

現在第3次韓流ブームが巻き起こっている理由

荒川由真

(跡見学園女子大学 マネジメント学部マネジメント学科)

問題と目的

昨今テレビやSNSで多くの韓国アイドルや、韓国フードを目にする。また東京都の新大久保や大阪の鶴橋など、いわゆる「コリアンタウン」と呼ばれる日本の中にも本場の韓国料理やジャンクフードが食べられる街が盛り上がっており、現在世代・商品を問わず、韓流ブームが巻き起こっている。そこで何故新たに韓流ブームが巻き起こっているのかについて興味を持った。そして今後この韓流ブームがどの様になっていくか予想した。

方法

現在巻き起こっている韓流ブームについて一番の原因として考えられるのは「アイドル」だ。男性アイドル・女性アイドル問わず、現代の韓国アイドルは世界的に人気がある。その大きな理由としては、日本も含め、海外には歌い踊れて、容姿も完璧な「アイドル」という存在が珍しいからだ。またメンバーも多国籍であり、英語や韓国語中国語などグローバルなグループが増えていること、楽曲も有名プロデューサーが制作し、踊りも有名ダンサーが振り付けていることなども原因だと思う。完璧なアイドルの中でも、女性アイドルに特化して研究した。

結果

これまで述べてきた様に、現在日本国内に限らず世界的に韓流ブームが起きている。その1番の大きな理由として「アイドル」が考えられる。なぜなら海外ではここまで容姿が完璧かつ、歌って踊れる「アイドルグループ」は少ないからだ。

考察

実際、今まで音楽界で活躍しているアジア人は限られており、常に上位にはアメリカのポップシンガー達が名を連ねていた。しかし現状は音楽も韓国語の歌がビルボードに出るなど数年前まで予想もしていなかった事が起きている。またメンバーが多国籍であり、英語の楽曲を制作、海外の有名アーティストのコラボなど、今までのKPOPとは様々な部分で変わってきている。そして今後も韓流ブームを続けるには、若者達のアイドルへの支

持が絶対的に必要だ。今のKPOPを聞いている世代は圧倒的に若者が多く、海外でも同様に若い世代に流行っている。若者の支持がなくなった際には韓流ブームは一度途絶えてしまうかもしれない。そのためにも次の世代にも唸る韓流アイドルが出てくれば今後韓流ブームは続くだろう。個人的にも自分が好きだった韓流の素晴らしさを次の世代に発信していきたいと思った。

引用文献

- 第3次韓流ブームの真相——それでも中高年が韓国に「上から目線」な訳 (1/4) (2020/9/2 閲覧)
<https://www.itmedia.co.jp/business/articles/2002/21/news025.html>
- 日韓共同宣言以降の文化・人的分野における交流の進展 —日本における韓国大衆文化を中心に—(2020/9/28 閲覧)
http://law.snu.ac.kr/data/okami_hiroshi_jap.pdf
- [連載] 深韓流からみた韓国事情 第12回 深韓流・韓流の語源と韓流文化の考察・(2020/10/1)
http://shiten.agi.or.jp/shiten/201209/shiten201209_55-66.pdf
- 日本における韓国大衆文化受容—『冬のソナタ』を中心に(2020/10/1 閲覧)
<https://opac.ll.chiba-u.jp/da/curator/900047445/jinshaken-16-15.pdf>
- 若者は「親しみ」、年配は「嫌い」…韓国への世代間ギャップ (2020/11/4 閲覧)
<https://www.sankei.com/life/news/190603/lif1906030002-n4.html>
- 「なぜ嫌韓は高齢者に多いのだろうか」を改めて考える (2020/11/7 閲覧)
<https://ironna.jp/article/13298>

ヒット曲と日本の景気に関係はあるのか

大形友莉菜

(跡見学園女子大学 マネジメント学部マネジメント学科)

問題と目的

口紅の明るさや眉の太さの流行り。これらは社会背景や経済動向とともに変化しているといわれている。

また、天災や情勢不安があると、化粧がナチュラルになるなどの傾向がみられる。これは、女性の化粧が世の中の雰囲気＝世相を反映しており、女性の顔が社会背景や経済動向などを含む時代の空気と共に変化しているとも言えるからである。(鈴木節子, 2017)

このような傾向は人々が聴く音楽にも反映されるのではないかと考えた。化粧は対象が限定されてしまうのに対し、「音楽を聴く」という行為は老若男女問わず普段から行っている人が多いと思われる。本論文では、多くの人々が耳にしているヒット曲から経済動向や時代の空気を読み取り、関連性があるか探っていく。

方法

ここでは流行歌＝ヒットチャート上位曲とする。2010～2020年の10年分の年間ヒット曲トップ3からテンポから傾向を分析し、景気動向指数と比較し、ヒット曲と景気動向との関連性を考察する。

ヒット曲トップ3は、CD売上枚数に加えて、ダウンロード数・ストリーミング回数・CDからパソコンへの取り込み回数・YouTube等での動画再生回数・ラジオでのオンエア回数・曲に関するツイート数などが加味されている複合チャートのBillboard Japan Hot 100から選んだ。BPMは計測ツールを使用して測定した。

結果

景気動向指数(CI指数)との比較



つのグラフを比較すると、BPMが上昇すると景気動向指数が下降し、BPMが下降すると景気動向指数は上昇している。

考察

・なぜ真逆のグラフが出来上がったのかテンポが心理状況に影響を与えているのではないかと考えた。

日本大学大学院総合社会情報研究科 内藤正智氏の研究によると、アップテンポの曲を好んだ場合は「活動的快」が増加し、反対にスローテンポの曲を好んだ場合は「活動的快」の値が減少することが分かった。(参考 内藤正智, 2006)

不景気時には、自分の生活にどう影響が出るか気になり、今後への不安感から気分は落ち込んでしまうのではないだろうか。2020年11月末時の日本の自殺者数は19,101人である。月別でみると、5か月連続で前年に比べて増えている。これは新型コロナウイルスによる経済不況が影響していると考えられる。経済不況による自殺者増加は1920年代の世界恐慌の頃から観察されている。

それでもヒット曲にアップテンポの曲が多いというのは、経済が落ち込んでいる時こそ、アップテンポの曲を聴き自信を奮い立たせているという、クリエイター達の狙いかもしれない。

引用文献

SHISEIDO 鈴木節子「日本女性の化粧の変遷 100」
(https://hma.shiseido.com/jp/info/p20170110_1824/)

日本大学大学院総合社会情報研究科 内藤正智「音楽聴取後の感情変化についての研究--テンポとメロディと曲に対する好みと感情尺度と癒し感情に与える影響」

(<https://atlantic2.gssc.nihon-u.ac.jp/kiyou/pdf07/7-441-450-naitou.pdf>)

注) 2020年度卒業論文

指導教授：山澤成康先生

特定最低賃金による貧困対策の有効性

加文字日香

(跡見学園女子大学 マネジメント学部マネジメント学科)

問題と目的

経済学では労働市場の価格を示す賃金はできるだけ自由な方が効率的だと学んだが、下限を決める最低賃金は価格を統制するもので望ましくない。にもかかわらず、ニュースで度々最低賃金について報じられ、最低賃金を引き上げることが国会で議論されている。このような状況を知り、最低賃金政策による効果とはどのようなものなのかについて知識を深め理解したいと考えた。

本稿では最低賃金制度は貧困対策としての役割を持つことができるのかを特に母子世帯に焦点を当て、最低賃金制度の中でも産業別賃金である特定最低賃金について考察していく。

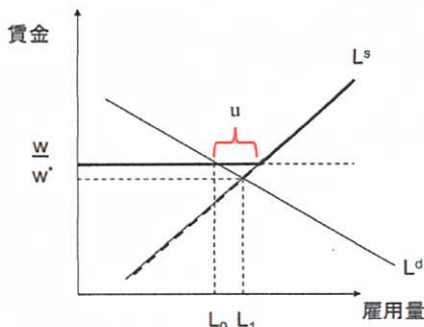
方法

国内外における最低賃金をテーマとした先行研究から、最低賃金制度の影響を考察し、なぜ貧困対策として有効ではないかを示す。その上で貧困層の現状を踏まえ、改善策を提示し、最低賃金政策が貧困対策としても効果を持つ可能性を考察する。

結果

最低賃金は競争的な市場の場合、雇用の現象をもたらすことがわかった。また、最低賃金政策の影響は貧困層に影響していない。そのため、最低賃金の設定は貧困対策として有効ではない。

図1 競争的な労働市場における最低賃金の影響



しかし、一方で影響を及ぼさないとする先行研究もあり、最低賃金の影響については意見が分かれている。

貧困対策のターゲットである貧困層には特徴が

あることがわかった。他の世帯に比べてひとり親世帯の相対貧困率は50.1%~63.1%と群を抜いて



高い。また、ひとり親世帯は母子世帯が多い。

母子世帯に多い、非正規労働者は産業ごとにその依存度が異なる。

考察

最低賃金の引き上げが雇用の減少を引き起こさず、またその効果が貧困世帯に影響を及ぼしているならば、最低賃金は貧困対策としても機能しているといえる。

全日本金属産業は特定最低賃金の取り組みを行っている。

特定最低賃金は、産業ごとに異なる最低賃金である。そのため金属産業の取り組みを参考に、母子世帯の多い産業に特定最低賃金を設定することによって、ターゲットとされる貧困層へ影響を与えることができると考える。

引用文献

大竹文雄「最低賃金と貧困対策」独立行政法人経済産業研究所 RIETI Discussion Paper Series13-J-014 2013年3月

<https://www.rieti.go.jp/jp/publications/dp/13j014.pdf>

厚生労働省 平成29年版厚生労働白書—社会保障と経済成長—,p62,図表2-1-18,世帯構造別相対的貧困率の推移

<https://www.mhlw.go.jp/wp/hakusyo/kousei/17/dl/all.pdf>

注) 2020年度卒業論文 指導教授：山澤成康先生

防弾少年団（BTS）が及ぼした世界への影響力

— なぜ世界的アーティストになれたのか—

小林優花

(跡見学園女子大学 マネジメント学部マネジメント学科)

問題と目的

防弾少年団（以下 BTS）は Big Hit Entertainment (以下 Big Hit) に所属している 7 人グループだ。デビュー当時は無名の事務所だったにもかかわらず、今では多くの世界的アーティストからも愛されるグループに登り詰めた。彼らが世界的アーティストになるには、並外れた努力や音楽に対する情熱、ファンダムである ARMY が欠かせない。更に、社会問題や国連のスピーチを行うなどをして ARMY だけにとどまらず、世界中の人に影響を及ぼしている。そこで、どのようにして世界的アーティストになっていったのか、BTS の世界における影響力を考察する

方法

参考文献のキムヨンデ執筆『BTS THE REVIEW BTS を読む』の書籍で BTS と K-POP について学んだ。また、公式サイトからグッズやイベントの活動量から収益等を分析した。

結果

Big Hit はコンサートやグッズ・有料サイト等で利益を獲得し株式を上昇する程の企業へと成長した。これほど大きな世界アーティストになった BTS は SNS や音楽制作、パフォーマンスの情熱、ストイックさが成功に導いた。特に音楽制作では BTS 自らが歌詞や作曲をすることによってメッセージ性が強く、BTS が作った音楽だと実感がわき、若者代表として共感できる音楽を制作している。

言語も超えて BTS は ARMY といった大きなファンダムを世界中に抱えた。ARMY と BTS の力は莫大なもので、BTS が慈善活動をする と ARMY も動き、それに対して再び BTS が立ち上がることで、共に社会問題について考える場面も出てきた。

考察

Big Hit は無名会社だった為、目を付けたのが SNS だと考察した。BTS の SNS はベストの戦略として選択されたわけではなく、窮余の一策として出てきた戦略だ。世界中が簡単に利用し観覧でき、ファンの人とも距離が近い SNS にいち早く注目をした。現在でも頻繁に SNS を通じてファンとコミュニケーションをとり、ツイッターや YouTube など SNS を代表する媒体をはじめ、BTS の公式ファンアプリ『weverse』等で計 13 ものプラットフォームを保持している。コンテンツは様々でバラエティー動画やダンス練習動画、日常風景等 BTS の色々な一面が見れる活動を通してファンを獲得している。

しかし一方で課題なのが、SNS の活動を懸命に行っていた為、若い人からのファンを獲得しているが TV やラジオにはあまり多く出演してこなかった。老若男女問わずファンを獲得するには、TV・雑誌等のメディアに出演するのが良いと考えた。

そして、ARMY についてだ。ファンダムがあまりにも大きく、BTS の発言はもちろんだが ARMY 自身も自覚をもって発言や行動をしなければ世界に影響を与えてしまう。更に共に SNS が良くも悪くも発展している為、拡散能力は優れており様々な情報が瞬時に知れわたってしまう。現時点で活動している媒体が現在 13 個ありこれから更に媒体を増やすとなると SNS の管理が困難だ。もし増やすのであれば SNS のアカウント削除を検討する必要があるだろう。

参考文献

キムヨンデ 訳 桑畑優香 (2020) 『BTS THE REVIEW BTS を読む』 柏書房出版¹

SNS がもたらす消費者の購買行動の変化

～時代と共に変化する SNS の活用法～

小堀智代

(跡見学園女子大学 マネジメント学部 マネジメント学科)

問題と目的

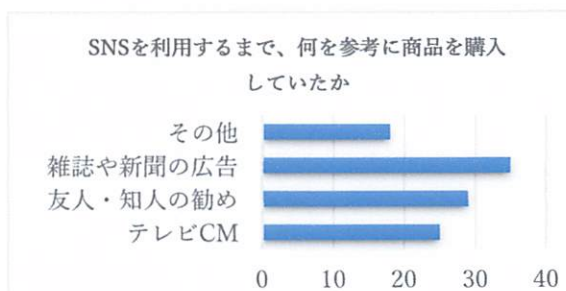
スマートフォンの利用者増加に伴いソーシャルネットワークサービス(SNS)の利用者数も急増している。SNS は人間関係構築に欠かせなく、便利なサービスではあるが、活用法は今やそれだけにはとどまらない。

SNS を情報収集の手段として利用する人は多く、特に投稿に対して他ユーザーの「口コミ」や「いいね」などが購買意欲を促していると感じた。SNS の発達によって消費者の購買行動は大きく変化したのではないかと考察する。

方法

Google フォームを利用して男女合わせた計 107 人の大学生を対象に 3 日間アンケート調査を行った。実際に SNS を利用する前と利用している現在を比較し購買行動が変わったかを調べた。

結果



SNS が発達する以前、消費者は企業から提供される広告や周囲の人たちからの情報をもとに商品を購入していたことがわかった。

これに対し、SNS を利用するようになってからは情報収集をする際まずハッシュタグなどの SNS 内で検索をかける人が多いことがわかった。更に他ユーザーの「口コミ」や「いいね」が多い投稿ほど閲覧した消費者は共感をもち、それが購買の意思決定に繋がっているということがわかった。

考察

SNS が従来のマスメディアと大きく異なるのは「誰でも自由に参加・情報発信できる」という点にある。SNS やインターネットが発達する前は消費者が自ら情報を得ることがなかなか難しかったのに対し、今は時間をかけずにより有効な情報を入手したり、誰もが自由に発言・伝えることができる時代になった。この情報発信の手法の変化によって消費者の行動にも大きく変化が表れたと私は考えた。

参考文献

<https://ci.nii.ac.jp/naid/120006424294/>
「若者の SNS 利用と消費行動 平成 29 年度経営・経済調査実習報告書」

女性の靴マーケットのカジュアル化

— ハイヒールは役割を終えたか —

白倉 いりえ

(跡見学園女子大学 マネジメント学部マネジメント学科)

問題と目的

矢野経済研究所のスポーツ用品に関する調査結果(2017)によると、2016年のスポーツ用品国内市場で約2割を占めるスポーツシューズは前年比106.7%と高い成長率を誇っており、カジュアルスニーカーの売れ行きが好調だ。

この様に人々のニーズがフォーマルな靴からカジュアルな靴へと変化したことで、ハイヒールの需要が減少しているのではないかと考えられる。

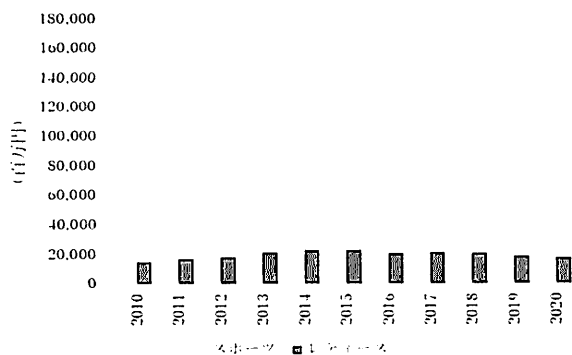
しかし、人々が持っている自己実現や承認欲求を満たすためには女性を美しく見せることに長けたハイヒールは必需品ではないのだろうか。

近年の靴業界の推移に注目し、女性の靴に対する購買行動の変化を調査する。そして、なぜハイヒールは存在し続けるのか、今後のあり方について考える。

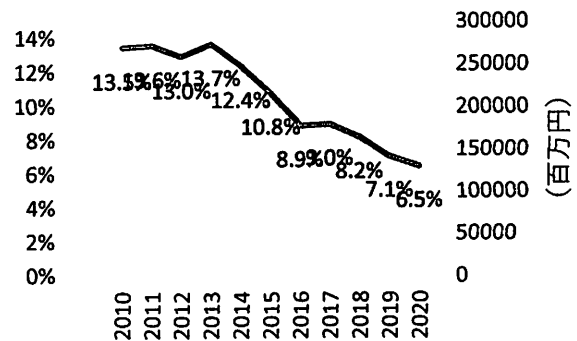
方法

靴小売業界で圧倒的な売上高と経常利益を誇るエービーシー・マートのIR誌「fact book」の 카테고리別売上高10年分を用いて、スニーカーやレディース靴の商品比率の推移を調査する。エスポーツ部門とレディース部門の売上高比較・自社商品全体と比較したレディース部門の売上高割合の比較の2つを比較方法とする。

結果



上記のグラフは、スポーツ部門とレディース部門の売上高比較である。10年間で約3倍スニーカーの売上高、販売量が増加したことがわかった。



上記のグラフは、エービーシー・マート全体の売上高に対するレディース部門の売上高の割合を表したものである。全体の売上高のうち、レディース部門の占める売上高の割合は現在6.5%まで減少している

これら2つの結果から、ハイヒールの需要はスニーカーの流行や普及、ヒール靴を撤廃する運動によって、大きく減少し、ハイヒール離れが進んでいることがわかった。

考察

女性の靴の選択肢は、#KoTooが謳っている厳しいルールに囚われず好きなときに好きな靴を履く、というように自由であるべきだ。これからは、機能性に優れたハイヒール、華奢で高さがあるハイヒール、華美なスニーカー、アスリートも履くスニーカーなど、どんな靴でも認められる靴のファッションの多様化が必要だ。

そして、わざわざ自分で選んでハイヒールを履くという行動から、高級なアクセサリを纏っているかのような特別な感覚がハイヒールに芽生えるだろう。ハイヒールは履いていて自信が持て、気分が上がる靴として特別な存在感を高めていくと感じる。

引用文献

朝日新聞(2019/03/16)「#KuToo」に込めた思い パンプス強制の職場に疑問 ココハツ、夕刊 p.3

注) 2020年度卒業論文 指導教授: 山澤成康先生

YouTuber が社会に与える影響とセカンドライフ

鈴木彩良

(跡見学園女子大学 マネジメント学部マネジメント学科)

問題と目的

近年老若男女問わず YouTuber を目指す人が増えている。動画を制作し、YouTube に投稿、そして YouTube を運営する Google と契約した企業から再生回数に応じて広告料を受け取る——それが「YouTuber」だ。小学生のなりたい職業ランキングでは上位に入るほどである。最近ではテレビやラジオなどのメディアに進出する人たちも多い。誰でもスマホさえあれば簡単に始めることができ、人気になれば高収入を得ることができる夢のような職業だ。本稿では YouTube の社会に与える影響力と既に人気を得た YouTuber がこれから先どのようなセカンドライフを送るのかについて論じる。これには動画で紹介された商品がすぐに売り切れることと、YouTube の動画投稿を行いながらそれと並行して他の活動を行う人が増加しているという背景がある。

方法

新聞の記事や YouTuber 関係者の方が作成した論文を参考にした。

結果

YouTube が社会に与える影響は簡潔に述べると 3 種類ある。視聴者の購買意欲を高める動画、政府などと協力し今の日本の現状を理解してもらう動画、地域活性化の動画である。近年ではネット広告に力を入れる企業も増えてきており、今後ますます注目されると考える。また、政府とコラボして動画を作成することによって若者に興味を持ってもらうことができる。そして上京せずに地元で活動している YouTuber は自分の地元を紹介することによって視聴者にとってはその場所が観光地へと変わる。YouTube を通して社会に与える影響は多くあるように感じた。

YouTuber 専門のプロダクションが誕生し、ほとんどの有名な YouTuber たちは事務所に所属した。しかし、近年所属していた事務所を退所する傾向が多々見られる。人気になった後どのような道を切り開くのかについて考察する。

事務所を退所し独立した人たちにはやりたいことがある人が多い。会社の立ち上げや商品のプロ

デュース、自分の特技を活かしたものなどだ。自分の経験を活かし動画の編集などを行う会社、洋服や化粧品のプロデュース、本の出版、ラジオ、ベンチャー企業への投資活動などジャンルは様々だ。YouTuber として活動し知名度が上がり資金が貯まったことで自分のやりたいことが実現可能な幅が広がる。彼らは YouTube の活動を通して自分の武器を探し備えようとしているように感じる。そしてその武器を備え、セカンドライフに繋げようとしていると考えた。

考察

本稿では YouTuber が社会に与える影響力の大きさと YouTube の活動から次の道に進むセカンドライフについて考察した。近年 YouTuber という職業が社会に浸透してきていることもあり、影響力はますます大きくなっているように感じる。商品の広告だけでなく政治や金融、バラエティ番組の出演、地域活性化など世代を問わず幅広い場所から必要とされていることがわかった。今後も YouTuber が必要とされる場面が多々あることだろう。また、現在セカンドライフへの新たな道へ進みだしている YouTuber たちは皆、YouTube を通し自分の武器を探して身に付けることができていると感じた。事務所に所属し、様々なことに挑戦できる環境が整っている状態で各々が自分のやりたいことを追求しているのではないかと考えた。

今後も YouTuber がどのように社会に進出していくかを注目していきたい。

参考文献

おるたなの休み時間「なぜ UUUM を辞めて行くのか？ UUUM の YouTuber が分析してみた。」
<<https://youtu.be/l5Zw-ZpYVPE>> (参照日 2020-12-21)

Livedoor NEWS「UUUM から YouTuber の離脱 相次ぐ 刻々と変化する YouTube の稼ぎ方」
<https://news.livedoor.com/lite/article_detail_amp/18004682/> (参照日 2020-12-21)

注) 2020 年度卒業論文 指導教授：山澤成康先生

男性の美意識の変化

— メンズメイクの普及 —

清家 朱音

(跡見学園女子大学 マネジメント学部マネジメント学科)

問題と目的

現代の日本では、社会に出ると化粧をすることは最低限のマナーだと言われることがあるが、それは主に女性に言われることであり、「なぜ女性ばかり化粧をして男性はしないのだろう」「マナーというならば男性女性の性別は関係ないのではないか」と感じていた。しかし、近年、化粧をする男性が増えてきており、「メンズメイク」という言葉をよく耳にするようになった。その理由として、男性の美容に対する意識が変わってきたことが一つの理由であると考えた。

そこで、化粧の歴史的背景からメンズメイクの現状を調べ、今後メンズメイクはどのように動くのかを考察した。

方 法

今回は、資生堂とメンズ専門メイクアップサロン「イケメン製作所」がそれぞれ男性に行ったアンケート結果ではコンプレックスを隠したいなどの理由から男性 221 名のうち約 8 割がメイクをしたいと思っているが、メイクをしていると気づかれたら恥ずかしいからメイクができないという意見も多く見られたためその結果に目を付け、ターゲットを 20~22 歳の女子学生と社会人の女性に絞り、計 111 名にグーグルフォームを利用してアンケートを行った。

そして、全てのアンケート結果からメンズメイクの今後を考察した。

結 果

「Q1. 職場や知り合いの男性にメイクをしている男性がいた場合、どう思いますか?」という質問はアンケートに回答くださった全員が肯定的であるということがわかり、否定的な意見はなかった。理由としては「軽くでもメイクしている方が清潔感があり、好印象だから」という意見が一番多かった。「Q4. 自分の恋人がメイクをしていた場合、どう思いますか?」という質問は、「美容の意識が高くて尊敬」「清潔感があってい

い」などの肯定的な意見から、「自分より美意識が高いとプレッシャーになってしまいそう」などのあまり肯定的ではない意見も数件あった。

考 察

アンケート結果から、女性から見て男性がメイクすることに抵抗はほとんどなくむしろメイクをしている方が好印象であることがわかった。メイクをしていると気づかれたら恥ずかしいからメイクができないという男性は、化粧=女性のするものという固定概念をなくし、自分のやりたいようにやるのが一番であると感じた。また、今後のメンズメイクについて考えると、様々な年代で男性の美容に対する意識が高まっていることから今よりもっとメンズメイクに対しての肯定的な意見が増え、理解も深まり、メンズメイクが普及していくと感じた。そのためには、メンズメイクの認知度をより高める必要がある。現代は、SNS の時代と言われるくらい多くの人が利用している Twitter や Instagram、YouTube をうまく活用し、メンズメイクの認知度を高め理解を深めることができれば、メンズメイクに興味がある人や興味を持った人たちが、気軽にメイクを楽しむことのできる時代が来ると感じた。

引用文献

- 前田和男(2009)「男はなぜ化粧をしたがるのか」
集英社新書
茂木健一郎(2009)「化粧する脳」集英社新書
山村博美(2016)「化粧の日本史 美意識の移り変わり」吉川弘文館

注) 2020 年度卒業論文 指導教授：山澤成康先生

香りと人の心理関係

—日本の J-POP になぞらえて—

高柳朋佳

(跡見学園女子大学 マネジメント学部マネジメント学科)

問題と目的

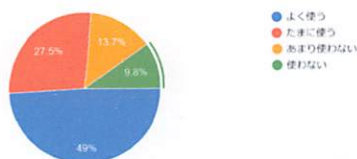
人は、日常的に五感を使って何かを感知したりして生きているが、それを意識することはない。五感は人の娯楽にもなりうるが、生きていくのに絶対に無くてはならない物は「衣食住」だけであり、極論を言ってしまうとそれ以上は必要ないのである。それでも人は、音楽や芸術といった身体とはかけ離れた精神面における健康を作り出すために、娯楽というものを必要とする。では「香り」は人々にとってどのようにして精神に関わっていくのか、考察することにした。

方法

これについて香り同様人々の娯楽として存在する音楽 (J-POP) を使って紐解いていこうと思う。また、それについてのアンケートも交えながら更に理解を深めていく。アンケートは、Google フォームにて 12 月 13 日から 12 月 15 日の 3 日間で、男女計 102 名に行った。アンケートの質問内容は、全 6 問であり、その他に関する記述以外全て選択式である。

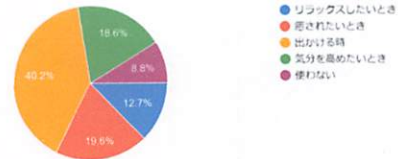
結果

普段、香水やアロマを使用しますか？
102 件の回答



結果は、よく使う : 49% (50 名) たまに使う : 27.5% (28 名) あまり使わない : 13.7% (14 名) 使わない : 9.8% (10 名) となった。約半数の人は使用頻度が高く、たまに使うと答えた人も合わせると約 8 割弱の人が使用しているという結果になった。

どんな時に使いますか？
102 件の回答



結果は、出かけるとき : 40.2% (41 名) 癒されたいとき : 19.6% (20 名) 気分を高めたいとき : 18.6% (19 名) リラックスしたいとき : 12.7% (13 名) 使わない : 8.8% (9 名) となった。先の使用頻度を問うアンケートにおいて、よく使うと回答した人は 50 名いたので、出かける際に使用すると答えた人は香水の香りを日常的に纏っていると考えた方が自然である。

考察

今回、アンケートで計 6 つの質問を実施したが、実に半数の人が香水などの香りを頻繁に使うというのは予想外だった。たまに使う人も入れると約 8 割の人が香りを身にまとして生活し、そこには自身の好む香りから得られる安心感や精神の健康が保たれ、私たちの生活に関わっているのだとより感じる事が出来た。

引用文献

- 厚生労働省 ストレスって何？セルフケアで心を元気に (最終閲覧日 2020 年 12 月 18 日)
- ・「男は匂いで選びなさい」(山本大輔、KK ベストセラーズ、2007 年)
 - ・「においと香りの表現辞典」(神宮英夫、熊王康宏、株式会社明昌堂、2019 年)
 - ・「あなたはなぜあの人「におい」に魅かれるのか」(レイチェル・ハーツ、株式会社原書房、2008 年)
 - ・「匂いの心理学」(T.エンゲン、西村書店、1990 年)

注) 2021 年度卒業論文 指導教授 : 山澤成康先生

スターバックスコーヒーのマーケティング戦略

— 高成長を維持し顧客体験と価値向上のためのマーケティング戦略と今後の展望 —

対比地 慶

(跡見学園女子大学 マネジメント学部マネジメント学科)

問題と目的

私がこのテーマについて調べようと思った理由は、過去にスターバックスでアルバイトをしていた経験があり、アルバイト時代に徹底されたマニュアルとお客様を第一に考えるホスピタリティ精神にとっても衝撃を受けたからだ。

街を歩けば様々なところでスターバックスを見かけ新作商品が販売されるたびにメディアで取り上げられている。また、コロナウイルスの影響で当面の間は自粛ををし再開後はコロナ感染拡大予防の徹底など熟し人に取り組んでいるところからスターバックスのマーケティング戦略と社会情勢と向き合う姿勢を調べようと思った。

方 法

本やネットの情報、実際に働いている人に情報を聞いて進めていった。

結 果

スターバックスの強みは主にブランド戦略とマーケティング戦略という2つに分けることができ、さらに細かくすると、ブランド戦略では、評判管理や値下げやセールをして品質や価値を落とさない、店内では居心地の良い空間づくりなどイメージを崩さないための付加価値を徹底している。

また、マーケティング戦略ではロコミマーケティングを活用しているということ、出店の際のロケーション、顧客満足度を向上させるためのお客様ファーストということに注力していることが分かった。

考 察

スターバックスの今後の展望としては時代に沿ってハイテク化していくということが注目すべき点である。作業を簡略化し味を均一にするべくハイクオリティコーヒーマシンの導入を試みている。

また、オンライン注文を強化し店内での待ち時間を省くなど社会のIT化に伴いスターバックスもハイテク化していくということがわかった。

以上のことから、ライバルが多いカフェ業界ではあるが「スターバックス」というブランドを確立させ浸透させることでカフェ業界の中に存在したスターバックスが、スターバックスという新しいカテゴリの中で先陣を切っているという印象を受けた。

また、値下げやテレビCMを一切しないということへのこだわりやハイテク化していくといった社会情勢を意識するなど今後のスターバックスに注目していきたい。

引用文献

ジョン・ムーア (著) 花塚恵 (訳) 『スターバックスはなぜ値下げしてもテレビCMもしてないのに強いブランドでいられるのか?』(株式会社ディスカヴァー・トゥエンティワン 2020年2月21日 第7刷)

「ロコミマーケティングとはどんな手法? メリットや成功のポイントを解説」

<https://location-connect.com/review-marketing/method/> 2020年11月15日

「スタバはなぜ「接客マニュアルなし」でも人が育つのか」

<https://diamond.jp/articles/-/172926?display=b>
2020年11月15日

シェアリングエコノミーの現状と課題

中垣友里

(跡見学園女子大学 マネジメント学部 マネジメント学科)

問題と目的

自粛期間やコロナ禍というもあり、いつでもどこでも誰でも利用することができる便利なサービスであるシェアリングエコノミーについて、利用する機会が増えルーツや現状、課題など今後どのように変化していくのか気になり研究課題にすることにした。

方法

文献を読み、シェアリングエコノミーとはどのようなものなのかを学ぶ。

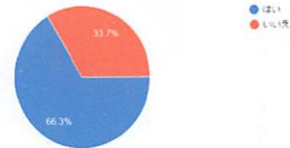
20-23歳の男性36名女性68名計104人を対象に2日間アンケート調査を行い実態を知る。

また、日本での活用事例を調べ日本にあったシェアリングエコノミーの使い方を学ぶ。

結果

シェアリングエコノミーを利用したことがある人は、約7割もの人が利用したことがあることが分かった。利用者に満足度を聞いたところ、不満足が0%なことや、利用者の9割以上の方が今後も利用したいということで、かなり満足度が高いということが分かった。

1.シェアリングエコノミーを利用したことがありますか？
104名への調査



考察

アンケート結果から今後のシェアリングエコノミーについて考えると、サービス内容や安全性への認知度を高める。その為には、もっと宣伝をして利用してもらうことや口コミを増やす必要があるのではないかと感じた。

また、シェアリングエコノミーの仕様には満足しているユーザーも多いので、法律や制度を改めて見直し今あるサービスだけでなく、さらに便利な生活が送れるように、新たな分野の進出も求められていると思う。

引用文献

長田英和(2019)「いまこそ知りたいシェアリングエコノミー」ディスカヴァー・トゥエンティワン

注) 2021年度卒業論文
指導教員：山澤成康先生

ヲタ芸がもたらす影響について

村山琴紀

(跡見学園女子大学 マネジメント学部マネジメント学科)

はじめに

私はヲタ芸を見ることが好きだ。一般的にヲタ芸とは、女性アイドルの現場でやるものだと思っている人が多いのではないかと。私はアイドルのファンでも、ヲタ芸をしているわけでもない。ヲタ芸を専門に活動している、いわゆる「打ち師」のファンである。今やヲタ芸は日本を代表する文化なのではないかと思い今回研究課題にすることにした。

ヲタ芸とは

ヲタ芸とは、アイドルやアーティストのコンサートでファンが行う動きや掛け声のことである。しかし、最近では必ずしもコンサート会場で行うものではなくてきている。また、コンサート会場やライブ会場でヲタ芸を禁止されているイベントが多くなってきているのも現状である。ヲタ芸には、「オタ芸」「地下芸」「サイリウムダンス」と表記されることがある。ヲタ芸の起源は、1970年代～80年代に生まれたアイドルを応援する掛け声や動きで、2000年代にハロー！プロジェクトのコンサートで「オタ芸」という名称が生まれた。ヲタ芸を踊ることはしばしば「打つ」と表現され、ヲタ芸を踊る人は「打ち師」とも呼ばれる。

ヲタ芸グループについて

打ち師が数人でグループを作り、そのグループで活動していくという文化がある。全国には多くのヲタ芸グループがある。

技

オタ芸には技と呼ばれるものが存在する。その技とは、誰でも自由に創作してYouTubeやSNSで発信することができる。ヲタ芸の技は1000種類以上存在していると言われている。自分の得意な技やグループによってやる技が違うところもヲタ芸の魅力である。

ヲタ芸のイベント

YouTubeでヲタ芸を見るだけでなく、ヲタ芸だけをするイベントがあり実際にヲタ芸を見ることができる。様々なイベントが開催されている。また、各グループ主催のイベントや、アイドルのイベントのゲストとして呼ばれることもある。

終わりに

今回ヲタ芸について詳しく調べてみて、ヲタ芸は日本だけでなく世界にも広がっているのだなと思った。日本でもっとヲタ芸の文化が広がれば、世界にもっと広がるのではないかと考えた。また、ヲタ芸は言語関係なくできるものなので、もっと世界にヲタ芸が浸透して欲しいと思った。アイドルの現場でやるものではなく、一パフォーマンスとして誰もが認識できるものになればいいと感じた。

引用文献

村山琴紀 (2020) ヲタ芸がもたらす影響について 2020年度卒業論文 指導教授：山澤成康先生

ビューティビジネスについて

— 美容業界の現状とこれから —

矢野 杏菜

(跡見学園女子大学 マネジメント学部マネジメント学科)

問題と目的

美容業界は年々拡大傾向にある。理容室、美容室、エステティックサロン、その他ビューティサロン、スパ、フィットネスクラブやホテルなどで提供されるトリートメント、化粧品・スキンケア商品、そしてそれらの消費を動機付けるための広告業界、近年ではマッサージ店や各種治療院、美容整形、皮膚科、歯科などの医療分野も美容を目的としたサービスメニューの提供に乗り出している。女性だけでなく男性にも広がっている市場なのだ。ビューティビジネスは年々成長しており、実際、世帯収入が減っても美容関連の支出を減らすことはなく増えている。競争率が高いビューティビジネスの今後について考察する。

方法

本論文では日本の美容業界の経営課題を調べるために、男性のビューティ市場、ヘアサロン業界、理美容業界、エステ業界、顧客と技術者の志向変化など様々な分野から調べていく。

結果

女性にとって、日常的に使用する化粧品やスキンケア製品は、生活必需品である。このことから景気変動に左右されにくく、安定した需要が見込めると考えられ、関連企業が投資先としても注目されている。また近年では、新興国を含む中間所得層の需要が拡大していることもあり、ビューティビジネスは今後さらなる成長も期待できると考えられる。東南アジアなどの地域における販売拡大はもちろんのこと、訪日外国人観光客のいわゆるインバウンド需要も見逃せない課題となっている。

また男性のビューティ市場は拡大傾向にあり、男性も美の意識が高まっている。メイクが主流ではなく、男性の場合は、ヘアワックスや制汗スプレー、育毛剤なども含まれている。男性用化粧品は今ではドラッグストアの一角を占めるようになった。

ヘアサロン業界においては、低賃金、長時間労働、飽和する市場など構造的な課題が山積してお

り、産業構造の刷新が求められているのが現状だ。この業界は長らく閉鎖的と言われてきたが、今後の新規参入による業態変革の可能性が示されている。そして製品とサービスの両者を併せた美容業界が、アジア全体の経済における重要な要素として世界的にも注目されている。

美容媒体による消費者の意識変化としては消費者のレベルアップがある。消費者が美容サービス業に「見た目の美しさ」に加え、「心の充足」「健康と安全」「即効性や効果(メディカル)」を求めるようになった結果、美容サービスメニューの細分化と拡張が進み、従来の美容サービス業の枠組みを超えた各業態の相互入れ替えが複雑化し、競争が激化している。情報化が進み、消費者の美容や健康に対する関心や知識は、レベルアップしている。

考察

競争が激化するビューティビジネスでは、美容に良いことであれば、業界の枠をはめずに積極的に取り込んでいく姿勢が、美容サービス業における成功の秘訣と言えるだろう。

引用文献

- ・ディップ株式会社「【ビジネスモデル図解】インスタがもはやホットペッパービューティー化している話」
<https://www.wantedly.com/companies/dip/post/articles/118593>
- ・Fujisan.co.jp 雑誌のオンライン書籍「beauty business」
- ・荒原文(2010)「最新美容業界の動向とカラクリがよ〜くわかる本」
- ・奥谷孝司・岩井琢磨(2018)「世界最先端のマーケティング 顧客とつながる企業のチャンネルシフト戦略」
- ・小野譲司(2010)「顧客満足「CS」の知識」
- ・グロービス(2016)「ビジネスの基礎知識 50」
- ・田崎裕史・伊澤真由美(2016)「ゼロから開業して1億円を目指す美容室経営術」

注) 2021 年度卒業論文 指導教授：山澤成康先生

外食産業の新生活様式でのあり方

— スシローの運営方法とは —

吉澤 奈々

(跡見学園女子大学マネジメント学部マネジメント学科)

問題と目的

新型コロナウイルスによる2020年1月に国内で初めて感染が確認されてから、1年が経とうとしている。

2020年3月には新型コロナウイルス対策の特別措置法に基づく措置として、生活の必要な外出以外の外出の自粛するように要請した「緊急事態宣言」を成立した。

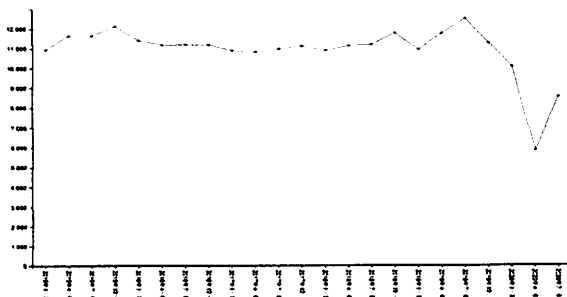
こうした新型コロナウイルスの影響で様々な業界がダメージを受け、居酒屋やファミリーレストランが次々に閉店しているのを見かけた。しかし、私のアルバイト先である回転寿司チェーン店の「スシロー」では客足は少なくはなかったが、閉店はしなかった。外食産業のコロナ下での生き残る店とそうではない店の理由は何なのか疑問に思った。

そこでコロナ下での外食産業の店舗数、売上高などからダメージを調べ、これからの外食産業での生き残れる解決策を考察した。

方法

家計調査や日本フードサービス協会、各企業の決算報告書の統計、経営状態をもとに比較、考察した。

結果



外食産業は新型コロナウイルスの「緊急事態宣言」などの影響を受け消費者が外食にかかる費用の半減と飲食店舗数の減少、外食産業全体の前年同月比の売上4割減をなど、外食産業のどの飲食店でも売上、営業利益は散々なものとなった。その影響で店舗数の縮小を余儀なくされた外食産業の中で回転寿司チェーン店「スシロー」は売上

を黒字でキープした。その理由として挙げられるのは「テイクアウト」と「機械化導入」であると考えた。

「テイクアウト」のメリットとして「客数の増加」と「新顧客の増加」があげられ、デメリットとして「客単価の減少」と「商品の魅力」があげられたがお得なセットメニューの販売と持ち帰りサイトの改善と広告の活用によって解決した。

「機械化の導入」においては「接客スキルの一定化」がメリットとしてあり、デメリットとして「サービスの低下」があったがすべてを機械化にするのではなく、機械に任せる仕事とスタッフによる仕事のメリハリをつけることで改善していく。

考察

今回外食産業について調べ、新型コロナウイルスの影響での新生活様式ではテイクアウトと機械化の重要性を知ることが出来たが、機械化の導入において非接触接客が理想な今も尚、接客がなくなることから、接客サービスの質というものはどのくらいあれば十分で、どれくらいなければ不十分なのかはまだ明かして切れていない為、今後の課題にしていきたい。

引用文献

- 一般社団法人 日本フードサービス協会(2010)
「データから見る外食産業[2020年10月]時系列データ」(参照 2020.12.20)
e-Stat 政府統計の総合窓口「統計表・グラフ表示」
(参照 2020.12.20)

注) 2020年度卒業論文 指導教授：山澤成康先生

コロナ禍におけるオリエンタルランド

— 緊急事態宣言後も倒産しない理由 —

吉田 恵美

(跡見学園女子大学 マネジメント学部マネジメント学科)

問題と目的

2020年の日本は、東京オリンピックで景気が良くなると期待していた。

だが、世界中で新型コロナウイルスが大流行し、外出自粛やマスク着用・徹底的なアルコール除菌など“新しい生活スタイル”へと変化した。

緊急事態宣言発令により、営業中止によって倒産した企業もある中で、発令解除後も株式会社オリエンタルランド(以後：OLC)が倒産していない理由を考察していく。

方法

本論では、新聞記事やOLC公式サイトに掲載している「株主優待制度」や「株主総会招集ご通知」・「SBI証券公式サイト」などを通じて考える。

結果

OLCの株人気が低迷しないこと・大切なパートナーと長期にわたる関係を築いていることの二点が挙げられる。

加えて、株人気の理由として、「一つ目に株主優待が魅力的であることや二つ目に、休業が業績に与える影響とその後の回復力が期待されている。三つ目に、新エリアのオープン・今後のプロジェクトの期待や四つ目にパークチケットの値上げやディズニー・ファストパスの有料化、五つ目に、安定成長株のため」の五つの点が挙げられる。

株主優待の魅力として、所有株式数に応じて株主用パスポートの枚数が異なり、配られるパスポートのデザインも通常のデザインではなく、期間限定イベントなどの特別なデザインのため優待の魅力度が上がるだろう。

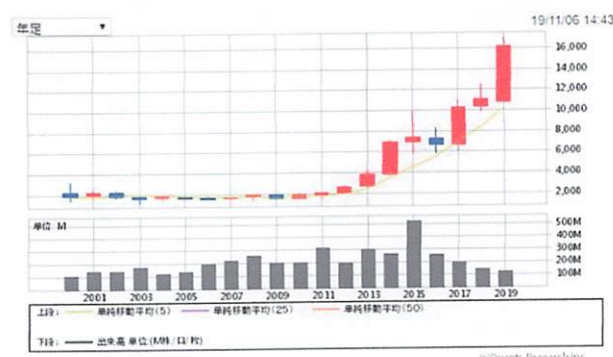
その後の回復力として、「決算説明資料」において今まで販売してこなかったディズニーランド内のアルコール飲料のテスト発売や美女と野獣やベイマックスのアトラクションなどの新エリアのオープンなどが挙げられ、株主は安心して買い続けることができる。

新エリアのオープンはゲストに“新鮮さ”を提供することが可能となる。

加えて、2020年に美女と野獣エリアがオープンしたが、2023年にディズニーシーにも「ファンタジースプリングス」の新エリアのオープンが予定しており、継続的な集客が期待される。

チケットの値上げにおいて価格変動する「ダイナミックプライシング」の導入が予定されており、混雑回避やより質の高いサービスの提供が可能だ。

安定成長株として、実績の株価を過去10年で表した年間チャートでは、過去10年で陽線が八割あれば成長株と考えられるが、OLCは過去10年の年足で9年が陽線だった。



「本行動指針」を通じて、公正で透明な取引を行うことで互いに平等な関係を築くことに成功し長期にわたって取引を行うことができるのだとわかった。

考察

緊急事態宣言発令により、新しい生活へと変化する中で、発令解除後もパークでゲストを迎えることができている背景には、OLCの株人気やパートナーと長期的な関係を築けていることの二点が挙げられる。

加えて、ゲストに対して“新鮮さ”を届けていることが継続的に営業を続けていく上で重要になるだろう。

引用文献

出所 SBI証券公式サイト・オリエンタルランド(4461)/年足・20年

注) 2020年度卒業論文 指導教授：山澤成康先生