

ANAと経済動向の相関について

— ANA株価と景気の相関についての分析 —

相澤 久実

(跡見学園女子大学 マネジメント学部マネジメント学科)

問 題

北陸新幹線が2015年3月に開通し、三菱重工が2015年11月に国産旅客MRJ(Mitsubishi Regional Jet)の初飛行を成功するなど、交通機関の話題には事欠かない。その中で、航空業界を代表する企業であるANAの2015年4～9月期の連結営業利益は過去最高を更新した。ANAと経済状況との相関があるのかを考察し、今後ANAがどのように発展していくのかを分析した。

目 的

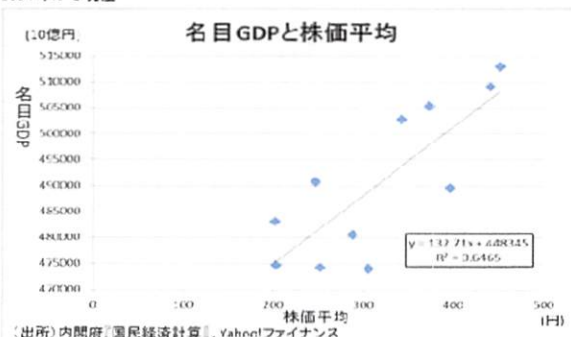
本稿では、ANAの株価と、名目GDPに相関性があるかどうかを調査する。ANAの株価と名目GDPの関係性を調べ、ANAの株価と経済状況に相関性があるかを検証し、それを元に今後ANAの株価がどのように変動していくかを考察していく。

方 法

今後需要が高まると予想されるANAの方向性をANAの平均株価、名目GDPの数値を比較しグラフから読み解いていく。

結 果

2004年から現在



ANA株価と名目GDPは、2000年から現在にかけて、決定係数は0.4632と0.5を下回っていたのに対し、2004年から現在にかけて決定係数が0.6465と0.5を上回る結果となり、ANA株価と名目GDPには相関性があることが分かった。しかし、世界でテロや問題が起こった時には、そのような事件が株価に大きく関係してくるのに対して、名目GDPにはそのようなテロや問題はあまり影響せず、一部双方が相関しない部分がある。航空会社は、日本だけに囚われているわけではなく、国を跨い

で海外からの影響も大きく受けているという事が分かる結果となった。名目GDPは国内総生産であり、国内の経済活動を捉えた数字である。一方、飛行機は世界中を飛び回っていて、海外のGDPや、為替レート、治安にも左右される。ANAの株価と名目GDPに一部連動しない部分があっても、自然である。むしろ、2004年から現在にかけて相関性があるという結果自体が、予想外であった。

もう一つ予想外であったのは、北陸新幹線の開通がANAの株価にあまり影響していなかったことである。(2015年2月324.8円、2015年3月321.8円、2015年4月331.8円)やはり、飛行機は遠距離になるほど、到着時間が新幹線よりも早い事や、海外に行ける点など、新幹線には飛行機に敵わない部分があり、両社は同じ交通機関ではあるけれど、戦う市場が違う事が分かった。

考 察

11月に初飛行に成功した国産旅客機MRJが今後取り入れられる事や、2020年に開催される東京オリンピックで飛行機を利用する旅客が増える事、現在メディアにも多く取り上げられ注目されている、ウォルト・ディズニー・ジャパン株式会社との間における、STAR WARSプロジェクトの始動によって、今後ANAの株価は上昇していくと予想した。また、東京オリンピック開催によって、今後日本経済が豊かになり、GDPの成長が予想でき、上の研究において、名目GDPとANAの株価が相関関係にあることが分かったので、GDPの成長と共に、ANAの株価上昇が予想できる。

今後は、なぜ2004年からいきなりANA株価と名目GDPに相関性が出始めたのか、世界の影響を受けやすい航空会社は、世界のGDPとどれだけ相関性があるかを研究課題にしていきたい。

引用文献

内閣府『国民経済計算 (GDP統計)』

Yahoo!ファイナンス ANAホールディングス

注) 2015年度卒業論文 指導教授：山澤成康先生

流行色の移り変わり

— 景気動向と比較して —

新井美咲

(跡見学園女子大学 マネジメント学部マネジメント学科)

問 題

“ファッション”というのは非常に身近なものであり、人々の生活と切っても切り離せないものである。ファッションを形成する一つとして流行色というものがあるが、この“流行色”もトレンドのファッションを追ううえで必要不可欠のものである。この人々の暮らしに密接している流行色について、移り変わりの流れや景気動向によって左右されるのかを検証していく。

目 的

景気が悪くなると地味な色が流行するという話をよく聞くため、流行色と景気は本当に関連性があるのかを調査する。

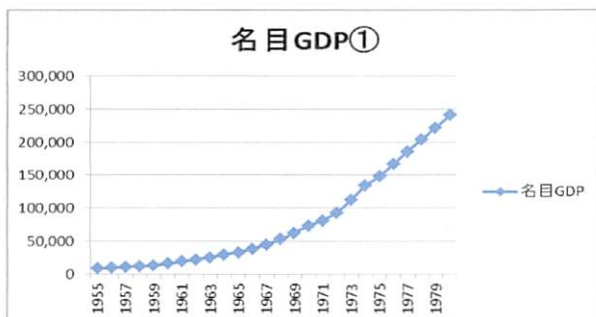
方 法

『日本のファッションカラー100 流行色とトレンドファッション 1945-2013』を参考に、年代別に流行した色と、その年の名目 GDP・日経平均株価を比較し調査する。

結 果

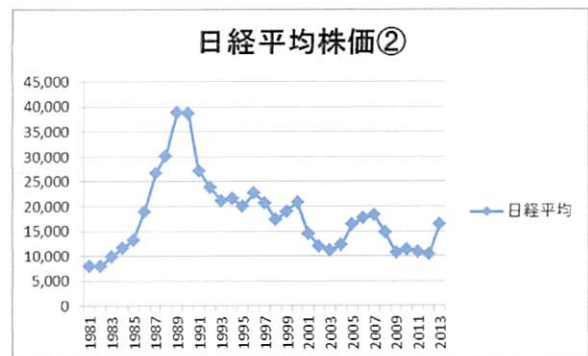
年代別の流行色と名目 GDP・日経平均株価を見ていくと、実際に流行した色と景気の関連性はあると言える。

1955 年からの高度経済成長期、1970 年からの安定成長期にかけてビタミンカラー（53 年～57 年）やサイケデリックカラー（68 年～69 年）などのカラフルな色が流行している。



90 年のブルーの流行と 2010 年のブルーの流行は株価が下落しているときに流行している。90 年にはオゾン層破壊、バブル崩壊、08 年にリーマンショックが起きている。

62 年にシャーベットトーン（パステル調の明るいカラー）、82～85 年にパステルカラー、11 年に原宿 KAWAII のパステルカラーが流行している。



考 察

高度経済成長期や安定成長期には、派手でカラフルな色が流行しているため、経済が成長している時代は流行色も派手な原色系が流行すると推測できる。

また、ブルーが流行している時はリーマンショックなどが起こっているため、景気が悪化する際にはブルーが流行する推測できる。

シャーベットトーンやパステルカラーが流行した後の 63 年～70 年や 83 年～90 年、12 年以降は景気が上向いていると感じるため、パステルカラーが流行した後は景気が良くなると推測できる。

これらのことから景気動向と流行色は関連性があると言える。

引用文献

一般社団法人 日本流行色協会 JAFCA (2014)

『日本のファッションカラー100 流行色とトレンドファッション 1945-2013』

ビー・エヌ・エス新社

他

注) 2015 年度卒業論文 指導教授：山澤成康先生

ライブビジネスが伸び続けている訳

— 音楽市場の今後 —

内 澤 香 菜

(跡見学園女子大学 マネジメント学部マネジメント学科)

問 題

年々CDの売り上げが大幅に減少しているのに対し、急速に伸び続けているのがライブビジネスだ。急成長しているライブビジネスには昔と比べ何が変化し多くの人々を魅了する存在になったのか、疑問に思った。

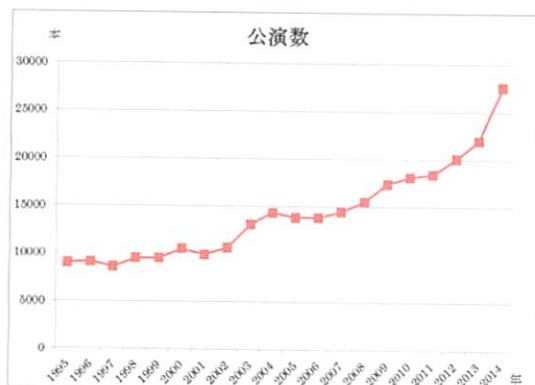
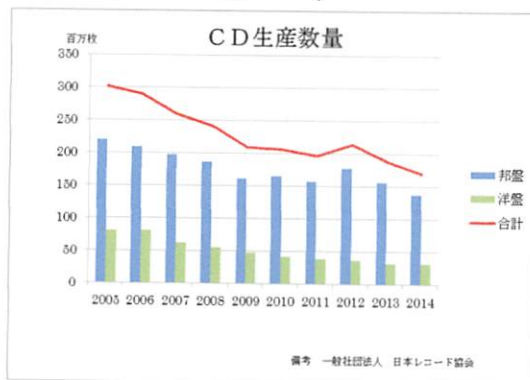
目 的

なぜCDの売り上げが減少しているのか、CDの売り上げとライブビジネスの伸び率は関係性があるのか。又、ライブビジネスの過去と現在を分析し、今後更に伸び続けるにはどのような試みが必要となるのかを研究する。

方 法

論文・書籍やインターネットの情報から集め、データは主に一般社団法人 日本レコード協会の公式ホームページを参考に作成し考察した。

結 果



CD生産数量が減少しているのに対しライブ公演数は右肩上がりであるのがわかった。

また、これまでのライブは地元のプロモーターが興行を買い取っており自主興行だったためハイリスクであったが、現在はライブ1本の収支 (チケット収支 - 宣伝費や運営費など) を計算し、残った分からイベントにチケット売り上げに対する一定割合を業務手数料として支払う、委託興行の形態へと進化していることが判明した。かつてはCDや音楽ソフトを売るための販売プロモーション活動がライブであったのに対し、現在は採算性を追求すべき事業として集客を見込めるアーティストのライブを増やし、収入源にしようという考えに変化している。CDなどの音楽ソフトが売れなくなってきているのに対し、ライブ市場が拡大しているのはライブ事業に対する姿勢・見方が変化しライブをより多く行うようになったためだ。

考 察

パソコンや携帯電話の音楽配信、「iPod」などの携帯音楽プレイヤーの普及などで音楽がより手軽に楽しめるようになったが、そのため音楽の価値が変化している。録音されたコンテンツはネットから入手し、その代わりに「今、ここにしかない」一度きりの体験や興奮、会場の一体感などといった感動体験をライブに求めているのではないかと。そのため昔はレコードが高値であり贅沢なものと言われていたが、現在ではライブに高い価値を見出して相当額を支払うのではないかと。CDなどのパッケージ商品では減少している音楽業界だが、ライブという「体験」を通じた様々な視点から今後はビジネスが発展しそうだ。

引用文献

・八木良太「音楽ファンはCDよりコンサートへ」(エコノミスト, 2008年発行) 36~37頁

・一般社団法人 日本レコード協会 他

注) 2015年度卒業論文 指導教授: 山澤成康先生

コンビニコーヒー革命

— セブンカフェ大ヒットの理由—

糸 谷 実 幸

(跡見学園女子大学 マネジメント学部マネジメント学科)

問 題

誰もが一度は利用したことがあるコンビニの中でも業界最大手の『セブンイレブン』に注目した。今や普通の事となっているコンビニコーヒーについて、セブンイレブンが打ち立てた『セブンカフェ』は他のコンビニと比べどのような違いがありここまで多くの顧客に受け入れられたのかを究明していく。

目 的

どのコンビニでも販売されているコンビニコーヒーがどうしてセブンイレブンだけ大きな影響を様々な業界に与えているのか。また、どんどん拡大していくコンビニコーヒー業界を牽引していくセブンカフェの“こだわり”とは何なのかを考えていく。

方 法

セブンイレブン公式 HP からセブンイレブンの経営戦略などの現状を研究し、そこから得られた結果からセブンカフェヒットの理由は何なのかを考える。

結 果

セブンイレブンが展開してきている『セブンカフェ』がここまでヒットした理由は3つあった。

1 つ目は【より近くて便利】というコンビニの基本コンセプトをどの企業よりも追求したからである。全国 18,242 店舗数は他のコンビニと比較しても群を抜いている。

2 つ目は【より安い】ということである。セブンイレブンのコンビニコーヒー参入は遅かったけれどもいち早く 100 円コーヒーという差異を先駆けて行った。

3 つ目は【よりプレミアム】というコンセプトで消費者の心を掴んだ。コンビニコーヒーでも、コーヒー豆調達や製法にとことんこだわり、業界の大企業とタッグを組むことにより、高品質でおいしいコーヒーを提供している。プレミアム路

線、さらにその上をいくゴールド路線を進むことでコンビニコーヒー成功へと導いた。

■ 多数のプレーヤーが結集 —セブンカフェ—



(出所) セブンイレブン公式 HP <http://www.sej.co.jp/>より

考 察

セブンカフェがここまでコンビニ業界に大きな影響を与え、競争を激化させた背景には様々な戦略があった。しかし、セブンイレブンがこのセブンカフェをヒットさせるまでには構想から約 7 年間もの月日と手間と苦労が費やされていた。現在のコンビニコーヒーの人気は定着しつつある。コンビニコーヒーは、コーヒーそのものだけでなく、コーヒー以外の食品を巻き込み他の関連企業までも巻き込む大所帯となっている。現代の人々の嗜好の変化、進化はとても早い。セブンイレブンは伝統的な方法、やり方にとらわれずに常に「新しい」を導入している。どこのチェーン店よりも早く新しいを導入し『独自』で展開していった強さはそこにあると考えた。セブンイレブンが今後も成長を続けていく為には、常に改革、進化を続けていくことが必要である。

引用文献

- ・エコノミスト 93(43)(通号 4422) 2015・11・10 p30・43
- ・Value creator = 価値創造者 : 2020 (通号 343) 2014・01 p.57・60 他

注) 2015 年度卒業論文 指導教授 : 山澤成康先生

株価と実質GDPは相関するのか

—株式会社木曽路のデータを使った実証研究—

近藤 恵里奈

(跡見学園女子大学 マネジメント学部 マネジメント学科)

問 題

木曽路大宮店は、ファミリー向けレストランとしては価格帯が高いにも関わらず、土日祭日は予約で埋まり平日も賑わっている。予約が多いのは景気がいいためかどうか気になった。

目 的

木曽路の株価、売上高、客数、客単価等と実質GDPを比較し、それぞれの指標に関連があるのかどうかを考察する。

方 法

木曽路の株価、売上高、客単価、1店舗当たりの客数、店舗数とGDP値を比較し、それぞれの指標に関連があるのかどうかを考察する。

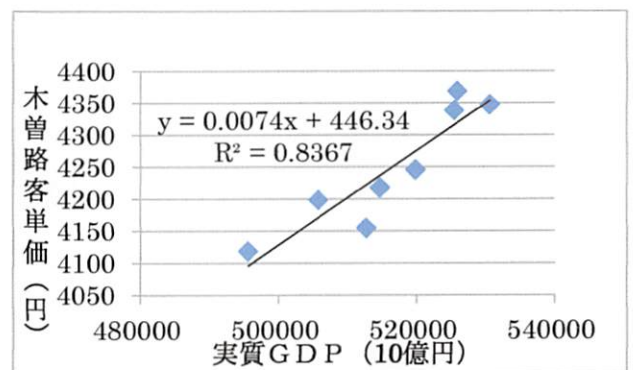
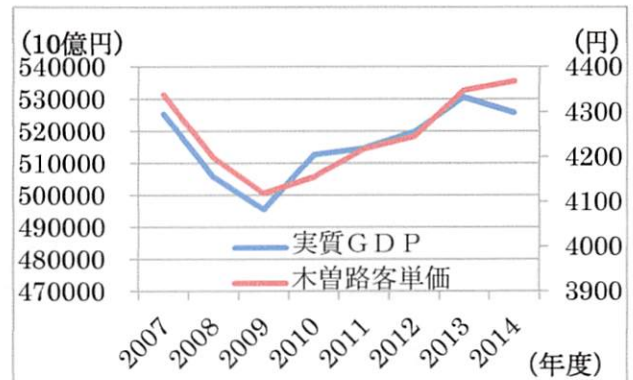
結 果

木曽路と同様しゃぶしゃぶで有名な「温野菜」のブランドを持つ株式会社コロワイドの株価は実質GDPと相関する(R^2 (決定係数) 0.3374)が、木曽路の株価は相関しない(R^2 (決定係数) 0.0008)。木曽路の株価は実質GDPとの比較においては経済動向の相関は無い。

実質GDPと木曽路の株価が相関しない理由は色々考えられる。経済全体の企業活動と実質GDPは相関するが、個々の企業の業績はさまざま。売上が好調なら、実質GDP以上に株価は上がる。新業態への進出やその成功、失敗などの要素も株価に影響を与える。そこで、主力部門の業績と景気(実質GDP)の関係を調べるため、株式会社木曽路グループの部門内で、その社名でもある「木曽路部門」に特化し調べた。

景気との関連をみるために、売上高を構成要素に分けた。売上高=客単価×(1店舗当たりの客数×店舗数)である。2007年度から2014年度の木曽路の各種データと実質GDPの関係において、相関係数が一番高かったものは、客単価であった。売上高も相関が比較的高いといえる。1店舗当たりの客数、店舗数に関しては、相関はない。

木曽路客単価と実質GDP



—対実質GDP比の相関係数 R^2 —

客単価 0.8367 > 売上高 0.6312 > 店舗数 0.1492 > 1店舗当たりの客数 0.0372 > 株価 0.0008

考 察

木曽路の業績とマクロの実質GDPは相関しないが、どの要因が相関するのかをつきとめると、客単価という結果が得られた。景気が良くなると、客単価が上がると推察する。

木曽路一部店舗におけるメニュー表示と異なった食材使用問題で、2014年度の売上高は、前年度比で5.1%減少し、客数も減少に転じているが、客単価は食材問題の影響も受けず伸びており、売上高を構成する要素の中で強い指標と言える。

引用文献

木曽路「決算短信【日本標準】(非連結)」
内閣府『国民経済計算 (GDP統計)』

注) 2015年度卒業論文 指導教授: 山澤成康先生

Walt Disney World は なぜ世界で一番人気なのか？

佐藤 結香

(跡見学園女子大学 マネジメント学部マネジメント学科)

問 題

年間約5400万人が訪れる巨大エンターテインメントリゾートであるウォルト・ディズニー・ワールド。入場者のほとんどが世界各国のリピーターである。何故こんなにも人気があるのか？2011年～2015年までのウォルト・ディズニー・カンパニーの売上と総資産のデータを見てみると、一度も数値を落とすことなく、2011年から右肩上がりである。経営も入場者数も順調であり、その背景には新しいアトラクションの設立も関係しているのではないかと考えられる。実際にアメリカへ行き、検証した。

目 的

アメリカのウォルト・ディズニー・ワールドと日本の東京ディズニーリゾートでは何が違うのか？①アトラクションの比較②テーマパークの比較③グッズの比較などを中心に調べる。また、日本にも真似るべき点があるかどうか調べる。

方 法

実際にアメリカへ行き、現地調査を行った。気になった点はすべて写真に収め、テーマパーク内を見落としが無いようすべて回った。

結 果

日本には2パークしかないのに対し、アメリカでは4つのテーマパークがあった。

アトラクションは日本にはないものが多く、スピードの速いものやエンターテインメント性の高いショー、ミュージカルのようなアトラクションが多かった。また、日本にあるものでアメリカにもあるアトラクションはほとんど構造やスピードが変わらず、忠実に再現されている事がわかった。

また、グッズもクリスマスの時期に行った為、クリスマス一色であった。日本とはほとんど売っている物が違った。食べ物ではアメリカ特有のアイシングクッキーや、カラフルな色をしたコット

ンキャンディーなどがあった。物の方ではツリーに飾るオーナメントが100種類以上あった。

アメリカではファストパスが30日前から取れるシステムがあり、レストランの予約などもすべてアプリで管理できるようになっていて、混雑の回避にとっても便利なシステムだと感じた。

日本のディズニーリゾートでは、誕生日の人にキャストがシールを貼ってくれるが、アメリカではキャンバスを配ってくれる。種類もたくさんあり実際には3種類の缶バッジをもらった。その他にもキャストさんに話しかけるとシールがもらえたりもする。このようにアメリカでしかもらえないディズニーの非売品グッズは一つの楽しみでもある。チケットもプラスチック製で配られる為、つつい捨てがちな紙製の物よりも、もらった嬉しく、いつまでも残しておきたくなる。

考 察

日本の東京ディズニーリゾートとアメリカのウォルト・ディズニー・ワールドでは敷地、面積、テーマパークなどで大きな違いはあったが、東京ディズニーリゾートがいかにアメリカのマジックキングダムを忠実に再現したかを再確認する事が出来た。

なぜウォルト・ディズニー・ワールドが世界で一番人気なのかという本題についての答えは、最新の設備、多種のパークの存在、巨大なスケールなどである。一言でいえば、究極のエンターテインメント追及した素晴らしい世界があるためだと考える。

引用文献

NYSE 2015/12/16

<http://secfilings.nyse.com/files.php?symbol=DIS>

注) 2016 年度卒業論文 指導教授：山澤成康先生

Jリーグの波及効果に関する研究

— 地域に与える効果に着目して —

関 麻 菜 美

(跡見学園女子大学 マネジメント学部マネジメント学科)

問 題

Jリーグが出来て20年以上経った現在では、サッカーの人気も出て10クラブから53クラブになった。これらのクラブがホームタウンを作り、街の活性化につながっている事例がある一方で、街の活性化につながっていないクラブもある。認知度などの問題から収入が増えず、運営がうまくいかない場合である。これらの問題解決により、サッカー界だけでなく、地域の活性化につながると考えられる。

目 的

本研究では、Jクラブが地域に存在することによって、その地域に対してどのような効果を及ぼすのかを調査した上で、Jクラブのより良い姿を示すことを目的とする。

方 法

ソフト面とハード面の双方の研究文献を調査し、その2つを合わせ、結論を出す。

結 果

Jクラブが地域に立地することで、地域住民に対しては「コミュニティ活動の活性化」、ホームタウンである自治体に対しては「知名度の向上・イメージアップ、税収効果」などの効果がおもにあった。

しかし現状としては、成功すれば地域に与える影響は大きいJクラブであるが、チームの認知度の低さなどによりその効果を最大限に発揮できていないことが多い。

今後更なる努力をしていけば、Jクラブは地域の活性化に大きな影響を与えてくれるだろう。

考 察

各クラブが地域貢献を成功させるには認知度などが必要であると考えられる。これらのチームが参考にすべきチームは浦和レッズだ。なぜなら、浦和レッズは年間来場者数が1位であり、かつ地域の活性化に影響を与えているチームだからである。浦和駅周辺の商業施設や商店街を巻き込み、街を盛り上げているチームだと研究している上で感じた。

サッカーチームの地域貢献はサッカーが上手くなることには繋がらないが、文化として馴染ませ、自慢できるチームになることにより地域の人と一丸となれる。その結果、地域に大きな影響を与えることが出来る。

スタジアムの多くは自治体が運営している。これは地域の人々の税金によって運営されているということである。今後はこれらのスタジアムを地域の人に使ってもらうためにフリーマーケットやライブの開催など様々なイベントを提案し、地域の人との距離を縮めていくことがJリーグのチーム、及びスタジアムの最大の課題であるのではないだろうか。



埼玉スタジアムでのフリーマーケットの様子

引用文献

埼玉スタジアム

<http://stadium2002.com/>

Jリーグ.jp

<http://www.jleague.jp/>

注) 2015 年度卒業論文 指導教授：山澤成康先生

日本人の英語が下手な理由

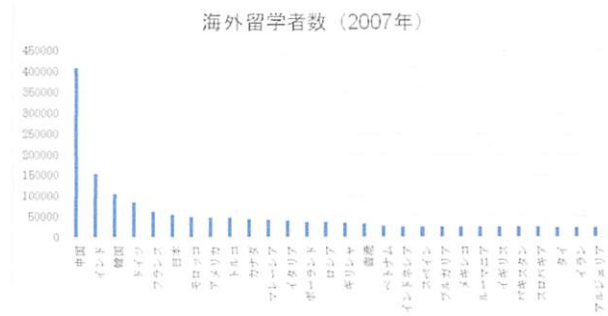
—韓国と比較して—

多尾和純

(跡見学園女子大学 マネジメント学部マネジメント学科)

問題

訪日外国人観光客が増えており、英語が必要な場面が増えてきている中、日本人は英語が下手だと耳にすることがよくある。英語が話せて当たり前と言われている現在、世界基準で見た時の日本人の英語力は果たしてどの程度のレベルなのだろうか。



社会実情データ図録を元に作成

目的

データで日本と韓国の英語力の差を裏付け、類似点の多い韓国と比較して、日本人の英語が上達しづらい理由を明らかにする。

方法

英語力の差は、アメリカの NPO 団体である Educational Testing Service が主催しているテスト TOEFL の発表されているアジアの国の平均スコアランキングや、ベネッセ教育総合研究所が日本と韓国の高校生に向けて行った GTEC for STUDENTS というテストの結果から裏付けた。また、留学者数や 2 国の教育制度を調査したり、韓国に詳しい人に話しを聞いたりして比較を行った。

結果

TOEFL のランキング（2014 年）では 30 か国中、韓国が 6 位、日本は 27 位。経済協力開発機構が発表した海外留学者数ランキング（2007 年）では、韓国 10 万 5779 人に対し、日本は 5 万 5429 人と韓国が約 2 倍の多さであった。

英語教育については、韓国は小学校からスピーキング、リスニングを中心に授業が行われるが、日本では中学校から英文法を中心に学ぶ。東アジアの中学校・高等学校の英語検定の教科書の比較研究を行っている小池科研研究グループの調査に

よると、韓国の中学校の教科書の総語数は3万6108語、文章は5077文に対し、日本は総語数1万0202語、文章1445文であり、中学校の時点で韓国は日本の3倍以上の量の英語を学び、長い英文を読んでいる。GTEC for STUDENTS のテストで日本は唯一ライティングのスコアが上回っていた。日本ではライティング中心の授業であることが大きな要因だろう。

考察

英語を話せる、話せないの違いは、英語教育の環境の違いが大きいように感じる。このような韓国の厳しい教育環境も、すべては高等学校卒業前に大学進学者全員が受験するという大学修学能力試験のためであり、その先にある狭きエリート人生をつかみ取るための生きるすべなのではないか。国家自体の構造が韓国の英語レベルをあげていると考える。

日本は人口が年々減少しており、今後は外国人労働力が重要になってくると聞く。これからますます日本が発展し、世界経済を引っ張る立場に居続けるためには、積極的に英語教育を導入し、話せる英語を身に付けていく必要があると感じる。

参考文献

ベネッセ教育総合研究所 (<http://berd.benesse.jp/>)

ディズニーランドのショー・パレード低コスト化

— 企業収益と顧客満足度への影響 —

竹 内 志 帆

(跡見学園女子大学 マネジメント学部マネジメント学科)

問 題

オリエンタルランドにより運営されている東京ディズニーリゾートは、遊園地・レジャーランド市場において半数近いシェアを誇っており、入園者数では3,137万人と日本のテーマパークの中で第1位の数字を記録した。そんな日本の遊園地・レジャーランド市場のトップを走る東京ディズニーリゾートだが、近年ゲストからはショー・パレードといったエンターテインメントの質が過去と比べて落ちたといった声が上がっている。

目 的

東京ディズニーリゾートのショー・パレードにおいて、低コスト化が進んでいることを実証する。また、低コスト化は質の低下をもたらしており、その結果として企業収益は増加したが顧客満足度の低下をもたらしていることを明らかにする。

方 法

東京ディズニーリゾートのショー・パレードについて費用・内容・期間などの面から多角的に調査し、傾向を探る。近年のショー・パレードに対するゲストの評価については独自のアンケート調査を実施。企業収益と顧客満足度についてはオリエンタルランドの有価証券報告書と、サービス産業生産性協議会の「日本版顧客満足度指数(JCSI)」をもとに調査する。

結 果

東京ディズニーリゾートのショー・パレードから、①ショー・パレードの製作費は2005年以降大幅な削減傾向にあること、②近年に近づくにつれ同じショー・パレードを複数年にわたって行う傾向が高まっていること、③過去と比べキャスルショーが行われない傾向が高まっていること、④「クリスマス」「閑散期」のショー・パレードが行われない傾向が高まっていること、⑤通例のアニバーサリー記念のキャスルショーが実施されない異例の事態が起きていることの5つの傾向を発見する事ができた。また、独自のアンケート調査からゲストの半数以上が過去のショー・パレードの方が良かったと感じていることがわかった。

そして、オリエンタルランドの経常利益は2005年度以降概ね増加傾向にあり、顧客満足度は2011年度以降概ね低下傾向にあることがわかった。

表1. 東京ディズニーランドで2004年度から2015年度に行われたショー・パレードの分類

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
ディズニーパレード	ディズニーパレード	ディズニーパレード	ディズニーパレード	ディズニーパレード	ディズニーパレード	ディズニーパレード	ディズニーパレード	ディズニーパレード	ディズニーパレード	ディズニーパレード	ディズニーパレード	ディズニーパレード
ナパレード												
春	なし	ディズニーパレード	ディズニーパレード	ディズニーパレード	ディズニーパレード	ディズニーパレード	ディズニーパレード	ディズニーパレード	ディズニーパレード	ディズニーパレード	ディズニーパレード	ディズニーパレード
夏	なし	ディズニーパレード	ディズニーパレード	ディズニーパレード	ディズニーパレード	ディズニーパレード	ディズニーパレード	ディズニーパレード	ディズニーパレード	ディズニーパレード	ディズニーパレード	ディズニーパレード
ハロウィン	ディズニーパレード	ディズニーパレード	ディズニーパレード	ディズニーパレード	ディズニーパレード	ディズニーパレード	ディズニーパレード	ディズニーパレード	ディズニーパレード	ディズニーパレード	ディズニーパレード	ディズニーパレード
クリスマス	ディズニーパレード	ディズニーパレード	ディズニーパレード	ディズニーパレード	ディズニーパレード	ディズニーパレード	ディズニーパレード	ディズニーパレード	ディズニーパレード	ディズニーパレード	ディズニーパレード	ディズニーパレード
閑散期	ディズニーパレード	ディズニーパレード	ディズニーパレード	ディズニーパレード	ディズニーパレード	ディズニーパレード	ディズニーパレード	ディズニーパレード	ディズニーパレード	ディズニーパレード	ディズニーパレード	ディズニーパレード

考 察

売上高の増加とともに、ショー・パレード製作費の削減によってオリエンタルランド側は企業収益を増加させている。企業収益が順調に推移している以上、今後のショー・パレードにおいても近年の傾向①から④はほとんど変化しないのではないかと推測される。また、アニバーサリーイヤーに関してもキャスルショーは行われない方向になっていくのではないかと考える。しかし、近年の東京ディズニーリゾートの顧客満足度は低下し続けている。今後もこのような経営方針が長期にわたって続く場合、ショー・パレードの製作費削減による質の低下やゲストの満足度の低下は、今後更なる東京ディズニーリゾートの満足度低下につながっていく恐れがあるだろう。そのため、今後は目先の利益ではなく、長期的な顧客満足度を高める方策も必要となるだろう。

参考文献

オリエンタルランド『第39期～第55期 有価証券報告書』

(<http://www.olc.co.jp/ir/securities.html>)

2015/12/13 閲覧

サービス産業生産性協議会『日本版顧客満足度指数(JCSI)』2009年度～2015年度

(http://www.service-js.jp/modules/contents/?ACTION=category&cat_id=94) 2016/01/15 閲覧

注) 2015年度卒業論文 指導教授: 山澤成康先生

オネエ系タレントと日本経済の関係性について

— タレントのブームと日経平均株価との相関性の考察 —

仲 彩香

(跡見学園女子大学 マネジメント学部マネジメント学科)

問 題

2014年2月20日の日本経済新聞に「不況期に女性の人気アイドルが生まれる」といった記事が掲載された。記事によると、不景気の時には人気アイドルが生まれ、好景気の時にはアイドルの人气が落ちるということが検証されていた。この記事を目にした筆者は、「男性でも女性でもない、セクシャルマイノリティであるオネエ系タレントでも同じことがいえるのか」という一つの疑問を持った。そのため、日経平均株価とオネエ系タレントの関係性について調査したいと考えた。

目 的

12人のオネエ系タレントに焦点をあて、「タレントのデビューした年と景気の関係性」、また「タレントがブームした年と景気の関係性」の2点について調査する。

方 法

「デビュー年と景気の関係性」に関しては、1967年から2015年にかけての日経平均株価とタレントデータバンクというサイトから各タレントがデビューした年を調べグラフに表す。

「ブーム年と景気の関係性」に関しては、各タレントのメディア出演回数（テレビ出演回数と新聞記事掲載係数を合計したもの）と日経平均株価を比べ相関係数を算出する。

結 果

「デビュー年と景気の関係性」に関しては株価が上昇している年にデビューしたタレントは8人、株価が下落している年にデビューしたタレントは4人となり、好景気にデビューする人が比較的多いという結論に至った。

「ブーム年と景気の関係性」に関しては、表1の通りである。表1を見ると、マツコ・デラックス以外は株価とメディア出演回数には比較的多くの逆相関が見られ、中でもテレビ出演本数と株価の逆相関が顕著に見られることが分かった。つまり、株価が下落するとタレントのテレビへの露出が増加するということが分かる。

表-1

日経平均株価とメディア出演回数の相関係数

No.	名前	テレビ	新聞	テレビ+新聞
1	カルーセル麻紀	-0.4496	0.0657	-0.2887
2	ピーター	-0.4707	0.0552	-0.5275
3	おすぎとピーコ		-0.3201	
4	日出郎			
5	山咲トオル		-0.2846	
6	はるな愛	-0.3307	-0.0964	-0.2038
7	KABAちゃん	-0.0531	0.0744	-0.0067
8	マツコ・デラックス	0.1465	0.3867	0.3234
9	真島茂樹		0.3839	
10	クリス松村	-0.573	-0.0414	-0.518
11	IKKO	-0.1309	0.2124	0.1449
12	ミッツ・マングローブ	-0.5673	0.5661	0.1032

考 察

好景気にデビューするタレントが多い理由は、不景気にデビューする女性アイドルとあえてデビュー時期をずらしているからだと考えられる。女性アイドルとデビュー年が重なってしまったら、アイドルばかりが注目されオネエ系タレントに注目が集まる可能性が低くなってしまふ。したがって、オネエ系タレントとしての話題性やインパクトのあるビジュアルを視聴者の記憶に焼き付けるためにあえて好景気にデビューするのではないであろうか。

不景気にメディア出演回数が増加する理由としては出演料の安さが理由だと考えられる。出演料が安く使いやすいオネエ系タレントは、不景気に番組制作者側がキャスティングされやすい。登場回数が増えると、視聴者がオネエ系タレントに注目するようになり、視聴率も上がっていく。オネエ系タレントは視聴率が確実に取れるため、再度キャスティングされ人気が高まる。このサイクルが不景気にオネエ系タレントのブームが起こる理由であると考えられる。

引用文献

・日本経済新聞 2014年2月20日夕刊「景気と女性アイドル、浮き沈みに意外な法則」

・日経平均プロフィール

(<http://indexes.nikkei.co.jp/nkave>)

注) 2015年度卒業論文 指導教授：山澤成康先生

コンビニ人気の要因

中 尾 瞳

(跡見学園女子大学 マネジメント学部マネジメント学科)

問 題

近年、コンビニの需要が高まり、私たちの生活により身近な存在となりつつある。コンビニは新たに始めたカフェ事業の他にも郵便事業や、チケットの発行など様々な事業に進出している。店舗数は今や全国に5万3182あると言われており、その数はスーパーの店舗数の約3倍である。しかし、価格の面から考えるとスーパーの方が低価格でお財布にやさしい。ファッション業界や家電製品など、社会的にも低価格競争が激しくなっている。そのような中、決して安いと言えないコンビニの需要が拡大しているのはなぜか、疑問を持った。

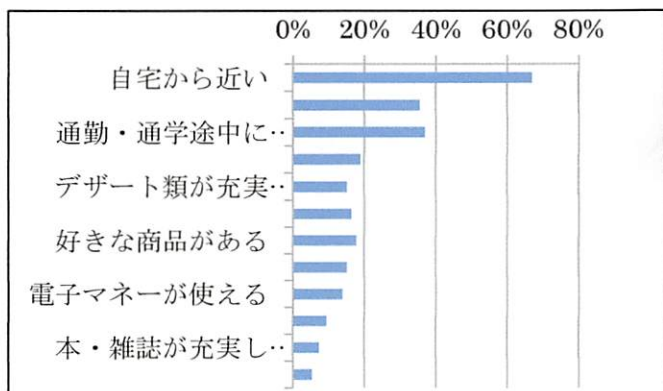
目 的

消費者ニーズや社会的な背景から、低価格でなくとも売れる要因について考察する。

方 法

リサーチバンクが全国の10代から60代を対象に行ったアンケートの項目の一つである「コンビニを利用する際に重視する点」の結果を元に、人気の要因について掘り下げていく。その中でも上位を占めるアクセス・商品・サービスの観点から考察していく。

コンビニを利用する際に重視する点



結 果

アンケートの上位3つを見ても分かる通り、コンビニを利用する際に最も重視されている点はアクセスの良さである。コンビニは町で見かけない日がないほど店舗を構えており、スーパーに行く

よりもコンビニへ行く方が近いという人も多くいる。日々忙しく、時間に追われる学生や社会人は安さよりも立地の良さを優先させる傾向にある。

アクセスの良さに次に重視されているのは商品である。近年、コンビニの食品は品ぞろえも豊富で、質も高くなっている。総菜はスーパー並みの品ぞろえで、個包装や少量パックでの販売も行っているため、一人暮らしの利用者に人気の商品である。コンビニは一人暮らしの利用者が多く、顧客のニーズを的確に捉えていると考えられる。またコンビニスイーツは質が高く、女性客を中心に話題となった。

最後にサービスである。コンビニではATMや郵便事業を行っており、24時間営業であることから好きな時間に好きな場所で手続きを行う事ができ、忙しい社会人にも向いているサービスである。

考 察

コンビニが低価格でないのになぜ需要が拡大しているのか、という点に着眼点をあて、アクセス、商品、サービスの観点から、需要が拡大している要因について考察してきた。その中で「顧客のニーズに対応している」という点に気がついた。

社会的に中食が進んでいるので、商品の品ぞろえを豊富にする事や、一人暮らしの人に向けて一人分の総菜を販売するなど対応している。来客者を分析し、中高年層が増加傾向にあることから、和菓子も多く揃えるようにするなど、顧客を分析し、ニーズを把握している。

また、近年通販の利用が拡大しているが、コンビニは郵便事業も行っており、通販の支払いや商品の受け取りサービスなども対応している。

今後もニーズに合った事業の拡大に注目していきたい。

引用文献

日本フランチャイズチェーン協会 <
<http://www.jfa-fc.or.jp/particle/320.html>> 2015 年
12月6日閲覧 ほか

注) 2015 年度卒業論文 指導教授：山澤成康先生

Google 無償ツールの活用

— Google Trends によって株価の動きを予測することが可能なのか —

中 澤 智 美

(跡見学園女子大学 マネジメント学部マネジメント学科)

要 旨

株式投資には必ずリスクが伴うため、私たちが株取引を行う場合には情報収集を必要とする。近年、個人においても企業においてもインターネットの導入により、インターネットを介した情報収集が広く行われており、株式投資においてもネット上の情報は投資の重要な判断基準になる。インターネット上での情報収集では、キーワードを用いた検索サイトの活用が有効であり、Google は世界でも最大手の検索サイトである。

ここで本研究では、Google 無償ツールの活用に着目し、Google 社から同社の検索エンジンで使用されたキーワード検索頻度を表示するサービスである Google Trends によって株価の動きを予測することが可能なのかについて考察する。

方 法

本研究では、株価予測の判断材料として Google Trends を取り上げる。近年では、ある銘柄の株に対しての購入意欲や売却意欲が高まると、関連する項目のインターネットにおける検索数が上昇する可能性が高い。そう考えると、ある銘柄に関連する項目の検索数を入手すれば、足もとの株価動向を定量的に把握することができる可能性がある。

以下の分析では、Google Trends で提供している検索結果を集計したデータを用いる。その検索ボリュームと比較するために用いるのは yahoo ファイナンスの同銘柄、同期間の株価推移である。検索ボリュームに対し、その日どれだけの値動きがあったのかを調べるため、「高値－安値」の日次データを用いる。

結 果

➤ 日経平均株価の検索ボリュームと値動き

過去 90 日間の「日経平均株価」の検索ボリュームと高値－安値の推移と、2 つのデータの相関関係を調べる。相関係数は $0.2 \geq |R| \geq 0.0$ であり、ほとんど相関がない事が分かる。

➤ 郵政株の検索ボリュームと値動き

「郵政株」が新規上場してからの検索ボリュームと高値－安値の推移と、2 つのデータの相関関係を調べる。相関係数は $0.7 \geq |R| \geq 0.5$ であり、かなり高い相関がある事が分かる。

考 察

日経平均株価や(株)ソニー、(株)トヨタ自動車などの株の値動きに関しては、Google Trends の検索ボリュームとの相関関係がない事が分かった。「日経平均株価」の検索ボリュームと高値－安値の推移を見てみると、大きな値動きがあった後に検索ボリュームも大きくなっている事が分かる。これらの株は、話題性よりも国内外の景気に連動して株価が動きやすく、その後検索数が増える傾向にあるのではないだろうか。

これに対し、郵政株の値動きに関しては Google Trends の検索ボリュームとの相関関係がある事が分かった。話題性の強いトレンド株は検索ボリュームが大きいほど、株価も大きく動きやすくなるため、Google Trends の検索ボリュームを分析すれば値動きの大きさも予測できると言えるだろう。

今回は日次データのみでの分析だったが、今後はリアルタイムデータを用いて、Google Trends の検索ボリュームの推移と値動きにどれくらいのタイムラグがあるかについて研究していきたい。

引用文献

石田隆[2012] “検索頻度データによる株式市場リターンの予測可能性—ビックデータによる経済分析のサーベイとその実証応用例—” 証券アナリストジャーナル 2014.6、83-93

Google Trends

<https://www.google.co.jp/trends/>

yahoo ファイナンス

<http://finance.yahoo.co.jp/>

注) 2015 年度卒業論文 指導教授：山澤成康先生

景気変動と結婚式の価格変動との関係性と トレンドの移り変わり

—これからのウエディング動向—

濱 崎 実 香

(跡見学園女子大学 マネジメント学部マネジメント学科)

問 題

就職活動をする際にブライダル業界に興味を持ち、就職先もブライダル業界なので、多くの人が一度は経験する結婚式について分析した。結婚式は景気を映す鏡と言われているブライダル業界。景気と結婚式のトレンドの推移を比べ、これからのウエディング動向を景気が良い場合、悪い場合に分けて分析した。

目 的

今までの景気変動と結婚式のトレンドを分析し、今後、どのような結婚式が流行するのかを予想していく。

方 法

ブライダル業界のトレンドの調査は「図解入門業界研究最新ブライダル業界の動向とカラクリがよ〜わかる本[第2版]」の書籍と「ゼクシー首都圏結婚式トレンド調査 2015」を中心に参照し、景気変動については、インターネット情報を参照し、景気変動と結婚式のトレンドを分析し、関係性があるのかを分析し、その結果から今後のウエディング動向を予想していく。

結 果

結婚式費用と経済変化を比較し、経済状況によって費用が変化していることが分かった。高度成長期には600万円以上費用をかけ「派手婚」が行われていたが、バブル崩壊後には結婚式へお金をかけない人が増加した。



1991年	バブル崩壊	
① 2000年	公共事業・IT需要を支えられ景気回復。8月には「ゼロ金利政策」解除。	景気回復へ
② 2001年	ITバブル崩壊によるIT需要の減少、米国の景気後退により再び景気が悪化。	再び不況へ
③ 2002年～2006年	アメリカの経済回復、IT需要の回復を得て景気が緩やかに回復。2004年には不良債権の処理も進展し、湯質と設備投資により景気回復へとつながり景気拡大。	景気回復へ 好景気の継続
④ 2007年	7月にアメリカでサブプライムローン問題が発生し景気後退へ。	景気後退
⑤ 2008年	9月にリーマンショックが起き、株価が下落。世界同時不況へ。	景気がさらに悪化
⑥ 2009年～2012年	2009年の春には悪打ちし緩やかに回復傾向をたどる。2011年には米国の景気回復により世界経済は再び減速したが2012年の金融緩和により徐々に回復。	景気回復
⑦ 2013年～2015年	2013年には景気を持ち直し、その後も2020年の東京オリンピックに向けて国の政策により様々な業界で力を入れているため景気は上昇傾向にある。	好景気継続

2008年はリーマンショックが起き、その後デフレが続いたが、費用があまり減少しなかった。挙式派と非挙式派の二極化による。結婚式を挙げる人は費用を増やした。一生に一度のことなのでお金をかけようと思う人が増え、少子化で子供1人当たりの親の援助費用も増加したためである。

トレンドを作り出す要因は、景気だけでなく芸能人の結婚式に憧れを抱くことが原因の1つでもある。「派手婚」の際には芸能人の多くがテレビや雑誌などに登場した。派手な演出に憧れ一般庶民でも「派手婚」が流行した。「地味婚」の際には、その時代に注目されていた芸能人が結婚式を挙げなかったことが影響した。芸能人に影響されて結婚式に価値観を見出さないカップルが増加した。

考 察

景気が良くなる場合は、人とは違う結婚式を望む人が多くなっていることからオリジナルウエディングが人気を集めるのではないかと分析する。逆に景気が悪くなる際には準備期間も短く手軽に挙げられる、家族婚やフォトウエディングが注目されるのではないかと分析する。

引用文献

衆 美奈子(2013)「図解入門業界研究最新ブライダル業界の動向とカラクリがよ〜わかる本[第2版] 株式会社 秀和システム

注) 2015年度卒業論文 指導教授：山澤成康先生

ペットブームの背景

— なぜ猫の飼育数が増えているのか —

宮内喜与美

(跡見学園女子大学 マネジメント学部マネジメント学科)

問 題

バブル前後から始まったといわれるペットブームが定着し、小型犬など独身でも飼いやすい品種のペットが増えたことから、ペットを家族の一員として迎え入れることは珍しくなくなった。しかし、近年犬の飼育数は年々減少傾向にある。反対に猫の飼育数は2010年に大きく減少した後は、増加傾向にある。なぜ今猫の飼育数だけが伸びているのだろうか。

目 的

本稿では、ペットとして比較的飼育数が多い猫と犬に着目し、なぜ猫の飼育数が増加傾向にあるのかを調査する。日本人の暮らしの変化と猫の飼育数が関係するのかわかることが目的である。

方 法

犬、猫の飼育数と、写真集の数、核家族化の進行、日経平均株価を比較しそれぞれの指標に関係性はあるのかを考察する。

結 果

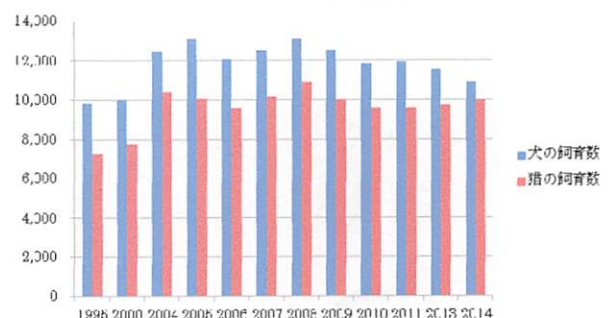
一般社団法人ペットフード協会が発表している調査資料によると2010年の犬の飼育数は1万1861頭、猫の飼育数は9612頭、2014年の犬の飼育数は1万0872頭、猫の飼育数は9959頭である。ここ五年のデータを比較すると、猫の飼育数は増えてはいるものの、ブームと言えるほど急増しているわけではない。このデータを見る限りではペットブームとは単にペットを飼う人が増えているという話ではないことがわかる。

猫と犬の写真集の取扱い数を比較したところ写真集の取扱い数は犬よりも猫のほうが圧倒的に多かったことから、マスメディアが猫について注目しているという仮説を立てた。amazon 売れ筋ランキングでも猫の写真数のランクインが多く、飼うだけではなく猫の写真集に対する消費者のニーズが高いということがわかった。

また、昨今ではSNSで猫や犬の画像を拡散させるケースも多く、SNSで人気の画像や動画をTVで取り上げることもある。マスメディアの影響もあるが、加えて一般人でも自分のペットを公開でき

る環境が整ったことも近年のペットブームの起こった背景の一つではないかと推測した。

表1「猫、犬の飼育数」



出所 一般社団法人ペットフード協会資料を基に筆者作成

つまり今回の猫ブームは、マスメディアが猫特集などを頻繁に組むことにより起き、SNSでさらに拡散されたと考えられる。

猫を中心にペットブームが起きれば、ペットショップや猫カフェ、ペットフードを作る企業など様々な経済効果もある。

また、景気が上向き人々の暮らしに余裕が出てきたことや、少子高齢化や核家族化が進んでいることから、家族としてペットを迎え入れたいという需要があることも背景にある。

考 察

日本では近年アベノミクスの影響により景気が上向いているため、さらに猫、犬の飼育数が増えていくと予想される。そして忙しい現代人の生活の中でも比較的飼いやすいため、猫の飼育数が比較的伸びていくと考察した。

引用文献

一般社団法人ペットフード協会 HP「全国犬猫飼育実態調査」

<http://www.petfood.or.jp/> 2015/12/15 アクセス
amazon 売れ筋ランキング

http://www.amazon.co.jp/gp/bestsellers/books/657046/ref=sr_bs_1 2015/12/15 アクセス

注) 2015 年度卒業論文 指導教授：山澤成康先生

中国の自動車市場の発展

— 急速な発展を遂げた背景 —

平地 麻里子

(跡見学園女子大学 マネジメント学部マネジメント学科)

問 題

かつて自転車大国と言われた中国だが、旅行で訪れた北京は自転車よりも自動車の方が多い。

近年中国にはノーカードという習慣ができた。これは走行不可能な車がナンバーの下一桁で決まるそうだが、そのような習慣を義務付けなければならないほど自動車の利用量が増えている現状にある。

目 的

中国の自動車保有量は過去と比べてどれほど発展しているのか、市場規模はどのくらいのペースで拡大しているのかということに興味を持った。そこで所得の変化との相関関係を調べ、現在の自動車保有量と自動車販売台数がどのように発展していくかを分析していく。

方 法

中国旅行先で聞いた話、インターネットや書籍、論文によるデータをもとに分析、考察を行う。

結 果

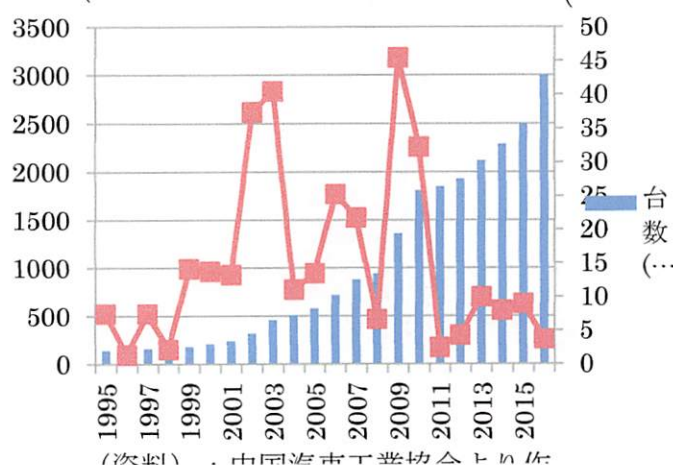
中国の自動車台数が増加した背景は大きく3つあった。

- ①WTO（世界貿易機関）への加盟
- ②近年の個人の購買力が大幅に上昇しており、かつ自動車価格が低下していること
- ③所得水準の上昇と価格帯の変化により、今後も所得が増加するのではないかという期待感が強まったこと

である。グラフを見ると、最も増加率が高かった年は2009年であった。2009年の自動車販売台数は1300万台を超え、2010年にかけての2年間でほぼ倍増している。最大自動車市場であった米国は、リーマンショックの影響で生産台数が減少しており、中国は米国を抜き世界最大の市場となった。

中国ではモータリゼーションが2009年におきた。モータリゼーション初期は自動車購入台数が1台目という人が多く、マイカーを購入するために労働力を増やしていくため、経済活性化の転機でもあると言える。

(自動車販売台数の変



考 察

中国の自動車市場は今後も成長していくと考えられる。米国や世界平均に比べて自動車保有台数が低いうえ、交通インフラの整備が進むからだ。

2009年の1000人当たりの自動車保有台数は約46台であった。日本自動車工業会の統計によると、同年の日本の1000人当たりの自動車保有台数は2012年で80台、世界では158台、米国では850台と比較しても低い水準であるため、潜在的な購買層は非常に多い。特に個人の自動車普及率は地域によって異なる。農村部は都市部より自動車の普及率が低いため、今後の需要が見込まれる。

諸外国の交通システムを参考にし、中国でもETCや電子立札などが中国人の生活に浸透しつつある。渋滞等の交通問題が解消されれば、国土の広い中国では、自動車は生活必需品になるだろう。以上から、中国の自動車保有量は年々増加していくと考えられる。

引用文献

- 『中国統計年鑑 2006』中国統計出版社 670-672
『中国統計年鑑 2013』中国統計出版社 16.24
有量中国自動車工業協会 <http://www.caam.org.cn/>
注) 2015年度卒業論文 指導教授：山澤成康先生

歴史 × 〈サブカルチャー〉

— 歴史系コンテンツのブームによる経済への影響 —

平 船 優 花

(跡見学園女子大学 マネジメント学部マネジメント学科)

問 題

日本の代表的サブカルチャーといわれる漫画・アニメ・ゲームが経済に大きな影響を及ぼしている。特に歴史を題材としたコンテンツは定期的にブームを起こし、題材となった人、物、場所にも注目され、様々な方面に経済効果があった。「歴女」たちがもたらす経済効果は年間およそ700億円ともいわれている。歴史ブームの今後の展開によっては、さらに巨大な市場となることも十分に考えられる。

目 的

経済効果への期待が高まる歴史マーケット。全国各地に眠る「歴史資源」は、新たなビジネスチャンスの獲得や地方経済活性化の鍵の1つといえる。歴史と日本サブカルチャーをかけあわせた歴史系コンテンツによって地方にもたらした成果を分析する。

方 法

2000年代の戦国ブームの一翼を担った歴史系ゲーム(2005～)・アニメ(2009～)『戦国 BASARA』シリーズ。地方自治体と積極的にコラボレーションを実施するなど、ジャンルを超えての展開をみせた。同作で登場するキャラクターと関わりある地域にどのような展開、影響があったのか調査する。

結 果

①真田氏ゆかりの地である長野県上田市は、真田氏をモチーフにした観光地マーケティングを活性化していた。『戦国 BASARA』とのタイアップでは、2010年上田市内に真田幸村と上田城をデザインしたラッピングバスを走らせ、記念乗車券も発売した。戦国 BASARA の映画が公開された2011年には「謎解き宝探し I N 上田市」という映画とのタイアップ企画が実施された。長野県観光利用者統計調査をみると、アニメが放送された2009年から上田城跡公園への観光客数は年々増えていることがわかる。真田氏関連のイベントには、県外からの観光客が増えているという。こうした観光客数の増加は真田氏ゆかりの地の人気と真田氏を活

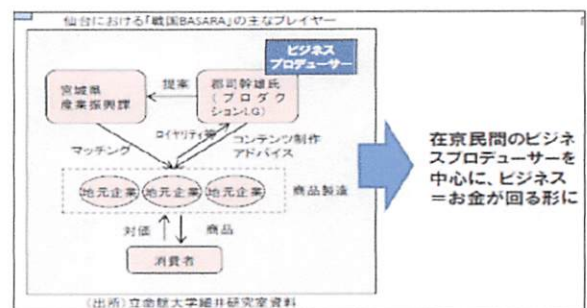
用したマーケティングの成功を裏付けるものとなっている。

上田城跡への観光客数の推移 (単位: 万人)

年	2007年	2008年	2009年	2010年
観光客数	945.9	958.6	1423	1565

出典 長野県観光地利用者統計調査

②宮城県では『戦国 BASARA』のアニメ化を契機に、『戦国 BASARA』コンテンツの商品化の動きが始まった。アニメ制作を担当していたプロダクション I.G の執行役員である群司幹雄氏が地域との連携を宮城県の産業振興課に働きかけた。作品と連携して商品化をすることを宮城県側に提案して動きが本格化し、様々なコラボ商品が生まれた。コラボ品は通常以上の売れ行きで、『戦国 BASARA』に登場する実在の武将・片倉小十郎にゆかりのある宮城県白石市は、歴女ブームなども手伝って、放送後2年で推定4億を超える経済効果があったといわれている。



考 察

公式であるコンテンツとコンテンツの舞台である地域が手を組むことで、よりファンの注目を獲得できていることがわかった。歴史系コンテンツをマーケティングの一つとしてとらえ、特に地方などは積極的に取り組むことでまちづくり、シンボル作りとなり地方経済活性につながると考えられる。

引用文献

岩井敏明(2009). 『歴史系ゲーム・歴史系アニメの変遷と「歴女」を生み出すメカニズム』
調査情報 no.490. 他

注) 2015年度卒業論文 指導教授: 山澤成康先生