

武蔵野大学しあわせ研究所紀要  
Journal of Musashino University Creating Happiness Incubation  
Vol.5, March 2022

【研究資料】

- 日本の伝統芸能を活用して健康寿命の延伸を推進する可能性を探る(その3)  
—伝統芸能が継承する知恵に基づくオリジナル体操制作の試み—  
三浦 裕子  
…………… 森田 ゆい 1  
大室 弘美

- Does the COO label effect matter?  
How Japanese consumers respond to the effect on a mobile device.  
…………… Connie Chang 18

【研究ノート】

- 産業遺産の保存と活用のための地方公共団体の取組み  
—新居浜市における別子銅山産業遺産の保存・利活用を例として—  
…………… 上代 庸平 49

- 仏教と福祉：再考  
…………… 松岡 佑和 85

- SDGs 達成にむけた自発的な行動を促す対話型ワークショップ  
—内発的動機づけ、組織成立の三要素、心理的安全性に着目して—  
…………… 明石 修 111

- SDGs 意識・行動変容調査  
—学習効果によるコンピテンシーの変化— (その2)  
…………… 白鳥 和彦 123

- 幼児期におけるリトミック活動の身体的影響について  
—3歳児の活動を中心に—  
…………… 高牧 恵里  
…………… 松井 いずみ 138  
…………… 荒金 幸子

## 【研究資料】

# 日本の伝統芸能を活用して健康寿命の延伸を推進する可能性を探る（その3）

——伝統芸能が継承する知恵に基づくオリジナル体操制作の試み——

三浦 裕子

Musashino University Creating Happiness Incubation 研究員 武蔵野大学 文学部 教授  
武蔵野大学 能楽資料センター長

森田 ゆい

Musashino University Creating Happiness Incubation 客員研究員  
東京立正短期大学専任講師  
特定非営利活動法人日本伝統芸能教育普及協会〈むすびの会〉事務局長・理事

大室 弘美

Musashino University Creating Happiness Incubation 客員研究員 武蔵野大学客員教授

## 要約

本研究は、「幸せをカタチにする」ための基礎となる心身の健康維持と増進に、日本の伝統芸能を活用する可能性を追求することを目的としている。2017年度に開始し、2018年度と2019年度は伝統芸能の実演家など計9名にインタビュー調査を行った（2018年度が4名、2019年度が5名）。このインタビュー調査で得た知見に基づき、伝統芸能が一般の方の心身の健康維持と増進に役立つ要素として「呼吸」と「足裏への刺激」の2つが挙げられる可能性を提示した。

今年度（2021年度）は、上記の2つの要素について、若手・中堅の伝統芸能などの実演家8名にインタビュー調査を行った。

つまり、2018年度・2019年度・2021年度の3年間で合計17名にインタビュー調査を実施したことになる。かなりの情報を収集することができたので、今年度はそれに基づいたオリジナル体操の制作も試みた。

なお、今年度は調査対象に民俗芸能の佐蛇神能を加えた。一般の方の健康維持と増進に寄与する貴重なお話がうかがえたのはもちろん、伝承者の育成という民俗芸能ならではの取り組みについて貴重な証言を得た。そこで、本稿のAppendixに、報告「佐蛇神能の技法および伝承に関するインタビュー調査」を載せることにした。

## 1. はじめに

本研究は「幸せをカタチにする」ための基礎となる心身の健康維持と増進に、日本の伝統芸能を活用する可能性を追求することを目的としている。2017年度に開始し、2018年度、2019年度には実演家などにインタビュー調査を行った。それを踏まえて今年度も実演家へのインタビュー調査を行った。以下に対象者の概要を記しておく。

## □2018年度…4名

能楽師2名（80歳代）、日本舞踊家1名（90歳代）、琉球舞踊家1名（80歳代）。全員が重要無形文化財総合認定保持者、3名が重要無形文化財各個認定保持者（いわゆる人間国宝）という斯界の第一人者であり、高齢者であった（残り1名も2021年度に人間国宝に認定された）。

## □2019年度…5名

能楽師3名（全員が70歳代の重要無形文化財総合認定保持者。そのうち1名が人間国宝）、ハワイの伝統芸能Hulaのダンサー1名（70歳代）、教義の根幹に坐禅を据える曹洞宗の僧侶1名（20歳代）。僧侶以外は70歳代という、2018年度より少し若い世代を調査の対象とした。

2年間におよぶインタビュー取材を通して、心身の健康維持と増進のために有効な伝統芸能の技法は、「呼吸」と「足裏への刺激」という2つの要素が挙げられる可能性を提示することができた。

以上を踏まえ、今年度は呼吸と足裏への刺激を取り入れたオリジナル体操の制作を試みた。その際、具体的な動作や体操を構成する要素などについてのヒントを得ることを目的として、新たに伝統芸能（能楽・組踊・琉球舞踊・日本舞踊）の実演家4名にインタビュー調査を行った。また、取材する対象の領域を拡大して、演出家兼俳優1名、武道家1名、民俗芸能の実演家2名にもインタビュー調査を行った。

なお、2020年頃から全世界がコロナ禍という未曾有の危機に襲われ、その困難は現在も続いている。実演家がコロナ禍にどう対峙したか、その情報も日本の伝統芸能が「幸せをカタチにする」ために寄与するものになると判断し、2020

年度は2名の能楽師にインタビュー調査を行った。結果、能楽においては長期にわたる伝承システムが確立しており、それが能楽師の身体性と舞台へのモチベーションの維持に繋がっていることがよくわかった。これについては、「コロナ禍における能楽師の身体性とモチベーションの維持に関する調査—伝統芸能が継承する知恵が健康増進に寄与する可能性を探る」（『しあわせ研究所紀要』第4号、2021年3月）として発表した。

## 2. 方法

呼吸と足裏の刺激の要素を取り入れた体操の試作を目指して、次の8名の実演家にインタビュー調査を行った。以後、対象者の氏名は敬称略とする。

### 1) 大村定：能楽師

喜多流十五世宗家喜多実（日本芸術院会員。優れた実演家として知られたほか、多くの優秀な後継者を育てた教育者として定評があった）の内弟子となり修業したシテ方喜多流の職分（宗家より直接指導を受けるなどした玄人）

### 2) 岡本章

演出家兼俳優：能楽の身体性に着目した数々の舞台作品を創作する実演家

### 3) 白坂保行：武道家（古武道）

大鼓方高安流能楽師、かつ古武道三段の有段者。今回は武道家として取材した

### 4) 藤間清継：日本舞踊家

健康増進を目的として日本舞踊の指導を行なっている藤間流の師範

### 5) 新垣悟：組踊・琉球舞踊家

若手を代表する実演家の師範

### 6) 兼島翔子：琉球舞踊家兼研究家

若手実演家であり研究家

### 7) 幡垣裕行・板橋貴男：佐蛇神能保存会に所属する実演家

佐陀神能はユネスコ無形文化遺産に登録されている民俗芸能である。能楽との共通性が認められ、出雲神楽に大きな影響を与えたとされる。佐蛇神能保存会が組織されている。

この対象者8名の情報を整理して表にまとめた。

### 2021年度に行ったインタビュー取材者の情報（敬称略）

氏名（敬称略）	大村 定	岡本 章	白坂保行	藤間清嗣
職業・所属	能楽師・シテ方喜多流	演出家/俳優	武道家/能楽師・囃子方	日本舞踊家・藤間流
受賞歴など	職分	練肉工房主宰・ 芸術監督/俳優	三段	芸術祭優秀賞 2回受賞など
生誕年・年齢	1949年 72	1949年 72	1968年 53	1976年 46
インタビュー日	2022年3月9日	2022年3月4日	2022年3月7日	2022年3月1日
氏名（敬称略）	新垣 悟	兼島翔子	幡垣裕行	板橋貴男
職業・所属	組踊/琉球舞踊家	琉球舞踊家/ 研究者	佐陀神能保存会	佐陀神能保存会
受賞歴など	琉球舞踊師範	琉球舞踊教師/沖縄県立 芸術大学大学院博士課 程単位取得退学	実演歴51年	実演歴25年
生誕年・年齢	1975年 46	1987年 34	1948年 73	1978年 43
インタビュー日	2022年2月25日	2022年2月25日	2022年2月21日	2022年2月21日

### 3. インタビュー調査の結果

各対象者より得られた主な内容は、以下の通りであった。

#### 1) 大村定：能楽師

- ・呼吸を行う際には、胸を起こした姿勢で顎を引き、まっすぐに前を見て大きく息を吸う。発声法は腹式呼吸を用いて大きな声で謡う。このことが健康増進に役立つのではないか。
- ・能では地謡といって集団で謡う場合が多くある。謡の稽古は個人で行うこともあるが、地謡と同様、大勢で謡うこともある。そのときに自分よりも上手な先輩と一緒に謡うと、より優れた技術の習得に繋がると思われる。
- ・喜多流の場合、舞グセでは最初に左足・右足と足拍子を踏む。これによりクセの始まりを意識し、「舞う」というスイッチが入る。足拍子を踏むことが、気持ちを切り替える、区切りをつける、ということに繋がっていくと思われる。
- ・身体のセルフケアとして、朝晩にストレッチを行なっている。

## 2) 岡本章：演出家兼俳優

・ヨガを中心とした様々な身体ケアなどを学ぶことで、各自の身体に本来備わっている自己治癒力を意識し、高めていくことができる。

また、身体にとって心地の良い動き、方向性というものを誰もが備えているが、普段これに関して意識する機会がないので、身体ケアを学ぶことにより、これを自覚することができる。

このような身体とのつきあい方が健康の維持や増進に有益なのではないか。

- ・身体をほぐすなどの際に、体と対話し、無理をしないで気持ち良さを追求することが大切。
- ・身体を緩める際には吐く息を用いることが有効。腹式呼吸で深く長く息を吐いてゆくと、自然と丹田に力が入ってゆく。
- ・呼吸法では止める息、保息が大事。これによって集中力を高めることができ、パワーが出てくる。
- ・足の親指と丹田とは連動していると考えられる。
- ・身体に無理を強いないで、体の声を聞き、出会い直すという考え方がある。

## 3) 白坂保行：武道家（古武道）

- ・相手と組む際に、相手と自分との力を合わせて常に10になるように身体を操作する仕方がある。
- ・重心は常に頭の位置から垂直に下げた点に保ち、歩行はすり足歩行を行う。歩行の際には、踵を床から離さない。

## 4) 藤間清継：日本舞踊家

- ・足裏を意識させる際には掌で物を掴むような形を作り、手首を外側から内側に回す（回外から回内させる）動作が有効と思われる。掌と足裏とは連動していると考えられる。
- ・呼吸は、横隔膜をそのままの形で上に引き上げるイメージで行うのが良いのではないか。

※筆者らは、藤間氏より腸腰筋を用いた身体づかいと所作の指導を受け、具体

的な体操作りへの多くのヒントを頂いた。

#### 5) 新垣悟・兼島翔子：組踊／琉球舞踊家／琉球舞踊研究家

- ・呼吸については、現在 70 歳以上の先生方よりも 60 歳代から下の世代の先生方で言及されることが多い印象がある。現状としては、呼吸法というよりも動作に連動させて呼吸について触れる先生もいらっしゃるという印象である。
- ・歩み（組踊や古典舞踊での歩行）は、「足裏全体で床を拭くように、なでるように、白波に常に動きがあるように流れの中で行う。」と教えられている。
- ・雑踊※の裸足歩行では、砂を踏むように歩行すると教えられている。
- ・琉球舞踊のお稽古に通う方からは、音楽に癒し効果があると聞く。
- ・こねり手（琉球舞踊の代表的な手の所作の 1 つ）を行うと、年配者は子どもの頃にやっていた懐かしさを覚えることが多いようである。
- ・リズムの速いウキウキするような楽しい音楽からは、気分の高揚が感じられる。このような音楽は雑踊に使われることが多く、その点に琉球舞踊（とくに雑踊）の魅力が認められる。

※雑踊（ぞうおどり）は明治維新以降に踊られるようになった沖縄の庶民的な舞踊。伴奏音楽がリズムカルで朗らかな雰囲気を与えるものが多い。

#### 6) 幡垣裕行・板橋貴男：佐蛇神能の実演家

- ・通常の神楽では八岐大蛇を題材とした作品の大蛇役を 20 歳代の役者が演じているが、佐蛇神能では 70 歳代の役者が演じることもある。
- ・重心を低く保ちながらゆっくり動く所作や、台詞を語る演技形態が能楽に共通する要素であると言える。

### 4. 体操の試作

3 年間にわたるインタビュー取材で得た情報をもとに、一般人の健康維持と増進に有益と思われる伝統芸能などの技法のうち、とくに「呼吸」と「足裏への刺激」を意識したオリジナル体操 2 種類を試作した。1 種類は、Version1 の

ゆったりとしたテンポのもの、もう1種類はVersion2のリズミカルなテンポのものである。以下に〈Version1〉〈Version2〉として振りの概要を提示する。

### 〈Version1〉 ゆったりとしたテンポのもの

音楽：「ていんさぐぬの花」

※「ていんさぐぬの花」は沖縄を代表する民謡。「ていんさぐぬ」はハウセンカのこと、その汁には悪霊除けの効果があると信じられてきた。このような信仰を伝える本曲を音楽に用いることにも心身の健康維持と増進の効果が期待される。

体操の振り：

#### 1) 身体の軸を意識する（座って腸腰筋と足裏までの意識を繋ぐ）

手のひらをすぼめて肩から指先までを真っ直ぐに下ろし、回外から回内させる。

足裏を意識しながら、軽く足拍子を踏む。

丹田（へそ下）から脚の内側を通り、足裏まで意識を繋ぐイメージを持つ。

#### 2) 足裏を意識しながらすり足を行う

すり足は、3歩から5歩程度、音楽に合わせて行うものとする。

##### ① ツルツルの床を撫でるような意識ですり足をする。

ツルツルの床を押すような意識ですり足をする。

##### ② 砂の上を撫でるような意識ですり足をする。

砂を上から押すような意識ですり足をする。

##### ③ 小石の上を撫でるような意識ですり足をする。

小石を押すような意識ですり足をする。

#### 3) 足踏み、ステップを踏む

① 2) ①～③の条件下（ツルツルの床、砂の上および小石の上）で、音楽に合わせて足踏みをする。

- ② 上記①と同様に、音楽に合わせて横に一步出し、足を揃えるステップを繰り返して踏む。

#### 4) 上半身の引き上げと腹式呼吸

息を吸いながら、両手を丹田（へそ下）前から頭上を通りできるだけ高く引き上げる。その際、息を背骨の前を通過させるイメージで行う。

息を長く吐きながら、両手を左右に開いて下ろす。

#### 5) 身体をさする

自身の身体全体を素手でさすり、心地良さを感じる部位を丁寧にさする。

#### 〈Version 2〉 リズミカルなテンポのもの

音楽：雑踊の音楽を使用すると、明るい気分で踊ることが可能になると思われる。そこで雑踊のうちどの音楽を用いるのが適当なのかを検討中。

体操の振り：〈Version 1〉のうち、3)を行う

#### 4. まとめ

オリジナル体操の試作にあたっては、インタビュー調査の対象となった先生方から得られた情報を活用した。それを以下に整理しておく。

- ① 身体を操作する際に具体的な身体部位を意識しながら行うこと（日本舞踊家）
- ② 具体的なイメージを持って身体の操作を行うこと。歩行環境の設定の必要性（琉球舞踊家）
- ③ 身体にとって心地の良い身体の操作と呼吸との自然な連動（演出家兼俳優）
- ④ 音楽によって癒し効果や楽しい気分になる効果（琉球舞踊家）
- ⑤ 姿勢や顎の保ち方を意識すること（能楽師）
- ⑥ 熟練者と共に行うことでスキルが上達する可能性（能楽師）
- ⑦ 踵を上げないすり足（武道家）

これについては今回の体操には用いなかった。いずれオリジナル体操応用編

を制作したいと思っているので、その際に用いることができると思われる。

今回のオリジナル体操については、以下の計画による実施を考えている。各方面の方々から色々な形でのご教示・ご協力を賜りたいと考えている。

- ① 本試作を実演可能な形に改訂・改善する
- ② ①のオリジナル体操の動画を制作する
- ③ ②を一般の方に実施して頂く機会を設ける
- ④ ③の効果を検証し、①をさらに改訂・改善する
- ⑤ オリジナル体操応用編を制作する
- ⑥ 試作したオリジナル体操およびその動画に関する著作権などの権利関係についての処理を行う

## 付 記

本稿は2021年度しあわせ研究所の助成を受けた研究「幸せをカタチにするための基礎となる心身の健康の維持・増進に関する研究—伝統芸能の活用および健康教育の普及—」で得られた成果を発表するものである。

インタビュー調査にご協力くださった大村定、岡本章、白坂保行、藤間清継、新垣悟、兼島翔子、幡垣裕行、板橋貴男の諸先生方、ならびにしあわせ研究所に感謝いたします。

本研究を行なった森田ゆい、大室弘美および三浦裕子には、申告すべき利益相反はありません。

## 参考文献

- ・森田ゆい、大室弘美、三浦裕子「日本の伝統芸能を活用して健康寿命の延伸を推進する可能性を探る—実演家へのインタビュー調査を通じて—」（『武蔵野大学しあわせ研究所紀要』第2号、1-12、2019年3月）
- ・森田ゆい、大室弘美、三浦裕子「日本の伝統芸能を活用して健康寿命の延伸を推進する可能性を探る（2）—伝統芸能の実演家と曹洞宗僧侶へのインタビュー調査を通じて—」（『武蔵野大学しあわせ研究所紀要』第3号、1-21、2020年3月）

## 報告「佐陀神能の技法および伝承に関するインタビュー調査」

## 1 インタビュー調査の概要

日時：2022年2月21日 14時00分～15時15分

場所：佐太神社 舞殿（島根県松江市鹿島町佐陀宮内73）

対象者：幡垣裕行、板橋貴男（敬称略）（佐陀神能保存会）

同席者：高尾明子（敬称略）（シェルハブ・メソッド松江主宰）

聞き手：森田ゆい

## 2 佐陀神能の概要

毎年執り行われる佐太神社の御座替祭で奉納される神事芸能。採物舞としての「七座神事」、祭礼後の神法楽としての「式三番」、日本書紀の神話や神々の功績を題材とした「神能」、という三部構成。

神能は神官が慶長年間（1596～1615）に京で習得した能を取り入れて整理したと伝えられる。

昭和51年（1976）に国の重要無形民俗文化財に指定

平成23年（2011）にユネスコ無形文化遺産に登録（代表一覧表に記載）

## 3 聞き取り内容（聞き手：森田ゆい 回答者：幡垣裕行、板橋貴男）

——佐陀神能とはどのような神事なのでしょうか。

「七座神事」というお祭で神楽として佐太神社の例祭で確実に舞われていたものなので、その原型を含めると千年以上続いてきているものではないかと思われる神楽です。おそらく安土桃山時代ぐらいから出雲神話を中心とした神楽が出来てきて、その後に能楽の要素を付け加えられたものが「佐陀神能」です。神楽に能の所作を取り入れて創られたものと言えます。創られた当時（江戸時代）は「能」と言われ、明治・大正時代にも「能」「能舞」と言っていました。

大正時代に東京の日本青年館で公演を行うことになりました。そのときに特定の名称が必要になったため、「佐陀神能」という名前が付けました。地元の人には「能舞」という言い方をします。神楽とイメージするものが違うということだ

と思います。

「式三番」は完全に能と同じで、所作は我流にはなっているかと思いますが、謡に関しては全く一緒です。祝い言葉を積み重ねたような謡です。

シテ、ワキなどの区分がありますが、明確にシテ方、ワキ方と演じる役柄が決まっているわけではなく、できるものを行っています。

幡垣さんの場合にはほぼシテ方。「八重垣」の主役の大蛇を担当。スサノオ尊はワキの担当（演目が前段と後段に分かれており、前段でシテだった役が後段ではワキになることもある）。最初からシテやワキ担当と決めるのではなく、役柄によって段々に演じ手の個性に従ってシテ、ワキが決まってゆく。最初はワキから入って徐々に舞がより難しいシテに移行していったりしています。

奉納に必要な面や衣装などは明治期までは、近隣の神社でそれぞれが所有しており、奉納の際に佐太神社に集められて、佐太神社の舞殿で上演をしていました。（現在は佐陀神能保存会が所有する道具を使っている。）

4年前に奈良で私たちの神能をご覧になられた観世流のシテ方の方が「観阿弥の方の古い形の舞かな」とおっしゃいました。おそらく最初に勉強してきた時代が、世阿弥の出てくる前の観阿弥の時代の能を学んで所作を取り入れたのではないかと思います。

伝わる12作品のうち「住吉」「荒神」「巖島」の3作品を除いた9作品を現在では継承しています。謡が残っているので復曲の可能性はゼロではないが、面や装束がわからないので上演は難しい状態です。

——継承が途絶えた3作品は、こちらの土地とあまり関係がない曲なのではないでしょうか。

完全に関係がないとは言えない。佐太神社には12柱の神様が祀られているので、12演目と数が合うので関連があるのではないかと考えておられる方もいます。ただ、そのうちの2柱の神様はイザナミ、イザナギの神様になります。摂社・末社も含めて沢山の神様がおられるので、佐太神社に関係する神様の演目というのが基本かなと思います。

— 芸能を演じることは神様が喜ばれることと認識されているのでしょうか。

そうですね。今は、石見神楽なんかの大蛇が火を吹いたり（派手な）スタイルのほうが多いけれども、ここでは出来てから400年以上経っているという話です。その当時の姿を変えないで、見る人（観客）のほうを見るのではなくて、神様に見て頂くという気持ちで今まで続いてきています。中には、「石見神楽のような要素を持たせたほうが良い」というような意見もありましたけれども、やっぱりここは古い姿をそのままずっと継承してきた、守り続けてきたということで、ユネスコの無形文化遺産の指定を受けているということもありますね。

お客様が盛り上がる神楽であれば、良いかもしれませんがね。お客様にしてみたら退屈な部分はあるのかな。佐陀神能は静かな舞で、テンポがゆっくりで遅いです。石見神楽などはドンドンとリズムが速くなっていきますが、うちは鼓から入っています。

神楽で鼓を使うのはうちしかありません。

— 伝承者はどのような方たちですか。

幡垣家と宮川家という地域の神社の宮司さんの家が古くから伝えておられて、この2家を中心に現在も伝承が続いています。歴史的に見ると、かつて江戸時代までは、近隣の神社（触下三郡半）の神職と巫女が奉仕する習わしでありました。明治時代に神職が芸能をやってはいけないという国の方針（明治初期に出された神職演舞禁止令）によって神職による神楽舞が途絶えたのですが、佐陀神能では神事ということで神職で継続し、大正の頃に佐陀宮内地区の氏子に委ねられました。現在は、佐太神社・近郷諸社の神職・地元の有志で継承しています。

— 佐陀神能と出雲神楽との関係をお教え下さい。

近隣の神楽の基となったなどと説明されることが多いですが、影響を与えたという言い方のほうが良いとおっしゃる学者さんもいます。もともと神楽に能楽の要素を加えたものですし。ただ、400年前から変えずに伝承してきている。例えば大蛇の神楽ではほとんどが提灯大蛇を使っていますが、それが流行っていてもうちは関係がない。うちは立ち大蛇です。全てが象徴舞の形を取っていま

す。

— 象徴させた舞という部分は現在の能と全く一緒ですね。

象徴させるところは全く一緒ですね。

— 大蛇はどのように表現されるのでしょうか。

大蛇（佐陀神能では「八重垣」）は盛り上がるので最後に上演します。他の神楽では八頭の大蛇が出てきたりと、この舞殿の中ではスペースが足らなくなるぐらいです。

大蛇は櫛を背中に背負って、両手で持って出てきます。そういう大蛇は他にはありません。背中に櫛を背負うのは、大蛇の背中には木が生い茂っていた、という伝承を表していて、手もその延長かと思います。立ったままで出てきます。石見型の提灯大蛇だけでなく、出雲地方でも地域によってはより古い形のトカゲ型で尻尾の長いものが出てきます、隠岐のほうでは幕の中から顔だけ出して大蛇を表現する。立ち姿のまま大蛇を表現するのはうちだけです。大蛇のセリフがあるのもうちだけです。

— 佐陀神能と佐太神社の例祭との関係はどのようになっているのでしょうか。

9月24日の祭の祭事に連動させた御座替神事でお清めの舞をする。25日にお祝いの「式三番」。続いて上演の神楽。江戸時代に神楽の祝（はふり）という神職の仕事があり（宮川家と幡垣家）、神楽と能楽を一体化させたものをやってみようと創られて、伝えられてきました。

真の神楽という巫女舞も伝わっていますが、それも佐太神社だけで舞っているもので、おそらくとても古いものかと思います。

— 舞うことによって神様と通じる、神様に捧げているというようなお気持ちがおありですか。

あんまり何も考えていません。

—お客様のことも意識なさらないのでしょうか。

全くしません。気にならないです。近隣神社で奉納しているときに、一人も見  
ていないということも何回かありますね。

誰かに見られているということよりも、舞うことに集中するというか。どんな  
に大きな舞台でも神能が始まってしまえば緊張はしないで関係ないですね。

（一昨年の国立劇場の舞台ではお囃子方が早く終わってしまって、キーと睨み  
ました。）

—お囃子方も地元の方たちですか。

ほとんどの方は（保存会に）入ってから楽器を始めています。

—笛は能管（能・狂言に使う笛）ですか。

能管です。

—楽器の演奏は作品によって違うのですか。

違います。似たような演奏をするのですが、場面によって違ってきます。

笛は30曲近くパターンがあって、組み合わせで作品で演奏する。

地方（じかた。楽器の演奏者）が演奏できるようになるには時間がかかります  
ね。まともに演奏できるようになるには、笛なら10年ぐらひはかかる。楽譜が  
ないので。

笛は複数で演奏します。今は皆で同じ系統の笛を使って音を合わせるように  
しているのですが、昔は微妙に音が違っていて、それを聞きながら舞っていまし  
た。

小鼓は2人で笛と兼任。大鼓は大鼓専門か、太鼓がやる。太鼓が入るかどう  
かは場面、場面が変わる。鼓と笛だけの場面、鼓と謡、太鼓と笛で演奏する場  
面など。鬼が出てくる場合には太鼓が入ります。

小鼓、大鼓などが入るところが神楽と異なるところです。

—佐陀神能を伝承するとき困難なことがございますか。

一番大変なのは地方の継承です。簡単には演奏できるようにはなりません。

現在の一番の問題は後継者です。氏子の中で親子で継承されてゆくのが理想的だが、なかなかそのようには叶わず、地域の子どもたちに広く呼びかけて子ども教室などを行っている。ただ、子どもたちも学校の進学に合わせてなかなか継続が難しい現状があります。

子ども神能を松江市全体や島根町にもお声をかけて3年前から公民館で行っているが、コロナでなかなか集まれなくてできません。

女性もできる神能で、子どもは女の子のほうが多く入ってきます。

—お稽古はどのようにしているのでしょうか。

稽古は、公演や上演の前には月4回日曜日に行っていた。ただ現在は、コロナの感染予防のために稽古は行えていない。

（稽古、舞台がないので感覚を忘れてしまいますね。）

—どのような場所で上演しているのでしょうか。

コロナ前は周辺の神社のお祭などで（年に）14、5カ所回っていました。

公演としては岩手、秋田、東京、福岡、奄美大島などにも呼ばれて行きましたが、コロナになってからは全く行けていません。

ただ佐太神社の祭はコロナに関係なく行います。

—子どもたちも同じ演目を演じるのでしょうか。

少し台詞を変えたり、番外編をやったり。七座神事が基本の舞なのでそちらを覚えてもらったりしています。神話を勉強しないと演目をやっても楽しくないので。

昔は神話が身近だったように思います。今は学校でも教えないので（神話が遠い存在になってしまいました）。公民館では神話のマンガなどで少しでも神話に触れてもらうようにしたりしています。

登場人物と神社の神様とがリンクするように伝えられたらと思います。

—佐太神社の舞殿は三方が開かれている空間なのですね。

舞殿は三方が空いている。どこから見て頂いても大丈夫。本殿を一応向いて上

演しますが、四方どこから見て頂いても大丈夫なように演じます。

近くでご覧になるほうが楽しんで頂ける。大蛇はすり足かつ左右の足をねじりながら、難しい足さばきをしている。そういうのも近くで見るとわかんない。

目の前でご覧になると、「迫力が素晴らしくて面白い」と言って頂けます。

—大蛇役を演じる年齢は決まっているのでしょうか。

他の神楽では大蛇役は20歳代なのですが、ここでの大蛇役は70歳代でもつとめており世界最年長の大蛇役だと言えます。現在最長年齢を更新中です。

以下の5項目については、インタビュー調査で得た内容をこちらで整理した。

□演じる際の心得：

奉納舞であることを基本として観客を意識することはない

体幹をどっしりと保つ

重心を低くする

小手先で動かず、全身を使って動く

ゆっくり大きく身体の全体を使って動く

余計な動きを除いて、身体の軸を揺らさずに動く

□上手な人の特徴：

身体が小さくても大きい舞を舞う方

身体の使い方が上手い方

セリフでの間の作り方、若干の間というのが大切

それぞれ得手不得手がありますが、重心を下げて、軸がブレないのは重要

□保存会の構成人数：

16名(内訳) 70歳代…5名 60歳代…1名 50歳代…3名

40歳代…3名 30歳代…1人名 20歳代…3名

## 【研究資料】

日本の伝統芸能を活用して健康寿命の延伸を推進する可能性を探る（その3）  
伝統芸能が継承する知恵に基づくオリジナル体操制作の試み

### □ユネスコ無形文化遺産登録記念事業

日本各地に伝わる『古事記』『日本書紀』の八岐大蛇退治の神話を題材にした神楽について4つの形態（立ち大蛇・トカゲ蛇・幕蛇・提灯蛇）を比較した公演が令和元年（2019）に実施された。

### □子どもたちへの伝承

令和元年文化庁伝統文化親子教室事業の補助を受けて、「子ども佐陀神能教室」を立ち上げて小学生児童12名を指導した。（令和3年度は小中学生21名）。公民館で月に一度指導する。発表会では男子は剣舞、女子は巫女舞を披露した。

※インタビュー調査で得られた情報の詳細に関しては、基本的に対象者の方の表現を尊重したが、読みやすさを勘案して表現を変えた部分もある。文責は発表者にあることを付記しておく。

## Does the COO label effect matter? How Japanese consumers respond to the effect on a mobile device.

Connie Chang

Researcher, Musashino University Creating Happiness Incubation  
Associate Professor, Faculty of Global Studies, Musashino University

### Abstract

This study aims to examine the conditional effect of Country-of-Origin (COO, thereafter) label moderates the relationship between price, quality, risk and customer-perceived value. Research specifically focuses on these relationships is still very limited in the field of retailing. A theoretical model is proposed and tested that proposes by using PROCESS V4.0. Self-administered questionnaires were distributed in Japan through snowball sampling. The results suggest that COO label is positively related to quality and partially related to risk in purchasing a high-tech hybrid mobile device. Japanese consumers are likely to use the COO label information to determine the product quality and risks related to purchasing a product. Although current COO label regulations solely mandate to certain industries, more COO information is preferred in making a purchase decision.

### 1. Introduction

The term “globalization” was first mentioned in the 1960s by Perroux (James & Steger, 2014), however, it was not until the late 1980s that Levitt brought this term into the business and management field (Levitt, 1983). In the past four decades, the advance of globalization has brought both a positive and a negative impact on one’s daily lives in the field of politics (Williamson, 2005), economics (Marginean, 2015), education (Fox & Hundley, 2010), culture and society (Albrow, Eade, Washbourne, & Durrschmidt, 2012) and environment (Leal & Marques, 2021). Moreover, globalization has also increased global competition and global cooperation (Kotabe & Helsen, 2020). For example, Samsung and Apple are not only competing with each other in the mobile devices

business but also supplying critical components to its competitor (Kubota & Mochizuki, 2018).

Globalization refers to a process, or multiple processes (Hardt & Negri, 2000), that increase the spread of products, services, technology, ideas and information, and people across national boundaries and cultures (Albrow & King, 1990; Lindsey, 2001). The process of globalization has accelerated, making the global economy grow more interdependent and posing both opportunities and threats to businesses and individual countries. Japanese companies started to venture abroad and become world-class, large businesses since the 1970s (Fortune, 2021). For example, Toyota expanded its business to the United States in the 1980s and established its own plants in the US and Canada. It contributed to the local economy in terms of supplying sufficient passenger cars, creating employment opportunities, sourcing local materials, increasing cross-border investment and so on. Furthermore, consumers in the local market had a greater choice of goods and services, leading to lower prices, higher quality, greater variety and access to the latest innovations.

In order to gain a competitive advantage through globalization, more and more multinational corporations source globally for raw materials, advent technology and finished products (Li, Murray, & Scott, 2000). Nowadays, most products are no longer manufactured exclusively in a single country. Therefore, on a global basis, a product can be designed in one country, manufactured in several countries, and finally assembled in another country. It is common to see that a significant number of emerging countries are becoming involved in the global supply chain, producing these hybrid products globally. For example, Japanese consumers may wear a pair of Adidas shoes (an American brand made in Vietnam) (Reuters, 2021), use an iPhone (an American brand assembled in China) (Barboza, 2016), listen to a K-pop song and carry a Louis Vuitton handbag (a French brand made in Spain) (Hope, 2017). Most consumers would still rely on “made-in”, “assembled-in”, or the product-country image (COM) to evaluate the product or service quality which subsequently influences their perceptions of value (Ahmed, Johnson, Lin, Fang, & Hui, 2002; Lew & Sulaiman, 2014). For consumers, label seems to be the only source for them to evaluate the product attributes, information shown on

the label might sometimes mislead consumers about the product or service they bought due to an information asymmetric. Moreover, previous studies have demonstrated that COO has a moderate to weak effect on customer-perceived value in different product and service categories across nations. Therefore, this study would like to examine if the place a product is manufactured still matters in today's world? To be specific, does the 'made-in' effect still exist?

## 2. Literature Review

### 2.1 COO

COO has been worked out in several forms since the 1960s. In view of the fact that very little extant research in either International Management or International Marketing fields has synthesized or classified the different types of COO, Table 2.1 provides a summary of the various types.

The information in Table 2.1 differs from that provided by Han and Terpstra (1988) in that while the table indicates the differences among different types of COO, Han and Terpestra (1988) use product modes versus uni- or bi-national products to determine perceived quality. However, their approach requires updating as the mode of COO has increased in complexity, and hybrid products render it impossible for consumers to identify product origin or determine quality. Analysis of the differences among those COO types may enhance the conceptualization, evaluation and measurement of the COO construct. The implications are as follows:

- (1) The difference between domestic-made foreign brand and domestic brand shows the effects of the degree of the country's industrialization. For example, Japan is considered a developed country and a technologically advanced society. Therefore, the differences between domestic and foreign brand goods made in Japan are likely to have little difference, as the technology and craftsmanship are reliable. On the other hand, Chinese parents tend to buy foreign brand toys for their children although those foreign brand or domestic brand toys are all made in China. They believe that the factories manufacturing foreign brand toys are

under more rigorous inspection, and their quality is higher than domestic brand toys (Kurtenbach, 2007).

Table 2.1. Types of Country-of-Origin

	Foreign Brand	Domestic Brand
Domestic-made	Japan-brand, US-made, e.g. Toyota Camry	US-brand, US-made, e.g. KitchenAid stand mixer
Foreign-made	Purely imported product, made in the original country	US-brand, Taiwan-made, e.g. Polo shirts
Designed in original country, Foreign-made	Swedish-design, Swedish brand, India-made, e.g. H&M clothes	US-brand, manufactured in its overseas subsidiaries
Designed in original country, foreign-made, manufactured in more than one country	Original Equipment Manufacturer (OEM) or Outsourcing	
Designed in another country, foreign-made	Original Design Manufacturer (ODM)	
Designed in one country, foreign-made, manufactured in more than one country, assembled in another	UK-design, Taiwan-made, Malaysia-made, Brazil-made, Poland-assembled, e.g. Dell studio XPS	US-design, Taiwan-made, Vietnam-made, China-assembled, e.g. iPhone

- (2) The difference between purely imported foreign brand and foreign-made domestic brand goods indicates that the effects of replacing a foreign brand name with a domestic brand name and their goods are all made in foreign countries with a favorable or unfavorable country image. Customers may perceive

different value when purchasing a polo shirt made in Taiwan and a Burberry polo shirt made in England. In brief, both brand images (foreign versus domestic) and country images influence consumers' choice behavior.

- (3) The difference between foreign-made goods for both foreign and domestic brands shows the effects of the country of manufacture (COM). Certain product types such as garments, ceramics, and stationery fit this type of COO. In this case, it is assumed that these foreign brand or domestic brand products are made in overseas subsidiaries. For example, the Burberry polo shirt is made in its Macau subsidiaries. However, the Burberry polo shirt made in English factories may command a higher price than its Macau-made counterpart.
- (4) The difference between foreign brand and domestic brand goods manufactured in foreign countries reflects the effects of country of manufacturer (COM) and country of brand (COB). The convergent point of this kind of COO is that the headquarters control the design and manufacture of goods overseas. These goods are sold under their brand name. For example, a Taiwanese factory produces shirts or components of a polo shirt (e.g. label, collar or button) according to the company's design. This polo shirt is then sold under the Polo Ralph Lauren brand name. Companies may face some quality control problems related to operation issues. For example, the outsourcer may use less experienced workers to assemble products, apply lead-based paint for children's toys and leave rough edges and spikes unfinished.
- (5) The difference between foreign brand- and domestic brand-purchased products that are designed (country of design, COD) and manufactured (COM) by another company shows the effects of replacing country of brand with the country of design and manufacture. Chao (1993) points out that COA is closely correlated to price when ranking product quality. For example, SONY VAIO Division Two adopted the ODM form (Melanson, 2010). In doing so, these brands must use

better materials and control their product quality. Moreover, those ODM factories may be able to sell the same design to competitors under the competitor's brand.

- (6) The difference between foreign brand and domestic brand goods manufactured in several countries and assembled in another indicates the complexity of the emergence of the hybrid product manufacturing process in modern society. This type of COO can be found in the IT, automobile and telecommunication industries. For example, the components of the Apple iPhone are made in Hong Kong (e.g. metal cover and lens displacement), Taiwan (e.g. 3G baseband modem and chips by UMC), Japan (e.g. NAND by Toshiba) and South Korea (e.g. application processor by Samsung). The phone is assembled and packaged in China. However, the information shown on the iPhone box is “designed-in California, assembled in China.” iPhone does not reveal other information concerning its outsourcers. By not showing this information, it blurs the effects of country of parts (COP) and country of assembly (COA) and generates ambiguity concerning the information on the made-in label (Baughn & Yaprak, 1993). At the same time, it reflects the asymmetrical nature of the information that consumers receive and their difficulty in determining product quality and gauging value.

## 2.2 Country-of-Origin Labeling (COOL)

Both the U.S. and E.U. governments made the Country-of-Origin labeling mandatory (USDA Foreign Agricultural Service, 2018). The consumer labeling law requires retailers, processors, and importers to provide consumers with COO information at the point of purchase. This COOL law only applies to the agricultural and food industries, including all meat, fish and shellfish, fresh and frozen fruit and vegetables, peanuts and so on (Krissoff & Kuchler, 2007). It seems that other products or services are exempted under this COOL law. It is also important to note that consumers may want to get more COO information in order to determine certain product features and quality (Herz &

Diamantopoulos, 2017; Nicolescu, 2012; Visbal, Herrera-Mendoza, Orozco-Acosta, & Herzberg, 2017).

Previous studies found that the use of COO information changes consumers' attitudes toward specific products and determines product quality. Sometimes, the COO labels are even more important than brand labels (Roosen, Lusk, & Fox, 2003; Schupp & Gillespie, 2001). This COO label effect was proved to be significant when a disease outbreak occurs in a community or geographic area. For example, Ward, Bailey, and Jensen (2005) found that COO information became an important extrinsic cue during the Mad Cow Disease crisis in the United States. Consumers looked for the traceable information on the package, especially since BSE may cause human memory loss, slurred speech and loss of coordination if a piece of contaminated meat is consumed (Budka & Will, 2015).

Given that there is a relationship between the COO label and consumer attitudes, other studies reported that the COO did not influence consumer attitudes toward certain products, for example, bread and coffee (Ahmed, Johnson, Yang, Fatt, Han, & Boon 2004). Furthermore, if the COO and other marketing variables such as price and brand are taken into account simultaneously, Suwannaporn and Linnemann (2008) pointed out that the effect of the COO label on consumer attitude becomes weaker, whereas the brand seems to be more influential. They also found that the COO had less impact on price, quality and other marketing cues.

### 2.3 Price

Price is unquestionably one of the most important extrinsic cues used during a customer's product evaluation process. Price may be defined as the customer's perceptual representation or subjective perception of the objective price of the product (Jacoby & Olson, 1977). Zeithaml (1982) proposes that consumers encode and interpret actual price in ways that are meaningful to them. Specifically, it has been suggested, on the basis of the adaptation level (Helson, 1964) and assimilation-contrast theory (Sherif, Sherif, & Nebergall, 1965), that customers carry with them adaptation level prices or a latitude of acceptable prices for a given product category. Customers judge the actual price of a product to be high, low or fair in comparison with these internal standards (Monroe, 1990).

The conclusion drawn is that it is the perceived price, not the actual price, of a product that affects customer product evaluation and choice (Jacoby & Olson, 1977; Zeithaml, 1988). Consequently, it is argued that customers' perceived price influences their perceptions of value.

Monroe (2003) regards perceived value as an antecedent to a person's willingness to buy, and as the outcome of perceived product quality and perceived risk. He also states that both product quality and risk are influenced by perceived price. For example, perceived price can be an indicator of the degree of risk needed to purchase a product or service and an indicator of the level of quality. A higher perceived price leads to higher perceived quality and a greater willingness to buy. At the same time, the higher perceived price represents a monetary measure of what must be sacrificed to purchase the service, leading to a reduced willingness to buy. The cognitive trade-off between perceptions of quality and risk results in the perceptions of value observed by Dodds, Monroe, and Grewal (1991). Thus, perceived price has a dual effect. First, price is a monetary sacrifice and contributes negatively to perceived value. However, perceived price influences perceptions of perceived quality and has a positive influence on value. Furthermore, a higher perceived price reflects higher levels of perceived quality, which enhance satisfaction (Oliver, 1999).

Existing research suggests that customers may have different attitudes toward products made in developed countries or developing countries (Balabanis & Diamontopoulos, 2004). This, in turn, leads to the willingness to pay a premium or discounted price for certain goods. Specifically, Hastak and Hong (1991) point out that price and COO are significant factors in product evaluation. Consumers in developing countries are prepared to pay a premium for imported products from developed countries (Nebenzah & Jaffe, 1993). When purchasing a bottle of wine, COO (e.g. France) and price are the most important factors for Chinese consumers to evaluate wine quality (Balestrini & Gamble, 2006). In contrast, consumers in developed countries are likely to pay a higher price for imported goods from developed countries. For example, American or French goods are more favored by Taiwanese consumers than those made in China (Han, 2010). However, consumers have different perceptions of goods made in developed countries. Japanese

products are perceived more favorably than American products even when priced at a lower level (Becker, 1986). Moreover, Canadian consumers are willing to pay more for domestic goods if imported and domestic product quality are identical (Wall & Heslop, 1986).

## 2.4 Quality

Bolton and Drew (1991) show perceived quality to be a direct antecedent of perceived value, which is suffered as a result of positive pre-purchase and repurchase intention. Moreover, Ravald and Grönroos (1996) suggest that reducing customer-perceived costs is the recommended method for providing value to the customer since it can improve customer satisfaction and reduce the perceived monetary sacrifice associated with a transaction.

COO is also widely used in determining product quality (Ahmed & d'Astous, 1996; Ahmed et al., 2002; Hong & Wyer, 1989; Inch & McBride, 2004; Josiassen, Lukas, & Whitwell, 2008; Pharr, 2005; Samiee, 1994; Verlgn & Steenkamp, 1999). For example, customers will use the level of industrialization of a country to assess or imagine its product quality (Khachaturian & Morganosky, 1990). They find that clothes made in more industrialized countries (e.g. US or Italy) are preferred to those from less industrialized countries (e.g. South Korea, China or Costa Rica). However, specific product categories may also influence customers' perceptions of foreign-made products. For example, India and China are renowned for manufacturing 100% silk scarves because of their rich resources. Although both countries are viewed as less industrialized, their silk products are recognized as being of outstanding quality.

## 2.5 Risk

Bauer (1967) first introduced the concept of risk in consumer behavior. Part of the reason for the debate about sacrifice, risk, uncertainty and fear is the ambiguity surrounding the definition of the terms and the overlap between the concepts. This ambiguity makes the concepts more difficult to grasp. For example, Knight (1921) distinguishes the concept of risk and uncertainty by stating that risk has a known

probability while uncertainty exists when knowledge of precise probability is lacking. This distinction between risk and uncertainty has been made in terms of outcomes. However, some marketers have allowed the two concepts to be used interchangeably because they believe customers never really know the exact probability of an outcome (Mitchell, 1999). For this reason, this study intends to use perceived risk to refer to the concepts of risk, sacrifice, fear and uncertainty.

Roselius (1971) identifies four different forms of risk: hazard loss, money loss, ego loss and time loss. Other dimensions, notably social risk and performance risk, are introduced by Jacoby and Kaplan (1972, cited in Mitchell, 1999). The operational definitions of the principal dimensions of risk found in the literature are presented below.

These dimensions have been identified essentially in relation to an analysis of the different dimensions of customer perceived risk. However, the perceived risk engendered by the online shopping mode has rarely been studied, although the sacrifice associated with purchasing products or services has. Moreover, when the distinction between product and service pertains to perceived risk, services are associated with greater degrees of intangibility, the simultaneity of product and consumption, and non-standardization (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1985). Given these characteristics, the amount and quality of comprehensible information for customers is diminished, and thus, the level of perceived risk is anticipated to be elevated (Cox, 1967).

Table 2.5 Operational Definitions of Perceived Risk Dimensions

Risk Dimension	Operational Definitions
Financial Risk	Related to the loss of money in the case of a bad purchase.
Performance Risk	Related to the functional aspects of the product.
Psychological Risk	Reflects an individual's disappointment in him/himself.
Physical Risk	Related to safety or health.
Social Risk	Reflects disappointment in the individual among friends.
Time Risk	Related to the time spent for the purchase of a product and the time wasted in the case of a bad purchase.

Source: Roselius (1971)

As previously discussed, both intrinsic (e.g. quality) and extrinsic (e.g. price) cues are used to evaluate customers' purchase intention. The closer the association between cost and product malfunction, the greater the COO affects. This leads to a preference away from products from less industrialized countries. For example, the Chinese-made Thomas and Friends Wooden Railway Toys (Rowley, 2008) and Chinese-produced leather sofas (Tyldesley, 2010) could damage consumer health and cause unforeseen consequences. Josiassen et al. (2008) claim that the COO effects become significant when evaluating unfamiliar and less involved product categories. However, it seems that the COO effects are stronger when the product categories are associated with psychological and physical risks that may be detrimental to consumers' lives. In this case, the monetary risk seems to be weak.

## 2.6 Customer-perceived Value

Studies on perceived value have frequently examined the relationship between perceived quality and price (Zeithaml, 1988). Perceived value is often viewed as "a consumer's overall assessment of what is received and what is given" (Zeithaml, 1988, p.14) and as a trade-off between perceived quality and its affordability within a choice setting (Monroe, 2003). If the perceived value is analogous to the perceived product value, then Zeithaml's (1988) work suggests that value may be considered as involving a trade-off between a customer's evaluation of the benefits of using a service product and its costs. Customers' assessments of value are hypothesized to influence purchase intentions and behavior.

Zeithaml (1988) suggests that all costs that are salient to customers, such as monetary price and non-monetary price (e.g. time and effort) should be classified as perceived costs. She further suggests that the components of perceived value should include perceived quality and other intrinsic and extrinsic attributes. It is this perception of the customer's view of what is created and delivered that should be determined and taken into account when the organization defines its value offering (Payne & Holt, 2001).

Payne and Holt (2001), who have a broader approach to value rooted in social exchange theory, also use monetary terms to express value. Their value concept is based on benefits

that calculate the difference or tradeoff between perceived worth and price paid. Each market offering can be viewed as having two essential characteristics: its value to the customer and its price. Value is a net benefit perceived by the customer. The fundamental value equation allows the comparison of an offering with its next best alternative. This concept of value strongly focuses on the offering (or the set of economic, technical, service and social benefits received by a customer); more precisely, its exchange.

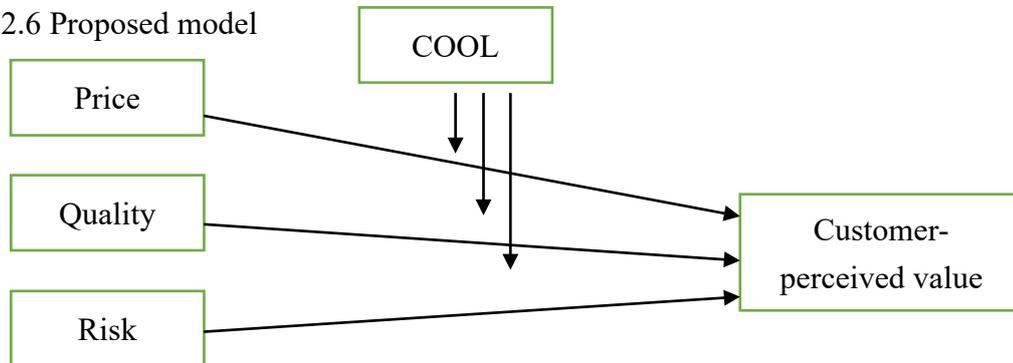
In common with this and other views of customer-perceived value (Christopher, 1996; Ravald & Grönroos, 1996) is the idea of a trade-off between perceived benefits and perceived sacrifice. Perceived sacrifice involves the recognition of all costs incurred by customers making purchases, such as purchase price, transportation, risk of failure and poor performance. The perceived benefits represent a combination of elements, including physical attributes, service attributes and technical support for the product, the purchase price and other indicators of perceived quality.

Research into customer-perceived value is rooted in the literature on customer value, customer satisfaction and quality. This perspective is crucial because it links desired product attributes and performance to desired consequences within the context of usage. It also shows the correlation between customer-perceived value and customers' goals and purposes. Much of the work so far has been conceptual. As a consequence, there is now a need for further empirical work. In emphasizing the central role of the customer, the literature currently available does not focus adequately on the potential costs and gains to organizations seeking to increase customer-perceived value. The assessment of perceived value is a complex task due to problems pertaining to identifying and measuring both the monetary and non-monetary benefits and sacrifices.

Several empirical investigations into the antecedents of perceived value provide the basis for the proposed model. A study by Dodds et al. (1991) finds that increasing the price has a negative effect on product value for money and on people's willingness to buy durable goods but a positive impact on perceived product quality. Monroe (1990; 2003) also highlights this dual role of price. The study by Dodds et al. (1991) suggests that perceived quality has a significant effect on perceived value. Rangaswamy, Burke, and Oliva (1993) find that product value is enhanced by the promotion of quality, durability,

style and reputation. Therefore, the proposed model is as follows,

Figure 2.6 Proposed model



The hypotheses are formulated as follows,

H<sub>1</sub>: The effect of price on customer-perceived value depends on COO label does not exist.

H<sub>2</sub>: The effect of quality on customer-perceived value depends on COO label does not exist.

H<sub>3</sub>: The effect of risk on customer-perceived value depends on COO label does not exist.

### 3. Methodology

A mixed method approach was employed. Firstly, a total of four face-to-face consumer interviews were conducted. Interviewees were chosen based on their age groups and past purchase experience with hybrid products. Each interview lasted more than 45 minutes to an hour which allowed the researcher to explain the purpose of this study and the questions to the consumers. During the interview, the consumers were asked to describe the process of their most recent purchase experience and provide some examples of how the COO label influences the different stages of buying a product. The insights gained regarding the consumer decision process and the market context were used to develop the questionnaire.

#### 3.1 Sample

A self-administered online survey was developed. A snowball sampling method was adopted, and participants were contacted via an email invitation. Participants were

restricted to Japanese consumers who are at least 18 years old and had at least one hybrid product purchase experience in the past twelve months. Firstly, approximately 20 respondents were identified and invited. After completing the questionnaire, these participants were asked to identify and forward the link to other participants. The total data collection periods were approximately three weeks. Involvement in this study was voluntary, and the anonymity and confidentiality of participation were provided.

121 valid respondents were collected and used in the analysis. Of these, 55.4% were females and 44.6% were males. 40% of the respondents were 20-29 years old, 15.7% were 30-39 years old, 22.3% were 40-49 years old, 14% were 50-59 years old, and the remaining 5% were 60 years or over. Of the respondents, 76.9% had at least a Bachelor's degree, and 23.1% had a senior high school diploma, vocational school diploma, technical college degree or junior college degree. 45.5% reported an annual family household income of no more than 5 million Japanese Yen, 29.8% of respondents reported annual family household incomes that ranged from 5 million to 10 million Yen and the remaining 24.8% of respondents reported family household incomes more than 10 million Yen. This seems to be in line with the basic survey results on wage structure (Ministry of Health, Labor and Welfare, 2020). Around 66.9% of respondents were single, 40.5% of respondents were married, and 5% of respondents were divorced or widowed.

### 3.2 Scales and measures

A 7-point Likert-type scale was used to assess all constructs; 1 represents strongly disagree, and 7 means strongly agree. The scale's reliability was measured by Cronbach's alpha ( $N=30$ ,  $\alpha=0.834$ ) which exceeded the threshold of 0.7 (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2019). In order to measure internal consistency, a split-half reliability test was conducted. The Spearman-Brown coefficient is 0.889, which indicates good reliability. In this study, an iPhone was used to test how the COO label influenced customer-perceived value. A smartphone, namely an iPhone, was chosen because (1) it has a high global market share (Counterpoint, 2022), (2) it totally relies on an international supply chain (Apple, 2021), (3) it is genuinely the product of global cooperation and (4) it focuses on product design rather than manufacturing. Therefore, the COO information, including

country-of-assemble (COA), country-of-manufacture (COM), country-of-design (COD) and country-of-parts (COP), influenced customer-perceived value simultaneously.

Validated scale items from previous COO related studies were used. The questionnaire comprised five parts. Price was measured using seven items underlying monetary price and non-monetary price constructs, respectively, which assessed the degree of price the respondents felt during the purchase process. Next, quality refers to the use of COO information or product attributes to determine product attributes. Risk measures the degree to which customers perceive risks involved in the buying process via four items. Customer-perceived value describes how customers assess the degree of perceived value. Five items were adapted from Dodds et al. (1991) and Zeithaml (1988). Finally, five items were adapted to measure the COO label.

#### 4 Data Analysis

To test the moderation effect, SPSS PROCESS V4.0 were employed (Hayes, 2018). PROCESS provides an alternative way to estimate conditional process analysis and generates similar results to those who adopted Structural Equation Modeling (SEM). Moreover, PROCESS does not care whether the moderator is dichotomous or continuous, and it is more user-friendly than other SEM software. To test hypotheses 1 to 3, a preprogrammed moderation model (Model 1) was used to estimate the effect of focal antecedents (X38=Price, X39=Quality, X40=Risk) on customer-perceived value (X41=Customer-perceived Value) is moderated by COO label (X=43) if its strength depends on COO label.

4.1 H1: The effect of price on customer-perceived value depends on COO label does not exist.

Table 4.1 summarizes the results of using PROCESS.

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.5641	.3182	.7032	10.7366	5.0000	115.0000	.0000

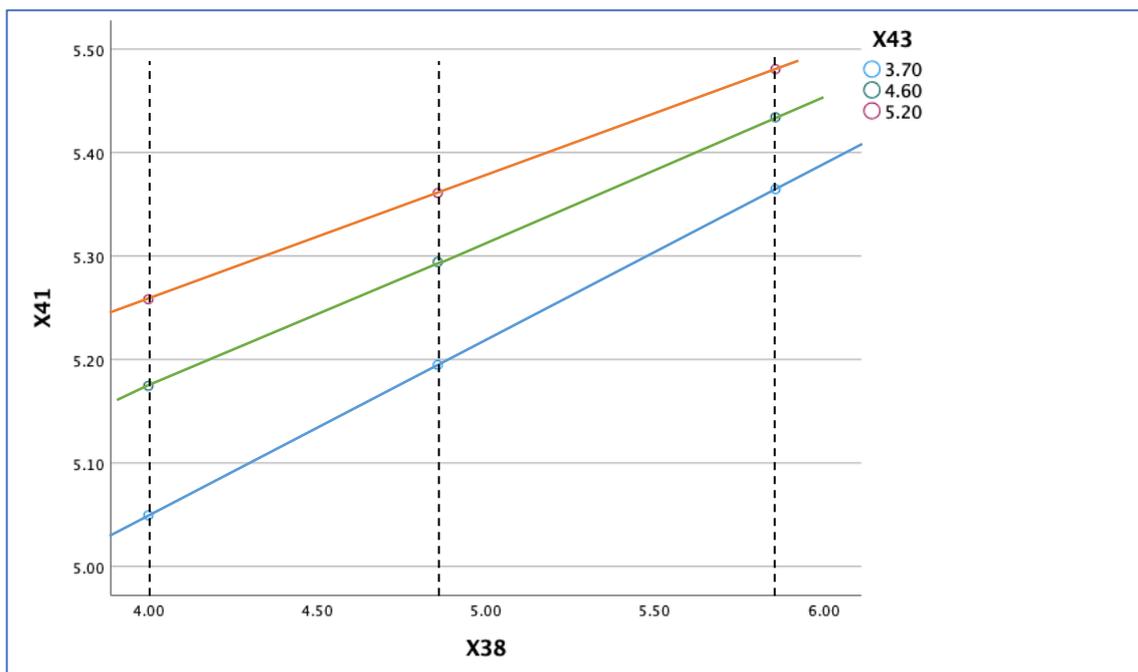
Table 4.1.1 Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
Constant	.2409	1.9420	.1240	.9015	-3.6058	4.0875
X38	.2934	.3845	.7630	.4470	-.4683	1.0551
X43	.2732	.4347	.6284	.5310	-.5879	1.1343
Int_1	-.0334	.0856	-.3901	.6972	-.2030	.1362
X39	.4059	.0950	4.2712	.0000	.2176	.5941
X40	.1563	.0750	2.0852	.0393	.0078	.3049

Table 4.1.2 Test of highest order unconditional interaction

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	.0009	.1521	1.0000	115.0000	.6972

Figure 4.1 Moderation Chart



The Model can be shown as  $\hat{y}=0.2409+0.2934X+0.2732W-0.0334XW$ , where  $W=X43$ ,  $XW$ =the effect of price on customer-perceived value depends on COO label.

According to Table 4.1.2, the p-value ( $p=0.6972$ ,  $LLCI=-0.2030$ ,  $ULCI=0.1362$ ) is greater than 0.05 and the confidence interval contains zero, indicating it is not significant. Therefore, the null hypothesis is accepted. That is, the effect of price on customer-perceived value depends on COO label does not exist.

A pick-a-point approach was employed in PROCESS to conduct a statistical test to probe the interaction (Hayes, 2018). The program selected three values of the moderator to estimate the conditional effect and these values are defined as relatively low, relatively moderate and relatively high. In his study, Hayes (2018) suggested using the 16<sup>th</sup> (value=3.70), 50<sup>th</sup> (value=4.60) and 84<sup>th</sup> (value=5.20) percentiles of the distribution of the COO label. Price is related to customer-perceived value among relatively low in the COO label ( $\theta_{x \rightarrow y|w=3.7}=0.1697$ ,  $p=0.1304$ ), relatively moderate in the COO label ( $\theta_{x \rightarrow y|w=4.6}=0.1398$ ,  $p=0.1617$ ) and relatively high in COO label ( $\theta_{x \rightarrow y|w=5.2}=0.1198$ ,  $p=0.3256$ ). There is no statistically significant association between price and customer-perceived value.

4.2 H<sub>2</sub>: The effect of quality on customer-perceived value depends on COO label does not exist.

Table 4.2 summarizes the results of using PROCESS.

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.5634	.3174	.7041	10.6946	5.0000	115.0000	.0000

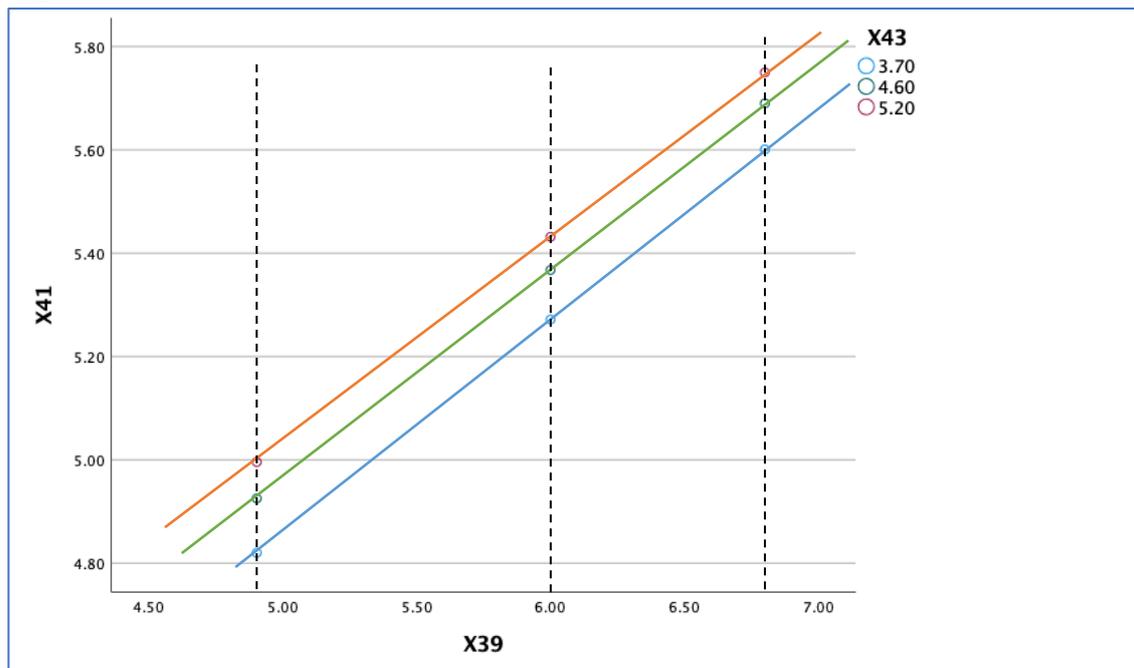
Table 4.2.1 Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
Constant	.7098	2.7196	.2610	.7946	-4.6772	6.0969
X39	.4465	.4604	.9699	.3341	-.4654	1.3584
X43	.1633	.6079	.2687	.7887	-1.0407	1.3674
Int_1	-.0094	.0996	-.0940	.9252	-.2067	.1880
X38	.1477	.0971	1.5211	.1310	-.0446	.3401
X40	.1581	.0751	2.1053	.0374	.0093	.3068

Table 4.2.2 Test of highest order unconditional interaction

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	.0001	.0088	1.0000	115.0000	.9252

Figure 4.2 Moderation Chart



The Model can be shown as  $\hat{y}=0.7098+0.4465X+0.1633W-0.0094XW$ , where  $W=X43$ ,  $XW$ =the effect of quality on customer-perceived value depends on COO label.

According to Table 4.2.2, the p-value ( $p=0.9252$ ,  $LLCI=-0.2067$ ,  $ULCI=0.1880$ ) is greater than 0.05, and the confidence interval contains zero, indicating it is not significant.

Since the COO label is a continuous construct, this study uses the Johnson-Newman technique to analyze the interaction effect (Hayes, 2018). The results of Table 4.2.3 show that COO label is positively related to quality among those relatively low, relatively moderate and relatively high in COO label. It is about 5.8<sup>th</sup> (value=2.6068) percentile of the distribution of COO label and above are significant. Therefore, the second hypothesis is rejected. The effect of quality on customer-perceived value depends on COO label exists.

Table 4.2.3 Conditional effect of focal predictor at values of the moderator

X43	effect	se	t	p	LLCI	ULCI
1.000	0.4371	0.3634	1.2027	0.2316	-0.2828	1.1570
1.3158	0.4342	0.3332	1.3031	0.1952	-0.2258	1.0941
1.6316	0.4312	0.3032	1.4224	0.1576	-0.1693	1.0317
2.2632	0.4253	0.2442	1.7415	0.0843	-0.0584	0.9090
2.5789	0.4223	0.2156	1.9592	0.0525	-0.0047	0.8493
2.6068	0.4221	0.2131	1.9808	0.0500	0.0000	0.8441
2.8947	0.4194	0.1878	2.2327	0.0275	0.473	0.7914

4.3 H<sub>3</sub>: The effect of risk on customer-perceived value depends on COO label does not exist.

Table 4.3 summarizes the results of using PROCESS.

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.5643	.3185	.7029	10.7484	5.0000	115.0000	.0000

Table 4.3.1 Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
Constant	1.5892	1.5640	1.0161	.3117	-1.5088	4.6871
X40	.0252	.3134	.0803	.9361	-.5957	.6460
X43	-.0381	.3401	-.1121	.9109	-.7119	.6356
Int_1	.0299	.0681	.4388	.6616	-.1051	.1648
X38	.1506	.0970	1.5529	.1232	-.0415	.3428
X39	.4042	.0949	4.2594	.0000	.2162	.5922

Table 4.3.2 Test of highest order unconditional interaction

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	.0011	.1925	1.0000	115.0000	.6616

Figure 4.3 Moderation Chart

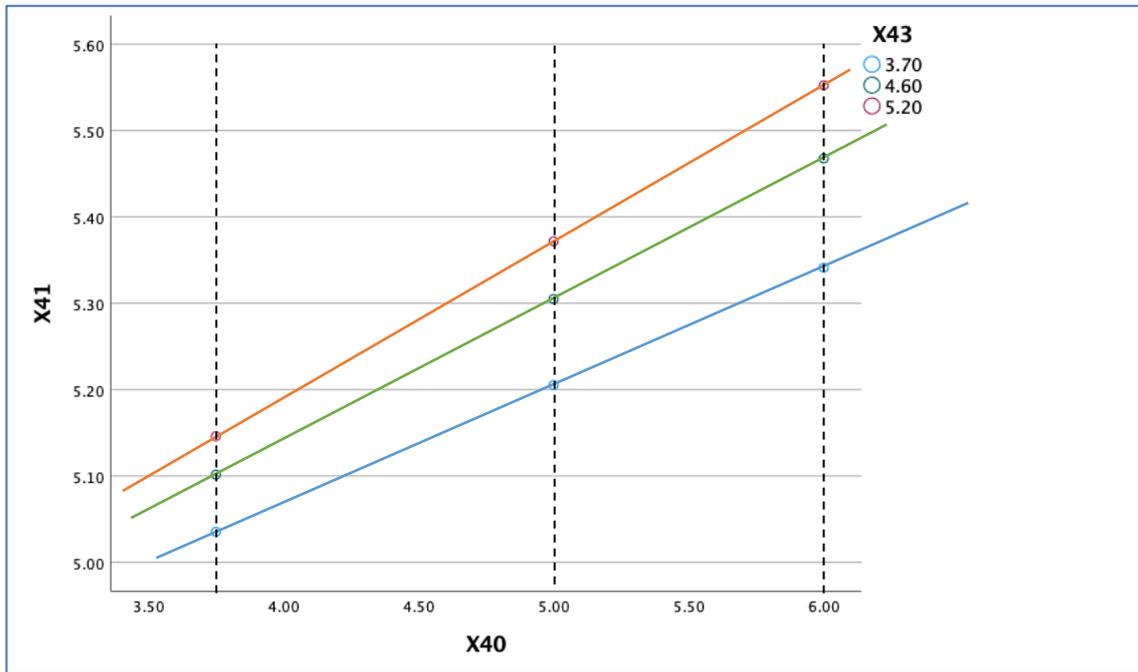


Table 4.3.3 Conditional effect of focal predictor at values of the moderator

X43	effect	se	t	p	LLCI	ULCI
1.000	0.0551	0.2478	0.2222	0.8245	-0.4358	0.5459
3.8421	0.1400	0.0860	1.6276	0.1063	-0.0304	0.3104
4.1579	0.1495	0.0776	1.9249	0.567	-0.0043	0.3033
4.2271	0.1515	0.0765	1.9808	0.0500	0.0000	0.3069
4.4737	0.1589	0.0747	2.1267	0.0356	0.0109	0.3226
4.47895	0.1683	0.0779	2.1621	0.0327	0.0141	0.3490
5.1053	0.1778	0.0864	2.0573	0.0419	0.0066	0.3646

The Model can be shown as  $\hat{y}=1.5892+0.0252X-0.03812W+0.0299XW$ , where  $W=X43$ ,  $XW$ =the effect of risk on customer-perceived value depends on COO label. According to Table 4.3.2, the p-value ( $p=0.6616$ ,  $LLCI=-0.1051$ ,  $ULCI=0.1648$ ) is greater than 0.05, and the confidence interval contains zero, indicating it is not significant.

Risk is related to customer-perceived value only among relatively moderate in COO

label ( $\theta_{x \rightarrow y|w=4.6}=0.1627$ ,  $p=0.0327$ ) and relatively high in COO label ( $\theta_{x \rightarrow y|w=5.2}=0.1806$ ,  $p=0.0467$ ), among relatively low in COO label ( $\theta_{x \rightarrow y|w=3.7}=0.1359$ ,  $p=0.1383$ ), there is no statistically significant association between risk and customer-perceived value.

Hayes (2018) suggested using the Johnson-Newman technique to analyze the interaction effect. The results of Table 4.3.3 show that COO label is positively related to risk among relatively moderate and relatively high in COO label. About the 37<sup>th</sup> (value=4.2271) percentile of the distribution of the COO label and above is significant. Therefore, the third hypothesis is partially rejected. The effect of risk on customer-perceived value depends on the COO label exists.

The COO effect has been studied for two decades. It is an essential theoretical and practical topic for many marketing researchers and practitioners, as the COO effect significantly influences how consumers make their purchase decision (Herz & Diamantopoulos, 2017). More specifically, customers use COO label as a quality indicator, a tool to differentiate and a label of country. This study contributes to the marketing literature by examining the relationship between price, quality and risk and how the COO label moderates customer-perceived value.

The importance of the COO label effect has been largely reported in the food industry, however, COO label related studies on other product or service categories seem very limited. Results from the current study support H<sub>2</sub> and partially support H<sub>3</sub>. However, when further probing the interaction, there are some interesting findings. Firstly, in this study, within the context of high-tech hybrid products, the results show that the effect of price on customer-perceived value depends on the COO label does not exist. The results suggest that the COO label does not moderate the relationship between price and customer-perceived value. When evaluating an iPhone, consumers did not take the information cue on the COO label, “designed in California, assembled in China”, seriously. Since the Apple company brand is controlled in this study and Apple itself does not manufacture its own parts and chips, every part of an iPhone is outsourced in various countries and finally assembled in China and India (only the iPhone 12 base model). The “made-in” effect becomes relatively weak and has no significant impact on the price; therefore, emphasizing the made-in information in a high-tech hybrid device may not

influence Japanese consumers. The result is in line with Ahmed et al. (2004) and Suwannaporn and Linnemann (2008) who reported that the COO label does not influence customer attitude toward the price of coffee, bread and rice. A further significant contribution is that the current study also found that the COO label has no impact on the price of purchasing a high-tech gadget regardless of the effect of the COO label (relatively low, relatively moderate and relatively high).

The second theoretical contribution of this study is to examine whether or not the effect of quality on customer-perceived value depends on the COO label exists. Roosen et al. (2003) pointed out that the COO label seemed more important than the brand labels when French, German and British customers used the COO information to determine beef quality. Although the second hypothesis was not supported, it found a significant association between quality and customer-perceived value depends on the COO label when using a pick-a-point approach to probe the interaction effect. To be more specific, among relatively low in COO label, relatively moderate in COO label and relatively high in COO label, there is a statistically significant association between quality and customer-perceived value. It indicates that Japanese consumers are influenced by the COO label when determining product quality. For example, Apple publishes its global supplier list on its website or discloses its latest innovative technologies (for example, M1 max chips produced by Taiwan Semiconductor Manufacturing Company (TSMC) and used for a personal computer) during the annual press conference. This COM information directly influences the customer's perception of product quality as TSMC is the world's leading semiconductor company. Customers are likely to use the COO's information to determine the product quality, which influences customer-perceived value.

Furthermore, quality is related to customer-perceived value among relatively low in COO label, relatively moderate in COO label and relatively high in COO label; there is a statistically significant association between quality and customer-perceived value. In addition, this provides insights into the conditional effects. The use of different amounts of COO labels significantly impacts the relationship between quality and customer-perceived value, which is different from the findings of Suwannaporn and Linnemann (2008).

Finally, this research suggests the effect of risk on customer-perceived value depends on the COO label partially exists among relatively moderate in COO label and relatively high in COO label. Once more, research focusing on this concept is minimal. As Josiassen et al. (2008) have found, the role of the COO becomes significant when evaluating unfamiliar products. Since the majority of consumers may not acquire specific knowledge about high-tech products, they tend to rely more on expert reviews and Apple's public relations and global supplier list. For example, a new iPhone 13 device costs \$699 to \$1,099+, and customers may plan to use it for a few years. Therefore, it is essential to make sure risk factors related to product performance and financial, psychological and social risks are minimized. This study pointed out that risk is significant among relatively moderate in COO label and relatively high in COO label. Providing more COO information is likely to work on customers from these two groups.

## 5 Conclusion

The objective of this study was to examine if it still matters *where* the manufacture of a product happens. To be specific, does the "made-in" effect still exist? The progressive process of globalization has influenced consumers' everyday lives over the past few decades. Consumers enjoy a higher quality of life, lower costs for products and a variety of choices. This study aims to address a significant gap in the marketing literature in terms of testing the COO label as a moderator that influences the price, quality and risk to customer-perceived value. The results suggest the COO label is positively related to quality and partially related to risk in purchasing a high-tech, hybrid mobile device. Japanese consumers are likely to use the COO label information to determine the product quality and risks related to purchasing a product. Although COO label law solely mandates the food and beverage industry, more COO information is preferred in other product and service product categories.

There are several implications of this study for future research projects. The obvious implication is the need for further consideration of similar composite models. For example, the brand effect is controlled in this study. Additional variables such as brand and country image can also be included in future research. Moreover, the effect of the

COO label might be varied across different products or services such as luxury goods, pharmaceutical products or education. Thus, it is worth cross-validating the model in other industries. The COO label effect may differ in different cultural environments. A cross-cultural study (e.g. developed country versus developing country) of the COO label effect may provide valuable insights to explain the phenomenon further.

### Acknowledgement

This work was supported by the Creating Happiness Incubation Research Fund 2021 (Research theme: A Study of How Country-of-Origin Labeling Influences Customer-Perceived Value)

### References

1. Ahmed, S. A. & d'Astous, A. (1996). Country-of-origin and brand effects: A multi-attribute study. *Journal of International Consumer Marketing*, 9(2), 93-115.
2. Ahmed, Z. U., Johnson, J. P., Yang, X., Fatt, C. K., Teng, H. S., & Boon, L. C. (2004). Does country-of-origin matter for low-involvement products? *International Marketing Review*, 21(1), 102-120.
3. Albrow, M., Eade, J., Washbourne, N., & Durrschmidt, J. (1994). The impact of globalization on sociological concepts: community, culture and milieu. *Innovation: The European Journal of Social Science Research*, 7(4), 371-389.
4. Albrow, M. & King, E. (1990). *Globalization, knowledge, and society*. London: Sage.
5. Ahmed, Z. U., Johnson, J. P., Lin, C., Fang, T. W., & Hui, A. K. (2002). Country-of-origin and brand effects on consumers' evaluations of cruise lines. *International Marketing Review*, 19(3), 279-302.
6. Apple (2021). *Supplier list*. Retrieved from <https://www.apple.com/supplier-responsibility/pdf/Apple-Supplier-List.pdf>

7. Balabanis, G., & Diamantopoulos, A. (2004). Domestic country bias, country-of-origin effects, and consumer ethnocentrism: A multidimensional unfolding approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 80-95.
8. Balestrini, P., & Gamble, P. (2006). Country-of-origin effects on Chinese wine consumers. *British Food Journal*, 108(5), 396-412.
9. Barboza, D. (2016, December 29). An iPhone's journey, from the factory floor to the retail store. *The New York Times*. Retrieved from <https://www.nytimes.com/2016/12/29/technology/iphone-china-apple-stores.html>
10. Bauer, R. A. (1967). Consumer behavior as risk taking. In D. F. Cox (Ed.). *Risk taking and information handling in consumer behavior* (pp.23-33). Boston: Harvard University Press.
11. Baughn, C. C., & Yaprak, A. (1993). Mapping country of original research: recent developments and emerging avenues. In N. Papadopoulos & L. A. Heslop (Ed.). *Product-country images: Impact and role in international marketing* (pp. 89-116). Binghamton, NY: International Business Press.
12. Becker, K. (1986). Halo effect influences on the Japanese product price/quality relationship. In N. K. Malhotra, & J. M. Hawes (Ed.). *Developments in marketing science: Proceedings of the 1986 academy of marketing science conference* (pp. 111-144). Berlin: Springer.
13. Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375-384.
14. Budka, H., & Will, R. G. (2015, January 11). The end of the BSE saga: do we still need surveillance for human prion diseases? *Swiss Medical Weekly*, Retrieved from <https://smw.ch/article/doi/smw.2015.14212>
15. Chao, P. (1993). Partitioning country-of-origin effects: consumer evaluations of a hybrid product. *Journal of International Business Studies*, 24(2), 291-306.
16. Christopher, M. (1996). From brand values to customer values. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Sciences*, 2(1), 55-66.
17. Counterpoint (2022, February 8). *Global smartphone market share: by quarter*. Retrieved from <https://www.counterpointresearch.com/global-smartphone-share/>

18. Cox, D. F. (1967). Risk handling in consumer behavior: an intensive study of two cases. In D. F. Cox (Ed.). *Risk taking and information handling in consumer behavior* (pp. 34-81). Boston: Harvard University Press.
19. Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
20. Fortune. (2021). *Fortune global 500*. Retrieved from <https://fortune.com/fortune500/>
21. Fox, P., & Hundley, S. (2011). The importance of globalization in higher education. In P. Pachura (Ed.). *New knowledge in a new era of globalization* (pp. 3-20). London: IntechOpen.
22. Ghosh, S. (2021, July 14). Nike and Adidas supplier suspends production at Vietnam plant due to COVID. *Reuters*. Retrieved from <https://www.reuters.com/world/asia-pacific/vietnam-operations-footwear-giant-pou-chen-hit-by-covid-19-curbs-2021-07-14/>
23. Han, C. M., & Terpstra, V. (1988). Country-of-origin effects for uni-national and bi-national products. *Journal of International Business Studies*, 19(2), 235-255.
24. Han, H.-T. (2010). The investigation of country-of-origin effect - using Taiwanese consumers' perceptions of luxury handbags as an example. *The Journal of American Academy of Business*, 15(2), 66-72.
25. Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. (8<sup>th</sup> ed.). Andover, UK: Cengage International.
26. Hardt, M., & Negri, A. (2000). *Empire*. Boston: Harvard University Press.
27. Hastak, M., & Hong, S.-T. (1991). Country-of-origin effects on product quality judgements: an information integration perspective. *Psychology and Marketing*, 8(2), 129-143.
28. Hayes, A. F. (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis, A regression-based approach*. (2<sup>nd</sup> ed.). New York: The Guildford Press.
29. Helson, H. (1964). *Adaptation-level theory*, New York: Harper and Row.

30. Herz, M., & Diamantopoulos, A. (2017). I use it but will tell you that I don't: consumers' country-of-origin cue usage denial. *Journal of International Marketing*, 25(2), 52-71.
31. Hong, S.-T., & Wyer, R. S. Jr. (1989). Effects of country-of-origin and product-attribute information on product evaluation: An information processing perspective. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 175-187.
32. Hope, K. (2017, August 8). The secret supplier to the world's top designers. *BBC News*. Retrieved from <https://www.bbc.com/news/business-40728150>
33. Insch, G. S., & McBride, J. B. (2004). The impact of country-of-origin cues on consumer perceptions of product quality: A binational test of the decomposed country-of-origin construct. *Journal of Business Research*, 57(3), 256-265.
34. Jacoby, J., & Olson, J. C. (1977). Consumer response to price: an attitudinal information processing perspective. In J. Y. Wind & M. Greenburg (Ed.). *Moving ahead in attitude research: Proceedings of the seventh attitude research conference* (pp.73-86). Chicago: American Marketing Association.
35. James, P., & Steger, M. B. (2014). A genealogy of globalization: the career of a concept. *Globalizations*, 11(4), 417-434.
36. Josiassen, A., Lukas, Bryan A., & Whitwell, G. J. (2008). Country-of-origin contingencies competing perspective on product familiarity and product involvement. *International Marketing Review*, 25(4), 423-440.
37. Khachaturian, J. L., & Morganosky, M. A. (1990). Quality perception by country of origin. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 2(2), 147-157.
38. Knight, F. H. (1921). *Risk, uncertainty and profit*. Boston: Houghton-Mifflin.
39. Krissoff, B., & Kuchler, F. (2007, May 01). Mandatory country-of-origin labeling- will it benefit consumers? AmberWaves, Retrieved from <https://www.ers.usda.gov/amber-waves/2007/may-special-issue/mandatory-country-of-origin-labeling-will-it-benefit-consumers/>
40. Kubota, Y., & Mochizuki, T. (2018, April 20). Apple can't cut its dependence on rival Samsung's screens. *The Wall Street Journal*. Retrieved from

<https://www.wsj.com/articles/apple-struggles-with-effort-to-diversify-screen-suppliers-1524216606>

41. Kurtenbach, E. (2007, December 15). Chinese parents prefer foreign toys for children. *NBC News*. Retrieved from <https://www.nbcnews.com/id/wbna22262800>
42. Kotabe, M. & Helsen, K. (2020). *Global marketing management*. (8<sup>th</sup> ed.). New York: Wiley.
43. Leal, P. H., & Marques, A. C. (2021). The environmental impacts of globalization and corruption: evidence from a set of African countries. *Environmental Science and Policy*, 115, 116-124.
44. Levitt, T. (1983). The globalization of markets. *Harvard Business Review*, 61(3), 92-102.
45. Lew, S., & Sulaiman, Z. (2004). Consumer purchase intention toward products made in Malaysia vs. made in China: a conceptual paper. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 130, 37-45.
46. Li, Z. G., Murray, L. W., & Scott, D. (2000). Global sourcing, multiple country-of-origin facets, and consumer reactions. *Journal of Business Research*, 47(2), 121-133.
47. Lindsey, B. (2001). *Against the dead hand: the uncertain struggle for global capitalism*. (1<sup>st</sup> ed.). New York: Wiley.
48. Marginean, S. (2015). Economic globalization: from microeconomic foundation to national determinants. *Procedia Economics and Finance*, 27(1), 731-735.
49. Melanson, D. (2010, April 15). Sony announces 'division two' series of VAIO laptops built by other manufacturers. [Web log comment]. Retrieved from <http://www.engadget.com/2010/04/15/sony-announces-division-two-series-of-vaio-laptops-built-by-ot/>
50. Ministry of Health, Labor and Welfare (2020). Basic survey on wage structure. Retrieved from <https://www.mhlw.go.jp/toukei/itiran/roudou/chingin/kouzou/z2020/dl/13.pdf>
51. Mitchell, V. W. (1999). Consumer perceived risk: Conceptualizations and models. *European Journal of Marketing*, 33(1/2), 163-195.

52. Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Making profitable decisions*. (2<sup>nd</sup> ed.). New York: McGraw-Hill.
53. Monroe, K. B. (2003). *Pricing: Making profitable decisions*. (3<sup>rd</sup> ed.). New York: McGraw-Hill.
54. Nebenzahl, I., & Jaffe, E. (1993). Estimating demand functions from the country-of-origin effect. In N. Papadopoulos & L. Heslop (Ed.). *Product and country images: Impact and role in international marketing* (pp. 159-176). New York: Haworth Press.
55. Nicolescu, L. (2012). The analysis of conceptual tools for the study of country-of-origin effect for hybrid offerings. *Management and Marketing*, 7(1), 3-14.
56. Oliver, R. L. (1999). Value as excellence in the consumption experience. In M. Holbrook (Ed.). *Consumer behavior: A framework for analysis and research* (pp. 43-62). London: Routledge.
57. Payne, A., & Holt, S. (2001). Diagnosing customer value: integrating the value process and relationship marketing. *British Journal of Management*, 12(2), 159-182.
58. Pharr, J. M. (2005). Synthesizing country-of-origin research from the last decade: is the concept still salient in an era of global brands? *Journal of Marketing Theory and Practice*, 13(4), 34-45.
59. Rangaswamy, A., Burke, R. R., & Oliva, T. A. (1993). Brand equity and the extendibility of brand names. *International Journal of Research in Marketing*, 10(1), 61-75.
60. Ravald, A., & Grönroos, C. (1996). The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*, 30(2), 19-30.
61. Roselius, T. (1971). Consumer rankings of risk reduction methods. *Journal of Marketing*, 35(1), 56-61.
62. Roosen, J., Lusk, J. L., & Fox, J. A. (2003). Consumer demand for and attitudes toward alternative beef labeling strategies in France, Germany and the UK. *Agribusiness*, 19(1), 77-90.
63. Rowley, I. (2008, February 6). Poison dumplings kill Japanese merger. *Business Week*. Retrieved from [http://www.businessweek.com/globalbiz/content/feb2008/gb2008026\\_135223.htm](http://www.businessweek.com/globalbiz/content/feb2008/gb2008026_135223.htm)

64. Samiee, S. (1994). Customer evaluation of product in a global market. *Journal of International Business Studies*, 25(3), 579-604.
65. Schupp, A. R., & Gillespie, J. M. (2001). Consumer attitudes toward potential country-of-origin labeling of fresh or frozen beef, *Journal of Food Distribution Research*, 32(3), 34-44.
66. Sherif, C., Sherif, M., & Nebergall, R. E. (1965). *Attitude and attitude change: The social judgment-involvement approach*. Philadelphia: Saunders.
67. Suwannaporn, P., & Linnemann, A. (2008). Consumer preferences and buying criteria in rice: a study to identify marketing strategy for Thailand jasmine rice export, *Journal of Food Products Marketing*, 14(4), 33-53.
68. Tyldesley, H. (2010, April 26). Toxic sofa burn victims to claim payouts. *Sky News*. Retrieved from <http://news.sky.com/skynews/Home/Business/Sofa-Rash-Victims-In-Line-for-Compensation-DMF-Chemical-In-Furniture-Caused-Burns-And-Peeling-Skin/Article/201004415620326?f=rss>
69. USDA Foreign Agricultural Service (2018, January 10). European commission publishes draft rules on dual cool. *Global Agricultural Information Network*. Retrieved from [https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/report/downloadreportbyfilename?filename=European%20Commission%20Publishes%20Draft%20Rules%20on%20Dual%20COOL\\_Brussels%20USEU\\_EU-28\\_1-10-2018.pdf](https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/report/downloadreportbyfilename?filename=European%20Commission%20Publishes%20Draft%20Rules%20on%20Dual%20COOL_Brussels%20USEU_EU-28_1-10-2018.pdf)
70. Verlegh, P. W. J., & Steenkamp, J.-B. E. M. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology*, 20(5), 521-546.
71. Visbal, O., Herrera-Mendoza, K., Orozco-Acosta, E., & Herzberg, M. (2017). The influence of country-of-origin cues on product evaluation: evidence from Swiss and German consumers. *Journal of Technology Management and Innovation*, 12(2), 18-25.
72. Wall, M., & Heslop, L. A. (1986). Consumer attitudes toward Canadian-made versus imported products. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 14(2), 27-36.
73. Ward, R. A., Bailey, D., & Jensen, R. T. (2005). An American BSE crisis: has it affected the value of traceability and country-of-origin certifications for US and

Canadian beef? *International Food and Agribusiness Management Review*, 8(2), 92-114.

74. Williamson, J. G. (2005). Winners and losers over two centuries of globalization. In: Unu-wider, *Wider Perspectives on Global Development* (pp. 136-174). London: Palgrave Macmillan.
75. Zeithaml, V. A. (1982). Consumer response to in-store price information environment. *Journal of Consumer Research*, 8(4), 357-369.
76. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
77. Zeithamal, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1985). Problems and strategies in service marketing. *Journal of Marketing*, 49(2), 33-46.

## 【研究ノート】

# 産業遺産の保存と活用のための地方公共団体の取組み ——新居浜市における別子銅山産業遺産の保存・利活用を 例として——

上代 庸平

Musashino University Creating Happiness Incubation 研究員 武蔵野大学 法学部 教授

## 要約

地方公共団体による産業遺産の保存と活用のための取組みのあり方については、「産業遺産」の概念が必ずしも明確でないこと、また産業遺産が通常の文化財・文化遺産とは異なる特性を有することから、維持保存のための措置や地域資源としての活用の方向性が区々になっている現状がある。本稿では、新居浜市における別子銅山産業遺産の保存と利活用に関する現地調査の結果から、「産業遺産」の意義については「近代化遺産」と互換的に理解しうること、産業遺産の価値は地域に根付いた産業発展と結びついており、その維持保存と利活用には地方公共団体の積極的な発意が必要であること、地方公共団体による産業遺産の保存や利活用については所有者等の権利者や住民の意思と感情に対して慎重である必要があること、そして、産業遺産に適用されうる補助や支援の諸制度についての積極的な活用が必要であることを示すとともに、地方公共団体による産業遺産に係る法制度の将来的な整備の必要性についても言及した。

## 1. はじめに

本稿は、地域における産業遺産の保存及び利活用については、産業遺産の意義と特性に着目した地方公共団体の取り組みが必要であるとの観点から、愛媛県新居浜市における別子銅山産業遺産の保存と利活用を例にとり、その前提条件と必要な制度的基盤のあり方について、若干の考察を行おうとするものである。

## 2. 「産業遺産」の概念の生成と展開

### (1) 「産業遺産」の用語法

## 【研究ノート】

産業遺産の定義については、概ね近代における産業革命以降に興された産業の在り方を伝える遺構や遺跡、又は資産をいうものとの理解が一般的であるが<sup>1</sup>、「産業」の意義が必ずしも確定的ではないこと、また、産業の発展史の上で近世と近代の区別が相対的であるために必ずしも時間的な区分が明確にならないことなどから、統一的な定義が与えられているわけではない。それゆえ、これらの遺構・遺跡・資産を指す用語としては「産業遺産」の他にも様々な用語が存在している現状がある。

### (2) 「近代化遺産」——文化庁「近代化遺産に関する総合調査」

この産業遺産については、日本においては特に明治以降における西洋技術の導入による産業の近代化の足跡を示す遺構や物件であって、特に鉱工業の発展に関するものというイメージが定着しているが、このようなイメージは、1990（平成2）年から文化庁の事業として全国の各都道府県において行われた「近代化遺産に関する総合調査」<sup>2</sup>の中で用いた「近代化遺産」という造語に由来するものと考えられる。この「近代化遺産」という語は、建築物や構築物の保存を念頭に置いて創り出されたものであるとされ<sup>3</sup>、その対象としては「主として近代的技術によって造られた産業・交通・土木に関する構築物」という広い定義づけがなされていた<sup>4</sup>。この広い定義づけゆえに、現場における調査の実施に際しては、何を近代化遺産として扱うのか、またどのように調査対象を特定・分類するのかという混乱が生じる一幕もあったようであるが<sup>5</sup>、初期に公表された総合調査報告書にならう形で、当初想定された工業や鉱業のみならず、近代産業に関連する農林水産業や商業・金融などの産業関連、産業の発達を支えた運輸交通・通信関連、そして産業発展に伴う地域の生活基盤を形成した行政・教育・生活の関連、また軍事関連など、各都道府県においてそれぞれの地域性や歴史を加味した分類が行われ、建造物のみならず構造物・機械類といったハード面のみならず、また設計図などの関係文書などソフト面をも含めた「近代化遺産」が各地においてリストアップされた。また、この総合調査においては、各都道府県においてリストアップされた近代化遺産のうちから重要なものを、国の重要文化財として登録していくというプロセスが並行して進められていた点が重要である<sup>6</sup>。こうして、リストアップされた近代化遺産は新たなタイプの

【研究ノート】

文化財として保存され、地域の文化政策の対象として保護や活用が図られるようになった<sup>7</sup>。近代化遺産という概念それ自体の妥当性や機能の検討に立ち入ることは本稿の任務ではないが<sup>8</sup>、近代産業の遺構や遺物は、通常文化財と異なって文化的価値が理解されにくいことも珍しくなく、保存や活用に向けた動きがとりにくかった事情が存在していたところに、文化財としての価値と文化政策の対象としての意味付けを与えたことの意味は、過小評価されるべきではない。

このようにしてリストアップされた「近代化遺産」については、地域においても条例に基づく有形文化財として保護し、また1996（平成8）年の文化財保護法によって創設された国の登録有形文化財制度のもとで登録・保存を図る動きが盛んに見られる。これらの法制度を活用することで、所有者又は管理者は管理・修理・公開に関する国及び地方公共団体の支援ないし援助が受けられるようになるほか、当該物件に関する国税及び地方税についても軽減や免除の措置を講じられることになるため、規模が大きいことが多くまた稼働資産も含まれ得るという近代化遺産の特性からして、その効用は大きいであろう<sup>9</sup>。こうして見ると、近代化遺産の定義づけのいかん及びその意味づけについては議論の余地が存在することは事実であろうが、「近代化遺産」という概念が設定されたこと自体に、以下の2つの意義を認めることができる。すなわち、第一に、従来の法的ないし歴史的な「文化財」のカテゴリーの下で近代産業に関する遺構を包括的に保存対象として扱うことを可能にしたこと、第二に、さらにはその保存及び活用に向けた社会の意識を喚起したこと、である。こうして、産業遺産は我が国においては「近代化遺産」という概念の下で広く分布する近代化の足跡を広く取り込み、新たな文化政策の対象としての位置を占めるようになったのである<sup>10</sup>。

本稿は、地域における産業発展の足跡を示す物件の保存や活用に関する地方公共団体やその他の地域主体の動きに関する調査結果を報告するものであり、そこで対象となっている物件が必ずしも「近代化遺産」に重なるものであるとは限らないことから、より一般的な「産業遺産」の語を用いるが、その定義内容としては概ねこの「近代化遺産」と互換的なものとして捉えていることを明らかにしておく。

### (3) 「近代化産業遺産」——地域資源の発掘と活用

近代化遺産と類似した取り組みとして、経済産業省によって2007（平成19）年から翌年にかけて行われた「近代化産業遺産」の選定事業がある。近代化産業遺産は「産業近代化の過程を物語る……建造物、機械、文書など」であって、「国や地域の発展においてこれらの遺産が果たしてきた役割、産業近代化に関わった先人達の努力など、非常に豊かな無形の価値を物語る」ものを選定し、もって地域活性化に役立てようとするものであった<sup>11</sup>。

文化庁の近代化遺産と比較した場合、「近代化産業遺産」の特徴は、以下の2点にある。

第一に、近代化遺産は文化財保護政策として位置づけられる事業であるのに対し、近代化産業遺産は「先人の歩み」を地域活性化に結びつけようとする試みである<sup>12</sup>。第二に、近代化遺産は構造物や物件単位での保存を図ることを目的とし、物理的なまとまりを基準としてリストアップがなされているのに対して、近代化産業遺産は各地域における産業遺産の価値の普及を可能な限り進めることを目的としており、産業史や地域史のストーリーごとに複数の物件をまとめている<sup>13</sup>。

近代化産業遺産の選定は、2年間で終了しているが、ストーリーは正33・続33の66を数え、それらのストーリーを構成する物件の総数は1378に及ぶ<sup>14</sup>。文化庁の近代化遺産総合調査事業が進行している中での選定がなされ、また地域における活用がその選定基準に含まれていたことから、近代化産業遺産の選定時点における文化財としての登録状況を見ると、国指定重要文化財が124件、登録有形文化財が157件であり、地方公共団体の有形文化財として指定されているものを含めると、割合では全体の27.1%に及んでいた<sup>15</sup>。これらの物件については、近代化産業



（図1）近代化産業遺産のプレートの例（福岡県北九州市門司区、旧門司税関）。当建物は復元建築物であるが、門司港レトロ地区の中核的な地域資源としての価値に基づき認定された。2022年2月撮影。

遺産として経済産業大臣に認定されたことを示す認定証とプレートの付与が行われ（図 1）、また同事業の成果として発行された「産業遺産保存・活用好事例集 33『私ならこうする』：近代化産業遺産の活用のために」（2009 年）及び「近代化産業遺産『観光』活用ガイド」（2010 年）を通じたヘリテージツーリズムなどの活用手法の啓蒙や地域おこしに向けた啓発が行われた。

近代化産業遺産については、地域において活用されるべき「資源」としての産業遺産の価値に目を向けた点に意義を認めることができ、また単独での利活用や文化的価値の把握が困難であるという産業遺産の特性に着目して、「ストーリー」という繋がりをもとにした地域資源ないし地域文化財としての価値の発掘を可能にしたことは、産業遺産の保存及び利活用にとっての画期的な意味づけをもつものであったと評価することができる<sup>16</sup>。

#### （4）「日本の 20 世紀遺産」——未来の世界文化遺産？

産業遺産にのみ着目したものではないが、国際機関との連携と地方公共団体の保存・利活用に向けた動きに関連する活動として、日本イコモス国内委員会による「日本の 20 世紀遺産」の選定がある。

20 世紀に建造された建築物や構造物は、同世紀における技術の飛躍的な発展に伴って、私たちの生活を大きく変えるほどの価値と意味を有するものが多い一方、通常文化財や 20 世紀より前の世紀の建築遺産とは異なって比較的新しいものや現用であり続けているものも多いことからその価値が理解されにくいという特性がある。また保存や保全についても、前世紀までの建造物とは異なってコンクリートが用いられたり開発途上であった資材が用いられたりしているために、修復が困難であったり、また修復が可能であっても不十分にとどまる状況に置かれているものも少なくない。

このような現状に鑑み、ICOMOS に設置された 20 世紀遺産のための国際学術委員会(ISC20C)は、2011 年 6 月のマドリードにおける国際会議「20 世紀建築遺産のための介入的手法—CAH 20thC (Intervention Approaches for the Twentieth Century Architectural Heritage – CAH 20thC)」において、20 世紀の建造物の保全と保存に関する懸念を表明すると共に積極的な取り組みを求める文書を採択し、各国当局や文化財保護・研究機関の行動を求めた<sup>17</sup>。このマド

リード文書は、20世紀の建築遺産についても、通常の遺産基準に基づいて文化的な意義や重要性を評価すべきこと、また周囲の景観をも含めて価値の識別や評価が行われるべきことを謳い、各国に「積極的な20世紀建築遺産の目録の作成」を求めるものであった<sup>18</sup>。これに基づいてISC20Cは、常時参加の30カ国に対して、20世紀遺産の多様性を議論するための資料として、各国における20世紀遺産を20件選定して提出するよう求めた。この20世紀遺産は、20世紀の建築遺産について、将来的な世界文化遺産としての継承を目したものであることが特徴的であり、従って従来の世界遺産と同様の文化的・歴史的価値の上での評価基準を（将来的に）満たしうるものを対象とし、そしてそのような20世紀の建築遺産の特性に重点を置いて、保存や利活用のための行動を促すものであるということが出来る<sup>19</sup>。2017年のニューデリーにおける国際会議において、マドリード文書の第3版となるマドリード・ニューデリー文書が採択されたが<sup>20</sup>、同文書はマドリード文書以降の協議を反映して、保存計画過程の実施についてより立ち入った記述をしており、例えば介入の前に20世紀遺産の文化的意義を評価・理解し、その同一性を維持すべきことを求め（2.1）、またその同一性の保持に当たっては第一次資料を始めとするアーカイブ・記録資料の適切な作成と保存を具体的な方策として示す（2.2及び2.8）など、産業遺産に関する保全の基準としても有用性の高い指摘を含んでいる。

このようなISC20Cの一連の動きのもとで、日本では日本イコモス国内委員会が、2013年から2017年にかけて選定作業を行った。選定基準としてはICOMOSの基準に従い、基本的には世界遺産の評価基準に則って行われたが、そこでは20世紀遺産としての重要性や保存状況等の考慮要素が加味された。具体的には、①20世紀に新たに誕生したもの、②19世紀までにあり、20世紀に進化・展開したもの、③歴史上の事件を象徴するもの、④伝統と20世紀遺産の対比・融合の諸点を考慮するとともに、これらの諸点との複合的な視点として⑤「日本」という地域性をあらわしているもの、という点が加えられた<sup>21</sup>。この視点に則って選出された20世紀遺産は、21件であり<sup>22</sup>、例えば東海道新幹線のような20世紀が生み出したインフラそれ自体や、また西条の酒造施設群（広島県東広島市）のように20世紀まで継続発展してきた伝統産業の仕組み及びその景観のような、システムないし地域といった一定の広がりをもって選定されて

いることが特徴的である。いずれも世界文化遺産となった物件と同じように主要施設・コアゾーンとバッファゾーンを指定することで、景観やその物件の置かれた環境の維持保全の重要性に配慮するとともに、従来の文化財の枠にとらわれずに現用の資産や関連施設をも広く捕捉するようになっている。

この20世紀遺産の取り組みは、既に所有者や管理者、地方公共団体においてなされている維持保存並びに活用の努力と重なるところもあるが<sup>23</sup>、国立代々木屋内総合競技場のような、一般的には未だ文化財・文化遺産としての保存の対象とは一般に捉えられていないものや、瀬戸大橋や関門トンネルといった現用の稼働資産をも含めて対象として捉えることで、国際的な必要性の視点から、将来における「産業遺産」としての価値の保全に向けた社会意識を喚起する取り組みとして意味があるものと評価できる。とりわけ、マドリード・ニューデリー文書において第一次資料を含めた文書資料のアーカイブ化の観点が示されたことは、常にシステムとしてのメンテナンスと現状変更を余儀なくされる物件にとっては特に重要であり、所有者・管理者だけでなく開発主体、そして文化財保護に関係する機関の努力が期待されよう。

### 3. 産業遺産の特性と通常文化財との差異

#### (1) 産業遺産の特殊性

産業遺産については、近代化遺産、近代化産業遺産そして20世紀遺産のいずれにおいてもその意義が問題になったように、通常文化財や文化遺産とは異なる特性をもつ。例えば、産業遺産の保存や利活用に関する先進国の一つであるドイツでは、文化財保護にあたる自治体（又は州）<sup>24</sup>が産業遺産の保護を行うに当たり、以下の6点が産業遺産の特性として留意されるべきであるとされている<sup>25</sup>。

- 保護対象の規模
- 保護対象の所有者（大企業又は国である場合など）
- 放棄され、又は長期にわたり使用されていないことがある
- 保護対象の稼働の必要性
- 保護対象が良好な立地・状態にある場合には、投資の対象となる
- 住民の特定の感情との結合が見られることがある

## 【研究ノート】

第一の「規模」については、産業遺産となるべきものがいかなるものであるかをイメージすれば容易に理解できよう。産業遺産となるのは通常は建造物や構築物であったり、ひいてはそれらを含む産業システムであったりするため、通常の芸術品や単一の建築物を保存するのに比して規模が圧倒的に大きくなることが多い。そのため、保存の措置を講じるに当たっても、その対象を保存・保護すべき程度や範囲は勿論のこと、割くべき行政リソースや財源も問題となる<sup>26</sup>。

第二の「所有者」については、そもそも巨大な資本を必要とする近代産業を最初に興すことができるのは国や大資本に限られ、また産業遺産となるべき物件それ自体が事業者にとっては資本でもあることから、自治体はその保存や利活用について権限を及ぼすためには、所有者の同意や承認が必ず必要となる。また担保や企業内の財産移動によって、産業遺産となるべき物件が財産関係の上で存続の危機にさらされることもあり得ることから、所有者との慎重な協議調整が権限行使の前提となろう<sup>27</sup>。

第三の「放棄・長期にわたる不使用」と第四の「稼働の必要性」は裏表となる問題意識である。産業遺産となるべき物件の状態は概ねこれらのいずれかであるが、これらのいずれも、産業遺産の文化財としての保護や活用の必要性に対する所有者や管理者の意識を低下させる要因として機能する。例えば長年にわたり放置された廃墟や、あるいは現に稼働している構築物について文化財としての保存や活用を図ることは、所有者としては困難な判断であろう<sup>28</sup>。自治体としては、文化財として保存・活用することのメリットを、場合によっては行政上・財政上のベネフィットを付与することも含めて検討することが必要となる場合がある。

第五の点は、ドイツでは石造又は煉瓦造の建造物が、リフォームの上で用途を変えて使用し続けられることが非常に多いことから、文化財としての保存をしなくとも、賃貸などの投資の対象として運用し続けた方が所有者にとっては利益となる場合があるということである。産業遺産となるべき物件は所有者にとっては資産であるため、自治体はその資産に関する所有者の経済活動を妨げることにはできない。従って、自治体としては、財産権や経済活動の自由に対する妨げとなることのないように、文化財保護の権限行使に当たっても、比例的

な手段の検討と選択を行うことが重要になる<sup>29</sup>。

最後に、第六の点は、産業遺産が近代の所産である点を原因とする。地域における産業発展の足跡を遺す遺産が産業遺産であるが、産業遺産が存在する地域におけるかつての産業発展は、しばしば急激な進行を見るものであり、その過程で光と影を生じていることも少なくない。産業関連施設については、光の面として雇用を生み出し地域の経済的繁栄を創出した意味において地域の象徴としての評価がある一方、未発達な技術しかなかったために事故や汚染による爪痕を地域に残し、後々まで被害者から負の感情を抱かれるといった影の面をもつこともある。比較的新しい年代の産業遺産については特に、当事者や関係者がなお生存していたり、地域に根付いた負の感情が払拭し切れていなかったりすることも多くある<sup>30</sup>。文化財保護が地域における事務である以上は、文化財の価値に関する地域の意識を啓発し、又は地域住民の理解を得る努力を併せて行うことが必要になる場合がある。

## （2）産業遺産の活用手法

自治体が上記の考慮すべき点を考慮しながらどのような具体策を打つべきであるかについては、その産業遺産の位置・形状や規模、権利関係、価値の保存に対する考え方やひいては市民意識も影響するため、一律な最適解が得られるわけではない。例えば、かつてルール炭田を抱える一大工業地域を抱えたドイツのノルトライン・ヴェストファーレン州においては、産業遺産についてはその現用時の様子や技術進展の足跡を残す、いわば「技術の枢要部 (technische Essentiale)」が保存されるべきであるとの考え方から、建造物や構造物の外観・外装や基礎部



（図2）ツォルフェアアイン炭砒産業遺産群（ドイツ・ノルトラインヴェストファーレン州エッセン市）のコアゾーン内のオフィスビル（左）。オフィスビルの向かい（右）は世界文化遺産の構成資産であるコークス炉バッテリーである。2019年9月撮影。

分などについては積極的に保存がなされるものの、展示や観覧のみに厳格に用途を限定する必要はないとする運用がなされている<sup>31</sup>。例えば同州エッセン市にあるUNESCO世界文化遺産であるツォルフェアアイン炭砒産業遺産群の周辺では、炭砒線跡はトラム線に転換され、また産業遺産の点在する保護地区内に真新しいオフィススペースと半地下駐車場が存在する（図2）など、我が国の文化財保護の常識からすれば驚愕を禁じ得ない事例も存在するが、炭砒の施設における石炭コークスの生産やその輸送・運搬に関する全体像は「技術の枢要部」として巧みに保存されており、少なくとも産業史を概観するという目的においては何ら不自由はない<sup>32</sup>。

手法の例として、ドイツの文化財・文化財保護ハンドブックでは、その外観や産業遺産としての「技術の枢要部」を損なわないことを前提としつつ、その規模や立地に応じて住宅、作業所、事務所として入居利用をさせるほか、ホテル（ハンブルクのシャンツェン給水塔）や文書館（デュッサウ＝ロスラウ市公文書館、旧給水塔を書庫施設として利用）としての利用例が紹介されている<sup>33</sup>。また、日本でも一般的であろう方法が博物館としての利用（Musealisierung）である。ドイツでは博物館については公益施設として税制及び土地利用法上の優遇がなされることになっているため、単一施設の一部又は全部を産業博物館（Industriemuseum）として使用するほか、敷地全体を博物館公園（Museumspark）又は屋外博物館（Freilicht-Museum）として保存する例も多々見られる（図3）<sup>34</sup>。



（図3）デュイスブルク北景観公園（ドイツ・ノルトラインヴェストファーレン州デュイスブルク市）の展望台（旧高炉を転用）からの望景。典型的な博物館公園であり、旧機械庫（右上）をビジターセンター・レストランとして使用するなど、既存構造物を最大限活用している。2019年9月撮影。

#### 4. 新居浜市における産業遺産の保存と利活用

##### (1) 新居浜市の概要——「工都」としての発展

新居浜市は、瀬戸内海に面する四国北部のちょうど中央に位置する工業都市である。新居浜市の工業都市としての興りは、1691（元禄 4）年に遡る別子銅山の開坑、及び明治以降の別子銅山採掘の飛躍的な発展と大規模化、そしてその関連産業の興隆に由来している<sup>35</sup>。同市の地下に広がる銅鉱床は、海拔 1300 メートルから海面下 1000 メートル以上に渡り、45～70 度の傾斜をもって広がっていたため、別子銅山の採掘は、露頭が発見された別子銅山山頂周囲の旧別子地区から始まり、採掘が大規模化した明治以降は、北側の東平（とうなる）、次いで端出場（はでば）へと、次第に現在の新居浜市街に近づく形で採掘拠点が設けられていった<sup>36</sup>。別子銅山から産出される銅鉱石は高品位であることで知られており、1883（明治 16）年の粗鉱の銅品位は 8.97 パーセント、時代が下るにつれて高品位の粗鉱は枯渇するようになったが、それでも 1917（大正 6）年に至っても 2.75 パーセントの品位を保っていたとされる<sup>37</sup>。高品位の鉱石を産出する優良な鉱山であったため、西洋技術を導入した近代化のペースは極めて早く、1874（明治 7）年に外国人技師を招いて技術刷新に着手して以来、1890（明治 23）年には蒸気機関による採鉱の機械化を達成したほか、その直後の 1893（明治 26）年には鉱山鉄道が開通し、近代的な製錬所が設置されるに至るなど、現代から極めて近い時期である 19 世紀末期から 20 世紀初頭にかけて、わずか 20 年から 30 年という短い期間における急激な近代化を経験した<sup>38</sup>。

新居浜市には、このような優秀な銅山を抱える鉱山都市として、鉱山経営の後背をなす金属製錬業や機械・化学工業、そして発送電事業や林業の拠点が置かれ、それぞれの産業が鉱山とともに発展していった。1879（明治 12）年に産銅を積み出すための工業港である新居浜港が開港すると、元禄時代から用いられていた口屋から海運の中心が新居浜港地区へと移行し、さらに 1882（明治 15）年以降、新居浜港の至近の惣開（そうびらき）における製錬所の建設に関する国への出願がなされ、施設が設けられていった。その後 1899（明治 32）年に旧別子から鉱業所本部がこの地に移されると、海沿いの平地に市街や関連産業の工場群が形成されていった<sup>39</sup>。この地区は、現在でも臨海工業都市としての新居浜市の中核をなしている。陸運の面における近代化も著しく、上述の通り、1893

(明治 26) 年には索道を伴った山岳鉄道として日本で初めてとなる別子鉱山鉄道が開通したが、同鉄道は 1925 (大正 14) 年までには惣開に隣接する星越 (ほしごえ) に完成した選鉱場へと延伸され、同地に駅が新設された。さらには 1929 (昭和 4) 年に鉱山鉄道が地方鉄道に転換されて、星越駅から銅山への通勤ルートが形成されると、星越は別子鉱業所長社宅をはじめとする住友の社宅が建ち並ぶ住宅街として繁栄するようになった<sup>40</sup>。このように新居浜市は、鉱山の発展とともに、明治から昭和の初頭にかけて急速に発展し、瀬戸内における工業都市としての威容を備えるに至った。また、別子銅山は開坑以来、一貫して住友による経営が続けられた鉱山であり、従って別子銅山の麓にありそれと共栄してきた新居浜市は、住友とともに発展を遂げてきたということもできる。後の住友財閥、そして現在の住友グループの繁栄の基となったのは、まさに別子銅山とそれを支えた新居浜の街であり、それゆえに、新居浜市は現在も住友グループ発祥の地として扱われている<sup>41</sup>。

## (2) 別子銅山産業遺産の保存・活用の始まり——住友グループの取り組み

別子銅山は、1973 (昭和 48) 年に閉山したが、日本で第 2 位の産銅量を誇った<sup>42</sup> 銅山の施設は産業遺産として残され、また、銅山が生み出した関連産業から住友グループの構成企業として独立していった重機械工業、化学工業や電力事業は、引き続き現在でも新居浜市の経済の中核を担っている。この経緯から、新居浜市は「住友の企業城下町」としての性格を強く有しており、また、上述の経緯により住友グループの創業の地でもあること、そして巨大な鉱山産業の遺構は都市の成り立ちそのものを示す物件群でもあることから、新居浜市においてはかなり早い時期から産業遺産としての保存・活用に向けた動きが生じていたといえることができる。

別子銅山の産業遺産としての保存及び活用についての取り組みにいち早く着手したのは、当地を創業の地と見なす住友グループであったと言える。閉山直後の 1975 (昭和 50) 年には、旧山根製錬所や鉱山からの排水処理する山根収銅所の所在する山根地区に、別子銅山の歴史と技術に関する企業立博物館である別子銅山記念館が開設された<sup>43</sup>。別子銅山記念館は、住友グループの企業アーカイブである住友史料館 (京都市) とともに別子銅山の経営や採掘・採鉱に

関する史資料を集積・保存しており<sup>44</sup>、地質や鉱床に関する資料標本や、鉱山街の生活・風俗に関する史資料を併せて展示する。また、別子銅山から分岐した住友グループの一社である住友化学は、1991年に行われた別子銅山開坑300年記念事業の一環として、1901（明治34）年に惣開に建設された旧住友銀行新居浜支店の建物を改装して同社愛媛工場歴史資料館として開設し、銅の製錬の過程で排出される亜硫酸ガスによる肥料やアンモニア生産に由来する社の歴史に関する史資料と、その時代ごとの都市の発展史の展示を行っている<sup>45</sup>。

これらの展示施設並びにそこに収蔵された資産以外の別子銅山の関連資産やかつての鉱区設定区域の土地については、そのほとんどが現在に至るまで住友グループの企業の所有に属しており、企業方針に基づく植林による山林環境の復元と、企業発祥の地を示す遺産としての保存が、住友グループによってなされている<sup>46</sup>。旧別子の最初の坑道である歓喜坑は、2001（平成13）年に住友金属鉱山によって修復され、企業研修において利用されるほか、一般の見学に供されている。新居浜市の沖合に位置する四阪島は、製錬による煙害を銅山周辺及び市街に発生させるのを避けるために、惣開から移転した製錬所が設けられていた島であるが<sup>47</sup>、現在もこの島は全域を住友金属鉱山が所有しており、また四阪島製錬所が現用施設として稼働していることから、関係者以外の上陸は認められていない。この島には、製錬所の大煙突や転炉など多くの産業遺産が存在しており、また住友家の別邸として1906（明治39）年に建設された日暮別邸が所在していた。1924（大正13）年に同島に建造された大煙突<sup>48</sup>は、老朽化のため惜しくも2013（平成25）年に解体されたが<sup>49</sup>、日暮別邸は老朽化が進む一方で建築史的にも重要な建築物であるとの評価が高かったことから<sup>50</sup>、建設から110年を経た2016（平成28）年に新居浜への移築が決定され、住友グル



（図4）日暮別邸記念館。四阪島の立地に似せた高台上に移築されている。外壁・窓・屋根などは老朽化のため、また柱や梁は耐震性の関係から新規素材となっているが、内部は当初の建材により忠実に再現されている。2021年11月撮影。

## 【研究ノート】

ープ20社の協力によって、新居浜市内の高台である星越山頂に移築の上で保存されている（図4）<sup>51</sup>。

移築後の日暮別邸は、住友グループの運営する企業立博物館である日暮別邸記念館として一般公開に供されており<sup>52</sup>、煙害の歴史とその克服に向けた企業の努力の成果、そして、かつて最盛期には人口5500人を数えたという四阪島の暮らしに関する展示がなされている。

また、四阪島の産業遺産のうち製錬所の転炉など一部については愛媛県などに寄贈され、愛媛県総合科学博物館において展示されている<sup>53</sup>。

### （3）市における別子銅山産業遺産の利活用事例①——マイントピア別子

市における産業遺産の保存及び利活用に関する動きは、別子銅山閉山直後においては銅山施設を所有する住友グループとの意思疎通や開発の方向性の検討の必要性があったことから、住友グループの動きと比べてやや遅れて始まることになったが、1983（昭和58）年に、市役所内に観光開発調査研究委員会が設置されたことに端を発している<sup>54</sup>。当時はいわゆるレジャー・ブームの時代の始まりに当たっており、新居浜市の近隣にもテーマパークが開業する構想が存在していたことから、市としても別子銅山閉山後のまちづくりと産業おこしのための検討を始めたものと思われる。この委員会における検討の結果は、翌年の「南部観光レクリエーション開発基本構想」、次いで1987（昭和62）年の「南部観光レクリエーション開発基本計画」の策定と、同計画に基づく開発協議会の設置に結実していった<sup>55</sup>。1989（平成元）年3月には、事業計画書が策定されるとともに、別子銅山における観光開発事業の推進母体として、第三セクターである株式会社マイントピア別子が設立され、別子銅山跡地の本格的な観光開発に取り組む体制が整えられた。マイントピア別子の資本金は2億4000万円であり、そのうち市が約35%を出資して筆頭株主となったほか、別子銅山跡地の所有者である住友金属鉱山ほか住友グループ、産業整備基金、日本交通公社や地元企業の出資を得て設立がなされた<sup>56</sup>。同社は設立後ただちにマイントピア別子・端出場ゾーンの整備に着工し、1991（平成3）年にこれをオープンさせた。市はこの間、東平地区に関する観光レクリエーション開発基本計画を策定し、これに基づいてマイントピア別子は1992（平成4）年から東平地区の開発

に着工、1994（平成 6）年にオープンさせている。別子銅山跡地の開発と整備に要した費用は 62 億円近くに達し、東平地区への市道の整備など周辺の整備開発も含めた市の負担分も、49 億円を超えたとされる<sup>57</sup>。

平成当初は第三セクターによるレジャー・リゾート開発の全盛期であり、レジャーを事業目的とした第三セクターは、全国に数百の単位で存在したと言われる。その中で、市の発展の礎となった銅山を活用するマイントピア別子の取り組みは、大規模開発がトレンドとなっていた当時としては異色のものであったが、極めて順調な滑り出しを見せ、入場者数目標 40 万人に対して 1991 年度・92 年度ともに 60 万人を超え、早々に単年度黒字を達成した<sup>58</sup>。その後、景気の後退に伴う観光需要の減少を受けて 93 年度からは赤字経営が続いたものの、手堅い経営と産業遺産の保全・活用に対する努力が続けられ、「東洋のマチュピチュ」と銘打った東平地区の観光ツアーの開発<sup>59</sup>など、不断の努力が継続されている。構内には、旧別子鉱山鉄道端出場隧道（ずいどう）、旧別子鉱山鉄道端出場鉄橋（足谷川鉄橋）及び旧泉寿亭特別室棟の 3 件の登録有形文化財が存在している。いずれも 2009（平成 21）年に登録有形文化財として登録されており、前 2 件は住友金属鉱山の所有だが、泉寿亭のみはマイントピア別子の所有である。特に隧道及び鉄橋については、鉱山が操業していた当時の鉱山鉄道を模した鉱山観光列車<sup>60</sup>が通過するようになっており、構内の端出場記念館と観光坑道<sup>61</sup>をつなぐルートとして有効に活用されている（図 5）。その他の産業遺産についても、東平地区の旧保安本部の建物はマイニング工房として銅細工体験等に使用され、また同地区のインクライン（傾斜軌道）跡は「東洋のマチュピチュ」として知られる貯鉱庫跡の景観ポイントへのアクセスとして用いられるなど、来場者が往事の銅山の様子に思いを馳せることを可



（図 5）旧別子鉱山鉄道端出場鉄橋を渡る鉱山観光列車。現在の観光列車は 2 代目であり、観光坑道側の蒸気機関車型の先頭車両は別子銅山稼働当時に用いられた「別子 1 号」を模した形状になっている。なおその実車は別子銅山記念館前庭において静態展示されている。（2021 年 11 月撮影。）

能にさせるような、積極的な活用が図られていると言える。

近年では、新型コロナウイルス禍による観光需要の減少に対応して、VRによるオンライン観光体験や、冬季に立ち入ることのできない東平地区をドローン撮影してオンライン公開するなどの方策が検討されているという<sup>62</sup>。

#### (4) 市における別子銅山産業遺産の利活用事例②——旧端出場水力発電所

市では、マイントピア別子端出場ゾーンの川向かいにある旧端出場水力発電所の保存と活用にも取り組んでいる。

旧端出場水力発電所は、1910（明治43）年に着工され、翌々年の1912（明治45）年から水力発電所としての稼働を始めた。煉瓦造・2階建てで切妻型の三角屋根をもつ建物であり、前面に丸窓とアーチ窓、側面にアーチ窓を配し、隅柱型や窓の周りには花崗岩と煉瓦で造られたアクセントが付されているなど、意匠性に極めて優れたものであると評価されている<sup>63</sup>。操業開始当初の発電機1基が現存しているが、明治時代の水力発電機構の全体が当初の位置に残存して

いる例は大変珍しく、産業史的価値も非常に高いものである<sup>64</sup>。この建物は操業開始から1970（昭和45年）まで発電を担った後、変電所として用いられ、別子銅山の閉山後も住友共同電力の保有する変電施設として稼働していたが、2005（平成17）年にはすべての業務を終えて、遊休施設となっていた。産業遺産としての保存と活用を望む声も多かったことから、2010（平成22）年に新居浜市へ寄贈され、翌年には登録有形文化財として登録された<sup>65</sup>。内部の老朽化や学術調査の必要上、また、国の補助を受けた文化財保全のための保存修理工事の関係上、現在まで一般公開等は行われてきておらず、研究者向けの限定的な公開や、保存修理工事現場の特別公



（図6）旧端出場水力発電所（中央・煉瓦造の建物）をマイントピア別子から望む。耐震補強等工事による屋根の葺き替え中であり、架けられている波形鉄板は、既存（改修当時）の色合いに合わせられている。2021年11月撮影。

開が行われるに留まっている。保存修理工事の竣工（2022〔令和4〕年予定）後は、マイントピア別子端出場ゾーンと一体として一般公開・見学に供する形での活用が予定されている（図6）<sup>66</sup>。

マイントピア別子端出場ゾーンとは川を隔てており、また旧端出場水力発電所の建物の基礎にある石積みについても保護の必要があることから、アクセスや防災上の検討点はなお存在しているが<sup>67</sup>、産業史・土木史的にも重要な産業遺産として活用され、既存の公開施設と相俟ってなお別子銅山関連産業遺産の価値を高めることが期待される<sup>68</sup>。

#### （5）市における別子銅山産業遺産の利活用事例③——広瀬歴史記念館

市による別子銅山関連資産の保存活用に関する動きとしてマイントピア別子と併記されるべきものとして、広瀬歴史記念館の設置及び運営がある。現在の広瀬歴史記念館を構成する旧広瀬邸は、住友の初代総理事として別子銅山を政府の接収から守った広瀬幸平の居邸であったが、1970（昭和45）年に新居浜市に寄贈され、市によって必要な調査と修復がなされた後、1997（平成9）年に新居浜市が設置する博物館である広瀬歴史記念館として開館した<sup>69</sup>。広瀬歴史記念館は、旧広瀬邸と展示館から成るが、旧広瀬邸の主要な建物は2003（平成15）年に「旧広瀬家住宅」として国指定重要文化財となっており、また亀池を含む旧広瀬邸の庭園は、2018（平成30）年に国指定名勝「旧広瀬氏庭園」に指定されている。敷地内の建造物は、建築当時のものがほぼ全て残されており、しかも改造もほとんどされていないものであるため、明治期の和風住宅建築としての高い歴史的価値が認められるものである。旧広瀬家住宅の主屋には、望煙楼と呼ばれる丈の高い2階座敷部分があり、この邸宅の所在地の標高と相俟って、東手に別子銅山、北に新居浜市街を一望することができるほか、新座敷に着座して庭園を鑑賞することも可能であり、可能な限り文化財へのアクセスを可能にしようとする工夫がなされている。主屋・新座敷を始めとする7棟が重要文化財に指定されているが、指定を受けていない建物も概ね保存状況は良好であり、例えば煉瓦書庫は一見すると土蔵のような様式の日本風の建物であるが、耐火性を考慮したためか外壁に煉瓦が用いられているなど、明治から大正期にかけて洋風文化と和風建築が巧みに調和していた様子を窺うこともできる。

比較的新しい時期の建築ではあるが、旧広瀬家住宅は重要文化財であるため、文化財保護法に基づく維持保存が求められる。市では、旧広瀬家住宅の重要文化財指定から20年が経過するのを機として、旧広瀬家住宅の保存活用計画の策定に向けた検討を開始しており、併せて耐震に関する検討についても検討委員会を立ち上げている<sup>70</sup>。

#### （6）市における別子銅山産業遺産の利活用事例④——住友山田社宅

市は、2021（令和3年）に策定した都市計画マスタープランにおいて、地域のまちづくり方針の一つとして「近代化産業遺産を有する良好な都市景観形成づくり」を掲げた<sup>71</sup>。その中に含まれる、星越地区の景観形成及び同地区に所在する住友山田社宅の保存整備は、市の重要な産業遺産活用の取り組みとして推進がなされている。

星越地区は、かつて鉱山鉄道の主要な停車駅であり、この地区から銅山へ通勤することが可能であったことから、ここには大規模な社宅街が存在していた。平成10年代まではかなりの戸数の社宅が残されていたが<sup>72</sup>、老朽化や単身赴任による空き家の増加のために順次撤去されていき、2010（平成22）年3月に市に寄贈された住友共同電力幹部社宅及び同監査役社宅、並びに、2019（平成31）年3月に市に寄贈された別子鉱業所長社宅、住友化学幹部社宅、外国人技師西社宅及び同東社宅の合計6棟を除き、全て解体された<sup>73</sup>。

別子鉱業所長社宅は1937（昭和12）年、住友化学幹部社宅は1935（昭和10）年、外国人技師社宅の両棟は1930（昭和5）年の建設であり、市に寄贈された段階においていずれも長期間にわたって空き家となっていたた



（図7）住友山田社宅のうち別子鉱業所長社宅の応接棟玄関。右側の門扉の向こうに、外国人技師社宅の屋根が見える。地域資源としての活用にあたっては、駐車場やトイレなどの整備のほか、配置が道路をまたいでいるため、安全確保策の検討が必要になるという。2021年11月撮影。

めに老朽化は進んでいたものの、別子鉱業所長社宅及び住友化学幹部社宅については地方創生予算による補助の下で整備修繕がなされ、耐震補強工事も完了していた。それに対して外国人技師社宅の両棟については、耐震補強工事が未施行の状態にあり、屋根の耐用年数の超過による雨漏りやそれによる内部の劣化が進行していることから、活用にあたっては相当規模の修繕整備が必要になるとされている（図7）<sup>74</sup>。

別子鉱業所長社宅及び住友化学幹部社宅は、単に社宅であるにとどまらず、公的な接待や会議の場としても用いられており、企業の「公館」としての機能をも果たしていた。また外国人技師社宅は、戦前の技術導入期のみならず戦後の復興期にも、招聘した外国人技術者の宿舎として用いられており、地域における文化交流の拠点としても機能した経緯がある。いずれもその機能の特性上、当時の住宅技術の粋を集めて建設されており、建築史的な価値に優れるのみならず、企業文化・生活文化を残す産業遺産としても価値が高いものと考えられる。市は、これらの建物について、別子銅山の主要エリアであった星越・惣開の歴史を象徴するものとして産業遺産観光の拠点としての価値を認め、さらには地域教育にも有用な資産であるとして、その保存と活用に向けて積極的に取り組んでいる<sup>75</sup>。

現在、住友山田社宅については、策定された保存活用計画を基に、耐震改修が完了している別子鉱業所長社宅及び住友化学幹部社宅は限定的に公開に供している<sup>76</sup>。また、市に寄贈された他の産業遺産と同様に、登録有形文化財としての登録の手続がとられ、2020（令和2）年8月17日付で、6棟が登録有形文化財となった<sup>77</sup>。今後、産業観光の拠点として必要な防災・安全確保及びバリアフリー等の整備を計画的に進行していくことが計画されている<sup>78</sup>。

## 5. 新居浜市における産業遺産の利活用とその特色

新居浜市における産業遺産の保存と活用における特徴としては、博物館公園（オープンミュージアム）型の開発・施設配置と、登録有形文化財制度等の法制度の有効活用を挙げることができる。

## 【研究ノート】

### (1) 開発と施設配置における特色——産業遺産と都市の一体性

新居浜市は、別子銅山の麓において栄えてきたという歴史的経緯から、「あかがねのまち」を掲げており、例えば第六次新居浜市長期総合計画及び都市計画マスタープランにも「人が輝く あかがねのまち にいはま」という将来都市像が示されている<sup>79</sup>。そのようなアイデンティティをもつ都市であるだけに、今回の現地調査においても、別子銅山に関連する産業遺産を市内の随所で確認できたことは確かであり、例えば現地訪問調査において訪問した星越及び惣開の両地区は物理的に近いばかりでなく、銅山から産出された鉱石が鉄道により惣開の製錬所に運ばれ、後には港から四阪島製錬所へと繋がり、さらに後には星越において新居浜選鉱場が操業を開始すると言った、産業史的な繋がりを意識させるという意味においても近く感じさせるというストーリー性が描かれていた。東平や端出場における銅山のイメージを鮮明にするマイントピア別子の中核として、銅の加工過程やそれに伴う都市基盤と運輸インフラの整備、そしてそこで生活する人々の文化形成などについて、別子銅山記念館や広瀬歴史記念館、住友化学愛媛工場資料館の展示を通じて想起させ、住友山田社宅や日暮別邸記念館、旧山根製錬所跡煙突などの当時の面影を残す物件でそのイメージを凝集させるという、一連の流れは確かに存在するように思われる。その意味では、「地域全体がオープンミュージアム」<sup>80</sup>であるとした、かつての市担当者の認識とその方向性は正しかったと言えるだろう。新居浜市はその方向性をさらに進め、まちづくりの方針としてヘリテージツーリズムの創造と推進を掲げており、その具体的イメージとして「近代化産業遺産ストーリーツアーコースの設定と広報宣伝」、「市街地拠点間サイクリング周遊ツアー」、「自然散策と産業遺産巡りのエコツアー」の開発に取り組むとしている<sup>81</sup>。産業遺産をもとにしたヘリテージツーリズムの開発に当たっては、産業遺産の特性である、単独では価値が理解されにくく、またストーリー性が必要である点を考慮する必要がある、またストーリーをもとに周遊する場合において、産業遺産に対する興味がその間において継続していることが重要である<sup>82</sup>。上述したように、新居浜市では産業遺産を地域資源として捉え、その価値の認識の向上に取り組むとともに、それぞれの価値の関連性を印象づける取り組みを行っているが、これが明確なルートとして整備され、たとえばアプリなどでの案内や行程管理が可能になれば良い

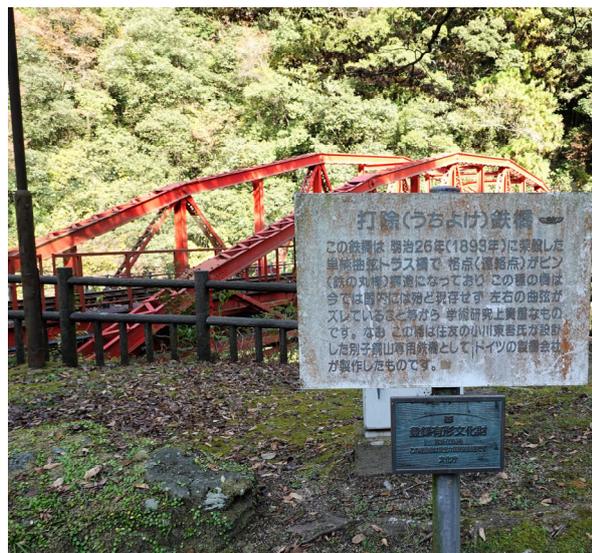
## 【研究ノート】

のではないだろうか<sup>83</sup>。また、物理的な距離と産業遺産に対する関心の継続は概ね反比例する傾向にあることから、移動距離のコンパクト性とスムーズさがある程度確保される必要がある。まちづくりの方針として、「コンパクトなまちづくり」は既に掲げられてはいる<sup>84</sup>ものの、新居浜市内の産業遺産は広範囲に分布しており、マイントピア別子や広瀬歴史記念館など標高の高い場所に所在する産業遺産も存在することから、交通の面からも、地域資源としての産業遺産を結ぶ工夫が必要になるだろう<sup>85</sup>。

### (2) 保存・活用のための制度の有効活用

新居浜市に限った話ではないが、産業遺産について地方公共団体が何らかの保護や活動に向けた動きをとる場合においては、所有者が存在する場合にはその理解を得るように努めるほか、場合によっては何らかのベネフィットを与えることによる誘導的な手法を採ることが必要になる。また、住民の理解や意識との関係の上でも、産業遺産に割く行政上及び財政上のリソースについては適切に判断がなされなければならない。さらには、産業の足跡を遺す物件であるという産業遺産の特性上、維持保全と利活用、場合によっては当該資産の稼働の確保とのバランスに配慮する必要もあるだろう。

新居浜市の産業遺産については、文化財保護法に定める登録有形文化財の制度の有効活用がなされていると言える。登録有形文化財は、上述の通り、建設後50年を経過した歴史的建造物について、一定の評価を得たものを文化財として登録する制度であるが、届出制による緩やかな規制の下で、当該建造物の積極的な活用



(図8) マイントピア別子・端出場ゾーン内にある旧別子鉱山鉄道端出場鉄橋の解説板。同鉄橋は上述の通り鉱山観光列車の路線として活用されているため、メンテナンスの必要がある。解説板の下に登録有形文化財であることを示す銅板プレートが取り付けられている。2021年11月撮影。

を前提とするところに特徴がある<sup>86</sup>。外観を大きく変更したり移築したりなどの場合でなければ、利用に当たって制限が設けられることは原則としてなく、内部の改装や用途変更にも柔軟に対応可能である<sup>87</sup>。ただし、重要文化財などとは異なって、管理や修復、公開などに関して国による補助がなされる場合は限られる<sup>88</sup>。上述の通り、登録有形文化財については文化財保護の必要性・公益性の観点から国税及び地方税の軽減がなされるため、所有者の維持保全に関する負担の軽減を計ることで一定のベネフィット効果を生み、また活用を図るに当たっても適した制度であると考えられる（図8）<sup>89</sup>。

市は、寄贈された建造物や産業遺産として活用されるべき遺構について積極的に登録有形文化財としての登録の手续を推進しているだけでなく、産業遺産の維持保存及び活用に役立て得る補助制度についても積極的な紹介・利用を行っている。例えば、上述したとおり、登録有形文化財についてはその修理・補強工事に際して利用できる国の補助制度は、重要文化財等に比して限られているのが現状であるが、登録有形文化財である旧端出場水力発電所については、その土木史・産業史上の重要性や維持保存の必要性に鑑み、平成30年度以降において、「国宝重要文化財等保存・活用事業費補助金」の交付対象に選ばれた<sup>90</sup>。また、住友山田社宅については、長期にわたり空き家となっていたことから、空き家の活用を目的とする社会資本整備総合交付金や地方創生関連の補助金を積極的に活用し、維持保存を促してきている。

昨今、「明治日本の産業革命遺産」が世界文化遺産に登録されたことなどを契機として、産業遺産の保護・活用に関する制度活用のハードルは下がってきていると言われる。新居浜市としては、文化財保護法に基づく重要文化的景観の指定制度の活用<sup>91</sup>を検討するなど、産業遺産の保存と活用に関してさらに積極的な取組みがなされていくところと思われる。

## 6. まとめに代えて

本稿は、新居浜市における別子銅山関連の産業遺産の保存及び利活用の状況に関する調査から、地方公共団体において保護・活用の対象となるべき産業遺産の意義について若干の検討を行うとともに、それをもとにして新居浜市における産業遺産の保存及び利活用に関する取組みについて瞥見を行った。ここか

【研究ノート】

ら得られた結論をまとめておくとすれば、さしあたりは以下のようなになる。

- 産業遺産は、通常の文化財・文化遺産とは異なる特性を持っており、その特性に依拠した保存・活用の手法を、地域において積極的に獲得・開発する必要がある。
- 産業遺産は、各地域においてその価値が発掘され、磨き上げられるべき地域資源の1つであり、それを地域公共団体が主導して行う場合には、産業遺産の所有者・管理者や（旧所有者である場合を含め）それを設置した企業、そして地域住民の意思に対する十分な配慮が必要である。
- 産業遺産に関する我が国の文化財法制上の各制度については、世界的にも価値が認められた産業遺産の存在や、産業遺産の特性に対する理解の広がりによって、活用するに当たっての門戸は広がりつつあり、制度の適用の対象となるべき産業遺産の現状を踏まえ、積極的な制度の活用が重要となる。

「産業遺産のまち」を掲げるまちづくりは、近年においては其処此処に見られるようになってきたが、その法的基盤としては、本稿で紹介してきたような文化財保護制度の積極的な活用や文化財保護法・景観法に基づく文化的景観の保全や景観重要建築物としての保存の他にも、地域における歴史的風致の維持及び向上に関する法律（いわゆる「歴史まちづくり法」）や都市計画法に基づく都市計画など、様々なものがある。それぞれの地方公共団体としては、各法令に定める計画や構想をまずは策定することが求められるが、それに加えて、各地方公共団体において、その地域に独自の歴史文化を維持保存し活用するための法的基礎を創出することが求められるようになることも考え得る。従前から存在した歴史的景観保全条例や景観条例などが例となろうが、産業遺産の特性を加味した法制度がいかなるものとして形成されるかは、まだ推測の域を出ないところである。

何を地域資源とし、何を地域における文化財・産業遺産として残し、活用するかについては、地域の特性や歴史にも依るところがあり、もとより最適解が得られる性質のものではないが、このような残った検討課題を含め、本稿において紹介した新居浜市の取組みを1つの範例として、さらに考究を進めていきたいと考えている。

## 謝辞

本稿は、JSPS 科研費（課題番号 21K01154）及び 2021 年度武蔵野大学しあわせ研究費による研究の成果の一部を成すものであることを明記し、ここに謝意を表します。

また、本稿のもととなった現地訪問調査（2021 年 11 月実施）及び本稿の執筆に当たっては、新居浜市別子銅山文化遺産課、同市観光物産課及び広瀬歴史記念館、別子銅山記念館並びに株式会社マイントピア別子のご担当者各位の格別のご協力とご教示を賜り、また多数の資料のご提供をいただきました。ここに記して心より厚く御礼申し上げます。

## 注釈

- 1 産業考古学研究団体の国際連携組織であり ICOMOS に対して産業考古学的な観点から助言を行う機関である国際産業遺産保存委員会（the International Committee for the Conservation of the Industrial Heritage; TICCIH）は、産業遺産（Industrial Heritage）について「歴史的・技術的・社会的・建築学的・科学的価値を有する産業文化の遺構から成り、これらの遺構は、建造物及び機械、工房、工場及び製造所、鉱山及びそれらの加工・製錬所、倉庫及び店舗、エネルギーの生成・伝達・利用が行われる場所、輸送及びその全てのインフラ、さらに住居、礼拝又は教育といった産業に関する社会活動に利用された施設から成る」としている（<https://ticcih.org/about/charter/>・最終閲覧 2022 年 3 月 6 日）。
- 2 この近代化遺産総合調査の実施主体は実際には各都道府県教育委員会であり、事業費の半額を文化庁が補助する形で行われた補助事業である。そのような補助事業としての性質から、全国において同時期に一斉に行われたのではなく、年度ごとに 2 ないし 3 都道府県を補助対象として、それぞれ 2～3 年の期間をとって順次行われていったため、全都道府県における調査が終了したのは 2020 年のことであった。その結果は都道府県ごとに近代化遺産総合調査報告書にまとめられて公表されている。この調査の経緯については伊東隆『「近代化遺産」の誕生と展開』（2021 年、岩波書店）

7 頁以下に詳述されている。

- 3 伊東・前掲（注 2）6 頁以下は、文化庁における近代化遺産保護政策の発案者である斎藤英俊の講演録を参照して、「近代化遺産」の語の誕生の背景に、土木業界の専門誌として知られていた「建築業界」の表紙写真に挙げられた構築物に対する担当者の関心が存在していたこと、また、全国に散在する建築物や構築物の保存状態の調査は外部に依頼して行わざるを得ないために、わかりやすく受け入れられやすい対象を選定してそれに見合う呼称が必要であったことを指摘している。
- 4 近代化遺産総合調査に関する国庫補助事業は、2022 年現在終了しているが、近代化遺産の語自体はそれ以降も用いられており、例えば近代和風建築等総合調査費国庫補助要項（平成 4 年 5 月 27 日文化庁長官決定）の中に、「近代化遺産（建造物等）」としてこの定義を見ることができる。
- 5 この総合調査において最初に調査実施主体として選ばれたのは群馬県と秋田県である。この調査の結果として最初に公表された報告書の一つである「群馬県近代化遺産総合調査報告書」のとりまとめに当たった建築史学者で東京大学名誉教授の村松貞次郎は、同県における近代化遺産となるべき中心的な資産と見なされていた富岡製糸場を例に「養蚕・生糸製糸・絹織物にかかわるいわば産業近代化の遺産を、……工場関連施設・（器）機械類、織物関係施設、あるいはそれらの取引関係施設、輸送関係、と系統樹のように追って、果ては横浜の生糸検査所にまで流れる考え方」に則り、近代産業をシステムと捉え、時間的にも広がりをもつものとして整理したことを明らかにしている。群馬県教育委員会文化財保護課編「群馬県近代化遺産総合調査報告書」（1992 年）8-9 頁。
- 6 近代化遺産としての国指定重要文化財の第一号は、1993（平成 5 年）指定の碓氷峠鉄道施設（群馬県安中市）と藤倉水源地水道施設（秋田県秋田市）の 2 件であるが、この両県は総合調査における 1990（平成 2）年から 92（平成 4）年における調査対象に選定されていた。伊東・前掲（注 2）7-8 頁は、調査の対象となる地域の選定の際に、そもそも「見栄えのある国指定重要文化財候補のある」ことが考慮されていたことを示唆している。
- 7 当初は重要文化財の分類としての「近代化遺産」が存在しており、名

実ともに新たな分類としての扱いがなされていたが、現在はこの分類は用いられておらず、それに相当するものは「近代」の「産業・交通・土木」に中心的に分類されるようになった。2014（平成 26）年には、富岡製糸場（群馬県富岡市）が「近代/産業・交通・土木」の分類として初めて国宝指定を受けている。

- 8 山本理佳『「近代化遺産」にみる国家と地域の関係性』（古今書院、2013年）17-19、29-31 頁は、「近代化遺産」の概念が、それまでに調査が行われていた「近代遺跡」なども包含しつつ、それまでの「文化財」カテゴリーとは異なる「曖昧な広がり」をもって拡大し、さらには日常的空間に存在する産業・輸送・通信などの手段が「文化」として再構築されていく過程に、地域の文化的側面からの充填と国家的紐帯の構築に向けた機能を見いだしている。
- 9 矢作弘『産業遺産とまちづくり』（学芸出版社、2004年）186-188 頁は、重要文化財と異なり利活用を前面に打ち出した制度であるため、動態保存がしやすくなること、また産業遺産を生かしたまちづくりなどとの連携を目指して登録することも推奨されていること、また指定ではなく登録手続であるため申請も簡便である点が、登録有形文化財制度の産業遺産にとっての利点であるとしている。
- 10 伊東・前掲（注 2）7 頁は、総合調査の開始当時に自身も文化庁の調査員の身分にあった経験から「近代の産業・土木遺産の保存状態調査は、単に産業・土木遺産の保存状態を調査するだけでなく、あたらしい行政施策の継続可能性を探る狙いもあった」ともしており、文化庁としての一大事業の継続的な実施のために、文化財保護のための新しく、しかもキャッチーな概念づけが必要であったことを明らかにしている。
- 11 経済産業省「近代化産業遺産群 33～近代化産業遺産が紡ぎ出す先人達の物語」（2008年）1 頁。
- 12 森嶋俊行「近代化産業遺産の保存と活用に関する政策的対応の比較」E-journal GEO 9 巻 2 号（2014年）113 頁。
- 13 経済産業省・前掲（注 11）2 頁。
- 14 森嶋・前掲（注 12）110 頁。

- 15 森嶋・前掲（注12）114頁。また、活用を目した事業である以上、ある程度の規模の産業集積が選定に当たっての事実上の前提となり、近代化遺産と比較した場合に産業別及び地域別区分が大きく偏っていたことも指摘される。
- 16 このストーリーとしての価値展開は、後の「九州・山口の近代化産業遺産群」のユネスコ世界文化遺産への登録推薦にあたっての基本的な枠組みとなった。この点に関する欧州における取り組みについては上代庸平＝野口健格＝林晃大「欧州における産業遺産の保存と利活用のための制度」武蔵野法学12号（2020年）202頁以下において紹介と若干の検討を行っている。
- 17 ISC20CのWebサイトに、この会議において採択されたマドリード文書の紹介と訳文が掲載されているが、現在、2014年11月の第2版が公開されている。山名善之「ICOMOS 二十世紀委員会からの報告—マドリッド・ドキュメントについて」（日本語文書は大西伸一郎訳、2014年、<http://www.icomos-isc20c.org/pdf/madriddocumentjapanesetranslation.pdf>・最終閲覧2022年3月6日）
- 18 大西訳・前掲（注17）3頁。
- 19 マドリード文書には、「20世紀の遺産の保存の責務は、…それより以前の時代の遺産を保存してゆくことに対する責務と同等である」との記載が見られる。大西訳・前掲（注17）1頁。
- 20 文書の全文はISC20CのWebサイトにて公開されている（<http://www.icomos-isc20c.org/pdf/madrid-new-delhi-document-2017.pdf>・最終閲覧2022年3月6日）。
- 21 日本イコモス国内委員会「日本の20世紀遺産20選」（2017年、[https://icomosjapan.org/static/homepage/document/ISC\\_20C\\_20th%20Century%20Heritage.pdf](https://icomosjapan.org/static/homepage/document/ISC_20C_20th%20Century%20Heritage.pdf)・最終閲覧2022年3月6日）参照。
- 22 ISC20Cの指定よりも1件多いが、これは「⑩広島平和記念資料館及び平和記念公園」が、原爆ドームのエクステンションとして選定されているところ、原爆ドームは既に1996年に世界文化遺産に登録済であるためである。

- 23 例えば竹中工務店株式会社が京都府大山崎町に所有する聴竹居（旧藤井厚二自邸、1928年建築）は建築史的価値が高く評価されていた建造物であり、京都府教育委員会による近代化遺産総合調査報告書（2000年）にも掲載されていた。一般への公開は最低限とし、周囲の山林の開発も制限するなど所有者と地元地方公共団体による保存のための努力が続けられ、2017（平成29）年に国指定重要文化財となった。
- 24 ドイツでは、各州に文化高権が認められていることから文化財行政は全て州の権限であり、また地域における文化財の保存は各州憲法における「地域における事務」と見なされることから、第一次的には自治体（市町村）が州の文化財法制の枠内でその事務を処理し、州は広範囲に存在する文化財の保護や広域的な調整、技術上の支援など、補完的な役割を担う。ただし、文化財の災害からの保護や州文化財の指定など州全体の文化財行政に関する事項については、州の最高官庁（文化行政に責任を負う州省庁）の委託の下、ラントクライスや郡格市（ラントクライスに属しない市）の文化行政関係部署が州の下級官庁として処理することになっている。Vgl. Dieter J. Martin/Michael Krautzberger(Hrsg.) Handbuch Denkmalschutz und Denkmalpflege. 4.Aufl. 2017. Rnr. G 7-13.
- 25 Walter Ollenik/Jörg A. E. Heimeshoff, Denkmalschutz und Denkmalpflege in der kommunalen Praxis. 2005. S.211f.
- 26 Vgl. Martin/Krautzberger, a.a.O. (Anm. 24) Rnr. I 620.ドイツにおいては、広大な炭田地帯やそこに建設された膨大な鋳工業施設について、「転用か、さもなくば撤去か」が問題となり、州や地元自治体が転用に向けた積極的な動きをとった例がある。上代=野口=林・前掲（注16）173-172頁。
- 27 Martin/Krautzberger, a.a.O.(Anm. 24) Rnr. D 14-19.
- 28 所有者や自治体にとって、ある産業遺産についていかなる保存措置を採りうるのか（あるいは要求しうるのか）といった合理性の程度に関する問題は、ドイツでは文化財保護政策における要求可能性（Zumutbarkeit）に関連して論じられてきた。vgl. Martin/Krautzberger, a.a.O. (Anm. 24) F 1-4.
- 29 この要請は、所有者や管理者は勿論のこと、周囲の開発を行う第三者の

- 開発行為についても問題とされ、その調整が論じられてきた。vgl. Martin/Krauzberger, a.a.O. (Anm. 24) D 17-28.
- 30 石炭と鉄鋼産業が斜陽を迎えたことで多くの失業者と放棄施設を抱えていたために「ドイツの錆付き地帯 (Rust Belt)」とも呼ばれるようになったデュイスブルクでは、大気や水質の汚染を発生させた鉄鋼工場に対するイメージが当初は非常に悪かったとされるが、その後、IBA 国際展覧会や製鉄所跡の「デュイスブルク北景観公園 (Landschaftspark Duisburg-Nord)」の整備事業等を通じた環境技術の展開が功を奏し、イメージ転回に成功している。上代=野口=林・前掲 (注 16) 168 頁。Vgl. Martin/Krauzberger, a.a.O. (Anm. 24) I 620.
- 31 ツォルフェアアイン炭砒をはじめとする同州の炭砒関連の産業遺産については、産業遺産の再構築の成功例として評価が高い。Vgl. James Douet(Hrsg.) Industrial Heritage Re-tooled. 2012. S.202-204.
- 32 現在、ツォルフェアアイン炭砒産業遺産群の施設の管理運営は州の認可を受けた社団法人によってなされており、その社団法人が運営する歴史工房 (Gesichtswerkstatt) において鉱山に関連する歴史資料の編纂作業が進められている。その成果は併設されている博物館の展示に供されるほか、産業アーカイブとしても公開されており、より深く産業史を知る必要がある場合には一次資料やその他の資料の閲覧を行うことができる。
- 33 Martin/Krauzberger, a.a.O. (Anm. 24) I 621.
- 34 Martin/Krauzberger, a.a.O. (Anm. 24) I 622.
- 35 住友グループ広報委員会 Web サイト「別子銅山——近代化産業遺産」(<https://www.sumitomo.gr.jp/history/besshidouzan/>・最終閲覧 2022 年 3 月 6 日) 参照。
- 36 住友グループ広報委員会・前掲 (注 35)。
- 37 住友金属鉱山株式会社編『住友金属鉱山二十年史』(1970 年、住友金属鉱山) 巻末附表「別子銅山開山以来の産出量」による。なお、現在流通している輸入銅鉱石の銅品位は低下傾向が見られており、例えば 2020 年の世界の銅鉱床における銅品位の平均予測値は 0.65 パーセントである (独立行政法人石油天然ガス・金属鉱物資源機構「銅ビジネスの変遷—2000 年以

- 降一」〔2018年〕26頁による)。
- 38 新居浜市企画部別子銅山文化遺産課「別子銅山の近代化を支えた端出場水力発電所調査報告書」(2013年)4頁。
- 39 新居浜市編『未来への鉱脈―別子銅山と近代化遺産―(第6版)』(2018年、新居浜市)44頁。
- 40 新居浜市編・前掲(注39)48頁。
- 41 住友グループ広報委員会 Web サイト「住友『歴史探訪』新居浜編その1」([https://www.sumitomo.gr.jp/history/history\\_tour/niihama\\_01/](https://www.sumitomo.gr.jp/history/history_tour/niihama_01/)・最終閲覧2022年3月6日)参照。
- 42 1691年の開坑から1973年の閉山までの産銅量はおよそ70万トンである。なお、1位は足尾銅山(栃木県)であり、その産銅量はおよそ82万トンである。数値は独立行政法人石油天然ガス・金属鉱物資源機構「銅ビジネスの歴史」(2006年)68-69頁による。
- 43 新居浜市編・前掲(注39)34頁。なお、同館は法的には博物館法による登録博物館又は博物館相当施設ではなく、企業が設置する博物館類似施設である。
- 44 住友史料館においては近世以前の史料及び住友本社部門における近代史料が公開に供されており、別子銅山記念館では別子鉱山において作成された資料が収蔵されているが、現地調査時に記念館の展示を観覧したところでは、いずれの史資料も併せて展示されており、また、住友史料館では近年において別子鉱山・鉱業所日誌や別子鉱山・鉱業所簿冊の公開を行うようになっていることから、両館は相互に協力して別子銅山に関わる産業史資料の収集保存を行っているものと考えられる。住友史料館における収蔵資料については同館 Web サイトに公開目録がある([https://www.shiryokan.jp/about/historical\\_records.html](https://www.shiryokan.jp/about/historical_records.html)・2022年3月6日最終閲覧)。
- 45 住友化学株式会社愛媛工場歴史資料館パンフレットによれば、同資料館の建物は、1958(昭和34)年まで銀行として使用され、その後は住友化学及び同社の関連会社の施設として用いられていた。同資料館の建物は、2001(平成13)年に国登録有形文化財に登録されている。現在も住友化

学が所有しており、同社愛媛工場の敷地内に所在する。

- 46 別子銅山においては、明治中期以降、採掘のための木材採取や公害のために山林が荒れていたことから、住友の第二代総理事であった伊庭貞剛の構想に基づいて継続的に植林を実施していた。これが住友による林業の興りでもあり、現在の住友林業は別子鉱業所の林業課をその由来としている。住友グループ広報委員会 Web サイト「住友『歴史探訪』新居浜編その 3」([https://www.sumitomo.gr.jp/history/history\\_tour/niihama\\_03/](https://www.sumitomo.gr.jp/history/history_tour/niihama_03/)・2022年3月6日最終閲覧) 参照。
- 47 四阪島は行政区画としては今治市に属しているが、社用の定期船は現在も新居浜港を発着しており、新居浜の別子銅山関連施設として紹介されることが多い。新居浜市別子銅山文化遺産課編「四国新居浜別子銅山案内マップ」(第8版、2021年)、新居浜市編・前掲(注39)52頁など。
- 48 この大煙突は島の頂上煙突として建設されたもので、2代目であった。製錬所から排出される煤煙を地上より遠くに逃がすため、鉄筋コンクリート製・高さ71.5メートル、直径8メートルに及ぶ巨大なものであった。吉村久美子「別子銅山産業遺産の残存状況について～四阪島～」愛媛県総合科学博物館研究報告7号(2002年)28頁以下。
- 49 なお、解体後の2014(平成26)年に、四阪島大煙突の記念碑が新居浜市内の別子銅山記念館前庭に建立されている。
- 50 吉村・前掲(注48)63-64頁。
- 51 耐震強度等に関する建築基準法の要求性能に適合させるため、移築に当たっては新規部材が取り入れられているものの、内部部材は95%が移設復元されており、極めて忠実な再現がなされている。住友グループ広報委員会 Web サイト「日暮別邸記念館」(<https://www.sumitomo.gr.jp/history/related/higurashibettei-museum/>・最終閲覧2022年3月6日) 参照。
- 52 法的には、別子銅山記念館と同じく、企業が設置する博物館類似施設である。
- 53 「製錬所の巨大機械 愛媛県総合科学博物館の屋外に」朝日新聞・2020年9月29日朝刊〔地域版〕では、大正年間から戦後まで四阪島で使用さ

れていた GF（グレート・フォールス）型転炉と、鋳滓を運んでいたカラミ電車の展示が紹介されている。

- 54 新居浜市「新居浜市市勢要覧 2012」（平成 24 年）165 頁。
- 55 新居浜市・前掲（注 54）165 頁。
- 56 「新居浜市、銅山跡に観光拠点」日本経済新聞 1989 年 8 月 30 日付朝刊・地域経済面（33 頁）。
- 57 「第 3 セクターレジャー施設、苦戦する自治体主導——マイントピア別子」日本経済新聞 1993 年 9 月 20 日付朝刊・27 頁によれば、市の負担分は橋、鉄道の軌道、傾斜地の土止めなど投資金額は大きいのに対して直接収益には関わらない部分であったという。これは、別子銅山跡地に所在する産業遺産の所有権が住友金属鋳山に属していたためであり、文化財でない建築物や構造物については所有者がその整備や造作に関する責任を負うのが原則であることからすれば、やむを得ないところと思われる。なお、上掲記事ではオープン当時の開発整備費用は 48 億円、うち市の負担分は 34 億円超と報道されているが、ここでは調査において市よりご提供いただいた情報による数字を示している。
- 58 「問われる開発 鋳山跡地を観光地に」読売新聞 1992 年 8 月 18 日付大阪夕刊・6 頁では、700 億円の事業費を投じて香川県綾歌町（現在の丸亀市）にオープンしたレオマワールドとの比較を念頭に、「跡地に大規模なレジャー施設を誘致するつもりは、全くなかった。単なるレジャーランドにするのならば、住友グループも跡地活用に同意してくれなかったでしょう」との市のコメントが掲載されている。企業発祥の地として別子銅山を重視し、また林業や発電事業もなお行われていた状況の下における住友グループの意向と、別子銅山を街の誇りとする市の開発にむけた意図がうまくかみ合っていたことが窺われる。
- 59 既存の観光資源とのネットワーク形成は、ストーリー性に依拠して価値の理解がなされる産業遺産の特性からして、その利活用にとって重要であると考えられる。矢作・前掲（注 9）196-197 頁は、マイントピア別子が、鋳山ツアーと西条市のアサヒビール園・今治市のタオル美術館をセットにして巡る「四国産業施設ツアー」を企画考案していたことを、ネットワー

ク形成の例として挙げている。なお、本稿のもととなった新居浜市役所の訪問調査（2021年11月17日実施）において、「東洋のマチュピチュ」の由来を尋ねたものの、考案者や由来は不明のままであった。東平地区の開業当初、旅行会社によって「東洋のマチュピチュを見に行こう」と銘打たれたツアーが脚光を浴びたことがあり、それがこの異名の由来となっているのではないかとの説が有力のようである。「マイントピア別子（愛媛県新居浜市）——鉱山跡の威容、自然と共存」日経 MJ2021年9月27日付・9頁もこの見解に依拠している。

- 60 鉱山観光列車は、観光坑道側には明治時代の蒸気機関車を模した先頭車両が連結されているが、端出場記念館側は近代的な電気機関車に似せた先頭車両となっており、隧道と鉄橋の歴史を感じさせる演出がなされている。
- 61 観光坑道は、実際の銅山の坑道ではなく、地下に設けられた爆薬庫の跡を整備したものである。
- 62 前掲（注59）・日経 MJ2021年9月27日付・9頁。
- 63 新居浜市企画部別子銅山文化遺産課「登録有形文化財（建造物）旧端出場水力発電所保存活用計画」（2017年）14頁。
- 64 新居浜市企画部別子銅山文化遺産課・前掲（注63）16頁。
- 65 新居浜市企画部別子銅山文化遺産課・前掲（注63）19頁。なお、敷地は住友林業の所有地であるため、借地となっている。
- 66 新居浜市企画部別子銅山文化遺産課・前掲（注63）100頁。
- 67 新居浜市企画部別子銅山文化遺産課・前掲（注63）107頁以下。
- 68 市では、旧端出場水力発電所の産業遺産としての価値の周知活動の一環として、補強工事以前の建物内外の映像や水力発電システムの概要、古写真などを構成したビデオを作成し、公開している。新居浜市 Web サイト「旧端出場水力発電所～東洋一・世界一の技術を探る～」（<https://www.city.niihama.lg.jp/soshiki/dozan/hatudennsyoeizou.html>・最終閲覧 2022年3月6日）参照。
- 69 博物館法上は同法 29 条に定める博物館相当施設である。
- 70 国指定名勝旧広瀬氏庭園の保存活用計画の策定に向けた検討委員会も、これらの検討委員会と同時に活動しており、これらの検討委員会はいずれ

も構成委員の顔ぶれは共通している。

- 71 「新居浜市都市計画マスタープラン」(2021〔令和3〕年3月策定) 99頁。
- 72 新居浜市編・前掲(注39) 49頁。
- 73 新居浜市企画部別子銅山文化遺産課「住友山田社宅保存活用計画」(2019年) 24頁及び29-30頁。住友共同電力(共電)幹部社宅及び共電監査役社宅は近隣に存在しており、いずれも2010(平成22)年の寄贈により市の所有となっている。その経緯と概要については新居浜市Webサイト「山田社宅2棟の寄贈について(平成22年)」(<https://www.city.niihama.lg.jp/soshiki/dozan/yamadakizou.html>・最終閲覧2022年3月6日)参照。現地調査を行った2021年11月現在においては、共電幹部社宅及び同監査役社宅のいずれも内部未整備のため、外観のみの公開がなされているに留まっていたが、今後、6棟一体としての保存及び利活用が期待される。
- 74 新居浜市企画部別子銅山文化遺産課・前掲(注73) 59-61頁。
- 75 新居浜市企画部別子銅山文化遺産課・前掲(注73) 58頁。
- 76 2022年2月～3月にかけては毎週水曜日と土曜日に公開がなされている。新居浜市Webサイト「住友山田社宅2棟を限定公開しています」(<https://www.city.niihama.lg.jp/soshiki/dozan/sumitomoyamadashatakunitouwogenteikoukaisiteimasu.html>・最終閲覧2022年3月6日)参照。
- 77 2019(平成31)年に市に寄贈された4棟に、共電幹部社宅及び共電監査役社宅を加えた6棟が登録された。なお、別子鋳業所長社宅については主屋・応接棟・茶室から成るため、登録の件数は8件である。市政だより「にいほま」2020年5月号4頁以下。
- 78 新居浜市企画部別子銅山文化遺産課・前掲(注73) 122頁以下。
- 79 「第六次新居浜市長期総合計画」(2021〔令和3〕年3月策定) 42頁、及び前掲(注71) 109頁。
- 80 「産業遺産は今 挑戦続ける『草分け』」日本経済新聞2005年9月5日付夕刊・16頁。
- 81 「別子銅山近代化産業遺産を活かしたまちづくり総合整備計画」(2012

年3月策定) 46頁。

- 82 例えばストーリーに基づくヘリテージツーリズムのコースを想定した取組みの一つである欧州産業遺産の道(ERIH)の場合には、ルートの流れを決定付けるような、鮮烈で明確な印象を与える物件を主要アンカーポイントとしていることが多い。世界文化遺産となったツォルフェアアイン炭砒やドゥイスブルク北景観公園の高炉などは、その例であろう。ERIHにおけるルートやアンカーポイントの意味については、同団体 Web サイト(<https://www.erih.net/about-erih/route-system>・最終閲覧 2022年3月6日)を参照。
- 83 諸外国では複数言語に対応したデジタルガイドの例は多数存在するが、我が国の産業遺産に関しても「明治日本の産業革命遺産ガイドアプリパスポート」の実例がある。デジタルガイドとしての機能だけでなく、クイズやクエストなどの簡易的なゲーム機能や、構成資産の現地で閲覧可能なARコンテンツの提供や訪問ポイントの蓄積などのプロモーション機能も備える。明治日本の産業革命遺産 Web サイト(<http://www.japansmeijiindustrialrevolution.com/appli/>・最終閲覧 2022年3月6日)参照。
- 84 前掲(注71) 110頁以下。
- 85 マイントピア別子は、2021年11月13日から2022年2月27日にかけて、週末を中心に「工都の歴史を巡ろう 新居浜ぐるりバスツアー」を企画している。現地調査(2021年11月17日)の時点では開始して間もなかったが、やはり一定の需要があり、集客は順調であるとのことであった。
- 86 文化庁「建物を地域と文化に一登録有形文化財建造物制度の御案内」(2020年) 4頁。
- 87 文化財保護法により登録文化財について文化庁長官への届出が要求される「現状変更」(文化財保護法64条)とは、移築の場合や、望見できる範囲の4分の1を超えて外観を変更する場合などをいうものとされ、ある程度大規模な造作が加えられる場合に限定されている。
- 88 文化庁・前掲(注86) 5頁によれば、設計・監理事業と公開活用事業については、国の事業である登録有形文化財建造物修理等事業の枠内で、そ

の費用の一部が補助される。

- 89 前掲・(注 80) 日本経済新聞記事は、「産業遺産の保存、活用には、文化庁の登録有形文化財制度も一役買っている」として新居浜市における産業遺産の地域資源の活用に同制度が活用されていることを紹介しており、また「『この建造物は貴重な国民的財産です』と書かれた金属プレートが交付され……観光資源としてのはくも付く」意味もあることを指摘している。
- 90 文化庁「平成 30 年度文化財補助金一覧 第 3 回 (6 月 1 日付)」。登録有形文化財建造物保存修理 (公開活用) が補助対象事業となっており、平成 30 年度における交付額は 1,413 万 8,000 円である。なお、翌年度以降の額は各年度の「文化財補助金一覧 第 1 回 (4 月 1 日付)」によれば令和元年度 8,526 万 5,000 円、令和 2 年度 1 億 8,519 万 7,000 円、令和 3 年度 1 億 4,449 万 1,000 円、令和 4 年度 4,638 万 7,000 円であり、修理工事の竣工予定年度である令和 4 年度まで交付されることになっている。
- 91 重要文化的景観選定基準には「鉱山・採石場・工場群などの採掘・製造に関する景観地」という項目が存在している。鉱業に関する産業遺産のカテゴリーに含まれるもので重要文化的景観としての指定を受けている例としては、「佐渡相川の鉱山及び鉱山町の文化的景観」(新潟県佐渡市、2015〔平成 27〕年指定)や「生野鉱山及び鉱山町の文化的景観」(兵庫県朝来市、2014〔平成 26〕年指定)などがある。

# 仏教と福祉：再考

松岡 佑和

Musashino University Creating Happiness Incubation 研究員 武蔵野大学 経済学部 准教授

## 要約

本稿では、仏教と社会を繋ぐ接点としての仏教福祉という観点から、これまでの仏教福祉の論説を確認する。その中で、吉田久一が提示した仏教徒の実践、思想から仏教思想を構築する手法を述べ、今後の方向性を考察する。3つの学問的アプローチ、仏教学、社会科学・思想史からこれまでの研究動向、批判点、今後の方向性、課題を検討した。これまで個別に検討されていた仏教と福祉の関係を、包括的に検討した。

## 1. はじめに

仏教の現代的意義を問う際、社会と仏教との繋がりの中で、仏教がどのような位置を占めるか、どのような役割を果たすかが問われる。仏教は日本に伝来し、国家と繋がりを持つようになり、人々の生活に影響を与えた。また鎌倉時代は様々な宗派が生まれ、国家を介さない形で直接人々に仏教が流布された。前近代社会では、宗教のあり方がその社会のあり方を規定する1つの考え方となっていた。国家と仏教の関係、人々の信仰など、それぞれを媒介にして、人々の行動様式に影響を与えていたであろう。しかし、日本では現在宗教離れが進み、仏教寺院も減少傾向である。日常的に仏教の存在を確認できるのは冠婚葬祭など形式的な儀式であり、大多数の人々の日常生活では意識される機会は少なくなってきた。

社会と仏教の繋がりを考える中で、私たちの日常生活に大きな影響を与える経済の関係は重要である。統計学的な分析をする宗教経済学において日本の研究は限られており、仏教が経済行動へ与える影響について明確な研究はない。仏教が経済を促進させる役割が明確に確認できないため、資本主義下を前提とした社会科学において仏教がその議論の俎上にあがることは限定的であった。一方で、資本主義を促進するような働きは期待されないが、資本主義下で生じ

る社会問題への解決方法の1つとして仏教の社会的意義が語られてきたのも事実である。主として社会福祉問題の文脈で語られ、仏教教義から導き出された思想・行動倫理を現代社会に適用しようとするものである。これらは仏教福祉、仏教社会福祉と呼ばれる。

原始仏教より、利他的行為の前提となる「慈悲」「慈善」の概念が存在し、直接的・間接的に人々の行動倫理が説かれている。それらを現代社会に適用するのが、仏教福祉、仏教社会福祉であり、その親和性から多くの論者によって説かれてきた。仏教学者、社会福祉学者など、それぞれの学問的見地から様々な視点で語られ、啓蒙的な観点も含まれており、学問的なコンセンサスが存在していないように見受けられる。そのため仏教福祉研究は、仏教学、社会科学、人間科学等の、学問的視点から厳密に研究されることは少ない。しかし、現代社会の諸問題に対して、根拠を持った行動倫理を抽出する思想としての仏教福祉思想は、一定の役割を持つものと考えられる。

本稿では、仏教と社会を繋ぐ接点としての仏教福祉という観点から、これまでの仏教福祉の論説を確認する。その中で、吉田久一が提示した仏教徒の実践、思想から仏教思想を構築する手法を述べ、今後の方向性を考察する。

## 2. 仏教と社会について先行研究：仏教の視点から

仏教学者からの仏教と社会の関係についての論説を述べる。仏教と社会と述べたが、その関係性は仏教福祉思想に直結する。大きな特徴として、原始・大乘仏教教義から福祉思想を抽出し、それを社会に適用するというものである。その中では暗黙のうち、仏教福祉思想が時間的・空間的に縛られず普遍的に適用できるということが前提とされている。この点への批判は後に述べる。まずは典型的な仏教福祉思想を確認する。

仏教学者である中村元『慈悲』で、「慈悲は仏教そのもの」と述べる<sup>1</sup>。ここで述べる慈悲を「愛の純粹化されたもの」とし、その例として「母が子に対していただく感情」をあげる<sup>2</sup>。また原始仏教において、この心情を一切の生きとしいけるものに振り分けることが説かれているとする。続いて慈悲の行動的性格として教化をあげ、さらに利他行について述べる。

われわれ人間の現実生存について考察するに、人間の行為は、質料的物質的なものにははたらきかけることによって成立する。物質的側面から乖離した精神現象なるものはありえない。したがって慈悲行或いは利他行なるものは、自己の身体を労して他人の物質的諸条件の改良に努力するということのうちに、まず具現される、この点から見ると、物質的諸条件の改良のつとめをはなれて仏教なるものはありえない<sup>3</sup>。

慈悲の実践として、「自己の身体を労して他人の物質的諸条件の改良に努力する」という具体的な行動指針が示される。さらに、「物質的諸条件の改良のつとめをはなれて仏教なるものはありえない」と慈悲＝仏教から、利他行＝仏教に論理を広げる。そして、その起源は釈尊まで遡るといふ。

史的人物としてのゴータマ自身も、病人の看護などに献身的であったことが伝えられている。かれと同時代の諸国王も仏教の感化のもとにかかる政策の実行につとめていたことは、原始仏教聖典の記すところである<sup>4</sup>。

釈尊は教化だけではなく、慈悲の実践として利他行を行っていたとする。このような利他的行為は、個人同士のやり取りだけに留まらず組織化の様相を持つ。

さてこのような理論的要請は、おのずから組織的な社会事業となって展開せねばならぬ。社会奉仕の事業なるものは、インド・シナ・日本を通じて、仏教或いは仏教的な思想の行われていた時代には盛んに行われていたものである<sup>5</sup>。

それ（社会事業、筆者註）を最も大規模に行ったのは、アショーカ王であった。アショーカ王はつとに仏教に帰依し、仏教にもとづく自己の政治理想を実現しようとした。かれは、従来一般インド人の遵奉していた祭祀・呪法は無意義なものであるとして、仏教に帰依すべきことを進め、無益の殺生および獣畜の去勢を禁止した。貧しい人々に給与するために「施しの家」を設立した。人間のための病院を設立したことは云うに及ばず、獣畜の

ための病院までも設け、諸方に薬草を栽培せしめた。また辺境の異民族を保護し、囚人にいたしてもしばしば御社を行っている。仏教による社会政策、すなわち貧民を救済し、病院の療養を行い、さらに獣畜をさえも憐れむというような事業は、その後インドでは1つの伝統となって長い間行われていた<sup>6</sup>。

中村は社会事業<sup>7</sup>（組織的な社会福祉事業）の起源の一つとして、を紀元前3世紀に存在していたマウリア朝の王であるアショーカ王をあげる。アショーカ王は釈尊入滅100年後に現れ、仏教に強く帰依していた。釈尊によって仏教の慈悲が誕生し、100年後には慈悲の実践が組織的に行われていたという。

中村は仏教が伝来した中国、日本の事例をあげ、仏教を根本とした慈悲の実践として社会事業が受け継がれていくことを述べる。中村は仏教と社会の関わりとして、慈悲を媒介とした社会事業の重要性を述べ、社会事業の理念である仏教における慈悲の特徴として以下をあげる。

慈悲の実践はひとが自他不二の方向に向かって行為的に動くことのうちに存する。（中略）それ（自他不二の倫理、筆者註）は個別的な場合に即して実現されるべきものであるが、しかも時間的・空間的限定を超えた永遠の意義をもって来る<sup>8</sup>。

釈尊から引き継がれた慈悲の思想はインド・中国・日本に引き継がれ、「時間的・空間的限定を超えた永遠の意義」を持ち、社会事業の基盤となったとする。中村の仏教福祉思想の大きな特徴は、仏教の教えである慈悲はいついかなる時代においても成立し実践されるべき普遍性を持つという点である。

仏教福祉の普遍性は他の仏教学者にも語られる。道端良秀は『中国仏教と社会福祉事業』において、以下のように述べる。

仏教の社会福祉事業は、仏教のあるところそこに仏教社会福祉事業がある、  
 といってよいもので、仏教と社会福祉事業は1つであると言ってよい。仏教は言うまでもなく、人間救済の宗教である。いろいろの系統があり、いろい

ろの宗派に分類されているとはいっても、いずれも人間を幸福にし、社会を安寧ならしめようとするのが仏教である<sup>9</sup>。

「いずれも人間を幸福にし、社会を安寧ならしめようとするのが仏教」であるから、仏教と社会福祉事業は同一であるとし、「仏教のあるところ、広義における社会福祉事業あり、といわねばならぬ」という<sup>10</sup>。中村、道端は、仏教は慈悲であり、その実践は社会事業であること、そしてそれは時間的・空間的な限界はなく普遍的であるという。この解釈は仏教学者から述べられる仏教と福祉の典型的な関係と言える。

### 3. 仏教と社会について先行研究：社会科学の視点から

次に視点を変えて、社会学者からの仏教と社会の関係についての論説を述べる。ここでは資本主義を大きく規定すると考えられる経済学の観点から考察する。この場合、仏教と社会との関係は、仏教福祉思想に直結をしない。経済学の関心は宗教が人々の行動にどのような影響を与え、その結果どのような経済効果が生じるかという点である。特に経済を促進するか否かに重点が置かれるため、福祉思想そのものが主題にくることは限られる。人々の行動と経済の関係について、経済学では多種多様な研究が行われているが、仏教を主題とする研究はほぼ存在しないため、宗教と枠を広めるが、それでも宗教と経済に関わる研究の数は限られている。その理由は、宗教の概念を数値化することが難しく、統計的な分析の妨げになっているためと考えられる。ここでは限られた研究であるが、宗教経済学の研究を紹介する<sup>11</sup>。

宗教と経済の関係で最も重要な文献の1つとして考えられるのは、マックス・ウェーバー『プロテスタンティズムの倫理と資本主義の精神』である。カルヴァンの予定説から生じる使命感のもと、禁欲的労働が生じ資本主義誕生の一因になったというものである。これはまさしく、宗教が人々の行動を介し経済に影響を与えているということである。ウェーバーの説を踏まえ、経済学者による統計的分析が行われている。Basten and Betz (2013)では宗教改革時にプロテスタントに移行した州とカトリックに留まった州において政治的選好の違いを統計的に分析し、プロテスタントが中心の州では余暇、再配分、政府介入

が選好されないことを示した。この結果はウェーバーの説と一貫性がある。

Barro and McCleary (2003) では、宗教参加と信仰心が経済成長にどのような影響を与えるかを 100 カ国のデータを用い統計的分析を行い、宗教参加は経済成長に負の影響を与え、信仰心は正の影響を与えることを示した。信仰心は労働のモチベーション・パフォーマンスに好ましい影響を与えるが、宗教参加は何ら経済的利益を生み出さないことが示唆された。また McCleary and Barro (2006) では宗教参加、信仰心は教育年数を増やす傾向があることを示している。Buser (2015) では、所得の増大は宗教参加へ正の影響を与えていることが示されている。

これら研究はキリスト教を中心としている。Barro and McCleary (2003)、McCleary and Barro (2006) のデータには日本が含まれているが、宗教は区別されていない。そのため仏教の影響は識別できない。日本の資本主義化への応用としては、内藤莞爾、ロバート・ニーリー・ベラーの近代化説がある<sup>12</sup>。日本近世における宗教の特徴を神・仏の報恩と自己修養と捉え、それが世俗における労働へと繋がったとする。宗教が世俗内禁欲、つまり勤勉と節約を生み、西欧と同様に日本も近代化、資本主義へ導いたという説である。ベラーは宗教を識別しなかったが、内藤莞爾は浄土真宗の教義を前提としており、日本の資本主義化を支えた経済精神は仏教が根底であるという説を述べている<sup>13</sup>。内藤、ベラーの説の厳密な統計的な分析はされていない。

宗教と経済の関係において仏教が前面に出てこないのは、人々の行動を通して経済を促進する役割が、仏教では見出しにくいことに起因する。社会事業研究者で近代仏教研究者でもあった吉田久一は、このことを繰り返し指摘する。

仏教と資本制社会の両立の困難なことは、仏教無我観を一つとってみてもわかる。それはプロテスタントが、資本主義形成の主体者である中産層に禁欲精神を植えつつ、資本主義の進展に促進力を持ち得たことと対比的であった<sup>14</sup>。

さらに「仏教は教義的に資本主義における自由放任原則や、とくに資本の独占化は相容れない存在」とし<sup>15</sup>、「仏教慈悲観は教理の建前からいって、本来的に

は初期資本主義思想であるこれら功利主義や自由放任とは両立できないだろう」と述べる<sup>16</sup>。仏教思想は資本主義と本質的に相容れないため、経済学の主たるテーマとはなり得なかった。

経済の促進性ではなく、倫理性という点で仏教を取り上げ、経済現象との関連を扱う仏教経済学（Buddhist Economics）というものがある。辻井（2014）によると、仏教と経済の学問的論考は昭和初期から散見されたようである。当時の論調は「仏教が現実離れしていた状況に対する反省が顕著に述べられ、仏教自らが持つ社会的・現世的側面を見直そうとする視点が強かった」ようである<sup>17</sup>。その後、ウェーバー『プロテスタンティズムの倫理と資本主義の精神』に影響された仏教と資本主義の関係が考察された。1960年代には経済成長及びその代償としての様々な経済問題・環境問題に触発され、イギリスの経済学者エルンスト・フリードリッヒ・シューマッハーが1966年に仏教経済学（Buddhist Economics）を提唱した<sup>18</sup>。最近では、クレア・ブラウンが2017年に“Buddhist Economics: An Enlightened Approach to the Dismal Science”を著した。シューマッハーとブラウンは50年の隔たりがあるが、内容に大きな差異はない。経済成長に捉われない新たな経済倫理を仏教思想から得るというものである。具体的には、「共生を求める今後の人類世界に果すべき仏教の役割」である<sup>19</sup>。これら仏教経済学は、2015年国連で採択された持続可能な開発目標（Sustainable Development Goals）と親和性を持つ。Suh（2013）では仏教徒が多い国では二酸化炭素排出量が少ないことを統計的に示している。Suh（2013）の研究は仏教経済学の数少ない統計学的な研究である。基本的な論調としては、資本主義下、経済成長下における様々な問題をこれ以上悪化させないよう、仏教思想に基づく行動倫理に従うべきであるという規範的、啓蒙的な論調である。シューマッハー、ブラウンは四諦八生道等、原始仏教の基本的概念を現代の社会問題に適用している。これは仏教思想が普遍的な意義を持ち、いついかなる時代においても適用が可能であるということが前提とされている。

#### 4. 仏教福祉思想の普遍性への批判

仏教と社会の関係について、2つのアプローチを見た。1つ目は仏教思想から社会への接近である。2つ目は社会から仏教思想へ接近し、行動規範を得るとい

うものである。共通点は、仏教思想の社会への適用である。そしてその思想は主に原始仏教及び大乘仏教から抽出される行動規範を現代社会の様々な問題へ適用するというものである。このような、素朴な仏教思想の適用には今日多くの批判が寄せられている<sup>20</sup>。

高石史人はこれまでの仏教福祉研究を痛烈に批判している。仏教福祉の問題点として、「上位概念としての「福祉」（人間の幸福）に結びつきそうな教えを、状況論抜きに仏教経典、教説の中から恣意的に部品抽出して「仏教福祉」とするような議論、理解」<sup>21</sup>をし、「仏教社会福祉、あるいは仏教福祉が、こうしたわが国戦後社会福祉の理論、実践、思想状況に、ほとんど何らの影響も、位置も持ち得なかった」とする<sup>22</sup>。

仏教福祉、あるいは仏教社会福祉を考えるという場合、その内実はともかく仏教徒（職業的僧侶、信徒等）、及びその組織（寺院、教団等）が、およそ社会福祉と呼ばれる歴史的、社会的営みに、いかようにか（実践的、理論・思想的に）関与する（した）という、その局面を前提として、初めてその議論は成り立つものと言うべきであろう。そのような主体（仏教徒）、及び対象領域（社会福祉現象）を議論の俎上にものせず、ただただ仏教教説を上位概念としての「福祉」に適当に結び合わせて、抽象的、符号操作的に「仏教福祉」の議論をいくら重ねてみても、学問的にも実践的にも、何の意味ももたらしはしないであろう<sup>23</sup>。

高石が指摘する問題点は、経典に見られる福祉概念を「社会福祉と呼ばれる歴史的、社会的営み」を前提とし精査することなく、「福祉」に適当に結び合わせていくことである。高石は「私たちは、その「慈悲」の教えを、社会福祉の現実－理論、実践、思想状況－に投じて、その視座から福祉をめぐる諸課題を掘り起こし、提示していくような「教学」的営みを成してきたであろうか」と問う<sup>24</sup>。仏教福祉概念を現実に投じて終わりではなく、投じた後にあらためて課題を掘り起こし、教学として受容するというサイクルを提示している。その具体的な方法は、先の引用内で述べられる、仏教徒・教団の社会福祉の関与であり、その中での思想形成ということであろう。

上田千秋は原始仏教・大乘仏教では「時間および歴史的意識の欠如」が見られるという三枝充憲の見解をあげ、仏教の時間・空間に規定されない普遍性の問題点をあげる。

キリスト教や他の宗教に比べて、仏教の世界では、社会が歴史的質的にたえず変化を遂げていること、社会事象はすべて緊密につながっていること、したがって個々の部分に割り切ってではなく、ある全体的な見方、考え方が必要となることについての認識を持たないことを、むしろ誇りにしているかに見える傾向がありはしないだろうか<sup>25</sup>。

仏教は他宗教と比べ、「全体的な見方、考え方が必要となることについての認識」が欠如していると指摘する。一方で仏教教義の普遍的事実は認める形で、それを社会に合わせ再解釈する必要性を説く。

仏教の示す普遍的真実が新しい時代にふさわしい形で説かれ、市民に共感を与え、より高い自己実現の指針となり、人生に意味と目的を与えることが望まれる。仏教福祉の研究方向は、過去の救済事象に焦点を合わせるよりも、現実を見つめて、仏教の真理がどのような形を取れば、社会福祉の具体的な活動の中に生かされるかについて問い続けることにあるのではないだろうか<sup>26</sup>。

上田の見解は高石と関連する。「仏教の真理がどのような形を取れば」と現実社会と仏教との関連から、仏教の真理の再解釈の必要性を指摘している。

最後に孝橋正一をあげる。孝橋は、「仏教社会事業の概念と本質については、いろいろの見解があるが、その相違の根底には、仏教の側面から発想するか、または社会事業（歴史と社会）の側面から取り上げるか、さらに進んで言えば、その（研究）方法論の相違が横たわっているように思われる」と述べ<sup>27</sup>、「仏教社会事業を仏教の領域から探究しようとするときは、主として慈悲とか、利他とか、菩薩道とかを中心とする仏教理念ないし原理の主体的契機からなされるのが、すべての場合に共通の基礎である。その結果、客観的認識や理論構成と

しては超歴史的な性格をもち、観念論的傾向をもっている」と「仏教の側面から発想する」方法を問題視する<sup>28</sup>。

その立場（「仏教の側面から発想する」方法、筆者註）を取る限り、慈悲・利他・菩薩道に発する愛他的行為と救済保護現象が強調されるが、その際、ほとんどすべての場合、「社会問題」意識が脱落しているか、あえてそれを拒否するのである。ここでいう「社会問題」意識とは社会体制の規定と文化・社会現象との関わりに関する認識を意味し、仏教社会事業もまた、この規定から自由ではありえないことの自覚である。具体的にいうと、仏教社会事業もまた社会事業一般と同様に、資本主義制度の構造的必然の所産である「社会問題」に対する、なんらかの社会的対策の一つの形態であるということの客観的認識にほかならない。この歴史的・社会的な客観的認識が脱落すると、慈悲・慈恵と社会事業（さらにまたは社会事業と社会主義）との区別がつかず、なんらかの救済現象の見られるところ、いまの場合、とくに慈悲にもとづく救済現象があるところ、そこには仏教社会事業があるということになり、仏教的慈善行為と仏教社会事業との区別が全くつかなくなってしまうという謬見に陥ってしまう<sup>29</sup>。

孝橋は「仏教的慈善行為と仏教社会事業」を明確に区別し、後者は「資本主義制度の構造的必然の所産」である社会を前提としていることを強調する。

現代社会における社会問題対策の一つとしての仏教社会事業の性格・機能と正しい位置づけは、他の社会改良主義的対策体系としての社会政策と社会保障政策との間に一定の理論的・実践的関連を保ちつつ、社会事業を含むそれらを、総じてその社会的・経済的限界まで最大限に拡充される必要がある<sup>30</sup>。

孝橋の仏教福祉への考え方は社会科学の様相が濃い。個別的な仏教慈善行為ではなく、具体的な社会政策・社会保障政策との間に関連性を持ち、社会問題対策の中に仏教社会事業を位置付けると言うもので、事業規模には触れていない

ものの政策と同列に語っている。高石、上田との違いは仏教社会事業を具体的な形として、社会問題対策の政策と同列に位置付けるということであろう。

## 5. 社会福祉における制度と思想

今後の議論では、先の社会を前提とする仏教福祉思想を引き継ぐ。議論を続ける前に、社会福祉の概念を整理しておきたい。福祉ないし社会福祉の定義は様々な研究者によって様々な形でされているが、ここでは社会福祉史研究者であった池田敬正、社会事業史研究者であり近代仏教史研究者でもあった吉田久一の社会福祉の定義をあげる。

池田は「人間の幸福を実現あるいは増進しようとする社会的鋭意である社会福祉の理念は、人類史の全過程に貫かれている人間にとって永遠のそして根源的な課題である」という<sup>31</sup>。「人間の幸福を実現あるいは増進しようとする社会的鋭意」が「社会福祉の理念」とされており、これは社会福祉理念の定義と捉えられる。その理念は「人類史の全過程に貫かれている人間にとって永遠のそして根源的な課題」、つまり「普遍性をもった歴史貫通的理念」とする<sup>32</sup>。

しかし、池田は現実の日本の社会福祉は日本国憲法第25条の生存権規定に規制されており、歴史性を持つ矛盾を指摘する。そして「理念としての社会福祉が歴史貫通的であるとしても、歴史的に成立する社会福祉が近代社会の所産である」と述べる<sup>33</sup>。社会福祉の理念と近代社会における社会福祉を区別し、後者をより具体的に「社会福祉は基本的人権の一環」<sup>34</sup>とする。近代の社会福祉と前近代の救済制度は歴史的に区別されるものの、前近代の救済制度も「人間の幸福の増進を意図するもの」であり福祉の実現をもとめたものであることを認める。前近代の福祉的概念には社会をつけておらず、池田は近代では社会福祉、前近代では福祉と区別しているようである。ただし、前近代の福祉的理念も社会福祉理念同様の普遍性を持つというのが池田の見解であり、理念自体は前近代・近代以降も強い共通性を持つと認識している。

社会福祉を当為としてあるいは目的概念として理解する場合と、現実の制度あるいは実態概念として理解する場合とを明確に区別することを強調する意見があるが、この両者が区別されなければならないのは当然であるとし

でも、両者は完全に切離せないのもであって統一的に理解すべきであると考え  
る<sup>35</sup>。

社会福祉における理念と制度を区別した池田であるが、両者を「統一的に理解すべき」とした。この池田の見解は、先の仏教福祉の見解とも共通点を持つ。理念の普遍性は仏教福祉思想の普遍性と類似しており、前近代と近代以降の社会を明確に区別する点である。統一的に理解という点は、理念の再解釈とも考えられるが、断定はされていない。なお、池田は理念に関して宗教性は述べていない。

次に吉田久一の社会福祉の概念をまとめる。

社会福祉は資本主義という社会制度の中になって、その社会の矛盾が生み出す社会問題、特に生活問題、さらに加えて精神不安、そこから生まれるニーズの解決や克服に、相対的独自の役割を持って当たる、社会的歴史的实践と規定しておきたい<sup>36</sup>。

社会福祉という名称は戦後定着した。吉田は現代までの社会福祉史のストーリーを、当時の福祉概念を表す語を用い、「前近代の慈善救済および救済政策→近代以降の慈善救済→慈善事業→感化救済事業→社会事業→戦時厚生事業→（戦後の社会事業）→社会福祉」と定義している<sup>37</sup>。この点を踏まえ、社会福祉を「資本主義という社会制度」内で規定をしている。資本主義下で生まれる社会問題及びその解決や克服を社会福祉としているが、「相対的独自の」「社会的歴史的实践」という独特な語を用いて説明をしている。

歴史的社会的実践、相対的独自性、前者は私の社会福祉の性格規定、後者は認識規定である。（中略）私が歴史的社会的実践として社会福祉を認識しようとする際、その下敷きになっているのは、私が社会福祉の学習を始めるころ、いわゆる資本主義の危機時代で、変革変動の時期であった。変動変革の論理は歴史的社会的実践であろう。（中略）歴史的社会的実践は唯物弁証法的実践、それと思想を異にするが社会改良的实践も加えられる。（中略）

歴史的社会的実践は、社会問題解決がテーマである階切り、政策論が中心となるのは当然である<sup>38</sup>。

「歴史的社会的実践」は社会福祉の性格規定と述べている。その具体的内容として、変動変革の論理を上げている。吉田が社会事業に着手した時代は、戦前の資本主義の矛盾・危機から生じた社会主義運動が盛んな時期である。ここでの変動変革は資本主義から社会主義への変革のことと考えられる。また「歴史的社会的実践」を唯物弁証法的実践、社会改良的实践とも規定する。吉田の社会科学認識はマックス・ウェーバーとカール・マルクスが中心であり、先の社会主義との関連が窺える。「歴史的社会的実践」は社会問題解決がテーマであるとも述べている。これらをまとめると吉田が言う「歴史的社会的実践」とは、資本主義を前提とした社会の中で、そこで生じる諸々の社会問題解決への方向づけと言えるであろうか。次に「相対的独自性」を社会福祉の認識規定と述べている。吉田は大河内一男、孝橋正一の社会事業論をあげ、社会福祉が社会政策を補強・補充するという意味で相対的性格を持つと述べる<sup>39</sup>。

資本主義社会であることを認める限り、政策論としては社会福祉の相対的性格を認めなければならないと思う。しかし、政策論としては相対的であるが、それを受ける処遇論や組織論は、「福祉的」機能をもって政策に働きかける意味では、主体的、それ自身独自性を持つことはいうまでもない<sup>40</sup>。

しかし、「政策に働きかける意味」では独自性があるとし、これらを総称し「相対的独自性」と言った。

吉田は『現代社会事業史研究』において、社会事業の構成要素を以下のように述べた。

社会事業の構成要素を挙げる際も、(1)社会問題(社会事業→社会福祉問題)、(2)政策、制度、行政、施設、従事者、(3)実践方法(処遇・組織・運動)、(4)思想(動機・目的・世界観・エートス等)の四つとした。通常社会事業の構成要素は対象・主体・方法の三つと考えられてきたが、特に思想を加えたの

は、社会事業実践には思想が欠かせないと考えたからである<sup>41</sup>。

この4つはいずれも関連するものであり明確に区別することは難しい。しかし池田の社会福祉概念と照らし合わせると、(1)(2)は社会福祉、(4)は社会福祉理念、(3)はそれらを媒介するものと言えるであろうか。吉田は「日本福祉の特徴は実践にあって、古代神話、中世鎌倉仏教、近世陽明学、そして近代の留岡幸助以下、その福祉思想は社会的認識というより、実践の中で育成された」と述べる<sup>42</sup>。大友(2021)では吉田の思想性は、「社会事業を行う主体者の行為」つまり「実践」への着目にあると言う。そして、「現代社会事業も思想史も、その中心は社会事業を行ってきた主体者の行為や思想を明らかにしたものである」としている<sup>43</sup>。今井(2021)は池田と吉田を比較し、吉田は社会福祉における普遍性を認めつつも、自身はそれを追求しなかったという<sup>44</sup>。吉田が重視したのは歴史的社会的に規定された社会の中における社会事業を行う主体の実践及び思想であり、その力点は普遍性ではなく、社会と対峙し創出される実践及び思想である。

実体を欠く「日本型」社会福祉論の流行に対し、一方で社会福祉の研究では、依然「流入史観」が濃厚である。(中略)われわれに必要なのは、伝統的思想の中から「受け継ぐべきものを選び出し」、「生きるもの」と「死せるもの」の「腑分け」を行うことで、日本社会福祉の近代化を推進すると思われるものを、伝統の中から索出し、その批判的継承をすることにある。この場合、外在的、内在的視点の両面の用意が必要で、単なる「流入史観」や、逆に「伝統史観」重視の一方に偏することはできない<sup>45</sup>。

「日本社会福祉の近代化を推進すると思われるものを、伝統の中から索出し、その批判的継承をすること」、この点は先に議論した仏教思想の再解釈と重なるところである。吉田は実践と思想は関連し、統一された状態を理想とした。そして社会福祉の思想の根源を宗教の信仰に求める。

私は社会福祉を基本的には社会科学の一環と考えるが、福祉の内面的な深

いところでは、信仰が社会と緊張を保ちつつ、社会福祉に寄与したことを、歴史的にも現実的にも疑わない<sup>46</sup>。

国民個々が「福祉」にアイデンティティを形成するには、外側の社会科学とともに、すぐれて内面的問題の宗教が重要である<sup>47</sup>。

吉田は仏教福祉思想が信仰を通して社会事業として発露することを期待した。吉田は池田が称する社会福祉理念の根幹は信仰であり、それが仏教福祉思想となり、実践を通して社会事業へと繋がることを期待したのである。

## 5. 仏教福祉思想の普遍性への批判

吉田は実践及び思想から社会福祉を理解しようとした。この考えを資本主義下の仏教に適用したのが、『日本近代仏教社会史研究』である。吉田は、「私の関心は近代といっても、その中心は日本資本主義、ないしは資本主義の生み出す社会問題と、これに対応する仏教の歴史的研究にある」と述べる<sup>48</sup>。

『日本近代仏教社会史』は超歴史的な範疇や、パターンの設定を問題にしたのではなく、日本近代史の中で、仏教と資本主義、あるいは資本主義が生み出す社会問題といかに交渉しいかなる様体を示すかという、弁証法的、実践的な課題な焦点を当てている<sup>49</sup>。

日本が近代社会へと移り変わった明治時代の仏教者・仏教教団の社会事業を取り扱っている。吉田は仏教者・仏教教団の社会事業を網羅的に紹介し、その実践過程及びその根底となる思想を抽出し、「近代仏教における「慈善」の発展史」としてまとめていく<sup>50</sup>。

吉田の発展史は、明治前期は「仏教の焦点は体制に合わせられており、国民生活と結びつかなかった」とし、その理由を「動機の至純性に重点をおく信仰派には近代的プランが欠如し、社会活動派には信仰より政治権力への迎合が優先してしまった」としている。その結果、「国民教化や社会活動をする場合にも、仏教本来の慈悲観や経済観が定立しないまま世俗化し、維新社会の政治思想で

ある家族国家観に牽引されることになった」と述べる<sup>51</sup>。明治中期は、「個人仏教から社会仏教へという意識」が芽生え、反省会の成立、貧児教育、無料宿泊所などが誕生した<sup>52</sup>。明治後期は「精神的布教伝導ではなく、「パン問題」という物質的な社会問題を踏まえた伝道でなければ意味を持たなくなった、それははじめて仏教的慈善にも従来のようにたんなる個々の対象としての人間のみではなく、社会的、資本制的な近代的人間が問題となりはじめたことを意味している」とし<sup>53</sup>、「個人的な自己完結の形で存在していた仏教的慈善が、社会問題の形成という新情勢に応じて、「利他観」や「同朋観」を強調しはじめた」のである<sup>54</sup>。またこの時期の特徴として、仏教教団の慈善事業団体が生まれ、組織的な社会事業が行われるようになった。

明治期の仏教は、国家との関係、キリスト教徒の関係も考慮に入れなければならない。吉田は足尾銅山鉍毒事件の項において、以下のような指摘をする。

本事件（足尾銅山鉍毒事件、筆者註）に対する仏教徒の態度でもっとも多いのは、政治問題や階級問題化させず、人道問題あるいは貧民救助問題として取り上げようとしたことである。（中略）社会経済問題や政治問題とみなさないということは、仏教にはまだ社会的視点が未熟なこともあるが、また「憎み」を否定する仏教本来の建て前からも出ており、背後には教団に対する政府からの警告もあって、事件の本質をつくことを避けたからである。（中略）鉍毒被害民救助という形で、仏教とキリスト教の競争という観を呈することになった<sup>55</sup>。

足尾銅山鉍毒事件はあくまで一例であるが、吉田はこの例を明治期の仏教慈善事業の様相の典型的な例としてみている。これらの限界から明治期には仏教福祉の近代化は限定的であったとするのが吉田の見方である<sup>56</sup>。なお吉田がこの文脈で述べる近代化とは、社会事業の実践とそれを支える宗教信仰が相互に補完し実現されることである。実践は形だけではなく、内なる思想が伴っていないといけないというのが吉田の一貫した見解である。

吉田が近代的な社会事業の成立を見たのは大正期である。

資本主義的危機開始にあたる大正後半期の社会事業問題は、それ以前の慈善事業問題、救済事業問題とは性格を異にし、まさに社会事業問題である。それは先進国が示すほどには明快な近代型をとっているわけではないが、すでに社会不安を巻き起こすほどの成長を見せていた。社会事業問題の前提としての社会問題は、米騒動、資本主義恐慌、関東大震災、労働争議・小作争議などに代表されている。米騒動の参加層は低所得層や社会事業対象である細民が大部分であるが、明治期の細民と異なり、社会的公正の要求からで単なる騒擾ではなかった<sup>57</sup>。

資本主義への移行期であった明治期とは異なり、大正期では資本主義下の問題が明確に表出するようになった。その上で、「日本社会事業は、大正デモクラシーの影響を受けて、大正後半期に成立した。それは社会事業が近代化したことにほかならない」と述べる<sup>58</sup>。

#### 6. 吉田久一の人を通じた仏教福祉思想の理解

ここでは吉田久一の仏教徒の実践及び思想を述べる。吉田は、近代社会の仏教徒の実践及び思想から、仏教福祉思想を構築しようと試みた<sup>59</sup>。社会に規制された人を通すことで、社会を前提とする仏教思想を考察することが出来る。ここでは、清沢満之、河上肇、渡辺海旭を取り上げ、吉田がどのように彼らを評価し、仏教福祉思想を考察したのかを述べる。

明治期において、吉田が仏教福祉思想で注目したのは「慈善事業」に否定的であった清沢満之である。吉田が評価したのは清沢の信仰である。

満之は慈善は宗教的根基に立たねば成立しないと考えていた。それは慈善はともすれば国家の政策を代替しかねない一面をもっていたからで、満之はこの両者をきびしく弁別したのである。彼は「教界回転の枢軸」で慈善や海外布教は利他濟世の事業で、それは仏教の旧守性を打破する要務ではあるが、利他行の前にまず自行の満足がなければならない、自己の信仰の上にこそ慈善等が展開されるべきであるといっている。特に彼の獲信が進むにつれて、慈善の持つ自力性が否定されて行く。満之は慈善などできるものではない、

世の慈善の多くは偽善であるといったといわれる<sup>60</sup>。

明治期の仏教慈善事業の多くが、国家との関係、キリスト教との対立という仏教教義とは関係がない点を出発点としていることに、吉田は思想の欠如を見た。吉田は、表面的な利他行に走らず、「自己の信仰の上にこそ慈善等が展開されるべき」とした清沢の到達点を、信仰を伴わない慈善より高く評価したのである。

満之の時代は、仏教的慈善や慈善事業が盛んであった。しかし、慈善がスティグマを併有し、「小慈小恵」性を持っている。この中で満之が提示した「同胞観」は重要であったし、また近代の宗教的慈善に「自行」の満足が要求されるのは当然である。しかし、他力信仰にあっては、その慈善の「自行」性は否定され、「小慈小悲もなき身にて」とされ、人間が慈善などできるものではないと、一度は否定されるものであった。この「自行」的慈善から、「他力」的福祉への転換にも、満之は発言している。そして、「他力信仰の発得」で、福祉の根源を「同情」に求めている<sup>61</sup>。

清沢は自身の信仰において、「自力」的慈善から「他力」的福祉への転換し、その根源を「同情」に求めた。「同情を慈善の中心と考え、その根源に無限光明の摂取を考えた」と吉田は述べる<sup>62</sup>。吉田は信仰を通して、仏教福祉思想へ到達した清沢を評価した。吉田は実践と思想が相互に補完することを理想としたが、実践を伴わなかった清沢を高く評価したことから、吉田が思想を重視していたことが示唆される。なお、清沢自身は慈善行為を行うことはなかった。

吉田は仏教社会事業の近代化を大正期に見た。その代表的人物が渡辺海旭である。渡辺は浄土宗に属し、ドイツ留学を経て、浄土宗労働共済会を設立した。

(渡辺の)社会事業思想が形成されたのは、「衆生恩」の現代的解釈であり、社会への「報恩行」こそが社会事業であると考えた。彼は帰国早々「慈善事業の要義」を発表し、救う者と救われる者という、差別観の克服としての仏教の「報恩行」を提示し、個人的段階の救済や慈善ではなく、社会的共済の段階と認識した。渡辺は仏教の「縁起」や「自他不二」を世界的かつ現代的

視野の下に、「カリタス」や「チェリティ」に対して「共済」を提示したのである<sup>63</sup>。

吉田は渡辺の「「衆生恩」の現代的解釈」を評価した。また実践的な側面の評価も高い。「宗教の労働問題に対する基本は心情面が主」であり、「仏教道徳である報恩主義が提示され「恨み」の否定となり、宗教による安慰と満足が労働問題の解決策」とされていた中<sup>64</sup>、渡辺は労働者保護施設の設立し、現代的な要請に信仰を根拠とした実践をもって応えたのである。

最後に河上肇をあげる。マルクス主義経済学であり大学教員であった河上はイギリスの経済学者アーノルド・トインビーに強く影響を受けた。トインビーは世界で初めてセツルメントを作り、自らも福祉実践を行い、若くして亡くなった。かねてより社会問題及び自我と没我に強い関心があった河上は、社会問題に取り組んでいない自我に苛まれる。そのような葛藤の中で、無我愛運動に取り組んでいた伊藤証信を知り、大学教員を辞して無我苑に入った。

河上における資本主義的自我と、それを克服するものとしての没我の関係は、たんなる論理上の課題ではなく、実感的体験として身証しなければならない公案であった。そして克服方法として社会主義的没我と宗教的無我の二つの道が提示された。河上は論理的普遍的社会主義よりも、まず実感的体験的無我の道を選択したのである<sup>65</sup>。

吉田は信仰を重視した河上を評価した。しかし河上の無我苑での活動は二ヶ月で幕を閉じることとなる。しかし吉田の河上の評価は高い。

河上は無我苑入りにより、自我の否定を通して「真に天下の公器たるに値せしむる自己」、すなわち社会的人間を把握する前提をつかんだのである。資本主義的自我の否定を、まず無我という個人的な体験を通ることによって、後世のマルクス主義者としての普遍的な社会的人間を形成していく内的な糸口となったのである<sup>66</sup>。

最終的に、実践、実践ともに果たせなかった河上であるが、無我苑に入ったことにより、戦前ファシズムが台頭する中でマルクス主義的信念を貫いたと評価している<sup>67</sup>。吉田は戦前セツルメントに携わっており、戦後研究者となる。繁田（2016）は吉田が河上を評価する背景に、自身の姿を河上に重ねていたのではないかと考察している<sup>68</sup>。また「河上を「内面派」か「社会派」のどちらかに振り分けるのではなく、河上という一人の歴史的主体に表現された、両者の厳しい葛藤のあり方を見ようとする、内在的に掘り下げられた考察がされている」とする<sup>69</sup>。結果的に、河上は無我苑を去ったが、吉田が評価した点は、実践と思想の葛藤を乗り越えようとした河上の姿だったのではないだろうか。河上は信仰に伴う実践を行ったが、それに挫折をし、結局は乗り越えることはできなかった。その姿は社会における仏教徒の理想と現実を描写するものであり、人間の弱さを写し出すものである。

吉田が提示した人を通した仏教福祉思想理解は、第三者的立場から経典内にある福祉思想を社会に適用するものではない。人を通すことで、清沢のように仏教者の慈善行為の否定を経て、仏教福祉思想に到達する姿を見ることができるともいえる。また実践と思想、いずれをも試みた河上のような葛藤も興味深い。人を通すことにより、経典の解釈に差異が生まれ、仏教的根拠の厳密さは失われてしまうかもしれない。しかし社会福祉という概念の根底が人にあるという事実を考えた場合、その歪みも含め、仏教福祉と考えられるのではないだろうか。

## 7. おわりに

本稿では、仏教福祉について論説をまとめ、今後の方向性として吉田久一の人を通した仏教福祉思想を提示した。なお、人を通した仏教福祉思想の提示は、前近代を対象に頻繁に行われている。釈尊、聖徳太子、行儀、叡尊、忍性など既に詳細な研究が行われている。しかし吉田が対象とした近代以降の仏教徒の仏教福祉思想の研究は、前近代と比べ、明らかに不足しているといえるであろう。それは、社会福祉事業が戦後、国の責任として政策に転換したため、仏教徒の社会福祉事業の相対的位置が低下したためである。しかし前近代と戦後の間、明治・大正期は仏教徒・教団の民間社会事業が活発に行われていた。この系譜から、近代における仏教福祉思想を抽出し、整理する必要がある。無論、

このような研究もされているが、そこでは実践が重視されている。吉田のように思想のみであった清沢や、挫折をした河上など対象の幅を広げる必要がある。また吉田は戦争への忌避感から、国家の影響を受けた仏教慈善事業、またはキリスト教への対抗から生じる仏教慈善事業は否定的であった。明治後期から設立がみられた仏教慈善団体にはこれらの影響があったことは確かである。しかし、そこには河上のような内的葛藤もあったと考えられ、そのような心理描写から仏教福祉思想を構築することもできるのではないだろうか。無論、そのような場合はそれら個別の思想を学問的にどのようなようにまとめるかということも要請される。

仏教福祉に関する論説は、学問的見地、啓蒙的見地から、膨大な論者によって直接・間接的に行われてきている。その全てを包括することはできなかったし、見逃している重要な論点も多いであろう。また仏教思想の再解釈の程度の厳密性を求めるのも難しい。これらの点は今後の課題としたい。

最後に、吉田（2003）があげた仏教福祉の課題を提示する。

- ① 仏教福祉には「歴史的社会的」視点の薄弱さがある。仏教は、資本主義的「競争」には比較的無傷であったが、しかし、反福祉的政策に対して、その抑止や批判力に弱かった。
- ② 仏教福祉は感性的実践には優れているが、社会的論理性が弱い。社会福祉実践に普遍性や論理性が伴わなければならない。
- ③ 仏教福祉の「縁起相関」や「共存性」は重要であるが、近代福祉は「自立」や「自律」が特色である。仏教福祉は「人権」「人格」「自立」を吸収しながら、「共存」を実現しなくてはならない<sup>70</sup>。

これら課題に関して、仏教が社会との関わりでどのような思想・実践を提示してきたか、していくかを問う必要がある。なお、ここでは触れられていない点として、仏教福祉の社会的側面としての評価の問題をあげてみたい。仏教福祉に基づく社会福祉活動の固有性は何かという問題である。内的動機として仏教福祉が存在していたとしても、その発露である社会福祉活動は国・民間で提供されているものとの差異が見出し難い。社会からの要請という点を考えた場合、この点に固有性を求める必要はないのかもしれない。しかし、内的動機が仏教

という固有性がありながら、社会的側面でそれが失われるということをどう捉えるか。これらの点を、啓蒙的な観点ではなく厳密な学問として検討できるかが、今後問われる点であろう。

## 謝辞

本論文は 2021 年度学院特別研究（研究テーマ：貧困と仏教 -近代の仏教社会福祉思想・事業からの解明-、「しあわせ」概念の仏教的基盤と思想史的背景に関する共同研究」、「高楠関連資料の収集、および「高楠順次郎日記」を中心とする国際的な共同研究」）の助成を受けたものです。

## 注釈

- 1 中村（2010） p.15
- 2 中村（2010） p.42
- 3 中村（2010） p.228
- 4 中村（2010） p.233
- 5 中村（2010） p.232
- 6 中村（2010） pp.233-234
- 7 この文脈では、社会事業とは組織的な社会福祉事業と解釈できる。戦前、社会福祉事業は社会事業と呼ばれていた。中村の『慈悲』の初版は 1956 年出版であり、当時は社会事業の方が一般的な呼称であったと考えられる。
- 8 中村（2010） pp.270-271
- 9 道端（1967） pp.13-14
- 10 道端（1967） p.15
- 11 以下の説明は中田（2018）に依る。
- 12 内藤（1962）、Bellah（1957）
- 13 芹川（2008） p.305
- 14 吉田（1993a） p.61
- 15 吉田（1993a） p.v
- 16 吉田（1993a） p.82
- 17 辻井（2014） p.156

- 1 8 Schumacher (1966)
- 1 9 辻井 (2014) p.157
- 2 0 以下、社会科学の立場からの批判であるが、仏教学側の立場としては、  
島藺進が仏教において実践理念の慈悲はそもそも強調されておらず、中  
村が述べる、利他行＝仏教という理解には疑義が伴うと述べている（島  
藺 (2013) p.109)
- 2 1 高石 (2005) p.24
- 2 2 高石 (2005) p.25
- 2 3 高石 (2005) p.26
- 2 4 高石 (2005) p.31
- 2 5 上田 (1994) p.116
- 2 6 上田 (1994) p.133
- 2 7 孝橋 (1994) p.77
- 2 8 孝橋 (1994) p.77
- 2 9 孝橋 (1994) pp.77-78
- 3 0 孝橋 (1994) p.84
- 3 1 池田 (1986) p.3
- 3 2 池田 (1986) p.3
- 3 3 池田 (1986) p.6
- 3 4 池田 (1986) p.6
- 3 5 池田 (1986) p.7
- 3 6 吉田 (1989) p.5
- 3 7 大友 (2021) p.63
- 3 8 吉田 (1989) pp.2-4
- 3 9 吉田 (1989) pp.4-5
- 4 0 吉田 (1989) p.5
- 4 1 吉田 (1990) pp.1-2
- 4 2 吉田 (1990) p.4
- 4 3 大友 (2021) p.76
- 4 4 今井 (2021) p.321

- 4 5 吉田 (1989) pp.257-258
- 4 6 吉田 (1989) p.402
- 4 7 吉田 (2003) p.2
- 4 8 吉田 (1993a) pp.v-vi
- 4 9 吉田 (1993a) p.vii
- 5 0 繁田 (2016) p.261
- 5 1 吉田 (1993a) p.66
- 5 2 吉田 (1993a) p.228
- 5 3 吉田 (1993b) p.69
- 5 4 吉田 (1993b) p.71
- 5 5 吉田 (1993b) p.47
- 5 6 林 (2021)「近代仏教史においても資本主義の発達で生じた社会問題に対して、教団や仏教徒が対応して慈善事業、感化救済事業に取り組んだ豊富な事例は、『仏教社会史』で確かに紹介された。しかし慈善事業、感化救済事業を除けば、教団や仏教徒が資本主義の発達に因る社会問題に対応した事例は少なかったのではないか。資本主義の発達による社会問題の発生と、それに対応する政策や思想という弁証法的実践は、社会事業史にこそよく当てはまったが、近代仏教史にはごく部分的にしか当てはまらなかった」
- 5 7 吉田 (1990) p.19
- 5 8 吉田 (1990) p.75
- 5 9 なお吉田は晩年、仏教福祉思想の普遍性を原始仏教・鎌倉仏教へ求めていく。
- 6 0 吉田 (1961) p.248
- 6 1 吉田 (1993c) pp.213-214
- 6 2 吉田 (1961) p.250
- 6 3 吉田 (2003) pp.106-107
- 6 4 吉田 (1993b) p.41
- 6 5 吉田 (1993b) p.305
- 6 6 吉田 (1993b) p.312

- 6 7 吉田 (1993b) p.315  
6 8 繁田 (2016) p.267  
6 9 繁田 (2016) p.269  
7 0 吉田 (2003) p.56

#### 参考文献

- 池田敬正 (1986) 『日本社会福祉史』 法律文化社
- 今井小の実 (2021) 「吉田久一と池田敬正」 大谷栄一他編『吉田久一とその時代 仏教史と社会事業の探求』 法蔵館
- 上田千秋 (1994) 「仏教学福祉学の成立を求めて」 他編『仏教と福祉』 北辰堂
- 大友昌子 (2021) 「吉田久一の社会事業史研究」 大谷栄一他編『吉田久一とその時代 仏教史と社会事業の探求』 法蔵館
- 孝橋正一 (1994) 「仏教社会事業の研究方法」 田宮仁他編『仏教と福祉』 北辰堂
- 繁田真爾 (2016) 「吉田久一—近代仏教史研究の開拓と方法」 オリオン・クラウ  
タウ編『戦後歴史学と日本仏教』 法蔵館
- 島蘭進 (2013) 『日本仏教の社会倫理』 岩波書店
- 芹川博通 (2008) 『宗教の経済倫理—比較文化論』 北樹出版
- 辻井清吾 (2014) 「仏教にみる経済倫理のあり方」 『仏教経済研究』 第 43 号 駒  
澤大学仏教経済研究所 pp.155-179.
- 高石史人 (2005) 『仏教福祉への視座』 永田文昌堂
- 内藤莞爾 (1978) 『日本の宗教と社会』 御茶の水書房
- 中田大吾 (2018) 「近年における宗教経済学の新展開：ショートサーベイ」 『創  
価経済論集』 第 47 号 pp.67-77.
- 中村元 (2010) 『慈悲』 講談社 (初版 1956 年)
- 林淳 (2021) 「吉田史学における近代仏教史の時期区分」 大谷栄一他編『吉田久  
一とその時代 仏教史と社会事業の探求』 法蔵館
- ベラー, R. N.(1996)『徳川時代の宗教』岩波書店 (Bellah, R.N. (1957) “*Tokugawa  
Religion: the Values of Pre-industrial Japan*”, Falcon)
- 道端良秀 (1967) 『中国仏教と社会福祉事業』 法蔵館
- 吉田久一 (1961) 『清沢満之』 吉川弘文館

- 吉田久一（1989）『日本社会福祉思想史』川島書店
- 吉田久一（1990）『現代社会事業史研究』川島書店
- 吉田久一（1993a）『日本近代仏教社会史研究（上）』川島書店
- 吉田久一（1993b）『日本近代仏教社会史研究（下）』川島書店
- 吉田久一（1993c）『社会福祉・宗教論集 同時代史を語る－八重山戦日記他』川島書店
- 吉田久一（2003）『社会福祉と日本の宗教思想－仏教・儒教・キリスト教の福祉思想－』勁草書房
- Barro, R. J. and McCleary, R. M. (2003) "Religion and Economic Growth across Countries", *American Sociological Review*, 68 (5), pp.760-781.
- Basten, C. and Betz, F. (2013) "Beyond Work Ethic: Religion, Individual, and Political Preferences", *American Economic Journal: Economic Policy*, 5 (3), pp.67-91.
- Brown, C. (2013) "*Buddhist Economics: An Enlightened Approach to the Dismal Science*", Bloomsbury Press.
- Buser, T. (2015) "The Effect of Income on Religiousness", *American Economic Journal: Applied Economics*, 7 (3), pp.178-195.
- McCleary, R. M. and Barro, R. J. (2006) "Religion and Political Economy in an. International Panel", *Journal for the Scientific Study of Religion*, 45 (2), pp.149-175.
- Schumacher, F. M. (1966) "Buddhist Economics", in *Asia: A Handbook*, edited by Guy Wint, *Anthony Blond Ltd*, pp.695-701.
- Suh, J. (2013) "Does Buddhism Have Much to Offer in Terms of Reduction in Global CO2 Emissions : A Panel Data Analysis", *Society and Economy*, 35, pp.209-225.

# SDGs 達成にむけた自発的な行動を促す対話型ワークショップ ——内発的動機づけ、組織成立の三要素、心理的安全性に 着目して——

明石 修

Musashino University Creating Happiness Incubation 研究員 武蔵野大学 工学部 准教授

## 要約

この論文は、対話型ワークショップという手法を通じて、いかにして若者たちが SDGs 達成に向けたアクションを行うようになるのか、その要因についてアクションリサーチにより検討したものである。具体的には、SDGs についての対話型ワークショップを行い、その成果について検証するとともに、ワークショップで感じたことや、その後起こしたアクションについて参加者にアンケート調査、ヒアリング調査を行った。先行研究より、内発的動機づけ、組織成立の三要素、心理的安全性の 3 つの要因が自発的な行動に影響を与えるとの仮説を立て、それらの要素をワークショップに組み込んだところ、参加者内で SDGs へ向けた取り組みをおこなうグループが複数発足し、実際に活動を行うようになった。これらの結果は、ワークショップにおいて内発的動機づけ、組織成立の三要素、心理的安全性を高める工夫をすることにより、自発的な SDGs アクションを促す可能性があることを示唆している。

## 1. はじめに

昨今、地球環境問題や社会課題への対応として持続可能性（サステナビリティ）を推進する必要性が叫ばれている。2015 年に国連で採択された SDGs は社会全体として取り組むべき課題であり、様々な方法で認知や普及が図られている。自治体等によって行われているワークショップはその一つの方法である（自治体によるワークショップには例えば、対馬市,2021; 蒲郡市,2021; 久喜市,2021 などがある）。

若者の SDGs 認知度を調べた意識調査（日本総研, 2020）によれば、SDG を良く知っている人は全体の 2 割、名前は聞いたことはあるがよく知らない人が 7

割、全く知らない人が1割である。更に、社会貢献活動を日頃行っている人は全体の2割で、8割の人は行っていないのが現状である。しかし若者は、環境問題や社会問題に対する解決意欲がないという訳ではない。現在解決意欲に対して、非常にそう思う人が2割、ややそう思う人が4割、どちらともいえない人が3割、思わない人が1割である。この結果から、環境問題や社会問題に興味はあるが、行動に起こすきっかけがない。または、何から取り組めばいいかわからない人が若者の約7割を占めていると考えられる。

本研究では、ワークショップという手法を通じて、いかにして若者たちがSDGs達成に向けたアクションを行うようになるのか、その要因について検討するものとする。その要因を明らかにすることにより、自治体をはじめ様々な場で行われているワークショップを、SDGs達成にむけた行動の促しという点からより効果的なものにする知見を得ることができると考えられる。

## 2. 先行研究

先行研究によれば、人の自発的行動を促すには、3つの要因が重要であるといわれている。すなわち、内発的動機づけ、組織成立の三要素、心理的安全性である。本章では、これら3つの要因について解説する。

### (1) 内発的動機づけ

エドワード・L・デシらは、内発的あるいは外発的に動機づけられた行動がもたらす成果に関する研究を行った（エドワード・L・デシ、リチャード・フラスト、1999）。その研究が示唆していることは次のようにまとめられる。内発的動機づけは、豊かな経験、概念の理解度の深さ、レベルの高い創造性、よりよい問題解決を導く。その一方で外発的動機づけは、内発的動機づけや課題の遂行を低下させるだけでなく、損得勘定の実利にさとい人には、創造性や概念理解、柔軟性を必要とするような課題の成果に妨害的な効果をもたらすのである。若者に自発的アクションをしてもらうために私たちがすべきことは、彼らが自分自身の意思で自主的に活動に取り組むように促すことであり、それによって将来、われわれが側について援助の手を差し伸べなくても、彼らが自由に活動できるようにすることである。その為には、内発的動機づけに基づいた行動

を促す必要がある。そして、内発的動機づけを促進させる為には、彼らの3つの基本的な心理的欲求である、自律性、有能感、関係性が満たされる必要がある。自律性とは、自分の行動は自分自身が自発的に行なっていると感じられることを意味する。有能感は、自分は能力があって優れている、社会の役に立つ存在であるという感覚である。関係性とは、集団や社会に属し、相互信頼関係を維持しているという実感を持つことである。

## (2) 組織成立の三要素

組織について、アメリカの経営学者であるチェスター・バーナードは、「組織とは意識的に調整された人間の活動や諸力の体系」とであると定義している（C・I・バーナード, 1968）。加えて、バーナードは、組織を「意識的に調整された2人以上の人々の活動や諸力のシステム」＝「公的組織」としている。組織が機能するためには、組織が成立するための3つの条件、すなわち「組織成立の三要素」が重要となってくる。それぞれの条件は、「コミュニケーション」「貢献意欲」「共通目標」の三要素であり、組織を構成する上では必要不可欠となる。コミュニケーションとは、人間が互いに意思、感情、思考を伝達し合うこと、貢献意識とは、組織に対して「貢献している」という意識のこと、共通目標とは、組織の中で同じ目標を掲げることである。組織の三要素がどれか一つでも欠けてしまうとバランスが失われ、組織不全になるとされている。

## (3) 心理的安全性

心理的安全性は、ハーバード大学の組織行動学者のエイミー・エドモンソン氏により最初に提唱された概念である。エドモンソン氏によれば、心理的安全性とは「チームにおいて、他のメンバーが、自分が発言することを恥じたり、拒絶したり、罰をあたえるようなことをしないという確信をもっている状態であり、チームは対人リスクをとるのに安全な場所であるとの信念がメンバー間で共有された状態」である（エイミー・C・エドモンドソン, 2021）。

### 3. 研究手法

#### (1) 手法

先行研究より、SDGsをテーマにしたワークショップにおいて、内発的動機づけ、組織成立の三要素、心理的安全性の3つの要因を満たすことにより、若者の自発的なSDGsアクションを促すことができるのではないかと仮説を立てた。その仮説を検証するために、実際にワークショップを行い、3つの要因が若者のアクションに及ぼす影響を調査した。調査は、アンケート調査とヒアリング調査により行った。

#### (2) ワークショップ

##### a) ワークショップの概要

- ・ワークショップ名：

『みんなのSDGsアクションワークショップ』

- ・日程：

2021年10月20日、10月27日、11月3日、11月24日の全4回

- ・実施場所と開催方法：

武蔵野大学有明キャンパスの教室を会場とし、対面形式で実施した。

- ・募集対象者：

武蔵野大学の学生、教員、職員を対象とし、武蔵野大学のポータルサイト、ポスターを大学内に掲示することにより参加者を募集した。(図1)

- ・参加者について：

募集の結果、各回6名の学生が参加した。参加者は性別、学年、学部・学科に偏りのない初対面の学生であった。



図1 大学内に掲示したワークショップ告知のためのポスター

## b) ワークショップの内容

### 第1回

第1回のワークショップでは、参加者同士の自己紹介を行った。次に、SDGsやサステナビリティについての参加者の最低限の知識を得ることができるように、主催者よりSDGsについて簡単な講義を行った。その後、参加者同士で、それぞれが関心のある環境、社会問題についての対話を行った。

### 第2回

SDGsの169のターゲットが記載されているワークショップツール『ターゲットファインダー』を用いて、参加者それぞれの関心のある環境、社会問題とSDGsのつながりについて対話を行った。ターゲットファインダーとは、SDGs17目標にある169ターゲットのアイコン、スローガン、本文を掲載した未来検索型ツールであり、2030年の世界の姿と今を比べ、何が課題で、どう解決するか、を知ることができるものである。さらに、ターゲットファインダーを使用して、自分の興味関心のある環境、社会問題が他の環境、社会問題とどのようにつながっているかを参加者で話し合った。

### 第3回

自分の興味関心のある環境、社会問題を解決するために自分は何ができるのかを考えるワークを実施した。また、自分の考えた取り組みを他の参加者と共有し、興味の近い参加者でグループを作った。その後、次回のワークショップまでに行えるスモールアクション（例：有明キャンパスで発生するゴミについて調べるなど）をグループ内で話し合った。

### 第4回

前回のワークショップから今回までの間に、グループで行ってきたことを他の参加者と共有しその内容について対話を行った。

## c) ワークショップを実施するうえでの工夫

先行研究で説明した、「内発的動機づけ」、「組織成立の三要素」、「心理的安全

性」を高めるためにワークショップの実施方法や内容を工夫した。

#### ① 内発的動機づけについて

内発的動機づけを高めるためには、自律性、有能感、関係性が大事である。まず、参加者の自律性を高め、受け身にならないように主催者側からの情報や知識の提供は必要最小限とし、講義を行う場合でも10分以内に収めるように工夫をした。それを超えて必要な知識や情報は、参加者自身に調べてもらうこととした。有能感については、第3回と第4回の間に参加者グループで小さなスモールアクションを行ってもらうことで小さな成功体験を積めるように工夫した。関係性については、ワークショップ全体を通じて常にメンバーとの対話をおこない、お互いの考えや活動について共有することでワークショップ参加者内での相互信頼関係を築けるように工夫をした。

#### ② 組織成立の三要素について

組織成立の三要素である、「コミュニケーション」「貢献意欲」「共通目標」を高めることができるよう、ワークショップの内容や実施方法を工夫した。具体的には、参加者それぞれの関心を大切にしつつ、全体としてはSDGsの取り組みを推進するという共通目標を掲げ、そこにどのように貢献できるかを考える形にした。また、ワークショップは小規模かつ対面形式で行うことで、参加者がお互いの考えを話し、聞き合うというコミュニケーションがとりやすい場づくりをおこなった。

#### ③ 心理的安全性についての工夫

相手のことを否定せず、多様な意見を歓迎することを、ワークショップを通じたグラドルールとして設定し、そのことを全員で確認したうえで対話を行うことで、参加者が安心して発言できる場づくりを行った。また、ファシリテーターは常に柔らかくポジティブな場になるような発言や態度（冗談を言うなど）をとることにより場を明るくすることに気がつけた。

### (3) アンケート調査およびヒアリング調査

#### a) アンケート調査

ワークショップにおいて、内発的動機づけ、組織成立の三要素、心理的安全性の3つの要因がどのような状態であるのかを調べるために、毎回のワークショップ後にアンケートを実施した。アンケートの内容は下記の通りである。

#### 1回目から3回目アンケート内容

- ・リラックスして話すことができましたか
- ・今回のワークショップで学んだことや感じたことを教えてください
- ・次回以降のワークショップでやりたいこと、こんなものがあつたらいいなど思うことがあればお書きください
- ・質問等ありましたらお書きください
- ・次回も参加したいと感じましたか

#### 4回目事後アンケート

- ・全4回のワークショップで学んだことや感じたことを教えてください
- ・参加する前と参加した後で、気持ちの変化はありましたか
- ・「はい」の人は、気持ちの変化を書いてください/「いいえ」の人は、どのような気持ちで参加していたかを書いてください
- ・ワークショップは居心地の良い環境でしたか
- ・どのような点が居心地がいいまたは、居心地が悪く感じましたか
- ・ここをもっとこうして欲しかった、こんなことをやりたかった、などワークショップ運営に対しての改善点がありましたら、今後の参考にしたいので是非お聞かせください
- ・何かコメントありましたらお書きください

#### b) 心理的安全性を測るヒアリング

心理的安全性について参加者の状態がどのようなであったかをより詳しく知るために、ヒアリングを行った。心理的安全性を測るのに有効なものとして、エイミー・エドモンソン(2021)が提唱する7つの質問を採用した。ヒアリングは、

全ワークショップ終了後におこなった。ヒアリング内容は下記の通りである。

- (1) チーム内でミスを起こすと、よく批判をされる
- (2) チームのメンバー内で、課題やネガティブなことを言い合うことができる
- (3) チーム内のメンバーは、異質なものを受け入れない傾向にある
- (4) チームに対して、リスクが考えられるアクションを取っても安心感がある
- (5) チーム内のメンバーにヘルプを出しづらい
- (6) チーム内で自分を騙すようなメンバーはいない
- (7) 現在のチームでワークを進める際、自分のスキルが発揮されていると感じる

この7つの質問の中で、ポジティブな回答が多いチームは「心理的安全性」が高く、ネガティブな回答が多いチームは「心理的安全性」が低いとされる。

#### 4. 結果と考察

##### (1) ワークショップの結果

ワークショップが進むにつれ、参加者は徐々に打ち解けた関係になり、それぞれの思いを対話を通じて、話し聞き合う関係になっていった。第3回では、複数のグループが結成され、それぞれがスモールアクションを行った。第4回でそのアクションを共有し、対話を行った。全4回のワークショップのプログラムとしてはこれで終了した。しかし、その後もアクションを継続、発展したいという意向が参加者より示され、その後もSDGsに関するアクションを継続するグループ（アクショングループ）が自発的に結成された。これらのグループはワークショップ終了後もそれぞれ活動を行っている（表1）。

このようなアクショングループが自発的に形成され、継続的に活動をおこなっていることから、自発的なアクションを促すというワークショップの目的は達成されたといえる。

表1 自発的に結成されたアクショングループ

アクショングループ	活動内容
コミュニティーチーム	環境・社会問題について誰でも気軽に参加し、話せる場づくりを目指して、『いまつく会議（いまを考え、未来をつくる会議）』を立ち上げ参加型ワークショップを開催した。
じゅんぐりチーム	食品ロスや廃棄物などの問題の解決を目指してキャンパス内にコンポストを設置し、生ごみのたい肥化と循環利用を行っている。
フェアトレードチーム	フェアトレードの普及を目的として、学内有志を募ってフェアトレードを推進する学生団体を立ち上げた。さらには、武蔵野大学をフェアトレード大学を目指すことを目指し活動を行っている。
SDGs 教育チーム	SDGs の認知度向上のために、動画作成などを行っている。

## （2）アンケート調査およびヒアリング調査の考察

### a) 内発的動機づけ

心理的安全性を測るヒアリングの7つの質問の「(7) 現在のチームでワークを進める際、自分のスキルが発揮されていると感じる」の回答が全員ポジティブであった。このことから、有能感の欲求が満たされていると言える。また、アンケートの「リラックスして話すことができましたか」の回答では、「とてもできた」が7割、「できた」が3割であった。このことから相互信頼関係性が満たされていると考えられる。第1回目から第3回目のアンケートで質問した「次回もワークショップにきたいと思えますか」の結果、全回答が「はい」であった。インセンティブや罰則などの外発的な動機づけがない中で継続的にワークショップに参加していることから、内発的動機づけに基づいた行動がとられていることが分かる。

## b) 組織成立の三要素

ワークショップを対話形式でおこなうことで参加者どうしの活発な意見交換が行われていた。このことは、組織成立の三要素の一つであるコミュニケーションが満たされていたことを示している。また、事後アンケートの「次回以降のワークショップでやりたいこと、こんなものがあつたらいいなと思うことがあればお書きください」の回答率が高く、内容も具体的であった。これらのことは、参加者自身が、ワークショップやそこでの活動に対して貢献意識が高まっていたことを表している。

「次回以降のワークショップでやりたいこと、こんなものがあつたらいいなと思うことがあればお書きください」への回答(一部)

- ・アイスブレイクが欲しい
- ・BGMがあるとやりやすい
- ・この活動を続けたいのでサークルとかであつたらいいなと思います

## c) 組織成立の三要素

心理的安全性を測るヒアリング7つの質問の回答が全員ポジティブであった。このことは、今回のワークショップは心理的安全性の高い場であったことを示している。

以上のことは、今回のワークショップは、「内発的動機づけ」「組織成立の三要素」「組織成立の三要素」のすべての要因を満たしていたことを示している。これらのことがワークショップの成功（参加者が自発的なSDGsアクションを起こした）の要因となっていた可能性が示唆される。

## 5. 結論

本研究の目的は、いかにして若者たちがSDGs達成に向けたアクションを行うようになるのか、その要因について検討することであった。その手法として、SDGsについての対話型ワークショップを行い、その結果について検証するとともに、ワークショップで感じたことや、その後起こしたアクションについて

参加者にアンケート調査、ヒアリング調査をおこなうというものであった。先行研究より、内発的動機づけ、組織成立の三要素、心理的安全性の3つの要因が自発的な行動に影響を与えるとの仮説を立て、それらの要素をワークショップに組み込んだ。全4回のワークショップを実施した結果、参加者内でSDGsアクショングループが自発的に発足し、ワークショップ終了後も継続して活動を行うようになった。このことから、ワークショップでは若者の自発的なSDGsアクションを促すことに成功したといえる。また、アンケート調査やヒアリング調査から、参加者のなかで、「内発的動機づけ」、「組織成立の三要素」、「心理的安全性」の3つの要因が満たされていたことが明らかになった。これらの要因が、自発的SDGsアクションの促進につながっていたことが示唆される。今後実社会において、今回の研究結果を取り入れたワークショップを開催することにより効果的なSDGsアクションにつながることを期待される。

## 謝辞

本論文は2021年度しあわせ研究費（研究テーマ：武蔵野大学サステナブルキャンパスプロジェクト）の助成を受けたものです。また、本研究でのワークショップの企画・運営、アンケート調査やヒアリング調査において、武蔵野大学工学部環境システム学科の中居奈々香さん、堀込杏咲さんに多大な貢献をいただきました。ここに感謝の意を表します。

## 参考文献

- エイミー・C・エドモンドソン（2021）『恐れのない組織』英治出版。
- エドワード・L・デシ、リチャード・フラスト（1999）『人を伸ばす力 内発と自立のすすめ』新曜社。
- 蒲郡市（2021）「SDGs×地域づくりワークショップの参加者を募集します」『蒲郡市ウェブサイト』2022年1月17日アクセス  
<<https://www.city.gamagori.lg.jp/unit/kikaku/sdgs-work.html>>
- 久喜市（2021）「久喜市SDGs市民ワークショップ」『久喜市ウェブサイト』2022年1月17日アクセス

<[https://www.city.kuki.lg.jp/shisei/seisaku\\_keikaku/seisaku/sdgs/sdgsws.html](https://www.city.kuki.lg.jp/shisei/seisaku_keikaku/seisaku/sdgs/sdgsws.html)>

チェスター・アーヴィング・バーナード（1968）『経営者の役割』ダイヤモンド社.

対馬市（2021）「SDGs 市民ワークショップを開催します」『対馬市ウェブサイト』2022年1月17日アクセス

<<https://www.city.tsushima.nagasaki.jp/gyousei/soshiki/shimadukuri/sdgs/sdgs/3664.html>>

日本総研（2020）「若者の意識調査（報告）－ ESG および SDGs、キャリア等に対する意識 －」

# SDGs 意識・行動変容調査

## —学習効果によるコンピテンシーの変化—（その2）

白鳥 和彦

Musashino University Creating Happiness Incubation 研究員 武蔵野大学 大学院環境学研究科 教授

### 要約

昨年度に続き学生の SDGs 意識変容調査を行った。都内私立大学の学生を対象として、昨年同様に SDGs に関する 5 つのコンピテンシーのレベル（想像力、情報力、学習力、行動力、達成力）が評価できる Web アンケートシステムを用い、また、Web アンケート後に、それとは別の定性的な意見集約を、前期初め、後期末の 2 回の調査を行い、この間における変化を比較分析した。環境経営科目の学習により SDGs の学習力、情報力が向上していることは昨年同様であった。一方で、行動力が向上していないことも変化の無い傾向であり、コロナ禍の影響が続いているためと思われる。SDGs 意識が向上した理由およびさらに向上させるために、授業など身近なことを通したものが良いとの意見が多く、SDGs に特化した授業・学習の重要性が高いことが判った。

### 1. はじめに

#### （1）背景

ミレニアル世代や Z 世代の SDGs に対する認知度は高い一方、それら世代があらゆる環境・社会問題に意識的であると必ずしも言えない状況であるなか、これからの社会を担う若者世代が SDGs を知り、SDGs を意識した行動を取るために、学校での授業をはじめとして、教育機関の学習が果たす役割は大きい。昨年度は、学生の SDGs への関与度と意識・行動の変容について、当学科および都内私立大学 2 校の学生を対象として行った。前期末/後期初めに 1 回目、後期末に 2 回目の調査を行い、この間における変化を比較分析した。2 回目の調査では、想像力、情報力、学習力が、いずれの大学でも向上していた。また、行動力や達成力については、3 校とも多くの学生で向上が小さかった。

これら昨年度の調査から得られた結果は、環境や社会問題に関する学習の度

合いに関係するものと推察できるが、この傾向はこれらの世代が共通する傾向であるのか、どのような教育機会や学習内容が意識向上や行動変容に有効なのか等について継続的に研究していく必要が残されている。

## (2) 本研究の目的

本研究では、学生の SDGs に関する意識・行動変容につながる要因を調査し、どのような学習や行動が効果的に SDGs に関する意識・行動変容向上させていくかの検討に資することを狙いとしている。

環境や SDGs に関する学習が多いと、SDGs の意識や行動レベルが高くなることが想定出来ることから、属性や学習効果により SDGs に関する意識・行動変容の差異を見出すことを狙いとする。

この変容の差異については、継続的に行うことが必要であると考え、昨年度(初年度)に引き続きは環境・社会問題に関する学習効果についての調査分析を行った。今年度は特に学生の意見(後述する定性アンケート)を主に分析を行うこととした。

## 2. 研究の方法

調査サンプル数が十分得られる都内私立大学経営系学部の学生(以下 B大学という<sup>1)</sup>)を対象として、下記の方法をとった。

- ① オンラインによる SDGs サーベイ<sup>2)</sup>を利用し、上期講義の初めおよび下期最後の講義時の2回実施し、その間の意識や行動の変化について比較。
- ② 上記サーベイ結果の分析を補足するために、サーベイ回答後に、学生自身が意識や行動の変化をどのように認識したか等について定性的なアンケートを実施。

### (1) 定性アンケートについて

SDGs サーベイを行った後に表示される5つのコンピテンシーのレベル(想像力、情報力、学習力、行動力、達成力)に対し、高い点数が出た項目に対する自分なりの意見、低い点数が出た項目に対する自分なりの意見、さらに、「こんな学習があれば、こんな体験があれば、SDGs の意識が高くなりようだと思うこ

と」について、自由記述にて調査した。調査は該当大学の LMS で回収した<sup>3</sup>。

定性アンケートで学生の意見を分析することにより、SDGs サーベイそのものだけでは分析できない意識や行動変容の要因や、それらのレベルを向上させるための方策などの分析に活かすことが出来る。

## (2) 調査対象および実施時期

B大学では、経営系の学部で環境経営に関する講義を 2021 年度に受講した 2～4 年生を対象とした。昨年度の調査対象とは異なる学生である。カリキュラム上では環境系の講義は少ない。

SDGs サーベイおよび定性アンケートは、1 回目を 2021 年 4 月下旬（一部は遅れての回答あり）、2 回目を 2022 年 1 月に行った。サーベイの実施にあたっては、学生に対し SDGs サーベイの url および入力方法を伝え、各自が自由時間にサーベイへの回答を行った。サーベイへの回答では、所属大学名、男女の判別以外、個人が特定できない無記名での回答となっている。そのため 1 回目と 2 回目の回答に対して全体的な比較は出来るが、個々の変化の比較は出来ない。定性アンケートは LMS を使用し個人が特定できるため 1 回目と 2 回目の個々の比較が可能である。

## 3. 結果および考察

### (1) 調査回答数

SDGs サーベイについては JEI のシステムより、調査実施時期に回答があり、対象の学生と判別できる回答データ（50 問の素点）を抽出した<sup>4</sup>。1 回目の有効回答数は 264 件、2 回目は 168 件であった。

定性アンケートは、2 回の調査結果の比較が出来る回答として、245 件が得られた。SDGs サーベイ 2 回目の回答数より定性アンケートの回答数が多いのは、SDGs サーベイで正しく属性を入力していないために対象の学生として判別できなかった、もしくは、SDGs サーベイに入力せずに定性アンケートに回答した、などが考えられる。その判別は出来ないため、内容として有効な回答は分析対象とした。

## (2) サーベイ結果分析

JEI のシステムより抽出した第 1 回目、第 2 回目の回答データより、5 つのコンピテンシーレベルについて、回答者全体の平均ポイントを算出した。図 3.1 に示す。設問毎の平均ポイントを図 3.2 に示す。この図の横軸は SDGs サーベイ 50 問の設問となっている。

図 3.1 より、コンピテンシーレベルは 1 回目の調査では低く、2 回目の調査では向上している。1 回目、2 回目とも想像力や学習力が高い。一方で、行動力のポイントが低い。図 3.2 より、ポイントが低い設問は、想像力では、買いもの際は安いものの方が買いやすいし値段で決める。情報力では、山や森がどのように守られているか、地域の人たちと調べることがある。どのような種がどのような畑でどのように育てられどのような作物が私たちの毎日の食事の栄養になっているか調べる。カーボンフットプリントを計算して生活の仕方をよく考えている。学習力では、どのようにして「レジリエンス」が守られているか調べてよくわかっている、などである。

これらの傾向は昨年の調査結果と同様の傾向である。すなわち、この年代の学生として同じ特性が引き続き見られることを意味している。なお、昨年の調査で男女の違いは有意差がなかったことから、今回においても比較分析は行っていない。

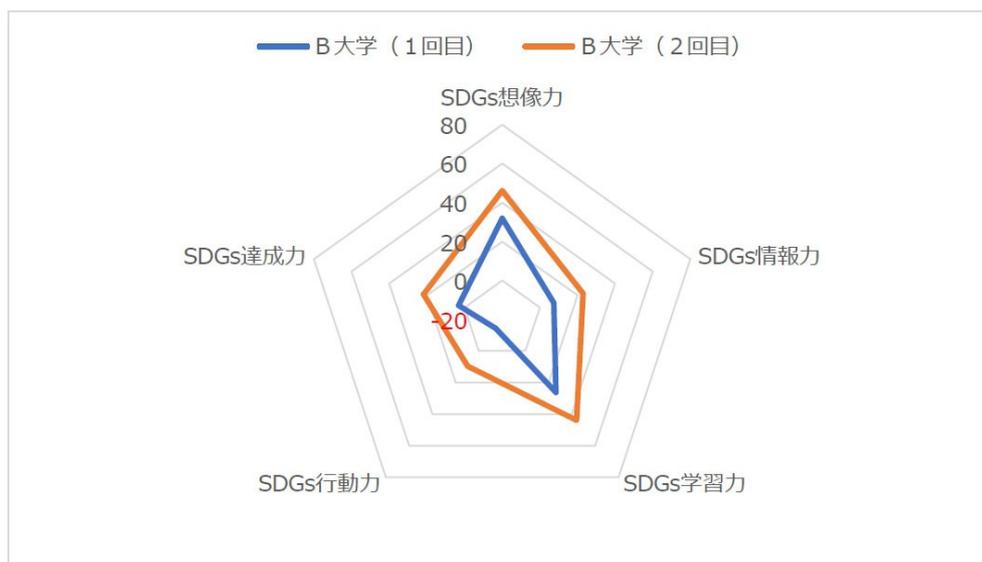


図 3.1 B 大学のコンピテンシーレベル (1 回目、2 回目の比較)



図 3.2 サーベイ回答ポイント (1回目、2回目の比較)

また、1回目で点数が高めの設問は2回目の調査でより向上し、1回目で点数が低い項目は2回目でさらに点数が下がっているという特徴が見られる。これは、次節で述べるが学生が学習経験によりSDGsや関連する事項への意識が高まり、設問に対し強弱の明確な回答になったためと考えることが出来る。

### (3) 定性アンケート結果分析

定性アンケートの意見から、コンピテンシーのレベル(想像力、情報力、学習力、行動力、達成力)が高い項目、または低い項目に対する理由(学生自身の意見)、今後の意識や行動向上に向けた方策を分析した。分析にあたっては、回答数が二百以上と十分な回答があることから、テキストマイニングを用い、要因やキーワードを把握することとした。なお、テキストマイニングにあたっては、学生の記述した文言のなかで、以下の分析に不要でかつ出現頻度の高い言葉(「SDGsについて・・・」、「・・・と思う」など)を削除している。テキストマイニングは、ユーザーローカル社のAIテキストマイニング(Web版)を使用した。

- 1 回目調査で点数が低い項目の理由についての共起キーワードを図 3.3 に、
- 2 回目調査で点数が低い項目の理由についての共起キーワードを図 3.4 に、
- 1 回目調査で点数が低い項目の理由についての係り受け解析を図 3.5 に、
- 2 回目調査で点数が低い項目の理由についての係り受け解析を図 3.6 に、

1 回目調査で点数が高い項目の理由についての共起キーワードを図 3.7 に、  
2 回目調査で点数が高い項目の理由についての共起キーワードを図 3.8 に、  
1 回目調査で点数が高い項目の理由についての係り受け解析を図 3.9 に、  
2 回目調査で点数が高い項目の理由についての係り受け解析を図 3.10 に、  
SDGs 意識向上に向けた意見 (1 回目調査) での共起キーワードを図 3.11 に  
SDGs 意識向上に向けた意見 (2 回目調査) での共起キーワードを図 3.12 に  
SDGs 意識向上に向けた意見 (1 回目調査) での係り受け解析を図 3.13 に  
SDGs 意識向上に向けた意見 (2 回目調査) での係り受け解析を図 3.14 に  
それぞれ示す。

1 回目と 2 回目の比較をすることにより、学生の意識や学習効果などの比較を  
することが出来る。

#### 1) 点数の低いコンピテンシーについて

SDGs サーベイで全体的に低い点数が出たコンピテンシーは行動力であるが、  
定性アンケートからは、「行動に移せていない」、「SDGs に貢献する商品を買っ  
ていない (または買う機会が無い)」といったことが要因として読み取れる。特  
に、図 3.3 から図 3.4 の変化を見ると、ほぼ 1 年間、環境問題に関する授業を受  
けた後である 2 回目調査でその特徴が強く表れている。これは学生が自身の行  
動が SDGs や環境問題に繋がっている (繋がっているが行動出来ていない) こ  
とを認識したためであろうと推測できる。

この結果の要因としては、2020 年度に続き、2021 年度もコロナ禍で、外出  
やさまざまな行動・実践が出来なかったことが大きいと考えられる。また、学生  
のコメントからは、昨年と同様に、経済的に余裕のある買い物は出来ない、実  
家暮らしであるため自分自身では買い物に行く機会が少なく環境に優しい製品  
や食品を自分自身で買うことがない等といった学生特有の事情もあった。

#### 2) 点数の高いコンピテンシーについて

SDGs サーベイで全体的に高い点数が出たコンピテンシーとしては想像力と  
学習力であるが、「ニュースなどメディア媒体で知った」等の回答の他、「ゼミ  
や他の授業で学んだ」、「大学入学前から知っていた」といった回答も散見され、

SDGs に関する情報は学生が多く目にしていることが判る。図 3.7 から図 3.8 の差異、図 3.9 から図 3.1 の差異から、授業を通じて学習することがこれらのコンピテンシーをより高めていることが読み取れる。学生の意見では、「授業（環境経営に関する講義を通じて、または他の講義を通じて）、環境や社会の問題に対する知識が深まった」、「この授業や他の授業、ゼミなどで学ぶ機会が増えた」、「自分からさらに調べるようになった」といった声として表れている。

### 3) SDGs 意識向上に向けた意見について

若者世代が SDGs に対する意識変更・行動変容を促すために、どのような情報提供や機会提供が有効かを研究することが狙いの一つである。そのために、学生自身が必要と考える情報提供や機会提供について定性アンケートから分析を行った。

図 3.13、図 3.14 およびアンケートの記述内容から、SDGs や環境問題を身近に感じる機会（学習やメディアなど）、初・中等教育からの学習機会、企業の取り組みを知る、自ら関連する活動に参加もしくは体験すること、などが意識や行動変容に有効であると考えられる。特に、図 3.14 では関連する活動への参加や体験に対する意見が多く出てきている事が読み取れる。これは上述したように 2021 年もコロナ禍であったことの加え、学習により想像力や学習力が向上している一方、これらサーベイや調査を行うことで、行動できていない（行動力が向上していないこと）を学生自身が認識したことの表れではないかと推測できる。

## 4. まとめと今後の課題

### (1) まとめ

本研究では、昨年度の研究を継続し、学生の SDGs の意識・行動レベル変容に関して、Web方式の「SDGs サーベイ」を用いて5つのコンピテンシー（想像力、情報力、学習力、行動力、達成力）の調査、および定性的なアンケートによる意見集約を用い、前期初めと後期末の2回の調査を行い、この間における変化を比較分析した。

コンピテンシーレベルは全体として1回目の調査では低く、2回目の調査では

向上しており、1回目、2回目とも想像力や学習力が高い一方で、行動力が小さい。これらの結果は昨年度と同様であった。2021年もコロナ禍であったことにより行動力が向上していなかったと考えられる。

定性アンケートの意見からは、コンピテンシーのレベルが低い行動力に関しては、行動に移せていない、SDGsに貢献する商品を買っていない（または買う機会が無い）といったことが要因として読み取れ、コンピテンシーレベルが高い想像力、学習力に関しては、ニュースなどのメディア、授業での学習、などSDGsに関する情報を学生が多く目にしていることが判った。また2回目の調査では1回目の調査からコンピテンシーレベルが高くなっており、授業を通じて学習することがコンピテンシーをより高めていることが判った。

また、SDGs意識向上に向けては、SDGsや環境問題を身近に感じる機会、学習機会（初・中等教育からの教育、企業の取り組みを知る等）、自ら関連する活動に参加もしくは体験することなどが意識や行動変容に必要であると言える。

## （2）今後の課題と展望

前回および今回の研究結果からは、意識変容や行動変容を促すためには、SDGsに触れる身近な機会や学習など身近なことでも十分であることが伺え、この数年多くの教育機関でSDGsに関連した教育が行われてきているが、特に環境やサステナビリティに関する学習機会が多くない学生に対し、そのような機会を多く持つことが意識変容・行動変容をさらに促すことが出来ると言える。

また、そのような機会を得た後の効果や有効性を確認するためにも、今後とも継続的な変容調査が必要である。特に、どのような学習・行動経験が、意識変容やコンピテンシーレベルの向上に有効となるか等を、学習内容や実践内容との関係性を掘り下げて調査する必要もある。

また、今回用いたWebによるSDGsサーベイと定性アンケートは、個々の調査対象（学生）の回答が結びついていないため、全体的なコンピテンシーレベルの傾向は把握出来るものの、個別の変化の要因は把握出来ない。今後はコンピテンシーレベルの変化とその要因が把握出来る調査方法の検討も必要である。

## 謝辞

本論文は 2021 年度しあわせ研究費（研究テーマ：武蔵野大学サステナブルキ  
ャンパスプロジェクト）の助成を受けたものです。

本研究を進めるにあたり、SDGs サーベイおよびアンケートに協力頂いた学生  
諸君に感謝申し上げます。

## 注釈

- 1 昨年度調査対象とした B大学と同じである。
- 2 SDGs サーベイは、一般社団法人日本エシカル推進協議会（以下 JEI という）  
のエシカル教育ワーキンググループが開発したプログラムである。SDGs に  
関する 5つのコンピテンシーのレベル（想像力、情報力、学習力、行動力、  
達成力）を評価するひとつのツールである。概要および設問は昨年度の本稿  
を参照。
- 3 定性アンケートの回答内容については、個人情報や個人的な表記も含まれる  
ため、集計した結果および代表的意見のみ本論文で掲載する。
- 4 一般に公開されているサーベイでは 50 問それぞれの回答内容は得られない。

## 参考文献

- 薄羽美江 (2021) 「エシカル教育推進ワーキンググループオンライン自己診断ツ  
ール JEI SDGs Survey 実施調査 2018-2020 報告」2021 年 2月。  
( <https://www.jeijc.org/ethical-summit-week/> 2022 年 3月8日アクセス)
- 加渡いづみ・薄羽美江(2020) 「SDGs 学習の視点から考える持続可能な能力開発  
のステップ:キャリアデザインのためのコンピテンシーの開発」『消費者教  
育』40, pp.47-57。
- 日本エシカル推進協議会(2017) 「JEI SDGs online Survey」。  
( <https://www.jeijc.org/topics/jei-sdgs-online-survey/> 2022 年 3月8日  
アクセス)

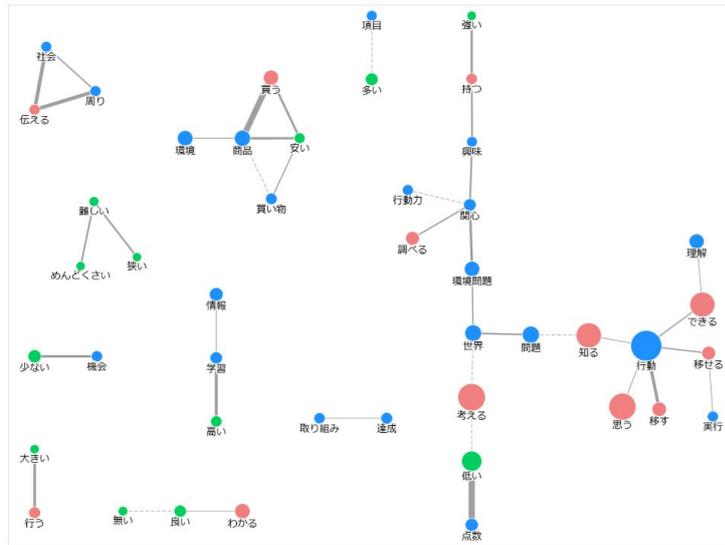


図 3.3 定性アンケート 1 回目のテキストマイニング  
 : サーベイの点数が低い理由についての共起キーワード

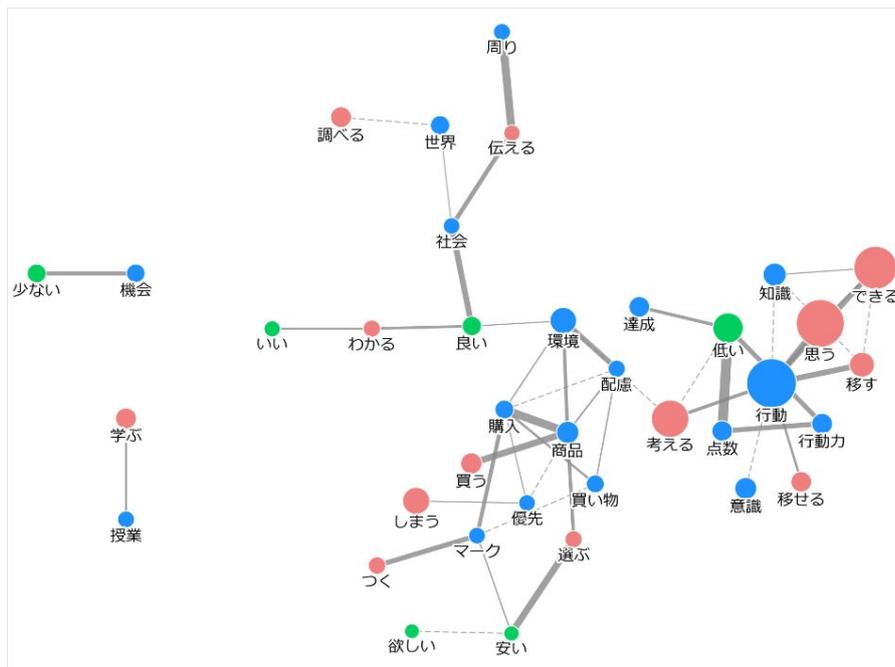


図 3.4 定性アンケート 2 回目のテキストマイニング  
 : サーベイの点数が低い理由についての共起キーワード

■ 名詞 - ■ 動詞

名詞 - 動詞	スコア	出現頻度
行動 - 移す (否: 17.39%)	22.08	23 (否: 4)
行動 - 移せる (否: 17.65%)	13.91	17 (否: 3)
商品 - 買う	3.93	10
原因 - 思う	0.91	8
行動 - できる (否: 28.57%)	0.80	7 (否: 2)
行動 - 起こす	6.00	6
問題 - 知る (否: 16.67%)	0.59	6 (否: 1)
関心 - 持てる	3.75	5
商品 - 選ぶ	3.00	5
点数 - 出る	2.00	5
行動 - いく (否: 20.00%)	0.91	5 (否: 1)
点数 - つながる	2.22	4
社会 - 伝える	1.82	4
取り組み - 知る (否: 25.00%)	0.28	4 (否: 1)
言葉 - 知る	0.28	4

図 3.5 定性アンケート 1 回目のテキストマイニング  
: サーベイの点数が低い理由についての係り受け解析

■ 名詞 - ■ 動詞

名詞 - 動詞	スコア	出現頻度
行動 - 移す (否: 2.27%)	43.04	44 (否: 1)
行動 - 移せる (否: 7.69%)	25.07	26 (否: 2)
行動 - いく (否: 18.18%)	2.44	11 (否: 2)
情報 - 集める	7.00	7
マーク - つく	3.73	7
商品 - 買う (否: 14.29%)	1.81	7 (否: 1)
原因 - 考える	0.57	7
行動 - 起こす	6.00	6
情報 - 得る	3.50	6
行動 - できる (否: 16.67%)	0.35	6 (否: 1)
行動 - 思う	0.30	6
からだ - 思う	0.30	6
知識 - つける	3.00	5
商品 - 選ぶ (否: 20.00%)	2.14	5 (否: 1)
点数 - 出る	1.76	5

図 3.6 定性アンケート 2 回目のテキストマイニング  
: サーベイの点数が低い理由についての係り受け解析



■ 名詞 - ■ 動詞

名詞 - 動詞	スコア	出現頻度
ニュース - 見る	8.57	15
点数 - 出る	5.24	10
授業 - 学ぶ	3.79	10
興味 - 持つ	3.55	10
問題 - 調べる	0.91	6
影響 - 与える	4.29	5
機会 - 増える	3.33	5
考え - 持つ	0.97	5
世界 - 起きる	2.50	4
本 - 読む	2.50	4
授業 - 取り上げる	1.82	4
関心 - 持つ	0.65	4
行動 - 起こす (否: 33.33%)	3.00	3 (否: 1)
行動 - 移す	3.00	3
情報 - 得る	3.00	3

図 3.9 定性アンケート 1 回目のテキストマイニング  
: サーベイの点数が高い理由についての係り受け解析

■ 名詞 - ■ 動詞

名詞 - 動詞	スコア	出現頻度
授業 - 学ぶ	5.26	18
授業 - 受ける	6.50	13
ニュース - 見る (否: 8.33%)	7.09	12 (否: 1)
機会 - 増える	5.20	12
からだ - 思う	1.16	12
関心 - 持つ	5.50	11
講義 - 受ける	4.71	11
環境経営 - 学ぶ	1.38	9
知識 - つける	6.22	7
知識 - 増える	1.87	7
行動 - 移す (否: 16.67%)	6.00	6 (否: 1)
知識 - 得る	2.80	6
興味 - 持つ	1.75	6
授業 - できる	0.64	6
情報 - 得る	2.00	5

図 3.10 定性アンケート 2 回目のテキストマイニング  
: サーベイの点数が高い理由についての係り受け解析



■ 名詞 - ■ 名詞

名詞 - 名詞	スコア	出現頻度
環境 - 配慮	2.86	4
身近 - 問題	0.48	4
環境 - 授業	0.42	4
学習 - 体験	0.35	4
小学校 - 中学校	2.00	3
意識 - 向上	1.71	3
環境問題 - 社会問題	1.33	3
理解 - 必要	0.71	3
自分たち - 生活	0.40	3
環境問題 - 取り組み	0.40	3
世界 - 問題	0.29	3
様々 - 問題	0.29	3
家庭科 - 授業	0.25	3
世界 - 環境問題	0.23	3
問題 - 意識	0.10	3

図 3.13 定性アンケート 1 回目のテキストマイニング  
: SDGs 意識向上に向けた意見に対する係り受け解析

■ 名詞 - ■ 名詞

名詞 - 名詞	スコア	出現頻度
活動 - 参加	3.73	7
意識 - 向上	3.50	6
環境 - 配慮	2.50	5
体験 - 機会	0.53	5
世界 - 現状	1.33	4
暮らし - 体験	0.27	4
企業 - 訪問	2.40	3
配慮 - 製品	1.71	3
商品 - 購入	1.09	3
具体 - 内容	0.86	3
環境 - 参加	0.80	3
世界 - 貧困	0.67	3
企業 - 活動	0.40	3
環境 - 取り組み	0.38	3
商品 - 商品	0.36	3

図 3.14 定性アンケート 2 回目のテキストマイニング  
: SDGs 意識向上に向けた意見に対する係り受け解析

# 幼児期におけるリトミック活動の身体的影響について — 3歳児の活動を中心に —

高牧 恵里

Musashino University Creating Happiness Incubation 研究員 武蔵野大学 教育学部 准教授

松井 いずみ

Musashino University Creating Happiness Incubation 客員研究員 明星大学 教育学部 特任准教授

荒金 幸子

Musashino University Creating Happiness Incubation 客員研究員  
東京家政学院大学、上野学園大学短期大学部 等非常勤講師

## 要約

本研究では、3歳児のリトミック活動について、社会環境や発達のプロセスを意識した上で動きの視点から分析した。3歳児は基本的な動きが未熟な初期の段階から次第にコントロールできるようになっていき、想像力が目覚ましく発達する頃である。リトミック活動の中で子どもたちの想像力に音楽を添えることにより、日常の動きに変化を加えた体の使い方を自然に引き出すことができ、更に複雑な動きを誘発させることが確認できた。音（音楽）は子どもたち一人ひとりの持つ心の内の自然界に入り込み、心に語りかけ、五感に刺激を与える。刺激はイメージを膨らませると共に、想像力を高め豊かな心の芽を育てていくことができると言えるだろう。

## 1. はじめに

今回の活動の対象となった3歳児は、生まれて物心がついた時には既に大人たちと共に自粛生活を送っている。厚生労働省は「公園はすいた時間、場所を選ぶ」「買い物は計画を立てて素早く済ませます」「展示品への接触は控えめに」「食事は料理に集中、おしゃべりは控えめに」「対面ではなく横並びで座ろう」など、新しい生活様式への移行<sup>1</sup>を呼びかけている。混みあっている児童館や室内遊戯場で多くの子どもたちと触れ合って遊ぶという経験は難しいだろう。

対象児らの保護者アンケートでは、コロナ禍で「親子で友人宅へ遊びに行くことが無くなった」「スーパーに歩いて連れて行くことが無くなった」「電車に乗っての移動が無くなった」「公園の遊具やアスレチックで遊ぶ機会が減った」「市民プールに行くのをやめた」という回答があった。また、幼稚園・保育園の園長や保育者らと情報を共有する協議会では、ある園長が、コロナ禍において一番変わったことは、とにかく園庭にいる時間が増えたことだと発言していた。

そのような中、感染状況が比較的落ち着いていた9月にA幼稚園にてリトミック活動をさせていただけることになった。大人たちはみなマスクを着用し、広い室内で窓を全て解放するなどの感染症対策をしながら活動を実現することができた。実践者は対象児らと初対面である上にマスクをしていることでコミュニケーションを取りづらかったが、言葉かけは最低限に留め、音楽を介して子どもたちと感性を共有するよう努めた。子どもたちの想像力に音楽を添えることで、日常の動きに変化を加えた体の使い方を自然に引き出すことができるのではないだろうか。本稿では、リトミック活動において子どもたちの感性と音楽が融合した時、思うままに体を動かせるようになってきた年齢の子どもたちが、どのように体を使い動くのか検証し分析していく。

## 2. これまでの研究

前回の研究では、4歳児のリトミック活動を動きの視点から分析した。文部科学省の幼児期運動指針策定委員会(平成24年3月)による「幼児期運動指針」を基に、子どもたちの動きを分析したところ、幼児期の運動の意義である「体力・運動能力の向上」「健康的な体の育成」「意欲的な心の育成」「社会適応力の発達」「認知的能力の発達」、そして運動の行い方である「多様な動きが経験できるように様々な遊びを取り入れること」「楽しく体を動かす時間を確保すること」「発達の特性に応じた遊びを提供すること」それぞれに合致しているということがわかった。<sup>2</sup>

## 3. 本研究の目的

前回の研究をふまえ、本稿では、基本的な動きが未熟な初期の段階から次第

にコントロールできるようになっていく3歳児に焦点を当て、子どもたちの日常の環境を踏まえながら動きの分析を行う。

#### 4. 研究の方法

2021年9月にA大学附属幼稚園の年少組15人の園児と行なった活動を複数の機器で撮影し、映像と写真を基に動きの分析と考察を行なった。活動の際には、担任を含む保育者3名に同席していただき、普段の子どもたちの様子と照らし合わせコメントをいただいた。また事前に、保育者らに普段の保育や音楽活動についてアンケートを行い、保護者に対しては子どもたちの日常の家庭での過ごし方についてアンケートを行なった。なお、撮影に関する主旨を説明した上で、園と保護者の同意を得ている。

#### 5. 対象児らの普段の保育の様子

子どもたちは普段の保育において、「むすんでひらいて」「げんこつやまのたぬきさん」「とんとんとんとんひげじいさん」などの手遊びをしたり、「ひらいたひらいた」「なべなべ」「ディズニー体操」「たけのこ体操」などの曲で、歌や音楽に合わせて体を動かして遊んでいる。また、バケツに落ちる雨粒の音を聴いて「あまだれぽったん」を歌ったり、カラーセロファンを使った「とんぼのめがね」の製作をしてそこから見える世界を楽しんだり、「こおろぎ」を歌いながら実際にコオロギを探しに行くなど、季節の歌から実際に自然を感じたり、日常への広がりを持たせたりしている。このように、子どもたちは普段から音楽体験の多い環境の中で過ごしている。

#### 6. リトミック活動における動きの視点による分析

子どもたちは全員、裸足になってから活動を始めた。活動の内容は、子どもたちの日常の動きに変化を加えたものや、発達の特徴に応じた遊びを意識し計画した。なお、「保育者のコメント」は、普段の子どもたちの様子を知る保育者らが、当日の子どもたちの活動の様子を観察し、コメントを寄せてくださったものを要約し記載する。

### (1) 導入 歌「とんぼのめがね」

主な内容：心を開放し、情景等について会話をしながら初対面の実践者らと心を通わせ、歌うことを楽しむ。

#### 活動内容と子どもたちの動きの分析

①実践者が「この曲知っていますか？」と問いかけ、ピアノを弾き始める。

- ・まずは、「なんだろう？」と興味を持ちながら音楽を聴く姿勢が見え、自然に歌い出す。
- ・メガネの色や情景をイメージしながら実践者と会話をしている。
- ・想像を広げながら発声をしている様子が伺える。

### (2) 即時反応 ステップ「散歩」

主な内容：歩く—四分音符、二分音符 / 後ろ歩き—二分音符 /  
止まる—休止

リトミック的要素：音の強弱、音質、時価、リズム性、休止、メロディー<sup>3</sup>

主な動き：音楽をよく聴き、体全体をコントロールする。前に元気よく歩く。  
前に静かにそっと歩く。後ろ向きにゆっくり歩く。静止する。

#### 保育者のコメント

普段の保育では上履きを履いているので、裸足になることで床の温度や気持ちよさを感じ、気持ちを開放している様子だった。保育の中でリズム遊びを行っており、「止まる」活動は行なっている。「後ろ歩き」は、子どもたちがピアノをよく聴き、音楽に合わせて楽しんでいる姿が見られた。

#### 活動内容と子どもたちの動きの分析

①実践者の掛け声に合わせて室内を回りながら前進する。

- ・声に合わせて足の裏全体で床を踏みしめている。
- ・ストップの声に合わせて「静止」は歩いている動作のままに片足を前に出した状態で動きを止める。
- ・実践者は腕振りと足でテンポを示したが、この段階で腕を振りながら歩く

子どもは少数であった。

- ②ピアノの即興演奏に合わせて歩く。静止する。
  - ・繰り返すことで、静止の姿勢が一人ひとり変わり始める。
  - ・ピアノ伴奏の四分音符よりも速く足を動かす子どもや、手を床につけて止まる子ども、両手を広げて止まる子どもがいる。
- ③後ろに歩く。(後退する。)
  - ・足を踵からゆっくり運んでいる。
  - ・後ろを振り向きながら確認する動きは見られなかった。
- ④前進、静止、後退をランダムに組み合わせる。
  - ・静止の際にしゃがむ、寝転ぶ、足を大きく開くなど、動作が大きくなり、静止の姿勢に変化が増える。
  - ・後退の際に後ろを振り向き、確認する様子が見え始める。
- ⑤実践者の「寝ている大きな犬を起こさないように」という声かけで、ゆっくり静かに歩く。
  - ・あたりを見まわしたり、「どうする」と小声で話したりして不安そうにしている。
  - ・低く弱い音に合わせ、腰を低くして歩く。
  - ・膝をまげ、一步一步踏みしめ静かに進む。
  - ・片足でバランスをとりながら足をそっと運ぶ。
  - ・体を上下に揺らしながら、つま先から抜き足・差し足・忍び足のように歩く。
- ⑥実践者の「もう大丈夫」という言葉で、曲が明るくなる。
  - ・表情も明るく動きが軽やかになる。
  - ・自然と腕を振りリズムを取りながら歩く姿が増える。
  - ・解放感から小走りで走り回る子どもがいる。

### (3) 表現活動「海」

主な内容：わらべうた「こまんか」の歌に合わせて波を模倣した動きをする。

歌の強弱に合わせて動きの大きさを変化させる。

リトミック的要素：音の強弱、時価、メロディー<sup>4</sup>

主な動き：下向きにした指を小さく横に振る。下向きにした手を横に振る。下向きにした腕を横に大きく振る。体全体を下向きの弧を描くように大きく左右に動かす。両腕を左右に振り上げ、体全体を使って大きくジャンプする。

### 保育者のコメント

体の各部分を使って少しずつ変わる波の大きさを表現していた。友だちの真似をしながらやってみる子、自分なりの表現を楽しむ子など、様々な様子であった。大きな波を表現する際には、大きく体を使い、ジャンプをしてもっと大きい波を作ろうと考える様子も見られた。

### 活動内容と子どもたちの動きの分析

床に座り「海」について話し合う。子どもたちから「魚」「サメ」「恐竜」「ワニ」という海から連想させる言葉が次々と出始め、波のイメージが膨らむ。

- ① 〈小さな波〉 両手の人差し指を下に向け左右に動かす。
  - ・「肘をまげ胸の前で動かす」「膝あたりの低い位置で動かす。」「肘を軸として左右に動かす」など様々な小波を表現し始める。
- ② 〈少し大きな波〉 手を広げて下に向け左右に動かす。
  - ・「左右の揺れ幅を大きくする」「手の動きに合わせて左右に体を動かす」「肘を伸ばし左右に振る」など少し大きくなった波を表現している。
- ③ 〈大きな波〉 腕全体を下に向け左右に動かす。
  - ・手の動きに加え「体を左右動かす」「左右にねじる」「斜め上にねじり上げる」と様々な大きさの波を作り始める。
  - ・手の上げ下げが加わり強弱を表現している。
- ④ 〈もっと大きな波〉 自由隊形で立ち、体全体を使って波を表現する。
  - ・「クルクルする」と言いクルクル自分で回る、上半身を使って強弱をつけねじる、両手を上げジャンプをする、両手を広げ左右倒れるように体を振る、頬を押さえ「わー」と大きな波を想像し歓声をあげるなど、波に対する様々な表現や表情が見られる。

⑤ 〈一番大きな波〉実践者から子どもたちへ「どうすればいいかな？」と問いかける。

- ・膝を曲げ伸ばししながら大きく上にジャンプをする、左右に手を振りながらジャンプをする、クルクルと素早く回るなど、自分で思い思いの大きな波を表現している。

#### (4) 表現活動「船」

主な内容：2人組で船を模倣した動きをする。ピアノの即興演奏をよく聴き、動きを変化させる。

リトミック的要素：音の強弱、音質、時価、リズム性、メロディー、フレージング<sup>5</sup>

主な動き：2人組で向かい合って座り両手をつなぎ、腰を折って前後に揺れる。(大きく・小さく・速く・遅くなど) 2人組で背中合わせに座り腕を組み、腰を折って前後に揺れる。(大きく・小さく・速く・遅くなど)

#### 保育者のコメント

2人組で向かい合って作る船の動きは久しぶりであったため、子どもたちは嬉しそうだった。2人組で背中合わせに座り前後に揺れる動きは、子どもたちにとって初めての取り組みであり、見えないけれど相手の存在を感じとり、背中をピタっとしながらも経験したことのない感覚を楽しんでいた。

#### 活動内容と子どもたちの動きの分析

2人組で座り、向かい合って両手を取り合う。実践者が「船の真ん中にお客様を乗せますよ」と話し、つないだ手を伸ばし2人の間に空間を作ることを伝える。

① 〈波に揺れる船〉

- ・音楽を聴きながら体を前後に揺らす。
- ・2人の間に空間があることで遊びの部分ができ、ゆったりと動かしている。

- ・互いに腕を曲げ伸ばししながら、相手に体をゆだねるようになってくる。
- ② 〈大きな波に揺れる船〉
- ・体を後ろに大きく反らせながら前後に動かす。
  - ・腕を素早く曲げ伸ばし、体を速くゆする。
- ③ 〈変化する波の大きさに合わせて揺れる船〉
- ・一瞬戸惑いながらも、つないだ両手を小刻みに揺らすなど動きを切り替えている。

背中を合わせ、互いの腕を組み、長座姿勢になる。

- ① 〈波に揺れる船〉
- ・相手の背中を感じることができた喜びの声があがる。
  - ・互いに相手の背中動きに合わせて上半身を前後に揺らしている。
- ② 〈大きな波に揺れる船〉
- ・足の力を使い、相手の背中の上に乗上げるようにしている。

#### (5) スカーフを使った表現活動「海」

主な内容：スカーフを使用し、波や海のうねりを表現する。ピアノの即興演奏をよく聴き、動きを変化させる。

リトミック的要素：音の高低、音の強弱、時価、拍子、リズム性、フレーズング<sup>6</sup>

主な動き：スカーフを片手に持ち、縦に4拍振り、上に大きく投げ、落ちてきたスカーフを受け止める。

#### 保育者のコメント

子どもたちはこれまでスカーフを使用した活動を経験していないため、カラフルなスカーフを見て表情が明るくなる子や、興味津々でスカーフを受け取りに行く子がいた。リズムよくスカーフを振り、体のバネを使ってスカーフを上投げていた。キャッチする際には、体を大きく開放し、ジャンプしたり両手を広げるなどして、どうにかスカーフをキャッチしようとする姿が見られた。

## 活動内容と子どもたちの動きの分析

リトミックスカーフを使用し、「こまんか」((3) 表現活動「海」)で行なった動きを基に波を表現する。

- ①歌「こまんか」の歌に合わせてスカーフを左右に動かす。
  - ・小さな波から大きな波に移る時、(3)の体験から自然に体を開放し、スカーフの自由な動かし方や使い方をする様子が見られる。
- ②〈大きな波〉スカーフを片手に持ち、縦に4拍振り、上に大きく投げ、落ちてくるスカーフをキャッチする。みんなで「1, 2, 3, 4」と声を揃えて投げ上げるタイミングを合わせる。
  - ・カウントにしっかり合わせてスカーフ上下に動かしている。
  - ・カウント時にはスカーフを上下に強く動かし、反動をつけ、できるだけ高く投げ、スカーフが空中に留まる時間を長くしようとしている。
  - ・より大きな波を作るため、ジャンプを加えてスカーフを投げ上げキャッチしている。
- ③〈ゆったりとした大きな波〉
  - ・自然と左右に体重をかけながらスカーフを左右に大きく揺らし、気持ちを落ち着かせている。
  - ・両手でスカーフを大きく広げて握り持ち、上げ下げしている子どもがいる。スカーフをうねらせ、クロス方向に動かす工夫も見られる。

### (6) スカーフを使った表現活動「散歩」

主な内容：子どもたちは各々スカーフを持ち、音楽に合わせて振りながら歩いたり、頭上に虹を作ったりする。ピアノの即興演奏をよく聴き動きを変化させる。

リトミック的要素：音の高低、音の強弱、音質、時価、リズム性、休止、メロディー、フレージング<sup>7</sup>

主な動き：(2) (即時反応 ステップ「散歩」)で行った、「歩く」「後ろ歩き」「止まる」の動きにスカーフの動きを連動させる。虹を作る際には、頭上で上向きの弧を描くように左右に大きく揺らす。

## 保育者のコメント

実践者の「散歩しましょう」や「虹を作りましょう」の言葉がけと音楽が、それをイメージしやすく、子どもたち一人ひとりが自分の中の虹のイメージを膨らませ、表現することを楽しんでいた。

## 活動内容と子どもたちの動きの分析

スカーフを持ちながら歩く。

①音楽に合わせてスカーフを上下に振りながら歩く。

・スカーフを短めに持ち音に合わせて動かす。しっかり拍を刻んでいる。

②虹をつくる。

・スカーフの隅を持ち、左右に大きく揺れながら虹を示す半円形を頭上に描いている。

③後ろに歩く。(後退する。)

・後ろにゆっくり歩行しながらスカーフを上手にコントロールし、腕を動かしている。

④静止する。

- ・スカーフの動きも止めようと素早く腕の動きを止めている。
- ・前進、静止、後退、虹の動きをランダムに組み合わせる。
- ・音に集中し予測しようとしている。
- ・音の長短による動きの変化を楽しんでいる。

## (7) スカーフを使った表現活動「お花」

(a) わらべうた「ひらいたひらいた」を歌いながら。

主な内容：歌に合わせて手でお花を作る。/ スカーフを使用し、手の中にお花を作る。

リトミック的要素：メロディー<sup>8</sup>

主な動き：閉じた両手をそっと広げる。/ スカーフを両手の中にまるめ、徐々に広げていく。

(b)ピアノの即興演奏を聴きながら。

主な内容：スカーフを使用し、ピアノの音楽に合わせて小さい花を作る。/  
大きい花を作る。/ 一番きれいな花を作る。

リトミック的要素：音の強弱、音質、時価、メロディー<sup>9</sup>

主な動き：スカーフを両手の中にまるめ、徐々に広げていく。

### 保育者のコメント

子どもたちは落ち着いて座り、両手で花のつぼみを作っていた。静かに音楽を感じ取り、心を落ち着かせて取り組んでいた。スカーフの素材が良く、手を広げるとフワッとふくらみ、子どもの表情の変化を読み取ることができた。

### 活動内容と子どもたちの動きの分析

集合して座る。

- ①実践者に「お尻の下にスカーフを隠そう」と言われ、面白そうにお尻の下に隠す。
- ②両手で花を作り「ひらいたひらいた」をみんなで歌う。
  - ・開いた～つぼんだ、つぼんだ～開いたという歌詞に合わせ、手で作った花の開閉を楽しんでいる。
  - ・つぼんだ状態から開くことへの嬉しさが表情から読み取れる。
- ③スカーフを使って花を咲かせる。
  - ・スカーフで花のつぼみを作るために、指を動かし手の中に小さく丸めこむ。
  - ・花を開く時には指をそっと開き咲かせる。
- ④〈小さな花〉
  - ・肩をすぼめて、手の中からスカーフを少しだけ出す。
- ⑤〈大きな花〉
  - ・目を大きく開き、スカーフを手の中から出し大きく広げる。
- ⑥〈一番きれいな花〉
  - ・大切なものを扱うように優しくスカーフを広げる過程を楽しんでいる。

## (8) スカーフ片付け

主な内容：60cm 四方のシフォンスカーフを床に広げ、5回ほど折ってたたむ。

主な動き：両手を広げてスカーフの1辺を持ち、床に広げる。体全体を使ってたたんでいく。

### 活動内容と子どもたちの動きの分析

#### ①スカーフを広げた状態で床に置く。

- ・実践者がスカーフを床に広げるのを見て、子どもたちが自然に集まってくる。
- ・たたまれていくスカーフの状態に興味を持って見ている。
- ・体全体を使って床にスカーフを広げる。「できた」と声をあげる子どもや、広げることが難しいと伝える子どもがいる。子ども同士で手伝う姿が見られる。
- ・スカーフの角と角をしっかり合わせようとしている。
- ・片付ける袋の中に奥まで入れきちんと収めようとする。

## 7. 考察

### (1) 導入 歌「とんぼのめがね」

子どもたちは会場に到着すると、何をするのだろうと興味を持っている様子だった。実践者が「おはようございます」と挨拶をすると、子どもたちも同じ声のトーンの適度な声量で挨拶をしていた。

慣れない場所での活動が始まるため、普段から親しんでいる「とんぼのめがね」を歌うことで、子どもたちの心を開放し、安心感を持たせ、初対面である実践者との距離を縮めた。また、子どもたちと実践者がトンボのメガネの色や情景について会話をすることで子どもたちの想像力を刺激し、その後の想像力をふんだんに使う活動へとつなげることができたと言える。

### (2) 即時反応 ステップ「散歩」

最初にこの活動をすることにより、音楽に耳を傾け、足の使い方や、歩くテ

ンポ、歩幅、力の入れ方・抜き方などの体の使い方を身につけながら、感じたことを動きにすることに徐々に慣れていく様子が見られた。

### (3) 表現活動「海」

小さい波から徐々に大きな波をつくることで、波のイメージが膨らみ、そのイメージに合う動きを個々で楽しむ様子が見られた。大きくゆっくりと体を使うダイナミックな動きは、子どもたちの想像力に音楽を添えることで、日常の動きに変化を加えた体の使い方を自然に引き出すことができたと言えるのではないだろうか。また、素早くクルクル回り、目が回ることを楽しむ子どもの姿もあった。これはロジェ・カイヨワ (Roger Caillois, 1913-1978) が唱えた遊びの要素「イリンクス」<sup>10</sup>であると言える。保育の環境において安全性を重視した上でイリンクスの要素を含む活動を計画することは難しく、工夫を必要とするが、音楽があることによりリトミック活動の中で経験することが可能である。<sup>11</sup>

### (4) 表現活動「船」

向かい合う活動の際には自分と違う力が加わるため、相手を見ながら力の加減をして強弱をつけ、互いの気持ちのやりとりをする姿が見られた。

背中合わせの活動の際には、互いを見ず、背中で相手のぬくもりや感触を感じながらの動きのやり取りをすることで、普段ではあまり体験しない自分の背中感覚に面白味を感じている様子であった。

### (5) スカーフを使った表現活動「海」

ゆっくりした動きに加え、タイミングを合わせるために音楽をよく聴き、感じる必要がある。リトミック活動では、ジャンプするために、呼吸を合わせ、力をため込むアナクルーシス（拍頭の前の準備）や、タイミングをコントロールする瞬間を感じる事が重要である。

また、(3)で体験した「こまんか」での体の動かし方や使い方に対してスカーフを用いることで、「波」の動きの変化が見えやすくなる。そのため、上

下・左右・斜めにと動かす工夫も豊かになり体を隅々まで使っていく様子が見られた。

#### (6) スカーフを使った表現活動「散歩」

歩く～静止は(2)の活動時と同じ内容であるが、スカーフを持つことで「動き」にひと味が加わり、型にはまらない動きが生まれ、各々が自分の思いのままに体を動かし表現していた。足の使い方や、歩くテンポ、歩幅、力の入れ方・抜き方など、体の使い方のバリエーションも増えている様子が見られた。

#### (7) スカーフを使った表現活動「お花」

大きなはずのスカーフが自分の小さな手の中に収まり、つぼみとなり、徐々に指を開くことで花を咲かせる過程を楽しんでいた。そして花を咲かせる時には、指使いや肩のすくめ方などから、花が咲く愛おしさを感じている様子が伝わってきた。

実践者はピアノ即興演奏の音列を変えず、〈小さな花〉の際には高音域で速めに弾き、〈大きな花〉の際には低めの音域でゆったりと弾いている。〈一番きれいな花〉に定義はないが中音域で丁寧に弾いている。子どもたちが自分の手の中のスカーフを見つめながら丁寧に手を広げている様子から、それぞれが感性豊かに音楽を感じ取り、想像を伴いながら自分なりに表現していることがわかる。

#### (8) スカーフ片付け

スカーフが大きくて扱いにくいいため、3歳児には特に、床に広げるところと、最初に折りたたむところが難しいだろう。子どもたちがスカーフを丁寧にたたむ姿勢からは、スカーフで思う存分体を動かした満足感や、みんなと一緒に楽しめた充実感などから、スカーフを大切に思う気持ちが込められているように見受けられた。

今回使用したカラフルなシフォン素材のスカーフは、子どもたちの想像を更に膨らませることができると考えられる。自分の好きな色を選んだ子どもたち

は、柔らかい素材の感触を楽しんだり、早速広げスカーフを自由に振ってみたり大きく広げるなどして、素材の透け具合を楽しんでいた。中には海の中のクラゲや、飛んでいる蝶をイメージする子どももあり、その子どもたちが日ごろの生活の中で知った生き物などとイメージが結びついている様子であった。子どもたちが、感じたものをスカーフの動きに投影することで、その“感じたこと”を子どもたち自身も客観的に見ることができる。そして、スカーフが描く曲線やスカーフの情緒的な動きは、リトミック活動に深みを持たせると言えるだろう。

実践者らは、子どもたちが日常の動きに変化を加えた体の使い方を意識した活動計画をした。結果として、特に「後ろ向きにゆっくり（二分音符で）歩く動き」「膝をまげ、一步一步踏みしめ静かに進む動き」「指や手、腕を下向きにして左右に振る動き」「全身を使って両腕を斜め上にねじり上げる動き」「2人組で座り、向かい合って両手を取り、相手の力を感じながら引き合う動き」「背中を合わせ互いの腕を組み、長座姿勢になり、背中に相手の力を感じ押し合う動き」「持っているスカーフの動きを止めようとする動き」などは、実践者らの予想以上の動きの幅が見られた。リトミック創始者の Émile Jaques-Dalcroze (1865—1950) は、「感受性は、感覚に直結している、音楽的感受性に富むとは、音高のニュアンスばかりでなく、強弱の勢いや動きの様々な速度のニュアンスも感知しうるということである。これらのニュアンスは、耳によってだけでなく、筋肉の感覚によって感知されるのである。」<sup>12</sup>と述べている。子どもたちの想像力に音楽を添えることで、日常の動きに変化を加えた体の使い方を自然に引き出すことができ、より複雑な動きがうまれたと言えるだろう。

新型コロナウイルスに伴う外出制限のある生活は、子どもたちの五感を刺激し感性を豊かにする経験を少なくするのではないだろうか。そのような状況下でも子どもたちの心身の発達著しい。しかし、制限のある活動においては目新しさや独自性が薄れ、成長しようとする芽への必要な栄養である「感じること」が不足するのではないかと考える。リトミック活動は、子どもたち一人ひとりが持つ心の内の自然界に入り込み、音（音楽）によって心に語りかけ五感

に刺激を与える。刺激はイメージを膨らませ、更に想像力を高め豊かな心の芽を育てていく。

感じたこと、考えたことを自分なりに表現し、他者と共有することや人との関わり方を築くことは、子どもたちの自己肯定感を高め、しあわせな未来につながるのではないかと考える。

## 8. 終わりに

活動全体を通して同席した保育者からは、後日、以下のようなコメントをいただいた。

- ・歌や音楽、物（スカーフ）を使っの表現遊びは初めてだったと思います。先生（実践者）の提案に、始めは戸惑い、動きに迷いも見られた子どもたちでしたが、だんだんと自分らしく動けるようになり、後半には友だちと関わりながら楽しむ姿があり、子どもたちの心が動いていく様子が見られました。そして、集団に入らず屋の隅にじっとしていた男児にも、時間が経つにつれ心の動きが見られました。仲間から離れてはいたものの心はみんなと一緒にだったようで、視線は友だちの動きに釘付けで、終わりの方では立ち上がり同じ動きをしようとしていました。
- ・普段は、集中することがまだ難しい子どもたちですが、今回のリトミック活動にはとても集中していたので驚きました。海の表現は、活動後の保育の中でも引き続き行っています。スカーフは、普段手にすることが無かったため興味津々でした。子どもたちは、次は先生（実践者）がどんな歌を歌ってくれるのだろう？と目をキラキラさせていたのが印象的でした。

本稿では、想像力が目覚ましく発達し、基本的な動きが次第にコントロールできるようになっていく3歳児に焦点を当て動きの分析を行った。今後は、さまざまな分野への好奇心が生まれ、社会性を身に付け、友だちとの関係の中で複雑な動きを楽しむことができる5～6歳児に目を向け研究を深めていきたいと考える。

## 謝辞

本論文は、2021年度しあわせ研究費（研究テーマ：子どものリトミックを通しての表現活動に関する研究）の助成を受けたものです。

この研究を行なうにあたって、武蔵野大学附属幼稚園の先生方に研究の趣旨をご理解いただき、年少クラスの園児さんにご協力いただきました。

ここに深く御礼申し上げます。

## 引用・参考文献

1. 新型コロナウイルスを想定した「新しい生活様式」の実践例を公表しました 厚生労働省 (mhlw.go.jp) (2022年2月取得)
2. 高牧恵里,松井いずみ,荒金幸子 (2021)「幼児期におけるリトミック活動の身体的影響について—4歳児の活動を中心に—」武蔵野大学しあわせ研究所紀要第4号,pp.75-87
3. エミール・ジャック=ダルクローズ著,板野平監修,山本昌男訳(2003)『リズムと音楽と教育』全音楽譜出版社,pp.185-186
4. 同上書,pp.185-186
5. 同上書,pp.185-186
6. 同上書,pp.185-186
7. 同上書,pp.185-186
8. 同上書,pp.185-186
9. 同上書,pp.185-186
10. ロジェ・カイヨワ著,多田道太郎・塚崎幹夫訳(1990)『遊びと人間』講談社学術文庫,p.44
11. 高牧恵里,松井いずみ (2020)「遊びとしてのリトミック活動に関する研究—カイヨワの遊びの要素イリンクスを踏まえて—」武蔵野大学しあわせ研究所紀要第3号,pp.104-116
12. エミール・ジャック=ダルクローズ,前掲書,p.61