

中村学園大学短期大学部幼児保育学科 令和4年度「幼花」卒業研究論文集

指導教員 橋本弘治

1. 子どもと SNS

大石 菜月, 本永 光, 吉国 麻耶, 吉原 ゆな, 住吉 智江 pp. 1 - 10

概要

情報社会が広まって、携帯一つで何事も調べることができ、便利な世の中へと変化してる。このような情報社会の中で生まれてくる子ども達に対して、子どもに携帯を持たせるべきか、持たせる時期はいつ頃か、等、多くの保護者は悩んでいる。しかし、情報社会だからこそ子どもの頃から正しい利用スキルを身につけることが望ましいことではないだろうか。そこで、この研究では SNS トラブルや情報関係について考察していくと共に、SNS の子どもへの影響について考えていくことにする。

2. 保育現場とオタク文化

大北 凜, 坂本 美来, 八田 風花, 坂田 剛琉, 吉永 賢人 pp. 11 - 18

概要

日々変化して多様化している保育であるが、保育現場には閉鎖的な一面もある。コロナ禍が進む昨今、日本人の心に火をつけたのは日本発祥のオタク文化であり、外出制限の中でオタク市場の売り上げは大きく伸び、日本の経済を支える一つとなっている。しかしながら、このようなオタク文化はこれまで保育現場では子どもの健やかな成長において「悪影響」として受け入れられてこなかった歴史があり、保育現場の閉鎖的な一面と言えるのではないだろうか。そこで、本研究では世界中に広まったオタク文化の現状について考察すると共に、保育現場へのオタク文化の参入の可能性および「好影響」について考えていくことにする。

「幼花」論文集は保育・幼児教育を中心として、保育者を目指す学生が真摯に取り組んだ卒業研究の成果集です。当研究室としましては、この「幼花」論文集が教育・研究をはじめとして、子ども達を取り巻く環境改善の一助となることを希望しております。

お問い合わせ先

〒814-0198 福岡市城南区別府 5 丁目 7-1 中村学園大学短期大学部
幼児保育学科 橋本弘治研究室 mail:hashimot@nakamura-u.ac.jp

URL <http://www.nakamura-u.ac.jp/~hashimot/members/members.html>



子どもと SNS

大石 菜月 本永 光 吉国 麻耶
吉原 ゆな 住吉 智江

中村学園大学短期大学部幼児保育学科

概要

情報社会が広まって、携帯一つで何事も調べることができ、便利な世の中へと変化してる。このような情報社会の中で生まれてくる子ども達に対して、子どもに携帯を持たせるべきか、持たせる時期はいつ頃か、等、多くの保護者は悩んでいる。しかし、情報社会だからこそ子どもの頃から正しい利用スキルを身につけることが望ましいことではないだろうか。そこで、この研究では SNS トラブルや情報関係について考察していくと共に、SNS の子どもへの影響について考えていくことにする。

1章 SNS

この章では SNS やスマートフォンの広がりについて調べると共に、小学生・中学生の携帯端末所持状況について考察していくことにする。

1.1節 SNS の広がり

LINE はスマホの普及とともに登場した新しいコミュニケーションツールであり、主に友人や家族などの親しい相手との気軽な会話に使われることが多い。また、メッセージが来たことを知らせる通知が音とアイコンで知らされる為、リアルタイムに近いテンポで会話が進むことが若者に受け入れられている。一方、メールは携帯電話会社などが提供するキャリアメールやパソコンで利用できる e メールなどの複数の種類があり、会社の同僚や上司と部下等、一定の距離を保ちたい相手との硬い文章のやり取りに使われることが多い。メールは一通一通丁寧に送ることが多く、手紙のようにゆっくりとしたペースでやり取りがなされることが LINE を始めたとした SNS との違いである。

LINE が流行ったのは無料で通話することできるようになったことが理由とされている。通常、固定電話やスマートフォンで通話をする際には電話回線を利用するため利用時間やエリアに応じて料金がかかるシステムとなっている。LINE 通話の場合にはインターネット回線を使っているため、通話料がかからないシステムとなっている。すなわち、スマートフォンがお手軽な料金で利用できるようになり、人々がスマートフォンを手に入れやすくなったことから SNS が普及したと考えられる。

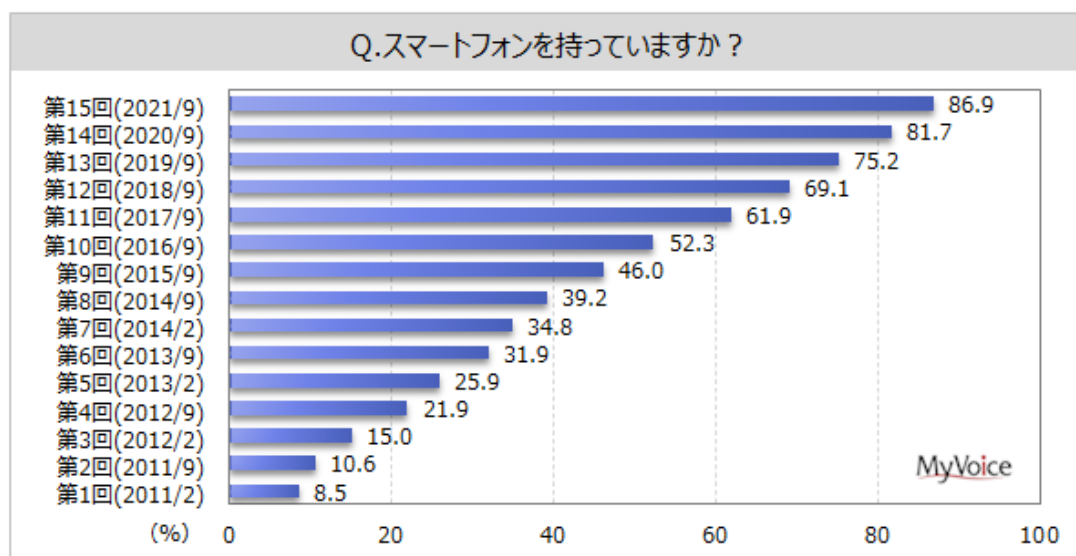
表1. 各国主要携帯電話事業者のスマートフォン料金プラン平均
(データ容量2GB/5GB/20GB/無制限)



(ケータイ Watch[13]より引用)

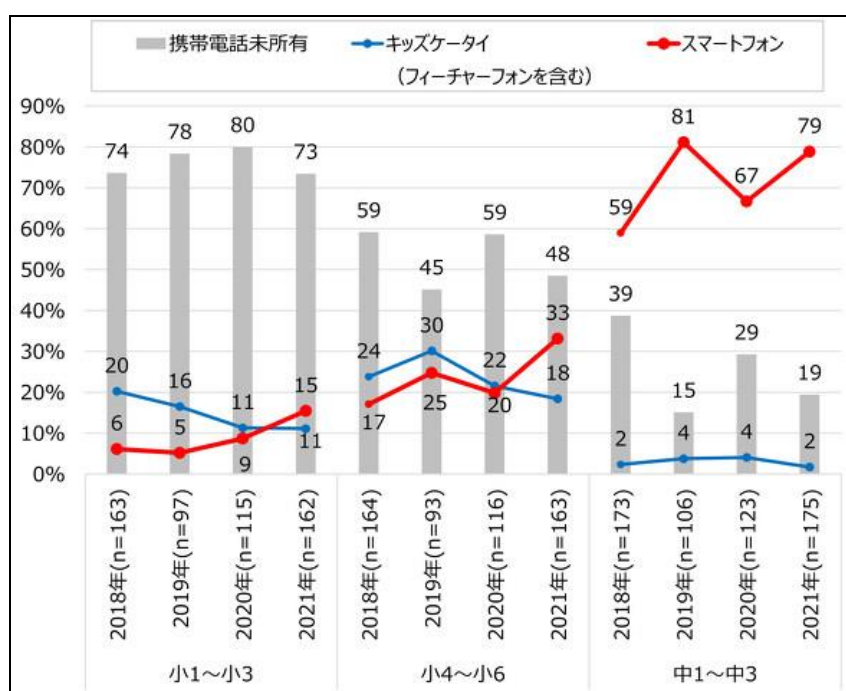
1.2節 スマートフォンの広がり

現代の生活において必要必需品となっているスマートフォンの保有率は年々増加傾向であり、昨年度の調査においては 86.9%となっている。また、この保有率の中の 10、20 代の所有率は 9 割という高い数字であり、若年層においてスマートフォンは欠かせないものとなっている。更に、小学生の保有率を詳しく見ていくと、2021 年では子ども向けのフィーチャーフォンを含むキッズケータイよりもスマートフォン所有率が上回っている。小学生からスマートフォンを持たせている保護者に持たせている理由を聞くと緊急時の連絡に次いで習い事などによる理由が多くみられた。

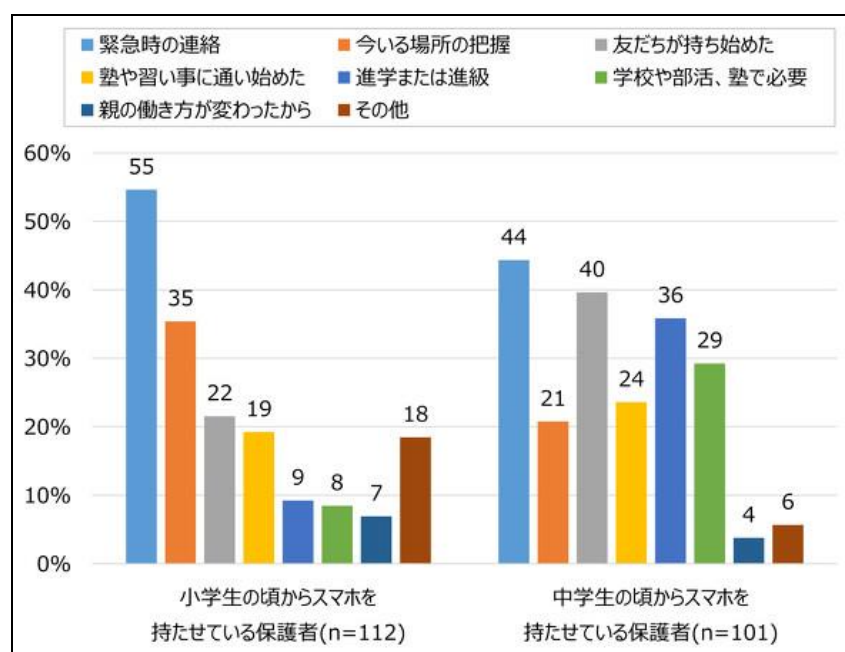


スマートフォンの所有状況

(PR TIMES[16]より引用)



小中学生携帯電話所有状況 経年変化



子どもにスマホを持たせる理由

(IT Media[15]より引用)

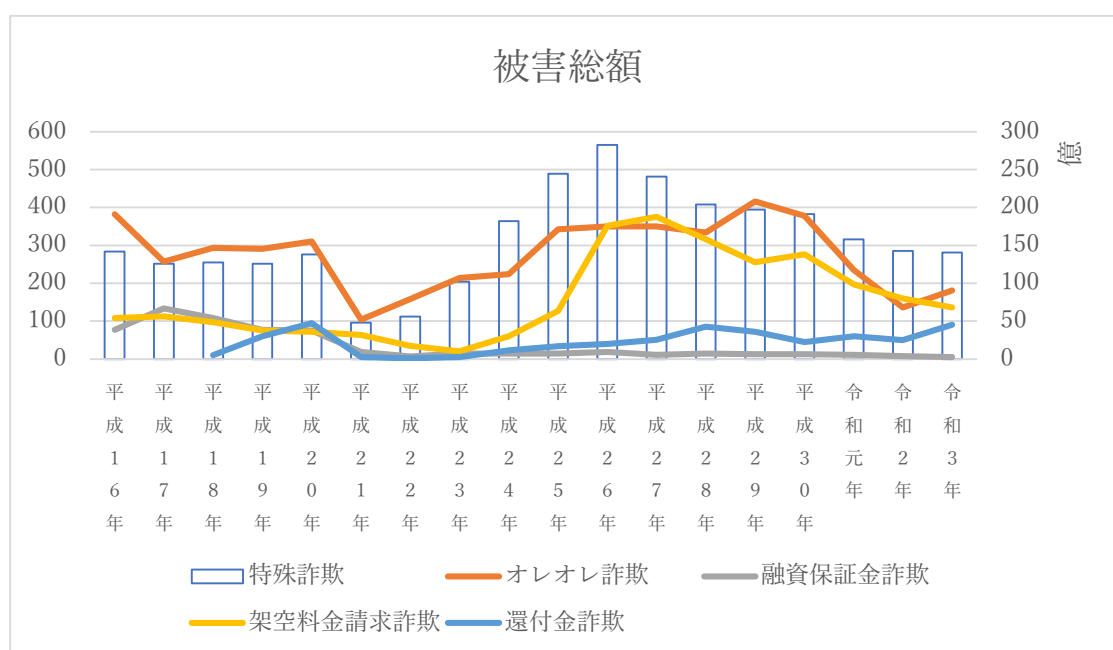
年齢の早い段階でのスマートフォンの所持はインターネットが当たり前の現代にとってはとても重要であり、抵抗感ないうちからスマートフォンを持てることは良い影響も多くあると考えられる。しかし、当たり前にスマートフォンを持っている事は気軽に誰とでも繋がれる状況でもあり、大人の管理が行き届かない面も多く出てくる等、想定外のトラブルも生まれる懸念も忘れてはならないであろう。

2章 SNS のトラブル

この章では日本で起きている SNS 関連に関するトラブルやその被害額について考察すると共に、今年 7 月に法改正された侮辱罪について紹介していく。

2.1 節 SNS 関連のトラブル

消費者庁は 2013 年時点での悪質商法や誇大広告による被害額の推計値を公表しており、その支払われた被害額は約 5 兆 7 千億円になっている。これは当時の国内総生産（GDP）の約 1% に相当する額である。（[1]）また、2018 年 6 月 28 日に発表された消費者庁「2017 年消費者被害・トラブル額の推計結果について」を見ると、広告規制に反する虚偽・誇大・詐欺広告による消費者被害の程度を伺うことができる。ここで言う「消費者被害・トラブル」の捉え方は回答者によって異なり、誤差を含む数字であることには注意すべきであるが、2017 年の被害額は約 4.9 兆円である。以下の表は、特殊詐欺の認知・検挙状況などについて示した表である。平成 20 年から 21 年にかけて急激に減少し、そこから徐々に増加していった。平成 30 年から再び減少したが令和 2 年から増加し、今後減ることはいないと考えられる。



特殊詐欺被害総額の推移

(警察庁/特殊詐欺対策ページ[2]より推計)

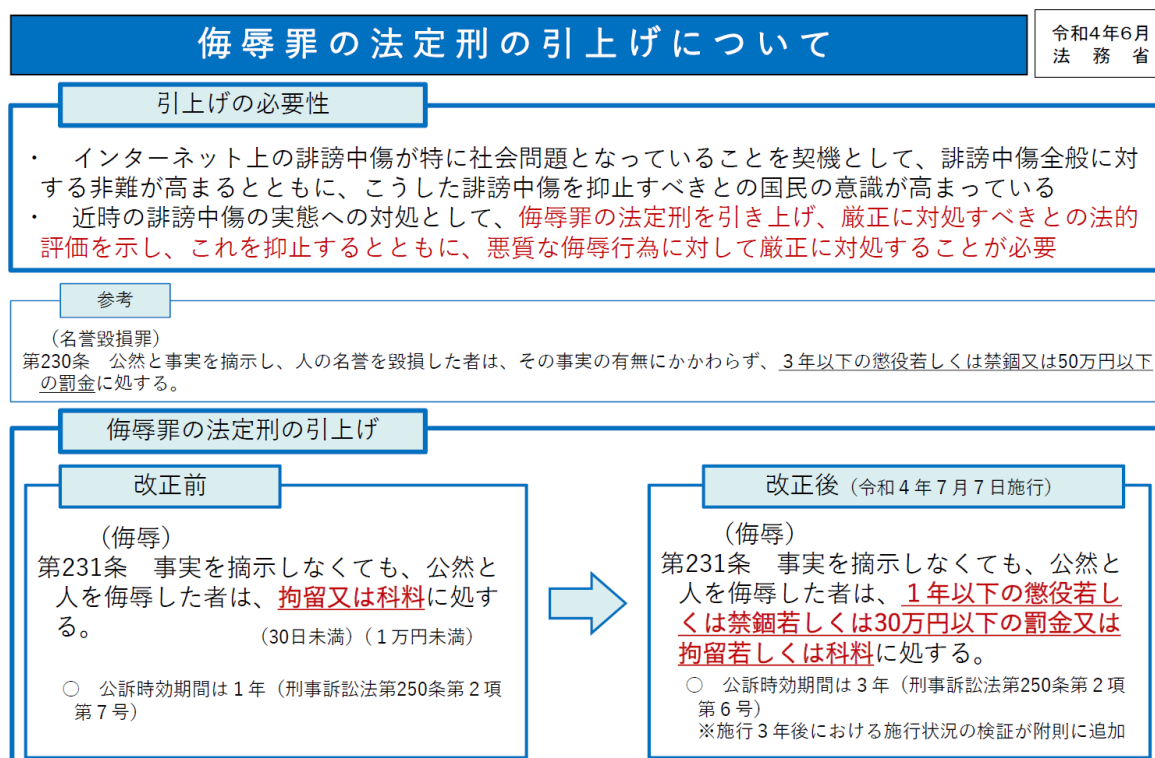
インターネット犯罪は近年増加傾向にある。平成 29 年には合計 13 万件を超えるサイバー犯罪に関わる相談があったことが分かっており、その内の誹謗中傷に関する相談は 11,749 件と、2013 年から依然として増え続けている。しかしながら、誹謗中傷（名誉棄損罪）による検挙件数は 2013 年 1,260 件、2014 年 1,206 件、2015 年 1,410 件、2016 年 1,430 件、2017 年 1,453 件と、僅か 10% 程度に留まっているのが現実である。

相談内容	2013 年	2014 年	2015 年	2016 年	2017 年
詐欺・悪質商法	36,237 件	58,340 件	67,026 件	67,480 件	67,268 件
迷惑メール等	10,682 件	14,185 件	16,634 件	14,583 件	11,511 件
名誉毀損・誹謗中傷等	9,425 件	9,757 件	10,398 件	11,136 件	11,749 件
不正アクセス・ウイルス等	6,220 件	9,550 件	7,089 件	9,530 件	11,936 件
違法・有害情報	3,132 件	5,080 件	4,854 件	6,913 件	4,024 件
ネットオークション	5,950 件	6,545 件	6,274 件	5,440 件	5,771 件
その他	13,217 件	14,643 件	15,822 件	16,436 件	17,752 件

誹謗中傷相談件数の推移
(誹謗中傷相談室[11]より引用)

2.2 節 侮辱罪

インターネット上の誹謗中傷が特に社会問題となっており、誹謗中傷全般に対する非難が高まると共に、こうした誹謗中傷を抑止すべきとの意識が高まっている。近頃の誹謗中傷の実態への対処として、侮辱罪の法定刑を引き上げ、厳正に対処すべきとの声から、これを抑止するとともに、法改正（2022 年 7 月 7 日施行）が行われた。



侮辱罪の法定刑の引上げについて
(法務省[12]より引用)

2.3 節 若者の消費者トラブル

インターネットや SNS など、相手の実際の顔が見えない情報があふれる中で、未成年者が親権者等の同意を得ずに契約した場合には民法で定められた未成年者取消権によってその契約を取り消すことができるが、2022 年 4 月から成年年齢が 20 歳から 18 歳に引き下げられ、社会経験の少ない若者が気軽に契約して、また、利用する過程で思わぬトラブルに巻き込まれている。

全国の消費生活センター等に寄せられる相談をみると、20 歳代の相談件数は未成年者と比べて多く、その契約金額も高額です。また、未成年者にはあまりみられなかった「エステティックサービス」「医療サービス」などの美容に関する相談や「内職・副業その他」、「ファンド型投資商品」等の儲け話に関するトラブルが多く寄せられてる。こうしたトラブルに成年になったばかりの 18 歳・19 歳も巻き込まれる恐れがあり、注意が必要である。このようなトラブルに対して消費者庁[3]は消費者ホットラインを開設して、トラブルに合った人々にアドバイスや解決策を提供する等、様々な取り組みを行い「誰もがアクセスしやすい相談窓口」として毎年多くの相談を受けている。

以下にインターネット調べた事例[4]を紹介する。

《例 1》 SNS で食事に誘われて行ってみると、「スキルアップになる」「将来役立つ」などとビジネスセミナーの受講を勧められ、高額な契約をさせられた。

《例 2》 友人から「簡単にもうかる」と投資のノウハウが入った USB 教材の購入を勧められた。別の友人を誘えば紹介料も入ると言われ、学生ローンを借りて契約するが、全くもうからず借金だけが残った。

また、情報処理推進機構[5]や国民生活センター[6]では以下のようなアドバイスを行っている。

【事例】 エステティックサービス

SNS 広告で見たすぐ体重が落ちるというサプリメント。初回 500 円で 4,000 円の商品が試せるとあったので、安いと思い 1 回限りのつもりでクリックして注文した。ところがその後 2 回目の商品が届き定期購入のコースであることがわかった。500 円だから安いと思って注文したので解約したい。

【アドバイス】

インターネット通販をはじめ通信販売では、クーリング・オフ制度はありません。「定期購入が条件となっていないか」「支払う代金の総額はいくらか」「送料」「解約、返品などに関する条件」などの契約内容をしっかり確認してから注文しましょう。購入前に、通信販売事業者の販売サイトや申込みの最終確認画面を印刷するなど、必ず控えをとっておきましょう。広告に表示された「解約・返品できるか」「解約・返品できる場合の条件」などの返品特約に従うことになります。

【事例】 詐欺・模倣品サイト

SNS 上の広告で見つけた通販サイトでダウンジャケットクレジットをカードで購入した。「在庫

処分 80%OFF」とあったが、サイト内もしっかりとした作りになっており、迷わず購入してしまった。商品到着まで 1~2 週間かかると書いてあったが、あまりにも遅いため連絡を取ろうとしたが、サイト内に連絡先が見当たらなかった。後日、カード会社からの請求があった。泣き寝入りするしかないのか。

【アドバイス】

詐欺・模倣品トラブルにあわないためのチェックポイント

1. サイト内の情報を確認する。(日本語の字体・文章表現、販売価格、事業者情報、利用規約等)
2. サーバ情報を調べられるサイトで、当該サイト・サーバの情報を確認する。
3. インターネット上の当該サイトに関するトラブル情報を確認する。
4. 当該サイトの運営事業者へ事前に問い合わせを行い、返信内容等を確認する。

【事例】架空請求・不当請求

スマートフォンでインターネット検索をしていたら、突然、アダルトサイトにつながり「登録完了」と表示され、30 万円請求された。画面を閉じて、相手の電話番号が繰り返し表示されて、消えない。電話をした方がよいのか？

【アドバイス】

インターネット上では、自分が情報を入力しない限り、どこの誰であるか個人の特定はされません。身に覚えのない請求に関しては、支払わない、連絡しないようにしましょう。連絡すると、言葉巧みにしつこく金銭の支払を要求され、また個人情報聞き出される危険があります。インターネットの閲覧中は、安易なクリック（タップ）をしない。請求画面が表示されたら、画面の消去を試みる。支払いには応じず、そのまま放置する。

その他にも SNS などによく見かける「その日に 10 万円を稼ぐ方法」について、例えば、LINE を追加すると「スマホを眺めるだけで月収 50 万円が稼げる」という副業案件が続々と送られてくるが、その案件というのは毎月 100 万円生活を運営・提供するオプトインアフィリエイト業者だと考えられる。このような案件の殆どは実際に稼げることはできずに、寧ろこれに登録してしまうと副業先の業者から何の実績も保証もないような有料商材を高値で購入させられるだけで、業者のお金儲けに利用されてしまうというのが実態である。これらのことから、世の中に出回っている副業案件やネットビジネスオファーは稼げないものが殆どであり、その中には詐欺まがいの物も多く、被害者が後を絶たないのが現状である。このような被害を防ぐ為には、インターネットの情報について何が正しいのか判断する力を利用者が身につけることが必要になってくる。

3章 子どもとスマートフォン

小学生のなりたい職業ランキングではユーチューバーがトップ 10 に入るようになってきている。そこで、この章ではユーチューバーの収入形態と子どもへの広がりについて考察していくと共に、子どものインターネット利用実態について述べていく。

3.1 節 ユーチューバー

子どもの目指す職業の上位にあげられるユーチューバーの収入は広告収入が基本である。ユーチューブの広告には主に 5 種類があり、再生回数・時間により料金体系は異なっている。ユーチューブ広告には人の羨望を集める単語例が多く使われており、高収入・不労所得、簡単に稼げる等の言葉には注意が必要である。他人の肩書きや言葉を簡単に信用しない、極端なお金の話をすることは信用しない、急に理不尽な支払いを要求するものは信用しない等して詐欺に引っかからないように考える必要がある。

広告の種類	費用相場	料金の条件
バンパー広告	ジャンルにより異なる	表示回数 1,000 回時点
Trueview インストリーム広告	2～25 円ほど	30 秒以上再生もしくはクリック
Trueview ディスカバリー広告	3～20 円ほど/1 クリック	動画再生ごと
アウトストリーム広告	10～500 円	表示回数 1,000 回時点
マウスヘッド広告	1 日数百万円になる場合もある	日数別もしくは表示回数 1,000 回ごと

ユーチューブ広告の種類

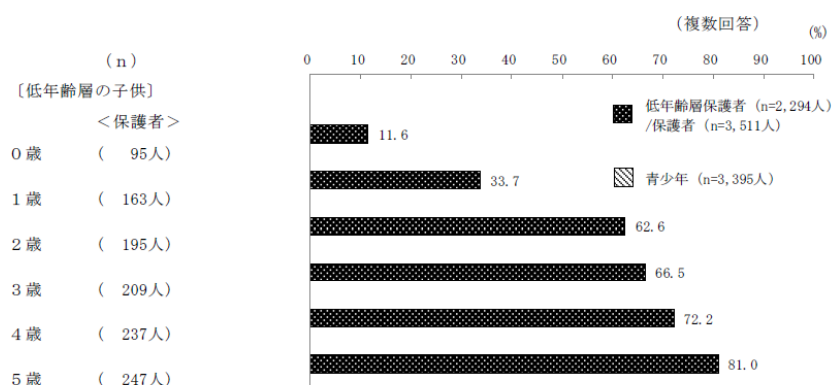
(VIDEO SQUARE[14]より引用)

また、上記の表から分かるように広告収入には再生回数が必要となる。残念なことに再生回数を伸ばすために間違った方向に行く場合があることも事実であり、社会問題となっている。

3.2 節 子どもへの広がり

下の図表は内閣府「青少年のインターネット利用環境実態調査」による「年齢別の子どものインターネットの利用状況」の調査結果である。図表から、0 歳児からインターネットを利用しており、年齢が上がるごとに使用率が上昇していることが分かる。また、2 歳児で半数以上の子どもたちが日常的にインターネットを利用しており、「子どものインターネット接続機器の専用・共用」では 1 歳児から自分専用のスマホを使っている家庭があることが分かる。しかし、1～5 歳児の乳幼児がメールのやりとりや通話を自分だけですることは考えられず、親の利用していた古いスマホを与えていると推測される。

図表 2-3-1-1-3 年齢別の子供のインターネットの利用状況



令和 3 年度 青少年のインターネット利用環境実態調査

(内閣府[17]より抜粋)

まとめ

これまでみてきたように SNS は大人から子どもまで全体に広がっており、それと同時に様々なインターネットトラブルも急増して、社会経験の少ない若者の消費者トラブルが増加している。しかしながら、子どもたちの目指す職業 1 位が YouTuber であるように、情報社会を生きる子ども達には YouTube を含めた SNS は生活から切り離せないものとなっており、2 歳からインターネットを利用している現状からも分かるように、利用者の低年齢化という時代ではなく、大人だけでなく子どもにとっても SNS は共存すべき相棒、生活必需品と言えるであろう。一定の年齢層からはスマートフォントラブルを避ける為にも子どものスマートフォン利用を懸念する声もあるが、SNS が日本で普及し始めた頃に一時期問題となっていた中高年層の誤った利用の大きな要因は経験値の低さであったことも忘れてはならない。すなわち、情報社会を生きる子ども達には幼少期からスマートフォン、インターネット、SNS を早期教育として取り入れていくことで様々な情報トラブルを避けるスキルを身につけていくのであり、このような環境整備、意識改善が情報社会を構築した大人の責任ではないだろうか。

参考文献

- [1] 販促の大学「虚偽・誇大・詐欺広告による被害はどれくらいある？」
https://hansokunodaigaku.com/ad_rule/5553/ (2022 年 12 月 5 日確認)
- [2] 警察庁/特殊詐欺対策ページ
<https://www.npa.go.jp/bureau/safetylife/sos47/circumstances/> (2022 年 12 月 5 日確認)
- [4] 豊島区「若者に多い消費者トラブル」
<https://www.city.toshima.lg.jp/124/kurashi/shohi/center/2020wakamononotoraburu.html>
(2022 年 12 月 5 日確認)
- [3] 消費者庁「友達から怪しいもうけ話を持ちかけられたら要注意！～それってマルチかも!?!～」
<https://www.city.toshima.lg.jp/124/kurashi/shohi/center/documents/030218syouthisyatyo.pdf>
(2022 年 12 月 5 日確認)
- [5] IPA 情報処理推進機構「ワンクリック請求被害への対策」
<https://www.ipa.go.jp/security/anshin/1click.html> (2022 年 12 月 5 日確認)
- [6] 国民生活センター「突然、アダルトサイトで「登録完了」になった！」
https://www.kokusen.go.jp/t_box/data/t_box-faq_qa2020_08.html (2022 年 12 月 5 日確認)
- [7] 決算 LOG「LINE 株式会社の決算/売上/経常利益を調べ、IR 情報を徹底調査」
<https://kigyolog.com/company.php?id=218> (2022 年 12 月 5 日確認)
- [8] 副業 α「毎月 100 万円生活は YouTube 広告副業詐欺なのか？稼ぐ事はできるのか？口コミや評判を調査」
<https://cham-group.com/fukugyo/maituki-100manenn-seikatu> (2022 年 12 月 5 日確認)
- [9] ケータイ Watch「日本はスマホ料金に比べて通信品質が高い、ICT 総研調査」

- <https://k-tai.watch.impress.co.jp/docs/news/1265862.html> (2022 年 12 月 5 日確認)
- [10] VIDEO SQUARE 「YouTube 広告の費用は？」
- <https://crevo.jp/video-square/marketing/20210225/> (2022 年 12 月 5 日確認)
- [11] 誹謗中傷相談室「広がる誹謗中傷」
- <https://goa-support.co.jp/market.php> (2022 年 12 月 13 日確認)
- [12] 法務省「侮辱罪の法定刑の引上げについて」
- <https://www.moj.go.jp/content/001375699.pdf> (2022 年 12 月 16 日確認)
- [13] ケータイ Watch 「日本のスマホ料金は、世界と比べて安くなった——ICT 総研の調査」
- <https://k-tai.watch.impress.co.jp/docs/news/1383159.html> (2022 年 12 月 22 日確認)
- [14] VIDEO SQUARE 「YouTube 広告の費用は？料金の相場や仕組み、費用対効果の高めるポイントをご紹介します」
- <https://crevo.jp/video-square/marketing/20210225/> (2022 年 12 月 22 日確認)
- [15] IT Media 「2021 年、小学生のスマホ所有率がキッズケータイを上回る ドコモの調査」
- <https://www.itmedia.co.jp/mobile/articles/2202/28/news174.html> (2022 年 12 月 22 日確認)
- [16] PR TIMES 「スマートフォンに関する調査」
- <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000001101.000007815.html> (2022 年 12 月 22 日確認)
- [17] 内閣府「令和 3 年度 青少年のインターネット利用環境実態調査 第 3 章低年齢層の子供の保護者調査の結果」
- https://www8.cao.go.jp/youth/kankyau/internet_torikumi/tyousa/r03/net-jittai/pdf/2-3-1.pdf (2023 年 1 月 12 日確認)

保育現場とオタク文化

大北 凜 坂本 美来 八田 風花
坂田 剛琉 吉永 賢人

中村学園大学短期大学部幼児保育学科

概要

日々変化して多様化している保育であるが、保育現場には閉鎖的な一面もある。コロナ禍が進む昨今、日本人の心に火をつけたのは日本発祥のオタク文化であり、外出制限の中でオタク市場の売り上げは大きく伸び、日本の経済を支える一つとなっている。しかしながら、このようなオタク文化はこれまで保育現場では子どもの健やかな成長において「悪影響」として受け入れられてこなかった歴史があり、保育現場の閉鎖的な一面と言えるのではないだろうか。そこで、本研究では世界中に広まったオタク文化の現状について考察すると共に、保育現場へのオタク文化の参入の可能性および「好影響」について考えていくことにする。

1 章 オタク文化

この章では今や日本から世界中へと広まっているオタク文化について、このオタク文化が広まっていった経緯やこのオタク文化によって人々の日常生活に与えた影響について考察していく。

1.1 節 オタク文化の広がり

オタクという日本の文化は今では世界中に広がっており、ロサンゼルスでは 2011 年から“コミカゼ・エキスポ”というコミック、アニメ、ゲームなどの大ポップカルチャーイベントが開催されている。このイベントには毎年全米から詰めかける数万人を超えるオタクファン達が集い賑わいを見せている。また、アジア発のポップカルチャーを中心にファン達が集う北米最大級のイベントのひとつに「オタコン」がある。オタコンは「オタク・ジェネレーションのコンベンション」の略であり、名前の通り北米のオタク世代が作り上げてきたものである。ここでは、アニメや映画を流し続ける「ビデオルーム」から、ゲームを体験できる「ディーラーズルーム」などがある。オタコンはアジア発のポップカルチャーを祝う祭典となっているが、その中心を占めているのは日本発祥のポップカルチャーである。このように、今では日本発祥のアニメ文化やオタク文化がアメリカに世界にと広がり続けている。

1.2 節 教育的オタク文化

「オタク」文化の教育面における影響として、アニメ好きな人やゲーム好きな人が楽しく勉強ができるようなオタク向けの参考書やゲーム教材が発売されており、オタク文化を利用した学習方法が定着し始めている。子どもの頃は勉強へのモチベーションが上がりにくい傾向にあり、ゲ

ーム教材を使って勉強が楽しいと感じる環境は一つの可能性として注目される。ゲーム教材を使うことのメリットとして、1つ目は家庭学習を習慣として確立できることであり、2つ目は採点を自動でやってくれることであり、3つ目はゲーム感覚で楽しく進められることである。このように楽しく学べるツールとして様々にあるオタク文化を利用した教材は子どもにとって望ましいものと言えるであろう。しかし、このような教育面に良い影響がある一方で悪影響も懸念されている。現在の小学校では授業の妨げになることやトラブルが起きないようにすることを理由に学校で使うノートや鉛筆などキャラクターが禁止されている学校が増えている。すなわち、「オタク」文化の教育面への進出は子ども達は歓迎するものであるが、教師や保護者等の大人の影響が大きい低年齢層、その大きさに比例した強い否定的な意見が多い実態となっている。

1.3 節 心理的オタク文化

オタクを楽しむことによる日常生活に心理面での変化としては以下のようなものが挙げられる。

- 仕事や勉強のモチベーションが上がる
- 元気になる・癒される
- ストレス発散になる
- ポジティブになる
- 美意識が上がる
- 人脈が広がる

その他にも公認心理師、伊藤氏[3]によると、自己注目が軽減されることうつ病の治療に効果があり、メンタルヘルスが低下している人にはオタクをすることによって喜びや悲しみなどの感情を豊かにしてくれる効果がある。すなわち、オタクをすることで普段の日常生活にプラスで新しい体験をもたらすことで人生が豊かになることがオタクのメリットである。但し、他のファンとの比較による情緒不安定やファン同士のトラブルに合う、また、ファン以外の友達との関係が崩れる等のデメリットも問題となっている。

2 章 オタク文化の経済効果

この章では日本から世界に広まったオタク文化がもたらす経済効果について詳しく述べていくと共に、オタク文化の売り上げの上位を示すアイドル・漫画・アニメの市場規模について、様々な背景からその要因を考察していく。

2.1 節 オタク文化の市場規模

はじめに、オタク市場文化のアイドル・アニメ・漫画オタクの売り上げベースとその背景について考察していく。下の表は株式会社矢野経済研究所[4]の2020年度の国内の「オタク」市場の売り上げベース等を示したものである。

(単位: 百万円、%)

分野	算出ベース	2017年度	2018年度	2019年度	2020年度	2021年度予測
アニメ	制作事業者売上高ベース	268,000	290,000	300,000	275,000	280,000
		前年度比 107.2	108.2	103.4	91.7	101.8
同人誌	小売金額ベース	79,700	82,000	85,500	74,300	80,000
		前年度比 100.3	102.9	104.3	86.9	107.7
プラモデル	国内出荷金額ベース	27,500	27,800	29,200	38,300	45,000
		前年度比 100.0	101.1	105.0	131.2	117.5
フィギュア	国内出荷金額ベース	31,900	31,000	31,200	32,700	33,000
		前年度比 99.7	97.2	100.6	104.8	100.9
ドール	国内出荷金額ベース	11,100	11,400	11,600	10,200	9,800
		前年度比 104.7	102.7	101.8	87.9	96.1
鉄道模型	国内出荷金額ベース	11,300	11,000	10,500	11,500	11,900
		前年度比 107.6	97.3	95.5	109.5	103.5
アイドル	ユーザー消費金額ベース	215,000	240,000	261,000	140,000	150,000
		前年度比 115.0	111.6	108.8	53.6	107.1
プロレス	ユーザー消費金額ベース	13,000	13,700	14,300	12,000	12,600
		前年度比 103.2	105.4	104.4	83.9	105.0
コスプレ衣装	国内出荷金額ベース	36,500	35,500	35,000	24,000	26,000
		前年度比 93.6	97.3	98.6	68.6	108.3
メイド・コスプレ 関連サービス	事業者売上高ベース	11,400	11,600	11,900	8,800	9,300
		前年度比 102.7	101.8	102.6	73.9	105.7
ボーカロイド	小売金額ベース	10,000	10,400	10,710	9,750	9,280
		前年度比 104.2	104.0	103.0	91.0	95.2
トイガン	国内出荷金額ベース	8,000	8,400	8,500	9,000	9,200
		前年度比 101.3	105.0	101.2	105.9	102.2
サバイバルゲーム	事業者売上高ベース	10,400	10,500	10,500	8,600	8,000
		前年度比 104.0	101.0	100.0	81.9	93.0

矢野経済研究所調べ

注1. 「ボーカロイド」は表中、同人誌市場、フィギュア市場、ドール市場、コスプレ衣装市場に一部包含されるコンテンツがある。

注2. 2021年度は予測値

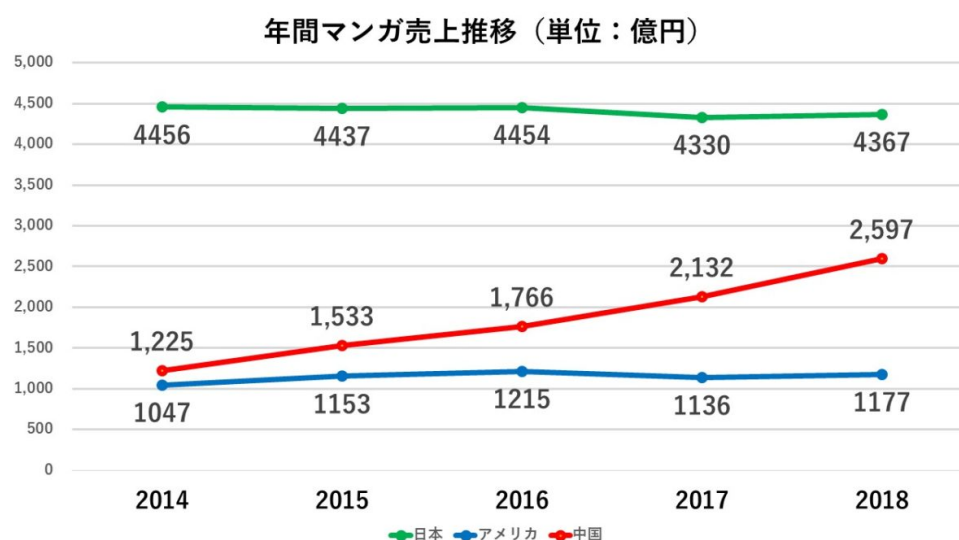
「オタク」主要分野別市場規模推移 (株式会社矢野経済研究所[4]より引用)

上の表から分かるようにアイドル・アニメの売り上げベースが高くなっている。また、2017年から2020年までの変化として、プラモデルや鉄道模型などの在宅が基本の分野の増加、アイドルやコスプレ衣装などの外出が基本の分野の減少が特徴的であるが、この閉経としては新型コロナウイルスの影響が大きく関わっていると考えられる。

アニメに次ぐ市場規模のアイドルについて、アイドルオタクの消費金額が2019年と比べて2021年は約1000億円以上の大幅に減少しているが、この原因としては2019年の終わりがごろから流行りだした新型コロナウイルスの影響が考えられ、これまで経済効果をもたらしてきたアイドルオタクによる消費額が翌年から急激に少なくなったと考えられる。2019年は2610億円という消費金額ベースが見られたが、2020年には1400億と約半分となっている。コロナ禍でアイドルの代表的なイベントの一つのコンサートやライブ等が中止や無観客の開催により、必然的にお金を使う用途が無くなったと考えられる。一方、プラモデルのようにコロナ禍という状況で消費金額ベースが増加した分野もある。以前までは在宅時間が少なく、コロナ禍になってから外出が出来なくなって在宅時間が長くなり、在宅で遊びを楽しめるものの需要が高まったと考えられる。その結果プラモデルはコロナ禍になってからの2020年から少しずつ売り上げが増えてきている傾向にある。また、プラモデルと同様に家で楽しめるフィギュアやトイガン、鉄道模型も好調に推移しており、コロナ禍でオタク文化は大きな変容しているのである。

2.2 節 アニメ文化

日本のアニメは今や世界で絶大な人気を誇っている。下図は 2014 年から 2018 年のマンガ市場売り上げ推移のグラフである。近年の日本マンガ市場については紙コミックが減少して電子コミックの売り上げが伸長してる状況であるが、この 5 年間をみても 4000 億円以上の売り上げを維持しており、諸外国と比較しても非常に大きな市場規模となっている。また、アメリカにおけるマンガ市場の規模は日本の 3 分の 1 程度であり、人口の多さに比べて市場が小さい状況である。アメリカの市場は日本のような複数の出版社がマンガを出版しているのではなく、人気マンガ出版社（Marvel Comics や DC Comics 等）から刊行されるアメリカ発の「スパイダーマン」や「スーパーマン」などの人気のヒーローマンガに依存していることに特徴がある。更に、近年マンガ市場が急拡大している中国では電子コミックが中心であり、子ども向けのマンガや学習教材が好まれており、翻訳された日本初のマンガが人気の上位となっている。



マンガ市場売上推移
(オタク産業通信[6]より引用)

日本のアニメのキャラクターはマンガやテレビの中だけでの人気ではなく、キャラクターを人形に再現したフィギュアも絶大なブームとなっている。フィギュアのマーケットは 2004 年の 180 億円から 2 年で 1.3 倍となっており、市場を引っ張るのは「ウルトラマン」「仮面ライダー」「機動戦士ガンダム」などである。すなわち、いわゆるオタク層を越えて幅広いブームになっている状況である。

3 章 保育現場へのオタク文化の参入の可能性

この章ではアニメのキャラクターが保育現場にもたらす影響について考察すると共に、教育現場における制服制度と保育現場の制服制度から考えられる可能性について考えていく。

3.1 節 アニメ文化の可能性

1984 年頃、北海道の稚内南中学校では時代背景も相まって校内暴力やいじめが多発していた。そのような中で教師らが生徒たちの更生を目指して、皆で何かをすることの喜びや達成感を味わうことを目的として考案されたのがソーラン節である。1992 年に稚内南中学校が出場した第 10 回民謡民舞大賞全国大会でグランプリを受賞したことで、「ソーラン節は、荒れた学校を更生に導いた」というイメージとなり、以後、稚内南中学校をはじめとして北海道の中学校で運動会の演目に取り入れられるようになった。また、1999 年に国民的ドラマとなった「3 年B組金八先生」でもソーラン節を取り上げたことで更に運動会での定番種目として人気に火を付け、ここから全国に広がりを見せ、今では全国を通して小学校以上の学校で演舞が行われている。

若者の間でダンスが人気を博したこともあり、2012 年の学習指導要領改訂により中学校の 1・2 年生は必須科目、3 年生は選択科目としてダンスが組み込まれることになった。それ以前から小学校では体育授業の一環として「表現運動」や「リズムダンス」が必修化されていた為、子ども達は 9 年間連続してダンス教育を受けることになったのである。また、幼児教育でも幼少期から集団生活の中で社会性や協調性を身につけることができることを目的として保育現場においてもリトミック（キャラクターを使ったダンス）が多くの子園で取り組まれている。最近では子ども達に人気のアニメの中で人気キャラクターがダンスを踊るようになり、アニメのキャラクターが踊っている姿を見て子ども達もそれを真似してダンスを行い、体を動かすことの楽しさを体験することが一般的になっている。ダンスは乳幼児期の健やか心身の発育に非常に有効なものである。

上記したような小学校以上の教育課程でダンスが必須化された中で取り入れられている演目は昔ながらのソーラン節だけではなく、ストリートや HIPHOP 等、様々である。その理由は児童生徒が楽しむことを大切にしているからであろう。

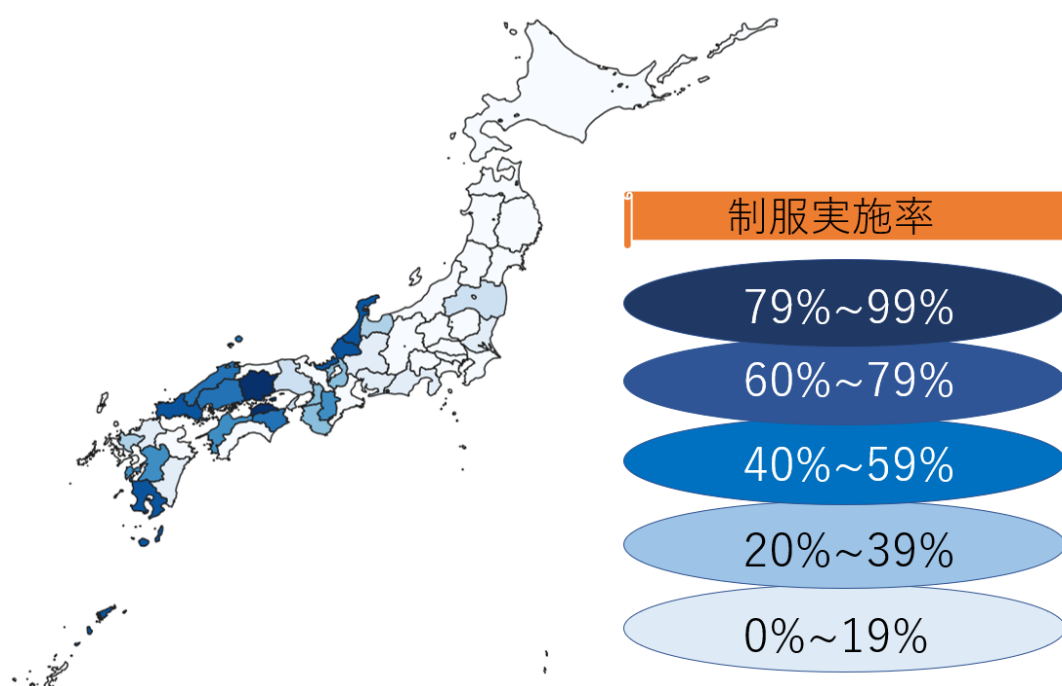
子どもにとって保育現場でのアニメのキャラクターがもたらす影響は大きい。これまではその影響力の強さから保育現場でのアニメのキャラクターの利用は避けられてきたが、今後は積極的に利用される、利用すべきとの考え方が主流となるのではないだろうか。例えば、子どもに人気のアニメのエンディングでは登場人物のキャラクターが出てきて曲に合わせて踊っているのが多く見られるようになっており、子ども達は好きなアニメのキャラクターがテレビの中で体を動かして踊っているのを見て必然的に真似をして一緒に踊りたくなるだろう。日本では 2012 年の学習指導要領改訂により、中学校の 1・2 年生は必須科目、3 年生は選択科目としてダンスが組み込まれることになり、それ以前から、小学校では体育授業の一環として「表現運動」や「リズムダンス」が必修化されていたため、子ども達は 9 年間連続してダンス教育を受けることになった。

このように、リズムダンスが教育に影響を与え、子どもを意識したアニメでリズムダンスが取り入れられている現状において、アニメのキャラクターを保育に積極的に利用することは就学前教育の在り方として自然であり、リズムダンスを通した集団での一体感、健全な心身の発達等、保育の基本的な目標達成の為に必要不可欠なものとなっていくであろう。

3.2 節 コスプレ文化の可能性

コスプレ文化の可能性としては制服制度が考えられる。以前は、殆どの小学校・中学校・高校

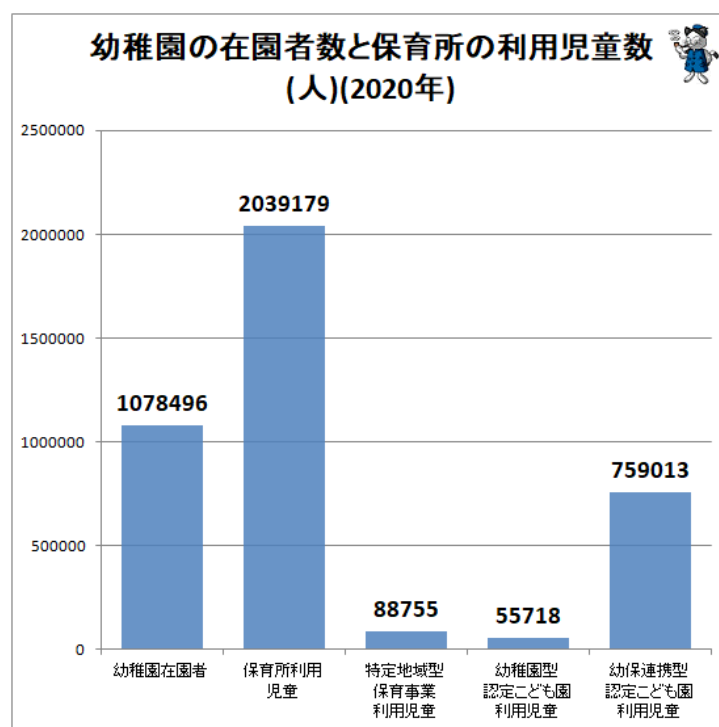
で制服制度が取り入れられていたが、中学生や高校生の制服姿は現在でも毎朝の光景であるが、小学生の制服姿を殆ど目にすることがなくなっている。小学校と中学校の制服の導入状況として、G コラム[5]によると全国的に約 20%の公立小学校が制服制度を取り入れており、公立中学校における導入率は 97%以上となっている。中学卒業の進路はさまざまであるが、高校での制服導入率は中学校と同程度であることを考えると、小学校の制服制度の導入が全国的に見て少数派であることが特徴的である。下の図は都道府県単位に制服制度導入率を示したものである。全体を見ると制服の導入は西日本に集中しており、実施率が高い地域以外の導入率は1桁%である。



公立小学校の地域別制服制度導入率

(G コラム[5]より引用)

上記のように、現在では小学校の 2 割で制服が導入されており、また、中学校においてはほぼ 100%に近い状態で制服が導入されている。更に、小学生以下の子ども達の状況、幼稚園・保育園での制服の導入状況の比較として、全国で幼稚園利用児童数（含む特定地域型・幼稚園型：幼保連携型認定こども園）は約 198 万人、保育園利用児童数は約 204 万人であり、幼稚園の殆どが制服を導入していると仮定すると、概ね半数の子どもが制服を着用していることが推測される。就学前の子どもの服装として制服を思い浮かべる人が多いが、専業主婦が 3 割を超えていた 1992 年以降、その割合は 2 割を下回っており[2]、子育てをしながら働く親（共働き）が増え、それと同時に保育園の需要も一気に右肩上がりとなり、30 年前では大半であった制服が保育者利用者の増加と共に現在では約半数となっているのである。



ガベージュニュース[1]より引用

すなわち、就学前では5割、小学校では2割の制服導入率も中学校・高校では殆どが制服を導入しているという実態である。これは1992年以降に保育所利用者が増加したことで制服の導入割合が低下して、その影響が小学校に伝搬したと考えられる。一方で中学校・高校までこの影響が波及していない理由としては、仲間意識を高めるもの、学校の規則などに従うことを示した忠誠心等が挙げられている。保育現場の制服導入については賛否あるが、幼稚園保育園に関わらず保育現場が制服を導入することで小学校での制服着用の割合が自然と増えていくことが予想される。保育現場は集団生活や社会性を始めに身に付ける場であり、「格差」は望ましいことではない。保育の無償化が進む中、家庭または行政による制服導入費用の負担は十分に可能であろう。すなわち、保育園・幼稚園に制服があることで、小学生に上がる前の幼児の頃から集団を意識できるようになり、社会性や規範意識もおのずと身につくのではないだろうか。幼児から学生まで全ての子ども達に当てはまることは、制服があることで自分はこのコミュニティの中で過ごすことが出来ている、存在を認められているというような存在意義にも繋がってくるだろう。

まとめ

保育現場では影響力の大きさからアニメのキャラクターの利用を控える傾向があるが、最近子ども向けのアニメにはダンスが取り入れられた場面をよく目にするようになった。保育現場ではリトミックなどのダンスを取り入れた保育が行われてきたが、子ども達が心から楽しむことを優先させるのであれば、また、乳幼児期の健やか心身の発育に繋がるのであれば、保育現場でアニメ

メのキャラクターを使うことは寧ろ率先して行うべきではないだろうか。すなわち、保育も日々変わっていく中で昔から言われていたキャラクターの悪影響について考え直す転回点と考えることも必要ではないだろうか。また、制服導入は小学校では少なく中学校・高校では多いが、保育現場の状況変化が大きく影響していると考えられる。保育現場は集団生活を身につける初めのであることを考えると制服の導入が望ましく、保育現場の制服については小学校や中学校の教科書と同様に無償化していくことを検討する必要があるのではないだろうか。

参考文献

[1] ガベージュニュース「幼稚園 9121 件・保育所 2 万 3899 件、特定地域型保育事業は増加中…幼稚園と保育所の推移(最新)」

<http://www.garbagenews.net/archives/2092001.html> (2022 年 12 月 5 日確認)

[2] 伊藤ひなた, 井村日香梨, 植村亜美「メンヘラ」, 中村学園大学短期大学部幼児保育学科「幼花」卒業研究論文集, Vol.7 (2020), Page 12-16.

<https://www.nakamura-u.ac.jp/~hashimot/members/papers/Vol7/vol7-3.pdf> (2022 年 12 月 5 日確認)

[3] あの人の笑顔が元気の源? 「推し活」がメンタルヘルスに良い理由, 毎日新聞

<https://mainichi.jp/articles/20220209/k00/00m/040/104000c> (2022 年 12 月 8 日確認)

[4] 株式会社矢野経済研究所 (オタク主要分野別市場規模推移)

https://www.yano.co.jp/press-release/show/press_id/2836 (2022 年 12 月 13 日確認)

[5] G コラム「地域ごとに大きな差が? 公立小学校の制服導入事情」

<https://www.gaccomm.jp/wp/article/ranking-uniform-1.html> (2022 年 12 月 15 日確認)

[6] オタク産業通信「日本・アメリカ・中国のマンガ市場比較」

<https://otakuindustry.biz/archives/82383> (2022 年 12 月 15 日確認)