

平成30年度修士論文題目一覧

統合新領域学府ユーザー感性学専攻修士課程

学位番号	申請学位	学生氏名	研究課題	論文公開
473	修士(感性学)	史 佳興	子どもの興味を惹ける博物館の体験学習活動について	公開
474	修士(感性学)	任 杰	訪日中国人の伝統工芸品購買行動についての研究	公開
475	修士(芸術工学)	徐 嘉	UXの視点からECサイトにおけるエモーショナルデザインに関する研究	公開
476	修士(感性学)	王 展	動画による地域情報の受発信に関する研究	公開
477	修士(感性学)	文 想想	中国におけるグリーン・ツーリズムの展開実態と可能性に関する研究 —湖南省長沙市における農家樂を中心に—	公開
480	修士(感性学)	江田 裕貴	曲面ディスプレイが顔および表情の認知活動に及ぼす影響	非公開
481	修士(感性学)	王 シンシン	料理名から見た中国人の選好意識—感性情報による食イメージ	公開
482	修士(感性学)	大原 佳子	有機 EL 研究の新たなアート戦略による情報発信に関する実践研究	非公開
483	修士(感性学)	城野 忠夫	国際観光産業形成の過程と構造の分析 —北海道ニセコの事例—	公開
484	修士(芸術工学)	金 恩貞	公州市古都地区における地域特性を活かすパブリックデザイン方法に関する研究	公開
485	修士(感性学)	金 迪	まちの変容過程における持続性のあるの特性に関する研究 —福岡市東区箱崎を対象として—	公開
486	修士(芸術工学)	嚴 宇ジン	歴史観光地における地域性を活かすサインデザイン方法に関する研究 —中国鎮江市西津渡歴史文化観光地を事例として—	公開
487	修士(感性学)	胡 雪盈	中国における自撮り文化の研究	公開
488	修士(感性学)	黄 幸ジェ	シェアリング・エコノミーにおけるサービス品質と再利用意向に及ぼす影響 —Airbnbを利用する訪日台湾人を対象として—	公開
489	修士(芸術工学)	近藤 芳香	ユーザーのミュージアム体験プロセスにおける情報収集に関する一考察	公開
490	修士(感性学)	史 文博	記号価値が消費行動に及ぼす影響 —中国における日本酒ブームを事例として	公開
491	修士(感性学)	蔣 暁君	訪日リピーターのロイヤルティの構成要素に関する研究	公開
492	修士(感性学)	薛 暁娜	地域観光協会と個人による情報発信の比較研究	公開
493	修士(感性学)	武岡 功汰	子どもの夜の光感受性と光曝露履歴または睡眠習慣との関係	非公開
494	修士(感性学)	辻 春奈	音楽視聴経験の再現が生理心理反応に及ぼす影響	非公開
495	修士(芸術工学)	筒井 達也	日本の現代住宅における一室空間内の分節手法の分析及び設計提案	公開

496	修士(感性学)	テラソバ ショウタ 寺側 翔太	食への近接性に基づいたFood Desertsの分析	非公開
497	修士(感性学)	デン アブン 田 亜ブン	感情労働における従業員と顧客の関係性～SPC モデルの進化に向けて～	公開
498	修士(芸術工学)	トモイケ ハルカ 友池 知郁	地方創生のためのデータビジュアライゼーションの活用 —福岡市博多部を事例として—	公開
499	修士(感性学)	ノグチ アンナ 野口 杏奈	概日リズムを考慮した夜勤時の照明条件の検討	非公開
500	修士(感性学)	ヒロセ シュンヤ 広瀬 峻也	指導者との関係が選手の運動有能感に与える影響	公開
501	修士(感性学)	ミウ シンシン 苗 シンシン	日本における中国人留学生にとってのサードプレイスの研究	公開
502	修士(芸術工学)	モリナガ ダイチ 森永 大地	調剤薬局薬剤師の業務クオリティ向上のためのデザイン提案	公開
503	修士(芸術工学)	ヤン ユウ 顔 語	訪日中国人に向けた観光情報の提供方法に関する研究—福岡県を事例として	公開
504	修士(感性学)	ヨシオカ ケイジ 吉岡 京治	長回しの短編映像の効果に関する感性評価—インターネットCMが視聴者に与える影響—	非公開

---

# 子どもの興味を惹ける博物館の体験学習活動について

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

---

2FS16019K 史佳興 Shi Jiaying

---

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

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

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

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

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

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

**事例研究 (博物館の視点):** 「あじっば」、「児童博物館」、

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

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

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

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

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

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

# 訪日中国人の伝統工芸品購買行動についての研究

—「広告好意度」を軸に—

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

—Based on advertisement favorability—

2FS16026E 任 杰 REN JIE

## 1. 研究背景

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

## 2. 問題意識と研究目的

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

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

## 3. 先行研究に基づいた研究要素の絞り込み

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

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

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

## 4. 研究方法

本研究では文献調査、プレ調査と本調査という研究方法を行う。

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

## 5. 調査結果と仮説の検証

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

## 6. 今後の課題

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

# UX の視点から EC サイトにおけるエモーショナルデザインに関する研究

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

2FS16028T 徐嘉 XU Jia

## 1. 研究背景

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

## 2. 研究の意味

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

## 3. 研究の目的

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

## 4. 基本調査

### (1)中国における EC サイトのユーザーに関する調査

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

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

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

### (2)インタビュー調査

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

### (3)アンケート調査

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

## 5. カスタマージャーニーマップの作成

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

## 6. ユーザーのエモーショナルニーズの抽出

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

## 7. エモーショナルデザイン方法の検討

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

## 8. 研究のまとめと展望

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

# 動画による地域情報の受発信に関する研究

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

2FS16030Y 王 展 WANG Zhan

### 一. 研究背景・目的

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

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

### 二. 研究方法

#### 1. 定量的研究

##### 1) YouTube における自治体公式チャンネルの概況

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

##### 2) 地域情報と YouTube に関するアンケート調査

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

#### 3. 定性的な研究

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

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

### 三. 考察

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



図 1. 本研究のフレームワーク

#### 1. まとめ

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

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

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

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

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

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

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

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

#### 2. 地域情報に関する動画発信の問題点

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

#### 3. 地域情報における動画活用の可能性

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

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

# 中国におけるグリーン・ツーリズムの展開実態と可能性に関する研究

—湖南省長沙市における農家樂を中心に—

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

—Based on the Present Condition in Hunan Changsha —

2FS16031G 文想想 WEN Xiangxinag

## 一、研究背景・目的

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

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

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

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

## 二、対象地の概要

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

## 三、対象地における農家樂の現状と課題

### 【長沙市の農家樂の現状】

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

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

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

### 【農家樂経営の課題】

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

## 四、長沙市の地域特性

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

## 五、地域資源をベースにした農家樂のあり方

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

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

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

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

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

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

---

# 料理名から見た中国人の選好意識—感性情報による食イメージ

The name of cuisine on Chinese's Preference: Food image given through the Kansei information

---

2FS17002Y 王シンシン WANG Xinxin

---

## 研究背景と目的

料理名は中国食文化の中で一つの重要な部分である。料理名は社会背景を反映し、歴史や政治とも関わり、日常の食生活に影響している大事な存在であるが、料理名を一つの文化として捉える議論がまだ十分にされていない。また、近年はインターネットの発展で料理名にも新たな変化が現れた。

従来では、料理名は一般名詞と捉え、内容物を弁別するものとしての位置付けしか与えられていなかった。それに従い、料理名は社会文脈から切り離されて単独の対象として研究するのが主流であった。特に語学的なアプローチでは構造・規則・修飾手法などを分析する研究が多く見られる。そして、構成要素の分析においても、料理内容を説明する仕様情報でしか研究されてこなかった。料理内容以外の情報は「その他」とし、研究対象から除外した。本研究は、仕様情報に対する料理名における「料理内容以外の情報」を「感性情報」とする。

本研究は、感性情報を元にした感性命名を着目し、歴史において料理名の変容を踏まえ、感性命名を分析し、名付け文化を明らかにする。その上、料理名がどのように識別され、選好意識（食べたいと思う度合い）にどのように影響しているかを明確化する。

## 研究方法

(1) 本研究では文献調査を主に先行研究を行う：①古代から現在までの料理名を収集・分類する②名前をめぐる理論研究を検討する。(2) 名前の理論研究に基づき、本研究のフレームと仮説を構築する。(3) 仮説を検証するため、予備調査では、料理名の選定、関与尺度の作成をする。(4) 予備調査に基づき、先行研究を踏まえてアンケート調査を行う。(5) 調査結果を整理・分析し、料理名による選択の変化から選好意識とその背後にある影響要因を検討する。

## 料理の名付け文化についての考察

### (1) 感性命名割合の変化

文献調査で収集した 4779 の料理名を集計分析した結果、料理名数及び感性命名の割合が増加しており、料理名文化及び感性命名の発展がわかる。

### (2) 感性命名表現の変化

料理名は全体的に規範化され、表現が豊かになっている。歴史において漢民族政権の感性命名の作り手が貴族から庶民と変わり、華麗な感性表現から素朴な感性表現と変容した。少数民族政権はその民族の表現が残っている。また、60 年代の料理名表現は政治に干渉され、素朴簡明な表現しか使わなかった。現在ではネットユーザーによるネット

関連の表現が増えている。

### (3) 名付け分の特徴

①着眼点が多種多様である。

②芸術描写が多く用いられる。

③由来が重視されている。

## 仮説

仮説 1：料理名が選択への影響

同じ材料・料理法の料理であっても、料理名が変わると料理の選好意識（食べたいと思う度合い）が変化し、食べる料理選択に影響される。

仮説 2：影響要因—情報

仕様情報をもとにした「仕様命名」より、感性情報をもとにした「感性命名」の方が料理の選好意識に強い影響を及ぼす。

仮説 3：影響要因—透明度

料理名の透明度（透明・半透明・不透明）は料理の選好意識に影響を及ぼす。

## 結論

### (1) 仮説 1 の検証：料理選択への影響

同じ料理の異なる料理名の選択状況をクロス分析した結果、各組のなかで、4 種類の料理は内容的に同じものであるのに、料理名が変わることで料理の選択が変わることがわかり、仮説 1 が検証された。

### (2) 仮説 2 の検証：料理名情報の影響

「最も食べたい」と回答された料理の命名法を 4 つの質問についての単純集計により、「感性命名」のほうがより料理の選好意識に強い影響を及ぼすと仮説 2 が検証された。また、選好度への貢献率の視点から、情趣因子が最も重要で、仕様因子と評価因子がその次である。

### (3) 仮説 3 の検証：料理名透明度の影響

料理名の透明度と食イメージの相関分析の結果により、透明度はイメージと相関し、料理の選好意識に影響を及ぼす。

## 課題

本研究では、料理名が選好意識（食べたいと思う度合い）を調査することができた。もちろん、料理選択は料理名の影響だけでなく、料理の内容をベースとして食べたい料理を、選択肢（メニュー等）の中から選ぶという側面もある。料理名が「イメージ」を形成するのに対し、料理内容は実質を形成している。料理選択は現実には、料理名と料理内容の相乗としてあるが、今回の研究では両者の影響度の差異までは分析ができなかった。



# 国際観光産業形成の過程と構造の分析 —北海道ニセコの事例—

Analysis of process and structure of international tourism industry formation - Case of Niseko Hokkaido -

2FS16006Y 城野 忠夫 KINO Tadao

## ■ 研究背景と目的

北海道ニセコエリアは、日本のパウダースノーを楽しむために訪れる外国人観光客に向けた大きな変化の渦中にあり、1990年代後半にスキーブームが去り疲弊した日本人向け旅館やペンションが、外国人向け長期滞在型の宿泊施設へと建替えが急速に進められている。主導しているのは、ニセコに移住してきた外国人達であり、彼らはこの地に世界的価値を見出し、ロコミで外国人観光客を集め、NISEKOとJapan Powder Snowを世界的ブランドに育て上げることに成功した。その結果、彼らが扱う Condominiumなどの観光投資不動産には、1戸に億単位の値付けが成され、外国人富裕層の間で飛ぶように売り買いされるに至っている。これらの加熱ぶりは、国内の地価上昇率の上位独占、G20観光大臣会合のニセコ開催など、地域経済のみならず国内外に大きな影響と衝撃を与えており、今後も超高級ホテル進出や商業施設計画など、投資熱は収まる気配がない。そこで、本研究における第1の目的は、これらの現象を説明するために、ニセコが世界的な人気・不動産投資ブームに至る過程と構造・背景を明らかにし、その現象を定義づけること。第2に、本研究で得られた要因・要素について社会的活用を図るために、地域発展モデル(仮説)を創出することの2つである。

## ■ 研究方法

本研究の形態は仮説生成型とし、先行研究、文献調査、現地調査を経て、考察、結論へと進めていく。

[先行研究] (出来事の整理、既往研究の課題)

[文献調査] (概要調査、主要な企業抽出など)

[現地調査] (状況調査、情報収集)

[現象定義] (現象の定義、地域振興モデルの抽出)

[結論] (結論と今後の展望)

## ■ 先行研究～文献調査～現地調査

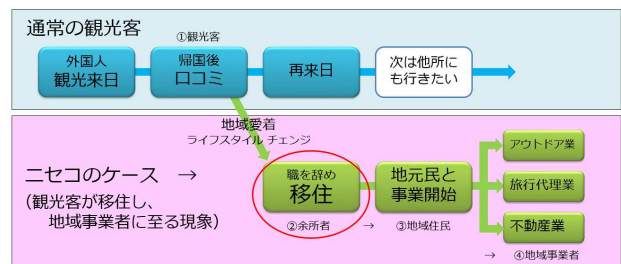
まず、ニセコの発展について先行研究では、①優れた雪質(パウダースノー)、②外国人によるロコミ伝播、③滞在型ステイ、などが外国人に人気となった要因であるとされてきた。しかしパウダースノーはニセコ以外でも降るものであり、いずれの要因もニセコだけが突出した成功を収めた理由としては納得し難い。そこで、文献調査等により、ニセコに関する地理的・歴史的な調査を行い、更にニセコの発展に主要な役割を果たしたと思われる外資企業を抽出し、その機能と構造を調べることで、これらの企業が地域にどのように結びつき連携効果(発展)をもたらしていったのか、また外国人が日本で成功を収めることができた背景などを考察していった。さらにそこで得られた地域発展の要

因・要素についてモデル化できるかを検討した。

## ■ 現象の定義とモデル化

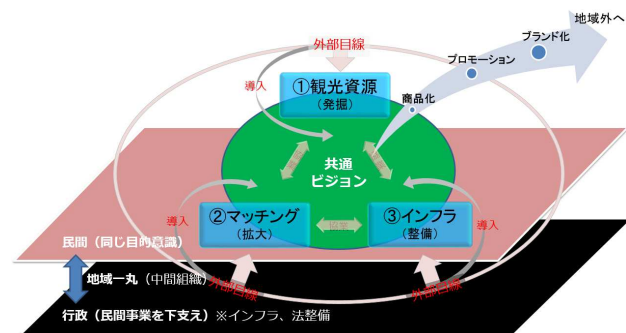
### (1) ニセコ現象の定義

ニセコでは、観光客が地域愛着により、職を辞めて移住するだけでなく、地元民と共働し様々な事業を開始する現象が複数起きている。この現象が現在のニセコ発展の基礎となった特徴である。本研究ではこの「観光客が移住し、地域事業者に至る現象」を指して「ニセコ現象」と定義した。



### (2) 地域振興モデルの抽出

現地調査や外資企業調査の成果から、地域発展に必要な3要素を軸に、以下の地域発展モデルを構築した。



①観光資源を外部の視点から発掘し商品化できれば、②マッチングさせるべき人々(観光客・事業者)が拡大し、それにより、③インフラ整備(宿泊施設・公共整備)も促進される。官民が地域一丸となり、共通ビジョンをもって、商品をプロモーションし続け、ブランド化を目指すことで地域が発展に至ることを可能にさせるというモデルである。

## ■ 結論と今後の課題

ニセコの発展について本研究では、①外部目線による資源発掘、②資源発掘～マッチング拡大～インフラ整備等の業務連携の成功、③共通ビジョンによる長年のプロモーション活動、④官民と地域が一丸となった地域運営、⑤移住者の地域愛着、の5つに再定義した。これらの要件を多く揃えれば、ニセコ事例を活用することが可能と考える。本研究ではニセコの負の側面は検討しなかったが、急速なグローバル化による最先端事例であり、既に様々な課題を抱えていることもあり、今後の研究進展に期待をしている。

# 公州市古都地区における地域特性を活かすパブリックデザイン方法に関する研究

A Study of the Public Design Method for Regional Characteristic of Gongju Ancient Capital Area

2FS17006E 金恩貞 KIM Eunjeong

## 1. 本研究の背景と目的

公州市は、2015年に百済時代の遺跡がユネスコ世界文化遺産に登録された遺産を含む旧都心地域の一部を「古都地区」に指定し、百済遺跡の保存とともに旧都心の再興を夢見ている。これによって、本研究では「公州古都地区」を対象し、古都の雰囲気を出すため、地域特性を活かす効率的なパブリックデザイン方法の構築を目的とした。

## 2. 基礎調査

歴史資源が密集している旧都心の一部を古都地区に指定し、歴史文化を保存しながら古都としての雰囲気を造成しようとしている。また、公州市で行われた関連計画および事業について調査した結果、公州市は歴史文化資源を活用して、地域の再生をはかり、古都としてのイメージを回復するために様々な事業を推進していることが分かった。

## 3. 現地調査

現地を調査した結果、街路は計16ヵ所であり、街路の幅員と類型によって、大路、中路、小路と分類した。

パクチェ大通りは、公州市と扶余郡をつなぐ百済文化計画道路であり、ワンヌン路はユネスコ登録遺産であるコンサンソン(公山城)とムリョンワンヌン(武寧王陵)を繋ぎ、ウンジン路はコンサンソン(公山城)と隣接しているが、旧都心の中心商業街であり、ボンファン路は官公庁が多く位置しているため、通行量が多い生活街路であることがわかった。

## 4. 先行事例調査

日本の事例の場合、統一された景観を形成する要因として建築物に同一の素材適用および色彩の使用が、地域イメージを形成するのに重要な要素として適用されると言える。また、韓国の事例の場合、他の地域と差別化されるイメージを形成するために、個人所有物である看板に伝統的素材を用いて整備し、公共空間を構成する施設などを利用して伝統的な雰囲気を拡大させていると言える。

地域の特性を明確に表す重要なデザイン要素として、形態、素材、表面処理、色彩、パターンなどのデザイン要素を統一することが重要であることがわかった。

## 5. 意識調査

ユネスコ登録遺産である、コンサンソン(公山城)とムリョンワンヌン(武寧王陵)が古都地区を象徴しているし、その二つの遺跡を繋ぐワンヌン路を古都地区を象徴する代表街路だと言える。一方、都市化されて機能が強調された一般街路景観を形成している街路は象徴性が低いだという意見が多かった。これは、古都イメージを阻害する要素として建築物外観デザインと建築物の色彩を選択した

市民が多い結果が導き出されたと考えられる。つまり、生活空間でよく見られる現代的な要素が古都地区のイメージ形成に直接的に影響を与える要素だといえる。

## 6. 地域特性に影響を与える重要要素に関する考察

公州古都地区のイメージを形成する重要空間選定に関する考察では、ウンジン路、ワンヌン路、パクチェ大通り、ボンファン路であることが明らかになった。

また、公州古都地区内象徴街路別パブリックデザイン要素に関する考察では、建築物と街路施設物におけるパブリックデザインの構成要素として、時代的なモチーフと素材の加工方法による色彩、パターンなどをまとめられた。特に、パターン要素は素材の統一を通じて地区のイメージを統一させ、地域および街路の特性を表現できる活用要素としても有用であると考えられる。

街路特性を活かすパブリックデザイン展開方法に関する考察では、古都地区内の街路は周辺の特性によって古都の風景と都市の風景それから生活の風景で大別できる。

連想されるイメージを演出する一つの方法としては、文化遺産や古都の豊かな自然景観から抽出した色彩を景観色彩として計画することが有効であると思う。

## 7. 街路別シミュレーションを通じた地域特性を活かすパブリックデザイン方法構築

公州古都地区の代表象徴街路を対象に行ったシミュレーション結果で、統一された形態要素は古都地区全域の統合したイメージを形成し、適用した景観の色彩は古都のイメージに適しながら街路の特性にもふさわしいイメージであることを得た。

このような結果に基づいて、広域の地域から身近い場所の特性を語り、デザイン構成要素の中で象徴性の高い要素を一つ選定しデザインすることによって、地域の特性を表す統合イメージを確保することが、個性のある地域の特性を活かすパブリックデザイン方法であることを提示した。

## 8. 今後の課題

本研究の対象と異なる地域を対象とし、地域特性を活かすデザインの手法を検討する必要がある。また、本研究では色彩と形態をデザイン構成要素として主に検討したが、素材やパターンなど、様々なデザイン要素および条件を持ち、持続的な比較検討を行い、地域特性を活かすパブリックデザイン方法を明確にしていく必要があると思う。

# まちの変容過程における持続性のある特性に関する研究

## —福岡市東区箱崎を対象として—

### A Study on the Sustainable Features in the Transformation of District's Development-basing on Hakozaki-

2FS17015K 金迪 JIN Di

#### 1. 研究背景・目的

福岡市は2015年から人口が150万人を突破した。それから5年間には人口が持続的に増加している。その一方、人口を収容するためマンション開発が進み、都市が画一化する傾向がある。

人口の増加に伴い、東区のマンション開発も著しく進んでいる。東区にある箱崎は福岡市の中でも数少ない長い歴史のある町並を持つ地域の一つである。2018年に九州大学の箱崎キャンパスの完全移転により、箱崎エリアは都市再生緊急整備事業地域に選ばれ、再開発の時を迎えている。画一化を避けるためには、街で育まれた文脈を生かしたまちづくりを行わなければならない。

したがって、本研究は箱崎の変容過程とイメージの形成を考察し、その中で形成された持続性のある特性を明らかにする。そして、特性に基づく今後のまちづくりの方向性を提案することを目的としている。

#### 2. 研究の枠組み・手法

本研究は、箱崎の変化を物理的・環境的な変化とイメージの変化の両面から調査分析し、二つを重ね合わせることで、箱崎ならではの持続性のある特性を明らかにする。

物理的・環境的な変化については、具体的に、箱崎において人間活動が発生したから現在までの自然環境から成り立つ「地理的特性」と、人間の活動によって作り上げられてきた「社会・文化的特性」の変化から明らかにする。

イメージは、その地域に深く関わっている住民などが持つイメージ(内的なイメージ)と、メディアなどにより見出され、拡散されるイメージ(外的イメージ)の二つの面から分析する。

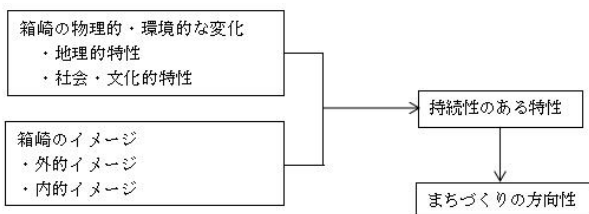


図1 研究の枠組み

研究の手法：

- ・郷土資料などの各種文献
- ・近世の絵図、近代の福岡市街地図、現代までは福岡市地典や住宅地図の調査分析
- ・タウン情報誌『シティ情報ふくおか』

- ・箱崎で店舗を営んでいる方へのヒアリング調査

#### 3. 箱崎の物理的・環境的な変化

博多湾の自然環境に恵まれ、形成されてきた箱崎の土地は、優れた沿海環境と先人の知恵により、千年続く箱崎宮の庇護の中で、漁師町、農村、門前町として繁栄していった。そして、それらを基盤とし、外国人の居留や大学の誕生は箱崎に唐人町、大学町という新しい特性を加えた。古くから箱崎は多様性のある町であることがわかる。

近代化によるまちの変容を踏まえると、箱崎には三つエリアで形成されていることが分かる。

- ① 都市のインフラの整備事業により再開発エリア
- ② 蔬菜地から大学と住宅の用地に転換したエリア
- ③ 箱崎の歴史文化資源が集中しているエリア

#### 4. 箱崎のイメージ

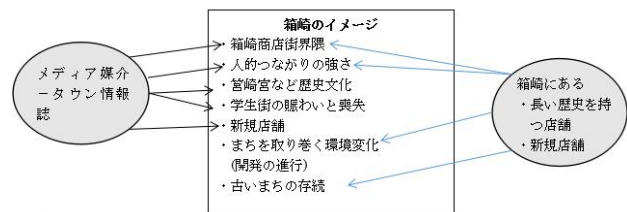


図2 箱崎のイメージの形成

#### 5. 箱崎の持続性のある特性

- ① 箱崎のコアである箱崎商店街界隈
- ② 人的つながり
- ③ 多様性
  - ・平安時代：漁村・農村・大唐街・社家町
  - ・近世：農村・漁村・商業都市・社家町
  - ・近代：農漁業が衰退傾向となった；  
学生街の誕生
  - ・現代：学生街の喪失；  
空間と人口の多様性

#### 6. 箱崎のまちづくりの展開

1991年に、鹿児島線の高架化計画と九州大学の移転計画が立てられた際に、箱崎まちづくり放談会の設立をはじめ、90年代から箱崎のまちづくり活動が活発してきた。

商店街活性化と箱崎の歴史文化資源の保護活動などの活動は箱崎の多様性を多様性を守ることに貢献したと考えられる。

#### 7. 今後の方向性

- ① 不動産屋がまちづくりの担い手として機能することを期待する。
- ② 新規住民と外国人の住民が人的資源の重要な課題として力を入れること。

# 歴史観光地における地域性を活かすサインデザイン方法に関する研究

—中国鎮江市西津渡歴史文化観光地を事例として—

Study on Sign Design to Make Good Use of Regional Characteristics in Historical Sightseeing Spot -Case Study of Xijin Ferry History and Cultural Scenic Area in ZhenJiang City, China-

2FS17001S 嚴宇ジン YAN Yujing

## 1、研究の背景と目的

中国の鎮江市は1986年に中国政府が承認した歴史文化名城である。しかし、歴史名城として、鎮江市の観光地ではとても良い自然資源と文化資源があって、完全に観光客を引き付けられず、地域の歴史と文化についての認識も広げられないと考えられる。西津渡歴史観光地は長江の渡し場の町として賑わった歴史的街区である。鎮江市の都市発展の歴史を守っており、鎮江の「文脈」の所在である。以上をまとめて言えば、西津渡歴史観光地におけるデザインのあり方に着目し、その中でも地域の特徴を伝えるサインデザインのあり方について検討することとした。

本研究は、中国鎮江市の西津渡歴史観光地における各時代のエリアに設置されているサインを着目する。そして、サインとその地域特性の現状の課題を明らかにするとともに、地域特性を踏まえたわかりやすい案内を提供できるサインデザインとしてのあり方を導くことを目的とする。

## 2、事前調査

まず、西津渡の由来、歴史文化及び地域特性を把握するために、文献調査及び分析を行う。次は、サインを現地調査するため、調査対象地と街路を選定する理由を明らかにすることである。

## 3、現地調査

サインについて定義と分類を行い、選定した二つ時代のエリアにおける四つのルートに設置されているサインの状況を把握するために現地調査を行い、サインの形態、表示内容、地域特性、管理の視点から、現状の問題点を抽出する。

## 4、アンケート調査

客観的な角度から、観光客を対象としてアンケート調査を行うことによって、サインとその地域特性の現状の問題点を抽出する。さらに、観光客の意見を分析し、サインの問題点から解決する必要がある課題を明らかにする。

## 5、現状の課題

現地調査とアンケート調査及び分析から得られたサインの現状及び問題点から抽出した解決すべき課題を以下に明らかにするようになった。(1) 周辺環境と調和性の問題。(2) 表示内容の不完備。(3) 説明情報が不足。(4) 表示方法の見直し。(5) 色の視認性の問題。(6) 地域の歴史と文化の特徴の不足。

(7) 案内、説明情報の不足。(8) 管理の不足。

## 6、解決の方向性の検討

これらの課題を解決するためには、以下の解決の方向性を検討する必要があると考えた。(1) 本体と表示面の整理。(2) 表示内容と表示方法の整理。(3) 表示面の色の視認性の整理。(4) 地域の個性の表現。(5) 配置の整理。

## 7、提案

西津渡歴史文化観光地におけるサインの現状の課題に対して、六つの解決の方向性を抽出した。その解決の方向性から以下の提案の構成内容を抽出した。

(1) 本体と表示面について三つの方策を考えた：

①本体のデザインを統一させて、表示面の色をエリアごとに分ける。

②本体のデザインをエリアごとに分けて、表示面の色を統一させる。

③本体のデザインと表示面の色をエリアごとに全部分ける。

(2) 表示内容の充実と理解しやすい表示方法

(3) 観光客に読みやすいため、図と地のコントラストを強くになる。

(4) 各エリアの地域性の把握するために、地域文化を抽出した要素を参考してデザインする。

(5) 観光客にとって把握しやすい配置

## 8、提案の検証

この観光地のサインに関するデザイン提案の地域性を活かせるどうかを検証するために、この観光会社の管理者たちにこのデザインの提案に関する評価をもらった。検証の結果によると、方策②の提案は周辺環境と調和するとともに、各エリアの特徴を最も感じる。また、表示面の色では、暗い地色に白などの明るい文字色を使用すれば、図と地の明度差を大きくなる。表示内容では、必要な情報を適切に表示する。表示方法では、現在地の位置、他言語の併記及びピクトの標準化を明確に表示することである。地域ごとに固有のマーク、及び色、形を要素として参考に、外観の造形においていくつか細部を増加し、提案することが必要である。配置では、各ルート、路地の交差点は各観光スポットと周辺地理情報を把握するための重要な情報拠点となっている。メンテナンスの効率化について、サイン設置された後の汚れ、破損などの課題を解決するため、定期的な掃除と点検も必要である。



# 中国における自撮り文化の研究

A Study of Chinese Selfie Culture

2FS17019P 胡雪盈 HU Xueying

## 研究背景・目的

「自撮り」とは、撮影者が自分自身を被写体とした撮影方法である。近年、スマートフォンの普及により、自撮り行為は若者を中心に日常的に行われており、自撮り画像を編集・加工を行うカメラアプリケーションの利用数がソーシャルメディア上の「SNS映え」現象と共に増加している。本研究では、中国における自撮り行為の実態について明らかにすることを目的としている。特に、自撮り行為に対する意識や自撮りの動機について分析を行い、中国の自撮り文化の特徴等を明らかにする。

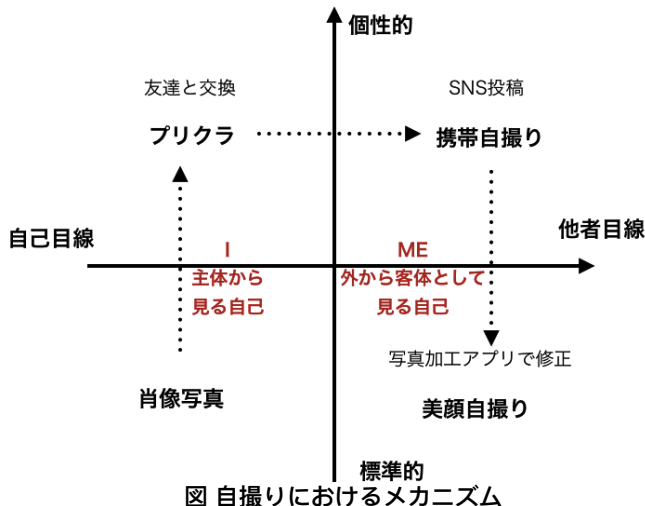
## 研究方法

①仮説の構築：日本と中国の自撮りの発展プロセスや実際の自撮り画像の比較を通じて、社会環境との関連や、それによる自撮りに対する意識の違いを考察する。それにより、中国の自撮り文化の特徴について仮説を設定する。

②アンケートによる自撮りの実態分析：無記名選択式のインターネットアンケートを、中国のインターネットの利用者1,000名に実施した。回答者の自撮り習慣や具体的な行為、自撮りの動機や自撮りに対する態度や感情の程度を明らかにした。それにより、中国の自撮り文化の特徴について仮説を検証するとともに、具体的にどのような行動や意識につながっているのかを明らかにする。

## 結果考察・結論

既存文献の調査では、中国と日本の自撮り文化の流行プロセスを中心に、中国における自撮り文化の特徴を導き出すために、自撮り文化の発展経緯を把握する事が調査の目的である。自撮りの動機に関する理論も整理し、自撮りにおけるメカニズムを解明した。日中両国ともに、技術の進化とともに、自撮りの手段はプリクラやウェブカメラからスマホに変わり、それにより写真の共有範囲が拡大した。そしてSNSが自撮りを披露する場を提供し、自撮りがより活発になった。



印刷されたものとして写真をシェアするプリクラに比べ、携帯での自撮りは、SNSと写真加工アプリの相乗効果で、自撮りの役割が「記録」から「コミュニケーション」に転換し、自撮りで表現する「自己」は、「主体として見る自己」ではなく「外から客体として見る自己」に変わっていくと整理できる。自撮りを不特定多数が見るSNSで公開した結果、他者の目線を気にすればするほど、写真加工アプリで自分の顔を世間の基準に合わせるように、標準的な美しい顔に修正する。「特に中国では、記録よりも容姿が良い写真を写し出すことが中国自撮り文化の特徴である」という仮説を立てる。

そして、自撮り画像の分析結果やネットアンケート調査により、中国人が行っている自撮りの実態を5W1Hでまとめた。

WHAT 何を自撮りするか	顔をカメラに近づけたものが多い
WHEN 自撮りするタイミング	オシャレをしている時 祝日や記念日 自宅でのんびりしてる時
WHERE 自撮りする場所	男性：自宅・風景が綺麗な屋外 女性：様々な場所で自撮りする
WHO 自撮りする人数	一人で撮る
WHY 自撮りの動機	大切な瞬間を記録するため SNSに投稿するため 暇つぶし・特にない
HOW 自撮りの加工や投稿	6割の人が写真加工アプリを使う 半分以上の人が自撮りをSNSに投稿 女性は男性より美颜加工を行う

表 中国人の自撮りの特徴

アンケートの結果により、8割近いの人が一回自撮りする時に複数の自撮りを撮る。6割の人が写真加工アプリを使って、美颜機能も利用している。さらに、自撮りをやめた人に理由を聞くと、3割の人が残念な外見という原因で自撮りを諦めた。自撮り行為に対する意識について、「アプリで修正した自撮りみたいな顔になりたい」や「自撮りは普通の写真より綺麗にできる」を認める人も少なくない。以上の結果から、仮説の正しさが証明された。しかし、本稿より得られた中国自撮り行為には矛盾がある。大切な瞬間を記録するために自撮りしたが、単一化、ステレオタイプでの畏にはまり、同じ表情を撮った写真に修正する。自撮りのSNS投稿はプライバシーの侵害を起こす事と認められる時にも、自撮りを撮り続けることを優先という問題が指摘できる。それは、「自撮りをSNSに投稿することで多数の人に見られることから、他人目線が気になり、自撮りを他人の期待に応えるように修正する」という今日の自撮り文化加速の背景ともなっている。

# シェアリング・エコノミーにおけるサービス品質と再利用意向に及ぼす影響

—Airbnb を利用する訪日台湾人を対象として—

The Impact of Service Quality on Reuse intention under Sharing Economy—The case of Taiwanese Traveling to Japan with Airbnb

2FS17025M 黄 幸婕 HUANG Singjie

## 1. 研究背景・目的

近年、様々なビジネス分野で浸透してくるシェアリング・エコノミーは、旅行業界にも影響を及ぼした。Airbnb は 2014 年から日本での運営を行うなかで、訪日外国人にとって重要な宿泊施設マッチングプラットフォームになった。シェアリング・エコノミーが発達・進化していくためには、利用者のサービスに対する信頼と評価の確立が極めて重要な課題となっている。

本研究の目的では、Airbnb を利用する訪日台湾人を対象に、シェアリング・エコノミーのモデルにおける「シェアリング・エコノミーに対する態度」、「サービス品質」、「再利用意向」のつながりを検証していく。

## 2. 先行研究

### サービス品質

PZB (1985) は、SERVOQUAL モデルというサービス品質を評価する尺度を開発した。サービス品質の 5 項目決定要素とは、「有形性」「信頼性」「対応性」「確実性」「共感性」である。このようにサービスの特性を前提として、サービス品質のあるべき尺度条件をあげていた。

### 再利用意向

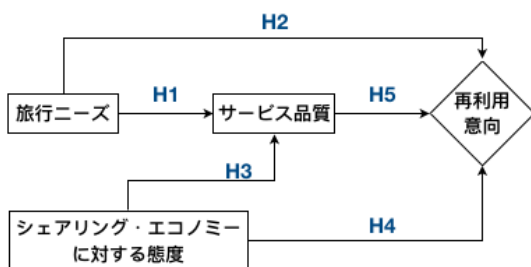
再利用意向は、特定の製品やサービスに好意を持ち、繰り返し購買行動、知人に推薦する行動と定義する。

### 態度

Fishbein、Ajzen (1975) は、消費者の態度と社会的規範が消費者の行動意図を規定し、その行動意図が実際の行動に強い影響を及ぼすとしており、Chen (2016) は、消費者の価値観は、満足度より再利用意向に強い影響を及ぼすと述べている。

## 3. 仮説モデル

先行研究に示すようなサービス品質のあるべき尺度条件と態度はサービス品質と再利用意向に及ぼすことを組み込んで新たなモデルを提出した。



## 4. 調査方法

本研究の調査対象は、Airbnb を利用して訪日した台湾人にした。データの収集は SNS 上でアンケート調査を実施

した。有効回収数は 383 部である。

## 5. アンケート調査成果の分析

「旅行ニーズ」の各項目と「サービス品質」「再利用意向」に及ぼす影響を明らかにしていく。そのため、各項目に対する差異を t 検定と一元分散分析で分析を行った。

項目	サービス品質	再利用意向
旅行目的	-	-
宿泊日数	-	-
宿泊人数	-	-
部屋タイプ	-	-
アクセス条件	-	-
特殊なニーズ いつ利用した	○	-
	-	○

\*p<0.05、-: 有意差がない

H1: 利用者の「旅行ニーズ」により、「サービス品質」に対する評価は大きな有意差がある仮説は部分成立。

H2: 利用者の「旅行ニーズ」により、「再利用意向」に対する評価は大きな有意差がある。仮説は部分成立

利用者の「シェアリング・エコノミーにおける態度」と「再利用意向」「サービス品質」と、利用者の「サービス品質」の評価と「再利用意向」との相関関係を検証していくため、「相関係数」「重回帰分析」を行った。

独立変数	従属変数	非標準化係数	標準化係数β	T値	P値	VIF
シェア態度	再利用意向	0.371	0.213	5.080	0.000	1.275
サービス品質		0.876	0.563	13.394	0.000	1.275
定数		-		-3.013	0.003	

H3: 利用者の「シェアリング・エコノミーに対する態度」は、「サービス品質」に正の影響を及ぼす。仮説成立。

H4: 利用者の「シェアリング・エコノミーに対する態度」は、「再利用意向」に正の影響を及ぼす。仮説成立。

H5: 「サービス品質」は「再利用意向」に正の影響を及ぼす。仮説成立。

再利用意向 =  $-0.879 + 0.371 \times (\text{シェア態度}) + 0.879 \times (\text{サービス品質})$

## 6. 結論

本研究の測定した結果として、台湾利用者の価値観はまだ「利己主義」の段階から「利他主義」に向いていく途中と見える。「社会的」「環境的」要素を抱えた利用者が増えたならば、Airbnb はもっと多様な可能性がみえるだろう。また、本研究では、Airbnb を利用した台湾人を対象にしたが、まだ利用したことのない方や他国の方の声は今後の課題としたい、もっと客観的な結果が得られる可能性がある。

# ユーザーのミュージアム体験プロセスにおける情報収集に関する一考察

## A Study on Information Collection in the User's Museum Experience Process

2FS17012R 近藤芳香 KONDO Yoshika

### 1 研究背景

近年、日本のミュージアムの多くが財政難と来館者不足という課題に悩まされている。そのなかで来館者増加の取り組みとしてもっとも多く取り組まれているのが広報活動の増強である。メディアの多様化により広報活動も複雑化するなかで、広報活動を軸に来館者の実態やニーズを把握して館の情報発信に反映させる必要がある。

### 2 先行研究

フォークとディアキングは『博物館体験』の中で、来館者がミュージアムに行こうと決めてから行って帰って記憶する一連の流れを博物館体験の総体として捉える視点をういた。また、サービスを利用するユーザーの体験全体を軸に新しい価値を生み出していく考え方として、近年注目されているサービスデザインがある。

### 3 研究の目的

本研究を「サービスデザインの手法を用いた来館者研究」と位置づけ、ユーザーとミュージアムの接点であるメディアに着目する。広報活動の現状や課題をサービスデザインで用いる調査方法により可視化・分析することで、今後の情報発信の可能性を明らかにすることを目的とする。

### 4 研究の流れ

調査対象ユーザーを主体的・意欲的に来館する 20 代、調査対象ミュージアムを福岡市が運営する福岡市博物館と福岡アジア美術館として、以下の流れで研究した。

#### 調査1 -メディア全体の調査

- ・ユーザーによる実地調査
- ・ユーザー体験の可視化
- ・ミュージアム職員とのワークショップ

#### 調査2 -詳細なメディアの調査

- ・詳細なメディアの利用実態調査
- ・詳細なメディアへのユーザーのニーズ調査

### 5 調査-1 体験プロセスにおけるメディア全体の調査

ユーザー5名による実地調査を行った後、メディアとの接点を可視化するためカスタマー・ジャーニー・マップを作成した結果、ミュージアムに関する情報には知識欲や満足感をもたらす「コンテンツ情報」と精神的・物理的行きやすさを提供する「ナビゲーション情報」の2つの役割があると分析した。

また職員とのワークショップでは職員の役割の違いで

メディアに対する考え方が異なった一方で、共通の考えはミュージアムに親近感を持ってほしいということだった。

ミュージアムの側からメディア全体を見ると、SNSは外部のメディアを通さず直接ユーザーに情報を届けられる点で特徴的だった。SNSはユーザーの体験プロセスでも情報収集だけでなく情報発信のツールとしても利用されており、比較的新しいメディアであるため、特徴や利用実態を把握した上で情報発信に活用する必要があると考え、調査2における調査対象メディアをSNSに設定した。

### 6 調査-2 SNSに着目した調査

SNSによるミュージアムの情報発信の効果と可能性を明らかにするため、利用実態調査とミュージアム職員とユーザーへのインタビューを実施した。

ミュージアムへのインタビューからは、発信するコンテンツが分からない、ユーザーの投稿へのアクションが公的な立場から難しいなどの課題があり、ユーザーへのインタビューからは、SNSを利用することですでに来館したユーザーの感想や口コミなど個人が発信する情報へのニーズが見られた。

### 7 結論と今度の課題

調査1と調査2を通して、ミュージアムのSNS利用の効果と可能性について2点の考察を行い結論とした。

1つ目は、ミュージアムが単なる「箱」ではなく「人」のような距離感で情報発信ができる可能性である。SNSの距離感や即時性からもミュージアムが人のように館の想いや日常を伝えることで、ユーザーの共感を得られるような情報を発信できる可能性があると考えられる。

2つ目は、ユーザーのミュージアムでの多様な体験を共有できるプラットフォームとしての可能性である。

調査ではユーザーの発信した情報が別のユーザーのミュージアム体験に作用していることが分かった。これまで個人間で行われていたコミュニケーションが、SNSで上手く場をつくることで活発なものにできるかもしれない。

今後の課題は、本研究における考察に基づいたミュージアムのSNS運用と効果の検証を繰り返すことである。

# 記号価値が消費行動に及ぼす影響—中国における日本酒ブームを事例として

Research on The Influence of Symbolic Value upon Customer Behavior  
—Taken the Rise of Japanese Sake in China as An Example

2FS17017M 史 文博 SHI Wenbo

## 1. 研究背景

中国人の消費行為が変化した。

1978年の改革開放政策の実施に伴い、中国の経済が急速に発展し、国民の生活は着実に改善され、購買力が段々高くなり、国民の消費観念も変わった。社会形態の中心は、生産から消費へと転換した。人々は「消費」を通じ、社会への接触、社会への感知、社会への融合を行い、その「社会」がフランスの社会学者であるジャン・ボードリヤールによって「消費社会」と呼ばれる。「消費社会」では、消費される商品の中には、使用価値だけではなく、ボードリヤールさんに言われた記号価値も存在する。「消費」が人々の基本ニーズを満足することだけではなく、人々の生活態度、ライフスタイル、心理、社会地位などの象徴である。

### 中国における日本酒ブーム

日本財務省のデータにより、2017年の日本からの中国向け日本酒輸出量は3,341 KLであり、輸出額は26億6000万円であり、10年前の2007年と比べれば、輸出量では7.1倍、輸出額は10倍となった<sup>1</sup>。近年のデータを踏まえ、日本からの中国向け日本酒輸出量・輸出額が増加し、それは中国で日本酒ブームが起きることを明らかにした。

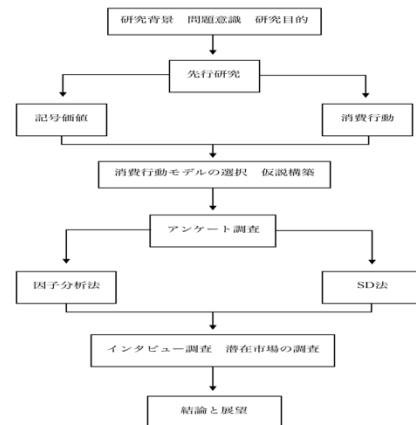
## 2. 問題意識

近年、中国における日本酒ブームが起こっている。実は、日本から中国向け輸出する酒類は、日本酒だけではなく、しかし、なぜ日本酒の輸出量および輸出額は長年の第一番を占めるか。日本酒の記号価値は、中国における日本酒ブームとの関係が存在するか。日本酒の記号価値は、中国の消費者が日本酒を購入する消費行動に影響を与えるか。与えれば、日本酒の記号価値を高めることで、中国人は日本酒を購入する消費行動を促進するか。本研究では、それらを問題意識として研究したい。

## 3. 研究目的

本研究では、中国における日本酒ブームを事例として、日本酒の記号価値が、中国の消費者は日本酒を購入する消費行動に及ぼす影響を研究する。アンケート調査とインタビュー調査を通じ、日本酒の記号価値の構成要素を明らかにしたい。最後の結果により、中国向け輸出する日本酒の記号価値を高めることで、新たな市場につなげていく可能性が存在することを検証したい。

## 4. 研究流れと方法



## 5. 調査の結果と仮説の検証

### アンケート調査

#### ・ 日本酒の記号価値

因子分析の結果により、「伝統志向」・「自己顕示」・「価値選択」・「日本志向」などの四つの因子を抽出した。SD法の結果に基づき、日本酒の記号価値は消費行動との間に関係が存在することが分かった。

#### ・ 「潜在市場」の調査

有効回答数185人のうち、潜在消費者の人数は141人で、三分の二を超える潜在消費者が存在することが分かった。言い換えると、日本酒はまた中国で巨大的な潜在市場があり、開発できるチャンスがあると考える。

### インタビュー調査

5人のインタビュー調査を行い、日本酒の記号価値を高めるで、日本酒の消費行動を促進できることが分かった。

以上により、「中国向け輸出する日本酒において、既存している記号価値を高めることで、新たな市場につなげていく可能性が存在している」という仮説を検証した。

## 6. 今後の課題

本研究では、日本酒の記号価値を高めることで、中国の消費者が日本酒を購入する消費行動を促進できることを明らかにした。しかし、具体的な高める方法を検証しない。本研究では、中国の消費者のニーズに対して、日本酒の記号価値の因子分析を行った。しかし、アメリカと韓国のような日本酒の輸入量が高い国にとって、日本酒の記号価値はどんなものか。また中国の消費者と比べて、日本酒の記号価値の感知に差異があるか。今後、その二つの問題に対して、研究を行いたい。

<sup>1</sup> 財務省『貿易統計』



# 訪日リピーターのロイヤルティに関する研究

A Study on Destination Loyalty of Repeat Foreign Tourist to Japan

2FS17014E 蔣暎君 JIANG Xiaojun

## 研究背景及び目的

近年訪日外国人観光客の動向を見てみると、訪日観光で活躍しているリピーターの行動および心理を把握するのはこれから日本の地域活性化と経済振興に非常に重要である。一方、観光ロイヤルティの中の行動的ロイヤルティ、すなわち「再来訪意向」は今まで多くの調査では重視されているが、態度的側面である「紹介意向」についてはまだ言及が少ない。これから、訪日リピーターの行動及び心理を把握するには、ロイヤルティを「再来訪意向」という行動的ロイヤルティと、「紹介意向」という態度的ロイヤルティに分け、現段階のリピーターのロイヤルティを測定する必要がある。また、再来訪意向や紹介意向それぞれの形成に影響する要素に関する考察が望ましい。

## 先行研究

既存のリピーター観光のロイヤルティに関する先行研究を考察した結果、観光ロイヤルティの形成プロセスについて様々な研究が行われた。既存のロイヤルティモデルから、①プッシュ動機、プル動機、事前イメージ、観光地全体の満足はロイヤルティに影響すると明らかになった。そして、②リピーターの態度を表す紹介意向に関する研究がまだ少ない現状を把握し、③提起されたロイヤルティモデルでは、再来訪意向と紹介意向それぞれにどのような影響があるのか、再来訪意向と紹介意向の関係性はどうかはまだ不明なことと、④訪日リピーターを対象とし、ロイヤルティの構成要素に関する研究は少ないという課題は残されていると明らかにした。

## 仮説構築

本研究の仮説を図1のように表す。

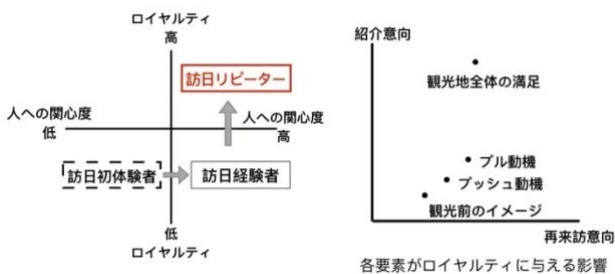


図1 仮説

## 仮説検証

＜アンケート調査＞

日本に来訪した経験のある中国語母語者（台湾、中国大陸、香港）を対象に、ウェブを通じて、選択式のアンケートに回答してもらった結果、541名のサンプルを回収した。そのうち、有効回答数は534名であり、訪日リピーター数

が434名である。回収した訪日リピーター（434名）のデータに対して、SPSSを使い、t検定、分散分析、相関分析を行い、「再来訪意向」と「紹介意向」に及ぼす影響を明らかにした。

＜インタビュー調査＞

今まで言及の少ない訪日リピーターの紹介意向の測定、紹介の内容と原因、紹介方法について自由に記述してもらい、紹介意向に影響する要素を考察した。

## 結論及び考察

(1) 訪日リピーターの個人属性と再来訪意向、紹介意向の関係

	再来訪意向	紹介意向	対応
地域	香港 > 台湾 > 中国大陸	香港 > 台湾 > 中国大陸	阻害要因（観光ビザ発給制度、時間的コスト、金銭的コストなど）の排除に工夫すべきである。
年代		30～59歳 > ～29歳、60～歳	経済能力の低い若者にふさわしい観光プランの提案が望ましい。そして、高齢の観光客向けの観光サービスの整備に力を入れる。
性別		女性 > 男性	女性の観光客を対象とする広報を増やし、観光地の魅力を伝える。女性向けの新たな観光プランの提案は期待される。
旅行頻度		頻度の高い人 > 頻度の低い人	他の国と違う日本の独特性を明白に可視化され、観光客に見える。
訪日回数	3回以上 > 1回	3回以上 > 1回	報奨制度を設け、3回以上来訪する観光客に奨励する。

(2) 訪日リピーターにおける各構成要素と再来訪意向、紹介意向の関係

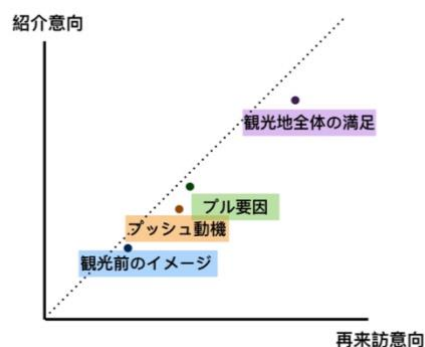


図2 (修正) 各要素がロイヤルティに与える影響

(3) 訪日リピーター現段階の紹介意向は再来訪意向より顕著的に低い。既存の構成要素以外、「観光中に生じる感情の強烈さ、独特さ」が訪日リピーターの紹介意向の形成に有効であることが示された。これから、紹介意向に対してさらに詳しく考察し、有効な要素をまとめる必要があると考えられる。

# 地域観光協会と個人による情報発信の比較研究

A Comparative Analysis of the Contents of the Tourism Association and Personal Blogs

2FS17020R 薛晓娜 XUE Xiaona

## 1. 観光背景・目的：

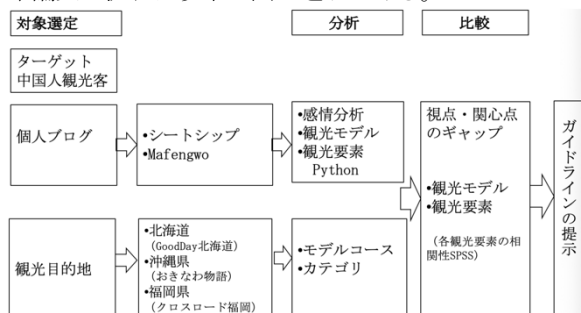
地域の観光振興を目的とした観光協会の情報発信は、信頼性が高いが、他国の観光局と比べて、情報の質量ともに不足しており、インターネット上での発信力はまだ弱い（三ツ木 2017）。2000年以降のインターネットの普及により、多くの国民が多様な情報を取得・発信できるようになった。それに応じて、観光協会は、ホスト側だけではなく、ゲストである観光客の声を取り込んで、情報発信する必要がある。世界を視野に入れた観光振興を展開する際には、ゲストの外国人観光客が抱くイメージとマッチするコンテンツを発信することが求められている。

一般ユーザーが発信する観光情報は、実際に観光した経験者の「生の声」である。2017年に観光庁「訪日外国人の消費動向調査」によると、中国語圏（中国、台湾、香港）においては、個人ブログのほうが観光協会の公式サイトより訪日観光客の訴求力が高い。個人ブログは外国人観光客の視点を表した重要な情報と言える。

したがって、本研究では、外国人観光客の生の声が表現されているタッチポイントとして個人ブログを取り上げ、地域観光協会が発信するコンテンツと比較する。その比較を通じて、両者の情報発信の視点、関心点のギャップを明らかにする。最後に、地域観光協会の情報発信のためのガイドラインを提案することを目的とする。そのガイドラインを用いることにより、将来的に、地域観光協会のインバウンド観光に対応した情報発信力を高める効果が期待できる。

## 2. 研究手法と流れ

本論文の流れは以下の図の通りである。



本研究では、訪日外国人観光客の中でも最も多く、また増加傾向にある中国人観光客を研究対象とする。個人ブログについては、最大手の旅行会社である Ctrip と最大級の旅行口コミサイトである Mafengwo を選定した。また、観光目的地の選定については、日本政府観光庁が平成 26 年に行った「訪日外国人の消費動向調査」により、地方のみ訪問する訪日中国人観光客の中でも、訪問率が高い北海道と沖縄県を選定した。また、訪問率が一般的な福岡県も選定した。そして、それぞれの観光目的地について観光メデ

ィア (Ctrip、Mafengwo) に投稿された個人ブログを 50 件ずつ（合計 300 件）抽出し、自然言語処理技術の Python で感情分析、観光モデル（観光主体、観光時期、滞在日数、観光地域）、特色のある観光要素を分析した。また、観光協会公式サイトは、GoodDay 北海道、おきなわ物語、クロスロード福岡を選定し、三つの公式サイトに掲載されているモデルコースとカテゴリの内容について、個人ブログ情報発信と比較分析を行った。最後に、両者の情報発信の視点と関心点のギャップを分析し、地域観光協会に提示するガイドラインをまとめた。

## 3. 結論（情報発信のギャップとガイドライン）

観光主体については、北海道と福岡県では「友達」、沖縄県では「親子」の観光客が多いため、その主体の視点からお勧めの情報などを発信すれば、中国人観光客のニーズに合致し、より誘客力を高めることができると考えられる。

観光時期については、北海道は、地域側が最も多く提案しているのは秋の観光であるが、個人ブログの人気観光時期は冬（2月）である。そのため、観光客の多いシーズンを意識して、地域側が情報発信すれば、より効果的である。

滞在日数については、三つの観光目的地の公式サイトともに、モデルコースは、実際の滞在日数に比べて短い提案となっている。そのため、観光協会公式サイトは、中国人観光客の滞在日数やニーズを把握し、滞在プランを提案できると効果的である。

観光地域については、個人ブログでは関心度が高い情報が公式サイトで掲載されていないことがある。そのため、観光協会が観光情報を掲載する際には、観光客の関心度も配慮し、流れなく発信すれば効果的である。

グルメや交通手段、特色のある観光要素については、公式サイトでの取り上げ方が個人ブログでの関心度と一致していないことがある。そのため、観光客の関心度に合わせた情報発信をすれば効果的である。

最後に、地域側の観光協会は情報を発信する際に、情報相互の関連性も考慮した発信をすれば、効果的である。

本論文の今後の課題は、各観光要素のブログ内での取り上げられ方や具体的な評価を分析する質的調査、感情分析との関係分析などが挙げられる。

## 参考文献

- 三ツ木 丈浩「日本版 DMO についての一考察—地域創成に向けて—」玉女子短期大学研究紀要 Vol. 35, 201709
- 国土交通省観光庁 平成 26 年「訪日外国人の消費動向調査」

# 日本の現代住宅における一室空間内の分節手法の分析及び設計提案

Analysis and Design Proposal of Segmental Method within One Room Space in Contemporary Japanese Houses

2FS17004R 筒井達也 TSUTSUI Tatsuya

## 1. 研究の背景

従来の日本住宅の諸室と諸室の間は、壁や建具などで仕切られており、機能や家族構成に応じた個室の集まりから構成される間取りが多い。このような従来の傾向に対して、現代の住宅のなかには、諸室と諸室の間に間仕切り壁を設けずに、視覚的に広がりを残す連続した一体的な空間をつくりたいものが見られる。両者には空間構成の違いこそあるものの、寝食の場や団欒の場などが住宅の機能として求められることに変わりはなく、住宅内には未だプライベートな場とパブリックな場が存在する。このようなことから、この連続した一体的な空間の中では、多様な空間構成により生活の場が区分されていることが考えられる。

## 2. 研究の目的と方法

本研究では、住宅建築の設計分野において、様々な機能が要求される住宅の複数の場を一室空間の中で構成しようとする設計の現状を捕捉し、隣り合う場どうしの機能による距離感や空間構成に配慮した設計のあり方を導き出すことを目的とする。

新建築社「住宅特集」において、2008年以降に掲載された住宅作品のうち、一室空間内に複数の場が記されている49作品を対象とする。まず一室空間を分節する事例と分節しない事例を比較することで分節の特徴を明らかにし、手法の抽出を行う。次に平面構成と断面構成それぞれの分節手法の分類とその手法の性格を考察する。そして平面構成と断面構成からなる空間構成を再構築したものに、場と場の組み合わせをプロットすることで空間構成の性格を明らかにする。最後にケーススタディを通して本研究の有用性を検証する。

## 3. 分節の特徴

平面構成では壁面、断面構成では床面と天井面の構造体による両者の比較を行った。平面構成の分節を意図しない事例の特徴は、「壁面の共有」「間口の一定」、分節を意図する事例では「壁面の分離」「間口の制御」が見られた。これら構造的特徴が与える身体的特徴の前者は、「見る/見られる関係」後者は「死角にある関係」であると言える。断面構成の分節を意図しない事例の特徴は、「床面の共有」「天井面の共有」、分節を意図する事例では「床面の分離」「天井面の分離」が見られた。これら構造的特徴が与える身体的特徴の前者は、「アイレベルの共有」後者は「見上げる/見下ろす関係」であると言える。そして、以上の特徴をもとに事例49作品から分節手法の抽出を行い、25個の手法を見出した。

## 4. 分節手法の分類と特徴

平面構成では、[矩形][矩形の連続][矩形の挿入][壁面の挿入]の4種類。断面構成では、[床-共有/天井-共有][床-分離/天井-共有][床-共有/天井-分離][床-分離/天井-分離]の4種類に分類することができた。

## 5. 場と空間構成の相対

分類した4種類の平面構成と4種類の断面構成の組み合わせから計16種類の空間構成を再構築した。この空間構成と事例から読み取れる場と場の室名を紐付けることで、使用される事例の偏りを明らかにし、手法の性格を考察した。一部以下に示す。《タイプA》から《タイプH》で多く見られた「リビング×ダイニング」と言うようなパブリックな場どうしでの分節では、リビング部分の天井高さを高く取る事例が多く見られた。天井高さを高くすることで開放性を強調する意図が読み取れる。《タイプI》や《タイプJ》で見られた、リビングのようなパブリックな場とベッドルームのようなプライベートな場の組み合わせでは、中間領域を有する手法が多く見られた。〈矩形の挿入〉による中間領域の奥行きで生じる、距離を場と場の間に与えることで分節にシークエンスを付加することができる。全体的に断面を形態操作する事例は多くはないが、その中でも台所や和室のように床材の変化が起こる場合では床面の分離による分節が生じる事例が多く見られる。

## 6. ケーススタディ

最後に、本研究で得られた知見の有用性を示すものとして、従来の個室の連続による平面計画である既存住宅に対して、リノベーションの設計提案を行った。調査で明らかとなった、床の分離や天井の分離による断面の形態操作による場の分節を提案プランに取り入れたことで、既存のプランでは見られなかった垂直方向の運動による空間体験を提案することができた。また、平面構成では、分節を意図すると動線が複雑化していく特徴が調査を通して明らかとなったが、設計提案においても同様に曲がり角や間口の変化によって複雑な動線と奥行きが生じている。

## 7. 総括

本研究では、各図面の筆者による考察に終始している。その他の資料として住まい手の感じ方や、作者の設計意図を集積することで、その場に応じたより確かな分節の適用が明らかになることが期待できる。高性能な建材が十分にある現在、従来の間取りのように仕切ってプランニングすることで簡単に快適な空間を作ることができる。しかしながら、家族との関わり方や空間の豊かさを求めるとプランニングは複雑化していくと考えられる。その一つの手法として一室空間内の分節手法の可能性を見出していきたい。

# 感情労働における従業員と顧客の関係性 ～SPCモデルの進化に向けて～

The Relationship between Employees and Customers under Emotional Labor～For the Evolution of SPC Model～

2FS17008T 田垂ブン TIAN Yawen

## 一、研究目的

感情労働に関する過去の研究を振り返ると、対面的相互行為の角度から感情労働における従業員と顧客の関係性を議論し、双方の相互作用を明確する研究は極めて少ない。一方、既存の価値共創に関する研究では、消費者の視点がほとんど検討されていない。よって、本研究では、先行研究に基づき、感情労働と顧客価値共創行動との作用メカニズムを解明することで、サービス・プロフィット・チェーンモデル（以降 SPC モデルと略す）をベースとして感情労働における新 SPC モデルを提案する。さらに、新モデルに基づき設定した仮説に対して、感情労働における従業員と顧客の関係性を実証し、考察を行う。

## 二、文献調査

### ① 感情労働

本研究において、感情労働を「組織の表出規則に基づき自ら否定的な感情を調節することにより、顧客にとっての肯定的な感情を表出する行動」と定義する。本研究では、感情労働方略とした「表層演技」と「深層演技」が顧客に与えた影響を考察していく。

### ② 顧客価値共創行動

従業員の感情労働からポジティブな情動を得る顧客は、サービスの相互行為では、自分の知識・経験を活かし、従業員とともにサービス体験とサービス品質を上げる傾向がある。こういった従業員とともにサービス価値を高める行動は、顧客価値共創行動と定義されている。

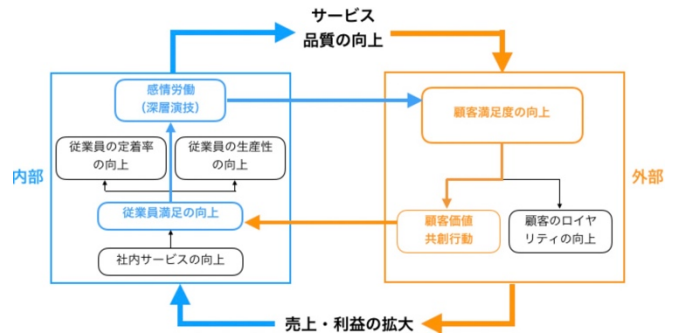
### ③ サービス・プロフィット・チェーンモデル

SPC モデルとは、従業員満足・顧客満足・企業利益などの因果関係を示したフレームワークである。本研究は SPC モデルを基礎モデルとして感情労働理論と顧客価値共創理論を用い、対面的相互行為から従業員と顧客の直接関係について考察を行う。

## 三、モデル構築

感情認知理論により顧客は従業員の感情表出方略を解読できることで、もし従業員がより真実感がある深層演技の手段を取れば、情動伝染を通して顧客にポジティブな情動体験を与えられ、またポジティブな情緒を情報の手がかりとしてサービス満足度評価を高め、さらに顧客満足と企業の売上・利益を向上させることができる。そして、感情労働の相互行為における従業員のサービスに満足している顧客は、自分の体験・知識・経験を活かし、従業員とともに価値を共創する傾向がある。顧客価値共創行動を通して、顧客と従業員の間により親密な関係を築き、従業員がより高い仕事満足度を獲得し、深層演技を取りやすく、サ

ービス品質もより一層向上できる。よって、感情労働における新 SPC モデルを下図のように提案する。



## 四、調査

### ① アンケート調査

設定した仮説の検証結果は下図になる。

仮説	結果
表層演技は顧客満足と負の影響がある。	不成立
深層演技は顧客満足と正の影響がある。	不成立
顧客満足は顧客参与行動に正の影響がある。	成立
顧客満足は顧客公民行動に正の影響がある。	成立
顧客参与行動は従業員満足と正の影響がある。	成立
顧客公民行動は従業員満足と正の影響がある。	成立
従業員満足は表層演技に負の影響がある。	成立
従業員満足は深層演技に正の影響がある。	成立

調査結果の考察:(1)感情労働が顧客満足に与える影響がまだ明確ではない。(2)従業員満足が深層演技に与えたポジティブな影響は予測より弱い。(3)年齢が高ければ高いほど顧客参与行動と顧客公民行動を起こしやすい。(4)低学歴層より高学歴層のほうが表層演技を起こしやすい一方、高学歴層より低学歴層のほうが深層演技を起こしやすい。

### ② デプスインタビュー調査

調査結果:(1)従業員の表層演技を受け入れられるが、深層演技のほうがより満足される。(2)従業員との相互行為において、高年齢層が情報をよく求めているため、価値共創行動を起こしやすい。(3)従業員への「トランス」の最低限は自分の利益に大きな損をしないことである。(4)仕事の内容、職場の雰囲気満足すれば、高学歴層は深層演技を行う傾向が強くなる。(5)高年齢の低学歴層にとって、顧客満足度を高め本職を守るために、ポジティブな感情で対応しなければならない。

## 五、管理方法に対する提案

今回の研究成果に基づき、感情労働に対しての管理上の対応方法について提案を行った。(1)正確な感情表出方法をトレーニングの項目に入れて従業員を育成する。(2)従業員の感情を調節するのは仕事の一環として管理する。(3)高学歴層の従業員の仕事モチベーションを高める。



# 地方創生のためのデータビジュアライゼーションの活用

## — 福岡市博多部を事例として —

Utilization of Data Visualization for the Regional Revitalization – A Case Study of Hakata Area in Fukuoka City –

2FS17007K 友池知都 TOMOIKE Haruka

### 1. 研究の背景と目的

地方創生の基本方針の1つに「情報支援」が取り上げられている。内閣府が提供する地域経済分析システム RESAS は地方創生の情報支援の施策に挙げられており、誰もが人口や経済のデータを利用することができ、全国の傾向と比較しながら地域の特性を抽出することが可能になった。また、ただ単に情報を提供していくのではなく、膨大なデータをユーザーが容易に利用できるようなユーザーインターフェース (UI) を目指す「データビジュアライゼーション」という言葉が使われるようになっており、情報を提供するにあたって様々な手法がなされている。地域に対する印象や見方が変わるきっかけを作り、地方創生の目指すところにつながるデザインに繋がりたいと考えた。本研究の目的は「地方創生においてどのような情報が必要であるかを分析し、データビジュアライゼーションを活用して、情報の提供方法をプロトタイプを作成を通じて明らかにすること」である。

### 2. 研究方法

はじめに、地方創生のためにデータ活用している先行事例と現段階でのデータビジュアライゼーションの先行研究を調査し、分析を行う。次に、プロトタイプを用いて、実際にユーザーの求める情報が分析に沿っていたかどうか、人々がどのような目的でプロトタイプを利用し、地方創生につながる情報の活用になっているのかを福岡市博多部を対象地域として検証と評価を行い、研究のまとめとする。

### 3. 調査分析の結果

#### (1) 地方創生について

「地域経済分析システム (RESAS) 利活用事例集 2017」の自治体による利活用事例をまとめたものと自治体や大学機関、企業ごとの報告書を参照した。どの情報を必要として RESAS を利用し、さらに RESAS 以外の独自調査はどの情報を必要として行ったのを調査した。

#### (2) データビジュアライゼーションについて

本研究では、膨大なデータをプログラムで視覚表現し、インタラクティブ性を付加することを考慮するためデータビジュアライゼーションという表現をするが、データを扱うユーザーは不特定多数とし、誰もが容易に利用できるものとするため、インフォグラフィックスの考え方も取り入れたものとする。

#### (3) 福岡市博多部について

本研究では、博多部を構成する様々な要素 (工芸、芸能、建築、寺院仏閣、祭り等) がある中で「食」の情報をテ

マに分析することにした。本研究で食をテーマにあげた理由としては、①食事は誰もが毎日欠かさず行うものである ②食事は風土で変化するもの ③ハレとケの日の特徴がある ④時代の流れに合わせて変化するもの であることを挙げている。

### 4. プロトタイプの作成

民間機関から発信するアプリケーションとして提案を行った。プロトタイプでは、アプリケーション上で時代、時期、時間の軸を動かし食のワードから自分の求める店を検索できるようにした。また、リアルタイムで「店の混雑状況」「現在地からの距離」ができることでまち巡りをする際の時間の有効活用やその日の気分によって店を調節することが容易にできるものにつなげた。

### 5. プロトタイプの検証と評価

実際に、博多部を訪問している人にヒアリング調査を行った。また、現在、博多部でお店の PR と地域の情報発信を行っている「博多町家」ふるさと館と石蔵酒造の方にデブスインタビューを行い、情報を発信する側と受信する側に対してプロトタイプの検証、評価を行った。

### 6. まとめ

現在、様々な人が地方創生のためにプロジェクトを発足し、活動が盛んに行われている。本来、地域経済を活性化するためには、その地域に関わる人々がその場にあるお店やイベント、そこにいる人に魅力的を感じ、自然とその地域を活性化につながっていることが理想的であると考えた。そのためにも、情報支援に取り組む際に、人々がどの情報を必要としているか、膨大な情報をどのように示すと魅力的な情報発信につながるかを考える際には、情報提供のための図やカラー、ユーザーインターフェースなどを複合的に整理できるデザイナーの関与が地方創生のための情報提供の手助けにつながることが本研究によって検証できた。オープンデータやビッグデータの利用が進んでいる現在、それらを最大限に活かし、リアルタイムな食の変化にも対応が可能になっている。人々に対して継続的に地域の情報を飽きずに提供し続けるためには、リアルタイムな要素を加えることが不可欠になってくると思われる。

### 7. 今後の課題

本研究では、「食」というジャンルに絞って研究を進めているため、ジャンルを増やして地域の要素を抽出していくことが必要となる。また、インタラクティブな要素を含めたプロトタイプを作り上げ、より多くの人に対して検証を行うことによって、実用化にむけた検証が進められると考えた。

# 指導者との関係が選手の運動有能感に与える影響

How do the relationships between coach and player

2FS17028S 広瀬峻也 HIROSE Shunya

## I. 問題意識

昨今の体育・スポーツ界における体罰の問題を取り上げた。「できなかったから」「もっと上手くなってほしい」という理由から体罰を行い、今後のプレー精度を高めることや取り組み態度を見直す意味合いがある。このように体罰は失敗経験を減らすために指導者が選手に実施する外発的動機づけであると言える。しかし先行研究では体罰や暴力といった恐怖や脅威を用いて外発的に動機づけることが子どもの発達に対してネガティブな影響があることが示されている。

## II. 運動有能感とは

本研究では運動有能感を取り上げている。運動有能感とは学習理論(自己効力感理論)を体育・スポーツ分野に応用したものである。運動有能感は「①身体的有能さの認知」「②統制感」「受容感」の3つの要素で構成される。運動有能感は授業づくりやスポーツ現場で選手たちを内発的に動機づけるための重要な要素となっている。先行研究では選手の技能的側面からアプローチした研究が多く、「受容感」の高まりからアプローチした研究はない。そこで本研究では「受容感」を中心に運動有能感を高めるための関係性にアプローチした。

## III. 定量調査・分析

福岡県立福岡高等学校の運動部活動に所属する1,2年生(189名)にアンケート調査を実施した。

定量調査の分析結果から i, ii が明らかとなった。

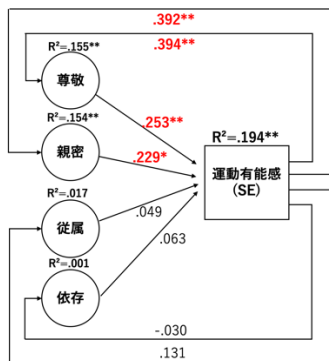


図1 回帰分析の結果

i. 運動有能感の形成に影響がある因子は「尊敬」「親密」

ii. 「従属」「依存」関係は運動有能感に影響しない

一般にポジティブだと考えられる、「尊敬」「親密」の関係は運動有能感を高めるために有効な関係であり、一方ネガティブだと考えられる「従属」「依存」の関係は運動有能感の形成には影響を与えないことが明らかとなった。

## IV. 仮説の構築

そしてこれらの分析結果を元に仮説を構築した。

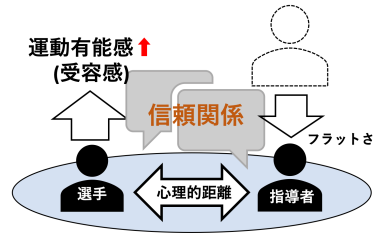


図2 仮説の構築

- ①信頼関係の高さが罪悪感を醸成し、運動有能感を形成する
- ②心理的距離の近さや立場のフラットさが選手の不満を引き出し、運動有能感を形成する

これらの仮説からインタビュー調査を実施した。

## V. 研究のまとめ

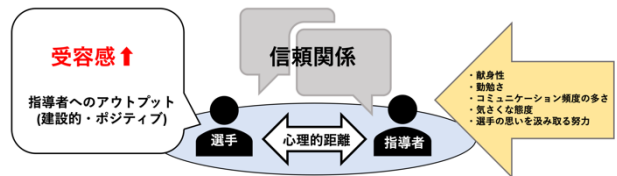


図3 信頼関係を築くための距離感

選手との距離が近くなる指導者が持つ要因として「献身性」「勤勉さ」「コミュニケーション頻度を上げる」「気さくな態度」「選手の思いを汲み取る努力」が挙げられた

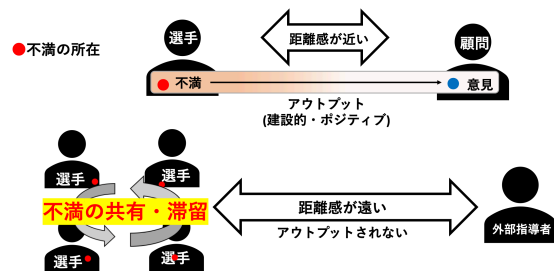


図4 心理的距離と不満の関係

そして指導者との距離があるが故に選手は指導者に不満を打ち明けやすいことも明らかとなった。心理的距離が遠くなると、不満が選手間で共有・滞留してしまい、うまくコミュニケーションが行われないことも明らかとなった。

# 日本における中国人留学生にとってのサードプレイスの研究

A Study of Third Place for Overseas Chinese Student in Japan

2FS17011G 苗シンシン MIAO Xinxin

## 1、研究背景と先行研究

日本学生機構平成 29 年の報告によると、在日留学生数は 27 万人になり、約 4 割を中国人留学生が占めている。人数が増えるのに伴い、ストレスや悩みを抱えている留学生も加している。また、中国人留学生は英語圏からの留学生と比較して、精神的状態が良くない傾向にあると報告されている。(Ozeki,2006)。よって、ストレスの多い留学生活とうまく付き合っていくため、中国人留学生の精神的健康を維持・増進し、ストレスを適度に解消することは重要な課題であると考えられる。

近年、「サードプレイス」の利用によるストレスへの緩和効果などの研究が注目されている。「サードプレイス」とは、アメリカの社会学者オルデンバーグが提唱した概念で、家庭を「第一の場所」、職場を「第二の場所」とした上で、それ以外のインフォーマルかつ公共的な場所のことを指す。オルデンバーグは「サードプレイス」のメリットの一つとして、精神的な支えの機能を強調した。そこで、本稿ではサードプレイスを利用することが、留学生の抱えている諸問題に対し、どう機能しているのか、どう関係しているのかを明らかにする。

## 2、研究目的

上記の研究背景を踏まえ、本研究の目的は以下になる。在日中国人留学生にとってのサードプレイスの範囲と定義及び彼らの利用実態と利用タイプを明らかにする。また、在日中国人留学生のストレスや悩みなどの現状を把握し、彼らがサードプレイスを利用して、ストレスや悩みを解決する時の利用タイプを明らかにする。

## 3、研究方法と流れ

本研究では、上記の目的に向けて、文献調査とアンケート及びヒアリング調査を実施した。

## 4、仮定義と仮説

オルデンバーグはサードプレイスにおいて、一番重要な要素は「異質な人との交流」で、それをコミュニティ型サードプレイスとした。一方、日本では、サードプレイスはコミュニティ型だけでなく、個人の意欲向上とストレス解消に着目するプライベート型サードプレイスも含まれる。そこで、本研究では、先行研究を踏まえ、サードプレイスを仮に「自宅やバイト先・学校以外に、「異質な人々との出会いや交流を楽しみ、また思うままに自分の時間を過ごすことができる憩いと癒しの場所」と定義した。

また、本研究の対象となる中国人留学生に対しても、サードプレイスはストレスや悩みなどに対する緩和効果や別の効果があるのではないかという仮説を立てた。

## 5、アンケート調査

アンケート調査は A、B、C の 3 段階で行った。調査 A と C

は、オンラインアンケート調査ソフト(問券ネット)を用いて中国語で実施し、回収した回答(147 件)を翻訳した。調査 B では、調査 A の対象から在日中国人留学生 20 人をランダムに選出し、WeChat のリアルタイムチャット更新モードで調査を行った。

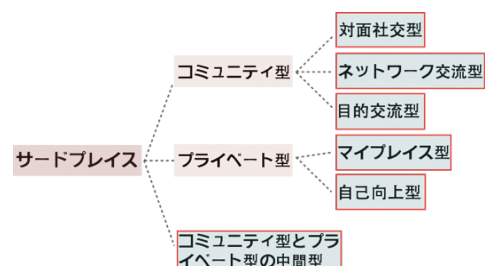
## 6、結果考察と結論

調査の結果から従来のサードプレイスの定義にも本稿の仮定義に当てはまらないサードプレイスが発見されたため、再分類および再定義を行った。空間の視点から、サードプレイスを現実空間とバーチャル空間に分け、更に現実空間を点状、線状、面状空間に分類した。バーチャル空間型はネット空間とメディア空間に分類した。従来のサードプレイスが重視したのは場所であることに対し、プレイス(=場所)だけでなく、タイム(=時間)とスペース(=空間)にも着目した。単に場所で定義することに加え、「散歩など特定な場所に紐付けられない行動・活動」と「ネットのような自宅や職場とは異なるスペース」の意味も含めた。

調査により、留学生にとってのサードプレイスの利用は多様であることが分かった。休日の方がより時間がとりやすいため、平日よりも多様な利用が見られた。利用するサードプレイスは従来の交流を中心にした場もあるが、単独行動を中心にしたサードプレイスの割合もかなり高いことが分かった。

現代の中国人留学生は学業、人間関係、精神的な問題などに直面しているが、中でも、在日 2 年以上の留学生がより厳しい状況にある。これらの問題の解決に、半数以上の留学生がサードプレイスを利用している。また、本稿より得られたサードプレイスの機能は、仮説よりも複雑で、ストレス緩和効果以外にも見つかった。中国人留学生のサードプレイスの利用タイプは、先行研究の利用タイプを、より詳細に分類される。具体的な分類は「対面社交型」、「ネットワーク交流型」、「目的交流型」、「マイプレイス型」、「自己向上型」、「コミュニティ型とマイプレイス型の中間型」である。

以上の結果から、日本における中国人留学生にとってのサードプレイスの再定義を行った。サードプレイスとは、自宅や学校・職場でもない「第三の居心地の良い場所」、「特定な場所でないところでの憩い」、「第三のスペースで自分の時間、他人との時間を過ごせる交流と憩いの場」である。



# 調剤薬局薬剤師の業務クオリティ向上のためのデザイン提案

## Design Proposal to Improve the Work Quality of Dispensing Pharmacy Pharmacist

2FS17005N 森永大地 MORINAGA Daichi

### 1. 研究の背景

薬剤師とは、患者への治療のために高い精度での業務遂行を求められる職業である。しかし、近年における日本の高齢化に伴い、治療や介護を必要とする高齢者が増えており、薬剤師は地域医療の担い手としての役割を求められるようになった。つまり薬剤師は、患者数の増加による人数不足と業務拡大のために、求められる高い精度での業務遂行がより難しい状況である。

### 2. 研究の目的

本研究では、人数不足が顕著な「調剤薬局」を対象に、薬剤師の業務クオリティを向上させるためのデザイン提案を行なう。

### 3. 研究の方法と流れ

本研究を進めるにあたり、現役薬剤師らとプロジェクトチームを結成し、ヒアリング調査やプロトタイプを検証等に協力を仰いだ。本研究の流れは以下の通りである(図1)。

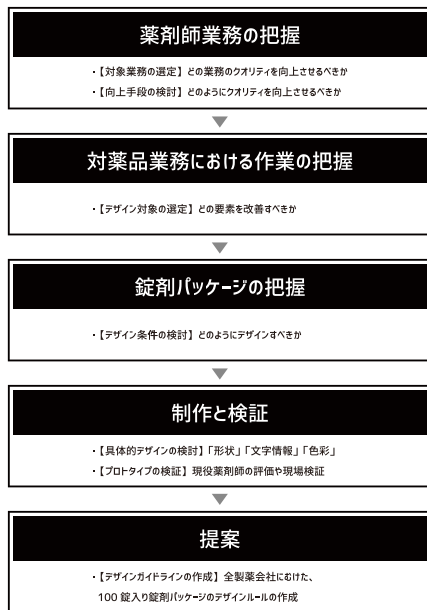


図1 研究の流れ

### 4. 調査と考察

#### 4.1. 薬剤師の業務について

本チームメンバーの薬剤師へのヒアリング調査により、薬剤師の業務は大きく7種類に分けることができ、投薬する際に患者への薬の説明や服薬状況のヒアリング等を行なう「指導」が薬剤師の最優先業務であることが分かった。また、文献調査により「指導」のクオリティ向上を目指した既存施策を把握し、調剤薬局における「指導」のクオリティ向上には他業務の簡易化が必要であることが分かった。そこで、本研究では「指導」のクオリティ向上のために、「搬入」「納品」「調剤」「その他」(以降、対薬品業務)

の簡易化に取り組むべきであると考察した。

#### 4.2. 問題点が多い作業について

調剤薬局薬剤師は「対薬品業務」に多くの時間や労働力を費やしており、その原因を明らかにするために本チームメンバーの薬剤師へのヒアリング調査を行ない、対薬品業務に属する問題点が多い8つの作業を把握した。また、作業に必要なモノやコトについて本チームメンバーの薬剤師らとワークショップを行ない、それらの作業に共通して関連している要素が「医薬品パッケージ」であることを明らかにした。そこで、本研究では対薬品業務の簡易化に対する効果的なデザイン対象として、「医薬品パッケージ」が相応しいと考察した。

#### 4.3. 医薬品パッケージについて

パッケージを構成する「形状」「文字情報」「色彩」の3つの要素ごとに、実際に調剤薬局に消費された空き箱をサンプルとして現状調査を行ない、薬剤師の作業効率が低い原因を明らかにした。形状としては、パッケージの規格や構造が多様であることが分かった。文字情報としては、様々な種類の情報がパッケージの各面に記載されており、商品ごとに記載面が異なることが分かった。色彩としては、商品に用いられている色の種類が多様であり、全体的な配色ルールが存在しないことが分かった。そこで、本研究では対薬品業務の簡易化に対する効果的なデザイン方針として、「パッケージ規格及び構造の統一」「文字情報の削減と各面への再配置」「個体判別のヒントとなる色彩ルール」が相応しいと考察した。

#### 5. 制作と検証

「形状」「文字情報」「色彩」における改善を施した医薬品パッケージのプロトタイプを制作し、調剤薬局にて薬剤師に評価及び検証をしてもらった。計2回のプロトタイプ検証とデザイン修正を経て、デザイン案を作成した。

#### 6. 結論

本研究では、薬剤師の業務クオリティ向上のために、「指導」のクオリティ向上を目指し、その土台づくりとして「対薬品業務の簡易化」を達成する医薬品パッケージのデザイン提案をつくった。薬剤師が行なう対薬品業務の効率を上げるためには、調剤薬局で扱う全ての商品に本デザインを反映させるべきであると考えた。そのため、本デザインの提案方法として、全製薬会社に向けた「デザインガイドライン」を作成した。本ガイドラインでは、医薬品パッケージをデザインする上で、「規格」「構造」「印刷向き」「情報配置」「各面のレイアウト」等について明記している。



# 訪日中国人に向けた観光情報の提供方法に関する研究 —福岡県を事例として

A Study on the Method of Providing Tourism Information for the Tourists from China Mainland-A Case in Fukuoka Prefecture

2FS17013N 顔語 YAN Yu

## 1. 研究背景

現在、観光立国を目指す日本を訪れる外国旅行者数は急増している。訪日外国人1,000万人時代で中国人旅行市場が無視できない存在である。また、地方へのインバウンド誘致という大背景で、訪日中国人の価値観は急速変化し、多様化になる行先や行動の傾向がある。訪日中国人の中でまだ認知度は低い福岡県へに対する発展の大チャンスを迎えていると考えられる。しかし、地方の観光情報は、訪日中国人の多様化しているニーズに満足できないことが課題となっている。

## 2. 研究の目的と意義

本研究は、福岡県を事例とし、来福の訪日中国人を研究対象に、現在の訪日中国人観光客の観光情報利用の状況の把握し、新しい観光情報の提供方法を提案することで、訪日中国人のユーザー観光体験を改善することを目的とする。

来福の訪日中国人の観光ニーズに対応するための観光情報の提供方法を検討し、観光体験を改善することができると考えている。また、中国大陸に近く、観光資源が豊かな九州・福岡県に対し、発信をさらに強化し、福岡県の知名度を高め、誘客を増やすチャンスに結びつくものと考えている。

## 3. 文献調査

観光情報の入手手段と福岡県からの観光情報発信方法に関する資料を調査した。また、訪日中国人に関するデータを収集した。訪ねた訪日中国人の種類は、主にクルーズ船客、FIT、団体旅行者の3つに分類できる。

## 4. 本調査

### (1) ヒアリング調査

ヒアリング調査から来福の訪日中国人の特徴、旅程、福岡県に対するイメージや感想を把握することはできた。

### (2) インタビュー調査

観光の旅程と情報利用の状況を明らかにするために、インタビュー調査も行った。インタビュー調査は、来福の訪日中国人はクルーズ船客、FIT、団体旅行者三種類を対象として実施したが、クルーズ船客と団体旅行者の観光者を調査対象に対応できないと判断した。そこで、次の調査対象はFITに絞ることとした。そして、FITの4名の来福訪日中国人のデータを収集し、次のカスタマージャーニーの作成のための資料とした。

## 5. カスタマージャーニーマップの作成

インタビュー調査から得られた4名FITの対象のデータにより、4件のカスタマージャーニーマップを作成した。

4名のFIT対象者の福岡県での旅程、観光情報の接点と利用状況を可視化し、カスタマージャーニーマップを通じて、対象者の感情変化と変化の原因を明らかにした。

## 6. アンケート調査

第3章のヒアリング調査及びインタビュー調査から得られた結果に基づき、来福の訪日中国人の情報利用の状況をさらに明確化し、また、日本から提供される観光情報と提供方法に対する意識を明らかにすることを目的とする。アンケート調査の結果とカスタマージャーニーマップから得た結果は、次の章で検討と提案の資料となる。

## 7. 観光情報の提供方法の検討

カスタマージャーニーマップとアンケート調査の結果のまとめと福岡県に対するイメージの考察より、来福の訪日中国人に「福岡県のアピールポイントの転換」、「訪日中国人が関心を持つ観光情報内容への対応」、「日本側から発信する情報に対する要望への対応」、「感情曲線による観光体験の改善」、「情報提供方法の形」という内容を検討した。

## 8. 訪日中国人に向けた観光情報の提供方法の提案

訪日中国人は福岡県を訪れる際の「新しい観光体験を望むこと」、「日本側のなまの情報を求める傾向」、「検索しにくい内容の補充」、「予想以上の満足の体験」、「観光情報を速やかに得られること」、「アプリとWeChat公式アカウントを利用する希望」に満足させるため、「観光地」、「グルメ」、「福岡の生活」、「地元のイベントやお祭りの体験活動」、「季節の風景と自然景色」、「福岡県観光情報のリンク先」の内容があるアプリとWeChat公式アカウントの提案をした。アプリとWeChat公式アカウントのイメージを図8.1と図8.2に表示する。



図 8.1 アプリの初期画面のイメージ 図 8.2 WeChat の公式アカウントのイメージ

## 9. 今後の課題と展望

本研究の調査は福岡県の一部の訪日中国人を対象に行なったため、調査人数を増やすことでより詳細な改善点を見つけていくことが期待できる。今後の展望は、観光情報の提供方法について中国人を対象とするだけではなく、他の国の観光客にもそれぞれのニーズに対応した観光情報提供で活用できると考えられる。