

章立て

はじめに

第1章 紙幣デザインに選ばれる人物の条件と時代背景

第1節 1957年のデザイン変更

第2節 1984年のデザイン変更

第3節 2004年のデザイン変更

第4節 2024年のデザイン変更

第2章 肖像画選定の時代背景

第1節 1957年以前の社会的背景

第2節 1984年変更時の社会的背景

第3節 2004年変更時の社会的背景

第4節 2024年変更発表時の社会的背景

第3章 消費形態の変化とキャッシュレス化

第1節 消費形態変化の要因

第2節 価値の情報化とキャッシュレス決済

第3節 お小遣いのキャッシュレス化

第4章 マスメディアとしての役割の評価

第1節 共通点と相違点

第2節 キャッシュレス化による影響の考察

おわりに

はじめに

2019年4月9日、麻生太郎財務大臣が記者会見にて紙幣と五百円硬貨のデザインを刷新すると発表した。五百円硬貨は2021年度、紙幣は2024年度をめどに発効される予定となっている。現行の紙幣は、1000円札には野口英世、5000千円札には樋口一葉、10000円札には福沢諭吉の肖像画がデザインされている。新紙幣では、1000円札に北里柴三郎、5000円札に津田梅子、10000円札に渋沢栄一の肖像画がデザインに採用された。

紙幣の刷新は偽造紙幣の流通を防ぐことを目的としてこれまでも約20年に一度のペースで行われてきた。現在使用されている紙幣は2004年に発効が開始されて約16年が経過している。その間に民間の印刷技術が大きく進歩していること、また障害を抱えた人や外国人に配慮したユニバーサルデザインを施した紙幣が世界の潮流となっていることから、偽造しにくく、なおかつ誰でも使いやすい紙幣にすることを目的としてデザインを刷新することとなった。

通貨はモノの価値を示す尺度の一つであり、その主要な目的は商品の売買、他の資産との等価交換な

ど経済活動に強く関わっている。一方で通貨は国民全員に同じデザインを共有するものであり、メディアとしての役割を果たすのではないかと考えられる。特に日本の紙幣は人物の肖像画がデザインされており、その人物に対する認知やイメージに大きな影響を及ぼしているのではないかと考えられる。

現行の一万円札を例に挙げる。一万円札には1984年から慶應義塾の創始者である福沢諭吉がデザインされ、2004年のデザイン変更後も継続して印刷されている。福沢は江戸時代末期から明治時代初期にかけて活躍した啓蒙思想家、教育者である。1984年にデザインされて以降、「一万円=ゆきちさん」というイメージが定着し約35年にわたって幅広い世代に認知され、親しまれている。福沢は同時代に活躍した坂本龍馬や西郷隆盛などの人物と比べると、明治維新の際に直接倒幕に携わっていない点から地味な存在に感じられる。しかし紙幣のデザインに採用されると、国民の生活に身近な存在となり、世代や歴史への興味を問わず、多くの人に知られるようになった。この事象から多くの人に情報を提供するマスメディアとして紙幣が持つ役割に着目した。

本論文ではまず紙幣のデザインに選ばれる人物の条件などを整理する。そして肖像画が選定された当時の時代背景を分析する。次に紙幣のデザイン変更が我々の生活や人物の認知にどのような影響を与えたのか、紙幣のデザインがこれまで果たしてきたマスメディアとしての役割を概観する。また次回のデザイン変更とこれまでの変更では社会状況が大きく異なる。次回の変更はキャッシュレス決済が国全体拡大した状態でのデザイン変更である。この社会状況がこれまで生じてきた影響に違いを生み出すかについても考察していく。なお、過去の文献調査及び分析の対象は1957年以降とする。1942年に兌換紙幣が廃止され、日本の通貨制度が管理通貨制度へと移行し、また戦後の経済成長によって、5銭紙幣や100円紙幣などの低額紙幣が廃止され、10000円札が導入されたことからこの調査範囲を設定した。

第1章 紙幣デザインに選ばれる人物の条件と時代背景

そもそも紙幣に肖像画が利用される理由は大きく2点ある。一つ目は偽造防止である。普段の生活で人の顔を見分けることに慣れており、紙幣の肖像画がずれたりぼやけたりしていると違和感を持ちやすく、偽造紙幣を判別しやすいためだ。二つ目は肖像画の人物に対して親近感を持ってもらうためである。日本でよく知られている政治家や文化人、有名人などをデザインすることでその人物の歴史や業績に対する認識を強め親近感を持ってもらうためだ。

紙幣のデザインに選ばれる人物は決して誰でもよいわけではなく、財務省によると、「紙幣は、老若男女すべての人が使用するものであることから、学校の教科書にも登場するなど、一般に良く知られており、また、偽造防止の目的から、なるべく精密な人物像の写真・絵画を手に入れられる人物」であることが一つの基準となっている。また2000年に人物の肖像画ではない守礼門をデザインに採用した2000円札が発行されたが、これは2000年に開催された九州・沖縄サミットから着想を得てデザインされたものである。

以下ではこれまでにデザインとして採用された人物を古い時代から順に挙げ、それらの人物について概略し、選ばれた背景について考察する。

第1節 1957年のデザイン変更

1957年から使用された紙幣には、500円紙幣を含めて3人の人物が採用されていた。500円札は岩倉具視、1000円札は伊藤博文、5000円札と10000円札は共に聖徳太子であるが、5000円札は聖徳太子が中央に描かれている。岩倉具視は明治維新の際に活躍した維新十傑の一人に数えられる人物で、欧米を視察し日本の近代化を進めたことが評価された。伊藤博文は日本の初代内閣総理大臣であり、大日本帝国憲法の制定に携わったことから肖像が採用された。聖徳太子は飛鳥時代に実在したとされる歴史上の人物で、推古天皇の摂政として政治の実権を握り、冠位十二階や十七条の憲法を定めた業績から、5000円札と10000円札を含め最も多く紙幣のデザインとして肖像が使用された人物である。

これらの人物の共通点は政治における業績が評価されている点である。岩倉具視と伊藤博文は共に明治時代の日本政治の礎を築いた人物であり、聖徳太子も1000年以上前の人物だが、政治の実権を握り数々の政策をおこなった点で共通している。1957年以前にも、高橋是清や板垣退助など戦前の日本政治を支えた人物や、奈良時代や平安時代に政治の実権を握った菅原道真や藤原鎌足が選ばれている。

第2節 1984年のデザイン変更

1984年から使用された紙幣では、1000円札に夏目漱石、5000円札に新渡戸稲造、10000円札に福沢諭吉がデザインされた。夏目漱石は坊ちゃんや吾輩は猫であるなどの小説を執筆した小説家である。新渡戸稲造は国際連盟の事務次長を務め、また著作の武士道が世界的にベストセラーとなったことで知られている。そして福沢諭吉は江戸時代末期から明治時代初期にかけて活躍した啓蒙思想家、教育者で、慶應義塾を創設した人物である。

この時のデザイン刷新では、3名とも文化人が採用された。それまでの紙幣では岩倉具視や伊藤博文など政治に携わった人物が紙幣にデザインされることがほとんどであったが、政治的な業績よりも文学や思想、教育など近代日本文化の礎を築いた業績を評価した人選であると感じられる。

第3節 2004年のデザイン変更

2004年より使用されている肖像画は1000円札が野口英世、5000円札が樋口一葉、10000円札が福沢諭吉である。野口英世は黄熱病や梅毒の研究に取り組み、細菌学者として活躍した医師である。樋口一葉は当時珍しかった女性の近代小説家であり、たけくらべなどの作品を執筆した。福沢諭吉は前回より継続して肖像が使われている。

この時の刷新で見られた大きな変化は女性の肖像画が使用されたことである。それまでは政治家、文化人に関わらず男性がデザインとして選ばれていたが、樋口一葉は女性で初めて肖像が紙幣に選ばれた。

第4節 2024年のデザイン変更

2024年度より肖像画として使用される人物は、1000円札が北里柴三郎、5000円札が津田梅子、10000円札が渋沢栄一である。北里柴三郎はペストや破傷風の研究をおこなった日本の細菌学の父といわれており、弟子に野口英世などがいる。津田梅子は日本における近代女子教育を確立した。渋沢栄一は明治時代に日本の財政制度や貨幣制度を整備し、日本資本主義の父といわれている。

第2章 肖像画選定の社会的背景

本章ではこの役割を踏まえ、肖像画として人物が採用された社会的背景について考察していく。

第1節 1957年以前の社会的背景

1957年以前、紙幣の肖像画には政治家が主に使用されていた。これは戦前、戦後どちらにおいても該当する。この点から当時、政治の影響力が現在よりも高く、政治における業績が採用基準となっていたのではないかと考えられる。1943年以前生まれの人々は政治的有効性感覚が強く、1944年以降生まれの人々は政治的有効性感覚が弱いことからその点がうかがえる(NHK 2020)。

また、政府の公権力の強さを示す目的もあったと考えられる。商業印刷物と違い、国を代表する紙媒体である以上、重みを示す必要があり、国の建設に関わる政治家を採用することで重みを表現していたと考えられる。

当時は政治的業績ですでに知られていた人物が紙幣に使用されていたため、人物の認知を広げる意図がなかったと考えられる。また菅原道真や藤原鎌足、伊藤博文、聖徳太子などは日本史を学ぶ上で避けて通れない人物である点も根拠として挙げられる。

第2節 1984年変更時の社会的背景

1984年以降の肖像画には、政治家が登用されていた以前とは大きく変わり、文化人が採用されるようになった。学者や教育者、小説家など、多様な分野で業績を残して人物たちが紙幣にデザインされたことから、このときから人物の認知拡大を狙った人選が始まったのではないかと考えられる。

その原因として考えられるのは、外国文化の流入である。第二次世界大戦終結後の戦後復興が進み、世界各国との国交回復が行われていった。その影響によって日本国内に多様な文化、価値観が流入して行く中で、日本文化の存在を強調しようとしたのではないかと考えられる。

第3節 2004年変更時の社会的背景

2004年のデザイン変更で見られた大きな変化は樋口一葉の肖像画が採用されたことである。女性の肖像画が採用されたのは樋口が最初である。ここから女性の社会進出が肖像画の選定にも反映されたのではないかと考えられる。日本では戦後に婦人参政権が実現され、女性の社会進出が進んでいく中で、職場での男女格差問題が浮き彫りとなった。そこで1986年に男女雇用機会均等法、1999年に男女共同参画社会基本法が成立し、男女間格差の是正が行われていた。この男女平等を目指す社会背景が、肖像画選定の際にも反映されたのではないかと考えられる。また、樋口自身も存命時に、当時女性小説家としての地位を確立した点が評価されたと考えられる。

第4節 2024年変更発表時の時代背景

本章第3節までの考察より、特に1984年以降、紙幣のデザインは各時代の社会的背景に影響された人選が行われ、その社会の動向に政府が呼応していることを示すために、紙幣のマスメディアとしての役割を利用していたのではないかと考えられる。そのうえで、2024年の人選について分析する。

1000円札の北里柴三郎は野口同様、科学者・医者としての側面が評価されたと感じられる。これは世界的に見て日本の医学が高水準であることを強調したいのではないかと考えられる。

5000円札には津田梅子が採用されたが、これは樋口同様、女性の地位向上という側面から、日本における近代女子教育を確立した点を評価していると考えられる。現時点でも日本には男女間格差の問題が解消されておらず、2019年12月に公表されたジェンダー・ギャップ指数2020では153位中121位であり、先進国では最低水準と評価されている。2016年に女性が働きやすい職場環境づくりを企業に求める法律である、女性活躍推進法が施行されたことから、女性の社会進出という課題が依然として存在しており、女性の中でも津田梅子を採用したのではないかと考えられる。

10000円札の渋沢栄一は日本の経済成長を強調するための人選ではないかと考えられる。渋沢を紹介する際、「近代日本経済の父」という側面が強調されている。この点と2013年から安倍首相が実施した経済政策の成功を、紙幣においても表現するために関連付けた人選ではないかと考えられる。

第3章 消費形態の変化とキャッシュレス化

現代の消費社会は情報化社会の発展を受けてその形態が変化していると見られる。その代表例がサブスクリプションの流行である。サブスクリプションは直訳すると定期購読、予約購読という意义があり、三省堂の『大辞林』によると製品やサービスなどの一定期間の利用に対して代金を支払う方式とされている。サブスクリプションという言葉は近年よく聞くようになったものであるがその概念自体は以前から浸透しており、例えば通勤、通学に使用する定期券、携帯電話の定額かけ放題プランや月極駐車場など様々な場面で見ることができる。

定額サービスが我々の日常生活に新しい形で介入してくるようになった。例えば定額で音楽が聴き放題になるApple Music、spotifyなどのサービス、映画やテレビ番組が見放題になるHulu、Netflixなどのサービスが挙げられる。

またこういった娯楽分野での充実だけでなく我々の生活に不可欠な衣食住の分野にもこのサブスクリプションサービスは拡大してきている。本章では、消費形態の変化と紙幣流通の関係性を考察するために、サブスクリプション隆盛の社会的要因とキャッシュレス化の関連について分析する。

第1節 消費形態変化の要因

サブスクリプションという消費の形が普及してきたことには幾つかの現代社会における要因があると考えられるが、本論文は経済活動と直接関わる消費の観点から述べる。

サブスクリプション隆盛の要因は、モノを所有することよりも利用することを求めるようになったこ

とだと考えられる。現代社会では購買と消耗のリズムからなるモードの論理に基づいて、物の本来の使用価値や機能から飛躍したその記号としての価値、年次性に重点を置いた消費が資本主義社会の発展を促進してきたと考えられる。ブランド物の服やアクセサリ、家具や最新の携帯電話を買うことはその傾向が反映された行動である。しかしサブスクリプションという消費形態はこの傾向に合致するものとは言えない。なぜなら対価を支払い、商品を完全に所有できるわけではなく、あくまで料金を支払っている間に各コンテンツを借りているような状況と言えるからである。このような構造を持つサブスクリプションの普及から考察できることは消費者がモノに対して記号としての価値よりも本来の機能、仕事の価値を求めるようになったということである。所有から使用へと変化したモノへの要求は、現代社会の資本主義によって膨れ上がった必要から原的なコンセプトとしての必要、生きるための必要への回帰に該当するのではないかと考えられる(見田 1996)。

第2節 価値の情報化とキャッシュレス決済

サブスクリプションという消費形態の流行から「価値の情報化」が起きていると考えられる。この現象が起き始めたのはインターネット普及をはじめとする情報通信技術の進歩により、実体のあるモノでのやり取りよりも、情報化されたデータなどによるやり取りが効率化などの観点から重視されたことで、商品の存在よりもそれらが持つ価値が重視される時代へと変化しているからだと考えられる。消費者がモノに対して記号としての価値よりも本来の機能、仕事の価値を求めるようになった。同様のことが通貨に対しても起きていると考えられる。物質としての通貨よりも情報である金額のやり取りが活性化し始めている。この潮流を代表するのがキャッシュレス決済の普及である。

現金を使用せず、クレジットカードやデビットカードを用いて支払いを行うキャッシュレス決済が1997年より導入された。その後も交通系ICカードによる電子マネー決済やスマホアプリによるQRコード決済など多様化していった。

第3節 お小遣いのキャッシュレス化

本節ではキャッシュレス化促進の一例として子供のお小遣いのキャッシュレス化を例に挙げる。

2020年9月23日にTBSの情報番組「ぐっとラック！」で、「子どものお小遣いに”キャッシュレス”の波 およそ3割が『導入したい』」という特集が放送された。交通系ICカードに事前にチャージして渡す、またはPayPayやLINE Payのキャッシュレス決済アプリを利用して子供のスマホに送金する方法によって子供にお小遣いを渡す家庭が徐々に増えており、アンケートにおいて28.9%が取り入れたいと答えていた。反対意見は、「お金を使う感覚を学ぶことができない」、「親に内緒で買い物をする経験ができない」など、お金を交換材という実態でとらえた視点から述べられている。一方賛成意見は、「口座に給料を受け取るのに、現金でお小遣いを渡すのが面倒くさい」、「コロナ禍で接触を避けたい」、「アプリなどで支出を管理できる」など、お金の持つ価値を情報としてやり取りできる点に注目した意見であるように感じられる。

日本のキャッシュレス決済比率は2019年現在で19.9%と世界的には低いものの、政府は2025年までに4割程度を目指してキャッシュレス決済を推奨していくと考えられるため、今後もキャッシュレス決

済の利用が拡大していくと予想される。

第4章 マスメディアとしての役割の評価

本章ではマスメディアの役割を挙げて紙幣デザインの役割との共通点、相違点を見出す。そして紙幣のマスメディアとしての役割を評価する。そのうえで、キャッシュレス化が進む現代社会においてその役割に変化があるのか考察する。

第1節 共通点と相違点

マスメディアの役割は、政府など国家権力を監視することである。そのためにジャーナリズムはマスメディアを活用し、不特定多数の大衆に情報を伝達する。つまりマスメディアの役割は国民の生活を守るために、政府とは相対する立場に位置し、ジャーナリズムが国家権力を監視し、問題や疑問が生じた際にはその詳細を国民に伝えることである。

マスメディアと紙幣デザインの役割における共通点は、世の中の情勢を多くの人に対して伝えることで、その点に関して、紙幣及び貨幣の流通にはマスメディアの役割に親和性があるのではないかと考えられる。貨幣は交換材として、消費社会を生きる人々の間で流通し、且つそのデザインに統一性があるからである。特に紙幣は大勢の人に同じ肖像画が共有されることで、その人物に対する認知を広げるのではないかと考えられる。実際、日本銀行のホームページに、「人物や業績に対する認識を強める」と記載されている。この点からマスメディアとしての役割を利用し、紙幣に肖像画をデザインしていると考えられる。

一方で相違点は両者が置かれている立場の違い、情報量の違いである。マスメディアは国家権力を監視するために政府とは相対する立場にあるが、紙幣は国家によって管理されるもので、採用される人物も政府の機関によって選抜されている。政府が日本の文化を強調するための情報発信に活用しているのであり、紙幣そのものがマスメディアとして機能しているとは言い難い。

むしろ、紙幣に採用された人物の認知度を高める役目を果たしていたのはマスメディアそのものではないかと考えられる。実際、2024年度の変更発表の際も、変更することを知った情報源の9割以上が新聞やテレビをはじめとしたニュース報道であったことから、会見の様子や3人の詳細をマスメディアが報じることで認知度を高めていると考えられ、紙幣になったことによる認知度の上昇とは言い難い(木内 2004)。この点からも紙幣がマスメディアとしての役割を果たして人物の認知度を上昇させたとは言えないと考えられる。

また情報量に関して、紙幣のデザインされる人物の情報は肖像画のみである。紙幣は人物の肖像画だけでなく、日本を象徴する景色や動植物、唐草模様や彩紋などの要素も含めて国家の公権力を表現するため人物の情報を豊富に含んでいるわけではない(木内 2004)。それに対してマスメディアは人物に対する網羅的な情報を発信できる。

以上の点から、紙幣デザインの刷新を報じるマスメディアが不特定多数への情報発信という役割を果たすことで起きており、紙幣の流通がマスメディアとしての役割を担い、肖像画の人物に対する認知が拡大するのではないと考えられる。

第2節 キャッシュレス化による影響の考察

第3章で述べたように、日本ではキャッシュレス化が推進されている。その一方で低金利経済により、ATMなどに預金するよりも現金で持っている方が、メリットが大きいとみられており、現金通用の需要がいまだに大きい。その点において現金による取引、流通が減少することを懸念する必要はないと考えられる。また、本章第1節で述べたように、紙幣デザインに採用された人物の認知度には、紙幣そのものよりもニュースとしてデザイン刷新を報じる従来のマスメディアの役割が大きく影響していると考えられる。そのため、仮にキャッシュレス決済の隆盛によって紙幣の流通量が減ったとしても紙幣にデザインされた人物に対する認知に影響が出ないと考えられる。

おわりに

本論文では2019年に発表された紙幣デザインの刷新を受け、紙幣の流通、統一性に注目した。そしてこれまでの紙幣デザイン変更で各人物が採用された社会的背景を調査し、紙幣デザインが持つマスメディアとしての役割について考察した。さらに今度市場が拡大していくとみられるキャッシュレス決済との関連性についても考察した。

そして実際に調査していく中で、肖像画選定の基準には選定時の社会的背景が考慮されていると感じた。戦前までは国家、政府の公権力を表現するための人選が行われ、戦後は女性の社会進出や日本文化の協調を鑑みた人選だったと考えられる。

一方で紙幣がマスメディアとしての役割を果たしていたとは言えないと考えられる。紙幣は流通するものでより多くの人に同じ人物の肖像画を共有することができるが、紙幣の持つ人物の情報は肖像画に留まる。人物に関する情報はあくまでもデザイン刷新のニュースを報じるマスメディアによって認知の拡大が行われているとみられる。したがって、肖像画に選ばれた人物に対する認知の拡大は従来のマスメディアの機能に依存していると考えられる。

また、キャッシュレス決済による影響も大きく受けないと考えられる。日本政府は今後、キャッシュレス市場の拡大を推進していく点に、流通量の低下や認知度への影響を考量していたが、低金利社会である日本には現金に対する需要が一定程度存在していること、さらに上記で述べたように紙幣の流通自体がマスメディアとしての役割を果たしているわけではないことを踏まえると、キャッシュレス決済が肖像画の人物に対する認知度に影響を与えることはないと考えられる。

紙幣のマスメディアとしての役割を研究してきた中で、やはりマスメディアが世間に与える影響力が非常に大きいと感じた。本論文では紙幣という切り口からその影響力を見ることができた。紙幣以外にもマスメディアの役割や影響力を知ることができる事柄があると考えられるため、今後は他の切り口でもマスメディアの役割について研究したい。

[文献]

男女共同参画局, 2020 『『共同参画』2020年3・4月号』(2020年10月31日取得,

http://www.gender.go.jp/public/kyodosankaku/2019/202003/202003_07.html)

- 井上俊・伊藤公雄編著, 2009, 『社会学ベーシックス 第6巻 メディア・情報・消費社会』, 世界思想社
- 一般社団法人キャッシュレス推進協議会 「コード決済利用動向調査」一般社団法人キャッシュレス推進協議会 (2020年09月15日取得, <https://www.paymentsjapan.or.jp/publications/code-payment-trends-202006/>)
- 木内正人, 2004 「紙幣のデザインにおける社会との関係」 (2020年10月31日取得, https://www.jstage.jst.go.jp/article/jssd/51/0/51_0_G16/_pdf)
- 見田宗介, 1996, 『現代社会の理論: 情報化・消費化社会の未来』, 岩波新書
- NHK 放送文化研究所, 2020, 『NHKBOOKS1260 現代日本人の意識構造 [第九版]』, NHK 出版, 224-225.
- 日本銀行 「お金の話あれこれ(3)-お札に登場した人物、動物」日本銀行 (2020年9月14日取得, <https://www.boj.or.jp/announcements/education/arekore3.htm/#p02>)
- 塩原勉・飯島伸子・松本通晴・新睦人編著, 1991, 『現代日本の生活変動』, 世界思想社
- 坪井健編著, 2010, 『新しい社会学を学ぶ』, 学文社
- 上野千鶴子, 1980, 「貨幣—メディア論的アプローチ」 (2020年10月5日取得, <http://www.l.u-tokyo.ac.jp/~slogos/archive/04/ueno1980.pdf>)
- 財務省, 2020, 「なぜ紙幣や貨幣のデザインを変えるのですか」 (2020/07/19取得, <https://www.mof.go.jp/faq/currency/07ao.htm>)