

オリエンタルランドのコロナ後の方針変更に対する評価

—公共性から効率性へ—

上原萌那

(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、東京ディズニーリゾートを運営するオリエンタルランドは、新型コロナウイルス感染拡大以降、ダイナミックプライシングの導入、年間パスポートの廃止、有料優先入場サービス「ディズニー・プレミア・アクセス (DPA)」の導入など従来の運営方針を大きく転換した。これらの施策は、混雑緩和や経営の安定化を目的とした合理的な経営判断である一方、ゲストの支払額によって体験機会に差が生じる構造を明確化するものである。

本研究の目的は、ダイナミックプライシング、年間パスポート廃止、DPA 導入という三つの施策に着目し、これらがゲスト体験のあり方およびゲスト間の体験格差にどのような影響を与えたのかを明らかにすることである。

方法

本研究では、コロナ禍以前の東京ディズニーリゾートにおける制度（同一価格制のチケット、年間パスポート、無料のファストパス）と、コロナ禍以降の制度（変動価格制、年間パスポートの廃止、DPA）を比較対象とした。オリエンタルランドの公式発表や報告書の記述をもとに、それぞれの制度の目的や仕組みを整理し、ゲスト体験や来園のあり方への影響について考察した。

結果

分析の結果、三施策はいずれも経営面では合理的であることが明らかになった。ダイナミックプライシングは来園日の分散による混雑平準化に寄与し、年間パスポート廃止は入園者数管理と収益構造の見直しを可能にした。DPA は入園料以外の追加収益源となり、限られた入園者数でも収益を確保する仕組みである。一方で、ゲスト体験の面では差の可視化が進んだ。価格や追加支払いの有無によって、待ち時間や体

験効率に差が生まれ、従来の「待てば同じ体験ができる」という構造は弱まった。また年間パスポート廃止により、常連ゲストにとってパークは日常的空間から特別な空間へと再び距離が生じた

考察

これらの方針変更から、東京ディズニーリゾートの運営が、これまで重視されてきた公共性や平等性のイメージから、混雑のコントロールや収益の確保をより重視する方向へ変化していることが読み取れる。コロナ禍という状況において、これらの施策は存続のために必要な現実的判断であったと考えられる。しかしその結果、待てば誰でも同じ体験ができるという従来の印象は弱まり、体験の差が意識されやすくなった。これは、東京ディズニーリゾートの価値が単純に高まった、あるいは低下したというよりも、守るために変えた結果、これまでの価値観の一部を手放すことになった変化であると位置づけられる。今後は、効率性や収益性を重視する中でも、夢の国らしさや特別な体験をどのように維持していくのが課題となる。

引用文献

株式会社オリエンタルランド (2020)
「東京ディズニーランド®/東京ディズニーシー®
チケットの変動価格制導入について」
https://www.olc.co.jp/ja/news/news_olc/2020122_02/main/0/link/20201222_02.pdf ほか

注) 2025 年度卒業論文 指導教授：山澤成康先生

女性アイドルにおける女性ファンの増加と推し活の消費行動

久保穂佳

(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

本研究は、日本の女性アイドル市場において女性ファンが増加している現象に着目し、その要因と消費行動の変化、さらに関連産業への影響を明らかにすることを目的とする。従来、女性アイドルは主に男性ファンに支持され、「会いに行けるアイドル」というビジネスモデルのもとでCD購入やイベント参加を中心とした大量消費型の構造が形成されてきた。しかし近年、ライブ会場における女性ファンの比率上昇や女性専用エリアの設置、女性限定公演の開催など、市場構造の変化が見られる。また、TikTokやInstagram、X(旧Twitter)などのSNSの普及により、女性アイドルは単なる鑑賞対象にとどまらず、「憧れ」や「共感」の対象として女性から支持を集めるようになった。本研究は、この変化をファン・エコノミーおよび消費行動論の視点から分析し、女性ファン増加がアイドル市場にもたらす構造的変化を明らかにする。

方法

推し活やファン消費に関する先行研究、ファン・エコノミー論、消費行動論の文献を参照し理論的枠組みを整理した。その上で、FRUITS ZIPPER、CUTIE STREET、=LOVE、iLiFE!などの女性アイドルグループを事例として取り上げ、楽曲の歌詞や世界観、メイク・衣装の特徴、SNSの活用方法、グッズ展開、ライブ環境の整備状況を分析した。さらに、女性ファンの行動特性を整理し、消費行動の変化およびビジネスモデルの再編成との関連性を検討した。

結果

第一に、女性ファン増加の要因として、楽曲の歌詞や世界観への共感が挙げられる。近年の楽曲は、女性の価値観や自己肯定感を反映した内容が多く、「かわいい」という概念を肯定的に提示する歌詞が若年女性の支持を得ている。また、サビ部分や振付は短尺動画との親和性が高く、SNSでの拡散を促進している。

第二に、トレンドを反映したメイクやコンセプ

ト性の高い衣装が、女性ファンにとって「参考にしたい」対象となり、アイドルをロールモデルとして認識させている。

第三に、女性専用エリアや女性限定ライブの実施が、安心して応援できる環境を整備し、新規参加の心理的障壁を低減している。

第四に、SNSが拡散装置として機能している点である。ファンによる布教投稿やダンス動画の共有は、新規ファン獲得に寄与し、マーケティング効果を発揮している。

消費行動の面では、女性ファンは「かわいさ」「実用性」「共有性」を重視し、日常生活で使用できるグッズや写真映えする商品への需要が高い。推し活を前提とした商品展開は、継続的かつ生活に組み込まれた消費形態を形成している。また、女性アイドルはアパレル業界との連携を強め、モデル起用やコラボレーションを通じて関連市場にも影響を与えている。

考察

女性ファンの増加は、アイドル市場の構造転換を示す重要な現象である。女性ファンは、アイドルを「支える対象」ではなく、「憧れ」や「共感」を得る存在として捉える傾向が強い。この関係性は、単発的な大量消費よりも、継続的で日常化された消費を生み出し、市場の安定化に寄与している。ま今後は、海外市場との比較やデジタルコンテンツとの連動性を含めた分析が課題である。

参考文献

- 岡田斗司夫(2008)『オタク学入門』
- 佐藤郁哉(2008)『質的データ分析法』
- 鈴木謙介(2018)『承認を求める社会』
- 田中東子(2017)『メディア文化とジェンダー』
- 北田暁大(2011)『広告都市・東京』
- 大澤真幸(2018)『〈自由〉の条件』

注) 2018年度卒業論文 指導教授：○○○○先生

SNS の発展により加速する若者のルッキズムの深刻化

—それに伴う若者の健康被害—

熊谷 詩織

(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

本研究は、SNS の発展によって若者の間でルッキズム(外見によって人の価値を判断する考え方)が加速・深刻化している現状を問題として取り上げ、その社会的背景と健康への影響を明らかにすることを目的とする。近年、Instagram や TikTok などの SNS の普及により、加工された理想的な身体像や容姿が日常的に提示される環境が形成された。その中で「痩せていること＝美しい」「整った顔立ち＝価値が高い」といった価値観が強化され、特に若年女性に強い影響を与えている。本研究では、SNS とルッキズムの関係を整理し、若者の過度なダイエットや自己否定感の問題を検討するとともに、外見中心の価値観から距離を取る視点の必要性を提示する。

方法

本研究は文献研究を中心に行った。まず、ルッキズムの概念を理論的に整理し、外見と内面を結びつけて評価する認知傾向や社会構造との関連を確認した。次に、古代から近代、日本史に至るまでの美の基準の変遷を概観し、美の規範が社会的・文化的背景と密接に関わってきたことを考察した。その上で、現代の主要 SNS である Instagram、TikTok、X の構造的特徴を分析し、外見評価の可視化、数値化、アルゴリズムによる拡散の仕組みがルッキズムを強化する要因となっている点を検討した。さらに、若年女性の体型認識やダイエット経験に関する調査データ、新聞報道などを参照し、過度なダイエットの実態と健康被害を整理した。

【結果】

歴史的に美の基準は常に存在してきたが、現代社会では SNS の仕組みによって外見評価が「見える化」され、日常的かつ継続的に比較が行われる環境が形成されていることが明らかとなった。「いいね」やフォロワー数といった数値指標は自己評価と結びつきやすく、若者は他者との比較を通し

て自らの外見を判断する傾向を強めている。また、アルゴリズムによって評価の高い外見が繰り返し表示されることで、特定の身体像が「標準」や「理想」として固定化されやすい状況が生まれている。調査では、低体重者であっても自分を太っていると認識する割合が一定数存在し、多くの若年女性がダイエット経験を持つことが示されている。日本は先進国の中でも痩せ過ぎ女性の割合が高く、この傾向は小学生世代にも広がっている。過度なダイエットは、体力低下や栄養不足、月経異常、不妊リスクの増大、将来的な生活習慣病リスクの上昇など身体的健康に深刻な影響を及ぼすだけでなく、自己肯定感の低下、不安感の増大、対人関係の回避といった精神的・社会的影響も確認された。

考察

以上の結果から、ルッキズムは個人の価値観の問題ではなく、SNS の構造や社会全体の評価基準と結びついた構造的問題であるといえる。若者は多様性を尊重すべきだという意識を持ちながらも、現実には評価される外見へ近づこうとする葛藤を抱えている。この矛盾は、現代特有のメディア環境によって生み出されている。健康よりも外見を優先する価値観は長期的な幸福につながらず、むしろ身体的・精神的リスクを高める可能性がある。したがって、若者がより健康で幸せに生きるためには、外見以外の能力や努力、人格を評価する社会的環境の整備が必要である。

【参考文献】

- Andrew Mason (2023) 『What's Wrong with Lookism?』
- Umberto Eco (2004) 『美の歴史』
- 山田昌弘 (2017) 『外見格差』
- Fardouly, J. et al. (2015) “Social comparisons on social media”

注) 2024 年度卒業論文 指導教授：山澤成康先生

日本のアニメ産業における制作会社が儲からない構造とその改善策

齊藤萌奈

(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

近年、日本のアニメ産業は市場規模の拡大や海外展開の進展により、成長産業として注目されている。一方で、アニメ制作会社や制作現場で働くアニメーターの低賃金や長時間労働といった問題は、長年改善されていない。本研究の目的は、アニメ産業全体が利益を上げているにもかかわらず、なぜ制作会社が十分な収益を得られないのか、その構造的要因を明らかにすることである。

本研究では、製作委員会方式による利益配分の仕組みに注目し、事例として『鬼滅の刃』を取り上げながら、制作会社の収益構造を分析する。さらに、近年注目されている垂直統合モデルを含む改善策を検討し、制作現場への還元を高めるための可能性を考察する。

方 法

本研究では、アニメ産業に関する既存の統計資料や先行研究をもとに、市場規模や利益配分の現状を整理した。そのうえで、製作委員会方式の仕組みを分析し、制作会社が担う役割と収益の関係を検討した。

また、『鬼滅の刃』を事例研究として取り上げ、興行収入やグッズ展開などの成功事例と、制作会社・制作現場への利益還元の関係性を考察した。さらに、製作委員会方式の改善案、資金調達モデルの多様化、垂直統合モデルといった複数の取り組みを比較し、それぞれのメリットと課題を整理した。

結 果

日本のアニメ産業は市場規模の拡大や海外展開の進展により、大きな経済的成功を収めている一方で、アニメ制作会社や制作現場にはその利益が十分に還元されていないという現状が明らかになった。映画興行収入や配信、グッズ販売などの売上が増加しているにもかかわらず、制作会社の経営状況は依然として厳しい。

その背景には、製作委員会方式による利益配分の仕組みがある。製作委員会では、出資額の多い企業が権利や利益を多く持つため、出版社やテレビ局、映画会社などが収益の中心となる。一方で、

アニメ制作会社は出資比率が低く、制作費を受け取る立場にとどまることが多い。そのため、作品が大ヒットしても制作会社の収益は限定的となる。

また、制作費はあらかじめ決められていることが多く、スケジュールの遅れや追加作業が発生した場合でも、制作会社が負担を背負うケースが少なくない。アニメーターの多くが出来高制で働いていることもあり、制作本数が増えても個人の収入が安定しにくい状況が続いている。これらの点から、アニメ産業の成長と制作現場の安定が十分に結びついていないことが分かる。

考 察

日本のアニメ産業が今後も成長を続けるためには、制作会社や制作現場への利益還元の仕組みを見直す必要があると考えられる。製作委員会方式は、資金調達やリスク分散という点で大きな役割を果たしてきたが、制作会社が長期的に利益を得にくいという課題を抱えている。

そのため、製作委員会方式を完全に否定するのではなく、制作費の増額や成果報酬の導入など、現場に利益が届きやすい形へと改善していくことが重要である。また、制作会社が出資比率を高め、権利を持つことができれば、作品の成功が会社の成長につながりやすくなる。

近年見られる垂直統合モデルは、制作会社が企画から展開まで関わることで、利益を内部に循環させる可能性を持っている。このような新しい取り組みを参考にしながら、制作現場の安定と作品の質の向上を両立させる仕組みを整えることが、今後のアニメ産業にとって重要であると考えられる。

引用文献

増田弘道 (2018) 「製作委員会は悪なのか? アニメビジネス完全ガイド」星海社 2018年5月27日

代々木アニメーション学院 (2024) アニメーターの知識 2024年9月11日

<https://www.yoani.co.jp/gyokainavi>

注) 2025年度卒業論文 指導教授: 山澤成康先生

時代に合わせた映画館の変化について

— シネマコンプレックス普及との関わり —

夏川 珠 娜

(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、Netflix や Disney+などの配信サービスが普及し、映画は自宅でも手軽に見られるようになった。そのため、わざわざ映画館に行く必要はないのではないかと感じる人も増えていると思う。しかし実際には、休日の映画館は多くの人でにぎわっており、映画館が完全になくなる気配はない。この状況は一見すると不思議であり、なぜ今も映画館が選ばれているのか疑問に感じた。そこで本レポートでは、映画館の中でも特にシネマコンプレックスの普及に注目し、映画館の役割や価値が時代とともにどのように変化してきたのかを明らかにすることを目的とした。

方 法

本論文では、まず日本における映画館の歴史を整理し、映画館がどのように発展してきたのかを確認した。次に、テレビの普及や配信サービスの登場など、映画の視聴環境が変化した点について文献や統計資料をもとにまとめた。また、映画館やシネマコンプレックスに関する調査データを参考にし、人々が映画館にどのような価値を感じているのかを考えた。さらに、自分自身が映画館を利用してきた経験もふまえながら、映画館の必要性について考察を行った。

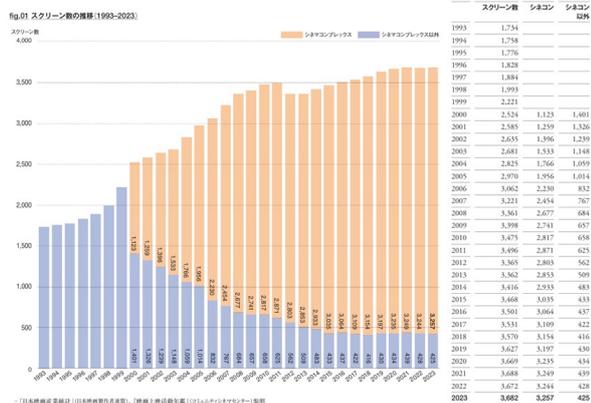
結 果

調査や資料の分析から、映画館は時代の変化に合わせて役割を変えてきたことが分かった。テレビが普及した時代には、映画館は大画面ならではの迫力を強調し、配信サービスが広がった現在では、体験価値を高める方向へと進んでいると感じた。特にシネマコンプレックスは、複数のスクリーンによって上映時間や作品を自由に選べる点や、音響や座席などの設備が充実している点が特徴である。また、調査結果からは、「集中して観られる」「非日常を感じられる」といった評価が多く見られ、映画館は単なる映像視聴の場ではなく、特別な時間を過ごす場所として受け止められていることが分かった。

考 察

これらの結果から、映画館、特にシネマコンプレックスは、配信サービスの代わりになる存在ではなく、異なる役割を持つ場所だと考えた。家で映画を見ることが当たり前になったからこそ、映画館には「わざわざ行く意味」が求められており、その中心に体験価値があると感じる。大きなスクリーンや音響だけでなく、外出のきっかけや特別な気分を味わえる点が、映画館の強みになっていると思う。今後も映画館はすべての人に必要な場所ではなくともなってしまうかもしれないが、特別な体験を求める人にとっては、選ばれ続ける存在であり続けると考えられる。

シネマコンプレックスは増加している



引用文献

- ・古川幹夫(2022)「日本の映画館」アイアムインターネットミュージアム
- ・総務省(1987)「情報通信白書 昭和62年 本編 第2章-2-2-01」総務省白書
- ・三井住友銀行(2022)「サブスクリプションビジネスのメリットやデメリット」SMBC法人サイト

(注) 2026年度卒業論文 指導教授：山澤成康先生

MBTI が Z 世代の自己理解・消費心理に与える影響

— 企業や SNS マーケティングとの関係 —

野口綾音

(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

近年、Z 世代を中心に MBTI と呼ばれる性格診断が急速に普及し、自己理解や自己表現、他者とのコミュニケーションの手段として日常的に活用されている。MBTI は SNS を通じて拡散され、会話のきっかけや自己紹介の一部として用いられるだけでなく、企業のマーケティング施策や消費行動にも影響を与えている。

一方で、MBTI は科学的妥当性に限界があることや、性格を固定的に捉えてしまう危険性が指摘されている。しかし、それにもかかわらず Z 世代に広く受け入れられている背景には、正確さよりも納得感や共感を重視する価値観の変化があると考えられる。

本研究では、MBTI が Z 世代の自己理解・自己表現・他者理解という心理的欲求をどのように満たし、それが消費心理や購買行動、さらには企業のマーケティング戦略にどのような影響を与えているのかを明らかにすることを目的とする。

方法

本研究では、MBTI に関する先行研究や理論を整理したうえで、Z 世代の心理的特徴と消費行動に関する既存文献を分析した。

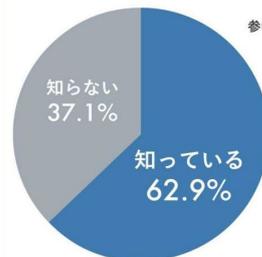
また、MBTI を活用した企業のマーケティング施策や SNS 上での活用事例を検討し、MBTI がどのような文脈で消費行動や企業活動と結びついているのかを考察した。

本研究では、文献調査および既存事例分析を中心とした理論的研究である。

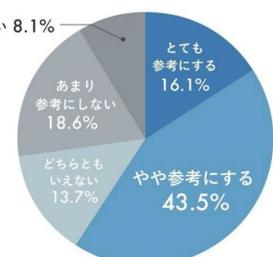
結果

分析の結果、MBTI は Z 世代において自己理解欲求・自己表現欲求・他者理解欲求を同時に満たすツールとして機能していることが明らかになった。MBTI は自分の性格傾向を言語化しやすく、アルファベット 4 文字という簡潔な形式によって自己表現を可能にしている。また、相手のタイプを知ることによって価値観や行動の違いを受け入れやすくし、

Q. 周りの人の MBTI タイプを知っていますか？



Q. 診断結果をどの程度参考にしますか？



双方向的コミュニケーションを成立させている。

さらに、MBTI は Z 世代の消費行動において、「自分らしさ」や「納得感」を重視した購買意思決定を補助し、アイデンティティ消費やパーソナライズ消費を後押ししていることが示唆された。

考察

MBTI は心理学的診断ツールとしては一定の限界を持つが、Z 世代にとっては正確性よりも共感や納得感を得られることに価値が置かれている。そのため、MBTI は自己理解や消費行動を支える実践的なツールとして受容されていると考えられる。

一方で、MBTI を過度に用いることによるラベリングや固定化のリスクも存在する。そのため、企業や社会が MBTI を活用する際には、診断結果として断定的に扱うのではなく、対話や理解促進するための補助的な枠組みとして位置付けることが重要である。

MBTI を「診断結果」ではなく「対話を生み出すきっかけ」として活用する視点が、Z 世代との共感的な関係構築や持続的なマーケティングにつながると考えられる。

引用文献

- 株式会社 MERY (2024) 「診断コンテンツに関する調査」
- 一般社団法人日本 MBTI 協会 (2025) 「MBTI について」
- 松井剛 (2016) 『消費者行動論—マーケティングと心理学』有斐閣
- 注) 2025 年度卒業論文 指導教授：山澤成康先生

推し活による経済効果について

— 時代と共に変わる推し活が与える経済効果・立ち位置を分析 —

橋本 早希

(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

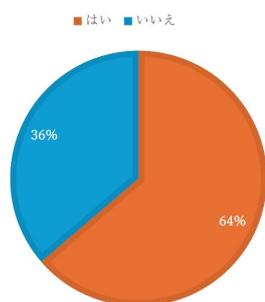
本研究の目的は、現代と過去の推し活を比較し、その実践方法や経済的影響の変化を分析することである。本研究では、推し活を一つの消費行動として捉え、人々の生活や価値観に与える影響について検討する。さらに、事例や先行研究を通じて推し活が消費行動の中で占める位置づけや、他の消費行動との関係性を明らかにする。

方 法

2025年10月から11月にかけて、10代から30代の男女約130名を対象に、聖地巡礼の有無や、推し活に使用している金額などについて、SNSを通じて匿名のオンラインアンケート調査を実施した。さらに、SNS上の情報に加え、関連するウェブ資料および書籍資料も参照し、それらを比較・検討することで総合的な分析を行った。ただし、調査対象が著者の知人中心としているため、サンプルの代表性には一定の限界がある点を踏まえて考察を行う。

結 果

図表2-16 聖地巡礼をしたことはあるのか？



調査の結果、聖地巡礼をしたことがあると答えた人は64%・ないと答えた人が36%だった。聖地巡礼をしたことがある人は半分以上いるという結果になった。また、推し活別の長距離移動比率によると聖地巡礼が最も多く、次いでコンサート会場や試合観戦であることが明らかになった。

さらに、「一年間で推し活にどの程度の金額を費やしているか」アンケートを取ったところ、平均で約30万円を支出していることが分かった。中には、最大で2500万円と回答している人も存在した。以上の結果から推し活に対する需要は近年ますます高まっていることが示唆される。

考 察

本研究では、聖地巡礼の有無や推し活に費やす金額などについて調査を行った。その結果、推し活は現代社会において経済的側面及び社会的影響力が大きく、欠かすことのできない存在であることが明らかになった。また、聖地巡礼は個人の趣味にとどまらず、地域活性化や人とのつながりを生み出す社会的な役割も担っていることが明らかになり今後もファンによる自発的な行動を通じて、その影響は継続・拡大していくと考えられる。

引用文献

- ・水越康介、田嶋規雄(2023).『推しからエンカまで応援消費がよくわかる本』図解ポケット秀和システム (参照日 2025, 11, 23)
- ・瀬戸奈々美 (2023)『推し活経済 新しいマーケティングのかたち』リチェンジ (参照日 2025, 11, 23)
- ・株式会社 JR 東日本 (2023)『推し活・応援広告調査 2023』 (参照日 2025, 11, 23)
https://cheering-ad.jeki.co.jp/blogs/news/news-release2024?srsltid=AfmB0oq48imafqxhUPlucyki5NGWJN1raaiRd6UdGWgR3cBK_S0w-3Bn
- ・内閣官房・内閣府 (2024)『基礎資料第26回新しい資本主義実現会議』 (参照日 2025, 11, 23)
https://www.cas.go.jp/jp/seisaku/atarashii_sihonsyugi/wgkaisai/contents_dai1/siryou3.pdf

注) 2026年度卒業論文 指導教授：山澤成康先生

日本における犬・猫の殺処分数0に向けた展望

— 都道府県ごとの取組みの比較を通して —

長谷川 果純

(跡見学園女子大学 マネジメント学部マネジメント学科)

問題と目的

近年、日本では犬や猫などのペットが「家族の一員」として扱われるようになってきた。しかし、飼育放棄などのネグレクトや避妊去勢手術を行わないことによって起きる多頭飼育崩壊、野良猫問題など、動物を取り巻く環境には依然として多くの課題が残されている。その中でも特に直接的に命に関わる「殺処分」の多さは、早急に解決すべき問題なのではないかと考える。

本研究の目的は、都道府県間で殺処分数に差が生じる原因は何かを明らかにすることである。

方法

47都道府県を対象とし、2023年度の環境省の統計データをもとに殺処分の多い上位3県と少ない下位3県を比較し、両者の違いを分析する。そして都道府県が実施している施策内容や支援体制、保護体制を整理し、殺処分の削減に成功している県に共通する要因を明らかにすることで、全国的な殺処分0に向けた課題と改善の方向性を導くことを目指す。

結果

6県はいずれも適正飼養の普及啓発を掲げているものの、施策の具体性や課題には差がみられることが明らかとなった。殺処分の少ない県では、啓発活動や新たな制度の設置により予防的な取組みを推進することで、更なる殺処分数の削減を目指していた。一方で、殺処分数の多い県では、依然として残っている野良猫問題や、終生飼養、係留措置・室内飼養などの飼養方法の普及が課題であり、解決策を具体化していく必要がある。

以上のことから殺処分数の削減には、現状の課題とそれに対する解決策を明確にするとともに、それを継続的に実行できる体制を整備すること、そして動物愛護の意識を共有していくことが必要不可欠であることが分かった。

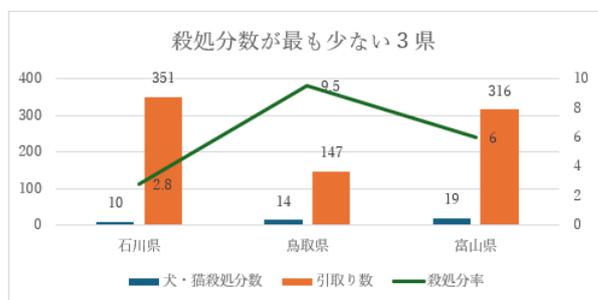


図1：環境省「犬・猫の引取り及び負傷動物等の収容並びに処分の状況」をもとに筆者作成。一方で、最も多い3県は以下の通りであった。

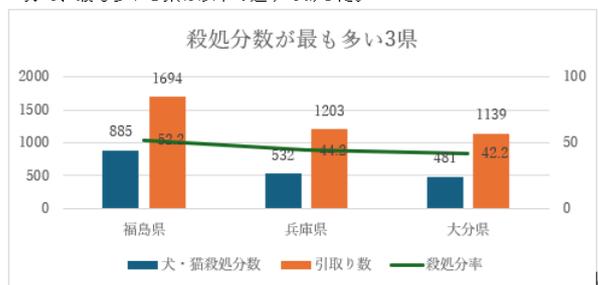


図2：環境省「犬・猫の引取り及び負傷動物等の収容並びに処分の状況」をもとに筆者作成。

考察

殺処分数0に向けて、譲渡率を上げることこそが重要であると考えていた。しかし、富山県で「殺処分数を減らすことを優先した結果、譲渡適正のない個体の譲渡による咬傷事故の発生や、譲渡先の団体における過密飼育等」の事例が起きていたことや、多頭飼育、不適正飼養などの問題に発展し悪循環が起きかねないことを考慮すると、まずは動物愛護に対する意識を高めていくことこそが、殺処分数0の達成、継続に繋がっていくのではないかと考える。動物愛護の考え方が正しく広まるために、子どもの頃から動物が身近な環境を提供し、動物愛護活動が認知されていくことが、今後の目標であると考察した。

引用文献

富山県 (2021) 『富山県動物愛護管理推進計画 対照表』
https://www.pref.toyama.jp/documents/2896/suishinkeikaku_shinkyuu.pdf (参照日：2025年12月14日)

注) 2025年度卒業論文 指導教授：山澤成康先生

化粧品業界における SNS マーケティングが EC サイトでの購買行動に与える影響

増子 莉奈

(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

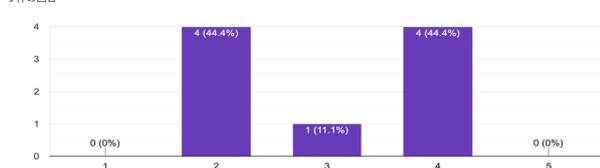
近年、SNS は化粧品の情報収集や購買判断において重要な役割を担っている。しかし、PR 表記の有無が消費者の信頼度や購買意欲に与える影響は十分に明らかにされていない。本研究では、化粧品に関する SNS 投稿を対象に、PR 表記の有無が消費者の信頼度および購買意欲に与える影響を検討する。

方 法

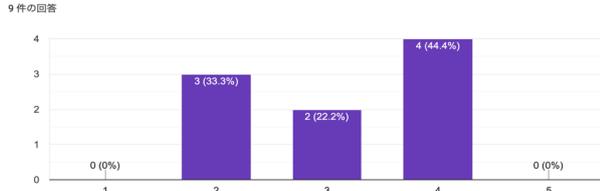
本研究では、SNS 上の化粧品紹介動画を用いたオンラインアンケート調査を実施した。PR 表記の有無のみが異なる二条件の動画を提示し、視聴後に信頼度および購買意欲に関する五段階評価と自由記述で回答を得た。

結 果

条件A (PR記載あり) 1. 【信頼度】この投稿は信頼できると感じましたか？ (5段階)



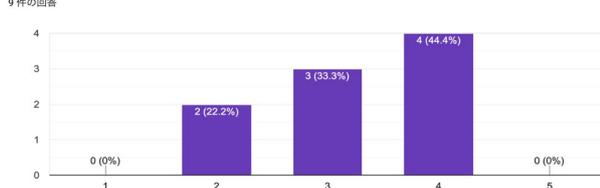
条件B (PR記載なし) 1. 【信頼度】この投稿は信頼できると感じましたか？ (5段階)



PR 表記の有無による信頼度の分布は、条件 A・B で大きな差は見られず、平均値にも顕著な違いは確認されなかった。

条件A (PR記載あり) 2.

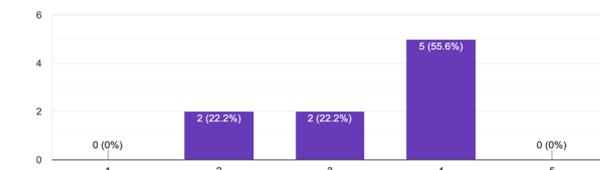
【購買意欲】この投稿を見て「この商品を購入したい」と思いましたか？ (5段階)



条件B (PR記載なし) 2.

【購買意欲】この投稿を見て「この商品を購入したい」と思いましたか？ (5段階)

9件の回答



購買意欲でも大きな差は見られなかったが、条件 B の方が中～高評価の割合がやや高く、PR 表記のない投稿の方が商品への関心を持たれやすい傾向が見られた。

考 察

本研究の結果から、PR 表記の有無は消費者の信頼度や購買意欲に一定の影響を与えるものの、その影響は限定的であることが示唆された。信頼度については、PR 表記の有無による大きな差は見られず、近年の SNS 利用者が PR 投稿に慣れている可能性が考えられる。一方で、購買意欲や EC サイトでの検索行動では、PR 表記のない条件の方がやや高い傾向が見られ、広告性の低さが行動の初動に影響していると考えられる。

また、自由記述からは、PR 表記そのものよりも、動画の編集や加工の有無、紹介の仕方が信頼性判断に影響している様子が見取れた。これらの結果から、SNS マーケティングにおいては、PR 表記の有無だけでなく、情報の透明性や表現方法が消費者の判断に重要であると考えられる。

引用文献

・経済産業省 (2025) 「令和 6 年度電子商取引に関する市場調査報告書」経済産業省、
<https://www.meti.go.jp/press/2025/08/20250826005/20250826005.html>

参照 (2025-10-24)

・総務省 (2024) 「令和 6 年版情報通信白書」総務省、
<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/r06/html/nd217100.html>

参照 (2025-10-24)

注) 2025 年度卒業論文 指導教授：山澤成康先生

若者がもつハイブランドへのイメージ研究

— イメージ戦略の変化とアンバサダーの影響力 —

吉池 穂乃佳

(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

本研究の目的は SNS 上におけるハイブランド広告やブランドアンバサダーに対する消費者の意見を分析することで、ブランドアンバサダーが消費者に与えるブランドイメージへの影響を明らかにすることである。加えて、過去と現在を比較しながらハイブランドに対するイメージがどのように変化してきたのかを考察することを目的とする。

ブランド名	アンバサダー (例)
CHANEL	小松菜奈、ジェニ (BLACKPINK) 安藤サクラ、リリーローズデップ
Christian Dior	新木優子、横浜流星、ジス (BLACKPINK) マイキーマディソン
LOUIS VUITTON	広瀬すず、平野紫耀 リサ (BLACKPINK) ジェレミーアレンホワイト
PRADA	坂口健太郎、カリナ (aespa) キャリーマリガン

出所：各ブランドのホームページを参考に筆者作成

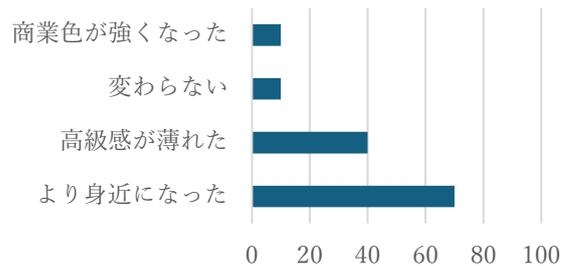
方法

SNS 投稿の内容分析及びブランドアンバサダーの事例を中心に、過去と現在のハイブランドイメージを比較する質的研究を行い、必要に応じて量的分析を補助的に用いる。調査対象に行うアンケートは Google フォームで行い、インスタグラムのストーリー機能で拡散した。調査対象は大学 1～4 年生の男女 74 人、調査日時は、12 月 15 日～12 月～18 日、男性は調査対象者のうち 30% である。

結果

このアンケートで答えたように感じる理由には「SNS の普及によりハイブランドを所持している人が増えたように感じ、特別なものから手の届くもののように思うから」「YouTuber が商品を紹介するようになったから」「若い人が持つようになったと感じるから」「よくインフルエンサーが身につ

昔と比べて現在のハイブランドのイメージはどのように変化したと思いますか (単位：人)



けているから」などの意見があがり、SNS 上でもインフルエンサーの PR 投稿がたびたび話題となり、そこからさらに熱が広がり昔のように富裕層をターゲットとしたマーケティングではなく、今までよりも少し下の年代の人にもターゲットを広げていきたいブランド側の考えと、ハイブランドが身近なものであると感じることは求めている顧客のすれ違いが多くなったと感じ、広告を目にする媒体は雑誌・テレビ CM が中心であった時から SNS を中心とするように変化しているとわかった。

考察

分析の結果、SNS 上での広告や投稿は、ブランドの世界観を日常的に提示する役割を果たしており、消費者とブランドの心理的距離を縮めていると考えられる。またブランドアンバサダーについては、知名度の高い人物であるかどうかよりも、ブランドイメージとの親和性が重要であるとも考えられる。

引用文献

堀江匡平 (2023) 『アンバサダーマーケティング事例に学ぶマーケティング戦略とブランドアンバサダーの選び方』 Independently published (2025 年 12 月 18 日参照)

イ・ハナ (2025)

<https://kstyle.com/article.ksn?articleNo=22576>

65 (2025 年 12 月 19 日参照)

注) 2018 年度卒業論文 指導教授：山澤成康先生