

令和2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	論文公開可否	論文概要可否
571	修士(芸術工学)	上田 利瑛子	行政における効果的な育児情報提供に関する研究	可	可
572	修士(感性学)	尹 証暘	フードデリバリーサービスのアプリにおける日本料理画像に対する中国人の感性評価	否	可
573	修士(感性学)	戴 明智	中国人留学生の日本における観光経験に関する研究	可	可
574	修士(感性学)	呉 丕	都市ブランドデザインのための都市ブランド個性に関する研究 —粤港澳大湾区の中心都市の一つ広州市を例として—	否	可
575	修士(感性学)	安 鍾珍	古着の購買行動の影響要因に関する研究 -エシカル消費に着目して-	可	可
578	修士(感性学)	上村 凪	文字画像および書き動作観察が脳活動に与える影響	否	可
579	修士(芸術工学)	清水 淳史	メディアによって拡散する病と俗信の研究	可	可
580	修士(感性学)	申 ナー敬	自他弁別におけるミラーシステム活動の特性についての研究	否	可
581	修士(感性学)	宋 静嫻	IP に対する商品ブランドロイヤルティが IP モバイルゲームの課金行動に与える影響について	否	可
582	修士(感性学)	高谷 翔太	なぜネガティブな情報を上司に伝えることをためらうのか - 若手社員の企業組織内における情報共有の抑制要因と自己開示との関連 -	可	可
583	修士(感性学)	陳 蕾西	日中における寄付型クラウドファンディング資金調達の影響要因研究 —個人救助型を対象に—	否	可
584	修士(感性学)	鶴 彩美	母親と非母親における末梢オキシトシンおよびプロラクチンと共感的反応に関する研究	否	可
585	修士(感性学)	長野 良輔	会話分析から見る、TRPGを介したコミュニケーションの特質 -ゲームによって培われるコミュニケーションの手法の探求-	可	可
586	修士(感性学)	馮 馨ジョウ	中国人の大学生の有料ナレッジコンテンツの使用意向の影響要因に関する研究 —情報による不安感に着目して—	否	可
587	修士(工学)	古澤 美典	ロボット設計における生物模倣の意義 —セラピーロボットのテクスチャ外観と親和感の関係性—	可	可
588	修士(感性学)	眞子 杜都	模擬的夜勤時の光曝露による概日リズムの位相後退の個人差	否	可
589	修士(感性学)	山崎 あこ	子どもの居場所に大人が居ることの意味 —子どもの遊び場「きんしゃいきゃんぱす」から考える—	可	可
590	修士(感性学)	李 麗莎	ライブ配信型ショッピングアプリによる商品購入に関する研究 —中国ユーザーの利用実態から見る再購入意向の要因—	否	可
591	修士(感性学)	黎 博文	ネット・ロコミにおけるマイナスコメントと消費者の潜在的な購買意欲との関係についての研究 —中国における飲食店を対象として—	否	可

行政における効果的な育児情報提供に関する研究

A Study on Effective Childcare Information Provision in Government

2FS18014W 上田利瑛子 UEDA Risako

1. 研究の背景と目的

現在、妊娠・出産・育児の時期に必要な育児情報は、親族や友人、保育・保健医療関係者、自治体、育児書、インターネットなど多様化・複雑化する情報源からユーザー自身が取捨選択し活用する必要がある。様々な情報源の中でも行政は全ての保護者が対象になる制度や手続き等、必要性が高い情報を提供している。本研究は行政における育児情報提供の課題を明らかにし、効果的な育児情報提供のための要件を提示することを目的とする。

2. 育児情報を取り巻く環境と実態

戦後の社会構造の大きな変化とともに、子育てを取り巻く環境と育児情報の伝達方法も変容してきた。かつてはパーソナルに入手されるものだったが、現在はインターネットやSNS、アプリ等のメディアが主流となっている。

妊娠～育児に関する行政の役割としては、ユーザーや子育て支援の団体・取り組みを支援する役割、公的な制度に基づくサービスの展開とその情報発信、支援サービスとユーザーとを繋ぎ、利用者が安心できる環境を整えることを抽出した。行政の育児情報提供に関する課題としては自分に該当する事業やサービスが分からないこと、育児で忙しく情報収集に時間を割くのが難しいこと、何の情報があるか分からないこと等が挙げられた。

3. 糸島市における育児情報提供の実態

福岡県糸島市を対象としたフィールド調査を実施した。市が育児情報提供のために用いている主な媒体はウェブサイト・子育て応援ブック・メールマガジンである。また、令和2年4月に子育て世代包括支援センターが開設され、母子健康手帳の個別交付や相談対応が実施されている。

4. フィールド調査 I

糸島市在住で育児中の8名を対象に、3グループに分けて約20分間のグループインタビュー調査を実施した。

ユーザーの感じている課題としては、アクセスした情報に不足や不満を感じている点、手続きのために施設を利用するハードルの高さ等が挙げられた。ニーズとしては、第一子の時期と第二子以降の時期とで求められる情報が異なる点、非常時や緊急時に行政の発信している情報が瞬時に求められる点等が挙げられた。

5. フィールド調査 II

糸島市人権福祉部子ども課と糸島市健康増進部健康づくり課に約20分間の電話ヒアリング調査を行なった。

子ども課は独自に情報紙を発行し、公民館等や健診、母子手帳交付、訪問等を通してユーザーとの接点を増やす工夫をしていることが分かった。課題としては、子育て応援

ブックの情報の更新に多大な労力と時間がかかっている点、情報の内容・提供方法に関する効果測定がされていない点、課をまたいだ包括的な設計がされていない点等が挙げられた。

6. 結論

調査をふまえ、要件を次のように整理することができた。〈情報の内容に関して〉

- ・ 今の自分に該当する情報が分かる
 - ・ 全体的・長期的視点を持つことができる
- 〈提供方法・仕組みに関して〉

- ・ 忙しい中でも必要な情報にアクセスしやすい
- ・ 非常時や緊急時に即座にアクセスできる
- ・ 対象となるユーザーに届けられる
- ・ 信頼できる
- ・ 直接の接点がなくとも情報を届け続ける仕組み
- ・ 実現性がある

〈用いる媒体に関して〉

- ・ 環境に制限されず全てのユーザーが利用できる
- ・ 媒体ごとに情報の出し分けを行う
- ・ 対面の場で説明、配布がしやすい

以上をふまえた機能を実用化する試案として、ウェブサイト・LINEアカウント・ワークシートを考案した。



図1：ウェブサイト・LINEアカウントの試案

7. 課題と今後の展望

本研究の課題として、インタビュー調査の対象者の属性を男性や妊婦等にも広げること、また、運用の主体として子育て世代包括支援センターへの調査を実施する必要がある。また、ユーザーとの多様な接点を通じた仕組みを構築する必要があるが、細かな支援や対応が必要になる情報提供に関してはさらなる検討が求められる。そして今後、運用の際は評価システムを構築し、ユーザーテストを繰り返し実用できるよう検証を重ねていくことで、より効果的な育児情報提供が可能となるだろう。

フードデリバリーサービスのアプリにおける日本料理画像に対する中国人の感性評価

Chinese Kansei Evaluation on Japanese food image in Food Delivery Service App

2FS18020T 尹証陽 YIN Zhengyang

1. 研究背景：

近年、UberEatsのようなスマホを利用したフードデリバリーサービスが世界中で流行している。米国Morgan Stanley社が「(世界で) 2022年までにフードデリバリー率が11%まで拡大する」と予測した。フードデリバリーは、今後数年で私達の生活にかなり浸透していくと予想されている。2013年に和食がユネスコの世界無形文化遺産に登録され、いま海外では日本食の人气が急上昇している。多くの日本料理店は積極的に海外市場に拡大している。中国の料理文化と飲食文化に合わせた新たな日本料理分野ができていく。現在、料理メニューは紙のメニューから電子メニューに発展している。紙のメニューの代わりに、iPadなどで注文する店舗もますます増えている。

2. 研究目的：

本研究では、中国人を対象にして、フードデリバリーサービスのアプリにおける日本料理画像に対するイメージ調査をすることによって、中国人が興味を持っている日本料理画像のイメージ像を模索する。さらに、料理画像の感性因子を表す要素を考察し、中国人向けの日本料理画像のデザインを提示することが本研究の目的である。

3. リサーチクエスト：

本論文では、「中国に居住している中国人が日本料理画像を見た時に感じる印象は何ですか」、「どのような画像要素が中国に居住している中国人の選択と評価に影響を与えるか」の2つのリサーチクエストを提起する。

4. 研究方法：

(1) 日本料理イメージと画像評価を考察するために既存の文献調査を行う。(2) 料理調査対象と画像サンプルを抽出するために予備調査を行う。(3) 料理画像サンプルを選定すると質問項目を作成するためにインタビュー調査を行う。(4) 中国に居住している人を対象として、予備調査とインタビュー調査から選定した日本料理画像サンプルと質問項目を用い、SD法によるアンケート調査を行い、因子分析をする。(5) 因子分析の結果を基づいて、料理画像サンプルにおける因子分析の結果を表す要素を検討するため、中国人に対するヒアリング調査を行う。(6) ヒアリング調査で抽出した項目を確認するため、第2回アンケート調査を行う。(7) 考察と結論をまとめる。

5. 結論：

(1) 第1のリサーチクエスト

握りずしの画像サンプルに対するイメージ評価の中、「安全・健康因子」、「嗜好・ムード因子」、「品質・

画像表現因子」、「カロリー因子」が共通である。

うなぎ丼の画像サンプルに対するイメージ評価の中、「安全・健康・画像表現因子」、「嗜好・ムード因子」、「性別・味覚因子」、「経済因子」が共通である。

豚骨ラーメンの画像サンプルに対するイメージ評価の中、「画像表現因子」、「ムード因子」、「カロリー・味覚因子」が共通である。

たこ焼きの画像サンプルに対するイメージ評価の中、「経済・性別因子」、「カロリー・味覚因子」、「ムード因子」が共通である。

(2) 第2のリサーチクエスト

握りずしの「安全・健康因子」の画像表現要素は背景色、背景のデザイン、構図、撮影角度である。「嗜好・ムード因子」の画像表現要素は背景色、背景のデザイン、花柄である。「カロリー因子」の画像表現要素は背景色と料理品名である。「品質・画像表現因子」の画像表現要素は構図と撮影角度である。「味覚因子」の画像表現要素は背景色と料理品名である。「経済因子」の画像表現要素はグラフィックデザインをした背景である。

うなぎ丼の「安全・健康・画像表現因子」の画像表現要素はテーブルの色彩、食材の色彩、食材の付き合わせ方、撮影角度、構図である。「嗜好・ムード因子」の画像表現要素は和風花柄の飾り物、食器の形、テーブルの素材と色彩、食器とテーブルの組み合わせ方である。「経済因子」の画像表現要素は和風花柄のハンカチと方形食器の組み合わせ方である。「性別・味覚因子」の画像表現要素は飾り物、画面中の色彩、色彩飽和度である。「簡便性因子」の画像表現要素は食器である。

豚骨ラーメンの「安全・健康因子」の画像表現要素は食材の置き方、食材の取り組み方、食材の色彩、背景色である。「ムード因子」の画像表現要素は和風花柄の食器、和風花柄の飾り物、卵黄は流れ出た跡である。「カロリー・味覚因子」の画像表現要素は画面中の色彩と色彩飽和度である。「性別・甘さ因子」の画像表現要素はソースの色である。「画像表現因子」の要素は背景色、色彩飽和度、飾り物、食材の色彩である。

たこ焼きの「安全因子」の画像表現要素は構図と食器の形である。「嗜好・ムード因子」の画像表現要素は暖色系の画面と食器の形である。「経済・性別因子」の画像表現要素は食器の形である。「カロリー・味覚因子」の画像表現要素は暖色系の画面と食材の色彩である。「画像表現因子」の要素は、クローズアップ、撮影角度、暖色系と寒色系、構図である。

中国人留学生の日本における観光経験に関する研究

A Study on Travel Experiences of Chinese Students in Japan

2FS18021M 戴 明智 DAI Mingzhi

1. 研究背景と意義

日本学生支援機構の「外国人留学生在籍状況調査」によると、日本における外国人留学生総数は、2011～2019年の8年間で、16万3697人から31万2214人へと約2倍に増加した。そのうち、中国からの留学生は圧倒的に多く、増加も顕著である。全留学生に占める割合は39.9%となっている。特に、留学生による「国内観光」は、外国人による観光の一形態であると考えられ、今後、中国人の留学ブームが続く背景の下に、日本国内観光市場の拡大において中国人留学生が重要な役割を果たしている。

訪日観光の促進の視点から見ると、留学生は「居住外国人」の一集団であり、彼らの日本に在留中あるいは帰国後の観光情報発信力は極めて重要であると考えられる。留学生の情報発信の役割について、師ら(2009)は①日本に長期間滞在し、一般観光客に比べ、より日本理解のある外国人留学生から得られた情報を分析することは、日本人の視点や一般の外国人観光客では気づきにくい観光サービスの改善点などを見つけやすいと思われる。②留学帰国後における日本観光の「宣伝役」としての役割も注目すべき点であるとしている。そのほかには、和佐(2013)は、留学生の体験が留学生の親族、友人へと伝達されることによって、親族や友人などの訪日観光の促進といった波及効果もあると指摘している。

ただし、留学生は旅行者ではなく「留学」ビザで日本に入国し、日本の観光統計では外国人旅行者として数値化されていない問題がある(エランガー、2019)ため、留学生の旅行の特徴を完全に理解するのは困難である。そして、日本では、留学生の観光市場は近年になって注目されはじめた現象があり、旅行中の段階における観光経験に関する研究は十分ではない現状があるため、国内観光市場の拡大の視点から見ると、人数が圧倒的に多い中国人留学生の観光経験を把握することは、一つの重要な課題であると考えられる。

2. 研究目的

本研究では、①中国人留学生の日本における観光動向を把握する。②中国人留学生の属性によって観光行動に与える影響を解明し、その因果関係についても考察する。

3. 研究方法

①文献調査

「留学生と観光」に関連する文献調査を踏まえ、本研究で取り上げた留学生の個人差要因の理由について述べる。「観光経験」に関連する文献調査から、これまでの観光経験の研究手法に関する知見を得、それを踏まえて日本における中国人留学生の観光経験を評価するための尺度を作成する。

②アンケート・インタビュー調査

中国人留学生の日本における観光行動を把握するための調査を行い、中国人留学生の観光行動の特徴を分析し、さらに中国人留学生の個人差要因の相違によって観光行動に与える影響を明らかにする。

4. 結果

①中国人留学生の個人差要因

本研究では、「留学生と観光」に関連する文献調査から、「旅行経験要因」「留学動機要因」「日本語能力要因」と「経済状況要因」という中国人留学生の個人差要因を取り上げた。

②観光経験を評価するための尺度

機能的観光経験の5次元尺度は、ストレスからの回復に関わる「健康回復」、同行者との絆の強化に関わる「関係強化」、旅行先の文化、歴史についての学習に関わる「知識獲得」、旅行を通しての自己発見や自己成長に関わる「自己拡大」、コストの安さを重視することに関わる「実利獲得」であった。

情緒的な観光経験の4次元尺度は、「ポジティブ活性」「ポジティブ不活性」「ネガティブ不活性」「ネガティブ活性」を採用した。採用した4次元は、興奮に関する「ポジティブ活性」、リラックスに関する「ポジティブ不活性」、失望に関する「ネガティブ不活性」、緊張に関する「ネガティブ活性」であった。

③個人差によって観光経験に与える影響

中国人留学生の個人差によって観光経験に与える影響を解明し、その因果関係を考察した。

5. 今後の展望

今後、以下のような研究が必要であると考えられる。

一つ目は、旅行者の意思決定に関する研究である。旅行者の意思決定には、旅行をするかどうかを決めることと、具体的な目的地を決めることという2つのプロセスがある。中国人留学生の日本における観光旅行の意思決定を理解するためには、中国人留学生の旅行行動の形成に関する要因を明らかにする研究が必要である。

二つ目は、旅行者の旅行満足に関する研究である。中国人留学生の旅行満足を捉えるためには、観光スポットで観光経験を中国人旅行者自身がどのように評価することと、観光経験によって旅行満足にどのような影響を及ぼすことを明らかにする研究が必要である。

今後、研究内容の幅を広げることで、中国人留学生の観光旅行に関する行動と意識をより全面的な視点から解明することを目標に、研究を進めて行くこととしたい。

都市ブランドデザインのための都市ブランド個性に関する研究

— 粵港澳大湾区の中心都市の一つ広州市を例として —

City Brand Personality on City Brand Designing —Guangzhou as a Study Case in GBA China—

2FS18022W 吳 丕 WU Pi

1. 研究背景

(1) 都市ブランド個性の重要性

現在、都市は大部分の人が住んでいるところで、国家の物質文化と精神文化の象徴である。しかし、グローバル化、都市化の風潮の中で、都市の個性の欠如は、現在世界中で普遍的な現象である。

(2) 都市ブランドデザインの需要

市場競争の激化に伴い、どのように差別化し、鮮明な特色の良好な都市ブランドを創造するかということは、すでに都市管理者の努力となっている。

(3) 問題意識

中国粵港澳大湾区では四大中心都市(香港、澳門、広州、深セン)が中核となっているが、広州は近年、他の都市との同質化競争に陥っている。広州の都市ブランド個性をより全面的に研究し、異なるグループが、広州の都市ブランド個性に対する共感性と差異を理解するべきである。

2. 研究目的

中国における粵港澳大湾区の中心都市の一つ広州市を対象目的地として、広州市の都市ブランド個性の認識が対象広州市内住民、粵港澳大湾区内(広州市を除く)住民、粵港澳大湾区外住民で異なるのが、異なる場合どのような差異が生じるのかについて、示唆を得ることを目的とする。

その違いを明らかにすることで、ブランド個性をより明確にすることによるブランドの確立という形でのブランドデザインの一助となることを目指す。

3. 研究方法

(1) 予備調査として、先行研究で中国のブランド個性と中国旅行都市のブランド個性から、中国都市のブランド個性に関わる言葉を収集する。中国における広州市内住民、粵港澳大湾区内(広州市を除く)住民、粵港澳大湾区外住民の3つのグループに対して、アンケート調査を実施し、都市ブランドの個性を表現に相応しい語彙を抽出する。

(2) 本調査として、予備調査に基づき、3つのグループに対して、抽出された形容詞で広州市のブランド個性に対する認識を調査する。

(3) 調査結果を踏まえ、記述統計で異なるグループ間の広州都市ブランドの個性に対する認識の差別を発見する。その後、因子分析の主成分分析法で分析する。SPSS 19.0を利用して全部のデータの処理と分析を行い、より普遍的な広州都市ブランドの個性次元を獲得する。

(4) 3つのグループの評価因子の違いについてヒアリングにより検証を行う。

(5) 最後に、アンケートとヒアリング調査の結果に基づ

いて、広州市の都市ブランドデザインに向けて提案する。

4. 研究意義

本研究の主なテーマは対象都市住民と粵港澳大湾区内(対象都市を除く)住民、粵港澳大湾区外の住民で都市ブランド個性の評価の違いが生じるのかという点である。粵港澳大湾区という枠組みが評価に変化を与えるのか、与える場合どのような違いが生じるのかを検証したことが本研究の独自性となっていると考える。

5. 結論と提案

(1) 結論

①3つのグループの評価の共通性に基づいて獲得した因子次元は、含まれた因子がお互いに繋がっている。グループはその中の因子に対する認識が違うので、因子次元に対する評価もそれぞれのグループで異なっていた。評価の違いは一つ因子の影響ではなかった。

②広州市の住民は住んでいることやその地域への理解が深いために都市ブランド個性の評価が高く、粵港澳大湾区(広州市を除く)住民は区内の他の都市(深センなど)との相対関係と一定の理解がかなり評価が厳しい。粵港澳大湾区外住民は広州との距離は遠いが、広州市は一流都市で粵港澳大湾区内の中心都市だという認識をされており評価もよかった。

③粵港澳大湾区に所属し、粵港澳大湾区内での役割が明確になることは広州市のブランド個性にポジティブな評価を与えているのではないかと考えられた。

(2) 提案

①都市ブランドのデザインは、単独な影響要素を考えるのではなく、それに関する要素を複合的捉えブランド向上を図ることが効果的である。

②都市ブランドの影響力は物理の距離(遠近)及び心理の距離との関係が考えられた。市内外でも、大湾区内外でも、国内外でも、違うところの違うグループの関係を把握すべきである。

③粵港澳大湾区の中心都市として粵港澳大湾区の建設においてより中核的な役割を果たす機会を得ることができれば、都市ブランド個性の評価を高めることができる。

(3) 今後の展望

粵港澳大湾区の迅速な発展の歴史的なチャンスと中心都市として広州に有利な政策環境の中で、広州はチャンスをつかみ、積極的に新しい発展の道を求めるべきである。

今後は、また、広州に対して熟知の程度の異なっているグループを調査対象とし、グループの差異、都市間の差異をより精密化に比較を行う必要がある。

古着の購買行動の影響要因に関する研究 -エシカル消費に着目して-

Study on Influence Factors of The Action of Purchasing Recycled Clothes

-Focusing on Ethical Consumption-

2FS18025Y 安 鍾珍 AN Zhongzhen

1. 研究動機・背景

現在、めまぐるしくクローゼットの中を服が入れ替えられていくファストファッションは、短いサイクルで大量生産・大量販売・大量廃棄されることにより、環境に甚大な影響を与えている。そこで、服を無駄にせず、人や環境に優しいファッション消費を促進することは研究動機である。

エシカル消費を背景として、ファッション業界では、「エシカルファッション」という解決策が取り組まれている。葭内 (2013) によると、「パリ・エシカル・ファッション」では、エシカルの定義を「リサイクル」「フェアトレード」「有機栽培」「天然素材」「伝統技術」「ソーシャル・プログラム (社会的弱者への支援)」の6つのロゴマークに分けている。フェアトレードなど様々な取り組みが進んでいる中、一般消費者に最も身近なのはリサイクルであり、洋服関連のリサイクルというと、「古着」のイメージが強い(宮田, 2017)。その為、消費者がリサイクルした古着を再利用することで、新しい服の購買頻度を減少させ、衣類の大量生産・大量消費、そして大量廃棄に歯止めをかけると考えられる。

従来の研究では、ファストファッションに対する人々の消費意識と消費行動の研究は多く見られるが、日本におけるエシカル消費についての歴史は浅く(三輪, 2016)、エシカル消費に対する認知度がまだ低く(日本衣料管理協会, 2017)、エシカル消費に関する既存研究はごく限られる。特に、現状において古着はあくまでファッションの選択肢の一つであり、古着の購買行動とエシカル消費の関係性を認識されていないため、本研究で扱う。

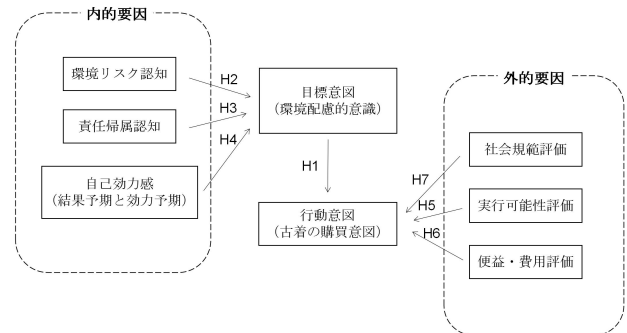
2. 研究目的

本研究では、主にファッションに高い関心度を持つ日本人若年女性を対象に、古着の購買行動に至るまでの意思決定に影響を与える要因を抽出することを目的とする。更に、エシカル消費は「消費者個人の自発的な選択」に重点が置かれているため、古着の購買行動はエシカル消費の一つだということを認識させた上で、古着を中心とするエシカルな消費活動を促進する可能性を検討し、提案する。

3. 研究方法

(1) 文献調査

環境配慮行動の規定因に関する理論モデルの研究を踏まえた上で、広瀬モデルをベースとして作成された一般消費者の環境配慮的意識・行動を測定する「生活環境要因関連モデル」を用い、本研究に適する仮説及び研究モデルを構築した。



上記 H1~H7 のすべての仮説は、各構成要素は相応の目標へ正 (+) の影響を与えると仮定している。

(2) アンケート調査

先行研究によりアンケート調査票の質問項目を設計し、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、本調査を実施し、研究モデルを検証する。

(3) データ分析

アンケート調査の各質問項目の信頼性を α 係数の値で検定し、質問項目の信頼性を確保したうえで、確認的因子分析を行い、各構成要素の因子負荷量を測定した。そのうえで、因子負荷量を基準以下となる「実行可能性評価」要素を削除した。最後に、共分散構造分析で研究モデルの各仮説を検証した。

4. 考察及び提案

研究モデルに当てはめて分析した結果としては、消費者の古着の購買行動に至るまでは、環境リスク認知、責任帰属認知、自己効力感から間接的に影響され、社会規範評価、便益・費用評価から直接的に影響されていることが明らかになった。これらの結果を踏まえ、それぞれの影響要因と絡んで、政府側と企業側への古着を中心としたエシカル消費を促進する提案を挙げる。

- ①環境問題に関する教育を重視し、環境配慮的意識を向上させる
- ②環境問題の責任帰属を明確し、行動の原動力を育つ
- ③従来の販売手法を変え、古着にストーリー性を賦与する
- ④ソーシャルメディアを活用し、共感による購買行動を促す

5. 今後の課題

本研究を通し、古着の購買者においても非購買者においても、態度と行動の不一致という環境配慮行動が生じてしまう乖離現象を、今後も更に研究する必要があるという考えがより一層強まっている。また、本研究では、回答者の制限、調査項目の曖昧さや研究モデルによる制限など様々な不足もあるため、今後の研究で検討する。

文字画像および書き動作観察が脳活動に与える影響

Effects of Observation of Letters and Writing Actions on Brain Activities

2FS19002W 上村 凧 UEMURA Nagi

1. はじめに

文字認知の際、脳の視覚領域のみではなく運動領域も活動することがわかっている。このときの運動領域の活動にはミラーニューロンシステム(MNS)と呼ばれる脳機構が関連していると言われている。文字観察の際にもMNSの活動の指標とされている中心部の μ 波と呼ばれる8~13Hzの脳波成分のパワー値が抑制される(脱同期)ことがわかっている。文字の観察による運動領域の活動は、手書きの文字において活動が高まるなど文字の持つ運動情報が影響する。また、母国語の文字で活動量が高まるなど観察する文字に対する知識や経験の影響設けることが知られている。本研究では、文字と文字でない線(非文字)での μ 波抑制を比較することで文字認知を行う時特有の μ 波抑制の効果を調査することを目的とした。また、文字・非文字を書く際の μ 波抑制量についても比較し、静止画と動画での μ 波抑制量の違いについても調査した。また、MNSの活動は観察者の知識や経験の影響を受けることも知られており、観察者の普段の文字を書く際に意識していることと、 μ 波抑制量の関係を調べた。

2. 方法

被験者は健康な日本人男女若干20名とした(男性14名、女性6名、平均23.7歳 \pm 1.8)。呈示刺激は文字と文字でない線の刺激2条件に対し、それぞれ静止画、書き動画の2条件の刺激を作成した。実験時、被験者はディスプレイで灰色の画面(3000~3500ms)、注視点(1000ms)、条件刺激(3000ms)を1試行として呈示された。刺激呈示は4ブロックに分け、休憩をはさみ実施した。書き動画条件刺激は3000ms刺激呈示区間を書き始め750ms秒の静止画、2000msの書き動作、250ms秒の書き終えの静止画で構成した。

その後、書字の際に意識すると考えられる事柄についてVisual Analog Scaleを用いてアンケートを行った。脳波は64ch脳波計を用いて計測し、解析は灰色の画面のうち注視点から750ms前から250ms前の部分をベースラインとして時間周波数解析を行い、左右の中心部(C3、C4付近)の μ 波帯域のパワー値のから事象関連脱同期(ERD)を算出し μ 波抑制量の指標とした。動画条件の動き出しと合わせるため刺激呈示開始後750ms~2500msの抑制量を平均したものをそれぞれの条件のERDとした。 μ 波帯域は後頭の α 波と帯域が同じであることから、後頭部(O1、O2)の α 波についても同様にERDを算出し中心部と比較することで、中心部のERDがMNSによるものであることを確認した。

統計処理は文字・非文字刺激でのERDの違いを確認するため、文字(文字・非文字)、動きの有無(静止画・動画)、部位

(左中心部・右中心部)を要因とした対応のある三元配置分散分析を行った。また、後頭部についても部位の要因を中心部から後頭部(O1、O2)として同様に行った。書字に関するアンケートについては、それぞれの質問項目で、左右の中心部及び後頭部の刺激呈示中のERDとVASの値で相関を取り、有意差検定を行った。

3. 結果と考察

中心部について、文字か(文字・非文字)、部位(左中心部・右中心部)、動きの有無(静止画と動画)を要因とした対応のある三元配置分散分析を行った結果、動きの有無の有意な主効果($p < 0.01$)、部位と動きの有無の有意な交互作用($p < 0.5$)を得た。ERDは動画の方が大きく、交互作用の下位検定の結果、動画条件においては左中心部のERDが右中心部よりも強い有意傾向が見られ($p < 0.1$)、左右中心部ともに静止画条件よりも動画条件においてERDが有意に強かった[左中心部： $p < 0.005$ 、右中心部： $p < 0.05$]。文字・非文字での μ 波抑制量に差は見られず、被験者にとって文字をかくというよりも線を引く行為が既に多く経験された行為であったことが関係している可能性がある。文字による効果よりも視覚的な複雑さによりERDが大きくなる効果が反映された可能性がある。後頭部についても同様に、文字か(文字・非文字)、部位(O1・O2)、動きの有無(静止画と動画)を要因とした対応のある三元配置分散分析を行った結果、部位の主効果の有意傾向($p < 0.1$)、動きの有無の有意な主効果($p < 0.005$)、部位と動きの有無の交互作用の有意傾向($p < 0.1$)を得た。交互作用の下位検定の結果、静止画条件においてはO2のERDがO1よりも有意に強く($p < 0.1$)、O1、O2ともに静止画条件よりも動画条件においてERDが有意に強かった[左中心部： $p < 0.005$ 、右中心部： $p < 0.05$]。よって、O1よりもO2の α 波が抑制される傾向があり、静止画条件よりも動画条件の α 波が抑制された。部位と動きの有無の交互作用については、下位検定の結果から静止画条件についてはO1よりもO2の α 波が抑制されることが分かった。この結果から、中心部はMNSを反映していると思われる。

書字に関するアンケートでは筆圧の強さへの意識の項目に関して、静止画文字条件の刺激のみで筆圧の強さを意識しているほど、左右中心部の μ 波抑制が強くなるという有意な相関がみられた(adj. $p < 0.05$)。このことから、普段の書き動作の際に筆圧を加えるものとして書き動作を行っている被験者ほどMNSの活動が高まったのではないかと考えられる。また、筆圧の強さへの意識は文字特有の物だと考えられる。

メディアによって拡散する病と俗信の研究

A Study on Media for Visualization of Epidemic and Prophecy Beast

2FS18012T 清水淳史 SHIMIZU Atsushi

1. 背景

□病のおそろしさの根源は目に見えないことである。目に見えなければ、何をおそれてよいのか分からない。病を視覚化することは、正しくおそれるための第一歩である。西洋では古くから、死神や瘴気をはじめとする死の象徴が新聞などのメディアで描かれてきた。その背景には医学が未発達だった中世の価値観が根底にあるが、病の原因が細菌やウイルスであると明らかにされた後も、メディアは病を可視化し続けた。そして、受け手も病の原因が瘴気のように前近代的な形で視覚化されることを受け入れてきた。

□日本では、中世のはるか以前から妖怪という独自の文化が存在し、江戸時代になると恐怖の対象から娯楽へと変化し、庶民に広く受け入れられた。妖怪の中には、アマビエに代表される「予言獣」と呼ばれるカテゴリがあり、当時の主要なメディアである瓦版に描かれている。明治になって西洋医学が輸入され、俗信の類が否定される社会となった後も、予言獣や病の擬獣化の例は多く見られる。

2. 目的

□本研究の目的は、19世紀の江戸において、メディアによって視覚化された病と俗信の変遷を明らかにするとともに、社会における視覚化の影響とメディアとの関係を考察することである。

3. 予言獣

□[常光, 2016]は予言獣を以下のように定義している。

妖怪のなかでも、未来の豊作や疫病の流行などを予言したあと、除災の方法を告げて消え去った異形のモノ
本研究では予言獣を「神社姫の類」「アマビコの類」「件(くだん)の類」の3種に大別し、それぞれ20事例、11事例、8事例の計39事例と先行研究を元に分析し、言説及び造形の変化を整理した。

□その結果、3種全ての予言獣が何らかの形で妖怪画から影響を受けていることが分かった。また、メディアに描かれた予言獣を書き写すことが除災の方法だったため、瓦版や随筆から書き写されることで大小様々な変化を伴いながら明治以降もメディアに現れ続けたことが分かった。明治になり西洋医学が輸入されたことで、医師や知識人だけでなく庶民にも病や予防の知識が普及し、予言獣は俗信としての役割から、新聞を始めとする新しいメディアに対するマッチポンプとして、もしくは商業的な利益を目的として利用されたことが分かった。一方で、新しいメディアの登場は江戸時代の浮世絵制作に携わっていた絵師や版元の生活を脅かすものでもあった。したがって、彼らは近代化に対抗する方法として病の視覚化、つまり予言獣のよう

に人々の記憶に新しい手段を用いることで、西洋の価値観に疑念を抱く層を対象に商売を行っていたと考えられる。

4. 疫病絵

□19世紀の江戸は、病の予言という俗信だけでなく、実際に複数の疫病が何度も流行していた。[H. O. ローテルムンド]の研究によると、「疱瘡絵」は疱瘡患者の見舞い品として購入され、病床に貼られたり子供のおもちゃとして用いられたりしたメディアであり、赤い色彩が特徴である。「麻疹絵」は、疱瘡絵が江戸時代の長きに渡って発行、購入されていたのに対し、1862(文久2)年に起きた麻疹大流行の際に発行されたメディアであり、実用情報と風刺という、相反する内容が同時期に描かれ、江戸のみで流通していたことが特徴である。以上の2つと、コレラが擬獣化された事例を中心とした「コレラ絵」を合わせて「疫病絵」と総称し、それぞれ8事例ずつの計24事例と先行研究を元に分析し、表現内容の差異を整理した。

□その結果、疫病絵と予言獣の間には幾つかの関連性があることが分かった。瓦版に描かれた予言獣は、神社姫やアマビコ、件といった予言の主体のみがメディアに描かれていた。しかし、江戸後期になり予言獣が錦絵などにも描かれるようになると、目撃した人物が同時に描かれており、海を背景にして源為朝が描かれた疱瘡絵や、麻疹によって儲かった職業とそうでない職業の風刺が描かれた麻疹絵とは構図の点で類似性があった。コレラ絵に関しては、予言獣との直接的な関連性はなかったものの、1819(文政2)年の神社姫の事例には「コロリ」という具体的な疫病の名前が書かれていたことから、1817年に始まった世界的なコレラの流行が、1822年(文政5)年に日本で初めてコレラが流行する以前に九州地方から江戸にまで広がっていた可能性があることが分かった。

5. 結論

□予言獣の分析に用いた39事例と疫病絵の分析に用いた24事例の計63事例を元に、19世紀の江戸における病と俗信の変遷を明らかにすることができた。そして、19世紀以前の江戸社会と明治時代の新しい社会システムの双方から比較検討することで、病と俗信を相対化し、現代の情報社会における情報との関わり方について以下のように考察した。

□予言や俗信を含む情報はある種の「避難場所」であり、情報の溢れる現代において、正しさに惑わされることなく「自立」するために、情報は「依存先」として複数あってはじめて機能する。つまり、情報に対しては正しさという質だけではなく、量という視点も極めて重要なのである。

自他弁別におけるミラーシステム活動の特性についての研究

A Study on Mirror System Activity Which Differentiate Self from Others

2FS19010W 申鬱敬 SHIN Nakyeong

1. はじめに

周囲とのコミュニケーションに重要な影響を与えている「自己」という感覚の生起が特定の脳領域および神経ネットワークの活動に関わると判明してきた中で、ミラーシステムは自他の弁別に寄与し、自己感覚の基盤形成に関わっている可能性のあることが報告されている(Uddin et al., 2007)。ミラーシステムとは、自分が動作を実行するときだけでなく他者の動作を見ているときにも活動する神経ネットワークであり、主に他者の行為の模倣や意図理解、そして共感に関わる神経基盤と考えられている。このように多くの機能と特徴を持ち自分の動きにも他者の動きにも反応を示すミラーシステムが自他弁別にどのように寄与しているのか、また、共感といったミラーシステムの他の特徴とどのように関わっているのかなど、未解明な点は多い。そこで本研究は、実際に自他の弁別が生じる刺激を用いてミラーシステム活動における自己指向的な活動の特徴を脳波から調べることを目的とし、またそうした活動とミラーシステムに関わる個人特性とに相関はあるのかを調べる実験を行った。

2. 方法

被験者は、健康で右利きの若年男女 20 名(M=23.6 歳, SD=1.75)であったが、脳波データに眼球電図等のアーチファクトが多かった 2 名のデータは解析から除外した。

実験において、ミラーシステムの活動が確認しやすい手の動作観察を行っているときの脳活動を測定し、自己と他者に対する活動量を明らかにした。被験者は事前に指定された手の動作(点を指さす, 手を握る)の撮影を行い、実験にて自己の動画と実験者が別に用意した他者の動画を観察した(呈示割合 1 : 1)。観察時の手の方向の影響を考慮して、自己と他者それぞれの動作を一人称視点と三人称視点から撮影し、人称視点でブロックを分けて各動画を 30 回ずつ呈示した(計 2 ブロック, 120 試行)。ブロックの順序は被験者間でカウンターバランスを取り、自他の判別が実際にどの程度できたかについても主観評価を行った。加えて、共感測定尺度などの個人特性を評価する質問紙調査を行い、自己に対する脳活動との相関分析を行った。

▶ ミラーシステムの活動指標 : 64ch 脳波計で脳波を計測し、頭頂部の mu 波(脳の中心溝付近で発生する 8-13Hz の律動)の変動を調べた。事象に関連した mu 波の抑制度合がミラーシステムの活動指標となる。

▶ 質問紙 : 多次元共感性尺度(MES)、自閉性スペクトル指数(AQ)、自己主体感尺度(SOAS)への回答を求めた。

3. 結果および考察

脳波から得られたmu波の変化量について、自他と人称視点を要因とする二元配置分散分析の結果、有意な交互作用が得られた($F(1, 17)=7.055, p=0.016$)。下位検定の結果、自他の単純主効果が一人称視点で有意であり($F(1, 17) = 4.72, p = 0.044$)、他者よりも自己に対するmu抑制の値が有意に大きかった。また、自己において人称視点の単純主効果が有意傾向であり($F(1, 17) = 3.44, p = 0.081$)、三人称より一人称でmu波抑制が大きい傾向にあった。本研究における一人称視点の結果は、mu抑制が自他の違いを反映し、かつその活動が自己指向的であることを示している。しかし、三人称視点の結果はmu抑制が必ずしも一貫した自己指向性を持つわけではないことを示唆していることから、視点方向の違いが自他弁別の処理過程に何らかの影響を与えていることが推測される。

また、各人称視点における mu 波抑制の自己/他者への反応のしやすさには個人差があり、三人称視点では一人称視点と比較してばらつきが大きかった。この自己/他者指向性の個人差について、自己と他者の手の動きに対する mu 抑制値の差を取ることで自己への反応しやすさを数値化し、各質問紙の得点とのピアソン相関分析を行った。その結果、三人称視点における自己指向性と MES の下位尺度である視点取得とに有意な負の相関が見られた($r = -0.48, p = 0.045$)。視点取得とは、自己中心的な考えを抑えて相手の立場から他者を理解しようとする認知傾向を表す。従って得られた相関は、三人称視点で自己により反応しやすい人は他者の立場を理解し受け容れる認知がしにくいという可能性を示唆している。

4. まとめ

本研究は、被験者自身と他者の手の動きを観察しているときに起こる mu 波抑制が自他の区別を反映している可能性を示し、自他弁別におけるミラーシステムの活動について mu 波の変動から検証できる方法と可能性を提示した。加えて視点方向の違いが mu 波抑制の自己/他者指向性に影響を与える可能性を示し、そのように状況によって変化する mu 波抑制の自己指向性が共感特性における視点取得能力と関連する可能性を示した。

5. 引用文献

UDDIN, L. Q. et al., Trends in cognitive sciences, 2007, 11. 4:153-157.

IPに対する商品ブランドロイヤルティがIPモバイルゲームの課金行動に与える影響について

The Billing Behavior for IP Mobile Games Affected by Loyalty to IP

2FS19012S 宋静嫻 SONG Jingxian

研究背景

近年、インターネットの発展に伴い、ゲーム市場が持続的に拡大するトレンドが見られる。しかし、この数年間のモバイルゲーム市場規模推移状況を詳しく分析すると、モバイルゲーム市場の伸び率の鈍化傾向が見出される。

IP (Intellectual Property=「知的財産」の略称である)を活用しているモバイルゲームがモバイルゲーム市場のトップゾーンに活躍している。企業の収益をアップするため、より多くのゲーム企業はIPを重視しており、IPのタイトルやキャラクターを利用してモバイルゲームを開発し、あるいは既存のモバイルゲームと一緒にIPコラボ活動を企画する。

上述のように、モバイルゲーム市場におけるIPの重要性が見られ、IPモバイルゲームにおけるIPの価値、すなわちIPがモバイルゲームにもたらす収益に着目するに至った。

研究目的

本研究は、ユーザーが無形財であるIPに対する商品ブランドロイヤルティとIPモバイルゲームにおける課金行動の相関関係を明らかにし、IPに対する商品ブランドロイヤルティがユーザーの課金行動に与える影響を検討することを目的とする。

研究方法

本研究は文献調査を通じ、モバイルゲーム業界におけるIPに対する商品ブランドロイヤルティを明確し、IPに対する商品ブランドロイヤルティとユーザーの課金行動の繋がりを検討する。

それに、IPに対する商品ブランドロイヤルティがどのように測定されるかを考察し、アンケートの質問項目を設定する。

さまざまなIPコンテンツの関心者を対象として彼らが集まっているSNSグループやネットコミュニティにアンケート調査を実施する。

アンケート調査結果を分析し、IPに対する商品ブランドロイヤルティとそのIPを活用しているモバイルゲームにおけるユーザーの課金行動の相関関係を明らかにする。

文献調査

本研究は、IPモバイルゲームにおける課金行動を二つの部分に分け、ユーザーがIPのタイトルを活用して派生するモバイルゲームにおける課金行動とIPコラボしてい

るモバイルゲームにおけるユーザーの課金行動を調査する。

また、IPの定義を結びつけ、IPに対する商品ブランドロイヤルティを「消費者が特定のIPを好ましく思い、愛着を持ってIPに関する商品を選択し続け、繰り返して購買するもしくはIPに関連する活動を積極的に参加すること」とする。また、商品ブランドロイヤルティの構成や測定方法を基礎として、アンケート調査の質問項目を抽出する。

結論

アンケート調査結果によれば、IPに対する商品ブランドロイヤルティとユーザーの課金行動の間に正の相関がある。

モバイルゲーム市場規模の伸び率の鈍化傾向を抵抗するために、積極的にIPから派生するモバイルゲームを開発することやIPとコラボ活動を展開することが有効的な方法である。それに、IPに対する商品ブランドロイヤルティを測ると、ユーザーがIPモバイルゲームにおける課金程度を予測できる。それによると、企業がコストを控える。

また、推奨者の場合、IPに対する商品ブランドロイヤルティとIPモバイルゲームにおける課金行動は関係ない。

推奨者である高いロイヤリティを持っているユーザーは、IPとIPに関するものをはっきり分け、そのIPに関するモバイルゲームに厳しい標準を持っている。ゲーム企業が推奨者を核心的なターゲットとすることが適当ではない。

今後の展望

IPから派生するモバイルゲームより、IPに対する商品ブランドロイヤルティがIPコラボゲームにおける課金程度に与える影響が大きい。その原因を追究すると、ゲーム企業がどのようなIPを選んで派生ゲームを開発するかあるいはどのようなIPを選んで自分自身のゲームとコラボ活動を展開するか、それらの課題を解決するようになる。

それに、推奨者は高いロイヤリティを持っているのに、彼らのIPに対する商品ブランドロイヤルティと課金行動の関係がほぼない原因を明らかにする必要があると考えられる。その原因を明らかにすると、ゲーム企業がIPモバイルゲームを開発する場合、プロモーション戦略に示唆があると考えられる。あるいは、どのようなIPとコラボ活動を展開すると、ユーザーの課金行動を促し、企業の収益をアップすることにも示唆があると考えられる。

なぜネガティブな情報を上司に伝えることをためらうのか

-若手社員の企業組織内における情報共有の抑制要因と自己開示との関連-

Why Do You Hesitate to Report Negative Information to Your Boss? Self-disclosure as Restraining Factors for Sharing Information by Young Employees in The Corporate organizations.

2FS19011P 高谷 翔太 TAKAYA Shota

背景および問題

筆者は人事コンサルタントとして携わってきた企業現場で、「若手社員がネガティブな報告・連絡・相談(以下、「ホウ・レン・ソウ」)をしない」という企業の悩みを多く耳にした。失敗報告、業務上の不明点についての相談や質問が企業内で抑制されているのである。ここで、一つの仮説として「自己開示」という問題を考えることで、この事象に関わる背景を理解できるという見方を提示する。自己開示の先行研究では、抑制要因について企業の若手社員という対象については、考察されてこなかった。

組織経営の領域では、互いに考えや感情を気兼ねなく発信できる「心理的安全性(Edmondson, 1999)」が醸成される事で、「個人」のミスや問題が「チーム」に共有され、組織全体の学びにつながることで、組織のパフォーマンスを向上させるとされている。しかし、「心理的安全性」がどのように構築されるかといった研究がなされておらず、その過程に焦点を当てた研究の必要性が述べられている。

目的

本研究では、この問題に自己開示が関与するという仮説を立てて、企業という特殊な環境において「ホウ・レン・ソウ」が抑制される事象の構造を明らかにすることを研究課題とした。具体的には以下の研究課題を明らかにする事を目的とする。(1)若手社員がネガティブな情報共有を抑制する場面において、自己開示の側面がどのように抑制のプロセスに含まれているのか、(2)企業のメンバー間の縦と横の関係の特性が、情どのように関係するのか、

(3)企業の経営層は、この問題をどのように捉えているのか。研究の段階としては、まだ探索的なものであるが、最終的には現場への還元を前提とする。

調査(1)

実際にどの程度の社員が抱えている問題なのかを把握し、その要因を探索するため、オンライン上で募った10名の若手社員(入社3年目以内)にWeb会議ツールを介した半構造化面接を実施した。グラウンデッド・セオリー・アプローチ(グレイザーら, 1996)を参考に分析を行った。

結果として、程度の差はあるものの全員がネガティブな「ホウ・レン・ソウ」のやりづらさを経験していた。抑制要因について12個の概念、5つの小カテゴリー、3つのカテゴリーが生成された。これらを自己開示の先行研究と比較・検討し、他のメンバーや規定された上下関係から生じる要因が、企業という文脈での特性であると考えた。

調査(2)

メンバー間の縦と横(水平)の関係特性が、「ホウ・レン・

ソウ」の抑制にどのように関係するのかを明らかにするため、それぞれ企業が異なるA、B、Cの3名に、対面およびWeb会議ツールで3回~6回の半構造化面接を実施した。

結果として、Aは縦関係の意識が強い大企業で「ホウ・レン・ソウしづらい」、Bは個人主義的企業の中で「やりづらさを感じない」、Cは水平的繋がり強い企業で「積極的にやりたい」と、異なった認識が示された。

Cの企業では、水平的な関係性によって、メンバー同士が、根底にある共通の価値観やお互いがどういう人間なのかということが共有され、ありのままの自分でいることがネガティブな「ホウ・レン・ソウ」を促進させていた。

一方で、Aは組織で強い上下関係を認識しながら、組織の中ではヒエラルキーの定義を維持するためにパフォーマンスを行い、ありのままといえる内面的な自己の側面は、決して表出されることはない。

調査(3)

経営層が、「ホウ・レン・ソウ」が抑制される事象をどう捉えているか明らかにするため、R社の経営者と管理職に3回のWeb会議ツールを介したフォーカス・グループインタビューを実施した。R社では、失敗の報告について個人の責任の追求は全くされない。そこから立ち上がる解決策が、組織の推進力へと繋がっていると認識されていた。

総合考察

考察を通して理解された、ネガティブな情報共有の抑制に関する心理的な過程について、以下のように仮説としてまとめた。①企業組織内でのネガティブな情報共有は、伝達相手の役職・業績に対する恐れ多さ・敬意と、伝達相手と他メンバーへの振る舞いによって観察される高圧的な態度・現場状況への理解不足によって抑制されるという特性を持つ。②企業組織において、縦の関係が強いほど上方向への情報伝達は懸念され、ネガティブな情報共有は抑制される。水平的な関係が強いほどメンバー同士の価値観が共有され、ネガティブな情報共有は抑制されにくい。③水平的な構造の組織では、失敗の報告についての責任が組織に帰属されるアプローチをとることで、ネガティブな情報共有が抑制されにくい。縦型構造の組織では、責任が個人に帰属されやすいことで、低評価に繋がる可能性のある自己の知的能力が表出されることからネガティブな情報共有が抑制されやすい。 今後は、より多様な企業での検討を含めて、仮説をさらに吟味していくことが必要である。

【引用文献】(一部)

Edmondson, A. C. (1999). Psychological safety and learning behavior in work teams. *Administrative Science Quarterly*, Administrative Science Quarterly, Vol. 44(2), 350- 383.
B. G. グレイザー・A. L. ストラウス. (1996)「データ対話型理論の発見調査からいかに理論をうみだすか」 新曜社

日中における寄付型クラウドファンディング資金調達の影響要因研究

—個人救助型を対象に—

Research on the Impact Factors of Public Welfare Crowdfunding in China and Japan

—Factors of Personal Assistance—

2FS19005Y 陳蕾西 CHEN Leixi

研究の背景

クラウドファンディング (Crowd Funding) とは、群衆 (Crowd) と資金調達 (Funding) を組み合わせた造語であり、不特定多数からの資金調達を指す。インターネットを介して自分の夢や想いを世の中へ発信し、その活動を応援したいと思ってくれた不特定多数の人々から少額ずつ資金を募る仕組みである。

中国と日本のそれぞれの伝統文化や歴史より、クラウドファンディングが誕生し、時代の波に乗って、多数の変化を経て、現在の投資に限らない、たくさんの目的を網羅できるネットサービスになった。その中で、個人救助目的の利用について、今後の発展に注目が必要である。

クラウドファンディングは、4つのタイプに分かれている。寄付型、購入型、ローン型、投資型である。

寄付型は、実現したい活動のために実行者が立ち上げたプロジェクトに対して、「寄付」という形で支援をする仕組みである。基本的に商品やサービスのリターンが発生しないのが他のクラウドファンディングとの大きな違いである。寄付型の多くのプロジェクトは、お礼のメッセージや活動報告をリターンとして設定している。

また寄付型の中でも、個人救助型、実践項目型、相互協力型の3つのタイプがある。個人が実行者になり、重大な病気になっている本人や家族や知人に医療費用を集めてもらう行動が個人救助に定義されている。

研究目的

本研究では、日本と中国の実証研究の結果によって、相違点と共通点を探求し、成功要因の補充検証の上、最終的には寄付型クラウドファンディング個人救助型を対象とする資金調達の影響要因を探求するのは目的になっている。

先行研究

参加者にとって、個人救助型クラウドファンディングは、一般の人々が身近なところから一つ一つ小さい力を集め、大きなパワーとするものである。寄付型クラウドファンディングプラットフォームにとっては、SNS などを利用して広く宣伝し、コミュニケーションを実現するための活動である。

個人救助型クラウドファンディングに関する先行研究では、クラウドファンディングの研究、個人寄付に関する研究、クラウドファンディングの成功要因に関する研究という3つの方面がある。

予備調査

READYFOR クラウドファンディングプロジェクト中の個人救助を主な調査対象とし、クラウドファンディングプロジェクト中の感情戦略、情報フレームワーク、道徳責任訴求の使用がクラウドファンディングに与える影響を追求する。

実証調査分析

Mollick の方法論を踏まえながら改良を加え、「READYFOR」のデータを使用し、統計モデルによる実証分析を行うことで、日本の個人救助型クラウドファンディングにおける資金調達の成功要因を検討する。

結論

本研究の分析によって、日本の個人救助型クラウドファンディングサイト READYFOR での資金調達においては、情報更新回数、プロジェクトオーナーの寄付回数、いいね数が増加すればするほどプロジェクトの成功率が向上し、目標金額と募集期間日数が増加すればするほどプロジェクトの成功率が下がるという結果が導出された。

また、プロジェクトテキストの中に、感情戦略の使用については、単一のネガティブな戦略はプロジェクトの成功率に対する促進作用は低く、高い負の感情下で潜在的な寄付者は利己動機を選択する傾向があることがわかる。つまり、ポジティブな感情効果の作用はネガティブな感情戦略が弱まるに従って次第に増強し、正負両方の感情効果はプロジェクト成功率に最適な効果を得ることが分かった。

提案と不足

クラウドファンディングプラットフォームへの提案: 参加者ごとに差別化し、ガイドする

プロジェクトオーナーへの提案: 寄付戦略の情報コンポーネントを最適化する

プロジェクトオーナーへの提案: 有名人の効果と一般人の結びつけ

選択した調査サンプルはすべて完了したクラウドファンディングプロジェクトであり、変動があるクラウドファンディングプロセスに存在するクラウドファンディングの結果に影響を与える要因を示すことはできない。さらに、クラウドファンディングプロジェクトの既存のサンプルでは、環境保護、などのプロジェクトのサンプルタイプが少なすぎるため、分析結果に偏差が生じる可能性がある。

母親と非母親における末梢オキシトシンおよびプロラクチンと共感的反応に関する研究

Study of Peripheral Oxytocin and Prolactin and Empathetic Reaction in Mothers and Non-Mothers

2FS19009E 鶴彩美 TSURU Ayami

1. はじめに

女性は母親になることで、情動調節や共感といった心理的な機能が変化することが明らかになりつつある。背景には、妊娠後期から分泌が著しく増加する一部のホルモンが介する脳内機序や、扁桃体など情動に関連する領域の解剖学的な変化があると考えられているが、共感的反応変化の内分泌生理学的機序は未だ不明である。本研究では、子どもの表情に対する共感的反応を自己情動評定、脳波、表情筋筋電図から検討した。併せて、子どもの表情に対する共感的反応の違いに着目しオキシトシン (OXT)・プロラクチン (PRL) といったホルモンとの関連や妊娠・出産・育児経験の影響を検証した。

2. 方法

【実験】妊娠・出産経験のない16名の女性(平均年齢 \pm SD:26 \pm 3.02)と産後約2年以内の16名の女性(平均年齢 \pm SD:29 \pm 3.77)を対象に計測を実施した。月経周期に伴いOXT・PRL濃度が異なる卵胞期と黄体期に各一回計測を行った。計測日には、ホルモン分析のための血液試料採取の後、子どもの顔表情動画の視聴と自己情動評定から成る課題を実施した。自己情動評定課題の呈示刺激は無表情から他の顔表情(Neutral/Happy/Sad)へ変化する子ども(3-6歳)の映像で、映像終了直後の自身の気分をVisual Analog Scale:VAS法(ネガティブ-ポジティブ)で評価させた。共感的反応に関する生理反応として、課題時の脳波(64ch)と表情筋筋電図(皺眉筋、眼輪筋、大頬骨筋、上唇鼻翼挙筋)を計測した。脳波は運動認知に関連した変動が報告されている中心溝付近(C3、C4近傍電極)の α 波帯域(8-13Hz)を解析対象とし、刺激呈示をオンセットとしたEvent-related Spectral Perturbation:ERSPを算出した。表情筋筋電図はベースライン(動画オンセットの-500~0ms間の平均)からの変化率を算出した。

【解析】月経周期や測定時間などの影響を統計学的に考慮できる混合モデルを用いた分析を実施し、目的変数に標準化された自己情動評定課題の値、標準化された500msごとのERSPの値、または標準化された500msごとの表情筋筋活動の値、説明変数に目的変数との関係を見たい変数として群(母親/非母親)、OXT、PRLとした。変数選択には赤池の情報量基準に基づく後進ステップワイズ法を用い、モデルの診断として残差の正規性の検証を行った。

3. 結果

【自己情動評定】Neutral表情のモデルでは群とOXTの間の相互作用が有意であり、非母親群と比べて母親群でOXTレベルと自己情動評定の間に負の関連がみられた。また、

群とPRLの相互作用が有意であり、非母親群と比べて母親群でPRLレベルと自己情動評定の間に正の関連がみられた。Sad表情のモデルでは、群とPRLの相互作用が有意であり、非母親群と比べて母親群でPRLレベルと自己情動評定の間に正の関連がみられた。

【ERSP】Happy・Neutral表情のモデルではC3近傍電極で群・OXT・PRLの交互作用が有意で、非母親と比べて母親においてOXT・PRLレベルが高いほど抑制が強まった。Sad表情のモデルではC4近傍電極でOXT・PRLの交互作用が有意で、どちらの群においてもOXT・PRLレベルが高いほど抑制が強まった。

【表情筋筋電図】皺眉筋においてHappy表情のモデルでは群・OXT・PRLの効果は見られなかった。Sad表情のモデルでは非母親群と比較して母親群でOXTレベルが上がるほど皺眉筋の活動が低下した。大頬骨筋において、Happy表情のモデルでは、母親群と比較して非母親群でPRLレベルが高いほど大頬骨筋の活動が低下した。上唇鼻翼挙筋において、Happy表情のモデルでは、群・OXT・PRLの効果は見られなかった。

4. 考察

自己情動評定に関して、母親でPRLがネガティブ感情を減衰させた多くの先行研究が存在していることから、本研究においても、非母親と比較すると母親で、Sad表情観察時にPRLレベルが高いほどネガティブ感情を減衰させたと考えられる。脳波に関して、非母親と比較すると母親で、どの表情でもPRLレベルが高い状態でOXTレベルが高くなるほど中心溝付近の α 波抑制が強くなった。OXTが中心溝付近の α 波抑制を増強するという多くの報告があり、ラット研究で示されたように、ヒト母親においてもPRLのOXT分泌ニューロン活性阻害作用が失われ、OXTニューロンの活性を促進した可能性があることから、母親においてOXT・PRLレベルが高いほどミラーシステムを向上させる可能性を示唆する。表情筋に関して、非母親と比較して母親において、OXTレベルが高いほどSad表情の模倣が低下した。メカニズムは不明だが、表情と感情は深い関係があることが分かっており、OXTの表情模倣に対する効果は、OXTの感情に対する効果と同様の結果を示す可能性があることから、表情模倣においてもネガティブ刺激への共感的反応を低下させたかもしれない。

本研究は、母親においてネガティブ感情と深い関係があるOXTやPRLといったホルモンの効果により、非母親と比較して母親でネガティブ刺激に対する共感的反応を減衰させる可能性を示唆した。

会話分析から見る、TRPG を介したコミュニケーションの特質 —ゲームによって培われるコミュニケーションの手法の探求—

The Distinctive Communication in Tabletop Role-playing Game Examined by Conversation Analysis

- Exploration of Communication Skills Cultivated by Games -

2FS18004T 長野良輔 NAGANO Ryosuke

【研究の背景・目的】

参加者どうしがロールプレイを介した会話をを行い、即興的に物語を紡いでいくテーブルトーク・ロールプレイングゲーム (TRPG) は、コミュニケーション教育への活用の可能性が示唆されている (佐々木 2013; 三池 2015) ほか、ゲームに参加した ASD の児童らの利他的発話の増加が促される等、日常のコミュニケーションに困難を抱える人々の支援に有効であるという結果も報告されている (加藤ら 2017)。しかし、ボードゲームや TRPG 等のアナログゲームの教材としての有用性や、ゲーム体験によってもたらされる意識や行動の変化に注目した先行研究はあっても、ゲーム中に交わされる参加者間のコミュニケーションの性質そのものに注目した例は見られない。本研究では、TRPG のゲーム中の参加者間のやり取りを対象に会話分析を行い、次の二点のリサーチクエスチョンについて考察する。①TRPG のゲーム中において、参加者全員が楽しめるコミュニケーションを実現するために、参加者たちによってどのような手法が試みられているか。② ①の手法を活用することで、ゲーム以外の場でも、当事者にとって満足度の高いコミュニケーションを実践しうる可能性があるか。

【調査の概要と結果】

筆者を含む5名でTRPGのセッションを行い、ゲーム中のやり取りを録音・録画した。筆者が司会進行役、他の4名がプレイヤーとして参加した。TRPG がオンラインにおいても盛んに遊ばれていることを考慮し、調査はオンラインとオフラインの双方で各1回、計2回実施した。

リサーチクエスチョン①のコミュニケーションの手法が多く見出されることが期待されるのは、参加者間のコミュニケーションが盛んになっており、かつ参加者たちがそれを楽しんでいると思われる場面である。そのため、合計約10時間の会話記録から「参加者の声量・発話量が相対的に大きく・多くなっている場面」と「筆者以外の4名の参加者が『楽しかった・面白かった場面』として選択した場面」の2つの基準で選ばれた箇所のうち、重複の多かった7か所を、分析の対象とする7つの事例として選定した。

会話記録は、森 (2011) の会話分析の手法を参考に、発言を逐語的に書き起こしたほか、参加者の身振りやサイコロ等を用いたゲーム上のやり取り等の情報も付記した。分析の結果、以下の9つの手法が見出された。

①	今現在の会話の中で問題になっているトピックを把握していないと思われる参加者に対して、積極的に説明を行い、情報を整理する
②	ゲーム内の状況をあえて困難にするような提案を行う
③	偶然生じた結果に対して、後付けで理由や意味を見出すことを試みる

④	他者が自分の背景を知っていることを利用して笑いを誘う
⑤	司会進行役は裁量権を行使する必要のない場面では、プレイヤーにゲームの進行を委ねる
⑥	プレイヤーがシナリオの先の展開を予想できたときに、予想の内容についてはあえて口には出さず、予想がついたという事のみを表明している
⑦	(キャラクターどうしが相互に頼り合う関係を構築し) ゲーム内で自分以外が危機的状況に陥った際に、一緒になって安否を気にかける
⑧	物語的に不自然な展開を解消しようとするのではなく、そのまま受け入れるための理由付けを行う
⑨	失敗というネガティブな結果を、ロールプレイにより喜劇的な展開へと還元する

【総合考察】

カイヨワ (1990) による遊びの4分類に当てはめると、TRPG において参加者が迫及する楽しさとは主に模擬 (ミミクリ) によるものである。ミミクリの遊びにおいて、参加者はある種の幻覚に身を委ねなければならないとされているが、本研究で見出された9の手法のうち、特に手法⑥などは、この幻覚を維持するのに有効なものである。

自閉症者に関する『心の理論』で他者とのコミュニケーションに必要な8つの能力を指摘したコーエンら (1997) は、ロールプレイはコミュニケーションを模擬的に体験する機会になると指摘している。上記の9つの手法は、他者と状況認識、動機、意図、経緯などを共有しようとするものであり、その取り組みはゲーム以外の場でのコミュニケーションにおいても同様に重要なものである。

TRPG における会話は常にロールプレイを意識して行われるが、ロールプレイという行為には、インプットされた架空の世界や人物に関する情報を自分なりに咀嚼、整理してアウトプットするという一連の過程が自ずと含まれている。この情報の咀嚼と、齟齬や認識不足の解消が参加者間のやり取りの中で高頻度に行われていることが、TRPG におけるコミュニケーションを充実したものにしている可能性が本研究から示唆された。ゲーム以外の場においても、相手の発言を自分以外の他者の立場に立って検討する、ある種のシミュレーションとしてのロールプレイを行うことで、情報の咀嚼を意識的に行えると期待される。

【今後の課題】

調査の条件として考えられる項目は、使用するゲームのルール、参加者 (互いに面識があるか・TRPG にどの程度慣れているか・調査実施者が参加するか)、オフラインとオンラインどちらで行うか、など多岐に渡り、それら全てを網羅的に実施することは困難であった。本研究では、筆者が集められる調査協力者に限りがあったことから、筆者とその友人らによるセッションを分析の対象としたが、この条件が適当であったかは再考の余地がある。

研究背景と動機

中国では、個人がお金を支払い実用的な知識を学ぶためのコンテンツを購入する「有料ナレッジコンテンツ（“知識付费”）」市場が拡大している。2020年の新型コロナウイルス感染症の流行中には、有料知識コンテンツ業界が爆発的に発展し、大勢の人が家の中でカリキュラムを購入してさまざまな技能を身につけるようになった。スマートフォンが現代人の生活に深く入り込むようになるにつれ、若者の学習スタイルがますます断片化し、有料知識コンテンツが黄金期を迎えている。

ただし、インターネット上での情報の無料公開と普及により、人々は必要な情報を見つけてスクリーニングするためにより多くの精力を費やす必要がある。その過程で、一度受け取る情報は脳の処理能力を超えており、混乱、気晴らし、緊張、不安などの感情を感じることもある。このような情報による不快感を「情報不安」という。また、張磊（2015）は、中国では情報不安は若者の間で一般的で顕著な社会的問題であり、大学生は知識の獲得と成長に熱心であり、自律学習に重点を置いていると指摘した。大学生の97.8%はある程度情報に対する不安の情緒を持っていることが分かった。そのため、ナレッジコンテンツの利用プロセスにおける大学生の情報不安に着目する重要性があると考えられる。

研究目的

本研究では、大学生を対象に、知識獲得に対する不安感というユーザーの利用心理を注目し、オンラインの有料ナレッジコンテンツの利用意向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、中国のナレッジコンテンツブームにおける知識プラットフォームは大学生の利用意向を把握する上で、有料知識コンテンツの利用率の向上や商品・サービスの革新に関わる可能性を検討し、提案を行う。

研究方法

まず、有料ナレッジコンテンツに関する先行研究を踏まえて、有料ナレッジコンテンツの定義、特徴、既存問題とユーザーの利用現状を明らかにする。

そして、様々な技術受容モデルの中から UTAUT2 モデルを選択して、顧客価値理論における情緒価値のネガティブ感情的な側面に着目し、情報に対する不安の測定要素を加え、本研究に適する仮説及び研究モデルを立て、アンケートの調査票の質問項目を設計する。次に、プレ調査に基づき、仮説および研究モデルとアンケート調査票の検証を確保したうえで、本調査を実施する。それから、本調査を通し、

仮説及び研究モデルの検証を行う。

結果

ユーザー（中国人大学生）によるナレッジコンテンツの利用意向の影響要因を抽出し、新モデルを構築することによって、ナレッジコンテンツの使用行動の形成に至るまでプロセスを明らかにした。ナレッジコンテンツの使用意図は、「成果期待」、「社会的影響」、「促進条件」、「価格価値」から直接的に影響されることが明らかになった。また、「情報不安」は「使用意図」に直接的影響を与えることがわかった上で、「成果期待」、「価格価値」を介して間接的に影響されることが明らかになった。そのうち、「情報不安」は「目標意図」への影響が最も大きいと判明した。

考察と示唆

全体的に見ると、アンケート調査では、ナレッジコンテンツを購入する経験がある大学生の割合は89.9%で、ビジネスレビュー（2017年）で指摘されたネットユーザー全体のナレッジコンテンツを購入する経験がある人の割合55.3%よりも高かった。しかし、大学生が最も頻繁に利用するナレッジコンテンツの形式は、文書のダウンロード、オンラインレッスンなどの比較的伝統的なネット知識の支払い行為で、比較的新しいネット知識の支払い形態（例えば有料Q&A、有料サブスクリプションなど）の利用率はそれほど高くなく、基本的には20.86%にとどまっている。これらの新しく登場したコミュニティ共有型のネット有料ナレッジコンテンツはそれほど普及しておらず、いかにしてより良質な知識製品を開発し、より価値のある知識コンテンツを生産し、それによってナレッジコンテンツの普及や伝播を促進するかを考える必要がある。

また、大学生の不安は、高等教育、試験、キャリアプランニングのさまざまな側面から生じるが、この不安は、短期の知識有料コースでは解決が難しく、長期の学習、蓄積、個人的な練習が必要であると考えられる。短期的に、大学生の場合、情報不安を感じる時点で、不安感を緩和することによってナレッジコンテンツを使用することが判明した。長期的には、大学生への知識の支払いには明確な実用的な目的があり、基本的なニーズを満たすことができない場合、購入行動が不安を和らげることができたとしても、大学生はそれを購入することを選択しない分かる。

さらに、ユーザーの自己効率と知識のニーズを向上させ、実用なナレッジコンテンツの効率的に使うと提案する。プラットフォームの運営者はロコミによる報酬システムを構築し、合理的な価格設定基準とメカニズムを導入すると提案する。

ロボット設計における生物模倣の意義 -セラピーロボットのテクスチャ外観と親和感の関係性-

Significance of Biomimetics in Robot Design -Relationship between Texture Appearance and Affinity of Therapy Robots-

2FS17027P 古澤美典 FURUSAWA Minori

1. 研究の背景と目的

本研究では、セラピーロボット Qoobo を用いた印象評価実験によってテクスチャ外観と親和感の関係性を明らかにし、工学、感性学、バイオメティクス等の分野から親和感を高めるロボット設計の手法、特にロボット外装設計に生物模倣を取り入れる意義について検討・考察を行う。

2. 生物模倣と工学

機械工学において、**生物模倣** (Biomimetics, バイオメティクス) は近年注目を浴びるトピックの一つである。生物そのものを丸ごと模倣するというよりも、ある一部の要素を抽出し人工的に再現することで、人間との親和性や機能性を飛躍的に高める効果がある。これらは、いずれも生物の要素を模してはいるが、対象を全てコピーする趣旨で設計されたものではないことに注目したい。

3. 感性とロボット

ロボット工学の重要な課題として「**不気味の谷** (Uncanny Valley)」がある (図1)。これは**ロボットが人間に似ていくにつれて親和性が増大するが、ある一定以上近づくと、急に親和性を失い不気味な存在に感じられる**というものである。また、動くものについてはより一層親和性の高まりは大きくなる一方、谷も深くなると指摘されている。不気味の谷に陥るリスクを取り生物に似せるか、情報量を絞って谷の手前で留まるかは、ロボット製作において重要な分岐点といえる。

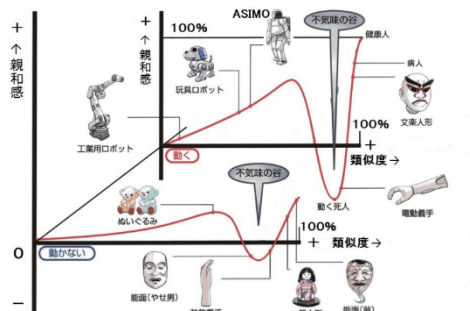


図1. 不気味の谷

4. Qoobo を用いた印象評価実験

本実験では、ロボットのテクスチャ変化が、ロボットに対する親和感にどのような影響を及ぼすのかを測定した。

実験には家庭用セラピーロボット Qoobo (ユカイ工学株式会社) を用いた。(図2) Qoobo はクッション内部のサーボモーターで駆動する尻尾を搭載したロボットである。

外装を着脱することで3種類のテクスチャを再現できる。以下、外装をすべて取り払った状態を“ME”，毛皮のみを取り払った状態を“BB”，毛皮を装着した製品本来の状態を“NA”とした。3章で示した親和感と生物に対する類似性の関係性より、テクスチャはより生物的であるほど親和感が高まる、つまり NA が最も親和感が高く、ME が低くなるかと推測した。

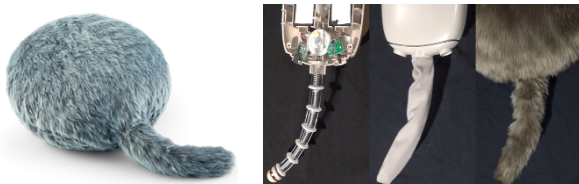


図2. Qoobo (左から製品, ME, BB, NA)

Qoobo は本体が衝撃を受けると尻尾を振るが、その挙動はランダムである。そこで、3テクスチャ間で Qoobo の挙動を同様にするため、Arduino Leonard を用いてサーボモータを直接制御した (図4)。尻尾が動く様子を撮影し、同一の挙動を示す3テクスチャ分の動画を作成した。

印象評価実験では SD 法を用い、24名の被験者に行った。予備実験で抽出された10個の形容詞対を用いた質問紙を作成し、3種類の動画を見せた後にそれぞれ印象に近いものを回答させた。

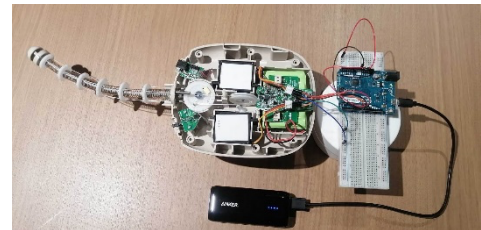


図3. Arduino Leonard による Qoobo の制御

5. 結果と考察

印象評価実験の結果、平均評価得点プロフィールにおいて全ての評価項目で ME<BB<NA の順にポジティブな印象が示された。生物らしさを示す形容詞対は全てのテクスチャにおいて有意差が認められた。また、親和感を示す形容詞において一部有意差が認められないものがあつた。男女間での有意差はいずれも認められなかった。

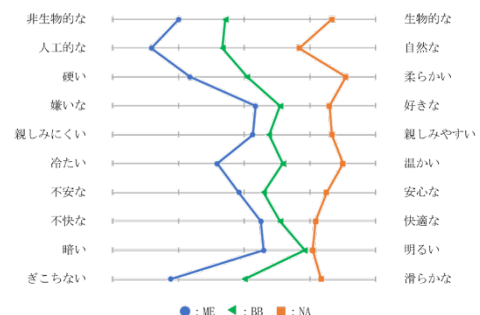


図4. 各評価項目における平均評価得点プロフィール

本実験では、Qoobo の挙動や視覚以外の感覚に関わらず、テクスチャの変化のみで生物らしさを高めることができた。また、生物的なテクスチャであるほど親和感が高まる傾向にある一方で、必ずしも機械的なテクスチャであることよって親和感が極端に低くなるとは限らないと考えられた。

6. まとめ

ロボットの外装設計に生物模倣を用いることで、親和感を高めることができると示唆された。これは、情報をあえてそぎ落とすことで、類似性を下げつつ、親和感を保つことで不気味の谷を回避していると考えられた。

今後、あらゆる分野でロボットとの共生、共働を求められる場面が増えていくと考えられる。そのために、親和感の高い、社会に広く受け入れられるロボットの設計思想は今後ますます重要になる。

今後、更なる評価実験を通して、ロボットの外装設計における生物模倣の意義を追究していくことが求められる。

模擬的夜勤時の光曝露による概日リズムの位相後退の個人差

Individual Differences in Phase Delay of Circadian Rhythm Induced by Light Exposure during Simulated Night Shift

2FS19008N 眞子杜都 MANAGO Morito

1. はじめに

近年、24 時間社会となり夜間に働く人が増えている。しかし、夜勤や交代制勤務による不規則な睡眠や概日リズムの乱れが健康に影響を及ぼすことが分かっている。光は概日リズムの同調因子として作用するため、夜勤時の光曝露は、概日リズムの後退を引き起こす。概日リズムの乱れを伴う夜勤・交代制勤務は睡眠障害やうつ病、肥満や糖尿病、がんのリスクを高めることが分かっている。また、睡眠不足による昼間の覚醒度の低下はヒューマンエラーや事故の原因にもなる。

一方、過去の研究で夜の光の影響の受けやすさは個人差があることが知られている。この個人差の要因を明らかにすることは労働を行う人に対し、適切な労働体制を提供することを可能にする。したがって、本研究では夜勤中の光の影響による概日リズムの個人差を調査し、その要因について検討した。また、位相後退量の個人差が夜勤中の主観評価やパフォーマンスに及ぼす影響についても検討する。

2. 実験 I

2.1 方法

健康な男子大学生 39 名 (20.5 ± 1.3 歳) を被験者とした。実験は 3 泊 4 日で行い、開始の 1 週間前から睡眠統制を行った。被験者は 1 日目の夜、薄暗い部屋 (<10lx) で過ごし、概日リズムの指標であるメラトニンの分泌開始時刻 (Dim Light Melatonin Onset : DLMO) を調べるために 20 時~1 時の間、30 分間隔で唾液を採取した。また、夜勤中のメラトニン濃度と比較するために 2 日目の午前 5 時と 9 時に唾液を採取した。2 日目の午後 9 時から 3 日目の午前 9 時にかけて模擬的徹夜作業を行い、照明環境は、照度 540lx、色温度 4500K とした。また、模擬夜勤中は 1 時間の決まったプロトコルを繰り返し行い、1 時間ごとに唾液の採取も行った。3 日目は 1 日目と同様に薄暗い部屋で過ごしてもらい 21 時から 2 時まで 30 分ごとに唾液を採取し DLMO を算出した。

測定指標としては 1 夜目の DLMO および 3 夜目の DLMO から 1 夜目の DLMO を引いて算出した DLMO 位相後退量、1 夜目と徹夜時のメラトニン濃度の AUC (Area Under Curve) から算出したメラトニン抑制率を用いた。

2.2 結果・考察

位相後退量の個人差要因を調べるため、夜勤中に測定したその他のデータと相関をとった。その結果、一夜目の DLMO ($r = -0.39, p < 0.05$)、メラトニン抑制率 ($r = 0.45, p < 0.05$)、クロノタイプを分類する MCTQ 得点 ($r = -0.40, p < 0.05$) と有意な相関が得られた。一夜目 DLMO

との関係について、両者の間に有意な負の相関があり DLMO が早い個人ほど位相が大きく後退していた。しかし、先行研究ではこの結果とは逆の関係が見られており夜型の個人ほど位相が後退していた。このことは、夜勤開始時点における被験者の概日位相にばらつきがあることを考慮していなかったことが原因だと考えられた。したがって実験 II ではこれらのばらつきを考慮し、位相後退量の個人差について検討することとした。

3. 実験 II

3.1 目的・方法

実験 I での結果は夜勤中の光が被験者の概日位相の異なるタイミングで曝露されていたことが原因だと考えられた。したがって、実験 II では個人の概日位相を考慮することで DLMO 位相後退量の個人差を説明することを目的とする。今回は位相反応曲線 (Phase Response Curve : PRC) を用いて検討した。PRC は個人の DLMO を基準に光曝露のタイミングを決定することで位相の変化量を見ることが出来る曲線であり、個人の概日位相のばらつきを考慮して位相の変化を見ることが出来る。本研究では被験者の一夜目 DLMO の値から光曝露のタイミングを決定し、位相後退量を予測した。また、被験者の個人特性を追加するためメラトニン抑制率で PRC の振幅を補正した。

3.2 結果・考察

メラトニン抑制率で補正した PRC を用いて予測した位相後退量と実測の位相後退量の間には有意な正の相関があり ($r = 0.47, p < 0.01$)、位相が大きく後退すると予測された個人ほど実際に位相が後退していた。このことから個人の概日位相 (一夜目 DLMO) や光感受性 (メラトニン抑制率) は位相後退量の個人差要因であることが確認された。しかし、個人の概日位相を考慮しても、先行研究で見られた夜型の人ほど位相が大きく後退するという結果の説明はできなかった。この原因として実験プロトコルの違いが考えられる。先行研究では、被験者間で概日位相の差がなくするために被験者の DLMO を基準に相対時刻による光曝露を行っていたが、本実験では実際の夜勤現場を想定しているためすべての被験者で絶対時刻における同時刻に光曝露を行った。この光曝露の違いが逆の結果につながったと考える。またこのことから、相対時刻による光曝露と絶対時刻による光曝露ではクロノタイプ間で光の影響が異なる可能性が考えられる。今回のプロトコルは絶対時刻によって統制されており、実際の夜勤現場に近いものだったため、本研究で得られた朝型の人ほど位相が後退するという結果は先行研究の結果よりも現実的であることが考えられる。

子どもの居場所に大人が居ることの意味—子どもの遊び場「きんしゃいキャンパス」から考える— Why Do Adults Stay in the Children's Place? : A Study of Meaning of Adults' being in the Children's Ibasho From a Case of "Kinshai-Campus"

2FS19004S 山崎あこ YAMASAKI Ako

問題と目的

近年「子どもの居場所」は子ども問題に関わる共通の関心事として広く語られるようになった。そこでの大人の関わりに着目すると、大人が介入し過ぎると子どもの主体性が阻害されてしまうため、関わり方のバランスが重要と指摘されている。その一方で「そもそも子どもは放っておいても勝手に遊ぶため大人は介入すべきではない」といった主張もある。このように論が二極化しているが、そもそも「子どもや若者に関わることは必要なか」という根本的な問い(水野, 2017)に答える必要があるのではないだろうか。つまり、子どもの主体性重視という理念の下で、子どもの居場所における大人が居ることの理由と意味が問われていなかったのではないかと考える。

そこで本研究では(1)先行研究において大人の介在・役割・居方に関してどのような見解がなされているか、(2)筆者自身が関わる現場において、大人の介在によって場がどのように変わるか、(3)同じ現場に関わる複数の実践者は、大人の役割や意義をどのように捉えているかを課題に掲げ、子どもの居場所に関わる大人の居方について明らかにすることを目的とする。

論文概要

第1章では、まず筆者の問題意識を出発点に、「子どもの居場所」という主題が浮かび上がるまでを振り返り、先行研究で明らかにされている子どもの居場所の意味や意義、子どもを取り巻く遊び環境の変化などを概観した上で、本研究で取り組む問題を整理した。子どもの居場所における大人の関わりについてあらゆる見解がなされているが、大人の関与が必要か否かという二極化にするのではなく、なぜ大人がその場に居るのかという根本的な問いに立ち返ることの必要性を示した。

第2章では、本研究の目的を整理し、それぞれ具体的にどのような問いを明らかにしていくのかを提示した。大人が子どもの居場所に居ることによってどのように場が変わるのか、また実践者は自身の役割や居方をどのように捉えているのかを明らかにすることで、大人が子どもの居場所に居る意味について検討していくという方向性を説明した。

第3章では、先行研究において明らかにされている子どもの居場所に関わる大人の役割や居方について、放課後児童クラブやプレーパークなどの具体的な現場の実践例なども示しながら分析を行った。子どもが主体であるため子どもの意思を尊重することや、時には子どもの気持ちを代弁したり、葛藤を乗り越えられるように促したりする役割が共通認識であると了解された。また、子ども以外にも保

護者や地域との連携・支援も重要な役割の一つであることも得られた。このような役割を担う大人が居ることによって、子どもが安心してその場を過ごすことができるのではないかと考えた。

第4章では、福岡市にある子どもの遊び場「きんしゃいキャンパス」をフィールドとして、実践者の立場から大人の存在がどのようにそこで起きている出来事に関与するのかを明らかにするために、5つのエピソードをもとに考察した。実際の現場においても、子どもの主体性が尊重されるように子どもの思いを受け止めたり代弁したりという関わりが見受けられたが、その場の状況に応じて大人は一步引いて見守るといった間接的な関わりも見られ、役割が変容していることも理解された。また、大人も子どもの言動から自身の考えが顕在化されたり変わったりすることも示唆され、相互に作用していることが分かった。

第5章では「きんしゃいキャンパス」のスタッフ3名を対象に半構造化面接を行い、実践者が自身の役割や居方をどのように捉えているのかを考察した。スタッフはこの場を開け続けていく責任感を感じながらも、固定的な役割があるという意識はなく、その場の状況を見ながら居方を変えているということが分かった。また、そのように子どもと関わりながらこの場に居続けることで、スタッフ自身にとっても居場所感を感じていることも明らかになった。場所への時間的な持続性を持つことで、自身の歴史の一部として捉えているのではないかと考えた。

第6章では、3つの課題で得られた知見をもとに子どもの居場所に大人が居ることの意味について総合考察をした。子どもが主体として過ごせるように、大人はその場に応じて役割を変容しながら環境を整えているということが捉えられた。その際、まずは子どもの思いを受け止めた上で、大人は無理に子どもに合わせるのではなく、どのように寄り添えるのかを探っているという様相が得られた。子どもが主体として過ごせる場を保障するために、大人が直接的にも間接的にも関わりながら、大人自身もその場を構成する一人として居ることが、子どもの成長につながったり、大人も自身の子どもへの関わり方を振り返ることになったりなど相互に作用し、場としてより豊かになっていくのではないだろうかと考えた。

引用文献

水野篤夫 (2017). 若者施設を基盤としたユースワークの展開とそこにおけるスタッフの専門性 日本社会教育学会編 日本社会教育第61集 子ども・若者支援と社会教育 東洋館出版社

ライブ配信型ショッピングアプリによる商品購入に関する研究

—中国ユーザーの利用実態から見る再購入意向の要因—

Research on Product Purchases Using Live-Streamed Shopping Apps

—Factors of Intention to Repurchase from the Actual Usage of Chinese users—

2FS19007R 李麗莎 LI Lisha

1. 研究背景

(1) ライブ配信配信とライブコマースの流行

近年、インターネットの普及により、オンラインライブイベントが行われるようになった。特に新型コロナウイルスの影響により、対面イベントに代わる新たな情報発信手段として「ライブ配信」が世界中で注目されている。ライブ配信サービスは、様々な世界的な社会課題を解決し、社会の革新的な発展に貢献する可能性を持つのではないかと考えられる。

ライブ配信が急速に発展するとともに、ライブ配信を組み合わせた EC として「ライブコマース」が注目されている。2017 年—2021 年中国ライブコマース市場調査 (2020) による、ライブコマース市場規模は 9610 億元 (2020 時点) で、増長率は 121.5% (2020 時点)、さらに 2021 年市場規模は 1 兆 2012 億元を予測する。このデータから、近年の中国のライブコマース市場が目覚ましい勢いで拡大していることが分かる。

(2) 再購入意向の要因の重要性

消費者行動の中で、再購入行動に対する再購入意向の要因は企業側でもユーザー側でも重要性を持っている。その繰り返される、商品やサービスの購入行動によって再購入率が高くなると、企業は効率的な利益を確保できていると言える。そのため、再購入意向の要因を明らかにして、企業側から商品またはプロモーション方法を改善し、効率的に投資することが重要となる。そして、使用による製品の再評価は顧客満足と直結している。購入した製品に満足した消費者は、その製品を再購入する意向が高まるとされている。

2. 研究目的

本研究の目的は以下である。

- ① ライブショッピングアプリを利用する中国ユーザーの実態を分析することで、その特徴と問題点を把握する。
- ② ライブショッピングアプリによる商品購入の再購入の要因を明らかにする。
- ③ 将来のライブショッピング市場に対する再購入行動を促進する可能性を検討し、提案する。

3. 研究方法

本研究では文献調査、アンケート、データ分析を行った。

(1) 文献調査

ライブコマースに関する先行研究を踏まえ、ライブ配信及びライブコマースの購買行動の現状を明らかにする：

さらに、再購入行動に関する、特にオンラインショッピング再購入行動の先行研究の文献を収集する。また、S-O-R モデルをもとにした、ユーザーのモバイルショッピング購買プロセス体験に関する再購入意向要因を検討した郭斌モデルを踏まえ、本研究に適する仮説及び研究モデルに立って、アンケート調査票の質問項目を設計する。

(2) アンケート調査

ライブ配信型ショッピングアプリユーザーの利用実態を明らかにする：

アンケート調査を実施し、ユーザーの再購入意向を把握する。ライブ配信型ショッピングアプリユーザーの購買体験に対する満足度と再購入意向を調査する。プレ調査に基づき、調査票の有効性を確保したうえで、本調査を実施する。そして本調査を通し、仮説及び研究モデルの検証を行う。

4. 考察とまとめ

研究データの分析により、「感覚体験」「感情体験」「思考体験」「行動体験」「製品価値」「サービス品質」は「顧客満足」へ直接的に影響を与えて、そのうち、「サービス品質」は「顧客満足」への直接的影響が一番高いことが判明した。つまり、ライブ配信型ショッピングアプリによる購買行動において、サービス品質の要素である配信者の配信姿勢、能力または魅力が高ければ、顧客の満足度が高くなると考えられる。よって、今後のライブ配信型ショッピングアプリによる購買行動の促進において、配信者には製品を紹介する能力や、自身の配信する姿勢による問題点を認知させる必要がある。

また、ライブ配信型ショッピングアプリによる購買行動に対する、企業や個人による偽物販売や、過度な宣伝行為も存在する。そのため、顧客満足の影響要素を明らかにする必要があり、企業は顧客サービスの改善意識を持つ必要がある。そうすることで、顧客の購買体験はより良くなると考えられる。更に、政府からはライブ配信型ショッピングアプリによる購買行動における偽物販売や、過度な宣伝行為に関する政策が出されるべきと考えられる。

今後は、回答者や調査項目をより広く検討していく必要があり、明らかになった、配信者の配信姿勢、能力・魅力についてはさらなる調査研究が必要である。

1. 研究背景

中国のネットショッピングは既に生活に不可欠になっており、モバイルショッピングユーザー数は年々増え、より多くの消費増加を刺激している。費者にとって、マイナスコメントは購入者のマイナスショッピング体験を反映するだけでなく、潜在的な購買意欲にも影響を与える。店舗のネット上の消費者コメントへの返信はマイナスと評価した人の不満を緩和し、評価者がさらにマイナス口コミを広める可能性を減らしている。

2. 研究目的

本研究は中国の膨大なネットショッピング市場の潜在的な消費者を研究対象とし、彼らがマイナスコメントを読んだ際に店舗の返信情報や製品に関する帰属意識が購買意欲に与える影響を検証することを目的とする。そのため、仮説を設定して、また仮説の関係図を構築することによって、店舗がマイナスコメントに対する返信方式に関して、ネット・口コミ、マイナスコメント、危機管理の先行研究を踏まえて、どのように店舗の返信方式を制定することがマイナスコメントによるマイナス効果を下げることができるかを探究し、店舗の返信の典型的な特徴:返信間隔時間、返信口調、返信適合度が製品の帰属が潜在的な消費者の購買意欲に影響する過程において役割を検討する。

その上、どのような店舗の返信方式の組み合わせがマイナスコメントのマイナス影響を下げることができるかを分析し、どの店舗の返信方式が最も大きな調節作用を果たすかを提示する。

3. 研究方法

まず中国のネットショッピングに関するデータを踏まえて、ネットショッピング市場の発展状況とユーザーの利用現状を明らかにする。また、潜在的な消費者の購買意欲に影響するネット口コミと店舗に対してマイナスコメントの重要性について先行研究を調べ、ネット・口コミ、マイナスコメントおよび店舗からの返信に関する国内外の研究文献を整理し、目的を明確にする。そして、店舗がマイナスコメントに対する返信方式によって影響を与える要因を明らかにし、製品の帰属意識が購買意欲に影響する過程に役割を検討する。

次に危機管理理論(コミュニケーション)と救済サービスについて先行研究に基づいて、店舗がマイナスコメントに対する返信方式によって、影響を与える返信間隔時間(救済サービス)、返信口調(危機管理)、返信適合度(危機管理)を明らかにして、仮説を提起し、関係性を構築する。

そして、危機管理理論(コミュニケーション)と救済サービスの先行研究を踏まえて、店舗が飲食店を選ぶ理由を第四章で紹介する。シミュレーション方法を利用して、9種類の条件設定して、調査を実施している。また、シミュレーションを用いたアンケートも加えてデータ収集[123]の必要があるためアンケート調査票を作成する。

分析方法として、まず被験者の性別、年齢、教育程度及び月間消費支出などの被験者の基本情報を含み、各変量の頻度、パーセンテージ

などを分析することによってサンプルの基本分布特徴を理解した。そして、アンケートの質問項目について、信頼度、有効性、誤差を検証して、回帰分析を用いて、仮説を検証し、分析結果をまとめる。

最後に、分析したデータを考察した上で、目的を回答し、本研究の不足を検討しながら今後の課題を決定する。

4. 仮説:

仮説 H1: マイナスコメントを読んだ後、製品の帰属意識は潜在的な消費者の購買意欲とマイナス相関がある。

仮説 H2: 返信間隔時間は製品の帰属性と潜在消費者の購買意欲との関係に対してマイナスの調節作用があり、返事間隔時間が短い場合の影響効果は返事間隔時間が長い場合の影響効果よりも大きい。

仮説 H3: 返信口調は製品の帰属性と潜在消費者の購買意欲との関係に対してマイナスの調節作用があり、しかも専門化口調を採用した場合の影響効果は擬人化口調を採用した場合の影響効果より大きい。

仮説 H4: 適合度の返信は製品の帰属性と潜在的な消費者の購買意欲との関係に対してマイナスの調節作用があり、適合度の高い返信を採用した場合の影響効果は適合度の低い返信を採用した場合の影響効果よりも大きい。

5. 結論

まず、潜在消費者がマイナスコメントを読んだ後に製品の帰属を形成することは潜在消費者の購買意欲を著しく低下させる。

次に、店舗が回答した口調、適合度は主経路に対して調節作用を発揮し、すなわち専門化口調(擬人化口調に対して)、適合度が高い(適合度が低いに対して)店舗が回答した方が、製品の帰属意識が潜在消費者の購買意欲に与える消極的な影響を低減するのに役立つ。

また、店舗の返信間隔時間の主経路に対する調節効果は顕著ではなく、すなわち返信間隔時間の長さにかかわらず、両者の影響効果は製品の帰属意識が購入意思に影響する過程において顕著な差がない。

最後に、店舗返信の組み合わせ方式の観点から見ると、専門化された回答口調と適合度が高い回答を採用することは、マイナスコメントが潜在的な消費者の購買意欲に与えるマイナス影響を最小化し、消費者の購買意欲を高めることができる。

6. 今後の課題

まず、潜在的な消費者はマイナスコメントを読んだ後、客観的な帰属と主観的な帰属の2種類の帰属を形成する。実験は製品の帰属意識が潜在的な消費者の購買意欲に与える影響のみを検討しており、主観的な帰属など他のタイプの帰属については検討ができていない。

第二、本研究では、製品の種類の变化に応じて、店舗の返信特性の影響が変化するかどうかについては議論をしていない。

将来的な研究として、更に店舗返信のどの特徴と要素が店舗の返信の有効性に影響があるのかについて探究したい。