

平成30年度修士論文題目一覧

統合新領域学府ユーザー感性学専攻修士課程

学位番号	申請学位	学生氏名	研究課題	論文公開
473	修士(感性学)	史 佳興	子どもの興味を惹ける博物館の体験学習活動について	公開
474	修士(感性学)	任 杰	訪日中国人の伝統工芸品購買行動についての研究	公開
475	修士(芸術工学)	徐 嘉	UXの視点からECサイトにおけるエモーショナルデザインに関する研究	公開
476	修士(感性学)	王 展	動画による地域情報の受発信に関する研究	公開
477	修士(感性学)	文 想想	中国におけるグリーン・ツーリズムの展開実態と可能性に関する研究 —湖南省長沙市における農家楽を中心に—	公開

子どもの興味を惹ける博物館の体験学習活動について

A Study on Experiential Learning Activities of Museum that could Attracting Children

2FS16019K 史佳興 Shi Jiaying

背景: 体験学習活動は博物館における子ども教育の重要な手段となっている。科学技術の発展と体験型展示の普及に伴って、子ども向けの体験学習活動はますます注目を浴びている。日本より、中国の子どもの来館者が多いであるが、子ども向けの体験学習の発展はまだ不十分である。まだ多数の子どもの博物館における体験学習活動を参加する経験がないと言える。

研究の目的: 本研究の目的は子どもの興味を惹ける体験学習活動に着目し、子どもは体験学習活動に興味を持つ原因を明らかにすることである。

研究方法: 事例研究を行い、日中博物館に対する実地調査と資料調査を通して子どもの興味を惹ける体験学習活動の共通点を整理する。子どもの興味を惹ける体験学習活動を用いる博物館資料を抽出する。博物館資料の特徴に関する考察を行う。来館した子どもに対するアンケート調査を行う。SPSS を用いて、データの相関性分析を行う。子どもの興味は「館内の経験」に相関性があるか若しくは「館外の経験」に相関性があることを検証する。仮説の検証のために、博物館の係員に対するヒアリング調査を通してアンケート調査の結果を再考察する。

既往研究: 『興味教育論』の発展について、デューイ (1916) は子どもの興味が実践活動から得て、連続性があることを指摘している。本研究において体験学習活動は実践活動の1種類として、子どもは体験学習活動から興味を持つことが可能であると考えられる。問題点として、『興味教育論』により、興味は経験 (実践活動) から得られる。即ち、博物館を訪問する前に、子どもはすでに体験学習活動に関する経験を獲得した可能性がある。即ち子どもは「博物館外の経験」から興味を得られる。もう一つの場合、博物館における体験学習活動を通して、子どもは初めてある事物を接触し、経験があって更に興味を発生する。この場合は、子どもの興味を惹けるポイントは展示品、館内独特な活動など博物館内の要素に関係がある。

仮説 1: 子どもは体験学習活動に対する興味と「館内の経験」の相関性が高い。

仮説 2: 子どもは体験学習活動に対する興味は「館外の経験」と相関性が高い。

事例研究 (博物館の視点): 「あじっば」、「児童博物館」、

「自然博物館」に対して事例研究を行った。各体験学習活動子どもの「滞留時間」、「参加率」、「好評率」を集計した。この中で「滞留時間」が長い活動、参加率と好評率が高い活動を抽出し、比較する。結果として共通の活動は「玩具、遊園地に関する活動」、「絵本を読む、描く活動」、「楽器の演奏、学ぶに関する活動」、「手作り、製作すること」、「衣装体験」、「発掘体験」である

アンケート調査 (ユーザーの視点): 歴史博物館と自然博物館の来館者に対してアンケート調査を行った。(1) 歴史博物館の場合、当館を訪ねる子どもは館内の展示品より、「館外で経験したモノ」に対する興味を持っている。当館における体験学習活動の種類は多くないし、展示品の趣味性も高くない。従って、子どものリピート率は高くない。

(2) 自然博物館の場合、当館を訪ねる子どもは館内の展示品と体験学習活動に興味を持っている。両館の共通点として、子どものリピート率は常設展示品より、体験学習活動の方は相関性が高い。

結論: (1) 子どものリピート率は、博物館に対する感情の体現である。子どもの興味は「館外自分の経験」と相関性が高い場合、リピート率は低い。子どもの興味は「館内の博物館資料」と相関性が高い場合、リピート率は高い。

(2) : 博物館資料は「博物館と子どもの繋がり」の仲介役として、子どもはある博物館に対する興味を持つか、持たないか重要な判断標準である。未就学の子どもの体験学習活動は子ども経験がある博物館資料を使用する方が良い。

今後の課題: (1) 「あじっば」の来館者特にリピーターに対するアンケート調査を行われれば、「子どものリピート率」と「館内ならではの博物館資料」の相関性分析を通して、結論を支持する説得力がある根拠を得ることが可能になる。(2) 本研究におけるアンケート調査のサンプル数はまだ少ない。もっと子どもの評価と意見を収集し、分析すればより客観的な結果を得る可能性がある。

訪日中国人の伝統工芸品購買行動についての研究

—「広告好意度」を軸に—

Study on purchasing behavior of Chinese visitor about Traditional Arts and Crafts

—Based on advertisement favorability—

2FS16026E 任 杰 REN JIE

1. 研究背景

近年、消費者の関心が、ものから精神的な心の豊かさを求めるものへと変化する中で、伝統産業や伝統工芸品など日本的なものや和文化に対する関心が高まりつつある。また、訪日外国人観光客の満足度調査により、観光客は買い物に対して、「その地域ならではの「お土産」を開発する努力が必要である」という意見があり、伝統工芸品への関心や消費ニーズがあると分かった。一方、伝統工芸産業の全体の総売上額はピーク時の1/5まで落ち込み、関心を持つ訪日外国人へ向けたアピールがまだ不足していると考えられる。

2. 問題意識と研究目的

伝統工芸品は日本文化を感じさせ、製品そのものが親しみやすいといった特徴を持っているため、訪日外国人からの非常に高い人気を集めている。しかし、訪日外国人の購買行動に繋がるような接点が少なく、伝統工芸品についての好意度の高い広告が現状では少ないという問題が存在していると考えられる。

上記の問題を解決するため、本研究では、訪日外国人と伝統工芸品の間には存在するギャップを「接点」と「広告好意度」という概念を用いて分析する。

3. 先行研究に基づいた研究要素の絞り込み

低迷化しつつある背景における伝統工芸企業は顧客が何を考え、どんなニーズや嗜好なのか、企業側がそれぞれの顧客に合わせた最適な対応し、ポジティブな営業活動を行うことが重要である。そして顧客は、企業との「タッチポイント」を通じて、そのサービスや製品を認知し興味を持ったり、欲しがったりしていく。そうした欲求が生まれた時に、初めて購買行動が発生する。

本論での「タッチポイント」とは、恩蔵によって提唱された概念を借り、「製品やサービスを提供している企業とそれを受け取る顧客との間で生じる様々な局面を意味している」と定義する。また、本研究の研究

対象を加えて分析すると、顧客が最も重要と見なすポイントに適切な注意、一番重要な接点要素は広告と仮説にしていく。本研究では、「広告好意度」という概念を用いて仮説を設定する。

4. 研究方法

本研究では文献調査、プレ調査と本調査という研究方法を行う。

先行文献を考察し、日本伝統工芸品市場において全体的な状況を把握し、課題を抽出する。プレ調査を通し、訪日中国人の「日本伝統工芸品」への認知度を確認し、仮説を立てる。そして、「逆思考」という方法で本調査を行い、伝統工芸品を購入したことがあり、かつその伝統工芸品の広告を見た経験を持っている訪日中国人を対象にアンケート調査を実施し、仮説への検証を行う。

5. 調査結果と仮説の検証

第五章の統計結果を通して、広告購買行動プロセスにおいて最初の段階（製品に対する興味・関心）だけの作用ではなく、第二段階「製品の理解」と第三段階「情報の追加意欲」、更に第四段階「購入・利用意向」と購入後の「思い出」や「情報共有」まで、すべての段階に関わることが検証された。そして、第20問の自由記入欄の結果を通し、「伝統工芸品」と「広告コミュニケーション」について、訪日中国人は具体的な要望が分かった。以上の調査統計から仮説が妥当であると導くことができた。

6. 今後の課題

伝統工芸品企業はほとんど中小企業であり、経営基盤が弱いなどの問題があり、国と地方の多角化支援政策も必要と考えられる。一方、本研究で論議した「タッチポイント」と「広告好意度」の視点で、訪日中国人向けの広告を構築・整備する必要もあれば、適切な広告で伝統工芸品の古い印象を改善し、伝統工芸品の魅力を真実に表現することもあると考えられる。

UX の視点から EC サイトにおけるエモーショナルデザインに関する研究

A Study on Emotional Design of EC site from The Point of UX

2FS16028T 徐嘉 XU Jia

1. 研究背景

現在、インターネットの発展と進歩に伴い、オンラインショッピングは急速に発展している。オンラインショッピングの発展には、メリットが多い反面多くの問題が示されている。近年、EC サイトにおけるユーザーの不安感や疑問などについて心理的感受性を考えたことが少ないと考えられる。

2. 研究の意味

研究背景によって EC サイトにおけるユーザーの体験を改善する必要があるため、EC サイトにおける UX デザインする必要があると考えられる。また、製品やサービスのデザインでは、人のエモーションの重要性がますます顕著になっている。もしユーザーが EC サイトを利用する際、ヒューマニゼーションを持っている交流ができ、エモーショナルニーズが満足できたら、それは良い体験となると考えられている。

3. 研究の目的

本研究は、中国の EC サイトのユーザーを研究対象とし、UX デザインの方法を用いて、ユーザーが EC サイトを利用する際の体験を研究し、ユーザーのエモーショナルニーズを明らかにし、EC サイトにおけるエモーショナルデザイン方法を検討することを目的とする。

4. 基本調査

(1)中国における EC サイトのユーザーに関する調査

CNNIC (China Internet Network Information Center) が発表した「中国におけるインターネットの発展状況に関する統計報告書」により、中国における EC サイトのユーザーを 6 種類に分けている。

表 4.1 ユーザーが EC サイトを利用する際にエモーションに影響を与えること

ユーザーのエモーションに影響すること	
1	買い物する前に信頼できる関連情報を絞る
2	EC サイトの選択
3	異なるキーワードで検索結果に対する満足度
4	商品を選定するプロセス
5	商品を決める際、実際の商品とサイトでの商品の違いについて心配する
6	配達情報の更新速度と見せ方
7	商品をもたらした後商品に対する満足度

(2)インタビュー調査

ユーザーが EC サイトでオンラインショッピングのプロセスに関する調査を行い、ユーザーのエモーションに影響を与えることを明確することはインタビュー調査の目的とする。インタビュー調査を通してユーザーが EC サイトを利用する際のユーザーのエモーションに影響を与えることを表 4.1 にまとめた。

(3)アンケート調査

アンケート調査は、インタビュー調査から得られた結果に基づき、ユーザーのエモーションに影響を与える要素および程度をさらに明らかにすることを目的とする。オンラインアンケートを 195 通回収した。

5. カスタマージャーニーマップの作成

インタビュー調査とアンケート調査のデータにより、カスタマージャーニーマップを作り出し、ユーザーが EC サイトを使用する体験を視覚化した。カスタマージャーニーマップを通してユーザーのエモーションが変化する段階及び原因を明らかにした。

6. ユーザーのエモーショナルニーズの抽出

カスタマージャーニーマップと、上位・下位関係分析法 2 つの方法で、EC サイトで見る商品と実際にもらう商品の間の違いが小さい、商品の本当の様子を知る、商品の状態を知る、EC サイトとのコミュニケーション、EC サイトが提供する情報が誠実的、売り手の誠意、有効な情報を得る、信頼感、フィードバックと異なる商品を比較しやすいというエモーショナルニーズを獲得した。

7. エモーショナルデザイン方法の検討

ユーザーが EC サイトを利用するプロセスにおけるエモーショナルニーズから、EC サイトにおけるエモーショナルデザイン方法を検討した。

8. 研究のまとめと展望

本研究では中国における EC サイトのユーザーを研究対象とし、EC サイトを使用するプロセスにおけるエモーショナルニーズを明らかにしてエモーショナルデザイン方法を検討した。今後の課題は、ユーザーテストを行って本研究に提出したエモーショナルデザイン方法を検証することである。

動画による地域情報の受発信に関する研究

A Study on the Reception and Transmission of Regional Information by Animation

2FS16030Y 王 展 WANG Zhan

一. 研究背景・目的

YouTube は世界の最大の動画共有サービスとして、ユーザー数も利用の面も、動画共有サービスにおいて、YouTube の圧倒的な強さを持つ。高い発信力があるため、日本の 250 以上の自治体が YouTube において、公式チャンネルを利用して、地域情報を発信している。

本研究では、YouTube における自治体公式チャンネルを対象として、動画による地域情報受発信の現状と課題を明らかにし、地域情報発信における動画の活用の可能性を検討する。

二. 研究方法

1. 定量的研究

1) YouTube における自治体公式チャンネルの概況

「開設時間」・「最近投稿時間」・「動画数」・「登録者数」・「総視聴回数」・「最大視聴回数の動画」

2) 地域情報と YouTube に関するアンケート調査

地域情報取得手段と意見、地域情報に関する動画の取得状況と意見、および YouTube と各機能の認識度、利用状況について、アンケート調査を実施した。

3. 定性的な研究

1) 福岡市の広報戦略室課長とのコミュニケーションにより、福岡市の地域情報に関する動画の利用と公式チャンネルの運営の状況を明らかにできるようになった。

2) 上位の 10 位の自治体公式チャンネルを対象として、各チャンネルの動画の分類、再生リスト、人気動画について、収集して分析を行った。

三. 考察

研究のフレームワーク (図 1) に基づき、動画発信の現状と課題の結果をまとめる。



図 1. 本研究のフレームワーク

1. まとめ

福岡市は、中核都市として YouTube に公式チャンネルを設け、積極的に動画による情報発信を行っている自治体である。地域情報発信の目標を「市政情報の公開」と「シティープロモーション」の二つに設定しているが、明確な受信者の想定がなされておらず、受信者の希望などが調査されていない状況である。

YouTube は、地域情報に関するオンライン動画発信の主要なプラットフォームとなる。そして、行政のホームページ、Facebook や Twitter などの他の SNS における公式ア

カウントにおいても、動画の挿入や共有という形で YouTube 動画が発信している。

自治体は、YouTube 動画を利用して、様々な情報を発信している。「行政の事業に関する情報」「暮らしに役立つ情報」「観光や遊びに関する情報」「地域の出来事・話題」「地域プロモーション動画」「その他」である。

自治体による地域情報は、様々な形式の動画を通して実施されている。「連続撮影」や「実撮影」(いくつかの連続撮影の動画で作成された動画)による生の動画、撮影して「編集された動画」、「アニメ動画」、「プロモーション動画」などの形式がある。

YouTube における自治体公式チャンネルの認知度はあまり高くないことがわかる。全体的に、自治体公式チャンネルの動画の総視聴回数は多いが、チャンネルの登録者数はそれほど高くない。自治体公式チャンネルのそれぞれの総視聴回数、各チャンネル内の動画の視聴回数の差が大きい。自治体公式チャンネルにおいて、ほんの一部の人気動画の視聴回数が、チャンネル全体の総視聴回数の大きい割合を占めている。

ほとんどのチャンネルは、コメントできないように設定しているため、評価の理由が明確にはわからない。アンケートによる受信者への調査によると、「観光や遊びに関する情報」「地域の歴史や伝統文化の紹介」の動画発信が多く期待されている。動画の発信サービスについて、テレビ以外に、YouTube が多く選択された。動画における情報発信について、「動画内容の有用性」、「動画の面白さ」、「発信元の信頼性」が、一番重視されるべきだと回答された。

また、受信者の地域情報に関する動画発信への協力意欲は高い。「宣伝」「動画素材の提供」「動画の撮影」「動画への出演」などの形式で個人の協力を得られる可能性がある。

2. 地域情報に関する動画発信の問題点

以上のまとめをふまえ、地域情報に関する動画発信の課題を以下のように抽出する。1) 自治体が発信した動画の発信力が高くない。2) 動画と情報の種類と数量が限られている。

3. 地域情報における動画活用の可能性

- 1) 受信者の習慣、ニーズと意見を十分に調査する
- 2) YouTube 動画とその流通プロセスの特性の活用
- 3) 地域広報に役立つ個人動画の活用

1つは、個人の同意をしっかりと得た上で、直接個人動画を使用することができるルールを設ける。もう1つは、地域広報に役立つ個人動画の伝達を促進する手法である。

中国におけるグリーン・ツーリズムの展開実態と可能性に関する研究

—湖南省長沙市における農家楽を中心に—

A Study on the Condition and Possibility of Green Tourism in China

—Based on the Present Condition in Hunan Changsha —

2FS16031G 文想想 WEN Xiangxinag

一、研究背景・目的

中国では「改革開放」政策により、大きな経済発展を達成し、都市化が進んでいる。しかし、過度な開発による自然破壊や都市部と農村部の経済格差の拡大、出稼ぎ農民の増加による地域過疎化などの問題も発生している。このような背景の下で、都市と農村ではそれぞれのニーズが生まれてきた。都市住民は生活水準の向上とともに、物質的だけではなく、心的豊かさも求めるようになった。1990年代の休暇制度の導入、車の普及と農村地域のインフラ施設の整備により、自然豊かな農山村で過ごす「農村観光」がブームになった。一方、農村地域には、農業以外の営みで副収入を得ることで、生活改善と所得向上が望まれている。1995年頃から、中国政府は農業と観光業との結合による、観光農業と農村旅行を提唱した。農家楽という観光活動が注目を浴び、2000年以降、政府の政策として積極的に進められ、全国に広がった。

農家楽とは、農家が経営主体なり、本業である農業以外に、兼業として、農村における民家で都市部の人々に地域独特な料理及び生活体験を提供し、接客する観光である。

現状として中国政府は農家楽を「三農問題」の打開策として、農民所得の向上という目標を抱えているので、その元で展開されている農家楽はビジネス観光にはまっている。都市的な娯楽活動が農村地域に落ち込まれ、地域資源は十分に活用していきなく、このままですと、地域資源は失われる可能性が大きいと言える。

したがって、本研究は中国湖南省長沙市を対象とし、中国型グリーン・ツーリズムである農家楽の現状について明らかにし、また、長沙市における多様な地域資源を整理することで、農家楽のこれからの可能性と、地域らしさを重視したグリーン・ツーリズムの展開手法を検討することを目的とする。

二、対象地の概要

長沙市は湖南省の省都で、湖南省の北東部に位置し、北は江西省宜春市、萍鄉市、南はシュ洲市、湘潭市、西はロー底市、益陽市、北は岳陽市と隣接している市である。起伏が大きく、変化に富んだ地形であり、地表水系が多い。

三、対象地における農家楽の現状と課題

【長沙市の農家楽の現状】

長沙市における農家楽の歴史はわずか20年程度であるが、発展のスピードは速く、長沙市に巨大な経済成長をもたらしてきたが、問題もたくさん抱えている。

したがって、本節は長沙市における農家楽の現状を明らかにする上で、農家楽経営上の課題を抽出することを目的とする。

筆者は長沙市都心から2時間以内にアクセスできる近郊地域を対象地とし、3つの中山間地域を選定し、その中から農家楽5軒訪問し、インタビュー調査で顧客構成、体験項目、経営理念、仕組みについて伺った。

【農家楽経営の課題】

1. 農家楽経営理念の明確化と継承
2. 地域住民の関わり方
3. 地域住民の主体性と地域還元を徹底すること

四、長沙市の地域特性

フェノロジーカレンダーで地域資源を時系列に並べて統合して見ると、長沙市は四季がはっきりしており、季節ごとに違う農作物ができ、農業風景が見える。また気候は温暖で、緑豊かな自然は年中楽しめる。水稻は主な農作物であるため、米の加工食は多い。こういった地域資源と特性を活かし、農家楽のプログラムを組み立てることができる。

五、地域資源をベースにした農家楽のあり方

1. 従来の農家楽の経営理念を見直し、農村・農業を守る手段として農を楽しむ方向性の設定

短期的な農民所得の向上という目標を持っていても、長期的な目標と今後努力する方向性として、農家楽を通じて農村・農業を守っていくところが根源であることを農家楽の経営者及び地域住民に理解し、徹底してもらわなければならない。

2. 地域（村単位）ごとに農家楽に関わる諸事情を処理し、リーダーシップを取る非営利組織の形成

農家楽経営理念の継承には地域の農家楽単体で経営するのではなく、協力し、地域全体が手を繋ぐ、続けていくことが望まれているため、農家楽をリーダーする組織が必要となる。また、地域内のグリーン・ツーリズムに関する諸事情を処理する。

3. 行政がグリーン・ツーリズムを地域活性化の一環として、その推進と普及に支援すること

農家楽の登録規制の緩和として、従来の30㎡の登録条件を地域住民が住んでいる家と法的な認定が必要である。また、農村全体がグリーン・ツーリズムの場となるため、農村景観やインフラの整備などが行政からの財政支援が望まれている。