

平成25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	学生番号	研究課題	論文公開
172	修士(芸術工学)	ウルシマ タクト 宇留嶋 拓斗	自動車ドア閉音における事象関連電位と主観評価の関連	非公開
173	修士(芸術工学)	オカ ヌウキ 岡 悠樹	居場所としての商業施設のあり方に関する研究	公開
174	修士(感性学)	カワハラ マミカ 川原 眞実加	化粧品の愛着と感性価値 —化粧品の環境意識向上に関するシステム思考的アプローチ—	公開
175	修士(感性学)	コ ゲン 古 元	日本文化商品(SHO-CHU)の中国への展開の可能性について —焼酎印象(イメージ)評価に基づく—	公開
176	修士(芸術工学)	サイ イン 蔡 寅	ウォーターフロントにおける歩行者用サインシステムに関する研究 —福岡と長崎との国際港口ゾーンをケーススタディとして—	公開
177	修士(感性学)	シュ マンペイ 朱 万平	80後のオンラインショッピングにおける購買行動に影響を及ぼす要因に関する研究	公開
178	修士(芸術工学)	スギタ シュウヘイ 杉田 修平	モードの構造 作り手の視点からのモードの再構築と実践	公開
179	修士(芸術工学)	セン タイゼン 千 泰山	家族の自己形成を目的とした、新たな手法による家族写真の撮影	公開
180	修士(感性学)	タナカ コウスケ 田中 巧亮	大名小学校の閉校をめぐる地域での実践と考察	公開
181	修士(芸術工学)	トミハラ ヒロキ 富原 浩貴	集団凝集性および感覚モダリティの違いが観察者のミラーリング反応に及ぼす影響	非公開
182	修士(芸術工学)	ニリ ヨウスケ 二里 洋輔	ミトコンドリアDNA多型と低圧低酸素適応能との関係	非公開
183	修士(感性学)	ハブチ ケイタ 羽淵 啓太	情動を伴ったジェスチャーを観察した際のミラーニューロンシステムの活動	非公開
184	修士(芸術工学)	ハラダ カズキ 原田 和樹	異なる色光による生理・心理反応の多様性	公開
185	修士(芸術工学)	フジヤマ ジュンヤ 藤嶋 純也	利用者行動に基づいた大学図書館における書架のあり方に関する研究	公開
186	修士(感性学)	フジハラ タビヒト 藤原 旅人	アートボランティアの成立と展開 ～アートとの出会いを通して、より良く生きる私たちの矜持獲得のために～	公開
187	修士(感性学)	ホウ ジキョウ 方 自強	日本の大学生におけるiPhone Appアイコンに対する感性評価に関する研究	公開
188	修士(感性学)	モリグチ ハルミ 森口 晴美	都市的環境と地域ぐるみの子育て支援 —福岡市の子育てサロンを中心に—	公開
189	修士(芸術工学)	ヨシムラ モエ 吉村 萌	家庭用電化製品を中心とした愛嬌のある製品デザインの方法	公開

居場所としての商業施設のあり方に関する研究

A Study on Commercial Facilities as the Place for One's Own

2FS12015M 岡悠樹 OKA Yuki

1 背景・目的

近年地域の中で居場所を提供していくことが重要な課題となっており、様々なところで居場所づくりの取り組みが行われている。居場所づくりが行われている場所のひとつとして、本研究では商業施設に着目する。

現在、居場所となることを目標としながら開発・運営している商業施設は多くある。一方で居場所づくりの明確な方法を有している施設は少なく、実際に居場所となっているかどうか疑問が残る。

そこで本研究では、居場所としての商業施設のあり方を検討、提案し、そのあり方を実現するための方法を検討、提案することを目的とする。

2 商業施設における居場所の定義

心理学関連分野や地域づくり等の観点より、本研究では、「ヒト・モノ・コトとの関係性の中で自分を位置づけられる場所」を居場所と捉えることとする。さらに、既往研究から居場所は「思い思いの過ごし方ができる場所」であることため、商業施設が居場所となるためには「商機能以外での利用」が重要であることに着目する。よって、本研究における、商業施設において構築すべき居場所を「商機能以外のヒト・モノ・コトとの関係性の中で自分を位置づけられる場所」と定義する。

3 居場所づくりにおける本研究の視点

どのようなプロセスで商業施設が居場所づくりに取り組むべきか考える上で、本研究では「まちの居場所 まちの居場所をみつける/つくる」（日本建築学会編）（以下まちの居場所）に記載されているまちの居場所の特性に着目する。本研究では中でも商業施設が満たせていないと考えられる「社会的関係が作り出されること」に着目する。そして本研究では商業施設における社会的関係を「利用者と施設とのつながり」であるとし、この社会的関係を構築する上で介する「商機能以外の部分でのヒト・モノ・コト」に関して調査・分析を進めた。

4 社会的関係構築における商業施設の現状

「利用者と施設とのつながり」という社会的関係を構築するために、商業施設が現在取り組んでいる内容やその課題等を明らかにするために、5つの商業施設に対してヒアリング調査を行った。

調査の結果、どの施設も「利用者と施設とのつながり」を構築したいと考えており、目指している居場所としての施設像も似ていることがわかった。しかし「商機能以外の利用目的を生み出す取り組み」の数に差があり、「利用者と施設とのつながり」の構築状況にも差が見られた。

この差は「商機能に関する利用」と「商機能以外での利用」をどのように促進させるかという、施設を居場所とするためのアプローチ方法の違いによって生まれていることがわかった。また、商業施設を居場所とするためには、「商機能に関する利用」と「商機能以外での利用」を並列で考え、同時並行で促進させるアプローチで施設を運営することが望ましいことがわかった。

5 商機能以外の目的での施設利用に関する調査

商業施設の利用者へのアンケート調査や二次資料等を基にして「商機能以外での利用目的を生み出すこと」にどのような効果があるのか分析および考察を行った。

その結果「来店頻度の増加」「来館者数の増加」「売上の増加」「パブリシティになる」「地域のニーズや文化等が捉えられる」の効果を生み出す可能性があることがわかった。よって商業施設は「商機能以外での利用目的を生み出す取り組み」を積極的に取り組んでいくべきである。

また、上記のアンケート調査の結果より、商業施設の周辺に住んでいる人は商業施設を居場所としやすいことが推察された。よって、商業施設は周辺に住んでいる人に特に注力しながら商機能以外のヒト・モノ・コトを提供することで、より着実に「利用者と施設とのつながり」を構築できると考えられる。そしてこのヒト・モノ・コトは、周辺に住んでいる人の生活習慣や文化の中にあるもの（既存の価値）に関するものである必要がある。

6 研究のまとめ

居場所としての商業施設のあり方とは、施設周辺に住む人たちの生活習慣や文化に密着した既存の価値に関する商機能以外のヒト・モノ・コトを提供する場所であることである。

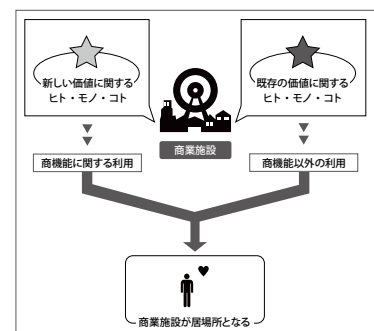


図1 本研究のまとめ

居場所とするために商業施設は「新しい価値」と「既存の価値」に関するヒト・モノ・コトを提供する場であることが必要である。そして二つの価値を同時並行で提供することで、それぞれ「商機能に関する利用」と「商機能以外での利用」を促進させる。その後、二つの利用を相乗効果が生まれるように掛け合わせる（図1）。

二つの価値を分離させて考え、それぞれ提供することで、「買い物する場所」という商業施設の前提となる魅力を高めながら、施設を居場所とすることができる。

化粧品の愛着と感性価値- 化粧品の環境意識向上に関するシステム思考的アプローチ -

Attachment of Cosmetics and Kansei Value - Systems thinking approach to environmental awareness of cosmetics -

2FS12016W 川原 眞実加 KAWAHARA Mamika

1. まえがき

近年、成熟市場での社会的価値や環境倫理がより重視され、その一つに、使い切らない化粧品の処分の問題がある。これまで、感性情報の観点から使い切らない化粧品の処分まで扱った研究やリサイクルプロジェクト事例から得られた感性価値をシステムとして扱う研究は見当たらない。従って、「感性価値」を「実用性のある価値」に変換する構造の解明が望まれている。そこで、化粧品の愛着という視点から、参加型処分行動と化粧品の環境意識の関係を明らかにし、モデルを構築することを本稿の目的とする。「感性」及び「感性価値」は、最近の椎塚[2]の定義に従って、「感性は知覚の関数」として捉え、システム思考[3]の考え方をを用いる。

2. 化粧品の愛着と環境意識

まず、処分行動[4]・モノの愛着の先行研究から、「所有者にとって特別な意味のあるモノ」と「参加型処分行動」、また化粧品の愛着の因果関係を設定する。今回、参加型処分行動の事例として不要化粧品のリサイクル活動「PLUS COSME PROJECT」を取り上げる。これは、使い切らない化粧品の中身を活用する任意学生団体の活動である(2012年発足)。この活動の参加者アンケートから、「参加型処分行動」と「化粧品の環境意識」を向上の因果関係を設定する。

4. システム思考的アプローチ

「化粧行動」に関する文献[5]・インタビュー等から要素を収集し、基本因果ループを作成し、化粧品の「所有数」「長期保管」「環境意識向上」の3つのモデルについて考察する。

5. 環境意識向上モデル

「所有数」「長期保管」から得られたモデルの挙動をもとに、「化粧品の環境意識」の因果ループを作成する(図1)。

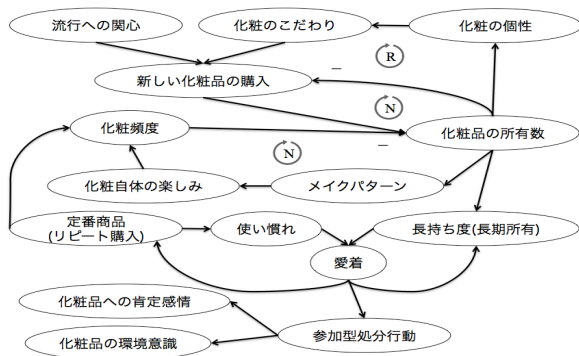


図1 「化粧品の環境意識向上」の因果ループ

このSDモデルを構築し(図2)、このシミュレーション結果は

(図3)、「不要化粧品の長期保管」が減少するのに伴って、「化粧品の環境意識」が増加する様子を示す。

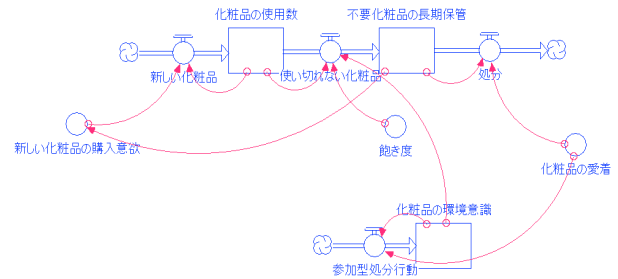


図2 「化粧品の環境意識向上」のSDモデル

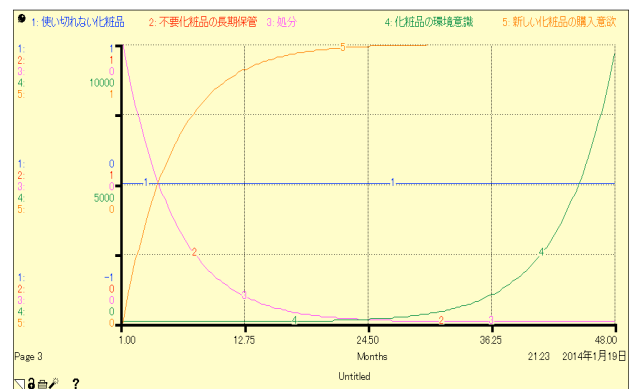


図3 シミュレーション結果

6. むすび

本稿では、実際の現象(不要化粧品の長期保管、参加型処分行動への参加)と感性価値(愛着)を同時に考慮し、環境意識に関するSDモデルを構築した。そして、本稿の新規性については、以下の点があげられる：(1)ひとつの具体的事例から得られた「感性価値」を、他の事例へも適用できる手法の構築。(2)ユーザーの愛着を生かした参加型社会貢献活動の促進。(3)客観的に影響を評価しにくい「持続可能な社会につながる価値観や文化」の影響を可視化。

参考文献

[1] 株式会社 矢野研究所・自然派・オーガニック化粧品市場に関する調査結果2012、自然派・オーガニック化粧品市場マーケティング総鑑2012年度版、2012
 [2] 椎塚久雄：感性工学ハンドブック、1-10、朝倉書店、2013
 [3] ジョン・D・スターマン (枝廣淳子、小野田理一郎訳)：システム思考、東洋経済新報社、2009
 [4] 玉置了：参加型処分行動にアイデンティティ形成意識と儉約志向がもたらす影響、商経学叢 (近畿大学商経学会)、第59巻1号、303-320、2012
 [5] 笹山郁生、永松亜矢：化粧行動を規定する諸要因の関連性の検討、福岡教育大学紀要 第4分冊、教職科編、48、241-251、1999

日本文化商品 (SHO-CHU) の中国への展開の可能性について - 焼酎印象 (イメージ) 評価に基づく -

About the Japanese cultural products (SHO-CHU) possibility of expansion into the China
- Based on the image evaluation of SHO-CHU -

2FS12017P 古元 GU YUAN

1、研究背景と問題意識

景気の低迷と人口の減少の影響で、日本経済は内需低迷悪循環に陥っている、文化商品の国内市場も減縮していると考えられる。アルコール類の飲み方の多様化やノンアルコール飲料の普及が進むにつれて、焼酎国内市場全体についても、縮小傾向が続く可能性が高い。一方、クール・ジャパンの影響で、海外での「日本ファン」が増えてきた。そうした意味で、日本の文化商品は海外市場において大きな可能性を持っている。

しかし、海外での展開にあたっては、商品に対する知識と印象評価が知らずに、意味や背景の伝達がなし、異文化ユーザーの認知がない、イメージ形成という課題が存在する。

2、研究目的

中国をフィールドに、「焼酎」という未だ認知されていない商品を対象として、印象を調査するとともに、「焼酎」に対する因子評価を抽出、今後のイメージ形成の課題と可能性を研究する。また、それを踏まえて、日本(九州)の文化商品である焼酎の中国市場展開に向けた課題を整理する。

3、研究方法

①文献調査

文化商品の海外成功事例、マーケティング戦略と消費者行動、イメージ(印象)評価、感性そして焼酎に関する分野の文献調査を行った。

②アンケート調査

対象は中国山東省済南市(白酒文化圏)をフィールドに、年代ごと、男女ごと50名に焼酎の印象評価に関するアンケート調査をした。また焼酎の試飲なしの(説明)印象評価を調査するため、5人対象でインタビュー調査を実施。印象評価についてはSD法(五段階採点)を使った。

(採点は左から1点となっている)

4、調査結果

4-1. アンケート調査

①中国現在の若者は白酒離れ、低アルコール傾向であった。お酒購買力がやや高い傾向であり。消費者がお酒購買において、選択要因はブランド・値段・味によって影響している。

②「焼酎」について

i. 「焼酎」その漢字印象評価

因子分析(プロマックス回転)した結果で、三つ因子を抽出し、「注目性」「新規性」「明快性」と命名した。

ii. 五感評価

焼酎の代表的な麦、米、芋という味に定着する「壱岐ゴル

ード22」「白ろ」「黒伊佐錦」を調査対象としての結果で、平均値から全体的、麦焼酎には印象が「曖昧」の一方、芋焼酎については第1印象と風味評価がいい印象を持っている。「白ろ」に対する第1印象と購買視点評価について、特に購買視点評価の「高級感」「シンプル性」は麦と芋焼酎比較すると、一番好しい評価であったが、視覚イメージと味覚イメージにはギャップが激しかった。

焼酎のイメージを構造が明らかすため、因子分析(プロマックス回転)した結果で、それぞれの因子を抽出できた。麦焼酎が「興味意欲」「味覚評価」「口当たり・後味」「デザイン性」「色・香り」「商品属性・特徴」と名付け、米焼酎が「風味性」「高級感」「興味意欲」「味覚評価」「文化性」「フルーティーな味わい」「シンプル性」「色」と命名し、芋焼酎には「香り・飲み口」「興味意欲」「デザイン性」「うまさ」「清潔感」「濃厚」「繊細感」「高級感」と名付けた。焼酎についてのイメージ評価と年代、男女に関する分析では、それぞれの焼酎についての評価男女感覚評価はあまり異なりがなかった。年代層評価は有意な差が見られている。よって、焼酎についての印象評価は年代に影響するといえる。

iii. 試飲後「焼酎」の概念などイメージ定着

因子分析(プロマックス回転)した結果で、「強さ」「気分」「若さ」三つ因子を抽出し、命名した。焼酎の中国展開する際、焼酎のイメージ定着に参考できる。

4-2. インタビュー調査

「鶴見」を調査対象で、その紹介文を写真のみ、説明文のみ、写真と文字の組み合わせ三つで、売り場展示台に設置した。五人にインタビュー調査をした結果で、新しい商品の説明情報があった方が選択しやすい、そして、説明情報は写真と文字の組み合わせが一番イメージしやすい。

5、今後の展望と課題

今回の調査では、白酒圏である中国人の中でも、「焼酎」に五感体験を通して、全体的に好感を持つ結果であった。調査での商品刺激で、一時的に関心が高くなって、購買意欲が起きた。中国展開するとしたら、若者が受け入れる可能性が高いと示していた。マーケティング戦略には中国人の感覚に基づく、焼酎のカテゴリーなどの商品の知識補充、清酒と区別する紹介などに関するブランドイメージ形成必要がある。そして注意を引くメッセージなどのコミュニケーション戦略が課題となっている。

今後具体的に海外展開する際の商品情報編集と購買行動の関係に明らかにしていく必要がある。

ウォーターフロントにおける歩行者用サインシステムに関する研究

—福岡と長崎との国際港口ゾーンをケーススタディとして—

Study on the sign system for walking in waterfront -The case study of Fukuoka & Nagasaki international port zones-

2FS12018S 蔡寅 CAI Yin

1. はじめに

1.1. 背景と目的

現在、日本の港は経済発展や観光立国の戦略などにより、アジアや世界各国への船舶ネットワークの拠点として発展を続けた。そのため、賑わいのある海辺空間の確保、埠頭間・施設間の回遊性の充実、都心との連携を強化するアクセスの向上などに適切に対応するため、サインシステムの整備が必要だと考える。

本研究では、日本において、国際港を含むウォーターフロント区域を対象としてサインの利用実態を調査することで、そこに設置されている歩行者用サインについて、現状の課題を抽出し、解決方法を探ることにより、今後ウォーターフロントにおいてより利用しやすいサインシステム構築を示唆することを目的とする。

1.2. 調査対象

国土交通省によると、観光や交流を目的とするクルーズ航路がある国際港の中では、博多と長崎は、外国船社運航クルーズ船の寄港回数が多い。日本外から来る人と地域住民の両方の視点から、サイン計画と考えるべきだと思い、本研究では、博多と長崎を研究対象とする。

1.3. 研究方法

「1. 公共サインに関する分布調査」では、2つの都市の国際・国内港を含むウォーターフロント区域の全てのルート上に設置されている公共サイン類の分布調査を行い、調査結果の分布量、クロス集計などの分析により、既存の公共サインの分布状況を明らかにする。

「2. 歩行者用サインの区画別調査」では、福岡市と長崎市の調査対象区域上に設置されている歩行者に対し、周辺の地理情報を提供する案内サインを抽出し、一つ研究区域の中の主要なルートを「海辺ルート」と「交通ルート」の2つルートに分けて、その案内サイン詳細分布を、2つルートの延長方向約200m毎に区分し、抽出した案内サインに様々な条件を設置し、比較分析を行った。

「3. 歩行者用サインに関する現地調査」では、各調査ルート上に設置されている歩行者系サイン設置状況を撮影すると共に、案内サインの表示内容の適合性や外国語表記の有無などの項目をチェックシート上に記録し、調査ルート上の案内サインの持つ問題点から課題の抽出を行う。

「4. 比較調査」では、上述の一連の調査の結果を比較分析し、ウォーターフロントを含む二つ都市の歩行者用サインにおける共通点と相違点を抽出し、整理する。

「5. 考察」では、現地調査と比較調査の結果によるウォーターフロントの案内情報デザインのあり方について提案の構築方法の検討を行う。

2. 調査地域の選定

福岡市と長崎市のウォーターフロントゾーンにおける

歩行者用都市サイン整備の現状を把握するために、海上からの利用者、来訪者、観光客の起点となる主要な交通拠点である福岡市の博多国際ターミナルと博多埠頭、及び長崎市の松が枝国際ターミナルと長崎港フェリーターミナルを起点として、二つの区域における主要訪問スポットである施設を含めるルートを調査対象ルートとして選定した。

3. 考察

3.1. 歩行者用案内サインの問題点の整理

調査分析結果により問題点を整理すると、

(1) ターミナルにおける案内情報の不足。(2) 歩行者のニーズに対応していない。(3) 案内サイン分布の偏り。(4) 交通ルートの案内サインから海辺空間への誘導の不足。(5) 海辺ルートの案内サインは都心との連携の不足。(6) 設置後の管理の不足。6つの課題を明らかにした。

3.2. 解決の方向性の検討

これらの課題の解決のため、「交通拠点周辺の情報の誘導」、「海辺空間への自由な往来の促進」、「都心との連携の強化」の項目別に解決の方向性を検討した。

(1) 交通拠点周辺の情報の誘導

国際交通拠点となる国際ターミナル及び国内交通拠点となるターミナルにおいて、海外・国内からの来訪者のニーズに対応できるように、ターミナルの近くには広域案内情報、狭域案内情報、観光案内情報などのいくつかの案内情報の配置が重要である。以降、上記の課題別に考察を行い、それらの解決方法の検討を行う。

(2) 海辺空間への自由な往来の促進

港区の賑わいを取り戻すため、単に海辺空間における誘導、案内情報を整備しても、海辺空間の存在すら知らない歩行者には海辺空間を訪れる機会がない。したがって、交通ルートの案内情報においても、市内の案内情報を表示するだけでなく、海辺への案内情報の表示、連続性を持たせたサインの配置を整理する必要がある。

(3) 都心との連携の強化

ターミナル、交通ルートから海辺ルートへ誘導された歩行者に対して、主に憩い、散歩、食事等の短時間の行動を目的とするという想定より、歩行者が次の目的地へ移動する場合には、海辺空間における案内サインは近くのバス停などの交通機関や訪問スポットなどの表示が不十分な場合、住民、特に、来訪者に支障をきたす可能性が高い。したがって、歩行者が円滑に行動できるようにするためには、都心への案内情報を充実させ、情報に連続性を持たせる必要がある。

以上の三つの方向性をめぐり、ターミナル、交通・海辺ルートの案内情報を組み合わせ、体系化するサインのデザインを考えて整備することで、都心とウォーターフロントの魅力をより生かすことができると考える。

80 後のオンラインショッピングにおける購買行動に影響を及ぼす要因に関する研究

A Study on the Factors Affecting of Buying Behavior about the Post-80s Generation in China

2FS12019Y 朱 万平 ZHU Wanping

1. 研究背景

インターネットの普及に伴い、様々な情報が素早く、簡単に入手できる時代となった。近年、一般消費者を対象としての電子商取引 (Electronic Commerce) の B2C (Business to Consumer)、C2C (Consumer to Consumer) が急速に拡大している。その結果、消費者、企業双方のインターネットを使用した活動領域が加速度的に広がっている。自宅のパソコンを使って日常的にインターネットによる情報収集を行うことに加え、商品やサービスの購買にインターネットを活用する消費者が増えている。一方企業側もそうした消費者の行動に対応し、また時にはそれをリードしながらインターネット上で様々な事業に取り組むようになってきた。オンラインショッピングが企業の発展を促進し、そして、ショッピングサイトの商品やサービス類型の多様化が、消費者オンラインショッピングの利用頻度と金額の増加をもたらした。電子商取引の発展や消費環境の変化に従い、多くの消費者がオンラインショッピングのブームに乗っている。2012 年 12 月まで、中国オンラインショッピングの利用者数は 2.42 億人、オンラインショッピングの利用比率は 42.9% になった。そして、そのうちの半数以上は 80 後を占められている。80 後は中国の改革開放後の安定した社会と成長する経済の環境下で育った最初の世代であり、次世代の消費リーダーとして最も注目を浴びている消費群である。

2. 研究目的

80 後のオンラインショッピングの利用率が高く、彼らがオンラインショッピングに何を求め、なぜ購買に至るのか、消費者心理や消費者行動の視点からの研究が必要となる。また、どんなショッピングサイトが 80 後訪問頻度をアップすることができるか、どんなショッピングサイトが 80 後の購買意欲を喚起することができるのかなど、ショッピングサイト構築の視点から研究が必要となる。本研究では、オンラインショッピングにおける 80 後の購買行動に影響を与える要因を分析し、そして今後の 80 後市場に向け、より有効なショッピングサイトのあり方を提示することを目的とする。

3. 研究方法

まずは 80 後に関する背景と先行研究を調査し、80 後の特徴と購買行動の特徴を調べる。次はオンラインショッピングにおける購買行動と購買行動に影響を与える要因を調べる。オンラインショッピングにおける購買行動は一般的な購買行動とは異なる。それに購買行動に影響を与える要因も異なる。その影響要因を知るため、一般的な影響要

因を比較しながら文献調査を行う。また、80 後のオンラインショッピングにおける購買行動に影響を与える要因を調べ、どんなショッピングサイトが 80 後の購買行動を刺激することできるのかを調べるため、アンケート調査を行う。最後は調査の結果を踏まえて、80 後における有効なショッピングサイトを構築する方向性を提示する。

4. 調査内容

消費者の購買行動に影響を与える要因として、「商品に関する要因」、「便利性要因」、「安全性要因」、「サービス要因」、「企業のイメージ要因」、「ウェブサイトのデザイン要因」、6つの影響要因がある。そして、中国の 80 後では、「情感」、「前倒し」、「個性」、「流行」、「体験」、「記号感」という購買行動特徴があつて、オンラインショッピングの購買実態、また 80 後の購買行動に影響を与える要因は何か、そして他の世代 (70 後と 90 後) の購買行動への影響要因の差異を知るため、アンケート調査を行う。

調査対象は中国 70 後 (34 歳~43 歳)、80 後 (24 歳~33 歳)、90 後 (14 歳~23 歳)、各世代を 30 人にした。3つの世代のオンラインショッピングにおける購買行動に影響を与える要因の差異を知るため、同じ数のアンケートを収集した。

5. 調査結果

70 後、80 後、90 後の 3つの世代の差異について：①70 後、80 後、90 後が、「商品の包装」、「商品の説明」を重視し、3つの世代の間の差異がない。②80 後が 70 後と 90 後より、「商品の性能」、「商品の配送料金」、「商品の検索」を重視する。③80 後と 70 後が 90 後より、「商品の品質」、「商品の価格」、「キャンペーン」、「支払い」、「プライバシー」、「質問の対応」、「返品」、「アフタケア」、「配送」、「画像」、「知名度」、「名誉度」、「信頼度」を重視する。④80 後と 90 後が 70 後より、「商品の種類」、「商品の在庫」、「商品の陳列」を重視する。⑤90 後が 80 後と 70 後より、「限定商品」、「ショッピングサイトのデザイン」、「BGM」、「心が緩められるかどうか」、「雰囲気」を重視する。

6. 展望と課題

どんな流行っている「もの」、永遠に流行することができないため、メインターゲットの特徴と関心しているものを常に調査し、把握しながらショッピングサイトを構築する必要がある。80 後は、85 前 (1980 年~1984 年) と 85 後 (1985 年~1989 年) を分けられる。80 後の価値観、ライフスタイル、地域も含めて研究必要がある。今後の課題として続けて取り組む必要があると思われる。

モードの構造 作り手の視点からのモードの再構築と実践

Structure of Mode Reconstruction and Practice of the Mode for Creation

2FS12020E 杉田 修平 SUGITA Shuhei

1.研究の動機

衣服の作り手として制作を行っていく過程で「モード」という言葉のイメージが、自身の作品に強く現れていた。しかし、「モード」とは何なのか。そしてこれらのモードは何を表現し創造し、伝えることができるのか。自らファッションに取り組む作り手として、ファッションにおける「モード」の考察を分野横断的に調査し捉えることで新しい「モード」を提案していけるのではないかと考えたのが本研究の始まりである。

2.目的

本研究はファッションにおける「モード」を多分野にまたがって捉え、構造を把握することで作り手に新しい「モード」の創造・表現の仕方を示唆することを目指している。そのためにも、モードに関する言説や知識・思想を分野横断的に収集・整理し、その構造を捉えることで作り手の視点から「モード」を再構築する。次にその構造モデルに沿って実験的に衣装を作り、考察することで、作り手の創造・表現活動の拠り所となる構造の提示を本研究の目的とする。

3.研究方法と目的

本研究は理論の展開と実践の二つの部分から成り立っている。前者においては、まずモードの本質を知るために、パリを中心とした服飾史とブランドやコレクションについて、モードに関する周辺事情を論述する。次にモード・ファッションに関連する言葉の意味を定義し、構造化のための基盤とした上で、モードに関する諸言説を収集・整理することによってモードを再構築するためのファクターを導く。そのファクターを元にモードの構造化を試みる。さらに、その構造から作り手の視点によるモードの捉え方の指針を得る。後者の実践においては、モデル化したモードの構造にのっとり、実践的に衣装を制作し展示することで、モデルを検証する。以上の方法により、モードの構造について考察し、結論を導く。

4.モードの構造

モードの構造を把握するためモード・ファッションに関連する言葉の意味を定義した。次にモードに関する諸言説から構造化のためのキーになる20の概念を抽出し、構造を成す5つのファクターを導き出した。5つのファクターはそれぞれ以下のとおりである。

第一ファクター・ベースのレイヤー

第二ファクター・コードのレイヤー

第三ファクター・コンテキストの創出

第四ファクター・スタイルの確立

第五ファクター・モードの磁場のレイヤー、である。

この5つの要因を用いて構造化したところ、モードには生成プロセスと、拡散プロセスがあることが導き出された。生成プロセスには3つのパターンが有り、5つのファクターは順不同に関連しあっている事がわかった。拡散プロセスにおいては、モードの現象が発生すると同時に時間軸にそって「発生・受容・拡散(消費・消滅)」のプロセスをたどり、このプロセスは同時に「モード→コード→ベース」への移行と同等である。これはモードが流行へと代わり、さらに大衆化していくプロセスとも重なる。この構造を得た上で、作り手として捉えるべきこれからのモードは、世界システムのベースのなかで、より小さく特殊な文脈を作ることでできる集団(マイノリティ)を選択、もしくは形成し、組合せによって見出したコンテキストのなかで、衣装という可視化されたスタイルを表現することである。そして、そのスタイルによって影響を及ぼす磁場を作ることが、新しいモードの創造に向けての指針となるのではないか。

5.制作と展示

モードの構造をモデル化した上で、モデルにそって実験的実践を行った。「the Third Skin -第三の皮膚-」のコンセプトのもと衣装の制作を行い、展示することによってモードの磁場を設定し、制作物と空間構成によって生まれる磁場がモードとなりえるかを考察していった。衣装は4点制作し、皮膚をイメージさせる生地を用いた衣装を制作した。

6.考察と結論

モードがモードたりえるのは、コード化、そしてベースにむかう拡散プロセスにより、後になってそれがモード現象だった事が分かるという説明に対して、どの程度の認知があればモードであったといえるのか、そしてモードの磁場は誰にどの様に影響を及ぼせば磁場として成立するのか、という議論があったことは興味深い。今回のモードの構造は結論として有効であったといえる。モードの構造モデルは基盤として今後も活用できるが、今回の制作物は構造モデルを十分に活かしきれてはいなかった。

7.今後の課題

モードの5つのファクターにおいて、より具体的な事例を収集し整理すること、またそのレベル(クラス)分けを行うことでコードとベースの組合せの可能性を増やしていくことが今後の課題といえる。またその具体的な要素からいかにしてマイノリティの集団を見いだし、それらを組合せて新しいコンテキストを創出するかの方法を検討することが作り手として考えなくてはならないことだ。衣装の新しいモードの可能性は、まだ世界中にたくさんあり、今後も生まれていくはずだ。

家族の自己形成を目的とした、新たな手法による家族写真の撮影

A New Method for Taking Family Photographs Aiming to Form Family's Identity

2FS12021K 千泰山 SEN Taizan

1 序論

1.1 動機

私は友人を喜ばせるためのスナップ写真を撮影し続けてきた。本研究では、「カメラマン」でも「写真家」でもない、撮影者（筆者）を「循環的特定社会承認型の撮影者」と便宜的に名付け、新たな撮影者の立場、あり方を考える。

1.2 なぜ家族写真なのか

「特定の人のために撮影するという」点で家族写真の撮影者と「循環的特定社会承認型の撮影者」と性質が似ていることが挙げられる。写真と人の関係性を、家族関係から分析することで「循環的特定社会承認型の撮影者」の表現技術に還元できるのではないかと考えた。

2 研究目的

人の家族写真に対する価値観を明らかにし、その価値観を反映させた家族写真の制作を行う。検証を通し、表現効果と家族写真のあり方を考察する。得られた考察から「循環的特定社会承認型の撮影者」の役割と特徴も考察する。

3 文献調査

3.1 写真史における家族写真

家族写真には一族写真と生活記録写真の2つに大別される。一族写真は、家族が一堂に会して撮影する写真である。ハレの日や人生の節目に撮影される。撮影動機が明確で、「なぜ撮ったか」に価値が置かれる。生活記録写真は、家族の日常や自然な姿を撮影する写真である。生活を写すことに目的があり、「なにを撮ったか」が重視される。

3.2 家族内における家族写真

写真アルバムに着目すると歴史主義的思想と芸術主義的思想の家族写真アルバムの2つに分類できる。

歴史主義的思想の家族写真アルバムは、一族写真を主としたアルバムである。1枚の写真から家族への想いを生み出す。芸術主義的思想の家族写真アルバムは、生活記録写真を撮るようになって生まれたアルバムである。細部を写した複数の写真の編集のされ方から、閲覧者は編集者の想いをより直接的に感じ、強固な家族の繋がりもたらす。

3.3 アイデンティティ形成における家族写真

人は家族写真をみることで、自分自身を対象化する。写真は記憶を再編させる。写真を通して得られた客観性のある記憶や自分の姿は、家族のアイデンティティを形成する。

3.4 制作への考察

家族に保管される家族写真を調査することで家族が抱く家庭への思いを抽象化ができる。写真を通して家族がどのようなアイデンティティ形成を行っているかを調べることが、家族写真の撮影要件を明らかにする。

4 仮説

4.1 抽象化した家族の撮影

「家族を抽象化した家族写真」を撮ることで、家族の結びつきを強くし、家族アイデンティティをより強く感じさせる写真ができるのではないかと考えた。撮影前に家族の抽象化を行い、それを表現する写真を撮影する。家族組織の象徴と、家族同士の結びつきを実体的で強固なものにする。

4.2 抽象化の方法

歴史主義的な写真と芸術主義的な写真が起こす家族の抽象化プロセスをもとに、以下の4つの手順を通して行う。

- ①私的な記号の理解
- ②家族の特徴（物質的特徴）の明示
- ③家族の指向性のある想い（精神的特徴）の明示
- ④アイデンティティ構築による、家族の抽象化

5 制作方法

象徴要素を明らかにする定性調査を、アンケート調査、個人ヒアリング調査、世帯ヒアリング調査の3段階に行う。被写体を抽象化し、撮影要件を絞り込む。

6 制作

5家族7枚の写真を作成した



7 評価検証

撮影を行った被写体家族と、家族以外の写真閲覧者にアンケート調査を行った。

8 結論

8.1 家族写真の観点から

家族の象徴は人の成長や生活の変化によって揺らぎ続ける。揺らぎ続ける象徴を人、場所、時間を切り口にすることで写真に具象化することができる。習慣や想いなど目に見えない私的記号の変化を切り取ることで、家族のアイデンティティはより明確になる。

8.2 「循環的特定社会承認型の撮影者」の観点から

組織の一員となり被写体と信頼関係を築きながらも、第三者的な視線を持つ必要がある。「循環的特定社会承認型の撮影者」がプロの撮影者と差別化を図るには、「撮影に対価を求める」のではなく、「自身の表現のため」でもなく、「友人（家族）のために撮る」という寄りそった姿勢が必要である。撮影者と被写体の間に、固有な信頼関係を作ることで、強い共感を起こす写真を撮影することができる。

大名小学校の閉校をめぐる地域での実践と考察

The Practice and the Consideration on Regional Benefits Over the Closure of Daimyo Elementary School.

2FS12011N 田中巧亮 TANAKA Kosuke

論文構成

1. 序論
2. 廃校とその跡地活用の背景
3. 大名校区及び大名小学校の概要
4. 大名小学校での実践
5. KEYS FOR KEY プロジェクト
6. 考察
7. 引用文献、参考資料
8. 図表
9. 謝辞

問題意識と目的

過疎化・都市化・少子高齢化による児童数の減少に伴い、全国的に統廃合される学校が増加しているⁱ。福岡市でも学校が小規模化し、クラス替えの出来ない小中学校も存在している。筆者の母校であり、福岡市の学校番号1番である大名小学校は、高齢化や都心人口空洞化の影響を受け統廃合が行われ、閉校することが決まった。

場所の持つ経済性や文化性を考えた時に、跡地利用の動向は大名校区の住人はもちろん、福岡市全体に関わる問題であると考えられる。そこで大名小学校の卒業生や大名校区の住民、大名校区で働く人、来街者が、大名小学校及び大名校区に対してどういう認識を持っているかを明らかにする。大名小学校閉校にあたり、学校がなくなるという事実やその後の跡地活用に向けられる関心を抽出することが目的である。そのために、大名校区の住民、大名小学校の卒業生、大名校区に関心のある人らが発した言葉を拾い集め、今大名小学校という場所とそこで生活をする住民や訪れる人々に何が求められるのかを分析する。

実践

本研究では、『4. 大名小学校での実践』、『5. KEYS FOR KEY プロジェクト』のふたつの実践を行った。

前者は大名小学校のPTAや教師、自治協議会らが行う140周年・閉校記念事業への参加である。そこで「大名小学校絵巻プロジェクト」を実施し、大名小学校を描かれた絵巻を制作した。また同時に在校生、卒業生、学校関係者、地域住民らと共に、絵巻に色を塗り、大名小学校や大名校区に関する発話採集を行った。完成した絵巻は大名小学校を保存する記録、地域住民の郷愁の対象、大名小学校の歴史を語り継ぎきっかけとなることを意図した。

後者は大名小学校閉校後の活用を目指した市民団体への参加である。大きく行政、市民、大名校区に向けた活動

としてそれぞれ、提言書制作や協働事業、イベントの開催や民意の収集、自治活動の参加や大名校区で生活する人・働く人を対象とした勉強会の開催を行った。

収集された発話

「大名小学校絵巻プロジェクト」では参加した人たちに大名小学校の過去と未来について考え、語る機会を作ることが出来た。そこで得た発話は、語られた内容から「校舎内」、「校舎外観」、「戦争体験」、「教師からみた大名小学校」、「学校での生活」、「絵巻及びプロジェクトに対して」、「その他」に分類した。

「KEYS FOR KEY プロジェクト」での実践では、大名校区住民、働く人、それ以外の来街者からの発話、FacebookやWEBサイトを通じたコメントを集めた。

それぞれ発言者にとってどのような意味を持つ言葉なのかという観点で、①「思い出」や「体験」など過去に感じていたことが発せられた言葉、②場所に対する「愛着」や「印象」など心理的な距離や感情を感じる言葉、③これらに対する「思い」や「願望」が強く込められた言葉のように分類した。

まとめ

後者の実践では、「思い出」や「体験」したことが大名小学校閉校後の活用や大名校区の未来に対する「思い」を引き出すことで、関心が高かった。しかし大名校区に住んでいる住民の大名小学校閉校に対する関心は、筆者が考えていたよりも低く「まあしかたがないことだ」「いつかはこうなると思っていた」という人もいた。

地域住民の関心の低さというのは、大名小学校の閉校に無関心なのではなく、大名校区が暮らすところだという認識と、今まで都心部として発展し続けてきた背景が関係しているのだと感じた。閉校後の機能を考えた時、具体的な思いはなく、生活の一部として機能することが求められる。

廃校に対しての社会一般の関心は、活用に向いている。しかし、地域住民にとっては、閉校となる事実が重要である。卒業生としての関わり、また地域外の人と共に外からの関わり方をした中で感じたことは、そういった認識の違いであった。廃校施設の活用は、地域のコミュニティ、シンボル、避難場所としての機能が求められているのも事実であるが、大名校区という都市部においては、来街者にとっても価値のある活用が求められていた。

ⁱ文部科学省(2012)「廃校施設等活用状況実態調査について」平成24年9月14日報道発表配布資料

異なる色光による生理・心理反応の多様性

Diversity of Physiological and Psychological Responses to Different Colors of Light

2FS12006T 原田和樹 HARADA Kazuki

1. 背景と目的

一般的に生体リズムや覚醒度など、光の非視覚作用は短波長光の影響を強く受ける事が知られているが、その作用はそれほど単純ではないかもしれない。本研究は色光による生理反応と心理作用との関係について、また、それらの多様性を明らかにすることを目的とした。

2. 実験方法

被験者は色覚異常の無い男子学生 17 名 (19.24±1.39 歳) であった。被験者には実験の 1 週間前より 07:00~09:00 起床、23:00~01:00 就寝の睡眠統制を実施した

色光の心理的な作用を評価するために、各光条件を心理物理量である照度(被験者が座位姿勢での目の位置における鉛直面照度)で統一した。光条件は薄暗い条件(15lx)、赤色光(ピーク 612nm / 200lx)、光の非視覚作用を強くもたらす青色光(ピーク 438nm / 200lx)であった。

実験当日、被験者は午後 9 時に実験室を訪れ、薄暗い環境で過ごしてもらい、その後、光曝露を 0:00 から 3:00 まで 3 時間行った。実験中は椅子に座って安静状態を保たせた。実験は 1 回につき光条件 1 条件ずつ行った。

測定項目は唾液中メラトニン濃度、心電図、主観評価、PVT (Psychomotor Vigilance Test)、直腸温、瞳孔径であった。主観評価については曝露中の光に対する印象と眠気などその時点における体の状態について調査した。

統計処理は SPSS を用いて被験者内要因を光条件と時刻として二元配置分散分析を行った。その後、光条件間の t 検定を行った。有意水準は 0.05 以下を有意差ありとした。

3. 結果

すべての指標は光曝露前 (23:30) の測定値からの変化量で示す。青色光曝露時に赤色光曝露時よりも有意に瞳孔径が小さくなった ($p < 0.001$) (図 1)。唾液中メラトニン濃度については光条件の主効果 ($p < 0.001$) と時刻の主効果 ($p < 0.001$) と交互作用 ($p < 0.001$) が見られ、1:30 では青色光曝露時に赤色光曝露時よりも分泌が抑制された ($p < 0.05$) (図 2)。心拍数は時刻で主効果が見られ ($p < 0.001$)、光条件の主効果と交互作用で有意傾向 ($p < 0.1$) が見られた。そして 0:30, 1:30 では、赤色光曝露時の方が青色光曝露時よりも心拍数の低下を有意に抑えていた ($p < 0.05$) (図 3)。他の指標では色光間の差は見られなかった。

赤色光曝露時と青色光曝露時で印象についての比較を行った結果、赤色光では活動性と力量性が高く、青色光では評価性が高かった。

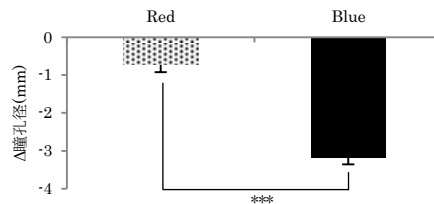


図 1. 瞳孔径の変化量(平均値と標準偏差)

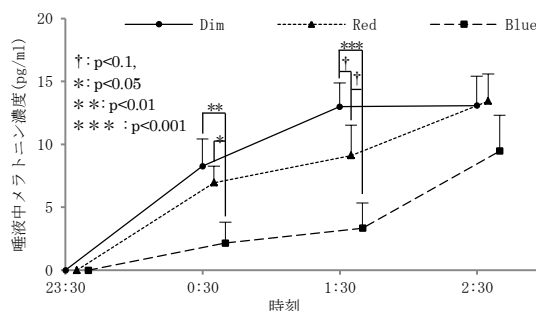


図 2. 唾液中メラトニン濃度の変化量(平均値と標準偏差)

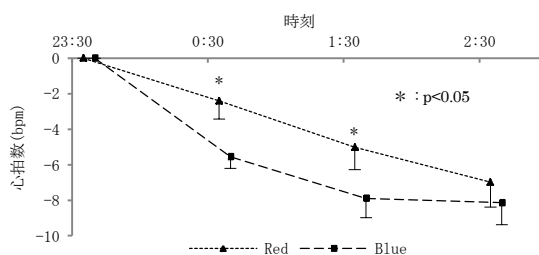


図 3. 心拍数の変化量(平均値と標準偏差)

4. 考察

本研究では瞳孔径の収縮と夜間の唾液中メラトニン濃度の分泌抑制に対しては青色光曝露時に強く反応する結果となった。これは光受容性タンパク質であるメラノプシンが青色光に強く作用した結果であると考えられる。心拍数では逆に赤色光曝露時の方が青色光曝露時よりも強く作用する結果となった。この結果について、メラノプシンによる作用以外の要因が生理反応を強めた可能性が考えられる。色光の心理作用については色光間で大きな違いが見られ、赤色光は活動性・力量性が高かった。心拍数に対して青色光よりも赤色光が強く働いたのは色光による心理作用による影響が強く働いたからであると考えられる。

メラノプシンによる非視覚作用が働く生理反応の中でも、瞳孔やメラトニンのようにメラノプシンに依存して青色光に強く反応する指標と、自律神経系のコントロールによる生理反応のように、心理作用など非視覚系以外の作用が比較的強く作用する指標が存在すると考えられる。

利用者行動に基づいた大学図書館における書架のあり方に関する研究

A Study on Bookshelves in University Libraries Based on User Behavior

2FS12025P 藤嶋 純也 FUJISHIMA Junya

1 研究の背景と目的

大量出版が可能になった現代において、書籍は書店や図書館等あらゆる場所で利用されるようになった。その書籍を並べる書架に目を向けると、大学図書館においては、書籍は分類ごとに並べられているだけに過ぎないことが伺えた。そこで本研究では、大学図書館の書籍利用に焦点を当て、その利用方法に合った書架を提案することを目的とする。

2 研究の方法と流れ

まず、先行研究調査、ヒアリング調査により、利用者の割合や目的、またその意見や要望を分析する。その後、観察調査を行ない、書架における利用者の具体的行動を調査する。最後に、これら調査から得られた意見や行動を分析・考察し、大学図書館に必要と考えられる書架を提案する。

3 ヒアリング調査

利用者の書架に対する具体的な意見、要望を聞き出すために、ヒアリング調査を行なった。対象は、九州大学の学生8名とした。

学部1-3年生においては、週1, 2回定期的に利用し、1回の利用時間は1時間以上連続で利用していた。学習の場として図書館を利用することが多く、書籍利用を主な目的としていることは少なかった。一方、息抜きのように雑誌を利用するという意見もあった。従って、学部1-3年生は図書館内での書籍利用を行ないやすくする必要がある。書籍への親しみやすさを考慮し、書架と閲覧席の配置を再考すべきだと考える。

学部4年生・大学院生においては、1回の利用時間は30分以内、研究での利用が主であった。利用時間の短さから、閲覧席を利用せず、主に書籍探索でのみ図書館を利用していることがわかる。よって、学部4年生・大学院生においては書籍の探索しやすさが必要であることが分かる。書架においては、立ち読みしながらでも書籍を選びやすい書架空間が必要である。

4 観察調査

利用者がどのような行動を取っているのか観察するため、調査を行なった。調査対象地は、九州大学付属図書館伊都図書館と嚶鳴天空広場 Q-commons を対象とした。

伊都図書館においては、学部1-3年生のヒアリング調査結果といくつか異なる点が見られた。具体的には、利用時間が短い、書籍を借りることが多い等である。学部4年生・大学院生においては、ヒアリング結果とほぼ同様の結果であり、検索端末にかかる時間が少ない、大型書籍の利

用も見られる等があった。書架スペースで書籍を立ちながら読む行為は学年を問わず見られ、書架の空きスペースに持っているメモや書籍を仮置きする無意識的な行為が観察された。これは書籍を読み比べる、もしくは借りると決めている書籍を保持するための行為であると考えられる。

嚶鳴天空広場 Q-commons では、学部1-3年生のヒアリング調査結果と似た結果が得られた。利用時間については観察対象者全員が60分以上であり、雑誌を気軽に読む行為が見られた。そしてやはり、書籍を利用しない人の割合が非常に多かった。授業の参考になる書籍、興味深い雑誌が多く用意されているにも関わらず、ほとんどの利用者は書籍を利用せず、持ち込んだPCやノート等を用いて自主学習を行っていた。

5 考察・提案

観察調査から、場所によって異なる行動観察の結果が得られたため、嚶鳴天空広場 Q-commons のような共同学習・交流スペースと、伊都図書館のような通常の開架書架スペースの2つにおいて、それぞれ書架を提案する。

共同学習・交流スペースにおいては、学部1-3年生のヒアリング調査を基に、書籍への親しみやすさを感じる書架を提案する。学習利用が多いため、テーブルを主な要素として空間を構成しなければならない。その中で書籍は自主学習の息抜きとして利用されていたため、図1のような書架を提案する。この書架をテーブル周りに点在させることで、どの席からでも何気なく目に止まり、書籍を気軽に読めるようにする。

通常の開架書架については、学部4年生・大学院生のヒアリング調査を基に、書籍を容易に探索でき、取捨選択しやすくするため、図2のような書架を提案する。探索途中の書籍を仮置きする行為を参考にし、高さ910mmの場所に空きスペースを設け、書籍を仮置きできるようにする。

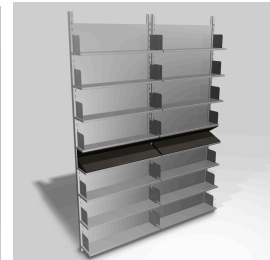


図1 交流スペース用書架 図2 通常の開架書架

6 今後の展望

本研究は九州大学の一部の学生のヒアリング、観察を行なった結果であるため、他学部、他大学の行動観察を行なうことで、さらなる書架のあり方が期待できる。

アートボランティアの成立と展開

～アートとの出会いを通して、より良く生きる私たちの矜持獲得のために～

A Study of formation and deployment of an art volunteer In order to take pride and to grow up better by acting an art volunteer

2FS11014R 藤原旅人 FUJIHARA Tabihito

【目次】

序章 はじめに～問題の所在～

第1章 ミュージアムボランティアの成立と展開

第2章 アートボランティアの成立と展開

第3章 アートとの出会いを通して、より良く生きる私たちの矜持獲得のために

第4章 アートボランティアの評価と課題
～ミュージアムボランティアとの比較考察を通して～

結論

【研究目的】

本研究では、わが国の現代社会に広がる市民社会形成の中における自主的・自発的なボランティアが果たす社会的な役割に関して、特にボランティアに参加することが参加者個人の矜持（自尊心）獲得を通じた人格形成と社会全体のアドボカシー（弱者や被支配者層の擁護支援）形成にどのような効果をもたらすのかという観点から考察をおこなう。

【研究方法】

具体的な調査の方法としては、現代のわが国を代表する実際のアートプロジェクトを抽出し、その現場へアートボランティアとして赴き、参与調査の結果に基づきアートボランティアの評価と課題を検討する。

【論文概要】

第1章では、アートボランティアに先駆け、ミュージアムボランティアの成立と展開を明らかにした。順を追いながら、まず日本におけるボランティアの役割を概観しつつ、1990年以降に顕著になったボランティア概念の社会的受容と成果を中心に述べた。

第2章ではアートプロジェクトにおけるアートボランティアの成立と展開を明らかにしていった。2000年前後から各地で勃興するようになったアートプロジェクトは、不特定の市民を巻き込みながら「参加」や「協働」をミッションやテーマに掲げるものが増えている。とくに市民の巻き込みを「ボランティア」という名のもとに門戸を広げ、参加市民の質を問わずに募集する例が増えており、スタッフ管理上の困難さを募らせている側面は見逃せない。一方、アートプロジェクトの規模と開催期間が次第に拡張・拡大するため運営面においてアートボランティアの存在は欠かせないものとなっている。この章では大分県別府市の市街地を会場に

2012年10月～12月に開催された別府現代芸術フェスティバル「混浴温泉世界 2012」のアートボランティア活動での参与観察で得た知見とアートボランティアの実態を述べた。

第3章では、これまで著者が経験してきた8つのアートプロジェクトにおける実際のアートボランティア活動の体験的振り返りを通して分析と評価および課題の検討を行う。8つのプロジェクトを通し、試行的なファクターを設定し、比較分析を行った。またアートプロジェクトの参与観察を通してアートボランティア活動におけるセルフ・エスティームの獲得についての検証も行った。結果として、アートボランティアへの参加者が、部分的ではあるが、アートボランティアの活動内で自らを自己肯定し、また同じボランティア参加者や、運営スタッフ、アーティスト等の他者と共に協働活動を行う事でセルフ・エスティームに繋がっていく過程を明らかにした。

第4章では大分県別府市のフィールドで行ったアートボランティアに対する聞き取り調査のデータと、福岡県の3つの公共ミュージアムで活躍するミュージアムボランティアに対して行った聞き取りデータをもとに比較検討を行った。

その結果として、ミュージアムボランティアの場合は、養成プログラムの存在がボランティア参加者に大きな影響を与え、このプログラムを経て美術館のスタッフとしての意識や、社会的ミッション、責任感等が身に付く事がわかった。これに対し、一見包容性に溢れたアートプロジェクトにおけるアートボランティアの仕組みや制度は未整備であり、集め方や運営に対する要望や課題が数多く存在していた。市民を巻き込み、これまで芸術に縁のなかった市民を巻き込む装置としてのアートプロジェクトには大きな可能性を秘めている。今後アートボランティアの存在が成熟した社会への一歩を踏み出す中で重要な役割を担うと考えられる。

【参考文献】

- 福住廉「今日の限界芸術」BankART1929 2008年
- 野田邦弘「現代アートと地域再生- サイト・スペシフィックな芸術活動による地域の変容」文化経済学会第8巻第1号文化経済学会（日本）2011年
- 鷺田清一『平成18年度 第22回学芸員研修会報告書「ボランティアの現状と理念」』全国美術館会議 2008年ほか

日本の大学生における iPhone App アイコンに対する感性評価に関する研究

A Study on Japanese University Students' Kansei Evaluation to the Icon of iPhone App

2FS12026S 方自強 FANG Ziqiang

1. 研究背景と目的

アイコンはAppの名刺で、アップルApp Storeを通してAppに出会う人が最初に目にするのがアイコンである。おしゃれなアイコンでホーム画面を彩りたいiPhoneユーザーも多い。日本の大学生の中にiPhoneの人気の高いという事実は覗ける。競争が激しいApp市場には、App開発者にとって、大学生がどのようなアイコンに目を引かれて、どのように現在のアイコンを評価しているかを明らかにすることはますます重要になってくる。

本研究は、ユーザーの感性的な視点、特に視覚上の視点から、スマートフォンの大きなユーザー層としての大学生を対象にして、アップルApp Storeの中のiPhone Appアイコンに対する印象調査をすることによって、大学生が興味を抱くAppアイコンデザインのイメージ像を模索する。さらに、大学生が現有Appのアイコンデザインに対する感性評価を分析し、感性因子を抽出することによって、今後のAppアイコンのデザインイメージの方向性を提示することが本研究の目的である。

2. 研究方法と流れ

本研究は、SD法により、日本の大学生がアップルApp StoreにおけるiPhone Appアイコンに対する印象調査を行うことで、感性評価の因子を探求すると同時に、アイコンに対する感性評価を左右する評価項目を抽出し、それらの項目と感性因子との対応関係、及びアイコンのデザイン特徴との対応関係を分析し、最後にiPhone Appアイコンに対する感性評価とアイコンのデザイン特徴との関連性を究明する。



3. プレ調査の実施及び分析結果

まず先行研究を調査してアイコンから印象を受ける要因に関する考察を行って、「色」、「図案または文字」、「レイアウト」という三つの要因を抽出した。この三つの要因及び「その他」を使ってアンケート調査を行った。アンケートの中に提示した各アイコンから印象を受ける要因を大学生回答者に聞いた。結果に基づいて、各要因によ

ってもっとも印象を受けるアイコンを二つずつ選んだ。

4. 本調査の実施及び分析結果

アンケートによって、回答者たちの基礎情報と携帯利用現状を聞いて、プレ調査の結果に基づいて選定した六つのAppアイコンに対して、各20形容詞項目ずつ7尺度の判断を行わせた。最後に55人のデータを収集した。その中に3人のアンケートの中には無回答項目があったので、その3部を排除した後に、52人の有効アンケートになった。以下の表は分析の結果である。

印象要因	因子分析によって抽出した感性因子	集約分析によって抽出した評価に影響する重要な形容詞項目	評価をもっとも影響する感性因子	評価をもっとも影響する感性因子に含まれた重要な形容詞項目	高い評価を受けるアイコンの特徴 (7形容詞の結果を並べる)	低い評価を受けるアイコンの特徴 (7形容詞の結果を並べる)
色	連想因子 力量因子 活動因子 気分因子 ユニーク因子	「優しい・寛大しい」 「高級な・手塚な」 「静かな・動的な」 「穏やかな・刺激的な」 「目立つ・馴染む」	活動因子	「静かな・動的な」 「穏やかな・刺激的な」	明るい、暖かい、静かな、穏やかな、手塚な	暗い、冷たい、動的な、刺激的な、高級な
図案または文字	連想因子 力量因子 活動因子 気分因子 ユニーク因子 グレード因子	「抽象的な・具象的な」 「濃厚な・一般的な」 「なめらかな・がさかした」	連想因子	「抽象的な・具象的な」	平面的な、穏やかな、穏やかな、やわらかい、具象的な	立体的な、動的な、刺激的な、かたい、抽象的な
レイアウト	連想因子 力量因子 活動因子 気分因子 ユニーク因子	「暖かい・冷たい」 「なめらかな・がさかした」	力量因子	「なめらかな・がさかした」	平面的な、手塚な、質素な、シンプルな、なめらかな	立体的な、高級な、活字な、装飾的な、がさかした

例えば、大学生の高い評価をもらえるために、アイコンを作る時に、赤、橙、黄などの明るく暖かい色を使ったほうがいい。2次元要素を使って、図案または文字にはできるだけ陰影、テクスチャなどの効果を使わないほうがいい。それに、アイコンの背景と図案または文字の占有率のバランスを考慮して、文字だけのデザイン、図案また文字は全部のアイコンを埋めているデザインをさけるべきである。

5. 実機検証調査の実施及び分析結果

本調査の分析結果に基づいて、代表的なデザイン特徴を持つアイコンを使っているいくつかのAppをApp Storeから選定して、iPhoneにダウンロードして、調査対象に実機でそれらのAppのアイコンを見せて、評価させた。調査形式としては、インタビュー調査が行った。

実機検証調査の結果を前章の本調査分析結果と比較してみると、結果としては前章の分析結果を証明できた。同時に、紙とディスプレイの表示の違いは多少アイコンに対する評価に影響していることがわかった。例えば、文字だけのアイコンに対する評価が低い、その文字の色は全体的な雰囲気を変えることができる。大部分の学生はシンプルでフラットな図案または文字及びレイアウトが好きであるが、少数の学生がリアリズムなデザインが好きということがわかった。それに、印象を受ける一番重要な要因の特徴は評価を左右している主要要素であるが、ほかの要因の影響も無視できないということがわかった。

6. 今後の課題

大学生に対するもっと広い調査、ほかのユーザー層及びAndroidシステムAppに対する調査は、今後の課題である。

都市的環境と地域ぐるみの子育て支援 - 福岡市の子育てサロンを中心に -

Urban Environment and Childcare Support in Local Community : focusing on Salon for Childcare in Fukuoka City

2FS12013K 森口晴美 MORIGUCHI Harumi

【背景と目的】

1970年代より専業主婦の育児不安が問題視され、大阪レポートによって決定づけられた。働く親への子育て支援事業の量的拡大が成果につながらず、本来、必要とする者に支援が行き届いていない現状から、支援活動の機能評価が必要な時期に来ていると考えられる。

先行研究では、地域をベースにした子育て支援の取り組みの効用や可能性を指摘しているが、多様な文脈に位置づけられた子育て支援の現状を断片化してとらえていると思われ、非専門家の役割の可能性に注目する筆者は専門性を重視する立場とは異なる視点に立脚しており、そこに課題性が見出される。本研究では、新しい地域ぐるみの子育て支援の可能性を探ることを目的とし、子育てサロンの実態を①子育てにおける支援者、支援される側、地域社会の住民の役割を含めた視点、②専門的な技術に頼らない育児経験者の「経験知」、③親同士のヨコのつながり、世代性のタテのつながり、子育てサロンの内側と外側の連携という重層的な関係性のなかで見えていく。その実態を通して、地域ぐるみの子育てコミュニティ形成の可能性を検討する。

【研究方法】

日本の養育の歴史、施策を含む子育て支援に関する文献調査、および福岡市内の子育てサロンのボランティアという立場での参与観察、インタビューを行い、その周辺地域の行事やまつりの調査も合わせて行った。

【論文概要と成果】

第1章では、近代以前の「家」制度や村の中での習俗や行事で与えられていた子どもの役割と位置づけ、村落共同体での複数の擬制的親による子どもの養育が行われていた社会的しくみを確認した。また、近代国家の成立と専業主婦の「母親」役割が付与された歴史から、現代まで続く家庭での育児不安が起こる要因について、大阪レポート、兵庫レポート、福岡市におけるアンケートの比較を行った。夫を含む相談相手の増加は育児負担の軽減にはつながらず、孤立している母親の存在が浮き彫りになり、子育てに関する悩みや不安内容は、年代によって変化している事がわかる。これは現代の子育て支援の必要性を示唆するものである。

第2章は、かつての共同体に代わり、現代の地域コミュニティを子育ての視点から見直し、子育て支援の実際と施策についてまとめた。福岡市の子育て支援拠点である子どもプラザの役割とボランティア養成講座から求められる支援者の資質に関して考察した。講座は専門的技術習得で

はなく、子育て中の親や子どもとのコミュニケーションに重点を置く内容であり、地域の子育て支援ボランティアが参加する動機づけとしての意義を見出すことが出来る。しかし、実際の子育て交流サロンのボランティアは、養成講座を修了しているとは考えにくい。

第3章では、フィールドワークを通して、新しいコミュニティの可能性について、子育てを支援する側、支援される側、地域の住民も含めて考察し、その上で三者にとってそれぞれの立場でのコミュニティにおける役割について分析した。まず、スタッフは親子とゆるやかな関係を結びながら、「程よい距離間」を保ち、見守る姿勢で支援している。参加親子にとっては「孤立からの解放」につながる「仲間作り」の場となり、地域住民にとっては、子育てに参加する機会となっている。広範囲の住民が集うまつりは特別な空間として、新旧の住民、親子、神の存在をも結ぶ新しい関係性を提供する場となった。

サロンの内側にいるボランティアスタッフと参加親子の関係は、支援者 - 被支援者という関係にとどまらず、参加する親同士が、情報の共有、一致した価値観で結びつき、親同士の支え合いがみられた。また、サロンの外側にいる中学生や高齢者、地域住民は、乳幼児親子にふれあう機会から、親子に関心を寄せ子育てコミュニティの参加者となる。このように、サロンの支援者、参加する親子、そして子育てサロンに限定せず、周辺の住民やまつりの参加者も含めた地域ぐるみの新しいコミュニティが重要であると考えられる。つまり、専門職でない支援者は親を子育ての主体とする立場を守り、「経験知」を活かした行動や助言をしており、親同士のヨコのつながりだけでなく、異世代からのタテのつながりは子育ての共感からの信頼関係を見出すことができる。外部から関わる地域住民、さらに、まつりを媒介とする地域社会との連携は、重層な関係性を作り出し、見知らぬ地域住民さえも子育てに関わる構成要員となり得ることに、地域ぐるみの新たな子育てコミュニティの可能性を見出すことができた。地域全体が子育ての社会的責任を意識する可能性と、支援者の住民参加を促進する調整役としての可能性を示していた。また、支援される親子の実態は、肯定的に育児を受容し、近隣住民に相談、協力依頼できる関係につながっていく可能性があり、新たな子育てコミュニティ形成を期待するものである。

【課題と展望】

当該地域では、依然、孤立している親子の実態が把握できず、本研究の課題として、本来、支援が必要な親子に着目する必要があると考える。

家庭用電化製品を中心とした愛嬌のある製品デザインの方法

Method of designing attractive product with a focus on consumer electronics.

2FS12031M 吉村萌 YOSHIMURA Moe

1 序論

近年もの作り産業において、感性価値が注目されている。製品の外形のみでなく、製品そのものに感性価値としての「愛嬌」を感じる感性は、日本人ならではのものであると考える。

本研究は、今後日本が行っていくべき感性価値の高いもの作りへの提言として、日本人の感性やその強みを生かした「愛嬌のある製品デザイン」について研究を行ったものである。家庭用電化製品を中心とした工業製品における「愛嬌」の取り入れ方を提案することを目的とする。

2 調査

2.1 文献調査

日本人と製品の愛嬌の関係を明らかにするために必要な情報、知識を得るため、「かわいい」と「愛嬌」の言葉の意味について、「日本人とものの関係」、「愛嬌のある工業製品について」の3つの項目について文献調査を行った。これらの調査から、ものに親しみを抱く感性や、「かわいい」もの作りは日本の強みであること、製品と人の関係を「並ぶ関係」にすることで製品の愛嬌を生み出せる可能性があることなどがわかった。また、本研究では「愛嬌」の意味を「愛すべき姿や表情、かわいらしさ」であると定義した。

2.2 聞き取り調査

ユーザーが愛嬌を感じる製品の要素、またそのときユーザーが抱く感情を明らかにするため、大学院生6名を対象に聞き取り調査を行った。その結果、ユーザーは生き物に対して抱くような感情をいだいて、製品に愛嬌を感じている事がわかった。

3 仮説と検証

3.1 仮説

ユーザーが製品に愛嬌を感じるプロセスとして「ユーザーは自身の経験や考えに従って、製品の状況や状態に共感する。そうすることで、製品が生き物のように感じられ、愛嬌を感じる」という仮説を立てた。したがって、愛嬌を感じる製品をつくるためには、製品がもつ様々な機能の中に、ユーザーの共感を促す要素を組み込めばよいと考えた。

また、ユーザーの共感を促す要素を2種考案した。「理解要因」: 製品が行っている動作や処理を、ユーザーが理解しやすい状況をつくる機能要素である。この要素の働きによって、ユーザーは自らの経験や

考えを製品の状況、状態に結びつけやすくなり、製品に共感しやすくなるものとする。

「協働要因」: 機能が目的を果たすために、ユーザーの手助けを必要とする機能要素である。この要因は、ユーザーの手を借りる事で「一緒に働いている」感覚を生み出し、ユーザーに共感を促すものである。

3.2 検証

広くユーザーの意見を集めて仮説の検証を行うため、アンケート調査を行った。

検証の結果、理解要因は十分に愛嬌を感じさせる要素であること、製品に愛嬌を感じるためには、ユーザーの共感を促せばよいことも確かめられた。製品に愛嬌を感じない人も、機能要素単位でみると何かしらの要素には愛嬌を感じており、その愛嬌を感じる要素は、愛嬌を感じやすい人と感じにくい人で異なることなどが明らかになった。

4 提案と考察

ユーザーは、「思わず共感してしまう機能」に接することで製品に感情があるように感じ、その結果愛嬌を感じている。この機能に愛嬌を感じる機会の多さや愛嬌を感じる強さによって、ユーザーは製品の機能要素のみでなく、製品自体に愛嬌を感じるようになる。したがって、製品に共感してしまう機能を付加する事が、製品に愛嬌を感じさせる方法であるといえる。そのためには、理解要因を用いる事が有効である。見た目や音声通知などの製品のキャラクター性を左右する要素には、具体的なキャラクター性を持たせない方が望ましい。

製品の「愛嬌」という感性価値の一番の意義は、製品への愛着につながることであると考える。製品に愛嬌を感じることで、愛着を抱き、また愛着のある製品を大切に使うことで、より強く製品の愛嬌を感じるようになる。

5 終わりに

製品に「感性価値としての愛嬌」を取り入れようとする試みは、日本の製品デザインにおいて新規性の高いものだと考える。そういった点で、本研究の目的であった、日本の感性価値のあるもの作りへの提言は十分に達成できたものとする。

今後の展望としては、提案をもとに制作した製品を用いて、より綿密な「愛嬌のある製品」のデザイン方法の提案が望まれる。