

経済統計学ゼミナール

2022 年度 ゼミナール論文集

北海学園大学経済学部

鈴木ゼミナール

2023 年 1 月

目 次

1 部 ゼミナール			
兼子 喜行 木村 勇輝	大学生に車の購入は必要か ー購入することのメリットとデメリットとはー	… 1	
赤城 翔太 日下 博翔 熊川 智大	e スポーツ業界の今後の考察	… 17	
堀江 啓太 宮崎 将大 涌島 晴夏	ボールパーク化が引き起こす変化 ー日本ハム新球場と見る未来ー	… 26	
田中 遼大 原 涼 三宅 巧望	アイドル業界の動向とこれから ーマーケティング視点からアイドル業界を分析ー	… 39	
岡田 憲汰 竹内 悠貴 小松 直矢	心霊に対する需要 ーなぜ未だに心霊は需要されているのかー	… 48	
2 部 ゼミナール			
塚澤 拓馬	飲食業における海外進出の重要性 ー日本飲食業の海外進出が活発な社会にするためにー	… 56	
沼澤 駿太	第三セクターの必要性和課題	… 67	
坂本 昂雅	物のデジタル化によるこれからについて ー電子書籍（漫画）モデルー	… 75	

大学生に車の購入は必要か

ー購入することのメリットとデメリットとはー

兼子喜行 木村勇輝

はじめに

大学生になり車の免許を取得する人が増える中、実際に車を所持している人はどのくらいいるのだろうか。車は本体価格以外にも維持費や保険料といった様々な要素で費用が掛かる。以前ゼミの中で簡単なアンケートを取った結果、免許を取得はしているものの車は持っていないと回答した人が多かった。本研究では大学生のうちに車を購入すべきか否かを明らかにする。

以下では車を購入する際のメリットとデメリットの比較、交通事故、Google Forms による大学生へのアンケートについて考察する。

1. 車の購入時に考えるべきこと

1-1 メリットとデメリット

車を購入する際には様々なメリットとデメリットがある。まず初めにこの 2 つについて見ていく。以下では徒歩、車、公共交通機関を例に挙げて論ずる。

車を購入するメリットは 5 つある。1 つ目は、車は徒歩と比べて行動範囲が広がることである。総務省統計局によると日本での最寄りの交通機関までの距離で最も多いのは 1km から 2km である。主に不動産関連の広告で使われる駅まで〇〇分というのは徒歩所要距離と呼ばれ、分速 80m と定められている。これより、最寄りの駅までは 12 分から 25 分程になる。また、自転車の平均走行速度は時速 14.6km であるという調査結果があるため最寄りの駅まで 5 分から 10 分程になる。自動車の移動速度を信号に止まることも考慮して時速 50km とすると、5 分で約 4km、12 分で約 10km の移動をすることができる。地下鉄では停車している時間も含めると平均移動速度は 41km である。単純な移動速度なら自動車のほうが早い。

2 つ目は、天候に左右されないことである。総務省のデータによると 2020 年度の日本全国の降水日数（1mm 以上の降水量を確認した日）の平均値は 120 日となっている [1]。雨が降っていると自転車での移動は必ず濡れてしまうし、徒歩でも傘を差しながら歩かなければならないしそれでも靴や荷物が濡れてしまうことがある。また公共交通機関を使うとなると、最寄りの駅まで歩くことになる。

3 つ目は、多くの荷物を運送できることである。徒歩や公共交通機関で荷物を持っていくとすると持つことのできる分しか運ぶことはできないし、自転車でもかごに乗せることのできる分しか運ぶことができない。しかし自動車であれば乗せることができる分なら運ぶことが可能である。

4 つ目は、複数人での移動が容易なことである。これは徒歩や自転車、公共交通機関でもまとまって移動することができるが自動車での移動はものを食べたりおしゃべりをしたり音楽をかけたりと移動時間そのものも楽しくすることができる。

5 つ目は、緊急時でも利用できることである。地震などが起こり移動しなければならない

とき公共交通機関は止まってしまったりする可能性があるが自動車であればその心配がない。またライフラインが止まってしまったときも車があれば暖を取ることもでき、緊急時でも様々な用途に使うことができる。

次に、車を買うデメリットは2つある。1つ目は、費用がかかることである。車を購入するときにかかる購入代金や運転するときにかかる保険料やガソリン代などといった維持費がかかる。車の費用については1-2「車にかかる費用」で詳しく述べる。

2つ目は、手間がかかることである。車を購入した場合、定期的にガソリンの補充とオイルの交換を行わなければならない。また、路面が凍結する地域では、年に2回タイヤ交換を行わなければならない。

1-2 車にかかる費用

大学生が車を購入する際に最も考慮しなければならないことが費用である。ここでは車を購入する際にどのような費用が掛かるのかを見ていく。以下では大学生に人気の Honda の自動車「フィット」を例に調査する[3]。

1つ目は、車本体の購入代金である。新車の Honda の「フィット」BASIC タイプは全国メーカー希望小売価格の消費税込みで 155.7 万円となっています。一方、北海道で購入することのできる最安の Honda の「フィット」はスマートエディションスタイルで 2009 年式の走行距離が 6.3 万 km で支払総額が 59.2 万円となっている。(2022 年 6 月 10 日現在)

2つ目は、自動車保険である。自動車保険は毎年費用が掛かる。また、自動車保険料は車種や年齢、事故歴など様々な条件で変わるが一つの例として下記の表で保険料をあげる。

＜表 1 年齢代別保険料の平均＞

記名被保険者 ¹ の始期日年齢	車両保険なし	車両保険（一般）
18～20 歳	157,935 円	333,231 円
21～25 歳	82,235 円	159,711 円
26～29 歳	48,269 円	87,788 円
30 代	32,725 円	59,994 円
40 代	30,424 円	57,029 円
50 代	28,780 円	56,896 円
60 代	27,544 円	52,525 円
70 歳以上	34,405 円	60,152 円

出典 保険の窓口インズウェブ

上の表は、「インズウェブ」の自動車保険一括見積もりサービスを利用したユーザー(2021 年 4 月～2022 年 3 月)から調査した記名被保険者の年齢代別の保険料の平均である。これを見ると、大学生に当たる 20 歳までは車両保険なしで約 15 万円、一般の車両保険では 30 万円であった。また、21～24 では車両保険なしで約 8 万円、一般の車両保険では 15 万円と、

¹ 自動車保険における「記名被保険者」とは、その保険契約の対象となる自動車を主に運転する人のことを指す。

他の年代と比べて倍以上の保険料がかかることが分かった。

3つ目は、ガソリン代である。車のガソリン代は使用頻度によって変わる。フィットの燃料タンク容量は約 32 リットルとなっている[7]。1 リットル 150 円の時期にガソリンを満タンまで入れると、軽自動車のガソリン代は 4500 円になる。

4つ目は、車検代である。自動車は一定期間ごとに車検（自動車検査登録制度）を受けなければならない。自家用車では初回が購入の 3 年後、その後は 2 年おきとなっている。車検の仕方はディーラーに依頼するやり方と自動車専門店で持っていくなどの方法があり、軽自動車では約 7 万円程度かかる。そこに部品の不具合などがあり交換があるとさらに費用が掛かる。2 回目、3 回目の車検となると交換しなければいけない部品が増えさらに費用が掛かるようになる。

5つ目は、自動車の部品である。4つ目で述べた車検代で故障が見つかった部品は買い替えないといけない。車検において交換しなければならなくなる部品は様々あるが、代表的なものを挙げてみる。中古車販売の大手であるカーセンサーの販売サイトによるとタイヤが 4 本で 2.2 万円、ワイパーが 2 つで 1,400 円、ライトが 1.7 万円となっている。

1-3 他の交通手段との比較

次に車と他の主要交通手段を費用の面のみで比較してみる。前提として自動車は上記でも例として挙げている Honda のフィットのスマートエディションスタイルで考えることとしその燃費は環境や走法によって多少の誤差は出るものの 21.5km/L とする。また、ガソリン代も上記で述べている 150 円/L として考える。

1つ目はバスを取り上げる。具体的な例として地下鉄の東豊線の始点である福住駅から終点の栄町駅までを考えると距離は約 16Km であり、運賃は 530 円である。この距離を自動車で走ったときには単純な計算をすると約 112 円となる。

2つ目は地下鉄を取り上げる。次に①と同じ条件の時地下鉄で移動するとするとその運賃は 330 円である。

3つ目はタクシーを取り上げる。さらに①と同じ条件でタクシーの料金も考えてみる。日本全国に展開する KM タクシーの乗車料金は初乗運賃：1.052km 420 円、加算運賃：233m ごと 80 円、時間距離併用運賃（待機料金）：時速 10km 以下走行 85 秒ごと 80 円と決められているため、これらの条件で計算すると福住駅から栄町駅は最低でも約 5500 円程度かかることになる。[8]

4つ目はレンタカーを取り上げる。レンタカーについては日常の生活で使うことは考えづらいので価格だけ紹介する。TOYOTA のレンタカーでは W2 クラスのヴォクシーなどでは 24 時間で 12540 円、エコノミークラスでは 24 時間で 6430 円となっている。[9]

1-4 個人の問題

また車を所有するのは金銭的な問題のほかにも様々な問題がある。もちろん車を所有していても運転免許を持っていなければ運転はできないし、家に駐車するスペースがないと車を所有できない。

2. 交通事故

車を運転するうえで怖いことの一つに交通事故がある。基本的に車を運転するときは保険に入るが、万が一交通事故を起こしてしまうと金銭的にも身体的にも大きく影響を及ぼすことになる。ここでは交通事故のデータを紹介する。

2-1 交通事故のデータ

令和3年度に大学生が起こしてしまった交通事故の件数は139件で全体の1.7%で、それによる負傷者は156人で全体の1.6%である。死者数は1人で全体の0.8%となっている。交通事故を起こした月は大学生に限らず全年代共通であるが12月が最も多くなっている。また、事故発生要因は安全不確認が最も多くなっている。さらに事故発生時の通行目的は買い物最も多くその次に観光・娯楽が続いている。

また、令和3年度における自動車乗車中に起きた交通事故での死亡者は131人で全体の0.77%となっている。また重症者は2,777人で軽症者が14,166人となっている。一方で交通事故の被害者となることの多い歩行中の交通事故での死亡者数は941人で全体の2.48%となっている。また重傷者は6,876人で軽症者は30,099人となっている。

2-2 交通事故での賠償金

交通事故が起こった際の怪我の人数を見たがその中でも最悪のケースである死亡事故を例にとる。死亡事故を起こしてしまった場合はどの程度の額を支払うことになるのかをここでは述べる。死亡事故を起こしてしまった場合加害者は3つの賠償金を払わなければならない。

1 つ目は慰謝料である。慰謝料は死亡慰謝料²と近親者への慰謝料がある。死亡慰謝料は一家の支柱であれば2,800万円、母親や配偶者であれば2,500万円、その他ならば2,000万円と基本的には定められている。近親者への慰謝料は1人あたり550万円が基本である。

2 つ目は逸失損益³である。逸失損益は基礎収入⁴×(1-生活費控除率)×就労可能年数に応じたライフニッツ係数の式で求められる額から被害者が生きていたらかかっていたはずの生活費を差し引いた額になる。

3 つ目は葬儀費用である。これは150万円が目安になっている。

これらのように万が一死亡事故を起こしてしまった場合はとてもたくさんのお金がかかる。事故を起こして賠償金を払うことができないとならないよう多くの人が保険に入るが保険ですべて払うということができないということもあるので、事故を起こすと金銭的にもその後の人生に大きな影響を及ぼしてしまう。

² 死亡してしまった被害者が受けた精神的苦痛に対して支払われる賠償金のこと。

³ 交通事故で被害者が死亡したことで、被害者が生きていれば労働によって将来的に得られたはずの収入を得られなかったために失われた損失のこと。

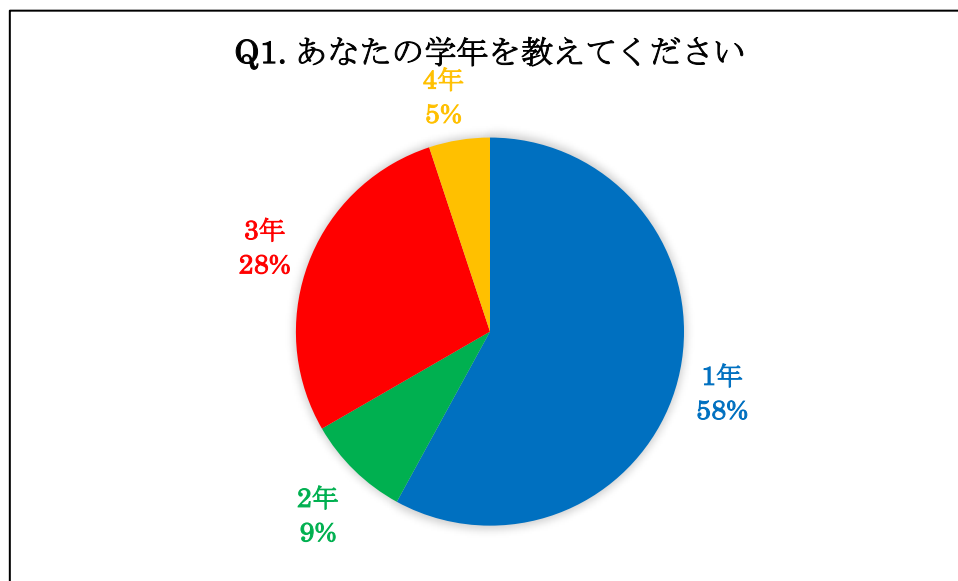
⁴ 交通事故で被害者が死亡しなければ、将来労働によって得られたはずの収入のこと。この基礎収入は被害者の前年度の年収が基準となる。

3. 大学生アンケート

3-1 アンケート結果での注意事項

これまで説明した通り、自動車を持つことは様々なメリットとデメリットがある。我々は大学生が車に対してどのような考えを持っているのかを調査するために、北海学園大学に在籍しているすべての学年を対象としたアンケートを実施した。ここではアンケートで得られたデータを単純集計・クロス集計し、それらの予想・結果・考察を述べる。

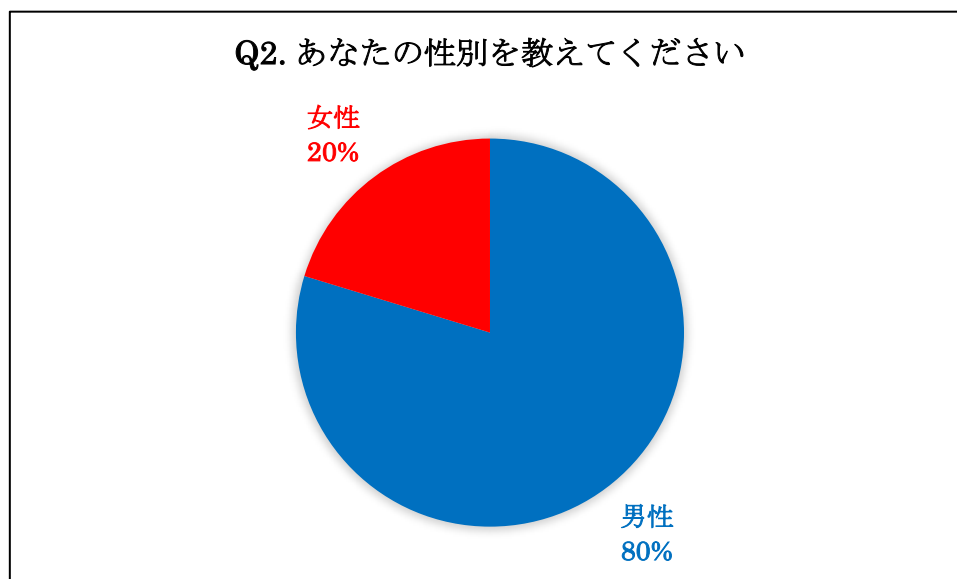
〈図 1-1:アンケート結果:学年について〉



〈図表 1-1:アンケート結果:学年について〉

	人数	構成比
1 年	80 人	58.0%
2 年	12 人	8.7%
3 年	39 人	28.2%
4 年	7 人	5.1%
総数	138	100%

〈図 1-2:アンケート結果:性別について〉



〈図表 1-2:アンケート結果:性別について〉

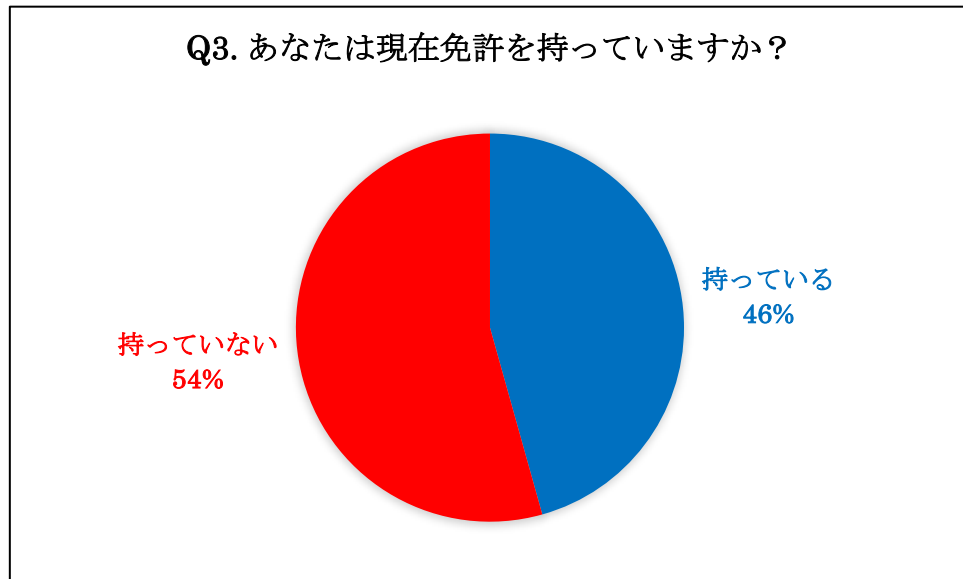
	回答数	構成比
男性	110 人	79.7%
女性	28 人	20.3%
総数	138 人	100%

今回のアンケートでは 138 件の回答数を得られた。なお、調査期間は 2022 年 11 月 7 日から同年 11 月 14 日の 1 週間となっている。本来は全学年均等に集計を得られるのがベストだったが、各学年任意回答という形式を取ったことにより、大学 1 年生が 58%、2 年生が 9%、3 年生が 28%、4 年生が 5%とやや偏りが出てしまった。また、男性 8 割、女性 2 割と、回答者の性別が男性に偏ってしまった。以上のことから、アンケート結果に偏りが生じる可能性がある。これらの前提を踏まえて考察する。

3-2 免許取得率と車の所持率

免許所持率と車の所持率について考察する。普通自動車免許を取得するまでの合計費用を全国平均で見ると、AT 車限定免許の場合で 287,142 円（税込）、MT 免許の場合で 303,902 円（税込）とされている。大学生にとって約 30 万円の免許は決して安いものではない。だが、本免許を取得するまでの期間は平均約 3 ヶ月、最長で 1 年とされている。社会人になると学生よりも余暇時間が短いので、大学生活の間に取得する人が多いことが推測できる。また、1-2 で述べた通り、車には様々な費用がかかる。このことから、免許取得率は車の所持率よりも高いと考えられる。

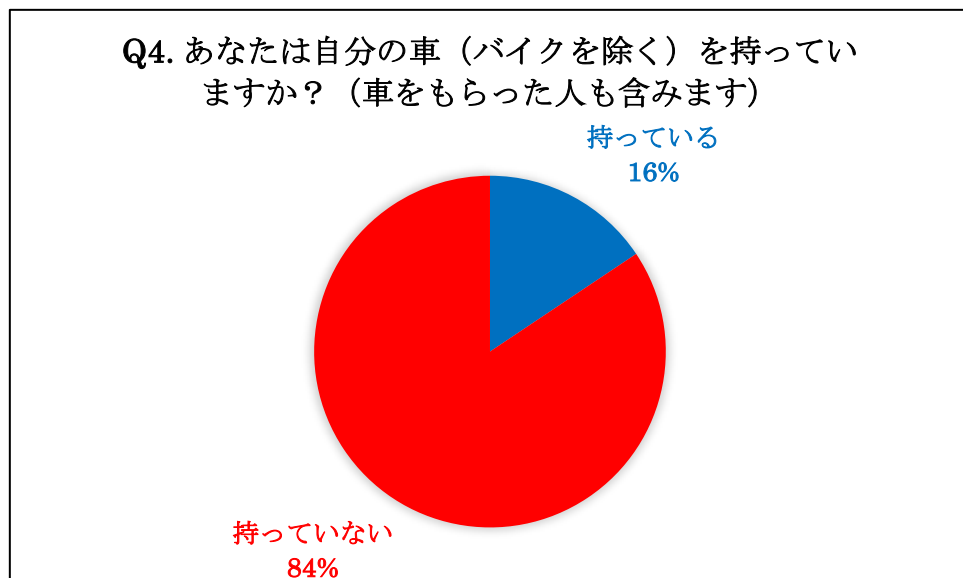
〈図 2-1: アンケート結果: 免許取得率について〉



〈図表 2-1: アンケート結果: 免許取得率について〉

	回答数	構成比
持っている	63 人	46.4%
持っていない	75 人	53.6%
総数	138 人	100%

〈図 2-2: アンケート結果: 車の所持率について〉



〈図表 2-2: アンケート結果: 車の所持率について〉

	回答数	構成比
持っている	10 人	15.6%
持っていない	54 人	84.4%
総数	64 人	100%

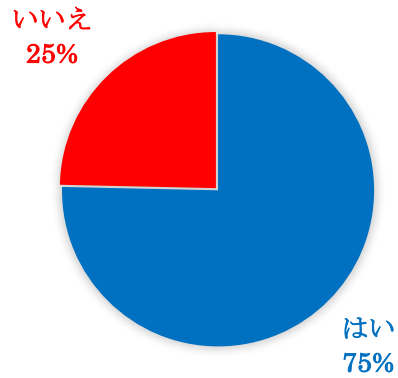
〈表 2-1 学年別の免許取得率〉

学年	免許				
	持っている	構成比	持っていない	構成比	総数
1 年	22 人	27.5%	58 人	72.5%	80 人
2 年	9 人	75%	3 人	25%	12 人
3 年	29 人	74.4%	10 人	25.6%	39 人
4 年	4 人	57.1%	3 人	42.9%	7 人
総数	64 人	46.4%	74 人	53.6%	138 人

上記の図を見ると、免許を持っている人は 46%、持っていない人は 54%であり、車を持っている人は 16%、持っていない人は 84%であった。また、表 2-1 は学年の割合と免許取得率をクロス集計したものである。これを見ると、1 年生で免許を持っている人が 27.5%、持っていない人が 72.5%であり、圧倒的に免許を持っていない人が多いことが分かる。つまり、これは 3-1 で説明したアンケート結果の偏りである。上記でも説明した通り、本免許を取得するまでの期間は平均約 3 ヶ月、最長で 1 年とされている。1 年生の免許取得率の低さの理由として、調査期間 2022 年 11 月 7 日から同年 11 月 14 日に自動車教習所に通っている途中、または 2 年生までに免許取得を考えている人が多いことなどが挙げられる。よって、大学生全学年の集計を均等にできた場合、免許取得率は 46%よりも高い結果になることが考えられる。以上によって、免許取得率は車の所持率よりも遥かに高いという結果になった。

〈図 2-3: アンケート結果: 車の運転について〉

Q5. 「持っていない」と回答した人に聞きます。社会人になった後、車を運転したいと考えていますか？

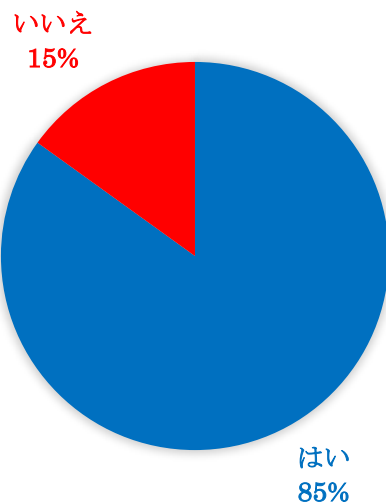


〈図表 2-3: アンケート結果: 車の運転について〉

	回答数	構成比
はい	55 人	75.3%
いいえ	18 人	24.7%
総数	73 人	100%

〈図 2-4: アンケート結果: 免許取得について〉

Q6. 大学生の内に免許を取ろうと考えていますか？



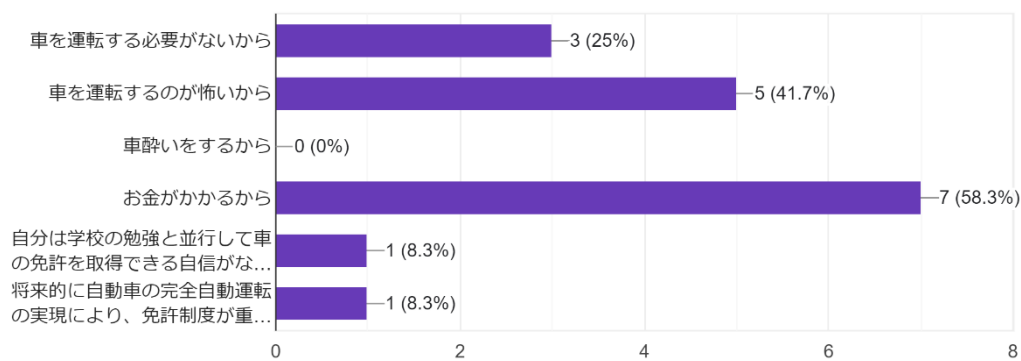
〈図表 2-4: アンケート結果: 免許取得について〉

	回答数	構成比
はい	62 人	84.9%
いいえ	11 人	15.1%
総数	73 人	100%

〈表 2-2: アンケート結果: 免許取得について〉

「考えていない」と回答した人に聞きます。理由を教えてください。（複数回答あり）

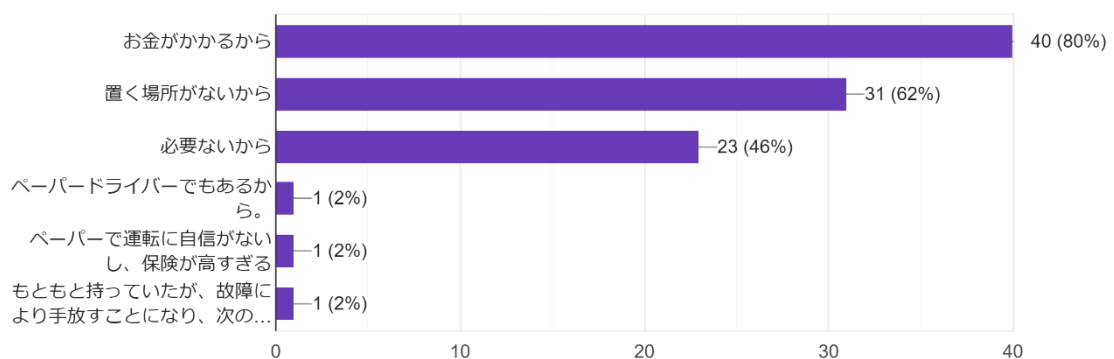
12 件の回答



〈表 2-3: アンケート結果: 車の取得について〉

「考えていない」と回答した人に聞きます。それはなぜですか？（複数回答あり）

50 件の回答



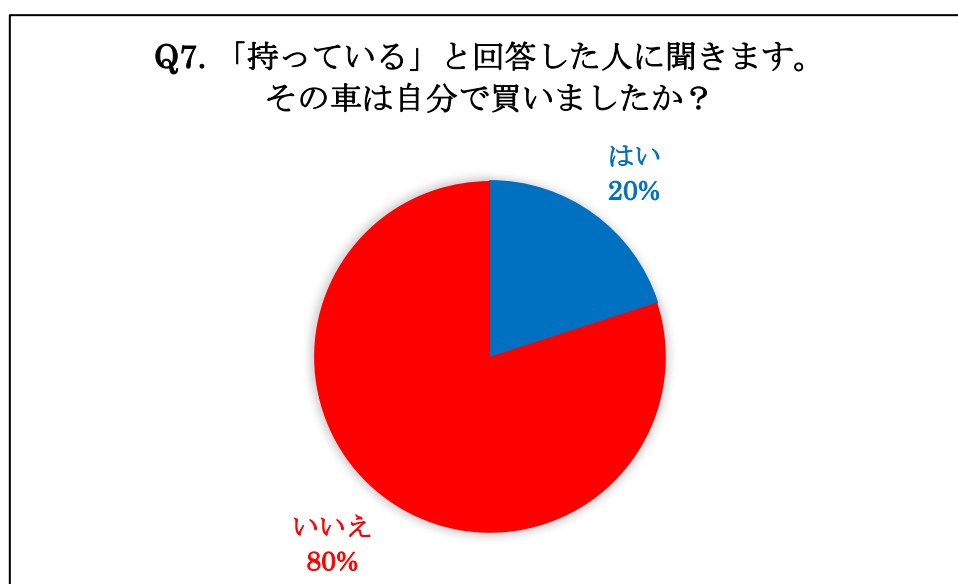
上記の図を見ると、免許を持っていない人の中で、社会人になった後に車を運転したいと考えている人は 75%、考えていない人は 25%であり、大学生の内に免許を取ろうと考えている人は 85%、考えていない人は 15%であった。このことから、まだ免許を持っていない人も、車の運転に対する意識は高いことが分かった。表 2-2 は免許取得を考えていない人の理由である。これを見ると、「車の運転が怖い」や「お金がかかる」と回答した人が

多かった。また、表 2-3 は車の購入を考えていない人の回答である。これを見ると、「置く場所がないから」や「お金がかかるから」と回答した人が多かった。2 つの表で共通していた理由は、「お金がかかるから」であり、大学生は車や免許を取得するというメリットよりも、費用がかかるというデメリットの方が大きいと感じていることが分かった。

3-3 車の費用負担額

車の費用について考察する。車に掛かる費用は、大きく分けて車体価格と維持費に分けられる。車体価格は 1-2 のデータより、最低で約 60 万円ほどであるので、大学生でも購入することが可能である。車の年間維持費は車種によって違う。ネクステージによると、軽自動車の場合は平均 20～25 万円、普通自動車は平均 35～40 万円と書かれていた。これらの金額を大学生が全額払うとなると、生活費に使うお金も減ってしまう。車の本体価格や維持費は、親の援助をもらって支払っている可能性も考えられる。以下では車の購入者、年間維持費、自己負担額の結果を見る。

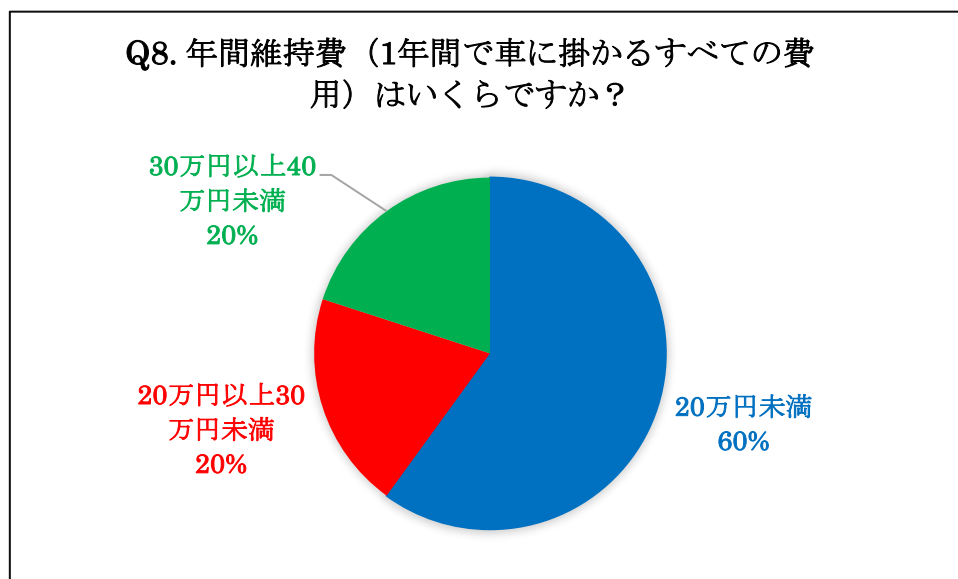
〈図 3-1: アンケート結果: 車の購入者〉



〈図表 3-1: アンケート結果: 車の購入者〉

	回答数	構成比
はい	2 人	20%
いいえ	8 人	80%
総数	10 人	100%

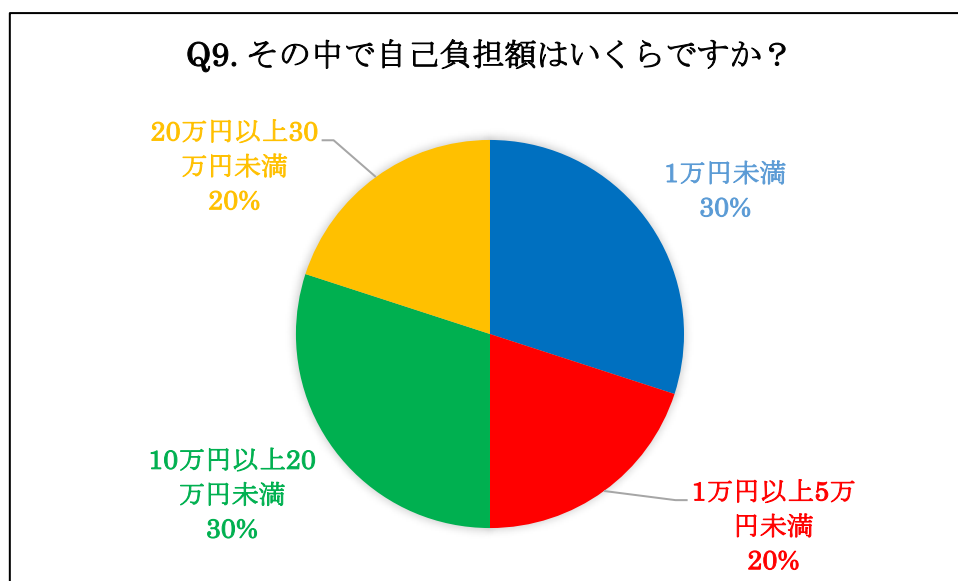
〈図 3-2: アンケート結果: 年間維持費について〉



〈図表 3-2: アンケート結果: 年間維持費について〉

	回答数	構成比
20 万円未満	6	60%
20 万円以上 30 万円未満	2	20%
30 万円以上 40 万円未満	2	20%
40 万円以上 50 万円未満	0	0%
50 万円以上	0	0%
総数	10 人	100%

〈図 3-3: アンケート結果: 自己負担額について〉



〈図表 3-3: アンケート結果: 自己負担額について〉

	回答数	構成比
1 万円未満	3 人	30%
1 万円以上 5 万円未満	2 人	20%
5 万円以上 10 万円未満	0 人	0%
10 万円以上 20 万円未満	3 人	30%
20 万円以上 30 万円未満	2 人	20%
総数	10 人	100%

〈表 3-1: アンケート結果: 自己負担額について〉

	自己負担額				
年間維持費	1 万円未満	1 万円以上 5 万円未満	10 万円以上 20 万円未満	20 万円以上 30 万円未満	総数
20 万円未満	2 人	2 人	2 人	0	6 人
20 万円以上 30 万円未満	0 人	0 人	1 人	1 人	2 人
30 万円以上 40 万円未満	1 人	0 人	0 人	1 人	2 人
総数	3 人	2 人	3 人	2 人	10 人

上の図を見ると、車を自分で購入した割合は 20%、自分で購入していない割合は 80%であった。年間維持費は 20 万円未満の割合が 60%、20 万円以上 30 万円未満の割合が 20%、30 万円以上 40 万円未満の割合が 20%であった。また、年間維持費の自己負担額は 1 万円未満の割合が 30%、1 万円以上 5 万円未満の割合が 20%、10 万円以上 20 万円未満の割合が 30%、20 万円以上 30 万円未満の割合が 20%であった。

上の表 3-1 は年間維持費と自己負担額をクロス集計したものである。これを見ると、維持費を全額負担している可能性がある人は 3 割しかいなかった。

車を自分で購入した人は 2 割、維持費を全額負担している可能性がある人は 3 割であり、半数以上の人が親の援助をもらって支払っているということが分かった。

おわりに

今回大学生にアンケートを取ってみた結果、私たちの考えた車を購入することによるメリットやデメリットが、実際に他の大学生も感じているということが分かった。メリットは人によって回答が異なっていたが、デメリットは費用が掛かるという回答が多かった。車を所持している人が少ないのは、車を持つことへの様々なメリットに対して費用が掛かるというデメリットの方が大きいからであると考えられる。したがって、大学生のうちに車は購入しないほうが良いということが私たちの結論である。だが、その一方で車を持っていないが運転免許を持っている人、免許を持っていないが、社会人になった後に運転をしたいと考える人は多かった。また、まだ運転免許を持っていない人も、大学生のうちに取得したい

と考える人も多かった。運転免許は取得するのに時間がかかるため、社会人になってから取得するよりも、時間のある大学生のうちに取得しておいた方が良いと考える。よって、私たちは大学生のうちに車を購入する必要はないが、運転免許は取得しておくべきだ考える。

参考文献

- [1] 総務省データベース 〈<https://dashboard.e-stat.go.jp/>〉 2022 年 6 月 10 日参照
- [2] Honda 公式サイト 〈<https://www.honda.co.jp/>〉 2022 年 6 月 10 日参照
- [3] 大学生に人気のある車のランキング！維持費や保険料が安い車が人気？
〈<https://tcsa.jp/knowledge-in-various-matters/post-2960/>〉 2022 年 7 月 5 日参照
- [4] トヨタ自動車 WEB サイト 〈<https://toyota.jp/harrier/grade/>〉 2022 年 7 月 5 日参照
- [5] トヨタ自動車中古車情報
https://gazoo.com/DealerUCar/search_result?Dlr=01201&Eng=H&Sort1=totalPrice%2Fasc&Sdlr=01201
2022 年 7 月 6 日参照
- [6] 自動車保険料の平均・相場はいくら？年齢でどう変わる？
〈<https://www.insweb.co.jp/car/kisochishiki/kiso/hokenryou-heikin.html>〉 2022 年 7 月 5 日参照
- [7] カーセンサー
〈<https://www.carsensor.net/parts/HO/S028/>〉 2022 年 9 月 25 日参照
- [8] KM タクシー公式サイト
〈<https://www.km-taxi.tokyo/>〉 2022 年 9 月 25 日参照
- [9] TOYOTA レンタカーサイト
〈https://cp.toyota.jp/rentacar/tokuwari2021/?utm_campaign=rentacar_always_dp&utm_medium=paidsearch&utm_source=yahoo&utm_term=pc_yahoo_src_areahokkaido_&utm_content=txt_search_text785_117_018_201026_0024_&yclid=YSS.1000428728.EAIaIQobChMI8Kv_e2v-gIVS1pgCh0xvw3hEAAYAAEgJ2UfD_BwE〉 2022 年 9 月 25 日参照
- [10] 大学生交通事故データ 警察本部交通企画課より
〈<https://www.police.pref.hokkaido.lg.jp/statis/jikobunseki/07.pdf>〉 2022 年 9 月 27 日参照
- [11] 自転車の速さ 日本の自転車交通の現状と改善への取り組みより
https://www.jice.or.jp/cms/kokudo/pdf/reports/act/20th/nikkan2009_05.pdf
2022 年 11 月 15 日参照
- [12] 大学生の事故件数 e-Stats より

<https://www.e-stat.go.jp/stat-search/files?page=1&layout=datalist&toukei=00130002&tstat=000001027457&cycle=7&year=20210&month=0> 2022 年 11 月 15 日参照

[13] 交通事故の賠償金 アトム法律事務所弁護士グループより
<https://xn--u9j691gec093ctth6wjxm1eg0h.jp/trouble/tcm-56/>
2022 年 11 月 15 日参照

e スポーツ業界の今後の考察

赤城 日下 熊川

はじめに

日本のゲーム業界は売上が増大しており、市場規模も大きくなっているため今後も市場規模が拡大していくのではないかと注目する。本稿ではその中でも急成長しているコンテンツである e スポーツに焦点を当てる。

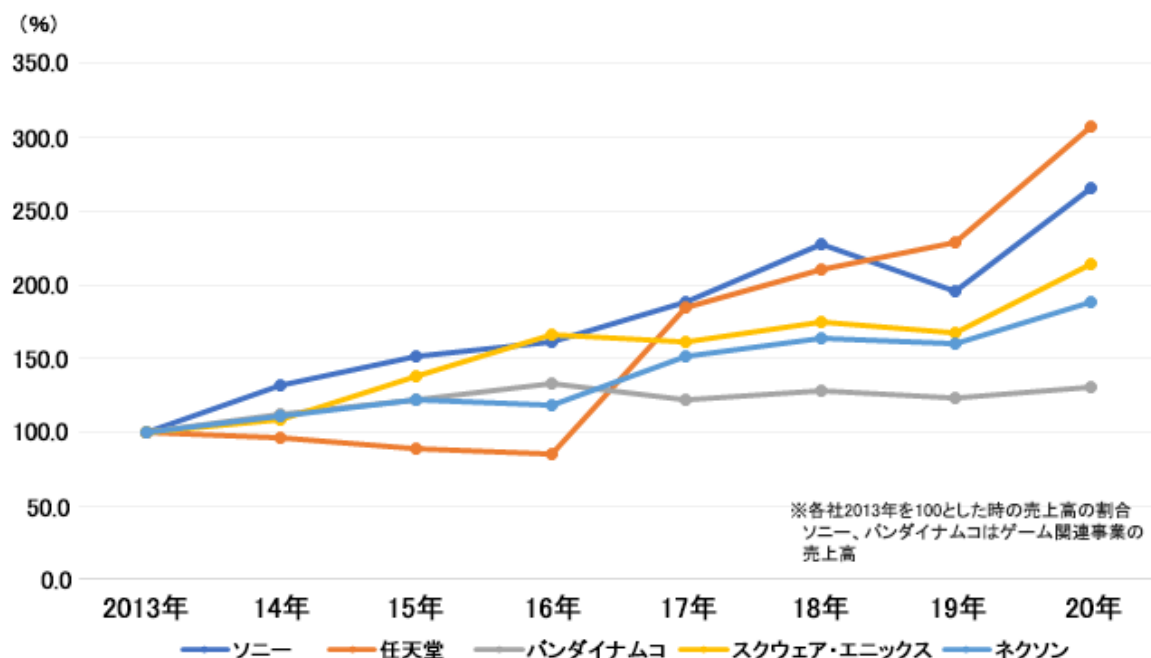
コロナ禍による外出自粛やテレワークなどによる在宅時間の増加によってゲーム業界は大きな成長を遂げた。コロナ禍になってからニンテンドースイッチを求め家電量販店に多くの人が並ぶ光景がよく見られた。日本の e スポーツ業界は世界からみたら市場規模は小さいが、近年の成長率が凄まじい。日本の e スポーツ業界と e スポーツで活躍する日本人選手は今後世界で注目されると考えられる。

e スポーツ業界の市場規模や歴史、大会、e スポーツに関する仕事などに触れながら e スポーツ業界の今後がどうなるかを考察する。

1. ゲーム業界規模

2020-2021 年のゲーム業界の業界規模（主要対象企業 34 社の売上高の合計）は 6 兆 6575 億円で 190 業界中 41 位となっている。また、190 位中成長率は 10 位、利益率 9 位となっている。ゲーム業界の過去 6 年間の業績は、2013 年から 2020 年にかけて増加傾向にある。

ゲーム大手5社の売上高の推移



2020年のゲーム業界の決算によると、ソニーは売上高前年比35.7%増の2兆6,047億円、任天堂は同34.4%増の1兆7,589億円、バンダイナムコHDは5.5%増の3,404億円、スクエア・エニックス・HDは27.6%増の3,325億円、ネクソンは17.9%増の2,930億円。ゲーム業界上位5社中5社が大幅な増収を記録している。

そして、2020年に入り新型コロナウイルスによる外出自粛がゲーム業界を後押ししており、需要の伸びが見られ始めている。なかでも、20年3月に発売されたニンテンドースイッチ向けソフト「あつまれ どうぶつの森」は、発売からわずか3カ月で500万本に達するなど、世界的な大ヒットを記録した。

「家庭向けゲーム」においては、ソニーのゲーム専用機「PlayStation4」の世界累計販売台数が1億1,490万台(2020年12月末時点)。そして、PS4の発売から7年目とあって次世代機に期待の声が高まる中、「PlayStation5」投入を発表、世界で話題となった。2020年11月の発売以来「PS5」の国内の累計販売台数は100万台を突破した(21年9月時点)。任天堂は、2017年3月「ニンテンドースイッチ」を発売。TVとテーブル、携帯の3モードで遊べる自由度の高い柔軟性がユーザーに支持され、世界販売台数が7,987万台を突破した(2020年3月時点)。

また、近年ゲーム業界の新たなムーブメントとされているのが「eスポーツ」。海外ではすでに大型の大会が多数開催されており、日本でも徐々にその動きが活発化してきている。

2. eスポーツの概要

2-1.eスポーツの定義

一般社団法人日本eスポーツ連合(JeSU)によれば、「eスポーツとはエレクトロニック・スポーツの略であり、広義には電子機器を用いて行う娯楽、競技、スポーツ全般を指す言葉であり、コンピュータゲーム、ビデオゲームを使った対戦をスポーツ競技として捉える際の名称」であるとされている。

通常のスポーツの対戦では、対戦相手と実際に対面し、電子機器などを用いずに自分の身体や道具を使って行うことが一般的であるが、eスポーツはコンピュータなどを操作することにより、相手と対戦を行う点が大きな特徴だと言える。また、相手と別の場にいながらにして、オンラインで対戦することができる点も特徴だと言える。使用される端末やルールに関してはゲームタイトルごとに様々で、また選手やファンもそれぞれのゲームタイトルごとに存在する。

2-2.eスポーツの歴史

最も古くに開催されたeスポーツの大会として知られているのが、1972年10月19日にアメリカのスタンフォード大学の学生によって開かれ「スペースウォー！」の大会で、スタンフォードの学生たちが招かれて開催された。

2年後、1974年には「セガTVゲーム機全国コンテスト東京決勝大会」という日本で最

初の e スポーツの大会が開催される。このコンテストは全国のゲームセンターで大会を開き、勝ち残った者が東京で決勝戦に挑むという方式で行われた。

1980 年にはアメリカのビデオゲーム会社、アタリが「スペースインベーダー選手権」を開催した。スペースインベーダー選手権は参加者が全米で 1 万人も集まり、最初の大規模なコンピューターゲーム大会といわれている。1991 年にカプコンがアーケード用対戦格闘ゲームであるストリートファイター2 を発売した。この作品は小学生から社会人まで幅広い層に支持され、多くの続編が作られたり多くのゲーム機への移植が行われ、普段ゲームをプレイしていない人でさえゲーム内のキャラクターが知れ渡った。

1992 年には FPS ゲームの人気の高まり、FPS ゲームの大会がいくつも開催されるようになる。世界初のプロゲーマーが登場したのもこの頃であり、香港出身のアメリカ人であるデニス・フォンは世界初のプロゲーマーとしてギネス世界記録に認定されている。大会の賞品としてフェラーリが贈られたこともあり、賞金とスポンサーからの給与を合わせると年間 10 万ドルほどの収入を得ており、ゲームで生活していくという概念を作った人物ともいえる。

2000 年代にはパソコンの普及、韓国やドイツなどで e スポーツの団体が発足したこともあり、e スポーツが世界的に広まり始める。ゲーム大国と呼ばれる韓国だが、韓国政府が金融危機後にインターネットに多額の投資を行ったことや手ごろな値段でアクセスできるインターネットカフェの普及が韓国で e スポーツが人気になった理由である。

e スポーツの広まりとともに世界規模の大会も開催されるようになる。2000 年には約 10 回しかなかった大規模な大会も 2010 年代には約 260 回と 2.5 倍以上に増え、それとともに大会の賞金額、視聴者数も増加した。

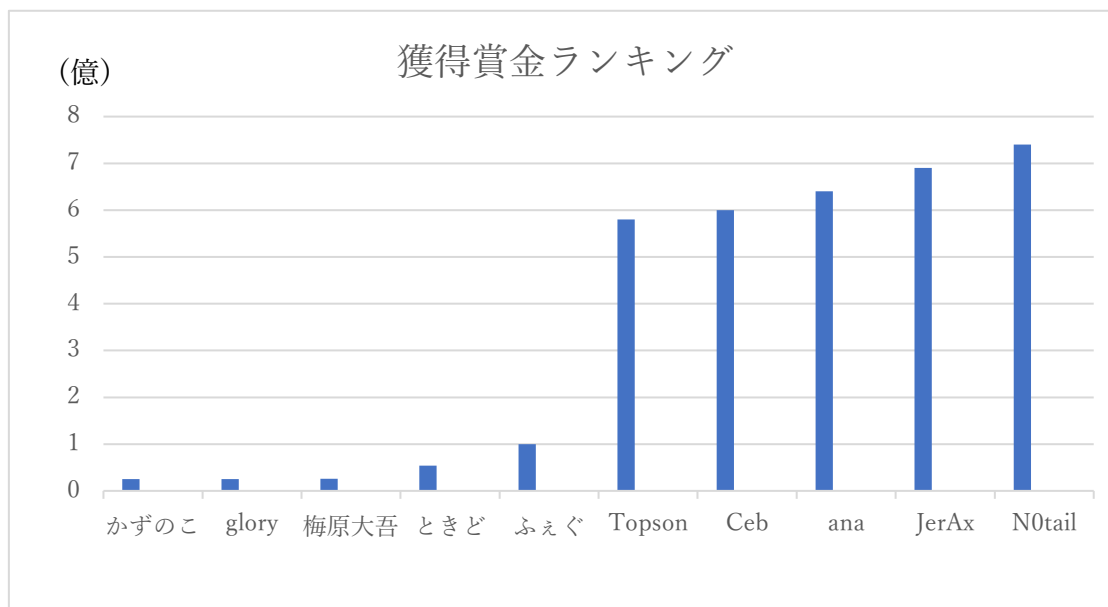
e スポーツの急成長はオンラインストリーミングサービスに大きく支えられた。2011 年に立ち上げられたライブ配信サイト Twitch では日常的に e スポーツの大会の様子も放送された。中でも「League of Legends」や「Dota2」の配信が人で、「Dota2」の世界選手権の配信では 1 日で 450 万人の視聴者数を記録した。

2018 年 2 月 1 日に日本 e スポーツ連合(JeSU)が設立される。JeSU では e スポーツに関する調査やプロライセンスの発行、大会の認定、関係各所との連携、e スポーツ選手の育成が行われている。

各業界で新型コロナウイルスによる影響が出ているが e スポーツも例外ではなく、外出自粛の推奨により室内で楽しめるゲームの需要が高まり、Nintendo Switch が入手困難になるなどゲーム自体の売り上げは上がった。一方、他スポーツ同様オフラインでの大会は中止されるなどマイナス面での影響も受けた。

3. e スポーツの賞金について

3-1. 賞金



上記の日本人賞金ランキングによると日本人トップ5人と世界トップ5人の獲得賞金の差が激しいことがわかります。日本人最高でも1億だが、世界の1位は7億を超えている。日本より海外の方が規模が大きいことがわかる。

3-2. 日本と海外の大会賞金についての違い

e スポーツでは高額な賞金が出される大会も多く存在するが、この大会の主催者がゲーム製作会社などである場合には、この賞金が景表法(不当景品類及び不当表示防止法)の対象となる可能性があるため注意が必要である。この法律は賞品の販売促進のために不当に高額な景品を用意したり、誇大広告を行うことを禁止する法律である。

大会に参加するためには、そのゲームを購入する必要があるため大会の賞金はゲーム購入の結果として得られる景品であると考えられるため、消費者庁は2016年時点では、e スポーツ大会の賞金は景表法の対象に該当し、大会賞金は10万円までという見解を示していたが、2019年に「景品表示法における景品類の制限の趣旨の潜脱と認められるような事実関係が別途存在しない限りにおいては」10万円超の賞金も適法であると結論付けた。この点について、大会の配信・観戦が行われないなど、興行と認められないイベントや大会において、高額な賞金を提供してゲームの販売促進を行うようなものについては、個別判断によるものの、10万円超の大会賞金を適法としないと消費者庁は注意喚起している。

日本のe スポーツ大会にはこのような制限があることから数億円の賞金を出すような大会を開催することは困難であり、これが日本のe スポーツ発展の妨げとなっていると考えられる。

4. e スポーツに関する仕事

4-1. プロゲーマー

プロゲーマーとは、ゲームの大会などに出場して賞金や報酬を得る人のことで、e スポーツという用語が誕生してからはe スポーツプレイヤー、e スポーツアスリートと呼ばれることもある。広義では、ゲーム全般に使われるが、囲碁、将棋、チェス、麻雀の選手は一般的にプロゲーマーとは呼ばれない。

プロゲーマーの年収は大会などの賞金で決まり大会賞金は大会ごとに異なるが、200 万～600 万円程度が多い。プロゲーマーは大会で好成績を残さないと大きな収入を得られないため、生計を立てることができるのはほんの一部である。プロゲーマーの平均年収は 450 万円程度とされているが年収 100 万円にも満たない選手が数多くいる。

e スポーツの世界は実力主義の世界であるためゲームにもよるが、動体視力や反応速度の衰えが始まり、継続して高いパフォーマンスを発揮するために必要なスタミナが低下する 25 歳程度がプロゲーマーの寿命だと一般的に考えられている。

プロゲーマーとしての結果を残せなかった、そしてe スポーツ固有の弱点として、ゲームが廃れることで (PUBG)、大会が無くなり、そして引退後の生活が厳しくなるという弱点が存在する。起業に失敗したり、プロゲーマー時代に結果を残せなかった人の場合、一般の人と混ざり、企業などに就職することもある。

4-2.その他の仕事

e スポーツに関係する仕事は他にも多くある。

1 つ目に配信者・ストリーマーである。配信者・ストリーマーは、YouTube をはじめとした動画配信サイトでゲーム配信者としての人気を集めたり、その他 SNS でe スポーツに関する情報を発信するインフルエンサーとして活動したりしているプロゲーマーは数多く存在する。選手としてのピークを超えても、プロゲーマーの一般人離れしたプレイスキルは多くの人を魅了する。

2 つ目に実況・解説である。実況・解説は、e スポーツにおいて大会の状況を分かりやすく解説しながら観客や視聴者を盛り上げる。会場で起こっている興奮の瞬間、その状況を分かりやすく解説するキャスターがいなければ、選手のスーパープレイも分かる人にしか分からないということになってしまう。選手の立場や状況、瞬間的な判断や心理的駆け引きなどゲームの展開を予測し伝えることで、それを聞いている観客や視聴者も臨場感を一緒に味わい、楽しんで観戦することができる。元プロゲーマーが大会の解説者になることについてのメリットとして、プロゲーマーの持つ高度なゲームの知識、プレイヤーの知識を活かして実況をすることができる。

3 つ目にプロゲーマーのコーチ・アナリストである。コーチ・アナリストは、相手の動きを分析し戦略を練るチームの頭脳であるアナリストとは対戦チームがどのキャラクターを選び、どのように戦うかを収集データに基づき分析をする仕事である。チームの数だけプレイスタイルがあり、それに合わせて自分のチームのプレイスタイルを変えていく必要がある。自分が作った分析データによってチームが勝利できた時、何事にも代えがたい感動と

達成感を感じられるやりがいのある仕事である。スポーツの世界同様に e スポーツの世界でもデータの収集・分析を元にした情報戦略が勝利を左右することも珍しくなく、アナリストの役割はどんどん重要性を増している。相手のクセや弱点を可視化させ、それらの情報をコーチ・選手に共有し、戦略を立てる上で活用してもらうことがアナリストの役割である。

4つ目にマネージャーである。マネージャーは、選手の活躍を陰で支える一番の理解者である。マネージャーはプロ選手がゲームの練習に集中できるよう組織作りからチーム人事、選手のメンタルケア、外部との交渉、マーケティング活動、PR、企画など、あらゆる面で選手を支えるチームに無くてはならない存在である。チーム組織において選手一人ひとりが持っている力を最大限に発揮できるようチームの統括を図る重要な役割を担っている。選手がゲームだけに集中できるように彼らを運営上の問題から解放し、実力を上げていけるような環境を整えることがマネージャーの仕事である。国内外のリーグや大会の調査・エントリー、海外視察や大会出場、遠征を繰り返すことで、海外でのチームの認知や業界関係者との人脈構築につながる。活動実績に伴いチームの知名度が上がれば海外の運営団体から大会出場オファーのチャンスも狙える。練習試合のセッティングとプランニング、チームメンバーの適性や能力を把握し、適材適所に人員配置することで、組織としての強さを飛躍的に向上させることができる。

5つ目にプロチームの発足・運営である。プロチームの発足・運営は、チームの運営やイベント、Web 番組の企画運営などを行う。経済学などの知識が必要ではあるが、プロゲーマー時代に何らかの実績があれば、知名度が高くなることでレベルの高いプレイヤーが集まりやすくなる。

6つ目に e スポーツ養成学校の講師である。e スポーツ養成学校の講師は、e スポーツ講師は生徒に様々なことを教えなければならない。第一線で活躍するプロゲーマーや自分自身で実践的な技術や戦略を生徒に教えていく。プロになった時の心構え、世界を舞台に活躍するための英会話スキルを取得するとともに語学を通してコミュニケーションスキル、ゲームをプレイする際の筋肉の使い方、基礎体力、動体視力の強化、食事管理、モチベーションのコントロール、集中力の持続、長時間戦える身体のメンテナンスの方法など生徒に教える。

おわりに

ゲーム業界の現状、e スポーツの歴史、ゲーム業界での仕事など調べて今後のゲーム業界、e スポーツ業界は更なる成長を遂げると推測する。コロナ禍に入ってからゲーム大手5社の売上は上昇している。コロナ禍が終わらない限り、家にいる時間が多く娯楽としてゲームを楽しむ人が増え続けて、売上は今後も伸びていくと考えられる。日本はまだまだ e スポーツの歴史は浅く世間には知られていない。日本の賞金に関する法律が緩くないため発展しない可能性があるが、世界で活躍する日本人が増え、日本の e スポーツ業界が発展すれば日本の法律が変わり賞金がでて変わってくると考えられる。

コロナ禍に入る前から放映されているテレビ番組「有吉い eeeee! ~そうだ! 今からお前んちでゲームしない?」では、e スポーツのゲーム、パーティーゲームなど様々なゲームを芸能人が遊び、世間にゲームの良さを伝えていた。ゲーム業界が大きくなればテレビなどのメディアでもっと多く扱われると思いました。

参考文献

- [1]e-Sports PLUS 「【2022 年】 e スポーツの賞金ランキング一覧! 世界・国内大会と国内プレイヤーの賞金を網羅」
(<https://esports-plus.jp/game-title/top-games-awarding-prize-money/>)
- [2]HARD-MODE 「e スポーツ賞金ランキング! ゲームの世界大会と海外・日本人プロゲーマーの獲得賞金を紹介」
(<https://hard-mode.net/archives/10089#3ana>)
- [3]MONOLITH LAWOFFICE 「e スポーツ大会と景品表示法の関係とは? 大会主催者の注意点」
(<https://monolith-law.jp/corporate/e-sports-precautions-organizer>)
- [4]Pacific Meta マガジン 「e スポーツの歴史はいつから? 世界や日本の歴史を紹介! 韓国・中国・アメリカ」
(<https://espo-game.jp/article/esports/46621/>)
- [5]Pacific Meta マガジン 「プロゲーマーの引退後はどうなる? 引退年齢やセカンドキャリアの例も 5 つ紹介!」
(<https://espo-game.jp/article/game-jobs/13382/>)
- [6]Wikipedia 「プロゲーマー-Wikipedia」
(<https://ja.wikipedia.org/wiki/%E3%83%97%E3%83%AD%E3%82%B2%E3%83%BC%E3%83%9E%E3%83%BC>)
- [7]業界動向 SEARCH.COM 「ゲーム業界の動向や現状、ランキングなど」
(<https://gyokai-search.com/3-game.htm>)
- [8]工具男子 「プロゲーマーの平均年収はどのくらい? 年収ランキングも紹介!」
(<https://electrictoolboy.com/media/65266/>)
- [9]セゾンのくらし大研究 「e スポーツの賞金最高額はどのくらい? 日本・世界の大会ごとの賞金も解説」
(<https://life.saisoncard.co.jp/health/longevity/post/c49/>)
- [10]東京アニメ・声優&e スポーツ専門学校 「白熱の e スポーツ大会を 10 個紹介! 世界大会の賞金額や日本の大会まとめ」
(<https://www.anime.ac.jp/contents/column/2020/05/02/esports-competition/>)

巻末資料

資料内に出た主要ゲーム

1.Dota2

Dota2 は、5 対 5 のチームで戦うストラテジー（戦略）系のゲーム。相手本拠地の破壊を目的として、キャラクターを操作する。世界で月間 1 千万人以上がプレイしていると言われており、2019 年に行われた世界大会の賞金総額は 3,430 万ドル（約 37 億円）。日本人プレイヤーは世界的に見ると少ないが、世界では熱狂的に遊ばれているゲームである。さらに Dota2 は基本プレイが完全に無料で、100 種類以上いるキャラクターも最初から開放されている。初心者でもお金をかけなくても上級者と同じ条件でプレイすることができる。

2.Fortnite

Fortnite は、TPS（サードパーソンシューティング）ジャンルと呼ばれる対戦系のシューティングゲーム。2019 年の世界大会の賞金総額は 32 億円。プレイ人口が 2 億以上と大流行しているゲームで、賞金総額が 10 億円以上の大会なども開催されている。ゲーム内容はバトルロワイヤル形式となっており、最大 100 人が 1 つの島の中で戦いを繰り返す。プレイ料金は無料で、課金要素はキャラクターの見た目を変更することができるコスチュームのみ。自分のスキルだけが勝敗を左右するゲーム。

3.League of Legends

League of Legends（リーグ・オブ・レジェンド）は、チームで相手の本拠地を破壊するストラテジー系のゲーム。ストラテジー系ゲームの中では、賞金総額 1 位の Dota2 に次いで遊ばれている。1 位・2 位と比べると賞金額は下がるが、ゲームの大会で 7 億円と考えると非常に大規模です。大会は配信されていたが視聴者数は 4,400 万人という数値を記録した。

4.大乱闘スマッシュブラザーズ

任天堂のビッグタイトルである格闘ゲームの大乱闘スマッシュブラザーズ。千葉の幕張メッセで開催された「EVO JAPAN 2020」には世界中から 2,987 人のプレイヤーが集まるなど、国内外で人気を集めている。日本発のゲームなので日本人プレイヤーの実力が高くアメリカで開催された世界大会「E3」では日本のチームが優勝した。

5.ストリートファイターV

1 対 1 の格闘ゲームであるストリートファイターVは日本でも多くの大会が開かれている。ストリートファイターは日本人プロゲーマーの数が多く、獲得賞金金額が多い日本人プレイヤートップ 10 の内 9 人がストリートファイターのプレイヤー。上位陣は大会賞金だけで 1,000 万円以上稼いでいる。個人でスポンサーをつけてゲームだけで年収が 3,000 万円近いプレイヤーもいる。日本で行われた「EVO JAPAN 2020」では、大乱闘スマッシュブラザーズに次ぐ 1,471 名の参加者がいた。

プレイヤーとプレイヤーあるいはコンピュータが操作するキャラクターが主に 1 対 1 で戦う対戦型格闘ゲームというジャンルのコンピュータゲームである。

6.SHADOWVERS

SHADOWVERS(シャドウバーズ)は、オンライン対戦型のカードゲームとして人気を集めているゲーム。日本発祥のゲームの中では大会の賞金が非常に高く、2018 年・2019 年の世界大会では総額 1 億円以上がプレイヤーに渡された。2018 年世界大会優勝者である日本人プレイヤーのふえぐ選手は賞金 1 億円を獲得し、一気に日本人の獲得賞金ランキングの上位にランクインした。またシャドウバーズの大会は、課金関係なくすべてのカードが使えるようになるため、実力さえあれば誰でも上位を目指せる。日本人プレイヤーが多いが、2019 年の大会では台湾人の sasamumu 選手が優勝するなど世界に広まりつつあるカードゲームである。

ボールパーク化が引き起こす変化

ー日本ハム新球場と見る未来ー

堀江啓太 宮崎将大 涌島晴夏

はじめに

昨年、東京 2020 五輪で、ベースボールの本場アメリカを下し、日本代表である侍ジャパンが金メダルを獲得した。2019 年に行われた国際大会・プレミア 12 でも侍ジャパンは優勝を果たした。さらに、野球の大規模な世界大会である WBC(ワールドベースボールクラシック)でも毎回好成績を残している。これらの結果は、日本の野球の競技レベルが高いことを示す好例と言えるだろう。

しかし、日本のプロ野球 NPB(日本プロ野球機構)で活躍した選手がアメリカの MLB (メジャーリーグ) に移籍するとなると「メジャー挑戦」という見出しで大々的に報道される。NPB は MLB に比べてレベルが低いのだろうか。決してそうではないだろう。しかし、実際に比べてみると、様々な違いが見えてくる。市場規模は言わずもがな、球場の仕様についても違いが多い。MLB では、野球に特化しつつファンも楽しめる球場、所謂ボールパークが主流なのだ。

そのような状況下で北海道に拠点を置く北海道日本ハムファイターズが、間もなく本拠地を北広島市に建設される「エスコンフィールド北海道」に移転する。これまで本拠地としていた札幌ドームと比べて、球場のコンセプトは大きく異なる。最大の違いは「自前化及びボールパーク構想がある」ということだ。これは MLB で一般的なシステムを導入したものと捉えられる。

果たして、本拠地球場の自前化及びボールパーク化によって、NPB の市場のレベルアップは見込めるだろうか。それを明らかにするために、スポーツビジネスの基本を説明しつつ、NPB の現状と MLB の現状を比較していく。さらに、自前化に関しては一般企業との傾向の違いも見えていく。

なお、今回取り扱う球場の自前化というのは、定義づけられている物ではないため、本稿では、球団が運営している物のことを言い、無償で利用が出来ている球場は、あくまで自前化ではないということとする。なお、無償での利用が出来ている球場の例としては、阪神甲子園球場などが挙げられる。

1.スポーツビジネスにおけるスタジアムの役割

近年、プロスポーツチームは、そこに所属する人だけには留まらず、その場に関係するすべての人々にとってのビジネスの場として、市場規模を広げている。その中でも今回は、スタジアムを含めたスポーツビジネスについてとりあげる。

スタジアムビジネスに関する論文である西崎信夫の「プロ・スポーツにおけるスタジアム戦略～英国プロ・サッカークラブのスタジアムマネジメント～」では、プロスポーツという商材について以下のように述べられている。

コトラーは「サービス」を「一歩から他方へ提供する行為で、目に見えず所有権

が発生しないことが必要条件である。その生産は目に見える商品(以下「商品」と呼ぶ)に付随する場合もしない場合もある。」と定義する。そして 5 つのサービス類型を挙げている。(1)純粋商品(2)商品と付随サービス(3)ハイブリット商品：商品とサービスの混合(4)サービスが主で商品が従(5)純粋サービスである。その上で、サービスが 4 つの特質として不可視性、可変性、不可分性(生産と消費の同時性、サービスの共同生産)、非貯蔵性があげている。サービスとしてのサッカーは航空サービスと同じ性質(4)で、試合というサービスが主で、休憩時間の食事など商品が従である。サービスの特質の観点からは、サッカーはまず試合を前もって見る事が出来ないで、不可視性がある。可変性がある。品質管理(戦術・練習)に基づき可変性を極力排除しようとしても、プレイヤーは個性が強く、その日の調子、または相手との相性によって思わぬプレーが出て、それが試合に興奮を呼ぶ。更にサッカーの場合は、単独で顧客相手にサービスする通常のサービス業と異なり、対戦相手が必要である。二つのチーム(選手)の力が拮抗していないと盛り上がらない。不可視性と可変性が相俟って起こる予測不確実性がゲームの最大の魅力である。またサービスの生産と消費が同時、サービスの共同生産という不可分性によって、TV、インターネット、ビデオがあるものの、スタジアムで観客とプレイヤーが一体となった雰囲気の中での試合を見ることは、圧倒的な魅力がある。録画、ニュースは結果確認でしかない。非貯蔵性はサービスが貯蔵できない、つまり、スタジアムが満員にならない場合に、次の試合で空席を埋めることが出来ないことである。これを排除するためにシーズンチケット販売などで客席を埋める努力を行っている。主たるサービスである試合に加え、休憩時間の飲み物・食事、クラブショップでの買い物も付随商品・サービスである。¹

この文章では、英国のサッカーチームを例に取り扱っているが、野球もサッカーと同様に性質(4)サービスが主で商品が従の形をとるサービスであるといえる。そしてそのサービスにおいて重要となるのが、「サービス提供システム」が出来ているか否かである。ここにおける「スタジアム」あるいは「球場」は、ただの「建築物」ではなく、その場で顧客とチームが「サービス共同生産」を行い、「興奮」や「感動」を作り出す場所なのである。

具体的には、「興奮」や「感動」を作り出すための要素である雰囲気づくりや物販の実施などがある。これが自前化していない場で実施するとなった時には、様々な制限がかかってしまうことがある。札幌ドームがその最たる例といえるだろう。

ここにスポーツビジネスにおいてスタジアムを自前化する重要性が存在する。

2. 様々な基本情報から読み取る球場の特色

以下では今回取り扱う内容に関するデータを紹介する。

まず、主に取り扱う NPB と MLB の本拠地球場に関する各種数値は以下の通り。

NPB(日本プロ野球機構)所属 12 球団の本拠地

¹ [46]より。

セントラル・リーグ	球場名	収容人数(人)	開場年(年)	左翼(m)	中堅(m)	右翼(m)	運営
東京ヤクルトスワローズ	明治神宮野球場	30969	1926	97.5	120	97.5	宗教法人明治神宮
阪神タイガース	阪神甲子園球場	47466	1924	95	118	95	阪神電気鉄道株式会社
読売ジャイアンツ	東京ドーム	46000	1988	100	122	100	株式会社東京ドーム
広島東洋カープ	MAZDA Zoom-Zoom スタジアム 広島	33000	2009	101	122	100	株式会社広島東洋カープ(広島市より指定管理者とされている)
中日ドラゴンズ	バンテリンドーム ナゴヤ	36370	1997	100	122	100	株式会社ナゴヤドーム
横浜DeNaベイスターズ	横浜スタジアム	34046	1978	94	118	94	株式会社横浜スタジアム(横浜DeNaベイスターズ子会社)
パシフィック・リーグ	球場名	収容人数(人)	開場年(年)	左翼(m)	中堅(m)	右翼(m)	運営
オリックス・バファローズ	京セラドーム大阪	36220	1997	100	122	100	株式会社大阪シティドーム
千葉ロッテマリーンズ	ZOZOマリンスタジアム	30118	1990	99.5	122	99.5	株式会社千葉マリンスタジアム
東北楽天ゴールデンイーグルス	楽天生命パーク宮城	30508	2005	100.1	122	100.1	株式会社楽天野球団
福岡ソフトバンクホークス	福岡PayPayドーム	40122	1993	100	122	100	株式会社アソビアン(球団グループ会社)
北海道日本ハムファイターズ	札幌ドーム	42274	2001	100	122	100	株式会社札幌ドーム
埼玉西武ライオンズ	ベルーナドーム	31552	1979	100	122	100	株式会社西武ライオンズ

MLB(メジャーリーグベースボール)所属代表的球団の本拠地

メジャーリーグ	球場名	収容人数(人)	開場年(年)	左翼(m)	中堅(m)	右翼(m)	運営
ロサンゼルス・ドジャース	Dodger Stadium	56000	1962	100.6	120.4	100.6	ロサンゼルス・ドジャース
テキサス・レンジャーズ	Globe Life Field	40300	2020	100.3	124.1	99.4	テキサス州アーリントン
ニューヨーク・ヤンキース	Yankee Stadium	54251	2009	96.9	124.4	95.7	ニューヨーク・ヤンキース
アリゾナ・ダイヤモンドバックス	Chase Field	49033	1998	100.6	124.1	101.8	マリコパ郡

次に、紹介するのは 2019-2021 シーズンの NPB 本拠地球場の部門別パークファクターのデータである。パークファクターとは、球場ごとの特性を数値化したもので、本塁打なら(本拠地での本塁打と被本塁打の合計÷本拠地での試合数)÷(本拠地以外での本塁打と被本塁打の合計÷本拠地以外での試合数)で算出される。数値が 1 よりも大きければ「本塁打が出やすい球場」とされ、1 未満であれば「本塁打が出にくい球場」と判断される。

NPB(日本プロ野球機構)所属球団本拠地パークファクター²

	1位	2位	3位	4位	5位	6位
得点	東京ドーム(1.12)	神宮球場(1.11)	ZOZOマリン(1.08)	ハラスタ(1.07)	ベルーナ(1.05)	PayPay(0.99)
	7位	8位	9位	10位	11位	12位
	札幌ドーム(0.97)	楽天生命(0.94)	マツダ(0.93)	京セラ(0.93)	甲子園(0.92)	バンテリン(0.85)
本塁打	1位	2位	3位	4位	5位	6位
	神宮球場(1.45)	PayPay(1.33)	東京ドーム(1.32)	ZOZOマリン(1.17)	ハラスタ(1.10)	ベルーナ(0.98)
	7位	8位	9位	10位	11位	12位
	甲子園(0.89)	楽天生命(0.87)	京セラ(0.79)	マツダ(0.76)	札幌ドーム(0.73)	バンテリン(0.60)

最後に NPB 各球団の最新の観客動員数である。

NPB 球団別入場者数(2022 年度)

² [16]より。

セントラル・リーグ	入場者数	試合	1試合平均
東京ヤクルトスワローズ	1614645	71	22741
阪神タイガース	2618626	72	36370
読売ジャイアンツ	2318302	72	32199
広島東洋カープ	1968991	71	27732
中日ドラゴンズ	1807619	71	25459
横浜DeNaベイスターズ	1778980	72	24708
パシフィック・リーグ	入場者数	試合	1試合平均
オリックス・バファローズ	1412638	71	19896
千葉ロッテマリーンズ	1468662	71	20685
東北楽天ゴールデンイーグルス	1331131	71	18748
福岡ソフトバンクホークス	2247898	72	31221
北海道日本ハムファイターズ	1291495	72	17937
埼玉西武ライオンズ	1212233	72	16837

3. NPB 本拠地球場の現在

それでは実際に野球の場合、どのようにプロスポーツとスタジアムは関わっているのか。野球の場合、スタジアムというよりは球場という呼び方のほうが一般的だろう。そんな球場にも現在では様々な形態が定着しつつある。その一つが今回メインで取り扱うこととなる「ボールパーク」である。

「ボールパーク」とは、一般的な野球場とは異なり、「エンターテインメント性」に注力した球場のことである。³例えば、球場内にプールや子供が遊べる砂場があったり、スタンドが蒸気船の形をしていたり、また、野球の試合がない日には、市民の憩いの場へと姿を変えることもある。

以下ではそのような「ボールパーク」を含む球場と球団の関わりについて述べていく。

3-1.現在の NPB におけるボールパーク化の取り組み

現在、NPB における球場の経営主体はチームによって異なり、試合を観客に見てもらうための場所として借りているだけの球団も多い。では、日本にはボールパーク文化、ボールパークを含めた球団経営が馴染んでいないのかと問われると、決してそういうわけではない。

表から読み取れるように現在では、12 球団中 6 球団が何らかの形で球場経営にも携わっている。その中で明確にボールパーク化まで進んでいるといえるのは、東北楽天ゴールデンイーグルスの本拠地である楽天生命パーク宮城である。

楽天生命パーク宮城は、宮城県仙台市に位置する球場である。元々は昭和 27 年(1952 年)に完成した宮城野原公園総合運動場の一部であり、市営の球場であった。現在は市が所有しているものの、運営権は楽天側にある。実際、球場のレンタル使用の際には楽天イーグルス側に問い合わせる必要がある。

楽天イーグルスが本拠地として利用を開始したのは、球場設立から 50 年以上経った平成

³ [48]より。

16 年（2004 年）であり、同年に大規模改修が実施された。以降はネーミングライツ制度の導入、その権利を楽天が契約する形をとることで命名権が楽天側に渡った。現在に至るまで複数回にわたり球場名が変化した。現在の名称は 2018 年からのものであり、今シーズンいっぱいまで現在の契約が切れるため、契約更新に合わせ、名称変更が行われ、2023 年 1 月 1 日からの 3 年間の名称は「楽天モバイルパーク」となる。また、2004 年の大規模改修後も球場の改修も度々行われている。

楽天のボールパーク化の取り組みは多岐に渡る。その代表的な取り組みの一つが球場に併設されている「スマイルグリコパーク」と呼ばれる公園である。楽天生命パーク名物の観覧車はここに存在する。他にもメリーゴーランドやアスレチックも存在するため、野球以外にも楽しむことが出来る場所となっている。

2020 年には、そのスマイルグリコパーク内に「Rakuten STAY×EAGLES」というホテルがオープンした。1 日 4 組限定等の制約は多いが、試合観戦や BBQ 等様々な体験が可能である。野球を色々なスタイルで楽しめるボールパークの好例である。

エスコンフィールド北海道でも宿泊施設が建つが、楽天イーグルスはそのアイデアを既に実践しているのだ。

他にも、特別なアイテムの入手や盛大なお祝いを大型ビジョンで行える「今日の HAPPY 記念日」のサービス、携帯電話を充電できるコーナーの設置等も実践している。

東北楽天ゴールデンイーグルスは「サステナビリティ」と題して、持続可能な社会実現に向けた取り組みを行っている。本拠地運営についても例外ではなく、再生可能エネルギー由来の電力使用や照明の LED 化等も推し進めている。

「自前化」の特徴の一つとして、完全キャッシュレス決済も挙げられる。2019 年から実施しており、親会社である楽天の運用する楽天ペイや楽天カードの使用が推進されている。待ち時間の短縮や利便性の向上はもちろんのこと、親会社の資産を存分に活用することが可能となる。また、完全キャッシュレス化については、エスコンフィールド北海道にも導入が決定されており、実施理由としては、やはり、支払いの円滑化による待ち時間の短縮を目指すことが挙げられている。この取り組みを見て、「球団とスタジアムの一体経営が進んでいる」⁴と評価する声もある。

こうしたボールパーク化への取り組みが実ってか、2017 年 12 月期の決算では、売上高が過去最高の 138 億円に達したことが明かされた。さらに 1 億円を超える営業黒字報告も同時になされた。⁵改修に伴い多額の出費をした上で黒字確保を成しえたのはボールパーク化の賜物であろう（2017 年度に天然芝への張替えを始めとした大規模改修があった）。好調な決算によりキャッシュレス化に向けた整備の調整が可能となり、更なる自前化の進行にも繋がったと言えるだろう。

3-2.MLB のボールパークの現在地・NPB との交流

では、MLB の球場はどうなのか。今回は取り扱う内容に関連性の深い四つの例を取り上げつつ、述べていきたい。

⁴ [41]より。

⁵ [36]より。

最初に紹介するのは、1にて取り上げた英プレミアリーグ所属チームチェルシーと共通のオーナーであるトッド・ボーリー氏(エルドリッジインダストリーズ)の所有するロサンゼルス・ドジャースの本拠地ドジャースタジアム。こちらは球団自前の球場である。公式サイトによると、予約をすれば試合以外の日にレンタルすることも可能である。会議やミーティング等で活用されることもある。球場内には記念館も設置されており、ドジャースの歴史を堪能することができる。球場内のクラブでは自由なスタイルで食事や試合観戦が可能となっている。

かつてイチローや松井秀喜、直近だと田中将大が所属したことで日本でも有名なニューヨーク・ヤンキースの本拠地はヤンキースタジアム。記念館やレストランやグッズショップが設置され、試合観戦以外にも色々なことができる。設計も工夫されており、冷房を使う必要がない。LED 照明の積極的採用も行っている点を考慮すると、楽天イーグルスの「サステナビリティ」に近い取り組みになっている。

日本ハムと業務提携を行っているテキサス・レンジャーズの本拠地はグローブラيف・フィールド。近年になって完成したばかりの新しい球場であり、メジャーリーグ全体でも珍しい開閉式屋根を備えた球場でもある。その全貌は、現在建設中のエスコンフィールド北海道にとってもよく似ており、業務提携を結んだ事実を強調している。ホームページにも「ボールパーク」という単語が載せられている程、ボールパーク化を意識した設計になっていることは間違いない。スタンド内にはバーが併設され、パーティー等で活用できる広々としたスペースも用意されている。

横浜 DeNA ベイスターズと業務提携を結んだ経験のあるアリゾナ・ダイヤモンドバックスは、1998 年開業のチェイス・フィールドが本拠地である。公式サイト曰く「エアコンを完備している」⁶とのことで、暑い夏でも快適な試合観戦ができることは容易に想像がつく。モンスーンの嵐が吹き荒れることも珍しくないため、グローブラيف・フィールドと同様に開閉式屋根を搭載している。夏に向けての工夫は多く、スタジアム外にソーラーパネルを設置して、電力供給と日陰の確保をする等している。レストランやフードコートも完備され、30 以上もの店が存在する。

このように MLB では多くの球場でボールパーク化の取り組みが積極的に行われている。NPB も最近になって取り組みを強化しているが、そもそも根本から異なる点が多い。

分かりやすいのは球場のコンセプトである。NPB はドーム球場(開閉式屋根含む)が 12 球団中 6 球団と多いが、MLB は 30 球団中 8 球団と少ない。MLB のほとんどが「青空の下、天然芝でプレイする」という意識に基づいたような球場が本拠地なのである。多目的利用も考えられたうえで建てられているドーム球場に対し、最初から野球だけをするを前提として建てられているのだ。

観戦方式も異なる。MLB では NPB のような鳴り物応援は盛んではなく、手拍子応援が主流である。選手の生の声も聞こえやすい。賑やかに観戦を楽しめる NPB と、グラウンドでの勝負をダイレクトに楽しめる MLB の違いが現れている。

違いの多い MLB と NPB だが、双方で盛んに交流が行われている。代表的なのが業務提携であり、両者の意見交換や選手間での交流が主となる。

⁶ [25]より。

代表的な例として、日本ハムファイターズはヤンキースやレンジャーズといった数々の球団と提携を結んだ歴史がある。特に 2018 年に提携したレンジャーズは、同時期に本拠地移転を画策していたこともあり、ファイターズ側も提携に際し、「多方面でアドバイス乞うことになる」とコメントを残した。実際に提携していることが如実に出ている点としてエスコンフィールド北海道の設計を担当した HKS 社は、レンジャーズのグローブラيف・フィールドの設計にも携わっていたという点が挙げられる。

他にも過去には、ドジャースと提携した大阪近鉄バファローズが、2001 年 7 月の試合でアメリカ式の応援や英語での選手紹介を取り入れていたり、直近だとファイターズ以外にも 2018 年に横浜 DeNA ベイスターズは、ダイヤモンドbacks と業務提携を結んでおり、それに際し、ダイヤモンドbacks は、「我々のノウハウをベイスターズに提供するだけでなく、ベイスターズからも多くのこと学ぶ機会にしたいと思います」との声明を発表した。

以上の事から分かるように現在、MLB のように球場のボールパーク化を進める NPB 球団の取り組みが出てき始めている。このような動きは、一般企業でも同様に起こっているものなのだろうか。一般企業の自前化と比較しながら論じていく。

4. 一般企業における自前化

自前主義とは、自分が作ったものや自社が開発したもののように、自前で作成や発見したものに高い価値を置き、他企業や他国で作成・発見されたものの価値を低く見ることである。⁷以下ではいくつかの実例を紹介する。

例えばテレビショッピングなどで有名なジャパネットにおける自前主義の取り組みとしては、商品・サービスの企画、仕入れ、販売戦略、媒体制作、注文受付、配送・設置、修理・アフターフォローまで社内に専門会社や部門を設け、自分たちで最初から最後まで責任を持って対応することができるような体制が作られている。⁸

ニトリにおいても、ジャパネットと同じように家具の企画、製造から販売、そして「ラストワンマイル」といわれている購入者の自宅への配送までを自社で一貫して行っている。他にも、システム開発も約 20 年前から内製化し、これまでに数千を超えるプログラムをつくってきた。特に、IT 部門の会社貢献が高いとされており、プログラムの開発スピードは、全国展開する会社の中でも圧倒的な数字を記録している。消費者のニーズに合わせて自分たちでプログラムを変化させてきた。その IT 部門には、350 人のスタッフが在籍していて様々な出来事に対応している。

では、そのような自前主義の考え方はなぜ生まれるのか。それは、自分の思い込みや周囲の環境などによって無意識のうちに合理的ではない判断をしてしまう人間の心理である「人間の認知バイアス」、自己本位に考え、他人のことを考えない性質という「自己中心性」などに由来するとされている。

4-1. 自前化からオープンイノベーションへの移行

オープンイノベーションを提唱したヘンリー・チェスブロウ氏は、「自社の目標達成のた

⁷ [39]より。

⁸ [27]より。

めに知識の流入と流出を活用して組織内イノベーション（技術革新）を加速し、イノベーションの組織外活用を促進して市場を拡大しなければならないパラダイム（模範）である」と定義している。

1990年代までは自社技術や知的財産の管理が重視されており、自社で使う技術や知識は社外に流出させない自前主義（クローズイノベーション）が一般的だった。しかし、1990年以降に急速なIT技術の発達やグローバル化が進み、ニーズが短期間で移り変わる環境になったため、研究や開発に長期間を要するクローズイノベーションでは世間のニーズに対応することが難しくなっている。その結果、オープンイノベーションへの移行が進んでいるとされている。

4-2. オープンイノベーションの事例

「花王株式会社」

オープンイノベーションの事例の一つとして花王株式会社を挙げたい。花王は、以前まで開発した技術を自社のみで使用していたが、社外への技術提供を始めた。これは、将来的な市場拡大に向け、既存のスキンケア商品や化粧品以外の分野における花王の技術の可能性を見出すためとされている。⁹

5. 一般企業とスポーツチームで導き出される正反対の結果

日本ハムの本拠地のボールパーク化は、一般企業の自前化と同様の行為だといえる。自前化と同じような利益の増大を期待することができるのだ。ボールパーク化によって、以前までは札幌ドームの使用料や、飲食店の売り上げ利益が札幌ドームに支払われてきた部分が、ボールパーク化し、運営をファイターズ会社に内部化することで施設全体の売り上げが球団に入ることになる。つまり、一般企業の自前化と同じように企業内で多岐に渡る事業を手掛けることで利益が増えるということだ。

では、一般企業では、オープンイノベーションが推進され、自前化の動きが減ってきている中、プロ野球において、自前化と同義であるとされるボールパーク化がすすめられているのはなぜか。その理由は、自前化をする目的の違いによるものであると考えられる。

一般企業は、競争激化を受け、自前化を脱却し、分業を進める。それによって部門ごとの専門性を高め、技術発展を強く推し進める。その結果、世間のニーズに素早く対応できる。そういった意味でもオープンイノベーションは有益である。前述の花王のように、新分野開拓への突破口を開くこともオープンイノベーションを進めている理由の一つだろう。

しかし、これは技術の分野以外においては相対的に見るとオープンイノベーションに拘る必要がないことを意味しているのではないか。ジャパネットやニトリは、流通の効率性や責任を持った対応のために多くの分野を自前化しており、一般企業であってもそのすべてが完全に自前化を否定的な方針であるとは言えない。

スポーツチームにおいて、選手は技術を磨く必要こそあるが、これは、オープンイノベーションなどは起こりえない。「プロ野球」というサービスの提供のためには、球場全体が関わってくるため、どこか一か所の専門性を高めたところで意味がないのである。

⁹ [13]より。

プロ野球における自前化で重要とされる点は、球団に入ってくる収入を増加させるという部分にあり、自前化をすることで球場や周りの店なども球団の収入源とできることがボールパーク化における最重要事項なのである。そのため、一般企業で見られる技術革新・発展の妨げを気にかける必要もないのだ。

むしろ、自前化することにより、それまでは自分たちで管理することが出来ていなかった球場設備やグラウンドの材質なども管理することが可能となり、選手たちは、現在よりも良い環境で野球に取り組むことが出来ると考えられ、パフォーマンスの向上も見込むことが出来る。

一般企業は「技術革新・発展の分野において、自前化を脱却し、収入確保や効率性向上のために自前化を維持する」という考えであり、スポーツチーム（特に野球）は「自前化して収入源の範囲を拡大し、ボールパーク化を推し進め、市民に愛される球場を目指しつつ更なる成長も成し遂げる」といった考えのもと自前化の動きがすすめられている。一般企業とスポーツチームの自前化の目的の違いは、こういった点に見えてくるだろう。

以上のことから、自前化という同様の行為でありながら、その目的に大きな違いが見られるため、正反対の傾向を見せているのだろう。

7. ボールパークがもたらすもの

エスコンフィールド北海道への本拠地移転には、少なからずチームそして地域経済に影響を及ぼす。試算されたデータによると、今後 10 年間で 8000 億円の経済効果が見込まれている。¹⁰北広島市に限っても約 1500 億円と高額で、影響が大きいことは言うまでもない。

もちろんそれ相応の対価は必要となっている。現に球場の総工費は 20 億円を超えており、その内の半分は北広島市が負担している。そこで生まれた借金の返済は球団にとって北広島市に必要以上の負担をかけないという意味でも急務であろう。その他にも、公共交通機関の整備やそれに関連した球場へのアクセス方法の改善、また、すでにファウルゾーンの広さが規則に則っていないという問題が発生し、球場の改修工事も必要となっているため、まだまだ費用はかさんでくるだろう。

しかし、そこでかかる費用以上の経済効果があると踏み、北広島市も招致に注力し、実現したわけである。

球団からしてもこれまでの本拠地であった札幌ドームへ的高額の使用料もなくなり、真に自分たちの球場でプレーすることとなる。当然、チームにとってプラスになるとの考えからの今回のプロジェクトであるため、そこにかかる期待は大きい。新球場でのプレーによって選手の意識の向上、けがの防止も期待され、それによるチームの躍進が予想される。その末には、「北海道と言えば北広島市」という新たな意識が生まれるかもしれない。野球界に限らず、北海道全体を巻き込む一大プロジェクトの幕開けなのだ。

エスコンフィールド北海道は 2023 年 3 月に開業する。その年の日本ハムは主催試合を全てこの球場で開催する予定であり、ボールパーク化へかなりの自信を見せていると言える。ファンは、野球観戦の楽しみ方が増え、選手も今まで以上に整った環境でのプレーが期待できる。

¹⁰ [21]より。

このボールパークプロジェクトの実現によって北広島市、北海道日本ハムファイターズは大きな希望を得ることになるだろう。そして、この成功事例が出来上がることで他のNPB球団においてもボールパーク化を推し進めるきっかけとなることが出来るのではないだろうか。また、課題が多く見えてくるのであればその解決方法を模索・提案をし、よりよい体制へと導くことが必要だろう。

参考文献

- [1]Wikipedia「エミレーツスタジアム-Wikipedia」(2022年)(2022年10月6日参照)
- [2]Wikipedia「エンゼル・スタジアム・オブ・アナハイム-Wikipedia」(2022年)(2022年6月14日参照)
- [3]Wikipedia「大阪ドーム-Wikipedia」(2022年)(2022年6月9日参照)
- [4]Wikipedia「Todd Boehly - Wikipedia」(2022年)(2022年11月13日参照)
- [5]Wikipedia「ナゴヤドーム-Wikipedia」(2022年)(2022年6月9日参照)
- [6]Wikipedia「阪神甲子園球場-Wikipedia」(2022年)(2022年6月9日参照)
- [7]Wikipedia「フェンウェイ・パーク-Wikipedia」(2022年)(2022年6月14日参照)
- [8]Wikipedia「ペトコ・パーク-Wikipedia」(2022年)(2022年6月14日参照)
- [9]Wikipedia「MAZDA Zoom-Zoom スタジアム-Wikipedia」(2022年)(2022年6月9日参照)
- [10]Wikipedia「明治神宮野球場-Wikipedia」(2022年)(2022年6月9日参照)
- [11]NPB「2022年 セ・パ公式戦 入場者数 | NPB.jp 日本野球機構」(2022年)(2022年11月13日参照)
- [12]「オリックスが米大リーグのドジャースと業務提携」(2004年12月12日)、読売新聞朝刊、27項
- [13]花王株式会社「花王の顔 | 包装容器で社会課題に応える。ワンハンドプッシュ開発秘話」(2019年)(2022年12月25日参照)
- [14]株式会社千葉マリンスター「事業所一覧」(2022年6月13日参照)
- [15]株式会社東京ドーム「株式会社東京ドーム|トップページ」(2022年6月9日参照)
- [16](株)日本スポーツ企画出版社(2022)『2022 プロ野球オール写真選手名鑑』
- [17]「(がんばれファイターズ)亡き大社氏の尽力を思う」(2005年5月2日)、朝日新聞北海道朝刊、22項
- [18]「巨人・ヤンキース、業務提携に調印 人材交流など協力へ」(2002年11月17日)、読売新聞朝刊、1項
- [19]「近鉄の「メジャー流」演出に観客の反応様々 英語紹介、鳴り物禁止」(2001年7月10日)、読売新聞大阪夕刊、2項
- [20]Globe Life Field | Texas Rangers(2023年1月6日)
- [21]経済効果 net「【日本ハム】新球場 経済効果 220 億円」(2018年)(2022年6月27日参照)
- [22]決算ログ「プロ野球 セ・リーグの6球団の決算」(2018年)(2022年6月14日参照)
- [23]決算ログ「プロ野球パ・リーグの6球団の決算」(2018年)(2022年6月14日参照)
- [24]札幌ドーム|SAPPORO DOME「札幌ドーム-会社情報」(2022年6月13日参照)
- [25]Chase Field | Arizona Diamondbacks(2022年12月7日参照)
- [26]jcast ニュース「日本ハムの新本拠地、「膨らむ予算」に心配の声 経済効果は見込まれるが…」(2019年)(2022年7月1日参照)
- [27]Japanet「企業理念・事業方針 | ジャパネットグループ採用サイト」(2022年10月18日参照)
- [28]スマイルグリコパーク「アトラクション紹介 | スマイルグリコパーク」(2022年6月14日参照)
- [29]仙台スポーツ「宮城が誇る日本を代表するボールパーク 楽天生命パーク宮城【前編】」

(2022 年 6 月 14 日参照)

[30]仙台スポーツ「宮城が誇る日本を代表するボールパーク 楽天生命パーク宮城【後編】」
(2022 年 6 月 14 日参照)

[31]東北楽天ゴールデンイーグルスオフィシャルサイト「会社概要|東北楽天ゴールデンイーグルス」(2022 年 6 月 13 日参照)

[32]東北楽天ゴールデンイーグルスオフィシャルサイト「スタジアムレンタル | 東北楽天ゴールデンイーグルス」(2022 年 6 月 14 日参照)

[33]東北楽天ゴールデンイーグルス「サステナビリティ 特設サイト | 東北楽天ゴールデンイーグルス」(2022 年 6 月 14 日参照)

[34]東北楽天ゴールデンイーグルス「【宮城球場 愛称変更】2023 シーズンから 「楽天モバイルパーク宮城」へ!」(2022 年)(2022 年 12 月 7 日参照)

[35]東北楽天ゴールデンイーグルスオフィシャルサイト「楽天生命パーク宮城 | 東北楽天ゴールデンイーグルス」(2022 年 6 月 14 日参照)

[36]東洋経済オンライン「楽天イーグルス「観客増で営業黒字化」の背景」(2018 年)(2022 年 7 月 4 日参照)

[37]Dodger Stadium | Los Angeles Dodgers(2022 年 12 月 7 日参照)

[38]「日本ハムが米大リーグの D バックスと提携」(2002 年 7 月 19 日)、読売新聞朝刊、22 項

[39]働き方改革研究所「「自前主義」はなぜ起こるのか」(2020 年)(2022 年 10 月 18 日参照)

[40]VICTORY SPORTS NEWS「改革が求められる J リーグ、根幹となる「クラブとスタジアムの経営一体化」」(2018 年)(2022 年 10 月 6 日参照)

[41]Business Jorنال「楽天のスポーツビジネスが大成功している本当の理由…ソフトバンクの戦略との共通点」(2021 年)(2022 年 12 月 19 日参照)

[42]福岡ソフトバンクホークスオフィシャルサイト「球団概要(会社概要)|福岡ソフトバンクホークス」(2022 年 6 月 9 日参照)

[43]Full-Count「なかなか試合を中止にしない MLB なぜ米国ファンは雨の中待ち続けるのか」(2016 年)(2022 年 10 月 18 日参照)

[44]Full-Count「日ハム元監督ヒルマン氏が MLB 監督要請の秘話明かす 「簡単な決断でもあった」(2018 年)(2022 年 10 月 18 日参照)

[45]フットボールチャンネル「CL 決勝よりもはるか上!? 英 2 部昇格プレーオフ決勝の価値は 200 億円超」(2015 年)(2022 年 10 月 14 日参照)

[46]西崎信夫(2008 年)『プロ・スポーツにおけるスタジアム戦略～英国プロ・サッカークラブのスタジアムマネジメント～』日本経営診断学会

[47]ベルーナドーム|西武ドーム【西武グループ】「ベルーナドーム」(2022 年 6 月 13 日参照)

[48]KotsuKotsu「日本の野球場とは一味違う! アメリカのボールパーク文化」(2018 年)(2022 年 11 月 13 日参照)

[49]北海道日本ハムファイターズ「テキサス・レンジャーズとの業務提携締結のお知らせ」(2018 年)(2022 年 10 月 18 日参照)

[50]「北海道ボールパーク周辺まちづくり計画」について(2018 年)(2022 年 7 月 1 日参照)

[51]マネセツ「北海道日本ハムファイターズ。本境地移転問題から見る球団の経済事情」
(2018年)(2022年7月1日参照)

[52]宮城県公式ウェブサイト「宮城野原公園総合運動場- 宮城県公式ウェブサイト」 (2022
年6月14日参照)

[53]Yankee Stadium | New York Yankees(2022年12月7日参照)

[54]横浜スタジアム「横浜スタジアムについて」(2022年6月13日参照)

[55]横浜 DeNA ベイスターズ「球団初！MLB 球団との業務提携！アリゾナ・ダイヤモンド
バックスと戦略的パートナーシップ締結」(2019年)(2022年10月18日参照)

アイドル業界の動向とこれから

ーマーケティング視点からアイドル業界を分析ー

田中遼大 原涼 三宅巧望

はじめに

日本の現代社会にはアニメ業界などの様々な業界が存在している。今回はその中でも日本の代表的な文化といってもよい女性アイドルに限定したアイドル業界についてみていく。ここでいうアイドルとは、AKB48 やジャニーズといった多くが複数人で構成された日本の歌手を指す。日本のアイドル業界は世界的に有名とまではいかないが、国内だけでみれば他の業界に劣らないくらい市場規模が大きいものであり、近年目覚ましい成長を遂げている。本稿では、8回連続紅白歌合戦出場しレコード大賞を2度受賞しているということから乃木坂 46、デビュー時から4回連続紅白歌合戦出場を果たし、バラエティ番組や歌番組に引っ張りだこで今最も勢いのあるグループであることから日向坂 46 を例にアイドル業界の実情を明らかにし、その実情をマーケティング視点から STP 分析とマーケティングミックスを使って分析した後に、アイドル業界の今後について明らかにする。STP 分析とマーケティングミックスの詳細については後で説明する。本稿の構成としては1で乃木坂 46 と日向坂 46 の概要を説明し、2で市場調査としてアイドル業界の全体の現状と乃木坂 46 と日向坂 46 全体の特異性について触れ、3で STP 分析とマーケティングミックスを使ってマーケティング分析を行い、4で分析を踏まえた上で両グループがコロナ禍でも成長し続けられた理由を考察し、最後に全体を通してアイドル業界の今後の展望について述べる構成となっている。

1. 乃木坂 46、日向坂 46 とは

乃木坂 46 と日向坂 46 について簡単な説明を行う。乃木坂は AKB48 公式ライバルとして 2011 年に結成されたアイドルグループである。グループ名の「乃木坂」は、最終オーディション会場の「SME 乃木坂ビル」に由来する。「46」の由来は、「AKB48 より人数が少なくても負けないという意気込み（秋元康氏）」からきており、38,934 人の応募の中から 33 人が選ばれることとなった。2019 年からは女性アイドルグループランキング 3 年連続 1 位など、日本のアイドル業界を牽引する立ち位置となっている。

日向坂 46 とは 2015 年に 8 月 21 日、乃木坂 46 に続く坂道シリーズ第 2 弾として、櫛坂 46 が誕生した際、その最終面接に家庭の事情で参加できなかった長濱ねるをリーダーとしたグループである。元々は「けやき坂」（通称ひらがなけやき）という名前であったが 2019 年に日向坂 46 に改名した。2022 年 11 月時点では 21 名所属しており、乃木坂 46 ほど人気ではないものの日本のアイドル業界の上位に位置するグループである。

両グループ共通の特徴として圧倒的大人数、音楽番組だけではなくバラエティやラジオなどにも出演するマルチタレントとしての側面をもつなどがあげられる。

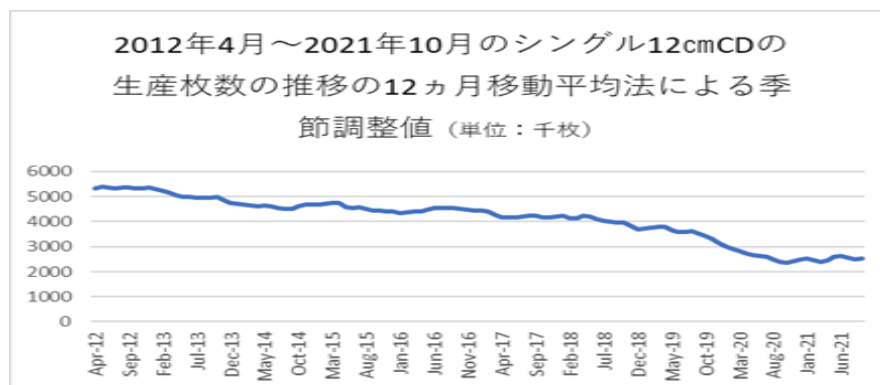
2. 市場調査

ここでは、アイドル業界の業界実績を把握するために CD の生産枚数と市場規模を基に明らかにする。

2-1. アイドル業界全体の現状

本節ではアイドル業界の売上や市場規模がどのようになっているのかについて記述する。

＜図 1 2012 年 4 月～2021 年 10 月のシングル12cmCDの生産枚数の推移の季節調整値＞



（出所:ORICON MUSICより作成）

図 1 は 2012 年 4 月から 2021 年 10 月のシングル 12 cm CD（所謂一般的な CD）の生産枚数の季節調整値の推移の表である。このグラフを見ると年々 CD の売上枚数が落ちていっており、特に 2020 年頃からの減少が顕著である。

＜表 1 分野別・年度別市場規模＞

分野	算出ベース	2017年度	2018年度	2019年度	2020年度	2021年度予測
アニメ	制作事業者売上高ベース	268,000	290,000	300,000	275,000	280,000
	前年度比	107.2	108.2	103.4	91.7	101.8
同人誌	小売金額ベース	79,700	82,000	85,500	74,300	80,000
	前年度比	100.3	102.9	104.3	86.9	107.7
ブラモデル	国内出荷金額ベース	27,500	27,800	29,200	38,300	45,000
	前年度比	100.0	101.1	105.0	131.2	117.5
フィギュア	国内出荷金額ベース	31,900	31,000	31,200	32,700	33,000
	前年度比	99.7	97.2	100.6	104.8	100.9
ドール	国内出荷金額ベース	11,100	11,400	11,600	10,200	9,800
	前年度比	104.7	102.7	101.8	87.9	96.1
鉄道模型	国内出荷金額ベース	11,300	11,000	10,500	11,500	11,900
	前年度比	107.6	97.3	95.5	109.5	103.5
アイドル	ユーザー消費金額ベース	215,000	240,000	261,000	140,000	150,000
	前年度比	115.0	111.6	108.8	53.6	107.1
プロレス	ユーザー消費金額ベース	13,000	13,700	14,300	12,000	12,600
	前年度比	103.2	105.4	104.4	83.9	105.0
コスプレ衣装	国内出荷金額ベース	36,500	35,500	35,000	24,000	26,000
	前年度比	93.6	97.3	98.6	68.6	108.3
メイド・コスプレ 関連サービス	事業者売上高ベース	11,400	11,600	11,900	8,800	9,300
	前年度比	102.7	101.8	102.6	73.9	105.7
ボーカロイド	小売金額ベース	10,000	10,400	10,710	9,750	9,280
	前年度比	104.2	104.0	103.0	91.0	95.2
トイガン	国内出荷金額ベース	8,000	8,400	8,500	9,000	9,200
	前年度比	101.3	105.0	101.2	105.9	102.2
サバイバルゲーム	事業者売上高ベース	10,400	10,500	10,500	8,600	8,000
	前年度比	104.0	101.0	100.0	81.9	93.0

（出所：株式会社矢野経済研究所「「オタク」市場に関する調査を実施（2021 年）」より作成）

表 1 はアイドル業界の年度別の市場規模である。こちらもやはり 2020 年からの減少が顕

著である。なぜ 2020 年からどちらも減少しているのか。それは新型コロナウイルスによりライブ等のイベントが減ったことが原因と言えよう。

2-2. 坂道の特異性

前節では音楽業界及びアイドル業界全体の市場が減少していることについて記述したがその中でも乃木坂 46 と日向坂 46 に焦点を当てた市場について記述する。

＜表 2 2018 年、2021 年支出喚起力¹ランキング Top20＞

支出喚起力ランキング Top20 (2018) (億円)			支出喚起力ランキング Top20 (2021) (億円)		
1 位	嵐	328 億円	1 位 ↑	鬼滅の刃	899 億円
2 位	アイドルマスターシリーズ	276 億円	2 位 ↓	嵐	659 億円
3 位	ラブライブ!	273 億円	3 位 ↑	パズル&ドラゴンズシリーズ	402 億円
4 位	関ジャニ∞	209 億円	4 位 ↑	ドラゴンボールシリーズ	343 億円
5 位	刀剣乱舞	150 億円	5 位 ↑	ONE PIECE	225 億円
6 位	ドラゴンクエストシリーズ	149 億円	6 位 ↑	BTS(防弾少年団)	221 億円
7 位	Fate シリーズ	139 億円	7 位 ↑	名探偵コナン	213 億円
8 位	ONE PIECE	125 億円	8 位 ↑	Snow Man	205 億円
9 位	三代目 J Soul Brothers	124 億円	9 位 ↓	ラブライブ!	182 億円
10 位	星野源	118 億円	10 位 ↑	ポケットモンスター	175 億円
11 位	B'z	111 億円	11 位 ↑	仮面ライダーシリーズ	164 億円
12 位	Mr. Children	105 億円	12 位 ↓	Fate シリーズ	152 億円
13 位	ポケットモンスター	103 億円	13 位 ↑	<u>乃木坂 46</u>	152 億円
14 位	名探偵コナン	92 億円	14 位 ↑	機動戦士ガンダムシリーズ	134 億円
15 位	魔法少女まどか☆マギカ	92 億円	15 位 ↑	呪術廻戦	126 億円
16 位	スター・ウォーズ	91 億円	16 位 ↑	モンスターストライク	125 億円

¹ 支出喚起力とは、コアファンによる年間の関連市場規模の指標であり、自社の商品やサービスそのものにコンテンツを組み込んだオリジナルの企画を開発し、コンテンツファンの実際の購買を目的とする際に、どのくらいの売上規模が見込めるかを推計することできるものである。

17 位	モンスターハンターシリーズ	81 億円	17 位 ↑	櫻坂 46	123 億円
18 位	欅坂 46	76 億円	18 位 ↑	動物の森シリーズ	121 億円
19 位	安室奈美恵	74 億円	19 位 ↑	<u>日向坂 46</u>	120 億円
20 位	<u>乃木坂 46</u>	72 億円	20 位 ↑	King & Prince	120 億円

（「コンテンツビジネスラボ「リーチ力・支出喚起力ランキング」～「コンテンツファン消費行動調査 2021」, 「アイマス」「ラブライブ」の強さ…嵐活動休止の経済損失で脚光を浴びる」より作成）

表 2 の 2 つの図を見比べてみるとコロナ禍でアイドル業界全体の売上が落ち込んでいるのにも関わらず乃木坂 46 の売上予想は増加し、日向坂 46 も 2018 年の乃木坂 46 の水準を優に超えている。つまり業界全体の落ち込みにも関わらずこの 2 つの市場は成長している。次章ではなぜ業界に逆行して上昇しているのかを見つけるべくマーケティング視点で分析を行う。

3. マーケティング分析

3-1. STP 分析

ビジネスの展開において Segmentation(市場細分化)、Targeting（狙う市場の決定）、Positioning（自社の立ち位置の明確化）の STP の要素が重要である。

市場細分化とは様々な顧客が存在する市場を、性別や年齢で分割した人口統計的変数、地理的要因で分割した地理的変数、価値観や性格で分割した心理的変数、個人の目的や行動で分割した行動変数によって細分化することである。

狙う市場の決定とは、細分化した市場の中から自社の商品・サービスの強みを活かせるような市場を選ぶものである。細分化された市場間の違いを無視して同じ商品をすべての市場に供給する無差別型ターゲティングや 1 つの市場に集中して供給を行う集中型マーケティングが存在する。

そして自社の立ち位置の明確化とは狙った市場内の競合相手の商品やサービスを見て自社の立ち位置を決定する作業のことである。値段、品質、販売チャネルなどの指標の中から必要なものを選び比較することが大切である。この分析手法を用いることにより顧客のニーズや分布を整理し、自社のプロモーションを明確にでき、他社との競合を避けることができる。この分析方法を用いることにより、坂道内外の環境や坂道のマーケティング戦略の意図を汲み取ることが可能となる。

3-2. マーケティングミックス

マーケティングミックスとはマーケティングの実行戦略のことであり、Product（製品）、price(価格)、place(流通)、promotion(プロモーション)の 4P と呼ばれる要素が存在する。製品とは企業が生産する商品やサービスを指しており、製品には品質、デザイン、パッケージ、ブランド、アフターサービスなど製品を構成するすべての要素が含まれているものである。価格とは、企業が生産する企業が生産する製品の提供価格を指している。市場内の相場、自社のシェア率や競合他社との競争力などにより適正価格を決定するものである。流通とは

製品の流通ルートや販売場所などを指している。範囲、個数、経路などを状況に応じて変え、利益に繋げていくものである。プロモーションは広告宣伝や販売促進を指しており、マス広告、ホームページ、SNS、キャンペーンなど、ターゲットとなる顧客に対し、最適な手法を調査の上選定するものである。また、4Pの要素を顧客視点で見た Customer Value(顧客価値)、Cost(顧客が払う経費)、Convenience(利便性)、Communication(顧客とのコミュニケーション)の4Cの目線で見ることにより、より立体的な戦略を考えることができる。この分析手法を用いることにより、具体的に坂道がどのようにマーケティングを行っているかを知ることが可能となる。

3-3. 具体的な分析

まずは乃木坂 46 について分析を行う。乃木坂 46 は「かわいい」と「清楚」を売りにした多くの人々が入り込みやすくイメージしやすい一般的なアイドルである。そのことから競合がとても多い。しかし、公式のネットショップでグッズを購入でき、全国ツアーも行っているため、アプローチをかけられる市場は若くて可愛い女性が好きな全国に住んでいる男性となり、幅広い市場にアプローチをかけることができる。AKB48 のプロデューサーである秋元康がプロデュースしたこともあって結成当時から一定の人気があり、市場でもまずまずの立ち位置だったが、2017 年に発表された楽曲「インフルエンサー」で業界トップに君臨することになった。当時 YouTube や各種 SNS が社会に浸透しつつあり、インフルエンサーという単語も広まっていた。その時期にインフルエンサーという名前の曲を発表したことは多くの人々の関心を引き、2017 年度のレコード大賞を受賞し、プロモーションとして大成功を収めた。これらのことから乃木坂 46 を STP に当てはめると「広範囲の市場で無差別ターゲティングを行う市場のリーダー的存在」である事がわかる。製品についてはペンライト、T シャツ、タオルなどのライブグッズや生写真、雑誌、写真集などのメンバー 1 人 1 人に焦点を当てた商品、ライブ、握手会などのサービスが存在する。価格についてはほかの女性アイドルと比較したのが次の表 3 である。

<表 3 各アイドルグッズの値段>

各アイドルのグッズの値段 (2022年) 単位:円							
グループ名	乃木坂46	日向坂46	NiziU	TWICE	モーニング娘	ももいろクローバーZ	平均値
Tシャツ	3,000	3,100	3,800	4,000	3,800	4,000	3,617
マフラー タオル	1,850	2,100	2,200	2,400	2,800	3,000	2,392
アクリル キーホル ダーorス タンド	1,550	1,200	1,300	1,000	1,500		1,310
ライブチ ケット	9,800	9,800	12,000	12,500	8,300	9,500	10,317

(出典: 参考文献 [16] ~ [27] より作成)

次に日向坂 46 について分析を行う。日向坂 46 は「かわいい」の他に「バラエティ力」を

売りにしたアイドルである。アイドルでは珍しくバラエティ力を持っているメンバーが多く、曲からではなく番組を通してファンになる人も多い。乃木坂 46 同様に公式のネットショップでグッズを購入でき、全国ツアーも行っているのでバラエティや若くて可愛い女性が好きな全国に住んでいる男性にアプローチをかけることができる。バラエティ力売りにしている分乃木坂 46 よりも上に感じるが、2021 年のライブ日数は日向坂 46 が 20 日、乃木坂 46 が 24 日とアプローチをかける機会に差がある。乃木坂 46 と同じく秋元康がプロデュースを行い、元々は欅坂 46 の二軍のけやき坂 46 として活動していたため、日向坂 46 に改称し、独立して活動することになった際大きな話題を呼んだ。そのため乃木坂 46 よりもデビュー時の人気も高く、両者の CD 売上枚数は 3 倍ほど差がある。しかし乃木坂 46 の「インフルエンサー」のような爆発的な伸びが存在せず、市場での立ち位置はトップとは言えない状況である。そのため STP に当てはめると「他グループとは差別化した戦略を取りリーダーに挑戦するチャレンジャ」であることがわかる。製品については乃木坂 46 とほぼ同じであり、表 3 が他アイドルとの価格の比較である。

4. なぜコロナ禍を乗り越えられたか

なぜコロナ禍を乗り越えられたかを「ファンとの結びつきを切らさなかった」ことであると結論づける。前述した通り新型コロナウイルスの流行によってライブや握手会などが開催できなくなり、業界全体の売上が落ち込んだ。さらにそれだけではなく、多くの人々はアイドルとの結びつきが弱まったことによりファンをやめてしまい、ライブグッズ以外の製品に関する売上も減少してしまった。つまり多くのアイドルはイベントが開催できないことによる売上の減少を補填できないどころか、その他の売上も減少させてしまった。しかし乃木坂 46、日向坂 46 は 2 つの要因によりファンとの結びつきを切らさず、売上を上昇させた。

1 つ目はメディア中心の体制を事前に築いていたことである。活動初期の頃から乃木坂 46 は「乃木坂ってどこ（現乃木坂工事中）」、日向坂 46 は「日向坂で会いましょう」という冠番組でメンバーそれぞれの個性を重視したバラエティを放映していた。そこで芸能界とのパイプを手に入れ、「オールナイトニッポン」や「日向坂 46 の「ひ」」などに出演するようになり、コロナ禍でも出演し続けた。これによりファンに対して推しの供給を止めず、ファンの心を引き留めることとなった。

2 つ目は迅速に代替案を提供したことである。新型コロナウイルスの流行により、握手会が開催できなくなり、熱量の多いファンは発散場所を失ってしまった。そこで握手会の代わりにオンラインミート&グリートを開催した。これは直接アイドルとは会えないもののタブレットなどを用いてアイドルと会話できるものである。アイドルと 1 対 1 で交流できる機会を設け、ファンを継続させることに繋がった。また、年からライブが解禁されたもののファンは声を出すのを禁止され非常に盛り上がり欠けるものであった。そこでスポーツ観戦で用いられるスティックバルーンを導入した。これを両手に持って曲のリズムに合わせて打ち鳴らすことで、コロナ前のような会場の一体感を出すことに成功した。これら 2 つの要因は 4P、4C でいうところの Place、Promotion、Convenience、Communication であると言える。このようにコロナ前からの取り組みとコロナ禍に対応した迅速な代替案の提供こそが成長のカギだったのである。

おわりに

両グループともに結成当時よりも人気は上昇しファンが増えているのは確かで、知名度も徐々に上がっている。CD の売上も毎シングル一定数購入するファンがいるため売上が落ちるということがあっても極端に落ちるということはなく安定した売上を出している。歌手以外の活動でも、番組出演やラジオ出演などといった様々な場での活躍も目立っている。個人での活動も写真集をはじめとした、雑誌のモデルや女優などといったところで活躍するメンバーが増えつつあり、グループを知ってもらう宣伝効果として機能しているといえる。また、本業である歌手活動の一環であるライブでは、チケット完売はあたりまえで、今となってはチケットをとるのに苦労している人が多数存在している。そんな状況のなかコロナが流行し始めた当初はグループ活動が思うようにできず売上などが低迷すると思われたが、握手会をミート&グリーツといった非接触型のファンとの交流サービスに代替したり、ライブをオンラインライブで代替したりとファンとのつながりを途絶えなかったことでその人気と売上を維持できたと考えられる。最近ではコロナ感染を対策したうえで声出しはまだできないものの実際の会場でファンの目の前でライブをするといった機会が増えてきており、コロナ以前のような活動がもどりつつある。しかし、人気が上がっている一方で今までグループをつくりあげてきた初期メンバーといわれる 1 期生メンバーや 2 期生メンバーが少しずつ卒業していき、乃木坂 46 の初期メンバーは残り数名と世代交代が進みつつある。ファンの多さでも初期メンバーは新メンバーよりも多い傾向にあり、初期メンバーが卒業した後のファン離れが心配されている。そのことから、今後の展望としてはいかにして新規ファンを獲得し、既存のファンを逃がさないかが重要になってくるといえる。

参考文献

- [1]日向坂 46 公式サイト「日向坂 46 とは？」
(<https://www.hinatazaka46.com/s/official/page/biography?ima=0000>)
- [2]日向坂 46 Mobile「乃木坂 46 とは？」
(https://sp.nogizaka46.com/q?i=info/about_nogizaka46)
- [3]ORICON MUSIC「日向坂 46「君しか勝たん」歴代記録更新 加藤史帆「たくさんの方に聴いていただけていると実感」【オリコンランキング】」
(<https://www.oricon.co.jp/news/2195157/full/>)
- [4]ORICON MUSIC「日向坂 46、最新シングル「ってか」が初週 41.6 万枚で 1 位 女性アーティスト歴代 1 位記録も自己更新【オリコンランキング】」
(<https://www.oricon.co.jp/news/2212356/full/>)
- [5]乃木坂 46 Mobile「乃木坂 46 とは？」
(https://sp.nogizaka46.com/q?i=info/about_nogizaka46)
- [6]あの坂道を登れ「乃木坂 46 歴代シングルの初週売上一覧 2022 年最新版【29th Actually …対応】」(<https://anosaka.com/nogizaka46-single-sales>)
- [7]一般社団法人日本レコード協会公式サイト「統計情報 > 生産実績 月次数値」
(<https://www.riaj.or.jp/f/data/monthly.html>)
- [8]HAKUHODO「コンテンツビジネスラボ「リーチ力・支出喚起力ランキング」～「コンテン

- ツファン消費行動調査 2021」より～」(2021)
[\(https://www.hakuhodo.co.jp/news/newsrelease/92835/\)](https://www.hakuhodo.co.jp/news/newsrelease/92835/)
- [9]livedoor NEWS 「「アイマス」「ラブライブ！」の強さ… 嵐活動休止の経済損失で脚光を浴びる」(2019)
[\(https://news.livedoor.com/article/detail/15942392/\)](https://news.livedoor.com/article/detail/15942392/)
- [1 0]株式会社矢野経済研究所 「「オタク」市場に関する調査を実施 (2021 年)」(2021)
[\(https://www.yano.co.jp/press-release/show/press_id/2836\)](https://www.yano.co.jp/press-release/show/press_id/2836)
- [1 1]矢野経済研究所 (www.yano.co.jp/)
- [1 2]line リサーチ 「いちばん好きな女性アイドルグループランキング」
[\(https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000003408.000001594.html\)](https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000003408.000001594.html)
- [1 3]line リサーチ 「いちばん好きな男性アイドルグループランキング」
[\(https://dime.jp/genre/1021271\)](https://dime.jp/genre/1021271)
- [1 4]ミチタリ 「STP 分析とは？ 初心者が知っておくべきポイントと活用事例」(2021)
[\(https://cs.oricon.co.jp/michitari/article/263/\)](https://cs.oricon.co.jp/michitari/article/263/)
- [1 5]Marketrunk 「マーケティングミックス (4P) とは？マーケティング実行戦略の基本を学ぶ」
[\(https://www.profuture.co.jp/mk/column/4769\)](https://www.profuture.co.jp/mk/column/4769)
- [1 6]Weiv 「マーケティングミックスとは？ 基本的な考え方と活用法」(2021)
[\(https://nexer.co.jp/weiv/marketing-mix/\)](https://nexer.co.jp/weiv/marketing-mix/)
- [1 7]乃木坂 46 OFFICIAL WEB SHOP 「乃木坂 46 グッズ通販サイト」
[\(https://nogizaka46shop.com/category/56\)](https://nogizaka46shop.com/category/56)
- [1 8]Rakuten チケット 「乃木坂 46 真夏の全国ツアー2022 [東京]」
[\(https://ticket.rakuten.co.jp/music/rtzpaod/\)](https://ticket.rakuten.co.jp/music/rtzpaod/)
- [1 9]日向坂 46 OFFICIAL GOODS STORE 「【配送】その他」
[\(https://store.plusmember.jp/hinatazaka46/products/list.php?category_id=1443\)](https://store.plusmember.jp/hinatazaka46/products/list.php?category_id=1443)
- [2 0]日向坂 46 公式サイト 「全国アリーナツアー2022」
[\(https://www.hinatazaka46.com/s/official/news/detail/E00246\)](https://www.hinatazaka46.com/s/official/news/detail/E00246)
- [2 1]NiziU Official Website
[\(https://niziui.com/s/n123/page/news?info_type=single&info_id=546231\)](https://niziui.com/s/n123/page/news?info_type=single&info_id=546231)
- [2 2]NiziU Live with U 2022 「“Burn it Up” SPECIAL SITE」
[\(https://niziui.com/s/n123/page/burnitup\)](https://niziui.com/s/n123/page/burnitup)
- [2 3]JYP JAPAN ONLINE STORE
[\(https://jypj-store.com/search?q=tag%3Atowel&type=product\)](https://jypj-store.com/search?q=tag%3Atowel&type=product)
- [2 4]TWICE 4TH WORLD TOUR III in JAPAN
[\(https://www.twicejapan.com/feature/4thworldtour3\)](https://www.twicejapan.com/feature/4thworldtour3)
- [2 5]ハロー！プロジェクト オフィシャルサイト 「モーニング娘。」
[\(http://www.helloproject.com/morningmusume/event/detail/429b46da2bc845b9d31b4737983c93c79e38fc7b/\)](http://www.helloproject.com/morningmusume/event/detail/429b46da2bc845b9d31b4737983c93c79e38fc7b/)
- [2 6]ハロー！プロジェクト オフィシャルショップ 「Web Store」

(https://www.elineupmall.com/entertainment/?category_id=188&supplier_id=2)

[2 7] ももクロ夏のバカ騒ぎ 2022 -MOMOFEST- 「GOODS オフィシャルグッズ」

(<https://www.momoclo.net/momofest/goods.html>)

[2 8] ももクロ夏のバカ騒ぎ 2022 -MOMOFEST- 「TICKET チケット」

(<https://www.momoclo.net/momofest/ticket.html>)

心霊に対する需要

—なぜ未だに心霊は需要されているのか—

岡田憲汰 竹内悠貴 小松直矢

はじめに

近年映像技術の進歩によってやらせが疑われるようになった心霊番組はクレームが多い等の理由から放送回数が減少している。しかし、現在においても夏に特番で放送されていることや動画投稿サイトで心霊に関する動画がアップロードされ続けていること、心霊に関する職業が成り立っていることなどから、心霊には一定の需要が存在していると推測できる。本稿では心霊と似た概念として語られているスピリチュアル、幽霊、お化けの概要と心霊との差異を示し、心霊のみから得られる効用を明らかにすることで、心霊に対して一定の需要が存在していることを解明していく。

1 心霊に関する基礎情報

1-1 スピリチュアル

スピリチュアルという言葉は精神や魂、霊といった目に見えないものを意味している。スピリチュアルの定義について島崎（2013）は次のように述べている。

「「スピリチュアル」の意味は何か。これも実は、曖昧模糊として、幅広い。これをあえてかみ砕いて説明すれば、少なくとも、個々人が何か目に見えない不思議なもの、超越的なものと、一定のリアリティをもってつながっているという感覚のことであるといえよう。したがって、「スピリチュアル」は、個人の心的現実と外部世界の現象を貫いているような「何か」である。しかし、心的現実という点では、それは、常識の社会的現実よりは、本人にとってはあるかにリアルなのである。以下でさらに説明するが、私見では、すべての宗教の根底に見られるようなひとつの核心を説明するものが「スピリチュアル」なのである。」

このことから、スピリチュアルの意味合いの範囲は広く、精神を取り扱うような事象・概念を包括的に示す言葉であることが分かる。スピリチュアルが示す例としては、神・宗教・心霊・占いなど多岐にわたる。

神は一般的に人間よりも上位の存在と捉えられており、人間を生み出したというような神話が現代でも語り継がれている。しかし、世俗化が進むにつれて神は外界の存在というよりも、人間の内面に現れる存在、つまり善という価値を絶対的なものと肯定するようなシステムであるという新たな知見が生まれている。このように人々が想像する神のイメージ像は時代とともに変遷を遂げているのである。

宗教は自身が信じている対象を崇拝するようなものである。一般的には多数で一つの組織を作り上げ、その組織全体で信じているもの、例えば神などを崇拝することを想像するだろう。しかし、宗教は多数による総体的な信仰でなくとも成立する。宗教は人数的なアドバンテージなど関係なしに一人だけの信仰でも成立するのである。神の絶対性は時に人の命を奪う戦争や暴力をも肯定し、十字軍などが例として挙げられる。宗教とは単なる人の集まりではなく、絶対的な神への憐みや、それによって生まれる呪術性、不条理、狂気によって道徳や倫理といったようなものとは異なる。宗教が普遍的に含む呪術的霊性は、時代を超えて人々に維持、継承、発展させることは困難である。なぜなら神の絶対性ゆえに、また、容易に知ることのできないために、信仰にはつねに混乱や分裂を含んでいるからである。このような霊性を普遍的なものとして共有するために生まれたのが教義学である。そうして宗教は、目に見えない事柄や不確実なものを信仰することによって、自己の精神的な成長を促してくれるものとして機能するのだ。

占いはその人の運勢や未来の姿などを予測し、助言することだ。例えば、予測したところその人の未来に厄災が降りかかることが分かったとする。その場合、占い師は厄災を回避するための助言を依頼人に呈する。そうして依頼人は未来への不安が軽減又は解消され、幸福への道標を手に入れたことから、喜悦に浸るのである。しかし、このような予言を信じない者にとってはそれほどの効果は得られないだろう。今でも占いという不確実なものが受容されている主な要因としては、大衆の自らの幸福を信じたいという気持ちであると考えられる。

ここまで、スピリチュアルに規定される事柄について説明してきた。しかしながら本稿では、これもまたスピリチュアルに規定される心霊について焦点を当てることにする。

1-2 心霊

心霊とは肉体と別に存在すると考えられている霊や魂など宗教的・超現実的な存在であり、超常現象あるいは超能力の意味としても用いられる。心霊という言葉は明確な意味が定まっておらず、抽象的な概念であるため様々な意味として捉えられがちであるが、本稿では心霊という言葉は、悪意の満ちた霊が介在した事象という意味として扱うこととする。したがって、心霊現象とは超常現象の中で霊が介在していると推測される現象のことである。ま

た心霊スポットの場合、頻繁に幽霊が出現し超常現象が引き起こされる限定的な地域を示す。

一見すると、このような霊的事象は、神が介するような事象である奇跡と同列に扱えるのではないかとも思われる。というのは、どちらの事象も目に見えない何者かの存在が介したための結果であるため、霊的事象と奇跡を分別する術はないのではないかという理由からである。これら2つの事象には明確な差異があり、その差異を見分けることが事象を分別する術なのである。その差異とは、自身に降りかかった事象が悪意に満ちた攻撃的なものなのか、それとも、自身を救ってくれるような善良なものなのかである。前者のような事象が霊的事象であり、後者が奇跡である。どちらも本来の心霊という言葉の規定からすれば、心霊に該当するものである。しかし、先述したとおり、本稿では幽霊という悪意の満ちた存在が介した事象を霊的事象として扱う。

1-3 幽霊

心霊に類似した言葉として幽霊という言葉が存在している。幽霊は人々に対して死や疫病等の厄災をばら撒く存在と考えられており、人々が恐怖を抱く対象として捉えられている。また、幽霊は現世に対して未練がある存在として人々に想像され、その想像を基にして怪談が作られた。その怪談によって、人々は死者に対する冒瀆が如何に不道德かを知り、死ぬことや生きることについて考え始めるのである。つまり、幽霊という不確実性が高く、畏怖される存在であると同時に憐れまれる存在を物語の中心に据えることで、人々の倫理観や生きること・死ぬことについての考え方である死生観を形成し、発達させるのだ。このように幽霊は宗教的な役割を担うこともある。

「幽霊」という語彙が出てきたのは平安期頃であり、その時点での「幽霊」は「死者の魂」という意味として使われていた。現代での怨嗟の念の具現化のような意味での幽霊は平安期には使われていないことが分かる。そのような現代風に考えられる怨嗟の念を持った幽霊の出現は、江戸時代まで遡る。その時代から幽霊は様々な怪談文芸によってイメージ像が歪められた。その結果、人々は幽霊を想像すると「女性の姿」を最初に思い浮かべるようになった。

1-4 お化け

お化けという言葉は幽霊と同列に扱われることが多い。ここでは、お化けと幽霊の違いを明確にする。お化けの定義について小澤、富田（2020）は次のように述べている。

「お化けは、一般的には「①ばけもの。妖怪。変化（へんげ）。②死人が生前の姿になってこの世に現れるというもの。幽霊。③普通よりずぬけて大きいもの。また、異形のもの。」（小学館『大辞泉』より）と定義される。このうち③は、驚異的であることを形容する表現であることから、厳密には①と②がお化けそのものを言い表したものであると言える。①は妖怪や妖魔、怪物、怪獣、怪人など、英語で言うところの“Monster”（モンスター）を指す。②は幽霊や死人、霊魂、怨霊、心霊現象など、英語で言うところの“Ghost”（ゴースト）を指す。」

このことからお化けには幽霊の他に怪物や妖怪という意味も存在しており、幽霊よりも広い意味で用いられていることが分かる。

2 恐怖への需要

2-1 恐怖によって得られる効果

心霊と対峙したときに人々は様々な感情を抱くが、多くの人々が抱くと考えられる感情は恐怖である。そのため恐怖への需要を明らかにすることで心霊に対する需要も明らかにすることができると考えられる。以上の考察から以下では人々がなぜ恐怖を需要するのかということについて説明していく。

恐怖とは動物や人間の持つ感情の一つであり、怖いと思う事やその気持である。恐怖について山根（2007）は次のように述べている。

「恐怖の同義表現として、『感情表現辞典』（中村、1993）によれば、「恐ろしい」、「怖い」、「怯える」、「気後れ」、「気味悪い」、「不気味」、「身の毛がよだつ」、「総毛立つ」、「蒼ざめる」、「ひやりとする」、「びくびくする」などがある。これらの表現は以下の二種にまとめることができる。

①対象の評価：恐ろしい、怖い、気味悪い、不気味

②自己の反応：怯える、身の毛がよだつ、総毛立つ、蒼ざめる、ひやりとする、びくびくする

①の「気味悪い・不気味」は対象が拡散して居心地の悪さ・不安のニュアンスが増大している。②の反応表現は、アドレナリンが分泌された交感神経興奮状態（安田、1993）を示している。」

このことから、恐怖は怖いと感じると同時に、アドレナリンを分泌させることが分かる。アドレナリンとは興奮作用を伴う物質であり、覚醒状態になり、高揚感が生まれる。つまり、恐怖を感じることは不快感や不安を感じる一方で、アドレナリンを分泌することで興奮状態になり、快楽を得ているのだ。

2-2 遊園地のアトラクションによる恐怖と心霊スポットに対する恐怖の差異

遊園地のアトラクションと心霊スポットのどちらの経験にも恐怖と快楽の感情が併存する。しかし、心霊スポットで感じる恐怖は別種の感情のように思われる。森（2016）は次のように述べている。

「「眼の前の対象はしかじかの狙いから拵えられたものだ」とか「要はこれはしかじかのジャンルに属するアトラクションなのだ」といった理解・信念が、情動そのものを通常のものとは別ものに変化させていると考えたい（その情動をなんと呼ぶかはさておき）し、その「アトラクション」についての理解があるからこそ、われわれは湧き上がる感覚・感じを「快適なもの」として楽しむことが出来るのだ、と思う。」

つまり、恐怖を発するような事物に対する理解が深まれば、その事物に対する恐怖は次第に薄れ、最終的には恐怖よりも快楽の感情を優先して感じやすくなることを意味する。アトラクションは、安全性が担保されていることや多くの人に好かれる娯楽だという理解から得られる安心感がある。そのため、恐怖を和らげ快楽を優先して感じることができる。一方で、心霊スポットは幽霊への安全性が担保されておらず、常に危険がまわりつく。幽霊という不可思議な存在への理解はアトラクションと比較して圧倒的に乏しく思われる。そのため、心霊スポットでは、安心感を得ることはできない。したがって、幽霊に対する理解が深まらない限り、心霊スポットで感じる恐怖を和らげることは困難である。

2-3 心霊スポットの娯楽性

先述したアトラクションの例では、安全性の担保により純粋な娯楽として快楽を得ることができると考えられ、心霊スポットの場合では安全性が担保されないために恐怖を和らげることができず、より大きな恐怖心を抱くことが想定される。そのため、純粋な娯楽としては機能しないように思われた。しかし、山根（2007）は次のように述べている。

「恐怖は、行為遂行を内的に制止する負の力であるため、行為遂行の動機が強まれば、それを内的に阻害する恐怖を最小限にしようとする。すなわち、恐怖を克服することが志向される（技能向上などによる自身の増大、対象への興味化、安心化などの認知－感情系も再編成などを通して）。そして恐怖を克服して行為の目的が達成されれば、その行為で得られた経験がいかなるものであれ、恐怖を克服すること自体が、行動の幅を広げ、自己の可能性を拓ける精神的成長であることが確認される。

同時に新たな活動領域では新たな危険、すなわち新たな恐怖対象が認識され、それを克服するための準備が開始される。それによって、恐怖を克服すること自体が目的化される道も開かれる。より強い危険行為へとエスカレートする場合であり、多くの冒険家の運命がそうであったように現実には深刻な事故の確率が高まる。

すなわち、これらの危険な行為が好んで反復されるのは、恐怖対象が興味対象へ転換されることと、恐怖の克服が自己目的化されることの二点の内的変容を含んでいる。前者は恐怖に対する感性的鈍化を伴い、後者は達成感という快感を伴う。」

このことから、心霊スポットの方がアトラクションよりも大きな恐怖心を抱くため、心霊スポットから生還したときの達成感は一層アトラクションよりも大きくなる。そのため、心霊スポットという存在は訪れてきた人々に達成感という快楽を与えることができる。したがって、心霊スポットは一つの娯楽として機能しているということになる。

3 恐怖以外の需要

3-1 倫理観に基づいて発生する需要

日本の心霊現象や怖い話には恐怖を煽るようなもののほかに倫理的な内容のものも多い。怒り、憎しみなどのマイナスの感情から生まれる強欲、傲慢を戒めるような内容が含まれており、民俗信仰や神道、仏教などの内容や、龍、蛇、狐などの動物霊や、木霊などの自然霊など、日本ならではの文化が挙げられる。日本の昔話で出てくる怖い話は、単に恐怖だけを連想させるものではなく、悪い行いをすれば悪いことが起きるなどの因果応報を伝えるような、または、人生を生き抜くための知恵や意識を教えるような倫理的な内容が多い。現代では生物の死を身近に感じられないことが多く、死生観が薄れている。例えば、戦争離れによる平和意識を持つことや、マスメディアは遺体を写さないこと、バイオレンスな表現を避けるなどの配慮や、デジタル化、コロナによる葬儀の縮小などが良い例である。しかし、現代以前は死や心霊がより身近に感じられたため、仏教や神道によって教え、伝統、伝承が文化として生まれ、後世へ伝わり現代にも残っている。

したがって、死生観が薄れている現代においても、日本ならではの倫理的な内容を含む心霊現象が文化として存在し続けていることは、心霊に対する需要の一つであると言える。

3-2 現実逃避から発生する需要

近代以降では、都市化、少子化による地域コミュニティの希薄化、グローバル化に伴う社会構造の変化によって、将来に対する不安が生まれ、人々が社会から逸脱し、様々なものから現実逃避をするようになった。

人間は不可解なものや不思議なものを容認したいという欲求があると考えられ、その欲求の源泉は現実逃避からくるものである。現実逃避することにより、人間は現在抱えている自己の問題を忘れさせ、精神的な重荷から開放してくれるような効果を得られる。また自身が、退屈でつまらない世界の非力な一存在として生活しているという事実には耐えられないことから、超常的な生物を容認してしまうのだと考えられる。このような理由での容認には、自身のロマンチズムを信じることで、超常的な事象や生物がいることに高揚し、この世界が退屈であることを否定できるような効果がある。

4 おわりに

これまで、心霊の性質を分析し、そこから生まれる需要について述べてきた。ここでは、心霊がなぜ未だに一定数の需要があるのか、という問いに対する答えを結語として述べていく。まず、心霊が発する恐怖には不可解という不気味な面が見られた。その不可解な性質こそが、人々に安心を得られなくさせる働きがあることから、心霊に対する恐怖は一層強まる。しかし、人々はそのような人工的には創り出せない恐怖を克服することに意義を見出している。そうして、自然の恐怖を克服することによって、達成感という快楽を報酬として受け取るのである。

次に、未だに心霊が現代でも怪談として語られている点からも、文化として残っていると見える。そして、人々の倫理観や死生観を形成し、精神的な成熟を促してくれるような機能がある。例えば、死者を冒瀆すると、その死者が怨嗟の念を抱いて蘇り、冒瀆した人間に対して攻撃すると言った因果応報を示してくれるような怪談は人々の死生観や倫理観を形成・成長させるのに有用な手段と言える。

最後に、心霊のような超常的なものを容認する現実逃避には、人々が現在直面している問題や悩みを忘れさせる効果がある。また心霊を信じることで、自身が存在している退屈な世界を否定できる効果もあることが分かった。つまり、心霊は現実逃避するための媒体として機能しているのだ。

これら3つの要素を踏まえると、心霊の特性として含まれている、人々に与える恐怖・倫理観や死生観の形成・人々が現実逃避するための媒体という点で、心霊は人々に需要されている。したがって、心霊に対する需要は未だに一定数存在しているのである。

～参考文献～

- [1] 小澤瑞希、富田昌平（2020）「幼児はお化けをどのように認識しているのか?」、『三重大学教育学部研究紀要』、第71巻、pp. 315-325
- [2] 島崎隆（2013）「「スピリチュアル」の問題点と可能性」、『唯物論研究』、第122号、pp. 121-129
- [3] 堤邦彦（2015）「「幽霊」の古層——江戸の庶民文化にはじまるもの」、『怪異・妖怪文化の伝統と創造—ウチとソトの視点から』、第45巻、pp. 193-206
- [4] 中里巧（2022）「キリスト教の呪術性と日本のスピリチュアリズム—現代キリスト教の神秘体験と日本の心霊現象—」、『東洋学研究』、第59巻、pp. 1-18
- [5] 村田竜道（2005）「幽霊の誕生」、『近代』、第95巻、pp. 33-77
- [6] 森功次（2016）「ホラー観賞においてわれわれは本当に恐怖を楽しんでいるのだろうか」
- [7] 山根一郎（2007）「恐怖の現象学的心理学」、『人間関係学研究』、第5号、pp. 113-129

飲食業における海外進出の重要性

ー日本飲食業の海外進出が活発な社会にするためにー

塚澤拓馬

はじめに

2019年12月に中国の武漢市で感染が報告された新型コロナウイルスは、わずか数か月の間に世界中に影響を及ぼした。その影響は感染者を増加させることだけでなく、経済にも大きな打撃を与えた。特に大きな打撃を受けたとされるのが飲食業である。日本では感染拡大防止のため、外出自粛や営業時間短縮要請などの対策によって、多くの飲食業で例年に比べて売上が大幅に落ちた。新型コロナウイルスの影響による売上回復のためにテイクアウトなどに力を入れる企業も多く見受けられたが、長期的に見れば、企業はその規模を大きくしていくことを重要視しているはずだ。そこで本論文では飲食業が海外進出することの重要性について考える。日本の飲食業の海外進出が活発になれば、新型コロナウイルスによる経済的な影響の回復、海外展開による企業の規模拡大が見込まれる。

先行研究として、渡邊（2021）の「中小規模飲食店ブランドの海外進出戦略」¹を挙げる。その論文では中小規模飲食店ブランドと大規模飲食チェーン店における、海外展開に関する戦略の違いについて事例をもとに明示していた。しかしその論文には新型コロナウイルスによる影響について記載されていなかったため、本論文では新型コロナウイルスの影響を加味したうえで海外進出について考えていく。

以上のことを明らかにするために、第1節では日本の飲食企業の海外進出における現状を述べ、第2節では海外進出することに関するメリットとデメリットを考える。そして第3節では具体的に海外進出に成功した企業の例として「元気寿司株式会社」を取り上げ、第4節ではこれまでのことから海外進出を成功させるために必要となる要素について考える。

1. 日本の飲食企業の海外規模

1-1. 飲食企業の海外進出の現状

飲食サービス業が海外で事業展開する日本食レストラン店舗数の推移については農林水産省の調査から2006年で約2.4万店、7年後の2013年には2.3倍増加の約5.5万店にまで増加、そして2019年には約15.6万店になった。² この数字からわかるように海外進出していく企業は年々増加している。

2021年の日本貿易振興機構（Japan External Trade Organization 以下、JETRO）の調査によると、「海外進出日系企業のうち2021年に黒字を見込む企業は62.6%、赤字は21.2%となっており黒字の割合は過去最低を記録した前年から上昇したものの、過去10年で二番目に低い結果となった。さらに、赤字割合の高い業種の2位に飲食業が入り、その赤字割合は51.4%と半数を上回る結果になった。」³ コロナの影響を受けたことで赤字になってしまったことが考えられるが、次に示すことで飲食企業の海外進出に関する意欲は衰えないと

¹ 渡邊（2021）『中小規模飲食店ブランドの海外進出戦略』

² 農林水産省（2019）なお、掲載されているデータは2006年から。

³ JETRO（2021）。

考えられる。「今後1、2年の海外事業展開について事業を拡大していく企業は52.8%、現状を維持すると考える企業は38.9%、事業縮小を検討する企業は5.6%となった。」⁴ この結果からは、海外進出を通して企業の利益の回復、更なる規模の拡大を目指す企業が大半であることがわかる。他の赤字割合が高かった業種に比べて飲食業だけが事業拡大の方向を示す割合が半数を超えたことも、飲食業にとって海外進出がどれほど大きなものかを表している。

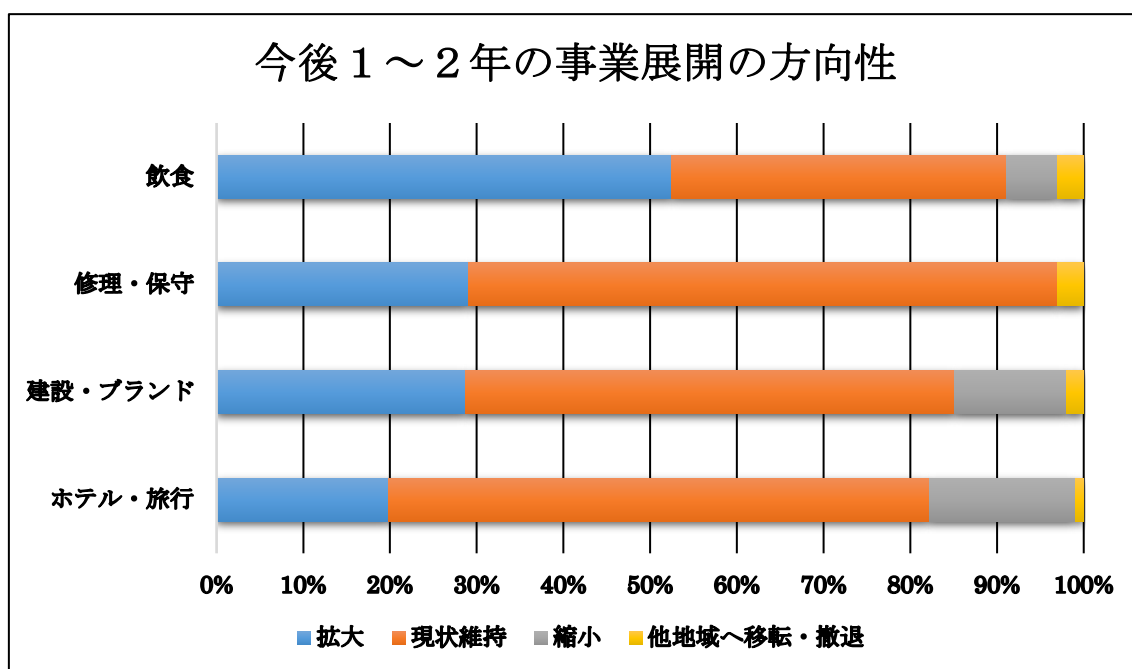


図 1

出所：JETRO （2021）、より筆者作成。

1-2. 海外における日本食の人気

JETRO が2012年度に7か国⁵を対象に行ったアンケートでは「自国以外で好きな外国料理のアンケートが行われ、日本料理と答えた人が21.1%と二番目に票の集まったイタリア料理の12.8%に大差をつけて一位を獲得した。」⁶日本食が人気の理由として考えられるのは美味しいということ、そして日本食は海外には見られない独特な食文化がある。箸を使うことや、お皿を持って食べることなどがその代表として挙げられる。食材が関わってくるところ以外にも、このようなこだわりを持つ日本食は味に関しても高評価を受けており、本場の日本食を目当てに日本を訪れる観光客も多い。またFOODS CHANNEL（2017）にも書かれている、日本食が人気の理由としては「世界的に健康志向が高まっていることが考えられる」⁷日本は長寿国としてのイメージが強く、そこから日本食が健康的なものという印象が付けられている。

⁴ 上に同じ。

⁵ 中国、香港、台湾、韓国、米国、フランス、イタリア。

⁶ FOODS CHANNEL（2017）。

⁷ 上に同じ。

1-3. 進出先を決める際の条件

進出先を決める際に最も重要になることが、進出先での日本食の需要だ。農林水産省の海外における日本食レストランの分布によると「2019年時点でアジアが約101,000店、北米が約29,400店、欧州が約12,200店となった。」⁸ 日本食の需要、そして運輸などの関係で距離的な面も考えれば、アジアが海外進出すべき地域だといえる。北米や欧州ではアジアに比べて少し距離が離れてしまっているものの、日本食の需要は高いため多くの企業が進出している。逆に、中南米やアフリカでは日本食の需要が増加しているものの、距離の関係、その土地の経済状況などもあって、進出している企業が少ない。低い賃金で人材を雇うことも重要視されるが、その土地の治安や交通面も考慮することを忘れてはいけない。

世界中での日本食レストラン数の増減

地域	2019年時点のおよその店舗数	2017年からの変動
アジア	101,000 店	50%増
北米	29,400 店	20%増
欧州	12,200 店	横ばい
中南米	6,100 店	30%増
オセアニア	3,400 店	40%増
ロシア	2,600 店	微増
中東	1,000 店	横ばい
アフリカ	500 店	50%増

表 1

出所：農林水産省 海外における日本食レストラン数の調査結果（令和元年）の公表について⁹、より筆者作成。

2. 海外進出におけるメリットとデメリット

2-1. メリット

飲食業の海外進出におけるメリットは大きく分けて4つある。

1つ目はやはり市場開拓である。国内だけでなく海外にも市場を広げていくことは、その企業の商品をより広い範囲に展開していくことになる。新たなニーズが増え、企業の規模も拡大していく。企業によっては国内よりも大きな規模の市場を展開できるところもあると考えられる。

2つ目は「リスク分散」¹⁰である。近年では新型コロナウイルスの影響で多くの国の景気が不安定な状態になっている。この場合は世界的に影響を受けていると考えるのが妥当だ。しかしそうでない場合、例えば何らかの影響で日本だけの景気が不安定になってしまった

⁸ 農林水産省（2019）。

⁹ 農林水産省（2019）。

¹⁰ carot（2020）。

場合には海外にまで市場を拡大していれば、受ける影響は抑えられる。経営面で海外進出はもしもの時のリスク分散として有効なものだと考えられる。

3 つ目は人件費を含む費用の節約である。「東南アジアなどは、日本よりも原材料費や人件費、家賃が安い傾向」¹¹があり、比較的低コストで経営することができる。コストがかからないことは、海外進出が失敗した時のリスクも低い。そのため、ある程度の資本金があれば海外進出に挑戦することができるが、仮にそれが失敗してしまったとしても損失が少なく済む。ローリスクでハイリターンの可能性があれば、挑戦するに越したことはないだろう。似たようなもので「節税効果」¹²というものがあり、進出先で利益が出た際にかかる税金が日本より安く済む場合がある。国によってその税率は異なるため、メリットになる場合もある。

そして最後の4 つ目が、日本食の需要が高まることだ。これに関しては、企業に直接的な利益を生み出すものではないかもしれない。飲食業の海外進出が進み、世界的に日本食の文化が広まれば、それに伴い日本食の需要が高まる。そうすれば、日本の飲食業を進出先として受け入れる国や地域が増加し、新たな地域に進出していくことでさらに日本食の需要が高まっていく。この好循環を生み出すためには、やはり海外進出に取り組む企業を増やす必要があると考えられる。

2-2. デメリット

飲食業の海外進出に伴うデメリットは2 つある。

1 つ目は、「現地での人材管理や育成の難しさ」¹³である。日本と進出先の地域では経営方法や働き方が異なる場合がある。その中で現地人とうまく連携して人材を管理しなければならない。従業員に業務を教えることや、その土地ならではの経営方法に合わせて柔軟に対応することなど、日本で従業員を育成することよりもはるかに難しいことをこなす必要がある。

2 つ目は「為替レートの変動」¹⁴だ。当たり前だが、進出先での営業ではその地域の通貨を使用することになる。国内での営業ではほぼ影響の出ない為替レートも海外進出した際には最も重要なこととなり、常に見張っておかなければならなくなる。そのうえ、為替の変動は予測することが困難なため、いつどのような影響を及ぼすかわからない。上手く利用できれば利益を伸ばす手立てにもなるが、一歩間違えれば取り返しのつかない損失を生む。リスクが高いという点でデメリットの一つと考える。

デメリットと捉えるほどのことではないが、懸念点として挙げられるのが「新興国を中心に人件費が上昇し、この先もその上昇が続く」¹⁵ということだ。メリットにもあった人件費の節約、近年ではそれが難しくなっている。先進国である日本に比べれば人件費は安いかもしれないが、過去に人件費が安かった時代があり、この先もその上昇が見込まれるとなれば、海外進出を見送る企業が出てくる可能性がある。

¹¹ 上に同じ。

¹² X-hub Tokyo (2021)。

¹³ X-hub Tokyo (2021)。

¹⁴ 上に同じ。

¹⁵ 上に同じ。

3. 海外進出の企業例 元気寿司株式会社

第3節では、実際に海外進出に成功した飲食企業である「元気寿司株式会社」を取り上げる。成功事例として元気寿司グループを挙げる理由は、日本食の象徴ともいえるお寿司を取り扱って、さらに海外進出の規模が大きいからだ。そして特徴として挙げられるのが「2012年7月に回転寿司から回転レールをなくしたオールオーダー式の回転しない寿司、をコンセプトに魚べい渋谷道玄坂店をオープン。2015年には「外食アワード2015」を受賞」¹⁶するなどして、回転寿司業界に変革を起こしたことである。そんな元気寿司グループの海外進出における取り組みからは、日本の飲食業が海外進出を成功させるためのポイントなどが読み取れる。

3-1. 元気寿司海外進出の歴史

元気寿司グループ、海外進出の第一歩は「1993年9月の米国・ハワイへの出店で、日本の回転寿司業界では初めての出店となった」。¹⁷他の回転寿司チェーン店に先駆けて海外進出することはそれ相応のリスクがあったはずだ。そんな中で海外に事業を展開し、日本の伝統的な食文化であるお寿司を世界に向けて発信していく、この進出を機に日本食文化に興味を持った人も少なくなかっただろう。

各地域での1号店進出の歴史

1993年9月	ハワイ1号店オープン
1994年5月	シンガポール1号店オープン（2008年契約期間満了により閉店）
1995年3月	香港1号店オープン
1995年10月	マレーシア1号店オープン（2008年契約期間満了により閉店）
1997年5月	台湾1号店オープン
2000年2月	タイ1号店オープン（2006年契約解約により閉店）
2007年11月	クウェート1号店オープン
2009年5月	インドネシア1号店オープン（2010年閉店）
2010年6月	中国1号店オープン
2011年3月	シンガポール1号店オープン（同国に再進出）
2013年6月	タイ1号店オープン（同国に再進出）
2013年12月	インドネシア1号店オープン（同国に再進出）
2015年9月	フィリピン1号店オープン
2016年12月	カンボジア1号店オープン
2017年4月	オーストラリア1号店オープン
2018年7月	ミャンマー1号店オープン

¹⁶ 元気寿司株式会社「日本の伝統的食文化である寿司レストランチェーンを運営」（2022）。

¹⁷ 上に同じ。

表 2

出所：元氣寿司株式会社¹⁸ 会社概要、より筆者作成。

この表 2 にある通り現在では「9 か国に海外事業を展開しており、直営とフランチャイズ契約¹⁹を合わせると 200 店舗以上の海外店舗を経営」²⁰している。

3-2. 国内外の業績

海外事業の展開にここまで力を入れている元氣寿司株式会社だが、国内と国外の業績はどのくらいの規模なのか。実際に元氣寿司株式会社が掲示している決算説明資料（2018 年 3 月期から 2021 年 3 月期まで）²¹から、売上高の数値を抜粋して比べてみる。

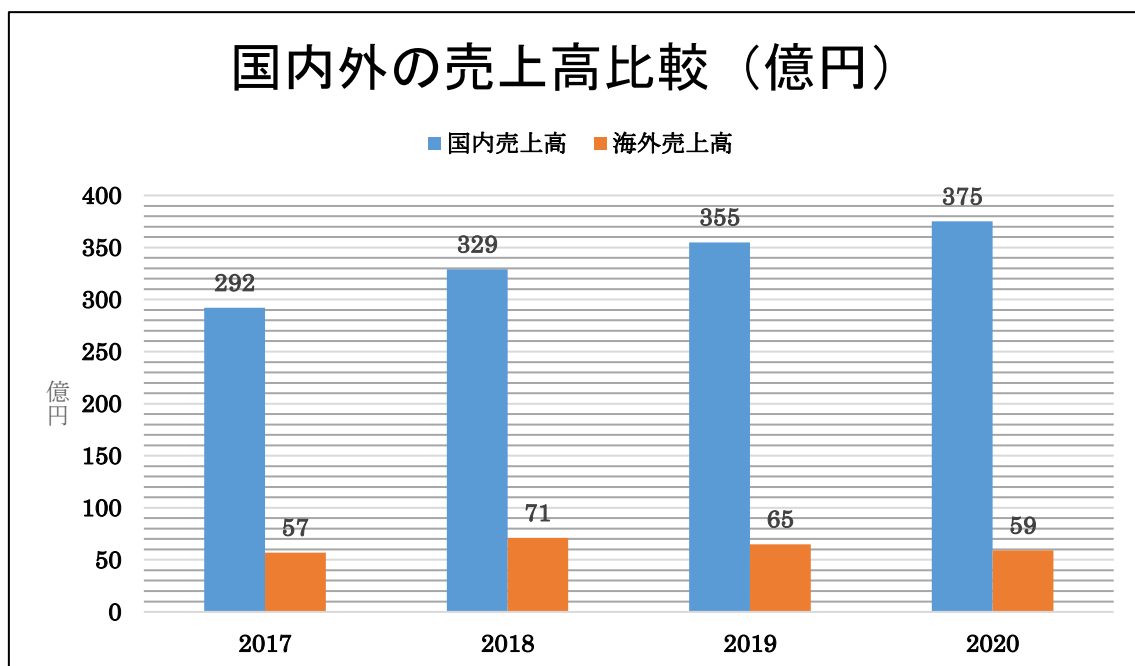


図 2

出所：元氣寿司株式会社 決算説明資料²²、より筆者作成。

国内の売上高には及ばないものの、海外でもある程度の売上高を出している。このグラフから読み取れる情報として、国内の売上高が上昇傾向にある時期に海外では減少傾向にある部分がある。2018 年から 2019 年にかけての減少は、シンガポールでの事業がフランチャイズに変更された²³ことが原因として挙げられ、2019 年からは新型コロナウイルスによる店内飲食の規制や、休業措置における売り上げの減少²⁴が関係している。なお、海外支店の店

¹⁸ 元氣寿司株式会社「会社概要」。

¹⁹ 加盟店とチェーン本部がそれぞれ独立した事業者として、各々の責任において締結する契約のこと。

²⁰ 元氣寿司株式会社「会社概要」。

²¹ 元氣寿司株式会社「決算説明資料」（2018～2021）。

²² 上に同じ。

²³ シンガポール連結が除外され子会社がフランチャイジーに。

²⁴ 元氣寿司株式会社「決算説明資料」（2020、2021）。

舗数に関しては 2020 年まで増加傾向にある。

様々な影響を受け売上高は減少しているが、海外への積極的な出店姿勢は今後の事業拡大に期待できる。では、海外支店と日本国内の店舗ではどのような違いがあるのか。実際に日本の店舗に来店した外国人観光客の意見や、海外の店舗限定のメニューなどから比較してみる。

3-3. 海外進出するうえで外国人を対象にした取り組み

日本国内の店舗は、馴染みのあるお寿司を提供することが基本となっている。しかし海外の店舗では、日本の味をそのまま提供するだけでなく、現地の人々の食の好みに合わせた、海外向けの商品が開発されている。

元気寿司株式会社が最初に海外進出したハワイの店舗では、スパイシーソースがマグロに絡められた「スパイシートナ軍艦」²⁵や「レインボーロール」と呼ばれるサーモンやマグロ、アボカドが乗ったロール寿司²⁶などが人気商品となっている。海外では比較的味の濃いものが好まれる傾向があり、日本では提供していない商品が人気ナンバー1になることもおかしくないだろう。もちろん、日本でも提供されている商品が不人気なわけではなく、お寿司本来の味を楽しみたいという人もたくさんいる。

実際に日本の元気寿司に訪れた外国人観光客の意見として、「ネタがおいしいから醤油をつけなくても食べられる。」²⁷という声があり、同じ企業が経営している店舗においてもやはり本場の日本で食べるお寿司は好評だった。メニュー以外にも外国人の方を対象にした取り組みとして、注文で使用するタッチパネルが多言語対応²⁸されている点や、外国人観光客が訪れることの多い店舗では英語対応が可能なスタッフを配属する²⁹などの取り組みも行われている。

4. 海外進出を成功させるために必要なこと

実際に海外進出を成功させるためにはどのような要素が必要になってくるのか。国内と海外での経営の違いは基礎的な部分でコミュニケーションを図る言語から、様々な要素と関係する文化の違いまで、多くのことで相違点を持つ。そんな中で日本とは異なる環境や文化にどれだけ柔軟に対応し、現地での経営をうまくやりくりできるかが海外進出成功のためのカギとなる。第4節では、必要とされるそれぞれの要素において、具体的にどのような取り組み・対策を行えばいいのかを考えていく。

4-1. 人材の確保

まず初めに基礎的なものとして挙げられるのが、海外で十分な仕事をこなすことのできる人材、いわゆるグローバルな人材を確保することだ。その人材にはさまざまなことが必要とされる。例を挙げるとすれば、海外における基本的な言語コミュニケーション能力だ。大野（2015）には「国内なら日本語で対応でき、協力者の情報にも困らない。海外ではそうは

²⁵ KAUKAU「ハワイの元気寿司大紹介！」。

²⁶ 上に同じ。

²⁷ LIVE JAPAN PERFECT GUIDE

²⁸ 英語、中国語（繁体字）、韓国語。

²⁹ LIVE JAPAN PERFECT GUIDE

いかず、税務、法務、会計、労務窓において、信頼できる協力者を探すことから始めなければならない。」³⁰と述べられている。グローバルな人材に求められる最低条件ともいえる、言語コミュニケーション能力がなければ、事業を成功させるどころか現地人とコミュニケーションをとることすら不可能だ。そのためにも現地の言葉を扱えること、少なからず現地の文化や情勢を理解できることが求められるだろう。

そして本当の問題はそのような人材をどのように確保するかにある。近年はグローバル化に向けた教育の一環として、英語教育の強化が行われている。その影響で外国語の存在がより身近なものになったといえるだろう。そのため、言語的な問題よりも海外での経営に関するスキルが問われる。

日本人の人材を育成するうえでは「最近のマネジメントの取り組みで顕著な動向の1つが「留職」による人材育成政策の運用であろう。海外において一定の期間（2～5年）業務活動を担当させ、その期間に国際的に活躍できる人材をつくろうという趣旨である。」³¹服部（2016）で書かれているように、実際に現場を経験することでそのまま経営に生かす方法が顕著になっている。この方法で海外の営業を経験した人がその経験をまた別の人に共有することで、新たな人材の育成にもつながるというメリットも考えられる。

育成以外の人材確保の方法としては、「外的条件の動きのなかでは、海外からの人材導入（専門知識・技術層、管理職層、経営職層）が活発となっており、こうした海外人材の積極的な活用と経営力強化への直結態勢が急がれている。」³²この文も服部（2016）にて述べられており、直接海外進出に関する知識や経験を持つ人材を招くことでグローバルな人材を確保することもある。どちらの方法においても、海外進出のための第一歩としては十分な意味を持つ。

4-2. 現地での取り組み

次に進出先ではどのような取り組みが必要とされるのか。本論 2-2. で述べた海外進出に関するデメリットにある、「その土地ならではの経営方法に合わせて柔軟に対応すること」の中身を二つに分けて考えていく。

まず、第一段階として進出先についての情報を得ることから始まる。その内容は主に、市場の規模や動向、その国の法律、物価、治安、現地のニーズなど³³だ。法律、物価、治安を知るとは、いち早くその土地に馴染むために必要な情報であり、この情報なしでは海外進出が不可能とも言える。

次のステップである第二段階では、本格的な店舗づくりに関する取り組みである。物件を選ぶ際は賃料や立地、建物の大きさから近隣の治安を考え、提供するメニューやその価格も現地住民のことを知る現地パートナーと相談して決める³⁴のがよいとされる。これらの分野は、進出した店舗の売上や評判に直接かかわるもので、慎重に検討する必要がある。

³⁰ 大野（2015）『町工場からアジアのグローバル企業へ—中小企業の海外進出策と支援策』 中央経済社 p 202。

³¹ 服部（2016）『海外日系企業の人材形成と CSR』 同文館出版株式会社 p 4。

³² 上に同じ p 4。

³³ HELP YOU

³⁴ 上に同じ。

このように日本国内での経営方法とは異なってくる点が多く、経営の基準をどれだけ現地の基準に合わせられるかが現地での取り組みにおける重要なポイントとなる。

4-3. 資金の確保

最後に海外進出には必要不可欠の要素、資金について考える。海外進出をするうえで必要になってくる費用は企業によって異なる。進出先の違いや、現地に展開する規模の違いなど、様々な要素によって大きく値段が左右されると考えられる。大まかな基準として挙げられるのは、「必要な資金のうち、最低でも 3 分の 1 を自己資金で賄える状態」³⁵であり、海外進出を考えるための最低限のラインがこの基準となる。

資金の面で活用できるものとして、国から補助を受けることもできる。経済産業省では海外展開促進のプロジェクトにて上限 2000 万円の補助金を受け取れる³⁶ものもあり、かなり手厚い補助を受けることができる。しかし、これらの補助は企業分野や、補助対象となる経費が定められており、どんな企業でも申請すれば補助を受けられるわけではない。その点も考慮して考えると、やはり最低限の資金は自社で確保できるようになってから、海外進出を視野に入れるのが妥当な考えである。

おわりに

本論文では飲食業における海外進出の重要性について考えた。その結果、日本食の需要が世界的に高まっていること、海外に新たな拠点を置くことで市場開拓の効果があることから、日本の飲食業はより積極的に海外進出を視野に入れて活動していくべきだということが明らかになった。

他方で、海外進出という大きな取組みにはそれ相応のリスクが伴い、想定よりも売上が伸びないことが原因で撤退を余儀なくされる場合や、損失が大きくなってしまう企業が倒産してしまう可能性もある。そうならないためにも海外進出には慎重に取り組むべきであり、政府からの支援政策がより充実したものになれば企業側も海外進出に積極的に取り組むことができる。

今後の課題としては前述した通り政府から企業に対しての海外進出支援策の強化、主に新型コロナウイルスによる大きな影響を受けた企業を中心に、海外に新たな市場を持たせることでその企業を支援することである。そうすることで海外進出に成功する企業が増え、そのほかの企業も海外進出を視野に入れて取り組み、日本の飲食業界の活性化が期待できる。

参考文献

- [1] carot 「飲食店の海外出店のメリット・手順・注意点まとめ」
<https://carot.shop/knowhows/detail/management/28>

³⁵ 上に同じ。

³⁶ 経済産業省「海外展開支援」

2022 年 7 月 5 日閲覧

[2] FOODS CHANNEL「外食企業の海外進出まとめ」

[外食企業の海外進出まとめ ～ 上場企業はどの国へ進出しているのか\(店舗数一覧あり\) | フーズチャネル \(foods-ch.com\)](https://foods-channel.com/)

2022 年 6 月 13 日閲覧

[3]

HELP YOU「飲食店の海外展開を成功させるためには？進出ステップと事例 10 選」

<https://help-you.me/blog/restaurants-expansion/>

2022 年 11 月 10 日閲覧

[4] JETRO「2021 年度海外進出日系企業実態調査 全世界編」

https://www.jetro.go.jp/ext_images/_News/releases/2021/c439b74323dc4bee/survey.pdf

2022 年 6 月 13 日閲覧

[5] KAUKAU「ハワイの元気寿司大紹介！」

<https://www.kaukauhawaii.com/editornews/156357/>

2022 年 10 月 14 日閲覧

[6] LIVE JAPAN PERFECT GUIDE「回転寿司の進化がすごい！外国人もハマった「元気寿司」のメニューとは！？」

<https://livejapan.com/ja/in-tokyo/in-pref-tokyo/in-shibuya/article-a0004085/>

2022 年 10 月 14 日閲覧

[7] X-hub Tokyo「日本企業が海外進出することのメリット・デメリットとは」

<https://x-hub.tokyo/column/kaigai-sinsyutu/255.html>

2022 年 7 月 5 日閲覧

[8] 大野泉 (2015)『町工場からアジアのグローバル企業へ—中小企業の海外進出策と支援策』 中央経済社

[9] 経済産業省「海外展開支援」

https://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/contents/kaigaitenkaishien_index.html

2022 年 11 月 14 日閲覧

[10] 元気寿司株式会社「会社概要」

<https://www.genkisushi.co.jp/corporate/company/outline.html>

2022 年 7 月 19 日閲覧

[11] 元気寿司株式会社「決算説明資料」

<https://www.genkisushi.co.jp/corporate/ir/tekiji.html>

2022 年 10 月 14 日閲覧

[12] 元気寿司株式会社「日本の伝統的食文化である寿司レストランチェーンを運営」

<https://www.genkisushi.co.jp/corporate/ir/data.html>

2022 年 7 月 14 日閲覧

[13] 渡邊徳人 (2021)「中小規模飲食店ブランドの海外進出戦略」、『立教 DBA ジャーナル』第 12 号。

https://rikkyo.repo.nii.ac.jp/?action=repository_action_common_download&item_id=21347&item_no=1&attribute_id=18&file_no=1

2022 年 12 月 2 日閲覧

[14] 農林水産省「海外における日本食レストラン数の調査結果（令和元年）の公表について」

<https://www.maff.go.jp/j/press/shokusan/service/191213.html>

2022 年 6 月 13 日閲覧

[15] 服部治（2016）『海外日系企業の人材形成と CSR』 同文館出版株式会社

第三セクターの必要性と課題

沼澤駿太

はじめに

2000年代に入り、「第三セクター」の数は年々減少傾向にあり、今日では批判的な声が多く上がっている。「無駄な支出が多い」や、「天下りの温床になっている」など様々であり、「第三セクターは必要ない」まで言われていることもある。2022年当時の話で言うと、札幌ドームが本拠地であった、「日本ハムファイターズ」が、第三セクターが運営している札幌ドームとの協議の結果、札幌ドームの要求には十分に納得できずに新しい球場へ移動する、という話がある。このようにニュースの報道などを見ると、第三セクターは良い組織であるとはあまり思えず、先程挙げたような批判的な意見が集まってもおかしくはない。この批判的な意見は第三セクターのどのような部分を見て出てくるものなのか。あるいは、第三セクターをあまり知らない人が悪いように報道するメディアなどだけを見て意見を出しているのか、詳細は分からない。これらより、本論文では、「第三セクターはどのような役割を担っているのか、第三セクターは本当に必要であるか」について焦点を当てる。

2002年に発表した赤井伸郎と篠原哲の論文「第三セクターの設立・破綻要因分析ー新しい公共投資手法 PFI の成功にむけてー」¹では、式のモデルなどを用いて、主に第三セクターの破綻要因を研究していた。この論文には、メリットやデメリット、具体的な事例などが書かれていなかったので本論文では具体的事例を交えながら研究をする。

1. 第三セクターとは

第三セクターとは、「国や地方公共団体（第一セクター）と民間企業（第二セクター）の共同出資によって設立される事業体。地域開発など本来は国や地方公共団体が行うべき事業を、民間の資金・能力の導入によって官民共同で行おうとするもの」²のことである。

政府や自治体のことを第一セクター、民間企業のことを第二セクターと言い、第三セクターは第一でも第二でもない新しい事業の運営主体という意味合いから誕生した。地域開発などは政府や自治体で行われていたが、予算等の問題もあり、短期間に大規模な事業を行うことが難しく、また民間企業は利潤の追求が第一であるため、こちらも大規模な開発がしづらい。これらの短所を補い、国からの補助金で大きな事業に取り組むことができるなどの長所を生かすために第三セクターが考えられた。第三セクターの企業形態は、公私混合企業という政府や自治体と民間とが合同して運営する形態である。日本で最初の第三セクターは「佐渡汽船株式会」と言われている。また、第三セクターという用語が初めて使われたのは、1973年の経済企画庁が出した、社会資本の整備や、民間企業の効率を良く

¹ 赤井伸郎・篠原哲(2002)

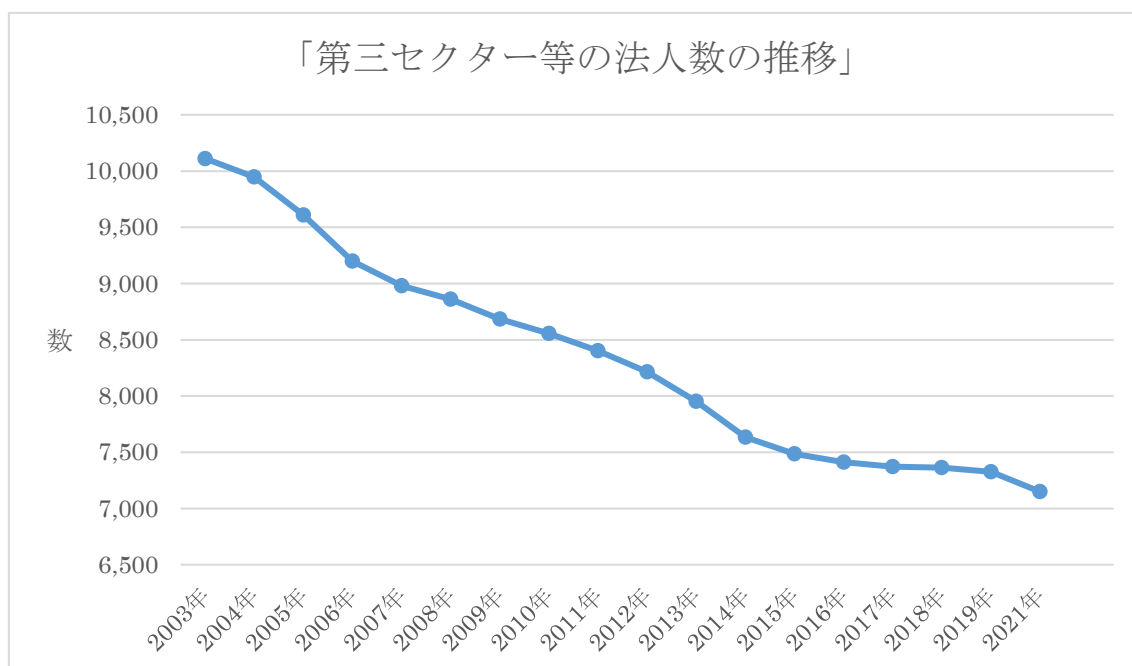
² goo 国語辞書

するなどの目標が盛り込まれた「経済社会基本計画」である。第三セクターが本格的に増加し出したのは 1980 年代からであり、当時の東京一極集中の影響における地方の過疎化などの対策として地域の活性化を見込むものとして設立された。ほかにも地域開発や都市づくりの事業に多用されるようになった。

具体的な役割は、民間活力導入による地域振興・地域活性化と、公的サービスへの民間活力導入の受け皿であった。前者の民間活力導入型地域振興のための第三セクターは、バブル景気による開発ブームに乗って全国に設立されるようになった。2000 年代入ってからは、債務超過で破綻する第三セクターが続出した。2006 年に表面化した北海道夕張市の財政再建団体転落には、観光開発を担う第三セクターの赤字も関係している。

1-1. 第三セクターが運営している法人数の推移

初めに述べた通り、2000 年代に入り、債務超過などの理由により破綻する第三セクターが続出した。今日（令和 3 年時点）も緩やかな減少傾向にある。下の図は 2000 年代における第三セクターの法人数の増減を表している。総務省の出所データは 2003 年以前のものがなかったため、2003 年からのものである。



出所：「総務省 第三セクター等の状況に関する調査結果(令和 3 年 3 月 31 日時点)」³より、筆者作成。

令和 3 年 3 月 31 日時点の数は 7,149 法人であり、年々減少傾向にある。

政府は財政健全化を促すため、2009 年から 5 年間の時限措置として「第三セクター等改革推進債」を創設し、経営改善が見込めない第三セクターの整理を行った。その結果、整

³ 総務省（2021）

理が進み、2008年に8,729あった法人が2018年には7,467法人まで減少した。⁴

2. 第三セクターの事例

第三セクターが運営する施設は様々なものがある。有名なものだと、

- ・札幌ドーム
- ・さいたまアリーナ
- ・横浜アリーナ
- ・東京スタジアム（味の素スタジアム）

などがある。第三セクターには、設立して、今日も運営を続けている企業や、設立してから赤字が続き、破綻してしまう企業がある。ここでは、前者を成功、後者を失敗とする。本節では、第三セクターの成功事例と失敗事例を挙げ、なぜ失敗するのかをその原因を検討していく。

2-1. 第三セクターの成功事例

「東京スタジアム」は、2001年に開場した。元々は2013年に開催される「スポーツ際2013」の主会場となることを想定して陸上競技場として設計されたが、補助グラウンド整備が遅れ、開場以来しばらくは、サッカーやラグビーなど球技専用の競技場として利用された。主な出資者は東京都36%、京王電鉄株式会社9%、公益財団法人東京市町村自治調査会7%である。⁵

2003年に味の素株式会社とネーミングライツ（命名権）を購入する、命名権契約に伴い、競技場の名称を「味の素スタジアム」に変更した。このネーミングライツを導入した場合、企業側は「企業の宣伝」や「地域貢献によるイメージアップ」などという大きなメリットがある。このスタジアムで試合やイベントが行われる度に企業の名前が使われ、呼ばれ、宣伝効果が期待される。それに対して自治体のメリットは「維持費の軽減」があげられる。大型スタジアムやドームの場合は大規模な大会やイベントが開催される施設も少なくはない。そのための設備の導入や施設の維持のためには年間で数千万円以上かかることもあり、自治体だけでは資金不足の場合もある。その点、ネーミングライツを導入することにより、企業側が大きなスポンサーとなり経費を負担してくれるため、自治体の負担は軽くなる。このように、第三セクターは大規模な施設や会社になってくると、自治体だけでの運営が難しいため企業などとお互いに良い関係を築き上げていくと施設の維持やより良い設備などに昇華できる。⁶

2-2. 第三セクターの失敗事例

青森県青森市青森駅前に「アウガ」という再開発ビルが2001年に建設された。

このアウガは食料品売り場や商業施設、図書館などが並ぶ多種多様なビルである。アウガは中心市街地活性化を目的に建てられ、コンパクトシティの象徴として全国から注目を集めた。しかし、郊外型大型店の進出などで開業当初は多くの人で賑わっていたが、初年

⁴ 東京商工リサーチ（2020）

⁵ 味の素スタジアム

⁶ 自治体クリップ（2018）

度から客足が減り、赤字収支であった。そのため、市などが資金を投入するなどの立て直しを図ったが、2015 年度決算において大幅な債務超過となり事実上の経営破綻に陥り、2017 年、当初の「アウガ」としての営業を終了した。運営していた青森市の第三セクター、「青森駅前再開発ビル」は解散し、市が土地建物を買い取った。ビルの運営建て直しのため、青森市役所の来訪が多い部署を商業スペースに移し、現在は食料品売り場、市役所の窓口、図書館の構成で建物が活用されている。⁷

このアウガは、コンパクトシティ政策の一環であり、郊外に住んでいる人達に中心街に住んでもらうという計画のもと建設された。しかし、青森県は郊外開発が進んでいる既存都市であり、郊外の方が魅力的に感じ、住みやすいと感じる人の方が多かった。そのため、中心街はあまり活性化されず経営破綻まで陥ったと考えられる。

2-3.第三セクターの失敗の原因

第三セクターの事業体は、令和3年3月31日時点で、全体の60%が黒字、40%が赤字となっている。しかし、60%の黒字でも経営が上手くいっているとは一概には言えない。実際には、「全体の約43%に自治体から補助金が拠出され、約56%が自治体から委託事業を得ており、行政の支出によって黒字化しているだけなので」⁸ある。さらに、第三セクターの半分程度は自治体から約4兆円もの損失補償・債務保証を受けているのが実態である。よって、第三セクターの大まかな失敗原因を二つ挙げる。

まず一つの原因としては、あまり後先を考えずに、事業を行ってしまうことにある。その事業を行うことにより、第三セクターの目的である、「地域は活性化され、観光客も増加」など良い結果だけを見据えて計画をし、事業を行う。その結果今までより苦しい状況に追い込まれ、失敗を生むことになるのである。事業の成功には成功までの過程が重要であり、目先の「地域の活性化」などの大きな目標だけを見ても簡単に成功することはできない。そのため、それぞれの地域の小さな課題一つ一つと向き合うことが事業成功への道のりだと考える。

二つ目の原因は地方公共団体と民間企業の「お互いの経営責任の不明確さ」である。そもそも地方公共団体と民間企業のお互いの理念が異なっており、そのお互いの短所を補うため第三セクターが誕生した。しかし、目先の利潤を追求しすぎてお互いの役割や責任の分担を疎かにし、明確に決まっていないまま事業を進めてしまう第三セクターが数多くある。その結果、損失が出ても、どちらかがどうにかしてくれるだろうというお互いの甘い考えから赤字が膨らんでいき、破綻にまで追い詰められるのである。⁹

2-4. 第三セクター化によるメリットとデメリット

第三セクターの大きなメリットとして「効率的に運営することができる」という点がある。第三セクター化し、公共性の高い企業とすることにより国の税金から補助を得ることができ、大きな事業などに積極的に取りかかることができる。また、公企業では培えな

⁷ NEWS ポストセブン (2019)

⁸ 地方創生のリアル (2015)

⁹ 再掲 6

い、民間企業の経営ノウハウを取り入れられる。これらにより、公企業、民間企業に引を取らない運営ができるのである。¹⁰

第三セクターのデメリットは、先程の‘第三セクター失敗原因’で記述したように、公企業と民間企業のお互いの軽率な考えから生まれる「責任の不明瞭」や国から得られる「補助金への依存」などがある。さらに、第三セクターは天下りによる受け皿になることもある。天下りにより、優秀な人材の活用などの良い点もあるが、企業間による癒着を生み、不正や税金の無駄遣いなどの弊害が発生することが多くある。これらの理由により、第三セクター破綻の危機に追い込まれることが多い。¹¹

第三セクターの当初のメリットとしては、自治体の、補助金など国から借りるうえでの「信用力」と民間企業の経営するうえでの「経営力」や民間企業の経営理念である「利潤追求」というお互いの利点を持ち、さらにはお互いの弱点を補う組織として成果を期待された。がしかし、実際にはじまってみるとどうだろうか。自治体の、民間企業がやってくれるだろうという「無責任さ」、民間企業の経営努力を怠る「不安定さ」などの良くない点が挙げられる。少なからず良い点はあるが、現状では悪い点が多く挙げられ、際立っていると感じられる。そのため、第三セクターは今一度運営形態を見直し、責任管理や無駄な支出などを減らしていくべきである。

3.身近な第三セクターの現状

これまで、第三セクターの現状やメリット、デメリットなどを挙げてきたが、本当にそうであるのか、身近で有名である第三セクターが運営している「札幌ドーム」について述べていく。

3-1. 札幌ドームについて

まず、札幌ドームは札幌市が所有しており、札幌市と道内財界各社（北海道電力や北海道銀行など）が出資している。また、「株式会社札幌ドーム」が札幌ドームの運営・管理を行っている。建てられた大元の理由は、2002年のサッカーのFIFAワールドカップを札幌で開催するためである。1998年から建設が開始し、2001年の6月2日に開業となった。開業当時から、サッカーの「北海道コンサドーレ札幌」のホームスタジアムであった。2004年には野球の「北海道日本ハムファイターズ」の本拠地となり、サッカーと野球2つの本拠地である。そのほかにも、大規模なコンサートや、屋内展示スペース北海道最大を活かしたイベントやセレモニーなどに利用されている。

株式会社札幌ドームの一番の役割は「札幌ドーム条例第1条」であり、「本市は、内外の優れたスポーツ、展示会その他の催物の開催の場を提供すること等により、スポーツの普及振興及び市民文化の向上並びに地域経済の活性化に寄与するため、札幌市豊平区羊ヶ丘に札幌ドームを設置する。」¹²という内容である。札幌ドーム条例とは、第18条までである、札幌ドームのきまりなどが盛り込まれた条例である。

¹⁰ DIME（2021）

¹¹ 再掲 8

¹² 札幌ドームのCSRとSDGs

3-2. 札幌ドームの現状

札幌ドームは2020年、コロナ禍の影響で過去最低の売上を記録した。2021年にはイベント日数を増やすことができ、売上を回復することに成功した。そんな札幌ドームの売上の約半分を持つのが北海道日本ハムファイターズである。このファイターズは2023年より、本拠地を札幌ドームから、北広島市にある新球場「エスコンフィールド HOKKAIDOU」になることが決まった。この新球場は、「ファイターズスポーツ&エンターテイメント」が所有、運営を行う予定である。移転の理由は、グッズや広告の利益が株式会社札幌ドームに多く吸収されていたり、札幌ドームの使用料が高額などの理由が挙げられる。

大きな収入源を失う札幌ドームは、いくつかの対策を考え、2023年にはコロナ禍の影響でイベント開催は復調せず赤字になるが、2024年度からは黒字に転換する予想を発表した。その大まかな対策として4つ挙げる。

1つ目は、「コンサドーレの試合の集約」である。コンサドーレは例年20試合中、16試合を札幌ドームで、4試合を「厚別競技場」という場所で行っている。2023年からは、厚別競技場での試合は行わず、札幌ドーム一本で行う予定である。

2つ目は、「コンサートの対応」である。札幌ドームは4万人強を収容できる施設である。しかし、4万人という大規模なコンサートは減多に行われたい。そのため、札幌ドームの真ん中を暗幕で仕切り、2万人規模のコンサートを行えるようにするという案である。

3つ目は、「イベントの日数拡大」である。札幌ドームでは、展示会や自主イベントを開催している。このイベントを例年より大幅に増やす予定である。札幌ドームが過去に行った自主イベントは「ふわふわアドベンチャー」や「6時間マラソン」などがある。

4つ目は、「ネーミングライツ」である。少しでも広告料金を増やし、利益を狙うという案である。しかし、ファイターズが本拠地でなくなるため、広告の価値が低下してしまうという懸念点もある。¹³

このように札幌ドームは黒字に向け、対策を立てている。ネーミングライツも思い切った策である。逆効果になる場合もあるが、成功したら札幌ドームの利益は今まで以上になる可能性もある。ファイターズがいなくなった今、いろいろ試さなくては分からないことが多くある。試した結果、どう修正していくかが重要なのである。

4. 第三セクターの意義

1-1で述べたように、第三セクターの新規設立数は減少傾向にある。それには、地方公共団体の財政の問題や、本当に必要なかを客観的な視点からみて厳重に検討することが求められることにあると考えられる。そこで、第三セクター新規設立に当たり、検討が必要だと考えられる点を挙げる。大きく、「事業を安定に継続することができるか」、「運営する人に事業の専門知識や能力が備わっているか」、「資金を安定して確保することができるか」などが挙げられる。この条件を慎重に検討せずに第三セクターを設立してしまうと、何らかの形で失敗する可能性が高まる。

また、第三セクターが運営すべき事業はどのようなものなのか。以下の観点から考えら

¹³ Yahoo ニュース (2022)

れる。「住民が求めているものであるか」、「事業を行うための費用より、後の利益の方が上回る期待が高いか」、「地方公共団体が運営するよりも、明確なメリットがあるのか。あるとしたらデメリットを超えられるものであるのか」など、他にも様々な検討が挙げられるが、これらが最初に検討すべき大事な条件であると考えられる。¹⁴

これらの条件など総じて、筆者は第三セクターが必要であると考ええる。だからと言って、目先の利益しか考えずにどんどん設立していいものではない。2-3でも述べたが、第三セクターは全体の60%が黒字である。それは、国からの補助金に依存しているという理由もあるため、結果で全てを判断してはいけない。しかし、逆の面で、第三セクターは特に結果や利益だけでみてはいけない組織であると考ええる。第三セクターは私企業のようにとにかく利潤追求する組織ではなく、公共性と企業性の双方の強みを出し合い、利益に繋げていく組織である。もし、利益にすぐに直結しなくても大きな赤字を生まなければ特に大きな変更をする必要はない。第三セクターは地域特有の個性を体現しつつ、利益を生むという難しい組織であるが、地域に根付いたサービスなどを行うことにより、地域の人にも信用されていき、地域活性化に繋がるのである。

おわりに

第三セクターが年々減少しているのにはただ単に第三セクターの存在が必要ない訳ではなく、第三セクターを設立するのが簡単ではなくなっているなどの理由があった。これは決して悪いことではなく、むしろ良いことである。第三セクターは、地域の強みを活かす組織であることから、まず地域の人々の信用を得なければうまくいかない。目先の利益だけを考え、第三セクターを簡単に設立していたら、過去の失敗事例のように、破綻するケースも少なくない。結果、地域の人々の信用を得ることは難しく、地域そのものが衰えていくこともある。

第三セクターのメリットやデメリット、あるいは事例を挙げて第三セクターの必要性を述べてきたが、第4節でも述べたように第三セクターは必要な組織であると考ええる。利益だけをみるのではなく、地域の人々の声に耳を傾け、地域と少しでも成長していくことが重要である。改善していくことは多くあるが、第三セクターを設立する際には、全体が明確な目標を持ち、それぞれの役割を明らかにするなど、一つ一つのことを曖昧にせずに決めていくことが今後の課題である。

今回研究していくうえで、日本ではなく、海外にはどのような第三セクターがあるのか疑問が生まれた。海外の第三セクターの良い面を日本の第三セクターにも取り入れることはできないのか、もし日本と同じような失敗事例があった場合はどのような対処や対策をしているのかなど、日本の第三セクターをより良いものにするためにはこのような研究は必要である。今回は海外の第三セクターを取り扱えなかったため、今後の課題として研究していく。

¹⁴ 堀場勇夫・望月正光（2007）

参考文献

- [1] 赤井伸郎・篠原哲（2002）、「第三セクターの設立・破綻要因分析－新しい公共投資手法 PFI の成功にむけて－」、『日本経済研究』、第 44 巻、141-166 頁。
- [2] 味の素スタジアム、(<https://www.ajinomotostadium.com/corp/>)、(2022,6,13 閲覧)。
- [3] コンパクトシティ構想 先進地だった青森はなぜ失敗したか、「NEWS ポストセブン」、2019,10,15、(https://www.news-postseven.com/archives/20191015_1468618.html?DETAIL)、(2022,6,13 閲覧)。
- [4] 札幌ドームの CSR と SDGs (<https://www.sapporo-dome.co.jp/sustainability/csr/>)、(2022,10,21 閲覧)。
- [5] 自治体が「3セク」で失敗を繰り返す 3 つの理由、「地方創生のリアル」、2015,9,29、(<https://toyokeizai.net/articles/-/86198?page=2>)、(2022,6,13 閲覧)。
- [6] 全国の「第三セクター等」7,467 法人 経営状況調査、「東京商工リサーチ」2020,8,6(https://www.tsr-net.co.jp/news/analysis/20200806_05.html)、(2022,6,13 閲覧)。
- [7] 第三セクター等の状況に関する調査結果（令和 3 年 3 月 31 日時点）、「総務省」、(https://www.soumu.go.jp/main_content/000784202.pdf)、(2022,6,13 閲覧)。
- [8] 「地方鉄道などでよく耳にする「第三セクター」とはどんな意味?」、『DIME』、2021,4,15、(<https://dime.jp/genre/1099114/>)、(2022,7,3 閲覧)。
- [9] ネーミングライツとは?自治体・企業の及ぼすメリット、「自治体クリップ」、2018,3,19、(https://clip.zaigenkakuho.com/naming_rights_merit/)、(2022,6,13 閲覧)。
- [10] ファイターズ ホーム最終戦が終了 “ドル箱” 去る「札幌ドーム」の未来はいばらの道か…、「Yahoo ニュース」、2022,9,29
(<https://news.yahoo.co.jp/articles/8856cfedbac3b503763f8e7f443dc9ce7bf3bdda>)、(2022,11,13 閲覧)。
- [11] 堀場勇夫・望月正光（2007）、『第三セクター：再生への指針』、東洋経済新報社。
- [12] goo 国語辞書、(<https://dictionary.goo.ne.jp/word/第三セクター/>)、(2022,6,13 閲覧)。

物のデジタル化によるこれからについて

ー電子書籍（漫画）モデルー

坂本 昂雅

はじめに

昨今ではコロナの拡大でテレワークやオンラインでのネットショッピングなどのデジタル技術が急速に普及している。コロナ禍の終息後もデジタル技術の発展は続いていくものだと考える。そのため、物のデジタル化によって社会がどう変化するかを考えるため、「物のデジタル化によるこれからについて」をテーマにデジタル化について検討する。デジタル化は他の技術への応用がしやすいため、様々な分野で行われている。本稿では筆者の身近にある物である「電子書籍（漫画）」対象として、第1節ではデジタル化について概略を示し、第2節で電子書籍を含めた書籍の販売額データと本の歴史について調査内容を記述する。第3節ではデジタル化することによるメリット・デメリットの検討と通じてデジタル化の必要性を思案し、第4節で書籍から見たデジタル化することによるメリット・デメリットの例を記述し、その例に対して考察したことを論述する。

1. 物のデジタル化について

1-1. デジタル化とは

デジタル化と調べてみると、様々なデジタル化という意味と似た用語がある。本稿の1-1では、デジタル化と意味的に似たデジタイゼーション、電子化、デジタライゼーション、デジタルトランスフォーメーション（以後DX化と記述する。）の用語について説明していくが、デジタル化以外の用語については調べた内容と筆者の解釈を交えた上で記述していく。

デジタル化とは、デジタイゼーションとデジタライゼーションの2つの意味を持ち、本稿の1-1で言うデジタル化の意味がデジタイゼーションと呼ばれる用語となる。¹デジタル化を辞書で調べてみると、「アナログ形式の情報をデジタル形式に変換すること。」²という意味となる。アナログとは、連続する情報を物理量で表すことであり、デジタルとは、連続する情報を区切り、数値化して表したものである。音の波を電波に変換することを例として考える。アナログ形式の方式では、音の波の形である情報がそのまま電波の形の情報として送られる形式となる。情報がそのまま伝わるということは、変換する際にノイズなどが混在していた場合、そのノイズも一緒に伝わってしまうということになる。デジタル方式だと音の波の形である情報を数値化しそれを電波に変換して送る形式となる。この場合だと、ノイズなどが混在したとしても数値化することで元の伝えたい情報だけを変換して伝えることができる。アナログからデジタルへ変換というのがデジタル化の一般的なイメージであると推測する。なお、紙のペーパーレス化などの特定の業務の効率化もデジタイゼーションに含まれ、内容の一部である紙のペーパーレス化は、説明する用語のひとつである電子化の意味に当てはまる。もう一つの意味となるデジタライゼーションは、サービスや製品、ビジネス

¹ goo 国語辞書

² 脚注1に同じ

モデルに付加価値を付けることだと定義する。³SNS やインターネットサービスを利用した企業サービスなどが例として挙げられる。以上のようにデジタル化という用語には様々な意味が含まれるが、ここで間違われやすいのがデジタル化と DX 化が同義であると考えられることだ。

DX 化とは、業務全体のプロセスや業界自体をデジタル基盤へ変革することを指す。⁴デジタル化のデジタルイゼーションと DX 化の意味が酷似していると考えられるが、デジタルイゼーションは、特定業務の効率化であり、DX 化は、業務全体のプロセスを変革することであるため、意味は少し変化する。

以上の点は図 1 ようにまとめることができる。なお、用語の意味が意味的に複雑かつ酷似しているため、以降の本文では、4つの意味を全て含めてデジタル化と記述していく（場合によっては使い分けて記述することもある。）。

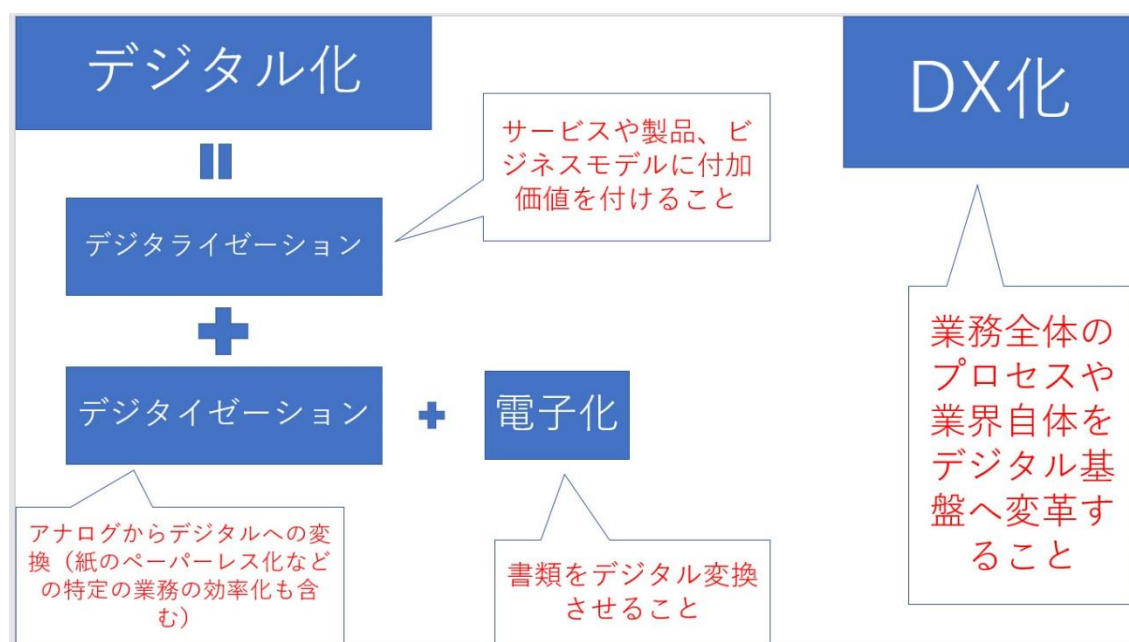


図 1

³ 脚注 1 に同じ

⁴ デジタルトランスフォーメーションが DX と省略されるのは、デジタルトランスフォーメーションの英語表記は「Digital Transformation」だが、英語圏では接頭辞の「Trans」を「X」と書く慣習があるためである。

1-2. デジタル化されている物の例

本稿では、デジタル化されている物を例として挙げるためにデジタル化される前のものをアナログとし、デジタル化されたものをデジタルと分類する。

アナログ	デジタル
書籍	電子書籍
アナログテレビ	デジタルテレビ
音楽	
アナログ時計	デジタル時計
現金	電子マネー
チケット	電子チケット
書類	書類（電子化）
作業（筆記）	作業（パソコン打ち）

表 1 筆者作成

1-3. デジタル化の始まりから現状

日本のデジタル化は、1995 年頃にインターネットが普及したのが始まりとされる。その後、2001 年頃から ICT のインフラの整備が進められた。ICT とは、情報通信技術を指す。この頃からインターネットの利用環境が整備され、携帯電話でいう電波が該当すると考える。2003 年頃からは、医療や生活などの様々な分野に ICT の活用が推進された。それが 2010 年頃まで行われ、2010 年頃からは、データの大流通時代と呼ばれ、「公共データやパーソナルデータなどのデジタルデータの利活用が進められました。」⁵とされる。そして 2018 年頃から現在までは、「政府自らが世界最先端のデジタル国家に向けて行政サービスのデジタル変革に取組み、地方公共団体や民間部門を通じた社会システムの抜本改革を実行することとされています。」⁶とされており、日本はデジタル国家となった。しかし、後のコロナ禍により、さらにデジタル技術は進んだが、各先進国とのデジタル技術の差が顕著となった。

1995～	インターネットの普及
2001～	ICT のインフラの整備
2003～	様々な分野への ICT の活用
2010～	データの大流通時代の始まり
2018～	日本がデジタル国家へ
コロナ期	各先進国とのデジタル技術の差が顕著に

表 2 ビズクロ（2022）より筆者作成

⁵ ビズクロ（2022）

⁶ 脚注 5 に同じ

2.書籍について

2-1.書籍の販売額データ

本文でデジタル化の具体例として書籍を扱うのは、スマートフォンが普及した今の時代の中で自らにとって身近でデジタル化された物がマンガアプリでの電子書籍であると考えたため、本文では書籍を例として記述する。

電子書籍の販売は2014年から始まったとしているが、実際に電子書籍販売（日本にアイフォンが登場してから）が普及し始めたのは、2010年からである。それまでは、CD-ROMという形で一番初めに辞書が電子書籍として1985年から販売が始まっていた。しかし、当時は辞書以外の書籍を電子化することは難しく、コミックやコミックス、モデル雑誌などの人気のある書籍や雑誌は、紙を媒体とした物の方が多く売られていた。CD-ROMとは、読み取り専用のCD型記憶媒体のことである。

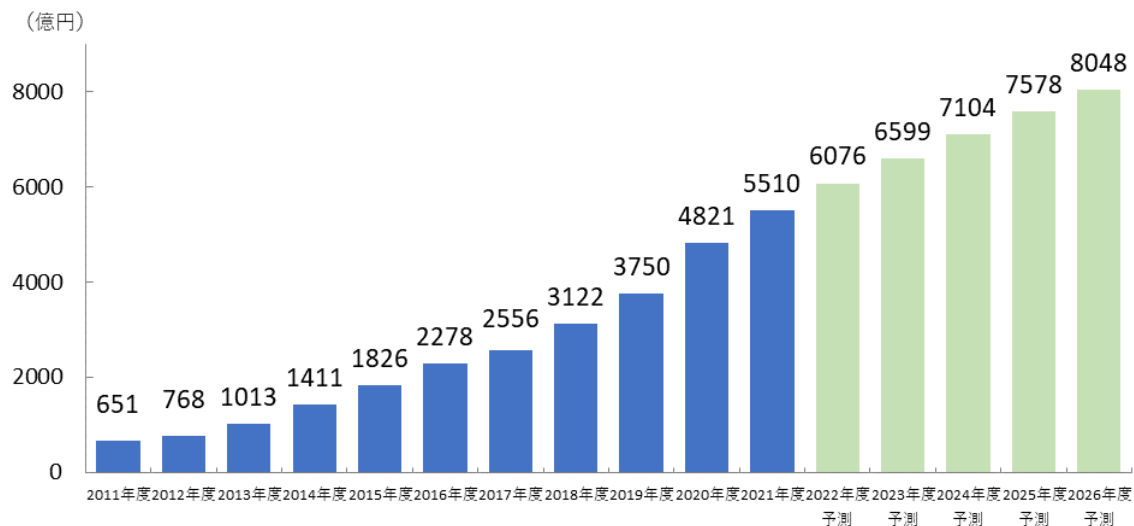


図 2

インプレス総合研究所、電子書籍ビジネス調査報告書より引用

このデータでは2011年から始まっているが、その理由は、2011年から調査を始めたためであると推測する。図1から見て取れるように2014年から電子書籍の販売額が徐々に増加しているのが読み取れる。そこから予測の2026年まで増加しているのでこれからも電子書籍の販売額は増加していくと考え、逆に紙媒体で作られている書籍の販売額は減少するのではないかと考える。

2-2.本の歴史

電子書籍の販売が始まるまでは、書籍や雑誌が売られていたと書いたが、書物（ここでは書籍と雑誌の総称を書物とする）の歴史において最初に出来た書物は、「六世紀初め、修道士が、羊皮紙(羊の皮で作った紙:大きさ 25cm×45cm)を半分に折り、羽ペンで聖句を書き写し、それを4枚おきにひもでまとめたものが初期の本とされる。表紙は、その冊子に皮をかぶせたもの。」(社会歴史研究部)とされており、実際に紙を媒体として使った書物が販売されたのは、1450年頃である。1450年頃に活版印刷という方法が発明されることにより紙を

使った書物が登場したが、紙自体は 12 世紀頃に発明されていたと考える。(実際は紀元前の中国で紙の発明が行われていたが、活版印刷が発明されていたのはヨーロッパであり、活版印刷が発明された当時に使われていた紙の原料などに違いがあるため。)

3.社会的に見るデジタル化のメリットとデメリット

3-1.メリット

社会的に見るデジタル化のメリットは、ペーパーレス化をすることによって書類関係の管理と情報の共有がしやすくなることと、契約など直接赴いて行われる作業を遠隔にすることで労働的負担が減ることだ。ペーパーレス化は、パソコン内に書類をデータとして管理することで、必要な書類を探す時間や書類を管理する場所を用意せずに済むため書類関係の管理がしやすくなり、同じ書類を多数の人が必要だった場合、それぞれの人のパソコン内で同時に閲覧することが可能なため、情報の共有がしやすくなる。以上のことから職場での作業の効率化が図れると考える。同時に、資源の無駄を減らすことにもなるため、製造工程の際に発生する CO₂による地球温暖化や紙を製造するための原料である木を取得するための森林伐採などの環境問題への対策の貢献につながる。ペーパーレス化による作業の効率化と資源の無駄をなくすことは、「SDGs」⁷の 17 個ある目標のうち 8, 13, 15 番の 3 つにもつながると考える。

3-2.デメリット

社会的に見るデジタル化のデメリットは、データ流失の可能性が高まることと、システムの故障など不具合が起きた場合、作業が停止になる可能性があることだ。紙で管理していた場合、実際にデータを持ち出さない限り流失することはないが、会社のデータベースなどに保管していた場合は、会社内の者の誤送信などの一回の操作ミスで広がってしまうおそれがあり、外部からもハッキングを行えば実際に会社に行かずにデータを流失させることも可能である。書類データのデータ化は作業効率を考えるとメリットになるが、データの流失を考えると重要なデータほどリスクであるためデメリットにも考えられる。もう一つのデメリットであるシステムの故障など不具合が起きた場合、作業が停止になる可能性はもっともな問題である。一部の機械などに問題が発生する分には全体への影響はさほどないと考えるが、これが全体に影響があるもしくは、全体の機械自体に問題が起きた場合、その会社でやるべき仕事のほとんどを止める状況になると考える。仕事に必要なデータはパソコン内に入っている状態であり、書類の作成作業もパソコン内にある。ほとんどの仕事の内容をデジタル化することで仕事を仕分けすることができないため、その土台となる機械に問題が起きれば大抵の作業が止まってしまうと考える。

⁷ SDGs とは、持続可能な開発目標とも呼び、貧困、不平等・格差、気候変動による影響など、世界のさまざまな問題を根本的に解決し、すべての人たちにとってより良い世界をつくるために設定された、世界共通の 17 の目標ことである。

4. 書籍から見るデジタル化のメリットとデメリット

本稿の3節では、デジタル化による社会的メリットとデメリットについて記述したが、本節では、書籍をデジタル化することによるメリットとデメリットについて記述していく。

メリット	デメリット
在庫切れがない 本屋にないものでも購入できる 視力に応じて文字のサイズ・フォントを変えられる 画面サイズが大きく迫力が出る 書き込んだ文字などを消せる 好きな誌面を保存できる 値段が安く還元や割引があるので経済的 本を置くスペースがいらない どこでも買える 持ち運びが便利 物流による地域格差がない 購入前に試し読みができる本が多い キャンペーン・企画がわかりやすい 読み上げ機能を使って『聴く』ことも可能	初期投資がいる 目が悪くなる 起動するのに時間がかかる 集中力を奪いやすい 端末が落下や水没で壊れると一時的に読めなくなる 重いので手が疲れる 売却・貸し借りができない 充電が切れる ストアがサービス終了すると読めなくなる可能性がある 紙の方が早く発売されるものがある 質感を味わうことができない

表3 to be sold out (2021) より筆者作成

デジタル化した状態のほうが持ち運びやすく場所を取らないため好ましく思うが、アナログ状態でも本という固定概念があるがためにアナログ状態のものが良いとなる人もいるのだと考える。書籍のメリット・デメリットを見る限り、人によってどちらの媒体にも良いという考えがあり、デジタル化した状態でもアナログの状態でもそれぞれに利点があり、欠点があるため、どちらの方が絶対に良いと決めつけることはできない。

終わりに

デジタル化によって今後社会は発展していき、それにより日本政府の言う Society5.0 の実現が起こると考える。Society5.0 とは「サイバー空間（仮想空間）とフィジカル空間（現実空間）を高度に融合させたシステムにより、経済発展と社会的課題の解決を両立する、人間中心の社会（Society）」のことである。⁸例えば、少子高齢化により労働人口が減少している中で、単純な作業などを AI に行わせることや、高所や地下などの危険現場での作業を、遠隔操作で人の代わりに機械で行うなどこれらの例を実現することで経済の発展と社会的課題の解決を両立して行うことが可能である。デジタル化が行われることで様々なメリットが生まれるが、当然デメリットも出てくる。データ化することで、物事の管理などをしやすくなる反面、データがロストしてしまった場合、その一瞬で管理していたデータなくなってしまうなどの欠点をもつ。他にも、単純な作業を AI に行わせる分、職に就くことができない

⁸ 内閣府（2022）

くなる労働者が増えるかもしれない。そのため、デジタル化を進めるかどうかの判断は、全てをデジタル化するのではなく、残すべき物は残すといったことが伝統や文化を守るのに大事であると考えている。

参考文献

goo 国語辞書、「デジタル化の意味」、

(<https://dictionary.goo.ne.jp/word/%E3%83%87%E3%82%B8%E3%82%BF%E3%83%AB%E5%8C%96/>)、閲覧日 2022/06/14

[2] Teachme Biz、ブログ、「デジタル化とは? DX との違いやメリット・デメリット、事例を簡単に解説」、更新日 2022/08/12 (<https://biz.teachme.jp/blog/digitization/>)、閲覧日 2022/10/25

[4] ビズクロ、「日本におけるデジタル化の歴史とは? 現在までの歩みを簡単に解説!」更新日 2022/05/13 (<https://bizx.chatwork.com/digitalization/history-2/>)、閲覧日 2022/10/25

[6] インプレス総合研究所、「電子書籍ビジネス調査報告書 2021」、

(<https://research.impress.co.jp/report/list/ebook/501228>)、閲覧日 2022/07/19

[7] 社会歴史研究部、研究発表、「本の歴史」、

(<http://www2.takanawa.ed.jp/club/syakairekishii/index.html>)、

(<http://www2.takanawa.ed.jp/club/syakairekishii/book.htm>)、閲覧日 2022/07/05

[8] Save the Children、子供取り巻く課題と解決策、「SDG s (持続可能な開発目標) とは? 17 の目標などわかりやすく解説」、(<https://column.savechildren.or.jp/about-sdgs>)、閲覧日 2022/10/04

[9] to be sold out「電子書籍のメリットとデメリット徹底解説! 紙派が導入した驚きのきっかけとは?」、更新日 2021/09/15、(<https://www.kyodotokyo.com/book-movie/ebook-merit-demerit/>)、閲覧日 2022/07/05

[10] 内閣府 Cabinet Office、内閣府の政策、科学技術・イノベーション、

「Society5.0」(https://www8.cao.go.jp/cstp/society5_0/)、閲覧日 2022/12/04