

桃山学院大学

総合研究所紀要

Vol. 45 No. 3 2020. 3

〔特定個人研究〕

論文

- 国際比較研究における公的統計の活用について村 上 あかね (1)
- 若年非正規労働者の自殺リスク
——ウェブ調査の基礎的分析から——平 野 孝 典 (15)
- 大日本私立衛生会における長与専斎の活動とその評価小 島 和 貴 (35)

〔共同研究〕

論文

- 社会人力養成を目的とした就職活動トレーニング：
その内容と実践報告 辻 岩 木 藤 西 吉 洋 一 郎 介 弘 真 彦 介 (57)
- サービス付き高齢者住宅の新規登録数の全国的傾向について吉 弘 弘 憲 介 (99)
- 大学におけるリーダーシップ教育実践の比較研究
——日向野モデルと三浦モデル——中 村 恒 彦 (115)

研究ノート

- 大阪地域における中小企業の消費税転嫁等の実情
——「10%増税」に向けたアンケート調査の結果報告——竹 原 憲 雄 (131)

2018年度研究所日誌 (175)

共同研究活動報告書

(14共234, 14共235, 14連238, 14連239, 14連240, 14連241, 14連242, 15共247, 15共248)

(15共243, 15共244, 15共245, 15共246, 15連249)

(16共251, 16連252, 16連253, 16連254)

..... (193)



桃山学院大学総合研究所

国際比較研究における公的統計の活用について

村 上 あかね

1. は じ め に

(1) 本稿の目的

本稿の目的は、ユーロスタット（Eurostat）が提供している個票データ¹⁾の利用手続きについて解説することである。ユーロスタットは EU（欧州連合）の統計局（Statistical Office）であり、事務局はルクセンブルクに置かれている。民主的な社会は客観的で信頼できる統計という確固とした基盤がなければ適切に機能しないという理念のもと、EU の関連諸機関、各国政府、企業、教育機関、報道機関、国民にたいして高品質で広範囲の興味深いデータを提供することを使命としている。ユーロスタットのウェブサイトによれば、ユーロスタット自身はデータを収集しておらず、各国の統計局が収集したデータが比較可能になるように整備しているという。

EU 加盟国ではない日本の大学・研究機関に所属している研究者もユーロスタットが提供している個票データを利用できるが、以前に比べて利用手続きが大きく変更され、複雑な手続きや関係各所との調整が必要となった。本稿が、関係者に有益なものであれば幸いである。

(2) 社会調査の役割と 2 次分析の普及

社会調査などの方法で収集されたデータは、学術研究にとどまらず、民主的な社会を実現するために重要な役割を果たして続けてきたし、その重要性はますます高まっている。人口減少、少子高齢化をはじめとするさまざまな社会的な課題を抱えている日本社会の現状を適切に把握し、適切な政策を立案するために、政府や自治体が収集する公的な統計データは欠かせない。

学術研究の領域においては、独自のデータ収集によって得たデータの分析は依然として重要だが、世界的でも日本でもデータアーカイブから提供されている個票データを用いた 2 次

1) 個票データとは、個人、世帯または企業の情報を含む記録のセットから構成される。公的統計において、個票データは集計情報（通常は集計表）の生成に用いられる（Eurostat）。公的統計とは、「国の行政機関・地方公共団体などが作成する統計」で、「統計調査により作成される統計（調査統計）のほか、業務データを集計することにより作成される統計（いわゆる「業務統計」）や他の統計を加工することにより作成される統計（加工統計）についても公的統計に該当」と定義される（総務省）。

キーワード：公的統計、国際比較、ユーロスタット、秘匿性、公共財

分析はすっかり普及した。2次分析は、「社会調査によって収集された公開データを再分析し、既存の仮説や新しい仮説を検証したり、あるいは新しい分析手法を適用したりする」もので、「最初の研究（1次分析）では明らかにされなかった研究」と定義される（佐藤・石田・池田 2000）。佐藤らは、2次分析の意義を「データの収集に必要なコストを節約」できるほか、『課題の設定と仮説の構築』や『データの分析に基づく仮説の検証』など社会研究の最も重要な部分に研究時間を集中することができる」こと、「研究者間の交流が活性化する場合」があり、「さらに……（中略）……分析の厳密さやレベルの向上に大きく寄与すること」、「新しい調査を実施する必要がなくなり、社会全体として研究資源の効率的な活用が可能となる。……（中略）……、被調査者の調査負担も軽減される」こと、「時系列比較や国際比較の研究を行うことが比較的容易になる」と5つの利点を挙げる。

世界ではアメリカの ICPSR (The Inter-university Consortium for Political and Social Research)、ヨーロッパの CESSDA (The Consortium of European Social Science Data Archives) などのデータアーカイブが知られているが、日本における代表的なデータアーカイブには東京大学社会科学研究所 SSJ データアーカイブ、立教大学 RUDA がある²⁾。その他には、データアーカイブとは名乗っていないものの慶応義塾大学パネルデータ設計・解析センターにおいても複数のパネル調査の個票データが提供されている。

公的統計の集計表は長く利用されており、そこからも多くの情報を読み取ることができるが、問題関心に沿った分析をするためには、集計表の整理や加工は自由度が低い。しかし、データアーカイブが普及しても、公的統計の個票データの分析は旧統計法で目的外利用に厳しい制限が課せられていたために事実上困難であった³⁾。

ところが、平成19年（2007年）の統計法の改正（総務省）は公的統計の個票データ分析への道を大きく切り拓いた（中村 2017）。伊藤・石田・藤原・三輪（2017）は、「公的統計データの個票データにアクセス可能となったことは、社会学の研究者にとっても、非常に意義が大きい。一般の社会調査に比して、公的統計調査は、調査主体や根拠法が存在などからみて、格式が高い。予算や標本の規模、回収状況、調査設計からみて、精度が高い⁴⁾。つまり、より良質な調査データであるわけだから、公的統計の個票データを用いることで、より確かな社会分析が可能となる。さらには、莫大な標本を有するおかげで、相対的にレアな集団の分析にも手が届くようになるのである。ただし、公的統計の個票データへのアクセスは、決して容易ではない」と述べ、日本の公的統計の利用手続きや得られた成果を具体的に解説して

2) 札幌学院大学「社会・意識調査データベース作成プロジェクト」SORD (Social and Opinion Research Database Project) は日本におけるデータアーカイブの先駆けであったが、現在、活動を停止している。大阪大学 SRDQ (Social Research Database on Questionnaires) のように個票データの貸し出しは行っていないが、オンラインで集計できるシステムを提供しているものもある。

3) そもそも、木下（2013：8）が述べるように、社会調査のルーツである人口調査は「権力のための道具」であったという側面がある。

4) そのため、2019年2月に報道された厚生労働省「毎月勤労統計」調査における「不正」は学界でも大きな衝撃を持って受け止められた。

いる。

大学や研究機関の財政基盤は厳しくなり、社会調査のための費用を競争的資金の獲得によって維持しつづけることは難しい。質問項目の制約はあったとしても、公的統計が継続して実施され、利用が可能になった状況は研究者にとって魅力的だといえよう⁵⁾。

そして、他の国と比較を行うことは、日本について研究したり、日本の課題を解決するうえで有効である。たとえば、鎮目・近藤（2013：1）は、「現在、多くの国で福祉国家の再編が国民の強い関心を集めている。……（中略）……。しかし、福祉国家は、冷静な議論が難しい領域のようだ。時としてイデオロギーが前面に出て、お互いに持論を展開するにとどまってしまう。また、直感や印象に基づいて意見が述べられる場合もあるので、生産的な議論になりにくい。……（中略）……。こうした問題を解決する一助となるのは、直感や印象によった議論をする前に、データに依拠し、歴史を振り返りながら、日本の福祉国家の特徴をつかみとるという作業だろう。そして、日本の特徴をとらえるためには、世界各国の福祉国家と比較するという手続きが有効だろう」と述べる。社会科学の世界では ISSP (International Social Survey Programme), WVS (the World Values Survey), AsiaBarometer (アジア・バロメーター調査) など国際比較可能な大規模調査があるが、たとえばイングルハート (2018=2019) は WVS (世界価値観調査) や EVS (ヨーロッパ価値観調査) を用いて社会が脱工業化社会に移行するにつれて人々の価値観も「物質主義」から「脱物質主義」へ移行するという進化論的近代化論の検証を通して理論の発展を目指してきた。

このように現代社会の分析にとってデータは欠かせない。しかし、インタビューなどの質的調査、質問紙調査などの量的調査のいずれにせよ、海外でのデータ収集には困難が多い。何をどのように尋ねるのが適切かは社会によって異なる。対象者を選定して調査を依頼する手続きに加えて、翻訳作業も必要になる。研究費に限りがある現状で、為替レートの変動も懸念材料となりうる。さらに、EU については、2018年5月から「一般データ保護規則 (General Data Protection Regulation: GDPR)」が施行されるようになった。この規則は学術研究については例外が適用されるようだが (板倉 2019)、慎重に理解することが望まれる (たとえば、Jagodzinski 2019 を参照)。海外での独自データ収集は以前よりもずっと難しくなっている可能性があり、今後はデータアーカイブのデータ、公的統計の個票データを使った国際比較2次分析がますます重要になるだろう。

(3) 情報技術の発展と「オープンデータ」・「オープンサイエンス」化の流れ

この節の最後に、2次分析の普及に関連して、近年とくに注目される流れを踏まえておく。データアーカイブから、あるいは公的機関から提供された個票データの2次分析の普及は、データはそれを収集した研究機関や研究者のものではなく広く社会で共有されるべき公共財

5) アメリカシシガン大学の「Panel Study of Income Dynamics」のように、ジョンソン大統領時代の「貧困との闘い」のために開始された調査ですら、研究資金の獲得は課題となっている (村上 2011)。

と位置づけられるようになったことが大きい。

そして最近では統計学、ビックデータ⁶⁾、そしてAIといったキーワードがブームになって久しい。これらの言葉は流行語大賞にこそ選ばれなかったが、2000年の流行語大賞となった「IT革命」に匹敵するほど、人口に膾炙するようになった⁷⁾。

とくに注目されるのは「オープンデータ」、そして「オープンサイエンス」というアイデアである。総務省によれば、オープンデータとは「国、地方公共団体及び事業者が保有する官民データのうち、国民誰もがインターネット等を通じて容易に利用（加工、編集、再配布等）できるよう、次のいずれの項目にも該当する形で公開されたデータをオープンデータ」と定義されており、より具体的には「1 営利目的、非営利目的を問わず二次利用可能なルールが適用されたもの、2 機械判読に適したもの、3 無償で利用できるもの」と定義されている。そして、オープンデータの意義・目的としては「1 国民参加・官民協働の推進を通じた諸課題の解決、経済活性化」、「2 行政の高度化・効率化」、「3 透明性・信頼の向上」が挙げられる。いずれの課題も現代的で重要であろう。法的根拠は「官民データ活用推進基本法」（平成28年）であるが、これにより国及び地方公共団体はオープンデータに取り組むことが義務づけられた。

オープンサイエンスについて、国立情報学研究所オープンサイエンス基盤研究センターは2つの流れがあるとし、一つは「サイエンスはよりオープンであるべきであるという、理念的なもの」、もう一つは、「主に行政サイドからくる、説明責任や透明性などの観点からくる」と述べる。同研究所は前者の流れについて、インターネットが普及してコミュニケーションが円滑になったため、「国際共同研究、企業や市民との共同研究が容易になったこと」、そして「データを、ネット上の様々な解析ツールで解析、ヴィジュアルに表現し、研究発信していくことをe-サイエンスとよび、Science 2.0 といった名称を経て、最近はオープンサイエンスとも呼」び、名称の移行につれて「デジタル時代が可能とする、新しい次元の学術活動を創出しようというニュアンスも含まれるように」なったとする。

そして、もう一つの流れは、「行政的な立場からみると、大学等で行われる研究活動の多くは国費により負担され、そこから生じる研究成果は広く国民や社会に還元していくべきと考えられる。ここでいう研究成果は、研究論文や研究活動の過程で取得される実験や観測、調査等による研究データ」と説明されている。

このような動向からうかがえるのは、行政や大学・研究機関などが社会に対して開かれた存在であることをより求められるようになったが、それは科学技術の発展を伴って生じてい

6) 総務省『平成24年通信白書』では、ビックデータは「事業に役立つ知見を導出するためのデータ」と定義されている。

7) 情報技術の発展は、私たちの働き方だけではなく、教育・研究にも影響を及ぼす。AI人材が大幅に不足する見通しであることから、内閣府（2018）は「AI時代には、…（中略）AIで代替しにくい能力で価値創造を行う人材が求められる」と述べているが、2020年からは、小学校においてもプログラミング教育が導入されることとなった。

るということではないだろうか⁸⁾。そして、政策決定やその評価、研究などさまざまな分野において、データを用いた国際比較、とくに公的統計の役割は今後ますます重要性を増すであろう⁹⁾。

筆者がユーロスタットの個票データの2次分析を計画した理由は、住宅、働き方や社会経済的格差に関して包括的な調査データが提供されていること、提供されているデータのなかに筆者の研究対象国であるオランダが含まれていることに意義を感じたためである。

現状ではユーロスタットの個票データ利用手続きは日本ではまだまだあまり知られていないといっていよう。桃山学院大学は、2017年に日本で一例目あるいは二例目の個票データ利用機関として認められた。立命館大学も桃山学院大学もほぼ同時期に利用機関として認められたようであり、どのような手続きを踏めばよいか筆者は手探りの状態であった。日本では利用例も少なく（福田 2007）、本稿が後続の研究機関ひいては学術研究に貢献できれば幸いである。以下、本稿の2節で利用申請手続きの概略とポイントを説明し、3節でまとめる。データ利用上の注意と利用例は別の機会に譲りたい。

2. 利用申請手続き

(1) ユーロスタットはどのようなデータを提供しているか

ユーロスタットのウェブサイト（図1）からは調査の概要、調査票、変数リストなどが入手できる。秘匿処理が施されている研究目的のデータ（Scientific Use Files; SUFs）とそれよりも情報が少なく研究目的には限定されない Public microdata (public use files; PUFs) がある。

表1は、ユーロスタットが提供しているデータをまとめたものである。

「The European Community Household Panel (ECHP)」は世帯と個人を毎年調査したパネル調査（8年間）であり、収入、経済状況、職業生活、住環境、社会関係、健康などが調査項目となっている。後続の調査は「The European Union Statistics on Income and Living Conditions (EU-SILC)」だが、縦断的分析はできなくなっているようだ。「The European Union Labour Force Survey (EU LFS)」は15歳以上の個人を対象に労働力参加について尋ねているが、非労働力に分類されている個人の情報も得られる。「The Community Innovation Survey (CIS)」は企業体のイノベーションに関する調査、「The European Union Structure of Earnings Survey (SES)」は賃金に関する個人を対象とした調査である。「The Adult Education Survey (AES)」は成人の教育や訓練など生涯学習に関する調査であるが、「The Continuing Vocational Training Survey (CVTS)」は職業訓練などに関して企業を対象とおり、この2つで生涯学習の状況を明らかにしている。「The European Road Freight Transport

8) オープンソース・フリーソフトウェアの発達も、この流れを生み出した背景にあると考えられる。

9) オープンサイエンスをめぐる課題は、国立情報学研究所オープンサイエンス基盤研究センターのウェブサイトで公表されている資料や近藤康久（2019）などを参照のこと。

図1 ユーロスタットの個票データの提供に関するウェブページ

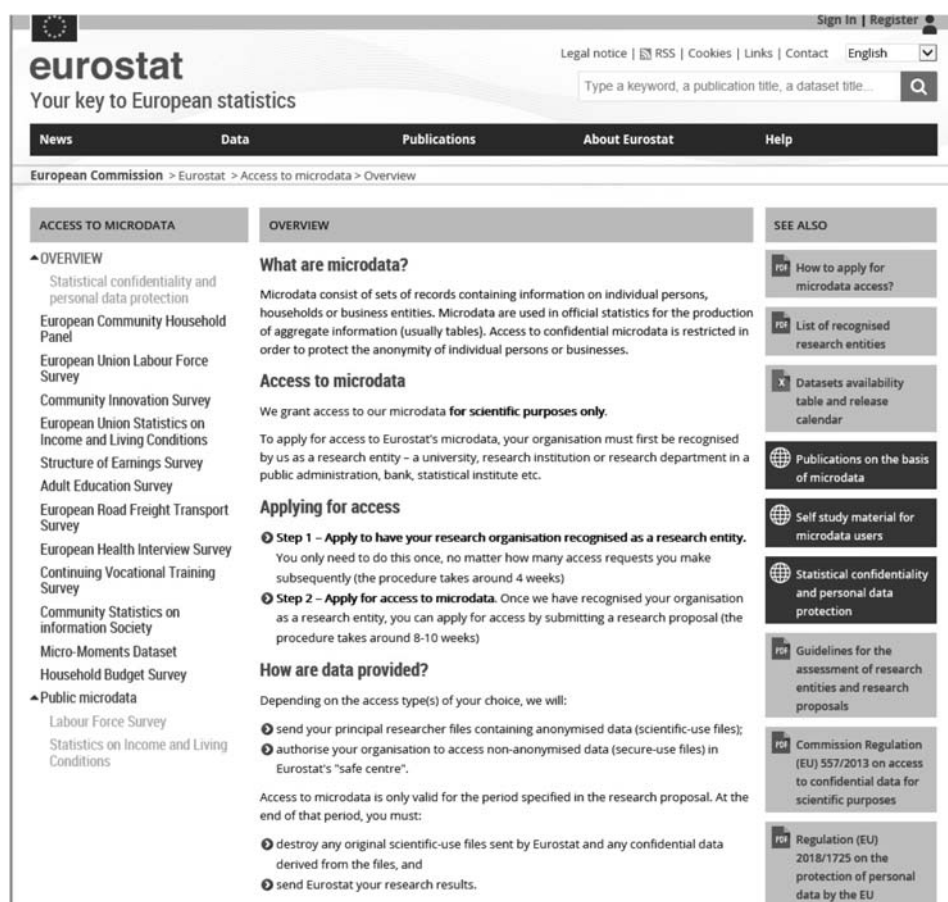


表1 ユーロスタットが提供している個票データ

Scientific Use
European Community Household Panel (ECHP)
European Union Labour Force Survey (LFS)
Community Innovation Survey (CIS)
European Union Statistics on Income and Living Conditions (EU-SILC)
Structure of Earnings Survey (SES)
Adult Education Survey (AES)
European Road Freight Transport Survey (ERFT)
European Health Interview Survey (EHIS)
Continuing Vocational Training Survey (CVTS)
Information and Communications Technology (ICT) usage in Households and by individuals
Micro-Moments Dataset (MMD)
Household Budget Survey (HBS)
Public Microdata
Labour Force Survey
Statistics on Income and Living Conditions

Survey (ERFT)」は乗り物や移動に関する調査、「The European Health Interview Survey (EHIS)」は15歳以上の個人を対象に健康状態、医療サービスの利用、健康の規定要因、社会経済的要因に関する調査である。「Information and Communication Technology usage in Household and by individuals」は「Community Statistics on Information Society」に名称が変更になっているが、16～74歳の ICT へのアクセス、コンピューターやインターネットの利用実態などを調査している。「Micro-Moments Dataset」は企業の ICT 利用や e-コマースなど4つのデータから構成される。「The Household Budget Surveys (HBS)」は家計支出に関する調査であり、主な目的は消費者物価指数を計算するためである。EU 加盟国のすべてのデータが、すべての年についてそろっているわけではない点に注意が必要である。

(2) 利用手続きの流れ

利用手続きの詳細はウェブサイト上で公開されている「How to apply for microdata access?」という文書にまとめられている。全体の流れとしては、まず、適正な研究機関であることの認定を受けたのち、その研究機関に所属する研究者がそれぞれの研究計画に従ってデータの利用を申請する。前者の手続きは一度だけで済むが、後者の手続きはその都度行うこととなる。以前は個票データの利用にあたって高額な利用料が徴収されていたが、それを徴収しなくなった代わりに適正な研究機関であることの認定を受けることが必ず求められるようになった。

(3) 適正な利用機関であることの認定

研究機関がユーロスタットから認定を得るための基準は、「eligibility」(1) 組織（あるいは部門）の主な活動の一つが研究であること、(2) 研究成果が公表されていることが明確であること、(3) 科学的な結論を下すにあたって、独立して自律的であること、(4) データセキュリティが適切に確保されること（秘匿性の侵害を予防し、万が一の際には必要な措置を講じることも含む）、そして、「responsibilities」(1) データへのアクセスは承認された目的のために限定されることと、(2) データの物理的なセキュリティを確保する責任を機関が持つこと、である。

ウェブサイトからダウンロードした申請書に必要事項を記入して担当 (ESTAT-ENTITIES-ASSESSMENT@ec.europa.eu) に送る。以下、書類の各項目とそこに何をどのように書いたのか概略を述べる。「1. Identification of the entity」「1.1 General information」では、大学名、住所、ウェブサイトアドレスを記入し、「1.2 Legal status」では組織の目的を一覧から選択する。「1.3 Duly designated representative of the research entity」では、代表者である学長の氏名と職位と連絡先（学部事務課）を記した。

「2. Purpose of the entity」「2.1 Main purpose and activity of the entity」では、学院の創立年と創立者（ワレン師）、大学の創立年、学部学科・大学院の構成、学生数について記し

た。教員は教育・研究活動に従事していることも明記した。「2.2 Please describe how research activity is organised in the entity (only if research is not its main purpose)」では、教員はいずれかの学部、さらに総合研究所に所属していること、総合研究所の組織、総合研究所委員会規定、総合研究所委員会の構成、研究支援課（当時）の構成と役割、研究活動における学部長の役割、監査を記述した。あわせて、本学の教員は研究活動に関する2つのガイドライン（文部科学省の「研究機関における公的研究費の管理・監査のガイドライン（実施基準）」、「桃山学院大学研究倫理基準」）に則って活動していること、本学研究倫理委員会があり、委員長は副学長であることを説明した。

「3. Research activities in the entity」「3.1 Please list the publications issued by the research entity and major research projects in which the research entity has been involved (or provide a link to this information)」では、『紀要』・『論集』など本学で刊行しているすべての学術雑誌名、『研究叢書』、『ワーキングペーパー』、『ディスカッションペーパー』、「共同研究プロジェクト」について説明し、必要に応じてCiNiiや総合研究所のウェブサイトへのリンクを貼った。これらの成果以外にも、本学の構成員は学外の学会誌や学会報告、書籍などで研究成果を公表していることも書き添えた。

「4. Organisational and financial arrangements for research within the entity」「4.1 Does the research entity depend on another organisation or does it constitute a separate, self-contained unit? Please describe the entity's organisational set-up.」では、桃山学院の構成と大学の独立性について、「4.2 Funding Please explain how the entity is financed, in particular its research activities (directly or indirectly, through contracts with commercial companies or other bodies, etc.).」では、学院の予算資料をもとに収入について説明し、文部科学省の科学研究費を獲得しているケースもあることを述べた。「4.3 What is the size, in terms of number of staff employed (head count – researchers and support staff) of the applying research entity (the whole research entity or research department of the organisation, depending on the application)?」では、専任教員、契約教員、非常勤講師、チャプレン、非常勤を含む職員数を示した。

「5. Safeguards in place」「5.1 Please describe the physical security of the entity's premises.」ではハード面・ソフト面のセキュリティ対策について明記した。PCにログインする際にはICカードが必要であること、情報センターはウイルス感染を予防・検知するシステムを提供し定期的なメンテナンスを行っていること、研究室は施錠できること、学内には防犯カメラが設置されていること、守衛室があること、日祝日には入退館記録を記入すること、「5.2 Please describe the entity's computer system. How is the computer network isolated from the rest of the organisation and the outside world?」では「virtual local area network (VLAN)」が導入されていることを具体的に説明した。「5.3 Please describe how confidential data will be securely kept at your premises and define the measures in place to monitor the access to these data」では情報センターによるウイルス対策、アクセス記録のほか、教員は

研究倫理教育を受けていること、大学のメールアドレスから外部のメーリングリストには登録できないことも記した。さらに、利用機関として認定された場合には、施錠可能な研究室 1（聖トマス館）に分析専用のスタンドアロンのデスクトップ PC を設置し、アクセスログを取得できる「MylogStar3 Desktop Software」をインストールすること、データの分析は平日の業務時間に限定されること、データの入ったメディアは研究室 1 の施錠可能なキャビネットに保管することとした。現在、研究室 1 には PC やディスプレイ、プリンターやハードディスクも設置され、すでに利用可能な状態となっている。

「6. Contact details of person in charge of coordinating research proposals (contact person)」
「6.1 Please state the name(s), position and contact details of the person responsible for organising access in the research entity in accordance with the relevant obligations」(contact person).」では、コンタクトパーソン（本学のコーディネーター）として筆者の氏名、職位、所属学部、連絡先を記した。

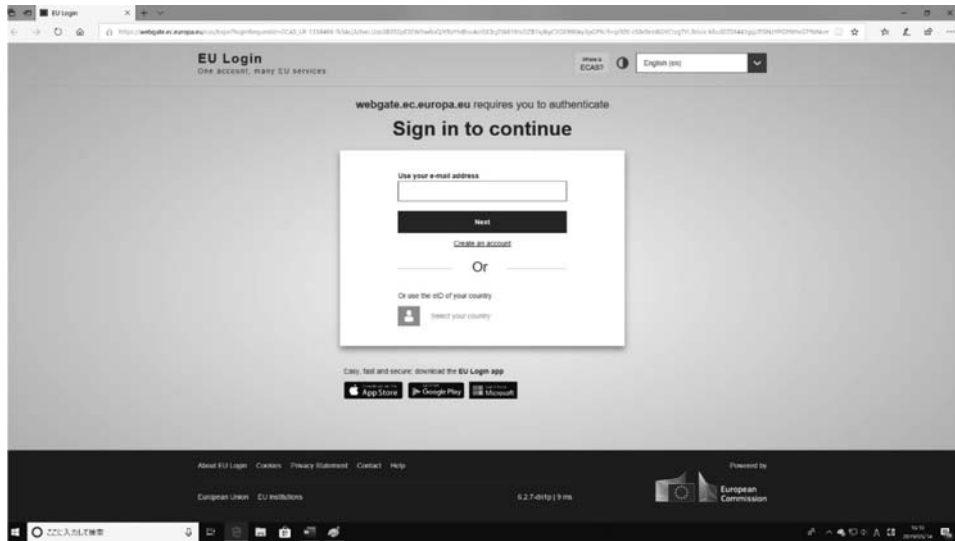
「7. Additional information」 「7.1. Please briefly describe the planned research proposal, if any (project for which access to confidential data for scientific purposes will be requested).」では、筆者の分析計画を簡単に記した。「7.2. Additional comments – free text」(任意)では、筆者がこれまで日本の 2 つのデータアーカイブの運営業務にかかわってきた経験があることを記した。

加筆修正が求められたのは、情報セキュリティへの対応、学内紀要等に掲載された論文のうち英語で執筆された論文のリストアップ、本学の英語版ウェブサイト St. Andrew's University と記されていることの説明であった。リストアップの求めに対しては、過去 3 年以内に公表された英語論文の書誌情報を整理し、学内リポジトリの各論文へのリンクも貼ることで対応した。さらに追加提出を求められたのは「A1. Legal act creating the entity and/or Articles of incorporation」(「寄付行為」)、組織図、「A3. Confidentiality undertaking & Terms of use of confidential data for scientific purposes」であった。そして学長が契約書にサインし、審査が完了すると Research Entity Reference Number (2017/103/JP)、システムへのログイン ID とパスワードが発行された。「Eurostat Microdata Access Newsletter 3」 「EU-Userconference (7-8 March 2019) & Pre-Conference Workshop 3」の案内も送られてきた。

(4) 個票データ申請

個票データの申請は、EU login システムを通して行う。「1. Research entity」では、Research Entity Reference Number * (2017/103/JP)、所属機関の名称（正式名称、略称、英語の名称）、住所、ウェブサイトのアドレス、コンタクトパーソンの氏名、Network project か否か、を入力する。

図2 EU login システムの画面



「2. Persons who will have access to the data」では、研究代表者の氏名と職位、電話番号、メールアドレスを記入し、その他にも参加者がいれば同様の情報を記入した（詳細な項番号は省略する）。

「3. Purpose of the research proposal」には、「3.1 Title(s) of the Research Project Proposal」（研究課題名）、「3.2 Description of the research proposal」（研究の背景や意義）、「3.4 Objective's description」（研究の目的）、「3.5 Why publicly available data can not be used for the project?」（公開データではなく個票データを用いる必要性）、「3.6 Duration start – end」（データ利用期間）を記す（「3.3 Linked applications」は省略する）。

「4. Datasets selection」では、まず「4.1 Datasets」で提供されているデータ一覧の中から利用を希望するデータを選ぶ。「4.2 Type of confidential data」では、データの種類を選ぶ。研究目的のデータが大半だが、一部のデータは Eurostat Safe Centre で分析できる。「4.3 Description of variable groups, reference years and target population in the selected datasets」では分析に用いるデータセット¹⁰⁾と分析の対象国¹¹⁾を記述する。「4.4 Access to subsequent releases of the selected datasets within the duration of the project?」では、新しいデータがリリースされた場合に利用を希望するかどうかを選ぶ。「4.5 How each of the chosen datasets

10) たとえば、European Union Statistics on Income and Living Conditions (EU-SILC) では、Personal data, Household data は基本的な質問項目であるが、調査年によって異なるモジュールがある。Intergenerational transmission of disadvantage (2011), Housing conditions (2007, 2012), Intergenerational transmission of poverty (2005), Social participation (2006), Material deprivation (2009, 2014), Social and cultural participation and material deprivation (2015), Access to service (2016), Material deprivation, well-being and housing difficulties (2018) などのモジュールがある。

11) オランダのデータのみを分析対象としたところ、オランダ統計局に相談するように勧められた。

will be used?」は分析計画である。「4.6 Methods of statistical analysis to be used」では用いる分析手法を具体的に書く。

「5. Results of statistical analysis」のうち、「5.1 Expected outcomes of the research」では予想される分析結果を、「5.2 How the results of the research will be published?」には雑誌名、学会名など成果の公表予定を記す。

「6. Safekeeping of the data」では、「6.1 Description of safekeeping of scientific use files」、「6.2 Description of anonymisation of results to be published」では、データおよび中間生成物（分析途中のアウトプットなど）へのアクセスは申請者のみに限られることを明記すること、さらに、成果物の公表についても、“Self-study material for the users of microdata”を参照して加筆修正するように指示された。この資料では、クロス表の各セルの最小のケース数など具体的な例とともに説明が示されている。

申請が完了するまでの所要期間は、利用機関としての申請に4週間、個票データ利用申請は8～10週間とされている。追加提出を求められる資料の英語版があればすぐに対応可能だが、英語版がない場合は用意する必要がある。十分な余裕をもって臨みたい。それでも、夏のバカンスシーズンを除けば、提出するとすぐに返信があることが多かった。書類の提出や修正は随時受け付けており、決まった受付期間や締め切りはない。なお、関連書類がバージョンアップされたり、新しい手引きが作成されることがあるので、申請時・利用中とも常に最新の情報を収集し、ユーロスタットの担当者に相談するのがよさそうだ。ユーロスタットの担当者からは時折フォローのメールがある。

3. ま と め

本稿ではユーロスタットの個票データ利用申請手続きについて概略を示した。申請の大きなポイントは、データを収録したメディア、ウイルス対策、ならびに中間生成物の管理も含めたソフト・ハード面でのセキュリティ対策、そして適切な公表（秘匿性の確保）である。

書類の作成自体だけではなく、学内の情報セキュリティの確保やそのための学内調整にも時間を要した。本学にとってこのような手続は初めてのことであったが、趣旨およびデータの利用資格は構成員全体に及ぶことを説明したところ、学長以下、関連部署の職員、また教員の多大なる協力を得ることができたことに感謝したい。

利用規則の遵守は言うまでもないことだが、大事なことは公的統計の個票データの分析自体ではなく、どのような理論や仮説に基づき、何を明らかにするかである。そのためには、データの特徴を知ること、データに合った分析手法を用いることも必要であろう。公的統計の個票データが万能ではなく、ウェブサイトで公表されている集計表の整理、またデータアーカイブを通して提供されているデータも依然として有効である。それでも、大規模で信頼性の高い公的統計の2次分析の重要性は高く、今後の発展に期待したい。

参 考 文 献

- 福田節也, 2007, 「ジェンダーシステムと女性の結婚選択(1)ヨーロッパ諸国における『女性の経済的自立仮説』の検証」『季刊家計経済研究』76: 45-53.
- 板倉陽一郎, 2019, 「GDPR に対する日本の学協会・研究機関の実践的対応について」
(<http://www.scj.go.jp/ja/event/pdf2/274-s-1-2-3.pdf>).
- Inglehart, Ronald F., 2018, Cultural Evolution: People's Motivations are Changing, and Reshaping the World (=2019, 山崎聖子訳『文化的進化論——人びとの価値観と行動が世界をつくりかえる』勁草書房.).
- 伊藤伸介・石田賢示・藤原翔・三輪哲, 2017, 「社会データ分析の新時代: 公的統計データの社会学的研究への利活用」『理論と方法』32(2): 321-336.
- Jagodzinski, Wolfgang (真鍋一史訳), 2019, 「ヨーロッパおよびドイツにおけるデータ保護規制のもとでの科学研究のための個人データの処理」『社会と調査』22: 56-64.
- 木下栄二, 2013, 「社会調査へようこそ」大谷信介・木下栄二・後藤範章・小松洋編著『新・社会調査へのアプローチ』ミネルヴァ書房.
- 国立情報学研究所オープンサイエンス基盤研究センター, 「オープンサイエンス概要」
(<https://rcos.nii.ac.jp/openscience/>, 2019年10月13日確認).
- 近藤康久, 2019, 「オープンサイエンスとオープンガバナンスの倫理的諸問題」『社会と調査』23: 43-51.
- 村上あかね, 2011, 「世界の調査/日本の調査 Panel Study of Income Dynamics (PSID) ——40年を超える調査の歴史」『社会と調査』7: 5-11.
- 村上あかね, 2017, 「特集イントロダクション」『理論と方法』32(2): 305-309.
- 佐藤博樹・石田浩・池田謙一編, 2000, 「社会調査の公開データ——2次分析への招待」東京大学出版会.
- 鎮日真人・近藤正基, 2013, 「福祉国家を比較するために」鎮日真人・近藤正基編, 『比較福祉国家——理論・計量・各国事例』ミネルヴァ書房, 3-19.
- 政府 CIO ポータル「オープンデータ」(<https://cio.go.jp/policy-opendata>, 2019年10月13日確認).
- 総務省, 「統計法について」(<http://www.soumu.go.jp/toukei-toukatsu/index/seido/1-1n.htm>).
- 総務省「地方公共団体のオープンデータの推進」
(http://www.soumu.go.jp/menu_seisaku/ictseisaku/ictriyou/opendata/, 2019年10月13日確認).
- 総務省, 2012, 『平成24年通信白書』
(<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h24/html/nc121410.html>, 2019年10月13日確認).
- 内閣府, 2018, 「未来投資戦略 2018 —「Society 5.0」「データ駆動型社会」への変革—」
(http://www.kantei.go.jp/jp/singi/keizaisaisei/pdf/miraitousi2018_zentai.pdf, 2019年10月13日確認).
- 中村英昭, 2017, 「公的統計データの二次的利用の動向: オンサイト利用を中心に」『理論と方法』32(2): 310-20.
- European Commission, “Data Protection in EU (Data protection: Rules for the protection of personal data inside and outside the EU),”
(https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/data-protection/data-protection-eu_en, 2019年5月14日確認).
- , “Guidelines for the assessment of research entities, research proposals and access facilities,”
(<https://ec.europa.eu/eurostat/documents/203647/771732/guidelines-assessment.pdf>, 2019年5月14日確認).
- Eurostat, “About Eurostat: Overview,” (<https://ec.europa.eu/eurostat/about/overview>).
- , “Data: Access to Microdata”
(<https://ec.europa.eu/eurostat/web/microdata/overview>, 2019年5月14日確認).
- , “How to Apply for Microdata?”

- https://ec.europa.eu/eurostat/documents/203647/771732/How_to_apply_for_microdata_access.pdf, 2019年5月14日確認).
- , “Overview: Statistical confidentiality and personal data protection,”
(<https://ec.europa.eu/eurostat/web/microdata/statistical-confidentiality-and-personal-data-protection>, 2019年5月14日確認).
- , “Self-study Material for the Users of Microdata,”
(<https://ec.europa.eu/eurostat/web/microdata/overview/self-study-material-for-microdata-users>, 2019年5月14日確認).
- Consortium of European Social Science Data Archives (CESSDA) <https://www.cessda.eu/> (2019年10月13日確認).
- DATA GO JP (<https://www.data.go.jp/>) (2019年10月13日確認).
- Inter-university Consortium for Political and Social Research (ICPSR)
<https://www.icpsr.umich.edu/icpsrweb/> (2019年10月14日確認).
- 慶応義塾大学パネルデータ設計・解析センター <https://www.pdrc.keio.ac.jp/> (2019年10月14日確認).
- 立教大学社会調査データアーカイブ Rikkyo University Data Archive (RUDA)
<https://ruda.rikkyo.ac.jp/dspace/> (2019年10月14日確認).
- 質問紙法に基づく社会調査データベース (SRDQ) <http://srdq.hus.osaka-u.ac.jp/> (2019年10月14日確認).
- 東京大学社会科学研究所附属社会調査・データアーカイブ研究センター (SSJDA)
<https://csrda.iss.u-tokyo.ac.jp/> (2019年10月13日確認).

【謝辞】 本論文は桃山学院大学海外研修制度, 2017年度特定個人研究費, JSPS 科研費 JP15K03826 の助成を受けた成果の一部です。利用申請にあたっては, 牧野丹奈子学長, 辰巳吉孝研究支援課長, 浅井玲研究支援課員, 山崎真由美学長室課員, 吉岡省吾ワイズ情報技術サービス株式会社代表取締役社長, 研究所運営委員会, 図書館運営委員会の先生方, 文部科学省に大変お世話になりました。改めて感謝いたします。

(2019年5月15日受理)

Comparative Studies Using Microdata from Eurostat: How to Apply for Microdata

MURAKAMI Akane

The aim of this paper is to explain how to apply for microdata provided by Eurostat. Comparative studies using microdata of official statistics contribute to understanding our societies. Official statistics as public goods are significant not only for decision-making and evaluation purposes, but also for scientific purposes through academic research. The application procedure comprises two steps. The outcome of Step 1 is for a research organization to be recognized as a research entity. Important factors in Step 1 are the eligibility and responsibilities of the research entity; the main purpose of an organization; providing evidence of research publication; independence and autonomy in formulating scientific conclusions; and adequate data security safeguards, including accessing confidential data only for the agreed-upon purposes and guaranteeing the physical security of the data. Once Eurostat have recognized the organization as a research entity, researchers can apply for access to microdata. Important factors to consider in Step 2 are the purpose of the research proposal; safekeeping of the data; and intermediate and final results for assuring anonymity of the respondents.

若年非正規労働者の自殺リスク

——ウェブ調査の基礎的分析から——

平 野 孝 典

1 若年層における非正規雇用と自殺

1.1 若年層の自殺問題

近年の自殺死亡率の全体的な低下傾向のなかで、若年層の自殺死亡率（人口10万人あたりの自殺者数）は高止まりを続けている¹⁾。中高年・高齢者の自殺死亡率は自殺が急増した1998年以前の水準にまで低下しているにもかかわらず、若年層はいまだその水準を回復していない（厚生労働省 2019）。

また、若年層の自殺動向は、日本社会全体の自殺動向にも大きな影響を与えている。1998年の自殺急増以降、日本社会の自殺者数・自殺死亡率は長期にわたり高止まりを続けていたが、その背景には若年層の自殺増加がある。Chen et al. (2015) は1998年から2007年の自殺動向に詳細に分析し、この間の若年層の自殺増加は中高年・高齢者層の自殺減少の影響を打ち消し、日本全体の自殺者数を増加させていたと指摘している。つまり、他の年齢層の自殺が減少する一方で、若年層の自殺が増加することで、全体として自殺者数・自殺死亡率は高水準を保っていたのである。

このように今日の自殺動向を考えるうえで、若者の自殺動向は非常に重要な位置を占めている。澤田ほか（2013）はこのような現象を「自殺の若年化」と呼び、1990年代以降の自殺動向の特徴の一つにあげている。しかしながら、若者の自殺の実態を検討した研究は乏しく（清水 2015）、その規定要因の解明は重要な課題であるといえる²⁾。

1.2 若年層における雇用の不安定化

先進諸国における若者の自殺動向は、この問題について重要な示唆を与えている。1970年代以降、先進諸国において若年層の自殺死亡率が上昇する一方で、高齢層の自殺死亡率が低下するという共通したパターンが確認されている（Wray et al. 2011）。Baudelot et Establet

1) 本稿は平野（2016）を受け、新たに実施した調査の基礎的な結果を報告するものである。後述の通り、本調査はパネル調査として計画されており、本稿の分析結果はあくまでも途中経過であることを断っておく。

2) 1950年代・60年代を通して若者の自殺死亡率は高く、自殺研究も若年層の自殺に大いに関心を払っていた。詳細は清水（2007）を参照。

キーワード：自殺，若年層，不安定就労，非正規雇用，ウェブ調査

(2006=2012)は、その背景に若者を取り巻く社会環境の変化、とりわけ雇用環境の悪化があると指摘する。すなわち、オイルショック以降、若者の雇用は不安定化し、不安定な就労に従事したり、失業状態にある若者が増加した。非正規雇用で代表される不安定な就労や失業は、若者の心身の健康に深刻な影響を与え、自殺死亡率を高めたと考えられる。

それでは、日本ではどの程度の若者が非正規雇用に従事しているのだろうか。長期的に若年の非正規労働者は増加傾向にある。総務省「労働力調査（詳細集計）」によると、1988年に15～24歳では17.2%、25～34歳では10.6%であった雇用者に占める非正規雇用の比率は、2018年には15～24歳では49.9%、25～34歳では24.7%と大幅に上昇している。若年層において非正規労働者として働くことはもはや特殊なことではなく、ありふれた出来事なのである。

太郎丸（2009）が指摘したように、非正規雇用の特徴の一つは、その地位・身分が不安定な点である。つまり、正社員には雇用期間に定めがなく、身分が法的に保護されているため相対的に解雇されにくいのに対し、非正規労働者には雇用期間に定めがあり、身分が法的に保護されていないため相対的に解雇されやすいのである。

とはいえ、地位・身分が不安定であっても十分な所得が得られれば、心身へのダメージが小さいかもしれない。しかし、2005年SSM日本調査によれば、正社員と臨時雇用・パートの間には3.0倍、契約・嘱託の間には1.9倍、派遣社員との間には1.6倍の賃金格差がある（太郎丸 2009）。また、有田（2016）はパネルデータの分析から、正規雇用から非正規雇用への移動は賃金を低下させることを明らかにした。非正規雇用と正社員の間には無視できない経済的格差が存在するのである。さらに、神林（2017）は就業構造基本調査（2007年）を分析し、非正規労働者は正社員よりも失業する確率が高く、企業特殊熟練（勤め先が実施した訓練や自己啓発に参加した経験）の面でも不利であることを明らかにしている³⁾。

おそらく非正規労働者自身も、このような格差の存在を強く認知しているのだろう。太郎丸（2009）によれば、非正規労働者は自らの社会的（階層的）地位を低く認知しており、生活満足度も低い傾向がある。まとめると、非正規労働者は、正社員よりも物質的に恵まれていないだけでなく、自らの立場を正社員よりも劣位に捉えており、自らの境遇に不満を抱いているのである⁴⁾。

1.3 非正規雇用と自殺

このように、正社員と非正規労働者の間には明確な格差が存在する。それでは、不安定就労に従事することは若者の自殺行動にいかなる影響を与えるのだろうか。

疫学の領域では、不安定就労に従事することにより、心身の健康状態が悪化するという知見が得られている（Virtanen et al. 2005; Ferrie et al. 2008; 井上ほか 2011）。不安定な雇用

3) 神林（2017）もまた、非正規労働者の賃金は正社員よりも低いと報告している。

4) このほか太郎丸（2009）は、ひとたび非正規雇用で就くと正社員になることが難しいという移動障壁の存在も指摘している。なお、有田（2016）によれば、非正規雇用から正規雇用に移動したとしても賃金は上昇しないという。

形態に起因するストレス、具体的には将来不安や所得の低さなどが、健康状態の悪化に繋がっていると解釈されている。心身の健康状態の悪さは自殺リスク（自殺の危険性）を高める要因であり（高橋 2014）、これらの知見は自殺研究にもある程度は一般化できると思われる。

不安定就労と自殺との関連を検討した研究は多くはないものの（Ferrie et al. 2008）、カナダと日本での調査研究は不安定就労と自殺リスクとの関連を報告している。Kraut and Walld（2003）は1986年から1990年のあいだにカナダ・マニトバ州の医療施設に受診した27,446名を分析し、正規労働者と比べると、不安定就労者の自殺企図のリスクは約2倍高いことを報告している。

また、日本においては平野（2016）が20-34歳の若者（未婚者）を対象にウェブ調査を実施し、正社員よりも非正規労働者の方が自殺念慮の経験率が約2倍も高いことを明らかにした。さらに学歴、所得、社会的統合、自殺の伝播性などの効果を統制しても、非正規雇用と自殺念慮との間には明確な関連がみられたと報告している。

1.4 非正規雇用の多様性への注目

しかしながら、平野（2016）には不十分な点がある。まず、非正規労働者を1つのまとまりとして把握しており、その多様性を考慮していない点である。非正規雇用に従事する若者は多様であり、「やりたいこと」をみつけるためや、一種のモラトリアム期間として非正規雇用を選択した若者も少なくない（小杉 2003; 太郎丸編 2006）。その一方で正社員になることができず、「不本意」に非正規の職を選んだ若者も存在する⁵⁾。これらの層を区別しない場合、非正規雇用と自殺リスクとの関連は正確に測定されていない可能性がある。

次に、勤め先での呼称が「非正規」である非正規労働者のみを分析対象としている点である。神林（2017）によれば、非正規雇用は主に3つの観点から定義することができる。第1に時間による定義である。これは週あたり労働時間が35時間未満の労働者を「非正規」（パートタイム労働者）とし、35時間以上の労働者を「正規」（フルタイム労働者）とする。第2に、契約期間による定義である。これは雇用契約期間に定めがある労働者を「非正規」（有期雇用）とし、定めがない労働者を「正規」（無期雇用）とする。第3に、呼称による定義である。これは勤め先での呼称が「非正規の職員・従業員」（パート、アルバイト、派遣社員、契約社員、嘱託）である労働者を「非正規」とし、「正規の職員・従業員」である労働者を「正規」とする。

重要なのは、この3つの定義にすべてあてはまる労働者は、わずか2.8%しかいないという点である（神林 2017）。つまり、呼称が「非正規」のみに注目するだけでは、時間区分での非正規労働者や契約期間区分の非正規労働者の自殺リスクを見落としてしまうのである。

5) 総務省「就業構造基本調査」（2017年）によれば、20歳代の非正規の職員・従業員のうち、現職に就いた理由として「正規の職員・従業員の仕事がないから」をあげた者は17.0%である（学卒者に限定すると24.4%）。

以上をふまえて、本稿では「正規労働者」と「非正規」労働者を以下のように定義する。

■ 正規労働者：(1) 週当たりの就労時間が35時間以上のフルタイム労働者、(2) 雇用契約期間に定めがない無期雇用者、(3) 勤め先での呼称が「正規の職員・従業員」である労働者。

■ 非正規労働者：(1) 週当たりの就労時間が35時間未満のパートタイム労働者、(2) 雇用契約期間に定めがある有期雇用者、(3) 勤め先での呼称が「非正規」である労働者。

さらに、(3) の呼称が「非正規」については、不本意に非正規になったのか、あるいは正社員を希望しているか否かという面からも区分する。

以下では、これらの「非正規」のうち、「正規」と比較して自殺リスクが高いのはどれかという点を検討していく。自殺リスクの指標としては、自殺念慮（自殺について考えること）を用いる。自殺念慮を抱くことは、自殺の危険性を高めることが知られており（Nock et al. 2012=2015）、また自殺という社会調査データでは把握することが難しい現象にアプローチするさいの代理指標として、自殺の社会学で広く用いられている（Thorlindsson and Bjarnason, 1998；森田 2008；Baller and Richardson 2009）。

2 調査の概要

2.1 調査設計

警察庁の自殺統計および厚生労働省の人口動態統計には、非正規雇用と自殺に関するデータが含まれていない。そこで、分析には2019年5月に筆者が実施したウェブ調査データ（「若者の生活と意識に関する調査」）を使用する⁶⁾。この調査は若年非正規労働者の自殺リスクの把握を目的とし、半年間隔で計3度実施するパネル調査として設計されており、今回分析するのはその第1波調査である。

調査の概要は表1のとおりである。調査対象者はすべて調査会社の登録モニターであり、表1の条件に合致するモニターに調査票を無作為に配信し、回答数が契約したケース数に達した時点で調査を打ち切っている⁷⁾。

表1 調査の概要

調査の対象	全国に居住する20-29歳の男女
調査期間	2019年5月10日～2019年5月24日
調査方法	ウェブ調査（割当法による有意抽出）
有効ケース数	2,284（男性：1,155、女性：1,129）

なお、ウェブ調査の問題点として、調査回答者が高学歴層に偏るという点が指摘されている（太郎丸編 2006）。そこで調査に際しては、表2の通り、性別・年齢・学歴別人口比が総

6) 実査はNTTコムリサーチ（<https://research.nttcoms.com/>）に委託した。

7) 契約した回収数は2000ケースだったが、最終的な回収数は希望回収数に余裕をもたせた2,284ケースとなった。なお性・年齢・学歴別構成比は、当初の割当てとほぼ一致している。なお、モニターにはNTTコムに登録しているモニターだけではなく、同社が提携している他社のモニターも含まれる。

表2 割当の概要(%)

年齢	本人学歴	男性	女性	合計
20-24歳	初等・中等教育卒	11.1	10.2	21.3
	高等教育卒	14.4	14.1	28.6
25-29歳	初等・中等教育卒	12.2	11.4	23.5
	高等教育卒	13.4	13.2	26.7
合計		51.1	48.9	100.0

務省「就業構造基本調査」(2017年)と近似するように割当をおこなった。

2.2 スクリーニング調査と本調査

調査は2段階からなる。まず、倫理的配慮の観点から、自殺の危険性が高い者を本調査から除外するため、スクリーニング調査を実施した⁸⁾(末木 2013)。具体的には、「この1カ月にあなたは、自殺を計画したり、自殺を試みたことがありますか」という質問に「はい」と答えた者は調査から除外した。同時に性別・年齢・学歴を尋ね、調査対象に合致していない者も除外した⁹⁾。スクリーニング調査は94,756ケースに対して実施し、回収数は8,641ケースであった。このうち、本調査の対象者と合致していたのは、5,248ケースであった。

次に、この5,248ケースを対象とした本調査を実施した。上記のように、ウェブ調査は契約した回収数に到達すれば調査を打ち切るため、5,248人全員に調査票が送付されたわけではない点には注意が必要である。今回は3,194人に調査票が配信された段階で回収数が2,417ケースに達したため、この時点で調査を終了した。その後、不正確な回答が疑われる者などを除外し、最終的に有効回収数は2,284ケースとなった¹⁰⁾。

2.3 就業構造基本調査との比較

このように本調査データは母集団(日本社会における20歳～29歳の若者)から無作為に抽出したものではなく、代表性は十分に高いとはいえない。しかし、若年の非正規労働者のように、郵送調査・面接調査に対する回答率が低く、十分な分析が難しい対象を捉える方法として、ウェブ調査は重要であると考えられる(平野 2016)。

それでは、本調査で得られたデータにはどのような特徴があるのだろうか。本稿の関心事である「働き方」に焦点を絞り、就業構造基本調査(2017年)と比較してみよう。表3によ

8) このほかの倫理的配慮として、以下を実施した。(1) 調査の説明に「自殺念慮の有無」や「いじめ被害経験」を尋ねる旨を明記した。(2) 調査終了後に、過去の辛い出来事に苦しんでいる方に対する相談窓口を紹介するページを設けた。(3) 自殺念慮や家族の自殺経験などの項目については、「答えたくない」という選択肢を設けた。

9) 性別に対して「その他」と回答した者、年齢が20歳～29歳ではない者、自身の学歴を「その他」「わからない」と答えた者は除外している。さらに第2波・第3波への協力依頼もおこない、協力しないと回答した者は本調査から除外した。

10) この作業は調査会社が実施し、筆者が作業後のデータを確認した。

表3 就業構造基本調査と本調査の比較

働き方	就業構造基本調査 (2017年)		本調査 (2019年)	
	度数	%	度数	%
経営者、役員	43,700	0.4	10	0.4
正社員（正規の職員、従業員）	6,346,300	51.1	1,032	45.4
非正規の職員、従業員	3,021,200	24.3	590	26.0
パート・アルバイト	2,130,100	17.1	448	19.7
派遣社員	253,600	2.0	69	3.0
契約社員・嘱託	526,700	4.2	73	3.2
自営業者、自由業者	142,800	1.1	48	2.1
家族従業者	5,600	0.0	12	0.5
内職	42,000	0.3	78	3.4
無職	2,826,400	22.7	502	22.1
家事	607,900	4.9	258	11.4
通学	1,603,500	12.9	80	3.5
その他	614,400	4.9	164	7.2
合計	12,428,000	100.0	2,272	100.0

いずれの調査でも「その他」は除いている。就業構造基本調査の「働き方」は本調査のカテゴリに基づいて集計している。

れば、正社員、非正規、無職の構成比は、2つの調査で大きな差はないことがわかる。性・年齢・学歴人口比を適切に割り当てれば、働き方についても全国平均と近似したデータが得られるようである。非正規の内訳も就業構造基本調査と近似している点も注目に値しよう。

しかし、本調査には無視できない特徴が存在する。家事を理由とした無職者が多く、通学を理由とした無職者が少ない点である。言い換えれば、本調査は専業主婦が多く、（無職の）学生が少ないという特徴がある。

このように「無職」層の内訳にはやや偏りがみられるが、本稿の関心事である「非正規」については全国平均と近似した分布が得られている。以下では、本調査データを用いて分析を進めていく。

3 変数と方法

3.1 目的変数

目的変数は、過去1年間の自殺念慮の有無である。「あなたは、この1年間に次のことを経験しましたか」という設問において、「本気で自殺を考えたこと」という項目に、「あった」と答えた者を「自殺念慮あり」とした。また、「ここ1年はなかったが、それ以前はあった」と「なかった」を「自殺念慮なし」とした。

自殺念慮の分布は表4のとおりである。過去1年間に自殺念慮を経験した者は、分析ケースの7.6%であった。なお、「ここ1年はなかったが、それ以前はあった」と答えた者は17.7

%であり、生涯の自殺念慮の経験率は25.3%となる。

表4 過去1年間の自殺念慮の経験

自殺念慮	度数	%
あり	108	7.6
なし	1,317	92.4
合計	1,425	100

3.2 説明変数

説明変数は以下の5つである。第1に週労働時間である。週労働時間は「15時間未満」から「75時間以上」まで12の選択肢を設け、これに「その他」「わからない」を加えた14の選択肢で尋ねている。このうち週労働時間が35時間未満の者が非正規労働者に該当する。なお、「その他」「わからない」は度数が小さかったため分析から除外している。

第2に雇用契約期間である。「雇用契約期間には定めがありますか」という質問に対し、「定めがある」「定めがない（定年までの雇用を含む）」「わからない」（不明）という選択肢を設け、「定めがある」と答えた者を非正規労働者とした。以下では「定めがある」を有期雇用、「定めがない」を無期雇用と呼ぶ。

第3に勤め先での呼称である。勤め先での呼称が「パート・アルバイト」「派遣社員」「契約社員・嘱託」である者を「非正規労働者」とした。

第4に、非正規雇用への入職動機である。勤め先での呼称が上記の「非正規」である者に対し、「あなたがその働き方を選んだ理由は何ですか。主な理由を1つ選んでください」と尋ねた。選択肢は以下の通りである¹¹⁾。

1. 自分の都合のよい時間に働きたいから
2. 家計の補助のため
3. 家事・育児・介護等と両立しやすいから
4. 通勤時間が短いから
5. 専門的な資格・技能を生かせるから
6. 正社員（正規の職員、従業員）の仕事がないから
7. 健康上の理由で正社員（正規の職員、従業員）として働くことができないから
8. その他

このうち、回答が1～5であったものを「本意非正規」、回答が6であった者を「不本意非正規」、回答が7・8であった者を「非正規（健康上の理由・その他）」とした（うち「健康上の理由」は30ケース）。

第5に、正社員希望の有無である。勤め先での呼称が上記の「非正規」である者に対し、

11) この質問文は総務省「就業構造基本調査」を参考に行っている。

表5 「非正規」の分布

変数名	カテゴリー	度数	%
週労働時間	35時間未満	370	26.0
	35時間以上	1055	74.0
雇用契約期間	無期雇用	960	67.4
	有期雇用	337	23.6
	不明	128	9.0
勤め先での呼称	正社員	981	68.8
	非正規	444	31.2
	パート・アルバイト	314	22.0
	派遣社員	63	4.4
	契約社員・嘱託	67	4.7
入職動機	本意非正規	318	22.3
	不本意非正規	87	6.1
	非正規（健康上の理由）	39	2.7
正社員希望の有無	希望あり	233	16.4
	希望なし	211	14.8

観測数：1,425

「あなたは現在、（現在の勤務先に限らず）正社員になりたいと思っていますか」と尋ねた。選択肢は「思っている」「思っていない」であり、「思っている」と答えた者を「正社員希望あり」とした。

表5の通り、週労働時間の面からみた「非正規」（35時間未満）は雇用者の26.0%である。雇用契約期間の面からみると、23.6%（無期雇用）が「非正規」となる。また「呼称」における「非正規」は31.2%であり、このうち「パート・アルバイト」が22.0%ともっとも多い。入職動機については、不本意非正規は雇用者全体の6.1%、「非正規」の19.6%であることがわかる。正社員を希望する「非正規」は雇用者全体の16.4%、「非正規」の52.5%であった。

3.3 統制変数

「非正規」であることと自殺念慮の関連を正確に検討するために、それぞれに影響を及ぼす要因の効果を統制する必要がある。変数の分布は表6の通りである。

これまでの研究によれば、非正規労働者へのなりやすさに影響する要因として、性別（女性）・本人学歴（学歴の低さ）・出身階層（親階層の低さ）などが指摘されている（太郎丸編 2006; 小林 2011）。そこで分析には、女性ダミー、本人学歴（中学・高校卒、専門学校卒、高等教育卒）、15歳時点の暮らし向きを用いる。15歳時点の暮らし向きは出身階層を（代理的に）示す変数である¹²⁾。分析に際しては、暮らし向きが豊かなほど値が大きくなるように

12) 質問文は「あなたが15歳だった頃（中学卒業時）、あなたのお宅の暮らし向きは、この中のどれにあたるでしょうか。当時のふつうの暮らし向きとくらべてお答えください」である。選択肢は、豊か・

表6 統制変数の分布

変数名	カテゴリー	度数	%
性別	男性	696	48.8
	女性	729	51.2
年齢	20-24歳	662	46.5
	25-29歳	763	53.5
学歴	中学・高校卒	407	28.6
	専門学校卒	171	12.0
	高等教育卒	847	59.4
配偶者の有無	有配偶	280	19.6
	無配偶	1145	80.4
15歳時の健康状態	よい	411	28.8
	まあよい	343	24.1
	ふつう	510	35.8
	あまりよくない	114	8.0
	よくない	47	3.3
15歳時の暮らし向き	豊か	104	7.3
	やや豊か	275	19.3
	ふつう	736	51.6
	やや貧しい	230	16.1
	貧しい	80	5.6
職種	専門・管理	335	23.5
	事務	448	31.4
	販売	193	13.5
	サービス	182	12.8
	マニュアル	267	18.7
企業規模	1-29人	269	18.9
	30-299人	437	30.7
	300人以上・官公庁	558	39.2
	不明	161	11.3

観測数：1,425

値を反転している。

また、非正規労働者へのなりやすさには、健康状態も影響していると考えられる。そこで15歳時の主観的健康感を分析に用いる¹³⁾。分析に際しては、健康状態がよいほど値が大きくなるように値を反転している。このほか、職種・企業規模といった仕事に関する要因、年齢(20-24歳ダミー)・配偶者の有無(無配偶ダミー)といった基本的属性の効果を統制する。

やや豊か・ふつう・やや貧しい・貧しいの5つである。

13) 質問文は「あなたの健康状態はいかがですか。『現在』の健康状態と『15歳の頃』の健康状態をそれぞれお答えください」である。選択肢は、よい・まあよい・ふつう・あまりよくない・よくないの5つである。

3.4 方法

分析は雇用者に限定する。ここでの雇用者とは、勤め先での呼称が「正社員（正規の職員、従業員）」「パート・アルバイト」「派遣社員」「契約社員・嘱託」である者を指す¹⁴⁾。また、分析では無職の学生だけでなく、パート・アルバイト等の職に就いている学生も除いている。分析対象は使用する変数に欠損のなかった1,425ケースである。

分析は以下の手順で進める。まず、正社員と「非正規」それぞれの過去1年間の自殺念慮の経験率を求め、2変数の関連を検討する。次に、様々な要因の効果を統制したうえで、「非正規」が自殺念慮の有無に与える影響を検討する。方法は二項ロジスティック回帰を用いる。以下に示す分析結果はIBM SPSS Statistics ver 25を用いて求めたものである。

4 分析結果

4.1 自殺念慮の経験率の比較

それでは正社員と非正規労働者の過去1年間の自殺念慮の経験率を比較していこう。表7によれば、週労働時間が35時間未満の層と35時間以上の層は、自殺念慮の経験率はほぼ同程度である。35時間を境界線とした場合、週当たりの労働時間と自殺念慮に明確な関連はないようである。

表7 週労働時間と自殺念慮

週労働時間	過去1年間の自殺念慮		合計
	あり	なし	
35時間未満	27	343	370
	7.3%	92.7%	100.0%
35時間以上	81	974	1055
	7.7%	92.3%	100.0%
合計	108	1317	1425
	7.6%	92.4%	100.0%

カイ二乗値=0.015 (n.s.)

次に雇用契約期間別にみた自殺念慮の経験率を確認しよう。表8によれば、雇用契約期間に定めがある「有期雇用」では12.8%が自殺念慮を経験しているのに対し、「無期雇用」では約半分の6.1%が自殺念慮を経験している。自殺念慮の経験率に実に2倍程度の差が生じていることになる。カイ二乗検定の結果をみても、雇用契約期間と自殺念慮の間には統計的に有意な関連を確認することができる。

それでは、勤め先での「呼称」と自殺念慮にはどのような関連がみられるだろうか。表9

14) 質問文は「あなたはどのような働き方をしていますか。ここでの働き方とは、正社員やパートのように、お勤め先での呼び名を指します」である。なお「経営者、役員」も雇用者と見做することができるが、度数が小さかったため分析から除外した。

表 8 雇用契約期間と自殺念慮

雇用契約期間	過去 1 年間の自殺念慮		合計
	あり	なし	
無期雇用	59	901	960
	6.1%	93.9%	100.0%
有期雇用	43	294	337
	12.8%	87.2%	100.0%
不明	6	122	128
	4.7%	95.3%	100.0%
合計	108	1317	1425
	7.6%	92.4%	100.0%

カイ二乗値=17.256 ($p<0.01$)

調整残差が1.96を超えているセルを強調している。

によれば、正社員のうち自殺念慮を経験した者が7.2%であるのに対し、「非正規」では8.3%となっている。「非正規」の経験率が高いが、差はわずかであり、統計的にも有意な関連はみられない。

表 9 勤め先での呼称と自殺念慮

呼称	過去 1 年間の自殺念慮		合計
	あり	なし	
正社員	71	910	981
	7.2%	92.8%	100.0%
非正規	37	407	444
	8.3%	91.7%	100.0%
合計	108	1317	1425
	7.6%	92.4%	100.0%

カイ二乗値=0.379 (n.s.)

「非正規」を細分化するとどうなるだろうか。表10によれば、「派遣社員」において自殺念慮の経験率をもっとも高く、15.9%が自殺念慮を経験したと答えている。これに対して「パート・アルバイト」は7.6%、「契約社員・嘱託」は4.5%となっている。「非正規」の中にも自殺念慮の経験率が高い層と、低い層があることがわかる。カイ二乗検定の結果をみても、細分化された「呼称」と自殺念慮には統計的に有意な関連があることがわかる。

次に入職動機によって「非正規」を細分化してみよう。表11によれば、正社員と「本意非正規」「本意非正規」の自殺念慮の経験率に大きな差はない。これに対し、健康上の理由で非正規雇用として働いてる層の自殺念慮の経験率は高くなっている。しかしながら、入職動機と自殺念慮には統計的に有意な関連はみられない。

最後に、正社員希望の有無によって「非正規」を分類した結果を確認する。表12からは、同じ非正規労働者であれば正社員希望の有無によって自殺念慮の経験率に大きな差がないこ

表10 勤め先での呼称（細分化）と自殺念慮

呼称	過去1年間の自殺念慮		合計
	あり	なし	
正社員	71	910	981
	7.2%	92.8%	100.0%
パート・アルバイト	24	290	314
	7.6%	92.4%	100.0%
派遣社員	10	53	63
	15.9%	84.1%	100.0%
契約社員・嘱託	3	64	67
	4.5%	95.5%	100.0%
合計	108	1317	1425
	7.6%	92.4%	100.0%

カイ二乗値=7.272 ($p<0.01$)

調整残差が1.96を超えているセルを強調している。

表11 入職動機と自殺念慮

入職動機	過去1年間の自殺念慮		合計
	あり	なし	
正社員	71	910	981
	7.2%	92.8%	100.0%
本意非正規	25	293	318
	7.9%	92.1%	100.0%
不本意非正規	7	80	87
	8.0%	92.0%	100.0%
非正規 (健康上の理由・その他)	5	34	39
	12.8%	87.2%	100.0%
合計	108	1317	1425
	7.6%	92.4%	100.0%

カイ二乗値=1.756 (n.s.)

と、そして正社員とも大きな差がないことを読み取ることができる。カイ二乗検定の結果も、正社員希望の有無と自殺念慮の経験率には統計的に有意な関連がないことを示している。

3.2 二項ロジスティック回帰分析の結果

このように、「雇用契約期間」と「細分化された勤め先での呼称」は自殺念慮の抱きやすさと関連があることがわかった。具体的には、雇用契約期間の面からみた「非正規」、そして「派遣社員」の自殺念慮の経験率が高いことがわかった。しかしながら、この結果は非正規労働者へのなりやすさと自殺念慮の双方に影響を与えている要因の作用によって生じた疑似相関の可能性がある。そこで、性別・年齢・本人学歴・職種・企業規模・配偶者の有無・

表12 正社員希望の有無と自殺念慮

正社員希望の 有無	過去1年間の自殺念慮		合計
	あり	なし	
正社員	71 7.2%	910 92.8%	981 100.0%
非正規 (希望あり)	20 8.6%	213 91.4%	233 100.0%
非正規 (希望なし)	17 8.1%	194 91.9%	211 100.0%
合計	108 7.6%	1317 92.4%	1425 100.0%

カイ二乗値=0.568 (n.s.)

15歳時点の暮らし向き・15歳時点の健康状態の効果を統制したうえで、「非正規」と自殺念慮の関連を検討しよう。

以下では、過去1年間の自殺念慮を目的変数とした二項ロジスティック回帰分析の結果を紹介する。結果の頑健性を確認するため、男女別の結果も示している。なお、分析の主たる目的が「非正規」の効果の確認であることと、紙幅の都合により統制変数の結果については割愛する。

まず、表13には週労働時間・雇用契約期間・呼称を同時に投入したモデルの結果を示している。週労働時間では「35時間未満」の係数がマイナスの値を示しているが、これは週労働時間が35時間以上の層よりも、35時間未満の層は自殺念慮を抱きにくいことを意味している。同じように呼称の結果をみると、正社員よりも非正規は自殺念慮を抱きにくいという結果が示されている。しかしこの2つの変数の係数は統計的に有意ではなく、週労働時間と呼称は自殺念慮の抱きやすさに明確な影響を与えていないことがわかる。これに対して、雇用契約期間と自殺念慮には統計的に有意な関連がある。無期雇用と比較すると、有期雇用層は自殺念慮を抱きやすいのである。ただし同様の結果は男性でのみ示されており、女性は週労働時間・雇用契約期間・呼称のすべてで統計的に有意な関連がない¹⁵⁾。

表14には、「非正規」をパート・アルバイト、派遣社員、契約社員・嘱託の3つに細分化して分析した結果を示している。全体の結果からは、正社員よりも契約社員・嘱託は自殺念慮を抱きにくいという結果が示されている。しかし男女別にわけると、男性では有意な関連はなく、女性で10%水準で有意な関連が示されている。契約社員・嘱託の効果は頑健とはいえず、自殺念慮に対して明確な影響を与えているとはいえないようである。このほか、全体および男性のモデルにおいて、有期雇用は統計的に有意な正の値を示している。

15) モデルカイ二乗をみると、女性では統計的に有意な値を示していない。これは、このモデルは切片のみのモデル（説明変数が0）と比べて説明力が改善していない、つまり適切なモデルではないことを意味している。

表13 週労働時間・雇用契約期間・勤め先での呼称と自殺念慮

変数	カテゴリー	全体	男性	女性
週労働時間	35時間未満	-0.230	-0.792	0.026
	(基準: 35時間以上)	(0.268)	(0.502)	(0.343)
雇用契約期間	有期雇用	0.872 **	1.323 **	0.557
		(0.234)	(0.357)	(0.317)
	不明	-0.376	0.167	-0.706
	(基準: 無期雇用)	(0.456)	(0.674)	(0.637)
呼称	非正規	-0.373	-0.189	-0.372
	(基準: 正社員)	(0.283)	(0.506)	(0.359)
モデルカイ二乗		49.884 **	39.282 **	24.727
逸脱度		714.952	288.858	408.879
Nagelkerke の決定係数		0.083	0.146	0.074
観察数		1,425	696	729

** p<0.01; 分析方法は二項ロジスティック回帰分析 (過去1年間の自殺念慮あり=1)。
値は回帰係数。() 内は標準誤差。統制変数の結果は割愛。

表14 週労働時間・雇用契約期間・勤め先での呼称 (細分化) と自殺念慮

変数	カテゴリー	全体	男性	女性
週労働時間	35時間未満	-0.262	-0.774	0.026
	(基準: 35時間以上)	(0.288)	(0.531)	(0.365)
雇用期間	有期雇用	0.898 **	1.328 **	0.544
		(0.240)	(0.361)	(0.333)
	不明	-0.387	0.178	-0.712
	(基準: 無期雇用)	(0.456)	(0.679)	(0.637)
呼称	パート・アルバイト	-0.306	-0.207	-0.388
		(0.336)	(0.635)	(0.419)
	派遣社員	0.043	0.178	0.167
		(0.422)	(0.886)	(0.506)
	契約社員・嘱託	-1.295 *	-0.426	-1.779 †
	(基準: 正社員)	(0.639)	(0.844)	(1.066)
モデルカイ二乗		54.298 **	39.578 **	29.363 †
逸脱度		710.538	288.562	404.244
Nagelkerke の決定係数		0.090	0.147	0.088
観測数		1,425	696	729

** p<0.01; p<0.05; † p<0.1; 分析方法は二項ロジスティック回帰分析 (過去1年間の自殺念慮あり=1)。
値は回帰係数。() 内は標準誤差。統制変数の結果は割愛。

続いて表15には「非正規」を入職動機によって分類し、分析した結果を示している。入職動機の各カテゴリーの値はいずれも統計的に有意ではない。つまり、正社員と「非正規」には自殺念慮の抱きやすさに明確な差はないということである。統計的に有意な値を示しているのは、ここでもやはり有期雇用である。

表15 週労働時間・雇用契約期間・入職動機と自殺念慮

変数	カテゴリー	全体	男性	女性
週労働時間	35時間未満	-0.233	-0.773	-0.013
	(基準：35時間以上)	(0.274)	(0.502)	(0.352)
雇用契約期間	有期雇用	0.875 **	1.317 **	0.573 †
		(0.234)	(0.357)	(0.318)
	不明	-0.413	0.150	-0.736
	(基準：無期雇用)	(0.459)	(0.678)	(0.640)
呼称×入職動機	本意非正規	-0.433	-0.375	-0.376
		(0.321)	(0.606)	(0.404)
	不本意非正規	-0.466	0.062	-0.593
		(0.449)	(0.705)	(0.594)
	非正規（健康上の理由・その他）	0.181	0.111	0.119
	(基準：正社員)	(0.549)	(1.196)	(0.653)
モデルカイ二乗		51.088 **	39.654 **	25.531
逸脱度		713.748	288.486	408.075
Nagelkerke の決定係数		0.085	0.147	0.077
観測数		1,425	696	729

** p<0.01; † p<0.1; 分析方法は二項ロジスティック回帰分析（過去1年間の自殺念慮あり=1）。値は回帰係数。（ ）内は標準誤差。統制変数の結果は割愛。値は回帰係数。（ ）内は標準誤差。統制変数の結果は割愛。

表16 週労働時間・雇用契約期間・正社員希望の有無と自殺念慮

変数	カテゴリー	全体	男性	女性
週労働時間	35時間未満	-0.250	-0.770	0.002
	(基準：35時間以上)	(0.275)	(0.506)	(0.354)
雇用期間	有期雇用	0.882 **	1.319 **	0.571
		(0.235)	(0.357)	(0.320)
	不明	-0.379	0.169	-0.712
	(基準：無期雇用)	(0.456)	(0.674)	(0.637)
呼称× 正社員希望 の有無	非正規：正社員希望あり	-0.424	-0.111	-0.423
		(0.318)	(0.553)	(0.402)
	非正規：正社員希望なし	-0.292	-0.358	-0.297
	(基準：正社員)	(0.360)	(0.740)	(0.441)
モデルカイ二乗		50.014 **	39.387 **	24.811
逸脱度		714.822	288.753	408.795
Nagelkerke の決定係数		0.083	0.146	0.075
観測数		1,425	696	729

** p<0.01; 分析方法は二項ロジスティック回帰分析（過去1年間の自殺念慮あり=1）。値は回帰係数。（ ）内は標準誤差。統制変数の結果は割愛。

最後に「非正規」を正社員希望の有無によって分類した結果を紹介する。表16によれば、正社員希望の有無と自殺念慮の間には統計的に有意な関連は示されていない。つまり、「非

正規」を正社員希望の有無で分けても、自殺念慮の抱きやすさは正社員と明確な差はみられなかったということである。このほか、全体及び男性のモデルにおいて、やはり有期雇用は統計的に有意な正の値を示している。

5 第2波・第3波調査に向けて

若年層の自殺リスクに影響を与える要因として、非正規雇用我代表される不安定就労が指摘されてきた (Baudelot et Estabilet 2006=2012; 平野 2016)。しかし、非正規労働者の自殺リスクについての研究は少なく、その実態は十分に明らかになっているとはいえない。そこで筆者は20-29歳の男女を対象としたウェブ調査を実施し、非正規雇用と自殺念慮の関連を検討した。

一口に「非正規労働者」といっても実態は多様であり、また定義も様々である。そこで本稿では、(1) 週当たりの就労時間が35時間未満のパートタイム労働者、(2) 雇用契約期間に定めがある有期雇用者、(3) 勤め先での呼称が「非正規」である人々を非正規労働者とみなし、それぞれの自殺念慮の抱きやすさを検討した。

分析によって明らかになったのは以下の点である。第1に、週当たりの就労時間と自殺念慮の抱きやすさには明確な関連はない。この結果は、フルタイム労働者とパートタイム労働者の自殺リスクに大きな差はないことを意味している。

第2に、雇用契約期間は自殺念慮の抱きやすさに影響を及ぼしていた。雇用契約期間に定めのある有期雇用層は、無期雇用層よりも自殺念慮を抱きやすいことがわかったのである。

第3に、勤め先での呼称と自殺念慮の抱きやすさには明確な関連はない。この結果は、呼称が「正社員」である層と「非正規」である層とで、自殺念慮の抱きやすさに差はないことを意味している。非正規労働者を「パート・アルバイト」「派遣社員」「契約社員・嘱託」に細分化しても、結果に大きな変化はなかった。また、正社員として働きたいのに働くことのできない「本意非正規」や、正社員になることを希望している非正規労働者も、呼称「正社員」よりも自殺念慮を抱きやすいとはいえないことがわかった。

以上の結果は、正社員と比較して自殺リスクが高いのは、「雇用期間に定めのある労働者」という意味での非正規労働者であることを意味している。単に週当たりの労働時間が35時間未満であることや、勤め先での呼称が「非正規」であること、そして入職動機や正社員希望の有無は、自殺リスクとは明確な関連はなかったのである¹⁶⁾。平野 (2016) は勤め先での呼称が「非正規」層は正社員よりも自殺念慮を抱きやすいことを報告しているが、本稿では異なった結果が得られたことになる。調査時期や調査設計が大きく異なるため、その理由を検討することは難しいものの、非正規労働者の多様な側面に注意を向けずに自殺念慮の関連を

16) ただし神林 (2017) は、2007年の就業構造基本調査を分析し、雇用保障・賃金・企業特殊熟練 (勤め先が実施した訓練や自己啓発に参加したこと) と強く関連するのは、呼称上の正規・非正規の区別であり、労働契約上の有期・無期の区別ではないと指摘している。

検討することの危険性を指摘することは許されよう。

しかし一方で、分析結果は「有期雇用であることが自殺リスクを高める」という因果関係を示しているわけではない¹⁷⁾。今回の分析で用いたデータは一時点の調査から得られたものであり、分析結果は相関関係として解釈する必要がある。そのため、「非正規」であることと自殺リスクの関連をより正確に把握するためには、パネル調査による因果関係の特定が求められる。

パネルデータを用いることで、性格や価値観など「非正規」への就きやすさと自殺リスクの両方に影響を与える要因を統制し、「非正規」と自殺リスクの関係が疑似相関であるという可能性を小さくした、より正確な効果を推定することが可能となる（Allison 2009: 有田 2016）。さらに、パネルデータを用いることで、個人の変化を捉えることができるようになる。つまり、「正社員」から「非正規」に移動することで自殺リスクが高まるのか、「非正規」から「正社員」に移動することで自殺リスクが低下するのかを検討することができる。これらの点については、第2波・第3波調査によって検討する予定である¹⁸⁾。

いずれにしても、若年非正規労働者の自殺リスクの特定は重要な課題だと思われる。かつてデュルケームは近代化の只中にあるフランス社会を分析し、社会の大規模な変容が人々の心身の健康状態に重大な影響を及ぼすことを明らかにした（Durkheim 1897=1985）。若年非正規労働者の増加もまた、単なる景気変動では説明できず、ポスト工業化やグローバル化の影響が指摘されている¹⁹⁾（太郎丸 2009）。ポスト工業化やグローバル化という社会変動の只中で、誰もが等しく自殺リスクが高まるわけではない。若年非正規労働者に注目し、自殺リスクの偏在性を明らかにすることで、我々の直面する社会変動の意味を理解することができるのではないだろうか。

付記

本研究は JSPS 科研費 JP18K12957 ならびに桃山学院大学2018年度特定個人研究費の助成を受けたものです。

文献

- Allison, Paul D., 2009, *Fixed Effects Regression Models*, Sage.
 有田伸, 2016, 『就業機会と報酬格差の社会学——非正規雇用・社会階層の日韓比較』東京大学出版会.
 Baller, Robert D., and Kelly K. Richardson, 2009, “The “Dark Side” of the Strength of Weak Ties: The Diffusion of Suicidal Thoughts,” *Journal of Health and Social Behavior*, 50(3): 261-76.

17) そのため、本稿では「なぜ有期雇用層は無期雇用層よりも自殺念慮を抱きやすいのか」というメカニズムについての議論・解釈に力点を置くことは避けている。

18) 第2波調査は2019年11月、第3波調査は2020年5月を予定している。ただし、本文で述べていることを検討するためには、非正規→正社員、正社員→非正規といった変化が十分に観測される必要がある。

19) ポスト工業化によってサービス産業の担い手への需要が高まるが、サービス産業は顧客の多い時間帯だけ働く労働者を求めるため、パートやアルバイトの比率が高くなる。また、経済のグローバル化は企業間の競争を激化させ、低賃金で働く非正規労働者への需要を高める（太郎丸 2009）。

- Baudelot, Christian, and Roger Establet, 2006, *Suicide: l'envers de notre monde*, Paris: Éditions du Seuil.
(=2012, 山下雅之・都村閑人・石井素子訳『豊かさのなかの自殺』藤原書店.)
- Chen, Joe, Yun Jeong Choi, Kohta Mori, Yasuyuki Sawada, and Saki Sugano, 2015, "An Analysis of Suicides in Japan, 1997-2007: Changes in Incidence, Persistence, and Age Profiles," *Social Indicators Research*, 121: 253-72.
- Durkheim, Emile, 1897, *Le Suicide: étude de sociologie*, Paris: Alcan. (=1985, 宮島喬訳『自殺論』中央公論新社.)
- Ferrie, Jane E., Hugo Westerlund, Marianna Virtanen, Jussi Vahtera, and Mika Kivimäki, 2008, "Flexible Labor Markets and Employee Health," *Scandinavian Journal of Work, Environment & Health*, Supplements (6): 98-110.
- 平野孝典, 2016, 「非正規雇用と自殺——若年層の自殺念慮の計量分析から」『現代の社会病理』31, 77-94.
- 井上まり子・錦谷まりこ・鶴ヶ野しのぶ・矢野栄, 2011, 「非正規雇用者の健康に関する文献調査」『産業衛生学雑誌』53: 117-39.
- 神林龍, 2017, 『正規の世界・非正規の世界——現代日本労働経済学の基本問題』慶応義塾大学出版会.
- 厚生労働省, 2019, 『令和元年版 自殺対策白書』.
- Kraut, Allen, and Randy Walld, 2003, "Influence of Lack of Full-Time Employment on Attempted Suicide in Manitoba, Canada," *Scandinavian Journal of Work, Environment & Health*, 29(1): 15-21.
- 小林大祐, 2011, 『「フリーター」のタイプと出身階層』『理論と方法』26(2): 287-302.
- 森田次朗, 2008, 「自殺願望の規定要因に関する一考察——JGSS-2006 データによる分析」『日本版 General Social Surveys 研究論文集』7: 107-19.
- Nock, Matthew K., Guilherme Borges, and Yutaka Ono eds., 2012, *Suicide: Global Perspectives from the WHO World Mental Health Surveys*, Cambridge; Cambridge University Press. (=2015, 坂本律訳『世界自殺統計——研究・臨床・施策の国際比較』明石書店.)
- 澤田康幸・上田路子・松林哲也, 2013, 『自殺のない社会へ——経済学・政治学からのエビデンスに基づくアプローチ』有斐閣.
- 清水新二, 2007, 「わが国の自殺動向とその時代的, 世代的背景」『アディクションと家族』23(4): 338-45.
- 2015, 「自死指標からみる若年層のマクロ心身健康状況——ヤングアダルト・パラドクスをめぐって」『現代の社会病理』30, 19-35.
- 末木新, 2013, 『インターネットは自殺を防げるか——ウェブコミュニティの臨床心理学とその実践』東京大学出版会.
- 高橋祥友, 2014, 『自殺の危険 [第3版] ——臨床的評価と危機介入』金剛出版.
- 太郎丸博, 2009, 『若年非正規雇用の社会学——階層・ジェンダー・グローバル化』大阪大学出版会.
- 太郎丸博編, 2006, 『フリーターとニートの社会学』世界思想社.
- Thorlindsson, Thorolfur, and Thoroddur Bjarnason, 1998, "Modeling Durkheim on the Micro Level: A Study of Youth Suicidality," *American Sociological Review*, 63(1): 94-110.
- Virtanen, Marianna, Mika Kivimäki, Matti Joensuu, Pekka Virtanen, Marko Elovainio, and Jussi Vahtera, 2005, "Temporary Employment and Health: A Review," *International Journal of Epidemiology*, 34(3): 610-22.
- Wray, Matt, Cynthia Colen, and Bernice Pescosolido, 2011, "The Sociology of Suicide," *Annual Review of Sociology*, 37: 505-28.

Nonstandard Employment and Suicide Risk in Young People: Basic Analysis of Web Survey

HIRANO Takanori

This study examines the effect of Nonstandard Employment on youth suicide ideation. In contemporary Japan, the rise in youth suicide rate and youth nonstandard employment population is social problem. Previous studies (Hirano 2016) have shown that youth nonstandard employee has more suicide ideation than regular employee has. Nonstandard employment have had serious impact on mental health in young people. But this study has missed important issues: (1) the reason to work in nonstandard employment, (2) Nonstandard Employment is defined as (a) working hours per week (part-time work), (b) employed with or without a definite contract term (fixed-term contracts), (c) status in employment (irregular staffs).

Accordingly, we examine the effect of the reason to work in nonstandard employment and three definition of nonstandard employment on youth suicide ideation by analyzing web survey data. The analysis reveals that nonstandard employees on fixed-term contracts has more suicide ideation than standard employees on indefinite contracts has. This result is confirmed by multivariate analysis (binomial logistic regression analysis). But working hours per week, status in employment, and the reason to work in nonstandard employment have little effect on suicide ideation.

These results imply that nonstandard employment on fixed-term contracts has impact on suicide risk in young people. Nevertheless, this study is based on cross-sectional data. In order to insist that nonstandard employment on fixed-term contracts increase suicide risk in young people, further investigation (e.g. panel survey) is required.

Keyword: suicide, Nonstandard Employment, Precarious Work, Young People, web survey

大日本私立衛生会における 長与専斎の活動とその評価

小 島 和 貴

目次

- 1 はじめに
- 2 内務省の衛生行政と「衛生工事」
- 3 「衛生工事」と住民の意識
- 4 「衛生工事」と「自治」
- 5 大日本私立衛生会と長与専斎
- 6 おわりに

1 は じ め に

長与専斎は明治4年の岩倉遣外使節団に際しての欧州調査において、衛生行政の重要性に注目するようになる。長与にして衛生行政は近代のメルクマールであった。そのため帰国した長与は、文部省医務局長として「医制」の制定に着手し、「文部省」の下に連なる衛生行政の体系を可視化する。長与は行政作用を活用することで、「医学等学術」の住民への適用の実現を図ったのである。

明治8年、文部省が所管した衛生事務は内務省へ移管される。移管当初、内務省では第七局で当該事務を取り扱ったが、その責任者となった長与専斎は、同局を「健康保護」に資するためにふさわしい名称にするべく思案し、結局、「健康保護」を「衛生」と命名した長与は、「健康保護」を進めるための部局であるとして、衛生局とした¹⁾。

衛生局長に就任した長与はその翌年、万国医学会出席のため渡米すると、その機会を利用して米国諸州の衛生行政の実務を見て回った。そしてこの米国での調査の成果を踏まえて認めたのが、「衛生意見」である²⁾。大久保利通内務卿に提出されたこの意見書は、長与の近代衛生行政に関する構想が開陳されていた。

当該建言書が提出されたのは明治10年のことであったが、一方でこの年は明治期最初のコレラが流行した年でもあった。長与は衛生行政の仕組みづくりを進めるのと同時に、多くの犠牲者を出すコレラへの対応も求められたのである³⁾。近代国家の建設途上にあって、内務

1) 拙稿「長与専斎—近代日本衛生事業の提唱者」『機』(314号)藤原書店、2018年、16～17頁。

2) 長与専斎「衛生意見」(「大久保利通文書」国立国会図書館憲政資料室所蔵)。

3) 拙稿「近代日本『健康保護』事業のための仕組みづくり—長与専斎文部省医務局長及び内務省衛生局長時代を中心として—」『桃山法学』29号、2018年など。

キーワード：長与専斎、内務省、大日本私立衛生会、環境衛生、自治精神

省衛生局はコレラという現実の衛生問題への対応に奔走するのであったが、その流行は一過性のものではなく、以後、間歇的に流行を繰り返し、その二年後の明治12年には10万人以上の人命を鬼籍へと送った⁴⁾。この事態を見た明治政府は、衛生局の意向に従い地方衛生行政の編成に着手する。その結果、府県には衛生課、町村には衛生委員の設置が実現した⁵⁾。

今般地方庁中衛生課設置ニ付テハ郡区中ニ主務相定メ担当可為致候得共町村内ニ於テ實際人民ニ接シ致世話候者無之テハ日常民間ノ実況ニ就キ行ハレ兼候場合モ不少ニ付更ニ町村ノ公選ヲ以テ衛生委員ヲ設ケ別冊ノ条項ニ準拠シ戸長ヲ助ケテ該町村衛生ノ事務為取扱可申此旨相達候事

ここに内務省衛生局の意向は地方長官、衛生課、そして衛生委員というライン組織を通じて住民にまで伝達するルートが確保されたのである。加えて明治12年のコレラの流行を経験することで中央衛生会と地方衛生会も設置された。これら両機関は内務卿や地方長官の諮詢機関であり、内務卿等の政策決定に影響力をもった⁶⁾。ところがこうした「官」による取り組みを住民は直ちに理解することが出来なかった。中央・地方衛生会の判断の下、警官や町村吏員が患者宅に赴き、伝染病の発生の有無を確認しようとすれば、住民たちは患者を隠蔽するようになったのである。そこで長与は「民」との間に生じた「軋轢」を解消するべく行動に出る。その結果設立されたのが大日本私立衛生会であった⁷⁾。同会は、「私立」とされているが、その立ち上げに参画したのは衛生行政に関係する面々、すなわち内務省衛生局の官僚や陸海軍の軍医、大学医学部の教授たちであった⁸⁾。ここに結集した官僚たちは、この大日本私立衛生会を活用することで「官」の意向を「民」に浸透させることを目指し、「官民の融和」を求めたのである⁹⁾。

従来の研究において、長与専斎と大日本私立衛生会とのかかわりが深いことはすでに明ら

4) 厚生省医務局編『医制百年史』（資料編）ぎょうせい、昭和51年、544～545頁。

5) 内閣記録極『法規分類大全』（衛生門1）原書房、1994年、63頁。

6) 拙稿「近代日本『健康保護』自事業のための仕組みづくり：長与専斎文部省医務局長及び内務省衛生局長時代を中心として」『桃山法学』（29）、2018年、69～101頁。

7) 長与は「（コレラが流行すると一筆者注）人民はただ慌て恐るるばかりにて官の焦慮をありがたしと感ずるものはなく、ついにその筋の差図を忌み嫌いて包み隠すの弊を生じたりと云う。……（中略）……政府はすこぶる力を尽くして嚴重にかつ周密に執り行われけれども、人民はとにかくこれを忌み嫌いて隠蔽を事として、官民の情合次第に背馳して睽離の念を生じ、啻に予防のこのみならず、衛生といえることはすべて人民の厭うところとなりて、その発達普及を防ぐるの虞あり、所詮平押しに表面より攻め付けたりとて無功の骨折りに過ぎず、この際さらに人民の側に立ちてその裏面に立ち入りて懇ろに理義を説き諭して迷夢を警醒すべき機関を組織し、以て官民の融和を謀るこそ必要なれ」と大日本私立衛生会設立の動機を振り返る（小川鼎三・酒井シヅ校注『松本順自伝・長与専斎自伝』東洋文庫、2008年、175～178頁）。

8) 設立時の幹部は、会頭に佐野常民、副会頭に長与専斎、幹事に高木兼寛、長谷川泰、後藤新平、石黒忠恵、松山棟庵、白根専一、太田実、永井久一郎、三宅秀、田代基徳が就任した（拙著『長与専斎』長崎文献社、2019年、131～137頁）。

9) Kazutaka Kojima “A bureaucrat’s Vision of a Modernized Japan: The Case of Sensai Nagayo in Korean Journal of Social Science (37-1) (2018), p. 251)

かになっているが、長与が同会の活動を通じて、いかなる施策の改善を目指したのかについては十分な論証に付されていない。そしてこの長与の取り組みは同会でいかに評価されたのかについても検証が必要である。そこで本稿では、大日本私立衛生会における長与の講演活動に注目しながら、長与の衛生行政上の関心とそれへの同会における受け止め方について明らかにすることとしたい。

2 内務省の衛生行政と「衛生工事」

大日本私立衛生会は、明治16年、東京府京橋区木挽町（現在の東京都中央区銀座）の明治会堂（厚生館）にて、その発会式が執り行われた¹⁰⁾。

大日本私立衛生会発足時の会頭は、日本赤十字活動への取り組みで知られる佐野常民¹¹⁾、副会頭は長与であった。発会式では佐野常民の祝詞がまず披露され、続いて長与の大日本私立衛生会への期待が開陳された¹²⁾。佐野は、中央衛生会や地方衛生会、あるいは府県衛生課や町村衛生委員の設置を進めた明治政府の取り組みを「美挙」として称賛したが、これらの取り組みに加えて、「衛生ノ法」を住民に浸透させることが必要であることを取り上げる。ここにおいて佐野は住民各自の健康への関心と理解とがあってはいじめて政府の政策効果が上がる¹³⁾とした。

長与はこの佐野の考えに同調し、さらに詳しく「衛生ノ法」について自説を展開する。すなわちこの「衛生ノ法」とは「政府ノ法律」として住民生活に介入するものであり、この「法律」により自身の自由が制限されると見て取る住民は、これに抵触することを避けようとする。しかし長与は伝染病の流行など健康問題への対応においては、「法律」への抵触を避けるだけでは効果は薄いと判断し、何よりも住民自らの健康増進への理解と実践とが肝要であるとした。

健康増進に対する住民の理解を求める長与は、「官民の融和」の促進が期待される大日本私立衛生会の設立を実現した明治16年前後の明治政府のコレラ対策について言及する。同会設立から4年後の明治20年、長与は大日本私立衛生会の演壇においてそれまでの対策を振り返ったのである。この時の長与の演目は、「虎列刺病ノ予防ハ如何ナル方針ヲ取ルベキ乎」であった¹⁴⁾。長与は今後必要となるコレラ対策を取り上げるため、それまでの政府の取り組みに対する自身の見解を会員に向け示したのであった。

10) 中瀬安清「北里柴三郎博士と大日本私立衛生会」『The Kitasato』(No. 52) 北里研究所、2006年、6～7頁。

11) 吉川龍子『日赤の創始者 佐野常民』吉川弘文館、2001年。

12) 『大日本私立衛生会雑誌』第1号中「大日本私立衛生会発会紀事畧」より（『大日本私立衛生会雑誌』第1号、明治16年6月、1～3頁）。

13) 拙著『長与専斎』長崎文献社、2019年、137～138頁。

14) 長与専斎「虎列刺病ノ予防ハ如何ナル方針ヲ取ルベキ乎」『大日本私立衛生会雑誌』第46号（明治20年3月）、3～21頁。

<明治10年の対策>

十年八月虎列刺病予防心得ヲ内務省ヨリ達セラレタル……（中略）……（当時—筆者注）
予防方法ノ規則ナク諮詢審議ノ会ナク急ニ欧米ノ書籍ニ就キ海港檢疫ノ事ト予防消毒ノ事
トヲ斟酌取捨シテ一部ノ心得トナシ以テ其急ニ応シタル者ナリ

<明治12年の対策>

海港ノ檢疫法ト内国ノ予防法トヲ分チ虎列刺病予防仮規則及ヒ檢疫停船規則ヲ布告セラレ
十三年虎列刺病予防仮規則ヲ改正シテ現行ノ伝染病予防規則トナリ

<明治15年の対策>

流行地ヨリ来ル船舶検査規則ヲ布告セラレタリ……（中略）……然レトモ此規則ハ単純ノ
檢疫法ニシテ只其船内ニ患者死者アルトキニ限り之ヲ停留シテ消毒スルノ法ニシテ病敵ヲ
峻拒シテ之ヲ遮絶スルノ目的ヲ達スルニハ稍其薄弱ナル

<明治18年の対策>

十八年ノ流行ニ於テハ我内務省ハ鋭意撲滅ヲ謀リ檢疫消毒ノ方法蓋精密厳正ニ趣キ病毒ノ
未瀰漫セサルニ先チ速ニ之ヲ撲滅スルヲ力メ患者ヲ隔離シ交通ヲ遮断シ衣服家什ノ消毒ハ
勿論厠ヲ毀チ井ヲ塞キ下水ヲ改造スル等凡病毒潜伏ノ虞アルモノハ一區ノ地ヲ挙ケテ有力
ノ消毒法ヲ行ハシメ府県ノ流行ノ兆アル毎ニ諭達訓令ヲ發シテ之ヲ警メ或ハ吏員ヲ派シテ
教導誘掖セシムル等頗ル厳正懇切ヲ尽シ地方ニ於テモ其意ヲ体シ危険ヲ冒シ汚穢ヲ避ケズ
日夜檢疫予防ニ従事シテ敢テ怠ルコトナク運動ノ活発ナル注意ノ周密ナル略遺憾ナシト謂
モ可ナリ

長与は明治10年来のコレラ対策について檢疫と消毒を進めてきたこと、そして明治13年には伝染病予防規則が制定されたことを取り上げる。明治13年の伝染病予防規則は、コレラや赤痢などの伝染病を法定し、内務省と府県等との連絡体系を整備しようとするものであった¹⁵⁾。地方長官はこの規則により、管下において患者発生の際に触れると、内務省や近隣府県等に伝染病情報を伝達し、相互にそれを共有するとした。一方、檢疫は、コレラ菌の国内への侵入を水際で食い止めようとするものであり、消毒は、ウイルスの国内侵入後、その拡散を防ごうとするものであった。明治10年以降、内務省衛生局は、ウイルスの国内への侵入と、いったん侵入が認められたのちには、地方長官等の協力を得ながら伝染病情報を収集し、その患者の増加を防ぐことに奔走したのである。その結果、長与にして内務省衛生局の檢疫および消毒策は「檢疫法消毒法ノ二事ニ於テハ欧米現行ノモノニ此照シ大ニ慚ル所ナキヲ信ス」と

15) 拙著『長与専斎』長崎文献社、2019年、96～98頁。

言わしめた¹⁶⁾。

しかし、長与はこの「検疫法」と「消毒法」をもってして衛生行政の完備を見たわけではない。明治10年以降、伝染病対策に奔走するも結局、コレラの流行を食い止めることはできず、明治12年に引き続き19年には再び10万人以上のコレラによる死者を数えるのである。長与にしてこの原因は「病毒ノ未侵入セザルニ先チ平素土地ノ汚湿ヲ浄除シ病毒繁殖ノ培料ヲ絶ツコト」に対して内務省衛生局が十分に対応できていないということであった¹⁷⁾。そこで明治19年のコレラ流行の翌年、「虎列刺病ノ予防ハ如何ナル方針ヲ取ルベキ乎」¹⁸⁾と題して一場の演説を行い¹⁹⁾、今後必要となる施策について言及したのである。すなわちこのとき提示された施策とは「衛生工事（上水ノ供給下水ノ排除及ヒ家屋ノ建築法）及ヒ清潔除害ノ事業」であり、長与はこれを「公衆衛生」と呼んだ²⁰⁾。

長与は「公衆衛生」の目的とするところは人々の「無病長命」であり²¹⁾、その具体化のための取り組みが「上水ノ供給下水ノ排除」や「家屋ノ建築法」、「清潔除害ノ事業」であった。そしてこれらは「平常無事ノ時ニ於テ土地ノ乾淨ヲ謀リ仮令病毒ノ闖入スルコトアルモ蕃殖滋蔓スルコト能ハサラシムルノ根治方」であるとした。長与は「衛生工事」をコレラ予防における「根治方」とする。なるほど明治15年の東京において、不潔な地域として知られた神田地域に注目し、同地に日本人の手による初の暗渠の敷設を進めたのは長与であった²²⁾。検疫や消毒のみならず、下水道や上水道の整備に見えるいわゆる「衛生工事」が、住民の健康増進にとって重要であることを理解し、すでに実践に移していた長与は、ここで提示する「根治方」を「予防方中万全ノ長策」と位置付ける。そしてこの「衛生工事」の取り組みが進めば、英国やドイツの事例にみえるように、「最上健康国ヲ以テ世界ニ誇称スル」ことができる²³⁾。長与にして「衛生工事」は「未病前ノ根治方」、検疫や消毒策は「病後ノ姑息法」であった²⁴⁾。そこで衛生行政の効果を高めるためには「衛生工事」への取り組みが必要であることについて、大日本私立衛生会の会員に向け理解を求めたのである。長与は「衛生工事」の進捗と「官民ノ融和」の関係は無視できないと判断していた。

3 「衛生工事」と住民の意識

「衛生工事」の進展について「官民ノ融和」の視点から接近する長与にあって、住民の動

16) 前掲「虎列刺病ノ予防ハ如何ナル方針ヲ取ルベキ乎」、12頁。

17) 前掲「虎列刺病ノ予防ハ如何ナル方針ヲ取ルベキ乎」、15～16頁。

18) 前掲「虎列刺病ノ予防ハ如何ナル方針ヲ取ルベキ乎」、3～21頁。

19) この時の演説に関しては「明治20年2月26日東京厚生館ニ於テ本会第43常会ヲ開ク午後2時ヲ以テ開会ス例ニ拠リ先ツ談話会ヲ開キ了テ小野俊二君（米国、癲狂院ノ景況）長与専斎君（虎列刺病ノ予防ハ如何ナル方針ヲ取ルベキ乎）ノ演説アリ午後5時ニ至リ散会ス」とある（『大日本私立衛生会雑誌』第46号（明治20年3月）、1頁）。

20) 前掲「虎列刺病ノ予防ハ如何ナル方針ヲ取ルベキ乎」、16頁。

21) 前掲「発会祝詞」、8頁。

22) 拙稿「『衛生工事』の進展にみる長与専斎の衛生行政構想」『桃山法学』（28号）、2018年。

23) 前掲「虎列刺病ノ予防ハ如何ナル方針ヲ取ルベキ乎」、16～17頁。

24) 前掲「虎列刺病ノ予防ハ如何ナル方針ヲ取ルベキ乎」、18頁。

向は重要であった。明治19年のコレラの流行が過ぎ去った翌年、長与は次のように東京と大阪を比較しながら住民の「衛生工事」に対する意識を観察している²⁵⁾。

（東京では一筆者注）宅内ノ下水溝ハ地先下水ニ注カス地先下水ハ横切下水大下水ニ通セス大下水ノ末端海面ヨリ低キモノ少ナカラス全都幾ント吸込下水ニ外ナラス復タ下水溝ノ系統ナルモノナシト云フ百余万人ノ盥嗽沐浴烹炊排泄スル悪水汚物ハ悉ク地中ニ浸透シテ二百余年ノ久シキヲ積ミタレハ全府ノ土壤ハ病毒培養ノ有機物ヲ以テ渾成シタルモノト謂テ可ナリ之ヲ包ムノ空気此ニ通スルノ上水豈独リ清浄ナルヲ得ンヤ

一方大阪の事情は東京のそれよりもよいとするも次のような課題を指摘した。

運河ハ恰モ上地下水ノ両用ヲ兼ネ必竟府下人民ハ稀薄ノ下水ヲ飲用スルモノニシテ飲用排泄環ノ端ナキカ如ク虎列刺流行ノ都度全国中毎常大坂ヲ以テ最猖獗ヲ極ムルノ地トナスハ蓋シ亦其故ナキニ非ラス

そして長与はこの住民の「衛生工事」に対する冷淡な態度の原因を次の二点に注目しながら検証し、そこで得られた知見を大日本私立衛生会の席上、「衛生普及ノ障碍ハ何物ゾ」と題して演説した²⁶⁾。明治20年のことである。

第一ノ障碍 旧来ノ習慣

第二ノ障碍 経済ノ困難

「第一ノ障碍」として取り上げられた「旧来ノ習慣」について長与は次のように指摘する。すなわち西洋の習慣に影響され、洋装してみるも「窮屈」と感じることを、これなどが「旧来ノ習慣」の事例だとする。しかしこうした習慣は、「利害得喪」を明らかにして住民が理解するに従い、「漸次消滅」して「新習慣」を身に付けていくことができる。「肉食」に関しても、「其本然ノ味」を知らない者であっても「疾病等ニ際シ医家ノ指揮ニ従ヒ強テ之ヲ喫シ是レカ為メ元氣ヲ快復シ又意外ニ美味ナリトノ感ヲ懷キタルノ後ハ遂ニ旧来ノ習慣ヲ消失セシムルノ時アル」べしとした。長与はこのように「旧習慣」と「新習慣」の「利害得喪」を比較衡量し、「新習慣」の利点を受け入れるならば、「二千年ノ習慣モ之ヲ改良シ億万人ノ多キモ之ヲ感化スルノ時ナキニアラサルナリ」とする、この「第一ノ障碍」に関しては、長与の立場からすれば、「衛生工事」の効果を住民が理解できるようにすれば解消可能であった。

「第二ノ障碍」として取り上げた「経済ノ困難」について長与は、以下のように指摘する。

25) 前掲「虎列刺病ノ予防ハ如何ナル方針ヲ取ルベキ乎」、19～20頁)

26) 長与専斎「衛生普及ノ障碍ハ何物ゾ」『大日本私立衛生会雑誌』第54号（明治20年11月）、29～31頁。

すなわち「経済ハ実ニ人事ヲ左右スルモノ」であることから、「余（長与一筆者注）経済ノ許ササル事柄ヲ強テ之ヲ勧告スルモノニ非ス」,「経済ノ許スヘキ範囲内ニ於テ改良ヲ加ヘ経済上ノ困難ヲ以テ我事業ノ尺度」とする。長与は「経済上」の問題は、衛生事業を進める際にも視野に入れることを理解していた。しかし住民たちが口にする経済上の困難がいかなるものであるかについては確認が必要であった。この点に関して長与は温泉場を例に検証している。

明治20年当時、大日本私立衛生会の設立を契機にその支会が「陸続各所ニ起リ今ヤ（明治20年当時一筆者注）其数三十有余」までになり、このほか「通俗衛生会」や「郡区衛生会」、あるいは「談話会」や「講談会」と称する活動がみられるようになり、ここでの活動記録は、「其筆記雑誌ノ類」として発行され、「如何ナル僻村ト雖モ衛生上ノ雑誌」は知られていた。「衛生ノ二字」は「漸ク世間ノ愛重スル所トナリ独リ新聞紙上ニ蝶々セラルルノミナラズ器物ニ食品ニ日用品ニ又洗場ニマテモ衛生ノ二字ヲ冠シテ得意ノ花主ヲ求ムルニ至」った²⁷⁾。

衛生思想が普及するにつれ、温泉場は健康によいとする人々の増加を招く²⁸⁾。こうした浴客は「概ネ衛生ノ大意ニ通シ衛生ノ雑誌ヲ読ミ又衛生上ノ事ハ人ヨリモ聞キ自ラモ語ル人物」であり、「皆衛生ヲ目的トシテ来ルモノ」と見える。そのため温泉の営業に携わる者は、「浴客ヲ満足」させべく取り組むのはもちろんのこと、「衛生上準備ノ整否ハ直チニ浴客ノ去就ヲ制シ自家経済ノ得喪ニ関スル」ことから、例えば便所の壁には壁紙を貼るなどして「外観ノ虚飾」を怠ることはない。しかし問題なのは「糞池ハ従前ノ如ク汚物ヲ大池ニ溜メテ一般農家ノ旧態ヲ存」し、増加する浴客の利用により「汚物ハ池外ニ溢レ遂ニ屋外ニ滲出」る事態であった。長与はこれを「不潔ニ不注意ニ此ニ至テ極」まったとする。こうした不潔な空間において「調理セル物」,「貯ヘタル水」と接しながら、浴客は「衛生即チ健康ヲ養シメント」していたのである。そこで長与は温泉営業に携わる者たちを集め、伝染病予防には便所の壁紙の改良ではなく、「糞池ヲ改良」すること、すなわち「滲漏せざる陶壺」を使用すること,「衛生工事」,すなわち「土管ヲ適当ノ勾配ニ埋」めて、汚水・下水を排除すること,などを求めるも、こうした提案は、営業人からは、「経済」が許さないと反論される。営業人たちの反応は、長与には「温泉営業人ノ経済許サストスルハ余輩ノ勧告ヲ拒絶スルノ辞柄ノミ」として映った²⁹⁾。

（温泉営業人は一筆者注）余輩ガ勧告スル下水ノ改良上水ノ引設及ヒ掃除法等曾テ之レガ改良ヲ計画シ其費額ヲ計較シタルコトアルナシ未其費ス所ト得ル所トヲ比較セズシテ経済許サスト答フル者ハ勧告ヲ拒絶スルノ辞柄ニ非スシテ何ゾヤ……（衛生の一筆者注）講談論説ヲ聴聞シナカラ又経済許サストシテ一言ノ下ニ拒絶ス蓋シ経済ノ許ササルニ非ラス衛

27) 前掲「衛生普及ノ障碍ハ何物ゾ」, 28頁。

28) 前掲「衛生普及ノ障碍ハ何物ゾ」, 31～33頁。

29) 前掲「衛生普及ノ障碍ハ何物ゾ」, 34～35頁。

生ノ話ヲ厭ヘバナリ

ただし長与は温泉営業人たちの「衛生工事」への態度に見る衛生への無関心を彼ら自身の責任に帰することはなかった。その責任は「衛生論者」にあると長与は判断していたからである³⁰⁾。

衛生ノ障碍ハ習慣ニ非ラス経済ノ許ササルニ非ラス其之ヲ演説スル衛生論者ノ不深切ニ帰セザル可ラサル

各地方にあって、「支会」設置のはじめの頃には、「其（衛生一筆者注）論題モ多ク」、「先ツ運動ヲ説キ消化ヲ論シ衣服住居悪疫ノ予防ヲ談」じ、結果として「非常ノ喝采ヲ博」することができるが、「五回六回其会ヲ重ヌルニ従ヒ其論題モ漸ク尽キ再三同一ノ論談ヲ為スモ聴衆ノ厭忌スル所」となる。こうした事態を長与は次のように指摘する³¹⁾。

一切ノ衛生談ハ経済不許ノ常套障壁ヲ以テ之ヲ拒絶スルノ風ヲ養成シタルモノニ非スシテ何ソヤ

では、衛生論者の「深切」とは何か。長与の立場は以下の通りであった³²⁾。

一歩ハ一歩ヨリ深く欧州ニ於テハ彼ノ如シ日本ニ於テハスキスヘシ倫敦ニ於テ云々ナレバ東京ニハ云々スヘシ西洋人ニ於テ彼ノ如クスルモ日本人ハ此ノ如ニテ可ナリ都会ハ云々地方ハ云々ト原理ヲ推シ経済ヲ省ミ着々其時其地ニ恰当スルノ方法順序ヲ述ヘ深切ニ反覆論弁シテ始メテ其第一障碍タル習慣ヲ破リ永遠ノ利害ニ照シテ目下経済ノ妨碍ヲ制スル

西欧と日本、都会と地方など、具体的な場面を設定し、「原理」、「経済」、「順序方法」を論じれば、衛生論者の不深切の問題は解消される。すなわち衛生上の談話等については、「空談虚飾」に流れることこそが、「真正衛生改良ノ障碍」となるということを長与は強調したかったのである。そのため「衛生改良」のためには、大日本私立衛生会がまず「全国ノ支会」の「標準タルノ責ヲ任」じ、可能な限り「實際ニ行ヒ得ヘキ事実ヲ以テ演題」とし、「地方衛生論者」に対する衛生の「標的」を示さねばならない。これを受けて「地方衛生論者」は「之レ（衛生の「標的」一筆者中）ヲ其地方ニ実行スルノ順序方法ヲ研究シ事情ニ照ラシ経済ニ省ミ果シテ其事ノ必要ニシテ亦民力ノ許ス所ナルヲ認メタル以上ハ反覆丁寧之ヲ

30) 前掲「衛生普及ノ障碍ハ何物ゾ」, 35頁。

31) 前掲「衛生普及ノ障碍ハ何物ゾ」, 35～36頁。

32) 前掲「衛生普及ノ障碍ハ何物ゾ」, 36頁。

説キ之ヲ論シ其重複ヲ厭フコトナク遂ニ至誠ヲ以テ衛生普及ノ大目的ヲ貫徹ス」ることが期待される³³⁾。長与にして「衛生工事」の普及には「衛生論者」の果たす役割が大きかった。そのため長与は大日本私立衛生会の席上、熱心にこの「衛生論者」たちに「衛生工事」の効用を説いたのである。

4 「衛生工事」と「自治」

「衛生工事」の進展を目指す長与は衛生論者の「深切」に加え、これを実現するためには「自治ノ精神」が必要とした。このことを長与は前章で見た「衛生普及ノ障碍ハ何物ゾ」と題して行った演説の翌年、「衛生ト自治ノ関係」と題して大日本私立衛生会会員に向けて自らの見解を開陳する³⁴⁾。

長与にとって「自治」とはそもそも人に具有する「自愛」の念に起因しており、これを発動することで「自治ノ作用」に連なるとされる。そしてこの「自愛」の念の基底となるのが「衛生」であった。そのため長与は「衛生ハ自治ノ原素タルコト亦疑フ可ラサルナリ」としていた。

また長与は「公衆衛生」を「集合自治」と置き換えることが可能とする。その結果、「衛生」に端を発する「自治」が普及することで、「此集合自治ヲ謀ルノ念慮正当ニ發育シタル集落即チ自治ノ精神ニ富メル邦国ハ一族相愛シ相衛ルノ深切ナルコト恰モ自己ノ自身ニ於ケルカ如ク其忠愛ノ情ハ一己人ヨリシテ町村ニ及ホシ郡県ニ伝ヘ漸ク發育シテ遂ニ忠良ノ愛国心トナリ其全ク發育ヲ遂クルニ及」ぶとの指摘に繋がっていた。「自治」の要素、すなわち「衛生」が普及する社会では、「集落」は「邦国」となり、「敵国モ襲フコト能ハス」、「病魔モ侵スコト能サル」こととなる。ここでは「人民ノ幸福」は保たれ、「世界ニ雄視」する国家が登場する³⁵⁾。

衛生ノ事業整頓シテ疾病夭折ノ禍害ヲ免レ能ク人民ノ幸福ヲ保チテ国富ミ兵強ク世界ニ雄視スルモノ特リ自治生体ノ国ニ於テ之ヲ見ルベシ

この「自治ノ念慮」、もしくは「自治ノ精神」は、「智識ノ發育」に比例するとされる。長与は「智識ノ低キ未開ノ人類ニ在テハ自治ノ必要ヲ感セザルコト」があることを知っていたのである³⁶⁾。長与の「智識」の供給源は西欧諸国であったことから、大日本私立衛生会でもそうした諸国の動向について注視していた。ここでの長与の構想を図示するならば、(図1)のようになろう。

このように「衛生」は住民生活や国家の形成・発展と密接な作用を有するのであるが、こ

33) 前掲「衛生普及ノ障碍ハ何物ゾ」、36～37頁。

34) 長与専斎「衛生ト自治ノ関係」『大日本私立衛生会雑誌』第59号（明治21年4月）、260～274頁。

35) 前掲「衛生ト自治ノ関係」、263頁。

36) 前掲「衛生ト自治ノ関係」、262～263頁。

(図1)



の「衛生」の目的とはなにかを追求すれば、それはすでに見たように「人生ノ無病長命」となる。ではどのような手段をもってこの目的を達成することができるのかといえ、長与は「清浄ナル空気飲水ヲ給スル」ことを重視した。これは環境衛生を進展させることにほかならない。より具体的な表現を用いるならば、上水道や下水道の整備、「家屋ノ改良」、「道路修繕」を含めた「塵芥不潔物ノ掃除」を求めるということであつた。仮に伝染病が流行した時には「衛生工事」に加え「消毒檢疫隔離法」を行うことで、「病毒ノ蔓延ヲ制シ或ハ之ヲ未発ニ防ク」ことが可能となった。そしてこの「衛生工事」や消毒、檢疫といった衛生事務を担うのが「町村集合体」である。ただし長与が「衛生ト自治ノ関係」演説を行った明治20年前後においてこの「町村集合体」の置かれた状況が長与には大いに不満であつた。

長与の観察では「町村集合体」の事務の多くは「租税ヲ徴収シ兵丁ヲ調査スルカ如キ」事務に「占拠」され、「今日ノ戸長役場事務中ニ於テ其七、八分ニ在」となっていた。そもそも「租税兵役ノ事」は長与にして「自治町村本分ノ事務ニアラズ」、これらの事務は「国ニ対スル事務」であり、「町村内部実体ノ事務」ではなかった。一方、「内部実体ノ事務」とは「自治事務」であり、その中心に長与は衛生事務を置いた³⁷⁾。

内部実体ノ事務ハ即チ自治事務ニシテ衛生事業ヲ外ニシテハ僅カニ教育勸業等ニ過キサルノミ

ここで指摘される「衛生事業」には「上水下水道の事業」を包含し、こうした事業は「皆莫大ノ費用ヲ要」することから、「町村自治ノ事業ハ衛生ノ事業最モ急要ニシテ且其大都ヲ占ムル」ものと位置付けられる。「徹頭徹尾自治トハ衛生ノ事ナリ」とするのは長与の「持論」であつた。そのため「衛生ノ主義ヲ離レタル事項ハ自治ノ本分ニ非サルナリ」と言

37) 前掲「衛生ト自治ノ関係」、266頁。

い切った³⁸⁾。

長与は自身のこうした「持論」は、英国、フランス、イタリア、ドイツの比較検討を通じて西欧諸国の事例からも導かれるとする³⁹⁾。

まず英国に関しては、衛生に関する「自治」の気風が強いと見て取る⁴⁰⁾。

英国ハ実ニ自治政治ノ祖宗タリ其人民ノ気風タル局部ノ事ハ局部ニ於テ処理スルト云フ原則ニ則リ夫ノ町村自治ノ組織ノ如キハ遠ク古ヨリ行ハレ衛生ノ名未タ定マラサル以前ニ於テ既ニ寺区（寺区トハ其寺ノ支配スヘキ聚落ヲ指シ我国氏子壇家ト称スル類ナリ）ハ水道下水及ヒ救貧ノ事業即チ今日衛生事業ニ着手シタルモノ少ナカラス

英国は「自治政治ノ祖宗」であり、住民たちは自身の区域の上水道や下水道の整備、救貧事業などに、「衛生ノ名未タ定マラサル以前」より着手していたということがここではまず強調される。その後、19世紀に入りコレラに見舞われた英国は、

（英国は一筆者注）虎列刺大流行ノ後大ニ衛生工事ノ必要ヲ感シ人民自ラ起テ上水下水ノ改良ニ従事シ……（中略）……皆人民自ラ興起シ自ラ費用ヲ出シテ此事業ヲ企テ今日ニ及ンテハ一万戸以上聚落セル市府ニ於テハ上水下水ノ改良セサルモノナキニ至レリト亦盛ナラスヤ

と長与は理解した⁴¹⁾。

一方フランス、そしてイタリアは英国とは対照的な国として描かれる、まずはフランスについて見てみよう⁴²⁾。

「仏国ハ之（英国一筆者注）ニ反シテ中央ノ組織ヲ先ニシ」と長与が注目するように、英国が「民治区域」を衛生事業の発生地とするならば、フランスは「中央ノ組織」発の衛生事業に取り組む国であった。フランスは中央政府の決定を地方に適用することで住民の健康増進を図ろうとした。「中央ノ組織」発の国として描かれるフランスは、「地方制度ハ全ク町村ヲ奴隷視シ手足ノ如ク使役スルノ風ナルガ故ニ自治ノ精神太タ冷淡ニシテ其運動活発ナラズ」

38) 前掲「衛生ト自治ノ関係」, 266～267頁。

39) 長与が取り上げるここでの事例は、あくまでも長与の理解、もしくは問題意識と直接するものであり、各国の事情を多方面から検証し伝えようとするものではない。そのため各国の事情に関してはより詳細な検討が必要である。例えば、ローゼンは英国の衛生事業について、ベンサム立場を持ち出し、「ベンサムは、革命後のフランスの行政組織、すなわち旧秩序下に発達した中央集権方式をさらに効率的にしたものに、好意的な印象を受けていた。この行政は、英国の地方政府をつくりあげていた権限の無論理的な寄せ集めや、中央政府とは全く独立して公衆衛生その他の重要な社会事業を、非能率的で時にはこんとんとした努力を費して取り扱っていた実態とはかなり対照的であった」ことを記述する（ローゼン（小栗史朗訳）『公衆衛生の歴史』第一出版、昭和49年、120頁）。

40) 前掲「衛生ト自治ノ関係」, 267頁。

41) 前掲「衛生ト自治ノ関係」, 270頁。

42) 前掲「衛生ト自治ノ関係」, 268～269頁。

といった状態となり、その結果、「政府衛生組織」の具備にかかわらず、パリを例外とするも「上水下水其外衛生事業ノ観ルヘキモノハ幾ント稀」であった。そこでフランスでは「中央ノ組織」を設置したのち、「各民区ニ委員ヲ設ケテ不健康ナル住居家屋ヲ検査スルノ制ヲ定」めるという選択をするのであるが、「各民区ハ只政府ノ意ヲ受ケテ禁止取締ノ条例ヲ定メ又ハ実行スヘキ材料ヲ与ヘタルニ過キス亦陰極的ノ運動タルヲ免レス」といった様相を呈した。

長与は大日本私立衛生会の発会式「祝詞」において、単に住民が法に抵触するのを避けた行動を取りさえすればその健康増進は達成されるのではなく、法によってその自由が制限されないことまでも、「自愛心」に基づく活動を期待し、これが実現するならば、法の規制を超えた、あるいは「陰極的ノ運動」から解放された衛生事業につながっていくという自らの見解を示していた⁴³⁾。長与のこの立場からすれば、フランスを事例として描かれる「中央の組織」発の衛生事業には否定的な立場をとっていたといえよう。しかし、翻って明治日本の衛生事業を概観するならば、ここで示されたフランスの仕組みというのは、明治以降のそれと似通った側面を有していたようにも思える。

「はじめに」で触れたように、日本の衛生事業は長与専斎の欧州調査と内務省衛生局が中心となるコレラ対策を経験する中で整備されていった。この過程に注目するならば、日本はまさに「中央ノ組織」発の衛生事業取り組み国であったのである。そして長与自身、初代内務省衛生局長としてこの仕組みの形成に深く携わっていた⁴⁴⁾。そのため長与はこうした行政機関の重要性を理解し、内務省衛生局に見えるような「中央ノ組織」を足場としてコレラをはじめとする伝染病予防や住民の「健康保護」に取り組むことができたのである⁴⁵⁾。長与こそ、「中央ノ組織」発の衛生行政の重要性を理解することのできる立場にいたのであり、その成果も享受することが出来たのである。そのため長与が問題視したのはあくまでも、衛生事業に対する住民の「陰極的ノ運動」であったといえよう。すなわち住民が衛生事業の必要性を理解するならば、フランスのような「中央ノ組織」発の国であっても、「虎列刺流行ノ後ニ至リ僅カニマルセル、ソーロン等ノ如キ大都府要港ニ於テ衛生工事ノ着手ヲ見ルニ至レリ」とするように、「衛生工事」は進展していたのである⁴⁶⁾。このように住民の「陰極的ノ運動」を改善できれば、「中央ノ組織」発の衛生行政の仕組みをもつ国であっても「衛生工事」の進展は可能であった。フランスの事例を通じて長与が指摘するのは、単に「中央ノ組織」発の取り組み国や住民の「陰極的ノ運動」を批判するということではなく、「中央ノ組織」発の国がいかに「衛生工事」の進展を実現できるかが重要であるということであった

43) 長与専斎「発会祝詞」『大日本私立衛生会雑誌』（第1号）、明治16年6月、10頁。

44) 拙稿「近代日本『健康保護』事業のための仕組みづくり—長与専斎文部省医務局長及び内務省衛生局長時代を中心として—」『桃山法学』第29号、2018年。

45) 長与は欧州に見える衛生行政を、*Gesundheitspflege* 等の活動だとした。別言すれば「国民一般の健康保護を担当する特殊の行政組織」の存在と衛生行政の関係性に注目する（『松本順自伝・長与専斎自伝』、133頁）。

46) 前掲「衛生ト自治ノ関係」、269頁。

と考えるのが自然であろう。そのため「官民ノ融和」を目指す大日本私立衛生会の席上、住民の「衛生工事」への理解が必要であることから、長与は演説を行ったのである。

続いてイタリアの衛生事業への取り組みに関する長与の理解を概観してみよう。

イタリアは、コレラの流行を経験することで「衛生工事」に着手したことは注目すべきであるとするも、フランス同様、同工事の興起は「自治自営ノ自治精神」由来でないとする。

イタリアでは、政府がそれを「勸奨誘導」したことで実現したのであり、「帝王政府ノ起業ニシテ人民ノ起業セル者」ではなかった。そしてイタリアのような、政府が唱道することで衛生事業に取り組む国では、次のような現象が起きることが懸念された⁴⁷⁾。

政府ノ補助トハ却テ人民ノ依頼心ヲ増加シ自治精神ノ發育ヲ妨ケタルヲ如何セン伊国人民ハ徒ニ帝室ト政治トニ依頼シー時ノ危難ヲ経過スレバ忽チ忘レタルカ如ク又曾テ自ラ起テ他日ノ謀ヲ為スコトナシ豈ニ憐ムヘキノ至リナラズヤ

イタリアのように政府主導により「衛生工事」の進展を期すならば、住民は「帝室ト政治トニ依頼」し、「一時ノ危難ヲ経過スレバ忽チ忘レ」てしまう。一方、先に取り上げられた英国のように衛生事業の重要性を住民自らが理解するならば「上水下水ノ改良セサルモノナキニ至」るとの展望を長与は有していた。イタリアの事例からも長与は、「衛生工事」の進展には、住民の衛生への理解と協力とが必要としたのであった。

最後にドイツの衛生事業に対する長与の理解を見てみよう。ドイツでは町村制や郡制に見える地方制度が整うに従い、中央には衛生局の設置に見えるように衛生組織も整っていったとする⁴⁸⁾。他方でコレラ流行を経験したことで、「衛生工事」にも着手し、英国と比較しても劣ることはなかった。

虎列刺病流行ノ刺戟ニ触レテ英国衛生工事ノ良成績即チ英国ニ悪疫ノ侵入ヲ拒絶シタル其事実ノ著明ナルト衛生学理ノ非常ナル進歩トニ由テ一時ニ自治ノ精神ヲ發揮シ各都府銳意ニ衛生工事ニ着手シ今ヤ殆ント英国ニ凌駕セントスルノ勢トハナレリ

ドイツでは英国の活動の成果が同国でも知られ、「衛生学理ノ非常ナル進歩」があり、「衛生工事」の進展を促した。地方制度と中央衛生行政組織の整備、英国という衛生事業先発国の事例、「衛生学理」の進歩、そしてコレラの流行、これを繋げて「衛生工事」の進展を実現したのは、イタリアのように政府の主導によるものではなく、ドイツの「自治精神」によるものと長与には映った⁴⁹⁾。

47) 前掲「衛生ト自治ノ関係」, 270頁。

48) 長与は「千八百五十三年ニ至リ町村制ノ設アリ後三十五年ヲ経テ七十二年ニハ郡制ヲ設ケ続テ七十五年ニハ州制ノ設アリテ地方ノ制度正ニ確定スルノ際中央ニハ衛生局ヲ設ケテ大ニ提携誘掖ヲカトメ」と理解した（前掲「衛生ト自治ノ関係」, 271頁）。

独逸国ニ固有セル自治精神ノ塾伏セルモノ上下内外ノ刺戟ニ由テ一時ニ啓発シ終ニ斯ル盛運ヲ致シタルモノタルヤ疑ナカルベシ

長与からすれば、「衛生工事」の整備には、住民の「自治精神」が求められねばならなかった。長与にしてこの「自治精神」とはすでに見たように住民の衛生への理解に端を発する。長与は日本が「自治ノ精神ニ富ミタル国」になればおのずから「衛生工事」が進み、「人民ノ安寧幸福ヲ保ツノ目的ヲ達」することができるとする。そのため長与は大日本私立衛生会の演説や親睦会、あるいはそのネットワークを活用して、「我私立衛生会ノ力ヲ藉テ以テ自治的ニ衛生工事ヲ作興センコトヲ力メント誓」ったのである⁵⁰⁾。

長与は大日本私立衛生会会員に向けて次のように要望する⁵¹⁾。

談若シ衛生ノ事に涉ラバ衛生ハ自治思想ノ正当ニ發育スルニ伴フテ其目的ヲ達シ得ヘキコトヲ説ケ、談若シ自治ノ事ニ及ベハ自治ハ衛生事業ノ整備ニ随フテ其作用ヲ全フスヘキコトヲ語レ

「自治」の発揚が求められる「衛生工事」が普及するならば「自治ノ良結果ヲ結」び、これは長与が目的とする「安寧幸福ヲ享受スル時」であった⁵²⁾。ここに判明することは長与は「中央ノ組織」が備われば、衛生事業の効果が期待できるとの見解を持ち合わせていなかったということである。しかしそれに「自治精神」すなわち住民の衛生事業への理解が加わるならば、その効果は高まる。長与は「中央ノ組織」と「自治ノ精神」とが相互に機能することで「衛生工事」の進展を期し、そのために大日本私立衛生会を活用したのであった。

5 大日本私立衛生会と長与専斎

大日本私立衛生会において折に触れ「衛生工事」の必要性を説いてきた長与は、単に会員に向けて情報の提供や自らの見解を披露してきただけでなく、明治20年以降、東京市区改正委員会委員となると自ら「衛生工事」の必要性を訴え、東京の水道事業の普及に貢献し、さらにここでの成果は明治23年の水道条例の制定へとつながっていった。長与は自らのそのアイデアと行動力で住民の健康増進に資するべく奔走していたのである。

水道条例の制定を見た翌年、およそ16年間にわたり初代内務省衛生局長として自らの職責に臨んだ長与は、後進に後藤新平を予定し、その職を辞した。ただし長与の「衛生工事」普及の活動が終わったわけではなく、その2年後には大日本私立衛生会広島支会において、

49) 前掲「衛生ト自治ノ関係」271～272頁。

50) 前掲「衛生ト自治ノ関係」、273頁。

51) 前掲「衛生ト自治ノ関係」、274頁。

52) 長与は衛生局長退任以降も積極的に「衛生工事」の進展を期すべく行脚した（拙稿『「衛生工事」の進展にみる長与専斎の衛生行政構想』『桃山法学』(28号)、59～62頁)。

「衛生工事」を進めることの重要性について演説するべく登壇する⁵³⁾。長与は大日本衛生会設立当初よりこれを本会とし、地方には支会の活動を浸透させることを求めたが、衛生局長退任以降も、支会を舞台に「衛生工事」への理解を図るべく活動を続けた。そして副会頭として大日本私立衛生会の活動を支えた長与は明治34年、同会の会頭の座に就く。しかしその翌年、病床にあった長与の体調はついに回復を見ることなく他界した。これを受け北里柴三郎同会副会頭は、明治35年9月10日、「吊詞」を認めた⁵⁴⁾。

本会ハ茲ニ本会会頭正三位勲一等長与専斎君ノ薨去ニ方リ君カ本会ノ生誕ト其後ノ成業トニ関シ具サニ孕育ノ勞ヲ執ラレタルヲ憶ヒ恰カモ稚兒ノ慈母ヲ亡ヒタルカ如ク轉タ哀悼追慕ノ情ニ堪ヘス謹ミテ別紙目録ノ香資及生花ヲ供ヘ以テ吊意ノ万一ヲ表ス

明治35年9月10日

大日本私立衛生会副会頭

医学博士 北里柴三郎

長与の葬儀は、明治35年9月12日をもって行われた。『大日本私立衛生会雑誌』の伝えるところでは、同日午後1時、長与が晩年過ごした日ヶ窪（現在の東京都港区六本木）より出棺し、長谷川泰、北里柴三郎、金杉英五郎、永井久一郎、片山國嘉、山根正次の付き添いを受け、午後2時10分、東京青山墓地に到着、同3時20分、同所に埋葬された。青山墓地では、旧藩主、華族や貴族院議員、中央衛生会員、東京大学医学部教授、大日本私立衛生会員など2千名以上の人々が長与を見送った。この時の模様は同雑誌では、「頗る盛儀なりき」と報告される⁵⁵⁾。

長与の長逝に際し大日本私立衛生会は、その近代日本への貢献を振り返っている⁵⁶⁾。

53) 前掲「『衛生工事』の進展にみる長与専斎の衛生行政構想」、59～62頁。

54) 「本会の吊詞」『大日本私立衛生会雑誌』第232号、明治35年9月号、645～646頁。なおこの時の目録は、香資として金300円、生花一对（人夫付）であった。

55) 「故会頭の葬儀」『大日本私立衛生会雑誌』第232号、明治35年9月、643～644頁。

56) 「会頭の薨去」『大日本私立衛生会雑誌』第232号、明治35年9月、587～589頁。また同誌では、長与の略歴の整理も試みた（「故長与会頭の略歴」『大日本私立衛生会雑誌』第232号、明治35年9月、644～645頁）。同誌の整理に基づきその略歴を示すならば次のとおりである。

明治元年	正月、長崎精得館医師頭取相心得可申事、同月、長崎医学校学頭被仰付候事、同4月、精得館頭取医師申付候事
2年	3月、任大学少博士当分病院事務取扱可申候事、長崎病院在勤被仰付候事、叙正7位
4年	7月、任文部少丞兼文部中教授、同8月、文部省6等出仕被仰付候事、同10月、任文部中教授、同12月、叙従6位、同月、田中文部大丞理事官として欧米各国へ被差遣候に付随行被仰付候事
6年	帰朝、同4月、本省出仕被仰付候事、同5月、文部省5等出仕被仰付候事、同6月、医務局長事務兼勤被仰付候事

医制の元勲、衛生の泰斗と仰がれたる、我大日本私立衛生会会頭、宮中顧問官中央衛生会長、貴族院議員、正三位勲一等長与専斎君は、予テ病床ニ臥せられしが、養生不相叶、遂に本月（明治35年9月―筆者注）八日午後八時溘焉長逝せらる、享年六十五、勅使邸に臨みて賜ふ所あり、十二日青山墓地に葬る、嗚呼悼哉

長与はここでは「医制の元勲」、「衛生の泰斗」として描かれる。そして長与の官僚としての功績を評するならば、いわゆる医療行政の領域と、衛生行政の領域での活動が注目される。

7年	3月、司薬及衛生事務専任被仰付候事、同4月、補文部省4等出仕、同6月、叙従5位、同9月、東京医学学校長兼勤被仰付候事
8年	6月、補内務省4等出仕兼文部省4等出仕、同8月、衛生局長被仰付候事
9年	2月、任内務大丞兼文部省4等出仕如故、同7月米国費ラ特費府博覧会へ出張被仰付候事、同12月、帰朝
10年	1月、任内務大書記官、同月衛生局長申付候事、同月文部省御用掛兼務被仰付候事、同4月、東京大学医学部へ出頭被仰付候事
11年	7月、悪性伝染病予防規則取調委員被仰付候事
12年	7月、中央衛生会議員被仰付候事
14年	1月、日本薬局方編纂委員被仰付候事、同6月、文部省御用掛被仰付候事、同月、脚気病院掛並官立地方両学務局兼務被仰付候事、同10月、専門学務局勤務被仰付候事
15年	6月、叙勲4等、同7月、東京検疫局幹事長申付候事、同12月、補内務省3等出仕、同月、衛生局長被仰付候事、同月、中央衛生会副長被仰付候事
16年	2月、叙正5位
17年	11月、叙勲3等
18年	1月、東京市区改正審査委員被仰付候事、同2月、学務一局勤務被仰付候事、同9月、検疫事務取調委員被仰付候事
19年	3月、任内務省衛生局長、4月、叙奏任官1等、同月、兼任元老院議員叙勲任官2等、同5月、検疫事務取調委員を命ず、同10月、叙従4位
20年	1月、東京慈恵医院商議員貴官へ被仰付候旨皇后陛下より御沙汰に付此段及御達候也
21年	5月、日本薬局方調査委員長を命ず ^ア
22年	9月、医術開業試験委員長を命ず ^ア
23年	8月、兼任中央衛生会長、叙勲任官2等、同9月、貴族院令第1条第4項に依り貴族院議員に任ず
25年	1月、任宮中顧問官叙勲3等、同月4日、叙正4位、同11月、叙高等官2等
27年	10月、陞叙高等官1等
28年	4月、臨時検疫局長官被仰付、同6月、叙勲2等賜瑞宝章
29年	授旭日重光章
30年	6月、叙勲1等
31年	1月、叙従3位
33年	6月、兼任臨時検疫局副総裁、叙高等官1等
35年	8月16日、叙正3位叙勲1等授瑞宝章、同9月8日、死

大日本私立衛生会がまとめた長与の略歴を一瞥するならば、長与が明治元年よりその死に至るまで、医学教育、公私を問わない病院経営、医術開業試験制度の導入、伝染病予防のための規則の制定、薬局方の編纂、東京市区改正、検疫事務、など明治初期から中期にかけて医療・衛生行政に幅広く、そして責任ある立場からかかわっていたことが判明する。

まずは医療行政の領域における長与の評価を見てみよう。

君は旧大村藩医師長与俊達の男天保九年八月を以て生れ年十七緒方洪庵先生に大阪に従遊し其塾長となり、続て長崎に遊び、外医某氏に就きて医学を専修し、父祖の業を継ぎて藩主大村家の侍医に挙げらる、後藩命を帯びて再び長崎病院に学ぶ、遊学中、適々明治維新の変革に際会し、院中の諸生に推されて長崎病院長と為る、爾来長崎精得館医師頭取、長崎学校学頭大学少博士の官職に在て医学校病院を統理し、尚ほ外国教師と謀り大に学則を改め学科の順序を正す、本邦医学の科程是に於て始めて定まる。明治四年七月徴されて東京に出て文部少丞兼文部中教授の任を拝し、其十月岩倉大使に随ひ欧米二洲を巡遊し、医学教育法調査の傍ら医事衛生に関する制度を研究し、帰朝の後、君の建議に依り文部省に医務局を置かる、君即ち其局長となる、是れ本邦に衛生事務の端緒を啓きたるものにして、明治七年発布の医制は実に君の立案に係るものなりとす、其七月更に東京医学校長に兼任せらるるや、大に内部の組織を釐革し、各科専門の教師を独逸国に聘す、医学教育の体裁是に於て略ぼ備はることを得たり、此際本校新築の事を稟請し、地を本郷旧前田邸に相して之を経営し、明治九年を以て其功を竣ふ、十年四月同校の東京大学医学部と改称せらるるに及び、自ら地位を謙譲し綜理心得の職を以て其顧問と為り、十四年六月職を辞するに至るまで七閏年、而して長崎医学校の学頭たりし以来、最も力を本邦医学教育の整備に倣し、以て今日あるの基を啓く所以のもの又君の措画に頼りしもの多きを知るべし。

明治の代になる以前よりの活動を踏まえて、欧州の医学教育制度の調査、医制の制定、そして東京医学校のちに東京大学医学部での医学教育制度の整備などに対する長与の活動に注目した評価である。つづいて衛生行政の領域における評価を見てみよう。

衛生の事務は明治八年六月其主管を内務省に移されてより、君の建議に依り始めて衛生局を設置さる君復た其局長と為り、九年七月重ねて米国に渡航し、衛生制度を視察する所あり、厥後勅任に進められ、尋て元老院議官中央衛生会長を兼ね、更に貴族院議員に任ぜらる、二十四年八月君終に多病の故を以て請て其官職を罷む、世挙げて此事業の為め深く遺憾とせし所なりき、我政府も亦一旦其請を允し其職を解きしと雖も、君をして長く衛生の職務を離れしむるを欲せず、翌年一月宮中顧問官の栄職に就くに方り、復た中央衛生会長に兼任せしめられたり。

ここでは衛生局の設置や欧州衛生制度の調査、中央衛生会での活動などが注目される。そして長与の医療・衛生行政の領域における貢献が以下、取り上げられた。

抑も維新以来在職三十五年、社会の変遷政治の更革は殆んど常なしと雖も、君の其職務に

於ける熱心は終始一日の如く、其間医事衛生の事業として世に現はれたるもの率ね君の経営に出てざるはなし。就中医制薬制の一新、伝染病予防の設備、中央衛生会の創起、地方衛生制度の構成、衛生工事の興起等、本邦衛生歴史上特筆大書すべきもの蓋し鮮少ならずとす。

加えて長与と大日本私立衛生会との関係についても次のごとく評価された⁵⁷⁾。

衛生の普及は、官民の唱和上下の一致に依らざるべからざるとは、君が平素の所見なるを以て、明治十六年遂に主唱となりて、我大日本私立衛生会を創起し、爾来選ばれて副会頭の職を重任せること十有八年、会頭たること一年有半餘、最も意を用いて提撕作興今日の隆盛を致さしむ

大日本私立衛生会では、長与が「衛生の普及」は、「官民の唱和上下の一致」が重要であることを指摘し、これはその「平素の所見」であったとした。この「官」と「民」の協調論は、長与が特に明治16年の大日本私立衛生会の設立によって明らかにした立場であるが、それ以後も衛生事業の効果を高めるために長与が重視していたことが判明する指摘である⁵⁸⁾。長与が同事業の「根治方」あるいは「長策」として位置付けた「衛生工事」についてもその興起は、中央と地方の衛生制度の形成とあわせて大日本私立衛生会では、長与の功績とした。

長与がこの世を去ったことについては、茨木、富山、函館、岩手、京都、秋田、埼玉、島根などの支会や、駿東支会頭、愛知県支会副会頭、神奈川県や兵庫県の会員、あるいは通信員からも惜しまれた⁵⁹⁾。支会の活動の重要性を指摘した長与は、その支会からも哀悼の意を送られていたのである。

6 お わ り に

初代内務省衛生局長として近代日本の衛生行政を牽引する長与専斎にあって、「官民ノ融和」が重要となる事を見出したことで明治16年、大日本私立衛生会の設立を実現した。

長与はその設立当初より副会頭として同会の運営にかかわり、また時宜に照らしながら自らの衛生事業に関する見解を会員に向けて披露してきた。その中で長与が強調したのは「衛生工事」の重要性であった。

明治10年以来の内務省の衛生施策を検証してみると、検疫や消毒策中にみえる「病後ノ姑息法」に関しては欧米と比較してもそんな色はなかったが、「衛生工事」、すなわち「未病前ノ根治方」に関しては課題があった。長与は前者に対して後者を伝染病対策の「根治方」もし

57) 前掲「会頭の薨去」, 589頁。

58) 長与の「官」と「民」の協調論に関しては、前掲『長与専斎』, 131～175頁、拙稿「長与専斎—近代日本衛生事業の提唱者」『機』(314号) 藤原書店, 2018年, 16～17頁など。

59) 「吊電・吊辞」『大日本私立衛生会雑誌』(第232号), 明治35年9月, 646～647頁。

くは「予防方中万全ノ長策」としていたことから、衛生行政の効果を高めるためには速やかに解決したいものであった。しかし飲み水や下水の行方をめぐる住民の関心は希薄であった。その原因として、長与は「旧来ノ習慣」と「経済ノ困難」を取り上げた。前者については住民が「衛生工事」の効用を理解するならば解決可能とした。後者については、「経済ノ困難」は衛生行政上も配慮しなければならない点であるとはするものの、この「困難」の背景にある住民の「衛生工事」に対する無理解を見抜いていた。ただし長与はこの住民の無理解を非難するのではなく、大日本私立衛生会及びその支会の住民生活における役割が十分果たされていない点を問題視する。長与は衛生思想を先導する「衛生論者」の「不深切」に「衛生工事」が進展しない原因の一端を求めたのである。長与の立場は、「衛生論者」が「衛生工事」の「原理」や「経済」、そして「順序方法」を具体的に論じることができれば、この問題の解消につながるというものであった。

また長与は、「衛生工事」を進めようとする場合、住民が固有する「自治」の作用が重要となるとした。「自治」の作用の根源は「衛生」であるとするのが長与の理解するところであり、そのため住民が「衛生」の効用を理解するならば「自愛ノ念慮」が発動し、「衛生工事」の進捗が見られるとするのである。長与は英国、フランス、イタリア、ドイツを比較検討しながら西欧諸国の事例にその根拠を求める。この4か国の比較から導き出されるのは、「中央ノ組織」と「自治ノ精神」が融合することで「衛生工事」の進展が見られるということであった。この4か国を取り上げる場合、長与の評価は「自治ノ精神」に誘引されて形成されているように見えた英国のものが一番高い。しかし長与が衛生行政の必要性を取り上げ、その形成に取り組んだ過程はまさに「中央ノ組織」発のスタイルであった。「中央ノ組織」発のスタイルを取るのはフランスであり、同国であっても住民の理解が進めば「衛生工事」は進められた。さらにドイツのように中央衛生行政組織と地方制度が整備され、英国のような先進事例や「衛生学理」について学ぶことができるならば「衛生工事」の整備は容易となる。そしてこのドイツの前進を可能としたのは諸制度や学理を運用することのできる「自治ノ精神」であった。長与は自ら形成に携わった内務省衛生局を頂点とした衛生行政に「自治ノ精神」をいかに取り込むかに腐心していたのである。

「衛生工事」は、長与にして「自治ノ精神」の発動の有無を図るためのメルクマールであった。すなわち「衛生工事」の普及を目指すという活動の中に長与は「人民ノ幸福」の実現を見出し、その結果、「世界ニ雄視」する国家を実現することができると考えていたのである。長与が「衛生工事」にこだわり、「官民ノ融和」を目指して設立した大日本私立衛生会で演説を繰り返した所以である。

明治36年、長与が長逝すると大日本私立衛生会ではその死を悼みながら、長与の功績を振り返った。明治16年、長与は「官民ノ融和」の必要性から大日本私立衛生会を設立したのであったが、同会では「衛生の普及は、官民の唱和上下の一致に依らざるべからざるとは、君が平素の所見なる」としてこの長与の立場を理解し、同会の今日の「隆盛」は長与の取り組

みの結果であるとした。

付記

本研究は2018年度桃山学院大学特定個人研究費による成果である。

(2019年12月5日受理)

Activities and Evaluation of Sensai Nagayo at the Great Japan Private Hygiene Society

KOJIMA Kazutaka

<Keywords>

Sensai Nagayo, the Home Ministry, the Great Japan Private Hygiene Society, environmental hygiene, ethos of self-government

<Abstract>

This study clarified the following points.

- Sensai Nagayo declared environmental hygiene as the core of his public health administration theory.
- Nagayo used *Dainihon shiritsu eiseikai* (the Great Japan Private Hygiene Society), which was established to realize cooperation between governments and residents of Japan in order to advance environmental hygiene.
- According to the theory of public health administration by Nagayo, the advancement of environmental hygiene led to a so-called worldly sovereign state.
- Members of the Great Japan Private Hygiene Society said that the prosperity of the association was the result of the activities of Nagayo.

The forerunner in this field, Nagayo was a famous *hygiene bureaucrat* during the Meiji period in Japan. Japan's public health administration was pioneered by Nagayo who paid attention to the European public health system or *Gesundheitspflege* and worked on its formation. He began calling this *Gesundheitspflege eisei* (hygiene), and the department in the Home Ministry, which was responsible for public health, was called the *Eisei-kyoku* (Hygiene Bureau).

While establishing an administrative organization, Nagayo, who understood that the cooperation of residents was important in order to enhance the effectiveness of hygiene administration, established the Great Japan Private Hygiene Society and endeavored to promote the hygiene education of residents.

Nagayo recognized the necessity of quarantine, disinfection, and environmental hygiene to improve the health of residents. The last one was the most important item in his hygiene administration theory. Based on a comparison of hygiene administration in the UK, France, Italy, and Germany, he claimed that in order to proceed with environmental health, the establishment of a central hygiene administration organization and the ethos of self-government of residents

were necessary. Therefore, Nagayo continued to use the society to explain how environmental hygiene was important for the public health of residents.

Nagayo's activities at the society were supported by his colleagues, and its prosperity was highly regarded as one of his greatest achievements.

〔共同研究：大学での学びを下支えする要因の分析研究〕

社会人力養成を目的とした 就職活動トレーニング： その内容と実践報告

辻 洋 一 郎
巖 圭 介
木 村 佳 弘
藤 間 真
西 崎 勝 彦
吉 弘 憲 介

1. は じ め に

第二次安倍政権発足以降、日本経済は一定の成長を続け、労働力不足から失業率は減少し大学生の就職率も上昇が続いている。しかしキャリア教育の面から見れば、昨今の学生の社会人力は向上したとは言い難いと思われる。そうした背景のもと、桃山学院大学経済学部は、特に社会人力を強化する一環として3年次生の就職活動（以下、「就活」という）支援の独自プログラム：「モチベーションアップ講座」（以下、「本講座」という）を2013年度から実施してきた。単に就職の率と質を上げる支援に留まらず、社会人として自立すること、そしてそのために身に着けておくべき姿勢、スキル・能力の向上が目的である。

本稿の目的は、この講座で扱う具体的な内容・教授方法を含めた実践例を報告することにある。併せて今後の講座内容を発展させるための議論を行う。以下では、まず本講座の設計の考え方、経緯、対象学生の属性を説明した後、本稿の主体となる具体的な内容と取り進めの方法を説明する。本講座の評価は、受講者へのアンケートと就職率で評価を行った。

以下に述べる通り、本講座は一般的な就活講座やセミナーとは、その設計や内容に異なる部分が多いかもしれない。しかし本稿を読み進めていただくうちに、内定の獲得をゴールにせず一段高い社会人力を獲得することに重きを置いていること、それが遠回りに見えて却って近道であることを理解していただける、と筆者たちは考えている。尚、本稿は一定の社会

人観・学生像をベースに内容を構想・設計・実施している¹⁾。

2. 講座設計の考え方

本講座の設計については、辻(2020)で論じているので詳細はそちらに委ね、ここでは概要にとどめる。まず基本的な学生像を、「社会人からみて当たり前とされていることが十分に習得できていない」ものとして議論を進める。一般の就活セミナーなどでは、想定する学生像がかなり実像よりも異なった設定で設計されているのではないかと考えるのである(何が当たり前なのかは、後々明らかになる)。

また、その学生が目指すべきゴールは「内定獲得」ではなく、「社会で活躍するために必要な能力の獲得」とする。一般的に内定を得るために必要な、たとえば履歴書や面接など直面する課題にうまく対処するためのノウハウやテクニックの習得は、社会人として信頼を得て活躍するための要素とは異なる。目標を目先のノウハウの獲得ではなく、社会で活躍するための能力の獲得に置き、そのための「行動目標」として学生の就活「体質」²⁾を構築することであると考える。「体質」が改善されれば、それを土台にして変化対応ができ、不確実性が高い局面でも希望をもって主体的に判断できるようになると期待できる。

図1は、そうした要素とその関係をまとめたものである。体質部分は、「スキル要素」、「能力要素」及び「フィジカル要素」の3つで構成されており、ノウハウやテクニック以前の、身体を動かす手法やエネルギーの高さを養成する必要がある、ということである。それを基盤として「外部環境への意識」、観察して変化や状況など不確実性に対応すること、そしてそのためには自分を知ること意識すること、他者への関心や意識が不可欠となるのである。

こうした要素は、一般的な就活セミナーなどの内容にも間接的には関係しているはずであるが、知る限り明示的かつ実践的に行っているものは少ないように思われる。就活セミナー等ではどうしても即効的なノウハウやテクニックを扱う傾向にならざるを得ず、基礎的かつ本質的に重要な部分のトレーニングには重きが置かれていないのかもしれない。

以下に具体的な内容について説明していくが、就活の土台である体質を固め、変化に対応する認識能力を高めることが遠回りに見えて却って効率的で、学生が期待する結果につながるとというのが本講座の考え方である³⁾。

1) 以下に記述する社会人観は筆者のひとり(YT)の前職である民間企業での勤務経験に、また学生像は本学での講義・ゼミなどを通じた経験にそれぞれ基づく。複数の教員の意見も踏まえ、偏りはできる限り排除したつもりであるが、立場や学生観などが異なれば当然違和感をもたれる向きもあろうかと考えている。著しく偏っている部分があればご指摘いただきたい。

2) 就活を円滑に進めるためには行動の俊敏さなどのフィジカル的要素だけでは不足で、ものの見方、意識や姿勢などが、習慣やクセなどのように身体化されることが重要と考えられる。一時的に向上してもその後落ちるかもしれない体力だけを指すのではなく、一旦身につくと、その後はある程度継続して維持される要素も含め、本稿では「体質」と呼ぶことにしたい。

3) その考えは、筆者のひとり(YT)のゼミ生に実施している就活支援の補習の経験に基づいている。どの学生にはどのような支援をすれば希望の進路を叶えられるのか、どのような要素が学生を成長させるのかについて試行錯誤した結果、進路実現と学生の成長が必ずしも相矛盾するものではないとの感触を得ている。

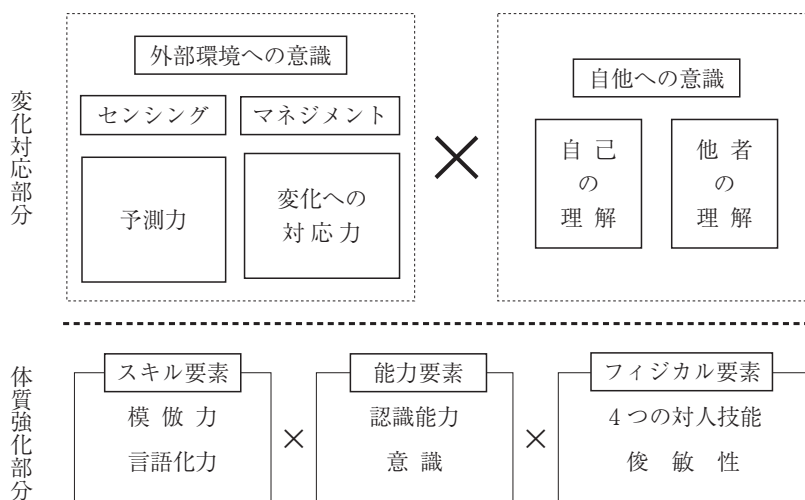


図1. 本稿で前提とする「就活の構造」

辻 (2020) からの引用

3. 本講座の経緯と受講者

(1) 本講座の経緯

本講座は、もともと図2のように合宿を主とした研修の一環として設定したものである。この合宿は1泊2日で60～80名程度の3年次生に、一般的な就活セミナー同様の就活の常識・知識の教授やワークを中心とした意欲喚起を目的としたものである⁴⁾。初年度の2013年は、個々の学生の自主的活動を補完する立場で秋学期開始直前の9月に行い、学生のモチベーションを高め、秋学期の各自の活動に弾みをつける狙いであった。しかし、活動を学生の自主性に任せた（結果的に放任状態になった）ため、研修直後に一旦高まったモチベーションが持続せず、効果が限定的になった嫌いがある。そのため、2014年度から秋学期に本講座：「経済学特講－モチベーションアップ講座」（2単位，秋学期週1回全15回）として実施するこ

2013年度	61名	9月：1泊2日合宿	11月：就活講演会	2月：1日研修
2014年度	80名	6月：1泊2日合宿	9月：1日研修秋学期中週1回講座	11月：就活講演会 2月：1日研修
2015年度	62名	6月：1泊2日合宿	9月：1日研修秋学期中週1回講座	2月：1日研修
2016年度	64名	6月：1泊2日合宿	9月：1日研修秋学期中週1回講座	2月：1日研修
2017年度	84名	秋学期中週1回講座	2-3月：個別面談会（数回）	

図2. 研修の概要

4) 本稿は本講座の紹介とその考察が目的なので、合宿研修等の説明は割愛する。

ととなった。2014年度の合宿は6月に前倒しして行っていたが、夏休みを挟むと学生の意欲が維持できないことなどを勘案した結果、2016年度で休止し、それ以降は本講座がこの研修の中心である。

(2) 対象学生の属性

募集は春学期にウェブと各ゼミへの文書で告知し、秋学期前に80名程度を事前登録として受け付けており、特段の選別はしていない。本学の学生の平均像は、一言でいえば「これまで周囲が引いてくれたルールに沿って、自分の頭で考える習慣がなく過ごしてきた。同級生との平等意識が強く、先んじたいとは思わないが、人後には落ちたくはない。傷つくことを嫌い、チャレンジをためらう傾向がある」というものである。また、これまでの人生から自尊心が低くモチベーションが低い学生も散見される。支援する側としてはこれらの点を考慮して意欲を喚起するところから考えねばならないのである⁵⁾。また多くの企業が性格検査でマイナスに働く要因(SPI ノートの会, 2018; オフィス海, 2017)を自覚する学生も多い。裏を返せばこれらの改善は学生の成長を促すことにつながり、だからこそ、これらの要因を改善するトレーニングする意義があると考えられる。

とはいえ、学生に自発性や能動性がないのかといえば、そうではないと筆者たちは考えている。大部分の学生は、今まで積極的姿勢を自ら涵養する、もしくは指導されるチャンスやトレーニングに恵まれなかっただけで、しかるべききっかけや仕掛けがあれば主体的に考え行動し始める潜在性を保有している、という前提で本講座を設計している。後にも述べるように本講座の受講で積極性が向上したり、主体的に行動するようになった学生も少なくない。また自尊心や認知の歪みが改善する傾向にある。きっかけがあれば閉ざされていた殻を破って成長へと一歩踏み出すことが可能であると考えられるのである(辻・藤間, 2019)。

4. 本講座の内容と構成

ここでは、2017年度の実施内容から主な課題を取り上げて具体的に説明する。全15回の内訳は図3を参照していただきたい。内容は、毎年、それまでの経験と受講者の反応や感想をもとに改善しているため年度によって前年度とは異なる。また、2015年度からはほぼ一定の内容で進めている。ただし様々な課題をランダムに繰り返しているため、以下は、実際の進行順ではない。

(1) フィジカル要素の向上

毎回のはじめにアイスブレイク⁶⁾やワークを行い、体を動かし発声する要素を取り入れて

5) もちろん、後述する必要な要素をすでに備えた、いわゆるウォーミングアップが済んだ学生も少数ながら存在する。

6) 具体的なアイスブレイクの実例は、絹川(2002)や栗原(2015)を始め、日本ファシリテーション協会のホームページのアイスブレイク集が参考になる。

- 第1回 ガイダンス、アイスブレイク（ゲーム）、「笑顔・うなづき」の実践と説明、履歴書について（見本を配布し、説明）、筆記試験対策の方法①、スケジューリング①、宿題（「将来、私の住みたい家」）
- 第2回 アイスブレイク（フットワーク）、前回の復習+前回ワークの繰り返し、宿題（「将来、私の住みたい家」）の人気投票、講評及び見本の配布、ワーク（セールスマンになる）、筆記試験対策の方法②
- 第3回 アイスブレイク（チョコバナナゲーム）、前回の復習+前回ワークの繰り返し、道案内①宿題（自分の長所と短所を聴き取り+不安事項を書き出す、）
- 第4回 アイスブレイク（前回の繰り返し）、前回の復習、不安事項に回答する①、自己分析の方法①、働くイメージ①、グループディスカッション①、道案内②
- 第5回 アイスブレイク（発声練習）、前回の復習、不安事項に回答する②、自己分析の方法②、働くイメージ②、グループディスカッション②：お手本の開示、宿題（「ピザパーティの幹事になった！」）
- 第6回 アイスブレイク（発声練習）、前回の復習、「笑顔・うなづき」の確認、筆記試験の自宅勉強の実行状況を確認、自己分析の方法③、働くイメージ③、グループディスカッション③、「ピザパーティの幹事になった！」①：解答、スケジューリング②、宿題（教材を配布し、要約を1分でいえるようにトレーニング）
- 第7回 アイスブレイク（教材の暗唱）、筆記試験の自宅勉強の実行状況を確認、自己分析から自己PR文へ①、大学時代の振り返り①、グループディスカッション④
- 第8回 アイスブレイク（教材の暗唱）、自己分析から自己PR文へ②、大学時代の振り返りから「がんばったこと」へ①、「アナウンサーになって実況中継」①「ピザパーティの幹事になった！」②
- 第9回 アイスブレイク（教材の暗唱）、自己分析から自己PR文へ③、大学時代の振り返りから「がんばったこと」へ②、「アナウンサーになって実況中継」②、道案内③、宿題（履歴書を書く）
- 第10回 アイスブレイク（教材の暗唱）、履歴書の書き方①、「アナウンサーになって実況中継」からアルバイト経験を語る①、筆記試験の自宅勉強の実行状況を確認、不安事項の聴き取り
- 第11回 アイスブレイク（教材の暗唱）、履歴書の書き方①、「アナウンサーになって実況中継」からアルバイト経験を語る②、不安事項に回答する③、面接の対応方法①、時事問題の対応方法①、道案内④
- 第12回 アイスブレイク（教材の暗唱）、履歴書の書き方②、不安事項に回答する④、面接の対応方法②、時事問題の対応方法②
- 第13回 アイスブレイク（これまでのワークの復習）、働くイメージと業界研究の方法①、面接の対応方法③、時事問題の対応方法③
- 第14回 アイスブレイク（これまでのワークの復習）、働くイメージと業界研究の方法②、面接の対応方法④、時事問題の対応方法④
- 第15回 総復習、スケジューリング③、面接の対応方法⑤

図3. 講座15回の内容

いる。これは、俊敏性や対人能力を意識させるための具体的な準備運動でもある。

具体的に実施しているものとしては、「広場に集合ゲーム」、「無言で誕生日順に整列する」、「チョコ・バナナゲーム」（三宅，2017）、「アナウンサーになる」、「駅から大学までを道案内」

などを実施している。順に俊敏性、フィジカルと自発的行動の向上、対人能力と相手への意識の向上、認識能力の向上を意図している。ここでは、前二者を簡単に説明し、残りは他の要素を含むため該当箇所の後述する。

(i) 「広場に集合ゲーム」

社会人に要求されるフットワーク、俊敏性をトレーニングするワークである。第1回目のガイダンスを終えた後に「噴水広場に集合してください」と指示し、どの程度の速さで全員が移動できるかをみている。毎年例外なく、一瞬虚を突かれた表情をし、続いてゆっくり横の受講者同士で顔を見合わせ、周囲を見回す学生が大部分である。数人がばらばらに立ち上がるのを契機に全員がゆっくりと出口に向かう。100 m 程度の距離はビジネスパーソンなら1分程度のところ⁷⁾、受講者は初回で少なくとも2分以上はかかる。当然ながらワークの意図は把握しておらず、速やかに移動する意識はない。

広場に集合した後、ワークの意図とあるべき行動を「基本、ビジネスパーソンはセッカチであり、その人たちがあなたがたを面接する。あなたがたは社会人目線で見ると緩慢である。もっと俊敏に、テキパキと行動すること」と説明する。一旦座席に戻した後、チュータの上級生に（教室を出るまでの動きを）やらせてみて、俊敏さ加減を観察させる、そして再度同様の指示を出すと2回目の所要時間はかなり短縮される。これを15回の中で、何度か繰り返す。他のワークとも相まって、最終回には自然と動作が機敏になる。

(ii) 「無言で誕生日順に整列する」

上記の「広場に集合ゲーム」に続き広場に集合した後、このワークを実施している。まず「これから許可を出すまで声を出してはいけません」と告げ、次に「誕生日順に整列してください」と指示を出す。最初は、お互いに顔を見合わせてとまどうが、そのうち1人、2人が手を高く挙げ、指で数字を表示しはじめ、次第に受講者同士で指での数字確認が随所で行われ、次第に誕生日順の列が形成されていく。一応列ができたなら、発話を解除し、順に誕生日を言わせ、完璧であれば拍手する。その後ワークの趣旨である、コミュニケーションは会話だけではないこと、体を使う重要性を指摘し、最初に指文字を始めた受講者を褒めることにしている。このワークは、後述するグループ・ディスカッション (GD) での身振り手振りのワークにつながっている。

こうしたワークは、年度や受講者の特性に応じて、回数と課題を最適化しているが、基本上記2つのワークは毎年行なっている。

7) 教室の座席配置、出入口、廊下環境等を事前に確認し、かつチュータ役の上級生が見守るなど、事故がないように配慮している。尚、歩行距離は、『不動産の表示に関する公正競争規約施行規則（平成14年12月26日公正取引委員会承認第199号 最終変更：平成24年5月31日）』で定める（不動産屋や住宅サイトなどで表示される）1分80mを想定している。

(2) 4つの対人技能⁸⁾の向上

以下に示す4項目：笑顔・うなずき・発声・礼儀は、社交上欠くことができないコミュニケーションの手段である。基本的に誰にでも可能であるし、アルバイト等でも日頃から必要とされているはずである。学生たちも最初は「当たり前のことを、何をいまさら」と心の中で軽く考えがちである。しかし、合格レベルである社会人の水準に達している者は実際には少ない。笑顔は、相手に敵ではないという意志表示であり、うなずきは、相手の言葉を受容しているという、どちらも相手に対するシグナルである。また時と場合によって発声を使い分けることは、相手の自分に対する信頼感の醸成につながる。礼儀についても、幼い時から注意されている割には、何が礼儀正しさか基準を持っている学生は少ない。実際に、真剣に笑顔、うなずき、発声のワークに取り組むと、顔がひきつる、首が痛い、喉が涸れると訴えるものも多い。出来て当然のことと本人たちも思っているだけに、自分が出来ていないことを実感して愕然とするのが毎年の光景である。本講座では、礼儀を含めてこれらの技能が周囲の信頼を得るために必要であることを、一流ホテルのコンシェルジュを例に説明しながら⁹⁾トレーニングを行っている。

(i) 「笑顔」

受講者が笑顔を作るには、まず顔の筋肉を鍛えることから始める必要がある。概して学生は、顔の筋肉が脆弱で笑顔を作りにくい状態にある。(当然のことであるが) 日常から顔の筋肉を意識せずに生活しているため、急に微笑めと言われても、そもそも無理なのである。そこで、顔の筋肉を鍛える体操(今井, 2008)を朝夕一定回数実行するように指示をし、やっているかどうかを毎回確認する。最初は指示通り自宅でトレーニングしない受講者も多いが、実行した者はおしなべて笑顔の出来がよくなり、なによりトレーニングに爽快感を感じ、朝夕やらないと気持ちが悪い感覚を持つ者も現れる。受講者同士のコミュニケーションで効果が伝播することもあり、同調する受講者が増える。どうしてもできない受講者には別途コツを示し、少なくとも最終回までには全員笑顔を作れるようにしている。

(ii) 「うなずき」

これは、発話者に対して聴いていることを表現することであるが、学生は2つの難しさを感じているようである。ひとつは意識の問題である。学生が漠然と思う「きく」とは「相手の話を自分だけが了解すれば事足りる」というものである。特に自分が相手に受け入れてほしい場合は、相手の話を聴いていることを伝える必要があるが、そのことに思いが至って

8) ここでの対象を技能と呼ぶことには、大袈裟との批判もあると考えるが、実際には、ビジネスパーソンも十分習熟していないようである。日本経済新聞のビジネス欄にも、こうした技能について解説がなされている(日本経済新聞, 2009; 2010; 2015a; 2015b)。

9) 一流ホテルのコンシェルジュという職業自体を知らない者もいるので、休日に外資系ホテルへ引率し見学した年度もあった。

いないことが少なくない。特にビジネスの現場では、話しかける相手が必ず「聴いて」くれるわけではない。まったく聴く耳をもたず、聞き流されていることもあるし、聴いたが、「聞き置くだけ」の場合もある。自分の話にどのように反応するかを確認するのが一般的なビジネスパーソンの習性でもある。「相手に、自分がしっかり聴いていることを判らせること」で初めて「聴いていることになる」という意識に転換する必要があるのである。

たとえば、講義で同じようにうなずきの必要性を説き、トレーニングをさせてみると、経験上、教員と学生との無言の対話が生まれ講義が活性化し、密度が濃くなる¹⁰⁾。また実際、うなずきに熟達した学生から、企業説明会の終了後、わざわざ人事担当者が寄ってきて「真剣に聴いていたね」と告げられて驚いた、説明会で周囲を見渡すと誰もうなずいていない、との経験からうなずきの重要性を実感する受講者も多い。

もうひとつは、うなずきの重要性は解っても単純にすぐには身体が反応しないこと、そしてうなずきが習慣化するまで時間がかかるという点である。実際に講座では、受講者を左右に分けて、相手側のうなずきを観察させているが、大教室ではかなり大袈裟にうなずかないと相手に伝わらない。そのためには首だけではなく上半身や腕の反動も必要になる。慣れるまでには時間がかかるのである。また、それだけに習慣化するのが難しく、毎回、何度も注意を促すことになる。

(iii) 「発声」

これは、声の大きさ・トーン・抑揚の制御である。学生は、日常生活で気にかけることもない要素である。しかし、我々は、後述する「礼儀」の中の身振り手振りとともに「印象」を左右する重要な要素と捉えている。声の大きさやトーンを使い分けできればTPOに応じて対応ができるようになる。たとえば、面接での発声と大規模な説明会場での発声とでは対応を変えないと伝わらないし適切な印象が保てない。話し方には、落ち着き・自信・品性がでてしまうため、例えば面接選考であれば、内容が十分でも、話し方で疑念を持たれ、印象が悪くなってしまうことが実際に起こり得る¹¹⁾。実際のトレーニングは日本経済新聞(2009; 2015b)や魚住(2015; 2016)などを参考に、発声練習を繰り返させて、効果を体感させながら進めている。

(iv) 「礼儀」

ここでの「礼儀」は、一般的な礼儀とは異なり、本講座では「挨拶」の励行、「身振り手振り」を意味し、その習慣化を第一にしている。そのために「常に鏡に自分を映しチェックすること」「行動時に、他人からどのように観られているのか意識する」ように指導してい

10) うなずく特定の学生しか目に入らなくなるので、うなずかない学生にも目配りは必要である。

11) 業種によっては、話し方が合否を分けることがあり得る。特に製薬メーカーの営業職(MR)では採用されやすいパターンが明確にあるように思われる(前平, 2018)。

る。本来の礼儀（所作の端正さ）については、学生ごとの個人差が大きく、一概に指導は難しい。講座での指導はこの点については、ほとんどワークらしいことはしないが、講座が後半になるにつれ、毎回教室に入る際、終わって退出する際に、「おはようございます・ありがとうございます」と挨拶する学生が増える。他のワークや講座内容から感化されているのではないかと推測している。「身振り手振り」については、後述のGDのトレーニングを参照願いたい。

（3）認識能力の向上

周囲の状況や変化を認識できていない、いわば「視えていない」と、次にとるべき必要な行動を起こすことは期待できない。標準的な社会人の視力に比べて、学生のそれはレベルが低いように思われる。ここでいう視力は、医学的な視力のことではなく、視たものを把握し認識する力¹²⁾のことをいう。課題を出された時に、その意図を汲み取り、課題の構造を把握し解決や行動に結びつけることである。筆者たちは、この能力は、社会人として周囲の信頼を得て活躍するために必須要素で、また他の能力の向上と深くかかわっていると考えている。

就活は、それまで契機に恵まれなかった学生にこの能力を涵養するチャンスと考えることもできる。視力の方向は2つある。ひとつは、相手・周囲（環境）など自分以外の外部への視力であり、もうひとつは自分自身（内部）への視力である。この2つをトレーニングで向上させると相互に影響し合い、良い循環を生むと考えている。以下、本講座で行っている内容を、まず、周囲・環境（外部）への視力を鍛えるトレーニングを4つ紹介する。その後に相手への関心を醸成する手法について説明する。

（i）「アナウンサーになる！」

大学の広場に集合させ、放送局のアナウンサーになり切って周囲の状況を実況中継させるワークである。日時・天候・ロケーションなどおおまかな部分から、目に映る情景を観察して2分ほど言葉にするだけの単純なワークである。しかし、これも受講者にとっては意外と難しい課題である。いきなりやらせてできる者は皆無であり、自分から積極的にチャレンジする者もほとんどできない。次に要領を教え、担当者が見本を見せた後でもできるものは少ないのが実情である。羞恥心は別にしても、周囲から情報を把握する力が決定的に弱いのである。視ているということ＝把握しているということではない。目に映るものを、認識し構造的に捉え、アウトプットできて初めて「把握した」といえる。この課題も、なんども繰り返すうちに、アウトプットの情報量や精度が向上する。受講者の、視てインプットする弱さと発話するアウトプットの弱さはトレーニングによって向上し、その能力は異なる場面や状況でも応用できるのである。

12) ここで述べる「視力」とは、月田のいう視力に近い（月田，2006）。

(ii) 「友人をスマホ越しに大学まで誘導する」

2 つめは、「駅から大学までを道案内すること」である。最寄り駅のプラットフォームに降り立った友人を、大学までスマートフォン越しに誘導する、というものである。大部分の学生は毎日通っている15分ほどの道程である。しかし、慣れ親しんだコースにもかかわらず、まず、初回はまともな発話自体が難しい。この課題は、「左に見えるトンネルをくぐって」とか「右には眼科、左にはインド料理店」「信号のある交差点を」など目印を声に出しながら、「まっすぐ」「右へ曲がる」「左へいく」などの指示を出すだけの、ごく単純な課題である。本講座では、次に道順に沿ったスライドを映しながらワークさせるが、それでもスライドの内容を言えないのが現状なのである。当然のことながら、学生は日ごろから「見えている」ことを認識し、口に出してアウトプットする習慣がないため、かなり苦戦する。しかし、2度3度と繰り返すうち、曲がりなりにもできる学生が増えてくる。他のワークとも相まって、徐々にどこを認識して口にすればよいのか、という「焦点化」の能力が醸成されてくると考えている。

(iii) 「将来、住みたい家」

次も、仮に住宅メーカーを志望したとして、その際に、A3判の白紙に自分が「将来、住みたい家」を自由に表現せよ、と要求されたという課題である¹³⁾。この課題は実際にある大手住宅メーカーで毎年出題されており、イメージ形成能力が問われる絶好の課題である。毎年初回の最後に、次回までの宿題として課している（優秀者には豪華賞品を出す、と宣言し、意欲喚起に努めている）。2回目に課題を各自の机の上に出させて、全員が縦覧して一番良いものに投票させ、上位3名に菓子などの景品を出している。その後、優秀作品のどこが良いのかを全員で議論するのである。出てきた作品は家の間取り、建物の外観を描いたものや、どんな家に住みたいのかを箇条書きにしたものが多いが、中には将来の自分を定義し、その時点での自分の仕事や家族を想像して描いているものもある。そういったものが自然と得票するので、全員の「良いもの」の合意がしやすいのもこの課題の特徴である。

さて、講評が済んだところで、図4の模範例（カラー版）を配布すると声にならない驚愕が走るのが毎年のことである。これは、実際にこの企業の選考を受けた卒業生が作成し、人事部から褒められたものである。以下、この模範例の特徴を解説する。まず、この課題に必要な要素は、学生が自分の将来イメージを描く能力があるか、場面設定ができるか、及びそれを実際に表現できるか、の3点である。「視力」は将来のイメージと場面設定で問われる。まず、模範例は冒頭に写真入りで全体を一言で表現する（短く言い切る）コンセプトを提示している。次に、＜概略＞として、この作品の前提条件を5W1Hに沿って記述している

13) 白紙に自由に表現させるのは、よく見かける課題である。学生の力量を明確に把握できるメリットがある一方、学生にとっては意図が読みにくいからである。最近では、同様の課題に「自己PR動画を撮影して送れ」というものも多くなった。

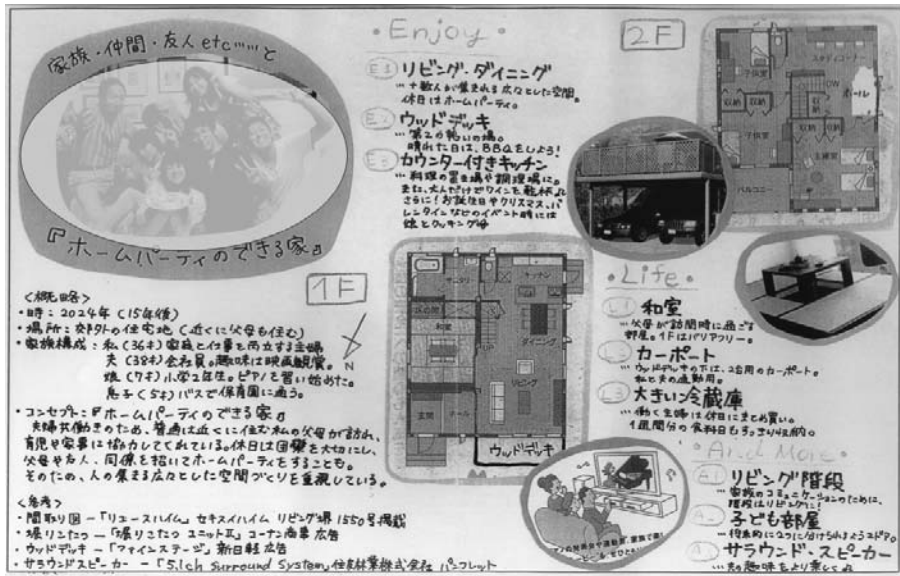


図4.「将来、自分が住みたい家」

写真は、一部をマスクしている

(その中の15年後の自分は「家庭と仕事を両立する主婦」と仮定しているが、これは(女性活用に積極的な)このメーカーで長年働きたいということを暗示させている)。その前提があれば、家の詳細を枚挙するのは非常に易しくなる。後は表現力である。写真や住宅広告からの間取り図等を利用しレイアウトするのは、この学生の美術センスをアピールしているのである。

この課題は、視野を自分の将来に広げてイメージし、そこに焦点をおいて表現するかという「視力」を問うているのである。この課題をひとつ体験して理解・習得すれば(どんな白紙課題にも対応できるわけではないが)少なくとも同じような課題が出た時、この資料を参考にできる。その過程で徐々に「出題の意図」を探る姿勢が身に付き、相手に対する関心が醸成されるのである。

(iv)「ピザ・パーティの幹事になった！」

最後は、やはりイメージ力を問う課題である。次の授業でピザ・パーティをすることになり、幹事として必要な事項を列挙する課題である(図5a)。これは視力とともに「段取り力」をトレーニングするものである。パーティの段取りを仕切るというのは、サークルや部活動でも良くあることだが、規模にもよるが過不足なく準備・手配するのは社会人でも大変である。まずは箇条書で数個かければ上出来である。本講座では「さて、どんな物品を準備しますか?」とさりげなくヒントを出すか、「ピザ」と言って口を噤む受講者も多い。「ピザを注文する」で終わってしまった学生には、「では電話口で“ピザください”と言うだけでパーティができるか?」とさらに問いかける。受講者は次第に自分のイメージの「解像度」

※ 本日のお題

7月のある日のゼミ(金曜日15時～16時半)の最後に、先生から「次の授業は、ピザでもって懇親会にしましょう。」と提案があり、あなたが幹事することになりました。

場所は教室(3号棟114室:可動式の机とイス)
受講生は19名
費用は先生持ちです。

滞りなくピザパーティを終えるために、
あなたがすべきこと(何時、何を)、
を箇条書きにして下さい

ピザパーティ課題

図 5a. 「ピザパーティの幹事になった！」課題

ピザ・パーティ進行表

番号	項目	詳細	期限	分担	備考	チェック欄
1	ピザ	ピザ・数量と種類を決定	前日まで	自分		
2	ピザ	配達時刻・配達先の決定	前日まで	自分		
3	ピザ	ピザの注文	前日まで	自分	ピザ屋の電話0725-50-2525	
4	ピザ	ピザ受け取り人依頼	前日まで	自分	Aさん、Bさん、Cさん	
5	ピザ/飲み物代	代金の受領	当日昼まで	自分	先生に代金をもらう(12240円+1500円)	
6	ピザ代を渡す	Bさんに渡す	当日4時限目までに	自分		
7	領収証受領	Bさんから受け取る	当日4時限目	自分		
8	配置換え	会場配置換えの依頼	前日まで	自分	GさんとHさん	
9	配置換え	会場の配置換え	当日4時限目直前	自分+Dさん		
10	飲み物	飲み物買出し隊依頼	前日まで	自分	EさんとFさん	
11	飲み物	飲み物量の決定	前日まで	自分	合計10L程度=2Lで5本	
12	飲み物代渡し	Eさんに代金を渡す	当日4時限目までに	自分		
13	領収証とおつり受領	Eさんから受領	当日4時限目までに	自分		
14	飲み物	飲み物種類の決定	—		EさんとFさんにお任せ	
15	備品	紙/コップ/おしぼり	当日4時限目までに	自分	教員控え室から先生依頼で調達	
16	備品	雑巾とゴミ袋	当日4時限目までに	自分	掃除のおばちゃんにもらう	
17	備品	ガムテープ	当日4時限目までに	自分	家のを借用	
18	ピザ	守衛さんに連絡	当日4時限目までに	自分	第一守衛室に一言声をかける	
19	ピザ	運ぶルートを決める	当日4時限目までに	自分		
20	パーティ進行	司会等依頼	前日まで	自分	Gさん	
21	片付け	掃除	終了後	全員		
22	配置換え	会場の配置を元に戻す	終了後	全員		
23	ゴミ回収	ピザの空箱/PETボトル等	終了後	自分	掃除のおばちゃんに渡す	
24	先生におつりと領収証		終了後	自分		

図 5b. 「ピザパーティの幹事になった！」模範的進行表

不足に気づくことになる。図5bは模範例であるため、かなり細部に亘って26項目を挙げているが、十個以上出せれば、学生レベルではまずパーティのイメージが見えている、言い換えれば「視力がある」といえる。

(4) 相手への関心を持つ：他者理解

基本的に、相手への関心も、対象を把握するという点は周囲・環境と同じであるが、「なぜか」「どうしてか」という相手への意図がさらに加わるため、それを探る難しさがある。たとえば、面接やGDでは、相手の意図を読んで対応を迫られることになるが、変化対応が求められるため、単なる状況把握では対応できない¹⁴⁾。具体的なワークとしては、「セールスマンになる!」と「面接での質問に答える」を実施している。これを積み重ねることによって、相手への関心が醸成され、結果的に他者への認識が深まっていくと考えられる。以下、概要を説明する。

(i) 「セールスマンになる!」

これも、ある企業で毎年出される課題である。飛び込み営業のセールスマンとして、訪問した先に商品を売るのである。たとえば「マッチを愛用している人に、ライターを売り込む」、「万年筆を愛用している人に、ボールペンを売り込む」と仮定し、受講者が面接者相手に売り込むのである。開始すると、何をすればよいのか判らず固まってしまう学生が少なくない。話し始める学生も、押しなべて自分の商品を語るか、または相手の愛用物を否定して自分の商品の優位性を語ることが多い。この課題の意図は、相手に話を振り、相手から情報を引き出し、自分が共感し相手を共感させることにある。多くの学生は「優秀なセールスマンは多弁」と思い込んでいるが、まったく逆で聞き上手なのである。到達レベルとしては臨機応変な対応力までは問わず、相手に関心を持ち、話を引き出し共感できることを目標にしている。

(ii) 「面接での質問に答える」

文字通り、選考の面接で発せられる質問例（例えば才木，2018）を問いかけ、その場で考えさせるワークである¹⁵⁾。その際にもっとも強調するのが、面接者への関心をもつことである。相手を満足させてこそ、よい評価が期待できる。相手の満足のためには相手の関心事

14) 単なる状況把握のほかに「相手の意図を読む」ことが必要、という意味である。

15) この対応について簡単に以下にまとめる。まず受講者は、質問が多様であることに驚くが、①面接者は質問には意図を込めていること（たまにそうではない例外はある）、②そしてどのように答えればよいのか、③そのために事前に準備すべきこと、を意識することが重要である。たとえば、「人生のターニングポイントになった出来事は?」というよくある質問には、「出来事」だけではなく、当然「その前後でどのように自分は変わったのか」という点を押さえないければならないが、慣れていない学生にはこの点が視えない。また「長所は?」という単純な質問には更問いとして「ほかには?」を3回質問されることや「君にそういう長所があるようには見えないが?」という変化球的な更問いも実際にされるので、少なくとも事前に想定質問に習熟し、視力を養っておくことが必須なのである。

項を把握する必要がある。一般的な学生は、質問に答えることで精一杯であるが、多少経験を積み、余裕がある学生は、面接者に関心を持ち相手を観察する。この人は自分に理解を示してくれている、この人には気に入られていない、ということを知ることができる。口籠った時に出されたものが助け舟なのか（うかうか応じると藪蛇になる）泥船なのかは相手による。相手の反応をみて言葉を捕捉したり、回答の内容を具体的に作る動機は、面接者の反応を感じ、どうすれば満足してもらえるか、という視点から始まるのである。本講座では、チュータの上級生と担当者がロールプレイするのを参観させて、ポイントを説明するようにしている¹⁶⁾。

(5) 自己理解

(i) 自己直視と言語化

以上は、自分以外の外部環境に対する学生の視力欠如／不足を説明したものである。同様に深刻なのが、自分の（内部の）理解への視力不足である点である。個人が意思決定をするためには、自己の基軸がその判断基準になる。自分の価値観、世界観、仕事観などが明確でないと満足な意思決定につながらないと考えられる。これは人生を生きる上でも重要な問題であり、組織で仕事をする際にも、また個人で活動する際にも大なり小なり社会的な存在感を主張する必要が生じる。

就活においては、自分の価値を他者に主張できること、自分がこの進路・業界・企業に進む志望理由などを、根拠を交えて説明できることなど、自己の基軸をはっきり主張することが出発点になる。それが不十分であると、例えば他者との差別化、自分の独自性など、多角的に質問が寄せられる面接等で相手が満足するようなまともな受け答えをすることは、到底望めない。行為者として外部環境を「見る」こと以上に、自己直視（巖ほか、2014）することを求めるのが就活であり、その点で、逆に就活を契機に自分の価値観を深く認識し、自己を確立することにつながるのである。

さて、その作業は個人でやる場合でも指導される場合でも、どちらの場合も学生本人にとって非常な困難が伴うものとなる。まず、よほど差し迫らない限り自発的な行動には至らない¹⁷⁾。まず自分の価値観をさぐること自体が過去の（嫌な）自分に向き合わざるを得ない行為である。一人でそれを行えるのは、よほど差し迫った動機がある場合か、もしくは経験的に内省の効果を知っている学生であろう。そこで、指導者の登場になる。自己分析は基本的には、指導者が個人面談を繰り返して学生自身の内省を促すのが通常である¹⁸⁾。その点では

16) 3 年次後半で、まだ本格的な面接を経験したことのない学生には、正直実感を持ち難いようある。これについては、座学の講義では限界があり、実際に実践することが重要と思われる。その意味で、後述するようにこの部分は「体質」を構築した上での変化対応部分といえる（辻，2020）。

17) 少なくとも本学でこの能力をもっている学生は、非常に少ないという実感をもっている。

18) YT のゼミ補習では、合宿やゼミである程度信頼関係を構築したあとの 3 年次春学期に、「根っこ掘り」と称してゼミ生と個人面談を実施し、自分の価値観や行動の軸と一緒に探り最終的に「キープレース」として一言で表現させるワークを実施している。このワークは 1 回小 1 時間で、普通は 2・3

60～80名規模の本講座では、個人面談は難しい¹⁹⁾。ここでは、本講座はいくつかのワークを重畳的に行うことでそれに替えてきた。本稿はそこから2つを取り上げて紹介する²⁰⁾。尚、受講者には、この分析は出発点に過ぎないこと、現時点に安住せず活動の過程でさらに深く彫り込んだり、面接などで気づいたことから自己分析を充実させる必要があることを強調している。

(ii) 自己分析の方法

自己分析での暫定的なゴールは、少なくとも履歴書、エントリーシート(ES)や面接での受け答えの基礎になる「キーフレーズ」の発見である。自分の価値観・行動の軸となる自分を一言で表現するコンセプトと言い換えることもできよう。基本的に人間はそう大きく変わらない。小学生の時の自分と今の自分とでは、(例外はあるにせよ)経験や能力は変化するが性格や価値観が変わる人間は多くはない。小・中学生のときから高校のクラブ活動や大学でのアルバイトで一貫していることが少なくないのである²¹⁾。ここでは、キーフレーズはある程度類型化できる、という経験則から導き出した大人数での一斉自己分析の方法を説明する。

まず、予備作業として、毎年、先に述べた企業のホームページ(HP)の採用情報欄に掲載されている先輩の働き方を縦覧し、仕事をする上での欲び、価値観に関するフレーズを抜き出している。一般的に人の価値観は多様であるが、ゼミや本講座での経験からは、そのパターンは多くはなく、いくつかに類型化される。たとえば、行動の原動力でいえば「人の役に立ちたい」「成長したい」「負けたくない」など極めて常識的な範囲に収まるのである。また行動パターンでいえば「工夫・改善する」「挑戦する」「愚直に取り組む」などいくつかに絞られる。

本講座では、その候補を複数パターン提示し、自分にじっくりくるキーフレーズを選ばせ、それが過去の具体的経験と一致するか(矛盾しないか)、現在のアルバイトなどで実践していることであるかを検証させる。学生によってはこの時、良く見せよう、飾ろうとするので、齟齬があり矛盾をかかえてしまうケースもあるが、多くの学生はじっくりくるキーフレーズ

回、多い時には6回ほど面談を繰り返し、過去から現在、家庭環境を含め自分を見つめ返す手伝いといえる。それを基に夏のインターンシップのESを作成したり、面接に挑むことになる。しかしそれで終わりではなく、2・3月の就活シーズンの実戦の過程でさらに自分を掘り込み、さらに深い(真の)価値観を見出すものが多い。半強制的に実施しており、ゼミ生は、最初は非常な苦痛を感じるらしいが、自分の価値観がわかると狐憑きが落ちたような表情になり、その後の活動に自信を持つようになるのが通例である。

19) 2017年度は、希望者に、課外でチュータ学生との面談の機会も用意した。この際にチュータが面談者の自己分析の相談にのることもあった。チュータには面談の都度、概要を報告させて、対応方法のフィードバックと指導方法の改善を行っている。また講座終了後の春休みに数回任意の個人面談会を行ったが、その際に同様の自己分析をする機会があった。

20) 週1回の集団授業という制約上、以下に述べる方法は、飽くまで複数回の個人面談を通じた自己分析のレベルにはほど遠いと考えている。大人数授業で行う試みのひとつとお考えいただきたい。

21) 飽くまで本学の学生に対応した結果の所感である。

にであう確率が高い。ここでひとりずつキーフレーズを言わせ、「なぜ?」「なぜ?」と問い詰めると、矛盾する者ほど詰まることになり、別のフレーズを検討することになる。この部分は本人が納得し、しかもおさまりの良いキーフレーズが見つかるまで可能な限り時間をかけて試行錯誤する必要がある。キーフレーズとその理由と具体的経験にある程度の一貫性ができれば、そこで初めて履歴書の自己PRを200字程度で書かせて矛盾が起きないか再確認する。違和感がある者は、課外にチュータの上級生に相談する機会を設け、彼ら／彼女らに手の負えない案件は担当者が助言する、という仕組みである。

もちろん、体質、特に視野がある程度向上していることが前提であるが、自己分析に関しては、これで最低限の「就活で闘える体制」が構築される。

(iii) 「アルバイトからの材料起こし」

さらに、自己分析を重疊的に補う試みとして、「大学時代にがんばったこと」をどのようにまとめるのかについてアドバイスしている。この問いは、履歴書・ESで問われる機会が多く、どの面接でも必ず質問されるので、皮相的な準備では面接で十分な受け答えに窮することが多い。鋭い突っ込みにも耐えうべく2段3段構えで材料を準備しておく必要がある。そのために、アルバイトを例にとり「材料起こし」の実演を行っている。

まず希望者を募り、担当者から「“あなたのしているアルバイトについて教えてください”と質問されたら何を答えますか?」との漠然とした質問を発する。すると、ほぼ「飲食店のホールです」「スーパーの品出しです」などの「業務内容」に止まり、後が続かない。押しなべて対象に対する認識の解像度が粗いのである。そこで「アルバイトで感じたことは?」と更に問いかけると「うれしかったこと」、続いてその反対の「悲しかったこと」「つらかったこと」が引き出される。そして「なぜ、そう感じるのか」との問いが、先述のキーフレーズが核心であればあるほどと連動する（連動しない場合は、キーフレーズが受講者の核心部分とずれている懸念がある）。そして、さらに多角的に問いかけることで受講者のアルバイト「観」を展開するのである。

図6は、ある学生にこの問いを発した際の板書例である。学生本人は、最初は1つか2つしか認知していないが、実はこれだけの材料項目があり、それぞれ少なくとも1つは具体的エピソードが実在するのである。これだけ準備しておけば、まず面接で立ち往生することはなくなる。また、学業やゲーム選手権という別の話題もあり、解像度を上げればそれぞれ同じように複数のアイテムがあぶり出される。この学生は結果的に「期待に応えたい」という一層深く、自分が納得できるキーフレーズにもたどり着くことが出来た。

先の自己分析同様、これも視力のワークの後に行うのが効果的である。視ているようで視ていない、わかっているようで把握していない。正しく視る、正しくわかり、それを把握するためには、このようにするのだ、という方法を実感として体得し易いからである。

視力の問題の基底には、「興味のないことには注意が向かない」という根本的な悩ましさ



図6. アルバイト経験からの「ネタ起こし」の一例

がある。学生にとっては、自分の興味のない対象に目を向けたとしても、意欲が湧かないために解像度が粗くなりがちである。たとえば、面接では、質問の意図を正確に汲み取る必要があるが、視力が低いと、相手の意図を考えない回答になり、印象が悪くならざるを得ない。視力が無いと、なぜ自分が落とされたのかの理由もわからないままに、次の面接でも同じことを繰り返すことになる。ただ視力のワークを行い、実践で就活を積むことによって、相手の要求や興味の度合いによって自分の視力（能力）を向上させる学生も少なくない²²⁾。

(6) 短く「言い切る」トレーニング

これは技能の一部であるが、単なるテクニックではない。背後に「短く言い切る」ことが重要であるとの認識があつて初めて、実行できるからである。それは、まず伝えるべき相手が存在し、その特性を理解することから始まる。

発話者としては、どうしても話の内容に焦点を向けがちになるが、まず、自分の話の内容以前に、長い話はそれだけで相手が聴いてくれない恐れがある²³⁾。相手が話を聞きたいとは思っていない場合はもちろん、好意的に聞いてくれる環境であっても長い話は敬遠される。長い話は、相手が要点を掴みにくく、「冗長」な場合が大部分であるからである。面接の場合は、短い回答で相手が不満げなら追加で短く説明すればよい。最初の短い回答を受けて、さらに追加で問われればその時に理由や具体例を話せば、面接官の納得は深くなるのである。一般的に、学生に質問すると、質問の意図を正確に捉えられていないとか、的外れである以前に、回答が長い。相手に伝えるべき内容を的確にまとめていない学生ほど、話が長くなる

22) 就活を終えた4年次生が自分の活動を振り返る時、ああしておけば良かったこうすべきだったと反省点を述べるが、失敗の原因を「視えていなかった」「認識の程度が甘かった」と語ることが多い。そこに目を向けるか、どの程度詳しく相手の要求に応えれば良いかは、経験して初めて実感することかもしれない。

23) 長い話は、少なくとも敬遠されるし、まず聴いてくれないと考えた方が実り多い結果になる。

傾向にある。自分が何を言うべきかを認識していないと、勢い話は冗長になるのである。

さて、短く言い切る必要性を把握したとしても、それを実行するのは学生にとっては難題である。まず自分が判っていないことを相手に理解してもらうことはできない。自分のことや過去の経験を深く認識しておく必要があり、そのために自己分析が重要になる。価値観の軸や行動の動機になる理由、及び実際に過去の経験で具体的にどのように行動したかを事前にまとめる必要がある。そしてそれらを端的に整理し、相互に関連付けておくことが求められるのである。さらに、その上で、伝えたいことの「優先順位」を考えておかななくては短く言うことはできないのである。学生にとっては、時間と頭を使う作業であり、かつ知られたくない過去や（学生言葉でいう）「黒歴史」を直視する必要がある、苦痛を伴う場合が多いという。多くの学生にとっては、考え方ややり方を180度変えねばならないことになるのである。

さて、本講座では、「教材の暗唱」、「キーフレーズの探索」、及び「自己PR作成」を中心に「短く言い切る」ことをトレーニングしている²⁴⁾。「キーフレーズの探索」と「自己PR作成」は先に説明したので、以下では「教材の暗唱」を説明する。

「教材の暗唱」は、「あなたのゼミではどんなことを勉強していますか」という履歴書やESの定番の内容をキーワードで暗唱することである。講座では、A3で1枚分のビジネス雑誌のケース事例²⁵⁾を読ませ、要約をキーワード²⁶⁾で発話するトレーニングをしている。5W1Hを意識し、誰が、いつ、どこで何をしたかのキーワードを並べ、最後に、「記事、読み、〇〇が大事、学びました」と結語を述べるだけであるが、受講者には難度が高いと見えて習熟には、早くて数回程度が必要である。ただ、一度できるようになった受講者は、ものの把握が俊敏で、優先順位付けを意識するようになるようである。

ここで重要なことは、面接での回答文を予め作成しないこと、そしてそれを暗記しないことである。これは見過ごされがちなことであるが、学生の成長と成果獲得のために非常に重要なことである。学生が面接対策をする際、一般的に（最初は）履歴書やESの文章を丸暗記して選考に臨むものが多い。その場合、当然面接での質問には暗記したものを答えることになるが、多くは朗読になりがちである。また、朗読は詰まることもしばしばで、面接者には学生は自分の頭で考えていないように映る。そうすると面接者の質問は変化球を出しやすくなり、ますます答えにくく隘路にはまってしまうのである。本当に自分の頭で考えながら話をするためには、単語やキーワードの形で思考を整理しておく必要があるのである。これ

24) そのほか本講座での質疑、会話の中で冗長性を指摘し、「短く」「何が言いたいのか一言で」と注意を促している。

25) ある百貨店の男性社員が、中国の新店の婦人服売り場を任された際、現地の女性の写真を5千枚撮り、ジーンズ着用率が高いことを調べ、富裕層が多いことを併せて高級ジーンズに的を絞り大成功を収めた、という趣旨のマーケティングに関する記事である。

26) キーワードは、たとえば「ある百貨店、男性社員、中国の新店、婦人服売り場、女性の写真、5千枚、ジーンズ着用率、富裕層が多い、高級ジーンズに的を絞る、大成功、」で、多少言いよどんだり、食い違っても許容し、最後まで言い切ることが大事であるとしている。

は多少の時間はかかるものの、トレーニングを積むことで容易になる能力でもある²⁷⁾。

自己分析のところで述べた「キーフレーズの探索」及び「自己PR作成」のトレーニングとともにこれらを重畳的に繰り返すことで、相互にこうした能力が涵養されていくと考えている。

(7) 対人能力と俊敏性

俊敏性などの身体性は先に触れたが、それ以外に、相手との共感を促進するためには、対人能力の強化が必要で、そのために発声と同時に身振り手振りが効果的である。面接でも、相手に解ってほしいとの気持ちが強ければ、ただ椅子に座って発話することから適度なボディアクションが加わることは言をまたない。本講座では、GDとアイスブレイクなどで「身振り手振り」のトレーニングを行っている。以下に簡単に紹介する。

GDは、6～8名程度のグループ単位で机を囲みひとつの課題を討議し、結論を出す、選択の一種で参与観察により可否の判断がなされる。本講座でも、GDの基礎知識と考え方・取り組み方を説明したあと、実際にグループを組んでワークさせたり、同級生のワークの参観、チュータの上級生が示すお手本を参観させるなどの対策を講じている。細かなノウハウは割愛するが、初めて取り組む学生の大きな問題は、雰囲気暗くなりがちな点にある。机に置かれた課題に目を落としながらのワークになるため、勢い下を向くことになりグループのメンバーと目を合わさず進行するケースが少なくない。就活は、元気で明るい雰囲気が好ましいため、本講座でもそれを基本とし、GDでも笑顔で活発さを出すことをゴールのひとつとしている。そのため、GDの模擬体験をひと通り終えた後、「エア・ディスカッション」をトレーニングしている。

これは、課題は与えず、最初の挨拶から声を張り上げることだけを意識し、「私は〇〇（ここはマルマルとそのまま言わせる）だと思います」「そうか！」「なるほど！」「いいですね！」「私も同意見です！」「そうならこうも言えますね」「そうですね！」などの決まったフレーズを、2分ほど繰り返させるのである。全員起立したまま仲間の発言ごとにその顔・目を見ながら身振り手振りを交えて行う。遊びの要素もあり、最初の羞恥心はすぐに消えて活性化する。これを全グループで一斉に行う。そののち通常のGDに移行すると、活性化したまま議論が進むことになる。時間の制約上、本講座でのワークだけでは経験としては十分ではないが、少なくとも身振り手振りを「やった」「その気になればできる」という体験は身体化され、実践に活きるようである。

アイスブレイクでの試みも簡単に述べておきたい。「チョコ・バナナゲーム」²⁸⁾（三宅，2017）は、2人組になり起立して、駐日チョコ国大使の自分と、駐日バナナ国大使の相手が

27) 反復トレーニングをすると、最終的には全員できるようになる。ひとつの課題ができるようになると、他の課題にはさらに短時間で済むようになる。

28) 唯一2017年度から組み込んだワークであり、ワークとしては単発で有効と考えている。

チョコとバナナを勧めるワークである。言葉は「チョコ」「バナナ」しか発してはならず、表情や身振り手振りなどで説得し続けるものである。相手の食べ物と言ったら降参である。担当者からは、上記以外の一切の情報は与えていない。2人一組であるが、どの組み合わせも、単に発話だけではなかなか相手を説得できず、徐々に会話の声が大きくなるが、ただ怒鳴るだけでは効果がないことはすぐに周知され、次第に工夫が喚起されるようになる。相手への共感を引き出すために、自発的にボディランゲージが誘発されるのである。終了後、負けた方に、相手の勝因を聴くと熱意や声とともに、身振り手振りに言及する者が少なくない。無意識に身振り手振りを実行していたことを指摘するのである。そこで意識や気持ちがあれば、そのように振る舞うという、意欲と行為の関係を説明する。その後、相手を変えて再度ワークをさせるが、今度は最初から身振り手振りを交えて非常にダイナミックなやり取りが展開される。思ってもみなかったボディランゲージが誘発されるのは、学生にとっても驚きであり、相手に伝えたいという意欲が身体機能を誘発し、それが相手に説得性を生み出すことを実体験するには良い教材になっている。

(8) お手本の模倣

以上、本講座の具体的教材・実施方法について説明してきたが、ここでは全体を通底する知識やスキルの「示し方」について述べたい。本講座では一貫して「お手本を示し、それを真似ること」を推奨している。「百聞は一見に如かず」の通り、口頭で説明するより見せた方が、説得力が高いし、学生の納得感と理解の速さが異なる。これを目指せばよいのだ、と到達点を理解すれば、自発的に考え、工夫することにもなる。たとえば、履歴書やESはすでに就活を勝ち抜いてきた先輩のものを提示し、面接やGDについてもチュータ役の上級生のロールプレイを見学させて彼我の違いを認識させるようにしている。一般的に、視力の弱い学生は、物事の取り進め方、やり方の存在を知らないままに済ませる傾向にある。古来より芸道の上達には「守・破・離」というステップを踏むというが、最初の「守」ができないのである。そのため本講座はお手本を示しながら、なぜこのお手本が良いのか、お手本の構造がどうなっているのか、お手本をまねるよう励まし、できない場合はなぜできないのかを考えさせるようにしている。

たとえば、志望動機の作成にあたり、ゼロから自分の志望する意図を探そうとして苦悶する学生は少なくない。そこで、本講座では企業のHPを閲覧することを勧めている。企業のHPの採用情報には、先輩社員の紹介ページが設けられていることが多く、そこには、仕事の内容、働き甲斐、将来の目標などが細かく書かれている。中には、当該企業を志望した理由や、企業の魅力・良さまで書かれており、それが志望動機作成のお手本になるのである。本講座では、できるだけ多くの記事を閲覧し、自分に合ったものを探しヒントにすること、及びこれは飽くまでもヒントであるので完全にまねても意味がなく、これをもとに自分自身が独自の志望動機を考える必要があることを強調している²⁹⁾。就活は、過去多くの先輩が経

験し、その足跡や上述のような情報がさまざまなところに偏在している。「ダメモトでも、あると思って、お手本を探してみる努力をすること」が重要なのである。

しかし、2つの意味で学生は模倣に困難を感じるようである。ひとつは、まねること自体の心理的な抵抗感である。おしなべてオリジナルを発揮しないといけると、独自性にこだわる学生が多い。ふたつ目は、まね方が不十分であることが多い。たとえばある程度のコピーであっても想像以上の時間と指摘が必要になる。模倣するには、目的意識と対象をしっかりとらえる視力が必要になるのかもしれない。

良いお手本をまねる旨味を知り、「やり方」を探そうとし始める学生は、意識が前向きになり自律的に行動をし始めるようになる。そういった学生ほど、その後の成長が期待できるということを、担当者は毎年経験している。

(9) 総 括

以上、主な課題を取り上げて具体的に説明してきた。図1に記載した就活構造のうち残された要素については、先に示した複数の事項と関係しており、それぞれの事項を向上させることによって成長が促進される。たとえば、予測する能力は「視力」の向上が必要であり自他への意識が注意と観察を促す。これは、意識改革を背景に視力と技能を磨きながら行動を誘起するのである。これらの要素は複雑に絡み合っており単純に区分できるものではないため、本講座では重畳的にトレーニングすることを前提に進めてきた。

本稿で示した構造と要素及びそのトレーニング方法は、当然ながら能力向上のひとつの道標であり方法に過ぎない。さらに効果的な手法や着眼点の存在や可能性も考えられる。ただ、少なくともこうした要素の向上は、学生の成長や社会人力を身に着けるためには欠くべからざるものと筆者たちは考えている。

5. 効 果

以下では、本講座の結果、という意味で、受講者に実施した2学年分のアンケートと就職率を概観する。

(1) アンケート結果

アンケートの内容と結果については参考資料を参照願いたい。以下2学年のアンケートについて概観する。

29) もちろん、まねることは単に最初の一步に過ぎない。その後に自分らしさ、独自性を発揮する段階に入る。ただ模倣力がつくと、単純にまねていても、どこかにその学生らしい独自性が出てくることが多く、独自性を発揮することを強調する必要は実際にはないようである。逆に敢えて独自性を封じて、形式に習熟するほうが成長は速いかもしれない。

(i) 2016年度受講生のアンケート結果

2016年度の受講者は64名で、アンケート回答数は21名、回答率は約33%であった。アンケートの実施は、4年次の卒業直前の2月下旬にメールで回答してもらう方法で行った³⁰⁾。

就職活動に役立ったものを3つ、順に選ぶ設問では、本講座を一位に挙げた者は、21名中19名（残りの2名はキャリアセンター、キャリアセンター主催の就活塾）。一位と二位の合計では、本講座が20名、キャリアセンターが10名であった。

次に、本講座の中で役に立ったものという設問では、「笑顔／うなずき／礼儀等基本作法の練習」を一位に挙げた者は、21名中12名、「自己分析の方法」が5名であった。「自己分析の方法」を役立ったものの二位に挙げたものは、7名。「GDの練習」は5名であった。一位と二位の合計では、「笑顔／うなずき／礼儀等基本作法の練習」が16名、「自己分析の方法」が12名で、一般的な就活情報、SPI3、企業の選び方に比べて圧倒的にこの2つが支持を得ているといえる。他のセミナーや講座では得られなかったことについても、「笑顔／うなずき／礼儀等基本作法の練習」が多く、「おっ!」「なるほど!」と思った点を記述する設問でも圧倒的にこの点が多い（参考資料を参照のこと）。

尚、その他については、『モチベーションアップ講座を受けることによって、「自分の他にも就職活動に対して真剣かつ積極的に取り組む生徒が居るんだな」と感じ、「自分も負けてられない! 少なくともここに居る人達よりも上を目指さないと受からない!」という意識が芽生え、「競う」とは違いますが自分の中で勝手に「ライバル意識」を持つようになりました。これが私にとって良かったと思いました』という意見があった。

本講座の内容そのものではなく、実施の方法／やり方の点を問う【3】(1)では、「見本が示されていた」「基本作法を知り、練習した」が21名中それぞれ6名であり、トレーニングや一般的知識が身についたという項目より多かった。見本というのは、例えば履歴書であれば、過去の受講者が実際に企業に提出し内定を得た、お手本になる実物を（個人情報伏せて）配布した。また、選考で課せられる課題を教材に用いた場合は、同じく過去の受講者のお手本を配布していることを指している。実際にお手本を示すことで、なぜそのように書かねばならないのか、どのように書けば効果的かを印象的に示すことができる。GDについては、ディスカッション課題に対する取り組み方を内容面から訓練したことに加え、受講者のワークの後、上級生がお手本の討議を行い比較させた後に再度同じ課題でワークさせている。

良くなかった／改善点は、ワークに十分な時間が割けなかった点、朝1限目（9時20分）であることが指摘されている。尚、自由記述欄をみると、概ね好評であった。

30) 本学の学生は、大学から公式に付与されたメールを日頃から見えていない傾向にあるが、卒業直前時期は、なおさらチェックしないため回答率が低かったと考えられる。そのため、次年度は4年次9月に実施した。

(ii) 2017年度受講生のアンケート結果

2017年度の受講者は84名で、アンケート回答数は48名、回答率は約57%であった。アンケートは、4年次の秋学期直前の9月下旬～10月上旬にメールで回答する方法で実施した。

就職活動に役立ったものを3つ、順に選ぶ設問では、本講座を一位に挙げた者は、48名中37名（残りのうち6名はゼミ教員の指導）。一位と二位の合計では、本講座が46名、ゼミ教員の指導が9名、キャリアセンターが20名であった。

次に、本講座の中で役に立ったものという設問では、「笑顔／うなずき／礼儀等基本作法の練習」を一位に挙げた者は、48名中30名、「自己分析の方法」が11名であった。役立ったものの二位に「自己分析の方法」を挙げたものは16名、「GDの練習」は12名であった。一位と二位の合計では、「笑顔／うなずき／礼儀等基本作法の練習」が38名、「自己分析の方法」が27名で、前年度同様、一般的な就活情報、SPI3、企業の選び方に比べてこの2つが圧倒的な支持を得ているといえる。他のセミナーや講座では得られなかったことについても、「笑顔／うなずき／礼儀等基本作法の練習」が多く、「おっ!」「なるほど!」と思った点を記述する設問でも圧倒的にこの点が多い。

本講座の内容そのものではなく、実施の方法／やり方の点を問う【3】(1)では、「ここでしか得られない情報を得た」が48名中22名で前年度とは異なっている。「見本が示されている」が10名で、トレーニングや一般的知識が身についたという項目より多い傾向は同じである。ここでしか得られない情報とは、履歴書の書き方やSPI3等筆記試験の対応の仕方が一般的な就活講座やセミナーとは異なる点を指していると思われる。

不満としては、SPI3等・個別指導の時間不足や大人数であったこと等が指摘されている。自由記述欄は前年度同様、概ね好評であった。

尚、2017年度はこの講座を追加で行う実施時期について追加質問したが、「3回生の6月」開始が半数近くの21名を占め、「夏休み直前」10名であった。残りは直前期の実施を希望する者であった。

(2) 就職率の比較

尚、就職率は、表1に示した通りである。2015年度は95.2%、2016年度は96.9%、2017年度は95.2%であり、いずれも経済学部平均、全学の平均を大きく上回っている。

(3) 総括

以上のように、本講座は受講者の満足度及び就活率としても一定の結果が得られたと考えられる。就職の質については、定性的ではあるが、たとえば2017年度の回答者の半数以上が10月上旬時点で全員内々定を得て活動を終了していることからある程度は担保できていると推測される。一方でアンケートからは要望や課題も明らかになった。開講の時期や条件などの制約がある一方で、さらに改善すべき点も見出されている。これらについては今後の改善

	2015年度秋学期実施 (2017年3月卒業)	2016年度秋学期実施 (2018年3月卒業)	2017年度秋学期実施 (2019年3月卒業)
講座の受講学生	95.2%	96.9%	95.2%
対象者数	64名	62名	84名 ^{*)}
経済学部全体	89.7%	89.9%	86.8%
全学	88.5%	90.8%	83.4%

表1. 講座受講者の就職率(学部全体・全学との比較)

^{*)}: 84名中未決定者は2名であった。

6名が留年したが、このうち少なくとも4名は内定を取得している。

の資としたい。

6. 考 察

以上、本講座の主な内容を紹介し、併せて学生の感想、及び就職率から所定の成果を得られていることを報告した。ここでは、本講座の対象範囲と限界を検討するとともに、受講者が講座の内容を効果的に受容するために留意すべき点、さらに発展させるために改善すべき点を議論する。

(1) 対象範囲と限界

本講座の第一の目的は、短期間で学生の就活対応力を向上させ、受講者が希望する進路の実現に寄与することにある。そのためのノウハウの習得とトレーニングを通して希望先の内定を得ることが受講者の目的であり、実施サイドの当面のゴールでもある。ただ、本講座の設計の考え方で示したように(辻, 2020), 短絡的なノウハウの獲得で目的が実現するわけではない。本講座の内容は社会人力形成に寄与する要素で裏打ちされており、その意味で本講座の内容を修得することは大学生が社会で通用する人材になる方法のひとつであると考えている。

とはいえ、本講座は本学の学生を対象として設計している点で、汎用性については限界があるかもしれない。そのまま他大学で実施して同様の効果が出るのかどうかは明らかではない。逆に考えると、他大学で実施すれば、本講座の内容のうち、どの大学でも適用できる部分とある大学のみ効果的な部分が明確に区別できるかもしれない。後者がその大学の学生の特徴を表しているのであれば、それを基点にして教育目標の改善につながると考えられる。

(2) 本気にさせることの重要性

一般的に現代の学生は応用力が不十分な傾向が見受けられるが、本講座の受講者も最初は同様である。教員の提案を頭では理解していても、感情的な躊躇などから行動に結びつける

には至らない受講者も少なくない。だからこそ、自らが閉ざした殻を破り、本気になることが成長の第一歩となる。先に紹介した本講座の内容やワークを習得するにつれて、受講者の「体質」は確実に改善され、基礎的な社会人力が養成されていく。講座が進むにつれて徐々に本気になり、自主的に行動し始める受講者が現れる。ただ一方で、出席さえしていれば良いとばかりに構えている（変わらない／変えられない）者も最後まで一定比率存在する。担当者の所感としては4カ月弱の授業で、受講者全員のこの点を鍛えるのは、下記の理由で困難があるという印象を持っている。

学生の応用力が不十分な一例を挙げる。先述した自己分析の参考として、本講座では、企業のHP情報を閲覧する課題を中盤で課している。翌週までに自分の希望業界の企業を3社閲覧するように指示する。すでに目の色が変わっている受講者は当然、HPで様々な働き方を閲覧して自分の働き方のお手本として活用したり、HPのこの表現を自分の自己PRに使うなどの（担当者の意図通りの）気づきがある。こうした受講者は、自発的にさまざまな企業のHPにアクセスし情報を渉猟するようになる。しかし、指示に従うのみの受講者は、指定された3社しか閲覧せず、担当者の意図を汲み取っている様子は見えない。「相手や対象の意図を読むこと」や「指示されたことをやるだけではなく一步先を考える」ことに至っておらず、本気（自発的にやる気）になっていないのである³¹⁾。

受講者の姿勢を批判するのは簡単である。しかし、問題の核心は「言葉での指示がなかなか伝わらない」ことを指導側がどのように改善するかである³²⁾。先述のように本講座では視野＝認識能力を鍛えるワークも行っており、それなりの効果はあるものの、学生の成長はその範囲にとどまる。つまり姿勢としての本気度を上げ、担当者の言葉を真剣に捉えられるかどうかが重要なのである。そのために次に議論する「信頼感」と「危機感」の2つのキーワードが焦点となる。

(3) 信頼感の醸成

本気になれないという問題には、受講者の講座への疑念（本当に役に立つのか、という猜疑心）や、これで大丈夫なのかという不安感が影響していると考えられる。これらは、講座担当者への信頼感が十分に構築されていないという点に原因がある。

対策としては、たとえば筆者の一人（YT）のゼミでの経験が活かせるかもしれない。3年次の開始早々、定例のゼミ以外に合宿や個別面談を行い、さらに就活を成功裏に終えたチュータ役の上級生をも動員し、ゼミは「必ず役に立つ」「自分の成長につながる」という信頼感

31) ただ一部の学生は指示範囲を超えて、さまざまな業界分野に亘ってHPの記事を渉猟して自分にあてはまるものにたどり着く者もいる。

32) 例えば成瀬（2016）のようにインストラクショナル・デザイン的なアプローチ、即ち「課題」そのものの「設計」を重視する論者もいる。発達障害児童への学習に関するプロセスなどでは自発的気付きの誘発を自然に行わせるのは非常に難しく、そのため手順をすべて「見える化」することでむしろ障害のない学生に対しても効果があるという。この「学習のユニバーサルイズム」は初等教育においては重視されるが、「社会人力」についてはあまり顧みられないように思われる。

を速い時期に醸成するようにしている³³⁾。そのため最初は疑心暗鬼だったゼミ生も次第に安心感をおぼえ、やっていけば成長する、うまくいくと信じ本気で取り組むようになる。小さなことでも出来ると自信がつき、余裕も出て、さらに相手の意図や指示の背景にも気を配れるようになる。こうしたことは、まずなにより信頼関係の醸成が重要であることを示している。

本講座も上級生をチュータに起用して取り進めているが、一人一人の受講者に対応するのは限界がある。そこで、4つの対人技能やGDのワーク等を早期に実施することで、即効性を感じてもらおうようにしている。(定性的な観察に基づくが)本気で受講する者は最初の段階で指示通りにワークやフィジカルトレーニングを行い、やれば効果を実感できる。そのことで徐々に信頼感が醸成されるようである。そうすると、こちらの言葉が意図通りに響くようになる³⁴⁾。担当者の所感としては、受講者が最初にどれくらい真面目に課題や指示に取り組むか、そして効果を実感するかが早期に信頼感を醸成するポイントになると感じている。もちろん、受講者は千差万別であるため、ワークに真面目に取り組まないとか、トレーニングに熱心でない受講者もいる。しかし、毎回参加者全員で取り組むことで、(時間のかかり方は異なるものの)徐々に良い流れが形成されるのが毎年のことである。

また、講座開始直前に受講者の姿勢を正し、モチベーションを向上させておくという選択肢もある。たとえば講座開始直前の休日に、合宿や一日ワークショップを行い、就活トレーニングの内容に立ち入らず、モチベーションを上げるための即効性の高いワークで信頼関係を構築することも考えられる³⁵⁾。その内容や方法については今後の課題である。

(4) 危機感の醸成

本気になりにくいもう一つの要因に、危機感の薄さが挙げられる。ここ数年(2013-2018年度)は好景気に下支えされ就職状況は好調で³⁶⁾、採用枠が求人数を上回る、いわゆる「売り手市場」と呼ばれる状況にあった。学生には、選り好みさえしなければどこかに就職できると映るため³⁷⁾、勢い危機感が薄くなり早くから準備しようという意欲も減退する。特に本学のように「横並び意識」(桐田, 2015)が強い学生が多い場合、「周囲もやっていないからまだ大丈夫」と楽観する傾向にある。逆に、春ごろから就活対策をする友人に対して『「こんな早い時期から就活のことを考えて楽しいのか」や「意識高い系」などよくバカに』

33) 最初から信頼してくれているゼミ生は少数である。最初はゼミのワークが「嫌で嫌で仕方がなかった」(植田, 2019)「ゼミを続けていく自信がなくなった」(難波, 2018)という者も多い。

34) 定性的であるが、本講座が進むにつれて、受講態度や姿勢・目つきがよくなり、担当者への質問や反応が改善される受講者は毎年多い。

35) 過去には、秋学期直前に一日研修を行っていた時期もあるが、内容は一般的な就活知識とマナーなどで、講座の効果を実感する意図で行ったものではなかった。

36) 本稿執筆時の2019年度前半も、さまざまな経済的不確実性が喧伝されているなかで依然好調である。

37) 学生は、就活を大学入試と同一視し、枠を埋めるものと考える者もいるが、一定の基準を満たさなければ採用はしないという企業も多く、この点を誤解している学生も多い。

(植田, 2018) する雰囲気さえあるのが実情である。秋学期の最初(2017年当時の説明会解禁日である3月1日の半年前)に「そろそろ就活を」と意識し始めるのが本学の平均的な学生の姿なのである。

しかし実際には、大手企業になるほど景気に関係なく難関である。また、東京を中心に、早期のインターンシップである程度学生を囲い込もうとする企業は増加の傾向にあり、近年、インターンシップが就活の主戦場になりつつある³⁸⁾。採用に直結する、もしくは人気企業ほどインターンシップにも選考があり、倍率が50倍というのも稀ではない。夏のインターンシップに参加するための選考は、6月ごろに始まり、自己PRや志望動機などを書いたESの提出や面接が必須となる。一定レベルのESを仕上げるには、それまでに自己分析や面接対策が必要であることを考えると、学生は3年次春の段階で準備を始めないと間に合わない計算になる。「意識の高い」他大学の学生は、こうしたことを勧告して準備をするが、そうした学生と本学の平均的な学生は関わなくてはならないのである。

本講座は、9月中旬開始なので、まずこの状況を伝えて危機感の醸成をはかるものの反応の鈍さは毎年のことである。危機感は、自分の就活能力のレベルの低さを自覚することと、時間的に対策が間に合わないかもしれないことを同時、もしくはそれぞれを自覚した時に芽生えるようである。そのため、早期にこの2つを直視する機会を設ける必要がある³⁹⁾。ひとつは実際に選考で問われる面接やグループディスカッションをやらせてみることで、そして先行して準備している受講者や学生と対峙させて比較することが効果的である。そして今からでもやり方を工夫すれば間に合うこととそのプロセスを明示することがやる気を生み出すようである⁴⁰⁾。自分の現状を直視させ、しかもやる気を維持する(希望を失わせない)微妙な対応が必要になるのである⁴¹⁾。

振り返れば、大学が提供する授業や体験は、事前に学生が意図と効果を十分に理解し納得する機会とそれに必要な時間が少ないように思われる。それは、指導者側が理解していることは学生も同じように理解しているだろうと思込むこと、時間や手間をかけることに制約があることが大きい。また事前の理解と納得が信頼感の醸成に影響を与えることに指導者側

38) この傾向は2017年度前からあったが、経団連の就職協定が解除されて以降、インターンシップが採用に重要な意味を持ちつつある。

39) それでも「なんとかなる」「周囲も自分とまだ同じレベル」と高を括り、いよいよ追い込まれると「しかたがない」「本意でも入れるところへ」と最後まで努力をしない者もいる。ある学生の「大学入試のときと同じです」との述懐を聞いたこともある。

40) プロセスを可視化する、それが自分にも可能である、というイメージが重要ということは、行動経済学の「参照基準」の議論に通じているように思われる。行動することが失敗のリスクと考えていて、それによる「便益の損失」の期待値が非常に大きく、行動することでそれほどコストは実際にかからないのに、結果的に差し引きでマイナスのコストが重視されることで行動しない、という学生が存在すると考えられる。そのような効用関数を持つ理由や、そこからどうしたら抜け出せるのか=効用関数を変化させるのか、という点も興味深いが、今後の課題である。

41) 先行している学生を見せることは、リスクもある。どのように見せるかはその時々で細かい調整が必要である。これは運用上のノウハウであり、かつ対応が学生の反応で変わるため講座の内容とは異なる表現のしにくさがある。

の考えが及んでいないこともあるかもしれない。指導者が信頼感を醸成しようと意図し、学生が正しく危機感をもち、トレーニングの意図を理解しながら適切なタイミングで必要な内容を消化していくことが重要であり、信頼感と危機感は行動と理解へのモチベーションにつながると考えるのである。

(5) 伴走の重要性

伴走は、文字通り活動する学生に付き添い、励ましながら助言し、本人のモチベーションを維持することである。ここで取り上げる伴走のタイプは2つある。ひとつは、迷った時、困った時に相談にのってくれる指導者・上級生などの伴走であり、場合によっては（同時期に就活をしている）同級生もこれに該当する。もうひとつは、落ち込んだ時、気分を変えた時に「傷をなめ合える」仲間としての同級生の存在である。

前者は説明の必要はないかもしれない。本講座は正規授業として1月末に終了するので就活本番の3月～6月末は頼る相手がいない状況になる。本講座では、2月以降の春休み中も定期的に担当者との面談の機会を設け、4月以降も予約制で相談にに応じている。また、チュータ役の上級生と連絡をとり継続して相談したり、キャリアセンターに通い詰めて担当者に伴走してもらおうという受講者も存在する。

後者は、モチベーションの維持と気分転換に必須である（前平，2018）。どんな学生でも選考で落とされない者はいない。落ち込むのは仕方がないとして、そこから早く抜け出すことが就活の秘訣のひとつかもしれない（森本，2018）。就活仲間を作り連絡を絶やさず、落ちた時は慰め合い、受かった時は喜び合う関係を就活の本格時期までに構築していくことが、案外成否を左右する。就活で成功している学生ほど、自分の周囲の環境づくりがうまく、困った時に頼る先や、気分転換をするためのコミュニティをもっているのである。しかし通常、自発的にそのようなアクションをとる学生は多くないため、努めてその点を注意喚起し、場合によっては仲間をつくる機会を演出する必要も出てくる。本講座では、就活は「団体戦」と規定し、できる限り、たとえば同じゼミ同士、同じサークル同士でグループを作って連絡を取るように奨励している。しかし、これがなかなか機能しない。そもそもゼミは単位のための勉強の場、サークルは楽しみの場であり就活の親和性がよくなく、就活の話をしようという方向にはいかない。また、どちらも同級生ではあっても就活に関心のない、活動をしていない学生もいるので間合いの取り方が微妙なようである。特に落ち込んでいる時に話ができる仲間がいるかどうか就活のモチベーションを維持するカギになるので、この部分を構築することが重要であるが、どのように大人数授業で取り進めるかは今後の課題である⁴²⁾。

42) 注40)で述べたように、このようなメンターや仲間による「身近な成功事例」は失敗を大きく見積もる効用関数を変化させるのかもしれない。仮説の範囲に留まるが、それほどコストがかからないということと、行動しないことがむしろコストである、という思考に転換してもらうために、どのようなプロセスが有効かわかると成長に結び付くのではないかと考えられる。

(6) 「外部性」の活用

本講座は、週一回15回の正規授業であるが、実施する内容だけでも非常に多く、時間が足りないのが実情である。そのため、アルバイトやサークルなど講座以外の外部性の機会を活用し、修得した内容を意識的にトレーニングすることが重要である。アルバイトなどの場で、座学で得た形式知をトレーニングすることで使える知識として定着し、行動につながり、それが成長へのカギになる（辻，2020）。講座で学んだだけの受講者と、外部性を活用して自主的にトレーニングをした受講者とは、後々大きな差がつくように思われる。外部性を活用するように受講者を誘導する必要があるのである。それでは誘導のために、具体的にどのような仕組みが必要なのであろうか。

本講座で心掛けたことは、①座学の講座での内容を外部でも実践し易いように具体的に加工すること、②どのようなシーンで実践できるのかを、たとえば学生のアライバートのシーンを授業中に聴取し、具体的にどのように活用するかを指摘すること、③授業で実践報告をさせることの3つである。

先述した本講座の内容はすでに①に従い、かなり具体的に必要要素を細分化し加工したものである。「4つの対人技能」である笑顔・うなずき・発声・礼儀は、接客のアライバートに必要なものばかりであるし、「認識能力の向上」は周囲を観察し、次の動きを先読みすること、また段取り力の向上は、自分が可能な範囲で準備していくことにつながる。②については、本講座では、接客のような大抵の学生が行っている代表的なアライバートを例にして説明している。ただし、「スーパーの品出しの場合はどうすればよいのか」「引っ越しと接客は違いが大きい」などと困惑するような応用力が不十分な学生も現れる。そこで出来る限り講座中に質問させて具体的に指示するようにしている。こうした実践はどうしても実行が伴わなくなる嫌いがあるが、実践した受講者は確実に成長するようである。本講座では③のように、実践例を授業中に話をさせて褒めている。小さな実践であるが、本人は面映ゆくも自信になり、さらにやる気になるようである。実際、当初の心理的躊躇を克服すれば、成長する学生も多く、潜在能力を感じる人が多い⁴³⁾。

(7) 繰り返す効果

本講座のポイントは、前回実施したワークをその後の授業で繰り返し、教授した知識や技

43) 以下は実話である。受講者の一人であるS君は、人見知りで表情も硬く発声もままならない学生であった。アライバートは某スーパーの品出しをしており、ほとんど話すこともない職種である。それまでは黙々と社員に言われた指示に従い。品物を配架するだけであった。本講座でたまたまS君のアライバートを例に、お客に笑顔で挨拶、その日の特売を紹介、常連の顔をおぼえる、などを実践するようにするよう指示を出した。その週末、たまたま担当者が近所のスーパーに行ったところ、偶然S君を発見した。だまってしばらく観察していたが、なかなか実践に至らないので、背後から「おい、実践しろ、見ているからな」と告げ、目の前でやらせてみるなど試みた。その後、授業ごとに報告させるようにしたが、次第にワークの快活性が高まり、自主性が出てくるようになった。3ヶ月後にスーパーで見かけた時には、高齢者に話しかけたり、店内を見回しフットワーク軽く手助けしている姿を確認できた。

能を同じく何度も受講者に確認することにある。座学の授業は繰り返すことが稀であるため、学生にとっては「やったつもり」「わかったつもり」で定着せずに忘却してしまう傾向にある。特に本講座の内容ひとつひとつが就活で選考に直結する内容であるため、クセや習慣のレベルにまで身体化しないと実戦で使えるレベルに達することは難しい。繰り返すことで前回終了後、復習することなく記憶がリセットされても容易に復元が可能になる。

繰り返し技能をワークし知識を確認することは、一方で授業内容を修得するための技術向上につながる。授業開始直後の受講者の多くはメモをとることなく、授業終了時に確認しても、内容を反芻できる者は少ない。担当者が授業内容の確認を繰り返すことにより、自然とメモをとるようになる。また、担当者が毎回のワークの意図を理解させ、授業内容のエッセンスをその日のおわりにキーワードで表現することによって受講者の内容定着が促進されるようである。エッセンスの例示は、授業回数が進むにつれて授業終了時に受講者に質問する形式に移行させている。そのことで、各人がその回を自発的に振り返り、内容の要約へと誘導することが可能になる。

内容の定着には、繰り返しのトレーニングが効果的であるのは自明であるが、大学や学外の就活セミナーなどで徹底的に行われることは意外に少ないように思われる。その意味で繰り返しのトレーニングの意義が再認識される必要があるように考えている。

7. 終わりに

本稿では、就活支援講座の具体的な教材、教授方法、取り進め、及びその効果について紹介し、併せて円滑な実施と効果的な受講を促す要素などについて議論してきた。一般的に就活支援のゴールは希望する企業の内定の獲得であるが、本講座は社会で活躍するために必要な能力の獲得に重心を置いている点に特徴があると考えている。先に述べたように、内定獲得をゴールにしないのは、現実には、ノウハウ獲得を目標にすると却ってそれを達成しにくいためであるが、到達すべきゴールを高く置いて研鑽を積むうちに、「気がついたら希望の内定が得られている」という状態になっている学生も少なくない。単に内定さえ取ればよいという姿勢との違いは、自らの目指す到達点は単なるノウハウの習得で済むものではないと、腹をくくりとことんやり切る覚悟があるかどうかかもしれない。少なくとも本稿では、具体的に修得すべき能力を整理した上でのトレーニング方法の一例を示したと言えよう。

本稿の主要部分では、トレーニング内容を詳細に説明することに重点を置いた。これはある意味、就活を円滑に進めるための「技術」をまとめたということもできる。そして、必要なことが精神論ではなく技術論であるならば、それを繰り返すことによって学生の成長や能力の向上は可能である。特に4か月という短期間である程度の水準に到達するには、講座だけでは十分ではなく、学生のさまざまな生活シーンにおいて講座で修得したものを繰り返しトレーニングし体得することが求められるのである。後半で議論したように、講座の内容を十分に咀嚼し円滑に成長するためには、指導者との信頼関係や自分自身の（物事に取り組む

熱意を含めた）姿勢の維持が学生に問われるが、この部分は精神論にあたるのかもしれない。この点は信頼感と危機感も関係する精神的な面からの考察がさらに必要な部分でもある。

本講座は就活支援の効果以外にも、自尊感情の向上や認知の歪みを解消することが判っている（辻・藤間，2019）。生まれもった才能や性格を理由に自分に限界を設け、或いは漠然とチャレンジを避ける学生が多いが、「当たり前」を確実にこなすことから積み上げ、小さな成功体験を重ねることによって、自信を取り戻し、明日への行動に結びつくならば就活を越えて、たとえば学業を含めた生き方に好影響を与えらると思われる。

本稿は就活支援の具体的指導事例という、一見ノウハウ的なまとめ方をしているが、短絡的なノウハウの獲得で目的が実現するわけではない。むしろより裾野の広い、社会人として活躍するためのコンセプトに目を向け、それを構成する具体的な要素を修得することが、却って目的に向けての近道であると筆者たちは考えている。それは、就活での成果に留まらず、人間としての成長につながることである。その意味で本講座は、就活に止まらず大学教育の様々な場面で役立つと考えている。一方で、大学生の社会人力形成の必要性が求められている中で、大学で行われる教養教育・専門教育の授業そのものでその期待に応えるのは本来的に限界があるようにも思われる。そのことから、本講座のように、就活を勉学の妨げではなく個の能力向上の好機ととらえ直して、取り進めを検討することは社会の付託に応え、かつ本来の学びにも寄与するひとつの方法かもしれない。

謝辞

資料の掲載を快諾してくださった卒業生の南北玲奈さん、アンケートにご協力くださった受講生各位に深謝します。2013年～2016年まで資金を援助していただいた大学同窓会と、本講座の実施をお認めいただいた本学経済学部に感謝します。最後に、本講座のベースになったYTのゼミ補習に参加してくれた歴代のゼミ生に感謝します。

本論文は、総合研究所共同研究18共263「大学での学びを下支えする要因の分析研究」の成果です。

参 考 文 献

- SPI ノートの会（2018）『これが本当のSPI3だ！』洋泉社。
- 今井一彰（2008）『免疫力を高めて病気を治す口の体操「あいうべ」』マキノ出版。
- 巖主介，松岡敬興，藤間真，辻洋一郎，山本順一「大学初年次におけるリテラシー教育を下支えする要因に関する一考察」『桃山学院大学総合研究所紀要』39(2)，(2014) 51-84。
- 植田哲平（2019）「就活戦記」『2018年度ゼミナール卒業論文集』桃山学院大学。
- 魚住りえ（2015）『たった1日で声まで良くなる話し方の教科書』東洋経済新報社。
- 魚住りえ（2016）『10歳若返る話し方のレッスン』講談社。
- オフィス海（2017）『2019最新版 史上最強 SPI & テストセンター問題集』ナツメ社。
- 桐田博史（2015）「横並び化のメカニズム」『出る杭はどこへ消えた？4』マイナビeブックス
https://book.mynavi.jp/ebooks/detail_summary/id=35467
- 絹川友梨（2002）『インプロゲーム 身体表現の即興ワークショップ』晩成書房。
- 栗原茂（2015）『クラスがみるみるまとまる「毎日レク」準備ゼロでできる即興インプロ ゲーム&アクティビティ』明治図書。

公正取引委員会(2012)『不動産の表示に関する公正競争規約施行規則』

(平成14年12月26日公正取引委員会承認第199号 最終変更：平成24年5月31日)。

オ木弓加(2018)『内定獲得のメソッド 面接質問者の面接の意図』毎日コミュニケーションズ。

産労総合研究所(2018)「企業の採用最前線(第13回)モスストアカンパニー アプリを利用したリファラル採用で「この人と一緒に働きたい」を実現」『人事実務』55(1185), 56-59.

園山征夫(2014)『礼節と誠実は最強のリーダーシップです。』クロスメディア・パブリッシング。

月田承一郎(2006)『若い研究者へ遺すメッセージ 小さな小さなクローディン発見物語』羊土社。

辻洋一郎, 藤間真(2019)「短期間に学生の自尊感情を向上させる就職活動トレーニングについて」『経済経営論集』桃山学院大学 61(2), 81-116.

辻洋一郎(2020)「就職活動支援講座における構想と構造：設計のバイタルポイント」『経済経営論集』桃山学院大学 61(3), 29-69.

成瀬尚志(2016)『学生を思考にいざなうレポート課題』ひつじ書房。

難波司恩(2019)「私の就活戦記」『2018年度ゼミナール卒業論文集』桃山学院大学。

日本経済新聞(2009)『声を使い分け, 仕事で好印象』夕刊 p 8, 9月12日。

日本経済新聞(2010)『自然な笑顔で好感度アップ』夕刊 p 7, 12月18日。

日本経済新聞(2015a)『ビジネスは声が肝心』夕刊 p 7, 1月5日。

日本経済新聞(2015b)『声を使い分け, 仕事で好印象』夕刊 p 7, 5月18日。

日本ファシリテーション協会ホームページ <https://www.faj.or.jp/>。

前平朱理(2018)「就活戦記」『2017年度ゼミナール卒業論文集』桃山学院大学。

三宅隆太(2017)『スクリプトドクターのプレゼンテーション術』スモール出版。

松下直子(2013)『採用・面接で「採ってはいけない人」の見きわめ方』同文館出版。

森本実咲(2018)「私の就活戦記～桃山動物園から和泉の東大へ～」『2017年度ゼミナール卒業論文集』桃山学院大学。

(2019年11月1日受理)

参 考 資 料

1. アンケート票（2016・2017年度共通部分）

【1】就職活動全般についてうかがいます

- (1) 就職活動に役立つものを次の中から3つ選び順位をつけてください
[→ →]
①キャリアセンター ②キャリアセンター主催の就活塾 ③学外のセミナー
④モチベーションアップ講座 ⑤ゼミの先生の指導 ⑥その他
- (2) 「⑥その他」があればお書きください []

【2】モチベーションアップ講座について伺います。

以下は次の選択肢の中からお回答ください。

- [illegible]

【3】モチベーションアップ講座でよかった点改善点をうかがいます

- [illegible]

【4】この講座で学べたこと、感想等をお書きください。

※ 2017年度のみの質問

【5】この講座を追加でやるとしたら、何月が良いですか？

- ① 3 回生の 6 月 ② 3 回生夏休み ③ 3 回生 1 月 (4 回生直前)
④ 3 回生 2 月 (4 回生直前) ⑤ 3 回生の 3 月 (4 回生直前)

その理由も教えてください。

2. 2016年度アンケート結果

【2】3) 一番「おっ！」「なるほど！」と思った点の記述回答

・ 頷きの重要性

通し番号	【1】(1)			【2】(1)			【2】(2)	【3】(1)
	一位	二位	三位	一位	二位	三位		
1	4	3	NA	5	6	1	NA	1
2	4	3	1	5	3	4	2	6
3	2	1	3	6	5	3	NA	3
4	4	3	1	5	3	6	NA	6
5	4	5	1	3	1	6	NA	1
6	4	1	5	3	2	4	5	4
7	4	2	3	5	3	4	NA	4
8	4	2	1	5	6	1	NA	1
9	4	1	3	3	5	6	NA	6
10	4	6	1	5	3	6	5.6.7	2
11	4	1	6	5	3	6	NA	4
12	4	1	3	5	6	3	5	1
13	4	3	1	1	3	5	NA	4
14	4	1	3	5	1	3	NA	3
15	4	5	3	3	4	5	3	4
16	4	1	5	5	1	6	4.5	4
17	4	1	3	3	5	1	NA	6
18	4	5	NA	5	6	3	NA	1
19	1	4	3	1	5	6	NA	1
20	4	1	NA	1	3	5	5	5
21	4	5	6	5	6	3	NA	7

表2：2016年度のアンケートの集計結果

- ・笑顔・うなずきが就活で大事だということです。キャリアセンターや学外のセミナーなどでは教えてくれなかったし、実際に就活をやって大事だということを身をもって感じました。
- ・グループディスカッションのやり方や困った時の返答の仕方など
- ・笑顔／うなずき／礼儀等基本作法の練習
- ・自己分析などは周りと違う必要はない
- ・笑顔を、うなずき、礼儀等基本作法の練習を教えて頂いた時に、おっ！となりました。社会人となるうえで、笑顔、うなずきが出来て当たり前だと思いました。実際に企業の説明会で笑顔、うなずきを

すると、相手からの印象が良くなります。この子は話を聞いてくれるのだなと思ってくれます。説明会の終わりに、人事部の方に話しかけに行くときに、名刺交換をすることで名前、大学を覚えていただくことが出来ます。

- ・何よりも「笑顔」が大切であるということ
- ・はきはき話すことが大切だと感じました。
- ・笑顔、うなずきが大事なこと
- ・うなずきやグループディスカッションでの元気の良さなど
- ・笑顔やうなずきといった当たり前のことでも大切だと感じた。
- ・笑顔とうなずき。基本的なことなのにできていない人が多いから
- ・第一印象の見せ方
- ・自己分析のときに教えてもらった、「なぜ」を何回も自分に言いかけて理由を細かく見つけ出すという所で「なるほど」と思いました。
- ・はきはき話すことが大切だと感じました。

【3】(2) よくなかった点／改善点についての自由記述

- ・グループディスカッションなど練習の時間をもう少し増やして欲しかったです。
- ・もう少し人数を減らした方が良いと思います。
- ・朝から声を出していきたくかったです。発声練習を5分でもいいので毎回授業内でやりたくかったです。家で発声練習をしている人たちは僅かしかいないと思ったからです。
- ・もう少し知らない人とコミュニケーションをとる練習があれば良いと思いました。
- ・特にありませんが、面接での受け答えなども、もう少し詳しく教わりたくかったです。
- ・1限というのがしんどかったなと思っています。
- ・エントリーシートのパターンのバラエティ、書き方の例をもっとたくさん見たかったです。その中で自分はこういう書き方をしようというふうにしたかった点

【4】その他、自由記述

- ・私はこの講座がなかったら今回の就職はできなかったと思います。他の教員では教えてくれない、採用責任者の心理や、裏の考え方など、就職活動、特に面接はすごく参考になりました！
- ・就活は自分の人生を決めるといっても過言ではないと思います。なので早い時期から就活の準備をする必要があります。3年の秋学期から就活のことについて学べるモチベーションアップ講座は非常に有益のある授業だと思います。
- ・この講座では、学外でのセミナーではざっくりな説明なところを詳しく教えて頂けたり、また練習する時間も設けられているので、大変魅力のある講座だと感じたので、今後の後輩たちにもこの講座を継承し、実りのある就職活動を送って欲しいと考えています。
- ・他の講座などに比べて、就活に向けて大切な事（笑顔やうなずきや自己分析など）や数人で意見交換する事で色んな知識を知ることが出来ました。それらをきっかけに自分で就活しやすい環境を作る事が出来ました。
- ・この講座を受けることで、就活前に不安であったことを先生の指導、見本が見れること・同じ就活生と顔を合わせ情報共有がしやすい環境があることにより自分の中だけで溜め込んでしまう状況にならずに精神的にも助けられました。また、実際の面接でも為になることを具体的に教えて頂けるので面接の場でも指導して頂いたことに助けられることもありました。
- ・モチベーションアップ講座を受けた生徒たちは、たくさんの企業から内定を頂いたかと思います。礼儀等の基本作法、自己分析、SPI、企業研究、実際に辻先生のゼミの学生さんにも、学生生活で最も力を入れたことについて手伝っていただきました。

- ・より実践的な就活の知識を得ることができる講座で、本番の面接でも自信をもって取り組めたのはこの講座のおかげです。
- ・扱う内容は非常に就活する上でためになる情報やテクニックを学べる為是非とも後輩達にも是非受講して欲しいです。
- ・就活に関する知識を得る場として、キャリアセンター経由の外部から来る先生も悪くはないのですが、一人の人からじっくりという機会はあまりないので、その点では辻先生の授業で得られる知識量は多いと感じたので、継続すべきだと考えます。
- ・なかなか就活やる気にならない人にはもってこいの講座で続けるべきだと考えます。
- ・モチベーションアップの授業は、他の就活関係の講座よりも役に立つ講座だと思っています。逆にこのモチベーションアップ講座を経済学部以外の他学部生に知ってもらうことで、多くの人が救われる講座だと思います。僕は、先輩からモチベーションアップ講座のことを聞き、受講しました！

3. 2017年度アンケート結果

【2】3) 一番「おっ!」「なるほど!」と思った点の記述回答

- ・先生はうなずきや、笑顔といった、印象を決めることを講座が始まる最初に毎回ゆっていただきました。この笑顔や明るく振る舞うことで、自分が面接官になって考えると、と言った言葉で自分なら取るかどうかと言われた時に、あ、なるほど! 自分を面接官に置き換えて考えなければとおもいました。
- ・笑顔、傾きは日頃から練習、鍛えること。
- ・笑顔の練習（あいうべ体操）は、なるほどと思いました。
- ・自己分析のやりかた
- ・学歴は関係ない、笑顔とうなずきが大切
- ・笑顔、うなずき礼儀等の大切さ 何度も練習することの重要性
- ・グループディスカッションの仕方
- ・就職活動は新卒300万円の価値を企業にアピールするという場であること。
- ・キーフレーズを作ることです。これを作ることで、自己分析がスムーズに進みました。
- ・基本作法の大切さ
- ・うなずきをすることにより良い印象を与える。うなずきと笑顔の大切さ
- ・自己PRや学チカの書き方など、ESや履歴書の書き方
- ・笑顔、うなずき、GD、履歴書のキーフレーズなど根拠も述べて教えてくださったので、理解しやすく、さらに採用する側の気持ちになって取り組むことができています。
- ・性格の適正検査が大切であるとおっしゃっていた点
- ・説明会や、面接などの時には、笑顔、うなずきという第一印象の大切さを知りました。
- ・笑顔やうなずき等、みんなやってそうでなかなか出来ていないことが大切だという事が分かった点
- ・笑顔、うなずき
- ・就活では一番の基礎に笑顔、傾き、誠実さが来ることに驚きを感じました。
- ・自己PRと学チカの書き方を教えてくれたことです。
- ・面接は難しいものではなく会話ということ
- ・「履歴書や話は短くハッキリ!」ということ
- ・笑顔、うなずきなど基本礼儀作法が大切なこと
- ・うなずきを身に付けることはとても良かったです。説明会に行った際に、他の就活生を見てもうなずきをしていない人が多かったのもうなずきは大切だと学びました。
- ・切実感、笑顔の大切さです。
- ・傾きの重要さ、300万円の話

通し番号	【1】の1)			【2】の1)			【2】の2)	【3】の1)
	一位	二位	三位	一位	二位	三位		
1	4	2	1	5	6	3	NA	6
2	5	4	3	5	6	2	NA	4
3	5	4	1	5	1	6	NA	2
4	4	6	5	3	5	4	NA	1
5	5	6	4	1	4	6	NA	2
6	5	4	1	5	6	1	NA	4
7	5	6	4	3	5	6	NA	2
8	4	1	3	5	3	6	NA	5
9	4	2	1	5	6	3	NA	6
10	4	2	5	5	6	3	6	1
11	4	1	5	5	4	3	NA	1
12	4	1	3	5	3	6	NA	2
13	4	5	1	3	4	5	3	6
14	4	6	2	5	3	6	NA	6
15	4	1	5	3	5	6	NA	6
16	4	2	1	1	3	6	2	3
17	4	6	1	5	3	6	NA	6
18	4	1	NA	1	6	3	NA	6
19	4	5	1	5	6	3	NA	6
20	4	2	1	5	3	1	NA	6
21	4	2	1	6	1	5	NA	6
22	4	1	2	3	6	5	5	6
23	4	6	1	3	5	1	NA	6
24	5	4	6	3	5	6	NA	1
25	4	1	3	5	3	1	5	6
26	4	1	3	5	6	1	NA	2
27	1	4	3	3	5	6	NA	4
28	4	5	3	5	3	4	NA	3
29	4	1	3	5	1	6	2	1
30	4	1	5	3	4	5	1.5	3
31	4	3	5	5	3	1	NA	4
32	6	4	1	5	3	4	NA	4
33	4	2	1	5	1	4	5	6
34	4	1	3	5	1	3	NA	1
35	4	2	1	1	3	5	NA	1
36	4	2	5	5	6	3	NA	6
37	1	4	3	1	3	6	6	6
38	2	4	1	5	6	NA	NA	6
39	1	4	3	5	2	1	NA	6
40	4	3	2	3	5	6	NA	1
41	4	1	3	3	5	6	5	6
42	4	6	NA	5	6	1	NA	123456
43	4	1	2	5	3	1	NA	1
44	4	1	3	5	3	1	NA	6
45	4	1	3	1	4	5	NA	4
46	4	1	2	5	3	4	5	5
47	4	1	3	5	3	4	5	2
48	4	3	1	5	7	6	NA	6

表3：2017年度のアンケートの集計結果

- ・グループディスカッションのやり方や自分がどうしたら良いか
- ・笑顔の第一印象が大切
- ・傾きの大切さ
- ・人事の人にどうしていたら、印象良く見られるか

- ・うなずき、リアクションの取り方
- ・履歴書の見本に書いてあるくゝで括られた書き方
- ・グループディスカッションは雰囲気的大事だと言うこと。「いいですね。」や「なるほど。」と言った声を発し、より良い雰囲気を作っていく点。
- ・自己分析の方法や履歴書について、など
- ・非言語の大切さ
- ・入室時の第一印象で面接の可否がおおしく決まること
- ・性格診断テストの良い、悪いの完全振り分けの回答方法に一番「なるほどっ!」と思いました。
- ・面接は、自分に300万円の価値があると伝えるということ
- ・笑顔、うなずきが大事であることが説明会のとき一番痛感しました
- ・あいいうお体操は自分の就活のする切り替えになってためになった
- ・グループディスカッションのやり方
- ・履歴書の書き方（自己PRと学チカの書き分けなど）
- ・基本の傾き・笑顔が学べなかったので、当たり前の事をできてなかった一番関心しました。
- ・就活で一番大事なことは笑顔、うなずき、礼儀正しさであるということ。

【3】(2) よくなかった点／改善点についての自由記述

- ・時間の関係もあると思いますが、SPI 以外の問題対策をする機会をもっと設けてほしかったです。
- ・学生のやる気の差
- ・志望動機の書き方を知りたかった
- ・少し時間が不足していたと感じた
- ・期間が短かった
- ・先生の知ってる人間に対してのみ話しをしているのかと思うことが稀にあった気がしました。
- ・1 回生からなど、もっと早くに受ける機会が欲しかった点です。必修科目にしてほしいと思いました。
- ・時間が短かったので出来ればもう少し長時間で教えて頂きたかったです。
- ・SPI の重要性が伝わらなかった
- ・添削してくれる時間を設けて頂けたら尚嬉しかったです。
- ・履歴書の相談や自己分析の相談をもう少し具体的にアドバイスをもらいたかったです。
- ・座席指定でも良かったかなと思います。
- ・必要のない雑談があった点
- ・私が質問しなかったのが悪いのですが、自己PR、学チカの両方をアルバイトにしたときの面接の対応を教えてほしかったです。
- ・進むスピードが速いと感じました。
- ・SPI は授業中にもある程度やることが望ましいように思う
- ・先生がお忙しいことは分かっていたが、履歴書の添削をみっちりしてほしかったです
- ・全て自分の知らなかった事ばかりで良くなかった点はありません。
- ・SPI や一般常識の問題に関しての時間がもう少し欲しかったです。
- ・週1 回だけでは内容に限界があると思いました。もう少し深くやりたかったです。

【4】その他、自由記述

- ・この講座を受けなければ、今就活をしたとしても、何をすればいいかわからなかったと思います。正直大学に入って1 番自分のためになった講義です。
- ・就活について講座で学べることもたくさんあった。
- ・一般的な講義とは違いトレーニングをする時間があったため、就職活動にとっても役立っています。

- ・こちら講座は、基本的なことを0から教えて貰えます。例えば、挨拶の仕方や、人と話す際には笑顔やうなずきが大事であること。社会に出て当たり前な事かもしれないですが、大学生にとっては当たり前ではありません。実際、体育会である私も笑顔で大人の方と話すことが出来ていないと改めて気付きました。そういった機会を与えて貰える場所、こちらの講座はとても大事だと思います。是非、来年の就活生は、経済学部だけでなく熱意を持って就活する桃山生全員に受けてもらいたいです。
- ・この講座を受けるのと受けないのとでは大きな差が出ると思います。後輩たちの将来を予算で削ってしまうことはもったいないです。
- ・モチベーションが上がる。
- ・他の講義では教われないことが多くあり、現在就職活動で効果が出てる。
- ・就活で前向きになり授業を活かせたと思う。
- ・この講座に参加しないと分からなかったこと、気づかなかったことがある。
- ・グループディスカッションの練習やうなずき、笑顔の練習はキャリアセンターではあまり教えてくれませんが、履歴書やESの書き方を教わることによって、私個人では就活に自信が持てたからです。
- ・必修科目にすべきだと思います。やはりキャリアセンターだけでは手が回らない部分もあると思いますし、他学部にないのももったいないと感じました。この講義を受けて本当に良かったと思ったと同時に、もっと早くにこの講義を受けたかったとも思いました。
- ・この講座で就活のことをたくさん学ぶことができました。この講座でしか、学べないこともたくさんあった。
- ・毎回すごくなることばかりだし、周りは就活する気満々の人ばかりなのでとても良い刺激になります。
- ・私はモチベーションアップの講座を取っていなかったら、今頃どうなっていたのだろうと思うくらい、就活について何も分からないまま3月の就活解禁を迎えていたと思います。キャリアセンターの就活講座には毎回出席をしていましたが、それだけでは不安でした。モチベーションアップ講座で教えていただいた自己分析の仕方や履歴書の書き方が今の私の自信に繋がっていると思います。後輩の方々にもこの講座をオススメしたいです。
- ・この講座のおかげで就活に対する意識が変わりました。
- ・ここでしか教えてもらえないことがあり、今就活をしています但教えていただいたことが確実に役に立っています。
- ・なるべくお金をかけない方法で、授業を展開して、僕たちにも教えてくれた就活のノウハウを、後輩にも伝えていけたらと思います。
- ・大学のゴールの1つである就職を手助けしない手はない。この講座があって初めて、経済学部で良かったと思う程だ。
- ・モチベーションアップの講座ではキャリアセンターでは得られない情報や説得力のある情報が得れる。
- ・私自身、意識を変えられた講座でした。最初は、就活が嫌でなにかすれば良いのかまったくわからない状態から、就活を成功するためになにをすべきかと考えさせてくれる講座でした。
- ・就職活動においてモチベーションアップ講座でとても力が身につきました。
- ・この講義を受けて、優良な企業に入ることや他の学力の高い学生にも負けない準備をすることができる。
- ・最初は不安だったけどだんだん自信が出てきました。
- ・急に就活と言われても何をしていいのかわからないので事前に就活とはこのようなものと教えてくれる。
- ・この講座を通して就活のイメージがなんとなくできたし、やらないとだめだなと焦ることができて11月からSPIの勉強をするようになりました。この授業のおかげもあって内定いただけた。
- ・ゼミに入っている人も、入っていない人も就活に関する大事な情報をたくさん知れる。
- ・この講座は自分自身の就活に対する意識を変えてくれました。こういった講義はほかにない。

- ・三回生になって、就活に関してなにをしたらいいかわからない学生も多いと思います。そんななかモチベーションアップ講座になんとかでも受けようとする人がいれば、自然と就活を意識するようになると思う。
- ・基本をきちんと学べる最高の授業
- ・就活に関して役立ったと感じることがあまりにも多すぎます。他の講義を押しつけてでも続けるべきです。
- ・この講義を受けているのと受けていないのでは就活に対する意識が全く違うと思います。私もこの講義を受けて良かったと思いますし、ここで学んだことはこれからの人生においても役に立つことばかりだと思います。
- ・必修科目にしてもいいと思われます。それ位、大事だと私は考えます。私はキャリアセンターに一度も行かず何も教わっていませんが、この受講だけでかなりスムーズに進んでおり、就活塾に通っていた人にも負ける気がしないです。以上です。
- ・就活で悩んだとき、まずこのモチベーションアップ講座で学んだ事を思い出してやっています。
- ・ここでしか聞けない情報や就活のしかたがたくさんあり、就活生にとっては凄くためになります。
- ・僕の就活のスタートを後押ししてくれた授業でした。1コマ1コマの中身が濃くてタメになりました。
- ・作法など基本的なことを含め、私が知らなかったこと、「なるほど」と感じたことばかりだった。

以 上

A New Training Method of Job-Hunting
for University Students to Build up
Basic Skills for Work:
Contents, Methods, and a Practice Report

TSUJI Youichiro

IWAO Keisuke

KIMURA Yoshihiro

TOHMA Makoto

NISHIZAKI Katsuhiko

YOSHIHIRO Kensuke

This paper reports on a new training method for job-hunting for third-year university students, whose goal is to build up their basic ability to work in society. It may look like a roundabout approach, but we argue that it should be rather faster than the conventional approach, which teaches only the essential factors of job-hunting in obtaining job offers from desirable firms. In this paper, we present details of the content and methods of this training course. We also discuss how to manage this course effectively.

〔共同研究：都市財政における新しい社会的リスクへの対応状況〕

サービス付き高齢者住宅の新規登録数の 全国的傾向について¹⁾

吉 弘 憲 介

要旨

日本では、高齢者向けの安全な住宅を安定的に供給するため、2011年の法整備を経て、民間部門がその役割を積極的に担うことになった。特に、サービス付き高齢者向け住宅（通称サ高住）は、2011年、12年と急激に数を増やした。しかしながら、その提供場所や価格帯は都道府県ごと及び運営主体ごとに異なっている。

本稿では、サービス付き高齢者向け住宅の提供状況について、統計的整理とGISを通じた空間分析によりその実像を明らかにすることとした。

1. は じ め に

高齢化が著しい我が国において、その居住の安定性をどのように確保するかは、公的部門の重要な論点である。人口減少下で相対的に民間住居ストックは増加する一方、高齢者の居住の不安定性はむしろ増しているとされる。高齢者の居住環境を整えるために、2011年に「高齢者の居住の安定確保に関する法律」が改正され新形式の高齢者向け居住施設として、サービス付き高齢者住宅（以下、サ高住）が整備されるようになった。サ高住は、高齢者に対する新たな「終の棲家」の提供と、不動産開発業者による新たなビジネスチャンスとの融合という意味で、注目度の高い取り組みの一つとなっている。しかし、同時にそのビジネスはある種の「貧困ビジネス」としての側面を持つともいわれている（小玉〔2017〕第3章）。自治体が直接に高齢者住宅サービスを提供するためには、ストックを増加させる必要があるが、地方財政の持続性が問題視される中、必要に応じて簡単に施設を増やすことは難しい。

公的部門のサービス不足に対して、民間部門がこれを補完する手法としてサ高住は位置づけられていることになる。本稿では、提供されているサ高住について、その運営主体と地理的配置について、いかなる特徴を有しているかを主に空間情報と統計整理を通じて概観する。

2. 先行研究の整理と本稿の位置づけ

先行研究を簡単に整理すると、サービス付き高齢者住宅制度の成立過程について概観した

1) 本稿は、桃山学院大学総合研究所共同研究「18共265：都市財政における新しい社会的リスクへの対応状況」の研究助成の成果である。ここに記して感謝を申し上げるとともに、本稿にまつ責任はすべて筆者に帰属することを合わせて申し述べる。

キーワード：高齢者住宅、サービス付き高齢者住宅、空間分析

ものとして井上（2012）²⁾、関口（2015）、馬場（2019）、サービスつき高齢者住宅が享受する租税特別措置について解説した高岸（2015）がある。サービスつき高齢者住宅の供給状況について、事業体別、住宅面積別、設備の設置状況、居住費、状況把握・生活相談費について整理したものとして高齢者住宅財団（2013）、北海道を対象に詳細に解説した村本・木内（2017）がある。これを踏まえて、入居率を被説明変数とする重回帰分析を行い、運営期間が長く、入居費用が低く、敷金が少なく、業務マニュアルを備え、要介護度の高い人を受け入れている施設ほど入居率が上がることを分析した堀心一他（2015）がある。

本研究は、これらの先行研究の蓄積を用いながら、2019年時点のデータベースに依拠しつつ、サービス付き高齢者住宅の全国的な供給状況について運営主体別、都道府県別に概観するとともに、サ高住建設地域の空間的特徴を視覚的に確認する。

分析にあたっては、高齢者住宅協会「サービス付き高齢者向け住宅情報提供システム」を利用する。同システムは、一般財団法人サービス付き高齢者向け住宅協会（サ住協）と一般社団法人高齢者住宅推進機構³⁾の統合により創設された高齢者住宅協会が提供するものであり、登録日、法人種別、業種別、提供（供給）住宅戸数、建築年、階数、専用部分の面積、設備、加齢対応構造の状況、契約種類、提供サービス、入居者生活介護の状況、常駐する者の資格および人員、併設（隣接）施設数をデータベースとして開示しており、サービスつき高齢者住宅供給の現状を把握する上で便宜である⁴⁾。

3. サ高住の新規供給数の推移とその特徴

図1及び表1は、サ高住建物及び提供戸数の登録日を年別に示した度数分布である。2011年の制度試行後、翌年その数は激増している。しかし、以降年を追うごとに登録数は減少しており、近年では年間に増加する建物数は500棟を下回っている。また、表1にも見られるように、2020年以降に建設予定となっている建物も157棟あるため、実際には現在サービスを提供しているのは7291棟ということになる。近年の建物1棟あたりの平均部屋数と平均建物回数は上昇しており建物の大型化が予見される。また、基本的に登録年数が新しくなるほど、最低額家賃の月額が上昇している。

2) なお、井上（2012）は、ケメニーの住宅政策における分類（デュアリズムとユニタリアリズム）を踏まえた上で、旧高優賃（高齢者向け優良賃貸住宅）に家賃補助が導入されていたこと、特別養護老人ホームが個室と補足給付を組み合わせることで救済施設から普遍的施設へ生まれ変わろうとしていることを以て「ユニタリアリズムの思想に基づいていると言えなくもない」との評価を与えている。また、実証的には高専賃（高齢者専用賃貸住宅）に対するアンケート調査を用いて、事業種別、職員配置別要介護度、併設事務所、建築モデル、費用負担を調査している。また、要介護認定と持家の形態から算出した高齢者数から施設系サービスを減算して対象高齢者数比率を9.19%～11.87%と推計している。さらに、高専賃家賃水準＋生活保護の生活扶助額から最低生活費を10.9万円～18.9万円と試算、支払い能力との乖離を指摘するなど興味深い論考であり、サービス付き高齢者住宅分析において一つの視点を提供するものである。

3) 村本・木内（2017）は前身である同機構のデータベースに依拠したと考えられる。

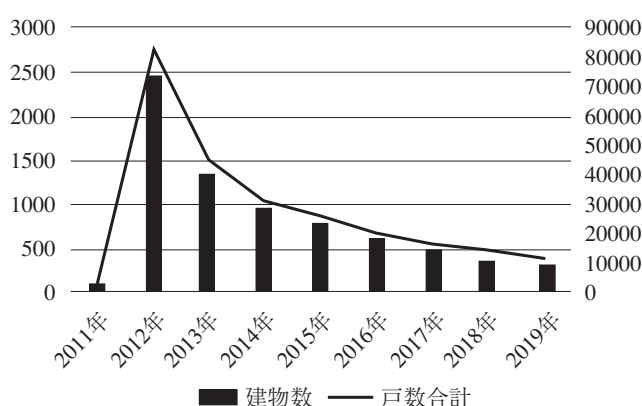
4) 高齢者住宅協会は「サービス付き高齢者向け住宅の現状と分析」を公表しており、最新の分析は2019年8月時点となっている。

供給戸数は、供給予定を含めて現在248,693戸となる。先にも述べたように、サ高住の建設ペース自体は2012年をピークとして年々落ちてきている。国土交通省（2016年）の資料を参照すると、国は高齢者数に対する高齢者向け住宅供給を2025年までに4%と目標値を計上している。また、この内90%をサ高住で埋めることが示唆されている。

2025年時点の高齢者人口は国立社会保障・人口問題研究所（ホームページ）の推計で、約3,677万人とされている。仮にこの4%である147万戸に対する90%である132万戸を提供しようとするれば、2019年10月末時点の約25万戸から100万戸以上を増築、単年度平均で20万戸近くを毎年供給しなくてはならず、現時点でこの目標値の達成は厳しいことが伺える。2018年度の新築着工戸数はおおよそ100万戸であり、賃貸住宅はおおよそ40万戸となっている。

単純に考えれば、総賃貸住宅新築の半分をサ高住にしなければ、目標値に届かない計算と

図1 サービス付き高齢者住宅の新規登録棟数及び供給戸数の推移



出所) サービス付き高齢者向け住宅情報提供システムホームページ「全国登録情報データの公開について」登録情報1910（全体）」より筆者作成。
注) 右軸は新規登録戸数、左軸は新規登録棟数。

表1 新規登録年ごとの提供戸数の平均値（2019年度10月末時点データ）

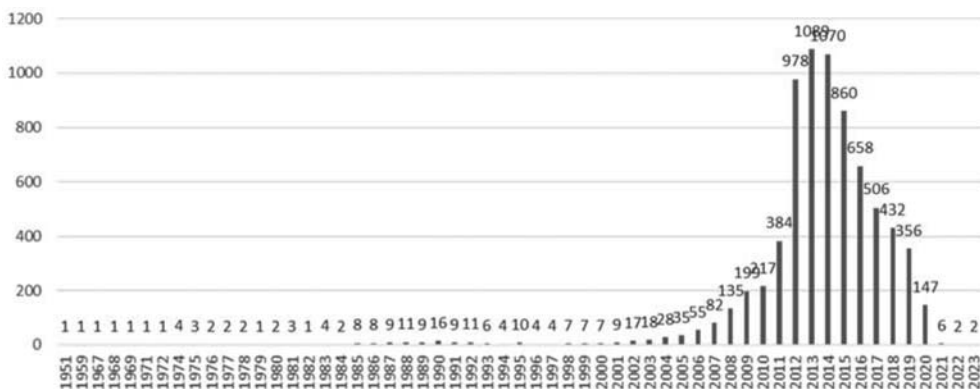
登録年	建物数	戸数合計	平均部屋数	平均階数	平均最低賃料	平均最小専有面積
2011年	104	3316	31.9	3.1	52,119.2	21.37
2012年	2466	81739	33.1	3.2	53,464.1	21.01
2013年	1360	44368	32.6	3.1	52,594.5	20.52
2014年	958	30835	32.2	3.0	53,119.0	19.97
2015年	770	25932	33.7	2.9	55,867.7	20.19
2016年	617	20066	32.5	3.0	56,134.5	20.57
2017年	487	16583	34.1	3.0	58,289.7	20.71
2018年	381	14205	37.3	3.1	58,906.9	19.78
2019年	305	11649	38.2	3.3	58,444.4	20.42

出所) 図1に同じ。

なる。実績からすれば2018年のサ高住の新規供給戸数は14,000程度であることから、現状の14倍の供給を達成しない限り2025年の目標に届かない。仮に目標を達成しようとするならば、既存の住宅ストックの転用を促進するなど、新築による供給に頼らない形でサ高住を増加させることが必要となると言えよう。

建物の建築年を見ると（図2）、最も古いものは1951年築の鉄筋の建物である。殆どの建物は、建設年が2000年代以降のものであり、最も多いのは2013年の1,089棟である。ただし、1950年代及び、6～80年代とすでに50年から30年を経過した建物も一定割合で存在している。建築年の古いものは、新しいものと比較してある程度割安な部屋が多いといえるが、一部には最低家賃が8万円を超えるものもあり、建築年だけで家賃の価格帯が決定するわけではないことが伺える。

図2 サ高住の建築年の分布



出所) 図1に同じ。

4. サ高住の地域別供給の特徴

続いて表2をもとに、都道府県別で比較したサ高住の特徴を確認する。都道府県別の部屋数、建物数ともに大きな幅がある。最も建物数が多いのは大阪の708、最も少ないのは佐賀県の4とその差は177倍である。東北、九州、山陰、四国地方の数は他と比較して平均的に少なく、関東地方、東京、大阪、愛知県、北海道の数と部屋数が多い傾向にある。これは、後に見る空間的傾向にも影響を及ぼしている。

建物内最低賃料の都道府県平均値を見ると、最も低いのは宮崎県の33,833円、最高は東京都の95,462円で両者の差は3倍程度の開きがある。全国平均の最低賃料が54,510円であることを見ると、東京都は全国の2倍近くの家賃となっている。また、最低賃料の中央値での額は50,000円となっている。

最低賃料において7,448棟中、最も低い額は10,000円⁹⁾、最高額は537,000円でその価格差は53倍となっている。また、都道府県別で見ると最低賃料が高い価格帯に属するのは首都圏及

表2 都道府県別サービス高住の条件の平均値 (2019年度10月末時点データ)

都道府県	平均値					中位値										施設平均年齢
	実質(値)	共益費(値)	共同費(値)	敷金(値)	家賃(値)	部屋サイズ最大	部屋サイズ最小	部屋サイズ最大	部屋サイズ最小	部屋サイズ最大	部屋サイズ最小	敷金(値)	敷金(値)	敷金(値)	部屋数	
北海道	4999.4	71855.0	2200.4	30919.8	12875.1	21.9	21.9	21.9	21.9	21.9	21.9	21.9	21.9	21.9	60	41.1
青森県	3475.3	4365.8	1660.3	1703.9	3387.5	22.4	22.4	22.4	22.4	22.4	22.4	22.4	22.4	22.4	11	26.8
岩手県	4845.5	5185.3	1865.3	2109.2	5711.6	20.3	20.3	20.3	20.3	20.3	20.3	20.3	20.3	20.3	6	35
宮城県	4926.8	65456.3	1821.9	7966.9	20896.2	21.0	21.0	21.0	21.0	21.0	21.0	21.0	21.0	21.0	12	39.1
秋田県	4093.9	5977.4	2327.6	20717.3	6486.8	20.0	20.0	20.0	20.0	20.0	20.0	20.0	20.0	20.0	3	32
山形県	5040.7	6584.1	1457.3	20942.0	10026.2	22.2	22.2	22.2	22.2	22.2	22.2	22.2	22.2	22.2	5	32
福島県	4838.4	6318.6	1799.7	2710.5	10194.7	20.7	20.7	20.7	20.7	20.7	20.7	20.7	20.7	20.7	16	61
茨城県	4534.4	5341.1	1819.2	1819.2	8207.5	19.9	19.9	19.9	19.9	19.9	19.9	19.9	19.9	19.9	29	113
栃木県	4907.9	6287.8	1625.1	2003.7	10600.0	20.5	20.5	20.5	20.5	20.5	20.5	20.5	20.5	20.5	38	213
群馬県	4860.4	5071.6	1551.0	17203.4	6081.8	18.7	18.7	18.7	18.7	18.7	18.7	18.7	18.7	18.7	2	13
埼玉県	5623.8	7235.4	2134.0	25223.3	130816.5	19.9	19.9	19.9	19.9	19.9	19.9	19.9	19.9	19.9	3	24
千葉県	5072.9	6809.7	2147.7	27916.3	15109.6	19.8	19.8	19.8	19.8	19.8	19.8	19.8	19.8	19.8	36	37
東京都	9546.3	14790.3	2250.3	27016.1	13177.9	21.5	21.5	21.5	21.5	21.5	21.5	21.5	21.5	21.5	21	54
神奈川県	7604.4	12151.7	2165.4	29591.1	26482.5	22.5	22.5	22.5	22.5	22.5	22.5	22.5	22.5	22.5	15	25
新潟県	5329.0	64745.8	2040.7	27113.1	32082.8	22.0	22.0	22.0	22.0	22.0	22.0	22.0	22.0	22.0	3	32
富山県	4604.9	6087.3	1540.7	18694.1	11609.1	20.9	20.9	20.9	20.9	20.9	20.9	20.9	20.9	20.9	7	13
石川県	4722.2	6757.9	1591.7	20952.6	13508.9	21.5	21.5	21.5	21.5	21.5	21.5	21.5	21.5	21.5	12	9
福井県	4920.8	1452.1	1872.0	2018.0	13918.0	20.8	20.8	20.8	20.8	20.8	20.8	20.8	20.8	20.8	7	10
山梨県	5393.8	5957.7	1307.5	21404.5	9826.0	20.5	20.5	20.5	20.5	20.5	20.5	20.5	20.5	20.5	18	10
長野県	5314.4	7310.8	2026.3	24574.4	13982.5	20.7	20.7	20.7	20.7	20.7	20.7	20.7	20.7	20.7	6	10
岐阜県	49745.5	6303.3	17062.2	20209.3	131204.3	20.5	20.5	20.5	20.5	20.5	20.5	20.5	20.5	20.5	14	16
静岡県	56405.6	7188.2	1962.7	21878.8	12656.7	20.3	20.3	20.3	20.3	20.3	20.3	20.3	20.3	20.3	11	24
愛知県	5059.4	8420.8	2106.6	25846.8	19174.9	20.5	20.5	20.5	20.5	20.5	20.5	20.5	20.5	20.5	8	14
三重県	47016.5	59704.0	2107.5	25064.4	13776.0	18.9	18.9	18.9	18.9	18.9	18.9	18.9	18.9	18.9	21	21
滋賀県	5092.2	63497.9	2024.7	25365.0	16120.2	19.5	19.5	19.5	19.5	19.5	19.5	19.5	19.5	19.5	11	14
京都府	71950.0	9093.2	21107.4	23362.0	152185.6	20.9	20.9	20.9	20.9	20.9	20.9	20.9	20.9	20.9	54	54
大阪府	56387.5	70664.0	1976.2	22050.1	151285.2	19.0	19.0	19.0	19.0	19.0	19.0	19.0	19.0	19.0	8	9
兵庫県	6343.2	80714.6	23815.7	27706.7	18164.2	20.4	20.4	20.4	20.4	20.4	20.4	20.4	20.4	20.4	11	16
奈良県	57769.9	1287.0	31275.9	37475.6	13687.2	20.5	20.5	20.5	20.5	20.5	20.5	20.5	20.5	20.5	49	58
和歌山県	3885.0	51970.8	19955.4	19755.4	35000.0	18.8	18.8	18.8	18.8	18.8	18.8	18.8	18.8	18.8	6	10
鳥取県	5243.1	7093.4	14907.3	19669.8	18176.5	20.4	20.4	20.4	20.4	20.4	20.4	20.4	20.4	20.4	8	7
島根県	50540.0	67117.6	17504.0	21830.8	145862.7	19.2	19.2	19.2	19.2	19.2	19.2	19.2	19.2	19.2	10	10
岡山県	52186.5	63177.9	30555.0	24091.9	113384.9	20.0	20.0	20.0	20.0	20.0	20.0	20.0	20.0	20.0	31	7
広島県	5206.2	6762.1	2210.1	28743.5	11506.9	19.8	19.8	19.8	19.8	19.8	19.8	19.8	19.8	19.8	14	24
山口県	5062.1	63759.9	2203.1	28554.0	149105.0	21.0	21.0	21.0	21.0	21.0	21.0	21.0	21.0	21.0	26	48
徳島県	37818.9	48296.4	12834.9	15314.5	47000.0	20.1	20.1	20.1	20.1	20.1	20.1	20.1	20.1	20.1	20	26
香川県	50280.0	65715.6	19988.2	20053.0	96921.1	19.8	19.8	19.8	19.8	19.8	19.8	19.8	19.8	19.8	5	36
愛媛県	42964.9	53398.8	16305.5	18759.6	43000.0	19.3	19.3	19.3	19.3	19.3	19.3	19.3	19.3	19.3	11	78
高松市	42335.9	50882.4	17938.5	21147.1	81011.8	21.3	21.3	21.3	21.3	21.3	21.3	21.3	21.3	21.3	52	65
福岡県	46350.7	63861.6	17065.3	19770.7	13206.0	20.8	20.8	20.8	20.8	20.8	20.8	20.8	20.8	20.8	8	14
佐賀県	43477.3	50977.3	12427.3	14514.8	103818.2	20.1	20.1	20.1	20.1	20.1	20.1	20.1	20.1	20.1	25	36
長崎県	37385.4	49639.0	12568.2	15018.0	73955.8	19.4	19.4	19.4	19.4	19.4	19.4	19.4	19.4	19.4	7	22
熊本県	41664.0	59276.3	15101.1	16988.6	127261.0	20.5	20.5	20.5	20.5	20.5	20.5	20.5	20.5	20.5	23	18
大分県	37198.5	56441.5	13927.2	17187.7	36276.9	20.8	20.8	20.8	20.8	20.8	20.8	20.8	20.8	20.8	9	26
宮崎県	3383.3	49856.7	8946.5	11299.8	53210.0	20.8	20.8	20.8	20.8	20.8	20.8	20.8	20.8	20.8	11	65
鹿児島県	42515.8	59775.8	19755.6	12949.6	79063.2	21.2	21.2	21.2	21.2	21.2	21.2	21.2	21.2	21.2	3	6
沖縄県	37332.4	44557.7	14064.3	15096.2	54260.6	19.4	19.4	19.4	19.4	19.4	19.4	19.4	19.4	19.4	17	95

出所) 図1に同じ。

び京都府となっている。もっとも棟数の多い大阪府は、全国平均よりもやや高い56,388円である。最低賃料の都道府県平均額が、全国平均を下回る都道府県は37に上っている。全国平均を上回るのは、埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県、静岡県、愛知県、京都府、大阪府、兵庫県、奈良県の10都道府県である。同じ政令市を抱える地方都市でも、北海道、宮城県、岡山県、広島県、福岡県ではそれぞれの県の平均最低賃料は、全国平均のそれを下回っていることが確認できる。なお、多くの場合棟数が多い都道府県の最低賃料が相対的に高めになっている一方、奈良県は棟数が少ないにも関わらず、全国平均や大阪府を上回っている。また、棟数でみると北海道や福岡県は決して少なくないが、それぞれの平均最低賃料は全国平均よりも1割弱程度低い値となっている。この点から、棟数の多さが単純に賃料相場を決めるというよりも、周辺戸数や、地域性（すなわち周辺民間賃料）によってサ高住の賃料が決定していることが読み取れる。

最低賃料が都道府県別でばらついている一方、部屋の専用面積は法的な規制もあるため変動が小さい。実際、都道府県別の最小専用面積平均の変動係数も0.06程度であり、最低賃料の0.22と比較してもそのばらつきの小ささが指摘できる。なお、最小専用面積の平均値が都道府県別で最も狭いのは群馬県の18.7m²、最大は福井県の23.9m²である。サ高住は原則として一戸の専用面積を25m²以上とするよう法律で義務付けられている。ただし、台所やリビング施設のための共用スペースを併設すれば、一戸の専用面積を18m²以上とすることが認められている（国土交通省住宅局安心居住推進課〔2018〕）。

この点を考慮すると、群馬県の最小専有面積の平均は、特別措置の広さ（18m²）に張り付いており、福井県の平均値が本来の法定最小専有面積に近いといえる（ただし、福井県の最小専有面積の中央値は20.02m²であり、平均値が上位半数の広い専有面積戸の数値に引きずられていることが読み取れる）。

中央値の最小専有面積が最も広いのは東京都（23.6m²）である。ただし、中央値で家賃を見ると東京都は平均値を上回り110,000万円と10万円を上回る数値となる。すなわち、東京都では相対的に広い専有面積戸が提供される一方、その家賃は最低でも10万円を上回ると同時に、共益費や諸々の諸費用が上乘せられることで、必要とされる月額支払は概ね15万円を下回することは稀であるという実態が読み取れる。年金の夫婦二人の平均額が約22万円であることを想定すると（厚生労働省〔2019〕）、東京都のサ高住供給が平均的な高齢者の居住不安への対応のために実施されているとは考えづらい。

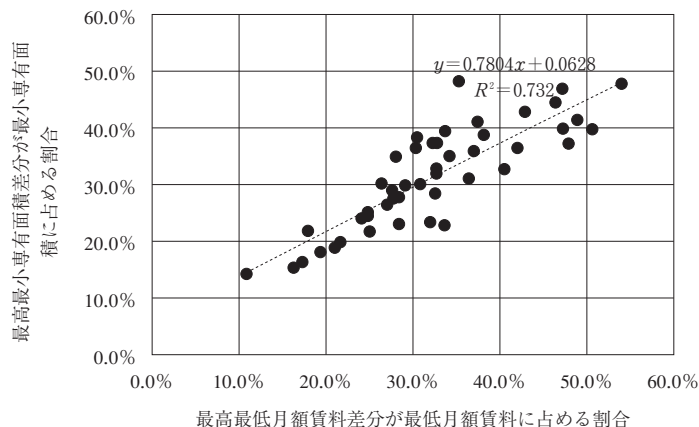
最高賃料の都道府県別平均額で、最も高いのは東京都で142,470円となっている。一方、最も低い最高賃料平均は青森県の43,464円であり、これは最低賃料の全国平均額よりも低い。なお、この最低賃料と最高賃料の平均値の価格差についてみると、価格差が最も大きいのは神奈川県の54.4%である。神奈川県の最高賃料は最低賃料の1.5倍を上回っていることを表

5) 実際の最低賃料は1円であるが、これは特別な事例と考えられるため、除外している。なお、最低賃料が1円となっているものは福岡県に1つ、鹿児島県に3つ存在している。

している。一方、価格差が最も小さいのは山梨県の10.8%であり、最高家賃の平均は最低家賃の1割高程度にとどまっていることになる。

興味深いことに、この価格差の割合は専有面積のそれと傾向が非常に似通っている。実際、両者の相関係数は0.86、調整済み決定係数で見ても0.73となり強い正の関係性が見られる(図3)。各都道府県の最低賃料と最高賃料の幅は、ほぼ部屋の広さのバリエーションに影響を受けていることが見て取れる。逆に、その差が小さい都道府県は提供されるサ高住の専有面積も価格帯でも同質性が高いということが読み取れる。なお、提供戸数、棟数とも最も多い大阪府では価格差は36.7%、平方メートル差で31.2%であり、概ね中間の位置づけにあるといえる。

図3 賃料と専有面積の差の相関



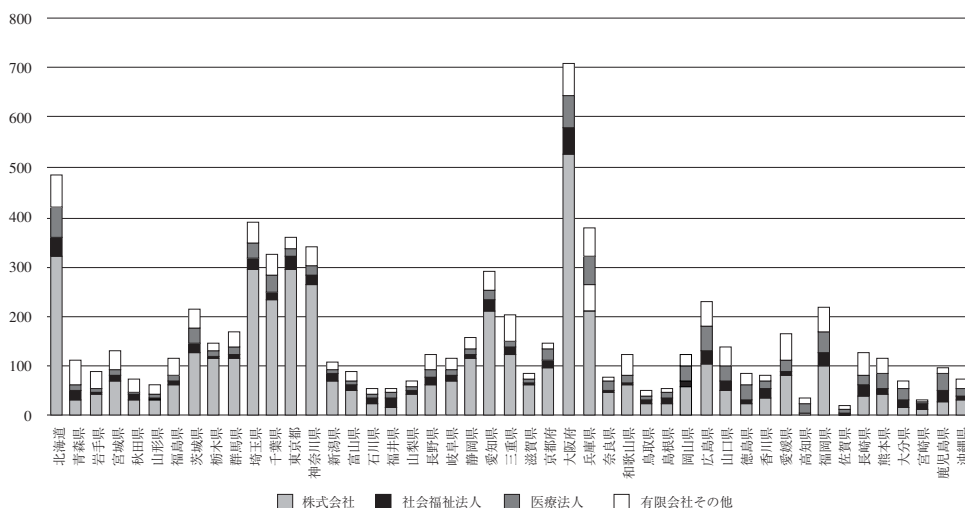
出所) 図1に同じ。

サ高住は、多様な主体が運営しているが、主に株式会社、社会福祉法人、医療法人、有限会社の4種類の主体が存在する。2019年10月末時点で建物総数は7,448である。このうち、過半数以上の61% (4,572棟) を占めるのが株式会社である。有限会社その他(個人を含む)が1,294、医療法人が943、社会福祉法人が639と続く。

都道府県ごとの運営主体の違いを見ると、棟数の多い、北海道、東京都及び首都圏、大阪府、兵庫県、愛知県などでは株式会社が運営主体であるケースが6割から多いところでは8割を超えている(図4及び図5)。一方、数の少ない東北、北陸、四国、九州においてはその構成はやや多様で特徴がある。

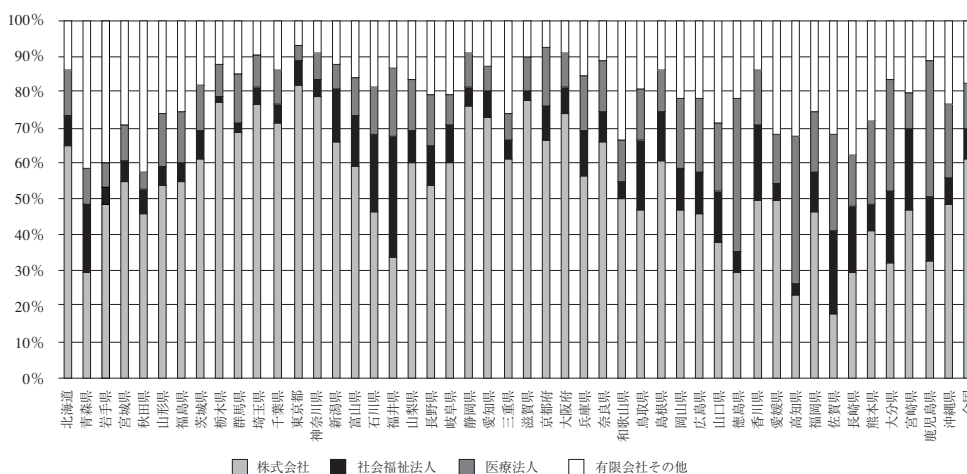
多くの場合、株式会社による運営は全体の5割以下であることが多く、青森県では有限会社その他、福井県では社会福祉法人、徳島県、高知県では医療法人がそれぞれ運営主体で最も多い割合を占める結果となっている。それぞれの棟数は50程度で非常に小さい一方、地方では株式会社以外の主体がサ高住の提供主体として相対的に大きな割合を示していることは興味深い特徴と言えよう。先に見た平均の最低専有面積が最も広い福井県は、社会福祉法人

図4 都道府県別サ高住の運営主体別登録棟数(2019年度10月末時点)



出所) 図1に同じ。

図5 都道府県別サ高住の運営主体構成比(2019年度10月末時点)



出所) 図1に同じ。

の割合が全国的に見て高い。さらに、都道府県別の運営主体ごとの平均値を確認すると、福井県の社会福祉法人が提供するサ高住の最低専有面積は一戸 26.6m² と非常に広い。これは、法律に定められている最低基準を上回っている。

このように見ると、サ高住は運営主体によりその賃料や平均専有面積が異なる可能性が示唆される。次に、表3を参考にこの点を確認しておく。

5. 運営主体別のサ高住提供の特徴

表3は運営主体別で見たサ高住の各データの平均値と中央値である。まず、最低賃料を確

認すると、中央値では株式会社、社会福祉法人、医療法人の3つは50,000円でなっており、有限会社その他運営のみ45,000円で一段階低い価格帯となっている。平均値を見ると、最も低いのは有限会社その他であることは変わらないが、医療法人、社会福祉法人、株式会社の順で平均最低賃料は上昇する傾向にある。

続いて、部屋の広さに関してみると、最小専有面積の中央値は運営主体別で差が生じている。中央値でみて最小専有面積の平均 m^2 が最も広いのは社会福祉法人の 19.32m^2 であり、最も狭いのは株式会社の 18.38m^2 である。ただし、平均値でみると社会福祉法人が最も広いのは変わらないが (21.9m^2)、最も狭いのは医療法人の 19.8m^2 となる。医療法人は半数及び、中央値よりも半数の部屋においても、総じて狭い部屋が提供される傾向にあり、社会福祉法人は他の運営主体よりも広い部屋を供給する傾向にあることが読み取れる。

試みに4つの運営主体別で見た最小専有面積別の度数分布をみると(図6)、いずれも 18m^2 までで頂点を形成し、続いて、 25m^2 付近で2つ目の山の頂点が見られる。このボリュームに依存して平均値は変動していると考えられるが、分布の形状についてはほとんど同じである。

最大専有面積の分布も、基本的にその形状の特徴は最小専有面積のそれと同じである(図7)。すなわち、 $18\text{m}^2 \sim 20\text{m}^2$ 未満で頂点があり、 25m^2 で先ほどよりは小さいが次の山の頂点が形成されている。株式会社では 40m^2 付近で第3の山が存在していることが見て取れる。では、1棟ごとの最小専有面積と最大専有面積の関係はどうなっているのだろうか。 18m^2 のみが提供される棟では、この差分が0であることが考えられる。そこで、最大専有面積と最小面積の差分を最小面積で除した数値と、最小面積の2つの軸にそれぞれの棟のデータをプロットした(図8)。つまり、横軸には各棟の最小専有面積が示されており、縦軸で

表3 運営主体別サ高住の提供状況(2019年度10月末時点)

	平均値							
	最小賃料	最大賃料	共益費(最小)	共益費(最大)	最小専有面積	最大専有面積	敷金(最小)	敷金(最大)
株式会社	57,181.3	77,142.8	20,020.9	24,125.0	20.5	26.9	105,677.9	151,207.8
社会福祉法人	53,397.5	72,800.7	18,610.8	21,648.0	21.9	30.3	101,447.3	138,181.2
医療法人	52,697.0	75,707.1	19,906.4	24,065.5	19.8	28.1	100,417.0	148,710.2
有限会社その他	46,941.0	58,607.0	16,433.5	19,274.9	20.7	25.9	91,513.5	115,350.0
全体	54,509.8	73,368.1	19,262.2	23,062.3	20.6	27.2	102,187.9	143,544.1
	中央値							
	最小賃料	最大賃料	共益費(最小)	共益費(最大)	最小専有面積	最大専有面積	敷金(最小)	敷金(最大)
株式会社	50,000	60,000	20,000	20,000	18.4	22.5	100,000	120,000
社会福祉法人	50,000	60,000	18,000	20,000	19.3	26.0	100,000	112,500
医療法人	50,000	65,000	18,800	20,000	18.5	24.8	100,000	120,000
有限会社その他	45,000	52,000	15,000	18,000	18.6	22.7	90,000	100,000
全体	50,000	60,000	18,000	20,000	18.5	23.2	100,000	116,000

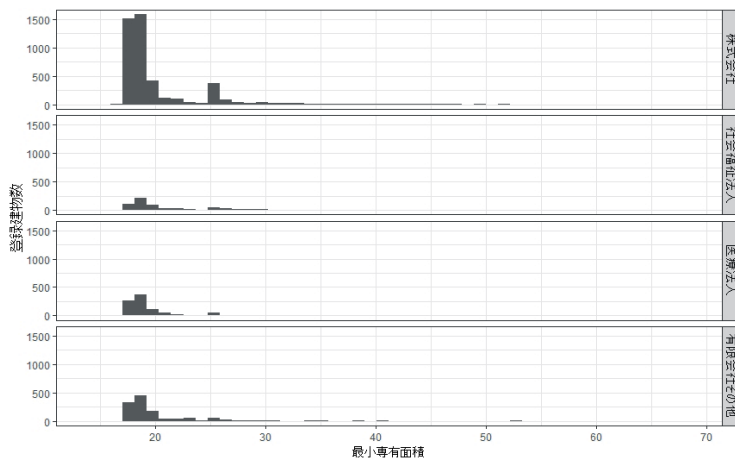
出所) 図1に同じ。

は最大専有面積が最小専有面積に対して何倍の大きさを持っているかを表している。このままであると、点の集中がいずれの部分にあるのかがはっきりとわからない。

次の図9で、濃度を調整して点の集中があれば濃淡でこれが表現されるように調整している。すでにみたように最小専有面積は法定の 18 m^2 と 25 m^2 付近に集中している。横軸において18と25付近で縦に伸びる帯が形成されていることが読み取れる。黒の濃いバンドは 18 m^2 の箇所ではおおむね20から50%増、 25 m^2 の箇所では20%増程度とみられる。すなわち、 18 m^2 が最小専有面積の棟では最大専有面積が 20 m^2 から 36 m^2 の戸を備える場合が多く、 25 m^2 の場合は 30 m^2 付近までが多いことが予想される。

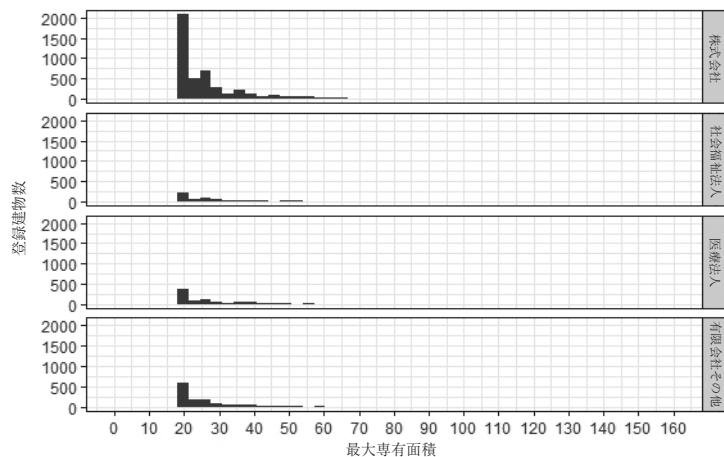
いずれも、最大専有面積のボリュームゾーンとなる上限が20後半から 35 m^2 付近となるこ

図6 最小専有面積の運営主体別度数分布



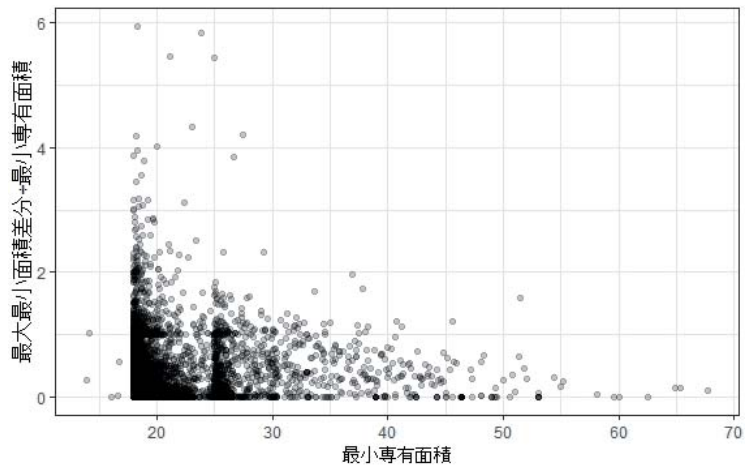
出所) 図1に同じ。

図7 最大専有面積の運営主体別度数分布



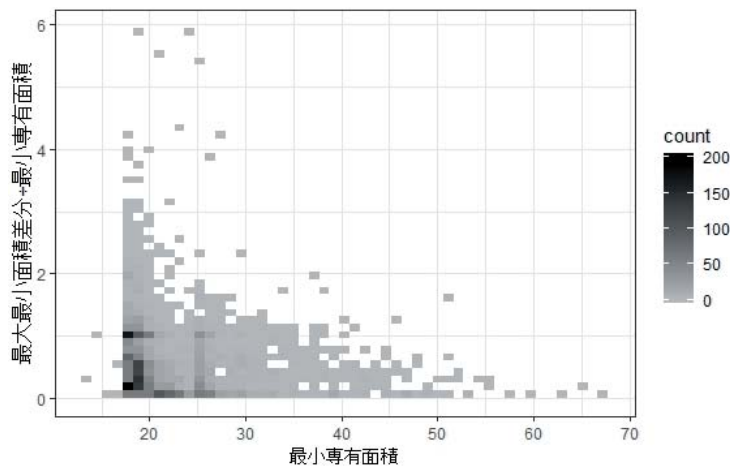
出所) 図1に同じ。

図8 最小面積に対する最大面積の差分の割合分布



出所) 図1に同じ。

図9 最小面積に対する最大面積の差分の割合分布の集中部分



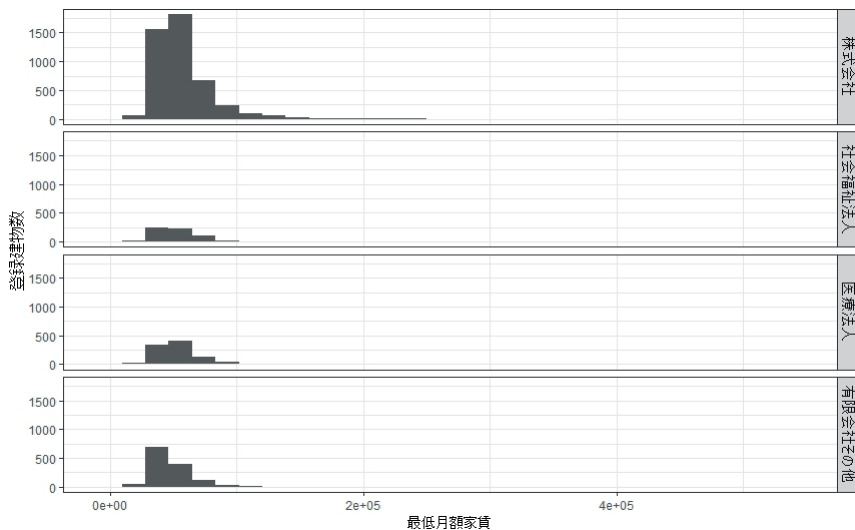
出所) 図1に同じ。

とが示唆されているといえよう。また、そもそも増減率0の部分でも最小専有面積の25m²付近まで集中の線が示されていることから、棟全戸の広さが同一であるサ高住も少なくないことが示唆される。

以上の分析から、中央値の価格帯が、株式会社、医療法人、社会福祉法人と変わらないことを考慮すると、社会福祉法人の提供するストックは他の運営主体と比較すると空間的には充実したものとなっていることがうかがえるといえよう。また、価格帯としては有限会社その他のが最も低く、運営主体の規模が小さいことにより低価格帯の供給が量的にも多いのが特徴といえる。

この点は、図10の最低価格の度数分布をみても明らかであり、有限会社その他は度数分布

図10 運営主体別最低賃料の分布



出所) 図1に同じ。

の山が他の3運営組織よりも明らかに下方に存在している。また、棟内戸の最小専有面積と最大専有面積の差分は、基本的に最小戸の50%増程度までにとどまることが多い。このため、多くの提供戸がおおむね専有面積 27 m²以内にとどまることが予想される。

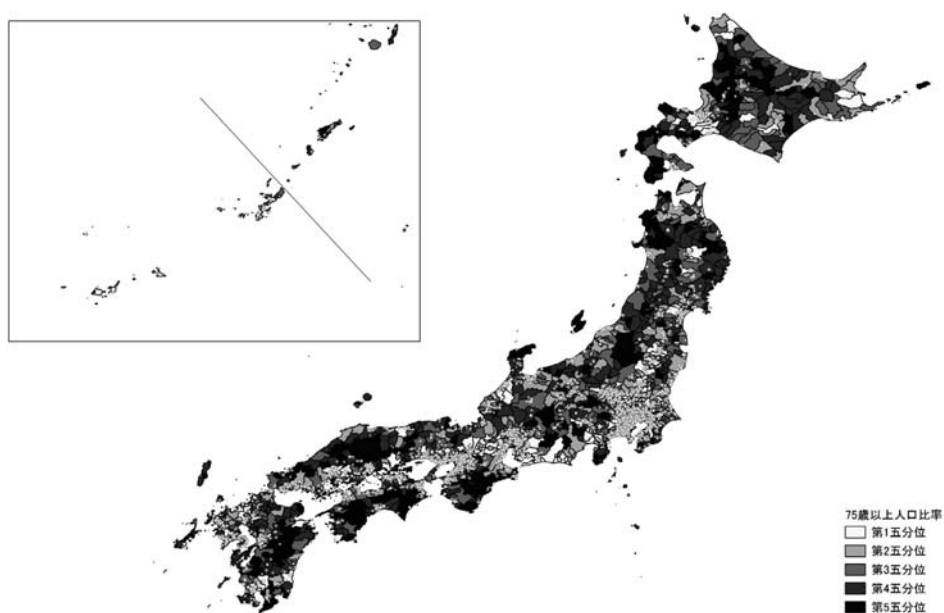
6. サ高住の高齢化率及び人口集中地域との空間的關係

最後に、サ高住の建設地域の空間的特徴を確認しておく。国土交通省(2016 p. 8)によれば、サ高住の提供地域は土地価格の安いエリアに集中しており、必ずしも高齢者や利用者にとってアクセス性の高いものではないことが指摘されている。図11は、日本列島の空間データの上に、サ高住の棟の位置情報を重ね、各市区町村の75歳以上人口割合を五分位の濃淡で示したものである。これを見ると、75歳以上人口割合の多いエリアである東北地方の山地部分、及び中国山地エリアなどではサ高住は集中しておらず、すでに都道府県別のサ高住の棟数でも確認したように、サ高住は特定の都道府県に集中する傾向にある。

続いて、図12から人口集中地域とサ高住の集中を重ねてみよう。すると、この両者はおおむね整合的であることが見て取れる。サ高住は、高齢者の人口比によって供給されるというよりも、人口集中地域及び都市部において提供されていることが明らかといえる。とくに、北海道のサ高住はほぼ札幌市近郊に集中する傾向にあり、道内の他の75歳以上人口比率の高い市町村でのサ高住集中は見られない。

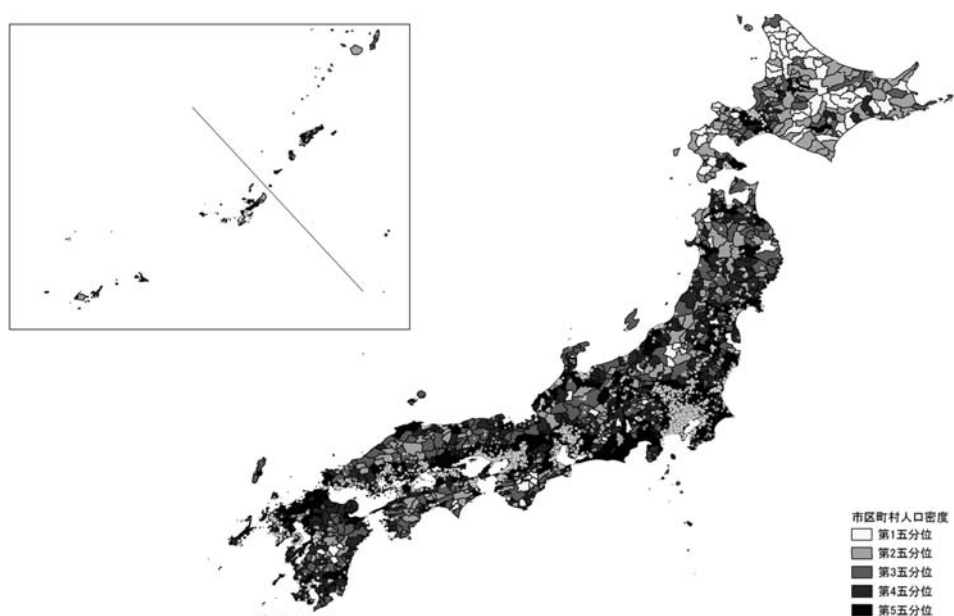
以上の点から、空間的には人口集中地域においてサ高住が供給される傾向にあり、その結果、高齢化率の高い中山間地域を抱えるエリアでは、その提供は極めて小さいことが読み取れる。

図11 高齢化率五分位とサ高住の空間的集中の関係



出所) サービス付き高齢者向け住宅情報提供システムホームページ及び国土交通省国土数値情報ダウンロードサービスホームページより筆者作成。

図12 人口密度とサ高住の空間的集中の関係



出所) 図11に同じ。

7. 小括

以上、本稿では高齢者の居住環境を安定させる施策として展開されているサ高住について、都道府県別及び地理的傾向による地域別の供給状態やその特徴、さらに運営主体別での特徴について見てきた。今後、人口構成が一層高齢化していく中で、高齢者の質の高い居住環境を整えるためには、それに適した住宅ストックの提供が必要となる。サ高住はその受け皿として期待されているが、1) 政府目標の数値を達成するには現状の登録ペースでは難しいこと、2) 都道府県ごとに登録棟の偏在が大きく、都市部にそれが集中する傾向にあり、3) 高齢化率の高いエリアよりは人口集中地域において整備が進む現状が確認された。

また、運営主体によって平均の賃料や1戸辺りの平均専有面積に差があること、サ高住の供給の殆どを占めるのは株式会社であるが、都道府県によっては医療法人や社会福祉法人などその他の形式での提供がこれを上回ることがあることをデータから示した。

こうした運営組織の違いが、各地域における高齢者福祉やこれと関連する個別の社会福祉政策にいかなる影響を与えるのかについては、本研究を進める上での今後の課題である。

参 考 文 献

- 井上由起子(2012)「良質なサービス付き高齢者向け住宅の適正な整備に向けた課題」『季刊・社会保障研究』第47巻第4号。
- 厚生労働省(2019)『平成31年度年金改定額』。
- 高齢者住宅財団(2015)「サービスつき高齢者向け住宅等の実態に関する調査研究」
- 国土交通省住宅局安心居住推進課(2016)『平成28年度サービス付き高齢者向け住宅整備事業について』
- 国土交通省住宅局安心居住推進課(2018)『サービス付き高齢者向け住宅の現状と課題』。
- 国土交通省国土数値情報ダウンロードサービスホームページ(<http://nlftp.mlit.go.jp/ksj/>)(2019年11月1日閲覧)
- 国立社会保障・人口問題研究所ホームページ『日本の将来推計人口(平成29年推計)「結果の概要」掲載表』「表1-2」(http://www.ipss.go.jp/pp-zenkoku/j/zenkoku2017/db_zenkoku2017/db_zenkoku2017gaiyo.html)(2019年11月1日閲覧)。
- 小玉徹(2017)『居住の貧困と「賃貸世代」—国際比較でみる住宅政策』明石書店。
- サービス付き高齢者向け住宅情報提供システムホームページ「全国登録データの公開について(令和元年10月末時点)」(https://www.satsuki-jutaku.jp/registration_data.html)(2019年11月15日閲覧)。
- 関口昌利(2015)「高齢者住まい法改正の背景と課題」『佐久大学信州短期大学部紀要』第26号。
- 高岸秀祐(2015)「サービス付き高齢者向け住宅について」『地方税』第66巻第08号。
- 馬場康德(2019)「サービス付き高齢者向け住宅の成立過程と現状」『田園調布大学紀要』第13号。
- 堀心一・坂紀美子・岩尾聡士(2015)「サービス付き高齢者向け住宅の入居率と運営体制の関係性」『日本医療・病院管理学会誌』第52巻第2号。
- 村本徹・木内岳大(2017)「北海道におけるサービス付き高齢者向け住宅の供給現状」『名寄市立大学社会福祉学科研究紀要』第6号。

(2019年12月2日受理)

The Feature of Newly Registered the Caring Serviced Housing for Elderly People

YOSHIHIRO Kensuke

In Japan's high elderly society, the private sector has had the role provided rental houses to be satisfied with safety life for older people since 2011 established regarding the law.

Notably, the caring serviced housing for older people was increasing rapidly after 2011.

However, the caring serviced housing number, price, and condition vary according to prefecture area and corporate type.

This survey appears in varying housing conditions and geographical features of the caring serviced housing for older people by using a statistical approach and GIS.

〔共同研究：文科系総合大学におけるリテラシー教育の実践的研究(2)〕

大学におけるリーダーシップ教育実践の 比較研究¹⁾

——日向野モデルと三浦モデル——

中 村 恒 彦

0. はじめに

桃山学院大学2018年度秋学期開講の「共通教育自由講義—リーダーシップ入門—」は、他大学のいくつかの先進事例をもとに設計した授業である。本稿では、その授業設計をするに際して参考にした二つの事例について比較研究を行う。一つ目は、立教大学経営学部の「ビジネスリーダーシッププログラム（BLP）」、二つ目は関西大学「大学教育論」ならびに学生提案科目「恋する学問」である。前者は元立教大学教授（現早稲田大学教授）日向野幹也氏が立ち上げたプログラムであり、後者は関西大学教育推進部・三浦真琴教授の講義である。

筆者は、①15共243「経営学教育の理論と実践（2015年4月～2018年3月）」の共同研究活動、②全学FD学習会「関西大学の学生提案科目『恋する学問』とラーニングスタッフの役割（2017年2月16日）」の企画運営、③全学FD学習会「権限がなくても発揮できる世界標準のリーダーシップとは（2018年3月12日）」の参加運営などを通じて、情報収集できる機会に恵まれた。本稿では、それら先進事例の観察および経験をから抽出した要素をリーダーシップ実践にどのように生かせるかを記述する。その際、今後の授業設計に生かせそうなキーワードとして、学習姿勢・アナロジー（類推）・論理的枕詞があげられる。

1. 立教大学ビジネスリーダーシッププログラム（BLP）

1.1. 視察概要

立教大学経営学部の「ビジネスリーダーシッププログラム（BLP）」は、2016年11月10日（火）と11日（水）に視察した。視察内容は、①BLP1 セッション7「人が動くコミュニケーション法」（2クラス各前半・後半）、②教員SA ミーティング、③BLP3「他者が納得しうる「私のオススメ」を書く」である。視察後、高橋俊之氏から受けた説明によれば、BLP

1) 本稿は、桃山学院大学総合研究所の「文科系総合大学におけるリテラシー教育の実践的研究（2）（17共257 代表者：藤間真）」の研究成果の一部である。

キーワード：リーダーシップ、ロールモデル

は、専門性・実践力・振り返り・思考力を養うプログラムであり、プロジェクト型の授業とスキル養成型の授業から構成される。プロジェクト実行型の授業では、企業協賛のもとでビジネスプランコンテストなどを通じてチームプレイを学び、スキル強化型の授業では、リーダーシップを発揮するための論理思考やメカニズム分析を学ぶ。今回、視察した BLP1 と BLP3 とともにスキル強化型の授業であった。

☆BL1（火曜日 3時限）BL1 1. 話し合いの効率を上げる。 2. 話し合いの目的をはっきりさせる。 3. 実践例：懇親会の会場選び。 4. 先生への講演依頼メール。	☆BL3 他者が納得しうる「私のオススメ」を書く。 1. 私のオススメを最大限パワーアップする。 2. よい例➡パワーアップ例「ならでは」「たとえば」 3. 心のマグマだまりを探り当てる。 4. 結果をだせる・充実感が高い・能力をあげる。 5. 知られているが誤解されていることは。重要点を対比する。
---	---

図表1 視察授業内容

例題：懇親会の会場選び まもなく、高校生に教えるプロジェクトがキックオフです。そこで、クラス懇親会をやったらどうかと、先生、SA から提案がありました。あなたの班は幹事に名乗りを上げ、日時は既にアナウンス、参加表明も順調です。これから会場を決めようとしています。 〔設問〕開催要領（お店、所要時間、予算等）を決め、選択理由を説明して下さい。 （先生や SA に質問可）

ミーティングには、効率的な思考手順がある。 ① ミーティングのゴールを設定 ② 話し合いのテーマの目的を合意 ③ 目的を満たす要件（メカニズム）を確認 ④ 具体的な選択肢から要件をもとに、選択	・ 懇親会場を決める ・ 懇親会の開催目的 ・ 動きやすい、うるさすぎない等 ・ A店、B店
--	---

図表2 スライド例（BL1 懇親会の会場選びより）

1.2. BLP1

BLP1 は1年次向けのプロジェクトパートである。ここで特徴だったのは学生スタッフであろう。学生スタッフが司会進行を担ってクラスを主導し、教員はほぼコメントや見守りに徹していた。すなわち、2年生の学生スタッフは、レクチャラーであり、コーチであり、タイムマネージャーでもある。受講生は、授業を真剣に集中して聞いており、自然と手をあげ、発言する。また、授業内容は、共通パワーポイントやタイムマネジメントなどにみられるよ

うに高いレベルで標準化されていた。さらに、課題優秀賞やリフレクションペーパーなどの学生を参加させる仕組みもみられた。

1.3. 教員 SA ミーティング

教員 SA プログラムミーティングは、BLP1 のふりかえりと今後の運営について話し合うプログラムであり、BL1 と同じようなグループワークの形式をとる。各グループは、即席で形成され、自分のクラスの担当教員 SA と違う組み合わせで着席し、その日の振り返りを行い、ほかのクラスの状況を知ることができる。この日は懇親会の会場選びよりも先生への講演依頼により多くの時間を取ること、学生が SBI 整理思考²⁾ を覚えていないので復習すべきであることが示唆されていた。次回の講義に向けての準備はもちろん、次々回の講義や高校生プロジェクトなどの二歩三歩先の準備についても話し合いがなされていた。

1.4. BLP3

BLP3 は、SA を育成するための授業であり、BLP1 の学生スタッフが受講している。ここで特徴的だったのは、従来の学生スタッフ像に近かったことである。BL3 の学生スタッフは、受講生とともに静かに授業を聞いており、授業課題に対する学生の相談に乗ったり、授業後の課題に SNS でコメントを書いたりするような授業補助業務である。すなわち、教員が授業の進行や知識伝達を行い、SA が教員を補助するような形であった。この日の授業内容は、文章力を鍛える授業になっており、「ならでは」「たとえば」などの接続詞を枕詞にすることで、論理的な文章が書けることを伝授されていた。その際、BLP1 のような前後論法 (before-after による変化比較) を用いることで成長が自分でよく確認できるような仕組みが導入されていた。

1.5. 考察

立教大学の成功のカギの一つは、SA の育成であろう。BL1 と BL3 では、SA 学生の資質や立ち位置などが大きく異なる。これに対して、BL1 は SA が補助業務だけでなく授業の前面に出て主導的に授業を進める。むしろ、教員が SA や授業に干渉しすぎるもののほうが授業の進行を妨げる可能性があった。つまり、初年次教育では、授業に参加するように呼び掛けるアクターとして、教員ではなく SA のほうが優れている可能性が高い。一方で、意識の高い学生は、SA ではなく教員のほうが授業に参加させるインセンティブを高める可能性

2) SBI とは、S は状況、B は行動、I は影響の頭文字をとったものであり、適切なフィードバックをするときには「あなた（フィードバックの相手）が、あのときに（状況）、こういう質問をしたことで（行動）、議論がこういう方向に変わった（影響）」という3つの要素をとりこんだものである（日向野幹也〔2018〕127頁）。視察授業の際には、「1.こんなときに使っている、2.論理思考前はこうしていた、3.論理思考でこういうふうにした、4.こういう良い結果になった」という展開で用いられていた。

がある。

立教大学の成功のカギのもうひとつは、実践知の積み重ねであろう。立教大学経営学部のBLPでは、授業の振り返りを絶えることなく行うことで、現場の実践知を収集・共有・発展させる仕組みを構築している。とくに、教員・SA ミーティングは、BL1 さながらの授業風景（グループワーク・ノートパソコン持込）が展開され、授業の復習と予習が徹底される。毎年、授業に対する改善が試行されているだけでなく、教員同士・SA 同士・教員 SA の交流が深められるようになっている。ここには、大学入学当初から行動規範を叩き込まれることにある。とくにウェルカムキャンプにて、目標設定・率先垂範・同僚支援という規範を普及させ、自分たちの組織づくりを行っていた。

1.6. 日向野氏の哲学

さいごに、元立教 BLP の日向野先生の哲学的なものを反映されている。とくに、次の3つがあげられる。ひとつは、「不満を苦情として伝えるのは消費者。不満を提案に変えてもっていくのがリーダーシップである」と指摘する³⁾。その背景として、日向野・松岡 [2017] は、消費者として幸福になればなるほどリーダーシップの出番が少なくなることをあげている。たとえば、商品購入の価格交渉、返品交換の電話交渉、さらには企業に対する団体交渉・不買運動にいたるまでリーダーシップどころか対人スキルさえも醸成する機会が失われていることを指摘している⁴⁾。

もうひとつは、授業内容の形式知化である。大学組織の多くでは、専門教員が「個人商店的な職人仕事」のように学生を教えている。そうではなくて、立教大学 BLP は、高度な協働作業の標準化を果たしているばかりでなく、教職員 SA 学生全体の士気が高いプログラムである。たとえば、グループワークは、身近な話題を想定問題として出題し、その回答について論理的枕詞を用いた一定のひな型に落とし込んで発表するように行われている。さいごは、リーダーシップ実践を通じての学習姿勢を身に付けさせることであろう。リーダーシップ実践を行うことで、目的意識が高まり、チーム全員がリーダーシップを持ち合わせたものになるのではないだろうか？⁵⁾

このように、日向野氏のプログラムは、教員 SA 学生を養成すると同時に、教員 SA 学生を授業の提案者として実践させてゆく組織を実現させている。そして、それは「大学教育アントレプレナーシップ」であり、大学や企業などの学内外の資源を巻き込んで実現された組織でもあろう（資源動員の創造的正当化）⁶⁾。

3) 日向野幹也 [2018] 77頁。

4) 日向野・松岡 [2017] 45頁。

5) [船頭多くして船山に登る] 本来のリーダーシップとは、全員が船頭クラスであれば、それぞれの役割を状況に合わせて十二分に演じなければならないということをいう。要はフォローシップなきリーダーシップは本当のリーダーシップじゃないということになる。日向野・松岡 [2017] 39頁。

6) 日向野・松岡 [2017] 33-35頁。

2. 関西大学「大学教育論」ならびに学生提案科目「恋する学問」

2.1. 視察概要

関西大学「大学教育論」ならびに学生提案科目「恋する学問」は、2016年11月30日（水）8：30～16：30に視察した。視察内容は、1時限目：「大学教育論」2時限目：学生提案科目「恋する学問」（科目提案学生委員会）お昼休み：「恋するランチ」3時限目：LA インタビュー4時限目：三浦先生との対談だった。基本的な内容は、大学教育論 ～大学の主人公はきみたちだ！に反映されており、その派生形として「恋する学問」（科目提案学生委員会）「恋するランチ」などがおこなれていた。一見する特徴として、学生スタッフの立ち振る舞いが立教大学のSAと大差がないにもかかわらず、よくわからない点が多く唯一無二の芸術作品に触れるような感覚に近かった。

2.2. 共通教養科目「大学教育論 ～大学の主人公はきみたちだ！」

共通教養科目「大学教育論 ～大学の主人公はきみたちだ！」では、6名12グループ、二つの机を合わせて標準的な島型の配置を作り、時間を十分に使うスタイルだった。立教大学の取り組みと同じく、LA（Learning Assistant）と呼ばれる学生スタッフが授業の実質部分も担当して大部分を主導する一方、教員が要所だけを抑える形であった。LAは、グループワークに交代で介入するとともに、スケジュール管理や発表形式などの授業内容の提案も行う。立教大学の取り組みと比較すると、LAや先生が立ち位置が共通する一方で、授業の雰囲気が「緩い」特徴があった。具体的に言えば、タイムマネジメントが少なく、無駄話さえも許容してもじっくりと話し合い、知識やスキルを学ぶことよりもアイスブレイクを重視する。そのため、この授業設計は、学習姿勢や関係性を学ぶことを重視している。

2.3. 学生提案科目「恋する学問」（科目提案学生委員会）

学生提案科目「恋する学問」（科目提案学生委員会）では、「大学教育論 ～大学の主人公はきみたちだ！」の授業形式を参考にしながらも、より親密度が高くなるような授業設計が行われていた。たとえば、教育目標を立てる、授業を行う、グループワークに介入する、リフレクションをする、疑似的な評価（○×賞）も行うなどの構成要素は受け継ぎながらも、4名14グループ、1つの机で行うなどの受講生同士・LA受講生間の距離が近い授業となっていた。

また、学生ならではの工夫も行われていた。たとえば、前半はパワーポイントを利用しての速い授業だが、後半はアナログなこと（ポスター作り）をグループワークとして行っている。また、ポスター作りの発表では、内容を述べるだけでなく、どうしてアイデアが生まれたかを説明する、主人公目線で考えるなどをLAが主体的に指示をしていた。そして、最大の特徴は、写真やアルバムを多用して、ドッキリさせることであろう。授業資料はもちろん、



図表3 発表内容の一端

受講生へのサプライズ，LA へのサプライズ，コーディネーターへのサプライズのアルバムづくりを活用していた。

2.4. 考察

三浦先生とその LA と接していて特徴的だったのは，①教員と学生の姿勢，②アイスブレイク・グルーピングの工夫，③認知差と水平思考であろう。まず，①教員と学生の姿勢である。三浦先生は，「教えから学びへ」のパラダイムシフト，「“to teach”（教員）—“to be taught”（学生）」から「“to learn”（学生）—“to assist learn”（教員）」への流れであることを強調する。つまり，「ここを何とかしてほしい」ではなく「学生自身が主人公として積極的に関わっていく」ことが必要になる。そのため，先生はあまり前に立たず，タイムマネジメントは厳しく行わず，絞り込むのではなく解釈させるまで考えさせる。つまり，先生は，助けるのではなく納得するまで考えさせる環境をつくるのが大事になるということであろう。

次に，②アイスブレイク・グルーピングの工夫である。まず，グルーピングは，すぐに班に分かれるのではなく，やっとメンバーに会えたというアドベンチャー的な要素を取り入れる。カードを配り，メンバー全員と話すキッカケことで，グループ分けの法則をみつけ，初めてグループメンバーに会える仕組みをしている。また，LA 研修では，LA の成長段階に合わせて内容を変更してきており，当初のアイスブレイク中心からループリックの作成や傾聴スキルなどの教育内容にかかわるものになった。したがって，LA 間の交流が前提となり，教育内容を学ぶことにシフトしている。

さいごに，③認知差と水平思考である。たとえば次のような例を示して学ばせている。四

角形を書いて、次に丸を3つ書いてもらう。すると、正方形や平行四辺形や台形などを書いたり、丸を四角形の中や外に書いたりする。身の回りにはたくさん題材は落ちているにもかかわらず、多くの人は気づかないまま過ごしていることが多い。エドワード・モースが大森貝塚した例のように、「常日頃から好奇心をもって身の回りのものを見つめる習慣を大切培ってきた大きな発見につながる」と指摘している⁷⁾。そして、三浦 [2018] では、「物事を多面的に見つめ、他人の立場になって考えること」は、深掘りする姿勢からではなく、「水平思考」、つまり「知りたいと思う事柄、探求すべき課題を取り巻くあらゆることに目を向け、心を配る姿勢」から生まれると指摘している⁸⁾。

2.5. 三浦氏の哲学

こうした特徴のほかに、三浦先生の個性として、「いたずら好き」な側面があろう。これは、上記の水平思考とも重なる。つまり、学生が想定しがちであろう問題を取り上げ、その裏を書いたような解法が存在することを指摘する。公式や解法をもちだすのは、道具を用いることにすぎず、それに知らない間に習慣化されてしまっており、そこから解放されるためには道具に依存しない考え方を強く意識する必要があることを伝えたいからであろう⁹⁾。同様の理由で、学生たちが、スキーマ、過去の経験に基づいた認知や行動に関する枠組みに支配されがちであることに鑑みて、そこからの解放を目指しているからであろう¹⁰⁾。

3. 日向野モデルと三浦モデルの比較

3.1. 求める能力

日向野先生も三浦先生も、①教師観、③学生スタッフ観、②リーダーシップ観、に大きなパラダイムシフトに適合させたものとしては共通している。

まず、教師観は、アクティブ・ラーニングやアクション・ラーニングにかかわって、「教え」から「学び」へのパラダイムシフトに適合する能動的な学習者（アクティブラーナー）を育成することにある。

たとえば、日向野モデルでは、教師の仕事は「受講生の学習過程を支援すること（日向野 [2017]）p. 61」であり、「正解を教えてしまったり、正解に導く直接のヒントを与えてしまったりは、受講生が自分で調べたり考えたりする機会をみすみす逃してしまう（日向野 [2017]）p. 61」三浦モデルは、「“to teach”（教員）—“to be taught”（学生）」から「“to assist learn”（教員）—“to learn”（学生）」へのパラダイムシフトを訴えたうえで、「教師は学生の learning を引き出すコーチであり、それを支援するアシスタント（learning assistant）であれ」という表現する。また、日向野モデル同様に「私たち教師は「教えること」が自らの使命である

7) 三浦 [2018] 17頁。

8) 三浦 [2018] 81頁。

9) 三浦 [2018] 85頁。

10) 三浦 [2018] 88-89頁。

と思い込んでいます。だから「教えないこと」は職務怠慢であると、知らず識らずうちに自制している」と述べ、「知識を授けることが学生にとってどのような意味をもつのかを立ち止まって考える必要がある。」(三浦 [2018] 19-20頁) と述べる。

ここに共通するのは、学問モデルに基づいた PBL (problem-based learning) であろう。三浦 [2018] が示すように、問いと答えを一組のセットとしたような「勉強モデル」や、問いと答えに一定の距離を認める「学習モデル」ではなく、「自らが問いを設定し、その答えを探索していくという体験を通してこそ、学生は問いに構造があり、問いとして成立する理由があり、他の問いと有機的に結びつくことを知」るという「学問モデル」を中心にしている¹¹⁾。

次に学生スタッフ観である。旧来であれば、出席確認・宿題回収などの教員のアシスタント業務を行うものであったが、後輩たちのロールモデルとしてグループワークに積極的に介入するスタッフである。両モデルとも授業の主役・中心と言って過言であり、教員は脇役・周辺存在ともいえる。日向野モデルでは、コーチとして「問題解決そのもの(コンテンツ)には立ち入らず(その意味ではファシリテーターとは違う)、グループのメンバーの相互作用やリーダーシップ、さらには組織学習を支援するような質問を投げかけ、メンバーに答えさせる(プロセスへの介入)¹²⁾」。三浦モデルでも、「LA が受講生の前でモデルプレゼンテーションをしたり、グループワークのファシリテーションを」したりして、「学生に自分にもできそうだ、自分もやってみたい」と思わせる¹³⁾。ただし、日向野モデルと三浦モデルでは、コーチングとファシリテーションという差異がある。

最後にリーダーシップ観では、「権限のない自然発生的なリーダーシップ¹⁴⁾」や「共有型リーダーシップ、あるいはサーバントリーダーシップ¹⁵⁾」を目指しており、日本社会にはびこる上意下達的なリーダーシップではない。こうしたリーダーシップは、権限や役職やカリスマも必要とせず、訓練によって獲得できるスキルであり、文字や言葉による概念の説明を受けるだけでなく体験を通じて学習する必要がある。とくに、日向野監訳 [2017] では、過去のリーダーシップ理論の変遷を説明しながら、関係性リーダーシップについて論じている。関係性リーダーシップは、「目的志向で、ポジティブな目的に対する献身性を構築し」、「それは人々や多様な考え方を包容し、権限を付与し、倫理的なもの」である¹⁶⁾。ただし、後に述べるように、日向野モデルと三浦モデルでは、リーダーシップ観に微妙な差異がある。

11) 三浦 [2018] 15-18頁。

12) 日向野・松岡 [2017] 65頁。

13) 三浦 [2018] 126頁。

14) 日向野 [2017] 38頁・日向野 [2018] では、「サーバント・リーダーシップという立ち位置が権限によらないリーダーシップでの、権限者の新しい役割を表現している」と述べている(36頁)。

15) 三浦 [2018] 3頁。

16) 日向野監訳 [2017] 108-109頁。

3.2. 日向野モデルと三浦モデルの差異

一方で、日向野モデルと三浦モデルでは差異もある。上述した①学生スタッフ観、②リーダーシップ観のほかに、③学域、④時間管理、⑤授業設計などに違いがある。

まず、顕著にあらわれるのは①学生スタッフ観である。まず、日向野モデルでは、「スマートな」SA が量産されてゆく。これは、日向野モデルが学年全体に同一時間に同一授業を提供することを目的としているのに対して、三浦モデルが共通教養科目の一科目として学生（教員）裁量として発展してきたことが大きい。日向野モデルでは、「SA に重要な役割を与え、組織化し、SA 自身の教育にも役立て¹⁷⁾」るもので、「同一科目内で12-18人いる SA たちが横に連携して、仕事上の相談をし合い、教員とミーティングをおこなって授業運営方法の改善や教材の改善提案をおこなってくれる¹⁸⁾」。したがって、提案力のある学生スタッフの組織的な育成が最大の目標として組み込まれていることになろう。

すなわち、日向野モデルは、SA が授業内容の標準化・均一化を図り、授業の質の改善と再生産を行う「組織」であり、授業サービスを提供する起業家集団とすらいってもよい。日向野モデルは、何度も実験を重ねて授業内容を改善し、その積上の結果として SA 自体も進化していく。1年生に2年生がコースワークを主導する姿をみて SA となってゆく一方、2年生 SA はコースワークを通じて SA の技量を磨いている。そのため、日向野モデルの SA は、企業の人材育成という観点からも魅力的に感じられるだろう。

一方で、三浦先生モデルは、「キャラが立つ」SA が突然変異のように現れる。SA 各自が、自分が授業にかかわる理由を探しており、悪戯好きな三浦先生を「まねる」うちに突然変化してゆく。これは、金井・楠見 [2012] が述べる「薫陶」に相当する。すなわち、「人を感化し、教え導く薫陶とは、「経験させて、その経験の意味を本人にも省察させつつ、対話の相手になる」ことである¹⁹⁾。」金井・楠見 [2012] によれば、「リーダーは、研修だけで育つのではなく、自分を鍛えてくれたリーダー（育ての親リーダー）の薫陶を受けながら経験からリーダーシップを学ぶ²⁰⁾」ことが大事になると指摘している。したがって、即興力のある学生スタッフの突発的な出現によるパラダイムシフトを指向しているともいえる。

とくに、三浦モデルでは、事前に教師と一人の学生の間で綿密な打ち合わせを行い、第一プレゼンターが他の学生にとってのロールモデルとする。そして、最初のプレゼンターが、次のプレゼンターを育てるような仕組みをつくりあげる。つまり、学生スタッフが次の学生を刺激する直接的な存在として立つのである。もちろん、三浦モデルでも、ループリック・インパクトシート・通信誌・シャトルカード・リフレクションシートなどを持ちいて、学生間・学生 SA 間・教師 SA 間・教師学生間などのコミュニケーションを標準化している。しかし、それは学校においてなじみのある方法でもあるといえる。それゆえ、教師と第一プレ

17) 日向野・松岡 [2017] 31頁。

18) 日向野・松岡 [2017] 31頁。

19) 金井・楠見 [2012] 67頁。

20) 金井・楠見 [2012] 62頁。

ゼンターの間で行われる、ちょっとした「秘策」のなかに SA の秘密があるように思える。

次に、②リーダーシップ観では、リーダーシップのあり方に微妙な差異がある。日向野モデルではアクション・ラーニングを利用したコーチングが重視される。それは、中原・中村 [2018] が述べるように、組織開発が「計画的実践²¹⁾」である影響も受けて、コースワークで育成された質問力のあるスタッフとして存在する²²⁾。そして、日向野氏の哲学として明らかにしたように、不満を提案に変える力、そして全員が船頭の力をもっているそれぞれの役割を状況に合わせて演じる力を目指している²³⁾。その意味では、自己啓発を目指すフラットな人間関係でのリーダーシップを目指しており、どこか平成的・先進的なものを感じる。

一方で、三浦モデルではアクティブ・ラーニングを利用したファシリテーションが重視される。その意味では、ファシリテーターが一つの神秘的存在、あるいはキャラが立つ存在として、授業のなかで提示されている。それは、中原淳・中村和彦 [2018] が述べるように、組織開発が「即興的实践²⁴⁾」でもあるという側面を如実に表現した存在である。うまく言葉を尽くせないが、その学生スタッフが論理的に発話していなかったとしても、それに対して聞き手がフォローシップを感じてしまう。その意味では、先輩へのあこがれから関わるサークル的な人間関係でのリーダーシップを目指しており、どこか昭和的・回顧的なものを感じる。

さいごに、③学域と④時間管理、⑤授業設計である。日向野モデルは、アメリカの MBA 教育の影響を受けて設計されたものであり、中原淳教授などの引継ぎを受けていることからもちろしく、経営学、とくに組織開発論の影響が強い。一方で、三浦モデルは、関西大学において教職科目を担当されていることもあり、教育社会学の影響が強い。ここから派生して、日向野モデルは、企業と連携したビジネスプランコンテストと結びつきやすく、三浦モデルは、身近な気づきに対してアプローチしてゆく。これは、時間管理や授業設計にも影響する。三浦モデルは、授業に直接関係のない受講生同士の私語を容認したり、グループワークの熟議を求める傾向があるのに対して、日向野モデルは、受講生同士が目標を共有して、緊張感のある雰囲気の中で一定の成果を出すことを求める傾向がある。

3.3. 補説 氷山モデルとその背後にある考え方

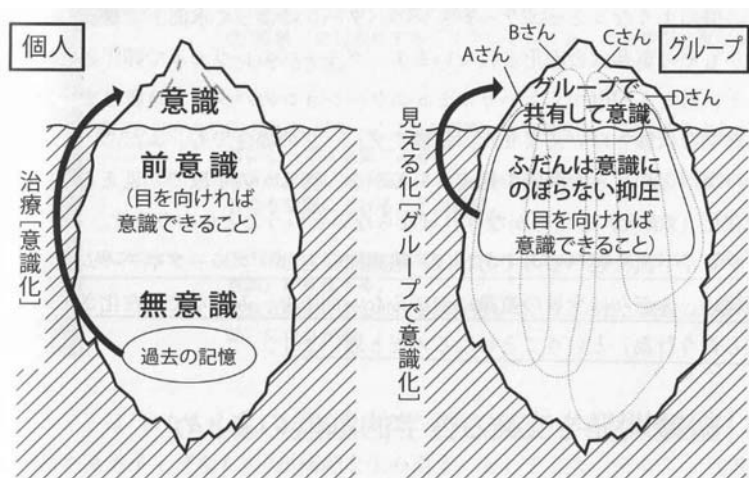
日向野モデルと三浦モデルを比較する際に、ひとつの試金石として考えられるものとして「氷山モデル」に対する姿勢をあげることができるように思う。これは、授業設計の基本指針にも影響すると思われる。氷山モデルは、中原・中村 [2018] が述べるように、フロイト

21) 中原・中村 [2018] 27・58頁。

22) 日向野幹也 [2018] 160頁。

23) 「本来のリーダーシップをもつ船頭は、その逆で、グループが設定し共有している目標を最優先にします。その実現に向けて、自分の貢献できることを探し、率先垂範したり、同僚支援をします。こうした人がいれば、「船、山に登るといった混乱は起こりません」日向野 [2018] 64頁。

24) 「組織開発は…実際には想定外のことが次々と起こり、その起きてきた現象に応じて即興的な対応を行う必要がある」(中原・中村 [2018] 58頁)。

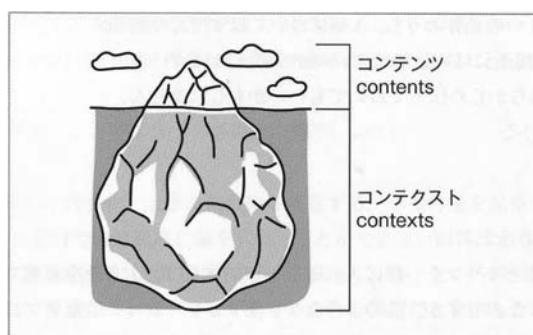


図表4 ふだんは意識にのぼらない抑圧を、みんなで顕在化させ、意識化し合う

(中原・中村 [2018] 101頁より)

が提唱した、無意識のなかにある、抑圧の構造を見えるようにする試みとして、組織開発・人材開発の基本哲学として設計のなかに取り込まれている²⁵⁾。

三浦モデルでは、この氷山モデルを、上部のコンテンツと下部のコンテキストという形で示し、コンテンツへの眼差しが必要であると述べる。しかし、同時に次のようなことを続けて述べる。すなわち、「(背景や背景が織り込まれている「文脈」を読み取ろうとする) このような力は一朝一夕でみにつけられるものではありませんから、そっと手添え、じっと待つ姿勢が大切ですが、『文脈』への眼差しを携えていると、コミュニケーションの奥行きや裾野を楽しむことができる²⁶⁾」と述べる。ここからわかるように、三浦モデルは、文脈への眼



図表5 言葉の背景を知る

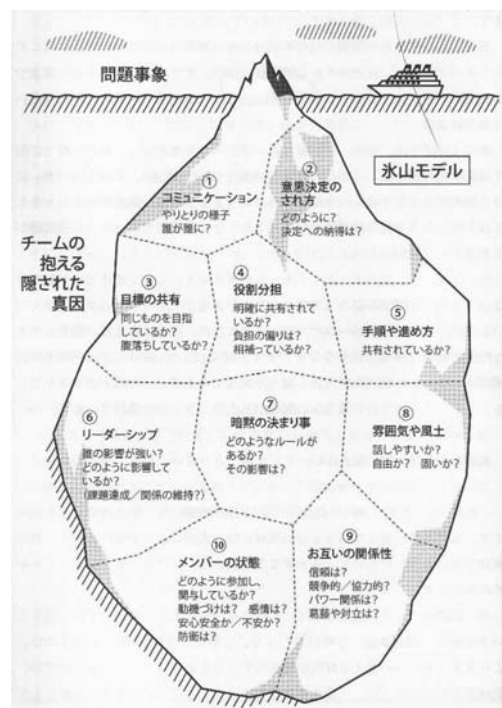
(三浦 [2018] 58頁より)

25) 中原・中村 [2018] 99-101頁。

26) 三浦 [2018] 58頁。

差しの重要性は述べる一方で、それをわざと明確にせず、コミュニケーションの幅を楽しむものと論じる。したがって、三浦 [2018] は、氷山の下部をわざとブラックボックスとして残すとともに、当人たちが享樂しながら文脈を読む力を切り開く部分としてあいまいに語っている。

一方、日向野氏の後継をした中原氏は、組織開発で最初にはしなければならない「チームの抱える隠された真因」として可視化しようとする。中原氏は、上部の問題事象、下部の「チームの抱える隠された真因」として示し、下部部分を次のような図として具体的に記述している。ここには、中原・中村 [2018] がめざす「組織開発の3ステップ」である、①見える化、②ガチ対話、③未来づくりのプロセスがあり²⁷⁾、③未来づくりにおいて、自分たちの組織、あるいはチームをどうしていくか、どうしたいかを当事者たちが「自分事」として決めてゆくものとして考えているからであろう²⁸⁾。ここからわかるように、中原・中村 [2018] は、組織として現状に向き合う場であり、「痛みを伴うグループの学習であり変化」を求めて洗いざらい表現することを目指している²⁹⁾。



図表6 海中に沈んでいる「真因」を見える化する

(中原・中村 [2018] 46頁より)

27) 中原・中村 [2018] 40-42頁。

28) 中原・中村 [2018] 40-42頁。

29) 中原・中村 [2018] 50頁。

このように、三浦モデルは、「なぜ、そのような話をしていたのか（しているのか）」、その背景にあるものを読み取る力が最終目標であり、一方で中原・中村〔2018〕は、「最終的に組織をどうしていくか、どうしたかを自分事のように決める」ことが最終目標にある。

ここまで考察をしたとき、この氷山モデルは、マルクスの基盤-下部構造論とも、どこかに似ていることがわかる³⁰⁾。かつて、マルクスは「人間の社会生活の歴史が結局外的-経済的利害状況によって大きく軌道づけられると考え、そうした他の文化諸領域を、経済構造の上に構築された上部構造と呼んだ³¹⁾」が、それを意識（上部）・無意識（下部）とかコンテンツ（上部）・コンテクスト（下部）に心理学的あるいは教育学的に言い換えているといってもよい。もちろん、本稿で考察した両モデルともに上部を過度に下部構造に還元しているわけではないが、基盤-下部構造論が授業設計に影響を及ぼしていることも興味深い点である。

4. おわりに

以上、二つの先進事例を比較することにより明らかにされたのは、受講生の学習姿勢を構築するに際して、従来の教師像あるいは学生像を大きな変革をもたらそうとする試みであった。とくに教師側に存在する「教えようとしなければならない」という固定観念を打破し、アクティブラーニング・アクションラーニング・リーダーシップ教育という言葉のもとで、受講生同士が多様な人間との対話の中から学習姿勢を回復していこうという試みであろう。それは、従来の教育学・心理学・組織開発・人材開発の系譜に寄り添いながらも、中原・中村〔2018〕が明らかにするような「人間礼賛の価値観」³²⁾の上に発展してきている。それゆえ、かつてのマルクス主義にみられた人間疎外から回復しようとするものとも親和的なのであろう。

本稿では、授業な詳細設計や授業内容を論じるというよりも、そこで目標とされている学習モデルやアクターとしての学生スタッフ像を取り上げてきた。とくに、日向野氏と三浦氏の哲学が強く反映された授業やその目標意識をとりあげることで、授業設計に必要な意欲や姿勢を醸成する風土づくりを明らかにしてきた。とくに、「権限のない自然発生的なリーダーシップ」（日向野氏）や「共有型リーダーシップ、あるいはサーバント・リーダーシップ」（三浦氏）を目指して、自己と他者の対話を繰り返し、体験とふりかえりを通じて学習するスタイルを実践している。

ここでは紙面上を詳述できなかったが、日向野モデルも三浦モデルも教授法・教材にもかなりの工夫が行われている。そのキーワードとして取り上げることができるのがアナロジー

30) 大橋洋一訳, [1999], 374頁。「フロイトはあと一步で、基盤と上部構造というマルクス主義理論のフロイト版をつくるところまでこぎつけていた。」

31) 大塚 [1966] 32頁。

32) 『『人間とは、自ら主体的に意味を構築する主体である』や『人間の内面には自己実現の動機が存在する』といったような人間礼賛の価値観、そうした哲学の上に、組織開発は発展してきました。』（中原・中村 [2018] 57頁）。

(類推)・論理的枕詞であろう。前者は、試験のために覚える専門用語ではなくて、たとえばカタカナ表現やアルファベット3文字などで思考法を表現して受講生を魅了していく。後者は、問題発見・解決と称しながらも、実際には一定の考察を加えれば一定の解答にたどり着けるようなひな形を用意している。とくに、日向野氏の SBI 整理思考やメカニズムなどはその典型例であろう。ここでは取り上げていないが、京都産業大学法学部のプレップセミナーで用いられる「だろうかたなよ」³³⁾にみられるように、文章に使用する接続詞を指定することで事例小論文の一定の型を獲得できるように工夫されている。

参 考 文 献

- Eagleton, Terry [2007] *Ideology: An Introduction (New and Updated Edition)*, Verso, original edition published in 1991 by Verso (大橋洋一訳, [1999], 『イデオロギーとは何か』平凡社).
- 金井壽宏・楠見孝 [2012] 『実践知—エキスパートの知性』有斐閣。
- 大塚久雄 [1966] 『社会科学の方法』岩波新書。
- 中原淳・中村和彦 [2018] 『組織開発の探求—理論に学び実践に活かす』ダイヤモンド社。
- 日向野幹也 [2018] 『高校生からのリーダーシップ入門』ちくまプリマー新書。
- 日向野幹也監訳・泉谷道子・丸山智子・安野舞子訳 [2017] 『リーダーシップの探求変化をもたらす理論と実践』早稲田大学出版会。
- 日向野幹也・松岡洋佑 [2017] 『大学教育アントレプレナーシップ—いかにしてリーダーシップを導入したか [増補版]』ブックウェイ。
- 三浦真琴 [2018] 『グループワークその達人への道』医学書院。

(2019年11月21日受理)

33) 中井歩氏「だろうかたしなよとは?」「だろうか (主題の提示), たしかに (自分と異なる/反対の意見の提示), しかし (自分の意見の提示), なぜなら (自分の意見の理由), よって (自分の結論の提示)」大学コンソーシアム京都・第23回 FD フォーラム第一分科会「学生ファシリテーター/スチューデント・アシスタント協働型の授業と学び場づくり: 実践事例と将来像」「ワークショップ1」用資料より。

A Comparison Study of Leadership Training at Universities in Japan: Higano Model and Miura Model

NAKAMURA Tsunehiko

This study will compare two leadership programs for universities. The first is the “Business Leadership Program” by Professor Mikinari Higano at Waseda University (previously at Rikkyo University), another is the “theory of university education” and the student-suggested subject “lovely study” model by Professor Makoto Miura at Kansai University. Although both models provide leadership training and active learning, and encouraging student assistants to take the lead, they have different styles of learning philosophy. The Higano Model focuses on organizational learning, while the Miura Model emphasizes interaction among students. This paper will describe the leadership practices of these two models in university and consider their theoretical implications.

大阪地域における中小企業の 消費税転嫁等の実情

——「10%増税」に向けたアンケート調査の結果報告——

竹 原 憲 雄

目次

はじめに

1. 調査の目的と構成
 2. 調査の方法
 3. 調査結果の概要
 4. 調査結果の示唆—まとめにかえて—
- 資料；アンケート調査結果集計表

はじめに

2019年10月実施の消費税10%増税については、消費者の負担増と同時に中小事業者の転嫁問題が以前から指摘されてきた。また増税転嫁の困難は、日本経済の典型的な「二重構造」地域として中小企業が集積する、大阪地域により象徴的に潜在しているものと考えられている。さらにこの転嫁問題は、今回の特異な増税措置、具体的には10%引上げもさることながら複数税率をはじめ複雑な経済対策や年度途中の増税などによって、中小事業者は従来以上に広範で深刻な負担増を課されるものと推測できる。

そうした課題の所在も含めて、これまで中小事業者の消費税転嫁状況についての調査は、消費税導入や増税を契機に広く行われてきた。またそれは行政機関の経済情報の収集、適正転嫁の監視データ等として、あるいは中小企業団体からの増税対策の要望資料また支援事業のための情報として活用された。もっとも関係機関以外の実態調査は管見の限りきわめて少ない。

これまでの消費税転嫁調査の足跡を概観すると、1989年の消費税導入時には、公正取引委員会が独占禁止法・下請法の遵守を目的に、広く下請け取引における、あるいは大規模小売・サービス業者との納入・下請け取引における転嫁状況を調査した¹⁾。また通商産業省（当時）

1) 公正取引委員会「消費税実施に伴う下請事業者に対する調査について」『公正取引』第464号（1989年6月）、公正取引委員会「（資料）消費税の実施に伴う公正取引委員会の対応について」『公正取引』第464号（1989年6月）、公正取引委員会（平成元年5月23日発表）「消費税実施後の価格及び表示に関する消費者モニターアンケート調査結果について」『税制調査会関係資料集（平成2年度改正）』1990年、石田邦夫「下請取引における消費税の転嫁状況等について」『公正取引』第469号（1989年11月）
キーワード：消費税転嫁，中小企業，大阪地域，10%増税，アンケート調査

は関連価格動向調査とともに生産・流通業者の主要商品・サービス価格転嫁等の情報を収集した²⁾。

また1997年の5%増税に際しては、通商産業省が先の導入時と同じく価格情報の収集としても、消費財を中心に業種別・売上高別の転嫁状況等を調査した³⁾。さらに2000年代デフレ経済と内需依存の下請け企業の低迷とともに、消費税転嫁調査では転嫁判別が厳密化した。中小企業庁と中小企業関係4団体は転嫁総額を仕入分と付加価値分の合計として適切に規定したうえで、転嫁状況を事業者の売上高別に細分化して詳録した⁴⁾。また同時期に熊本経営・経済研究所も熊本市域を中心に、消費税転嫁に関わる独自の先駆的な実態調査を公表した⁵⁾。そこでは統計上の税転嫁を「消費税転嫁率」(完全転嫁率－不完全転嫁率)として明確に定義したうえで、前転困難への対処、納税資金の調達方法、滞納状況等と10%転嫁見込みまでを含む、中小企業関係機関以外での先行調査を実施した。

続く2014年の8%増税とともに、消費税転嫁調査は定期的で広範囲に実施された。これには5%増税時の景気後退や2008年リーマンショック後の中小企業の困窮、また2012年8月の「社会保障と税の一体改革関連法」における10%増税規定に加えて、2013年6月の「消費税転嫁対策特別措置法」による円滑・適正転嫁の指導態勢があるが、13年10月この特別措置法の施行とともに、経済産業省と公正取引委員会は転嫁拒否の調査・取締り情報をほぼ毎月継続的に公開している⁶⁾。また転嫁情報についても、経済産業省はモニタリング調査を2014年4月～2019年1月に継続実施して、その結果(取引形態別・従業員規模別・業種別の転嫁状況、転嫁可能と困難の理由等)を定式的にほぼ毎月公表してきた⁷⁾。

一方で日本商工会議所は8%増税前年の中小企業関係4団体による価格転嫁の共同調査に続いて⁸⁾、2014年4月からは10%増税対策の要求を目的に、詳細な転嫁等の情報収集を定期

月)、池森浩男・石田邦夫「消費税の実施に伴う大規模小売業者等の特別調査結果について」『公正取引』第471号(1990年1月)

2) 通商産業省「消費税の価格転嫁状況(4月時点)について(要旨)(通商産業省調査)」『税制調査会関係資料集(平成2年度改正)』1990年、通商産業省「消費税の価格転嫁状況(5月時点)について」『税制調査会関係資料集(平成2年度改正)』1990年、政府税制調査会第6回総会(平成6年5月10日)提出資料(通産省調べ)「消費税の転嫁状況」『政府税制調査会関係資料集(税制改正・平成7年度)』1995年

3) 通商産業省「新消費税関連価格ネットワーク調査(4月～10月分)の結果について」(平成9年12月)、通商産業省「平成9年度新消費税関連価格情報ネットワーク調査の結果について」(平成10年7月)、産業経済省中小企業庁「消費税の総額表示方式の実施に伴う小売業者と下請事業者との取引に関する調査について」平成16年3月

4) 通商産業省中小企業庁「中小企業における消費税実態調査」2002年8月～9月調査(大間知啓輔『消費税の経済学』法律文化社、2005年所収)

5) 大間知啓輔「消費税転嫁のアンケート調査報告」『自治総研』2005年12月号

6) 公正取引委員会・経済産業省「消費税の転嫁拒否に関する15万件調査(調査結果)」平成25年11月～同「転嫁拒否行為に対する対応実績(令和元年11月まで)」(最新版)

7) 経済産業省「消費税の転嫁状況に関する月次モニタリング調査(WEB調査)の結果について」平成26年4月～同「消費税の転嫁状況に関するモニタリング調査(12月調査)の結果について」平成31年1月

8) 日本商工会議所、全国商工会連合会、全国中小企業団体中央会、全国商店街振興組合連合会「中小企業における消費税実態調査」(2011)

的に実施した⁹⁾。具体的には広範な企業属性調査をもとに、転嫁の現状とその理由、10%転嫁見込み等について2019年8月まで6回の調査を行った。これに加えて、8%増税前後には、福井市や豊田市など個別地域の商工会議所でも、中小企業の支援データとして狭域的な価格転嫁情報等を調査・流布した¹⁰⁾。

そして今回の10%増税にあたって、価格転嫁等の調査は、いうまでもなく軽減税率等を含むより広範囲な対象にまで及んでいる。またその調査主体も主に中小企業団体が担っている。まず日本商工会議所は今後の中小企業にとって必要な対応事項を整理調査している¹¹⁾。大きくは5項目にわたる10%増税後の価格転嫁見込み、軽減税率の準備状況とその課題、さらにインボイスへの対応等と、業種・売上高等企業属性とのクロス情報を収集している。

また大阪商工会議所は、政府機関への要望資料として、日本商工会議所調査にキャッシュレス決済のポイント還元を加えた、大阪地域におけるより網羅的な調査を行っている¹²⁾。同時にこの大阪商工会議所の調査は、本調査にとってもその地域性と包括性において、日本商工会議所のデータとともに有益な比較情報を提供している。その一方で日本商工会議所・大阪商工会議所の場合、その緊急性のためでもあろうが、企業属性の収集、また10%転嫁見込みや新たな措置・施策への対応についてさらに調査の余地を残しているといえる。また8%と10%転嫁の相関についてもさらにデータ収集が必要である。

そこで桃山税務研究会では、その母体である桃税会の税理士会員の協力を得て2019年4～5月に「10%増税」に向けた消費税転嫁等のアンケート調査を実施した¹³⁾。本調査では上記の日本商工会議所・大阪商工会議所の調査を参考にし、日本商工会議所の2018年9月と2019年8月の調査結果を全国レベルのデータとして、また大阪商工会議所の2019年4月と7月の調査結果を同じ大阪地域のデータとして比較検討した。さらに以下では価格転嫁状況の全国レベルのデータとして、上記の経済産業省の2019年1月の調査結果も活用した。そのうえで2000年代以降の転嫁調査の分析結果などを踏まえながら、さらに広範囲に中小事業者の経営経済状況にも踏み込んだデータ収集を図ることにした。それによって本調査では、8%の転嫁状況や対処法に加えて10%転嫁の可能性とその阻害要因あるいは販売価格の表示・設定、また軽減税率や経済対策としてのキャッシュレス・ポイント還元への対応や問題点、さらに

9) 日本商工会議所「中小企業における消費税の価格転嫁に係る実態調査結果」平成26年4月～同「中小企業における消費税の価格転嫁等に関する実態調査結果」2019年8月

10) 福井商工会議所「消費税に関する小規模事業者への実態調査結果」2012年、豊田商工会議所「消費税率引き上げに係る中小企業実態調査」2014年

11) 日本商工会議所「中小企業における消費税の価格転嫁および軽減税率の準備状況等に関する実態調査（第5回）」2018年9月、同「中小企業における消費税の価格転嫁等に関する実態調査」2019年8月

12) 大阪商工会議所「消費増税への対応状況に関する緊急調査結果概要」平成31年4月、同「消費税への対応状況に関する追跡調査結果概要」令和元年7月、なお大阪商工会議所は10%増税後にも緊急の実態調査を行っている（同「消費増税の影響等に関する緊急調査結果概要」令和元年10月）

13) 本調査にあたっては、桃税会の本多弘之会員、谷 孝浩会員、中川 巖会員と竹原（桃山学院大学名誉教授）が桃山税務研究会を組織し、竹原が代表となって直接の調査機関とした。また調査結果の集計には、桃山学院大学経済学部の井田憲計准教授のご協力を頂いた。

2023年10月のインボイス導入に伴う中小事業者の負担と免税事業者の状況を抽出しようと考えている。

そのことはまた10%後の新たな消費税の姿と問題の所在を明らかにするであろう。さらに本調査は10%増税を前に大阪市域を中心とした中小事業者と消費税の実情を描出すると同時に、代表的な「二重構造」地域における消費税の多様な検討課題を顕在化させるであろう。それに加えて本調査による「10%増税」見通しは、増税後の現実課題との比較検討を通して、「10%増税」の評価をより相対化・客観化する一指標を提供することになると考えられる。最後に本調査は、大阪地域において日常的に中小事業者と接する税理士団体による独自の消費税情報である。これまでの消費税調査からすると「10%増税」の総合的な民間調査としてのオリジナリティを持つものといえるであろう。

1. 調査の目的と構成

本調査の目的は、前述のように「10%増税」を前にした、大阪地域における中小事業者の消費税転嫁等の実情を明らかにすることである。それは同時に「10%増税」の評価や中小事業者の新たな転嫁問題の展開、大阪地域の「二重構造」における消費税の課題と、さらには消費税改革の基礎データの収集をも意図している。

そのために「10%増税」に関わる中小事業者の属性を包括的につかんだうえで、8%転嫁状況から「10%増税」の転嫁予測等、さらにインボイス改革までを調査領域にしている。

また調査についても、次の点に留意した。

第1に、詳細な属性を前提に、なかでも取引形態ごとの売上高と業種に注目して転嫁等の状況を抽出する。

第2に、8%転嫁についての状況とともにその政策的経済的な対応にまで視野を広げる。具体的にはいわゆる「買いたたき等防止法」の評価や8%転嫁の困難および納税資金への対処を踏まえて、8%転嫁の実情を把握する。

第3に、この8%転嫁等と10%への対応の変化・相関をみることで、そのために10%転嫁の可否およびその根拠について、8%の状況と比較しうよう調査内容を調整する。

第4に、10%後への中小事業者の対応についてより総合的な把握を試みる。そのためにキャッシュレス決済の現状やインボイス導入への多面的な評価等独自の調査を行う。

第5に、全国レベルあるいは同じ大阪地域での調査結果との相対化を図る。そのために調査内容に曖昧な部分を残すことになっているが、日本商工会議所および大阪商工会議所のアンケート調査と比較しうよう内容を調整する。

以上の調査目的と留意点に沿って、本調査は以下のような質問項目をもとに実施した。

まず、8%転嫁について

(1) 消費税転嫁の状況

- (2) 「消費税転嫁対策特別措置法」による転嫁対策
- (3) 価格転嫁が困難な場合の対処方法
- (4) 消費税の納税資金の調達

次に、消費税10%引上げ後の価格転嫁と軽減税率等への対応について

- (1) 消費税の転嫁見込み
- (2) 価格転嫁が可能な理由
- (3) 価格転嫁が困難な理由
- (4) 10%引上げに伴う価格設定の方法
- (5) 軽減税率への準備状況
- (6) 軽減税率導入後の価格表示
- (7) 軽減税率導入の問題点
- (8) クレジットカードなどによるキャッシュレス決済の現状
- (9) ポイント還元キャッシュレス決済の導入の問題点
- (10) インボイス導入の評価
- (11) インボイス導入後の免税事業者からの仕入れ
- (12) インボイス導入後の免税事業者の対応

なおこれらの調査項目は独自の設定項目とともに、すでに行われた調査の質問項目を含んでいる。また「転嫁状況・見込み」では統計的な転嫁規定が不明確なままになっているが、既述のようにいずれも本調査結果の相対化を図ろうとしたためである。

2. 調査の方法

(1) 調査期間

2019年4月1日～5月31日

(2) 実施方法

桃税会員税理士から事業経営者に対する「調査票」の郵送と聞き取りによる直接面接法の併用。

(3) 調査対象

桃山税務研究会が依頼した大阪地域（大阪市域中心）の事業所。

(4) 有効回答数

253事業所（有効回答率74.7%）

3. 調査結果の概要

3-1 事業所の属性とその特徴

事業所の属性については、先に示した日本商工会議所2015年8月調査を参考にして9項目構成にしたが、「10%増税」を直接対象にした調査としては本調査が最も広範な属性を抽出したのになっている。

またその属性も本調査固有の特性を示している。以下それを明らかにするために直近の日本商工会議所2019年8月調査と大阪商工会議所2019年4月調査を比較対象とする。

第1に、法人資本金が零細なことである。「事業所の形態」では「法人」が74.7%であり、この法人の「資本金（法人のみ）」は500万円未満30.7%、1000万円未満にすると55.0%と過半を占めている。ポイント還元対策に関わる5000万円未満でみると、91.0%と資本金構成のほぼすべてになる。この構成比は大阪商工会議所調査の1000万円以下44.7%、5000万円以下83.4%をそれぞれ上回る。本調査対象は大阪地域の他の中小事業者よりも資本金が小さく零細な業者からなっている。

第2に、売上高の大小両極分化である。「売上高（税抜き）」の構成は1000万円未満が9.5%、5000万円未満にすると44.7%となるが、1億円以上は33.6%、5億円以上では11.1%である。日本商工会議所調査が1000万円以下32.3%、5000万円以下45.2%、またそれより大きな1億円超が13.8%であることからすると、本調査対象は全国レベルよりも売上高の大小が比較的バランスした構成となっている。

第3に、本則課税事業者中心である。「課税選択」では、「本則課税事業者」が63.5%と過半を占める一方で、「簡易課税事業者」は14.3%と少なく、先の売上高からすると消極的な中小企業特例の選択が窺われる。また「免税事業者」は22.2%であって、先の1000万円未満売上高10%以下からすると零細な売上からの改善傾向を示しているものと思われる。

またこの課税選択比率は、日本商工会議所調査の本則事業者39.6%、簡易課税事業者28.5%、免税事業者31.9%からすると、全国レベルよりも明らかに本則課税事業者にシフトした構成となっている。

第4に、偏りの少ない業種構成になっていることである。本調査の「業種」を大別すると、「製造業（建設業を含む）」は28.1%、次に「サービス業」26.5%、これに「不動産業」12.6%を加えると67.2%である。この3業種中心の属性は、大阪商工会議所調査の上位3業種（卸売業32.7%、製造業+建設業32.4%、サービス業16.9%の合計82.0%）からすると、「製造業」構成が若干異なるものの、他の大阪地域の業種構成よりも比較的均衡がとれている。

もっとも日本商工会議所調査の主要3業種（飲食業31.6%、小売業28.1%、製造業+建設業18.0%）との比較では、全国傾向よりもことに「製造業」比率が高い特異な業種構成といえる。

第5に、事業者間取引中心である。先の業種構成の特徴あるいは典型的な「二重構造」を

反映して、「取引形態」の「すべて」と「主として」を合わせると、「事業者間取引」が70.8%を占める。「消費者向け取引」は29.2%であって、この取引形態の偏りは日本商工会議所調査の事業者間取引28.5%、消費者向け取引71.5%の全国レベルの構成とも対照的である。この点は本調査の際立った特徴になっている。

第6に、黒字事業所主体の業績構成である。「従業員数」からすると、「5人以下」が52.2%、「6人～20人」が29.6%と圧倒的に零細事業所が多い一方で、「税引き前利益」は「黒字」が60.6%、「収支トントン」は21.9%、明らかな「赤字」は17.5%である。この点は直近の他の調査にはないが、日本商工会議所の2015年8月調査では、「赤字」は22.3%で大差ないものの、「黒字」が47.7%にとどまっている。本調査対象の比較的好調な業績傾向が窺える。

この業績状況はまた消費税転嫁等の処理を規定するであろうが、日常の「事務処理」態勢は「税理士・公認会計士に依頼」が67.2%と突出し、次の「自ら処理（会計・税務ソフトの使用を含む）」32.8%とに限定されており、その他の多様な事務処理対応がみられないのが現状である。

3-2 8%消費税の転嫁等の現状

2-(1)-1 消費税転嫁の状況

8%消費税の転嫁状況は、統計上の転嫁程度の設定が不明確ではあるが、「すべて転嫁」(78.7%)が断然多くなっている。ことに「事業者間取引」(84.3%)では、経済産業省の調査結果(87.3%)を下回るものの、さらに上昇している。逆に、資本規模の零細性を特徴としながら、「全く転嫁できていない」事業所(3.2%)は極端に少ない。この完全不転嫁は「消費者向け取引」(5.4%)で上昇するが、経済産業省調査(4.2%)と同程度である。

一方で「消費者向け取引」では「その他（経営戦略上、転嫁しなかった場合など）」(20.3%)が高くなっている。これは経済産業省調査の2倍の水準であって、「消費者向け取引」の不転嫁状況を拡大させている。

2-(1)-2 事業者間取引の転嫁状況

「事業者間取引」における8%転嫁状況は、「売上高（税抜き）」の増大に沿って「すべて転嫁」が拡大している。「1000万円以上5000万円未満」(73.8%)に対して「5億円以上」(95.5%)ではいっそう上昇している。

また主要「業種」では「すべて転嫁」に著しい格差がみられる。「製造業」(90.9%)と「卸売業」(95.5%)は高く、経済産業省調査の全国的な傾向(2018年11月、製造業94.3%、卸売業93.4%)と類似している。一方「不動産業」(55.6%)では完全転嫁が低く、逆に「その他」による不転嫁(38.9%)が突出した対照を示している。

「事業者間取引」の転嫁状況は、売上規模以上に業種での影響を大きく受けている。

2-(1)-3 消費者向け取引の転嫁状況

「消費者向け取引」の転嫁状況は、むしろ小規模売上で完全転嫁が高くなっている。「1000万円以上5000万円未満」の「すべて転嫁」(71.4%)の水準に対して、「1億円以上5億円未満」(60.9%)ではさらに低下し、「その他」の不転嫁(30.4%)が拡大している。

また主要な「業種」では「事業者間取引」以上に、完全転嫁の格差が大きい。「すべて不転嫁」は「サービス業」(73.7%)、「不動産業」(71.4%)に対して「飲食業」(52.9%)では著しく低下している。「飲食業」ではむしろ「一部転嫁」(23.5%)が拡大して、個人転嫁への柔軟性が強い。

「消費者向け取引」でも「事業者間取引」と同じく「業種」による転嫁への影響が大きい。

2-(2)-1 「消費税転嫁対策特別措置法」による転嫁対策の評価

消費税転嫁に関わる「消費税転嫁対策特別措置法」、いわゆる「買いたたき等防止法」の評価は、「恒久化」(45.8%)が最も多い。ことに「事業者間取引」(47.5%)では、先の高い完全転嫁を担保するためか、いっそう上昇している。次に「わからない」(42.7%)がほぼ同水準である。もっとも「消費者向け取引」では、この特別立法が事業者取引に対する規制の性格を持つためか、あるいは不完全転嫁の多さのためか、「わからない」(48.6%)が最大である。

「買いたたき等防止法」については、取引形態によって積極評価と評価の不確定に二分されている。

2-(2)-2 事業者間取引での評価

「買いたたき防止法」の「事業者間取引」での評価は、「売上高」によって「恒久化」にバラつきがある。小規模な「1000万円以上5000万円未満」(37.7%)よりも「1億円以上5億円未満」(61.2%)で拡大する。一方「わからない」は1億円未満事業で比較的高くなっていて、先の不完全転嫁が高い傾向と符合した状況を示している。

また主要「業種」では「恒久化」が多い。「製造業」(45.5%)、「サービス業」(47.9%)で拡大している。この両業種には、公正取引委員会・経済産業省調査(「転嫁拒否行為に対する対応実績(令和元年まで)」)でも勧告・指導が集中している。また「わからない」は調査数が少ない、「小売業」(57.1%)、「飲食業」(100.0%)で顕著な高率を示しており、小規模な不転嫁事業者が代表している。

2-(2)-3 消費者向け取引での評価

消費者向け取引でも「売上高」における「恒久化」の評価は分散している。「1000万円以上5000万円未満」(53.6%)の小規模売上で最も高いが、「1億円以上5億円未満」(43.5%)でも突出している。次の「わからない」も「5億円以上」よりも下の階層(46.4%~62.5

%)で一様に高くなっている。

また主要「業種」では、「恒久化」が「小売業」(66.7%)、「サービス業」(47.4%)で高まっている。いずれも先の完全転嫁率が比較的高い業種である。逆に「飲食業」(35.3%)と「その他」(12.5%)の業種で「恒久化」が低い一方で、「わからない」が「飲食業」(64.7%)、「その他」(87.5%)の業種で明らかに「恒久化」を上回っている。いずれも完全転嫁率が低い業種である。「恒久化」と完全転嫁との相関がみられる。

2-(3)-1 転嫁困難の対処法

この対処法の調査は2004年の熊本経営・経済研究所調査に倣ったが、8%転嫁については独自の調査である。

転嫁困難の対応について「わからない」(32.4%)が最も多いが、具体的な対処法では「利益負担」(47.0%)が突出している。主に「利益留保削減」(32.4%)であるが、これに「役員報酬・賞与削減」(14.6%)が加わる。

第2の対処法は「経費削減」(15.9%)である。主に「経費(人件費を除く)削減」(11.1%)であって、これを「仕入価格引下げ」(2.8%)と「仕入原料・設備等縮小」(2.0%)で補完している。転嫁の困難を生産の縮小あるいは仕入業者への後転でしのいでいる。

第3は「人件費圧縮」(4.0%)である。「従業員数削減」(2.8%)を中心に、これに「従業員の給与・賞与減」(0.8%)、「正規従業員のパート等に切替え」(0.4%)で補強している。消費税の転嫁は労働強化・低賃金を促して、負担の逆進性を増進させている。もっとも全体に人件費への負担が少ないのは、中小企業における人手不足や賃上げ圧力が作用していると思われる。

この3要因のうち「利益負担」と「経費削減」は、「事業者間取引」で優位である。「利益負担」(48.0%)、「経費削減」(19.0%)はさらに上昇して、消費税の「直接税化」が強まっている。また「消費者向け取引」では「その他」(16.2%)が突出している。その多くは免税事業者のためである。

2-(3)-2 事業者間取引での対処法

「事業者間取引」における「売上高」別の対処法では、「わからない」が「5000万円以上1億円未満」(36.7%)で最も高くなり、1000万円以上から5億円未満の階層全般で拡大している。それは先の8%完全不転嫁の分布と重なっている。最も転嫁が厳しい階層で対処法の困難が強まっている。

一方具体的な対処法では売上高全般に「利益負担」と「経費削減」がとられている。いずれも「5億円以上」の大きな売上業者で前者(54.6%)と後者(36.3%)とも特に拡大している。その「経費削減」では「仕入価格の引下げ」による後転(18.2%)が突出している。逆に「人件費圧縮」は生産・収益基盤の弱い小規模売上業者の対処法となっている。「1000

万円以上5000万円未満」(4.9%)で拡大し、主に直接的な「従業員削減」で対応している。

業種では、「飲食業」が完全転嫁状態のためか、すべて「わからない」としている。その他の「製造業」、「卸売業」、「サービス業」は「利益負担」を中心に「経費削減」で補完している。ことに「製造業」が「利益負担」(51.5%)と「経費削減」(21.1%)で対応する一方で、「不動産業」ではすべて「利益負担」による特異な方法をとっている。また「人件費圧縮」は「製造業」、「小売業」、「サービス業」に限定的に分散しており、対処法としての限界性を示している。

2-(3)-3 消費者向け取引での対処法

「消費者向け取引」では、まず「売上高」において、「わからない」が「5億円以上」(66.7%)の大きな売上業者で突出して、そこでの具体的な対処法はみられない。この階層以外では「利益負担」中心に対処している。ことに「1000万円以上5000万円未満」(64.3%)の小規模売上で高まっている。それより上の「1億円以上5億円未満」になると「経費削減」(13.0%)と「人件費圧縮」(8.7%)など対処法の多様化が強まっており、売上階層において対処法の比較的是っきりした分化傾向がみられる。

主要な「業種」でもこの分化傾向を示している。「不動産業」(57.1%)と「小売業」(55.6%)では「わからない」が突出している。そのため具体的な「利益負担」は「飲食業」(76.4%)と「サービス業」(42.1%)で高まり、「サービス業」はさらに「経費削減」(15.8%)と「人件費圧縮」(10.5%)で補完する方法をとっている。

なお「その他」の対処法が、売上高「5億円以上」(33.5%)と「その他」(62.5%)の業種で拡大しているが、具体的な内容としては多くが免税であり、それとともに「販売価格の見直し」が記述されている。

2-(4)-1 消費税の納税資金の調達

この調査も8%消費税について独自の調査である。

まず中小事業者は納税にあたって多様な資金を活用しているが、最大は「運転資金」(36.0%)である。消費税の「事業資金化」がみてとれる。

次が経営者の個人的な信用による「代表者借入」(24.1%)である。「銀行借入」(6.7%)をはるかに上回っている。ことに「赤字」企業(36.4%)の場合、「運転資金」(38.6%)に匹敵する規模である。

そのため政府が推奨する、納税のための「積立資金」(23.3%)は第三の調達資金になっている。「黒字」企業(28.9%)では第二の納税資金であるが、資金繰りの厳しい「赤字」企業(13.6%)では収縮している。消費税の「預り金」の性格が後退している。またマクロ的な消費税の大規模な滞納がみられるものの、「分割納付」(3.2%)には消極的である。

なお「収支トントン」企業は「赤字」企業にほぼ同調した調達法をとっている。

2-(4)-2 売上高・業種別の納税資金の調達

納税資金の調達を「売上高」でみると、「1000万円以上5000万円未満」の小規模売上では「運転資金」(43.8%)を第一に、「代表者借入」(33.7%)で補完している。また売上が大きくなると「5億円以上」では「積立資金」(39.3%)を第一に、「運転資金」(32.1%)も積極活用し、さらに「銀行借入」(10.7%)で補完している。

「業種」では比較的事業資金が大きい「製造業」が「運転資金」(45.1%)を中心に、「積立資金」(28.2%)あるいは「代表者借入」(29.2%)を積極的に充当している。この活用方法には「不動産業」も同傾向を示している。またこの3方法を「卸売業」はほぼ均等に活用しており、「運転資金」(29.2%)、「代表者借入」(29.2%)、さらに「積立資金」(25.0%)が同水準である。同じ傾向は「飲食業」、「サービス業」でもみられる。なお個別方法では「小売業」の「代表者借入」(37.5%)と「積立資金」(37.5%)、あるいは「飲食業」の「分割納付」(19.0%)の突出状況が特徴的である。

3-3 消費税10%引上げ後の価格転嫁と軽減税率等への対応

3-(1)-1 10%増税の転嫁見込み

10%増税後の転嫁見込みは、「一部転嫁」の程度が不明確ではあるが、「すべて転嫁」(64.8%)が過半を占めている。ことに「事業者間取引」(69.8%)では拡大しているが、日本商工会議所調査(2019年8月, 68.0%)や同調査での事業者間取引(76.4%)からすると、ここでの転嫁見込みは全国水準を下回っている。

また「消費者向け取引」では「わからない」(21.6%)と「一部転嫁」(17.6%)が拡大しており、「すべて転嫁」(52.7%)は低下している。これは上記の日本商工会議所調査での消費者向け取引の全国水準(64.6%)さえもかなり下回っている。

一方「まったく転嫁できない」(2.8%)はわずかであって、「消費者向け取引」(5.4%)で拡大はするものの、同じく上記の日本商工会議所調査が示す消費者向け取引の全国水準(9.7%)よりも下回っているのが特徴的である。

3-(1)-2 事業者間取引の10%転嫁見込み

「事業者間取引」での10%転嫁見込みは、「売上高」の増大とともに「すべて転嫁」が多くなる。「1000万円以上5000万円未満」(50.8%)の水準が「1億円以上5億円未満」(81.6%)では大きく上昇している。一方で小規模売上ほど「わからない」が拡大する。「1億円以上5億円未満」(6.1%)はわずかであるが、「1000万円以上5000万円未満」(21.3%)ではかなり高くなる。

また主要「業種」では、8%転嫁の水準に沿って、「すべて転嫁」が「製造業」(74.2%)、「サービス業」(77.1%)、「卸売業」(77.3%)で増大している。反対に「不動産業」は8%転嫁の低さとともに「すべて転嫁」(44.4%)も収縮し、「わからない」(27.8%)が「飲食

業」(50.0%)、「小売業」(28.6%)と同じく拡大している。

「事業者間取引」では8%転嫁状況を反映して、完全転嫁見込みと見込み不明が「売上高」、「業種」とともに両極分化を示している。

3-(1)-3 消費者向け取引の10%転嫁見込み

「消費者向け取引」の10%転嫁見込みも、8%転嫁に同調する傾向を示している。「売上高」でみた「すべて転嫁」は、零細売上を除くと、8%転嫁が多い「1000万円以上5000万円未満」(57.1%)で拡大し、8%転嫁が少ない「1億円以上5億円未満」(47.8%)では収縮している。また「わからない」は、8%の経営戦略的不転嫁が多い「5000万円以上1億円未満」(22.2%)や「1億円以上5億円未満」(30.4%)で拡大している。さらに「1000万円未満」の零細売上では8%転嫁に関わらず「すべて転嫁」(37.5%)が最も少なく、それ以外の不転嫁見込みは最も多くなっている。

また主要な「業種」では、「すべて転嫁」が8%転嫁の高水準と同じく「サービス業」(63.2%)、「不動産業」(64.3%)で拡大している。一方「飲食業」は「一部転嫁」(41.2%)と「全く転嫁できない」(11.8%)が突出・増大して、「すべて転嫁」(35.3%)が明らかに縮小している。さらに「わからない」は、8%の経営戦略上の不転嫁の多さと同様に、「サービス業」(21.1%)、「不動産業」(28.6%)、「その他」の業種(62.5%)で拡大している。

「消費者向け取引」でも8%転嫁と相関するものの、10%増税への零細業者の困惑がみとれる。

3-(2)-1 転嫁可能の理由

10%転嫁見込みについての転嫁理由の抽出は本調査独自の試みである。

具体的な転嫁理由としてはそのほとんどが「転嫁の定着」(86.0%)を挙げている。ことに「事業者間取引」(88.8%)ではより拡大して、8%転嫁の高水準と10%の「すべて転嫁」見込みとの相関を顕著に表している。

そのため次の「自由な価格設定」(6.7%)と「価格決定での優位」(6.1%)はかなり低く、第四理由の「買いたたき等防止法」の転嫁強制措置に対する評価はさらに低くなっている。ここでも10%転嫁見込みに8%転嫁の浸透状況がみとれる。

3-(2)-2 事業者間取引の転嫁理由

「事業者間取引」の転嫁理由は、「売上高」でみると、小零細売上の多くが「転嫁の定着」によっている。「1000万円以上5000万円未満」(93.5%)ではほぼすべてである。一方で売上高が大きくなると「自由な価格設定」あるいは「価格決定での優位」が伸張する。前者については「1億円以上5億円未満」(12.5%)において、後者は「5億円以上」(10.5%)において突出している。

また主要「業種」では、「転嫁の定着」が「製造業」(91.8%)、「サービス業」(83.3%)、「卸売業」(82.4%)の第一理由であり、次に「自由な価格設定」が「卸売業」(17.6%)で、「価格決定での優位」が「サービス業」(8.1%)と「製造業」(6.1%)で続いている。主要「業種」では売上の増大とともに、消費税転嫁の定着に加えて市場での支配力・競争力が転嫁見込みを決めている。

3-(2)-3 消費者向け取引の転嫁理由

「消費者向け取引」での10%転嫁見込みの理由は、売上階層間で「転嫁の定着」が第一であるものの、かなりの評価差(63.6%~100.0%)がある。そのため第二理由の「自由な価格設定」と第三の「価格決定での優位」は「1億円以上5億円未満」で双方(いずれも9.1%)が認められるだけであって、その他では小零細売上に個別に分散している。「1000万円未満」は「自由な価格設定」(33.3%)が、「1000万円以上5000万円未満」では「価格決定での優位」に加えて「軽減税率の適用」(いずれも6.3%)が第二理由になっているだけである。

主要「業種」でも「転嫁の定着」が「サービス業」、「不動産業」、「飲食業」での66.7%~89.9%を占めて第一理由であるが、第二・第三理由は「売上高」と同じく個別分散している。「サービス業」は「自由な価格設定」(8.3%)、「不動産業」も同じ「自由な価格設定」(11.1%)だけである。「飲食業」は「価格決定での優位」に「軽減税率の適用」(いずれも16.7%)が加わる。この転嫁理由状況からすると、軽減税率の10%転嫁促進への認識は希薄である。

3-(3)-1 転嫁困難の理由

転嫁困難の理由についての抽出も10%転嫁見込みに関わる独自調査である。

この転嫁困難な理由の重要度は「取引形態」によって大きく異なる。

具体的な理由では「事業者間競争」(28.1%)が最も多く、「事業者間取引」(40.7%)において顕著である。次いで「顧客の価格反応」(19.1%)は、「消費者向け取引」(34.3%)の場合の第一理由である。第三理由は「取引先との力関係」(13.5%)で、「事業者間取引」(22.2%)だけの指摘である。さらに各々独自の第四理由として、「事業者間取引」は「取引先の値上げ受け入れ難」(7.4%)、「消費者向け取引」では「8%転嫁の困難」(11.4%)と「反動需要減」(11.4%)である。

10%転嫁の困難は、中小事業者間の過当競争を基本に、販売価格の動向によっており、前者はことに「事業者間取引」の、後者は「消費者向け取引」への影響が大きい。それに加えて「事業者間取引」では「二重構造」下の従属関係に制約されている。なお「消費者向け取引」で突出する「その他」(37.1%)の理由の多くは、「介護事業者の非課税扱い」が示されている。

3-(3)-2 事業者間取引の困難な理由

「事業者間取引」での転嫁の困難な理由は、「売上高」でみると、第一の「事業者間競争」は「1000万円以上5000万円未満」（60.0％）の小規模売上事業で突出している。次の「取引先との力関係」は売上階層にはほぼ全般化しているが、ことに「5000万円以上1億円未満」（50.0％）では第一理由として拡大している。また「顧客の価格反応」が「1億円以上5億円未満」（55.6％）でのみ第一の理由になっている。

主要「業種」では、「事業者間競争」が「不動産業」（60.0％）におけるほぼ唯一で最大の理由であり、また「製造業」（41.2％）、「サービス業」（36.4％）での第一理由でもある。さらにこれと「取引先との力関係」がサプライチェーンに組み込まれた「製造業」（41.2％）における第一理由を二分しており、「顧客の価格反応」はむしろ完全転嫁見込みが高い「サービス業」（27.3％）の第二の理由となっている。

3-(3)-3 消費者向け取引の困難な理由

「消費者向け取引」では、「売上高」によって、第一の「顧客の価格反応」が少数ながら「1000万円未満」（75.0％）と「5億円以上」（100.0％）の大小階層に両極分化している。また「1000万円以上5000万円未満」の小規模売上では、この第一理由（33.3％）と「8％転嫁の困難」（25.0％）の第二の理由が二重に作用している。さらに「1億円以上5億円未満」だけが「反動需要減」（33.3％）を第一理由に、「顧客の価格反応」（25.0％）を第二理由にしている。

一方、主要な「業種」では「顧客の価格反応」が「飲食業」（75.0％）と「小売業」（50.0％）で拡大している。さらに「事業者間競争」が「飲食業」（27.3％）において、「反動需要減」が「小売業」（25.0％）において、いずれも集積度の高い両業種の第二の理由になっている。

「消費者向け取引」では「売上高」や「業種」ごとに固有の理由を抱えている。

3-(4)-1 10%引上げ後の価格設定

10%引上げ後の価格設定は、「10%転嫁見込み」での完全転嫁率の高さを反映して「一律引上げ」が68.0％と多くなっており、「事業者間取引」（74.9％）において顕著である。この「一律引上げ」は、大阪商工会議所調査（2019年4月77.3％、同7月80.0％）による大阪地域の他の中小事業者水準を下回るものの、日本商工会議所調査（2019年8月50.8％）による全国水準を上回っている。

次いで「一部据え置き」（11.5％）と「メリハリ価格設定」（9.1％）が続くが、先の「顧客の価格反応」により敏感な「消費者向け取引」では各々16.2％、13.5％と優位になっている。

そのため「すべて据え置き」はわずかに5.1％であるが、「消費者向け取引」では9.5％に

上昇して10%増税後への当惑感を表している。

また「増税前後の需要動向に対応した設定」は全く見られず、政府の柔軟な価格方針との不整合の状況を示している。

3-(4)-2 事業者間取引での価格設定

「事業者間取引」での価格設定は、「一律引上げ」が売上高の各階層で70%以上の高水準を示している。しかも「1000万円未満」(81.3%)の零細売上で拡大している。同時にこの階層では「メリハリ価格設定」(12.5%)が、「1000万円以上5000万円未満」でも「一部据え置き」(13.1%)が高くなっている。小規模零細売上では価格設定の多様化も重視している。その一方で「すべて据え置き」は、下請の過当競争のためか、むしろ「5億円以上」(9.1%)の大きな売上階層で突出した状態である。

さらに主要「業種」の「製造業」、「卸売業」、「サービス業」、「不動産業」では「一律引上げ」がいずれも70%台で高く、「卸売業」(77.3%)ではさらに増大している。またこの4業種では「一部据え置き」も9%以上で比較的多くなっている。ことに販売価格調整のためか、「不動産業」(11.1%)ではさらに拡大している。そのうえで「製造業」(9.1%)と「卸売業」(9.1%)では「メリハリ価格設定」による対応を高める一方で、この両業種では「すべて据え置き」(4.5%)も同じく上昇している。「売上高」・「業種」とも「一律引上げ」を第一としながらも、さらに多様な価格設定での対応がみられる。

3-(4)-3 消費者向け取引での価格設定

「消費者向け取引」における価格設定は、「売上高」でみると「一律引上げ」が「1000万円以上5000万円未満」(57.1%)の小規模売上では拡大するものの、「1000万円未満」(37.5%)のさらに零細な売上になると縮小している。「一律引上げ」は売上階層での差異が大きいが、「10%完全転嫁見込み」をほぼ反映した分布を示している。第二の「一部据え置き」は「1億円以上5億円未満」(26.1%)、第三の「メリハリ価格設定」は「5億円以上」(33.3%)の売上の大きな事業者の選択傾向が強い。一方で「すべて据え置き」は「5000万円以上1億円未満」以外の階層が採用するものの、小零細売上に多くが分布している。

また主要な「業種」では「サービス業」(57.9%)、「不動産業」(57.9%)で「一律引上げ」が拡大する一方で、高集積の「飲食業」(41.2%)では縮小している。同時に「飲食業」では「一部据え置き」(23.5%)、「メリハリ価格設定」(23.5%)も拡大して、「すべて据え置き」(11.8%)も採用するなど、価格設定の積極的な多様化を図っている。また「すべて据え置き」は同じく高集積の「小売業」(22.2%)や、反動減への対応のためか「不動産業」(14.3%)でも増大している。個人消費市場での価格適応化への模索状況が表れている。

3-(5)-1 軽減税率への準備状況

軽減税率への準備状況は、「必要ない」(47.4%)とする中小事業者が最多である。ことに「法人」(50.8%)では、仕入税額控除に関わる理解が不十分なためか、さらに拡大している。次の「準備に取りかかっていない」(19.4%)は「法人」(21.2%)で、その次の「取り組みがわからない」(17.4%)は「個人」(29.7%)で多くなっている。以上の「必要ない」と未着手の合計(84.2%)からすると、きわめて高い無準備状況になる。しかもこの無準備状態は「事務処理」を「税理士等に依頼」(87.7%)している場合に顕著である。

一方「準備開始」(8.3%)と「準備完了」(6.7%)はいずれも10%以下である。これは本調査より半年前の日本商工会議所調査(2018年9月)による全国水準(準備開始11.1%, 準備完了7.8%)さえも下回っている。

さらに「準備完了」は「事務処理」を「自ら処理」(13.3%)する場合に進んでいるが、大阪商工会議所調査(2019年4月13.0%, 同7月17.2%)での水準よりもかなり低い。同じ大阪地域でみても軽減税率への対応が著しく遅れている。

3-(5)-2 売上高・業種別の準備状況

準備状況を「売上高」でみると、売上規模が大きくなるとともに「準備完了」が拡大している。「1000万円未満」(0.0%),「1000万円以上5000万円未満」(4.5%)は低水準であるが、「5億円以上」(10.7%)になると完全準備率が高まっている。その一方で「準備に取りかかっていない」のも比較的大きな売上業者で増大している。「5億円以上」(25.5%)が最大である。また小規模零細売上では「取り組みがわからない」ケースが拡大している。ことに「1000万円以上5000万円未満」(28.1%)で突出している。

また主要「業種」では、「飲食業」と「小売業」の準備状況が二分している。「飲食業」の「準備完了」と「準備開始」の合計(19.0%)と「小売業」のそれ(25.1%)は、その他の業種を上回っている。同時にこの両業種で未着手も多い。「飲食業」の「準備に取りかかっていない」と「取り組みがわからない」の合計(57.1%)と「小売業」のそれ(56.3%)はいっそう高い。軽減税率に大きく関わるにもかかわらず、両業種の過半はその準備に踏み出していない。

また未着手状態は「製造業」(36.6%),「卸売業」(33.0%),「不動産業」(40.7%)でもかなりの水準に達している。同時に「サービス業」では、免税業者が多いためか、「必要ない」(58.2%)が特異な状況を示している。

軽減税率に向けて個人消費業種が相対的には積極的に準備を進めているが、小規模零細事業は軽減税率への対応に困惑し、切迫した準備負担に直面している。

3-(6)-1 軽減税率後の価格表示

軽減税率後の価格表示は、「外税」(42.7%)が最も多い。本体価格の分かり易さや割高感

の回避のためか、「事業者間取引」(46.9%)で拡大している。そのため政府方針の「総額表示」(33.6%)は「外税」以下にとどまっている。柔軟な価格決定やキャッシュレス・ポイント還元のためか、「消費者向け取引」(35.1%)で若干増大している。一方で「わからない」(17.0%)も無視できない規模になっている。個人消費への影響を見極めようとするためか、「消費者向け取引」(20.3%)でさらに増幅している。

全体として「外税」が優位とはいえ、大阪商工会議所調査(2019年4月、外税69.7%、総額表示10.9%/2019年7月外税73.0%、総額表示6.7%)からすると、大阪地域の他の中小事業者よりも明らかに「外税」は低く「総額表示」が高い、より政府の「税付き価格」方針にさらに沿った価格表示の意向を示している。

3-(6)-2 事業者間取引での価格表示

「事業者間取引」における「価格表示」の違いは、「10%転嫁見込み」との相関が強い。「売上高」における「外税」は、「10%完全転嫁見込み」が高い「1億円以上5億円未満」(57.1%)、「5億円以上」(50.0%)そして「1000万円未満」(56.3%)が第一に選択している。一方「総額」は「完全転嫁見込み」が相対的に低く、「一部転嫁」が高い「1000万円以上5000万円未満」(41.0%)、「5000万円以上1億円未満」(50.0%)で拡大している。さらに「わからない」は「転嫁見込み」における「わからない」が多い、小零細売上の「1000万円未満」(25.0%)、「1000万円以上5000万円未満」(13.1%)で拡大傾向を示している。

また「業種」でも、「外税」は「10%完全転嫁見込み」が高い「サービス業」(54.2%)、「卸売業」(50.0%)、「製造業」(47.0%)において第一に選択している。この3業種に次いで「完全転嫁見込み」が高い「小売業」は「外税」(42.9%)、「総額」(同率)とも同水準である。一方「総額」は「完全転嫁見込み」が低い「飲食業」(100.0%)がすべて選択している。さらに「わからない」は「完全転嫁見込み」における「わからない」が比較的高い「不動産業」(33.3%)、「その他」の業種(35.7%)での拡大傾向がみられる。

3-(6)-3 消費者向け取引での価格表示

「消費者向け取引」においても「価格表示」は「事業者間取引」と同じ傾向を示している。「売上高」での「外税」は「完全転嫁見込み」が高い大きな売上の「5億円以上」(66.7%)で拡大している。逆に「総額」は「完全転嫁見込み」が低い零細な「1000万円未満」(50.0%)において第一に選択している。さらに「わからない」も「転嫁見込み」における「わからない」が明らかに高い「5000万円以上1億円未満」(22.2%)と「1億円以上5億円未満」(30.4%)で増大している。

また「業種」においても「外税」は「完全転嫁見込み」が高い「不動産業」(41.2%)、「小売業」(55.6%)で拡大している。一方「総額」は「サービス業」(47.7%)が例外的に高いが、「完全転嫁見込み」が低い「飲食業」(47.1%)で最も多く選択している。さらに

「わからない」も「転嫁見込み」における「わからない」が多い「不動産業」（42.9%）や「小売業」（33.3%）で増大している。

「外税」あるいは「総額」の選択は各々の価格効果とともに、「10%転嫁見込み」の状況が大きく影響している。

3-(7)-1 軽減税率導入の問題点

軽減税率導入の具体的な問題点では、「経理負担」（46.2%）が半分近くで最も多い。この「経理負担」偏重は、本調査より半年前の日本商工会議所調査（2018年9月、「経理負担」33.8%）あるいは本調査と同時期の大阪商工会議所調査（2019年4月、「経理負担」39.1%／同7月、同33.1%）と比較しても、本調査の特異な状況を示している。

これに第二の「値札変更」（16.6%）と第三の「制度理解」（15.8%）を加えると78.6%になり、この3主要課題は「事務処理」における「自ら処理」（83.2%）の事業所に顕著である。第四が「レジ入替」（15.0%）である。これには補助金が付いても「個人」（15.6%）の中小事業者において拡大しており、より大きな負担を課すことになる。さらに第五の「資金繰りの複雑化」（10.7%）も「個人」（14.1%）にとってはより切実な課題となっている。

その一方で「問題なし」（34.0%）が二番目に多い。先の準備状況と同じく軽減税率と仕入税額控除との関わりを踏まえての判断かどうかははっきりしないが、「法人」（36.0%）でさらに拡大している。

軽減税率は中小事業者に経理対応を中心に販売業務を加えた事務負担増をもたらして、帳簿方式にとっての新たな維持コストを付加しようとしている。

3-(7)-2 売上高・業種別の問題点

まず「売上高」別の問題点では「経理負担」が課税売上の大きい「5億円以上」（64.3%）で突出している。そのため第二の「問題なし」は中間的な「1億円以上5億円未満」（38.9%）で高くなっている。その他の「値札変更」は小零細売上の「1000万円未満」（20.8%）に偏るものの、「制度理解」、「レジ入替」とともに売上階層間に分散している。ただ「制度理解」については先の「価格表示」における「総額」が突出している、「5000万円以上1億円未満」（25.6%）で著増している。

「業種」ごとの問題点では「経理負担」が「卸売業」（58.3%）と「不動産業」（56.3%）で拡大している。もっともこの両業種では軽減税率に向けた準備はあまり進んでいない。その一方で「レジ入替」は軽減税率により関わりが深い「飲食業」（66.7%）と「小売業」（50.0%）で多くなっている。さらに「飲食業」では「資金繰り複雑化」（28.6%）が突出しており、納税資金の対応に当惑している。なお第二の「問題なし」は「その他」の業種（54.5%）、「不動産業」（43.8%）、「製造業」（43.7%）で顕著であって、当然ながら「軽減税率の準備」における「必要ない」の高率状況との相関を示している。

3-(8)-1 キャッシュレス決済の現状

この「10%増税」に向けたキャッシュレス決済の調査は本調査独自の試みである。

キャッシュレス決済については「該当しない」(81.8%)が大半である。この状況をもとにキャッシュレス決済によるポイント還元と需要平準化政策が進められるが、決済事業者の場合でも「10%未満」(7.9%)が最多である。次が主にカード保有の中高所得者対応と思われるが、「50%以上」(5.5%)であって、事業者間での決済格差が大きい。このキャッシュレス決済の格差がポイント還元の売上効果に反映することになる。

3-(8)-2 売上高・業種別のキャッシュレス決済

売上高・業種別のキャッシュレス決済では、「売上高」の場合「該当しない」が売上増とともに低下している。「1000万円未満」の「該当しない」(87.5%)より「5億円以上」(78.6%)のそれはさらに減少している。一方決済事業者のうち「1000万円未満」ではすべてが「10%未満」(12.5%)である。また「50%以上」が「1000万円以上5000万円未満」(10.1%)の小規模売上で突出しており、「10%未満」も売上階層それぞれに分散していることからすると、キャッシュレス化は売上高との相関を持ちながらも、キャッシュレス化の水準は売上高が大きく関わっている訳ではない。

また「業種」別では「該当しない」が「小売業」(56.3%)と「飲食業」(47.6%)で相対的に低く、両業種においてキャッシュレス化が進んでいる。また「50%以上」でも「小売業」(18.8%)と「飲食業」(23.8%)が突出している。「小売業」と「飲食業」はポイント還元による需要平準化の中心的な業種として相対的にキャッシュレス化の高水準を示しているが、それはまたポイント還元効果の業種間格差を招来しようとしている。

3-(9)-1 ポイント還元導入の問題点

ポイント還元導入については、問題点の指摘よりも「該当しない」(74.3%)が大半である。このキャッシュレス決済をしない状況は「法人」(76.7%)でさらに拡大している。これと「わからない」(10.7%)以外の中小事業者を対象にすると、問題点としては「メリットを感じない」(7.9%)が最も多く、ことに「個人」(10.9%)の場合に拡大してポイント還元への疑念が強くなっている。

さらに第二の「手数料負担」(3.6%)、第三の「導入費用」(1.2%)でも「個人」(各々4.7%、3.1%)での指摘が増大している。いずれも国庫負担があるが、「個人」事業者のポイント還元に伴うコスト負担への懸念が高まっている。

3-(9)-2 資本金・従業員規模別のポイント還元の問題点

「中小事業者」の規定に関わる資本金・従業員の規模別のポイント還元の問題点をみても、「該当しない」が最も多い。ことに「資本金」では「中小事業者」対象の「1000万円以上

5000万円未満」(79.4%)で拡大している。また「わからない」も「資本金」・「従業員数」での格差が大きく分散傾向を示している。特に資本金「500万円未満」(20.3%)、従業員「6人～20人」の零細事業で多くなっている。

さらに具体的な問題点でも「メリットを感じない」が資本金「500万円以上1000万円未満」(12.8%)、従業員「5人以下」(10.6%)において、第二の「手数料負担」も資本金「500万円以上1000万円未満」(6.4%)、従業員「21人～50人」(6.5%)といった小規模事業者で拡大している。

3-(9)-3 売上高・業種別のポイント還元の問題点

売上高・業種別の問題点では、「該当しない」は「売上高」すべてでほぼ70%以上を占めているが、「業種」では「飲食業」(33.3%)が極端に低くなっている。また「わからない」は売上の大きい事業者で拡大し(「5億円以上」21.4%)、「業種」ではことに「卸売業」(29.2%)と「飲食業」(23.8%)で高くなっている。

具体的な問題点では、「手数料負担」が売上「1000万円未満」(8.3%)の零細事業者の第一の課題である。また「メリットを感じない」は「1000万円以上5000万円未満」(7.9%)と「5000万円以上1億円未満」(20.5%)における最大の問題となるなど、売上階層ごとに特異な問題を形成している。そのうえで小零細売上の場合は「カード決済の要望が少ない」や「導入費用」など多様な課題を抱えている。

「業種」では「手数料負担」が「小売業」(12.5%)と「飲食業」(14.3%)で拡大しており、「メリットを感じない」は「製造業」(8.5%)と「サービス業」(11.9%)にシフトしている。この問題点の分布状況からすると、ことに「飲食業」は先のようにキャッシュレス化が比較的進むと同時に、「導入費用」(9.5%)が突出するなど様々な問題点を指摘している。

3-(10)-1 インボイス導入の評価

インボイス導入そのものの評価を取り上げたのは本調査独自の試みである。

インボイス導入については「わからない」(47.0%)が最大である。さらにそれは課税選択での「免税事業者」(58.9%)と取引形態の「消費者向け取引」(56.8%)で著しく拡大している。インボイス導入には何よりも消費税転嫁が困難な小規模事業者の当惑状況がでている。

具体的な評価としては、否定的な見方が強い。特に「事務負担増」(35.6%)が突出しており、それは当然に「本則事業者」(39.4%)において、また「事業者間取引」(37.4%)において強まっている。次いで「免税事業者の不利」(9.1%)が直接対象の「免税事業者」(12.5%)において広がり、免税排除が強い「事業者間取引」(10.1%)において大きくなっている。

一方「複数税率への対応」(5.5%)はわずかであって、その有効活用のためか、「簡易課税

業者」(8.3%) また「事業者間取引」(6.7%) で若干増大している。これに「買ったたき防止」(0.8%) を加えても、インボイス導入の本来の目的はきわめて低い評価を受けている。

3-(10)-2 事業者間取引でのインボイス導入の評価

事業者間取引における評価では、「わからない」が売上階層のほぼすべてにおいて最も多い。この「わからない」を唯一第二評価としている「1億円以上5億円未満」(34.7%) では、本則課税業者が集中しているためか、「事務負担増」(51.0%) が突出している。その他の売上階層でも「事務負担増」を具体的な評価の第一にしており、否定的な評価を増大させている。第二の「免税事業者の不利」は、零細業者の自己評価ともいえるように「1000万円未満」(18.8%) において拡大している。

一方肯定的評価は比較的大きな売上階層で強まっている。「5億円以上」だけが「買ったたき防止」を評価しており、「複数税率への対応」と合わせた肯定的評価(13.6%) が最も高くなっている。もっとも「複数税率への対応」は、適正転嫁ねらいのためか、「1000万円未満」(12.5%) において最も拡大している。

「業種」間では「わからない」とする格差が大きい。「飲食業」では「わからない」が評価のすべてであるが、「サービス業」(27.1%) では著しく低下している。同時にその「サービス業」ではインボイスへの否定的評価が最も強い。「サービス業」における第一評価の「事務負担増」(43.8%) と「免税事業者の不利」(14.6%) を合わせると、否定的評価は58.4%である。同じ傾向の「製造業」(51.5%) , 「卸売業」(50.0%) とともに否定的な評価業種を代表している。この点が業種間でのより積極的なインボイス評価であるが、その一方で肯定的な項目についても「卸売業」(13.6%) と「サービス業」(12.5%) は相対的に高い評価を与えるという特性を示している。

3-(10)-3 消費者向け取引でのインボイスの評価

消費者向け取引での評価は、「わからない」についての売上階層間の格差がさらに拡大する。「1000万円未満」(37.5%) で最も低く、「5億円以上」(83.3%) ではその2倍以上の水準に拡大する。またこの零細売上では「事務負担増」(37.5%) を第一評価にしてすべて否定的な評価である。逆に「5億円以上」ではすべて「買ったたき防止」(16.7%) による肯定的評価だけである。

この対照性は「業種」にも投影されている。「飲食業」が「事務負担増」(47.1%) を第一にすべて否定的評価(58.9%) である。この全部否定評価を「サービス業」(31.6%) とともに代表している。一方否定的評価が小さくなる「小売業」(22.2%) では「わからない」が突出するという特性を示している。なお肯定的評価は「製造業」と「サービス業」に散見できるだけである。

3-(11)-1 インボイス後の免税事業者からの仕入れ

インボイス導入後の免税事業者からの仕入れについては、「わからない」(57.3%)が最も多い。それは先の「インボイス導入の評価」における「わからない」と「免税事業者の不利」を合わせた大きさに符合している。またこの「わからない」は「消費者向け取引」(66.2%)でさらに拡大している。

一方具体的な対応では、インボイスに伴う免税事業者の排除(9.1%)よりも免税事業の受入れ(28.1%)の方が優っている。「排除」の「取引を行わない」(5.9%)と一部以外行わない(3.2%)に対して、「受入れ」の「判断しない」(23.3%)と「経過措置の間取引」(5.1%)は3倍以上の水準である。また「受入れ」は「事業者間取引」(31.3%)でさらに拡大している。さらにこの免税事業者取引は、日本商工会議所調査(2019年8月, 22.1%)の全国水準を上回っており、その積極性が特徴的である。

3-(11)-2 事業者間取引での免税事業者仕入れ

「事業者間取引」での免税事業者仕入れは、「売上高」でみると、「わからない」が小零細業者で顕著である。「1000万円以上5000万円未満」(55.7%)から「1000万円未満」(75.0%)になるとさらに拡大している。同時に小零細業者では免税事業者との取引にもまた積極的に対応しようとしている。「1000万円以上5000万円未満」(32.8%)では「事業者間取引」全体の水準を上回り、また「1000万円未満」(18.8%)ではすべて免税事業者との取引である。それと対照的に免税事業者の排除は、仕入税額控除が大きくなるためか、売上高の増大とともに強まっている。「5億円以上」(22.7%)では排除の対応が最も拡大している。

また「業種」においては、一方で個別業種での偏重傾向を示している。「飲食業」はすべて「わからない」とし、「小売業」では仕入れのすべてを「判断しない」(42.9%)としている。また「不動産業」は免税排除(16.7%)を代表している。その一方で主要業種ではほぼ「事業者間取引」全体に沿った仕入傾向を示している。「製造業」は免税取引(30.3%)が免税排除(13.6%)を大きく上回り、「卸売業」(各々36.3%と9.0%)ではさらに免税取引を積極化している。

3-(11)-3 消費者向け取引での免税事業者仕入れ

「消費者向け取引」での免税事業者仕入れは、「売上高」の大きな事業者で「わからない」が突出しているのが特徴的である。「5億円以上」では「わからない」(83.3%)がいっそう拡大している。一方で零細小規模売上では免税事業者仕入れを積極化させている。「1000万円以上5000万円未満」(25.0%), より小さい「1000万円未満」(37.5%)で次第に高くなっている。この零細売上では免税取引はみられないし、他の売上階層でも免税取引は例外的であり、10%以下の水準でわずかに分散する程度である。

また主要「業種」では個別に特徴的である。「不動産業」ではあまり免税取引がないため

か、ほぼすべてが「わからない」(92.9%)である。また免税取引だけというのが「サービス業」(31.6%)と「小売業」(33.3%)である。これに対して「飲食業」では「わからない」(70.6%)も多いが、その特徴として免税取引と免税排除がほぼ半々である。「飲食業」では免税仕入れ(17.7%)と同時に、免税排除(11.8%)が、仕入税額控除が大きいいためか、あるいは小規模事業者の納税確保のためか、例外的に拡大している。

3-(12)-1 インボイス後の免税事業者の対応

インボイス導入後の免税事業者の対応は、「該当しない」(75.5%)が大半である。そこには当然ながら免税事業者を含み、また不十分なインボイス理解を反映しているが、この「該当しない」と「無回答」(4.7%)の合計を除いた事業者(19.8%)は、「課税選択」全体における「免税事業者」(22.2%)とほぼ同規模になる。

これを前提にすると、免税事業者の対応は明らかに「課税事業者選択の拒否」(4.4%)より「課税事業者選択」(11.5%)の方が優位である。前者では「課税事業者の予定なし」(3.6%)が、また後者では「課税事業者の予定」(5.1%)がそれぞれ多く、免税事業者の対応は積極的に明確である。また「課税事業者選択」は「事業者間取引」(12.3%)で拡大しており、先の「免税事業者からの仕入れ」における「取引を行わない」場合の「事業者間取引」の優位に対応した選択ともいえる。また「事務処理」からすると「自ら処理」業者(14.4%)の場合に多くなっている。

一方「課税事業者選択の拒否」は「消費者向け取引」(8.2%)で拡大しており、先の「免税事業者からの仕入れ」における免税事業者排除の低さ、あるいは「わからない」の突出状況を反映した選択ともいえる。しかも「事務処理」では「税理士等に依頼」(4.7%)の場合に若干高くなっている。

3-(12)-2 事業者間取引での免税事業者の対応

「事業者間取引」における免税事業者の対応は、売上高からすると、免税事業者以外を含むと思われるが、「課税事業者選択」は零細売上で拡大するものの消極的な対応が主流になっている。「1000万円未満」における「課税事業者選択」(50.1%)が最大になっているが、先の免税事業者との「取引を行わない」の状況を反映しているためか、「要請があれば」(37.5%)が突出している。一方「課税事業者選択の拒否」でも零細売上業者が「廃業」(6.3%)を含む選択を拡大している。それと反対に積極的な「課税事業者選択」は売上の大きな事業者で強まっている。「5億円以上」ではすべて「課税事業者予定」を選択している。

また主要な「業種」では「課税事業者選択」を「サービス業」(25.0%)が代表しており、そこでは「課税事業者予定」(10.4%)を第一に積極的な対応を示している。一方「課税事業者選択の拒否」でも「サービス業」(4.2%)は零細事業者を抱えるためか、「製造業」(3.0%)とともに積極的に選択している。

3-(12)-3 消費者向け取引での免税事業者の対応

「消費者向け取引」での免税事業者の対応は、すべてにわたって「売上高」の零細な事業者での選択が拡大している。「1000万円未満」では「該当しない」(37.5%)が極端に小さい一方で、「課税事業者選択」(25.0%)が突出し、「課税事業者選択の拒否」(25.0%)も同様の状況を示している。これがほぼ免税事業者の対応を反映しているためか、「1000万円以上5000万円未満」の小規模事業者でも「課税事業者選択」(14.2%)と「課税事業者選択の拒否」(10.7%)が拮抗した選択をしている。

また主要な「業種」では、「飲食業」が業種内競争力あるいは個人消費への柔軟な対応のためか、「課税事業者選択」(17.7%)と「課税事業者選択の拒否」(17.7%)の双方を同程度に拡大させている。その他の業種では個別に特異な対応をとっている。「サービス業」は明らかな「課税事業者選択の拒否」(15.8%)であり、逆に「課税事業者選択」のみの対応としては「小売業」(11.1%)とともに「不動産業」(21.4%)は反動需要への対応か、「要請があれば」(14.3%)を第一に消極的な選択姿勢を示している。

4. 調査結果の示唆—まとめにかえて—

(1) 消費税転嫁の浸透と取引形態・業種間の格差

8%転嫁の状況を見ると、中小事業者の大半は「完全転嫁」している。それを消費税の定着度のベースとして、「完全転嫁」は売上の大きな事業者で拡大している。もっともこの傾向は「事業者間取引」においてであって、「消費者向け取引」ではむしろ小規模売上の方が完全転嫁は高まっている。

また「完全転嫁」は「事業者間取引」でさらに高く、「消費者向け取引」では全体水準を下回っている。

さらに「事業者間取引」でも「製造業」や「卸売業」といった主要業種は、「事業者間取引」の完全転嫁水準をさらに上回っていて、不完全転嫁は非常に少ない。一方で「消費者向け取引」における「サービス業」、「飲食業」、「不動産業」といった主要業種の「完全転嫁」は、全体水準を下回るばかりか、「飲食業」の場合「消費者向け取引」の水準よりさらに低い状況である。業種間の「完全転嫁」にはさらに大きな転嫁格差がみられる。

この転嫁状況からすると、価格転嫁の評価については、事業規模・売上高とともに、取引形態さらにそこでの主要業種が大きく関わっていることを示している。

(2) 「買いたたき等防止法」の必要性

消費税の公正転嫁を促す「買いたたき等防止法」については、恒久化を求める積極評価が最も多い。それはことに「事業者間取引」で強く、下請・納入中小事業者の持続的な消費税転嫁への懸念と恒久法による転嫁確保の必要を映し出している。そのためか恒久化要求は、比較的売上が大きく、買いたたき等が集中するであろう主要業種で拡大している。

同様にこの法的転嫁措置は、価格転嫁の定着や市場での支配力・競争力によって10%転嫁が見込める場合には、その評価が非常に小さくなっている。「買いたたき等防止法」については時限的な客観的評価と恒久化への検討・見定めが必要になっている。

(3) 「8%転嫁」と「10%転嫁見込み」、さらに「10%転嫁見込み」と「価格設定」・「価格表示」の相関

統計的な転嫁規定をより厳密にする必要があるが、「8%転嫁」の状況が「10%転嫁見込み」に明らかに反映している。「10%転嫁見込み」は、8%完全転嫁の水準を下回るものの、「8%転嫁」の状況と同じく過半を占め、完全転嫁も同じ低水準である。また完全転嫁は取引形態や売上規模・主要業種における優位と同様の傾向を示している。もっとも10%の場合、完全転嫁の格差はさらに拡大している。

また「10%転嫁見込み」は増税後の「価格設定」に反映して、ことに「事業者間取引」の大半が価格の一律引上げを予定している。さらに売上高・業種間でも、ことに「消費者向け取引」では「10%転嫁見込み」に沿った一律引上げ傾向を示している。それはまた増税後の個人消費支出に対する抑制圧力を高めることになる。

それに加えて「10%転嫁見込み」は軽減税率後の「価格表示」とも関連して、取引形態および売上高・業種間における高い完全転嫁の場合は「外税」を、低い場合が「総額」を選択する傾向にある。

「8%転嫁」の状況が「10%転嫁見込み」、さらに10%後の「価格設定」・「価格表示」に大きく作用している。それと同時に「8%転嫁」の格差が10%後に連鎖し浸透・定着して、零細事業者の転嫁の困難が増幅する状況を示している。

(4) 「8%転嫁」の困難に対する「利益負担」中心の対処

消費税の転嫁は定着してきているものの、それが困難になると中小事業者は主に内部留保をはじめ「利益負担」によって対処している。この消費税の「直接税化」はことに「事業者間取引」における主要業種と売上の大きな事業で拡大している。同時にそこでは利益負担を主に後転による経費の削減で補完しているが、小零細売上の事業者では人件費とそれ以外の経費の圧縮に求めている。消費税転嫁の困難は小零細事業者に対して労働強化・賃金引下げと生産の抑制を促している。

一方、高い事業集積のもとでコスト圧縮が困難な「消費者向け取引」の小零細事業では、自らの「利益負担」によって対処せざるをえない。消費税の転嫁はこの「直接税化」を通して小零細事業にさらに重く多様な負担を課している。

(5) 「運転資金」中心の納税資金の調達

中小事業者は消費税納税資金をまず運転資金で、次に代表者の借入、さらに積立資金の順

で賄っている。消費税は本来の預り金としての性格よりも、その事業資金化、債務化が強まっている。この変質は主に赤字企業で、また売上の小さい事業で、さらには「事業者間取引」の主要業種で進んでいる。この傾向は10%増税によって消費税納税額が増えるとともに、いっそう強まるものと思われる。

一方「消費者向け取引」の主要業種では、同様の事業資金活用や追加債務のうえに、分割納付が拡大している。この納付負担の分割軽減を含めて納税資金の多様な調達・納付とともに、消費税は一時保管資金としての性格を薄めながら、その非本来化が進んでいる。

(6) 10%転嫁問題と「取引形態」間での検討

「10%転嫁見込み」が困難な場合の理由をみると、なによりも取引形態によって際立った違いを示している。「事業者間取引」では業者間競争あるいは「二重構造」下の従属関係が強く影響している。これに対して「消費者向け取引」では販売価格や消費動向を主因としている。

この取引形態独自の原因の所在と同時に、売上高や主要業種によってみると、取引形態に共通した状況が示されている。まず上でみた各取引形態の主な理由が小零細売上の事業者により大きく作用していることである。次にこの主たる理由が各取引形態の主要業種で拡大していることである。

こうした異同状況からすると、今後の10%転嫁問題については、従来の企業規模の視点に加えて、中小事業者の場合はことに取引形態を加えたより重層的な検討が必要になってくる。

(7) 複雑な「10%増税」と中小事業者の困惑

今回の消費増税というまでもなく複雑な措置を盛り込み、それを一挙に進めている。新たな軽減税率と経済対策としてのキャッシュレス・ポイント還元、さらにはインボイス改革まで見越している。

ことに複数税率の実施は中小事業者の税務環境をいっそう厳しいものにしようとしている。軽減税率導入の準備に着手したのは1割未満であって、相対的にも非常に遅れている。しかも未着手の状態は事務処理を税理士等専門家に委託している場合において、また小規模事業者で、さらには個人消費業種で多くなっている。同時に、この個人消費業種では軽減税率導入について、特に補助金付きのレジの入替や納税資金のやりくりについても問題視している。中小事業者は軽減税率導入に伴う事務負担増を最も懸念しながら、零細事業者はその対応に困惑している。

その一方で、この軽減税率を含め複雑な改革について、中小事業者の理解が必ずしも十分とはいえない節がある。軽減税率と仕入税額控除の関わりが周知徹底されていないためか、軽減税率の準備を「必要ない」とする中小事業者が最も多くなっている。また小規模事業者では準備の取組みが「わからない」状況が拡大している。また軽減税率そのものについても

制度理解が問題視される一方で、「問題なし」とする法人事業者が特に多くなっている。

さらにキャッシュレス・ポイント還元については、問題点の指摘よりもほとんどは「該当しない」としていたり、インボイス導入についても「わからない」とする中小事業者がほぼ半数である。新たな改革の現実切迫さにもよるが、その複雑さ故の説明と検討・理解の不十分さも否定できない。まずは中小事業者の当惑を踏まえたアカウントペリティが「10%増税」の課題となっている。

(8) キャッシュレス決済の低調と格差およびポイント還元コストの重視

本調査時点におけるキャッシュレス決済の状況からすると、中小事業者におけるキャッシュレス化の普及はきわめて限られている。大半は関わっていないばかりか、決済事業者も10%未満が最も多い。次いで一挙に50%以上であって、顧客の所得層やクレジットカード等の浸透度とともにキャッシュレス格差が大きい。

また零細事業者でのキャッシュレス化は低調であるものの、事業者間での明らかな決済利用傾向はみられない。そのためキャッシュレス化は売上規模よりも業種との関わりが強くなっている。ことに個人消費関連業種でキャッシュレス化が進んでいる。このことがキャッシュレス・ポイント還元による税痛感の緩和と需要平準化効果を限定的にし、事業規模よりも業種間での効果の偏りを窺わせる。

さらにキャッシュレス・ポイント還元の問題点の指摘からすると、ことに零細な個人事業にとってはメリットを見いだせない状況である。このことがキャッシュレス化の普及を狭めるが、主要業種については手数料や導入費用といったコスト増を問題視している。いずれも国庫補助の対象ではあるものの、手数料負担は中小事業者の営業利益率に匹敵し、仕入税額控除もできない。そのことは、ポイント還元が複数税率を実質拡大して減税効果とともに課税の非中立性を増進する一方で、ポイント還元にとっては中小事業者の新たな費用負担が構造的な制約条件になっていることを示唆している。

(9) インボイス導入に対する否定的評価と免税業者排除の消極性

インボイス導入についてはいずれとも評価しない中小事業者がほぼ半数で最も多いが、それと同じ規模でインボイスに否定的な見方が強い。その最大の理由はインボイスに伴う事務負担増である。そのため複数税率への対応等といった肯定的な評価はきわめて少ない。インボイス導入の本来の目的への認知は未だ十分な広がりを見せていない。

またこの見方は中小事業者の取引形態にかかわらず共通しているが、小零細業者では免税事業者の不利とする見方が強まって、否定的な評価が拡大している。一方比較的大きな売上の事業者は本則課税が多いために否定的な見方も強いが、買ったたき等への防止効果を指摘するなど、肯定的な評価が強まる傾向もみられる。

さらに各取引形態における主要業種でも事務負担増を主因にして、否定的な見方をしてい

る。そのためことに個人消費関連業種では、インボイスの公正課税機能に対する認知度はいっそう低くなっている。

この否定的反応と同時に、インボイス導入の免税業者排除の見方は弱く、インボイス後の免税業者の課税事業者選択は相対的に強いといった状況である。

インボイス後の免税業者からの仕入れについて、過半の中小事業者は決めかねているが、それ以外では免税業者の排除よりも、むしろ仕入れ業者にとって不利になるであろう、免税業者との取引の方が多数を占めている。しかもこの取引傾向は取引形態にかかわらず小零細売上事業で強く、売上の増大とともに免税排除が強くなっている。また各取引形態の主要業種でもほぼ免税業者からの仕入れ意向が多数である。

一方で免税事業者の方はインボイス後に課税事業者を選択する方が多いが、それは「事業者間取引」で売上の大きい事業者ほど積極的である。逆に「消費者向け取引」の場合は小規模売上を中心に課税事業者選択を拒否する傾向が強い。

また主要業種では「事業者間取引」において明らかに課税事業者を選択している。一方「消費者向け取引」の場合は、より敏感な市場動向への対応のためか、業種ごとに課税選択と拒否に二分されるか、あるいはどちらかに偏る傾向が強く出ている。そこには軽減税率に伴う減収補填の不透明さと同時に、小零細な個人消費業者のインボイスを前にした困惑状況が映し出されている。

(2019年12月10日受理)

資料：アンケート調査結果集計表

表1-(1) 事業所の形態		
法人	189	(74.7%)
個人	64	(25.3%)
合 計	253	(100.0%)

表1-(2) 資本金（法人のみ）		
5,000万円未満	59	(30.7%)
5,000万円～10,000万円未満	45	(24.3%)
10,000万円～50,000万円未満	65	(35.0%)
50,000万円～1億円未満	3	(1.6%)
1億円以上	1	(0.5%)
無回答	1	(0.5%)
合 計	189	(100.0%)

表1-(3) 売上高（税別値）		
100.0万円未満	24	(9.5%)
100.0万円～500.0万円未満	89	(35.2%)
500.0万円～1,000.0万円未満	39	(15.4%)
1,000.0万円～5,000.0万円未満	72	(28.5%)
5,000.0万円以上	28	(11.4%)
無回答	1	(0.4%)
合 計	253	(100.0%)

表1-(4) 課税品目		
米・油・肉・野菜等	159	(63.5%)
医薬品・化粧品等	32	(14.2%)
食品等	52	(22.2%)
その他	2	(0.8%)
合 計	253	(100.0%)

表1-(5) 業種		
製造業（建設業を含む）	71	(28.1%)
卸売業	24	(9.5%)
小売業（コンビニを含む）	15	(6.3%)
サービス業	67	(26.5%)
飲食業	21	(8.3%)
不動産業	22	(8.7%)
その他	22	(8.7%)
合 計	253	(100.0%)

表1-(6) 取引形態		
すべて現金取引	92	(36.4%)
一部現金取引	87	(34.4%)
すべて振替取引	36	(14.2%)
すべて消費者取引	38	(15.0%)
合 計	253	(100.0%)

表1-(7) 従業員数		
5人以下	132	(52.2%)
6人～20人	75	(29.6%)
21人～50人	31	(12.3%)
51人～100人	8	(3.2%)
101人以上	7	(2.8%)
合 計	253	(100.0%)

表1-(8) 取引先関係		
専名	152	(59.8%)
取引先トロン	85	(33.6%)
兼子	44	(17.5%)
合 計	251	(100.0%)

表1-(9) 事務処理		
自ら処理（会社・税務ソフトの導入を含む）	83	(32.8%)
税理士・公認会計士に依頼	170	(67.2%)
前工務所の税理士等	0	(0.0%)
青色申告者の税理士等	0	(0.0%)
その他	0	(0.0%)
合 計	253	(100.0%)

表2-(1)-1. 消費税転嫁の状況 (現在8%での転嫁)

	女性	
	事業者向け取引	消費者向け取引
すべて転嫁できている	199 (78.7%)	151 (84.4%)
一部転嫁できている	23 (9.1%)	16 (8.8%)
全く転嫁できていない	8 (3.2%)	4 (2.2%)
その他 (経営転嫁上、転嫁しなかった場合など)	23 (9.1%)	15 (8.4%)
無回答	0 (0.0%)	0 (0.0%)
合計	253 (100.0%)	179 (100.0%)

表2-(1)-2. 事業者向け取引における消費税転嫁の状況

	売上高 (円換算)		業 種		業 種		その他
	1000万円未満	1000万円以上 5000万円未満	1億円未満	1億円以上 5億円未満	5億円以上 100万円未満	100万円以上 500万円未満	
すべて転嫁できている	19 (81.3%)	9 (73.8%)	46 (86.7%)	21 (95.5%)	60 (90.9%)	21 (95.5%)	11 (78.6%)
一部転嫁できている	2 (12.5%)	1 (14.3%)	3 (5.7%)	1 (4.5%)	3 (4.5%)	1 (4.5%)	2 (14.3%)
全く転嫁できていない	0 (0.0%)	1 (14.3%)	2 (3.6%)	0 (0.0%)	2 (3.0%)	0 (0.0%)	1 (7.1%)
その他	1 (6.2%)	6 (85.7%)	1 (1.8%)	0 (0.0%)	1 (1.5%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
無回答	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
合計	16 (100.0%)	61 (100.0%)	50 (100.0%)	49 (100.0%)	66 (100.0%)	22 (100.0%)	14 (100.0%)

※製造業には建設業を含む、小売業にはコンビニを含む。

表2-(1)-3. 消費者向け取引における消費税転嫁の状況

	売上高		業 種		業 種		その他
	1000万円未満	1000万円以上 5000万円未満	1億円未満	1億円以上 5億円未満	5億円以上 100万円未満	100万円以上 500万円未満	
すべて転嫁できている	5 (65.5%)	20 (71.4%)	5 (55.6%)	14 (60.0%)	4 (80.0%)	2 (100.0%)	2 (85.0%)
一部転嫁できている	2 (25.0%)	1 (3.6%)	1 (11.1%)	1 (4.3%)	1 (20.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
全く転嫁できていない	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
その他	1 (12.5%)	4 (14.3%)	3 (30.0%)	7 (30.4%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	5 (75.0%)
無回答	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
合計	8 (100.0%)	28 (100.0%)	9 (100.0%)	23 (100.0%)	6 (100.0%)	2 (100.0%)	8 (100.0%)

※製造業には建設業を含む、小売業にはコンビニを含む。

表2-(2)-1. 買い控え等防止のための「消費税転嫁が業種別措置法」(時限立法)による転嫁分

	女性	
	事業者向け取引	消費者向け取引
恒久化が望ましい	116 (45.5%)	31 (41.9%)
2021年3月31日までの期間付きで必要	12 (4.7%)	2 (2.7%)
自由な価格設定など販路・経営転嫁をしなければならない	12 (4.7%)	10 (13.3%)
わからない	108 (42.7%)	35 (46.9%)
無回答	4 (1.6%)	1 (1.3%)
合計	253 (100.0%)	179 (100.0%)

表2-(2)-2 事業者間取引における買いたたき防止のための「消費税転嫁対策特別措置法」による転嫁対策

	売上高（総売り）				業 種							
	1000万円未満	1000万円以上 5000万円未満	5000万円以上 1億円未満	1億円以上 5億円未満	5億円以上	製造業	卸売業	小売業	サービス業	飲食業	不動産業	その他
恒久化がぞましい	9 (56.3%)	23 (37.1%)	14 (45.7%)	30 (61.2%)	9 (40.9%)	20 (45.5%)	11 (50.0%)	3 (42.9%)	23 (47.9%)	0 (0.0%)	10 (56.6%)	8 (57.1%)
2013年3月31日までの期限付きが必要	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	4 (8.3%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
自由な価格設定など販路・経営戦略を しぼる必要がある	0 (0.0%)	3 (4.9%)	3 (3.3%)	4 (4.1%)	2 (4.1%)	6 (13.6%)	1 (4.5%)	0 (0.0%)	3 (6.3%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
わからない	6 (37.5%)	32 (52.5%)	14 (46.7%)	14 (28.6%)	6 (27.3%)	26 (39.4%)	8 (36.4%)	4 (57.1%)	15 (33.3%)	4 (100.0%)	8 (44.4%)	6 (42.9%)
無回答	1 (6.3%)	2 (3.3%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (3.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (2.1%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
合計	16 (100.0%)	61 (100.0%)	30 (100.0%)	49 (100.0%)	22 (100.0%)	66 (100.0%)	22 (100.0%)	7 (100.0%)	48 (100.0%)	4 (100.0%)	18 (100.0%)	14 (100.0%)

不動産には建設業を含む、小売業にはコンビニを含む。

*製造業には建設業を含む、小売業にはコンビニを含む。

表2-(2)-3 消費者向け取引における買いたたき防止のための「消費税転嫁対策特別措置法」による転嫁対策

	売上高（百万円）				業 種							
	1000万円未満	1000万円以上 5000万円未満	5000万円以上 1億円未満	1億円以上 5億円未満	5億円以上	製造業	卸売業	小売業	サービス業	飲食業	不動産業	その他
恒久化がぞましい	2 (25.0%)	15 (53.6%)	2 (22.2%)	10 (43.5%)	2 (33.3%)	2 (40.0%)	1 (50.0%)	1 (66.7%)	6 (47.4%)	9 (35.3%)	6 (42.9%)	1 (12.5%)
2013年3月31日までの期限付きが必要	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (11.1%)	1 (4.3%)	2 (33.3%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	4 (21.1%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
自由な価格設定と販路・経営戦略を しぼる必要がある	5 (12.5%)	12 (40.0%)	5 (50.0%)	11 (4.3%)	2 (0.9%)	2 (30.0%)	1 (50.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (7.1%)	0 (0.0%)
わからない	8 (52.5%)	13 (46.4%)	5 (55.6%)	11 (47.8%)	2 (33.3%)	2 (30.0%)	1 (50.0%)	1 (33.3%)	2 (31.6%)	6 (64.7%)	11 (50.0%)	7 (87.5%)
無回答	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (11.1%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (30.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
合計	8 (100.0%)	28 (100.0%)	9 (100.0%)	23 (100.0%)	6 (100.0%)	5 (100.0%)	2 (100.0%)	2 (100.0%)	9 (100.0%)	19 (100.0%)	17 (100.0%)	8 (100.0%)

*製造業には建設業を含む、小売業にはコンビニを含む。

表2-(3)-1 価格転嫁が困難な場合の対処方法 (複数回答も可)

	事業者間取引	消費者向け取引
利益留保を減らした	82 (32.4%)	57 (33.6%)
役員報酬・賞与 (または事業主所得) を 減らした	37 (14.6%)	29 (16.2%)
従業員の給与・賞与を減らした	2 (0.8%)	2 (1.1%)
従業員数を減らした	7 (2.8%)	4 (2.2%)
正規従業員をパート等に切りかえた	1 (0.4%)	1 (0.6%)
仕入原価、設備等を縮小した	5 (2.0%)	5 (2.8%)
仕入価格を下げた	7 (2.8%)	6 (3.4%)
経費 (人件費を除く) を削減した	23 (11.1%)	5 (2.8%)
滞納した	4 (1.6%)	1 (0.6%)
その他	24 (9.6%)	12 (6.7%)
わからない	82 (32.4%)	58 (32.4%)
無回答	20 (7.9%)	13 (7.3%)
合計	253 (100.0%)	179 (100.0%)

表2-(3)-2 事業者間取引における価格転送が困難な場合の対応方法 (換算回数も可能)

	売上高 (取扱金)					業 種				
	1000万円未満	1000万円以上5000万円未満	5000万円未満	1億円未満	1億円以上5億円未満	5億円以上	製造業	卸売業	小売業	サービス業
利益割増を減らした	5 (31.3%)	20 (32.8%)	9 (30.0%)	15 (30.6%)	8 (36.4%)	8 (36.4%)	25 (37.7%)	5 (22.7%)	2 (28.0%)	12 (25.0%)
役員報酬・賞与 (または事業主所得) を減らした	3 (18.8%)	11 (18.0%)	3 (10.0%)	8 (16.3%)	4 (18.2%)	4 (18.2%)	9 (13.5%)	5 (22.7%)	2 (28.0%)	5 (10.4%)
従業員の給与・賞与を減らした	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (3.3%)	0 (0.0%)	1 (4.5%)	1 (4.5%)	2 (3.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
従業員数を減らした	1 (6.3%)	2 (3.3%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (3.0%)	0 (0.0%)	1 (14.3%)	1 (2.1%)
正規従業員をパート等にきりかえた	0 (0.0%)	1 (1.7%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
仕入原料、設備等を縮小した	0 (0.0%)	2 (3.3%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (4.5%)	2 (4.5%)	2 (3.0%)	1 (4.5%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
仕入価格を引下げた	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (4.5%)	4 (18.2%)	2 (3.0%)	3 (13.5%)	0 (0.0%)	1 (2.1%)
経費 (人件費を除く) を削減した	2 (12.5%)	8 (13.3%)	3 (10.0%)	7 (14.3%)	3 (13.5%)	3 (13.5%)	9 (13.5%)	3 (13.5%)	1 (14.3%)	10 (20.8%)
滞納した	0 (0.0%)	2 (3.3%)	1 (3.3%)	1 (2.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (1.5%)	1 (4.5%)	0 (0.0%)	2 (4.2%)
その他	2 (12.5%)	3 (4.9%)	2 (6.7%)	2 (4.1%)	3 (13.5%)	3 (13.5%)	5 (7.5%)	2 (9.1%)	0 (0.0%)	2 (4.2%)
わからない	4 (25.0%)	21 (34.4%)	11 (36.7%)	17 (34.7%)	4 (18.2%)	4 (18.2%)	18 (27.3%)	6 (27.3%)	2 (28.0%)	18 (37.5%)
無回答	1 (6.3%)	3 (4.9%)	4 (13.3%)	3 (6.1%)	2 (9.1%)	2 (9.1%)	5 (7.5%)	1 (4.5%)	1 (14.3%)	3 (6.3%)
合計	16 (100.0%)	61 (100.0%)	30 (100.0%)	49 (100.0%)	22 (100.0%)	22 (100.0%)	65 (100.0%)	22 (100.0%)	7 (100.0%)	48 (100.0%)

*製造業には建設業を含む、小売業にはコンビニを含む。

表2-(3)-3 消費者向け取引における価格転送が困難な場合の対応方法

	売上高 (取扱金)					業 種				
	1000万円未満	1000万円以上5000万円未満	5000万円未満	1億円未満	1億円以上5億円未満	5億円以上	製造業	卸売業	小売業	サービス業
利益割増を減らした	3 (37.5%)	14 (50.0%)	4 (44.4%)	4 (17.4%)	4 (17.4%)	0 (0.0%)	4 (8.0%)	0 (0.0%)	1 (11.1%)	6 (31.6%)
役員報酬・賞与 (または事業主所得) を減らした	0 (0.0%)	4 (14.3%)	0 (0.0%)	4 (17.4%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (11.1%)	2 (10.5%)
従業員の給与・賞与を減らした	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
従業員数を減らした	0 (0.0%)	1 (3.6%)	0 (0.0%)	2 (8.7%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (11.1%)	2 (10.5%)
正規従業員をパート等にきりかえた	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
仕入原料、設備等を縮小した	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
仕入価格を引下げた	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (4.3%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (2.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
経費 (人件費を除く) を削減した	1 (12.5%)	2 (7.1%)	0 (0.0%)	2 (8.7%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (11.1%)	3 (15.8%)
滞納した	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
その他	1 (12.5%)	2 (7.1%)	2 (22.2%)	5 (21.7%)	2 (8.7%)	2 (8.7%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	4 (20.0%)
わからない	4 (50.0%)	7 (25.0%)	2 (22.2%)	7 (28.6%)	4 (16.0%)	4 (16.0%)	1 (2.0%)	1 (5.0%)	5 (55.6%)	3 (15.8%)
無回答	0 (0.0%)	3 (10.7%)	1 (11.1%)	3 (12.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (5.0%)	2 (22.2%)	2 (10.5%)
合計	8 (100.0%)	28 (100.0%)	9 (100.0%)	23 (100.0%)	6 (100.0%)	6 (100.0%)	5 (100.0%)	2 (100.0%)	9 (100.0%)	19 (100.0%)

*製造業には建設業を含む、小売業にはコンビニを含む。

表 2-(4)-1 消費税の納税資金の調達

	全体		税引き前利益	
	黒字	赤字	収支トントン	赤字
消費税額を積立てた	59 (23.3%)	44 (28.9%)	9 (16.4%)	6 (13.6%)
運転資金をあてた	91 (36.0%)	54 (35.5%)	20 (36.4%)	17 (38.6%)
銀行借入によった	17 (6.7%)	8 (5.3%)	3 (5.5%)	6 (13.6%)
代表者借入によった	61 (24.1%)	29 (19.1%)	15 (27.3%)	16 (36.4%)
分割納付	8 (3.2%)	3 (2.0%)	3 (5.5%)	2 (4.5%)
その他	23 (9.1%)	12 (7.9%)	5 (9.1%)	6 (13.6%)
わからない	22 (8.7%)	14 (9.2%)	7 (12.7%)	1 (2.3%)
無回答	1 (0.4%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
合計	253 (100.0%)	152 (100.0%)	55 (100.0%)	44 (100.0%)

表 2-(4)-2 売上高（税抜き）および業種別の消費税の納税資金の調達（複数回答も可能）

	売上高（税抜き）				業 種						
	1000万円未満		1000万円以上 5000万円未満		売上高（税抜き）		製造業		卸売業		その他
	1000万円未満	5000万円未満	1000万円以上 5000万円未満	1億円未満	1億円以上 5億円未満	5億円以上	1億円以上 5億円未満	5億円以上	卸売業	小売業	
消費税額を積立てた	0 (0.0%)	9 (10.1%)	13 (33.3%)	25 (34.7%)	11 (39.3%)	20 (28.2%)	6 (37.5%)	10 (14.9%)	6 (25.0%)	6 (37.5%)	7 (21.9%)
運転資金をあてた	7 (29.2%)	39 (43.8%)	15 (38.5%)	21 (29.2%)	9 (32.1%)	32 (45.1%)	7 (29.2%)	20 (29.9%)	5 (23.8%)	3 (18.8%)	13 (40.0%)
銀行借入によった	0 (0.0%)	5 (5.6%)	3 (7.7%)	6 (8.3%)	3 (10.7%)	8 (11.3%)	4 (16.7%)	3 (4.5%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
代表者借入によった	4 (16.7%)	30 (33.7%)	6 (15.4%)	21 (29.2%)	0 (0.0%)	18 (25.4%)	7 (29.2%)	14 (20.9%)	6 (28.6%)	6 (37.5%)	8 (25.0%)
分割納付	1 (4.2%)	3 (3.4%)	2 (5.1%)	2 (2.8%)	0 (0.0%)	2 (2.8%)	0 (0.0%)	2 (3.0%)	4 (19.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
その他	10 (41.7%)	4 (4.5%)	1 (2.6%)	5 (6.9%)	3 (10.7%)	5 (7.0%)	1 (4.2%)	9 (13.4%)	1 (4.8%)	1 (6.3%)	4 (12.5%)
わからない	3 (12.5%)	9 (10.1%)	4 (10.3%)	3 (4.2%)	3 (10.7%)	14 (19.7%)	14 (58.3%)	14 (20.9%)	14 (66.7%)	14 (37.5%)	7 (21.9%)
無回答	0 (0.0%)	1 (1.1%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (4.5%)
合計	24 (100.0%)	89 (100.0%)	39 (100.0%)	72 (100.0%)	28 (100.0%)	71 (100.0%)	24 (100.0%)	67 (100.0%)	21 (100.0%)	16 (100.0%)	32 (100.0%)

*製造業には建設業を含む、小売業にはコンビニを含む。

表3-1(1)-1 消費税1.0%引上げ後の転嫁見込み

	全体	事業者間取引		消費者向け取引	
		1000万円未満	1000万円以上5000万円未満	1000万円未満	1000万円以上5000万円未満
すべて転嫁できる		12 (75.0%)	31 (50.8%)	22 (73.3%)	125 (69.8%)
一部転嫁できる		0 (0.0%)	12 (19.7%)	4 (13.3%)	23 (12.8%)
まったく転嫁できない		0 (0.0%)	1 (1.6%)	1 (3.3%)	3 (1.7%)
一部転嫁できない		0 (0.0%)	4 (6.6%)	0 (0.0%)	4 (2.2%)
わからない		0 (0.0%)	13 (21.3%)	3 (10.0%)	24 (13.4%)
無回答		0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
合計		16 (100.0%)	61 (100.0%)	30 (100.0%)	179 (100.0%)

表3-1(1)-2 事業者間取引における消費税1.0%引上げ後の転嫁見込み

	売上高	売上高 (税抜き)		業 種		その他
		1000万円未満	1000万円以上5000万円未満	製造業	卸売業	小売業
すべて転嫁できる		12 (75.0%)	31 (50.8%)	49 (74.2%)	17 (77.1%)	5 (71.4%)
一部転嫁できる		0 (0.0%)	12 (19.7%)	10 (15.2%)	2 (9.1%)	0 (0.0%)
まったく転嫁できない		0 (0.0%)	1 (1.6%)	1 (1.5%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
一部転嫁できない		0 (0.0%)	4 (6.6%)	1 (1.5%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
わからない		0 (0.0%)	13 (21.3%)	5 (7.6%)	3 (13.6%)	2 (28.6%)
無回答		0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
合計		16 (100.0%)	61 (100.0%)	66 (100.0%)	22 (100.0%)	7 (100.0%)

*製造業には建設業を含む、小売業にはコンビニを含む。

表3-1(1)-3 消費者向け取引における消費税1.0%引上げ後の転嫁見込み

	売上高	業 種		業 種		その他
		1000万円未満	1000万円以上5000万円未満	製造業	卸売業	小売業
すべて転嫁できる		3 (37.5%)	15 (57.1%)	3 (60.0%)	2 (100.0%)	5 (55.6%)
一部転嫁できる		1 (12.5%)	4 (14.3%)	1 (20.0%)	0 (0.0%)	2 (22.2%)
まったく転嫁できない		1 (12.5%)	2 (7.1%)	1 (20.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
一部転嫁できない		1 (12.5%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
わからない		1 (12.5%)	6 (21.4%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (22.2%)
無回答		1 (12.5%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
合計		8 (100.0%)	28 (100.0%)	5 (100.0%)	2 (100.0%)	9 (100.0%)

*製造業には建設業を含む、小売業にはコンビニを含む。

表3-(3)-1 価格転嫁が困難な理由(表3-1-1で「すべて転嫁できる」以外の場合、複数回答も可能)

	全体	事業者間取引		消費者向け取引	
		25 (28.1%)	22 (40.7%)	25 (28.1%)	3 (8.6%)
以前から同業者間の競争が激しく、価格引上げが困難なため		6 (6.7%)	4 (7.4%)	4 (5.7%)	2 (5.7%)
取引先の景気が悪く、消費税分の値上げを受け入れる余裕がないと思われるため		12 (13.5%)	12 (22.2%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
自社が下請け業者であるなど、取引先との関係体で立場が弱く、コスト削減の要求が強くなると思われるため		1 (1.1%)	1 (1.8%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
増税後の値引きセーが規制されないために、同業者間の価格引下げ競争が予想されるため		17 (19.1%)	5 (9.2%)	12 (24.3%)	0 (0.0%)
消費意欲の減退など顧客が価格に敏感なため		5 (5.6%)	1 (1.8%)	4 (11.4%)	0 (0.0%)
駆け込み需要の反動など、今後の販売動向が不確かなため		0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
年末商戦をひかえた年度途中の増税であるため		6 (6.7%)	2 (3.7%)	4 (11.4%)	0 (0.0%)
現在の8%の転嫁が困難なため		18 (18.0%)	3 (5.6%)	13 (27.1%)	0 (0.0%)
その他		13 (14.5%)	10 (18.5%)	3 (8.6%)	0 (0.0%)
無回答		88 (100.0%)	54 (100.0%)	35 (100.0%)	0 (0.0%)
合計		0 (0.0%)	18 (50.0%)	2 (5.6%)	2 (5.6%)

表3-(3)-2 事業者間取引における価格転嫁が困難な理由(表3-1-1で「すべて転嫁できる」以外の場合、複数回答も可能)

	1000万円未満	1000万円以上 5000万円未満	5000万円以上 1億円未満	1億円未満	1億円以上 5億円未満	5億円以上	業 種						
							製造業	卸売業	小売業	サービス業	飲食業	不動産業	その他
以前から同業者間の競争が激しく、価格引上げが困難なため	0 (0.0%)	0 (0.0%)	3 (10.0%)	0 (0.0%)	1 (11.1%)	1 (33.3%)	7 (41.3%)	1 (20.0%)	0 (0.0%)	4 (36.4%)	2 (100.0%)	6 (60.0%)	2 (28.6%)
取引先の景気が悪く、消費税分の値上げを受け入れる余裕がないと思われるため	0 (0.0%)	0 (0.0%)	4 (13.3%)	0 (0.0%)	2 (22.2%)	1 (3.3%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (18.2%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (14.3%)
自社が下請け業者であるなど、取引先との関係体で立場が弱く、コスト削減の要求が強くなると思われるため	25 (25.0%)	1 (3.3%)	0 (0.0%)	4 (50.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	7 (41.3%)	1 (20.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (100.0%)	0 (0.0%)	2 (28.6%)
増税後の値引きセーが規制されないために、同業者間の価格引下げ競争が予想されるため	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (11.1%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (9.1%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
消費意欲の減退など顧客が価格に敏感なため	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
駆け込み需要の反動など、今後の販売動向が不確かなため	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (14.3%)
年末商戦をひかえた年度途中の増税であるため	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (3.3%)	1 (12.5%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (5.9%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (14.3%)
現在の8%の転嫁が困難なため	1 (25.0%)	1 (3.3%)	1 (12.5%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (20.0%)	2 (28.6%)
その他	2 (50.0%)	5 (16.7%)	1 (12.5%)	1 (12.5%)	1 (11.1%)	1 (33.3%)	3 (17.6%)	2 (40.0%)	1 (50.0%)	2 (18.2%)	2 (100.0%)	2 (20.0%)	0 (0.0%)
無回答	4 (100.0%)	30 (100.0%)	8 (100.0%)	9 (100.0%)	9 (100.0%)	3 (100.0%)	17 (100.0%)	5 (100.0%)	2 (100.0%)	11 (100.0%)	2 (100.0%)	10 (100.0%)	7 (100.0%)
合計	0 (0.0%)	18 (50.0%)	2 (5.6%)	2 (5.6%)	5 (55.6%)	1 (3.3%)	7 (41.3%)	1 (20.0%)	0 (0.0%)	4 (36.4%)	2 (100.0%)	6 (60.0%)	2 (28.6%)

*製造業には建設業を含む、小売業にはコンビニを含む。

表3—(3)—3 消費者向け割引における価格転嫁が困難な理由(表3—1—1で「すべて転嫁できる」以外の理由、複数回答も可能)

	1000万円未満	1000万円以上 5000万円未満	5000万円以上 1億円未満	1億円以上 5億円未満	5億円以上	製造業	加配業	小売業	サービス業	飲食業	不動産業	その他
以前から同業者間の競争が激しく、価格引上げが困難なため	0 (0.0%)	2 (16.7%)	1 (8.3%)	0	0	0	0	0	0	0	3 (27.3%)	0
取引先の景気が悪く、消費税分の値上げを受け入れる余裕がないと思われるため	1 (25.0%)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2 (18.2%)	0
自らが下請け業者であるなど、取引先との力関係で立場が弱く、コスト削減の要求が厳しくなると思われるため	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
増税後の値引きセールの実施が困難なため、同業者間の価格引下げ競争が激しくなると思われるため	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
消費者意識の低減など競争が価格に敏感なため	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
駆け込み需要の反動など、今後の販路開拓が不確かなため	75 (75.0%)	33 (33.3%)	0	25 (25.0%)	0	101 (101.0%)	50 (50.0%)	2	2	72 (72.7%)	0	0
年末商戦をひかえた年度途中の増税であるため	0	0	0	32 (32.3%)	0	0	0	1	0	9 (9.1%)	1	2
現在9%の転嫁が困難なため	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
その他の理由	0	3 (25.0%)	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0
その他	1 (25.0%)	4 (33.3%)	2	6 (50.0%)	0	0	1	0	0	0	3 (25.0%)	2
無回答	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 (8.3%)	0
合計	4 (100.0%)	12 (100.0%)	4	12 (100.0%)	2	2	2	4	6	11 (100.0%)	5 (100.0%)	6

*製造業には建設業を含む、小売業にはコンビニを含む。

表3—(4)—1 1.0%引上げに伴う価格設定の方法

	全体	事業者間取引	消費者向け取引
すべての商品・サービスの価格を一律1%引上げる	127 (68.0%)	124 (74.9%)	134 (51.4%)
商品・サービスごとにメリハリをつけて価格設定をする	23 (9.1%)	15 (7.3%)	10 (3.5%)
一律転嫁できないで一部の価格を抑え置く	29 (11.5%)	17 (9.5%)	12 (4.5%)
すべての商品・サービスの価格を抑え置く	13 (6.1%)	6 (3.4%)	7 (2.6%)
駆け込み需要期に価格を引上げ、反動減期に価格を下げる	0 (0.0%)	0	0
その他	12 (4.7%)	12 (6.8%)	0
無回答	4 (1.6%)	4 (2.3%)	0
合計	253 (100.0%)	179 (100.0%)	74 (100.0%)

表3—(4)—2 事業者間取引における1.0%引上げに伴う価格設定の方法

	1000万円未満	1000万円以上 5000万円未満	5000万円以上 1億円未満	1億円以上 5億円未満	5億円以上	製造業	加配業	小売業	サービス業	飲食業	不動産業	その他
すべての商品・サービスの価格を一律1%引上げる	13 (81.3%)	43 (70.5%)	22 (39.5%)	39 (77.3%)	17 (47.3%)	7 (71.3%)	35 (77.3%)	4	7 (72.9%)	4 (100.0%)	13 (72.9%)	11
商品・サービスごとにメリハリをつけて価格設定をする	2 (12.5%)	4 (6.6%)	3 (5.0%)	4 (8.2%)	0	0	4 (8.3%)	0	0	0	0	1
一律転嫁できないで一部の価格を抑え置く	0	8 (13.1%)	4 (6.6%)	3 (5.8%)	2 (5.1%)	2 (10.0%)	5 (10.4%)	0	2	0	2 (11.1%)	1
すべての商品・サービスの価格を抑え置く	0	2 (3.3%)	0	1 (2.0%)	2 (5.1%)	3 (10.0%)	2 (4.2%)	0	0	0	0	0
駆け込み需要期に価格を引上げ、反動減期に価格を下げる	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
その他	1 (6.3%)	2 (3.3%)	0	2 (4.1%)	0	0	1 (2.1%)	0	3	0	0	0
無回答	0	2 (3.3%)	1	0	1 (2.6%)	0	1 (2.1%)	0	0	0	1 (5.6%)	1
合計	16 (100.0%)	61 (100.0%)	20 (100.0%)	49 (100.0%)	22 (100.0%)	7 (100.0%)	48 (100.0%)	4	18 (100.0%)	4 (100.0%)	18 (100.0%)	14

*製造業には建設業を含む、小売業にはコンビニを含む。

表3-2(6)-2 事業者間取引における軽減税率導入後の価格表示(予定)

	売上高 (税抜き)				業 種								
	1000万円未満	1000万円以上 5000万円未満	5000万円以上 1億円未満	1億円以上 5億円未満	5億円以上	製造業	卸売業	小売業	サービス業	飲食業	不動産業	その他	
総額表示	3 (18.8%)	25 (41.0%)	15 (50.0%)	9 (18.4%)	7 (31.8%)	27 (40.9%)	5 (22.7%)	3 (42.9%)	14 (29.2%)	4 (100.0%)	4 (22.2%)	2 (14.3%)	
外税表示	9 (56.3%)	25 (41.0%)	10 (33.3%)	28 (57.1%)	11 (50.0%)	31 (47.0%)	11 (50.0%)	3 (42.9%)	26 (54.2%)	0 (0.0%)	8 (44.4%)	5 (35.7%)	
わからない	4 (25.0%)	8 (13.1%)	4 (13.3%)	10 (20.4%)	2 (9.1%)	6 (9.1%)	4 (18.2%)	1 (14.3%)	6 (12.5%)	0 (0.0%)	6 (33.3%)	5 (35.7%)	
無回答	0 (0.0%)	3 (4.9%)	1 (3.3%)	2 (4.1%)	2 (9.1%)	2 (3.0%)	2 (9.1%)	0 (0.0%)	2 (4.2%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (14.3%)	
合計	16 (100.0%)	61 (100.0%)	30 (100.0%)	49 (100.0%)	22 (100.0%)	66 (100.0%)	22 (100.0%)	7 (100.0%)	48 (100.0%)	4 (100.0%)	18 (100.0%)	14 (100.0%)	

*製造業には建設業を含む、小売業にはコンビニを含む。

表3-2(6)-3 消費者向け取引における軽減税率導入後の価格表示(予定)

	売上高(税抜き)				業 種								
	1000万円未満	1000万円以上 5000万円未満	5000万円以上 1億円未満	1億円以上 5億円未満	5億円以上	製造業	卸売業	小売業	サービス業	飲食業	不動産業	その他	
総額表示	4 (50.0%)	12 (42.9%)	4 (44.4%)	5 (21.7%)	5 (21.7%)	1 (16.7%)	3 (60.0%)	2 (100.0%)	1 (11.1%)	9 (47.4%)	8 (47.1%)	2 (14.3%)	1 (12.5%)
外税表示	3 (37.5%)	10 (35.7%)	2 (22.2%)	5 (21.7%)	5 (21.7%)	4 (66.7%)	2 (40.0%)	0 (0.0%)	5 (55.6%)	4 (21.1%)	7 (41.2%)	6 (42.9%)	0 (0.0%)
わからない	1 (12.5%)	5 (17.9%)	2 (22.2%)	7 (30.4%)	7 (30.4%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	3 (33.3%)	3 (15.8%)	2 (11.8%)	6 (42.9%)	1 (12.5%)
無回答	0 (0.0%)	1 (3.6%)	1 (11.1%)	6 (26.1%)	6 (26.1%)	1 (16.7%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	3 (15.8%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	6 (75.0%)
合計	8 (100.0%)	28 (100.0%)	9 (100.0%)	23 (100.0%)	23 (100.0%)	6 (100.0%)	5 (100.0%)	2 (100.0%)	9 (100.0%)	19 (100.0%)	17 (100.0%)	14 (100.0%)	8 (100.0%)

*製造業には建設業を含む、小売業にはコンビニを含む。

表3-2(7)-1 軽減税率導入の問題点(複数回答も可能)

	事業所の形態		事務処理		青色申告会の記載指導		その他
	全体	法人	個人	自ら処理(会計・税務ソフト 使用を含む)	税理士・公認会計士に依頼	加工会・商所の記載指導	
値札、価格表示などの変更	42 (16.6%)	32 (16.9%)	10 (15.6%)	20 (24.1%)	22 (12.9%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
経理事務の負担増	117 (46.2%)	88 (46.6%)	29 (45.3%)	38 (45.8%)	79 (46.5%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
制度の理解、従業員への教育	40 (15.8%)	29 (15.3%)	11 (17.2%)	11 (13.3%)	29 (17.1%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
レジの習得、社内システムの改修	38 (15.0%)	28 (14.8%)	10 (15.6%)	12 (14.5%)	26 (15.8%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
資金繰りが複雑化	27 (10.7%)	18 (9.5%)	9 (14.1%)	8 (9.6%)	19 (11.2%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
消費税や取引先からのクレーム対応	11 (4.3%)	9 (4.8%)	2 (3.1%)	7 (8.4%)	4 (2.4%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
その他	6 (2.4%)	4 (2.1%)	2 (3.1%)	4 (4.8%)	2 (1.2%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
特に問題はない	86 (34.0%)	68 (36.0%)	18 (28.1%)	27 (32.5%)	59 (34.7%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
無回答	8 (3.2%)	5 (2.6%)	3 (4.7%)	4 (4.8%)	4 (2.4%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
合計	253 (100.0%)	189 (100.0%)	64 (100.0%)	83 (100.0%)	170 (100.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)

表3-1(9)-1. ガイメント還元キャッシュレス決済の導入の経緯点

	全体	
	導入	導入の経緯点
手数料が高い	9 (3.6%)	6 (4.7%)
メリットを感じない	20 (7.9%)	13 (10.4%)
スタッフによる対応が困難	2 (0.8%)	0
カード決済を要請する声が少ない	2 (0.8%)	1 (0.8%)
導入費用が高い	3 (1.2%)	1 (0.8%)
その他	1 (0.4%)	0
まだわからない	27 (10.7%)	19 (15.2%)
該当しない	188 (74.3%)	145 (115.2%)
無回答	4 (1.6%)	2 (1.6%)
合計	253 (100.0%)	189 (100.0%)

表3-1(9)-2. 資本会社および従業員数別のポイント還元キャッシュレス決済の導入の経緯点

	資本会社		従業員数	
	500万円未満 1000万円未満 5000万円未満	500万円以上 1000万円以上 5000万円以上 1億円未満	5人以下 6人～29人 30人～49人 50人～99人 100人以上	5人以下 6人～29人 30人～49人 50人～99人 100人以上
手数料が高い	1 (1.6%)	3 (6.4%)	2 (2.9%)	4 (6.8%)
メリットを感じない	3 (4.8%)	6 (12.8%)	4 (5.7%)	14 (22.9%)
スタッフによる対応が困難	0	0	1 (1.4%)	1 (1.6%)
カード決済を要請する声が少ない	1 (1.6%)	0	0	0
導入費用が高い	0	0	0	0
その他	0	0	0	0
まだわからない	13 (20.3%)	1 (2.1%)	10 (13.2%)	2 (3.1%)
該当しない	45 (70.3%)	36 (76.6%)	101 (132.4%)	50 (77.4%)
無回答	3 (4.8%)	0	0	0
合計	64 (100.0%)	47 (100.0%)	132 (100.0%)	75 (100.0%)

表3-1(9)-3. 売上高および従業員数別のポイント還元キャッシュレス決済の導入の経緯点

	売上高		従業員数	
	1000万円未満 1000万円以上 5000万円未満	1000万円以上 5000万円以上 1億円未満	5人以下 6人～29人 30人～49人 50人～99人 100人以上	5人以下 6人～29人 30人～49人 50人～99人 100人以上
手数料が高い	2 (8.3%)	1 (1.1%)	0	0
メリットを感じない	1 (4.2%)	7 (7.9%)	8 (20.5%)	3 (7.5%)
スタッフによる対応が困難	0	0	0	0
カード決済を要請する声が少ない	1 (4.2%)	0	0	0
導入費用が高い	0	0	0	0
その他	0	0	0	0
まだわからない	20 (83.3%)	64 (71.8%)	67 (79.2%)	20 (23.8%)
該当しない	0	0	0	0
無回答	0	0	0	0
合計	24 (100.0%)	89 (100.0%)	72 (100.0%)	20 (100.0%)

*製造業には建設業を含む、小売業にはコンビニを含む。

表3-(1.1)-1 インボイス導入後の免税事業者からの仕入れ

	全体	取引形態			
		事業者間取引	消費者向け取引	1億円未満	1億円以上
免税事業者との取引は一切行わない	15 (5.9%)	12 (6.7%)	3 (4.1%)	2 (6.7%)	2 (4.1%)
一部を除いて取引は行わない	8 (3.2%)	8 (4.5%)	0 (0.0%)	1 (3.2%)	1 (4.1%)
経過措置の間 (2023年10月～2029年9月)、取引を行う予定	13 (5.1%)	10 (5.6%)	3 (4.1%)	3 (9.3%)	3 (9.3%)
取引を行うか否かの判断はしない	59 (23.3%)	46 (25.7%)	13 (17.6%)	17 (52.4%)	13 (39.7%)
その他	9 (3.6%)	3 (1.7%)	6 (8.1%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
まだわからない	145 (57.3%)	96 (53.6%)	49 (66.2%)	18 (54.5%)	20 (60.0%)
無回答	4 (1.6%)	4 (2.2%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
合計	253 (100.0%)	179 (100.0%)	74 (100.0%)	61 (100.0%)	61 (100.0%)

表3-(1.1)-2 事業者間取引におけるインボイス導入後の免税事業者からの仕入れ

	1000万円未満	1000万円以上 5000万円未満	5000万円以上 1億円未満	1億円以上 5億円未満	5億円以上	業 種				
						製造業	卸売業	小売業	サービス業	不動産業 その他
免税事業者との取引は一切行わない	0 (0.0%)	2 (3.3%)	2 (6.7%)	6 (19.4%)	2 (6.3%)	6 (18.8%)	1 (3.0%)	0 (0.0%)	3 (9.4%)	2 (6.3%)
一部を除いて取引は行わない	0 (0.0%)	1 (1.6%)	1 (3.3%)	2 (6.3%)	3 (9.4%)	3 (9.4%)	1 (3.0%)	0 (0.0%)	1 (3.0%)	1 (3.0%)
経過措置の間 (2023年10月～2029年9月)、取引を行う予定	0 (0.0%)	3 (4.5%)	3 (9.4%)	4 (12.1%)	0 (0.0%)	3 (9.4%)	1 (3.0%)	0 (0.0%)	4 (12.1%)	2 (6.3%)
取引を行うか否かの判断はしない	3 (4.5%)	15 (21.4%)	15 (42.9%)	17 (47.9%)	17 (47.9%)	17 (47.9%)	17 (47.9%)	17 (47.9%)	17 (47.9%)	17 (47.9%)
その他	1 (1.4%)	1 (1.4%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
まだわからない	12 (16.7%)	24 (33.3%)	18 (25.0%)	20 (27.8%)	12 (16.7%)	12 (16.7%)	12 (16.7%)	12 (16.7%)	12 (16.7%)	12 (16.7%)
無回答	0 (0.0%)	3 (4.2%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
合計	16 (21.3%)	61 (83.7%)	20 (27.8%)	49 (67.2%)	22 (30.3%)	66 (91.4%)	22 (30.3%)	7 (9.7%)	48 (66.1%)	18 (24.7%)

*製造業には建設業を含む、小売業にはコンビニを含む。

表3-(1.1)-3 消費者向け取引におけるインボイス導入後の免税事業者からの仕入れ

	1000万円未満	1000万円以上 5000万円未満	5000万円以上 1億円未満	1億円以上 5億円未満	5億円以上	業 種				
						製造業	卸売業	小売業	サービス業	不動産業 その他
免税事業者との取引は一切行わない	0 (0.0%)	2 (7.1%)	0 (0.0%)	1 (4.3%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (4.3%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
一部を除いて取引は行わない	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
経過措置の間 (2023年10月～2029年9月)、取引を行う予定	1 (12.5%)	1 (3.6%)	0 (0.0%)	1 (4.3%)	0 (0.0%)	1 (12.5%)	1 (12.5%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
取引を行うか否かの判断はしない	2 (25.0%)	6 (21.4%)	2 (7.1%)	2 (8.6%)	1 (4.3%)	2 (25.0%)	2 (25.0%)	2 (8.6%)	6 (21.4%)	1 (4.3%)
その他	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	5 (17.9%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (3.6%)	0 (0.0%)
まだわからない	5 (62.5%)	19 (67.9%)	6 (21.4%)	14 (50.0%)	5 (17.9%)	5 (62.5%)	5 (62.5%)	5 (17.9%)	12 (42.9%)	13 (46.4%)
無回答	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
合計	8 (100.0%)	28 (100.0%)	8 (100.0%)	23 (100.0%)	6 (21.4%)	28 (100.0%)	28 (100.0%)	7 (25.0%)	19 (67.9%)	14 (50.0%)

*製造業には建設業を含む、小売業にはコンビニを含む。

表3-1(2)-1 インボイス導入後の免税事業者の対応

業種	取引形態		事業所別取引				事業所別取引			
	事業所間取引	消費者向け取引	自ら処理（合計・税額ソフトの使用を含む）	税理士・公認会計士に依頼	商工会議所の配属情報	青色申告書の配属情報	その他			
課税事業者になる予定	13 (5.1%)	9 (4.0%)	4 (1.8%)	4 (1.8%)	9 (3.8%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)			
	8 (3.2%)	7 (3.2%)	1 (0.4%)	4 (1.8%)	4 (1.8%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)			
経過措置後になる予定	8 (3.2%)	6 (2.7%)	2 (0.9%)	4 (1.8%)	4 (1.8%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)			
要件があれば課税事業者になる予定	9 (3.6%)	4 (1.8%)	5 (2.3%)	2 (0.9%)	7 (3.2%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)			
課税事業者になる予定はない	2 (0.8%)	1 (0.4%)	1 (0.4%)	1 (0.4%)	1 (0.4%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)			
廃業を検討する	10 (4.0%)	6 (2.4%)	4 (1.6%)	4 (1.6%)	6 (2.4%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)			
その他	191 (76.5%)	138 (54.4%)	56 (21.4%)	58 (22.5%)	133 (51.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)			
該当しない	12 (4.8%)	11 (4.3%)	1 (0.4%)	7 (2.7%)	78 (30.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)			
無回答	253 (100.0%)	179 (100.0%)	74 (100.0%)	82 (100.0%)	139 (100.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)			
合計										

表3-1(2)-2 事業所間取引におけるインボイス導入後の免税事業者の対応

業種	事業所別取引												その他
	1000万円未満 5000万円以上 5000万円未満 1億円未満	1000万円以上 5000万円以上 5000万円未満 1億円未満	1億円以上 5億円未満	5億円以上 10億円未満	10億円以上 5000万円以上 5000万円未満 1億円未満	1億円以上 5億円未満	5億円以上 10億円未満	10億円以上 5000万円以上 5000万円未満 1億円未満	1億円以上 5億円未満	5億円以上 10億円未満	10億円以上 5000万円以上 5000万円未満 1億円未満	1億円以上 5億円未満	
課税事業者になる予定	1 (6.3%)	3 (12.5%)	2 (7.7%)	2 (7.7%)	2 (7.7%)	3 (11.5%)	3 (11.5%)	3 (11.5%)	3 (11.5%)	3 (11.5%)	3 (11.5%)	3 (11.5%)	
経過措置後になる予定	1 (6.3%)	3 (12.5%)	2 (7.7%)	2 (7.7%)	2 (7.7%)	3 (11.5%)	3 (11.5%)	3 (11.5%)	3 (11.5%)	3 (11.5%)	3 (11.5%)	3 (11.5%)	
要件がなければ課税事業者になる予定	6 (37.5%)	1 (6.3%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	
課税事業者になる予定はない	1 (6.3%)	1 (6.3%)	1 (6.3%)	1 (6.3%)	1 (6.3%)	1 (6.3%)	1 (6.3%)	1 (6.3%)	1 (6.3%)	1 (6.3%)	1 (6.3%)	1 (6.3%)	
廃業を検討する	1 (6.3%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	
その他	0 (0.0%)	2 (12.5%)	1 (6.3%)	1 (6.3%)	1 (6.3%)	1 (6.3%)	1 (6.3%)	1 (6.3%)	1 (6.3%)	1 (6.3%)	1 (6.3%)	1 (6.3%)	
該当しない	6 (37.5%)	48 (288.0%)	26 (156.0%)	26 (156.0%)	26 (156.0%)	18 (108.0%)	18 (108.0%)	18 (108.0%)	18 (108.0%)	18 (108.0%)	18 (108.0%)	18 (108.0%)	
無回答	0 (0.0%)	4 (25.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	
合計	16 (100.0%)	61 (375.0%)	30 (187.5%)	30 (187.5%)	30 (187.5%)	30 (187.5%)	30 (187.5%)	30 (187.5%)	30 (187.5%)	30 (187.5%)	30 (187.5%)	30 (187.5%)	

*製造業には建設業を含む、小売業にはコンビニを含む。

表3-1(2)-3 消費者向け取引におけるインボイス導入後の免税事業者の対応

業種	業 種										その他
	製造業	卸売業	小売業	サービス業	飲食業	不動産業	1000万円未満	1000万円以上5000万円未満	5000万円以上1億円未満	1億円以上5億円未満	
課税事業者になる予定	0	0	0	0	2	1	0	0	0	0	
経過措置後になる予定	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	
要件がなければ課税事業者になる予定	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
課税事業者になる予定はない	2	0	0	3	2	0	0	0	0	0	
廃業を検討する	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
その他	1	0	0	4	0	0	2	0	1	0	
該当しない	3	2	8	12	10	11	4	5	7	8	
無回答	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
合計	8	2	9	19	17	14	6	5	9	8	

*製造業には建設業を含む、小売業にはコンビニを含む。

桃山学院大学総合研究所規程

- 第 1 条 桃山学院大学学則第12条に基づいて、本大学に桃山学院大学総合研究所を付置する。
- 第 2 条 本研究所は、人文・自然・社会の諸科学の専門分野の研究ならびに各分野の枠にとらわれず、相異なる専門分野間の共同研究・共同調査を推進し、もって新たな文化の創造と学術の進歩に貢献することを目的とする。
- 第 3 条 本研究所は、前条の目的を達成するため、次の事業を行う。
1. 共同研究または個人研究による研究調査
 2. 研究・調査のため必要な資料の収集・整理・目録の刊行
 3. 官庁、会社その他の依頼による調査・研究
 4. 桃山学院大学の機関誌その他の図書雑誌の編集・刊行
 5. 研究会、講演会および公開講座等の開催
 6. 国内外の大学および研究機関との交流
 7. その他本研究所の目的を達成するために必要な事業
- 第 4 条 本研究所に、研究所委員会を設ける。
- 2 研究所委員会は、研究所の運営に関する基本方針を協議決定する。
 - 3 研究所委員会は、次の構成員をもって組織する。
 1. 桃山学院大学専任教員の中から選出された若干名の運営委員
 2. 研究所長、専任研究員および事務職員
- 第 5 条 本研究所に、次の職員を置く。
- 所長、運営委員、所員、専任研究員、兼任研究員および事務職員
- 第 6 条 所長は、所員総会において単記無記名投票による過半数得票をもって選出する。第1回目の投票で過半数得票者がいない場合は、上位2名の決選投票によって過半数得票をもって選出する。
- 2 所長は、研究所の事業を統括し、研究所委員会の議長となるものとする。
 - 3 所長の任期は、2年とする。ただし、再任を妨げない。
 - 4 所長に事故あるときは、研究所委員会は運営委員の互選により所長代理を選出できるものとする。
- 第 7 条 運営委員は、各学部教授会に所属する所員の中から各1名を推薦し、所員総会において承認を得るものとする。
- 2 運営委員の任期は、2年とする。ただし、再任を妨げない。
 - 3 運営委員に事故あるときは、当該学部教授会において所属する所員の中から1名を運営委員代理として推薦し、研究所委員会がこれを承認することができるものとする。
- 第 8 条 本大学の専任教員は、すべて所員となる。
- 2 所長は、必要に応じて所員総会を招集することができる。所員総会は、所員の過半数の出席をもって成立するものとする。
 - 3 所員の3分の1以上の者が、会議の目的事項を示して請求したときには、所長は臨時の所員総会を招集しなければならない。
 - 4 所員総会は、次の事項を審議する。ただし、所員である学長は、第1号の事項については審議に参加しないものとする。
 1. 所長、運営委員を新たに選任することに関する事項

2. 研究所の運営に関する事項

3. その他

第 9 条 専任研究員は、本学専任教員中から、別に定める規程により、研究所委員会が推薦した者を学長が任命する。専任研究員の任期は、1 年または 2 年とする。

2 兼任研究員は、研究所の研究調査に参加する本学の専任教員であって、研究所委員会の推薦と所属学部教授会の承認とを得たものを所長が委嘱する。兼任研究員の任期は、1 年または 2 年とし、再任を妨げない。

3 学外研究員は、学外の研究者であって、研究所委員会が共同研究・調査に必要と認めたものを所長が委嘱する。学外研究員の任期は、1 年または 2 年とし、再任を妨げない。

第 10 条 事務職員は、庶務、会計、編集、出版および資料の収集・整理・閲覧・管理等に関する事務を処理する。

第 11 条 本規程の改訂は、研究所委員会における全構成員の 3 分の 2 以上の賛成を経て所員総会に提案し、出席者の 3 分の 2 の賛成によって決定される。

付 則

この規程は、1975 年（昭和 50 年）4 月 1 日から施行する。

この規程は、1977 年（昭和 52 年）4 月 1 日から改訂施行する。

この規程は、1977 年（昭和 52 年）11 月 18 日から改訂施行する。

この規程は、1983 年（昭和 58 年）4 月 1 日から改訂施行する。

この規程は、1984 年（昭和 59 年）4 月 1 日から改訂施行する。

この規程は、1986 年（昭和 61 年）4 月 1 日から改訂施行する。

この規程は、1987 年（昭和 62 年）11 月 20 日から改訂施行する。

この規程は、1991 年（平成 3 年）1 月 18 日から改訂施行する。

この規程は、1993 年（平成 5 年）4 月 1 日から改訂施行する。

この規程は、2002 年（平成 14 年）4 月 1 日から改訂施行する。

この規程は、2014 年（平成 26 年）10 月 8 日から改訂施行する。

『桃山学院大学総合研究所紀要』投稿規程

1. 本誌に投稿できる者は、総合研究所所員（以下「所員」という）とする。ただし、共同研究プロジェクトに関する投稿については、所員以外であっても、同プロジェクトの参加者である所員の推薦に基づき投稿できるものとする。
2. 所員であった者の投稿については、研究所委員会での審査により、投稿を受理することがある。
3. それ以外の投稿については、所員の推薦に基づき、研究所委員会での審査により、投稿を受理することがある。
4. 原稿内容は、論文、研究ノート、翻訳、書誌、資料、書評、その他とする。
5. 原稿は、手書き・ワープロを問わず横書きを原則とする。原稿の分量は、論文および翻訳では、24,000字（欧文の場合は12,000語）、その他では12,000字（欧文では6,000語）を一応の限度とする。この限度を超過するものについては分載することもある。
6. 論文には必ず500語程度の英文抄録を添付するものとする。
7. 投稿者による校正は、三校までとする。
8. 論文・研究ノートについては5項目以内のキーワード（日本語）をつける。
9. 本誌に掲載された論文等の著作権のうち「複製権」と「公衆送信権」の行使は、桃山学院大学総合研究所に委託する。
10. 本誌に掲載された論文等については、桃山学院大学学術機関リポジトリに公開することを原則とする。

（2015年4月15日 研究所委員会改訂承認）

執筆者紹介

(掲載順)

村 上 あかね	本学社会学部准教授
平 野 孝 典	本学社会学部講師
小 島 和 貴	本学法学部教授
辻 洋一郎	本学経済学部教授
巖 圭 介	本学社会学部教授
木 村 佳 弘	本学経済学部准教授
藤 間 真	本学経済学部教授
西 崎 勝 彦	本学経済学部講師
吉 弘 憲 介	本学経済学部准教授
中 村 恒 彦	本学経営学部教授
竹 原 憲 雄	本学名誉教授

研究所委員会

所 長	小 島 和 貴	
運営委員	井 田 憲 計 ・ 竹 内 靖 子	
	中 村 恒 彦 ・ 小 野 良 子	
	松 村 昌 廣	
事務職員	金 子 敏 彦 ・ 叶 屋 真 一	
	浅 井 玲	

2020年 3 月10日発行

桃山学院大学総合研究所紀要

第 45 卷 第 3 号

編集兼発行人 桃 山 学 院 大 学 総 合 研 究 所

〒594-1198 大阪府和泉市まなび野1番1号

TEL (0725)54-3131(代)

印 刷 所 株 式 会 社 天 理 時 報 社

〒632-0083 天理市稲葉町80

TEL (0743)64-1411(代)

ST. ANDREW'S UNIVERSITY

BULLETIN OF THE RESEARCH INSTITUTE

Vol. 45 NO. 3 2020. 3

[Designated Research Projects]

Articles

- Comparative Studies Using Microdata from Eurostat:
How to Apply for MicrodataMURAKAMI Akane (1)
- Nonstandard Employment and Suicide Risk in Young People:
Basic Analysis of Web SurveyHIRANO Takanori (15)
- Activities and Evaluation of Sensai Nagayo
at the Great Japan Private Hygiene SocietyKOJIMA Kazutaka (35)

[Collaborative Research Projects]

Articles

- A New Training Method of Job-Hunting for University Students
to Build up Basic Skills for Work:
Contents, Methods, and a Practice ReportTSUJI Youichiro
IWAOKI Keisuke
KIMURA Yoshihiro
THOMA Makoto (57)
NISHIZAKI Katsuhiko
YOSHIHIRO Kensuke
- The Feature of Newly Registered the Caring Serviced Housing
for Elderly PeopleYOSHIHIRO Kensuke (99)
- A Comparison Study of Leadership Training at Universities in Japan:
Higano Model and Miura Model.....NAKAMURA Tsunehiko (115)

Note

- The Current Status of Consumption Tax Shift by SMEs
in Osaka AreaTAKEHARA Norio (131)

Research Institute Journal (175)

- Activity Reports of Collaborative Research Projects
(No. 14-234, 14-235, 14-238, 14-239, 14-240, 14-241, 14-242, 15-247, 15-248)
(No. 15-243, 15-244, 15-245, 15-246, 15-249)
(No. 16-251, 16-252, 16-253, 16-254)
..... (193)

The Research Institute
of
St. Andrew's University

1-1 Manabino, Izumi, Osaka 594-1198, Japan
