

可愛いはつくれるのか？

報告者 矢野春菜 上林真由香

1. 緒言

私たちは、男女別に可愛さに対する感じ方の違いについて調査してみた。男は顔で判断し、女は雰囲気や性格で人の可愛さを判断すると言われている。私たちはこれを元に研究を進めた。

2. 方法

本校3-2と3-4にアンケートを実施した。

ある人を可愛いと感じるとき、

① 顔や体型など変えられないもの か ②髪型や服装など変えられるもの
のうちどちらを重視するかを答えてもらい、②を選んだ人については、以下の表1から可愛いと感じる要素を選んでもらった。（複数回答可）

表1

ボーイッシュ	ギャル系	カジュアル	ガーリー・フェミニン	清楚	森ガール	その他
ショート	ミディアム	ロング	黒髪	茶髪	パーマ	ストレート

3. 結果

可愛いと感じるとき、見た目(変えられない部分)と雰囲気(変えられる部分)のどちらを重視するか、という質問では、約11%の人が①を選び、残りの約89%の人は②を選択した。そのため、服や髪型を変えることで、相手に可愛いという印象を与えることができると考えられる。

また①②を選ぶ際は、男女間における人数の差は見られなかったため、男は顔で判断し、女は雰囲気や性格で人の可愛さを判断するというのは、今回の調査では、あてはまらなかった。

次に、②を選んだ人の男女の人数は、表2のようになる。

表2

ボーイッシュ	ギャル系	カジュアル	ガーリー・フェミニン	清楚	森ガール	その他
2/1	0/0	13/8	2/12	15/7	2/12	2/0
ショート 9/7	ミディアム 9/17	ロング 10/10	黒髪 13/7	茶髪 3/13	パーマ 1/8	ストレート 8/7

目立った違いは4つある。

- ・一つ目は、髪色の違いで、男子は黒髪をかわいいと感じる人が多く、女子は茶髪をかわいいと感じる人が多い。
- ・二つ目は、髪の長さの違いで、男子は人によってかわいいと感じる長さが異なるのに対して、女子はミディアムを選ぶ人が多い。
- ・三つ目は、男子はストレートを選ぶ人が多いのに対して、女子は人によって異なる。
- ・四つ目は、服装についてで、男子はカジュアルや清楚、女子は森ガールやガーリー・フェミニンを選ぶ人が多い。

4. 考察

まずは髪型については、男子がかわいいと感じるに長さはばらつきがあり、色は黒髪でパーマよりもストレートを好む人が多かった。中でもストレートと黒髪を同時に選択した人は、78%と多かった。

今回、私たちがアンケートを行った人数が少なかったため、同様のアンケートを実施していた「ゼゼビビ インターネット国民投票調べ(238 回答、2013 年 3 月 21 日 1:05 現在)」を参照しても、同等の結果が得られた。

理由としては、脳のはたらきにより、男性は女性と比べて自然(ストレートと黒髪という日本人にとってありのままの状態)に好印象を持つとわかっており、そのため日本では昔から美人の条件とされている、染髪やパーマをしていない髪型を選択する傾向にあると私たちは考えた。

一方、女子が茶髪を好むという資料はなく、女子が茶髪を選んだのは、人間は、明るいものに注意むけやすいため、明るい印象を受ける茶髪を選ぶのではないかと推察した。肌色の明るさと髪色の暗さとのコントラストの差が大きくなる黒髪では、他人の意識は顔の中に集中する。そのため、顔にコンプレックスがある人ほど、茶髪を選ぶのでは、と思った。また、黒髪には「重い・暗い」といったマイナスな印象が、茶髪には「軽い・明るい」といったプラスの印象がある。雑誌にも茶髪のファッションモデルが多く、茶髪には「可愛い、おしゃれ」といったイメージも加わって女子が好むのだろう。他の理由として考え得るのは、髪型は自己表現の一種であるということだ。茶髪・ミディアムヘアはいろいろな服に合わせやすく、おしゃれの幅が広がりやすい。ミディアムヘアは最も自在にアレンジ(結んだり、ヘアピン・バレッタなど)がしやすく、自分に似合うおしゃれがしやすい。また、ロングヘアは髪を美しく保つのが大変で、ショートヘアでは、顔の輪郭やパーツが目立ちやすいので、その間の長さにしようという意思の表れかもしれない。

次に、服装について述べるにあたって、用語を説明したい。

森ガール(もりガール)とは「森にいそうな女の子」をテーマとされており、ゆるく雰囲気のあるモノを好む、少女趣味のありよう、またはそのようなファッションスタイルのことである。

ここでいう、少女趣味(しょうじょしゅみ)というのは、少女に共通した好みや傾向のことで、甘美で感傷的・夢想的な情緒を好む傾向があることで、これが転じて少女が好みそうな華やかでかつ、かわいい・フリルやリボンなどの装飾を多用した衣服などを指してこのように形容する。

男子が清楚やカジュアルを選ぶのは、先ほどと同じように、ありのままの姿を好むということにあてはまる。

一方、男子が可愛いと感じるカジュアルや清楚については、女子も可愛いと感じる人がある程度いるのにたいして、女子が可愛いと感じるガーリー・フェミニンファッションや森ガールを可愛いと感じる男子は、ほとんどいない。そこで私たちは、どうして男子がガーリー・フェミニンファッションや森ガールを可愛さを感じないのかという点に注目しつつ、女子がそれらのファッションに可愛さを感じる理由を考えた。

まず、注目したのは、フリルやレースである。フリルやレースは、森ガールやガーリー・フェミニンファッションにともに多く使用されているものである。フリルやレースは、少女趣味やラブリー系、つまり子供っぽくセクシーではないといった印象を与えやすい。なので、同じ「可愛い」とはいつても、女子は男子に比べて、幼い感じのする可愛らしさを好み、逆にいえば、男子は女子に比べて、大人っぽい可愛らしさを好むのでは、と考えた。

次に注目したのは、流行性である。カジュアルファッションが有名になったのは、所説あるが、だいたい1940~1960年頃だと言われている。一方、森ガールファッションが有名になったのは、2008年頃とごく最近のことである。森ガールを選んだ女子が男子に比べて、多いのは、流行のファッションを可愛いと感じる人が多いからだと考えられる。

また、ガーリー・フェミニンファッションの特徴は、名前の通り、女らしさだ。ワンピースやスカートなどは、一般に男子受けがいいと言われているが、このアンケートでは、逆に女子のほうが女らしいファッションを好ことが分かった。

5. 結論

まず、男女ともに可愛いと感じる条件は、髪型や服など変えられるものである。よってそれらを変えることで、可愛いという印象はつくることができる。

また、可愛いに対する男女間の感じかたの違いは、男子は脳の働きにより、ありのままの姿を好み、また、女子よりも大人っぽさを求めるのであり、一方、女子は、男子よりも、流行にのったおしゃれを好み、女らしさを強調するものを可愛いと感じると私達は考えました。

6. 参考文献

- ・ goo 辞書

<http://dictionary.goo.ne.jp/srch/all/%E6%A3%AE%E3%82%AC%E3%83%BC%E3%83%AB/m0u/>

- ・ フリー百科事典ウィキペディア

<http://ja.wikipedia.org/wiki/%E6%A3%AE%E3%82%AC%E3%83%BC%E3%83%AB>

<http://ja.wikipedia.org/wiki/%E5%B0%91%E5%A5%B3%E8%B6%A3%E5%91%B3>

- ・ ゼゼヒヒ インターネット国民投票

<http://zzhh.jp/questions/279>

- ・ 男の「可愛い」と女の”かわいい”はどう違うの？ - NAVER まとめ

<http://matome.naver.jp/odai/2133535199128570701>

7. 謝辞

この研究を進めるにあたり、終始適切な助言や丁寧な指導をして下さった先生方、忙しい中アンケートにご協力頂いた生徒の皆さん、ありがとうございました。

企業の発展のカギ

市田貴大 上野航平 藤井崇平

1. 緒言

僕たちは企業がどのようにして発展していくのかということに興味をもち調べました。

そこで、今スマートフォンが急速に普及している中、圧倒的な人気を誇っている iPhone を開発した Apple 社を対象にして、Apple がどのようにして大企業になったのかを調べてみました。

また、ここで発展の定義が曖昧であった為、僕たちは 5 年間最終利益が伸び続けている状態を発展していると定義し、研究しました。

2. 研究方法

まず初めに、Apple の歴史を調べました。

そして、発売された商品や業績を調べて、それらを照らし合わせて、どのようなときに業績が伸びたのかを考えました。

3. 研究結果

Apple という会社は 1976 年にスティーブ・ジョブズとその友人（スティーブ・ウォズニックという人）によって Apple I というパソコンの発売とともに、設立されました。資本金は 1200 ドル、工場はガレージというとても小さな規模で作られた会社だったそうです。

次にその後 Apple から発売された主な商品を調べてみました。

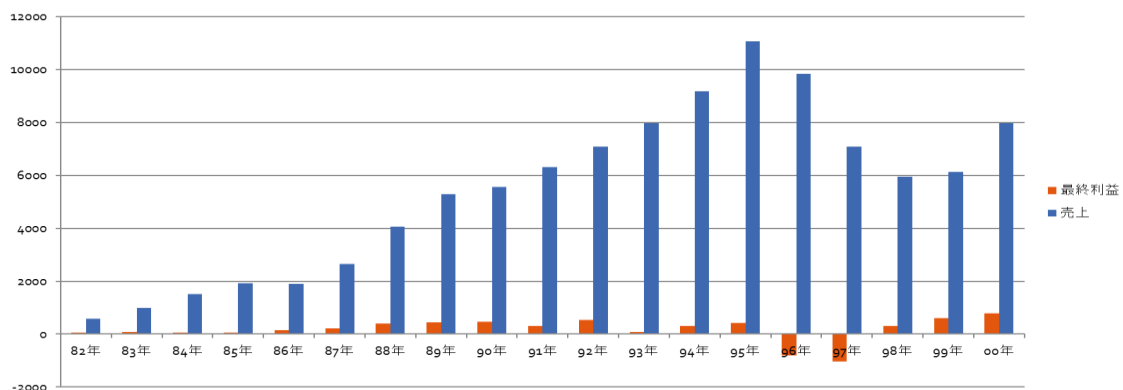
1977 年に Apple II が発売されました。このコンピューターはその小洒落た外見や、カラーグラフィック表示が可能だったことなど様々な機能が評価され、わずか 4 年間で、売上は 2 億円から 300 億円、社員も 2 人から 3400 人へと増やす Apple の急成長のきっかけとなった商品と言えます。

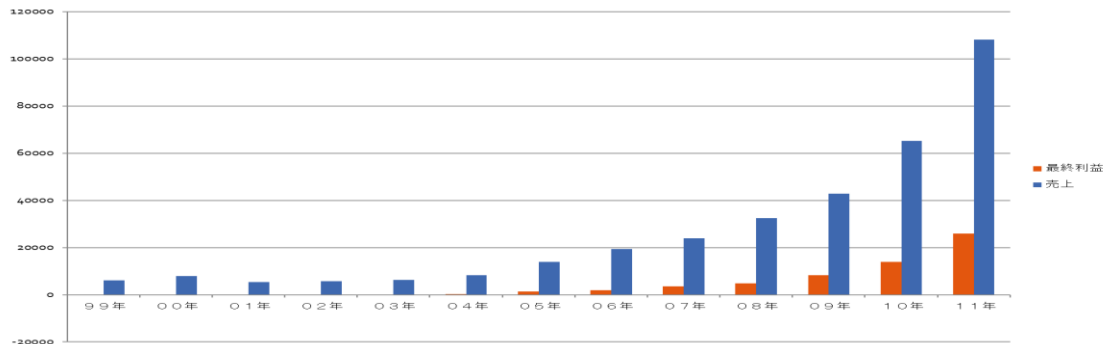
1984 年マッキントッシュが発売されました。発売当初は売れていたものの、機能性がそれほど優れていなかったため徐々に売れ行きが低迷することになりました。そして Apple が初の赤字を出す要因にもなりました。

1998 年に発売された iMac はデザインなどが評価され再び Apple が、2001 年に ipod の発売・Applestore のオープン、2003 年にパソコンから音楽を購入できる iTunes musicstore が導入されました。

2007 年に日本で初めて iPhone3G が、2010 年に iPad が発売されました。

4. 考察





このグラフは Apple の売上と最終利益を表したものです。

上のグラフは Apple 設立後から、ipod 発売までの業績と最終利益です。

Apple II やマッキントッシュといった画期的なパソコンが開発されているにもかかわらず、このグラフを見ると、売上はあがっているものの、最終利益は伸びていないことがわかります。

ここで僕たちは当時の Apple はパソコンの性能を上げることを考えている普通のパソコンの会社であり、当時はそのような会社が他にもあり、他社の製品との違いがあまり見られなかったために、売り上げをのばすことができなかったのだと考えました。

しかし、売り上げは伸びなかったものの、また、下のグラフを見ると、Apple store がオープンされ、ipod が発売された 2001 年から最終利益が安定し始めて、2003 年からは急速に伸び始めたのがわかります。

ipod というのは Apple が音楽業界に目を向けてパソコンから音楽を取り出して持ち歩くというコンセプトで作られたものであり、また 2003 年にパソコンから音楽を購入しダウンロードできる iTunes music store が導入されました。

それがパソコンと音楽プレーヤーを結び付けるという他社との決定的な違いを生み出し、それによって売上や最終利益が爆発的に伸び始めたのだと考えました。

さらに、2007 年頃にパソコンを携帯化した iPhone が発売され、これが新しいと評価され、Apple の業績の伸びに拍車をかけることになり、また 2001 年にオープンされた Apple store の存在も、Apple のブランド化という役割を果たし、業績に貢献したと考えられます。

グラフからみたとおり商品が売れば業績が伸びる！

そして、僕たちはなぜその商品が売れるのかということにも目を向けてみました。

そこで、大手前 3 年生のみなさんにアンケートをとってみました。

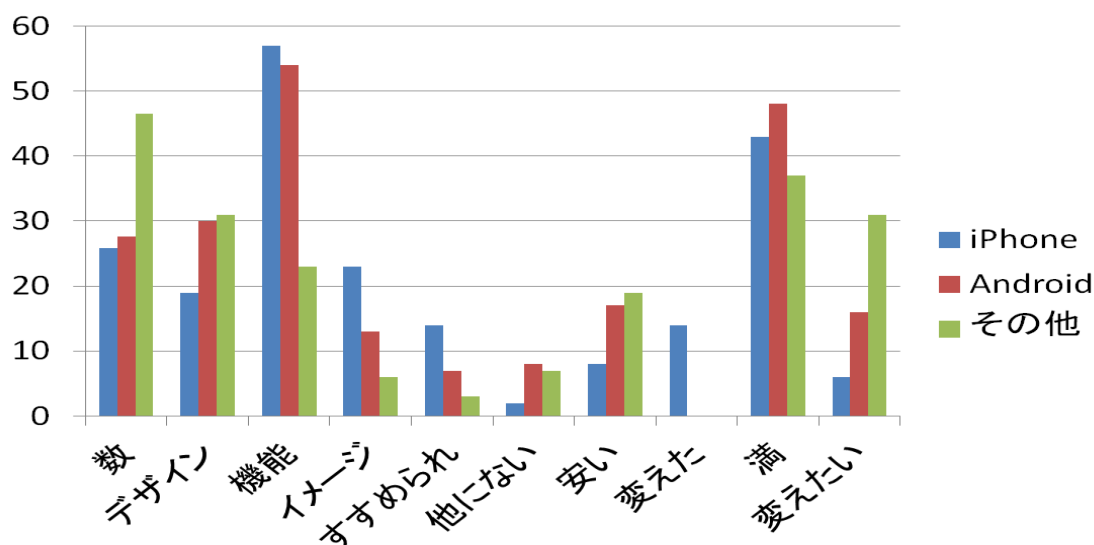
まずは ipod と他社の音楽プレーヤーについてアンケートを取りました。

ここで、実際にアンケートを取ってみると予想とは違い、ipod は他社の製品に負けていることがわかりました。

次に、iPhone とその他の携帯電話についてのアンケートのグラフです。

これを見ると、iPhone は機能性が高く、イメージも高く、他の人から多くすすめられていて、Docomo から変えた人が多く、変えたい人が少なく満足度も高いことがわかりました。

この結果から、Apple が設立からしばらくはパソコンの技術や機能性を高めることを重視してきたのが、今の iPhone や iPad などの人気商品の機能の高さに反映されていて、また、Apple store による Apple 商品のブランド化による固定ユーザーの獲得が Apple の発展にカギになったのだと考えました。



5. 結論

よって企業が発展するには

- ・常に新しいものを開発していくこと
- ・固定ユーザーの獲得
- ・ブランド力
- ・発想の転換

が必要であるという結論に至りました。

6. 参考文献

<http://www.icr.co.jp/newsletter/news/2011/n201108.html>

「非常識なまでの急成長で世界一の企業にのぼりつめそうなアップル」
グローバル研究グループ 清水 憲人

7. 謝辞

この研究をするにあたって、様々な大学の先生から講評をいただきました。有難うございました。

また、アンケートにご協力頂いた方々にも感謝申し上げます。

京阪と JR のエトス

山川侑太・苅野幸太郎・春木佳佑

1. 緒言

京阪電鉄と言えば、私たち大手前生の中で、その重要性に異議を唱える者はない。その重要性の最大の理由は、日々の通学であろう。しかし、その速度の遅さには疑問を感じる者も多いだろう。例として、大阪市街地と京都市街地を結ぶ二つの路線の所要時間を見てみよう。京阪電鉄は、淀屋橋出町柳間（51.6 km）を最短55分で結ぶ。一方、JR 京都線は、大阪京都間（42.8 km）を最短28分で結ぶ。その差は非常に大きい。私たちはこの事実について興味を持ち、それが研究の発端となった。

2. 研究方法

インターネットでデータ収集。地図地形図。書籍参考（歴史的背景）

3. 研究結果

まず、仮説を6つほど立てた。その仮説とは、京阪は JR に比べて、

- ① 車両の性能が低い。
- ② 速度制限が厳しい。
- ③ 停車駅数が多い。
- ④ 地下区間がある。
- ⑤ 発車メロディーが長いである。

次に、2路線の比較として、所要時間、平均速度、最高速度、停車駅数、終点始点間の距離、車両の設計速度を調べて表した。

	京阪特急	JR 新快速
所要時間	55分	28分
平均速度	56.4 km/h	90 km/h
最高速度	110 km/h	130 km/h
停車駅数	10	2
距離	51.6 km	42.8 km
車両の設計最高速度	120 km/h	130 km/h

そして、今回立てた仮説のうち速度制限が厳しいということに注目して研究をすすめた。

↓

地形図に注目

現在の地形図を見たところ、京阪の路線の形状に大きなカーブが多数存在することが分かった。特に、八幡市から淀駅間のカーブは著しく速度制限が非常に厳しくなっていた。京阪開通当初の地形図を見てみると、沿線に宿場町という人口の多い地域が点在したことが分かった。

一方 JR については、山地の近くを貫くように、また沿線に荒地が多かった。

以上のことから、京阪がなぜ JR より遅くなったのかを簡単にまとめてみた。

京阪…開発当初、淀川左岸（南側）には、宿場町が点在したことによって、それらを結ぶため、カーブや停車駅が多くなり速度が落ちた。

JR…開発当初、淀川右岸（北側）には、荒地（山地など）が広がっており、始点終点の大阪・京都に人口が集中したことによって、大阪京都駅間の直通を重視し、停車駅が少なくなり、速度が上がった。

↓

しかし、このままでは、京阪が不利になる。

京阪はどのようにして、JR に対抗しているのだろうかと考えた。そのために、京阪と JR の乗降者数の分布について調べてみた。乗降者数の始点・終点以外に占める割合は、京阪が 88%、JR が 33%となっていた。ということは、京阪は比較的分散しており、JR は始点終点である、大阪京都駅に集中している。

↓

京阪の不動産は沿線全体に分散していると考えた。

一方 JR は大阪駅、京都駅周辺に集中しているのではないかと考えた。

不動産の例 京阪 ・ひらかたパーク（枚方公園駅）

- ・樟葉モール（樟葉駅）
- ・樟葉ローズタウン（樟葉駅）
- ・京阪東ローズタウン（八幡市駅）
- ・ザ・香里園レジデンス（香里園駅）
- ・比叡山自動車道（比叡山開発）

JR ・LUCUA

- ・三越伊勢丹（大阪駅）
- ・ホテルグランヴィア大阪・京都（大阪・京都駅）

速度制限によって遅くなってしまった京阪は、沿線の広い範囲に不動産を誘致することで、乗客増加に努めている。そのことによって、大都市間を結ぶことにおいて、JR より不利になる事による乗客不足分を補っているという結果になった。

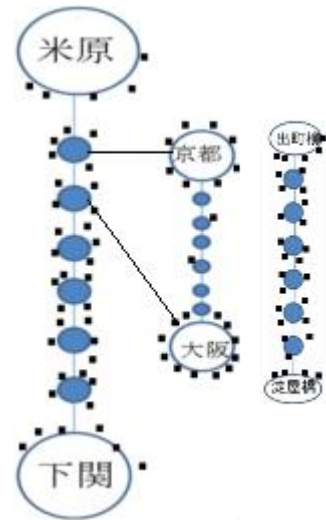
4. 考察

3 の研究結果は中間発表までの研究で、そこから半年研究すると、新たな見解が見えてきた。

JR 東海道線と、阪急は近いところを通っているが、京阪は淀川の南側を走っていて、JR 東海道線とは離れている。また、京阪の南側には JR 学研都市線が通っているが、こちらも京阪からはるか遠くなっている。したがって、JR と京阪は競合していないのではないかと

と考えた。路線の形状の原因で遅くなった京阪は、JR に対して不利になるという理由でなく、別の理由で不動産誘致を行っていると考えた。

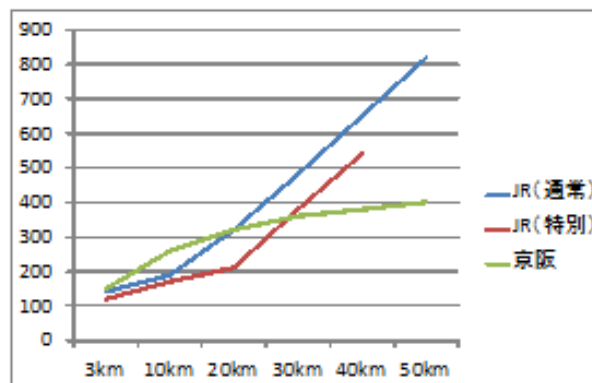
そのために、このような図で考えてみた。この図で、左は西日本全体を、真中は、その中から大阪～京都間抜き出したものである。また、右側は京阪の起点から終点までを表した図である。また、この図で青丸は駅、黒い四角は、不動産のイメージを表す。中間発表では、右の二つを比べ、先ほど述べたような結果になった。



しかし、JR の大阪京都駅間は、JR 西日本内の一部に過ぎず、この比較は間違っていると考えた。すると、JR と京阪の不動産は同じような割合で存在することが分かった。例えば、JR の大阪や京都は、京阪の枚方市や樟葉などの役割にあたり、JR からみると、

途中の駅に過ぎない事が分かった。このように見たうえで、不動産は当然ながら京阪間に、JR は大都市圏に集中していることが分かった。また、京阪は短距離で、大都市間圏内を結ぶ地域内輸送の性格が、JR は大阪京都間を結ぶ地域間輸送も含め、長距離輸送である、都市間輸送の性格があるのではないかと考えた。

次に、運賃から JR と京阪の性質について考えてみた。ここでは、短距離の料金が高くなっている。距離に従ってみてみると、20 km 付近までは、京阪の値段が高いことから、ここまでは、京阪の短距離輸送の性格が強いことが分かる。ただし、このグラフは京阪本線のグラフを表し、鴨東線に入る場合は別料金になる。20 km 付近を超えると、JR の長距離輸送の性格が強くなってくる。しかし、JR と阪急は路線が近いため、競合しており、大阪都市圏から京都都市圏の直通の輸送の場合を含め、すべての地点で競合することになり、その場合 JR が 740 円、阪急が 390 円前後と、JR が非常に高くなり、阪急に客を取られてしまう。よって、JR は特別料金という少し安い料金制度を取り入れている。そして、大阪京都駅間を 540 円としている。また、これは神戸～京都間にのみ適用される。実際のところ、京都までは特別料金が適用され、京都を一步出たところで、普通の JR の料金が適用され、急に値段が上がることになる。このことから、JR は地域間輸送と、都市間輸送の性格が重ね合わさったときに、最も集客が期待できると考えられる。また、京阪は地域間輸送の性格がより強いことが分かる。



5. 結論

京阪とJRは、スピードの有利不利の比較ではなく、それぞれ、性質が異なる鉄道会社である。その理由としては、京阪は、地域間輸送であり、京阪間の利潤を取ることが目的である。そして、当然ながら、不動産は京阪間に集中している。JRは、都市間輸送かつ地域間輸送であり、西日本全体で利潤を取ることが目的である。また、不動産は都市間輸送の性質から、大都市圏に集中している。また、これらは、基本的に競合していないと考えられる。

6. 参考文献

広岡友紀 『京阪電気鉄道』

毎日新聞社 2011年 <http://www.keihan.co.jp/> 「京阪電気鉄道株式会社」

<http://www.westjr.co.jp/> 「西日本旅客鉄道株式会社」

7. 謝辞

私達の研究に多くの助言をくださいました、馬場先生、荒井先生ならびに大手前高校社会科の先生方に深く感謝致します。また、発表の機会を与えてくださった皆様、その準備をしてくださった皆様、及びその場で助言をくださった大学教授の方々に心から感謝致します。

Drowning in Plastic Bottles

Sota Asami, Soichi Katake, Hiromi Onoyama, Yoshino Shibata, Moe Tanaka

1. Introduction

In 2006, 166 plastic bottles of 500–milliliter were used per person in Japan. And the consumption of plastic bottles is steadily increasing. We wonder how many people are aware of the overuse of plastic bottles and are focused on recycling the plastic bottles we use in our daily life. There are two types of Plastic Recycling: Material Recycling and Thermal Recycling. When we use the word “recycle”, it means “Material recycling”. There are a lot of steps in plastic recycling, but we will focus on the first step, how used plastic bottles are sorted and collected.

2. Data Collection Process

We gave the following two questionnaires to more than 1000 Otemae students.

Questionnaire 1 (December 2012)

I . Questions about how people dispose of plastic bottles
(1) Do you peel the labels off before throwing away plastic bottles?
(2) Do you wash plastic bottles before throwing them away?
(3) Do you separate caps from plastic bottles before throwing them away?
(4) Do you bring plastic bottles to a recycling station?
(5) Do you do nothing before you throw away plastic bottles?
II . Do you think that you have a high awareness about recycling?
III . Do you know about the recycling campaigns by some companies? And have you ever participated in any of these campaigns?
IV . Do you think that it is good for the environment to promote plastic recycling?

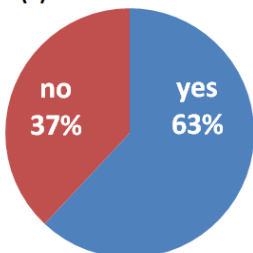
Questionnaire 2 (May 2013)

I . Questions about changes of your recycling habit. Did your plastic bottle recycling habit change after we put up the posters?
(1) Do you peel the labels off before throwing away plastic bottles?
(2) Do you wash plastic bottles before throwing them away?
(3) Do you separate caps from plastic bottles before throwing them away?
(4) Do you bring plastic bottles to recycling stations?
(5) Do you compress plastic bottles before you throw them away?
(6) Do you do nothing before you throw away plastic bottles?
II . Questions about posters put up in high school
(1) Did you see posters put on trash cans beside the stairs or board?
(2) Do you think that the poster’s improved your awareness about recycling?

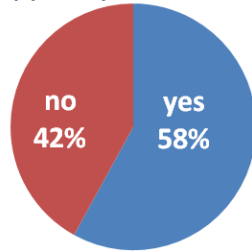
3. Results and Analysis

Before throwing away ...

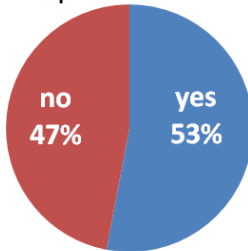
(1) Peel the labels off



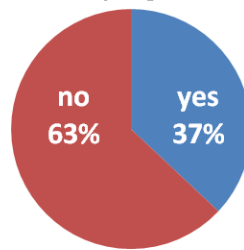
(2) Wash plastic bottles



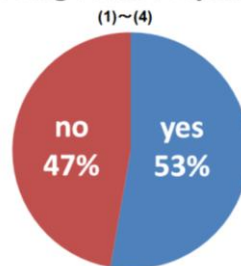
(3) Separate caps from plastic bottles



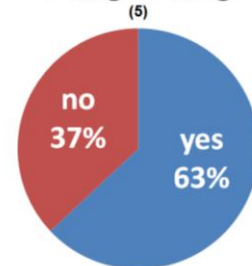
(4) Bring plastic bottles to recycling stations



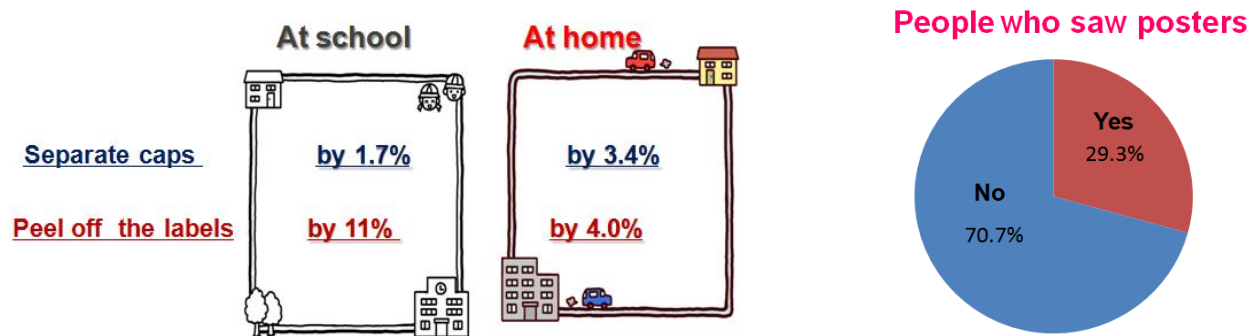
Doing some recycling



Doing nothing



From the result of questionnaire 1 in 2012, we assume that how students throw away plastic bottles when they are out is different from when they are at home, in other words, they don't always separate plastic bottles when they are out and mainly their parents separate plastic bottles at home. 92% of students think it is desirable for our society to promote plastic bottle recycling. In short, we can assume that Otemae students consciously hope that our society makes more progress on recycling than now and becomes more eco-friendly. The students had some knowledge about recycling, but their awareness about recycling was low. We assumed that they would need more information about plastic recycling and need to take action to make our society eco-friendly. So we tried to give students information about plastic recycling at the International Conference. Sometime later we then gave another questionnaire to students to see their change.



And the result of questionnaire 2 in 2013 showed that Otemae students' recycling effort was still not enough. The percentage of the students who saw our posters was less than 30%, but about 31% of those that answered our questions said that their awareness about recycling was improved by our posters. When we focus on 1(1) and (3), which are the questions about students' recycling habits, the percentage of the students who separate caps from plastic bottles at school only increases by 1.7%, and at home, increases by 3.4%. And the number of the students who throw away plastic bottles after peeling the labels at school has increased by 11%, and at home increased 4%. Though one of the reasons for this difference may be that there are no cap-only trash cans, the percentage of students who do the relatively easier recycling habit, peeling off the labels, seems to have increased more than that of those who do the other things particularly in school. Therefore, we think Otemae students' recycling efforts are not enough. In other words, while the number of aware students had increased, only a few students put it into practice.

4. Conclusion

After the International Conference, we displayed posters in school as we hoped Otemae students would have gained even a little more interest in the problem of plastic bottle and the environment, and would try to recycle more from now on. We assumed that our efforts would spread from our high school to a broader or larger scale of recycling. As we could see in the result of questionnaire 2, however, Otemae student's recycling effort was not enough. We searched for the way to make student's behave eco-friendly. We thought there could be three ways.

- ① To have each student's awareness improved
- ② To make students follow strict regulations
- ③ To set up an environmental committee

As for ②, some penalties are imposed if students break the regulations. Students may start to behave eco-friendly, not willingly, but by force. As for ③, committee members will behave eco-friendly just because they are responsible for their roles, and other students will do so just because they don't want to be warned. By ② or ③, students will surely behave more eco-friendly, but when we imagine their motivation, we could not help having negative impressions: avoiding disadvantage, obligation, sense of duty, and so on. It will be unpleasant for us to be forced to behave eco-friendly with negative feelings like ② or ③.

As for ①, we actually offered students knowledge about plastic recycling at the international conference, and tried to help students' awareness improve, but the students' awareness improved only a little bit. ① might be an idealistic theory when we put nothing into action. We thought that actual positive action can help students' awareness improve. Even if it is a little step, once students put something into practice, it should no longer be considered idealistic. There are some enjoyable campaigns that students could actually join from today.

We hope that students will tackle environmental problems step by step by having introduced some enjoyable recycling campaigns. We also need to encourage aware students to act eco-friendly voluntarily. It's too late when we realize that the environmental problems have become too serious to deal with. We should start by changing our everyday habits. We sincerely hope our awareness will influence our family's and friend's actions.

5. References

- Kazuhiro Sawada; *"Zukai de Wakaru Plastic [Plastic Recycling]"* (in Japanese), Softbank Creative Cooperation, Tokyo, Japan, 2008
- Iwao Omae; *"Plastic Recycle wo Dosuru [How to Recycle Plastic]"* (in Japanese), Kagaku Kogyo Nipposha, Tokyo, Japan, 2000
- The Council for PET Bottle Recycling, *"Reports of PET Bottle Recycling in Japan at POLYESTER & PET CHAIN 2012"* <http://www.petbottle-rec.gr.jp/english/reports.html> (2012-05-24 in English) (accessed 2012-12-10)
- EIC Net *"Risaikuru Bunbetu Gaido [Recycling Guide]"* (in Japanese) <http://www.eic.or.jp/library/g-guide/sample/lecture/petbottle.html> (2012-2-15 in Japanese) (accessed 2012-2-15)

6. Acknowledgement

Thank you very much for all the students of Otemae who answered our questionnaires. We appreciate advice from teachers, Ms. Hachiya, Mr. McCall and Mr. Riley. We are also grateful to all the people who listened to our presentation.

きょうだい関係と性格の形成

大場美沙 平尾瑠璃

1. 緒言

「上の子は慎重だ」「下の子は負けず嫌いだ」といった固定観念が世間には少なからず存在する。

では、きょうだい関係が性格の形成に影響するというのは本当なのか？また、本当なのだとしたら、その原因は一体何なのか？疑問に思ったので調べてみることにした。

2. 方法

インターネットを使って、生まれる順序によって形成される性格の傾向を調べた。次に、その性格の傾向が本当にあるのか調べるために、次のようなアンケートを学年に行った。

きょうだい関係と性格の形成に関するアンケート

- ①周りの人から「しっかりしている」と言われることがありますか？
- ②道端に怪しい箱が落ちています。中には危険なものが入っているかもしれません。
開けますか？開けませんか？
- ③親に怒られることが多い、または多かったと思いますか？
- ④初対面の人には自分から話しかけるほうですか？
- ⑤負けず嫌いだと思いますか？
- ⑥甘えん坊だと思いますか？
- ⑦人に頼ることがあまりないと思いますか？
- ⑧自分はわがままだと思いますか？

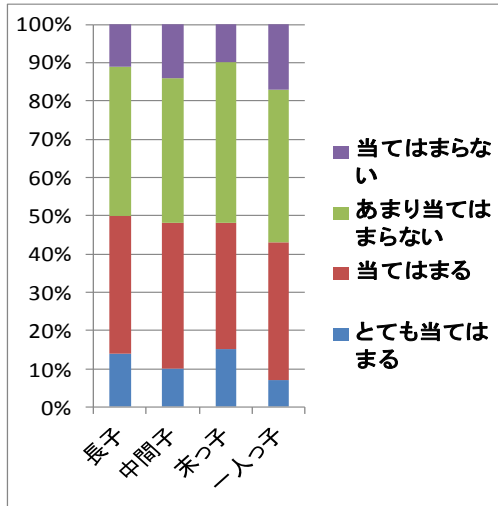
(②は開ける・開けないの2択、それ以外は、とても当てはまる・当てはまる・あまり当てはまらない・当てはまらないの4択式)

また、インターネットで、政治家(現代表・第87～94代首相)サッカー選手(SAMURAI BLUE)、タレント(ニホンモニター2012タレント番組出演本数ランキング上位13人)、アイドル(嵐、タッキー&翼、関ジャニ∞、NEWS、KAT-TUN、NYC、AKB48第3回総選挙上位23人、ももいろクローバーZ)において、その職業に就いている人たちのきょうだい構成を調べ、そこに傾向がないか調査した。

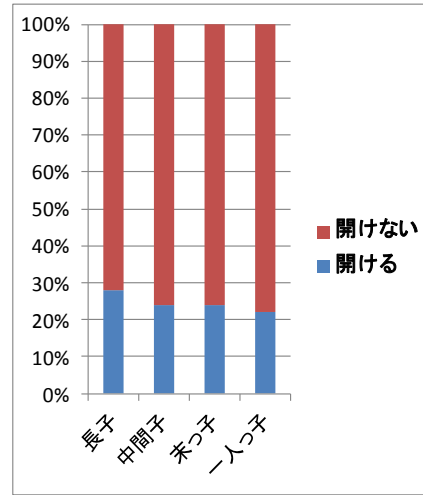
3. 結果

(I) アンケート結果

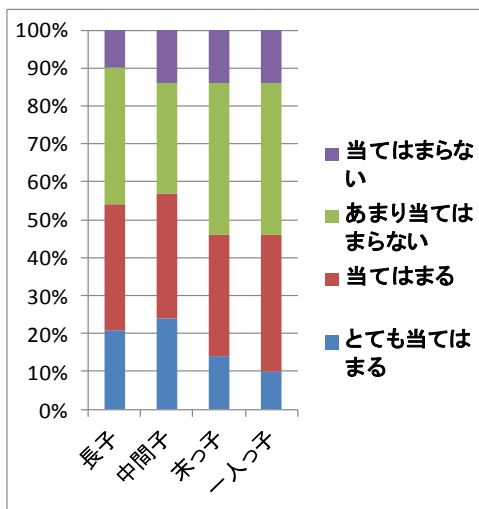
①周りの人から「しっかりしている」と言われることがある



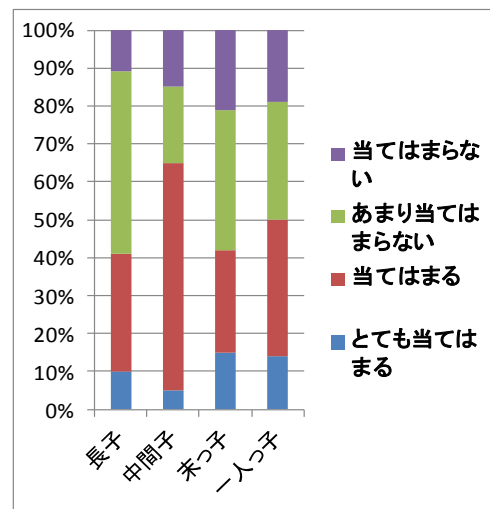
②道端に怪しい箱が落ちています。開けますか？開けませんか？



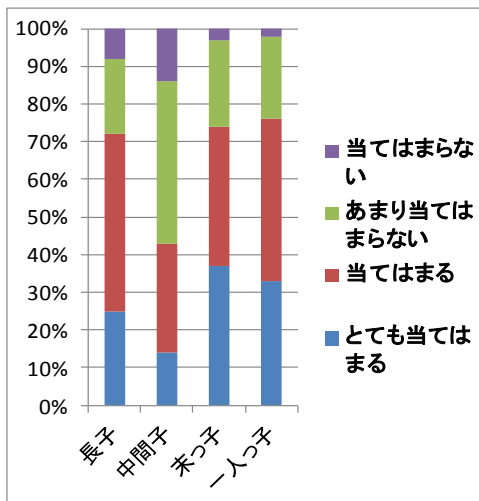
③親に怒られることが多い、または多かった



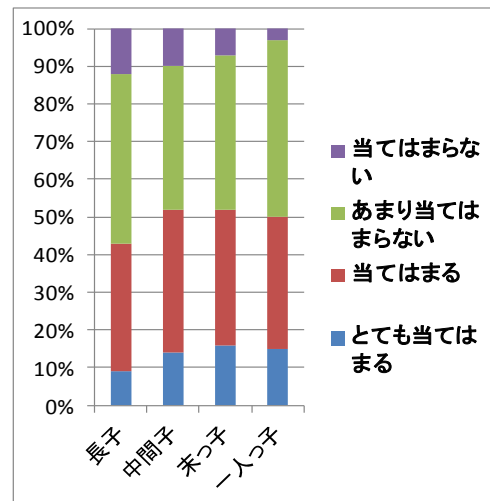
④初対面の人には自分から話しかける



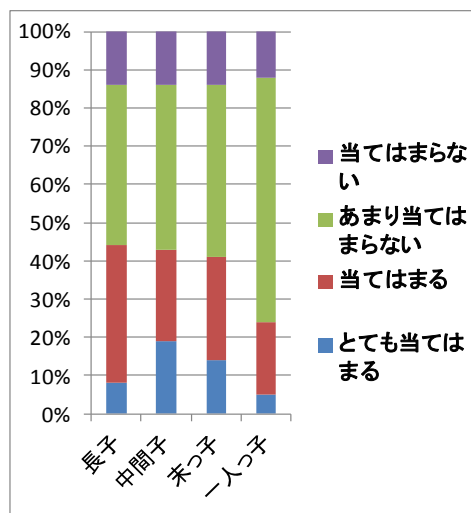
⑤負けず嫌い



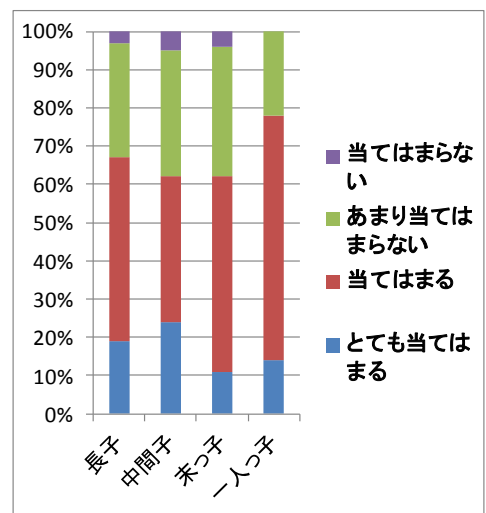
⑥甘えん坊



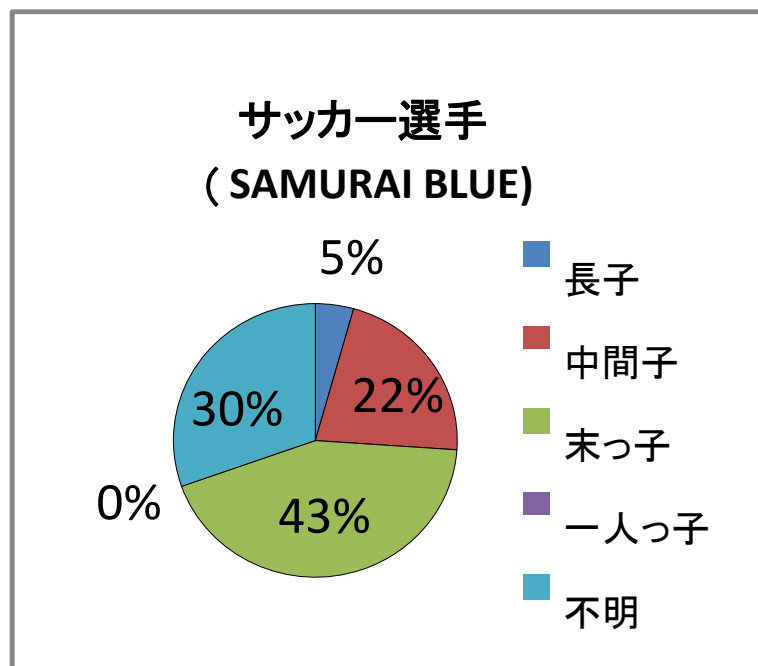
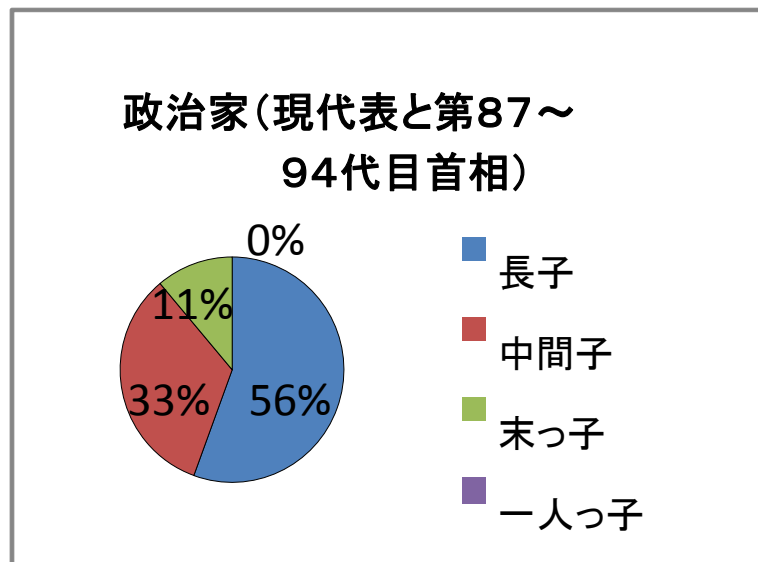
⑦人に頼ることがあまりない



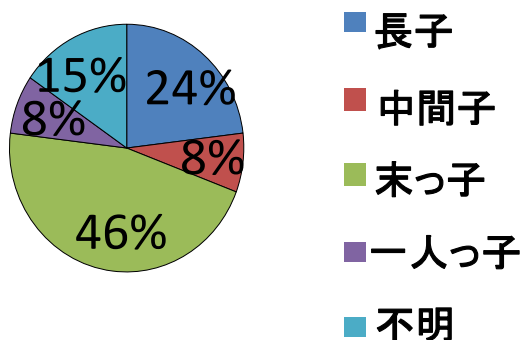
⑧わがまま



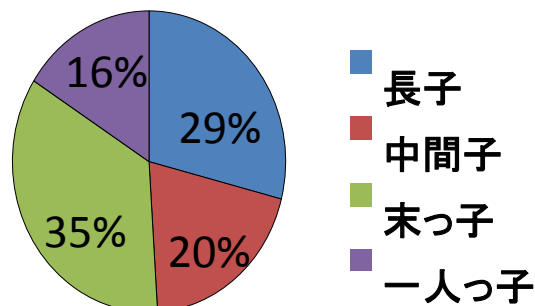
(Ⅱ) ある職業に就いている人のきょうだい構成の傾向に対する結果



お笑いタレント(ニホンモニター2012タレント番組出演本数ランキング上位13人)



アイドル



4. 考察

(I)

①②に関しては、長子、中間子、末っ子、一人っ子、全てにおいて大体同じ割合になっており、傾向があるとは言えなかった。

③では「あまり当てはまらない」「当てはまらない」と答えた人の割合が、末っ子で高かった。これは、末っ子は幼い頃から兄や姉の行動をよく見て育つので、必然的に起用に物事をこなせるようになったのだと考えられる。

④は、中間子において「とても当てはまる」「当てはまる」と答えた人の割合が高かった。これは、年上と年下にはさまれて育った中間子は他のきょうだい構成で育った場合よりも、協調性が高く、人と上手く付き合うコツを知っているからだと推測した。

④と関連付けて考えたのが⑤である。ここで、「あまり当てはまらない」「当てはまらない」と答えた人の割合は、中間子で高く、やはり中間子は他よりも協調性が高く、人とあまり競おうとしないのではと考えた。

⑥では、長子の「あまり当てはまらない」「当てはまらない」の割合が他よりも少し高くなった。弟や妹がおり「一番上だ」という意識が強くなりやすい長子は、他よりもあまり甘えない子に育つのでは、と私たちは推測した。

⑦で、「あまり当てはまらない」「当てはまらない」つまり「自分は人に頼るほうだ」と思っている人の割合と、⑧で「とても当てはまる」「当てはまる」と答えた人の割合が、共に一人っ子で高くなった。この理由としては、一人っ子は親の関心が集中しやすく、きょうだいがいる人に比べて、譲歩したり我慢したりする機会が少なかったからだと思った。

(Ⅱ)

政治家（現党首、第87代～94代）

長子は親などの期待が大きいため、その期待に応えようと努力する。また、親から比較的厳しく育てられるため正義感が強くなるため、政治家として活躍する人には長子が多いのではないかと考えられる。

サッカー選手（SAMURAI BLUE）

末っ子がサッカー選手に多い理由として、兄・姉の存在が挙げられる。小さい頃から年上の人が身近にいることで、常に兄や姉に追いつこうという競争心が強くなるため、スポーツ選手に向いていると思われる。

タレント・アイドル

末っ子は親やきょうだいに好かれよう、気にかけてもらおうという気持ちが強いいため、目立つ事が大切であるタレントやアイドルに向いていると考えられる。

また、きょうだいのいるアイドルのうち半数が上に異性のきょうだいがいるという結果から、普段から異性の人にかわいがられるコツが分かっている自分とは異性の兄または姉をもつ人の方がアイドルとして活躍できると言える。

5. 結論

長子…しっかりしていて、あまり人に甘えない。政治家に多い。

中間子…協調性がある。

末っ子…物事を器用にこなす。スポーツ選手、芸能人に多い。

一人っ子…人に頼りがち。自我が強い。

ただ、今回は2人きょうだいでも3人きょうだいでも、一番上は長子、一番下は末っ子として考えている。また、男女の違いも考えなかった。そのためか、「上の子は慎重だ」などといった固定観念が実証できるような私たちの期待通りの結果はあまり得られなかった。

だが、今回の研究から生まれる順序は性格の形成に多少なりとも影響を与えているということが分かった。

6. 参考文献

きょうだいの心理学 <http://page.freett.com/kyoudai.html>

9つの性格パターン スチュワーデス塾

<http://www.stwds.com/active/lesson/psychology/5.html>

7. 謝辞

アンケートにご協力下さった大手前高校66期の皆さま、助言を下された先生方、ありがとうございました。

新旧メディアのトレンド

飯田翔太 上加世田雄大

1. 緒言

近年は、インターネットの役割の重要性が上がっている。実例として、ツイッターやフェイスブックなどのコミュニケーションツールが登場し、若者の心を掴んでいる。また、7月21日に行われた参議院選挙では、初のネット選挙が実施された。ただ、今現在まで、“リアルタイムな情報はテレビで得る”と考えている人も多いだろう。ここで、一つの疑問が生じた。

「テレビとインターネット、人々の情報への関心のベクトルはどちら側により大きく傾いているか。」この疑問を基にして、私たちは調査を開始した。

2. 方法

調査を開始するにあたって、まず“「TV」→「旧メディア」、「インターネット」→「新メディア」”と定義した。

また、私たちは“現在は旧メディアが人の関心を引き寄せているが、新旧メディアの差は縮まってきている”という仮定を立てた。

そして、私たちは、仮定の検証を進め、疑問の解決に尽力した。

仮定の検証を進めるうえで、主に4つの視点から調べてみた。

I. 価格面

「それぞれのメディアツールにおける10年間のシミュレーション」を調査した。

これは、3つのツール(TV,PC,スマートフォン)を様々な条件を付けた。

具体的には、TVは32型のソニー製と40型のシャープ製の上新電機ホームズ香里園店における販売価格を採用した。そして、この販売価格に毎月NHKの費用を加えて計算した。

PCは、NEC製デスクトップパソコン、ノートパソコン、ウルトラブックの販売価格を採用した。そして、この価格に毎月フレッツ光とeo光のプロバイダの料金を加えて計算した。

スマートフォンは、ドコモ、au、ソフトバンク社の富士通製をスマートフォンにおける毎月2年契約の月額を計算した。また、スマートフォンは、2年ごとに機種変更する、という仮定も付け加えた。

II. 歴史面

書物やインターネットを用いて、旧メディア(TV放送)と新メディア(インターネット)における大きな出来事を調べ、時系列順にまとめた。

III. 普及面

旧メディアについては、経産省のデータ、新メディアについては、内閣府と経産省のデータを用いて、それぞれの普及率のグラフの傾向や特徴を調査した。

IV.代用性

これは、「新メディアは旧メディアの機能をどれだけ備えているのか」という調査である。

旧メディアの担う“通販、音楽、ニュース、アニメ、スポーツ、ドラマ、バラエティ”の7ジャンルについて調査した。

3. 結果

I. 価格面

図1 シミュレーション～TV～

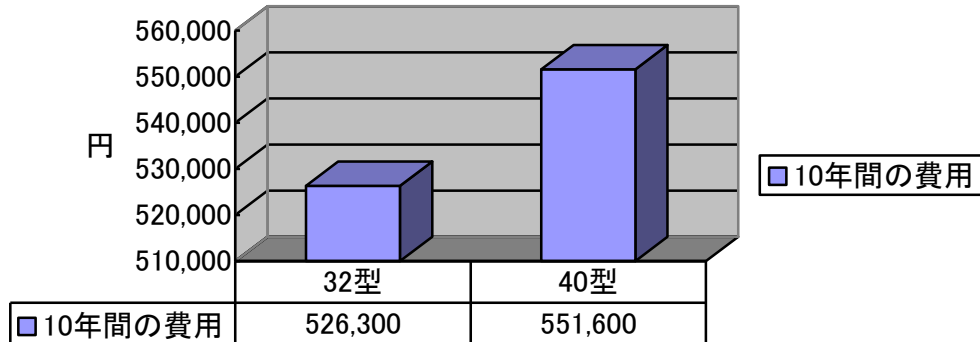


図2 シミュレーション～PC～

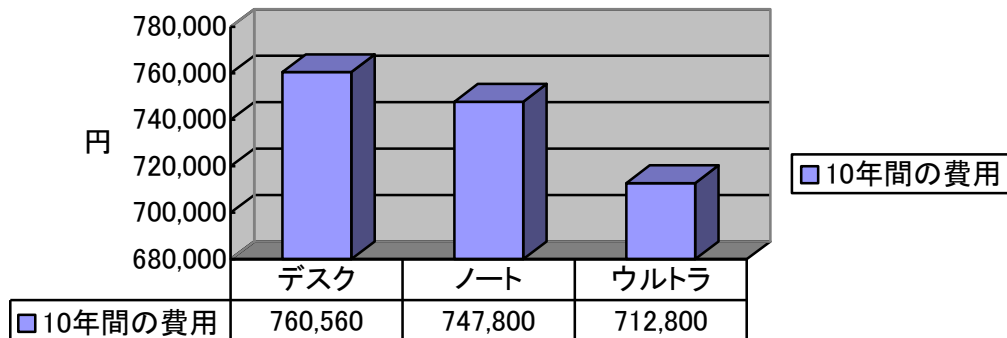


図3 シミュレーション～スマートフォン～

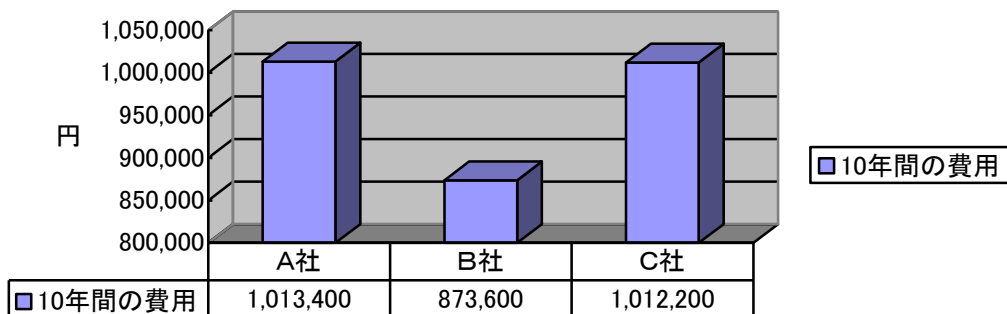


図1～3より、10年のシミュレーションの結果、TVは538950円、PCは759487円、スマートフォンは966400円となった。つまり、価格の高い順にスマートフォン、PC、TVとなり、小型メディアや新メディアが、価格が高くなる条件だと分かった

II. 歴史面

表 1 ~2000 年の主な歴史

・旧メディア	・新メディア
1952 年 開始	
1967 年 カラー化	
1981 年 多局化	
1984 年 BS 放送開始	
1989 年 CS 放送開始	1995 年 一般的に普及
	1999 年 2ch 開始・ADSL 開始

表 2 2001 年～今の主な歴史

・旧メディア	・新メディア
	2000 年 Amazon 開始
2003 年 地上デジタル放送開始	2001 年 Wikipedia 開始
	2005 年 YouTube 開始
2006 年 ワンセグ開始	2006 年 ニコニコ動画開始・Twitter 開始
2007 年 ネット放送開始	
2010 年 3DTV 開始	
2011 年 地上アナログ放送終了	2011 年 Line 開始

表 1 では、旧メディアを中心に回っていた歴史が、表2では、新メディアを中心とした歴史に移り変わっている。これは、2000年前後の時期に技術革新が起きたと思われる。

III. 普及面

表 3 テレビの普及率

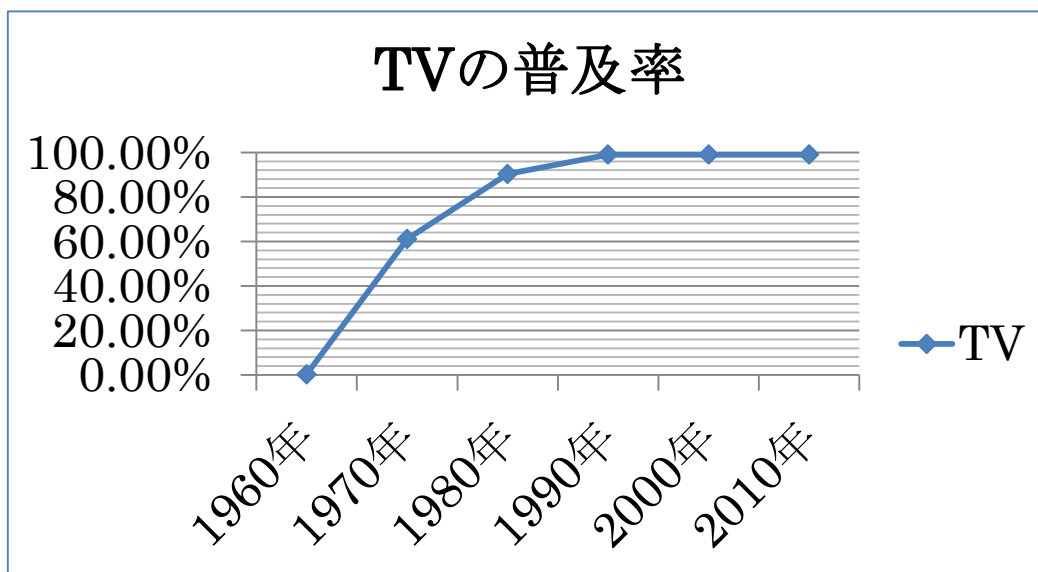


表 4 PC の普及率～内閣府～

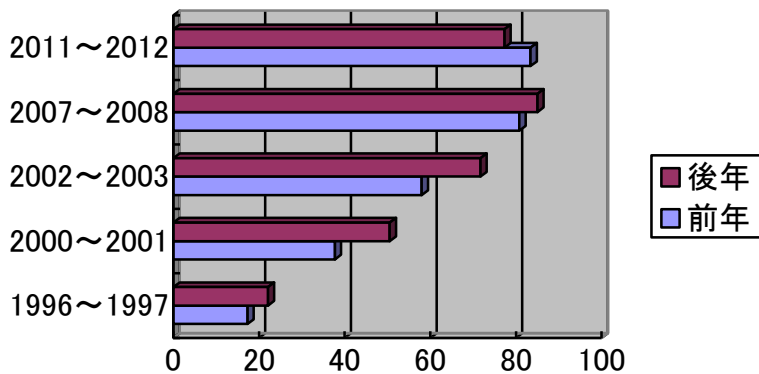


表 5 PC の普及率～経産省～

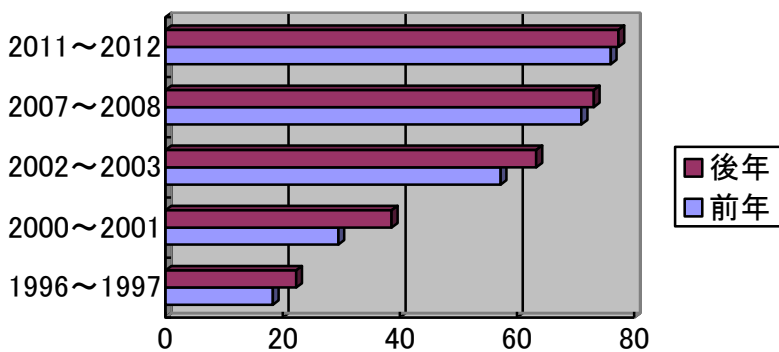


表 4、5 にかかれていた年号は、マイクロソフト社の OS である windows の新バージョンの発売年とその翌年の普及率のグラフである。

表 3 より、TV の普及率は、高度経済成長期に爆発的に上昇して、近年では 99%前後で安定している。

表 4、5 より、PC の普及率は、windows が発売する度に上昇している。

尚、表内の近年の普及率が低下しているのは、スマートフォンの普及(2010~2011年頃)によるものと思われる。

IV. 代用性

まずは、検証した結果を表5にまとめて記した。

表 6 代用性～結果～(○…優勢、×…劣性、△…同様)

	旧メディア	新メディア
通販	×	○
音楽	×	○
ニュース	×	○
アニメ	△	△
ドラマ	△	△
スポーツ	△	△
バラエティ	△	△

表 7 通販業界の売り上げ

	会社名(敬省略)	備考
1位	アマゾン	インターネット主体
2位	ベネッセコーポレーション	紙主体
3位	アスクル	紙・テレビ : インターネット=3:7
4位	ジャパネットたかた	紙・テレビ : インターネット=8.5:1.5
5位	ニッセン	2010年12月期決算で初の「紙・テレビ<インターネット」

表 8 NHK 朝ドラとスーパー戦隊シリーズの平均視聴率の推移

年	平均視聴率(%)
1975～1986	12.0
1987～1996	7.2
1997～2006	7.3
2007～2012	5.1

年	平均視聴率(%)
1964～1970	39.4
1971～1980	41.3
1981～1990	40.8
1991～2000	27.6
2001～2010	18.1

※表8は、上がヒーローシリーズ、下が、朝ドラを表している。

通販において、表6より、インターネットを主体にする企業が多いので、表6のようになる。

音楽において、インターネットの動画サイトにおける音楽の音源や動画のコンテンツ数の多さから、表6のようになる。

ニュースにおいて、インターネットにおけるニュースのコンテンツ数の多さから、表6のようになる。

アニメ、ドラマ、バラエティにおいて、それぞれのコンテンツ数はインターネットのほうが多い。しかし、ほとんどの番組は、過去のTV放送である。そして、それを手軽にいつでも視聴できる形だ。

なので、この影響でTVの視聴率が下がっているのか、ということ进行调查した。表7、8より視聴率は年々下がっていることが分かる。ただ、インターネットが普及する1995年以前にも下がっており、視聴率の低下がインターネットの影響とは一概に言えないので、両者とも同様ということにした。

スポーツにおいて、コンテンツ数はインターネットのほうが多い。しかし、スポーツの結果やマイナースポーツの中継を多く扱っていて、需要の多いメジャースポーツ(野球、サッカーなど)の中継は少ない。TVはその逆である。よって、両者とも同様ということにした。

4. 考察

今回の調査から、新メディアが優れている点は2つある。

まず1つは、新メディアが旧メディアに比較して、近年(特に2000年以降)は高度な発展を遂げている点である。

2つ目は、現在において、新メディアは旧メディアの機能を代用できることが、完全ではないが存在する点である。

逆に、旧メディアが優れている点も2つある。

まず1つ目は、価格が、旧メディアが新メディアより圧倒的に安い点である。

2つ目は、旧メディアは高度経済成長期以降、99%前後の普及率であるが、新メディアは、70%~80%の普及率にとどまっている点である。

5. 結論

私たちが最初に立てた仮定よりも、予想以上に新メディアが発展している結果となった。

新メディアが旧メディアに劣っている点である、価格が高い、普及率が低い、ということ克服できれば、仮定とは逆に、新メディアが旧メディアより発展するかもしれない。

6. 参考文献

- ・ 内閣府 主要耐久消費財等の長期時系列表
<http://www.esri.cao.go.jp/jp/stat/shouhi/shouhi.html#taikyuu>
 - ・ 経産省 家電・耐久消費財等普及率
<http://www.meti.go.jp/report/downloadfiles/g10725hj.pdf>
 - ・ 通販新聞 <http://www.tsuhanshinbun.com/>
 - ・ 特撮視聴率補完 <http://www10.atwiki.jp/shichouseiko/>
 - ・ NHK 朝の連続ドラマ小説年度別推移 <http://www2.ttcn.ne.jp/honkawa/3965.html>
- 岡村黎明 「テレビの21世紀」 岩波新書 2003年
- ・ 大向一輝 「ウェブがわかる本」 岩波ジュニア新書 2007年
 - ・ 上新電機ホームズ香里園店
 - ・ BSフジLIVE ソーシャルTV ザ・コンパス

7. 謝辞

研究に際して助言、協力して下さった馬場英明先生、川口雅子先生をはじめ、社会科の先生方にこの場を借りて感謝の意を示します。

天皇を“知ろう”

東元直也 大畑裕一朗 植田健太郎 鹿野真史

1. 緒言

私たちははじめアラブの春について研究していた。

研究を通して、国の権力者というものに興味をもったので、身近な天皇について調べるようになった。

中間発表時の「天皇制はなぜ崩れないのか」での発表では、天皇制が崩れない理由についていくつかの仮説を立て、それぞれについて考察したところ、天皇自身による神格化、時の権力者による神格化。そして国民の性質による神格化。

この三つの要素が天皇と国民との間に大きな立場の差を生んだという結論に至った。

この「差」によって、僕たちを含め国民は天皇に対して無知になっていったのではないかと考えた。そこで、私たち自身がまず知らなくては始まらないと思い、より天皇について調べてみたところ、彼の存在を身近にしてくれるいくつかの日常的なエピソードを見つけた。これらのような逸話は他のどの情報よりも、私たちと天皇との距離を縮めてくれた実感があった。それ故、何よりもまず天皇の普段の姿について知ってもらうことが、国民の無知を解消する最善策であるとし、その媒体となる手段について検討しようと考えた。

2. 方法

【「アラブの春」研究方法】

アラブ世界の各国における地理、歴史、経済、宗教、政治といった基本事項を調べ、革命が起きたか起きてないか、また、石油産出国か非石油産出国かという条件のもと、アラブ諸国を四つのグループに分け、共通項を探して革命が起きる条件を調べた。

【「なぜ天皇制は崩れないのか」研究方法】

天皇が神格化された原因について、政治的観点から三つの仮説を立て、それぞれを分析し、正しいかどうかを確かめる。その方法としては、「古事記」や「日本書紀」などの歴史書の読み解き、天皇に関連した本やインターネットサイトの内容の理解などである。

【「天皇を知ろう」研究方法】

天皇の存在を身近にするべく、現代の人々のよく使う SNS を利用する三つのアイデアをだした。

- ① 天皇による FACEBOOK、
- ② 天皇自身による Twitter
- ③ 天皇自身によるブログ

これらを現実世界で実行した時に、社会にどのような影響を及ぼすかを考え、もっとも効率的で問題点の少ない方法を模索する。

3. 結果

アラブの春については、途中行き詰ってしまって何の成果も得られなかった。次に調べた、なぜ天皇制は崩れないのかでは、次の二つの要因が分かった。

まず第一に、過去の文献から、時の権力者、例えば織田信長や豊臣秀吉などは、壊れかけていた日本の秩序・上下関係を再建しようとした。なぜなら彼らは秩序を持って全国を統一しようとしていたからである。その上では、上下関係の頂点にある天皇の存在があやぶまれることは、その規律の崩壊につながる。それ故、権力者は自らの支配を進めていくために、天皇を上下関係の頂点に据え続けたのである。

第二に、大昔にさかのぼると、日本は小さな島国で稲作を中心とした生活風土の中、外国とのつながりがほとんどない閉鎖的なムラ社会が日本人のもともと持つ内向的な性格を生み出した。それに加え、彼らの中で和を尊ぶ国民性が生まれ、秩序が重んじられた。このことから日本人はおとなしく権力に従順になっていったと考えられる。

天皇を知ろう、では、以下のようなことを調べた。

Facebook とは世界最大の SNS で無料参加、実名と個人登録が必要とされているものである。ツイッターとはおおまかに 140 文字以内の「ツイート」と称される短文を投稿でき、近頃はスマートフォンのアプリになっていたりしているので閲覧のしやすさが特徴である。また Facebook とは違って仮名での登録も可能だ。ブログは見てもらうことに重きを置いており、作者の個人的な体験や様々な話題などを掲載するウェブサイトである。

これを踏まえたいうえで天皇が先に挙げた三つのメディアを使用した時、どのような長所、短所があるのか、また社会にどのような影響を及ぼすのかを考える。

始めに、天皇が Facebook を使用した場合。そもそもセキュリティがかなり弱いため、天皇が利用するには危険でありまた、交信するためにはある程度の設定が必要なので、軽い興味だけでは多くの人が見ることがないはずである。そのため天皇が使用するには適切でないとした。

次に、天皇がツイッターを使用した場合。ツイッターでは発言により責任が伴わないので、天皇に対する中傷が危ぶまれる。しかし、皆が気軽に見られるので、親近感を持ってもらいやすいという利点が挙げられる。よって、ツイッターにおいて、発言システムを改良することが一番の課題だとした。

最後に、天皇がブログを使用した場合。ブログでは、コメントをもらうことよりも、見せる、読ませることに重きを置いているため、本来の目的である「天皇について知ってもらうこと」を達成するうえでは理に適っていると思われる。ところが、Facebook と似ているが、ちょっとした気分で誰もがわざわざ天皇のブログを探すわけではないので、見る人が少ないのではないのかという問題が生じる。見てもらいやすさの向上、これが天皇のブログ使用のためには欠かせないポイントである。

以上を考慮すると、ツイッターとブログ、この二つの機能を組み合わせた形が最も理想的であると考えられる。

具体的に言うと、ツイッター内に、天皇個人又は皇室のアカウントを返信機能を持たせずに設置するというものである。

4. 考察

今の社会状況において考えられる、国民が天皇について知るための手段としては、気軽に天皇について理解を深めることができ、かつ中傷を防ぐことができるという点で、ツイッターに天皇個人、または皇室の、返信機能を持たないアカウントを作る、簡単に言うと、ツイッター上に天皇のブログのようなものを作るのが最も有効な手段であると考えられる。

天皇は、これまで様々な要因によって国のトップ、ないし国の象徴としてあり続けてきた。この積み重ねてきた長い歴史というものは、神聖かつ絶対的である。僕たちの力では、どうにもならないのだろうかと思っていたが、議論を重ねた結果、先ほど挙げた、ツイッターを活用するというアイデアが生まれた。まだまだ欠点だらけの考えではあるが、一つの切り口は見つけられたはずだ。高校生の僕たちでも、ここまで考えることができた。これから、世の知識人たちとともに、時間をかけて思案すれば、きっとより良い提案がなされるはずである。

5. 結論

【「アラブの春」での結論】

共通点を見つけるために、様々な情報を本やインターネットからかき集めたが、国々の比較の際あまりにも違いがありすぎることがわかった。特に、政治制度や信仰宗教など国の成り立ちにかかわる事柄において大きな差異が見られた。

しかし、アラブ諸国について知識を深められたことは、自分たちにとって良い経験であったらう。

【「なぜ天皇制は崩れないのか」での結論】

時の権力者が自らの支配を進めていくために、天皇を滋養下巻系の頂点に据えた。また、小さな島国という環境によって、外国とのつながりがほとんどない閉鎖的なムラ社会によって生まれた日本人の内向的な性格によって、日本人はおとなしく権力に対して従順になっていった。そして、証明はできていないが、天武天皇が、自らを神格化させた。第三者によって、身分を上げられる、もしくは国民が下がることによって天皇の身分が上がる、天皇みずからが自分の身分を上げる。これらの要因によって、天皇と国民との間に身分以上の差が生まれたと考えられる。

【「天皇を知ろう」での結論】

Facebook、ツイッター、ブログ、これらの方法を考え、議論を重ねた結果、ツイッターを活用するのが最善策だと考えた。まだまだ欠点だらけの考えではあるが、一つの切り口は見つけられたはずだ。この考えを世の知識人たちと発展させて、世間の人々に天皇について知ってもらえれば良いと考えた。

6. 参考文献

「宮内庁」 www.kunaicho.go.jp

「現在の天皇の公務と日常生活について」

<http://rekisiiroiro.blog130.fc2.com/blog-entry-881.html>

7. 謝辞

これまで研究に協力してくださった馬場先生、荒井先生、川口先生、その他多くの先生方、ありがとうございました。また忙しいにもかかわらずこのような計画を立てていただき本当にありがとうございました。とてもいい経験になりました。これから大学や将来でこの経験を生かしていきたいと思えます。

UNIQLO と H&M

川見悠佳 酒井智加 白崎ひろ美 丸山彩佳

1. 緒言

私達は国際比較という観点と企業の特徴を調べた結果から、UNIQLO と H&M に着目した。そこで、二社を比較するだけでなく統合させたら商品がどうなるかについて研究することにした。

UNIQLO とは、実用（カジュアル）衣料品の生産販売を一括して展開する日本の企業である。

H&M とは、スウェーデン発祥で低価格かつファッション性のある衣料品を扱う、ファストファッションを担う企業のひとつである。

*UNIQLO はファーストリテイリングの完全子会社で、そこには株式会社ジーユーも含まれるが、ここでは UNIQLO のみをファーストリテイリングの子会社とする。

2. 研究方法

書籍『M&A のしくみ 第2版』で経済学を学び、インターネットで企業の情報を収集した。

表 1

(2007)	UNIQLO	H&M
売上高	4488億	1兆1354億
営業利益	703億	2539億
期末店舗	1632	1345
一店舗あたりの売上	3.5億	10.2億
時価総額	9589億	4兆8412億

表 1 より H&M の方が規模が大きいとわかる。

吸収合併(※1)では規模が大きい H&M が優位になってしまう。

→吸収合併ではなく、経営統合(※2)の形をとると仮定する。

※1：二社のうち規模の大きな企業のみが存続して規模の小さな企業が消滅する。

※2：対等の立場でかつ別々の企業として運営できる。

3. 研究結果

統合条件の元となる希望を両社の長所より推測した。

<UNIQLO の場合>

日本の開発企業と連携して質の改善に努めていることから商品の質を重視していることが伺える。そのために同じ型を大量生産して生産コストを抑えるあまりにデザインが乏しくなる状況にあると想定できる。また最近では他の企業やキャラクターなどとコラボレーションしていることからデザイン性を意識していることが分かる。

<H&M の場合>

商品の入れ替えが頻繁に行われていることからトレンド重視であることが伺える。また、H&M は安価で商品を提供している。このことから、トレンドに対応した多種多様な商品を一定価格で売り出したいという H&M の経営方針から、デザインと価格に重点を置くあまりに商品の質を低下させざるをえない状況にあると考えられる。

4. 考察

そこで私たちの推測が正しいかどうかを確認するため、各企業に連絡をしたが具体的な返事をいただくことができなかった。よって私たちは統合したらどうなるかについて、より手がかりを得るために製造過程に注目した。

<H&M の場合>

発展途上国の人々に綿花を栽培する仕事を与え、その国の人々を支援するコットンイニシアチブと契約し、その綿花を購入することで社会貢献をしている。また、リサイクルされた環境にやさしい材料を使用している。

<UNIQLO の場合>

ほとんどの商品を中国の取引先工場で生産している。また、中国だけでなくベトナム、バングラデシュ、インドネシアなど他のアジア諸国へも生産拠点を拡大することで、中国での生産集中リスクの軽減を進めている。さらに、編みや染色など各分野に技術の匠が工場に出向き、技術指導を行っている。

5. 結論

研究のまとめとして、二社が経営統合した時のメリット・デメリットを推測した。

<メリット>

一つ目は質の向上である。UNIQLO は 2010 年に東レと戦略的パートナーシップを組んだ。UNIQLO の看板商品であるヒートテックの高品質の生地はこの共同開発によって作られたので、今後もこの共同開発を利用すると考えた。

二つ目は世界進出である。スウェーデン発祥でヨーロッパに展開している H&M の市場と中国に 90%の工場を持ちアジアに展開している UNIQLO の市場の双方を持つことで、世界に二社の名が知れ渡ると考えた。

三つ目は社会貢献である。H&M が加入しているコットンイニシアチブは発展途上国の人々の自立を支援する活動を行っているので、社会貢献につながると考えた。

四つ目は値下げである。より多くの材料を安価に仕入れることが可能になり生産コストが抑えられ、値下げにつながると考えた。

<デメリット>

一つ目は管理部門の失業者である。二社が経営統合したことで管理部門の人員が削減されると考えた。

二つ目は固定客の減少である。二社の長所を活かすことで、元のそれぞれの長所がなくなり、固定客が減少すると考えた。

6. 参考文献

AnnualreportH&M2010 :
<http://www.eyemag.se/core/main.php?&SITEID=9b139&PROJECTNR=4170&>

AnnualreportUNIQLO2012 :
http://www.fastretailing.com/jp/ir/library/pdf/ar2012_08.pdf

Wikipedia 「吸収合併」「経営統合」「H&M」「UNIQLO」
<http://ja.wikipedia.org/wiki/H%26M>

「M&A のしくみ 第2版」 (株) 中央経済社

7. 謝辞

御講評をくださった大学の先生方、私たちの質問に対応してくださった企業の方々、助言をくださった大手前高校の先生方、御協力ありがとうございました。