

専門演習2 グループ研究レポート（是永ゼミ）

小倉茉由加（3章・5章）

後藤梨乃（4章）

寺園芽依（1章・2章）

【趣味を仕事に】

1. テーマの背景と説明

近年、私たちの日常生活の中で趣味を仕事にしている人を見る機会が多い。また、総務省が発表した平成29年度通信利用動向調査の結果によると、10～40歳代のインターネット利用率は95%を超えており、若い世代を中心にSNSの普及が広まっていることが読み取れる。それゆえ、YouTuberやインフルエンサー、ハンドメイド作家などのSNSを利用して趣味と仕事を融合させている人々に触れる機会が多いのではないだろうか。このことから、趣味を仕事にするという働き方が徐々に広く認知されてきていると考えられる。

本調査では、趣味を仕事にすることが人々にとってどのような意味を持つのかを明らかにするため、インタビュー記事等を用いて検討する。さらに、そこから趣味を仕事にすることの将来性を考察する。

2. 先行研究

2.1 首相官邸、2017年、「働き方改革実行計画」、P15 項目5

本論文では、柔軟な働き方がしやすい環境を普及させるための整備計画を、主に2つのカテゴリーに分けて掲載している。

(1) テレワークのガイドライン刷新と導入支援

近年、労働者が自宅等で働く「テレワーク」や、サテライトオフィス勤務やモバイル勤務などの新しい形態の「テレワーク」が増加している。そのため、政府の対策会議では、自宅のみならず様々な形態のテレワーク勤務普及に向けたガイドラインを提唱している。また、テレワークの導入にあたり、労働時間の適切な管理のための条件等を企業側に設けるなどの対策例を推奨している。さらに、国家戦略特区によりテレワーク導入企業に対するワンストップの相談支援・育児者や障害者対象としたモデル事業等の実施をすると共に、健康管理の在り方を含めた推奨対策について広く検討するとしている。

(2) 副業・兼業の促進に向けたガイドライン・就業規則の策定

近年、副業・兼業を希望する人は増加している一方、これを認める企業は少ないことが現状である。ここでは、副業・兼業を通じて中小企業の人手不足対策・創業や新事業の創出などの考えられるメリットを示すと共に、労働者の労働時間管理・健康確保などの留意した副業・兼業の普及を促すとしている。

2.2 厚生労働省労働基準局提出資料、2017、「副業・兼業の現状①」、P1

本資料では、副業・兼業の現状をデータを用いて様々な観点から分析している。以下の2つの図では、総務省による就業構造基本調査のデータを元に、「副業を希望する雇用者数の変化」と「副業者数の変化」をグラフで表している。

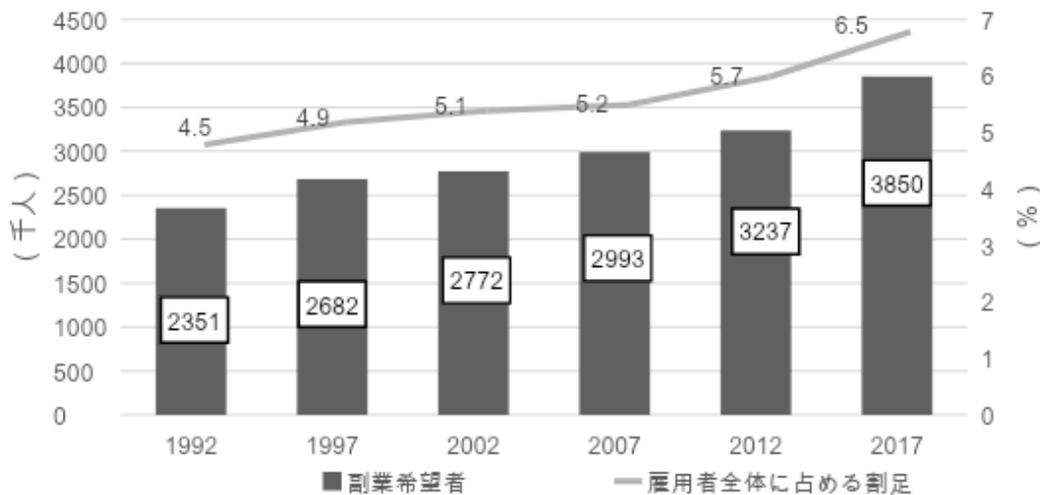


図2.2.1 副業を希望している雇用者数の変化

出展：厚生労働省労働基準局提出資料(2017)、「副業・兼業の現状①」,P1

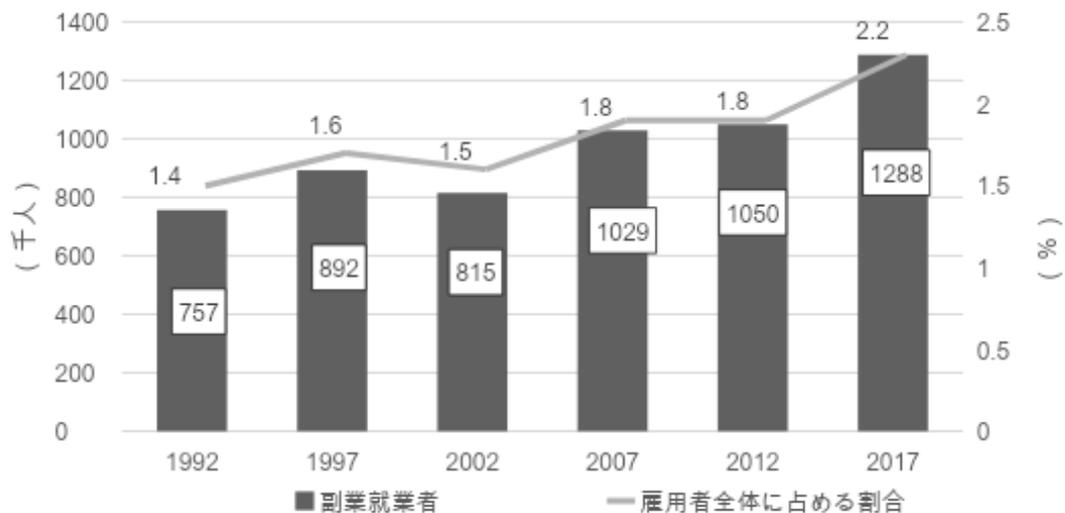


図2.2.2 副業者数（雇用×雇用）の変化

出展：厚生労働省基準局提出資料(2017), 「副業・兼業の現状①」, P1

2.3 川上淳之、2017、「誰が副業を持っているのか？：インターネット調査を用いた副業保有の実証分析」、『日本労働研究雑誌』、No. 680、P102-119

本論文では、楽天リサーチが保有する全国の約136万人（調査実施時点）の登録モニターのうち、高校生以下の学生や公務員、無職などとカテゴライズされている人々を除いた18～64歳の男女、約82万5000人を対象としたインターネット調査のデータをもとに、副業が「金銭的動機」によるものなのか「非金銭的動機」によるものなのかを分析している。

(1) 副業を始める理由

調査データによると、「収入を増やしたいから」（金銭的動機）が最も多く、次に「1つの仕事だけでは生活自体が営めないから」（金銭的動機）、「自分が活躍できる場を増やしたい」（非金銭的動機）と続いた。

(2) 回答の傾向から見える傾向

a) 金銭的動機

この動機に見られる傾向としては、世帯所得が低く、本業の時間的制約があることが分かる。（残業の代替としての副業など）また、副業の雇用形態はパート・アルバイトなどが多く、仕事の内容も「事務的職業」「販売的職業」「生産工程・労務に関わる職業」など各仕事場へ出勤している場合が多い。このことから、本業から副業の間に移動時間があり、労働時間比に近いことが示唆されることが読み取れる。

b) 非金銭的動機

この動機に見られる傾向としては、本業としての不労所得が多く、雇用形態は自営・自由業などの自己雇用型で裁量的に働ける環境が多いことが分かる。また、副業を専門的な仕事内容としており、職場を自身で準備していることから余暇と本業の間で時間をコントロールできる場合が多い。さらに、アンケート結果では「副業の経験が本業に役立っている」と回答する傾向があり、自己啓発効果があることも読み取れる。

2.4 富士通総研、2016、「SNSで構築された社会関係による副業・兼業の機会創造」

本論文では、SNSを利用した社会関係の構築と副業・兼業活動の関係について、インターネットを経由した副業・兼業の成功事例を中心に分析をしている。

近年、第4次産業革命と言われるようなビジネス形態が世界的潮流となり、SNSを利用した新たな価値創造が期待されている。この流れの中で、「シェアリングサービス」などの普及により、副

業・兼業の普及拡大をもたらすと期待されている。また、個人的な社会関係が重要とされていた昔の起業活動に比べ、近年は最低限の情報で手軽に副業をする事が可能になった。

ここから、SNS が副業・兼業活動とそれによって生まれた事業の継続に大きく貢献しており、副業・兼業が拡大する中でその手段として「SNS」広く注目されていることが読み取れる。

2.5 先行研究のまとめ

これらの先行研究から、テレワーク勤務などの柔軟な働き方がしやすい環境整備が推進され、副業・兼業の普及促進を図るといふ働き方実行計画が推進されているという事実から、副業の需要が増えているという社会背景が読み取れる。実際に、副業を希望する雇用者の数は増加傾向にあり、副業者数も増加傾向にあることが分かった。また、副業を始める動機として2つにカテゴリー化することができ、それぞれ異なる傾向が見られることが分かった。さらに、副業の機会を作る手段としてSNSが注目されていることが読み取れる。

3. 検証方法

3.1 目的

前述したように、川上氏による先行研究では副業の動機について金銭的動機と非金銭的動機という 2 つの区分でのカテゴリー化による分析が行われていた。確かに川上(2017)が示したように、大きな枠組みとしての動機については、金銭的動機と非金銭的動機の 2 つのカテゴリーであるかもしれない。しかし私たちは研究を進めていく中で、趣味を仕事にしている人の非金銭的動機の中に存在するさらに内面的で詳細な動機について興味を持った。趣味を仕事にする動機は、その人の数だけ存在する。今回はその中でも非金銭的動機について着目し、さらに細かくそれらをカテゴリー化することで、趣味を仕事にするということが彼らにとってどのような意味を持つのかについて明らかにしていきたい。

さらには富士通総研(2016)による先行研究において、副業・兼業が拡大していく中で的手段として「SNS」について注目されていることがわかった。それを踏まえ、実際に趣味を仕事にしている人々がどのような手段を利用しているのか、さらにはそれらの手段は私たちの働き方をどのように変えたのか、今後どのように変えていくのかについて考察していきたい。

3.2 分析方法

まず初めに以上のことを明らかにするために、インターネット上に投稿されている実際に趣味を仕事にしている人のインタビュー記事や動画を取り上げ、金銭的動機と非金銭的動機にカテゴライズしたうえで、より内面的で詳細なカテゴリー化を行った。加えて彼らが仕事をするうえで利用している手段についてまとめ、それらの動機と手段についての傾向や要因、今後の展望について分析を行った。

3.3 使用したデータ

今回使用したデータは合計で 32 人、そのうち男性が 8 人、女性が 24 人であった。仕事内容(複数回答あり)については多い順から、YouTuberが 8 人、ハンドメイド作品の販売が 6 人、サービスの企画・運営が 4 人、イラストレーター、同人誌の作成・販売、ブロガー、ライターが 2 人、エンジニア、音楽家、ダンサー、デザイナー、美容部員、フォトグラファー、プロレスラーが 1 人であった。またインタビュー記事から分析を行ったのが 28 人で、動画から分析を行ったのは 7 人である。以下がそのデータである。

coconala		「emiglia 「ココナラは私にとって、もはや“生き甲斐”と言っても過言ではない存在」」	https://mag.coconala.com/articles/interview-emiglia (2021年2月5日閲覧)
coconala		「hrfm78 さん「ココナラでの活動が、イラストレーターとしての世界を広げてくれた」	https://mag.coconala.com/articles/interview-hrfm78 (2021年2月5日閲覧)
coconala		「Saya. さん「これまで趣味だったことが、仕事として誰かに喜んでもらえるのは本当に幸せなこと」	https://mag.coconala.com/articles/interview-saya (2021年2月5日閲覧)
イーアイデム	2019	「趣味＝将来の保険？劇団雌猫に「推し事」も「仕事」も楽しむ秘訣を聞いてきた」	https://www.e-aidem.com/ch/listen/entry/2019/09/11/103000 (2021年2月5日閲覧)

イーアイ デム	2017	「冗談のつもりが本当にリングデビューしてしまった——プロレスラーとしても活躍する声優・清水愛さん」	https://www.e-aidem.com/ch/listen/entry/2017/10/25/110000 (2021年2月5日閲覧)
株式会社 レベクリ	2020	「副業新聞」(Vol.8)	https://prtmes.jp/main/html/rd/p/000000015.000041976.html (2021年2月5日閲覧)
Lancers	2018	「The 副業・複業ファイル」 (10、18、23、37 ページ参照)	https://s3-ap-northeast-1.amazonaws.com/wp.lancers.jp/magazine/wp-content/uploads/2018/09/03090336/541251013ae992e8dea410e641cb90e6.pdf https://www.lancers.co.jp/news/info/16241/ (2021年2月5日閲覧)
LIFE	2020	「趣味の歴史を副業に！趣味を副業にするシリーズ」	https://tabica.jp/entry/life/archives/44650 (2021年2月5日閲覧)
マイナビ ニュース	2020	「YouTuber を副業にするには？本業との兼ね合いや収入をゆきおに聞いた」	https://news.mynavi.jp/article/youtuber-4/ (2021年2月5日閲覧)
Minne と ものづくり り	2020	「SNS で話題のクリエイター空箱職人はるきるさん「変化をたのしむ、ものづくり」	https://mag.minne.com/2020/08/28/interview_harukiru/ (2021年2月5日閲覧)
Nemero	2020	「インフルエンサーAya さんインタビュー「“キャッチする”という感覚はすごく大切にしています」	https://numero.jp/2020/0828-happynewbeauty01-aya/ (2021年2月5日閲覧)
プロフク MAGAZINE	2020	「副業サラリーマン タコペッティさん「できることをお金にしよう」	https://profuku.com/magazine/influencer/takopetty (2021年2月5日閲覧)
東京銭湯	2015	「趣味が高じて、銭湯同人誌を発行 都内の全銭湯に入浴し詳細を記録する 高山洋介さんインタビュー」	https://www.1010.or.jp/mag-sentolover-takayama/ (2021年2月5日閲覧)

つくりら	2020	「扉を開ければ時を忘れる創造の世界へ。ここから生まれる手彫りスタンプもいつか“未来のアンティーク”に。」	https://www.tsukurira.com/columns/ti036_1/ (2021年2月5日閲覧)
つくりら	2020	「ガラス容器の中に表現する大自然のストーリー。作って育てる苔のテラリウム」	https://www.tsukurira.com/columns/ti035_1/ (2021年2月5日閲覧)
つくりら	2018	「アナログな手法だからこそ惹きつけられる繊細なテクスチャー。重ね押しで魅せる！消しゴムハンコの世界」	https://www.tsukurira.com/columns/ti013_1/ (2021年2月5日閲覧)
YouTube (あさぎ一によ)	2016	「youtuber になった理由・自己紹介」	https://youtu.be/vokoS140aio (2021年2月5日閲覧)
YouTube (えみりんチャンネル)	2018	「25歳で YouTuber になった理由。」	https://youtu.be/duUYQjJEhkE (2021年2月5日閲覧)
YouTube (ヒカル)	2019	「全部話します。YouTuber ヒカルが生まれるまでの話と今の本音」	https://youtu.be/97FsyM7G1jw (2021年2月5日閲覧)
YouTube (ケロケロますみ)	2019	「【チャンネル登録3000人】私が YouTuber を始めた理由。きっかけと出会い。今後。ちょっと語らせてや。～好きなことで、生きていく～」	https://youtu.be/GhKupWgKYRU (2021年2月5日閲覧)
YouTube (mocaちゃんTime)	2019	「【ブラック企業!?!】保育士を辞めて YouTuber になった理由」	https://youtu.be/AwTQVUrbjKQ (2021年2月5日閲覧)
YouTube (しばなんチャンネル)	2017	「保育士時代から YouTube 始めるまでのお話」	https://youtu.be/IWEDG CpQ1cE (2021年2月5日閲覧)

4. 分析と結果

本章では、前章で述べたように趣味を仕事とした動機や手段をインタビュー記事からカテゴリー化を行い、検証していく。先行研究では、副業をする動機として金銭的か非金銭的であるかを分析していたが、実際に趣味を仕事としている人のインタビューや動画を通してより内面的な動機に注目して考察したい。

4.1 動機

動機として趣味を始めたきっかけなどではなく、もともと趣味でやっていたことを仕事にした理由に焦点をあててカテゴリー化を行った。また、金銭的動機と非金銭的動機との両方の要素のある動機もあったため複数回答ありとし、これらに沿って動機をまとめたものが表 4.1.1 である。

金銭的動機	収入目的	2
	将来への不安	1
	自分で稼ぐ力をつけたい	1
計		4
非金銭的動機	自己実現	8
	自信・実績ができた	6
	趣味の共有	4
	社会貢献	3
	趣味の延長	3
	楽しいから	2
	本業のためのスキルアップ	2
	自分の作品を広めたい	1
	趣味縁の拡張	1
計		30
※複数回答あり		

表からわかるように全体的に金銭的動機よりも非金銭的動機の方が多い。金銭的動機においては、「収入目的」「将来への不安」に加え、「女性一人でも豊かに暮らせるだけの経済力をつけたい」(Lancers 2018、18)といった動機を「自分で稼ぐ力をつけたい」とカテゴリー化した。非金銭的動機において、やりたかったことや続けたいことを実現させたいという動機を「自己実現」、なんとなくブログや販売サイトで載せて人気が出たことで本格的に仕事としたなどの動機を「自信・実績ができた」とした。「趣味の共有」は、自身の趣味について多くの人に知ってほしいという動機である。例えば、趣味である歴史を体験としてシェアしている人の副業のきっかけは「自分の感じた歴史のロマンを少しでも多くの人に知ってほしい」「歴史が埋もれて消えていかないように、人に伝えたい」(LIFE, 2020)である。「都会の暮らしにグリーンを取り込む」(つくりら 2020)や「エンタメが生活に浸透し、人々が心豊かに暮らすことができる社会を実現したい」(Lancers 2018、37)などのような動機は「社会貢献」とし、仕事ではあるが趣味の感覚が強いものを「趣味の延長」とした。そのほかにも「本業のためのスキルアップ」、「自分の作品を広めたい」、同じ趣味を持つ仲間とつながりたいという「趣味縁の拡張」とカテゴリーをわけた。最も多い動機は、「自己実現」であり、それに「自信・実績ができた」「趣味の共有」が続く。

4.2 手段

趣味であったものを仕事とした手段をまとめたものが表 4.2.1 である。また、この手段は、趣味を仕事として始めた際に利用していた手段に限定した。

YouTube	7
就職	5
Instagram	3
スキルマーケット	3
体験シェアサービス	3
ハンドメイド品販売サイト	3
クラウドソーシング	2
起業	1
コミックマーケット	1
サイト・記事	1
Twitter	1
ネットオークション	1
ブログ	1
計	32

「就職」と「コミックマーケット」、「起業」以外は、インターネットや SNS を活用して仕事としている。「YouTube」では、前職において人間関係や勤務先の環境によって精神的に厳しくなったが、好きなことを仕事としていたことからその環境でなく活かすことができる手段として利用しているという例があった。また、「Instagram」や「Twitter」、「ブログ」、「ハンドメイド品販売サイト」、「ネットオークション」を手段として使っていた人は、その手段を使い人気や実績ができたことから対面での教室、個展、デザインの提供、本の出版などとその趣味を生かした仕事の手段が幅広くなっているのが見られた。

4.3 考察

趣味を仕事とする内面的な動機を検証していくと、「自己実現」や「社会貢献」、「本業のためのスキルアップ」、そして実際に実績を上げたなど、仕事としての意識が強い人が多いことが分かった。それに対して「趣味の延長」や「楽しいから」、「趣味縁の延長」というような趣味としての意識が強い人もいることが分かった。趣味は個人的な事柄として捉えられがちであるが、これらのことから趣味と仕事のボーダーラインは曖昧になってきているといえる。片岡（2019）は、趣味のジェンダー差に関する研究において、「性役割分業観（「男は仕事、女は家庭」）の延長線上に、「男は仕事、女は趣味」という言説がある」（片岡 2019、274）と述べている。趣味と仕事のボーダーが曖昧になったことで趣味を仕事とすることは、これまで外で働くことが当たり前とされていた男性にとっての新しい働き方となり、家庭を守ることが求められていた女性が自分の仕事を持つきっかけとなる。金銭的動機の「自分で稼ぐ力をつけたい」においても、女性だけでも経済力をつけるために趣味を仕事としているという例があった。このように、趣味と仕事の境界の曖昧さは、既存のジェンダー規範に対抗する新しい可能性になるのではないだろうか。この境界が曖昧となったのは、手段でも多かった SNS などのインターネットメディアが普及したからだと考える。SNS は、格差なく誰でも気軽に多様な形で活用することができる。SNS を活用することで、4.2 手段で挙げた例のように自身の趣味を仕事として続けるための新たな働く環境としたり、サイトや自身のページを持つことで自由に仕事を創造したりすることができ、人々の働くことへの選択肢が広がる。こ

のように可能性が広がったことで、趣味と仕事のどちらの意識が強くても自由に働くことができるのではないか。

SNS が普及したことで、趣味を仕事とするという選択や手段が広がり、趣味と仕事とのボーダーラインが曖昧になってきている。この動きは、働くことに対する従来の規範に対抗する可能性、自身で仕事や仕事をする環境を自由に選ぶことのできる可能性などそれぞれの動機によって多様に活用できるのだ。趣味を仕事にすることは、働き方改革が求められる今日、職業選択の自由の幅を広げることのできる多くの可能性をもつ働き方であると考ええる。

5. 結論

今回私たちは近年増加傾向にある、趣味を仕事にしている人々の存在について着目し、動機や手段を分析することで趣味を仕事にするという行為が人々に与える意味について、またその将来性について検討してきた。

先行研究からの考察では、政府による「働き方改革実行計画」でテレワーク勤務などの柔軟な働き方が促進されており、副業の需要が増えていることが明らかになった。しかし私たちが取り上げた「働き方実行計画」についての文献が発表されたのは 2017 年、つまり新型コロナウイルスのパンデミック以前のものである。新型コロナウイルスという未知なるウイルスの影響で私たちの生活は急変した。以前まで日常であった光景は非日常となり、非日常であった光景が日常のものになった。その一例として、2020 年 4 月に日本では緊急事態宣言が出され、世界中で「ステイホーム」が促進された。そのような動きの中で一般的となったのが、在宅ワークである。これまでの日本では職場で働くことが当たり前であったが、通勤・通学ラッシュによって「密」が作り出されてしまうことを避けるために、人々は家で仕事ができる環境を整える方向にかじを切った。これによって 2017 年時点で政府が促進していたテレワーク勤務の形が現実になり、人々の働き方に対する意識は確かに変わった。2017 年に政府が掲げた「働き方改革実行計画」は、「そうせざるを得ない状況」の出現によって実現された。このような社会背景のもとで、よりフレキシブルな働き方が一般的になったという事実は、人々の仕事に対する可能性を拡大し、趣味を仕事にする人が今後も増加する要因になりうると考える。

さらに実際に趣味を仕事にしている人の動機についての分析からは、趣味と仕事のボーダーラインが曖昧になっていくことが、男性と女性の双方にとって新たな価値観やきっかけを生み出し、既存のジェンダー規範に対抗する新しい可能性になるのではないかという考察が浮かび上がってきた。またこのような趣味と仕事の境界の曖昧さは、SNS などのインターネットメディアの普及によって人々の働くことの可能性が広がったことから生み出されたものだと考え、先行研究でも指摘されていた SNS がもたらした働き方の変化について再認識した。

以上のように現代社会では、柔軟な就業形態が実現したことや、SNS などのインターネットメディアの普及が人々の働くという行為の可能性を拡大している。さらにこれらの変化は仕事に対する可能性を拡大するだけでなく、古くから社会に根付いているジェンダー規範に対抗する可能性にもなりうると考える。そして今回の研究で取り上げた実際に趣味を仕事にしている人の動機は、「自己実現」が最も多かった。この結果から趣味を仕事にするという行為は、私たちが「なりたい自分」に近づくための有効的な手段であることが推測できる。私たちが与えられた人生は有限である。趣味を仕事にするという行為は、私たちが限りある人生を少しでも豊かに生きていくための可能性になりうるのかもしれない。

6. 引用・参考文献

- 富士通総研、2016、「SNS で構築された社会関係による副業・兼業の機会創造」、
<https://www.fujitsu.com/jp/group/fri/column/opinion/201612/2016-12-5.html>（2021年1月23日閲覧）。
- 片岡栄美、2019、『趣味の社会学』、青弓社。
- 川上淳之、2017、「誰が副業を持っているのか？：インターネット調査を用いた副業保有の実証分析」、『日本労働研究雑誌』、No. 680、102-119、
<https://www.jil.go.jp/institute/zassi/backnumber/2017/02-03/pdf/102-119.pdf>（2021年1月23日閲覧）。
- 厚生労働省、2018、「副業・兼業の促進に関するガイドライン」、P1、
https://www.mhlw.go.jp/file/06-Seisakujouhou-11200000-Roudouki_junkyoku/0000192844.pdf（2021年1月23日閲覧）。
- 厚生労働省労働基準局提出資料、2017、「副業・兼業の現状①」、
<https://www.mhlw.go.jp/content/11909500/000361727.pdf>（2021年1月23日閲覧）
- 総務省、2018、「第1部 特集 人口減少時代のICTによる持続的成長」『平成30年度 情報通信白書のポイント』、第2節、
<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h30/html/nd142120.html>（2021年1月23日閲覧）。
- 首相官邸、2017、「働き方実行計画」、P15 項目5、
<https://www.kantei.go.jp/jp/headline/pdf/20170328/01.pdf>（2021年1月23日閲覧）。

高齢者のスポーツ参加

～動機と効果の観点から～

グループ 2（中山隆・清水要・小林知希）

(1) テーマの背景と説明

急速に高齢社会化する日本、2015年には26.6%だった65歳以上の高齢化率は、2065年には38.4%になると予測されている。社会保障費の大半を占める年金、医療費、介護費のひっ迫により、社会保障制度のあり方が見直される中、これからの日本の医療・介護を守るためには高齢者の「健康寿命」の延伸が不可欠である。そのためには高齢者のスポーツ実践が重要であると我々は考えた。しかし、日本では高齢者のスポーツ参加への意欲は高いとされる一方で、実際の参加は少ないことが指摘されている。そこで我々は高齢者が趣味としてスポーツに取り組む動機を明らかにすることで、日本における高齢者スポーツのあるべき形と、今後の高齢者のスポーツ参加がどのような展望を見せるのか考察する。

2020年現在、日本は平均寿命・健康寿命共に世界トップクラスであり、その一方で高齢化社会における急激な要介護者の増加が社会問題となっている。一般社団法人日本健康寿命延伸協会によると、日本人の健康寿命つまり介護を必要とせず自立した生活を送ることが出来る期間は男性が72.14歳、女性が74.79歳といわれている。これはつまり男性は8.84年、女性は12.35年もの介護が必要な期間が存在するということである。

（一般社団法人日本健康寿命延伸協会、2018-2020）健康寿命を延ばすということは国や自治体が負担する医療費・介護費を減らすことに直結し、ひいては現役世代の税負担を減らすことにも関わってくるといえるだろう。

そこで今回我々が着目したものがスポーツ参加である。高齢者のスポーツ参加は介護予防の効果も示されており、多様な分野から注目を受けている。かながわ未病改善ナビサイトによると、健康寿命の延伸には「その人の体力に応じた中強度の活動」が不可欠であり、その目安は1日8000歩、中強度の活動時間20分とされている。尚中強度の活動とは早歩き等体に少し負荷のかかる程度の運動を指す（神奈川県健康医療局保健医療部健康増進課 かながわ未病改善ナビサイト、2017）。

(2) 先行研究：テーマについての考え

【高齢者が運動しない理由、シニア層の健康への意識】（清水）

高齢者が運動と健康維持の関係性についてどのように考えているのかを調べていきたい。高齢者にとって運動を行うことは生活習慣病を含む様々な病気の予防につながる。こういった言説は今では非常にありふれたものとなっており、2000年厚生労働省によって発表された「健康日本21」をはじめとして、国や自治体含む様々な研究機関が健康維持に必要な日々の運動量の目安を発表している。実際に内閣府平成29年高齢者の健康に関する調査結果によると、対象となった55歳以上の男女個人において約90%が健康のために日ごろ心がけていることがあると答えており（内閣府2017）、ほとんどの人が健康を維持することの重要性を理解し、何らかの取り組みを行っていることが伺える。しかし厚生労働省の調査によると平成28時点で65歳以上の運動習慣者（一回30分以上の運動を週2回以上実施し、1年以上継続している者）は男性が46.5%、女性が38.0%（厚生労働省2018）とまだまだ少なく、運動不足という問題を抱えた高齢者は依然少なからず存在するといえるが、果たしてそこにはどのような理由があるのだろうか？

重松らの研究によると、高齢化率など的高齢化に関する指標から平均的な自治体とみなされた三重県志摩郡磯部町をサンプルとして、65～69歳の高齢者460名を対象に行った調査の結果、回答者を運動習慣別にA～D群に分類したときに、A群（週2回以上運動している）が97名（21.1%）、B群（週1回運動している）が29名（6.3%）、C群（月に1～2回）は35名（7.6%）、D群（運動していない）は299名（65.0%）という結果が明らかとなった。そしてC、D両群において運動をしない理由として「時間がないから」、「機会がないから」といった理由が挙げられ、その中でC群は「運動施設や場所」、「仲間」といった周囲の環境を特に理由に挙げ、一方D群は「運動をしたいと思わないか

ら」、「めんどうだから」といった自身のモチベーションの問題を特に理由として挙げており、また一人で出来る運動を望む傾向がみられたという。(重松良祐ら 2007)。

運動頻度の少ない/ない者における「運動しない理由」					
		当てはまる理由 (多重回答:%)		もっとも当てはまる理由 (単一回答:%)	
群		C	D	C	D
人数		35	299	35	299
運動頻度		月1—2回	なし	月1—2回	なし
運動施設や場所が近くにないから		37.5	11.0 *	22.9	2.5 *
機会がないから		29.2	38.5	14.3	20.4
時間がないから		25	33.5	17.1	20.4
仲間がないから		25	8.0 *	5.7	1.3
健康や体力に自信がないから		16.7	12	11.4	4.5
孫の世話があるから		16.7	6	11.4	1.9 *
運動をしたいと思わないから		12.5	19	0	12.1
疾病・ケガを有しているから		8.3	15.5	5.7	12.1
運動の方法が分からないから		4.2	4.5	0	0
指導者がいないから		4.2	4	0	1.3
めんどうだから		0	11.5	0	7
運動が嫌いだから		0	4	0	2.5
介護に手がかかるから		0	3	0	3.2
家族が反対するから		0	0.5	0	0
その他		1	13.5	11.4	10.8

* C 群と比較して有意差あり(P < 0.05).

この研究からも明らかであるように、運動をしない理由は環境によるものと個人によるものの大きく2つに分けることが出来る。環境によるものは自治体を中心として、運動する設備や機会を充実することで解決が見込まれるが、個人によるものはそれらの対策だけでは不十分であり、いかにして運動をすることの必要性を伝え、また個人で取り組むことの出来る運動方法を伝えるかが重要である。

【高齢者のスポーツ実践によって得られる身体・精神的恩恵について】 (中山)

まずは身体的恩恵については以下のことが挙げられる。1つ目は体力、筋力の維持及び心肺機能の向上である。スポーツ庁が毎年発表している「体力・運動能力調査の結果について」の令和元年度版を参照すると、握力を除いた50メートル走、持久走、ボール投げの種目で男女ともに17歳頃をピークに減少傾向に入ることが確認されており、その後も年齢を重ねるにつれて概ね下がることが示されている。特に日常の運動量とも関係しやすい持久走では17歳の時点で平均362.55秒のところ、19歳で404.36秒と下がり、20-24歳には722.16秒と大幅に下がっている。12~19歳は20mシャトルランと持久走を、20~64歳は20mシャトルランと急歩を選択実施のため世代間の多少のタイムの上下はあるが、60-64歳の平均タイムでは764.99秒まで低下している。65歳~79歳を対象に計測した6分間歩行でも着実な記録の低下を見せていた。基本的には年齢を重ねるにつれて低下する運動機能ではあるが、一般社団法人メディカル・フィットネス協会の「平成30年度体力・運動能力調査」によると、運動習慣があり、生活が充実していると答えた高齢者は6分間歩行の距離の数値が高くなっていることが示されている。運動習慣があると体力、筋力の維持、向上につながることは明白である。

2つ目は免疫の向上による生活習慣病含む病気の予防である。1日の平均的身体活動時間を、筋肉労働やスポーツをしている時間、立ったり歩いたりしている時間と座ったり寝ていたりする時間に分けて、主要死因別に死亡との関連を調査した結果によると、身体活動量の多い人が死亡の危険性が0.6~0.7倍低くなるとしている。(国立がん研究センター) もちろん運動以外の習慣、例えば飲酒や喫煙などのその他の要因はあるが、血行促進や肥満に効果があり、死亡リスクの低減につながったと言えるだろう。他にも適度に骨に負荷を与えることで骨粗鬆症の予防にもつながる。

精神面のメリットについてだが、久保克彦、吉中康子、小川嗣夫、木村みさからの研究によると高齢者に限らずだが、運動により爽快感得たり、快眠につながったりすることでストレスや不安、落胆、怒りや敵意といったネガティブな感情に対して改善する効果があるという。また、血液循環がよくなり認知症予防につながることも期待できる。そのほかにも、継続的な運動習慣を持った高齢者からは「食事がおいしくなった」「毎日の生活が充実する」と答えたことも報告されている。

もちろん怪我をしてしまう危険性や筋肉痛になる、疲労感が一時的にたまるといったデメリットが存在することや継続すること自体が難しいという意見もあるが、ここまで見てきた身体・心理的恩恵を見れば、継続的に運動習慣を持つメリットは多大なものがあるといえる。どのように継続的に生活習慣の一部として定着させていくのか、周囲のサポートの在り方や地域コミュニティでの取り組みが課題になっているのではないだろうか。

【高齢者の運動不足に対してはどのような社会的政策が行われているか】（小林）

厚生労働省は高齢者の身体活動の現状と目標について

「現役を退いた高齢者は、社会的役割が減り自分自身の生きる目標を見出しにくくなることから、社会的な関わりが少なくなり家に引きこもりがちになりやすい。このような状況は高齢者の日常生活を非活動的にし、身体的生活機能のみならず、精神のおよび社会的な生活機能をも低下させる大きな要因となる。

高齢者が身体活動量を増加させる方法としては、まず、日常生活の中であらゆる機会

を通じて外出すること、ボランティアやサークルなどの地域活動を積極的に実施することである。その際、従来の町内会や伝統的な奉仕活動などの社会活動に加え、高齢社会に対応した新しい福祉活動（友愛訪問活動、福祉ボランティアなど）や知的・文化的な学習活動、趣味活動などを行なうことが望まれる。

そのうえで、積極的な健康づくり行動としての体操、ウォーキング、軽スポーツなどの運動を定期的実施することである。このような身体活動を行なうことによって、高齢者の生活の質を規定している日常生活動作能力（ADL）障害の発生を予防し、活動的余命を延長させることが可能である」

とホームページにおいて言及している。何らかの地域活動に参加していると答えた者は0歳以上の男性では48.3%、女性では39.7%であった。参加している活動は、体操、歩行会、ゲートボールなどの健康・スポーツサークルが最も多かった。

このような現状に対して、厚生労働省は下記のような対策を挙げている。

○年齢や能力に応じて以下の社会参加活動のうち一つ以上を行なう。

- ・能力や体力に応じた仕事（フルタイム、パートタイム）
- ・知識や経験を生かした地域活動やボランティア活動
- ・知的・文化的学習活動・興味や関心を生かした趣味や稽古ごと

○年齢や能力に応じて以下の運動のうち一つ以上を行なう。

- ・ストレッチングや体操を1日10分程度行う
- ・散歩やウォーキングを1日20分程度行う
- ・下肢および体幹部の筋力トレーニングを1週間に2回程度行なう
- ・レクリエーション活動や軽スポーツを1週間に3回程度行う

このように、直接的に運動やトレーニングを推奨するのではなく、家の外での活動全般

を推奨することで、運動量を増やすことをすすめている。

このように、ホームページでは高齢者の現状を明らかにし、その対策を挙げていたが、実際にはどのような政策を行っているだろうか。

厚生労働省は国民の生活習慣を改善し、健康寿命を延ばすために「スマート・ライフ・プロジェクト」というものを2011年に開始している。プロジェクトに参加した企業を通して「適度な運動」、「適切な食生活」、「禁煙」を従業員だけでなく、地域でのイベント実施や、商品やサービスを通じて消費者にも広げてもらうというものだ。熱心に取り組んだ企業を表彰するために、「健康寿命をのばそう！アワード」というものを創設している。運動に関する呼びかけだと「一日10分の早歩き」が挙げられ、激しい運動を勧めるものではないことが分かる。

このような国の取り組みを受け、大阪府大東市では、高齢者の運動機能向上を目的とした『大東元気でまっせ体操』というオリジナル健康体操を開発し、町ぐるみで高齢者の介護予防に取り組み、効果を上げている。

大分県竹田市でも会員制の地域コミュニティとして「リンドウ」が開発された。老人ホームなどのコミュニティに属していなくとも新しいよりどころに参加できるという新しいサービスである。

このように厚生労働省は国民の運動不足に対して呼びかけを行っており、企業や地域はそれに協力していることが分かった。

【 趣味としての高齢者のスポーツ参加について】

前節で厚生労働省に推奨されている高齢者の健康づくりへの行動として、「興味や関心を活かした趣味や稽古ごと」が挙げられていた。実際に趣味としてスポーツに参加している高齢者は何を動機に取り組んでいるのだろうか。スポーツには生活習慣病予防への身体的恩恵と健全な心身を育み他者との関係を築く心理社会的恩恵があると触れたが、それが

主な理由だという。具体的な例としては、2007年に行われた宮本晋一の研究では、近代の日本において、介護予防を目的としたスポーツ・レクリエーションへの期待が高まる中で1982年に考案されたグラウンド・ゴルフの魅力に着目し、社会学的要因分析を通して精神的、身体的効果について検討している。また、これらの結果をもとに高齢者スポーツの個別性や特殊性の理解と体系整理を行い高齢者スポーツの開発・普及について考察している。実際に行われた調査は以下の様である（宮本晋一 2007）。

<調査方法>

・2007年に沖縄で行われたグラウンド・ゴルフの参加者495名を対象にし、質問用紙を用いて調査をした。

・調査内容はグラウンド・ゴルフの実施状況、楽しさスケール個人的属性の32項目であり、5段階で回答を受け付けた。

<結果>

・活動意識別調査で、平均値が1番高かったのは「非常に身体に良いと感じる」であり、1番低かったのは「非常に刺激的である」であった。

・また、グラウンド・ゴルフの実践においてプレイ時の魅力に関する要因で、1番平均値が高かったのは、「友人といるとき」ついで「グループでいるとき」であり、1番低かったのが「他人と争うとき」「グラウンド・ゴルフそのものの興奮を味わうとき」であった。

このことからグラウンド・ゴルフをプレイしている高齢者はグラウンド・ゴルフそのものに熱中していたり、魅力を感じているわけではなく、健康維持や友人とのコミュニケーションの場としてグラウンド・ゴルフを手段として用いていることが分かった。

(4) 結論

ここまで見てきたように、高齢者は健康に対して常に意識はしているものの「機会がない」、「一緒にする仲間がない」、「時間がない」といった理由によりスポーツ参加率が低いことが分かった。また定期的な運動は身体的な機能の維持にも心理的にも良いことは証明されており、ほとんどの高齢者もそのことは理解している。現在も地域コミュニティでは高齢者の運動参加を促す政策はとられているが、今以上に参加を促すためには、高齢者が健康寿命を延ばすためにスポーツをするといった目的だけではなく、スポーツを通じて人と関わることに価値を見出していることに着目して、交流の場として集団で趣味スポーツに取り組む機会を増やす施策を採ることが必要であり、それが結果として健康寿命を延ばすことにつながるのではないだろうか。

【参考文献】

・久保克彦 吉中康子 小川嗣夫 木村みさか 、2006 、中高齢者の運動継続への心理的援助の効果

<https://core.ac.uk/download/pdf/72760709.pdf>

・宮本晋一、2007、「高齢者スポーツの持つ可能性ーグラウンド・ゴルフの「楽しさ」を規定する社会学的要因と効果ー」

<http://okinawa-repo.lib.u-ryukyu.ac.jp/handle/20.500.12001/6225>

・厚生労働省 ホームページ

https://www.mhlw.go.jp/www1/topics/kenko21_11/b2.html

・スポーツ庁 令和元年度体力運動能力調査の結果について

https://www.mext.go.jp/sports/content/20201015-spt_kensport01-000010431_1.pdf

・厚生労働省、2018、「平成 28 年国民健康・栄養調査報告」

<https://www.mhlw.go.jp/bunya/kenkou/eiyoubu/dl/h28-houkoku-03.pdf>

(2021/01/24 アクセス)

・佐藤博樹、澤岡詩野、藤森克彦、安村誠司、2017、「平成 29 年 高齢者の健康に関する調査結果」、内閣府

<https://www8.cao.go.jp/kourei/ishiki/h29/gaiyo/index.html> (2021/01/24 アクセス)

・重松良祐、中垣内真樹、岩井浩一、藪下典子、新村由恵、田中喜代次、2007、「運動実践の頻度別にみた高齢者の特徴と運動継続に向けた課題」、『体育学研究』、52号、173-186

https://www.jstage.jst.go.jp/article/jjpehss/52/2/52_10/_pdf/-char/ja
(2021/01/24 アクセス)

・一般社団法人メディカル・フィットネス協会 「平成 30 年度体力・運動能力調査」
調査結果による、高齢者の運動習慣と生活充実度 <https://mfa.or.jp/1746/>

・国立研究開発法人国立がん研究センター社会と健康研究センター予防研究グループ
2005、「身体活動量と死亡との関連について」
<https://epi.ncc.go.jp/jphc/outcome/320.html>

韓流ブームの消失

1章 助廣ゆりか

2章 中森董

3章 石澤魁人

1. はじめに

1.1 テーマの背景

現在、韓国大衆文化が世界を席卷している。特にアジアにおける韓国大衆文化の進出は、大衆文化関連商品の流通増加といった意味を超え、地域的に隣接しながらも相互理解や関心が足りなかった東アジア地域各国の文化交流を主導する分野として大きく期待されている。(韓英均、2013) 20世紀末から顕著となったグローバル化、とりわけメディアの進展を背景とするこの韓国大衆文化の広がりには日本においても例外ではなく、韓国大衆文化は現在多くの国民に受容され親しまれている。このような日本における韓国大衆文化の広がり、いわゆる「韓流ブーム」の最初の火付け役は言うまでもなく2003年4月からNHK総合テレビで放送を開始した、韓流ドラマ「冬のソナタ」のヒットだろう。このドラマは多くの日本人、特に中年女性を中心に人気を集め、日本人の韓国観が一般に「恐ろしい軍事独裁国家・韓国」であった60～80年代には想像もつかない心的変化を日本全体にもたらしたという。

(2020、渡邊・石井・小針) そんな「冬のソナタ」のブームを機に生まれた国の領域を超える純粋に楽しむ感性や移動によって、当時の女性たちは両国の政府や男性たちには出来なかった両国の間にある認識を変化させることで、昔から言われてきた「近くて遠い国」の印象を「一番近い国」に変化させたのである。(2008、安貞美) さらにこの「冬のソナタ」がきっかけとなって始まった一連の現象は放送コンテンツの域を超え、大衆音楽、ハングル、韓国観光、韓国の食べ物など諸ジャンルに渡ってのブームを呼び起こし、韓国大衆文化全般に対する人々の関心を増大させた。またこの韓国大衆文化に対するポジティブな心的変化は数字にも表れており、内閣府が毎年実施する「外交に関する世論調査」によれば、「冬のソナタ」が話題になった2003年の10月、韓国に対して「親しみを感じる人」は1978年の同調査開始以来、過去最高の55%を記録している。(内閣府、2004)

この10年以上前に始まった韓流ブームは現在にも影を残しており、先日「現代用語の基礎知識」選のユーキャン新語・流行語大賞、第37回2020年ノミネート語30語の一つに「愛の不時着／第4次韓流ブーム」が選出されたことはそれが目に見える例と言えるだろう。第4次韓流ブームとは、SNS経由のロコミで人気広がっていった『愛の不時着』『梨泰院クラス』などの韓流ドラマと、ガールズグループのデビューまでのメンバーの成長過程をドキュメンタリーとして密着する「Nizi Project (NiziU)」を中心に広まった新たなブームのことである。

しかしそんな韓流ブームも毎回長くは続かず、落ち着くタイミングが何度もあった。第1次、第2次、第3次、第4次と何度も形を変えては日本に旋風を巻き起こしてきた韓流ブームだが、所詮一過性のブームに過ぎないといった懐疑的な見方も少なくない(林夏生、2005)。韓国への日本人旅行者数の推移のグラフを見ればそれが一目瞭然である。一般的に第1次、第2次、第3次と呼ばれる時期を

過ぎると、わかりやすく旅行者が減少しているのがわかるだろう。ひとまず旅行者数という観点では過去に3回ピークが来ており、その勢いは何年か経つと減速している。

表 1.1.1 韓国への出国者数



※出国者数引用元：JTB 総合研究所 アウトバンド日本人海外旅行動向 日本人出国者数統計

このことから、どの時代の韓流ブームも一過性であり、あるピークを過ぎたところで減速し、いつの間にか消え去っていることがわかる。その度に、新大久保に活気がなくなった、ブーム期と比較して閑散としているというニュースが各地で飛び交うのだ。しかしここで注目したいのは、これまでの様子を見ると、必ずと言っていいほどその後すぐに新たな波がやってきているということだ。「韓流ブーム」はこのように浮き沈みを繰り返しながらも10年近く続く現在進行中の流動的な現象である。

1.2 問題提起

では今後も日本における韓流ブームは今まで通り現れては消える単発のものであり続けるのだろうか、それとも日本人の生活に深く浸透し韓流がブームではなく当たり前のコンテンツとして確立されていくのだろうか。本稿ではこれについてテーマとして扱い、考察していく。

それにあたってまず先行研究・過去のデータから、第一次韓流ブームから現在の韓流ブームそれぞれの特徴を明らかにする。その結果を踏まえ、それらに共通する資質や異なる部分を見出すことで、これまでのブームの傾向を掴み、今後の動向を探っていく。また本稿では、これまでの先行研究で言及されることの少なかった側面について取り上げ、論じていく。具体的には、「卓越化」という視点を織り交ぜてブームの定着について考えていきたい。なぜ「卓越化」とブームの定着は深く関係しているのかを説明しつつ、そもそも韓国文化を知っているというのは卓越化になるのか、一つのステータスとなり得るのかについて検討する。またこれらをもとに、日本における韓国大衆文化は将来どのように推移していくのか、つまり日本における韓国文化の展望について予測していく。

2. 分析と結果

2.1 仮説と韓流ブーム背景

2020年の第4次韓流ブームを境に韓国大衆文化はブームとしてではなく、文化として現代社会に浸透し、定着すると仮定するとしよう。ドラマ「冬のソナタ」から始まった韓流ブームは、単なる文化的ブームを越え、韓国ドラマやk-pop、ファッションなど様々な分野での経済的波及効果、韓国ブランドイメージを向上させる等の社会的波及効果を出した。文化商品の輸出増加だけにとどまらず、日韓両国の経済的上昇効果を生み、両国からの観光客の増加、関連コンテンツ商品を開発する新事業の新設による雇用創出、また韓国文化に接することにより韓国の認知度が高まる契機にもなった。

(2014、鄭) 第二次韓流ブーム以前はドラマ産業を中心に中高年の女性が主たる消費者だった。それが、第三次韓流ブームではドラマの他に防弾少年団(BTS)を筆頭にk-pop、そして韓国コスメや韓国フードなど幅広い韓国大衆文化がTwitterやInstagramなどのSNSを通して普及していた。第1次・2次と違ってメディア発信のものではなく、SNSの投稿からリアルタイムに生み出されたところが第3次韓流ブームの最大の特徴である。AMF社によるJC(女子中学生)JK(女子高生)流行語大賞では、2017年のヒト部門1位が韓国発の人気ガールズグループTWICE、モノ部門1位が新大久保のコリアンタウンなどで人気のチーズタッカルビ、3位が韓国人のように白くなることができると話題の韓国コスメ、ウククリームだった。このことから第三次韓流ブームではドラマ、k-pop、フード、コスメなど多岐にわたり注目され、韓国大衆文化がひとつのカルチャーとして日本社会に浸透し始めていることがわかる。また韓流ブームにおいて大きな役割を果たした女性について述べると、韓国大衆文化の消費者が以前は中高年の女性が中心だったのに対し、第三次韓流ブームから主たる消費者が10代20代の若者に移り変わっていることがわかる。

表 2.1.1 訪韓日本人女性の世代別分布

	20歳以下	21~30歳	31~40歳	41~50歳	51~60歳	61歳以上
2002年	105,314	287,819	153,490	129,764	155,073	99,035
2011年	165,660	515,630	335,037	303,532	320,721	264,391
2018年	262,501	588,259	265,764	284,183	250,046	179,793
02年と18年の 変化(倍)	2.49倍	2.04倍	1.73倍	2.19倍	1.61倍	1.82倍

出典：韓国観光公社

これは韓国を訪れた日本人数、特に女性の世代別の分布表である。サッカーW杯のあった2002年と第2次韓流ブームのピークだった11年、そして第三次韓流ブーム真只中である18年を並べてみると、この間に女性の韓国訪問者数が大きく伸び、中でも若い女性の増え方が激しいことが一目瞭然である。

新型コロナウイルスの蔓延しているため、2020年の韓国訪問者数は大幅に減少してしまっているが、新型コロナウイルス収束後、女性の韓国渡航者数はさらに伸びると予測する。

2.2 韓流ブームと日韓問題

また、韓流ブームを阻む大きな現象といえば反韓流・嫌韓流である。確かに日本人の「嫌韓」意識の顕在化によって、「韓流」の波及・浸透活力が減速しているという側面はあると思われる。しかし、「韓流」文化の波及（政府主導の）が、日本人の「嫌韓」意識の顕在化の主たる要因とは考えにくい。（2014、鄭）特に韓国大衆文化の主たる消費者である現代の10代から20代の若者は韓国大衆文化と政治的問題は別物として捉えている傾向がある。そのため、第二次韓流ブームの衰退は当時の李明博大韓民国大統領が竹島に上陸したことでおきてしまったが、今後は以前のような政治的問題による韓流ブームの衰退は起こりにくいと考ええる。

2.3 韓流ブームのこれから

そして2020年コロナ禍に生み出された第4次韓流ブームの中心は、「愛の不時着」「梨泰院クラス」などネット配信で見られるドラマと、ガールズグループのデビューまでのメンバーの成長過程をドキュメンタリーとして密着するオーディション番組「Nizi Project (NiziU)」などのコンテンツだった。一見これらには共通項がないようにも見えるが、第3次韓流ブームではSNSを駆使する若者発信だったのに対し、上記の3コンテンツについては、韓国に馴染みのある若者はもちろん、普段韓国ドラマやK-popにあまり関心がない層にも、在宅時間が長くなったことで触れる機会が意図せず増加し、結果として幅広い年齢層が観ることになり、自然発生的に大きなブームにつながったと考えられる。さらに「Nizi Project (NiziU)」は日本テレビ系、朝の情報番組「スッキリ」で放送されることにより、様々な世代に認知され、韓国大衆文化の浸透のきっかけになったということも出来る。韓国コンテンツ振興院によると、出版や映画、書籍などを含むコンテンツ産業の輸出額は2005年の12億ドルから10年に30億ドル、17年に85億ドルとなった。この数値からも一目瞭然のように韓国大衆文化は日本だけでなく世界的な地位を確立してきていることがわかる。さらに、billboardのランキングチャートでは人気男性グループのBTS（防弾少年団）が7週連続で上位を占めていることなど、日本のみならず世界で韓国大衆文化が人気であることが一目瞭然である。また、2020年、「韓国で流行している」という言葉がある種の宣伝文句なのだという。母親世代の感覚で言うなら、「ニューヨークの最先端」とか「フランスで流行」といった言葉と似たような印象ということなのだろう。20代の若手記者に聞いてみると、「10代の頃から目にしてきた韓国には最先端というイメージがある」という答えが返ってきたという。（2020、ITMedia）このように、現代の若者の間で韓国大衆文化の知識を持つことは「ステータス」のひとつになりつつある。つまり、韓国大衆文化に精通しているというステータスは「卓越化」に繋がっている。この「卓越化」も韓流ブームが終わらずに定着するひとつの理由である。これらの要因から韓国大衆文化は今まで通りの一過性のブームとして終わるのではなく、

日本の生活にひとつのカルチャーとして深く浸透し、当たり前のコンテンツとして確立されていくと予想する。

3. まとめ

3.1 日本における過去と現在の韓国文化

日本のみならず、世界中に韓国文化が広がっている。それは世界中から注目を集めるアメリカのビルボードシングルチャートでBTSの「Dynamite」が初登場1位を獲得したことからも一目瞭然である。韓国文化は世界中で受容されるようになっており、トレンドの先端を牽引しはじめているといっても過言ではない。日本においては、韓国文化は一時的な「ブーム」として人々から受容され、消費されてきた。ドラマ「冬のソナタ」から始まった第1次韓流ブーム、東方神起やKARA、少女時代などのアイドルを契機とした第2次韓流ブームまでは消費者の中心は中高年の女性であった。彼女らはテレビなどのマスメディアを情報源として韓国文化を嗜んでいた。しかし第3次ブームからは特徴が変わった。SNSによるリアルタイムの情報を拾った感度の高い若者(特に女子中学生や女子高生)が消費者の中心になった。彼女らは、今までの韓流ブームの中心であったドラマや音楽だけでなく、韓国のコスメやフード、ファッションなどにも関心を示した。これにより今まで限定的だった韓国文化の受容をより全体として受け入れ、消費するようになったといえる。第1次、第2次韓流ブームは政治的な出来事に強く影響を受け衰退していった。その具体例が2012年8月の李明博大統領竹島上陸強行や天皇謝罪要求などだ。何故第1次、第2次韓流ブームは政治的背景に影響を受けたのか、それはブームの立役者がテレビなどのマスメディアであったからだと考える。マスメディアという発信者の意図が強く反映され、情報を操作できる媒体を起因としたブームだったからこそ、彼らの意図でブームを終わらせることができた。それと比較してSNSを起因とした第3次韓流ブームはどうだろうか。SNSのメディア特性として挙げられるのが無数の情報発信者の存在である。個人がリアルな情報を発信するのがSNSであり、情報を包括的に何者かが操作するのは不可能であると考えられる。そのためSNSが普及したことにより発生した、中高年の女性だけでなく若者まで幅広い層に受容されている現在の韓流ブームは政治的な影響を受け失速することは考えにくい。

3.2 韓国文化の卓越化

韓流ブームの影響が観光分野においても如実に表れていることは前述したとおりである。若者の韓国への渡航が増え続けているのは数字にでている。史実を背景とした嫌韓流により韓国に対する日本人のイメージは良いものではなかった。それは「近くて遠い国」という言葉で表されていた。しかし定期的に起こった韓流ブームの影響により日本人の対韓国意識は少しずつでも確実に改善されている。他にも世界的なグローバリズムの影響もあり、若年層を中心に国境的な意識が希薄化し、リベラルな人々が増えていることも韓国文化の受容に拍車をかけたといえる。

しかし日本人の対韓国意識の改善が、韓流ブームが一時的なものではなく文化として日本に定着する根拠になると予想する理由としては不十分である。日本は雑食的に他国の文化を取り入れてきた。代表されるものがアメリカやヨーロッパの文化である。欧米の文化は衣食住すべてにおいて私たちの日常に深く浸透し、当たり前なものとして存在する。では何故、欧米文化は日本において当たり前

なっているのか。それは日本人が欧米諸国に対して少なからずあこがれを抱いてきたからだと考え
る。カルフォルニア風の家や家具、ニューヨーク生まれの飲食店、北欧雑貨や家具、おフランス製
のものなど、私たちは自然とそれらのものにプラスの印象を抱いている。だからこそ欧米文化はもては
やされ、恒久的に私たちの生活に存在するのだ。それは「卓越化」という理論で説明ができる。した
がって韓国文化がブーム的な一過性のもので終わるのか私たちの日常に定着するのかについては、私
たちが韓国文化に対して憧れをもつのかどうかで決まるといえる。母親世代でいう「フランスで流行
している」や「ニューヨークの最先端」のように韓国文化が語られることは今後あるのか、その一
つの答えが前述にある通りの 20 代若手記者の発言だ。若手記者は「10 代の頃から目にしてきた韓国に
は最先端というイメージがある。」と発言している。このことからわかるようにこれからの社会を担
う若者は韓国文化に対して多かれ少なかれあこがれを抱いていると考えられる。これまで雑食的に他
国の文化を吸収してきた日本における欧米文化の立ち位置に韓国文化も肩を並べる日もそう遠くない
のではないかと予想する。

3.3 ブームから文化へ

一に、第 1 次、第 2 次韓流ブームがテレビなどのマスメディアから起因し起こったのに対し、現在
の韓流ブームは SNS を情報源として波及しているため政治的な影響を受けにくいと考えられる点。二
に、これまで雑食的に他国の文化を吸収してきた日本において、淘汰されることなく存在し続けた欧
米文化たち、それらに共通する日本人からの羨望の眼差しが韓国文化に対しても注がれ始めている事
実。この二つから韓国文化は今までのようにブームとして盛り上がっては政治的な理由で衰退する
という形態から抜け出し、一つの文化として日本に君臨し、人々の生活に深く根差し、老若男女問わず
広い世代に受容されるようになると考える。

<参考文献>

- ・安貞美、2008、「日本における韓国大衆文化受容 『冬のソナタ』を中心に」『千葉大学人文社会科学研究』16、196-210、千葉大学大学院人文社会科学研究所
- ・韓英均、2013、「日本における韓流現象と韓国の韓流に対する認識」、早稲田大学大学院社会科学研究所
- ・林夏生、2005、「大衆文化交流から見る現代日韓関係」小此木政夫・張達重(編)『戦後日韓関係の展開』、227-264、慶應義塾大学出版会
- ・鄭 榮蘭、2014、「日本における「韓国文化受容」と今後の課題 -放送・映画部門での「韓流」受容の過程を中心として-」、大阪経済法科大学アジア太平洋研究センター
- ・ITmedia ビジネス ONLINE、澤田克己、2020、「日本の若者が「それでも」韓流に熱狂するワケ——中高年が理解できない深層心理」
<https://www.itmedia.co.jp/business/articles/2002/17/news026.html> (2021年1月20日アクセス)
- ・ぐるなびデータライブラリ編集部、2020、「「第4次韓流ブーム」は「ステイホーム」の産物だった！…からの、次に流行る韓国グルメはこれだ」
<https://r.gnavi.co.jp/g-interview/entry/gohan/5125> (2021年1月3日アクセス)
- ・内閣府大臣官房政府広報室、2004、「外交に関する世論調査(平成15年10月)」内閣府ホームページ
<https://survey.gov-online.go.jp/h15/h15-gaikou/2-1.html> (2021年1月3日アクセス)
- ・渡邊聡・石井健一・小針進、2004、「日本の若年層における韓国大衆文化の受容とアジア意識:首都圏および静岡県の大学生と高校生を対象にした調査から」、『国際関係・比較文化研究』、73-94、静岡県立大学国際関係学部

現地でのスポーツ観戦の価値について

- 1) ~ 4)、7) 鈴木健仁
5)、6) 菅原脩平

1. 研究テーマ：「現地でのスポーツ観戦の価値について」 (鈴木)

テーマの背景：これまではスポーツを「実施する側の価値」について考察してきたため、今回はその逆のスポーツを「観戦する側の価値」について、考察していこうと考えた。その中でも今回のレポートでは先行研究のデータから「現地でのスポーツ観戦」についてのデータに着目し、分析・考察していく。明らかにしたいことは「現地でのスポーツ観戦は人々にどのような価値をもたらすか」である。

2. 先行研究：スポーツの実施状況等に関する世論調査 (鈴木)

この世論調査には2019年度のスポーツ観戦状況に関する項目があり、この統計を基にスポーツ観戦、とりわけ現地でのスポーツ観戦において重要視される観点を探していく。

3. 検証方法：論文を基に考察 (鈴木)

4. 現地でのスポーツ観戦を行う理由、その魅力 (鈴木)

先行研究である、令和元年のスポーツの実施状況等に関する世論調査：第25問目「あなたは、この1年間にどんなスポーツを観戦しましたか。」の項目では、この1年間に「直接現地で」観戦しなかった人の割合は72.6%と最も高くなっており、「直接現地で」観戦した割合は27.4%となっている。私はこの結果から、直接現地へ観戦に行くことは多数派ではないことを知った。そこで、直接現地へ観戦に行く人はどのような目的や価値を求めているのかについて疑問に思った。私は2018年のプロ野球シーズンをよく観戦しに行ったが、その理由としては、好きな選手・応援している選手を直接見たいことや、スタジアムの熱狂さを生で味わい、気分の高揚を感じたい2つの理由があった。やはりこれらの2点はテレビでの観戦では味わいきれない側面である。

その疑問を解消するために、ファンがなぜスタジアムに足を運ぶのかというスポーツ観戦における消費者行動に関しての論文「スタジアムにおけるスポーツ観戦関与」を読んだ。

この論文では、レジャー活動に紐づく他者との交流やつながりは、人々の生活の中でレジ

ヤー活動が占める関心の程度や価値観と密接に関係していると指摘している。このことはスポーツ関与に関連する論文で以前より提示されていた「娯楽性」（あるいは魅力）、「中心性」、「記号性」（あるいは自己表現）の3つの因子に加えて、新たな因子として「連帯性」が存在することを示している。

次に、スタジアム観戦者特有の要因として、スタジアムそのものが価値を見出す対象となり得るという考えが提唱されていた。スポーツ観戦者において、スタジアムは特別な場所である。観戦者はスタジアムに愛着を抱き、誇りを感じるなど、スタジアムに特別な価値を見出すことが報告されており、この価値は場所への帰属性（sense of home）と呼ばれている。スポーツマネジメント領域の研究においても、開催地や場所などの特定の場所への愛着が観戦行動に影響を与えることが示されている。これらのことから、観戦者はスタジアムに対して心理的な結びつきや愛着を抱き、帰属意識を持つことから、場所への「帰属性」は観戦者特有のスポーツ観戦関与の要因の一つとして位置づけられる。

以上のことから、「娯楽性」、「中心性」、「記号性」の3つの要因に加えて、他の観戦者との「連帯性」と「場所（スタジアム）」への帰属意識がファンがスタジアムに足を運ぶ要因であると考えられる。

これら5つの要因の意味は以下の通りである。「娯楽性」とは、スタジアム観戦が生み出す楽しみのことである。「中心性」とは個々のライフスタイルにおいて、スポーツ観戦がどの程度重要であるかという関心の程度である。「記号性」とは、スポーツ観戦に起因する自己表出的で象徴的な価値である。「連帯性」とはスタジアム観戦における観戦者同士の交流によって形成された他者とのつながりである。最後に、場所への「帰属性」とは、スタジアムを特別な場所として、特別な意味や誇り、愛着を表す対象として捉える感覚である。この論文では、以下の先行研究から5つの要因を特定していた。

表1 関与に関する先行研究

Laurent and Kapferer (1985)	Beaton et al. (2011)	Funk et al. (2004)	Kunkel et al. (2013)	Kyle et al. (2006)	本研究
娯楽性	快楽的価値	魅力	娯楽性	魅力	娯楽性
重要性	中心性	中心性	中心性	中心性	中心性
記号性	象徴的価値	自己表現	記号性	自己表現	記号性
				連帯性	連帯性
					場所への帰属性
				自己肯定	
リスクの重要性		リスク			
リスクの可能性					

†娯楽性、快楽的価値、魅力はいずれも個人がスポーツを消費する局面において感じる快感情と関係していることから、同様の要因として捉える事ができる。

‡重要性、中心性はいずれも、個人が関与対象に感じている関心の程度と関係していることから、同様の要因として捉える事ができる。

‡‡記号性、象徴的価値、自己表現、自己肯定はいずれも、関与対象が自らを象徴する状態と関係していることから、同様の要因として捉える事ができる。

この論文で行われていた研究では、スポーツ観戦関与を5つの要因を用いて測定する。これまでの尺度に新たに加えた2つの要因（連帯性、場所への帰属性）とスポーツ観戦関与との

関係を検証するため、スポーツ観戦関与を高次因子とし分析を行った。

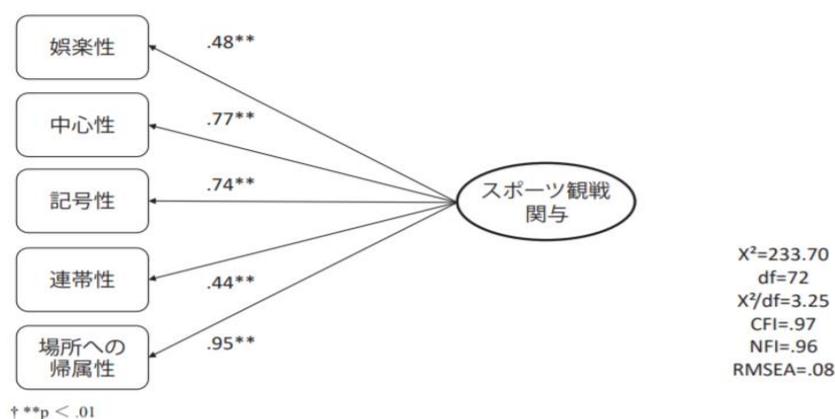


図2 高次因子分析の結果 (標本1: プロサッカー)

図2より、各要因へ因子負荷量は、すべての要因が統計的に有意な正の値を示した。新たに加えた2つの要因のうち、特に場所への帰属性については高い値を示した ($\lambda = .95$)。これらのことから、新たに加えた2要因を含む5要因のモデルとしての妥当性が確認された。

以上のことからファンが現地でスポーツ観戦をする理由は娛樂性、中心性、記号性のような快樂的要因と、連帯性や帰属性のような自己表出的要因であることが分かった。

私自身が現地へ観戦しに行く理由として、好きな選手・応援している選手を直接見たいことと、スタジアムの熱狂さを生で味わい、気分の高揚を感じたい2つを具体例として出したが、これらの2つの理由は確かに論文にあったような5つの要因と合致する。特に「帰属性」の重要度が高いように感じた。

5. 現地でのスポーツ観戦とメディアを通じたスポーツ観戦の比較 (菅原)

前章では現地でのスポーツ観戦の理由・魅力について論文を用いて述べたが、この章では現地でのスポーツ観戦とテレビやインターネットなどを利用したスポーツ観戦の価値の違いについて述べていく。先行研究である、令和元年のスポーツの実施状況等に関する世論調査: 第25問目「あなたは、この1年間にどんなスポーツを観戦しましたか。」の項目では、この1年間に「直接現地で」観戦した割合は27.4%となっている。それに対し、「テレビやインターネットで」観戦した割合は75.7%と直接現地での観戦と比較して圧倒的に高い数値となっている。また平成29年のスポーツの実施状況等に関する世論調査では「テレビやインターネットで」観戦した割合は68.4%だったことから、テレビやインターネットでの観戦は増加傾向にあることがわかる。

確かにテレビやインターネットでの観戦は現地観戦と比べ、移動やチケット代などのコストがかからず、だれでも手軽に観戦を楽しめるようになっている。特に配信サービスの勢いは目覚ましく、パフォーム社のサービスであるDAZNは日本プロサッカーリーグの全試合

を10年間ライブ配信できる放映権を2100億円で獲得するなど、これまでプロスポーツのメディア戦略の中心にあった放送業界を脅かすほどの存在となっている。

このようにテレビやインターネットでの視聴がスポーツ観戦の主流になりつつある今、現地でのスポーツ観戦とテレビやインターネットでの観戦における価値の違いについて述べていく。

実際にスポーツを競技場で観る場合とメディアを通して見る場合を比較し、スポーツを見るという社会的行為における相克を明らかにしようとした杉本厚夫著「スポーツを『観る』ことと『見る』ことの相克」では、スポーツ観戦を二種類に分け、テレビを中心としたメディアでの視聴を「見る (viewing)」、実際に競技場で見る場合を「観る (spectating)」と表現した。またスポーツを見るという行為は、「興奮」を求める社会的行為であり、競技性における「挑戦」と、「物語性」がそれを増幅させるとした。

次に実際に競技場で観るスポーツとメディアを通して見るスポーツとのリアリティの異なりについて指摘している。論文内では駅伝を例に挙げ、テレビというメディアではレース展開や抜き去る瞬間・監督の表情など、沿道で観ていてはめったに見ることができない状況を目にすることができる。さらに、テレビの技術を用いて沿道には見られないような視線を提供する。それがテレビでしか味わえないようなメディア・リアリティをつくりだしリアリティの差異をなくすことによって、「臨場感」を生み出していると示した。しかしメディアによって構成されたリアリティはひとたびメディアを出ると存在しないメディアによって構成された出来事ではなく、つまりテレビが映し出す映像はあくまでテレビがつくりだしたものであり、見る者が能動的に選択した視線ではないと述べている。

次に実際に競技場・沿道で観戦した際に感じるすることができる雰囲気や緊張感、選手の息づかいや足音は現場で観る者が身体で味わうことができる特権であるとしている。さらに、状況を再生できない現地においてその瞬間を見逃さないように緊張感を持つてみることでさらに興奮度を高める。またスポーツを見ることによって発生する応援、とりわけ応援のための集合的なパフォーマンスがスポーツ観戦の重要価値とされる興奮を呼び覚ませるのに一役買っていると示した。

そして現地観戦でしか味わえない点としてプレイヤーから「みられている」という身体感覚は、特にテレビでは味わうことはできないとしている。これらを踏まえ杉本はスポーツを観るということ（ここでは、現地でのスポーツ観戦を指す）は単に視覚的に観ているということではなく、身体そのもので観ていると考え、現場で観るスポーツは、「みる」と同時に「みられている」という間身体性を有していると述べた。

以上のことから現地でのスポーツ観戦とテレビやインターネットでの観戦における価値の違いはリアリティの差異にあると考える。テレビやインターネットでの観戦によって得られるテレビでしか味わえないレース展開や抜き去る瞬間・監督の表情などのメディア・リアリティを現地での観戦では体験できないし、現地での観戦で得られる実際に競技場・沿道で観戦した際に感じるすることができる雰囲気や緊張感、「みられている」という感覚といった

間身体性はメディアを通して確認することは困難である。つまり現地でのスポーツ観戦とテレビやインターネットでの観戦の価値の違いには明確なものがあり、どちらが優れているのかといった優劣をつけることはできないということが分かった。

6. 結論 (菅原

本レポートでは現地でのスポーツ観戦することの価値について分析した。まず、人々が現地でのスポーツ観戦をする理由について、スポーツ観戦における消費者行動について分析した論文をもとに述べ、次章では現地でのスポーツ観戦とテレビ・インターネットなどメディアを用いたスポーツ観戦それぞれの持つ特性を、こちらも論文をもとに述べた。その結果現地でのスポーツ観戦によって感じることができる帰属性や興奮は現場独自のものであり、とは違った観点で楽しめることがわかった。

しかし今現在、新型コロナウイルスによって現地での観戦が一時的に無観客となり、観戦形態がメディアへとシフトチェンジした。私自身、リーグ開幕当初は頻繁にテレビ観戦をしていたが、次第にスポーツアプリで試合結果を確認するだけになってしまった。実際に現地でのスポーツ観戦が困難になったことから今後ますますテレビ・インターネットでのスポーツ観戦の需要は高まってくると考える。しかし、コロナ禍の人との交わりが少ない生活の中で、改めて連帯性と帰属性の重要度を再確認した。そして、これらを体験できる最たるものが現地でのスポーツ観戦だと考える。現地観戦でしか味わえない人々の熱狂、自身の心の高まり、そして全く知らないファン同士での繋がりといった醍醐味を持つ現地でのスポーツ観戦。その文化に今後も継続的に参加していきたい。

7. 参考文献 (鈴木

- ・スポーツ庁、2019年 [令和元年度 スポーツの実施状況等に関する世論調査]

https://www.mext.go.jp/sports/b_menu/toukei/chousa04/sports/1415963_00001.htm

- ・井上尊寛 松岡宏高 吉田政幸 蔵柘利恵子、2018年

[スタジアムにおけるスポーツ観戦関与]

https://www.jstage.jst.go.jp/article/jjsm/10/1/10_2018-004/_article/-char/ja/

- ・杉本厚夫 2017年

[スポーツを「観る」ことと「視る」ことの相克 一駅伝・マラソンを事例として—]

https://www.jstage.jst.go.jp/article/jjsss/25/1/25_25-01-05/_article/-char/ja/