

平成26年度

拓殖大学研究所

奨学論文・作品入選作品集

平成26年度 拓殖大学 研究所

奨学論文・作品入選作品集



平成 26 年度 拓殖大学研究所

奨学論文・作品入選作品集

● 経営経理研究所 ●

● 政治経済研究所 ●

● 理工学総合研究所 ●

● 人文科学研究所 ●

目 次

□経営経理研究所

- 最優秀賞 高橋 桃子 (商学部 経営学科 4年)
青柳 歩 (商学部 経営学科 4年)
解良 昂洋 (商学部 経営学科 4年)
謝 静 (商学部 国際ビジネス学科 4年)
鈴木 隆大 (商学部 経営学科 4年)

ゲーミフィケーションが消費者の商品想起に与える影響…………… 1

□政治経済研究所

- 最優秀賞 北島 啓喜 (政経学部 経済学科 4年)
加瀬健一郎 (政経学部 法律政治学科 3年)
山崎 詩織 (政経学部 法律政治学科 3年)

代議士はなぜ国会で発言をするのか

衆議院本会議における発言数と選挙の関係…………… 13

□理工学総合研究所

- 最優秀賞 竹下 成美 (工学研究科 工業デザイン学専攻 2年)

粗さ変化による透明感の評価と体系化の試み…………… 25

□人文科学研究所

- 最優秀賞 松崎 有香 (商学部 国際ビジネス学科 3年)
蓬澤 俊 (商学部 国際ビジネス学科 3年)

輸入菓子, 食べますか?

— 輸入菓子の流行と日本における需要についての考察 — …… 41

資料…………… 55

The Business Research Institute

経営経理研究所



経営経理研究所 最優秀賞

ゲーミフィケーションが消費者の 商品想起に与える影響

商学部経営学科	4年	高橋 桃子
商学部経営学科	4年	青柳 歩
商学部経営学科	4年	解良 昂洋
商学部国際ビジネス学科	4年	謝 静
商学部経営学科	4年	鈴木 隆大

目 次

1. 現状と背景
2. ゲーミフィケーションの実例
3. 先行研究の問題と本研究の目的
4. 仮説の導出
5. 仮説の検証
6. 本研究の貢献点と残された課題

1. 現状と背景

今日、「ゲーミフィケーション」と呼ばれるマーケティング手法が注目されている。ナイキやコカ・コーラなどがゲーム要素を持ったサービスを使って成功したことから、多くの企業が「ゲーミフィケーション」を導入し始めている。コカ・コーラ社は自社サイトの「コカ・コーラパーク」と呼ばれるページの中でコカ・コーラ社の商品が登場するゲームを置き、多くの消費者がゲームで遊びながらコカ・コーラ社の商品に親しんでいる。ガートナー社によれば、2014年までにグローバル企業2000社の内70%以上がゲーム化されたアプリケーション少なくとも1つは導入しているという（ガートナー社2012）。近年ゲーミフィケーションが脚光を浴びている理由として、市場の成熟化が挙げられる。選ばれる企業、商品、サービスの条件とは何かが議論される中で、神馬（2012）は「企業には、競合企業とは異なる独自の新しい戦術、多くの競合の中で存在を知ってもらえること、自分のビジネスのファンを増やすことが必要である」と述べている。

そのための一つの手法として注目されているのがゲーミフィケーションである。深田（2012）は、ゲーミフィケーションを「利用者を動機付けるためにゲームで使われている要素をゲーム以外の領域で応用すること」と定義している。ここでいう「ゲームで使われている要素」とは、目標・ルール・自発的参加・フィードバックなどである。また井上（2012）は、ゲーミフィケーションのメリットとして、「低コストで企業と消費者との間でパーソナルな関係を作ることができる」、「消費者のロイヤリティの向上」そして「消費者のモチベーションの向上」の3つがあると述べている。

現在、ゲーミフィケーションは「企業経営」「社会問題解決」「教育」「マーケティング」など様々な分野で活用されている。そこで我々は、今後ゲーミフィケーションの重要性が増し、導入する企業も増えていくだろうと考え、本研究では、マーケティングにおけるゲーミフィケーションに注目していくこととする。

回転寿司チェーンのくら寿司は、「ビックらポン」というゲーム要素を取り入れたシステムを導入している。このシステムは食べ終わった後のお皿を5枚集め、各席の前にある投入口に入れると注文ディスプレイ内でスロットが回転し、当たりが出るとカプセルに入ったキーホルダーがもらえるというものである。このシステムによって、皿を回収、集計する手間が減るだけでなく、客単価が上がるという効果が生まれている。また、このサービスは他チェーンにはないサービスであるため、くら寿司の差別化のポイントになっている。一方、消費者にとっては、

会計時間の短縮や景品が当たる嬉しさから、皿を片づけること自体が楽しい作業になっている。この事例から、ゲーミフィケーションの魅力は楽しくないものを楽しくし、楽しいものをより楽しくすることができるということがわかる。そこで本研究では、「マーケティングとしてのゲーミフィケーションには、消費者にどのような影響があるのだろうか」ということを問題意識として研究を進めていくこととする。

2. ゲーミフィケーションの実例

ゲーミフィケーションの実例について、コカ・コーラパークで提供されている「綾鷹人生ゲーム」を通してみたい。綾鷹は創業 450 年の伝統ある宇治の老舗茶舗、上林春松本店の協力を得て開発された緑茶ペットボトルのブランドである。綾鷹人生ゲームは人生ゲームを通して上林家が宇治の茶師や茶商として歩んできたお茶にまつわる史実などをもとに綾鷹の開発に至るまでの歴史を体験できるというゲームである。

プレイヤーはルーレットを回し、出た数字の分だけコマを進めることができる。止まったマス、通過したマスごとに様々なイベントが発生する。イベントに応じて、茶道や上林春松本店の歴史にまつわるアイテム、茶園、小判を獲得できる。ゴールの際には、獲得したアイテムと茶園はプレイヤーの資産として小判に

図表 1 綾鷹人生ゲーム



交換される。各章ごとに小判の獲得枚数順にプレイヤーをランキングし、ランキング上位者には、「綾鷹 人生ゲーム」にちなんだ賞品がプレゼントされる。また、連日プレイするとボーナスがもらえる。

このゲームを通して、消費者はゲームを楽しんでいるうちに綾鷹の歴史やコンセプトなどの商品情報に意図せず触れることになる。

3. 先行研究の問題と本研究の目的

ゲーミフィケーションの先行研究として、井上（2012）、神馬・石田・井下（2012）、深田（2012）などがある。井上は社会にゲーミフィケーションを取り入れる有効性について事例を交え述べている。深田は「g - デザインブロック」という概念を提示した。これは、9つのゲーム要素（上級者向け・チューニング・オンボーディング・目標・可視化・ゴール・ソーシャル・世界観・おもてなし）を組み立てることで消費者を引き付ける方法である。神馬・石田・井下は、ゲーミフィケーションで人を熱狂させるためのテクニックとして17つのゲーム要素（即時フィードバック・レベルアップ・レベルデザイン・不足感・シークレット・スコアとランキング・バッジと実績・競争・協力・価値の共有・ストーリー・カスタマイズ・イベント・リメンバー・プレリレーションシップ・グラフィカル・驚嘆）を識別し、ゲーム要素ごとの効果を指摘している。このことにより、彼らの研究はゲーミフィケーションを作る際の一つの指針となっている。

また、山川（2013）は、「利用促進が目標であれば『蓄積・育成・収集ゲーム』と折り合いが良いはずである。また、商品・サービスへの内容理解が求められる状況であれば、『発見・探検・推理ゲーム』を活用する手がありうる。女性をターゲットとするブランドの場合は、対戦ゲームを回避した方がよいだろう。」と述べ、マーケティング目標に合わせたゲームの要素を考慮する必要があることを指摘している。

以上の先行研究は、ゲーミフィケーションのマーケティング上の効果を指摘したという意味では非常に意義のあるものだった。しかしながら、どのようなマーケティング目標に対してどのようなタイプのゲーミフィケーションを用いればよいかという点においては、その論理が明確になっていない。また、事例から帰納的に主張しているのに過ぎないため、ゲーミフィケーションのマーケティング上の効果を実際に検証する必要もある。そこで本研究では、先行研究の成果をより深化させるために、マーケティング目標とそれに合うゲーミフィケーションのタ

イプとの関係性を論理的に説明し、実証研究によってその関係性を明らかにしたいと考えている。

4. 仮説の導出

消費者は基本的な性質として興味のないものに対しては注意を払うことはない。例えば、興味を持った商品を調べるために企業のホームページにアクセスしたとしても、その商品以外のものについてはあえて調べることはないだろう。しかしながら、もしホームページ内にゲーミフィケーションがある場合には、もともと自分が興味を持っていた商品以外の情報にも触れる可能性が高まるのである。消費者がゲームに参加することで、ゲームに必要な情報であれば、たとえ興味のない情報であっても積極的に注意を払い、処理すると考えられる。また、本来お互いに関連性のない情報であっても、ゲームという一つのシステムの中に組み込まれることで、関連性のない情報間に疑似的な関連性を作ることができ、消費者にとって意味をもった情報として認知してもらえるのである。従って、企業が発信したい情報をうまくゲームの中に組み込むことができれば、消費者にとって興味のないものであっても注意を向けさせることができ、さらに記憶への定着を促すことができるものと考えられる。特に、企業が扱う様々な商品を一つのゲームの中に組み込むことで、消費者にとって興味のない商品であっても、ゲームに参加しているうちにその商品に注目し、商品名を記憶してもらう効果が期待できる。商品名を記憶することは、マーケティング上、非常に重要な目標となる。消費者が購買時に想起する商品群のことを想起集合と呼び、この想起集合に商品名が入るかどうかが購買の可能性を格段に高めるのである。

以上のことを踏まえ、ゲーミフィケーションがあることで、商品を見る動機づけになり、そして商品の記憶への定着に繋がり、想起も容易となる。従って、ゲーミフィケーションは商品想起につながると考えられる。そこで本研究ではまず、以下の仮説1を導出した。

仮説1：「複数の商品を消費者が見たときに、ゲーミフィケーションのある場合は、ゲーミフィケーションのない場合に比べて、より多くの商品を想起してもらいやすい」

以上のように、ゲーミフィケーションは商品想起を高める効果的な手段である

と考えることができるが、様々なタイプのゲームがある中で、全てのゲームが商品想起に効果的であるとは限らない。ゲームの種類によって消費者に与える影響が違うのではないかと考える。

例えば、山崎製パンのホームページにあるランチパックという商品に関連したゲームは、ゲーム中のキャラクターがオーダーした商品を作るために、消費者が材料を選び、そのオーダーされた商品を作りキャラクターに届ける作業を繰り返すだけとなっている。一方、エヴァンゲリオンというアニメ映画が公開された際に開設したホームページで活用しているゲームは、初めに問題が出され、その問題の答えを探すために商品が掲載されているページで正解を探し、問題に正解すると仮想空間でのバッジがもらえるものとなっている。バッジ図鑑と呼ばれるページで自分が獲得したバッジがどのくらい埋まっているか随時確認することができ、そして、バッジを全て集めると商品がもらえる仕組みとなっている。

この二つのゲームは、利用者に受け取ってもらいたい商品情報がゲーム内に組み込まれている点で類似しているものの、エヴァンゲリオンでは、バッジを全て集めるという最終的な目標を利用者が認識しながらゲームを進める一方、ランチパックのゲームでは特に目標はないまま単純なゲームを繰り返し進めるという点で大きく異なっている。

三浦（1996）は「目標が具体的に提示されることによって課題に対する関与意識が高まり、その結果課題がおもしろく、楽しいものに感じられる」と述べ、目標設定が課題遂行の際の被験者の動機づけを高めることを指摘している。ゲームの場合においても、最終的な目標が明確にあり、さらに目標を達成するための具体的な目標があるかないかで、消費者がゲームに関与する動機付けは異なるものと考えられる。すなわち、目標を達成するためのプロセスが明確になることで、ゲームに関与する動機付けが高まり、その結果として、ゲームに組み込まれている多くの商品情報の認知および想起を高めることができると考えられるのである。

そこで、目標を達成するためのプロセスが消費者にとって明確になっているゲーミフィケーションを「目標達成プロセスの可視性が高いゲーミフィケーション」とした上で、商品想起を高めるゲームのタイプを識別するための仮説として以下の仮説2を導出した。

仮説2:「目標達成プロセスの可視性が高いゲーミフィケーションの場合は、低い場合に比べて、より多くの商品を想起してもらいやすい」

5. 仮説の検証

5-1 仮説1の検証

5-1-1 仮説1の検証方法

仮説1「複数の商品を消費者が見たときに、ゲーミフィケーションのある場合はゲーミフィケーションのない場合に比べて、より多くの商品を想起してもらいやすい」の検証にあたって、ゲーミフィケーションがあるグループとゲーミフィケーションがないグループとの間で商品の想起数を比べる実験を行った。

実験では、被験者の商品に関する予備知識の程度にばらつきが生じないように、大学生の喫食頻度の低い「和菓子」を調査の題材として扱うこととした⁽¹⁾。さらに、実験で使用するゲーミフィケーションの設計にあたっては、山川(2013)が「商品・サービスへの内容理解が求められる状況であれば、『発見・探検・推理ゲーム』を活用する手がありうる」と述べていることから、「ランキング予想ゲーム」を採用した。今回のランキング予想ゲームは、図表2のような和菓子の商品名と商品情報と写真が記載されているカード16種類を被験者に渡し、カー

図表2 実験用に作成した16種類の和菓子のカード



ドの中から「女子大学生が選ぶ和菓子 TOP3」を予想して選ぶというものである。

実験を行う手順として、「和菓子の好感度調査」として実施した。その際に被験者を、ゲーミフィケーションのあるグループとゲーミフィケーションのないグループに分ける。次にそれぞれのグループに課題に取り組んでもらう。ゲーミフィケーションのあるグループは、「女子大学生が選ぶ和菓子 TOP3」を予想するゲームという設定で和菓子を3種類選んでもらう。一方、ゲーミフィケーションのないグループは、16枚のカードの中から、被験者が春・夏・冬の季節ごとに食べたいと思う和菓子をそれぞれ一つずつ、計3種類を選んでもらう。

課題終了後に、カードを回収し、商品想起の程度を測定するために、質問紙による調査を行った。質問紙調査では、カードに使用されている商品以外の商品も含めてリストアップされている表(図表3)の中から、被験者が覚えている商品にチェックを付けてもらう。カードに使用されていた商品にチェックマークをつけることができた場合を「想起」されていると判断し、その商品数をカウントしグループ間でその平均値を比較した。これにより、ゲーミフィケーションの有無によって想起できる商品の数に違いがあるかどうかを確認することにした。尚、質問紙には和菓子に対する関心の度合いや知識に関する質問もあり、和菓子に対して過度の関心や知識を持っている回答者は分析から除外した。

図表3 商品の想起数を測定するためのチェックリスト

1	南天	25	花衣
2	銀杏	26	びわ
3	撫子	27	ひとひら
4	春爛漫	28	藤かさね
5	山吹	29	うさぎ
6	朝顔	30	福寿草
7	朝露	31	初音
8	姫椿	32	胡蝶
9	冬ごもり	33	黄味しぐれ
10	桔梗	34	金魚
11	水ほたる	35	桜
12	梢の葉	36	紫陽花
13	なごり雪	37	睡蓮
14	春がすみ	38	梅
15	まさり草	39	此の花
16	千鳥	40	姫菊
17	夕涼み	41	青梅
18	菜の花	42	松の雪
19	山路	43	菱花びら餅
20	冬紅葉	44	秋めく
21	つつじ	45	花菖蒲
22	水牡丹	46	菊の酒
23	蝶の舞	47	落とし文
24	三色すみれ	48	柚子餅

覚えているものに
チェックをつけてください。

5-1-2 仮説1の検証結果

実験は2013年12月中旬に、拓殖大学の大学生を対象に、ゲーミフィケーションのないグループに62名、ゲーミフィケーションのあるグループに59名を割り当てて行った。分析手法は、2つのグループ間で想起する商品数の平均値を比較するためにt検定を用いた。検証の結果、図表4のように、ゲーミフィケーションのあるグループの商品想起数の平均値が6.03個であるのに対して、ゲーミフィケーションのないグループの商品想起数の平均値が4.74個と、2つのグループの間に有意な差 ($p = 0.015 < 0.05$) が見られた。結果、仮説1「複数の商品を消費者が見たときに、ゲーミフィケーションのある場合はゲーミフィケーションのない場合に比べて、より多くの商品を想起してもらいやすい」は支持された。

図表4 仮説1の検証結果（平均値の比較）

タイプ	N	平均値	標準偏差	平均値の標準誤差
想起の数 ゲーミフィケーションなし	62	4.74	2.897	.368
ゲーミフィケーションあり	59	6.03	2.877	.374

5-2 仮説2の検証

5-2-1 仮説2の検証方法

続いて仮説2「目標達成プロセスの可視性が高いゲーミフィケーションの場合は、低い場合に比べて、より多くの商品を想起してもらいやすい」の検証にあたって、目標達成プロセスの可視性が高いゲーミフィケーションと目標達成プロセスの低いゲーミフィケーションとの間で商品の想起数を比べる実験を行った。

仮説1と同様に、被験者の商品に関する予備知識の程度にばらつきが生じないように、大学生の喫食頻度の低い「和菓子」を調査の題材として扱うこととし、ゲーミフィケーションとしてランキング予想ゲームを使用した。

実験を行う手順として、「和菓子の好感度調査」と称して実施した。その際に被験者を、目標達成プロセスの可視性が高いグループと目標達成プロセスの可視性が低いグループに分けた。次にそれぞれのグループに別々の課題に取り組んでもらう。両グループにランキングを予想するゲームに取り組んでもらうが、目標達成プロセスの可視性が高いグループにはゲームにチャレンジできる回数が3回であることを告げ、1回ごとに正解の順位を告げた。これにより、被験者がランキング予想の全問正解までにあと何問正解すれば良いかという意味で目標達成プ

ロセスの可視性を高めた。目標達成プロセスの可視性が低いグループにはゲームにチャレンジできる回数や一回ごとに正解している順位は告げないこととした。

ゲーム終了後に、仮説1と同様の方法で、各グループに対して商品の想起数を測定する質問紙調査を行った。

5-2-2 仮説2の検証結果

実験は2013年12月中旬に、拓殖大学の大学生を対象として、目標達成プロセスの可視性が低いグループに59名、目標達成プロセスの可視性が高いグループに61名を割り当てて行った。分析手法は、2つのグループ間の想起する商品数の平均値を比較するためにt検定を用いた。検証の結果、図表5からわかるように、目標達成プロセスの可視性が高いグループの想起数の平均値が8.13個であるのに対して、目標達成プロセスの可視性が低いグループの想起数の平均値が6.03個と、2つのグループの間に有意な差 ($p = 0.000 < 0.01$) が確認できた。結果、仮説2「目標達成プロセスの可視性が高いゲーミフィケーションの場合は、低い場合に比べて、より多くの商品を想起してもらいやすい」は支持された。

図表5 仮説2の検証結果（平均値の比較）

タイプ	N	平均値	標準偏差	平均値の標準誤差
想起の数 可視性が低い	59	6.03	2.877	.374
可視性が高い	61	8.13	3.369	.431

6. 本研究の貢献点と残された課題

本研究ではゲーミフィケーションが顧客の商品想起に与える影響について議論してきた。仮説の検証を通じて得た結論は、ゲーミフィケーションを取り入れることで顧客の商品想起につながるということと、目標達成プロセスの可視性が高いゲーミフィケーションを取り入れることで、さらに商品想起が促されるということである。本研究で得た結論にはどのような学術的貢献点と実務的貢献点があるのだろうか。

マーケティングにおけるゲーミフィケーションの既存研究は、ゲーミフィケーションの効果を指摘するのみで、どのような場合にどのようなタイプのゲームを用いればよいのかといった議論が不十分であった。また、研究方法も事例研究の

みであり、本当に効果があるのかを検証する必要があった。そこで本研究では実証実験を行い、マーケティングとゲーミフィケーションの関連性を検証した。また、ゲーミフィケーションに効果的だと思われる「目標達成プロセスの可視性」という新たなゲーム要素を提示し、実証実験にてその有効性を確かめた。以上がマーケティングにおけるゲーミフィケーションに関する研究への本研究の学術的貢献点と言える。

そして本研究で得られた知見はゲーミフィケーションを取り入れる企業に対しても有用な示唆を与えることができる。仮説1の結果からは、企業が扱う様々な商品を消費者に興味を持ってもらい、認知してもらい、そして想起してもらうためには、可能な限りゲーミフィケーションを導入した方が効果的であることがわかる。具体的には、企業のホームページ上ではただ整然と商品情報を掲載するのではなく、ゲームの要素を取り入れることで、特定の商品を調べるためにアクセスしてきた消費者に、他の多くの商品に関する情報を自然に認知してもらうことが可能となるのである。

また、仮説2の結果からは、企業がゲーミフィケーションを利用する際には、目標達成プロセスの可視性という要素をできる限り取り入れることで、商品の記憶への定着が高まり、購買時に商品を想起してもらえ効果が期待できるのである。具体的には、企業のホームページ内にゲームを設計する場合も、消費者に単純作業を繰り返すようなゲームではなく、ゲームの最終目標を明確にし、最終目標を達成するまでに何をすればよいか消費者に常に分かるような仕掛けを作った方が効果的である。

最後に本研究に残された課題について述べる。本研究では一部のゲーム要素、効果のみの検証であった。今後はその他のゲーム要素（ランキングやレベルアップなど）の効果も検証する必要がある。現在ゲーミフィケーションはインターネットを使用したものが多いが、本研究の検証では、インターネットを介さない検証を行った。そのため、インターネットを使った実験のデザインが必要であると考えられる。

《注》

- (1) 村上 (2009) の研究において、和菓子の喫食頻度は、男性で 4.3%、女性で 2.6% と、洋菓子、スナック菓子などと比べて非常に低いことがわかっている。

参考文献

- 井上明人 (2012) 『ゲーミフィケーション〈ゲーム〉がビジネスを変える』NHK 出版
神馬豪・石田宏美・木下祐司 (2012) 『顧客を生み出すビジネス新戦略 ゲーミフィケーション』大和出版
深田浩嗣 (2012) 『ゲームにすればうまくいく―〈ゲーミフィケーション〉9つのフレームワーク』NHK 出版
三浦麻子 (1996) 「課題遂行におよぼす目標設定と自律性の効果」『大阪大学人間科学部紀要』22, p. 111-132
村上陽子 (2009) 「和菓子の嗜好性および喫食状況に関する研究」『静岡大学教育学部研究報告 自然科学篇』59, p. 21-36
山川悟 (2013) 「ゲームメソッドのマーケティング活用に関する考察」『FUJI BUSINESS REVIEW』5, p. 5-12

参考 URL

- 山崎製パン | ランチボックススペシャルサイト <http://www.yamazakipan.co.jp/lunch-p/EVASTOREFES> <http://www.evastore.jp/pc/fes/index.html>
ガートナーの HP 「ガートナー ビジネス・インテリジェンス&情報活用 サミット 2012」 <http://www.gartner.co.jp/press/html/pr20120626-01.html>
綾鷹人生ゲーム http://c.cocacola.co.jp/si_ayataka/lifegame/



政治経済研究所 最優秀賞

代議士はなぜ国会で発言をするのか

衆議院本会議における発言数と選挙の関係

政経学部経済学科	4年	北島 啓喜
政経学部法律政治学科	3年	加瀬健一郎
政経学部法律政治学科	3年	山崎 詩織

目 次

1. はじめに
2. 先行研究
3. 衆議院議員の当選タイプと国会議員の発言数
4. 理論と仮説の提示
5. データ
6. 分析結果
7. 結論と今後の課題

はじめに

国会議員の発言数は何によって決定されているのだろうか。福元は「国会での発言は選挙向けのアピールである」と述べている（福元 2011, p.152）。確かに国会議員の国会でのパフォーマンスはマスコミを通じて有権者に宣伝され、また、国会で発言している自分の写真や議事録を選挙ビラに使うことができる。

政権与党は、国会の場を借りて自らの政権の成果を国民にアピールすることができる。他方、野党は、政府の問題点を槍玉に挙げて政権与党の弱点を指摘することができる。政権与党であれ野党であれ、国会で発言することは、議員にとって有益であると思われ、再選を考える多くの議員は国会で多く発言し、業績を残そうとするはずである。

本論文では、国会議員の行動の一つである国会での発言に着目し、代議士の発言数の差は何によって決定されるのか、ということを実証的に分析する。ここでは、代議士の選挙結果は議員の発言数に影響を与え、前回の選挙で接戦であった代議士ほど国会での発言数が多いはず、と想定して分析を行った。

本論文では、「発言数」を応答変数とした重回帰分析を行った。その結果、予想に反して、「小選挙区当選の衆議院議員においては、発言数と接戦度は関係がない」ということがわかった。つまり、小選挙区における選挙結果が代議士の発言数に影響を与えているわけではない、ということである。また、選挙に弱い代議士を優先的に国会で発言をさせるわけではないこともわかった。

本論は以下のように構成されている。第2節では、政党と議員の行動を決定づける要因について先行研究を紹介する。第3節では、「政党や政治家は当選のために戦略的な行動をとる」という理論から仮説を引き出し提示する。第4節では、本論で使用するデータを提示し説明する。第5節では、分析の結果およびその解釈を行う。そして第6章では、結論と今後の展望について述べる。

2. 先行研究

本論文で取り扱うテーマに関連した議員行動や政党の行動に関する主要な先行研究は次の五つに集約できる。第一に、建林は「議員は目標をもち、それをめざして合目的に行動する」と述べている（建林 2004, p.17）。建林は「議員の目標」として「再選、昇進、政策の実現」という三つを挙げているが、再選という議員目標は他の二つの目標を達成するための前提条件であり、ゆえに最も重要な目標

である（建林 2004, pp.17-18）と述べている。

第二に、松本・松尾は「政党指導部が目指す目標には、議席の最大化が含まれる」と指摘している（松本・松尾 2010, p.84）。そのため、政党と政治家は得票を最大化するために行動すると予想される。

第三に、国会議員の発言に関する先行研究として福元は、「国会での発言は選挙に向けてのアピール」であり、「選挙で弱く当選回数が少ない議員ほど地元利益に関する委員会をよく発言している」（福元 2011, p.152, p.161）と述べている。

第四に、松本・松尾は応答変数を「委員会での議員の発言文字数」、説明変数を「当選回数」「選挙での強さ」「選挙区特性を表す各種変数」「議員の前歴を表す各種変数」として計量分析を行った結果、選挙で弱い議員ほど、委員会で多く発言をするという結論を得ている（松本・松尾 2010, pp.97-99）。

第五に、川湊は衆議院における議員の発言が再選に与える影響について「選挙前の一定期間に、発言をした会議の数が多い衆議院議員ほど、その選挙での獲得票数が高く」なり、「議員の発言は、有権者の投票行動に寄与する」と主張している（川湊 2013）。つまり、有権者は選挙区の候補者を国会での業績を見て投票をしているとわかった。

以上が、議員行動の理論、委員会における議員の発言、議員の発言と再選の関係についての先行研究である。

3. 衆議院議員の当選タイプと国会議員の発言数

表1は、衆議院議員の当選タイプと衆議院本会議における国会議員の発言数を示している。左端から右に向かって、当選方法、平均発言数、発言最大数、発言最小数、議員数を表している。「当選方法」とは、衆議院議員が当選した三種類の当選タイプを表しており、それぞれの当選タイプごとの議員の発言数を示している。議員数が最も多いのは小選挙区の当選者（252人）であり、最も少ないのは比例単独当選（82人）であることがわかる。しかし、平均発言数を見ると、議員数の最も少ない比例単独当選者が最も多く発言し（約6,768字）、議員数の最も多い小選挙区当選者が最も発言していない（約3,303字）ことがわかる。

同じ衆議院議員であっても、当選タイプによって、衆議院本会議における発言数に違いがあることがわかったが、小選挙区で当選した代議士の中にも発言数の違いが見られるのだろうか。次節では、小選挙区で当選した代議士に焦点を絞って実証分析する。

表 1 当選タイプ別 代議士の発言数の違い⁽¹⁾

当選方法	平均発言数	最大発言数	最小発言数	議員数
小選挙区当選	3,303.4	89,096	0	252
復活当選	4,033.2	24,795	0	95
比例区単独当選	6,766.8	79,986	0	82

注：Stata10 を用いて筆者が作成

4. 理論と仮説の提示

本論文では、政党や政治家は当選のために戦略的な行動をとるという理論（建林 2004, pp. 17-18）を基に、衆議院議員の本会議に焦点をあて、何が議員の発言数を決定しているのかを分析する。議員行動に関する先行研究を踏まえると、議員にとって一番重要なのは、選挙で当選することであると考えられる。選挙のために議員は戦略的な行動をとり、次の選挙での当選を目指すのは極めて合理的だといえる。

国会で発言し、自身の選挙区に向けてアピールすることは「戦略的な行動」の一つと考えられる。国会で多く発言する議員ほどテレビやラジオなどのメディアを通して有権者に自らをアピールすることができ、有権者に自分の存在や活動を印象付ける機会が増え、その結果、再選に繋がると考えられるからである。

次に、この理論から導き出される仮説を提示する。

仮説：前回の衆議院選挙で接戦であった議員ほど、国会で発言をする。

本論文では 2009 年 8 月 30 日に行われた第 45 回衆議院議員総選挙における候補者の接戦度と、その後の国会での代議士の発言数を分析する。分析対象として衆議院選挙を選んだのは、解散があるためである。参議院選挙と異なり、衆議院はいつ総選挙が行われるか予測できないため、衆議院議員の方が選挙に対する危機感が大きいはずであり、それゆえに、より多く国会での発言に繋がるのではないかと考えられる。また、衆議院議員間では、より接戦であった議員（つまりギリギリで当選した議員）はそうでない議員と比べて、次回の総選挙に対して危機感を持っているはずである。そのため、接戦であった議員ほどより多く国会で発言すると思われる。

図 1 は、本論文で扱う分析モデルである。このモデルにおける応答変数は「衆議院本会議での発言数（以下、発言数）」である。説明変数は「小選挙区での接

戦度」である。「接戦度」⁽²⁾ は、当選議員の得票数を次点の立候補者票数で割った値であり、どれだけ「善戦」したかを示している。例えば「接戦」であった議員は、当選した自分の票数と次点候補者票数の差が小さいので接戦度は1に近い。逆に「余裕」で当選した議員は、自分の得票数と次点候補者票数の間は大きいので、接戦度は1より大きくなる。

$$\text{接戦度} = \frac{\text{当選した自分の得票数}}{\text{次点の立候補者票数}}$$

また、分析モデルにはコントロール変数として「当選回数」「地盤世襲」「政党議席率」「現職大臣」という四つの変数が含まれている。「当選回数」を使用する理由は、当選回数の多い議員ほど知名度も高く選挙地盤が盤石で当選しやすくなるため、発言数が減ると予想できるからである。「地盤世襲」を使用する理由は、選挙の地盤を受け継いだ議員であれば、固定票が見込めるため当選しやすくなり発言数が減ると予想できるからである。地盤世襲の場合は1、そうでない場合は0とコーディングしている。「政党議席率」を使用する理由は、国会では政党議席率に応じて発言時間が配分されているため、発言者が所属する政党をコントロールする必要がある。当然のことであるが、与党は議席率が高く野党は低いいため、与党の方がより多く発言すると予想できる⁽³⁾。「現職大臣」を使用する理由は、現職の大臣であれば野党からの質疑があるため、必然的に発言数も増えると予想できるからである。現職大臣の場合は1、そうでない場合は0とコーディングしている。

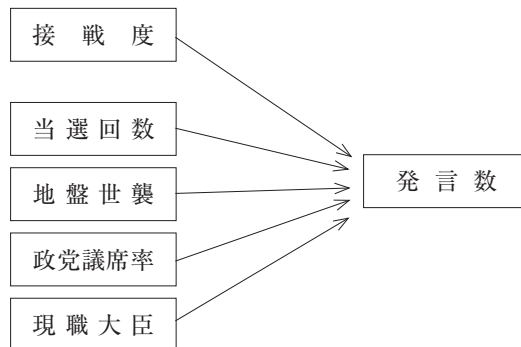


図1 説明変数と応答変数の分析モデル

注：著者が作成

5. データ

本論文で使うデータは、応答変数である「発言数」に関しては、民主党に政権交代した後の第172回国会本会議（2009.9.16召集）から衆議院の解散が行われる直前の第181回国会本会議（2012.11.16閉会）における10回⁽⁴⁾の衆議院本会議のデータを使用している。国立国会図書館が編集する「国会議事録検索システム」を使って、著者が議員の発言を文字数として数値化し、集計した⁽⁵⁾。衆議院本会議における発言数を使用した理由は、委員会と異なり、テレビ中継されるため有権者に最もアピールできる会議だと考えられるためである。

説明変数である「接戦度」やコントロール変数である「当選回数」「地盤世襲」「政党議席率」に関しては2009年の衆議院選挙のデータを使った。「現職大臣」は2009年の総選挙と2012年の総選挙の間に組閣された内閣のデータを使った。表2は、本論文の重回帰分析で使用したデータの記述統計である。表の左端から右に向かい、変数名、平均、標準偏差、最大値、最小値を表している。本分析の応答変数である「発言数」とは、10回の本会議における各議員の発言数である。最小値0文字から最大値89,096文字までばらつきがあり、平均約4,617文字分の発言があったことがわかる。

「接戦度」は最小値が1.0041（つまり、当選議員と次点立候補者とが極めて僅差）であり、最大値が3.09（つまり、当選議員と次点立候補者との差が大きい）で、平均が1.46である。

2009年の衆議院総選挙で当選した小選挙区での当選議員300名中、3人の総理大臣経験者（鳩山由紀夫、菅直人、野田佳彦）と衆議院議長（横路考弘）、および渡辺善美は分析対象から除外している。総理大臣経験者と衆議院議長を分析対象から除いた理由は、彼らの発言は会議の進行上必要なものであり、我々の分析

表2 重回帰分析で使用したデータの記述統計

変数名	平均	標準偏差	最大値	最少値
発言数	4,616.6	9,109.3	89,096	0
接戦度	1.46	0.4	3.09	1.0041
当選回数	3.68	2.78	14	1
地盤世襲	0.14	0.35	1	0
政党議席率	52.65	19.85	64.02	0.2
現職大臣	0.15	0.35	1	0

N = 295（注：Stata10を用いて筆者が作成）

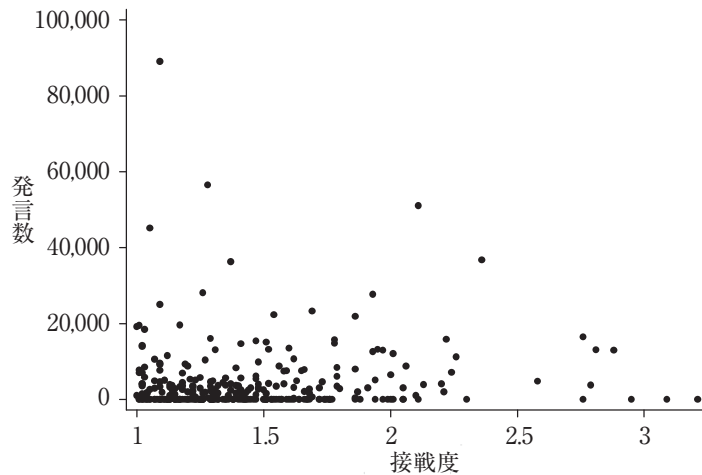


図2 「発言数」と「接戦度」の散布図

注：Stata10 を用いて筆者が作成

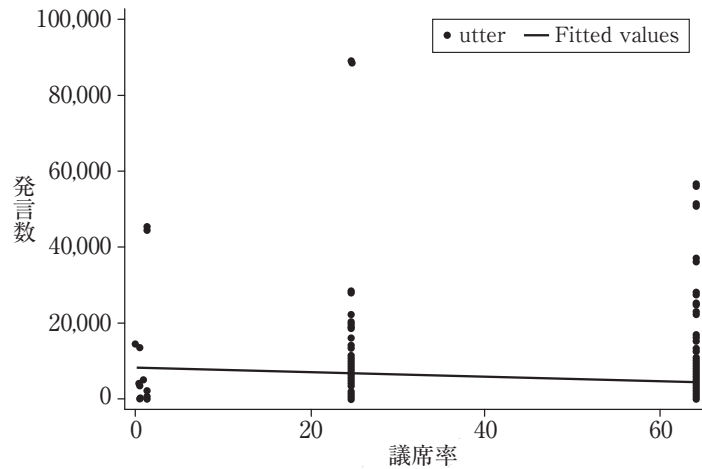


図3 「発言数」と「政党議席率」の散布図

注：Stata10 を用いて筆者が作成

対象として不適切であると判断したためである。渡辺善美を分析対象から除いた理由は、接戦度が 20.29 という異常な値を示し、外れ値と判断されるからである。表の左下欄外の $N = 295$ とは、分析した衆議院議員の観測数を示している。

図2は、「発言数」と「接戦度」の散布図である。グラフの縦軸は「発言数」を示している。上に行くほど、議員の発言数が多いことを示している。横軸は「接戦度」を示しており、右に行くほど当選者と次点者との差が大きくなり、当選者が「楽勝」したことを示している。予想に反して、「接戦度」が大きくなるにつれ、「発言数」が少なくなるはずであるが、実際は、両者の間には相関関係が見られない。

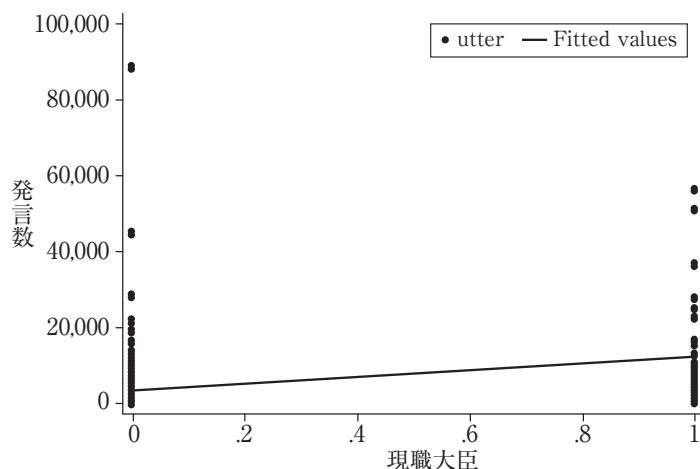


図4 「発言数」と「現職大臣」の散布図

注：Stata10 を用いて筆者が作成

図3は「発言数」と「政党議席率」の散布図である⁽⁶⁾。縦軸が応答変数である「発言数」、横軸が説明変数である「政党議席率」を示している。右に行くほど議席率が高いことを表す。ばらつきも見受けられるが、予想に反して政党議席率が小さいほど（＝野党であるほど）発言するという弱い負の相関が認められる。

図4は「発言数」と「現職大臣」の散布図である。縦軸が応答変数である「発言数」、横軸が説明変数である「現職大臣」を示している。予想通り、大臣であると発言数は多くなるという正の相関があると言える。

6. 分析結果

表3は、「発言数」を応答変数とした重回帰分析の結果を表している。表の左端から右に向かって、説明変数、分析前の予測、分析結果、*P* 値⁽⁷⁾、Beta 値⁽⁸⁾を表している。

表3から Prob > F の値が0.00（0%）であるため、この回帰モデルは母集団でも一定の説明力を持つと言える。この重回帰分析から得られた結果は以下の通りである。

第1に、予想に反して「接戦度」に関する結果を見る限り、前回の選挙で接戦であった議員ほど、国会で発言をするという仮説は支持されないことがわかる。なぜ「接戦度」と「発言数」が統計的に有意な結果を得られなかったのか。その理由としては、図2が示しているように、接戦であるにも関わらず発言「できない」代議士が多く存在したためと考えられる。言うまでもないことだが、選挙で

表3 重回帰分析による結果

説明変数	予測	結果	P 値	Beta 値
接戦度	-	-204.7	0.873	0.009
当選回数	-	115.6	0.61	0.036
地盤世襲	-	977.2	0.549	0.038
政党議席率	+	-78.8**	0.005	0.172
現職大臣	+	9432.6***	0	0.366
観測数		295		
Prob > F		0		
補正 R ²		0.149		

有意確率*** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$

注: Stata10 を用いて筆者が作成

接戦だった全ての代議士が国会本会議で発言できるわけではない。

第2に、コントロール変数として加えた「当選回数」と「地盤世襲」に関しては、統計的に有意な関係は見られなかった。ベテラン議員であるとか、世襲議員だからといって国会で多く発言をしているわけではないことがわかる。

第3に、予想に反して「政党議席率」が増加すると「発言数」は78文字少なくなることがわかった。議席率が小さい政党に所属する国会議員ほどより多く発言することがわかった。

第4に、予想通り「国務大臣」であれば、「発言数」は9,432文字増えることがわかった。大臣であると発言数は多くなると言える。

最後に、「補正 R²」を見る限り、このモデルでは応答変数である「発言数」の分散の約15%を説明している。

7. 結論と今後の課題

本論文では、代議士を三種類の当選タイプに分類して、衆議院本会議における発言数を分析したところ、議員数が最も多い小選挙区の当選者が最も発言せず、議員数の最も少ない比例単独当選者が最も多く発言していることが明らかになった。さらに、分析対象を小選挙区の当選者に絞り、前回の選挙結果と代議士の発言数を実証分析した。その結果、予想に反して、「小選挙区当選の衆議院議員の発言数と接戦度は関係がない」ということがわかった。つまり、小選挙区における選挙で辛勝した代議士だからといって、それに続く衆議院本会議でより頻繁に発言しているわけではないことが明らかになった。また、選挙に弱い議員を優先

的に国会で発言をさせるわけではないこともわかった。

今後の研究課題としては、二点挙げられる。第一に、先行研究である松本・松尾（2010）の研究結果と本論文の研究結果が異なる点である。松本・松尾（2010）では、弱い議員ほど、委員会で多く発言をするといった結論を得ているが、本論文では小選挙区当選の衆議院議員の発言数と接戦度は関係がないという結果になった。なぜ先行研究と同様の結果が得られなかったのかその原因を究明する必要がある。第二の課題は、応答変数である「発言数」から一步踏み込んで「内容分析」することである。もちろん国会における議員の発言「数」も重要であるが、議員の具体的な発言「内容」を分析できれば、議員行動に関してさらに興味深い研究ができるはずである。

《注》

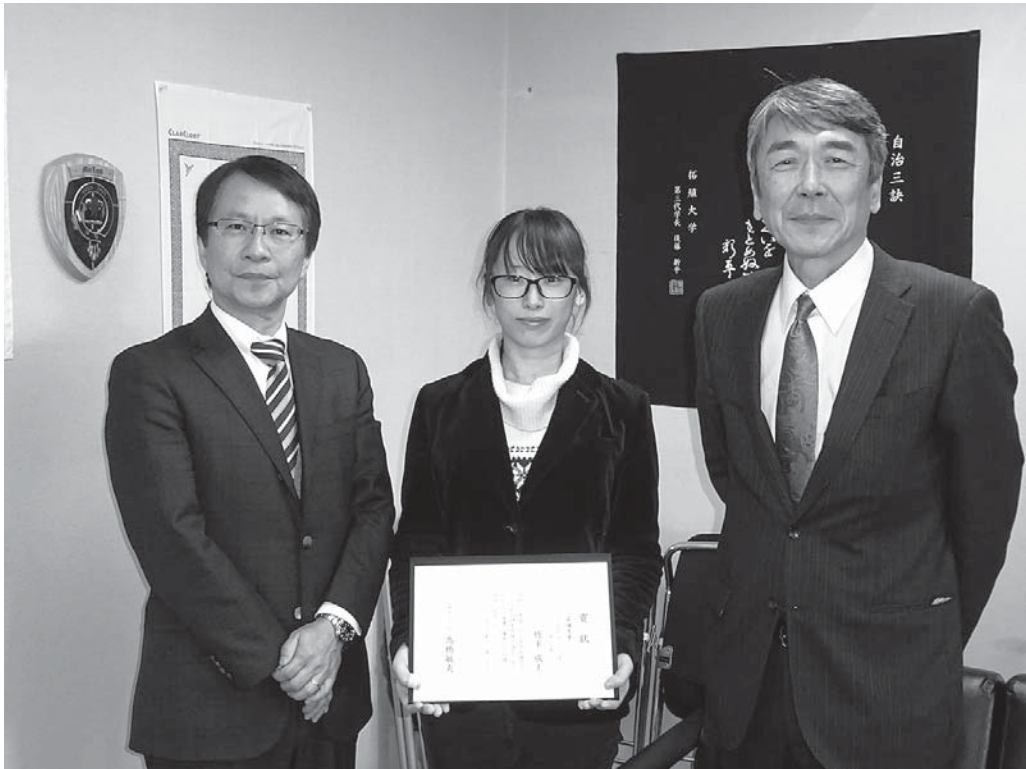
- (1) 表1を作成するため、第172回国会本会議（2009.9.16召集）から衆議院の解散が行われる直前の第181回国会本会議（2012.11.16閉会）における10回の衆議院本会議のデータを使用した。
- (2) 本論文において、どれだけ「善戦」したかを示す指標として「惜敗率」を使わなかった理由としては「惜敗率」は落選した立候補者がどれだけ「惜しい」負け方をしたかを表す指標であり、当選した議員がどれだけ「善戦したか」を表すことはできない。本論文では、当選した議員の「善戦率」を使うため、惜敗率は使用しない。また、Cox and Rosenbluth（1995, p.149）は「議員の選挙での強さ」を表す指標を提示しているが、この指標は当選に必要な票数に対するマージンとして計算されるため、本論文にはふさわしくない。よって著者が独自の指標を作成した。
- (3) 松本・松尾は衆議院委員会において「与党は野党に質問時間の一部を譲ることが多い」（松本・松尾2010, p.92）と指摘している。もし、同様のことが衆議院本会議でも行われているとするなら、衆議院本会議において、与党議員には及ばないまでも、野党議員も相当数発言していると予想される。
- (4) 第172回の国会本会議から第181回までの国会本会議の合計は10回であり、集計した10回の会議録の号数は合計173号である。
- (5) 集計方法は「国会議事録検索システム」の本会議の議事録の原文の文字数をカウントし、議員ごとに集計した。
- (6) utter とは、観測データである発言数であり、Fitted values とは、回帰直線を意味する。
- (7) P 値とは帰無仮説が正しいとき、検定統計量が実際にデータから得られた値 T 以

上に分布の中心からかけ離れた値をとる確率である（浅野・矢内 2013, p. 82）。

(8) Beta 値は、それぞれの説明変数が応答変数に対してもつ個々の影響力の強度を示している（川湊 2013）。

参考文献

1. 建林正彦『議員行動の政治経済学 自民党支配の制度分析』有斐閣, 2004
2. 平野浩・河野勝 編「第6章 立法」『新版 アクセス日本政治論』日本経済評論社, 2011
3. 浅野正彦・矢内勇生『Stataによる計量政治学』オーム社, 2013
4. 松本俊太・松尾晃考「国会議員はなぜ委員会で発言するのか?」『選挙研究』26巻2号, 2010
5. 国立国会図書館「国会議事録検索システム」2014-09-20
<http://kokkai.ndl.go.jp/>
6. 衆議院ホームページ 2014-10-01
<http://www.shugiin.go.jp/internet/index.nsf/html/index.htm>
7. 川湊健太郎「衆議院における議員の発言が再選に与える影響」拓殖大学懸賞論文に応募し佳作に入選, 2013
8. Cox, Gary W. and Frances Rosenbluth. 1995. "Anatomy of a split: the Liberal Democrats of Japan." *Electoral Studies* 14 (4) : 355-76.



理工学総合研究所 最優秀賞

粗さ変化による透明感の評価と 体系化の試み

工学研究科 工業デザイン学専攻 2年 竹下 成美

目 次

1. はじめに
2. 透明感の現状
 - 2.1 透明感に関する言説
 - 2.1.1 一般的な製品に関する言説
 - 2.1.2 透明感の定義
 - 2.2 透明感に関する先行研究
 - 2.2.1 色彩に着目した研究
 - 2.2.2 化粧分野における研究
 - 2.2.3 画像統計量に着目した研究
 - 2.2.4 複層化に着目した研究
3. アンケート調査
 - 3.1 アンケート調査の目的
 - 3.2 設問項目
 - 3.3 調査概要
 - 3.4 結果
 - 3.4.1 データの分類整理
 - 3.4.2 透明感の対象となる要素
 - 3.4.3 透明感の印象
 - 3.4.4 透明感の体系立て
4. 感性評価実験
 - 4.1 実験の目的
 - 4.2 実験サンプル
 - 4.2.1 サンプル選定
 - 4.2.2 サンプルの物理量
 - 4.3 評価用語
 - 4.4 実験概要
 - 4.5 実験結果
 - 4.6 粗さと透明感の関係についての検討
5. 考察
6. おわりに

1. はじめに

近年のモノづくりにおいて、機能性や信頼性、価格合理性のほかに、感性価値が重要な要素とされており⁽¹⁾、人の感性を計測・分析し、製品に応用する知見が求められている。透明感は、高級感やかわいらしさと同様に感性価値を生む因子のひとつと考えられ、化粧、ファッション、建築、音楽など幅広い分野で注目されている。例えば、化粧分野におけるファンデーションの開発では、各メーカーとも肌に透明感をもたせることをコンセプトに据えており、透明感は魅力的なキーワードであると消費者に広く認知されている⁽²⁻⁴⁾。しかし、透明感という用語は、空漠とした解釈のまま使用者の感覚次第で使用されることが多く、その概念が体系的にとらえられた指標は見当たらない。また、工業製品における透明感に関する知見は、物理的な透明性に基づくもの、あるいは色彩に関するもの^(5,6)がほとんどであり、材質や彩色等に制限のある実際のモノづくりに応用できる情報は少ない。

本研究では、アンケート調査を通して透明感の概念を系統立てるとともに、工業製品の表面質感を決定するパラメータのひとつである算術平均粗さ（以下、*Ra*と記す）に着目し、アルミ素材の粗さ変化と透明感の印象との関係について検討し、体系化を試みた。

2. 透明感の現状

2.1 透明感に関する言説

2.1.1 一般的な製品に関する言説

透明感という用語が製品の形容詞として使われる場面は多岐にわたる。例えば、ファンデーションやリップグロスなどの化粧品の特性として、清涼飲料水のパッケージデザインにおけるコンセプトとして、スマートフォンケースなどの雑貨に用いられている素材から連想される質感として、さらにインテリア全体のデザインを言い表す用語としてなどが知られている。また、オーケストラやポピュラー歌手の音色、人の振る舞いや雰囲気などの無形物を形容するためにも用いられる。

これらの事例から透明感は、好印象を与える用語であることが多く、感性に訴える因子としての可能性を秘めているといえる。

2.1.2 透明感の定義

製品に関する言説としての透明感は、単に透過知覚の有無を指し示していると考えられる場合も存在するが、多くは感性に立脚したものである。したがって、本研究における透明感は、外界の刺激を知覚することによる情緒的反応を指すものとする。

2.2 透明感に関する先行研究

2.2.1 色彩に着目した研究

色彩の透明感への影響に関する研究では、内藤らの報告^(5,6)が知られている。建築用光沢色票を用いて、明度、彩度及び色相との関係を検討し、透明感は明度及び彩度の増加に伴い増加し、色相においては青み側で強く感じられることを報告している。

2.2.2 化粧分野における研究

化粧分野における透明感研究では、桑原は、光が皮膚の内部へ透過し、皮膚内部で拡散反射して戻ってくる内部反射光を測定し、内部反射光が透明感に影響を与えていることを示した⁽⁷⁾。また舩田らは、角層水分量やメラニン量などの皮膚生理特性と透明感との関連を報告している⁽⁸⁾。さらに、透明感をもたらす素材として、小粒径青色干渉パール顔料の応用が五十嵐らによって提案されている⁽⁹⁾。このように、化粧分野における透明感研究は実用的なレベルで発展しているが、他分野の工業製品に直接応用できる知見であるとはいえない。

2.2.3 画像統計量に着目した研究

透明感を画像上で再現、計測する研究も進められている。本吉は、物体に落ちる陰影部分の輝度コントラストをぼかす、あるいは反転処理することで、透明感のある表面を再現することができるとした⁽¹⁰⁾。さらに松島らは、透明感と相関のある画像統計量として平均輝度や高周波帯域の変動などを挙げている⁽¹¹⁾。画像統計量の操作で透明感を表すことが可能であると示唆されているが、透過知覚と透明感との定義があいまいであると同時に、画像統計量を設計要件に置き換える問題が残されている。

2.2.4 複層化に着目した研究

ロウは、建築分野で用いられる透明性 (transparency) という概念を、ブラッ

クとピカソの絵画を例に挙げ、虚と実に分類した⁽¹²⁾。その中で、物理的な透明性に左右されない虚の透明性の本質として成層作用を掲げている。そして小川らの研究では、人の歌声における透明な印象（＝透明感）は、第3フォルマントと第4フォルマントの解離が関連していると示されている⁽¹³⁾。さらに、岡田は、半透明という表現ではあるが、透明と不透明の間に存在する印象に対して、膜やヴェールと関連付けて考察している⁽¹⁴⁾。このように、複層化が透明感を感じさせる要因と考えられるが、層を形成させる構成要素については不明瞭である。

3. アンケート調査

3.1 アンケート調査の目的

様々な場面で用いられる透明感という用語が、どのような対象に用いられるか、また、どのような印象に感じ取られているかを見出すことで、透明感を系統立てる指標を得ることを目的とし、先行研究⁽¹⁵⁾を参考にアンケート調査を行った。

3.2 設問項目

設問は、「『透明感×○○（キーワード）』から何を連想しますか？」という形式を採った。各項目には、透明感に関する言説や先行研究を参考に、特定の分野に捉われないように留意し、キーワード（肌、人の雰囲気、自然、音、手触り、色／設問1～6）を選定した。さらに、実際に透明感という用語が宣伝やデザインコンセプトとして使われている製品（ストッキング、時計、香水、インテリア、清涼飲料水／設問7～11）については、参考画像と共に各設問項目を設定した。調査に用いた回答用紙を図1に示す。

3.3 調査概要

当該調査を、2014年7月31日から9月5日にかけて実施した。回答者は、工学部及び工学研究科の学生9名（男性3名、女性6名、平均年齢21.8歳）であり、各設問に対して記述式で回答を得た。

3.4 結果

3.4.1 データの分類整理

回答の中から文章の形を取るものに対しては、形態素解析の手順⁽¹⁶⁾を用いて

図1 調査用紙

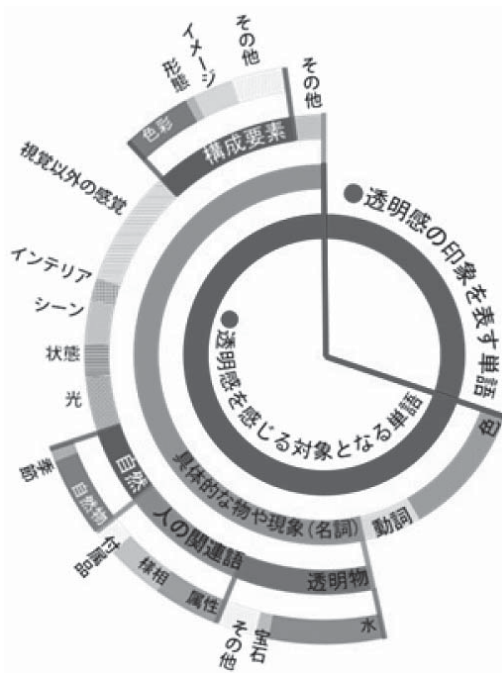


図2 分類したクラスタ毎の度数グラフ

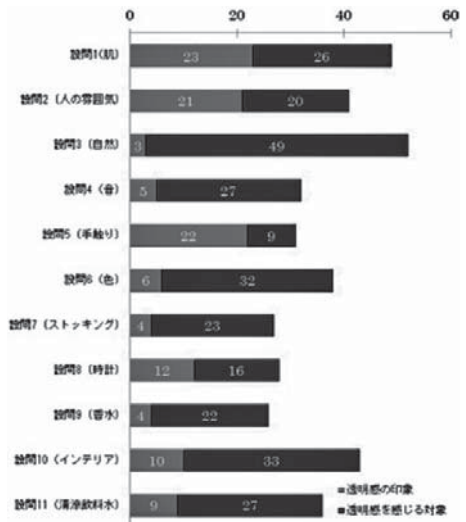


図3 各設問の度数グラフ

分割した。その結果、11の設問に対して258語（述べ403語）を抽出した。さらに、抽出した単語に対してKJ法を適用し、データを分類した。その結果を図2に示す。また、設問毎の度数グラフを図3に示す。自然に関してや人の肌や雰囲気に関して多くの回答が得られ、透明感と関連付けやすい分野であることがわかった。時計やインテリアなどの製品に関しても一定の回答が得られ、透明感と

関連する分野が幅広いことが明らかとなる結果であった。

3.4.2 透明感の対象となる要素

分類整理したデータの中で、具体物や事象などを表した名詞は、透明感という用語が用いられる対象物であると考えられた。これらは、水に関するもの、人に関するもの、自然に関するものなどを中心に、一般的な言説と同様に幅広く回答されていた。

特に工業製品に関連する対象では、製品の色や配色、容器やパッケージの形、素材、そして全体から得られるイメージに対して用いられていることが明らかとなり、工業製品における透明感は、全体的なイメージのみならず、個々の構成要素にも焦点を当て設計することが可能であると考えられる。さらに、視覚情報だけでなく触覚、聴覚情報が透明感の対象と成り得ることもわかった。

3.4.3 透明感の印象

形容詞や擬音語など、透明感の印象を表す単語として計78語（述べ121語）が挙げられた。各単語を適切に比較するため、棟近らが提案する、認知・知覚モデルに基づいて評価用語を特徴ごとに分類する指標⁽¹⁷⁾を引用し、「単感覚（及びオノマトペ）」「複合感覚」「心理的反応」「嗜好」と4つの概念レベルを設定し（図4）、各単語を分類した。以降、概念レベルごとに意味内容を検討することとした。

単語のもつ印象を比較するために言語イメージ・スケール⁽¹⁸⁾を参考にした。これは、言葉の持つイメージを cool-warm, soft-hard の軸に当てはめることで体系化し、言葉の差異を明確にしたもので、抽出した単語をイメージスケールの中に配置することで、意味内容を比較検討できる。言語イメージ・スケールに無

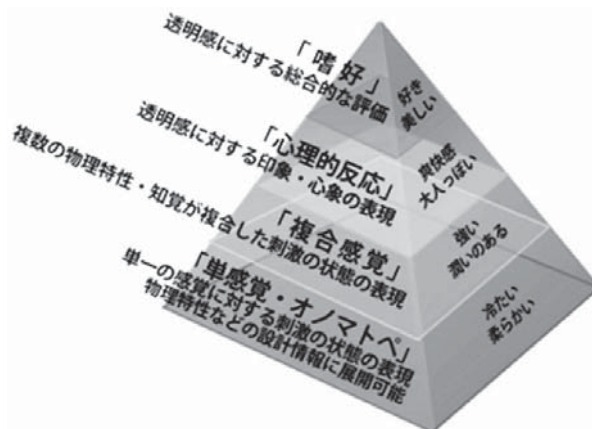


図4 単語の意味内容による概念レベル

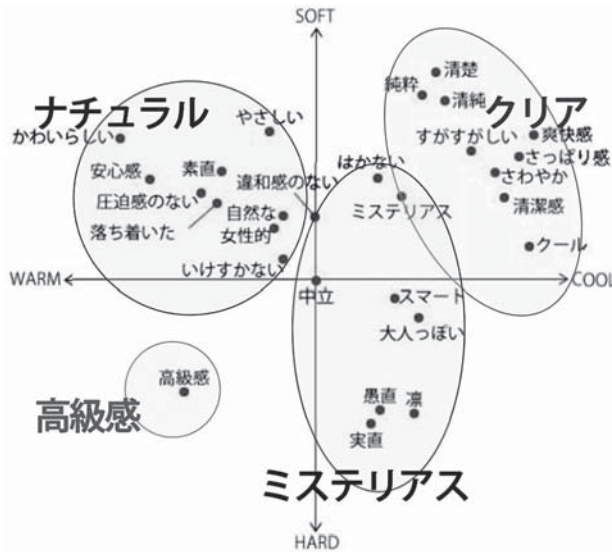


図 5-1 心理的反応のイメージスケール

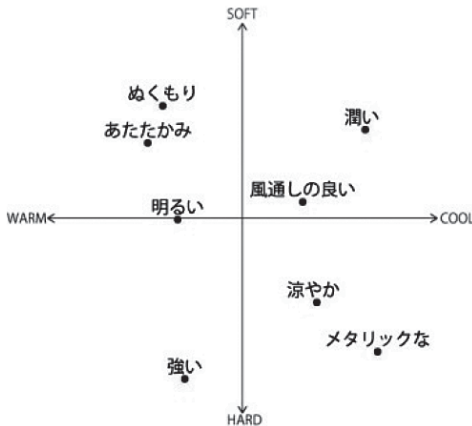


図 5-2 複合感覚のイメージスケール



図 5-3 単感覚・オノマトペのイメージスケール

い単語は、デジタル大辞泉及び日本語オノマトペ辞典⁽¹⁹⁾に記載されている意味を参照して配置し、概念レベルごとに作成したイメージスケールを図5に表す。なお、「嗜好」に分類される単語においては、総合的に良い評価という点で同一の意味合いであったため、イメージスケールの作成は省略した。

次に、透明感の印象を見出すため、対象の印象・心象を表す概念レベルである「心理的反応」のイメージスケールに着目した(図5-1)。そこでは、透明感という用語は、透明で爽やかなイメージ『クリア』の他に、あたたかく安らかな『ナチュラル』、かすみがあり『ミステリアス』なイメージ、そして僅かではあるが

高級感という印象がもたれており、透明感イメージにベクトルの違いが存在することが明瞭となった。

3.4.4 透明感の体系立て

前項で導いた透明感の印象と前々項で分類した透明感の対象を、アンケートの回答を精査し関連付け、透明感を系統立てた（図6）。

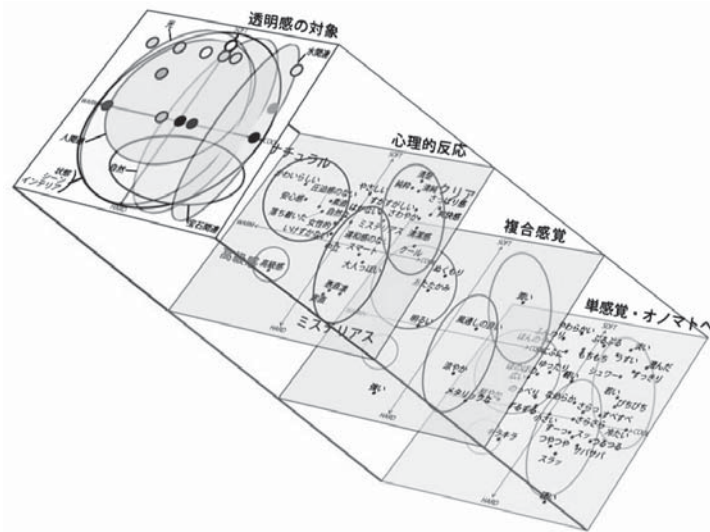


図6 透明感の印象と対象との系統立て

4. 感性評価実験

4.1 実験の目的

前節の調査により、工業製品における個々の構成要素に対しても透明感をもたらす設計が可能であることが示唆された。すなわち、表面質感という構成要素の変化で透明感を生成できると考えた。そこで、工業製品の表面質感を決定するパラメータのひとつである粗さと透明感の関係について検討することを目的とした評価実験を行った。

4.2 実験サンプル

4.2.1 サンプル選定

実験に使用したサンプルを図7に示す。素材は、工業製品に用いられる頻度の高い金属のアルミを選定した。粗さに変化をもたらす加工として、ガラスビーズによるショットブラスト加工を施した。ショットブラスト加工は、スマートフォン

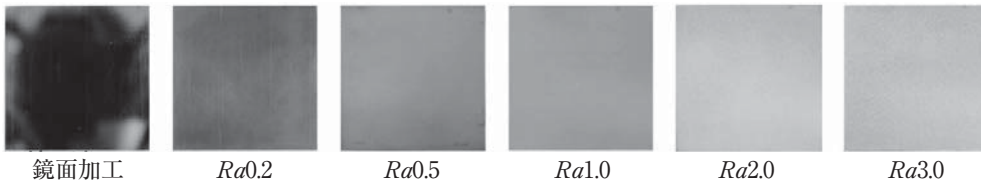


図7 実験のサンプル一覧

表1 サンプルの物理特性一覧

素 材	目標 Ra	Ra 測定値	光沢度	L^* ($L^* S CI$)
アルミ	0 μm (鏡面加工)	0.01 μm	821	94.88
アルミ	0.2 μm	0.19 μm	136	86.89
アルミ	0.5 μm	0.41 μm	13	78.02
アルミ	1.0 μm	0.95 μm	7	70.92
アルミ	2.0 μm	1.4 μm	15	87.27
アルミ	3.0 μm	2.57 μm	15	84.21

ンやデジタルカメラの外装加工などで一般的に用いられる加工方法であり、ヘアライン加工やシボ加工のように方向性や柄の要素を排除できるため採用した。 Ra の目標値を0 μm (鏡面加工), 0.2 μm , 0.5 μm , 1.0 μm , 2.0 μm , 3.0 μm と6段階に設定し、サンプルを加工した。以下、 $Ra0$, $Ra0.2$, $Ra0.5$ …と記して各サンプルを示す。サンプルの大きさは50 mm \times 50 mmである。

4.2.2 サンプルの物理量

サンプルの Ra , 光沢度, L^* 値を表1に示す。 Ra は、表面粗さ測定器サーフテストエクストリーム SV-3000 (株)ミットヨ製), 光沢度は, mirror-TRI-gloss (BYK-Gardner 製), L^* 値は, 分光測色計 SD6000 (日本電色工業(株)製)で測定した。

ショットブラスト加工を行ったアルミは, $Ra1.0$ と $Ra2.0$ の間で表面質感が大

光沢のある - 光沢のない	丈夫な - 脆い
粗い - 滑らか	繊細な - 大胆な
温かい - 冷たい	整然とした - 雑然とした
乾いた - 湿った	人工的な - 自然な
硬い - 柔らかい	地味な - 派手な
澄んだ - 濁った	

図8 実験の評価用語一覧

大きく変容するようになって取れた。具体的には、 $Ra1.0$ のサンプルは均質でぼんやりした状態だが、 $Ra2.0$ のサンプルにはキラキラした光沢が現れていた。さらに、 $Ra0$ を目標値とした加工には鏡面加工を用いたため、光沢度や明度に他のサンプルとの差が大きく表れていた。

4.3 評価用語

評価用語を、図8に示す。先行研究から印象評価実験に用いられた用語を抽出し、「光沢のある－光沢のない」「粗い－滑らか」など素材の性質を表す用語及び「整然とした－雑然とした」「人工的な－自然な」など素材の複合的な様相を表す用語を選定した。

4.4 実験概要

当該実験の被験者は、工学部及び工学研究科の学生24名である。評価方法は、図8に示した11形容詞対に対して7段階のSD法及び透明感度合いに対して1～10の採点法とした。サンプルは、250 mm × 250 mmの表面が灰色の容器に入れ、中心にあいた48 mm × 48 mmの穴からサンプルの表面が見えるように設定した。被験者の視点は固定せずに評価させた。光源は、サンプルが工業製品として一般的に使用される場面を想定し、蛍光灯と自然光のもとで行った。評価の際、透明感に関する実験であることを宣言し、表面を触る・容器を持つことをさせず、見たときの評価をするように教示した。

4.5 実験結果

各サンプルの透明感得点の平均値を図9に示す。鏡面加工のサンプルで最高値、 $Ra1.0$ のサンプルで最低値をとる結果となり、表面性状により透明感の度合いが

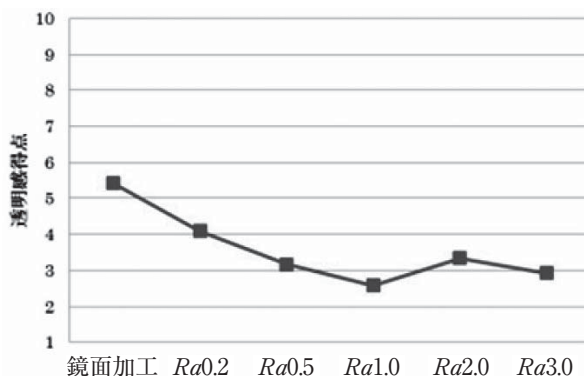


図9 透明感得点

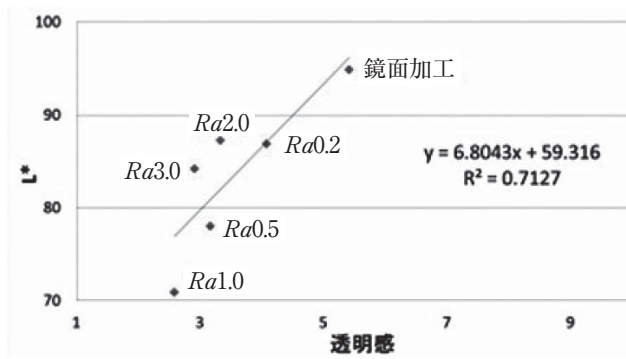


図 10 透明感得点と明度の関係

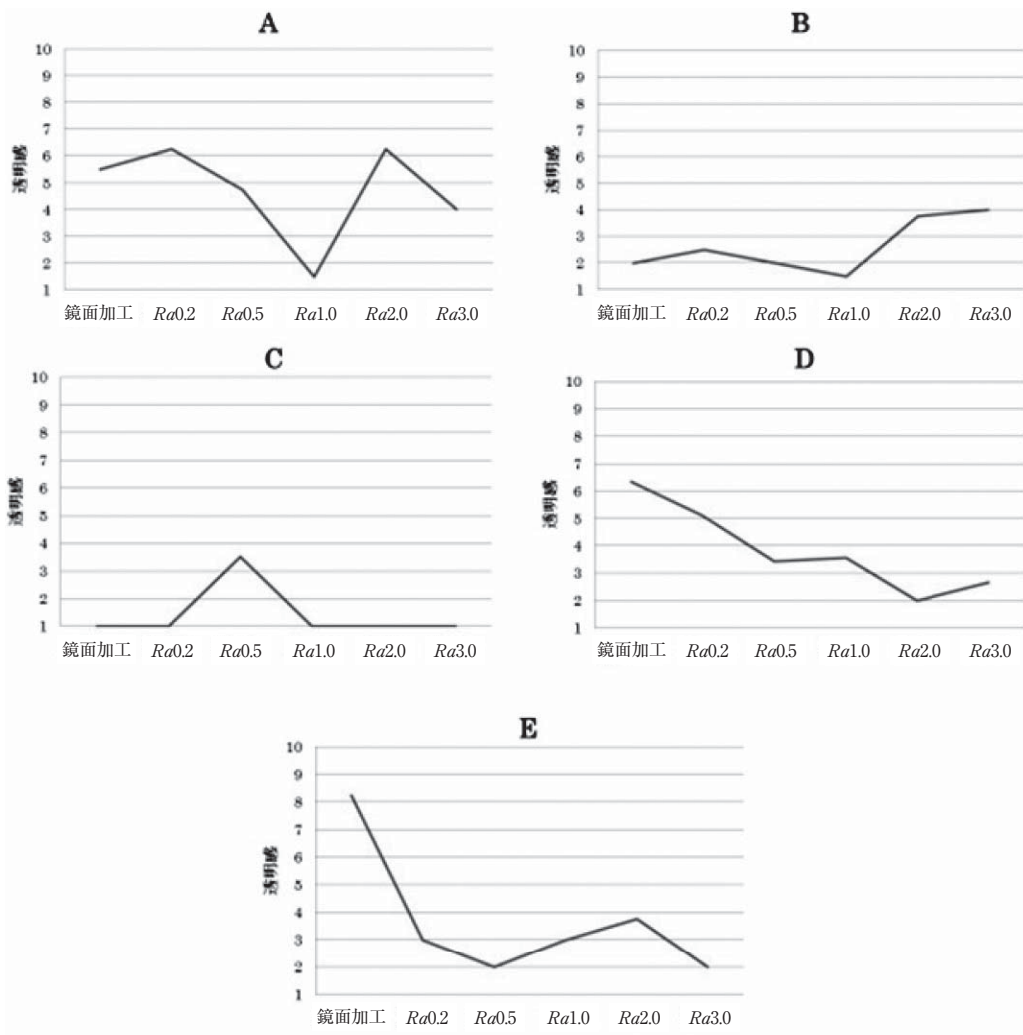


図 11 各グループの透明感得点グラフ

表2 透明感得点と各評価用語との相関係数 (0.3|より大きい値をマークした)

Ra	鏡面加工	0.2	0.5	1.0	2.0	3.0
光沢のある	0.034	-0.009	0.415	0.444	0.321	0.299
粗い	-0.141	-0.147	-0.628	0.042	0.131	-0.197
温かい	-0.056	0.028	0.193	-0.056	0.158	0.044
乾いた	-0.185	0.171	0.411	0.243	0.042	-0.140
硬い	-0.338	0.459	-0.302	0.156	0.202	-0.106
澄んだ	0.556	0.344	0.263	0.393	0.425	0.394
丈夫な	0.053	0.187	-0.013	0.061	0.080	-0.061
繊細な	0.233	0.202	-0.034	-0.104	0.358	0.481
整然とした	0.356	-0.309	0.456	-0.156	0.438	0.127
人工的な	0.016	0.151	0.215	0.180	-0.097	0.289
地味な	-0.274	-0.210	0.172	-0.033	0.025	-0.186

変化することが明らかとなった。物理量との関係を見ると、透明感と明度は比例関係にあり (図 10)、色彩における報告⁽⁵⁾と一致した。

また、各被験者の透明感得点で分散分析を行い、被験者間に P 値 1% 水準で有意差が認められた。この結果を経て、全体の平均値から各サンプルの透明感の有無について検討することは適切ではないと考え、透明感得点をもとに被験者のクラスター分析を行い、5つのグループ (A~E) に分類した。各グループの透明感得点を図 11 に示す。

さらに、各サンプルの透明感イメージを検討するため、透明感得点と各評価用語で相関係数を計算した。その結果を表 2 に示す。

4.6 粗さと透明感の関係についての検討

グループごとの透明感得点と相関係数の結果をふまえて、粗さと透明感の関係について検討した。アルミにショットブラスト加工を施した場合に透明感を感じられる Ra 値は、Ra0 (鏡面加工), Ra0.2, Ra2.0 の 3 パターンに分類できると考えた。さらに 3 章で透明感のイメージを 4 つに分類したように、各サンプルにはいくつかのベクトルの違いが存在すると想定し、サンプルの質感特性について検討した。

鏡面加工からは、その平滑さや鏡面反射光の多さ、映り込みにより水面や鏡が連想され、それらのもつ透明な状態や無垢さ、冷たさ、クリアさが透明感の基盤となり感性に影響していると思われる。

$Ra0.2$ は、素材表面に反射光が溜まって表面とは別の層が形成されたように感じられるサンプルであり、透明感生成の一要因と考えられる複層化が $Ra0.2$ の表面質感で生じたのではないかと考える。さらに、澄んだというクリアなイメージや硬質感が感じ取られていることが明らかとなった。

さらに、 $Ra2.0$ では、キラキラした光沢が生まれたことによる煌めく高級感や、適度な凹凸が与える清潔さが透明感の要因であるといえる。

これら3サンプルの質感は、反射率と関連があるのではないかと推測した。正反射光を測定する光沢度とは別に測定した反射率では、 $Ra0.2$ のサンプルは正反射光 ± 20 度程の反射率が比較的高く、 $Ra2.0$ のサンプルはより広範囲に拡散反射光が見られる。この光の挙動が表面質感の違いや透明感に影響しているように感じられた。

5. 考察

アンケート調査と感性評価実験の結果を総合して、透明感の印象とアルミ素材における Ra の違いがもたらす表面質感との関係について考察した。透明感内のベクトルの違いを表すイメージスケール（図5）に、透明感を感じられる3サン

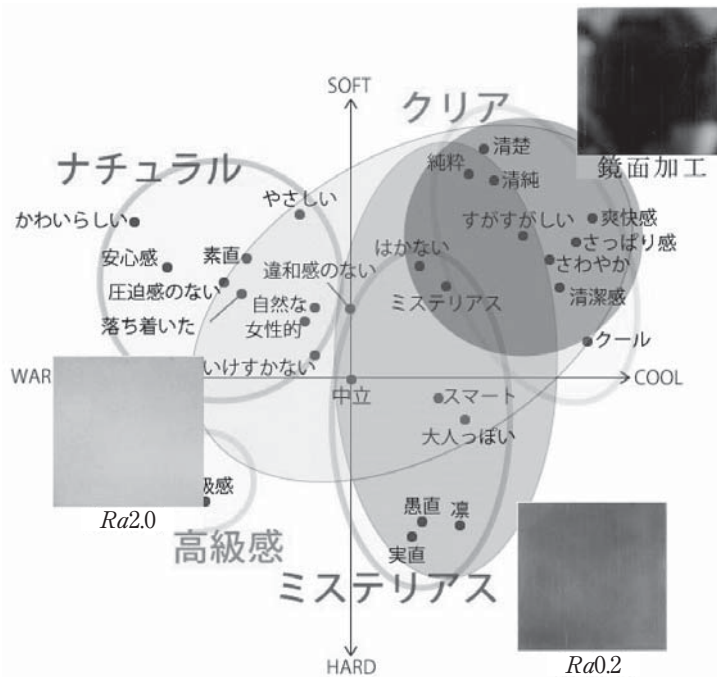


図 12 透明感の印象と Ra の異なるアルミサンプルの関係

プルを布置した (図 12)。鏡面加工のサンプルは、はっきりとした鏡面反射光などから、クリアな透明感をもたらしていた。 $Ra0.2$ は、相関係数からも導けるように、ミステリアスな透明感と印象を一致するサンプルであることが見いだされた。さらに $Ra2.0$ の場合では、澄んだというクリアな印象や繊細なイメージを持ちながらもキラキラした光沢感を伴うなど、比較的広範囲の透明感と印象が類似する傾向が見られた。

以上より、アルミにショットブラスト加工を施したことによる Ra の変化に伴い、透明感の有無やその印象は変化することが明らかとなった。具体的には、 Ra の小さい方から、クリアな透明感 (鏡面加工) → ミステリアスな透明感 ($Ra0.2$) → 透明感を感じない ($Ra0.5$, $Ra1.0$) → 光沢があり高級感を伴う透明感 ($Ra2.0$, $Ra3.0$) と評価が移りゆくものである。

6. おわりに

透明感とは、人の感性によって多様な趣をみせるからこそ魅惑的な因子である。透明感を体系化することで透明感の概観をつかみ、設計要件との結びつきは想定しやすくなり、従来、作り手の感覚でしか表現できなかった透明感を表現する際の指標と成り得る。しかし、本報で取り上げた素材や加工法、 Ra 値、評価法は限定された一部でしかなく、他の素材や加工方法、または異なる受容器官での認知においてどのような透明感が表現され得るのか検討が望まれる。また、体系化する際に用いた各層間の結びつきはイメージスケールに基づいた定性的なものであり、グラフ理論等により厳密かつ定量的にする必要があると考える。さらに、透明感と反射光の関係を体系づけることで、他素材や他加工においても透明感を容易に計測、表現できる指標を導くことも可能であると推察する。

工業製品に感性品質をもたらす因子として透明感を軸にもつことで、例えば金属のような冷たい素材でやわらかなあたたかみのある透明感など、味わい深い質感表現を構築しようと推測する。この魅力的な因子を工業製品において表現するため、更なる透明感研究を展開していきたい。

謝 辞

本研究を進めるにあたり、本学工学部機械システム工学科杉林俊雄教授、本学工学部共同研究員吉田瞬氏には、アルミサンプルの物理特性に関して、貴重なご助言ご協力を賜りました。ここに記して心から御礼申し上げます。

参考文献

- (1)株式会社ユニバーサルデザイン総合研究所：平成19年度中小企業支援調査（感性価値創造活動普及事業調査）報告書，2008
- (2)五十嵐崇訓：ファンデーションによる「透明感」「美肌」の創出，コスメティックステージ，1，2，pp.62-68，2006
- (3)資生堂ウェブサイト：見た目年齢を左右するのは「透明感」，<http://www.shiseido.co.jp/gb/skincare/whitelucent/detail2.html>，2014年7月8日アクセス
- (4)ELLE ONLINE：WAY for the PURENESS，http://www.elle.co.jp/wellness/makoto__nakajima，2014年7月8日アクセス
- (5)内藤郁夫ら：色相と彩度の塗装質感への影響，デザイン学研究，45（5），61-68，1999-01-31
- (6)内藤郁夫ら：明度の塗装質感への影響，デザイン学研究，47（1），25-34，2000-0531
- (7)桑原智裕：肌の透明感測定，光学，39（11），524-528，2010-11-10
- (8)舩田勇二：肌の透明感測定とその対応化粧品の有用性評価，日本化粧品技術者会誌，39（3），201-208，2005
- (9)五十嵐崇訓，長谷昇：干渉パール顔料塗布膜の反射光制御，色材協会誌，77（1），2-6，2004-01-20
- (10)本吉勇：質感のメカニズム，日本色彩学会誌，31（3），197-200，2007
- (11)松島俊樹ら：質感評定に関わる画像統計量，映像情報メディア学会技術報告，37（55），5-8，2013-11-29
- (12)コーリン・ロウ，ロバート・スラツキイ：透明性—虚と実，『マニエリスムと近代建築』，彰国社，203-230，1981
- (13)小川容子，嶋田由美：印象評価と音響特性から探る保育者の歌声（I），岡山大学大学院教育学研究科研究集録，（152），35-43，2013
- (14)岡田温司：『半透明の美学』，岩波書店，2010
- (15)妹尾正巳：高級感という感性品質，日本化粧品技術者会誌，45（4），291-296，2011
- (16)那須川哲哉：『テキストマイニングを使う技術／作る技術』，東京電機大学出版局，2006
- (17)棟近雅彦，三輪高志：感性品質の調査に用いる評価用語選定の指針，品質，30（4），96-108，2000-10-15
- (18)小林重順：『配色イメージワーク』，講談社，1995
- (19)小野正弘編：『日本語オノマトペ辞典』，小学館，2007

Institute for Research in the Humanities

人文科学研究所



人文科学研究所 最優秀賞

輸入菓子，食べますか？

— 輸入菓子の流行と日本における
需要についての考察 —

商学部国際ビジネス学科 3年 松崎 有香

商学部国際ビジネス学科 3年 蓬澤 俊

目 次

- 第1章 日本人が輸入菓子と出会った
 - 1-1 イントロダクション
 - 1-2 輸入菓子の歴史
- 第2章 輸入菓子の魅力
 - 2-1 複数の論点
 - 2-2 8つの仮説
- 第3章 男女100人へアンケート
- 第4章 結論・展望

第1章 日本人が輸入菓子と出会った

1-1 イントロダクション

近年、日本の百貨店やショッピングセンターには輸入食品の専門店が増加傾向にある。それは輸入品が注目され始めたからではないだろうか。その中でも輸入菓子は他の商品と比べて豊富に取り揃えてあり、輸入菓子売り場には人が絶えない。以前私自身も輸入菓子を手に取ったことがある。しかし輸入菓子は日本の身近な菓子よりも値段が高いうえに、国産の菓子とは異なり味の保証がない。そんな輸入菓子になぜ惹かれるのだろうか。本論では、私を含め輸入菓子を手に取る日本人、また「輸入菓子を好きだ」と自称する人々に重点を置く。そして輸入菓子を好んで食べる行為が持つ意味について、コミュニケーション学の視点と理論を用いて、その心理と行為のメカニズムを掘り下げ、検証を行っていきたい。

この問題の紐を解く前に、まず輸入菓子が日本に普及された要因を調べていく必要がある。現代の日本人は昔の日本人よりも、輸入菓子に対して不信感が少ない。「非日常」と「未知の味」を求め、安易に挑戦する気持ちが強まったからである。例えば私の母の時代では赤や青の奇抜なグミを手にとらなかったが、私たち20代の日本人は疑いもなくそれらを食べる。むしろ色が変わっているからこそ食べたくなることもよくある。

このような輸入菓子に対する意識の世代間変化、そして輸入菓子の人気向上はおそらく下記2つの原因と関係するであろう。1つは世の中の商品に対する信用度、特に食品そのものと流通ルートへの安全性に対する信用がそのベースになっているのではないか。日本では食品に関する大きな事故（森永ヒ素ミルク事件や雪印集団食中毒事件など）が起こる都度、法律が改正されてきた。この繰り返しにより食品安全の法律が強化され、2003年には食品安全委員会や厚生労働省、農林水産省が連結して食品安全基本法が施行された。それによって流通している食品は法律によって安全性が守られている、信用して食べてよい、という認識が国民の間に植え付けられた。もう1つの理由としては現代の日本人が海外との接触が増えたことで日常がグローバル化したためだと考えられる。例えば、日本人の海外旅行が本格的に一般化されたのは1970年代あたりだった。その当時、定番だといわれている土産は高い関税をかけられ、持ち込み制限もあった洋酒やタバコ、香水などであった。海外に行った日本人が持ち込んだ海外のお菓子を食べる「食の国際化」は海外食品の輸入の増加に繋がったといえる。私の世代の日本人は生まれてから、このような輸入食品に囲まれる環境に育てられ、「海外の食べ

物」という特別意識すらなくなり，日常性を持って接しているのではないだろうか。とはいえ，日本人が欲する輸入菓子とはどのようなモノなのか，日本人の輸入菓子に対する必要性はどのように変化しているのかを調査する。

次に日本人が輸入菓子に魅力を感じる心理を推測する。輸入菓子を購入する理由は人によって大きくことなるので，多くの仮説を用意する。そして実際に成人女性 50 人と成人男性 50 人，合わせて 100 人にアンケートを実施する。本論の第 3 章 3-2 ではアンケートをもとに筆者が 4 つのグラフを作成した。そこで自分の想定した仮説と，実際に聞いた日本人の心理との違いを解明していき，結果的には仮説はどの程度正しかったのかということや日本人の輸入菓子に対する印象の意外性を探し出す。

1-2 輸入菓子の歴史

まず歴史を振り返り輸入菓子の起源を明確にする。外国の菓子が最初に日本に伝わったのは 16 世紀といわれている。明治時代以降にヨーロッパ文明が日本に導入された際に菓子が紹介され，日本の伝統的な和菓子に対して，小麦粉などを主材料とした菓子（クッキーやビスケットなど）を洋菓子と呼んで区別したという。戦後には多くの輸入菓子が日本に出回ったが，経済が不安定であったこともあり，富裕層の日本人や，輸入菓子を直接持ってきた外国人しか食べることができなかった。しかしアメリカ兵が日本の子どもに輸入菓子を分け与えることがあり，市民にもチューイングガムやチョコレートの存在が知れ渡った。じきに景気が回復し，昭和 27 年に菓子原料の統制が撤廃されたこともあり，お菓子は日本人全般に親しまれる存在となった。お菓子ブームの初めはキャラメルだったという。このようにして輸入菓子は日本で広がり始めたのである。では，次の章では輸入菓子の魅力について仮説を用いて説明していく。

第 2 章 輸入菓子の魅力

2-1 複数の論点

私は日本人がなぜ輸入菓子を選ぶ心理について大きくわけて 8 つの仮説を立てた。①「健康志向」，②「原産国によるブランド化」，③「輸入食品を扱う店舗の増加」，④「未知の味，異質性なおいしさ」，⑤「異質性のあるパッケージ」，⑥「非日常性について」，⑦「感覚的な欲求」，⑧「流行としての行動」である。①の「健康志向」では原材料に重点を置き，国によって添加物の使用量が異なることに注

目している。②, ③ではメーカーによるマーケティング戦略によって輸入菓子の購買欲向上に大きな影響を与えていることを中心に考えた。④, ⑤では輸入菓子の大きな魅力である, 日本の食品との異なる点, つまり「異質性」に注目した。味覚や視覚から「異質性」を体験することで新鮮な気持ちが生み出される, 輸入菓子のアピールポイントではないかと考える。また味に関しては新鮮な気持ちを求めた先に自分の好みの味を見つけ, その輸入菓子のリピーターになることも多々あるだろう, それらの心理を論点とした。⑥, ⑦, では非日常性を求める心理を中心として考える。⑥の「非日常性について」を基礎として, ⑦の「感覚的な欲求」では非日常性との繋がり仮説をたてる。⑧の「流行としての行動」では新鮮味を求める日本人の流行に輸入菓子が当てはまることに重点を置いた。

2-2 8つの仮説

①**健康志向**：国産菓子には保存料や合成甘味料などの添加物を使用するものが大半を占めている。日本人を感じる輸入菓子の健康面に対するイメージはアメリカ菓子の影響が強く, 「合成着色料を中心にたくさんの添加物が入っている」と思っている日本人が多い。しかし輸入菓子の実態はどうなっているのだろうか。アメリカ菓子は確かに合成着色料や保存料を使用しているが, アメリカで使用を許可されていない添加物が日本で許可されている事例もよくある。例えばアマランスという赤色の着色料は, 日本の一般的な食品に使用されているが, アメリカや韓国では発がん性や妊娠率の低下, 蕁麻疹の発生の危険性を考慮し, 使用が禁止されている。

一方ヨーロッパやドイツの菓子は添加物の使用量が少ない。なぜなら国が定める食品添加物の許可数が日本よりも圧倒的に少ないからである。北欧にいたっては食品添加物の許可数は0である。この知識をもっている健康志向な日本人は流行になる前から, 添加物の入っている国産菓子ではなく, 添加物の少ない輸入菓子を選んでいるのだろう。

そして「健康的」という面で信頼を得た一部の輸入菓子はリピーターを増やしてきた。「パワーブランドになるためには, 100人の知り合いを作るより, 10人の恋人を作ること。」⁽¹⁾とある。つまり信頼により根強いリピーターを獲得することでそれはパワーブランドになるということだ。「健康的」という「武器」は大きな信頼となり, ヨーロッパやドイツの輸入菓子は今もなお日本人から根強い人気を得ている。

②**原産国によるブランド化**：原産国のもつイメージは日本人が輸入菓子を購入

するうえで大きく左右するものだと考えられる。それは輸入菓子のイメージが原産国そのもののイメージと直結しているためではないだろうか。全般的に食品は様々な国で製造され、輸入されているが、原産国をアピールしていないことが多いというよりもアピールする必要性がないと考えられる。例えばスーパーで売られている冷凍餃子をベトナムで製造していたとしても、日本人向けのパッケージのため、どこで製造していても印象は変わらない、「スーパーに売っている冷凍餃子」でしかないのだ。しかし輸入菓子は海外のお菓子であることをアピールしている。その証拠にパッケージは原産国で売られているものと同じものを使用し、裏に日本語表記のシールを貼っているだけなのである。それは原産国のもつイメージを、それぞれの輸入菓子のアピールポイントとして消費者に新鮮味を与えているのだ。

③**輸入食品を扱う店舗の増加**：私はショッピングモールや百貨店で「PLAZA」, 「成城石井」などの輸入菓子を多く取り揃える店をよく見かける。ここでも日本人が海外に注目しはじめたことを表している。さまざまな色や形をした、たくさんの輸入菓子を前にすると多くの選択肢が生まれ、目的の商品がないにも関わらず、どれが自分にとって一番魅力的な商品なのかを考え込んでしまうことがある。

輸入菓子は近年販売数が増加している。一方で国産菓子の販売数は減少しているようだ。理由の一つに国産菓子の過剰包装が挙げられる。これは中身が多く入っていると思わせる。企業の作戦である。輸入菓子はそういったことがないため、国産菓子よりも満足度が高い。

④**未知の味、異質なおいしさ**：輸入菓子は海外で作られているため、それぞれの国の人々の味覚に合った商品を作っている。そのため、原産国によって味は大きく異なる。つまり日本人の味覚に合わせて作られているわけではないのだ。しかしなぜ輸入菓子が人気なのか、その理由の一つは日本人が慣れ親しんだ味や食べ慣れている味ではなく、自分の知らない新鮮な味を求めているからだと考えられる。「未知の味」を体験するためには、まだ行ったことのないレストランに行くという行為や普段手に取らない高級なもの、新しい商品を買うなどの方法があるが、輸入菓子を食べる方が「未知の味」を求めるのには比較的に簡単で安易に手に入れることができる。それは輸入菓子の優位性であり、人気になった要因の一つではないだろうか。

「未知の味」とは「自分の知らない味」を求めている証拠だが、「自分の知っている味」という視点から考えると「味の好み」が大きなポイントになることがわ

かる。国産の菓子は日本人の味覚を平均的に考え、味を決めている。しかしそれは平均的な味覚の日本人に好まれる味である。そのため甘党、または辛党な日本人に好まれる味ではないのだ。輸入菓子は日本の菓子よりも比較的甘いものや辛いものが存在する。例えばアメリカの菓子は糖分が日本より多く入っているため国産のチョコレートよりも甘いチョコレートが出来上がる、またアジア圏は日常食が辛いものが多いのでスナック菓子も比較的辛いことがある。このような味の菓子を求めている日本人も決して少なくない。日本の菓子とは違う、異質性のある菓子が口に合う人々は特定の輸入菓子のリピーターとなるのだ。

⑤異質性のあるパッケージ：国産菓子のパッケージは見慣れたデザインが多い。構成や色合いが似通っているのだ。それはデザインづくりの時の典型的な考えによるものである。「デザイナーの創造性にまつべきものであるが、現実にはトップの考え方や、販売の戦略で修正を加えられることが多い。」⁽²⁾ ということだが、日本人がデザインを決める時のパターンである。すると必然的に「消費者の好みの平均値に近づく」ことになる。これはデザインに失敗することがなく、安定した選択である。しかし個性がなく、他の商品と差をつけることができない。

輸入菓子は現地の人々の観点によって作られた商品なので、日本人好みのデザインとは異なってくる。しかしそれは私たちにとってマイナスにはならず、斬新で新鮮なデザインとして受け入れられるのだ。なぜなら現代の日本人は日々に飽きを感じており、常に新しいものを欲する傾向にあるからである。

⑥非日常性について：輸入菓子を購入する理由の一つとして、非日常性を求めている傾向がある。輸入菓子ではないとしても、人間は日常の中にちょっとした非日常性を求める傾向があり、多くは遊園地、映画館や水族館に行くことで非日常性に対する欲求を満たしている。例えば水族館に行く場合には、水の中に住む生物を鑑賞するためだけに行くわけではない。水族館の照明が表現する幻想的な雰囲気、美しい演出などはまさに非日常的である。来客者はその非日常性を含めた水族館を求め、そこに訪れるのではないだろうか。輸入菓子の場合では気持ちや金銭に余裕がある時期に嗜むことでちょっとした非日常性を感じることができよう。水族館などの娯楽は「行きたい」と思っているとしてもすぐに行動することはできず、頻繁に行くこともできない。それに比べて輸入菓子は非日常性の規模は小さいが、気軽に挑戦できるうえに時間も使わない。また昔の日本人は財やサービスにおいて消費をする際、車の購入といった大きな消費を中心とするが、現代の日本人は比較的大きな消費をすることは少なくなり、小まめに消費をするようになった。そのため気軽に非日常性を感じられる輸入菓子は昔よりも需要

が高まっているのではないか。

⑦**感覚的な欲求**：漠然とした魅力を感じるものがたまにある。輸入菓子がその対象になる時とはどういう時か、考えてみるといくつか思い当たる。友人が輸入菓子を食べているのを見るとなんとなく同じものを今度買ってみようと思う時、レジを待っている間にそれを見つけた時、買う予定はなかったがなんとなくついでに、と財布が緩むことがある。また、たくさんの輸入菓子を前にし、無意識にどれを買おうか考えてしまう時や日常の中でふとパッケージを連想した時、理由はないがなんとなく食べたくなる。これらの状況は共通して強い意志ではない。それは自分自身では欲求する理由がないと思っても直感で非日常性を求め、その欲求を満たそうとしているのではないだろうか。つまり感覚的な欲求と非日常性は繋がりを持ち、日々私たちの心理の片隅に存在するものだと考えられる。現代の日本人は「信用より感性でモノを買いはじめた」⁽³⁾とある。信用を獲ることが難しくなった今、感性は大きな動機になるのだ。

⑧**流行としての行動**：流行は私たちにとって購買心理を左右させる重要な存在である。「われわれの意識のうちでは別々の秩序に属しているばらばらなものが、突然に結びつけられ、共鳴をおこし、時代の相貌をつくりあげる。」⁽⁴⁾といわれるように、多くの人間は企業の意図のもと、同じ形で購買欲に駆り立てられるのだ。その同じ購買欲を共有しながらコミュニケーションをとることも目的のひとつといえるだろう。

輸入菓子は口コミによって日本人からの人気を得たといっても過言ではない。購入層のターゲットは、菓子を好む割合が高い若い女性である。若い女性は比較的に口コミが広がりやすい傾向にある。そのうえ海外に対する関心が高まってきた現代だからこそ輸入菓자에注目が集まってきたのだろう。これは社会的背景を反映した結果ではないだろうか。

輸入菓子を扱う企業は「マスメディアからのコミュニケーションを起爆剤にして、受け手側に、こちらの意図するパーソナルコミュニケーションが自然発生的に起こる状況を設定する」⁽⁵⁾といわれている。つまり輸入菓子という商品は企業から消費者に対するコミュニケーションである。流行という形を用いて私たちとコミュニケーションを計ろうとしているのだ。そのコミュニケーションをどうやって受け止めていくのか、あるいは受け止めないのかは私たち次第である。受け止めないということは私たちが商品に対して満足していないということである。受け止められなかったコミュニケーションは空振りに終わり、企業はまた消費者に認めてもらえる、新しい形の商品を作り続けなければいけない。そうする

ことで私たちのニーズに近づいた商品が生まれるのである。次の章では筆者が作成したアンケートで調査を行い、結果をグラフにしながら日本人の心理を明確にしていく。

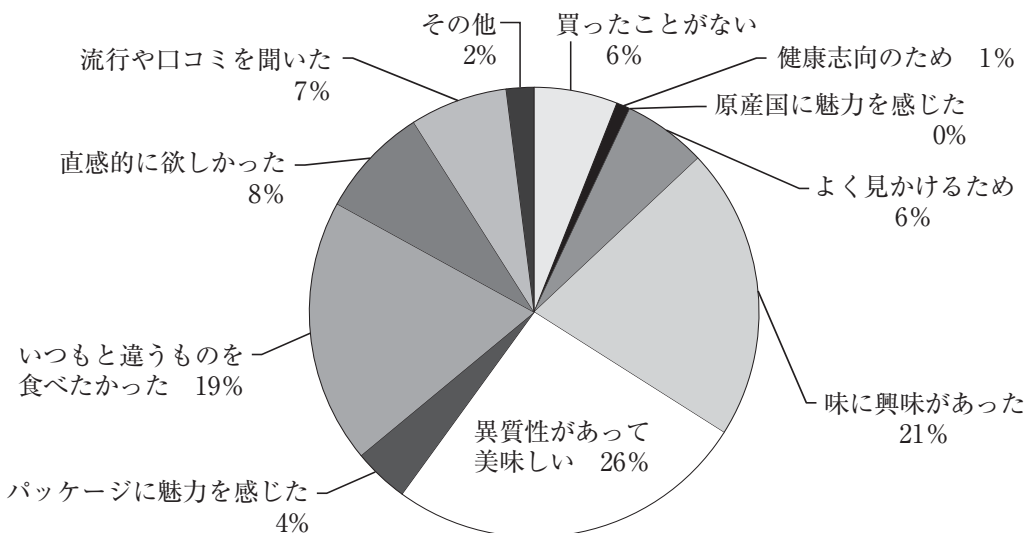
第3章 男女100人へアンケート

第2章2-2の仮説をもとに4つのアンケートを実施した。対象は第1章1-1で述べた通り、成人男性50人、成人女性50人合わせて100人である。そして4つのアンケートの結果をもとに筆者がグラフを作成する。それを基盤として人々の輸入菓子に対する心理を読み取っていく。

まず1問目は「輸入菓子を購入したことがあるか。そして購入したことがある人はなぜその輸入菓子を手に取ったのか。」について、第2章2-2で述べた仮説を含め、10つ選択肢を用いた。(尚、本章の①、②などの番号は第2章2-2から引用したものである。) また、それぞれ選びやすいように名称を変えた。買ったことがないという選択肢、そして買ったことがある人に対しては健康志向のため①、原産国に魅力を感じた②、よく見かけるため③、味に興味があった④、異質性があるって美味しい④、パッケージに魅力を感じた⑤、いつもと違うものを食べたかった⑥、直感的に欲しかった⑦、流行や口コミを聞いた⑧、その他⑨という選択肢である。

1問目のアンケート結果の図を見てわかるように、「異質性があるっておいしい」

1問目のアンケート結果



の該当者が27%と最も多かった。つまり自分の好む味であることを認知したうえで、輸入菓子を求めている割合が高いということである。そのためリピーターである確立も高く、輸入菓子の人気が続くことが裏付けられる。目新しさだけでは一時的な人気しか得られないが、リピーターが増えることで輸入菓子は注目され続けている。そのようにして輸入菓子は昔から現代に至るまで日本に輸入され続けているのではないかと。次に該当者が多かったのは22%の「味に興味があった」である。第2章2-2の仮説で述べたように、外国人（原産国の人々）の味覚に合った菓子を新鮮に思い、そこから好奇心がうまれたのではないかと。19%の「いつもと違うものを食べたかった」においては、輸入菓子に非日常性を求める人は多く存在することが明確になった。該当者の多いこれらの選択肢に共通するものは「味」である。よって日本人（成人）は輸入菓子の味を重視している割合が高いことがわかった。人々は好奇心や非日常性を満たすために輸入菓子に目を向け、自分の好みの味を発見してのちにリピーターになるものと考えられる。

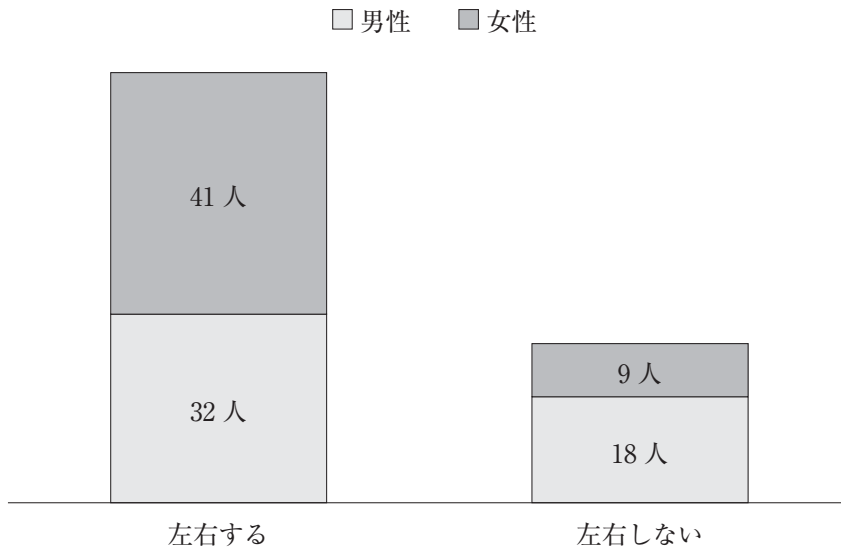
一方このアンケートで男女の特徴を捉えることができた。「パッケージに魅力を感じた」の該当者は全員女性であり、「直感的に欲しかった」、「買ったことがない」の該当者は全員男性であった。この結果からわかる女性の傾向とは、パッケージは購買理由になりえるほどの存在であることであり、男性よりも視覚的な印象の重要性が高いことがわかった。またアンケートから読み取る男性の傾向とは、明確な購買動機がないとしても直感的に商品を求めることである。また「買ったことがない」理由としては、「菓子自体に興味がない」、「国産菓子の方が安くて口に合う」というものである。男性は比較的に、女性よりも菓子を必要としないことや目新しいものに対して好奇心がない人がいることがアンケートによってわかった。

「その他」の該当者は男女ともに1人だった。理由としては「たまたま選んだものが輸入菓子だった」、「友人の贈り物のために選んだ」というものである。贈り物として輸入菓子を選ぶ理由としては、国産菓子よりも特別感があるためではないかと考えられる。贈り物に関しては、アンケートの4問目で審理を明確にしていく。

唯一該当者がいなかったのは「原産国に魅力を感じた」である。人々は原産国のことを考えて輸入菓子を選ぶわけではないことがわかった。しかし、2、3問目のアンケートでこれは重要なポイントになる。

2問目では「原産国のイメージは輸入菓子自体のイメージを左右するか。」という質問に対して「左右する」、「左右しない」という選択肢を用いた。

2 問目のアンケート結果



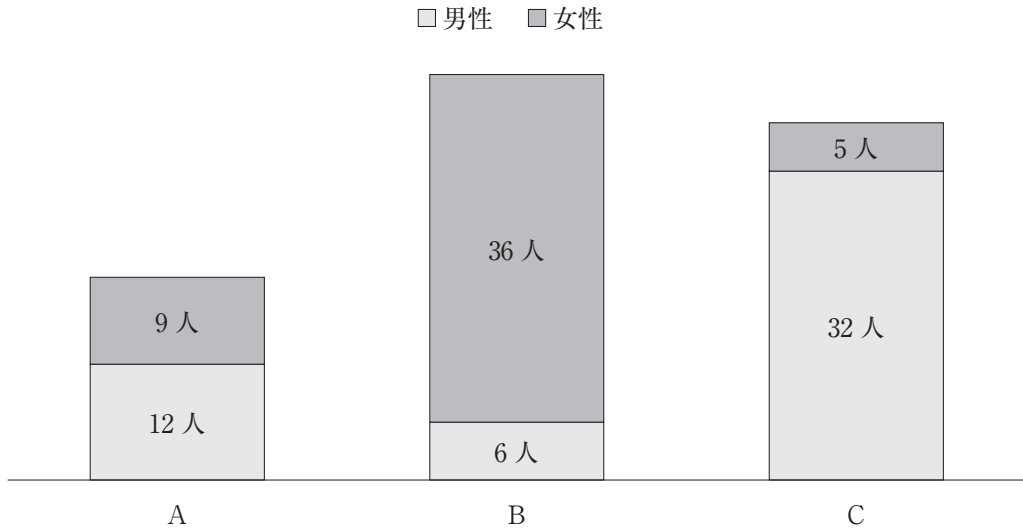
2 問目のアンケート結果では、過半数の男女が輸入菓子そのものから原産国のイメージを連想していることがわかった。例えばフランスは綺麗でオシャレな街並みが印象的なため、フランス産のお菓子はオシャレだと連想する。このように原産国のイメージは輸入菓子をブランド化しているのだと考えられる。それは輸入菓子独自の特徴であり、国産菓子にはないものである。よって他の商品との差別化という点で、大きなアピールポイントになりえるのではないか。

3 問目は「輸入菓子を購入する際に原産国をチェックするか。また購入する判断基準になるか。」という質問に対して「(A)チェックをして国によって購入するかを決める」, 「(B)チェックはするが、判断基準にはしない」, 「(C)チェックをしない」という3択を用いた。(グラフ上ではA, B, Cと表記することにする。)

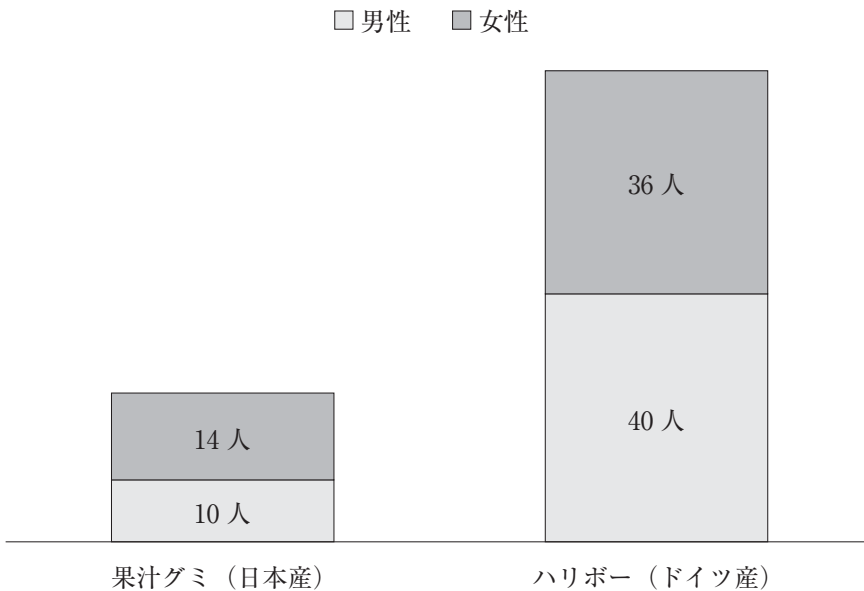
3 問目のアンケート結果では、男性は原産国を「チェックしない」割合が高く、女性は「チェックをするが判断基準にはしない」割合が高いことがわかった。つまり原産国に対して重点を置く箇所は性別によって大きく異なるのである。2 問目のアンケートでも女性の方が原産国のイメージが影響する割合が高いことが明確になっている。

4 問目は「あなたは友人にグミを差し入れするとし、日本産の「果汁グミ」またはドイツ産の「ハリボー」どちらを選ぶか。」について調査した。この二つの商品を選抜した理由は、どちらも高い認知度と手頃な価格設定というためである。同じ条件のもとで日本人(成人)は日本産のグミとドイツ産のグミ、どちら

3 問目のアンケート結果



4 問目のアンケート結果



を選ぶだろうか。

4 問目のアンケート結果では，ドイツ産の「ハリボー」は男女問わず圧倒的に支持を受けていることがわかった。その理由として「友人への差し入れ」という点が大きなポイントになると考えられる。輸入菓子とは国産の菓子と比較すると特別な存在である。日本産の菓子は馴染みがあるため新鮮味がないが，輸入菓子ならば比較的に新鮮味があり，人への贈り物に適しているのではないか。

第4章 結論・展望

これらのアンケートを踏まえて、輸入菓子は過半数の日本人から支持を受けていることがわかった。また輸入菓子とはそれぞれの現地で人気を得ているからこそ日本に輸出する、つまり各地の菓子の中でも選抜された菓子なのではないか。輸入菓子は原産国のイメージを背負い、日本にやってくるためおいしくなくてはいけない。このように日本で輸入菓子は魅力を発揮しているが、逆に考えて今の時代、輸入菓子と対比する和菓子とはどのような存在なのだろうか。また和菓子を作る職人は人々からどのような評価を受けているのだろうか。おそらく和菓子は高齢者に対しては需要が高いが、若者にはあまり注目されていないだろう。そこで、このような輸入菓子の人気の要因を和菓子に転換して新たに活用することはできないだろうか。注目されていない和菓子は慣れ親しまれていないため、若者にとっては輸入菓子と同じように新鮮味がある。またメーカーによって口コミや流行などの情報を世間に伝達することによって、話題性が生まれる。またパッケージも今までのような昔ながらのモノではなく異質性を与え、人々が目にする機会を増やしていくこと、このような輸入菓子と同じ定理で和菓子を注目させることが可能であれば和菓子によってクールジャパンを推奨することができる。また国内だけでなく食ブームとともに海外に和菓子を輸出することで、海外にとっての輸入菓子（和菓子）を広めることができるのではないか。それと同時に日本にも逆輸入することで若者にも注目され、和菓子は国内外問わず注目されることになるだろう。和菓子を日本独自のソフト・パワーに育て上げるためには輸入菓子が日本人に好まれる要因が重要な要素となる。

《注》

- (1) 関橋英作 (2007) 『チーム・キットカットのきっと勝つマーケティング—テレビCMに頼らないクリエイティブ・マーケティングとは？』ダイヤモンド社 119 頁
- (2) 陸正著 (1994) 『変わる消費者，変わる商品—消費財の開発とマーケティング』中央公論社 99 頁
- (3) 櫻井秀勲 (1989) 『女がわからないで客がつかめるか—女性をひきつける商品・空間・サービス』サンマーク出版 89 頁
- (4) 海野弘 (1986) 『流行の神話—ロールスロイスとレインコートはいかに創られたか』光文社 289 頁
- (5) おくの・たかし (1992) 『知ってるつもりのコミュニケーション—クリエイティブの立場から見た広告の現在（いま）と将来（これから）』ダイヤモンド社 123 頁

参考文献

- 今田純雄 『食行動の心理学（現代心理学シリーズ）』東京：培風館，1997.
- 田島慎一 『世界中のお菓子あります』東京：新潮新書，2006.
- 辻 幸恵 『流行と日本人—若者の購買行動とファッション・マーケティング』東京：白桃書房，2001.
- 鶴見良行 『バナナと日本人—フィリピン農園と食卓のあいだ』東京：岩波新書，1982.
- 吉田菊次郎 『西洋菓子彷徨始末—洋菓子の日本史』東京：朝文社，2006.

平成26年度 研究所奨学論文・作品 入選者一覧 (研究所別)

	受賞	学部・学科・専攻	学年	氏名	所属ゼミ
経営経理 研究所	最優秀賞 (共同)	商学部経営学科	4	高橋 桃子	田嶋則雄ゼミナール
		商学部経営学科	4	青柳 歩	
		商学部経営学科	4	解良 昂洋	
		商学部国際ビジネス学科	4	謝 静	
		商学部経営学科	4	鈴木 隆大	
	優秀賞 (共同)	商学部経営学科	3	李 宇	角田光弘ゼミナール
		商学部経営学科	3	北古賀 和也	
		商学部経営学科	3	崔 凱	
	優秀賞 (共同)	商学部経営学科	4	伊藤 智一	内田金生ゼミナール
		商学部経営学科	4	武者 紗恵子	
		商学部経営学科	4	樋山 貴也	
		商学部国際ビジネス学科	4	亀田 友香	
	優秀賞	商学部経営学科	4	前田 健	池田真志ゼミナール
優秀賞	商学部国際ビジネス学科	3	ISRAILOVA FARANGIZ	宮地朋果ゼミナール	
優秀賞 (共同)	商学会計学科	3	細川 裕貴	稲葉知恵子ゼミナール	
	商学部経営学科	3	玉野 公嗣		
優秀賞	外国語学部 スペイン語学科	4	大作 由香里	松下直弘ゼミナール	
政治経済 研究所	最優秀賞 (共同)	政経学部経済学科	4	北島 啓喜	浅野正彦ゼミナール
		政経学部法律政治学科	3	加瀬 健一郎	
		政経学部法律政治学科	3	山崎 詩織	
	優秀賞	政経学部法律政治学科	4	福岡 明奈	立花 亨ゼミナール
	優秀賞 (共同)	政経学部経済学科	3	安藤 雄祐	浅野正彦ゼミナール
		政経学部法律政治学科	3	山本 瑞葉	
		政経学部法律政治学科	3	釜谷 茉里	
優秀賞	政経学部経済学科	4	金子 雄人	立花 亨ゼミナール	
優秀賞	国際学部国際学科	4	柘植 信英	近藤真宣・福田恵子 ゼミナール	
言語文化 研究所	優秀賞 (共同)	外国語学部スペイン語学科	4	小湊 知輝	松下直弘ゼミナール
		外国語学部スペイン語学科	4	成田 拓人	
理工学総合 研究所	最優秀賞	工学研究科工業 デザイン学専攻 (博士前期課程)	2	竹下 成美	木嶋 彰ゼミナール
	優秀賞	工学研究科情報・ デザイン工学専攻 (博士前期課程)	1	徐 楚	白石照美ゼミナール
	優秀賞	工学研究科工業 デザイン学専攻 (博士前期課程)	2	陳 麗萍	岡崎 章ゼミナール

人文科学 研究所	最優秀賞 (共同)	商学部国際ビジネス学科	3	松 崎 有 香	鄭偉ゼミナール
		商学部国際ビジネス学科	3	蓬 澤 俊	
	優秀賞 (共同)	商学部経営学科	3	志 水 綾	立花 亨ゼミナール
		政経学部経済学科	3	八ッ田 幸 伸	鄭偉ゼミナール
	政経学部経済学科	3	徐 寧		
日本文化 研究所	優秀賞	国際学部国際学科	4	齊 藤 みのり	甲斐信好ゼミナール
国際開発 研究所	優秀賞	商学部国際ビジネス学科	3	石 倉 あゆみ	宮地朋果ゼミナール
日本語教育 研究所	優秀賞	言語教育研究科 日本語教育学専攻 (博士前期課程)	2	長 井 弘 之	木村政康ゼミナール
イスラーム 研究所	優秀賞	国際学部国際学科	4	森 田 大 雪	甲斐信好ゼミナール
	優秀賞	国際協力学研究科 安全保障専攻 (博士前期課程)	2	北 見 恵 理	遠藤哲也ゼミナール

平成 26 年度 研究所奨学論文・作品応募要領

1. 研究所奨学論文

(1) 研究所別募集分野（テーマ）

No.	研究所名	応募分野（テーマ）
1	経営経理研究所	(1)商学 (2)経営学〔ビジネスプラン（事業計画書）を含む〕 (3)会計学 (4)国際ビジネス（貿易・観光など） (5)商法 (6)税法 (7)IT ビジネス (8)ビジネス・エコノミックスに関するもの
2	政治経済研究所	政治，経済，法律に関するもの
3	言語文化研究所	言語，言語教育，言語学習，言語文化に関するもの
4	理工学総合研究所	理学，工学，自然科学及びデザインに関するもの
5	人文科学研究所	(1)人文科学分野（哲学・文学・社会学・心理学・教育学・史学など） (2)自然科学分野および，いわゆる人間科学分野に関するもの
6	海外事情研究所	流動化する世界と日本
7	日本文化研究所	日本文化論・日本文明論・日本精神論（文化から歴史，政治まで）
8	国際開発研究所	(1)開発協力問題に関するもの (2)開発途上地域の歴史・文化・社会・政治・経済等に関するもの (3)災害からの復旧・復興・再生に関するもの
9	日本語教育研究所	(1)日本語・日本語教育に関するもの (2)日本語の学習経験に関するもの
10	イスラーム研究所	イスラームの法学，神学，文化，社会などに関するもの
11	地方政治行政研究所	地域における政治，行政，社会に関するもの

※経営経理研究所では，平成 26 年度より「ビジネスプラン（事業計画書）」の募集をおこないません。「ビジネスプラン（事業計画書）」については，各キャンパスにておこなわれる「研究所奨学論文・作品の書き方説明会」にておこないますので，応募を検討している学生は上記説明会に参加すること。また，「ビジネスプラン（事業計画書）」に応募する際には，次の①～⑨の項目を本文に記載し，これから始めようと考えている事業に関し，基本的なアウトラインを体系的にまとめること。

- ① 事業計画の名称
- ② 事業計画の内容（概要）
- ③ 事業計画が必要とされる社会的背景
- ④ 利益を上げる仕組み
- ⑤ 目標とする市場（顧客層：地域・性別・年齢・所得等）とそのニーズの特徴

- ⑥ その市場における既存事業の問題点
- ⑦ 競合他社の事業と比較した際の特徴
- ⑧ マーケティング戦略（価格設定，流通チャンネル，販売促進）
- ⑨ 資金調達（事業に必要な資金の調達方法，および使用内訳）

(2) 応募資格

本学学部生（ゼミ等の共同執筆も可能）ならびに本学大学院生（博士後期課程は除く）。

(3) 原稿様式

〔理工学総合研究所以外の研究所〕

- ・マイクロソフト ワードで作成してください。図表等は，マイクロソフト エクセルも可能。
- ・A4 縦版・横書き，1 行が全角 34 字× 28 行で，10～15 枚程度。
- ・写真・図表等も，上記枚数に含めること。
- ・日本語（具体例や引用などの場合，他言語表記可）。

〔理工学総合研究所〕

- ・マイクロソフト ワードで作成してください。図表等は，マイクロソフト エクセルも可能。
- ・A4 縦版・横書き，2 段組／1 段 27 字× 46 行で，3～5 枚程度。
- ・写真・図解等も，上記枚数に含める。
- ・日本語または英語（具体例や引用などの場合，他言語表記可）。

〔共通の注意事項〕

- ・欧文および算用数字は，半角にする。
- ・本文とは別に A4 縦版 1 枚で「目次」を作成すること。
- ・ページ番号は，目次を 1 ページとし，各ページ下中央に付与する。
- ・注および参考文献目録は，本文中に，上付算用数字連番で示し，後注としてまとめる。

2. 研究所奨学作品

(1) 理工学総合研究所募集分野（テーマ）

No.	研究所名	応募分野（テーマ）
1	理工学総合研究所	理学，工学，自然科学及びデザインに関するもの

※応募作品（完成作品）のみ工学部事務室（八王子キャンパス工学部棟1階）に提出する事。画像や動画等を含み応募データが送信できない場合は、工学部事務室に応募作品（完成作品）と併せて、DVDメディア等で提出する事。

(2) 応募資格

本学学部生（ゼミ等の共同執筆も可能）ならびに本学大学院工学研究科生（博士後期課程は除く）。

(3) 原稿様式

- ・マイクロソフト ワードで作成してください。図表等は、マイクロソフト エクセルも可能。
- ・A4 縦版・横書き，2段組／1段 27字×46行で，7枚程度。
- ・ただし，解説文2枚以上，写真・図解等4枚以上を目安とする。
- ・日本語または英語（具体例や引用などの場合，他言語表記可）。

[注意事項]

- ・欧文および算用数字は，半角にする。
- ・本文とは別にA4 縦版1枚で「目次」を作成すること。
- ・ページ番号は，目次を1ページとし，各ページ下中央に付与する。
- ・注および参考文献目録は，本文中に，上付算用数字連番で示し，後注としてまとめる。
- ・参考文献などを引用するときには，その出所を明示するため，本文中の引用箇所の右肩に小括弧をつけ通し番号を記入する。

3. 応募方法・応募先・応募期日

[応募方法・応募先]

研究所奨学論文・作品と，「平成26年度 奨学論文・作品表紙」を一緒に，次のアドレスに送信。

研究支援課 (kenkyu@ofc.takushoku-u.ac.jp)

研究支援課への送信ファイル名は，次の①②「表紙・論文の送信ファイル名の例」のとおり，「執筆者（代表者）の学生番号と氏名および『応募論文・作品のテーマ』」にしてください。また，必ず①②「表紙・論文の送信ファイル」を一緒に研究支援課へ送信してください。

- ① 表紙の送信ファイル名の例：

80777 拓殖太郎 「日本の領土問題」 表紙

- ② 論文の送信ファイル名の例：

80777 拓殖太郎 「日本の領土問題」 論文

応募論文・作品が、他に投稿した論文・作品と同一、あるいは同一とみなされるものは審査対象外とします。応募論文・作品（データを含）は、返却しませんので、必要な場合にはコピーを取ってください。応募論文・作品の著作権は、拓殖大学に帰属します。

〔応募期日〕

平成 26 年 10 月 3 日（金）23：00 までに送信【厳守】

上記応募期日・時間を過ぎ送信された場合には受け付けません。また、送信された応募書類に記載不備等があった場合には、受付ならびに審査の対象外としますので、必ず送信前に送信データの確認をお願いします。応募書類に記載不備等があった場合にも、審査の対象外とします。

〔問い合わせ先〕

研究支援課（文京キャンパス G 館 1 階） Tel：03-3947-7595（直通）

※月曜日～金曜日の 9：00～17：00（12:45～13:45 は昼休み）、土・日・祝祭日にはおこないません。

4. 選考結果および奨学金

選考結果は、研究支援課より、送信されたメールアドレスにお知らせします。また、最優秀賞に入選された方には、後日「研究所奨学論文・作品」入選者表彰式についてもお知らせしますので、必ずご出席ください。

奨学金は、各研究所とも、次のとおりです。ただし該当者がいない場合は奨学金を支給しません。

- ① 最優秀賞 50,000 円

※表彰式にて、表彰状と現金を交付。入選論文・作品は、拓殖大学ホームページにて公表。

- ② 優秀賞 20,000 円（銀行振込）

- ③ 参加賞 1,000 円（図書カード）

各種データ

(1) 審査結果及び応募数 [平成 26 年度]

	最優秀賞	優秀賞	参加賞	応募数*	
				件数	人数
経営経理研究所	1	6	30	37 (7)	117 (17)
政治経済研究所	1	4	14	19 (5)	41 (9)
言語文化研究所	0	1	1	2 (1)	3 (2)
理工学総合研究所	1	2	0	3 (3)	3 (3)
人文科学研究所	1	2	6	9 (3)	11 (5)
海外事情研究所	0	0	2	2 (0)	4 (0)
日本文化研究所	0	1	3	4 (1)	4 (1)
国際開発研究所	0	1	1	2 (1)	2 (1)
日本語教育研究所	0	1	0	1 (1)	1 (1)
イスラーム研究所	0	2	0	2 (2)	2 (2)
地方政治行政研究所	0	0	1	1 (0)	1 (0)
合計(件)	4	20	58	82 (24)	189 (41)

※括弧内は最優秀賞および優秀賞の件数・人数

(2) 研究所奨学論文・作品応募人数 (学部・学科・研究科・専攻別) [平成 26 年度]

学 部	学 科	応募人数	
商学部	経営学科	72	127
	国際ビジネス学科	46	
	会計学科	9	
政経学部	法律政治学科	24	48
	経済学科	24	
外国語学部	英米語学科	0	3
	中国語学科	0	
	スペイン語学科	3	
国際学部	国際学科	4	4
工学部	機械システム工学科	0	0
	電子システム工学科	0	
	情報工学科	0	
	デザイン学科	0	
学 部 計		182	182

研 究 科	専 攻		
経済学研究科	国際経済専攻博士前期課程	1	1
商学研究科	商学専攻博士前期課程	1	1
工学研究科	機械・電子システム工学専攻博士前期課程	0	3
	情報・デザイン工学専攻博士前期課程	3	
国際協力学研究科	国際開発専攻博士前期課程	0	0
	安全保障専攻博士前期課程	1	1
言語教育研究科	英語教育学専攻博士前期課程	0	0
	日本語教育学専攻博士前期課程	1	1
地方政治行政研究科	地方政治行政専攻修士課程	0	0
研 究 科 計		7	7
合 計		189	189

(3) 奨学論文・作品募集の審査結果〔平成3年度～26年度〕

	平成3年度			平成4年度			平成5年度			平成6年度			平成7年度			平成8年度		
	一席	二席	三席	一席	二席	三席	一席	二席	三席	一席	二席	三席	一席	二席	三席	一席	二席	三席
大学研究所	1	1	1	1	1	1	1	0	2	0	1	2	1	1	1	0	3	1
海外事情研究所	/			/			/			1	1	1	1	1	1	1	1	1
理工学研究所	/			/			/			1	0	0	/			/		
経理研究所	/			/			/			/			1	0	3	1	1	1
日本文化研究室	/			/			/			0	2	1	0	1	1	/		
合計	1	1	1	1	1	1	1	0	2	2	4	4	3	3	6	2	5	3

	平成9年度			平成10年度			平成11年度			平成12年度			
	一席	二席	三席	一席	二席	三席	一席	二席	三席	一席	二席	三席	佳作
海外事情研究所	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	3
経営経理研究所	1	1	2	1	1	1	0	0	2	0	2	2	5
政治経済研究所				1	1	1	0	2	0	0	1	2	3
国際開発研究所										1	1	2	1
合計	2	2	3	3	3	2	1	3	3	2	5	7	12

	平成13年度				平成14年度				平成15年度				平成16年度				平成17年度			
	一席	二席	三席	佳作	一席	二席	三席	佳作	一席	二席	三席	佳作	一席	二席	三席	佳作	一席	二席	三席	佳作
経営経理研究所	1	0	2	4	1	1	1	2	1	1	1	4	1	1	1	0	0	1	1	8
政治経済研究所	0	2	1	4	0	1	2	0	1	0	2	3	0	2	2	1	0	1	1	4
言語文化研究所	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0
人文科学研究所	0	0	0	2	0	0	0	3	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	2
海外事情研究所	1	1	1	3	0	1	1	3	1	0	1	3	0	0	1	2	0	0	1	2
国際開発研究所	1	1	2	0	1	1	1	3	1	2	0	6	1	1	1	0	1	1	2	2
合計	3	4	7	13	2	4	5	11	4	3	4	17	3	4	5	4	1	3	5	18

	平成18年度						平成19年度						平成20年度						平成21年度							
	審査結果					応募 件数	審査結果					応募 件数	審査結果					応募 件数	審査結果					応募 件数		
	一席	二席	三席	佳作	選外		一席	二席	三席	佳作	選外		一席	二席	三席	佳作	選外		人数	件数	一席	二席	三席		佳作	選外
経営経理研究所	1	1	1	5	16	24	0	2	1	1	16	20	1	1	1	3	10	34	16	0	1	2	2	14	57	19
政治経済研究所	0	1	0	2	0	3	0	1	3	2	0	6	0	0	3	3	2	19	8	0	2	2	5	9	26	18
言語文化研究所	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	1	2	0	0	4	4	0	1	2	3	2	10	8
理工学総合研究所													1	2	0	0	0	3	3	1	1	1	3	0	6	6
人文科学研究所	0	0	0	1	1	2	0	0	0	1	3	4	0	0	1	4	1	6	6	0	0	0	5	5	17	10
海外事情研究所	1	1	0	3	2	7	0	1	1	1	6	9	1	1	1	1	5	9	9	1	1	1	0	2	11	5
日本文化研究所													1	1	1	1	0	4	4	0	1	1	2	0	8	4
国際開発研究所	1	1	1	0	0	3	1	1	1	1	0	4	0	1	2	1	1	5	5	1	1	1	2	4	9	9
日本語教育研究所													0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
イスラーム研究所													0	0	0	2	1	3	3	0	0	0	0	0	0	0
合計	3	4	2	11	19	39	2	5	6	6	25	44	5	7	11	15	20	87	58	3	8	10	22	36	144	79

	平成22年度						平成23年度						平成24年度								
	審査結果					応募 件数	人数	審査結果					応募 件数	人数	審査結果					応募 件数	人数
	一席	二席	三席	佳作	選外			一席	二席	三席	佳作	選外			一席	二席	三席	佳作	選外		
経営経理研究所	0	2	2	4	9	17	70	0	0	1	7	15	23	41	0	0	3	6	17	26	79
政治経済研究所	0	0	2	2	0	4	6	0	1	3	3	2	9	27	1	1	1	4	13	20	32
言語文化研究所	0	1	1	4	0	6	14	0	1	1	5	0	7	12	0	0	1	2	6	9	13
理工学総合研究所	0	3	0	2	3	8	8	0	1	0	1	0	2	2	0	2	1	1	0	4	4
人文科学研究所	0	0	2	0	4	6	13	0	0	1	4	2	7	8	0	0	1	5	0	6	7
海外事情研究所	0	0	2	0	1	3	3	0	0	0	1	0	1	1	0	0	1	1	0	2	3
日本文化研究所	0	1	1	1	0	3	6	1	0	1	1	0	3	3	1	0	1	2	1	5	5
国際開発研究所	1	0	0	3	0	4	4	1	1	1	3	4	10	10	1	1	1	1	2	6	6
日本語教育研究所	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	2	2	0	0	0	1	0	1	1
イスラーム研究所	0	0	0	1	0	1	1	0	1	0	1	0	2	2	0	0	0	0	0	0	0
合計	1	7	10	17	17	52	125	2	6	9	26	23	66	108	3	4	10	23	39	79	150

	平成25年度						平成26年度					
	審査結果					応募		審査結果			応募	
	一席	二席	三席	佳作	選外	件数	人数	最優秀	優秀	参加賞	件数	人数
経営経理研究所	0	2	1	8	28	39	98	1	6	30	37	117
政治経済研究所	1	1	2	4	2	10	24	1	4	14	19	41
言語文化研究所	0	1	2	7	3	13	13	0	1	1	2	3
理工学総合研究所	0	1	1	2	0	4	4	1	2	0	3	3
人文科学研究所	0	0	2	4	4	10	16	1	2	6	9	11
海外事情研究所	1	0	0	2	0	3	4	0	0	2	2	4
日本文化研究所	0	1	1	2	0	4	6	0	1	3	4	4
国際開発研究所	1	1	1	1	0	4	4	0	1	1	2	2
日本語教育研究所	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1
イスラーム研究所	0	0	0	2	0	2	2	0	2	0	2	2
地方政治行政研究所	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1
合計	3	7	10	32	37	89	171	4	20	58	82	189

※ 平成25年度から地方政治行政研究所は募集開始。

平成 26 年度 拓殖大学研究所奨学論文・作品入選作品集

平成 27 年 3 月 31 日発行

編集兼発行人 山田 政通 潜道 文子 高橋 智彦
吉森 茂 澤田 次郎 川上 高司
甲斐 信好 山口 隆正 森 伸生
秋山 義継

発行所 拓殖大学 学務部研究支援課
〒 112-0012 東京都文京区大塚 1-7-1
TEL 03-3947-7595 (直通)
ホームページ <http://www.takushoku-u.ac.jp>
