 榎本博明 (1987) 「青年期（大学生）における自己開示性とその性差について」『心理学研究』第58巻第2号、91-97頁。
- 大野遥香、佐々木玲仁 (2024) 「〈キャラ〉行動尺度の作成と信頼性・妥当性の検討」『九州大学心理学研究（九州大学大学院人間環境学研究院紀要）』第25巻、21-29頁。
- 大山摩希子 (2021) 「現代青年の対人関係におけるキャラの役割—家族、親友、友人、部活、における関わりからの考察」『関西福祉大学研究紀要』第24巻、41-50頁。
- 木谷智子・岡本祐子 (2018) 「自己の多面性とアイデンティティの関連—多面的アイデンティティに注目して—」『青年心理学研究』第29巻第2号、91-105頁。
- グラバア俊子、小山田奈央 (2008) 「実習「心の四つの窓—ジョハリの窓を活用する—」」『人間関係研究（南山大学人間関係研究センター紀要）』第7巻、161-173頁。
- 小岩広平 (2021) 「現代青年の友人関係におけるからかい行動の生起—きっかけとなる受けての言動に着目して—」『東北大学大学院教育学研究科研究年報』第69集第2号171-190頁。

- 後藤学・大坊郁夫（2003）「大学生はどんな対人場面を苦手とし、得意とするのか?:コミュニケーション場面に関する自由記述と社会的スキルとの関連」『対人社会心理学研究』第3巻、57-63頁。
- 重橋のぞみ、伊藤美希（2020）「大学生の居場所における「本当の自分」と「仮面の自分」のイメージと居場所感の関連」『福岡女学院大学紀要』、1-10頁。
- 島義弘（2019）「“キャラ”の有無およびその受け止め方と大学生の自己:自尊感情、アイデンティティ、自己愛に着目して」『鹿児島大学教育学部研究紀要』第70巻、121-132頁。
- 菅原健介（1986）「賞賛されたい欲求と拒否されたくない欲求—公的自意識の強い人に見られる2つの欲求について—」『心理学研究』第7巻第3号、134-140頁。
- 瀬沼文彰（2007）『キャラ論』STUDIOCELLO。
- 惣万啓太・澤爽一（2021）「青年期における“キャラ”の使い分け意識の発達プロセス」『日本青年心理学会大会発表論文週』、21-24頁。
- 千島雄太（2015）「現代青年における“キャラ”を介した友人関係の実態と友人関係満足感の関連」『青年心理学研究』第26巻第2号、129-146頁。
- 千島雄太・村上達也（2016）「友人関係における“キャラ”の受け止め方と心理的適応—中学生と大学生の比較—」『教育心理学研究』第64巻第1号、1-12頁。
- 平野啓一郎（2012）『私とは何か—「個人」から「分人」へ』講談社現代新書。
- 藤野遼平（2016）「青年期における「キャラ化」に対してパーソナリティが与える影響について」『大阪大学教育学年報』24巻、83-95頁。
- 藤野遼平（2020）「『キャラ』を通じた友人関係における友人グループの影響について:心理的適応と居場所感の観点から」『大阪大学教育学年報』25巻、37-49頁。
- 藤野遼平（2021）「後期近代における自己の多元化の傾向とアイデンティティ理論に関する動向と展望」『大阪大学教育学年報』26巻、51-62頁。
- 丸山華子・田中奈緒子（2021）「セルフ・モニタリングと自己理解が否定的意識に及ぼす影響-対人関係における違和感を抱いた状況に着目して-」『昭和女子大学生生活心理研究所紀要』20巻、45-52頁。
- 武蔵由佳・河村茂雄（2021）「小学生、中学生、高校生における友人関係の発達の变化に関する研究」『学級経営心理学研究』10巻1号、43-52頁。
- 村井史香・岡本祐子（2018）「青年期の“キャラ”と“本当の自分”との関連性について」『日本心理学会第82回大会』、902頁。
- 村井史香（2019）「中学生・大学生における“自認するキャラ”の種類と承認欲求・評価懸念との関連」『日本教育心理学会第61回総会発表論文集』、613頁。
- 村井史香・岡本祐子・太田正義・加藤弘通（2021）「中学生・大学生の“自認するキャラ”を介した友人関係とセルフ・モニタリングとの関連」『子ども発達臨床研究』15巻、31-39頁。
- 適性検査ポテクト『ジョハリの窓で自己分析～ジョハリの窓とは、やり方、項目例、アプリ診断、社員研修～』https://potect-a.com/utilization/johari_window/（最終アクセス日：2025年4月30日）

海外展開する任天堂の独自性

聖心女子学院高等科 1 年 長尾 彩瑚

1. 序論

筆者は任天堂のゲームが好きで、2021 年に開催されたオリンピックで、安倍晋三首相が演出としてマリオを表現したことから、世界でマリオという存在が知られていることを知り、日本から海外へ長期的に人気を保つ理由や、流行りにとらわれず、常に新しいゲームやゲーム機を開発していることに興味を持ち、どのように任天堂が日本に関わらず海外へ展開するために取り組んでいるのか疑問を持つようになった。

任天堂は、世界に通用する認知度と人気、ゲームが好きな顧客から、不慣れな人も顧客に取り入れるゲームの仕組みづくりがあることを保っている（任天堂株式会社）。この任天堂の海外展開の取り組みを、企業のマーケティングの観点から検討することを試みる。ユーザーとしての自身が考える任天堂が持つ特徴から、特に、任天堂を象徴するものとして用いられる「独自性」を、「ゲーム専用機」「分かりやすさ・使いやすさ」「キャラクターデザイン」の 3 つに分け、それぞれ着目する。

まず、マーケティングに関する調査分析では、任天堂に関わらず、企業が海外展開していくための方法について着目する。また、「独自性を生み出す」ことについても任天堂に関わらず、独自性を出すためにする戦略などについて調べる。ヒットする方法なども考察する。

続いて、任天堂については、任天堂の具体的な取り組みに着目し、強みを調べる。また、マリオが世界で人気になる秘訣などを調べる。

これから、本研究では、日本のみならず海外へ展開する任天堂や、流行に囚われない独自の開発においての工夫を明らかにすることを目的とする。

2. 研究方法

2-1. マーケティングに関する文献調査

任天堂の海外進出や独自性を調べるために、まず、任天堂に関わらず、海外展開するためのマーケティングや、独自性を生み出すための工夫にどのような要素があるのかを、「独自」「独自性」「海外進出」「マーケティング」などをキーワードに、企業 web や経済関連の web ニュース等から調査・整理する。

2-2. 任天堂の取り組みに関する文献調査

任天堂が行う企業の取り組みやマーケティングに関するデータを「任天堂の経済戦略」「任天堂の独自性」「任天堂の海外展開」などをキーワードに、企業 web や経済関連の web ニュース等から集める。

これらを 2-1 で整理した一般的な企業のマーケティングの要素と比較し、任天堂の独自のマーケティング方法を抽出する。

3. 結果・考察

3-1. 企業経営の三要素

経営していく上での三要素のポイントがある（coevo 2023）。1 つ目は、独自性で、他にはないものを見つけ出し、それについて探求を深める。2 つ目は海外展開で、海外市場に参入するまでの道のりや、その後の経営方針などを深める。3 つ目はマーケティングで、商品・サービスを売り出すための仕組みについて探究する。

3-1-1. 独自性

「独自性」とは、「他にはなく、そのものだけが持っているさま（goo 辞書）」であり、企業戦略における独自性は、競争優位を確立するための鍵となり、顧客に対して信頼されるブランドとなることによって長期的な収益増加につなげることができ（本田 2025）。そこで独自性を取り入れる際には、既存の常識とは違う要素がポイントとなる。例えば、既存している商品やサービスがあったとしても、付加価値が独創的で新規性であれば、競合他社と競争において自社の優位を保つことができる。

独自性のあるアイデアを生み出すためには、2 つのパターンがある。1 つ目は「新たな組み合わせを考える」ことだ。「すでにある要素」を「これまでにない掛け合わせ」に変えることでアイデアが生まれやすくなる。そこで、異なる業界や市場、技術領域にも目を向けて、自社で要素となりえる情報を集め、引き出しをすることが重要である。ゼロベースでアイデアを発想させることにより、要素を「掛け合わせる」ことができる。2 つ目は「枠組みに縛られずに考える」ことだ（coevo 2023）。企業における枠組みとは、企業の長期的な成功を支援するために設計された一連の概念やツールの体系を指す（INCUDATA 2024）。想定する顧客の目線に加えて、これまでのユーザー以外の顧客目線で考えるなど、「固定概念」に縛られずに自由に発想することで、新しいアイデアにつながりやすくなる。更に、アイデアの良し悪しの判断基準から離れることで、より独自性を持つアイデアが生まれる（coevo 2023）。すなわち、独自性を持ったアイデアを生み出すためには、固定概念にとらわれず、複数の視点を持つことが重要であると考えられる。

3-1-2. 海外展開

「海外展開」とは、企業が海外市場へ参入することで事業の拡大や新たな機会の獲得を目指すビジネス戦略のひとつであり、それによってブランドのグローバルな認知を獲得したり、市場のリスクを分散したり、生産性をあげることができる（LISKUL 2024）。

日本でのメリットは、少子高齢化に伴い、国内での需要が減少してきているため、近年のコロナ禍を除いて、海外を新たな販売先として選ぶ企業が増加し、市場の開拓、海外顧客の新規獲得することができる。また、日本で売れなかった商品やサービスに対し、異国の文化や生活習慣などの多角的な視点で見つめなおすことで、全く異なる事業やアイデアが思い浮かぶ可能性も大いにある。また海外での拠点もより強固なものにすることで、「世界で売れている人気商品」というイメージにつながり、ブランド価値の向上ができるよ

うになる。そのことにより、同じ製品でも差別化を図ることができ、オンライン販売でも積極的に PR することができる (BeeCruise n.d.)。

しかし、海外進出での大きな問題は、文化の違いや法規制を理解するハードルが高いという問題点が多々あることである (LISKUL 2024)。そこで、海外進出での成功企業に共通する特徴がある。それは、「ローカライズ戦略」を採用することだ (BeeCruise n.d.)。「ローカライズ」とは、製品やサービスを、別の国や地域でも受け入れられるように最適化することだ。その例として、サービスを何も変更を加えないまま対象国や地域に持ち込んでしまうと、宗教や法律上の問題が発生してしまうことがあるため、翻訳とは違い、言葉のみで表すのではなく、文化や習慣など、様々な点を考慮し、各地域で親しみを持てるサービスをすることが重要である (Monstarlab Blog 2024)。一方で、ローカライズをしないほうが良い場合もあり、商品や店名などは、日本製のブランドを強調することにより、ターゲット層を明白にし、市場やニーズに対応しやすくなる (BeeCruise n.d.)。これらのことにより、海外進出では、異文化での習慣を理解し、市場での顧客とのニーズを考えつつ、日本の文化価値を尊重することが重要であると考ええる。

3-1-3. マーケティング

「マーケティング」とは、自社の商品・サービスが顧客に認知され、自然と売れるようになる仕組み作りを推進するための活動である。マーケティングが最終目標とするのは、おおむね「利益の最大化」であり、具体的な志向性は企業によって異なる。

マーケティングに必要な要素として3つの工程が挙げられる。1つ目は、「市場分析」である。これは、顧客が求めているものは何かを知るための作業で、自然と自社の商品・サービスを売るとなような仕組みを作る上げるために、データを集めて細かく市場分析が行われる。2つ目は、「ターゲットの策定」である (DATA SOLUTION n.d.)。企業におけるターゲットとは、自社製品の対象となる顧客層のことを指す。ターゲットを設定する方法は、無差別型、差別型、集中型の3つに分けられる。無差別型は、年齢や職業などのユーザー属性でターゲットを絞らず、幅広い層にアプローチをする手法である。この手法は、ひとつの商品を大量生産して、すべてのユーザーを対象とするマスマーケティングなどは、この無差別型に当てはまる。差別型は、複数のターゲット層に対してそれぞれの商品を展開する手法である。ターゲットに合わせて商品の特徴やアプローチ方法を変えて、売上アップなどを目指すときに活用される手法である。集中型は、特定のターゲット層に対してアプローチする手法で、見込み客を絞り込んで集客する。高級ブランドやニッチな商品など、ある特定のユーザー層を対象としている商品やサービスのマーケティングで活用される (LINE ヤフー for Business 2022)。これらを利用して、ターゲットを明確にすることで販促が期待できるだけでなく、マーケティングの手法も明確になる。3つ目は、「効果検証」である (DATA SOLUTION n.d.)。効果検証とは、「また実施するかどうかを決めること」で、結果に結びついた要因を明らかにし、「再現性」を持たせることができ (FUSION 2024)、成果が出ている政策に対しても同様に検証を行い、更に利益拡大につなげることができる (DATA SOLUTION n.d.)。

3-2. 任天堂の事例分析

任天堂株式会社は、日本の代表的なグローバル企業の一つであり、主に玩具やコンピューターゲームの開発、製造、販売を行っている

(ウィキペディア)。任天堂の沿革は、1889年の開業当初に、京都市下京区にて花札の製造を開始したところからはじまる (千明 n.d.)。

1970年代に入り、任天堂はテレビゲームという新たなエンターテインメントの可能性に着目する。ところが、1973年、「光線銃 SP」の技術を活かし、任天堂は、大型レジャー施設「レーザークレ射撃システム」をボーリングブームの去った跡地にオープンし、出だしは好調だったものの、第一次オイルショックにより、展開に失敗する。しかし、この時に得た技術や販売ルートは、後のアーケード事業の展開に活かされ、1977年、任天堂は「カラーテレビゲーム 15」を発売し、テレビゲーム市場に本格的に参入した。この製品は、家庭用ゲーム機としての可能性を広げ、当時の技術を駆使し、今もなお、任天堂の長所である、「シンプルながらも楽しめるゲーム体験」を提供することに成功する。1981年に発売されたドンキーコングが日本やアメリカで大ヒットする。その理由として、当時のゲームは、シンプルなステージを繰り返すことが多かったゲームの中で、任天堂は、アクションゲームかつ、ストーリー性を持たせる斬新なアイデアで、次々に革命的な製品を市場に投入した。また、後に大人気キャラクターとなるマリオも、この時初めて登場する。これらの製品は、ゲームの楽しさを家庭に持ち込み、多くの家庭でのエンターテインメントの中心となった。任天堂のテレビゲームへの参入は、単なる新市場と開拓に留まらず、ゲームのあり方そのものを変える大きな一歩となった。特に「ファミリーコンピュータ」の成功は、家庭用ゲーム機の普及を加速させ、ゲームが一般家庭に浸透するきっかけとなった。手軽に買える価格設定、多彩なソフトを販売し、新しい遊びを提供する。ゲームプレイする本人以外にも見ているだけで楽しめる映像表現など、アメリカやカナダ、ヨーロッパの EC 加盟諸国 (当時)、オーストリア、韓国などの日本以外の国々でもファミコンは大ヒットした。そこで任天堂は、ゲームの品質と革新性を重視し、他社との差別化を図ることで、業界のリーダーシップを確立した (Mottainai Unsou 2022)。技術の進化や消費者のニーズの変化に対応するため、任天堂は絶えず製品の改良や新しいアイデアの開発に取り組んでいる。任天堂は、今後もゲーム業界の変革者としての地位を築き上げると考えられる (BEEP n.d.)。

本節では、このような変遷や展開を経てきた任天堂に着目し、その独自性や、海外展開、マーケティングについての具体的な取り組みを、3-1 で示した企業経営の三要素と対応させながら整理・分析する。

3-2-1. 任天堂の独自性

任天堂の独自性を支える3つの柱がある。それは、「ゲームの専用機」「わかりやすさ・使いやすさ」「キャラクターのデザイン」だ。ホームエンターテインメントの領域において、新たな娯楽を創造することを目指している任天堂のターゲットは、国内ユーザーだけでなく、世界のユーザーにも着眼点を当てている。任天堂の強みとして、ゲーム愛好家だけでなく、これまでゲームに関心がなかった層や、ゲームに触れたことがない人も、消費者に取り組むことができることがあげられる。任天堂は、日本初のグローバルなホームエンターテインメント分野の産業として、任天堂のゲーム機・製品・キャラクター・ストーリーなど様々な要素 (Intellectual Property, IP = 知的財産) に触れる人口拡大を目指している (キャククル 2023)。この背景に存在する独自性を支える3つの柱がどのようなものか、以下に順に示していく。

1) ゲームの専用機

1 つ目は「ゲームの専用機」だ。任天堂がファミリーコンピュータを発売した 1983 年以来、日本のみならず、ゲームビジネスの王者として君臨した任天堂は、最強のハードメーカーであり、ソフトメーカーでもあり、業界のルールを定めるルールメーカーでもあった。特に任天堂が 2017 年に発売した「Nintendo Switch（ニンテンドースイッチ）」は、ゲーム業界における 1 強時代であった。2007 年から急激に普及したスマートフォンで、モバイルゲーム市場が急成長した。この時「ゲーム専用機不要論」がいわれる中で、開発されたのが「Nintendo Switch」だ。スマホの勢いに対応すべく、ハードの性能を上げるのではなく、兼用機を作ることに観点をあてた。従来の携帯型ゲームでは、一人でプレイするものが多く、通信環境も自由度に欠ける状況であった。しかし、Nintendo switch では、家庭のテレビに接続する据え置き機であり、屋外にも持ち運ぶことができる携帯機で、用途によって使い分けられるような、今までになかった特徴だった。スマートフォンとは違い、テレビモードでハイビジョンに対応した鮮明な画面を映し出すことができるなど、スマートフォンとの差をつけていることがわかる。また、最長 9 時間もの駆動時間を誇るなど、バッテリーのクオリティーも上げて、ゲーム機としての優れた総合能力が独自性の戦略を組んでいった。それらの特徴の他に、「Joy-Con（ジョイコン）」と呼ばれるコントローラーの工夫だ。本体とコントローラーの一体化で、小型かつ、軽量化に成功させた。また、コントローラーの側部に内蔵された「モーション IR カメラ」は、赤外線カメラで人間では見えない光を捉え、モノの形や距離を読みとる。つまり、コントローラーのモーション IR カメラの機能を使用すれば、手のひらや指の動きでゲームを直接操作することができ、指先でアクションゲームのキャラクターを操作することはもちろん、絵を描く、カードをめくるなど、ゲームの応用の幅が広がりにつながることができる。そして、任天堂の特徴でもある、ゲームが苦手な人のためにも観点到置き、直感的な操作をしやすいような設計になっている。コントローラーをコードでつなげなくても、画面での前でボタンを前で押したり、振ったりしただけで反応するため、組み立てもシンプルに済ますなど、幅広い視点で顧客を増加させていることがわかる。

2) わかりやすさ・使いやすさ

次は「わかりやすさ・使いやすさ」についてだ。任天堂はわかりやすさ・使いやすさに関して、2 つのことを目標にしている。

1 つ目は、直感的に理解してもらうための工夫をしていることだ。心地よくゲームの世界に入るためには、わかりやすさが不可欠だ。直感的に遊び方を理解し、操作方法をシンプルにするなど様々な工夫がもたらされている。任天堂は、誰にとっても使いやすいデザインや機能を追及している。機能を明快にし、「簡単そうにする」そして「迷わないルール」にして、ゲームやサービス、システムの導線となり、様々なユーザーが使うことになる HOME 画面について歴代ハードでもニュートラルで安心のある見た目を採用している。コンテンツを、ゲーム・サービス・システムと分けることで、アイコンはゲームとその他で大きさははっきり変え、デザインの密度もゲームは濃く、システム等は薄くなっている。画面に配置する際は、大事なシステムから順番に上から下に並べてある。ここでメリハリをつけることで、ゲームに目が行くようなデザインにし、「ゲームで遊ぶために、ゲームを主役にしたデザイン」にしていることがわかる。多機能ではあるものの、混ぜない、サイズと密度、上下の意識、少なく見せる、という工夫が施されている。また、プレイヤー

が操作するとき、どう動かすか迷わないようにするために、「カーソルのルール」や「効果音のルール」を別にしている。「カーソルのルール」とは、アイコンの配置に対して、カーソルが動くルール作りをどう構築するかということである。Nintendo Switch は、人によって自然と感じる動きが異なる中で、「ボタン配置は一行に並べる」「グリッドに並べる」「種類を分ける」と、誰にとっても動きが予想できる配置のルールにし、動きの分かりづらさを解決している。「効果音のルール」では、「見た目と効果音」を揃えることにしている。「正常」「エラー」「警告」と大きな枠組みでとらえ、見た目に合う効果音をつけている。例えば、「ポイントを受け取りました」などは、うれしい気持ちにさせたいという製作者からの提案で、ポジティブな効果音をつけている。見た目と効果音の両方に「うれしい気持ち」を上乗せすることで、他のメッセージと区別することができた。

2 つ目は、「ゲームと親子との関係を崩さないこと」だ。安心して子供に渡せるゲーム機であることは、家族にとっても、子供にとっても重要である。娯楽品は夢中になってしまう特性がある。そのため、ついつい夢中になりすぎて宿題を忘れてしまうことも多々あるだろう。保護者からすると、楽しんでもらうために買ってあげたゲームで悩みが増えてしまっは本末転倒である。娯楽品は単純に楽しんでもらうだけで終わらないのが難しいところである。そこで、スマートフォンで一瞬で把握できるアプリで、親子間の会話のきっかけを生み出すことで、親子の関係性をデザインすることに視点を当てた。子供との会話のきっかけを生むための 3 つの工夫がある。1 つ目は、子供の遊んだプレイ時間を親が一瞬で把握することができるサービス作りである。狙いとして、保護者にもゲームに関心を持ってもらふことだ。「このゲーム面白いの？」と会話のきっかけを生み出したリ、子供の会話は、「曜日」をもとに会話が行われることが多い。「水曜日は塾ではないのか？」などプレイ時間とともに、曜日表示することにより、一瞬で把握できるようになっている。2 つ目は、アラームと中断モードを取り入れたことだ。あらかじめ設定しておいた時間になったら「時間です」と知らせるアラーム、そして、設定された時間になると「もう遊ばせん」と強制スリープする中断モードを導入した。中断モードの設定は、あえて少し見つけにくい所に設置しており、約束を破った子供に対して、保護者がいきなり中断するのではなく、会話をするためにつくられた設定となっている。そこにあったのは「ゲームと保護者の接点」と同時に、その先にある「親と子の接点」の設計だった（キャリアハック 2018）。

3) キャラクターのデザイン

最後に「キャラクターのデザイン」についてだ。任天堂キャラクターといえば、マリオが思い浮かぶ人が多いだろう。当初のマリオという存在は、人間らしく見え、関心を惹く必要があった。「はっきした印象を与える」ことが重要である。大きな鼻と、その鼻の境界を示す口ひげ、そして頭にある赤い帽子だ。服は一層目立つように、服はシャツではなく赤いオーバーオールにし、「スーパーマリオブラザーズ」以降は、青いオーバーオールになっている。それらが象徴的で、見てすぐに分かり、目立つキャラクターは始まりに過ぎなかった。マリオはゲーム業界における真のアイコンとしてその地位を不動のものとしている。任天堂のシンボルとしてのみならず、ゲーム業界全体の象徴としても認識されている。単なるゲームキャラクターの物語でなく、ゲーム産業の進化や変化、更にはポップカルチャーの一部としての役割を示している。マリオはゲーム業界における技術の進化や、革新の象徴でもある。グラフィックや制

御、音楽など様々な面でゲーム開発の進歩を示している。マリオは常に進化を続け、最新の技術に合わせて新しい冒険を提供している。マリオの成功の背景には、単純でありながら深いゲームプレイとキャラクターデザインがある。誰もが簡単に理解できるキャラクターであり、マリオの冒険はプレイヤーに楽しさと挑戦を提供している。マリオというキャラクターは勇敢で親しみやすく、時にはコミカルでありながらも、心のそこには強さと決意がある。これは、幅広い年齢層のプレイヤーに愛される秘訣のひとつだ。また、マリオの成功は、ゲームが持つ力と可能性を示しており、その影響力は今後も続くと考えられる (Yumi 2024)。

これらの任天堂が築き上げる独自性は、一人のプレイヤーだけでなく、プレイヤー以外の顧客にも目を向け、様々な視点から任天堂という一つの企業を支えていることが考えられる。

3-2-2. 任天堂の海外展開

任天堂で売られている商品では、海外との違いを生み出している。日本とは異なる文化や習慣がある中で、どこでも受け入れられる工夫は必ず必要である。

まず 1 つめの違いは「電源の仕様」についてだ。日本の電圧は 100V であるものの、アメリカは 120V、そのため、海外版はその国の電圧に対応した充電器が付属されている。

また、大きな違いとしてあげられるのは、「ゲームのタイトルが違う」ことだ。日本のタイトルのままでは、伝えたいワードが異なった意味で捉えられてしまう可能性が大いにあるため、日本語とそのまま同じタイトルもあるものの、変更されている商品も多々ある。例えば、『どうぶつの森』シリーズでは、英語名で『Animal Crossing』となっていて、Animal は「どうぶつ」で、Crossing は「交差」という意味を持つ。また、パッケージも異なり、『Nintendogs+cats』では、日本は「柴犬」「フレンチブル」「トイ・プードル」の 3 つのバージョンが発売しているものの、海外では、柴犬の代わりに「ゴールデン・レトリバー」になるなど、それぞれの国で人気の高い動物を採用している (Nintendo)。任天堂は、日本と海外での文化の違いを適切に理解し、このようなタイトルの違いや、パッケージをそれぞれの国の馴染みのあるものに近づけて、海外からの信頼性を得ようとしていることがわかった。

また、アメリカでは 3 月 10 日を「マリオの日」にするなど、知名度は増加していく一方である。『ザ・スーパーマリオブラザーズ・ムービー』では、アニメーション映画の 2 週目の成績として北米で史上最高記録になるなど、人気の高まりを見せている。2023 年にはアメリカのユニバーサル・スタジオ・ハリウッドに「スーパー・ニンテンドー・ワールド」がオープンし、マリオの人気も高まっている。イギリスでは、英国映画テレビ芸術アカデミー (BAFTA) が 2024 年に行った「最も抽象的なビデオゲームキャラクター (Most Video Games Character of All Time)」を決める投票では、マリオは 2 位に輝いている。このことにより、ゲーム作品もキャラクターも人気であることがわかった (IP mag 2025)。

3-2-3. 任天堂のマーケティング

任天堂は、ファミリー層をターゲットとしたマーケティング戦略を展開している。具体的には、CM や体験イベントなどで、ゲームの楽しさや、家族全員もしくは複数の人で遊べる点をアピールしている。「Nintendo Switch」の CM では、家族みんなで遊べる点をアピールしている様子が描かれており、ファミリー層へのアピールを強化していることがわかる。また、「Nintendo live」などの体験イ

ベントでは、発売前の新作ゲームで試遊出来る機会を提供することで、消費者の購入意欲を高めていることが考えられる。さらに、X (旧 Twitter) などの SNS では、公式アカウントでゲームの情報やイベント情報などを発信するだけでなく、ユーザーがゲームのスクリーンショットや動画を投稿する際に、「#NintendoSwitch」などのハッシュタグを付けて拡散することを促すなど、口コミによるマーケティング効果を高める工夫をしている。これらを「IP (Intellectual Property 知的財産) ビジネス」という。映画やテーマパークとの協業を通じ、IP を活用したビジネスの最大化を狙い、活用できるキャラクターの認知度が高く、ゲームの世界観がメジャーであり、国民性に関係なく、受け入れられやすいことが IP を世界展開する際の肝となる。任天堂 IP は世代を問わず、どのような国でも人気を集めているため、他社のゲーム事業と差別化ができている理由として、この IP のグローバル化といえることがわかる。そこで、任天堂における IP 戦略のポイントは次の 3 つにあると考えられる。

1 つ目は、「IP に触れる人口の拡大」だ。これは、任天堂が持つ豊富なキャラクターの個性を最大限に活かすためだ。2001 年に開設された「ユニバーサル・スタジオ・ジャパン (USJ)」では、2021 年に「スーパー・ニンテンドーワールド」をグランドオープンし、任天堂のゲームの世界観を忠実に再現したエリアになっており、パークの世界観をリアルに体験できることで、ゲームの世界観が一層広がり、マリオの世界に興味がなかった人にも、新エリアを通じて認識してもらうことが狙いとして見える (日経 XTREND)。2024 年には「ドンキーコング」エリアが追加し、ますます任天堂の世界観を拡大している。映画でも大きな結果を残し、2023 年に公開された『ザ・スーパーマリオブラザーズ・ムービー』では、任天堂が直接製作に携わり、ゲームで遊んでいるときの世界観がよみがえるような工夫が施されている。それらのグッズなども公式ショップである「Nintendo TOKYO」に売られており、最新のゲーム体験ができるなど、ゲーム以外のコンテンツで IP に触れ、ゲームに関心を持ってもらうという任天堂の狙い通りになっている。

2 つ目は、「ゲームでの体験・活躍を優先すること」だ。任天堂は、ゲームでのユーザー体験、キャラクターを優先していることも、任天堂の IP の特徴といえる。キャラクターに意図せぬ設定を加え、ゲームにおける活躍の可能性を狭めない用になっている点もポイントだ。幅広い世代が満足できる統一感のある IP 展開を徹底して、例えば 2014 年にメルセデス・ベンツ日本とコラボレーションしたプロモーションが起用されるなど、異色のコラボを話題にさせるなど、違った世代にも目が向くような仕様になっている。また、2020 年に発売された『あつまれどうぶつの森』では、コロナ化でも仮想現実で人と交流できるとのことで大ヒットし、ここではゲームの空間内で企業とコラボレーションするなど、IP 戦略を様々な視点から入れ込んでいることがわかる。

3 つ目は、「IP の個性を大切にすること」だ。ビジネス展開する際に、個々の IP が持つ特徴や個性的な一面を大切にしていることも任天堂の IP 戦略の特徴である。それぞれのキャラクターをゲームの世界観で固有のイメージを待たせることで、ユーザー個人の体験やキャラクターのイメージを損なわないように。ゲームのバックグラウンドはもちろん、IP の個性を考慮した IP 戦略をしていく必要がある。

3-3. 経営・マーケティング要素と任天堂の事例の対応

3-1、3-2 より、任天堂の取り組みとその背景にある理念のまとめ (表 1) および、任天堂の取り組みや工夫と企業の経営・マーケティングの要素の対応の整理 (表 2) を以下に示す。

表 1. 任天堂の製品の構成要素と開発背景にある会社の理念

任天堂製品の構成要素・事例	開発背景にある会社の理念
ハードウェア 例：Nintendo Switch	・ オンラインサービスの提供 ・ 1台で2人も遊べる(以前は1台につき、1人だった) ・ 直感的に理解しやすくする工夫（操作方法をシンプルにする） ・ 簡単に持ち運べる
ソフトウェア (ゲーム内容)	①ダウンロード版 ・ ソフトを複数持ち運べて、ゲームカード入れ替えの手間なく遊べる ・ ソフトを無くさない ・ いつでもダウンロードが可能 ②カセット ・ タイトルの違い（海外対応） ・ ゲームデザインの工夫 ・ 一瞬で把握できる内容 ・ 安心して子供に渡せるゲーム機（親子の関係性をデザイン） ・ プレイ時間など ・ 流行にながされない ・ 難易度の工夫
キャラクター	・ 全世界に愛される ・ 表情で感情を理解させる
音楽	・ プレイヤーに寄り添った音楽 ・ 世界共通で理解出来る
言語	・ 複数の言語対応 ・ 音楽・表情だけでも伝わる

筆者作成

表 2. 任天堂と他社の海外進出と独自性の要素

任天堂		他社
任天堂の世界征服 ・ 着実に伸ばす任天堂ファン ・ マリオキャラクターの世界に通用する認知度と人気 ・ 従来の日米欧の3市場を超えたビジネス展開	海外進出	・ 文化の違いによる生産性 →ニーズ・宗教・地域性・言語・趣味・国民性・文化・習慣・価値観 ・ 商品名などはローカライズ(製品やサービスを別の国や地域でも受け入れられるように最適化すること)しないほうが良い ・ 人口の多い国・地域に進出し「見つける・届ける・伝える」の3つの力を発揮 ・ 世界各国で異なる嗜好性や食習慣を徹底調査し（見つけ）、現地の人に受け入れられやすいように日本人は口出しせず現地に適した商品を開発 ・ 「研究者間のネットワーク」←海外の学術会議に出席し、研究成果を発表、併設展示会の出展などにより販路を開拓 ・ 進出する国を選ぶ(気候、風土、歴史、宗教、商習慣など、進出先の国の文化を学ぶことも重要) ・ 海外進出する目的を明確化する
独自のゲーム機・キャラクター・ゲーム ・ 各ゲーム業界が突き進んでいた「重厚長大」から「軽薄短小」な作り ・ ゲームに不慣れな人でも簡単に遊べる仕組み（1プレー時間が15～20分程度）	独自性	・ 商品開発のアイデアを生むために必要な考え方 - 消費者（ユーザー）のニーズは何か - 自社リソースで実現できることは何か - 競合優位性は何か ・ 業界理解度、市場分析力、戦略立案能力、プレゼンテーション力、コミュニケーション力、デザイン能力によって独自性は生まれる ・ 固定概念にとらわれない(習慣化されているものから離れたもの) ・ 人と異なる視点を持つ(複数の視点を持つ) ・ 既存の常識とは違う要素がポイント ・ 「言語や地域が違ってても、同じように感動できるゲームを」 ・ すでに話題になっているゲームを参考にする(中途半端に真似はしてもダメ)

筆者作成

表1では、任天堂の製品の構成要素と開発背景にある会社の理念を容易に見れるようにまとめた表である。それぞれの独自性、様々な顧客に向けたプレイの楽しさ・分かりやすさを簡略に伝えようとしていることがわかる。

表2では、海外進出と独自性の二つに分け、任天堂と他社でそれぞれが行っていることを比較した。それぞれが顧客に対して様々な工夫を行っていることがわかるが、任天堂は、ゲーム好きの顧客のみならず、ゲームに関心がない人にまで顧客目線を迫及していることがわかる

表1のように、任天堂は簡潔に分かるような操作方法と言語の壁を乗り越えて様々な工夫をしていると言える。また、一般的な企業の経営・マーケティングの要素との対応として、表2より、任天堂は顧客の幅広さの特徴がみられる。

4. 結論

任天堂の事例分析から、国内のみならず、海外でも安定に製品やサービスを売り続けるためには、複数の視点から見て、固定概念にとらわれずに、異文化にも適切に対応していくべきだと考えた。「複数の視点から見る」ということは、プレイヤーのみならず、プレイヤーの保護者、そしてゲームに対して関心がない人、苦手な人にまで、着眼点を当てるということだ。購入意欲を高めるために、対象とした顧客層をCMに取り入れたり、多くの人が利用する企業とのコラボレーションなど、ゲームについて調べなくても、何気ないところから任天堂を知る機会を作らせていることがわかった。任天堂は、ゲームが不慣れな人のことを考え、常に「分かりやすさと使いやすさ」を心掛けて、ゲーム時間を短縮にさせたり、操作方法を直感的に判断できるように製作者側が顧客にアンケートをとるな

ど、企業だけで作り上げていくのではなく、顧客からの意見をまとめて一緒に作り上げてきた。まず、「固定概念にとらわれない」ということは、独自性を持つ点ではとても重要である。すでにあるものは独自性ではなくなってしまう、そこで、すでにある要素をこれまでにない掛け合わせにすることで、今までにないものが生み出される。アイデアの引き出しをたくさん作ることで、ゼロベースからでもアイデアが生まれやすくなり、より独自のものが生まれる。また、キャラクターは、それぞれの個性を活かしていくことが重要だ。ゲームのキャラクターだけでなく、それぞれのイメージを持たせることにより、様々な所での活躍を見込むことも可能になる。

次に「異文化にも対応する」ということだ。国内だけでなく海外にも売り出すということは、その国の文化や習慣を知ることが重要なことである。しかし、言語は違っていても、音楽や表情は全世界共通である。国内と海外での違いをつけすぎずののではなく、プレイヤーに寄り添うことが一番であることが任天堂の方針であると考えた。

今後は任天堂のさらなる進化に目を向け、任天堂の弱みや、任天堂が誇るテクノロジーの進化について探究していきたい。

参考文献

- 生島大 他 (2016) 「ゲーム制作者の最高のお手本！スーパーマリオが素晴らしい4つの理由」神戸電子 BLOG、<https://blog.kobedenshi.ac.jp/entertainment/20160706game/> (閲覧日：2024 年 1 月 23 日)
- 小川マーケティング事務所 (n.d.) 「マーケティングに必要な独自性」https://www.happystream.net/marketing_consulting/difference/ (閲覧日：2024 年 11 月 23 日)
- キャククル (2023) 「【3分で理解】任天堂の経営方針に学ぶ差別化戦略」<https://www.shopowner-support.net/glossary/differentiation/nintendo/> (閲覧日：2024 年 07 月 09 日)
- キャククル (2024) 「世界中で愛される任天堂のブランド戦略を徹底解説」<https://www.shopowner-support.net/glossary/branding-strategy/nintendo-branding-strategy/> (閲覧日：2024 年 11 月 23 日)
- キャリアハック (2018) 「任天堂がデザインする、ゲームと親子の関わり方 | 娯楽の UI 公式レポート #3」<https://careerhack.en-japan.com/report/detail/970> (閲覧日：2024 年 12 月 16 日)
- 黒澤友貴 (2023) 「任天堂が独自のゲームをつくることのできる裏側をトレース」COMECO、<https://comemo.nikkei.com/n/ndd290e02650a> (閲覧日：2024 年 11 月 23 日)
- 谷竜之介 (2024) 「『任天堂×マインドマップ』で SWOT 分析 (2024 年最新版)」MindMeister、<https://mindmeister.jp/posts/swot-nintendo> (閲覧日：2025 年 02 月 20 日)
- 千明悟 他 (n.d.) 「任天堂株式会社」.
- 電ファミニコゲーマー (2023) 「『マリオ』はなぜ人気なのか？『成長しないキャラ』であるにもかかわらず、魅力を感じずにはいられないそのキャラクター性を考察する」<https://news.denfaminicogamer.jp/kikakuthetower/230427b> (閲覧日：2024 年 07 月 18 日)
- パー、ベン (2016) 「スーパーマリオに学ぶ『世界的ヒット』の条件〜3つの『注目』が成功のカギだった」『現代ビジネス』、<https://gendai.media/articles/-/48007?page=6> (閲覧日：2024 年 07 月 18 日)
- 長谷川彦・松井望 (n.d.) 「『言語や地域が違ってても、同じように感動できるゲームを』プロダクトの海外展開を支える WorldWideOperations グループの軌跡」WFS.INC.、<https://www.wfs.games/blog/story/interview18/> (閲覧日：2024 年 12 月 17 日)
- 本田季伸 (2025) 「独自性となにか？差別性優位性を作り上げるポイント」KENJINS、<https://kenjins.jp/magazine/company-interview/49756/> (閲覧日：2025 年 5 月 7 日)
- 平嶋麟太郎 (2025) 「任天堂のマーケティング戦略とは？あなたもマネできるマーケティング戦略を一挙解説！」MARKETING MALL、<https://rintarohirashima.com/marketingexamples/nintendo-marketing/> (閲覧日：2025 年 3 月 23 日)
- 平林和久 (2017) 「ニンテンドースイッチ：独自のゲーム機戦略とその可能性」nippin.com、<https://www.nippon.com/ja/currents/d00303/> (閲覧日：2024 年 11 月 23 日)
- 眞鍋昭夫 (2021) 「任天堂が純利益85%増、快進撃を支える3つの大胆イノベーション」DIAMOND online、<https://diamond.jp/articles/-/274608> (閲覧日：2024 年 8 月 13 日)
- 渡辺拓未 (2017) 「任天堂スイッチ、大ヒット商品開発の舞台裏」『東洋経済 ONLINE』<https://toyokeizai.net/articles/-/200053> (閲覧日：2024 年 12 月 18 日)
- BeeCruise (n.d.) 「【はじめての海外進出】経営戦略の重要性と、戦略に必要なポイント」<https://beecruise.co.jp/contents/service/os-article20/> (閲覧日：2024 年 11 月 23 日)
- BeeCruise (n.d.) 「海外進出するには？海外展開のやり方と手順まとめ」<https://beecruise.co.jp/contents/service/os-article3/> (閲覧日：2024 年 12 月 17 日)
- BeeCruise (n.d.) 「【日本企業成功例】海外進出前の行動と共通点 | 事例から解説」<https://beecruise.co.jp/contents/service/os-article19/> (閲覧日：2024 年 12 月 18 日)
- BEEP (n.d.) 「任天堂ゲーム機の歴史を辿る旅 進化と革新の全貌」https://www.beep-shop.com/list/nintendo_history (閲覧日：2025 年 02 月 27 日)
- coevo (2023) 「新規事業のアイデアを生み出す方法とは？良いアイデアの条件や考え方を紹介」<https://stockmark.co.jp/coevo/new-business-idea> (閲覧日：2025 年 02 月 17 日)
- GLOBIS CAREER NOTE (2021) 「あらゆる社会人に必須の発想力とは？発想力がある人の特徴と鍛え方」<https://mba.globis.ac.jp/careernote/1322.html> (閲覧日：2024 年 12 月 18 日)
- IP mag (2025) 「任天堂の IP ビジネス戦略とは？人気の IP5 つの活用事例も紹介」<https://ipmag.skett.com/detail/ip-nintendo> (閲覧日：2025 年 2 月 3 日)
- J-Net21 (n.d.) 「ビジネス Q&A 海外展開を検討するためにどのような手順を踏んだらよいでしょうか？」、<https://j-net21.smrjgo.jp/qa/development/Q0819.html> (閲覧日：2024 年 11 月 27 日)
- Mottainai Unsou (2022) 「【任天堂の歴史】ゲーム機の開発前や世界的人気を得た理由」<https://mottainai-exp.com/blog/167> (閲覧日：2024 年 07 月 23 日)
- NIKKEN TOTAL SOURCING (2023) 「商品開発に必要な考え方・進め方 | アイデア例からわかるポイントと注意点」<https://www.nikken-totalsourcing.jp/business/tsunagu/column/2089/> (閲覧日：2024 年 12 月 18 日)

- Nintendo (2016) 「任天堂のゲームって日本と海外でどこがちがうの！？」 <https://www.nintendo.co.jp/kids/160831/world/index.html> (閲覧日：2024 年 07 月 09 日)
- Nintendo (n.d.) 「安心して遊べる商品づくりに努めます。」 <https://www.nintendo.co.jp/csr/report/consumers/topics/index.html?active-topics=topics03> (閲覧日：2024 年 11 月 23 日)
- PROVE (2024) 「任天堂・カプコンの事例紹介！ゲーム業界の世界展開」 <https://www.provej.jp/column/tr/game/> (閲覧日：2024 年 7 月 17 日)
- Social Good Lab (2022) 「【最新】2022 年新規事業に向けて独自性のあるアイデアを出す方法 4 選！」 <https://sglab.co-studio.co.jp/column/17> (閲覧日：2024 年 11 月 23 日)
- WIRED (2018) 「Nintendo Switch のさらなる飛躍のために、任天堂が取り組むべき『8 つの施策』」 <https://wired.jp/2018/03/08/8-things-nintendo-should-do/> (閲覧日：2024 年 12 月 18 日)
- workshift (n.d.) 「海外マーケティングを実施して海外に売れる仕組みを作る方法」 <https://workshift-sol.com/lp/view/web-marketing-overseas> (閲覧日：2024 年 11 月 23 日)
- WORLD INTEC (2024) 「商品開発の仕事内容とは？必要なスキルや役立つ資格についても解説」 <https://www.witc.co.jp/blog/0gpti7s04zjs/#:~:text=> (閲覧日：2024 年 12 月 18 日)
- Yumi (2024) 「ヒットするゲームを作る方法、間違いない制作のヒント！」 note, <https://note.com/funaki2021/n/nfefefa48e807> (閲覧日：2025 年 5 月 7 日)

茶文化の再生産 ～日本とアメリカの宗教的・象徴的交差～

S 高等学校 2 年 中田 更花

1. 序論

筆者の母親が茶道講師であったため幼い頃から茶道や日本文化に親しみながら育った。しかし不登校を経験したことで日本の高校までの偏差値至上主義に疑問を抱き、英語を学ぶことで国際的な視野を広げてきた。日本人としての自分と、西洋のリベラルな価値観を持つ自分の間にある矛盾と近似性を個人的に近い茶領域を通じて、西洋文化と日本文化の接点を探りたいと考え、本研究テーマを設定した。

茶道に関する実践的な書籍や、禅思想との結びつきを論じた文献は、茶の湯が始まったとされる平安時代以降、数多く存在している。茶の歴史に関しては、教科書や教育的なインターネットサイトにおいて類似した内容が示されることが多い。特にアメリカにおける日本茶産業の発展については、『海を越えたジャパン・ティー——緑茶の日米交易史と茶商人たち』（ヘリヤー 2022）において、その変遷が詳細に書かれている。

日本古来の伝統や、家元制度に基づく一家伝道的な継承方式は、茶道に対する神秘性の形成に寄与している。一方で、学術的な領域においては、茶道がその枠組みを越えて論じられることは少なく、社会学的視点からの研究も決して多いとは言えない。文化論全体に関しても、日本に適用しようとする試みは存在するものの、その理論的枠組みの多くは西洋を中心に構築されており、日本社会に特化した議論は限定的である。

また後述するように、本研究で行った日本文化体験を提供する翡翠会会長とのインタビューから得た示唆によって文化的再生産への発想に至った。

そこで本研究では、日本茶産業の歴史の変遷をたどりながら、文化的再生産および宗教的視点に基づいて、日本文化と西洋文化の関係性を論じることを通して、新たな文化論の構築を試みる。

2. 研究方法

本研究においては、主として文献調査を実施した。さらにインタビュー調査を用いて、文献調査では得難い情報による補足を行った。それぞれ概要は以下の通りである。

2-1. 文献調査

アメリカにおける日本茶の変遷について以下の論文・書籍による調査を行った。

- ・ 山田久美子（2010）『シカゴ万博と鳳凰殿』立教大学
- ・ 吉野亜湖・井戸幸一（2019）万国博覧会と日本茶 中間報告 一 パリ・アメリカで展開された日本茶喫茶店― 静岡県立大学
- ・ 児玉実英（1995）『アメリカのジャポニズム』中公新書
- ・ ロバート・ヘリヤー（2022）『海を越えたジャパン・ティー 緑茶の日米交易史と茶商人たち』原書房

2-2. インタビュー調査

日本での自国文化の文化継承の現状とそれを伝達する役割を知ることが目的としてインタビュー調査を行い、以下の対象者に実施した。

調査時期: 2024 年 12 月

調査対象: 日本文化体験施設会長

調査内容: 略歴と今と昔の比較、文化の継承について

3. 近代のアメリカと日本における日本茶の変遷

3-1. ジャポニズムの段階とアメリカにおける受容

ジャポニズムには三つの段階に分類される（児玉 1995）。雰囲気作りが第一段階、技法取入れが第二段階、思想を取り入れるのが第三段階。19 世紀後半では日本物的な表面的美しさ(着物)を表現するにとどまる西洋人が多く、コレクションの意味合いが強かった。

ジャポニズムはヨーロッパ中心であり、アメリカにおいては、独立戦争前から住んでいた植民地人たちが臣民の証としてヨーロッパが持っていた東洋に関する知識を一部持っていたものの、全体的には多少変形しながら伝播した。そのためアメリカのジャポニズムは 17 世紀初頭のヨーロッパでのシノワズリの上に成り立っている。

17 世紀のピューリタン時代のアメリカは黄金国ジバングに有名な通り、日本を幻想的かつ世界で一番遠い奇妙な島のように扱っており、アメリカでは現在でもこのようなイメージと現実の日本が揺れ動く曖昧な日本観を形成している。

とりわけ日本人が女性の美しさを着物で表現するのに対し、西洋では着物で女性の美しさを表現する事が多く、しばしばフェミニズムの反動としても使われた。この表面的変化への受け入れの考えの違いが常に日本と西欧諸国には漂っていると考える。

アメリカで着物は化粧着として認知されていたが、18 世紀初頭には西洋化が進みエスニックな興味は同化していき、これにより着物が最早珍しいものではなくなった。これは、アメリカ外交の基本である民主主義、相互依存主義の思想からなり、東西文化融合を夢見る文化多元主義の潮流にあるのではないかと推察する。

3-2. 日本茶とアメリカの茶文化のはじまり

西洋における茶の消費は 17 世紀に始まり、アメリカにおいては、独立後に中国との直接貿易が認められたことを契機に、18 世紀から本格的に茶の消費が広がった。アメリカ人は当初から緑茶と紅茶の両方を嗜好していた。しかし、1773 年にイギリス東インド会社による茶の輸入価格が高騰し、本国政府が植民地での茶の独占販売を図ったことに対し、植民地人の反発が高まり、ボストン茶会事件が発生した。この事件を契機に、茶は圧政の象徴と見なされ、茶の購入や使用が禁止される風潮が広まった。

茶の需要が完全になることはなく、19 世紀に入ると、アメリカでは紅茶よりも緑茶が好まれるようになった。当初は高級品としての位置づけが強かったが、政府が関税を撤廃するなどの政策を推進した結果、大衆化が進んだ。このため、アメリカにおける茶の受

容は、単なる収集対象としてではなく、品質を重視する傾向が強かったと考えられる。

19 世紀には、日本への米国の関心は主に捕鯨船や商船の物資供給および修繕のためであったが、米国は軍事力を背景に商業と外交の結びつきを強調し、日本の開国を迫った。その結果、両国間の貿易は活発化したものの、中国が世界最大の茶の生産国であったことから、日本は当初、茶の輸出には関心を示さなかった。

建国以来、産業化が急速に進んだアメリカでは、一次産業や食品に対する基礎的理解が比較的低く、製造過程を十分に把握しない消費者が多く、このため、健康志向が強く、不純物に対する懸念が生じやすい傾向があると考えられる。1850～1860 年頃には、緑茶の着色料に対する懸念が広がるも、ジャバンティーはそれらを使っておらず純粋であると広告された。しかし、実際には技術的な課題も多く、当時の日本産緑茶は中国式の加工法を採用していたことは否めない。

南北戦争終結後のアメリカにおいては、中国への先入観や、日本を女性的・繊細で実直な国とみなす断片的なステレオタイプの影響により日本茶は比較的好意的に受け入れられた。着色料の使用に関しては、日本でも輸出向けの茶葉に使用されるようになったものの、中国茶は偽物の茶葉や使用済みの茶葉を混入させる目的で着色料が使用されていると考えられ、一方で、日本茶は品質が劣る茶葉をより売りやすくするために使用されていると認識されていた。

3-3. 明治期の日本茶産業の発展と国際市場への進出

明治初期の政府は、西洋から学ぶ方針を推進し、内務省に勧業寮を設立した。開局時の公式文書には、すべての産物について商業的可能性を評価する方針が明記されていた。明治政府の「愚直」な富国強兵は、日本がアメリカの意図を十分に理解しないまま国際社会に参入したことと関連していると考えられる。

1867 年、幕末の混乱期に開催されたパリ万博において、幕府は派遣団を送り、日本式茶店は人気を博した。清水卯三郎が開設した茶店は高く評価され、ナポレオン三世から銀メダルが授与された。この万博は極東の一小国として認識されていた日本への関心呼び起こし、ヨーロッパにおけるジャポニズムの端緒ともなった。さらに、1876 年のフィラデルフィア万博では、日本茶が初めてアメリカ向けに宣伝された。ただし、喫茶店としての出展ではなく、農業館での展示が中心であった。茶の栽培の様子が美しいイラストとともに紹介され、茶箱・茶壺・陶器製の茶入れ、ガラス容器に入れた見本茶が多数展示された。これらの展示は、ジャポニズムや日本物の影響を意識したものであったと考えられる。余談として、この時出展したティファニーは「ジャパネスク」の銀製品が人気を呼び、名が知られていく。彼らは銀器に日本風デザインを取り入れる技術を「パーリング」と称し、真珠を銀器の表面に埋め込んだ。そのため日本と真珠が結びつくことになる。

明治維新後、政府は階級制度の段階的廃止に直面し、特権を失った武士に茶産業への従事を奨励したことで、茶産業はさらに発展した。1880～1890 年代に入ると、流通の速度が向上し、茶はその他の重要商品と同様に広く流通するようになった。ロッキー山脈の西側ではコーヒーが主流であったが、南部や中西部では大陸横断鉄道網の発展とともに緑茶の消費が拡大し、この地域で緑茶は民主化され、価格は徐々に低下していった。

この時期、日本茶の生産者と商人たちは中央政府と連携し、中央茶業組合を設立した。彼らは、中国茶に対する偏見により日本茶が中西部で一気に好まれていること、その対比として「良質で新鮮な日本茶」というイメージがあることを知る。緑茶は「安らぎを与え

る飲み物」として位置づけられる一方、男性には「軟弱な飲み物」と見なされる傾向があった。クリスティーン・タヒューン・ヘリックは「男性がコーヒーを好むのは、適切な淹れ方が広く知られているからであり、もし茶の淹れ方が広まれば、茶の味もより受け入れられる可能性がある」と述べている。

19 世紀後半の中西部では、依然として緑茶が紅茶よりも好まれ、特に無着色のものが人気であった。この背景には、中西部の発展とともに、東部と同等の文化や社交を求める動きがあり、緑茶が国家の創成期に確立された茶文化の象徴として位置づけられていたことが挙げられる。国内でも東海岸の人々は烏龍茶を飲み、次第に紅茶を好むようになった。

同時期の日本では、富裕層が西洋文化の影響を受け、茶の湯への関心が薄れていった。庶民の間では、番茶が主流であり、客が席に着くと無料で茶が提供される習慣が定着していた。この日常性の一方日本において社交的な茶の習慣は薄れていった。日本の首脳は帝国主義政策を推し進め、三国干渉を通じて西欧列強のある種“偽善”に直面した。

3-4. 品質との戦いのはじまりとシカゴ万博

1880 年代のアメリカでは食品の品質に対する懸念が高まり、ジョン・ハーヴェイ・ケログは国民に対し、健康的な生活を送るために「茶とコーヒーは獣欲を掻き立てる」と訴えた。加えて、1876 年に英国が異物混入茶の輸入規制を決定して以来、アメリカ市場が粗悪な茶の廃棄先となっていることが問題視されたこともあり、連邦議会は偽装茶葉の輸入を禁止する条例を制定した。

多田元吉は、アメリカでの規制強化を世界的な動向の一環として捉え、西洋の商社がアメリカの消費者嗜好に合わせ、中国の製法や着色技術を用いたことで、ジャバンティーの質の均質化が進んでいると指摘した。同時期、日本政府は富国強兵政策のもと、国内外市場向け商品の品質向上を目的として、国内の展示会を後援し始めた。1872 年に京都で開催された展示会では、女性の踊り手による茶の湯の披露が行われ、この形式が後の展示会でも継承された。アメリカにおける茶輸入規制を受け、1887 年に明治政府は地域ごとの茶産業を統合して、茶業組合中央会議所を組織化した。日本は紅茶の輸出を通じてオーストラリアやロシア市場への参入を試みたが、日本産紅茶は評価されず、商業的に失敗に終わった。結果として、日本の主要な輸出市場は緑茶を主とするアメリカが中心となったが、アメリカ市場においても輸出価格および市場価格の下落が続いた。

1893 年のシカゴ万国博覧会において、日本政府は日本の産業と文化、特に殖産振興を目的として、日本美術および工芸品を紹介する機会と捉えた。農商務大臣陸奥宗光を中心に、1892 年には農商務省内に臨時博覧会事務局が設置され、出展品は「普通商品」「美術品」「美術工芸品」の三分類に整理された。博覧会事務局との交渉の結果、日本美術の展示区分が再編され、木像・乾漆像・象牙像・水墨画が美術品に分類されるとともに、陶器・七宝・蒔絵・染色のうち絵画的要素の強いものも工芸品ではなく美術品として扱われることになった。日本からの出品は美術館、工芸館、婦人館、園芸館、農業館、漁業館、運輸館など 11 カ所に分けられ、別途日本館の建設が決定した。日本館はアメリカ館の手前の島に建設されることになっていたため、アメリカ側の要望により低層の建築とすることが求められた。その結果、宇治平等院鳳凰堂（阿弥陀堂）を模した純日本風の建築物が採用され、「鳳凰堂」と命名された。鳳凰堂の建設においては岡倉天心が重要な役割を果たし、建物は寺院建築ではないものの、宇治平等院鳳凰堂を縮小し、一部改変を加えた形で設

計された。内装には藤原時代・足利時代・徳川時代の特徴が取り入れられ、日本美術品の展示スペースとしての機能を果たしていた。

特に茶文化の紹介に関しては、日本の茶室が忠実に再現され、「茶店概則」を設け、良質な緑茶紅茶烏龍茶を厳選し、什器備品全て純日本製とすることを定めた。「茶器も武器」とこだわり、竹の家具も好評であった。若い日本人男性が来場者に対し玉露や抹茶と和菓子を提供し、日本の伝統文化を体験できる場が設けられた。茶業組合中央会議所は、茶室を通じて日本の最高級緑茶である玉露と抹茶を普及させることも目的としていた。

シカゴ万博では、各国ごとに独自の茶のみが提供され、ブレンド茶を好まないアメリカ人の消費傾向が浮き彫りとなった。これを受け茶業組合中央会議所は、豪州・ロシア市場への参入に失敗したことも拍車をかけ、シカゴ万博を契機として玉露と抹茶を高級商品として中西部市場に受け入れられることを期待し、ニューヨークとシカゴに事務所を開設した。この万博は大変な盛況ぶりであり、日本文化の海外進出として国の威信をかけた壮大な一歩であったといえよう。

3-5. インドセイロン勢の台頭

1890年代、英国においてインドおよびセイロン産の紅茶が中国茶に代わり成功を収め、アメリカでも紅茶の消費量が増加していた。この変化の背景には、単なる嗜好の変化だけでなく、ジャパンティーが受け入れられたのと同様に、社会的な人種差別や先入観が大きく影響していたと考えられる。

例えば、アヘン戦争の時代においては、中国茶の製造過程について、作業員が素手で巧みに製茶する様子が概ね好意的に伝えられていた。しかし、1880年代に入ると、熟練した作業員ではなく、不衛生でずさんな苦力（クーリー）労働者によって製茶が行われているとの認識が広まり、粗悪品が混入しやすいとの疑念が高まった。同様に、日本に対しても当初は「勤勉で芸術性に優れた国民性を有するため懸念はない」との評価がなされていたが、次第に「日本も茶の製造において不正行為を働いており、日本人全般に道徳観念や倫理観が欠如している」とする否定的な見解が広まり、中国茶との違いが曖昧になっていった。

これに対し、インドおよびセイロン産の紅茶は、白人の管理下で教養と知性を備えた人々によって製造されていること、さらにカフェイン含有量が多いことが積極的に宣伝された。1897年頃、ニューヨークおよびシカゴの茶販売業者らは、輸入茶に関する規制の強化を求める活動を展開した。これにより、七名の茶審査委員が年に一度審査委員会を開催し、茶葉の純度・品質・適合性の基準を策定した。そして、港に入荷した茶葉について、検査官がこれらの基準を参照しながら検査を行う制度が確立された。新たな規制を進める中でもインドとセイロンの茶を売り込もうとする人々は、「日本および中国の製茶法は不衛生かつ不正が横行しており、新たな法律では取り締まりが不十分である」と主張するとともに、「インドおよびセイロン産の紅茶は機械化された製法によって生産されており、高品質である」との宣伝を行った。この規制の導入によって、それまで下落が続いていた茶葉の卸売価格および小売価格は安定し、アメリカにおける輸入茶全体の品質が向上したと考えられている。

3-6. 茶業組合中央会議所の方針転換

1898年、連邦議会は米西戦争の戦費調達を目的として、茶に関する関税法案を可決した。これに対し、茶業組合および明治政府は、アメリカの商社との緊密な関係を維持したいとの意向とともに、関

税の撤廃を要請した。さらに、アメリカの茶輸入業者および卸売業者は、関税が低所得者層に与える影響を強調し、その結果、1901年に議会は関税の撤廃を承認した。しかし、コーヒーは無関税のままとされたため、アメリカ国内における茶の消費量は減少し、一方で価格の低下したコーヒーの消費が急増することとなった。連邦政府および販売業者は、茶葉への着色剤の使用を公式に禁止はしなかったものの、その使用には否定的な見解を示していた。化学者たちも着色剤の医学的危険性は低いとしながら、消費者を不純な食品から保護する観点から、着色剤も排除すべき偽装物の一つと見なしていた。

こうした関税の撤廃および規制の動向を受け、茶業組合中央会議所は、日本茶の品質向上に尽力するべきであるとの方針を打ち出した。従来、西洋人は条約港で西洋の企業を通じて加工された日本茶しか飲んでおらず、日本茶の本来の姿を十分に理解していなかったと考えられた。そこで、火入れを抑え、着色剤を使用しない“本物”の日本茶を輸出する取り組みが開始された。この改良版の日本茶は、機械化の発展によって品質が向上し、アメリカの消費者も見た目や色ではなく、淹れた際の風味や香りを重視する傾向へと変化していった。

さらに、茶業組合中央会議所は、万国博覧会の経験を活かし、1897年よりアメリカおよびカナダに常設の喫茶店を開設し、日本茶の普及活動を進めることを決定した。1898年のオマハ万国博覧会では、日本茶の純粋性、清潔さ、健康への利点を強調し、検品の上で輸出されていることを宣言した。喫茶店では、クリームやミルクを加える習慣を控えて客に対しストレートでの飲用を推奨し、ミルクは常備せず、やむを得ない場合のみ砂糖を提供する方針を採用した。また、日本茶はアイスティーに適さないとされていたが、工夫を重ねて提案し、好評を得た。和菓子と西洋菓子も提供するなどアメリカ人の好みに合わせて提供するスタイルが確立してきた。中傷され続ける中で正当な緑茶を知ってもらうことが必要だと考えた茶業組合中央会議所はアメリカ人の趣向に合わせてつづ日本人が緑茶本来の上質な風味だと考えているものを味合わせようとした。

1904年のセントルイス万国博覧会では、シカゴ万博の二倍の広さの展示場を設け、金閣寺を模した象徴的な金色の展示館を含む日本庭園を整備した。ここで茶の展示館で働く女性たちがゲイシャガールズと呼ばれたことに対し、日本の博覧会事務局は教養ある令嬢たちだと強調しつつ、日本の代表団は京都での展示会の慣例に倣って若い女性たちに余興を披露させていた。しかし喫茶店で着物を着た日本女性の振る舞いは現地では話題となり、このイメージをもとにアメリカ中西部のジャポニズムが形成されていく。

英国においてのインドおよびセイロン産の紅茶の優位性が維持されていた背景には、植民地統治国としての愛国心が影響しているとの見解もあり、アメリカでも東海岸から勢力が徐々に広がっていた。しかし、アメリカにおいては依然として輸入茶全体の40%以上を日本茶が占めており、この統計には台湾の烏龍茶が日本茶として分類されていたことも大きい。

日露戦争で勝利した日本に対し、アメリカが軍事力の増大に留意し、懸念を表明した頃、特にカルフォルニアでは日本村は際立っていた。主要な都市では、ティールームが各施設に開設され、20世紀から女性が親族を伴わずに外食することにアメリカ社会が寛容になり始めたこともあり、ティールームはとりわけ女性たちから人気を集めた。こうして日本物に惹かれるアメリカ人の関心が今度はティールームに向けられたことが精神的な興味につながり、その一環としてジャパンティーの市場占有の保持に繋がっていた。

3-7. インドとセイロンとの競争と失敗

1911 年、アメリカ合衆国連邦政府は着色された茶の輸入を禁止した。これにより、日本茶を人工的に着色する慣行は終焉を迎えた。その後、1915 年のパナマ・太平洋万国博覧会およびパナマ・カリフォルニア博覧会では、緑茶中心の日本式の喫茶店と、烏龍茶中心の台湾喫茶店を設け、相変わらず若い日本人女性が給仕を務めた。1917 年には、日本からの茶の輸出量が過去最大を記録した。しかし、これは西海岸における反日感情の高まりの中での出来事であった。当時のアメリカ労働者はアジア人に仕事を奪われることを警戒していたが、茶産業にはアメリカ人労働者が関与していなかったため、比較的問題視されなかった。

1925 年の禁酒法施行に伴い、アメリカ国内では茶の消費量が増加した。しかし、インドおよびセイロンの茶産業関係者による積極的な広告キャンペーンや、日本および中国産の茶に対するネガティブキャンペーンの影響を受け、インド・セイロン産の紅茶の輸入量が大幅に増加する一方で、日本および中国の緑茶の輸入量は減少傾向を示した。

この状況を受け、茶業組合中央会議所はアメリカ中西部の茶市場の調査を実施した。その結果、イリノイ州およびアイオワ州の農村部においては、住民の 80～90%が午後および夜間に茶を飲用しており、特に緑茶が最も消費されていることが判明した。一方で、紅茶は東部のオハイオ州で好まれる傾向があった。さらに、消費者の約 75%が有名ブランドではなく、「ジャパンティー」などの品種名を基準に茶を選択しており、これは当時の茶の大部分が量り売りであったことが影響していると考えられる。

日本茶の広告戦略においては、「リラックスのための飲料」としての側面が強調され、特に女性向けの広告も展開された。一方、インド、セイロン産の紅茶は、イギリス人経営者によって「男性向けの飲料」として宣伝され、アングロサクソン系の文化に属する飲み物であると共感を得ようとした。

1910 年代にはインド、セイロン産の紅茶を選択するアメリカ人が増加し、日本からの茶の輸出量は半減した。これを受け、茶業組合中央会議所は国内市場での販売拡大策を講じたが、西洋式の影響が強まる中で、玉露のような高級茶の消費は減少傾向にあった。一方で、農村部では引き続き自家用の番茶が好まれた。国外市場向けには、「ジャパンティー」がビタミン C を含む健康食品であることを科学的研究結果として強調し、販促活動を展開した。しかし、アメリカにおいては、緑茶をビタミン C の供給源とするには不確実であるとの評価がなされ、期待した効果は得られなかった。

日本国内では、大日本帝国の拡大に伴い、カフェが社交場として増加した。メニューの中心がコーヒーであったにもかかわらず、多くの店舗は「喫茶店」と称し続けた。

日本人の茶文化として、依然として何杯も茶を飲む習慣が根付いており、多くの人が淹れたての茶を求めたが、この習慣に対して疑問を投げかける声は少なかった。茶業組合中央会議所は、従来の日常的な飲料としての茶の位置付けを変革しようと試みたものの、当時の刊行物では、茶の淹れ方や俵約の方法に関する記事が中心であった。ここには淹れ方という身体技法への流儀や憧れと現実が見て取れる。

総じて、1920～1930 年代は日本の茶文化の転換期であった。輸出量の減少を受け、茶業界は初めて国内市場に注力するようになった。番茶のみならず、煎茶も日常的な飲料として定着し、商業者はその健康効果を積極的に宣伝するようになった。また、新たにほうじ茶や玄米茶が登場し、緑茶の選択肢が拡大した。

一方、茶業組合中央会議所が行った市場調査によれば、アメリカ中西部では引き続き「ジャパンティー」が消費されており、ニューイングランド地方では烏龍茶の人気が高く、ロサンゼルスおよびサンディエゴでは紅茶の消費が増加する傾向が見られた。このように、地域ごとの嗜好の違いが明確になる中、日本茶のアメリカ市場における競争力を維持するための戦略が求められた。

3-8. 高まる反日感情と日本茶

1926 年のフィラデルフィア万国博覧会では、茶業組合中央会議所が運営を委託されたものの、費用面で課題が生じた。そのため、蟹缶詰輸入商連合会が費用を負担し、共同で設備を整える代わりに試食宣伝を行う形態が採用された。実際の経営は、サンアントニオ在住で日本茶店を営む神宮栄蔵に委ねられ、日本茶と蟹料理が提供された。神宮の関与により、レモン茶、日本風サンドイッチ、抹茶風味アイスクリームなど、アメリカ人の嗜好に合わせたメニューが考案された。

さらに、1933 年のシカゴ市政百周年記念博覧会でも、サンドイッチや抹茶を使用したアイスティーなどの西洋風メニューが導入された。一方で、1893 年のシカゴ万国博覧会以来強調されてきた日本の伝統文化を、茶室や神宮の設営を通じて印象付ける試みもなされた。

この動きは、1932 年の日本軍による中国での軍事行動がアメリカ国内で激しい反日感情を引き起こしたことを受け、茶業組合中央会議所がその払拭を図ったものと考えられる。同会議所は、歓迎会や催しを頻繁に開催し、日本が高貴で優美な国であることをアピールした。給仕を担当する女性たちが「ゲイシャガールズ」と呼ばれることに不満を表明しつつも、着物をまとった若い女性たちが注目を集めたことで、日本への軍国主義的な印象を和らげる一定の効果をもたらした。

1920～1930 年代において、茶業組合中央会議所は、アメリカ人の食文化に適応する形で日本茶を売り込もうとした。1893 年には高級茶への関心を高めることを目的としていたが、この時期には最早ジャパンティーと関わりを取り戻すことが目標となっていた。

3-9. 戦争とジャパンティーの終焉

アメリカ市場では、当初西部で緑茶、東海岸で紅茶が好まれる傾向があったが、1930 年代後半にかけて紅茶の消費が拡大した。この変化には、日本の領土拡大政策に対する懸念に加え、アメリカ人の嗜好の変化が影響していた。特に、袋詰め茶の普及による利便性の向上や、英国およびオランダ植民地の茶生産者がアイスティーにレモンと砂糖を加えるスタイルを「アメリカ式の茶」として広めようとしたことが要因として挙げられる。温かい茶が女性向けの飲料として普及したのに対し、アイスティーは男性にも受け入れられやすかった。また、ティーパーティーでも紅茶が主流となった。こうした状況の中、茶業組合中央会議所は、新たにソビエト連邦や満州国への市場開拓を進め、一定の成果を収めたものの、依然としてアメリカが最重要市場であった。

日中戦争および第二次世界大戦の勃発により、1940 年にはイギリスが茶の輸出を植民地のインドおよびセイロンに限定し、さらにオーストラリアやニュージーランドでも日本茶の輸入が禁止された。茶業組合中央会議所はこれを嘆くよりも、ドイツやイタリアといった新たな親交国の市場開拓を推し進めるべきであると主張し、国内では愛国心を喚起する広告を展開した。

また、増大する茶の供給過剰への対策として、特にビタミン C などの健康効果が戦争において有用であるとし、前線の日本兵士へ緑茶を送ることを提案した。例えば 1943 年に旧農林省の命を受け、抹茶の粉を押し固めた抹茶錠は、湿気や熱で変質しやすい抹茶の弱点を克服し、お茶に含まれるビタミン類やカフェインなどを簡単に摂取できるようにする目的で、主に兵士のための軍用サプリメントとして使用された。国内においての加工抹茶のルーツとも言われている。しかし、太平洋戦争の勃発によりアメリカへの茶の輸出は完全に途絶え、ジャパントーブランドは終焉を迎えた。主に西海岸の日系アメリカ人は強制収容され、喫茶店や茶店の経営も不可能となった。茶業組合中央会議所は、長年維持してきたアメリカ市場を完全に失ったことにひどく落胆した。その後、茶業組合中央会議所は、政府の掲げる「大東亜共栄圏」の構想に従い、東南アジアの占領地域において一体化した茶の生産地帯の開発を推進する方針を示した。しかし、戦況の悪化に伴い、戦争遂行に必要な食料の確保が優先されるようになり、さらにアメリカ軍の空爆による影響を受け、茶の生産量は大幅に減少した。

3-10. 戦争終結と再出発

戦争終結後、戦前と比較して茶の作付面積が 30%減少していた茶の生産および輸出を再開する計画が策定された。総司令部による拡大計画の下、1948 年以降、茶の生産は増加に転じた。朝鮮戦争においては、韓国軍およびアメリカ軍への配給に採用されたものの、輸出量は戦前と比較して著しく低水準で推移した。国内においては、煎茶の消費が主流となったが、日本における喫茶習慣は長期にわたり大きな変化を見せなかった。すなわち、一日に複数回茶を飲む習慣は維持されたものの、コーヒーのように喫茶店へ足を運んで飲む文化は定着しなかった。しかし、1970 年代以降、ペットボトルや缶入りの茶が販売されるようになったことにより、茶様式に変化が見られるようになった。

茶を菓子に利用する事例は、平安時代の宇治氷や、江戸時代後期に裕福な町人階級の間で普及した宇治金時など、ごく限られていた。和菓子は喫茶とともに発展したことを思えば茶そのものを菓子とする発想は長らく一般的ではなかったと考えられる。明治時代以降、京都・宇治の「総本家大茶萬」の創業者である須知万吉氏が 1919 年に考案した「元祖茶だんご」や抹茶餡が登場し、さらに昭和期には茶羊羹が商品化された。なお、抹茶は「食品として飲食に供される物であり、添加物として使用される品目」として認定されている。そのため、緑色の菓子に抹茶が使用されている場合でも、商品名に「抹茶」を明記していない例があった。しかし、近年では抹茶の使用が商品イメージの向上に寄与するため、抹茶の使用を意図的に隠すことはほとんどなくなったと考えられる。

抹茶スイーツに分類される商品としては、和歌山県のお茶専門店「玉林園」が 1958 年に販売を開始した抹茶入りソフトクリーム「グリーンソフト」が最古の例とされる。平成時代に入ると、日本茶専門店による抹茶スイーツの販売や、大手菓子メーカーによる抹茶フレーバー商品の開発が進められたが、当初は限定的な展開にとどまった。しかし、1996 年にハーゲンダッツが日本市場向けに 7 年の歳月をかけて開発した「グリーンティー」フレーバーの販売が開始されると、その評判が全国に広まり、さらに国際的な人気を博するようになった。続いて、2001 年にはスターバックスが「抹茶クリームフラベチーノ」を販売し、2004 年にはキットカットの抹茶味が登場するなど、抹茶が定番のフレーバーとして認識されるようになった。

一方、アメリカではティーバッグの普及によりブランド志向が強まり、消費される茶の大半がアイスティーとなった。これにより、日本の緑茶は日常的に飲まれるものではなく、特別な機会に異国情緒を楽しむための飲料として認識されるようになった。しかし、2000 年代に入ると健康志向の高まりや東アジア文化への関心の増大により、緑茶の注目度が再び向上した。さらに近年では、抹茶を調味料として用いる新たな嗜好も広まりつつある。

4. インタビュー調査

4-1. 日本文化体験施設会長へのインタビュー結果

日本文化体験を提供する翡翠会会長にインタビューを行い以下の回答を得た。

表 1: 翡翠会会長へのインタビュー：質問と回答

質問	体験に来る日本人と海外の方について特徴は何か。
回答	日本のことを知らない日本人が多い。海外の人の方が知識は多いが上辺に留まる。
質問	始めた時と今とで自身の変化と環境（周り）の変化はどうか。
回答	日本を愛してくれる人が海外の方が増えてきた。
質問	どのような理由で来る人が多いかそれに変化はあるかまた、将来どうなっていくと思うか。
回答	スクリーンを介して見るようになってから、見る観光から体験へ価値をおくようになってきている。
質問	お茶に馴染みのある国・地域の人とない人の茶道への捉え方の差はあるか。
回答	Tea=紅茶で、抹茶=高級というイメージ。そもそも機会が無い。日本人においても明治維新で一気に西洋化、その後戦争で負けて西洋化したことにより、GHQ が引き上げてから日本文化の良さが周知されてきたが、知ってる日本人が死んでいって日本人が分からなくなっていった。
質問	文化を守りつつ広めることは矛盾していないか。
回答	良いところ悪いところも文化であり、良いと思うところを繋げていくこと。国が変わるといのは文化が否定され変わっていくことであり、象徴に天皇がいるということが変わらない日本は長く守られているものが多い。
質問	抹茶を飲むことと茶道をすることの違いはなんだと思うか。
回答	親も見てるから文化（茶道）とは、親を見て学ぶことで、繋がれない文化は誰かが断ち切っているということ。私たちは本来なら親から子への継承を代わりに行う使者をしている。
質問	文化とは何か。
回答	ずっと受け継いでいる思い。
質問	文明とは何か。
回答	文化を受け継ぎながら新しいものを作っていくこと。

出所：筆者作成。

4-2. 日本文化体験施設会長へのインタビューまとめ

会長へのインタビューでは、日本人と外国人による日本文化への理解の相違が浮き彫りとなった。日本人の中には、自国の文化に対する知識が乏しい層が一定数存在する一方で、海外の来訪者の多くは、日本文化への知的好奇心は高いものの、理解が表面的にとどまる傾向にあるとされる。こうした現象は、明治維新および第二次世界大戦後の急速な西洋化によって、日本人自身の文化継承が断絶された歴史的経緯とも深く関係していると考え、ここから文化的再生産の発想に至った。

とりわけ茶道に対する認識においては、紅茶を日常的に嗜む国々の人々にとって、抹茶は非日常的かつ高級な存在であり、体験機会の乏しさが文化理解の障壁となっている。会長は、文化とは「親から子へと受け継がれる思い」であり、断絶されれば文化の継続は困難になると述べている。茶道においては、抹茶を飲むという行為と、茶道を「する」ことの間には大きな隔たりがあり、前者が消費行動であるのに対し、後者は文化的継承の一端を担う営みであると位置づけられる。また、文化とは「良い面も悪い面も含めて継承するも

の」であり、善悪の判断は常に恣意的であるとする、文明とは常に文化の変化と維持を問いつけるコミュニケーションの一環であるといえるかもしれない。

5. 考察

アメリカにおいて特に紅茶は、ボストン茶会事件を契機に、ヨーロッパの植民地主義や上流階級の象徴とされてきた。そのため、アメリカにおいては紅茶に対抗し、自立するという意識が根付いていた可能性がある。こうした背景のもと、当初アメリカ市場では緑茶が日常的な飲料として普及した。しかしながら、日本茶が文化的に理解されるまでには至らなかった。

ただ日本茶が好意的に受け入れられたのは、しばしば「泰然と苦勞を受け入れる日本人」や、「自己犠牲的な日本人妻」といった全く関係ないイメージによるものである。またそういったイメージは日本文化を女性的として定着させた。さらに、また日本理解はあやしいが、日本をできるだけ美化するようなジャポニズムの典型によるものもあるだろう。

日本の輸出茶に関しては、実際には中国式の加工が用いられていたが、人種差別的な観点から中国茶とは区別されていた。こうした状況のもと、近代化を急速に進めていた明治政府は、茶産業を富国強兵政策の一環として位置づけ、万国博覧会での披露などを通じて、日本茶の普及に努めた。しかし、民主化された茶市場では販売価格が低下し、アメリカ市場において品質に対する疑念が高まった。これを受け、日本政府は茶産業を統合し、茶業組合中央会議所を設立。政府と業界が一体となり、日本茶の高級化と品質向上を図った。

けれども日本茶の高級イメージが定着する前に、以下の要因が市場の衰退を引き起こした。

1. **ジャポニズムの衰退**：東洋やジパングへの憧れが薄れ、日本茶の魅力が相対的に低下した。
2. **品質疑念と技術力の限界**：アメリカ市場における品質疑念を払拭するほどの技術革新が進まなかった。
3. **インド・セイロン茶の台頭**：イギリスを中心に、インドやセイロンの茶産業が成長し、日本茶と中国茶を同一視する人種差別的なネガティブキャンペーンが展開された。
4. **日米関係の悪化**：アメリカにとって日本は、かつては異国情緒あふれる幻想的な国であったが、次第に帝国主義的な脅威と見なされるようになった。また、戦時体制下において、日本政府は茶産業の優先順位を下げ、業界との齟齬が大きくなった。

これらの要因により、日本茶の輸出は次第に減少し、太平洋戦争を契機に、アメリカ市場での大衆的人気、上流層の人気両方をほぼ完全に失った。

日本の急速な近代化は、アメリカにおいて日本に対する文化的認識と政治・軍事的認識の間のギャップを大きくした。同様に、日本国内においても、明治維新および第二次世界大戦後の敗戦という二度の歴史的転換期において急速な西洋化が進み、その過程で伝統文化の継承が断絶する局面を迎えた。このような状況は、茶産業においても例外ではなく、国内市場と国外市場における販売戦略の乖離を生じさせる要因となったと考えられる。

他方で、日本は国家成立以来、天皇制を維持し続けており、その点において他国に類を見ない長期的な文化的連続性を保持してきた。この文化的基盤は、茶産業の存続にも一定の影響を与えているとい

えよう。また、茶産業においては、度重なる新規海外市場の開拓失敗が、アメリカ市場への依存を強める一因となった側面も指摘できる。

国内でも抹茶スイーツが一般化されてきてから、抹茶は粉末状で提供されるという特性もあり、他の茶葉製品と異なり、淹れ方に関する教育を必要としないことから、加工品としての需要が高まっている。しかし全体的な輸出量の向上には健康志向と日本や茶の親和性が大いと考ええる。

「ジャパントリー」という名称は途絶えたが、ハーゲンダッツ等世界企業の抹茶スイーツにより「Matcha」が日本茶を象徴する語として国際的に定着しつつあり、特に普及が進んだ地域においては、戦後、日本が平和国家としての立場を確立したこと、ならびにアニメーションをはじめとする日本発のポップカルチャーの世界的な普及もあって高級抹茶やその背景にある文化への関心も高まりを見せている。とはいえ、茶葉の販売や茶道の教育に関しては依然として難しさが伴い、日本文化と西洋文化との間に大きな隔たりが存在するうえ、当の日本人自身が自国文化の本質を十分に理解・継承できていない現状がある。

近年、SNS 等の情報技術の発展により、誰もが知識を容易に取得できる環境が整いつつある。このような状況を踏まえると、今後は単なる知識の拡散にとどまらず、日本文化を深く理解する人材を国内外問わず増やしていくことが、茶産業並びに日本文化の持続的な保存と発展のために重要であると考えられる。

6. 文化の再生産と象徴支配

本章では、文化の再生産と象徴支配についての諸概念を解説し、その意味合いを論じることによって、本論における考察と結論を繋げることを意図している。

6-1. 再生産とは

再生産とは社会・経済過程では、先行状態のある種の変化を意味するのであって、生産 1 にたいし、それとは質的に区別される別の生産 2 が問題となっていることを意味する。他方、生産 1 と生産 2 は無関係な並行的過程ではなく、前者から生じた結果がなんらかの程度で後者の過程の先行条件の一部をなす同型性や相同性が見られる。

なんであれ制度や慣習のシステムは、それらを維持し、機能せしめる実践を通して存在していると言えるが、そうした実践は社会化のなかで条件づけられたものであり、しばしば無意識ないし範囲式の中であって、一定の規則性を示し、制度・慣習の構造の再生産へと向かう傾向がある。

あるものの見方、感じ方が自明とされ、暗黙理に正しいとされるとき、それはしばしば論理性とか事実対応性という基準から見ると無根拠で恣意的であり、大抵なんらかの外在的な要求からみるとそれなりの連関と必然性を持っている。自明視された正統が存在するとき、これに異を唱えることはしばしば心の習慣にも逆らう事であり、例えば教育現場では教場で教え込まれることをあえて疑わず、理屈づくの説明がなくともその正しさを了解するという構えが支えているだろう。

6-2. 支配／被支配と象徴権力

文化的支配とは、ある意味体系を一方向的に押し付けることで成り立つものではなく、むしろその意味が社会的に「正統」で「自然」

であるかのように感じられるようになる過程によって完遂される。支配関係は、単に力による強制ではなく、その根底にある力関係を象徴的に覆い隠すことによって、人々に抵抗感を抱かせることなく同調を促すという逆説の中にある。こうした支配は、自律性を帯びた文化領域、すなわち高度な精神生活や洗練された趣味といった象徴的領域を経由して行われるとき、より能率的に機能する。

文化伝達の過程においては、インパーソナルな権威による恣意的裁定力が作用する。これはかつては教会・異端審問所といった明確な権力装置を通じて行われていたが、現代においてはその匿名性が高まっている。しかし学校のような場では、労働者階級にとって文化への数少ないアクセスの場であるにもかかわらず、その文化的正統性の恣意性は意識されにくく、結果として支配の再生産がより巧妙に行われる。

文化的支配は、被支配者がその押し付けに「同調的に反応する行動」をとることで初めて成立する。課された意味体系が抵抗なく受け入れられたとき、それはもはや支配としてではなく、自明として機能し、支配の完成を意味する。逆に、意味体系が押し付けとして意識されている限り、支配は不完全であり、それを補完するためにはさらなる象徴的強化が必要となる。

言語支配

言語は単なる中立的な伝達手段ではなく、それ自体が行為でもあり、両者は厳密には分けられない。コンスタティヴな意味とされるものは、絶えずずれを生みつつ反復されるためパフォーマティブに産出される言語使用の最大公約数に過ぎない。よって、想定ないし意図されている意味にとどまらないような意味を伝達してしまうところそ言語の成立条件である。しかしこの意味はあたかも実際の言語使用の前から存在しているように見え、それにより中立性が強調されるにも関わらず、美しい―きたない、正しい―正しくない等社会構造に密接に結びついている。

言語は階級制度に組み込まれており、語彙や表現形式は社会的階層によって異なる。言語能力とは相手に需要を強要する力を持った権威づけられた正統的言語活動への権利であり、文法性ではなくそれらの文を無数の状況の中で適合的かつ整合的に運用する力や人々に優越性を印象付けるような言語への態度等と言語市場との関連によって普遍性や正統性が決まる。ようするに、メッセージは二重化されていて、明示的なメッセージに加えて、送り手・受け手の意識に殆どのぼらない暗黙のメッセージも運ばれている。しかし、文化の構造と諸機能は、いかなる場合にも「物事の本性」や「人間の本性」に結びつけられないのにも関わらず教育においては、多様な可能性のある意味解釈のうちからある意味関連だけを有意味なものとして切り出す、裁定の権利が行使されている。当然、それは押し付けとして意識されず受け入れられる。

西欧社会においては、個別主義的な言語使用が労働者階級に、普遍主義的な言語使用がミドルクラスに対応するとされる。しかし、日本においては、不均衡を美とする感性の下に、この区別は必ずしも有効ではないと推察する。

身体技法

身体の運動もまた、生理学的対象としてではなく、社会的文化的に成形された行為としても解される。

ある一定の身体技法が威光を帯びて現れてくるとしても、これを明示的に意味付けるだけの道徳説明や明らかな美学がそこにあるわけではない。とするならば、それらをよい型とすることは、その明示的な根拠を問うことが不可能だという意味において、恣意的な意

味作用のはたらきである。すなわち、ある型が社会的なものであること＝権威あるものであること、という等置はなんら内在的には必然的なものではなく恣意的な規範化の所産である。

言語や身体技法に見られるように、なぜ正しい/美しいのかという合理的な意味解釈があろうとは殆ど考えず、正しい/美しいという意味付与が集合的な実践を通じて習慣化すればそれはおのずと自明性という恣意性の正反対ともみえる極へ移行していくことになる。ただ、自他の用法の内に不自然だとかおかしいという形で抵抗を呼び起こすものがある時、はじめて型やコードの存在が意識される。

上流文化

「文化」という語は、語源的には「育てること」に由来するが、歴史的には教養と不可分のものとして理解されてきた。このような貴族主義的な文化観に基づき、近代西欧社会では、ブルジョアジーや知識階級が特定の文化的価値を擁護する動きを見せる中で、「大衆性」はしばしば卑下される対象とされた。日本においては、当初文化という語がもつ意味と culture という言葉が一致していなかった。しかし近代以降、「文明」が物質的側面を、「文化」が精神的側面を指す語として用いられるようになった。また、文化の言葉自体が日本においては西洋への追従を暗に含意することがある。

文化とは、単なる「種」ではなく「擬制としての種（擬＝種）」であり、いかに自然必然的に見える文化的規範や制度であっても、それは本質的には社会的に構築されたものである。この観点からすれば、文化の価値を絶対的なものとして把握し、例えば古典語の学習が複雑な言語能力を育むとする考え方も、実は文化的恣意の適用に過ぎない。それは選別された生徒や文化的資本に恵まれた生徒が、自ら選び取った結果のように見えるが、実際には制度的に選別のメカニズムが覆い隠されており、文化的ヒエラルキーが不可視のかたちで再生産されている。

学校教育という制度は、文化の伝達を通じて社会的地位の獲得を可能にする場であると同時に、選別の場でもある。そこでは「普遍的かつ中立的」とされる文化モデルが選抜の基準となっているが、実際には特定の社会集団、とりわけ上層階級との親和性が高い文化的要素が基準とされている。経済成長によって機会の平等がある程度実現した現代において、なお現実には困難が存在する場合、それは単なる経済的障壁のみならず、文化的障壁によってもたらされる可能性が高い。

コールマン報告（Coleman,1966）は、本人の努力では克服が困難な生得的・属性的要因が教育成果に影響することを明らかにした。支配的文化の場で競争する労働者階級出身の子どもたちは、主流文化への適応を求められる一方で、自己の文化的背景との軋轢を経験しやすく、自己分裂や排除の受容を引き起こす。このような文化的適応の困難は、家庭環境などで形成されるハビトゥスと、学校が期待するハビトゥスの距離によって規定される。両者の乖離が大きいほど、学習者は激しい異文化適応の努力を強いられ、それはしばしば自己否定へとつながる。

正統とみなされ、価値づけられる文化は高学歴と高い職業的地位の物にむすびつきを示し、実用とむすびついた趣味は中間階級や労働者の子のみと対応しているが、この区別の基底にあるものが「必要性への距離」である。正統的な文化への正統的な関わりとは、経済的な必要や実生活上の必要から距離を保ち、「無償」で「無私」の自己投入を行うという性向に繋がる。

文化的嗜好は、社会化の結果として形成され、ジェンダーによっても異なる傾向を示す。女性は、日常的に行っている文化的活動と「上品」とされる活動が重なっており、文化の価値序列に対する適

応度が高い。一方、男性は大衆娯楽を高頻度で行うが、それを「上品」とは見なせず、評価の基準は女性と同様に芸術的活動に向けられている。女性の文化的序列への敏感さが正統文化に対する補完であるのか、あるいは対抗であるのかについては一義的に判断できないが、このことはアメリカ社会において顕著である。

現代

ハイカルチャーは、支配階級の経済的・政治的欲求に応えることを通じてその地位を維持してきた。支配者層は芸術家・音楽家の庇護者となり、自らの意図に合致した文化の「領有」を行ってきた。だが、一般大衆が全ての文化カテゴリーにアクセスしうる現代社会において、ハイカルチャーとポピュラーカルチャーの区別は社会的指標としての有効性を失いつつある。

大量生産・大量消費の時代において、両者の文化的格差は縮小し、相互依存的関係を構築するようになっていく。ハイカルチャーは支配階層の欲求に応じながら、同時に被支配階層との関係性を保つことで、ポピュラーカルチャーとしても機能する。また、グローバル化とメディアの発達により、文化形態の価値序列は相対化され、場所や関係性によって逆転する事例も現れている。かつて神聖視されたハイカルチャーも、グローバル市場に適応したジャンルにおいては通俗化し、ポピュラーカルチャーとして再編成されつつある。

禅は日本人の文化生活のあらゆる層に深く根ざしており、茶道においても禅とは不可分の関係にある。

禅は体験的であり、科学は被体験的である。非体験的なものは抽象的であり、個人的な経験にはあまり関心を持たない。一方で、体験的なものは完全に個人に属し、その人自身の経験を背景としなければ意義を持たない。

6-3. 禅と日本文化

禅における知識とは、読んだり聞いたりして得られるような、他者が用意した地図に頼ることで、観察・実験・分析・推理の結果でもなく、直観的理解によって達成されるものである。科学的知識は完璧ではなく、それ自体に限界があるため、個人的な異変が起こった場合には、科学や論理は蓄積された知識を生かす隙がない。逆に、精神は咄嗟の働きを持つため、過去の記憶すべてを呼び起こすことはできない。直観的知識は信仰の基礎を形成し、その意味で能率的である。

「一即多、多即一」というとき、それぞれの一と多が存在し、一方が他方の中にあるという意味ではない。禅においては、一と多が相互に独立して存在することは認めない。「一即多、多即一」とは、それ自体で絶対的な事実を完全に記述したものとして理解すべきであり、それを分析したり、概念的に構成したりすべきではない。

禅は自らの経験を尊重し、いかなる体系的な哲学とも妥協することを拒む。禅において「一」と説くとき、それは使い慣れた平常の言語や文字に敬意を表したにすぎない。言葉の上での詮議は、一つの複雑さから他の複雑さへと入り込み、終わりが無い。禅を学ぶ者は、論理的夢遊病から目覚める必要がある。

分別とは、事実をそのままに受け取るのではなく、それを反省し分析して概念化することであり、知的作用を働かせた結果、循環論法に陥る。一と多は常に同一性を持ち、これが一、これが多と区別すべきではない。万物は無の中にあり、無から出て無に帰る。

体験された事実がそのまま受け取られる禅は、否定的・虚無的ではない。しかし同時に、特殊世界における経験的事実は、相対的な意味ではなく絶対的な意味において「一切空」である。絶対的意味

における空とは、体験的事実そのものを指す。知的作用という外側のものに向かわず、心が注意を内部に向けるとき、すべてが空から出て空に帰ることが知覚される。

茶道では、茶室内での喫茶によって典型化されたものを、生活の上に投影することでその本質が成し遂げられる。原始的単純性の洗練された美化である。たとえば茶碗を取り上げてみると、手作りであり、歪んでいる。釉薬のかけ方も一様ではない。このささやかな器には、日本特有の美がある。香や窓、襖も同様である。

禅の目的もまた、人類が自身をもったいぶるために工夫したと見られる、あらゆる人為的な覆いを剥ぎ取る点にある。禅がまず知性と戦うのは、知性が実用には役立つとしても、自己の存在を深く掘り下げようとする妨げになるからである。四畳半の茶室の中では、世俗的な考慮は風に流され、雑多な階級の客が無差別に饗応される。動物・植物・無生物などをも含めた「同類」と語り合いたいという望みが深く染み込んでいる。

「さび」は文字上では孤絶や孤独を意味するが、実際には見た目の単純さや無造作な仕事ぶりに含まれる豊かな歴史的連想に基づいている。孤絶は思索に訴えるが、目覚ましい示威を行うことはない。一見すると非常に惨めで、無意味で、憐れみを誘うもののように見える。

「さび」は「寂」であり、単なる静寂よりも深い内容を持つ。茶の湯において「さび」が用いられる際には、それは貧困、単純化、孤絶に近く、この「寂」は「わび」と同義となる。

「わび」は単にある環境に対する心理的反動ではなく、そこには美的指導原理が存在する。これがなければ、貧乏はただの貧困となり、孤絶は非人間的で非社会的なものに墮してしまう。

ユダヤ教が律法による支配とユダヤ民族に限定することで完結したのに対し、キリスト教は更に神の子イエスキリストを神自身が殺すことにより、律法を減らし律法の自己目的化を止めて隣人愛にルールを変更した。茶道においては身体の運動は不可欠であり、それは一種の規範性が与えられた社会的文化的な成形の力が及んでいる文化の型であるというのを律法に否定する形で世界をつくった西洋人には受け入れがたく、特にアメリカにおいては「茶の淹れ方や飲み方の上流なイギリス人」が「粗野な」アメリカ人というイメージのような対抗ハビトゥス自体がアメリカ人のアイデンティティを形成しているために、禅に制度的律法性を感じるのかもしれない。しかし実際は自分たちの住む世界は特殊諸形態の世界である事実、精神は形を媒介としてのみ表現される事実を想起させることを決して忘れない。禅はそれゆえ律法違反主義であると同時に、鍛錬主義者である。

6-4. 弱者としてのキリスト教

そもそも仏教は唯物論であり、自然現象の背後には因果律があるというのが精神で、神々を介さず、ある意味人間が全知的な存在を目指す人間中心な状態が理想である。一方キリスト教では全ては神が創造したものであり、それを原罪のある人間が理解することはない。故に神との契約を守るために聖書に書かれている生活規則を全うするという考えの律法厳守の上にその否定としてキリストが位置している。それはキリスト教がユダヤ教からある自分にも何かいじめられる理由があると疑い、神の試練と思ういじめられっ子の心理がある弱者の宗教であるからだろう。旧大陸でいじめられたキリスト教徒が大航海を通じて、アメリカ人が西部開拓を通じて西方に期待を持ったことは自明で、その終着点に極東の日本は位置していたのかもしれない。日本の神ははじめからそこまでの圧倒的超越性

は想定されていなくて、ちょっと特別な能力があるという程度なので失敗したり後悔するのは愛嬌の一部である。これは、日本の神道は異民族はあまりいない、大規模農業が発展する以前の、素朴で自然とバランスをとっている人々の信仰であり、そうであらなかった、つまり異民族の侵入や戦争や反乱といった大きな変化による社会や自然の破壊があった西洋人にはこの閉ざされた世界が憧れなのかもしれない。

日本が輸入せざるを得なかったものの1つとして哲学があり、哲学の中心には理性がある。神の法のうち、人間の理性によって発見できる部分を自然法という。これは神の法のうち、人間の理性によって発見できる部分であり、自然とは「神がつくったそのまま」という意味である。理性の届かない先に、信仰のもたらす知識があり、神は理性によって全貌がとらえられない。しかし、逆に神が創造したこの世界には神はいないので、人間の理性で残らず解明できる。「科学を尊重し、科学に矛盾しない限り聖書を正しいと考える」多数派や「聖書を尊重し、聖書に矛盾しない限りで、科学の結論を正しいと考える」福音派がいるが、どちらも包括的な考え方の体系である。日本人は天皇を置き神に支配されたくないと、無神論者であることを強調するわりには科学も受け入れ、この矛盾に気づいてすらいない。例えば、日本は各々に神がいるので自然に対する躊躇がある一方キリスト教では自然は神が創り唯一人間が理性により解明できるものなので躊躇がない。この逆に偶像崇拜としての創作物があるだろう。

そもそも主権や国家の考え方は神のアナロジーであり、人権や自由や民主主義といった世俗の価値という宗教色を脱した概念自体が、宗教法がなく自然法を考えたキリスト教の産物である。キリスト教から脱したと見えるその地点こそがまさにキリスト教の影響によって築かれているということは西洋社会では意識的に隠されており、これを日本は知らない。

6-5. 対抗的ハビトゥスとしてのアメリカ社会

多言語・多文化が併存する社会においては、一定の権力を背景とした支配的な言語・文化が制度化され、他の文化的実践を周縁化する力学が働く。この過程において、マイノリティの言語・文化を基盤に成長してきた個人が、異質な支配的文化との遭遇を通じて、自らの文化的ルーツを再発見する契機となることがある。これにより、通常はハビトゥスにとどまっている文化が明確なアイデンティティの源泉として意識化されることが可能となる。

手工業のような労働者文化は、学校的な管理や権威支配から免れた「自由な」「男らしい」活動であり、それ自体は無意味であるとしても、この社会で自分たちの自由を謳歌し、自己を実現する形式として対抗文化とみなされる。このように、労働者階級の子弟は与えられた環境と文化の中で反学校的価値を身につけ、マニュアルな労働のうちにむしる自由を見出し、学校的な選別過程からの離脱を進んで行く。ある態度性向が、新しい状況に適合したある行動をつくりだすとすれば、それはすでに質的には新しい行動なのである。文化的再生産とは、実態としては大なり小なりの不連続な変動を含むものであり、そこになんらかの角度から連続性をみ、その連続性の次元を重視するにかぎり再生産という見方がなりうるという非常に相対的である。

アメリカ社会においては、「丸太小屋からホワイトハウスへ」といった成功物語に象徴されるような上昇志向が、国民的な価値観として広く浸透している。このような文化的期待は、下層階級においても内面化されており、自覚的には意識されなくとも、その行動選

択に潜在的な制約を与えている。このため、かれらは自己の文化を守るべく反動形成のメカニズムに依存する、つまり復讐心をもって支配的価値を拒絶する。

しかしながら、アメリカ社会はこの意識が評価や選別の基準がヨーロッパほど固定的ではない、文化の規範化の度合いの低い社会であり、文化資本と家族的バックグラウンドはそれほど強く結びついていない。

このような対抗的ハビトゥスの生成と展開は、正統文化の相対化をもたらしうる。アメリカにおけるリベラリズムの核心とは、こうした価値の代替可能性を前提とし、優位な文化資本を問い直しうる環境の構築にある。

日本社会におけるセルフヘルプ文化は、貧困や破綻の危機に瀕した家庭において、しばしば女性に自己犠牲的な行動を強いてきたことに代表される。他者や制度による支援を恥と見なし、自己の努力や我慢によって苦境を乗り越えようとする傾向が顕著である。

アメリカにおけるセルフヘルプが個人主義に根ざした自助努力であるのに対し、日本におけるそれは、家族単位の相互扶助や「恥」の感情に裏打ちされたものである。一見、自律をよしとして他者や制度に頼らないという尊敬すべき態度に見えながら、どちらも正当な支援の権利を放棄し、自らをさらなる困難に追い込む危険性をはらんでいる。

6-3. 日本の近代化

日本の近代化の要因については一概に論じることはできないが、その中でも立法と製造に対する心理的抵抗の低さが一因として挙げられる。

日本社会には、アニミズム的な世界観、すなわちモノに魂が宿るとする考え方が根付いており、物をつくる行為やそれに携わる人々に対する社会的評価が高い。また、日本人は人間の都合を優先し、法律の制定に対して心理的抵抗を抱きにくい傾向がある。その結果、社会には多数のルールが存在するが、同時に「自らが同意しない法には従う必要がない」とする認識も広くみられ、法の支配に対する理解が十分に浸透しているとは言いがたい。

日本の文化資本は、近代以降、絶えず西欧化の影響を受けてきた。西欧由来の知識、教養、行動様式は規範文化の地位を占める一方で、伝統的な日本文化や漢語・漢字文化も依然として重要な位置を保っている。いわば「二重の教養体系」が構築されているのである。

明治以来の日本の教育制度においては、教科ごとに日本的要素と西欧的要素が取捨選択されており、一様性がない。親と子が同様の文化的趣味を共有する傾向も確認でき、特に伝統芸能に関する嗜好においてはこの相関が顕著であり、これらの文化が「文化遺産」としての性格を有していることが窺える。しかしながら、日本的伝統芸能への嗜好は特定の社会集団による文化資本の形成には直結しておらず、個々の家庭内にとどまっている。他方で、西欧的な文化知識は、社会上層にとって有利な文化資本の一部として機能しており、日本社会においては、西欧文化が日本文化よりも文化資本的機能において優越している状況が存在している。

19世紀の植民地時代は、かつて弱者であった西洋世界による「復讐」とも位置づけられ、ローカルな基準を許容しつつも、近代化の遅れに対する責任を回避するという二重基準のもと、キリスト教文明をグローバルルールとして押し付ける側面があった。しかしながら、近年では「西洋」に由来する「近代」の限界も顕在化しており、西洋自身も外部からの批判を受け入れつつ、その理念の再考を迫られている。

7. 結論

文化は、客観的にそこに「ある」ものではなく、それを信じ、支持する人々のあいだにのみ成立する共通幻想である。この文化の幻想は、社会的上昇を可能にする仕組みとして機能し、「文化的洗練」を得た者が上層階級へと移動する。この移動のプロセス自体が、「文化は正しいものだ」「価値があるものだ」という信仰を再生産し、文化の正統性の循環を強化していく。

当初、文化的実践は「生きること」「祈ること」「楽しむこと」「祝うこと」として行われており、「意味」や「価値」が先にあったのではなく、行為そのものが生活と不可分であった。これが社会的階級と交わることで、他者から「価値あるもの」として認識され、語られ、保存されるようになる。文化は記号化され、他者との差異を生み出す装置として機能しはじめ、人々はそれを目指すか、維持に固執するようになる。

文化は、贈与的／交換的価値の集積であり、意図されたものではなく、結果的に構築されていくものである。かつての文化的支配は、聖と邪、中心と周縁の明確な構造のもとで成立していた。教会という権威のもとに、支配層も被支配層も同じ「神」という一元的秩序を信じていたため、それを問い直す必要がなかった。

しかし今日のグローバル化社会においては、物差しの多様化や文化資本へのアクセスの容易さにより、誰もがその正当性を問われる立場に置かれ、「誰もが疑われる世界」になった。このような状況のなか、人々は不安定なアイデンティティを抱え、「自分の存在の絶対性を説明したい」という根源的欲望に駆られる。しかし、自己の絶対性は定義不可能であるため、その不可能性の裂け目を埋めるものとして信仰を求めるようになる。

これは宗教の再興というよりも、「信じることでしか安定できない」への回帰であり、現代のアイデンティティの信仰化とも言える。

仏教は人間中心であり、人間自身が真理に到達しうる存在であるという前提に立つ。輪廻という概念は、存在が循環する構造を持つ世界の中で、個が悟りを目指して回帰・変容するプロセスであり、そこにおいては「完璧な複製」はむしろ目指すべきものである。再生産は必然ではなく、原理的な「再現可能性」が文化の根底にある。

一方、キリスト教は神中心であり、人間は真理に直接到達しえない存在として定義される。この非対称性により、人間と神の間には絶えざるディスコミュニケーションが存在し、それを埋める努力としての言語・象徴・制度が必要となる。ゆえに、欧米の文化においてはこの不断の距離を前提に、再生産が必要となる。

つまり仏教では、「真理」は人間の中にあり、繰り返しの中で近づけるもの → 複製可能／再生産は不要という帰納的構造。キリスト教では「真理」は外部にあり、完全には到達できないもの → だからこそ常に再生産が必要という演算的構造。

しかし、ここに一つの転倒がある。人間の思考は、日常的に「表象→源」という方向で進む。すなわち、「この表象は何を指しているのか」という形で源を探る。一方で、思考を出力する際（特に言語化・制度化において）は、「源→表象」という方向へと変化する。

この構造は、輸入概念を解釈するときに問題を引き起こす。すなわち、「文化（支配）→再生産」という因果構造を、「再生産→文化（支配）」として解釈してしまう逆転である。この逆転は、西洋と日本に大きな誤解を残した。

日本では、支配文化が無意識であることを是としたため、文化（支配）を外部から輸入すること自体は容易であった。しかしその結果として、再生産の構造が事後的に形成されるという倒錯が生まれた。

日米安全保障条約の構造は、アメリカ＝絶対的な庇護者、日本＝理解できないが従うものとして、対等ではないが形式上は双務的、「従順であるかぎり」守ってやるというロジックであり、一神教における神との契約と相似が見られる。

アメリカが大日本帝国を恐れた本質とは、「理解できない対象」が自らを「源」と見なす側になったとき、それが最も怖い存在になるという点にある。大日本帝国は、アメリカの文脈で語れない別の源としての自我を持ち始めた。だからこそ、アメリカは日本を「語れない対象」のままでいてほしいが、決して源にはなってほしくない。すなわち、アメリカにとっては日本が「語りえぬ他者」であることを保ったまま、制御可能である状態が最理想であると推察できる。

日本は文化的に語られない存在であるがゆえに魅力的であり、同時に語られなければ再生産されないという点で、他者に再生産を委ねている。そしてアメリカとの関係は、その再生産を囲込む契約になっていると考えられる。

アニメ文化の世界的な受容は、創作という薄膜により「日本らしさ」が残しつつ、文化支配の構造からも逃れられるという両義性を保ち、永続的な“ディスコミュニケーション”を欲望する西洋人の気持ちに寄り添ったものだったといえる。日本文化の「不可視の支配」「空気の文化」は、言い換えれば視覚的メディアによってしか可視化できなかったのかもしれない。アニメとは、日本文化が“語らずに語る”ことに成功した形式である。

茶道はアニメと比べれば、その禅との距離の近さ故に再生産の矛盾を内包するには非常に狭い文化である。さらに、日米関係の本質が「管理可能な他者性」である限り、日本が“自らの文化的源”を再定義することは難しい。しかし現代は、絶対性を疑いながら、絶対性に帰りがっている時代である。

日本の神々は「ちょっと特別」だけど完璧ではない。むしろその不完全性＝愛嬌を尊ぶわけで、これは一種の偶像崇拜である。しかしながら、「か弱くて愛される」ものとして女性が描かれたとき、それは「かわいい」の文脈に位置づけられ、「かわいい」は支配できる・消費できる存在としての側面も含む。社会的に見たとき、「隙」や「愛嬌」は、力の非対称性を許容する構図でもある。愛すべき不完全性が、いつのまにか支配構造に組み込まれてしまうというのが、日本文化の女性性の正体であり、近代の日本文化の問題点でもあるのかもしれない。

また、日本文化はその絶対性ゆえにしばしば超越的であるとされる。しかし実際は、超越性を誰の手にも渡る形に変換するという、自然物にも及ぶような同一の慈悲の文化である。茶道が「ただの緑茶」から「哲学的／身体的実践」へと再認識を促すためには、無言、間、所作などを「曖昧さ」ではなく「選択的沈黙」として提示し、「語れない文化」ではなく「語らない文化」として再定義することが必要である。

参考文献

【日本語文献】

伊藤園（2017）「欧米でのお茶の歴史」 https://www.ocha.tv/history/western_tea_history/（アクセス日：2024年7月24日）

香月孝史（2009）『「ハイカルチャーの大衆化」とはなにか―歌舞伎の高尚イメージ形成と「初心者」からの眼差し―』東京大学。

児玉実英（1995）『アメリカのジャポニズム』中央公論社。

鈴木大拙（1940）『禅と日本文化』岩波書店。

世界緑茶協会 「ボストンティーパーティー事件」 <https://www.o-chi-a.net/teacha/rekishi/boston.html> (アクセス日: 2024 年 7 月 24 日)

橋爪大三郎・大澤真幸 (2011) 『ふしぎなキリスト教』 講談社.

中本進一 (2003) 『ハイ・カルチャー／ポピュラー・カルチャー
におけるヘゲモニーの転換と領有に関する一考察』 一橋大学法
学部.

平野啓一郎 (2012) 『私とは何か―「個人」から「分人」へ』 講
談社.

ヘリヤー、ロバート (2022) 『海を越えたジャパン・ティー 緑茶
の日米交易史と茶商人たち』 原書房.

patissient (2015) 「抹茶スイーツはなぜ海外でも人気? 歴史と流
行のきっかけ」 <https://www.patissient.com/magazine/3824/>
(アクセス日: 2024 年 9 月 22 日)

宮島喬 (2017) 『文化的再生産の社会学―ブルデュー理論からの
展開』 藤原書店.

明星大学 人文学部 日本文化学科 「「文化」という語の意味をめぐ
って——語義の変化を捉えるということ」 [https://www.jc.meisei
i-u.ac.jp/course/98/](https://www.jc.meisei-u.ac.jp/course/98/) (アクセス日: 2025 年 4 月 16 日)

山田久美子 (2010) 『シカゴ万博と鳳凰殿』 立教大学.

山本拓人 (2023) 「ハーゲンダッツ グリーンティー ― 発売まで 7
年もかかった理由とは? ハーゲンダッツ史上初の“日本発”フレ
ーバー」 <https://www.walkerplus.com/article/1145838/> (アク
セス日: 2024 年 7 月 24 日)

吉田宗弘・南方麻希 (2021) 『抹茶と菓子,そして抹茶スイーツ』
関西大学化学生命工学部栄養化学研究室.

吉野亜湖・井戸幸一 (2019) 『万国博覧会と日本茶―パリ・アメ
リカで展開された日本茶喫茶店―』 静岡県立大学.

【英語文献】

Coleman, J. S. et al. (1966), *Equality of Educational Opportunity*, U.S.
Government Printing Office.

Ethnicity-based Affirmative Action in Malaysia and Its Impact on National Unity :
An Examination of Chinese Malaysian Youth Attitudes towards Pro-Bumiputera Policy

Sara Nanabayashi, Tenby International School Ipoh, Year 12

1. Introduction

1-1. Background

The history of ethnically based affirmative action, often referred to as positive discrimination in Malaysia, dates back to the 1960s. The legacy of British colonisation left Malaysia with a significant wealth gap among ethnic groups, particularly between the Bumiputera - a term referring to the majority of the Malaysian population, including Malays and other indigenous peoples - and the Chinese. Calls for greater economic participation by the Bumiputera intensified in the late 1960s, and the racial riots of 13 May 1969 triggered the implementation of the pro-Bumiputera policy. This initiative, known as the New Economic Policy (NEP), was launched in 1971 as a 20-year development plan with three main objectives: (1) to reduce inter-ethnic economic disparities; (2) to create employment opportunities; and (3) to promote overall economic growth. The NEP aimed to foster national unity through two central goals: eradicating poverty regardless of race and restructuring society to eliminate the identification of race with specific economic functions.

Efforts to improve the socio-economic standing of the Bumiputera continued beyond the NEP's conclusion in 1990, succeeded by the National Development Policy (1991-2000). The pro-Bumiputera agenda was further extended through subsequent policies such as the National Vision Policy (2001-2010) and the New Economic Model (2011-2020). Notably, from 2009, the Najib administration introduced measures to make the policy more inclusive of non-Malays. Consequently, income inequality has declined significantly over time. However, critics argue that the NEP has contributed to the disenfranchisement of 'many young and qualified non-Bumiputeras' and has also exacerbated intra-ethnic inequality, as the benefits of affirmative action have disproportionately favoured the Malay elite (Lee 2022).

The controversy surrounding pro-Bumiputera policies in Malaysia remains a persistent issue. While such policies may contribute to national unity by addressing structural economic inequalities, they arguably also undermine unity by fostering inter-ethnic tensions due to their preferential nature.

1-2. Definition of Terms

In this research, to prevent ambiguity in the terminology used to describe policies prioritising Bumiputera, the term 'pro-Bumiputera policy' is employed consistently. Although the specific names of these policies have changed over time, their essential feature - favouring the Bumiputera - has remained constant. Therefore, in this study, 'pro-Bumiputera policy' refers to any policy or initiative aimed at improving the socio-economic standing of the Bumiputera, rather than those supporting other issues related to the group.

1-3. Purpose of the Research

The purpose of this research is to explore the current status of pro-Bumiputera policies in Malaysia and the societal response to these policies in relation to national unity. To facilitate a meaningful discussion on how these policies affect national cohesion, the study incorporates both economic data and qualitative insights through interviews with three Chinese Malaysian students regarding their views on the policy and national unity.

2. Research Methods

2-1. Literature Review

The primary research method was a literature review. Academic papers, government publications, and statistical data were used to conduct a comprehensive analysis.

2-2. Interview

To understand Malaysian youths' views on the pro-Bumiputera policy, interviews were conducted with three Chinese Malaysians who attend an international school in Malaysia. Questions were prepared regarding their opinions on the pro-Bumiputera policy and national unity. These were answered in person through free-flowing conversations to also capture their broader perspectives. Table 1 presents a brief summary of the interviewees' profiles. All three were born and raised in Malaysia, each in a different state - Perak, Penang, and Johor. It is important to note that Interviewee A, B, and C have never attended public schools. Except for Interviewee C, who studied the national syllabus until Year 9, the interviewees had never undertaken the national education system.

They all responded to the same questions:

- 1. How did you know about the pro-Bumiputera policy?
- 2. Did the pro-Bumiputera Policy affect your view of the government?
- 3. What do you think about the pro-Bumiputera policy?
- 4. Do you think the pro-Bumiputera policy contributed to addressing inequality in Malaysia?
- 5. How do you think racial harmony in Malaysia is maintained?
- 6. Additional follow-up questions were asked to gather more detailed opinions.

Table 1: Interviewees Profile

Interviewees	A	B	C
Gender	male	female	male
Age	17	18	18
Date	16 Jan 2025	16 Jan 2025	21 Jan 2025

3. An Overview of Bumiputera Policy since 2020

3-1. Shared Prosperity Vision 2030

The Shared Prosperity Vision (SPV) 2030 is Malaysia's 10-year development plan, unveiled by the Prime Minister in 2019 as part of the 12th Malaysia Plan. He stated that "SPV 2030 is an effort to make Malaysia a country which is developing sustainably with fair economic distribution as well as equitable growth at all levels of incomes, ethnicities, regions and supply chains by 2030". Amirullah and Salman mention in their article that although the SPV is a multi-dimensional document, at its core lies the inequality debate in Malaysia, with a focus on racial disparities (IDEAS 2020).

With 'addressing income and wealth inequality' listed as one of its three core issues, the increasing disparities between ethnic groups and the low contribution of Bumiputeras to GDP and skilled occupations compared to other ethnic groups are highlighted, alongside regional disparities and the widening gap between low- and high-income groups. Although the implementation of the SPV encompasses all Malaysians, certain groups are prioritised in terms of equity to enhance their socio-economic status. The nine target groups include the indigenous community and Bumiputeras in Sabah and Sarawak, as well as the poor and vulnerable B40 group, women, persons with disabilities, and others.

The SPV outlines ten key measurable indicators for achievable targets, including nominal GDP of RM3.4 trillion with an average growth rate of 4.7%, a target regional disparity ratio, a Gini coefficient of 0.34, among others. Four of these relate specifically to racial inequality, and the targets are listed below in Table 2. It is proposed to promote Bumiputera enterprises and reduce the income disparity between Chinese and other ethnic groups (Ministry of Economic Affairs 2019).

Table 2 : Key Bumiputera Objectives in SPV 2030

Contribution of Bumiputera Enterprises	20% of GDP
Salary Wage Median	B : C : I = 1 : 1 : 1
Financial Asset per Capita	B : C = 0.6 : 1 / I : C = 0.8 : 1
Household Income Median	B : C : I = 0.9 : 1 : 1

Remarks: B = Bumiputera, C = Chinese, I = Indians

Source: Modified by the author based on the Summary Shared Prosperity Vision 2030 (Ministry of Economic Affairs 2019).

While the Shared Prosperity Vision 2030 aims to address inequality between ethnic groups by supporting Bumiputeras, particularly those in rural areas, it is important to note that the SPV emphasises 'development for all'. Its contributions are not limited to Bumiputeras but also extend to other groups facing challenges. Therefore, it is arguably not a pro-Bumiputera policy but rather a general development policy for all Malaysians. Nonetheless, it can be concluded that some of the SPV's initiatives include supporting Bumiputeras to bridge the income and wealth gap with other ethnic groups. It represents a broader and more inclusive approach that addresses a wide range of issues affecting various communities.

3-2. PuTERA 35

In 2023, Prime Minister Anwar Ibrahim introduced the economic framework 'MADANI Economy' or 'Malaysia

MADANI' (※), which outlines targets to be achieved over a 10-year period. The MADANI Economy initiative seeks to transform Malaysia's economy, positioning the country as one of Asia's leading economies while improving the quality of life for its citizens. This includes seven key performance indicators: Malaysia's inclusion among the top 30 largest economies globally, ranking in the top 12 on the Global Competitiveness Index, labour income comprising 45 percent of total income, a female labour force participation rate of 60 percent, a ranking in the top 25 on the Human Development Index, ranking in the top 25 on the Corruption Perception Index, and fiscal sustainability with a budget deficit of 3 percent or lower (Ministry of Finance 2023).

※ Malaysia MADANI is a policy framework and government slogan introduced by YAB Dato' Seri Anwar Ibrahim, the 10th Prime Minister of Malaysia. MADANI is the Malay acronym for SCRIPT, which stands for sustainability, care and compassion, respect, innovation, prosperity, and trust.

In August 2024, Prime Minister Anwar introduced a new economic framework programme, PuTERA 35, aligning with the MADANI Economy. It is an 11-year initiative aimed at elevating the status and dignity of the Bumiputera. The programme's motto is "more meaningful Bumiputera participation, ownership, and control of the Bumiputera", with three core objectives: (1) strengthening national economic power, (2) strengthening governance and institutional harmony, and (3) upholding social justice. A total of 132 targeted initiatives will be implemented, with each initiative categorised by short-term (2024-2026), medium-term (2024-2030), and long-term (2024-2035) periods, depending on availability of resources and the complexity of the actions. The Bumiputera Economic Council, chaired by the Prime Minister, is responsible for overseeing the implementation and monitoring of PuTERA 35, with various ministries (such as the Ministry of Finance and the Ministry of Education) executing specific initiatives.

This initiative focuses exclusively on improving the socio-economic status of the Bumiputera, offering more detailed and targeted measures (Table 3) to achieve the goals outlined in the Shared Prosperity Vision 2030. PuTERA 35 is comprehensive, bold, far-sighted, and more inclusive, aiming to raise Bumiputera development to make Malaysia a regional economic leader (Malaysia MADANI 2025).

Table 3 : Bumiputera Measurement and Targets

	2020	2035
Bumiputera Participation in Skilled Occupation Category	61%	70%
Individual Equity Ownership and Bumiputera Mandate Agencies	18.40%	30%
Bumiputera Participation and Ownership through GLC and GLIC Equity	18.70%	20%
Percentage of Bumiputera Extreme Poverty Incidents	0.30%	0%
Bumiputera to Chinese Median Monthly Salary and Wage Ratio	0.78 : 1	0.9 : 1
Percentage of Bumiputera Graduates in the Labor Force	85%	97%
Percentage of Bumiputera Households that Own a Residential Unit	73%	75%

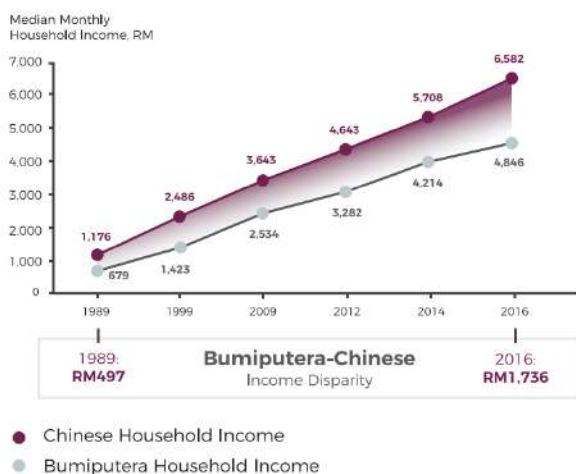
Contribution of Bumiputera Enterprises to GDP	8.10%	15%
Ratio of Bumiputera to Chinese Household Median Monthly Income	0.71 : 1	0.9 : 1

Source : Modified by the author based on Pengukuran dan Sasaran Bumiputera 2035 (Malaysia MADANI 2025).

3-3. Statistical Outlook

The Department of Statistics Malaysia publishes economic data for each ethnic group annually, revealing that income and wealth disparities persist between ethnic groups, particularly highlighting a significant gap between the Chinese and Bumiputera. Figure 1 illustrates the median monthly household income from 1989 to 2016 by ethnic groups. It shows that the median monthly household income of Bumiputera significantly increased by RM5,406 from 1989 to 2016, while the income disparity between Chinese and Bumiputera grew by RM1,239, further widening the gap.

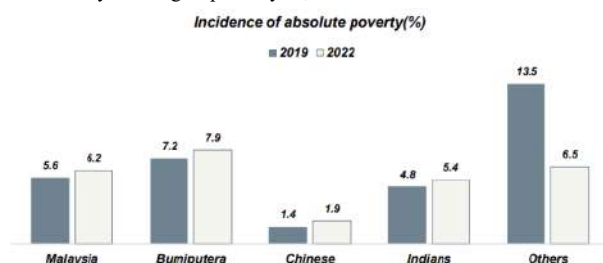
Figure 1 : Median Monthly Household Income of Chinese and Bumiputera 1989-2016



Source : Ministry of Economic Affairs (2019).

Figure 2 depicts the incidence and household composition of absolute poverty by ethnic group in 2019 and 2022, indicating that Bumiputera has the highest incidence of absolute poverty among the three ethnic groups.

Figure 2 : Incidence and household composition of absolute poverty by ethnic group Malaysia, 2019 and 2022



Source : Department of Statistics Malaysia (2022).

According to the Department of Statistics Malaysia, Bumiputera's average annual growth rate of mean monthly household income from 2009 to 2012 recorded the lowest value among the three ethnic groups, at 6.9%, compared to 8.0% for Chinese and 9.0% for Indians (Department of Statistics Malaysia 2013). From 2014 to 2022, the mean

income of Bumiputera households increased from RM5,548 to RM7,599. However, the compounded annual growth rate of household gross income from 2019 to 2022 was the lowest among the three ethnicities, with Bumiputera at 2.3%, compared to 2.5% for Chinese and 2.9% for Indians (Department of Statistics Malaysia 2023). This suggests that, although the mean income of Bumiputera households continues to increase, their growth rate remains lower than that of other ethnic groups.

The statistical data on Bumiputera households, compared with those of other ethnicities, reveals significant gaps that cannot be overlooked. Even though the value of mean income has risen, the disparities remain prominent. Therefore, it can be concluded that this evident disparity between ethnic groups justifies the government's implementation of the pro-Bumiputera policy to improve the economic status of Bumiputera, and it suggests that the policy should be enhanced to more effectively address the disparities.

4. Impacts of Pro-Bumiputera Policies on National Unity

4-1. Concept of Bangsa Malaysia

Racial harmony is one of the key elements for a nation to continue developing its economy while ensuring the well-being of its people (Nur and Normi 2014). While the pro-Bumiputera policy is seen as contributing to the stability of relations between ethnic groups by addressing inequalities and disparities between Bumiputera and other communities, it may also generate dissatisfaction among those not targeted by affirmative action. Therefore, initiatives beyond the pro-Bumiputera policies are needed to reinforce social stability in a multi-ethnic society.

In 1991, Prime Minister Tun Dr. Mahathir established Vision 2020, which outlined nine challenges to be accomplished. The first challenge was to build a united nation, with the concept of 'Bangsa Malaysia', or 'One Malaysia', aiming to create an ethnically integrated Malaysia where harmony prevails among its people (Nur and Normi 2014).

4-2. Ways of Achieving 'Bangsa Malaysia'

Efforts to achieve Bangsa Malaysia have been carried out under eight core values: a culture of excellence, endurance, humility, acceptance, loyalty, meritocracy, education, and integrity. These values are intended to strengthen relationships among Malaysia's diverse ethnic groups.

In the field of education, it was crucial to use education as a means of redistribution, reducing inequality, and promoting national identity through a common cultural value system aimed at nation-building (Saad 2017). However, challenges persist, particularly regarding language issues, which are highly sensitive as they relate to ethnic identity. The language and education debates remain contentious to this day.

To further promote national unity, the government established the Ministry of National Unity (KPN) in 2022. The Ministry developed a long-term strategy focused on fostering, strengthening, and preserving 'Unity in Diversity' among Malaysians. The National Unity Policy (PDN) summary states: "This policy acts as a catalyst for Malaysia to become a united,

harmonious, and prosperous nation. For a multi-ethnic, multi-religious, and multi-cultural society, unity must be the primary agenda to ensure peace and sustainable development for the nation, while upholding its sovereignty.” (Ministry of National Unity 2022)

The PDN addresses 10 facets of social deficits: ethnicity, religion, social class, education, language, generational gaps, gender, federalism, urban-rural divides, and media. The PDN also outlines three core principles: Patriotism and Democracy, National Identity, and The Ecosystem of Unity, with 12 strategies in total for their realization. These strategies involve law enforcement, enhancing understanding of Malaysian history, and fostering appreciation for the federal constitution. The PDN emphasizes addressing socio-economic disparities between ethnicities and regions, focusing particularly on marginalized groups and areas lagging behind in development. It stresses empowering economically vulnerable groups, including the B40 group and Bumiputera populations in Sabah and Sarawak.

Malaysia’s national unity efforts have been focused on maintaining harmony between its various ethnic groups. The current policies to reinforce unity are led by KPN, which sets targets for fostering patriotism and shaping national identity while addressing inequalities and issues affecting specific groups to realize the vision of Bangsa Malaysia.

4.3. Impacts of Pro-Bumiputera Policies on National Unity

The pro-Bumiputera policy can either contribute to or hinder the achievement of Bangsa Malaysia, as it seeks to reduce economic disparity while primarily benefiting one ethnic group.

Surveys on public opinion and attitudes towards ethnic relations in Malaysia, conducted between 2010 and 2017, highlight both points of tension and cohesion (Lee 2017). Lee

notes that Malaysians generally show goodwill towards other ethnic groups. However, he also observes that ethnic groups are divided on the issue of affirmative action. When asked about the NEP’s affirmative action, the results showed that “Malaysians are distinctly divided on [such] preferential policies and the fairness of the economic system, with the majority firmly in favour of its continuation and deeming the system as fair, while minority groups show widespread misgivings and perceive unfairness.” Regarding the question, “Are race-based policies still relevant today?” 38% of respondents agreed, while 48% felt they were no longer relevant. Malay respondents were evenly split (42% each agreeing and disagreeing), while 60% of Chinese respondents opposed the policies, with only 28% in support.

While the pro-Bumiputera policy addresses inequality and seeks to strengthen national unity, it has also faced opposition and may be contributing to both inter-racial and intra-racial tensions. However, Malaysians generally maintain positive attitudes towards other races. Thus, it can be concluded that national unity is primarily achieved through factors beyond the pro-Bumiputera policy, which continues to help maintain racial harmony while fostering patriotism and national identity.

5. Results from the interview and its Analysis

5-1. Interview Results

Opinions on how Chinese Malaysian youths view the pro-Bumiputera policies were gathered through the interview. Questions 1 to 4 focused on the pro-Bumiputera policies, while Question 5 sought opinions on racial harmony and national unity. Table 5 presents a brief summary of the interview responses. In the table, the term “the policy” is used to refer to the pro-Bumiputera policy.

Table 4 : Summary of Interview Results

Questions	Interviewee A	Interviewee B	Interviewee C
How did you know about the policy?	Read on my own	Not familiar with NEP	Read on my own
Did the policy affect your view of the government?	No, other policies are more likely to be criticised	No	No answer
What do you think about the policy?	Depends on the class (income level)	The policy makes sense	Depends, but the policy have become more mature and diverse today
Do you think the policy contributed to addressing the inequality in Malaysia?	No, there are still lots of inequalities between ethnic groups	Not a big contribution	Yes, just like other income redistribution policies
How do you think racial harmony in Malaysia is maintained?	Laws / Most people view themselves as nationality first / They grew up each other with respect to different cultures and races / Most of them can communicate in Malay	Through interactions / Learning each other’s language and cultures / Unifying through national events such as cheering sports	Laws / Cultures built up in Malaysia / Interaction with different races / Diversity is normal / Occasions to strengthen national unity, such as celebrations

Source: Author.

The responses from the three interviewees varied significantly. In response to question 1, while A and C demonstrated a strong understanding of the pro-Bumiputera and its history, B was unfamiliar with the policy. Question 2 indicates that A and B’s views of the government were not influenced by the pro-Bumiputera policies. Notably, C did not specify whether the pro-Bumiputera policy impacted his opinion of the government but acknowledged that the policy

remains controversial. A remarked that, in his view, other policies, such as the ongoing changes to the education system, are more likely to stir controversy and criticism.

In response to Question 3, A emphasized that opinions on the pro-Bumiputera policy depend on individual circumstances. Although he did not express a strong positive or negative opinion, as he belongs to a middle-income household, he noted that lower-income groups may have different perspectives. B,

however, believes the policy is justified and should not be criticized, particularly regarding subsidies for Bumiputera students enrolling in universities, as these students generally achieve good grades through their efforts. C mentioned that debates over ethnic favoritism still persist, but he feels the policy has matured and diversified over time, now better supporting all segments of society.

In Question 4, A stated that the pro-Bumiputera policy has not significantly contributed to reducing inequality in Malaysia, as racial disparities persist. B similarly argued that the policy has had limited impact, questioning whether supporting a small group of individuals could bring about widespread change. In contrast, C believed the policy has made a meaningful contribution to addressing inequality, particularly through income redistribution, similar to other policies that benefit citizens regardless of ethnicity.

In Question 5, interviewees shared their views on how racial harmony is maintained in Malaysia. Both A and C pointed to strict laws designed to prevent racial conflict. All respondents suggested that racial harmony is fostered through daily interactions with people from various ethnic backgrounds and through shared cultural experiences, which contribute to a collective Malaysian identity. A and B highlighted how, in restaurants, they experience other ethnic cuisines and communicate with people regardless of ethnicity. A also noted the significance of the Malay language, which many Malaysians speak, in promoting unity. During the interview, it was revealed that C was unaware of PuTERA 35, despite his attention to policy updates as an economics student.

5-2. Analysis and Discussion from Interview Results

The interview provides insights into the perspectives of Chinese Malaysian youths regarding the pro-Bumiputera policy, with their views shaped by their individual contexts.

The first question, “How did you know about the policy?” aimed to gauge awareness of the pro-Bumiputera policy and its history among young Malaysians. The responses indicated that none of the three participants had been taught about the policy in school. This may be due to their attendance at an international school that does not follow the national curriculum. This suggests that awareness of the pro-Bumiputera policy and its history may be higher among other segments of Malaysian youth.

From the second question, “Did the policy affect your view of the government?”, it appears that the pro-Bumiputera policy has not had a significant impact on the respondents’ views of the government. A’s response suggests that, among young Chinese Malaysians, the policy is not viewed as being as controversial as other issues, such as the transformation of the education system, although there may still be concerns about the direction of the policy.

Question 3, “What do you think about the policy?” sought to understand the views of non-Bumiputera youth on the pro-Bumiputera policy. The answers indicated that opinions on the policy vary, and are influenced by individual circumstances. A’s response suggested that those who are not directly affected by the policy may have neutral views, while lower-income

households or taxpayers may have more intense opinions. C’s response indicated that the current pro-Bumiputera policies are viewed more favorably than previous iterations, as the targets have narrowed and the policy now focuses on addressing the needs of poorer Bumiputeras while also supporting other ethnic groups through various initiatives.

In response to Question 4, “Do you think the policy has contributed to addressing inequality in Malaysia?”, the interviewees had differing views. A and B’s responses suggest that they acknowledge the existence of significant income and wealth disparities between ethnic groups but perceive the policy as having a limited impact. C, on the other hand, sees the policy as an effective tool for income redistribution, acknowledging that the pro-Bumiputera policies have matured and diversified over time, benefiting not just Bumiputeras but other disadvantaged groups as well.

The final Question 5, “How do you think racial harmony is maintained in Malaysia?”, explored how Malaysia’s diverse society is united. It can be concluded that interactions with other ethnic groups from childhood and the ubiquity of multiple cultures contribute significantly to unity. The existence of a shared Malaysian culture, as well as national events promoting unity, helps foster a collective national identity. This shared identity, coupled with strict laws designed to prevent racial conflict, contributes to national harmony.

From the interview results, it is clear that young Chinese Malaysians have varied views on the pro-Bumiputera policy, shaped by their background and current economic status. It can be argued that, for some young people, the pro-Bumiputera policies are not controversial unless they have a direct personal impact. Although no clear relationship between the pro-Bumiputera policy and national unity emerged from the interview, the respondents emphasized the importance of interactions between ethnic groups and participation in national events to promote unity. This suggests that racial harmony in Malaysia is largely sustained through social integration, despite ongoing discussions about ethnic inequality.

6. Conclusion

Since the introduction of ethnicity-based affirmative action in 1971, Malaysia has continued to implement pro-Bumiputera policies. However, the nature of these policies has evolved over time. Current measures, such as PuTERA 35 and initiatives under the Shared Prosperity Vision 2030, emphasize narrowing the socio-economic gap among poorer Bumiputeras with more measurable and inclusive targets. These policies increasingly resemble tools for reducing inequality across society rather than solely supporting the majority ethnic group. Nevertheless, economic disparities between Bumiputeras and other ethnic groups remain prominent and require further attention.

The debate over the role of pro-Bumiputera policies in fostering national unity is complex. On one hand, such policies aim to reduce socio-economic disparities and thereby support unity. On the other hand, they can also serve as a source of division by reinforcing ethnic boundaries. Achieving the vision

of a united Malaysian nation - Bangsa Malaysia - depends on multiple factors beyond affirmative action. These include equitable education, effective legal enforcement, and opportunities for shared experiences that foster national identity across all ethnic lines.

The interview responses provided a sample of how some Chinese Malaysian youths perceive the pro-Bumiputera policies and how they believe racial harmony is maintained. It appears that many young non-Malay Malaysians are less engaged with or concerned about the pro-Bumiputera policies, particularly if these policies do not directly impact them. However, this does not imply that the issue is insignificant - there remain visible disparities between ethnic groups, and ethnicity-based affirmative action continues to be a sensitive and contested issue.

While policies like PuTERA 35 are more inclusive and forward-looking than past approaches, their actual outcomes remain uncertain. Debate persists over how such policies should evolve to address modern challenges. It is crucial to evaluate these policies in terms of inclusivity and accessibility to ensure they address socio-economic issues effectively without alienating non-Bumiputera communities. The government may consider complementing pro-Bumiputera policies with broader economic development programmes that support all disadvantaged groups.

Malaysia's experience with affirmative action provides valuable lessons for other multicultural societies such as South Africa or Brazil. These cases can serve as comparative models to explore how affirmative action may be tailored to different social, historical, and economic contexts. Countries can benefit from analyzing the merits and drawbacks of various policy designs - whether ethnic-based, class-based, or otherwise - to determine the most effective approaches for promoting equity and unity in diverse societies.

Bibliography

[English]

- Department of Statistics Malaysia. (2013). *Household Income, Household Expenditure and Poverty 2013*.
- Department of Statistics Malaysia. (2022). *Poverty in Malaysia 2022*.
- Department of Statistics Malaysia. (2023). *Statistics Yearbook, Malaysia, 2023*.
- Embong, Abdul Rahman (2021). *Fifty Years of The New Economic Policy Revisiting Its Impact on Social Cohesion, National Unity and Creation of Bangsa Malaysia*. IDEAS.
- IDEAS (Institute for Democracy and Economic Affair). (2020). *Tough policy choices needed for Malaysia to achieve Shared Prosperity Vision 2030*. <https://www.ideas.org.my/ideas-tough-policy-choices-needed-for-malaysia-to-achieve-shared-prosperity-vision-2030/> (Date accessed : 18 April 2025)
- Ishak, Mohamed Mustafa (2002). *Managing Ethnicity and Constructing the 'Bangsa Malaysia'*. Malaysian Management Journal, 6 (1 & 2), pp. 99-115.
- Lee, Hwok Aun (2017). Surveys reveal fault lines – and common ground – in Malaysia's ethnic relations and

policies. *ISEAS Perspective 2017* No. 63. Singapore: ISEAS.

- Lee, Hwok Ann (2022). Fifty Years of Malaysia's New Economic Policy : Three Chapters with No Conclusion. *Economics Working Paper*, (2021-7).
- Malaysia MADANI. (2024). *PELAN TRANSFORMASI EKONOMI BUMIPUTERA 2035*.
- Malaysia MADANI. (2025). *Pengukuran dan Sasaran Bumiputera 2025*. <https://putera35.ekonomi.gov.my/Pengukuran-dan-sasaran/> (accessed date : 18 April 2025)
- Ministry of Economic Affairs. (2019). *Shared Prosperity Vision 2023*. The Government of Malaysia.
- Ministry of Finance. (2023). *Madani Economy To Boost Malaysian Economy, Improve Quality Of Life – PM Anwar*. <https://www.mof.gov.my/portal/en/news/press-citations/madani-economy-to-boost-malaysian-economy-improve-quality-of-life-pm-anwar> (Date accessed : 18 April 2025)
- Ministry of Foreign Affairs. (2025). *Malaysia MADANI*. https://www.kln.gov.my/web/jpn_tokyo/news-from-mission/-/blogs/malaysia-madani-digital-leaflet (Date accessed : 19 April 2025)
- Ministry of National Unity. (2022). *National Unity Policy*.
- Nur Azura Sanusi and Normi Azura Ghazali.(2014) "The Creation of Bangsa Malaysia: Towards Vision 2020 Challenges," *PROSIDING PERKEM ke-9 (Proceeding of Persidangan Kebangsaan Ekonomi Malaysia ke-9)*, pp. 845 – 850.
- Saad, Suhana (2012). Re-building the Concept of Nation Building in Malaysia. *Asian Social Science*, 8(4), 115.
- TERAJU (2024). *All You Need To Know About: PuTERA35, The Anwar Govt's Plan to Uplift Bumiputera And Close The Economic Gap By 2035*. <https://teraju.gov.my/all-you-need-to-know-about-putera35-the-anwar-govts-plan-to-uplift-bumiputera-and-close-the-economic-gap-by-2035/> (Date accessed: 18 April 2025)

[Japanese]

- 小野沢純 (2012). 「ブミプトラ政策」 『マレーシア研究』 第 1 号 2-36 頁.
- 杉本均 (1989). 「マレーシアにおける国民性教育と国民文化」 『京都大学教育学部紀要』 第 35 号、244-255 頁.

新大久保はなぜ若者が集まる街になったのか ～文化・流行の変化と SNS・Z 世代の関係性に着目して～

帝京高等学校 2 年 平田 百花

1. 序論

1-1. 研究背景

筆者が通っていた小学校・中学校には東南アジアの同級生が多く在籍していた。学校で給食を作る自校調理方式だったこともあり、オリンピックやサッカーワールドカップ期間は世界の料理特集として、韓国のチヂミやベトナムのフォー、タイのヤムウンセンなどの世界各国の郷土料理が、給食として約 1 ヶ月間国別に日替わりで出されていた（図 1）。初めて食べる料理も多く、韓国人やベトナム人の同級生に質問したりしながら各国の食文化を知ることのできるとても楽しい時間だった。その他にも韓国・中国・ベトナムなどの留学生を招き、様々な国の文化や習慣を知り日本との違いを理解するワールドデイが毎年開催されていた。お互いの文化の良さやお互いを認め尊重し合う機会が学校生活の中で多くあった。

その中で筆者が最も興味を持ったのが韓国だ。小学生の時習い事でダンスをしていて、踊っている中で一番好きだったのは K-POP ダンスだった。韓国アイドルの PV（パフォーマンスビデオ）を見ることがや K-POP を聞くことも好きで、歌詞の意味を知りたくなった時は、韓国人の同級生に教えてもらっていた。

そして、韓国への興味から、仲のいい友人や韓国人の同級生が住んでいた新大久保に遊びに行く機会も多くなった。そんな身近な街であることや小中学校での経験から、新大久保と韓国、韓国の食文化や韓国カルチャーに興味を持つようになった。

図 1：世界の料理給食（韓国）メニュー



1-2. 先行研究

新大久保に関する先行研究については、コリアタウンとなった歴史や観光地化した背景などの論文が多く「大久保地区では 1980 年代後半以降の韓国人ニューカマーの増加とともに形成されたコリアタウンが、2000 年代半ばに発生した韓流ブームを契機にホスト社会に消費される観光地へと発展した。」「ホスト商店街組織では、外国人住民を商店街の顧客－ゲストとして位置付けた多文化共生のまちづくりから、エスニック店を内部主体－ホストとして受け入れる姿勢を示すようになった。」（金 2020）と述べられている。

新大久保は 1980 年代後半以降、バブル景気頃から日本に長期滞在する東南アジアニューカマーが増加し、多国籍の人が住むエスニックタウンとなった。その後、2002 年の日韓合同サッカーワールドカップと 2004 年に発生した韓流ブームを契機に観光地へと発展した。2020 年代以降現在も、K-POP ミュージックや K-POP ダンス、韓国美容やファッション、韓国グルメなどの流行変化とともに発展を続けている。

多国籍化、コリアタウンとしての新大久保に関する研究は他にも「『新大久保』の誕生－雑誌が見た地域の変容－」（甲 2016）や「日本における韓国人ニューカマーの情報ネットワークの変容－FGI と MAXQDA を用いた分析を通して－」（池、櫻井 2010）などこれまでも多く存在した。しかし 2020 年以降の研究、若者が集まる街へと変化を遂げたことに関する研究・論文はあまり見受けられなかった。

1-3. 研究目的

多国籍の人が住むエスニックタウンだった新大久保は、2002 年日韓合同サッカーワールドカップと 2004 年の第 1 次韓流ブームの影響で、韓国関連の店舗が急増し日本を代表するコリアタウンとなり、中高年主婦層が沢山訪れる観光地となった。それから何度かの韓流ブームを経て、20 年経った現在では 10 代の中高生、Z 世代の若者が集まる街へと大きく変化・発展している。わずか 20 年でどうして変化したのか、変化の背景に何があったのか、非常に興味深い。

そこで本研究では「新大久保はなぜ若者が集まる街になったのか」について、文化と流行の変化や集まる人・街の変化を中心に考察していく。

2. 調査方法

本研究においては、文献調査・参与観察・アンケート調査・インタビュー調査の 4 つを調査方法として用い、複合的に分析した。それぞれ調査概要は以下の通りである。

2-1. 新大久保に関する文献調査

文献調査では新大久保と文化や流行の関係、人や街の変化をテーマに論文や記事を参照した。検索に当たっては、Google Scholar や Cinii といった検索エンジンを活用し「新大久保」＋「若者」や「新大久保」＋「韓流ブーム」などといったキーワードで検索を行った。論文に加え、新聞社のオンライン記事や公的機関のホームページ、google の検索エンジンを主に活用した。

2-2. 新大久保での参与観察

新大久保で 2024 年 10 月と 11 月に時間帯や場所を変更し、参与観察を 2 回実施した。新大久保の地域内の、駅前（図 2）、韓国グルメ店、イケメン通り、韓国コスメショップ（図 3）等のスポットにおいて、訪れている人の年齢層や訪問目的等を観察し記録した。

第 1 回実施：2024 年 10 月 26 日（土）16:30～17:30

第 2 回実施：2024 年 11 月 23 日（土）14:30～16:45

図2.新大久保駅前の様子



図3.大久保通り韓国コスメショップの様子



筆者撮影

2-3. アンケート調査

新大久保と韓国カルチャー、スマートフォンやSNS に関し、下記の通りアンケート調査を実施した。

調査時期：2024 年 12 月 23 日～2025 年 1 月 31 日

調査対象：10 代～50 代（中学生、高校生、大学生、会社員、主婦など）53 件回答

調査方法：Google form を使用しアンケートを実施

本研究では、主に国内在住の中高生や大学生、会社員・主婦など、10 代から 50 代の幅広い年齢層計 53 名から回答を得ることができた。また、性別の内訳は男性 10 名、女 43 名、質問項目と回答方法は表 1 のとおりである。

表 1：アンケート質問項目・回答方法

Q	質問項目	回答方法・選択肢
1	地域	北海道・東北/東京/神奈川・千葉・埼玉/関東/中部・北陸/近畿/中国・四国/九州・沖縄/海外
2	性別	男性/女性/その他
3	年代	～9 歳/10 代/20 代/30 代/40 代/50 代/60 代以上
4	職業	小学生/中学生/高校生/大学生・短大生/専門学校生/会社員/主婦/その他
新大久保に行った経験について教えてください		
5	あなたは新大久保に行ったことがありますか？	はい/いいえ
6	あなたはどのくらいの頻度で新大久保に行きますか？	週 1 回/月 2-3 回/月 1 回/2-3 ヶ月に 1 回/半年に 1 回/1 年に 1 回/2-3 年に 1 回/行かなくなった/行ったことがない
7	【Q5 で「はい」と回答された方】また新大久保へ行きたいと思いますか？	はい/いいえ
8	その理由を教えてください	記述式
9	【Q6 で「行かなくなった」と回答された方】新大久保によく行っていた時期を教えてください	～1999 年代/2000 年～2009 年頃/2010 年～2015 年頃/2016 年～2019 年/2020 年～2022 年頃
10	【Q6 で新大久保に「行ったことがない」「行かなくなった」と回答された方】その理由を教えてください	記述式
11	あなたが新大久保に行く時はどんな目的が多いですか？	韓国グルメ/韓国コスメ/韓国アイドル/韓国ブイクラ/映えスポット/その他
12	あなたは何を見て新大久保に行きましたか？（行きたいと思ったか）	SNS（TikTok・インスタ・YouTube 等）/TV/雑誌/その他
街のイメージと韓国カルチャーについて教えてください		
13	「新大久保」と聞いて思い浮かぶイメージやキーワードは？	記述式
14	「原宿」と聞いて思い浮かぶイメージやキーワードは？	記述式
15	韓国ドラマ・韓国映画を観たことがありますか？	よく観る/たまに観る/観たことがない/観たことはない
16	K-POP 音楽を聞いたことがありますか？	よく聴く/たまに聴く/聴いたことがない/聴いたことはない
17	K-POP アイドルや韓国俳優などの「推し」はいますか？	いる/いない

18	【Q16 で「はい」と回答された方】推しの名前やグループ名を教えてください	記述式
スマートフォン・SNS について教えてください		
19	はじめて自分専用のスマートフォンを所有したのはいつからですか？	～小学校低学年/小学校高学年/中学生/高校生/大学生・短大生/専門学校生/20 代/30 代/40 代/50 代以上
20	SNS は使いますか？	はい/いいえ
21	よく利用する SNS を選んでください	Instagram/TikTok/X（Twitter）/YouTube/Facebook/LINE/その他（複数回答）

筆者作成

2-4. インタビュー調査

2025 年 1 月 18 日、新大久保商店街振興組合事務所にて、新大久保商店街振興組合大橋理事長へ、新大久保ルール・クリーン活動の内容や経緯、および新大久保の街の変化について、約 45 分間インタビューを実施した（図 4）。

図 4. インタビューの様子



筆者撮影

3. 結果と考察

3-1. 新大久保と韓流ブームの関係

3-1-1. 第 1 次～第 4 次韓流ブームの変遷

新大久保関係の論文や記事に、最も多く出てきた共通キーワードは「韓流ブーム」だった。そこで、韓流ブームという言葉について調査を進め、2004 年の第 1 韓流ブームから現在までの流れを、図 5・表 2 で年表としてまとめた。

図 5：1990 年代～現在の流行・新大久保の変化



資料：文献調査により筆者作成

第 1 次韓流ブームが起こる前である 1990 年代では、日本に長期滞在する東南アジアニューカマーが増加していた。そのため、新大久保は多国籍の人々が住むエスニックタウンとなっていた。

その後の 2004 年頃に、第 1 次韓流ブームが中高年主婦層を中心に、韓国ドラマが大流行したことで起こった。ブームのきっかけとなった韓国ドラマ『冬のソナタ』は社会現象となり、冬ソナに出演していたペ・ヨンジュンとチャン・ドンゴン、イ・ピョンホン、ウォンビン の 4 人の韓流四天王も日本で大人気となった。冬ソナや韓流四天王のグッズを求めて、新大久保に中高年主婦層を中心に多くの人が集まるようになり、一気に観光地となった。

表 2. 第 1 次～第 4 次韓流ブームと新大久保の年表

韓流ブーム	年代	キーワード	主な年齢層	新大久保訪問の目的	説明
第 1 次 韓流ブーム	2004 年頃	ドラマ	中高年 主婦層	冬ソナグッズ	2002 年日韓合同サッカーワールドカップ開催 2004 年頃からの韓国ドラマ『冬のソナタ』の爆発的な人気により中高年主婦層が 主要消費層となった
第 2 次 韓流ブーム	2010 年頃	アイドル	20～30 代 大学生	アイドルグッズ	2010 年前後に東方神起、BIGBANG などの KPOP アイドルブームが起きその後 KARA や少女時代などのガールズグループにより、20 代・大学生を中心に若い世 代にまでファン層が拡大された
第 3 次 韓流ブーム	2016～2017 年	K-POP インスタ 映え	10～20 代 高校生 大学生	K-POP アイドル グッズ・コスメ 映えスポット 韓国グルメ	2016、2017 年頃、BTS、SEVENTEEN、TWICE、BLACKPINK などのダンス&ボー カルグループデビューにより、世界的な K-POP ミュージックブームとなり 10 代 から 20 代高校生から大学生を中心に若い世代までファン層が拡大された。オルチ ャンメイク(韓国風メイク)、韓国ファッション、インスタ映え(2017 年流行語)
第 4 次 韓流ブーム	2020 年～	SNS Netflix 推し活	10～20 代 中高生中心	韓国カルチャー全般 (カフェ・コスメ・食べ歩き・ 推しグッズ映えスポット)	スマホ・SNS の普及 (TikTok→K-POP ダンス動画、インスタ→グルメ) Netflix 配信韓国ドラマ (愛の不時着・イカゲーム・梨泰院クラス)の流行 サバ番(サバイバルオーディション番組)の流行 →INI・JO1・NiziU

資料：文献調査により筆者作成

第 2 次韓流ブームは、東方神起や BIGBANG、少女時代などの第 2 世代と呼ばれる K-POP アイドルが 20.30 代や大学生を中心に大流行したことがきっかけで起こった。「とりわけ 2010 年に起きた第 2 次韓流ブーム韓流ブームでは「韓流の聖地」としてメディアで紹介され、韓流ファン以外の観光客も訪れるようになり、韓国まで行かなくても日本国内で韓国旅行の気分が味わえる観光地へと発展した」（金 2020）と述べられているように、新大久保の観光地化が更に進むこととなった。

第 3 次韓流ブームは、K-POP がアジアを超え世界的ブームとなったことによるものだ。日本でも BTS や TWICE が一大人気となった。また韓国風メイク（オルチャンメイク）や韓国グルメ（チーズホットク）がインスタ映えとともに大流行した。このことにより若者の間で話題となり、新大久保にはインスタ映えを求めて 20 代の大学生だけでなく、これまでより一気に年齢層が下がり 10 代の高校生の姿も増えるようになった。

2020 年からの第 4 次韓流ブームでは、スマートフォン・SNS の普及より、TikTok による K-POP ダンス動画投稿や、Instagram リールによる映えスポットやグルメ動画投稿が Z 世代を中心に浸透していった。また、コロナ禍で外出が制限された期間には、自宅で楽しめる Netflix 配信韓国ドラマ（愛の不時着・イカゲーム・梨泰院クラスなど）や、韓国大手芸能事務所 JYP などによるサバイバルオーディション番組（Nizi Project・PRODUCE 101 JAPAN など）の流行も起きた。コロナ明けにはお洒落な韓国カフェ動画投稿が増えた。また、オーディション番組から生まれた NiziU・JO1・INI などの推し活やアイドルグッズを求め、新大久保には休日だけでなく、平日学校帰りの制服姿の 10 代の中高生の姿も多く見られるようになり、Z 世代が気軽に訪れる街へと変化していった。Z 世代とは 1990 年代後半から 2000 年代初頭に生まれた、2025 年現在 15 歳から 29 歳の世代である。

このように各年代の韓流ブームごとにそれぞれ流行した内容が異なっていることが分かる。また新大久保を訪れる層も、ブームごとに中高年主婦層→20・30 代→20 代・大学生→10 代・中高生へと変化し若年化している。さらに新大久保は第 1 次韓流ブームで観光地となり、その後何度かのブームを繰り返す中で、国内で韓国旅行気分を味わえる「観光地」から、現在では「気軽に訪れる街」へと変化を遂げている様子も読み取ることが出来る。したがって新大久保の流行や集まる人の変化には、韓流ブームが大きく関係していると言える。

3-1-2. 新大久保駅利用客数推移と韓流ブームの関係

文献調査を進める中で、JR 山手線新大久保駅についての記事も多く目にした。「2017 年度 1 日あたりの駅別乗車人員ランキングを見ると、伸び率は圧倒的 1 位の 9.8%増」（マネー現代 2018）と述べられているように、第 2 次韓流ブームの 2010 年代（平成 22 年頃）から増加に転じている。JR 総武線大久保駅よりも利用者が多く、山手線単独駅では最も利用者が多い。

JR 東日本が毎年発表している各駅の乗車人数のデータから、20 年間の推移をグラフにし、3-1-1 で整理した韓流ブームの年代との対応を示した（図 6）。

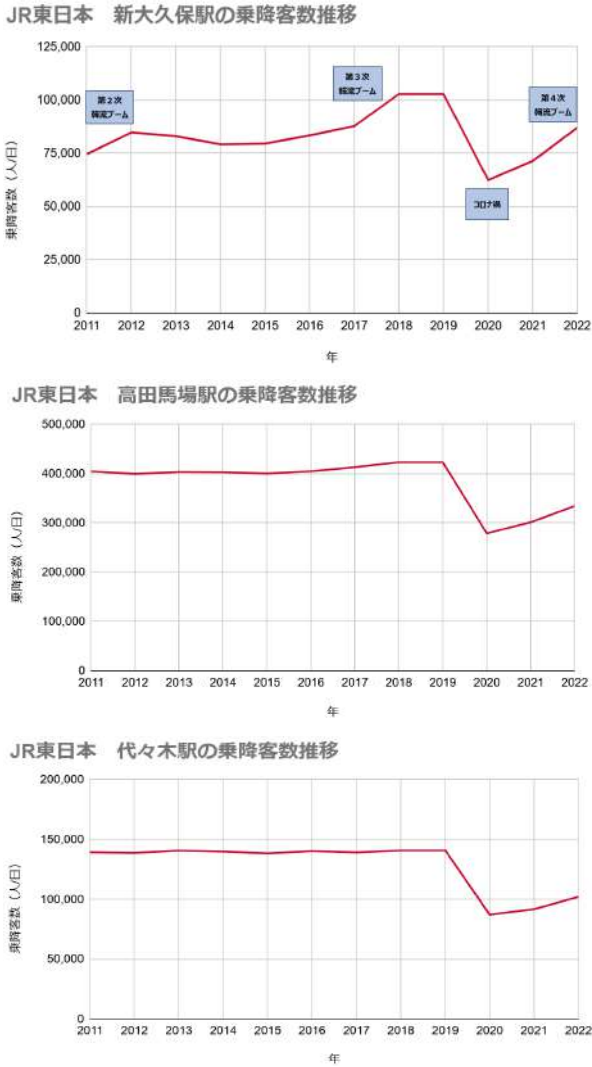


出典：JR 東日本ウェブサイト「各駅の乗車人員」より筆者作成

2000 年から 2010 年までの 10 年間では、一日平均乗車人数が 40,000 人を超えたことはなかった。だが、2010 年頃からの第 2 次韓流ブームでは、一日平均乗車人数は大きく伸び、2011 年には初めて 40,000 人を超え 42,433 人となっている。その後、2013 年頃の竹島問題やヘイトスピーチなどで減少したが、第 3 次韓流ブームの 2017 年には、一日あたりの乗車人数の前年伸び率は JR 東日本内で第一位となった。2018 年には初めて 50,000 人を超え 51,438 人にまで増えている。その後、2020 年のコロナ禍の緊急事態宣言により約 30,000 人まで一気に減少したが、コロナ禍が収束した第 4 次韓流ブームの 2023 年には、コロナ禍前の 2017 年頃と同人数程度の 47,000 人弱にまで回復している。このように新大久保の乗車人数は、韓流ブームが起きるごとに増加し、ブームが去ると減り、次の韓流ブームが起きるとまた増えている。このことから韓流ブームと新大久保駅の乗車人数推移は比例し影響していることが読み取れる。

次に統計情報リサーチが公開しているデータをもとに、乗車人数だけでなく JR 山手線の新大久保駅の近隣駅である高田馬場駅・代々木駅の 2011 年から 2022 年の乗降客推移も調べることにした。結果は図 7 のとおりである。

図 7：JR 東日本新大久保駅・高田馬場駅・代々木駅の乗降客数の時系列推移（2011-2022 年）



出典：統計情報リサーチより筆者作成

図 7 の新大久保駅の乗降客数は、図 6 の乗車人数のグラフと同様の推移を示している。第 2 次韓流ブームで増加傾向となった後ブームが去って減少。2016 年の第 3 次韓流ブームで再び増加し、2018 年には 100,000 人を超えている。しかし 2020 年のコロナ禍で一気に 60,000 人程度まで減少。そしてコロナ禍明けから現在の第 4 次韓流ブームで、再び 90,000 人弱にまで再び増加している状況である。

高田馬場駅の乗降客数は、2011 年から 2019 年の約 10 年間 400,000 人という推移で一定しており、その後の 2020 年のコロナ禍で、約 280,000 人弱まで大幅に乗降客数が減少している。また代々木駅でも同じように、乗降客数は約 10 年間 150,000 人弱で一定しており、2020 年のコロナ禍で約 87,000 人と大幅に乗降客数が減少している。

このように山手線近隣駅（高田馬場駅・代々木駅）の乗降客数グラフ推移は、新大久保駅のように年によって変化はみられず、2020 年のコロナ禍による減少以外は、それまで約 10 年間横ばいであった変化していない。しかし新大久保駅は韓流ブーム（2010 - 2011 年、2017 - 2018 年、2020 年以降）により乗降車人数の推移が増加、比例し影響している。

このように乗車人数と乗降客数の推移から、新大久保駅は韓流ブームなどの外的要因によって、街を訪れる人の数が変化していることが読み取れる。

3-2. 新大久保と Z 世代の関係

3-2-1. 新大久保での参与観察結果

新大久保で 10 月 11 月の 2 回、JR 山手線東側、図 8 青色枠部内の JR 山手線新大久保駅、大久保通りやイケメン通り、西大久保公園などで参与観察を行った。参与観察の詳細は表 3・4 のとおりである。

図 8. 新大久保にぎわい MAP



出典：新大久保にぎわい MAP より筆者作成

表 3. 第 1 回参与観察 2024 年 10 月 26 日(土)実施

No.	時間	場所	年代	性別	内容	コメント
1	16:30	大久保通り ヤンニョムチキン店	10 代 高校生	女性 2 人	アイドルの話(TWICE ミナ) 今日好きの話	大人っぽい子が多くて何歳か判別するのが難しかった オシャレで派手な二人組だった
2	17:00	韓国コスメショップ	20 代前半	女性 2 人	メイク見る 待ち合わせ ビジョンに流れる韓国アイドルの話	待ち合わせでもう一人待ちながらメイクを見たり韓国アイドルについて話していた アイドル事情に詳しい様子
3	17:15	韓流百貨店	40 代後半	ママ友 4 人組	メイク見ている 流行の化粧品詳しい	お母さん世代で服装がオシャレ 流行っている化粧品詳しい
4	17:20	韓国コンビニ	20 代	女性 4 人組	買い物 韓国スナックの話	女子大生風
5	17:30	韓国コスメショップ	20 代前半	女性 2 人	メイク購入 パーソナルカラーの話	メイクに詳しい様子

表 4. 第 2 回 参 与 観 察 2024 年 11 月 23 日(土)実施

No.	時間	場所	年代	性別	内容	コメント
1	14:00	新大久保駅	10～20代	女性中心	天気も良くて若者たくさん 女性率高め 女友達同士かカップル中心	前回は土曜日の夕方です。駅前が凄く人が多かったが、今回お昼の時間帯も同じくらいの混雑だった
2	14:15	韓国料理 YOSUL	10～20代	女性	ランチ予定店 凄いい行列で断念	SNS で人気のお店 ランチ大行列すぎて断念
3	14:30	イケメン通り	10～20代	女性 外国人観光客	外国人観光客率高め	コスメショップの前のワゴンに 10 代～20 代の女性がたくさん化粧品を見ていた
4	14:45	韓国料理 ブングム	10～50代	女性中心	20代女子大生・OL 2～3人組中心 親子、主婦、50 代位まで年齢層幅広い	ランチ時間帯ではないのに 15 時過ぎくらいまで行列 カップルや親子以外は 8 割くらいが女性 2～3 人組だった
5	15:50	西大久保公園	20代 30代親子	親子 男性 女性	家族、カップル 公園へ誘導する看板を待つ警備、清掃員が常駐していた	公園にはテーブルや椅子も設置されていて、ゴミも全くなくてかなり綺麗で治安も良くて安心。夏はシャワーミストも設置しているらしい
6		アイドル ショップ	10代 高校生	女性 2 人組	アイドルグッズを熱心に見ていた 学校帰りの女子高生の姿もたくさんいた	新大久保にはアイドルショップが何軒かあるけれどいつもたくさんの人がかいて人気
7		釜山おでん	20代	女男性 カップル	寒くなってきたからか釜山おでんのお店前は行列。男性の姿もあった	釜山おでんはこの時期すごく人気でたくさんの人が並んでいた
8		コスメ ショップ	10～20代	女性	熱心に化粧品をみている女性がたくさんいた。20代 2 人組が多い印象	新大久保のコスメショップにはいつも女性客がたくさんいて人気
9		韓国ブリクラ	10～20代	女性 2 人組 カップル	女性だけでなく、カップルの姿もあった	最近加工が薄い、無加工で撮れるブリクラ(韓国プリ)が流行っているため、店内は若者で賑わっていた
10	16:10	マカブレッソ (韓国マカロンカフェ)	10～20代 高校生以上	9割女性	韓国で人気の太っちょマカロン店	このお店は大学生や OL 風の 20 代くらいのお客さんが多かった

筆者作成

図 9：新大久保駅改札口前の様子（2024 年 11 月 23 日撮影）



2024 年 10 月 26 日土曜日に、新大久保で第 1 回目の参与観察を行った。16:30 から 17:30 の 1 時間、大久保通りの韓国グルメテイクアウト店や韓国コスメショップなど、様々な店舗 5 箇所で開催した。年齢層は 10 代後半から 20 代の女性 2～4 人組が多くみかけられた（表 3 No.1,2,4,5）。最初に訪れた人気のテイクアウト店である大久保通りヤンニョムチキン店では、東南アジア系の店員が行列が隣の店舗へ伸びそうになると、調理しながら列の位置を折り返すよう説明して、行列が隣の店舗へ迷惑が掛からないように誘導している姿が印象的であった（表 3 No.1）。この日は 2 箇所韓国コスメショップに行って参与観察を行ったが、どちらも女性客で賑わっていた。会話の中心や新大久保を訪れた目的は、韓国コスメや K-POP アイドルについてが多いように感じた（表 3 No.2,5）。

2024 年 11 月 23 日土曜日に第 2 回目の参与観察を行った。前回は夕方の時間帯だったが、今回は 14 時から 16 時まで、お昼過ぎから夕方前頃に時間帯を変更し実施した。当日は図 9 のとおり、改札口付近は通行も大変なくらいの人が多かった。新大久保駅の出口は大久保通り面して一箇所しかないため、日常的に混雑している。その為、改札口までの誘導や将棋倒し防止のため、図 9 右のように改札口前にベルトパーテーションが設置されており、乗車する人と降車する人の流れをコントロールし、導線が混ざらないように配慮されている。

新大久保を訪れている人は前回と同様で、年齢層は 10 代から 20 代の女性の 2～4 人組が多くみかけられた（表 4 No.1,2,3,4,6,8,9,10）。また、土曜日の午後ということもあり学校帰りの制服姿の高校生、家族やカップルで訪れている人も多かった（表 4 No.5,6,7）。

1 回目は大久保通りの店舗を中心に参与観察を行ったが、2 回目は新大久保駅前やイケメン通り、西大久保公園など前回とは異なる場所で参与観察を行った。イケメン通りには、飲食店や韓国コスメショップが多く、コスメショップの前にあるワゴンには外国人観光客が集まっていた。大久保通りと比べてイケメン通りでは外国人観光客が多くいた印象がある（表 4 No.3）。飲食店には 10 代から 40 代など年齢層は幅広く、韓国カフェなどには 10 代後半から 20 代の Z 世代が多かった（表 4 No.4）。イケメン通りを超えた先にある西大久保公園には、椅子やテーブルがセットされており、飲食休憩している親子・女性の姿が多くみられた。また、公園内には警備員や清掃員がいてとても綺麗に整備されており、歩道での立ち食い滞留による混雑やポイ捨てを防止するため、飲食スペースとして開放・誘導しているとのことだった（表 4 No.5）。また、イカゲーム・韓国アイドルなりきりメイク・モール人形作りなど、韓国で流行しているトレンドを体験できる、体験型店舗が増えていることにも気づいた。

2 日間新大久保で参与観察を実施した結果、新大久保を訪れている層は女性が約 7・8 割で、主に 10 代後半から 20 代の Z 世代、中高生や大学生の女子 2・3 人組がとても多かった。カップルで訪れている姿も見かけられたが、男性だけで訪れている人は少なく、男性だけのグループは見かけなかった。食べ歩きをしている人も多かったが、道にポイ捨てされたゴミなどは見当たらず、テイクアウト店では備え付けのゴミ箱があったため街は綺麗だった。また、テイクアウト店や飲食店の従業員は日本人や韓国人だけでなく、ネパール人などの東南アジアの従業員もいた。以前新大久保を訪れた時と、店の並びや展開が変わっていることに気が付いた。アイドルグッズが売っているお店が多かったイメージだったが、今では韓国コスメショップのほうが多くなっていったように思えた。会話や訪れている人たちの様子から、新大久保には観光やウインドウショッピングに来ている人よりも、韓国グルメや韓国コスメ、アイドルグッズやトレンド体験店舗など、事前に SNS などで情報を調べたうえで、目的をもって新大久保を訪れている人が多かった。

3-2-2. アンケート調査結果

アンケート調査の新大久保に関する質問について、10 代後半から 20 代の Z 世代に限定し集計した結果は図 10・11・12 のとおりである。

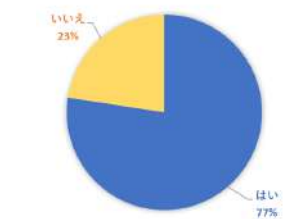
図 10：新大久保に行ったことがあるか



図 11：どのくらいの頻度で新大久保に行くか



図 12：また新大久保に行きたいと思うか



資料：アンケート調査結果より筆者作成

図 10「あなたは新大久保に行ったことがありますか？」の質問に対し、「はい（行ったことがある）」と答えた人は 74%（31 人）で、その内訳は女性が 87%（27 人）男性が 13%（4 人）で、「いいえ（行ったことがない）」と答えた人は 26%（15 人）という結果であった。

図 11「あなたはどのくらいの頻度で新大久保に行きますか？」について、頻度は 2〜3 ヶ月に 1 回行くとの回答が 29%と一番多く、1 年に 1 回に訪れる割合は 26%と二番目に多かった。さらに、新大久保に 2・3 ヶ月に 1 回以上行っている全体では 18.9%であったが Z 世代は 4 割以上であった。また、図 12「また新大久保に行きたいと思いますか？」に対し、「はい」と回答したのは全体の 77%であった。

その主な理由については、以下のとおりである。

- ・ K-POP や韓国料理が好きだから
- ・ 新大久保には韓国で流行っているカフェがたくさんあるのが他の地域には無い魅力だと思うから。
- ・ 日本にいながら本場に近いご飯が食べられる。アイドルのグッズもたくさん購入できる。オシャレなカフェも多い
- ・ 好きな料理が一気に食べられる。韓国現地の人が作っているので料理のクオリティが高い

- ・ 韓国料理店のラインナップ数が圧倒的だから。韓国カルチャーが好きだから。
- ・ 新大久保の街がキラキラしていて、韓国を満喫できた気がして楽しかったから

また、「新大久保に行ったことがない」と回答した人は 26%（15 人）「行ったとはあるが行かなくなった」と回答した人は 18%（7 人）という結果であった。

その主な理由については、以下のとおりである。

【新大久保に行ったことがない理由】

- ・ 遠方に住んでいるから、引っ越して遠くなったから
- ・ 韓国文化にあまり関心がない、新大久保のお店などにあまり興味がない
- ・ 混雑している印象、イメージがあまり良くない

【新大久保に行ったことはあるが行かなくなった理由と、新大久保へ行っていった時期】

- ・ 住まいや職場から遠くなったから（2000 年～2009 年頃）
- ・ 辛いものが苦手なのであまり行かないが、だからといって新大久保が嫌なわけではない（2016 年～2019 年頃）
- ・ 高くてもあまり買いたいものがない（2016 年～2019 年頃）
- ・ 治安が悪いイメージ（2000 年～2009 年頃）

以上の結果から、新大久保に行ったことがある・興味があるのは女性が多く、主な目的は韓国グルメや韓国コスメが中心であることが分かった。一方で新大久保に行ったことがある・行かなくなった理由は、自宅や職場が遠いことや、新大久保やお店に興味関心がないことなどが多かった。また、アンケート前には半年から 1 年に一度訪れる人が多いのではないかと予想していたが、結果は 2〜3 ヶ月に 1 回以上新大久保を訪れている人が 4 割以上もいたという回答であった。このことから、Z 世代にとって新大久保は韓国カフェやコスメ購入など目的をもって、頻繁に訪れている街であるということが分かった。

3-2-3. JC・JK 流行語大賞

暮らしと消費文化のレポート「2021 年 JC・JK 流行語大賞を総括する」（ニッセイ基礎研究所 2021）の中で、韓国に関するキーワードレポートが公開されている。JC・JK 流行語大賞には、新大久保に関連するものが複数上がっており、本研究の分析への示唆を得ることができると考え調べてみた。JC・JK 流行語大賞は、10 代を応援するマーケティング企業である株式会社 AMF がデータ調査会社と連携し、2017 年より女子中高生の流行を調査・ランキング発表されている。2017 年から 2023 年の JC・JK 流行語大賞から、韓国・新大久保に関する内容のみを抜粋したところ（表 5）、新大久保・韓国関連がほぼ毎年上位にランキング入りしている結果となった。

表 5：JC・JK 流行語大賞年表（韓国・新大久保関連ワードの抜粋）

年度	部門	上半期:順位/年間	トレンド名	説明
2017 年	モノ部門	年間 1 位	チーズタッカルビ	チーズたっぷりの韓国料理
	モノ部門	年間 3 位	ウククリーム	韓国発コスメ（トーンアップクリーム）
2018 年	モノ部門	上半期: 1 位	チーズドッグ	韓国のインスタ映えフード、チーズを伸ばす写真を友達やカップルで撮り合うのが人気
2020 年	モノ部門	上半期: 3 位	ダルゴナコーヒー	韓国発祥ドリンク

2021年	モノ部門	年間	4位	渡韓ごっこ	日本でも韓国へ旅行した気分になれる行動（韓国っぽく見えるホテルで韓国フードを準備し韓国ドラマや映画を見る等）コロナ禍で制限が続き旅行出来ない時期に流行
2023年	パシヨ部門	上半期	2位	セルフ写真館	盛らない（加工しない）写真が流行、韓国にはコンビニと同じ位の間隔であると言われるほど流行している

出典：JC・JK 流行語大賞ウェブサイトより筆者作成

図 13. セルフ写真館の様子（2024 年 11 月 23 日撮影）



新大久保での参与観察とアンケート調査結果から、新大久保を訪れている層は、10 代後半から 20 代の女性が多いことが分かった。また、JC・JK 流行語大賞ランキングを見ると、韓国グルメや韓国カフェ、韓国コスメショップ、韓国プリクラなどがランキングしており、そのほとんどが韓国で流行したのち、日本では新大久保でいち早く展開されるようになったものばかりである。そのため、Z 世代の人たちが今流行しているものを求め、新大久保を訪れているということが分かった。新大久保は流行に合わせて、お店の並びや店舗展開などが変化しているため、飽きずにまた行きたいと思っているのではないかと考えられる。そのためリピート率も高く、訪れるたびに新しいものに会えることも魅力である。このように流行に敏感な Z 世代にとって、新大久保は興味関心の高い街であることが明らかになった。

3-3 新大久保の原宿化

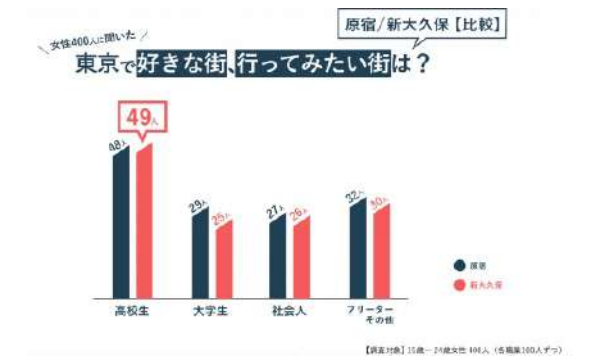
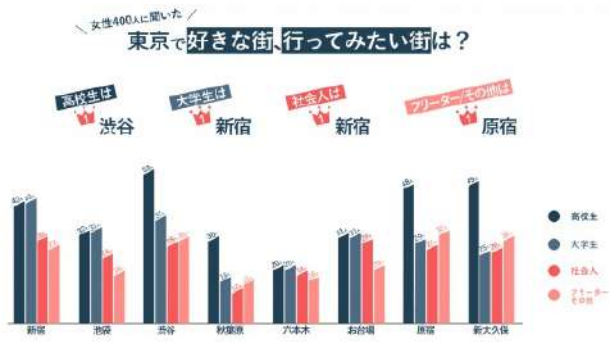
3-3-1. 文献調査結果

文献調査を進めていく中で「新大久保の原宿化」という気になるワードを発見した。鈴木（2011）は、新大久保での CD/グッズショップでの光景に関する「今の 10 代の女の子にとって、新大久保は本当に観光地の一つのように捉えられていて、最近多いのは、新大久保に来ている修学旅行生なんです。グッズショップに来て、『〇〇のグッズあったけど買っておく？』とか地元で電話しているんです」という語りを示し、それを「まるで 80 年代の原宿、竹下通りのタレントショップのよう」と考察している。また、「新大久保研究者の中には、大久保通りと職安通りを結ぶ路地を、『大久保の竹下通り』と呼ぶ人々もいる。いわゆる新大久保の原宿化である。」とも述べている。

筆者自身、若者が集まる街として新大久保と原宿は似ていると考えていた。そこで、Google Scholar で「新大久保 原宿」、Google で「新大久保の原宿化」のキーワード検索で調査を行った。

15 歳~24 歳の女性 400 人を対象におこなった、SORENA（2020）独自のアンケート調査によると「好きな街・行ってみたい街」の結果で女子高生 1 位は「渋谷」次いで 2 位は「新大久保」という結果になり「原宿」よりも人気が高いとの結果が示されている（図 14）。

図 14. 東京で好きな街、行ってみたい街のアンケート結果



出典：若年層マーケティングメディア「SORENA」(2020)

また東洋経済オンライン（2020）によると、女子高校生が竹下通りから新大久保に移った理由として、原宿竹下通りは、コロナ禍によりインバウンド観光客が大幅に減少したこと、ターゲット層である 10 代向けの商品は単価が安く、原宿の家賃相場の高さにより収益が追いつかないことで閉店・撤退が相次ぎ、コロナ禍収束後も流行に敏感な 10 代女子高生の足が遠のいたまま回復していない状況が述べられている。一方で原宿に比べて家賃相場が安い新大久保には、韓国コスメや韓国フードなど、安くてかわいいプチプラグッズが豊富なコスメショップや雑貨店が増え、10代の高校生が原宿から新大久保へ流れていることが分かった。

3-3-2. アンケート調査結果

アンケート調査では 53 名から「新大久保」と「原宿」のイメージ・キーワードについて、複数の回答を得た。結果は図 15・16 のとおりである。

図 15. 「新大久保」と聞いて思い浮かぶイメージやキーワード

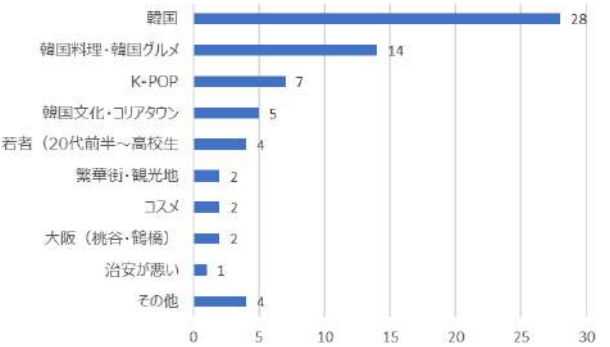
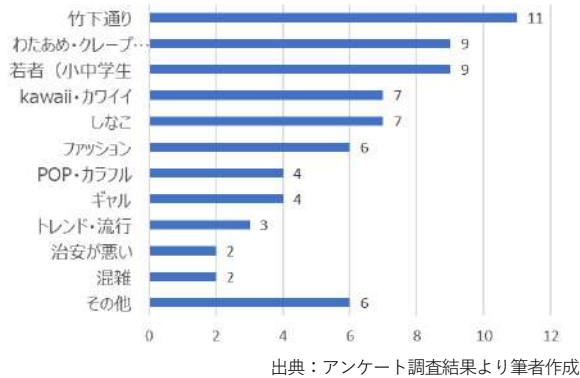


図 16.「原宿」と聞いて思い浮かぶイメージやキーワード



アンケートから新大久保は主に「韓国」に特化した回答であることに對し、原宿は象徴である竹下通りの他、ファッション・スイーツ・kawaii など多岐にわたっていることが分かる。また、かつて流行の最先端と言われていた原宿を訪れているメイン層、およびそのイメージは小学生・中学生が中心となり低年齢化している。くわえて、現在消費の中心である若者、高校生や 10 代後半～20 代の Z 世代は、原宿から新大久保に流れていることも読み取れる。

このように、新大久保は原宿のように若者が集まるようになったことで、「新大久保の原宿化」と呼ばれるようになった。背景として、80 年代原宿竹下通りのタレントショップに訪れていた修学旅行生が、現在では新大久保の韓国アイドルグッズショップに訪れるようになったこと。また、コロナ禍による客数減少による閉店・撤退が相次ぎ、コロナ禍以降の街の回復には家賃相場も影響していることから、流行の飲食店やショップが原宿よりも家賃相場の低い新大久保に多く集まるようになったことなどが考えられる。2020 年に若年層マーケティングメディアが行ったアンケートでは、東京で好きな街、行ってみたい街を原宿と新大久保で比較した質問に對し、高校生は原宿よりも新大久保の方が好きで行ってみたいとの回答が多かった。また、筆者が行ったアンケート調査の新大久保と原宿のイメージ比較でも、原宿は小中学生が、新大久保は高校生や大学生が多いイメージとの回答であった。

筆者が行った参与観察でも、放課後に友達と遊びに来ている高校生の姿が多く見られた。また、新大久保商店街振興組理事長へのインタビューでも、修学旅行の自由行動で、山手線を利用し原宿→新大久保ルートを選ぶ修学旅行生が増えているとの回答を得られた。

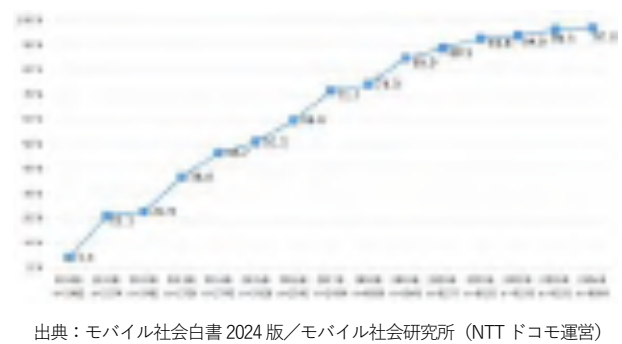
以上のことを踏まえ、高校生などの若者が、コロナ禍以前の原宿のように新大久保に多く集まるようになったことから「新大久保の原宿化」は進んでいると考えられる。

3-4. スマートフォン・SNS の普及による影響

3-4-1. スマートフォン所有率の増加

2024 年度版のモバイル社会白書によると（モバイル社会研究所 2024）、第 2 次韓流ブームが起こった 2010 年頃のスマートフォン所有率はわずか 4.4% である。次の第 3 次韓流ブームの 2016 年頃には、2010 年の本調査開始からわずか 5 年で半数を超え 59.8% にもなっている。そこから更に 5 年経過した 2021 年第 4 次韓流ブームの頃は、さらにスマートフォン所有率が上がり 90% を超え 92.8% となり、2024 年には 97% という結果であった（図 17）。

図 17. スマートフォン所有率の年次推移

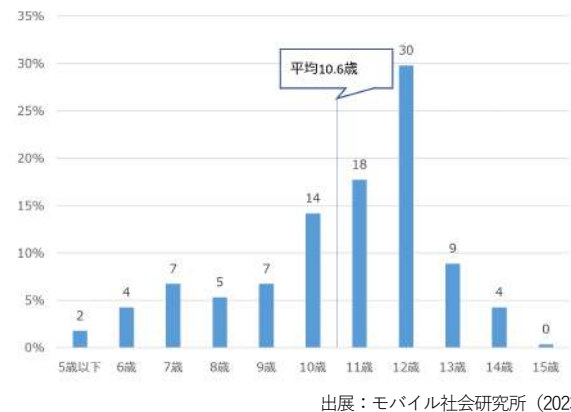


3-4-2. スマートフォン保有開始年齢の低年齢化

スマートフォン所有開始年齢のグラフによると（モバイル社会研究所 2023）、はじめてスマホを所有する年齢で最も多いのは 12 歳で、中学入学のタイミングで持ち始める割合が多い（図 18）。

筆者自身も中学入学のタイミングでスマートフォンを持ち始めた。また、中学受験をする同級生が周りに多く、塾に通い保護者との連絡や、塾の入退出や塾との連絡などをする際にスマートフォンは必要不可欠であった。そのような背景もあり、スマートフォンの保有開始年齢の低年齢化が進んでいると考えられる。

図 18. スマートフォン保有開始年齢

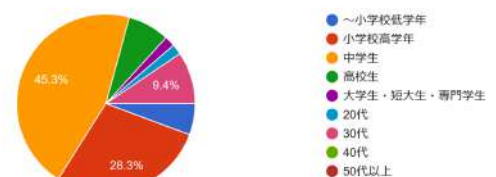


筆者が行ったアンケート調査でも、「初めて自分専用のスマートフォンを所有したのはいつですか」との質問に對し、45% 以上が中学生から持ち始めたとの回答があった。

更に小学校高学年 + 中学生からスマートフォン所有を開始したとの回答は 73.6% と、7 割以上の人は 10 代前半から所有し始めているという結果であった（図 19）。

図 19. 自分専用のスマートフォンを初めて所有したのはいつか

53 件の回答



アンケート調査結果より筆者作成

3-4-3. Z世代と SNS の関係

クロス・マーケティング（2024）は、「デジタルネイティブと言われるZ世代は、生まれた時から SNS やスマートフォンなど情報技術とともに育った世代でもある。その為、SNS などで常に他者と嬉しさや楽しさといった感情を共有・共感を得ることに価値を感じている。エモ消費（感情を揺さぶる商品・サービス、感情的な満足感を重視）や、共感消費と呼ばれる Z 世代を中心とした消費行動が、マーケティング業界でも注目されている。エモ消費を満たす条件として『経験』『ハッピー』『コミュニケーション』が挙げられている。」「モノ・光景・シチュエーションに共感する『経験』、モノ・光景などに触れて幸せだと思う『ハッピー』、幸せや共感が共鳴して別の誰かに伝わる『コミュニケーション』の3つの条件を見てみると、Z世代にとって『共感』が消費行動のポイントであることが分かる。」と、Z世代の特性の一つとして SNS による共有や共感を挙げている。

産業能率大学経営学部小々馬敦研究室（2021）でも、Z世代が SNS やスマホとともに成長してきた様子や、生活に切り離せない重要なアイテムであることが時代背景と共に示されている。

「エモ消費に共通するのは『楽しい』、『ワクワクする』、『なつかしい』などといったポジティブな感情を起点に消費が生まれるところ。消費を通じて、仲間と共感しあったり、精神的な満足に結びついているのが特徴です。」（マイナビメディア 2025）と述べられているように、ポジティブな感情が購買動機となり、身近な友人や家族だけでなく、うれしい・楽しい気持ちや感情を、SNS でも共有・共感することで、購入・体験後の精神的満足度も高いことがわかる。Z世代と SNS の関係は非常に密接で相性がよいといえる。

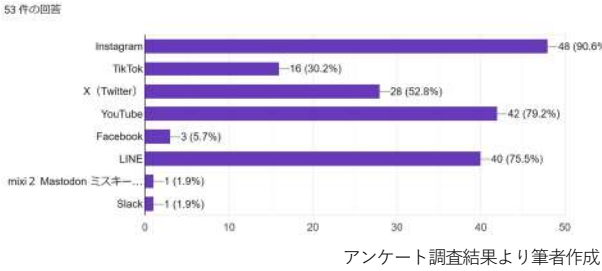
3-4-4. 新大久保と SNS の関係

新大久保に関する文献調査を進めていく中で、SNS についての記述が多くみられた。そこで筆者が行ったアンケート調査でも、SNS 使用に関する内容と新大久保と SNS の関係について質問項目を加えた。結果は図 20・21・22 のとおりである。



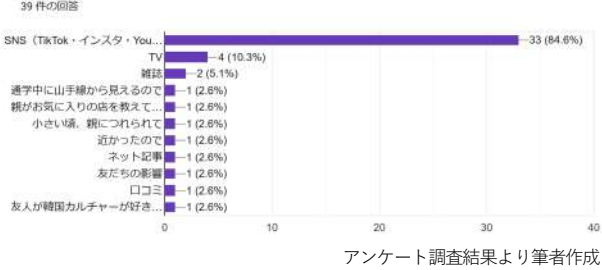
SNS は認知度も高く、スマートフォン所有率の増加率からみても利用者は多いと予想し、SNS 使用率は 80%程度ではとアンケート調査前は考えていた。しかし実際は、「SNS は使いますか？」の質問に対し、「はい」との回答は 100%となり想像を超える結果となった。

図 21. よく利用する SNS



「よく利用する SNS を選んでください」との質問に対し複数回答を得た。よく利用する SNS は Instagram との回答は 90.6%（48 人）となり、Instagram はあまり利用しないとの回答はわずか 5 名のみであった。また、Z世代は Instagram はフィールド投稿ではなく、リール動画を主に活用している方が多いように見受けられる。

図 22 大久保に行くきっかけや参考にしたもの（何を見て新大久保に行ったか）



アンケート調査前には、TV の情報番組や雑誌の特集・るるぶなどの旅行誌を見て新大久保に訪れた方も多いのではないかと予想していたが、「あなたは何を見て新大久保に行きましたか？（何を見て行きたいと思ったか）」の回答は、予想していた TV や雑誌ではなく SNS との回答が集中しており、84.6%（33 人）と他の媒体の利用者が 2〜10%であることと比較して圧倒的に多い結果となった。

このようにスマートフォン所有率や SNS の使用率が高くなったことにより、YouTube やインスタグラムなどで情報収集がしやすくなった。Z世代は生まれた時から SNS やスマートフォンなど情報技術とともに育ったデジタルネイティブ世代でもある。2020 年以降の第 4 次韓流ブームは、スマートフォン・SNS の普及が大きく関係している。TikTok による動画や Instagram リールによって、映えスポットやグルメ動画投稿が Z 世代を中心に浸透していったことで、SNS で話題のスイーツを友達と食べに行ったり、映えを求めて新大久保に若者が集まるようになった。消費を通じて仲間と共感しあったり、精神的な満足を重視する Z 世代と SNS には深い関係性がみられる。したがって、スマートフォンや SNS の普及は、新大久保に若者が集まるようになった流れに大きく影響しているといえる。

3-5. 新大久保とクリーン活動の影響

新大久保に関する文献調査を進めていく中で、新宿区や新大久保商店街振興組合のウェブサイトで「クリーン活動」や「新大久保ルール」というワードを多く目にした。新大久保ルールは初めて目にした言葉でもあったため、クリーン活動と新大久保ルールについて調査を進めた。

3-5-1. 大久保・百人町地区クリーン活動の経緯

新宿区公式ウェブサイトによると、2003 年（平成 15 年）頃の J R 大久保、新大久保駅や大久保通り周辺では、深夜まで営業する飲食店等が多く、早朝のゴミ収集時間後に歩道に出されているゴミが多く見られていた。また、入れ替わりの多い外国人経営の店では、言葉や文化の問題もあり、ゴミ出しのルールが理解されにくいという問題もあった。大久保通りの歩道は、幅員 2〜2.5m 程度と狭く、その歩道に不法看板やのぼり旗、はみ出し商品などが置かれ、新大久保駅と大久保駅の周辺の道路には放置自転車があふれていた。さらに車道には常に駐車違反の車が停まっており、緊急自動車が通りにくく、自転車は歩道を通らざるをえなかった。このため、大久保通りはとても歩きにくくなっており、交通、景観、安全、衛生の面からの課題を抱えていたという（図 23、24）。

こうした状況の中、地区の環境美化対策を積極的に進め、活気と賑わいがあり、安全で暮らしやすいまちにしていこうと、2004 年（平成 16 年）7 月、地域住民と行政により大久保・百人町地区クリーン活動協議会（略称「クリーン協議会」）が設立され、2004 年 9 月に発会された。（新宿区公式ウェブサイト）

図 23 大型看板とゴミの不法投棄の山



図 24 通行を妨げる大型の不法看板



出典：新宿区公式ウェブサイト

3-5-2. 新大久保商店街振興組合・新宿区との連携によるクリーン活動実施状況

2003 年（平成 15 年）12 月 26 日に初めて実施された一斉美化活動は、2004 年（平成 16 年）7 月 13 日までに全 5 回実施された。さらに成果を上げ総合的に環境美化対策を行おうと、新宿区等の協力を得て 2004 年 9 月 9 日にクリーン協議会が発足したのを受け、活動の名称をクリーン活動と改めて、大久保通りと周辺の不法看板、放置自転車、ゴミ不法投棄等の是正指導や道路清掃を、毎月 1 回程度実施している。

構成メンバーは、現在地域と行政の全 10 団体（表 6）、活動内容は、[1]ゴミのポイ捨て、不法投棄の防止、[2]放置自転車、違法駐車防止、[3]不法看板、路上陳列の指導、[4]環境美化の普及啓発その他環境美化対策などである（新宿区公式ウェブサイト 2024）。

クリーン活動は、2004 年の発足から 20 年以上継続している。現在では毎月 1 回のペースで実施されており、2004 年のクリーン活動開始から 2025 年 3 月時点で 164 回活動実績がある。

表 6. クリーン活動構成団体

区分	団体名	代表	区域
町会	いぶき町会	守重有子会長	大久保 1 丁目、新宿 7 丁目（一部）
町会	大久保 2 丁目町会	熊木真一会長	大久保 2 丁目、3 丁目（一部）
町会	百人町東町会	石川晃会長	百人町 1、2 丁目（一部）
町会	百人町中央町会	大浦正夫会長	百人町 1、2 丁目（一部）
商店会	新大久保商店街振興組合	大橋宗之祐理事長	大久保通り（新大久保駅～明治通り）
商店会	百人町明るい会商店街振興組合	坂内英明理事長	大久保通り（新大久保駅～小滝橋通り）
一社	新宿韓国商人連合会	ジョン ジェウク 鄭 宰旭会長	

行政	新宿警察署（交通課）、東京都（第三建設事務所）、新宿区
----	-----------------------------

出典：新宿区公式ウェブサイト

3-5-3. 新大久保ルール

新大久保ルールとは、大久保地区の環境・混雑対策として、区と地域が連携のもとと定めた街独自ルールの名称だ。新大久保ルールの内容は以下の 3 点である。

ルール 1：店舗前での順番待ち・立ち止まりは通行の妨げにならないようお願いします。

ルール 2：飲食は店内又は西大久保公園等をお願いします。

ルール 3：ゴミのポイ捨て・路上喫煙は禁止です。

新大久保ルールを普及・徹底するため、以下の対策も取られている。

- 1) 通行の妨げとなる飲食への声掛けによる注意喚起・啓発活動
- 2) 交通誘導員による注意喚起・誘導
- 3) 歩道部に分離線を表示し片側通行を促す
- 4) 看板およびシールによる交通マナー遵守・ポイ捨て禁止の注意喚起・啓発活動
- 5) 地元クリーン活動への支援や各店舗への啓発活動など、地域と行政との連携
- 6) 西大久保公園の活用などにより、飲食スペース・滞留スペースの確保

図 25. 新大久保ルール



出典：新宿区公式ウェブサイト

このように新大久保ルールは、地域と行政の連携により、新大久保エリアの店舗だけでなく、新大久保を訪れる観光客・修学旅行生などにも普及・周知徹底を図り、新大久保の街を美しく楽しめる街として継続できるよう実施されている。

3-5-4. 新大久保商店街振興組合理事長インタビュー

新大久保ルールやクリーン活動および街の変化について、2025 年 1 月 18 日、新大久保商店街振興組合大橋理事長にインタビューを行った。インタビュー質問内容は表 7 のとおりである。

表 7：インタビュー質問内容

No	質問
新大久保ルール・クリーン活動について	
1	新大久保ルールはいつから実施しているのか教えてください
2	新大久保ルールが出来た経緯を教えてください
3	街やお店のゴミ箱はいつから設置されるようになったのか教えてください

4	新大久保の街で観察調査したときに、紺色制服の人達が看板を持って西大久保公園に誘導したり、西大久保公園で清掃活動をしている姿を見ました地元商店街が近隣ボランティアの方でしょうか
5	西大久保公園で飲食出来るようになったのは（テーブルとイスの設置）いつから 夏季のミストシャワーはいつから開始されたのでしょうか
6	現在新宿区と協力して清掃活動をされていると思うのですが、いつから新宿区との連携が始まったのでしょうか
7	飲食店は韓国人や外国人店主も多い。どの様にしてルール（街の美化や清掃、ゴミ問題、店の前に荷物や看板を置かないなど）を理解してもらっているのか？苦勞した点などあれば教えて下さい
街の変化について	
8	冬ソナの頃は中高年主婦層が、今は中高生が多く集まる街に変化している。街が綺麗になって治安も良くなって若者が増えた様に感じるが、若者が増えたことについて何か理由があると思いますか？
9	韓国ブティックや韓国マカロン、韓国カフェなど、流行に敏感な JCK に受け入れやすい、行きやすいお店が増えている気がします。若者層を狙って韓国から店舗誘致や誰か街づくりのプロモーター的な人がいるのでしょうか？
10	わたしは大学進学後も新大久保の街の変化や流行などを研究し続けていきたいと考えています。新大久保では韓国をはじめとして様々な外国の人々と一緒に協力して街を盛り上げ発展してきたと思っています。多国籍の方々を理解し一緒に協力・行動していく中で気をつける事、大切にしていることなどアドバイスがあればぜひ教えて頂きたいです。

筆者作成

インタビューではクリーン活動や新大久保ルールを通して「暮らしやすく快適に過ごせる大久保のまちづくり」を目指し、官民一体で取り組んでいる様子について詳しく伺うことができた（図26）。

図 26. 大久保のまちづくり



出典：新宿区公式サイト

質問 1,2 では、新大久保ルールについての質問を行った。新大久保ルールは 5.6 年前 2019 年頃から混雑緩和やゴミ問題などの点から店舗に向けて実施し、そして現在では新大久保を訪れた方や観光客向けのルールとしても実施している。新大久保ルール周知のために、新大久保ルールが印刷されたウェットティッシュやポケットティッシュを、新大久保を訪れた方や観光客に配布している（図 27）。

質問 3 の街のごみ箱については、2019・2020 年頃からテイクアウトの店が増え、当時はゴミ箱の設置は各店舗へお願いレベルだったが浸透しなかった。そのため、ゴミが道にあふれマスコミ等で記事になることが多く注目された。また、ゴミ問題などでクレームやトラブルも増え、新宿区に問い合わせやクレームが殺到したことなどがきっかけとなり、新宿区としても対策を始め予算化された。

その後、2019 年に大久保地区に開校された、桜美林大学ビジネスマネジメント学群のゼミ生と一緒に、新大久保のテイクアウト店に新宿区で予算化されたゴミ箱を設置した。

質問 5 では、西大久保公園についての質問を行った。西大久保公園のミストシャワーは 2024 年夏から設置開始した。テーブルとイ

スはそれ以前 2021 年頃から設置していたが、夏場は暑くて大変だとの利用者からの声もあり、ミストシャワーとテントやパラソルを設置するようになった（図 28）。

図 27. 新大久保ルールをプリントした配布物（左）
図 28. 西大久保公園の夏季休憩用テント（右）



筆者撮影 出典：新大久保商店街振興組合ウェブサイト

質問 7 は、飲食店の外国人店主にどの様にしてルールを理解してもらっているのかや、苦勞した点などについて質問を行った。インタビュー時に、新大久保商店街振興組合発行の JDiscovery を頂いた。J Discovery によると、新大久保に外国人経営者が増えてきたことをきっかけに、日本の商店街の中に入ってもらい、街の発展のために協力し合ってほしいという思いから、新大久保商店街は 2017 年 9 月に「インターナショナル事業者交流会」を発足した。韓国人の他にネパール人とベトナムの事業者、そして日本人が参加していることから、通称「4 か国会議」とも呼ばれている。4 か国の事業者たちが国を超えて、新大久保の発展や地域住民と良い関係を築くために、定期的に集まりアイデアを出し合っているという。この交流会を通してお互いの理解も深まり、外国人経営ともより密接にコミュニケーションを取れるようになったとのことだ。（J Discovery 2021）

質問 6 は新宿区との連携について質問を行った。もともと新大久保商店街は観光地ではなく、地元住民が利用する昔ながらの商店街だったため歩道も狭いままだということを知った。だが、2004 年の第 1 次韓流ブームで突然観光地化し、多くの人が集まるようになったことで街にゴミが溢れた。その当時から新宿区と連携しクリーン活動を 20 年間続け、街の美化だけでなく事故・怪我防止にもつながっている。現在では、商店街・新宿韓国商人連合会・新宿区・専門学校・企業など、ほぼ毎日のように誰かしらが久保通りを中心に清掃活動をしている。

しかしコロナ禍以降、新大久保を訪れる方が急増し、ゴミ問題や騒音などのクレーム・トラブルも増えた。マスコミにもゴミ問題や混雑などが多く取り上げられ、新宿区にクレームが殺到し、対策をしないとイケない状況になった。その後、新大久保の美化や混雑対策として新宿区で予算化されるようになり、テイクアウト専門店前へのゴミ箱の設置が行われた。また、参与観察時に目にした質問 4 についても同様に対策として、店舗前の滞留を防ぐため飲食スペースとして開放されている西大久保公園へ、誘導や清掃する警備員配置などの対策が取られている（図 29）。

図 29. 西大久保公園へ誘導、公園内清掃整備している様子（2024 年 11 月 23 日筆者撮影）



現在では、東京都も騒音・ゴミ問題などに対応してくれるようになった。ゴミ問題や混雑をマスコミが取り上げるようになったり、新大久保ルールが定着していく中で、ゴミのポイ捨てやゴミ箱に捨てる習慣が増えて改善されていった。良くも悪くも注目を集めていることで、逆にさまざまな対策や改善のチャンスとなっていくことがわかった。また、官民一体で 20 年間続けているクリーン活動や自治体の強化地区であること、外国人との連携により、共存共生しているモデルケースであることから、新大久保へ視察に訪れる地方自治体も増えているという。

街の変化についての質問では、第 1 次韓流ブームで新大久保を訪れていた祖母世代、第 2 次韓流ブームの母世代の子供たち Z 世代が今新大久保の中心層となり、親子三代ファミリーで訪れる方も多い。最初は親子で、その子供が友達と来るようになってきている様子や、インスタの影響が大きいこと、原宿から新大久保へ訪れる修学旅行生が増えている変化について伺うことができた。また、新大久保は、街づくりのプロモーターはいないことや、韓国から企業がらみで大規模な店舗誘致なども行っていないことが分かった。

このように、新大久保では長年さまざまな問題に試行錯誤しながらも根気よく地道に取り組む、地域と外国人経営者、商店街、大学、新宿区など官民一体となり、地域とさまざまな立場の人が協力して、新大久保を住みやすい快適に過ごせる街にするための連携を続けていることが分かった。文献調査だけでは見えなかったこと、何度も訪れていたよく行く街だが知らなかったことが多く、インタビューを通して沢山の気づきを得ることができた。

以上のように、コロナ禍以降新大久保を訪れる方が急増し、ゴミ問題や騒音などのクレーム・トラブルも増えた。更に、マスコミ等で記事になることが多く注目されたことや、新宿区に問い合わせやクレームが殺到したことなどがきっかけとなり、新宿区は大久保通り周辺（大久保地区）のまちづくりの推進事業として区議会でも予算化された。また、「大久保通り周辺の混雑・環境対策等推進協議会」が 2023 年（令和 5 年）12 月に発足され、「暮らしやすく快適に過ごせる大久保のまちづくり」を官民一体となり推進している。さらに、20 年以上継続しているクリーン活動の強化や、新大久保ルールの普及・徹底により、街が綺麗になり治安も良くなったことで、若者が新大久保を訪れやすくなったことに繋がっていると言える。

4. 結論

4-1. 総合考察

様々な観点から調査を行った結果、新大久保に若者が集まるようになった理由の一つだけではなく、複数の要因が重なっていることが分かった。

①韓流ブームの変遷と若年化

2004 年の韓国ドラマ「冬のソナタ」から始まった第 1 次韓流ブーム、東方神起などの K-POP アイドルを中心とした 2010 年頃の第 2 次韓流ブーム、オルチャン（韓国風）メイクやインスタ映え、BTS などによる世界的な K-POP ミュージックブームから起こった第 3 次韓流ブーム、そして 2020 年から現在までの第 4 次韓流ブームでは、推し活や映えスポット、韓国コスメやカフェ・食べ歩きなど、さまざまな韓国カルチャーを目的として新大久保に 10 代の中高校生が多く集まるようになってきている。このように韓流ブームはそれぞれ流行した内容が異なり、韓流ブームごとに新大久保を訪れる層も、中高年主婦層から 20・30 代へ、そして 20 代・大学生から 10

代・中高生へと変化し若年化している。さらに新大久保は第 1 次韓流ブームで観光地となり、その後何度かのブームを繰り返す中で、国内で韓国旅行気分を味わえる「観光地」から、現在では「気軽に訪れる街」へと変化を遂げている。したがって新大久保の流行や集まる人の変化には、韓流ブームが大きく関係していると考えられる。

②Z 世代とインスタ映え

インスタ映えが Z 世代を中心に浸透するようになり、韓国グルメや韓国カフェに映えをもとめて若者が新大久保に増えている。筆者が新大久保で行った参与観察でも、放課後に友達と遊びに来ている高校生の姿が多く見られた。また、アンケート調査や文献調査でも「新大久保にはフォトジェニックなカフェやフードも多く、若年層の「インスタ映え」文化とうまくはまったことも新大久保人気の要因のひとつ」（SORENA 2020）と述べられているように、流行に敏感な Z 世代にとって、新大久保は興味関心の高い街であることが分かった。

③新大久保の原宿化

新大久保は原宿のように若者が集まるようになったことで、「新大久保の原宿化」と呼ばれるようになった。背景として、80 年代原宿竹下通りのタレントショップに訪れていた修学旅行生が、現在では新大久保の韓国アイドルグッズショップに訪れるようになった。また、コロナ禍による客数減少による閉店・撤退が相次ぎ、コロナ禍以降の街の回復には家賃相場も影響している。このことから、流行の飲食店やショップが原宿よりも家賃相場の低い新大久保に多く集まるようになり、それとともに高校生などの若者などが新大久保に多く集まるようになったことが関係している。

④スマートフォンと SNS の普及

デジタルネイティブである Z 世代にとって、SNS はコミュニケーションツールとしてだけでなく、共感や自分らしさを表現するために、生活の一部として切り離せないものである。加えて、流行や共感性を重視したエモ商品や共感消費といった消費行動にもつながっている。「楽しい」「ワクワクする」「なつかしい」などといったポジティブな感情を起点に消費が生まれるエモ消費は、SNS で話題のスイーツを友達と食べに行くことなど、自分の好きなモノ・コトにお金や時間をかけ幸せを感じることが重視されており、Z 世代と SNS の関係は非常に密接で相性がよい。常に新しい流行との出会いや体験ができる新大久保へ若者が集まるようになった流れにつながっている。

⑤地域と自治体の連携

2004 年の第 1 次韓流ブームで新大久保は突然観光地化し、多くの人が集まるようになったことで街にゴミが溢れた。その当時から現在まで、新宿区と連携しクリーン活動を 20 年間続けている。そのクリーン活動は、街の美化だけでなく狭い歩道での事故・怪我防止にもつながっている。また、2014 年に発足した新宿韓国商人連合会や、2017 年に発足した国際ナショナル事業者交流会を通して、地域の活性化や相互理解を深めながら、多国籍事業者とも協力・連携を続けている。しかし、コロナ禍以降急激に新大久保を訪れる人が多くなり、食べ歩きなどによるゴミ問題やクレームが再び増加し、新宿区で対策のため予算化された。新大久保商店街振興組合と、2019 年に大久保地区に開校された桜美林大学が、区の大学等との連携による商店街支援事業を活用して、混雑地域周辺のテイクアウト専門店でゴミ箱を設置したこともその対策の一つである。「町がきれいになることは、地域の安全・安心、多文化共生に繋がっており、大久保・百人町地区の繁栄とまちづくりに役立つものと確信し

ています。」（新宿区公式ウェブサイト 2023）と述べられているように、クリーン活動の強化や新大久保ルールの普及により、街が綺麗になったことで治安も良くなり、若者が新大久保を訪れやすくなったことにも関係している。

このように、文化・流行の変化と韓流ブームの変遷にともない、新大久保を訪れる人の中心は、第1次韓流ブームでは中高年主婦層、現在の第4次韓流ブームでは中高生へと若年化してきた。また、インスタ映えが若者を中心に日常生活に定着したことで、新大久保の韓国グルメや韓国カフェに映えを求めて訪れる若者が増えている。Z世代にとって、SNSは生活の一部として切り離せないものであり、スマートフォンやSNSの普及の影響は非常に大きい。また、コロナ禍以降急激な観光客増加により、2004年の第1次韓流ブームから20年継続しているクリーン活動を強化、新大久保ルールの普及や新宿区議会での予算化により対策されるようになった。地域との連携が更に深まったことで、街も綺麗になり環境も良くなっていった。こうした流行や文化の変化そして新大久保をとりまく環境改善と、デジタルネイティブであるZ世代が育ってきた時代背景やニーズが一致し、若者が新大久保に集まるようになったと考えられる。

4-2. 今後の展望

新大久保は、2004年から現在までの20年間で大きく発展してきた一方で、第1次韓流ブームで突然観光地化し、多くの人が集まるようになった。それに伴いゴミ不法投棄問題、韓流ブーム以降多国籍事業主が急増し地域住民とトラブル、韓流ブームが去り売上げが激減し母国に帰国する外国人が増加、コロナ禍で新大久保を訪れるお客様が激減した。また、コロナ明け観光客が急増し食べ歩きによるゴミのポイ捨て問題を連日マスコミ報道され、自治体にクレームが殺到した、といった様々な問題も起きていたことが分かった。だが、そんな状況の中でも、第1次韓流ブームの2004年から現在まで、20年以上地域と行政が連携しながら、クリーン活動や新大久保ルールの普及活動を続けている。また、地域の活性化を目指して地元の商店街とも協力し、これまでにさまざまな取り組みを行ってきた新宿韓国商人連合会や、新大久保に増えてきたネパール人・ベトナム人の外国人の経営者とともに、街の発展のために協力し合うため、国際的な事業者交流会が発足され、言語や文化の違いを乗り越え、相互理解やルール徹底ができるようになった。

このように、新大久保は地域住民、多国籍事業者や多国籍住民、商店街、町会、地域団体、大学、警察、新宿区、東京都といったさまざまな立場の人々が協力・連携を続けている全国でもかなり珍しいモデルケースであることが分かった（図30）。そこで新たに「なぜ新大久保は多文化が共存・共栄する街として発展を続けているのか」という疑問・新たな問いが生まれた。

図 30. 新大久保を取り巻く協力体制のイメージ



筆者作成

参考文献

- 池垣環・櫻井武（2010）「日本における韓国人ニューカマーの情報ネットワークの変容－FGIとMAXQDAを用いた分析を通して－」『東京都市大学環境情報学部情報メディアセンタージャーナル（Journal of the Center for Information Studies）』11、149-156頁。
- 株式会社 AMF「JC・JK 流行語大賞」<https://jcjkaward.com/>（最終アクセス日：2025年3月26日）
- 株式会社マイナビ マイナビメディア | マーケティング・広報ラボ（2025）「エモ消費とは？Z世代の心を動かすポイントや消費行動の変遷を解説」<https://cm-marketinglab.mynavi.jp/column/cm-emotional-consumption/>（最終アクセス日：2025年4月5日）
- 株式会社モバイル社会研究所／NTTドコモ運営（2024）『モバイル社会白書 2024 版』NTT 出版。
- 桐島クジャク（2018）『第3次韓流ブームに沸くコリアンタウン・新大久保の「光と影」』マネー現代 | 講談社、<https://gendai.media/articles/-/56570>（最終アクセス日：2025年3月25日）
- 金延景（2020）「東京都新宿区大久保地区における韓国系ビジネスの集積と地域活性化」『比較教育学研究』第51号、要旨4項、13項。
- クロス・マーケティング（2025）「今注目の「エモ消費」とは？Z世代に刺さるポイントも解説」<https://www.cross-m.co.jp/column/marketing/mkc20240216>（最終アクセス日：2025年3月30日）
- 甲恵媛（2016）「新大久保」の誕生－雑誌が見た地域の変容－『年報社会学論集』29号、44-55頁。
- 産業能率大学経営学部小々馬敦研究室（2021）「マーケティング学科小々馬ゼミ研究レポート」『Z世代・大学生が描く2030年のウェルビーイングな社会』<https://www.kogoma-brand.com/report/10957/>（最終アクセス日：2025年3月28日）
- JR 東日本（2023）「各駅の乗車人数」<https://www.jreast.co.jp/passenger/>（アクセス日：最終2025年3月22日）
- 若年層マーケティング専門メディア | SORENA.media（2020）「若者（Z世代）の好きな街に変化！グルメの街、新大久保に女子高生が集まる理由とは？」<https://sorena.media/article/743>（最終アクセス日：2025年4月3日）
- 新大久保商店街振興組合「新大久保商店街振興組合ウェブサイト」<https://shin-ookubo.or.jp/>（最終アクセス日：2025年4月5日）
- 新大久保商店街振興組合（2021）『J Discovery 新大久保飲食店ガイド』Vol.4、8頁。
- 新宿区（2023）「大久保・百人町地区クリーン活動協議会ウェブサイト」https://www.city.shinjuku.lg.jp/soshiki/261700okubo_index102.html（最終アクセス日：2025年3月24日）
- 鈴木 妄想（2011）『新大久保と K-POP』毎日コミュニケーションズ、22頁。
- 統計情報リサーチ「新大久保駅（JR 東日本）の乗降客数の統計」https://statresearch.jp/traffic/train/stations/passengers_station_133_478.html#google_vignette（最終アクセス日：2025年3月22日）
- 東洋経済オンライン（2020）「女子高生が竹下通りから新大久保に流れるワケー原宿では歴史がある雑貨店など閉店が相次ぐー」<https://toyokeizai.net/articles/-/386569>（最終アクセス日：2025年4月3日）

ニッセイ基礎研究所（2021）『レポート：2021 年 JC・JK 流行語大賞を総括する－「第 4 次韓流ブーム」と「推し活」という 2 つのキーワード』 <https://www.nli-research.co.jp/report/detail/id=69662?pno=2&site=nli>（最終アクセス日:2025 年 3 月 26 日）

モバイル社会研究所（2023）「レポート：スマホの所有開始年齢低年齢化は鈍化傾向」 <https://www.moba-ken.jp/project/children/kodomo20230227.html>（最終アクセス日：2025 年 3 月 22 日）

外国の統治を経たベトナムの食文化の変容 ～ベトナム南部の料理を中心に～

昭和学院高校 2 年 樋渡 百音

1. 序論

1-1. 研究の背景

ベトナム料理には外国の影響が垣間見られる。ベトナムの代表的な料理として挙げられるのは、バインミー、フォーやベトナムコーヒーである。バインミーは、フランスパンの中にパクチーや肉類を挟んだサンドイッチのことで、フォーは米粉の平麺、ベトナムコーヒーはコンデンスミルクが入った甘いものが有名である。このように、ベトナム料理は自国の食文化と外国の食文化が混在しているように思われる。

筆者がベトナム料理と食文化に興味を持ったきっかけは、高校二年の夏の修学旅行でベトナム南部のホーチミン行くと決まったことだった。学校での事前学習の一環としてベトナムの食文化に触れて、上にも記したバインミーのような食べ物が普及していることに興味を惹かれた。ほかにも、ベトナムのお土産を調べているときに、有名な菓子として中国特有のものだと思っていた月餅が多くウェブサイトでベトナム土産として紹介されていたことで、他国の食がベトナムの食として残っていることに驚いた。また、ベトナム料理の特徴を調べていくと、地域によってそれぞれ特徴があり、それが隣接する国や統治した国の影響を受けているという趣旨の説明が多数見受けられた。それに加えて、日本の食文化との違いも興味を惹かれた要因の一つだった。日本の食文化を考えると、和食と呼ばれるいわゆる日本独自のもの、洋食と呼ばれる西洋の食文化、その他中華料理、インド料理など日本独自の食文化と外国の食文化の境界線がはっきりしていると感じた。洋食は、日本が西洋の料理をアレンジして最終的に日本独自の料理になっているものも多いが、それでもなお伝統的な料理と外から入ってきたものの境が明瞭であるように思えた。これらから、私は外国の影響でベトナムの今の食文化が出来上がっているのではないかと考え、本論の研究に至った。

ベトナムの食文化の特徴は地域ごとに大きく北部、中部、南部の三つに分けられる。北部では、中国と隣接していて、塩や醤油を使った薄味でシンプルなものが特徴である。中部は、古代ベトナムの宮殿料理や、スパイスを使ったものが特徴である。南部は蒸し暑い気候で、砂糖やスパイスを使った甘い味付けが特徴である（シェアデザイン編集部 2022）。しかし、外国によるベトナム料理と食文化への影響については、ほとんど明らかになっていない。

1-2. 研究の目的

本論ではベトナム料理の起源、歴史を調べ、ベトナム北部、中部、南部におけるベトナム料理の特徴を明らかにし、その事例として、ベトナム南部の料理と食文化への外国の影響を明らかにすることを目的とする。「食文化」とは、民族・集団・地域・時代などにおいて共有され、それが一定の様式として習慣化され、伝承されるほどに定着した食物摂取に関する生活様式をさす。また食物摂取に関する生活様式とは、食料の生産、流通から、これを調理・加工して配膳し、一定の作法で食するまでをその範囲に含んでいる。」（文化庁参事官 2020）。

2. 研究方法

本研究においては、文献調査とアンケート調査、聞き取り調査、参与観察を行った。それぞれの概要は以下の通りである。

2-1. 文献調査

ベトナム料理やベトナムの食文化に関する論文や外国の影響に言及している文献について調査を行った。

2-2. アンケート調査

ホーチミン市での学校交流で訪問した高校の高校生を対象としたアンケートを 2024 年 11 月 1 日～11 月 5 日に行った。

2-3. 聞き取り調査

ホーチミン市での高校生を対象としたアンケート調査に加えて、現地の旅行業者から派遣されたガイドへの聞き取り調査を 2024 年 10 月 30 日～11 月 3 日に行った。

2-4. 参与観察

修学旅行を通してホーチミン市を観光し、参与観察を 2024 年 10 月 30 日～11 月 3 日に行なった。

3. ベトナムの歴史

以下の表 1 は、外国の統治や他国の影響を含んで、ベトナムの歴史を辿り、ベトナム料理や食文化に影響を与えてきたと思われる、主な歴史以上の出来事をまとめたものである。

表 1・ベトナムの歴史（主な出来事）

年月	略史
紀元前 207 年	南越国の成立
紀元前 111 年	前漢、ベトナム北部に交趾郡を置く
938 年	呉権（ゴウ・クエン）、白藤江で南漢軍を破る（中国からの独立）
1009 年	李王朝の成立
1010 年	首都をタンロン（現在のハノイ）に定める
16 世紀	ホイアンの日本人町が栄える
1884 年	ベトナムがフランスの保護国となる
1905 年～	独立運動家ファン・ボー・チャウがドンズー（東遊）運動を開始
1930 年 2 月	ベトナム共産党結成
1940 年 9 月	日本軍の北部仏印進駐（1941 年南部仏印進駐）
1945 年 9 月 2 日	ベトナム共産党ホーチミン主席、「ベトナム民主共和国」独立宣言
1946 年 12 月	インドシナ戦争
1954 年 5 月	ディエンビエンフーの戦い
1954 年 7 月	ジュネーブ休戦協定、17 度線を暫定軍事境界線として南北分離
1965 年 2 月	アメリカ軍による北爆開始
1973 年 1 月	パリ和平協定、アメリカ軍の撤退
1973 年 9 月 21 日	日本と外交関係樹立
1976 年 7 月	南北統一、国名をベトナム社会主義共和国に改称
1979 年 2 月	中越戦争
1986 年	第 6 回党大会においてドイモイ（刷新）政策が打ち出される
1991 年 10 月	カンボジア和平パリ協定
1992 年 11 月	日本の対越援助再開

1995 年 7 月	アメリカとの国交正常化
1995 年 7 月	ASEAN 正式加盟
1998 年 11 月	APEC 正式参加
2007 年 1 月	WTO 正式加盟
2008 年～	国連安保理非常任理事国（初選出）
2009 年	
2010 年	ASEAN 議長国
2014 年～	国連人権委員会理事国
2016 年	
2017 年	APEC 議長国
2020 年	ASEAN 議長国
2020 年～	国連安保理非常任理事国
2021 年	

出所：外務省（2025）

4. ベトナム料理の地域性

ベトナム全土は北部に広がってきてそれぞれの地域で食文化の特徴が異なるが、全土で米が主食として多く使用される。ご飯として米を炊いたものや、フォーという米の麺、ちまきや餅など形態はさまざまであるが、主食として広く親しまれている。また、都市部ではバインミーに代表されるパンも主食として食べられている。中部から南部にかけてはフランス植民地時代を経て、コーヒーが広く親しまれている。コーヒーだけでなく、ベトナム全土でお茶屋やカフェが点在しているのも特徴だ。また、ベトナム料理では調味料が多く使用され、魚醤と似た「ヌク・ナム」やとくさんの胡椒、八角、コリアンダーやシソなどが食べられている。ここでも地域によって特徴の違いはあるが、上記は地域を問わずベトナム全土で広く親しまれている（小田 2012）。



出所：国土交通省国土政策局（2015）

4-1. 北部

ハノイなどに代表される北部の料理は、塩を使ったあっさりとした味付けが特徴的だ。中国に隣接しているため、影響を受けやすくフォーが食べられている。北部は、夏は暑い、冬になるとモンスーンの影響で乾いた気候になり気温も下がる。北部は中国南部に隣接し、紅河流域の平野部を中心とした地域である。大手ファストフード店であるマクドナルドは 1990 年代後半にハノイの市場調査を

したものの、進出をせず、ハノイの茶屋に無料で広告付きの物資を提供することで認知度を高めようという戦略をとった。そして、2017 年 12 月に進出を果たした。マクドナルドのハンバーガーの値段は現地の経済状況を考えると決して安くはない。そこで、比較的値段帯の安いソフトクリームを全面的に出したり、商品に付随して無料でお茶をつけたりして工夫した。それでも、ベトナムの米中心の食文化の層は厚く民衆食堂がベトナムのファストフード店的な役割を担っている。また、他の特徴として根強い茶文化が挙げられる。ホーチミン市にあるハノイのフォー屋にはテーブルに茶のセットが置かれていて、ホーチミンのフォーとの味の違いだけでなく、食文化が異なることが示されている、と述べられている（長坂 2021）。

4-2. 中部

フエ、ダナン、ホイアンなどに代表される中部の料理は、唐辛子などのスパイスを使った辛いものが特徴的だ。また、フエの最後の宮廷のグエン朝の宮殿料理も有名である。宮廷料理にはたくさんのスパイスが使われていて、見た目が華やかであることが特徴だ。中部地域の料理の例として、ホークアンという平麺や、ブルボーフエという辛い料理がある。北中部は、冬は空気が冷たく雨が多い気候で、夏は湿度が少なく、暑く乾いている。南中部は、雨季と乾季に分けられ、雨季には洪水が起こりやすい。西の山岳地帯と東の南シナ海に挟まれた地域である。また、ベトナム中部は農業に適した地域で経済発展をするのに適した地であった。「Huong（香江）川とキムロン（金龍）川の 2 つの川の堆積が作り出した土地は王島と呼ばれ、フエの中心として風水観念上調和しているばかりでなく、都市規模拡大や経済発展に適していた。」（ファン・タイン・ハイ 2012）。また、ファン氏によると、中部のチャム人の文化である生魚料理は中部で栄えていたものであり、それが現在になってもベトナム人に受け継がれている。

4-3. 南部

ホーチミンなどに代表される南部は、砂糖やココナッツミルクを多用し甘辛い味付けのものが特徴的だ。南部は赤道熱帯モンスーン気候なため、温暖湿潤であり、北部、中部と違い一年中暖かい傾向がある。南部はメコン川下流域デルタ地帯に位置し、カンボジアに隣接する地域である（岡山県ベトナムビジネスサポートデスク 2010；シェアダイニング編集部 2022）。

5. 南部のベトナム料理

5-1. ベトナム南部の概要

中心都市はホーチミン市で旧サイゴンである。フランス植民地時代にはコーチシナと呼ばれた。メコンデルタでは 7 世紀ごろにクメール人の国である真臘に征服されてのち、17 世紀後半から阮氏が広南国が建国され、1802 年に阮朝に併合された。1883 年、84 年にはフランスが、フエ条約でベトナム中部と南部を支配する阮朝にベトナム保護国化を認めさせた。これに対し清が対抗し 1884 年の清仏戦争へとつながった。この戦いの後、1887 年にベトナムはフランス領インドシナ連邦に編入された。ここでフランス領インドシナの拠点となったのがサイゴンであった。サイゴンでは、フランス風の都市建設が行われ、急速な発展を遂げた。第二次世界大戦後、ベトナム共和国が成立した際、サイゴンが都市となり、アメリカの支援のもと活動を続けた。1965 年ごろからベトナム戦争に突入し、北ベトナムのベトナム民主共和国と南ベトナム解放戦線が勝利し、ア

アメリカ軍が撤退した。北ベトナム軍が南ベトナム軍を追撃して、1975 年サイゴン陥落となり、ベトナムの統一が完了した。サイゴンは革命指導者であるホーチミンを讃えて、ホーチミン市と改称された。以上から、ベトナム南部と深く関わりを持ったのは中国、フランス、アメリカだと考えられる。

5-2. ベトナム南部の食文化

ベトナム南部の食文化は前述のように、甘辛いものが特徴的で、ココナッツミルクや砂糖が使用される。そのせいか、確かに味付けが甘辛いものがほとんどだった。店で提供されたフォーも、ホテルで提供されたフォーも甘酸っぱく、酢が効いていた味が印象的だった。ガイドブックで北部のフォーは塩味のあっさりしたものと紹介されていたので、ここにも地域差が見られる。バスガイドの話では、ベトナム人は店で食事をとることが多いらしい。彼らは働き始める時間が早く、道端にたくさんある露店でバインミーやフォーを食べるのが一般的だそう。ホーチミン市を観光している際も、バインミーやフォーの売店が 5 メートルおき見えるほど、露店が多く存在していた。また、料理だけでなく食材も露店で売られていて、実際に果物や野菜、肉類が店頭に並んでいた。このように、ホーチミン市では露店が食事をとる場所として主流で、大きな店を構えているものは少なかった。しかし、ホーチミン市のモール街に入ると飲食店が多くみられた。飲食店の中には、寿司、焼肉、韓国料理、中国料理など他国の飲食店も多く展開していた。中でも寿司屋が多くみられ、バスガイドは現地人に寿司などの日本料理が人気だと述べた。ここから、現在のホーチミン市ではさまざまな国の食文化が混在していることがうかがえる。

他国の影響を受けた食文化として代表的なのがバインミーとコーヒーである。バインミーはフランスパンを使ったサンドイッチのようなもので、ベトナムのコーヒーはコンデンスミルクを大量に使用した甘い物が有名だ。この二つはフランスの統治を経てベトナムに流入した物だと考えられていて、現在はベトナムの食の基盤であり、ベトナム料理としてベトナムだけでなく広い範囲で認知されている。また、朝食の定番であるフォーはハノイの有名な料理の一つで、これもまたフランスの統治時代に普及した物だと言われている。フォーは米粉の平たい麺と牛肉、コリアンダーと一緒に入れた物が有名で、地域によって味付けが違う。なお、フォーと似ている料理にカンボジアのクイティウが挙げられ、中国でもフォーが食べられている地域があり、ベトナム以外でも似たような料理が見られる。

このように食文化が混在する中でも、ベトナム人は特有の食文化を築き上げてきた。ホーチミンのバスガイドの話や長坂氏の文献からも、ファストフード店はあまり人気がないことがわかった。これは、屋台で売られるバインミーやフォーの方が慣れ親しんでいて、かつ安価であり口に合うからだそう。たとえ世界的な飲食店であっても、ベトナムに根付いた食文化の形態を変化させることは容易ではなく、外国料理がベトナムの飲食業界へ参入していくことの難しさが容易に想像できる。さらに、ホーチミン市の中でもモール街を出ると屋台がほとんどでファストフード店だけでなく一般的な飲食店もほとんど存在しない。それほどまでに、ベトナムの生活様式と食文化が繋がっていることがわかる。

以下は筆者はベトナム南部のホーチミンを訪れた時に撮影した写真である。



写真1：昼食の様子
奥から、揚げ餅、エレファントイヤーフイッシュ、海老の練り物、小麦のサラダ、バインセオ



写真2：バインミーを売っている屋台



写真3：ベトナムの惣菜店



写真4：肉を売っている屋台

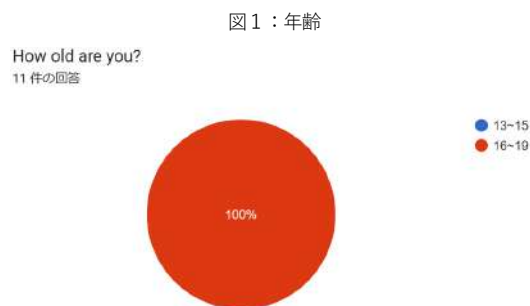


写真5：バインミー
(中にパクチー、牛肉、トマト、酢の物)

5-3. アンケート調査、聞き取り調査、及び参与観察より

今回の調査ではホーチミン市の現地高校の生徒に Google フォームでアンケートを行った。結果は以下の通りである。

質問1・2：アンケート回答者は全員ホーチミン出身の16歳から19歳の高校生であった。

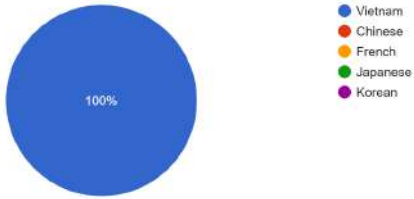


出所：筆者作成。

質問3：一番よく食べる料理の種類は何か、という質問には回答者全員がベトナム料理と回答した。

図2：一番よく食べる料理の種類

Which genre of food do you eat the most?
11件の回答



出所：筆者作成。

質問4：ベトナムの伝統的な料理は何か。

以下には、質問 4 に対するアンケート回答として挙げられた伝統的なベトナム料理に関する写真を掲載する。

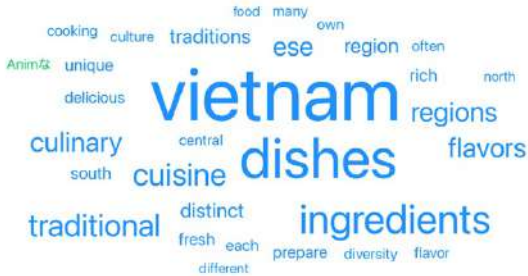
	
フォー…米粉の麺と肉、コリアンダーの入った料理（上記の写真は筆者が現地で撮った写真で、コリアンダーが入っていない）。 出典：エスビー食品	出典：エスビー食品 バンチュン…餅米や緑豆を使ったちまき。テトというベトナムの旧正月で先祖への感謝を示す食べ物とされている。
	
出典：ベトナムスケッチ チャーソー…肉や魚介のミンチを固めて調理した揚げ春巻き。北部と南部で使う食材に違いがある。	筆者撮影 バインミー…フランスパンに肉、コリアンダー、なますなどを挟んだサンドイッチ。
	
出典：株式会社 KOME ゴイクォン…海老や野菜を包んだ生春巻き。	出典：エスビー食品 ブンボー（ブンボーフエ）…米粉の麺と牛肉の料理で豚肉の血が入っていることが多い。ブンボーフエという呼び名の通りフエ発祥の食べ物。
	
出典：Delightful Plate ブンチャー…米粉の麺と肉、野菜を甘めのタレにつけて食べるつけ麺。ベトナム北部のハノイ発祥。	筆者撮影 バインセオ…米粉を使ったお好み焼きのようなもの。生地の色はターメリックの色。

	
出典：NYT Cooking ボーコー…牛肉の煮込み料理。ベトナム風ビーフシチュー。	出典：ぐるっとベトナム ブンダウマムトム…揚げ豆腐と米粉の麺、発酵させた小エビのタレをつけた料理。
	
出典：Kampá Tour コムタム…壊れた米を意味するコムタムは米と一緒に肉や卵と一緒に出される定食。ベトナム南部で人気のある料理。	出典：Delightful Plate ミークアン…米粉の麺の上にスープと肉、野菜を乗せる料理。フォーと違って、麺が太い。ベトナム中部のダナン発祥。
	
出典：エスビー食品 チェー…ベトナムの甘味飲料で、甘く煮た豆類や芋類や果物などをココナッツミルクと合わせて食べる。	出典：feedthepudge カインチュア…甘酸っぱいスープで魚をた豆類や芋類や果物などをココナッツミルクと合わせて食べる。ベトナム南部のメコンデルタの特色のあるスープ。

上記から、特色として挙げられるのは、米を使った料理の多さだ。麺類のほとんどは米粉からできており、他にも餅やバインセオの生地まで米からできている。ここからも長坂氏が指摘したベトナムの米の食文化の層の厚さが伺える。さらに、ベトナム料理では調味料が多く使われ、北部では塩などシンプルなもの、中部では辛いもの、南部では甘酸っぱいものが特徴的である。また、料理に使われる肉類は牛肉がおおく、海鮮類はほとんどの料理でスープの出汁や春巻きの具材として使われている。アンケートで挙げられた料理は似ているものが多く、特に麺類は味付けが違うものの材料や作りが同じものが多いのが印象的だった。アンケート対象者が全員ホーチミン市で育っているが、挙げられた伝統的な料理はベトナム南部に限らず全土の料理だった。

質問5：ベトナムの食文化の特徴は何か。

図3：テキストマイニングによるベトナム料理の特徴（テキストマイニング）



出所：筆者作成。

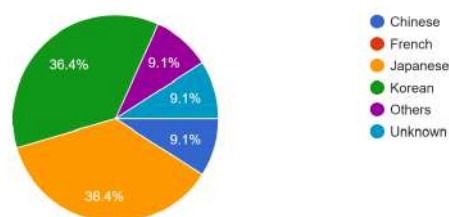
回答の中で印象的だったものに「新鮮」と「地域」があった。新鮮さについては料理に使われる材料が新鮮なものが多く、特に野菜と魚が多く使われる。また、肉の使用についても言及されていた。ベトナム料理では肉より魚を使うことが多く、肉からタンパク質や脂質を摂ることが少ないと述べられていた。次に地域については、北部、中部、南部の主に3つの地域に分かれている。その地域ごとに味の特色があり、特に南部は砂糖を大量に使用していると述べられていた。以上の2点が特に多い回答であった。もう一つの特徴として調理の簡単さにも触れられていた。ベトナム料理は調味料で味付けを変えるが基本的に簡単な調理だけで完結するものが多い。

質問 6：一番馴染みのある外国の食文化は何か。

図 4：一番馴染みのある外国の食文化

Which foreign food culture are you most familiar with?

11 件の回答



出所：筆者作成。

一番馴染みのある外国の食文化は何か、という質問に対して、日本と韓国が最も多く、36.4%だった。中国、その他、不明が 9.1%だった。私は中国とフランスの割合が最も多くなることを予想していたが、フランスに至っては回答者がいなかった。これは、フォーやバインミーなど二カ国の影響を受けている料理がベトナムで広く普及しているが、それは外国の食文化として認識されておらず、あくまで自国の食文化として認識されているからだと考えられる。この結果から、馴染みのある外国の食文化として、ベトナム近隣の国が挙げられていることがわかり、距離が近いことで食文化がベトナムに流入しやすいことが推測される。また、このアンケート結果はアンケート対象者が全員同じ高校の生徒ということから、食の流行に影響を受けたもので、ベトナム全体の外国の食文化の認識を表す指標にはなり得ない可能性が高い。

質問 7：どの国が一番ベトナムの食文化に影響を与えているか。また、それはなぜか。

回答で一番多かったものは中国だった。次にフランスと韓国が多く回答されていたが、中国が一番影響を与えていると考えられている。また、回答の特徴として、多くの国がベトナムに影響を与えてきて、その中でも特に強い影響力がある国を述べているものがあった。中国を選んだ理由としては、1000 年以上もベトナム地域を統治してきた歴史があること、材料や調理法の多くが中国から学んだものであることなどが挙げられた。また、中国とベトナムは家族が一緒になって食卓を囲むという習慣が共通しているという意見も見られた。次に、フランスも中国と同様にベトナム地域を統治していた時代に影響を与えたという声が多く、フランスのパゲットを使ったバインミーについても多く言及されていた。韓国については、理由を詳しく述べられた回答がなかったが、韓国とベトナムは使っている材料が同じだと述べられていた。全体の回答を通して、ベトナムの食文化に影響を与える一番大きな要因は統治をすることであ

り、次に大きな要因はベトナムの距離が近いことだ。回答の多かった中国、韓国は比較的ベトナムに近い位置にあり、原材料や調理法が似ていると述べられていたことから、地理的特徴が似ていると影響を及ぼしやすいと考えられる。

質問 8：外国の料理の食文化がどのようにしてベトナムに根付いたか。

全体の回答は、歴史、貿易と国際化の大きく二つに分類される。一つ目の歴史、貿易については、ひとつ前の質問にもあったように、統治や昔からの国交を通じてベトナム国内に根付いたという意見が多かった。二つ目の国際化については、ベトナムが独立して多くの国と交流し発展していくなかで、他国の食文化が流入し、ベトナムに根付いた、という意見が多かった。またこの国際化は若者によって助長されたという意見も多く、ベトナムの若者が積極的に外国文化に触れることでより活発化されたと述べられていた。他にも、外国の食文化は形を変えずに流入したのではなく、ベトナムに合うように味や調理法を変えて流入し、ベトナム国内に根付いた、という意見もみられた。この質問の回答では国際化についての言及が多く、ベトナムの若者は、他国料理がベトナム産業に参加したのは統治や貿易を経間接的なものではなく、他国料理としてベトナム経済で利益を上げようとしている直接的な要因が大きいと考えていることがうかがえる。

6. 結論

以上の結果から、外国による統治を経たベトナム南部の食文化の変容は、大きく二つの要因に分類できる。第一に、現在「ベトナム料理」や「ベトナムの食文化」として認識されているものの多くは、長年にわたる中国支配や、フランス統治の影響を受けて形成された。たとえば、バインミーやフォーといった代表的なベトナム料理は、外国によってもたらされた食材・調理法・食文化と、ベトナム固有の要素が融合して生まれたものであり、外国統治前の食文化が変容した結果といえる。第二に、食文化の変容をもたらしたもう一つの要因は、国際化である。特に南部のホーチミン市では、さまざまな外国料理店が立ち並び、それ自体がベトナムにおける国際化の象徴となっている。他国の食文化がベトナムに流入したことで、人々は新たな味覚や食習慣に触れ、それがベトナム国内における「外国料理」として新たに食文化の一部として定着していった。しかしその一方で、ベトナムには変わらない食習慣も存在する。たとえば、屋台での食事や新鮮な食材を使った料理などは、ベトナムの人々が長年培ってきた生活習慣に根ざしており、現在もお大切にされている。

今回の研究の課題として、そもそも元のベトナム料理と食文化は何なのか、という定義が曖昧であったこと、中国の統治が長年続いたため、どこからをベトナム独自のものとして捉えるか具体的な指標がなかったことが挙げられる。また、アンケートについて全員ホーチミン市在住の高校生であり、同じ高校の生徒であったためアンケート結果に偏りが生じた可能性がある、という点も課題として挙げられる。

今回の結果を踏まえて、今後は「ベトナムの食文化が独立した時期はいつなのか」、そして「食文化と政治との関係性」についてさらに探究していきたい。ベトナムには、バインミーやフォーのように他国の影響を受けて成立した特徴的な料理が存在していたが、同様に、他国にも私がまだ知らない食文化の変容や独自の特徴がある

はずである。今回学んだことを活かし、今後は異なる地域や社会全体の背景を視野に入れた、より広い視点での研究を進めていきたい。

参考文献

- 岡山県ベトナムビジネスサポートデスクレポート（2010）「ベトナム各地域（北部・中部・南部）の地理的、風土的、人材的特色について」『岡山県ベトナムビジネスサポートデスクレポート』Vol.29.
- 小田なら（2012）「セクシャリティーとLGBTQ+」今井昭夫・岩井美佐紀 編著『現代ベトナムを知るための 60 章 第 2 版』明石書店、158-162 頁.
- 外務省（2025）「ベトナム社会主義共和国基礎データ」、<https://www.mofa.go.jp/mofaj/area/vietnam/data.html>（アクセス日: 2024 年 12 月 23 日）
- 国土交通省国土政策局（2015）「各国の国土政策局の概要 ベトナム」、<https://www.mlit.go.jp/kokudokeikaku/international/special/general/vietnam/index.html>（アクセス日: 2025 年 2 月 22 日）
- シェアデザイン編集部（2022）「ベトナム料理とは その特徴や歴史を地域別の伝統料理を合わせて解説」、<https://sharedine.me/media/know-how/vietnamese-cuisine>（アクセス日: 2024 年 9 月 17 日）
- ファン・タイン・ハイ、西村昌也（2012）「フエ文化と中部ベトナム文化形成過程における広南阮氏の首府」周縁の文化交渉学シリーズ 7 『フエ地域の歴史と文化一周辺集落と外からの視点一』497-505 頁。
- 文化庁参事官（食文化担当）（2020）「食文化をめぐる状況等について」文化庁報告.

第一外国語を英語とした日本人の第二外国語習得

東京都立小平高等学校 2 年 松田 和

1. 序論

1-1. 研究の背景

筆者の外国語に対する興味は幼少期から培われていた。母親が Bon Jovi や Lady Gaga を日常的に聞いていたり、当時から今まで筆者は Michael Jackson の大ファンである。そうして英語に興味を持ちつつ育って行くにつれ高校二年生になるとフランス語を学校のカリキュラムの一環として学ぶことになる。しかし、学びを深めていく中で、どうやったら効果的に第二外国語を学ぶことができるのだろうと疑問を抱くようになった。

一般的には第一外国語が英語の日本人にとって、現在進行形で勉強している英語と各々が選択する第二外国語にはどんな関係性があるのか。また、第二外国語を学ぶ上でどんな要素があると好ましいのかを探究したいと思うようになった。

1-2. 研究の目的

現在の日本では英語教育は小学校から大学まで通算 16 年間英語を勉強している。この一般的な第一外国語は、各々がどのくらいのレベルに到達しているかは置いておいて、事実上の準母語として扱われる傾向がある。しかし英語を除いた外国語、いわゆる第二外国語の学習は、多くの場合大学に入ってから初めて触れられるものであり、学習環境や学習者のばらつきにはばらつきがある。結果として、ドイツ語、フランス語、中国語、スペイン語といった外国語に対して、「難しい」「続かない」「実用性がない」という感情を抱く学習者も少なくない。このような状況の中で、なぜある学習者は第二外国語を楽しんで学び、成果を出すことができるのか、また反対になぜ途中で挫折する人が多いのかといった問題は、個人の学びのありかたを考える上でだけではなく語学教育の現場においても重要な問いである。

そこで本研究では、どんな要素があることによって第二外国語の学習がより効果的にできるかについて、英語、いわゆる第一外国語とそれを除いた外国語、第二外国語との言語の難易度の差や、言語の相関関係について明らかにし、また人の内面や性格と言語習得間の因果関係の二つを通じて明らかにする。

2. 研究方法

本研究では、2 通りの方法で調査を行った。各調査の内容は以下の通りである。

2-1. アンケート調査

2025 年 3 月に主に高校生と大学生を対象にしたアンケート調査を行い、第二外国語習得の経験や当時の勉強法、回答者の性格や目的きっかけなどについて調査した。

調査時期：2025 年 3 月
調査対象：高校生、大学生の 32 人
調査方法：Google Form を用いたアンケート調査
実際の質問内容と回答方法は表 1 の通りである。

表 1. アンケート調査項目

質問内容		回答方法・選択肢
1. あなたの性格や言語能力について教えてください		
1.1	名前	自由記述
1.2	連絡手段	自由記述
1.3	所属	高校生/大学生/専門学校(外国語系)/その他
1.4	性別	男性/女性/その他
1.5	英語の習熟度はどのくらいですか？	あいさつやお礼、謝ることができる/身近なトピックで簡単な会話ができる/流暢かつ正確にそな言語を話すことができる/ネイティブに近いレベル
1.6	英語の資格・検定等があれば教えてください	自由記述
1.7	第二外国語として、何語を勉強していますか？	フランス語/スペイン語/ドイツ語/韓国語/中国語/その他言語
1.8	1.7 で選択した第二外国語の習熟度はどのくらいですか？	あいさつやお礼、謝ることができる/身近なトピックで簡単な会話ができる/流暢かつ正確にそな言語を話すことができる/ネイティブに近いレベル
1.9	1.7 で選択した第二外国語の資格・検定等があれば教えてください	自由記述
1.10	学校での第二外国語の成績を教えてください	自由記述
1.11	自分の性格はどんな性格ですか？一言で教えてください	自由記述
1.12	MBTI は何ですか？	INTJ/INTP/ENTJ/INTP/INFJ/INFP/ENFJ/ENFP/ISTJ/ISFJ/ESTJ/ESFJ/ISTP/SFP/ESTP/ESFP
1.13	MBTI の後に来るのは A と T どちらですか？	A/T/わからない
2. あなたの第二外国語の習得について教えてください		
2.1	第二外国語の勉強を始めたのはいつですか？	幼稚園以下/小学校・中学校/高校/大学/大学以降
2.2	第二外国語の勉強を始めたきっかけは何ですか？	自由記述
2.3	第二外国語の勉強を始めた又は習得の目的は何ですか？	自由記述
2.4	第二外国語の語彙はどうやって増やしますか？	単語帳 / 話してその場で理解 / 話す・読むそこから疑問に思った単語を調べる/その他
2.5	第二外国語の文法にはどんな勉強法を用いますか？	自由記述
2.6	第二外国語の文法はどうやって理（頭に落とし込む）しますか？	自由記述
2.7	第二外国語を学ぶ上で文法は大事だと思いますか？	はい/どちらともいえない/いいえ/どちらかといえばそう/どちらかといえば違う
2.8	2.7 で選択した理由をお書きください	自由記述
2.9	第二外国語を、英語で教えられる又は英語を交えて教えられるのはわかりやすいですか？	はい/どちらともいえない/いいえ
2.10	2.9 で選択した理由を 1.2 文程度でお書きください	自由記述
2.11	英語のすでに知っている文法の知識を交えて、第二外国語の文法を理解するのはわかりやすいですか？	はい/どちらともいえない/いいえ
2.12	第二外国語を習得するには何が 1 番効果的だと思いますか？	留学/その言語の人と話す/座学/その他
2.13	2.12 で選択した理由を 1.2 文程度でお書きください	自由記述
2.14	あなたが第二外国語を勉強している環境の中で、1 番効果的だと感じた勉強法はなんですか？	自由記述
2.15	第二外国語を勉強するときに、アプリを使う場合はその名称を書いてください	自由記述
2.16	2.15 で選択したアプリのどんな点に効果を感じますか？	自由記述

2-2. 文献調査

文献調査では主に言語習得について、論文や記事を参照した。調べるにあたって、主に Google Scholar を活用し調査を行った。

3. 調査結果

3-1. 英語と第二外国語の言語の相関関係

3-1-1. 英語の成績と第二外国語の成績の相関

アンケート調査項目 1.6「英語の資格・検定等があれば教えてください」また項目 1.10「学校での第二外国語の成績を教えてください」という質問をした。英語の成績は英検のレベルで比べ、第二外国語の成績は 1.5 の評価で検証した。項目 1.6 から英検準 1 級を取得している人は 6 人、英検 2 級を取得している人は 15 人いたことが分かった。

表 2 に示す結果から分かるように、英検準 1 級を取得している人の中では、第二外国語の成績が評価 5 が 4 人の約 67%、評価 4 が 0 人の 0%、評価 3 が 2 人の約 33%、評価 2 と 1 は 0 人のそれぞれ 0% となった。また 2 級を取得している人の中では、評価 5 が 4 人の約 27%、評価 4 が 7 人の 47%、評価 3 が 4 人の約 27%、評価 2 と 1 は 0 人のそれぞれ 0% となった。このことより英語が得意な人ほど、第二外国語の成績も良いという相関関係があることが読み取れた。このことから、語学習得における基礎的な言語能力や、文構造の理解力、英語を通じ身に着けた学習習慣や語学に対する抵抗感の低さが影響しているのではないかと感じさせる。

一方で英語の成績が平均的または低めであっても、第二外国語で高い成績を示す学生も存在した。このようなケースでは、主に韓国語、中国語で見られ、この要因としては母語が日本語だからなのではないかと感じた。韓国語の場合では文法が日本語とほぼ同じ、日本語と同じ意味で発音が似ているということが考えられる。また中国語の場合では、英語と文法が同じだから苦手であってもある程度はわかる。日本語と同様に漢字を使うからある程度単語、文章等がどのような意味や内容なのか類推できるからではないかと考えた。また個人の興味関心、学習動機など別の要因が成果に寄与していることも考えられる。

表 2：英語の成績と第二外国語の成績の関係

	3	4	5	総計
英検準一級	2	1	5	9
英検二級	4	7	4	15
総計	7	8	11	27

備考：視認性のため、回答数の少ない、英検準二級やその他の外部試験は表示を省略している。

出典：著者作成

3-1-2. 第二外国語の成績と第二外国語を英語で教わることの相関

項目 1.10「学校での第二外国語の成績を教えてください」また項目 2.9「第二外国語を、英語で教えられる又は英語を交えて教えられるのはわかりやすいですか？」という質問をした。表 3 に示す結果から分かるように、項目 2.9「第二外国語を、英語で教えられる又は英語を交えて教えられるのはわかりやすいですか？」に「はい」と回答した人は全体の 64%を占めた。そのうち約 69%が第二外国語の成績を 4 以上取得しており、特に成績 5 の取得者が 6 人と最多だった。

このことから英語で教えられる又は英語を交えて教えられることが第二外国語の理解にプラスの影響を与えていることが考えられる。一方でいいえと回答した回答者は 3 人とどまり、かつその 3 人は

評価 4 以上を取得していた。「どちらでもない」と回答した人の中でも評価 3 以下の人数は 2 人に対し、評価 4 以上の人数は 6 人と成績の分布はややばらつきがあり、安定的な傾向は見られなかった。

表 3：第二外国語の成績と第二外国語を英語を介して教わることに対する評価の関係

	3	4	5	総計
はい	5	5	6	20
どちらともいえない	2	2	3	8
いいえ		1	2	4
総計	7	8	11	32

備考：視認性のため、回答数の少ない第二外国語は表示を省略している。

出典：著者作成

そこで、項目 1.7「第二外国語として、何語を勉強していますか？」と項目 2.9「第二外国語を、英語で教えられる又は英語を交えて教えられるのはわかりやすいですか？」で比較を行った。また項目 2.10「2.9 で選択した理由を 1,2 文程度でお願いします」という質問をした。

表 4 に示す結果から分かるように、フランス語では 5 人中 4 人が、ドイツ語では 6 人中 5 人が、スペイン語では 4 人中 4 人が「はい」と回答した。その理由としては「欧米で使われている言語は英語の方が日本語よりも共通点が多く理解しやすいため」や「英語とドイツ語は似ているので、英語を介する方が理解しやすいことがあるから」や「日本語と他のヨーロッパ言語だと言語の仕組みやルールに乖離がありすぎる」という声が挙げられた。

また中国語では「はい」と回答した人が 1 人、「どちらでもない」と回答した人が 4 人、「いいえ」と回答した人が 1 人となり、韓国語では「はい」と回答した人が 2 人、「どちらでもない」、「いいえ」と回答した人がそれぞれ 1 人ずつとなった。この理由としては、「日本語の方がわかりやすいから」や「日本語からの方が理解できる」、「日本語に置き換えて勉強しているから」という声が上がった。

表 4：選択した第二外国語と英語を交えて教わることに対する評価の関係

	いいえ	どちらともいえない	はい	総計
スペイン語			4	4
ドイツ語	1		5	6
フランス語		1	4	5
ロシア語		1		1
韓国語	1	1	2	4
中国語	1	4	2	7
総計	7	8	20	32

備考：視認性のため、回答数の少ない第二外国語は表示を省略している。

出典：著者作成

このことから、フランス語、ドイツ語、スペイン語では英語を交えてもらうとわかりやすく、反対に、韓国語、中国語では英語を交えてもらうとわかりにくいという傾向は、言語間距離（Cheeseman et al., 2025）に起因していると考えられる。フランス語、ドイツ語、スペイン語は、いずれも英語と同じインド・ヨーロッパ語族に属しており、語彙や文法、語順といった面で共通点が比較的多い。そのためある程度の英語の技能をすでに備えている場合は、英語を介して第二外国語を教わるのが、習得においてプラスに働いた要因だと考えられる。特にフランス語とスペイン語はロマンス語派で、ラテン語を起源としておりと同時に、英語も語彙の多くをラテン語やフランス語から取り入れられているため、語彙のつながりも多く、英語を通じた理解がしやすい。また、ドイツ語は英語と同じゲルマン語派に含まれるため、同様に単語の構造や発音、文法

が似ておりこれも英語を介して学習するということに適しているといえる。

これに対し、韓国語や中国語は、英語とは言語系統・構造ともに大きく異なる。韓国語はアルタイ語族、中国語はシナ・チベット語族に属し、語順・語形・音韻形態・意味構造などの多くの点で英語との距離が大きい。韓国語においては「文化（ぶんか / 문화 / wénhuà）」のように日本語と意味が同じで発音が近い単語が存在したり、語順が日本語と非常に近い。また中国語においては日本語も漢字を使うという共通点から語彙の面や文脈から理解する面でメリットが挙げられる。

また、項目 2.9「第二外国語を、英語で教えられる又は英語を交えて教えられるのはわかりやすいですか?」、項目 1.10「学校での第二外国語の成績を教えてください」と項目 1.7「第二外国語として、何語を勉強していますか?」の結果を比較する。表 5 に示す結果から分かるようにスペイン語、フランス語、ドイツ語で、基本的には第二外国語習得に英語を介することにに対し「はい」と回答した人は高い成果を上げる傾向にあるという結果になった。一方で韓国語や中国語では、第二外国語習得に英語を介することに対する評価が分散したと同時に、成績もばらつくこともあることが分かった。これは前述の通り英語からの言語距離の差が起因していて、実際に、成果を残しにくくなる傾向が裏付けられたと考えられる。

表5: 選択した第二外国語と英語を交えて教わることにに対する評価と第二外国語の成績の関係

	第二外国語 の成績	いいえ	どちらとも いえない	はい	総計
スペイン語	4			2	2
	3			2	2
スペイン語の合計				4	4
ドイツ語	5			2	2
	4	1		1	2
	3			2	2
ドイツ語の合計		1		5	6
フランス語	5			1	1
	4		1	2	3
	3			1	1
フランス語の合計			1	4	5
韓国語	5	1		1	2
韓国語の合計		1	1	2	4
中国語	5	1	3	1	5
	3		1		1
中国語の合計		1	4	2	7
総計		4	8	20	32

備考：視認性のため、回答数の少ない第二外国語は表示を省略している。
出典：著者作成

3-2. 性格との因果関係

3-2-1. MBTIと第二外国語習得の関係性

項目 1.12「MBTI は何ですか?」という質問をした。この項目では、MBTI(Myers-Briggs Type Indicator)を用いて、個人の性格傾向と第二外国語習得との関連性について検討した。MBTI は 16 種類の性格タイプに分類される心理学的枠組みであり、主に「外交(E)-内向(I)」、「感覚(S)-直観(N)」、「思考(T)-感情(F)」、「判断(J)-知覚(P)」という 4 つの軸から構成される。また項目 1.10「学校での第二外国語の成績を教えてください」という質問も行った。アンケート結果を分析したところ、外交(E)と内向(I)の比率が約 3:1 と、外向型に偏っていた。このため、内向型の回答数が少なく、両者を定量的に比較するには十分なサンプルを得られなかった。またほかの 3 つの軸でも比較をすることはできたが、成績の平均に大きな差異は見られなかった。

そこでMBTIの補助的指標である”A (Assertive)”と”T (Turbulent)”に着目し、性格の安定性と語学成績の関連について分析を行った。そのために項目 1.13「MBTIの後に来るのはAとTどちらですか?」と、項目 1.10「学校での第二外国語の成績を教えてください」という質問をした。表 6 に示す結果から分かるように、評価 5 を得た人の中では、A タイプが 2 人に対し、T が 5 人という結果になった。一方で A タイプは評価 4 に最も多く分布しており、成績が中庸に集まる傾向も見られた。この結果から T タイプの学習者はより高い成果を出す傾向が見られた一方で、A タイプは安定した成績を維持する傾向あると考えられる。T タイプは自己評価が厳しい・不安を感じやすい分、努力によって成果を高める傾向があると考えた。また項目 2.6「第二外国語の文法はどうやって理解(頭に落とし込む)しますか?」という質問をした。A タイプの回答者は、「実際に話して理解する」、「友達と使う」という声があがったのに対し、T タイプの回答者は、「とにかく自分で文章を作ってみる」、「英語や日本語に似ている形を探しながら理解する」という声が上がった。それぞれのアプローチの方法は、A と T の特徴を表しているように感じた。またこの結果を踏まえると、このアンケート調査は主に高校生、大学生に向けたものであり、多数のアンケート回答者は初学者が多いと考えられる。そして T タイプは座学を中心に勉強をしていたため、土台となる基礎の部分が強固になり高い成績を得ていたと考えられる。

表 6. MBTI の A と T の違いと第二外国語の成績の関係

	A	T	わからない	総計
3	3	3	1	7
4	3	3	2	8
5	3	6	2	11
総計	12	13	7	32

備考：視認性のため、成績を回答していない人の欄を省略している。
出典：著者作成

3-2-2. 性格と第二外国語習得の関係性

項目 1.10「学校での第二外国語の成績を教えてください」と項目 1.11「自分の性格はどんな性格ですか?一言で教えてください」という質問をした。結果から、高い成績を得た学習者の多くは、自らを「ポジティブ」や、「好奇心旺盛」と評価していた。またネガティブと回答した人はどの項目 1.11 を通しても少数であった。このことから、ポジティブな性格は、第二外国語習得において必要な反復練習や失敗への耐性を支える要素として働いている可能性があり、学習の継続性や自身の継続性にも関連していると考えられる。また、言語学習におけるポジティブな体験と学習意欲の関連性を考察した山内ら (2019) の研究からも、さらに関係があることが考えられる。ネガティブと回答した人が少なかった要因としては、ネガティブだと新しい挑戦に消極的だからこそ、相対的にポジティブと回答した人が結果として多くなったといえると考えられる。

また、項目 1.10「学校での第二外国語の成績を教えてください」と項目 2.2「第二外国語の勉強を始めたきっかけは何ですか?」、および項目 2.3「第二外国語の勉強を始めた又は習得の目的は何ですか?」という質問をした。結果から、高い成績を得た学習者は「ドイツ留学・ドイツ語の教員免許取得のため」や「韓国ドラマを字幕なしでみるため」など具体的な目的をもってかつ、能動的に学習していた。一方で、「必修授業だった」、「高校卒業のため」など抽象的な目標かつ受動的な学習態度の回答者は、全体として成績が伸びにくい傾向がみられた。

これらのことから、第二外国語習得においては、ポジティブな感情×具体的な目的意識が相乗的に作用することによって、学習成果を高める可能性があると考えられる。

4. 結論

4-1. 総合考察

本研究では、日本人が第二外国語をどのように学び、どのような要因が習得に影響を与えるかについて明らかになった。アンケート調査の結果、以下の3つの主要な観点から、習得に影響を与える要因と学習成果との関連があった。

第1に、言語間の距離やそれに伴う共通性が第二外国語習得の難易度に影響を与えていることが考えられる。特に英語と同じインド・ヨーロッパ語族に含まれるフランス語やスペイン語においては英語が得意である程度の能力を備えた人の多くが第二外国語においても高い成果を残していた。これは英語とフランス語、スペイン語との言語的な親和性や共通性が第二外国語習得を促進していると考えられた。一方で、韓国語や、中国語など英語を基準に考えると語族が大きく離れる言語では、高い成果を残す訳ではなく、言語構造の違いが一因だと考えられる。しかしこれらの言語は日本語との共通性があり、英語を介して習得するのではなく、共通性から学ぶことが出来るということも考えられる。

第2に、学習者の性格傾向や動機づけも、学習成果に影響を及ぼしていた。MBTIを用いた分析では顕著な特徴が観察されることは無かったが、「ポジティブな感情」や「具体的な意識」を持つ学習者ほどより良い成果を修める傾向があった。「将来の目標との結びつき」が、内発的動機を高める鍵となることが考えられた。

第3に、学習環境や方法にも一定の関連があった。例えば、授業での言語指導が英語で行われた場合、その言語との距離が近い場合には理解が促進される傾向があった。しかしこれも第1と同様に言語間の距離が遠い場合には必ずしも言えないこともわかった。

以上の結果から、第二外国語の効果的な習得には、言語間の距離への配慮、学習者の内発的動機づけ、そして学習環境の工夫が複合的に作用することが示された。語学教育の現場では、個々の学習者に適した支援や動機づけの促進がより一層求められるだろう。

4-2. 今後の展望

本研究では、アンケート調査及び文献調査を通じて第二外国語の効果的な習得に関わる様々な要因を明らかにしてきたが、今後の課題もあがってきた。

まず、回答者の人数が課題である。MBTIとの関連性や動機づけの違いと成績との関係を厳密に検討するためには、より多様で、大規模なデータが必要である。今後は大学全体を調査対象にして行うことで、より包括的で信頼性の高い調査と分析が可能になると考えられる。

また、本調査は、自己評価や、各々の学校の評価基準に依拠しており、実際の成績や言語の能力との整合性を測るには限界がある。今後は、TOEFLやDEFL、TOPIKといった一般的に標準化された言語テストのスコアなど、客観的なデータとの照合によって、より信頼性のある関連性を導き出すことが望ましい。

さらに、言語学習における個人の感情、アイデンティティとの関係性も今後の重要な研究テーマでもある。語学の習得は単なる知識の積み重ねだけではなく、自己表現や異文化理解と密接に関わる行動であるから、心理学的・社会的なアプローチが必要とされる。

以上を踏まえ、今後の研究では、学習者の多様性を尊重しつつ、より実用的かつ効果的な第二外国語教育のあり方を探っていくためにより大きな規模かつ客観性に富んだ調査を行うことが重要であると考えられる。

参考文献

- Cheeseman, Nate et al. (2025) "Language of the World," *Ethnologue*.
<https://www.ethnologue.com/> (アクセス日: 2025 年 4 月 30 日)
 山内香代子・金曾祐哉・青木真奈 (2019) 「言語学習におけるポジティブな体験と学習意欲の関連性についての探索的研究」『東洋学園大学紀要』第27巻、189-201頁。

感染症に対する意識と対策の比較 ーマラウイと日本の事例からー

鎌倉女学院高等学校 1 年 松本 留奈

1. 序論

1-1. 研究の背景

感染症には多くの種類があるが、本論文ではマラリアを中心に取り上げる。感染症をテーマにしたきっかけは、学校の保健の授業だ。感染症について学ぶ中で、予防薬や治療薬に興味を持ち、「感染症を予防できる新しいワクチン」や「感染症を治す新しい薬」を作りたいと考えるようになった。そこから将来は創薬研究の仕事に就きたいと考えている。感染症の中でも、特にマラリアに注目した理由は、「日本人にとって身近ではない感染症」や「海外では流行しているが日本では流行していない感染症」に関心を持ったからである。その後、せかい探究部の活動を通してマラウイの女子高生と話す機会があった。マラリアに対する印象を尋ねたところ、「人々はマラリアですぐに死んでしまう」と話してくれた。その言葉には、日本人が風邪を引くように、日常生活でマラリアがとても身近な存在であることが表れていた。一方、日本ではマラリアに対して、身近ではなく、詳しく知っている疾病ではないと感じている。そこから、同じ感染症に対する意識が、国や生活環境でどのように異なるのか調べたいと思い、この研究を始めた。

1-2. 先行研究

マラリアに関する先行研究では、1945 年ごろからマラリアが実際に流行していた八重山諸島の人々にとって、「ヤキー」と呼んで恐れられていたほど身近であったことが示されている（千葉 1972）。また、日本ではマラリアの国内感染はみられないが、渡航者による輸入例は今でも報告されており、国内の診断体制や薬剤供給が万全とは言い切れない状況である（狩野 2004）。しかし、マラリアに関して、特に将来の感染症の予防や対策の影響を大きく受けると考えられる若年層について、アフリカと日本の意識の違いに着目して述べられているものはない。両国における若年層の意識の違いからマラリアに対して注意喚起をすることもできるのではないか。

1-3. 研究の目的

本研究の目的は、マラリアと新型コロナウイルスという 2 つの感染症に対する意識を比較することで、特に若年層の感染症への意識の違いがどのように生まれるのかを明らかにし、対策を検討することである。そこで、マラウイと日本の若年層である高校生を対象に、感染症に対する印象や対策を比較することで、感染症が身近であるかどうか意識や対策にどのように影響しているかを調査した。また、地球温暖化によってマラリアがこれまで以上に拡大する可能性がある中で、日本のような流行していない地域でもマラリアへの意識を高めることが今後必要になると考えられる。そこで本論文では、調査結果をもとに、対策の検討を通して、日本人に向けてマラリアに対する注意喚起を促すことを目的とする。

2. 研究方法

2-1. アンケート調査

2-1-1. マラウイの高校生へのアンケート

アフリカ地域の国の 1 つであるマラウイの人々がマラリアに対してどのように思っているのか、またどのような対策をしているのかなどを知り、日本と比較するため、マラウイの高校 1 校における女子生徒 24 名を対象に、Google フォームによるアンケート調査を行った。アンケート調査期間は、2025 年 2 月下旬から 3 月上旬までであった。

質問項目は以下の通り。

項目 1：「感染症」というものを普段どれぐらい意識していますか。
項目 2：その数字を選んだ理由を教えてください。
項目 3：マラリアに対するイメージを教えてください。
項目 4：マラリアに対してどのような対策をとっていますか。（複数選択可）
項目 5：4 の選択肢以外で行っている対策があったら教えてください。
項目 6：新型コロナウイルスへの印象を教えてください。
項目 7：新型コロナウイルスへの対策を教えてください。（複数選択可）

2-1-2. 日本の高校生へのアンケート

日本人がマラリアに対してどのような印象を持っているのか、またマラリアが流行した場合の対策などを知るため、日本人の私立高校 1 校の女子生徒 30 名を対象に、Google フォームによるアンケート調査を行った。アンケート調査期間は、12 月 24 日から 12 月 31 日までであった。

質問項目は以下の通り。

項目 1：「感染症」というものを普段どれぐらい意識していますか。
項目 2：その数字を選んだ理由を教えてください。
項目 3：新型コロナウイルスへの対策を教えてください。（複数選択可）
項目 4：今後新たな感染症が流行した場合、どんなワクチンなら接種したいですか。（複数選択可）
項目 5：アフリカには、新型コロナウイルスのワクチンが十分に届いていない時期がありました。それはなぜだと思いますか。
項目 6：アフリカではマラリアが現在でも多く流行しています。マラリアに対するイメージを教えてください。
項目 7：もし日本でもマラリアが流行し始めたらどのような対策をとりますか。（複数選択可）

2-2. 文献調査

マラリアに関して、マラリアの現状やアフリカについて知るため、書籍、論文、及びインターネットを用いて調査を行った。

3. 感染症に対する意識

3-1. マラウイ人（高校生）の意識

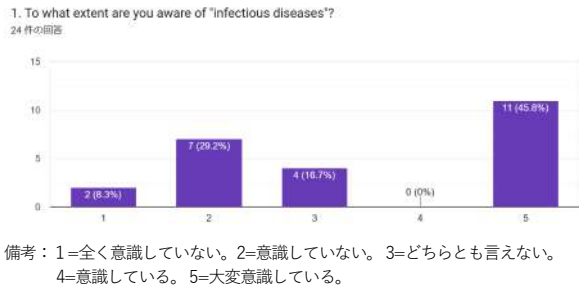
3-1-1. マラウイ人（高校生）の感染症に対する意識

項目 1 では「『感染症』というものを普段どれぐらい意識していますか。」また項目 2 では、「その理由を教えてください。」という質問をした。結果（図 1 を参照）から分かるように、45.8% の人が感染症に対して、5 の「大変意識している」を選択した。その理

由には（表1を参照）「感染症についてよく知っているから」や「人に影響を与えるから」というものが多く見られた。4の「意識している」を選択した人はいなかった。3の「どちらともいえない」を選択した人の理由には、「よく知らない」や「危険だから」があった。「よく知らない」と回答した人は、1や2の意識していない選択肢を選んだ人にも見られた。2の「意識していない」は、29.2%の人が選択した。その理由には、「自分が健康だから」が多くあった。その他の理由には、「痩せているから」や「予防になるから」というものがあつた。

これらの内容からマラウイの高校生は、感染症に関する知識の多い生徒ほど、感染症に対する意識も高い傾向にあると考えられる。アフリカではマラリアが身近で多く流行しているため、学校の授業でも手厚く扱われることで感染症に対する知識が身についている可能性がある。身近で危険な感染症が流行していることが、感染症に対する危機感の高さにもつながっていると考えられる。一方で、1や2の「意識していない」といった選択肢を選んだ生徒も一定数見られた。こうした意識の低さの背景には、感染症に関する知識がまだ十分でないことや、実際に感染症を経験したことがないこと、あるいは感染症そのものに関心が薄いことが原因として考えられる。

図1：マラウイ人（高校生）の感染症に対する意識



出所：筆者作成。

表1：マラウイ人（高校生）の感染症に対する意識とその理由（自由記述）

	大変意識している 5	意識している 4	どちらとも言えない 3	意識していない 2	全く意識していない 1	計
感染症を知っている	8	0	0	0	0	8
よく知らない	0	0	2	1	1	4
人に多くの影響を与えるから	2	0	0	1	0	3
危険だから	1	0	1	0	1	3
自分が健康	0	0	0	3	0	3
その他	0	0	1	2	0	3
計	11	0	4	7	2	24

出所：著者作成。

3-1-2.マラウイ人（高校生）のマラリアに対する印象

項目3では「マラリアに対するイメージを教えてください。」という質問をした（表2を参照）。最も多かったものは「蚊が媒介する」で、8人が回答した。次に多かった回答は「とても危険な病気」で、7人が回答した。「悪い病気」、「大きな病気」という回答もマラリアに対する恐れや不安が考えられることからここに含んでいる。「症状が出る」と回答した人は2人いた。頭痛や嘔吐を例に挙げていた。その他の回答には、「悲しい病気」や「治るのに時間がかかる病気」というものがあつた。

「蚊が媒介する」という回答が最も多かった背景には、3-1-1で述べたように、感染症に関する知識の有無が影響していると考えられる。マラリアに関する基本的な知識は多くの生徒が知っていることが分かる。また、マラリアが危険だと回答した人も多くいたことから、実際に生活の中でもその危険性を感じる機会が多く、マラ

リアが非常に身近な存在であることが推察される。症状に関してあげていた人もいた。症状について授業で学んだということも考えられるが、身近な人でマラリアを経験した人、あるいは人から聞いた経験によってこれらの症状をあげた可能性もある。その他の回答で「悲しい病気」という感情に結び付けられた回答があつたことから心理的な病気に繋がる可能性も考えられる。

表2：マラウイ人（高校生）のマラリアに対する印象（自由記述）

マラリアの印象	
	人数（人）
蚊が媒介する	8
危険	7
症状が出る	2
なし	5
その他	2
合計	24

出所：筆者作成。

3-2.日本人（高校生）の意識

3-2-1.日本人（高校生）の感染症に対する意識

項目1ではマラウイと同様に、感染症に対する意識を聞いた。結果（図2を参照）から分かるように、53.3%の人が4の「意識している」を選択した。その理由には（表3を参照）、「自分で予防をしているから」や「周囲で流行しているから」というものが多くあつた。3の「どちらともいえない」を選択した人は30%だった。その理由には様々な意見が見られるが、4を選んだ人と同じ理由が多かった。4を選んだ人との違いは、「コロナウイルスが流行したこともあり、コロナ前よりかは感染症に対する意識が増した気がする。」という意見から、感染症に対する意識が一時的なものや曖昧なものであると考えられる。2の「意識していない」を選んだ人の多くは「考えていない」という理由からだつた。1の「全く意識していない」を選んだ人はいなかった。

これらの内容から、日本の高校生は比較的感染症への意識が高いと考えられる。意識しているを選んだ人が最も多く、全く意識していないを選んだ人がいないことから、日本の高校生も感染症に関する知識があることが考えられるが、「感染症に関する知識があるから意識している」という理由を回答した人は数人しかいなかった。そのため日本の高校生の知識は曖昧なものである可能性が高い。また、「予防をしている」、「流行している」といった回答から、感染症に対する意識は個人の行動や周囲の状況によって左右されることが分かる。さらに、3の「どちらともいえない」を選んだ人は曖昧な理由が多いため、新型コロナウイルスの流行による一時的なものである可能性が高い。そのため、日常的な意識として定着しているとは言い切れない。2の「意識していない」を選んだ人は、感染症が自分の生活に身近に存在せず、重要性を感じていないと考えられる。

図2：日本人（高校生）の感染症に対する意識



備考：1=全く意識していない。2=意識していない。3=どちらとも言えない。4=意識している。5=大変意識している。

出所：筆者作成。

表3：日本人（高校生）の感染症に対する意識とその理由（自由記述）

	大変意識している	意識している	どちらとも 言えない	意識して いない	全く意識 していない	計
	5	4	3	2	1	
予防をしているから	0	9	3	0	0	12
周囲で流行しているから	0	7	4	0	0	11
感染症に関する知識の有無	0	1	2	0	0	3
罹患すると大変だから	1	2	1	0	0	4
考えていない	0	0	0	3	0	3
学校に行けなくなるから	0	1	1	0	0	2
その他	0	1	2	1	0	4
計	1	21	13	4	0	39

備考：日本人のアンケート回答者は30名であったが、1人で2つの理由を書いている人が多く、どちらの理由も数えたため合計人数が異なる。
出所：筆者作成。

3-2-2. 日本人のマラリアに対する印象

項目6ではマラウィと同様に、マラリアに対するイメージを聞いた（表4を参照）。最も多かったものは8人が回答した「蚊が媒介する」だった。次に多かったのは「わからない」で7人が回答した。他にも、「怖い」、「死亡率が高い」、「高熱が出る」などの回答も複数あった。その他の回答には、「かかったら治らない」や「アフリカで流行する」、「症状が酷い」などがあつた。

この内容から、マラリアに関して基礎知識がある人もいることが分かる。ただし、このアンケートを実施した時期に保健の授業で感染症について学習していた。その中でマラリアは「蚊が媒介して起こる病気」と学んでいたことから、この知識が回答に反映された可能性もある。一方で、「わからない」という回答が2番目に多かったことから、マラリアが日常生活から遠い存在であることを示していると考えられる。日本での感染リスクが低いため、学んでも記憶に残りにくく、興味関心も持ちにくい可能性がある。また、「怖い」や「死亡率が高い」という回答から、マラリアに関する具体的な知識よりも漠然とした不安や恐れなどが強くある可能性がある。「かかったら治らない」という回答から、間違った情報や偏見での印象もあることが読み取れる。さらに、「アフリカで流行する」といった地域に関する固定的な印象を持っている人もいる。症状に関して具体的に回答した人は少数だったため、知識や周囲での経験が少ないことが分かる。

表4：日本人（高校生）のマラリアに対する印象

マラリアの印象	
	人数（人）
蚊が媒介する	8
わからない	7
死亡率が高い	2
怖い	5
高熱が出る	2
その他	7
合計	31

出所：筆者作成。

3-3. マラウィ人と日本人の意識の比較

3-1と3-2のマラウィ人と日本人の感染症に対する意識を比較すると、マラウィ人の方が日本人に比べて感染症に対する意識が高い傾向にあることが分かった。マラウィでは、危険な感染症が日常的に存在しているため、授業でも多く取り扱われる。また、周囲の人の感染や、それを耳にする経験もあると考えられる。こうした背景が感染症に対する意識を高めていると推察される。一方で日本では、感染症が流行している時期には意識が高くなるが、流行していないマラリアのような感染症に対しては、知識が曖昧であることから高い意識に結びついていないと考えられる。このことから、感染症に対する意識は、生活環境の違いが大きく影響していると考えられる。

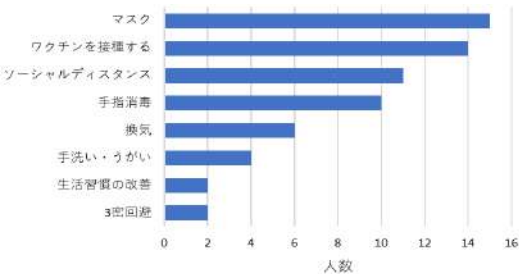
4. 感染症に対する対策

4-1. マラウィにおける感染症への対策

4-1-1. マラウィ人（高校生）の新型コロナウイルスへの対策

項目7では「新型コロナウイルスへの対策を教えてください。」という質問をした（図3を参照）。「3密回避、生活習慣の改善、手指消毒、ソーシャルディスタンス、換気、マスク、手洗い・うがい、ワクチンの接種、その他」の選択肢を提示し、該当する対策を複数選択できる形式で回答を求めた。その結果、グラフから分かるように「マスクをつける」という回答が15人で最も多かった。次に多かった回答は、14人が選択した「ワクチンを接種する」だった。マスクをつける人が多いことから、マスクは基本的な対策として広まっていることが分かる。その理由は、比較的安価で日常的に手に入れやすいものだからだと考えられる。また、ワクチンを接種する人も多いことから、ワクチンに対して一定の信頼があると推察できる。一方、「3密回避」「生活習慣の改善」「手洗い・うがい」を選択した人は少数だった。3密回避は日本政府が提示した言葉であることが選択が少なかった理由と言えるだろう。生活習慣の改善は、時間がかかること、手洗い・うがいは、マラウィでは日本のように当たり前のような認識ではない可能性が少数になった原因だと考えられる。その他の回答には、「予防できる地域医療を考える」というものがあつた。この回答から、地域医療がまだ十分に整っていないことが考えられる。また、項目6では「新型コロナウイルスへの印象を教えてください。」という質問をした。その結果、「コロナウイルスには簡単に感染する」という回答が最も多かった。「防ぎたい」、「人々を死なせている」という回答もあつたことから、感染症に対する危機感や不十分な地域医療が推測できる。

図3：マラウィ人（高校生）の新型コロナウイルスへの対策



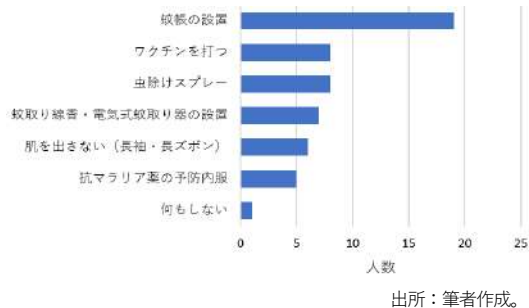
出所：筆者作成。

4-1-2. マラウィ人（高校生）のマラリアへの対策

項目4では「マラリアに対してどのような対策をとっていますか（図4を参照）。」また項目5では、「選択肢以外で行っている対策もあれば教えてください。」という質問をした。「ワクチンを接種する」、「虫よけスプレーをする」、「肌を出さない長袖・長ズボンの服装で過ごす」、「抗マラリア薬の予防内服をする」、「蚊取り線香・電子式蚊取り器の設置」、「蚊帳の設置」、「何もしない」、「その他」の選択肢を提示し、該当する対策を複数選択できる形式で回答を求めた。最も多かったものは、19人が選択した「蚊帳の設置」だった。「何もしない」以外の選択肢は全て5人前後が選択した。蚊帳の設置を選んだ人が圧倒的に多いことから、マラウィで定着しているマラリア対策であることがうかがえる。その理由としては、蚊帳は比較的安価で手に入れやすく、長期的に使えるものであるからだと考えられる。他の選択肢の対策は経済的な問題で手に入れにくい人がいることやこれらの選択肢のような習慣を持つ

人が少ない可能性がある。身近で流行していることもあり、完全無防備な人は少ないと推測される。選択肢以外の対策であげられたものは、「水際を避ける」、「滞留水の排水」、「芝刈り」などが多くあげられていた。これらは、ハマダラ蚊の生息場所を避け、蚊に刺されるリスクを減らす工夫であると考えられる。

図4：マラウイ人（高校生）のマラリアへの対策



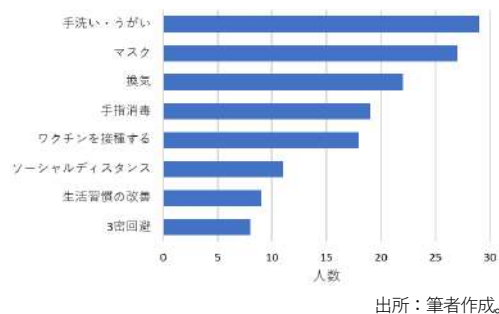
4-2. 日本における感染症への対策

4-2-1. 日本人（高校生）の新型コロナウイルスへの対策

項目3ではマラウイと同様に新型コロナウイルスへの対策について質問した(図5を参照)。最も多かった回答は、29人が選んだ「手洗い・うがい」だった。このアンケートを回答した日本人は30人だったことからほとんどの人がこの対策を行っていることがわかる。これは新型コロナウイルスの流行前から手先の清潔さが根付いているからではないか。次に多かった回答は「マスクをつける」で27人が、その次は「換気をする」で22人が選択した。これらの対策も普段から行いやすいものであるため、多くの人が実践しているとみられる。さらに、手指消毒が19人、ワクチンの接種が18人とここまでの選択肢は比較的多くの人が選択した。一方で「3密回避、生活習慣の改善、ソーシャルディスタンス」を選択した人は10人前後と比較的少数が選択した。これらの選択肢は目に見えない対策であるため、少数だと考えられる。

項目4では「今後新たな感染症が流行した場合、どんなワクチンなら接種したいですか。」という質問をした。「副反応が少ない」、「効果が大さい」、「価格が安い」、「注射ではなく飲み薬」、「不活化ワクチン」、「どんなワクチンも接種したくない」、「その他」の7つの選択肢を提示し、該当する対策を複数選択できる形式で回答を求めた。その結果、28人が「副反応が少ないワクチン」を選択した。「価格が安い」、「効果が大さい」という回答も多く見られた。項目3の結果においてワクチンを接種すると回答した人は18人で多い方ではある。しかし、個人的にはもう少し多いと予想していたため意外な結果だった。この結果の背景には、副反応が怖いことや価格が高いこと、効果を十分に実感できていないことがあると考えられる。

図5：日本人（高校生）の新型コロナウイルスへの対策



4-2-2. 日本人（高校生）のマラリアへの対策

項目7では、「もし日本でもマラリアが流行し始めたらどのような対策をとりますか。」という質問をした(図6を参照)。マラウイと同じ選択肢を提示し、該当する対策を複数選択できる形式で回答を求めた。最も多かった回答は「ワクチンを接種する」で24人が選択した。これは、日本でワクチンが身近なものであるため最も多く選択されたと考えられる。「虫よけスプレーをする」、「肌を出さない」、「蚊取り線香・電子式蚊取り器の設置」も20人前後と比較的多く選択されている。これらは、日常生活で取り入れやすく、知識や準備がなくてもできる対策であるため、多く選択されたと推察できる。一方、「抗マラリア薬の予防内服」、「蚊帳の設置」は5人程度と少なくなっている。これらは日本で一般的でなく、手に入りにくい。抗マラリア薬は副作用もあるため選択した人が少なかった可能性もある。蚊帳は、現代の日本ではあまり使用されていないため使ったことのない人も多いと考えられる。これらの理由から少数になったと推測できる。また、「何もしない」を選んだ人がいなかったことから、マラリアが危険な感染症である認識を持っていることがわかる。

図6：日本人（高校生）のマラリアへの対策



4-3. マラウイ人と日本人の対策の比較

新型コロナウイルスに対しては、日本とマラウイどちらでも対策に対する意識が高いことがわかる。マラウイでは選ばれる選択肢にばらつきがみられるが、日本では圧倒的に衛生に関する選択肢を選ぶ人が多い。特に、両国とも「マスクをつける」や「ワクチンの接種」を選択した人が多いことから、これらの対策が世界で共通した基本の対策であることがわかる。

マラリアに対しては、マラウイでは物理的な手段を中心に対策していることがわかる。これは日常生活の中で、蚊への対処が必要だということを反映していると考えられる。

一方マラリアが流行していない日本では、蚊帳などの物理的な手段よりも、ワクチンなどの医療的な手段への期待が高くなっている。

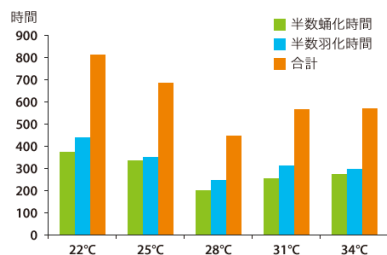
これらの結果からマラウイと日本では、医療体制や経済状況、生活環境の違いが対策の違いにつながっていると考えられる。マラウイでは実体験から選択される対策が中心となり、日本では医療への信頼が選択に表れているといえる。

5. 文献調査結果

アフリカは、2019年時点で世界で最も貧困な地域といわれている。そのため食料が手に入りやすく栄養失調や飢餓状態に陥る子どもが特に多い。そのような状態では免疫力や体力が低下し、病気にかかりやすくなり、マラリアにも感染しやすくなるため流行している

(gooddo 2019)。マラリアに感染するときは、蚊の体内にある病原体が活性化するときである。一方、蚊の体内の病原体が不活性化したとき、または病原体が活性化する前に蚊が死んでしまうときは感染は起こらない。マラリアが流行するには、「患者」、「媒介蚊」、「刺される人」という3つの条件がそろっている必要がある。この条件に追加して、媒介蚊が患者の血を吸い、別の人にうつすことでマラリアが流行する。また、媒介蚊が吸血した直後の病原体は不活性であり、マラリア媒介蚊の寿命は1週間から2週間であることから、感染が成立するために絶妙なバランスが成り立っていることがわかる。マラリア媒介蚊は熱帯地域に生息していることから気温の高い場所を好む。媒介蚊の成長速度は気温に関係しており、図7のグラフから28℃のときに最も成長速度が早いことが読み取れる。現在は地球温暖化が進行し、平均気温が上昇している。そのため、地球温暖化が進行するとマラリア媒介蚊の成長速度が早くなり、病原体の活性化も早まる。また、短期間でマラリア媒介蚊の寿命が延びることから、マラリア感染者数が増えることが推測できる。したがって、日本でのマラリア流行の可能性も考えられる(地球環境研究センター2010)。

図7:室内実験による飼育温度とマラリア媒介蚊(コガタハマダラカ)の半数蛹化時間と羽化時間



半数蛹化時間：半数が蛹になるまでに要する時間
半数羽化時間：半数の蛹が羽化するまでに要する時間

出所：地球環境研究センター（2010）。

6. 結論

本研究では、マラリアと新型コロナウイルスの2つの感染症に関して、マラウイと日本という生活環境も医療体制も大幅に異なる2つの国の高校生がどのような意識、対策を行っているかが明らかになった。アンケート調査の結果、両国の地域の特徴によって感染症を認識し、対策をとっていることがわかった。

まずマラリアに関して、マラウイの高校生は「危険な病気」「命にかかわるもの」として強い意識を持っている。対策については、日常生活の中に根付いた物理的な対策が多く見られた。実際に感染者や感染による死亡例を見てきたことでマラリアが日常の一部として存在していることが強い意識の背景にあると言える。

一方、日本の高校生は基本的な知識はあるものの、感染に対する危機感は少なく、漠然とした印象が多く見られた。日本でマラリアが流行した場合の対策については、ワクチン接種や虫よけスプレーの使用などが多く選ばれたが、蚊帳の設置や抗マラリア薬の予防内服といった対策はあまり選ばれておらず、アフリカの人々が行っているような対策を知らないことがわかる。これは、感染症に対する距離感の違いが、意識や行動に影響を及ぼしていることを示している。同時に、ワクチン接種や虫よけスプレーの使用といった対策は、マラウイでも行われていることが明らかとなっている。つまり、日本の高校生が選んだ対策は現地の人々の行動と一致しており、日本

で普段から行われている感染症対策や蚊への対処が、マラリア予防にも有効であることを示しているといえる。

また、新型コロナウイルスに関しては、両国ともに高い意識がみられた。マスクの着用やワクチンの接種といった共通の対策も多くあり、全世界に同時に感染が広まったことで対策にも同じ対策が存在する。しかし、マラウイでは手洗い・うがいといった選択をした人は少ない。これは衛生習慣などの生活環境が影響しているからである。

これらのことから、感染症に対する意識は、感染症に対する知識の有無や身近で感染しやすいか、地域ごとの医療体制や衛生環境によって大きく左右されることが明らかになった。日本ではマラリアの国内感染がないため危機感や関心は薄れているが、温暖化による蚊の生息域の拡大やグローバル化による人の移動などによって、今後マラリアの流行が起こる可能性が高くなっている。さらに八重山諸島では、過去にマラリアが「ヤキー」と呼ばれて恐れられていたこともあるため、他人事ではないことが先行研究から確認することができる。このような状況から、マラリアに対して「遠い存在」と考えるのではなく、より多くの人が関心や知識を持つ必要がある。

アフリカと日本を比較することで違いをわかりやすく示し、マラリアに対する理解を深め、日本国内に対し注意喚起を進めていくことが重要である。マラリアが日本国内で流行した場合にも、私たちが日ごろから行っている蚊への対処をすることが一定の予防効果をもたらすことが期待できる。そのため、過度に恐れるのではなく、正しい知識と冷静な対応を持つことが求められる。

7. 今後の展望

本研究では感染症に対する意識や対策に注目してきた。特に、日本でマラリアが流行する可能性を前提とし、特に高校生のような若年層を対象とする注意喚起を目的として調査を進めてきた。しかし、マラリアが流行することは日本にとって望ましいことではなく、あらゆる世代の人々を対象に、未然に防ぐことが理想である。そこで、筆者は今後、マラリアの根絶についての研究をしたいと考えている。現時点で筆者が関心を持っているのは、「蚊の体内で病原体がどのように活性化するのか」という点である。その活性化を止めることで感染を防ぐことができる可能性がある。今後はこの疑問から感染症の予防や治療に貢献できるような研究をしていきたい。

参考文献

- AnswersNews (2022) 「世界初のマラリアワクチンはなぜ必要とする子どもたちに届かないのか」、<https://answers.ten-navi.com/pharmanews/23582/> (アクセス日：2024年8月2日)
- 飯島渉 (2024) 「感染症の歴史学」岩波新書、第4章。
- NHK (2021) 「世界の『ワクチン格差』浮き彫りに 途上国ではめどたたず」、<https://www3.nhk.or.jp/news/html/20210130/k10012841621000.html> (アクセス日：2024年10月6日)
- 狩野繁之 (2004) 「マラリア」58巻7号頁~433頁。
- 厚生労働省検疫所 (2023) 「マラリアに注意しましょう!」、http://www.forth.go.jp/moreinfo/topics/useful_malaria.html (アクセス日：2024年12月8日)
- gooddo (2019) 「アフリカで深刻な貧困の状況は？原因や解決策、必要な支援について解説」、https://gooddo.jp/magazine/poverty/africa_poverty/2161/ (アクセス日：2024年8月3日)

- JICA (2023) 「世界的な脅威、感染症に立ち向かう」、https://www.jica.go.jp/aboutoda/find_the_link/part2/infection.html (アクセス日: 2024 年 8 月 3 日)
- JIHS (2013) 「マラリア」、<https://id-info.jihs.go.jp/diseases/malaria/010/malaria.html> (アクセス日: 2024 年 8 月 2 日)
- THE NEW YORK TIMES, "Thousands died waiting for malaria vaccines", 10 July 2024, p.12.
- 地球環境研究センター (2010) 「日本でもマラリア流行?」、http://www.cger.nies.go.jp/ja/library/qa/22/22-2/qa_22-2-j.html (アクセス日: 2024 年 12 月 8 日)
- 千葉徳爾 (1972) 「八重島諸島におけるマラリアと先住民」 第 45 巻 第 7 号 461~474 頁
- 内閣府 (2008) 「マラリアについて」、<https://www.cao.go.jp/noguchisho/award/malariafact.html> (アクセス日: 2024 年 8 月 2 日)
- UNICEF (2021a) 「G20 サミット 2021 ワクチン格差は 15 倍に、ユニセフ親善大使ら 48 名が呼びかけ」、<https://www.unicef.or.jp/news/2021/0211.html> (アクセス日: 2024 年 10 月 6 日)
- UNICEF (2021b) 「南アジア 530 万人の子ども、予防接種受けられず 新型コロナウイルスの影響で」、<https://www.unicef.or.jp/news/2021/0144.html> (アクセス日: 2024 年 10 月 6 日)
- UNICEF (2023) 「ユニセフ、新マラリアワクチンの調達に合意 1 分に 1 人、5 歳未満児の命を奪う感染症防ぐ」、<https://www.unicef.or.jp/news/2023/0172.html> (アクセス日: 2024 年 12 月 8 日)

東南アジアにおけるサッカー発展のためには ～「サッカー後進国」からの脱却、勝てる東南アジアをつくるには？～

東京学芸大学附属国際中等教育学校 4 年 森 優平

1. 序論

「サッカー」は世界中で最も人気のあるスポーツの一つであり、東南アジアにおいても広く普及している。しかしながら、欧州や南米の強豪国と比較すると、東南アジアのサッカーは競技レベル、リーグの質、国際大会での成績などの面で遅れを取っているのが現状である。近年、各国のリーグ強化、インフラ整備、ユース育成プログラムの導入などにより、地域全体のサッカー水準は向上しているものの、さらなる発展には多くの課題が残されている。

また、自分自身も幼い頃からサッカーと関わってきた。小学 1 年生からサッカーをはじめ、現在は高校のサッカー部に所属している。私の学校では指導者がいないため、生徒主体のチームとして自分たちで戦術を考えたり、練習法を模索したり、試合の分析や考えるサッカーを意識して活動している。今回の探究部での活動は、このような実体験をもとに「何を探究するのか」を決定した。

本論文では、東南アジアにおけるサッカーの現状を分析し、今後発展のためにどのような活動を行っていくべきかを考察する。また、経済的要因や政府のスポーツ政策、外国人選手・監督の影響など、サッカー発展に影響を与える要素についても考察する。さらに、東南アジアが世界レベルで競争力を高めるために必要な施策について考え、将来的な展望を示すことを目的とする。

東南アジアにおけるサッカーの普及についてはタイサッカー協会、フィリピンサッカー協会、がその現状と課題を検討している。一方、日本と東南アジアのサッカーの違いについては扱っている文献はほぼ見当たらない。さらに、東南アジアのサッカーが上位層に入っていける可能性については、今後の課題として扱うことが妥当である。また、東南アジア全体としてのレベルを高める必要性についても議論していく。

東南アジアにおけるサッカーの発展に向けた取り組みは近年活発化しているが、依然として未解明の課題や十分に実施されていない施策が多く残されている。1 部地域ではリーグの発展や国際大会への参加、政府からのサポートも見受けられるが、東南アジアとしてのレベルアップが求められる。

本論文の目的は、東南アジアにおけるサッカーの発展を促進するための課題を明らかにし、それに対する具体的な解決策を提示することである。東南アジアは人口が多く、サッカーが広く親しまれている地域であるにもかかわらず、国際的な競争力は依然として限定的である。実際、FIFA ランキングを見ても、欧州や南米諸国はもちろんのこと、アジア内でも日本や韓国と比べて、東南アジア諸国の順位は下位にとどまっている。この現状を踏まえ、本研究では以下の問いに答えることを通じて、東南アジアのサッカーの競争力向上に貢献することを目指す。

すなわち、「東南アジアにおけるサッカーの発展を促進するための課題とは何か」という問いを中心に、以下の三点に焦点を当てて検討を進める。

1. 東南アジアのサッカーが国際的に競争力を持つためには、どのような育成システムが必要か。

2. 各国のリーグの発展が、選手の成長や国際大会での成果にどのように寄与するのか。
3. 経済的・政治的な要因が、サッカーの発展にどのような影響を与えているのか。

2. 研究方法

2-1. 文献調査

本論文では、東南アジアにおけるサッカーの現状と課題を把握するため、まず各国のサッカー協会に関する基礎的な情報を収集した。各国の公式ウェブサイトやリーグに関する公開データを参照し、それぞれの国がサッカーに対してどの程度の関心と支援を持っているのか、リーグの人気や知名度、競技レベルの把握を試みた（アジアサッカー連盟 2025; シンガポールサッカー協会 2025; タイサッカー協会 2025; フィリピンサッカー協会 2025）。

さらに、東南アジア諸国の国際大会（AFC アジアカップ、FIFA ワールドカップ予選など）への参加状況や進出度についても調査を行った。これにより、各国の競技力を客観的に把握し、東南アジア地域全体として今後どのような取り組みが求められるのかを検討するための基礎資料とした。

加えて、日本との関係性にも注目し、東南アジアと日本を結ぶ地域協力枠組みである ASEAN を中心に、サッカー以外の政治的・経済的連携の実態についても分析した。各国の経済状況や外交関係がスポーツ、とりわけサッカーにどのような影響を与えているかを検討することで、サッカー発展における広域的な協力の可能性を探った。

2-2. インタビュー調査

本論文では、東南アジアのサッカーの現状と課題を把握するため、平田礼次氏に半構造化によるインタビューを実施した。インタビューの日程は、2025 年 2 月 12 日の 19 時から 1 時間程度オンラインで実施した。平田礼次氏は、国内での豊富な指導経験を経て、東南アジア各国においてサッカー指導およびユース育成に従事してきた。2014 年には台湾台中サッカー協会にて発展・強化アドバイザーとして活動し、続く 2015 年から 2017 年にかけてはチャイニーズ・タイペイ（台湾）代表の U-13～U-16 監督・アシスタントコーチを務めた。加えて、2018 年から 2022 年にはフィリピンサッカー協会においてユース育成ダイレクターとして、U-16 および U-19 代表の監督を務めた。これらの経験を通じて、東南アジアにおける育成体制についてや文化的背景を理解し、2023 年以降は U-15 男子サッカーの日本代表監督を務めている（日本サッカー協会 2025）。

主な質問項目は、以下の 4 点を中心に、それぞれに関して平田氏の経験や意見を述べて頂いた。発言内容は記録し、要点を整理した上で、質的な分析と考察を行った。

- ・ 東南アジアでのサッカーの現状について（平田氏の経験をもとに）
- ・ 日本との差について

- ・ プロリーグ運営について
- ・ 経済的・政治的な影響について

3. 東南アジアにおけるサッカーの現状について

東南アジア諸国において、AFF（ASEAN サッカー連盟）主催の大会が毎年盛んに開催されており、各国におけるサッカー熱は年々高まっている。一方で、国ごとに人気や競技レベルには大きな差が見られ、特にインドネシアやベトナム、タイといった国々は競技力・制度両面において発展が著しい。インドネシアでは、U19 カテゴリーで6万人を超える観客が集まるなど、国民の関心の高さが伺える。フィリピンにおいては、サッカー人口の中に3つの明確な層が存在している。1つ目は首都圏に住む裕福な家庭の子供たちや外国とのハーフ選手、2つ目は地方に住む純粋なフィリピン人、3つ目はストリートチルドレンである。これらの層は混在しながらも、それぞれ異なる背景を持ってサッカーに取り組んでおり、競技内部での格差や派閥が生まれる要因にもなっている。

日本と比べると、東南アジア諸国には選抜制度や育成システムがまだ十分に整備されておらず、多くの選手が「始めたばかり」の段階である。一方で、戦うメンタリティやサッカーにかけける情熱、本能的なプレースタイルは、日本の選手とは異なる魅力を持っている。特にフィリピンのストリートチルドレンたちは、サッカーを通じて生活を変えたいという強い想いを持っており、サッカーに対する価値観そのものが日本とは大きく異なる。このような環境下で、約200人の日本人プレーヤーや多くの指導者が東南アジアに渡り、現地の育成に関わっている。東南アジアは日本人指導者にとって挑戦の場であり、制度が整いつつある現在、非常に適した環境であるといえる。現地の選手育成では、「日本的な規律」や「教育の一環としてのサッカー」が期待されており、選手の特性を生かした指導が求められている。

プロリーグの面では、カンボジアのプロリーグに日本のマネジメント会社が運営に関わるなど、日本と東南アジア諸国との連携も徐々に進んでいる。JFA から派遣された専門家が現地リーグの制度構築や運営に関与している例もあり、こうした取り組みは今後さらに拡大していくべきである。ただし、課題も多い。多くの ASEAN 諸国では、サッカー協会の会長が変わると方針が大きく転換されるなど、リーダーシップの不安定さが発展の妨げとなっている。安定した制度運用のためには、政治的・経済的な基盤整備が不可欠である。

東南アジア諸国の子供たちはサッカーを通じて人生を変えたいという強い意志を持っており、今後は「支える人」のレベルアップとその数の拡大が求められる。日本においては、選手だけでなく、裏方や支援者といった多くの人材が競技を支えており、そのような構造を ASEAN 各国でも整えていくことが重要である。また、ベトナムのように日本への対抗意識を持ち、高いモチベーションで競技力を上げている国も存在する。こうした国が FIFA ワールドカップに初出場することで、ASEAN 全体のサッカー熱が一層高まり、地域全体の競技レベルの底上げにもつながると考えられる。総じて、東南アジアのサッカーは経済、文化、教育、そして国際交流を通じて今後大きく発展する可能性を秘めており、そこにおいて日本の果たす役割も大きい。強いリーダーシップと制度的安定が実現できれば、世界に通用するチームがこの地域から生まれる日も遠くはない。

4. 東南アジアサッカーの今後について

東南アジアにおけるサッカーは近年、急速な発展を遂げつつある。インドネシア、ベトナム、タイなどは観客動員数の増加、リーグの整備、若年層の育成体制の強化が進み、地域を代表する強豪国となりつつある。このような国々と比べ、カンボジア、ラオス、フィリピンなどでは、まだ制度や育成環境に課題が残っている。例えばフィリピンでは、サッカーを取り巻く環境が首都圏の富裕層、地方の純粋なフィリピン人、ストリートチルドレンといった異なる層に分かれており、指導や育成体制に一貫性を欠いている。組織のリーダーが変わることで運営方針が大きく変動する点も、競技発展の妨げとなっている。東南アジアにおける競技力向上の鍵は、安定した制度運営と、それを支える人材の育成である。現場の指導者だけでなく、リーグ運営や選手管理、広報、財務など裏方の人材も必要であり、その数と質の両面での拡充が求められている。日本ではこうした支援体制が整っており、東南アジアの各国も参考にすべきモデルとして注目されている。

今後の具体的な取り組みとして、まず必要なのは指導者育成プログラムの体系化である。日本や欧州のコーチングライセンス制度を参考に、各国独自のレベル認定や研修制度を構築し、継続的な人材育成を図るべきである。また、年齢別代表チームやアカデミー制度の整備も急務であり、タレントの発掘からトップレベルまでを一貫して支える仕組みが求められる。加えて、経済的・社会的に不利な立場にある子どもたちにも等しくチャンスを提供できるよう、公的・民間セクターの連携による支援体制の整備が必要である。これは単なる育成だけでなく、サッカーを通じた社会貢献、教育支援の観点からも極めて重要である。

国際的な交流も引き続き強化すべきであり、日本との合同キャンプ、選抜選手の短期留学、クラブ間の連携強化などは有効な手段である。こうした取り組みが積み重なれば、ASEAN からワールドカップ出場国が出現する可能性も十分現実的となる。国際大会への出場はレベルの証明であり、国内外からの支援・投資を加速させる原動力となっていくはずだ。

5. 結論

5-1. 調査から

本論文では、東南アジアのサッカー発展において、育成システムの整備、国内リーグの強化、指導者の質向上、国際的な競争経験の増加という4つの要素が重要であることが明らかになった。今回の論文では、各国のサッカー発展に関する政策やリーグ運営の現状を分析したが、以下のような課題が残った。

まず、経済格差の影響だ。東南アジアは国ごとに経済発展の度合いが異なり、サッカーに投資できる資源も国によって大きく異なる。たとえば、タイやベトナムは比較的豊富な資金をサッカーに投じているが、ラオスやカンボジアではインフラ整備すら十分でない。このような格差が競争力の不均衡を生んでおり、どのように地域全体で成長を促すかが今後の大きな課題となる。次に、文化的・社会的要因の影響サッカーの人気が高い国もあれば、他のスポーツに人気分散している国もある。また、家族の期待や教育制度がスポーツ選手のキャリアに与える影響も国ごとに異なる。サッカーを職業として認識し、若い世代が安心して競技に取り組める環境を整備する必要がある。そして、スポーツ科学とデータ活用も要素の一つとして挙げられる。欧州や日本ではスポーツ科学やデータ分析を用いたトレーニングが一般化しているが、東南アジアでは導入が進んでい

ない。フィジカル強化、戦術分析などの面でアプローチを取り入れることが重要である（鷺崎 2004）。

今回の研究を通じて、東南アジアのサッカー発展には多角的なアプローチが必要であることが確認された。今後の研究では、以下のようなテーマを調査していきたいと考える。一つは、国際大会での競争力向上戦略だ。近年、ベトナムやタイはAFC アジアカップなどで健闘しているが、ワールドカップ本大会出場を果たした国はまだない（アジアサッカー連盟 2025）。どのような戦略をとれば東南アジアの代表チームが世界基準の強豪国に近づけるのか、具体的なモデルケースを検討する。もう一つは、地域間の協力体制の強化だ。ASEAN 諸国のサッカー連盟同士の協力を深め、リーグ間交流、共同育成プログラム、インフラ支援などを推進する可能性を探る。特に、強豪国が他の国々をどのように支援できるかが鍵となる。

5-2. 今後の課題・展望

今後は、まず、本研究の成果をもとにして、さらに複数の視点で分析を加え、東南アジアのサッカーが世界レベルで競争できる未来を実現するための方策を探求していきたい。さらに、東南アジア各国のサッカー事情をより深く理解するために、現地でのフィールドワークを積極的に行いたいと考えている。日本にある情報や統計だけでは把握しきれない、地域ごとの文化的背景、選手や指導者の意識、そして現場の課題を肌で感じることで、今後の取り組みにおいて重要だと考える。特に、インドネシアやフィリピン、カンボジアなど、成長の余地が大きい国々に直接足を運び、選手や指導者、運営関係者との対話を重ねることで、より実践的な支援の形を模索していきたい。

そのうえで、自分自身は「日本と東南アジアをつなぐ架け橋」としての役割を担いたい。日本は技術、戦術、マネジメントの面でレベルが高いため、東南アジア諸国が求める多くのノウハウを持っている。一方、東南アジアには情熱と可能性があり、お互いをリスペクトする関係性があると考えられる。単に支援するという一方通行の関係ではなく、相互に学び合い、共に成長できるようなパートナーシップを築くことが、これからの国際的なスポーツ交流の理想であるのではないかな。

そのためには、自ら現地に入り、現実を見て、課題を共有し、信頼を築くプロセスが不可欠である。サッカーを通じて人と人、国と国をつなげることで、それが自分の目指す未来である。

参考文献

- アジアサッカー連盟（2025）「AFC 公式サイト」、<https://www.the-afc.com/en/asean/cambodia.html>（アクセス日: 2025 年 4 月 13 日）
- シンガポールサッカー協会（2025）「FAS について」<https://www.fas.org.sg/about-fas/>（アクセス日: 2025 年 5 月 1 日）
- タイサッカー協会（2025）、「FAT の歴史」、<https://fathailand.org/about/history>（アクセス日: 2025 年 5 月 1 日）
- 日本サッカー協会（JFA）（2025）「平田礼次 スタッフ紹介」『JFA 公式サイト』https://www.jfa.jp/national_team/staff/HIRATA_Reiji.html（アクセス日: 2025 年 4 月 13 日）
- フィリピンサッカー協会（2025）「PFF について」<https://pff.org.ph/about-the-pff/>（アクセス日: 2025 年 5 月 1 日）
- 鷺崎早雄（2004）「サッカーの得点と統計的研究: その 1、文献研究」『環境と経営: 静岡産業大学論集』第 10 巻第 2 号、129-133 頁。

世界の美意識の違いについて

横濱中華學院 2 年 湯沢 嬉樹

1. 序論

1-1. 研究の背景

「美しさ」は国や文化を問わない人類共通の関心事である。しかし、その基準や感じ方は一律ではなく、個人や社会によって異なるとも言われる。特に近年では、SNS の普及によって世界中の情報が瞬時に共有されるようになり、異なる文化圏の美的価値観が交わる機会が増えた。それに伴い、若者の「美しさ」に対する関心も高まっている。高校生である筆者自身もその一人であり、美に対する興味から本テーマについての研究を行なうこととした。

筆者は幼少期からインターナショナルスクールに通い、多様な人種や文化に囲まれて育った経験を持つ。その中で、人種によって顔立ちが大きく異なることに関心を持った。また、TikTok で目にした「世界で最も美しい顔 100 人 (The Hundred Most Beautiful Faces of 2024 - TC Chandler)」というランキングをきっかけに、「美しさは世界共通の基準を持つのか」という疑問を抱いた。このランキングは閲覧者からの提案に基づきながらも、アメリカ在住の映画評論家が独自に選出していることを知り、世界の美的価値観の多様性や偏りについて興味を持った。

1-2. 研究の目的

本研究では「外見（特に顔面）の美しさ」のみに焦点を絞り、日本に住む人々とマラウイに住む人々を対象に美的価値観に関する意識調査を行う。この調査をもとに、世界における美的価値観について、どのような美的価値観の違いが存在するのか、またその違いがどのような要因（文化、歴史、社会環境など）によって生まれているのかを検討することを通じて考察する。仮に美意識に明確な違いが認められない場合は、「世界共通の美の基準」が存在する可能性について探り、どのような特徴がそれに該当するかを明らかにすることを目的とする。

2. 研究方法

2-1. 文献調査

文献調査では、世界各国の美意識をテーマに、論文や記事を参照した。検索に当たっては、グーグルスカラーといった検索エンジンを活用し、「日本 美意識」や、「世界 美意識」、「beauty standard」などといったキーワードで検索を行った。

2-2. アンケート調査

10 代から 20 代を対象に、女性の外見（顔）に対する個人の美的価値観に関する調査として Google form を使用しアンケートを配布した。英語版は日本語版を翻訳したものであるため、2 つを比較し、美意識において違いがあるのかを分析する。質問項目は以下のとおりである。

表 1：外見に対する美の価値観に関するアンケート日本語版

	質問項目	回答形式
1	年齢	記述
2	性別	選択(女性/男性/その他)
3	現在お住まいの国を教えてください	記述
4	あなたが育った国を教えてください(幼少期の生活が中心だった国)	記述
5	日常的に使用している言語を教えてください	記述
6	人種や民族的背景を教えてください	記述
7-1	スケールを参考に、以下の選択肢の中で、ご自身の肌のトーンに最も近ものを教えてください	8 段階で度合いを選択(1:とても暗い~8:とても明るい)
7-2	目の色は何色ですか？	選択(黒/茶/青/緑/その他記述)
8	あなたが美しいと思う女性の顔の特徴をできるだけ挙げてください	記述
9	8 の中で最も重視する特徴は何ですか？	記述
10	あなたが最も美しいと思う女性有名人を 1 人挙げてください	記述
11	あなたが現在お住まいの国または地域で一般的に美しいとされている女性有名人を 1 人挙げてください	記述
12	あなたが育った国または地域ではどのような顔の特徴が美しいとされていましたか	記述
13	あなたが美しいと感じる女性の外見は何に影響されていると思いますか	選択 (育った環境/人種や民族的背景/現在属しているコミュニティ-/SNS/テレビ/その他記述)
14	美の基準は時代や地域によって変わると思えますか	選択(時代によって変わる:はい/いいえ 地域によって変わる:はい/いいえ)
15	自分自身の気に入っている顔の特徴をできるだけ教えてください。	記述
16	自分自身の気に入っていない顔の特徴はありますか。	選択(はい/いいえ)
17	17 ではいと答えた方はその特徴を教えてください	記述
18	現在あなたが外見的に目指している（お手本にしている）有名人を 1 人挙げてください	記述

表 2：外見に対する美の価値観に関するアンケート英語版

	質問項目	回答形式
1	Age	記述
2	Sex	選択 (male, female, others)
3	The country where you currently live.	記述
4	The country where you grew up (the country where you spent most of your childhood).	記述
5	The languages you use on a daily basis.	記述
6	Please indicate your racial or ethnic background.	記述
7-1	Using the scale below as a reference, please select the option that most closely matches your skin tone.	8 段階で度合いを選択 (1 : very dark ~8 : very light)
7-2	The color of your eyes.	選択 (black, brown, blue, green, others)
8	Please list as many facial features as you can that you find beautiful in women.	記述
9	Of the features you listed in question 9, which one do you value the most?	記述
10	Name one female celebrity you considered the most beautiful.	記述
11	Name one female celebrity who is generally considered beautiful in the country or region where you currently live.	記述
12	In the country or region where you grew up, what facial features were considered beautiful?	記述
13	What do you think influences your perception of a beautiful female appearance?	選択 (The environment you grew up in, racial or ethnic background, the community you currently belong to, social media, television, others)

14	Do you think beauty standards change depending on the time, or region?	選択 (they change over time : yes, no they change depending on the region : yes, no)
15	Please list the facial features you like most about yourself.	記述
16	Are there any facial features you dislike about yourself?	選択 (yes, no)
17	If you answered yes to question 17 please specify those features.	記述
18	Name one celebrity whose appearance you are currently aiming to emulate or consider as a role model.	記述

3. 先行研究：文献調査

国や文化によって「美しさ」の基準が異なることは、先行研究でも広く指摘されている。ハフィントンポストに掲載された記事「1人の女性の写真を25カ国で“理想の姿”に加工してもらったら（ドゥパーマン 2014）」では、同一人物の写真を世界各国のデザイナーが自国の「理想の女性像」に加工した結果、加工後の写真は国によって大きく異なる仕上がりになった。たとえば、イタリアやアルゼンチンでは健康的な肉付きの体型が好まれる一方、中国や日本では細身で肌が白い外見が重視される傾向が見られた。この結果は、各国の文化的背景や社会の美的価値観が美の基準に大きく影響していることを示している。

また、同じくハフィントンポストの記事「理想の女性の体型は18カ国でどう違うか（バジアノス 2015）」では、女性の全身画像を各国のデザイナーが「理想的なボディ」に加工したところ、ウエストの細さ、バストやヒップの大きさ、筋肉量の有無などに関して、国ごとに異なる「理想体型」が浮かび上がった。この調査からも、外見の美しさの基準は国際的に一様ではなく、それぞれの国で社会的・歴史的背景をもとに形成された価値観が影響していることがわかる。

これらの文献は、本論文の日本とマラウイにおける美意識の違いに関する調査結果を裏付けるものであり、「美」は普遍的な基準ではなく、文化的・社会的文脈に応じて多様に存在するという考え方を支持している。

4. 日本とマラウイの美意識に関するアンケート調査結果と考察

アンケート回答者の属性は下記の通りである。

全回答者数	80名
性別	女性71名・男性9名
年齢	10代65名、20代11名、30代1名、50代1名、無回答2名
国籍	日本42名、マラウイ26名、台湾5名、タイ3名、マレーシア1名、韓国1名、アメリカ1名

アンケート回答者に日本人とマラウイ人が多かったことから日本とマラウイを比較して世界の美意識の違いの有無について分析を行う。以下に設問ごとに分けて日本とマラウイの美意識の相違点や共通点について結果を示し、考察する。

4-1. 美しいと思う女性の顔の特徴

アンケートの設問8では、美しいと感じる女性の顔の特徴について尋ねた。その結果、「全体的な雰囲気や表情に美しさを感じる」「自分に似合うメイクが分かっている人」など、顔の特徴ではなく雰囲気や表情に言及した回答が複数見られた。しかし本研究では、具体的な顔の特徴に着目して分析を行うため、これらの雰囲気・表情に関する回答は研究対象外とする。

4-1-1. アンケート調査結果

(1) 目元

アンケート設問8の目元についての回答を表3に示す。

表 3. 美しいと思う女性の顔の特徴：目元

	日本	計	マラウイ	計
形	大きい目、目が大きい(12) たれ目、若干タレ目で丸い(2) 切れ長、猫目、釣り目(3) 目の横幅が広い 出目	19	slanted eyes(釣り目)(9) round eyes(丸い目)(5) big eyes(大きな目) slightly large slanted eyes(大きく釣り目)	16
臉	二重(11) ぱっちりした目(3) 涙袋、涙袋がある(2) 臉が重くなくてすっきりとした目元 奥二重 蒙古皺がない	19	記述なし	0
瞳	目が青い 目が輝いている	2	browneyes(茶色い目)	1
まつ毛	長いまつげ(3) しっかり生えてる まつ毛が上がってる	5	記述なし	0

アンケート調査結果より筆者作成

このように、両国に共通して見られたのは「大きな目」「丸い目」「釣り目」といった形に関する評価であるが、日本の回答では特に「二重」「涙袋」「まつ毛」といったディテールへの関心が高いことが分かる。一方で、マラウイの回答には、目の色（特に茶色）や形状に重点が置かれており、まぶたやまつ毛に関する記述は見られなかった。

(2) 鼻

アンケート設問8の鼻についての回答を表4に示す。

表 4. 美しいと思う女性の顔の特徴：鼻

	日本	計	マラウイ	計
鼻筋	鼻が高い(14) 鼻筋が通っている(4) 鼻がシャープで高い(4)	22	low nose(低い鼻)(6) high nose(高い鼻)(2) sharp nose(鋭い鼻)(2)	10
形	忘れ鼻(2) 小鼻が小さい アップノーズ 小さい鼻(2)	6	記述なし	0

アンケート調査結果より筆者作成

日本の回答では、「鼻筋が通っている」「高い鼻」「シャープな鼻」など、いわゆる“整った”鼻筋への好意的評価が目立ち、全体で22件にのぼった。また、「忘れ鼻（顔の中で目立たない自然な鼻）」といった日本特有の美的表現も見られた。さらに、小鼻の小ささやアップノーズ（上向きの鼻）といった形状の細かな部分に言及する回答もあったことから、日本では鼻の高さに加え、形の繊細さやバランスにも重きを置いている傾向が読み取れる。

一方、マラウイの回答では、「低い鼻」が6件と最も多く、必ずしも「高い鼻」が理想とされていないことがうかがえる。ただし、「高い鼻（2件）」「シャープな鼻（2件）」とする回答もあり、一定の評価は見られる。また、マラウイでは鼻の具体的な形に関する記述はほとんど見られず、日本の回答と比べてより大まかな印象で美しさを捉えていることが分かる。

(3) 口元

アンケート設問8の口元についての回答を表5に示す。

表5. 美しいと思う女性の顔の特徴：口元

	日本	計	マラウイ	計
唇	口角が上がっている M字リップ 唇が斜め上に長め	3	pink lips (2) rosy lips lips	3
歯	歯並びがきれい(6)	6	記述なし	0

アンケート調査結果より筆者作成

日本の回答では、「口角が上がっている」「M字リップ」「唇が斜め上に長め」といった具体的な形状に言及するものが見られた。特に「M字リップ」という言葉からも分かるように、日本では唇の形やラインに対して独自の美的関心が存在することがうかがえる。また、「歯並びがきれい」とする回答が6件と最も多く、整った歯列が口元の美しさの重要な要素として認識されていることがわかる。一方、マラウイの回答では、「pink lips」「rosy lips」といった唇の色や健康的な印象に関連する記述が中心であった。「lips」とだけ回答しているケースもあり、日本と比べて具体的な形状のこだわりは少ない傾向にある。また、歯並びに関する記述は見られず、歯そのものに対する美的関心は日本ほど強くないことが示唆される。

(4) 顔全体、その他

アンケート設問8の顔全体、その他についての回答を表6に示す。

表6. 美しいと思う女性の顔の特徴：顔全体、その他

	日本	計	マラウイ	計
形・輪郭	小顔、顔が小さい(12) 横顔がすっきりしている 顔が立体的、彫が深い(2) 輪郭がシュッとしている(5) 額の膨らみ(2) 頬骨 顎が小さい、顎のラインがスッキリ(2)	25	roundhead(丸い頭)(3) round face(丸顔)	4
配置	パーツのバランスが取れている Eラインが綺麗 顔の余白が少ない(2) 左右対称 中顔面人中が短い	6	記述なし	0
眉毛	眉毛が平行よりも少し上がってる 眉毛がきれい	2	記述なし	0
耳	記述なし	0	medium sized ears(中くらいの耳)	1
その他	顔の脂肪が少ない ほうれい線がない	2	dimples(えくぼ)(5) soft cheeks(やわらかい頬)	6

アンケート調査結果より筆者作成

日本の回答では、特に「小顔(12件)」や「輪郭がシュッとしている(5件)」といった、顔の形やシャープさに関する記述が目立った。また、Eラインや左右対称、中顔面の比率といった「顔の黄金比」に関連するような配置のバランスに関する回答もあり、非常に細部にわたる美的感覚が見られる。これは、日本においてメイクや整形技術の進化とともに、顔全体の構造的な美が細かく言語化され、社会的に共有されていることの表れと考えられる。

一方、マラウイの回答では「round head(丸い頭)」や「round face(丸顔)」といった、柔らかさや親しみやすさを連想させる顔の形が美しいとされていた。また、「dimples(えくぼ)」や「soft cheeks(やわらかい頬)」といった表情や肌感に関連した特徴が挙

げられている。これらの回答から、マラウイでは顔全体の構造的な分析よりも、自然な魅力や親しみやすい印象を重視する傾向があると推測される。

4-1-2. 考察

設問8の結果から、日本とマラウイの回答者が美しいと感じる女性の顔の特徴には、共通点もある一方で、文化的背景や美意識の違いが色濃く反映されていることが明らかとなった。

まず、両国に共通して見られたのは、「大きな目」や「丸い目」、「釣り目」など、目の形に関する美的評価である。これは、目がある顔の中で最も注目されやすく、表情や印象に大きな影響を与えるパーツであるためと考えられる。ただし、その評価の仕方には違いがある。日本では「二重」「涙袋」「まつ毛」など、目の周辺の細部にまで美しさを求める傾向が顕著であり、まぶたの構造やまつ毛の長さといった要素が重視されていた。これに対して、マラウイの回答にはそうしたディテールに関する言及はほとんど見られず、より全体的で感覚的な視点から目の美しさを捉えている様子がうかがえた。

鼻についても、日本では「鼻筋が通っている」「シャープ」「忘れ鼻」など、整った輪郭や目立ちすぎないバランスの良さが評価される傾向にあった。一方で、マラウイでは「低い鼻」という回答が多く、これは「高い鼻＝美しい」という価値観が一概には当てはまらないことを示している。つまり、日本では欧米的な顔立ちや整形的な美しさが理想とされる一方、マラウイでは地域的・民族の特徴がポジティブに捉えられている可能性がある。

口元に関しては、日本では唇の形(M字リップ、口角など)や歯並びといった細かな要素が重視されていたのに対し、マラウイでは「ピンク色の唇」や「ロージーな唇」といった色や質感に関する評価が目立ち、やはり細部よりも印象・雰囲気感が重視されているように見える。

顔全体についても、日本では「小顔」「Eライン」「左右対称」といった、いわゆる「黄金比」に基づいた美の基準が多く挙げられた。これは、日本社会において美容やメイク、整形などの情報が広く普及し、具体的な「美の理論」が共有されていることの表れと考えられる。対照的に、マラウイの回答では「丸顔」「えくぼ」「やわらかい頬」など、親しみやすさや健康的な印象を与える要素が多く挙げられていた。これは、マラウイにおいては人工的・構造的な美よりも、自然さや個人の魅力を重視する傾向があることを示唆している。

総じて、日本の回答は非常にディテール志向であり、パーツごとの形状や配置に至るまで分析的かつ理想主義的な美の基準が存在する。一方、マラウイの回答はより直感的・印象的であり、全体としての雰囲気や自然な特徴への肯定的評価が中心であった。この違いは、両国における美意識の形成に関わる社会的要因、メディアの影響、文化的価値観などに起因すると考えられる。

4-2. 最も重視する顔の特徴

アンケート設問9では、設問8で挙げられた美しいと感じる女性の顔の特徴の中で、最も重視する特徴について尋ねた。

4-2-1. アンケート調査結果

設問9の結果を表7にまとめた。

表 7. 美しいと思う女性の顔の特徴のうち、最も重視する特徴

	日本	マラウイ
目元	目、目が輝いている、二重、目が大きい、目の大きさ、猫目、蒙古皺がない	Round eyes、Slanted eyes、Eyes、Sharp eyes
鼻	鼻、鼻筋が通っている、鼻筋、鼻がスツとしてる	High nose、Sharp nose
口元	回答なし	Rosy lips、Pink lips
顔全体 その他	パーツ配置、総合的なバランス、顔の輪郭、フェイスライン、小顔、輪郭 肌が綺麗か、肌、皮膚が荒れていない、肌の透明感	Beautiful face、FACE、Trace、Dimples、Brown skin

アンケート調査結果より筆者作成

日本の回答では、目元、鼻、顔全体のパーツ配置やバランスが最も重視されているという結果が見られる。特に「目が大きい」「二重」「目の輝き」など、目に関する特徴が多く挙げられており、目元が美しさを決定づける重要な要素として認識されていることがわかる。また、「鼻筋が通っている」「鼻がスツとしてる」といった整った鼻の形状に対する関心も高く、美容整形やメイクで理想的な顔のバランスを追求する傾向が見受けられる。

一方、マラウイの回答では、目の形（「Round eyes」や「Slanted eyes」）や唇の色（「Rosy lips」「Pink lips」）が最も重視されており、顔のバランスよりも個々のパーツの自然な魅力に焦点を当てていることが伺える。また、顔全体に関しては特に「Brown skin（茶色い肌）」という記述があり、肌色そのものが美しさの基準として評価されていることが特徴的である。

4-2-2. 考察

設問 9 の結果から、日本とマラウイの回答者が顔の中でどのパーツを最も重視しているかについて、明確な傾向の違いが見られた。

日本の回答では、「目元」が圧倒的に多く挙げられており、「目が大きい」「二重」「目が輝いている」など、目の形状や印象に対する美的関心が非常に高いことが分かる。これは、日本の美容文化において、目元の印象が顔全体の魅力を左右する重要な要素とされていることと一致している。また、整った鼻の形や顔のバランス（小顔、輪郭、フェイスラインなど）にも関心が向けられており、顔の美しさを「全体の構造」としてとらえる傾向が強い。また、「肌が綺麗か」「皮膚が荒れていない」「肌の透明感」など、「肌の状態」に関する記述の多さが目立っている。こうした傾向は、美容整形や肌管理、メイク文化の発展とともに、「理想の顔」が細かく定義され、共有されている日本社会の特徴を反映していると考えられる。

一方、マラウイの回答では、「目」の重要性も認められているが、その美的基準は「round eyes」「slanted eyes」など形の特徴にとどまっており、日本ほど細部には踏み込んでいない。また、唇の色や健康的な印象（「rosy lips」「pink lips」）にも注目が集まっている点は、日本にはあまり見られない特徴である。「brown skin」という表現からも、マラウイにおいては肌色そのものが誇りや美の象徴として捉えられている可能性が高い。

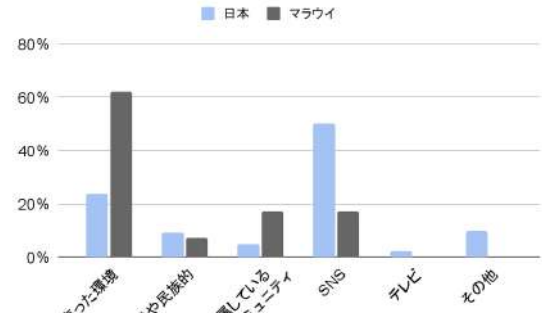
これらの結果を総合すると、日本では「整った構造美」や「理想的なパーツ配置」が重視される傾向にあり、マラウイでは「自然さ」や「健康的な印象」に価値を見出す文化的傾向が強いことが読み取れる。これは、両国の美意識の根底にある価値観の違い、つまり「人工的な理想美の追求」と「自然な個性の尊重」という方向性の違いを反映しているといえる。

4-3. 美しいと感じる女性の外見への影響要素

4-3-1. アンケート調査結果

設問 13「あなたが美しいと感じる女性の外見は何に影響されていると思いますか」に対する回答をもとに、日本とマラウイを図 1 で比較した。主な選択肢は「育った環境」「人種や民族的背景」「現在属しているコミュニティ」「SNS」「テレビ」「その他（自由記述）」である。

図 1. 美意識に影響していると思う要素



アンケート調査結果より筆者作成

日本では「SNS」の影響が最も高く、回答者の約 50%がこの要因を選択した。次いで多かったのは「育った環境」（約 25%）、「現在属しているコミュニティ」（約 12%）であり、日常的に接触するメディアや社会的つながりが美意識に強く影響していることが分かる。また、「人種や民族的背景」や「テレビ」、「その他」も一定数の回答があったが、主流とは言えない。「その他」の自由記述式回答では、「本能」「自分の好み」「生まれつきのもの、努力」「個人の嗜好」などが挙げられ、美意識は、他からの影響を受けない個人の主観的なものと考える人も一定数いると読み取れる。

対してマラウイでは、「育った環境」が全体の約 60%を占め、最も多く挙げられた要因となった。これは、個人の成長過程で接する家庭や地域社会が、美的感覚の形成に強く影響していることを示している。その他には「現在属しているコミュニティ」（約 17%）、「SNS」（約 17%）、「人種や民族的背景」（約 10%）などが挙げられたが、日本に比べてメディアの影響は相対的に小さい傾向にある。

4-3-2. 考察

設問 13 の結果から、日本とマラウイにおける「美しいと感じる女性の外見」に影響を与える要因には、明確な違いがあることが明らかとなった。

日本の回答者は「SNS」の影響を最も強く挙げており、特に 10 代・20 代にとっては、Instagram や TikTok などのビジュアル重視の SNS が美的感覚の形成に大きな役割を果たしていると推測される。SNS 上で共有される「理想の顔」や「流行のメイク」は、同世代の間で急速に拡散され、外見に対する共通の価値観を生み出している。また、「育った環境」や「現在属しているコミュニティ」も一定の影響を持つが、主観的な「個人の好み」や「本能」に基づく自由記述の回答も複数見られた点から、日本では多様な価値観が共存しながらも、メディアの影響が中心的な役割を果たしていることがわかる。

一方でマラウイの回答では、「育った環境」が突出して多く、家庭、学校、地域社会といった日常的な人間関係や文化が、美意識の

根幹にあることが読み取れる。これは、インターネットや SNS の普及度が日本と比べて限定的であることや、地域ごとの文化的価値観がより強く維持されている社会的背景を反映していると考えられる。マラウイでは、外見の美しさに対して「自然なもの」「身近な価値」を重視する傾向が見られ、グローバルな流行よりもローカルな文化や家庭内の価値観が強く作用していることが特徴的である。

このように、日本ではメディア、とくに SNS を通じて「社会的に共有された美」が重視されるのに対し、マラウイでは「文化的・生活的に培われた美」が根付いているという構造的な違いが見えてくる。両国の比較からは、美的感覚が単なる個人の感想ではなく、その人が育った社会や情報環境によって大きく形づくられることが示唆される。

4-4. 美の基準の時代や地域による変化に対する感覚

4-4-1. アンケート調査結果

設問 14 では、「美の基準は時代や地域によって変わると思うか」という問いに対し、それぞれ「はい」「いいえ」の二択で回答を求めた。日本およびマラウイの回答結果を表 8 に示す。

表 8. 時代や地域による美意識の変化

	日本		マラウイ	
	はい	いいえ	はい	いいえ
時代によって変わる	41	1	23	4
地域によって変わる	36	6	13	14

アンケート調査結果より筆者作成

この結果から、両国の回答者とも「時代によって美の基準は変化する」と考えている傾向が強く、日本では回答者のほぼ全員（42 人中 41 人）がその変化を肯定しており、マラウイにおいても大多数（27 人中 23 人）が同様の認識を示した。このことから、時代とともに流行や価値観が変化し、それに応じて美の基準も移り変わるという共通認識が存在することがわかる。

一方、「地域によって美の基準が変わるか」という設問に対しては、日本・マラウイ間で顕著な差が見られた。日本では 36 人が「はい」と回答し、「いいえ」と答えたのは 6 人ととどまったのに対し、マラウイでは「はい」13 人、「いいえ」14 人と、肯定派と否定派がほぼ拮抗する結果となった。

4-4-2. 考察

設問 14 の結果は、「美の基準」が変化しうるものであるという認識が、日・マラウイ両国で広く共有されていることを示している。特に「時代によって変わるか」という問いに対しては、日本の回答者の約 98%、マラウイの約 85%が「はい」と答えており、どちらの文化圏においても、美の価値観は固定されたものではなく、社会の変化とともに動的に変わるものと認識されている。

この共通認識は、グローバル化や情報技術の進展により、流行やイメージが急速に拡散される現代社会の影響を反映していると考えられる。日本では特に、ファッションやメイク、K-POP などの海外カルチャーの流行が若者の美意識に強く影響を与えており、こうした「時代性」の意識がほぼ全員に共有されている。一方、マラウイにおいても、テレビやインターネットを通じた視覚的な情報伝達が増えることで、伝統的な美意識に加えて、時代による変化を感じる人が増えていと推測される。

しかし、「地域によって変わるか」という問いに関しては、日本とマラウイで明確な差が生まれた点が注目される。日本では回答者

の約 86%が「地域によって変わる」と回答したのに対し、マラウイでは肯定派と否定派がほぼ半々となった。この違いは、両国における「他文化」への接触機会の差や、相対化の視点の有無によるものと考えられる。

日本は多様な外国文化に日常的に触れる機会が多く、アジア、欧米、アフリカなどの美意識の違いを実感しやすい環境にある。加えて、インターナショナルスクールやメディアを通じて他国の美的価値観を比較する場が多いため、「地域性による差異」が自然に認識されやすい。一方マラウイでは、ローカルな価値観が生活の中で中心的な役割を果たしているため、「地域の違いによる美意識の差」という抽象的な概念は、必ずしも日常の感覚として浸透していない可能性がある。また、外部文化へのアクセスが限定的である場合、相対的な視点を持ちにくいことも影響していると考えられる。

総じてこの設問からは、「美の基準」が普遍的ではなく、時間的・空間的に変化するという意識が、文化的接触の頻度や社会構造によって異なる形で受け入れられていることが示唆される。

4-5. 美しいとされる人物像

アンケート設問 10 では「あなたが最も美しいと思う女性有名人を 1 人挙げてください」、設問 11 では「あなたが現在お住まいの国または地域で一般的に美しいとされている女性有名人を 1 人挙げてください」、設問 18 では「現在あなたが外見的に目指している（お手本にしている）有名人を 1 人挙げてください」と、美しいと捉えている人物像について尋ねた。

4-5-1. アンケート調査結果

(1) 日本

表 9. 美しいとする・される人物：日本

設問 10 美しいと思う（個人的）	
1 位	長澤まさみ 4 票
2 位	北川景子 3 票
3 位	エマ・ワトソン 2 票 永野芽郁 2 票
その他	橋本環奈、上白石萌歌、芳根京子、リリー・コリンズ、ソウイ、クイーン・エリザベス 2 世、キャサリン・セダ・ジョーンズ、ガル・ガドット、森菜々、少女時代ユナ、ウォニョン、今田美桜、チャン・ウォニョン、浜辺美波、新木優子、小芝風花、Karina (aespa)、綾瀬はるか、広瀬すず、Twice のサナ、板倉かな、NewJeans のヘリン、バク・ミニョン、ニーナ・ドブレフ、鈴木瞳美、齋藤なぎさ、aespa のカリナ、新垣結衣、ソリュン 各 1 票
設問 11 美しいとされている（一般的）	
1 位	橋本環奈 13 票
2 位	北川景子 5 票
3 位	石原さとみ 4 票
その他	浜辺美波 3 票 今田美桜 3 票 上白石萌歌、谷マリア、佐々木希、長澤まさみ、新木優子、新垣結衣、永野芽郁、綾瀬はるか、Twice サナ、鈴木瞳美、久間田琳加、小池栄子、みなとぎさな 各 1 票
設問 18 外見的に目指している（お手本）	
	齋藤なぎさ、さかなクン、芳根京子、スジ、Itzy ユナ、有村架純、クリント・イーストウッド、安倍昭、谷田ラナ、井桁弘恵、吉高由里子、伊藤沙莉、吉川愛、永野芽郁、チャン・ウォニョン、齋藤早紀、よしあき、松嶋菜々子、アリアナ・グランデ、TWICE のミナ、那須ほほみ、上白石萌音、綾瀬はるか、原菜乃華、犬飼京、畑芽育、久間田琳加、aespa のジゼル、高畑充希、長澤まさみ、ソリュン 各 1 票

アンケート調査結果より筆者作成

設問 10（個人的に美しいと思う女性）では、長澤まさみが 4 票で 1 位、北川景子が 3 票、エマ・ワトソンが 2 票で続いた。設問 11（一般的に美しいとされている女性）では、橋本環奈が 13 票と圧倒的な支持を得ており、次いで北川景子（5 票）、永野芽郁（2

票)、石原さとみ(2票)などが挙げられた。設問18(美の手本としている女性)では票が大きく分散しており、齊藤なぎさ、芳根京子、有村架純、TWICEのミナ、アリアナ・グランデなど、各1票ずつ名前が挙げた。

日本の回答者は、メディアで活躍する女優・アイドル・モデルなど外見的美しさが注目される人物を多く挙げる傾向が見られた。特に設問11では、国民的美少女として知られる橋本環奈への支持が圧倒的であり、一般的に共有される「美のイメージ」が比較的確であることが読み取れる。また、設問18では、韓国のアイドルや欧米のセレブリティも挙げており、国際的な美の基準やトレンドの影響も感じられる結果となった。

(2) マラウイ

表 10. 美しいとする・される人物：マラウイ

設問 10 美しいと思う (個人的)	
1 位	Mary Chilima 9 票
2 位	Temwa 5 票
3 位	Emmie Deebo/Dedoo 4 票
その他	Rianah Brown 2 票
	Tamia Jah 2 票
	Lady Aika, Abigail Njeresa, Violet Kamwana, Grace Chazeza, MISS VIOLA THE THERAPIST, Sangie the artist 各 1 票
設問 11 美しいとされている (一般的)	
1 位	Temwa 7 票
2 位	Mary Chilima 3 票
	Rianah Brown 3 票
	Emmie Deebo/Dedoo 3 票
3 位	Memory Mdyetseni 2 票
その他	Grace Khris Chazeza, Priscah Zimpita, Ellen Musiya, Loise Kim Mwana, Luse Chazeza, Catherine Gotan Hara, Lady Aika the artist 各 1 票
設問 11 美しいとされている (一般的)	
1 位	Mary Chilima 6 票
2 位	Temwa 4 票
3 位	Memory Mdyetseni 3 票
	Rianah Brown 3 票
	Ariana Grande 2 票
その他	Jetu 2 票
	Tamia Jah, Doreen Jelemiah, Mwayi Ntchita, Sangie the artist, Tiwa Savage, Zeze Kingston, Princess Sachiko, Madam Grace Chazeza, The surgeon doctors, Tate McRae 各 1 票

アンケート調査結果より筆者作成

マラウイの回答者は、設問10(個人的に美しい女性)で Mary Chilima (9票)、Temwa (5票)、Emmie Deebo (4票) など、国内で知られる著名女性を多く挙げた。設問11(一般的に美しい女性)では Temwa (7票)、Mary Chilima (3票)、Memory Mdyetseni (2票) などが続いた。設問18(美の手本としている女性)では、再び Mary Chilima が最多(6票)であり、Rianah Brown (3票)、Emmie Deebo (3票) などが挙げられた。

マラウイの特徴は、美しいとされる人物と「尊敬する人物」や「ロールモデル」が一致する傾向が強いことである。特に Mary Chilima は、女性の社会的地位向上を目指す活動で知られており、単に外見だけでなく人柄や社会的貢献も含めて「美しさ」が評価されていることが示されている。また、回答者の間で挙がる人物の種類が日本に比べて限定されており、国内で共有される美のイメージがより明確であるとも言える。

4-5-2. 考察

設問10、11、18の結果を比較すると、日本とマラウイでは「美しいとされる人物像」の捉え方に大きな文化的違いがあることがわかる。

日本では、テレビや SNS を通じて日常的に目にする芸能人やアイドルを中心に、整った顔立ちや透明感、スタイルの良さといった「見た目の美しさ」が重視されている。また、美の基準として韓国や欧米のセレブリティも選ばれており、国際的な流行やトレンドの影響が強い。設問18(美の手本)においても、特定の人物への集中は見られず、多様な美の捉え方が個人の中で展開されていることがうかがえる。

一方マラウイでは、「美しいとされる女性」として、国内の政治家、アーティスト、活動家など社会的な貢献をしている女性たちが多く挙げられており、外見の美しさと内面や行動の美しさが結びついていることが特徴である。設問18では、「手本とする女性」が設問10・11と重複しており、「美しさ=尊敬できる人物像」という価値観が浸透していることが明らかとなった。

また興味深いのは、日本とマラウイの双方で「アリアナ・グランデ」の名前が挙げられている点である。これは、国境を超えて共通の美意識や憧れの対象が存在し得ることを示しており、グローバルメディアの影響力が一部の美の価値観を共有させている例と言える。彼女のように、外見だけでなく、歌手としての才能やセルフブランディングの巧みさも含めた「トータルな魅力」が国を超えて評価されていると考えられる。

このように、日・マラウイ間で美意識に大きな違いがある一方で、グローバル化により一部の基準が共通化しつつある現状も見逃せない。ローカルとグローバル、外見と内面の両方から、「美」の多様性と共通性が共存していることが、この設問群からは浮かび上がってくる。

5. 結論

5-1. 世界で美意識の違いはあるのか

本研究の結果から、日本とマラウイにおける美意識には明確な違いが存在することが明らかになった。日本では「目が大きい」「二重」「鼻筋が通っている」といった具体的な顔のパーツの特徴が多く挙げられ、パーツごとの整いが美しさの重要な基準となっている。さらに、SNS やメディアの影響を強く受けており、芸能人やモデルなど視覚的に理想とされる人物像が美意識の指標となっている点が特徴的である。一方でマラウイでは、「目の形」「唇の色」「肌のきれいさ」など自然な魅力や健康的な外見に重点が置かれていた。特に「育った環境」が美意識に強く影響していることから、家庭や地域社会といった身近な環境が美の価値観を形成する重要な要素となっていることが示唆される。

このように、日本では外見の具体的な要素に基づく“理想的な美”が追求されるのに対し、マラウイでは自然な美しさや個性、さらには社会的役割と結びついた美が重視されており、文化的背景や社会構造の違いが美意識に大きく影響していることが分かる。

また、先行研究でも、同一人物の画像を複数国で「理想の美しさ」に加工したところ、国ごとに大きく異なる結果が得られたという事例が紹介されている(ドゥバーマン 2014、バジアノス 2015)。これらの研究は、世界中で「美の基準」が文化的・歴史的背景に基づいて異なることを証明しており、本論文の調査結果と一致する。

しかし、双方の結果からは「アリアナ・グランデ」のように、国境を越えて共通の美的象徴となる人物が存在することも確認でき、グローバル化の影響によって一部の美意識が共有されつつある現状も見取れる。これらの結果から、世界における美意識は地域や文化によって多様であり、それは個人の好みにとどまらず、国や地域、

文化の影響を受けて形成されていづつも、共通する価値観も一部存在していることが明らかになった。

5-2. 何によって違うか

日本とマラウイの美意識の違いは、いくつかの明確な要素の違いによって説明できる。まず、美の注目点の違いが挙げられる。日本の回答者は、目元や鼻、フェイスラインといった顔の特定のパーツに注目し、それらが整っていることを美の基準と捉えている。これに対して、マラウイでは、肌の状態や顔全体の印象といった自然で健康的な要素が重視されており、顔全体の調和や生まれ持った魅力が重要視されている。次に、影響源の違いがある。日本の回答では SNS や芸能人、メディアの影響力が強く、特定の流行や有名人の外見が美しさの基準に大きく関係している。一方、マラウイでは育った環境や現在属しているコミュニティの影響が大きく、地域文化や家庭での価値観が美意識の形成に重要な役割を果たしている。また、理想像の対象も異なる。日本では芸能人やモデルなど「見た目が整っている人物」が理想とされる傾向があるのに対し、マラウイでは Mary Chilima のように「社会的に尊敬される女性」が美の象徴として挙げられており、美しさが人格や社会的役割と深く結びついている。このように、注目点、影響源、理想像の違いが、両国の美意識の違いを生んでいる。

5-3. どうして違いが生まれるのか

このような美意識の違いは、各国の文化的背景と社会環境の違いに起因すると考えられる。日本では都市化やグローバル化が進み、SNS やテレビ、雑誌といったメディアが身近な存在となっている。そのため、流行のメイクやファッション、また有名人の外見が「美しさ」の基準として広く共有される傾向がある。個人が美しさを判断する際にも、無意識のうちにメディアが作り出す理想像が基準となっている。一方で、マラウイでは SNS の普及率が比較的低く、家族や地域社会とのつながりが強い文化が根づいている。人々は日常生活の中で接する人物を通じて美を認識しており、それゆえに「育った環境」が美意識の形成に大きく関わる。加えて、マラウイでは「美しい人物」として名前が挙がる人々が、社会的に尊敬される活動をしていることが多く、美が外見のみならず内面的価値や役割とも結びついていることがわかる。興味深い点として、日本とマラウイの両方でアリアナ・グランデの名前が挙がっており、世界的に認知された美の象徴は国境を越えて共通する側面もあると考えられる。つまり、違いの背景には地域ごとの生活環境や文化的価値観の違いがある一方で、グローバル化により一部の美的価値観が共有され始めていることも示されている。

参考文献

- 山田雅子 (2014) 「外見の美しさと内面の美しさ－外見/内面の重視と美しさの捉え方の特徴－」 『埼玉女子短期大学研究紀要』 第 30 号、95-108 頁。
- ドゥパーマン・アマンダ (2014) 「1 人の女性の写真を 25 か国で“理想の美”にフォトショップしたら？」 ハフポスト日本版編集部。 https://www.huffingtonpost.jp/2014/06/28/what-happened-when-one-woman-had-her-picture-photoshopped-in-25-different-countries_n_5540682.html (アクセス日：2025 年 5 月 6 日)

- バジアノス・アラーナ (2015) 「理想の女性の体型は国によってこんなに違う」 ハフポスト日本版編集部。 https://www.huffingtonpost.jp/2015/08/16/what-the-ideal-womans-body-looks-like-in-18-countries_n_7996070.html (アクセス日：2025 年 5 月 6 日)
- TC Candler (2023) 「The 100 Most Beautiful Faces of 2023」 YouTube、2023 年 12 月 27 日公開。 <https://www.youtube.com/watch?v=kKao8PyX57c> (アクセス日：2025 年 4 月 26 日)
- TC Candler (2024) 「The 100 Most Beautiful Faces of 2024」 YouTube、2024 年 12 月 28 日公開。 <https://www.youtube.com/watch?v=6Y2QdtKam4U> (アクセス日：2025 年 4 月 26 日)

バヌアツ共和国が世界で最も災害に弱いけれど世界で最も幸せな国の理由

桐蔭学園中等教育学校 5 年 田邊 裕晴

1. 序論

2024 年の元日、石川県で大きな地震を観測し、当時の様子がテレビに映った。その凄惨な状況を見て、「防災」ということについて考えることが多くなり、何かできることはないかなと感じ、抽象的に災害についてのテーマにしようと考えた。当初、日頃からできる防災について探究をしていこうと調査を進めていたが、調べていく中で、「バヌアツ共和国（以降、バヌアツ）」という国が世界で最も災害に弱いけれど世界で最も幸せな国ということや同じように自然災害の多い日本や他国との違いに関心を持ち、日本やスイスで行った現地調査を通してこのテーマに決めた。

近年、バヌアツの自然災害の頻度と深刻度が増加している。気候変動の影響により、洪水、台風、地震、山火事などが激甚化している。都市部と農村部では災害の影響が異なり、特に脆弱な地域では被害が大きい。要因としては、インフラの老朽化が災害リスクを高める結果につながっている（外務省より）。また、バヌアツが世界一自然災害リスクの高い国である状況は、2011 年の『World Risk Report』発行から一貫して続いている（川崎 2020）。このことからバヌアツは大きな危険性を持つ自然災害リスクの高い国と判定されたということがわかり、この国について探究しようという方向性になった。

しかしながら、探究活動の中で、ある疑問が残る。それは、バヌアツはイギリスのシンクタンク、ニューエコノミクス財団が行う持続可能な幸福を測る指標として、「平均寿命」「主観的幸福度」「炭素排出量」の 3 つのデータを統合し、環境への負荷を抑えながら、人々がどれだけ幸福に生きているかを評価するものであるハッピー・プラネット・インデックス（HPI）の 2024 年版で、最も持続可能な幸福度が高い国に選出されているということだ（Abdallah and Akenji 2024）。安直ながら、本来なら、自然災害が多発する地域では、今の状況に満足している人の割合は少なくなると考える。災害がもたらした被害によって建物や作物などが破壊され、亡くなってしまう方も少なからず出てくると推測するからだ。であるにもかかわらず、HPI が高いのはなぜなのだろうか。

そこで本研究では、バヌアツ共和国が世界で最も災害に弱いけれど世界で最も幸せな国の理由について、日本や海外と比較し、文献調査や日本の現地調査などを通じて明らかにする。

2. 研究方法

2-1. 文献調査

バヌアツの基本情報・災害対策能力・幸福度などを論文やインターネットを中心に調査する。

2-2. 現地調査

日本の石川県にボランティアをしに行った経験などから比較調査をする。

3. 結果

3-1. 基本情報

面積は 1 万 2,190 平方キロメートルで新潟県とほぼ同じ大きさであり、人口は 326,740 人（2022 年、世界銀行）、首都はポートビラ。民族はメラネシア系（93%）、その他中国系、ベトナム系及び英仏人が居住。言語はビスラマ語（ビジン英語）、英語、仏語（いずれも公用語）で、宗教は主にキリスト教（プレスビテリアン、ローマ・カトリック、アングリカン、セブンス・デイ・アドベンティスト等）である。主要産業は農業、観光業である。GDP は 10.6 億米ドル（World Bank 2022）で、一人当たり GNI3,650 米ドル（World Bank 2022）である。また、2020 年 12 月には後発開発途上国から脱出した（太平洋諸島センター 2024）。また、日本からの支援は、以下の通りである。

表 1：日本からバヌアツへの支援

日本の援助	2021 年度	2021 年度までの累計
(1) 有償資金協力	なし	95.43 億円
(2) 無償資金協力	6.61 億円	160.14 億円
(3) 技術協力	1.86 億円	100.71 億円

出所：外務省（2024）

3-2. 幸福度の指標（HPI）について

地球幸福度指数（ハッピー・プラネット・インデックス：HPI）とは、2006 年にロンドンのニュー・エコノミクス・ファウンデーション（NEF）で開発されたもので、幸福度を「調整された幸福寿命（平均寿命と自己申告の幸福度の組み合わせ）」として定義し、それを「一人当たりの炭素消費量（カーボンフットプリント）」で割って算出する。公平な消費基準として、国連環境計画（UNEP）が定めた温室効果ガス排出削減目標を基に、一人当たり 3.17 トン CO₂e（CO₂換算量）を「公平な消費の上限」と設定している。

3-2-1. HPI とは

HPI の計算に必要な指標は以下の 3 つの要素から成っている。

1. 平均寿命（Life Expectancy）：

国ごとの平均寿命（その国に住む人が平均してどれくらい生きるか）国連人口部よりデータ収集。

2. 自己申告の幸福度（Self-Reported Wellbeing）：

質問内容（カントリルのはしご尺度）

「0～10 のはしごを想像してください。0 が最悪の人生、10 が最高の人生です。あなたは今の段階にいますか？」ギャラップ・ワールド・ポールよりデータ収集。

3. 炭素消費量（Carbon Footprint）：

その国の一人当たりの温室効果ガス排出量の推計。

国内排出量（暖房、電力、交通など）+ 輸出品・サービスの生産に伴う排出量を含む。世界不平等データベース（World Inequality Database）、グローバル・カーボン・アトラス（Global Carbon Atlas）、EORA グローバル・サプライチェーン・データベース（EORA Global Supply Chain Database）よりデータ収集。

HPI の計算式は、以下の通りである。



Abdallah and Akenji (2024, p.9) より。

2021 年時点では、どの国も「持続可能な幸福」の基準を完全には満たしていないが、いくつかの国はこの目標に近づいており、「環境に優しく、幸福な生活」が実現可能であることを示している。1 位や 2 位、今回比較する国は以下の表の通りである。スウェーデンやスイス、日本を抜いてバヌアツが 1 位である (Hot or Cool Institute 2021)。

表 2：地球幸福度指数（HPI）の比較

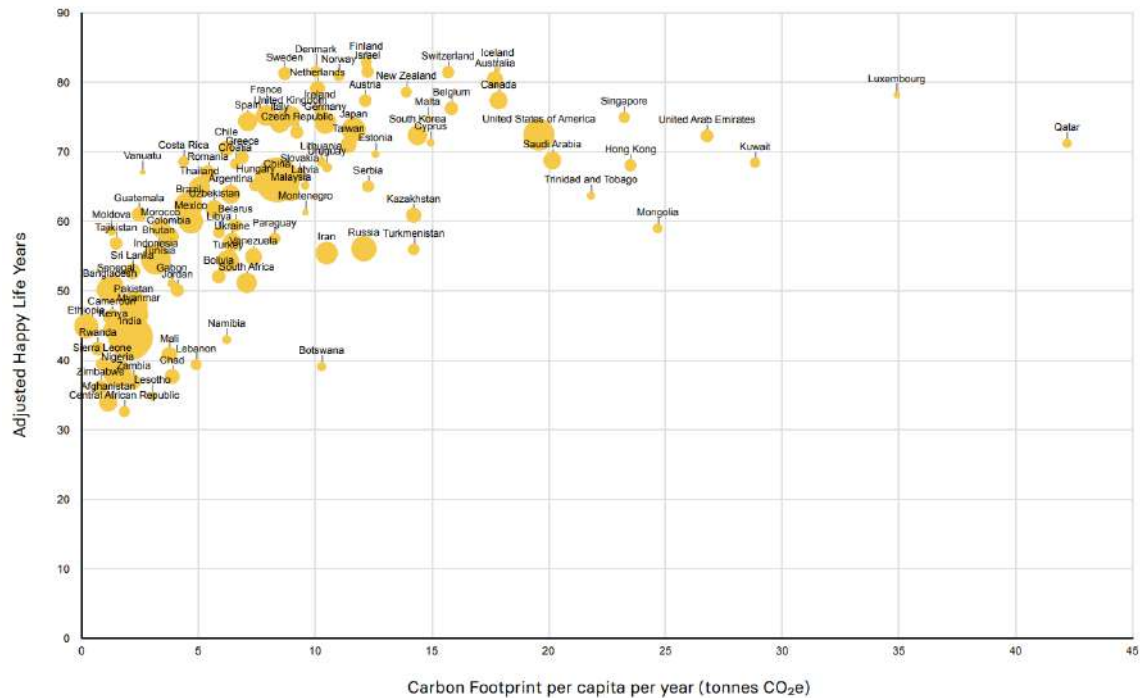
国名	平均寿命	自己申告の幸福度	炭素消費量
バヌアツ (1 位)	70.4 歳	7.1/10	2.1tCO ₂ e
スウェーデン (2 位)	83.0 歳	7.4/10	3.6tCO ₂ e
スイス (48 位)	84 歳	7.3/10	15.7tCO ₂ e
日本 (49 位)	84.8 歳	6.1/10	11.66tCO ₂ e

出所：Hot or Cool Institute (2021)

3-2-2. 理想的な国の位置

図 1 より、目標地点は左上の低排出・高幸福寿命かつ排出量が 3.17t 以下（公平な消費範囲内）、幸福寿命が 64 年以上である。その中でも 2021 年に唯一達成した国がバヌアツだけであった。しかしながら寿命は 70.4 歳とそれほど高くはないと言える。このデータは、あくまで「環境負荷を抑えつつ幸福な生活を実現している国」がどこを示す指標として有用である。

図 1：一人あたりカーボンフットプリント（備考）と幸福寿命年の比較（2021 年）



備考：製品やサービスのライフサイクル全体を通して排出される温室効果ガスの量を CO2 排出量に換算して表したものの。

出所：Abdallah and Akenji (2024, p. 22) より。

3-2-3. バヌアツの成功要因の考察

幸福度は 7.1/10 で、オーストラリアや米国と同レベルであり、北欧よりは低い。また、平均寿命は 70.4 歳と中程度である。一方で環境負荷が低い (2.6 tCO₂e/人) ので、「公平な消費空間」内で生活可能であることが要因の一つであると考察する。加えて、成功の背景には、以下の 4 つが挙げられる。

- ・気候要因 → 熱帯気候で暖房の必要が少ない
- ・文化・社会要因 → 緊密なコミュニティと伝統の継承 → 高い幸福度を支える、民主的な政治体制と安定 (1980 年独立以来平和維持)
- ・環境政策の先進性 → 2018 年に使い捨てプラスチック禁止
- ・再生可能エネルギーの普及 → スイス並みの割合

3-2-4. 他国との比較・考察

バヌアツと同じく、頻繁に災害が起きる日本と比較してみると、平均寿命は 14.4 年、自己申告の幸福度においては 1 段階、炭素消費量は 9.56tCO₂e もの差が生じている。平均寿命は日本が医療的にも先進国であり、尚且つバヌアツが 5 年前まで発展途上国であった為、この結果は妥当であると考えた。しかしながら、幸福度や炭素消費量で大きな差が生じている。バヌアツが炭素消費量低い要因の考察は前述し通りであり、日本の幸福度が比較的低いことは経済や労働、教育、社会などさまざまな要因が複雑に絡み合っているからと考察できる。

また、48 位だったスイスと、同じヨーロッパで 2 位のスウェーデンと比較すると、炭素消費量に大きな差が存在する。スウェーデンの炭素消費量が少ない理由は 2050 年までに温室効果ガスの排出ゼロ

口を目指し、厳格な規制を導入しているからであると考察する (Swedish Environmental Protection Agency 2017)。

3-3. バヌアツが直面する問題

バヌアツは、ドイツの開発援助連合機関 Bündnis Entwicklung Hilft (公式名称 Gemeinsam für Menschen in Not e.V.) が発行する World Risk Report (2019) で、自然災害と海面上昇の影響を受け得る人口比率が高く、かつ国家としての災害対応力が弱いと判断され、曝露量については 99.88%と算出されるほどに異常に高まっている (St John Day 他 2019)。また、2016 年版では自然災害に最も弱く、社会・経済活動が深刻な影響をうけると報告している。加えて、『World Risk Report』について述べた Deutsche Welle (2015) では、バヌアツの場合、様々な自然災害の発生率や海面上昇の影響の可能性による曝露量を考慮しても、「被害の受けやすさ (感受性)」「災害後の復旧能力 (復旧力)」「社会変化に対する備え (強靱さ)」の 3 つの指標から割り出す脆弱性の問題が大きいと指摘する。バヌアツを襲った自然災害の具体的な例としては、サイクロンなどの被害が挙げられる。2015 年 3 月、サイクロン・パムがきた時に、「Nimulaten」などの伝統的な防災技術のおかげで強風に耐え、住民の避難にも活用されたが、政府庁舎や病院などを含めた多くの建物に壊滅的な被害をもたらした (西嶋 2016)。さらに、1997～2012 年の間に M7.0 以上の地震も複数発生している。中でも 1999 年バヌアツ地震 (M7.4) により、最大 6.6m の津波が発生し、浸水速度は最大 5.6m/s に達した。幸いなことに、事前の防災教育と迅速な避難行動により、死亡率は 1.7%と低く抑えられたが建物の 75%が大破などの被害を受けた (松富 他 2000)。また、2010 年 1 月のソロモン諸島地震 (M7.1) は、最大 3m の津波を発生させた (羽鳥 2013)。

また、災害時の女性の死亡率は一般的に 14 倍も高いと言われ、彼女らへの災害知識に対する教育が重要であるとしている (Radio Australia/2012 Oct.11, 12・国連大学の 2012 年世界リスク報告・豪州の援助機関 CARE・南太平洋経済交流支援センター、South Pacific Economic Exchange Support Centre, SPEESC より)。

そして、その防災教育に関しては、校長が学校運営計画と学校安全計画を立てる責務を持ち、安全計画に則り授業内での防災教育や課外活動としての避難訓練を実施する権限を持つ。しかしながら、大半の小学校が運営計画を重視する一方で、安全計画を軽視する傾向が見られる。

津波発生時に迅速な避難を要する海岸沿いの小学校 1 校と、ピクトグラムのそばに位置する小学校 1 校を例に取れば、火災・地震に対する避難訓練は年 1 回程度実施するものの、大規模地震と津波を想定した授業や避難訓練は実施していないと回答し、学校現場では地震・津波対策を意識した体系的な防災教育を実施できていないことが判明した (川崎 2020)。

3-4. 現地調査を通じて日本の災害・防災の現状

日本の災害・防災の一例として、2024 年、元日 16 時 10 分の石川県能登地方の地震 (M7.6) により最大震度 7 を観測し、死者 241 人などの被害があった (令和 6 年 2 月 7 日 14 時 00 分現在、被害は総務省消防庁による)。このほか震度 5 弱以上を観測した地震は 17 回発生した。その三ヶ月後、避難所などで起きる、最悪の場合死に至る可能性のある「エコノミークラス症候群」という病気の予防のための装置を製作し、現地調査やアンケートをもらうために石川県に赴いた。被害の状況・復旧はほぼ見られず、ガスが止まっている

状況や断水などが続いており、トイレも仮設トイレがメインだった。現地の状況は、全くもって幸福度が高いとは言えなかった。

4. 結論

日本の石川県能登地方での現地調査から考察すると、バヌアツも同じことが言える。バヌアツが世界で最も災害に弱いけれど世界で最も幸せな国の理由の一つは、単に自己申告の幸福度が高いというだけでなく、炭素消費量が圧倒的に低いからであると考察する。そしてその炭素消費量が低いということも、大きさが日本の新潟県程度しかないということもあり、ガスが止まっている状況や断水などが続いてしまうことによってこの結果が導き出されたのではないかと結論づける。

また、今後の課題としては、バヌアツの先端技術の活用・諸外国による支援などによる防災教育の向上の必要性が挙げられる。

参考文献

【日本語文献】

- 外務省 (2024) 「ODA (政府開発援助) バヌアツ」 <https://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/oda/region/pacific/vanuatu/index.html> (アクセス日: 2025 年 5 月 5 日)
- 川崎典子 (2020) 「バヌアツ共和国の初等教育における防災教育に関する現状整理」 防災教育学研究 1-(1): 129-134 頁.
- 太平洋諸島センター「各国情報 バヌアツ」 https://pic.or.jp/country_information/4818/
- 西嶋一欽 (2016) 「災害から学ぶー2015 年 3 月バヌアツ共和国を襲ったサイクロンパムー」 京都大学防災研究所年報 A 59 (A), 91-97 頁.
- 羽鳥徳太郎 (2013) 「1997～2012 年バヌアツ, 2010 年 1 月ソロモン地震津波の規模」 東北大学災害科学国際研究所 (津波工学研究分野) 編『津波工学研究報告』30 号、27-32 頁.
- 松富英夫、越村 俊一、高橋智幸、Moore Andrew、今村文彦、河田 恵昭、松山昌史 (2000) 「1999 年バヌアツ地震津波とその特徴・課題」『海岸工学論文集』47 号、336-340 頁.
- 南太平洋経済交流支援諸島センター (2012) 「国連が自然災害に一番弱い国と位置付け (バヌアツ)」 https://pic.or.jp/pi_news/1414/

【英語文献】

- Abdallah, Saamah and Akenji, Lewis (2024) *The 2024 Happy Planet Index*. Hot or Cool Institute.
- Hot or Cool Institute (2021) The Happy Planet Index, 2021 Results. <https://happyplanetindex.org/hpi/> (Access Date: 5 May 2025)
- St John Day, et. al., (2019) *World Risk Report 2019*, Bündnis Entwicklung Hilft.
- Swedish Environmental Protection Agency (2017) "Sweden's Climate Act and Climate Policy Framework." <https://www.naturvardsverket.se/en/international/swedish-environmental-work/swedens-climate-act-and-climate-policy-framework/> (Access Date: 5 May 2025)
- World Bank (2022) World Bank Open Data, Vanuatu, <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.CD?locations=VU> (Access Date: 5 May 2025)

国際協力の持続性と効果の長期的維持

國學院大學久我山高등학교 2 年 中村 紗莉

1. 序論

1-1. 研究の背景と目的

国際協力は、貧困削減や持続可能な開発を促進するための重要な手段として世界的に注目されている。しかしながら、協力活動の効果が長期的に持続し、実質的な変化をもたらすためには、多くの課題が存在する。特に、資金の枯渇や関係者の離脱、制度の不整備などにより、協力の効果が一時的なものにとどまるケースも少なくない。援助依存の定義としては、国家や社会が外部からの援助に過度に頼り、自立した経済や制度の構築が遅れる状態を指す。本研究は、先行研究のレビューを踏まえ、具体的な事例分析を通じて、国際協力の持続性の促進と長期的な効果の維持に必要な要素・要因や条件を明らかにし、課題を整理した上で、今後の支援活動の改善に資する政策提言を行うことを目的とする。

1-2. 先行研究

国際協力の持続性と長期的効果に関する研究は、多岐にわたる理論的枠組みと実証的分析を通じて進展してきた。まず、Sachs（2015）は、『The Age of Sustainable Development』において、持続可能な開発のためには、関係者間の信頼と制度的枠組みの整備が不可欠であると指摘している。彼は、長期的な成功には、地域コミュニティのエンパワーメントと制度の定着が重要であると強調しており、これらが持続性を促進する基盤となると論じている。

次に、Abhayawansa 他（2021）の研究、「Accountability and Governance in Pursuit of Sustainable Development Goals」では、資金供給の安定性と地域住民の参加度が長期的な効果維持に寄与することを示している。彼は、特に資金の継続性と、地域のニーズに応じた柔軟な制度設計が、協力活動の持続性を高める要因であると結論付けている。

一方、Nyamutera and Warue（2021）の論文、「Factors Influencing the Sustainability of Development Projects」では、プロジェクトの持続性に影響を与える要因として、関係者間の信頼関係、制度の柔軟性、資金の安定供給、地域住民の参加意欲を挙げている。彼らは、これらの要素が相互に作用し、長期的な効果の維持に寄与することを実証的に示している。また、援助の長期的効果を評価するためのフレームワークを提案し、援助活動の持続性には、制度的な支援だけでなく、現地の文化や社会構造への適応も重要であると指摘している。彼は、援助の効果が持続するためには、現地のニーズに合った柔軟なアプローチと、関係者間の継続的な協力関係の構築が不可欠であると結論づけている。

さらに、Lee and Jan（2019）の論文、「Can Community-based Tourism Contribute to Sustainable Development? Evidence from Residents' Perceptions of the Sustainability」では、パートナーシップの質と協力のガバナンス構造が長期的な成功に与える影響を分析している。彼女は、透明性の高いガバナンスと、関係者間の信頼醸成が、協力活動の持続性を高める重要な要素であると述べている。

これらの先行研究は、持続性と長期的効果の実現には、多層的な要因が絡み合っていることを示唆しており、本研究ではこれらの知

見を踏まえ、より広範なケーススタディと比較分析を行うことで、一般化可能な要素や条件を明らかにしていくことを目指す。

しかし、Sachs（2015）の研究は、制度的枠組みと信頼の重要性を強調しているものの、具体的にどのような制度設計や信頼醸成のメカニズムが最も効果的かについては、詳細な比較分析や実証的証拠が不足している。特に、異なる文化や社会背景を持つ地域において、制度や信頼の構築がどのように異なる影響を及ぼすのかについては、十分に解明されていない。次に、Abhayawansa 他（2021）の研究は資金の安定性と地域参加の重要性を示しているが、資金供給の具体的な方法や、資金の継続性を確保するための制度的仕組みについては、詳細な実証研究が不足している。また、資金供給の不安定さが長期的な効果にどのように影響するかについても、明確な定量的証拠が求められている。Nyamutera and Warue（2021）の研究は、関係者間の信頼や制度の柔軟性を挙げているが、これらの要素がどのように相互作用し、具体的にどのような条件下で最も効果的に持続性を促進するのかについては、未解明の部分が多い。特に、多様な文化や社会構造を持つ地域間での比較研究が不足している。Johnson and Johnson（2017）の研究、「The Use of Cooperative Procedures in Teacher Education and Professional Development」は、援助の長期的効果を評価するフレームワークを提案しているが、実際の援助活動においてこのフレームワークを適用した具体的な事例や、その効果の検証は行われていない。さらに、Lee and Jan（2019）の研究は、パートナーシップの質とガバナンスの重要性を指摘しているものの、実際にどのようなガバナンス構造や関係性の構築が最も効果的かについての具体的な指針や、異なる文化・制度背景における比較分析は十分に行われていない。特に、多国間や多機関の協力において、どのようにして信頼と透明性を確保し、持続的なパートナーシップを築くかについての実証的な研究は限定的である。これらの未解明点や不足している部分は、国際協力の持続性と長期的効果を高めるための具体的な方策や制度設計を提案する上で重要な知見となる。したがって、本研究では、これらのギャップを埋めるために、多様なケーススタディの比較分析や、制度・信頼醸成のメカニズムの詳細な検討を行い、より実践的な示唆を提供することを目指す。

1-3. 理論的枠組みと分析視点

本研究では、持続性と長期的効果の維持に関する理論的枠組みとして、「持続可能な開発の三本柱：経済・社会・環境」と、「関係者間の協力と制度的枠組みの重要性」を採用する。持続性の定義については、長期にわたり支援の効果が維持され、地域社会や関係者の自立性が高まる状態とし、評価指標としては、資金の継続性、制度の定着度、地域住民のエンパワーメント度合いを設定する。

また、長期的効果の要因分析においては、関係者間の信頼関係、制度の柔軟性、資金供給の安定性、地域コミュニティの参加度を重視し、これらが相互に作用しながら持続性を促進するメカニズムを解明する。

2. 研究方法

本研究では、質的データ（聞き取り）および資料分析を中心とした多角的なアプローチを採用する。具体的には、まず、事例研究を通じて、国際協力を行った複数の地域やプロジェクトを選定し、成功事例と失敗事例の双方を比較分析する。これにより、持続性に寄与した要因や阻害要因を深く理解することを目的とする。次に、関連する文献や先行研究の論文、報告書、政策資料などを体系的に調査し、理論的枠組みや既存の知見を整理・整理する。さらに、公開されている資料や公式報告書、プロジェクトの評価資料などを収集・分析し、実際の制度設計や運用の実態、聞き取りによる関係者の意見や評価を把握する。これらの資料分析により、現場の実態や制度の効果、課題を客観的に評価し、理論と実践のギャップを明らかにする。最後に、これらの資料や事例から得られた知見を総合的に比較し、持続性と長期的効果を促進する要因や条件を抽出し、実践的な提言を導き出す。

3. 結果と考察

3-1. ケーススタディと比較分析

ここでは、成功例と失敗例の詳細なケーススタディを実施し、共通点・相違点の抽出を行う。異なる地域や分野での国際協力事例を比較し、成功の条件や障壁を明らかにする。

3-1-1. 成功例

成功例として、「キリン スリランカ・フレンドシッププロジェクト」とユニクロ主催「届けよう、服のチカラプロジェクト」の二つを挙げたい。

「キリン スリランカ・フレンドシッププロジェクト」の具体的な内容は、人と自然によってより良い未来を創ることを目指す「レインフォレスト・アライアンス認証」の取得と農園の子どもたちが通う学校への図書寄贈である。スリランカは1983年から2009年にかけて内戦をしていた国で、キリンが調査を始めた2011年から2012年ごろはまだ戦争が終わって間もなく、経済的にも厳しい状況であった。しかし、伝統的に自然を大切にするという国民性も影響し、スリランカの紅茶農園には環境問題や人権問題で大きな課題はないという調査結果になった（Kirin 2021）。

スリランカは社会主義国ということもあり、児童労働は許されない国であり、人権や環境の意識もしっかりある国だ。ただ、農業技術に問題のある農園が多い。途上国では農業に関する知識レベルが低いために、農薬や肥料を使えば収量が上がると信じて、逆に周辺環境に負荷を与え、農産物の安全性にも問題が発生するという例が多いのだ。多くの農園が農業レベルを向上させる必要があることに気づいており、正しい知識を得て、より持続可能な農園を目指して「レインフォレスト・アライアンス認証」を取得したいと考えていたが、内戦終了から間もなく、多くの農園は資金難のためにこの取り組みを開始できない状態にあった。「レインフォレスト・アライアンス認証」とは、国際的な農園認証制度で、社会・経済・環境の面から持続可能性を厳しく評価される。国際的な認証を得て環境や社会に配慮していることが認められれば、農産物の付加価値も高まる。

キリンが行なっている認証取得のトレーニングでは、農薬や肥料を減らしても高品質の農産物を作れるように指導する。農薬や肥料への支出が減ると収益が向上し、茶摘みをする人の賃金を上げたり、

医療施設をもっと充実させたり、子どもの教育にお金を回したりできるのだ。キリンとしては、当時すでに認証を取っている農園の認証茶葉だけを買うという選択もあったが、そうすると『午後の紅茶』の茶葉は持続可能だと主張できるが、意欲がありながら資金難で取得できない農園を切り捨てることに繋がると考えた。議論の結果、生産地全体の持続可能性を高める方が将来的なリスクも回避でき、長年茶葉を提供してもらっているスリランカに貢献できると判断し、認証を取得する支援を行うことを選択したのだ。

ここで注目したいのは、費用に關しての支援システムだ。現在、トレーニング費用はキリンが負担し、認証を得るための審査費用は農園主自らが負担するという形をとっている。その理由は、企業側が費用の全てを負担すると認証を得ることに對して現地人たちが軽い気持ちで臨むことになってしまうと考え、多少でも自分たちで費用を負担してまで認証を得たいと考えられる農園でなければ、より持続可能な農業を継続してもらえないと考えたからだ。この支援の必要性の確認や現地ニーズを把握した効果的な支援の実現には、現地の声を聞くことが不可欠だと考えられる。現地に赴き、実際の様子を見ることや農園の人との対話の機会から生まれた支援なのだ。この支援の具体的な成果としては、2019年10月末時点で84の大農園が認証を取得しており、これはスリランカで「レインフォレスト・アライアンス認証」を取得している紅茶大農園の約30%にあたる。

「届けよう、服のチカラプロジェクト」とは、ファーストリテイリングが UNHCR（国連難民高等弁務官事務所）とともに主催する、小・中・高校生が対象の参加型の学習プログラム。社員による出張授業を受けたのち、子どもたちが主体となって、校内や地域で着なくなった子ども服を回収し、回収した服は、難民などの服を必要とする人々に届けられる。2013年に活動が始まり、年々参加校数、参加児童・生徒数は増加し、フランスやタイ、韓国、アメリカなど海外にも活動が展開された。これまでに全国から5,048校、のべ54万人の子どもたちが参加し、約736万着の子ども服を集めることができています。集める子ども服は下着・小物類以外全般でサイズ、ブランドは問われていないのだが、少し条件があり、この条件によるフィルタリングがとても重要だと考えられる。

その条件とは、ドクロや銃、迷彩柄の子ども服は回収が不可であったり、過度な汚れや破損のある衣類は回収不可であることだ。回収された子ども服は、難民キャンプをはじめとする服に困っている地域へと寄付されていくため、柄への制約は、子ども達に苦しく辛い思いを思い出させることのないように、汚れや破損への制約は、現地からの信頼や現地へのリスペクトの意を込めているからである。この制約を設けるに至った経緯としては、やはり UNHCR との共同プロジェクトであることや、現地でのリポートを欠かさず行い、発信しているからだと考えられる。

3-1-2. 失敗例

次に失敗例として、ハイチの復興支援、アフリカの援助依存問題の二点を挙げる。

2010年のハイチ地震後の復興支援に関して。背景としては、2010年1月12日にハイチでマグニチュード7.0の大地震が発生し、首都ポルトープランスを中心に甚大な被害が出た。死者は約23万人、負傷者は30万人、被災者は約150万人に上り、国内外から大量の救援・支援活動が展開された。復興支援の目的は、被災地のインフラ再建、住居の復旧、医療・教育支援、経済復興などを通じて、ハイチの長期的な復興と持続可能な発展を目指すことであった。

主な失敗例とその原因は5つあると考えられる。

一つ目は、支援の過剰と混乱。数多くの国際援助団体やNGOが現地に入り、多種多様な支援物資やサービスを提供したが、その多さとそれ故の重複によって現地のニーズと乖離した支援や、管理・調整の混乱を生じさせた。大量の衣料品や物資が届き、現地の物流や廃棄処理に困難をきたした。衣料品は特に必要以上に支援してしまうと、現地で転売され、衣類市場へ影響が出たり、焼却による衣類処分を促してしまい、地球温暖化などの環境問題につながったりしてしまう。

二つ目は、現地のニーズ把握不足と非効率な支援。一時的な仮設住宅の建設は進んだが、適切な土地の選定やインフラ整備の不十分が原因で、長期的な住環境の改善に至らなかった。支援の多くが善意に基づき、現地の実情や長期的な復興計画を十分に考慮せずに行われたため、持続可能な復興につながらなかったのだ。

三つ目は、資金の不適切な管理。一部の援助資金や物資が適切に管理されず、汚職や横領に流用されるケースがあった。これによって、支援の効果が減少し、現地からの信頼を損なう結果となった。

四つ目は、長期的な復興計画の欠如と持続可能性の不足。一時的な支援は行われたものの、現地の経済やインフラの再建には十分に取組みられず、依然として貧困やインフラの脆弱性が残った。多くの支援が短期的な救援に偏り、長期的なインフラ整備や経済復興のための計画が不十分だったのだ。

五つ目は、現地コミュニティや政府との連携不足。国際援助団体や政府間の調整不足により、支援が断片化し、現地のニーズと合わない支援や重複が生じた。これにより、現地の行政やコミュニティの自主性、能力向上が妨げられたとも考えられる。この五つの要素から分かる通り、ハイチでは一時的な支援は行き届いたものの、長期的な復興にはつながらず、経済やインフラの回復が遅れている。支援の過剰や管理の不備、現地のニーズ把握不足が、援助活動の効果を減少させる大きな要因とされている。この一例から、国際協力において、現地の声を反映した計画策定や、持続可能性を重視した支援の重要性が強調されているのだ。

アフリカにおける援助依存問題については、その背景として、20世紀後半からアフリカ諸国は経済発展や社会インフラ整備のために多くの国際援助を受けてきた。特に、貧困削減や教育、医療の向上を目的とした援助が大量に行われたが、その結果として援助依存状態が生まれ、持続可能な発展の妨げとなるケースが多く見られるようになった。援助依存の定義としては、国家や社会が外部からの援助に過度に頼り、自立した経済や制度の構築が遅れる状態を指す。例えば、マラウイのある民間の事業経営者との聞き取りからも、外部からの援助に依存することで、自国経済の発展、特に民間部門の自律的な発展に資する人材育成と雇用創出が不十分であり、経済成長を牽引する民間部門の発展が制約を受けている。

具体的な問題点とその原因は主に四つである。

一つ目は、経済の歪みと非効率性。援助資金や物資が一時的に経済を支える一方で、国内産業の育成や多角化が進まず、援助に頼る構造が固定化された。農業や工業の発展が遅れ、輸入品に依存した経済構造が続いている。

二つ目は、政策の非持続性とガバナンスの弱さ。援助に頼るあまり、国内の政策や制度改革が遅れ、ガバナンスの強化が進まない状況にある。

三つ目は、自立心の喪失と社会的依存。長期的な援助により、現地の人々や政府が自ら問題解決や経済発展のための努力を怠る傾向が生まれている。これにより、援助がなくなった際、急激に経済や社会の基盤が脆弱になり、持続可能な発展が困難となることが予測される。

四つ目は、援助の偏り。一部の国や団体が特定の分野や地域に過剰に資金を投入し、他の重要な分野や地域の支援が不足することがある。例えば、支援が特定のインフラ整備に偏り、教育や医療の充実が遅れるなど。これらから、援助依存は、短期的には貧困やインフラの改善に寄与したものの、長期的には経済の自立や制度の強化を妨げる要因になることがわかる。

持続可能な発展を実現するためには、援助に頼るのではなく、現地の能力や制度を強化し、自立を促す支援のあり方が求められており、具体的には、技術移転や制度改革、現地の人材育成を重視した支援が重要なのだ。

3-2. 事例の考察と分析

本研究では、キリンの「スリランカ・フレンドシッププロジェクト」およびユニクロの「届けよう服のチカラプロジェクト」を成功事例として検討し、国際協力の持続性に影響を与える要因を分析した。これらの事例は、異なる産業と地域背景においても、長期的な効果を維持している点で共通しており、制度設計や関係者間の信頼構築の重要性を示唆している。

まず、キリンの「スリランカ・フレンドシッププロジェクト」は、現地のコミュニティと密接に連携し、地域のニーズに応じた支援を行うことで、現地住民の信頼を獲得した。特に、飲料の販売を通じて地域経済の活性化と教育支援を同時に推進し、現地の社会的・経済的な持続性を促進した点が成功の要因と考えられる。制度面では、現地パートナーとの協働と、透明性の高い資金運用が長期的な信頼関係を築く基盤となった。

一方、ユニクロの「届けよう服のチカラプロジェクト」は、衣料品の寄付とともに、現地の雇用創出や技能訓練を組み合わせることで、単なる寄付活動にとどまらない持続可能な支援を実現している。特に、現地の労働者やNGOとの協働を重視し、文化や社会背景を尊重した制度設計が、参加者のエンゲージメントと制度の長期維持に寄与している。

これらの事例から抽出される共通の成功要因として、以下の点が挙げられる。まず、現地のニーズや文化を深く理解し、それに基づいた制度設計を行うことが、関係者の参加意欲と制度の定着に寄与している。次に、現地パートナーや関係者との信頼関係の構築が不可欠であり、透明性の高い資金運用や情報共有を通じて、長期的な協力関係を維持している点も重要である。さらに、制度の柔軟性と適応性を持たせることで、変化する環境やニーズに対応し、持続的な効果を維持していることが明らかとなった。これらの成功例に共通する特徴は、短期的な支援にとどまらず、現地の社会経済的な発展やコミュニティの自立を促進する長期的な視点を持ち、関係者間の信頼と協働を基盤としている点である。特に、制度の透明性と参加者のエンゲージメントを高める仕組みが、長期的な効果の維持に寄与していることが示唆される。

これらの分析結果は、国際協力において持続性を確保するためには、制度設計の段階から現地の文化やニーズを反映させ、関係者間の信頼関係を築くことが不可欠であることを示している。今後の研究では、これらの成功要因を具体的な制度運用の枠組みに落とし込み、より実践的な指針を提案していく必要がある。

4. 結論

4-1. 総合考察

4-1-1. 国際協力の持続性を促進する制度・政策

持続的な国際協力を実現するためには、制度や政策の柔軟性と適応性が不可欠である。具体的には、現地の社会経済状況や文化的背景に応じて制度を調整できる仕組みを導入し、長期的な視点に立った政策設計を行う必要がある。さらに、透明性の高い資金管理や情報公開を徹底し、関係者間の信頼を醸成することも重要である。これにより、制度の信頼性と安定性が確保され、持続性が促進される。

4-1-2. 地域コミュニティの関与とエンパワメント

地域コミュニティの積極的な関与とエンパワメントは、持続的な協力関係の基盤となる。具体的には、地域住民の意見やニーズを制度設計に反映させること、また、地域リーダーや住民自身が意思決定に参加できる仕組みを整備することが求められる。これにより、コミュニティの自立性と責任感が高まり、長期的な活動の継続性と効果の持続が期待できる。

4-1-3. パートナーシップの構築と管理

効果的なパートナーシップの構築と管理は、国際協力の成功に不可欠である。多様なステークホルダー（政府、NGO、民間企業、地域団体）間での信頼関係を築き、明確な役割分担と共通の目標設定を行うことが重要である。また、定期的なコミュニケーションと情報共有を促進し、これにより、協力関係の透明性と効率性が向上し、各ステークホルダーの責任感とコミットメントが強化される。さらに、パートナーシップの評価と改善を継続的に行う仕組みを導入し、変化する環境や課題に柔軟に対応できる体制を整えることも重要である。これらの取り組みは、協働の質を高め、長期的な協力関係の維持に寄与する。

4-1-4. 資金の安定供給と効率的な運用

持続性を確保するためには、資金の安定供給と効率的な運用が不可欠である。多様な資金源の確保や、資金の適切な配分・管理を行うことで、資金不足や不正使用を防止し、長期的な活動の継続性を支える必要がある。また、資金の効率的な運用を促進するために、透明性の高い会計制度や定期的な監査を実施し、資金の流れと使用状況を明確にすることが求められる。これにより、関係者の信頼を獲得し、持続的な支援体制を構築できる。

4-1-5. モニタリングと評価の仕組み

制度やプロジェクトの効果的な持続性を確保するためには、継続的なモニタリングと評価の仕組みが不可欠である。具体的には、明確な評価指標を設定し、定期的に進捗状況や成果を測定・分析することが求められる。これにより、問題点や改善点を早期に把握し、必要に応じて制度や活動内容を修正できる柔軟性を持たせることができる。これらの評価結果を関係者間で共有し、透明性を確保することも重要である。さらに、定性的なフィードバックや現地の声を取り入れることで、制度やプロジェクトの実効性を高め、長期的な持続性を支える基盤を築くことができる。これにより、制度の適応性と改善サイクルが促進され、変化する環境に柔軟に対応しながら、持続的な効果を維持することが可能となる。

以上の要素と条件を総合的に整備・運用することが、国際協力の持続性を促進し、長期的な社会的・経済的發展を実現するための重要な基盤となる。

4-2. 課題と展望

本研究では、国際協力の持続性と長期的効果維持に関する主要な要素と条件について整理し、成功事例を通じてその共通点を明らかにした。しかしながら、いくつかの課題も残されている。まず、制度や政策の具体的な運用における地域差や文化的背景の違いを十分に考慮した分析が不足している点である。次に、長期的な効果の測定方法や評価指標の標準化についても今後の課題として挙げられる。今後の展望としては、グローバルな協力体制の強化が不可欠である。具体的には、多国間の連携を促進し、情報共有や資源の最適配分を図るための枠組みづくりが求められる。また、各国・地域の特性に応じた柔軟な制度設計と、現地の声を反映した参加型のアプローチを推進することが、持続性を高める鍵となる。さらに、デジタル技術やデータ分析を活用したモニタリング・評価の高度化も重要な方向性であると考えられる。

4-3. 研究のまとめ

本研究は、国際協力の持続性と長期的効果維持に必要な主要な要素として、制度・政策の柔軟性と透明性、地域コミュニティの関与とエンパワメント、パートナーシップの構築と管理、資金の安定供給と効率的な運用、そしてモニタリングと評価の仕組みを特定した。これらの要素は、成功事例から抽出された共通の成功要因であり、長期的な社会的・経済的發展を促進するための基盤となるものである。特に、これらの要素を総合的に整備し、現地の文化やニーズに適應させることが、持続性を確保する上で不可欠であることが示された。さらに、長期的な視点に立った制度設計と、関係者間の信頼関係の構築が、協力の効果を持続させるための重要な条件であることも明らかとなった。今後の研究課題としては、これらの要素の具体的な実践例や、異なる環境下での適用可能性の検証、また、長期的な効果測定のための標準的な評価指標の開発が挙げられる。さらに、グローバルな協力体制の強化に向けて、多国間の連携を促進し、情報共有や資源配分の最適化を図る仕組みの構築も重要な展望である。これらの取り組みを通じて、国際協力の持続性と長期的な効果の維持を実現し、より効果的な社会発展の推進に寄与していくことが期待される。

参考文献

- Abhayawansa, S., Adams, C. A., and Neesham, C. (2021) “Accountability and Governance in Pursuit of Sustainable Development Goals: Conceptualising How Governments Create Value. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 34(4), pp. 923-945.
- Johnson, D. W., and Johnson, R. T. (2017) “The Use of Cooperative Procedures in Teacher Education and Professional Development,” *Journal of Education for Teaching*, 43(3), pp. 284-295.
- Kirin (2012) 「未来に向けた紅茶葉の生産のために。『午後の紅茶』が取り組むスリランカ紅茶農園支援」
https://www.kirin.co.jp/journal/softdrink/stories/20210729_01/
- Lee, T. H., and Jan, F. H. (2019) “Can Community-based Tourism Contribute to Sustainable Development?: Evidence from Residents’

Perceptions of the Sustainability," *Tourism Management*, 70, pp. 368-380.

Nyamutera, Joseph and Beatrice Warue (2021) "Factors Influencing Sustainability of Development Projects: A Case of Mercy Ministry International Rwanda in The Rubavu Community," *The University Journal*, 3(2), pp. 75-90.

Sachs, J. D. (2015) *The Age of Sustainable Development*. Columbia University Press.

せかい探究部 5 期生 (2024.6 - 2025.3)

荒木 飛満里 (朋優学院高等学校 2 年)

有田 史玖 (長崎南山高校 2 年)

庵原 大地 (高輪高校 2 年)

今川 湊 (東京女学館高等学校 2 年)

大田 美南 (雙葉高校 1 年)

岡田 真里亜 (湘南白百合学園高等学校 3 年)

金山 陽和 (浜松日体高等学校 2 年)

木須 橘 (長崎南山高等学校 1 年)

木浪 花音 (Loohcs 高等学院 2 年)

居 和夏菜 (大宮開成高校 2 年)

毛塚 文那 (晃華学園高等学校 1 年)

小島 わかな (東京学芸大学附属国際中等教育学校 5 年)

紺野 悠奈 (都立小石川中等教育学校 2 年)

坂根 綾華 (さいたま市立大宮国際中等教育学校 5 年)

清水 彩有里 (立教女学院高等学校 2 年)

須藤 貴仁 (専修大学松戸高等学校 2 年)

田邊 裕晴 (桐蔭学園中等教育学校 5 年)

長井 太壱 (成城学園高等学校 2 年)

長尾 彩瑚 (聖心女子学院高等科 1 年)

中田 更花 (S 高等学校 2 年)

中村 紗莉 (國學院大學久我山高等学校 2 年)

七林 紗蘭 (Tenby International School Ipoh, Year 12)

平田 百花 (帝京高等学校 2 年)

樋渡 百音 (昭和学院高校 2 年)

松田 和 (東京都立小平高等学校 2 年)

松本 留奈 (鎌倉女学院高等学校 1 年)

森 優平 (東京学芸大学附属国際中等教育学校 4 年)

湯沢 嬉樹 (横濱中華學院 2 年)

スタッフ

新 江梨佳 (Sophia GED 教育プログラムディレクター・上智大学特任助教 / せかい探究部監督)

廣里 恭史 (Sophia GED 代表取締役社長・上智大学特任教授 / せかい探究部顧問)

須藤 玲 (東京大学大学院教育学研究科附属学校教育高度化・効果検証センター 助教 / せかい探究部主席講師)

山崎 瑛莉 (上智大学 SFDP 推進室 University Education Administrator / せかい探究部コーチ)

編集後記

高校生オンライン探究学習プログラム「せかい探究部」、5期生の論文集が完成しました。メンバーそれぞれの個性、ワクワク感、高校生の今の興味関心や、それらに向き合った10ヶ月のたくさんの思考が表れた、今のその人にしか書けない大切な論文作品たちです。

一人一人が見出したテーマ・問いは、Sophia GEDが拠点とする東南アジアを含めつつ多様な地域・領域に広がります。それぞれの取り組みや発見を集めたこの論文集は、5期生メンバーみんなの目やワクワクする力を通じて、まさに「せかい」を探究できる一冊となりました。この論文集を、世界の様々な事象を捉えた研究の学術的な成果として、そして5期生のみなさんの学びの軌跡の記録として、この後に残し共有できることを嬉しく思います。

せかい探究部5期生は、全国各地・一部海外からのメンバーと一緒に、そしてそれぞれの形で、活動に取り組んでいました。社会の変化と共に高校や高校生の活動も多様化する中で、それぞれの経験・考えを持ち寄りながらせかい探究部という場に参加し、一緒に創ってくれたことに感謝しています。それぞれがユニークなテーマを掘り下げつつ、探究活動や論文執筆という新しい経験に共に挑戦する仲間として刺激を受けたり気持ちを共有しながら、新たな興味や力をみんなでたくましく広げてきました。完成した論文だけでなく、その過程では苦しんだ場面も含めて大事な瞬間や、たくさんの小さな変化や成長があったことを大切にしてもらえると良いなと思います。

また、ゲストセッションや上智大学コラボセッション等でのさまざまな方のご協力を得てのオンライン活動の広がりに加え、5期ではついに対面でのセッションを開催することができました。コロナ禍で始めたオンラインベースのプログラムとして繋がりを続けてきたメンバーが、修了生も含めて期を越えて実際に顔を合わせ、「学びのワクワク感」を共通軸とするより温度感のある交流を通じて、また新たな「せかい」が広がる喜び溢れる瞬間を共にしました。今後も、探究や学びを通じたつながりがさらに発展し続けていくことを願っています。

一人一人との探究の取り組み、そしてせかい探究部コミュニティとしての試みを通じ、5期生のみなさんと探究や学びを軸に世界を広げる可能性に挑戦し、その面白さを体感できた、ワクワクに満ちた10ヶ月でした。

これからも、せかい探究部のみなさんが、自分や世界やその間に生まれるワクワクを探り、彩りある人生を生き、世界をより鮮やかなものにしていてくれることを願っています。

新 江梨佳（「せかい探究部」監督）
Sophia GED 教育プログラムディレクター
上智大学 特任助教

せかい探究部 5期生論文集

SophiaGED 高校生探究学習プログラム「せかい探究部」

編集：新 江梨佳

2025 年 7 月発行

Sophia Global Education and Discovery Co., Ltd. (Sophia GED)
159/16 Serm-Mit Tower, 10th Floor, Room 119, Sukhumvit 21 (Asoke) Road,
Klongtoey-Nua, Wattana, Bangkok 10110, Thailand

<https://jp.sophia-ged.com/>

