

愛媛大学社会共創学部紀要

Journal of the Faculty of Collaborative Regional Innovation,
Ehime University

第9巻 第1号 (Vol. 9-1)

2025年3月

 愛媛大学

社会共創学部

Faculty of Collaborative Regional Innovation

目 次

論 説

飲食店に関するオンラインクチコミの利用状況：クチコミサイト or SNS

折戸 洋子 (産業マネジメント学科)	
浅香 隼 (産業マネジメント学科)	
井上 怜音 (産業マネジメント学科)	
高石壮一郎 (産業マネジメント学科)	
高田 直稀 (産業マネジメント学科)	
立川乃々香 (産業マネジメント学科)	
檀上 雅斗 (産業マネジメント学科)	
橋本 梨里 (産業マネジメント学科) 1

しまなみ島嶼域におけるトウカイサン (渡海船) の機能と地域的意義

－瀬戸内・芸予諸島嶼域の「セイカツセン (生活船)」研究序説－

若林 良和 (産業イノベーション学科)12
吉村 信男 (フリーライター)	

論 説

飲食店に関するオンラインクチコミの利用状況： クチコミサイト or SNS

折 戸 洋 子* (産業マネジメント学科)
浅 香 隼 (産業マネジメント学科)
井 上 怜 音 (産業マネジメント学科)
高 石 壮一郎 (産業マネジメント学科)
高 田 直 稀 (産業マネジメント学科)
立 川 乃々香 (産業マネジメント学科)
檀 上 雅 斗 (産業マネジメント学科)
橋 本 梨 里 (産業マネジメント学科)

*責任著者

Consumer usage of online word-of-mouth information for restaurants:
Word-of-mouth websites or social networking services

Yohko ORITO * (Industrial Management)
Jun ASAKO (Industrial Management)
Renon INOUE (Industrial Management)
Soichiro TAKAISHI (Industrial Management)
Naoki TAKADA (Industrial Management)
Nonoka TATSUGAWA (Industrial Management)
Masato DANJO (Industrial Management)
Riri HASHIMOTO (Industrial Management)

* Corresponding author

キーワード：飲食店、オンラインクチコミ、SNS

Keywords: Restaurant, Online words of mouse, Social Networking Services

【原稿受付：2025年1月15日 受理・採録決定：2025年1月29日】

要旨

飲食店に関するオンラインクチコミは、クチコミサイトの普及とともにすでに広く利用され、近年ではSNS (Social Networking Services) を通じてクチコミが発信されており、飲食店に関するオンラインクチコミの利用や発信状況は大きく変化している。本研究では、日本の飲食店に関するオンラインクチコミサイトやSNSでの利用状況、それらでのクチコミ情報を評価する上での重要事項、ネガティブなクチコミとポジティブなクチコミへの認識等について調査するために、2024年6月から7月にアンケート調査を、同年8月から11月にそのフォローアップ・インタビュー調査を実施している。その結果に基づき、オンラインクチコミがどのように利用されており、その利用傾向がどのように変化しているのかなどについて探索的に検討する。

Abstract

Online word-of-mouth information about restaurants has become widely used owing to the proliferation of word-of-mouth websites. Moreover, in recent years, word-of-mouth information has been posted not only on such websites but also through social networking services (SNS). The use and communication status of online restaurant word-of-mouth information are evolving, diversifying. In this study, an online questionnaire survey was conducted from June to July 2024 and its follow-up interview survey from August to November 2024 to investigate the recent use of online word-of-mouth on word-of-mouth websites and SNS for restaurants in Japan, the important factors of word-of-mouth information in evaluating the information, and the perceptions of negative and positive word-of-mouth information among users. Based on the results, as an exploratory survey, this study attempts to examine how the use of online word-of-mouth is prioritised in the media and how its use trend is changing.

1. はじめに

現在の社会において、インターネット上に公表されたクチコミ情報（以下、オンラインクチコミとする）が、個人消費者の様々な選択において利用されている。クチコミとは「ある特定の製品・サービス・企業について、あらゆる時点で行われる人と人とのコミュニケーション」（Rosen, 2000, p. 20.）とされ、その要件として、「対人的なコミュニケーションであること、商業的であること、その送り手は商業的に動機づけられていないと受け手が知覚すること」の3点があるとされている（菊盛, 2020, p. 5.）。現在では、高額な商品やホテルなどに限らず、比較的安価な日用品や食品などにも様々なオンラインクチコミが膨大に発信され、多くの個人がその情報を閲覧したり、取捨選択したりしながら、消費行動を行っているのが実態であろう。現在では、ネガティブなクチコミによる影響についても研究がなされつつある（e.g. 菊盛, 2020；上原, 2021.）。

他方、すでに多くのメディアからオンラインクチコミが発信され、その中にはステルスマーケティングが疑われるものや、インフルエンサーによる広告の発信も珍しくない。そのため、消費者がどのような情報を参考にするか、優先するかを判断することが困難となることもある。オンラインクチコミの対象となる企業組織や特定の店舗にとっては、信憑性に欠ける、あるいは誹謗や中傷などが含まれる情報が発信されることによって、社会的・精神的に甚大なダメージになるという問題も存在する。その現状の一端を示すように、医療機関への不適切なクチコミ情報の発信に対する集団訴訟も提起されている（読売新聞, 2024.）。このように、現在では、インターネットが登場した初期の時期と比べれば、オンラインクチコミの活用状況は大きく変化し、消費者や企業、サービスを提供する組織にとっても、それらをどのように扱い、どのように活用するかについての判断や選択はより複雑さを増してい

ると言えよう。

その中でも、飲食店に関するオンラインクチコミは、日常生活の中で利用される機会も多い。「食ベログ」に代表されるオンラインクチコミサイトの普及とともにすでに広く利用され、幅広い世代においてそのような情報が受信されている。近年ではSNS(Social Networking Services)を通じて、テキストに限らず、動画や写真などとともに飲食店の料理やサービスに関するクチコミも発信されている。従来から存在する飲食店のクチコミサイトよりも、SNSを利用するという消費者も増えているという調査結果もみられ（和泉ら, 2019.）、飲食店に関するオンラインクチコミの利用や発信状況は大きく変化してきている可能性が高い。

本研究では、日本での飲食店に対するオンラインクチコミサイトやSNSでのオンラインクチコミの利用状況、クチコミ情報を評価する上での重要事項、ネガティブなクチコミとポジティブなクチコミへの認識等について把握するために、2024年に大学生や社会人を対象にオンラインでのアンケート調査を行い、そのフォローアップ・インタビュー調査を実施している。本研究では、それらの結果に基づき、オンラインクチコミがどのように利用されており、その利用傾向がどのように変化しているのかなどについて探索的に検討した上で、その論点や今後の研究課題を提示する。

本論文は以下のように構成される。第2章では、本研究において実施した飲食店のクチコミに関するアンケート調査やフォローアップ・インタビュー調査の概要とその結果を示す。第3章では、それらの結果に対する考察を、最後に第4章において結語を述べる。

2. 飲食店のクチコミに関するアンケート調査

2.1 調査の概要

本アンケート調査は、2024年6月～7月に、学生や社会人を対象にオンラインフォーム（Google Form）を用いて実施した。有効回答は720件であり、

回答者の属性情報は表1に示される。

また、アンケート回答の背景を探り、詳細な意見を聞き取るために、2024年8月～11月にかけてアンケート調査回答者9名に対して、対面あるいはオンラインでのフォローアップ・インタビュー調査を行っている。その対象者の属性は、表2にまとめられる。

表1 回答者属性 n = 720

性別	男性	381	52.9%
	女性	325	45.1%
	回答しない	14	1.9%
職業	学生	655	91.0%
	社会人	63	8.8%
	無職	2	0.3%
年代	18歳～22歳	653	90.7%
	23歳～29歳	29	4.0%
	30歳～39歳	7	1.0%
	40歳～49歳	13	1.8%
	50歳～59歳	11	1.5%
	60歳以上	7	1.0%
現在の居住都道府県	愛媛	257	35.7%
	神奈川	201	27.9%
	東京	100	13.9%
	富山	70	9.7%
	広島	21	2.9%
	愛知	21	2.9%
	埼玉	20	2.8%
	その他	30	4.2%

※パーセンテージは小数点以下第2位を四捨五入しているため、合計しても必ずしも100%とはならない場合がある。以下同様。

表2 フォローアップ・インタビュー対象者の概要

ID	性別	年代	現在の居住地	職業
1	男	20	兵庫県	学生
2	男	20	徳島県	学生
3	男	20	徳島県	学生
4	女	20	広島県	学生
5	男	20	愛媛県	学生
6	女	20	愛知県	学生
7	男	20	広島県	社会人
8	女	20	愛媛県	社会人
9	男	40	静岡県	社会人

インタビュアー：浅香隼、井上怜音、高石壮一郎、高田直稀、立川乃々香、橋本梨里

以下では、アンケート調査に対する回答結果の集計、分析結果、およびフォローアップ・インタビューの結果を報告する。なお、対象者の個人情報保護に配慮し、

表2および次節以降に記載されるフォローアップ・インタビューの内容についてはすべて対象者本人に確認し、許諾を得た上で掲載している。フォローアップ・インタビューの回答者はIDによって表記し、その発言内容は斜体で表記する。

2.2 アンケート調査結果

2.2.1 飲食店に関するオンラインクチコミの利用状況

回答者全体に対して、飲食店の選択時にオンラインクチコミを利用したことがあるかについて尋ねたところ（Q7）、全体の9割以上が利用経験ありと回答している（表3）。また、この回答を、「かなりよく利用する」「時々利用する」と「あまり利用しない・少しだけ利用したことがある」「全く利用しない」の2グループの回答と性別で、カイ二乗検定を行ったところ（ $n=706$ ）、1%水準での有意差が見られ（ $\chi^2 = 18.46, p < .01$ ）、女性のほうがより利用する傾向が見られた。

表3 飲食店に関するオンラインクチコミの利用状況（Q7） n=720

	件数	割合 (%)
かなりよく利用する	257	35.7
時々利用する	330	45.8
あまり利用しない・少しだけ利用したことがある	106	14.7
全く利用しない	27	3.8
総計	720	

上記Q7の質問に対して「かなりよく利用する」「時々利用する」「あまり利用しない・少しだけ利用したことがある」と回答した693名に対して、食べログやホットペッパーグルメなどの飲食店のクチコミサイト（グーグルマップは含み、SNSは除く、以下同様）にある情報を閲覧したことがあるかについて聞いたところ（「Q7-1 飲食店を選ぶ際、飲食店のクチコミサイトに投稿されたクチコミやレビュー情報を閲覧したことがありますか？」）、全体として88.2%（611名）の回答者が飲食店のクチコミサイトを利用したことがあるという結果となった。

さらに、上記Q7-1での問いに対して「はい」と回答した611名に対して、「Q7-2 飲食店を選ぶ際、どのクチコミサイトを最もよく利用しますか？」と聞いた結果は表4に示される。「食べログ」と「グーグルマップ」が40%前後とほぼ同率となり、この二つで8割近くとなった。

表4 最もよく利用する飲食店に関するオンラインクチコミサイト (Q7-2) n=611

	件数	割合 (%)
食べログ	244	39.9
グーグルマップ	240	39.3
ホットペッパーグルメ	100	16.4
ぐるなび	13	2.1
Retty	3	0.5
一休レストラン	3	0.5
その他	8	1.3
	611	

このように飲食店に特化していないグーグルマップが食べログとほぼ同等に利用されており、グーグルマップに関しては後述の Q7-5 に対する自由記述回答においても地図情報からクチコミを閲覧できる利便性が評価されていることや、SNS より信憑性の高い情報が投稿されると考えられていることが述べられている。具体的には次のような回答である（カッコ内の属性は回答者の職業、性別、現在の居住地、以下同様）。

・「google map をよく利用するが、自分の居場所の近くにあるお店が探しやすい。さらに、投稿されている写真が美味しそうなら、実際に美味しいことが多い。」(社会人、女性、愛媛県)

・「SNS は PR だったりすることがあるため、正直な意見の多い Google マップを使うことが多い。」(学生、女性、愛媛県)

フォローアップ・インタビューの回答者からも、グーグルマップを利用する理由が次のように述べられており、上記の点のほかに、他の関連サイトのリンク情報が集約されていることや保存機能があることなどが評価されていた。

・「外食をすると決めた後、何を食べに行くかは気分と距離で決めるから、位置情報から探すことのできるグーグルマップを利用する。」(ID1)

・「行ってみたいと思った場所があっても自分の居住地から遠い場所に行くことはない。そのため、それを前提に自分が行動できる範囲内から飲食店を探すことが多い。その場合はグーグルマップを利用するほうが都合がいい。」(ID5)

・「お店の場所を考慮して予約することが多いため、地図になっているグーグルマップが使いやすい。また、(場所やお店の) 保存機能があり、日ごろから

気になった飲食店を保存しておくことができるから、便利。

実際に、その店に行くことと決定した場合は、グーグルマップの店舗情報にホットペッパーやぐるなびの URL が掲載されているため、それらのサイトにすぐ飛んで予約でき、二度手間にならないところが効率的で良い。」(ID6)

・「グーグルマップで飲食店を検索すると、店舗情報、道のりやアクセス、料理や店舗の写真など確認したい情報が容易に手に入ったり、予約の電話がワンタッチでできたりするなど、店探しから予約までの手間が省ける。」(ID8)

なお、最も利用する飲食店に関するオンラインクチコミサイトの回答を、居住地で愛媛県と関東（東京都、神奈川県）に分け、カイ二乗検定を行った結果 (n=459)、1%水準での有意差が見られ (chi-squared = 16.14, $p < .01$)、食べログについては愛媛県よりも関東居住者の利用者が多かった。

次に、SNS でのクチコミ情報の利用状況について、上記 Q7 の質問に対して「かなりよく利用する」「時々利用する」「あまり利用しない・少しだけ利用したことがある」と回答した 693 名に対して SNS でのオンラインクチコミの利用状況を調査した（「Q7-3 飲食店を選ぶ際、SNS (Instagram や X など) に投稿されたクチコミやレビュー情報を利用したことがありますか?」)。その結果、70.9% (491 名) の回答者が利用ありとしており、7 割以上の回答者が飲食店のクチコミサイトと SNS の両方でクチコミ情報を利用していた。なお、この回答を性別に分け、カイ二乗検定を行ったところ (n=680)、1%水準での有意差があり (chi-squared = 25.05, $p < .01$)、オンラインクチコミそのものの利用と同様に、女性のほうがより利用する傾向が見られた。

加えて、Q7-3 の質問に対して「はい」と回答した 491 名に対して「Q7-4 飲食店を選ぶ際、どの SNS の情報を最もよく利用しますか?」と聞いたところ、Instagram という回答が 7 割を超え、圧倒的に多い結果となった（表 5、無効回答 6 件を除く）。この Q7-4 の質問について男女別で集計し、カイ二乗検定を行った結果 (n=484)、1%水準での有意差が見られた (chi-squared = 24.46, $p < .01$)。Instagram については女性が、YouTube については男性の利用者が多い傾向があった。

フォローアップ・インタビューにおいても Instagram や TikTok を利用する理由の詳細を尋ねており、次のようにその意見が述べられている。

・「(TikTok) 簡単に調べられるから。また、利用者の年齢層が近く、参考になるから。」(ID4)

・「飲食店のレビュー専門の TikToker が多く存在しているため、利用する飲食店の候補を自分でピックアップする必要がなく、効率よく決定できるところが良い。そのような TikToker は、毎日外食をしているということで、(発信された情報の) 信頼度も高いといえる。」(ID6)

・「カフェなど雰囲気の良いお店を選ぶ際、人の投稿から見つけられることから (Instagram を) 利用する。」(ID8)

表5 最もよく飲食店のクチコミ情報を閲覧する SNS (Q7-4) n=485

	件数	割合 (%)
Instagram	365	75.3
X (旧 Twitter)	38	7.8
YouTube	38	7.8
TikTok	37	7.6
Facebook	5	1.0
Threads	2	0.4
総計	485	

全体としてどのような評価項目を重視しているのかについて尋ねた、「Q10 クチコミサイトや SNS で飲食店のクチコミや評判情報を見ると、どのような情報を主に確認しますか？(複数回答可 3つまで選択)」への回答結果は表6に示される。「写真」と「文章」が7割以上となり、「全体の評価数(星や点数など)」が続く結果となった。

表6 確認するクチコミ情報の上位項目 (Q10、複数回答可) n=720

	件数	割合 (%)
写真(料理の写真やメニュー表など)	536	74.4
クチコミやレビューの文章	519	72.1
全体の評価数(星や点数など)	423	58.8
飲食店の場所、位置情報	139	19.3
投稿された日付	91	12.6
投稿者やそのフォロワー人数	63	8.8
動画(料理の盛り付けの様子や食事の様子など)	54	7.5
オケージョンに関する情報(例: ランチ、ディナー、デートなど)	30	4.2

フォローアップ・インタビューにおいても、写真を

よく確認するとした回答者から、次のような理由や評価に対する姿勢が語られた。写真のみで迅速に確認したいという意見や、写真は文字情報よりも客観性があるという意見が見られる。

・「基本的には写真だけを確認し、クチコミをスクロールしてまでわざわざ(それ以外の情報を)確認しない。(ほかのページを)開かずとも目に入る部分だけで判断している。」(ID1)

・「写真は自分が見て感じとる情報だが、レビュー文章はその人が思った感想が文字として起こされた情報だから、食べログやホットペッパーのクチコミ(文章)はあまり参考にせず、写真で雰囲気を感じ取ったりして参考にしている。あとはとりあえずそのお店に行ってみてレビュー文章の真偽を確かめる。(そのため)写真はいっぱいあった方がよい。レビュー文章は気にしていない。」(ID7)

逆に、Q7(「飲食店を選ぶ際、インターネット上にある飲食店に関するクチコミやレビュー、写真、動画などの情報を参考にしますか(利用したことがありますか?)」)の質問に対して「全く利用しない」と回答した27名に対して、その理由を聞いた。(Q8)「調べることが面倒である」という回答が3割程度であった(表7)。

表7 飲食店のクチコミ情報を利用しない理由 (Q8) n=27

	件数	割合 (%)
調べるのが面倒である	8	29.6
歩いていてあった店に入る	5	18.5
一度行ったことがある飲食店にしか行かない	3	11.1
外食をしない	3	11.1
自分で店探しをしない	3	11.1
特定の飲食店に行く明確な目的がすでにあるから	2	7.4
人の意見に興味がない	2	7.4
ホームページのみを見て店選びをする	1	3.7
総計	27	

2.2.2 クチコミサイトと SNS の比較

実際にはクチコミサイトと SNS との両方が飲食店のオンラインクチコミ情報として参照されていることが予想されるものの、どちらを優先しているのかを確認するために、Q7-3(「飲食店を選ぶ際、SNS (Instagram や X など) に投稿されたクチコミやレ

ビュー情報を利用したことがありますか?」)に「はい」と回答した491名に対して、どちらを利用することが多いかについて尋ねた(Q7-5)。その結果(表8)、59.7%が「SNS」と回答しており、SNSが飲食店のクチコミサイトを上回った。

表8 飲食店のオンラインクチコミサイトとSNSの比較(Q7-5) n=491

	件数	割合(%)
SNS	293	59.7
クチコミサイト	198	40.3
総計	491	

その理由について、オンラインクチコミサイトに対して132件、SNSでは198件の回答(任意、自由記述)が寄せられており、その理由は以下のように整理される。

まず、クチコミサイトを利用することが多い理由としては、そのオンラインクチコミ情報のほうがより信憑性が高いとする意見(41件)が最も多くみられ、情報量の多さ、豊富さ(28件)や比較の容易さ(26件)などが評価されている。表9はその主な具体的な回答を示している。

表9 クチコミサイトをより利用することが多い理由(自由記述回答)

カテゴリ	主な具体的回答
信憑性の高さ	<ul style="list-style-type: none"> ・SNSだと写真映えの方を優先にしている人やPRの宣伝の人が多い。基本的にそのお店の評判を上げるコメントが多い。しかし、口コミサイトでは、その人の素直な感想や率直な意見を書いている人が多い。評価もかなり厳しめとなっているので私は口コミサイトの方を信用しやすいと感じているからである(学生、女性、神奈川県)。 ・SNSでの評価は褒めてしかいないため信用しづらい。口コミサイトでは一般人がレビューしているため信用できる。(学生、女性、愛知県) ・インフルエンサーなどの企業から金銭を受け取った宣伝目的の口コミが比較的少ないから(学生、性別回答なし、神奈川県)
情報量の多さ、豊富さ	<ul style="list-style-type: none"> ・SNSよりも口コミサイトのほうがそのお店への書き込み数が多い。(学生、女性、愛知県) ・口コミサイトの方がコメント数が多いイメージがあるため参考にできるから(学生、女性、愛媛県) ・利用している年齢層が広いこと、情報が細かい場合が多いことがあるから。(学生、女性、愛媛県)

比較しやすさ	<ul style="list-style-type: none"> ・星の5段階評価で大体の人気度などが分かるし、SNSだと余計な情報も多いためその店の評価のみが記されたクチコミサイトの方が見やすいため。(学生、女性、富山県) ・星がいくつあるかで短時間でおいしそうかどうか判断できるから(学生、男性、神奈川県) ・情報がまとまっていて見やすいから。(学生、男性、神奈川県)
--------	---

フォローアップ・インタビューにおいても、オンラインクチコミサイトを利用することがより多いとした回答者はその理由を次のように述べている。

・「(クチコミサイトは)プラスのクチコミもマイナスのクチコミも書かれていて、よりリアルなクチコミが書かれていそうだから。」(ID6)

・「SNSと比べるとクチコミサイトの方が信憑性が高いと思う。それは、サイトとして運用されているという信頼感がある。(自分は)基本的に他人の意見に興味がなく、クチコミサイトの利用目的も写真の確認、クーポンを利用した予約がメインだから。」(ID7)

他方、SNSを利用することが多い理由として、画像や動画などのビジュアル情報の豊富さ(47件)や、アクセス・検索の容易さ(43件)、個人ユーザーによるリアルタイムな投稿が多いため新規性やリアリティがあること(24件)が多くあげられている。その他、流行しているお店がわかりやすい、同年代の利用者が多い、普段SNSをよく利用しているからなどもあげられており、クチコミサイトのそれよりもバラつきがある。主な具体的回答を表10に示す。

表10 SNSを利用することが多い理由(自由記述回答)

カテゴリ	主な具体的回答
ビジュアル情報の豊富さ	<ul style="list-style-type: none"> ・Instagramなど、SNSにおいては主に料理の見た目や店の雰囲気を重視したレビューが多いように感じており、自分も味よりもそういった要素を重視して店を選ぶことが多いから。(学生、男性、富山県) ・クチコミサイトは画像とコメントしかないがSNSでは動画があり、文字だけのコメントではないのでSNSのほうが店のイメージが付きやすく、容易に見やすい(学生、男性、埼玉県) ・大体見た目や雰囲気で行きたいお店を決めるからです!クチコミは誰かにお店を紹介する時など、満足度が重視される際のみ使います。(学生、女性、大阪府)

	<ul style="list-style-type: none"> ・必ず写真付きで見れる・アカウントがタグ付けされていてすぐ公式アカウントにとべる・写真が綺麗で見やすい（学生、女性、富山県）
アクセス・検索の容易さ	<ul style="list-style-type: none"> ・検索がかけやすく、他の似たような店も閲覧することができる点から。（学生、男性、愛媛県） ・SNSは、飲食店を探す時以外でもよく利用するため、そのついでにチェックすることができ、気軽であるから。（学生、女性、富山県） ・Instagramで美味しそうなご飯が流れてきて写真を保存しているから。（学生、女性、愛媛県）
信憑性、リアリティ	<ul style="list-style-type: none"> ・SNSだと飲食店紹介の投稿に対するコメントを見ることができ、よりリアルな評価を見ることができると思うから。（学生、男性、愛媛県） ・SNSの方がサクラが少なそう。インフルエンサーなどが載せていると身近に感じて参考にしやすい。（社会人、女性、福井県） ・SNSの方が最新の情報を調べやすく、クチコミサイトよりも匿名性が低いので情報に信憑性があると感じます。（社会人、男性、長野県） ・SNSは個人が自由に発信できるが、サイトは誰かが管理していると思うので選別された情報しか見られないと思うから。（学生、女性、神奈川県） ・リアルな人間の感想が見える。ポストした時間が把握できるため、現在の店に対しての考えが伝わりやすいため（社会人、男性、大阪府）
ユーザーの年代の近さ	<ul style="list-style-type: none"> ・行きたい飲食店の客層がSNSを利用している層と近いと感じているため（学生、女性、神奈川県） ・同じ世代の人に人気なところが把握できるから（学生、女性、神奈川県）
流行性	<ul style="list-style-type: none"> ・InstagramなどのSNSの方が流行りの飲食店を探しやすいから。（学生、女性、大分県）

フォローアップ・インタビューにおいても、SNSを利用することが多いとした回答者にその理由を尋ねたところ、同年代の感覚に基づいたレビューを参考にしたいという意見が自由記述同様にみられた。

・「(SNSは) 若者の意見が多いから。年齢が近いのは感覚も近いと思うので、思っていたのと違うということが減りそう。」(ID4)

さらに、フォローアップ・インタビューではグーグルマップやクチコミのある飲食店の予約サイト、SNSなどをどのように使い分けているかが下記のように述べられており、実際にはこのような複数のサイトの情

報を一連の流れの中で利用したり、使い分けが行われていたりすることが推測される。

・「基本的に自分の行動できる範囲内（県外や自宅からの遠い場所以外）から飲食店を探すことが多いため、グーグルマップを活用することが多い。その上で、詳しい（飲食店の）情報を入手するためにグーグルマップから飲食店のサイトに飛び、予約を行ったり、詳しくメニューを見たり、店の内装をチェックしたりする。」(ID5)

・「まず、TikTokで『(駅名) 居酒屋』などで検索し、(その結果を) 閲覧する。そこからよさそうな飲食店をピックアップし、候補の飲食店を数店舗に絞り込む。それらのクチコミを、グーグルマップで確認する。また、ホットペッパーの『お席』の写真を見て、雰囲気を確認する。これらを総合的に判断し、良さそうであれば最終的にホットペッパーやぐるなびから予約する。

たくさんある飲食店の中から候補を数店舗に絞る段階ではSNSを使い、良い飲食店を効率的にピックアップする。店の雰囲気やクチコミを細かくチェックして、問題がないか（人を連れて行って失礼にならないところか）を見るときはクチコミサイトを使う。」(ID6)

・「基本的にはグーグルマップだが、若い人と食事に行くときはInstagramを使うことがある。40代と20代の感覚は異なり、(若い世代は) 写真映えを意識することが多いので味が伴ってなくてもよいと考えることがある。Instagramとグーグルマップを併用することが多い。」(ID9)

2.2.3 ポジティブなクチコミ、ネガティブなクチコミへの評価

オンラインクチコミの情報が増えれば、ネガティブなクチコミが発信されることも稀ではなく、同じ飲食店に対してもそのような情報とポジティブなレビュー、評価の両方がつくこともよくみられる。それに対して、利用者はどのように評価をしているのだろうか。まず、ネガティブなクチコミに対してどのような認識をもつのかについて、「Q11 クチコミの評価点数が低かったり、ネガティブな書き込み情報を見たりした場合、そのお店に対してどのような印象を抱きますか。」と聞いた結果は、表11に示される。半数以上の回答者は、「参考にする程度で気にしない」と回答しており、すでにネガティブなクチコミがあることに対してさほど大きな反応をしていない回答者が

多いという結果になった。

表11 ネガティブなクチコミへの態度 (Q11) n=720

	件数	割合 (%)
参考にする程度で気にしない	402	55.8
「この程度か」と期待をしない	99	13.8
興味をなくす	85	11.8
それらの情報を鵜呑みにする	62	8.6
興味を持つ	37	5.1
信憑性のある情報であると思う	22	3.1
その他	13	1.8
	720	

加えて、「Q12 同じ飲食店に対してポジティブなクチコミ・レビューとネガティブなクチコミ・レビューの両方が同じ数だけあるとき、どちらのクチコミ情報を重視して、飲食店を選んでいきますか?」と聞き、どちらを優先して考慮するかを聞いた結果は表12に示される。この結果では、回答者がほぼ半数ずつとなっており、考え方が分かれることが見受けられる。また、この回答を性別に分け、カイ二乗検定を行ったところ (n=680)、1%水準での有意差が見られ (chi-squared = 9.22, $p < .01$)、男性のほうがよりポジティブなクチコミ、レビュー、女性のほうがよりネガティブなクチコミ、レビューを重視する傾向が見られた。

表12 ポジティブとネガティブなクチコミの重視 (Q12) n=720

	件数	割合 (%)
ポジティブなクチコミ、レビュー	397	55.1
ネガティブなクチコミ、レビュー	323	44.9
総計	720	

それぞれの理由を聞いたところ (Q12-1、Q12-2)、ポジティブなクチコミ、レビューを重視するとした回答者 (397名) は、その理由として「ポジティブなクチコミを見ることによって興味がわくから」とした回答が49.1%と半数程度となり、「ポジティブなクチコミの方が信憑性が高いと思うから」(29.0%)と「ポジティブなクチコミの方が店の詳細が分かりやすい場合が多いと思うから」(16.6%)を上回った。少数ながら興味深い点として、「その他」を選択した21名の自由記述回答の中には、ネガティブなクチコミを書く個人への不信感や嫌悪感や、性格の違いなどが多く寄せられており、具体的には次のようなコメントがあった (表13)。

表13 ポジティブなクチコミ、レビューを重視する理由 (Q12-1、自由記述回答)

カテゴリ	主な具体的回答
ネガティブなクチコミを書く個人への不信感、嫌悪感	<ul style="list-style-type: none"> ・ネガティブなクチコミは、日々の不満(個人)の捌け口になっているだけのこともあると思うから(社会人、女性、愛媛県) ・ネガティブな意見を書く人はなんにでも批判をするような人が多いから(学生、男性、神奈川県) ・ネガティブな口コミは他店からの印象操作の可能性があるから(学生、男性、愛媛県) ・わざわざネットにネガティブなコメントを残す人はあまり信用できない。ふつうは悪いと思ったら店に行かなくなるだけ(学生、男性、神奈川県)
性格、主観の違い	<ul style="list-style-type: none"> ・ネガティブなクチコミを書く人と私とでは性格が違うと思うから(学生、男性、神奈川県) ・ネガティブな意見はその人の好みによって変わってしまいそうだけど、もしコアなファンがいたらこだわって作っているのかなと思うから(学生、男性、富山県) ・感想なんて個人で違うからできるだけポジティブなものを見て興味を持って、行ってみたいって思えるようにするため。(学生、女性、東京都)

フォローアップ・インタビューにおいても同様に、ポジティブなクチコミ、レビューをより重視するとした回答者からは、次のような点とその理由として述べられている。

・「自分がクレームを送ることがないため、クレームをわざわざ入れる人が理解できない。(ネガティブなクチコミは)ほとんどは理解できない他人の意見であるため、参考にしない。例外的に衛生状態などの他人の感情が入る余地のない事実について書かれたネガティブな意見だけは参考にする。」(ID1)

・「ポジティブなレビューとネガティブなレビューでは書くことに必要なエネルギーが違うと考えている。不満は形となりやすいが、感動や喜びを伝えたいと思わせるには相応の何かが必要である。この考えからポジティブな意見を参考にする方が、期待値が大きい。」(ID3)

・「マイナスクチコミは、大体マイナスクチコミばかり書く人によるものであり、また、嫌がらせで書かれている場合も多いと思う。ポジティブクチコミの方が客観的に書かれているものだと思うから。」(ID6)

・「基本的には10:0でポジティブなクチコミを参考にする。ネガティブなクチコミが目に残ることがあるとしても1割程度。良い意見は信用できるが、悪い意見に対しては必ずしも全員がそういった意見ではないと思う性格なので、ネガティブなクチコミの文章はほぼ見ない。」(ID7)

他方、ネガティブなクチコミ、レビューを重視するとした回答者は、その理由として「店の詳細が分かりやすい場合が多いと思う」(53.6%)とした回答が最も多く、「ネガティブなクチコミの方が信憑性が高いと思うから」(32.2%)、「ネガティブなクチコミを見ることによって興味がわくから」(7.1%)を大きく上回った。この質問に対するその他の自由記述(23名が回答)には、ネガティブなレビューにおける信憑性をどのような点で評価するかについての意見や、期待値のコントロールなどが「その他」の理由として記載されており、主な回答は次のようなものである(表14)。

表14 ネガティブなクチコミ、レビューを重視する理由(Q12-2、自由記述回答)

カテゴリ	主な具体的回答
情報の信憑性	<ul style="list-style-type: none"> ・ネガティブなクチコミの中にはいい部分が多く、デメリットの部分を大きく書いているためそのデメリットがどのくらい自分にとって許せるかどうかを判断しやすいから(学生、男性、愛媛県) ・多くの人が同じ点について苦言を呈していればそれは信ぴょう性のあるものであると思うから。(学生、女性、神奈川県) ・ネガティブな比率が半分くらいならネガティブ情報もある程度、正しいと思うから。(社会人、男性、東京都)
期待値のコントロール	<ul style="list-style-type: none"> ・実際に自分が行ったときにがっかりしたくないから。(学生、女性、神奈川県) ・期待より良かった場合は問題無いが、期待より低いと残念なので、ネガティブな意見が信憑性のあるものかを確認しておきたいから。(学生、男性、神奈川県) ・あらかじめネガティブなことを頭に入れて吟味してから行けば何か嫌なことがあっても大体は納得できるから(学生、女性、富山県)

ネガティブなクチコミ・レビューを重視するとした、フォローアップ・インタビューの回答者からも次のような意見が述べられている。

・「外食が美味しいのは当たり前だと考えている。美味しい食事と共に得られる満足感のために訪れる

のだから客がネガティブな意見を持つ店には惹かれない。」(ID2)

・「(飲食店に)悪いところがなかったら、基本的には良い評価をつけがちである。悪い点が明確にあったからその理由を書くと思う。だから、悪い評価を見るような感じ。」(ID4)

・「前提として、飲食店を検索するときは店選びを失敗したくない時である。ネガティブなクチコミを書いているということは、その人の嫌だった感情が反映されているということであると思う。それを多くの人が共通して挙げているのであれば、信憑性が高いと感じる。大事な時に、店の雰囲気や大切にしたいからこそネガティブなクチコミを参考にしたい。」(ID8)

3. 考察

本調査結果に基づけば、主に以下の点が特徴的であった。

①オンラインクチコミプラットフォームとしてのSNS、地図サイトの台頭

本調査の回答結果から、インターネットの利用初期に比して、飲食店のオンラインクチコミに関する多様なメディアやオンラインプラットフォームが利用されていることがうかがえる。すでに飲食店に関するオンラインクチコミサイトのみが主流であるとは言えず、SNSや地図サイトがオンラインクチコミの受発信の舞台として利用者に想定されつつあり、その主流に近づきつつあるとも言えよう。写真をベースとしたSNSであるInstagramが最もよく利用されていたように、文字情報よりも写真や動画などがクチコミ情報として利用されつつある傾向もみられる。無論、実際には、オンラインクチコミサイトやSNSなどのそれぞれのメリットやデメリット、特徴などを考慮し、そのニーズや求める利便性に合わせて、それらを複数活用する、あるいは様々な形での使い分けが行われていることが予想される。

特に、本調査結果では、オンラインクチコミの参照先として、地図サイトであるグーグルマップが飲食店のクチコミサイトやSNSと同様によく利用されていた。地図(位置)情報をベースにしながら、より迅速に飲食店を検索、選別、(さらに予約)することが可能なグーグルマップの機能が強く評価されつつあると思われる。また、その背景には、MEO(Map Engine Optimisation)による影響があることも考えられる。

MEOとは、地図サイトや地図アプリ上の検索結果の上位に表示させるための最適化を意味する。グーグルマップ上で飲食店を検索する際に、その検索結果の上位に表示されることができれば、より集客が見込まれることから、MEOのための取り組みを支援する企業、飲食店向けサービスも提供されている。

例えば、MEOを行う上で、より多くのクチコミが投稿、掲載されることやそれに対する飲食店側の返答を行うことが必要となる。そのため、現在では、飲食店の利用者が投稿したクチコミに対して飲食店側の返信パターンを用意し、飲食店側の返信の入力支援を行うサービスや、飲食店利用者が簡単にレビューを投稿できるようにAI (Artificial Intelligence) によるレビュー作成支援サービスも提供されている(日本経済新聞, 2023)。特に、グーグルではローカルガイドとしてより多くのクチコミを投稿することによってポイントが得られ、ガイドとしてのレベルアップや新機能への早期アクセス、特典などのメリットが受けられる仕組みが構築されている(GOOGLE, n.d.)。これらの技術的なサービスや仕組みを背景として、より活発にグーグルマップ上にクチコミ情報が発信されていくことも予想される。それに伴って、そこに飲食店のオンラインクチコミがより集約されているとの認識や印象をユーザーに強く与えていくかもしれない。

②オンラインクチコミの信頼性に対する評価の多様性

オンラインクチコミサイトとSNSのいずれに対しても、それぞれの特徴に基づいて情報の正確さや信憑性があることがそれを優先して利用する根拠として挙げられていた。しかしながら、同時にいずれに対してもプロモーションやステルスマーケティング、情報発信者の属性の偏り、匿名性の高さなどによる影響への懸念があり、それぞれに対して信憑性が薄い、信頼性が低いとする評価もみられ、情報の信憑性への評価に対する意見はかなり多様でばらつきがあった。

また、複数の質問に対する自由記述の回答内容やフォローアップ・インタビューの回答においても、あまり信憑性のない、宣伝目的でのオンラインクチコミ、あるいは悪意に基づくオンラインクチコミがあることを前提として、それらを避けて、いかに正確な情報あるいは自分の目的にフィットした情報にリーチするかが考えられていることがわかる記述やコメントが多く含まれていた。

さらに、ネガティブなクチコミやレビューに対する回答結果をみると、それらをあまり気にしないとする回答も多く見られ、すでにそのような情報は多くの回答者にとって見慣れたものとなっているのかもしれない。

い。しかしながら、ネガティブなクチコミにこそ、あるいはポジティブなクチコミにこそ信憑性がある、詳細な情報が掲載されていると考えるかについてはそれぞれ意見が分かれていた。

これらの点をふまれば、①において指摘したように、オンラインクチコミのメディア自体の種類が増加していることと並行して、それらに対する信頼性に対する考え方にも多様性が増加しているともいえよう。これらの点に対する考察を深めるならば、メディアの種類やポジティブ、ネガティブなコメントに対して、情報の信憑性がある、ないと思った、あるいはそのような印象を持つに至った理由や経緯、背景などを様々な観点から検討することが必要である。そこには、年齢や性別、居住地などに限らず、ユーザーの利用目的やそれまでの利用経験が関係している可能性もある。

③属性による差異

属性ごとでの利用状況をみると、性別によって有意差がみられる回答もあり、全体的に女性のほうがよりオンラインクチコミそのもの、SNSでのオンラインクチコミを利用する傾向がみられた。ポジティブあるいはネガティブなオンラインのどちらを重視するかについても、女性はネガティブなクチコミを、男性はポジティブなクチコミを重視する傾向が観察され、女性のほうがよりリスク回避志向が強いことも考えられる。属性による差異が生じた理由や背景について検討していくことも今後の研究課題であろう。

4. 結語

本研究では、飲食店のクチコミに関する調査結果に基づき、現在の利用状況やオンラインクチコミへの認識などについて探索的に検討してきた。アンケート調査、フォローアップ・インタビュー調査においても回答者のほとんどが学生であり、10代後半から20代の回答者であるため、本調査は主に若年世代の利用状況や認識を示した探索的な研究と位置づけられる。従って、飲食店のオンラインクチコミの利用実態をより包括的に把握するためには、年齢や居住地などに偏りの少ない回答者を対象とした調査や分析を行うことが必要である。

今後、MEOを意識した競争の激化、クチコミサイトやSNS上でのPR広告、インフルエンサーによるリアルなクチコミのようなプロモーションなどが増加していくことが考えられ、そのような玉石混交とした情報の渦の中で、飲食店に関するオンラインクチコミの識別や選別がより難しくなることや、評価軸がさらに多様となっていくことも予想される。その中で、「本

当に正しい情報はどこにあるのか？」ということ突き詰めるための負担やコストはより高く見積もられ、むしろ「本当の情報」よりも「手軽な情報」が重視される傾向も生じるかもしれない。しかしながら、その中で信憑性のない情報や不適切な情報がより多く流通していくことは、消費者やオンラインクチコミのユーザー、飲食店、プラットフォーム運営者のいずれにとっても長期的にみて望ましくない結果を招くことになろう。そのような影響を避け、利便性が高いオンラインクチコミの受発信を目指すための継続的な検討や取り組みが、最先端技術の適用可能性も含めて必要であると思われる。

謝辞

本調査は、社会共創学部準正課プロジェクト「DX時代における飲食店のクチコミの活用」の活動の一環として実施されました。プロジェクトメンバーであり、貴重なアドバイスを下さった社会共創学部 地域資源マネジメント学科 山田絵美佳さん、アンケート調査の設計にご協力くださった明治大学商学部 村田潔教授、村田ゼミナール28期生の皆様、貴重な時間を割いてご回答くださったフォローアップ・インタビュー調査の対象者の皆様、インタビュー調査の実施にご協力くださった高橋舞様、伊谷悠衣様に深く感謝の意を表します。本当にありがとうございました。

また、アンケートにご回答くださったすべての皆様に心から御礼申し上げます。特に、アンケートの回答依頼にご協力くださった下記の皆様には大変お世話になりました。本当にありがとうございました。

愛媛大学 社会共創学部 産業マネジメント学科先生方、社会共創学部学務チーム・総務チームの皆様、地域協働推進機構 地域協働センター 園田雅江先生、法文学部 鈴木静先生、青木理奈助手、折戸ゼミナール現役生・OBOGの皆様

青山学院大学 南部和香先生、下関市立大学 中川圭輔先生、専修大学 間嶋崇先生、拓殖大学 安藤詩緒先生、中央大学 宮下紘先生、富山大学 山崎竜弥先生、南山大学 高田一樹先生、松山大学 上杉志朗先生、田中健吾先生

参考文献

和泉志穂, 井上重信, 赤岡仁之 (2019) 「外食における大学生の店舗選択行動および消費行動に関する考察：SNS

時代における感性消費を背景に」『日本フードサービス学会年報』, (24), pp.24-38.

上原衛 (2021) 「eクチコミにおけるハロー効果を用いた定量分析モデル：クチコミの正負比率と購買意図の分析」『愛知淑徳大学論集』 (17), pp.19-33.

菊盛真衣 (2020) 『eクチコミと消費者行動 - 情報取得・製品評価プロセスにおけるeクチコミの多様な影響』千倉書房.

日本経済新聞 (2023) 「GMO TECH、「多店舗向けクチコミ AI 返信アシスタント機能 Powered by ChatGPT API」を提供開始 (【プレスリリース】 発表日: 2023年06月20日)」 https://www.nikkei.com/article/DGXZRSP657598_Q3A620C2000000/ (2025年1月10日アクセス)

読売新聞 (2024) 「グーグルマップ上で「事実と異なる口コミ」放置された」と医師らが損害賠償求めた訴訟、グーグル側は争う姿勢」 <https://www.yomiuri.co.jp/national/20240717-OYT1T50145/> (2024年12月21日アクセス)

Google (n.d.) 「ローカルガイドについて」 https://support.google.com/maps/answer/6225846?hl=ja&ref_topic=14986415&sjid=16430416963211879748-AP (2024年12月21日アクセス)

Rosen, E. (2000) *The Anatomy of Buss: How to Create Words of Mouth Marketing*, RandomHouse (濱岡豊訳 (2002) 『クチコミはこうしてつくられる—おもしろさが伝染するバズ・マーケティング』日本経済新聞社)

論 説

しまなみ島嶼域におけるトウカイサン（渡海船）の機能と地域的意義
－瀬戸内・芸予諸島嶼域の「セイカツセン（生活船）」研究序説－

若 林 良 和* (産業イノベーション学科)

吉 村 信 男 (フリーライター)

*責任著者

Function and Regional Significance of Toukaisan (Baggage Cargo Boat)
in Shimanami Islands Area :

Preliminary Studies of Seikatsusen (boat running life) in Setouchi Geiyo-islands

Yoshikazu WAKABAYASHI * (Industrial Innovation)

Nobuo YOSHIMURA (Freelance Writer)

* Corresponding author

キーワード：しまなみ島嶼域、トウカイサン（渡海船）、機能、地域的意義

Keywords: Shimanami islands area, Toukaisan (Baggage cargo boat), Function, Regional significance

【原稿受付：2025年1月15日 受理・採録決定：2025年1月29日】

要旨

本論文は、しまなみ島嶼域の海運を担ったトウカイサン（渡海船）の機能を整理し、その地域的な意義を検討したものである。本論文は、島嶼域におけるセイカツセン（生活船）研究のうち、代表的な船舶であるトウカイサンを対象とした研究での第1段階として、文献研究を進めた。トウカイサンは、島嶼域と今治市街を結ぶ重要な交通機関としての機能とともに、島民の特性やニーズに応じた輸送機関で多様なサービス機能も持ち合わせていた。そして、島民らと信頼関係をもとに運営されていたトウカイサンは、島民生活に必要な不可欠な存在であり、生活上の生命線（命綱）、すなわち、ライフラインであった。また、トウカイサンは、家族関係を単位にして、小規模ながらも効果的な運営、実質的な経営も展開された一方で、こうした一連の営みは家庭生活の場として、海上生活構造の一部を形成している。それで、トウカイサンは、島嶼域を拠りどころとし、島嶼域に根ざし、島嶼域に生きて、島嶼域と共に歩んできたのである。

1. はじめに

早春の2024（令和6）年3月、筆者はJR今治駅から徒歩5分のところにある今治市立中央図書館を訪れた。今回の今治訪問の目的は4月に設置されるTown & Gown構想推進室の用務であった。ただ、少し時間的な余裕ができたので、筆者は、地域を理解する第一歩として地域にある図書館の郷土資料エリアを訪れることをモットーとし、それを今治市でも改めて実行した。今治市立中央図書館は、1996（平成8）年に今治市内の一等地である常盤町に新築され、地上3階・地

下2階建ての立派な建物である。その建物の2階にある郷土資料コーナーで1枚の写真が筆者の目にとまった。それは何をかくそう、今治港に係留されていたトウカイサン（渡海船）の写真である。これは、しまなみ島嶼域（地理的に、越智郡に属する芸予諸島と呼ばれる島々のことであり、以下、島嶼域と略す）の各集落と今治港をつないでいた船舶である。表記的にはトウカイセンと呼ぶところを、島嶼域の島民（以下、島民と略す）は親しみを込めてトウカイサン（以下、渡海船はトウカイサンと表記する）と呼んでいる。

筆者は、これまでに漁船、とりわけ、カツオ漁船の漁撈集団を単位とした海上生活構造研究を手がけてきた。¹⁾ 郷土資料コーナーで見つけたトウカイサンの写真は、松山に着任した1996（平成8）年当時に構想していた、「セイカツセン（生活船）」（以下、生活船はセイカツセンと表記する）を通した島嶼域の生活研究を再度、呼び覚ました。ここでいう、セイカツセンとは、島嶼域に居住する住民が、島嶼域で日常生活を営む上で不可欠な生活物資を運搬したり、各種の公共サービスを提供したりする船舶のことである。²⁾

本論文の目的は、今から30年前に構想し中断していた研究の一部を再起するものであり、トウカイサンを通して、島嶼域に居住する島民の日常生活を素描することである。³⁾ 本論文は、島嶼域におけるセイカツセン研究のうち、最も代表的な事例であるトウカイサンを対象とした研究に着手するに当たり、第1段階として文献研究に相当するもので、研究の序説に位置付けられる。⁴⁾

それで、筆者は、次の3つの手順で進めることにした。まず、これまでのトウカイサンに関わる先行研究について郷土資料をはじめ包括的な収集をもとに、トウカイサンの俯瞰的な把握を試みる。⁵⁾ 次に、筆者の関心にしたがってトウカイサンの実態を包括的に再構成し、その地域的な意義を検討する。そして、最後に、今後のトウカイサン研究の視点や課題などについて総括し、併せて、セイカツセン研究の方向性を探求することが、本論文のねらいである。

2. トウカイサンの実態

(1) 定義と概況

渡海船は、通常、トカイセンと読まれるが、しまなみ島嶼域では親しみを込め、愛称として、トウカイサンと呼ばれてきた。吉村信男によれば、トウカイサンとは、広義には「離島と本土との間を人や物資を乗せて運ぶ小型の船」であり、狭義には「芸予諸島を出発し今治港へ向かう20トンクラスの木造船」と端的な整理をしている。⁶⁾ さらに詳述すれば、これは、島嶼域の集落にある特定の港と最寄りの四国本土を結び、10～20トン程度の木造で小型の動力船であり、個人や組合が所有して営まれ、旅客と荷物の併用で、ないし、貨物専用で、定期運航による商用船である。（写真1～3参照）

基本的な運航の構図を概観すると、往路は朝方に島内の事業者や個人から発送依頼のあった荷物を積んで搬送し、折り返して復路が島内の事業者や商店、個人から電話で注文依頼のあった荷物を積んで帰港し、各依頼主に夕方まで配達した。生鮮食料品を優先するが、事業所などの会社への配送は17時まで完了させ



写真1 今治港内を航行するトウカイサン
（撮影：吉村信男）



写真2 トウカイサンのブリッジ
（撮影：吉村信男）



写真3 トウカイサンの船室（乗客用）
（撮影：吉村信男）

た。なお、状況に応じて、配送品は島嶼域の棧橋や岸壁で直接、授受される場合もある。

1990（平成2）年ごろの配達内容をみると、季節や経営体など条件によって異なるが、島内の小売店80%、事業所10%、個人10%ぐらいであったようだ。⁷⁾ 往路では島民の生産する農水産物などを今治市街に運搬し販売する一方、復路では島民の食料品や日用品などの生活物資を購入して持ち帰って頒布した。

そのほか、定期船に限られている島嶼域では、小中高生らの通学客、今治などの会社への通勤客、買物客、通院客らも乗船し、1965(昭和40)年ごろの旅客料金は70円(大人、片道)であった。トウカイサンは自転車も積み込み、まさに島民の日常的な足となっていたのである。トウカイサンは、公共交通機関が未発達だった島嶼域において、まさに四国本土との間をつなぐ生命線(命綱)そのものと言えた。⁸⁾ また、場合によっては、遺体や葬儀の用品が搬送されることもあった。

こうしたことから、トウカイサンは、今で言うところの「海の宅配便」、さらには、島嶼域での生活上で融通が利くという意味から「海の便利屋さん」とも呼び得るだろう。

(2) 歴史的な展開過程

1) 起源

しまなみ島嶼域と今治市街を結ぶトウカイサンの起源は、江戸期の天保年間にさかのぼり、伯方島の山岡岩吉が始めたとされる。⁹⁾ 当時、農業と漁業を生業とした島嶼域においては、自給自足の生活であったが、次第に貨幣経済が浸透してきたことから、農水産物を今治市街で販売する必要に迫られた。それで、島嶼域の集落を代表して1人の船主(船長)が舵を持ち、1丁櫓の帆船で出航するようになった。島嶼域と今治市街を結んで人物流の便を図った、上述の山岡はトウカイサンの始祖とされる。島嶼域を相互に結んだトウカイサンには、安政年間に伯方島と大島(宮窪)の間も結ばれていた。

2) 明治期

明治期になると、しまなみ島嶼域の日常的な交通運輸の便船としてトウカイサンは発達することになる。トウカイサンは、2丁櫓、もしくは、4丁櫓の屋形船となった。そして、明治末期には、大島や大三島などでも今治市の主要産業であった綿製品を製織するようになり、トウカイサンは急増した。というのも、往路便でタオルなどの綿製品を出荷した後、復路便で日用雑貨などを運んで利益が双方で出たからである。当時の大三島では、トウカイサンによって、島内で生産された綿織物や木綿糸などの綿製品、牛などの家畜、芋や雑穀、野菜などの農産物が島外へ搬出された一方で、島民から今治市街の商店に発注された生活用品や建築用資材などは島内に搬入された。1887(明治20)年ごろの大島と今治の所要時間は、櫓こぎのために、潮の都合で片道3~4時間を要したのである。

3) 大正期

大正期における伯方島のトウカイサンは、当時、櫓の手漕ぎであったことから、友浦港を夜中に出発しても、潮待ちのために停船を余儀なくされることも多々、

あった。それで、夜通し操船しても、早朝の午前6時に到着することさえあったという。また、当時、今治港は築港されていなかったため、砂浜に接岸していたようだ。

蒸気旅客船が今治市と尾道市の間に就航したこともあり、昭和期になるとトウカイサンの動力化も進行したのである。トウカイサンにも、焼玉エンジンが、その後、ディーゼルエンジンがそれぞれ搭載されるようになり、高速化が図られた。その先駆となったのは伯方島木ノ浦の稲本大吉で、1921(大正10)年ごろ、馬越熊太郎の援助で焼玉エンジンを搭載した動力船の第一木浦丸が就航した。

4) 昭和期

昭和初期の動力によるトウカイサンは30隻あまりに及んだ。また、1934(昭和9)年には今治港が完成し、しまなみ島嶼域で生産された米や麦が今治市街の精米所へ出すようになり、トウカイサンによる運搬はより活況を呈した。トウカイサンは愛媛県内に限らず、広島県の大崎上島や大島下島などとの往来もあった。その後、トウカイサンは、瀬戸内海での東西の潮流に逆らうことなく、南北移動のほうが良かったという。しかし、太平洋戦争が始まると、米の配給制のために、今治で島嶼域の米を積み込むこととなり、航路の主流は今治とを結ぶ航路になった。それで、今治内港ですらりと並ぶトウカイサンによる圧巻の光景が見られるようになったのである。ただ、日中戦争や第2次世界大戦が始まると、トウカイサンは徐々に減少し、終戦時には5隻になっていた。

戦後、島嶼域の海運は復興に伴って伸長し始め、1950(昭和25)年に今治機帆船協同組合がトウカイサン15隻で結成された。この組織は、島嶼域におけるトウカイサン事業の中心となる組織であった。従前、島民の経済事情は厳しく、出稼ぎの必要があったが、経済発展により人や物の動きが活発になって採算性が十分であるという見通しで、トウカイサンへの着業は一種のブームにもなったのである。また、島嶼域の購買力や消費力が上昇していくなかで、少しでも人や荷物を多く積めるように考慮して徐々にエンジンが大きくなり、トウカイサンの大型化は進展した。¹⁰⁾

トウカイサンが最盛期を迎えたのは昭和30年代であり、1959(昭和34)年には47隻に急増した。その内容(1959(昭和34)年の「海運業調」)をみると、47隻すべてが木造船であり、総トン数別には、5トン未満7隻、5トン以上10トン未満11隻、10トン以上20トン未満27隻、20トン以上2隻であった。したがって、トウカイサンの主流は10トンから20トン程度の木造船となっていた。そして、島嶼域と今治市を結んだのが45隻、島嶼域と尾道市を結んだのが2

隻であった。47隻の航路数は31航路に及び、木ノ浦、瀬戸、宮浦の3つの港と今治港間にはそれぞれ3隻が稼働し、今治港との間で2隻が稼働したのは大下、友浦、明石、口総、宮窪、野々江、大長、有津、岩城と9つの港に達したのである。また、井口～尾道間にもそれぞれ2隻が稼働していた。(図1参照)

このようにトウカイサンの飛躍的な増大によって、当時の停泊地が内港の北岸壁と南岸壁で手狭になったことから、トウカイサンは、青果市場のあった片原町や中浜町付近に変更された。¹¹⁾ その付近の船着き場は雁木(がんぎ、階段)状になっていた。そこに接岸して並んだトウカイサンからの荷物の積み下ろし風景は極めて壮観であったという。早朝に島嶼域を出航したトウカイサンは、毎朝、7時半から8時半ごろに朝日を浴びながら今治港へ入港し集結した。トウカイサンは艫綱(ともつな)をつなぎ、船尾で錨を下ろして停泊した。多くのトウカイサンから幅30センチ程度の歩み板が岸壁に架けられて、荷物が上げ下ろしされた。マドロス帽をかぶった船主(船長)はこの板1枚を50kgもある重い荷物を担ぎ、バランスをうまくとりながら足早に歩き、頻繁に往還し、忙しく立ち働いていた。この歩み板は満潮になると、急勾配になり、船主(船長)の負担が大きくなったという。その周辺には、市内の様々な業者などの軽トラックやワゴン車、バイクなどが頻繁に横付けされて大混雑した状況になり、忙しく立ち居振舞う関係者で一杯であった。荷下ろしされたものをトラックに積み込んで立ち去った業者もあれば、注文された数々の生活物資が受け渡された。特に、年末年始や盆の時期になると、それに拍車がかかって、中元や歳暮の品、盆と正月の行事の準備用品が数多く集積して超繁忙の状況となり、年の瀬の風景として有名であったわけである。(写真4参照)

また、海上タクシーがなかった島嶼域では、急病人が出た場合の今治市街への搬送は昼夜に関係なく、



写真4 トウカイサンの歩み板を歩く船長
(撮影：吉村信男)



写真5 今治港(片原町)に停泊するトウカイサン：
1965(昭和40)年ごろ(提供：吉村信男)

担っていた時期もあった。また、島嶼域で家を新築する場合には、その建築用資材はトウカイサンで運搬され、繁多な状況となった。しかし、こうした資材をはじめとする大型器材の運搬はカーフェリーの就航後、それによって取って代わったのである。

1959(昭和34)年に今治港と三原港の間を結ぶカーフェリー(昭和海運)が全国初で就航し、モーターリゼーションの時代に突入した。それを契機に、島嶼域の各所と今治や三原、尾道、因島などを結ぶ航路はカーフェリーが増加した。そして、昭和30年代後半に、ほぼすべてでカーフェリーとなった。たとえば、1963(昭和38)年には今治港と大島下田水港の間でカーフェリー「おおしま」の就航で定期航路が開設された。¹²⁾ さらに、昭和40年代になると、それらの就航した定期フェリーの大型化や就航範囲の拡大、高速船の導入とともに、フェリーを利用するトラックによる直接的な宅配が展開されることになった。(写真5参照)

また、1985(昭和60)年ごろには、フェリーなどによる貨物輸送に対抗して、トウカイサンに見切りをつけて、トラック輸送に転換するケースが見られた。具体的には、親がトウカイサンによる輸送、その後継者がトラックの輸送に、それぞれ分業して従事する場合もあった。その結果、トウカイサンは、1975(昭和50)年に25隻と急速に激減し、その後、20隻台を維持された。というのも、従前に複数隻のトウカイサンのあった集落で淘汰され、それまでに廃業した市場を吸収して維持されてきたのである。

1975(昭和50)年以降には、島嶼域の陸上運輸に、島嶼域外からのトラックによる大手宅配業者(クロネコヤマトや佐川急便、日通、福通など8社あまり)が参入した。それで、島嶼域における貨物流通体制のドラスティックな変革が生まれたわけである。このトラックによる宅配との競合により、トウカイサンは大打撃を受けた。1980(昭和55)年ごろにトウカイサ

ンによる荷物の搬送は減少し続けた。他方、人口減少に伴う利用者の減少、船主（船長）ら船員の高齢化や後継者の不足、船体の老朽化、オイルショックによる燃油の高騰などもあって、トウカイサンの減少は余儀なくされた。¹³⁾

ただ、トウカイサンの減少は次の2つの理由で、一定期間、踏みとどまり、共存状態が続いた。第1の理由としては、従来の信頼関係の維持と輸送コストの優位性がある。今治市街の間屋や商店にとっては、これまでに培ってきた信頼関係に加えて、トウカイサンの荷物運賃は手荷物200～300円、50kg程度の大荷物500円と安価であった。その価格が廃業になった2010（平成22）年まで抑制されたのに対して、トラッ

ク便の料金は10～30kgあたり200円から600円に及んだ。第2の理由としては、今治市街との地理的な立地条件がある。今治市街から遠方にある島嶼域、具体的には、大島や伯方島、大三島以外の島嶼域では、フェリー航路からはずれていたり、就航便数に少なかったりすると、従来どおりトウカイサンへの依存度が高く、島民に重宝されたのである。

しかし、1984（昭和59）年には20隻を割り込み、1985（昭和60）年には、17隻にとどまって、斜陽化がより顕著となった。さらに、1988（昭和63）年には、伯方・大島大橋の開通に伴い、今治と大島を結ぶフェリーの大型化と増便によって圧迫され、両島のトウカイサンの営業環境はさらに厳しくなったという。

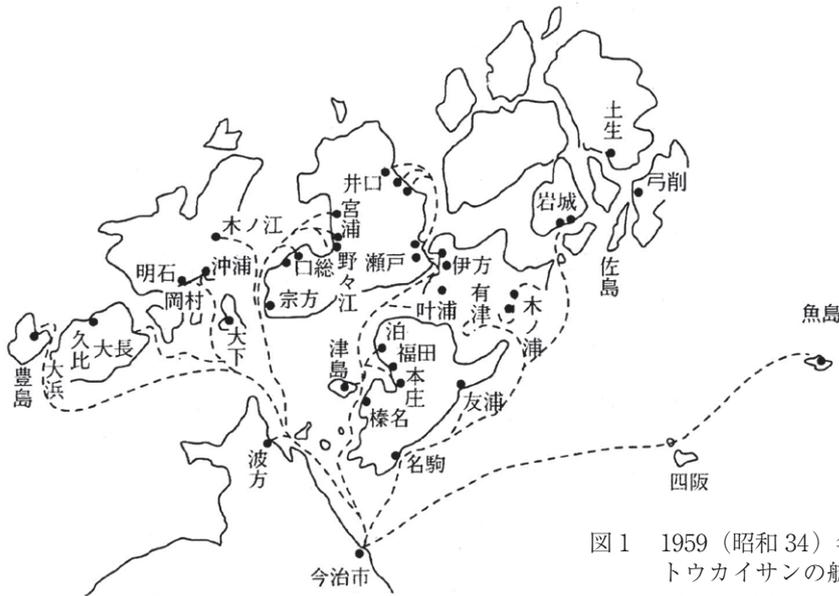


図1 1959（昭和34）年当時におけるトウカイサンの航路（略図）
（出典：吉村信男（2013）渡海船物語、p6）

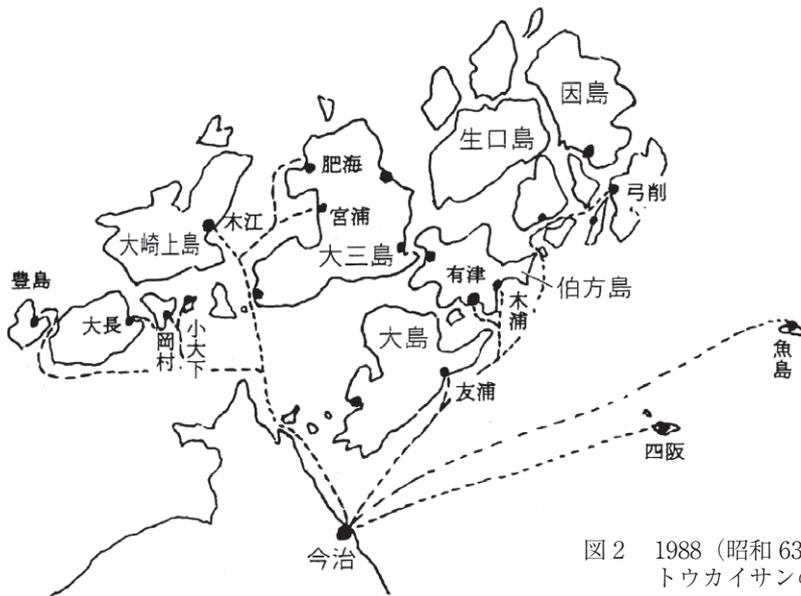


図2 1988（昭和63）年当時におけるトウカイサンの航路（略図）
（出典：吉村信男（2011）わが心の渡海船物語、p13）

5) 平成期

しまなみ島嶼域における道路の整備と拡張が進展し、自動車の移動が盛んとなり、自動車の台数も急増してモータリゼーションに拍車がかかって存続に追い打ちをかけた。1989（平成元）年に14隻となり、1994（平成6）年には7航路9隻まで落ち込んだ。（図2参照）その内容（1994（平成6）年の「今治手帖調べ」）をみると、総トン数別には、5トン以上15トン未満1隻、15トン以上20トン未満4隻、20トン以上4隻であり、総量的には隆盛期とほぼ同じトン数の船舶が稼働していた。そして、有津、岡村小大下と今治市をそれぞれ結んだトウカイサンが2隻、そのほかに友浦、木ノ浦、宮浦、魚島、木ノ江と今治市を結んだトウカイサンがそれぞれ1隻ずつであった。トウカイサンの休航日は原則、日曜日祝日とされた。（写真6参照）



写真6 今治内港に停泊するトウカイサン
（撮影：吉村信男）

2002（平成14）年には、トウカイサンは3隻（伯方島の木ノ浦からの伯方丸、大島の友浦からの友浦丸、大下島の関前大下からの金毘羅丸）となった。¹⁴⁾ そして、2010（平成22）年6月には最後の1隻であった金毘羅丸も廃船となり、すべてのトウカイサンが姿を消して、トウカイサンによる海運事業は廃業に至った。また、それに連動して、市街にある商店街の衰退も加速した。およそ150年あまりの歴史を持ち、戦後に繁栄を誇ったトウカイサンは終焉を迎えたのである。（写真7参照）



写真7 現在の今治港遠景
（撮影：若林良和）

(3) トウカイサンの活動実態

1) 活動の内容と方法

トウカイサンの活動実態として、その運搬した内容と方法をみておく。

しまなみ島嶼域から今治市街へ送られる物は新鮮な野菜や果物、魚介類や干物などの農水産物、縫製されたタオル、そのほか、精米用の米などであった。島民が生産物の販売を依頼する場合、島民は、早朝にミカンやブドウ、イチゴ、エンドウ、鮮魚、干物など生産物をトウカイサンまで運び、今治市街の間屋や販売先を指示し、売買を依頼したのである。

船主（船長）は毎日、間屋などで相場の情報を収集して島民に提供した。船主（船長）は販売先への納品や代金決済などの処理を行い、その日の夕方にはその売上げ代金を届けたのである。少量でも農産物をより高価で販売すれば、トウカイサンの利益が多くなった。

他方、今治市街から島嶼域へ届けられる物は、肉や魚、卵、野菜をはじめ生鮮食料品や飲料品、米やパン、日本酒やビールなど酒類、醤油や味噌など調味料、菓子、洗剤やティシュペーパーなど日用雑貨、電気製品、プロパンガスボンベなどの危険物、文具類、書籍、衣類、化粧品、パイプやセメント、木材、建築資材、加工用資材、鋼材、ダンボール、パルプ、肥料、燃料、花卉類など農産物、小口の生活上必須品（たとえば、医薬品の受け取り）など多種多様であった。トウカイサンへの物品搬入にクレーンが使用されることもあったという。（写真8～10参照）

船主（船長）は事前に多様な物品などの注文を受けたものであり、安価な手数料や運賃で、買物や受取、送付の代行を行った。トウカイサンは日曜日祝日以外に休航することなく、時化や濃霧であろうと、台風の襲来以外では欠航することがなかったという。¹⁵⁾ 島民の注文品や依頼事項には即日の対応が多く、その費用は極めて安価であった。

トウカイサンは、生死に直面する機会もあって、そ



写真8 トウカイサンに搭載される乳製品と燃料
（撮影：吉村信男）



写真9 トウカイサンにクレーンで搭載される建築資材
(撮影：吉村信男)



写真10 島嶼域の注文品を搭載して出航を待つトウカイサン
(撮影：吉村信男)

の橋渡しを担い、「救急艇」として急病者を急患搬送したり、島の助産師が不在で出産間近の妊婦を今治の病院に運んだりすることもあった。他方、今治などの病院で死亡した島民を島嶼域で火葬したり土葬したりするために、死体を搬送することもあった。そのほか、棺桶をはじめ葬儀用品も運搬した。

2) 運営体制

トウカイサンがしまなみ島嶼域の集落単位で運営されて事業経営されたことから、毎日1往復のトウカイサンによって、海岸部に位置し港を保持する集落は今治市街と直接、結びついていた。トウカイサンの全盛期においても、島嶼域内では、道路状況が十分でなく、自動車の利用も限られ、バス路線も未整備であったことから、集落間をつなぐ交通は整っていなかった。それで、トウカイサンは島嶼域の各集落と今治市街を直結する交通の大動脈の役割を果たし、島民の生活を支

えてきたのである。

トウカイサンは、夫婦2人や親子2人、あるいは、親子夫婦3人で運航された。それで、船主（船長）－船員（機関長）としてコンビを組んで家族的な協力による運営で、零細経営のケースが多かった。その場合、夫・親が船長として、妻・子が機関長として乗り込むことが一般的であった。トウカイサンの船員資格として、船長と機関長の海技免状が必要であり、伯方島の船舶職員養成所で海技免除取得のための講習会が開催された。出港すると、船長が舵を持って航行し、機関長が荷物や客の管理に当たることが多かった。そして、着岸すると、船主（船長）である夫・親は農水産物の市場への搬入と取引を、機関長の妻・子が市内の商店街（今治港に近い銀座商店街や本町商店街など）での受注品の調達と購入を、それぞれ役割分担した。トウカイサンは出航時刻である正午（あるいは、午後2時半、午後3時）までに間に合わせるべく対応した。こうして、昭和30年代の市内の商店街は活況を呈し、大きな経済効果をもたらしていた。トウカイサンの船主（船長）は、問屋や仲買人など市場関係者や店主との間で多くの顔なじみの関係を持ち、濃厚な信用関係を築き、数多くの良好な得意先を持ち合わせていたのである。

3. おわりに

本論文では、かつて年末の風物詩であった今治港内のトウカイサンの営みについて素描したものであり、セイカツセン（生活船）研究の序説的なものである。島嶼域の諸港を根拠地として今治市街を結ぶ海上交通の主役であったトウカイサンは、時代の趨勢により消失した。島嶼域に住む人々たちにとって、トウカイサンが社会経済や生活文化の局面で大きな役割を果たしてきたという地域的な意義を有していたことは明白であろう。

海に生きたトウカイサンは、歴史的にみて、日本の近現代経済の発展とともに成長し、しまなみ島嶼域の経済成長と生活向上に大きく貢献してきた。瀬戸内海の輝かしい海運史の一駒を占めていたのがトウカイサンの営みである。トウカイサンに従事する島民は、海運に対する果敢なバイタリティを具有し、それが如何なく発揮されて、往時には地域において顕著な活況が見られた。すなわち、軽トラックやバイク、自転車が行き交って騒然とする今治内港、そして、停泊中のトウカイサンには島嶼域へ運搬される正月用品が山のように積まれて、活気づいた年越しの風景があったのである。

そして、島民からトウカイサンと親しみを呼ばれ、また、会話のなかでほっこりとした気分とな

り、場が和む背景には、不便極まりなかった島嶼域における生活の糧として、そして、海上の足として信頼されていたことがある。トウカイサンが100年以上も維持された要因としては、①島嶼域の島内交通が未整備であり、今治市街という大規模な消費地と直結されていたことで、島民の生活にプラス効果がみられたこと、②島民の生産と消費のニーズに応じて、農水産物の適正な販売、生活物資の柔軟な調達に代表されるきめ細やかサービスが提供され、それも旅客や集配の料金も廉価で提供され続けたこと、③1つの集落に根ざした海運事業として、島民との信頼関係のもとに親密性と連帯性を保持して継続されたこと、などがあげられる。いずれにせよ、トウカイサンは、島嶼域を拠りどころとして、島嶼域に根ざし、島嶼域に生きて、島嶼域と共に歩んできたことに相違ない。

トウカイサンは、島嶼域と今治市街を結ぶ重要な交通機関としての機能とともに、島民の特性やニーズに応じた輸送機関として多様なサービス機能も持ち合わせていた。よって、島民にとって、トウカイサンは、単に「宅配便」や「便利屋」という役割にとどまらず、島民生活に必要な不可欠な存在であり、「生活上の生命線（命綱）」、すなわち、ライフラインであったといっても過言ではないだろう。さらに、極言すれば、トウカイサンは単なる宅配船ではなく、島民との温かなつながりをもつ「心のトウカイサン」であったわけである。¹⁶⁾

トウカイサンが持つ本来的な基本機能は、島嶼域において生活を維持するために、とりわけ、現在の視点で総括するならば、シビルミニマムの達成に不可欠な物品輸送を担う機能である。往路では島嶼域の農水産物を搬出して生産活動を、復路では島嶼域へ生活物資を持ち込んで消費活動を、それぞれ支援する機能があった。さらに、島民そのものの移動手段も担った。換言すれば「宅配便」と「海上タクシー」という物品と人物の運搬を展開したのである。したがって、島嶼域の生活文化に密着し、また、地場の産業経済に直結して、地域社会に大きな役割を果たしてきたのがトウカイサンである。また、物流の観点から改めて換言すると、トウカイサンは島嶼域の事業者・商店・個人と都市部の卸問屋や商店との間を結ぶ媒介・仲介的な役割も果たしていた。

また、トウカイサンが家族関係を単位にした小規模ながらも、効果的な運営、実質的な経営も展開された一方で、こうした一連の営みは家庭生活の場であり、トータルにみれば、筆者のいう海上生活構造を具現化している。つまり、船舶上で展開される生産活動と消費活動を包括的に把握していくことが重要となる。この点は、筆者の推進しているカツオ漁船における海上

生活構造研究に通底する部分でもあり、今後、更なる究明を試みる必要がある。

したがって、島嶼域の住民の日常生活に密着した輸送や提供を実施する小型船、すなわち、セイカツセンの実態把握は、海上生活構造的な研究アプローチから、島嶼域におけるフィールドワークをもとに、地域的な構造と機能といった基本的な整理を前提とすることになろう。それを徹底することで、トウカイサンを含むセイカツセンの研究は、しまなみ文化研究の一分野となることが十分に例証できるものと想定できるだろう。

謝辞

本研究の文献収集にあたり、今治市役所市民が真ん中課には図書館利用などの配慮をいただき、そして、今治市立中央図書館（TRC）のチーフ武田美紀さんをはじめとする職員さんには様々な便宜を賜った。また、本学のTown & Gown 構想推進室のサポートもあった。記して、お礼を申し上げたい。

注

- 1) 筆者によるカツオ漁船の漁撈集団を単位とした海上生活構造研究に関する代表的な成果としては、若林（1991）、若林（2000）、若林（2009）などがある。
- 2) しまなみ島嶼域における島民生活の視点からみると、トウカイサン以外に想定できるセイカツセンとしては、今治市の給水船、愛媛県済生会などによる巡回診療船などがある。前者の場合、5代目の「水道丸」（1993（平成5）年建造）は波止浜港から来島や小島、馬島などへ1日3～4往復して給水していた。運搬された水は島嶼域の排水池へ一旦、ポンプアップされた後、各家庭の飲料水や家庭用水として利用された。
- 3) 本論文では、しまなみ島嶼域の事例を取り上げるが、愛媛県内における渡海船の二大拠点として、今治港と三津浜港（松山市）があった。三津浜港は中島などの忽那諸島や周防大島を結んだ。また、燧灘の島嶼と新居浜港を結ぶ渡海船もある。
- 4) 本論文の作成においては、若林が、吉村から関係史資料の提供を受けて草稿を作成し、それをもとに若林と吉村の間で確認し合って加筆修正した。
- 5) 本論文では、今治市立中央図書館に所蔵されている郷土資料（岩城村誌編集委員会（1986）、愛媛県（1992）、愛媛県高等学校教育研究会（1988）、愛媛県史編さん委員会（1986a）、愛媛県史編さん委員会（1986b）、大西町誌編纂委員会（1977）、大三島町誌編纂会（1988）、菊間町誌編さん委員会（1979）、北川建次・関太郎・高橋衛・印南敏秀・佐竹昭・町博光・三浦正幸編（2007）、波方町誌編纂委員会（1968）、伯方町誌編纂会（1988）、日浅繁一郎編（1943）、弓削町

（1986）などを参考にした。本論文は、上述の郷土資料に依拠しつつ、筆者の論理や視点にしたがってトータルに再構成を試みたものである。よって、逐次、直接的な引用箇所を個別に明示していないことを予め、断っておきたい。

- 6) 今治沖の大島出身で同市在住のフリーライター（郷土史家、郷土作家）である吉村信男は、トウカイサンに対して特別の思い、深い造詣、情熱的な思いを持ち、その歴史と実相を後世に伝え残すべく、論考のほか、写真集や小学生児童向けなど各種の冊子も刊行した。具体的には、吉村信男（2011）、吉村信男（2013）、吉村信男（2013）がある。そのほか、トウカイサンの再構成には北川建次・関太郎・高橋衛・印南敏秀・佐竹昭・町博光・三浦正幸編（2007）、愛媛県生涯学習センター（1992）、愛媛県高等学校教育研究会（1988）、今治市企画調整課海事都市推進室（2005）が参考になる。
- 7) 島民の生活を支えた船舶には、トウカイサンのほか、島民に商品を売買する商船もあった。具体的には、果物（梨や桃、みかんなど）や茶碗（カラツ）、下駄、ウロ、テグス（釣り糸など漁具）をはじめ、活魚を売買する船（マエブガイ）や運搬する船（イケフネ）もあった。このように、しまなみ島嶼域では、船舶を利用した海運による経済活動が活発に営まれていたのである。
- 8) この当時の定期船の旅客料金が100円であったことから、トウカイサンのそれは低廉であったことが十分に理解できる。その後、フェリーが登場すると、それに対抗するために、トウカイサンの旅客料金は50円に引き下げた経緯もある。
- 9) 歴史学（近世史）の立場から、瀬戸内海における渡海船の本格的な研究としては、海運関係史資料をデータベース化した中川（2015）の研究がある。
- 10) トウカイサンの修理や整備に関しては、昔は年5～6回ほど、浜でフネタデ（船たで）をしていたが、1960（昭和35）年ごろから宮窪などの造船所で船底の手入れや検査（2年次の中間検査、4年次の定期検査）が行なわれていた。
- 11) その後、カーフェリーの増加によって専用岸壁が必要になったことから、トウカイサンは再び、今治港の内港に戻されることになった。
- 12) このカーフェリーは1963（昭和38）年にトウカイサンから発展した協和汽船により開業された。これは、香港のフェリーを参考に、効率的な稼働を目指した両頭型のシャトルタイプの船体であった。
- 13) こうしたカーフェリーや高速船の航路も、1999（平成11）年5月1日の瀬戸内しまなみ海道の架橋（西瀬戸自動車道）の開通によって島民の利便性が向上した一方で、廃止に追い込まれた。
- 14) 2002（平成14）年7月に「伯方島人の会」が結成され、

トウカイサンの文化を語り継ぐ事業（愛媛県瀬戸内しまなみ海道周辺地域振興協議会のしまなみ活動モデル事業）が実施された。現役を引退したトウカイサンの伯方丸（全長約13mの木造船）を引き取って修理し、伯方沖の景勝地である鶏小島や船折瀬戸をめぐる、所要時間15～20分ほどの体験乗船を実施した。なお、この伯方丸は2002年秋に公開された映画「船を降りたら彼女の島」（木村佳乃主演）に登場した。

- 15) 1960（昭和35）年ごろに年中無休であったトウカイサンは、1990（平成2）年ごろから、基本的に1日1往復、あるいは、週5往復程度の運航となり、日曜日と祝日を休業することが多くなった。
- 16) そのことは、俵万智さんが大島を訪問した際に詠まれた一句「大島はいま風のなか 人の手のぬくもり添えて 荷物は届く」に象徴されるだろう。詳細は吉村（2021）を参照のこと。

文献

- 今治郷土史編さん委員会（1989）今治郷土史 現代の今治、今治市
- 今治港開港80周年記念事業実行委員会編（村上正郎監修）（2002）今治港80年のあゆみ、今治港開港80周年記念事業実行委員会
- 今治市誌編さん委員会（1974）新今治市誌、今治市
- 今治市企画調整課海事都市推進室（2005）日本一の海事都市・いまばりを探る 海のまち・今治、今治市
- 岩城村誌編集委員会（1986）岩城村誌、岩城村
- 愛媛県（1992）瀬戸内の島々の生活文化（平成3年度地域文化実態調査報告書）、愛媛県
- 愛媛県高等学校教育研究会（1988）今治市の地理1987（社会部会地理部門共同調査報告）愛媛県
- 愛媛県史編さん委員会（1986）愛媛県史 社会経済3（商工）、愛媛県
- 愛媛県史編さん委員会（1986）愛媛県史 地誌Ⅱ（東予西部）、愛媛県
- 大西町誌編纂委員会（1977）大西町誌、大西町
- 大三島町誌編纂会（1988）大三島町誌、大三島町
- 菊間町誌編さん委員会（1979）菊間町誌、菊間町
- 北川建次・関太郎・高橋衛・印南敏秀・佐竹昭・町博光・三浦正幸編（2007）瀬戸内海事典、南々社
- 波方町誌編纂委員会（1968）波方町誌、波方町
- 伯方町誌編纂会（1988）伯方町誌、伯方町
- 中川すがね（2015）近世の瀬戸内の湊と渡海船（科研費報告書）
- 日浅繁一郎編（1943）今治市誌、今治市
- 南淳子（1969）今治を中心とした渡海船の活動（愛媛の地理3・4）
- 弓削町（1986）弓削町誌、弓削町
- 吉村信男（1999）渡海船1999（どんどび3）

- 吉村信男（2011）わが心の渡海船物語、編集工房第三棧
橋
- 吉村信男（2013）渡海船物語、私家本
- 吉村信男（2013）今治港と渡海船物語（文化愛媛71）、
p 25-26
- 吉村信男（2021）俵万智さんと渡海船、私家本
- 若林良和（1991）カツオ一本釣り、中央公論社（中公新
書1021）
- 若林良和（2000）水産社会論、御茶ノ水書房
- 若林良和（2009）カツオと日本社会、筑波書房

愛媛大学社会共創学部紀要編集委員会内規

[平成28年7月26日制定]

(設置)

第1条 社会共創学部（以下「本学部」という。）に、紀要編集委員会（以下「委員会」という。）を置く。

(審議事項)

第2条 委員会は、紀要の編集・発行に関して必要な事項を審議し、実施する。

(組織)

第3条 委員会は、本学部の各学科より選出された教員各1名をもって組織する。

2 前項の委員の任期は1年とし、再任を妨げない。ただし、委員に欠員が生じた場合の後任者の任期は、前任者の残任期間とする。

3 委員会が特に必要と認めるときは、委員会が指名する者を委員として加えることができる。この委員の任期は委員会が定める。

(委員長)

第4条 委員会には委員長を置き、委員の互選により選出する。

2 委員長は、委員会を招集し、その議長となる。

3 委員長に事故あるときは、委員長があらかじめ指名する委員が、その職務を代行する。

(議事)

第5条 委員会は、委員の3分の2以上の出席がなければ議事を開くことができない。

2 議事は、出席した委員の過半数をもって決し、可否同数のときは、議長の決するところによる。

(代理者)

第6条 第3条第1項の委員が委員会に出席できないときは、委員長に申し出て代理者を委員会に出席させることができる。この場合において、代理者は同項の委員とみなす。

(委員以外の者の出席)

第7条 学部長は、委員会に出席することができる。ただし、議決には加わらない。

2 委員長が必要と認めるときは、委員以外の者を委員会に出席させ、説明又は意見を聴くことができる。

(報告)

第8条 委員長は、委員会で審議した事項について、その結果を学部長及び企画運営委員会に報告しなければならない。

(書記)

第9条 委員会に書記を置き、委員の互選によって選出する。

2 書記は、委員会の議事録を作成し、委員長の確認を経た上で、議事録を保管する。

(雑則)

第10条 この内規に定めるもののほか、委員会の運営に関し必要な事項は、委員会が定める。

附 則

この内規は、平成28年7月26日から施行する。

附 則

この内規は、令和4年9月30日から施行する。

愛媛大学社会共創学部紀要投稿規程

[平成28年7月26日制定]

愛媛大学社会共創学部紀要（以下「紀要」という。）を、愛媛大学社会共創学部（以下「本学部」という。）の教員などの研究成果等を発表するために発行する。紀要の編集・発行等の業務は、愛媛大学社会共創学部紀要編集委員会（以下「編集委員会」という。）が行う。

1. 投稿の資格

責任著者（Corresponding author）は本学部教員に限る。責任著者は、論文の内容および投稿、論文の審査や出版に関する編集委員会からの連絡に対応する責任を有し、出版後も論文に対する問い合わせ窓口となる。また、筆頭著者以外の著者でも責任著者となる資格を有する。

筆頭著者については、本学部教員に加えて本学部生および本学部の卒業生もその資格を有する。その他の共著者については、本学部教員以外の愛媛大学所属者を含んでもよい。また、特段の事情によって愛媛大学に所属しない共著者を含める場合は、事前に編集委員会の了承を得るものとする。

2. 原稿の作成

1) 執筆の方法

原稿は、別途定める執筆要領に基づき、執筆するものとする。

2) 使用言語

原稿は、和文または英文とする。特段の事情によって他の言語を用いる場合は、事前に編集委員会の了承を得るものとする。

3) 論文の種別

(1) 論説

学術的に価値ある研究成果をまとめたものとし、未発表のものに限る。

(2) フィールドワーク・インターンシップ実践報告

本学部における教育活動ないし地域貢献などを目的に実施したフィールドワークやインターンシップの実践例をまとめたものとする。

(3) 資料・学部記事

上記種別の他、学術・教育上、あるいは地域貢献などに関わる内容で、本学部の運営に寄与すると編集委員会が認めたものとする。

4) ページの上限

「論説」は完成原稿でA4版12ページ、「フィールドワーク・インターンシップ実践報告」「資料・学部記事」は同5ページを上限とする。特段の事情によってこれを超過する場合は、編集委員会の了承を得るものとし、超過分の経費は著者負担とする。

5) 論文の審査

「論説」原稿の採否は、編集委員会が選出する査読者による審査を経た後、編集委員会が決定する。

6) 校正

校正は、原則として著者自身が行うものとする。

3. 発行

1) 論文の公開

論文は全て電子ファイル化したものを完成原稿とし、このファイルを本学部ホームページ上に公開した時点をもって紀要の発行とする。紀要全体の印刷媒体は発行しない。また、紀要の発行は、原則として年2回とし、第1巻第1号、第1巻第2号のように表記する。

2) 著作権など

著作権は、掲載受理された段階で本学部へ帰属するものとする。

附 則

この規程は、平成28年7月26日から施行する。

附 則

この規程は、令和4年9月30日から施行する。

附 則

この規程は、令和6年4月1日から施行する。

愛媛大学社会共創学部紀要執筆要領

[平成28年7月26日制定]

1. 使用言語は、原則として日本語あるいは英語とする。

2. 記載順序

原稿は、題目（和文及び英文）、著者名（フルネーム、日本語及び英語の両方、責任著者の右肩に*を付記する）、著者の所属（社会共創学部教員は学科名、それ以外の者は正式な所属機関名とし、日本語および英語の両方の名称を記入する）、要旨（和文は400字程度、英文は150語程度）、キーワード3～5語（日本語及び英語の両方）、本文、引用文献の順に記入する。謝辞などを記入する場合は、引用文献の前に入れる。

3. 体裁

句読点の種類は「、」と「。」とする。章節項などの構成、図表の体裁、注釈の付け方、引用文献の記載方法などは、著者が所属する学会等が定める形式に従うものとする。なお、刷上り原稿は、A4サイズ2段組のレイアウトとなる（題目、要旨などを除く）。

4. 図および表

本文の内容に沿った図および表を原稿に含めることができる。写真については、原則として図に含める。

5. 原稿の提出方法

第2～4条に沿った打出し原稿1部を、紀要編集委員会が定める期日までに提出する。なお、著者自身が完成原稿の体裁に整える必要はない。原稿が受理された後、原稿の電子データ等一式を紀要編集委員会に提出する。

6. 投稿規程第2条第4項に定めるとおり、刷上り時のページ上限を上回る際の超過分の経費は著者負担とし、その額は必要な経費に応じて紀要編集委員会がそのつど決定する。

附 則

この要領は、平成28年7月26日から施行する。

附 則

この要領は、令和4年9月30日から施行する。

附 則

この要領は、令和6年4月1日から施行する。

紀要編集委員

委員長	教授	羽鳥 剛史 (環境デザイン学科)
委員	助教	岡村 伊織 (産業マネジメント学科)
委員	講師	秀野 晃大 (産業イノベーション学科)
委員	助教	石川慶一郎 (地域資源マネジメント学科)

愛媛大学社会共創学部紀要

Journal of the Faculty of Collaborative Regional Innovation,
Ehime University

第9巻第1号 (Vol. 9-1)

2025年3月

発行

愛媛大学社会共創学部

〒790-8577 愛媛県松山市文京町3番

電話 089-927-8927