

認知症と高齢者における DV について

～認知症高齢者 DV 被害者の対応策を求めて～

新 菜緒美

(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

日本は認知症患者が年々増加しており、全年齢の人口 1000 人当たりの認知症患者数の国際比較(2017 年)から、OECD 諸国とその他の主要諸国の中で日本の認知症患者が一番多いことが分かる。

柴田(2013)によると、「高齢者の家庭内虐待は介護者である家族(息子や娘)が介護に関する知識が不足していることや相談相手がいないこと」が挙げられていたが、その他の周りの人の言動による影響を受けて生まれる虐待はないのだろうか。

本研究では、「人々の介抱者の決めつけによって発生する虐待もあるのではないか」という仮説を立て、人々の認知症患者の介抱者に対する認識の調査をしながら高齢認知症患者が DV を受けた際の対策について考察した。



(注) OECD (2018), Care Needed: Improving the Lives of People with Dementiaによる。
(資料) OECD, Trends Shaping Education 2019, Figure 4.3.

方法

10代～70代の男女75名に認知症に関するアンケートを行った。また、認知症高齢者のDVの事例は実際にDV被害に遭われた認知症高齢者患者とその家族の方に対してお話を伺い、認知症の高齢者がDVを受けた際の対策について考察する。

結果

まず、認知症患者は誰が介抱すべきと考えるかについては、10代～50代は専門的な知識を適切に使用できる「介護福祉士」と配偶者なら共に寄り添って介抱すべきという理由から「配偶者」の回答が多かった。一方で60代以上は「配偶者」の回答理由は10代～50代と同様だったが、信頼関係や育てた恩の観点から「子供」という回答が見られた。

次に、認知症時に誰に介抱してほしいかについては、10代～20代は家族に迷惑をかけないために「介護福祉士」の回答が大半の一方で、30代～50代は上記と同様の理由で「介護福祉士」や、子供には迷惑をかけられないが配偶者には寄り添ってほしいという理由から「配偶者」、60代以上は身内の安心感や家族は介抱するのが当たり前という理由から「配偶者」や「子ども」という高年齢層には介抱者の決めつけがあることが分かった。

また事例調査から、「支援する施設のはずの地域包括支援センターが役に立っていないこと」「DVの根本的解決には至っていないこと」「親族やAさんの近所の方の認知症患者の介護すべき人の決めつけ」の3つの問題点がわかった。

考察

調査結果から、「人々の介抱者の決めつけによって発生する虐待もあるのではないか」という仮説は認知症患者を誰が介抱すべきだと考えるかの結果や事例調査を踏まえると立証されると考えた。

また、問題点から今後の課題として「地域包括支援センターの職員の質を良好にすること」「警察が認知症患者のDV被害に対する対応を真摯に行うこと」「認知症患者を介護すべき人の決めつけを減らすこと」の3つがあると考え、今後も認知症に関する様々な対策が必要とされると考える。

引用文献

- 柴田益江(2013年)「高齢者に対する家庭内虐待の発生メカニズムに関する研究」p33-34
KJ00009108739.pdf (最終閲覧日 2022年12月7日)
- OECD (2019年)「Trends Shaping Education 2019」
https://abdigm.meb.gov.tr/meb_iys_dosyalar/2019_06/13161413_OECD_TRENDS_SHAPING_EDUCATION_2019.pdf (最終閲覧日 2022年12月7日)
- 本川 裕(2022年)「社会実績データ図録」
図録▽認知症の国際比較 (sakura.ne.jp)
(最終閲覧日 2022年12月7日)

ライブ配信サービスの将来性

阿部悦歩

(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

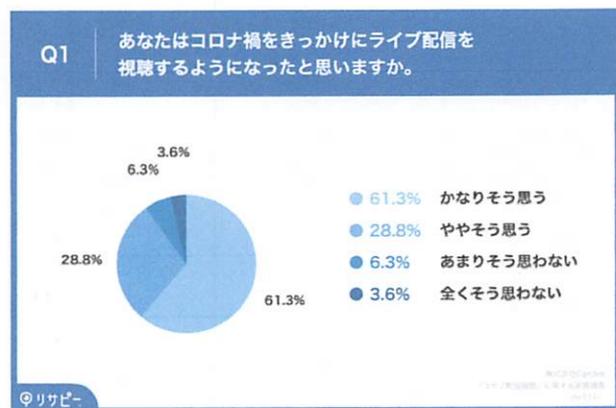
2019年から2020年の1年間で、世界でのライブストリーミングのコンテンツは156億時間から279億時間に増え、78.5%の成長をとげている。近年、企業・個人を問わず情報発信にライブ配信を活用するケースが増加している。配信者はライバーと呼ばれ、雑談、楽器演奏、ゲーム配信などを日々配信している、配信者と視聴者は、リアルタイムでコミュニケーションをとることができるので、SNS感覚で配信を楽しむことができる。

配信のプラットフォームとユーザーの推移から、ライブ配信サービスの今後の展望について考える。

方法

ライブ配信の市場規模や歴史からなぜライブ配信が人気になったのかを考え、ライブ配信の将来性について考察する。

結果



コロナ禍をきっかけにライブ配信の需要はさらに拡大した。特に、コロナ禍により、緊急事態宣言や自粛要請で「おうち時間」という言葉が頻繁に使われるようになった。ライブをするにもライブ会場に人数規制が国から出されたことにより現地でのライブが行えなくなった。そのため、オンラインライブが普及した。人気アイドルたちが始めたことをきっかけに様々な界隈でライブ配信が行われるようになった。2020年には韓国初の7人組男性グループのBTSがオンラインコンサートにて、最高同時接続75万人を突破し、ギネス記録に認定されたことも話題になった。YouTubeなど

の動画プラットフォームを日頃から利用しているユーザーなら実感しているだろうが、2、3年前と比較してライブ配信映像は非格段に増えている。というのもやはり、コロナ禍による自粛生活が続いたことでユーザーのコンテンツ消費行動がネットに集中し、その中でライブ配信に対する需要が劇的に増加したのではないかと考えられる。

なぜライブ配信が人気になったのかというと、リアルタイムな双方向コミュニケーションがとれることではないだろうか。YouTubeにアップされているような動画とは異なり、ライブ配信の動画は臨場感があるうえ、配信者との距離が近いというメリットがある。コメント機能がついているため配信者と会話しているような感覚になる。コロナ禍を通して有名な芸能人も個人でライブ配信をするようになり、テレビなどで見るときとは違った一面もみることができる。

考察

コロナ禍をきっかけにライブ配信の需要は高まった。1人で家にいるときや暇なとき、配信者にリスナーがコメントをして会話することで孤独を癒していると感じた。SNSが普及し誰もが簡単に配信をしたり視聴したりできるため始めるハードルが圧倒的に低いこともライブ配信が普及した理由であると考えた。ライブ配信の始めやすさと収益化できることは働き方の多様化のニーズにマッチしていると感じた。

ライブ配信が今後さらに普及していくためには、リアルライブにおける配信者、アーティストと双方向のコミュニケーションを、オンライン上でいかに再現することができ、放送番組との差別化を図ることができるかが課題の一つであると考えた。

引用文献

MarkeZine

<https://markezine.jp/article/detail/37616>

林逸 南川和充「ライブコマースにおけるインフルエンサーが消費者行動に与える影響」2022年注) 2023年度卒業論文 指導教授：山澤康成先生

「推し活」と「株式投資」の類似性

稲原璃 (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

日本政府は、2022年7月以降、金融教育の義務化を発表し、今後小学生・中学生・高校生の成長段階に合わせたカリキュラムの実施している。背景として、日本の金融教育が、海外に比べ「遅れ」をとっていることが挙げられる。そこで今や多くの人々にとって身近な活動となっている「推し活」に注目した。「推し活」と「投資」の動機の類似性を明らかにすることによって、今後、より金融教育やリテラシー、株式投資への意識が向上する手立てとして推し活がどのように活用できるのか考察した。

方法

推し活にお金と時間を掛ける人が特に多いとされるジャニーズファンに注目し、特徴や消費行動の動機を先行研究から調査した。また、株式投資の動機においても先行研究から調査し、類似点を考察している。※下記表は推し活の動機を考察するために使用したジャニーズファンにおける消費行動1例である。

(3) 特殊イベント

担当の記念日会	ジャニーズオタクにとって、担当の誕生日、「ジャニーズ Jr.」の仲間入りを果たした入所記念日、グループデビューを果たしたデビュー記念日などは特別な1日となっている。自宅のみならず、カラオケや、ホテルなどに集まり、グッズを並べ、ケーキを用意したりと、本人不在のパーティーが行われる。
聖地巡礼	担当や応援しているグループがドラマやバラエティ、雑誌等の撮影で使用した地に足を運ぶ。

出典：徳田真帆 (2010)
「ジャニーズファンの思考」、『くにたち人類学研究』 Vol. 5
を参考に筆者独自で作成

結果

推し活、株式投資において「リターンを求めていること」が動機として類似していることが分かった。また、両者の根幹となる「金融リテラシー」、「推し」というものの意義においては、「自身の人生をより豊か、幸せにするため」のものであるという点で類似性があることが分かった。

考察

結果より、「株式投資は推し活と類似点を持っている」とすれば、より金融というものを身近なものとして考えられるのではないだろうか。さらに、金融リテラシーと推しの意義にも類似点を発見したことによって、推し活のように株式投資にも意義を見出しやすい。金融リテラシーの向上のためには、金融教育の恒常化と若いうちから身につけておくことが大切である。若い世代にも馴染みの深い「推し活」の要領で、まずは金融教育に興味を持ち、株式投資を始めてみることも金融リテラシーの向上のための手段の1つとして期待したい。

・北村 智紀、中嶋 邦夫 (2010)、
「30・40歳代家計における株式投資の決定要因」、2010年・徳田 真帆 (2010)、「ジャニーズファンの思考」、『くにたち人類学研究』 Vol. 5、2010年 等

注)2022年度卒業論文 指導教授:山澤 成康先生

韓国の格差問題について

— 韓国映画「パラサイト半地下の家族」に見る韓国の格差問題 —

今村帆夏

(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

映画「パラサイト半地下の家族」では貧困層を表すキム家と富裕層を代表するパク家の二つの家庭のコントラストが描かれ、スリラー的要素を踏まえつつ、韓国の格差社会への問題提起にもなっている点から世界中で高く評価された作品である。作中の半地下住居は貧困を顕著に現わしており衝撃を受けたため、実際の韓国の格差社会の現状や原因を調査し日本と比較しつつ解決策を考察した。

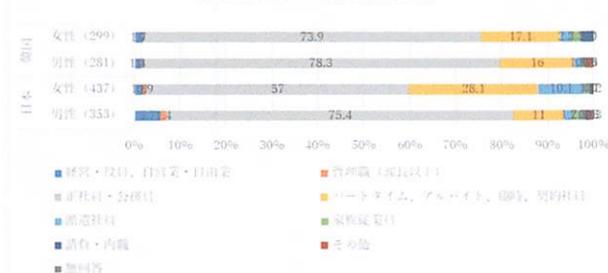
方法

映画から対照的なキム家とパク家の格差を表す描写やセリフを文字に起こし、二家族間で格差が生じている部分をピックアップし、韓国の現状を調査した。

結果

特に格差が大きく出ていると感じた住居と職業について調査をした結果、貧困層と富裕層の割合については五味(2020)の2015年の調査によると、半地下居住世帯は全国に計36万3,896世帯であった。半地下住居にも考試院や屋塔房と呼ばれる格安住居も存在しており、韓国の貧困率は11.6パーセント前後であった。一方で同じソウルの中でも、富裕層が住むようなマンションは1億~3億という価格であり、富裕層に位置づけられる人は約105万人で人口の約0.02パーセントである。続いて職業形態について調査をしたが、日本と大きくは変わらず、むしろ女性に関しては日本より正社員として働く割合が多いことが分かった。

韓国と日本の現職就業形態



金 (2019) によると韓国の格差社会が本格化したのは1997年の年末頃に起こったIMF危機がきっかけであり、IMF危機の早期脱却を果たしたDJ

ノミクスにより中産階級が崩壊し、二極化と所得の不平等が深刻化してしまった。格差を埋める制度として大関(2010)は寄付金を財源としたMFを用いて社会公益的サービスを提供する社会的企業の設立や法的な支援が挙げており、それにより経済格差は依然と比べるとだいぶ解消されたと言える。

考察

様々な支援により雇用の機会が生み出され、だいぶ社会格差は解消されたとのことであるが、半地下住居に住む人々の多くは老人や学生ということもあり、支援の網を通り抜けてしまう人々が出てきてしまうことが問題点だと考える。また、韓国は超学歴社会かつ障壁社会と言われているが、努力をしても貧困層が大企業に就職するのが非常に困難であるため幼少期から格差が生まれないような取り組みを早急に取り入れるべきだと感じた。

引用文献

1. 岩上真珠 (2015) 『国際比較 若者のキャリア 日本・韓国・イタリア・カナダの雇用・ジェンダー・政策』新曜社
2. 五味洋治 (2020) Korea World Times 「映画パラサイトで注目の韓国の現代史刻む「半地下の部屋」ソウル市民の7%が住むも姿を消しつつある」[映画パラサイトで注目の韓国の現代史刻む「半地下の部屋」ソウル市民の7%が住むも姿を消しつつある - 北朝鮮ニュース | KWT \(koreaworldtimes.com\)](#)
3. 金敬 (2019) 講談社『映画「パラサイト」が描く、韓国の恐るべき「超格差社会」』[映画「パラサイト」が描く、韓国のおそろべき「超格差社会」\(金敬哲\) | 現代新書 | 講談社 \(3/3\) \(gendai.media\)](#)
4. 読売新聞オンライン (2021) 『高級な地区に暮らしたい、4年で倍になったマンション価格…「階層移動」が生んだソウルの異常』[高級な地区に暮らしたい、4年で倍になったマンション価格…「階層移動」が生んだソウルの異常 : 読売新聞オンライン \(yomiuri.co.jp\)](#)

注) 2023年度卒業論文 指導教授: 山澤成康先生

ディズニーヴィランズの変容

—「敵の書き方」の変化を用いた考察—

大高 萌絵花

(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

ディズニーは多くの映画作品を制作し、その物語の中で主人公の「敵」であり「悪」というポジションにいるキャラクターを生み出してきた。ディズニーヴィランズは様々なキャラクター性を持っており、そのキャラクター性が変化している。本研究ではディズニーヴィランズの物語での立ち位置に着目し、ディズニー映画が時代の変化とともにどのように変化しているのか検証する。

方法

調査方法として、Disney+でウォルトディズニーアニメーションの長編アニメーション60作品の中でDisney+で配信されている52作品を吹き替え版(日本語字幕有)で視聴し、対象とした作品のヴィランズの登場有無および特殊なディズニーヴィランズのキャラクター、性別を確認する。この上で、物語の構成においてヴィランズがどの程度の重要度なのかを調査する。

結果

ヴィランズの登場しない物語は、『くまのプーさん』を除きピンチや悪い出来事は起こるが主人公に執着する固定の悪役キャラクターは登場しない共通点がある。ヴィランズが登場しない作品が、直近の20作品(2000年以降の公開作品)に集中している特徴がある。

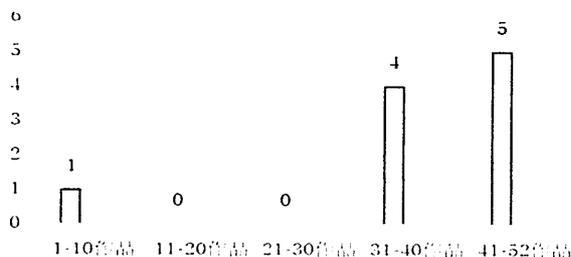


図1 ヴィランズが登場しない作品数と10作品ずつの分類

ヴィランズの性別は男性が女性の4倍以上おり、どの年代も女性よりも男性ヴィランズの方が多く特徴があるが、時代による顕著な変化は見られない。

ヴィランズの初登場の時間と視聴者がキャラクターを敵と認識する時間に差が生まれる作品は、

公開年が新しいほど多く、その時間差も公開年が新しいほど長くなっている。一番差があった作品は2016年に公開された『ズートピア』であり、ドーン・メルウェザー副市長は約1時間20分ほど敵であることを隠していた。その次に長い作品は、2012年に公開の『アナと雪の女王』のハンス王子であり、登場してから約58分間敵であることが分からなかった。さらに登場パターンの分析から、ディズニーヴィランズは公開年が新しくなるほどにヴィランズの登場が複雑化していることが分かった。初期の作品では物語の前提としてヴィランズが主人公一行と敵対していることが多いが、新しい作品では正体を隠し、視聴者も驚くようなヴィランズを使用しての物語展開が用意されている。

考察

ディズニーヴィランズが登場しない作品が2000年以降の公開作品に集中しているのは、社会が多様性を求めていることと関連していると考察する。

また新しい作品では、初期のディズニーヴィランズのようなステレオタイプの悪人ではなく、複雑な環境や背景を反映したキャラクターの行動として主人公と対立するような描写が多くなっていると考える。

引用文献

平岡緋奈子(2018)「ディズニープリンセス映画に見る言語的ジェンダー表現」、『金沢大学人間社会学域経済学類社会言語学演習論文集』,pp.97-111

上瀬由美子・佐々木優子(2016)「ディズニープリンセス映画に見るジェンダー表の変容—プリンセスの作動性に注目した量的分析」、『立正大学心理学研究年報』第7号

注) 2023年度卒業論文 指導教授：山澤成康先生

リユースは日本の衣類廃棄を削減できるか

— 3Rの比較から考える —

清瀬 千織

(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

世界中では現在さまざまな環境問題が起こっており、その問題は年々深刻化が進んでいる。人間が利便性を求め生活が便利になったことで人口が急激に増え、環境問題以外にもごみの増加や食糧不足といった問題も起こっている。環境問題と密接に関わる私たちの生活の中で、衣類の廃棄問題について考える。ファストファッションの台頭により深刻化した衣類廃棄とフリマアプリや古着人気で拡大するファッションリユース市場について注目し、これからの衣類廃棄問題とリユースの関係性を考察していく。

方法

本論では企業HPや新聞・ネットの記事から海外における衣類廃棄への政策例、アパレル企業の取り組みをはじめとする3Rの比較をし、日本の衣類廃棄問題の解決策を考察した。

結果

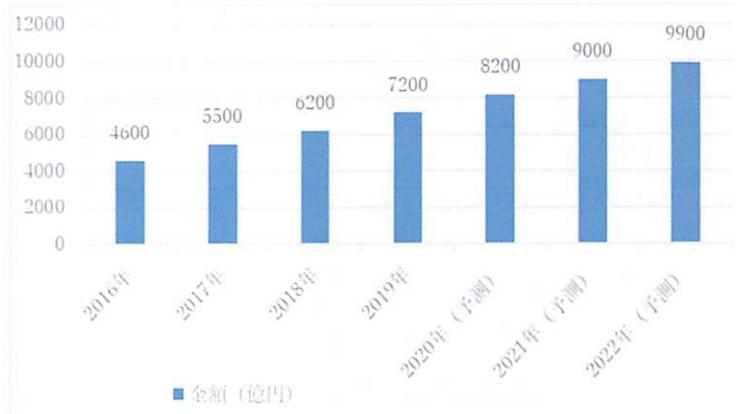
まず初めにファッション産業自体としても製造過程から消費、廃棄までの間で水や燃料などの資源・エネルギーを大量に使用しており、また廃棄までのライフサイクルの短さなどから環境への負荷が非常に大きい産業とされていることがわかった。ファッション大国フランスでは2022年1月に「衣類廃棄禁止法」が世界で初めて施行され、これをきっかけにそのほかのヨーロッパの国々でも衣類廃棄を違法とする動きが始まっている。

アパレル企業による3R活動の比較では、今回取り上げたファーストリテイリング、BEAMS、H&M、ZARAの全4ブランドがすべての面で積極的なサステナブル活動を行っていることがわかった。持続可能な社会を目指す現代では、消費者や第三者から見ていかに社会や環境に対する活動が行われているかがその企業・ブランドの価値につながると考えられる。

衣類における3Rのメリットとデメリットを比較した結果、より消費者が身近に感じて行動でき、かつ環境への効果も高いリユースが消費者にとって取り組みやすい行動であると考えた。消費者が

取り組みやすく、市場としても古着人気やフリマアプリの普及から拡大が予想されるファッションリユースが衣類廃棄の解決策となると考えられる結果になった。

国内のファッションリユース市場規模



考察

衣類廃棄についての認識を広めることやリユース品の取り扱いなどについて厳格化し新たな顧客獲得が求められる。よって今後も拡大が予測されるファッションリユース市場はさらに成長し、衣類廃棄問題へと貢献できると考える。アパレル企業は衣類廃棄を無くすためのサステナブルな取り組みをしているが、企業の努力だけでは衣類廃棄は解決できない。消費者側の行動によって環境問題の未来が変わっていくだろう。

引用文献

- ・SDGsMAGAZINE HP (2022)「世界初のフランスの衣類廃棄禁止法から考える私たちができること」[世界初のフランスの衣類廃棄禁止法から考える私たちができること | SDGs MAGAZINE](#)2022年12月9日参照
- ・株式会社矢野経済研究所(2020)「ファッションリユース市場に関する調査を実施(2020年)」[ファッションリユース市場に関する調査を実施\(2020年\) | ニュース・トピックス | 市場調査とマーケティングの矢野経済研究所 \(yano.co.jp\)](#) 2022年12月10日参照

注) 2022年度卒業論文 指導教授：山澤成康先生

マネーライフプランニング

— 個人資産の形成について —

久保佳永

(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

生涯設計は現在の日本に住む限りするべきことだと考えている。少しずつかもしれないが若者世代の間で資産形成への意識は高まっていると考えている。現在では、低金利が続き利息による資産の増加は難しくなっている。さらに、少子高齢化や年金問題が深刻化しており将来を年金だけで補填するのはリスクが伴うことになる。老後2000万円問題という言葉も生まれ、若者の意識の中で老後の生活資金を自分自身で準備する必要があると定着してきている。しかし、実際に投資をしている人は少ないということが現状である。だからこそ、資産形成に対する意識の高まりを利用しどうすれば若者が貯金から投資をすることが出来るようになるかを検討していく。

個人資産の現状

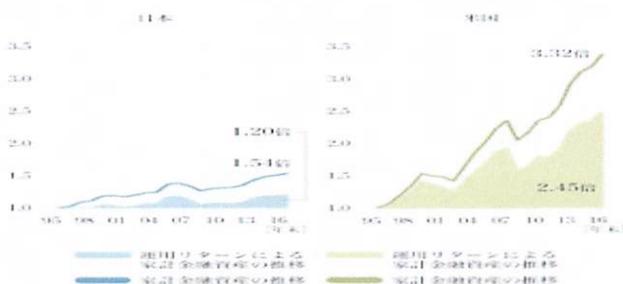


図1：日米の家計金融資産の推移

現在の日本では、年金制度のほころびなどから将来への不安が強まり、より資産形成が求められるようになる。超低金利時代の今、金融資産の大半を預貯金で保有することは、賢い行動とは言えなくなっている。日本人は貯金をし、投資に消極的な人が多く、金利が高いときであればそれでもよかったかもしれないが、現在はそうともいえない。金融庁が2016年に発表した金融レポートでは「貯蓄から投資へ」という項目があげられ、その中で、長期、積み立て、分散投資を通じた資産形成の必要性が前面に打ち出された。また、米国と比較しても、金融資産の増え方において大きな差が生じている。日本と米国の家計金融資産の増

え方を見ると、1995年比で日本が1.54倍だったのに対して、米国は3.32倍に増えている。

証券投資に対する考えの現状

日本人が証券投資に消極的なのは投資をした上での判断ではなく、投資経験がない人が多いことが影響しているということになる。また、知識不足から、投資をギャンブルのようなものと誤解していることも要因になっていると考えられる。投資への誤解として投資はお金持ちがするもので、普通の人には必要ないことと考えている人も多くいるように見受けられる。

考察

若く知識のない状態で投資するとうまく行かないのは現実問題として存在していると思う。しかし、手持ちの金額が少なくてもできるものや運用をしてもらい手間が少ない投資などは若いうちから手が出せるものだと考える。知識や資金が増えるまでは銀行に預けるのではなく増えたらいいなという感覚でリスクの低い投資に手を出して長期的な利益を得るのが最いいなどこの研究から感じた。これからの課題としては投資の知識をみんなが持っているというのを目指す必要があると感じた。そうしなければ日本の経済は下がっていく一方になると考えます。投資は自身に合った手段を見つけることが重要になる。知識がない人も多いため、個人投資家が情報を強要するのではなく共有し、日本の投資を活性化させていく動きが求められる。この情報に信憑性を持たせるためにも、行政は教育だけでなく投資家たちに働きかける必要がある。

引用文献

野村証券 (2021) 「資産運用に保守的な日本人—約20年間で資産を3倍以上に増やした米国人から学ぶこと」 <2022年12月アクセス>

注) 2023年度卒業論文 指導教授：山澤成康先生

人気ファストファッションブランドの成功要因

— なぜ SHEIN は人気なのか —

戸塚菜夕

(跡見学園女子大学 マネジメント学部マネジメント学科)

目的

2020 年から感染が拡大した新型コロナウイルスは、人々の生活を大きく変えた。中でも感染対策として人との接触を減らすことが推奨されたことから、洋服をオンラインで注文・購入する人が増えた。

その中で、若者の女性を中心に「SHEIN」という EC サイトが話題になっている。SHEIN は、なぜ人気になったのだろうか。人気の理由を本稿では解き明かしていく。

結果

劉怡家 (2022) の記事によると人気の理由は、3 つの商品戦略とプロモーション戦略があるからだ。商品戦略の 1 つ目は、オンラインテスト販売を行っていることだ。すべての商品をオンラインで販売を行う SHEIN は、オンライン通販のデータからリアルタイムで消費者のニーズを把握することができるデータ収集方分析、結論まで時間的な優位性がある。

2 つ目は、異なるテストマーケティング手順があることである。SHEIN は顧客のニーズを正しく把握するため、すべての新しいアイテムを多人種、多民族が集まるアメリカで優先的にテスト販売を行っている。その後、消費者の新商品に対する評価によって、ヨーロッパ、オーストラリア、中東などの市場でプロモーション戦略を策定している

3 つ目は、小ロット生産である。SHEIN と提携している工場は 100 着から受注が可能なのが条件である。対して、ZARA の工場は少なくとも 500 着からの受注となっており一般的には、1500～3000 着から受注していることが多い。

プロモーション戦略については、インフルエンサーマーケティングを海外で再現したことだ。具体的には、企業から、依頼を受けたインフルエンサーが SNS アカウントを通して宣伝を行うことで、企業やブランドのイメージ向上、製品やサービスの売り上げを目指している。

考察

SHEIN が人気な理由はオンライン通販の、異なるマーケティング戦略、小ロット生産の商品戦略、SNS を使ったプロモーション戦略があったから爆発的な人気を得たのである。

ファッションのトレンドは毎年変わるため SHEIN のように安くトレンドの服を購入できるファストファッションブランドは貴重な存在である。そのためお金にあまり余裕がない若者女性の心を掴むことができた。これからも SHEIN の人気は継続し、さらに利用が増えるであろう。そして実際に SHEIN の洋服を買ってみた。(写真 1)2022 年 11 月 28 日時点でニット部門 1 位だった下記の白と黒のニットである。値段は 1878 円だった。可愛くて普段使いしやすい。



写真 1

引用文献

・ SHEIN 公式サイト

https://jp.shein.com/?url_from=jpyahooobrandfj19_officialwebsite_20221123&yclid=YSS.1001206648.EA1aIQobChMIw7_LwZnd-wIVSNiWCh2bXwF5EAAYASABEGIzC_D_BwE

(アクセス日 2022 年 12 月 3)

・ 劉怡家 (2022) 「SHEIN とは？」enjoy Japan

<https://enjoy-japan.jp/column/cross-border-ec/shein/>

(アクセス日 2022 年 12 月 3 日)

注) 2022 年度卒業論文 指導教授：山澤成康先生

ディズニーリゾートの人気イベント考察と 今後の予想

永野 茉 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)

問題と目的

東京ディズニーリゾートには、季節ごとに異なるイベントや年度毎により異なるイベントを開催している。それだけでなく、アトラクションや商品・飲食施設も年々増加して成長が止まらない。本論文では、イベントに焦点を当て、イベントごとの入場者数の増減だけでなく、イベント以外のアトラクションリニューアルやチケット価格なども考慮して、何が人気であったか、これから更に入場者や売上高を増やすにはどんなイベントがあったら良いか考察する。OLCは決算短信を公開しており、営業利益、当期純利益、ディズニーリゾートの入場者数、ゲスト一人あたりの売上高などを公開している。これらを読み解き、どんなイベントが人気であったか、高い売り上げを獲得できたかを研究する。

方 法

OLCは決算短信を公開しており、営業利益、当期純利益、ディズニーリゾートの入場者数、ゲスト一人あたりの売上高などを公開している。これらを読み解き、どんなイベントが人気であったか、高い売り上げを獲得できたかを研究する。

結 果

これらのゲスト一人あたりの売上高の高かった時期のイベントを見ると、いくつか特徴があげられる。1つ目は周年イベントである。周年イベントでは限定のパレードやハーバーグリーティングの実施だけでなく、限定グッズの販売やスペシャルメニューやスーベニアメニューの販売が注力される。実際にディズニーランド20周年の2003年、25周年の2008年、30周年の2013年、35周年の2018年はいずれも売上高を毎年、過去最高記録を更新し続けている。

2つ目はテーマキャラクター及び出演キャラクターだ。多くのショーのメインキャラクターはミッキーフレンズとなっているが、ミニーが主役の「ミニーのトロピカルスプラッシュ」やダッフィーとシェリーメイが主役の「ダッフィーのスプリ

ングヴォヤッジ」、「ピクサー王レイタイム」「ディズニー・パイレーツ・サマー！」は従来の季節イベントより大きな人気を集めた。また、「アナとエルサのフロズンファンタジー」は低予算にも関わらず人気を集めることができているため、壮大な演出やフロート、出演ダンサー数より、出演キャラクターによって人気の差が生じると考えられる。

考 察

これからもディズニーリゾートの売上高を見込むためにはイベントに注力する必要がある。理由は、セグメント別売上高を見た時、売上高の半分近くをアトラクション・ショー収入が占めている。

また、低コストで特別感のあるイベントにするためにはいつも出ることの少ないキャラクターの出演が望ましいと考える。さらに、映画の続編やアニメーション映画の実写版の公開と合わせて、映画キャラクターメインのイベントを行うことにより、ディズニーリゾートによる広告効果以上の集客を見込むことができるため、入場者数増加に有効であると考えられる。

引用文献

- 株式会社オリエンタルランド (2022) OLC グループセグメント情報
- 株式会社オリエンタルランド (2022) OLC ファクトブック 2022
- 株式会社オリエンタルランド (2016) OLC ファクトブック 2016
- 株式会社オリエンタルランド (2008) OLC ファクトブック 2008
- 株式会社オリエンタルランド (2010) OLC ファクトブック 2010
- 株式会社オリエンタルランド (2022) OLC 決算説明資料

注) 2018年度卒業論文 指導教授：〇〇〇〇先生

ディズニーアニメーションから見る ヒロインの変化

蛭田 桃羽

(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

この論文は、ディズニーの長編アニメーションから読み取れる女性の立場や、描かれる女性像の変化について論じるものである。ディズニーは1937年に公開された「白雪姫」から現代に至るまで、多くのヒロインを生み出しており、その性格や言動の傾向には変化が見える。中でも大衆からの人気が高いディズニープリンセスにおいては、白雪姫やシンデレラを始めとした「初期のプリンセス」は見た目の美しさや勤勉で従順な様子を印象的に描かれていることに対し、ラプンツェルなど2000年代以降に生まれた「現代のプリンセス」は自ら周囲を巻き込んで行動を起こすような活発さが印象的である。ディズニーの長編アニメーション55作品の中から人間の女性が主人公、または物語に影響を与える重要な人物として描かれている14作品を選出し、ディズニーが描く女性像の変化について考察する。

方法

選出した14作品を実際に鑑賞し、ヒロインたちの言動や物語から変化を読み取る。作品を鑑賞する中で、時代の移り変わりやヒロインの性格の変化が顕著に表れる点として、「話し方」「恋愛のプロセス」の2点に注目した。

これらの行動傾向の分析と、萩上チキの「ディズニープリンセスと幸せの法則」(2014)で取り上げられている3つの「ディズニーコード」をもとに14作品のヒロインたちを分類する。萩上(2014)のディズニーコード分析からさらに細かく分類し、14作品を5つのディズニーコードに分類した。それぞれのヒロインが持つ特徴と変化の過程をたどる。

結果

ディズニーが長編のアニメーション作品を制作し始めた当初は完全オリジナルのストーリーではなく、童話や御伽噺を元にディズニーの解釈で描いた物語が多く、「一目ぼれの相手と結ばれる運命

の相手と結ばれること」を物語のゴールとして描いている。それに対し、近年の作品は原作となる作品があってもオリジナルの要素が強いストーリーとして描かれており、童話によくある古めかしさのない新鮮な物語に変化している。また、「恋愛」だけを軸に描かれた作品は近年の作品には無い。視聴者である女性にとっての理想の恋愛が「運命の相手と結ばれる」という結果よりも、運命の相手との「出会い」や「惹かれ合い結ばれるまでの過程」、「自分の人生と恋愛の両立」を重視する傾向に変化しているからであると推測できる。

また、「モアナと伝説の海」(2016)は、女性が主人公のディズニーアニメーション作品では初めてとなる恋愛要素のないストーリーであった。運命の相手と結ばれてハッピーエンド、のような「女性の幸せは結婚」というステレオタイプを多く描いてきたディズニーも時代や世間の考え方と共に変化していることが分かる。

考察

以上のように、ディズニーアニメーション作品のヒロインたちは時代に合わせた変化を経ていることが分かった。世界的に女性の社会進出や活躍が推進されるようになり、女性にとっての「憧れの女性像」が変化したことで、描くヒロイン像も変化してきたことが分かった。

さらに、近年の作品にはほとんどヴィランがないことも印象的である。悪い言動をとるキャラクターは悪者として退治されるのではなく、改心する様子や、互いの価値観の共有により理解し合うというストーリー展開から、様々な価値観が混在する現代の生活する私たちにも求められている共感すべき考え方であると感じた。

引用文献

萩上チキ(2014)「ディズニープリンセスと幸せの法則」星海社新書。

注) 2022年度卒業論文 指導教授：山澤成康先生

売れるカフェをつくるために

三河 優奈

(跡見学園女子大学 マネジメント学部マネジメント学科)

問題と目的

2020年、新型コロナウイルスの流行により、飲食店は大きなダメージを受けた。2020年4月7日、1回目の緊急事態宣言が7都府県を対象に発令された。厚生労働省の調査によると、飲食店の売上高は、2020年の4月時点で前年より、62.4%下がった。しかし、コロナ禍の影響を受けてもなお黒字を確保していたカフェチェーン店があった。それはシロノワールでおなじみの「コメダ珈琲」である。スターバックスコーヒーや、ドトールコーヒーなどのカフェチェーン大手が赤字転落を余儀なくされたにもかかわらずである。本論文では、その理由は何なのかを突き止める。また、私はこの一年で50回以上の朝活をし、多くのカフェを訪れた。その経験をもとに、今後どのようなカフェなら売り上げを伸ばしていく事ができるのか、提案する。

方法

アンケート調査はインターネット上でMicrosoft formsにより作成した調査票を用いて実施した。実施期間は2022年12月2日から12月5日の4日間である。調査終了時点での回答数は100であった。

調査項目は、性別、年齢、職業といった基本属性、カフェの利用頻度、時間帯、目的、カフェを利用する上で重視する点、あったらいいなと思う機能やサービスである。

結果

対象者の属性は、男性47名、女性52名だった。また、年齢は20代が54名と最も多く、10代が20名、30代が8名、40代が12名、50代が5名、60代が1名だった。職業は大学生が62名、高校生が3名、会社員が28名、専業主婦・主夫が1名、パート・アルバイトが3名、

	よく利用する	21	21
利用頻度	時々利用する	57	57
	ほとんど利用しない	18	18
	利用しない	4	4
時間帯	モーニングタイム	15	15
	ランチタイム	10	10
	15時-18時	66	66
	18時以降	8	8
重視する点	価格	14	14
	アクセス	7	7
	フードやドリンクのメニュー	25	25
	店内の雰囲気口コミ	34	34
	口コミ	2	2
	長居しやすいかどうか	13	13
	WiFiがあるか	5	5

その他が3名だった。

考察

これらの調査により、カフェを運営するにあたり、次の条件が必要であると考ええる。

居心地のよさ

駅からの距離に関わらず、混雑しているカフェは比較的居心地がよかった。椅子がフカフカ、室内の温度、店内の雰囲気が柔らかく長居しやすい、というような雰囲気だった。

駅から少し距離がある。

コロナ禍になり、リモートワークが増えた。今後、新型コロナウイルスが収束したとしても、リモートワークが全て対面に戻るとは考えづらい。となると、やはり駅を利用する人はコロナ禍の前よりも減り、自宅から近いカフェで作業をする人は今後も居ると考えられる。

モーニングサービスの充実

自身が訪れたカフェで混みあっている店舗はコストパフォーマンスがいい印象を受けた。ドリンクと軽食(トーストやパンケーキ)で500円前後の店舗は大体混みあっており、チェーン店では違う店舗を訪れても同じような混雑度合いだった。

引用文献

ビジネスリサーチジャパン (2021)『業務スーパーとコメダ珈琲店、コロナ禍でも業績拡大中!“稼ぐ力”の共通点は』

<https://eczine.jp/article/detail/10351/> 閲覧日 2022年11月30日

注) 2022年度卒業論文 指導教授：山澤成康先生

シンボルをあえて消したファッション

— 服で世界を変える UNIQLO の成功と今後 —

宮本 悠紀子

(跡見学園女子大学 マネジメント学部マネジメント学科)

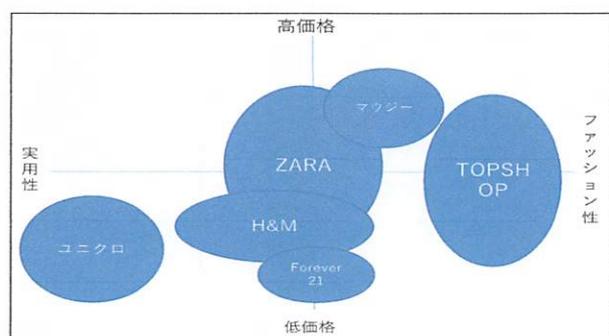
問題と目的

今やユニクロ（ファーストリテイリング）は世界第3位（2021年）のアパレルブランドに成長した。ユニクロはダサイ、恥ずかしいと言われていた時代もあったが、今では老若男女が足繁く通う世界的アパレルブランドに成長した。ユニクロでいいではなく、ユニクロが良い、に変化している。あえてロゴを消し、シンプルなデザインでコーディネート容易にした戦略が功を奏した。「ファストファッションに属し、高品質でありながら低価格＝ユニクロ」を国内外に印象付けた。ここまで成功を収めたユニクロが今後目指しているのは、世界1位のアパレルブランドになることである。この目標を達成するために行ってきた戦略と、今後のユニクロについて考察していく。

方法

家計調査・他社のHP・ファーストリテイリング決算報告書2021などを通じて、国内外のファッション業界の戦略と動向を調査した。その中で、成功を収めた今までのユニクロ戦略と近年の戦略・動向を分析する。

結果



ユニクロの強みは、「機能性＋低価格」を実用性の高い定番商品に埋め込み、長期的な販売につながっている点である。少子高齢化などから継続的な成長が見込めない日本で、ターゲットを絞る事なくベーシックカジュアルの日常着であることも重要である。更に、現状に満足せず海外進出やコラボ商品開発などで成長を続け、売上増加が期待できる。この姿勢が日本のアパレル業界の先陣を

切っている要因である。しかし、アパレル産業は岐路に立たされている。世界的に環境・人権問題に関心が高まり、社会的活動におけるブランド評価は年々重要さが増している。その中で、サステナブルな活動に積極的に取り組む事が求められ、近年は多くの企業が対策に乗り出している。

考察

ユニクロの今後の展望としては、地域にあった新たな店舗形成とECとの融合である。世界中に店舗を多く持つユニクロだからこそできる、リアル店舗を最大のメディアとして捉える戦略である。加えて、サステナブルな活動に積極的に取り組むことで、社会的価値向上に努めていく必要がある。以上のことから、「低価格＋高品質＝ユニクロ」このイメージが国内だけでなく、世界にも伝わっていけば、世界1位になれる強さを秘めていると感じた。また、有名ブランドとのコラボを増加させる事で高感度アパレルメーカーとしての印象付け効果も期待できる。しかし、究極の普段着、ベーシックカジュアル商品に舵を切った柳井正社長の経営力は素晴らしく、今後誰が次を担っていくかが課題である。

引用文献

ファーストリテイリング (2021) 「2021年8月期統合報告書」

<https://www.fastretailing.com/jp/ir/library/pdf/ar2021.pdf> アクセス日 2022年12月8日

矢野経済研究所 (2022) 「国内アパレル市場に関する調査」 (2022年)

https://www.yano.co.jp/press-release/show/press_id/3107 アクセス日 2022年12月8日

注) 2023年度卒業論文 指導教授：山澤成康先生

e スポーツの現状

盛谷彩愛

(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

近年少しずつeスポーツという単語が耳に入る機会が増えてきているのではないかと。しかし日本ではまだまだeスポーツの発展が乏しく海外に比べると少ないのが現状だ。そこで日本と海外のeスポーツに対する現状の比較をしていく。まずはそもそもeスポーツとは何か、日本のeスポーツの歴史やeスポーツの種類、日本と海外の競技人口、賞金額を比較していく。

そもそもeスポーツはどのように定義されているのだろうか。一般社団法人日本eスポーツ連合では「eスポーツ(esports)」とは、「エレクトロニック・スポーツ」の略で、広義には、電子機器を用いて行う娯楽、競技、スポーツ全般を指す言葉であり、コンピューターゲーム、ビデオゲームを使った対戦をスポーツ競技として捉える際の名称。」と定義している。

方法

ネットで調べたり、新聞や別の方が書いた論文の内容を参考にした。

結果

eスポーツは主に以下のものが挙げられる。①FPS ②TPS ③格闘対戦ゲーム ④レース・スポーツゲーム ⑤パズルゲーム ⑥MOBA ⑦RTSがある。

日本のeスポーツの競技人口はゲーミングバンクのサイトによると約390万人と言われており、世界で見ると日本は4%以下の競技人口だそう。一方で海外のeスポーツ競技人口は約1億人と言われている。

ゲーム対戦競技「eスポーツ」でプレイヤーが手にした賞金額をソフトごとに集計した。首位は米バルブ・コーポレーションのタイトルで約3億ドル(約450億円)だった。大手企業がスポンサーとなり高額な賞金が市場拡大を下支えしている。これに対して日本の高額賞金はPUBG MOBILE JAPAN LEAGUE SEASON2(総額3億円)である。海外に比べると少なく感じる。

日本でeスポーツが発展していくためにはJeSUの主催の大会をもっと頻繁に開催することや、賞金額を増やすことで興味を持つ人も増えるのでは

ないか。またゲームをしたい欲しいと思っても簡単にゲーム機器やPCを買うことは難しいので気軽にゲームをできる空間が増えればよいと考える。

ソフト別の賞金総額ランキング

ゲームタイトル	百万ドル	主な開発・配信企業	発売年
1 ドータ2	309.6	バルブ・コーポレーション(米)	2013
2 フォートナイト	143.0	エピックゲームズ(米)	2017
3 カウンターストライク: グローバルオフensive	140.6	バルブ(米)	2012
4 リーグ・オブ・レジェンド	95.9	テンセント(中)※	2009
5 アリーナ・オブ・ヴァラー	58.7	テンセント(中)	2015
6 PUBGモバイル	58.6	ブルーホール(韓)※※	2017
7 PUBG	48.7	ブルーホール(韓)	2017
8 スタークラフト2	38.2	アクティビジョン・ブリザード(米)	2010
9 オーバーウォッチ	34.3	アクティビジョン・ブリザード(米)	2016
10 レインボーシックス・シージ	30.5	ユービーアイソフト(仏)	2015
11 ハースストーン	28.8	アクティビジョン・ブリザード(米)	2014
12 ロケットリーグ	25.6	エピック(米)	2015
13 ヒーローズ・オブ・ザ・ストーム	18.4	アクティビジョン・ブリザード(米)	2015
14 エーベックスレジェンズ	15.1	エレクトロニック・アーツ(米)	2019
15 クロスファイア	14.3	スマイルゲート(韓)	2007
16 ヴァロラント	14.0	テンセント(中)※	2020
17 カウンターストライク	13.6	バルブ(米)	2000
18 ガレナ・フリー・ファイア	11.9	ガレナ(シンガポール)	2017
19 コール・オブ・デューティ: ウォーゾーン	9.4	アクティビジョン・ブリザード(米)	2020
20 マジック:ザ・ギャザリング・アリーナ	9.4	ウィザーズ・オブ・ザ・コースト(米)	2018

(注) Esports Earningsの累計データを集計。
※は傘下の米ライアットゲームズ、※※はテンセントが一部開発・配信に関わる

考察

日本と海外のeスポーツに対しての違いについて述べてきたが全体的に日本は遅れていることが分かる。eスポーツに対して肯定的で取り入れていこうという考え方が海外に比べるとまだまだ足りていないと感じる。競技人口も日本では約390万人のところ海外では約1億人とかなりの差があることがわかった。eスポーツが認められて「プロゲーマー」が「スポーツ選手」として認められていってほしいと考える。徐々に日本でも大会が開催されるようになり、高額賞金の大会も増えてきているのでその動きが続いていき大会の規模が拡大していくことが今後のeスポーツ業界の発展に繋がっていくのではないかと。

引用文献

日本経済新聞(2022) 「eスポーツ賞金、米バルブ450億円で首位」 2022年11月7日
2022年12月12日

注) 2022年度卒業論文 指導教授: 山澤康成先生

アニメ「SPY×FAMILY」におけるヒット分析

吉村 奏美

(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

日本のアニメは世界で高い評価を受けており、国をまたいで数多くのファンが存在する。「機動戦士ガンダム」や「エヴァンゲリオン」をはじめとし、「ONE PIECE」「ドラゴンボール」「ジブリ」「進撃の巨人」「鬼滅の刃」など、大ヒット作品は数えきれないほど存在する。2021年、「SPY×FAMILY」はアニメ化をきっかけに急激に大ヒットした。本研究では「SPY×FAMILY」の大ヒットした要因について明らかにすることを目的とする。

方法

本研究では、ストーリーやキャラクター、声優、音楽の要素を中心に、「SPY×FAMILY」の成功要因を分析する。また、それらの要因をふまえて大ヒットした他作品と比較し、先行研究を元に大ヒットアニメの特徴を考察する。

先行研究

雷池・高橋(2016)らは、アニメ「進撃の巨人」のヒット要因について研究をした。雷池・高橋(2016)らによると、視聴者側、制作サイド共に、作画(アクション)、ストーリー、音楽、キャラクターが「進撃の巨人」の人気となった根拠であると分析している。雷池・高橋らは、「広い分野のユーザーを吸引できる高質な話題性の高いアニメは、日本アニメを世界に展開し、成功する可能性が考えられる。」と述べている。

人気の引き金となった要因

「SNS 流行語大賞 2022」では、「アーニャ語」がノミネートされ、TikTokでは、「アーニャを知ると世界が平和に、アーニャピーナッツが好き」というアーニャの台詞と、グリフィンの「Tie Me Down」で制作された音源に合わせて左右に目を動かす動画が、若者の間で人気となった。「TikTok 流行語大賞 2022」では、「アーニャピーナッツが好き」がコトバ部門賞を受賞した。TikTokでの音源や動画の拡散により、「SPY×FAMILY」という作品自体を知り、多くの人々がアニメや漫画を読

み始めるきっかけとなった。また、漫画アプリである「少年ジャンプ+」はスマホアプリ版に限り、1話から最新話までを無料で読むことができ、この誰でも無料で気軽に読むことができる点がファンの増加に繋がった。無料で読むことができるにも関わらず、多く売れていることから、何度も読みたいと感じる読者が多いと考えられる。

結果

雷池・高橋(2016)の分析と同様に、「SPY×FAMILY」もストーリー、キャラクター、音楽、作画、声優、どの視点から見ても優れていた。起用された人気アーティストや人気声優を通じてだけでなく、TIKTOKなどのSNSによって隔てなく老若男女に広まり、気軽に原作を無料で全巻読むことができるという点が、結果として多くのファンを生み出した。作品に興味を持った人を落胆させることなく、丁寧に描かれた高質な作画、キャラクターを見事に演じた声優の演技力が、視聴者の想像を超えたクオリティであり、総合的に高い評価を得たことが大ヒットに繋がった。

考察

大ヒットアニメを生み出すには、ストーリーや個性的なキャラクターだけでなく、オープニングやエンディングを歌うアーティストや主要キャラクターを務める声優、SNSでの拡散や広告などを通じて、原作ファン以外の多くの人と繋がるきっかけを作り、どれだけ沢山の人が作品を知ってもらい、新規のファンを得ることができるかが重要である。そして、原作ファンや新たに得られたファンを落胆させずに、高評価を得られるクオリティが求められる。

引用文献

雷池・高橋光輝(2016)

「アニメ“進撃の巨人”におけるヒット分析」
『研究報告デジタルコンテンツクリエイション』

注) 2022年度卒業論文 指導教授：山澤成康先生