

平成29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
421	修士(感性学)	オオシロ ヨシノ 大城 芳野	End-of-Life期にある子どもの家族に寄り添う支援の研究 ー子どもを亡くした家族の体験から考察するー	公開
422	修士(感性学)	ショウ ショウビン 蔣 小敏	中国人訪日旅行者の購買行動の多様化について ー「情報の非対称性」と「情報行動の自立性」を軸に	公開
424	修士(感性学)	イシイ ジョウジ 石井 譲治	繁華街における体感治安について	非公開
425	修士(芸術工学)	イマバヤシ アヤ 今林 彩	スマートフォンにおけるWeb広告の不快感を軽減する表示方法の研究	公開
426	修士(芸術工学)	イワサキ ツバサ 岩崎 翼	女性アイドルグループのプロデュースに関する研究	公開
427	修士(芸術工学)	イワモト ナホ 岩本 奈芳	駅前広場モニュメントと駅利用者との関係に関する研究	公開
428	修士(感性学)	ウチヤマ マリコ 内山 真理子	病気や障がいを抱える子どもとその家族のトータルケアにおけるMSWの役割について一家族の生活体験を通してー	非公開
429	修士(感性学)	エグチ マユコ 江口 茉由子	現代におけるイエ型中小企業の研究ー地方中核都市福岡に拠点を置くIT企業の事例ー	公開
430	修士(感性学)	オオタ ショウタロウ 太田 将太郎	災害避難所の快適性を上げるための事前期待式の活用とその検証	非公開
431	修士(芸術工学)	カ テイ 何 テイ	中国都市部における小学校低学年児童向けの学習アプリのUXデザインの研究ー家庭と学校の連動に向けて	公開
432	修士(感性学)	キノタ サキ 木之下 早紀	模擬的夜勤時の短時間の低照度または高照度曝露がメラトニン分泌と眠気に及ぼす影響	非公開
433	修士(感性学)	クドウ リョウタ 工藤 亮太	「インスタ聖地巡礼」現象についての研究ー旅行における新たな誘因と行動の分析ー	公開
434	修士(感性学)	クロダ トモヒロ 黒田 知宏	低温・低湿度環境がヒトの生理心理反応に及ぼす影響	非公開
435	修士(感性学)	コウ カイ 孔 佳イ	シャンプーつめかえ用商品の中国での普及の可能性についてー家庭プラスチックゴミの減量効果に向けてー	公開
436	修士(感性学)	ゴトウ ショウイチロウ 後藤 翔一郎	インターネット依存傾向と地域コミュニティ意識に関する実証研究	公開
437	修士(芸術工学)	チヨウ インシン 張 寅臻	驚喜体験のためのインタラクションに関する研究	公開
438	修士(感性学)	チン ユウク 陳 ユ康	中国における『君の名は。』の評価に関する研究	公開
439	修士(芸術工学)	ナカシマ ミ 中島 弥姫	コミュニケーションにおける絵文字の「らしさ」要素に関する研究	公開
440	修士(感性学)	ニシムラ カナ 西村 佳菜	子どもの概日リズムと自然の明暗サイクルの同調に関する研究	非公開
441	修士(感性学)	バ ショウドウ 馬 ショウドウ	プレロール広告の表現要素と感性評価に関する研究	非公開
442	修士(感性学)	ハヤシ サチコ 林 幸子	色彩表現体験の場は何をもたらし得るのか	非公開
443	修士(芸術工学)	ヒシ クンリン 畢 君琳	「触感」で広がるデザイン表現の可能性に関する研究ースナック菓子を事例として	公開

444	修士(感性学)	フジノ ハルカ 藤野 遥	ミュージアムにおける歴史分野学習支援の課題 —利用者層に着目して—	公開
445	修士(感性学)	ホウ ヨウ 包 洋	写真意識の多様化が中国人観光行動に与える影響に関する研究	公開
446	修士(感性学)	ヤベ シュウジ 矢部 修史	サイクリング・コミュニティの構造に関する研究	非公開
447	修士(感性学)	ヤマサキ リョウスケ 山先 亮介	反応課題実行時の主観的眠気と脳活動との関係についての研究	非公開
448	修士(感性学)	リ ソウ 李 聰	幼稚園における芋掘り体験は何をもたらすか?—自然体験と子どもの感性の発達の関係	公開
449	修士(感性学)	リ ヒン 李 敏	ネット・ロコミから見た中国人の購買行動—感情がネット・ロコミの説得効果に与える影響—	公開

End-of-Life 期にある子どもの家族に寄り添う支援の研究

—子どもを亡くした家族の体験から考察する—

Study Offer Compassion to Families that Has Child in End-of-Life Stage.
-Explore the Family Experience who Has Lost their Child. -

2FS14013R 大城 芳野 OSHIRO Yoshino

1. 研究の背景 : 筆者は、これまでのボランティア活動の経験から、「寄り添う支援」について考えることがあり、特に、成人ホスピスでのボランティア活動では、ただ傍にだけのように感じ、「死に向き合っている患者や家族に寄り添うことはできるのだろうか」と考えるようになった。論文構成は3部構成とし、子どもを亡くした親の悲しみ(悲嘆)について文献検討を行い、次に、フィールドワークを実施した子どもホスピスの家族ケアについて考察した。さらに、子どもを亡くした母親へインタビューを行った。本研究の目的は、家族に寄り添う支援を探求することである。悲嘆(グリーフ)とは、身近な人々の死別喪失に対する様々な心理的・身体的反応であり、悲嘆より生じる問題を軽減させるために行われる援助をグリーフケアという。子どもを亡くした親の悲嘆は、死別の中でもストレス負荷が高く、子どもの生前から継続して行われる家族ケアの必要性が言われており、早期からの家族ケアが含まれるEnd-of-Lifeケア(以下EOLケア)が重要視されつつある。小児のEOLケアとは、子どものQOL(生活の質)の向上と家族のサポートに焦点を当てる小児緩和ケアの定義に基づいたケアの取り組みである。

2. 子どもホスピスにおけるEOLケアの実際

(家族ケアに焦点をあてて) : 筆者は、ある病院の子どもホスピスで約1ヵ月間、フィールドワークを行いEOLケアに取り組む子どもホスピスの家族ケアの実際をまとめた。闘病期から亡くなるまでの家族ケアとして、子どもの痛みを緩和し、子どもと家族に穏やかな時間を提供し、子どもと家族の希望を支え、家族の一人ひとりが思い出を残す支援をしていた。死別後の家族ケアは、四十九日が終わった頃の家族の自宅訪問、年1回家族会の開催を行い、子どもとの思い出を家族と一緒に語り、想いと時間を共有することで、家族が孤立しないようにサポートしていた。

家族の悲嘆には、子どもの生前から始まる「予期悲嘆」と死別後の「悲嘆」がある。子どもホスピスは、子どもと家族のQOL向上を重視することで、早期から家族の予期悲嘆を支え、さらに、死別後も継続して家族の悲嘆をサポートし続けている。生前のQOLを重視した子どもとの過ごし方が、死別後の家族の悲嘆ケアに繋がることも示唆された。

3. 母親へのインタビューによる事例研究 :

1) 研究方法

対象 : 子どもとの死別後、闘病した病棟で病気の子どもの家族のために遊びのボランティア活動を行う母親1名。

子どものEOL期における母親の体験を辿る方法 : 半構造化面接を行い、これらのデータをEOL期のプロセスに添っ

て、①母親の行動、②母親の心情、③母親を取り巻く環境に焦点を当て、表にまとめ母親の体験を辿った。

2) 結果と考察

①発症の時期 : 突然の告知に母親は失望し、治療への希望を探していた。②闘病時期(再発) : 5年以上の寛解があつての予期せぬ再発、娘と一緒に辛い現実から少しでも楽しいことに目を向けて過ごしていた。③終末期 : 急変による母親1人での看取り、動揺しながらも、周りの人たちが、最期まで娘を大切にしてくれたことによって支えられていた。④死別後 : 死別直後は、周囲と距離を置き、深い悲しみに暮れていた。死別後から現在、自身の経験をボランティア活動に活かす。活動中、娘を思い出したり、同じ経験をする付き添いの母親達に共感したりしながら、子どもと共に生きている。

母親の悲嘆は、告知の時期から死別後の現在まで、悲しみ方は変わっていても、絶えず揺れ動き、母親は今も悲嘆と共に生きていることが示唆された。ボランティア活動で自分の経験を活かすことで、新しい自分の生き方を見つけ、常に、子どもの存在を感じながら生きていると考えられた。娘の闘病経験から恩恵を見だし、自分の気持ちに折り合いをつけながら、子どもの死を意味づけようとしていた。

4. 総合考察

1) 子ども家族に寄り添う支援 :

寄り添う支援とは、子どもの予後不良の時期から、家族の揺れ動く複雑な悲嘆に配慮しながら、家族の思いを傾聴し、希望を支えることである。死別後、たとえ、時が経過しても、家族は悲嘆と共に生きている。子どもを亡くした家族に寄り添うには、死別後も、家族が子どもとの絆を大切にできるための支援を、継続して行う必要があると示唆される。

2) 省察(寄り添うということ) :

研究を通して、筆者が当初考えていた寄り添う支援は、患者や家族中心ではなく、支援者中心の支援であったことに気づいた。「寄り添う」とは、相手の状況を配慮しながら、言葉や行為だけではなく、相手を気に掛け、わかりたいと心を傾ける姿勢を大切に、患者や家族と共に生きることである。悲しみの中にある人たちに寄り添うには、彼らの日常を支えるために、医療者だけではなく、多くの周りの人たちも連携し、サポートすることが重要だと考える。ボランティアは、医療者よりも、患者や家族の身近な存在でいられるので、日常の小さなことに気づき、心を込めて寄り添うことができると考える。

1 研究背景

中国人訪日旅行者数が年々増加していることにもない、インターネットや SNS における個人発信量が段々増えていくなかで、日本や日本商品に関する情報が激増し、日本に対する理解もより深まってきた。また、中国人訪日旅行は、団体旅行から個人旅行へ移し、固定な場所から自由な観光ルートへ変化することで、買物場所も免税店から日常スーパーなどへ変わって、商品価格などを比較することができるようになってきた。そのため、中国人訪日旅行者の購買行動は、個人の情報環境による購買するため、より個人性や多様性があるところが特徴である。

2 言葉の定義

中国人訪日旅行者の場合には、日本商品に関する情報が販売サイトに比較して不十分や不満であるという個人の情報環境の有する問題を、「情報の非対称性」と定義する。

一方、中国人訪日旅行者における「情報行動の自立性」は、情報収集、情報判断、こだわり、理性購買、情報伝達という 5 段階に分けて考える。

3 仮説モデル

中国人訪日旅行者の購買行動については購買意思決定の概念モデル(BME モデル)における購買決定・消費プロセスのなか、情報探索、購買前代案評価、購買を使用し、中国人訪日旅行者の購買行動に影響を与えると考えられる要因においては、「情報の非対称性」「情報行動の自立性」以外に、訪日経験、年齢、訪日目的という 3 つを加えて考察した。

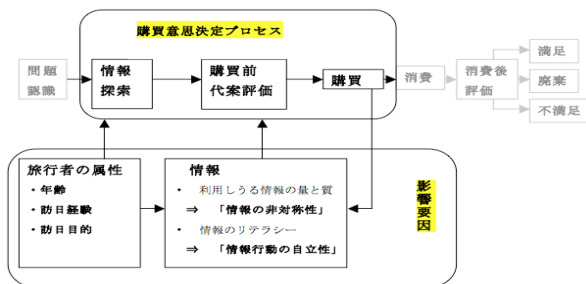


図1 本研究の概念的枠組みモデル

4 アンケート調査

本研究における調査の実施概要は次の通りである。

調査期間	2017年6月23日~2017年6月27日		
WEBアンケート調査方法	微信(Wechat)、QQ、微博(ブログ)でアンケートURLを送付し回答を依頼する。		
アンケート回収数	134 (有効124)	男性	28(有効24)
		女性	106(有効100)

表1 調査概要

5 結論

本研究によってもたらされた結論は、以下の3点である。第1に、「情報の非対称性」と「情報行動の自立性」は負の相関関係がある。また、年齢の増加にともない、「情報の非対称性」が高くなるが、訪日経験の増加とともに、「情報の非対称性」と「情報行動の自立性」は全体的に同じ方向へ変化することが見られなかった。さらに、「訪日目的」によって、「情報の非対称性」と「情報行動の自立性」はあまり大きな差がなかった。

第2に、中国人訪日旅行者の購買行動は「情報の非対称性」と「情報行動の自立性」によって影響を受ける。まず、中国人訪日旅行者全体における旅行土産の評価基準は、「お土産として有名な商品だったから」「試食して気に入ったから」「他では手に入らない商品だったから」「ご当地キャラクタ商品だったから」「贈る相手が気に入りそうな商品だったから」「品質が信頼できると思ったから」という6つがある。続いて日本情報が少ないという高非対称性の場合では、「TVや雑誌などで話題になっている商品だったから」を商品評価基準として用いている。そのため、炊飯器、南部鉄器、温水洗浄便座などはインターネット経由で話題を呼び、実際の爆買いにつながった代表例と言える。逆に、「情報の非対称性」が低い場合では、「その地域の特産品だったから」「価格が手ごろだったから」を評価基準にし、商品自身の機能に関心を持ち、より広く詳しい情報が要求されている。また、「情報の非対称性」の低下にともない、中国人訪日旅行者は、日本の特産品に対する関心や認知が高まり、その結果としては特産品が購買されていくと予想できる。

第3に、中国人訪日旅行者の購買行動を情報探索型、探検型という2つのパターンとして分類した。情報探索型は様々な情報を収集して商品比較を行い、商品機能を大切に自分の最善の商品を選ぶことが特徴である。また、探検型は、新しいものやことに興味を持ち、自分の好みや考え方を大切に商品付加価値で商品を選ぶことが特徴である。

スマートフォンにおける Web 広告の不快感を軽減する表示方法の研究

Study on Displaying Method of Web Advertisement to Reduce Discomfort by Using Smartphones

2FS16027K 今林彩 IMABAYASHI Aya

1. 背景と目的

Web サイトにおける広告表示は広告により販促や知名度向上を目的としているにも関わらず、Web 広告がユーザの閲覧の妨げになり、ユーザへ煩わしさを感じさせ悪影響を与えている節もある。この問題に関し、ユーザの Web 広告に対する不快感の要因が明らかになれば、Web 広告への不快感を軽減する表示方法が検討できる。本研究では Web 広告表示における不快感の原因を調査し、得られたデータから広告としての機能を果たし、かつユーザにとって不快感を与えない広告表示方法の提示を目的とする。

2. 調査方法

- (1) 既存の Web 広告の種類を調査し分類する
- (2) 分類した Web 広告の中から、不快要因を抽出する
- (3) 不快要因を特定し細分化する
- (4) 不快感を軽減する表示方法を検討するため実験を行う

3. Web 広告の分類と選定

広告の種類は純広告、動画広告、SNS 広告、アフィリエイト広告、メール広告、リスティング広告など多様である。デバイス別に見るとスマートフォンの比重が高まっていることから、今回はスマートフォンでの利用が多い、純広告、動画広告、SNS 広告を調査対象とした。

4. Web 広告の不快要因の抽出と細分化

4.1 ラダリングによる調査

5 名に対し Web 広告表示の不快感に関するラダリングによるヒアリング調査を実施した。

4.2 アンケート調査

4.1 の結果を利用してアンケートを作成し 58 名を対象に実施した。回答結果から最も「よくない、または感じが悪い」と思われる純広告に焦点を当てることにした。上記ラダリングの項目から、「邪魔だから」、「タップするつもりなのにタップしてしまうから」が主な不快理由として挙げられた。不快と感じる理由は、不快要因として「表示方法」と「表示内容」に分類できた。

4.3 ヒアリング調査

不快要因を細分化するために、被験者に 10 分間暇つぶしでブラウジングをしてもらい、不快と感じた広告が出た場合にその都度スクリーンショットを撮ってもらった。その後スクリーンショットを見ながら、不快要因についてヒアリングを行った。本調査から得られた不快要因は、表示方法は「広告の大きさ」「誤タップの可能性」「広告の表示位置」「広告がスクロールする」「広告の表示数」「削除ボタンの位置、サイズ」、表示内容は「広告の内容」と「広告のデザイン」に細分化できた。

5. Web 広告のレイアウト実験

5.1 実験の概要

4 の調査の分析結果に基づきプロトタイプデザインの要件 4 点を設定し、プロトタイプを作成した。広告内容への認知のばらつきを最小限に抑えるために認知度の高いブランドロゴを広告として表示した。使用端末は液晶サイズ 4.1 インチのスマートフォンである。

本実験では、作成したプロトタイプを用いて、ユーザに与える不快感を軽減させる最も適切な広告表示方法を確認することを目的とする。実験方法は被験者に対し、前述のように広告の表示領域、スクロール時間、表示位置、表示数が異なる広告を任意の Web ページに表示する(図 1)。表示された広告に対する不快感を被験者へ 5 段階で評価させ、また広告に注目したかどうかを聞き取る。



図 1 広告表示例

5.2 実験結果と考察

まずスクロール時間を 5 秒に固定し、表示領域を 10%ずつ変化させながら表示し、次に表示領域を 30%に固定し、スクロール時間を 1 秒ずつ変化させて表示した。

実験結果より、適切な広告の大きさとスクロール時間はそれぞれ 20~40%の場合と 4 秒の場合である。不快感が高くなるほど広告が目される傾向が見られる。また、広告表示が大きくなるほど、不快感は高まるが、注目度は上昇する。スクロールにかかる時間が長いほど、不快感が増す。広告が大きくなると、適切なスクロール時間はやや短くなる。スクロール時間が長くなると、適切な広告の大きさは小さくなるのが分かった。

次に、広告の表示数と表示位置をそれぞれ調整し表示した。広告の大きさが同じ場合、広告の表示数が増えると注目されにくくなることと、画面最上部と最下部では最上部の方が注目されやすいことが分かった。

6. まとめ

本研究は、スマートフォンにおける Web 広告の不快感の要因を調査し、その不快感を軽減させる表示方法について提案した。広告への不快感をより軽減させるためには、今後、細分化した他の項目について検討する必要がある。

女性アイドルグループのプロデュースに関する研究

A Study on the Way of Production of Female Idol Group

2FS16020P 岩崎 翼 IWASAKI Tsubasa

1：序論

1-1：研究背景と目的

現在のアイドル市場では、毎年多くの地下アイドルが生まれているものの、その大多数は活動開始から2～3年で解散や活動休止など、グループとして継続的な活動が行えていない現状がある。継続的な活動が行えていない要因の一つとして、似通った印象を受けるアイドルが多く存在しており、個性化がうまく行えていないことが考えられる。そこで、これからのアイドル市場の構築に貢献するために、メジャーアイドルのプロデュースの要件を抽出することと、地下アイドルのプロデュースの要件を抽出することを踏まえ差別化に重点を置いたアイドルプロデュースの指針を提示することを本研究の目的とする。

1-2：研究方法

アイドルプロデュースの指針の提示を行うために、以下の4つの調査を行い、それぞれの調査結果からアイドルプロデュースの要件と要素の抽出を行う。

①アイドルの変遷調査②メジャーアイドルの分類調査③地下アイドルの現状調査④地下アイドルの分類調査

これら4つの調査から明らかとなったプロデュースの要件をまとめ本論文の結論として指針を示す。

2：メジャーアイドルのプロデュース要件と要素

文献調査の結果より、まず、アイドル活動を行う基本的な要件として「1、若く成長が見られる女性2、歌手活動を中心に幅広い活動を行う3、楽曲に振り付けがある4、グループとして活動を行う」の4つの要素を抽出できた。次に、メジャーアイドルグループのプロデュースの要件として、「個性」「技能性」「ドラマ性」の3つ要素を要件として抽出できた。これら3つの要素は、アイドルの活動の方向性を定める重要な要素であり、メジャーアイドルでは、いずれか一つの要素に特出したプロデュースがなされていたことから要件として定めた。

まず、個性要件は、メンバーが持つ個性やグループが持つ雰囲気や強調するプロデュースの手法である。技能性要件は、歌唱やダンスにおいてクオリティの高いパフォーマンスを提供するプロデュースの手法である。モーニング娘。など、技術力を持たせるためのプロデュースが行われているアイドルより抽出された要件である。ドラマ性要件は、派生ユニットや楽曲ごとでのメンバーの立ち位置の入れ替えなど、グループの構成に変化をさせるプロデュースの手法である。

これら3つの要素が、メジャーアイドルにおけるプロデュースの要件として調査より明らかとなった。

3：地下アイドルにおけるプロデュース要件

地下アイドルを対象に行った現場調査および分類調査の結果より、地下アイドルにおいてはグループ独自にプロデュース手法が用いられていることが明らかとなった。個性要件においては『世界観の構築』『文化の創造』『支援系』の3つに分けられた。『世界観の構築』はグループの雰囲気として世界観を構築していくものである。『文化の創造』はアイドル以外の文化と融合したり、特定の地域に根付いた文化をアイドルに取り入れる手法である。『支援系』はアイドルの活動や楽曲の展開を通じてファンへの支援を目的に活動を行うものである。

技能性要件では、『活動形態の特殊化』『音楽ジャンルの限定化』の2つにプロデュースの特徴が分けられた。『活動形態の特殊化』はライブなどにおいてメンバーに明確な役割分担を設けることによりダンスや歌唱といった技能を高める手法である。『音楽ジャンルの限定化』は無数にある音楽ジャンルのうちグループが取り扱う音楽ジャンルを定めて楽曲の展開を行うことにより、アイドルファンだけでなく幅広い層を対象に楽曲の魅力を伝えることができる手法である。

これらのように個性軸と技能性軸のそれぞれで抽出された差別化のためのプロデュースの手法について複数存在していることが調査より明らかとなった。

4：アイドルプロデュースの指針の提示

最後に、プロデュースの流れをまとめることで本論文の結論を示す。まず、アイドルとしての活動を行う上での要件である4要素を抑えることが、プロデュースする上での指針となる。次に、グループアイドルのプロデュースの要件である個性、技能性、ドラマ性の3つの要件のうちいずれかの要件および要件のプロデュース手法を用いてアイドルをプロデュースすることで、グループとしての活動のおおまかな方向性を決定することが指針として示される。最後に、本研究では個性とドラマ性において差別化のためのプロデュース手法が複数存在することが明らかとなった。これらのプロデュース手法のうちどれを用いるかを決定し、他のアイドルグループとの差別化を行なっていくことを指針として示す。

5：今後の展望

本研究はアイドルプロデュースにおける初期段階であるグループとしての方向性を定めるにあたって効果のある研究になったと考える。今後は、楽曲の展開のさせ方やダンスの振り付け、フォーメーションの変化、さらにはアイドルの売り出し方に至るまで、アイドルを取り巻く様々な要素について研究されていくことが望ましいと考える。

駅前広場モニュメントと駅利用者との関係に関する研究

A Study on Relationship between the Station Square Monuments and the Station Users

2FS16018E 岩本奈芳 IWAMOTO Naho

1. 研究の背景と目的

パブリック・アートは、街中で見かけるものとして日常的な存在になった。こうした設置事業には、美術の専門家や自治体関係者等、様々な人が関わっているが、設置者が中心となった作品選定が多いために、利用者である市民や住民がその存在意義を理解できず、「彫刻公害」と言われるようになった¹⁾。特に、都市空間の中でも、毎日多くの人が利用する公共性の強い駅前広場では、利用者の視点に配慮したパブリック・アート（既存の文献では「モニュメント」が用いられるため、以下「モニュメント」と表記）であることが重要と考えられるが、利用者の視点に着目した研究は見当たらない。彼らの視点を明らかにすることで、「彫刻公害」の解決に寄与できるのではないかと考えた。

本研究では、利用者の視点に配慮すべき駅前広場を対象とし、利用者からみた「モニュメントの評価」と「設置事業の認識」の調査を通して、設置者にモニュメントの役割や意味を再認識させることを目的とする。

2. 研究方法および用語の定義

利用者への意識調査を実施するにあたり、文献調査：①駅前広場の彫刻設置事業の変遷②彫刻作品に対する人々の評価、および実態調査：①モニュメントの事例②駅利用者の行動をもとに、「モニュメントの評価」と「設置事業の認識」について尋ねる質問項目を作成する。これらを用いた意識調査（アンケート調査）の分析と考察から、設置者が作品選定・設置の際に参考となるような指針を示す。

駅前広場とモニュメントの定義は、以下の通りである。

- ・駅前広場：駅舎、駅ビル、店舗等の建物、および駅前道路に囲われた空間であること
- ・モニュメント：①彫刻作品やオブジェ等の立体作品であること②時計塔やベンチ等の実用物の場合は、何らかの装飾が付加されていること③恒久的に設置されていること

3. 駅利用者の意識調査

「モニュメントの評価」では、利用者が求めるモニュメントの要件を抽出する。また、文献より抽出した設置者の作品選定の傾向（美術の専門家：芸術作品としての質、自治体関係者：街のイメージの具現性）について、設置者と利用者間に違いがあるのか分析を行う。

「設置事業の認識」では、設置事業の問題に対する利用者の考えを把握する。設置事業への認識の違いから利用者进行分类し、文献より抽出した設置事業の問題である「モニュメントの表現内容の場所との関連性」と「設置の必要性」に対する考えとの関係を分析する。場所との関連性とは、モニュメントがその街に縁があるか否かを意味する。

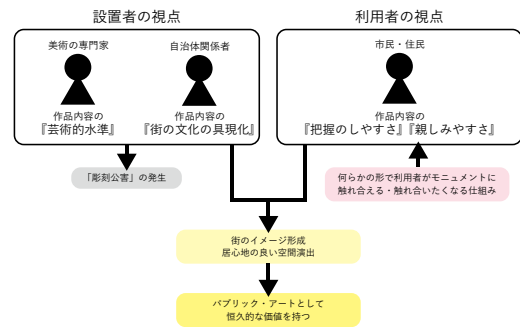


図1 パブリック・アートとしてのモニュメントの在り方

3.1 調査方法および調査対象

Google フォームの質問紙を用い、質問項目に対して「そう思う」「どちらかと言えばそう思う」「どちらとも言えない」「どちらかと言えばそう思わない」「そう思わない」の5段階評価で回答を求めた。なお、「モニュメントの評価」では、最寄り駅および好印象だと感じるモニュメントを回答者に列挙してもらった。調査対象は、駅前広場を利用する10代~60代の男女、計70名を有効回答者とした。

3.2 結果と考察

モニュメントに対して、利用者は作品内容の『把握のしやすさ』、中でも『親しみやすさ』を最も重視していた。これは、精神的な豊かさに価値を置く近年の「モノから心への価値訴求」が影響していると考えられる。また、先述した設置者の作品選定の傾向との間に違いが見られたことから、彫刻公害の一要因になり得ることが推測される。

設置事業への認識の違いから、利用者は『積極的関与群』『無関心群』『消極的関与群』に分類された。「モニュメントの表現内容の場所との関連性」は、3集団とも場所と関連する作品を求めている。これは、駅前広場が街の玄関口であり、街に縁があるとその設置の意図や存在意義が見えやすいことが要因と考えられる。「設置の必要性」は、『消極的関与群』ほど必要性を感じていなかった。把握のしやすさ・親しみやすさに配慮した作品の検討により、モニュメント設置の意義の向上に寄与できると考える。

『利用者がモニュメントに触れ合える・触れ合いたくなる仕組み』を作り、作品の把握のしやすさ・親しみやすさを向上させることで、モニュメントがパブリックなアートとして恒久的な価値を創造・維持できると考える(図1)。

4. 本研究の結論と今後の展望

設置者と利用者のモニュメントに求める要件は異なっており、設置者はモニュメントが利用者に受け入れられることで初めて、その役割や意味が見出されることを認識する必要性を本研究で示すことができた。本研究で導出した指針の効果を検証する実践的研究を今後の展望とする。

1) 竹田直樹 (1997) : 日本の彫刻設置事業—モニュメントとパブリックアート—、公人の友社

現代におけるイエ型中小企業の研究—地方中核都市福岡に拠点を置くIT企業の事例—

A Study of "IE"-Type Small and Medium Enterprises in Modern Times

2FS16017N 江口業由子 Mayuko Eguchi

1. 研究背景・目的

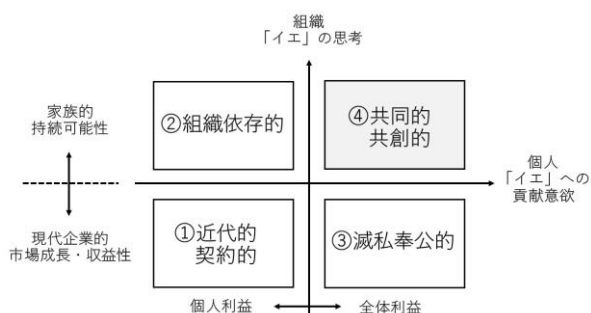
第3次産業社会の高度経済成長期に注目された日本型経営ブームが過ぎて久しい。しかし、今後の知識集約産業にあたる第4次産業社会では、人が利益の源泉となる。そのため「人」に重点をおいた新しい日本型経営が、第4次産業の代表格であるIT企業で有効な組織管理手法となりうるかを明らかにするため本研究に着手した。

2. 先行研究

日本型経営は経営家族主義（間 1969）の中心的イデオロギーである恩情と忠誠のバランスで構成され、終身雇用・年功序列・企業内組合の発生につながった。また、日本型組織の集団原理としてイエ組織（村上・佐藤・公文 1979）があり、「超血縁性」、「系譜性」、「機能的階続性」、「自立性」で構成される。イエとは生活をともにする経営体を意味し、組織の存続を第一の目的としている。

3. 仮説モデル

村上らのあげたイエ組織の要素は、現代において、会社と社員の長期的関係を目指した日本型経営の中心要素であると考えた。この先行研究から、イエ型組織の特徴が強いほど、社員の貢献意欲が増すと仮説をたて、以下のモデルを提示する。組織「イエ」の思考はイエ組織の4要素で構成される。



4. 調査方法

①IT企業経営者へのインタビューでは佐藤（2011）の質的データ分析を用い②IT企業従事者へのアンケート調査では、インタビューをもとに旧イエ組織・新イエ組織の特徴を含めた設問作成後、重回帰分析と因子分析をおこなった。この調査では、会社が保有するイエ要素と個人の貢献意欲を測った。

5. 結果考察

＜経営者インタビュー＞

イエ型組織の断片、イエ型組織から派生した新しい概念、イエ型組織の要素を弱める概念が抽出された。イエ型組織の断片では、社員との長期的関係を構築しつつ、外部から

のヘッドハントに頼らない内部昇進を推進する兆しがあった。また、イエ型組織から派生した新しい概念として、家長（経営者）に要請される役割・育成重視の環境・他者理解の場・能力重視の昇進が抽出された。一方、イエ型組織の要素を弱める概念として、ヒエラルキー組織の軟化や組織形態の二極化、内製業務の削減などがみられた。

＜IT企業従事者へのアンケート＞

アンケートの結果、IT企業内の技術者・非技術者間では貢献意欲に影響する要素が異なることがわかった。重回帰分析の結果、技術者では貢献意欲に最も影響する要素が「チームワーク」（ $\beta = .40***$, $R^2 = .42*$ ）であった。また、「ライフイベントに応じた制度」・「能力に基づいた昇進」が貢献意欲に正の影響をもたらしており、自身の能力を発揮できる機能的な集団を志向していた。一方、非従事者では「上司の面倒見の良さ」・「私的会話ができる環境」・「一体感」・「周囲のフォロー」（ $\beta = .27**$, $.22*$, $.21*$, $.22*$, $R^2 = .50*$ ）など職場の和や互助関係が貢献意欲に帰結する結果となった。また、両集団ともに「トップダウンの社風」が貢献意欲に負の影響をもたらしていた。

当初イエ要素として想定した4要素を整理するため、因子分析を行い、「互助互惠」と「長期的関係」、「合理性」の3つをイエ型組織の下位尺度とした（ $\alpha = .73$, $.57$, $.53$ ）。この下位尺度を独立変数とし、貢献意欲を従属変数とした重回帰分析を行った結果、IT企業従事者全体では「互助互惠」が最も高い影響を持ち、順に「長期的関係」、「合理性」となった（ $\beta = .46***$, $.25***$, $.13*$, $R^2 = .41***$ ）。会社規模別に重回帰分析をおこなった結果では、100名以上の大企業で、互助互惠のみが貢献意欲に有意な影響を与えていた。一方、100名以下の中小企業ではすべての因子が貢献意欲に有意な影響を与えており、大企業の説明率（ $R^2 = .34***$ ）と比べ相対的に高かった（ $R^2 = .49***$ ）

6. 結論

本調査の結果から、組織「イエ」の思考が高いほど、社員の貢献意欲に帰結することが明らかになった。また「互惠互助」の関係性が強い集団ほど、社員の貢献意欲は高まる。因子検討の結果除外された「会社信頼」は、会社の競争力や能力の高い社員で構成される企業に在籍することを意味していた。しかし、これらの特徴をもつ会社よりも、上記3つの特徴が強い会社に在籍する方が、より社員の貢献意欲が高まる結果となることがわかった。今後は、設問内容の精査をおこなうことで、新しい産業社会に適応した組織尺度の構築につなげたいと考える。

*** $p < .001$ ** $p < .01$ * $p < .05$

1. 研究の背景と目的

現在、中国では親の経済力による「教育格差」が社会問題として指摘されている。解決策として多くの中国都市部の小学校が学習アプリを導入しているが、学校と家庭での連携が上手くいっておらず、アプリの「UX」の質にばらつきもあることが、アプリの有用性に対する誤解を招き、子どもの知識の定着効果を妨げる一因となっている。また、アプリ開発の分野では、子供向けUXデザインのガイドラインが少ない。子供向けUXデザインの総括的な定義や、学校と家庭の連動についての先行研究は管見の限りない。

そこで、本研究は、UXデザインの視点で、学校と家庭の連動に着目した、小学校低学年児童向けの学習アプリをデザインする際に有用なガイドラインの提示を目的とする。

2. 本研究の手法

- (1) 中国の補完教育産業の現状と子ども向け学習アプリ市場の現状を調査し、学習アプリの課題を提示する。
- (2) 小学校低学年児童の特徴を明らかにし、既存の子ども向け学習アプリの不足点を抽出する。ユーザーに対するインタビューを行い、ユーザー側の要望を把握し、学習アプリのUXデザインの要件を抽出する。
- (3) UXデザインとガイドラインの定義を明らかにし、参照できるUXデザインの関連研究を整理する。
- (4) 以上の研究結果を統合し、家庭と学校で連動する学習アプリのUXデザインのガイドラインを提案する。
- (5) 提案を開発者に評価をして頂き検証する。

3. 調査分析の結果

3.1 K12 補完教育産業の課題

現在のK12段階の補完教育に対し、保護者は「カスタマイズと個別指導の難しさ」、「講師の交替による受講効果の低下」、「料金システムの不透明感」、「教育現場と家庭側の情報の連動の欠如」の課題を挙げている。

3.2 子ども向け学習アプリの課題

小学校低学年児童が補完教育のために使えるアプリは充実していない。またアプリの設計に工夫の欠ける企業が多く、教育現場と家庭の連携に支障をきたし、企業側の収益低迷が続いている。

3.3 小学校低学年児童の特徴

小学校低学年児童は「前操作期」から「具体的操作期」に移り、知的能力の発達が具体的な物事に依存する。

3.4 ユーザーの要望

学習アプリの主要選定者である保護者にとって、コンテンツが最も重要な評価要素であり、理想的な学習アプリに対する使用意欲と課金意欲は高い。「更新」と「カスタマ

イズ」が学校と家庭の両者連携のためのアプリをデザインする時に重要な項目と考えられる。

3.5 既存アプリの問題点まとめ

「対象者の研究不足」「コンテンツの弱さ」「魅力の不足」「ゲーム要素への不信」「オリジナリティーの欠如」「不親切な課金システム」の6つの問題点に絞った。

3.6 関連の文献調査

一般的なアプリのUXデザインガイドラインは、コンセプト、構造、インタラクション、ビジュアル、プロトタイプ の5つの段階で構成されている。子ども向けデザインのための観察を行う際に留意点を抽出した。

4. UXデザインのガイドライン提案

4.1 ユーザーリサーチ

小学校低学年児童には「シャドーイング」観察法と簡単なインタビュー、保護者にはネットアンケートとデプスイタビュー、教師には「シャドーイング」観察法とデプスイタビューが適切なりサーチ手法だと判断した。

4.2 学習アプリのコンセプト立案

「小学校低学年児童の心理的欲求への対応」と「大人専用のセクションの提供」を提案する。

4.3 学習アプリのUXデザイン要件定義

「オリジナリティーを重視する」「コンテンツを細分化する」「安全策を講じる」「カスタマイズができる」「適切なゲーム要素を組み込む」「情報を明確に伝達する」の6点を提案する。

4.4 アプリの構築

この段階では、一般的なデザイン手順を参照でき、子どもの参加が重要である。さらに小学校低学年児童の特徴に合わせた情報アーキテクチャデザイン、インタラクションデザインとUIデザインの要件を提案した。

4.5 ユーザー参加型プロトタイプの検証

小学校低学年児童が参加し、保護者の賛同と理解を得るテストを行う必要がある。

5. 開発者による評価

開発者は、「全体的に要件が明確で、アプリのUXデザインの全体をカバーしている。自身の経験から、提案したアプリ設計の要件は正しいと思うが、もっと多面的に具体的な要件を提案できれば良い」と評価した。

6. 今後の課題

今後は、評価に基づき提案をブラッシュアップし、それを基に実際にアプリのプロトタイプ開発を行い、対象ユーザーの使用観察によって、再検証を進める。

「インスタ聖地巡礼」現象についての研究- 旅行における新たな誘因と行動の分析-

A study on the “Instagram pilgrimage” phenomenon –Analysis of new incentives and in travel-

2FS16011W 工藤亮太 KUDO Ryota

第一章【序章】本研究の背景

若者における旅行行動は3年連続下降傾向にあり、従来の旅行（マストゥリズム）が若者にとって興味を掻き立てるような力をもっていない事が要因の一つとして挙げられている。その様な背景下で、写真投稿型 SNS Instagram で写真映えした写真を見る事でその場所に訪れている若者を対象に調査を行い近年新たな若者の旅行行動の実態を明らかにし、今後の可能性を模索していった。本研究の中で「Instagram で写真映えした写真が撮影できる」という事で“聖地化”した場所に写真を撮りに行く“巡礼者”の行動を「インスタ聖地巡礼」と定義し“インスタ聖地巡礼”の誘因性を解明し、どのような要因が若者の旅行誘因へと影響を及ぼしているのか、その内在的な要因の理解に向けて考察を行なった。

第二章【先行研究調査】

先行研究調査として、マストゥリズムから体験型旅行へと日本国内の旅行行動が変化し、デジタル化とネットワーク化が進展した社会の中で、コンテンツを起因とした新たな旅行行動“コンテンツツリズム”の流れを整理した。

第三章【仮説】研究の軸と仮説

本研究の中では、縦軸を行動軸、横軸を誘因軸と設定しマストゥリズムの様な現実的な観光資源（名所・旧跡）観光型旅行から能動的な体験型旅行へと変化し、アニメ聖地巡礼に代表されるようなコンテンツ（意味としての観光価値）に誘因されるアニメ聖地巡礼を代表とするコンテンツ主導の聖地巡礼行動を受動的なコンテンツ誘因のツリズムと位置付けし、本研究で調査する“インスタ聖地巡礼”を能動的なコンテンツ主導のツリズムと位置付けした。



第四章【調査】

今回定義づけたいインスタ聖地巡礼という行動が現象として起こっているのかを明らかとする為、宮地嶽神社でインタビュー調査を行った。その後インスタ聖地巡礼者の旅行行動態を分析する為にテキストマイニング調査を行い考察した。最後に、アンケート調査を実施し属性や目的を明らかとした。

アンケート調査の考察

<考察1> 「角島大橋を知ったきっかけ」

「角島大橋を知ったきっかけ」で最も多かったのは「Instagram」で全体の37%だった。約4割の人がInstagramの写真を見つけたことにより角島大橋を知ったということがわかる。

<考察2> 「インスタ写真の誘因可能性」

アンケートをした79%の人がInstagramの写真を見てその場所に訪れた事があると答えた。つまりInstagramの写真には若者を旅行に誘因する力を秘めている事がわかった。

<考察3> 「旅行先判断材料」

旅行先を決めるときの判断材料として「食」に関する回答が最も多く、次いで「インスタ映え」に関する回答が多かった。

まとめ

インタビュー調査で“インスタ聖地巡礼”の行動が実際に見られた。巡礼者は事前に訪れる場所をInstagramで下調べする使い方や、旅行中にどの様な写真が撮れるか調べる意味で使う人もいた。テキストマイニング調査で、インスタ映えスポットで撮影者が主に意識しているのはその場所が持つ特徴と、誰と行くのかを意識している事がわかった。アンケート回答者の約9割が10代20代となっており、インスタ聖地巡礼という行動が若者を中心に起こっている事がわかった。

第五章【終章】結論

「Instagram等の写真を介したSNSが発展し写真を介したコミュニケーションアプリの普及によって地域資源がコンテンツ化し、旅行行動の新たな誘因を形成しているのではないか？」という仮説を立て調査を行なった結果、本研究の結論は、Instagram写真が若者の旅行誘因となっていることがわかった。また、旅行地検索ツールとして、Instagramが使われInstagramの直感性が若者の旅行意識に影響を及ぼし、旅行誘因となっている事がわかった。

本研究を基に、Instagramの有効活用によりこれまで観光地として注目されなかった潜在的な観光資源が顕在化する為の一助になる事を本研究の展望とする。以上

シャンプーつめかえ用商品の中国での普及の可能性について

-家庭プラスチックゴミの減量効果に向けて-

A Study on Spreading Shampoo Refill Goods in China-basing on the Effect of Reducing House Garbage-

2FS16014Y 孔佳イ KO Kai

1. 研究背景及び目的

日本のつめかえ用商品は高い普及率を実現した。日本人消費者はつめかえ用商品をエコ商品として認識している。中国は 2008 年に初めてつめかえ用商品を発売したが、「種類が少ない」、「使用環境が広がらない」の課題を抱えている。仮に中国でつめかえ用商品を普及できれば、現在中国の家庭プラスチックゴミ量が多い問題を改善できる可能性が高いと考えている。

そこで、本研究では、つめかえ用商品がもたらす家庭プラスチックゴミの量を減らす効果に着目し、中国における家庭プラスチックゴミを減少するための一助けとなるシャンプーつめかえ用商品の展開及び普及の可能性を探ることを本研究の目的とする。

2. 既往研究及び考察

中国家庭プラスチックゴミによる環境汚染問題の原因は、リサイクルシステムの不完全、家庭ゴミの収集が難しいといった客観的な理由が多く述べられている。しかし国民の環境意識が薄いことも挙げられている。ゴミ問題の改善にはリサイクルシステムの改善などの客観的側面だけでなく、国民意識といった主観的側面についても改善しなければならないと考えている。環境意識を向上し、環境に優しい商品を購入までに誘発することができれば、中国の一部の環境問題を改善できると考えている。

3. 検証まとめ提案

日本のつめかえ用商品はエコ商品だと言われる理由は家庭プラスチックゴミ及びCO₂を減少する効果があることに結びつくといえる。特にちふれと花王の企業事例から、日本のつめかえ用商品使用環境はまだまだ拡大していくことが予測できる。一方、中国人消費者が受け入れやすい商品要素明らかにするために、中国人を対象としたヒアリング調査及びアンケート調査を行った結果、中国人消費者はつめかえ用商品のつめかえやすさと中身の完全利用を重視しているため、この二つの機能が揃った容器は中国で普及できる可能性は高い。中国で液体洗剤を使用する消費者は 35 歳以下の若者が多く、教育程度、月収入の高い特徴が見られたため、若者が液体洗剤のつめかえ用商品を使用する経験が多く、つめかえ用商品への認識や関心は他の年齢層よりも高いことがいえる。さらにアンケート調査結果から、20 代女性の回答者が圧倒的に多かったため、本試案のターゲットは 20 代女性に設定する。調査結果から、20 代女性はシンプルな模様柄、爽やかな色合い、ナチュラルな生地、モノから環境に優しいイメージを持っていることもわかった。

外資系シャンプーが圧倒的な市場シェアを占めている中、中国オリジナルシャンプーブランドはシェアの拡大に課題を抱えている。そのため、中国オリジナルシャンプーブランドに向けたシャンプーつめかえ用商品試案により、この課題の改善効果も期待できる。

中国オリジナルシャンプーブランドの中で、特に蜂花（英語名 BEE&FLOWER）は低価格高品質の商品を提供し続けており、消費者に長年愛用されていることから、本研究は蜂花に向けて試案を行いたい。

現在の中国国民の多数は環境を意識している調査結果から、「環境に優しいつめかえ用商品」で宣伝することは、消費者のエコ意識を誘発してつめかえ用商品の購入行動につながる可能性は高いと考えている。

中国人消費者は大容量商品のコストパフォーマンスが良いというイメージが強いことから、大容量でシャンプーつめかえ用商品を展開するほうが、より中国人消費者に注目されると考えている。

4. 試案

本試案は蜂花に向けて試案し、中国家庭プラスチックゴミを減少できるシャンプーつめかえ用商品の展開及び普及できることを目的とする。ターゲットは 20 代女性に設定する。通販は店舗費用が必要ないため、コストを低く抑えることができる。さらに蜂花はすでに中国最大のオンラインショップタオバオでオリジナルのフラッグシップを展開しており、消費者から高い評判を受けている。新商品試案を通販で販売する。つめかえ用商品の容量は日 750ml、もしくは 1000ml 設定する。つめかえ過程に中身がこぼれにくく、本体ボトルが倒れにくい（つめかえやすさ）要素と中身を完全に出せる要素が揃った容器は中国人国民に受け入れやすいと考えている。デザインは 20 代女性向けのナチュラルかつ爽やかでシンプルな模様柄をイメージしたモノで、コンセプトは「環境に優しい思いを届けよう。つめかえよう・新シャンプーつめかえ用商品。」である。（商品イメージは図 1 を参照）



イメージ図 1

インターネット依存傾向と地域コミュニティ意識に関する実証研究

Empirical Study on Internet Addiction Tendency and Community Consciousness

2FS16007G 後藤翔一郎 GOTO Shoichiro

1. 問題意識と先行研究

1950年代以降、地域のつながりは希薄化の一途を辿っている。特に、近年は地域よりもネット上のつながりに関心を示す人々が増加している。本研究は、地域とネットの関係に対象を絞り、「インターネット依存傾向（以下、ネット依存傾向）の増加が地域コミュニティ意識を低下させる」仮説を実証する。地域コミュニティ（以下、地域）は、自治体、町内会など「個人や家族を構成主体とし、様々な社会・経済的利害関係を共有しながら地域性と共同性を保っている集団社会」、ネットコミュニティ（以下、ネット）は、SNSやブログなど「共通する趣味や関心によりネット上のバーチャルなコミュニティを媒介として情報交換が行われる集団」と定義する。また、地域コミュニティ意識は「地域における行政の役割や市民の主体性の発揮に対する意識も含む多面的な概念」、ネット依存傾向は「インターネットから離れることの困難性と仮想的関係への依存状態」と定義し、その意識の度合いを測る「コミュニティ意識尺度」と「インターネット依存傾向尺度」を用いて調査・検証を試みた。

2. 目的と研究方法

本研究の目的は、地域コミュニティの希薄化に関する課題や可能性を見直すために、ネット意識が地域意識に及ぼす影響および関係を問題にして、人々のつながり意識の変化を明らかにすることである。

- ① **観察・ヒアリング調査**：地域とネットの特徴の相違から人々のつながり意識の変化を考察する。
- ② **量的検証**：上述した両尺度を用いたアンケート調査を実施し、統計的検定から仮説を実証する。
- ③ **質的検証**：量的検証結果を補完するため、アンケートで得られた自由記述データをKJ法で分析する。
- ④ **インタビュー調査**：地域づくりに取り組む方を対象に地域とネットの関係についてインタビューを行う。

3. 調査結果と考察

観察・ヒアリング調査：地域づくりの集会は、男性と中高年層で構成される閉鎖的な特徴があり、地域活動参加の心理的ハードル高いことが考えられる。一方、ネットは、匿名性や利便性の性質から、つながりの心理的ハードルが低い。つまり、誰もが気軽に人々とつながれる意味でネットに関心を示す人々が増加していると考えられる。

量的検証：アンケート調査（有効回答数N=130）で得た地域コミュニティ意識とネット依存傾向の合成得点の単回帰分析の結果を図1に示す。ネット意識の増加が地域意識の低下させる関係を定量的に確かめた($p < .001$)。

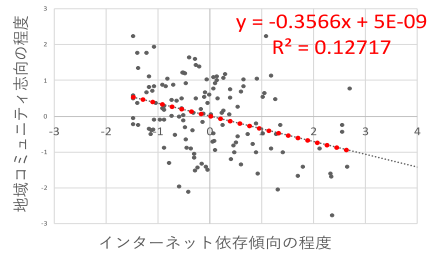


図1 地域コミュニティ意識とネット依存傾向の因果関係

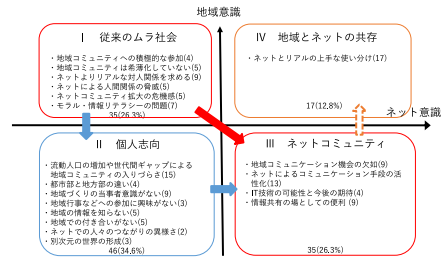


図2 地域とネットの共存の方向性（数字はラベル数、()内は%）

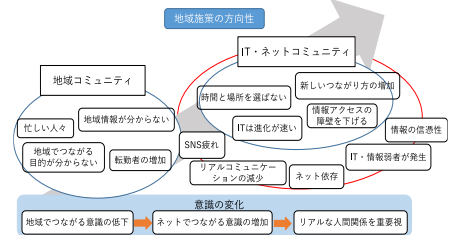


図3 地域施策における「地域とネットの共存」の方向性

質的検証：自由記述をキーワードごとで抽出しカテゴリー化した結果、最も多くの数を得たカテゴリーは、「地域のコミュニケーション低下」と「対人関係の変化」であった。これらは、上述の量的検証結果の潜在要因と考えられる。また、KJ法で分析したラベルを図2に整理すると、ネット志向者が増加しながらも、今後の方向性として、「IV地域とネットの共存」の可能性を考えることができる。

インタビュー調査：ITやネットを活用しながら、地域活動に取り組む人々が増加している意見が得られた。図3に示すように、ネットには危険な側面があるもののネットを上手く活用することで、地域づくりに多くのメリットをもたらす可能性がある。つまり、今後の地域づくりにおいて、地域とネットの関係を柔軟に統合する図2の「IV地域とネットの共存」の方向性が重要と考えられる。

4. 結論と今後の展望

現状として、ネット意識の増加は地域意識を低下させるが、人々はネット志向になりながらも、リアルの重要性は今なお根付いている。地域づくりにおいても、地域とネットのメリットを柔軟に統合することが重要と考える。本研究の結論をもとに、地域づくりに関して実務的な貢献が成されることを本研究の展望とする。

驚喜体験のためのインタラクションに関する研究

A Study on Experience Design for HCI based on Emotion of Delight

2FS16003W 張寅臻 ZHANG Yinzhen

1. 研究背景

ドナルド・A・ノーマンは著書『エモーショナル・デザイン 微笑を誘うモノたちのために』の中で、「製品が成功するためには、実用面よりも情動面のデザインの方が重要なのではないかと述べている。

ユーザビリティとアクセシビリティを確保した上で、エモーショナル・デザインによって、製品への愛着や感情的満足感を感じさせるインタラクションが提供できると考えられる。

2. 研究の目的

本研究では、ポジティブな驚喜体験を通じて、アプリケーションからのエラーやミスで生じたネガティブな感情を解消するとともに、ポジティブな感情（体験）を創出する方法で試作に活かし、検証する。

3. 研究の流れ

- (1) アプリケーション（以下アプリ）の評価とレビュー調査
- (2) エラーに関するユーザーの感情調査（アンケート）
- (3) 感情に関する理論調査
- (4) 驚喜体験に関するインタビュー調査
- (5) エラーに関するグループディスカッション調査
- (6) デザイン要件の提示
- (7) 試案とユーザーテスト

4. アプリの評価とレビュー調査

アプリを選定し、APP STORE に投稿された低評価のレビューを中心に調査を行った。調査の結果、アプリのエラーやシステムの不具合などの体験がレビューで低く評価されていることがわかった。

5. エラーに関するユーザーの感情調査（アンケート）

感情的な変化については、アプリのエラーやシステムの不具合などのネガティブな体験が、ユーザーの「愉快」と「驚き」の2種類の感情に最も影響していることがわかった。ネガティブな感情を解消し、ポジティブな感情を創出する方法としては、人間の「愉快」と「驚き」の2つの感情をめぐるエモーショナルな体験からアプローチする方向性が見えた。

6. 感情に関する理論調査

Plutchik の感情モデルを用いて「驚喜」には以下のような特性を抽出した。

- (1) 予測通りではない、思いがけないこと。
- (2) 愉快的な気持ちに、単なる喜びではなく、好奇心、友

情、誇りなどのポジティブな感情も混じっている。

以上の2点を、ユーザーに与えたいポジティブな驚喜体験と考えた。

7. 驚喜体験のインタビュー調査

驚喜体験 A と B の2タイプを抽出した。「驚喜体験 A」とは突然現れた予想外の出来事によってネガティブな感情が生まれた後、このネガティブな感情を解消出来る体験である。アプローチプロセスは、まずユーザーが遭遇した目の前の問題を解決し、それからプラスの価値となる予想外の体験を提供することである。

8. エラーに関するグループディスカッション調査

エクスペリエンス・マップを描き、ユーザーの操作フローの中からエラーやトラブルを抽出し、5つに分類した。これらのエラーに対して具体的な解決法を考案した。

9. デザイン要件の提示

驚喜の特性によると、ネガティブな体験からポジティブな驚喜体験にアプローチするには、「愉快に不具合を解決すること」と「予想外の良い体験の創造」の2つのインタラクション要件が考えられる。

プロダクトに「表層」、「構造層」、「意味層」の3つの階層を設定し、2つのインタラクション要件と対応させ、それぞれの階層に適したデザイン要件を考案した。デザインの順はまずユーザーに与えたい驚喜体験を意味層で明確してから、「構造層」と「表層」での具体的な表現を作っていく。

意味層	構造層	表層
情報を見やすく伝達する 愉快的な知覚体験を創造する	情報をわかりやすく伝達する 直感的な操作体験を与える	コンテンツのアプローチ タイミングのアプローチ

図1 驚喜体験のデザイン要件

10. 試案とユーザーテスト

デザイン要件を踏まえ、クラウドサービス・アプリのインタラクションデザインを提案した。

ユーザーテストの結果、試案でユーザーに「驚喜体験」をもたらし、ネガティブな感情を解消し、ポジティブな感情を創出できた。

11. 今後の課題

本論の試案ではアプリの一部のインタラクションを提示することに留まっているため、今後はユーザーとのあらゆるタッチポイントを考慮した試案によるテストが必要である。

中国における『君の名は。』の評価に関する研究

A Research of the Comments on *Your Name*. in China

2FS16004P 陳喩康 CHIN Yukou

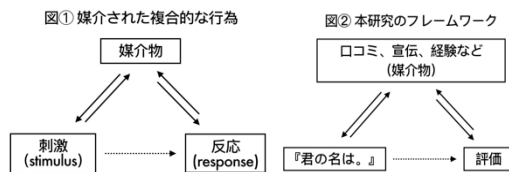
■ 研究背景と目的

2004 年以来、中国の映画市場は年間平均 30% の速度で急拡大している（広電総局のデータより）、2016 年には映画入場者数世界一の市場となった。2016 年には 12 作の日本映画が中国で上映され、その中、『君の名は。』は中国における日本映画の歴代興行収入新記録（5 億 7662 万 4000 元、約 95 億円）を樹立した。日本映画の特徴の一つは口コミでの評価が高いことだ。『君の名は。』が douban.com における評価点数は 8.5 点であり、興行収入で 10 位以内に入る中国国産映画の平均点 5.7 点に比べ、日本映画 12 作品の平均点 7.2 点は大幅に上回る。映画の評価点数や評価内容が映画の興行収入に大きく影響を与える（Cosley, 2003）ので、日本映画は中国への輸出において、大きな潜在力がある。

本研究は『君の名は。』の評価を代表として、中国人の日本映画の評価が良い要因を明らかにしたい。そのために、『君の名は。』に対する中国人の評価の実態およびその実態に媒介物がどのような影響を及ぼすかを明らかにする。

■ 研究のフレームワーク

心理学者レフ・ヴィゴツキー（Vygotsky, 1980）が人間行動の発達を研究する時、人間と社会の間には、媒介物があると考えた。人間は、媒介物（評価・伝聞など）を通じて、外からの働きかけから脳に新しい結合をつくり出すと考えた。ヴィゴツキーは、この有名なフレームワークを三角形モデル（図①）「媒介された複合的な行為」として具体化している。



本論文では、中国における、『君の名は。』の「媒介物」は何なのか、「媒介物」が観客の「反応 (response)」にどんな影響を及ぼすのか明らかにする。本研究は、ヴィゴツキーの三角形モデルを用いて、図②に示す仮説を構築する。

■ 研究の手法

①本研究の研究対象として、douban.com における『君の名は。』のコメントを収集する（Python のスクレイピング用のフレームワークである Scrapy を用いて）。収集したコメント内容による評価のキーワードを分析し（TextRank を使ってコメントの潜在意味解析する）、『君の名は。』の評価の経時変化を定量的な分析で明らかにする。②収集したコメントから賛同数が高い（つまり影響力が強い）コメント 97 件を抽出し、そのコメントの内容

を詳細に分析することで、『君の名は。』の評価の定性的な分析を行う。③分析した評価の実態を集めて、アンケート調査でその実態を検証する、さらに、媒介物が評価に影響を及ぼす実態を明らかにする。最後に SPSS の手法を用いて、調査結果が統計学的有意水準には達しているか否かを確認する。④日本人の『君の名は。』の評価を Yahoo!映画（日本最大級映画レビューサイト）から抽出し、中国人の『君の名は。』の評価との比較分析を行う。認知科学の原理で評価の相違点を形成した要因を考察する。

■ 結論

①中国人の『君の名は。』の評価のキーワードは「新海誠」「物語」・「画面」である。評価の経時変化から、『君の名は。』が上映された初期に、日本にすんでいる中国人と海賊版を視聴した中国人が、『君の名は。』を高く評価し、その初期評価の影響が映画の流行に非常に大きく影響を与えたと考えられる。②評価の実態について、「映像の綺麗さ」と「新海誠」は圧倒的に好評であるのに対し、物語の整合性と恋愛展開の正当性に関しては、評価が二極化していることが明らかになった。また、「新海誠のことをよく知る人」が物語の整合性と恋愛展開を高く評価しているが、「新海誠のことをよく知らなかった人」は、物語の整合性と恋愛展開に対して、評価が低く、主観的に映画を評価したコメントを書いたと推察される。③媒介物と評価の関連性について、「日本に住んでいる観客」・「新海誠を知っている観客」・「インターネットの口コミを見ていない観客」・「映画の宣伝を見た観客」・「映画創作動機を知っている観客」・「日本コンテンツを見る習慣がある観客」・「映画館で見る観客」は映画の「音楽・画面・配役・物語・監督」という五つの要素に対して、高く評価する傾向にある。日本文化への理解と関心が低いであろう「日本に住んでいない観客」・「新海誠を知らない観客」・「インターネットの口コミを見た観客」・「映画の宣伝を見ていない観客」・「映画創作動機を知らない観客」・「日本コンテンツを見る習慣がない観客」・「海賊版を見る観客」は映画の「音楽・画面・配役・物語・監督」という五つの要素に対して、低い評価する傾向にある。④アンケート調査結果について、研究対象数が少ない為、SPSS 分析（t 検定）を行った、分析の結果は、「映画創作動機を知っている鑑賞者たち」が「配役」・「監督」・「映画総合評価」という三つの要素に対して、確実に、高い評価入力していることがわかった。また、「映画の宣伝・レコメンデーションなどを見た人々」が「音楽」・「画面」・「映画総合評価」という三つの要素に対して、確実に、高い評価入力していることもわかった。

コミュニケーションにおける絵文字の「らしさ」要素に関する研究

A Study on "Rashisa" Elements of Emoji in Communication

2FS16015G 中島弥姫 NAKASHIMA Mihi

■研究の背景と目的

近年、スマートフォンやパソコンを用いた SNS 上でのコミュニケーションが活発化している。画面上のやりとりであるにもかかわらず円滑なコミュニケーションが行なわれている SNS において、テキスト間に挿入される絵文字に注目した。絵文字は広く利用されているものの、明確な定義付けがないために解釈のずれが生じることがある。解釈のずれを生む原因として絵文字を構成する1つ1つのパーツに焦点を当てた。本研究では、今後も利用されることが予想される絵文字の解釈や選択の手助けのために、表情絵文字の構成要素の「らしさ」を抽出することを目的とする。

■研究方法

絵文字がコミュニケーションにもたらす効果や絵文字の利用実態・用法などについて文献調査を行う。また、感情メッセージと表情の関係性についても文献調査を行い、感情と表情絵文字の関係性について明らかにするためにアンケート調査を行う。調査結果から分析を行い、表情絵文字を構成するパーツのらしさ要素を抽出しまとめる。

■用語の定義

【表情絵文字】絵文字の中でも、黄色い丸い形のベース（顔）に眉・目・口などのパーツを配置することでさまざまな表情を表現している絵文字のこと。

【らしさ】表情絵文字を構成している眉・目・口などのパーツから感じられる印象や感情のこと。

【6感情】エクマン著『表情分析入門』中に示されている人間の基本感情で、幸福・悲しみ・驚き・恐怖・怒り・嫌悪の6つの感情を指す。

■文献調査と考察

非対面コミュニケーションでは、対面時に受け取ることができていた非言語情報が欠落してしまい、情報伝達が難しくなる。SNS ではテキストに様々な装飾を付加することで円滑なやりとりを実現していると考えられる。絵文字には欠落した非言語情報を補う働きがあり、感情情報の伝達を助ける。絵文字の中でも表情絵文字が最も使われており、対面のやりとりにおいて感情情報は顔に表れることから、表情と感情伝達に大きな関係があると考えられる。

■表情絵文字の印象に関するアンケート

調査対象：大学生・大学院生 70 名（うち有効回答 55 名）

調査概要：iOS10.3 に搭載されている、眉・目・口の3要素が揃っている絵文字（他条件あり）の印象評価を行った。

■表情絵文字の分析とパーツの「らしさ」の抽出

分析にあたっては、表情絵文字を眉・目・口の3領域に分解し表情と比較した。表情と感情の関係の調査結果・

アンケート結果より、表情と表情絵文字の顔貌はほとんど対応していることが明らかになった。見開いた目は驚きの印象を、口角が上がった口は幸福の印象を与えるなど、絵文字の構成パーツそれぞれが独立して感情を伝える役割を果たしていることが明らかになった。また、対応表を比較したところ、表情絵文字にだけあらわれる特有の顔貌の存在も明らかになったので、表情絵文字における主要なパーツを明らかにしこれについて「らしさ」を示すこととする。類似形状のものをまとめたところ、眉は5種類、目は9種類、口は11種類のパーツが頻繁に利用されていることがわかったため、作成した感情のパラメータに2種類のマークをプロットすることで「らしさ」の表現を行った。表情絵文字を構成するパーツの組み合わせによって与える印象が変化することが明らかになったが、それぞれのパーツが一様にあたえる印象をもっているわけではない。そのパーツがどの領域のものなのか、一緒に組み合わせる他の領域のパーツは何なのかによって、パーツの「らしさ」は変化する。また、パーツが主に何の感情の印象を与えるものなのかによって、「らしさ」の変化の幅も大きく異なる。

■研究のまとめ

表情絵文字を構成するパーツの「らしさ」を提示することで、表情絵文字1つを全体で捉えるのではなく、眉・目・口の3要素の組み合わせとして捉えることができるため、これまで“なんとなく”で解釈していた絵文字の印象に共通の理解を求めることができるようになる。「らしさ」が絵文字利用のガイドのような役割を果たすことで、絵文字の解釈および選択の手助けになり、コミュニケーションのずれを減らすことにつながるのではないかと考えている。「らしさ」を頭の片隅においておくだけで、これからの絵文字利用の際の表情絵文字の見方が変化していくと予想している。

■絵文字コミュニケーションゲームの制作

研究より明らかになった絵文字の「らしさ」について理解を深めてもらうために、カードゲームを制作する。顔のパーツが描かれた透明なカードを必要枚数を重ねることで1つの表情絵文字をつくることでゲームが進行する。

■今後の展望

本研究ではアンケートで絵文字単体の印象評価を行ったが、絵文字は基本的に文章中に付加されるため、文章中に絵文字を付加したときの印象評価についても分析し、今回の研究結果と統合して絵文字のらしさ要素を示すことが望ましいと考えられる。

「触感」で広がるデザイン表現の可能性に関する研究- スナック菓子を事例として

A Study on the Possibility of Widespread Use of Tactile Sensation Featured Design-The Case of snack

2FS16022Y 畢 君琳 BI Junlin

1. 背景と目的

触覚は、物理的に世界を認識するための感覚であり、身体的体験を通じた実感を与えるのである。従って、その効果は、機能的な側面や単なる情報伝達だけではなく、身体や情動への働きかけなど、幅広い側面を持っていると思う。現在の製品やサービスに対するニーズも、機能性の追求に加え、感性や体験に訴えることが求められるようになってきている。以前と比較して、体験できる「触感」表現の幅は広がっているが、「触感」デザインの発展余地が多く残されている。人々の「触感」の認識を喚起することに着目し、「触感」で広がるデザイン表現の可能性を探索する。また、スナック菓子のパッケージを題材として、新たな「触感」デザインの表現手法を提案する。

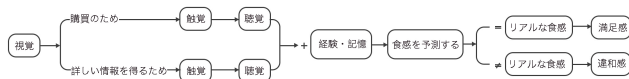
2. スナック菓子の購入過程に存在した問題点を抽出

• 既往調査

マイボイスコム株式会社の4回のアンケート調査に基づいて、スナック菓子選定時の重視点の上位の三つそれぞれは「価格」、「塩味・チーズ味などの味の種類」、「食感」である。しかし、内容物の品質保持と輸送のために、スナック菓子の中身を触ることができない。スナック菓子の購買過程において、パッケージを通して、どのようにしてスナック菓子の食感を想像しているのかを探索する。

• 観察調査

コンビニで実地の観察調査を行う。購買動作の観察を通して、購買過程にスナック菓子の中身情報を得る方法に関するデータを取得する。データの整理と分析の結果により、ユーザーが選択から賞味に至るまで状態の推移を行う。



しかし、スナック菓子購買の経験がある顧客でも、毎年たくさんの新商品が登場するため、視覚と経験だけを活用しスナック菓子のリアルな食感を判断するのは難しいといえる。

• スナック菓子の比較調査

視覚と経験だけで「正確な食感」を判断することができかどうかを知るために、「同じ形のスナック菓子の比較」と「形が違うのに同じ食感表現をしている言葉のスナック菓子の比較」の2つの比較調査を行う。結果により、視覚から想像した食感とリアルな食感には差異があることがわかった。また、ユーザーは食感を表現する文字の理解には個人差が存在していた。視覚だけでスナック菓子の

「正確な食感」を伝達することができなかった。

• 「サクサク食感」スナック菓子のパッケージデザインの再検討

従来のパッケージデザインは「サクサク」感を伝達することができるかどうかと、伝達する方法を知るために、スナック菓子のパッケージデザイン実例を収集して再検討を行う。結果により、従来のパッケージデザインの手法は「サクサク」食感が伝達しているが、「サクサク」程度表現することが難しい。

3. 「触感」パッケージの提案

「サクサク」食感の薄いスナック菓子に対し、パッケージに触覚と視覚を合わせて触れるパッケージを提案する。パッケージにプラスチック材質を活用して、スナック菓子の厚さ、硬さ、色、形などを真似することに決定した。ユーザーはプラスチック材質つまんだり触ったりすることで、スナック菓子の「サクサク」程度を知ることができると考えた。このスナック菓子のパッケージを「サクサク」パッケージと名付けることとする。



4. 提案の検証

「サクサク」パッケージのモデルを通して、テスト調査を行う。テスト調査の結果に基づいて、「サクサク」パッケージによって自分の予想に「ぴったり」した食感のスナック菓子を選択することができるということ十分に証明することはできなかった。しかし、テスト結果によると、「サクサク」パッケージは従来のパッケージよりリアルな食感に近い、スナック菓子の「サクサク」程度を表現の可能性が高いことを検証することができた。

5. 今後の展望

「サクサク」パッケージの提案はスナック菓子のメーカーに採用にももらえることが期待したい。複数の商品から自分の予想に「ぴったり」した食感のスナック菓子を選択することができるということは十分に選択することができる。同時、この「触感」デザインの手法より、多く食感のパッケージも開発することができる。確かな「触感」デザインで広がるの可能性を実現する。ユーザーは触感の認識が希薄になる問題点を緩和される。

ミュージアムにおける歴史分野学習支援の課題—利用者層に着目して—

Problem of the Field of History Learning Support in the Museum—Focusing on the Museum User—

2FS16013S 藤野遥 FUJINO Haruka

【研究背景と目的】

近年、「社会教育施設」である博物館の教育活動は、生涯学習の理念や市民・利用者主体の運営の考え方（伊藤：1993）の広まりと共に、「学習支援」という学習者主体の自主的な学びを支援する考え方に移行しつつある。

ハンズオンや体験型学習など博物館における学習者主体のプログラムの導入は自然科学分野において先行してきており、歴史分野では導入が遅れているといわれる（奥本：2008）。歴史分野の学習支援活動に関しては、館の実践報告においても教育的催しやハンズオン・体験型学習などの報告についてはほぼ見られず、詳細な活動の実施状況の調査もないため、学習支援活動にどのような傾向が存在するのか幅広い利用者に向けた活動は整備されているのかは不明瞭なままであり、歴史分野の学習支援活動が抱える課題は十分に議論されていない現状にある。

本研究は利用者層に着目しながら博物館の学習支援活動の実施実態を調査し、歴史分野・自然史分野の利用者傾向、学習支援活動の実施傾向、運営の実態を把握することで、幅広い利用者へ学習機会を提供するうえで歴史分野学習支援活動が抱えている課題とより良い活動を運営するための要素を明らかにすることを目的とする。

【論文概要】

序論では、博物館の教育活動の背景と先行研究のレビューを行った。

第2章では、地域最大規模かつ地域に根差した活動を理念に置く公立の博物館6館を調査対象館として年報などから分野別利用者数傾向の整理と館が提供する学習支援事業の実施状況を調査、比較分析を行った。その結果、自然史分野の学習支援活動に比べて、歴史分野の学習支援活動は開催数自体が非常に少ない傾向と歴史分野学習支援活動の対象者に世代的な偏り、具体的には子ども・低年齢層への支援不足の傾向が見えた。活動の実施内容も、自然史分野の活動は子ども・家族向けや初歩者向けの対象者の間口が広い学習支援、能動的な活動が充実している。一方で、歴史分野では知識教授を目的とした聴講型活動や継続参加・連続受講を前提とした講座を開く館が多く、強い関心を持ち博物館で定期的に学びの場を持ちたいという関心層に向けた支援活動は歴史分野では熱心に行われていたが、子どもや初歩者向けの講座や体験プログラムはレパトリリー、実施回数、割合ともに少なかった。また、自然史分野・歴史分野共通の問題として、子ども向けの活動はあっても幼少時活動への配慮・対応は不十分であるとい

う課題も判明した。

つづく第3章では、第2章の結果を踏まえて、歴史分野学習支援活動において支援不足層である子ども・低年齢層への学習支援活動に対し、活動の軸に「子ども」への学習支援、「参加体験型」を置く歴史系博物館である兵庫県立考古博物館を先行モデルとして現地調査と職員・利用者への聞き取り調査を行い、学習支援活動を運営するために必要な要素や現状課題を考察した。兵庫県立考古博物館の取り組み・運用形態に関しては①館の環境②実践現場③課題の3つのカテゴリに分けて整理をすすめた結果、常時実施体験プログラムの充実や遊びの要素を取り入れた展示が子どもや家族連れのリピーターを多く獲得し、「日常の遊び場」としての館への来館動機付けが確立していることや、関心層をボランティアとして取り込み、館のサポートを受けながらすすめたボランティアの自主研究の成果を来館者に向けた学習支援プログラムの開発運営や来館者対応に反映させるという生涯学習の場を提供しながら、活動の質を維持する好循環などが好事例として見られた。一方で、簡易性を重視したことによる学習プログラムの地域色・独自色の喪失や職員・ボランティアの人員的問題などプログラムの有用性や運営面での課題なども判明した。

第4章では、総合考察として、前章までの調査結果を踏まえて、より幅広い利用者へ多様な学習機会を提供するうえで利用者層に着目して見えてきた歴史分野学習支援活動の課題と必要要素を提示、本研究の成果とした。①対象者②提供者③プログラムの3カテゴリに分けて提示した課題は以下の通りである。

①対象者

- ・関心層に向けた活動の偏重と子どもが学ぶ場の不足
- ・子どもの日常の遊び場づくり
- ・関心層利用者が学びながら支援する

②提供者

- ・教育専門職員（ミュージアムエデュケーター）の必要性
- ・現場スタッフ・ボランティアの役割

③プログラム

- ・体験で資料から情報を得る過程を学ぶ
- ・追体験型と研究体験型
- ・地域独自性を組み込む

参考文献：

伊藤寿朗『市民の中の博物館』pp.141-154（吉川弘文館、1993）
奥本素子「博物館初心者の展示理解と解釈のための学習支援方法とその効果についての教育工学的研究」pp.21-22（総合研究大学院大学博士學位論文、2008）

写真意識の多様化が中国人観光行動に与える影響に関する研究

Research on the Influence of Chinese Tourism Behavior about Varied Consciousness of Utilization of Photography

2FS15063K 包洋 HOU You

I. 論文の位置づけ

写真のデジタル化が写真により良い経済性、保存性、編集性など革命的な属性をもたらしたから、写真が昔の記録手法から親友との関係の証明、人間関係の推進手段、ライフスタイルの表明手段、自尊心の獲得手段など多様な用途へ次第に変わってきた。近年間、中国では写真撮影旅行がブームになっている。調査結果によると、写真撮影旅行や写真撮影に関する観光団体に参加する中国人が増やしている実情がある。この現象によって、写真を通じて人間関係の促進や、ライフスタイルの表明や欲望の満足など目的を達す意識は中国人の観光行動に影響を与えると考えられた。

本研究では写真意識という概念を着目して、中国人写真意識を多様化する現状を明確し、写真意識が観光行動に如何なる影響を及ぼすかも明らかにする。

II. 研究の意義

今まで写真意識が観光行動に如何なる影響を及ぼすかを解釈した先行研究が少なかった。アーリが観光の眼差しで観光写真と観光行動の繋がりを述べたが、どのような写真意識が観光行動に如何なる影響を及ぼすかを解釈しなかった。そして、ピアースが多くの先行研究を踏まえて抽出した観光動機の影響要因では写真意識がなかった。本研究では、多様な調査を実施して、中国人の写真意識の多様化という実態を明確した上で、デジタル写真時代に写真意識がすでに観光行動の影響要因になることを解明した。また、本研究の成果が中国人に向け九州観光地プロモーション事業への貢献もある。

III. 仮説の構築

デジタル写真時代の中国人が写真撮影、写真共有を通して自分魅力の表現、人間関係の促進、自尊心の獲得などを次第に求めて行った。そこで、表現的な写真意識、感情的な写真意識、社交的な写真意識は中国人が写真撮影を目的とする観光行動を起こす原因と考えた。

故に、写真撮影を目的とする観光行動を起こす原因について、以下の仮説を導出した。

仮説 これまでの記録的写真意識に代わって表現的写真意識、社交的写真意識、感情的写真意識が表面化する中で、写真撮影を目的とした新しい観光行動が誘発されています。

IV. 本研究における方法論

1. 理論研究における方法論

(1)文献研究 (2)頻出語の統計分析 (3)インタビュー調査

2. 実証分析における方法論

アンケート調査による手法を採択して中国人に向け最中調査を行なった。サンプルの有効性評価によると、1178の有効サンプルを得た。調査票における写真意識や観光行動を考察する評価項目を得点化して下記的手法で実証分析を行なった。

(1) 因子分析 (2) 相関分析 (3) 重回帰分析
(4) 独立したサンプルの t 検定 (5) 一元配置分散分析

VI. 明確されたこと

(1) 仮説の検定結果と考察

写真撮影を目的とする観光行動の発生に影響を及ぼしているのは「表現的写真意識」、「社交的写真意識」、「感情的写真意識」という三つの写真意識であることを認められた。即ち、写真意識が観光行動に影響を与える要因である。

抽出した主因子の構成

第1因子	表現的写真意識因子	第3因子	記録的写真意識因子
第2因子	社交的写真意識因子	第4因子	感情的写真意識因子

各種の写真意識が目的とする観光行動との相関分析結果のまとめ

	相関関係	相関係数	相関関係のレベル
表現的写真意識	相関有り	0.398	低い正の相関が認められた
社交的写真意識	相関有り	0.383	低い正の相関が認められた
記録的写真意識	相関なし	-	-
感情的写真意識	相関有り	0.266	低い正の相関が認められた

多変数間の関係性の検定結果

モデル	係数 ^a						
	標準化されていない係数		標準化係数	t 値	有意確率	共線性の統計量	
	B	標準誤差	ベータ			許容度	VIF
1 (定数) 表現的写真意識 社交的写真意識 感情的写真意識	0.000	0.029		0.000	1.000		
	0.138	0.029	0.138	4.806	0.005	0.824	1.214
	0.063	0.029	0.063	2.209	0.027	0.953	1.049
	0.093	0.029	0.093	3.236	0.001	0.842	1.118

a. 従属変数 写真撮影観光行動

論理的、実務的貢献

本研究では、写真論に関する先行研究を踏まえて、現地調査やアンケート調査による手法を採択して中国人の写真意識に記録的写真意識、社交的写真意識、感情的写真意識、表現的写真意識という4種の写真意識があることを明確した。

幼稚園における芋掘り体験は何をもたらすか？ - 自然体験と子どもの感性の発達の関係

What can be Gained by Digging the Sweet Potatoes in the Kindergarten

--The Relations between the Nature Experiences and Children's Sensual Development

2FS16024R 李聰 RI Sou

1. 背景と目的

本研究は、筆者の異文化体験をきっかけにしており、見学した日本の幼稚園において、中国の子どもと日本の子どもでは、虫に対する態度が違っていると気づいた事から発想を得た。日本で普通に行われている活動の中で、特に自然との接触活動（例えば「芋掘り」など）が、中国の幼稚園ではほとんど行われていない。また、若杉、川村、山田（1997）による、自然体験は感性に効果をもたらすことを示す研究から、特に幼児期において、大きな関わりがある可能性がある事が示唆された。日本『幼稚園指導要領』では、「表現力の基礎が培われる」と、自然との関わりの中から得たものを表現していくことで、「豊かな感性が養われる」というふうに取り扱っている。日本の幼児教育では、なぜ自然体験を重視するのか、この体験は実際に子どもの感性の発達にどのような変化をもたらすのかという疑問を明らかにすることが本研究の目的であった。

2. 研究方法

本研究では、日本の幼稚園においてより自然体験を重視する背景要因を以下の方法で明らかにする。

(1) 中国と日本の幼児教育に関する制度を比較することで、自然体験の位置付けを明確にしていく；

(2) F市内の2つの幼稚園で実地調査を行い、自然体験の実現状況を調べる。また、「芋掘り」を事例とするイベントとしての自然体験と普段の園内生活での自然体験を参加観察して、描画や言葉使いや作り物という三つの表現形式から自然体験が子どもにもたらすものを分析する；

(3) 自然体験が子どもにもたらすものと感性の発達の関係について、筆者自身の異文化理解の進みと共に検討する。

3. 結果と考察

対象となった2つの幼稚園に共通している自然体験としては、(1) 年間行事だけではなく、園内で子どもたちが巻き込まれる日常的な環境での、自然物を使って、作られる環境との接触があること、(2) 四季に応じて、季節の自然物と直接に触れ合い、また、活かし方によってその自然物をいろいろな方面から体験させること、(3) 自然環境の中で、天気と天候も含めて、周りのほかの生物と一緒に合わせて体験させること、(4) 園内にないものを外から持ち込んで体験させること、などがあることが分かった。

このように自然体験が扱われている幼稚園では、自然体験は子どもたちに何をもたらすかという、ドッジら

(Crick&Dodge, 1994) の社会的情報処理モデル(改訂版)(無藤隆・佐久間路子(2008))を参照し、本研究が扱う領域に合うようなモデルに変えて、考察を行なった。結果と

しては、(1) 体験対象について、自分が知っていた特徴の他に、更に他の一般特性に改めて気づいて、データバンクの中に蓄えること。(2) 体験対象を他のものと合わせて、その微妙なバランスを一緒に取り上げて、ぼんやりしていることに対して、具象化、明確化した上で、データバンクに蓄えること。(3) 体験対象の特徴、あるいはぼんやりしている特徴を明確化した上で、他の同じ不変性の特徴があるものへの連想ができること。(4) また、他の複雑な場面を総合的に把握した上で、データバンク中に蓄えられているものの一般特性を思い出して、その場面に活用できること。以上のプロセスが特徴として考えられた。

4. 総合考察

以上の調査と分析に基づき、日本の自然体験に関しては、単なる自然物だけではなく、そこの一連の自然事象への体験であり、人間の感覚器官と合わせる多様な方面からの体験であり、特に四季がよく活用されていることが更に認識できた。

また、この自然体験が子どもにもたらすものと「感性の発達」との関係に関しては、「感性」には複雑な環境の中で、敏感的に気づく能力と、総合的に状況を把握する能力と、新たな場面に応用する能力の全てが含まれていることが理解された。要約すると、日本の幼児教育で行われることは、自然体験を通して、体験対象の特徴に気づかせて、子どもたちのデータバンクを豊富にすることで、「表現力の基礎」となるものを育て、また、豊富にしつつあるデータバンクに基づき、ぼんやりしていることも明確にするにつれて、多様に表現していくことが、「豊かな感性」の示す事柄であり、それを育てることの内実であると、筆者自身の異文化理解として、理解できた。

更に翻って、中国の『幼児教育指導要領』では、子どもたちが感覚器官を使って、周りの環境と関わることで、物事の法則性に気づき、感性と美意識を豊かにしていくと認識されている。この一般特性と言われる「法則性」を子どもたちに気づかせることで子どもたちのデータバンクを豊かにすることは理解できたが、それだけで子どもたちのデータバンクを豊富にすることはむしろデータバンクの多様性を失う恐れがあると考えられる。

5. 今後の課題

数多くの幼稚園と、他の季節での観察を加え、中国の幼稚園現場と合わせて、活用法を考案することが課題である。

【参考・引用文献】(一部) 1) 若杉純子・川村協平・山田英美(1997)『幼児における自然体験と感性の関わり』日本保育学会大会研究論文集；2) 文科省名『幼稚園教育要領』平成20年3月；3) 無藤隆・佐久間路子(2008)『発達心理学』学文社

研究背景と目的

近年、中国におけるネットショッピングの発展とともに、マーケティングにおける「インターネット上の口コミコミュニケーション（ネット・口コミ）」の重要性が急激に高まっている。その中でも特に、基礎化粧品の売上はネット・口コミに大きく影響されている（Vandakkepatt & Joshi, 2015）。一方、ネット・口コミには、従来の口コミと比較して、口コミの際に用いられる相手の表情、声の調子などコミュニケーションの手がかりが乏しいという大きな特徴がある（杉本, 2008）。この場合ではネット・口コミの中に含まれる感情語が発信者の感情や態度を判断する重要な手がかりとして、受信者の態度に影響を及ぼす可能性があると考えられる。

本研究は、基礎化粧品に関するネット・口コミが消費者に対する説得効果の差異について明らかにすることを目的とする。その中で特に感性研究の視点から、受信者のもる基礎化粧品に対する関与の基盤（感情基盤および認知基盤）と知識程度により、異なるタイプのネット・口コミの説得効果の差異を明確にする。

研究方法

(1) 文献調査を主に先行研究を行う。(2) 予備調査として、代表的な感情語を抽出する。(3) 予備調査に基づき、感情型、混合型及び属性型の口コミを作成し、本アンケート調査を実施する。(4) 調査結果を踏まえ、受信者を関与の基盤（認知・感情）と知識程度により分類し、精緻化見込みモデルを用いて、ネット・口コミがもつ各タイプの受信者に対する説得効果の差異を解明し、さらに各タイプ受信者の基本属性と購買行動を解明する。

実証調査

本研究は、基礎化粧品に高い関与を持つ中国人消費者を対象に、アンケート調査を実施した。そして、クロス分析とカイ2乗検定を行い、各タイプの受信者が影響されやすいネット・口コミの類型について、顕著な差異が存在することを明らかにした。また、各タイプ受信者の基本属性、購買価格帯が明らかになった。

結果考察および結論

(1) 受信者のタイプとネット・口コミの説得力

①総合的なネット・口コミと②使用効果に関するネット・口コミについて、高知識の受信者は属性型と混合型のネット・口コミに説得されやすい。一方、低知識の受信者は、認知的な負担を軽くする周辺的なルートを利用して情報を処理し、感情型及び混合型のネット・口コミに影響されやすい。

③基礎化粧品パッケージのデザインに関して、4つのタイプの受信者は全て感情型のネット・口コミに影響されやすい。この場合では、Pettyらが提示した精緻化見込みモデルによる中心的ルートの情報処理が高知識の受信者に適用していないことがわかった。

④ネットショッピングにおける基礎化粧品の真偽に関しては、属性型のネット・口コミは説得力が高い。精緻化見込みモデルにより、低知識の受信者は認知の負担を減少する周辺的なルートで情報処理を行うべきだが、本研究では、基礎化粧品の真偽に関して低知識の受信者でも認知の努力が必要である中心的なルートを通して情報処理を行うことを示した。原因としては、中国のネットショッピングにおける偽造品販売が問題であり、消費者はリスクを回避するために、商品は正規品か、偽造品かという問題に関して、普段より多くの情報収集や認知的な努力を行うと考えられる。

(2) 各タイプ受信者の基本属性と購買価格帯

全体的な視点から見れば、高知識・認知基盤の受信者は基礎化粧品の属性情報を重視するタイプである。彼らに対して、各年齢帯の消費者の特徴と合わせて、成分、数字など数量化できる情報を提供し、また、価格帯の選択肢が多い商品を提供すべきだと考えられる。

低知識・感情基盤の受信者は中低価の基礎化粧品を購入する20代の女性が中心であり、感情的で強いアピールの説得効果が高いと本調査で示された。

低知識・認知基盤の受信者の重要な選択基準は不明確である。このタイプの受信者は中低価の基礎化粧品を購入する20代の男性（高学歴）が主流であるが、グループ内で分化する選択傾向を示している。受信者は最小の努力で適切な商品を選ぶために、自身の経験、少数の具体的属性、或いは強い刺激に影響されやすい可能性がある。

高知識・感情基盤の受信者は中高価の基礎化粧品を購入する20代の女性（高学歴）が中心である。評価の対象により、このタイプの受信者は重視する情報が異なる傾向が高いため、商品に関する評価の対象によって、異なる情報を提供すべきだと考えられる。

研究の限界

本研究では感情型、混合型、属性型のネット・口コミが各タイプの受信者に対する説得効果の差異を解明したが、その差異が生じる要因について、精緻化見込みモデルにより解釈できない部分が存在する。また、本調査対象の若年層と高学歴層の特徴があり、中国におけるネット・口コミ受信者の全体を反映するには限界があると考えられる。