

横浜育ちの「フィリピン系移民第二世代」をアートの行為から知るための方法論研究：ヨコハマという「風土」に着目して

横浜市立大学都市社会文化研究科博士後期課程

仙 波 梨英子

（研究目的）

神奈川県内には2021年1月時点で約23,000人のフィリピン籍住民が暮らしている。本研究が対象とする「フィリピン系移民第二世代（以下、第二世代）」は、その子ども世代にあたる人々である。先行研究はかれら第二世代の「母親がフィリピン人」であることから理論的視座としてアメリカのエスニック・スタディーズを参照し「アイデンティティ」や教育・移行経験をカテゴリー化して理解してきた。一方で第二世代は、日本語を話し日本の教育環境で育ち、既に私たちと生活圏を共にしている人々でもある。第二世代が「日本で育った」という経験を欧米由来の分析視点のみで充分に理解することはできるだろうか。

そこで本研究は、横浜育ちの「フィリピン系移民第二世代」を先行研究の「エスニシティ」や「移民」という西洋近代科学的な視点だけではなく、かれらのアートの行為から知る方法を検討するものである。本調査においては、ヨコハマという「風土」の視点と、それに関連する東洋的思想に着目する。「風土」とは、近代日本の哲学者・和辻哲郎（1889～1960）が打ち出した人間と自然を一体化したものとする立場である。「環境」が人間と自然とをはっきり区別する二元論、「生態系」が人間を生物全体の一部とみなす一元論であることに對し、「風土」はその二つの概念が成立する以前の〈人間-自然〉関係を意味する。「風土」の思想により第二世代を、フィリピン人を家族に持ち、日本で育ったというその「ルーツ」と「ルート」という両方の視点から柔軟に捉えることができるかもしれない。このような「あいだ」や「レンマ」的論理といった東洋（仏教）的な思想に基づいて第二世代を理解するための理論・視点を検討していく。

（研究方法）

まず第二世代へインタビューをおこなう。対象は主として横浜（一部神奈川県内）出身の20～30歳代の「フィリピン系移民第二世代」で、アートの行為をおこなっている人とする。筆者は2015年以降、神奈川県在住の第二世代とその母親にあたるフィリピン人女性へのインタビューをおこなっている。聞き取る内容は現在の仕事や生活について、家族や友人との関係性、幼少期から現在までのライフストーリーなどである。なお本調査においては一人の人間の「時間経過」と「記憶」が分析視点に欠かせないことから、過去のインタビューデータとの比較検討も含めている。

次にインタビューデータを分析する上で有用な論点を文献より調査する。本報告では和辻の「風土学」と、和辻を現代的な文脈で批判的に継承・発展させた木岡伸夫（2017；2018）の「邂逅の論理」を取り上げる。

（結 果）

1 インタビュー調査の概要

本報告においては1名（A氏・仮名）の結果概要を記す。A氏は1995年横浜市生まれの男性で、インタビュー時点では27歳であった。母親がフィリピン人のひとり親家庭で育ち、1歳年上の兄がいる。

A氏へのインタビューは2023年4月1日におこなった。A氏は一年間の浪人生活を経て2015年に地方国立大学の工学部へ進学したのち、2019年に大学を卒業、大学院へ進学し生命工学の研究室に所属した。インタビューは、A氏が大学院を3月に修了した直後に実施した。A氏は約8年間に渡る地方都市での生活を終え、新社会人として翌々日から首都圏で働き始めるタイミングであった。

インタビューでA氏は、大学院での研究、就職活動といった経験について語った。筆者からはA氏がサークル活動で音楽制作をしていたことから、そこでの活動や音楽との関係、大学生活での印象的な人との出会いなどについて質問した。以下は、インタビューで得られた語りをもとに筆者が作成した要約の一部である。太字はA氏の語りからの引用である。

2 インタビュー内容の要約

(1) 「学業達成」のその後・大学院生活

Aは大学二年生の時、大学生活を「優雅なものです」と表現していた。家賃2万円のアパートは風呂と荷物置き場に限定し、24時間使える図書館や、音響機材の充実したサークルの部室に居場所を得ていた（インタビュー2016年8月）。ところが大学院へ進学すると、個人で遂行する研究の「舵取りが難しく」なり研究は進まず、研究室に行けなくなってしまう。さらに2020年は新型コロナウイルスの影響も受けた。留年により奨学金も止まり、いよいよ貯金も底を尽きて中退も視野に入る「**大変な時期**」を過ごすに至る。Aはこの時期を「**研究うつ**」の状態だったと述べていた。

しかしAは、そのような時期も一人で家に引きこもっていた訳ではなく、サークルの友人と遊ぶことはしていた。またアルバイトを探し始めたところ、友人の紹介である企業に勤務することになり、一般的な学生のアルバイトよりは高時給であったことから学生生活を継続することができた。

(2) 二度の就職活動

アルバイトを始めたことによりAの生活は安定した一方で、すぐに研究を再始動できた訳ではなかった。やがて就職活動を始めると、そちらは順調に進むこととなる。さらに就職活動を始めたことにより「**ブースト**」がかかり、Aは研究を少しずつ進められるようになった。2022年の秋頃には企業から内定を得て、研究に見通しも立ち、無事に修士論文を提出することができた。ところが研究成果を論文としてまとめたことにより「**自己整理**」がつき、既に決まっていた就職先の会社を「**ちがったな**」と思うようになった。修了式間近の2023年3月、Aは再び就職活動を始めることとなる。すると既に研究論文が形となっていたので、Aは自ら積極的に活動しなかったが、企業から声をかけられ4月からの就職先が決まったという。

(3) 進路選択や行動の指針と意味づけ

ここまでAの大学院入学から修了、就職までの主要な出来事についてまとめてきた。次にAが進学や就職といった進路をどのように選択してきたのか、またこれまでの経験をどのように意味づけているのか見ていこう。

進学に関して、Aの家庭は裕福でなかったため、Aは高校生の時から計画的に教育ローンを受給し、浪人を見据えた大学受験計画を立て、授業料の安い、自分の偏差値に見合った、かつ興味のある分野の研究室のある地方国立大学を選んだ。そして実際に進学を果たした。大学入学後も節約し、奨学金と仕送り3万円を駆使して生活を維持し無事大学院まで修了することができた。Aはこのように自分で目標を立て「**自分でつかんでいく、っていうことをずっとやってきたっていう自負**」があり大学院を修了できたことは「**かなり達成感がすごい**」と述べている。

二度目の就職活動に関しては、自分の専門分野と、既に商業的に実用化されている技術にはまだ差があることから、30歳までに基本的な業務や社会人経験、転職可能なスキルを磨くことのできる企業を選んだという。一方で数年後には技術の進歩も予想できることから「**35歳までにそこに手を挙げられるか。自分で、なれるか。という目標**」を立てている。Aは「**常に5年、10年位のビジョンで行動**」しているのだという。また1年や2年の浪人や留年を引け目に感じたこともなく「**自分先を見ている、自分の方が偉いんだという感覚**」があるという。

(4) 「ライフワーク」と創作活動

Aの学生生活にとって創作活動者の集まるサークルの存在は大きかった。Aも作曲したり絵を描いたりしている。そのようなAは、自分の好きなことを「**人が思うというか、感覚的なこと**」であると述べている。また音楽は「**耳とか、音の感じる**」「**情報の処理、過程**」に関係しているから興味があるという。絵を描くことは手を動かすことであり、音楽とは耳で心地よい音の刺激を感じることである。Aは創作活動を自分の身体感覚を使ったり試したりする行為として位置づけている。さらにAの研究は、そのような身体感覚を脳がどのように処理するのかに関係している。このことから、研究と創作活動はAにとって相互に関係しあうものであることがわかる。Aは生活の中で「**新しいものを発見して、自分の中で咀嚼する**」のが「**ライフワーク**」だと述べた。それゆえに最初の内定先は自分の特性から考えると「**そこで仕事を始めたら、殺された**」と危機を感じるほどになったという。生活の中で「**知的好奇心が満たされない**」ことはAにとって「**恐怖**」なのだという。

3 文献調査の概要

「風土」は今日、どのように応用可能か

次にインタビューデータを東洋思想的に分析するために、和辻の「風土」を現代的文脈に応用する木岡の「邂逅の論理」を検討する。木岡は、和辻が日本の外へ出て始めて「日本的なもの」を得た経験に注目し、和辻の〈他者発見〉を通して〈自己発見〉を同時成立させる論理構造「アナロジー」に可能性を見る。アナロジーとは比較から共通項を見出す方法である。木岡は、和辻の論理は大乘仏教の「空」観、「レンマ」的論理に関係があるとし、「矛盾」を運動の原理とする西洋的な弁証法にはない「共存の論理」であると指摘

する（木岡2018：87）。さらに木岡は風土を「邂逅」（出会い）を生む「場所」として位置づける。ここでの場所とは、特定の地域ではなく複数の場からなる社会空間としての「都市」を意味する。木岡は、風土を「都市的世界」における出会い、すなわち「縁」をめぐる問いとして捉え直すこととなる（木岡2018：158）。風土とは、自己と他者の関係性、人と人のあいだを東洋的にみる視点であると考えることができる。

（成果・考察）

インタビュー分析の方針

ここからはAのような第二世代を風土から分析できるのか、論点を検討していく。まずAにとっての「邂逅」の意味を考える意義を挙げられる。Aの他、本研究の協力者の第二世代は横浜という都市で育った、もしくは通学していた人々である。かれらは共通して、幼少期に見た目や親が外国人であることを理由に他者から異質として扱われる経験していた。一方で高校や大学進学などにより交友関係が広がると「変な人」と出会い、自己の異質性を相対化していくという経験もあった（仙波2018）。現在Aの他2名の第二世代のインタビューデータの分析途中であるが、「重要な他者」との出会いについての語りが共通して見られている。このように本調査を実施する以前の第二世代の語りにも「邂逅」は確認できることから、出会いの場としての風土は第二世代の語りを分析していく上で示唆を与えるものであると言えよう。

次に第二世代にとってのアーティスティックな行為と邂逅との関係について考える。木岡の風土学に関連させれば、第二世代はいかに邂逅を成立させるのか、アーティスティックな行為は邂逅に関わるのか、という問いに言い換えられる。木岡は邂逅によって〈縁〉が起こるためには、二種の〈あいだ〉の結びつきが必要だとしている。木岡の言う二種の〈あいだ〉とは、対等な人と、神・仏といった絶対者との〈あいだ〉であり、異なる宗教を持つ人々の間における邂逅を想定している（木岡2018：160-162）。そのため本研究の文脈に援用できるかは、引き続き検討する必要がある。

最後にAは生まれ育った横浜から地方都市に移動したことで、二つの風土を経験してきたといえるが、再び横浜をどのように捉えたのか考える必要がある。この点に関してAの語りからは得られなかった。これら含めて今後の課題としたい。

（研究発表）

SEMBA, Rieko “The Relationship between “BA” And Memory in Arts-Based Research: Reflections from Practice with Filipino-Japanese Immigrants Second-Generation” 2023年6月30日第20回世界社会学会議メルボルン大会

（主要参考文献）

木岡伸夫, 2017, 『邂逅の論理——〈縁〉の結ぶ世界へ』春秋社。
———, 2018, 『〈出会い〉の風土学——対話へのいざない』幻冬舎。
仙波梨英子, 2018, 「〈母はフィリピン人〉たちへのまなざしを省みる——在日フィリピン人の母と第二世代の関係性からの考察」『国際文化研究紀要』（24）：219-46。
和辻哲郎, 1979, 『風土——人間学的考察』岩波文庫。

南部杜氏による松尾大神碑建立 —醸造祖神崇敬と経済性—

神奈川大学歴史民俗資料科学研究科博士後期課程

丹羽 英二

(研究目的)

論者は、酒蔵で営まれる祭祀、儀礼をテーマとして、神奈川県西部の日本酒醸造企業B社でフィールドワークを行ってきた。その結果、以下の3点を確認することができた。1点目は、B社の蔵人達が酒蔵内の神棚に毎朝7時に拝礼していること、2点目は、B社と同じ敷地内にある蔵元家の恵比須講に合わせて、寒造りの幕開けを告げる酒蔵行事である甑立てを祝う食事会が行われていたこと、3点目は、B社の杜氏であるB-b氏が、居住地である岩手県花巻市の氏神神社の境内に、醸造祖神とされる松尾大神の銘を刻んだ石碑を建立したことである。本稿では、3点目の石碑建立について、醸造祖神崇敬と経済性の観点からの考察の概略を報告する。

(研究方法)

神奈川県西部にあるB社は、明治初期の創業以来150年を超える日本酒造りの歴史を有し、現社長のB-a氏は日本酒造り6代目である。株式会社としての売上は、コロナ禍前で約1億円を計上しており、生産量は約400石(72kℓ)となっている。従業員は10名で、内訳は社長のB-a氏以下、杜氏1名(B-b氏)、蔵人3名(B-c氏、B-d氏、B-e氏)、事務系業務担当5名である。杜氏のB-b氏と蔵人のB-c氏、B-e氏は、例年11月から3月にかけて、居住地である岩手県を離れてB社内にある宿泊施設で生活を共にしている(B-d氏は年間雇用)。B社でのフィールドワークとして、計33日間、B-b氏(杜氏)のもとで実際の蔵仕事を行うことによる参与観察と蔵人全員へのインタビューを行った。なお、B-b氏は、南部杜氏協会に所属しているが、南部杜氏とは、日本を代表する三大杜氏集団の一つ(註1)とされている。

(結 果)

杜氏B-b氏へのインタビューより、「そういえば、最近では氏神さんの例大祭には行かなくなったけれど、蔵入りする前に松尾さんの石碑の前に皆で集まっています。数は少なくなったけれど」という応答を得た。B-b氏が居住する岩手県花巻市は県中西部に位置し、面積は908km²、市の西北部には奥羽山脈、東には北上山地の山並みが連なる北上平野にある。2006(平成18)年に、旧花巻市、石鳥谷町、大迫町、東和町が合併し、2020(令和2)年の人口は、約93,000人である。B-b氏が説明してくれた「松尾さん」とは、京都市西京区嵐山宮町にある松尾大社の銘を刻んだ石碑のことである。松尾大社の御祭神は、大山咋神(おおやまぐいのかみ)と市杵島姫命(いちきしまひめのみこと)で、701(大宝元)年に現在の場所に社殿が創建されたとされている(註2)。また、「いつの頃からお酒の神様として信仰されてきたのか明らかではないが」としながらも、同社所蔵の記録などから酒の神とあがめられるようになったと記されている。

B-b氏は、1942(昭和17)年に岩手県旧稗貫郡石鳥谷町(現岩手県花巻市石鳥谷地区)の稲作農家の5人兄弟の長男として生まれた。父も4~5年程度蔵人の経験があるが、長く酒造関係の仕

事を続けることはなく、稲作を生計の要としていた。稲作以外に自家用野菜は作っていたが、出荷用野菜はほとんど栽培していなかったという。小学校の高学年から農作業の主要な戦力とみなされていたため、本人も早くから稲作を手伝うのは当然と考えていた。B-b氏は地元の中学から花巻農業高校に進学し、卒業後は2年程コンクリート会社に就職した後、農業に専念することになった。日本酒造りの冬季出稼ぎに赴くようになったのは1961(昭和36)年であった。現在の家族構成は、妻(B-j氏、70代)と長男(B-k氏、40代)の3人である。なお、長男のB-k氏は一般企業勤務で、日本酒造りには携わっていない。また、稲作にも現時点では、関与していないという。保有する農地は、B-b氏が家業の稲作を本格的に手伝うようになった約50年前の1970年頃は、150a(1町5反)で、10a(約1反)から平均8俵の米を収穫できるとすると、収穫高は120俵(48石)であった。その後、休耕地などの近隣の水田を買い取り、約30年前の1990年頃には、320a(3町2反)まで増やしたが、その後徐々に減反し、現在では45a(4反5畝)を耕している。近隣農家は、小麦、大麦、そば等への転換を推進したが、B-b家は稲作以外の耕作は、自家消費のための蔬菜作りのみ行っていた。B-b氏は、「冬場に酒造りに行くので、夏場に米以外のものをやるのは気が進まなかった」と語っている。勤務した酒蔵は、最初の10年間は長野県長野市、その後は、山梨県甲府市に4年、福島県郡山市に4年三重県鈴鹿市に2年と、各地を回っている。その後、千葉県成田市の酒蔵で2年、神奈川県海老名市の酒蔵で32年間務めた後、2016(平成28)年より、神奈川県大井町のB社で日本酒造りを行っている。この間、1994(平成6)年から4年間南部杜氏協会八重畑支部の支部長を務めていた。

B-b氏が日本酒造りに関わるきっかけは、父親からの指示ではなく、近隣の先輩杜氏からの勧誘であった。石鳥谷地区は杜氏を数多く輩出している地域で、B-b氏の小学校の男子同級生の約三分の一が日本酒造りに出ている記憶があるという。その当時、酒蔵の給料が良く、魅力的であった。「町役場の月給が約6,000円の頃、酒蔵の日給は300円で月に10,000円以上稼げたから。食べ物と寝る所はあるので、手取りも多かった」と語っている。工事現場等への出稼ぎも考えたが、そこへ出た幼馴染から、給料の額の上下の波が激しく、いつクビになるかわからないという話を聞き、思いとどまった。

B社の直前に32年務めた酒蔵では、「1996(平成8)年から全量を手間のかかる純米酒に切り替えたため、作業負荷が増えた。ただし、給与は、日本酒造杜氏組合連合会加盟の杜氏職の平均日給要望賃金(日給27,942円)に近い金額をもらっていたため、不満はなかった。この金額は月額換算で80万円を超えており、同組合連合会の杜氏職の平均賃金21,718円の約1.3倍となっている。厚生労働省「令和4年賃金構造基本統計調査」では、男性の所定内給与の月額が全国平均で34.2万円、岩手県では27.5万円となっており、実績値比較からはかなりの高待遇であることが分かる。さらに、日本酒造りの期間中は、住居や食費はB社が手配していることを鑑みると、可処分性はより高くなる。

次に、B-b氏が中心となって建立した松尾大神碑の形態的特徴について確認する。設置場所は、八重畑熊野神社の境内にある。高さ260cm、幅130cmと、人の背丈を超えており、下部の台座(高さ130cm、幅200cm)と合わせて、全体の高さは390cm(写真1)である。碑面には「松尾大神」と刻まれている(図1)。建立の時期、経緯に関するB-b氏へのインタビュー結果は以下の通りである。

建立式は、1996(平成 8)年 9 月 5 日に行った。翌年以降は、八重畑熊野神社の例大祭の翌週の 9 月 21 日前後に支部の総会に合わせて、松尾大神の例大祭という呼称で祭祀を行っている。当地の稲刈りは 10 月 10 日頃に終わり、日本酒造りのために酒蔵に向かうのは 10 月末から 11 月初旬にかけてとなるので、この時期に落ち着いた。ただし、建立当時は 50 人以上在籍していた支部会員も 2023 年には 10 名程度となり、その中でも蔵仕事を実際に行っているのは 5 名程度となっている。そのため、建立当時の例大祭では、氏神社である八重畑熊野神社の神職を招いての祭祀を行っていたが、この 5 年程は、支部員のための拝礼と簡素化されている。



写真 1 八重畑支部松尾大神碑全景
(2023 年 5 月 9 日撮影)

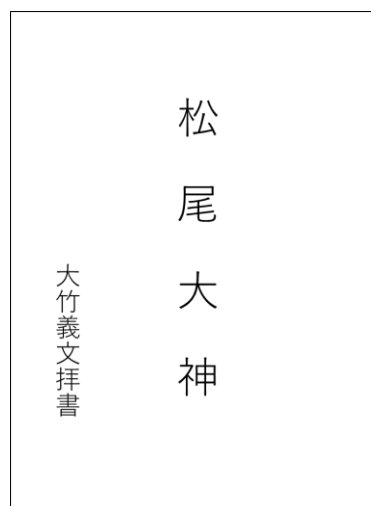


図 1 八重畑支部松尾大神碑の碑文
(写真 1 の碑文)

建立に至る背景としては、石鳥谷町にある南部杜氏協会石鳥谷地区 4 支部（石鳥谷支部、新堀支部、八重畑支部、八幡支部）のうち、他の 3 支部は石碑を建てているが、B・b 氏が属する八重畑支部だけが建立していなかったため、何とか造りたいと支部の杜氏仲間とかねて語り合っていたことが最も大きな理由であったという。加えて、支部で年に何度か会合を持っているが、「杜氏仲間が集まるきっかけとなったり、お酒造りに対する思いや感謝をお祈りする象徴みたいなものの、気持ちの支えみたいなものがほしい」と感じていたことも大きな要因であった語っている。日本酒の神様はやはり「松尾さん」ということで、他の支部と同様に松尾大神の銘をいただくことになった。

費用面では、原石調達に 90 万円、整地代と加工費で 300 万円、式典費用等で 130 万円と総計で約 520 万円を要した。他の支部が立派な石碑なので、当支部もそれなりのものを建てたかったという。費用は主に八重畑支部の会員から集められた。台座裏面の碑文（図 2）から、建立のための出資金は、518.8 万円であることや、出資者は計 83 名及び 1 団体であることが分かる。出資の内訳は、八重畑支部会員が 66 名で計 463.3 万円（平均値 7.0 万円、中央値 4 万円）、特別寄付が 1 団体（石鳥谷町農業協同組合）と個人 17 名で計 55.5 万円（平均値 1.8 万円、中央値 2 万円）になっている。また、総額の約 9 割が支部会員で賄われていること、また、石鳥谷農業組合以外の特別寄付は全て個人名でなされていることが読み取れる。資金集めに対して、B・b 氏は、「地方創生のお金や役所の支援などは、最初からあてにしていなかった。他の

支部に引けを取らないようなものを八重畑でも自前で作れるという意地というか、自信みたいなものはあった」としている。八重畑支部会員からの出資金供出にあたっては、経験年数や勤務先の役割等に応じた金額の目安を設定するなど、工数を掛けて合意を積み重ねたという。

図2 八重畑支部松尾大神碑の台座碑文
(2023年5月9日撮影)

以上の調査より、石碑建立の責任者である B-b 氏は、松尾大社崇敬の念に加えて、蔵人相互の仲間意識の確認や日本酒造りに対する思いの象徴とする意識を持つとともに、出資金の調達については、仲間内で確保できるだけの見通しを持っていたことが確認できる。ただし、ここでのインタビュー対象は、南部杜氏協会の八重畑支部長を務めていた B-b 氏が中心であった。B-c 氏他、蔵人として関わってきた方々へも対象を拡大して調査を行うとともに、石鳥谷町に 9 基ある松尾大神碑についても同様の調査を行うことを今後の課題としたい。また、経済性の観点からの考察を深めるために、冬季酒造労働による収入が地域経済へ寄与する影響についても検討したいと考えている。

- (1) 野白喜久雄他編 1988 『醸造の事典』 朝倉書店 229 頁
- (2) 松尾大社編 2007 『松尾大社』 学生社 21 頁
- (3) 日本酒造杜氏組合連合会『日杜連情報』(2023 年 1 月 15 日付)

ワークモチベーションと上司からの被受容感・被拒絶感から みたメンタルヘルス ーホワイトカラーの不本意型非正規雇用労働者に注目してー

神奈川大学人間科学研究科博士課程前期2年

前田 亜樹

(研究目的)

近年、非正規雇用労働者は増加傾向にあり、雇用者の約4割を占めている（総務省『労働力調査（2022）』）。そのうち、不本意型非正規雇用労働者とよばれる、正規雇用の仕事がないために仕方なく非正規雇用に使われている労働者は減少傾向にあるものの、非正規雇用に占める割合は約10%となっており、メンタルヘルスとの関連を見ると無視できない状況である。

メンタルヘルスに影響を与える要因は様々なものがあるが、その一つに職場での対人関係がある。先行研究により、特に上司との信頼関係が良好であると安定した職務肯定感につながり、抑うつ感との間に比較的強い相関性があることが示されている（山田，2014）。また、高橋ら（2014）は、正規雇用労働者と本意型非正規雇用労働者のメンタルヘルスは比較的良好であるが、不本意型非正規雇用労働者の場合には本意型非正規雇用労働者よりも抑うつ感が高いことを示しており、やりがい志向するキャリア観（ワークモチベーション）の違いが、この差の要因である可能性が示唆されている。しかしながら、上司との信頼関係とワークモチベーションがメンタルヘルスに与える影響を同時に調査する研究は行われてこなかった。

よって、本研究では、ワークモチベーションと上司との信頼関係に注目し、メンタルヘルスにどのように関連しているか検討する。本研究ではメンタルヘルスとして自己没入、パラノイア感、抑うつ感に焦点をあて、上司との信頼関係を表す尺度として、被受容感と被拒絶感（杉山，2006）を用い、主語を上司とすることで、上司からの被受容感・被拒絶感とする。上司からの被受容感・被拒絶感およびワークモチベーションと自己没入、パラノイア感、抑うつ感との関連を調査し、正規雇用労働者と不本意型非正規雇用労働者による違いを明らかにすることを目的とする。以上のことから次の仮説を立てた。①パラノイア感は不本意型非正規雇用労働者に多く見られるのではないかと。②上司からの被受容感が低いまたは被拒絶感が高くてもワークモチベーションが高ければ、自己没入、パラノイア感、抑うつ感は低くなるのではないかと。③上司からの被受容感が高いとワークモチベーションが高まるのではないかと。

(研究方法)

調査は2023年7月に、インターネット調査によって実施した。サンプルとなる回答画面の作成と回答データの収集は専門業者に委託した。インターネット調査会社（株式会社クロスマーケティング）からリサーチモニター登録者に対してアンケート調査への協力を依頼した。調査対象者にはインターネット調査会社からポイント付与による報酬が支払われ

た。なお、神奈川大学倫理審査委員会より了承を得て実施した。回収にあたっては、22歳から45歳までを対象とし、回答者の雇用形態について「1 正規雇用（会社員・公務員 など）」「2 非正規雇用（本人希望の契約社員・派遣社員・パート など）」「3 非正規雇用（本当は正規雇用の仕事に就きたいが現在は 契約社員・派遣社員・パート など）」「4 自営業」「5 それ以外」から1つを選択し1と3を選択した者の中から「1 事務職」「2 企画職」「3 総務・法務・人事・広報・経理などの管理業務（弁護士、会計士など専門職含む）」「4 研究職」「5 技術職（IT系映像系などデスクワーク）」「6 営業職」「7 その他オフィスワーク」「8 オフィスワーク以外」の選択肢において8以外を選択した者をホワイトカラー職種とした。男性正規雇用労働者50名、男性不本意型非正規雇用労働者50名、女性正規雇用労働者50名、女性不本意型非正規雇用労働者50名のサンプルとなるまで調査を続けることとし、これらの条件が揃ったところで回収を終了した。

質問紙の構成は以下の通りである。フェイスシートにて年齢、性別、雇用形態、職種を尋ね、自己没入、抑うつ感、パラノイア感について「ここ 1か月のあなたにどの程度あてはまりますか？」と教示し、上司からの被受容感、上司からの被拒絶感については「普段の上司との関係においてあなた自身にどの程度あてはまりますか？」と教示し、ワークモチベーション（以下WM）については「仕事に対する考え方についてどの程度あてはまりますか？」と教示し、それぞれ「全くあてはまらない（1）」から「よくあてはまる（5）」までの5件法で実施した。使用した尺度について、本研究では対象者の負担を考慮して抜粋したものを使用した。

（結 果）

研究対象者 200 名の性別は、男性 100 名、女性 100 名であった。内、男性の正規雇用労働者は 50 名、不本意型非正規雇用労働者は 50 名、女性の正規雇用労働者は 50 名、不本意型非正規雇用労働者は 50 名であった。

雇用形態別の各尺度間の相関係数について正規雇用労働者と不本意型非正規雇用労働者の違いに焦点を当てると、正規雇用労働者において上司からの被受容感は自己没入とパラノイア感に、WMはパラノイア感に有意な負の相関が見られたのに対し、不本意型非正規雇用労働者においては有意な相関は見られなかった。上司からの被受容感と抑うつ感においては正規雇用労働者、不本意型非正規雇用労働者ともに有意な負の相関が見られた。その後、雇用形態の差の検討を行うために、各尺度の平均得点の平均値（M）を算出し t 検定を行った。その結果、自己没入（ $t(198) = 4.01, p < .001$ ）、抑うつ感（ $t(198) = 5.20, p < .001$ ）、パラノイア感（ $t(198) = 2.24, p < .05$ ）について正規雇用労働者より不本意型非正規雇用労働者の方が有意に高い得点が示された。また、上司からの被受容感（ $t(198) = 2.76, p < .01$ ）については正規雇用労働者の方が不本意型の非正規雇用労働者より有意に高い得点が示された。一方、上司からの被拒絶感（ $t(198) = 0.45, n.s.$ ）およびWM（ $t(198) = 1.39, n.s.$ ）については有意な得点差が見られなかった。正規雇用労働者と不本意型非正規雇用労働者とは、正規雇用労働者の方が上司からの被受容感やWMといった動機づけ要因と自己没入、抑うつ感、パラノイア感との関連が高いことが示された。また、自己没入、抑うつ感、パラノイア感については、正規雇用労働者より不本意型非正規雇用労働者の方が経験しやすいことが明

らかになった。これにより、仮説①は支持されたとと言えるだろう。

上司からの被受容感、上司からの被拒絶感と WM の関連によって自己没入、抑うつ感、パラノイア感の平均値に差があるか、またそれは正規雇用労働者と不本意型非正規労働者によって違いが生じるかを検証するために、独立変数を「上司からの被受容感」と「WM」、および独立変数を「上司からの被拒絶感」と「WM」、従属変数を各要因とする対応のない 2 要因の分散分析を行った。その結果、正規雇用労働者については、上司からの被受容感と WM による自己没入、抑うつ感、パラノイア感について有意な交互作用が見られなかった。不本意型非正規雇用労働者については、上司からの被受容感と WM による抑うつ感について有意な交互作用が見られた ($F(1, 96) = 4.27, p < .05$)。交互作用が有意であったことから、単純主効果の検定を行った。その結果、上司からの被受容感の低群において WM の単純主効果 ($F(1, 96) = 7.74, p < .01$) が有意であった。上司からの被拒絶感と WM による自己没入、抑うつ感、パラノイア感については正規雇用労働者、不本意型非正規雇用労働者ともに有意な交互作用がみられなかった。よって、仮説②は支持されなかった。

上司からの被受容感が高いと WM が高まるのではないかという仮説のもと、上司からの被受容感が WM を与える影響を検討するために、雇用形態別に単回帰分析を行った。その結果、正規雇用労働者、不本意型非正規雇用労働者ともに上司からの被受容感から WM に対する標準偏回帰係数が 1%水準で有意であった。よって雇用形態に関わらず、上司からの被受容感が高まると WM が向上する傾向にあることが示された。これにより、仮説③は支持されたとと言えるだろう。

(成果・考察) 等

本研究では、上司からの被受容感・被拒絶感および WM と自己没入、パラノイア感、抑うつ感との関連を調査し、正規雇用労働者と不本意型正規雇用労働者による違いを明らかにすることを目的とし、①パラノイア感是不本意型非正規雇用労働者に多く見られるのではないか。②上司からの被受容感が低いまたは被拒絶感が高くても WM が高ければ、自己没入、パラノイア感、抑うつ感は低くなるのではないか。③上司からの被受容感が高いと WM が高まるのではないか、という仮説の検証を行った。仮説①のパラノイア感是不本意型非正規雇用労働者の方が経験する傾向については、非正規雇用労働者には、いつまでも事業所内の人と思われない人間関係の希薄さ、人間関係構築の困難さ（井上ら、2011）とあるように、正規雇用労働者に比べ職場で上手くいかないことに対して他責的になりやすいことが考えられる。パラノイア感と上司からの被拒絶感との関連は上司からの被受容感より強く、上司から嫌われていると思うことで、パラノイア感を感じる傾向になると言えよう。また仮説①では要因を「パラノイア感」に限定したが、自己没入、抑うつ感についても不本意型非正規雇用労働者の方が正規雇用労働者より経験しやすい傾向であることが示された。これにより、不本意型非正規雇用労働者のメンタルヘルスは正規雇用労働者と比べ良好ではない傾向が示されたとと言える。上司からの被拒絶感との各要因との相関からみても、「上司からないがしろにされている」と感じることで、自己没入、抑うつ感、パラノイア感が引き起こされていることが示唆される。上司からの被受容感・被拒絶感とメンタルヘルスとの因果関係において、杉山（2006）は、原因か結果という問題は抑うつのように

持続する過程の問題においては判断が困難であり、時系列的な資料を重ねて検討する必要があるとしている。被受容感・被拒絶感は先行する抑うつの影響からある程度独立して後の抑うつに關与していることを示唆しており、本研究でもある程度、上司からの被受容感・被拒絶感が後の自己没入・抑うつ感・パラノイア感に關与していると言えるだろう。上司からの被受容感については、不本意型非正規雇用労働者の方が正規雇用労働者より経験しにくい傾向であることが示された。正規雇用労働者は、組織の一員として認められており、上司だけではなく組織からも期待されている傾向であることが考えられる。よって上司から全般的に受容されている前提であり、上司からの被受容感を経験しやすいことが示唆される。また、上司からの被受容感とは正規雇用労働者にとっては動機づけ要因となっていると考えられるが、職場において仕事の内容、達成感、昇進など、仕事への動機づけを促す要因が多々存在することも、良好なメンタルヘルスを維持につながっていると考えられる。一方で、不本意型非正規雇用労働者は、組織の一員として認められていない、組織や上司から期待されていないと感じていることが推測され、上司からの被受容感を経験しにくい傾向につながっていると言えよう。また、そもそもの動機づけ要因が少なく、上司からの被受容感の低さがメンタルヘルスの悪化につながりやすいことから、上司からの被受容感が動機づけ要因ではなく、衛生要因となっていることが示唆される。また、仮説②の検証より不本意型非正規雇用労働者のWMが高いにもかかわらず、「上司に認められていない」と感じることで抑うつ感が高くなることについては、「正規雇用労働者だったら」「自分はできるのに」といった葛藤を抱えている可能性がある。その葛藤がメンタルヘルスの悪化につながると考えられよう。一方で、上司との被拒絶感とWMとの関連で有意差が出なかったことに関しては、被受容感とWMは同じ動機づけ要因であることから、お互いの要因がより影響しやすい傾向にあるが、被拒絶感はそもそも「他者から拒絶されている」という心理的反応としてはより強烈なものとも言えるため、他の要因と交互作用が出にくいことが考えられる。また、被拒絶感が衛生要因と考えられていることも、WMに影響しづらかったことが示唆される。これらの結果から、不本意型非正規雇用労働者の良好なメンタルヘルス維持には、WMより上司からの被受容感が重要な要因となってくることが示されたと言える。したがって、上司という立場にある者は、部下の雇用形態に関わらず、受容的な態度で接することが望ましいと考えられる。さらに仮説③の検証で上司からの被受容感が高まるとWMも高まる傾向が示されたことから、上司と部下の情緒的な信頼関係は重要であり、構築された上でWMを高めることによって個人のメンタルヘルス向上につながると言えるだろう。それにより、組織としては、個人の生産性向上により、事業目標の達成水準の向上及びさらなる社会貢献が期待されるだろうと考えられる。

本研究では、上司からの被受容感を高めている要因については検討課題に入れていないが、先行研究からは情緒的サポートや娯楽的サポートが被受容感を高める要因であることが示されている（中野・稲谷，2008）。よって、上司と部下の情緒的な交流によって信頼関係が高まり、上司からの被受容感につながると言えよう。ただ、上司の側面からみると、上司という対場の者はすでに抱えている負担も大きいであろうことが推測される。よって、上司の精神的負担の軽減という面からも、まず、部下を「労う」ということが比較的容易で機能しやすく、上司と部下の情緒的な信頼関係を構築するのに有効であると言えよう。

イッポンゾリ（テゾリ）の形状と暮らし・生業との関係に関する調査

神奈川大学大学院歴史民俗資料学研究科博士前期課程

黒木 祐香

（研究目的）

豪雪山間地域では、積雪が歩けるほど締まった時期を利用して運搬を容易にしたソリが発達した。その中でもイッポンゾリ（テゾリ。以下、イッポンゾリ）は、明治から昭和40年代の間、主に新潟県西部から福井県東部にかけて、薪や茅等の運搬に利用された。これらの地域の人びとにとって、薪などの生活必需品を大量に運び、かつ縦にも横にも曳くことが可能なこの民具は重宝された。また林業従事者にとっても、木材搬出のための有益な道具であった。木馬等の運搬では、急傾斜で木材よりも下に人が位置するなどにより死亡事故が発生したが、イッポンゾリの導入は人の位置が木材より

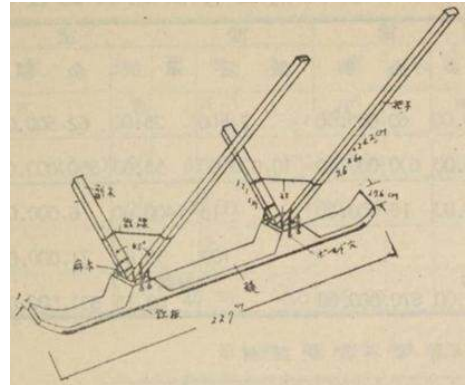


図1 イッポンゾリ

（出典【秋田営林局 1951】）

も上になるため、その危険性が減ったという記述があるなど、画期的な有益性が報告されている。特異かつ地域ごとに特色のある形状のイッポンゾリは、かつての人びとの英知が樹種や形状等に反映されており、昨今の持続可能な社会を目指す風潮の中で、学ぶべきことが多い。自然や環境に対する知識や知恵を活用し、生活してきた雪国の文化、とりわけ日本の利雪文化についてイッポンゾリを通して解明し、どのような時代背景や環境からこの民具が発生し、その結果人々の生活にどのような変化をもたらしたのかを考察する。

（研究方法）

文献にイッポンゾリの記載がある地域の中で、宮城県、山形県、新潟県、石川県、福井県、岐阜県について、現地の博物館施設等で資料の熟覧を実施し、使用経験者への聞き取り調査を行う。先行研究からイッポンゾリの主な分布範囲は新潟県西部から福井県北東部であることが明らかだが、その周辺地域で昭和初期より積雪のある林業が盛んであった地域における利用は無かったのか検証する。分布図を作成し、イッポンゾリの分布と積雪量、自然環境（樹種、国有林等）等の関係を図化し、その相関について考察する。

（結 果）

宮城県黒川郡大和町、山形県、新潟県糸魚川市、石川県小松市、福井県、福井県大野市、岐阜県揖斐郡揖斐川町において保存されるイッポンゾリの熟覧を実施した。大和町、糸魚川市、大野市、揖斐川町では、使用経験者をご紹介いただき聞き取り調査を実施した。また、大和町、山形県、揖斐川町での調査について、神奈川大学大学院歴史民俗資料学研究科が発行する『歴史民俗資料学研究』第29号に一部報告を行った。

（成果・考察）

本報告書では、イッポンゾリの熟覧結果及び聞き書き結果から、1 形状、名称、2 使用さ

れた時代背景と使用目的等の2点を整理し、比較、考察する。なお掲載の図、表について、注釈のないものは筆者が作成したものである。

1 形状、名称

右記の7か所において熟覧を実施した(図2)。イッポンゾリの板は、操作する棒(以下、棒)の差込口の形状の違いにより大きく2種類に分類できる。1つは板の長辺に平行して中央に梁があり、左右の差込口にそれぞれ棒をはめ込み、側面の穴に縄を通して棒を固定する構造である(図3、Aタイプとする)。Aタイプに組み合わせる棒は、主に曲がり木を利用して製作したものが使用される¹。もう1つは、四角に形作った2つの凸に、長短2本の棒を直角に組み合わせてそれぞれ差し込めるよう、逆三角の形に削り貫かれており、その凸の上部・側面に丸く貫通させた穴へ縄を通して棒を固定する構造である(図4、Bタイプとする)。調査地においては、糸魚川市のソリを除き全てBタイプであった。実測結果は表1の通りである²。板の長辺は6尺より少し大きいくらいのものが多いが、一部2メートルを超える大きさや、反対に1.6メートル台のものがある。積載するものの大きさに合わせて製作されたのだろう。棒については、長い棒と短い棒を比較して、長さに2倍以上の差があるものがある。傾斜地の雪上で重量物を滑らす際に、テコの原理を生かした運びやすい構造である。一方で池田町の棒については、長さはほぼ同じもしくは著しい差を設けていないが、その理由について平地での利用が指摘されている³。また新保町の棒は、長短の差が約10センチのものである。小松市の「テゾリ」は、重要有形民俗文化財「白山麓西谷の人生儀礼用具及び民家」の「婚姻儀礼関係用具」として登録されており、縁起物である「カチウス」を運ぶ際に使用した⁴ことに特色がある。この用途からも長短に著しい差がない棒を利用するイッポンゾリについては、前述の指摘通り、傾斜地だけでなく平地での利用が推測される。さらに「婚姻儀礼」に使用することについて、雪の時期以外での利用も想定できるが、山間地域では農閑期である冬に結婚式を執り行う傾向がある⁵ことから、やはり雪上を滑らせて利用するものであると考える。



図2 調査場所

(国土地理院地図 (<https://www.gsi.go.jp/>) をもとに作成)

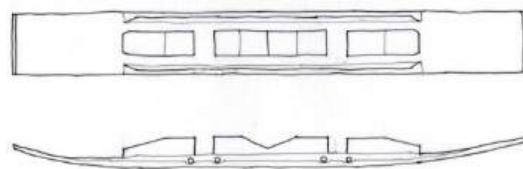


図3 差込口 Aタイプ

(木地屋民俗資料館(糸魚川市)所蔵資料をもとに作成)

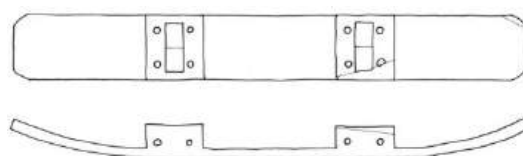


図4 差込口 Bタイプ

(山形県立博物館所蔵資料をもとに作成)

¹ 新潟県、長野県の姫川流域やその周辺で使用されたイッポンゾリを確認し結果を得た。実見した施設：木地屋民俗資料館、小谷村郷土館(長野県北安曇郡小谷村)、白馬村歴史民俗資料館(長野県北安曇郡白馬村)、大町山岳博物館(長野県大町市)、新潟県立歴史博物館(旧西頸城郡能生町の資料)、神奈川大学日本常民文化研究所(伝 新潟県上越市中ノ俣の資料)

² 筆者の実測結果であり、公式な実測値とは異なる。また、計測していない箇所や板のみ、棒のみが残存している資料など実測値の無いものは「―」としている。

³ 福井県立博物館 1989 『冬の企画展「白山周辺のそり」資料解説』 p3-4

⁴ 小松市教育委員会 1985 『重要有形民俗文化財『白山麓西谷の人生儀礼用具及び民家』調査概要報告書』 p13

⁵ 原田健一 2019 『村の肖像 山と川から見た「にいがた」』 新潟県・新潟大学ミュージアム連携ネットワーク p26

表 1 実測結果

熟覧場所	使用場所	名称	板 (cm)			差込口	棒 (cm)		その他
			長さ (長辺)	幅 (短辺)	厚さ		長さ (長)	長さ (短)	
宮城県黒川郡大和町 (生涯学習課所管の民具収蔵庫)	升沢地区	イッポンゾリ	182.1	21.6-22.0	—	Bタイプ	—	—	板裏面はトタン板で覆われている。 板 (長辺) の片側が欠損している。板裏面はトタン板で覆われている。 2本がベルトで固定されている。
			188.0	23.0-23.2	—	Bタイプ	—	—	
			—	—	—	—	①219.2 ②211.8	—	
山形県 (山形県立博物館)	不明	イッポンゾリ	187.5	23.7-24.2	3.2-4.2	Bタイプ	—	—	
新潟県糸魚川市 (木地屋民俗資料館)	木地屋	イッポンゾリ	167.7	19.7-19.9	1.5-2.3	Aタイプ	①134.9 ②135.5	①100.4 ②102.2	板裏面はカラーのトタン板で覆われている。棒が曲がり木で製作される。
石川県小松市 (小松市立博物館所管の収蔵庫)	鳥越村	テゾリ	187.0	20.5-21.0	2.3	Bタイプ	①194.5 ②175.7	①— ②101.0	2つ棒が金具によって折り畳み式に加工される。
	新保町	テゾリ	191.5	22.8-23.0	2.0	Bタイプ	①135.0 ②138.0	①124.0 ②128.0	棒が曲がり木で製作される。
福井県 (福井県立歴史博物館)	池田町	テゾリ	220.0	21.5-24.8	3.7-4.0	Bタイプ	①166.8 ②167.0	①166.0 ②146.0	
	勝山市	テゾリ	193.5	20.4-20.6	1.5-2.0	Bタイプ	216.5	101.5	棒は片方のみ実測。
	大野市上打波	テゾリ	185.0	20.0	1.0-2.5	Bタイプ	202.0	98.0	棒は片方のみ実測。
福井県大野市 (大野市民俗博物館ほか)	上打波	イッポンゾリ	186.7	20.7-22.0	2.0	Bタイプ	①200.1 ②201.0	①92.0 ②一部欠損	
	宝教寺	イッポンゾリ	206.0 214.3	21.0-21.5 19.0	3.0 2.0-2.8	Bタイプ Bタイプ	— —	— —	板 (長辺) の片側が欠損している。
	不明	イッポンゾリ	188.2	19.5-20.5	1.0-1.5	Bタイプ	①209.0 ②200.0	①80.0 ②79.0	全体に白いものが塗布される。
岐阜県揖斐郡揖斐川町 (徳山民俗資料収蔵庫)	上開田	イッポンゾリ	186.8	26.2-27.0	2.5	Bタイプ	—	—	
	本郷	イッポンゾリ	186.3	22.0-23.5	1.8-2.8	Bタイプ	—	—	所々に朱色の塗料が塗布される。 板裏面の長辺方向に半分だけ鉄板が打ち付けられている。
			186.3	22.5-22.9	1.8-2.8	Bタイプ	—	—	板裏面の長辺方向に半分だけ鉄板が打ち付けられている。

名称について、Bタイプに着目すると「イッポンゾリ」、「テゾリ」という2つの名称が確認できる。また、福井県では県内において異なる名称を用いていることが分かる。大野市で使用経験者の男性（昭和2年生まれ）に話を伺ったが、「イッポンゾリ」以外の名称では呼ばないということであった。同県で地域ごとに名称が異なるのは、導入に起因していると推察する。徳山村（現揖斐川町）出身の使用経験者の男性（昭和18年生まれ）に電話で話を伺った内容によると、イッポンゾリは「シンボゾリ」という名称で呼ぶということである。徳山村へは戦後に入り昭和30年代に岐阜県高山市から導入したとも、秋田県の人に来て使ったとも言われる⁶。一方で、「シンボゾリ」は石川県白峰村（現白山市）において、イッポンゾリが大日川流域の「新保」という集落から伝わったという伝承から、同村の古老が呼んだ名称だという⁷。また徳山村だけでなく、福井県の穴馬地域（現大野市）では「シンボゾリ」とも呼ぶ⁸ということから、前述同様に複数の導入経路、時期が示唆される。

2 使用された時代背景と使用目的等

大和町、糸魚川市、揖斐川町、大野市での聞き取り内容は表2の通りである。日常生活に必要な薪、シバなどを山から下ろすことに利用する場合と、材木会社などの下請けとして木材を集材するために使用する場合は主な用途である。使用場所については、前者では集落近くの山で用いるのに対し、後者では索道が設置できないような山頂での作業でも利用されたことに特徴がある。雪が固まり、その上を歩けるようになる時期にイッポンゾリによって荷を下ろすことは共通しており、自然の力を利用できる環境で生きる民具といえる。家庭

⁶ 神奈川大学日本常民文化研究所 1992 『運搬具 背負う・提げる・載せる・曳く』神奈川大学日本常民文化研究所調査報告第16集 平凡社 p114

⁷ 橋礼吉 1985 「白山麓白峰村のテゾリ」『雪と生活』第4号 雪と生活研究会 p37

⁸ 和泉村教育委員会 1978 『いずみ村の生活文化』ふるさと和泉3 p81

表2 聞き書き結果

	大和町	糸魚川市	揖斐川町（電話で伺う）	大野市
話者生年	昭和14(1939)	昭和12(1937)	昭和18(1943)	昭和2(1927)
名称	イッポンゾリ	イッポンゾリ	シンボゾリ	イッポンゾリ
製作	自分で丸太から伐り出し鑿で削って作った。	ソリを作る時は、木地屋で木をとってもらって、作ったりもした。		自分たちで作った。大工には頼まなかった。チョンナで削って、大体の形を作ったイッポンゾリの型は無かった。
材料	サクラ	ウデギ…クルミ材 ソリ…サワクルミ材（トタン張る） タカヤマ材（重い木）	ウデ…ホウの木 ソリ…カシの木	ハンサ、ハンノキ
使用	・山から道路まで運ぶのに使用した。 ・ソリは組み立てたまま背負って山中に持って行った。 ・積んだ丸太をおろす際は、長い棒をがくとあげると、短い棒側は下がるからコロコロと転がる。	・中学2、3年の頃、薪（3尺）やシバを運んだ。近くの山で積んだ薪を集落周辺の薪を積む場所に運んだ。 ・材木会社の仕事は集材だった。ソリの操作は1人でした。道路がある所まで出したり、山の頂上から索道の所まで運んだ。トチやブナ。	・索道を引けないような、山のてっぺんで使用した。	・主に薪運搬に使用した。150cm程度の薪を積んだ。動かす人の力で積む量は変わった。 ・2月中旬に雪が落ち着く。かんじきを履いて木を伐採。4月中旬に木を伐ったところまでソリを運ぶ。冬にいろりで焚く分の木材を下ろす。
使用地	升沢	大所	温見峠（福井県、岐阜県の県境）ほか	上打波
使用年代	平成13年の集団移転頃まで使っていた。	昭和38、9年頃まで使った。薪がいなくなった。		
使用時期	雪が降って次の年の3、4月の雪が固まる（こってっとじ）頃に行っていた。	トタンを張ると3月初旬から4月頃まで作業ができた。	3月15日に入山し、雪のあるうちに使用した。	
保管方法	ばらして保管した。			小屋か2階の隅にばらして保管した。
由来	昭和37、8年頃に、岐阜県から来た人がこの機を使って升沢の国有林での仕事をしており、升沢地区でも作るようになった。	由来は分からない。		
その他		・トタン板は昭和31、2年頃ついたかもしれない。 ・大所では2本ソリはあまり使わなかった。 ・棒の左右の長さが同じ長さはシバ運び用、長短があるものは材木運び用だった。	・個人で使うことは無かった。 ・ソリにロウを浸み込ませ滑りやすくした。 ・夏はキンマ、冬はシンボゾリを使った。	・縛るものは麻縄からハリガネになった。 ・平地でも使った。長い棒を主人が持って、短い棒を嫁が持って曳いた。 ・山の方ではみんな持っていた。

用燃料としての薪や国産木材の需要が減るとともに、このソリを使用する機会は失われた。また、イッポンゾリの形状について、前述の平地利用の有無のほかに、糸魚川市の聞き取りで「棒の左右が同じ長さのものはシバ用、長短のあるものは材木運び用」という話を伺うことが出来た。Aタイプに比べ、Bタイプが広範囲に広がっていることを考える上で重要な事項である。

小括

今回の現地調査によって、日常生活でイッポンゾリを利用した地域がある一方で、国有林の伐採等による林業従事者の移動によって戦後にも普及した地域があることが確認できた。また、平地すなわち山中だけでなく集落のごく近くまでこのソリでの運搬を必要としたのか、または林業として山中のみで利用されたのかなど、各地域の生業、暮らしの特色が、イッポンゾリの形状に反映されたと推測する。

本研究は、日本の利雪文化、ソリ文化が生み出した非常にエコロジーなアプローチを、イッポンゾリ（テゾリ）を通して解明し、持続可能な開発目標（SDGs）の課題解決の一助となるという面で意義のある研究であると考え。引き続き調査を行い、本報告書で言及していない部分についても今後論文として執筆する予定である。

参考文献

秋田営林局 1951 『管内国有林の運材法』 蒼林編集部

ファンコミュニケーションの成立・不成立における共通基盤化、間主観性とラポール・レポートトークに関する研究¹

横浜市立大学 都市社会文化研究科 客員研究員
抽冬紘和

(研究目的)

本研究は共通の趣味対象を持つ学生同士のファンとしてのコミュニケーションをラポール・レポートトーク (Tannen, 1990)の観点から着目し、中心的話し手の主観的情報をいかに参与者同士は共有・共感し、ファンコミュニケーションを構築するかを共通基盤化(e. g. Kecskes, 2014)の観点からと共に考察した。本研究ではファンとしての学生の共通趣味の対象例として音楽などのポップカルチャーを会話のトピックとし、その文脈での会話は情報交換、主観的感想、他者への賞賛などを中心としたファントークという共同行為があると考えられる。このような共同行為が成立したように考えられる場合でも、ファンとしての参与者のコミュニケーションにおいて、共有認識、知識は創造されるのかという問いを立てた。

(研究背景)

大学生間での、自身がファンと言える趣味対象のついでコミュニケーション(会話)はラポールトークの観点から常に相互間で共通点(共通基盤)を見出し、創造し、それをもとにそれぞれの発話に同意、共感する。同時にそれは双方の情報共有でもあるレポートトークと考えられる。

(データ)

本研究のデータは、日本の大学1年生の日本人男女にデータ収集のための会話に参加してもらい、GoPro ビデオカメラで録画、IC レコーダーで音声録音したものである。参加学生のスケジュールにより、男女の組み合わせ、人数は不定数となったが、可能な限り様々な組み合わせで行った。本報告書ではその中から1つの会話例を提示する。

(分析)

以下の抜粋は、3人の男子大学生(A、B、C)が共通の趣味である音楽に関して、自身がファンであるアーティストについて紹介し、話し合っている場面である。ここではまず学生Aが好んで聴いているアーティストについて話を始め、学生Bと学生Cがそれに参与している。抜粋例内では、同時発話を[、解読不可能部分を()、特徴的な動作が見られた場合を(())で書き起こししている。また、特徴的な動作を表す様子を図として下線と直線で結びつけ、その際の状況を表している。学生Aはアーティスト「クリープハイプ」のファンであることを伝える内容として自身の高校生時代と中学生時代を話題にしている(1行目)。この場面では学生Aが発話の順番を得ており、学生Bと学生Cは聞き手となっている。学生Aはそのバ

ンドに関して感じていたことから話を始めている。

抜粋例

1. A: 俺、高校の頃とか、[ころか聞き始めたんやけど、中学の頃からめっちゃ[くちやみんな
2. B [んー [はいはいはい
3. A: 言ってて、バンドとかあんま知らんからな、 [そう。
4. B: [あー高校で軽音入ってからってこと？
5. A: [そうそうそう
6. B: [はいはいはい。
7. A: だからマカロニえん[ぴつをクリープハイブ。
8. B: [はい、わかるわかる。 [うんうんうん。
9. A: [好きな女の子がおって、

2行目から学生Bがまず、あいづちで「はいはいはい」と呼応し、学生Aの1行目の発話に賛同し、話の継続を促している。ここでは発話が重複しているため、完全な促しであるとは限らず、ただ聞き手の会話への参与、賛同を表すあいづちであると考えられる。3行目へと学生Aの発話は続き、ここでの発話は終了するが、その前にあいづちをした学生Bが4行目「あー高校で軽音入ってからってこと？」と発話し、学生Aが構築している内容をサポートし自身の解釈をもとに参与している。この解釈が正しかったのか、学生Aは賛同し(5行目)、学生Bも納得している(6行目)。ここからさらに会話が進み、次行で学生Aが「マカロニえんぴつ」という別のバンドを取り上げている。これにも学生Bが賛同し学生Aの「マカロニえんぴつ」に関する説明が始まる(9行目「好きな女の子がおって」)。ここで、もう一人の参与者、学生Cが賛同しながら会話に参与し始める(10行目)。

抜粋例(続き1)

10. C: あー、おる[おるおる。
11. B: [おるおるおる
12. A: [おるやろ
13. C: 一人はおる

学生Cの賛同的発話により、参与者3人全員による学生Aの発話理解のための基盤化がされている(13行目)。続いて、以下14行目では学生Aがさらに自身の意見を重ね続け、ファンであるアーティストの声にトピックを移行している。これに対しても、学生CとBは賛同を続け(15、16行目)、学生Cは世界観というキーワードを出し、学生Aの意見に賛同とさらに参与をしている(17行目)。これに対してこの場面での中心話者の学生Aが自身の経験とともにここでの内容を詳細化している(18行目)。ここ(18行目下線部とその図)で学生Aは学生Cへと視線をやり、2人共同での意見構築を行った。またこの学生Aの目配りに対して、学生Cも呼応し、「うーん。」と返答している(19行目下線部とその図)。

抜粋例（続き 2）

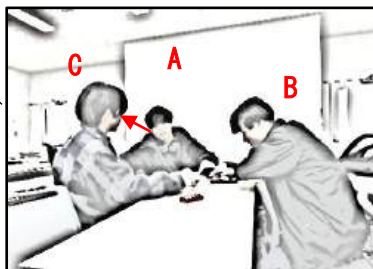
14. A: そ、だからクリープハイプって？て最初思ってたけど、聞いてみたらけっこう癖あるやん？声。

15. C: うん

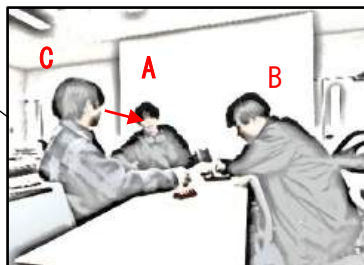
16. B: あーはいはいはい。

17. C: () 世界観。

18. A: そうそうそう。もうあの人の世界観があるから、それで聞いてたけど。高校入ってからかな、
その軽音始めてから ((Cを見る))



19. C: うーん。((Aを見る))



20. A: 軽音始めてからはマジで、そのー、イントロから、なんか特別な感じして聞きやすいから

21. B: あー。((うなずきながら))

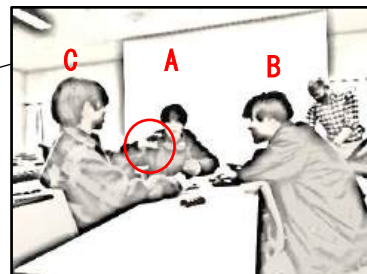
22. A: なんか[...

23. C: [まじで、クリープの曲！！((手で強調しながら))]

24. A: そうそうそう

25. B: はいはいはい。 あのね、わかる、もう、独特な感じね、あれね。

26. A: ((うなずく)) だって、それがあるから、曲が全部良くて。



18 行目で、学生 A は自身が述べた高校時代での軽音楽の経験をもとに、ファンであるアーティストの音楽性に話を移行している。学生 A と C により世界観というテーマに移行してきているが、ここで学生 B はうなずきとともに、「あー。」と納得し、学生 A の「... 聞きやすいから (20 行目)」に賛同している。学生 A はそれに対して説明を続けようとするが、そこに学生 C が手を動かす動作をし、共感を強調しながら「まじで、クリープの曲！！」と聞きやすさに対してコメントし、賛同している (23 行目とその図)。次の 24 行目で学生 A は聞き手の学生 C に対して同意している。このやり取りに学生 B が、これまでの学生 A と C のやり取りに賛同しながら、さらに「... 独特な感じね、あれね。」と共有中のトピックをさらに構築している (25 行目)。またここで、指示語(あれ)が使用され、この三人が話題を共通理解しつつあることが考えられる。さらにそのあとの 26 行目で、この抜粋例での中心話者である学生 A もまた指示語(それ)を使用し、「独特な感じ」(25 行目)に対する参与者たちの共通

認識の成立を現わしている。

(考察とまとめ)

以上、学生によるファントーク談話を分析した。まず、“あいづち”の役割に着目する。全体を通して、まず聞き手である学生 B と C は中心の話し手である学生 A の発話内容に好意的にあいづちをもって参与している。傾向として、あいづちが打たれたあとの学生 A の発話の内容が情報構築的なものとなる(7, 14, 18, 26 行目)。ここでの相互行為はその構築への態度からはラポールのであり、同時に参与者間でさらに情報が基盤化される点ではレポート的な行為になっている。

次に、中心的話者と共に参与者での共通基盤化に注目する。事例のファントークは全参与者が知っているアーティストに関してではあるが、学生 A の経験私見をもとにそのアーティストの印象を皆で構築している。前段落で述べたように、あいづちが中心話者による情報追加、つまり共通基盤化を促進する。それと同時に、聞き手であった学生 B と学生 C も共通基盤化に参与し、ラポール・レポート的会話を構築している(13, 17, 23, 25 行目)。

また、発話と共起している顕著な動作(マルチモーダル資源)として目線と手の動きがある(18, 19, 23 行目図)。特に発話の内容が詳細であり、基盤化に寄与するものである場合は言語使用と共に動作が見られた。例えば、18-19 行目で見られたように、お互いの目線を合わせるにより、その場での共通基盤化が活性化された。また、手の動きを加えた発話では(23 行目)、もう一人の聞き手である学生 B の参与も促し、より参与者全体での談話構築を生み出した。

これらの考察によると、抜粋例のようにラポール・レポートトークが成立する場合、参与者同士の日頃からの人間関係や興味の方向性が大きな影響を持つことは大きな前提となりうるが、参与者はあいづちや動作といったモダリティを使用し、中心の話し手への興味・共感・賛同を示す。さらに談話全体を構築するための共通基盤化の機会を引き出し遂行する。談話構築中の各参与者はテーマのアーティストに対して間主観的な状態は続いているとしても、ラポールトークの側面がレポートトークを生み出し、ファンコミュニケーション談話が成立に向かうと考えられる。

謝辞

本研究実施のための研究助成をして頂きました、公益財団法人横浜学術教育振興財団様にはここで御礼申し上げます。またこの研究のためのデータ収集に協力していただいた学生の皆様にも感謝いたします。

(参考文献)

- Kecskes, I. (2014). *Intercultural Pragmatics*. Oxford University Press.
- Tannen, D. (1990). Gender differences in topical coherence: Creating involvement in best friends' talk. *Discourse Processes*, 13, 73-90.

1. 本研究の初期段階で予定していたデータ収集対象者をより身近な大学生とし、この研究をパイロットスタディとした。

都市のコンパクト化とマンションの立地に関する研究

横浜市立大学 大学院 都市社会文化研究科 博士後期課程

川 原 伸 朗

1. 研究目的

都市の高密集住の要請にマンション⁹が果たす役割は大きい。建築技術の発達によりマンションはタワー型超高層をはじめとする大型化、高層化、高密度化が進んでいる。特に、都心部では市街地再開発事業等の面整備に伴い大型のマンション供給が行われている。例えば、市街地再開発事業の床用途の過半が住宅である。このため都市の空間構成や地域社会の活動、その構造に対し、当初、想定していなかった集積効果をマンションが発揮している。

都市におけるマンションの立地に関する基本課題を見出すためには、マンションが抱える問題の所在を特定することが必要である。管理が不適切で持続不可能なマンションが存在するならば、それらは地域社会に害を及ぼす危険性がある。社会にとって負の効果を及ぼす危険があるマンションの出現を未然に制御し、都市の持続性を高めることは社会にとって有益である。マンションの立地に対して実効性の高い誘導によりマンション居住による適切な密度の都市居住の継続が可能となる。

しかし、そもそもマンションがどこに立地しているか。その全体像を俯瞰した情報は見当たらない。したがって、現状ではマンション立地の特性を把握し、適切にコントロールするための基礎情報が不足している。不足している情報の付加は、都市政策やマンション政策の遂行に向けての有益な貢献になり得る。

そこで、本研究は、まず、全国、三大都市圏を俯瞰した。次に、都市のコンパクト化を目指して全国で唯一立地適正化計画に「集合型居住誘導区域」を定めた札幌市を俯瞰した。さらに、都市計画に基づく特別用途地域で大規模マンションの建築を規制している神戸市を俯瞰した。このように研究対象を層別に分け、マンション立地の実態を俯瞰した。

2. 研究方法

1) 研究に用いたデータ等

次の方法により全国で売買が成立したと推定できるマンションの標本を得た。

- ① 全国で登録されているマンションの中から2023年4月1日から5月1日までの1か月間に売買されたもの（2023年5月1日時点における過去1年の全登録戸数は1,512,858戸、72,003棟）で、緯度経度の位置情報を有する標本を抽出した。
- ② これらの中から無作為の方法により、標本サイズを三大都市圏各400件以上、その他400件以上とし、全国合計1,926件の標本を抽出した。

さらに、次の方法により札幌市全域及び神戸市中央区内全域で流通しているマンションの全標本（所在地、建築年月日、階数、戸数、他）を得た。その結果得られたデータの概

⁹ 本研究が対象とする「マンション」とは、「持ち家（居住する住宅がその世帯の所有）、かつ、共同住宅（棟の中に二つ以上の住宅があるもの。廊下・階段などを共用しているものや二つ以上の住宅を重ねて建てたもの。1階が店舗で、2階以上に二つ以上の住宅がある建物も含む）」であり区分所有による「分譲マンション」である（1棟所有による「賃貸マンション」を除く）。

要は次のとおりである。なお、各都市を訪問し建築計画概要書を閲覧して不足を補った。

① 札幌市全域：1964年1月から2022年12月までに建設されたマンション221,515戸

① 神戸市中央区内全域：1963年1月から2023年12月に建設されたマンション48,348戸

2) 分析方法

全国及び三大都市圏のマンション立地は、マンションの位置情報を用いて、地図上に標本をプロットし、鉄道駅までの距離とマンションが立地する用途地域の関係を分析した。

札幌市全域のマンション立地については、立地適正化計画に定める都市居住誘導区域である「集合型居住誘導区域」内の集積状況を分析した。

神戸市中央区内全域のマンションについては、特に条例に基づいて大規模な住宅建築を規制していることに着目し、都市計画による特別用途地区である「都心機能誘導地区」における「大規模住宅等の建設規制」の効果を立地の面から検証した。

3. 分析の結果と考察

1) 全国のマンション立地

三大都市圏に含まれない政令指定都市において、マンション標本抽出比と人口密度比に強い正の相関（相関係数：0.7367）がある（図-1(A)）。また、同じく人口及び一般世帯増減率にも強い正の相関（相関係数：対人口増減率0.8435、対一般世帯数増減率0.7709）がある（図-1(B), (C)）。このことは、地方都市においても、マンションの売買が盛んであることと、人口密度が高く都市的土地利用度が高いこと、さらには人口及び世帯数が増加傾向にあることには関連性が高いことを示している。

したがって、地方都市においても、人口密度の維持を図るうえで、マンションの立地は重要であり影響が大きいことを示している。

また、得られた標本の94.8%が鉄道駅から1.5km圏内（平均値：674m、中央値483m）に立地していることが分かった。この結果から、三大都市を除く全国のマンションの立地では、鉄道駅からの距離が重要と解釈できる。

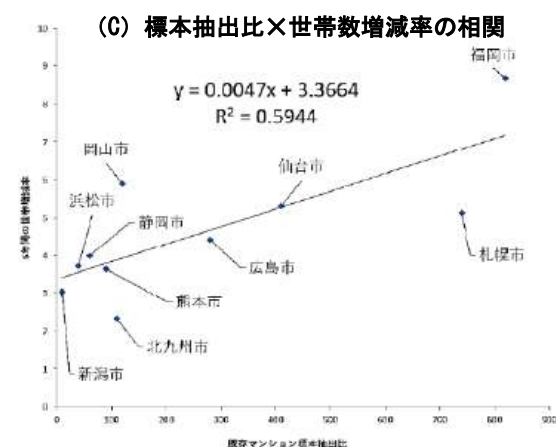
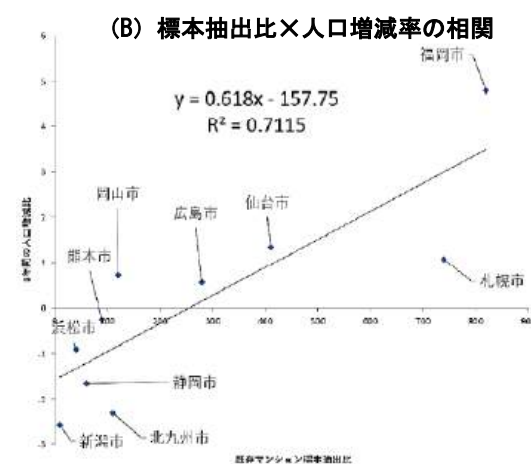
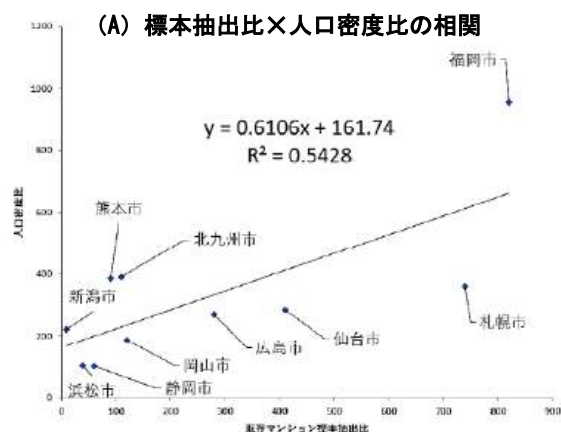


図-1 三大都市圏外政令指定都市の分析

さらに、用途地域別では、商業系35%（工業専用地域を除く用途地域指定面積の10%未満が商業系用途地域であることを考慮すると高い率である）、住居系50%、工業系16%に立地していることが分かった。工業専用地域を除く用途地域の内、商業地域に立地しているものが24%と最多である。したがって、住宅施設であるマンションのうち市場で流通しているものは、住居系用途地域外での要因が評価されていると解釈できる。

2) 三大都市圏のマンション立地

三大都市圏共通に、商業系用途地域に立地するマンション標本の割合が高いことが分かった。鉄道駅との近接性との関係を見るため、カーネル密度推定を用いて可視化した（図-2）。これによると、商業系用途地域に立地するマンションの最寄りの鉄道駅からの距離の中央値は約310mであり、454m以内に標本の75%が含まれる。また、住居系用途地域に立地するマンションの最寄りの鉄道駅からの距離の中央値は約589mであり、872m以内に標本の75%が含まれる。

3) 札幌市のマンション立地

札幌市内に建設された全マンションの分布を地図上でみると図-3のとおりである、戸数では65%が「集合型居住誘導区域」に立地している。このことは、立地適正化計画が施行された2016年3月以前に既に多くのマンションが札幌市内に分布しており、その内35%が、「集合型居住誘導区域」外のストックであることが分かった。したがって、今後の人口減少、世帯減少社会を見据えると、マンションの新規供給による都市居住誘導の効果は減少する。

階数で重みづけを行ったカーネル密度推定に基づく等高線を作成し、札幌市の中でも特にマンションの集積度が高い地域を分析した。その結果、「集合型居住誘導区域」にマンション集積が高い一方、「都心」（図-3中、赤破線の範囲）はマンションの立地が少なく谷間になっており、その西側領域にマンションの高い集積があることが確認できる。具体的には、地下鉄東西線丸山公園駅周辺が該当する。ピーク地点は北1条西22丁目周辺である。この区域は都市居住誘導区域に含まれている。

4) 神戸市のマンション立地

中央区で建設された全ての分譲マンションの建設年別階数別の位置と建設件数を見ると図-4, 5のとおりである。15階以下の建設棟数は全体で729棟であり全体の95%を占めている。これを戸数で見ると、292戸であり全体の83.3%を占める。階数に着目すると、15階以

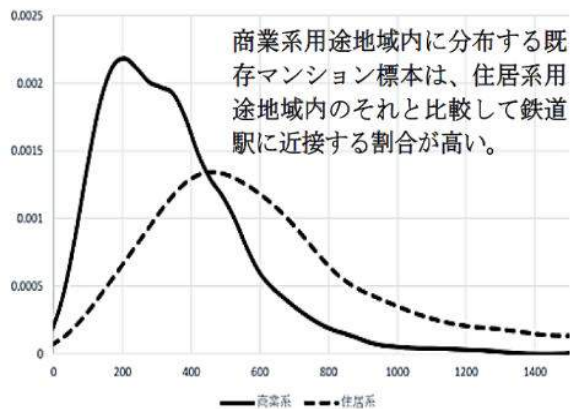


図-2 三大都市圏マンションの鉄道駅からの距離

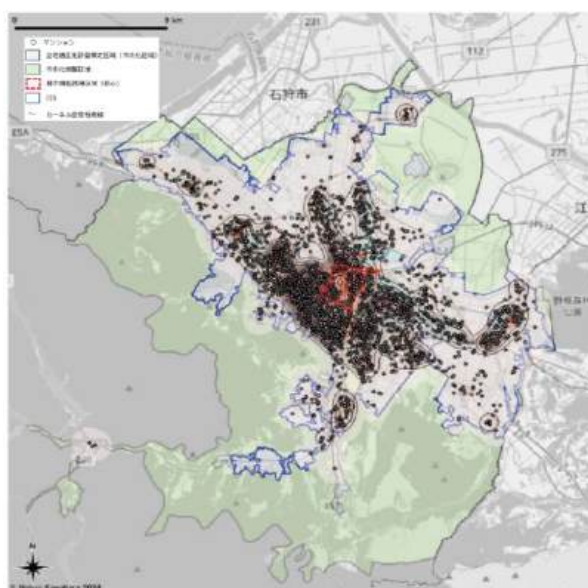


図-3 札幌市のマンション分布

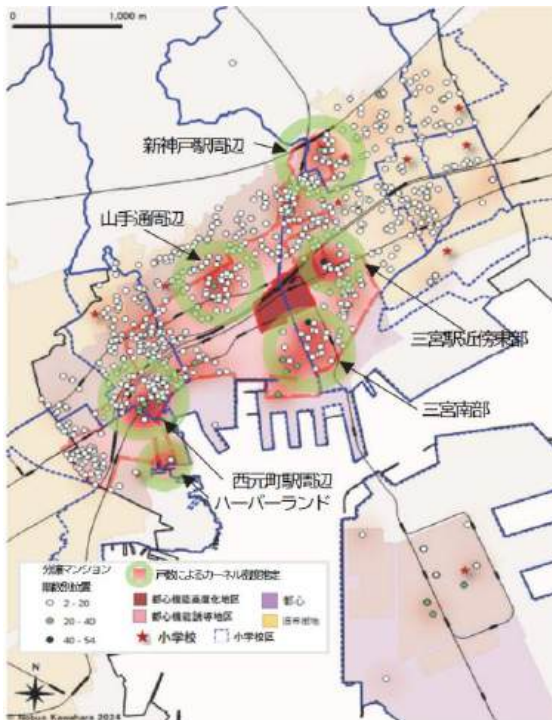


図-4 神戸市中央区のマンション分布

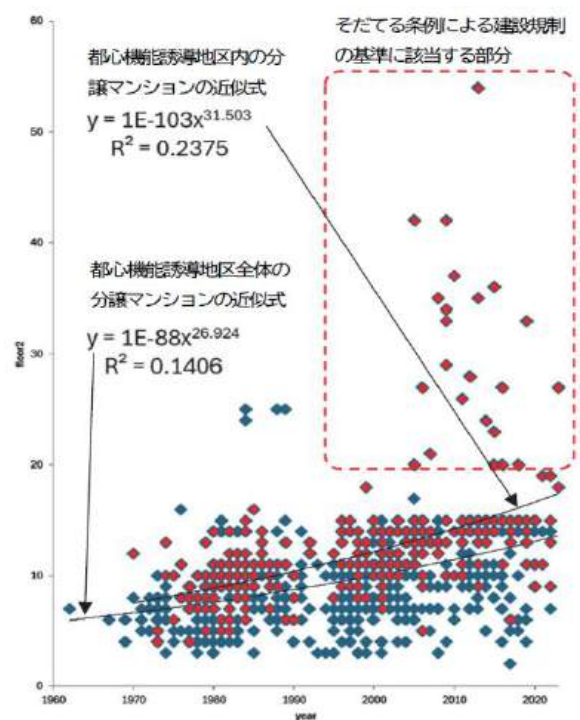


図-5 築年別階数別区域区分と近似式

下の分譲マンションが塊になっており、16階以上のマンションは階数ごとの件数にばらつきがある。都心機能誘導地区内に立地しているマンションを赤、それ以外を青で表示し、建築年別階数別件数についてそれぞれの回帰式を算定した。その結果、都心機能誘導地区内においては、経年ごとに高い階数のマンションが出現している傾向があることが分かった。一方、都心機能誘導地区全体においては15階までの高層マンションが押しなべて建設されており、経年ごとに高い階数のマンションが出現している傾向があることが分かった。しかし、ばらつきが大きいため決定係数は0.1406と都心機能誘導地区内に比べて低い。

神戸市では超高層マンションの建設が2005年から始まりそのストックを増やしてきた。そのため、規制後の建設戸数は縮小されたものの、規制対象外の方譲マンションの建設が続いている。

4. 結論

以上、全国、三大都市圏、札幌市、及び神戸市のマンションの立地の実態把握に基づく考察を、都市のコンパクト化の観点から次のとおり総括する。

- ① 地方都市においても都市のコンパクト化にマンションが寄与している。
- ② 全国的に市場で評価されるマンションは鉄道駅との近接性が高い。
- ③ 三大都市圏に立地する市場で評価されているマンションの多くが、非住居系用途地域内に立地している。
- ④ 「集合型居住誘導区域」を定めた札幌市では、既に同区域内にマンション集積が進んでいる。したがって、新規誘導より現状ストックの維持保全が重要課題である。
- ⑤ 神戸市においては、都心機能の育成のため「都心機能誘導地区内」における大規模な住宅施設の建設を規制しているものの、その効果は限定的であり、都心のマンション立地と人口及び世帯数の増加が継続している。

地域の情報発信を中心とした 中国語中級教材作成についての研究

横浜市立大学国際総合科学群非常勤講師

杜 軼 文

(研究目的)

横浜市立大学においては、中国語の2年次授業に参加する学生に対して、これは大学期間中に最後の中国語授業となることがほとんどである。そのため、2年次の授業は、将来的に必要な応じて学び直しができる中国語の語学的習得能力と中国語学習に対する継続的意欲をキープさせる（またアップさせる）という視点から考えると、重要視されるべきである。特に、「学び直し」は、いかにそれまで学んできた内容を完全に自分のものとして、それらを自由に操れる能力を身に着けるという学習能力といえる。この能力を備えるには、外国語不安（language anxiety）を克服しなければならない。外国語不安とは、状況依存的な不安で、学習者が常に「第二言語・外国語を用いて何かをすることを期待された時におこる不安感」（fear or apprehension occurring when a learner is expected to perform in a second or foreign language）であり、教材内容が問われる。現在、日本で出版され、主に日本の大学で使用される中国語中級のテキストは少ないと言える。また、内容に関しても、学校生活を中心としたコミュニケーション能力の育成や概況的な異文化理解に重点が置かれる。しかし、将来社会人になる学生にとっては、実践力になる学習意義が薄くなる。

実践力を高めるため、まず、「横浜から世界へ羽ばたく」人材育成という目標から、横浜（神奈川）の地域情報を取り入れ、会話中心で日常生活レベルの情報発信力を育つことを目指す。また、横浜市立大学は国際都市横浜と共に歩み、社会の発展に寄与する市民の誇りとなる大学を目指しているので、姉妹都市である上海との連動情報も取り入れ、読解中心で具体的な例による異文化理解力を高めることが期待できる。

このように、「実用」と「教養」、語学の「インプット」と「アウトプット」が両方実現できる、新しいタイプの中国語中級教材を作成しようとする。

(研究方法)

具体的な研究内容とその進め方は、次の通りである。

第1に、日本で出版され、主に日本の大学で使用される中級レベルのテキスト25部に対して、①テキストの特色、②テキスト1課分の構成、③文法という3つの項目に分けて統計調査を行った。

第2に、『国際中国語教育中国語レベル等級基準』（《国际中文教育 中文水平等级标准》／Chinese Proficiency Grading Standards for International Chinese Language Education）や『中国語初級段階学習指導ガイドライン』などに基づいて、今回の中級教科書の作成に必要である、「聴く・話す・読む・書く」という4技能の基準と内容を調査した

る。

第3に、上海図書館（本館、分館）の所蔵雑誌を活用し、自由閲覧できる一般人向けの雑誌を調査対象とし、日本（横浜、神奈川県を含む）に関する地域発信の内容を分析した。

第4に、2024年3月4日から3月7日までに、「问卷星」による江浙滬（江蘇省、浙江省、上海市）地域の住民を限定し、一般人の日本（横浜、神奈川県を含む）のイメージに関するWEBアンケート調査を行った。

（結 果）

1. 現在主に日本の大学で使用されている中国語中級テキスト25部に対して、1課分の構成要素とその順序を調査した。これらのテキストには、1課分の構成要素は、「本文」、「語釈」、「学習ポイント」、「練習問題」に分けられるが、ほとんどのテキストは「課文→語釈→ポイント→練習問題」という配列で1課分が構成されていることが分かった。また、課文の形式は3タイプに分けられ、①「会話体」の13部と③「文章体」の10部がある一方、③「会話」と「文章」を両方取り入れるものが2部である。中国語の書面語と口語との違いが大きい言語であるため、課文の形式もその特徴を反映し、「会話」と「文章」をバランスよく学習できるタイプ③が選択する。また、これらのテキストによると、どのテキストも初修後2年目の学生を想定しているが、初修時にどのぐらいの学習を修了したのかが確認できないため、「中級」という用語で2年目の学生を括るのは妥当とは言えないだろう。
2. 日本の大学では、中国語について「中級」レベルに関する明確な基準が作られていなく、一般的には中国語検定試験やHSKに準拠していることが想定されているが、今回は2021年3月24日に公布された『国際中国語教育中国語レベル等級基準』に従って、4級から6級を「中級」とする。各等級の基準が詳しく記されるとともに、音節・漢字・語彙・文法という4セクションの記述と例示がある。25部の中級テキストの統計からみれば、1課分の語彙量は20個で、文法数は3-5個という体例が多く見られる。しかしながら、常用漢字に対する語彙調査によって、同じ漢字文化であるため、日本学習者にとって説明なしでも理解できる単語が多いということが分かった。そのため、語彙の学習は単語より単語を作る漢字を基準にして、漢字同士の組合せによる新しい単語への理解と活用を目指す。また、文法の学習には、日中の品詞への定義は異なり、特に助動詞、副詞、助詞、前置詞、接続詞など、日本人の学習者にとって、単に言葉の意味を提示するだけでは使えないことも少なくない。
3. 今回の文献調査では、上海図書館（本館、分館）の所蔵雑誌を活用し、一般市民向けの文芸、文化類雑誌の20誌を対象とし、2022年1月から2023年8月までに出版された各号を調査した。日本の情報を掲載している雑誌は8誌があり、あわせて40編の記事が載せられているが、地域情報に関する記事数は10編である。

そのうち、最も掲載数が多いのは『看世界』であり、全部17編がある。そのうち、地域情報の記事は5編で、全体の1/3に下回っている。また、掲載数2位の『海外文摘』には、地域情報の記事はない。このような傾向は、WEBアンケート調査の結果と一致している。すなわち、単純な地域情報の発信は、従来の紙媒体よりインターネットのメディアが主力とな

っている。インターネットのメディア報道には、ネット用語を多く取り入れることも注意しなければならない。

雑誌名	日本の情報に関する記事	地域情報に関する記事
看世界	17	5
生活潮	5	1
世界之窗	4	0
世界知识	3	1
休闲	1	1
妇女之友	2	2
格调	1	0
海外文摘	7	0

4. 上記の WEB アンケート調査は全部で 529 部の有効調査を得て、83%以上の参加者は 18 ～39 才の若者で、大学以上の学歴をもつ割合は 87%以上である。彼らは日本へ旅行する中堅層ともいえる。この調査には、旅行の形式について、2つの特徴が見られる。一つは、団体旅行からフリースタイルの個人旅行へ転換することである。すなわち、旅行者らは観光地遊覧型からローカル生活体験型へ転換し、体験型のレジャーや趣味に合った観光スポットを訪れゆっくり体験することを求め始めた。もう一つは、買い物型から生活体験型への転換である。調査データからみれば、「現地の民族風習イベントに参加したい」、「地元の風習を理解し、視野を広げたい」、「娯楽活動の多様性を体験したい」という項目に 60%以上の調査対象が興味を示している。

（成果・考察） 等

中国語中級教材作成に当たって、現在、2年次の共通教育中国語クラスは国際総合科学群で開講されているが、クラス終了後や卒業後も、将来的に独学で中国語を継続的に学び続ける意欲と能力、必要に応じて新聞や学術書、小説が読めたりするなどの情報収集ができる基礎学習力に結びつくような教材を目指したい。

1. 話題の選定

現在の中国語を取り巻く地理的、社会的な状況から考えれば、中国語の学習者が一番希望するのは会話能力の向上であり、「自分のことを中国語で紹介したい」、「周りのことを中国語で説明したい」など、具体的でしかも達成可能な中国語での表現方法を求めている。そのため、実践の機会が少ない分、会話内容を分かりやすく身近なものにし、学習者に話すことの楽しさを感じさせることができれば、内容の定着を図ることができると考えられる。

話題の選定は、日本で使える短文、会話であるのを原則として、先行調査によって、次の通りに取り入れようと考えている。

1) 自己紹介（人物の紹介）

2) 四年間過ごす大学内の施設とその位置（特定場所の紹介、例えば近くにあるスーパー

やコンビニエンスストアなど)

3) 集まり(花見、学園祭、イベント)に参加する(約束、時間の表現)

4) カラオケ(歌詞の意味を紹介、中国語の外来語)

5) 横浜中華街と中華料理

6) 温泉(箱根)旅行と駅伝

7) 日本で新年を過ごす

8) 食事と日本料理

9) 買い物とオンライン注文

10) 博物館を見学する(体験活動)

11) 鎌倉の旅と交通機関の利用(漫画、アニメ)

12) 三溪園(上海)

13) SNSによる交流、ネット用語

このように、学習者の日常生活と関わる中国語の表現力を高めることが目標の一つであるとして、会話が行われる場面も多様化にする。同じ大学の中国人留学生との会話や、バイト先の中国人の知り合いと話すといった機会をもつ学生が多いので、日本人学生の日常生活や学校生活で常用される日本語の語句に相当する中国語の語句をより多くテキスト内に提示するのも必要であろう。

2. 1 課分の設計

「インプット」と「アウトプット」が両方実現できるため、1 課分の構成は、「事前学習」→「本文1－会話」→「本文1－練習問題」→「本文2－短文」→「本文2－練習問題」→「パフォーマンス課題」と5つの部分が設けられる。そのうち、「事前学習」は「新出語句」や「文法」を含む反転学習の形式を取り入れ、授業外の学習時間を確保するとともに、授業中に練習問題による復習もできる、最大限度で同じ「インプット」の特に学習者に単なる「使う」ことを促すのではなく、「学習」した内容を「使う」ことによって言語の運用を可能にするような課題の設定を最終地点とする授業設計を考えることが重要である。決められた場面や状況に応じた適切な言語運用を学習者に要請する「発表」や「やりとり」として設定する。課題を行えば、学習者はそれによって自分の理解度を確認し、知識の定着を図ることができる。

3. 漢字の課題

地域情報を発信するには、固有名詞に日本の地理歴史上特有の名詞が多く出られることは予測できる。それらの多くは、漢字を中国語読みすることによって、中国語読みを覚えるというメリットはあるもが、いかにそれらの漢字への理解を深めるかも今後の課題の一つとなります。

課題達成談話における協力体制構築の日米研究 —アイデア提案場面での教師・学生の言語的振る舞いに 注目して—

横浜市立大学国際教養学部非常勤講師

新家理沙

(研究目的)

本研究では、1つの目的を達成するために協働する日本人(日本語母語話者)同士とアメリカ人(アメリカ英語母語話者)同士による課題達成談話において協力体制がどのように構築されているかを明らかにした。特に年齢や立場の異なり(上下・力関係)がある2者が提案場面で行う言語的振る舞いに着目し、各々の上下・力関係の捉え方が振る舞いに与える影響また連携を深める方法との関連性について分析・考察を行った。

これまでに多くの研究者が、ある特定の言語を話す人々の会話スタイルと文化・社会的背景の関係性を明らかにしようと試みている。主要な先行研究では、会話スタイルに影響を与えうる要因の1つが話者の上下・力関係に対する認識であり、文化・社会によってこれらの人間関係の捉え方に違いがあることが指摘されている(e.g. 重光, 2017)。このことから文化・社会の相違は協力体制の在り方にも大きく関わると考えられる。なかでも何かを提案することは、相手に自分の考えを明示するだけでなく、自分の考えを押し付け相手の気分を害する危険性を伴う行為とされている(Brown & Levinson, 1987)。そのため提案の際の言語形式やその返答のなどに見られる一連のやりとりは、異なる提案者の属性の影響を強く受けているだけでなく、それぞれの立場からどのように人間関係を維持・発展させていくのかということを表していると考えられる。このような観点からの提案のやりとりに関する詳細な分析や考察そして協力体制の構築方法に関する研究は少ないため、さらなる解明が求められているのが現状である。

(研究方法)

本研究では、2004年に日本女子大学で作成されたコーパスデータ「ミスター・オー・コーパス」の中の「課題達成談話」を使用し、研究を進めた。このデータは、2人の女性参加者がキャラクターの様々な場面が印刷された15枚のカードを並べて1つのストーリーを作る協働作業の様子が録画されている。制限時間は設けられておらず、事前にストーリーには正解がないことを伝えているため、参加者たちは納得のいくまで課題に取り組むことができた。本研究では分析対象とするデータとして、日本人もしくはアメリカ人同士の上下・力関係のある2者(教師・学生ペア、以下疎ペア)の談話を使用し、特にストーリー展開のアイデア提案場面に見られる提案時と応答時の言語的振る舞いに焦点をあてた。

上記を踏まえて主に以下の2つの量的分析を行い、疎ペアが使用する言語表現の特徴を明らかにした。

1. 提案時の使用表現の量的分析結果の親疎比較分析

アイデア提案時の使用表現を藤井（2018）が示した4分類（（1）陳述文、（2）緩和表現を伴った陳述文、（3）陳述形式の疑問文、（4）疑問文）に従い上記コーパスデータを分析し使用頻度を割り出した新家（2020；2022）の結果を、同条件で行った上下・力関係のない学生同士ペア（以下、親ペア）による談話データを分析した藤井（2018）の分析結果と比較し、教師・学生ペアの教師・学生の表現の使用傾向を明らかにした。以下表1に、各分類の定義と具体例を示す。（なお藤井（2018）では各言語表現の例文が掲載されていないため、同条件の日本語・韓国語・アメリカ英語の談話を比較した藤井・金（2014）での説明を筆者がまとめた。）

表 1. 提案場面で使用される言語形式の分類（藤井・金（2014）を基に筆者が作成）

言語表現の種類	使用例（日本語）	使用例（英語）
（1）陳述文 緩和表現等を伴わない平叙文	黄色いのだけ渡れちゃった。	See, but they do the same thing, he goes on his head.
（2）緩和表現を伴った陳述文 緩和表現を用いた陳述文 （緩和表現は 太字 ）	こいつをつぶしちゃって、ぶちゅってなっちゃって、あれ、 みたいな	this guy looks like he' s looking for a solution, somehow .
（3）陳述形式による疑問文 平叙文でありながら末尾が上昇イントネーションで終わる文	白いのはずっといる感じ？	And then he probably asks him for help?
（4）（一般形式の）疑問文 （否定疑問文や付加疑問文等を含む）疑問文	え、これ絶対、黄色が白つぶしたんじゃない？	Does he jump back over?

なお扱ったデータ数は、新家の研究は日本人13ペアとアメリカ人11ペアの計24談話、藤井の研究は日本人12ペアとアメリカ人11ペアの計23談話である。

2. アメリカ人のアイデア提案に対する応答時の使用表現の量的分析

アメリカ人11ペアの談話データからストーリー展開のアイデア提案に対する応答の発話を抽出し、提案に対する同意/不同意を表す言語もしくは非言語表現 (Yeah, Okayやカードを並べる動作等)に加えて使用される表現とその傾向について量的に分析し、教師・学生ペアの教師・学生の表現の使用傾向の比較を行った。

（結 果）

各分析の分析結果は以下の通りである。

1. 日本人同士もしくはアメリカ人同士の教師・学生ペア談話内の提案時の使用表現の

分析結果を同条件の学生同士ペア談話内の分析結果と比較した結果、①日本人教師の(4)疑問文、②アメリカ人教師の(3)陳述形式の疑問文そして③日本人・アメリカ人学生の(2)緩和表現を伴った陳述文の3領域において、学生同士ペアより高い使用頻度の傾向がみられた。

2. アメリカ人同士の教師・学生ペア談話内の提案への応答について、提案への同意/不同意に加え4種類の表現方法((1)繰り返し、(2)言い換え、(3)言語化、(4)補足)が使用されていた。以下表2は、各分類の定義と具体例を示す。

表 2. 提案場面の応答時に使用される言語表現

言語表現の種類	使用例 (提案⇒応答)
(1) 繰り返し 提案されたストーリー展開のアイデアを 提案時の表現を繰り返して表現する	教師: Then the <u>stick breaks</u> ? 学生: Yeah, <u>stick breaks</u> . (E-07: 46-48)
(2) 言い換え 提案されたストーリー展開のアイデアを 提案時と異なる表現を用いて表現する	学生: Maybe, this these two sticks finding these— <u>maybe these two</u> <u>… are two different sticks</u> . 教師: Yeah, <u>he goes back and finds</u> <u>another stick</u> . (E-19: 147-149)
(3) 言語化 提案されたストーリー展開のアイデアを 言語化する	教師: That must be the end. (カードを1枚提示) 学生: Yeah, when he gets to the other side. (E-03: 05-07)
(4) 補足 提案されたストーリー展開のアイデアに 対して補足を加える	学生: Then he' s crying. 教師: Because he realizes there' s another thing to leap over. (E-13: 68-69)

また教師は提案内容の言い換え、学生は提案内容の繰り返しの使用が最も多くみられることがわかった。

(成果・考察) 等

【考察】

上述(結果)の 1. でみられた提案表現の使用頻度の傾向(特に日本人教師とアメリカ人教師の傾向の異なり)について、Stiver (2010)による陳述形式の疑問文・(一般形式の)疑問文の機能や岩田(2015)で述べられている日英語の初対面会話の特徴を踏まえ考察した。その結

果、教師・学生ペアの課題達成談話において日本人の教師・学生は「アイデア提示者の学生と(学生の)アイデア提示の推進者(idea-building facilitators)の教師」、アメリカ人の教師・学生は「アイデア提示者の学生とアイデアを与える者(idea givers)としての教師」というアイデア提案者としての役割を果たしながら、協力体制構築に寄与していることが示唆された。

また上述(結果)の2. でみられたアメリカ人教師・学生の応答表現の使用頻度の傾向について、中田(1992)やBublitz(1988)で述べられている繰り返し・言い換えの使用の効果を踏まえ考察した。その結果、アメリカ人教師・学生ペアの課題達成談話において学生は「自身の立ち位置を変化させた共感」、教師は「自身の立ち位置を維持した寄り添い」を実行する応答者としての側面を持ち、課題達成に向けた社会的連帯の創出・維持を行っていることが示唆された。

【今後の課題】

本研究はアイデア提案場面内の2つの行為(提案と応答)に焦点を当て、それぞれに分析・考察・日米比較を行った。提案時の研究については1つ、応答時の研究については2つの課題があると考ええる。

まず提案時の研究については、使用傾向が高い表現のみに注目した分析・考察に限定されており、量的分析でなく質的分析が求められると考える。提案が行われる場面(e. g. 新しくストーリー展開のアイデアを提示する場面、既に作られたストーリー展開のアイデアを変更する場面、直前で行われたストーリー展開のアイデア提示に対して反論する場面等)を考慮にいれ分析し、教師・学生の表現使用の実態を解明したい。

一方応答時の研究について、本研究ではアメリカ人のデータのみしか扱うことができなかったため、日本人データの分析も進める必要がある。また本研究では量的分析を行ったが、提案時の研究と同様にミクロな質的分析を行う必要があると考える。本研究でみられた各応答表現が使用される際の提案内容を考慮にいれ分析することで、応答表現が果たす機能を明らかにしたい。また教師と学生での使用実態を比較することで、課題達成談話における教師・学生の協力体制構築の更なる考察につなげられると考える。

【成果】

Lisa Shinke. “How does the Degree of Intimacy Affect the Expression of Suggesting Ideas?: A Comparative Analysis in Japanese/American Task-based Interaction”
The 18th International Pragmatics Conference, Brussel, July 2023.

新家理沙. 「提案に対する教師・学生の応答から見る社会的連帯の創出・維持—アメリカ英語の課題達成談話に着目して—」 社会言語科学会 第4回スチューデント・ワークショップ「日常の言語使用から捉える Phaticity—ディスコースからインター・ディスコースへ—」, 桜美林大学, 2023年9月.

放課後児童クラブに通う児童の地域との関わりからみる 地域愛着に関する研究 —児童と第三の大人との接触に着目して—

横浜市立大学都市社会文化研究科博士前期課程
佐藤 歩美

(研究目的)

乳幼児期の子どもが地域に見守られながら育つ「まち保育」¹⁾という概念をはじめ、子どもたちが就学前から地域⁽¹⁾との関わりをもつことの重要性が指摘されている。これは児童においても同様で、児童は、「第三の大人」⁽²⁾との関わりを経て地域との心理的なつながりを強化するとされているが²⁾、このような地域における社会的つながりや結束と相互に影響し合う因子の一つが地域愛着⁽³⁾であり、児童の地域に対する意識や態度、そして地域への肯定的な感情の醸成を図る上で重要な指標になると考えられる³⁾。

児童に関して、前述した保育施設と同様に、就労などにより昼間や放課後の時間帯、長期休暇期間中に保護者がいない児童の遊びと生活の場が学童保育(以下、放課後児童クラブ)である⁴⁾。一方、本研究の対象地である横浜市には、放課後児童クラブの他に放課後キッズクラブも存在している⁵⁾。特に異なる点として施設立地と運営主体が挙げられるが、放課後キッズクラブが小学校の空き教室など学校の中に設置され、民間企業や法人が運営を担う一方で、放課後児童クラブは、一軒家などの民間施設を使用し、児童の保護者や民生委員などの地域の方が運営を担う場合が多い。このように、放課後児童クラブに通う児童は、学校を出て、支援員をはじめとする地域の大人や自らの通う小学校以外の友人とともに長い時間を過ごすことから、今後、放課後児童クラブが地域における児童と第三の大人との関わりにおいて大きく役割を担うと考えられる。

そこで本研究では、横浜市金沢区内の放課後児童クラブを対象に、放課後児童クラブを基点とする児童と地域との関わりの実態を明らかにするとともに、放課後児童クラブに通う児童の地域における第三の大人との関わりからみる児童の地域愛着について考察することを目的とする。また、本研究において、支援員をはじめとする第三の大人との関わりからみる児童の地域愛着の観点から、小学校敷地外の地域にある放課後児童クラブの有効性を検討したいと考える。

(研究方法)

本研究の調査方法は以下の通りである(表1)。なお、調査Ⅱの補完として、施設単位の地域の人との交流に関するヒアリング調査も行った。

表1 本研究の調査概要

調査Ⅰ		調査Ⅱ	調査Ⅲ	
調査名	放課後児童クラブの周辺環境に関する調査	放課後児童クラブ支援員へのアンケート調査	調査Ⅲ-①	調査Ⅲ-②
時期	令和4年7月～8月	令和4年9月～11月、令和5年9月	放課後児童クラブに通う児童へのグループヒアリング調査	放課後児童クラブに通う児童へのアンケート調査
調査方法	Google Mapを用いた立地調査	紙面アンケート調査	ゼンリン住宅地図を用いた地図調査	紙面アンケート調査
調査対象者	金沢区内の放課後児童クラブ全12か所	金沢区内の放課後児童クラブ全12か所に属する支援員全68名	金沢区内の放課後児童クラブ11か所に通う児童59名(4～6年生)※保護者の承諾を得られた児童のみ	
調査内容	各放課後児童クラブ周辺の地域資源 各放課後児童クラブの立地特性	放課後保育における地域利用に関する項目 施設外での児童との交流に関する項目	普段1人または友人と出かける場所(各児童の行動範囲) 地域の人との関わり(出会う場所や出会った際の交流内容)	個人属性について問う項目 個人の地域愛着について問う項目

(結 果)

1. 放課後児童クラブに通う児童の地域利用と第三の大人との関わり

1-1. 放課後児童クラブ周辺の地域資源と放課後保育⁽⁴⁾における地域利用の実態

放課後児童クラブを円の中心とする放課後保育における地域利用の範囲を「放課後保育圏」とした場合、放課後保育圏は平均半径 599m であった（最小値半径 120m、最大値半径 820m）。立地および施設形態ごとにみた各放課後児童クラブの放課後保育圏内に在る地域資源の数、そのうち放課後保育において実際に利用している数を図 1 に示す。これより放課後保育圏が同じ値であっても、施設の立地特性により周辺の地域資源の数や各地域資源のばらつきに差があることが読み取れる。一方、放課後保育における地域資源の利用では、外遊びのための公園や催し物での地区センターの利用が多く、全体として、それぞれの放課後保育圏のうち、半径約 300m の範囲にある地域資源をよく利用していることが分かった。このように、放課後児童クラブを中心に様々な地域資源を利用していることから、放課後保育における地域利用は、放課後児童クラブに通う児童の地域との関わりとの基点になり得ると考えられる。

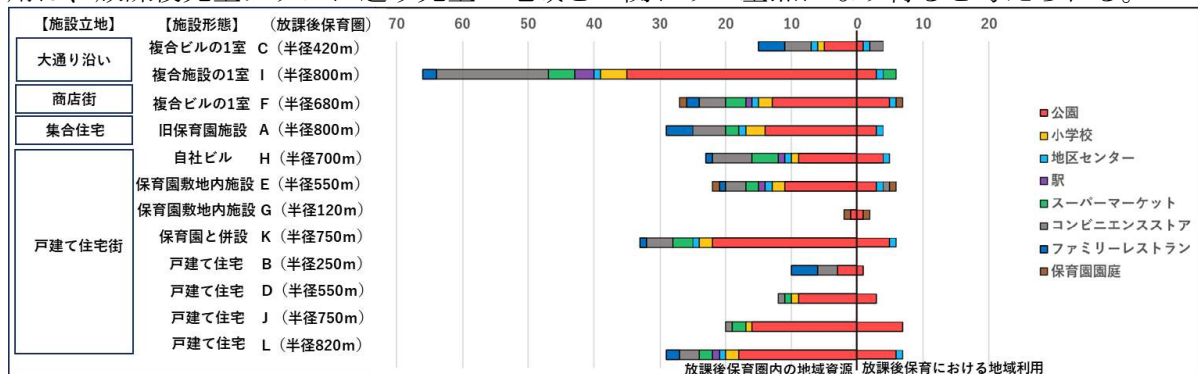


図1 各放課後児童クラブ周辺の地域資源数と放課後保育における地域利用数 ※英字は各施設を表す

4-2. 放課後児童クラブにおける施設単位の地域の人との関わりの実態

施設単位の地域の人との交流内容では、放課後保育等で利用する公園の清掃活動を通じた公園愛護会や地域の清掃活動を行うボランティア団体との交流が最も多く挙げられ、お祭りなどの地域行事を通して地域の人との交流を図るケースもみられた。このように、放課後児童クラブに通う児童は、放課後児童クラブで過ごす時間を通して、地域の第三の大人とのつながりを築いていると考えられる。

4-3. 地域における放課後児童クラブに通う児童と第三の大人との関わり

(a) 支援員の視点からみる施設外での放課後児童クラブに通う児童との関わり

図2は、放課後児童クラブに通う児童と支援員が施設外で出会う場所を立地別で示しているが、施設の立地に関わらず、スーパーで出会うことが最も多いことが読み取れる。一方、支援員の居住地により施設外における児童との出会いの有無に差がみられた。居住地は金沢区外であるが児童と施設外で出会うことがある支援員は、勤務年数が10年以上、または常勤で勤務日数が多いことが分かり、放課後児童クラブ周辺

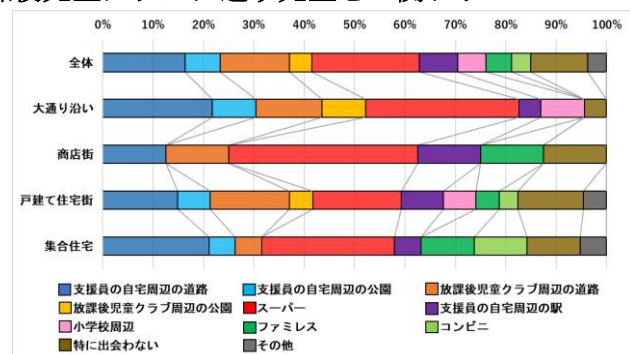


図2 施設外において児童と支援員が出会う場所（立地別）

の道路や公園など、施設近辺で児童との関わりがみられた。以上より、放課後児童クラブに通う児童と支援員が施設外で出会う場所の特徴として以下の2点を示す。

- ①放課後保育圏および対象小学校の学区内にある
- ②支援員が日常生活で利用する頻度が高いスーパーマーケットや駅

(b) 地域における放課後児童クラブに通う児童と支援員以外の第三の大人との関わり

児童が普段地域で出会う第三の大人として、表2に示す大人が挙げられ、①放課後児童クラブを基点に、地域でも顔を合わせることもある大人(支援員)、②児童同士の関係から知り合い、地域で出会うようになる大人(友だちの両親など)、③児童個人のプライベートな時間を介して出会う大人(近所の人、登下校の見守りをしてくれる人、習い事の先生など)の3種類に分けられると考える。また、児童がこのような第三の大人と出会った際の関わりの内容は、図3の通りである。友人の親や支援員、近所の人のような児童と明確な関係性のある第三の大人は、出会った際に挨拶や会話に加えて複数の関わり合いがみられ、登下校の見守りのように同じ場所で一度に複数の大人と出会う場合、挨拶のみの関わりが多くみられた。

表2 児童が地域で出会う第三の大人の内訳

①児童同士の関係から知り合い、地域で出会うようになる大人	合計	58人
友だちの母親	38人	
友だちの父親	3人	
友だちの両親	15人	
友だちの祖父	1人	
友だちの祖母	1人	
②放課後児童クラブを基点に、地域でも顔を合わせることもある大人	合計	29人
児童の先生	29人	
③児童個人のプライベートな時間を介して出会う大人	合計	123人
習い事の先生	28人	
近所の人	35人	
登下校の見守り	40人	
マンションの管理人	2人	
保育園の時の先生	3人	
知らない人	6人	
その他	9人	

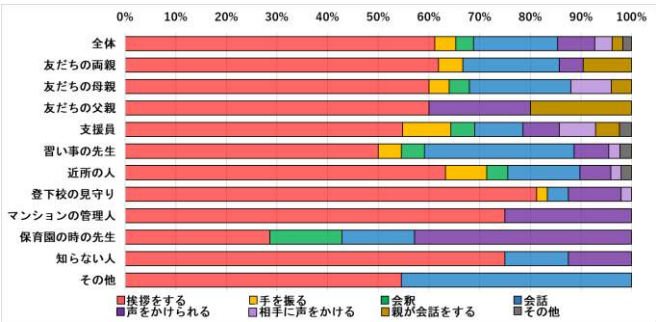


図3 児童と第三の大人が出会った際の関わりの内容

5. 立地特性および施設形態からみる放課後児童クラブの類型化

放課後児童クラブの立地、施設形態により放課後保育における地域利用や地域の人との交流内容に差がみられることが明らかとなり、以下の4つに類型化された(表6)。

表3 立地特性および施設形態からみる放課後児童クラブの類型化

類型	立地	施設形態	地域利用	地域の人との交流
①大通り沿い立地型	大通り沿い	複合ビル/複合施設の1室	・施設に最も近く比較的広い公園 ・コンビニやスーパーを利用したおやつ購入	・特になし
②商店街内立地型	商店街	複合ビルの1室	・半径300m以内の公園を複数使い分け	・商店街の店舗でのおやつ購入 ・季節の催し物を地域の人との協働で実施
③住宅街内立地型	(Ⅰ)半径300m内資源少数型 (Ⅱ)半径300m内資源複数型	戸建て住宅街 集合住宅、戸建て住宅街	・放課後保育園内の公園1~2か所 ・放課後保育園内の公園を複数使い分け ・地区センター	・特になし ・公園の清掃活動 ・地域活動(夏祭り、年末の大掃除)への参加
④保育園専用資源活用型	戸建て住宅街	自社ビル、保育園と併設	・施設に最も近い公園 ・保育園の園庭	・公園で出会う地域の人との挨拶 ・保育園との協働で実施するバザー ・近隣の大学生による催し物や朗読会

6. 第三の大人との関わりからみる放課後児童クラブに通う児童の地域愛着

放課後児童クラブに通う児童の地域愛着に関して、各児童の回答パターンから導き出される地域愛着の特性を把握するため、数量化Ⅲ類による分析を行った結果、4つの地域愛着タイプに分類できた。

また、タイプ別の児童と第三の大人との関わりでは以下の特徴がみられた。まず、①

【未来型】全体志向愛着タイプの児童は、児童の行動範囲の最大値付近において、第三

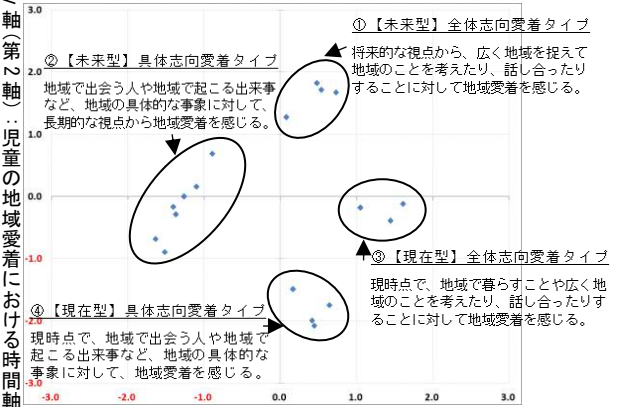


図6 児童の地域愛着における地域の捉え方 × 地域愛着における時間軸

の大人との出会う傾向がみられた一方、②【未来型】具体志向愛着タイプの児童は、児童個人のプライベートな時間を介して出会う大人(近所の人、習い事の先生など)と普段通る道端で出会う傾向がみられた。次に、③【現在型】全体志向愛着タイプの児童は、放課後児童クラブの放課後保育圏が半径 300m未満の場合、支援員や児童同士の関係から知り合い地域で出会うようになる大人(友人の親など)と放課後児童クラブ付近で出会う傾向がみられ、放課後保育圏が半径 300m以上の場合、児童個人のプライベートな時間を介して出会う大人と、児童の自宅または小学校付近で出会う傾向がみられた。④【未来型】具体志向愛着タイプの児童は、スーパーや公園など特定の場所における第三の大人との出会いが特に多くみられた。

さらに、放課後児童クラブの類型ごとに4つの地域愛着タイプをみたところ、表4の結果が得られた。住宅街内立地型では【未来型】具体志向愛着タイプの児童が多くみられたが、同じ道端でも、半径 300m 内資源少数型では児童の生活に密接に関わる場所(習い事、小学校)までの道端、半径 300m 内資源複数型では、様々な地域資源(公園、スーパーなど)にアクセスするまでの道端と、周辺環境の特性が影響している様子も窺えた。

表 4 放課後児童クラブの各類型における児童の地域愛着タイプの割合

	【現在型】具体志向愛着タイプ	【現在型】全体志向愛着タイプ	【未来型】全体志向愛着タイプ	【未来型】具体志向愛着タイプ
大通り沿い立地型	0.0%	50.0%	12.5%	37.5%
商店街内立地型	0.0%	0.0%	25.0%	75.0%
住宅街内立地型 (半径300m内資源複数型)	19.1%	19.1%	19.1%	42.7%
住宅街内立地型 (半径300m内資源少数型)	12.5%	12.5%	12.5%	62.5%
保育園専用資源活用型	22.2%	11.1%	38.9%	27.8%

(まとめ・考察)

- ① 放課後児童クラブを中心に、児童と地域の第三の大人が日常的に関わることでできる環境が築かれており、放課後保育における立地を生かした様々な地域利用が放課後児童クラブに通う児童の地域との関わり方の基点になり得ると考えられる。
- ② 放課後児童クラブの立地に応じた地域利用、地域の人との交流から育まれる地域愛着の可能性が示された。

今後、放課後児童クラブの立地を検討する際に、このような放課後児童クラブに通う児童と第三の大人との関わりからみる地域愛着タイプを一つの軸とすることで、放課後児童クラブでの生活を通して、多角的に地域に対する意識や態度、そして地域への肯定的な感情の醸成を図ることが可能になるのではないかと考える。

さらに、地域における放課後児童クラブに通う児童と第三の大人との関わりと結びつく4つの地域愛着タイプが、小学校敷地外の地域にある放課後児童クラブの有効性を示す一要因となり得ると考えられる。この点に関しては、放課後児童クラブと同様に児童の放課後の生活に密接に関わる放課後キッズクラブに通う児童を対象とする調査と合わせて検討することで導き出される結果であり、本研究の今後の課題である。

【注】

- (1) 萩原ら(2005)の定義を引用して、「コミュニティ活動や地区における活動の単位となる居住地の小中学生の学区(校区)程度の広さ」とする。⁶⁾
 - (2) 澤田(2019)の定義を引用して、「親や教師とは異なる関係の大人」のことを表す。⁷⁾
 - (3) 複数の先行研究を参考に、児童と地域との感情的なつながりとする。
 - (4) 平日の学校終了後から各放課後児童クラブの開所時間までの保育時間のことを表す。
- 【参考文献】
- 1) 三輪律江(2017)『まち保育のススメ』萌社
 - 2) 佐藤他(2015)「小学生の放課後の過ごし方に関する研究」『川村学園女子大学研究紀要』vol.26, No.1, pp.139-146
 - 3) 鈴木他(2008)「『地域風土』への移動途上接触が『地域愛着』に及ぼす影響に関する研究」『土木学会論文集 D』vol.64, No.2, pp.179-189
 - 4) 厚生労働省「放課後児童健全育成事業について(放課後児童クラブ)」
(https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/kodomo/kodomo_kosodate/kosodate/houkago/houkago.html, 2024年1月11日最終閲覧)
 - 5) 横浜市「放課後キッズクラブ」
(<https://www.city.yokohama.lg.jp/kurashi/kosodate-kyoiku/hokago/hokagokids/houkago-kids.html>, 最終閲覧日:2024年1月11日)
 - 6) 萩原他(2005)「交通行動が地域愛着に与える影響に関する分析」『土木計画学研究講演集』pp.32
 - 7) 澤田(2019)「子どもにとって『ナナメの関係』はどのような役割を果たしているのかー生徒指導・進路指導において児童生徒の多面性を受容する存在として」『安田女子大学大学院紀要』vol24

知覚リスクに対するユーザー生成型と企業主導型コンテンツ の影響

—オンラインショッピングを対象とした考察—

横浜市立大学国際マネジメント研究科博士前期課程
オウ テイテイ

(研究目的) : 企業主導型コンテンツとユーザー生成型コンテンツはどのように消費者の知覚リスクに影響し、消費者の購買行動をどの程度左右しているかを解明する。

(研究方法) : ラダリング法、KJ法、因子分析、クラスター分析、クロス集計、t検定

(結 果)

本研究では、企業主導型コンテンツとユーザー生成型コンテンツが消費者のオンラインショッピングにおける知覚リスクに及ぼす影響を包括的に理解し、購買行動への影響を洞察することを目的とし、「企業主導型コンテンツとユーザー生成型コンテンツがオンラインショッピングにおける知覚リスクにどのように影響するか。コンテンツによって知覚リスクが上昇または低下するのか」というリサーチクエスチョンを設定した。この問いを解くために、オンラインショッピングを利用している人々はオンラインショッピングをする際にどのような考え方や行動をとっているかを基に、消費者をグループ分けし、グループごとにオンラインショッピングに対する態度、知覚リスクに対する態度、コンテンツに対する態度などの調査を通じて解明した。

まず、オンラインショッピングにお対する態度を基に、因子分析をし、六つの因子を抽出した。一つ目は「エンゲージメント」因子で、二つ目は「信頼性と影響力」因子で、三つ目は「時間節約」因子で、四つ目は「コストパフォーマンス」因子で、五つ目は「評価敏感性」で、六つ目は「躊躇クレーム」で、消費者は商品やサービスに対して、不満や問題を感じても、それを店舗や企業に伝えずに放置してしまう心理的な傾向を表している。7つ目は「非日用品利便性」で、非日用品への捜査、購買しやすいことを表している。なお、第7因子「非日用品利便性」は、いずれのクラスターにおいても平均因子得点が低く特徴が現れなかったため、採用しない。以上が因子分析によって抽出されたオンラインショッピングに対する態度の要因である。この六つの因子を軸として、オンラインショッピングを利用している消費者をクラスター分析で四つのグループに分けた。

一つ目は「トラストインフルエンスショッパーズ」であり、エンゲージメント、信頼性と影響力を重視し、時間節約やコストパフォーマンスも重視する人々の集まりである。二つ目は「スピーディ・セーブショッパーズ」であり、コストパフォーマンス、時間節約を重視し、エンゲージメント、信頼性と影響力など他の要素を重視しない人々の集まりである。三つ目は「ホリスティック・パフォーマンス・ショッパーズ」であり、エンゲージメントから信頼性と影響力、時間節約、コストパフォーマンス、他人の評価、クレームへの躊躇までトータ

ルで重視する人々である。四つ目は「バランス・ショッピング・カジュアルズ」であり、エンゲージメント、信頼性と影響力、他人の評価、クレームへの躊躇などを少し重視し、時間節約やコストパフォーマンスを重視しない人の集まりである。

以上は六つの因子に基づき分類された四つのクラスターである。そして、クラスターごとにどんな特徴があるかを解明するため、クロス集計をし、いくつかの特徴がわかった。

一つ目は、トラストインフルエンスショッパーズ、ホリスティック・パフォーマンス・ショッパーズ、バランス・ショッピング・カジュアルズは、20～29歳をしめる比率が大きく、ホリスティック・パフォーマンス・ショッパーズは30～49歳をしめる比率が大きいということである。二つ目は、スピーディ・セーブショッパーズの男性は男性全体の35%を占めて、女性は女性全体の38.5%を占めて、全体的な人数も最も多いグループである。人数は最も少ないのはホリスティック・パフォーマンス・ショッパーズである。三つ目は四つのグループとも居住形態は家族、パートナーと同居が一番多い。四つ目は、職業については、会社員と学生が最も多い。五つ目は、購買金額や1ヶ月で自由に使えるお金は5万円以下であるという人が大半を占めている。六つ目はソーシャルメディアを利用する目的は「時間潰し」、「自分の興味がある情報を得る」が最も多い。

以上の基本的な情報を解明した後に、コンテンツによる知覚リスクの影響を解明するには、回帰分析を用いた。コンテンツの基本的な内容を表すMGC、UGC以外に、コンテンツの属性を表す経験、専門知識、権威性を独立変数とし、各知覚リスクの側面、すなわち、経済的リスク、プライバシーリスク、機能的リスク、心理的リスク、社会的リスク、時間的リスクをそれぞれ従属変数として重回帰分析を行なった。結果から六つのことが明らかになった。

一つ目は、権威性とMGCは共に経済的リスクに対して正の影響を与えている。つまり、信頼性や専門性がある情報やMGCが経済的不安に対する消費者の信頼感に寄与している一方で、専門知識は逆に経済的リスクに対して負の影響を及ぼしている。二つ目は経験とMGCはプライバシーリスクに正の影響を持っている。これは、過去の経験やMGCがオンラインプライバシーに対する認識や信頼に寄与していることを示唆している。三つ目は経験、権威性、MGCは機能的リスクに対して正の影響を与えている。これは、実際の経験や信頼性のある情報、そしてMGCが製品やサービスの機能に対する信頼感を高めていることを示唆している。四つ目は経験、権威性、MGC、UGCは心理的リスクに正の影響を与えている。逆に、専門知識は心理的リスクに負の影響を及ぼしている。これは、個人の経験や信頼性、コミュニティの意見が心理的な安心感に影響を与えていることを示唆している。五つ目は経験、権威性、MGCは社会的リスクに正の影響を与えている。同様に、専門知識は社会的リスクに負の影響を及ぼしている。これは、個人の経験や信頼性が社会的な評価に寄与していることを示唆している。六つ目は経験、権威性、MGC、UGCは時間的リスクに正の影響を与えている。これは、個人の経験や信頼性、そしてコミュニティの意見が時間的な利便性に寄与していることを示唆している。

これらの特徴により、要素や知覚リスクの側面によって、異なる影響を与えることが明らかになった。

以上によりコンテンツによる知覚リスクへの影響を解明したが、クラスターごとの知覚リ

リスクはまだわからないので、分散分析を行い、クラスターごとの知覚リスクを分析する。

まず、経済的リスクについての分散分析では、トラストインフルエンスショッパーズとホリスティック・パフォーマンス・ショッパーズの間には差があることが分かり、スピーディ・セーブショッパーズと4にはほぼないことが明らかになった。具体的には、ホリスティック・パフォーマンス・ショッパーズの人々が最も経済的リスクを感じている傾向がある。

次に、プライバシーリスクに関する分散分析も同様に行われ、トラストインフルエンスショッパーズと3の間には差があることがわかり、スピーディ・セーブショッパーズとバランス・ショッピング・カジュアルズには差がほぼないことが明らかになった。ホリスティック・パフォーマンス・ショッパーズに属する人々が最もプライバシーリスクを感じているという結果が示された。

次は、機能的リスクについても四つのクラスター間に有意な差が見られた。トラストインフルエンスショッパーズとホリスティック・パフォーマンス・ショッパーズの間には差があることがわかり、スピーディ・セーブショッパーズとバランス・ショッピング・カジュアルズには差がほぼないことが明らかになった。ホリスティック・パフォーマンス・ショッパーズの人々が最も機能的リスクを感じているという結果が得られた。

そして、心理的リスクに関しては、スピーディ・セーブショッパーズとホリスティック・パフォーマンス・ショッパーズの間には差があることがわかり、トラストインフルエンスショッパーズとバランス・ショッピング・カジュアルズはほぼ差がないことが明らかになった。ホリスティック・パフォーマンス・ショッパーズが最も心理的リスクを感じているという結果が明らかになった。

さらに、社会的リスクについても、スピーディ・セーブショッパーズとホリスティック・パフォーマンス・ショッパーズの間には差があることがわかり、トラストインフルエンスショッパーズとバランス・ショッピング・カジュアルズはほぼ差がないことが明らかになった。ホリスティック・パフォーマンス・ショッパーズが最も社会的リスクを感じているという結果が示された。

最後に、時間的リスクに関しても、トラストインフルエンスショッパーズと4の間にも差があることがわかり、スピーディ・セーブショッパーズとバランス・ショッピング・カジュアルズの間には差が小さいことが明らかになった。ホリスティック・パフォーマンス・ショッパーズの人々が最も時間的リスクを感じていることが明らかになった。

総括的に、クラスターごとに異なるリスクの感知が見られ、特にホリスティック・パフォーマンス・ショッパーズが全般的に高いリスク感を示している。また、バランス・ショッピング・カジュアルズは社会的リスクと心理的リスクが他のクラスターよりも高い傾向がある。

各クラスターについてまとめると、以下の通りである。

・トラストインフルエンスショッパーズ：クラスター1に属する人々はオンラインショッピングをする際に、特にエンゲージメント、信頼性と影響力を重視し、時間節約やコストパフォーマンスも重視する人々の集まりである。「トラストインフルエンスショッパーズ」と命名する。男性は26.3%、女性は36.5%を占めている。最も多いのは20～29歳である。会社員と学生が大半を占めている。「時間潰し」、「興味がある情報を得る」、「商品に関する情報

を得る」という三つからソーシャルメディアを利用している。トラストインフルエンシヨッパーズはスピーディ・セーブショッパーズと比べて各側面のリスクが高い。

・スピーディ・セーブショッパーズ：クラスター2に属する人々は、オンラインショッピングをする際に、コストパフォーマンス、時間節約を重視し、エンゲージメント、信頼性と影響力など他の要素を重視しない人々の集まりである。「スピーディ・セーブショッパーズ」と命名する。男性は35.5%、女性は38.5%を占めている。最も多いのは30～49歳である。会社員、専業主婦・主夫、パート・アルバイトを合わせて約半分を占めている。「時間潰し」、「興味がある情報を得る」、「商品に関する情報を得る」という三つからソーシャルメディアを利用している。全般的に低いリスク感を示している。

・ホリスティック・パフォーマンス・ショッパーズ：クラスター3に属する人々は、エンゲージメントから信頼性と影響力、時間節約、コストパフォーマンス、他人の評価、クレームへの躊躇までトータルで重視する人々である。「ホリスティック・パフォーマンス・ショッパーズ」と命名する。男性は14.2%、女性は9.9%を占めている。最も多いのは20～29歳である。学生が最も多い。「時間潰し」、「新しい友達を作る」、「興味がある情報を得る」という三つからソーシャルメディアを利用している。全般的に高いリスク感を示していて、他のクラスターよりも重視する。

・バランス・ショッピング・カジュアルズ：クラスター4に属する人々は、オンラインショッピングをする際に、全体的にあまり影響を受けておらず、エンゲージメント、信頼性と影響力、他人の評価、クレームへの躊躇などを少し重視し、時間節約やコストパフォーマンスを重視しない人の集まりである。「バランス・ショッピング・カジュアルズ」と命名する。男性24.5%、女性は15.1%を占めている。最も多いのは20～29歳である。会社員と学生が大半を占めている。会社員と学生が相対的に平均で合わせて大半を占めている。「商品に関する口コミを得る」、「友達や家族との結びが深まる」、「興味がある情報を得る」という三つからソーシャルメディアを利用している。社会的リスクと心理的リスクが他のクラスターよりも高い傾向がある。

（成果・考察） 等

まず、コンテンツの主観性や生成の自由性がどのように消費者の購買行動に影響を与え、消主観性の高低が信頼性にどのように影響し、知覚リスクとどのような関係があるかを深掘る研究ができるだろう。そして、オンラインショッピング独自の特徴に対処するためには、近年流行している仮想現実（VR）や拡張現実（AR）など新しい技術に対応する研究が必要である。さらに、コンテンツは消費者の購買プロセスごとにどのように感知されて、購買意思決定の重要性が明らかになることが重要である。そして、MGC、UGC 以外に AIGC など新しいコンテンツの形が現れ、これらのコンテンツは今後どのように消費者の購買行動に影響するのかという研究も非常に興味深い。これらの展望を追求することで、オンラインショッピングにおけるコンテンツと知覚リスクの関係を解明することが期待されている。

環境ラベルをとりまくマーケティングとパーセプション ギャップ：水産エコラベルを対象とした実証研究

横浜市立大学 国際商学部 准教授

柴田典子

（研究目的）

社会的課題に対応したマーケティングの重要性がいつそう高まっている。企業は経済性の追求だけでなく、社会全体のニーズとの共生を図る必要がある。このため、持続可能な取り組みを通じて社会的課題の解決と企業価値向上を目指すことが不可欠である。

現在、多くの企業で環境保全を意識した各種取り組みや商品開発が増え、メディアでも頻繁に取り上げられている。環境保全やトレーサビリティを消費者にコミュニケーションする制度もあり、そのひとつに認証制度にもとづく「環境ラベル」がある。しかし現状では、消費者の環境ラベルに対する認知と理解は限定的であり、実際の購買行動に結びつきにくい。

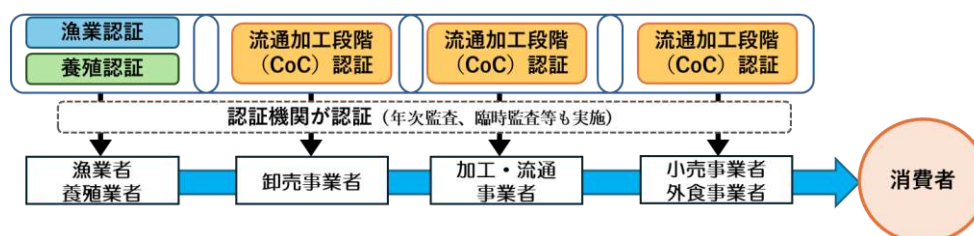
そこで本研究では、水産エコラベルを中心に、消費者行動研究とブランド研究の知見を適用し、水産エコラベルの浸透と消費者受容を促進するための認識のずれ（パーセプションギャップ）を捉え、それを解消するためのアプローチを探求する。

（研究方法）

■ 背景

多種多様な認証制度が品質保証や生産過程の透明性を目的に導入されている。環境負荷が少ない水産製品を保証するのが水産エコラベル認証である。この制度は、認証された漁業や養殖業から生産された水産物や、これらの認証水産物を利用して作られた製品に対して、水産エコラベルというロゴマークを表示することができるという仕組みである（日本水産資源保護協会）。大手量販店が水産エコラベルを取り入れるなど市場の動きが見られるが、消費者の反応はまだ鈍いと言えるだろう。水産資源を維持するためには漁業者、卸売業者、加工・流通業者、小売業者、一般消費者といった一連の関与者全体の理解とその促進が不可欠であるが、認識のずれ（パーセプションギャップ）が存在していると思われる。

学術研究において、環境ラベルによる商品差別化の消費者への影響は検討されているが、ラベルの知覚品質や消費者価値観との具体的な関連性についての研究はまだ少ない。



出所：水産エコラベルをめぐる状況について（令和4年4月 水産庁資料）

図1 水産エコラベルのフロー

■ 調査対象と方法

本研究では、水産エコラベルの浸透と消費者受容につながる視座を得るために、水産関

連事業者と一般消費者に対し、次の調査を実施・分析した。

[消費者調査]

消費者に対する定性調査は4回行った。以下はその概要である。なお調査1-1と1-2は本助成期間以前の調査データだが、本研究目的の視点で新たに分析を実施している。

調査1-1では「普段の魚食習慣および商品の社会貢献性への意識」に関するインタビューを行った。2022年6月18日～28日に、10～50代の普段、食料品の買い物をする一般消費者12名が調査対象者である。個別インタビュー調査またはオンラインで実施し、1人あたりのインタビュー時間は30分程度である。KJ法で分析を実施した。

調査1-2では「買い物客の水産エコラベルに対する認識」について、水産エコラベルを取得した魚を用いたメニュー提供を行っている横浜南部市場内「横濱屋本舗食堂」利用客を対象者に、20～80代33名へ個別インタビュー調査を対面形式で実施した。調査は2022年6月23、25日に行い、インタビュー時間は1組当たり15分程度である。KJ法で分析した。調査1-1、1-2におけるKJ法（A型図解、B型文章化）結果から得られた、水産エコラベルに対する消費者意識に関するインサイトに基づき、以下の調査1-3、1-4を設計・実施した。

調査1-3では、「環境エコラベルと消費者の価値観との結びつき」を分析するために、環境ラベルの付いた商品を意図的に購入したことのある、10～40代の消費者8名（学生4名、社会人4名）を対象に、個別インタビュー調査をオンラインで実施した。調査期間は2023年10月3日～12月2日である。ラダリング法による調査・分析を実施した。

調査1-4では、調査1-3の結果を踏まえ「環境エコラベルと消費者の価値観との結びつき」についてWEB調査を活用した改良型ラダリング法（上田・柴田 2003）を実施した。2023年12月9日～11日に、Lancerおよびクラウドワークスで回答を募り、152名（10～60代）の回答を得た。全て環境ラベルの付いた商品を意図的に購入したことのある消費者である。

[事業者調査]

事業者に対する定性調査は3回行った。図1で示した水産エコラベルのフローにかかわる「漁業者・養殖業者」2件、「卸売事業、加工・流通事業、小売事業・外食事業」を行う事業者1件である。すべて対面形式で実施した。以下は概要である。

調査2-1では、漁業者の講演の聴講およびヒアリングを行った。2022年10月20日に、神奈川県内の漁業組合の担当者を対象に、対面での30分間の講演と20分間の質疑応答を含む勉強会形式で行った。

調査2-2では、水産仲卸・加工業者へのインタビューを行った。2023年6月27日に横浜市内の水産仲卸、加工、製造販売を行う企業の代表取締役社長を対象として実施した。この会社は、国内で初めてマリン・エコラベル（MEL認証）を取得し、地域企業としてSDGsへの取り組みを推進している。約40分間のインタビューと質疑応答を行った。

調査2-3では、養殖飼料の製造・供給業者の講演の聴取およびヒアリングを行った。2024年5月16日には、養殖飼料を製造・供給する事業者の相談役およびマネージャーによる30分間の講演と質疑応答が含まれる勉強会を実施した。

(結 果)

■ 調査結果の概要：

消費者調査1-1と1-2におけるKJ法（A型図解、B型文章化）結果から得られた、水産エコラベルに対する消費者意識に関するインサイトに基づき、調査1-3と1-4を設計・実施した。以下はその主要な結果である。

調査1-3) 環境エコラベルと消費者の価値観との結びつき：ラダリング法による分析結果

ラダリング法により、手段目的連鎖モデルに基づく価値体系マップ（仮説）を作成した。水産エコラベルにおける結果を図2に示す。

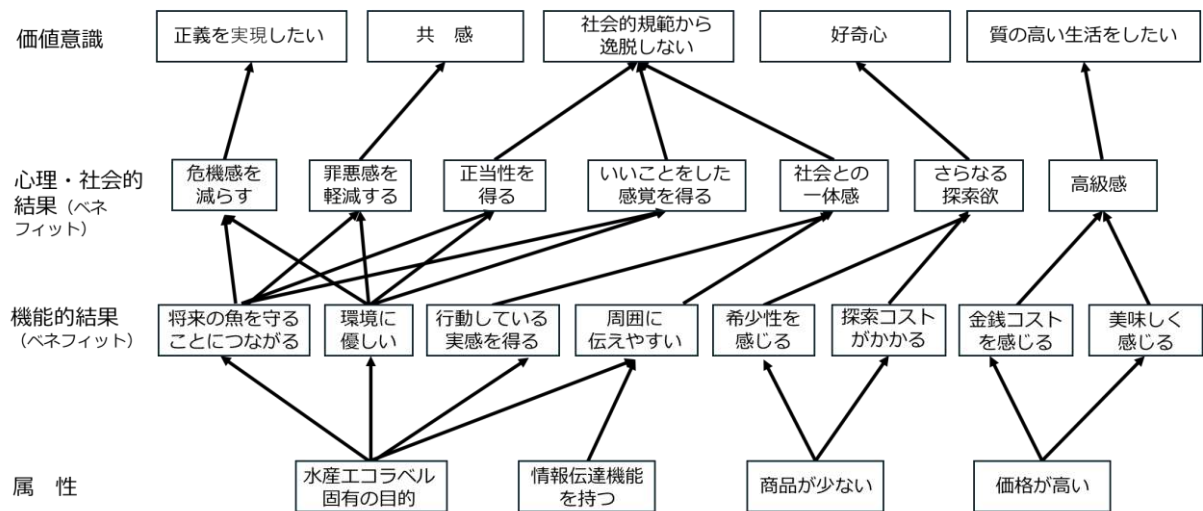


図2 水産エコラベルの価値体系マップ：仮説（手段目的連鎖モデル）

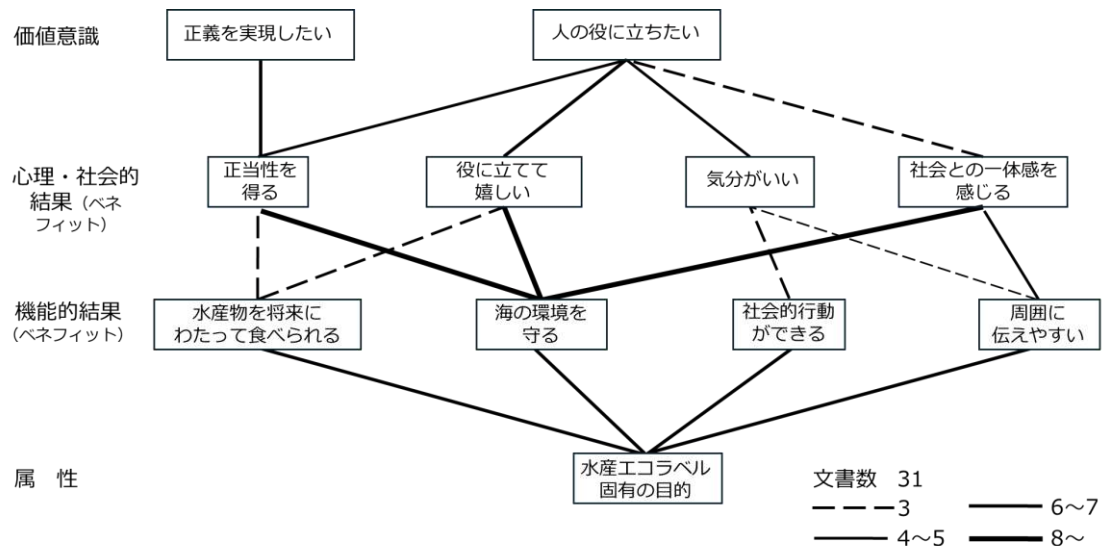


図3 改良型ラダリング結果：水産エコラベルの価値体系マップ（手段目的連鎖モデル）

調査1-4) 定性・定量調査 環境エコラベルと消費者の価値観との結びつき

大規模データを用いて水産エコラベルに関する手段目的連鎖を表す価値体系マップを作成するために、単語（形態素）を「機能的結果」「社会的結果」「心理的結果」「価値意

識」へコード化する必要がある。そのために、khコーダーを用いて、全回答者から収集した定性データをChaSenで形態素へ分解し、形態素を分析単位として、共起ネットワークを生成、MDS分析、コレスポンデンス分析、クラスター分析を行ってルールを生成し、コード化を行った。水産エコラベルに関する結果が図3である。

続いて、事業者に対する調査2-1～2-3を以下にまとめる。

漁業者へのヒアリングでは、主に次のことが導出された（抜粋）。

- ・ 市場に流通しづらい未利用魚の活用を通じて若者の魚への関心を高める取り組みや、アマモ再生活動を通じた藻場の環境改善、漁師たちによる養殖実験の実施などを行っており、持続可能な漁業環境の保全や魚食市場の拡大を望んでいる。しかし、担当部署の違いによって取り組みに対する認識が大きく異なる。同様に水産エコラベル認証についても、組合員間で認識の差が大きい。

水産仲卸・加工業者社長へのヒアリングからは以下のことが示された（抜粋）。

- ・ 水揚げの不安定さを体感し、危機感からMEL認証を取得した。量販店の認証取得は困難なので、水産仲卸かつ加工業者である自社が取得した。商品流通を目指し、系列の食堂でMEL製品を提供し、認知度向上を図っているが、効果は限定的であるため地道な活動が必要だと認識している。

（成果・考察）

本研究の結果、パーセプションギャップは多方面に存在していた。具体的には、水産関連事業者と消費者間のみならず、水産関連事業者間、さらには事業者内部においても存在していることが確認された。これにより、エクスターナル・マーケティングだけでなく、インターナル・マーケティングの重要性が示されたといえる。

消費者に関しては、取得した水産エコラベルが「消費者に商品の環境対応に関する情報を（中略）わかりやすく提供する（189 頁, R, 2 行目）」（西尾, 2009）という環境ラベルの役割を、認知度不足のため果たせていないことが顕著であった。消費者の理解不足により、適切なコミュニケーションが行われていないことが一因と考えられる。

図2、図3が示すように、水産エコラベルが付与された水産物の選択・購買は、例えば「正義の実現」といった社会的意義に関連する価値意識へ結びつく、機能的結果や心理・社会的結果を有する。だからといって、その価値を得るために、環境ラベル商品を意識的に買う消費者（いわゆる「意識が高い人々」）は依然として少ない。水産エコラベル商品は、普及段階でいえばまだ導入期にあり、口コミの発信源となりうる消費者を獲得していくには、図3の価値体系を意識した訴求の実施は重要な戦術のひとつとなるだろう。

しかしながら、本研究で水産エコラベルについて回答した消費者は、現状では少数派の社会的価値に対する意識が高い消費者であるため、図3の価値体系はアーリーマジョリティやレイトマジョリティーの大衆には当てはまらない可能性が高い。これらの消費者への「意識の高い消費者が重視する価値」の訴求だけでは、不十分である。また、SDGs的なアピールが押しつけと感じる消費者は大衆に多い傾向があることから、「安全性（トレーサビリティでアピール可能）」や「美味しさ」といった食の本来的な機能をより一層訴求することが、認知と知識の向上において求められると考えられる。