

令和元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	論文概要公開
523	修士(感性学)	鄧 佳口	コミュニティーサイトに於けるシェアと価値共創の関係性	否	否
524	修士(感性学)	金 ナムジュ	健康関心度が有機食品の購買行動に及ぼす影響に関する研究 — 日本と韓国の消費者を中心に —	否	否
525	修士(感性学)	李欣璇	子どもホスピス「蝶々の家」を通して見る中国における障がい児支援の可能性	否	可
527	修士(感性学)	上原 貴寛	動きを強調した背景の加工が運動印象および事象関連電位に与える影響	否	可
528	修士(感性学)	大橋 路弘	就寝前のL-serine摂取が概日リズムの光同調と睡眠に及ぼす影響	否	可
529	修士(感性学)	韓 彤彤	中国における女性のオタクの現状に対する一考察	否	否
530	修士(感性学)	許 嵐婷	成熟ブランドの広告によって形成されるブランド・リレーションシップに関する研究 — 尺度構成の再検討 —	否	可
531	修士(感性学)	姜 曉暉	UGC型ショートビデオアプリにおけるユーザーの利用意向に関する研究	否	可
532	修士(感性学)	黒瀬 亮成	他者の視線及び表情が観察者のマイクロサッカードに与える影響についての研究	否	可
533	修士(感性学)	徐 萍	中国の自然科学系博物館における体験学習の現状	否	可
534	修士(芸術工学)	尋木 風都	福岡のストリートカルチャーの生態系についての研究	可	可
535	修士(感性学)	趙 鑿	最寄品に対する消費者の知覚的好奇心が商品選択に及ぼす影響— 限定商品を対象として —	否	可
536	修士(感性学)	張 弓弦	顔認証決済に対する使用意図とそれに影響を与える要因研究— UTAUTモデルをベースとして —	否	可
537	修士(感性学)	馬 冰潔	日本の飲食業サービスに対する日中利用者意識に関する研究	否	可
538	修士(感性学)	簗原 愛理	マンガにおける「オノマトペ」— 描き手からの視点と読み手からの視点の相互関係 —	可	可
539	修士(芸術工学)	山田 謙吾	中小企業におけるデザイン思考がリーダーシップに及ぼす影響の質的研究	可	可
540	修士(感性学)	吉田 大樹	脳波とfMRI同時計測を用いた・入眠期の脳活動についての研究	否	可
541	修士(感性学)	李 彦萱	ファンツーリズムの可能性に関する研究— 海外ファンを対象に —	可	可

542	修士(感性学)	李 茹	中国における実景演出ショーを利用した観光振興に関する研究	可	可
543	修士(感性学)	李 瑶	独立系書店の可能性 -中国の大学生のサードプレイスとして-	可	可
544	修士(感性学)	劉 晶晶	アニメ聖地巡礼とまちづくりに関する研究	可	可

子どもホスピス「蝶々の家」を通して見る中国における障がい児支援の可能性

The Status and Exploration of Children with Disabilities in China: A case study of Butterfly Children's Hospice.

2FS16010M 李 欣璇 LI Xinxuan

本研究では、中国にある子どもホスピス「蝶々の家」でのフィールドワークを通して「蝶々の家」での障がい児支援の現状や問題点を探求し、中国における障がい児支援を考えることを目的とした。

第1章 研究背景

子どもホスピスとは、「生命を脅かす病気や障がいを持つ子ども及びその家族を対象として、その疾患の早い段階から身体的、情緒的、社会的、スピリチュアル(霊的)な苦痛を緩和し、生活の質(QOL)を改善するための支援を提供する場」である。筆者は留学をきっかけに福岡子どもホスピスプロジェクトの活動を通して、はじめてこれらの子どもに出会った。当初障がい児やその家族に対する知識が少なく、子どもを見るたびに「かわいそう」、「悲しい」と考えた。しかしながら、イベントの参加を重ねて、子どもと家族との関わりも増え、障がい児の健常児と変わらない可愛さに気づき、彼らに対する考え方もしだいに「かわいそう」から「かわいい」へと変わってきた。

第2章 中国における障がい児支援の現状並びに問題点

中国と日本の学術文献サイト(CNKI, CiNii)を用いて、「子ども」、「病気」などのキーワードで検索を行い、計19件の文献を対象とした。

2013年の「中国児童福祉政策報告」によると、中国では毎年約10万人の子どもが遺棄され、そのうち多くの子どもが病気や障がいを持っている。障がい児が遺棄される理由は、社会からの消極的捉え方、中国における障がい児支援の法律も不十分で、政府から十分な支援を得られず、目の医療費や将来の養育費などの負担を悲観した家族が育児を放棄したことにある。現在、児童養護施設は遺棄された障がい児支援事業で中心的な役割を果たしている。しかしながら、児童養護施設でも課題があり、遺棄された障がい児に提供する支援も十分と言えない。遺棄された障がい児を支援するために子どもホスピス「蝶々の家」がイギリス人によって児童養護施設の力を借りて設立された。

第3章 子どもホスピス「蝶々の家」の現状について

「蝶々の家」で入所児に対する支援の現状を明らかにするため、2017年11月に子どもの様子などについて参与観察、障がい児への理解などについてスタッフに対して個別インタビューを行った。

2010年イギリス人のある夫婦によって、「蝶々の家」は、児童養護施設の提携施設として設立された。入所児はすべて児童養護施設から引き取った遺棄された障がい児である。施設の理念は「障害の有無に関わらず、子どもは生ま

れてから死ぬまで、愛情と尊厳を与えられなければならない」である。「蝶々の家」で行われている支援内容は「病気や障がいを持つ子どもの日々のケア」や、「手術が必要な子どもに適切な病院を見つける」、「国際養子縁組」の3つである。「蝶々の家」では、子どもの生理的な基盤を整え、苦痛を減らし、快の状態をつくるように工夫をしている。ベビーシッターは子どもに愛情を注ぎ、看護師はプロとして子どもを見守る。「蝶々の家」が直面している課題は「法律制度の不足」「人手不足」「中国社会における障がいや病気に対する偏見・誤解」であった。

第4章 総合考察および省察

I. 「蝶々の家」から見る子どもホスピスの理念

1982年世界初の子どもホスピスがイギリスで設立されて以来、イギリスをモデルとして子どもホスピスはヨーロッパを中心に国や地域の特性に応じて広まってきた。2012年日本では病院の中で設立された。子どもホスピスはその国、地域、文化に基づきサービスを提供する、多様性を持った存在である。「蝶々の家」は障がい児が遺棄される中国の独自の背景があり、他国の子どもホスピスと違うように見えるが、子どもの苦痛の緩和、生活の質の改善というコアの理念は変わらない。このように、子どもホスピスはイギリスをモデルとする傾向にあるが、決して一つのモデルに縛られるものではないと考えられる。

II. 中国における障がいに対する偏見・誤解

ベビーシッターへのインタビューによれば、入職前障がい児に対する偏見や誤解を持っていたベビーシッターは何人かいた。しかしながら、入職後、障がいを持つ子どもとの日々の暮らしの中で、障がいに対する恐怖を乗り越え、障がいを持つ子どもが健常児と変わらないかわいさを認識し、子どもに対する愛情も生まれてきた。この心境変化が起きた理由として、障がい児との「接触」が増えたからではないかと考えた。一方で上瀬(2002)は、障がい者との接触が障がい者への偏見の解消に常に有効であるとは限らないと指摘している。アメリカの社会心理学者である、エーリッヒ・フロム(1991)は、接触の中で愛着の形成の要素として、「知識」「配慮」「尊重」「責任」の4つを述べている。この4つの要素が互いに影響した下で、ベビーシッターは子どもに愛情が生まれたと考えられた。

III. 今後の課題

本研究では「蝶々の家」で入所している子どもに対する日常生活支援に着目したが、今後障がい児支援を発展させるには、中国における病気や障がいに関する知識の教育、子どもホスピス理念の普及から始めるべきだと考える。

動きを強調した背景の加工が運動印象および事象関連電位に与える影響

Effects of Background Processing that Emphasizes Movement on Motion Impression and Event-Related Potential

2FS18016S 上原貴寛 UEHARA Takahiro

1. はじめに

ヒトの脳は静止画から動きの情報を受け取ることができる。この動きの情報のことを運動印象(Implied Motion)と呼び、事象関連電位(ERP)との関連が研究されている。運動印象の要素として静止画の背景が考えられるが、背景と運動印象の関係について検証した研究はない。本研究では動きを強調する背景として、被写体は鮮明に、背景は被写体と逆方向に流れて見える流し撮りの写真に注目した。動的な被写体の背景が流し撮りのように見えるときに、背景が鮮明な画像を観察するときよりも主観的に運動印象が強化され、それに伴い動きの知覚に関するERPの各成分(N1、P2、LP)の振幅も増加すると予想した。

2. 第一実験

2-1. 目的と方法

第一実験では、画像の背景の違いが主観的な運動印象や脳活動に与える影響を調べた。

被験者は健康な右利きの男女大学生及び大学院生16名(女性8名、平均年齢22.63±1.80歳)を対象とした。刺激にはヒトが動いている状態(動的条件)、または動きのない姿勢(静的条件)で左右どちらかを向いている写真を用いた。また、これらの背景について、流し撮り風のぼかし加工(加工条件)を施し、無加工条件を含めた計4条件の画像群を用いた。被験者は椅坐位で画面に提示される刺激を観察し、その際の脳波を計測した。被験者は刺激が提示されたときに、被写体が左右どちらを向いているのか、なるべく早く回答した。脳波計測後に各刺激について動きをどの程度感じたか主観評価を行った。主観評価の得点、反応時間、各ERP成分(N1とP2の平均振幅、LP)について、動き(動的、静的)と加工(無加工、加工)を要因とした二元配置分散分析を行った。

2-2. 結果と考察

ERPにおいて、P2でのみ動きの主効果が認められた(02: $F(1, 11) = 6.25, p < .05$)。加工の主効果がN1とP2で認められ(N1(02): $F(1, 11) = 10.14, p < .01$; P2(Pz): $F(1, 11) = 29.82, p < .01$)、N1は無加工条件の方が加工条件よりも大きな陰性振幅を示し、P2は加工条件の方が無加工条件よりも振幅が大きかった。LPでは有意な差は得られなかった。ERPについて、後頭において動きの有無が反映されていることを確認したが、加工による差は背景の空間周波数の違いが現れただけである可能性や、反応課題を行ったことによる影響が考えられる。

3. 第二実験

3-1. 目的と方法

背景加工が運動印象を強めるのか、加工による影響を誘発するのか確かめることを第二実験の目的とした。

被験者は健康な右利きの男女大学生及び大学院生17名(女性8名、平均年齢22.35±1.61歳)を対象とした。刺激は動的条件と静的条件についてそれぞれ無加工条件、流し撮り条件と背景をただぼかしただぼかし条件の2種類の加工条件を設定した計6条件の人物刺激と図形刺激を準備した。被験者は椅坐位で画面に提示される刺激を観察し、その際の脳波を計測した。注意力持続のため、被験者は図形刺激が提示されたときにボタン押しを行った。また、第一実験同様に主観評価を行った。主観評価の得点、各ERP成分(N1とP2のピーク振幅、LP)について、動き(動的、静的)と加工(無加工、ぼかし、流し撮り)を要因とした二元配置分散分析を行った。

3-2. 結果と考察

二元配置分散分析の結果、主観評価は動きで主効果があり($F(1, 15) = 145.17, p < .01$)、動的条件の得点が静的条件よりも高かった。加工でも主効果が認められ($F(2, 30) = 35.11, p < .01$)、下位検定の結果、流し撮り条件が他の2条件よりも優位に高く($p < .01$)、無加工条件とぼかし条件で有意差は得られなかった。交互作用は得られなかった。N1のピーク振幅について、動きに関し後頭で主効果が得られ(02: $F(1, 10) = 6.75, p < .05$)、動的条件で静的条件よりも大きな陰性ピーク振幅が得られた。加工の主効果は得られなかった。P2ピーク振幅は動きに関して有意な差は得られなかった。加工に関して有意で(P0z: $F(2, 18) = 7.04, p < .01$)、振幅はぼかし条件が無加工条件よりも有意に小さかった。LPは動きの主効果は得られなかった。加工条件に関して有意な差が認められた(CP4: $F(2, 30) = 5.69, p < .01$)。振幅はぼかし条件が無加工条件よりも優位に大きかった($p < .05$)。LPの交互作用は認められなかった。

以上のことから、主観的には被験者は加工の違いを動きの程度の違いであると認識していることが示唆された。ERPに関して、N1は被写体の動きを反映し、P2やLPは加工条件を反映したが、主観評価の差と一貫性がなく、流し撮り条件が運動印象を強めるという生理的結果は得られなかった。P2とLPは異なる処理を反映していると考えられる。P2は無加工条件と他2条件の間に主効果が生じたことから、背景の空間周波数の違いが影響したと思われる。LPはぼかし条件の値が無加工条件よりも優位に大きかったことから、被写体と背景のコントラストで増加した可能性が示唆される。

就寝前の L-serine 摂取が概日リズムの光同調と睡眠に及ぼす影響

Effect of Intake of L-serine before Bedtime on Circadian Photoentrainment and Sleep

2FS18019R 大橋路弘 OHASHI Michihiro

睡眠不足は糖尿病や肥満など様々な疾患を引き起こす原因であり、大きな経済的損失をもたらす社会問題となっている。また、ヒトは概日リズムという約 24 時間周期の体内時計を持っている。概日リズムは朝の光を浴びることによって時計の針が前進（朝型化）し、夜の光によって後退（夜型化）することで、1 日の明暗サイクルに同調する。短い睡眠時間や夜型の概日リズムによる心身の不調を改善するためには、適切な方法でヒトの入眠を促したり、朝の光による概日リズムの前進を強めたりすることが有用である。

近年、非必須アミノ酸 L-serine の摂取が、睡眠感を向上させ (Ito et al., 2014)、朝の光による概日リズムの光同調を促進する (Yasuo et al., 2017) ことが明らかにされている。しかし、L-serine の睡眠に対する効果に関して、電気生理学的指標による検討は行われておらず、また概日リズムの光同調に対する効果に関しては、実生活における効果が検証される実験は未だ行われていなかった。これらの効果が確認できれば、L-serine の睡眠向上・概日リズム調節の効果がより確立される。本研究では L-serine が睡眠と概日リズムの光同調に及ぼす影響をそれぞれ第 1 実験と第 2 実験で検証した。

第 1 実験では、健康な男子大学生 15 名 (23.2±1.8 歳) を被験者とし、就寝前の L-serine の摂取による覚醒度への影響を、単盲検交差試験法によって検証した。被験者の就寝時刻を考慮し、試験食品の摂取後、AAT (Alpha Attenuation Test) という開眼・閉眼時の脳波アルファ波パワーを用いた覚醒度評価とその後の睡眠脳波の取得を行った。L-serine 摂取条件では Placebo 摂取条件と比較して、遠位皮膚温の近位皮膚温に対する相対的な温度上昇の増大と開眼時に対する閉眼時アルファ波パワー値の比 AAC (Alpha Attenuation coefficient) の減少、睡眠時のデルタ波パワー値の増大が予測された。しかし皮膚温に条件間の顕著な差は確認されず、AAC・睡眠時デルタ波パワー値ともに、2 条件間に有意な差は確認されなかった。

皮膚温に顕著な差が確認されなかったことから、L-serine の睡眠感に対する影響は、末梢の血流の増大による睡眠誘発によるものではなく、過去の動物実験の条件を鑑みると、ストレスの緩和による睡眠への導入によるものである可能性がある。AAC と睡眠時の脳波パワー値の差の検出ができなかった事に関しては、先行研究との違い

(試験食品の摂取回数や被験者の睡眠満足度) が関連するものと思われる。本研究では L-serine の睡眠に対する効果を検出することはできなかった。今後はより被験者間条

件を統制した実験を行う必要があると考えられる。

第 2 実験の被験者は健康な男女大学生 34 名 (男性 24 名、21.9±2.2 歳) とし、実験期間は 4 週間 (0 週目～ 3 週目) として、被験者には普段通りの生活を行ってもらった。L-serine 摂取群と Placebo 摂取群の 2 群に分け、二重盲検法で実施した。0 週目と 3 週目は試験食品を摂取しない期間とし、被験者は 1-2 週目において毎日就寝前に 3g の試験食品を摂取した。また、毎日起床後すぐに睡眠調査票を記録した。毎週 2 回自宅にて低照度環境下で唾液を採取し、唾液中のメラトニン分泌開始時刻 DLMO (Dim Light Melatonin Onset) を概日リズムの指標とした。今回は 0 週目と 2 週目の睡眠指標や DLMO に関する解析を行った。その結果、0 週目を基準とした 2 週目における DLMO は、プラセボ摂取群で有意に後退していたのに対し

($p < 0.05$)、L-serine 摂取群では後退が認められず、両群の DLMO の変化量に有意差が認められた ($p < 0.05$)。しかし、両群それぞれにおいて概日リズムの変動量はばらつきが大きく、概日リズムに影響を及ぼした試験食品以外の影響を検討したところ、0 週目の位相角 (DLMO から睡眠中点の時間差) が小さい被験者ほど、2 週目に DLMO が前進するという両群共通の負の相関が見られた ($p < 0.05$)。

そこで、DLMO から就床時刻までの位相角を共変量とした共分散分析を行ったところ、L-serine 摂取群の DLMO の前進がより顕著に認められた ($p < 0.01$) (図 1)。以上の結果は L-serine の摂取が朝の光による概日リズムの光同調作用を強め、概日リズムの位相を前進させた結果、Placebo 摂取群で見られたような概日リズムの位相後退を抑制した結果であり、位相角の考慮によってその効果がより明らかにされたものと考えられる。

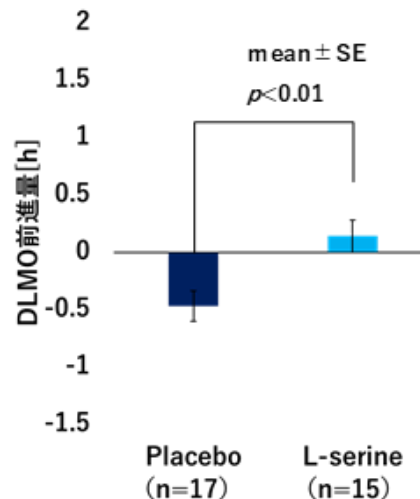


図 1. 共分散分析結果

成熟ブランドの広告によって形成されるブランド・リレーションシップに関する研究

— 尺度構成の再検討 —

A Study of Mature Brand Advertising and Brand Relationship

— Reexamination of Rating Scales —

2FS18009Y 許嵐婷 XU Lanting

1、研究背景

(1) 変わりつつある情報メディア環境

総務省が2018年11月に実施した調査によると、インターネット利用項目別行為者率から見ると、動画サイトの行為率は若い世代ほど高くなっていることも特徴であり、10代は平日39.4%、休日53.2%となっている。

NHK放送文化研究所によると、「テレビよりインターネット動画のほうが面白いと思うことがある」人は、16歳から19歳の66%、20代の54%、50代でも26%おり、どの年代でもその比率は5年前の調査結果を上回っている。

以上のように、①若者がよくSNSを利用している②若者がインターネット動画の受け入れ程度が高いという実態が明らかになっている。

(2) SNSとブランド・リレーションシップ

ブランドを強くするには、購買前のプロセス、要するに広告の段階では「話題性」が大事と提唱する主張がある。一方、「広告感情の共感性」に着目する提案もたくさんある。しかし「話題性」を高められる必ず「共感性」があるとは繋がっていない。

「話題性」と「共感性」をどういうふうに繋がっていくのは、多くのブランドが抱えている課題である。人対象)

以上のように、①若者がよく動画サイトを利用している②若者がインターネット動画の受け入れ程度が高いという実態が明らかになっている。

(3) 女性消費者の心を掴むため精一杯の企業

現在日本に限られず世界的な動きとして女性の活躍に注目が集まっている。そしてそれに呼応するように、ここ数年で女性を応援する動画が増え、世界的にバイラルする事例も複数生まれている。「脱・女性ステレオタイプ」のような広告が年々増加しているという傾向が捉える。「話題性」があると同時に「広告感情の共感性」を喚起したと考えられる。

2、研究目的

目的①としては、ブランド・リレーションシップの構成項目として、広告視聴後、SNSの発信意欲を新たな因子として入れるかどうかを確認したい。

目的②としては、広告質の効果指標である広告態度を取り上げ、成熟ブランド(ナイキ)の女性向けブランド広告に対する広告態度を測定、広告態度の下位概念としての広告感情とブランド・リレーションシップの下位概念としてのSNS発信意欲への影響について分析することをとする。

目的③としては、視聴者たちが脱・女性ステレオタイプ

のような広告に対してどういう感情に共感して、どうしてSNSで発信する理由を究明する。

3、研究方法

(1) 本研究では、文献調査を主に先行研究を行う。

(2) 予備調査として、定性調査を行って、「女性ステレオタイプ」の関する「形容詞」、「性役割」、「日常場面」を抽出、さらに「脱・女性ステレオタイプ」という単語を定義する。

(3) 本調査の目的では、ブランド・リレーションシップの構成項目として、広告を見た後、SNSの発信意欲が新たな因子として入れるかどうかを探索的因子分析で確認する。

(4) 調査結果に基づき、実験を行う。広告質の効果指標である広告態度を取り上げ、成熟ブランド(ナイキ)の女性向けブランド広告に対する広告態度を測定、広告態度とブランド・リレーションシップへの影響について回帰分析で究明する。

(5) 視聴者たちが脱・女性ステレオタイプのような広告に対してどういう感情に共感して、どうしてSNSで発信する理由を究明する。

4、考察

(1) 「脱・女性ステレオタイプ」のような広告に対して、広告感情がブランド・リレーションシップに正の影響がある、視聴者側は「恥感情」に共感ある

実験データによると、広告感情がSNS拡散意欲に正の影響があることを判明した。また、インタビュー調査の結果によると、視聴者側は広告登場人物の「恥感情」に共感があると明らかにした。女性視聴者は実生活の中に、他人に評価され、さらに自分がダメな人間だと自尊心低減の状況に導く。さらにSNSに広告を拡散する意欲を喚起する。

(2) 「脱・女性ステレオタイプ」のような広告に対する指摘の声、「キツチュ」に要注意

「脱・女性ステレオタイプ」のような広告に対して、広告代理店の従業員側から非難の声もあった。マーシャル・マクルーハン(1967)は、「今日の広告は、個々の商品を相手にすることはやめて、大企業の“イメージ”という、全てを包含する終わりのない過程を扱おうとしている」と指摘している。

「脱・女性ステレオタイプ」のような広告も、「キツチュ」に陥ることに要注意といえる。

UGC 型ショートビデオアプリにおけるユーザーの利用意向に関する研究

Research on User's Intention to Use UGC Type Short Video Application

2FS18003K 姜曉暉 JIANG Xiaoye

【研究背景・目的】

近年、ブロードバンド無線ネットワーク技術の発展は、大容量のファイルを高速に処理することができる環境を構築し、これにより多くの動画コンテンツが生成される傾向がある。このようなメディア環境の変化の中で、近年ショートビデオアプリが注目されている。何故ならユーザーは、高性能モバイル・デバイスを利用して、簡単に映像を撮影、編集、付加機能を活用することができる。また、作成されたビデオはソーシャルメディアを通じてリアルタイムで共有が可能である。動画を視聴するユーザーは、受動的な視聴形態にとどまらずコメント、いいね等の機能を活用して、コンテンツ生成者との双方向のコミュニケーションをすることができる。ショートビデオコンテンツの同質化された内容はユーザーのニーズを満たされていない。共感を得られるコンテンツをAI予測アルゴリズムはショートビデオアプリの核心競争力になる。ショートビデオアプリの発展とユーザーの利用促進に繋がるためにはショートビデオアプリユーザーの心理を理解しておく必要があると考えた。本研究では、ユーザーのメディア選択と利用行動を説明するオリジナル技術受容モデルを用いて、ショートビデオアプリを中心に、ユーザーを研究対象として、ショートビデオアプリのユーザー受容要因を抽出する。その上で、ユーザーの受容要因が利用意向にどのような影響を与えているかを考察する。

【研究方法】

本研究はまず文献調査を用いて、UGC型ショートビデオアプリの定義を明確、ショートビデオアプリの特性、現状、既存問題を整理する。また、技術受容モデルを用いた相関研究受容要因を参考、プレ調査を行った、ショートビデオアプリの受容要因をSPSSで因子抽出する。本調査はアンケート調査を用いて、ショートビデオアプリの受容モデルを構築、仮説の検証を行う。統計プログラムはSPSSとAmosを用いて、構造方程式モデルを構築する。ユーザーの特性、ショートビデオアプリ受容要素が利用意向にどのような影響を与えるかを実証する。

【先行研究】

技術モデル(TAMモデル)

森高(2013)によるTAMモデルは個人のメディア選択と利用行動を具体的に説明するために開発されたモデルであり、それは新たな情報システムとサービスに対し、利用行動が説明できる最適な単純モデルであると指摘した。

TAMモデルでは「知覚された有用性」と「知覚された利便性」の二側面に着目して捉えている。サービスを利用す

ることから感じる利便性などのメリットもサービスを利用しようとする肯定的な感情を生じさせることになる。そして、この肯定的な感情はサービスを利用してみようという利用意向に繋がり、利用意向を持つことで個人がサービスを利用するという実際の行動を起こすと考えるのがTAMモデルの基本的な理念である。

【調査結果と考察】

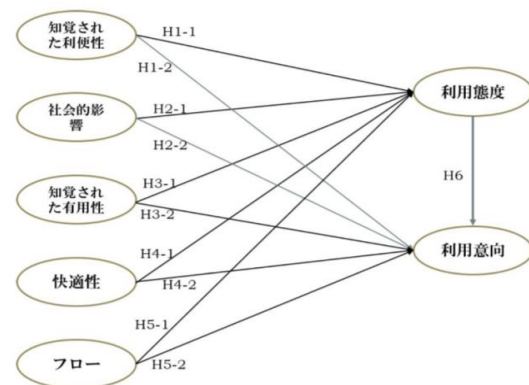
(1) プレ調査

半構造インタビューの回答28項目質問シートを作成し、利用したユーザーを対象としてアンケート調査を行い、探索的因子分析を行い①知覚された有用性②社会的影響③知覚された有用性④快適性⑤フロー状態、5つの受容要素を抽出した。

(2) 本調査

研究モデル: 先行研究とプレ調査によって受容要因は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。知覚された利便性は利用態度を介し間接的に利用意向へ影響を与える。

アンケート調査から五つの受容要因は間接的に利用意向



へ影響を与えることが検証した。利用意向が個人の心理的な要因以外にも、周囲の人々の期待と評価からも影響を受けていると捉えた。ショートビデオアプリのアルゴリズムは反応の比例に応じて興味があるコンテンツAIが予測し、最適なコンテンツをマッチングする。また、インフルエンサー等影響力があるユーザーと密接な関係を構築し、双方向コミュニケーションに繋がることが期待できる。利用行動は心理的好意的な感情を大きく左右することが分かった。その通信環境の変化に応じて、長尺のビデオアプリ比ベショートビデオの視聴は使用する通信量が少ない。さらにショートビデオアプリの利用には料金が発生しないことがユーザーに負担面での満足に繋がる。ユーザーの日常生活や隙間時間、移動時間を活かせるというニーズに対応する役割を果たすことになるだろう。

他者の視線及び表情が観察者のマイクロサッカードに与える影響についての研究

A Study on Effects of Other Person's Gaze and Facial Expression on Observer's Microsaccades

2FS18007P 黒瀬亮成 KUROSE Ryosei

マイクロサッカードとは、ヒトが何かを注視している間に生じる小さな眼球運動である。最近の研究で、マイクロサッカードの方向や発生頻度が、ヒトの空間的注意や情動認知によって変化することが報告されており、マイクロサッカードと高次認知活動との関連が示唆されている。またマイクロサッカードは社会的な注意障害である注意欠陥多動性障害 (ADHD) との関連が報告されており、ADHD の診断や特性評価に有用である可能性がある。また ADHD の特徴の一つである社会的な手掛かりの認知処理の欠如から、社会的認知処理が要求されるタスクにおいて、ADHD の特徴がマイクロサッカードの変調として顕著に表れる可能性が考えられるが、社会的要因とマイクロサッカードの関連を調べた研究は少なく、社会的な刺激が直接マイクロサッカードの活動に影響を与えるかどうかは未調査のままである。本研究では、社会的な信号として他者の視線及び表情に着目した。他者の視線は、その人の興味の対象を伝える情報の発信源であり、一般的に私たちは、共同注意と呼ばれるプロセスでその人の視線の方向へ自動的に注意を向ける。特に恐怖表情の視線は環境内の潜在的な脅威を示し、観察者の注意を迅速に誘導することが知られている。このような共同注意の強化は、迅速に脅威となる対象を補足するための社会的な利点であると考えられている。

そこで本研究では、マイクロサッカード活動について社会的信号である他者の視線と表情がどのような影響をもたらすのか調査し、社会的信号に対するマイクロサッカード応答と社会的注意障害である注意欠陥多動性障害 (ADHD) との関連について検証を行った。

大学生・大学院生 20 名 (22.9±0.9 歳) を対象に、予測不可能な視線手掛かりを使用した周辺標的検出課題を実施した。視線手掛かりとして、視線が左右いずれかに向いている中立または恐怖表情の顔刺激をランダムに提示し、その後左右のボックスのいずれかに提示される標的位置をボタン押しで回答させた。課題中は常に中央の注視点に視点を合わせるように指示し、課題中の参加者の目の動きを Tobii Pro Spectrum (Tobii Technology K.K.) を用いて記録した。ADHD に関する質問紙として、Conner's Adult ADHD Rating Scale-Japanese (CAARS 日本語版) を採用した。(第一実験)

その結果、反応時間において視線手掛かりの方向の主効果が認められ ($p < 0.001$)、視線手掛かりによる注意の方向付けが確認された。マイクロサッカードの発生頻度について表情の効果は認められなかった ($p = 0.25$) が、マイクロサッカードの方向は中立、恐怖表情ともに提示後 400~600ms

のリバウンド期において視線手掛かり方向とは逆方向に偏った ($p < 0.05$)。また提示後 800~1000ms の期間において、表情と視線手掛かり方向の相互作用があり ($p < 0.05$)、中立表情と比較し恐怖表情の視線手掛かり方向へのマイクロサッカードの割合が増加した ($p = 0.05$)。また、同期間における恐怖表情におけるマイクロサッカードバイアスと ADHD の不注意型症状の得点が正の相関を示し ($r = 0.58$, $p < 0.05$)、不注意傾向が高い人ほど、視線手掛かり方向へのマイクロサッカードの割合が増加した。これらの結果から、他者の視線によって観察者のマイクロサッカードが変調されることが示された。また恐怖表情の視線の知覚において観察者個人の注意特性によって特異的なマイクロサッカードバイアスを引き起こす可能性が示唆された。

他者の視線や表情の認知処理は意識的に知覚されない場合であっても行われることが知られている。また ADHD 患者は無意識下で提示される顔表情や阻害刺激に対する反応が健常者と異なることが示されている。そのため無意識に知覚される視線や表情に対するマイクロサッカード応答が個人の ADHD に関する特性によって異なる可能性がある。そこで本研究では第一実験における顔刺激の閾下提示実験を行い、ADHD に関する質問紙から不注意症状の傾向度によって被験者を 3 つの群に分けて視線方向と表情及び被験者の注意特性がどのようにマイクロサッカード活動に関連するのか検証した。(第二実験)

第二実験における検出課題では、反応時間に群の効果、視線方向の効果、表情の効果及びこれら効果の交互作用は認められなかった。しかし、顔刺激提示後 400~600ms のリバウンド期において群と視線方向の相互作用があり ($p < 0.1$)、ADHD の不注意症状の傾向が高い群ほど視線方向へマイクロサッカードが偏ることが示唆された。この結果は無意識下においても他者の視線の知覚が観察者のマイクロサッカード活動に影響を与えることを示唆するものであり、観察者の注意に関する特性の違いによって異なるマイクロサッカードバイアスを生じさせる可能性を示した。

これらの結果は、社会的な信号である他者の視線が知覚の意識レベルにかかわらず観察者のマイクロサッカードを調整する可能性を示すものであり、視線の認知処理によるマイクロサッカード変調が ADHD の特徴である注意散漫や行動抑制の欠如の根底にある神経メカニズムを反映する可能性を示唆するものである。本研究の成果は、マイクロサッカードの診断におけるバイオマーカーとしての有用性をより強固にするものである。

中国の自然科学系博物館における体験学習の現状

The Current Status of Experimetal Learning at Natural Science Museums in China

2FS18017Y 徐萍 XU Ping

1章 研究の背景・目的

1978年の改革開放後に、国策により、中国の博物館が急速に発展している。単(2013)によれば、中国の博物館は急速に発展したため、館数が増えているが、そのあり方についてまだ不十分であるという。しかし、改革解放以来30年で、館数が増えるに伴い、博物館の内容と水準も重視され始めている。また、陸(2016)鄭(2016)などによれば、中国の博物館における教育活動の課題(先進する国際レベルと比べて大きなギャップがあり、提供されている内容が入館者のニーズと合わない場合があり、「教育機能」より「展示機能」を重視し、展示が博物館の教育活動の全てであると認識されているなど)を多数指摘している。

しかしこれらの先行研究は、中国の現状について論説であり、根拠としてのデータがほぼ示されていない。この傾向は、中国の博物館教育研究において顕著であり、先行研究で言われていることが、何を根拠にしているのか?それは本当なのだろうか?「違う、不十分」などとされるものが、一体何についてどの程度なのか?など、多くの疑問が生じる。そこで本研究の目的は大きく以下の二つとする:

- 1、データや論拠に基づいて、中国の博物館で指摘されている課題の真偽を明らかにする。
- 2、自然科学系の博物館における体験学習の現状を、参与観察を元に明らかにする。

2章 研究の方法と流れ

本研究では、データベースの分析により、中国の全体像を把握し、特に自然科学系の教育活動に注目した上で、現地調査対象館を選ぶ。現地調査対象館では参与観察・ヒアリング調査を行う。本研究の流れは以下の通りである。

1. 中国の全体像把握のためのデータベース化・分析:
中国全土22省5自治区4市計4,626件が記載された「2015年度全国博物館名簿」国家文物局(2017)のうち、以下のデータをもとに量的に分析する。
A:大都市と地方・小都市を含む6省3自治区4市・計999館に新たにGoogleマップ上で発見した69館を追加した計1,068館の博物館基礎データ
B:自然・科学に関するキーワードを元に抽出した中国全土の自然科学系博物館・計102館の教育活動情報に、ウェブ情報と電話調査により新たなまたはより正確な情報を追加・修正した教育活動データ
2. 上海自然博物館での参与観察・ヒアリング調査:
 - ・予備調査:2019年11月23日~26日(3日間)
 - ・本調査:2019年12月7日~15日(7日間)

3章 中国の全体像把握のためのデータベース化・分析

今回の量的な分析により、以下のことが明らかになった:(1)館種を問わず、体験学習の実施率はまだ低い、(2)自然科学系博物館は、館数は少ないが、体験学習実施率はその他の館種よりも高い。また、自然系博物館の体験学習のデータベースに基づく分析から、(3)先行文献で一般的に指摘されているように、教育活動の数と内容に、確かに地域差がある、(4)特に北京、上海の巨大都市の自然科学系博物館における体験学習は、頻繁に行うだけではなく、方式も豊富かつ計画的に行っている様子が窺える。

以上により、現在中国の博物館は教育活動を発展させ始めたところであり、大都市の博物館から力を入れている段階であることが推察された。

4章 上海自然博物館での参与観察・ヒアリング調査

参与観察により、上海自然博物館で行っている教育活動は、一般的に先行研究で課題とされているよりも、充実していた。しかし、教育活動は実施者一人が担当して行い、ボランティアによる支援等はい。実施形式は、一方向ではないものの学校の授業のような雰囲気であった。実施者により、活動を行う熱意が異なった。子どもたちは、質問に対して強い熱意を持って答えようとする傾向がみられた。また、親子活動以外の活動には保護者が教室に入らないルールがあり、親子活動であっても、親達が活動に積極的に参加せず、席でスマホを見るような行動が頻繁に見られた。

ヒアリング調査により、職員の質や意欲については、様々な課題があることがわかった。特に現場では、部門間のコミュニケーションがうまくとれていないという課題があることが明らかになった。

5章 考察とまとめ

先行文献で述べられていた課題に対して、現在もその課題が存在することを、データに基づき明らかにした。中国屈指の上海自然博物館では、鄭(2016)による米国の先進例に基づく提案が採用・実践されており、大都市の大規模博物館から先進的取組がなされつつあるといえる。また、体験学習の数は増やしているが、その内容や質には未だ課題があり、様々に試している段階といえる。大都市と地方小都市の格差を埋めるには、教育機能を重視するよう政府が働きかけ、博物館学のバックグラウンドを持った人材を養成し派遣する必要がある。そして、博物館の規模に関わらず、教えるだけの活動ではなく、入館者の学習意欲を導き出せる、当地の住民に合った教育活動が望まれる。

引用文献

単, 博物館学 2期: pp. 21-24(2013); 陸, 自然科学博物館研究 1期: pp. 19-26(2016); 鄭 CHINESE MUSEUM 1期: pp. 99-106(2016)

福岡のストリートカルチャーの生態系についての研究

Study of Ecosystem of Street Culture in Fukuoka

2FS17009M 尋木風都 TAZUNOKI Kazeto

1. 背景と目的

今日、日本におけるストリートカルチャーは、大企業が供給するようなポピュラーな消費文化とは異なり、主に独立したスタイルや価値を追求する人々の消費文化が中核となっている。彼らの消費活動は、その地域における独特なスタイルや価値を表現している物やサービスを媒介に形成されたコミュニティ内で行われているため、その地域の消費文化の維持・発展につながっている。そのことから、ある地域のストリートカルチャーの特徴やコミュニティを明らかにすることは、その地域を発展・活性化させるための有用な資料となりうると考えられる。そこで、本研究は、福岡のストリートカルチャーをケースとして、その生態系を明らかにすることを目的とする。

2. 研究結果

調査1: 予備調査

目的: 本研究での生態系を把握する上での観点を抽出するため

方法: 文献調査、インタビュー調査

ストリートカルチャーにはDJやグラフィティアートのような目に見えるストリートカルチャーと、考え方やルーツのような目に見えないストリートカルチャーがある。それを踏まえ、ストリートカルチャーに属する人物14名にインタビュー調査を行ったところ、「人」・「場所」・「時間」の3つが抽出できた。

A): 「人」の調査

調査3: ストリートカルチャーに関わる「人」の特徴

方法: 文献調査、インタビュー調査

三田 (2007年) はストリートカルチャーに関わる「人」の定義として、ストリートカルチャーの「生産者」と「消費者」の2つに分類されるということがわかった(1)。これを踏まえ、自分がどちらに分類されるか、予備調査と同様の人物14名にインタビュー調査を行ったところ、その結果、自分は「生産者」と回答した人数が4名、「消費者」と回答した人数が10名であった。この時、彼らは自分自身の意識によって自分を分類していた(例えば、自分はDJなどのストリート活動を精力的に行っているが、ビジネスとしては成り立っていないため「消費者」に分類される、というような意識)。ストリートカルチャーに属する人物の中でも、自分自身を「消費者」だと意識している人数が圧倒的に多いことから、「人」という観点において、ストリートカルチャーの生態系の特徴を明らかにしていくために、ストリートカルチャーの「消費者」を調査対象として選定した。

・「消費者」の特徴の調査

方法: インタビュー調査

自分自身を「消費者」だと意識する人物23名に対し

て、フリートーク形式でインタビュー調査を行ったところ、ストリートカルチャーを消費する理由として、生産者側との距離が近く、実際につながれる機会が多いことが魅力という回答が多く得られた。また、「消費者」の中には、実際につながっている人物の3分の1以上が「生産者」である方もいた。しかし、実際につながっているという「生産者」にもインタビュー調査を行ったところ、「消費者」と「生産者」の間で意識の違いが生じている場合があるということがわかった。例えば、「消費者」であるAさんは、実際につながっている「生産者」としてBさんを挙げているが、Bさん自身は自分のことを「消費者」だと意識していた。このことから、BさんはAさんと共に「消費者」だというつながりやすさを感じ、その結果、Aさんは「生産者」であるBさんと距離が近いという意識になることで、ストリートカルチャーの魅力につながっていると考えられる。つまり、「人」という観点における生態系の特徴として、このような意識の違いから生まれる関係性が、様々な人との間で生じていくことで、自然とコミュニティが形成されていると考えられる。

B): 「場所」の調査

調査4: ストリートカルチャーに関わる「場所」の特徴

方法: インタビュー調査

観点の抽出のためのインタビュー調査の中で、ストリートカルチャーに関わる「場所」としてクラブハウスやアパレルショップ、飲食店など様々な場所が挙げられたが、本研究においては、「場所」のジャンルは多岐にわたると考えられる。また、「人」の定義において、本研究での生産と消費については当事者の意識によるものであったことから、「ストリートカルチャーを消費できる」という意識を「場所」の定義とした。

この定義を踏まえ、「消費者」の調査と同様の自分自身を「消費者」だと意識する人物23名に対して、「ストリートカルチャーを消費できる」という意識についてインタビュー調査を行ったところ、「ストリートカルチャーを消費できる」と意識する項目として、(1) イベントのフライヤーが置いてある・(2) 作品を感じられる(視覚や聴覚)・(3) スタッフとのコミュニケーションの3つが多く挙げられた。このことから、「場所」という観点において、ストリートカルチャーの生態系の特徴を明らかにしていくために、上記3項目を1つでも満たす「場所」を調査対象として選定した。

・「ストリートカルチャーを消費できる」と意識する「場所」の調査

方法: インタビュー調査

(1) イベントのフライヤーが置いてある・(2) 作品を感じられる(視覚や聴覚)・(3) スタッフとのコミュニケーションの3項目を1つでも満たす場所14箇所に訪問し、スタッフやその場にいた消費者に対してフリートーク形式でインタビュー調査を行ったところ、その場所に対して「ストリートカルチャーを消費できる」と感じた時、その場所にいる人(生産者も消費者も)や物などのつながりが気になり始めるという回答が多く挙がった。その中でも、(1) イベントのフライヤーが置いてあるという項目に対しては、フライヤーが置いてある店とイベント会場のような、「場所」と「場所」のつながりを感じ、(2) 作品を感じられるという項目に対しては、作品を提示している店とその作品の作者のような、「場所」と「人」のつながりを感じ、(3) スタッフとのコミュニケーションという項目に対しては、スタッフ本人とその場にいる人や、会話に出てくる人のような、「人」と「人」のつながりを感じるという回答も多く挙がった。このことから、「場所」という観点における生態系の特徴として、その場所にいる人やある物、また、その場所に存在するストーリーを、消費者自身が考え、想像し、そして、実際に体験することで、その場所を介して自然とコミュニティの一員になっていると考えられる。

調査5:「時間」の定義

方法:予備調査から引用

観点抽出の際に、1日の時間(昼と夜)の変化によって、自分が生産者か消費者かの意識が変わるという回答が得られたため、「昼」と「夜」をストリートカルチャーに関わる「時間」の定義とした。この定義を踏まえ、本観測の調査対象を「日常的に昼と夜で自分が生産者か消費者かの意識が変わる人物」とした。

・「日常的に昼と夜で自分が生産者か消費者かの意識が変わる人物」の調査

方法:インタビュー調査

昼は生産者で夜は消費者の場合

「自分が消費者の時に(夜)つながった人々(生産者も消費者も)が、自分が生産者の時に(昼)消費者として来てくれることで、親ぼくが深まる。」

昼は消費者で夜は生産者の場合

「自分が生産者の時に(夜)ある程度の関係性を築いた人々(生産者も消費者も)と、共に消費者として(昼)消費活動を行うことが多い。」

このことから、「時間」という観点における生態系の特徴として、「夜」に形成したコミュニティを、「昼」の生産活動や消費活動を通して、より密にしていこうと考えると考えられる。

3. 結論

本研究における、福岡のストリートカルチャーの生態系の全体像をまとめると、「夜」と「昼」という「時間」の違いによって、それぞれの時間で活動する「場所」においての、コミュニティのあり方(形成・広がり・密度)が変わってくる。そして、その「場所」を介して自然に形成された個人間のつながりは、両者の(「人」)の意識の違いによって、よりつながりやす

く、確実なものとなる。そして、そのつながりは、両者が共に、「昼」と「夜」それぞれの生産活動や消費活動を行っていくことで、より強くなっていく。その結果、両者がそれぞれ属するコミュニティが、両者を介してより大きな一つのコミュニティに形成される。このように、「人」・「場所」・「時間」の3つの観点を通して、個人間のつながりが、徐々に強くなっていくのも、この生態系の特徴の1つと言える。また、グラノヴェッターは「弱い紐帯の強さ」(2)の中で、「強い紐帯は広がりを持たないため、複数の局所ブリッジ[1]を持つようなモデルにならない。強い紐帯[2]を通じて移動する情報は、弱い紐帯を通じて伝わる場合に比べて少数のクリーク内に留まる傾向が強くなる。」と述べている。つまり、初めから同じコミュニティ内で強い紐帯を作ってしまうと、同じ情報が同じコミュニティ内で留まってしまい、発展につながらない場合が多く、逆に、弱い紐帯(局所ブリッジ)の関係性を持つことで、新しい情報が両者のコミュニティに行き渡りやすく、コミュニティの発展につながるということだ。このことが、その地域の消費文化の維持・発展につながっていると言える。なぜなら、局所ブリッジを介して、新しい情報や価値観が両コミュニティに行き渡っている時、局所ブリッジとなっている両者は、「昼」と「夜」それぞれの生産活動や消費活動を行っている段階であり、その活動は、新しい情報や価値観によって、より幅が広がっていくと考えられるからだ。

今後の展望

今回の研究では、ストリートカルチャーの生態系を明らかにすることが、その地域の消費文化をどのように維持・発展させるかを検討したが、今後は実際に検証を行い、明らかになった生態系をどのように表現すれば、より、維持・発展につながるかを探っていく。

参考文献

(1) 「消費下位文化主導型の地域発展- 東京渋谷・青山・原宿の「独立系ストリートカルチャー」を事例として-」 (三田知美, 2016)

(2) ”The Strength of Weak Ties” (Granovetter Mark S, 1973)

用語

[1]局所ブリッジ:ブリッジとはネットワーク内の2点間をつなぐ唯一の経路となるようなつながりのことであり、その中でも局所的に橋渡し機能を持つつながりのこと。

[2]紐帯:2項のつながり

研究背景と問題意識

近年、最寄品の消費市場において毎年多くの製品が続々と市場に投入されては消え、また新しい商品が投入されるという非常に激しい競争が展開されており、このような形で販売される商品の多くは「期間限定」「数量限定」といったいわゆる「限定商品 (Limited Edition Products)」として投入されている。

鈴木 (2008) も、新しい物を好む消費者が存在することを限定商品が広く販売されている背景の一つとして述べているが、前述のように、ただの「限定商品」を購入したいではなく、「以前見たことがない新しい限定商品」を購入したい、商品の新奇性を求める消費者も存在しているかもしれない。

布井、中嶋、吉川(2013)の研究では、消費者が期間限定商品に対する購買意欲が一番高いが、期間限定商品は、ほかの限定商品と何か違いがあるか。

期間限定製品とは、販売元のメーカーが決めたある一定期間に販売される製品である。その期限は「春季限定」、 「冬季限定」などまちまちであるが、消費者にはその販売期限がいつまでなのかははっきりと分からないことが多い。よって、期間限定製品は買い逃しのリスクがある製品だといえる。また、期間限定製品は販売期限があるために、消費者は期間限定製品に触れる機会が限られてしまい、初めて見るというときが多い。一度買った経験があればどのような製品かということはわかるが、初めて見ることが多いということは製品の内容がよくわからないまま購入しなければならない。「この不確実性のリスクは期間限定製品と数量限定、地域限定商品一番の違いと考えられる。」

(2008、堀) 今まで消費者が最寄品における限定商品に対する知覚的好奇心の欲求による購買意欲の変化はほとんど検討されていないので、消費者の知覚的好奇心と限定商品に対する購買意欲の関連を明らかにし、また、商品魅力は同程度なのに、期間限定の方が選べやすい状況を明らかにする為、以下仮説を提示する。

仮説

仮説1：消費者の好奇心が強いほど、新商品への購買意欲が増大するだろう。

仮説2：消費者の好奇心が強いほど、限定商品への購買意欲が増大するだろう。

仮説3：期間限定商品は、数量限定商品と地域限定商品より比べて消費者の好奇心をもっと引き起こしやすい。

研究目的

限定商品を希少性とリアクタンス特性から解明する先行

研究が多数存在しているが、消費者が限定商品に対する「新奇性」の欲求による購買意欲の変化はほとんど検討されていない。本研究は、限定商品である最寄り品に対する消費者の知覚的好奇心における消費者の購買意欲に及ぼす影響を明らかにすることを目的とする。限定商品の理論根拠の研究を通して、最寄り品におけるあらゆる消費者の行動に影響を与える要素の中、消費者の知覚的好奇心という動機づけに着目して、いかなる示唆を与え得るかを試みる。

結果

①結果により、好奇心は人々が新商品を購入する際に正の影響を与えるかどうかについて肯定的な回答が得られ、これまでの認識に合致している、仮説1は証明された。また、知覚好奇心を構成する主な4因子のうち、新商品を購入する購買意欲に正の影響を与える主な因子は、スリルと冒険(TAS)と内的刺激希求(IS)であり、意外なことに日常的な新奇性希求(DNS)は高い相関性を示さなかった。これは、消費者が新商品を買うに時、最も主要な心理動機は未知の体験に対するあこがれと冒険刺激を追求する心理であり、新商品対して瞬発的に強く興味は主要な要因として果たしていないことを明らかにした。

②好奇心が限定商品の購入に積極的な影響を与えているのは事実であり、仮説2は証明された。

また、知覚的好奇心を構成する4因子の中では、限定商品の購買意欲に積極的な影響をもたらしたのは内的刺激希求(IS)であり、新商品を購入したいことに比べて、スリルと冒険(TAS)の影響力が下がったということがわかった。つまり、消費者が限定商品を購入する最大の動機づけは、未知のことに体験したいという心理である。

今後の課題

本研究では、最寄品に対する消費者の知覚的好奇心が、新商品と限定商品への購買意欲を増大させることが示された。特に、購買意欲において、「未知のことに体験されたい」という動機づけは一番の要因の知見であったが、これらの効果は、新商品である同時に限定商品である場合は検討されないため、信頼性および効果に関する再検討が今後の課題として挙げられる。また、種類が違う限定商品の間、好奇心は大きく変化するかどうかについてさらに検討する必要があるだろう。

1. 研究背景

科学技術の急速な発展とともに、人々がQRコード決済の便利さに没頭しているとき、「顔認証決済」はいきなり新しい支払い方法として来た。顔認証決済とは財布もスマホもいらず、客がレジについているカメラに顔を見せれば、モバイル決済サービスを通じてお金が引き落とされ、支払いが完了するしくみである。小売業界にとって、顔認証決済により、レジの効率が大幅に向上し、人件費が削減され、業界側は消費者のイメージを正確に判断できるうえで、有効なマーケティング戦略を開発することができる。Zhang (2019)は顔認証決済市場の成功または失敗はユーザーがその鍵をつかんでいると指摘した。しかし、顔認証を新技術として、今まで、その技術本体に関する研究が多いが、ユーザーのニーズ、顔認証決済に対する使用意図などの面を踏み込んだ研究はあまり見当たらない。したがって、顔認証決済市場を普及と利用率を向上させるため、ユーザー使用意図の影響する要因を考えなければならない。

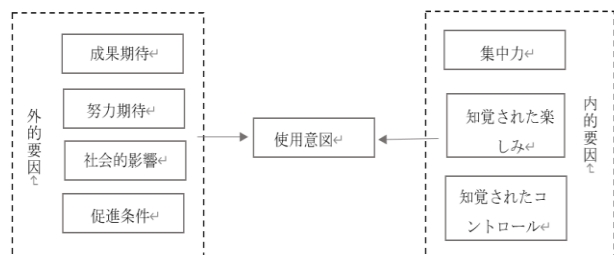
2. 研究目的

本研究では、中国人を対象とし、顔認証決済の使用意図とそれに影響を与える要因を明らかにすることを目的とする。そのうえで、さらに、「2022年には利用者数が7億6,000万を超える」という目標を実現するため、顔認証決済利用率の向上や普及につながる可能性を検討し、提案を行う。

3. 研究方法

(1) 文献調査

さまざまな先行研究を踏まえて、UTAUTモデルとフロー理論の概念を明らかにする。そのうえで、UTAUTモデルをベースとして、ユーザーの心理活動を注目するフロー理論に基づき、フローを測定する要素を加え、新しい研究モデルを提案する。



そして、すべての構成要素は使用意図へ正 (+) の影響を与えると仮定している。

(2) アンケート調査

研究モデルを検証するため、アンケート調査を行う。まず、先行研究によりアンケート調査票の質問項目を設計する。それから、プレ調査に基づき、調査票の信頼性と妥当性を確保したうえで、本調査を実施する。

4. 結論および考察

「努力期待」、「促進要因」と「知覚された楽しさ」から、「使用意図」へのパスは有意に推定されなかったため、当該仮説パスを棄却することとした。他方、「成果期待」、「社会的影響」、「知覚されたコントロール」の3つの項目は統計的に有意な結果となった。

従来の支払う方法とは異なり、顔認証決済に使用する機械はカメラを搭載しているため、商品の販売状況、収益、顧客情報、メンバーシップ情報等をデータとしてシステムに保存することができる。これらのデータの分析を通じて、ユーザーパーソナライズのニーズによって、製品やサービスを差別化し、よりふさわしいマーケティングイベントを行うことができる。

それから、顔認証決済の設備にはスクリーンがあるため、運営者側はスクリーンに写真やビデオを映すことにより、柔軟な広告プラットフォームを作成できる。また、このスクリーンを通じて、顔認証決済に関する肯定的なレビューを宣伝することで、顔認証決済の社会的影響を拡大することが期待できる。

ユーザーたちが顔認証決済を使うことは、ほかの決済方式を使うことに比べ、仲介とするものがなくても支払うプロセスが順調に行ける。したがって、携帯電話の持ち運びや使用が禁止されている場所、例えば、プール、ビーチ、遊園地の近く、あるいは可燃物や爆発物を積み重ねる場所、学校、工場などのところは顔認証決済の最も適用する場所になれると考えている。

5. 今後の課題

本研究には、研究されている問題は浅く、資金、人手、時間などの制限と相まって、さまざまな不足がある。

まずは回答者サンプルの年齢層が20-40歳に集中し、全体的な人口分布と比べても代表性が十分ではない。今後の研究で、より広い調査範囲に至るまで、地域特性がより高い研究サンプルを選択することを示唆する。

次には、影響要素とする変数の不足である。今後の研究で、ほかの理論研究を含めて、より深くユーザーの顔認証決済に対する使用意図を研究する。

日本の飲食業サービスに対する日中利用者意識に関する研究

Satisfaction Research on Japanese and Chinese Consumers with Japanese Catering Services

2FS18006W 馬冰潔 MA Bingjie

研究背景・目的

サービスが成立するには、サービスの提供者、受給者とサービス自体の三つの要素が必要不可欠である。この三つの要素から現在の日本の飲食業界の背景と実情を考えると、以下四点の課題が抽出出来た。

提供側：①日本における人手不足や過剰サービス

受給側：②外国人観光客は提供されるサービスを理解できるかという課題 ③増加する訪日中国観光客への対応

サービス自体：時代の変化に応じた新たなサービス設計

そこで、本研究は、サービス業の中の日本の飲食業に着目し、飲食店サービスに対する日中両国の利用者それぞれの基本的価値観の特徴を明らかにし、また両者の相違点を分析し、さらにそれぞれの日本の飲食業に対する顧客満足への最も重要な因子を明らかにすることを目的とする。

研究方法

①本研究では文献調査を主に先行調査を行い、問題点を洗い出し、仮説を立つ。

②調査を行い、データを回収する。

③調査結果のデータ分析を行い、仮説を検証する。

先行研究

サービスの定義と特性、サービス業の定義、サービス品質の測定尺度、顧客満足の定義などに関する先行文献を整理する上で、接客サービスの構造や日中両国における良いサービスに対しての意識、国民文化次元に基づき、二つの仮説を導出した。

仮説

仮説1：良いサービスに対して日中それぞれの意識に差異が存在するため、飲食店サービスに対する基本的価値観において、中国の利用者は日本の利用者ほど丁寧なサービスを求めている。

仮説2-1：日本人は飲食店を評価する際に、人的要素を重視する。

仮説2-2：中国人は飲食店を評価する際に、物的要素を重視する。

一次調査

飲食店に対する基本的な価値観を把握し、さらに仮説1を検証するために、web アンケート方式により日中両国の利用者に対するアンケート調査を行った。

日中両方にそれぞれ因子分析を行われ、抽出された因子と因子数は違うことで、飲食店サービスに対する日中利用者の基本的価値観は異なることはある程度で分かる。日本側は「わがまま因子」と「効率重視因子」は顕著に見られる一方で、中国側は「フレンドリー因子」「わがまま因子」と「我慢因子」は強い影響を与える。上記の因子分析の結果により、仮説1：日中間に文化背景と価値観の差異が存在するため、飲食店サービスに対する日中利用者の基本的価値観も異なっているは支持された。

二次調査

① インタビュー調査

インタビュー調査から得られた仮説導出に繋がる示唆は以下の通りである。

a. 日本人は飲食店を評価する際に、サービスを提供するスタッフとの接遇、つまり人的要素が重視されている。

b. 中国人は飲食店を評価する際に、サービスを提供するスタッフとの接遇より、料理の味、つまり提供されるものの質、物的要素が重視されている。

② アンケート調査

一連の因子分析、重回帰分析の結果により、日本人利用者の全体満足に大きな影響を与える因子としては「サービス」であることが明らかになった。中国人利用者の全体満足に大きな影響を与える因子としては「全体の施設とコスト」であることが明らかになった。仮説2-1：日本人は飲食店を評価する際に、人的要素を重視すると仮説2-2：中国人は飲食店を評価する際に、物的要素を重視するが検証された。

考察

まずは中国人利用者の受容者価値モデルに合わせ、適切なサービスを行うことは非常に重要である。中国伝統的なサービスの基準と理念である「賓至如帰」が中国人にとって最適なサービス理念として認知されているため、中国人利用者が求めているのは、礼儀正しく距離感のあるサービスではなく、家のような気楽な暖かい対応である。

そして、従業員のトレーニングに関わる投資を新たな技術開発への投資に転換することができれば、現在の飲食店サービスは国ごとに適応できるサービスに成長することができると考えられる。中国の利用者はスタッフとの接遇より、提供される物の品質と環境を重視するため、もし提供物や店舗環境について新たなチャレンジをするなら、集客に良い効果が与える可能性が存在する。

マンガにおける「オノマトペ」 — 描き手からの視点と読み手からの視点の相互関係 —

“The Onomatopoeias” in MANGA -The Interaction between The Perspective of Manga Writer and The Perspective of Manga Reader-

2FS17021N 簀原 愛理 MINOHARA Airi

(1)問題意識 マンガにおける「オノマトペ」は音や動きを持たないマンガにおいて、一般的には音声的な役割と絵的な役割を持っていると言われている。田守 (2002) は、「オノマトペは臨場感に溢れ、繊細かつ微妙な描写を可能にする」と述べており、直接には描かれていない動きなどがオノマトペによって補われている可能性を示唆している。

本研究では、読み手へのオノマトペの持つ役割を検討する。また、マンガには聞いたことのないようなオノマトペも見受けられる。では、マンガにおけるオノマトペが音をただ模倣したものでないとするならば、描き手はどのような意図を持って選びとっているのだろうか。

(2)目的 本研究では、(1) マンガにおけるオノマトペがどのように生み出されているのか、また、(2) それらが読み手の読むという経験にどのような影響を与えているのか、という2つについて明らかにすることを目的とする。中でも描き手及び読み手の相互関係に着目することで、マンガにおけるオノマトペがいかなる役割を持っているのかを、描き手と読み手との相互の寄与、すなわち両者のコミュニケーションという観点から検討していく。

第1章 マンガと「オノマトペ」

第1章では、マンガの歴史的な展開を概観しつつ、その中の「オノマトペ」の位置付けについて、文献調査をもとに明らかにしていった。

また、マンガにおける「オノマトペ」の本研究での位置付けを検討した。オノマトペは、言語学の概念として使用される概念であり、擬音語・擬態語の総称である。田守 (2002) はオノマトペについて「現実の音・声・動作などを模倣してつくられたことば」と述べている。一方で、マンガの中での「オノマトペ」は必ずしもそうではなく、現実には存在しない「音」も見受けられる。そこで、本研究でのマンガのなかでの「オノマトペ」概念を、マンガのなかに記された完結した表現としての位置づけではなく、マンガの読み手や描き手の関係のなかで捉えていくという方向性を示した。

第2章 「オノマトペ」の生成

第2章では、インタビューを通して、「オノマトペ」の役割を考察した。マンガを描いた経験のある人及び現在マンガを描いている人を対象に、6名に聴き取りを行った。

描き手にとってのマンガのなかの「オノマトペ」の役割としては、(1)描き手は、マンガの制作において読み手を意識していること、(2)そのような中で、マンガの「オノマトペ」は、描き手の表現したい世界を読み手に伝えるための技法であるということ、(3)「オノマトペ」は、描き手にとって「効果音」「描き文字」というように具体的に捉えられ、試行錯誤

されながら生み出されている、ということが明らかになった。

第3章 「オノマトペ」の触発

第3章では、読み手にとっての「オノマトペ」の役割を検討した。調査方法として、マンガのコマを使った実験的調査及びインタビュー調査を2回行った。調査(1)では対象を選定せず8名に、調査(2)では調査(1)で得られた知見を基に、普段マンガを読んでいる人を対象に、9名に行った。

読み手にとって、「オノマトペ」は、次のような役割を見出せた。(1)マンガの中の「オノマトペ」は、作品の世界に流れる文脈を読み手に伝えている。(2)それは、1つのコマの中だけではなく、次のコマへと導くような時間も含み込んだ作品中の動きを想起させることを担保している。(3)登場人物たちの感情もまた、「オノマトペ」があることによって、「生き生き」と伝えることができていることが明らかになった。

第4章 世界を共有する役割として

第4章では、書き手にとって表現したい「世界」をいかにマンガを通じて読み手に伝えることができるのか、そして読み手はいかにその「世界」を読み取るのかという相互関係における「オノマトペ」の役割について考察をした。

また、マンガにおける「オノマトペ」をC=Sパースの「記号論」の考え方をを用いて、考察した。記号としてマンガのなかの「オノマトペ」を捉えることで、読み手がコマ・コマ間で繰り広げられる動きを推論することに、「オノマトペ」が記号として寄与している側面が示唆される。読み手は、コマにある「オノマトペ」を手掛かりにし、そのコマへの読み(=推論)を通じて作品の世界を生き生きとし享受することができるのではないかと考える。

おわりに 描き手と読み手、両者への「オノマトペ」の役割をみてみると、「オノマトペ」を通じて両者が緩やかに作品の世界を共有していく営みが見出せることが示唆された。描き手は、「オノマトペ」を通じて、読み手が作品の世界に入り込みやすいように試行錯誤する。読み手も、「オノマトペ」を通じて、描き手が生み出した作品の中で繰り広げられる「生き生き」とした世界を感じ取ろうとしている。このようなマンガの間で起こる両者のコミュニケーションを橋渡しする役割として「オノマトペ」を担っていると考えられる。

【主要参考文献】

- 田守育啓 2002『オノマトペ 擬音・擬態語をたのしむ』岩波書店
夏目房之介 1997『マンガはなぜ面白いのか その表現と技法』NHK出版
パース, C=H 1986『パース著作集2 記号学』[編訳] 内田種臣, 勁草書房

中小企業におけるデザイン思考がリーダーシップに及ぼす影響の質的研究

A Qualitative Study of the Influence of Design Thinking on Leadership in Small and Medium Enterprises

2FS17024T 山田謙吾 YAMADA Kengo

研究の背景と目的

新しいアイデアを創出し、イノベーションを起こすためのデザイン思考は、色や形を決める狭義のデザインに対し、広義のデザインともいわれ、ビジネスにおける必要性は増加している(横井 2005; 三菱総研 2017)。株式会社ビビットの2018年調査によると、経営に「デザイン思考」を導入した332社のうち、導入後「売上と利益が増加・向上した」と回答した企業は73.8%である一方で「デザイン経営」「デザイン思考」を導入している国内の企業は全体で15%未満にとどまっている。このことから、デザイン導入の効果は高いが、実際に導入している企業は少ないといえる。実際のデザイン推進の課題として、何に使えるのか共通認識がとれない、自身の業務に関連づけられない、などが挙げられる(河野ら 2015)。99%以上が中小企業である日本において、中小企業の活性化は日本経済の活性化には不可欠な要因であるため、中小企業におけるデザイン推進の研究が行われる必要がある。

デザイン思考がリーダーシップの育成について影響を及ぼすことを明確にできれば、デザイン思考はイノベーションの創出や社員の創造性の育成のみでなく、リーダーシップの育成にも効果があると認知され、中小企業のデザイン推進に貢献することができる。しかしながら、デザイン思考とリーダーシップの関係性に関する先行研究は現状ではほとんど無い。したがって、中小企業において、デザイン思考がリーダーシップに及ぼす影響について研究が行われる必要がある。よって、中小企業において、デザイン思考が変革型リーダーシップに及ぼす影響について明確にすることを本研究の目的とする。

研究方法

実際に企業でデザイン思考を利用した社員研修を行い、研修終了後に、参加者に半構造化インタビューを実施し、質的研究の一つの手法である修正版グラウンデッド・セオリー・アプローチ(以下、M-GTA)の手法に基づき、課題解決活動にもたらす影響要因を抽出し、その影響要因と変革型リーダーシップの関係性を分析し、デザイン思考が変革型リーダーシップに及ぼす影響について理論を構築する。

文献調査

多くの企業が社会情勢の変化へ対応すべく組織変革の必要性を感じている点を重要視し、変革型リーダーシップに着目し、変革型リーダーシップの特徴や現代における意義を整理する。変革型リーダーシップは変化の激しい不確実な環境である現在に適応したリーダーシップ形態であり、新しいビジョンを創り、それを達成する上での必要な

変革を実現していく為の課題発見および解決策となる戦略を策定し、それを自ら実施するとともに、ビジョン達成方策を部下に示し、共感を得て、行動を促す能力である(廣瀬 2001)。次に、デザイン思考の特徴やプロセス、メソッドについて情報を整理する。最後に、質的研究の実施にあたり、筆者の理解を深めることを目的として、質的研究、グラウンデッド・セオリー・アプローチ(GTA)について情報を整理し、M-GTAの手法で分析する理由を述べる。

実地調査

実際に研修を約6週間実施した。そのうち、4日間を研修実施日とし、各研修実施日の間はリサーチやプロトタイプの実証日に充てた。研修参加メンバーは計8名、4チーム各2名、役職はマネージャークラス以上で構成した。デザイン思考の特徴やメソッドに沿った研修プログラムを実施した後、1時間程度程度の半構造化インタビューを実施した。インタビューの前に、参加者に実施した研修プログラムに沿って感情曲線グラフを書いてもらい、その感情の変化をもとに半構造化インタビューを実施し、影響要因を探った。

分析および理論の構築

実施したインタビューをM-GTAの手法に従って、分析および理論の構築を行った結果、デザイン思考は、本質を深掘りする能力、複雑・曖昧・不確実への適応力、本質・原理原則・仮説に即して課題解決する能力や、フォロワーとの関係を構築する能力などの、変革型リーダーシップの要因との関係を明らかにすることができた。

新たに得られた知見として、デザイン思考は、メソッド単体ではなく、プロセスを通じて、影響を及ぼし、プロセス単体よりも、プロセス全体を一通り実施することで、要因に及ぼす影響が大きくなることが判明した点が挙げられる。

結論と今後の課題

研究の結果として、画期的な発見に至らなかったが、デザイン思考を利用した研修課題解決活動のプロセスにおける要因と変革型リーダーシップとの関係を明らかにした点において、本研究は意義あるものといえる。

今後の課題として、より長い実地検証の期間を設け、一時的な変化ではなく、習慣として変化した事象に対して調査研究をする必要がある。また、本研究では同部門に所属する社員でチーム編成を行い、自部門内の課題解決に取り組んだ。部門の垣根を超えた多様性のあるチーム編成で課題解決に取り組む実地検証を行い、本研究との違いを比較することで、新たな見解が発見される可能性がある。

脳波と fMRI 同時計測を用いた入眠期の脳活動についての研究

Research on the Brain Activity During Falling Asleep: A Simultaneous EEG-fMRI Study

2FS18015P 吉田大樹 YOSHIDA Hiroki

【序論】 昨今の睡眠研究により睡眠への関心が高まる現代において不眠は重要視すべき課題である。不眠を引き起こす要因の1つである入眠困難は糖尿病の罹患等の健康リスクとの関連が示されており他の不眠要素同様解決すべき問題である。そこで本研究では入眠困難の改善の前段階として入眠期における脳活動について調査した。

睡眠研究において広く用いられる指標の1つに脳波があるが、脳波では深部に位置する脳領域の活動や脳領域同士の複雑な機能について詳細に調査することが難しい。一方で脳内の活動を高い空間分解能で調査することが出来る手法として機能的核磁気共鳴画像 (fMRI) がある。睡眠中の脳活動についての fMRI 研究では、浅い睡眠中での視床と大脳皮質の機能的結合の低下に加えて徐波睡眠期での大脳皮質同士の結合の低下等が報告されている。通常 fMRI を用いた睡眠研究ではデータを睡眠段階の判定などにより人為的に区切るという手法が用いられるが、意識レベルが常に変化している入眠期において「入眠している状態」と「覚醒している状態」を明確に区切ることが難しいため、本研究では脳全体の状態を即時に反映する電気生理学的指標であり連続的データとして取得することができる脳波を意識レベルの指標として、fMRI データの解析を行うことで入眠期における脳活動について調査を行った。

【実験概要】 被験者は健康な右利きの成人男性 20 名を対象とした。脳波計を装着したまま fMRI スキャナー内にて閉眼安静状態の脳活動を 10 分間計測する実験を行った。その際、眠気に逆らわないように教示をした。

【第1解析】 計測した脳波と fMRI から得られた BOLD 信号データを相関解析し、後頭部の α 波と相関のあった脳賦活領域を算出した。計測した脳波データの被験者間の個人差による影響を考慮するために個人内で標準化を行った。各参加者の 10 分間の時系列 α パワーの中央値より高い α パワーを示している時間を高 α パワー時、中央値より低い α パワーを示した時間を低 α パワー時として fMRI スキャンを分割した相関解析も行った。第1解析の結果、視床や小脳などの皮質下構造領域を含む領域からの BOLD 信号と α 波パワーとの間で正の相関が、頭頂葉や後頭葉などの皮質領域を含む領域からの BOLD 信号と α 波パワーとの間で逆相関がみられた。全ての時間帯において正の相関を示した領域は高 α パワー時にも低 α パワー時にも α パワーと正の相関を示した。一方で全ての時間帯において負の相関を示した領域は高 α パワー時に負の相関を示したのもあったが、低 α パワー時には負の相関を示さなかった。

α パワーと視床を中心とした皮質下領域からの BOLD 信

号との正の相関から、覚醒から睡眠に近づくにつれて視床や中脳等の活動が低下することが示唆された。これは視床と皮質の結合の低下が徐波睡眠などでみられる皮質同士の結合の低下のスイッチとして働くという仮説の初期段階を反映したものである可能性がある。負の相関についての一連の結果は入眠に際して各大脳皮質領域が視床による制御を離れ、覚醒時とは異なる活動である記憶の整理や学習等において重要な役割を果たすための活動へと切り替わるためである可能性がある。

【第2解析】 第1解析で fMRI スキャンを分割した方法と同様の手順により α 波パワー値の大小によって fMRI のスキャンを条件付けた。第1解析において相関が認められた領域を関心領域 (ROI) に設定し、各 ROI をシードとした ROI-to-ROI 解析を用いて条件間での機能的結合の変化を検討した。第2解析の結果、視床と二次視覚野をシードとした解析において有意な結果が得られた。右視床と左中心後回の機能的結合は高 α パワー時に負の結合が認められたが、低 α パワー時にはその結合が認められなかった。中心後回は体性感覚に強く関連する部位であることから、この両者がなす機能的結合は体性感覚情報の処理に関与していると考えられる。これは、覚醒時の脳状態から睡眠中の脳状態への変化において体性感覚入力の変化が大きく関係している可能性があり、入眠困難の原因とされる過度の意識活動と関連がある可能性を示唆するものだと考えられる。二次視覚野をシードとした機能的結合解析では、高 α パワー時に視覚連合野、楔前部、楔部と正の機能的結合が見られたが低 α パワー時にはその結合が弱まるか認められなくなるという変化が見られた。楔部は視野の下側の処理に関連している脳部位であり、楔前部は REM 睡眠中の急速眼球運動のラムダ様反応の成分の1つの電流源となっているという報告がある。急速眼球運動が REM 睡眠中の夢の生成を引き起こす要因であることから、楔前部が夢見と関連がある脳領域であることが考えられる。従って本研究における楔前部に関する動態も入眠期に生じる夢見体験 (入眠時心像) の生成にも関与している可能性が考えられるが、本研究の結果において入眠時心像との直接的な証拠は示されておらず、検討の余地が残る。

【総括】 本研究では入眠期の脳活動について、睡眠を許可した閉眼安静状態での脳波と fMRI を測定する実験を行い、それらの相関解析を用いて検討した。本研究の結果は、入眠に際して視床を介した体性感覚情報の処理と入眠期の覚醒水準の低下との関連の可能性を示すものであり、入眠困難の改善などへの応用が期待される。

ファンツーリズムの可能性に関する研究—海外ファンを対象に—

Research on the Possibility of Fantourism —A Case Study of Overseas Idols Fan—

2FS18011K 李彦萱 LEE Yenhsuan

研究背景・目的

日本国内だけでなく、国外からも色々な方法でアイドルのを知りファンになるケースが増えている。本研究では、アイドルを「あこがれや崇拜の対象となり、ポピュラー音楽界で活躍している芸能人」と定義する。2013年には、観光庁、JNTO、経済産業省、ジェトロが共同で「訪日外国人増加に向けた共同行動計画」を発表しており、アニメやマンガの聖地を訪れるコンテンツツーリズムを促す情報発信が含まれている。以後、コンテンツツーリズムに関する様々な政策が打たれ、期待が高まっている。山村(2011)は、コンテンツツーリズムを「地域やある場所がメディアになり、そこに付与されたコンテンツを、人々が現地で人と人之間、あるいは人とある対象の間で五感を通じて感じる」と定義する。このことから、アイドルファンのイベントやライブへの参加、または追っかけといった行動はコンテンツツーリズムの一種と言える。中国人や台湾人を含む多数の海外のファンがアイドルを見るために来日し、コンサートだけではなく、アイドルが勤めるレストランや撮影地に行くなどの聖地巡礼も旅行の一部になっている。

先行研究については、フィルムツーリズムやアニメツーリズムのような映像コンテンツによるツーリズムの研究が中心であり、アイドルなど映像コンテンツ以外のコンテンツを対象とした研究は多くない。一方、アイドル研究においては、ほとんどの研究が日本国内ファンを対象としている。多くの海外ファンが来日している現状から海外ファンも研究対象にする必要があるだろう。上記の研究背景を踏まえ、上記の研究背景を踏まえ、本研究の目的を以下のとおりとする。

- (1) ファンツーリズムに関する一連の行動と問題を把握すること。
- (2) ファンツーリズム経験のある海外アイドルファンの旅行体験を明らかにすること。
- (3) ファンの行動レベル別にどのような体験を期待し、どのようなことは満足しているのかを明らかにすること。
- (4) 有効なファンツーリズムの指針を提示すること。

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およびヒアリング調査を行なった。

(1) 文献調査

アイドルファンの行動レベル、ファンツーリズム、体験価値の三つの方向で先行研究の文献を収集する。ファン研究についての資料に基づきアイドルファンの行動を整理

する。また、旅行体験に関する論文を収集し、旅行体験の分類ファンツーリズムのあり方について考察する。

(2) ヒアリング調査 A

一般的な旅行体験との違いを明らかにするために、海外ファンを対象にファンツーリズムに関する体験をヒアリングし、アイドルファンの旅行体験内容を抽出して、アンケートの項目を検討する。

(3) ヒアリング調査 B

ファンツーリズムの現状を分析するために、旅行会社と旅行代理店を対象にファンツーリズムの現状調査を行う。

(4) アンケート調査

アイドルファンの基本資料や行動を明らかにするために、アンケート調査を実施し、アイドルファンの旅行体験の内容を把握する。アイドルファンの旅行体験に対する満足度と期待度を調査し、アイドルファンの行動レベル別の満足度と期待度を明らかにする。

考察

以上の結果から、体験者の満足度(4.5)から見るファンツーリズムに参加する意欲が高いので、ファンツーリズムに対する需要があることが分かった。しかし、ファン行動レベル別、国別から見ると、異なるニーズを持っている。三つのグループに分けられる。まず、ヒアリング調査からファンツーリズムの目的が異なるため、アイドル本人に会える体験項目と会えない体験項目に分けた。次は、上述したデータからファンの行動レベルが異なるため、高いレベルファンと低いレベルファンに分けた。最後に、国によって好みが違うため、日本アイドルが好きと韓国アイドルが好きファンたちに分けた。それぞれにアドバイスを提出しました。アイドル会社と連携して、多様なニーズに応じてファンツーリズムの項目を提供した上で、一度でもファンツーリズムに参加したアイドルファンは、居住地から遠くてもファンツーリズムに継続的に参加するようになる。さらに、需要も増加し、より多くの人を参加に引き付ける。旅行会社側はツアーの選択を増やし、アイドル会社側はファンとの関係より近くなっていく、ファンたちはアイドルを追っかけする方法も増えている。良い循環を形成することができる。

今後の課題

今後、海外ファンのサンプルをもっと収集することを通して、海外ファンの多様な行動から、各国ならではの行動特徴を検討することも可能であると考え。今回の研究を踏まえて、海外ファンに向けファンツーリズムの発展に貢献することも考える。

中国における実景演出ショーを利用した観光振興に関する研究

A Study on the Revitalization of Tourism in China by Using Real Scene Performance

2FS18010E 李茹 LI Ru

1. 研究の背景と目的

中国では、2004年に、本物の山や川を舞台に、地元文化や民俗文化を主なコンテンツとして、観光地で上演される独特の実景演出ショーが誕生した。実景演出ショーは観光地の神話伝説、民俗文化、歴史人物など様々なコンテンツを活用し、観光地の自然の風景と巧妙に結びつけることで、観光客に理解しやすい臨場感溢れる地域文化資源の活用方法を提示した。

同時に、地元住民を役者として採用することで、雇用が増加し地域経済が活性化するなどの利点も挙げられる。そのため、実景演出ショーは観光地コンテンツの醸成や、観光客滞在時間の延長、また観光地ブランドの確立などに効果的であると認識され、多くの観光地が実景演出ショープロジェクトを導入し始めた。

しかし、実景演出ショーが増え続ける一方で、無計画的な導入により、観光振興が実現できずに流れた実景演出ショープロジェクトも存在している。

このような背景から、実景演出ショーを利用した観光振興の現状を再認識し、主な消費者としての観光客に対する調査に基づき実景演出ショー発展の課題を明らかにする必要があると考えられる。

したがって、本研究は中国における実景演出ショーを活用した観光振興の現状と課題を明らかにし、実景演出ショーを利用して観光振興を実現しようとする地域に有益な示唆を提示することを目的とする。

2. 研究の方法

(1) 中国における実景演出ショーの定義、発展経緯と文化資源の活用方法を明らかにするため、実景演出ショーに関する先行研究や新聞記事などを分析する。

(2) 中国における実景演出ショー展開の実態を明らかにするため、中国で上演されている実景演出ショー作品のデータベースを作成し、項目ごとに比較、分析した上で、実景演出ショーの分布、テーマ、規模などの特徴を明らかにし、そこから実景演出ショーの展開実態に関する考察を導く。

(3) 観光客に対してアンケート調査を行い、実景演出ショーを見る動機、鑑賞プロセス、評価などを踏まえて、実景演出ショーを利用した観光振興の課題を導く。

(4) 実景演出ショーを利用して観光振興を実現し

ようとする地域に有益な示唆を提示する。

3. 中国における実景演出ショー発展の現状

本章では実景演出ショーの定義と発展経緯を明らかにした。また、実景演出ショーのデータベースに基づき、中国における実景演出ショー展開の事態を明らかにした。主に実景演出ショーの分布、テーマ及び各テーマの割合、制作団体の単一、投資金額や役者人数、座席数の大規模などの特徴を述べた。

4. 実景演出ショー発展の課題

- (1) 作品の同質化傾向の課題
- (2) 観覧体験の課題
- (3) コストパフォーマンスの課題
- (4) 表現内容の陳腐化の課題
- (5) 情報発信不十分の課題

5. 結論

以上の結果を踏まえて、実景演出ショーを利用して観光振興を実現したい地域に示唆を提示し、本論文の結論としたい。

- (1) 地域の交通や経済状況、気候条件、文化資源の豊かさなどを総合的に把握した上で、実景演出ショーの効果を再認識すること
- (2) 制作団体を充実させること
- (3) 地域の新たな文化資源を発掘し、地域の特性を確立すること
- (4) 時代に順応する文化的要素を表現すること
- (5) 鑑賞体験の向上を図ること
- (6) 情報発信の方式を更新すること

6. 今後の課題

最後に、本研究の今後の課題としては、地域住民に向けての調査を実施していないことが挙げられる。地域住民は実景演出ショーの鑑賞者であり、参与者でもある。また、地域住民は地元文化に最も詳しい層であり、彼らに対して実景演出ショーに取り上げられた地域文化の要素や、実景演出ショー作品をどう評価するかについて調査を実施できれば、実景演出ショー発展の課題をよりよく抽出することができたと考えられる。今後は、これらの調査に加え、実景演出ショーが、今後いかにして地域の観光振興や地域活性化に貢献できるかを検討することができると考える。

1. 背景と目的

サードプレイスとは、米国の社会学者、オルデンバーグ (2013) が提出した概念であり、ファーストプレイスの家とセカンドプレイスの職場(学校)以外の第三の場である。日本においては、交流型とマイプレイス型に分類され(小林・山田, 2014)、さらに高森 (2017) では両者を結合する程よい距離感の交流型サードプレイスが提出されている。しかし、それはいかに成立するのかはまだ明確にされていない。サードプレイスに関する重要な問題として、程よい距離感の交流型サードプレイスが、どのような条件下で成立するかを明らかにすることを本研究の研究課題とした。

本研究では、筆者自身の経験から出発し、中国の大学生の場合、寮制度による生活の現状がもたらす環境要因が背景にあるとの作業仮説の下で、大学生におけるサードプレイスへの心理的需要(ニーズ)の構造を明らかにする。そして、現在中国において若者を中心に支持されている独立系書店が、大学生にとってサードプレイス機能を持つ空間として意義がある場所になる可能性を、コミュニティ心理学での「形態生成(morphogenesis)」(北島, 2006)の角度から捉え、寮生活をする大学生と独立系書店の関係について、両者の適合性という観点から分析していく。

2. 研究方法

大学生におけるサードプレイスへの心理的需要(ニーズ)の構造と独立系書店とはどのようなサードプレイスなのかを以下の方法で明らかにした。

- (1) 中国の寮生活の基本状況を知るためアンケート調査を実施した(6名)。そして心理的需要とその要因を明らかにするためインタビューを行った(8名)。
- (2) イベントがある時の独立系書店で人の行動と交流を観察し、インタビューから得られた結果を踏まえ、<場>の特性と人々の関係性を分析した。

3. 研究結果

大学生に対してアンケート調査とインタビューを実施した結果から、寮も教室もいつも同じメンバーと物理的な近距離で過ごすため、寮メンバーと浅いコミュニケーションで関係性を維持すると同時に距離感がありながら深いコミュニケーションになりにくい関係を持っていることがわかった。それらの関係性から「一人になりたい」、「本を読むことで自己回復」などのような一人でありのままにいられる個人的居場所を渴望する一方で、「いきたい場所がある」、「違う人との交流が楽しい」という寮以外の世界を求めるニーズが見られた。

独立系書店での参与観察より、<場>の状況からみると、

1) 常連の好奇心と好意でこの場が新規参加者に対する友好性を持たせ、2) 司会と参与感が強い常連とのやりとりで雰囲気は暖かくなる一方で、司会と中立的な常連の中立的な態度が距離感のバランスを調和し、3) 本は環境要素として他者との距離を調整するなどの役割を果たしていることが明らかになった。また、4) 部外者を許容することから誰でも受け入れられる<場>の開放感が演出されていた。

そして、インタビューの結果から、<交流の場>を提供することで、イベントがある時の独立系書店は、中立的な領域で人を平等化するなどのようなサードプレイスとしての特徴が見られた。さらに、日常生活で特定の契機があるときにしか生じないまじめで深い交流により、普段他人に見せないまじめな自分を呈示することで孤独感を減らすという特質があった。その上で、参加者同士で好奇心を持ちながらお互いの生活には入り込まない交淡如水の関係性が作られることがわかった。

4. 考察

中国の大学生が寮以外の世界を求めることの背景要因として、寮にはいつも他者がいる状態で [1] プライバシーが確保されないことは一つの要因としてみなされ、いつも同じ空間で同じ人と接触することで [2] 集団規範という網に束縛され、[3] 多元性の自分を呈示できないため窮屈感が生じている、という解釈が考えられる。

それに対して独立系書店では、違う役を分担する人々の相互作用による<場>での距離感のバランスを取り、本を媒介にして他者との距離が自分でコントロールできることで大学生にとって居心地いい居場所になる構成要素が提供されると推測する。また、独立系書店でのイベントの「背景希釈、観点優先」のルールから普段の社会的身分から抜け出すチャンスが提供され、いつも誰かのルームメイトを演じる大学生にとって独立系書店は、その役から脱出し、「出したい自分」を出せる場となるのではないか。最後に、寮における浅いコミュニケーションでルームメイトとの関係を維持することに対して、独立系書店で形成されるお互いに好奇心を持ちながらプライバシーに関与しない交淡如水の関係性と、深い交流を通して普段人に見せないまじめな自分を呈示することは、相補的だと思われる。以上、<適合>という視点から、独立系書店が中国の大学生のサードプレイスとして果たし得る可能性を見出した。

【参考文献】(一部)

- オルデンバーグ(2013) 『サードプレイス—コミュニティの核になる「とびきり居心地よい場所」』みすず書房
- 小林重人、山田、広明 (2014) 『マイプレイス志向と交流志向が共存するサードプレイス形成モデルの研究：石川県能美市の非常設型「ひよっこりカフェ」を事例として』『地域活性研究』 5: 3-12

アニメ聖地巡礼とまちづくりに関する研究

A Study on ACG-themed Tour and Community Development

2FS17031K 劉 晶晶 LIU Xiaoxiao

1. 研究背景

近年、アニメ聖地巡礼という旅行形態が書籍やガイドブックで取り上げられている。岡本健(2010)は、「開拓的聖地巡礼者」、「追従型聖地巡礼者」、「二次型聖地巡礼者」聖地巡礼者の三つの種類を示した。それから、巡礼者がアニメを見て、作品の舞台となっている地域を発見してネットで発信し、そこに聖地巡礼者を集め、イベントを行うことで更に盛り上がるという聖地巡礼のプロセスを分析した。

アニメ雑誌『月刊ニュータイプ』2007年8月号に、アニメ「らき☆すた」の舞台となった埼玉県鷲宮町の鷲宮神社が紹介されたことで、同神社を訪れるファン数は急激に増加し、「テレビ放送開始以来10年間の経済波及効果は約31億円」に上るとした。このような経済効果がある一方、武智(2008)はロケ地観光の問題点として、集客が一過性の現象にとどまること、経済効果が作品の知名度・内容に左右されること、来訪者の増加が消費につながりにくいことなどを挙げている。

2. 研究目的

本研究では、聖地巡礼地に行われた地域側が開催するイベントを分析し、アニメ聖地巡礼の持続性とそれを利用するまちづくりの課題を明らかにする。

3. 調査手法

(1) アニメ聖地巡礼の概要調査と分析

アニメ聖地巡礼全体の状況を知るため、計50の作品と聖地巡礼のデータを収集した。

(2) 聖地巡礼イベントについて調査し、まちづくりの可能性と課題を抽出した。

4. データベースの調査結果・考察

データベースに収録した項目を、①作品、②聖地、③イベントの3つに分類し、結果を分析した。

作品について、聖地巡礼活動の対象となる作品のジャンルは、日常生活を語る作品が多い傾向がある。作品は、アニメ化されてから1ヶ月以内に聖地巡礼活動が始まっていることがわかる。テレビアニメ化されることが、聖地巡礼活動に大きな影響を与えた事例といえる。

聖地について、聖地スポットの種類は普通の町並みが多い。聖地巡礼活動は旅行の一つの形態として、巡礼者が作品中のキャラクターが生活している町を訪れ、作品の世界が現実にあることを確認し、満足感を得る。巡礼者にとっては、短時間に一定範囲内を移動できるという聖地巡礼活動の利便性がある。また、地域側から見れば、聖地巡礼活動が一つの町に集中すると、その町特有の詳細な魅力を巡礼者に伝えやすく、それが町の魅力の深い理解につなが

り、巡礼者という観光客を定着させるために有効である。

イベントについて、地域が主催したイベントは、イベント期間中に複数種類のイベントが同時に開催される傾向がある。また、聖地巡礼対象となった地域が、聖地巡礼のメリットを重視し、積極的に巡礼者を誘致し活用しようとしている現れだと考えられる。

5. 聖地巡礼地で行われるイベントによるまちづくりの可能性

本研究におけるまちづくりとは、「交流を促進する」とこと、「活力溢れるまちを実現する」とこととする。

聖地巡礼者を地域に誘致するために、聖地巡礼に関するイベントが開催された事例を分析する

スタンプラリーは、巡礼者を聖地となる町中に分散させるが、制限があるため、まちづくりにつながる持続性の促進や経済効果に影響を与えるのは難しいと考えられる。

展覧会は、アニメ作品に関連する物を一定の場所に集中させ、普段見えないアニメに関連する情報が可視化されたが、地域との繋がりが薄く、持続するのは難しい。

コラボレーションは、本来アニメと地域の魅力を同時に巡礼者に提供するイベントを目指しており、アニメ関連のイベントを楽しむと同時に地域の独特な魅力を感じさせる活動である。アニメ作品と現実世界の間にギャップがあるため、巡礼者がイベントを楽しんでも、地域住民が理解できない場合は、排斥という気持ちが生じる可能性も否定できない。

声優関連イベント、物販、コスプレ・痛車は、巡礼者を誘致するための、巡礼者むけのイベントで、満足度を高いですが、地域住民がイベントの共感を得るのは難しい。

6. 結論

聖地巡礼地で行われたイベントは、巡礼者誘致のためのイベントは、巡礼者のアニメの生活を体験したいというニーズだけを満足させようとしているため、アニメ作品への依存から逃れられず、イベントを開催し続けなければならなくなる。また、巡礼者のアニメへの愛着は、舞台となる地域への愛着に映らず、聖地巡礼の一過性という問題を解決できない。一方で、アニメに興味がない地域住民にとっては、アニメ関連のイベントは参加しづらく、聖地巡礼を利用し、交流を振興し、地域の魅力を宣伝するのも難しい。巡礼者が急増すると、地域住民の日常生活に迷惑になる可能性もある。アニメ聖地巡礼者と地域住民の間には、こうしたギャップがあり、聖地巡礼を利用した持続的なまちづくりをするのが難しいと考えられる。