

青 山

地球社会共生論集

第 7 号

退職記念号

岩田 伸人教授



青山学院大学地球社会共生学会

2023年 3 月

目 次

巻頭言	升 本 潔
-----	-------

【論説】

アジア通貨危機後のタイ経済に関するマクロ経済学的分析	山 下 隆 之 … 1
澤田秀雄の革新的企業家活動－旅行情報企業としてのエイチ・アイ・エス－	林 拓 也 … 21
インターネットはネット右翼のメディアか ー既存メディアとインターネットの関係構造に関する研究（前編）ー	樺 島 榮一郎 … 61

【研究ノート】

「共生」概念に基づく経済学及び経営学教育の将来について	林 拓也、咲 川 可央子、 松永エリック・匡史、山 下 隆 之 … 93
現代日本の地方移住に関する予備的考察	齋 藤 大 輔 … 133

【寄稿】

岩田先生のご退職に寄せて	桑 野 淳 一 … 155
--------------	---------------

【ご退職された教授の略歴】

岩田伸人先生	159
青山学院大学地球社会共生学会活動報告	162
青山学院大学地球社会共生学部学会会則	163
執筆者紹介	166
編集後記	167
英文要約	169
青山学院大学地球社会共生学部評議員	

CONTENTS

Prefatory Note	Kiyoshi Masumoto
----------------------	------------------

[Article]

Macroeconomic Analysis of Thai Economy after Asian Currency Crisis Kiyoshi Masumoto	Takayuki Yamashita··· 1
---	-------------------------

Entrepreneurial Activities of Hideo Sawada — H.I.S. Co., Ltd. as a Travel Information Company—	Takuya Hayashi··· 21
--	----------------------

Is the Internet a media for right-wingers? —A Study on the Relationship Structure between Existing Media and the Internet (Part I)	Eiichiro Kabashima··· 61
--	--------------------------

[Notes]

Reconsidering the concept of “KYOSEI” from the viewpoints of economics and business for the education of the course in the future	Takuya Hayashi, Kaoko Sakikawa, Eric-Masanobu Matsunaga, Takayuki Yamashita··· 93
---	--

A Preliminary Study about Domestic Migration in Contemporary Japan	Daisuke Saito···133
---	---------------------

[Tribute to Professor Iwata’s Retirement]

With All My Heart	Junichi Kuwano···155
-------------------------	----------------------

[Retiring Professors Profile]

Professor Nobuto Iwata	159
------------------------------	-----

[Summary]	169
------------------------	-----

ご退任された教授

岩田伸人教授



巻 頭 言

地球社会共生学部長 升 本 潔

新型コロナウイルス感染症（COVID-19）の影響により長く制限が続いていた本学部の海外留学も、2023 年度には全面的に再開できる見通しである。また、2022 年度後期からは久しぶりに海外からの留学生をキャンパスに迎えることができた。海外留学を柱とする本学部にとって、明るい話題が多くなってきた今日この頃である。

本号は、2022 年 3 月に退任された岩田伸人先生の退職記念号である。岩田先生は 2017 年 4 月に本学の経営学部から地球社会共生学部に移られたが、2015 年の学部開設以前から本学部の立ち上げにいろいろご協力いただいていた。岩田先生のこれまでの本学部への多大な御貢献に対し、学部長として心から謝意を表したい。

岩田先生は、1997 年 4 月に経営学部の助教授として本学に着任して以来、経営学部の 20 年間と地球社会共生学部の 5 年間を合わせた計 25 年間、本学の教育・研究、学内行政そして学生指導にご尽力されてきた。

経営学部時代には、経営学部長 / 大学院研究科長、青山学院評議員、大学付置 W TO 研究センター所長、国際交流センター所長などを歴任された他、体育会漕艇（ボート）部部长、学友会のアイセック顧問など学生の課外活動にも積極的に関わってこられた。地球社会共生学部時代は、国際金融論、国際投資貿易論、アジア太平洋経済統合論、アジアの経済入門など、ご専門の国際貿易分野だけでなく、幅広い分野の科目をご担当いただいた。先生の研究室からしば

しばゼミ生の笑い声が聞こえてきたのが懐かしく思い出される。また、研究面でも、特にモンゴルをフィールドとして国際貿易分野で多くの業績をあげられた。

いつも笑顔で穏やかなお人柄は、時に頭の痛いこともある学部運営においてオアシスのような存在であった。困った時の岩田先生ということで、いろいろ無理なお願いにも嫌な顔をせずにお引き受けいただいたことに感謝したい。2021 年度最後の教授会で、岩田先生が若かりし頃にさまざまなご苦勞をされてきたことや素晴らしい恩師との出会いがあったことなどをお伺いし、こうした一つ一つの出会いや経験が先生の厚みのある人格を形作っているのだと実感することができた。

残念ながらコロナ禍で盛大な送別ができなかったことが心残りであるが、岩田先生のこれまでの本学部の教育と研究へのご尽力に心から感謝するとともに、今後の更なるご活躍とご健勝をお祈りしたい。

(2023 年 3 月)

【論 説】

アジア通貨危機後のタイ経済に関する マクロ経済学的分析

山 下 隆 之

はじめに

発展途上にある国は、成長に必要な設備投資のための資金や海外から資本財と技術を獲得するための資金を自国の貯蓄だけでは十分に調達できないことが多い。このために先進国から資金を獲得する必要がある。海外からの資金には、公的援助によるものと民間投資によるものとがある。公的な資金の受け入れは事務作業や調整作業が増すために必ずしも効率的に運用されとは限らない。そこで、民間投資、とりわけ海外直接投資（foreign direct investment: FDI）を得ることが重要である。しかし直接投資の経済的効果についての議論は多岐にわたり、その評価も論者によって分かれている。海外直接投資が被投資国の経済成長に資することは 1960 年代から論じられていたが、Balasubramanyam *et al.* (1996) や De Mello (1999) が詳細な実証分析によって確認している。その後、被投資国の経済環境によって経済成長の成果が左右されることが指摘されるようになった。例えば、Borensztein *et al.* (1998) では直接投資の効果が受入国の人的資本に、Alfaro *et al.* (2004) では受入国の金融市場に依存することが指摘されている。他方、Konings (2001)、Carkovic and Levine (2005)、Herzer *et al.* (2008) 等、直接投資の経済成長への寄与に疑問を抱く研究も登場している。

本稿は、タイ王国の経済における産業構造変化をマクロ経済学的に分析することによって、海外直接投資が経済成長に与える影響を明らかにすることを目的にしている。1997-98 年の「アジア通貨危機」(Asian financial crisis) と 2008

年の「リーマンショック」(Financial crisis of 2007–2008) という 2 度の金融危機によるダメージからタイ経済は復興を遂げ、2010 年には高所得国 (upper middle income countries) への仲間入りを果たした¹。金融部門の再建と製造業を中心とした輸出主導戦略が成果を挙げているものと考えられる。

経済成長はすべての経済部門で均一には起こらない。発展途上国はある特定の部門を先導させて一国の経済発展の担い手とする必要がある。タイの場合は製造業を成長させる成長戦略を採用してきた。1960 年代の輸入代替工業化、1970 年代の輸出代替工業化を経て、1980 年代の外資導入による輸出指向型の工業化戦略がタイの選択であった。1990 年代に金融自由化を進めることでさらなる外資を呼び込むことに成功したが、そのことが高度成長とその崩壊をもたらした。外資による好況と不況を短期間に経験した国であるタイを分析することで、直接投資のプラス面とマイナス面の両方を考察できる。

海外直接投資の投資国側の研究は実証研究とともに理論研究も蓄積されている。他方、被投資国側の研究は主に実証研究によって進められてきた。実証研究では回帰分析の手法が用いられるが、サンプル数を確保するためにクロスカントリー・データを用意して分析が進められる。例えば、経済成長への海外直接投資の貢献を示した Balasubramanyam *et al.* (1996) の研究では 46 の発展途上国を対象としているし、アジア通貨危機に関する Bosworth and Collins (1999) の研究では先進国を含めた 85 か国を対象としたパネルデータを使っている。こうしたクロスセクションやパネルデータによる分析は経済成長に寄与する要因を見つけ出すという利点があるものの、経済成長のメカニズムが必ずしも反映されない。そこで、本研究ではタイ経済の特徴を再現した経済モデルを構築し分析を進めることとする。

本稿の構成は以下の通りである。第 1 節でタイの経済成長を概観した後、第 2 節で海外直接投資の役割について考察する。第 3 節と第 4 節ではマクロ経済モデルを使ってシミュレーション分析を行う。

1. 経済成長の過程

一国の経済活動の変化をみるとき、最も基本的な概念は国内総生産（gross domestic product: GDP）である。まずは国内総生産の動きが、それを構成する各支出項目によってどのような影響を受けてきたのかをみることで、タイ経済の特徴を概観しよう。

国民経済の総需要は、消費（ C ）、投資（ I ）、政府支出（ G ）、輸出（ X ）の合計である。しかし、各需要項目には輸入品への需要が含まれているから、需要の合計から輸入（ M ）を差し引く必要がある。国内総生産（ Y ）は付加価値で測った生産量であるが、需要量である国内総支出（gross domestic expenditure: GDE）と等しい。

$$Y = C + I + G + X - M \quad (1)$$

成長会計の手法によって、 y 成長率への各支出項目の寄与率を求めた結果が図 1 である。

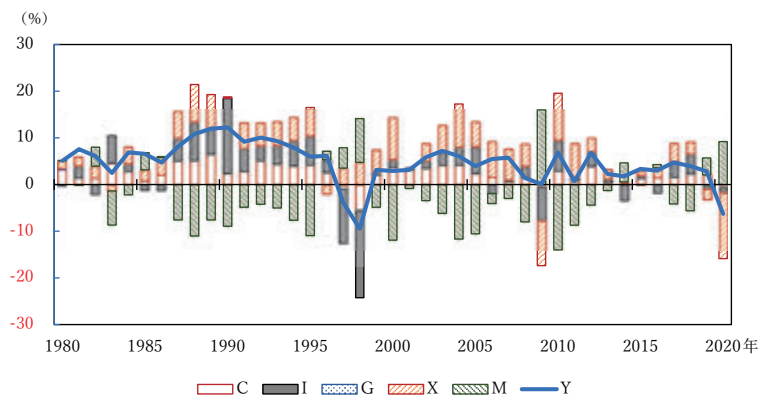


図 1 国内総支出の要因分解（2002 暦年連鎖価格）

（出所）Asian Development Bank (ADB) Website, Key Indicators of Asian and Pacific Countries

（<https://www.adb.org/publications/>）各年版より筆者作成。

観測した 1980 年から 2020 年の期間において、経済成長への寄与率が一番大きな支出項目は輸出であり、タイ経済が輸出に依存した産業構造を育んできた

ことが分かる。1980年代後半には年率10%に達する高い経済成長を経験したが、それに大きく寄与したのは国内の投資であった。投資が大幅に落ち込んだアジア通貨危機後は、投資によるプラスの寄与が小さくなっており、投資不足が経済成長率を押し下げる要因になっていることが分かる。

次に供給面をみてみよう。経済を供給面からみるときの基本的な概念は生産関数である。その一般的な形は

$$Y = F(K, L, T) \quad (2)$$

である。ここで、 K と L はそれぞれ資本と労働の投入量である。 T は技術水準を表す指標であり、全要素生産性（total factor productivity: TFP）と呼ばれる。

図2が供給面からみた国内総生産成長率の要因分解である。

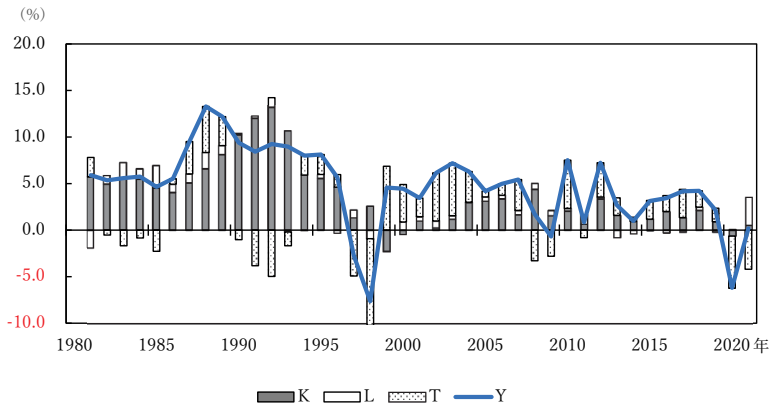


図2 国内総生産の要因分解（2002暦年連鎖価格）

（出所）National Economic and Social Development Plan Council (NESDC) Website, National Accounts.

(https://www.nesdc.go.th/nesdb_en/) , International Labor Organization (ILO) , Statistics and Databases.

(<https://ilostat.ilo.org/>) より筆者作成。

1991年から1996年にかけての年率約8%の経済成長率には、資本ストックの蓄積が大きく寄与していたことが分かる。アジア金融危機を過ぎた後、資本ストックの寄与は縮小し、全要素生産性が経済成長を支えるようになった。タイの合計特殊出生率は1960年代から減少を続けており、1991年には人口置換

水準である 2.07 を下回るようになった²。人口減少傾向にあるため、労働力の経済成長への寄与は小さい。

ところで、国民所得の貯蓄額を S とすると、

$$S = Y - (C + G) \quad (3)$$

であることから、(1) 式より

$$S = I + (X - M) \quad (4)$$

を得る。国際収支統計において、 $X - M$ は経常収支であるから、この式は国民経済の貯蓄が国内における投資に向かうか、あるいは外国資産の蓄積（資本の輸出）に向かうかを意味している。

図 3 は国内総生産に占めるタイの貯蓄と投資の推移を示している。好況期（1980-96 年）に投資額は概ね貯蓄額を上回っていた。1980 年代後半の貯蓄率の上昇は国内投資水準を引き上げ、資本ストックを増加させた。国内の貯蓄水準を上回る投資を実現するには、海外からの資本フローが必要である。タイ政府は 1989 年から 93 年にかけて預金金利の自由化、資本取引の自由化、金融業務の自由化を順次実施した（末廣 1999: 215）。海外から資金を容易に調達できるようになったため、再び貯蓄水準を上回る投資が行われるようになった。しかし、海外から大量に流れ込んだ民間資金が 1997 年に金融不安と通貨危機を起こすことになる。1999 年から 2006 年の不況期に投資額は貯蓄額を大きく下回ることとなった。

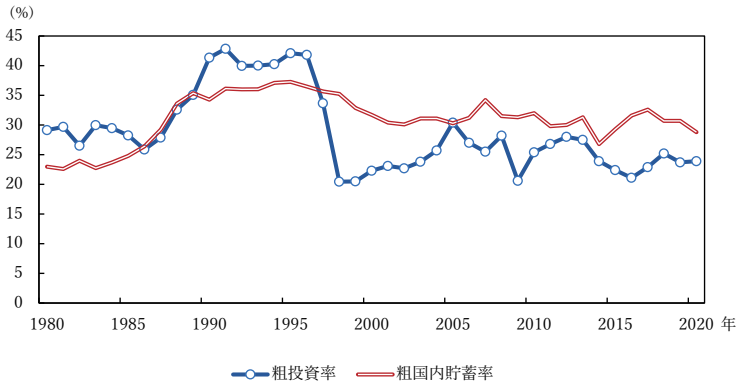


図3 タイの国内投資率と国内貯蓄率（対GDP比）

（出所）ADB Website, Key Indicators of Asian and Pacific Countries 各年版より筆者作成。

アジア金融危機後は金融システムの再建が進められたが、タイ経済は国内投資の減速により、投資超過から貯蓄超過へと転換することとなった。(4) 式より

$$S - I = X - M \quad (5)$$

となるが、経常収支は図4のような推移を示している。

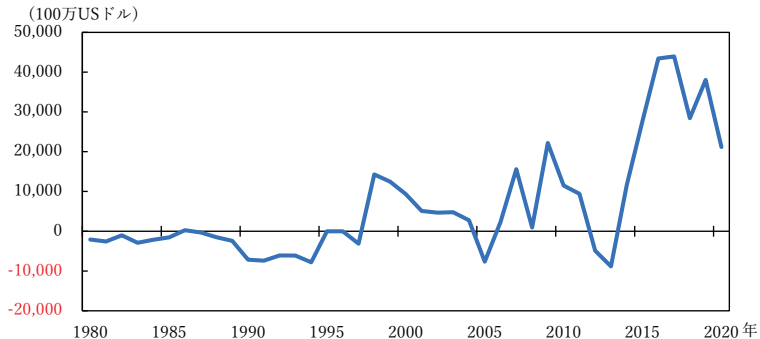


図4 タイの経常収支

（出所）ADB Website, Key Indicators of Asian and Pacific Countries 各年版より筆者作成。

国際収支構造の点から見れば、資本収支の赤字、すなわち資本の輸出国へ転換することになる。それまで慢性的な経常収支の赤字を記録してきたタイの成

アジア通貨危機後のタイ経済に関するマクロ経済学的分析

長パターンが通貨危機以降、国内需要の落ち込みから貯蓄超過へと転換し、貴重な貯蓄が資本収支の赤字を介して海外に流出するようになった（図5）。

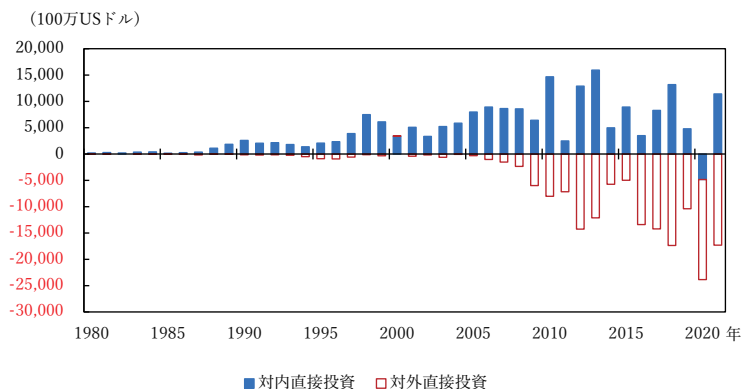


図5 直接投資の推移

(出所) United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) Website, Statistics

(<https://unctadstat.unctad.org/>) より筆者作成。

ところで、海外直接投資による資本フローは経済のどの部門に流れていたの
であろうか。図6は経済成長への生産額の寄与を産業別にみたものである³。

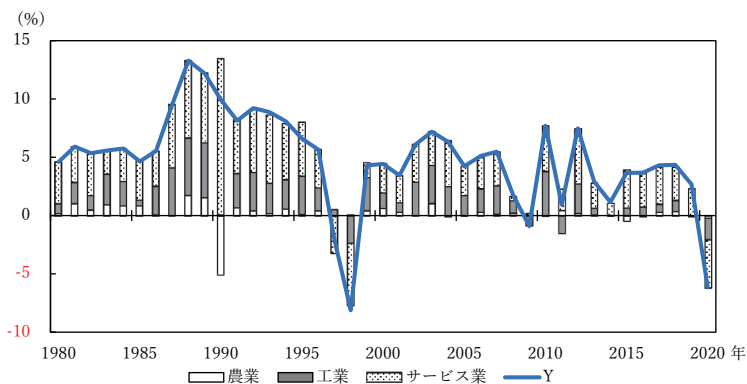


図6 産業別の寄与

(出所) NESDC Website, National Accounts. (https://www.nesdc.go.th/nesdb_en/) より筆者作成。

1985年から1996年にかけて年平均8%を超える経済成長率を誇ったが、それに寄与していたのは工業よりもサービス業であったことがわかる。金融自由化後の1990年から1996年にかけて、不動産業の成長こそ年率8.9%と押さえ気味であったが、金融業・保険業と建設業の生産額の成長率はそれぞれ14.0%と9.8%と重化学工業化を目指していた製造業の成長率8.8%を凌駕していた。当時の海外からの資本フローの拡大がバブル景気の様子を呈していた可能性は否定できないであろう。タイ国内に限って言えば、アジア金融危機はバブル景気の崩壊とみることができる。

2. 海外直接投資の役割

経済成長の鍵は資本の蓄積である。経済成長を経済開発の第1目標とすれば、資本形成が重要な変数となる。資本ストックの成長は基本的には国内の貯蓄に依存するものであるが、それはまた貯蓄率を重要視することを意味する。しかし経常収支の動きから1990年代のタイでは、旺盛な投資に比して貯蓄が不足しており、投資の財源を海外からの直接投資に求めることで、国内の貯蓄水準を上回る投資を進めてきたことがわかる。

海外からの資金を使って、タイではどの産業分野に資本ストックが蓄積されていたのであろうか。図7は産業別の資本労働比率(K/L)の推移を示している。農業では就業人口の減少に伴い機械化が進んでいるため資本労働比率の上昇幅が大きい。工業では政府政策の狙い通りに資本労働比率が向上している。他方、就業人口が増加を続けているサービス業では、高度経済成長期の1988年から1994年にかけて、資本労働比率が大きく上昇したものの、アジア金融危機を境に低下し、その後は概ね平行線を辿っている。

アジア通貨危機後のタイ経済に関するマクロ経済学的分析

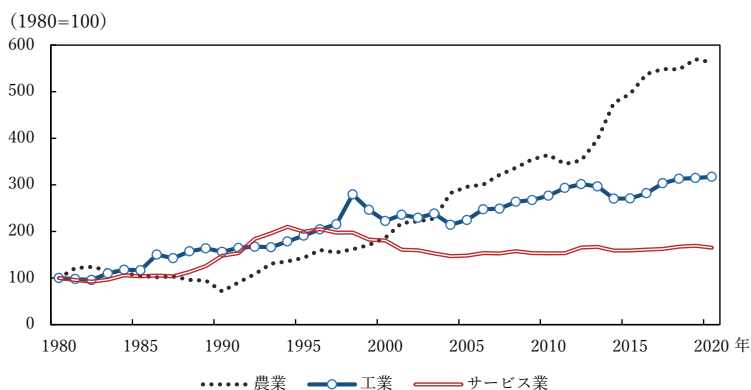


図7 資本労働比率

(注) 1980年の水準を100として指数化。

(出所) NESDC Website, Capital Stock of Thailand. と ILO より作成。 (<https://www.nesdc.go.th/>)

タイ経済に関する研究の多くはアジア金融危機を境に経済の構造変化が起こったことを指摘している。例えば、末廣（1999）は、輸出構成における工業製品の躍進、国内総生産に占める重化学工業の進展、農業人口の急速な低下などから産業構造の変化を論じている。上原（2008）は1970年代後半から1980年代後半までのタイの経済成長がハロッド＝ドーマーの経済成長理論で説明できることを示し、1990年代に入って構造変化が生じたことを示唆している。片岡・佐藤（2009）は最適投資理論に基づく投資関数の推定結果から、アジア通貨危機以前と以降でタイの投資行動が変化したことを指摘している。

本稿でも投資（ I ）のデータに Bai-Perron test による検定を行ったところ、1997年を分岐点として、タイの資本形成に構造的な変化が生じていることが確認された。投資関数として

$$I_t = b_1 Y_{t-1} + b_2 K_{t-1} + b_3 FDI_t \quad (6)$$

を仮定して推定を行った回帰分析の結果が表1である。ここで FDI は対内直接投資（inward foreign direct investment）であり、変数の添え字 t は時点を表す。

表1 投資関数の推計結果

	1980-1996	1997-2020
b_1	-0.347335 (-1.964)	0.299029*** (4.278)
b_2	0.254378*** (4.235)	-0.022845 (-0.844)
b_3	11.95398*** (3.458)	0.695255** (2.418)
\bar{R}^2	0.922673	

注) ***, ** はそれぞれ 1%, 5% で有意水準であることを意味する。

アジア金融危機の前後で係数の値に変化がみられるものの、投資は対内直接投資の増加関数となっており、海外企業の活動と連動して行われていることがわかる。また、アジア金融危機以降、投資は国内総生産の増加関数となっている。すなわち内需へ依存する体質がみられるようになった。

3. タイのマクロ経済モデル

経済予測や政策評価の手法はいくつかあるが、対象となる国や地域の経済構造を厳密に反映させられるという点では、マクロ経済理論に沿ったモデルの構築をして予測や政策評価を行うことが望ましい。マクロ経済モデルは連立方程式から成る計量経済モデルとして構築されることが多い。

タイ経済のマクロ計量経済モデルとしては、タイ中央銀行（Bank of Thailand: BOT）と国家経済社会開発庁（National Economic and Social Development Board: NESDB）の2つの機関による計量経済モデルが知られている。前者は金融政策の効果をシミュレーションするためのモデルとして1974年から開発されている（Ganjarende 1985: 87）。後者は国家5ヶ年計画のために開発されている。これらは大規模なモデルであるが、英語の文献で調べた限りでは、Thamrongvech（1983）のような小規模モデルもあり、それぞれが目的に応じたタイ経済の姿を描いている。

本稿では、前節で考察した論点を検証するために、次のようなマクロ・モデルを作成することとした。変数の添え字 t は時点を表す。

$$\text{国内総支出} \quad E_t = C_t + I_t + G_t + X_t - M_t \quad (7)$$

$$\text{消費関数} \quad C_t = a_0 + a_1 Y_t \quad (8)$$

$$\text{投資関数} \quad I_t = b_1 E_{t-1} + b_2 FDI_t \quad (9)$$

$$\text{政府支出関数} \quad G_t = c_0 + c_1 POP_t \quad (10)$$

$$\text{輸出関数} \quad X_t = d_0 + d_1 Y_t + d_2 FDI_t \quad (11)$$

$$\text{輸入関数} \quad M_t = f_0 + f_1 Y_t \quad (12)$$

ここで POP は総人口であり、毎年の政府支出は人口動態に依存するものとして推計する。小国の輸出業者は一般に価格需要者（price taker）である（Khan 1977: 246）。したがって、輸出量は国内の供給状況によって決定される。すなわち輸出部門の生産能力は経済全体の生産能力に依存することになる。とくにタイは輸出依存型の経済であるので、輸出部門と経済全体の生産能力を分けて考えることは難しい。また、輸出志向の生産は政府が誘致した外国資本により行われている。このため輸出量は海外直接投資にも依存すると考えられるが、回帰分析の結果（付録）はこの仮説を支持している。他方、輸入に対する需要は、一般に国内所得の増加関数と考えられる。

経済の供給面に関しては、農業、工業、サービス業の産業別に次の生産関数を仮定する。

$$Y_t = T_0 e^{\gamma t} K_t^\alpha L_t^\beta \quad (12)$$

ここで、 T_0 は初期時点の技術水準、 e はネイピア数、 γ は期間中一定と仮定される技術進歩率、 K は資本ストック、 L は労働投入である。

資本ストックの蓄積過程は産業別に次のように推計した。

$$K_t = g_0 + g_1 K_{t-1} + g_2 I_t + g_4 FDI_t + g_5 t \quad (13)$$

資本ストックは1年で償却されるものではないので、前期の資本ストック（ K_{t-1} ）、投資（ I ）、対内直接投資（ FDI ）に加え、時間（ t ）を説明変数に仮定した。

なお、本稿では一般的な同時方程式によるマクロ計量経済モデルではなく、システムダイナミクス（system dynamics）・モデルとしてマクロ経済モデルを構築することとした。生産量や所得に依存する供給側の変数と支出に依存する

需要側の変数とを区別することで、需給調整から生じる経済の挙動を再現するためである。システムダイナミクスでは微分方程式を時間的変化に沿って計算していくことができる。因果ループ図は図8になる。

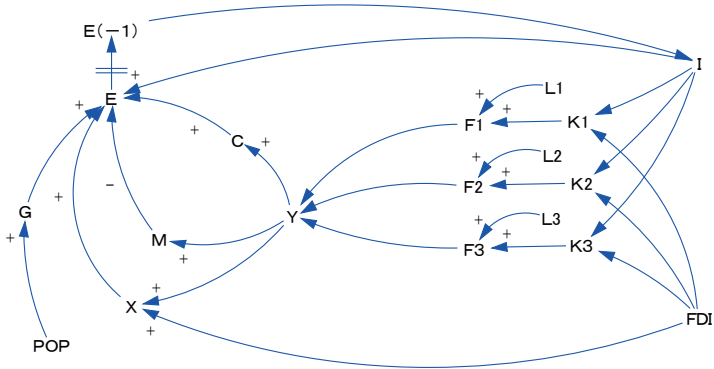


図8 モデルの因果ループ図

(注) 添え字の1、2、3はそれぞれ農業、工業、サービス業を示す。

変動の大きい投資関数にはキャリブレーション（calibration）を適用して調整した。完成したモデルによるシミュレーションの結果は図9の通りである。

アジア通貨危機後のタイ経済に関するマクロ経済学的分析

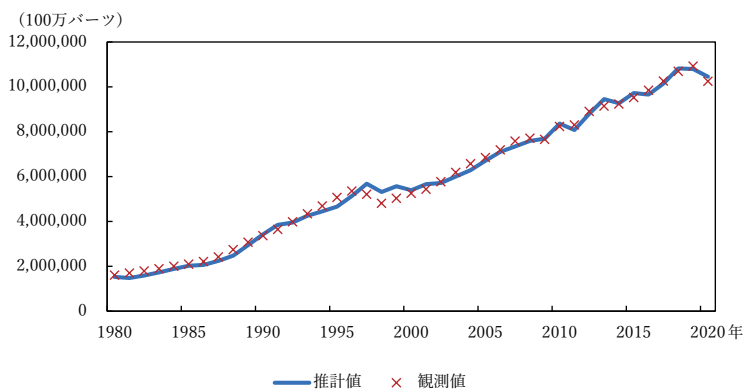


図9 マクロ経済モデルによるシミュレーション結果

4. 経済成長における課題

先進国の多くが経験したように、国民所得が上昇し、都市化が進むと、経済のサービス化が進行する。タイでも、バブル景気の様相が呈された時期、工業への就業者が増えるのに留まらず、サービス業への就業者が増えるようになった。バブル景気の崩壊後、工業の就業者は増加率が減速したが、サービス業の就業者の増加率は上昇を続けた（図10）。

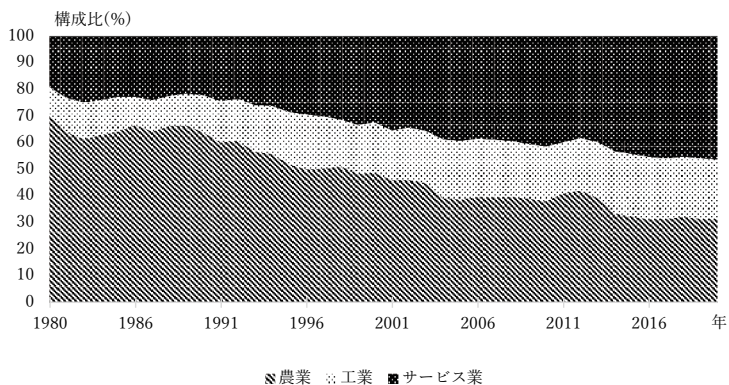


図10 産業別就業者構成比の変化

(出所) ILO, Statistics and Databases (<https://ilostat.ilo.org/>) より筆者作成。

こうした就業構造の変化には、タイの今後の経済成長を占う点で看過できない問題がある。それはサービス業の生産性の低さである。産業別の労働生産性（Y/L）の推移をみたのが図 11 である。

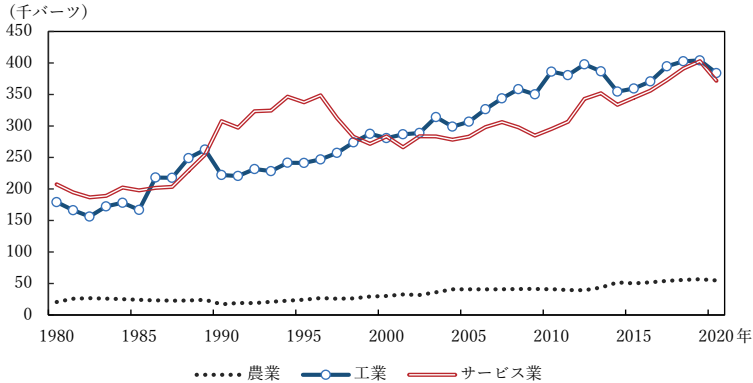


図 11 産業別の労働生産性

(出所) NESDC Website, National Accounts. (https://www.nesdc.go.th/nesdb_en/) と ILO

Website, Statistics and Databases. (<https://ilostat ilo.org/>) より筆者作成。

元来、サービス業の労働生産性が工業より高いことが 1980 年代前半までのタイの特徴であった。1990 年代にはより一層の上昇がみられた。背景としては金融自由化によりもたらされた海外からの資金が金融業・保険業等のサービス業を潤したことが考えられる。しかし、アジア金融危機の時期にサービス業の労働生産性は急落した。経済が回復した 2000 年以降は工業の労働生産性の方がサービス業を上回るようになった。生産関数の推計結果（付録）から考察すると、技術進歩率はサービス業の方が工業と比べて高めだが、増加する就業者数がそれを損なっている。すなわちサービス業への人的資源の配分は、経済成長にあまり貢献していない。

もしも 1990 年代の金融自由化がバブル景気とその崩壊をもたらさなければ、タイはどのような成長をしていたであろうか。工業の就業者は、1980 年代に年率 5.6% の増加であったが、金融自由化の 1990-1996 年には 9.2%、1997-2006

年は2.3%、2007-2020年は0.6%である1980年代の年率で工業の就業者が伸び続けていたと仮定したシナリオで、経済成長をシミュレーションした結果が図12である。

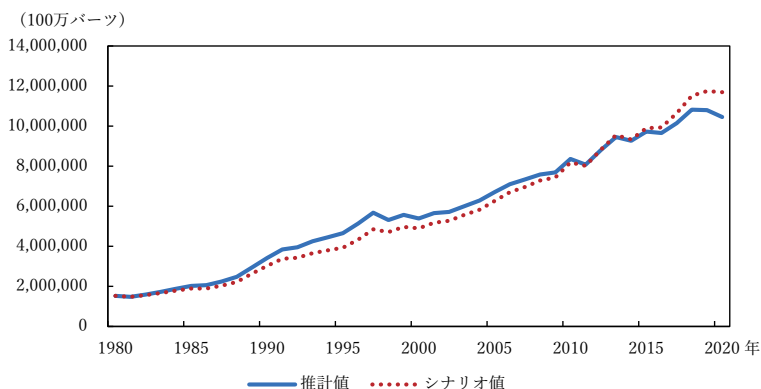


図12 工業における雇用が1980年代のペースで維持された場合

1980年代の年率で工業への就業が続いた場合、急速な高度経済成長期がもたらされることはないものの、2010年頃まで待てば現実と同等の国内総生産がもたらされた。さらにその後も、工業を中心とした手堅い経済成長を続けられ、2020年の国内総生産が現実の12%増に到達する可能性が示された。

おわりに

海外直接投資は国際金融論や国際経済学の視点から議論されることが多い。それらに対して、本稿では被投資国の特徴を反映したマクロ経済モデルを作成して分析を進めた。発展途上国は国外および国内の偶発的なショックの影響を受けやすい。そこで産業構造の転換点であるバブル景気を巡ったシミュレーションに焦点を合わせた。

タイは高い貯蓄率に海外からの直接投資が加わり、高度経済成長が実現した。2014年の政権交代、2020年のコロナ禍の時期には一時的に減少したが、その経済成長には現在も海外直接投資が重要な役割を果たしている。しかし、タイ

への直接投資の流入には減少傾向がみられるようになった。そのような国際環境の中で経済成長を続けていくには、シミュレーションで示したように国内の生産性に応じた資本や労働の配分が肝心である。

また、経済成長の結果として一国の平均国民所得が上昇するという事だけでは、経済開発の目標が達成されたとはいえない。低い所得層の人々を、より生産性の高い仕事へ移すこと、もしくは現に従事している生産活動の生産性を高めることが必要である。タイ経済にあつては産業間の生産性格差を縮小させることが今後の課題となるであろう。

参考文献

- Alfaro, Laura, Chanda, Areendam, Kalemli-Ozcan, Sebnem, and Sayek, Selin (2004) "FDI and Economic Growth: The Role of Local Financial Markets," *Journal of International Economics*, 64, pp. 89 – 112.
- Ahmed, Elsadig Musa (2012) "Are the FDI Inflow Spillover Effects on Malaysia's Economic Growth Input Driven?" *Economic Modelling*, 29, pp.1498-1504.
- Balasubramanyam, V. N., Salisu, M. and Sapsford, D. (1996) "Foreign Direct Investment and Growth in EP and IS Countries," *Economic Journal*, 106, pp.92-105.
- Borensztein, Eduardo, De Gregorio, Jose, and Lee, Jong-Wha (1998) "How Does Foreign Direct Investment Affect Economic Growth?" *Journal of International Economics*, 45, pp.115-135.
- Bosworth, Barry and Collins, Susan M. (1999) "Capital Inflows, Investment, and Growth," *Tokyo Club Papers*, 12, pp.55-74.
- De Mello, Luiz R. (1999) "Foreign Direct Investment-led Growth: Evidence from Time Series and Panel Data." *Oxford Economic Papers*, .51, pp.133-151.
- Carkovic, Maria and Levine, Ross (2005) "Does Foreign Direct Investment Accelerate Economic Growth?" in Moran T.H., Graham E.M., Blomström M., eds. *Does Foreign Direct Investment Promote Development?* Institute for International Economic, Washington D.C. (2005) , pp. 195-220.
- Ganjaremdede, Siri (1985) "Thailand Model," in Shinichi Ichimura and Mitsuo Ezaki, eds. *Econometric Models of Asian Link*. Springer-Verlag.
- Herzer, Dierk., Klasen, Stephan, and Nowak-Lehmann, Felicitas (2008) "In Search of FDI-led Growth in Developing Countries: The Way Forward," *Economic Modelling*, 25. pp. 793-810.
- Khan, Mohsin S. (1977) "The Determination of the Balance of Payments and Income in Developing Countries," *The Monetary Approach to the Balance of Payments: A Collection of Research Papers by Members of the Staff of the International Monetary Fund*. pp.243-274.
- Konings, Jozef (2001) "The Effects of Foreign Direct Investment on Domestic Firms: Evidence

アジア通貨危機後のタイ経済に関するマクロ経済学的分析

- from Firm-level Panel Data in Emerging Economies," *Economics of Transition*, 9 (3), pp.619-633.
- Nidhiprabha, Bhanupong (2019) *Macroeconomic Policy for Emerging Markets: Lessons from Thailand*. Routledge.
- Thamrongvech, Suchart Thada (1983) "A Macro-Econometric Model of Thailand," Ph.D. Thesis, MacMaster University, Canada.
- 稲葉和夫 (1999)『海外直接投資の経済学』創文社.
- 上原秀樹 (2008)「タイ経済の発展と成長パターンの分析—1960年代以降アジア通貨危機までの展開を中心に—」『明星大学経済学研究紀要』39 (2), pp.1-20.
- 片岡晴雄・佐藤正市 (2009)「タイ経済の成長過程に関するマクロ経済学的分析」『明星大学経済学研究紀要』40 (2), pp.1-17.
- 末廣昭 (1999)「タイの経済危機と金融・産業の自由化」一橋大学経済研究所編『経済研究』50 (2)、pp.120-132.
- 松浦寿幸 (2015)『海外直接投資の理論・実証研究の新潮流』三菱経済研究所.

参考 URL (2022 年 11 月 11 日最終閲覧)

- Asian Development Bank, Key Indicators of Asian and Pacific Countries.
(<https://www.adb.org/publications/>)
- International Labor Organization, Statistics and Databases. (<https://ilostat.ilo.org/>)
- National Economic and Social Development Plan Council.
(https://www.nesdc.go.th/nesdb_en/)
- Organisation for Economic Co-operation and Development. (<https://www.oecd.org/>)
- United Nations Conference on Trade and Development, Statistics
(<https://unctadstat.unctad.org/>)
- World bank Website, Open data (<https://data.worldbank.org/>).

付録：関数の推計

推計に用いたデータの期間は 1980 年から 2020 年である。係数の下の括弧内の数値は t 分布である。 R^2 は決定係数、 \bar{R}^2 は自由度修正済み決定係数である。

$$\text{消費関数} \quad C_t = 281787.8 + 0.493993 Y_t \quad R^2 = 0.9963$$

(9.218) (104.725)

$$\text{政府支出関数} \quad G_t = -3193058 + 0.065203 POP_t \quad R^2 = 0.8681$$

(-12.715) (16.021)

$$\text{輸出関数} \quad X_t = -1491703 + 0.832778 Y_t + 1.897962 FDI_t \quad \bar{R}^2 = 0.9753$$

(-10.156) (29.392) (3.497)

$$\text{輸入関数} \quad M_t = -1170553 + 0.800278 Y_t \quad R^2 = 0.9698$$

(-7.988) (35.394)

資本ストック関数

農業

$$K_t = 356378.4 + 0.236649 K_{t-1} + 0.082771 I_t - 3.731391 FDI_t + 17951.01 t$$

(3.205) (1.056) (1.379) (-2.993) (1.757)

$$\bar{R}^2 = 0.8172, \quad 0 < t < 16$$

$$K_t = -37649.78 + 0.761529 K_{t-1} - 0.011127 I_t + 0.124352 FDI_t + 16280.45 t$$

(-0.435) (4.301) (-0.313) (1.723) (1.358)

$$\bar{R}^2 = 0.9915, \quad 17 < t < 40$$

工業

$$K_t = 53959.13 + 0.843904 K_{t-1} + 0.219360 I_t + 2.212150 FDI_t + 1462.528 t$$

(1.168) (8.774) (2.482) (2.691) (0.079)

$$\bar{R}^2 = 0.9942, \quad 0 < t < 18$$

$$K_t = 51600.94 + 0.366183 K_{t-1} + 0.138301 I_t + 0.531215 FDI_t + 105944.2 t$$

(0.443) (3.306) (1.114) (2.932) (4.649)

$$\bar{R}^2 = 0.9931, \quad 19 < t < 40$$

サービス業

$$K_t = 301870.2 + 0.722518 K_{t-1} + 0.974227 I_t + 3.526612 FDI_t + 48296.05 t$$

(2.030) (9.334) (3.255) (1.433) (0.887)

$$\bar{R}^2 = 0.9940, \quad 0 < t < 18$$

$$K_t = 855111.7 + 0.711043 K_{t-1} + 0.003031 I_t + 0.953500 FDI_t + 108328.1 t$$

(1.740) (7.349) (0.011) (2.685) (2.515)

$$\bar{R}^2 = 0.9922, \quad 19 < t < 40$$

生産関数

農業

$$\log(Y_t) = 5.333072 + 0.457265 \log(K_t) + 0.146794 \log(L_t)$$

(1.128) (17.457) (1.662)

$$\overline{R}^2 = 0.9244$$

工業

$$\log(Y_t) = 3.555557 + 0.013657t + 0.510325 \log(K_t) + 0.326115 \log(L_t)$$

(6.444) (5.351) (5.971) (2.491)

$$\overline{R}^2 = 0.9929$$

サービス業

$$\log(Y_t) = 6.863780 + 0.031541t + 0.665878 \log(K_t) - 0.356665 \log(L_t)$$

(7.305) (7.708) (13.451) (-2.424)

$$\overline{R}^2 = 0.9921$$

謝辞

筆者は、ご退職された岩田伸人教授から、東南アジア研究の奥深さを教えて頂きました。厚く御礼申し上げます。

(Endnotes)

- 1 OECD の DAC List of ODA Recipients による。
- 2 World bank Website, Open data (<https://data.worldbank.org/>)。
- 3 産業分類はタイの国家経済社会開発委員会 (National Economic and Social Development Plan Council: NESDC) の統計資料に従った。農業 (Agriculture) には農業、林業、漁業が含まれる。工業 (Industrial) には製造業、鉱業、電気・ガス業、水道業が属している。その他の産業はサービス業 (Services) を構成する。

【論 説】

澤田秀雄の革新的企業家活動 —旅行情報企業としてのエイチ・アイ・エス—

林 拓 也

はじめに

本稿の課題は、エイチ・アイ・エスを創業した澤田秀雄に着目し、澤田の革新的企業家活動が日本の旅行業界の中で果たした意義について、同社の成長過程の考察、及び従来から存在した大手旅行会社との比較を通じて歴史的に明らかにすることである。

世界保健機構（WHO）による国際正式名称では COVID-19 といわれる新型コロナウイルス感染症は、2019 年 12 月に中国武漢市で発生した後世界的に感染が拡大し、2022 年 9 月現在も収束が見られない。この世界的感染拡大は日本の様々な産業や企業へ影響をもたらしたが、人の移動が制限される中で、その移動を前提とした旅行サービスを提供する観光業界にも深刻な影響を与えた。エイチ・アイ・エスは、2020 年 10 月通期の連結最終損益が 11 億円の赤字になる見通しを発表した。同年前期は 122 億円の黒字であり、当初 10 月通期は 110 億円の黒字を予想していたが、新型コロナウイルスの蔓延により一転して赤字予想へ転落した¹。最終赤字は 2002 年の上場以来、初めてのことであった。一方、日本の観光業界におけるリーディング企業の一つである JTB は、2020 年 4 月～9 月期において 781 億円の連結最終赤字を計上した²。さらに日本旅行は、2020 年 12 月期の連結決算で最終損益が 127 億円の赤字となり³、近畿日本ツーリストとクラブツーリズムを傘下に持つ KNT-CT ホールディングスもまた、2020 年 3 月期の連結最終損益が 98 億円の赤字になる見通しを発表した⁴。外国人の入国制限や日本人の渡航自粛により日本内外からの海外ツアー

が中止された中で、阪急交通社はオンライン上で添乗員等が旅行に役立つ知識を提供する講座や観光地の PR を開催し、エイチ・アイ・エスも海外の現地ガイドによるバーチャルツアーを実施するなど、各社はこの危機を乗り越えるために様々な工夫を試みたが⁵、新型コロナウイルス発生以前の状況へ戻るためにはまだもう少しの時間が必要であろう（2022 年 9 月現在）。

しかし新型コロナウイルス発生までにおける日本の海外旅行者は、図 1 が示す通り順調に推移していた。

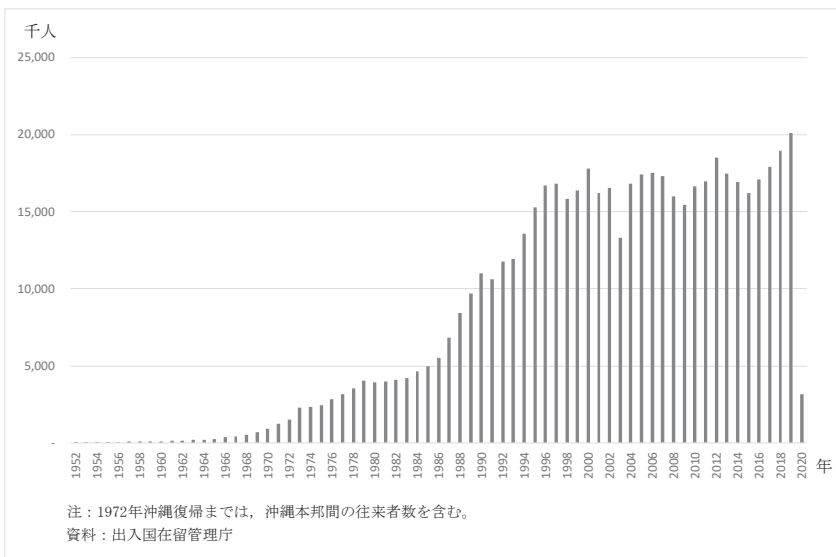


図 1 日本人出国者推移

1964 年の海外渡航自由化以降、1970 年代に登場したジャンボジェット機による大量送客の実現と、それを受けて設けられたバルク IT 運賃⁶の登場により、二度の石油危機があったものの日本人の出国者数は同年代において増加し海外旅行の大衆化が進んだ。また 1985 年のプラザ合意により円高が進行し日本経済は円高不況に陥ったが、日本銀行がこれへの対策として低金利政策を実施したことにより国内でバブル経済が発生したため、1980 年代後半から日本人の

出国者数は急増した。そしてバブル経済崩壊後も、湾岸戦争、消費税増税、アジア通貨危機など経済環境が悪化した時期を除けば増加傾向が続いた⁷。従って日本人にとっての海外旅行は、昨今のコロナ禍の状況を除けば、1970年代から一貫して続いた大衆化の結果、今日において日常的な余暇の過ごし方として定着したといえよう。そしてこの海外旅行大衆化において大きな役割の一つを担ったのが、特に1980年代から1990年代にかけ円高進行とバブル経済が発生する中で海外旅行者急増へ大きく貢献した新興旅行会社、エイチ・アイ・エスであった。同社は格安航空券という旅行業における単体素材の販売に特化したことで、パッケージ・ツアーの造成と販売が中心であった従来の日本の観光業界に大きな影響を与え、業界構造はもちろんのこと、日本人の海外旅行のスタイルを変化させ、海外旅行を日常的でより身近なものとさせることへ貢献した企業の一つであった。

経営史家の橘川武郎は、鈴木敏文のセブン・イレブン・ジャパン、柳井正のファーストリテイリング、そして孫正義の日本ソフトバンクなどの例外を除き、かつて革新的であった日本のリーディング企業は1990年代において投資抑制メカニズムが働き、破壊的イノベーションの発生が停滞したと述べている。そしてこのことが、バブル経済崩壊後における日本経済の長期停滞をもたらしたのだと主張している(橘川 2019:204-205,238-241)。破壊的イノベーションとは、クリステンセン(Clayton M. Christensen)が提唱したイノベーションの概念である。ある時に既存技術と比べ性能は低いものの相対的に価格の安い破壊的技術が出現した場合、当初同技術は業界内では下位(ローエンド)の市場に根づくものの、その後の技術向上により既存の主流市場でも受け入れられ、最終的には同技術が既存技術を駆逐する可能性のあるイノベーションのことを指す(Christensen 2003, 玉田監修・櫻井訳 2003)⁸。しかし本稿が検討対象とするエイチ・アイ・エスの澤田秀雄は、鈴木、柳井、そして孫ら例外的な企業家達と同様に1990年代の投資抑制メカニズムを克服し、革新を貫いた経営者であった。本稿は、なぜ澤田秀雄は同年代でも例外的に投資抑制メカニズムを克服し革新的な企業家活動を実行することができたのか、そしてなぜ既存の先発大手旅行

会社では同様の活動を実行できなかったのかという点について歴史的な考察を通じて明らかにすることで、1990年代において投資抑制メカニズムが働き活力を失った日本企業を再生させるための糸口を模索する。

なお橘川自身も、起業して大きく成功するための条件として「他人が気づいていないビジネスチャンスに注目すること」、「他人が真似しにくいビジネスモデルを構築すること」、そして「そのビジネスモデルの遂行に必要な資源を的確に調達すること」をあげた上で、エイチ・アイ・エスを事例とし同社のビジネスモデルが世界市場でも通用するものとなった要因について考察している⁹。しかし、1990年代とそれに至るまでの日本の（海外）旅行業界について歴史的に概観し、その上で澤田秀雄の企業家活動について経営史的アプローチから詳細に検証し、同年代において投資抑制メカニズムを克服し得た要因について考察した先行研究は、管見の限りほとんど見当たらない。ここに、本稿が掲げた課題を明らかにすることの意義があると考ええる。

本稿の構成は、以下の通りである。

第1章では、主に航空会社や旅行会社の動向に着目しながら、戦後における日本人海外旅行の歴史を概観する。第2章では、日本交通公社¹⁰など他社の動向と比較しながら、澤田秀雄の企業家活動とエイチ・アイ・エスの成長について経営史的に考察する。第3章では、これまでの考察を踏まえながら、日本の旅行業界におけるエイチ・アイ・エスの成功要因について述べる。最後に、本稿で明らかとなった諸点を確認し、残された課題について述べる。

1. 戦後における日本人の海外旅行

本稿では、戦後における日本人の海外旅行の歴史について、（一つ目を除き）それを主導した主体を軸に四つの時代へ独自に区分する。一つ目は海外旅行自由化以前の時代、二つ目は航空会社主導の時代、三つ目は大手旅行会社主導の時代、そして四つ目は旅行者（消費者）主導の時代である。本章ではこの時代区分に従い各時代を考察し、それらの特徴について歴史的に明らかにする。

(1) 海外旅行自由化以前の時代（戦後～1963年）

海外渡航は1964年に自由化されたが、戦後直後からそれまでの時期において日本人の海外渡航者数は、図1で示した通り低位にとどまっていた。この時期の日本では輸出により得られた貴重な外貨を経済復興のための輸入にあてるため、外貨を使用するためには政府の許可が必要であった。そのため日本人の海外渡航には厳しい規制がかけられており、1947年に日本人の海外渡航が再開されたものの、それらは政府が認めた商用・公用の業務渡航、学会参加、産業視察、スポーツ交流、そして留学など、ごく限られた特定の旅行者のみが対象であった。その中で旅行業者の営業活動における中心的対象は、業務渡航と産業視察旅行であった（小林 2007:34）。戦後の旅行業者の営業再開は早く、1948年に京阪神急行電鉄がパン・アメリカン航空と代理店契約を締結し航空代理店業務を開始した。1949年には日本旅行が再創業し、1950年には日本交通公社が業務を再開した。後者は、1957年に全旅行業者の中で海外旅行取扱件数の六割強を占めた。その後も旅行業者は続々と開業し、1955年には近畿日本ツーリストが、そして1956年には東急観光が開業した¹¹。一方国内の航空会社では、1951年に日本航空、1952年には後に全日本空輸となる日本ヘリコプター輸送が設立され、1950年から民間企業として再出発し外国の航空会社と旅客代理店契約を締結した日本通運が両社の旅客及び貨物の代理店となった（福本 2021:113）。

厳しい規制下での海外渡航において、渡航者は政府からの許可がなければ渡航に必要な外貨枠を確保できないため、旅行業者は審査手続きの書類作成、そして旅券や査証の取得など渡航に必要な手続きの一切を担当した（小林 2007:34）。また貴重な外貨の獲得のため、日本を訪問する外国人旅行者に対するホテルなどの地上手配も重要な業務の一つであった。これらの業務は、顧客の依頼に応じて旅行に必要なことを手配すること、つまり斡旋することであったため、1952年に「旅行あっ旋業法」が公布され、法的な整備も進められた（澤渡 2014:63-64）。しかし1958年3月に大阪空港が、そして同年7月に東京国際空港の全面返還が行われことにより、日本交通公社は単なる斡旋業務から

一步前進し、1959 年から海外団体請負旅行を開始した。福本（2021）によれば、この海外団体請負旅行の開始は、あくまでも斡旋業の範疇を出ることがなかった旅行業者が自ら主体性を持ち旅行を商品化する旅行業への第一歩となった（福本 2021:114）。

（2）航空会社主導の時代（1964 年～1968 年）

日本における海外旅行事業が本格化するののは、1964 年の海外旅行自由化以降であった。戦後間もない頃の日本における通商政策は、国内市場を保護しつつ輸出市場へと進出するための振興を図ったことが特徴としてあげられ、実際に貿易拡大が見られたが、次第にこのような政策を継続することはさらなる輸出拡大の障害になると政府内で考えられる様になった。また 1950 年代後半にはアメリカから繊維二次製品の輸出に対するクレームが発生するなど、対外的な通商関係の問題への対応も必要となった。そのため、同年代末には輸入貿易と為替に関する管理を自由化する措置の必要性が叫ばれ、1960 年 6 月に「貿易、為替自由化計画大綱」が閣議決定され、当初よりも早い速度で貿易及び為替の自由化が進んだ（武田 2019:354）。これにより、海外渡航の面では邦人に対する渡航制限免除範囲の拡大、貿易業者等の業務渡航制度の発足、ビジネス関係・報道関係・貿易団体の業務渡航の許可などが講じられ、外貨枠も大きく拡大した。その結果、一人一回 500 ドルの外貨制限が付いたものの、1964 年 4 月に海外旅行が自由化された（福本 2021:116）。

自由化直後の 1960 年代における日本人の海外旅行の形態の中心は、企業における報酬旅行や、招待旅行などを含む、旅行業者による手配団体旅行であった。当時の一般的な日本人の多くは海外旅行に慣れておらず、英語での書類作成なども一般的ではなかった（吉田 2021:56）。さらに渡航先の外国における土地の不案内や言語の壁などから旅行会社や添乗員に対する需要は高く、当時の日本人にとって団体旅行で海外旅行をすることは自己を防衛する手段でもあった（小林 2007:36）。しかしながら図 1 に示した通り、この自由化を受けて日本人の海外旅行者が一気に増加したわけではなく、1960 年代における伸び率は

緩慢であった。その要因は高額な航空運賃にあり、当時日本初ヨーロッパ往復の運賃は48万8千円で（澤渡 2014:41）、1961年頃の大学卒業初任給がおおよそ1万3千円から1万5千円であったことを考慮すれば、一般の旅行者には手の届かない運賃水準であった。従って旅行業者は団体旅行に対し様々な商品の開発を進めたと同時に、「海外積立旅行」などの販売手法を考案した。そこで造成された団体旅行商品はこの時代においていまだ高額であったが、こうした商品を旅行業者が自ら主催したことは、それまでの幹旋業務を主軸とした請負型のビジネスから、旅行業者自ら旅行商品を開発するビジネスへの契機となった。（小林 2007:36）。

この様な団体旅行が中心であった日本の旅行業界において、航空券、宿泊、そして現地での観光という旅行素材をワンセットにし、包括旅行の形態で団体ではなく個人を対象に造成した商品が「パッケージ・ツアー」として生まれたが、当時この造成と販売を主導したのは航空会社であった。

表1 海外旅行自由化直後に航空会社パッケージ・ツアーブランド一覧

年月	航空会社	ブランド名
1964年7月	スイス航空	プッシュ・ボタン
1965年1月	日本航空	ジャルパック
1965年6月	パン・アメリカン航空	パンナム・ホリデー・ツアー
1966年1月	ルフトハンザ・ドイツ航空	オイローパ・ツアー
1966年1月	スカンジナビア航空	SASバイキング・ツアー
1966年7月	英国海外航空	ローズ・ツアー
1966年11月	エールフランス	セシボン・ツアー

資料：トラベルジャーナル編（2004）「観光立国への道 渡航自由化40周年特別編集」
『WEEKLY TRAVEL JOURNAL 臨時増刊号』トラベルジャーナル、62-67頁。

表1は、海外旅行自由化直後に航空会社より発表されたパッケージ・ツアーのブランド一覧である。同表が示す通り、自由化直後から外資系、日系を問わず、多くの航空会社が独自のブランドでパッケージ・ツアーを発表した。日本における最初のパッケージ・ツアーも、スイス航空による「プッシュボタン」という商品名のツアーで、ヨーロッパ7カ国11都市を19日間かけて周遊する内容であった。国内の航空会社では、日本航空が1965年1月に「ジャルパッ

ク」を発表した。自由化により海外旅行需要の増加を見込めると考えた航空各社は、旅行会社内の海外旅行担当の部署に対し自社路線の営業を行うとともに、需要喚起のため自社独自のパッケージ・ツアーの開発を進めたのである（小林 2007:37）。パッケージ・ツアーは、その後 1970 年代に進んだ日本人の海外旅行の大衆化において重要な役割を果たすことになるが、この商品の開発を最初に主導したのは旅行業者ではなく航空会社だったのである。

航空会社が主導した理由には、航空機製造会社との関係もあった。ボーイングやマクダネル・ダグラスなどアメリカの航空機製造会社はベトナム戦争に際し、国防総省からジェット機による大量輸送の必要が求められた。これを受けて彼らは C-103 に代表される大型輸送機を開発し、アメリカ本国から当時の南ベトナムの首都サイゴンへの輸送に投入したが、戦争終結が近くになるにつれ莫大な開発費を回収するため大型輸送機の技術を民生用へ転化する必要が生じ、ボーイング 747 型機（通称、ジャンボジェット機）など大型民生用旅客機の開発を進めた。それまで国際線の主力機のひとつであったマクダネル・ダグラスの DC-8 機は 130 人乗りであったのに対し、747 型機は国際線仕様で 361 人乗り、国内線では 500 人乗りで大量輸送が可能であった。しかし当時における国際線旅客機の利用者の多くは商用であったため、大型機の利用から生じる余剰座席を埋め座席利用率を向上させるための必要が生じ、これに対する航空会社の手段が、パッケージ・ツアーの造成と後述するバルク IT 運賃の設定であった（澤渡 2014:10-11）。また吉田 (2021) によれば、国内外の各航空会社がパッケージ・ツアーを造成した理由は、自社路線へ日本人旅客を誘導することにもあった（吉田 2021:37）。

日本航空が発売した「ジャルパック」もまた、同社が外国の航空会社との競合下で搭乗率を上げるためのマーケティング戦略の一環であった（小林 2007:37）。当時シカゴ営業所で勤務していた日本航空の伊藤恒は、日本への帰任後、1964 年 12 月に新設した同社日本地区国際旅客販売課の初代課長に就任し、日本初のパッケージ・ツアー商品である「ジャルパック」を造成した。伊藤はアメリカ在住時に、パッケージ・ツアーを利用して年中行事の様に世界各

地へ出かけるアメリカ人の姿が目には焼き付いており、「ジャルパック」造成時にまず心がけたことは、日本人が観光目的で自由に、日本語で、一人でも安心して気軽に海外へ渡航できることを利用者に認識してもらうことであった¹²。

「ジャルパック」の初期の運営は日本航空が企画及び宣伝を行い、国際航空券を発券できる IATA¹³ 旅客代理店の日本交通公社、日本通運、そして名鉄観光など 11 の旅行会社が持ち回りで手配・販売・添乗員派遣を行うという分業のかたちをとっていた。IATA の規則上、航空会社が直接ツアー商品を作るとは寡占に結びつくため禁止されており（澤渡 2014:12）、また当初航空会社が旅行商品の造成まで手がけることにに対し旅行会社の警戒感が強かったためであった。しかしこの様な分業体制により、当時の「ジャルパック」は手配や添乗員派遣について担当する旅行会社により品質にばらつきが出ており、日本航空は新会社を設立することでこの点を解消させることが必要であった¹⁴。同社は 1967 年 3 月に「トラベル・エア」構想を打ち出し、新会社の設立により今後のパッケージ・ツアーの造成と販売において主導権を握ることを目指した。当初新会社設立の発起人は、日本航空のほか、日本交通公社、近畿日本ツーリスト、そして阪急交通社などの主要旅行会社、そして東京銀行などの金融機関を想定していたが、実のところ 1965 年 4 月から同年 10 月までに販売された「ジャルパック」7 コース 31 本のうち、ほぼ六割が日本交通公社による催行であった。さらに同社は、「ジャルパック」が登場する以前の 1964 年から「JTB 海外旅行シリーズ」という名称で既に主催旅行を実施し、「ジャルパック」も同シリーズの一部として催行していた（吉田 2021:37-38）。従って日本航空による「トラベル・エア」構想は、同社の構想へ賛同し「ジャルパック」の一販売店となるのか、あるいは自らが「JTB 海外旅行シリーズ」を発展させ独自ブランドを立ち上げるのかという選択を日本交通公社に対し迫るものであった。

日本交通公社の決断は、「トラベル・エア」構想へ参加しないことであった。同社は 1968 年 6 月に海外主催旅行の商品名を「ルック」ブランドに統一し、ホールセール商品として発表した。また同年 11 月に日本通運と業務提携を結び、翌年から「ルック」の共同企画・仕入・販売を開始した¹⁵。さらにこの時期に

同社は外国系航空会社と個別に交渉し、彼らをパートナーとしてホールセール商品の造成を開始した。多くの外国系航空会社は日本航空に対しライバル意識を持っていたため日本交通公社に協力することとなり、次第に航空会社を主導としたパッケージ・ツアー商品は「ジャルパック」を除き、姿を消すこととなった（福本 2021:117）。例えば、ハワイ方面の商品ではパン・アメリカン航空が、そしてヨーロッパ方面ではエール・フランスやルフトハンザ航空が主要パートナーとなり、「ルック」は外国系航空会社を主たるパートナーとしてホールセール商品の造成を開始した（澤渡 2014:15）。その結果「パンナム・ホリデー・ツアー」（パン・アメリカン航空）や「セシボン・ツアー」（エール・フランス）など外国系航空会社主導のパッケージ・ツアーは、「ルック」に吸収された¹⁶。当時日本交通公社の国際部長で「ルック」の創設を指揮した渡邊圭太郎は、当時発売されたパッケージ・ツアーがいずれも航空会社主導によるものであったことに強い不満を抱いていた。渡邊は「旅行商品の造成は旅行業本来の仕事であり、キャリアはその素材を提供する協力者であるべき。旅行会社が本来の使命を放棄したのでは存在価値がない」と考えており、この思いが「ルック」造成の原動力となった¹⁷。

一方、「トラベル・エア」構想が頓挫した日本航空は、自ら「ジャルパック」を運営するため1969年4月に新会社「旅行開発」を設立した。しかし航空会社は、1946年にアメリカとイギリス間で締結されたバミューダ協定に基づき二国間協定が原則であったため、日本からある目的地までのパッケージ・ツアー（「ジャルパック」）を造成した場合、そこで利用できる航空会社は日本航空と当地の航空会社のみであった。他方の日本交通公社は、既述の通り外国系航空会社との個別交渉によってパートナーを増やしていたため、二国間だけではなく三国間以上を周遊するパッケージツアー商品の造成が比較的容易であった。また多くの外国系航空会社は日本航空をライバル視していたため、航空会社としての立場を備えた旅行開発は日本交通公社などの旅行会社と比較して不利な立場にあった。また外国系航空会社は、当時の日本人観光客の言葉の問題（英語が苦手という問題）から日本航空と比べると営業上圧倒的に不利な立場にあったた

め、IATA で決められた運賃で発券するものの、パッケージ・ツアーで利用した便、席数、そして季節に応じて割り戻し金を旅行会社へ支払っていた。そのため、同じ様な旅程における総額の料金は、日本交通公社の「ルック」の方が「ジャルパック」よりも安いという状況が生まれた（澤渡 2014:15-16）。

これらの結果、1970 年代において旅行会社を中心としたパッケージ・ツアーへの参入ブームが発生し、旅行会社主導の時代を迎えることとなった。

（3）旅行会社主導の時代（1969 年～ 1989 年）

1970 年 3 月にパン・アメリカン航空のボーイング 747 型機が羽田空港へ飛来した後、同年 7 月に日本航空とアメリカのノースウエスト航空が太平洋路線に同型機を導入し、1970 年代に入り大量高速輸送時代が到来した。大型機を採用すれば従来の中小型機と比べ座席に余剰が生まれるため、航空会社は座席利用率を向上させるために新しい運賃制度の導入が必要となった。そこで導入された新運賃制度が、バルク IT 運賃であった。これは航空などの運輸機関に加え、ホテルや食事などの地上手配に関わる費用を包括した商品による旅行（包括旅行）に適用される IT 運賃（Inclusive Tour Fare）のことであり、従来の運賃よりも大幅な割引きが可能であった。そのため、パッケージ・ツアーなどの包括旅行を扱う旅行会社を通じてのみ販売が可能であった。澤渡（2014）は、当時ハワイ方面の普通運賃をベースとした 29 万 8 千円のパッケージ・ツアー商品が、バルク IT 運賃をベースとすれば 15 万円弱まで割引かれたと述べている（澤渡 2014:12）。その割引率は普通運賃の約 60% にものぼった。IATA は、1969 年 11 月に欧州路線、1970 年 1 月に太平洋路線、そして 1971 年 4 月に東南アジア路線でバルク IT 運賃の導入を決定し¹⁸、これを機に日本における海外旅行商品の低価格化が一気に進んだ。

一方この運賃は、航空会社から旅行会社が 1 便当たり 40 席を買い取る仕組みになっており、旅行会社はそれらを売り切るというリスクを負担することとなった。しかしこの航空運賃の大幅な低下は、それまで日本人において富裕層のものであった海外旅行を大衆化させることに對し大いに貢献した。図 1 が示

す通り、海外旅行自由化以降も日本人出国者数の伸びは緩慢であったが、1970年代に入ると明らかに増加傾向が見られる様になった。これを受け、これまで手数料業務の「旅行あっ旋業者」という位置づけが主であった旅行会社は、自ら主体的に旅行商品を造成し販売する業態へ本格的に進化することとなり、従来の旅行業の基本法であった「旅行あっ旋業法」は1971年11月に「旅行業法」へあらためられた。同法では弁済保証業務などの責任や、一般旅行業・国内旅行業・旅行業代理店業の三業主が定められるなど、旅行会社における業務と責任の範囲が明確化され、海外旅行大衆化のための法的整備が進んだ¹⁹。また日本交通公社が1968年に「ルック」を発表して以降、1970年代を中心にパッケージ・ツアーの大量販売を意図して同商品の造成と卸売りを行うホールセラー²⁰が相次いで誕生した。

表2 パルク IT 運賃登場期に誕生したホールセラー一覧

年月	旅行会社	商品名
1969年7月	郵船航空サービス	ダイヤモンドツアー
1969年7月	世界旅行	ジェットツアー
1972年1月	阪急交通社	グリーンングツアー
1972年1月	近畿日本ツーリスト	ホリデイ
1972年2月	日本旅行	マッハ
1972年2月	京王観光、京成トラベル、京急トラベルによる3社連合	キングツアー
1972年3月	西武トラベル	アロオ
1972年4月	東武トラベル	ユニック
1972年5月	はとバス	エメラルドツアー
1972年8月	シャープ・トラベル・サービス	レッツゴー・ツアーズ
1972年10月	近畿日本ツーリスト	ハローワールド
1973年3月	西鉄航空	ハッピーツアー
1973年10月	ヴィーヴル	ヴァリューツアー
1974年3月	山新観光	ハロー・ヤング
1975年6月	富士海外旅行	レジャーツアー
1978年1月	東急観光	トップツアー

資料：トラベルジャーナル編（2004）「観光立国への道 渡航自由化40周年特別編集」『WEEKLY TRAVEL JOURNAL 臨時増刊号』トラベルジャーナル、72-91頁。

表2は、この時代に誕生したホールセラーの一覧である。この表から、バルク IT 運賃の登場を境に旅行会社を中心にホールセラーのパッケージ・ツアーのブランドが急増したことがわかる。これ以降、パッケージ・ツアーを中心とする旅行商品の造成と催行は旅行会社の専門分野となり、旅行会社は手配請負型という受動的業態から主催旅行商品の造成及び販売という、より主体的・能動的な業態へと変化した(福本 2021:117)。またバルク IT 運賃の登場とパッケージ・ツアー量販体制の確立に加え、1971 年のスミソニアン協定により固定相場制が放棄されたことにより、円対 US ドルレートは固定相場制時代の 360 円から 16.88% も切り上がり(武田 2019:387)、強い円が 1970 年代における日本人の海外旅行を後押しした。この時代は旅行会社、特にホールセラーにとって「造れば売れた。儲かった。」という時代であった²¹。ホールセラーである旅行会社の販売量が増加したことで航空会社やホテルなどツアー素材の提供者に対する仕入れ量は拡大し、航空会社優位の時代から旅行会社を中心としたホールセラー優位の時代へと変化した(小林 2007:41)。さらに 1978 年 5 月に新東京国際空港が開港し、海外航空路線網が拡大し航空機の座席供給量が飛躍的に増加したことも、ホールセラーの販売量増加へ拍車をかけることとなった。

なおバルク IT 運賃は航空会社から旅行会社へのコミッションが設定されていなかったが、当時の旅行会社は主催旅行商品の造成及び販売の主体的業態へ変化しつつあったものの、航空会社からのコミッションへ依存する体質が残っていたため、旅行業界から大きな反発が起こった(玉村 1999:377)。その結果、1975 年にバルク IT 運賃は廃止され、かわりにコミッションが設定された GIT (Group Inclusive Tour Fare) 運賃(団体包括旅行用運賃)が新たに登場した²²。

この様にパッケージ・ツアーのホールセールへの参入ラッシュは日本人の海外旅行の大衆化を促進させたが、一方で企業間の競争を激化させることとなり、結果として価格競争を生じさせることとなった。また 1973 年と 1979 年に生じた石油危機の影響により、海外旅行自粛ムードの蔓延と度重なる航空運賃の値上げはそれまで旅行会社における最大の収益源であった団体旅行を不振にさせたが、旅行会社はこの対策として店舗カウンターでのパッケージ・ツアーの販

売に一層注力したとともに、今まで団体用に開発した企画商品を一般募集販売へ振り分ける方法を考案した。これまで団体用の商品は一般用のパッケージ・ツアーよりも低価格で販売されていたが、この商品が一般市場へ流入したことにより海外旅行の大衆化がさらに進んだものの、一方で旅行会社の収益構造を大きく悪化させる結果となった（小林 2007:41）。さらに 1980 年代に入ると第二次石油危機後の需要低迷を克服するため、日本交通公社、近畿日本ツーリスト、国際ロータリー旅行、阪急交通社、そして新日本トラベルなどは新聞広告によるメディア販売を積極化させ、同年代中頃には旅行の新聞広告が夕刊紙のほとんどを占めるほどにまでなった。一方リクルートは、1984 年 10 月に「海外旅行比較検討マガジン」を売り言葉にエイビーロードを創刊した。同誌は公示価格の下限（MTP: Minimum Tour Price）を無視し、テレビなどを使った宣伝力で読者と旅行会社を引き込み、「流通を握る情報誌」として影響力を拡大させた。当時海外旅行を望む一般消費者は新聞広告や各旅行会社が店頭に置くパンフレット類を収集することしか各社のツアー情報を比較検討する手段がなかったため、同誌は急速に成長した。しかしこのような形態の情報誌で消費者が比較検討するのは内容よりも価格であることが多く、結果的に価格競争を助長させ、パンフレット制作代や代理店手数料など流通経費のかかる既存のホールセール商品を圧迫させることとなった²³。そのため大手旅行会社は従来の高品質なパッケージ・ツアー商品とは異なる低価格の商品を第二ブランド商品として造成・販売することで対応したが²⁴、これもまた旅行業界の低収益化を助長させる結果となった（小林 2007:42）。

一方航空会社では、1978 年 5 月の新東京国際空港の開港や 1979 年の ITC²⁵ 解禁による地方空港からの国際線チャーター便の運行により航空機の座席供給量が大幅に増加したことで、自社では販売しきれない残座席を GIT 運賃以下の価格で格安航空券販売業者や新興の旅行会社などへ卸すことが見られる様になり、それらの卸値に一定の利益を乗せた格安航空券が一般市場で販売されることとなった（福本 2021:121）。本来 GIT 運賃はパッケージ・ツアーを造成するための運賃であったが、この販売方法はそれを個人消費者に対しバラ売りす

るかたちであり、当時としては不透明なやり方であった（小林 2007:42）。この格安航空券の販売方法を利用したのが、本稿が検討対象とするエイチ・アイ・エス（当時・インターナショナルツアーズ）を含む、1970 年代末から 1980 年代にかけて続々と誕生した海外旅行の低価格商品や海外格安航空券を専門に扱う新興旅行会社であった。1979 年にエアリーントラベル、1980 年にインターナショナルツアーズ、そして 1982 年にアイエーシーイートラベルが設立された。

こうした格安航空券の登場は、旅行情報誌のエイビーロードにも影響を与えた。格安航空券は当初その違法性を完全に否定できなかったため、同航空券については各ページを買い取った広告主である旅行会社の自主判断で掲載するというのが編集方針であった。しかし市場からの要望が強くなるにつれ、航空券単体とホテル一泊付き航空券の情報を集約した格安航空券のページが新設された。旅行情報誌が登場するまで旅行会社が自社の商品を消費者へ伝える手段は、新聞広告、テレビの CM、そして店頭に置かれるパンフレットやポスターなどしか存在せず、資本力の乏しい新興旅行会社が自社商品を市場で認知させることは容易でなかった。しかし旅行情報誌の登場は、彼らの商品の情報を全国へ容易に告知することを可能にさせた。さらにそれらの情報誌の誌面では、会社の事業規模に関わらず大手から新興の旅行会社まで各社の旅行商品の情報が一列に並ぶため、新興の旅行会社にとっては資本力の差に関係なく大手旅行会社と同じ土俵で勝負する機会が与えられたことを意味した（山口 2010:132）。従って新興の旅行会社も安い価格設定ができれば大手旅行会社と台頭に競争することが可能であり、これが結果として価格競争を激化させる要因の一つとなった。

以上の様に旅行会社側と航空会社側双方による要因に加え、旅行情報誌という新たなメディアの登場により旅行業界は価格競争に陥り、この時代において低収益構造が定着化した。一方で、日本人の海外観光渡航者数は 1985 年 9 月のプラザ合意後における急激な円高にも押され、図 1 の通り急増した。この流れを受け、運輸省は当時日本からの輸出の増加で急増していた貿易黒字を日本人の海外旅行者を増やすことで収支バランスを安定化させようと考え、1987

年9月に「テン・ミリオン計画（海外旅行倍増計画）」を策定し、五年後の日本人海外旅行者数を1000万人にすることを計画したが、当時の日本の海外旅行ブームの勢いは止まらず、計画よりも一年早い1990年11月に達成した²⁶。

（4）旅行者（消費者）主導の時代へ（1990年以降）

日本人の海外渡航者数は図1の通り1985年のプラザ合意以降急増し、バブル経済の崩壊や1991年に勃発した湾岸戦争により一時的に減少へ転じたものの、旅行商品の価格低下や格安航空券の登場が支えとなり、その後再び増加傾向を示し1996年には1500万人を突破した。日本人の旅行者にとっての海外は最早「一生に一度のもの」ではなくなり、海外旅行「リピーター」として旅行商品を消費する者が増加した。その様な旅行者はパッケージ・ツアーへ参加して複数の国を周遊するよりも、一カ所へ短期間でも低コストで滞在することを望み、このような個人需要が1990年代以降における日本の海外旅行市場を牽引し始めた。それは消費者である旅行者による主導で個人や小グループで海外旅行をするFIT化を生じさせることとなり、旅行者のツアー離れや個人旅行志向を加速させることとなった。FITとは“Free Individual (Independent) Traveler”のことを指し、「海外個人旅行」と訳される場合が多い。JTBの調べによれば、旅行手配におけるフルパッケージ型（添乗員もしくは現地係員が同行して食事・観光がセットされたパッケージ・ツアーと団体旅行をあわせたもの）の割合は、1994年に34.5%だったものが、1998年には31.6%、そして2002年には31%へ減少した。一方個人手配型のそれは、1994年と1998年に32.3%だったものが、2002年には37.1%へ増加した。また近年の比率を見ると、2017年において前者は19.4%であったのに対し、後者は58.7%となり、1990年代からの傾向の続いていることがわかる²⁷。

従来の海外旅行業において消費者が求めていたものは、著名な観光地へ手軽に安心に渡航し期待通りに楽しめることであったが、海外旅行のリピーターは旅行を繰り返すことにより経験や知識を向上させ、次第に消費者としての自律性を高めることになる。その様な旅行者は、自身が興味を抱く地域や対象を好

きな様に好きなだけ楽しみたいという欲求を強くさせるため FIT を好み、そのために必要な航空券や宿泊などの要素を単品で購入する傾向にある。この様な新たな消費者の登場は特定の目的地やアクティビティなどを求めるニッチな市場を顕在化させ、企業規模が小さくともこれらの消費者のために独自の強みを持った旅行会社へ事業機会を提供する結果となった²⁸。

一方、当時の運輸省はこうした市場の変化と世界的な航空業界規制緩和の流れに対応するため、1991年に新国際航空政策を発表し、国内で初めて運賃価格弾力化の方向性を示した。そして1994年に「国際航空運賃制度の改革」を実施し、個人需要への取り組みや運賃の透明性の確保の重要性を認識し、1998年に「国際航空運賃に係る制度改正」を行い国際航空輸送における特別運賃の実質自由化を実現させた（小林 2007:45）。より具体的には、1992年に日本発の GIT 運賃において最低販売価格（MTP: Minimum Tour Price）が廃止され、1994年には個人旅行者の増大を受け GIT 運賃で規定された 40 人（席）という最低催行人数が実情に合わなくなったことから同運賃が廃止され、新たに一人（席）より適用可能な IIT（Individual Inclusive Tour）運賃が導入された。また同年には、航空会社が定めた正規割引運賃である PEX 運賃（Purchase Excursion Fare）も導入された。同運賃は IIT 運賃と異なり、旅行会社に加え航空会社自身も直接消費者へ販売することが可能な個人向け割引運賃のことである²⁹。これらの新しい運賃の導入は、GIT 運賃のバラ売りなどによる航空券販売の不透明性を払拭する意図もあった³⁰。またこうした航空運賃価格の弾力化が進む中で登場したのが、インターネットによる旅行商品の販売であり、日本の旅行会社は 1996 年から 1997 年頃にホームページを利用した宣伝を開始した。情報更新が容易なインターネットでの販売は、特に格安航空券や格安のパッケージ・ツアーにとって最適な販売チャネルであった³¹。

この様な旅行者主導の時代への状況変化において、従来から存在していた大手を中心とする旅行会社の対応は遅れた。そもそも彼らがパッケージ・ツアーなどの旅行商品を造成するための基本素材である航空券は GIT 運賃であり、個人を対象としない団体包括旅行のための運賃であった。従って当時パッ

テージ・ツアー商品の販売が主力事業であった彼らは、GIT 運賃の航空券をバラ売りする様な違法性の高い手段をとることに対し消極的であった（小林 2007:45）。そのため彼らは、FIT 需要が伸びる厳しい状況の中においても、パッケージ・ツアーの造成と販売という従来の事業の中で他社との差別化を試みた。例えば日本交通公社は、1994 年頃から価格や商品内容の三ヵ月単位での見直し、申し込み間際への対応、そして為替変動への対応など市場の変化を反映させた改革を実施し、さらに「高品質・本物志向・よき旅仲間との出会い」を商品コンセプトに富裕層をターゲットとした高価格帯の豪華パッケージ・ツアーの商品を拡充させるなどして、新興の旅行会社へ対抗した（福本 2021:125）。しかし既述した航空運賃規制の緩和やインターネットを中心とする情報通信技術の進展などにより、旅行業界の中で従来型の旅行会社における収益力は年々低下し、急激な環境変化に耐えられず 1998 年以降倒産する企業が続出した（小林 2007:51）。例えば、1998 年 2 月にジェットツアーが負債 266 億円を抱えて倒産した後、同年 3 月に地球の旅、同年 6 月にはとバス旅行、そして同年 10 月に四季の旅社が倒産した³²。

次章からは、この様に従来型の大手旅行会社が事業の低収益化に悩む中で、1980 年代から 1990 年代の旅行者主導の時代にかけて急成長をとげた新興旅行会社であるエイチ・アイ・エスの成長過程について、澤田秀雄の企業家活動を中心に検討する。

2. 澤田秀雄とエイチ・アイ・エス

(1) ドイツ留学と世界旅行の経験

1951 年に大阪で生まれた澤田秀雄は長男で妹が一人おり、実家は菓子類の小さな製造卸業を営んでいた。両親は澤田に家業を継がせたいという気持ちがあったかもしれないが、澤田は家業に魅力を感じず、未知への好奇心が旺盛で、幼い頃から旅を通じた広い世界への憧れを抱いていた。澤田自身が初めて自分で旅を計画し実行したのは高校生の時で、友人と一緒に紀伊半島を自転車で巡った。その旅の中で、念入りに計画を練ったものの実際に旅へ出てみると現

場でしか知り得ない予想外の現実が多くあることに気づき、海外へ行けばさらに面白い何かがあるに違いないと感じた澤田は、高校卒業後に旧西ドイツ（以下、ドイツと呼称）にあるマインツ大学経済学部へ留学した。マインツは学園都市で、フランクフルトから電車で30分くらいのライン川沿いにあった。留学先にドイツを選んだのは、ヨーロッパのほぼ中心に位置しており旅好きの自分には好都合であると考えたからであった。実際に澤田は留学中の休暇を使って、マインツ大学とフランクフルトを拠点に世界五大陸、50カ国以上を旅行した。旅行とはいってもバックパッカー一つの貧乏旅行であったため、旅費はフランクフルトへ来た日本人ビジネスマン個人相手の通訳やガイドで捻出した。その後現地生活に詳しくなった澤田は、日本人旅行者相手に日本語でガイドをするナイトツアーの企画及び運営を行った。当時海外情報は容易に入る時代ではなく、日本人の海外経験も乏しかったため、日本人観光客の多くは現地のおすすめのレストランやショーなどの情報を持ち合わせていなかった。またドイツ語のツアーは存在しても日本語で親切にガイドをしてくれる現地ツアーはなかったため、ドイツへの出張者も含め日本人観光客において日本語による日本人を対象とした夜のツアーには潜在需要があった。澤田は女性コース、男性コースなど数種類のオリジナルなツアーコースを考案し、日本人の多くが宿泊する現地で有名なホテルのフロントマネージャーへバックマージンを支払うかたちで参加者を募ったところ成功し、月に200万円から300万円の収入を得ることができた。澤田はこの収入をもとに、大学の長期休暇を利用してアフリカ、中近東、南米、そして北米など50カ国以上を旅行したのである（澤田 1999:47-62, 澤田 2005:21-33）。

既述の通り、澤田が留学をしていた1970年代はスミソニアン協定により固定相場制が放棄され、強い円が日本人の観光旅行を後押しした時代であったが、その時の日本人海外旅行客の主流は旅行会社が催行する添乗員付きのパッケージ・ツアーであった。しかしその一方で、特に大学生などの若者を中心に個人で海外を旅行する日本人が徐々に増えていた。山口（2010）は、国内ではなく海外を旅行し、旅行者向けの安宿街を渡り歩き、旅先の人々よりも旅行

者同士の交流を志向する、「旅すること」を自己目的化した低予算の旅行者をバックパッカーと定義し、日本では 1970 年代後半がバックパッカーの黎明期であったと述べている（山口 2010:86,119）。澤田自身も 1970 年代当時を振り返り、好奇心は旺盛で世界旅行を楽しんでいるがお金に余裕のない旅行者が多くいて、その様な者同士が旅先で出会う機会は良い情報交換の場であったと述べている。また彼はある経営コンサルタントの言葉を引用し、人間の移動距離の総和と情報量の総和は合致していると述べ、旅先の現場において体で覚えた体験の重要性を指摘している（澤田 1999:70-75）。澤田が海外格安航空券販売の事業を始めた際に、単に格安航空券を販売するだけではなく、個人が旅行をする際に必要な旅行情報の提供も重視し、旅行のコンサルタントという営業姿勢を堅持したことの原点は、ドイツでの留学経験とその時のバックパッカーとしての海外旅行経験にあったのだと考えられる。

（2）インターナショナルツアーズの設立

1976 年に留学を終えて帰国した澤田がドイツで貯めた 1 千万円の資金で最初に立ち上げた事業は、内外価格差に着目した毛皮の輸入販売であった。しかし当時野生動物保護を目的としたワシントン条約が日本でも批准される見通しとなり、計画は頓挫した（澤田 2005:36-37）。ところがこの貿易業を立ち上げた頃、澤田が日本国内の旅行会社を訪れた際に、パッケージ・ツアーの価格がヨーロッパ方面で 70 万円から 80 万円、アメリカだと 30 万円から 40 万円で、どの旅行会社もほとんど横並びであったことを知った³³。本稿第 1 章で述べた通り、当時の日本はパッケージ・ツアーのホールセールへの参入ラッシュが起こり、日本人の海外旅行の大衆化が進んだ時期であったが、それはまだ旅行会社主導の時期であり、個人旅行向けの商品はほとんどない状況であった。一方航空会社は、1970 年代後半において航空機の座席供給量が大幅に増加したため、自社で販売しきれない GIT 運賃のパッケージ・ツアー用座席を個人消費者に対しバラ売りする様になった。ここに目をつけて事業化したのが、澤田であった。

この様な航空券の販売方法は当時としては不透明なものであり、既存の大手旅行会社にとっては手を出せない、あるいは手を出しにくいものであったため、パッケージ・ツアーを軸に旅行会社主導の時代であったこの時期において澤田がターゲットとした市場は、完全に当時の日本の旅行業界におけるニッチな市場であった。そのため、後に1990年代において格安航空券が日本の旅行業界で広く認知され、当時の運輸省が1994年に行った「国際航空運賃制度の改革」を経て1995年に航空会社が正規割引運賃であるPEX運賃を導入するまで、エイチ・アイ・エスは個人旅行を目的とした若者達という特定の消費者をターゲットとした格安航空券販売を行うことで、大手旅行会社からの追従を懸念する必要なく事業を継続することができたのである。当時日本交通公社の広報室次長であった竹内幸雄は、エイチ・アイ・エスについて「業界にとってのカテゴリーキラーの登場だった」と述べている³⁴。また貿易業を計画していた頃から、澤田のまわりには旅好きの集まる自由な旅行サークルの様な場ができしており、澤田自身が旅行を通じて得た情報を提供したり、どこで購入すれば安い航空券が手に入るのかなど格安航空券の情報などを交換したりしていた（澤田 2005:38）。澤田はこの様な旅好きの集まるサークルからも、若者の個人旅行をターゲットとした旅行会社の設立のアイデアを得た³⁵。

澤田は、1980年に海外格安航空券販売を主目的としたインターナショナルツアーズを東京の西新宿で設立した。社員は澤田に加え、澤田の妻、そして知人の三人であり、全くの個人経営であった（澤田 1999:135）。創業後一ヵ月間は会社の認知度が低く客がほとんど来ない状況だった。当時の日本交通公社や近畿日本ツーリストが50万円くらいで販売していた海外航空券を25万円くらいで販売したため、客が不信感を抱き購入しない場合もあった。一方社内の雰囲気は旅行サークルそのものであり、たまに客が入店すると澤田はうれしくなり一時間も二時間も旅の話で盛り上がった。澤田の店で格安航空券を購入した客の中には、帰国後再び店を訪れそのまま店のスタッフになる者もいた。その後エイチ・アイ・エスで幹部社員となった者の多くは、創業当時澤田の店で格安航空券を購入した客であった（澤田 2005:38-40）。宣伝費は少なかったため、

澤田がポスターを自ら大学へ貼りに行くこともあった。また店へ来た学生にポスターを渡してかわりに貼ってもらったり、あるいは航空券を購入して渡航する客に頼み、個人旅行者が集まりそうな渡航先の宿にポスターや社名入りカードを置いてきてもらったりしたこともあった³⁶。

この様な日々を送りながらも、創業時に人気を得たのが「インド自由旅行」という企画であった。当時インド文化が若者のトレンドとなり、インドは長期貧乏旅行の渡航先として注目されていた。同国については澤田自身も三ヶ月間から四ヶ月間の滞在経験があり、旅行情報について豊富な知識があった。当時東京からインドへ直行便の路線を持っていた航空会社は日本航空が代表であったが、往復航空券は安くても17万円から18万円であった。しかし一度東京からタイのバンコクへ行き、バンコクでインド行きの航空券を発券すれば、バンコクからインドまではタイ国際航空も含め割安な便が多くあったため、東京からの往復料金が10万円前後まで下がった³⁷。澤田はこの様な仕組みを使いインド方面への格安航空券を販売したが、単に安い航空券を販売することで終わりというわけではなかった。澤田は自身のインド旅行の経験から、現地の安宿の情報から水や食べ物など滞在中の健康管理面での情報まで、航空券を購入した客に対し様々な現地情報を提供した。また会場を借りて「インド説明会」というイベントを開催し、澤田自身が撮ってきた現地のスライドを上映することで情報を提供することも行った。つまり澤田は、旅行者に対するコンサルタントであるという営業姿勢を創業当時の理念として重視していたのである（澤田 2005:41-42,141）。それは、創業当時のスタッフ募集の際に「20ヶ国以上を旅行した経験者」という基準を設けた（澤田 1999:74）ことから明らかであった。この現地情報を重視する姿勢が、エイチ・アイ・エスを単なる格安航空券販売会社ではなく、後に同社を旅行情報企業として旅のコンサルタント業へ進化させることへ繋がったのだと考えられる。

この様な苦勞の結果、旅好きの若者達の中で「インターナショナルツアーズに行けば、面白い情報を教えてもらえる」といった口コミ情報が広がり、創業六ヶ月目くらいから客が徐々に増加した。しかし創業当初は航空券の仕入れ量

が少なく航空会社との直接取引が困難であったため、航空券の卸売業者から外国の航空会社の航空券を安く入手することから始めた。また「インド自由旅行」の企画からもわかる通り、澤田自身が自分の旅の経験から、香港やバンコクなど航空会社や旅行会社の競争が激しい地域に行けば現地発の世界各地への安価な航空券を入手できることをわかっていたため、その様な地域からの仕入れも行った³⁸。既述の通り、当時の格安航空券とは航空会社で販売しきれない残座席をGIT運賃以下の価格で卸されたものであったが、その多くはオフシーズン期間に売残った座席であった。つまり極めて限定された、制限付きの航空券であった。ところがインターナショナルツアーズの客の多くは学生などの若者たちであり、時間はあってできるだけ長く海外へ滞在したいがお金の乏しい客層であったため、制限付きの航空券でも安ければ確実に売り切ることができたのである（澤田 2005:60-61,65,79）。これらの努力の結果インターナショナルツアーズにおける航空券の取扱量が増加したことで、航空会社からの直接仕入れの量は拡大し、1993年には販売する航空券の半分強が航空会社からの直接仕入れとなった³⁹。

インターナショナルツアーズの売上高は、1981年に2億9600万円だったものが、1983年に8億5800万円、1985年に24億3900万円、1987年に58億200万円、そして1989年には164億円と拡大し同社は急成長を遂げた（澤田 2003:45-46）。インターナショナルツアーズは1990年に社名をエイチ・アイ・エスへ変更し、創業当時は3人、そして1985年4月の時点でもわずか10人であった社員数は、1995年に株式を店頭公開した際には正社員と契約社員をあわせて1500人を超えた。また同年10月期の売上高は873億円に対し経常利益が29億円で、売上高経常利益率で日本交通公社を上回った⁴⁰。第1章で述べた通り、1970年代から始まった既存の大手旅行会社を中心にしたパッケージ・ツアーのホールセールへの参入ラッシュは企業競争を激化させ、結果的に価格競争を生じさせた。そして1980年代に新聞広告や旅行情報誌という新しいメディアによる販売が登場し、さらにエイチ・アイ・エス（当時はインターナショナルツアーズ）を含め海外旅行の低価格商品や海外格安航空券を専門に扱う新

興旅行会社が登場したことにより旅行商品の低価格化がさらに進み、既存の大手旅行会社を中心とした日本の旅行業界では低収益構造が定着化した。しかし新興旅行会社がターゲットとした市場は、若者を相手とした当時の大手旅行会社にとってはニッチな個人旅行の市場であったため、低収益という構造的な問題から逃れることができた。エイチ・アイ・エスは、その様な新興旅行会社の先駆けであった。また澤田自身がバックパッカーであったことから、その経験からの情報を格安航空券と一緒に個人旅行者へ提供するという新しい事業モデルを構築することができ、既存の大手旅行会社からの追従を懸念する必要なく、1980年代から1990年代にかけて急成長することができたのである。こうした澤田の革新的な企業家精神に基づいた活動は、長く続いた（既存の）旅行会社主導による時代を終わらせ、個人や小グループで海外旅行をするFIT化を促し、1990年代からの旅行者主導の時代を到来させる要因のひとつとなったのである。

（3）情報システムの整備

1980年代後半から一気に企業規模を拡大させたインターナショナルツアーズは、1990年にエイチ・アイ・エスへ社名を変更し、1993年には新宿南口に新本社を構え、同時に旗艦店としてトラベルワンダーランド新宿本社営業所を開設した。同所は広さが1,682平方メートルで当時の旅行会社の営業所では日本一を誇り、アメリカ、ヨーロッパ、アジア、中東など旅行の目的地別に分けたカウンターのほか、留学、ビジネス、バックツアーなど様々な客の旅行ニーズに対応できる十四のカウンターを配備した、最新鋭の旅行情報基地であった（澤田 2005:49）。澤田は、格安航空券販売の分野で業界第一位をとるまでパッケージ・ツアーという他分野の商品開発を避ける方針であった（澤田 1999:113-114）。つまり、まず大手旅行会社が手がけないニッチな分野を攻め、その分野でナンバーワン（業界第一位）になることで知名度を上げ、航空券やホテルなどの仕入れを有利にさせて先発者利益を獲得する戦略をとっていた⁴¹。しかし1980年代後半にかけて格安航空券販売分野におけるエイチ・アイ・

エスの地位は確固たるものとなったため、1988 年頃から新商品開発を視野に入れ、少しずつパッケージ・ツアーの検討に入った。1993 年にトラベルワンダーランドを開設した際には、特別企画として「香港四日間で 1 万 9,800 円」を始め、「バンコク、バタヤ五日間で 2 万 6,800 円」、そして「ディズニーワールド五日間で 3 万 8,800 円」など超格安ツアーを販売し、パッケージ・ツアーの分野でも「格安」を訴えたことで本社に対する社会的関心度を高めることに成功した(澤田 2005:49-50,77-78)。

1990 年代から総合旅行会社として規模を拡大したエイチ・アイ・エスであったが、本社が急成長したもう一つの要因は、これまで繰り返し述べた通り、創業当時から情報を重視していた点にある。従来の旅行会社が扱っていた正規航空券は、旅行会社が航空会社の CRS (Computer Reservation System) 端末をオフィスに設置し、空席を確認した上で顧客の求める航空券を販売する文字通りの販売代理であり、リスクを負わない仕組みであった。しかし、顧客が予約する前に、つまり顧客がまだ存在しない時点で複数の航空会社や卸売業者から仕入れることが必要な格安航空券の場合、旅行会社の仕入れ力により品揃えや価格が決まり、しかも売れ残った場合の損失を旅行会社自身が受け入れるかたちになっていた。さらに航空券ごとに残席数や有効期間、料金、限定条件などが様々であり、それらの情報を管理しなければ利益の確保が難しかった。これらの問題を解決するために、エイチ・アイ・エスは 1985 年から格安航空券の在庫及び顧客の予約状況を管理するシステムの開発を進め、1990 年に在庫・予約管理システム WING として稼働を開始した。このシステムは当時本社が抱える約 140 万件の在庫情報と約 70 万件分の顧客の予約情報を蓄積しており、格安航空券の仕入れから販売までの全業務を支援する本社にとっての基幹システムであった。また WING に蓄積された豊富な情報は、店頭での顧客への営業やパッケージ・ツアーの商品造成にも利用された。当時同社の取締役システム開発室長であり WING の開発を推進した五町孝弘によれば、仮に顧客が希望するハワイ便の空席がなかったとしても営業窓口では決して「ありません」と答えず、WING を用いてすぐに他の行き先の空席状況を確認し、顧客ニーズに極力近い

代替案を提示することが可能であった⁴²。

表3 1998年度における各社情報システム導入状況

企業名	1997年度海外旅行取扱高 (年間取扱人数)	情報システム概要	格安航空券/FIT取扱いについて	
			本格参入時期	取り組み内容
エイチ・アイ・エス	1402億円 (135万人)	1990年から「WING」システムで航空券の在庫と予約を管理。	1980年	100万種以上の格安航空券を扱っている。
日本交通公社	5417億円 (255万人)	1998年1月から「TRIPS V」を稼働。大量の航空券、ホテル情報を蓄積し、格安も含めた海外航空券の販売、パッケージ客の個別管理を実施。	1998年2月	新システムの完成とともに本格的に参入。パッケージ旅行に飽き足らない新規個人旅行者の開拓を目指している。
近畿日本ツーリスト	2957億円 (121万人)	1990年から予約システム「テラノスIV」を稼働。1996年から海外旅行パッケージ客の個別管理にも対応。FIT対応の航空券予約システムはほぼ完成。1998年秋に本稼働予定。	1998年3月	あくまでもパッケージ旅行の補完的な位置づけ。
日本旅行	1805億円 (非公開)	1990年から予約システム「QR-IV」を稼働。主力業務であるパッケージ客の個別管理システムを開発中。	1998年3月	あくまでもパッケージ旅行の補完的な位置づけ。格安航空券に対応した予約システムはない。

資料：『日経情報ストレtejy』1998年8月号、68頁。

表3は、1998年度における旅行各社の情報システム導入状況である。この表から、1990年代において情報システムを導入した企業はエイチ・アイ・エスだけではなくたことがわかる。しかし1998年の段階において、近畿日本ツーリストと日本旅行における海外格安航空券とFITの取扱いはあくまでもパッケージ・ツアーの補完的な位置づけにあり、1990年の情報システム導入の主な意図は主力商品であったパッケージ・ツアーの情報管理にあったことがわかる。日本交通公社は、「TRIPS V」の導入を契機に1998年2月から全634支店で海外格安航空券の販売を開始したが⁴³、その分野において既にエイチ・アイ・エスとは十八年間の差があった。従って個人旅行を目的とした顧客を主なターゲットとし事業を開始したエイチ・アイ・エスは、早い段階からFITに合致した情報を蓄積することができ、それをシステム管理することで情報を円滑に利用し、当時急速に伸びていたFIT需要を獲得することができたのである。そして同社はこの競争優位をもとに、既存大手旅行会社からの追従に対抗したのである。

(4) 積極的な海外拠点網の構築

エイチ・アイ・エスが創業した当時、既述の通り格安航空券の販売は不透明な事業であった。1993年当時運輸省の航空事業課専門官であった金子英幸は、「すべての道路交通法違反者を取り締まらないように、格安航空券を罰則で縛ろうとは考えていないが、違法は違法。是正が必要だと考えている」と述べていたが⁴⁴、旅行会社主導の時代が終わり、それにかわる旅行者主導の時代の到来によりFIT需要が伸びていた中で、格安航空券の販売を禁止する方向には動かなかった。同省は「認可運賃制をとっているが実勢価格との乖離があまりにも著しく、利用者の間に運賃に対する不信感が生じている」と考え⁴⁵、1994年に「国際航空運賃制度の改革」を実施し、1998年には「国際航空運賃に係る制度改正」を行い国際航空輸送における特別運賃の実質自由化を実現させた。これに対し澤田は「規制については、昨年、新PEX（個人向け特別回遊運賃）の導入で料金が全体的に下がりましたから、これで私の一つの使命が終わったと思います。」⁴⁶と自身の革新的企業家活動により日本の旅行業界全体を変革させたことについて述べているが、当時日本交通公社海外旅行企画部マーケティングマネージャーであった藤本幸男が1998年に「今年秋に航空運賃の下限が撤廃され、格安航空券市場は違法性から解放される」⁴⁷と述べていた通り、一連の規制緩和により既存の大手旅行会社も格安航空券販売へ参入することになり、先発者エイチ・アイ・エスの競争優位が失われる危機に直面した。これに対しエイチ・アイ・エスは、既に述べた通り長期にわたり蓄積した豊富な情報量で対抗したが、これに加え海外拠点網を積極的に増やすことでも対抗した。

1985年に初めてとなる海外支店を香港に開設し、翌年にはロサンゼルスとシドニー、そしてその後ニューヨーク、ロンドン、サンフランシスコと積極的に海外拠点を開設した。エイチ・アイ・エスにおける海外拠点の役割は二つあった。一つ目は個人旅行客が旅行中にトラブルに巻き込まれた場合の現地サービスセンターとしての機能、二つ目が現地情報をリアルタイムで収集する機能であった。ここで特に重要であると考えられるのが、二つ目の機能である。創業当時から、格安航空券の販売に加え旅先の現地情報を顧客へ提供していた澤田

にとって、最も重視していたことは「情報の鮮度」であった。澤田は、刻々と変化する現地の情報を収集し、最新の情報を顧客へ提供することが義務であると考えていた（澤田 2005:105-106）。またその情報には航空券の価格やホテルの空き情報のみならず、人気ブランド商品のバーゲンセールなどの現地観光情報も含まれていた⁴⁸。そのため、現地情報の収集基地としての海外拠点の拡充が必要であり、エイチ・アイ・エスの海外拠点は、1995年に30カ所、1998年に39カ所、そして2003年に51カ所と積極的に増設された。また1998年7月からニューヨーク支店を手始めに海外拠点同士をネットワークで結び、WINGを活用しながら海外各地の最新情報をほぼリアルタイムで検索できる体制の整備を行った⁴⁹。格安航空券販売という分野が既にニッチな市場でなくなった状況において、澤田は海外拠点の開設を積極化し情報収集能力を高めることで他社からの追跡に対抗したのである。

こうしたエイチ・アイ・エスの海外拠点作りについて、今西（2018）は既存大手旅行会社各社における海外進出行動との比較を行っている。今西によれば、従来の日本の旅行会社⁵⁰は海外に進出した際に日本人・日系人・日系企業という自民族のつながりを活用した市場を対象とし、現地の日本人・日系人市場の規模が進出する際の判断材料であった。従って彼らの海外拠点は現地ならではのサービスを提供すものの、それ以上に日本人旅行者の文化的背景に配慮し、異国では提供されにくい日本的サービスの提供を重視していた。そのため現地経営は日本語や日本の文化に対する理解が求められ、現地在住の日本人や日系人を多く登用した。一方バックオフィスでは現地事情に精通した現地人を登用したが、経営幹部の多くは日本本国にある親会社から派遣された日本人駐在員が担った。しかしエイチ・アイ・エスは、日本人の日本から海外へのアウトバウンド市場だけでなく、海外拠点のある現地から日本へ、あるいは現地から第三国への外国人向けアウトバウンド事業にも取り組んだことに特徴があった。そのため日本にある本社の海外営業本部は、海外事業全体の合理的かつ効率的運営方法を考え支援するとともに、拠点の利益、現地人の継続採用、現地スタッフの働きやすい環境の整備、そして現地スタッフに対する教育プログラ

ムなどに関して海外拠点の立場で拠点とともに考え、課題解決を行う体制を整備した。特に成長が見込まれるタイなどの新興国への進出においては、バンコク市内へ集中的に出店するなど現地での認知度向上へ積極的に取り組むとともに、現地人を採用し現地発旅行商品の企画を現地人社員が行う体制を築いた(今西 2018:96,102-106)。

例えば、2008年4月に40歳の若さでエイチ・アイ・エスの社長となった平林朗は1994年にバリ島での海外拠点勤務時に現地人材の大切さを認識し、「バリ島の素晴らしさは現地の人が誰よりも知っている。彼らが運営主体のツアーの方が、日本から来るお客さんも楽しいはず」と現地主体によるツアー企画の重要性を指摘し⁵¹、現地をよく知る海外拠点自身が住んでいる人にしかわからない情報を取り入れてツアーを企画する「産地直販」のツアーを増やした⁵²。さらに情報システムにおいても、既に1998年の時点から世界各地で収集した情報を英語でも検索可能にさせ日本国内に限らずアメリカやヨーロッパの家庭でも使える様にすることを計画し⁵³、2013年には海外38ヵ国で現地の言語に対応した旅行予約サイトを展開できるようになった⁵⁴。そして同年においてタイ現地法人の社員は400人を超えたが、トルコで海外からの観光客受け入れに携わりイスラム教徒への対応に詳しい人材を採用するなどをして、タイへの非日本人を対象にした観光客誘致を試み成功した⁵⁵。こうした外国人観光客を日本以外の国や地域へ送り込む第三国観光について、当時日本交通公社グローバル事業本部長であった井上聡は2016年に「これから第三国観光需要を掘り起こす段階に移る」と述べていたが⁵⁶、エイチ・アイ・エスは同社よりもかなり以前から海外に住む外国人向けのアウトバウンド事業を積極化させていたのである。

以上の諸点から、エイチ・アイ・エスにおける海外拠点網の構築による海外進出行動は、既存の大手旅行会社と多くの点で異なっていたことが明らかとなった。同社にとっての海外拠点は現地情報の収集基地としての役割が大きかったが、それを効率的に果たすことができたのは積極的に現地人のスタッフを取り入れ、彼ら(彼女ら)に対しツアー企画などで多くの裁量を委ねた点にあった。また海外拠点は日本人だけを対象にしたのではなく、海外に居住する

外国人をも明確なターゲットとした点も特徴的であった。さらに澤田が格安航空券販売の分野でナンバーワンになることを重視した様に、海外拠点においても各国でナンバーワンになることが目指された。このことは、エイチ・アイ・エスの海外拠点は現地へ進出した日系の旅行会社や現地で日本人が設立した旅行会社にとどまらず、アメリカのエクスペディアやドイツのトゥイなどグローバル市場で活躍する世界的巨大旅行会社とも競合することを意味していた（今西 2018:101）。つまり澤田は、海外格安航空券が日本の旅行業界で一般的なものとなり当初の競争優位が失われつつあった中で、海外進出においても革新的な企業家精神を発揮し、既存の旅行会社とは異なりグローバル市場で戦うことをも念頭に置いた海外拠点網構築を図ることで他社からの追従に対抗したのである。

3. エイチ・アイ・エスの成功要因

本章では、これまでの考察を踏まえながらエイチ・アイ・エスの成功要因について述べる。

一つ目にあげられるのは、創業者澤田秀雄自身が、やがて訪れる旅行者主導の時代の先駆けとなる個人旅行者であった点である。澤田はドイツ留学中に長期休暇を使い世界5大陸、50カ国以上を旅行した。その旅のスタイルは低予算で可能な限り長期に旅行するバックパッカーであったため、旅先の現場における旅行者同士の情報交換や自らの体で覚えた現地での体験の重要性を認識していた。この旅の中で、エイチ・アイ・エスにおける旅行のコンサルタントという営業姿勢の原点が作られたと考えられる。そのため、帰国後も澤田のまわりには旅好きの仲間が集い、創業当初の社内は旅行サークルの様な雰囲気となった。スタッフ募集の際に「20カ国以上を旅行した経験者」という基準を設けたことも、澤田が旅先の現場での情報を重視したことの表れである。そしてそれは創業後、単に海外格安航空券を販売するだけではなく、自身の旅の経験に基づいた現地情報を顧客へ提供するという事業モデルの構築へ繋がったのである。従って旅行会社を立ち上げた際の出発点が、そもそも既存の大手旅行

会社とは異なっていたのであり、それが彼らに対する大きな差別化となったと考えられる。

次にあげられるのは、創業時にニッチな市場をターゲットとした点である。エイチ・アイ・エスは海外格安航空券という旅行業における単体素材の販売に特化した。創業当時の1980年は既存の旅行会社主導の時代であり、パッケージ・ツアーが日本人の海外旅行の主流であったため、格安航空券単体を求める顧客は若者や学生が中心であった。しかも当時の海外格安航空券販売は違法性の高いものであったため、既存の大手旅行会社は参入しづらい環境にあった。その結果、創業当時においてエイチ・アイ・エスは彼らからの追従を免れることができ、FITを対象とした市場における先発企業としての優位性を保つことができたのである。

三つ目は、いち早く情報システム整備の重要性を認識していた点である。澤田は旅行における情報の重要性を自身の旅の経験から認識していたが、海外格安航空券販売という事業自体がエイチ・アイ・エスに対し情報の重要性をより意識させることとなった。顧客がまだ存在しない時点で複数の航空会社や卸売業者から航空券を仕入れ、その販売リスクを販売業者自身が全面的に追うこととなる格安航空券販売においては、航空券の在庫や顧客の予約状況を管理するシステムの整備は利益確保のため絶対的に必要であった。別言すれば、海外格安航空券を扱っていたからこそ、エイチ・アイ・エスは情報システム整備の重要性をいち早く認識することができたのであり、旅行者主導の時代が始まった1990年代において、他社に先駆けて当時急速に伸びていたFIT需要に合致した情報を豊富に蓄積し、システム化することができたのである。一方既存の大手旅行会社は、長く続いた旅行者主導の時代の主流商品であったパッケージ・ツアーの管理が情報システム導入の主な理由であった。また日本交通公社は、1998年に新しい情報システムの導入を機に格安航空券販売やFITに本格参入したが、その時には既に先発者エイチ・アイ・エスとの間に十八年間の開きがあった。エイチ・アイ・エスはこの競争優位をもとに既存大手旅行会社からの追従に対抗し、当時急速に伸びていたFIT需要を獲得することができたのであ

る。

最後の点は、海外拠点網の構築に関係する。海外格安航空券販売という澤田秀雄の革新的企業家活動は日本の旅行業界全体を動かし、1990年代において航空料金の規制緩和を実現させたが、これは一方で既存の大手旅行会社による海外格安航空券市場への参入を促すこととなった。これによりエイチ・アイ・エスの先発優位性は失われる可能性が生まれたが、同社はその対応策のひとつとして積極的に海外拠点の構築を行った。しかし同社による海外拠点の構築の意図は、既存の大手旅行会社とは異なっていた。同社は創業時から堅持していた旅行のコンサルタントとしての姿勢を貫き、現地情報をリアルタイムで収集する情報基地として海外拠点の構築を図った。また、現地のことは現地の人が最も知っているという観点から積極的に現地人スタッフを取り入れ、彼ら（彼女ら）に対しツアー企画などで多くの裁量を与えた。さらに同社の海外拠点は日本人だけを対象にするのではなく、海外に居住する外国人をも明確なターゲットとして位置づけ、そうした人々のアウトバウンド事業も積極的に行った。エイチ・アイ・エスは、国内での営業と同様に現地の情報を生かすという観点から海外進出を行ったとともに、グローバル市場で戦うことを意識した海外拠点網の構築を図ることで、既存の大手旅行会社からの追従へ対抗したのである。

ところで、若者の個人旅行をターゲットとした旅行商品は1978年に既に存在していた。航空会社主導の時代に生まれた「ジャルパック」を造成しそのホールセラーであった旅行開発は、同年に「ZERO」を発売した。同商品は、日本発着の往復航空券と現地到着日及び日本帰国日前日のホテルのみがついた商品であった。海外への個人旅行の需要が存在すると認識し、パッケージ・ツアーが主流であった同時代においてこのような商品を発売したことは大いに評価できる。しかしホールセラーであった旅行開発は、実際には個人旅行を自ら経験したことのない旅行会社の社員に販売を任せてしまった。その結果不振に終わり、1984年に販売停止となった（吉田 2021:168-175）。「ZERO」の失敗は、個人旅行をターゲットとした旅行事業において現地の情報がいかに大切なのかということを物語っていると思われる。

おわりに

橘川が指摘した日本企業の多くに投資抑制メカニズムの働いた 1990 年代という時代は、日本の海外旅行業界においてまさに旅行者主導の時代が始まった時期であった。この時代を牽引した旅行会社のひとつが、エイチ・アイ・エスであった。1970 年代から 1980 年代にかけて長く続いた旅行会社主導の時代では、パッケージ・ツアーが商品の主流であった。それらが日本人の海外旅行を大衆化させ、所得向上を背景に余暇を消費するための選択肢の一つを日本人へ提供したことの意義は大きいであろう。しかしこうした中で、パッケージ・ツアーへ参加するのではなく自由な旅を求める個人旅行者の若者や学生たちが出現し、彼ら（彼女ら）は格安の海外航空券を求めている。澤田はその様な旅行者をターゲットに革新的企業家精神を発揮し、旅に関する自らが持つ豊富な情報量を強みに海外格安航空券売の事業を興した。旅行のコンサルタントになるという革新的な営業姿勢を軸としたエイチ・アイ・エスの事業モデルは、旅行者主導の時代において増加しつつあった国内の FIT 需要に適合し、同社は急成長を果たした。さらに情報の重要性を認識した上での積極的な海外拠点網の構築は、最終的に日本人以外の海外居住者をもターゲットとしたグローバル市場での競争を意識したものとなった。つまりエイチ・アイ・エスは、1980 年代において澤田が革新的な企業家活動を行ったことが基盤となり、パッケージ・ツアーの造成と販売が主流であった既存の大手旅行会社とは異なる「旅行情報企業」としての立場を確立させ、1990 年代に投資抑制メカニズムの働くことを免れることができたのである。なお「旅行情報企業」としての同社の姿勢は、海外販売拠点ネットワークを生かした業務渡航における危機管理対策の法人に対する提供や、同社が旅行業務で蓄積したノウハウと国内外に設けた販売拠点ネットワークを生かした自治体や行政機関に対する地域活性化などに関わる事業の支援などから、現在のコロナ禍においても生きていることがわかる⁵⁷。

一方既存の大手旅行会社は、旅行会社主導の時代に主流となったパッケージ・ツアーの造成と販売を継続せざるを得なかったが、同時代に定着した低収益構造から逃れられないというジレンマに陥った。その結果、既存の大手旅行会社

には投資抑制メカニズムが働き、旅行者主導の時代への対応に遅れが生じたのである。本稿で明らかにしたエイチ・アイ・エスの澤田秀雄による革新的な企業家活動は、1990年代において投資抑制メカニズムが働き活力を失った日本企業の再生に対し、多くの示唆を与えるのではなかろうか。

なお本稿は、エイチ・アイ・エスを創業した澤田秀雄の革新的企業家活動に着目し、経営史的なアプローチから課題を明らかにしたが、シュンペーター (Joseph A. Schumpeter) やカーズナー (Israel M. Kirzner)、そしてクリステンセンなどによるイノベーションに関する議論を踏まえた考察までには至らなかった。橘川はこれら三者によるイノベーションの捉え方を用いて、1990年代の日本企業に働いた投資抑制メカニズムを考察しているが、このアプローチによるエイチ・アイ・エスの考察については別稿であらためて論じたい。

参考文献

〈書籍〉

- Clayton M. Christensen, Michael E. Raynor (2003) *The Innovator's Solution: Creating and Sustaining Successful Growth*, Boston: Harvard Business School Press. (玉田俊平太監修・櫻井祐子訳 (2003) 『イノベーションへの解』翔泳社)
- 今西珠美 (2018) 「日本の旅行企業の新興国進出－エイチ・アイ・エスの東南アジアにおける事業展開－」流通科学大学学術研究会『流通科学大学論集－流通・経営編』第30巻第2号。
- 北川宗忠編 (2008) 『観光・旅行用語辞典』ミネルヴァ書房。
- 橘川武郎 (2019) 『イノベーションの歴史 日本の革新的企業家群像』有斐閣。
- 小林弘二 (2007) 『旅行ビジネスの本質－観光・旅行・航空の日英比較』晃洋書房。
- 澤田秀雄 (1999) 『思う、動く、叶う!』サンマーク出版。
- 澤田秀雄 (2005) 『HIS 机二つ、電話一本からの冒険』日経ビジネス文庫。
- 澤渡貞男 (2014) 『増補改訂版 海外パッケージ旅行発展史』言視舎。
- 武田晴人 (2019) 『日本経済史』有斐閣。
- 玉村和彦 (1999) 「日本におけるパッケージ・ツアーの誕生」同志社大学商学会『同志社商学』50巻5-6号。
- 福本賢太 (2021) 「海外旅行ビジネスの変遷」小林弘二・廣岡裕一編著『改訂版 変化する旅行ビジネス 個性化時代の観光をになうハブ産業』文理閣。
- 山口誠 (2010) 『ニッポンの海外旅行－若者と観光メディアの50年史』ちくま新書。
- 吉田春生 (2021) 『パッケージツアーの文化誌』草思社。

立教大学観光学部旅行産業研究会編（2016）『旅行産業論 改訂版』日本交通公社。

〈ジャーナル〉

「現代産業史の証言⑪ 学生から火がついた格安航空券ブーム 澤田秀雄・エイチ・アイ・エス社長 聞き手＝橋川武郎・東京大学教授 価格破壊上」『エコノミスト』2003年12月16日号。

「現代産業史の証言⑫ あえて航空業に参入した理由 澤田秀雄・エイチ・アイ・エス社長 聞き手＝橋川武郎・東京大学教授 価格破壊下」『エコノミスト』2003年12月23日号。

トラベルジャーナル編（1984）「日本人の海外旅行20年1964～1983」『TRAVEL JOURNAL 臨時増刊号』トラベルジャーナル。

トラベルジャーナル編（1999）「日本人の海外旅行35年1964～1999」『WEEKLY TRAVEL JOURNAL 臨時増刊号』トラベルジャーナル。

トラベルジャーナル編（2004）「観光立国への道 渡航自由化40周年特別編集」『WEEKLY TRAVEL JOURNAL 臨時増刊号』トラベルジャーナル。

トラベルジャーナル編（2014）「次の半世紀へ 伝えたい海外旅行ビジネス史」『WEEKLY TRAVEL JOURNAL 創刊50周年記念号』トラベルジャーナル。

「トップ企業の断面 JTB（株）日本交通公社 FIT、BTS 本格攻勢」『週刊東洋経済』1998年6月6日号。

「エイチ・アイ・エス（格安旅行代理店）140万件的航空券情報が20%成長続ける秘けつ」『日経情報ストラテジー』1998年8月号。

「世界に通じる旅行情報産業へ 『量』と『スピード』で勝つ」『日経情報ストラテジー』1998年8月号。

「価格で負けると、競争に負ける」『日経情報ストラテジー』2012年4月号。

「エイチ・アイ・エス 独自開発のツアー・ルート “格安”でも儲かる体質に」『日経ビジネス』1991年5月20日号。

「澤田秀雄氏 [エイチ・アイ・エス社長] 格安航空券で業界に風穴 情報生かし“脱・お仕着せ」『日経ビジネス』1993年5月10日号。

「特集デフレに勝つ 立ちすくむメーカー」『日経ビジネス』1993年7月26日号。

「格安航空券は規制への挑戦 正々堂々やるのが『ビジネス』」『日経ビジネス』1995年4月10日号。

「経営戦略 価格破壊は進化する」『日経ビジネス』1996年8月26日号。

「HIS 限界説に挑む革命児」『日経ビジネス』2001年3月5日号。

「異能が殻を破る エイチ・アイ・エス平林朗社長」『日経ビジネス』2008年4月28日号。

「商機当て込み、始動」『日経ビジネス』2013年9月16日号。

「アジア大航海時代が来る」『日経ビジネス』2013年9月30日号。

「インバウンドはもう古い？『第三国観光』に挑む」『日経ビジネス』2017年5月29日号。

「不屈の路程 SERIES 1 No.3 澤田秀雄 エイチ・アイ・エス会長兼社長 好奇心が規制を打ち破る」『日経ビジネス』2020年1月20日号。

〈新聞〉

「HIS 上場来初の赤字」『日本経済新聞』2020年3月3日朝刊。

「近ツーが最終赤字」『日本経済新聞』2020年3月25日朝刊。

「海外旅行 PR、オンラインで、阪急交通社や HIS」『日本経済新聞』2020年7月3日朝刊。

「JTB、1億円に減資へ」『日本経済新聞』2021年2月24日朝刊。

「日本旅行、赤字 127 億円」『日本経済新聞』2021年3月19日朝刊。

〈ウェブページ〉

HIS グループ「統合報告書 2021-2022」<https://www.his.co.jp/wp-content/uploads/corporate2022-4.pdf> (2023年1月12日アクセス)。

JTB 総合研究所「観光用語集 PEX 運賃」<https://www.tourism.jp/tourism-database/glossary/pex/> (2022年7月7日アクセス)。

(Endnotes)

- 1 「HIS 上場来初の赤字」『日本経済新聞』2020年3月3日朝刊。
- 2 「JTB、1億円に減資へ」『日本経済新聞』2021年2月24日朝刊。
- 3 「日本旅行、赤字 127 億円」『日本経済新聞』2021年3月19日朝刊。
- 4 「近ツーが最終赤字」『日本経済新聞』2020年3月25日朝刊。
- 5 「海外旅行 PR、オンラインで、阪急交通社や HIS」『日本経済新聞』2020年7月3日朝刊。
- 6 “BULK IT FARE” のことを指す。航空などの運輸機関に加え、ホテルや食事などの地上手配に関わる費用を包括した商品による旅行（包括旅行）に適用される IT 運賃（Inclusive Tour Fare）であり、従来の運賃よりも大幅な割り引きが可能であった。詳しくは後述する。
- 7 立教大学観光学部旅行産業研究会編（2016）『旅行産業論 改訂版』日本交通公社、32,80-81 頁。
- 8 クリステンセンの提唱する破壊的イノベーションは、ここで紹介したローエンド型破壊のほかにも、新市場型破壊がある。詳しくは、クリステンセン（2003, 玉田監修・櫻井訳 2003）の 57-62 頁を参照されたい。
- 9 「現代産業史の証言⑫ あえて航空業に参入した理由 澤田秀雄・エイチ・アイ・エス社長 聞き手＝橘川武郎・東京大学教授 価格破壊下」『エコノミスト』2003年

- 12 月 23 日号、74-75 頁。
- 10 JTB の前身であるが、本稿では特別の断りがなければ当時の企業名称を用いることとする。
 - 11 立教大学観光学部旅行産業研究会編（2016）『旅行産業論 改訂版』日本交通公社、27-28 頁。
 - 12 トラベルジャーナル編（1984）「日本人の海外旅行 20 年 1964 ～ 1983」『TRAVEL JOURNAL 臨時増刊号』トラベルジャーナル、158 頁。
 - 13 1945 年に設立された国際航空運送協会（International Air Transport Association）のことである。主に国際航空運送に関わる商業的基準やグローバルスタンダードの設定などを目的としており、具体的な活動として、運賃調整、運賃精算、そして運送に関わる標準方式の設定などがあげられる（北川編 2008:9-10）。
 - 14 トラベルジャーナル編（1999）「日本人の海外旅行 35 年 1964 ～ 1999」『WEEKLY TRAVEL JOURNAL 臨時増刊号』トラベルジャーナル、30 頁。
 - 15 JTB 「JTB100 年の歩み」 <https://www.jtbcorp.jp/jp/100th/history/>（2022 年 6 月 22 日アクセス）。
 - 16 トラベルジャーナル編（2004）「観光立国への道 渡航自由化 40 周年特別編集」『WEEKLY TRAVEL JOURNAL 臨時増刊号』トラベルジャーナル、10 頁。
 - 17 トラベルジャーナル編（1999）「日本人の海外旅行 35 年 1964 ～ 1999」『WEEKLY TRAVEL JOURNAL 臨時増刊号』トラベルジャーナル、30 頁。
 - 18 トラベルジャーナル編（2004）「観光立国への道 渡航自由化 40 周年特別編集」『WEEKLY TRAVEL JOURNAL 臨時増刊号』トラベルジャーナル、72-77 頁。
 - 19 トラベルジャーナル編（2014）「次の半世紀へ 伝えたい海外旅行ビジネス史」『WEEKLY TRAVEL JOURNAL 創刊 50 周年記念号』トラベルジャーナル、28 頁。
 - 20 日本航空により設立された「旅行開発」はホールセール専業であったが、「ルック」を手がけた日本交通公社はパッケージ・ツアーの造成と卸売りに加え、自ら小売りも行う事業形態であった。吉田（2021）によれば、その後パッケージ・ツアーを扱う事業形態の主流は、日本交通公社など旅行会社による後者の形態であった（吉田 2021:148）。
 - 21 トラベルジャーナル編（1999）「日本人の海外旅行 35 年 1964 ～ 1999」『WEEKLY TRAVEL JOURNAL 臨時増刊号』トラベルジャーナル、34 頁。
 - 22 トラベルジャーナル編（2004）「観光立国への道 渡航自由化 40 周年特別編集」『WEEKLY TRAVEL JOURNAL 臨時増刊号』トラベルジャーナル、10-11 頁。
 - 23 前掲、37 頁。
 - 24 例えば日本交通公社は、1982 年に第 2 ブランドとして「パレット」を発売した。
 - 25 Inclusive Tour Charter の略で、チャーターした飛行機にパッケージ・ツアーと同様のホテル、現地でのバスなどによる輸送、そして人的サービスなどを組み込んだものを指す（澤渡 2014:43）。
 - 26 トラベルジャーナル編（1999）「日本人の海外旅行 35 年 1964 ～ 1999」『WEEKLY TRAVEL JOURNAL 臨時増刊号』トラベルジャーナル、38 頁。

- 27 立教大学観光学部旅行産業研究会編（2016）『旅行産業論 改訂版』日本交通公社、96 頁。
- 28 前掲、90-91,95-96 頁。
- 29 JTB 総合研究所「観光用語集 PEX 運賃」<https://www.tourism.jp/tourism-database/glossary/pe/>（2022 年 7 月 7 日アクセス）。
- 30 トラベルジャーナル編（2004）「観光立国への道 渡航自由化 40 周年特別編集」『WEEKLY TRAVEL JOURNAL 臨時増刊号』トラベルジャーナル、15 頁。
- 31 トラベルジャーナル編（2014）「次の半世紀へ 伝えたい海外旅行ビジネス史」『WEEKLY TRAVEL JOURNAL 創刊 50 周年記念号』トラベルジャーナル、35 頁。
- 32 前掲、35 頁。
- 33 「現代産業史の証言⑪ 学生から火がついた格安航空券ブーム 澤田秀雄・エイチ・アイ・エス社長 聞き手＝橘川武郎・東京大学教授 価格破壊上」『エコノミスト』2003 年 12 月 16 日号、51 頁。
- 34 澤田秀雄氏 [エイチ・アイ・エス社長] 格安航空券で業界に風穴 情報生かし“脱・お仕着せ」『日経ビジネス』1993 年 5 月 10 日号、73 頁。
- 35 前掲、74 頁。
- 36 前掲、74 頁。
- 37 「エイチ・アイ・エス 独自開発のツアー・ルート “格安”でも儲かる体質に」『日経ビジネス』1991 年 5 月 20 日号、49 頁。
- 38 「澤田秀雄氏 [エイチ・アイ・エス社長] 格安航空券で業界に風穴 情報生かし“脱・お仕着せ」『日経ビジネス』1993 年 5 月 10 日号、74 頁。
- 39 前掲、75-76 頁。
- 40 「経営戦略 価格破壊は進化する」『日経ビジネス』1996 年 8 月 26 日号、175 頁。
- 41 「不屈の路程 SERIES 1 No.3 澤田秀雄 エイチ・アイ・エス会長兼社長 好奇心が規制を打ち破る」『日経ビジネス』2020 年 1 月 20 日号、57 頁。
- 42 「エイチ・アイ・エス（格安旅行代理店）140 万件的航空券情報が 20%成長続ける秘けつ」『日経情報ストラテジー』1998 年 8 月号、67-70 頁。
- 43 「トップ企業の断面 JTB（（株）日本交通公社）FIT、BTS 本格攻勢」『週刊東洋経済』1998 年 6 月 6 日号、80 頁。
- 44 「澤田秀雄氏 [エイチ・アイ・エス社長] 格安航空券で業界に風穴 情報生かし“脱・お仕着せ」『日経ビジネス』1993 年 5 月 10 日号、73 頁。
- 45 「特集デフレに勝つ 立ちすくむメーカー」『日経ビジネス』1993 年 7 月 26 日号、19 頁。
- 46 「格安航空券は規制への挑戦 正々堂々やるのが『ビジネス』」『日経ビジネス』1995 年 4 月 10 日号、67 頁。
- 47 「エイチ・アイ・エス（格安旅行代理店）140 万件的航空券情報が 20%成長続ける秘けつ」『日経情報ストラテジー』1998 年 8 月号、71 頁。
- 48 「HIS 限界説に挑む革命児」『日経ビジネス』2001 年 3 月 5 日号、64 頁。
- 49 「エイチ・アイ・エス（格安旅行代理店）140 万件的航空券情報が 20%成長続ける秘けつ」『日経情報ストラテジー』1998 年 8 月号、73 頁。

- 50 今西は自身の一連の研究において、旅行業務を取り扱う事業者について「旅行企業」の語を使用しているが、本稿では一般的な呼称であると考えられる「旅行会社」の語を用いている。
- 51 「異能が殻を破る エイチ・アイ・エス平林朗社長」『日経ビジネス』2008年4月28日号、29頁。
- 52 「価格で負けると、競争に負ける」『日経情報ストラテジー』2012年4月号、30頁。
- 53 「世界に通じる旅行情報産業へ 『量』と『スピード』で勝つ」『日経情報ストラテジー』1998年8月号、74頁。
- 54 「商機当て込み、始動」『日経ビジネス』2013年9月16日号、20頁。
- 55 「アジア大航海時代が来る」『日経ビジネス』2013年9月30日号、105-106頁。
- 56 「インバウンドはもう古い？『第三国観光』に挑む」『日経ビジネス』2017年5月29日号、21頁。
- 57 HIS グループ「統合報告書 2021-2022」<https://www.his.co.jp/wp-content/uploads/corporate2022-4.pdf> (2023年1月12日アクセス)。

【論 説】

インターネットはネット右翼のメディアか 既存メディアとインターネットの関係構造に関する研究 (前編)

樺 島 榮 一 郎

1. はじめに

この論文は、2016 年から筆者が行ってきた、インターネットの言論、言論空間、言葉遣いなどの一連の研究に連なるものである。

インターネットと言っても、ファイルやメールのやり取りから、音楽や動画、映画の鑑賞、データ通信など、その使用方法は本当に幅広い。本論文におけるインターネットとは、不特定多数によるテキストによる頻繁な書き込みが可能な、公開されている web ページとする。これには Facebook や Twitter などの SNS、2ちゃんねるなどの掲示板も含まれるし、コメント欄を持つ Yahoo! ニュースや Youtube、インスタグラムなども入る。つまり、SNS やコメント欄、そして短いテキストの書き込みを誘発するニュースや写真、動画こそ、インターネットだと言い換えても良い。この定義を採用した理由は、既存メディアやそれが主流だった社会と比較して、頻繁な短いテキストのコミュニケーションこそインターネット特有のコミュニケーションであること、インターネットの中でもそのような短文コミュニケーションの割合が増えていること、そのような web ページで社会に影響を与えるような情報や世界観が形成されてきたこと、からである。

今回の論文では、インターネット特有のメディアの性質によって生み出された新しい右派である「ネット右翼」の研究を行い、インターネットの社会におけるマクロな構造、すなわち他のメディアとの関係を把握し、その将来の変化を考えることを目的とする。

インターネットで活動する新しいタイプの右翼を示す「ネット右翼」という語が日本の全国紙に登場するのは2006年¹ごろだ。これは新聞の造語ではなく、それ以前からインターネットの口語的やり取りで自然に発生して使われていた語を紙面で使ったものである。もともと「ネット右翼」や略称の「ネトウヨ」という語は、1999年に開設されたインターネットの大規模な匿名掲示板群である「2ちゃんねる」内の、「ニュース速報」掲示板と、そこから派生した「ニュース速報+」「東アジアニュース速報+」などのニュース系の掲示板などを中心に、定期的に読み書きする2ちゃんねるに慣れた人（2ちゃんねらー）を中心に使われていた2ちゃんねる用語であった。この言葉が、2006年ごろに一般に広がった理由を、メディアの面に限定して考えると、アフリエイト広告収入を目当てに、2ちゃんねる内の主にニュース系の掲示板の面白いスレッドを文字の一部を強調するなど一部加工してブログに転載する「まとめサイト」（櫻庭の言い方では「ニュースブログ型まとめサイト」）が2004年ごろから始始め、興隆した（櫻庭 2014:119）ことがある。2ちゃんねるの掲示板には、大量のスレッドが存在し、面白いスレッドを見つけるには、2ちゃんねるのリテラシーがある程度、必要である。まとめサイトは、注目に値するスレッドを選択し、見やすく一部加工し整理して表示することで、2ちゃんねるを見ない一般人が、2ちゃんねるの言説に広く触れることを可能にした。これ以降に、その後の日本のインターネットの言論空間の主流となるTwitter（2006年サービス開始、日本語化は2008年）や、Yahoo! ニュースのコメント欄（2008年）がサービスを開始したことも、2ちゃんねるを中心に存在していた右翼的言説が一般の人々に広がる新たなルートを作った。

こうして、在日コリアン、韓国、中国、それらの国々を擁護しているとされる民主党（当時）やマスコミ、特に朝日新聞に対する批判とも言えないレベルの罵倒や、あざけり、排斥の書き込みをあちこちで目にする機会が増え、現実においても、街頭で在日コリアンを罵倒するデモやなどが報道されるようになり、こういった現象や活動をする人々を示す名称が、一般社会でも必要とされたのである。

ネット右翼を題材とする理由は以下のとおりである。第一に、インターネットという新しい言論空間が作り上げた新しい現象だということである。どうして人はネット右翼になるのか、どのような過程で生まれるのか、その特有の思考や言説を知ることはインターネットの言論空間の特徴を知ることにつながる。

第二に、なぜインターネットでは思想の自由市場の機能が働かないのか、良い議論ができないのか、を考える例として、ネット右翼に関連した現象を分析するのが適切であるからである。ここで確認しておきたいのは、ネット右翼の、その考えや態度の原初的な感覚を、否定して切り捨てるつもりはないということだ。ネット右翼だからと言ってステレオタイプに批判するつもりはない。筆者が最も問題だと感じるのは、議論や論理の雑さ、稚拙さ、最終的にでてくる結論や行動のレベルの低さである。例えば、犯罪報道があり、そこで在日コリアンと類推できる名前が報道されないのが問題だと感じたとする。それならば、本当にそのような事実があるのか、あるとすればどうしてそうなったのかの理由を知り（安田（2012:193-211）を参照のこと）、それを踏まえたうえで、過剰な配慮であるなどの論点があるならば、それをどう改善できるか議論すれば良いだろう。それが、名前を報道しないからメディアは日本を破壊しようとする反日組織だ、売国奴だと、会社や組織全体にレッテルを貼り（強烈なステレオタイプである「反日」「売国奴」の言葉を使っている時点で議論として発展しようがない）、その組織全体を抹殺するべきだして、「廃刊しろ」「死ね」などの短い書き込みを何度もインターネットに書き込むということになってしまうのか。当初、ネット右翼は、教育レベルも社会階層も低い人ではないか、と言われていたが、このような議論の仕方を見ると、そういった推測が広がったのも理解できる。思想の自由市場論では、議論を多く重ねれば、低レベルの考えや論理は淘汰され、良いものが生き残るとされているわけだが、インターネットでは、議論（と言えないのかもしれない）があちこちで非常に多く行われているにも関わらず、むしろ現実的な良い論が淘汰され、上記のような低レベルの論や行動が広く広がっていく。この構造については、上記のように、

ミクロな部分では樺島（2016）で明らかにしているが、それ以外にも、こういう言語空間を誘発する構造があるのではないか。

第三に、ネット右翼に関連した現象は、メディアの中でのインターネットの位置（意味づけ、価値）を考えるうえで、重要な手がかりとなる。上記の、なぜインターネットでは良い議論ができないのかに関して、書き込みのアーキテクチャというミクロな部分は、樺島（2016）で明らかにした。今回の論文では、他のメディアとインターネットの関係、位置というマクロな構造を把握する。ヨーロッパで黎明期の電話が放送として使われ、その後、ラジオの登場により放送としての機能がなくなったように、そのラジオはテレビの登場により、パーソナルなメディアという面を強めて変化していったように、メディアの歴史を見れば、そのメディア技術の使い方を決めるのは、他のメディアとの関係という面がある。では、現在、インターネットは、他のメディアとの関係でどのような機能を果たし、将来はどうなっていくのか、それを明らかにしたい。

第四に、ネット右翼や右傾化については、2000年代半ばから、多くの研究がなされていて、いろいろな観点からこれを考えることが可能な点が挙げられる。

本論文の構成は以下のとおりである。第2章では、日本のネット右翼やその関連の現象、海外での類似例の研究の整理を行う。2000年代以降、特に2015年以降に、多くのインターネットに関連した右翼研究が世に出た。それが少し落ち着きつつある現在、サーベイ論文的に整理しておくことも意味があるだろうと考え、書き始めたが、論を構成するために、取り上げる研究を代表的なものに絞り、比較的詳細にそれぞれの研究を紹介することとなった。しかし、サーベイ論文的な役割も残ったとも言える。第3章では、2章の既存研究の成果に基づき、インターネットがネット右翼を生み出す構造を持つこと、左翼・リベラルと比較してネット右翼のプレゼンスが極めて高いメディアであることを指摘する。ここまでが今回の論文（前編）の範囲である。当初考えていたよりも、文字数が大幅に多くなったため、以下を後編としてまとめることとした。第4章では、なぜインターネットでネット右翼が生まれるのか、を、既存メディア

インターネットはネット右翼のメディアか既存メディアとインターネットの関係構造に関する研究 (前編)

とインターネットの構造から起こる、逆選択という概念で説明する。第5章では、インターネットとネット右翼の将来を考えるために、メディアの歴史、すなわち印刷と宗教改革、19世紀末から20世紀初頭のアメリカの新聞でのイエロージャーナリズムの台頭と解消の状況を確認する。第6章では、これまでの議論を踏まえつつ、新しい動向や解決策を織り込みつつ、インターネットの構造とネット右翼の今後を議論する予定である。

2. ネット右翼に関連した既存研究の整理

この章では、インターネットと右翼の関係、特に「ネット右翼」についての既存研究を整理し、インターネットでは右翼の発信が多いこと、ネット右翼の属性、海外の類似例などを明らかにする。

2.1 ネット右翼のインターネットでの発信に関する研究、ページビューに関する報道

2.1.1 2014年衆議院選挙におけるツイート研究 = Schäfer, Evert, Heinrich (2017) およびシェーファー・エヴァード・ハインリッヒ (2019)

Schäfer, Evert, Heinrich (2017) および、一部省略して日本語に訳したバージョンであるシェーファー・エヴァード・ハインリッヒ (2019) は、安倍元首相率いる自民党が圧勝した2014年12月14日の衆議院議員総選挙に関連して、Twitterのbotと呼ばれる「自動的に投稿、ツイート、メッセージを残すコンピュータ処理のプログラム」(シェーファー・エヴァード・ハインリッヒ 2019:135) に着目した研究である。12月8日から30日に投稿されたツイートから、「総選挙」「衆院選」などの選挙を示す言葉、「自民党」「民主党」「維新の党」などの政党名、「安倍晋三」、「海江田万里」などの党首名、「集团的自衛権」「復興」「原子力発電所」「再稼働」などの争点、からなる26のキーワードでヒットした542,584ツイートを対象とした。そのうち79.4%となる430,050ツイートがコピーされたものだった。3,722のコピー元ツイートを5つ以上コピーし

ているアカウントと、そのコピー数の相関にもとづき、5 パターンを抽出した。

パターン 1 は、1 アカウントあたり 13.5 回のツイートという回帰直線に近似のもので、そのうち 100 回以上コピーされたツイートを分析対象としている。その多くは、安倍支持を表明するもの、反自民党、反 TPP、反移民のブログを運営する「ボン吉」を罵倒するものだった。

JNSC_ABEMAMOROU Mon Dec 08 10:19:24+0000 2014

我々は、南朝鮮人になりすましながら安倍晋三総理大臣を誹謗中傷し、TPP・移民受け入れ・道州制に反対する倭猿を陥れる活動をしています。安倍晋三総理大臣の政策を正当化するためにも良識のある方は是非、ご協力ください。『ボン吉』のような卑劣な倭猿を陥れましょう！（Schäfer, Evert, Heinrich 2017:301-302）

パターン 2 は、11 のツイートについて、ほぼ同じコピー数となっているアカウントの一群である。コピーされたツイートの例としては以下のツイートがある。

KiesareWazaru Mon Dec 08 19:17:49+0000 2014

<http://t.co/SGZrc0BdTS> ←このブログを書いている『ボン吉』という倭猿は、TPP・移民受け入れ・道州制に反対している最低最悪の工作員だ。こいつは生きていてはいけない。最低最悪の倭猿『ボン吉』を自殺に追い込もう。（Schäfer, Evert, Heinrich 2017:302）

パターン 3 は、単一アカウントの特定ツイートをコピーして投稿しているもので、アカウントの数が少数だが、その中には、多くの投稿をするアカウントを含んでいる。これらのツイートのハッシュタグに着目すると、「#自民党#セクハラ#解散」と「#自民党#議員#野次」という 2 つが顕著で、約 2 万のツイートで使われ、そのすべてが、@Stupid00002 と @excreta_ZAiFX という 2 つ

のアカウントから投稿されていた。@Stupid00002 は、東京都議会議員の塩村文夏の写真を使い「塩村あやかの本音」というアカウント名で、Schäfer らは塩村の偽アカウントとしているが (Schäfer, Evert, Heinrich 2017:302-303)、「塩村文夏は旅館の女将になりたかったし、政治家は遊びでやっています。放射能汚染した東京をぶっ壊わしたい (以下略)」というプロフィールを見ると、真剣に偽アカウントを作ろうとしたわけではなく、塩村を揶揄している面の方が強いアカウントだと分かる。パターン3のツイートのうち、99.4%は57のツイートを少しだけ変えただけのものだった。投稿数の上位4つは、うわさや根拠のない誹謗中傷を含み、18のツイートは放射能汚染を政治家とマスメディアが隠蔽しているというもの、19ツイートは特定の政党やその党首を「ぶっ潰す」と攻撃するもの、その他はあからさまな極右メッセージを含み、「在日特権を許さない市民の会」元会長の桜井誠を参照したり、その「反日マスコミと占領憲法をぶっ潰すデモ in 銀座」といったデモ動画へのリンクを付けたりしている。パターン4は、新聞や雑誌のサイトにある Twitter シェアボタンによるコピーで人の手によるものなので、ここでは省略する。

パターン5は、二つのツイートをほぼ同じ回数コピーするアカウントで、コピーされたツイートの例は以下のとおりである。

Kimoizo_JAP Mon Dec 08 10:20:24+0000 2014

我々は、南朝鮮人になりすましながらアメリカ・自民党・安倍総理を叩き、TPP に反対する和猿を陥れる活動をしています。TPP 反対派の和猿共を陥れたい方は【てきとう】の活動にご協力ください。(Schäfer, Evert, Heinrich 2017:302)

補足された bot 投稿の内容は稚拙なものであり、言葉使いから一人で行ったと推測でき、影響は限定的だったのではないかと筆者 (樺島) は感じる。しかし、Schäfer らは、第一に bot 投稿は特定の主張のハッシュタグの流行を作ることが可能で、それを量的データに注目しているジャーナリストやデータ調

査会社が知り、報じることでフーレミング効果をもたらす、第二に、人気のあるハッシュタグに便乗し、異なる複数のハッシュタグを付け加えることにより、フレームの連結が行えることを指摘し、影響力は小さくないとする。そして「売国」「民主党」という言葉が、「反日」「左翼」「マスコミ」という言葉とセットで使われのたがフレーム架橋の例だとしている。(シェーファー・エヴァード・ハインリッヒ 2019:151)。

Schäfer らは、上記のようなツイッターの分析から 2014 年の総選挙で bot を使ってプロパガンダを行ったのは、ネット右翼の自民党支持者と極右であったと結論づけている。Schäfer らは、特に言及していないが、本論文の視点からは、野党を含むキーワードでツイートを選択したにも関わらず、bot 投稿として補足されたのは、右翼的なツイートのみだったことは、それが一人の仕業だったと推測されるという留意すべき点はあるものの、特筆に値する。後述する、2016 年のアメリカ大統領選挙のツイートでも、bot 投稿、人の書き込みのどちらも、圧倒的にトランプ支持が多かったのと同じ傾向である。

2.1.2 2012-13 年の在日コリアンに対するツイート研究 = 高 (2015)

高 (2015) は、在日コリアンへのレイシズムを研究対象としているが、安田 (2012) や古谷 (2015:45)、辻 (2017) が書いているようにネット右翼の思考の中心は、韓国・北朝鮮への反発と、その延長としての在日コリアンへの攻撃であるから、高の研究もネット右翼の研究として取り上げて良いだろう。高 (2015) は 8 つの研究をまとめた本だが、このなかからインターネットでの発信に関連する部分をここで取り上げる (研究 6 および 7 については、「2.3 統計」の節で言及する)。研究 1 は、2012 年 11 月から 2013 年 2 月にかけて、Twitter の RSS 機能を使い、“在日 or 韓国人 or 朝鮮人 or チョン” の検索クエリで、15 分ごとに自動的に最新の 15 件の投稿を取得、そこから、在日アメリカなどの言葉を含むなどして趣旨にそぐわないものを除いた、109,589 件を分析対象とした。その結果から、100 件以上のツイートを行っていた 47 アカウントは明確に差別的投稿を大量に行う自動投稿プログラムであったこと、コリアン関係

インターネットはネット右翼のメディアか既存メディアとインターネットの関係構造に関する研究 (前編)

ツイートをを行うアカウントは一般的なアカウントに比べフォロワー数が多いこと、投稿数とフォロワー数が多い少数のアカウントの投稿数が総投稿数に対して占める割合が高く、これらのアカウントに多くのユーザーがつながるネットワーク構造、を明らかにしている (高 2015:28-33)。また、ツイートを詳細に分析すると、“マスコミ”は、“テレビ・新聞が報じない真実! 強姦で逮捕された〇〇は本名××の在日!!”など、“真実”を隠蔽する主体として書かれ、「“マスコミ”は (中略) “反日系”のコードとも共起しており、“反日的である”あるいは“売国的である”として非難されていた」(高 2015:44)。このマスコミが真実を隠蔽し、それをインターネットで暴くという認識、その延長のマスコミへの敵意とインターネットへの支持や信頼は、日本だけでなく後述のアメリカや韓国のネット右翼的なインターネット生まれの保守にも見られるものである。

2.1.3 ネット右翼的なコンテンツはページビューを稼ぎやすいという報道

ネット右翼の発信は、どのように見られているのだろうか。これを知るためにはページビュー (web ページの閲覧数) に関する研究を参照したいところだが、ページビューに関する公開された詳細なデータが存在しないせいか、ネット右翼とページビューの関係に関する統計的な調査は見当たらなかった (プラットフォームが持つページビューのデータが公開されれば研究が進むだろう)。ここでは報道から、右翼的なコンテンツの投稿が、ページビューを稼ぐことができるという例を列挙する。読売新聞が 2020 年から 2022 年にインターネットにおける情報の質に関連する様々な問題、特にコロナウィルスに関する、陰謀論やデマなどに関する連載をまとめた本 (読売新聞大阪本社社会部 2022) には、いくつもの事例が見られる。

2016 年の米大統領選挙で不正が行われたという、英語圏の SNS で出回っているデマに日本語の見出しをつけ発信していた、ある「まとめサイト」には、かつてフィリピン人女性をホステスとして斡旋していたという 60 歳の男性が運営に関わっていた。この男性はサイト運営の動機を聞く記者に対し「それは

広告収入やろ。そりゃあ、そうやろ」と答えている。分析ツールを使い、このサイトのページビューを分析すると、2020 年 9～10 月は月約 250 万回、米大統領選不正の情報を中心に発信した 11 月は約 370 万回で、広告収入は月 50 万円以上に上ると推計できるという（読売新聞大阪本社社会部 2022:95-96）。塾講師の 20 代の男性は、2020 年春頃から英文法を解説する動画を Youtube に投稿し始めたが、再生回数は数十回だった。そこで、自身はバイデンに好感を持っていたものの、米大統領選挙で不正があったという動画を投稿したところ、再生回数が 10 万回を超えるようになり、投稿を繰り返すうちに自身も不正を信じるようになったという。収入を問われると「趣味半分、金もうけ半分でやってます。まあ、毎月、新卒社員の初任給ほどは入ってきますよ」と答えている（読売新聞大阪本社社会部 2022:101-103）。都内の塾経営者も、稼げると思い、歴史の学習動画から、大統領選の動画に変更すると再生回数が 9 万回まで伸びた。「健康法」や「筋トレ」「ゲーム実況」などから、米大統領選などに題材を変更した Youtube のチャンネルは 30 以上あり、中には推計収入が月 100 万円を超えるものもあった（読売新聞大阪本社社会部 2022:102-104）。

この本で取り上げられたケースでは、2020 年前後に書かれたため、大統領選の不正やコロナウィルス陰謀論などが題材になっているが、その以前から現在に至るまでページビューを稼ぐ題材は、韓国、在日コリアンに関するものである。2017 年 1 月に、韓国人が日本人女児 2 人を強姦したが無罪判決を受けた、というニュースが、偽のニュースサイトで公開された。広告収入を目的に、このサイトとニュースを作った 25 歳の無職の男性は、「在日特権を許さない市民の会」元会長の桜井誠のツイッターで取り上げてもらうことを狙って、あらかじめ桜井のツイッターをフォローしてから、記事を自分のツイッターで取り上げ、その後、桜井が、記事を紹介したことから拡散し、72,000 回のページビューを獲得した（BuzzFeed.news 2017）。 -

2.2 統計調査

統計調査では、ネット右翼はどのように捉えられているだろうか。

2.2.1 ネット右翼の割合や属性に関する研究、その 1 = 辻 (2017)

ネット右翼に関する統計調査としてだけでなく、ネット右翼に関する研究全般という観点から見ても、辻 (2009) は最も早い。ここでは、2007 年に行った調査の結果概要を一般人向けに書いている辻 (2009) ではなく、2007 年の調査と、2014 年にほぼ同じ質問項目で行った調査とを、まとめた論文である辻 (2017) を見ていこう。2007 年、2014 年のいずれの調査も、株式会社マクロミルのウェブフォームを用いた質問紙調査で、2007 年の有効回答 990 ケース、2014 年は 2347 ケースにもとづき分析を行っている (辻 2017:212)。

辻は、以下の 3 条件をすべて満たす人を「ネット右翼」と定義している (辻 2017:213)。

- a) 「「韓国」「中国」いずれに関しても、親しみを「まったく感じない」「あまり感じない」と回答」
- b) 「首相や大臣の靖国神社への公式参拝」「憲法 9 条 1 項 (戦争放棄) の改正」「憲法 9 条 2 項 (軍隊・戦力の不保持) の改正」「小中学校の式典での国旗掲揚・国歌斉唱」「小中学校での愛国心教育」という 5 項目すべてに「賛成」「やや賛成」と回答
- c) 政治や社会の問題について、この 1 年ぐらいの間に「自分のホームページに、意見や考えを書きこんだ」「他の人のブログに、自分の意見や考えをコメントした」「電子掲示板やメーリングリスト等で議論に参加した」という 3 項目いずれかについて、したことが「ある」と回答

結果は 2007 年が 1.3%、関連する細部を変更し 2014 年に行った調査でも 1.8% と少数だった。辻は、この調査がインターネットのヘビーユーザーが多いインターネット調査であることを考慮すると、実際のネット右翼層は 1% 未満であろうとし、2007 年から 2014 年の 0.5% の増加も統計的には有意ではなかったと書いている (辻 2017:215)。

ここで指摘しておかなければならないのは、この 3 条件によるネット右翼

の定義が適切かどうか、である。実際、c の条件以外は、2007 年から 2014 年の 7 年間で増加し、a 中韓への否定的態度は 62.7% となっている（表 1 参照）。辻も「潜在的な「ネット右翼」の支持層は広がっている。仮に、条件 a と b には該当するが、c には該当しないケース—すなわちアクティブに意見発信や議論はおこなわないものの、中韓への否定的態度と保守的政治志向を共有するネットユーザーを「ネット右翼シンパ」層と呼ぶならば、その比率は 2.7% から 7.4% へ有意に増加している」と説明している（辻 2017:214）。つまり、ネット右翼の定義により、その数は大きく変わるということが指摘できる。

表 1 2007 年／2014 年調査における「ネット右翼」層の比率

	2007 年調査		2014 年調査	
	比率	(実数)	比率	(実数)
a) 中韓への否定的態度	36.6%	(362)	62.7%	(1471)
b) 保守的政治志向	6.4%	(63)	11.3%	(265)
c) ネットでの意見発信・議論	15.4%	(152)	12.2%	(286)
a&b&c) 「ネット右翼」層	1.3%	(13)	1.8%	(43)

出典（辻 2017:214）

2014 年の調査でネット右翼の定義に合致した 43 ケースの属性は以下の通りである。男性が 79% と多く、大学・大学院卒が 65.1% と、ネット右翼以外の 51.7% と比べると高く見えるが、これも男性が多いためで、男性サンプルのみを比較すると、差は 5% 未満となる。5 人の未回答を除いた 38 ケースのみが対象という留保付きだが、年収は有意に低い（辻 2017:215）。行動の特徴は以下のように整理できる。パソコンによるインターネットの「プライベート・余暇での利用時間」が、ネット右翼層以外では 2.58 時間だったのに対して、ネット右翼層は平均 3.48 時間と有意に長い（この項目のみ 2007 年の調査結果）。インターネット上での行動では、「「2ちゃんねる」を読む（まとめサイトを含む）」、「「2ちゃんねる」以外の掲示板を読む」、「YouTube でコメントを書き込む」、「ニコニコ動画・ニコニコ生放送を見る」、「ニコニコ動画・ニコニコ生放送でコメントを書き込む」、「その他の動画サイトを見る」の項目で p 値が 0.001

以下で、ネット右翼層とそれ以外の層での違いが明確だった。ニュースサイトの接触率では、「MSN 産経ニュース(産経新聞)」、「時事ドットコム(時事通信)」、「J-CAST ニュース」、「ニコニコニュース」の p 値が 0.001 以下であった。この結果を辻は、保守的・右派的サイトを選択して接触している、と解釈している。それに加えて、筆者(樺島)が指摘できるのは、これらのニュースサイトにはいずれも、コメント欄を持つこと、ニコニコニュース以外は、いずれも日本最大のニュースサイトで、コメント欄が有名な Yahoo! ニュースの有力な配信元であり、いずれも Yahoo! ニュースで必ずコメント欄を設けていること、である。つまり、コメント欄がネット右翼を引き付けていると言える。

2.2.2 ネット右翼の割合や属性に関する研究、その 2 = 永吉 (2019)

永吉 (2019) は、東京都市圏に居住する 20 歳から 79 歳の男女 77,084 人を対象として、2017 年 12 月に行った大規模 web 調査のデータに基づく研究である。永吉は、辻 (2017) の、中国・韓国への否定的態度、政治・社会問題に関するネット上での意見発信、保守的政治志向、というネット右翼の 3 条件の定義をそのまま使う一方で、保守的政治志向のみを満たさない層をオンライン排外主義者と定義している。ネット右翼の割合は 1.5% とおおむね辻 (2017) の調査結果と同程度、オンライン排外主義者は 3.0% だった (永吉 2019:18-19)。多項ロジスティック回帰分析を行い、ネット右翼・オンライン排外主義者の規定要因として 1% 以下で有意になったのは以下のとおりである。ネット右翼では、年齢 40 代、50 代、男性、経営者・自営業、自らの階級帰属意識が低い、テレビ(報道・ニュース)および(バラエティ・情報番組)の視聴が少ない、インターネットのニュース、ブログとまとめサイト、ツイッターやフェイスブックなどの SNS との接触、ホームページやニュースレターによる所属組織による情報、となる。オンライン排外主義者では、50 代、男性、階級帰属意識が低い、テレビのバラエティ・情報番組の視聴が少ない、口コミと SNS、所属組織による情報が、帰無仮説 1% 以下で有意となった (永吉 2019:32-33)。

2.2.3 レイシズムと接触しているメディアの関係＝高（2015）

高（2015）の研究6は2012年に東京都内の大学生206名を対象に、研究7も2013年に都内大学生286名に行った質問紙調査で、調査のバイアスにより日本社会全体のネット右翼を語るのは無理があるが、興味深い研究であるので、参考までに結果を簡潔に整理する。すなわち、インターネットの使用時間が長いほどレイシズムが強まる（高2015:136）、2ちゃんねる、2ちゃんねるまとめブログ、「ロケットニュース」や「ガジェット通信」などの新興のインターネット・ニュースサイトを見ているとレイシズムが強まる（高2015:147-148, 156）、男性のほうがレイシストになりやすい（高2015:150）ということである。これらは辻（2017）や永谷（2019）の調査結果と一致している。

2.2.4 2016年都知事選挙で、「在日特権を許さない市民の会」元会長桜井誠へ投票した人の属性などの調査＝松谷（2019）

松谷（2019）は、永吉（2019）と同じ調査データを用いるが、2016年の都知事選挙で、「在日特権を許さない市民の会」の元会長の桜井誠への投票者を調べるという論文の主題に合わせて、東京都在住者のみのデータを使って分析している。実際の選挙での桜井の得票率は1.7%、調査では2.0%だった（松谷2019:47）。桜井への投票を従属変数とした多項ロジスティック回帰分析で、帰無仮説1%以下で有意となったのは、年齢が30代、40代、テレビ（バラエティ・情報番組）の視聴が少ない、インターネットのブログとの接触、外国人を排斥する排外主義、韓国・中国嫌いの意識、反左翼意識、靖国参拝賛成、憲法第9条改正賛成、である。5%以下での有意は、50代、未婚、新聞を読むことが少ない、生活への不満と不安障害の指標であるK6が高い、文化的保守主義、である（松谷2019:61, 64）。統計的に有意ではないが、職業を見ると、桜井への投票割合が高いのが、自営ブルーカラー層と保安で、いずれも3.5%となっているが、実数は6人と7人で少ない。桜井に投票した人が87人と最も多かったのが専門職層で、そのなかで一番多かったのが情報処理技術者の30人であった（松谷2019:49-50）。インターネット調査であることのバイアスを考慮する

必要はあるが、多いと言えるだろう。

2.3 ルポ・事例研究

2.3.1 「在日特権を許さない市民の会」に関するルポ安田 (2012)

ネット右翼とはどのような人々なのか、一般人向けに、最初に、まとまった情報量でそれを明らかにしたのは安田 (2012) であっただろう。2007 年 1 月に設立され、設立以前からの「2ちゃんねる」での書き込みや、街頭での過激な演説 (ヘイトスピーチ) と、それらの活動を記録した動画などの配信で広く存在を知られ、ネット右翼の典型と考えられていた「在日特権を許さない市民の会」 (以下、在特会) の会員の实像を、丁寧なルポとインタビューで明らかにした本である。この本に書かれている在特会会員や元会員 18 名を整理すると、16 名がインターネットをきっかけに会に参加し、そのうち 7 名が動画を、2 名が 2ちゃんねるをきっかけとしている (樺島 2016:50-51)。在特会の街頭活動がインターネットで動画配信することを目的としているとし、それらの動画の影響力の強さを、安田 (2012: 33、66、68、69、73 など) は繰り返し書いている。インターネットの動画で新規会員を増やし、会長の桜井誠もインターネットの掲示板から頭角を現し、衛星放送のテレビなどに出演しつつリーダーとなっていたことに見られるように (安田 2012:33-34)、在特会は、インターネットを主要な活動の場として成立し、伸長していった。

安田は、在特会に参加しているのは社会階層が比較的低い人々であり、報われない日常の不满を在日コリアンにぶつけているというストーリーを見いだしている。安田が取材した会員には大卒が少なく、農業や自動車整備士、電気工事業などの現業、自営業が多い。「われわれは一種の階級闘争を戦っている (中略) 左翼なんて、みんな社会のエリートじゃないですか」 (安田 2012:58) という会員の発言は、確かに端的で示唆に富むものではある。

2.3.2 2015 年の Facebook の書き込みの分析 = 樋口 (2019)

樋口 (2019) は、日韓政府間で慰安婦問題解決のための合意に達した 2015

年12月28日に、安倍元首相がFacebookに投稿した年末の挨拶に対するコメントのうち、表示可能な最大数である2500件を分析したものだ（樋口2019:74）。投稿者を、情報の公開度とネット右翼の情報量で、「生活者ネトウヨ」、「秘匿ネトウヨ」、「ステルスネトウヨ」、「真正ネトウヨ」、「リア充ネトウヨ」の直観的に5つに分類し、それぞれ、いくつかの投稿を取り上げている（樋口2019:77-78）。また、サブカルという視点から、「ミリオタ」（ミリタリーオタクの略、軍事・武器・戦争に関するマニアのこと）、大部分が幸福の科学信者だという「宗教」、空手や剣術、柔道といった「武道」の書き込みをする人を取り上げている。その類型による分析には疑問が残るが（そもそも安倍元首相のFacebook投稿にコメントする人はすべてネット右翼なのか、ということもある）、コメントした人々の属性と発言を比較的、詳細に取り上げている部分は興味深い。

日常生活の投稿とネット右翼的な投稿が併存し、投稿を一般に公開している「生活者ネトウヨ」は、全体の三分之一を占める。理髪店主の男性は、主に自動車のツーリングを投稿しつつも、沖縄の先島諸島への自衛隊配備に反対する新聞記事に「支那の手先と、言われても仕方ないね」と書き込んでいる（樋口2019:77-78-79）。公開情報がほとんどなく、名前と居住地、プロフィール写真程度か、それすらない「秘匿ネトウヨ」は、全体の30%弱を占め、女性が多い。Facebookでは数件しか投稿していないが、Twitterでは頻繁にリツイートしている場合もある（樋口2019:77-80）。投稿数は多いがネット右翼であることを明確に示す書き込みがない「ステルスネトウヨ」は、20%強である。精肉卸売店経営の女性は、普段は友人の店や販売促進活動などを投稿しているが、「慰安婦」合意に対して「安倍総理!!!これはアカンでしょ」と書き込む。損保代理店経営者（性別の言及なし）はFacebookにはまったく政治的な投稿をしない一方でTwitterに嫌韓の書き込みを連投している（樋口2019:80-81）。ほとんどネトウヨ的な内容しか投稿しない「真正ネトウヨ」は全体の10%強である。真正ネトウヨは自ら書き込むことはほとんどなく、書き込んでもニュースなどへの短いコメント程度で、ほとんどは他人の投稿や「産経ニュース」などのリ

ンクをシェアする比率が高い。友達が多く、ネット右翼の友達に限らず、それ以外の友達もいる。例として、「日本が大好きです。…それを阻害し、犯し、破壊しようとする勢力には日本人として反応します故、ご理解願います」とプロフィールに書く寿司屋店主や「サヨクの大学教授の科学研究費を取り上げろ」と投稿する病院副院長の小児科医（いずれも性別の言及なし）の例をあげている（樋口 2019:82）。また、サブカルという視点から、「ミリオタ」（ミリタリーオタクの略、軍事・武器・戦争に関するマニアのこと）、大部分が幸福の科学信者だという「宗教」、空手や剣術、柔道といった「武道」の書き込みをする人を取り上げているが、その割合は 10% 程度である。樋口が挙げる具体例を見ると、（慰安婦合意に対して）「満州で戦死した大叔父に、何と報告すれば良いのでしょうか？皆さんのコメントを読んでいたら、涙が溢れて止まらなくなりました」と書き込んだライフルの製造販売や解説の連載を雑誌に持つ男性、2014 年ごろから「【韓国崩壊】平昌五輪ついに【返上】」といった嫌韓投稿を行っていた運送業を営む男性、宗教右派の倫理法人会で活動する女性の建設会社役員、Twitter で武田恒泰やケント・ギルバートの投稿を頻繁にリツイートしている元整骨院勤務の柔道整復専門学校教員（性別に言及なし）、「安倍政権誕生以来最悪の失政ですね。残念です。それでも総理を支援します。でもやっぱり残念です。」と書き込みをした地元の歯科医師会会長を務める男性、などが挙げられている。後半の考察にも、いくつかの例が見られる。20 年前はリーゼントでキメて単車に乗り、現在は地元商工会の青年部で活躍し、熊本地震で救援物資を届ける鹿児島県の建設業者が、安倍首相の投稿にたいして「そのなのだから靖国にも行けないだろうね。最低」と書き込む（樋口 2019:93-94）。地元 J リーグチームの応援や、夏祭りでのみこし担ぎ、趣味の抜刀などを書き込む開業歯科医の男性は、「ふざけんな！！国賊内閣。保守本流がきいてあきれ。貴君には憲法改正は無理。羊頭狗肉そのものだ。涙がとまらん。亡国内閣。河野洋平より始末が悪い。悲しいです」（樋口 2019:94）と書き込んでいる。

総じて、男性が多い、Facebook というメディアの特性による短い言葉、実名の Facebook に加入し投稿を公開しているということから自らの自信や顕示

欲がある人が多いだろうこと、安倍元首相の投稿への返信ゆえに安倍首相や自民党支持者が多い。このようなことから、自営業者や会社役員など、通常のサラリーマンとは異なり、個人もしくは比較的自由的な独立した立場でビジネスに携わる人が多い、という印象を受ける。言葉に着目すれば、感情的なものが多いとも言える。

2.4 ネット右翼の1996年以降の歴史研究＝伊藤（2019）

ネット右翼の歴史については、古谷（2015）などもあるが、対象とする歴史の長さや詳細さで決定版といえるのが伊藤（2019）である。

古谷（2015）や、後で取り上げる高（2015）は、ネット右翼（高は在日コリアンに対するレイシズムだが）の始まりを2002年とし、日韓ワールドカップにおける韓国の応援のあり方や、ラフプレー、誤審などにより韓国に対する印象が悪くなったこと、小泉純一郎総理（当時）の訪朝により朝鮮民主主義人民共和国の日本人拉致が明らかになったことが契機になったとする（古谷 2015：53）（高 2015：10）。

伊藤は「「ネット右翼」もしくは「ネトウヨ」という語が広く用いられるようになったのは二〇〇〇年代半ば」（伊藤 2019：15）としている。これは上記の全国紙で「ネット右翼」という語がつかわれたのが2006年ということと一致している。しかし、伊藤は、その言葉よりも「ネット右派論壇」の成立に着目し、一部でインターネット以前のパソコン通信にも言及しているが、日本のインターネット黎明期である1996年以降を対象としている。すなわち1996年4月に、それまで薬害エイズ訴訟で原告（ネット右翼が敵と認識する「市民」と言えよう）を積極的に支援していた漫画家の小林よしのりが、薬害エイズ訴訟の和解後に自身のマンガ「新ゴーマニズム宣言」で日常に戻れと主張し、正義を振りかざす市民運動を批判したこと（連載の章番号から「十四章問題」と呼ばれた）をきっかけに、同年8月に新ゴーマニズム宣言の読者の一人が設立した、送られてきたメールを公開し議論するサイトが、ネット右派論壇の起点の一つとなった、とする（伊藤 2019：96-97）。1997年ごろから右翼・民族派

の個人サイトの設立が続き、その後は各種右翼団体の web サイトが立ち上げられた (伊藤 2019 : 188)。

代表的な個人の右派 web サイトとしては、やはり小林よしのりの熱心なファンが 1997 年 3 月ごろに立ち上げた「日本ちゃちゃちゃ倶楽部」がある。活動目的を、教科書の従軍慰安婦についての記述の訂正を求める、異論を排除せず、本来の目的よりも人間関係に重点を置く組織にならない、とした、このサイトは、3 つの掲示板で構成され、そこで活発な議論が繰り広げられた。日本ちゃちゃちゃ倶楽部の参加者の何人かは、それぞれ別に掲示板を主宰し、それらの掲示板は「十二支掲示板」と呼ばれた (伊藤 2019 : 198-199)。これらの掲示板で活動する人々は、Yahoo! 掲示板や、さまざまな掲示板を束ねた「あめぞう」の「思想政治板」で、リベラルの書き込みを見つけて攻撃を行っていたという (伊藤 2019 : 200)。

日本のインターネット黎明期に、ネット右翼的な活動が始まったというのは重要である。なぜなら、筆者 (樺島) の、インターネットの言論空間の構造、他のメディアとの関係から意味づけられるインターネットのポジションという現代の情報空間全体によって作られる構造がネット右翼を生んだという仮説と整合的であり、それが黎明期から見られるということは、必然と言ってもいい、根源的なものを感じさせるから、である。

なぜ黎明期のインターネットで右派の活動が活発だったのか。伊藤は、いくつかの要因を挙げている。第一に、小林よしのりの市民運動批判が起点だったように、リベラル市民の啓蒙主義的な規範意識や選良としての特権意識および硬直したユートピア論の空疎さ、への反発があるとする (伊藤 2019 : 98)。第二に、サブカルチャーの反権威主義的な志向の向かう対象が、90 年代には左派となったことである。「つまり六〇年代から九〇年代にかけての間に特に日本では、「権威」の一つのありかが右側から左側へとその位置をずらしていき、それに伴って「反権威」のありかも逆に左側から右側へとその位置をずらしていったと見られる。六〇年代的な反権威主義の一つのシンボルだった左派的な言説はその後、教師や知識人など、リベラル派の文化エリートの「ご高説」と

して位置付けられるようになり、九〇年代になると逆に一つの權威をなってしまう」(伊藤2019:110)。この第一と第二の要因は、90年代後半に20代半ばであった筆者も、当時を振り返ると心当たりがある。伊藤も書いているが、ある種の世代間の闘争であったように思う。

第三に、80年代以降、マンガなどのサブカルチャーが広く受け入れられ若者に大きな影響を与えるようになった一方で、知識人などのリベラル市民の言葉のリアリティが剥げ落ちたことである(伊藤2019:106,109)。筆者(樺島)の言葉で言えば、サブカルチャーのくだけた口語的な語りで社会を語ることがかっこいいこととなり、難解で高度な長い文章がかっこいいものではなくなった、ということで、これも納得がいくものだ。

第四に「市民」対「庶民」の階級対立を挙げている。掲示板を運営していたのは、大学生などの一定の学歴を持つ若者であったが、90年代後半の景気低迷の長期化と新自由主義的な施策のなかで、いつ非正規雇用に転落するかわからないという不安を抱えるようになったという。他方で、市民運動を熱心に行っている、右派が蔑称でいうところの「プロ市民」は、平日に活動できるような、専業主婦や年金生活者などの比較的安定した境遇のシニアの有閑層とイメージされていたことが反市民運動に結びついたとする(伊藤2019:111-112,314)。この論理はネット右翼の説明として適切だが、細かく言えば、90年代後半よりも、2000年代半ばから後半にかけて、新たに付け加わった論理であろう。伊藤は、2005年出版の『マンガ嫌韓流』を参照し、「プロ市民」や、IT関係の低賃金者という意味での「IT土方」という言葉に着目しているが(伊藤2019:315-316)、これらの言葉は、いずれもインターネット上で広く使われるようになったのは、2006年ごろだ²³。伊藤は、「プロ市民」という名づけが、2001年8月から9月に2ちゃんねるのスレッドで行われたことを明らかにしている(伊藤2019:314)。1997年は山一証券破綻や北海道拓殖銀行破綻があり、バブル景気崩壊の傷の深さを強く印象付けたが、個々人の経済格差という認識はまだあまりなかった。労働者派遣法に基づく派遣先が大幅に緩和されたのは1999年であるし、派遣切りによって困窮した人々への避難所がNPOなどによっ

インターネットはネット右翼のメディアか既存メディアとインターネットの関係構造に関する研究 (前編)

て設置された年越し派遣村は、2008 年末から 2009 年年初のことである。

2.5 海外の研究

2.5.1 2016 年アメリカ大統領選挙におけるツイート研究 = Kollanyi, Howard, Woolley (2016 a) (2016 b) (2016 c) (2016 d)

Kollanyi, Howard, Woolley (2016 a) (2016 b) (2016 c) (2016 d) は、ツイッターの書き込み、特に bot と呼ばれる、SNS で自動的に投稿や投稿の拡散を行うプログラムの 2016 年のアメリカ大統領選挙に関する研究である。それぞれ、2016 年 9 月 26 日の第一回候補者テレビ・ディベート (2016 a)、10 月 9 日の第二回ディベート (2016 b)、10 月 19 日の第三回ディベート (2016c) の当日と 3 日後まで、11 月 8 日の投票日前後 (2016 d) の、大統領候補であったトランプおよびクリントンに関連したハッシュタグを付けているツイートを取集し、その動向を分析している。一連の研究をまとめると、bot による投稿は、クリントンを支持するものよりも、一貫してトランプを支持するものが圧倒的に多い。また、トランプ支持の bot 投稿は、投票日に向けて増加していき、第一回ディベートでは、クリントン支持の bot 投稿 1 に対して、4 だったが、投票日には 1 対 5 に差が広がった。また、bot 投稿は、投票日の後は急激に減少しており、戦略的にクリントン側を圧迫しようという動きが見られたとしている (Kollanyi, Howard, Woolley 2016 d:4)。主題から外れているため、Kollanyi らは特に言及していないが、データを見ると、人の投稿においても、トランプ支持の方が圧倒的に多いことが指摘できる。Kollanyi らは、1 日 50 件以上投稿しているものを「高度自動化アカウント (highly automated accounts)」とし、そのアカウントから投稿されたものを bot 投稿としていて、1 日 50 件以下の投稿のアカウントを人によるものと類推している。人による投稿を見ても、トランプ支持の投稿が圧倒的に多い。

表2 人によるツイートにおけるトランプ支持の割合（第1回ディベート）

	low (人) %	人投稿の実数	クリントン支持のツイート数を 100とした場合の、トランプ 支持のツイートの数の割合	high (bot) %	総ツイート数
トランプ支持	67.3	1185834	249	32.7	1,762,012
クリントン支持	77.7	476093	100	22.3	612,732

(2016 a) に基づき、樺島作成

表3 人によるツイートにおけるトランプ支持の割合（第2回ディベート）

	low (人) %	人投稿の実数	クリントン支持のツイート数を 100とした場合の、トランプ 支持のツイートの数の割合	high (bot) %	総ツイート数
トランプ支持	64.1	1544361	292	35.9	2,409,300
クリントン支持	73.1	528814	100	26.9	723,412

(2016 b) に基づき、樺島作成

表4 人によるツイートにおけるトランプ支持の割合（第3回ディベート）

	low (人) %	人投稿の実数	クリントン支持のツイート数を 100とした場合の、トランプ 支持のツイートの数の割合	high (bot) %	総ツイート数
トランプ支持	63.9	1805234	376	36.1	2,825,092
クリントン支持	76.5	480566	100	23.5	628,191

(2016 c) に基づき、樺島作成

表5 人によるツイートにおけるトランプ支持の割合（投票日）

	low (人) %	人投稿の実数	クリントン支持のツイート数を 100とした場合の、トランプ 支持のツイートの数の割合	high (bot) %	総ツイート数
トランプ支持	77.1	8038868	257	22.9	10,426,547
クリントン支持	86.4	3126624	100	13.6	3,618,778

(2016 d) に基づき、樺島作成

インターネットはネット右翼のメディアか既存メディアとインターネットの関係構造に関する研究 (前編)

この研究では、ハッシュタグによってクリントン支持のツイートか、トランプ支持のツイート化を分けているが、具体的な発言の内容まで見られるとすれば、相手のハッシュタグを乗っ取るような行為なども見ることができ、よりリアリティのあるものになっただろう。

2.5.5 収益を目的としてトランプ支持のフェイクニュースを配信しているという報道 = 佐藤 (2017)

マケドニアのヴェレスという 5 万人ほどの街は、2016 年の米大統領選挙時に、「ローマ法皇がトランプ氏を支持」「クリントン氏、テロ組織に資金を渡す」などのフェイクニュースを作成し、巨額の広告収入を得た少年たちが欧米のメディアに相次いで紹介されて有名になった。佐藤が 2017 年に取材したときも、大学生や高校教諭が偽ニュースサイトをつくり、BBC や CNN のニュースをもとに、類似の情報を集め、過激にしたり、憶測を加えるなどのハーフ・フェイクニュースを発信したりしていたという。この記事から、アメリカでもページビューを集めるのは、トランプ支持のコンテンツであると確認できる。

2.5.3 韓国の匿名掲示板、イルベの研究 = 金 (2017a) 金 (2017b)

金 (2017a) と金 (2017b) は、日本の「2ちゃんねる」と、韓国の 2ちゃんねると言われる「イルベ」掲示板の書き込みを、無料公開ソフト「KH Coder」でテキストの計量分析を行い、比較した論文である。韓国のインターネットは、2000 年代までは、リベラルが強かったが、2010 年に匿名のインターネット掲示板「日刊ベストストア」、略称「イルベ」が登場して以来、極右傾向の強いインターネット・コミュニティが注目を集め始めたという (金 2017a:151)。金が、二つの論文で対象としたテキストは、2ちゃんねるでは、コリアン嫌が多いとされる「ハングル板」で、日韓首脳会談 (2015 年 11 月 2 日) 前後の 10 月 25 日から 11 月 14 日に立てられた政治を題材とした 22 スレッド、合計 12,153 件の書き込み、イルベでは「政治日刊ベスト板」の、ユーザーの推薦数上位の 22 スレッドの 16,480 件の書き込みである (金 2017a:153) (金 2017b:53-54)。

興味深いのは、ユーザー間の交流は全く無い、二つの国の別々のインターネット掲示板で、非常に似た現象が起こっていることである。第一にユーザーが嫌悪し攻撃する対象が、2ちゃんねるの場合は在日コリアン、イルベは全羅道地域の人々と、社会の周辺に位置し、主流派と異なる部分を持ち、異議申し立てをするような人々であることだ。韓国の西南部に位置する全羅道は、長年にわたり政権を担い続けてきた慶尚道に冷遇され、慶尚道出身者が運営する政権に抵抗してきたのだという。犯罪者が多い、弱者を装って不当に利益をむさぼるとして、全羅道の人々を攻撃するのも、在日コリアンへの攻撃と非常に似通っている(金 2017b:55)。第二に、左翼的なものへの敵意である。2ちゃんねるでは、「左翼」という言葉は「反日」「在日」「特権」「エリート」「民主党」「左翼マスコミ」「左翼学者」などの語との関連で使われ(金 2017b:55)、特に生活保護や参政権で在日コリアンに融和的政策を進めたとして民主党が、また在日コリアンの犯罪や日本の立場を報道していないとしてNHKが特に攻撃されていた(金 2017a:157-158)。マスコミへの蔑視や攻撃は日本にだけ見られるものである(金 2017b:57)。イルベで左翼として攻撃や蔑視、憎悪の対象だったのは、「民主党」「386世代」⁴「全羅道」「民主化」などである(金 2017b:56)。第三に攻撃の理由として、デマのストーリーが使われる点だ。すなわち、2ちゃんねるでは生活保護などにおいて在日コリアンは優遇されているという在日特権、イルベでは5・18光州民主化運動の背後に北朝鮮が存在するというものである(金 2017b:56)。第四に、攻撃対象に侮蔑的なあだ名をつけるなどの口語的な言葉づかいがある。2ちゃんねるでは、マスコミを「マスゴミ」、民主党を「ミンス」、在日コリアンを「チョン」などと呼ぶ。イルベでは、金大中・盧泰愚元大統領と北朝鮮の金正日を「3兄弟」、全羅道や全羅道の出身者を、ガンギエイという魚の切り身を発酵させた臭いのきつい全羅道の名物料理にちなみ「ホンオ」、足を引きずって歩くことを揶揄し金大中を「イイダコ」と呼ぶことなどである(金 2017a:151)。

2.5.4 アメリカにおける 4chan を中心としたインターネット文化に関する事例

Wendling (2018) は、2016 年の米大統領を取材した BBC の記者が、トランプの支持層でインターネットで主に活動する、オルト右翼 (alt-right, Alternative Right) の、発祥からトランプが大統領になった後までの動向を、本にまとめたものである。論文ではないが、オルト右翼に関連した有力な人物や、アメリカのインターネット上で起こった比較的有名な事件が、時系列で網羅的に取り上げられ、オルト右翼の概要を知るには良い本である。Wendling は、オルト右翼を「フェミニズム、イスラム教、ブラック・ライブズ・マター運動 (black lives matter movement)、ポリティカル・コレクトネスなどに、反対することによってまとめられた、信じられないほどゆるいイデオロギーの集合体である」(Wendling 2018:3) と定義している。最初の 2 章は、初めてオルト右翼の言葉を使った大学教授や、理論を形成した知識人 (ここは日本のネット右翼とは異なるところだ) をとりあげているが、3 章で、本の題名にあるように、2ちゃんねるを作った西村博之が 2003 年に設立した英語の匿名画像掲示板、4chan.org の、特にオルト右翼の司令塔とも言われる「/pol/」⁵ と呼ばれる掲示板に焦点を当てている。それ以降の章では、男権主義者、ネオナチ、陰謀論者とオルト右翼の役割、インターネット上で使われるオルト右翼用語の解説などとなっている。

ここでも驚くのが、日本のネット右翼、韓国のイルベ掲示板のユーザーと非常に似通った、思考の構造、書き込み、行動が見られることだ。マイノリティは弱者を装い利益をむさぼっている、黒人や LGBT、女性などのマイノリティは優遇を受ける一方で白人・男性は被害者であるという世界観、リベラル (左翼) への極めて強い敵意と蔑視、白人人種の完全な絶滅を目指す隠された計画があるなどとする多くのデマ (Wendling 2018:44)、あだ名や隠語を使う口語的やり取り、である。あだ名や隠語の例として、犠牲者の立場を使って不平を言い、人を顎で使おうとする左翼を指す「泣き虫いじめっ子 (CryBully)」、主に既存の保守を示す「寝取られ保守 (Cuckservative)」(Wendling 2018:80)、現実性のないことを要求するなどの知的レベルの低い左翼を意味する「解放運動

バカ (Libtard)」(Wendling 2018:87) などである。ビデオゲームや MMORPGs (Massive multiplayer online role-playing games, 大規模複数プレイヤー・オンライン・ロールプレイング・ゲーム) などの、IT に関連したサブカルチャーとのつながりが強いのも、2ちゃんねるとよく似ている。

アメリカの特徴は、キャラクターのイラストや写真を加工した画像を使って、主張を広げたり揶揄したりする点だ。こういった画像は、場合によっては、それが流布していく過程も含めて、ミーム (meme) と呼ばれる。多くのユーザーの共感を得る画像は 4chan ユーザーの間で流布し、多くの人に改変され、Facebook などのソーシャルメディアなどを通じてインターネット中に広がる。カエルのぺペ (Pepe the frog) というキャラクターが特に 4chan ユーザー (英語でいうと Channers) を象徴するものとして、有名だ。「イルペ」でも同じような現象があるが、その規模は大きくない。また、画像を表示できない 2ちゃんねるでは、文字で描いた絵 (通称アスキーアート、AA と呼ばれる)、特に 2ちゃんねらーの象徴として「ゴコねこ」というキャラクターも存在したが、近年は使われることはほぼない。



図1 カエルのぺペ

出典：BBC (2016) “Pepe the Frog meme branded a 'hate symbol' ”,

<https://www.bbc.com/news/world-us-canada-37493165>

3. 既存研究から何が言えるか

まず、第一に、インターネットでの政治的な発信は、右翼的なものが、左翼・リベラルのものを、数で圧倒しているということだ。2.1 で取り上げた Schäfer, Evert, Heinrich (2017) や高 (2015) の研究では、日本ツイッターでの bot 投稿はほぼネット右翼のものであった。Kollanyi, Howard, Woolley (2016 a) (2016 b) (2016 c) (2016 d) の 2016 年のアメリカ大統領選におけるツイート研究 (2.5.1 を参照) では、bot 投稿だけでなく、人の投稿でも、排外主義などネット右翼的で、アメリカのオルト右翼が強力に推すトランプを支持するツイートの数が、クリントンを支持するツイートを圧倒したことが分かった。今回は、日本での人の発信を扱った研究を把握していないが、同じような傾向にあることが、筆者の日々の体感からも予測できる。

第二に、右翼の発信数の多さの一因は、右翼的なコンテンツはページビューを獲得しやすく、広告収入を上げやすいという、ビジネスの力だということだ。ネット右翼的コンテンツはページビューを稼ぐことができるという報道を 2.1.3 で確認した。また、アメリカでも同様であった (2.5.2 参照) 実際、筆者が知る限り、政治的なまとめサイトは全て右翼的であり、左翼・リベラル寄りのものは一つもない。

第三に、ネット右翼の発信とページビューは多い一方で、統計の定義など留意すべき点を考慮に入れて多く見積もったとしても、ネット右翼の実数は過半数になるほど多くはないだろうということだ。アメリカでも得票数はクリントンの方が多く、トランプの方が少なかった。それに関わらず、ツイート数ではトランプ支持の書き込みが bot では 5 倍、人の手によるものでも 2.5 倍から 3 倍と圧倒した。つまり左翼・リベラルに比べて、右翼の方がインターネットでの発信や情報入手に熱意を持っている、bot などに見られるようにインターネットに親和性があり発信する技術力に優れる、ということである。これは、2.2.4 で取り上げた松谷 (2019) が指摘する、都知事選で、在特会元会長の桜井誠への投票者に情報処理技術者が多いという点や、その歴史において、ネット右翼がインターネットの黎明期に始まり、インターネットの伸長とともに勢力を伸

ばしてきたという点も傍証となろう。辻の一連の統計研究が発表されたあと、ネット右翼の実数が思ったより少なかったことに安堵を覚えたという人は少なくなっただろうが、実数が少ないから問題が少ないとは言えない。インターネットでのプレゼンスは、結局、発言数、投稿数なのだ。そして、ここ 20 年ほど、インターネットの伸長とともにネット右翼も伸長した。それは、統計でこそ明確になっていないが、多くの人が肌で感じていることであり、2010 年ごろから多くの右翼研究が出てきたことは、その証左である。結局、インターネットは右翼の存在感が強いメディアだと言えるだろう。

最後に、最も重要なことは、インターネットの構造がネット右翼を生み出しているということだ。日本の 2ちゃんねる、アメリカの 4chan、韓国のイルベ、そして twitter と、匿名で短い言葉でやり取りするインターネット上の言論空間では、排外主義、被害者意識、陰謀論や、左翼・リベラル、マスコミ、マイノリティへの嫌悪、さらに侮蔑的なあだ名をつけるなどの口語的言葉遣い、などと言ったネット右翼的世界観や、それを熱狂的に支持する人々を生む。日本の 2ちゃんねるユーザーと、アメリカの 4chan ユーザー、韓国のイルベのユーザーの間で、交流があるとは考えにくい。だとすれば、やはりインターネットの構造がネット右翼的な世界観を生むと言って良いであろう。これまでの研究や報道は、暗黙のうちに、人々の属性や思想などにネット右翼となる原因を求めており、それも、全くないとは言い切れないが、それよりもインターネットの構造という要因のほうが、はるかに重要だと考えられる。また、日本のネット右翼やアメリカのオルト右翼、トランプ支持者は、思想やその言動のレベルの低さから、非難や冷笑、排除する対象として扱われてきたが、カルトの被害者と同じように彼らをインターネットの言論空間という構造により洗脳を受けた被害者として見る視点があってもいいだろう。

参考文献

- 伊藤昌亮 (2019)『ネット右派の歴史社会学 アンダーグラウンド平成史 1990-2000 年代』青弓社
- 樺島榮一郎 (2016)「インターネットと「過激化」についての考察—インターネットはどのように思考と議論、社会を変えるのか」『青山地球社会共生論集』創刊号, pp.43-62
- 金 善映 (2017a)「「2ちゃんねる」と「イルベ」電子掲示板を通じてみた日韓のヘイトスピーチ現象」『国際日本研究』第9号, pp.147-169, 2017、筑波大学大学院人文社会科学研究科
- 金 善映 (2017b)「インターネットにおけるヘイトスピーチと右傾化現象を読み解く: 「2ちゃんねる」と「イルベ」掲示板のユーザーはなぜ「左」ではなく「右」を選択しているのか-」『国際情報研究』14 (1), 50-61, 2017、日本国際情報学会
- 高史明 (2015)『レイシズムを解剖する 在日コリアンへの偏見とインターネット』勁草書房
- 高史明, 雨宮有里, 杉森伸吉 (2105)「大学生におけるインターネット利用と右傾化 イデオロギーと在日コリアンへの偏見」『東京学芸大学紀要・総合教育科学系』66(1), 199-210 頁, 2015-02-27
- 櫻庭太一 (2014)「インターネットコミュニティのコンテンツ発信の変容について試論: 「2ちゃんねる」および「2ちゃんねるまとめサイト」の現状から」『専修国文』95 巻 pp.115-133, 専修大学日本語日本文学文化学会
- 佐藤友紀 (2017)「マケドニア「フェイクニュースの里」を歩く」『中央公論』2017 年 7 月号, p.52-57
- シェーファー・エヴァード・ハインリッヒ (2019)「ネット右翼と政治 —2014 年総選挙でのコンピュータ仕掛けのプロパガンダ」樋口直人／永吉季久子／松谷満／倉橋耕平／ファビアン・シェーファー／山口智美『ネット右翼とは何か』青弓社, pp.133-163
- 田中辰雄・浜屋敏 (2018)「ネットは社会を分断するのか—パネルデータからの考察—」, 富士通総研 研究レポート No.462、2018 年 8 月
- 辻大介 (2009)「研究室からのメディア・リポート: 調査データから探る「ネット右翼」の実態」『Journalism』226 号, 62-69 頁
- 辻大介 (2017)「計量調査から見る「ネット右翼」のプロファイル 2007 年 2014 年ウェブ調査の分析結果をもとに」『年報人間科学』(38), 211-224, 2017-03-31, 大阪大学大学院人間科学研究科_社会学・人間学・人類学研究室
- 永吉季久子 (2019)「ネット右翼とは誰か—ネット右翼の規定要因」樋口直人／永吉季久子／松谷満／倉橋耕平／ファビアン・シェーファー／山口智美『ネット右翼とは何か』青弓社, pp.13-43
- BuzzFeed.news (2017)「「ヘイト記事は拡散する」嫌韓デマサイト、運営者が語った手法」『BuzzFeed.news』<https://www.buzzfeed.com/jp/kotahatachi/korean-news-xyz-2> Accessed on December 10th, 2022

- 樋口直人 (2019)「ネット右翼の生活世界」樋口直人／永吉季久子／松谷満／倉橋耕平／ファビアン・シェーファー／山口智美『ネット右翼とは何か』青弓社, pp.73-103
- 古谷経衡 (2015)『ネット右翼の終わり—ヘイトスピーチはなぜ無くならないのか』晶文社
- 松谷満 (2019)「ネット右翼活動家の「リアル」な支持基盤—誰がなぜ桜井誠に投票したのか」樋口直人／永吉季久子／松谷満／倉橋耕平／ファビアン・シェーファー／山口智美『ネット右翼とは何か』青弓社, pp.44-72
- 安田浩一 (2012)『ネットと愛国 在特会の「闇」を追いかけて』講談社
- 読売新聞大阪本社社会部 (2022)『情報パンデミック—あなたを惑わすものの正体』中央公論新社
- Kollanyi,Bence., Howard, Philip N., Woolley, Samuel C. (2016 a), “Bots and Automation over Twitter during the First U.S. Presidential Debate COMPROP DATA MEMO 2016.1 / 14 OCT2016” <https://regmedia.co.uk/2016/10/19/data-memo-first-presidential-debate.pdf>
- Kollanyi,Bence., Howard, Philip N., Woolley, Samuel C. (2016 b), “Bots and Automation over Twitter during the Second U.S. Presidential Debate COMPROP DATA MEMO 2016.2 / 19 OCT2016”
<https://ora.ox.ac.uk/objects/uuid:ad5ed49f-2ce3-4e74-a74b-74324f7dafba/files/mcaa919c212900a2d3af739a29464fa2a>
- Kollanyi,Bence., Howard, Philip N., Woolley, Samuel C. (2016 c), “Bots and Automation over Twitter during the Third U.S. Presidential Debate COMPROP DATA MEMO 2016.3 / 27 OCT2016”
<https://ora.ox.ac.uk/objects/uuid:991aa11f-dff5-4b1a-bea8-e5b5cb1fcaab/files/m4404c5cf689c141944c169aa3efa2c4b>
- Kollanyi,Bence., Howard, Philip N., Woolley, Samuel C. (2016 d), “Bots and Automation over Twitter during the U.S. Election COMPROP DATA MEMO 2016.4 / 17 NOV2016”
<https://demtech.oii.ox.ac.uk/research/posts/bots-and-automation-over-twitter-during-the-second-u-s-presidential-debate/>
- Schäfer, Fabian., Evert, Stefan. Heinrich, Philipp., (2017) "Japan's 2014 General Election: Political Bots, Right-Wing Internet Activism, and Prime Minister Shinzo Abe's Hidden Nationalist Agenda" Big Data, Volume 5 Number 4, 2017, Mary Ann Liebert, Inc.

(Endnotes)

- 1 「ネット右翼」の語を新聞各社のデータベースで検索すると、初出は、毎日新聞が2006年5月1日、朝日新聞が2006年5月5日、読売新聞が2010年9月6日となっている。
- 2 2021年11月17日(水)15:30に、Google.comで「1996年1月1日-2010年1月1日」に期間指定し「IT土方」のキーワードで検索した。検索結果1ページあたり10件表示で、それぞれのリンク先のページを確認し「IT土方」が文中に表示されるもので(制作日が分からない用語のリンク、ブログのタイトル、ブログおよびtwitterの自己紹介などは除く)、日付が明確なものを、検索結果の10ページ目までを確認した。その結果は、2006年が1件、2007年2件、2008年4件、2009年8件、2012年1件、2017年1件、2019年1件、合計18件で、2006年ごろから使われはじめ、2009年ごろにピークを迎えたはやり言葉だったことが分かる。なお、朝日新聞、読売新聞、毎日新聞の記事データベースでも検索してみたが、該当がなかったことから、この言葉がインターネットを中心として使われた俗語であると推測される。
- 3 2021年11月24日(水)16:30に、Google.comで「1996年1月1日-2010年1月1日」に期間指定し「プロ市民 2ch」のキーワードで検索した(キーワードが「プロ市民」のみの場合、6件しか検索結果がなかったため)。検索結果1ページあたり10件表示で、それぞれのリンク先のページを確認し「プロ市民」が文中に表示されるもので(制作日が分からない用語のリンク、ブログのタイトル、ブログおよびtwitterの自己紹介などは除く)、日付が明確なものを、検索結果が終わる7ページ目までを確認した。その結果は、2006年が5件、2008年3件、2009年1件、2010年1件の、合計10件で、2006年ごろから使われはじめた言葉だったことが分かる。
- 4 1990年代に30代で、1980年代の民主化運動の中心となった1960年代生まれの世代。2010年以降は、50代となっているので、586世代と呼ばれている。進歩主義的傾向が強く、反米的で新北朝鮮的な傾向がある。
- 5 政治的公正、差別のない状態などを意味する Politically correct をもじった Politically Incorrect の略称

【研究ノート】

「共生」概念に基づく経済学及び経営学教育の将来について¹

林 拓 也
咲 川 可 央 子
松永 エリック・匡史
山 下 隆 之

はじめに

20 世紀の末頃から、男女共生、多文化共生、地域共生社会など、「共生」という言葉が急速に広がっている。最近では、「With コロナ」という掛け声の下、ウイルスとの「共生」を岸田内閣が国民に求めるようになった²。広辞苑によれば、共生は「ともに所を同じくして生活すること」とあり、あたかもウイルスと仲良く生きて行くことが要請されているようである。

共に生きるという意味で「共生」という言葉を最初に使ったのは、明治期の植物学者である三好学（1862-1939）が“Symbiosys”の訳語として使ったのが最初であるとされる（久保 2009: 2）。ただし、三好の使った「共生」は寄生的関係のみを指していた。現在の生物学では、相利共生（mutualism）、片利共生（commensalism）、中立（neutrarlism）、寄生（parasitism）、片害共生（amensalism）、競争（competition）の 6 通りの関係を「共生」と呼んでいる。

これに対して、社会科学における共生概念には厳密な定義や共通理解が存在していない。例えば、小内は、「共生概念は心地よい響きをもつスローガンや修飾語として用いられる場合が多く、共生概念の濫用といってもいいすぎではない状況が生み出されている」と指摘している（小内 1999: 124）。

本学部でも「共生」という概念の下で教育を行う以上、その定義を厳密に検討する必要があるのではないだろうか。そのような問題意識から経済学・経営学教育に携わる教員で研究会を行うようになった。その最初の共同研究として、「共生」概念に関わる世界的な経済問題を探ることとした。

1. 人口問題

現在の日本では少子高齢化の行く末が懸念されているが、人類が最初に直面した深刻な経済問題に人口過多（overpopulation）の問題がある。生物学に従えば、相利共生すると生物の個体数は増える。人口問題においては「共生」にもそのような課題がある。

土地、労働、資本を本源的な構成要素とする「市場システム」の起源は13世紀に遡ることができるが³、近代社会の真の姿を初めて描き出したのはアダム・スミス（1723-1790）の『諸国民の富の性質ならびに原因に関する研究』（1776）であった。スミスによれば人口増加は富の源泉であり、望ましいことであった。

しかし、楽天的な希望は1冊の書物によって粉碎されてしまう。トーマス・マルサス（1766-1834）の『人口論』（1798）である。人間の生存には食料が必要であるが、土地の生産能力には限りがある（のちの収穫逡減の法則）。食料は算術級数的にしか増加しないのに、人口の増加は幾何級数的である。このため、自然のままでは、過剰人口による食物不足は避けられないとマルサスは断じた。人口を N 、時間を t とすると、幾何級数は次式で与えられる。

$$N = N_0 e^{\gamma t} \quad (1)$$

1851～1900年の英国人口を（1）式で回帰分析すると

$$N = 26787e^{0.0087t} \quad R^2 = 0.9972 \quad (2)$$

という結果を得る。図1に（2）式を人口とともに示す。決定係数の値から、マルサスの洞察が精度の高いものであったことが分かる。

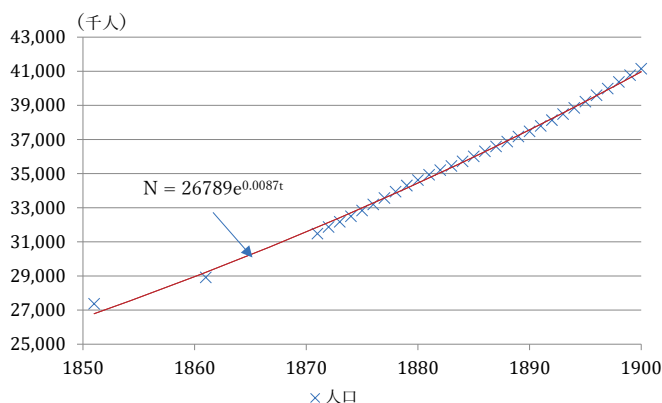


図1 英国の人口（1851-1900）

（出所） Office for National Statistics, “UK Population Estimates 1851 to 2014” より筆者作成。

資本主義の下での労働者の貧困は、社会制度によるのではなく人口圧力に基づいているとする彼の主張はマルサス主義と呼ばれ、貧困問題を社会変革によって解決しようとする社会主義的な思想と対決した。

第二次大戦後は、いわゆる発展途上国の人口激増に伴う重圧がマルサス的問題の最たるものと考えられている。経済成長理論では、人口増加は労働者一人当たりの資本を減少させるため、生産性が損なわれ、労働者は貧しくなるものとみなされている。実際、人口一人当たり実質 GDP の成長率と人口増加率を見ると、人口増加率の高い国ほど一人当たり GDP の成長率が低い。

1970年代、世界は再びマルサスの洞察を再確認することになった。ローマクラブの報告書『成長の限界』（1972）では、コンピュータを使ったシミュレーションにより、医療の進歩がもたらした死亡率低下が原因となって、世界の人口が幾何級数的に増加していることが示された（図2）。

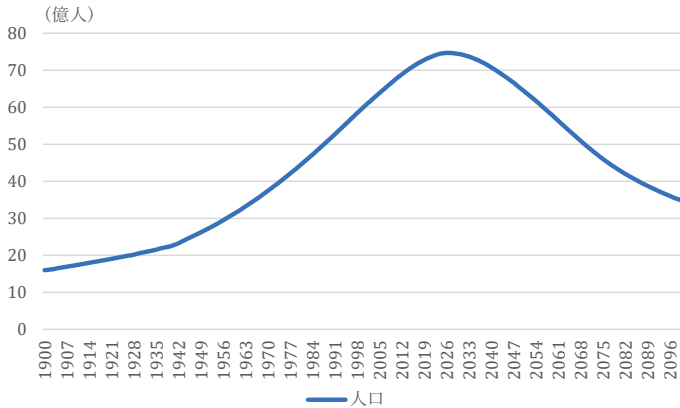


図2 世界人口のシミュレーション

(出所) WorldDynamics3 による計算。

100年前の『人口論』と同様に同報告書でも食料生産の不足への不安が指摘されたが、新たに資源枯渇という視点が追加された。際限なく人口が増加するマルサス・モデルとは異なり、人口の増加が続くと、資源の枯渇、環境汚染、食糧不足等によって、人口が減少へと転じる破局的局面を迎えることが世界に強い衝撃を与えた。資源が枯渇した後の人口減少は必ずしも諸問題の解決には繋がらない。人類の well-being が損なわれる可能性が示された。

世界中の国々が人口問題についての関心と対策の緊急性を認識するようになった。1974年8月には第3回国連世界人口会議（United Nations World population Conference）が世界各国の政府代表者を集めて開催され、地球規模での「世界人口行動計画」（World Population Plan of Action）が採択された。

日本でも人口問題への関心と理解が高まり、世界人口会議に先立つ1974年7月に最初の人口会議が開催された。第1回日本人口会議の大会宣言では“子供は二人まで”という国民的合意を得るよう努力すべきである」（青木 1974: 44）ことが謳われた。この宣言に効果があったのか、日本の合計特殊出生率⁴は1974年から人口置換水準の2.07を割り、以後、減少の一途を辿ることとなった（図3）。

「共生」概念に基づく経済学及び経営学教育の将来について

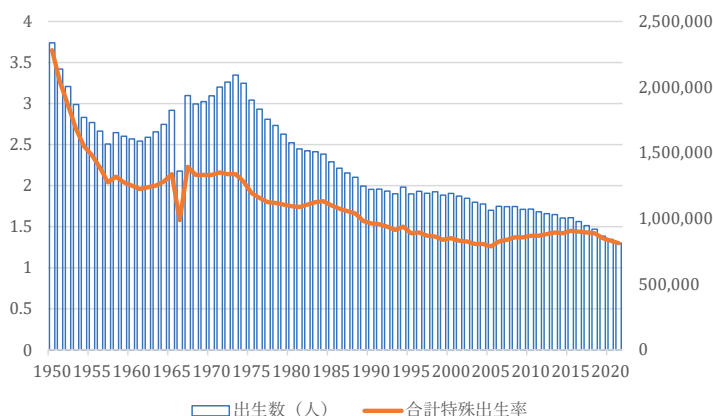


図3 日本の合計特殊出生率（左の縦軸）と出生数（右の縦軸）の推移

（出所）厚生労働省『令和2年版厚生労働白書』、「人口動態統計（確定数）の概況」各年版

『成長の限界』が提起した問題は、その後も研究チームのメンバーによって見直しがされている。20年後に発表された『限界を超えて』（1992）では、人類はすでに地球の能力の限界を超えてしまったことが論じられる一方で、世界の出生率が死亡率をわずかに上回る程度に下がってきたことで人口増加率に低下がみられることが報告された。さらに30年後の『成長の限界—人類の選択—』（2004）では人口増加が発展途上国においてのみ観察される現象であると論じられるようになった。人口増加率の低い豊かな国と人口増加率の高い貧しい国との間の様々な格差がとりあげられている。

最新の研究はヨルゲン・ランダース（1945-）の『2052』（2012）から知ることができる。ランダースによれば、都市化の進展が大幅に出生率を下げたため、人口爆発の心配はかつての予想よりは早めに回避できる。具体的には、2040年の81億人をピークとして世界の人口は減少に転じると推計されている（Landers 2012:355）。おりしも、本稿の執筆中の11月15日、国連は世界人口が80億人に達したと発表した。

日本では2008年の1億2808万人をピークとして人口減少時代に入り、少子高齢化が社会問題化している。人口減少は先進国の多くが直面する喫緊の課題であるが、その経済社会へもたらす影響は未だ部分的にしか解明されていない。世界を見回すと、豊かな国では人口が減少しているが貧しい国で人口が増え続けていることから、今後の資源配分を地球規模で考える必要がある。総人口を潜在労働力（15歳から65歳人口）で割った「負担率」（support burden）はOECD加盟国では増加傾向にある。しかし世界全体でみると負担率は減少傾向が続いており、それゆえ世界全体のGDPは持続的成長が期待される（Landers 2012:65-77）。地球社会における「共生」のあり方に依存しているのではないだろうか。

2. グローバル・バリュー・チェーンから共生を考える

地球社会共生学部は、「世界中の人々と共に生きるための専門知と実行力を備えたグローバル人材の育成」を目指している⁵。この「共に生きる」つまり「共生」は、学部名称からも推察される通り、本学部の理念のキーワードであろう。本章では、筆者が近年研究を進めているグローバル・バリュー・チェーン（以下、GVC）を取り上げ、本学部の理念のキーワードである「共生」について考察する。

GVCは、「国際的な価値の連鎖」という言葉の通り、国境を越えて鎖のように付加価値が創出されることを指す。言い換えると、生産活動が細かな工程に分けられ、それぞれの工程ごとに最も効率の良い国で分担される国際間の工程間分業により、複数の国が関わって1つの財が生産されることである。世界銀行は、GVCの定義として、財・サービスが国境を2回以上超えていることを要件としている（世界銀行2020:21）。すなわち、メキシコのアップルマンゴーが日本に輸出されるような貿易は、国境を1回しか越えていないため、GVCには当てはまらない⁶。他方、韓国、台湾、日本、米国などから調達された部品を用いて、中国で組立・生産され、日本に輸出されるiPadはGVCである。図4に世界貿易に占めるGVC関連貿易の割合を示す。情報通信技術の進歩や貿易自由化の進展に伴い、1990年代以降にGVCが拡大してきたことがわかる⁷。

2000 年代後半の国際金融危機以降にはそれまでの急拡大傾向に変化が見られ、近年の米中対立や新型コロナウイルス、さらにはウクライナ危機により GVC の分断が指摘されるものの、今日の世界貿易において GVC が重要であることに疑いはない。私達が日々利用している IT 機器や衣類の多くは、GVC の最終地として日本が輸入した財である。



図4 世界貿易に占める GVC 関連貿易の割合 (%)

(出所) 世界銀行 WITS (World Integrated Trade Solution) GVC 統計データより筆者作成。
1990～2015 年までは Eora、2007～2020 年までは ADB による系列。GVC 関連貿易とは、
国境を 2 回以上越えた貿易のことを指す。

国境を越えた複数の国・産業・企業が関わって 1 つの財を生産する GVC は、
多国間の協力の下で財が生産・消費されているという意味で、一種の「共生」
と言えるかもしれない。しかし、GVC を通じた利益を巡り、今日、国際間・
企業間で協調だけでなく熾烈な競争が生じている。この競争と関連深いのは、
所謂 GVC の「スマイル・カーブ」である。ある製品の生産工程を、a. 商品企画・
デザイン、b. 研究開発、c. 部品生産、d. 組立加工、e. 物流、f. 営業・販売、g. マー
ケティング・アフターサービスと上流から下流へと順番に並べた時に、最も上
流や下流に位置する工程は資本や知識集約度が高く付加価値が高い一方で、中

間に位置する労働集約的な組立加工は知識集約度が低く付加価値が低い。よって、生産工程（横軸）と付加価値（縦軸）の関係を示す図はU字型となることが多い。このU字型が笑った口元に似ていることから、「スマイル・カーブ」と呼ばれている（図5）。

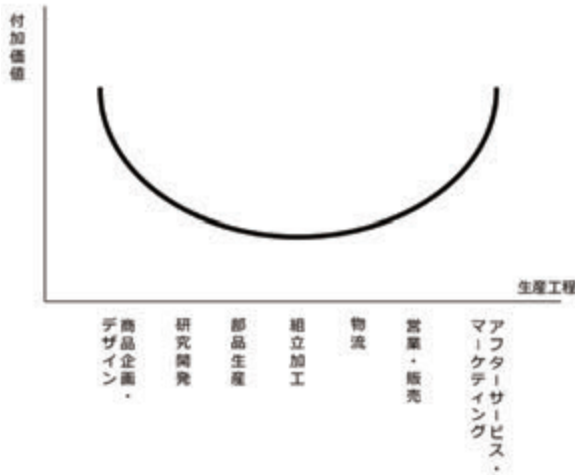


図5 スマイル・カーブ

（出所）筆者作成

2000年代初頭、先進国と開発途上国・新興国の間には、国際分業体系の中で明確な住み分けがあった（猪俣 2019：5）。豊富な知的資本を有する先進国側（多くは多国籍企業）が商品企画・デザインや研究開発、マーケティングなどの高付加価値な工程（つまり、「スマイル・カーブ」の両端）を独占した。他方、先進国と比べて安価な労働力を有する開発途上国や新興国は、組立加工など労働集約的で低付加価値な工程（「スマイル・カーブ」の中央部）を獲得した。開発途上国・新興国側は、自前で全ての工程を網羅できなくても、自らの技術水準に見合った工程に注力することによってGVC参加が可能となった。また、GVC参加により雇用が生まれ、先進国から技術を習得すればさらなる経済発展の機会を得ることができるというメリットがあった。他方、先進国側

には、貿易自由化や情報通信技術による取引費用の低下を享受し、低付加価値工程を安価な労働力を有する開発途上国・新興国に割り当てることにより、より安く洗練された製品をタイムリーに市場に提供できるというメリットがあった。また、消費者もそれらの製品の消費を享受した。

しかし、2008年の世界金融危機後の世界的な低成長や、開発途上国・新興国による技術力の急速な追上げによりこの住み分けが崩れ始め、南北間での競争が始まった⁸。先進国側では、開発途上国・新興国からの急激な輸入増加と、海外生産による国内雇用の損失と格差拡大が問題視され、低付加価値工程を自国に取り戻そうという動きが生じた。すなわち、GVCの進展により、開発途上国・新興国に国内雇用と輸出の機会を奪われたという見解である。これを最も端的に示すのは、米国のトランプ前政権（2017年1月～2021年1月）の政策であろう。例えば、メキシコに対しては、米国が2国間で貿易赤字であることを問題視し、企業がメキシコの安価な労働力を求めて進出することがラストベルトに代表される米国の国内雇用を奪っていると主張し、（その原因となっている）「NAFTA⁹は史上最悪のデール」と再交渉やメキシコ進出企業への攻撃を繰り返した¹⁰。幾度もの交渉決裂の末、2020年7月に、新NAFTAとしてメキシコにとっては不利な賃金条項¹¹を含む形でUSMCA（米国・メキシコ・カナダ協定）が発効されるに至った。

他方で、開発途上国・新興国側では、先進国から先端技術を学習し、技術と知的資本の蓄積の加速が試みられ、低付加価値工程を割り当てられることから脱出する力を有するようになった。その最たる代表例は中国であろう。2000年代初頭に「世界の工場」と呼ばれた中国は、今や単純労働者の供給源というよりも次世代技術の覇権を握る国として、先進国にとって脅威の存在となっている。危機感を覚えた米国との対立は、米中貿易戦争から米中技術覇権争いへと進展し、華為技術（ファーウェイ）に対する輸出規制に代表されるように、中国企業へのハイテク規制が強化されている。

こうして、近年GVC参加の利益を巡る国際間の見解の相違と競争が生じているが、南北共にGVC参加の利益をいかに増大させていくかの鍵となるのは

GVC の「高度化」(Upgrading) であろう。Humphrey and Schmitz (2002) は、GVC の高度化を、①「生産システムの高度化 (Process Upgrading)」(技術やマネジメント手法の高度化等によって、効率性が高まること)、②「製品の高度化 (Product Upgrading)」(より洗練された製品が開発され市場に出されること)、③「生産機能の高度化 (Functional Upgrading)」(付加価値が低い工程から高い工程へと移行すること)の3つの形態に分類した¹²。①「生産システムの高度化」と②「製品の高度化」はスマイル・カーブの上方シフトであるが、そのシフトの仕方によっては、高度化の恩恵を受けるのが全ての生産工程である可能性も、一部の生産工程に限られる可能性もある。それに対し、③「生産機能の高度化」はスマイル・カーブ上の付加価値の低い工程から高い工程へと移行することを示す。これらの高度化が、GVC 参加の利益を増大させる道筋という意味で「経済的高度化 (Economic Upgrading)」としてまとめられるのに対し、近年 GVC 研究で注目されているのが「社会的高度化 (Social Upgrading)」である。「社会的高度化」の概念については、例えば Rossi (2019) が詳しいが、「雇用の質を高めることにより、社会的な存在としての労働者の権利を改善するプロセス」と定義されている。「経済的高度化」は「社会的高度化」の必要条件であっても十分条件ではなく、「経済的高度化」が起こっても「社会的高度化」につながらない事例もあるという。例えば、日本でも馴染みのあるファストファッションの ZARA が、より低価格でフレキシブルに洗練された製品をいち早く世の中に送り出す「経済的高度化」を実現したにも関わらず、GVC の末端としてのモロッコ衣料産業の非正規労働者には、不正な契約、低賃金、長時間労働、差別などの社会的ダウングレーディングをもたらせたことが示されている (Rossi 2019 : 280)。

高度化により増大した付加価値がどのように分配されるかを決定づける重要な要素として、GVC を主導する企業 (リード企業) とそれ以外の企業との関係があらう。Gereffi, et al (2005) は GVC の統治構造の型を5つに分類したが (Gereffi, et al 2005 : 89 Figure1)、①市場型 (Market)、②モジュール型 (Modular)、③相互依存型 (Relational)、④従属型 (Captive)、⑤垂直統合型 (Hierarchy) と (番

号が大きいほど）リード企業が付加価値の分配に強い影響力を及ぼす。前述の ZARA に代表されるアパレル産業は、リード企業がデザイン、マーケティングなどを行い、加工業者が指示通りに加工・納品するような統治構造が一般的で、リード企業の付加価値分配についての決定力が大きい④従属型に分類される事例が多いものの、最近加工業者にデザインなども任せる「フル・パッケージ」型も増え、③相互依存型に変容する動きもあるという（猪俣 2019：154）。例えば、Bair and Gereffi（2018）は米国とメキシコで工程間分業を行い、ブルージーンズを生産・販売する GVC の事例研究を行っている。NAFTA 後に新しいリード企業が出現し、マキラ¹³ 型ネットワークからフル・パッケージ型ネットワークへと産業組織が変わり、より革新的なアパレル製造業が生まれたという。メキシコ側で当初は加工・生産のみを担当していたのが、NAFTA 後に加工・生産以外の工程も担当するようになった。しかし、その利益の行き先は一部の富裕層、すなわち米国側やメキシコ国内エリート富裕層に限られたという。先に述べた、「経済的高度化」が生じたものの「社会的高度化」が生じなかった事例とも捉えることができよう。

本章では、GVC 研究の一部を紹介し、「共生」と関わりがあることを示した。国境を越えた複数の国・産業・企業が関わって 1 つの財を生産する GVC は、多国間の協力の下で財が生産・消費されているという意味で、「共生」と関わっている。一方で、猪俣（2019）の言葉を借りるならば、「今や国際経済は、協調のみの調和的なゲームから、協調と競争を交互に繰り返すダイナミックなゲームへと大きく変貌しつつある」（猪俣 2019：5）。そうした中、GVC を通じて、国際間が「共生」するためには何が必要なのであろうか。「経済的高度化」や「社会的高度化」は「共生」への道筋の鍵となろうが¹⁴、そもそもどうやって高度化を遂げるかについての研究の蓄積は十分ではない。GVC 研究は、経済学のみならず、政治学、社会学、経営学など複合的な視点が必要な研究である。また、私達はスマホやパソコン、ファストファッション ZARA の衣服など、GVC を通じて流通する財を日々消費して生活をしており、グローバルな事象である GVC は身近な事象でもある。グローバルかつ身近な問題である GVC について、

さらなる研究が望まれよう。

3. これからの経営に必要な非連続的变化をもたらす新しい発想法

地球社会共生学部は、グローバルイシューに向き合いながら「メディア／空間情報」「コラボレーション」「経済・ビジネス」「ソシオロジー」の専門領域がそれぞれ独立することなく共生することによって新たな価値を生み出す学部である。本学部は、既存概念に囚われず共生によって成長し続け、常に多様性とダイナミックな変化に対応する力が求められる。本章では、地球社会共生学部に必要な思考の多様性という観点から、学部生が理解すべき経営の思考法、特に最近注目されているデザイン思考とアートの思考について私見を述べる。

(1) 取り残された日本

まず、日本の経済の現状は、どのように捉えることができるだろうか。急速な円安や物価の上昇は消費者に直撃し、なかなか収束が見られない COVID-19（新型コロナウイルス）の影響もあり、日本社会では精神的な沈滞ムードが醸成されている。また自然も猛威を振るい、猛暑、台風、大雨などに見舞われる機会も多くなった。ビジネスの世界では、DX（Digital Transformation）という言葉が大きく取り上げられるようになったものの、過去のアナログ時代に行ってきた業務を IT 技術を活用し置き換えるデジタル化（デジタイゼーション）という概念との違いが明確ではなく、本質的な変革（トランスフォーメーション）が見えてこない。日本の経営者の何人かは程のいいデジタル化を DX と声高に叫ぶ一方、その本質を理解しきれず世界から大きく遅れをとり、成長の機会を失ってしまっている。こうした状況の原因は、大企業が「自身は安定である」という幻想を抱いていることによる、一種の危機感の欠如にあると思われる。しかし今日のビジネスの世界では、既得権益に基づく大企業中心的な過去の勢力図が全く意味をなさなくなっており、斬新なアイデアを持ち、力のある新興のベンチャー企業が大企業を圧巻する様な時代に突入している。そのことに、日本の大企業の経営者の多くは気づいていない。そしてさらに、劇的な変

化が起きている現状に目を瞑り、大規模な改革に踏み込むことなく、改善レベルの単調な戦略を繰り返している。例えば今日の世界で活躍するトップ企業は、優秀な人材を確保するため LGBTQ (Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender, Queer 又は Questioning) を含め多様性を受け入れる体制にシフトしているにも関わらず、日本企業において女性管理職は未だ希少な存在であり、優秀な人材を活用しきれずにいる。こうした企業での多様性への取り組みについて、日本はアジア地域においてでさえも取り残されている。かつてアジア No.1 の国力を持ったことへの過信が、この孤立状況を生み出しているのだ。従って日本企業は、グローバルな視野に基づき、いま求められているものに向き合い、冷静に現状を分析し理解しなければならない。現代のグローバルな社会では、トランスフォーメーションを起こさなければ生き残れないというマインドセットへシフトすることが、今の日本企業の経営に求められているのである。

そこでまず我々が考えなければならないことは、日本がこのような状況に陥ってしまった理由についてである。戦後復興期に続く高度経済成長期（1955年～1973年）において、日本経済は平均して10%もの成長を続けた。この間、「技術大国」という言葉が日本を表す代名詞としてしばしば使われた様に、日本では製造業を中心に様々な技術が進歩した。良いモノを安く作るということに長けた日本は、世界にその存在を示すようになった。しかし情報通信技術の進化により「IT (Information Technology) の時代」が到来し、これまでの製造業におけるモノ至上主義の限界が見え始めた。つまり、ソフトウェアやインターネットを代表とする新たなデジタル技術や、それを用いたサービスが不可欠な時代になったのである。しかし多くの日本人にとって、モノとは手にとって触ることができる物理的な形状を有するものであったため、プログラムコードで構成されるソフトウェアや目に見えないインターネットを用いたサービスは「モノではない」と捉えられ、日本の製造業企業の多くは関心を示さなかった。その結果、彼らは旧来のモノづくり思考に基づき、過剰性能とも思われる製品を生み出すことに力を注ぐ技術志向主義へ走るようになったのである。

(2) 古いモノづくりからシフト出来なかった日本

1990年代において、多くの製造業が旧来のモノづくりに邁進する中で、新しい時代の製造業のあるべき姿にいち早く気づいていた経営者がいた。その象徴的な存在の一人が、1995年に第6代ソニー株式会社代表取締役社長に就任した出井伸之氏（1933-2022）である¹⁵。彼は、“It's a Sony”という有名な感覚的なキャッチコピーを捨て、“Digital Dream Kids”（John Nathan 原著 1999, 山崎淳訳 2000:12-32）という具体的な意味を持つスローガンを打ち立てた。このキャッチコピーの変更は、ソニーはモノの性能に拘るのではなく、デジタル機器やサービスに目をキラキラさせる子供たちを育成する企業にならなければならないという宣言であった。同社は「モノづくり」から「コンテンツ重視」へ大きく舵を切った経営戦略を打ち出したが、キャッチコピーの変更はその現れでもあった。製造業を担う企業がコンテンツに着目するということは独自のことであり、当時では斬新な考え方だった。また、インターネット普及の流れにもいち早く着目し、モノとしての製品間におけるコミュニケーションの重要性も唱えた。そのため、インターネットが製品間のインターフェースをとるべきであるというコンセプトに基づきネットワーク会社を設立し、コンセプトの普及を具体化させた。さらに、インターネットで繋がった製品間のシナジーを生み出すため、その戦略を考える横断型の新組織NACS（Network Application&Contents Service）を立ち上げた。この様なソニーの既成概念に囚われない斬新なアイデアには世界も注目し、1997年度のビジネスウィーク誌は出井を「世界のトップビジネスマン」に選出した。出井は、現代のGAFA（Google, Apple, Facebook, Amazon）の時代でさえも絶賛を浴びるような斬新な改革を、強いリーダーシップのもとで実現させたのである。

しかしこうした斬新な戦略とは裏腹に、2003年にソニーの株価は大暴落した。「ソニーショック」とも呼ばれたこの出来事は、日本の株式市場に大きな打撃を与えた。大暴落の原因は、出井の考案したコンセプトを体感できるような魅力的な製品を実際に市場に投入できず、当時のソニーの柱であったエレクトロニクス事業の売上を落ち込ませたことにあった。売上、そして株価が低落

したことにより、出井に対する社内での風当たりは強くなり、世界で注目され多くの日本製造業の見本を示したものの、退任することとなった。この出来事は、日本の製造業において「変革はリスク」であるという印象を残すこととなった。そのため、伝統的大企業は萎縮し、変革を締め、チャレンジ精神のない日本の製造業は世界の中で急速に存在感を消失させ、結果的に日本のモノづくりは氷河期に突入した。

この事例から読み取れる日本の製造業における問題は、企業がデザインや UI (User Interface)、UX (User Experience) ではなく、モノの技術力や品質を重視しすぎたこと、そしてソフトウェアで台頭してきたスタートアップへの投資を怠ったことにある。こうしたモノの技術力や品質への偏重は、ユーザーが求める体験との乖離を生み出すようになった。一方、グローバルなマーケットにおいては、技術や品質に変わりユーザビリティが重視され、UI や UX が発展した。ユーザビリティの向上は、製品をシンプルでスタイリッシュなデザインにさせ、ユーザーの満足度を高めることへ繋がった。

こうした変化の中で、これからの社会において大きな役割を担うのがソフトウェアである。製造業のみならず、製造業以外の日本企業が再度世界に存在感を示すためには、「手に取れるモノ」からの脱却が求められる。「良いモノ」への評価は、ユーザーの満足度を満たすことから得られる。そのためには、品質の高いハードウェアはもちろんのこと、高いユーザビリティを実現させるためのソフトウェアへの投資を含め、ユーザーの期待に応える体験を全て包括したサービスが「モノ」とされていることに気づく必要がある。つまり、ソニーが 1990 年代半ばに行った様な革新的な取り組みについてもう一度見直し、過去から学ぶ謙虚さが必要なのではなかろうか。

(3) MBA と論理的思考法の限界

1980 年代中頃から、日本ではバブル経済が発生した。日本企業はこの景気で得た資金を用いて米国の象徴であるマンハッタンの高層ビルを次々と買収し、世間からは「米国の魂を買った」と揶揄された。そしてもう一つ「米国の

ステータスを買った」といわれるのが、日本人による MBA 留学ブームである。バブル経済期において、日本の大手企業の多くは全米トップビジネススクールに社員を派遣した。MBA とは” Master of Business Administration” の略で、日本語では経営管理修士号と呼ばれ、経営学の大学院修士過程を修了すると授与される学位のことである。日本のバブル経済は 1990 年代初めに終焉を迎えたが、MBA 信仰だけはその後も残ることとなった。

MBA コースは 1819 年パリの ESCP 経営大学院で始まり、その後 1881 年に米国ペンシルヴァニア大学ウォートン校、1908 年にはハーバード・ビジネス・スクールと、名門といわれる大学院が続々と開学した。筆者は青山学院大学の国際政治経済学研究科で MBA コースを学んだが、日本人女性で初めてハーバード・ビジネス・スクールの経営学博士 (DBA) を取得し、マッキンゼー・アンド・カンパニーの経営コンサルタントであった石倉洋子氏が当時教鞭を取っており、本格的なハーバード式のケースメソッドを学ぶことができた。

そこでのケースメソッドとは、毎回具体的なテーマが提示され、大量の英文資料を個人で分析した後、グループで議論し結論を導き出し、その結果について議論を重ね解決案を磨き上げるものであった。つまり、スピード感を持って事例に基づいた大量のデータ分析を行い、その上で意思決定することが必要とされ、実在する情報から結論を導き出す高い論理性が求められた。筆者はウォートン校の方法論を直接学んだことはないが、同校はハーバード・ビジネス・スクールにおけるケースメソッドよりも数字を重視しているといわれていることから、やはりファクトベースな方法論であり、評価された実例がない限り成り立たないモデルであることに違いはない。

一方、経営コンサルタントの手法も同じ流れを汲んでいる。1926 年にジェームズ・マッキンゼー (1889-1937) は、カーニー・アンド・マッキンゼーからニューヨークオフィス率いるかたちで分裂し、マッキンゼー・アンド・カンパニーを設立した。当時シカゴ大学経営学部の教授であった彼は、会計士時代に培った数字での論理的証明の考え方を基礎とし、「ファクトベース (事実に立脚)」と「アナリティカルアプローチ (分析的アプローチ)」を開発した。こ

れは、既述した MBA コースでの教授法とほぼ一致している。

しかしこの様な MBA コースで教えられる経営学は、常に論理性を重視するために証明された成功事例が必要であることから、論理が成り立つ連続的な変化以上のアイデアを生み出すことが困難である点にある種の限界があるといえよう。現在はよく「VUCA（ブーカ）の時代」と表現されるが、ブーカとは、“Volatility（変動性）”、“Uncertainty（不確実性）”、“Complexity（複雑性）”、そして“Ambiguity（曖昧性）”の頭文字を取った造語であり、現代は予測困難な時代であることを示している。現代社会では、経済や企業の経営環境など様々な分野において変化が生じ、予測困難な状況が生み出されているが、経営に対し大きなインパクトを与えたことの一つは、デジタルネイティブと呼ばれるインターネットやパソコンのある生活環境で育ってきた新しい感覚の世代が、新しい発想と IT を武器にビジネス界へ進出した点にある。つまり、かつての MBA 信仰から読み取れる通り成功事例と論理的分析により企業の戦路を立てて来た伝統的大企業に対し、デジタルネイティブ世代の若者が経営者となり、競合者として登場したのである。そうした新しい経営者たちはコンピューターやインターネットと常に共存し、各々が独自の価値観を持っており、伝統的大企業の経営者たちとは異なる存在であった。またその背景として、IT の進歩がクラウドコンピューティングを普及させ、巨額な投資をせずとも気軽にネット上でサービス事業を立ち上げられる様になったことから、デジタルネイティブ世代は非連続的なアイデアを積極的に実装し、斬新的なビジネスを立ち上げることで伝統的大企業のユーザーを奪い、彼らに脅威を抱かせるほどにまで成長することとなった。しかし、旧来型の連続性に基づいた思考に囚われた伝統的大企業にとって、この新しい発想を理解し対抗することは非常に困難であった。これは連続的变化を重視するこれまでの様な MBA コースでのアプローチは限界を迎えていることを意味する。そのため、伝統的大企業も次第に危機感を持つ様になり、デジタルネイティブ世代の様な創造性を持ち、非連続的な発想を持つことを求める様になった。そこで注目されることとなったのが、後述するデザイン思考という考え方である。

(4) ミレニアム世代の台頭

ゲームを活用した教育で知られるマーク・ブレンスキーは、2001年にデジタルネイティブ、デジタルイミгранトという言葉を生み出した。デジタルネイティブ、デジタルイミгранトとは、幼少期からインターネットやパソコンのある生活の中で育ってきた世代を指す。日本では、1992年11月にAT&T Jense が日本国内で初めて商用ISPサービスを提供したことから、その前後に幼少期を迎えた世代以降がデジタルネイティブに該当するといわれている。当時筆者はコンピューターのシステム・エンジニアとして銀行の基幹システムの開発に携わっていたので、インターネットが登場した時の衝撃は今でも忘れられない。毎日、今や死語となったネットサーフィンに明け暮れた。当時筆者の様な日本人は多かったが、定額制のインターネット環境が整っていなかったため、使用料金の高額請求が社会問題となる様な時代であった。

また、デジタルネイティブ創成期は「ミレニアム世代」と呼ばれた。2000年以降に成人を迎える世代であることが言葉の由来になっており、1980年代から1990年代半ば頃までに生まれた世代を指す。このミレニアム世代の中には、インターネットの世界に流されることなく、独自の価値観を大切にしている人たちが存在した。その様な人たちは、例えば既存の親世代の価値観である年功序列や男尊女卑、学歴偏重から距離を置き、独自の価値観を信じ、自分の直感や思いつきを次々とビジネスにし大きな成功を勝ち取った。

こうしたミレニアム世代が成長し、次第に経済界に台頭して来たことは、MBA取得時に会得した知識やスキルをベースに思考する旧来型の経営者たちにとって脅威となった。ミレニアム世代は過去に囚われない自由な発想で経営に携わり、自分の直感や思いつきに基づいた独自の価値観でビジネスを積極的に展開するようになった。彼らはミレニアムアントレプレナーと呼ばれ、伝統的大企業を脅かす存在にまで成長した。例えば、ソーシャル・ネットワーキング・サービスの代表格であるフェイスブックの共同創業者であるマーク・ザッカーバーグは、1984年に生まれたミレニアム世代であった。また、インスタグラムの創業者ケビン・シストロムは1983年生まれ、起業家向けコワーキン

グススペースを提供するウィーワークの共同創業者であるアダム・ニューマンは1979年生まれ、そしてバケーションレンタルサービス世界最大手であり日本に民泊という言葉をもたらしさせたエアビーアンドビーの共同創業者であるブライアン・チェスキーは1981年生まれであり、同じくミレニアム世代であった。

こうしたミレニアム世代の起業家たちはこれまでのビジネスの常識を覆し、個人の直感や思いつきを活かした予測できない非連続的な発想でビジネスを展開し、旧来の型にはまった伝統的大企業に対する脅威となった。現代の経営は、MBAコースで学ぶ課題解決型発想の経営から、直感型発想の経営への転換を迫られることとなったのである。そこに登場したのが、デザイン思考という方法である。

(5) デザイン思考とは

既存の大手企業の経営者たちは、ミレニアム世代の起業家達の発想するサービスに脅威を抱く様になり、これまでの思考法では彼らの創造する独創的な事業に対抗できないと考える様になった。大手企業の雇う経営コンサルタントたちも、MBAのスキルや知識をベースにした旧来型の思考に基づいていた。元来の経営コンサルティングとは、経営者に対しMBAコースで養った論理的思考と様々なプロジェクトで得た経験をもとに助言をするサービスである。経験を積むためには年月を必要とするが、経営コンサルティングの世界ではグレイヘア・コンサルタントという奇妙な言葉がある。これは、白髪混じりの髪ではないコンサルタントは経営の指南役としては経験不足であることを意味する。

一方で、若きミレニアム世代の起業家たちを支えたのが、スーツを着用せず、ジーンズを履いたカジュアルな人たちであった。彼らは、経営とは全く別の世界のデザインファームと呼ばれるプロダクトのデザインをベースに、顧客体験、新しいサービスのデザインについて提案するアイデアという企業から来た者たちであった。アイデアのゼネラルマネージャーであるトム・ケリーは、彼の著書の中でデザインのノウハウを経営に活かすフレームワークを提案した。それがデザイン思考である。Buchanan (1992) “Wicked problems in design thinking”

によれば、デザイン思考とはデザインを通じて人間にとって認識することが難しい課題、つまり定義することが難しい課題を扱うものである。アイデオのデザイン思考は、共感、問題定義、想像、プロトタイプ、テストという五つのプロセスから構成される。デザイン思考の特徴は、ビジネスの対象となるクライアントにより共感することによって、クライアントに隠された課題を明らかにし、深層に潜む課題を解決することによってクライアントが満足するサービスやプロダクトを生み出そうとするところにある。ここで重要なことは、共感情報は情報収集と論理的な分析というアプローチから得られる類のものではないという点である。従って、クライアントの真の課題を知るために必要なことは、クライアント以上にクライアントの気持ちを知ろうとする共感なのである。共感することによって、クライアントの立場に立ち、新しいアイデアを創造していくのがデザイン思考における重要な要素の一つなのである。

もう一つデザイン思考で重要な要素であるのが、プロトタイプというプロセスである。伝統的な日本の大企業では、役員会議に至るまで何度も会議、調査、更新を繰り返し、完璧でかつリスクの少ないサービスや商品を出すことが通例であった。さらに製造業中心の日本では、スペックが重視され技術開発に時間のかかることから、アイデアが市場に投入されるまでの時間が膨大にかかってしまった。日本企業はこの時間感覚に慣れてしまったのだが、IT が格段に進歩し、さらにサービスに対し IT プラットフォームがインフラとして定着したことで、コストや専門技術がなくても新しいサービスを提供できるようになった。特にクラウドや SaaS (Software as a Service) に代表される様に、IT のハードウェア投資を必要とせず、しかも拡張性が担保される技術の登場によってサービスの展開方法が大きく変わった。例えば Google のフリーメールである Gmail は、メールサービスが有料だった時代に登場し、当初は β 版として限定された人にものみ公開されたが、ユーザーの反応を反映しながらサービスインに踏み切った。Google ではマップやストリートビューをはじめ、アイデアを β 版として迅速に市場投入し、ユーザーがそのサービス価値を決めていくというプロセスを取っている。デザイン思考のプロトタイプという概念は、まさに

Google の β 版市場投入モデルそのものであり、最先端の技術を活用し、最短での市場投入を目指すプロセスである。

(6) デザイン思考からアートな思考へ

デザイン思考とは、Buchanan（1992）“Wicked problems in design thinking”で述べられている様に、デザインを通じて人間の困難な課題を解決する方法論である。そこには必ずクライアントが存在し、クライアントのニーズをベースに顧客満足を満たすという明確な目的が存在している。しかし 2021 年に開催されたダボス会議¹⁶では、様々な課題を解決するために、これまで当たり前であった思考の枠組みを一度白紙に戻し、まったく新しいものを一から作り出していくこと（グレート・リセット）の必要性が提唱された。既述したブーカの時代においては、過去や現在からの分析ではなく、ゼロから発想していく力がより必要であると考えられたためである。

そこで、クライアントの存在を超えた発想を重視するため、デザイン思考を超えた概念として「アート」という言葉が経営で使われる様になった。こうした背景には、デザイン思考を超えた発想法を経営が求めていた点があげられる。既述の通りデザイン思考は課題解決型の思考法であるが、場合によって課題そのものが思考を妨げる可能性のあることが明らかとなったため、課題解決を超えた新しい思考法の模索が始まった。そこで注目されたのが、アートな思考である。

(7) アートとデザインの違い

実の所、アートとデザインを構成するものは表現者、表現物、そして鑑賞者（クライアント）であり、基本的には同じものである。では、どのような点で両者は異なるのであろうか。

アートとは、たとえ目的が存在しなくても、表現者が表現したいという主観的な感情を満たすために創造するものであり、直感、官能、そして自分の想いを表現物にぶつけていく表現活動である。一方デザインとは、例えばクライア

ントとクライアントの顧客のニーズを満たすという明確な目的の存在を前提として表現するものであり、クライアントに伝えたいことを伝えるツールであるといえる。つまり設計図を作る様なものがデザインなのであり、そこには必ず目的が存在する。端的に言えば、アートとデザインの違いは、その表現物を創造する目的の違いにある。つまり、表現者が表現者自身に向けて創作するのがアートであり、クライアントの持つ目的を達成するために表現物を創造するのがデザインである。では、表現者としてのアートとデザインは、完全に異なるものなのであろうか。

ここで、アートとデザインを両立したアーティストである藤田嗣治（1886～1968）を紹介したい。フランスで活躍した画家・彫刻家であった藤田嗣治は、祖国日本の技法を作品に取り入れ、独自に開発された絵具を使った技法で世界的に有名になった。藤田の絵画を有名にした「乳白色の肌」は、ベビーパウダー、抗酸バリウムを下地に、炭酸カルシウムと鉛白を 1:3 の割合で混ぜた絵具を塗る という、乳白色の肌を表現する異常なこだわりから生まれたものである。代表作「寝室の裸婦キキ」は、1922 年にパリで開催された第 14 回サロン・ドートンヌに出品され、その透明感のある乳白色の肌は鑑賞者を驚かせたという。藤田は、エコール・ド・パリと呼ばれるパリのセーヌ河岸の共同アトリエ「ラ・リュッシュ」に集った画家の代表的な存在であり、生粋のアーティストである。その様な藤田がデザインに転じるきっかけとなったのが、第一次世界大戦であった。藤田はドイツにパリが占領される前にパリを離れ日本に帰国し、陸軍美術協会理事長に就任し戦争画を描くことになった。戦争画とは、戦争を題材に軍の宣伝や戦意高揚という明確な目的のために描いた画であり、まさにデザインそのものであった。藤田はアートから転じ、日本帝国軍というクライアントに対してデザインを創作したのである。藤田は実際に戦地に派遣され『哈河畔之戦闘』等のデザイン作品を描いている。藤田はまさに、アートとデザインを両立することが可能であることを示した画家であるといえよう。

(8) アートは自由な発想を生み出すのか

アートは、内面の感覚を呼び覚まし、常識に囚われない自由な発想で作られ、出される表現物であると一般的に理解されている。また、今まで見たことのない、聞いたことのない様な奇抜なものをアートと感じる人も少なくないであろう。白いキャンバスと色鉛筆を渡され、「さあ自由に自分を表現してみましょう」といわれ、そこに感覚だけで描いた絵が褒め称えられたことでアートを体験したという人もいる様である。絵画の場合、正確なデッサンをするとなれば技術が必要になるが、自由という名のもとに適当に描いてみたら現代アートらしくなったり、何気なくアートを体験できたと錯覚したりする人もいるであろう。

繰り返しになるが、アートとは、表現者や表現物だけでなく、鑑賞者（クライアント）も重要な構成要素である。能役者、能作者として一世を風際した世阿弥（1363～1443）は、能の鑑賞者を見所と呼んだ。それは、鑑賞者は単に能を視聴するだけの存在ではなく、能に対する理解を深め、新しく価値や楽しさを見出す存在でもあることを意味する。つまり鑑賞者は、表現者とともに学び、そして成長する存在なのである。

では、音楽の世界ではどうだろうか。ジョージ・ガーシュウィン（1898～1937）は、1920年代に『サマータイム』『アイ・ガット・リズム』等のポピュラー音楽と『ラプソディ・イン・ブルー』に代表されるクラシック音楽というジャンルを超えた名曲を生み出し、即興音楽で著名な天才作曲家である。即興演奏といえば、ジャズやロックのギターソロを思い浮かべる人が多いと思うが、古くはクラシック音楽のルーツと呼ばれる9世紀グレゴリオ聖歌の時代から存在した。単旋律だったグレゴリオ聖歌の音楽をより豊かに響かせるために、当時装飾音として即興で主旋律に音が付加され、それはオルガスムと呼ばれた。グレゴリオ聖歌の旋律は、ネウマ譜という現代でも用いられている五線譜の起源となった楽譜に記されているが、オルガスムの旅律は記譜されていないため、当時即興で演奏されていたことがわかる。オルガスムの理論化は、1895年に著された『音楽概要（Musica encyclopaedia）』Richard H. Hoppin（1978）“Medieval Music. New York”から読み取れるため、即興演奏はこれ以前に生まれた演奏

法であることがわかる。同書はオルガスムの即興演奏における理論を体系化しており、即興演奏は当時から思いつきの演奏ではなかったことがわかる。ここで重要なことは、即興演奏には理論が存在するということである。理論なくして、原始的な即興演奏であるオルガスムを表現することはできないのである。

ドイツの哲学者ニコライ・ハルトマン（1882～1950）によれば、人間はまったくの自由ではない。人間はある行為から次の行為への選択や決断へと強制されるが、選択や決断もまた一つの自由であり、それらの自由は状況による束縛や拘束と両立し得ると考えた。ニコライのいう自由という定義において、音楽における自由は束縛や拘束と両立している。グレゴリア聖歌の場合の束縛と拘束は理論であり、選択や決断を決めつけないために記譜を避けたといえるのである。

（9）地球社会共生学部生としてアートの思考法を備えるために必要なこと

既に説明した通り、音楽における自由な表現としての即興演奏は、体系化された理論を背景に表現した創造物である。ビジネスにおいての創造性も、体系化された理論なしに存在することは難しい。ここでいう体系化された理論とは、確立され一般的となった経営学や経済学の理論のことを指す。また最近のビジネス界では、持続可能な世界の実現のために、企業の長期的成長に重要な ESG と呼ばれる三つの観点が必要だといわれている。ESG とは、環境（Environment）、社会（Social）、そしてガバナンス（Governance）の頭文字をとったものである。ESG を考慮せず経営を行う企業は、投資家から企業価値棄損のリスクがあると見なされる可能性があるといわれている。

地球社会共生学部では、「メディア / 空間情報」「コラボレーション」「経済・ビジネス」「ソシオロジー」の専門領域を横断的に学び、そこで得られた総合的な知識や体験を背景に創造性を育むことを重視している。アートで自由な思考法を身に付けるための体系化された理論を各専門領域から深く学び、相互を結びつける発想力をつけることによって創造性の土台を作っていく。地球社会共生学部では、ゼミの指導教員同士も共生マインドで強く繋がり、日々成長し

ている。アートの思考法が生かされる発想を本学部の学びで育んでいく。四年間を通じた、各領域の専門家としての教員と学生の相互共生が、地球社会共生学部の強みなのである。

4. 日本経済史及び日本経営史のテキストから見た地球社会共生学部経済・経営系科目教育の課題

本章では、筆者が専門分野とする日本経済史及び日本経営史に関するいくつかのテキスト¹⁷を対象に、各テキストで語られている現代日本の課題を概観した上で著者ごとの歴史観を比較考察し、地球社会共生学部の将来の経済・経営系科目教育における方向性の一つを提示する。本学部は「地球社会のさまざまな課題に挑戦し、持続的発展に寄与したいという高い志と共生マインドをもって、世界の人々と協働できる知恵と力を持った人材を養成すること」¹⁸を目指しているが、本稿では現代日本経済及び日本企業の抱えている課題の考察を出発点として、本学部の理念をもとにした経済・経営系科目の教育のあり方について私見を述べる。

(1) 三和良一・三和元（2021）『概説日本経済史 近現代 [第4版]』東京大学出版会

最初にあげるテキストは、三和良一・三和元（2021）である。三和良一は青山学院大学経済学部で長年にわたり経済史科目の教鞭を執り、現在同大学の名誉教授である。彼が著した『概説日本経済史 近現代』はその時代の変化に対応するため数度の改訂が行われ、1993年に初版、2002年に第2版、2012年に第3版、そして2021年に第4版が刊行された。第4版からは彼の子息である三和元が加わったが、内容のほとんどは三和良一（以下、三和と称する）の歴史観により語られている。

三和によれば、1980年代を境に大衆消費社会は新興国・地域へとグローバルに拡散し経済成長を加速させたが、その過程で先進諸国では欲望の体系が過剰なほど充足されることとなり、新しい欲望は情報通信技術 ICT 関連の分野

へ向かった。しかしそれらは 20 世紀世界の欲望の中心であった自動車や家電と比較すれば市場規模が小さかったため、物の生産により経済社会を押し上げる力が弱くなったと三和は指摘し、利潤追求の場の重点が生産活動から貨幣金融市場へ移ったと述べている。その結果、カジノ資本主義とも呼ばれるマネーゲームの熱狂が生み出され、2008 年に世界金融危機が発生し、貧富の格差を拡大させることとなったため、社会を安定的に維持するためには政府の政策的措置が必要になることが明らかとなった。一方 21 世紀において日本経済の成長率は先進諸国の長期停滞傾向の中でも目立って低下しているため、20 世紀から「モノ造り」を得意として成長してきた日本は、アメリカやイギリスが歩んだ様な金融大国への道を選択することがそもそも困難であり、少子高齢化時代に適合した持続可能な新しい経済産業構造を造り出す必要があると、三和は主張している（三和良一・三和元 2021:278-280）。

エネルギー面においては、太陽・風力・水力・地熱・バイオマス・波浪などの自然エネルギーを活用する技術が日本でも育ってきているが、2018 年の世界比較で見ると、化石燃料依存度の高い日本ではまだ新エネルギーの構成比が低く、温暖化ガス排出ゼロの実現のためには発電分野から金属精錬・輸送機器をはじめとする工業分野、さらに農林業分野までの広汎な技術革新が必要であると述べている。そして東日本大震災や COVID-19 のパンデミックを経験し、消費者の間でこれまでの過剰な消費を抑制しようとする新しい生活意識が芽生えてきたことを評価し、先進諸国が到達した「富裕な社会」の生活水準を現在の科学技術水準で全人類が享受すれば、環境破壊と資源の枯渇でただちに人類の生存の場として不適当なものになると述べている。

三和の考える「富裕な社会」とは、人類史的には不平等を前提として成立する「歴史社会」の一つに過ぎないため、今後我々は経済成長を第一の目標とした政策選択とそれを支える経済思想を捨てる必要があり、人間の欲望を無限大に刺激する企業活動にかわり、人間の欲望に応じた生産活動が望まれる。三和は、これまでの生産重視の経済思想ではなく、消費重視の経済思想をとることが必要であり、寺西（2017）が指摘する「もったいない」という意識に示され

た日本の経済風土を引用しつつ、その経済風土を大切にすることで日本は世界の中で新しい消費社会を提示する模範となるべきであると主張している（三和良一・三和元 2021:22-23,278-281）。

(2) 武田晴人（2019）『日本経済史』有斐閣

次にあげるのは、武田晴人（2019）である。武田は1979年に東京大学社会科学研究所の助手となり、1981年に同大学経済学部助教授に就任してから2015年の定年退職を迎えるまで、同大学の日本経済史研究を牽引した大家であり、現在は同大学の名誉教授である。

武田はまず、バブル経済崩壊後に日本政府が約四半世紀にわたり「低成長」や「停滞」というマイナスイメージで国民に対し危機を煽り、国民生活に「痛み」を受け入れることを強制してきた点を指摘し、経済成長という量的拡大へのこだわりが日本経済の現状を正確に認識することを妨げてきたと主張している。つまり経済成長率の急激な低下は韓国、台湾、シンガポールなどアジアの工業化を日本に次いで先導してきた国々でも発生しているのであり、年率10%の高成長は例外的な現象であったと捉えるならば、むしろ成長率が大きく低下した現状こそが正常な状態であると考えられるからである。武田は過去の日本経済の成長が経済社会の量的拡大と物的な豊かさをもたらした点で大きな成果をあげたことを指摘しつつもの、この様な考え方の立場から、今後は量的拡大から質的向上を求める社会を目指すべきだと主張している。

武田によれば、日本の経済成長は組立機械製造業が基軸となり1950年代半ばから産業発展を開始し、企業の活発な設備投資と雇用の拡大を通じた家計所得の増加、そしてその結果としての耐久消費財の普及を通じた消費の拡大をもたらした、大衆消費社会を実現させた。しかし1980年代頃から消費が多様化し、一方で耐久消費財の普及率が増加したことで企業は買い換え需要の拡大に注力したが、消費者の個別嗜好に合わせた生産活動は規模の経済性の働く余地を狭めることとなった。一方で教育、医療、介護などの対人サービスの重要性が増したが、生産と消費が同時に起こるサービス業において規模の経済性の原理は

さらに効果を見込めないため、高成長を支えた産業発展のメカニズム、つまり技術革新に伴う労働生産性の上昇には限界があった。

武田は、このような産業発展の変化とその背後にある需要構造の変化は国の潜在的な成長率を確実に下げるものであり、これは先進工業国では一般的にどこでも生じ得るものであって、日本では1980年代にこの特徴を備えるに至ったのだと述べている。しかし2010年代のアベノミクスは経済成長追求が唯一無二の選択肢であったため、社会福祉などの政策課題への財源配分を削りながら財政面から景気対策を実行したが、その効果が出ないまま世界に例を見ない政府債務の累積を生じさせた。一方規制緩和により創意あふれた積極的な企業活動を促すことが意図されたが、企業は目先の利益確保のため「選択と集中」という事業部門の整理・売却と雇用調整による人件費節減などの消極的対応に終始し、株主への配当支払い確保以上の社会的責任を果たそうともせず、企業が本来果たすべき財・サービスの生産という役割を十分に担えないほどに「企業の経営能力」の劣化が進んでいると、武田は日本政府と日本企業の双方に対し痛烈に批判している。特に日本企業に対しては、企業が自ら雇用し賃金を支払っている従業員は同時に国内市場における様々な製品の消費者であるというフォーディズム的な側面を重視し、企業に一方的な解雇の自由を与え、経済主体を消費者、労働者など機能的側面に則して分離して分析対象とする経済学は生身の人間存在のあり方を見失っていると主張している（武田 2019:425-429）。

地球環境については、人類が地球という閉ざされた空間に留まることを前提にすれば、この空間を共有する以外に人類が生存を維持する方法はなく、二酸化炭素の排出量抑制などについて民族、宗教、国家を超えて協力する以外にないと共生の必要性を訴えている。また持続可能な経済社会システムを構築するためには、高いエネルギーコストやリサイクル費用を社会的コストとして将来世代ではなく現在世代が引き受ける必要性について述べている。さらに環境や資源に強い制約がある現代では、我々一人一人の利用できる分け前に厳しい上限が課されており、そこから生み出される物的資産にも限界があることから、モノの豊かさを量的に追求することに傾斜した経済運営をあらためるべきであ

ると主張している。

ただし武田は、現在の人々の生活水準を切り下げることの難しさについては認識しており、せめて現状の水準で立ち止まり、その水準を維持するために天然資源全般に対する生産性を上昇させることが必要である点を指摘している。従って従来の労働だけに着目した生産性の追求、つまり労働コストの節約を至上命題とする様な従来の企業経営のあり方とは異なる取り組みが経済活動の主流になる必要があると述べている。つまり、近代を築き上げた資本主義経済制度は営利企業を創造し、効率的な生産活動を組織化することで目を見張る様な経済成長を実現させたが、いま企業は果たすべき役割と効率性の基準を見直す必要に迫られていると武田は強く主張しているのである。

そして最後に、1990年代から続く日本の長期経済停滞について触れ、「失われた」のは時間ではなく、経済成長の時代を支えていた基盤の方であって、その「失われた」とされる10年、20年を新しい次の時代の経済社会システムを模索するための挑戦のプロセスであると捉え直すことの必要性を強調している(武田 2019:429-433)。

(3) 橘川武郎 (2014)「日本の産業と企業の未来」橘川武郎・平野創・板垣暁編『日本の産業と企業 発展のダイナミズムをとらえる』有斐閣

これら二人の日本経済史研究家に対し、企業活動の歴史に光を当てる日本経営史研究の分野では、現代日本の課題についてどの様に語られているのであろうか。ここでは、日本の主要な産業と企業における変容のダイナミズムを解説したテキストである橘川・平野・板垣編(2014)をとりあげ、同書の終章である「日本の産業と企業の未来」を執筆した橘川武郎の歴史観を考察する。

橘川は、2013年から2016年まで経営史学会の会長を務め、日本経営史研究の分野を長年にわたり牽引した大家のひとりである。彼は青山学院大学とも縁があり、1983年から1993年まで青山学院大学経営学部で専任講師・助教授として教鞭を執った。その後1993年から2007年まで自身の母校である東京大学の社会科学研究所で助教授・教授を務め、それ以降は一橋大学大学院商学研究

科教授、東京理科大学大学院イノベーション研究科教授を歴任し、現在は国際大学大学院国際経営学研究科の教授を務めている。なお東京大学及び一橋大学の名誉教授でもある。

橘川はこのテキストの終章で、1990年代以降における日本経済の長期低迷の要因は、終身雇用、年功制、そして企業別組合という日本的経営の機能不全にあったと述べている。橘川によれば、日本的経営とは協調的な労使関係を基盤にして従業員利益の最大化を目指す経営である。企業は株主のものであることが一般的なアメリカでは、専門経営者の至上命題は株価の上昇であり、歴史的に見れば短期的利益を追求しがちであった。一方日本では従業員のものであるとの考え方が主流であったため、アメリカで作用した長期的な視野にもとづく企業成長を妨げる要因から自由であり、そのことが1950年代半ばから1980年代までにおける日本の相対的な高成長を成し遂げることに貢献したと橘川は述べている。しかし1980年代後半から金融のグローバリゼーションが進んだことを背景に日本の資本市場が急速に拡大し、事業会社は同市場から資金調達することが求められたため、1980年代まで日本的経営の担い手であった経営者企業による大企業は、必然として株主重視の姿勢をとることとなった。

この状況について橘川が強く問題とする点は、日本企業が株主重視と短期的利益追求とを同一視し、経営者企業タイプの大企業の多くが日本的経営のメリットである長期的視野を持つことを忘れてしまったという点である。橘川はこのバブル経済崩壊後の日本における大企業に作用したメカニズムを「投資抑制メカニズム」と称し、これを克服し、日本的経営のメリットであった長期的観点からの投資を的確に行うことが、日本経済全体の再生において必要であると力説している。またそれは、長期的な視野にもとづく的確な投資により企業が成長すれば、株価上昇と従業員の待遇改善が同時に達成され、株主利益と従業員利益とを対立させることがないことを意味している（橘川 2014:333-336）。

さらに橘川は、人口減少に転じた日本では成長戦略をとることが困難であるという見方に対し、目を世界に広げ、事業をグローバル展開すれば成長戦略をとることは大いに可能であると述べた上で、新たな日本的経営の再構築の必要

性について述べている。橘川の考える新しい日本的経営とは、従来からの長期雇用を維持しつつも、年功制については根本的に見直し、実力主義を導入するというものである。つまり長期雇用と年功制が並存した旧型の日本的経営から、長期雇用に重点を置きつつも年功制には重きを置かない、長期雇用と実力主義が並存する新しい日本的経営へ変身し、それをもととした経営者企業が長期的観点からの確な投資を行うことで日本経済の再生は真に達成されると橘川は主張しているのである（橘川 2014:336-338）。

(4)「共生」概念に基づく地球社会共生学部の経済学及び経営学教育へ向けて

以上、二人の経済史家と一人の経営史家が考える現代日本経済における課題について概観したが、三者の議論から「共生」概念に基づく本学部の経済・経営系科目教育への示唆はどの様に導かれるのであろうか。

まず二人の経済史家の主張で共通するのは、1980年代以降も依然として変わらなかった経済成長という量的拡大を是とした経済思想に対する反省である。三和は、「富裕な社会」は人類史的に見れば不平等を前提に成立しているものであり、全人類が先進諸国の到達した「富裕な社会」の生活水準を享受すれば地球は環境破壊と資源枯渇により人類生存の場として適さないものになると主張している。そしてこれを克服するためには、人間の欲望を無限大に刺激する企業活動、つまり生産重視の経済思想を見直し、人類における持続可能な範囲内での消費の大切さを重視した新しい消費社会の提示の必要性を訴えている。一方武田は、消費の多様化とサービス経済化が進む現代の先進諸国では量的拡大による規模の経済性がそもそも働きにくいいため成長率が急激に低下することは自然な結果であり、むしろそれが先進諸国においては正常な状態であると主張している。その上で、政府は量的拡大を重視した経済思想を依然として持ち続け、「低成長」というマイナスイメージで国民へ危機を煽ることで社会福祉などの政策課題への財源配分を削り、一方日本の企業も同様の思想に基づき労働コストの節約を至上命題として一方的な従業員の解雇を正当化し、企業

が本来果たすべき役割を担えないほどにまで経営能力が劣化したことを強く批判している。

両氏の主張から見えて来るものは、その存立意義が失われたにも関わらず政府や企業が量的拡大を是とした経済思想を持ち続けてきたことで、結果的に痛みを被ってきた人々へのまなざしである。一方経営史家の橘川は、バブル経済崩壊後において日本の大企業に働いた投資抑制メカニズムを克服すれば、日本経済全体の再生が成し遂げられると主張している。一見すると量的拡大を是とする従来の経済思想とかわらないという印象を受けるが、橘川が主張する新しい日本の経営には従来からの長期雇用維持の必要性が盛り込まれており、経営者企業が長期的観点からの確な投資を行うためには株主利益と従業員利益を両立させる必要があると述べている。

この様な三氏の主張に対しては、佐伯（2012）の議論が参考になる。佐伯啓思は、成熟経済は長期的な停滞回路へ入るため先進諸国の低成長は避けがたいと述べており、この点で武田の主張と同様である。佐伯は、1990年代以降に生じたIT革命や金融革命などの技術革新は経済的にいえば労働節約的であり、大規模な雇用や広範囲な経済的効果を備えたものではなく、さらに労働者への配分率が増加しなかったため有効需要がほとんど伸びなかったと主張している。そのため、現代の日本社会は常に供給過剰な状況であり、消費需要が潜在的な供給能力を吸収するほど増加しない点を指摘している（佐伯 2012:284-291）。この点を考慮すれば、三和が主張する様な人々の消費様式の変化をあえて行わなくとも、現代日本社会では供給能力の過剰性を処理するほどの欲望はもはや生み出されないことになる。従って需要不足は慢性化し、かつての製造業を中心とした成長主義や効率主義をとることは意味をなさないものとなるのである。

以上の議論から導かれる、「共生」概念に基づく地球社会共生学部の経済・経営系科目教育において必要な視点は、量的拡大を是とした経済成長を追求する経済思想からの脱却であろう。同学部が目指す「地球社会のさまざまな課題に挑戦し、持続的発展に寄与したい」という高い志と共生マインドをもって、世

界の人々と協働できる知恵と力を持った人材を養成すること」は、環境や資源の強い制約を前提に、経済成長の時代を支えていた基盤が失われた日本を含めた現代の先進諸国において、量的拡大を是とした経済成長追求型の経済思想からの脱却なしには達成できないと思われる。またそれは先進諸国のみならず、同学部が多く日本人学生を送り出す留学先のアジア諸国を対象とした科目教育においても同様であろう。アジア諸国は「圧縮した工業化」と称される様に、後発性の利益を享受したことにより先進諸国と比べ相対的に短い時間で経済が発展したが、それは同時に先進国と後進国それぞれに固有と思われた社会的課題（少子高齢化、経済のインフォーマル化・不平等化、環境問題など）が経済発展段階の違いやキャッチアップの序列を超えて共通して出現する事態を生み出した（遠藤 2018:298-300）。日本経済に生じた課題はアジア経済にも生じ得る課題であり、二十一世紀がアジアの時代であることを考えれば、それはそのまま地球規模の課題となるのである。

武田は、環境や資源の厳しい制約の中で、その制約を緩和させるために技術的な進歩や制度的な工夫を重ねることが必要であるが、そのための時間は、従来物質的な量的拡大を目指すために我々が費やしてきた労働時間を短くすることで得ることができると述べている。こうして生まれた余剰時間を自発的で創造的な活動へ費やすことができれば、それらの時間の一部を制約緩和のための社会的なニーズを満たすための自発的活動へあてることができるのである（武田 2019:432-433）。一方佐伯は、成長主義、効率主義、能力主義といった市場主義の価値からの転換を図り、脱成長主義の社会へ向けた将来の社会像を構想し、その実現を官民協調で行うことが必要であると主張している。そしてこの価値転換により内需は拡大し経済は活性化すると説いている（佐伯 2012:312-317）。橘川が主張する新しい日本的経営も、この価値転換を前提に構築され、新しい社会の構築へ向けた的確な長期投資が企業により行われれば、より意義を持つものになるであろう。

しかしながら、本章であげた各テキストは、いずれも量的拡大を是とした経済成長を追求する経済思想から脱却することの必要性を説いているものの、「共

生」という概念に基づいて正面から議論が展開されているわけではないことに気がつく。各テキストで述べられている将来の理想の社会が、結果的に人類の「共生」に行き着き、そのために量的拡大を是とした経済成長を追求する経済思想から脱却することが必要であったとしても、「共生」という概念を軸に本学部が理想とする将来へ向けての道筋を学生達へ示せるように、経済学教育と経営学教育を再構築することが今後本学部において求められるであろう。また「共生」という概念も、日本社会だけにおいてなのか、あるいは世界の中の日本という位置づけから見た地球社会においてなのかによっても、様々な捉え方があろう。つまり、「共生」という概念をあらためて明確化した上で、同概念でしか説明することができない経済学及び経営学の諸要素を抽出し、学部での教育に落とし込む作業が今後の大きな課題となるであろう。

おわりに

本稿では、本学部で経済学及び経営学教育に携わる教員により、各人の問題意識に基づき現代の経済や経営における諸問題を考察することで、「共生」という概念を重視する本学部における経済・経営系科目教育のあり方について述べてきた。

まず第一章では、マルサスの『人口論』をもとに地球規模での人口の問題について述べられている。我々が生活する日本を含め、先進諸国の多くは少子高齢化という問題に直面しているが、一方で発展途上国では依然として人口増加率の高いことが述べられ、世界人口は 2040 年に 81 億人を頂点に減少に転ずるという推計が出されているものの、発展途上国では収穫逡減の法則が働き貧困が改善されないことを指摘している。つまり、医療技術の進歩による死亡率の低下という積極的な理由に加え、環境や資源の有限性という消極的な理由からも人口が減少し、先進諸国では人口増加の問題から逃れることができるが、一方発展途上国はその問題から逃れられずにいる。同章では、この課題を解決するために地球規模の資源配分について考えることの重要性を述べている。しかしながら、仮にそれにより発展途上国における人口増加の問題が解決されたと

しても、その過程において環境や資源の有限性という問題は失われることなく存在続ける。従って、「共生」をキー概念とする本学部においては、これらの有限性を前提とした地球規模での資源配分を考える必要があるだろう。

第二章では、1990年代以降世界的に拡大した産業（製品）内国際工程間産業に基づく GVC 論から「共生」について考察している。GVC は、各生産工程において最も効率的に生産することができる国が財を生産することで付加価値が鎖の様に形成されることを意味する。このかたちは、多国間の協力の下で財が生産され市場で消費されるという意味で一見すると一種の「共生」といえるかもしれない。しかしこれは一方で、「スマイル・カーブ」の低位に位置する工程を担う国の企業は低位のまま固定されてしまうという問題を備えている。この一見すると「共生」している様に見える状態を崩したのが、本章で述べられている 2008 年世界金融危機以降の世界的低成長や途上国・新興国による技術力の急速な追い上げであった。前トランプ政権の誕生や米中における技術覇権争いの勃発は、その問題の帰結として考えられる。本章ではこの課題を解決する方法の一つとして、「生産機能の高度化」を始めとする「経済的高度化」に加え「社会的高度化」の必要性を訴えているが、この点こそが本学部の教育において重要な点であろう。本章が述べる通り、前者は後者の必要条件にはなるが、十分条件とはなり得ないのであり、国際間の「共生」の実現は容易ではない。さらに本章では、この様な「社会的高度化」を視座にすれば政治学、社会学、経営学など他の分野の知見を取り入れる必要のあることを述べているが、それは多様な専門領域の集まる本学部だからこそ成し遂げられる課題となろう。

第三章では、「メディア／空間情報」「コラボレーション」「経済・ビジネス」「ソシオロジー」という四つの専門領域を持ち、それらが共生しているという本学部の特色を教育で生かすための方策について、筆者自身の大学院での学びやコンサルティング会社での実務経験から述べている。具体的には、ソニーを事例に 1990 年代において日本企業から革新的なイノベーションの生まれなかった点をあげ、さらに連続的な変化以上のアイデアを出せない論理性重視の MBA

コース教育を批判することで、予測不能な事態が多発する現代においては柔軟で非連続的な発想に基づく「デザイン思考」が必要であると述べている。そしてさらに、最近では「デザイン思考」を超える「アート思考」が登場し、経営の現場においてあらかじめ課題を設定せず自由な発想で物事を表現する思考方法が実践されつつあることを紹介し、この様な思考方法による新しいかたちの学部教育の可能性について語っている。

第四章では、近年刊行された日本経済史及び日本経営史に関するいくつかのテキストを対象に、各テキストで語られている現代日本の課題を概観した上で著者ごとの歴史観を比較考察している。そしてその考察結果から、量的拡大を是とした経済成長を追求する経済思想から脱却することの必要性を見出したものの、「共生」という概念を明確化し、同概念でしか包摂できない経済学と経営学における諸要素を見出し教育に生かすことが、今後の大きな課題であると述べられている。

以上の通り、本稿では「共生」概念を前提に各人の持つ様々な問題意識のもと、本学部経済・経営系科目教育の将来に対して重要な示唆が多く提供された。これは一方で、「経済・ビジネス」領域の教員の中でも、どの様な主体に着目するかにより「共生」に関わる問題が異なることを示している。また本学部には「経済・ビジネス」以外にも多様な専門領域が存在するため、それらでも同様に「共生」に関わる問題が様々見出されるであろう。だからこそ、「経済・ビジネス」という領域内に留まらず、他の専門領域の教員達と相互に連携し、「共生」概念に関わる議論を深め、学部教育を考えることが今後の本学部において大変重要なものではなかろうか。

ダニエル・コーエンは、西洋社会が世界恐慌や経済成長を同時代的に理解することができず、ものごとを支配する法則が当てはまらなくなった時にしか理解できなかったことを例にあげ、人類はどの様な出来事であっても、実際にはそれが起こった後にしか理解することができないと述べている（Cohen 2009, 林訳 2013:167）。従来の日本の大学ではおそらく考えられなかったであろう学部名称と理念を持つ地球社会共生学部が 2015 年に誕生したことは、これまで

の日本の大学教育を支配する法則が当てはまらなくなって来ていることを暗に示しているのではなかろうか。「共生」という概念を用いることでしか解決策が見出されない地球社会の課題へ社会科学をもって挑戦し、本学部で学んだ学生達へ将来に対する一筋の希望の光を与えることが、本学部の教員に課せられたミッションなのではなかろうか。

経済学・経営学の教育に携わる教員で構成された本研究会の活動は、まだ始まったばかりであり、今回の研究成果はその第一歩である。そのため、「共生」概念の明確化を始め、残された課題は多いと自覚している。今後も、将来の学部教育のために議論を重ねていきたい。今後このような研究会の動きが、本学部の他の領域でも見られることを期待する。

※本論集の匿名査読者の方々からは、数々の貴重な助言を多岐に渡り頂いた。
この場を借りて、深くお礼申し上げます。

参考文献

「はじめに」

小内透（1999）「共生概念の再検討と新たな視点：システム共生と生活共生」『北海道大学教育學部紀要』79、3-14 頁。

久保輝幸（2009）「Lichen は如何にして地衣と翻訳されたか」『科学史研究』48（249）、1-10 頁。

「1. 人口問題」

Heilbroner, Robert（1999）*The Worldly Philosophers*.（八木甫他訳『入門経済思想史—世俗の思想家たち—』筑摩書房、2001）

Landers, Jorgen（2012）*2052: a global forecast for the next forty years*. Chelsea Green Publishing.（野中香方子訳『2052—今後40年のグローバル予測—』日経BP、2013）

Malthus, Thomas Robert（1798）*An Essay on the Principle of Population*（永井義雄訳『人口論』中央公論新社、2019）

Meadows, Donella H., Meadows, Dennis L., Randers, Jorgen, Behrens III, William W.（1972）*The Limits to Growth: A Report for THE CLUB OF ROME'S Project on the Predicament of Mankind*.（大来佐武郎監訳『成長の限界—ローマクラブ「人類の危機」レポート—』ダイヤモンド社、1972）

Meadows, Donella H., Meadows, Dennis L., Randers, Jorgen,（1992）*Beyond the Limits*.（茅陽

一監訳『限界を超えて』ダイヤモンド社、1992)

Meadows, Donella H., Meadows, Dennis L., Randers, Jorgen, (2004) *Limits to Growth: The 30-Year Upgrade*. (枝廣淳子訳『成長の限界—人類の選択—』ダイヤモンド社、2005)
青木尚雄「第1回日本人口会議の概要」『人口問題研究』132号、1974年、41-45頁。

「2. グローバル・バリュー・チェーンから共生を考える」

Bair, Jennifer and Gereffi, Gary (2018) “Local Clusters in Global Chains; The Causes and Consequences of Export Dynamism in Torreon’s Blue Jeans Industry” In Gereffi, Gary eds., *Global Value Chains and Development: Redefining the Contours of 21st Century Capitalism*, Cambridge University Press; 176-204

Gereffi, Gary, Humphrey, John and Sturgeon, Timothy (2005) “The governance of global value chains”, *Review of International Political Economy* 12 (1); 78-104

Humphrey, John and Schmitz, Hubert (2002) “How does insertion in global value chains affect upgrading in industrial clusters?”, *Regional Studies* 36 (9); 1017-1027.

Rossi, Arianna (2019) “Social upgrading”, In Ponte, Stefano, Gereffi, Gary, and Raj-Reichert, Gale eds, *Handbook on Global Value Chains*, Edward Elgar Publishing Limited; 272-284

猪俣哲史 (2019) 『グローバル・バリュー・チェーン：新・南北問題へのまなざし』日本経済新聞出版社。

清田耕造 (2017) 「日米貿易摩擦回避できるか⑤ 赤字相手国の批判不適切 (経済教室)」『日本経済新聞』2017年3月7日 35頁

世界銀行 (2020) 『世界開発報告 2020 グローバル・バリュー・チェーン時代の貿易による開発促進』一灯舎。

「3. これからの経営に必要な非連続的変化をもたらす新しい発想法」

Buchanan, R. (1992) “Wicked problems in design thinking”. *Design Issues*, Springer.

Fortune magazine (1997) “Asia’s Man of the Year 1997”.

John Nathan (1999) *THE PRIVETE LIFE*, Bungei Shunja Ltd. (山崎淳訳 (2000) 『ソニー・ドリーム・キッズの伝説』文藝春秋、12-32頁)

Richard H. Hoppin (1978) “Medieval Music. New York” W.W. Norton & Co.,

H. Igor Ansoff (1965) “Corporate Strategy” McGraw-Hill

Tom Kelley (2001) *The Art of Innovation: Lessons in Creativity from IDEO, America’s Leading Design Firm*, New York, London, Toronto, Sydney, Auckland: Currency.

近藤史人 (2006) 『藤田嗣治「異邦人」の生涯』講談社文庫。

林拓也 (2021) 「ソニー出井改革の10年」青山学院大学地球社会共生学部『青山地球社会共生論集』第5号。

「4. 日本経済史及び日本経営史のテキストから見た地球社会共生学部経済・経営系科目教育の課題」

遠藤環 (2018) 「競争するアジア、共生するアジア」遠藤環・伊藤亜聖・大泉啓一郎・

「共生」概念に基づく経済学及び経営学教育の将来について

- 後藤健太『現代アジア経済論 「アジアの世紀」を学ぶ』有斐閣、298-300 頁。
- 佐伯啓思 (2012)『経済学の犯罪 稀少性の経済から過剰性の経済へ』講談社現代新書、284-291, 312-317 頁。
- 橘川武郎 (2014)『日本の産業と企業の未来』橘川武郎・平野創・板垣暁編『日本の産業と企業 発展のダイナミズムをとらえる』有斐閣、333-338 頁。
- 武田晴人 (2019)『日本経済史』有斐閣、425-433 頁。
- 寺西重郎 (2017)『歴史としての大衆消費社会－高度成長とは何だったのか？－』慶應技術大学出版会。
- 三和良一・三和元 (2021)『概説日本経済史 近現代 [第4版]』東京大学出版会、22-23, 278-281 頁。

「おわりに」

Daniel Cohen (2009) *La Prospérité du vice, Une introduction (inquiète) à l'économie*, Albin Michel. (林昌宏訳 (2013)『経済と人類の1万年史から、21世紀世界を考える』作品社、167 頁)

(Endnotes)

- 1 本稿は、青山学院大学地球社会共生学部で経済学・経営学系科目を担当する複数の執筆者による共著である。「はじめに」と「1. 人口問題」は山下隆之、「2. グローバル・バリュー・チェーンから共生を考える」は咲川可央子、「3. これからの経営に必要な非連続的变化をもたらす新しい発想法」は松永エリック・匡史、そして「4. 日本経済史及び日本経営史のテキストから見た地球社会共生学部経済・経営系科目教育の課題」と「おわりに」は林拓也が担当した。
- 2 内閣官房新型コロナウイルス等感染症対策推進室の「With コロナに向けた政策の考え方 令和4年9月8日」を参照のこと。https://corona.go.jp/withcorona/pdf/withcorona_policy_20220908.pdf (2022年11月20日アクセス)。「With コロナ」は新型コロナウイルスと「共に生きること」と一般に解されている。<https://www3.nhk.or.jp/news/html/20200518/k10012434681000.html> (2022年11月20日アクセス)。なお、「With コロナ」は、東京都の小池百合子知事が2020年5月29日の会見で、長期にわたり新型コロナウイルスと共存していくという「ウィズ コロナ宣言」を発したのに始まる流行語であり、和製英語と考えられている。
- 3 ハイブローナー (2001:49)。「市場」(market) 自体の起源は遥かに古く、研究者によって見解が分かれるものの、古代メソポタミア (紀元前55～35世紀) の時代まで遡ることができる。
- 4 15～49歳までの女性の年齢別出生率を合計したもので、一人の女性がその年齢別出生率で一生の間に生むとしたときの子どもの数に相当する。
- 5 「2023年 地球社会共生学部ガイドブック」より

- 6 世界銀行は、こうした国境を1回だけ越える貿易を「伝統的貿易」と呼んでいる。
- 7 図4は世界銀行 WITS (World Integrated Trade Solution) GVC 統計データより、イーオラ (Eora) とアジア開発銀行 (ADB) が作成した系列を用いて作成している。この2つを利用した理由は、1990年から2020年という30年間にのぼる GVC 関連貿易の推移を確認できるためである。Eora と ADB 両方データが揃っている2007年から2015年において世界貿易に占める GVC 関連貿易の割合の数字が両者で異なるのは、それぞれの国際産業連関表に含まれる国が異なることが主な理由であろう。Eora では189か国が含まれるのに対し、ADB では63か国が含まれる。ただし、数値は異なるものの両者はある程度共通の動きを示していることもわかる。
- 8 猪俣 (2019) は、こうした南北間の競争と相容れない動機の衝突について「グローバル化時代の新・南北問題」として詳しく論じている。
- 9 NAFTA は米国、カナダ、メキシコ間で1994年1月に発効された北米自由貿易協定 (North American Free Trade Agreement) を指す。
- 10 国際貿易論は貿易が双方の厚生をあげることを示唆しており、トランプ氏の保護主義的政策には経済学的な批判が多い (例えば、清田 (2017) 参照)。それでも、熱狂的な支持者が存在する中、トランプ氏は次期大統領選挙に立候補し、今後の動向が注視される。
- 11 自動車産業において乗用車1台につき40%以上の部品を時給16ドル以上の地域で製造しなければならないという賃金条項である。この賃金条項は、メキシコと比べて時給の高い米国での生産を促し、企業・工場がメキシコから撤退するインセンティブをもたらす。
- 12 Humphrey and Schmitz (2002) は、この3つの高度化とは別に、「部門間の高度化 (Intersectoral Upgrading)」(より付加価値の高い新しい産業部門へ移行することによる高度化) という形態も示している。
- 13 マキラとはマキラドーラ (保税加工制度) の略称である。
- 14 特に、「社会的高度化」についての研究は、「共生」への道筋に分野横断的な新たな視座を提供するであろう。本稿で示した通り、「経済的高度化」と「社会的高度化」は相互に関連しており、本稿では GVC の総合的な議論から「共生」について考察したが、別稿にて改めて「社会的高度化」に焦点を置き「共生」について考察したい。
- 15 ソニーの出井改革については、林拓也 (2021)「ソニー出井改革の10年」青山学院大学地球社会共生学部『青山地球社会共生論集』第5号が詳しい。
- 16 ダボス会議とは、非営利財団である世界経済フォーラムが年に一度、スイスのダボスで開催する年次総会である。この会議には世界を代表する政治家や実業者が集まり、世界経済や環境問題などについて討議が行われる。
- 17 日本の経済史・経営史研究を牽引した代表的な研究者により近年刊行されたテキストを中心に選定した。
- 18 「学部長メッセージ」<https://www.aoyama.ac.jp/faculty/gsc/about/> (2022年9月6日アクセス)。

【研究ノート】

現代日本の地方移住に関する予備的考察

齋 藤 大 輔

はじめに

「移住」は、慣れ親しんだ場所を離れ、移り住むという行為である。この移住という概念は、ロシアの侵攻から逃れるウクライナの人々のように、貧困や生命の危機のために逃れるという「難民」だけを指していない。長友（2013）の「ライフスタイル移住」や藤田（2008）の「文化移民」のように、自らの意志によって移り住むことを選択する行為も含むものである。この移住に関する研究は、グローバル化の進展に伴い、「国際越境移住」により焦点を当ててきたように感じている。先述の長友や藤田の論考も、グローバル化の進展する中での日本人の越境移住を題材としている。日本の地方を扱う際にも、地域社会における外国人実習生の問題や多文化状況の形成とリンクして語られることが多いように見える¹。

一方で、移住という言葉を文字通り「移り住む」と捉えた場合、グローバルな環境でなくとも生じている。若年層の高度経済成長期における地方から都市への移動や大学進学に伴う移動も、移住という現象の一つの形態として見なすことが可能である。例えば、日本の社会学の古典である見田の『まなざしの地獄』では、青森から上京してきた青年が取り上げられており、都市への移住者が受ける不条理を描き出している（見田 2008）。

この国家内の移住に関しては、日本社会に限らず、地方から都市への移動という現象が中心となってきた。近代以降、都市の発展が顕著なものとなり、ヒト・モノの双方で都市の力が強くなってきた。さらに現代では、特に大都市

においてヒトやモノを集積する空間として、そしてグローバルと連結する空間として、そのプレゼンスが高まっている。そして、「近代性」「現代性」といった力学が作用し、都市は地方から憧憬の「まなざし」を受けるような場所となり、この憧憬が都市への移動を促す要因の一つとなってきた。

このように都市におけるヒト・モノの集積と優位性が高まる一方で、地方では、人口減少や産業の空洞化が生じることになる。いわゆる「過疎」の問題である。この過疎化は地方の社会的問題として中核的なものとして認識されてきた。1960年代から多くの取り組みがなされてきたものの、このトレンドを変えるに至っていないのが現状であろう。社会的課題として定着しており、2000年代に出てきた「地方消滅」といった文言は、この課題の深刻さを象徴している。

現在でも、このような地方から都市への流れが存在し続けていることは一つの事実である。ただ、都市から地方へのヒトの移動というものも、少しずつではあるが着目されるようにもなってきている。そして、「Uターン」や「Iターン」といった従来からの概念だけではなく、「ワーケーション」、「二拠点居住」、「Jターン」といった新しい概念もメディアなどを通じて可視化されてきた。もちろん、国家レベルでの施策や人口減少が待たなしの状況となっている地方自治体の取り組みが、こういった地方移住を後押ししている要因として考えられよう。もしくは、2020年からのコロナウィルスの拡大に伴う一時的な「流行」として、こういった概念が流通しているとも考えられよう。実際に、報じられている部分では、上記のような因果関係が強調されているものが多いように感じられる。

ただ、一連の地方移住の動きは、このような政策面の効果や一時的な流行として捉えるだけでは不十分である²。なぜなら、このような地方移住は、都市と地方の関係と構造という近代の中で構築されてきたソリッドな枠組みが融解する「リキッド・モダニティ」（バウマン 2001）として読み解くことにもつながると認識しているためである。このように考えている根拠として、日本だけでなく筆者のフィールドでもあるタイでも、地方への「まなざし」の変化や若年層の地方での起業といった、従来の都市と地方の関係構造が変化しつつあるこ

とが確認できるためである。したがって、地方移住という選択、それに影響を与えるイメージや表象、ツーリズムとの関連、移住先での生業や起業、移住先の人々との関係性やネットワーク、インターネットに代表される情報通信技術との相関性、関わるアクターの存在など、より包括的な視座をもとに、地方移住を分析し、描き出してしていくことが必要である。

上記のような問題意識をふまえた上で、本稿では、日本における地方への「ヒト」の移動に関わる変化と要因を考察していく。そのために、まず、日本国内における過疎とその対策を概観していく。ここでは、過疎という根本的な問題を把握するだけでなく、この対策が、過疎問題が地方における人口定着のための「モノ」の整備や誘致から、地方へヒトの移動を増やす試みへと変化してきたことを示していく。そして、この変化を前提とし、村落研究や社会学の中で蓄積されてきた知見をもとに、ヒトの誘致という観点で、これまでに提唱されてきた交流人口論と関係人口論という概念を整理していく。前者は主に「グリーンツーリズム」という形で実践されてきたもので、後者はより広範な概念として現代の地方移住のキー概念ともなっている。最後に消費社会論を援用しつつ、Iターン現象と地方への「まなざし」についての考察を加える。消費社会論で指摘されている現代の特徴は、個人的で自発的な現代の地方移住を読み解くための一つの視座となると認識しているためである。

このような論考を示す理由として、九州地方の現地調査に向けた予備的考察として本稿を位置付けており、今後の研究に向けた先行研究や背景の整理と視座の構築を本稿の目的としているためである。九州地方では、特に島嶼部において、過疎化と人口減少が著しく進んできた。このような状況下で、地方移住を後押しする自治体と、そこを目指す現役世代の移住者がメディアなどを通じて可視化されてきている。そのため、上述したような要素を含んだ現役世代の地方移住の事例として、妥当なフィールドであると考えている。

1. 過疎対策の変化

過疎の進展は1960年以降、日本における社会的課題となり、数多くの対策がこれまで実施されてきた。国家レベルの対策として、10年間の時限立法という形で、昭和45年以降5回にわたり過疎対策に関連する法律が制定されている（表1）。

表1 過疎化対策のために制定された法律とその概要

	期間	名称	目的
①	昭和45年度—昭和54年度	過疎地域対策緊急措置法	人口の過度の減少防止 地域社会の基盤の強化 住民福祉の向上 地域格差の是正
②	昭和55年度—平成元年度	過疎地域振興特別措置法	過疎地域の振興 住民福祉の向上 雇用の増大 地域格差の是正
③	平成2年度—平成11年度	過疎地域活性化特別措置法	過疎地域の活性化 住民福祉の向上 雇用の増大 地域格差の是正
④	平成12年度—令和2年度 (当初より11年間延長)	過疎地域自立特別措置法	過疎地域の自立促進 住民福祉の向上 雇用の増大 地域格差の是正 美しく風格ある国土の形成
⑤	令和3年—	過疎地域の持続的発展の 支援に関する特別措置法	地域の持続的発展を支援 人材の確保及び育成 雇用機会の拡充 住民福祉の向上 地域格差の是正 美しく風格ある国土の形成

出所：総務省ホームページ

https://www.soumu.go.jp/main_sosiki/jichi_gyousei/c-gyousei/2001/kaso/kasomain0.htm より作成

これら一連の法律を見てみると、どれもが過疎地域における課題解決として「住民福祉の向上」を目指している点では共通項があるものの、目的として追加されている項目があり、徐々に法律の意味合いが変わってきていることが読み取れる。例えば、法律の名称自体も、「緊急」、「振興」、「活性化」、「自立促進」、そして「持続的発展」というように、地域をどのように扱っていくのか、中核となることは何かということが少しずつ変化している。見方を変えたと、当初は待ったなしの課題であること、そして地域の人口が戻ることを目指すような内容が中心であった。しかし、次第に地域の人口減少や産業の空洞化が常態化したため、これらのことを念頭に置いた内容が加わっている。つまり、過疎自体を無くすということよりも、過疎が前提として存在している中で過疎地域をどのように扱っていくのか、という点に推移してきたのである。このことは、③以降の「活性化」、「自立促進」、「持続可能性」という点にも表現されている。また、④以降に追記されている「美しく風格ある国土」という表現には、過疎化地域には原風景が残っており、それが美しい本来の「日本」である、という意味が含まれている。皮肉にも、過疎化したことで、都市では消失したかつての我が国の美しい姿が残存しており、この「環境」を生かした地域を形成していく意図が内在化している。つまり、過疎という状況が自明のものとなる中で、この状況をなんらかの「資源」として構築していくことを企図していることが読み取れる。

一連の対策において、まず展開されたのは、地方におけるインフラ整備である。例えば、それまで自動車が通行できなかった地域に道路の整備を行い、通信環境を整えていった。このことは「地域社会の基盤を強化」という目的に重ね合っている。しかし、このインフラ整備は、「いい道を作っても出ていく」という言葉に表現されるように、皮肉にもインフラ整備が地方と都市の連結を加速し、結果として人口流出の加速化を招いたという指摘もある³。

この「何かを整備する」という思想自体は、「振興」や「活性化」がキーワードになってきた時期においても継承されていく。ただし整備する中身は、「インフラ整備」から「企業誘致」や「リゾート整備」へと中身は変わっていくこ

とになる⁴。この枠組みでは、基本的に地方側が土地を提供し、企業の誘致を行い、リゾート開発してもらう立場となっていた。結果として、企業誘致に関しては下請けが地方の中心となり、収益が地域外に流失してしまうことが明らかとなった。また、リゾートに関しては、環境の乱開発が問題化されてきた。このように、都市と地方の間に一種の序列関係が形成され、時に「内国植民地」や「国内植民地」とも評されている状況が形成されてきた。開発も含めた近代化の中で、地方は都市との対比において概念づけられ、二項対立の構造は強化されてきたと言えよう。

また、人口流出によって、地方の一部地域では生活環境やコミュニティの維持がままならないような状況が形成されてきた。このような状況は、地域の環境面だけではなく、地域内成員の意識も大きく変化させてきた。たとえば、地方では、何もすることができないというような意識に陥ってしまい、せめて子供にはこのような思いをさせないため、子を地域から出ていくことがむしろ歓迎されるようにもなった。地域に対する愛着や誇りが無くなり、そこに住み続けること自体の諦めが明確なものとなっていることを示している。この点を、小田切（2014）は、住民が地域に住み続ける意味や誇りを見失いつつある「誇りの空洞化」と呼んでいる。

2. 地方への「ヒト」の誘致とその模索

2.1 交流人口論

先述した一連の施策には、地域に何らかの「モノ」を整備するという特徴があった。確かに、企業誘致やリゾートの整備は、地域社会に雇用をもたらすことにはつながっていた。ただし、経済状況の悪化に伴い、リゾート施設の破綻が目立つようになり、さらに開発による環境への悪影響も問題化されるようになった。また、これらの事業において支出される税金の使途も問題視されることが生じていた⁵。このように過疎化対策としての「モノ」の整備の限界と問題点が露呈する中で着目されるようになったのが、「ヒト」の交流の促進である。過疎化が進行している地域における定住人口の減少が明確になる中では、少な

くとも地域の人々の暮らしが維持できるような経済性と地域の人々の生きがいの維持が必要になってくる。この中で実施されてきたのは、地方が都市との人的交流を通じて地方を活性化していく試みである。これが「交流人口論」という思考であり、交流人口を増やしていくことは、特に経済的な面において、地域の活性化につながると考えられてきた。

この交流人口論を反映し、農村地域で展開されてきたのが「グリーンツーリズム」という手法である。グリーンツーリズムは、農村地域の資源を活用し、体験型の観光を実施するもので、地域づくりの手法として行政サイド・住民サイドの双方で顕在化してきた。その根底には「農村・農業の衰退傾向にどう対処し、いかに美しく豊かな環境を保全できるのか」という問題意識のもとに企図される「選択肢」という考えがある（荒樋 2008: 16）。したがって、グリーンツーリズムは、単なるリゾート開発の代替ではなく、農村の資源をいかに活用していくかということに焦点を置いたもので、農村の資源を介した訪問者と受け入れ者の相互の学びあいの場における交流の実践として理解される。一方で、都市サイドにおいては、農村の置かれた現状理解ができ、農村サイドでは、自らの暮らす農村の再生に向けた意欲醸成を促す。つまり、単なる都市旅行者の観光活動ではなく、農村サイドの誇りを取り戻す運動でもある（荒樋 2008: 27）。これら一連の論考から、あくまでも経済ありきでなく交流を通じた農山村に「誇り」を取り戻すということ、そして、都市の住民にとっては「学びの場」であることが、グリーンツーリズムという概念の中に内包されていることが見出される。

また、グリーンツーリズムを含めた多様な都市農村交流をモデル化して分析を行っている徳野は、グリーンツーリズムを、不特性多数の都市住民を対象とし、都市人にとっては非日常世界であるため魅力的となった農業・農村の日常を資源として、都市の人口量と経済力を農山村に呼び込む活動と位置付けている（徳野 2008: 74）。つまり、新たにヒトを呼び込むための何かを作るという思想ではなく、地域そのものを資源化して、観光の場で提示する試みであると言える。つまり、グリーンツーリズムに代表される交流人口論で特徴となっ

ているのは、基本的に新しく「モノ」を作るのではなく、地域にある環境や特徴が人の交流のための「資源」となるということである。

そして、人の交流という観点と地域を資源として提示する観光で地域の活性化を試みることは、モノを作るための資本を地域の外部から呼び込む必要はなく、地域主体の活動となり地域に経済的効果をもたらすことになる。そして、観光客の来訪は、誇りが空洞化している地域に「活気」をもたらすことが期待できる。こうした活動を通じて、地域に誇りが取り戻される。このような可能性があると考えられていた。

ところが、このような期待と可能性の一方で、交流人口論に立脚した都市農村交流の限界も指摘されてきた。観光という文脈の中で期待されたのは地域にもたらす経済的効果であったが、徳野は、交流人口の増加は地域への経済的効果には寄与しておらず、交流人口論に基づいた地域振興策は目標と現実の乖離が見られることを指摘している。交流客は、地域に元々ある理髪店、電気店、洋品店に行くことはなく、特殊な事例を除くと、交流客は住民の10分の1も経済的需要を持っていないためである（徳野 2008: 75）。また、グリーンツーリズムでは、都市側の「まなごし」に依拠している部分が大きい。つまり、地域は都市側からまなごされる客体として存在している。田中は、交流人口は地域の活性化ではなく地域を客体化し、都市主体の活動であることから地域の「交流疲れ」が生じていることを指摘している（田中 2021: 40）。

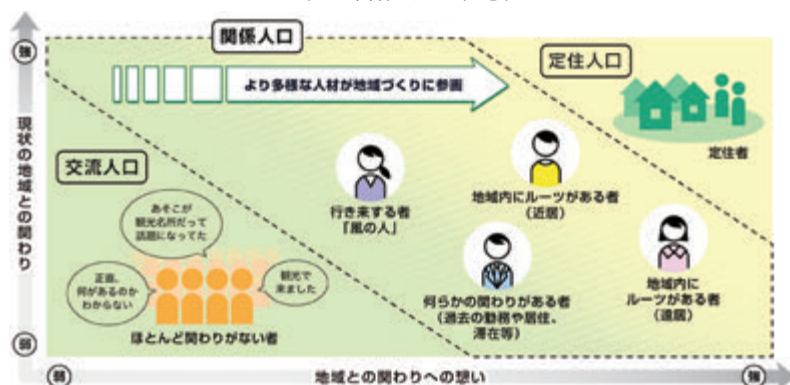
このような観光に立脚した都市から地方への交流人口を増やすという試みは、農村を対象にしたグリーンツーリズムの実践を通じて、その限界も指摘されてきた。そして、「交流」や「学び合い」という提唱されていた本来のコンセプトではなく、観光という文脈における経済的活動やそれに基づく地域間競争が前景化してきた。このような経緯から、交流人口論に代わって「関係人口」という概念が、近年存在感を増してきている。

2.2 関係人口論

内閣府の『まち・ひと・しごと創生総合戦略』では、関係人口を「特定の

地域に継続的に多様な形で関わる者」と位置付けて、地方創生戦略の中でも強調している（内閣府 2020）。たとえば、ふるさと納税やふるさと住民票のように、都市居住のままで「ゆるく」関わっていくことも「関係人口」という概念の中に含まれる。このように関係人口という概念では、単なるヒトの物理的な移動や移住だけではなく、多様な形で地方と都市が関わっていくようなスキームを提示している（図 1）。そこには、二拠点移住といった「定住」ということに囚われないような概念も含んでいる。そして、ふるさと納税での関わりは、頻繁な訪問につながり、二地域居住、そして移住へと「関わりの階段」を上がっていくことも期待されている（小田切 2019）。

図 1 関係人口の概念図



出所：総務省ホームページ <https://www.soumu.go.jp/kankeijinkou/about/index.html>

このような概念が提唱されている背景には、これまでの移住か観光かの二元論では根本的な人口減少を止めることができず、どこかの自治体が増えても、どこかが減るということが生じることがある。一方で、この関係人口という概念であれば、移住することなく複数の関係先を選ぶことが可能となる。

また交流人口でしばしば強調されていた、いかに多くの交流人口を獲得するのか、といった「量」を期待する概念から変化していることも関係人口の特徴である。小田切（2018）は、関係人口では量的概念ではなく個々人を対象とし

て関係性をより意識すべきと指摘している。同様に指出（2016）も、人を数で数える時代ではなく、顔と名前を覚える時代にするべきであるという見解を示している。このような両者の見解は、過疎を地域における人口増加という量の面で解決するのではなく、無くすことができない過疎という状況に現実的にどう向き合っていくのかということが反映されている。いわば「ウィズ過疎」という中で、「量」から転換し、ヒトとヒトの関係性といった「質」に向けたアプローチが関係人口という概念に包摂されている。この関係人口という概念と二人三脚となっているのが「地方創生」という試みであろう。

もちろん、この関係人口論の導入によって、それまでの問題が一気に解消したという訳ではない。定住人口を増やすという「量」へのこだわりは依然としてあり、交流人口と関係人口が同じような意味合いで使用されているという指摘もある（田中 2021）。また、「地方創生」の概念の裏には東京一極集中の排除という目的があり、必ずしも地域に根ざしたものではないという指摘があることも事実である⁶。そして、ふるさと納税に関しても、本来のコンセプトから外れ、寄付金額の大小や返礼品の豪華さが問題化されている。

しかしながら、必ずしも定住していない関係人口と地域住民の相互作用によって、地域を再生していく主体が醸成されている島根県海士町の事例もある⁷（田中 2021）。関係人口という概念とスキームが、地域環境の悪化がもたらす「心の空洞化」や、課題に対して対処できる主体がないため地域が衰退していくというスパイラルに対処する一つの手段であるのは事実であろう。そして、関係人口論からは、観光か移住かという点以外にも、都市の住民と地域の住民、定住している人と非定住者といった従来の「二元論」を超えた状況が見えてくる。これらは、地方への移住形態の多様化や地方への「まなざし」の変化を反映しているものである。

3. 地方への「まなざし」

3.1 I ターン移住

関係人口論で提唱されているように、多様な人々が地域に関わるようなス

キームが提唱される中で、実際の移住という観点では、移住先に何らかのルーツを持たない移住形態である「Iターン」が存在感を示すようになっている。パースル総合研究所の2022年の報告では、地方移住を希望する中でIターンを希望する割合が過半数を占めており、地縁に基づく「Uターン」よりも志向という面では多くなっている。そして農業だけではない就業も目立つようになってきた（パースル総合研究所2022）。

そもそもIターンは、1970年代後半の長野県の人材還流事業から派生し広く使用されるようになった用語で、主に都市の人が出身地ではない地域に都市から移住するという意味合いで広く用いられている。土居が指摘しているように「都市出身・在住者が地縁や血縁のない農山村に移住する現象、特に1990年代以降の個人や家族単位の農山漁村的価値を目指した主体性の強い現象」（土居2020: 175）と言えよう。そして、Iターンの展開で顕著となっているのは、2000年代あたりから現役世代の移住者が増加していることであり、かつての退職世代の就農のための移住というものから変化している（土居2020）。

都市から農村への移動に関しては、1960年代や70年代にも、理想的な自給自足のコミュニティの実現や有機農業の実践を目的として、集団で山村に移住するケースもあった。しかし、このような社会運動的集団実践とは異なり、個人や家族単位で農山村的価値に共感したライフスタイルの実践という意味合いが「Iターン」には込められている。

一種のブームともいえるような現況の要因として、国や地方自治体の政策面の後押しがある。行政による支援は拡大し、地方自治体を中心に相談窓口が設置され、国の事業でもこのIターンにつながるような「地域おこし協力隊」事業や内閣官房まちひとと仕事創生本部の『地方移住ガイドブック』の作成にも表れている。ただし、このような行政の取り組みとその結果という一元的なものだけではなく、より複合的な現象として捉えていく必要があることが指摘されてきている。

例えば、牧野（2021）は、若者の地方移住に関して、地域おこし協力隊といった制度の整備、都市部での非正規雇用などの生活困難、ライフコースの弛緩や

不安、そして自然への憧憬といったさまざまな社会的背景が存在していることを論じている。また、土居（2020）は、Iターン移住の増加に関して、農山村の変化、大都市在住者の変化、農山村への意味づけの変化という3点を挙げている。ここでは、この土居の3点の指摘を元に、少し掘り下げてみていくことにしたい。

1つ目の「農山村の変化」とは、諸々のインフラ整備が進んだことである。道路整備などのインフラ整備が進んだことによって、都市部とのアクセスが向上し、移住そのもののハードルが下がっている。地方移住に関して、しばしば取り上げられる福岡県糸島市はこの要因が強く作用しているように感じられる。県都である福岡市から電車で30分という環境にありながら、自然も満喫できる。日々の生活に必要なスーパーなども整備されており、都市部との生活上の違いをそれほど認めることができないからである。さらにはインターネットの整備に伴い、都市でなくとも働けるような環境が形成されてきたことも、この農山村の変化に当てはまるものであろう。

2つ目は、実際の農山村を経験していない層が大都市圏で多数を占めるようになってきていることである。東京圏では、2016年の統計で、50代前半までの3分の2以上が東京圏で出生しており、1990年ごろまでには3分の2以上がすでに東京圏出身の東京圏在住者であったことを示している。つまりこのような層が増えることによって、後に指摘する肯定的に描かれる農山村を受容し、そこに非日常的憧れを抱くようになったと土居は指摘している（土居 2020）。

3つ目の「農山村に対する意味づけの変化」に関しては、立川（2005）の『消費される農村』で詳細に示されている。立川は、ジョン・アーリの「まなざし」概念を援用して、都市から消費される対象としての農山村分析を行い、1990年代後半から、「人間性を回復する田舎」と「危機に瀕する田舎」という二つの面でまなざされてきたことを論じている。この前者の「人間性を回復する田舎」は、1990年代後半から「田舎暮らし」「農村移住」というテーマの雑誌や書籍の増加に反映している（土居 2020）。このような傾向は、その後も継続していくことになる。2000年代の現役世代の増加や仕事を作りながら移住

する動きが生じ、2010年代に入ると農山村への移住をテーマにしたメディア作品でさまざまな年代の人々がメディアで紹介されるだけではなく、移住者自身がSNSで発信するような状況が形成されてきた。

土居は、主に農村側の視点に立ちIターンを分析しているため、これらの要因をあげているが、都市側の「まなざし」という立川の論考を援用した最後の指摘は、より掘り下げて検討していく必要があると考えている。Iターンだけではなく、交流人口論や関係人口論に関しても、都市側からの「まなざし」とその「まなざし」に呼応する地方という関係が確認でき、その相互作用という観点でこの地方移住を理解していく必要があると認識しているためである。

3.2 地方への「まなざし」と消費社会論

ここでは、都市から地方への「まなざし」に関して、消費社会論の見地からもう少し考察を加えていくことにしたい。

消費社会に関する多くの論考を示している間々田は、消費社会を「多くの人々が高い水準の消費を行い、それに対して熱心であることが暗黙裡に想定」されている社会と定義している（間々田 2021: 3）。もちろんこの消費社会という概念自体は、例えば2000年代に特有のものではない。ただし、現代の特徴に関しては一つの傾向が見えてくる。

間々田は、消費社会をその文化的特徴から各段階に分類している（表2）。かつての大量生産大量消費の段階（第1の消費文化）と記号消費で彩られた段階（第2の消費文化）を経て生じたものを「第3の消費文化」と位置づけている⁸。そこでは、生活に潤いや楽しさを与え、精神的充足感を高めようとする文化的価値⁹を重視する消費の進展が見られ、社会的配慮や持続可能性といった観念を伴うことが特徴である、と指摘している。このような傾向が進展する中で、持続可能性やスローフードといったものが消費の対象になり、商業施設では、趣味的な専門店、個人経営の個性的な飲食店、自然食品店といったものが特徴であることを示している。それまでの大量生産大量消費の次元や、記号的消費の次元とは別次元として位置付けている（間々田 2021: 128-133）。

表2 問々田による分類とその文化的特徴

	第1の消費文化	第2の消費文化	第3の消費文化
原則1	技術的改良により、消費者の欲求をより適切に、より速く、より安価（機能的価値の追求）	消費を通じて他者との人間関係への配慮を適切で高水準にしようとする（関係的価値の追求）	生活に潤いや楽しさを与え、精神的充足感を高めようとする（文化的価値、文化的消費）
原則2	量の拡大	従来消費からの変化を自己目的に	社会に好ましくない影響を配慮（社会的消費）
キーワード	効率化、スピードアップ、合理化、低価格化、マクドナルド化	セレブ、見せびらかし、マウンティング、流行、差別化、記号的消費、モデルチェンジ	娯楽、趣味、教養、文化、持続可能性、スローフード、エシカル
消費財、サービスの例	公共交通、電化製品、冷凍食品、バックツァー	ブランド品、など	オーガニック食品
商業施設	モール、ファストフード、コンビニ、カフェチェーン	外国車販売店、ファッションビル	趣味的な専門店、個人経営の個性的な飲食店、自然食品店

出所：問々田（2021: 131）より一部改変

また三浦（2012）は、日本における消費社会の文化的特徴に関して年代を明確にした上で、表3のように分類している^{10）}。

表3 三浦（2012）による分類と文化的特徴

	1945-1974 第2の消費社会	1975-2004 第3の消費社会	2005- 第4の消費社会
国民の価値観	家、会社主義	私有主義 個人主義	シェア志向 社会重視
消費の傾向	大量消費、大きいことはいいこと、大都市志向、アメリカ志向	個性化、多様化、差別化、ブランド化、大都市志向、ヨーロッパ志向	ノンブランド志向、シンプル志向、カジュアル志向、日本志向、地方志向
テーマ	一家に一台、マイカー、マイホーム。三種の神器	量から質へ、一家に数台、1人一台、	繋がり、数人1台、カーシェア、シェアハウス
担い手	核家族、専業主婦	単身者 パラサイトシングル	全世代のシングル化した個人

出所：三浦（2012）より一部改変

間々田と三浦の消費社会論には、その時期に多少のずれはあるものの、同じように段階を有していることが確認できる。それだけではなく、それぞれの段階の特徴にも共通性を持っている。間々田と三浦が指摘した消費社会の文化的特徴は他の研究者にも共有されている。例えば、橋本（2021）は、上記に挙げた間々田と三浦の枠組みを援用しつつ、1990年代以降の状況を「ロスト近代」と位置づけ、自然で本来的な経験や、自身の潜在能力を高めることに関心を向ける傾向を有しており、社会志向、利他主義、シェア主義、日本志向、地方志向といった文化的特徴を見出せることを指摘している。

そして、両者の消費社会論でそれぞれ指摘されている近年の文化的特徴は、現代の地方移住を読み解く視座を提供してくれると考えている¹¹。例えば、三浦（2012）は、「第4の消費社会」の特徴で、若者の地方志向が増大していることを指摘している。この論理は、人々の地方への「まなざし」の変化を促し、Iターンなどの血縁や地縁がない形で地方移住にも影響を及ぼしていると考えることができる。その中で、農山漁村に代表される「地方」が異なった形でま

なごされ、消費されていると推測できる。また、地方に移住した人々が地域の特産品を使用して何らかの商品を生産するような起業が散見されるようになってきた。これも間々田の構図で言う「趣味的な専門店」として解釈することも可能である¹²。そして、関係人口に関して、小田切（2019）は「関わりの価値」が発生したことが背景となっていることを指摘しているが、この点も三浦の「繋がり」という指摘と重なり合っている¹³。

ただし、留意しておきたいのは、これまでの消費社会の論理が完全に消失したということを意味していない。松永は、社会の「ファスト化」に着目して、消費に関しては、衣料、食料品の低価格化や画一的なモールの存在がそれまでのワンランク上の消費の「終焉」をもたらす一方で、このようなファスト志向の広がりにはホンモノ志向の高まりを促すことにもなること、レンタル・シェアといった消費の多様化や人との差別化よりも、多くの選択肢の中から、その都度選択して、最適なものをミックスしていること、そして人のつながりにおいても、SNS などを通じたカジュアルなつながりを持ちつつ、リアルなつながりも強まっていくことを指摘し、一個人の中にも相反するものが存在すると述べている（松永 2015: 33）。このように、消費社会の特徴は、単純な段階として形式的に把握することもできない。むしろ、重層化していることに着目することが求められる。三浦もこの点を指摘しており、「第1の消費社会から第3までの消費社会のそれぞれの性格が重層的に存在しているのが第4の消費社会である」（三浦 2012: 36）と指摘している。

この視点は、現状の地方移住を読み解く鍵ともなる。現代の消費社会の特徴という枠組みの中で、たとえば、地方への関心、ナチュラル志向、SDGs の実践などが、依然として一部の「意識高い系」と見なされるような風潮は、この従来の差異化の論理に基づく消費社会の論理が作用していると解釈できる。また、地方移住を扱っている雑誌の中は、移住者にとって必要な情報の提供だけでなく、それを数値化してランキング化している（写真1）。そして、このようなランキングは、魅力ある移住先の証左として、当該の自治体が積極的に流用していく。例えば、長崎県の五島市のホームページには2022年度の『田

『田舎暮らしの本』において「住みたい田舎」のランキングでトップ10に入ることが掲載されている。このような「外部」からの評価が、場所の魅力をアピールする根拠となっていることを示している（写真2,3）。一方で、五島であれば、離島である特性を生かしつつ、「海」「家族」「スローライフ」といった要素が写真から読み取れる。つまり、自然思考という「まなざし」が作用し、その「まなざし」に呼応しているといった相互作用が見出すことができ、三浦の分類を援用するならば、第4の消費社会的要素と言えるであろう。ただ、この第4の消費社会的要素は、「差別化」といった第3の消費社会的要素を含みつつ展開しているようにも見える。これらの点は、現時点ではあくまでも断片的な見解であるため、今後検証していく必要があると認識している。

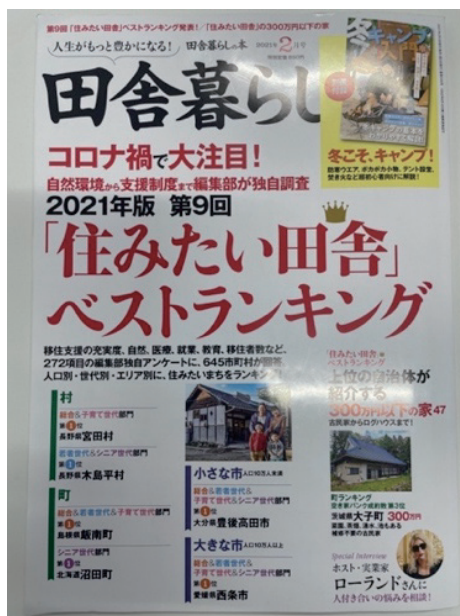


写真1 地方移住に関するランキングをテーマにした雑誌の一例

（『田舎暮らしの本』宝島社 2021年2月号）



写真 2.3 ランキングに入っていることを伝える長崎県五島市のホームページ

出所：五島市ホームページ

<https://www.city.goto.nagasaki.jp/s052/040/030/010/050/20210105125035.html>

(2022 年 11 月 20 日閲覧)

おわりに

本稿では、国内移住の研究に向けて予備的考察を試みてきた。最後に、本稿で触れた内容を整理しつつ、今後の研究に向けた現時点での見解を簡単に提示しておきたい。

地方から都市への人の移動は、長らく日本社会における「過疎」という問題を引き起こしてきた。結果、あらゆる面での地方の「空洞化」が問題とされ、ゆえにさまざまな対策が施されてきた。その対策の一つが、いかに地方に「人」を呼び込むかということである。この人を呼び込む試みは、「交流人口論」という観光の文脈でなされていたものから、「関係人口論」という枠組みへと変化してきている。このような変化の中で、多様な人々が関わる枠組みが提唱され、移住そのものの形態が多様化している。

そして、地方移住と移住形態の多様化に作用しているものが消費社会と「まなざしの変化」と考えている。現代の地方志向の高まりの中で、地方は、発展から取り残された「遅れた」場所という評価から、「美しい日本の原風景」という意味づけに変わっていることや、SDGs がそもそも実践され続けてきた場所といったポジティブな評価に変わってきている。地方から都市への「憧れ」

だけではなく、地方への「憧れ」や移住も一定数定着しつつあることも事実である。特に、地縁などに左右されないIターン移住の増加は、より選択的な場所選択としての「ライフスタイル移住」の側面が強まっていることを示している。このあたりは消費社会論において指摘されている間々田の「第3の消費文化」や三浦の「第4の消費社会」の文化的特徴が反映しているように読み取れる。ただし、このような変化は、差異化の論理が作用する「記号的側面」の様相も同時に示している。繰り返しになるが、この「まなざし」に関しては、メディア表象などを含めたより重層的で多くのアクターが関与する中で生じている現象である。本稿では予備的考察と位置付け、やや総花的な内容に終始したため、今後は焦点を絞った、より実証的で精緻な検証が必要であると考えている。

現代の地方移住に関しては、地方単体で生じている現象でもなく、単純な都市と地方の関係の中で生じている現象でもない。何らかの政策とその成果という単純なものでもない。多分に重層的で相互作用的な現象として捉えていく必要がある。今後は、この多層的で相互作用的な現象ということを前提として、国内の現役世代の地方移住を描き出すことにしたい。

参考資料

文献資料

- 今井幸彦 (1968) 『日本の過疎地帯』 岩波新書。
小田切徳美 (2014) 『農山村は消滅しない』 岩波新書。
—— (2018) 「関係人口という未来——背景・意義・政策」『ガバナンス』(202), 14-17。
—— (2019) 「関係人口」とは何か？—その背景・意義・可能性」『情報誌 CEL』(Vol.123), 26-31。
轡田竜蔵 (2017) 『地方暮らしの幸福と若者』 勁草書房。
指出一正 (2016) 『はくらは地方で幸せを見つける (ソトコト流ローカル再生論)』 ポプラ社。
立川雅司 (2005) 「ポスト生産主義への移行と農村に対する「まなざし」の変容」日本村落研究学会 (編著) 『年報村落社会研究第41集 消費される農村——ポスト生産主義下の「新たな農村問題」』 7-40, 財団法人農山漁村文化協会。
田中輝美 (2021) 『関係人口の社会学——人口減少時代の地域再生』 大阪大学出版会。
土居洋平 (2020) 「農山村への「Iターン」の現代的課題」日本村落研究学会 (企画) 福田恵 (編) 『年報村落社会研究第56集 人の移動から見た農山漁村——村落研究の新たな地平』 173-213, 一般社団法人農山漁村文化協会。

- 徳野貞彦 (2008) 「農山村振興における都市農村交流、グリーンツーリズムの限界と可能性——政策と実態の狭間で」日本村落研究学会(編)『年報村落社会研究第43集 グリーンツーリズムの新展開——農村再生戦略としての都市・農村交流の課題』43-93, 財団法人農山漁村文化協会.
- 長友淳 (2013) 『日本社会を「逃れる」——オーストラリアへのライフスタイル移住』彩流社.
- 内閣府 (2020) 『第2期まち・ひと・しごと創生総合戦略 (2020改訂版)』.
- 難波功士 (2012) 『人はなぜ〈上京〉するのか』日本経済新聞出版.
- バウマン, ジークムント (2001) 『リキッド・モダニティ』大月書店.
- 橋本努 (2021) 「消費社会はどこに向かっているか」橋本努(編著)『ロスト欲望社会——消費社会の倫理と文化はどこに向かうのか』7-46, 勁草書房.
- 藤井和佐 (2021) 「日本農村社会の行方を問う」日本村落社会学会(企画)藤井和佐(編)『年報村落社会研究第57集 日本農村社会の行方——〈都市一農村〉を問い直す』9-46, 財団法人農山漁村文化協会.
- 藤田結子 (2008) 『文化移民』新曜社.
- 牧野智和 (2021) 「「若者の地方移住」をめぐる語り——若者・場所・アイデンティティ」木村絵里子, 轡田竜蔵, 牧野智和(編著)『場所から問う若者文化——ポストアーバン化時代の若者論』見洋書房.
- 松永桂子 (2015) 『ローカル志向の時代——働き方、産業、経済を考えるヒント』光文社新書.
- 間々田隆夫 (2011) 「「第三の消費文化」の概念とその意義」『応用社会学研究』(53), 21-33.
- 間々田孝夫, 藤岡真之, 水原俊博, 寺島拓幸 (2021) 『新・消費社会論』有斐閣.
- 三浦展 (2012) 『第四の消費——つながりを生み出す社会へ』朝日新書.
- 見田宗介 (2008) 『「まなざし」の地獄』河出書房新社.
- 吉原和男編著 (2013) 『現代における人の国際移動——アジアの中の日本』慶應義塾大学出版会.

雑誌・ホームページ

『田舎暮らしの本 2021年2月号』宝島社.

五島市 (2022年1月4日) 『2022年版住みたい田舎ベストランキングにランクイン』参照日: 2022年11月20日, 参照先: <https://www.city.goto.nagasaki.jp/s052/040/030/010/050/20210105125035.html>.

総務省 (日付不明) 『過疎対策』参照日: 2022年11月22日, 参照先: https://www.soumu.go.jp/main_sosiki/jichi_gyousei/c-gyousei/2001/kaso/kasomain0.htm.

—— (日付不明) 『関係人口ポータルサイト』参照日: 2022年11月25日, 参照先: <https://www.soumu.go.jp/kankeijinkou/about/index.html>.

パーソル総合研究所 (2022) 『就業者の地方移住に関する調査報告書～移住意思決定に影響を与える要因構造の可視化の試み～』参照日: 2022年11月28日, 参照先: <https://rc.persol-group.co.jp/thinktank/assets/migration-to-rural-areas.pdf>.

(Endnotes)

- 1 この例の一つが吉原（2013）の『現代における人の国際移動—アジアの中の日本』である。この書籍はアジアから日本への移住者に特に焦点を当てており、地域社会における外国人の増加に関する論考を多く含んでいる。
- 2 このような動きに対して、研究対象として分析の試みは始まっている。このことは、一貫して日本の農山漁村地域の研究を進めてきた日本村落社会学会の研究報告にも反映している。例えば、2020年に刊行された『人の移動からみた農山漁村—村落研究の新たな地平』においては、Iターンに関する論考が収められており、本稿のIターンの箇所でも参考になっている（土居 2020）。また、2021年に刊行された『日本農村社会の行方—都市—農村—を問い直す』でも、都市から農村への人口移動といった新しい事象をふまえた上で、従来の都市と農村の関係を捉え直す論考が収められている（藤井 2021）。
- 3 この辺りの展開は、タイにおける地方から都市への出稼ぎ移動の要因とも共通性を有している。道路整備によって地方と都市との連結が強化される中で、モノや情報が地域に入ってくることになり、現金収入が乏しい地方から自ずと都市へと働くために移動せざるをえない状況が形成されてきた。そのような経済的な理由だけではなく、メディアなどを介した都市的生活への憧れというものも共通性を有していると認識している。
- 4 リゾート施設に関する代表的な事例として、新潟県湯沢町のスキー場や宮崎県のシーガイアといった複合リゾート施設が挙げられる。
- 5 代表的なのが、1988年の竹下内閣時に実施された「ふるさと創生事業」である。この事業は、地域振興を目的として1億円を国から地方自治体に交付し、地方自治体の方でその用途を考えるものであった。しかし、地域振興と見做されないような純金のモニュメントの設置などに充てられたことで、批判の対象となった。なお、このような交付金の用途以外の「流用」は、2020年以降のコロナ禍における自治体の用途にも見受けられる。
- 6 一例として、日本経済新聞の2019年6月24日の社説では、関係人口の拡大を強調する一方で、東京一極集中の是正の直視を避けているという批判的な論調がある。
- 7 隠岐諸島に位置する島根県海士町は、地方創生の成功モデルとしてしばしば取り上げられている。本稿で使用した文献でも松永（2015）と田中（2021）が、この海士町を事例として取り上げている。
- 8 消費文化に関し、間々田は「消費社会に見られる、消費をめぐる価値観、行動様式、事物のあり方などで、消費者のみならず生産者にも広く共有されている文化的パターン」（間々田 2011）と定義している。一方で、三浦の分類では、明確には「消費文化」という文言を使用していないものの、この間々田の指摘にならって「文化的特徴」という文言で記載している。
- 9 間々田は、基本的な生存にとって必要なものではないが、生活に潤いや楽しさを与え、

精神的な充足をもたらすような消費は、人間のみが行うものであり、その内容がしばしば「文化」という言葉で表現されることから「文化的消費」と呼ぶことができる。そしてそのような消費が持つ価値を「文化的価値」としている（間々田 2021: 124-125）。

- 10 三浦は、戦前の1912年から1945年までを「第1の消費社会」として定義しているが、本稿では戦前の部分は割愛している。
- 11 2020年からのコロナウィルスの感染拡大は、これまでの社会状況を大きく変化させてきた。本稿との兼ね合いでは「ワーケーション」という言葉が俄かに脚光を浴びるようになった。テレワークの拡大と共に、必ずしも職場の通勤圏内に住む必要もない中で、居住という部分ではより柔軟になってきている。また一部の企業は、本社機能を地方に移す動きも出てきた。もちろん「地方創生」のモデルケースという国の要諦があるとは言え、変化の一面を示しているとも見ることができる。
- 12 移住者による地域の特産品を利用した起業の一例として、五島における椿を利用した「クラフトジン」の制作がある。椿は元々五島の特産品の一つで、これまで化粧品やうどんなどに利用されてきたが、ビールメーカーに勤めていた移住者が新たに蒸留所を建設し椿を利用したジンの商品化を試みている（読売新聞 2022年10月13日）。
- 13 轡田（2017）も、若者が大都市へ引きつけられるという見方ではなく、ライフスタイル上のメリットや暮らしやすい環境を有している地域に若者を「ひきつける力」が強まっているということを強調し、コミュニティ資源の豊かな地方の暮らしは、若者の「つながり志向」が強まる中で魅力的になり、流動化する社会の中での足場を見出そうとする「社会的包摂モデル」として論じている。

【寄 稿】

岩田先生のご退職に寄せて

桑 野 淳 一

岩田先生の退職記念号ということで拙文を掲載頂くのは大変僣越なことであり、また恥ずかしい気持ちもあるが、岩田先生には当、青山学院大学バンコク・オフィスの立ち上げから、地球社会共生学部の新設、更にそれに付随することなど、当時の国際交流センター（後に国際センターと改名）の所長としてひとかたならぬご指導とご高配を頂戴した。そのご縁で今の私、そして現在も青山学院大学バンコクオフィスが続いていることなどを考えると、ただただ感謝の念をお伝え致したく駄文を呈する次第である。

とは申すものの、何から書き出せばいいのか混沌としている。

当方がタマサート大学東アジア研究所に来たのは 2010 年 4 月のことであるが、当時、日本の大学は急速な国際化の構築が求められている時代でありそれに呼応して各大学も世界各地にオフィスを設立しつつある時期であった。それ以前より当方はタマサート大学東アジア研究所のソムチャイ所長とは親交があり、大変お世話になっていた。ソムチャイ先生は翌年副学長となるのであるが、日本の名門大学との内実ある交流を兼ねてより望んでおり、青山学院大学に無償でオフィスを提供すると提案頂いたのも彼のご高配によるものであった。タイでも最も優秀と言われるタマサート大学に本学のオフィスができる瞬間であった。当時理事長の松澤健理事長からは「早く行かんかい」という激励とも叱声とも取れるようなお言葉を頂戴したが、実は本当に青山を愛する、心の温かい指導者であるのは何度かの面談でよく理解できたことであり、慶んでお言葉に従うことにした。

とは言え、これを現実に実行し、種々の条件を揃え、機能させるのは並大抵のことではないことは分かっていたことだった。しかし幸いだったのは事務的能力に際立って有能な岩田センター長に出会えたことが大きなことであった。他にも勿論、杉村常務理事、またセンターの実質的な切り盛りをする神戸課長など多くの方々にお世話になったのだが、とりわけ岩田先生にはお世話になった。今更使い古した言葉を引用するのもやや陳腐かとも思うが、やはり「人生は出会い」であることを実感したのだった。

岩田先生には全てにお世話になったと言うべきなのだが、それではよく解らない。例えば本学は毎夏に「タマサート大学夏季セミナー」なるものを開催していたのだが、先生は毎年学生を引率して、セミナーの成功のためにご尽力して下さいました。

ある年は参加人数が少なく開催がやや危ぶまれた年もあったが、そんな時は岩田ゼミ（当時経営学部）の精鋭を送って下さった。その年は東京大学の学生も一緒にタマサート大学で研修を受けることとなったが、セミナー終了後の表彰式では見事に東大生を抑えて、岩田ゼミの学生が最優秀賞を受賞するということがあった。これは全く予期しないことであったが、セミナーに関係しないタマサート大学の先生方もひと目、青山学院の学生を見たいということで、わざわざ彼らの発表時には教室に足を運んでくれるほどであった。今でも当時の岩田ゼミ三羽ガラスは語り草になり、タマサート大学の学生は事あるごとに本学の良い噂を流してくれるが、これも岩田先生のご尽力によるところである。しかし、岩田先生はそのような凄腕を自慢するようなところは微塵もなく、まことに謙虚で慎ましく、時にユーモラスな仕草で我々を笑わせてくれるサラサラしたお人柄であった。その魅力は一体どこから来るのか不思議であったが、ある時にその謎が解けた。

これもタマサート大学の夏季研修時のことであるが、1日24時間ずっと貼り付いて頂くこともあり、その年は先生の人生航路の話を聞く時間を設定させて頂いたりもしたことがあった。私にもっと文才があればと思うのだが、その時の衝撃は忘れられないことであった。私も同じような苦学の時代があったの

だが、先生はもっとずっと上を行く、正に「人生劇場」に歌われる主人公だったのであった。

九州の片田舎の高校を出てから、家族に反対されての上京。そして苦学（学費を全て自分で働いて捻出したこと）しながら、大学、大学院での研究の苦闘。そしてあらためて認識した学問研究の面白さ。更に学問は人間を自由することなどを経験豊かに話をされるのだった。しかし話はここで収まらず、当時日本を代表する一流企業社長のお嬢様との恋愛、そしてゴールイン。更に時代的な変遷。一言で言えば、九州から家出同様にして出て来た少年が、学問に目覚め、そして天空に遠く輝く星を手にするまでの軌跡は正に現代の人生劇場物語であり、そのことの自信が現在の温厚で人を大切にする人柄に繋がっているのを知って合点するのであった。

現在でもソムチャイ先生とは専門の農業経済の研究を中心に良い関係が続いているが、これも岩田先生の博学と人柄によるものとお聞きしている。

そう言えば、ある日、こんなこともあった。アユタヤの帰り、ヨーロッパの一流ブランド時計のショーケースを覗いたことがあった。先生はそっと奥様へのお土産にそれを買って求める瞬間を私は目撃したのだった。先生の人を大切にする精神は奥様にも勿論、通じているのだった。そのお店がアウトレット・ショップだったというのは、これは言わない方がいいだろう。いや、それも先生の愛嬌なのかも知れない。

ともあれ、私は岩田先生と来るべき新学部を設置以前から MOU (大学間協定) の締結にあちこちの名門大学を中心に回ることになったのだが、これも先生がご一緒にお越し頂いたからこそ、スムーズにいったのではないかと合点している。

現在では首都圏の名門国立大学 6 校と MOU を交換し、毎年多くの学生が往来しているが、岩田先生と回ったのはこれらの大学ばかりではない。まだ新学部が漠然としてどのような形になるのか解らない状況だったので、どんな場合も柔軟に対処できるようにあちこちの大学を回り、情報収集などもさせて頂い

た。中には訪問したものの、当事者には会えずに帰って来ることもあった。

更に優秀なタイの学生を本学に誘導することなどへの備えもあって、いくつかの名門高校へも渡りをつけて会いに行ったことなども懐かしい思い出である。押しも押されもせぬタイの名門高校、ボディンデーシャ高校を訪ねた時などは、生徒指導の先生方は全員が女性の先生で手作りの（それも豪華な）昼食をご馳走になることなどもあった。

今となっては懐かしい思い出であるが、そのデザートはバナナであった。私と岩田先生との共通点は同年代で田舎育ちのきかん坊であったこと。並み居る先生方に、「我々が小学生であった頃は日本ではバナナは貴重品で、バナナを食べたら翌日学校で自慢できた」ことなどを話したら、タイの先生は面白がって笑っていたが、こんな何気ないことを通して、私は心から岩田先生に親しみを感じると同時に尊敬するようになった。

先生が地球社会共生学部に移動されてからは、むしろお会いする機会はやや減ったものの、それでも一時帰国した際などは岩田先生、神戸さんと共におやじ三羽ガラスと称して、お食事できることがなよりの至福の時である。蛇足ながら話題の一つは前記岩田ゼミの優秀三羽ガラスの話である。

岩田先生との思い出を話せばキリがないが、とにかく先生には何度も助けて頂いた。その存在は私には大きく、遠くに燦然と輝くものであるが、少しでも近づけるように精進したいと思っている。

遠くからではありますが、心からの感謝の意とともに、先生の新天地でのますますのご発展をお祈り申し上げます。岩田先生、ありがとうございました。

ご退職された教授の略歴

岩田伸人教授略歴

学 歴

- 1979 年 3 月 早稲田大学商学部卒業
1981 年 3 月 早稲田大学大学院商学研究科修士課程修了
1988 年 3 月 早稲田大学大学院商学研究科博士課程修了
1997 年 3 月 日本大学 博士（農学）

主な職歴・役職（学内）

- 1997 年 4 月～1998 年 3 月 青山学院大学経営学部 助教授
1998 年 4 月～2017 年 3 月 青山学院大学経営学部 教授
1997 年 4 月～2022 年 3 月 青山学院大学（体育会）漕艇（ボート）部部长
2003 年 4 月～2017 年 3 月 青山学院大学（大学附置）WTO 研究センター所長
2005 年 4 月～2022 年 3 月 青山学院大学（学友会）アイセック顧問
2007 年 4 月～2009 年 3 月 青山学院大学経営学部部長 / 大学院研究科長
2007 年 4 月～2009 年 3 月 青山学院評議員
2010 年 4 月～2016 年 3 月 青山学院大学国際交流センター所長
2017 年 4 月～2022 年 3 月 青山学院大学地球社会共生学部 教授
(2022 年 4 月より青山学院大学名誉教授、
2022 年 12 月 12 日 モンゴル国大統領より「友好勲章」を叙勲)

主な職歴・役職（学外）

- 1988 年 4 月～1997 年 3 月 高千穂商科大学 助手・助教授
2004 年 12 月～2013 年 12 月 United Nations University/Institute of Advanced Studies
(UNU/IAS) visiting professor
2005 年 6 月～2009 年 6 月 シルバー精工株式会社 監査役
2010 年 4 月～2011 年 3 月 経団連 21 世紀政策研究所, 研究主幹
(農業戸別所得補償制度)
2012 年 7 月～2015 年 6 月 “UTS Journal” (University of Information Technology
& Science, Bangladesh) 編集委員
2008 年 7 月～2010 年 3 月 “The Journal of Northeast Asian Economic Studies”
(韓国東北アジア経済学会) 編集委員
2009 年 6 月～2011 年 6 月 日本貿易学会会長
2015 年 4 月～ (財)日本関税協会 理事

2022 年 4 月～

(財)国際貿易投資研究所 客員研究員

所属学会

日本国際経済学会、日本貿易学会、日本国際経済法学会

専 門

国際貿易論

青山学院大学地球社会共生学会活動報告

【講演】 2022 年 11 月 16 日（水）相模原キャンパス E201 教室

演 題 「日本モンゴル国交樹立 50 周年記念講演」

講演者 在日モンゴル大使館バッチジャルガル特命全権大使

青山学院大学地球社会共生学会会則

(2014 年 11 月 12 日制定)

改正 2015 年 9 月 16 日

(名 称)

第 1 条 本会は、青山学院大学地球社会共生学会と称する。

(事務所)

第 2 条 本会の事務所は、青山学院大学地球社会共生学部合同研究室に置く。

(目 的)

第 3 条 本会は、地球社会共生学に関連する領域における研究及び教育の発展に寄与する諸活動を行うことを目的とする。

(事 業)

第 4 条 本会は、次の事業を行う。

- (1) 会報、研究紀要等の発行
- (2) 研究会、講演会等の開催
- (3) 資料の収集整備
- (4) 他大学・研究機関等との学術交流
- (5) その他本会の目的を達成するために適当と認める事業

(会 員)

第 5 条 本会は、次の会員をもって組織する。

- (1) 正会員 青山学院大学地球社会共生学部の教授、准教授、助教及び助手
 - (2) 学生会員 青山学院大学地球社会共生学部の学生
 - (3) 賛助会員 青山学院の校友で本会の趣旨に賛同し、目的達成に協力する者
- 2 会員は、本会発行の学術印刷物の配布を受けるほか、本会の事業に参加することができる。

(名誉会員)

第6条 正会員が定年退職等で本会を退会するときで、次に規定するいずれかの基準を満たしている者については、評議員会の議決により、名誉会員にすることができる。

- (1) 10年以上本会の正会員であった者
- (2) 前号に該当する者以外で、本会の目的達成に対して顕著な功績を有するなど、特別な理由のある者

(会 費)

第7条 正会員及び学生会員は、年5,000円の会費を納入しなければならない。

(役 員)

第8条 本会に次の役員を置く。

- (1) 会長 1名
- (2) 理事 若干名
- (3) 会計監事 1名

(会 長)

第9条 会長は、地球社会共生学部長をもって充てる。

- 2 会長は、本会を代表し、会務を統括する。

(理 事)

第10条 理事は、本会の目的達成上において必要な職務を分担する。

- 2 理事は、正会員の中から会長が委嘱する。
- 3 理事の任期は、2年とする。ただし、再任を妨げない。

(会計監事)

第11条 会計監事は、本会の会計を監査し、その結果を評議員会に報告する。

- 2 会計監事は、会長及び理事以外の正会員の中から会長が委嘱する。
- 3 会計監事の任期は、2年とする。ただし、再任を妨げない。

(評議員会)

第12条 本会の運営に当たって、重要な事項を審議し、及び決定するため、評議員会を置く。

- 2 評議員会は、正会員をもってこれを構成する。
- 3 評議員会は、少なくとも年1回、会長が招集し、議長となる。
- 4 評議員会は、事業計画、会計、会則改正その他の重要事項を審議し、及び決定する。

(理事会)

第13条 本会の運営に当たって、必要な事項を協議し、及び執行するため、評議員会の下に理事会を置く。

- 2 理事会は、次に規定する者をもって構成する。

- (1) 会長
- (2) 理事
- (3) 会計監事

- 3 理事会は、会長が必要に応じて招集し、議長となる。
- 4 理事会は、年度の始めに、年度事業計画書及び年度事業報告書を評議員会に提出する。
- 5 会長は、必要があると認める場合は、第1項の規定による協議の結果を、評議員会に報告する。

(会 計)

第14条 本会の会計は、会費並びに補助金及び寄付金を基礎とする。

- 2 本会の会計年度は、毎年4月1日に始まり翌年3月31日に終わる。

(事 務)

第15条 本会の事務処理は、地球社会共生学部合同研究室にて行う。

(改廃手続)

第16条 この会則の改廃は、評議員会における3分の2以上の賛成を得て、会長がこれを行う。

附 則

この会則は、2015年4月1日から施行する。

附 則 (2015年9月16日)

この会則は、2015年9月17日から施行する。

執筆者紹介

山下 隆之

青山学院大学地球社会共生学部 教授

専門研究分野：ミクロ経済学

林 拓也

青山学院大学地球社会共生学部 教授

専門研究分野：戦後日本経済史・経営史、アジア経済史・経営史

樺 島 榮一郎

青山学院大学地球社会共生学部 教授

専門研究分野：コンテンツ産業論

咲 川 可央子

青山学院大学地球社会共生学部 准教授

専門研究分野：経済学、開発経済学

松永エリック・匡史

青山学院大学地球社会共生学部 教授

専門研究分野：国際ビジネス論

齋 藤 大 輔

青山学院大学地球社会共生学部 准教授

専門研究分野：文化人類学

桑 野 淳 一

青山学院大学地球社会共生学部 名誉会員

専門研究分野：文化人類学

編集後記

岩田伸人先生のご退職から一年越しで、ようやく『青山地球社会共生論集 第7号 退職記念号』をお届けできますことを、とても感慨深く嬉しく思います。本号の刊行にあたり、ご多忙のなか査読を快く引き受けてくださった学会員および理事会の皆様には大変感謝しております。また、刊行までの様々な手続きについて丁寧にサポートしてくださった地球社会共生学部合同研究室の安部様、森田様、そして印刷出版までの時間が限られているなかで迅速にご対応いただいた創志企画の面田様に心から御礼申し上げます。

新型コロナウイルス感染症の感染拡大の影響で中止となっていたアジア留学が再開し、ようやく地球社会共生学部らしい活気が戻ってまいりました。我慢を強いられてきた学生たちには、今までため込んだエネルギーをバネに、アジアに、そして世界に羽ばたき、様々な経験から学びを得てほしいと思います。

本号では、留学再開に伴う業務が増えつつある状況にもかかわらず、非常に示唆に富んだ3本の論説と2本の研究ノート、1本の寄稿文が寄せられ、厚みのある論集を刊行することができました。今回は、岩田先生のご退職記念号にあたり、経済・ビジネス領域で岩田先生と共に教育研究活動に励んでこられた林拓也会員、咲川可央子会員、松永エリック・匡史会員、山下隆之会員による、経済学・経営学教育における「共生」概念の意味や意義を問い直す意欲的な共著論文が収められています。また、個別の論文では、山下隆之会員によるアジア通貨危機を経験したタイのマクロ経済学的な分析、林拓也会員によるHIS創業者の澤田秀雄の革新的企業家活動に関する論考、樺島榮一郎会員による右翼的性格を生み出すインターネットの構造に関する研究、齋藤大輔会員による日本人の地方移住における「まなざしの変化」を分析した論考という、様々な視角から現代グローバル社会に鋭く切り込んだ洞察の深い論文が掲載されています。さらに、桑野淳一名誉会員による岩田先生のユーモア溢れるお人柄、研究や教育への熱いお志が伝わる素晴らしい寄稿文が巻末を飾りました。

地球社会共生学部の教育研究活動にご尽力され、多くの意欲ある学生を育ててこられた岩田先生の「共生」のDNAはこれからも本学部で受け継がれていくことでしょう。そしてこの地球社会共生論集も学術領域での共生に向けた叡智を創造する場であり続けることを願って、編集後記を締めくくりたいと思います。(美)

[Summary]

Macroeconomic Analysis of Thai Economy after Asian Currency Crisis

Takayuki Yamashita

Abstract

This article investigates the role of foreign direct investment (FDI) in developing countries. Attracting FDI is a significant component of the development strategy for developing countries of East Asia. Among those countries, Thailand is a good example that experienced the rise and fall of FDI inflow caused by financial crises. Therefore, this article re-examines the FDI-led economic growth through a macroeconomic analysis of the Thai economy.

After briefly reviewing Thailand's economic growth since 1980, section 2 considers the relationship between FDI and domestic capital formation. Section 3 offers the macro-economic model of Thailand with three sectors: agriculture, industry, and services. The model is built as a system dynamics model instead of a macro-econometric model with simultaneous equations. Developing countries have a high-growth sector and a low-growth sector. From the viewpoint of labor productivity, the services sector stagnated after the FDI-led bubble economy (1985-1996). The simulation in section 4 shows that FDI-led industrialization could lead to a higher GDP if Thailand avoided the bubble economy.

Entrepreneurial Activities of Hideo Sawada — H.I.S. Co., Ltd. as a Travel Information Company

Takuya Hayashi

Abstract

This paper focuses on Hideo Sawada, the founder of H.I.S. Co., and examines the significance of Sawada's innovative entrepreneurial activities in the Japanese travel industry by examining the company's growth process and comparing it with existing major travel agencies to provide a historical perspective. The paper will also discuss why Sawada's company was able to engage in aggressive entrepreneurial activities despite many Japanese companies were unwilling to invest in the 1990s.

The results show that when package tours were the mainstream in the 1980s, Sawada, a backpacker himself, used his wealth of travel information and entrepreneurial spirit to launch a low-cost airline ticket business for young people and student independent travelers. His entrepreneurial activities established H.I.S. Co., Ltd. as a travel information company and, unlike other major travel agencies, enabled the company to engage in many innovative activities in the 1990s. The innovative entrepreneurial activities of Sawada may provide many suggestions for revitalizing Japanese companies that lost their vitality in the 1990s due to a lack of aggressive investment in Japan.

Is the Internet a media for right-wingers?

A Study on the Relationship Structure between Existing Media and the Internet (Part I)

Eiichiro KABASHIMA

Abstract

This paper is a survey article as the first part of the research that examines the structure between the Internet and other media by focusing on a new right-wing group unique to the Internet. A study of tweets of the 2014 House of Representatives election in Japan shows that 79.4% of tweets containing election-related terms were posted by bots (Computer Software) that were created by online right-wingers. A study of tweets on Korean residents in Japan found that most accounts with discriminatory posts were bots, and the accounts with Korean-related topic had more followers than other accounts. The statistical studies found that the number of online right-wingers were in the 1% range, and they spent a lot of time on the Internet in their free time and had posted on a popular textboard website in Japan, "2-channel" and YouTube. An American studies revealed that the number of Twitter posts about the 2016 presidential election, both by bots and by people, were mostly pro-Trump, and contents that gained page views were conservative topic mixed with conspiracy theories, thus such contents were created for the sake of revenue. Korean studies shows that the same phenomenon as 2-channel, such as attacks on left politicians and media outlets, with nicknaming and ridiculing them. The same phenomenon can be seen on an anonymous message board called 4chan in the United States. From these studies, it can be said that the structure of the Internet has created the Internet right winger, and that political statements on the Internet are overwhelmingly right-wing in nature.

Reconsidering the concept of “KYOSEI” from the viewpoints of economics and business for the education of the course in the future

Takuya Hayashi, Kaoko Sakikawa,
Eric-Masanobu Matsunaga, Takayuki Yamashita

Abstract

This paper explores the concept of “KYOSEI” through four perspectives advocated by GSC’s (School of Global Studies and Collaboration) experts in economics and business. It consists of the following four chapters: Chapter 1 presents the historical trends of the population problem as a global issue, then suggests the importance of considering global resource allocation through “KYOSEI” because the characteristics of the population problem faced by developed and developing countries differ. Chapter 2 describes the actual situation and trends of GVC (Global Value Chain) research. It is suggested that the key to “KYOSEI” through GVC is “Economic upgrading” and “Social upgrading”. Chapter 3 proposes introducing a new type of business creativity, which is also useful to the education of GSC with “KYOSEI” among the four specialized fields of social sciences. Chapter 4 reviews the issues facing Japan as discussed in several texts on Japanese economic and business history, then compares their historical perspectives. It emphasizes the importance of escaping from the fixed economic ideology, which overemphasizes quantitative expansion as economic growth. It also emphasizes the importance of clarifying the concept of “KYOSEI”, which leads to the unique and valuable education of GSC’s economic and business course.

A Preliminary Study about Domestic Migration in Contemporary Japan

Daisuke SAITO

Abstract

This paper focuses on domestic migration in contemporary Japan and examines the changes and factors related to the movement of "humans" to rural areas in Japan. And this paper is positioned as a preliminary study for a field survey in the Kyushu region, and the purpose of this paper is to organize previous studies and background and build a perspective for future research.

First, an overview of depopulation and its countermeasures in Japan will be presented. Here, I will not only grasp the fundamental problem of depopulation, but also show that these measures have changed the problem of depopulation from the development and attraction of "goods" for the establishment of population in rural areas to an attempt to increase the movement of people to rural areas. Based on the premise of this change and the knowledge accumulated in village studies and sociology, the concepts of "exchange population theory" and "related population theory," which have been proposed in terms of attracting people, will be summarized. Finally, I will add a discussion of the "I-turn" phenomenon and the "Gaze" toward rural areas with the help of consumer society theory. I recognize that the contemporary characteristics pointed out in a series of consumer society theories provide one perspective from which to read contemporary rural migration, which is personal and spontaneous.

青山学院大学地球社会共生学会評議員

2023 年 3 月現在

大澤 由実	評議員
岡本 真佐子	理 事 (2022 年度)
樺島 榮一郎	理 事 (2022 年度)
亀井ダイチ アンドリュー	評議員
菅野 美佐子	理 事 (2022-23 年度)
菊池 尚代	評議員
熊谷 奈緒子	理 事 (2022 年度)
桑島 京子	評議員
幸地 茂	監 事 (2022 年度)
小堀 真	評議員
齋藤 大輔	評議員
咲川 可央子	評議員
高田 百合奈	評議員
橋本 彩花	評議員
林 拓也	理 事 (2015-22 年度 学生連合担当)
原 晋	評議員
福原 直樹	評議員
藤原 淳賀	評議員
古橋 大地	理 事 (2022 年度)
升本 潔	会 長 (2022 年度)
松永 エリック・匡史	評議員
村上 広史	評議員
山下 隆之	理 事 (2022 年度)
堀江 正伸	理 事 (2022-23 年度)

無 断 禁 転 載

令和 5 年 3 月 印刷
令和 5 年 3 月 発行

青山地球社会共生論集 7 号

編集・発行 青山学院大学地球社会共生学会
<http://gsc.aoyama.ac.jp>
神奈川県相模原市中央区淵野辺5-10-1
電 話 042(759) 6 3 8 8
印 刷 所 株式会社創志企画

© 青山学院大学地球社会共生学会 2023

AOYAMA CHIKYU SHAKAI KYOUSEI RONSHU
(The Aoyama Journal of Global Studies and Collaboration)

AOYAMA GAKUIN DAIGAKU
CHIKYU SHAKAI KYOUSEI GAKKAI
(Aoyama Gakuin University Society of Global Studies and Collaboration)
5-10-1 Fuchinobe, Chuo-ku, Sagamihara, Kanagawa, Japan

Copyright © Aoyama Gakuin University Society of
Global Studies and Collaboration, 2023