

平成26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
224	修士(芸術工学)	キン エン 金 燕	東アジアでの屋台を活用したまちづくりの方策に関する研究 ー福岡(日本)、上海(中国)、釜山(韓国)比較ー	非公開
225	修士(感性学)	シモツウラ ヒロタカ 下津浦 弘孝	不登校生はほんとうに自分で決めたのか ー「選択」ができていくプロセスからの考察ー	公開
226	修士(感性学)	チョウ ウ 張 宇	伝統化粧品に対する中国女性大学生の感性印象に関する研究 ー伝統化粧品「謝馥春」を事例としてー	非公開
227	修士(芸術工学)	チン シン 陳 思	サインと地域イメージの関係に関する研究	非公開
231	修士(感性学)	アイコウ リエ 愛甲 梨恵	福岡市における事業者連携見守り事業の現状と事業者の選定に関する一考察	公開
232	修士(感性学)	アイダ シュンスケ 会田 俊介	JRに求められる安全性に関する一考察 ～鉄道利用者の安全に対する意識に着目して～	公開
233	修士(芸術工学)	アベ ツグミ 阿部 亜美	一般誌における「リノベーション」の概念の把握及び価値の体系化	公開
234	修士(感性学)	イシダ ショウゴ 石田 祥吾	シリアスゲームを用いたリハビリの観察が高齢者の脳活動に及ぼす影響	非公開
235	修士(感性学)	イタノ ユウタ 板野 雄太	雑誌「POPEYE」の定番特集にみる編集メカニズムに関する研究	公開
236	修士(感性学)	ウメバヤシ ダイキ 梅林 大喜	新刊書店の提供しうる価値についての研究	公開
237	修士(感性学)	カケハシ アイコ 梯 愛依子	「場づくり」再考 ーそこで創発してくるものは何かー	公開
238	修士(感性学)	キョウ ム 姜 夢	日中における女子学生ファッション意識比較研究 ー福岡と南京をフィールドとしてー	非公開
239	修士(芸術工学)	クワザキ ナナミ 鋤崎 七実	標準的な商品に個別価値を与えるパッケージデザインの研究 ーお土産におけるまんじゅうのパッケージデザインをケースとしてー	公開
240	修士(感性学)	シュウ リョウ 周 リョウ	SNSにおける新たな販売促進の方法に関する研究	非公開
241	修士(芸術工学)	スキガラ さやか 鋤柄 さやか	街区公園を媒介とした新旧住民による一体的自治活動の提案 ー行政区画や居住空間の隔たりを越えてー	公開
242	修士(感性学)	セカイ リョウ 瀬海 亮	運動印象を伴う彫刻画像観察時の脳活動と模倣体験の影響	非公開
243	修士(感性学)	ソエジマ ヒサエ 副島 久江	ウェブサイトを活用した神社の広報に関する一考察 ー氏子および崇敬者との関係づくりに着目してー	公開
244	修士(感性学)	タカシマ ユウキ 高嶋 悠生	「一張羅」の価値観の変遷について	公開
245	修士(感性学)	タナカ(シゲノ) ヒロミ 田中(重野) 裕美	子どものためのアートワークショップのあり方 ーローエンフェルドの美術教育理論をもとにー	公開
246	修士(芸術工学)	チン ホウシュウ 陳 方舟	外国人旅行者のための駅のサインデザイン研究 ー福岡市の駅を例としてー	公開
247	修士(感性学)	ツカヤマ エミ 津嘉山 絵美	チルドレンズ・ミュージアムにおける子どもの居方 ーはじめての人同士が共有できることー	公開
248	修士(感性学)	トダカ リョウコ 戸高 諒子	福岡県における図書館のアウトリーチ活動の現状と課題	公開
249	修士(感性学)	ナガタ ヨウスケ 永田 陽亮	「お気に入りの場所」の指摘から見る九大箱崎キャンパスの感性的価値に関する考察	公開

250	修士(感性学)	ニシ タケシ 西 剛史	模擬夜勤時の仮眠とその覚醒前の漸増光照射がメラトニン分泌と睡眠慣性に及ぼす影響	非公開
251	修士(芸術工学)	ヒロカワ ラクマ 広川 楽馬	アミューズメントプロダクトのデザイン指針に関する研究	公開
252	修士(感性学)	マキエ タツヤ 槇得 達也	他者の存在がアフォーダンス知覚に及ぼす影響 —事象関連脱同期を用いた研究—	非公開
253	修士(感性学)	マサヤマ サエ 益山 小枝	成人期の高機能自閉症スペクトラム障害者を子に持つ母親の困り感 ～母親へのインタビューに基づく事例研究～	非公開
254	修士(芸術工学)	マツムラ ユカ 松村 由佳	多様な参加者によるテリー・ライリーの《In C》の演奏に関する実践研究	非公開
255	修士(感性学)	マツモト リコ 松本 吏子	異なる湿度環境がヒトの生理・心理値に及ぼす影響	非公開
256	修士(芸術工学)	ムラカミ アキラ 村上 彰	甘木鉄道における観光モデルコースによる活性化手法に関する研究	公開
257	修士(感性学)	モロナガ タカアキ 諸永 隆晃	ユニファイドコミュニケーションの導入による企業インナーコミュニケーション活動 の利用者の変化について	非公開
258	修士(感性学)	ヤマグチ ユミコ 山口 由美子	人が集う場のちから —不登校の子どもが集まる場所「ハッピービパーク」の物語—	非公開
259	修士(感性学)	リュウ ボギル 柳 甫佑	中小企業におけるブランドデザインモデル研究	非公開
260	修士(感性学)	リュウ ロ 劉 露	景德鎮の文化的背景と多様な陶磁器資源の活用についての研究	公開
261	修士(感性学)	リュウ フンカ 梁 文嘉	ファストファッションに対する若者のファッション関心度の研究	非公開

不登校生はほんとうに自分で決めたのか—「選択」ができていくプロセスからの考察—

Have the Truant Students Really Decided by Themselves?—Consideration from the Processes How “Choices” Are Formed—

2FS12009P 下津浦 弘孝 SHIMOTSUURA Hirotaka

序章

筆者は、10年近く不登校生への学習支援を行う民間施設(P学院)において不登校の子どもたちに関わってきた。子どもたちとの関わりや経験について振り返るとき、とても大事なことに気づかされる。それは、不登校にはいつも「選択」がつきまどっているということである。

筆者と子どもたちとの関わりの中から「選択」と見られているプロセスを描き出し、不登校の子どもたちにまつわる選択を示していく。

第1章 不登校という現象

文科省は、「病理・逸脱」、「どの子にも起こりうる」と不登校についての認識を変化させながら、不登校対策の基本軸に学校復帰を捉えてきた点においては終始一貫していた。しかし、学校に不登校生を再収容しようとするだけでは、変化する現実に上手く対応できていないのが実情である。森田(1991)では、地域共同体の解体などによって家庭や学校の権威の失墜を指摘しているが、その一方で子どもたちの生活は他の選択肢を失い、ますます家庭や学校へと追い込まれる逃げ場のないものとしている。

第2章 本研究の課題

子どもたちが学校に行くか行かないかは「選択」の問題であるという考え方がある(奥地, 1992)。しかし、その背後には選択を自己責任と同列に扱うという厳しい認識が存在している。子どもたちは、学校に行かないことを選択することで学歴を持たない、就職できないといった不利な状況まで、選択したといえるのだろうか。また、そのような否定的な理解の中で学校に行かないことが選択の対象として認められるのだろうか。そのような背景を考慮した上で、「不登校生はほんとうに自分で決めたのか」という問いが立ち上がった。P学院という民間施設の指導員である筆者が、選択ができていくプロセスによりそいながら、不登校の子どもたちにまつわる選択を示していくのが本論の課題である。

第3章 研究方法

インタビューの対象者は、筆者が従事している民間の不登校支援施設P学院に以前関わっていた子どもたち7人(男性5人、女性2人)で、不登校期間は約2年から約10年までと幅広く、平均約2.5年であった。対象者とは2~6回程度会い、1対1あるいは母親同席のもとでのインタビューを行った。また、P学院在籍時の日報や、インタビューの過程で入手したイラスト、作文等も適宜参照した。子どもたちにとって、学校に戻るか否か、あるいは進学するか否かなど自分たちの将来に深く影響を及ぼす局面に

おいて、どのように受け入れていったのか、あるいはどう受け入れざるを得なかったのかを、不登校経験者へのインタビューを通じて、明らかにしていく。

第4章 結果と考察

表1 対象者7人のプロフィール

仮名	年齢 2013	性別	現在の状態	不登校の期間	不登校の理由	最終学歴
A	25	男性	大学生	10年(小学1年~高校1年)	わからない	大学(在学中)
B	20	男性	大学生	4年(小学6年~中学3年)	覚えていない	大学(在学中)
C	20	女性	大学生	1年(高校2年~高校3年)	なんとなく	大学(在学中)
D	15	女性	中学生	1.5年(中学2年~中学3年)	友人関係への不安	中学(在学中)
E	20	男性	無職	5.5年(中学2年~高校3年)	わからない	高校
F	19	男性	予備校生	1年(高校2年~高校3年)	わからない	高校
G	20	男性	無職	1年(中学2年~中学3年)	いつのまにか	高校

上に示した表は、インタビュー対象者7人のプロフィールをまとめたものである。不登校だった当時は意識していなかった不登校の理由が、後になって「あれはこういうことだったんだ」と遡及的に意味付けられることが示された。不登校の理由を問われ続けることによって、回答としてふさわしい「選択」が事後的に構築されていくプロセスがそこにはある。過去を現在の視点から振り返り、自己の物語の中核となるできごとを中心に自己の物語をつくりなおすことによって、自己そして選択の連続性を確認するものと読み取れた。

第5章 総合考察

過去を語るのには現在にある私たちであり、想起とは現在における過去の想起であり、意味づけもまた現在における過去の意味づけである。定量的な観点からこの問題に取り組んだ現代教育研究所(2001)によれば、「現在への不登校の影響をプラスと見るか、マイナスと見るかは過去の客観的な状態より、そうした過去の不登校時の状態を、今現在はどう見ているのか、つまり、現時点での認知や評価の仕方と強く関係している」という。しかし、その調査では「不登校よるマイナス」の内容が明らかにされておらず、不登校生がどのような現実を、いかなる文脈において「プラス」「マイナス」と意味づけているのかは分らなかった。

本研究における7人のインタビューからは、不登校におけるプラスやマイナスについてどう考えていたかについてはほとんど語られなかった。語られたのは、不登校を「選択した」という結果ではなく、自身の不登校の状況をいかに引き受けていこうとしたのかというプロセスそのものであった。不登校経験への意味づけは「葛藤」、「肯定」、「無関心」とさまざまであったが、不登校を繰り返すその時々によって意味づけも変容していく。その意味において、不登校経験者である対象者の7人はいまだ選択ができていくプロセスの中に位置しているということが明らかになった。

福岡市における事業者連携見守り事業の現状と事業者の選定に関する一考察

A Study on the Selection of Business Operators and Current Situation of Support Community System in Fukuoka City

2FS13013P 愛甲梨恵 AIKO Rie

研究背景

近年高齢化による問題が深刻さを増している。そのため孤立死の増加が社会問題として取り上げられ、日本の各地では高齢者の孤立死を防ごうと、社会福祉協議会や自治会が主導する見守りの取り組みが行われてきた。しかし、社会福祉協議会や自治会が主導する見守りの取り組みは、地域コミュニティの再構築を目指すものが多く、既に先行研究においてその取り組みには限界があることが指摘されている。高齢者の孤立死には、経済的な貧困の問題や近隣関係の希薄化等の問題が複雑に結びついており、単純な住民同士の支えあいでは解決が難しい。そこで、日常の業務内で高齢者の自宅を訪問、もしくは高齢者の来店により高齢者と接する機会のある事業者と連携した見守り事業(以下、事業者連携見守り事業)に期待がかかる。

研究目的

ニッセイ基礎研究所(2011)による調査では、孤立死の約8割がセルフ・ネグレクト¹であることがわかっており、セルフ・ネグレクトと認知症には深い関連があると見られている。そのため、孤立死防止のための事業者連携見守り事業では、認知症やセルフ・ネグレクトの高齢者を見守る取り組みが必要であると考えられる。本論文では、認知症やセルフ・ネグレクトの高齢者を見守る視点に着目し、福岡市における事業者連携見守り事業の現状把握及び、事業者の選定に関して考察を行う。

研究方法

本研究では、福岡市役所、事業の委託先であるNPO法人孤立防止センター(以下、孤立防止センター)、福岡市で見守りに取り組む4事業者、を対象としたヒアリング調査を行った。また、他地域における事業者連携見守り事業について、訪問型²の事業者と来店型の事業者とを組み合わせることで連携している6地域の市役所及び、来店型の見守りに取り組む51事業者へアンケート調査を行った。アンケート調査は全て郵送で行い、6市役所は回収率100%、来店型の事業者は回収率37.2%(19事業者)であった。

研究結果

福岡市役所及び孤立防止センターのヒアリング調査から、福岡市の事業者連携見守り事業は、認知症やセルフ・ネグレクトの高齢者に対する見守りの視点に対しては十分ではないと考え、その要因を(1)多面的な見守りの欠如、(2)個人情報把握の限界、にあるとした。

一方、他地域で訪問型と来店型の事業者とを組み合わせることで連携をしている地域では、認知症やセルフ・ネグレクトの高齢者を見守りの対象としていた。また、実際に見守りに取り組む来店型の事業者においても、多くの事業者が認知症やセルフ・ネグレクトの高齢者について見守りが可能であるとしていた。

考察

来店型の事業者は、高齢者と実際に対面し、高齢者の社会活動の様子を見守ることができることから、認知症の高齢者に対する見守りに有用であるといえる。また、金融機関では継続的な見守りにより異変を察知できると考えていることがわかった。異変の判断が難しいセルフ・ネグレクトの高齢者についても、顧客と継続的な関わりを持つ金融機関においては見守りが可能であると考えられる。以上より、来店型の事業者では、認知症やセルフ・ネグレクトの高齢者に対する見守りが可能であると考えられる。

結論

本研究は、福岡市における事業者連携見守り事業の現状把握と、来店型の事業者の有用性に焦点を当てた。ヒアリング調査を通して、筆者は福岡市の事業者連携見守り事業における課題を2点抽出した。また、他地域で訪問型と来店型の事業者とを組み合わせることで連携している地域の市役所及び、来店型の見守りに取り組む事業者を対象にアンケート調査を実施した。アンケート調査により、来店型の事業者による見守りは、認知症の疑いのある高齢者に対して特に有用であることが明らかとなった。また、来店型の事業者との連携により、筆者が抽出した福岡市の事業者連携見守り事業における課題も補完することができるとの結論に至った。以上より、福岡市の事業者連携事業においては、今後來店型の事業者を選定することが望まれる。

1.【セルフ・ネグレクト】高齢者が通常一人の人として、生活において当然行うべき行為を行わない、あるいは行う能力がないことから、自己の心身の安全や健康が脅かされる状態に陥ること(津村千恵子,他『大阪市立大学看護雑誌』,第2巻,2006)

2.事業者連携見守り事業における事業者の選定に関して論じるにあたり、事業者を「訪問型」と「来店型」とに区別する。

【訪問型】訪問、配達などの日常業務の中で高齢者宅を訪問し、異変を発見した際に連携機関に連絡・通報することにより必要な支援につなげるもの
【来店型】来店時における日常の業務の中で、高齢者の様子に異変を感じた際に連携機関に連絡・通報することにより必要な支援につなげるもの

JRに求められる安全性に関する一考察 ～鉄道利用者の安全に対する意識に着目して～

A Study of the Safety Required of the Japan Railway (JR) Companies: Based on Safety Consciousness of Railroad Users

2FS13014S 会田俊介 AIDA Shunsuke

1. 研究背景・目的

小論は、JRを国鉄分割民営化の経緯から考察し、それがJRの安全性にどのような影響を与え、どのような課題をもたらしたのかを明示する。さらに鉄道利用者の安全に対する意識に着目し、それがJRを含む鉄道会社の安全にどの程度の影響を与え、その中でどのような課題があるのかを明示する。そして、これらの課題から、安全性向上のための新たな施策を策定するにあたり、参考となる視点を提案することを目的とする。

2. 導入

本章では、導入として「国鉄分割民営化の経緯」とその際に安全性がどのように取り扱われたのかを論じるための「先行研究」を取り上げる。前者については、分割民営化の目的は国鉄の累積債務の処理にあり、この解決のため、JR各社は企業性を発揮し、効率化・合理化を進めることが求められた。この分割民営化の中で、安全性がどのように取り扱われたのかについて、先行研究として林(2000・2001)を取り上げる。林は分割民営化の議論において、安全性については十分な議論がなされなかったことを説明するとともに、民間企業たるJRが安全性を重視するためには、安全への投資が利用者の獲得を通して経営成績を維持・向上する効力を有する必要があると結論づけた。

3. JRにおける安全対策の現状

本章では、JR側の視点から安全対策の現状について論じる。まず、JRの1営業キロ当たりの投資額は大手民鉄の2分の1から3分の1程度に留まっている。これは、JR各社の鉄道事業における営業利益がその事業規模に対して少ないためであると考えられ、分割民営化を経てJR各社が継承した不採算路線の存在がその背景にある。分割民営化の経緯から、これらの路線の廃止による問題の解決は困難であり、一方でJR各社の生産性は既に大手民鉄と比べても遜色のないレベルにあり、生産性の向上によって安全への投資を増やすことも困難であることを明示した。

続いて、安全に携わる社員や組織の現状を、大規模インシデントを発生させたJR西日本及びJR北海道の事例から検証する。その結果、両社ともインシデントを受けて取り組みの追加・強化がなされた一方、資金面や人材面での対策は十分とは言えず、逆に現場社員の負担を増やす形となっていることが明らかとなった。

4. 鉄道利用者の安全に対する意識

本章では、第2章の林の結論を踏まえ、鉄道利用者が安全に関するニーズをどの程度で持ち、それが実際に経営成績につながるものであるのかを明らかにする。犬塚、尾崎、

中谷内(2012)の調査によれば、小論で定義する「安全」に該当する「列車同士の衝突の防止」、「列車運行の際の安全性」、「脱線防止」の3項目は、絶対的な要求の強さを示す「重要ニーズ」は突出して高い数値を示す一方、改善要求の強さを示す「改善ニーズ」は相対的に低い数値を示している。この結果について、犬塚らは「高い重要性があるとされながらも、現状ではそのニーズがある程度満たされており、さらなる改善が強くは求められていない」と結論づけた。しかし、鍋木、向殿(2009)の調査から、鉄道利用者が安全に関する詳しい情報を能動的に入手しようとする動きは鈍いことが明示された。以上から、安全は経営成績にはつながらないが、それは鉄道利用者が現状の安全に満足しているからではなく、ニーズとして表出できるまでの情報を持ち合わせていないからであると結論づけた。

5. 課題の提示

以上から、第3章での課題として、安全投資を現状以上に増やすことは困難であり、安全性向上のためには「安全対策における民間の協力」により、リスクコミュニケーションの発展を図る必要があることを、第4章での課題として、鉄道利用者が安全をニーズとして表出できるためには、まず彼らが安全に興味や関心を持つ必要があり、そのためにはJRを含む鉄道会社が自社の安全の取り組みについて「鉄道利用者への効果的な広報」を行い、リスクコミュニケーションの改善を図る必要があることを明示した。

6. 解決策の提案

この2つの課題について、まず「安全対策における民間の協力」の解決策として、先事例を参考に「鉄道利用者や元鉄道会社社員がJRの安全業務に参加する体験型のプログラム」を提案した。続いて、「鉄道利用者への効果的な広報」の解決策として、IC乗車券を取り巻く現状を踏まえ、上記プログラムの参加者に交付する「IC乗車券機能付参加証をツールとした広報手法」を提案した。

7. まとめと今後の課題

小論にて提案した上記の解決策は、その概要を示すに留まっていることから、今後、参加証のデザインなど細かな中身の策定が必要であり、これを今後の課題とした。

参考文献

- 1) 林淑馨「日本の民営化における公共性と企業性(1)～(8・完)－JRとNTTを素材として－」(2000・2001)
- 2) 犬塚史章、尾崎拓、中谷内一也
「鉄道利用による安全ニーズの位置づけ」(2012)
- 3) 鍋木俊暁、向殿政男
「利用者の意識調査に基づく、鉄道安全に向けての一考察－利用者の求める対策とコミュニケーションの必要性－」(2009)

一般誌における「リノベーション」の概念の把握及び価値の体系化

Systematization of the Value and Understanding the Concept of the "Renovation" in the General Magazines

2FS13015Y 阿部亜美 ABE Tsugumi

1. 研究の背景

近年、空き家の増加が深刻化するなどストック活用の社会的必要性が謳われる中、古い建物に“新たな付加価値”を与えて再生させる「リノベーション」という手法への注目が高まっている。複数の業界から注目を受け、様々な媒体を通し情報発信が為される一方で、一般消費者を対象とした既存調査からは、一般消費者におけるリノベーションの更なる普及には課題が残ると捉えられる。

2. 研究の目的

リノベーションに関連する情報の多様化は認知を高めると同時に、定義・概念の曖昧さ、分かりづらさなどを引き起こし、一般消費者への普及を阻害している可能性も否めない。一般消費者におけるリノベーションの更なる普及の手立てを考察するには、広く発信されてきたリノベーションの情報を捉え整理する必要がある。従って本研究では、一般消費者向けの媒体よりリノベーションとして発信されてきた情報を把握することで、一般消費者に向けたリノベーションの概念及び価値の変遷と多様性を可視化することを目的とする。

3. 研究方法

雑誌（一般誌）を対象とし、リノベーション特集記事よりリノベーションの定義、記事タイトルにおける広告文（キャッチコピー）、対象建築物の用途、価値要素の抽出・分類を行う。対象の選定基準として「JMPA（一般社団法人日本雑誌協会）マガジンデータに登録されている雑誌」及び「過去に二回以上リノベーション特集記事を組んだ雑誌」を設定し、32誌より特集記事を調査した（計235冊）。

4. 調査結果及び考察

4-1 リノベーション記事の全体推移と傾向

記事数は2008年頃から顕著な増加傾向にあり、2011年に一度落ち込みはしたものの、2013年には最高数を記録している。

4-2 定義の変遷

近年は多くのケースより、リノベーションのもたらす変化が空間のみならず、暮らし方や生活に影響すると捉える傾向が読み取れた。

4-3 記事タイトルにおける広告文の変遷

2009年頃より、建築物とリノベーションの意を略し「○リノベ、○○リノベーション」とキャッチーに言い換えた言葉が頻出し、「リノベーション」や「リノベ」が一般消費者に訴求力のある言葉として発信側が捉えていることが読み取れる。並行して、施主の家づくりへの積極的な参加のニーズが高まり、「セルフリノベーション」や「DIY」

が記事タイトルに頻出するようになった。また「大人リノベ」などさまざまな人物像と併せて「リノベ」が記述される事例が増え、リノベーション実施者の一般化が読み取れた。一方2013年頃からリノベーション市場の内実、失敗事例、堅実なプランを立てるためのノウハウなど、実質的な中身を論ずる記事が増加した。このことから、リノベーションの訴求力・認知の高まりに伴い、一般消費者のニーズとしてリノベーションの実施・選択に対する不安の払拭に繋がる情報が求められている、つまりリノベーションをより実質的に理解しようとする動きがあると推察される。

4-4 対象建築物及び用途変更の有無における推移と傾向

2008年以降は住宅及び店舗が事例数の8割以上を占めている。2010年頃より団地、部分的修繕の割合が若干数増加しており、住宅という用途の範囲内では、マンション・一戸建住宅以外の事例が増加傾向にある。

4-5 価値要素別推移と傾向

2008年を境として全体数が急増した。この変容の一因には、家を自己表現のツールとして捉える価値観の高まりや、施工参加型家づくりのブームなど、住まい手主導のニーズへの訴求があると考えられる。

5. 結論

本研究の調査結果より、リノベーションの概念及びユーザーにもたらす価値は、日本の社会経済や消費志向の転換、住まい観の変化に伴い変容・多様化してきたと考察される。特に価値に関し新たな示唆が得られたことを以下に示す。これまで多様に発信されてきたリノベーションがもたらす価値を「品質提供型」、「経済合理性提供型」、「アイデンティティ表現型」、「既存建築愛好型」「家づくり参加型」、「エリア価値向上型」、「環境配慮型」、「つながり提供型」の8つの表現で可視化することができた。また価値軸は2008年を境に変容し、リノベーションの主な価値として既存建築物のデザインの希少性などが挙げられた2000年代初期と比べ、近年は大きく分けて2つの傾向が読み取れた。一方は、経済合理性・品質の提供、コストパフォーマンスがよく新築同様の空間が手に入るという価値である。もう一方は、家を自己表現のツールとして捉える層、つまり住まい手主導のニーズへの訴求にあたる価値である。

・社会的価値の発信力は近年なお弱いままである。一事例としてリノベーションが建物の再生だけでなく、地域やコミュニティの再生、人間関係の構築・拡張までもたらすという認識が存在することはわかったが、ストック活用の社会的意義を考慮すると、一般消費者への更なる訴求を高める必要がある。

雑誌「POPEYE」の定番特集にみる編集メカニズムに関する研究

A Study on Editing Mechanism of The Routine Feature Articles of Magazine "POPEYE"

2FS13016G 板野雄太 ITANO Yuta

1. 研究の背景

創刊当初から現在に至るまで、雑誌「POPEYE」は時代を超えて若い男性文化に影響を与えてきた。創刊から40年、トライ&エラーを重ねながら特集テーマは収斂され、デート特集やチープシック特集など定期的に繰り返される定番特集号が数多く生まれた。

歴代編集長の編集方針を元に、試行錯誤が繰り返され定番特集は現在もなお引き継がれている。しかしながら作り手の個性が強く反映される雑誌編集は、各編集長の直感的な判断によるものであり、編集メカニズムが形式知化されることはなかった。

2. 研究の目的

POPEYEの定番特集号を創刊時から現在に至るまで調査し、データベースを作成、分析をすることで、今まで暗黙知とされてきた編集メカニズムを構造化することが本研究の目的である。本発表では、定番特集号として「デート」特集を分析の対象とした。

3. 研究の手法

3.1. 定番特集号の選定

創刊号から最新号における特集テーマの繰り返し状況を調査し、ピックアップする定番特集号を選定する。

3.2. データベースの作成

歴代デート特集号の内容からデータベースを作成する。

3.3. データベースの分析と考察

データベースを元に分析と考察をおこなう。外観変化(表紙デザイン、見出し、広告)と内容変化(記事形式とテーマ)で分析、考察した。

3.4. 編集メカニズムの構造化

考察を元に編集メカニズム構造化する。考察の結果を図表でまとめた。

4. 調査結果

4.1 調査対象

本研究で調査をおこなったバックナンバーは下記のとおりである。(号数/タイトル)

#150『GET GOOD VIBES-僕はデートの天才だあ-』/#192『女のコがつくるポパイ-この1冊でキミたちもデートの天才よ!-』/#196『全国デートスポット大特集 ココが大好き!ボクたち恋の名選手』/#204『アクビされないデートのために-恋の特効薬-』/#223『知っててよかった。男女交際(デート)マニュアル。』/#313『究極のデートガイド-デート上手は男の条件-』/#349『幸福になれる。-1万円デート術-』/#407『これで安心!はじめてのデート』/#447『本気でデート大作戦 大好きだから今日こそ絶対、決めてみせる。』

キミのすべてを抱きしめたい。』/#620『秋のデートはホテルでね。』/#801『いいデートしてる?』

4.2 調査項目

【外観項目】

各号の表紙デザインと見出しはディスクリプションの結果を元に分析をおこなった。広告は商品アイテムの推移を分析した。

【内容項目】

各号の記事形式を「カタログ形式」「会話形式」「マニュアル形式」「コラム形式」の4種類で分類した。また各号の扱う記事テーマ(トピックス)を14種類で分類した。

4.3 分析・考察

【外観変化】

表紙デザイン:ディスクリプションによる分析の結果、「具体的なデートシーンの再現」と「抽象的なビジュアル表現」の2種類があることがわかった。

見出し:同分析の結果、「ビジュアル情報を強調する表現」、「文字情報を強調する表現」、「ビジュアル・文字情報が記事内容と連動する表現」の3種類があることがわかった。

広告:広告アイテムの分析の結果、年々若い読者層が減少し、社会人の読者層が増加していることがわかった。

【内容変化】

各号の記事形式の割合には「全形式掲載型」「カタログ形式中心型」「会話形式中心型」「マニュアル形式中心型」が存在することがわかった。

5. 結論

分析考察から、『POPEYE』における編集メカニズムを以下のように図示した。(図1)

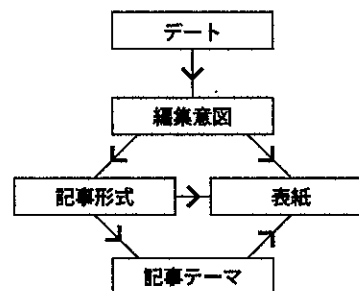


図1: 『POPEYE』のデート特集における編集メカニズム

-参考文献-

赤田祐一(2002)『証言構成「ポパイ」の時代_ある雑誌の奇妙な航行』太田出版。椎根和(2008)『POPEYE物語_1976~1981』新潮社。吉田則昭・岡田章子(2012)『雑誌メディアの文化史_変貌する戦後パラダイム』森話社。

新刊書店の提供しうる価値についての研究

A Study on the Value Bookstores Can Offer

2FS11020Y 梅林大喜 UMEBAYASHI Daiki

第1章：序論

出版業界は衰退産業として見られるまでに低迷しているが制度上の問題をはじめとしてすぐには解決ができない問題が多く、新刊書店において現状を改善する取り組みが必要とされている。本研究の目的は、新刊書店の取り組みに焦点をあてた調査を行い、新刊書店の提供しうる価値を明らかにすることで、これからの新刊書店の可能性と指針を提示することである。

第2章：書店の特徴別類型化

新刊書店の特徴となる経営理念や活動から価値キーワードを抽出して類型化を行い新刊書店の取り組みを明らかにした。類型化を行うにあたり5つの文献を参考にし、重複を除く計100店舗の全国の新刊書店リストを作成した。参考資料内での新刊書店の紹介と、各新刊書店のHPに記載してある理念や活用を価値キーワードとして抽出してグルーピングすることで、以下の4つの類型を得た。

A【基本型】該当書店：27店舗

出版物をはじめとした商品提供を中心に経営活動を行っている。大型書店は顧客の目的買いを、中小書店は顧客の衝動買いを促す取り組みを重視する傾向にある。

B～DはAの性質を満たした上で各類型に特性を持つ。

B【空間提供型】該当書店：11店舗

文具や雑貨などの本と親和性の高い商品の提供や、カフェ業務、ギャラリーの運用を合わせて経営活動を行っている。書店の空間性を重視し、あらゆる要素を店舗空間全体の魅力として顧客に提供している。

C【セレクト特化型】該当書店：48店舗

出版物の特定のジャンルやテーマに対して意図的な選書、展示、それらをもとにした活動を恒常的に行うことである分野に特化した価値を顧客に提供している。

D【文化・情報発信型】該当書店：14店舗

出版物の提供などの経営活動に加え、文化的な活動を積極的に行っている。カフェやギャラリーを併設し、イベントを展開している。地域におけるコミュニティとしての機能を持つ店舗もある。

第3章：文献による新刊書店の活動調査

新刊書店の活動について言及している文献を調査することで、新刊書店の提供しうる価値となる魅力や役割、必要とされる取り組みを明らかにした。対象文献は『本屋会議』「本の学校・出版産業シンポジウム2011記録集」の2冊である。書店の取り組みに着目しながら書店の魅力や役割について言及する活動を概観できる。

調査の結果、新刊書店の魅力や必要とされる取り組みに

ついて以下の点を重視すべきであることがわかった。

- ・書店として顧客に訴求力のある環境づくり
- ・イベント展開による文化・情報の発信
- ・地域におけるコミュニティとしての役割

第4章：ヒアリングによる新刊書店のケーススタディ

新刊書店へのヒアリングを行いケーススタディすることで、新刊書店が提供している価値や価値提供のための手法を明らかにした。調査対象は基本型に該当する「MARUZEN 博多店」、文化・情報発信型に該当する「ブックスキューブリック」「solid & liquid TENJIN 店」の3店舗である。調査で明らかになった提供しうる価値を以下に記す。

○商品提供

- ・商品購入の利便性や顧客の需要喚起、本の一覧性

○イベント展開

- ・本の魅力を深める体験の提供
- ・コミュニティとしての機能の提供

第5章：総括

文献調査、ヒアリング調査の結果を踏まえて、各類型の提供しうる価値をまとめた。

A【基本型】

- ・需要を生み出し、これに応える本の魅力の提供
- ・本を入手するにあたっての利便性
- ・イベント展開による作家との交流の機会

B【空間提供型】

- ・他業種が利用できる利便性
- ・カフェ空間による読書環境の提供
- ・空間全体の魅力、居心地の良さ、娯楽性

C【セレクト特化型】

- ・個性や専門性の高さによって需要に答える利便性、オリジナリティ、また顧客の信頼

D【文化・情報発信型】

- ・イベント展開による文化、情報の発信、維持
- ・地域のコミュニティの拠点としての機能

結論として、新刊書店は大きな魅力を持っており、1店舗としてオリジナリティを持つことが新刊書店の生き残る方法である。各類型の特性を活かすことでオリジナリティを持つことができる。特に地域とつながり、地域の中でコミュニティとしての機能を持つこと、文化的な活動の中心となることへの取り組みが必要である。文化・情報発信型には新刊書店の可能性があり、商品提供だけでなく文化や情報、コミュニティの拠点となるためにイベント展開に取り組むことを新刊書店の指針として提示する。

「場づくり」再考—そこで創発してくるものは何か—

Reconsideration of the Concept of "Ba-Zukuri (Place-Making)": What is Emerging There?

2FS13005P 梯愛依子 KAKEHASHI Aiko

問題と目的

近年、子どもの遊び場づくりやまちづくりにおける参加型ワークショップ等「場づくり」と呼ばれる取り組みが盛んに行われている。つくられる場の中で参加者ややって来る人々が主体となって過ごせることが目指される。その場で生まれてくる「創発性」が要とされる(堀, 2008)が、この点に関してこれまでは、場を「つくる」という側から心得や注意書き程度に留まることが多かった。

本研究は「場づくり」において創発を捉えたと考えられた出来事を振り返り、そこで何が起きどのような場ができたのかを考察することを目的とする。出来事に即して場が「できる」側面に着眼し、その内実に迫ることを通して「場づくり」を再考することを試みる。

研究方法とフィールド

筆者が子どもたちの遊びや活動に密接に関わる役割を担って活動してきた以下の活動場をフィールドとして、関与観察を行い、エピソードの記述をもとに行行為者の立場から分析的に振り返るメタ考察を行った。

(1) 子どもの遊び場づくり

筆者は、プレイヤーとしてフィールドに関与した。

①A プレイパーク：地域の公園で月に1回「自分の責任で自由に遊ぶ」をモットーに開かれる遊び場。

②放課後等の遊び場づくり事業「わいわい広場」：福岡市の小学校に開設される遊び場。各校で現場責任者や補助員らが運営にあたり、週3回の開催。

(2) 「子どもがつくるまちミニふくおか2012」

2012年8月29日から31日の3日間、九電記念体育館を会場に、福岡市が初めて開催した子どもがまちをつくって遊ぶ企画。当日は毎日約430名の子どもが参加。事前に公募された小学生から高校生まで35名の子ども実行委員と、12名の青年サポーターが12回のワークショップを重ねた。筆者は青年サポーターおよび子ども実行委員会におけるワークショップのメインファシリテーターとしてフィールドに関与した。

論文概要

第1章では、筆者の違和感を出発点に「場づくり」が主題として浮かび上がるまでを辿り、現場で起こっていることや関連する先行研究を分析して、本研究で取り組む問題を整理した。参加する〈そちら〉の人々の意が発揮されること自体が、場をつくる〈こちら〉側に意図されることから、「場づくり」という取り組みが難しさと危うさを孕むことを指摘し、創発に着目することの意義と態度を示した。

第2章では、選定したフィールドを提示し、問題と目的

に合うと考えた方法と視座を説明した。予測や意図、計画を越えるという創発の特徴に即して場が「できる」側面を捉えるため、行為者である筆者の関与を含めて事後的に記述する方法を採った。また、創発は要素に還元できない現象であるため、相互浸透論に依拠することが妥当と考えた。

第3章では、子どもの遊び場づくりで創発してくるものについて4つのエピソードをもとに考察した。基本的に何をしても良い遊び場では、個々人が探り合い、じわじわと間合いを詰める段階を経て、自然と遊び始める過程があった。全体としては、誰かが意図して仕掛けたのではなく、その場でのそれぞれの言動で一連の流れが方向づけられ、誰からともなく遊びが始まる流れが見られた。幅を広げたり、方向を変えたりしながら絶え間なく連なる流れの中でそれぞれの過ごし方が定まっていき、始まって初めて気付くという様相を見せた。また、子どもからの要求によってプレイヤー自身にその役割と大人としての存在が意識され、関わりが変容する面が見られた。

第4章では、「子どもがつくるまち」で創発してくるものについて5つのエピソードをもとに考察した。子どもたちの様々な表現や発想がまちとして形作られる過程に、青年サポーターや場がゆらぐ様子が捉えられた。戸惑いや心配を抱く中で青年サポーターは自らの想定に直面し、この場に対する認識を共有していき、子ども実行委員は単なる参加者でなく、「ミニふくおか」のつくり手となっていった。子どもたちが主語となって躍動する光景の中に、「ミニふくおか」という取り組みによって、目がけてやってきた具体的な形を見つけるということが着目された。

第5章では、創発してくるものから「場づくり」を再考し総合考察とした。場が「できる」という側面の特徴として、①「ぐらつき」を経てあるところに落ち着いていく過程、②相手と接することで自身の立ち位置が露になり、関係性が修正される過程、③〈そこ〉に至るまでの過程は絶え間ない一連の流れであり、流れた先で初めてその意味が付与されるということが捉えられた。場を「つくる」ということで振る舞ってきたことが、図らずも場が「できる」という側面に影響を与えるように、場を「つくる」という側面は場が「できる」という側面と並列ではなく内包されている包含関係にあると言える。「場づくり」という取り組みにとって、つくろうと意図し計画的につくられたものではない場が「できる」という側面に、〈そこ〉でしか生み出され得ない豊かさが見出された。

引用文献

堀 公俊 (2008). ワークショップ入門 日本経済新聞出版社

標準的な商品に個別価値を与えるパッケージデザインの研究

- お土産におけるまんじゅうのパッケージデザインをケースとして -

Study of Package Design that Gives the Individual Value to Ordinary Commodity

- A Case of Package Design of Manju as Souvenirs -

2FS13020W 鍛崎七実 KUWAZAKI Nanami

1. 研究の導入

本研究では、全国各地に存在し、ポピュラーなお土産であるまんじゅうをケースとして、標準的な商品に、個別の付加価値を与えるパッケージのあり方を考える。どこにもある一般的なまんじゅうにお土産の価値を付けるパッケージの要素を明らかにすることを本研究の目的とする。

2. お土産とまんじゅう

2.1 お土産の起源

お土産はもともと、お守りやお札などの仏や神にまつわる物品と共に、寺院や神社に参拝した際の神の恩恵を近所や親しくしている人々に分けようとした「宮笥(みやけ)」が本来の意味であったと言われている。

2.2 まんじゅうの起源

日本におけるまんじゅうの起源には、「林浄因の説」と「聖一国師の説」の2説がある。

2.3 贈り物としてのまんじゅう

まんじゅうの餡子にも欠かせない砂糖は、中国から伝わった8世紀当初はとても貴重で、上流階級ではよく砂糖自体を贈答品に使っていた。江戸時代に入ると、大名たちの間でも儀式やあいさつでお菓子を贈るようになった。

3. 「まんじゅう」の定義

歴史的史料に基づき、歴史的背景からまんじゅうの基本形を「形状は半球」「皮は小麦粉を練ったもの」「色は白」「中身は小豆餡(黒餡、白餡はどちらも可)」と定義した。

4. まんじゅうパッケージのデータベース作成

各都道府県の観光サイトで紹介されている土産物中、3.で定めた定義に当てはまる62の商品の「商品名」「都道府県名」「店舗名」「個数」「価格」「パッケージ写真」の6項目についてデータを収集し、データベースを作成した。

5. 調査

5.1. まんじゅうをお土産として購入する際の条件

お土産を購入する際の最も一般的なシチュエーションを設定するためにアンケート調査をインターネットと紙媒体で100名(男39女61、20代以下32 30代12 40代17 50代27 60代以上12)に行った。

アンケート結果から、お土産を購入する際に1番多いシチュエーションは「旅行に行ったとき」「駅・空港」で「家族」に買うというものであることがわかった。さらに、「いつ買うか」「誰に買うか」という質問に対して多い回答に各年代で特徴が見られた。また、お土産の購入目的別に回答者を5つのタイプに分けることができた。

5.2. お土産としての価値を生み出すパッケージの要素抽出

20代をメインターゲットとし、5つのタイプから各1

名ずつに対してインタビューを実施した。インタビュー結果は評価グリッドでまとめ、上位概念を要素として抽出した。導き出されたパッケージの要素は次の通りである。

① 旅行に行ったときのお土産

- ・ どこに行ってきたのかをわかりやすく伝えること
- ・ 楽しさをお裾分けできること

② 家族に渡すお土産

- ・ 満足感、安心感が感じられること

③ 友人(複数人)に配るお土産

- ・ 利便性があること
- ・ コミュニケーションがとれること

6. 制作

5.2の要素を軸に、「旅行のお土産として家族に渡す」と「旅行のお土産として友人に配る」の2条件についてそれぞれ2案のパッケージデザインを考案し、鹿児島県の加治木まんじゅうをケースとして制作を行った。(図2)

7. 検証

20代20名(男11女9)に、4つのパッケージを見ながらアンケートに回答してもらった。アンケート内容は、旅行のお土産として「家族に渡す」「友人に配る」の各条件の時それぞれどのパッケージを選ぶか選択する設問と、各パッケージについて評定尺度法を用いて評価する設問の2つである。また、選択や評価の理由も記入してもらった。

「家族に渡す」お土産として多く選ばれたものは伝統的で落ち着いた雰囲気を感じるという意見が多かった。「友人に配る」お土産として人気であったものは、可変する箱の仕組みが注目され、楽しさのお裾分けやコミュニケーションができるという評価に大きく影響していた。唯一、両条件で選ばれたパッケージは、持ち手があって持ち運びやすく個包装で配りやすいという利便性が高く評価され、さらに、制作時には意図していなかった満足感や安心感の項目でも高い評価を得た。

8. 結論

一般的なまんじゅうに、旅行のお土産という価値をパッケージによって付加する時、必要とされるパッケージの要素は「どこに行ってきたのかをわかりやすく伝えること」「楽しさをお裾分けできること」で、その中でも家族に渡すお土産に求められる要素は「満足感、安心感が感じられること」、友人に配るお土産に求められる要素は「利便性があること」「コミュニケーションがとれること」であるという結果が導き出された。さらに、それらの要素をもとに制作したパッケージを用いて検証を行うことで、各要素を生み出すためのデザイン手法の方向性が考察された。

街区公園を媒介とした新旧住民による一体的自治活動の提案

—行政区画や居住空間の隔たりを越えて—

A Proposal of Joint Self-governing Activities between Old and New Block Area through Constructing the Block Parks
- Overcoming the Difference both Administrative District and Residential Space -

2FS13023Y 鋤柄さやか SUKIGARA Sayaka

1. 研究背景

わが国では、町内会等の地縁型組織の弱体化が指摘されている。なかでも、都市部の地縁型組織への加入率が低い背景にはアパート・マンションなどの集合住宅の多さがあげられる。実例として、地域の自治に関するネットワークから取りこぼされ孤立する事例などが報告されており、集合住宅と地域とのつながりが構築しにくいことが明らかになっている。¹ また辻中らは、役員等の高齢化率が高く在任期間が長いことや、運営が一部の人々によって寡頭制的に行われること、一般加入者の関わりが消極的なことを都市部の地縁型組織の傾向として指摘している。²

2. 研究目的

都市部の地縁型組織におけるこれらの課題に対して、集合住宅の住民とのつながりの構築がその解決の一端を担っていると考える。本研究の目的は、都市部における自治活動が持続的・民主的に機能していくために、集合住宅に住む新規住民と地域に住む旧住民が共同し、一体的に自治活動を行っていくためのあり方を示すこととする。特に、公園という開かれた施設を媒介とすることで、空間的隔たりのある住民に対する自治活動への導入と、行政区分の枠組みを越えた自治活動のあり方を提唱したい。

3. 研究方法

本研究では、新旧住民による一体的自治活動のあり方を見いだすために、福岡市地行での取り組みをケーススタディとして、住民同士のつながりを構築するための手法について実践的検証を行う。研究の対象とするのは、2014年2月から12月までに実施した街区公園の新設計画に関する住民ワークショップ（以下WS）の場である。WSでは、周辺住民による設計から管理運営にいたるまでの継続的な話し合いの場（公園ミーティング：以下MT）を通して、公園の管理活動に対する地域住民の関心を高めるため目的で、オープニングイベント、愛称募集、清掃活動の3つの実践的活動を提案し、実施に至っている。その結果とWS関係者（住民と事業関係者）へ行ったアンケート調査による評価をもとに、手法の有用性を検証する。同時に、考察から得られた知見をもとに、新旧住民が一体的に活動を行っていくための公園の運営体制の提案を行うものとする。

4. 結果

2014年2月～12月まで全14回のMTの全体を通して得られた成果として、継続的な活動の実施から、活動内容を町内外へ広く知らしめてきたこと、町内の課題を深掘することで、MTのテーマと目的を変容させていったことがあげられる。またアンケートからは、町内との関係性に変化が

あったという評価があった。また、3つの実践的活動については、表にまとめている。最終的に新規住民から清掃活動へ参加があったことや、アンケートからも、活動の成果が新規住民の清掃活動への参加や新町内会への設立の動きに顕われたとする評価が得られ、継続的な話し合いの場を基本とし、そこから派生した3つの実践的活動を通して、運営管理の新たな担い手との関係づくりを行う今回の手法に関して、一定の有用性が示された。

表1 活動の実施方法とその結果

※S,Rは周辺のマンション、C社はマンションの仲介を行う不動産会社を指している

	オープニングイベント	愛称募集企画	清掃活動	ミーティング
告知方法	・2丁目全戸配布 (S,R,C社を軸) ・近隣店舗での配布	・2丁目全戸配布 (S,R,C社を軸) ・5Fエントランス、スーパー、C社 支店、公民館へ回収箱設置 ・公園内のポスター掲示 ・公民館によりへ掲載	・S,Rマンション全戸配布 ・町内会掲示板へ掲示	・2丁目全戸配布 (S,R,C社を軸)
活動内容 (協力)	・レクリエーション ・公園づくり体験 ・雑談会	・公園の愛称の命名	・地域貢献 ・住民間の交流	・公園の設計に対する意見 ・公園の課題解決 ・住民間の交流
関わり方	・主体的 ・協力的	・主体的 ・協力的	・主体的 ・協力的	・主体的 ・協力的
参加者	・100名以上 ・親子連れが中心	・24名(愛称の応募者) ・子どもからお年寄りまで ・町外からの応募もある	・32名 ・子どもからお年寄りまで ・集まりでの参加がみられた	・18名 ・100名以上の参加(12名) ・旧住民が中心

5. 結論

活動の結果と関係者からの評価から、公園の運営活動に関して以下のような知見が得られた。

①イベントなど有償性のある活動だけでなく、より奉仕的な活動へも一定の参加が見込める②受動的な参加だけでなくより主体的な活動へも一定の参加が見込める③募集という方法をとることで、行政区画を越えた関わりが構築が可能④継続性のある活動の参加へは懸念がある⑤活動参加へのハードルを理解し、それに対する工夫を行うことで、新規住民との関係性を構築していくことが可能⑥公園とその利用者との関係づくりを継続的に行っていくことで、新たに公園の管理に携わる人の輪を広げていくことが可能。

以上の点を踏まえ、新旧住民が一体的に活動を行うための公園の運営体制として留意すべき点は以下のようなことがあげられる。

①地縁型組織を横断的に結びつけ、包括していく存在であること②強固な組織体制とせず、テーマや参加期間が選択できるなど、関わり方を多様化させること③町内外の様々なモチベーションの人との関係づくりを継続的に行っていくこと④地域の様々な機関やコミュニティと協力していくこと。

今後は、公園を媒介とした自治活動の活発化に向けて、公園愛護会などの制度が、より柔軟で活動団体の主体性を尊重するものになっていく必要があると考える。

<参考文献>1)総務省.2014.3「今後の都市部におけるコミュニティのあり方に関する研究会報告書」2)辻中・Pekkanen・山本.2009.「現代日本の自治会・町内会—第一回全国調査にみる自治力・ネットワーク・ガバナンス」

ウェブサイトを活用した神社の広報に関する一考察—氏子および崇敬者との関係づくりに着目して—

A Study on the Web Site Public Information Activities of the Shrine. —By Focusing to Building a Relationships with 'Ujiko' and 'Sukeisha'(Parishioners and Worshippers) —

2FS13024G 副島久江 SOEJIMA Hisae

1. 背景・目的

現在日本には約 81,000 社余りの神社が存在する。しかし、氏子の神社離れや祈願者数の減少に伴い、神社経営も難色を見せ始め、副業を始める神社も増え始めた。

本論文では、神社の魅力を発信する広報の仕組みのひとつとして神社のウェブサイトに着目した。氏子と崇敬者にとって、魅力的に感じるコンテンツと、現在の神社のウェブサイトにおける問題点を明らかにし、「新規の崇敬者獲得」と、「今まであまり神社と関係を持ってこなかった氏子区域に住む人々が積極的に氏神に関わるきっかけ」へと結びつけるための一考察を行うことを本論文の目的とする。

2. 研究の位置づけ

インターネットと神社神道との関わりについての研究は、黒崎浩行¹が行っており、今回の調査では、黒崎の論文の中のウェブサイト分析の項目には見られなかった項目を反映させた調査を行った。

3. 調査方法・分析方法

①の神社職員、氏子・一般へのウェブに関するアンケート調査において、神社職員と氏子・一般の結果を比較することで、双方間の意識のズレを考察した。次に、①の氏子・一般に対するウェブに関するアンケート調査と③のアンケート調査結果を踏まえた神社ウェブサイトの分析を比較考察し、氏子・一般が神社のウェブサイトに必要なと考えるコンテンツが実際の神社のウェブサイトにとどれくらい反映されているかを明らかにした。

また、このどちらの考察にもヒアリング調査を反映させながらさらに深い考察を行った。そして、これらの考察をふまえ、氏子と崇敬者に対する、型別の対策も考えた。

4. 考察・結論

- ①ウェブサイトの構成に関する事
- ②氏子という言葉の意識の低下について
- ③各神社での広報の対象に関するズレ
- ④神社側と氏子・一般の間にある意識のズレ
- ⑤神社のウェブサイトにおける氏子・一般の閲覧頻度の低さについてと提案

今回の氏子・一般を対象としたアンケート調査で閲覧頻

度の低さが明らかになったが、単に閲覧頻度が高ければよいというのではなく、ウェブサイトに掲載された神社が届けたいと思っている情報が、届けたい対象に向けて、しっかりと届けられているかが重要といえる。改善のための提案としては、まず神社のウェブサイトの存在を知ることが出来るきっかけとして、アンケートにおいて需要の高かった、神社について学んでもらうような行事の開催からウェブサイトの閲覧へとつなげウェブサイトを用いた復習や、さらに知識を深めることができるような仕組みを作る。そのためには、勉強会の資料の電子化や、社報や神社に受け継がれた歴史的資料を電子化し電子書籍としての掲載などが必要となる。そして各神社の規模にあった行事の企画が必須である。

⑥ウェブサイトのコンテンツに関する対象別対策

◎氏子の型別対策方法

【実質型氏子】や【祭礼型氏子】に対して

- ・氏子に関する情報が分かるコンテンツへの情報提供への協力依頼

【傍観型氏子】に対して

- ・行事や祭りなどへの参加時におけるウェブサイトの周知と神社に興味をもってもらうための仕組みづくり

【潜在型氏子】に対して

『神社での作法や疑問』『氏子とは何か』『氏子区域』になどについて

◎崇敬者の型別対策方法

【定期的参拝型崇敬者】に対して

- ・分かりやすい用語で説明など

【クチコミ型崇敬者】に対して

- ・SNS やブログがある神社はこまめな更新が必要など

【行事参加（主催）型崇敬者】に対して

- ・一般の参加方法の記載など

【行事参加（客）型崇敬者】に対して

- ・新規行事は神社に関わる日本文化や神道に関することを行うと効果的→ウェブサイトへの誘導へとつなげるなど

【寄付型崇敬者】に対して

- ・建造物のコンテンツの詳しい記載など

5. 結び

今回の調査により、神社職員と氏子・一般の間にある意識のズレや神社独特の広報の制限などが明らかになった。

今後この研究が、神社が品格を保ちつつ地域へひらいていくことのひとつの手がかりになれば幸いである。

¹黒崎浩行「日本宗教のインターネット利用の比較分析：神社ウェブサイトの場合」（『國學院大學日本文化研究所紀要』No. 89, 1999年）, p. 35-48.

「一張羅」の価値観の変遷について

A Study of Changing Values of Japanese Unique Clothes "Iochoura"

2FS13025R 高嶋 悠生 TAKASHIMA Yuki

1. はじめに

高い価値を持つ衣服を表す言葉を考えていくと、「一張羅」という言葉にたどり着いた。この言葉を解明することで、物が溢れた現代の一個人にとって1着の衣服の価値を再考させる契機になると考えた。

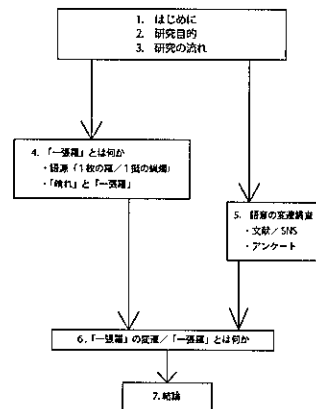
2. 研究目的

各時代の人々が「一張羅」をどのように捉え、「一張羅」に対してどのように振る舞ってきたのかを明らかにし、「一張羅」という言葉や概念で表される衣服の価値観の変遷を解き明かすことを目的とする。

当時の文化、風俗の背景に配慮しながら各時代の「一張羅」を辿っていくことで、当時の生活者の価値観から「一張羅」を分析でき、過去から現代まで一貫している性質を導くことができる。

3. 研究の流れ

「一張羅」という言葉の本質を見極め、理解するためには様々な時代の「一張羅」の意味、語を使用している人々の「一張羅観」を収集する必要がある。和装から洋装へと移り変わってもなお大衆に寄り添ってきた「一張羅」の変遷をたどる。



4. 「一張羅」とは何か

辞書による定義である「①持っている着物の中で、一番上等のもの。唯一枚の晴着。」を第一義、②一枚しか持っていない着物。一枚看板。」を第二義とする。

語源は「1枚の羅」と「1本の蠟燭」の2つある。正倉院の宝物になる程貴重な織物である「羅」や古来の日本において大変な高級品であった「蠟燭」になぞらえて価値を表した。また、「蠟燭」には「晴れと褻」を逆転させるほどの力を持つとされていたことから、「一張羅」にも「日常」を「非日常」にする役割を持っていたと考えられる。

5. 調査

現在とは異なる語の意味や使用方法、「一張羅」の特徴や時代を経ても変わる事のない性質を分析するために、過去から連続したデータを収集した。江戸期から昭和初期までの「一張羅観」は、「一張羅」という言葉が使用されている文献を一次資料として用いた。

江戸期

・社会的に価値が共有されている。
・第二義の「一張羅」が貧困の象徴となる
明治期

・社会的規制が解除され、「一張羅」の嗜好化がはじまる。
・和服における「一張羅」の効率化

大正期

・嗜好化の拡大
・庶民の「一張羅」が洋服になる。

戦前期

・価値観の均質化
・第二義の「一張羅」が再び貧困の象徴となる。

戦後期

・「分衆」や「小衆」の「一張羅」
・第二義の「一張羅」が独自性を持つ。

現代

・ブランド化
・趣味化、機会別化

6. 考察

江戸期に見られた「他者によって『一張羅』の価値が認知される」という性質は時代を経るに伴いその意味が変化していく。今までの江戸～明治の時代は、衣服の型、柄、素材によってその価値を認知していたが、「洋服」という種類による価値認識をするようになったことが第一の変化である。「国民服」という国家による衣服の統制や贅沢、派手な衣服の処罰、物資が乏しくなった結果、「一張羅」の価値観は社会で均質化された。「小衆」「分衆」という各々異なる価値基準を持った集団によって「一張羅」の価値は共有されるが、外部の集団からは認知されにくいという性格を持っていることが考えられ、「一張羅」の「価値認知性」が一部の集団によって成立するという特殊な様態を示すようになった。

7. 結論

「1枚しかない衣服」ということに心咎めせず、堂々と、誇らしく思うことが「一張羅」になる条件である。第一義的な「一張羅」を着用したときの効果を最大限発揮するためには「晴」用の服と「褻」用の服を明確に分ける必要がある。庶民としての慎ましい生活と稀に訪れる「晴れ」の線引きをすることで、衣服は「一張羅」となり、着用者にも大きな効果をもたらす。

調査を始める前には第一義と第二義の領域の境界が不明瞭だったが、その実態として「第二義の第一義化」や、「第一義の『一張羅』の機会の第二義化」が起こっていたことが明らかになった。

子どものためのアートワークショップのありかた—ローエンフェルドの美術教育理論をもとに—

How to Do a Children's Art Workshop -Based on the Lowenfeld's Theory of Art Education for Children-

2FS11012Y 田中(重野)裕美 SHIGENO-TANAKA Hiromi

1. 背景と目的

「ワークショップ」とは本来、「工房」や「作業場」という意味である。一方、体験型参加活動の場を「ワークショップ」と称することがある。近年は、教育・ビジネス・医療をはじめ、様々な分野で、様々な考え方に基づきワークショップが実施されている。筆者は、美術教員やアートクラスの講師として子どもの教育現場に関わっており、同時に、自主活動として2009年よりアートワークショップを実践してきている。その過程で、美術教育が子どもの精神的成長などにプラスになることを体感してきた。それらの体験と実践をふまえ、筆者は、アートワークショップのような、美術体験ができる機会がふえる必要性和同時に、子どもの人間形成においては質のよい体験の機会と場をつくるのが課題であると考えようになった。

そこで本研究では、現在の日本における子どもたちのアートワークショップの現状を明らかにし、現代における子どもの美術的体験の場としてのアートワークショップのあり方を示すことを目的とする。そのために、ミュージアムなどの公的機関や民間団体、文科省の学校における取り組みなどを調査し、分析する。また、美術教育研究者であるローエンフェルドの述べるところの子どもの人間形成のための美術教育論における、制作過程で発生するという「自己同一化」の考えをもとに、既存のアートワークショップを振り返るとともに、今後のあり方を考察する。

2. 本論文の構成

第1章(本章)では、本研究の背景にある概要と、本研究の目的を述べた。第2章では、ワークショップとは何かということについて述べた。その中で、「ワークショップ」の由来が教育界にあったということについて述べた。さらに、近年文部科学省によってはじまった、子どもたちのコミュニケーション能力育成を図るための施策として実施されているワークショップを挙げ、そのあり方について考察した。第3章では、アートワークショップをとおして子どもたちが作品を制作する上で、実際にどのようなことが起きているのかを述べた。まず、ローエンフェルドのいう「自己同一化」の内容を再確認し、次に、それが実際のアートワークショップの中で、どのように起きているかを明らかにするために、小学校3年生の児童を対象に実施したアートワークショップを分析し、考察した。第4章では、美術的体験可能な場が、日本の中でどれくらい存在するのかを、アンケート調査をもとに明らかにした。そこで日常的に子どもがいける創造的なアートワークショップ

や創作の場が少ない事が明らかになった。子どもがいつでも参加できる創造性の高いアートワークショップの場として、2013年に筆者が訪問したドイツ・フランクフルトのコミュニケーションミュージアム(Museum für Kommunikation Frankfurt)とオーストリア・ウィーンのズームキnderミュージアム(Zoom Kinder Museum)の事例を挙げ、共通点を見いだした。その共通点を挙げることで、このような場が子どもの日常の中にあることは、ローエンフェルドが述べる人間形成の美術的教育環境としても理想的であること提示した。第5章では、それまでの章における知見や考察をもとに、ローエンフェルドの美術教育理論の要素をふまえたこれからのアートワークショップのあり方を示した。

その中のいくつかの例をあげる。

- ・実施者は子どもの発想を拓げる環境や状況作りに注力することがのぞましい。
- ・実施者は子どもが表に形を表さなくても、子どもの表現が内側で拓がることを意識し、待つ姿勢が必要
- ・制作に用いる素材は、やり直しや可塑性の高いものがのぞましい。

6. 結論

本研究において、現在の日本の教育界におけるアートワークショップは、コミュニケーション力の向上、新しい学びの場、という側面が取り入れつつある事が示された。一方、アートワークショップは制作過程において、子どもの美術的体験となり、ローエンフェルドの述べるように人間形成が促されるものと筆者は認識するにいたった。従って、子どもの全体的な教育に関わるという意識でアートワークショップを導入することが、今後の教育界に望まれることを提示した。

7. 引用文献

- ・大橋皓也, 宮脇理「美術教育論ノート」1982 開隆堂
- ・荻宿 俊文(編集), 高木 光太郎(編集), 佐伯 胖(編集)「ワークショップと学び1 まなびを学ぶ」2012 東京大学出版会
- ・クリー ロレッタ・イー, 内海 巖「社会科の意義と重要性」1953 社会科教育論叢(1)全国社会科教育学会
- ・菌田碩哉「遊びの構造論」1983 不昧堂出版
- ・中野民雄「ワークショップ-新しい学びと創造の場」2001 岩波書店
- ・ローエンフェルド「美術による人間形成-創造的発達と精神的成長」1938 黎明書房

外国人旅行者のための駅のサインデザイン研究 -福岡市の駅を例として-

Study of Sign Design for Foreign Visitors (Fukuoka's Station)

2FS13028K 陳方舟 CHEN Fangzhou

1. 研究の背景と目的

近年、経済の発展に伴って、観光産業を主な産業として経営している都市がますます増えてきた。ところが、外国人旅行者が日本で生活し行動するにあたって、最も障壁となるのは、言葉の違いから必要な情報が十分に得られないことと分かった。本研究は、福岡市の駅の現状特性に着目し、都市における駅のあり方について研究し、福岡の駅を例として、外国旅行者のために交通機関の情報を正確に、かつ快適に知ってもらう方法を提案することを目的とする。

3. 研究の方法と流れ

本研究の流れは、はじめに、日本の外国人旅行者サインデザインの議論を把握するために、既存研究を整理し(第2章)、その後、文献調査を行う(第3章)。続いて現地調査(西鉄福岡天神駅、JR博多駅、地下鉄天神南駅)と駅員へのヘアリング調査を通じて把握する(第4章)。不便の所に評価を行うために観察調査を実施し、調査で得られた結果を分析し、第5章では新しいサインデザインを提案する。

4. 事前調査

本章は、地下鉄天神南駅、西鉄福岡(天神)駅とJR博多駅において、外国人旅行者を調査対象とし、そこに設置されているサインについて考察を行い。本章を通して得られた資料は、3つ駅の利用状況を明らかにして、今後の実地調査ための基礎資料を得ることである。

5. 文献調査

既存文献の調査では、外国人旅行者の公共交通機関を利用する際の課題に関するものを中心に、外国人旅行者のニーズを導き出すために、サインの特性を把握する事が調査の目的である。必要なサインの種類やサイン本体の種類と特徴や既存施設の視覚情報サインの課題など明らかにした。

6. 実地調査

本章は、鉄道駅を利用する際の一連の行動において、外国人旅行者が頼りにする情報は何か、どのような困りごとがあるかなどの意見を聴取し、サイン環境に対して潜在的なニーズを把握することを目的とした。

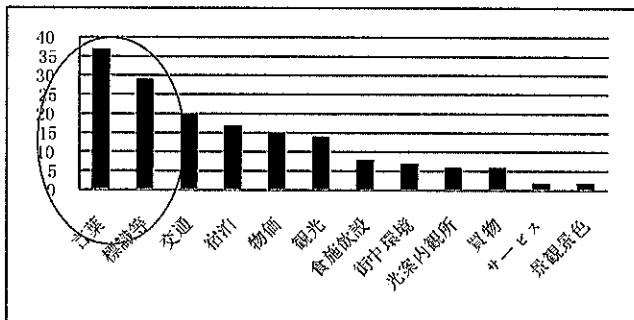


図1・外国人旅行者の問題点について(3駅)

本章の調査は、駅の中で、外国人旅行者が物を使う行動と駅内の利用状況を探るためのデータを得ること、つまり、外国人旅行者の行動の背後に潜在的なニーズを探ることである。

7. デザイン

外国人旅行者の個々のニーズに対して情報提供するためには、お持ちのカメラ直接情報提供することが考えられる。人による案内であれば現在地や向いている方向に対してわかりやすくご案内ができるが、機械的に目的地案内を行うためには現在地と向いている方向を携帯電話やカメラ等の小型情報端末の画面を用いた提示することが必要となる。

利用状況を示すと、以下のようになる。

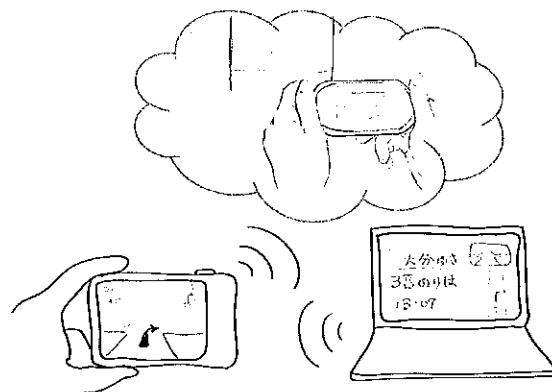


図2・利用状況のイメージ

画面インターフェイスとしては、簡易的なものとして、カメラ画像をタッチすることで、画像をサーバに送信し、結果として自分の位置を地図上に示す形とした。

表3・現状の課題と本デザイン提案の関係

	現状	本デザイン提案
運行情報	情報量が多すぎて必要な情報が見つけられない	路線ごとの運行情報を提供する
経路検索	ホーム・出入口が多く、案内すべき情報が多い	駅からの経路検索情報を提供する
時刻表	時刻表が周辺に乱立している看板や広告、のぼりに紛れ分かりづらい	駅発着の時刻表情報を提供する
路線図	広告、駅ポスター等が多く	市内の路線図を提供する

そこで本章では、情報技術を活用して、「個人への情報提供」の視点から情報提供改善に取り組んだ。外国人旅行者が求めている情報は、駅構内の情報、駅周辺の情報、鉄道の乗換情報など、個人ごとで異なっている。現状では、固定式の案内サインで利用者全員に同じ情報を提供しているが、本デザイン提案によって、外国人旅行者のニーズが多様化しており個人に応じた情報が提供できると考えている。

8. 今後の展望

外国人旅行者に対するもっと広い調査、ほかのユーザー層及び「案内サインと情報端末の融合」による新しい案内システムデザインの提案に対する調査は、今後の課題である。

チルドレンズ・ミュージアムにおける子どもの居方—はじめての人同士が共有できること—

The Mode of Being for Children's Museum: What the Visitors in Their First Encounter Share in the Place

2FS13009R 津嘉山絵美 TSUKAYAMA Emi

問題と目的

現代の子どもたちには、時間・空間・仲間が失われつつあると言われ、「居場所」や「居場所づくり」に関して様々な研究や取り組みがなされてきた。しかし、概念の検討や場所を作ることに重きが置かれ、そこに「居られる」とはどういうことか、といったことについてはほとんど議論されていない。そこで、本研究では、子どものための居場所の創出が目指されている場所の一つであるチルドレンズ・ミュージアム（以下、CMと略記する。）を対象に、子どもたちの「居られた」場面を通して、人と人がともに「居られる」とき、何がそれを支えているのかを明らかにすることを目的とする。具体的には、子どもを取り巻く人、空間、展示物、活動が、ともに「居られる」という状態にどのように関わっているのかを考察する。

研究方法とフィールド

人と人がともに「居られる」ということは、「接面（鯨岡，2014）」で起こっており、研究者が接面の一方の当事者であるからこそ間主観的に把握する事が可能であると考察、参与観察とエピソード記述（鯨岡，2005）を行った。フィールドで起きたことの場面そのものをエピソードとして記述し、筆者の関心との関連を明示し観察されたものについての省察を行うメタ観察を行った上で、事象の理解を目指して「居方」の視点から考察を行った。また、鈴木（1994）に倣い、子どもたちの居方を写真によって捉えた。

(1) フィールド：沖縄こどもの国・ワンダーミュージアム

「理解と想像は驚きに始まる」という理念のもと運営される、沖縄初・唯一のCMである。プレーヤーと呼ばれるフロアスタッフがおり、来館者の「気づき」を引き出すファシリテーターの役割を担っている。

(2) 筆者とフィールドとの関わり

筆者はもともと子どもとの関わり方に関心があり、2014年8月4日から8月20日の間インターンシップを行い、プレーヤーとしてフィールドに参加した。また、2014年12月12日から12月15日の間、来館者として同CMを訪れ、参与観察を行った。

論文概要

第1章では、筆者自身の体験と「居場所」に関する社会的背景を通して筆者の持つ問題意識を整理した上で、本研究の問題と目的を提示した。

第2章では、「居場所」に関する先行研究から「居られる」ということを捉える方法の検討を行った。

第3章では、〈来館者としての参与観察：3エピソード〉、〈プレーヤーとしての参与観察：2エピソード〉、子ども

たちの居方の多様性を写真によって提示した。鈴木（1994）が定義する「居方（ある場所に人が居るときの様子、そのとき周囲の環境や他者ととっている関係の総称）」の視点を参考に考察を行った。その結果、子どもたちは「ひとりで黙々と」展示へ取り組んだり、他者の行為を「まねっこ」したりと多様な居方を取っていることがわかった。「展示物への共同注意」によって相互主観的なコミュニケーションが起きやすい状況となることや「見守る他者の存在」が子どもたちの「居られる」を支えていることが示唆された。

第4章では、前章の結果・考察を踏まえ、本研究の総合考察を述べた。子どもたちは家族や友人とCMを訪れながらも、ひとりで黙々と展示物で遊んだり、プレーヤーや家族、見知らぬ来館者に見守られつつ居たり、と館内では「思い思い」の居方（鈴木，1994）で過ごしていた。その場では意識されないが、一緒にCMを訪れている保護者はもちろん、プレーヤーというスタッフのみならず、他の来館者も、子どもを見守る他者として存在している。そして、子どもが「居られる」とき、周囲の人も同じように「居られる」ことがわかった。これは、お互いの居方を模索し合いながら、自らの居方を規定していくように、ともに居る人が「居られる」ということに依っている。人と人がともに「居られる」とき、お互いを認識しその場を共有していると言える。CMにおいて、はじめての人同士が場を共有できるということが見られた。さらに、はじめての人同士が場を共有しながらも、それぞれが思い思いに居られていることが、CMの場の豊かさを体現していると言えるだろう。CMにおいては、同じ空間を共有し、ともに時間を過ごす中で、展示物を介しての体験の共有などが起こり、居合わせた人たちの関係が開かれる可能性を大いに持っている。「居られる」場所を考えると、提供するモノはもちろん、その場での自分の在り方を考え動いて行くことが、相手の「居られる」場所を考え生み出していくことに繋がるのではないだろうか。それはその場限りの一過性のものであるかもしれないが、子どもたちのミュージアムでの学びや体験をより豊かなものにするだろう。

引用文献

鯨岡 峻（2005）. エピソード記述入門 実践と質的研究のために 東京大学出版

鯨岡 峻（2014）. ひとがひとをわかるということ—感性が生かされる世界は、客観科学と整合するか—「感性フォーラム」特別講演 九州大学大学院統合新領域学府ユーザー感性学専攻主催（2014年12月5日）

鈴木 毅（1994）. 人の「居方」からみる環境 現代思想

福岡県における図書館のアウトリーチ活動の現状と課題

Current Situation and Challenges of Outreach Activities of Libraries in Fukuoka Prefecture

2FS13029T 戸高 諒子 TODAKA Ryoko

1. 研究背景

日本には公共図書館が約 3200 余り存在しており、都道府県や市町村がそれぞれ図書館を設置している。現在の図書館の役割の一つとして、アウトリーチ活動が挙げられる。

小林 (2011) を参考にとりあげると、もともとアメリカでは、アウトリーチ活動という言葉に、「イン」と「アウト」という越え難い壁が設定されていた。その設定は図書館活動の中で無意識に築き上げられてきたものだということに気づき、図書館を利用しない人々に責任があるのではなく、それらの人々が利用したがる図書館にこそ責任があるのではないかという観点から、未利用者を利用者に転化していく積極的な図書館活動が模索された。山内 (1994) によれば、1980 年頃、障害者サービスを身障者サービス、ハンディキャップサービスと呼んでいるところもあった。しかし、心身障害者へのサービスがすなわち障害者サービスであるわけではなく、障害者に限らず、図書館利用に障害のある人々への図書館サービスが必須だと示された。

これまで行われてきた図書館の障害者サービス統計からは、図書館内の設備や機器、サービスといった点に焦点が当てられている分、アウトリーチ活動がどのように行われているかについての記述は少ない。例えば、2005 年に行われた障害者サービス全国実態調査において、図書館内設備は調査が行われているが、図書館外でどのようにサービスが行われているかは言及されていない。そこで、本論文においては、アウトリーチ活動を文部科学省の定義を参考に「図書館サービスの圏域内であるにもかかわらず、これまでの図書館サービスが及ばなかった人々に対して、図書館外でのサービスを広げていく活動全般」と設定し、アウトリーチ活動に着目して調査を行うこととする。そこで、アウトリーチ活動をあらためて以下のように分類した。

表 1 本論文におけるアウトリーチ活動の分類

A: 本の楽しみ方の提供 (読み聞かせ・ブックトーク・ストーリーテリング・朗読会など)
B: 図書館的空間の提供 (移動図書館・他の施設での資料展示など)
C: 図書館普及活動 (講演など)
D: 物理的に来館が困難な利用者への資料の貸出 (刑務所への貸出や身体障害者への郵送貸出など)
E: その他のアウトリーチ活動

2. 研究方法

福岡県立・市町村立図書館において、アウトリーチ活動がどのように実施されているかアンケート調査を行った。アウトリーチ活動の実施内容、実施する場合の課題、実施

しない場合の課題や理由を明らかにし、整理・考察した。

3. 結果

アンケート調査から明らかになったことから、アウトリーチ活動 A~D それぞれに関して表記した。

表 2 アウトリーチ活動を実施するときに感じている課題

	人員	時間	予算	要望	連携	広報	ボランティア	その他
アウトリーチ活動A	12	1	0	2	3	3	5	7
アウトリーチ活動B	8	1	2	2	0	1	0	7
アウトリーチ活動C	1	1	1	1	3	0	0	1
アウトリーチ活動D	2	0	5	1	0	0	0	5

表 3 アウトリーチ活動を必要と感じながらも実施しない要因 (図書館が不必要だと考えるに至った要因を含む)

	人員	時間	本館	予算	ボランティア	要望	その他
アウトリーチ活動A	27	7	2	2	5	1	1
アウトリーチ活動B	14	0	7	8	5	2	5
アウトリーチ活動C	22	6	7	2	0	1	6
アウトリーチ活動D	6	0	23	16	3	6	6

4. 総合考察

課題として最も多く挙げられていたのが人員の少なさで、多くの図書館が人員不足のためアウトリーチ活動の実施に困難を感じている現状が浮き彫りになった。また、図書館のアウトリーチ活動において重要な役割を果たすのがボランティアの存在である。アウトリーチ活動を実施するときの課題から、読み聞かせなどで数少ない図書館職員の代わりに担っているのがボランティアであるという現状と、ボランティアの役割が明確でないままアウトリーチ活動活動に携わっているという問題が伺える。今回、それに加えて、ボランティアの育成自体も課題であるということが分かり、各図書館でのボランティアに対する対応とアウトリーチ活動の必要性との差異があるようだ。分館では人員、設備の面から実施不能といった回答も見られることから、アウトリーチ活動の対象者が存在するか未確認であっても、分館であること (もしくは他の図書館) という理由のみでアウトリーチ活動を実施していないことがわかった。分館が図書館機能を有している以上、その図書館の地域にアウトリーチ活動を必要としている人がいる場合を想定するべきだ。また、ニーズを把握することが難しいといった意見も課題である。アウトリーチ活動を行っているにも関わらず、利用者がどんなニーズをもっているのか把握していないという意見に関しては、図書館が活動を行いながら内容を模索している様子が伺える。最後に、アウトリーチ活動の対象者である。「高齢者」や「乳幼児」に対するサービスは存在しても、アウトリーチ活動全体のことを意識していないということが分かった。以上、本調査から見えたアウトリーチ活動の現状と課題である。

「お気に入りの場所」の指摘から見る九大箱崎キャンパスの感性的価値に関する考察

Consideration about the Value of KANSEI on the Kyushu University Hakozaki Campus Judging from the Indication of "the Favorite Place"

2FS13030S 永田陽亮 NAGATA Yousuke

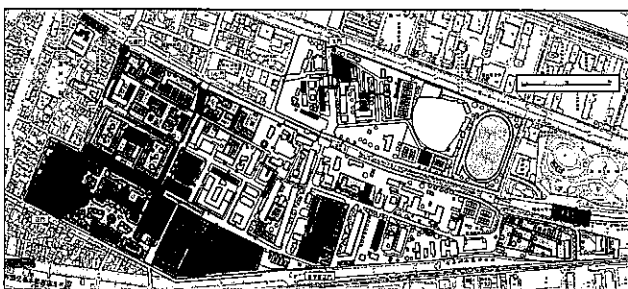
1. 研究背景・目的

九州大学は、平成3年度よりキャンパスの統合移転事業に取り組んでいる。福岡市東区箱崎地区に存在する箱崎キャンパスも福岡市西区に新設された伊都キャンパスへの段階的な移転が進められている。移転に伴う箱崎キャンパス跡地利用を検討するにあたり、有識者による近代建築物についての客観的評価や、民間事業者の土地需要調査については実施されてきたが、箱崎キャンパスを実際に利用し、様々な時間や体験を経てきたキャンパス利用経験者による感性的価値は捉えられていない。そしてそのままに跡地利用の方針や処分が決定され、中には既に解体され、なくなってしまう場所もあるのが現状である。建築物に対する愛着といった価値が評価される例はそう多くない。河野ら¹が現行の保存制度の分析から、市民らが愛着を感じている建築物が現行の保存制度では保存されにくいという現状を指摘しているように、建築物や場所に対して客観的評価だけでは捉えられない、愛着といったような価値が存在するにも関わらず、客観的評価のみによって価値の有無が判断され、時には価値がないものとして消えてしまうという現状が指摘されている。そこで本研究は、現状の評価では捉えきれない、キャンパス利用経験者が箱崎キャンパスについて感じている感性的価値に着目し、具体的にはキャンパス利用経験者による「お気に入りの場所」の指摘から、その一端を把握することを試みた。

2-1. 調査及び調査結果

箱崎キャンパス利用経験者を対象者として、九州大学箱崎キャンパスにおける「お気に入りの場所」についてのアンケート調査を実施した。平成26年12月11日~20日の期間で、web上でのアンケートとアンケート用紙の直接配布・回収を併せて行った。

[A]現在在籍利用者(在学生,職員,教員など)49名,[B]過去在籍利用経験者(卒業生,修了生)36名,[C]一般利用経験者7名の計92名から、図1のような155箇所の「お気に入りの場所」が得られた。



(図1. 「お気に入りの場所」プロット図)

3. 考察-感性的価値の把握から-

本調査より得られた「お気に入り」の理由についての自由記述から、キーセンテンスを抽出し、KJ法的に分類することで箱崎キャンパス利用経験者が箱崎キャンパスにおいてどのような感性的価値を感じているのか、その実態についての知見を得ることを試みた。その結果、表1のような感性的価値が抽出された。

(表1.抽出された感性的価値)

■視覚的要因		■経歴的要因	
デザインが優れている	13	思い出の場所である	49
構成物が好ましい	3	馴染みの場所である	18
桜や紅葉、樹木が美しい	17	自分の居場所である	4
名前がいい	2		
そこから眺める景色が優れている	6	■機能的要因	
飛行機が周辺に見える	4	様々な利用ができる	6
ひっそりとしている	5	快適に過ごすことができる	19
周囲とのコントラストやトータルがいい	5	自分の好きなことができる	2
■聴覚的要因		喫煙できる	1
雰囲気・空気がいい	9	提供される飲食物を楽しむことができる	3
風情・異様を感じる	2	交流の場である	4
特別感を感じる	6	学びの場である	1
不思議な感じがする	2	卒業後も利用する・関わる事ができる	4
異世界のように感じる	3	気分転換できる	6
好奇心をくすぐられる	3	■感情的要因	
歴史を感じる	5	居心地がいい	15
年月の経過を感じる	1	癒される	7
古い日本の情緒を感じる	1	安心する	4
歴史的価値が高いと感じる	1	励まされる	2
九六の象徴のように感じる	5		
廃墟らしさを感じる	2		
ノスタルジーを感じる	3		
古いけれど存在感を感じる	1		
古めかしさを新鮮に感じる	1		
現代にないような感じがかっこいい	1		

中でも、キャンパス利用経験者は〈思い出の場所である〉ということに価値を見出している傾向が見られた。

内田²は、「共通化の困難な各人まちまちの体験が一つの共通感情となって形成されることがあり、その共通感情に基づく風景の共同態の関係(住民運動等)が現実の経済的利害や合理主義的経済倫理に抵抗することがある」と論じ、個々人の価値でも、それが共有されることで、保存運動といったかたちで顕在化し、時には保存に繋がることのあるという可能性を指摘している。また、長谷³が「まちへの愛着がまちづくりへの思いの芽生え・成長を促し、さらにまちづくりへの行動につながる」と指摘しているように、愛着などの感性的価値は住民主体のまちづくりを進める上で、重要な要素とも見られている。本研究による感性的価値の一端の把握が、保存運動や地域コミュニティの醸成、住民主体のまちづくりに繋がること期待される。

—【脚注・参考文献(一部)】—

- ¹河野学, 柏原士郎, 吉村英祐, 横田隆司, 飯田匡(2004年)「保存制度から見る建築物の価値とその保存について」
- ²内田芳明(1992年)朝日選書「風景とは何か」
- ³長谷起世子(2013年)「地域への定住と愛着心からみるまちづくりに関する研究～A市C地域における住民の意識分析～」

アミューズメントプロダクトのデザイン指針に関する研究

A Study on Design Method for the Amusement Product.

2FS13031Y 広川楽馬 HIROKAWA Rakuma

1 研究の背景

「プロダクト」というと多くの人は人間に代わって仕事をする製品を想像する。掃除機や冷蔵庫等の家電製品を始め、製造業などの工場で稼働している機械もその一つである。一方で、人を「楽しませる」事を目的としたプロダクトも存在している。日本では古くは「からくり」と呼ばれており、現在ではアミューズメント機器という名前で人々に広く親しまれている。ゲーム機やパチンコといった製品に加え、ディズニーランドなどのテーマパークで稼働している機械仕掛けの人形なども、人をその世界観に引き込む為の仕掛けの一つであり、人を「楽しませる」事を目的として作られたプロダクトである。本研究では以上のような製品のことを「アミューズメントプロダクト」と定義し、研究を進めてゆく。現在は、いわゆる実用的なプロダクトも、機能や性能を十分に備えているだけでは人々から受け入れられにくい為、実用性とアミューズメント性、両方の要素を兼ね備えた製品が求められている傾向がある。

2 研究の目的

本研究は、今後更に求められる感性価値の高いものづくりの発展のために、「人を楽しませる」ための製品をデザインする指針を示すことを目的とする。

3 研究の方法

■事前調査

アミューズメントプロダクトの定義を明確にするため、製品調査と聞き取り調査を行う。

■文献調査

アミューズメントプロダクトの使用目的である「遊び」についての文献調査を行い、得た考察を参考に仮説を設定する。

■製品調査

文献調査で立てた仮説をもとに、再び事前調査と同様の調査対象で比較分類調査を行う。

■考察

調査結果をふまえて、アミューズメントプロダクトの形状と遊びの関係について考察し、アミューズメントプロダクトをデザインする指針を提案する。

4 事前調査

アミューズメントプロダクトの定義をより明確にするため、事前調査を行った。調査対象は1990年～2009年までのグッドデザインを受賞した製品の中から、アミューズメントプロダクトを選出し、調査を行った。また、本資料での掲載が少ないゲーム機器などのアミューズメン

ト機器については、アーケードゲームおよびアミューズメント業界の専門誌でもある「Amusement Journal」を調査し、補完した。

聞き取り調査より得られた意見から、ユーザーによってアミューズメントプロダクトであるか否かの判断基準が異なることがわかった。そこで、アミューズメントプロダクトの定義を「遊びの楽しさを伝える媒介」と定義した。

5 文献調査

「クリス・クロフォードのインタラクティブデザイン論」で論じられた遊びの定義を利用し、アミューズメントプロダクトを4つにカテゴライズした。次に、ロジェ＝カイヨワの「遊びと人間」より、人に楽しさを伝えるための要素「競争的要素」「偶然的要素」「模擬的要素」「眩暈的要素」を定義した。

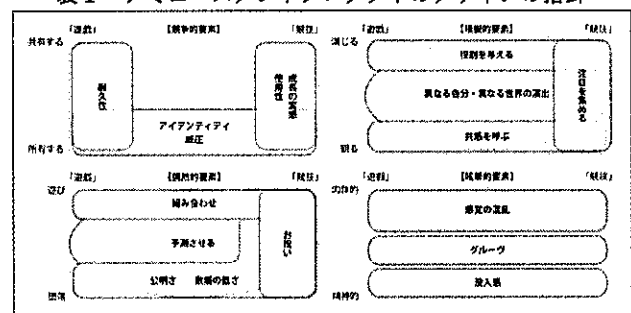
6 製品調査

文献調査の結果をもとに考案した「アミューズメントプロダクトの分類」や、「遊びの楽しさを伝える4要素」についてより詳しく調べるため、既存の製品からアミューズメントプロダクトと判断できるものを選択し、比較・分類調査を行い、分析した。

7 考察

文献調査・製品調査の結果を考察し、「競争的要素」「偶然的要素」「模擬的要素」「眩暈的要素」の4要素の性質について、要素が形として現れる対象の遊びの条件と、その形態の特徴について統括した表1を制作した。

表1 アミューズメントプロダクトのデザインの指針



8 今後の展望

アミューズメントプロダクトのデザイン指針を提案するに至ったが、この提案をもとにした製品の製作は行っていない。今後の展望としては、この提案を利用して遊びの提案と共にアミューズメントプロダクトを製作し、それを実際に遊ぶことでより綿密なアミューズメントプロダクトをデザインする手法を提案することが望まれる。

甘木鉄道における観光モデルコースによる活性化手法に関する研究

The Study on the Activation Methods for Tourism Model Course in Amagi Railways

2FS13034N 村上彰 MURAKAMI Akira

1. 背景と目的

現在、我が国には地域鉄道と呼ばれる、新幹線、在来幹線、都市鉄道に該当しない鉄道路線が91社存在する。少子化、モータリゼーションの進展、地方の過疎化などにより、地域鉄道事業者を運営する企業では厳しい経営状態にあるところが多い。しかしながら、鉄道は定時性が高く、自動車と比較して環境への悪影響が少ないという利点がある。また、人や物の動きを生むため、沿線に便益をもたらす。くわえて、自家用車が普及している今日でも身体的・経済的・年齢的に利用することの困難な人たちが一定数存在するため、その様な人々の移動権を保障するためにもあらゆる人に開かれた公共の交通機関が必要であると考えられる。公共性を担保しつつ、地域の移動手段として地域鉄道を存続されなければならない。

本研究では、経営が厳しい地域鉄道で、フィールド調査や提案の実施を行いやすい甘木鉄道を対象に、活性化の一手法として観光モデルコースの提案・実施を行い、考察することを目的とする。

2. 研究手順

- 実態調査 甘木鉄道へのヒアリング
沿線の観光資源・施設の調査
- 提案の検討・提案 提案する活性化手法の検討
モデルコースの提案
- 企画の実施・検証 モデルコースの実施
ヒアリングによる効果の検証

3. 甘木鉄道へのヒアリング

甘木鉄道総務営業部主任、福岡県庁交通政策課職員に、甘木鉄道の現状についてヒアリングを行った。甘木鉄道は片道13.7キロと短い路線だが、沿線に温泉や酒蔵が複数点在し、大きな集客が見込めるわけではないが、観光資源に成り得るものがあること、甘木鉄道は西鉄天神大牟田線と西鉄甘木線により環状になっており、今年の9月から試験的に環状内の周遊切符「あまぎぐるりんフリーきっぷ」を共同で販売していることの2点についてお話を伺えた(図3-1)。

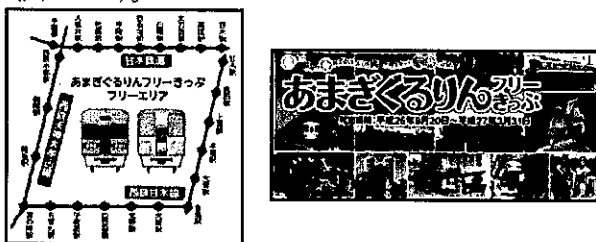


図3-1 環状部分のマップ(左図)と周遊切符

4. モデルコースの提案

大きな集客を見込める観光資源がない地域では、旅行の目的を設定しにくい。そこで本研究では、中規模で点在している観光資源やローカル鉄道を1つのパッケージとして、旅行の目的を創出することができ、地域の魅力を手軽に伝えることができるモデルコースを提案することにした(図4-1)。

大塚	大塚	大塚	大塚
宮の跡	宮の跡	宮の跡	宮の跡
北野	北野天満宮	花嫁	花嫁
日本	グランスパ アベニュー	エスタ	エスタ
大刀洗	大刀洗平和記念館	レトロステーション	たまごらんど
小塚	小さな菜園		

図4-1 提案したモデルコース例

5. モデルコースの実施とヒアリング結果

平成27年1月5日~1月11日に、20代女性10名にモデルコースの実施を行った。女性同士の旅行を想定しているため、2人1組でモデルコースを周遊してもらった。その後、モデルコース設定効果の検証を行うため、ヒアリング調査を行った。モデルコースを設定することで、知らない地域の性格や魅力を感じながら周遊することができたとの意見を頂いた。下車駅数も適当との声が多かったが、人により興味関心のあるものは異なり、長く滞在したい駅も存在するため、下車する駅数の配慮にくわえ、内容の充実、魅力の向上をはかるべきである。時刻表を配布することで各自選択できるコースを設定するべきである。今回の催行で、甘木のゆったりとした空気やローカル鉄道、風景を感じることができたという意見を頂いたことから、モデルコースの設定は有用であると考えられる。周遊切符には鉄道利用促進のために協賛店舗や沿線施設の特典があるが、モニターにとってあまり魅力的ではなかった。クーポンは一時的な増加に終わることが多いため、サービスの質の向上や魅力の向上がより重要である。自動車での来訪が多いため、お酒を飲めることや、自動車の運転による疲労や事故がないことなど、鉄道利用の利点を生かしたコース設定やキャンペーンが必要だと感じた。

6. 今後の展望

今回の提案は地域鉄道の活性化の手法の一つでしかないため、他のコースを提案、観光以外の手法などの方法を検討する必要がある。観光利用を増加させるには、ホームページやSNSなど新たな広報手法を取ることが効果的であると考えられる。モデルコースの作成と同時に、多くの人に知ってもらい、一度利用してもらおうきっかけを創出することが今後の課題である。

景德鎮の文化的背景と多様な陶磁器資源の活用についての研究

Use of Jingdezhen Cultural Background and Various Ceramic Resources

2FS13037T 劉露 LIU Lu

1. 研究の背景

1-1 景德鎮における陶磁器産業の歴史

景德鎮は中国の東南部に位置する都市で、古来より陶磁器の生産地として知られている。文献によれば、すでに後漢（25-220年代）から陶磁器生産が始まっていたとされ、2000年以上の陶磁器生産の歴史を持つ。

観光をはじめとする中国の第三次産業の発展に伴い、1978年に開催された政府の改革会議によって、国内の旅行業の発展が推進され、景德鎮市政府は2000年に「景德鎮の旅行業発展企画書」を提出し、伝統産業を活かした町の活性化を目指している。

1-2 景德鎮の課題

しかし、筆者が2013年の現地を訪問調査実施した時点では、交通の不便さ、不十分な観光案内、宿泊施設や土産物店の不足など、同地にある豊かな文化資源を活かす十分な環境が整っていなかった。

景德鎮には、陶磁器に関係する文化資源の活用が地域の発展にとって重要な鍵になると考えられる。

2. 研究の目的

本研究の目的は、景德鎮の歴史を踏まえ、陶磁器に関する文化資源を網羅的に収集・分類してデータベースを作成し、文化資源を活用した地域活性化に参照できる基礎資料を提示することとする。

3. 研究の方法

- ① データベースの構成
- ② 景德鎮の歴史と文化資源の調査・収集
- ③ 現地調査
- ⑤ データベースによる景德鎮の文化資源の分析
- ⑦ データベースの有用性の検証

3. データベースの作成

3-1 データベースの構成

データベースの基本項目は名称、英語名称、場所、資源の種類、時代(史跡資源のみ)、営業開始、管理者、規模、周辺資源、概要、特徴、現代における活用・影響、課題、地域との関連性(宿泊施設のみ)、最後はホームページのURLである。

「概要」では、文化資源の概略を示す情報をまとめ、「特徴」は、文化資源としての価値になりうるポイント、観光資源としてアピールできるポイントを中心にまとめた。

「課題」は、現地調査時に確認した問題点や景德鎮観光サイトの評価コメントを参考にしながらまとめた。

3-2 文化資源の調査・収集

第一回の現地調査から得られた気づきから、史跡、景観、自然、地域産品、宿泊施設の5分野に範囲を指定し、それぞれ定義する。

- (1) 史跡資源：歴史的な建造物、窯、設備・道具。
- (2) 自然資源：陶磁器文化と関連性がある観光地になっている森林、風景。
- (3) 文化施設：観光やまちづくりに関連する現代的な建造物、博物館。
- (4) 地域産品：観光客が購入する商品となる特産物。地域の食材を用いた料理、伝統的な料理。
- (5) 宿泊施設：建築やインテリア、サービスなどが地域文化に関係している宿泊施設。

以上の5分野に当てはまる場所や産物などを、主にウェブサイトを利用し、収集する。

3-3 第二回現地調査

第二回現地調査（2014年11月8日 実施）

日時：2014年11月8日～11月12日（5日）

データベースに収録した文化資源の内容の精査と確認のための現地訪問調査、さらに陶磁器と関連する文化資源に関わる課題を抽出のためのヒアリング調査を実施した。

5 データベースの分析

文化資源の現代の活用、課題項目、地域との関連性項目の中に多数存在している内容をまとめる分析した。

6 データベースの有用性

作成したデータベースを利用し、景德鎮の課題を分析、及び課題解決の可能性を検討した。まず景德鎮地域の陶磁器文化資源の状況を明らかにし、樂平市、浮梁県や景德鎮の中心地である珠山区と昌江区の文化資源を活用する際にポイントをわかった。

観光に対するデータベースの有用性は、データベースからどのような場所にどのような資源があることを分かれる。例えば、樂平市に地域産品資源が多い、地域産品の樂平犬肉は犬の肉料理で、景德鎮に2000年歴史がある地域料理ということがわかった。浮梁県には自然資源と史跡資源が両方ある。自然資源の瑤里風景区に鈇石遺跡127、窯遺跡67があるし、森林面積率94%以上ため、豊かな自然も保有することがわかった。観光に対するデータベースの有用性が検証できる。