

拡大する男性コスメ市場

-Z世代からみる今後のヒット商品とは-

今井 瑞穂

(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、ジェンダーレス化、男性の美意識向上に伴い世界的に男性化粧品の市場が伸びていて、男性コスメの売り場など増えてきている。しかし、街中を歩いている男性をあまり見ない。これは、化粧＝女性という概念が女性や年配の男性にあり、その目を気にして男性が化粧しづらいのではないかと考えた。

そこで、特に流行に敏感で今後の日本経済を担うZ世代(1990年代後半から2010年代生まれ)にターゲットを絞り、男性が周りの目を気にせず使える商品、今後ヒットしそうな商品を考察した。

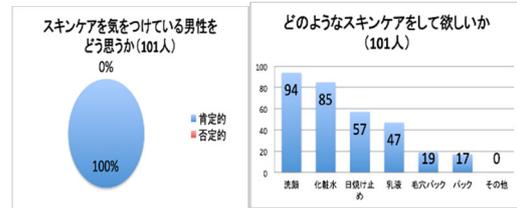
方法

特に流行に敏感なZ世代で自分のお金をかけられるようになる男子大学生、社会人1年目の男性計113人と同じく女子大学生、社会人1年目の女性計101人を対象に、Googleフォームを利用して4日間アンケート調査を行った。アンケートは、男女異なる内容だ。

そこから分かったことをまとめて、今後ヒットしそうな商品を考察した。

結果

男性へのアンケートから分かったこととして、スキンケアを行うことは男女関係ないという意見を持つ男子大学生が多いことだ。しかし、そこまでお金をかけることができないので、ハイブランドには手を出すことができず、ドラッグストアなどで簡単に購入できる商品で、なおかつ時短商品を探していることが分かった。



女性へのアンケートをして分かったことは、基礎下地(ファンデーション)を使用している男性をどう思うかアンケートをとったところ7割以上の方が肯定的な意見を述べていた。また、基礎下地以外の化粧品を使用している男性をどう思うかアンケートを行ったところ6割弱が肯定的な意見があり、意外にも男性の美意識に肯定的な意見の女性が多いことが分かった。昔とは違い、男女の境界線がなくなってきていることが分かった。

考察

Z世代の女性、男性にアンケート調査をした結果から、今後ヒットする商品は、①スキンケア商品、基礎下地込み②ユニセックス③時短の3つ特徴があると考えられる。①の理由としては、女性側の意見として肌が綺麗な男性を求めている事が分かったためだ。②の理由として、化粧＝女性という概念がなくなり男女の境界線がなくなってきている。③の理由として、女性の社会進出により共働きが今後さらに増加することが挙げられる。仕事と家事の両立が男性にも求められるようになり、時間に追われると考える。

参考文献

- 『男性化粧品のニーズ及びポジショニングに関する実証的研究』立命館経営学第40巻第2号 2001年7月長沢伸也、蔡壁如、吉川季代美

ハロウィンにおける渋谷の混雑と解決策

大久保 晴名

(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

近年問題視されているのが「ハロウィン」のイベントにおける迷惑行為である。そもそもハロウィンとは日本の伝統のお祭ではない。なぜ「ハロウィン」が日本に伝わってきて伝統的なお祭りがこのような問題になってしまったのか？また近年では、渋谷を中心にハロウィンイベントが行われている。渋谷という町で行われている理由と、なぜ社会的な問題に発展してしまったのかを明確にしていく。

方法

- ・文献を読んでハロウィンとはどのようなものなのか学ぶ。
- ・過去の新聞の記事を遡っていつからこのような問題が起きたかを明確にする。
- ・インターネットにおけるワード検索のデータを分析する。
- ・実際にハロウィンが開催されているイベントに行ってみてどのような問題が起きているか体感する。

結果

日本でハロウィンイベントが盛大に行われるようになったきっかけは、ディズニーランドでハロウィンイベントが行われたことである。その時期にちょうどコスプレ文化が海外からやってきて、仮装するということに対して、気軽にできるものという意識が変わってきた。

渋谷でハロウィンが広まって社会的な問題になってしまったのは、SNSの普及が関係している。イベントの主催者がいないのに若者が渋谷に集まるのは、アクセスの良さと土地の形状の良さだ。

騒ぎに対して、対応策にも工夫がみられる。警備を強化し、酒の販売を禁止することで改善された。ゴミ問題についてもイベント団体が工夫してゴミ拾いを行っている。

考察

ハロウィンという行事に対して本来の目的を忘れてしまっているということが問題だ。悪霊を怖がらせて追い払うというのが本来の目的に立ち返るべきだ。

SNSの普及が騒動の原因の一つだが、解決策にもSNSが利用できる。みんなが楽しめる安全なものになるように呼びかけるような工夫もできるのではないかな。

ハロウィン自体は悪い物ではないので、悪いイメージをなくし、地域型で交流できるイベントにしていくことが大切なことであると思う。

引用文献

松井剛(2019)『ジャパニーズハロウィンの謎 若者はなぜ渋谷だけで馬鹿騒ぎするのか?』講談社

注) 2019年度卒業論文 指導教授：山澤成康先生

背景色が与える影響について

小林彩実

(跡見学園女子大学マネジメント学部マネジメント学科)

目的

色が人に与える影響について調べる。岩崎本研究では、関与度の異なる高関与商品と低関与商品を用い、背景色によって商品のイメージと評価に違いが見られるか検討することを目的としている。今回の研究では岩崎智史氏の研究を基に、さらに男女差で違いが見られるのかを研究する。

方法

研究方法は、岩崎智史氏の研究方法を踏襲する。ただし、対象を女子大学生に絞り、女子のみの効果を調べる。商品は低関与商品としてペットボトルと高関与商品として携帯電話を候補とした。この二つの商品をiPhoneのカメラで撮影後、画像編集アプリを用いて背景色の加工を行った。背景色は、赤、青、黒の3種類で、携帯電話とペットボトルの画像をそれぞれ用いた。背景色が異なるペットボトルと携帯の画像計6枚を画像編集アプリで1枚にまとめ、グーグルフォームを使いアンケートを行った。

結果

「Q1. 一番注目するものはどれか」という質問の結果は、男女での違いが見られることがわかった。「Q2. 一番興味がわく商品はどれか」という質問の結果は男女で違いが見られるということがわかった。「Q3. 一番興味がわく商品はどれか」という質問の結果は、男女で違いは見られないという

ことがわかった。「Q4. 一番記憶に残る商品はどれか」という質問の結果のみ男女で差は見られなかった。

考察

4つの質問のうち、3つの質問が男女で色彩に対する違いはあるという事がわかった。3つの質問に対しては男女で違いが見られ、1つだけ男女で違いが見られなかった。

岩崎智史氏の研究では、赤色は他の2色よりも注目されやすく、興味をひき、記憶に残るという結果が出ていたが、男女で色彩に対する違いが見られた。「Q1. 一番注目するものはどれか」、「Q2. 一番興味がわくものはどれか」、「Q3. 一番欲しくなるものはどれか」という3つの質問の結果はすべて黒の背景が選ばれた。

引用文献

- 岩崎智史 (2014)「背景色が商品イメージに与える影響」
『東京未来大学研究紀要』
- 堀啓造(1991)「消費者行動研究における関与尺度の問題」
『香川大学経済論叢』,63,pp.1-56
- 堀啓造(1997)『消費者の関与 杉本徹雄編著 消費者理解のための心理学』福村出版 pp.164-173
- 平久保 (2005)『消費者行動論』ダイヤモンド社
- 山脇恵子 (2010)『史上最強カラー図解 色彩心理のすべてがわかる本』ナツメ社
- 注) 2019年度卒業論文 指導教授：山澤成康先生

韓国が日本で流行する理由

小松桃子

(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

日本では、韓国のアイドルやコスメ、グルメ、ファッションなどの文化を通して韓流ブームが起きている。韓流ブームには、第一次韓流ブームから第三次韓流ブームまで存在し、ブームに浮き沈みはあるものとは異なり年々と拡大しているように感じる。その韓国拠点で発信されるブームは、日本人の心を掴み、日本の経済を上手く動かし、活性化しているように感じた。

そこで、韓流ブームの内容について考察し、特徴を捉え、日本にどのように影響を与えているかを考察する。

方法

韓国文化特徴を引き出し、日韓問題に着目して考察を行う。

結果

韓国アイドルは、「練習生」の制度があり、デビューに向けてレッスンをを行い、実力をつけた人からデビューをすることができる。また、海外で売り出すことを視野に入れ活動を行っていることから、多国籍グループにしていることが多く、外来語に対応できるように教育されている。以上のことから、韓国アイドルは質が高く魅力的であることが分かる。

韓国コスメは、世代に捉われないブランドの多さ、安価で高品質であることから、誰でも気軽に手を伸ばすことが可能で様々な色合いを揃えやすく、挑戦しやすいことから売れ筋が伸び人気を集めている。

韓国グルメは、韓国料理のジャンルに捉われなかったチーズタッカルビによって、韓国料理は知れ渡った。

日本と韓国は、第二次世界大戦中の従軍慰安婦問題から始まり、2019年現在も簡単には解決できない政治問題が山積みしている。しかし、「#好きです_韓国」がトレンドしたこと、「NO JAPAN」の旗について反発した韓国民がいることから両者が日韓の関係を良好に持ち続けようとしているこ

とが分かる。

考察

アイドル、コスメ、グルメなどを検討した結果、世界市場を意識したうえでの品質の良さとコストパフォーマンスの良さ、幅の広さがあることがわかる。また、女子高生など若者中心にブームが起こっている。

日本は音楽市場が世界二位(2019年:IFPI(国際レコード連盟))で音楽に対して関心が高い国であることから、実力を持った韓国アイドルが日本に進出し韓国ブームの発端となった。日本人は韓国人に憧れを持ち、韓国人に近づきたく、韓国コスメ、韓国グルメなど韓国の文化に触れたことによって韓国ブームが起こった。日韓関係が悪化しても一向に韓国文化のブームが途切れない理由は、若者が政治問題についての認識が曖昧であることが理由である。しかし今後、若者が政治問題を理解しても、韓国は世界市場を意識したうえでの品質の良さとコストパフォーマンスの良さ、幅の広さがあるため飽きが生じないことからブームは途切れないであろう。

参考文献

JBress <https://jbpress.ismedia.jp/articles/-/57257>

(2019年12月17日)

・@cosme

<https://s.cosme.net/> (2019年12月12日)

K-POP 新感覚のメディア 金成玫

注) 2020年度卒業論文 指導教授: 山澤成康先生

海外でも通用するピクトグラムとは

— 日本が考えるピクトグラム —

関 口 舞 夢

(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

「ピクトグラム」という言葉は知っているだろうか。海外へ旅行に行った際に言葉のわからない国でピクトグラムに助けられたという方も少なくないだろう。2020年に導入されたピクトグラムは、1964年のデザインの考え方を継承するだけでなく、さらに発展させ、躍動するアスリートの動きを魅力的に引き出すデザインとなっている。導入されたピクトグラムのうち気になるものを挙げ、わかりにくい点、改善点を考える。

方 法

今回は、2019年3月12日に公益財団法人東京オリンピック・パラリンピック組織委員会（東京2020組織委員会）が発表した、東京2020オリンピックスポーツピクトグラムと1964年の東京オリンピックで生まれたスポーツピクトグラムを比較する。オリンピックスポーツピクトグラムには、二種類のタイプがあり、比較するうえで参考にするピクトグラムは、ピクトグラム単体で表現される「フリータイプ」とする。

結 果

導入されたピクトグラムの中でも、一番変化したと感じたのは「セーリング」であった。

1964年	2020年
	

上記の表の左1964年は、ヨットが描かれているだけで、セーリングを知らない人はまず、これがスポーツだとは思わないかもしれないだろう。対して、右の2020年は、ヨットを操縦する人間が描かれており、ある程度イメージのつくピクトグラムとなっている。また、図の下の方に波が描かれていることから、水の上（海または川）で行う

スポーツであるということまで伝わるだろう。

また、2020年に開催される東京オリンピックの新競技である「スポーツクライミング」のピクトグラムは、描いている壁に角度をつけることによって、高い位置であることを想像させているのではないだろうか。



ごつごつとさせた線を描くことで、足をかけている状況などが連想させられる。しかし、手の位置は横に並べる方が正しかったのだろうか。どちらかの手を高い位置に置くことで、よりスピード感の出るピクトグラムになったのではないかと考えた。

考 察

様々なピクトグラムを調べたところ、ピクトグラムが誕生した当時は、表示の仕方、デザイン等で各国の感じ方がそれぞれ違っていたため、制作に苦労していたことがわかった。しかし、現在は時代の流れと共にピクトグラムのデザインも進化を遂げている。オリンピックは世界中の多くの人が見るのにもかかわらず、初見のスポーツでもルール説明を行わない。どのようなことをするスポーツなのか、また道具は使うスポーツなのか等ピクトグラムで知ることができる。よって、オリンピックスポーツピクトグラムの導入により、世界中の人々がさらにオリンピックを楽しめる結果にもつながっているのではないだろうか。

引用文献

出所 I O C資料より引用
東京2020公式HP

注) 2019年度卒業論文 指導教授：山澤成康先生

オンライン動画配信サービスのこれから

－SVOD に焦点を当てて－

堂 前 彩 月

(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

日本でも多くの人が利用している動画配信サービスだが、その業界において「Netflix」や「Amazon プライム・ビデオ」などがサービスを展開している中で、ディズニーやアップルなどが続々と新規参入を発表し話題となっている。

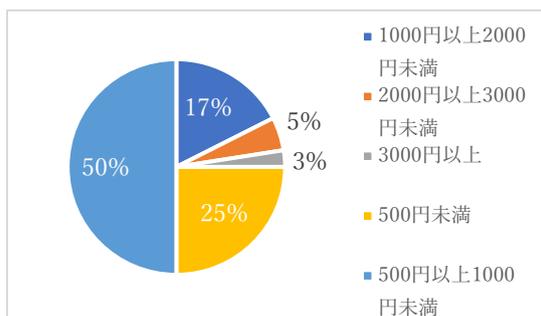
有料の定額制サービスであるのにもかかわらず、これほど人気なのはなぜか。また、今後新規参入するにあたってどのようなサービスが必要になるのかを考察していく。

方法

森田秀一、インプレス総合研究所執筆の「総合研究所動画配信ビジネス調査報告書 2018」などの書籍や Google アンケートで 10代から 60代の男女 80人に調査した結果を参考に、どのような特典がある動画配信サービスが消費者に多く利用されているかを考察していく。

結果

下のグラフは Google フォームにて 80人の男女(男子 28.7%、女子 71.3%)に『定額制動画配信サービスに月額で費やせる金額』



を調査した結果である。

半数が「500円以上 1000円未満」と回答した。Netflixをはじめとする多くの有料動画配信サービスは月額 1000円未満で利用できる。そのため、価格は妥当だといえる。

考察

Amazon では、Amazon プライムに加入することで Amazon プライム・ビデオの視聴だけでなく、Amazon で購入した商品が翌日に届く特典や、Netflix では外国語学習者に向けて、英語だけでなく様々な言語の字幕を用意し映画やドラマを配信するついでに利用者のニーズに応えるなどの付加価値をいくということも生き残る条件といえる。

また、外資系の有料動画配信サービスは様々な国の制作会社と提携し、その国にあった独自の映画を製作して配信することで、各国のニーズに合わせた番組を制作していくことも重要であると考えられる。

参考文献

日経ニューメディア 2016/11/28 発刊『動画配信サービス、生き残りの条件を考える』

週刊東洋経済 2019/5/25 発刊『新時代に突入するコンテンツビジネス アップル、ディズニーも参戦 動画配信の世界競争が幕開け』

日本の新卒採用

－日本の新卒採用と世界の新卒採用からみる今後－

沼口実優

(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

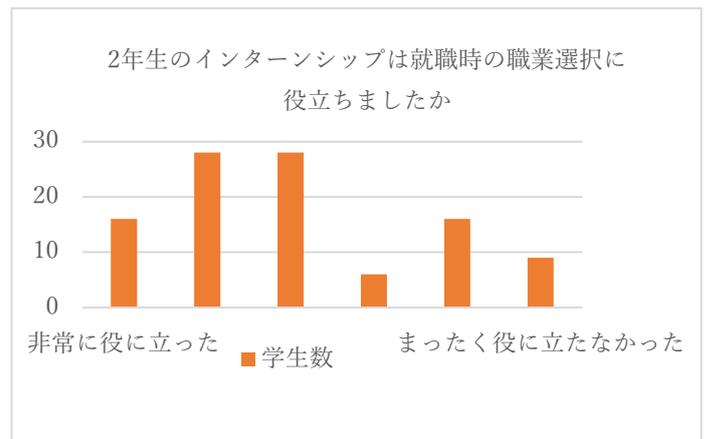
新卒採用は経団連が発表している就職活動のルールに乗っ取り行なわれていたが、2018年9月3日、日本経済団体連合会は、指針を廃止する意向を示唆した。また、近年では外資系企業や情報技術（IT）企業などの抜け駆けが広がり、人材獲得への危機感を抱く企業が増えている。筆者も就職活動を実際に行っていく中で、早期に選考を行う企業が多いと感じた。今後の新卒採用の変化について考察した。

方法

海外と日本の新卒採用の違いについて分析する。また、海外の新卒採用の考え方や、やり方は日本でも活用できるのかアンケート調査を用いて調べた。

結果

大学入学前に職業選択について考え始める人が多い海外との違い、日本では大学3年になってから職業について考え始めた人が9割と、多いことがわかった。就職活動を行う直前になって考え始める人が多いという結果になった。下記のアンケートでは2年生の時にいったインターンシップが職業選択の役に立っていることがわかる。



考察

今後アメリカやドイツのように専門性のある知識やインターンシップといった経験が日本の新卒採用でも必要となってくるように思える。図から、インターンシップでの実務経験を積むことができればミスマッチは減ることが期待できる。長期的なインターンシップを様々な企業が行なわれれば、学生側は経験や知識を得ることができ、企業側は人手不足を解消することができ、縁があれば、経験をつんだ学生に就職してもらうことができる。大正初期にできた「日本独特の新卒一括採用」が大きく変化する時期がきたと考えられる。

引用文献

内閣府（2009年3月）第8回世界青年意識調査報告書

注）2019年度卒業論文 指導教授：山澤成康先生

ワーキングホリデーにおけるキャリア形成の可能性

— 利用しやすい世の中になるために —

根橋 明日香

(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

ワーキングホリデー制度を利用する人は多い。しかし、キャリア形成に寄与する可能性が大きい、使いやすい制度とは言えない。2020年度には五輪の開催地が日本となり、グローバル化がますます注目される。語学習得も盛んになるだろう。そこで、ワーキングホリデーがキャリア形成に役立つ可能性は大いにある。ワーキングホリデーの問題点と可能性についていくつかの事例と考察を用いて、ワーキングホリデーの利用を考えこれからのあり方や将来性を検討していく。

方法

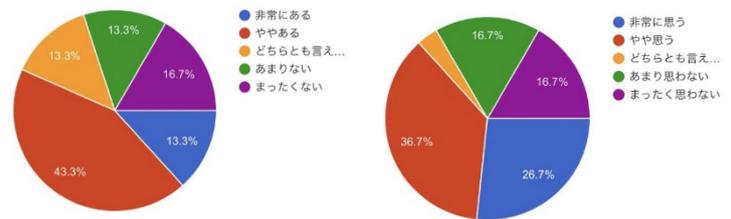
就職してから利用する際の現在の就労制度では長期有給休暇または、長期休暇は特別な理由が無い限り難しいことがほとんどである。また、大学では卒業の時期が周囲とズレたり休学することが就職に響くなど耳にすることもあった。これらが壁となっていることが現状である。この事について、どう感じるかをアンケートを取った

結果

ワーキングホリデーには興味がある人のほうが多く、休学をしない方法や退職をしない制度が整っておれば利用したい人はさらに多かった。また、身に着けたい能力としては外国語能力が一番に多かった。

学校を休学/会社を退職せずにワーキングホリデーに行ける場合、利用したいと思いますか？

現在ワーキングホリデーに興味はありますか？



考察

興味はあるが利用でずにいる人がいることから休学や退職、帰国後の再就職を不安に感じる人が多いと分かった。会社を辞めてまでワーキングホリデーに参加するメリットを考えると、ワーキングホリデー制度は社会に出ると一層利用が、しづらくなる。日本の多くの方がワーキングホリデー制度を知り、制度をもっと利用しやすい世の中になればよいと考える。ワーキングホリデーを使いやすくする制度を提案し、実際に施行、利用する人がいる社会になればよい。

引用文献

日本ワーキングホリデー協会

<https://www.jawhm.or.jp>

GlobalDrive

https://schoolwith.me/types/working_holiday/feature

注) 2020年度卒業論文 指導教授：山澤成康先生

ハラスメントとどう向き合うか

—女性が活躍する時代における対応策—

原 田 梨 央

(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

現代社会では様々なハラスメントによって社会的、身体的、メンタル的被害を受けている人が多い。しかもこのようなハラスメントは大きな組織の中でも多く起こっていることが明らかになっている。都道府県労働局の調査によると、パワハラ対策は経営上の重要な課題と回答した担当者は8割を超えるにもかかわらず、実際にパワハラを受けたと感じた従業員は行動できていない。社内相談窓口への相談が約3%、会社以外の第三者への相談は半数を超えるが、実に4割以上が「何もしなかった」とされている。

私たちがこれから社会に出ていくにあたって、避けられない問題であり、重視しなくてはならないことでもある。

本論文では、「ハラスメント」の実態・事例を挙げていきながら「ハラスメント」との向き合い方について考察していきたい。

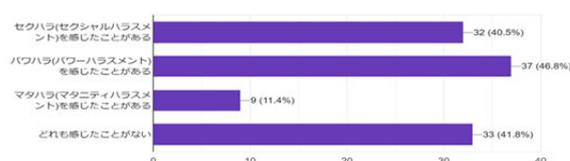
方 法

19歳から51歳の女性80名に3つ(セクハラ・パワハラ・マタハラ)のハラスメントについてアンケートを実施した。(期間2019年11月15日~11月26日 Google フォームにて)

そこから分かったことをまとめ、ハラスメントの加害者にも被害者にもならないためにどのような行動ができるか考察した。

結 果

実際にパワハラ・セクハラ・マタハラを感じたことがあるか調査した。「セクハラを感じたことがある」という人は41%と、全体の半数弱の人がセクハラを感じたことがあるようだ。パワハラに関しては47%と、半分の人が「パワハラを感じたことがある」と回答している。また、上記の解答を35歳以上の女性(初産平均年齢30歳[厚生労働省より])だけに絞り、「マタハラを感じたことがあるか」についてデータにした場合、約3分の1の女性が感じたことがあると回答していることがわかる。



また、「今までにハラスメントを感じたことがある」と回答した方に実際どのようなハラスメントを受けたのか答えてもらったところ、「お前今彼氏いないだろ?どれぐらいやってないの?と上司に言われた。」「俺の言うこと聞かないのか。仕事できないくせに、今すぐ死んでこい。と言われた。」「妊娠したら出世できないよと言われた。」といった事例がでてきた。

考 察

ハラスメントとは、結局のところ、人が不快に思うことはしないというシンプルなルール、マナーである。ハラスメントは相手に対する人格権侵害であり、卑怯な行為である。加害者たちが法的制裁を受けることは当然であるとして、それだけではセクハラ・パワハラ・マタハラなどのハラスメントの対策としては不十分である。ハラスメント対策は、何より私たちがともに行動する職場や生活環境の中に見出すべきである。そのためにも、一人ひとりが、自分の置かれた環境の中でモラルの向上、コミュニケーションの活性化を心掛け、適切な感情管理をすべきである。コミュニケーションを頻繁にとり、感情管理をすることで、相手のことを理解し配慮して接することができる。一人ひとりを尊重し、きちんとひとりの「人」として扱うことが大切で、これらを多くの人が実現していくことがハラスメントのない環境を目指すことにつながるだろう。

引用文献

・男女共同参画局 女性役員情報サイト 上場企業における女性役員の状況

<http://www.gender.go.jp/policy/mieruka/company/yakuin.html>

・職場のパワハラセクハラメンタルヘルス 日本加除出版株式会社

注) 2018年度卒業論文 指導教授：山澤康成先生

社会人に必要なパソコンスキル

—デジタルネイティブでデジタルプアな学生—

妙 圓 菌 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

学生は今後社会人になる前にどのようなパソコンのスキルが必要になっていくのか、どのようなすれば“デジタルプア”ともいわれる大学生のパソコンスキルを改善できるのかを明らかにすることが目的である。

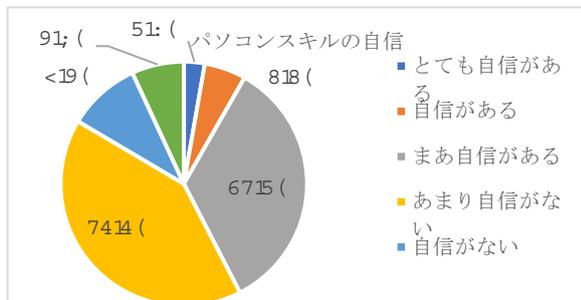
方法

学生や社会人のパソコンスキルを比べるに当たり、パソコンスキルの項目はPCの所持率、文書の作成のスキル、プレゼンのスキル、表計算ソフトのスキル、検定、自信とする。

アンケートは学生用で計73名社会人用で計5名にGoogleフォームで作成したものに回答してもらった。

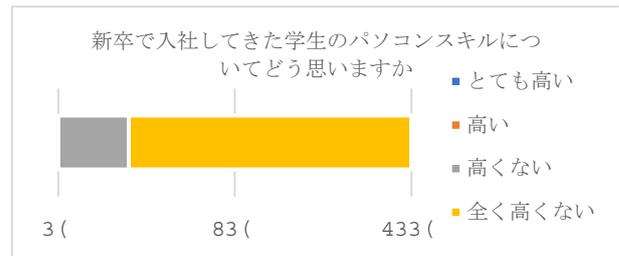
結果

学生は自分のパソコンスキルに自信を持っていない人がとても多かった。



社会人から見ても新入社員のパソコンスキルは低く、ブラインドタッ

チなど様々なことに挑戦していくことが大切だと指摘もあった。



考察

学生のうちにタイピングや表計算ソフトなどの一般的なソフトの操作方法、ITパスポートなどにもあるような一般的な知識を身につけておくべきだと考える。また、学校などの授業では社会で必要なスキルを社会でよく使う形式で勉強することが大切である。

引用文献

・川喜田多佳子 「スマートフォン世代におけるパソコンスキルの重要性」『キャリア研究センター紀要・年報(1)』41-47(2015年)

・日経電子版 スマホ世代のPC知らず スキル低下、職場で波紋 (2016年3月13日掲載, 2019年12月19日アクセス)

<<https://style.nikkei.com/article/DGXMZ098167290Y6A300C1TZD000>>

ディズニー映画「アラジン」からみる 女性の社会進出

吉田 静夏

(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

ジェンダーとは、生物学的性差ではなく文化的・社会的な性差のことを言う。近年では、女性のジェンダー問題への意識が高まるとともに男女平等への追求も強まってきている。一方で“願っていればいつか王子様が迎えに来てくれる”という受動的な夢は今も多くの女性の心の中にある。そのような考え方は、1937年に公開された『白雪姫』をはじめとするディズニー映画の影響であるという説がある。ディズニープリンセス映画は、女性の幸せのあり方と夢を抱かせる力強い影響力を発揮してきた。

ディズニープリンセスには2つのグループが存在する。白雪姫のグループは受動的な性格で家庭的なタイプである。女性解放運動以後に作られたアリエルのグループは好奇心旺盛なタイプである。女性の権利が法的にも見直された時代であったことから、家庭的なプリンセスよりも勝ち気で積極的なプリンセスが望まれたと考えられる。

本研究の目的は、ディズニープリンセスの映画から理想の女性像の変遷を調べることである。それにより、今後どのような女性が好まれていく世界になるのかを考えるきっかけとしたい。

方法

本論文では、ディズニー映画『アラジン』を取り上げる。アニメ版と実写版においてプリンセスであるジャスミンの性格やストーリーに違いがあることから、それぞれの時代背景により理想の女性像が変化してきたと考えた。2つの『アラジン』から理想の女性像がどう変化したかを考える。

結果

登場人物の相違点として、プリンセスであるジャスミンの変化があげられる。ジャスミンが強い女性に変わっているのは、時代背景に基づいていると考える。また、アニメ版ではいなかった、ジャスミンの侍女であり親友という立ち位置のダリアと宮殿の警備をしているハキームというキャラクターが追加されている。

ストーリーの相違点として、アニメ版ではアラジンが国王になるが、実写版では法改正されジャスミンが国王となる点が特徴的であった。

実写版では、ジャスミンが歌う『スピーチレス～心の声』という曲も新しく追加された。今までの女性像を覆し、心の声に従って考えを発信し続ける強い意志を持った女性の姿が想像できる。

考察

ジャスミンの性格がより意志が強く決意を持った女性として変わったことによって、自由な恋愛結婚を望むだけの姿より、国を背負う覚悟と知識を兼ね備えた強い女性として描かれたことは、今後の女性の社会進出に拍車をかけるものとなったと考える。結婚がゴールであるのは変わらない点であったが実写版では結婚よりもジャスミンが国王になるというシーンが印象的であった。結婚して幸せにしてもらう従来のプリンセスストーリーではなく、自らキャリアを積む中に結婚があり、結婚は幸せになるための一つの手段であるような位置づけにされていた。

ディズニープリンセス映画にはその時代の時代背景が反映されており、理想とする女性像の変化も見られた。女性は家庭を飛び出して男性と同じようにキャリアを積んできた。女性の幸せは結婚に留まらず、素質があり知識をつければ法律をも変えて活躍することができるという大きな変化がある。女性が権力を持ち社会で活躍していくストーリーは、世の中の女性を勇気づけるだろう。ディズニー映画は時代背景によりそのキャラクターやストーリーを変化させている。また、私たち受け手もディズニープリンセスの性格やストーリーに影響を受け価値観が形成されている。ディズニー映画と女性は互いに作用しあっているのではないだろうか。

引用文献

李修京、高橋理美「ディズニー映画のプリンセス物語に関する考察」(2011)

注) 2018年度卒業論文 指導教授：山澤成康先生

実店舗が生き残っていく術はあるのか

— 電子商取引増加への対応 —

菊池里沙

(跡見学園女子大学 マネジメント学部マネジメント学科)

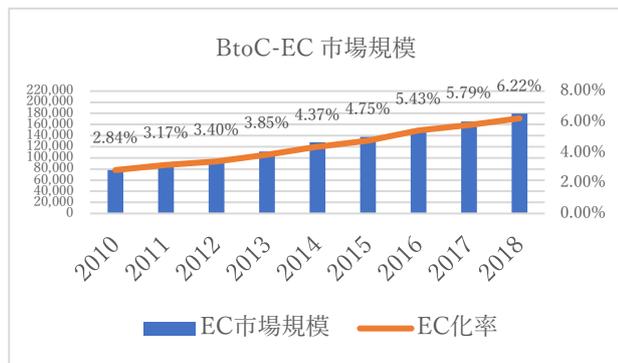
問題と目的

今までの買い物といえば、店舗へ赴き店員と顔を合わせて買い物をするのが当たり前だった。しかし、最近では店舗で買い物をすることは少なくなった。代わって、自宅や移動中などにパソコンやスマートフォンを使って、インターネット上で商品を販売するECサイトで買い物をすることが増えた。食べ物や日用品のほか、眼鏡やコンタクトレンズといった医療品に近いものまでインターネットで買えるようになった。今後、インターネット環境がさらに発展していくことは明確である。これから先、実店舗が生き残っていく術について考察する。

方法

なぜ実店舗ではなく、ECサイトを利用するのかを実店舗とECサイトそれぞれの価格や利用状況、メリット・デメリットなどを比較しながら調査する。

結果



上記のグラフは、BtoC-ECの市場規模及びEC化率を表したグラフである。EC事業の市場規模は①BtoC-EC ②CtoC-EC ③BtoB-ECに大きく分けることが出来る。とくに言及のない場合、ECというのはBtoCの取引を指すことが多い。

EC市場拡大の背景には、スマートフォンの普及、EC取扱品目の拡大、共働き世帯・単身世帯の増加など、様々な要因があると考えられている。

また、実店舗で好みの商品を見つけてもその場では買わず、実店舗より価格の安いオンラインショップを探し出して購入する消費行動「ショール

ーミング」とその反対でオンラインショップなどで商品の品定めをして、実店舗で購入する消費行動「ウェブルーミング」をする人が増えている。ショールーミングに対する実店舗の対策として、購入の意思がない消費者を排除するのではなく、逆に消費者に実店舗を訪問させ、実店舗でしか得られないサービスを積極的に提供することで、その場での購入に結びつける、という考え方の実店舗も現れている。

考察

さらなるスマートフォンの利用者拡大やITの発展によって、EC利用がさらに増えることは明確である。そのような中で、実店舗が生き残っていく術として「実店舗のテーマパーク型」を提案する。ECのデメリットは、①商品に直接触れることができない②配送に時間がかかる——ことである。この2つは技術の進歩によって克服できる可能性が高い。一方で、いつでも買い物ができる点やコストが安い点などのメリットはある。実際に、百貨店や本屋などは減ってきており、ECは今後も増えていくだろう。

この状況のなかでも実店舗に来てもらうには、買い物以外の動機を消費者に与えることが重要だ。その解決策がテーマパーク型店舗である。テーマパーク型とはお店に行くだけで非日常的な体験ができる店舗である。普段買わないお菓子でも、テーマパークに行けばおみやげとして買って帰る。体験とセットで商品が売ることが、小売店の生き残る術だと考える。

引用文献

経済産業省 商務情報政策局情報経済課「平成30年度 我が国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備（電子商取引に関する市場調査）」
商業界 2016年6月 「オムニチャネル時代のネットを使ったリアル店舗への集客・販促のコツ」
注) 2019年度卒業論文 指導教授：山澤成康先生