

SNS の利用と幸福度

— SNS と上手に付き合うには —

秋 山 由 衣

(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

日常的に SNS を使用することが以前と比べると当たり前のようにになっている。SNS が普及されたことにより良いことがある反面デメリットも生じている。SNS の普及に伴い誹謗中傷が加速したことで、2001 年にはプロバイダ責任制限法が施行された。また、厚生労働省(2022)の統計によると精神疾患を有する総患者数の推移は年々増加の傾向にあることがわかる。

そこで、SNS が主流となった現代でこうしたデメリットをどうすれば回避することができるのだろうかという疑問が生まれた。

方 法

SNS で物理的障害のないコミュニケーションが可能となった現代で「SNS と対面のコミュニケーションの比較」を行うことで SNS コミュニケーションが人間関係の形成と自身への精神面へどのように影響するのか明らかにした。また、本稿では SNS による影響をいくつか紹介し、そのうちの悪影響によって自信や自己肯定感が低下していることが分かった。そのため「SNS による悪影響を受けない利用者の傾向」を調査することで幸福度を下げない SNS の利用方法を調査することとした。

結 果

「SNS と対面コミュニケーションの比較」から、対面コミュニケーションはと言語と非言語から成り立っているため、言語以外でも相手の感情・情報を読み取ることができる。例えば、表情や視線、声色、身振り手振りの動作や香りなど人間の五感から捉えられることのできるコミュニケーションである。非言語のコミュニケーションの役割とは、言語を超えた表現を可能にすることで、親近感や安心感を与え人と人がより深い関係になる。

反対にオンラインのコミュニケーションについて、Schoo によると、オンラインのコミュニケーションは「テキストコミュニケーション」「ボイスコミュニケーション」「ビデオコミュニケーション

ン」の3つに分類されると記されている。どれも対面のコミュニケーションと比べて、文章、声、表情と声色というようにコミュニケーションで交換される五感による情報はいずれかに偏りが見られた。

考 察

SNS を利用したことによる幸福度の減少に最も影響をもたらす原因とは、スクリーンタイムの利用時間であると考えた。SNS による悪影響を受けない人の傾向を調べたところ1日の利用時間を30分に制限した人は気分の落ち込みや孤独感が激減したことが明らかになった。その要因として、スクリーンタイムが長いほどブルーライトを浴びる時間が多くなり睡眠へ影響を与えるメラトニンの分泌を抑制してしまい、体内時計がズレることで睡眠不足に繋がる「健康への影響」と SNS を長時間見ることによって多くの投稿を見ることで必然的に他者と自分を比較する時間が増え、孤独感を感じ自信を無くす「心の健康への影響」の二つが大きいことが明らかになった。

長時間の利用によって社会から分断され、多くの時間が奪われることで睡眠時間や運動に当てられる時間が取れないことで体に不調が現れると考察する。SNS に脳がハッキングされないよう利用時間の制限や利用アプリを絞る必要がある。

引用文献

- ・厚生労働省 「第7次医療計画の指標に係る現場について」 p.2
- ・国立健康・栄養研究所 「健康日本 21 (第二次) 現状値の年次推移」
- ・先端論理研究第8号(2014)『幸福について』 熊本大学大学院社会科学研究科教授 高橋隆雄
- ・Schoo 「社員育成コラム」『オンラインコミュニケーションにおける課題とは？その種類やメリット・デメリットから解決方法について解説』

注) 2024 年度卒業論文 指導教授：山澤成康先生

コンビニスイーツの発展

佐々木 美月

(跡見学園女子大学マネジメント学部マネジメント学科)

現状と問題

昨今のスーパーマーケットやコンビニエンスストアには洋菓子店に負けず劣らずのスイーツが陳列されている。モンテールが発刊しているスーパー・コンビニスイーツ白書 2023 によると、スイーツを購入する場所の第一位はスーパーマーケットで 63.2%、第二位はコンビニエンスストアで 56.4% という順位になり、スーパーマーケットは 9 年連続 1 位という結果になった。スイーツの購入に身近な場所を選択する人が多いことが分かる。また、スーパー・コンビニでスイーツに使用する金額は平均 211 円で昨年より 3 円アップし、過去最高値を更新した。水谷 (2013) ではコンビニエンスストアの PB 商品戦略に着目し、ブランド力を高めることが最も重要な取り組みであると述べている。ブランド力を高めるためには、商品のライフサイクル、価格・質のトレードオフ、発売する PB 商品の数量調整の 3 つの要素が重要だとも記されている。その意見に私も賛同したい。まず、「このブランドと言ったらこれ」というようなブランドとイコールになる看板商品を作ることが最も必要不可欠であると私は考える。看板商品が誕生しブランドが確固たるものになってから、消費者のニーズにあわせて商品の販売サイクルや更なる質の向上を図るべきだ。

本研究では、コンビニスイーツを詳しく分析し、流行が目まぐるしく変化する現代社会において生き残り、「コンビニスイーツ」というジャンルが更なる発展を遂げるにはどうしていけばよいのかを述べていく。

方 法

コンビニスイーツの世間的な立ち位置、購入層や購入される理由をまとめる。また、各コンビニごとにどのような状況下でどのようなスイーツを打ち出してきたか、ターゲットとする顧客は誰なのかを、コンビニの大まかなマーケティング戦略と絡めて分析していく。

結 果

コンビニでスイーツを購入する世代は 10～20 代が多いため、若い世代をターゲットにして新し

い商品を打ち出していく必要がある。また、昨今は Z 世代を中心に SNS での商品情報の拡散が増加しているため、美味しい商品の開発にとどまらず情報の発信方法も重要になってくる。主に YouTube や Tik tok、Instagram などの短時間で簡単に魅力を発信できるような SNS を用い、新発売の商品を紹介する、社員が実食している姿を撮影するなどの方法が取るのが良いのではないか。特に実食シーンの撮影は、誰かが商品を美味しそうに食べている姿を見るだけで自分も食べたくなってくる効果があるため、売上に直結することが可能なのではないかと考えた。

考 察

現在のコンビニでは、各企業ごとにヒット商品を筆頭に、確固たるコンビニスイーツのブランドを作り上げている。また、コンビニスイーツがコンビニに足を運ぶ理由になっていることも判明した。これはコンビニスイーツがブランドとして確立している証拠であると言えるだろう。これまでのコンビニスイーツは頑張っている女性のご褒美を想定して開発が進められていたが、これからは若い世代から働く女性まで幅広い層をターゲットにしていくべきだ。

引用文献

- モンテール スーパー・コンビニスイーツ白書 2023 (2023 年 11 月 27 日参照)
<https://www.monteur.co.jp/storage/news/2023sweetsshakusho.pdf>
水谷 (2013)
<https://www.kochi-tech.ac.jp/library/ron/pdf/2013/03/14/a1140484.pdf>

注) 2024 年度卒業論文 指導教授：山澤成康先生

変動価格制導入は顧客満足度を上げたか

—東京ディズニーリゾートを例にした研究—

鈴木 舞

(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

テーマパークや遊園地の入場チケットは大人や小人などで価格が異なるが、近年、来園日によってもチケットの価格が異なる変動価格制をとっている施設が多くなっている。変動価格制とは、ダイナミックプライシングとも呼ばれ、需要と供給に合わせて価格設定を変動させる手法である。オンシーズンには価格を上げて売上高を増やし、オフシーズンには価格を下げて売上数を増やすことで、利益を最大化させる最適な価格を設定する。

先行研究において、テーマパークや遊園地の混雑は入場者の満足と関係があることが示されている。麻生・二替（2022）は、入場者が過密になると混雑コストが発生する場合の最適な入場料金と入場者数のモデル化を行った。その結果、「混雑状況は入場者にとっては不快なものであっても、施設側にとっては収益を最大化するための最適行動であると考えられる」と報告している。

本研究では、麻生・二替（2022）の研究をもとに、ディズニーリゾートは変動価格制に導入によりチケットやその他収入がどのように変化したか、顧客側のチケット購買行動や満足度はどのように変化したかを明らかにすることを目的とする。

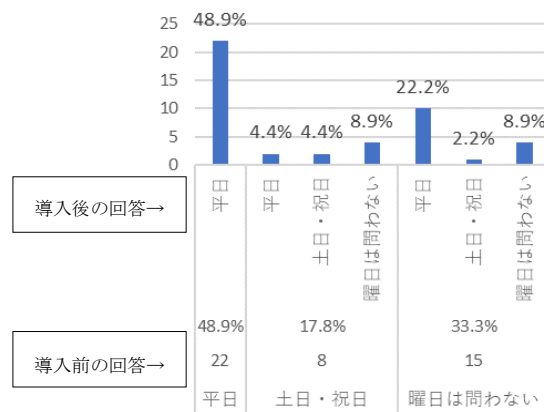
方 法

18歳から22歳までの女子大学生45人を対象に、Google フォームを利用しアンケート調査を行った。

結 果

その結果、ディズニーリゾートに平日に訪れる割合が増え、全体としての満足度はあまり変化がなかった。また、チケット価格か混雑のどちらを優先させるかについての回答では、「平日よりチケット価格が高くても混雑を避けたい」という割合が高かった。これらは、チケットの値上がりより混雑が満足度に影響を及ぼすため、変動価格制導入により目的である繁閑差の平準化を果たすことができ、混雑を緩和させることで顧客の満足度も高め続けられることを示している。

図 来園曜日の変化



考 察

ディズニーリゾートへの来園日として平日を選択する割合が増え、チケット購買意欲、来園頻度ともに下がったと回答した割合が高かった。一方で、満足度は変わらないとした割合が高く、チケットの価格が上がったとしても混雑を避けることを優先させたいという回答が多かった。

また、商品・飲食の消費は商品の消費で減少がみられた。この結果は、チケット価格の値上がりによりパーク内のその他の消費が減少したことを意味している。

一方、顧客の意識や満足度においてはチケットの購買意欲や来園頻度が減少したにもかかわらず、満足度はあまり変化していなかった。この結果は、チケットの値上がりではなく混雑が満足度の減少に影響することを意味しており、変動価格制による繁閑差の平準化は顧客の満足度を高めることを示唆している。

引用文献

麻生憲一・二替大輔（2022）「観光関連施設の動向と混雑状況モデル」『立教大学観光学部紀要』第24号

Biz Drive「ダイナミックプライシング（価格変動制）とは？ 覚えておきたい基本情報や事例を紹介」

https://business.ntt-east.co.jp/bizdrive/mm/mail_regist.html, 2023年12月5日

注) 2023年度卒業論文 指導教授：山澤成康先生

ペットの家族化

—ペット需要が高まる現在—

諏訪 美那

(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

ペット需要が高まる現在、ペットも当たり前「家族」の存在として世間に認識されているのか、ペットの家族化について研究した。ペットの家族化について、山田(2017)は「ペットが家族化することとは、自分のペットが幸せになるためには、自分の楽しみを犠牲にしてでもお金をかける存在であるとみなす人が出てきたということ」だと述べている。では、ペットにお金をかけることで家族とみなしている、認識しているのではないかと考える。自分の楽しみを犠牲にしてでもお金をかける存在であるという考えは、親が子に思う感情と同じである。

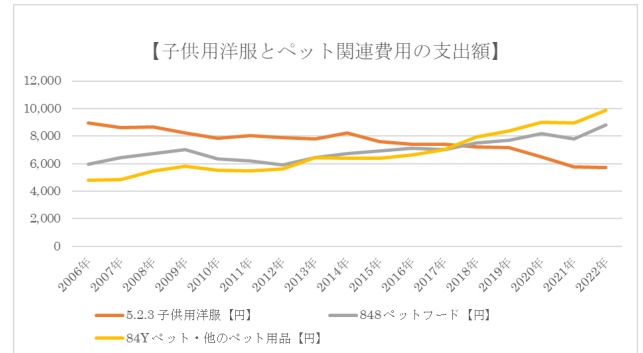
本研究では、我が子(子供)にかかる費用とペットにかかる費用を比較することで、ペットを家族とみなしているのか、ペットの家族化について明らかにしていく。

方 法

家計調査をもとに2006年から2022年までの子供用洋服とペット関連費用の支出額の比較を行った。

結 果

2006年から2022年にかけて子供用洋服の支出額は徐々に減少しているのに対し、ペットフード、ペット用品などのペット関連費用の支出額は2012年から右肩上がりとなっている。2018年頃を境にペット関連費用が子供用洋服の支出額を大きく上回る結果となった。ペット関連費用の支出額は年々増えてきていることが分かる。ペットの飼育頭数・飼育率は近年大きく変化していないにも関わらず、なぜペット関連費用の支出額が増えているのか。その大きな理由の一つとして、一頭あたりにかける費用が増えていることが考えられる。ペットに対する飼い主の態度の変化が感じられる。



考 察

ペットにかかる費用は、子供にかかる費用と同じもしくはそれ以上まで増えてきているということが分かった。このことから、ペットに対して「自分の楽しみを犠牲にしてでもお金をかけたい、尽くしたいと思う存在である」と考えている人が多く、ペットを家族として認識している人は多いのではないかと考える。現在、多くの飼い主がペットの健康用品やペットと共にできる施設などに多くの費用を費やしている。改めて時代とともにペットの存在というものが大きく変化しており、ペットの家族化が形になってきていると強く感じる。人間と違い、ペットは決して裏切ることはいないし、飼い主がいなくては生活することができない。そのことから自分を必要とされている安心感をペットから得ることができる。家族の個人化が増えている現在、こうした影響からペットを家族とみなす人が増えているのではないかと考える。

引用文献

山田昌弘(2017)「ペットの家族化はなぜ起きたのか?～山田昌弘先生特別講演レポート」

<http://j-pets.jp/summit20170428/ogata.pdf> (参照日 2023-12-07)

総務省統計局(2023)「家計調査(家計収支編) 調査結果」

<https://www.stat.go.jp/data/kakei/2.html> (参照日 2023-12-07)

注) 2024 年度卒業論文 指導教授：山澤成康先生

茨城県の魅力度ランキング下位から脱却するために

— 都道府県魅力度調査の問題点 —

長南眞莉菜

(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

本論では、茨城県が魅力度ランキング下位から脱却するために、どのように本県の魅力を地域内外に発信すべきかを目的としている。

茨城県の魅力度の低さについて、「茨城県の魅力度が低いのではなく、調査法に問題があり、実態とかい離しているのではないか」という仮説である。問題があるのは、調査票の作成法である。まず、市区町村の調査票と都道府県の調査票が別になっていることだ。市区町村は約 1000 市町村のうちランダムに選ばれた 20 の地域について回答することになっており、都道府県は、市区町村とは別で、15 または 16 の件について回答することになっている。

茨城県というイメージから水戸市やつくば市などの連想が働きにくく、魅力度が下がっている可能性がある。特に、茨城県から地理的に遠い地域の人にとっては、その傾向が強そうだ。茨城県に関して都道府県名以外の情報が添えてあれば、魅力度が上昇する可能性がある。また、「魅力度」という抽象的な概念をたった 1 つの質問だけで測定していることも問題である。

方 法

魅力度調査の方法である「株式会社ブランド総研」の調査法を調査対象・調査項目・調査内容に分けて詳しく調べてみた。調査方法、調査対象、有効回収数、調査項目をそれぞれ調べてどこに問題があるかを明確にする。

結 果

このランキング調査では、対象の都道府県に対する認知や、居住など区別することなく、その都道府県が魅力的かどうかという質問を行っている。こういった異なる観点の魅力を同じ土俵で比較していることに問題があると考え。魅力のような抽象的概念を単一質問で測定しようとする場合、質問自体を抽象的なものとせざるを得ない。その結果、回答者の質問の解釈がバラバラになり、結

局なにを測定しているのかが分からないという結果に繋がる可能性がある。「茨城県」という地名だけでなく、主要な観光地を添えるなど、回答票を変えると結果が変わっている可能性がある。

また、質問を一つだけにするのではなく、複数の質問項目を用いることで、測定結果の安定性向上に繋がると考えられる。ただ、すべてをまとめて、「魅力的かどうか」を質問するのではなく、「観光としての魅力」、「食に関しての魅力」、「住みやすさに関しての魅力」というように、区別して、それぞれの項目に点数をつけて調査することがより正確である。

考 察

SNS では、茨城県の観光スポットやイベント（国営ひたち海浜公園や土浦花火）などが多く共有されている。アンケートの結果でも、花火大会の知名度は低くなかった。海浜公園の「ネモフィラ」や「コキア」は有名で、「土浦の花火がすごい」といったイメージもある。しかし、それが「茨城県」であるということに結び付いていない。魅力度調査の際、県名だけでなく、その地域の強みや魅力である情報を添えることで、茨城県も、もっと順位をのばせるだろう。ただ、「魅力的かどうか」を聞いて順位を決めるのは、正しい調査方法とはいえない。たった 1 問の質問のみで魅力度のランキングを 1 位から最下位までつけるのは正確ともいえない。魅力度ランキングをつけるならば、複数ある項目の中から分析して、総合的に判断すべきである。観光はもちろん、文化や自然の豊かさなどを詳しく調査したうえで判断すべきだと考える。

引用文献

- ・厚生労働省（2021）「令和 3 年賃金構造基本統計調査 結果の状況」
 - ・even house（2022）「魅力度ランキング最下位だけど 茨城は魅力的！住むに適した 5 つの理由」
 - ・ブランド総合研究所「地域ブランド調査とは？」
- 注) 2024 年度卒業論文 指導教授：山澤成康先生

任天堂の株価と経済動向の相関

中 津 結 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)

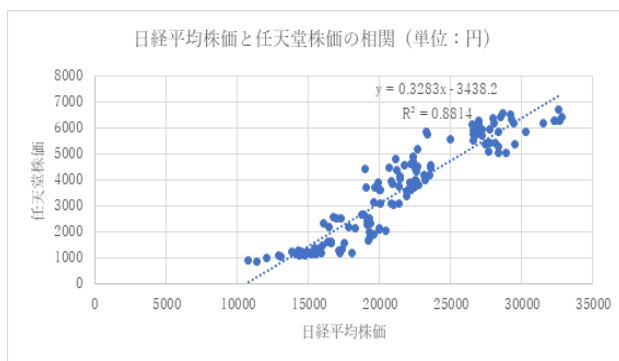
問題と目的

任天堂は不況のコロナ禍においても「あつまれ どうぶつの森」がヒットするなど好調だった。そこで、任天堂の株価は日本全体の景気動向との間に相関性があるかを分析し、任天堂株価と経済動向との関係性を考察する。

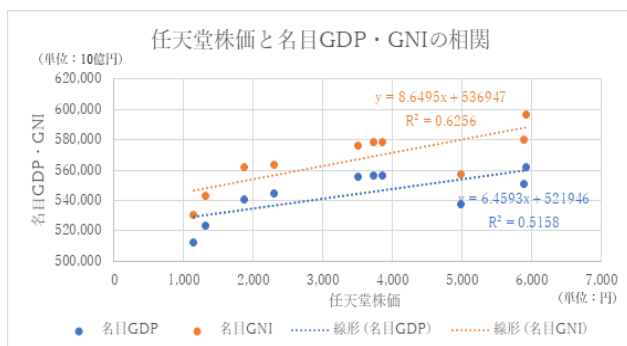
方 法

任天堂の株価に名目 GDP・GNI、実質 GDP・GNI との相関と、日経平均株価との相関があるかどうかを調査する。そこから任天堂の経営成績やゲームのリリース情報などを用い任天堂の株価との関係性を考察する。

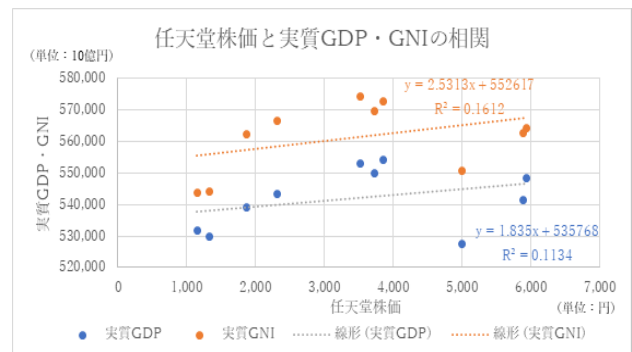
結 果



決定係数は 0.88 で強い相関があり、任天堂の株価と日経平均株価との間にはあった。



名目 GDP の決定係数は 0.51、GNI は 0.62 で、ある程度の相関があった。



実質 GDP・GNI の決定係数はどちらもかなり低く、相関性はほぼないといえる。

考 察

日経平均株価との間には強い相関があった。しかし二つの数値の推移をグラフで見ると数か月単位で逆の動きをしていることがあった。その時期の新作ゲームの発売やコロナワクチン開発などの動向が影響していると考えられる。

名目値との間には相関があり、実質値には無かったことは、日本の名目 GDP・GNI には成長があることにに対し実質値の成長は無いことが要因と考えられる。任天堂は欧米やアジア圏でビジネスを展開するグローバル企業であり、業績も好調である。そのため、上昇する株価と円安等による物価上昇を排除した実質値との間に剥離が見られたと考えられる。

引用文献

- Investing.com(2023/11/26) 「 Nintendo Co Ltd(7974) 過去データ」 Investing.com
<https://jp.investing.com/indices/japan-ni225-historical-data> (2023/11/26)
- Investing.com(2023/11/26)「日経平均株価 過去のレート」 Investing.com
<https://jp.investing.com/equities/nintendo-ltd-historical-data> (2023/11/26)
- 経済社会総合研究所(2023/10/31)「国民経済計算 (GDP 統計) : 経済社会総合研究所」 内閣府
<https://www.esri.cao.go.jp/jp/sna/menu.html> (2023/11/25)

注) 2023 年度卒業論文 指導教授：山澤成康先生

メンズメイクのこれまでとこれから

～大学生の語りを通して～

マネジメント学部マネジメント学科 4年 西村向日葵

問題と目的

「メイク」という単語を耳にした時、一番に思い浮かべるその対象者は誰だろうか。おそらく女性が大半であり、画像検索をかけてみても女性の画像で埋まっている。男性が行ういわゆる「メンズメイク」は一般的にはまだぞんざい自体を知らなかったり、違和感を感じる人が多数を占めるのではないか。なぜ同じ人間であるのにも関わらず、性別が違うというだけで価値観が制限されたり、違和感が生じるのか。男子大学生へのアンケートをもとに、「メンズメイク」に対してのイメージからそれぞれの意見や実際の体験談を記していく。

方法

インタビューの協力者は知人の男子大学生4名。ZOOM というオンライン会議システムを用いて、ビデオ通話形式で調査した。

結果

下記図のように、メンズメイクをする人としていない人の割合は半々という結果となった。C、Dの男性がメンズメイクを始めたきっかけは、自身の顔に対する劣等感から短所を隠すために自主的にメイクを始めた者、自分の長所を伸ばしつつ短所を隠し、自分をもっと好きになるために始めた者もいた。一方、メンズメイクをしないと回答した男性の中には、メイクは女性がする者であり、メンズメイクをしている人は、女性の真似事に過ぎず、男に生まれたなら男らしくいたい、と考える者や、特に偏見はなく、メ

ンズメイクはSNSなどによって今後さらに発展し、男性は化粧をしないという固定概念は無くなっていくと肯定的に考える者もあり、様々であった。

	所 属 大学	学部	メイクを するか、 しないか	インタビ ュー実施 時期
A	早 稲 田 大 学	教育学 部	しない	2023年11 月3日
B	一 橋 大学	経済学 部	しない	2023年11 月3日
C	同 志 社 大 学	文学部	する	2023年11 月7日
D	青 山 学 院 大学	文学部	する	2023年11 月10日

考察

インタビューを通して興味深かったことは、メイクをする人はもちろん、しない人からのメンズメイクへのイメージが思ったより高かったことだ。メンズメイクが女性ほど急激に流行しない理由は、未だに男尊女卑的思考が蔓延してしまっているからだと考えていたが、4人中3人が始めからメンズメイクへの偏見がなく、むしろ挑戦してみたいという意見もあった。性別による偏見という課題は既に解決の方向へ向かっていっているのかもしれない。

オリエンタルランドの株価と経済動向の相関

林 菜月

(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

新型コロナウイルスの感染拡大でテーマパークの経営は大規模な打撃を受けた。しかしながら、「特定サービス産業動態統計調査」によると、テーマパークの売上高は、2012年から2020年までおおむね右肩上がりとなっている。また、2023年5月に新型コロナ5類感染症に移行したことからインバウンド需要が回復した為、これから増加が期待されている。そんな競争が激しいテーマパーク業界で、「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がどのような方向に向かっていくか株価とGDPを元に予想していく。

方法

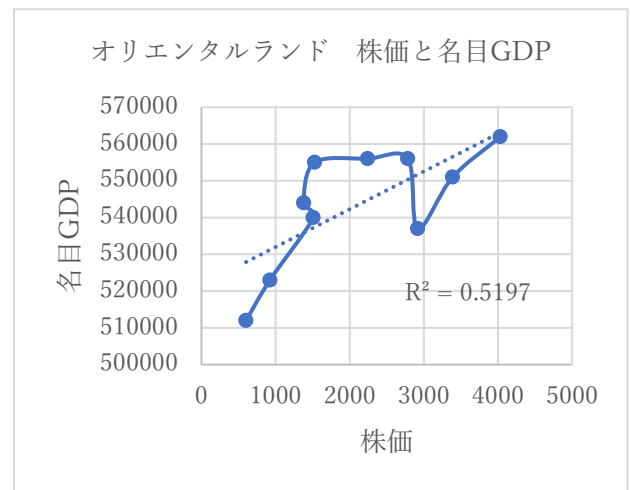
東京ディズニーリゾートの入園者と実質GDPの相関、オリエンタルランドの株価と名目GDP・実質GDPの相関、日経平均株価との相関があるかについて調査する。

結果

入園者数と実質GDPは東京ディズニーリゾートが開園して以来約40年間、相関関係にあることが分かった。オリエンタルランドの株価とGDPは、実質GDPが実体経済を表しているのに対して株価は将来の収益も織り込んで動いていることが影響し相関していない時期もあった。日経平均株価とGDPは概ね相関していたが、米中貿易摩擦や新型コロナウイルスの影響を受けると相関しない事が分かった。そこで、平均株価と名目GDPを散布図に表したものである。相関が高いデータとは、2つの系列の近似曲線の決定関数が0.5以上のものとされている中で、今回平均株価と名目GDPの決定関数は、0.5197と0.5を上回る結果となり、オリエンタルランドの平均株価と名目GDPは大きく相関性がある事が分かった。

考察

オリエンタルランドの株価と名目GDPは、2013年から現在にかけて決定関数が、0.5197と0.5を上回る結果となり、オリエンタルランドの株価と名目GDPには大きく関係性があることが分かった。しかし、リーマン・ショックやコロナショックなどの世界的な打撃を受けた時、双方異なる動きをする結果となった。やはりこの結果は、GDPが実体経済を表していることに対して株価が将来を見込んだ動きをしているからであるだろうと考えた。



引用文献

- (1) 経済産業省「特定サービス産業動態統計調査」
「https://www.meti.go.jp/statistics/tyo/tokusabido/result/result_1.html」
(閲覧日：2023年11月13日)
- (2) 内閣府 国民経済生産（GDP総計）
「<https://www.esri.cao.go.jp/jp/sna/menu.html>」
(閲覧日：2023年11月27日)

恋愛依存の男女差について

林璃々香

(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

恋愛依存とは、恋人や恋愛に対して過度に執着し依存する状態のことをいう。恋愛依存は一般的に良くないものとされている。恋愛依存症の人は、自分の日常生活や自己犠牲を顧みず、相手に尽くし、相手を自分の生活の中心に置いてしまっている。恋愛依存に陥ることによってどのような傾向があるのか、恋人との関係が崩壊した後の心理的反応だけでなく、そもそも恋愛依存に陥ってしまう人の特徴、陥る人、陥らない人の違い、陥らないようにするための行動について研究する。また、性差の違いについても明らかにしていく。

方法

男女 22, 23 歳を対象に様々な項目のある質問を用意し、各項目に当てはまるのか、そしてその理由などを集め、男女では依存する可能性が高いのはどちらなのか、依存に対する認識や捉え方を調査した。恋人がいる男女 10 人が対象になっている。

結果

男女で比較すると「はい」と答える項目は全体的に似ている。しかし、女性の方が男性を上回る項目は一つもない。総合的に依存項目に該当すると答えたのは男性が多いことがわかる。

また、現代ではスマートフォンが手放せない時代になり、LINE や Instagram など

様々な SNS で会話をすることや、ビデオ通話をすることが可能である。そんな現代に連絡をしない恋人はいないであろう結果になっている。

考察

恋人に対しての不安に関して「はい」と答える人が少ないことから、不安からの束縛や過度な嫉妬心はないのではないかと考える。

男女の差が一番大きい項目は、恋愛依存になっている人のことであり、自分自身の生活や予定より恋人中心になってしまっている状況である。これらの項目は女性が男性より圧倒的に低いことから、女性のほうが精神的に自立していることがわかる。男性は孤独を恐れているように見える。心他にも、理的な支えを女性に求めているのが男性であることがわかった。これに対して女性は、男性からの愛情は行動で示すことを求め、承認欲求が強い傾向にあることがわかる。

参考文献

田沢晶子 (2011) 「大学生の恋愛依存傾向と失恋経験の関連—恋愛依存尺度、失恋コーピング尺度を用いて—」 日本心理学会 p.77-87,171

[田沢晶子 77.pdf _pdf \(jst.go.jp\)](https://www.jst.go.jp/_pdf/jst.go.jp)

注)2024 年度卒業論文 指導教授: 山澤成康先生

サンリオのライセンス事業の将来性

平山 桃香

(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

サンリオは、「ハローキティ」や「シナモロール」、「マイメロディ」、「クロミ」などのキャラクターが世界中から愛されている。実際、海外でもサンリオグッズがアパレルショップやコンビニエンスストアでも売られているほど人気を支持している。サンリオは今後も業績が好調していくように見える。しかし、ライセンス事業に関しては、いくつかの書籍によると、「キティ」に依存している状況である。過去の事例から「キティ」依存なライセンス事業は飽きられ、衰退していくと言われている。今でも海外から支持されているサンリオが将来的に海外ライセンス事業は本当に衰退していくのかと疑問に思った。そこで、本研究は、サンリオのライセンス事業の将来性について検証する。

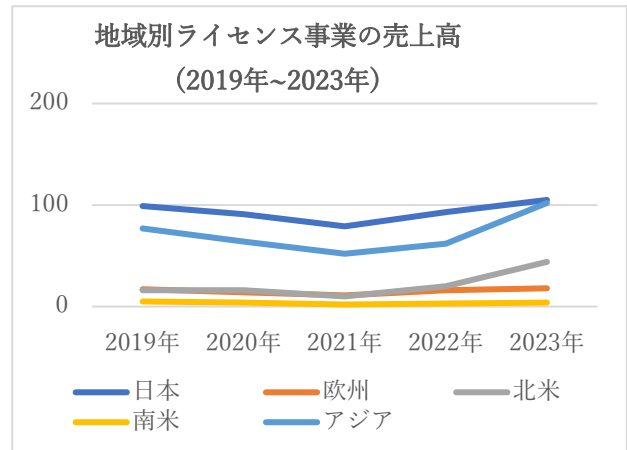
方 法

「現在のライセンス契約の状況」や「近年の決算短信」をもとにライセンス事業の将来性について検証した。また、ライセンス事業が依存していると言われている「キティ」の人気順にも着目し、「国内外のサンリオキャラクターの人気ランキング」や「近年のキティの人気ランキング」の調査も行った。

結 果

まず、「現在のライセンス契約の状況」は、どの国も既存のライセンス契約の維持・新規ライセンス契約や獲得をしている。また、ライセンス契約の業界分野においても、食品やアパレル・玩具・デジタル・コスメ・企業物販など幅広い業界の企業とライセンス契約を結んでいることが分かった。次に「近年の決算短信」に関しては、図表1の通りに全体的にコロナウイルスの影響により、2020年と2021年にライセンス事業の売上が下がった。しかし、2022年以降には業績が回復し、右肩上がり好調である。

① 図表1 地域別ライセンス事業の売上



出典：「決算短信」(2019~2023)を参考に筆者独自が作成
最後に「国内外のサンリオキャラクターの人気ランキング」や「近年のキティの人気ランキング」に関しては、現在、キティの人気は落ちているが、代わりに「シナモロール」と「ポムポムプリン」、「クロミ」など他のキャラクターが人気を集めており、キティ依存の状況ではないことが分かった。

考 察

調査結果を踏まえると、サンリオのライセンス事業は将来性があると考えられる。考える理由としては、サンリオのライセンス事業の業績や状況が好調・「キティ」の代わりに他のキャラクターが人気を支持しているからである。

したがって、本研究において、「キティ依存によりライセンス事業の将来性はない」という予測は覆されたと結論出来る。

引用文献

・森岡大地(2013)『「キティ」は仕事を選ばない』NIKKEI BUSINESS p. 44~47、大坪稚子(2012)『数字で会社を読む サンリオ 海外向けライセンスビジネスで高収益企業への転換に成功』週刊ダイヤモンド社 p. 88~89、『サンリオ ライセンス事業急拡大のツケ 4期連続減収、ブランド力を回復できるか』VERDAD p. 20~22・サンリオ「決算短信」

注) 2024年度卒業論文 指導教授：山澤成健康先生

宝塚スターの身長分析

— 男役と娘役の身長に差はあるか —

星 野 由 妃

(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

本論文は、宝塚歌劇団のスターの特徴について、身長を用いて分析したものである。本論文での問いと仮説は以下の通りである。

1. 宝塚歌劇団団員の身長の特徴は何か？
 - 1 宝塚歌劇団員は一般人より身長が高い
 - 2 男役は娘役より身長が高い
 - 3 トップスターは他の団員より身長が高い理想とされる男女の身長差と男役と娘役の身長差は同じ
- 男役と娘役の身長差は理想的な身長差を表しているか

方 法

宝塚歌劇団の団員の身長については、宝塚歌劇団公式 HP 内のスタープロフィールに掲載されている団員、計 386 人の身長を調べた。各組の男・娘役別の平均身長、組全体の平均身長、組の最大値、最小値、組の男・娘役別最大値最小値、花組・月組・雪組・星組・宙組の平均身長、5 組に専科を含めた平均身長を算出した。

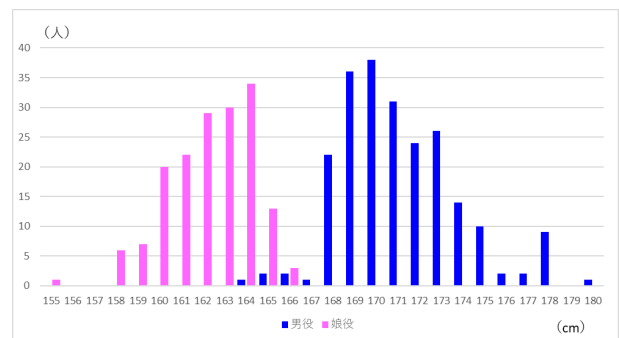
比較するための一般日本人の身長については、厚生労働省の「国民栄養・健康調査」を利用した。男女の身長差については、インターネットで人気ドラマを調べた後、各芸能人の身長はタレント辞書から調べた。

結 果

1. 宝塚歌劇団団員の身長の特徴は何か？
 - 1 宝塚歌劇団員は一般人より身長が高い
→ 男役は一般男性より低いがほぼ同程度、娘役は 4.3cm 高い。
 - 2 男役は娘役より身長が高い → 平均 9.0cm 高い
 - 3 トップスターは他の団員より身長が高い
→ 10 人中 7 人が高い
2. 男役と娘役の身長差は理想的な身長差を表しているか
理想とされる男女の身長差と男役と娘役の身長差は同じ → 恋愛ドラマの身長差を理想とすると、それよりは小さい

考 察

発見の一つは、男役・娘役配置への分岐点となる身長は 167 cm であるということである。調査時点では、男役の大半が 167 cm より大きく、167 cm 以上の娘役は存在しなかった。これは、舞台上で男役と娘役がどのような組み合わせになったとしても、男役が大きいという身長差が発生することとなる。人材配置に一定以上の身長を求められるとするならば、男役のみがトップスターとなる可能性がある宝塚歌劇団において、身長はとても重要な要素であるといえる。また、主題の身長差については、男役と娘役の平均身長差 9.0 cm という結果であった。恋愛ドラマの主人公の男女差 12.4 cm に及ばなかった。しかし、舞台上では、及ばなかった 3.4 cm を解消するために衣装や舞台装置、身体の動作・演技など、様々な努力と技術が用いられている。それらが、宝塚歌劇の大きな魅力となっていることは間違いない。また、社交ダンスの世界では理想の身長差は 10 cm であったことから、ダンスショー・レビューを得意とする宝塚歌劇においては、8.7 cm は理想の身長差に近いとも



いえる。

引用文献

Web サイト

(1) e-Stat 国民健康・栄養調査
<https://www.e-stat.go.jp/dbview?sid=0003224177> アクセス日 2023 年 11 月 13 日

(2) 宝塚歌劇団公式ホームページ
<https://kageki.hankyu.co.jp/> アクセス日 2023 年 10 月 23 日

注) 2024 年度卒業論文 指導教授：山澤成康先生

SNS の流行と承認欲求の関係

—他者承認からの脱却—

前田 悠里

(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

私たちの生活で切っても切り離せないツールである SNS を巡る論争は日に日に増加している。SNS を使用した詐欺や、誹謗中傷、フェイクニュースなど様々な問題が浮上する中、この論文では SNS と人間の承認欲求の関連性について考えた。巷でも承認欲求が増していることがよく取り上げられるようになり、SNS が原因だという声も多数上がっている。SNS が一般的ではなかった過去では取りざたされていなかった承認欲求という言葉が、SNS が一般的になった現在では注目されているという事実からも SNS と承認欲求に深い関連性があることが予測できる。人間なら誰しもが持っている承認欲求という欲求が人間を苦しめてしまう理由や、承認欲求から解放されるための方法を思考した。

方 法

先行研究や総務省のデータ、か過去の研究をもとに比較し SNS が広げる不安感を考察した。

結 果

自分の投稿が周りから評価され、快感を覚えたことで欲求が高まり、次第と「他者承認」が生まれたのだと考えた。SNS 上でのリアクションは様々な種類があり、Instagram を例に挙げると、リアクションには「いいね」「コメント」「リアクション (ストーリーズ)」「リプライ」などがある。自分が何気なく投稿した写真に肯定するようなコメントをもらったり、多くの「いいね」がもらえたりすると嬉しく思う。そのような体験が続くと、「いいね」や「コメント」をもらうことが当たり前基準となり、「いいね」や「コメント」がもらえなかったときはマイナスの感情に作用してしまう。当たり前の基準が変化したことにより生まれたそのマイナスな感情は漠然とした不安感に変わり、他者からの評価でのみ解消される「他者承認」へと変化していくのだと考えた。そのような不安感の解消方法は以下であると結論づけた。

1. SNS を使う限り、解決策にはならないことを理解する。

2. 自分を客観視して、不安の根源を探る
3. 徐々に SNS から離れる
4. 自信が持てるような行動を採り入れる

考 察

「いいね」「コメント」をもらうことが当たり前の基準となってしまう、「他者承認」を求めるようになった場合の解決策は SNS 上には無い。自分が不安になり、「他者承認」を必要となった根本的な原因は SNS なのであれば、その根本を取り除くしか「他者承認」の溝から抜け出すことはできない SNS から離れて「他者承認」から「自己承認」に移るまでの過程を、順を追って考えた。自分を客観視して現状把握することは改善のためには必要不可欠な過程である。少しでも SNS 利用による不安感があるのであれば、不安感の根源は何なのかを理解し、利用方法を考え直す。「他者承認」から「自己承認」に変化させるために自分自身が自分を肯定する必要がある。自分を肯定するために自分の理想像に近づく努力をする。自分の気に入らない部分やコンプレックスから目を背けず向き合うことこそが「自己承認」に変化させるためには重要なことだと考えた。

引用文献

- 五十嵐敦 (2021)『大学生の SNS 利用傾向と承認欲求および情緒的依存との関連について —キャリア形成としての日常生活における社会性を考える—<https://www.lib.fukushima-u.ac.jp/repo/repository/fukuro/R000005638/27-35.pdf> (参照日 2023 年 12 月 9 日)
- 英王立公衆衛生協会 – RSPH (2017) 『Status Of Mind -social media and young people's mental health and wellbeing』
<https://www.rsph.org.uk/static/uploaded/d125b27c-0b62-41c5-a2c0155a8887cd01.pdf> (参照日 2023 年 12 月 9 日)

注) 2024 年度卒業論文 指導教授：山澤成康先生

オリエンタルランドの経営状況

— 新型コロナウイルス感染下での状況について —

松野 美優香

(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

本論文では、現在の東京ディズニーリゾートの状況について、入場者数推移とテーマパーク事業の売上高、ゲスト 1 人当たりの売上高、テーマパーク事業の営業利益と設備投資額という 4 つの視点と、コロナ禍の経営対応を研究する。

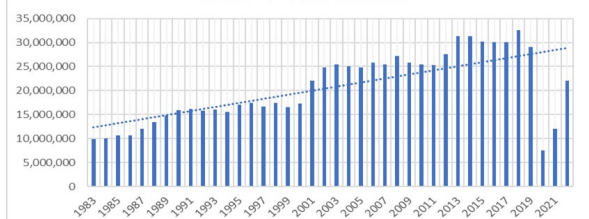
方 法

東京ディズニーリゾートを運営している株式会社オリエンタルランドの IR 資料を参考に、東京ディズニーリゾートの入場者数推移、テーマパーク事業の売上高、ゲスト 1 人当たりの売上高、テーマパーク事業の営業利益と設備投資額を研究する。特に 2020 年の新型コロナウイルス感染拡大以降、オリエンタルランドはどのような対応をしてきたのを中心に分析する。

結 果

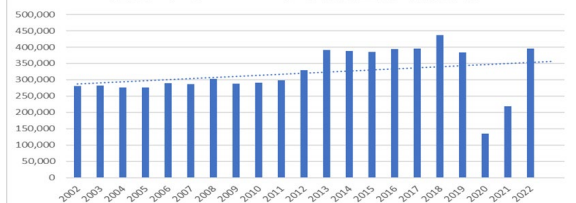
入場者数の推移から見ると 2018 年が最も入場者数が多いことが分かる。コロナ禍の 2020 年は新型コロナウイルス感染症のため、ひどく落ち込んだが、その後順調に数字を伸ばしている。

(図表 1) 入場者数推移



テーマパーク事業の売上高であるが、2022 年の売上高は 3960 億円であり、これはコロナ禍以前の 2017 年の売上高である 3959 億円よりも上回っている。

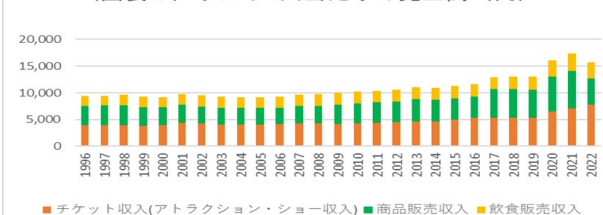
(図表 2) テーマパーク事業売上高 (百万円)



しかし、2017 年の入場者数は 3010 万人にも関わらず、2022 年の入場者数は 2208 万人と 2017 年の入場者数のおよそ 70% の入場者数である。これはゲスト 1 人当たりが東京ディズニーリゾートで使うお金がコロナ禍以前よりも増えていると考

えられ、実際にゲスト 1 人当たりの売上高は、2017 年のゲスト 1 人当たりの売上高は 12,964 円だが、2022 年は 15,748 円と 2,784 円も増加した。これは年間パスポートの廃止とチケットの価格変動制の導入、商品販売収入の増加が理由である。

(図表 3) ゲスト 1 人当たりの売上高 (円)



テーマパーク事業の営業利益は順調に増えていたが、2020 年度には大きく落ち込み、赤字となったが、すぐに持ち直し、2022 年度にはこれまでと同様の水準の営業利益をうみだした。設備投資は、2019 年度には、ファンタジースプリングスなどの拡張のため、大幅な投資をした。その後も利益が少ないにも関わらず投資は継続して行われた。

新型コロナウイルス感染拡大化での対応としてはチケットの価格改正が行われたこと、グッズをオンライン上で購入可能にしたこと、社員の給与削減が行われた。コロナ禍でも設備投資は継続されていた。

考 察

オリエンタルランドは、新型コロナウイルスの感染拡大で、一時は入園者が 4 分の 1 程度に減ったが、その後、一人当たり売上高を上げることに主眼を置いて、入園者がそれほど回復しなかった 2022 年度でも大きな売上高を確保した。今後は、人流の制限がなくなるうえ、インバウンド需要も期待できるため、入園者は増えるだろう。一方で、混雑しすぎると、顧客満足度が下がることもわかったため、入場制限をおこなったり、値上げをしたりして、大幅に入場者を増やす政策はとらないと考えられる。

引用文献

株式会社オリエンタルランド FACT BOOK 2023
https://www.olc.co.jp/ja/ir/library/factbook/main/00/tea-serItems1/00/file/factbook2023_ALL_spread.pdf

注) 2024 年度卒業論文 指導教授：山澤成康先生