



# 群馬県内の災害危険地域

～防災マップと群馬の地形から考える～

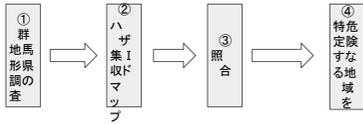
2年1組8班 伊藤采穂 福島瑠莉 堀川はんな 横山由奈

## 研究の目的と意義

発生する災害の種類によってハザードマップにおける危険区域が異なるため、自分の住む市町村の総合的な危険性を把握しにくいという問題があると考える。各災害発生想定ハザードマップを照らし合わせることで群馬県内で特に危険と思われる市町村を特定し、防災への意識を高めるねらいをもって調査を開始した。

## 研究の概略・調査方法

(1) 研究の概略

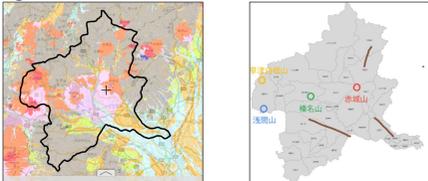


(2) 研究方法

- 群馬県の地形図から河川や活火山の位置を調べる
- 地震・水害・土砂災害・噴火発生想定ハザードマップを集める
- ②で収集したハザードマップを照らし合わせる
- ③の結果から危険地域を特定する

## 調査・研究

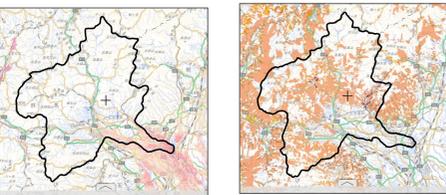
### ① 群馬県の地形調査



▲図1(出典:ハザードマップポータルサイト) ▲図2

図1(地形分類)、図2(山と断層の位置)は国土地理院を元に作成。

### ② ハザードマップ集



▲図3(出典:同上) ▲図4(出典:同上)

図3(水害発生想定ハザードマップ) 図4(土砂崩れ発生想定ハザードマップ)は国土交通省国土数値情報等を元に作成。

## 調査・研究(続き)

### ○ 噴火

- 【浅間山】噴石到達範囲が半径約7.7km  
参考:高崎市HP「浅間山 大規模噴火の降灰範囲」  
<https://www.city.takasaki.gunma.jp/docs/2018053000043/>
- 【日光白根山】噴石到達範囲が半径約3.7km  
参考:栃木県HP「日光白根山火山噴火ハザードマップ」  
<https://www.pref.tochigi.lg.jp/c08/nikkosirane.html>
- 【草津白根山】直径1m程の噴石の落下範囲半径約1km  
参考:草津町HP「草津白根山火山ハザードマップ」  
[https://www.town.kusatsu.gunma.jp/www/contents/158011638\\_0852/index.html](https://www.town.kusatsu.gunma.jp/www/contents/158011638_0852/index.html)
- 【赤城山】軽石噴火では半径5km~15kmに軽石が積もる  
参考:早川研究室HP「赤城火山のハザードマップ」  
<http://www.hayakawayukio.jp/volcanoes/akagi/akagi-map.html>
- 【榛名山】カルデラ噴火では半径20kmに火砕流が走る  
参考:早川研究室HP「榛名火山のHP」  
<http://www.hayakawayukio.jp/volcanoes/haruna/haruna-map.html>

※本研究では、データを考慮し、火山の周辺地域(半径20km)を危険地域と判断する ○地震  
群馬県で被害予測されている断層は、片品川左岸断層、大田断層、関東平野北西縁断層帯主部  
※本研究では群馬県HP「群馬県地震被害想定調査 概要資料」を基準に危険地域と判断する

### 《本研究での危険な市町村の出し方》

本研究では、より多くの種類の災害が発生する可能性がある市町村を危険と判断する。  
調査した4項目のうち、3項目以上の災害が発生すると考えられる市町村に絞り、以下の表にまとめた。  
※市町村内での危険度の差異は無視する。

|     | 水害 | 活火山          | 活断層 | 土砂崩れ |
|-----|----|--------------|-----|------|
| 前橋市 | ○  | 赤城山          | ×   | ○    |
| 高崎市 | ×  | 榛名山          | ○   | ○    |
| 桐生市 | ○  | 赤城山          | ○   | ○    |
| 沼田市 | ×  | 赤城山          | ○   | ○    |
| 嬬恋村 | ×  | 浅間山<br>草津白根山 | ×   | ○    |

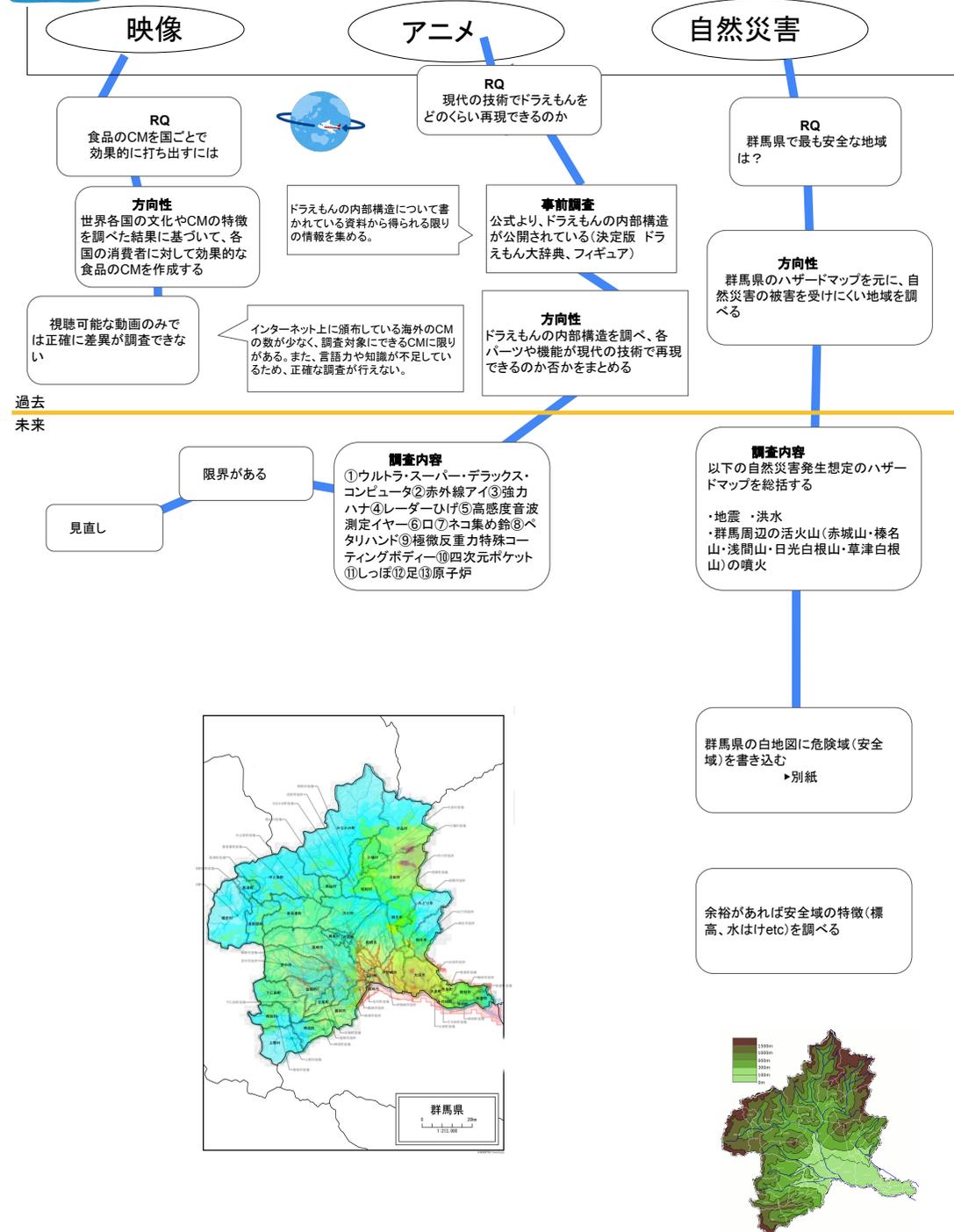
**結論** 前橋市/高崎市/桐生市/沼田市/嬬恋市

## 主な参考文献・調査等

本文参照

21⑧班 名前 伊藤采穂 福島瑠莉 堀川はんな 横山由奈

## スタート



### 映像

**RQ**  
食品のCMを国ごとで効果的に打ち出すには

**方向性**  
世界各国の文化やCMの特徴を調べた結果に基づいて、各国の消費者に対して効果的な食品のCMを作成する

視聴可能な動画のみでは正確に差異が調査できない



### アニメ

**RQ**  
現代の技術でドラえもんをどのくらい再現できるのか

**事前調査**  
公式より、ドラえもんの内部構造が公開されている(決定版 ドラえもん大辞典、フィギュア)

**方向性**  
ドラえもんの内部構造を調べ、各パーツや機能が現代の技術で再現できるのか否かをまとめる

ドラえもんの内部構造について書かれている資料から得られる限りの情報を集める。

インターネット上に頒布している海外のCMの数が少なく、調査対象にできるCMに限りがある。また、言語力や知識が不足しているため、正確な調査が行えない。

### 自然災害

**RQ**  
群馬県で最も安全な地域は?

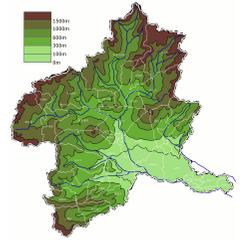
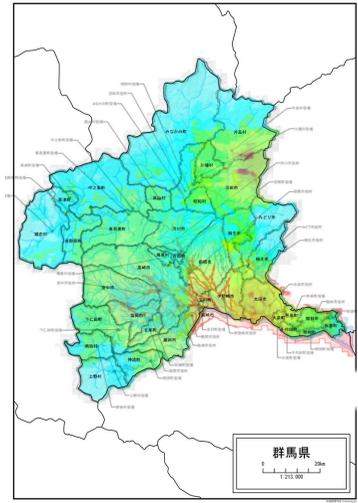
**方向性**  
群馬県のハザードマップを元に、自然災害の被害を受けにくい地域を調べる

**調査内容**  
以下の自然災害発生想定ハザードマップを総括する

- 地震
- 洪水
- 群馬周辺の活火山(赤城山・榛名山・浅間山・日光白根山・草津白根山)の噴火

群馬県の白地図に危険域(安全域)を書き込む  
▶別紙

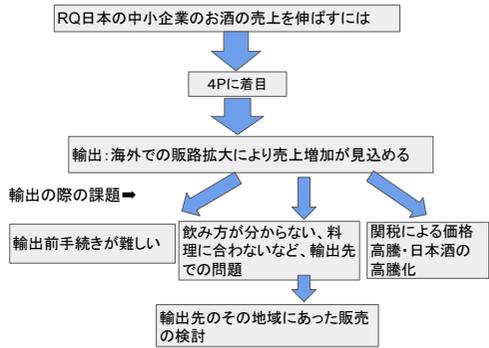
余裕があれば安全域の特徴(標高、水はけetc)を調べる



研究の目的と意義／先行研究の成果

- 日本では缶ビールなどの手ごろに飲みやすいお酒が増えている一方、日本酒はあまり飲まれていないのではないかと思います日本酒について調べようと思った
- 日本酒があまり売れていない現状を打開する方法を考える事で、日本と海外の経済的な関係を明らかにする
- 先行研究で日本国内のお酒の消費量は減少傾向にあり、その背景には国内酒税法、の広告規制や、健康維持や節約、自由時間の確保を目的としたあえてお酒を飲まない、少量しか飲まないというライフスタイルや考え方を実践する「ソバキュリアン」の増加が関係していると分かった
- 日本酒はここ十年、輸出総額、数量共に増加傾向にあり2021年度過去最高の記録となった

研究の概略・調査方法



3. 地域ごとの日本酒の輸出

2021年日本酒の輸出額上位2国(中国、アメリカ)を含む東アジア、北米に注目してみる

|    | 輸出額     | 市場規模  | 飲む・飲んでみた理由                                 | 飲まない理由                                      | 主流酒                 |
|----|---------|-------|--|---|---------------------|
| 中国 | 102.8億円 | 0.02% | ・店のスタッフやバーテンダーに勧められた<br>・プレミアム感がある         | ・食事と合わない<br>・飲み方が分からない                      | 白酒<br>ビール           |
| 米国 | 95.9億円  | 0.2%  | ・健康に良いイメージがある<br>・プレミアム感がある<br>・他の飲料と相性がいい | ・食事と合わない<br>・風味や香りが好きでない<br>・日本酒について理解していない | ビール<br>ウイスキー<br>ワイン |

輸出増加傾向はあるものの、どちらの国でも市場規模は大きいとは言えない一方、先行研究で輸出増加傾向であると分かっているため、市場規模拡大の見込みはある。

飲む理由の共通点として「プレミアム感」が挙げられている。しかし、現地では箱やラベルが日本語表記のまま陳列されているため、日本酒の飲み方や酒類によって何が違うのかわからない状態になっている。  
→ブランド価値の訴求の徹底を行うことにより「プレミアム感」の普及につながる

日本酒を飲まない人の理由として「食事と合わない」が共通点として挙げられる。  
→日本酒単品での推奨や海外地域の食事に合う日本酒の開発、提供の実現

結論

製造、流通、販売の3つの観点から輸出増加の可能性が見込める方法の提案

製造 海外輸出に特化した海外思考の日本酒の開発 (EX)

- ラベルの外国語表記
- 海外輸出に特化した酒造会社の創設  
⇒輸出委託業者、現地での販売委託業者の安定確保のため

流通

- 現地インポーター、国内の蔵元、エクスポーター、物流業者との連携⇒現地インポーターとのリレーション強化による現地ノウハウの活用
- 現地消費者のニーズや商慣行を理解し、対応できる商品開発や業務設計が重要⇒自ら現地での営業活動を行うことによるノウハウの蓄積、外国人の採用、代理店等との協働

販売

- 販売店で、日本酒の説明(どのような食事合うのか、など)の推奨  
⇒ガイドブックの作成、人材育成、SNSでの発信

主な参考文献・調査等

国税庁「令和3年度「海外主要国における日本産酒類の市場価値」日本産酒類輸出戦略、「酒類の製造免許及び販売業免許における需給調整要件の在り方について」、「酒類製造業及び酒類卸売業の概況」[一部、日本酒の市場規模はどれくらい? - 国内と海外双方の視点から/株式会社Clearより引用]

調査・研究

1. 国内における日本酒の現状  
日本酒の酒蔵数は、日本酒の消費量とともに減少している



理由は、高齢化で廃業する酒蔵が増えているのに、酒税法により日本酒製造の新規参入が制限されていることにある。しかし、令和二年の法改正により、輸出用の清酒の製造のみ許可されるようになった。

2. 日本酒の海外展開

(案) 日本酒を輸出すれば売上増加を狙えるのではないかと課題

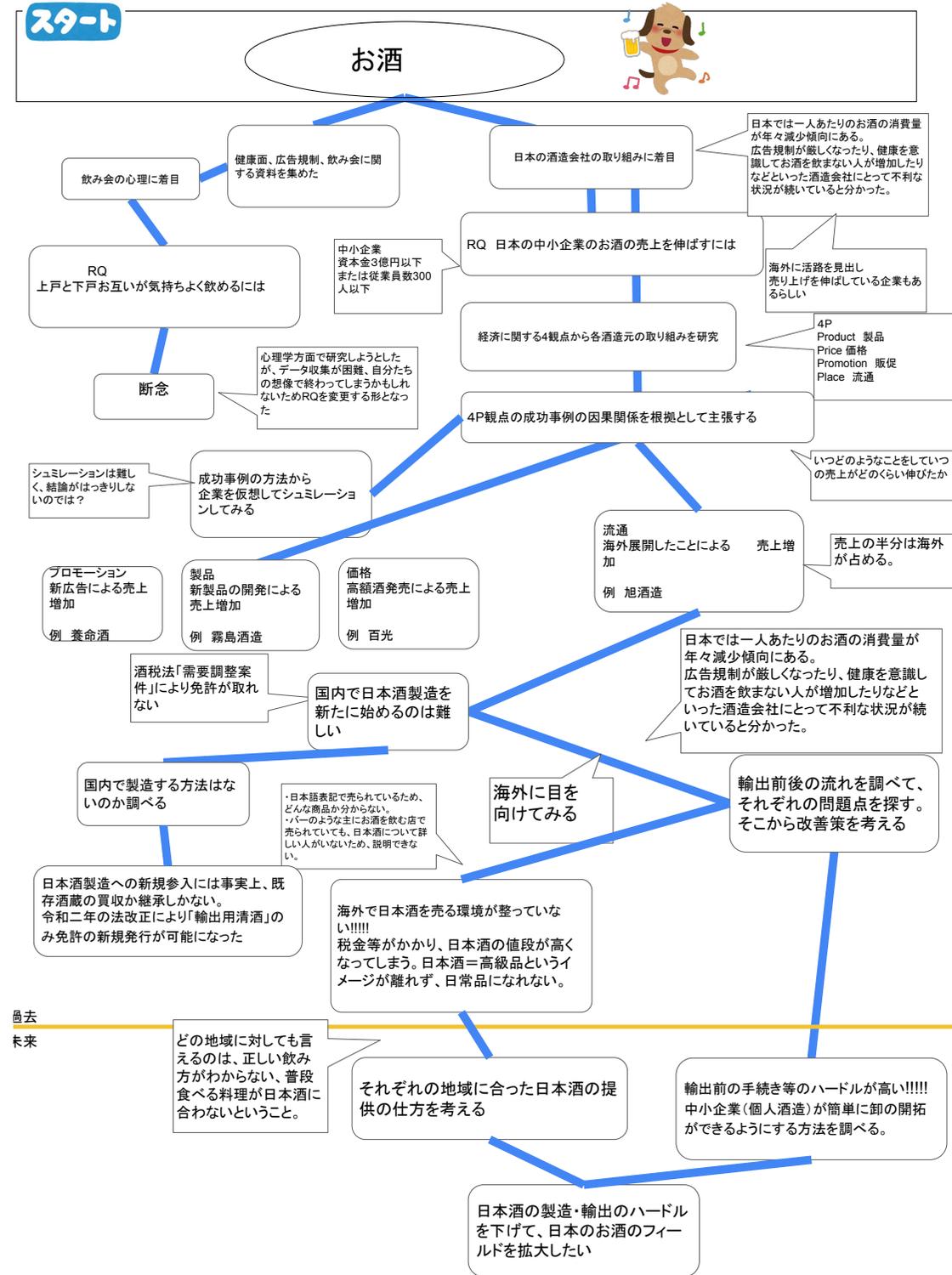
輸出手続きの難しさ

- 輸出入酒類卸売業免許の取得が必要
- 輸出申告書、酒税納税書が必須
- 輸出委託業者を通じて輸出する場合も、輸出申告の審査や貨物の審査、輸出許可、船積みの確認などをクリアしなければならない

現地での販売の問題

- 輸出業者、現地での販売業者を見つけないといけない
- 各国の法律に沿うように商品に変更を加える必要がある  
例) 中国: 添加物の化学名まで記載  
アメリカ: 輸入者名と住所まで記載
- アルコール度数によって、税金のかかり方が変わってくる場合がある

スタート



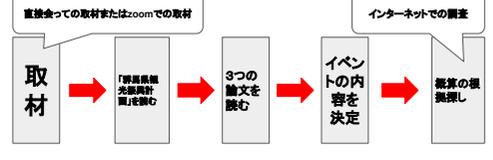
# 古墳とぐんまちゃんによる、群馬県の地域活性化

2年1組 12班 渡部愛華 和田彩花 小澤夏帆

## 研究の目的

群馬県の新たな魅力を発見し、それをぐんまちゃんを媒体として発信しよう

### 研究の概略・調査方法



### 調査・研究

- 【1】群馬県内の観光業に関わる方々への取材
- 【2】「新たな魅力を発信」する手段を決定
- 【3】具体的なイベント案

(1)テーマ  
古代群馬の世界観を創出し、群馬マニアが喜ぶイベントを行うことを通して、文化的価値の高い古墳や、ユニークなミニゴなど、群馬の魅力を発信しよう

(2)マニアが喜ぶイベントの要素(論文から)  
・地域全てを巻き込み、官民一体で取り組む  
・様々な取り組みができ、効果的かつ周遊性が上がるので、利益がアップ

- ・無料配布の限定グッズに加え、有料の新商品の制作
- ・コンテンツと、地元企業や特産品とのコラボグッズ及びメニュー

(3)イベントの内容

- 主なイベントの内容
- 1)古墳クイズラリーの開催(1ヶ月間)
  - 2)県立博物館にて露店販売を実施(1)の最終日)
  - 3)特別講座の実施
  - 4)「HANI-アプリ」でキャンペーン

1)古墳クイズラリーの開催  
■古墳に関するクイズラリーを解きながら県内2,000基の中から選抜された5基の古墳を巡らせます  
・参加者には無料で「認定証」(名前入り)で配布  
・難易度に応じた級を設け、級ごとの成績優秀者には「ぐんま古墳マスター」としてピンバッジを購入できる

2)県立博物館にて露店販売を実施  
■古墳関連グッズ(HANI-商品など)やフード、ぐんまちゃんグッズを販売し、クイズラリー参加者や古墳マニアの消費を促す  
・ぐんまちゃんグッズとしてこのイベント仕様のぐんまちゃん描き下ろしイラスト缶バッジを制作・販売  
・実施期間が日、土曜日の二日間になるのは観光客に携わる方から「宿泊客を獲るため」にイベントは土曜日も行った方が良いという意見を頂いたら  
・出店店舗から出店料を徴収し、運営費にあてる

3)特別講座の実施  
■群馬県庁文化財保護課の方による、古墳マニア向け・古墳初心者向け特別講座をそれぞれ実施し、群馬の古墳を深く丁寧に知ってもらうとともに、ファン同士の交流の場を創る  
・事前申し込み者には古墳ラテの購入チケットとカフェエコーを、当日飛び入り参加者にはお菓子を提供

4)「HANI-アプリ」でキャンペーン  
■群馬県が開発・提供している「HANI-アプリ」というハニウ育成アプリ内で群馬県内の古墳を訪れると限定ハニウをゲットできるキャンペーンを実施

(4)イベントの宣伝方法  
・県内外各所(県庁、高崎駅、前橋駅)、県外の古墳関連施設等にポスターを掲示  
・群馬県の公式SNS(ぐんまちゃんTwitter、ハニスタグラム、tsulunos)や古墳大好き集団「古墳にコフ」協会、Twitterなどを活用してイベントを周知  
・テレビ局(全国、地方各局)や新聞紙等、マスメディアにイベントをリリース

### 【4】イベントに関わる費用の概算

- ・クイズラリー参加人数を2,000人とした根拠…令和2年に岐阜県で行われた明智光秀ゆかりの地岐阜周遊クイズラリーの参加人数が1,858人(令和3年度版 飛騨・美濃しまん白書)
- ・露天集客人数を8,000人とした根拠…2012年に高崎市で開催されたかみつけの里古墳祭りの参加者数8,000人(高崎前橋経済新聞)
- ・一人あたりの消費額を5,000円を上限にした根拠…2019年時点で、日帰り客の観光消費単価が4,617円なのに対して県の目標値は5,000円(群馬県観光振興計画より)

| イベント関連費用概算①             | イベント関連費用概算② | イベント関連費用概算③             |            |
|-------------------------|-------------|-------------------------|------------|
| 乗客数①クイズラリー参加者(人)        | 2,000       | 特別講座 参加人数(定員制)          | 60         |
| 乗客数②最終日のイベント参加者(人)      | 8,000       | 特別講座 カフェメニュー(仮定あり)(円)   | 378        |
| 物販購入人数(最終日のイベント)(人)     | 7,000       | 特別講座 古墳マニア招待券印刷費(合計)(円) | 1,149      |
| 認定証(枚数)                 | 2,000       | 特別講座 研修費(円)             | 2681       |
| 認定証制作費(一部あり)(円)         | 18,554      | 出店設備費                   | 10         |
| 認定証制作費(合計)(円)           | 7,112       | テナント料(土地代)(円)           |            |
| 認定証(ラジ)印刷費              | 150         | 総費用(円)                  | 217,416    |
| 認定ラジ制作費(一部あり)(円)        | 662         | イベント関連費用概算②             |            |
| 認定ラジ印刷費(合計)(円)          | 82,500      | 主自イベント予想利益(円) (5000円/人) | 15,000,000 |
| 認定ラジ印刷費(一部あり)(円)        | 700         | 主自イベント予想利益(円) (4000円/人) | 28,000,000 |
| 認定ラジ印刷費(合計)(円)          | 105,000     | 主自イベント予想利益(円) (3000円/人) | 21,000,000 |
| 認定ラジ印刷費(一部あり)(円)        | 9,300       | 主自イベント予想利益(円) (2000円/人) | 14,000,000 |
| ポスター(総額)                | 10          | 主自イベント予想利益(円) (1000円/人) | 7,000,000  |
| ポスター制作費(一部あり)(円)        | 740.2       | 単純利益計算(円) (5000円/人)     | 45,500,000 |
| ポスター制作費(合計)(円)          | 740.2       | 単純利益計算(円) (4000円/人)     | 38,500,000 |
| クイズラリー用スタンプ(1部あり)(円)    | 12,500      | 単純利益計算(円) (3000円/人)     | 31,500,000 |
| クイズラリー用スタンプ(合計)(円)      | 1,250       | 単純利益計算(円) (2000円/人)     | 24,500,000 |
| クイズラリー用スタンプ(一部あり)(円)    | 2,000       | クイズラリー参加費(一人あたり)(円)     | 100        |
| クイズラリーの台紙(総額)           | 9,075       | クイズラリー参加費による収入(合計)(円)   | 200,000    |
| クイズラリーの台紙制作費(一部あり)(円)   | 18,554      | 特別講座参加費(一人あたり)(円)       | 300        |
| ぐんまちゃん関連グッズ制作費(1部あり)(円) | 6,000       | 特別講座参加費による収入(合計)(円)     | 18,000     |
| ぐんまちゃん関連グッズ制作費(合計)(円)   | 17,554      | 総費用(円)                  | 217,461    |
| ぐんまちゃん関連グッズ販売(1部あり)(円)  | 20,000      | 総収入(円)                  | 232,300    |
| ぐんまちゃん関連グッズ販売(合計)(円)    | 87,100      | 総利益(円)                  | 14,839     |
| ぐんまちゃん関連グッズ販売(一部あり)(円)  | 4,400       |                         |            |
| ぐんまちゃん関連グッズ販売(合計)       | 44,000      |                         |            |

- (利用する企業)
- ラウクス株式会社
  - 認定証・ポスター・クイズラリー用台紙・古墳ラテ引換券
  - 有限会社BIGWAVE
  - 認定ラジ(ピンバッジ)
  - 株式会社BeBlog
  - ぐんまちゃん関連グッズ(缶/バッジ)
  - 株式会社 Hancock.com
  - クイズラリー用スタンプ

### 改善点

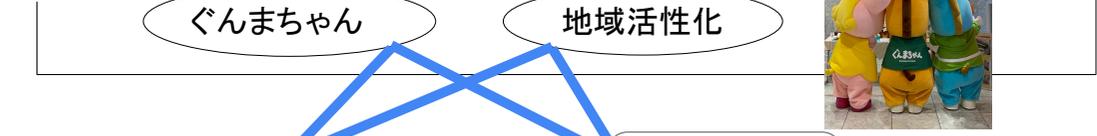
【無救金で買われたこと】  
・現在、「モ」消費から「コト消費」へと観光客の需要が変化しているため、このイベント内容でそのニーズを満たせているかどうか  
・参加人数の概算にしている資料の妥当性が薄いのではないか  
・マニア頼りになっていないか  
・ゆるキャラによる地域活性化は古くないか  
・イベントだけでは第一発星になってしまわないか  
・古墳マニアは少数ではないかと思われるので新規層を開拓してはどうか  
・大山麓古墳などの有名な古墳でもPRしてはどうか

【改善策】  
・ぐんまちゃんは、ゆるキャラグランプリで優勝してから8年たった現在でも、関連グッズの売上が52億円(前年比76億円増)となったほか、知名度が上昇するなど、今なお勢いがあるため、ぐんまちゃんに関しては、現在でも地域活性化に十分参与できると考えられる。  
・県外へのPRが足りないため、県外の古墳でもポスターを貼るなどして発信する。  
・イベントでは、既存の古墳マニアだけでなく、新規古墳マニアの獲得も目指したいので、おもに来遊学生や小学生を呼び込むために、彼らに人気のあるぐんまちゃんを利用できると考えられ、このイベントにはぐんまちゃんが必要不可欠である。  
・イベントの参加人数の概算については、もう一度資料を徹底的に直し、再考した。  
・「コ」消費については、イベント内容決定の際に、文化財保護・振興課の方から助言いただき、熟考する。

### 主な参考文献・調査等

- ・「コンテンツツーリズムによる地域活性化と文化振興」(2022年 筑波総研株式会社 上席研究員 山川卓哉・岩崎涼香)
- ・「ご当地キャラのSNS発信と支持の関係を探る」(2018年 デジタルハリウッド大学 客員教授 野澤 智行)
- ・「ソーシャルコンテンツによる地域活性化戦略の手法とその検証」(2013年 東北芸術工科大学デザイン工学部企画構想学教授 平林 千香)
- ・群馬県観光振興計画(2021年 群馬県)

## スタート



RQ 「都道府県魅力度ランキング」につながるぐんまちゃんのPR戦力とは？

RQ 群馬県 新たな魅力を発見し、それをぐんまちゃんを媒体として発信するには？

しかし

「都道府県魅力度ランキング」の詳しい報告書は、最低でも4000円、最高で30000円もかかる...!!!

ぐんまちゃんの認知度をUPさせるのが目標

・SNS(バーチャル)でもグリーンティング(リアル)でも活動

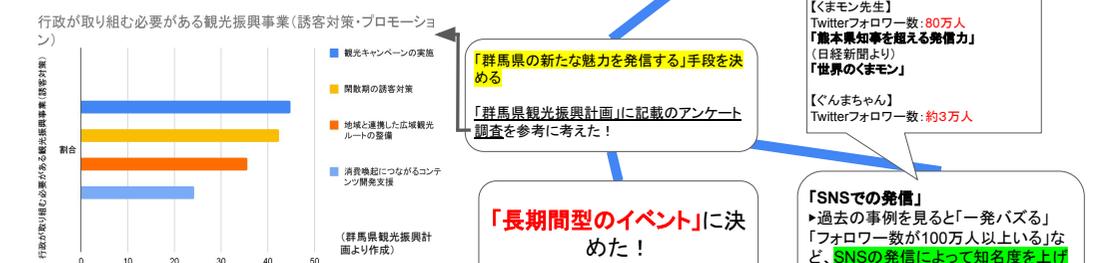
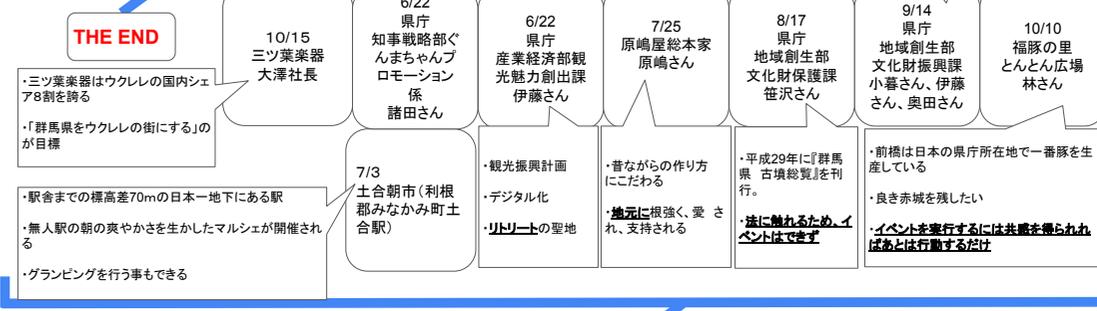
群馬の有名なものの中から「ぐんまちゃん」「焼きまんじゅう」「古墳」に絞って情報収集(インタビュー)

・文化観光を確ける文化財

・現地に足を運んでもらうためのVRを生かした活動

・ハニウ推し

・アクセスしやすい入り口を多く作ること



- 国では、文化財の「活用」による「保護」を推進している。(内閣府HPより)
- 「マニア」を呼ぶことは、地域活性化のkey  
■茨城県水戸市、栃木県足利市など「マニア」向けのイベントを行ったことで、爆発的な経済効果を長年に渡って得ている自治体も
- 地域すべてを巻き込み、官民一体となったイベントが効果的  
■取り組みの幅が広がるとともに、周遊性やクオリティを上げることができる
- ご当地キャラとファンの情報発信の起点がSNSになった。  
■ファン層の拡大にはSNSとマスメディア間の情報の循環と著名人や団体による拡散が効果的
- キャラクターの好感度  
■ファンのキャラクターの商品に対する所持意向や所持率に直結する
- 3つの文献を調査  
①「コンテンツツーリズムによる地域活性化と文化振興」(筑波総研株式会社 上席研究員 山川 卓哉・岩崎 涼香)  
②「ご当地キャラのSNS発信と支持の関係を探る」(デジタルハリウッド大学 客員教授 野澤 智行)  
③「ソーシャルコンテンツによる地域活性化戦略の手法とその検証」(東北芸術工科大学デザイン工学部企画構想学教授 平林 千香)

過去

未来

未来の"美術"を予想してみた

2年2組1班 名前 五十嵐美咲 石田舞 岩淵友香

産業革命、戦争、病の感染、宗教改革といった数々の歴史的事象は、各時代の芸術家たちの心を動かした。美術は20万年前の洞穴絵画から始まり、様々な変容を遂げ現在の姿になった。私達は、これまでの美術・芸術の歴史を3つの観点から振り返り、22世紀の美術はどのようなものか予想を立ててみた。

研究の概略・調査方法

- (1) 研究の概略
- ①『西洋美術』をテーマにRQを考える
  - ②本、インターネットを利用して知識をつける
  - ③調べたことをまとめる
  - ④調べたことから各自予想を立てる
  - ⑤互いの予想から最終的な予想をまとめる

(2) 研究方法

班員三人がそれぞれ  
 五十嵐→技術面(画材・画法の変容)  
 石田→思想面(ユダヤ人の思想と美術)  
 岩淵→環境面(ペストとコロナウイルス)で美術史を調査した。

調査・研究

《技術～画材・技法の変容》

過去の画材の変容

- SC モザイク(テッセラを貼り付ける)
- ↓
- 14C フレスコ(漆喰を用いて短時間で描く)
- ↓
- 5-15C テンペラ(卵など絵の具に加えて描く)
- ↓
- 15C 油彩(乾性油を混ぜた絵の具を用いてキャンバスに描く)



現在のアート

鉛筆、アクリル絵の具、チョーク、パステルなど、画材は多様化している。漫画やアニメーション、映像技術を取り入れた作品や日常品を使った作品なども多い。AIによるイラスト形成ができる。

未来のアート予想

油彩などの画材はこれからも需要がある。AIを用いた作品が増える(あくまでも画材として)。その時々々の社会情勢や社会問題を反映した作品が作られ続ける。



《思想～ユダヤ人の思想と美術》

過去:ユダヤ人 迫害の歴史

- 14c ペスト流行→ユダヤ人大量虐殺
- 15c ドイツ・ポーランドを中心に強制居住地区に入れられる
- 17-18c フランス革命に伴い、啓蒙主義の発展

現在:ユダヤ人の思考法の発達

これまでの迫害、ホロコースト(ナチス政権による組織的なユダヤ人大量虐殺)の経験から発達。

- ①近代的な人権思想への疑問
- ②全体主義、啓蒙主義の拒否
- ③詩情の復活への切望と啓蒙主義の容認

未来:ロマン主義 写実主義の復活、融合

ロマン主義...個人の感情や主観に重点を置いて表現される美術様式。  
 自然主義...ありのままの素朴な姿を描く美術様式。



《環境～疫病による変容》

14C ペスト

①価値観の変化

初期(1278-1339) カンボサントのフレスコ画  
 「疫病の死者から魂を奪い取る」  
 死は神の罰、人間の罪  
 聖者に教えを請う

14C(1348-) 死の舞踏  
 聖者に教えを請う  
 多く実在する目の前の死を重視

②心情の変化

マクニール(歴史家)「絵画も突然の不可解な死に繰り返し直面することで引き起こされた、人間の生についての暗いビジョンを反映した」  
 死への恐怖が美術制作を振興、華美で享楽的な美術へ峻厳 → 慈しみ

③実害

美術の中心地機能停止、人口激減、美術家死亡(例シエナ派ロレンツェッティ兄弟)により中世文化の繁栄を終わらせる。

21C コロナ

- ①インターネット上でのショッピング増加、プレミアム消費思考 → アートマーケット拡大
- ②ウイルスへの恐怖、政治に対する不満、医療従事者への感謝
- ③美術展中止 → 美空間展示のオンライン化

結論

時代の流れに伴う技術の進歩や社会情勢の変化によって生まれた道具や思想から、新たな芸術の流れが生まれると考えられる。また、感染症など多くの人の死に関わる事柄の芸術への影響は大きく、新型コロナウイルスによるパンデミックによって、上記のような芸術の流れが生まれると予想できる。さらに、昨今グローバル化が急速に進み、これらの新たな芸術の流れは今までも速いスピードで世界中に広がるであろう。西洋美術や東洋美術など世界各地で育まれた美意識が混ざり合うことで全く新しい美意識が生まれ、芸術界に今まで見たことのないような大きなムーブメントが起こるだろう。

主な参考文献・調査等

- 『いちばん親切な西洋美術史』上 英洋 川口清香 井沢映紀 (2020) 発行者: 富永靖広
- 『理由がわかればもっと面白い! 西洋絵画の教科書』田中久美子 (2021) 発行者: 田中正徳
- 『20世紀の美術』未来文庫 (2000) 発行者: 天下健太郎
- 『ユダヤ人の思想』(大塚) (1990) 発行者: 岩池明朗
- 『ユダヤ人の思想』(大塚) (1990) 発行者: 岩池明朗
- 『美術とパンデミック』宮下規久朗

スタート

西洋美術

RQ 文化統制と絵画

RQ 絵画の見方

RQ 未来の芸術を予想してみた

仮説 反戦のメッセージを込めた絵画が多く残っている

仮説を見失い、調べたことをまとめるだけの研究に。断念

仮説 過去の出来事が芸術に与えた影響から未来の美術を予想できるのでは

思ったよりも反戦の絵画が少なく断念

文化統制の中、反戦の思いをひっそり込めた絵画を取り上げて現在行われているロシアvsウクライナの戦争に生まれた絵画と結びつけようとしたが、そもそも文化統制が行われていた形跡が少なく、反戦の絵画を選び出すのも難しかったため、このRQはおじゃんになった。

- ・環境
- ・思想
- ・技術

これからの美術に対する予想をまとめ(自分たちの主張)としていいのかしら



美術の歴史を振り返る

課題 調査はある程度済んだものの、終着点が見つからない

中間報告会

現代アートに目を向けてみる

それぞれの研究対象 環境 ペストとコロナウイルス 思想 ユダヤ人の思想と美術 技術 画材と技法の変容

ただの予想であって根拠が特になという意見も...

近現代の社会情勢を基に未来の美術を予想

環境 14cペスト前、最中、後の美術の変化とその背景を調べる コロナ禍においても似たような変化があると予想し調べようとする

思想 啓蒙主義の再来のような展開になり未来の美術が発達するとしても、啓蒙主義の美術に際立った特徴がなく、予想をまとめるのが難しい

技術 昔使われていた/今使われている画材、画材などについてはまとめられたが、この先どうなっていくかを予想するところで行き詰まっている

教科書、インターネット、本で調べる

世界史の授業と結びつけて考えられそう

RQを変えるか否か

変えずにいく

予想をまとめる

過去 未来



# 新聞の社説から読み解く論調の違い

2年2組4班 名前 飯沼陽望 坂口柚

## 研究の目的と意義

新聞社には右寄り・左寄りがあるとされていたので、新聞社の主張・意見としてのせる論説である社説をある1つの出来事に絞って新聞社ごとと比較することで新聞社ごとの論調の違いを見つけたいと考えた。  
この研究の意義は、社説を読み比べることで私達自身がその事柄についてこの新聞社は右寄りである・左寄りであると定義したり、また世間で言われている右寄り・左寄りの区別は正しいのかを判断することができるということだ。

## 研究の概略・調査方法

### (1) 研究の概略

1. 右寄りの新聞社として読売新聞・左寄りの新聞社として朝日新聞を取り上げる
2. なぜこれらの新聞社が右寄り(保守)または左寄り(リベラル)と言われるのかを根拠づける
3. 慰安婦問題についての社説を読み比べ、違いを見つける
4. 違いから結論を見出す

### (2) 研究方法

参考文献①より現在の新聞はどの新聞社も自社は〇〇寄りだと公表・宣言はしていないが、世間の考えとして右寄り・左寄りの傾向があるという認識になっていることがわかった。よってまずは夫婦別姓についての2社の社説を読み比べて読売新聞が右寄り、朝日新聞が左寄りであることの根拠を示す。次に慰安婦問題についての2社の社説をそれぞれ3個程度読み比べることで違いを見つけ、慰安婦問題についての各社の社説に右寄り・左寄りの傾向があるのかを考える。

## 調査・研究(続き)

### 2. 慰安婦問題に関する2社の社説

1より読売新聞社が右寄り、朝日新聞社が左寄りと定義することができたので、慰安婦問題について2社の社説を読み比べ、違いを見つける。

| 読売新聞  | 朝日新聞  |
|---|---|
| <p>文在寅大統領は記者会見で判決に「困惑している」と述べ、15年の合意が「韓国政府間の公式合意だったという事実を認めると明言した。だが、世論に迎合し、合意を骨抜きにしたのは文氏だ。」</p> <p>『慰安婦問題 日本の努力を幅広く伝えたい』(2021/01/24 05:00)</p> | <p>そして6年前。日韓は慰安婦問題での政府間合意を発表した。日本政府の予算により、心の傷を癒やす措置も盛り込んだが、後任の文在寅(ムンジェイン)政権は、この合意を骨抜きにした。</p> <p>『「慰安婦」30年 被害者の救済が原点だ』(2021/09/08 05:00)</p>      |
| <p>合意の重要性を改めて確認し、日米韓の協力関係の再構築につなげたい。</p> <p>『慰安婦問題 日本の努力を幅広く伝えたい』(2021/01/24 05:00)</p>   | <p>加害の歴史に責任を持つ日本政府は、謙虚な姿勢で最大限の協力を惜しむべきではない。</p> <p>たとえ短時間でも互いに向き合い、事態を打開する機運を模索する責任が両指導者にある。</p> <p>『日韓歴史問題 外交解決の責任を果たせ』(2021/06/10 05:00)</p>    |
| <p>文氏に必要なのは、ときに迷走する司法判断に振り回されず、慰安婦問題を收拾することである。</p> <p>『元慰安婦訴訟 国際法を重視した妥当な判決だ』(2021/04/22 05:00)</p>  | <p>近年の両国関係が示すとおり、司法の判断がどう下されても双方にしこりが残り、和解には至らない。被害の救済と関係の進展を両立させるためには、両国の政治の意思に立脚した外交解決しか道はない。</p> <p>『日韓歴史問題 外交解決の責任を果たせ』(2021/06/10 05:00)</p> |

表2

表2より、慰安婦問題に関して新聞社の意見は一致していると考えられる。また、外務省(参考文献②)との意見の食い違いもなかったため、慰安婦問題に関しては新聞社を右寄り・左寄りに分類することはできないと考えられる。

## 結論

私達は全ての事柄について新聞社ごとの意見があり、社説を読み比べることで私達自身がその事柄についてこの新聞社は右寄りである、左寄りであると提言したり、または世間で言われている右寄り・左寄りの区別は正しいのか判断することができるのではないかと思ひ研究テーマを立てたが、選択的夫婦別姓については分類が可能であり、慰安婦問題については論調の違いを見出すことができず分類することはできなかった。よって最終的な結論は、**【すべての事柄について新聞社の意見が分かれるわけではない】**である。

## 主な参考文献

- ①『考える力と情報力が身につく新聞の読み方』(池上彰・祥伝社・2019)
- ②『慰安婦問題についての我が国の取り組み』(外務省)

## 調査・研究

### 1. 右寄り・左寄りの根拠を示す。

まず、右寄りとは旧来の風習・伝統・考えなどを重んじて守っていくとする立場のことであり、左寄りとは政治的に穏健な革新を目指す立場のことである。

右寄りの新聞社として本研究で取り上げる読売新聞社、左寄りの新聞社として本研究で取り上げる朝日新聞社について、選択的夫婦別姓に関する社説から読み取れる立場を表1に示し、読売新聞社が右寄りと言われている根拠、朝日新聞社が左寄りと言われている根拠を示す。

なお、夫婦別姓について右寄りの立場は旧来の風習である夫婦同姓を重んじているので反対の立場をとっており、左寄りの立場は夫婦同姓から選択的夫婦別姓に変化していくべきだという賛成の立場をとっていると定義する。…①

| 読売新聞  | 朝日新聞  |
|---|---|
| <p>夫と妻が同じ姓を選ぶことを定めた夫婦同性制度は、不合理とは言えない。そう結論づけた司法判断は妥当である。</p> | <p>夫婦に同じ姓を名乗ることを強いる日本の制度の矛盾が、またひとつ浮かび上がってきた。</p> <p>これ以上放置することは許されない。</p> |
| <p>『夫婦同性合憲 最高裁は議論を国会に委ねた』(2021/06/24 05:00)</p>             | <p>『夫婦別姓 矛盾解消に国会は動け』(2021/4/28 05:00)</p>                                 |

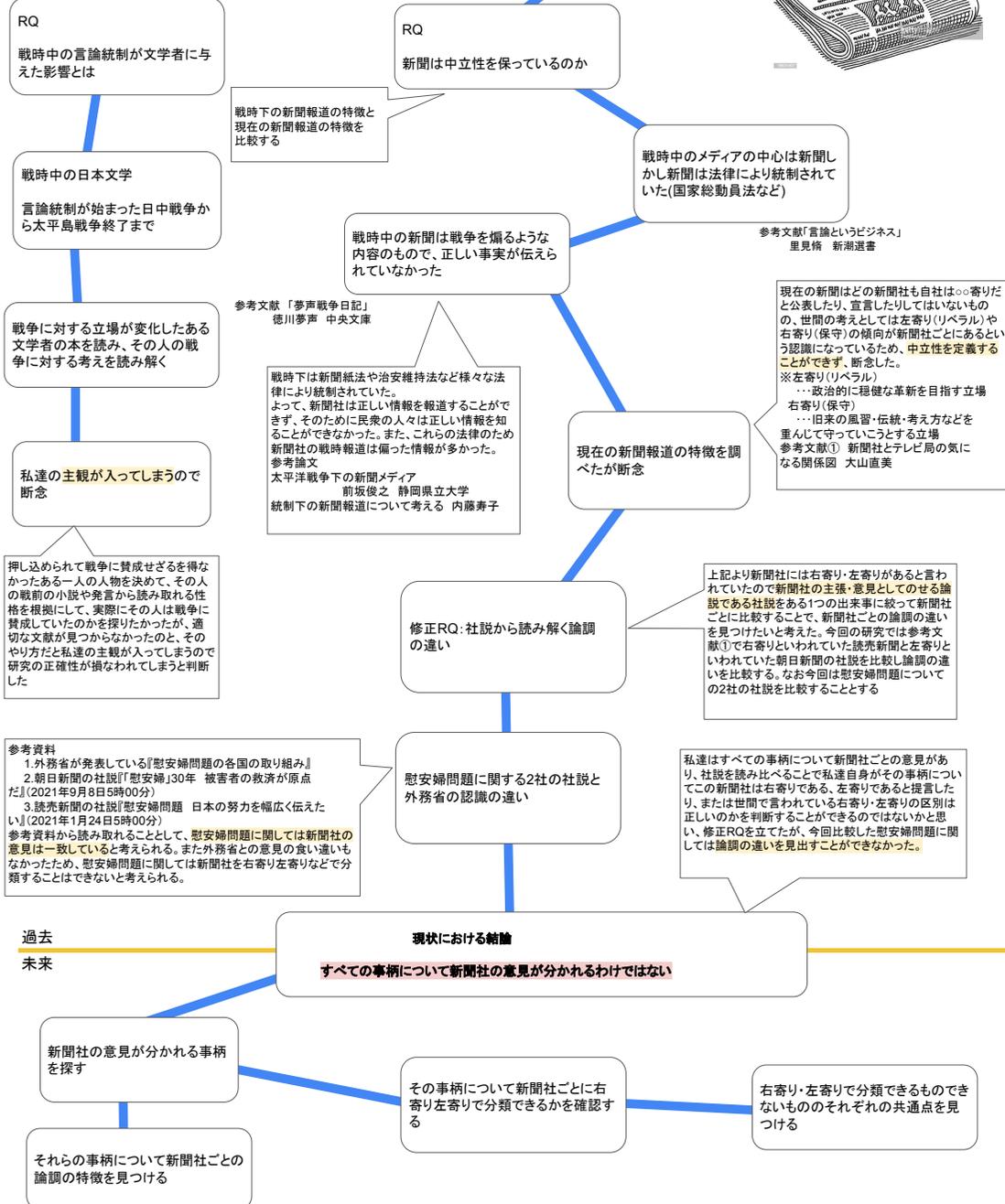
表1

表1より、読売新聞は選択的夫婦別姓について反対の立場を、朝日新聞は賛成の立場をとっていることがわかる。よって上記①の定義より、読売新聞は右寄りであり、朝日新聞は左寄りであると示すことができる。

## スタート

## 日本文学

## 新聞





# CD売上からみるアイドル業界の現在(いま)

2年2組⑥班 名前 岩田紬 溝口春花

## 研究の目的と意義／先行研究の成果

音楽配信サービスが主流になる中で、アイドルのなかでもサブスクリプションを解禁しているアイドルとCDのみで楽曲を提供しているアイドルグループがある。それぞれの狙いとは何なのか、またどのようなメリットがあるのかを調査する。

## 研究の概略・調査方法

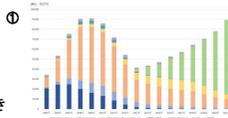
サブスクリプション※を解禁しているアイドルグループと解禁していないグループを比較して、相違点を見つける。  
本研究では前者を坂道・48グループ、後者をジャニーズとして研究を進める。  
調査はインターネットを用いて、文献やCD売上のデータなどを中心に行う。

※サブスクリプションとは定額制音楽配信サービスのことであり、毎月一定額を支払うことでインターネットを通じて登録されている音楽を好きなときに好きなだけ再生できる。以下、サブスクとする。

## 調査・研究

### 【音楽業界の現状】

右のグラフが示すようにCD、アルバムの売上が年々減少してきて、2013年あたりからサブスクの売上が増加してきている。このことから、**音楽配信**(=インターネットを通じてデジタル化された楽曲データを販売するサービス、サブスクの他にダウンロード販売やストリーミング販売がある)が主流となっているといえる。



・ストリーミング→インターネットに接続した状態で映像、音楽データが楽しめる再生方式のこと

・ダウンロード→プログラムやデータをネット上のサーバーから、手元の端末(パソコンやスマホ)に転送すること

| メリット  |   |
|---|---|
| サブスク  | CD  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>シェアしやすい</li> <li>流行の音楽を聴ける</li> <li>幅広いジャンル</li> <li>新たなアーティストに出会える</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>儲かる</li> <li>音楽以外の付加価値がつく</li> <li>形に残る</li> </ul> |

### 【サブスクよりもCDのほうが儲かる】

サブスクでは、楽曲制作に関わった人以外、例えば、音楽配信サービスを提供している会社(Apple, Spotifyなど)も儲かる。その結果、右図のようにアーティストの収入はCDを一枚売ったときの十分の一ほどになってしまう。



“ジャニーズのCDを売る工夫”先輩のライブにバックダンサーとして参加／音楽番組、ドラマ出演→十分な実力と知名度を得てからCDデビュー

## 【アイドルのファンの中にはCDを爆買する人が存在する】

なぜか？

楽曲く**付加価値**

〈ジャニーズ〉

・特典映像 ・予約特典

〈坂道、48グループ〉

・応募券

CD一枚につき、一枚の**握手券**(コロナ後はミーグリ)

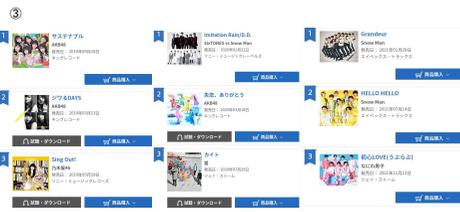
プレゼントの**応募券**

長い時間話したい、当選確率を上げるために大量購入

他にも...ファンがグループの売上ランキングに貢献したいなど

### 【年間シングルランキングから比較】

音楽配信サービスが主流となるなかで、ランキングの上位を占めるのはサブスク解禁をしている坂道・48グループからサブスクを解禁していないジャニーズへと変化している。しかし実際には人気メンバーの卒業や時代による販売形態の違い、爆発的に売れたグループの存在などがあるため、一概には言い切れない理由がある。



## 結論

CDは、**曲調、発売時期、グループの人気**などによって売上が変わってくるから、CDの売上だけで比較することはできない  
→ジャニーズもサブスク解禁しているグループに毎回売上が勝っているわけではない

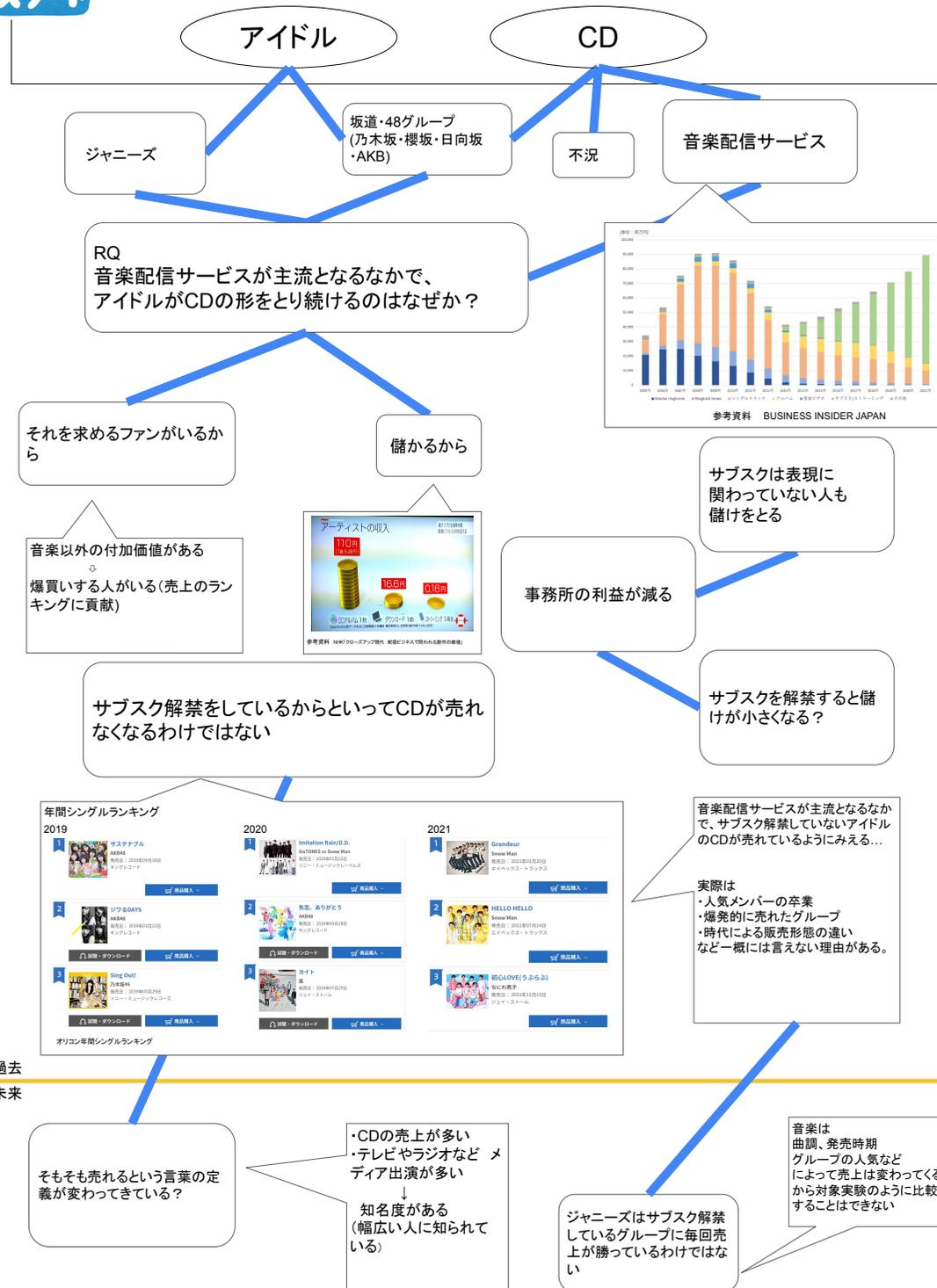
そもそも売れるという言葉の定義が変わってきているのではないかと？



## 主な参考文献・調査等

- ① BUSINESS INSIDER JAPAN
- ② NHK「クローズアップ現代 配信ビジネスで問われる創作の価値」
- ③ オリコン年間シングルランキング

## スタート



# デザイナーベビー

22⑦ 木全美羽 新田晴菜

## 研究の目的と意義／先行研究の成果

研究の動機: 小説や漫画などでデザイナーベビーという存在を知り、詳しく知りたいと思った。  
研究の意義: 複雑に絡み合った科学技術と生命倫理の関係について、理解を深めることができる。  
先行研究でわかったこと: デザイナーベビー... 受精卵の段階で遺伝子操作などを行うことによって、親が望む外見や体力、知力などを持たせた子供の総称。メリットもデメリットも両方持ち合わせている。

## 研究の概略・調査方法

### (1) 研究の概略

- ① 先行研究を調査する
  - 反対派の意見が多いことがわかった
  - 逆に許容されるにはなにが必要なのか興味を持つ
- ② RQ「デザイナーベビーが許容される条件とは」をたてる
- ③ RQについて、メリット・デメリットをふまえて、現在の反対の風潮への解決策を考える
  - 先行研究を参考に、自分達で独自に関連付けて考える
- ④ 考えた解決策の懸念点を考える
  - 自分達の解決策を批判的に見ることで、都合のいい主張になっていないか考える。先行研究で挙げられていたデメリット等をもとに解決策の実行可能性を検討。

## 調査・研究

メリット

- ・子供への病気の遺伝に対する懸念の為に子供を持つことを諦めざるを得なかった夫婦を救済することができる
- ・知的、身体的に優れているということは子供にとっても有利

デメリット

- ① 人体実験問題  
研究を進めるにあたり、最終段階ではヒト胚での実験をする必要がある。これは人体実験となり、認められないのではないか。
- ② リスク問題  
遺伝子操作は確実な技術ではなく、間違った遺伝子に傷をつけ障害を残す可能性や目的の改変を達成できない可能性がある。
- ③ 生命倫理的問題  
遺伝子操作は自然には決して起こらない。それを人間の手で行うのは生命倫理に反する。

各デメリットへの解決策(私達の考え)

- ① 治験も人体実験ではないか。  
それが認められているなら、お金を払い両者の合意の元実験をするのも良いのではないか。

- ② 通常の研究のように、ラット等を使用した実験で安全を確認してから合意を得た人間で実験  
→ 安全性を証明

⑤ 出生前診断も自然には起こらない行為である。それが母子のため認められているのなら、デザイナーベビーも同様に認められるのではないか。デザイナーベビーも母子のためである。病気や障害の治療にはお金や手間・時間がかかり、実際に育てるとなったら経済的に避けたい人々もいる。生命倫理は実生活と乖離しているため、デザイナーベビーを必要とする人々の実情をドキュメンタリーなどで知らせ、遺伝的疾患の大変さを伝えることでデザイナーベビーのメリットを強調する。

考えた解決策の懸念点

- ① 治験と異なり、デザイナーベビーは遺伝子に手を加えるため、子孫にまで永久的に傷を残す可能性がある  
親の同意はあってもこれから生まれてくる子供の同意は得られないため、手術が失敗したときに誰が責任を取るのか  
子供の人權を尊重できていないのではないか

- ② 手を加える前の遺伝子の形質を確認できず、確実に実験の成果があったと断言することができないため、実験の効果や安全性が証明できないのではないか  
ヒト胚でのゲノム編集研究は現在禁止されているため、これ以上研究が進まない可能性があり、なんの遺伝的疾患が予防できるのか未知数

- ③ 上記同様、なんの遺伝的疾患が予防できるのか未知数

まとめ

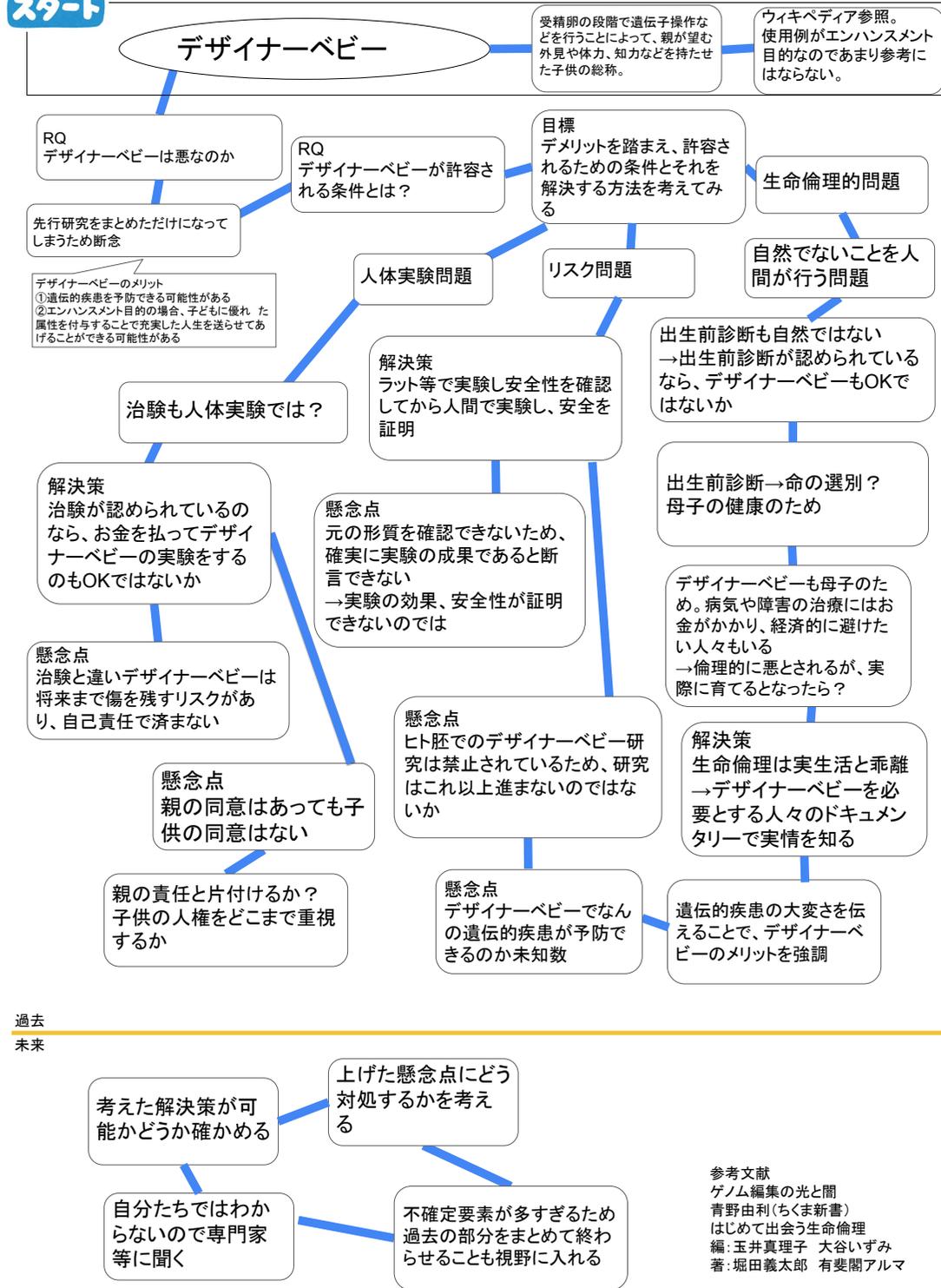
各デメリットへの解決策、その解決策の懸念点を考えることはできたが、根拠を持って言うことができるのはデメリットと懸念点のみだった。

考えた解決策が本当に適切なのかを確かめるために、専門家に聞く等して少しでも考えを裏付ける必要がある。しかし結局自分達の意見をベースとした研究であるため、完全に根拠に基づいているとは言えない。根拠の弱い研究であるという課題が残った。

主な参考文献・調査等

ゲノム編集の光と闇 青野由利(ちくま新書)  
はじめて出会う生命倫理 編: 玉井真理子、大谷いずみ  
著: 堀田義太郎、有斐閣アルマ(有斐閣)

## スタート



参考文献  
ゲノム編集の光と闇 青野由利(ちくま新書)  
はじめて出会う生命倫理 編: 玉井真理子 大谷いずみ 著: 堀田義太郎 有斐閣アルマ



# いま、いいよね。一方通行の新聞広告分析

2年2組 10班 名前 市川しほり 曾田桜子 中村好花 宮石愛里紗

## 研究の目的と意義

デザインと心理学の関心に興味を持ち、普段目にする広告を研究対象として分析することで広告デザインにおいてどのような心理学的効果が用いられているのかを明らかにしようと考え、本研究を行った。今回の研究を通して、今まで注視することのなかった広告の様々な要素を学問的観点から再検討することで、物事を多角的に見る視点を養うことを目標とした。

## 研究の概略・調査方法

(1) 研究の概略



※1研究対象の決定について  
人々を惹きつける広告という観点から、一般モニターが審査に参加する読売広告賞から対象を決定した。(詳細は「究」にて後述)

※2分析方法について  
広告の諸要素を定量化するため独自の項目を設定してカウント・集計を行い、分析した。

## 調査・研究

【調査対象】  
・読売広告賞(2016~2021)

\*2020年(第37回受賞作)の大賞の広告はモチーフとなっている人物に関する時事的な事柄が関係していることで高い話題性を獲得したものと考えられ、デザインとの関連性が低いと判断したため対象から除外した。

|      |            |
|------|------------|
| 第38回 | 大日本除虫菊株式会社 |
| 第36回 | 大日本印刷株式会社  |
| 第35回 | 三井不動産株式会社  |
| 第34回 | 株式会社ダスキン   |
| 第33回 | 学校法人近畿大学   |

【分析方法】

新聞広告賞の大賞作品にそれぞれ焦点を合わせて、独自に定めた項目ごとに調査を行っていった。設定した項目と各々の項目に関する説明は、以下の通りである。

- 色の面積: 各広告の紙面において一番占める面積の大きい色を調査した。
- 色の数: 紙面で使われている色数を目視で調査した。(目視で数えきれない場合は「測定不能」とした。)
- キャッチコピーの文字数: 広告のメインコピーの文字数をカウントした。
- レイアウト: 広告におけるモチーフやコピーの配置を※2型N型に分類した。(※人間の視線を誘導する際に使われるレイアウト方法)
- 言葉の頻出度: 広告中のコピーまたは文章の中に複数回出てくる言葉とその回数を調査した。
- 区切り: 句読点や改行によってキャッチコピーがどのように区切られているのかを調査した。

以上の項目について調査を行い、右上の表にまとめ、その傾向を分析することで広告にどのような心理効果が用いられているのかを考察した。

## 用語解説

**ベースカラー・メインカラー・アクセントカラー:**  
最も大きな面積を占める色をベースカラー、ブランドのデザインの主要な役割を占める色をメインカラー、画像にアクセントをもたせる色をアクセントカラーという。  
(ベースカラー[70%]メインカラー[25%]アクセントカラー[5%])

**マジカルナンバー:** 人が短期間で記憶できる数量

**ザイオンス効果:** 特定の物事を何回も繰り返すことで好感度が高まっていくという効果

| 年度   | 色の面積 | 色の数  | キャッチコピーの文字数 | レイアウト | 言葉の頻出度       | 区切り |
|------|------|------|-------------|-------|--------------|-----|
| 2016 | 白    | 4    | 3           | F     | 3(早慶近)       | 3.0 |
| 2017 | 茶    | 測定不可 | 20          | Z     | 4(100)       | 6.7 |
| 2018 | 白    | 3    | 15          | N     | 6(ビル、ビルディング) | 7.5 |
| 2019 | 白    | 3    | 22          | F     | 3(イノベーション)   | 11  |
| 2021 | 白    | 4    | 17          | F     | 10(広告)       | 5.0 |

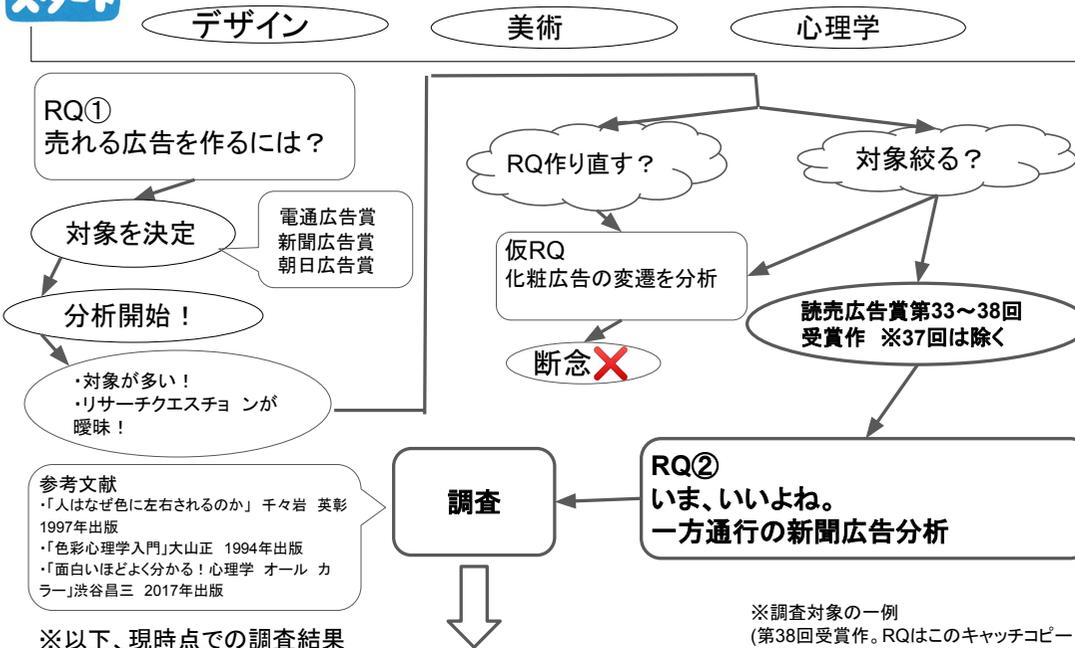
## 結論

- レイアウト ⇒ ZFN型の視線誘導を用いたレイアウト
- 文字数 ⇒ 人が瞬間的に認識できる15字前後
- 色の数 ⇒ ベースカラー、メインカラー、アクセントカラーの三色を基本に構成
- 言葉の頻出度 ⇒ ザイオンス効果を利用
- 区切り ⇒ マジカルナンバーに近い数字で構成

## 主な参考文献・調査等

- 「広告心理学の展開」佐々木士師士  
<http://hdl.handle.net/10112/00022601>
- 「広告におけるコピーの役割と手法」  
[https://kobe-shinwa.repo.nii.ac.jp/?action=repository\\_uri&item\\_id=1809&file\\_id=19&file\\_no=1](https://kobe-shinwa.repo.nii.ac.jp/?action=repository_uri&item_id=1809&file_id=19&file_no=1)
- 「日本語広告表現の語用論的研究」  
[https://eprints.lib.hokudai.ac.jp/dspace/bitstream/2115/61607/1/Lu\\_Jing.pdf](https://eprints.lib.hokudai.ac.jp/dspace/bitstream/2115/61607/1/Lu_Jing.pdf)
- 「色彩心理学入門」大山正 1994年出版
- 「面白いほどよく分かる! 心理学 オールカラー」  
渋谷昌三 2017年出版

## スタート



参考文献  
・「人はなぜ色に左右されるのか」千々岩 英彰 1997年出版  
・「色彩心理学入門」大山正 1994年出版  
・「面白いほどよく分かる! 心理学 オールカラー」渋谷昌三 2017年出版

※以下、現時点での調査結果

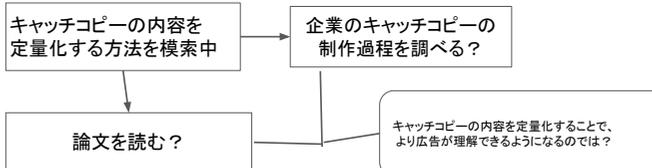
| 年度   | 色の面積 | 色の数  | キャッチコピーの文字数 | レイアウト | 言葉の頻出度       | 区切り |
|------|------|------|-------------|-------|--------------|-----|
| 2016 | 白    | 4    | 3           | F     | 6(早慶近)       | 3.0 |
| 2017 | 茶    | 測定不可 | 20          | Z     | 4(100)       | 6.7 |
| 2018 | 白    | 3    | 15          | N     | 6(ビル、ビルディング) | 7.5 |
| 2019 | 白    | 3    | 22          | F     | 3(イノベーション)   | 11  |
| 2021 | 白    | 4    | 17          | F     | 10(広告)       | 5.0 |

## 結論

- レイアウト ⇒ ZFN型の視線誘導を用いたレイアウト
- 文字数 ⇒ 人が瞬間的に認識できる15字前後
- 色の数 ⇒ ベースカラー、メインカラー、アクセントカラーの三色を基本に構成
- 言葉の頻出度 ⇒ ザイオンス効果を利用?
- 区切り ⇒ マジカルナンバーに近い数字で構成

過去

未来



※調査対象の一例  
(第38回受賞作。RQはこのキャッチコピーに依った)



【先行研究】

- 「広告心理学の展開」佐々木士師士  
<http://hdl.handle.net/10112/00022601>
- 「広告におけるコピーの役割と手法」  
[https://kobe-shinwa.repo.nii.ac.jp/?action=repository\\_uri&item\\_id=1809&file\\_id=19&file\\_no=1](https://kobe-shinwa.repo.nii.ac.jp/?action=repository_uri&item_id=1809&file_id=19&file_no=1)
- 「日本語広告表現の語用論的研究」  
[https://eprints.lib.hokudai.ac.jp/dspace/bitstream/2115/61607/1/Lu\\_Jing.pdf](https://eprints.lib.hokudai.ac.jp/dspace/bitstream/2115/61607/1/Lu_Jing.pdf)

# なぜ韓国アイドルは世界進出できるのか

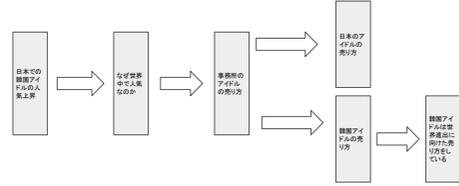
学年2・2組・班名 名前 小池莉々夏 樋口千花

## 研究の目的と意義

最近kpopアイドルがなぜ日本で人気があるのか、言語が違うのに多くの人を魅了するのか、また、日本のアイドルと違うところは何かあるか気になったところ、日本のアイドルの事務所と韓国アイドルの事務所の売り方に違いがあることが分かり、どのように違いがあって、kpopアイドルは日本に限らず世界各国で人気があるのかを調べようとおもった。

## 研究の概略・調査方法

### (1)研究の概略



### (2)研究方法

最初にkpopはなぜ世界で人気なのか気になり「kpop新感覚のメディア」を読んで、事務所の売り方がそれぞれの事務所の特徴的なことがわかった。

そのため私は韓国アイドルの事務所のマーケティング方法が日本とはどのように違うのかをインターネットや、論文を使って調べた。

## 調査・研究(続き)

<https://youtu.be/V4Ryk370T3A>

TWICE練習生時代のスケジュール

9:00 会社に到着、IDカードを「ピッ」と認証させる

9:00 体重チェック

10:00 ストレッチ

12:00 ランチ

13:00 ボーカルレッスン

15:00 個人練習

18:00 夕食

19:00 ダンスレッスン

21:00 基本の振り付け

22:00 掃除→体重チェック

23:00 家に帰る

練習生時代から世界進出を目指すために英語や、日本語、中国語などの言語を学んでいる。また、メンバーを構成する時に韓国だけでなく、日本人やオーストラリア人、中国人を入れることで様々な国で活動することができる。またそれにより、世界各国でのライブをすることができるようになり、日本では主に全国ツアーや主要都市でのライブが多く行われているが、韓国アイドルは、アメリカ、日本をはじめたくさんの国を周りワールドツアーを行っている。

日本のアイドル 基本的にワールドツアーは行わないとしてもアジアツアーのみ

韓国アイドル 北米(米国、カナダ)、南米(ブラジル)、欧州(英国、オランダ、ドイツ、フランス)、アジア(韓国、日本、台湾、シンガポール、香港、タイ、サウジアラビア)

## 結論

- ・音楽番組が多くてかつランキングを付けることによってファンがMVをたくさん再生してyoutubeの急上昇中から多くの人の目にとまり、韓国だけではなく世界中で人気になることが多い。一方で日本のアイドルはMVがフルでYou Tubeに公開されないためCDを購入しなければならない。そのため世界中の人よりも日本人での売上が高くなる。また韓国のCDはたくさんの特典がついているため、それを求めて購入する人が多い。
- ・ワールドツアーをしたり韓国語と英語以外の言語も学んだりメンバーを多国籍にすることでより多くの国で認知度を上げ、その中でもファンが多い国ではcmに出たりして人気を獲得している。

## 主な参考文献・調査等

<https://youtu.be/V4Ryk370T3A>

TWICE練習生時代の一日のスケジュール (2020年)

## 調査・研究

### ①音楽番組

<日本の音楽番組>  
月曜日→CD TVライブ!ライブ!  
MUSICらTV  
アヒメ!MelodiX!  
火曜日→うたコン  
水曜日→SHOW CHAMPION  
木曜日→M COUNTDOWN  
金曜日→MUSIC BANK  
土曜日→SHOW 音楽中心  
日曜日→人気歌謡

★韓国は音楽番組が月曜日以外毎日あって、どれも同じくらいの知名度だし、ファンが投票してかなり人気を上げていくので1位を争う仕組みになっている。1位にするためにファンがMVを再生したり、音源や音盤の購入をするきっかけになっている。また、他のグループのファンにも投票に協力してもらったりするからより多くの人の目にそのアイドルが触れるきっかけにもなっている。

一方日本の音楽番組は数が多いが有名なものだけを挙げると数は対して韓国と変わらず、どれも曲を聴きたり一曲するだけになっているためその間にその番組を見ている人の目に止まらないうことが多い。

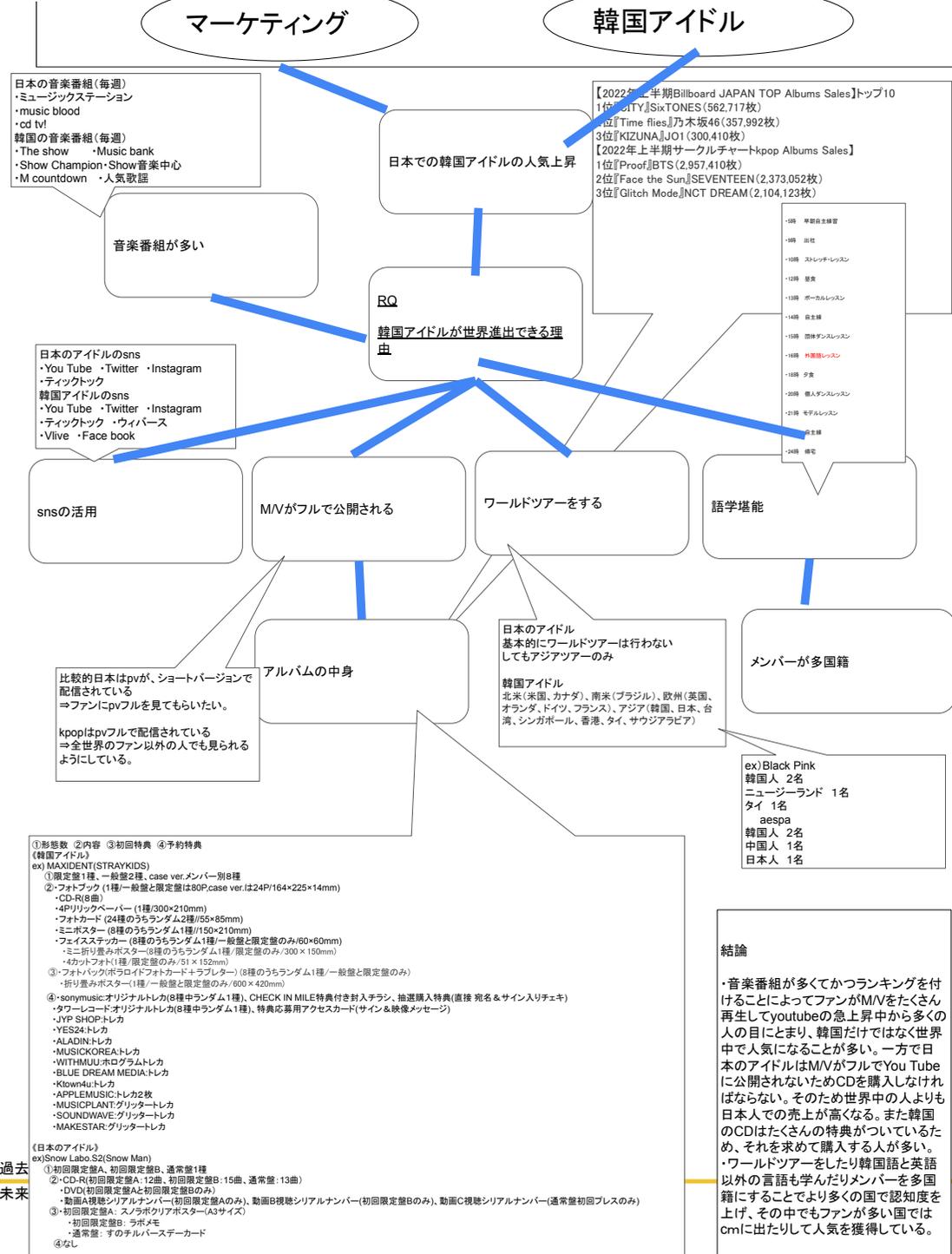
### ②アルバムの中身

<韓国アイドル>  
①形態数 ②内容 ③初回特典 ④予約特典  
(韓国アイドル)  
ex) MAXIDENT(STRAY KIDS)  
①限定盤1種、一般盤2種、case ver.メンバー別8種  
②・フォトブック (1種/一般盤と限定盤は80P/case ver.1242P/164×225×14mm)  
・CD-R(8曲)  
・4Pリリックペーパー (1種/300×210mm)  
・フォトカード (24種のうちランダム2種/55×85mm)  
・ミニポスター (8種のうちランダム1種/150×210mm)  
・フェイスステッカー (8種のうちランダム1種/一般盤と限定盤のみ/60×60mm)  
・ミニ折り畳みポスター(8種のうちランダム1種/限定盤のみ/300×150mm)  
・カットフォト(1種/限定盤のみ/51×152mm)  
③・フォトブック(バクログラフフォトカード+ラブレター) (8種のうちランダム1種/一般盤と限定盤のみ)  
・折り畳みポスター(1種/一般盤と限定盤のみ/600×420mm)  
④・sonymusicオリジナルトレカ(8種中ランダム1種)、CHECK IN MILE特典付き封入チラシ、抽選購入特典(直接宛名&サイン入りチェキ)  
・タワーレコードオリジナルトレカ、特典応募用アクセスカード(サイン&映像メッセージ)  
・JYP SHOP他10店舗のオリジナルトレカ

<日本のアイドル>  
ex)Snow Labo.S2(Snow Man)  
①初回限定盤A、初回限定盤B、通常盤1種  
②・CD-R(初回限定盤A:12曲、初回限定盤B:15曲、通常盤:13曲)  
・DVD(初回限定盤Aと初回限定盤Bのみ)  
・動画A視聴シリアルナンバー(初回限定盤Aのみ)、動画B視聴シリアルナンバー(初回限定盤Bのみ)、動画C視聴シリアルナンバー(通常盤初プレスのみ)  
③・初回限定盤A:スラブリアポスター(A3サイズ)  
・初回限定盤B:ラポメモ  
・通常盤:すのちゅらバスカード  
④なし

★韓国のアルバムにはトレカやミニポスター、ステッカーなどがメンバーランダムで封入されていて自分の推しを自覚するために手に入れたい。またアルバムを購入する際によって異なるものが含まれるので購入を促している。一方で

## スタート



## 過去 未来

①形態数 ②内容 ③初回特典 ④予約特典  
(韓国アイドル)  
ex) MAXIDENT(STRAY KIDS)  
①限定盤1種、一般盤2種、case ver.メンバー別8種  
②・フォトブック (1種/一般盤と限定盤は80P/case ver.1242P/164×225×14mm)  
・CD-R(8曲)  
・4Pリリックペーパー (1種/300×210mm)  
・フォトカード (24種のうちランダム2種/55×85mm)  
・ミニポスター (8種のうちランダム1種/150×210mm)  
・フェイスステッカー (8種のうちランダム1種/一般盤と限定盤のみ/60×60mm)  
・ミニ折り畳みポスター(8種のうちランダム1種/限定盤のみ/300×150mm)  
・カットフォト(1種/限定盤のみ/51×152mm)  
③・フォトブック(バクログラフフォトカード+ラブレター) (8種のうちランダム1種/一般盤と限定盤のみ)  
・折り畳みポスター(1種/一般盤と限定盤のみ/600×420mm)  
④・sonymusicオリジナルトレカ(8種中ランダム1種)、CHECK IN MILE特典付き封入チラシ、抽選購入特典(直接宛名&サイン入りチェキ)  
・タワーレコードオリジナルトレカ(8種中ランダム1種)、特典応募用アクセスカード(サイン&映像メッセージ)  
・JYP SHOP他10店舗のオリジナルトレカ

①初回限定盤A、初回限定盤B、通常盤1種  
②・CD-R(初回限定盤A:12曲、初回限定盤B:15曲、通常盤:13曲)  
・DVD(初回限定盤Aと初回限定盤Bのみ)  
・動画A視聴シリアルナンバー(初回限定盤Aのみ)、動画B視聴シリアルナンバー(初回限定盤Bのみ)、動画C視聴シリアルナンバー(通常盤初プレスのみ)  
③・初回限定盤A:スラブリアポスター(A3サイズ)  
・初回限定盤B:ラポメモ  
・通常盤:すのちゅらバスカード  
④なし

結論

- ・音楽番組が多くてかつランキングを付けることによってファンがMVをたくさん再生してyoutubeの急上昇中から多くの人の目にとまり、韓国だけではなく世界中で人気になることが多い。一方で日本のアイドルはMVがフルでYou Tubeに公開されないためCDを購入しなければならない。そのため世界中の人よりも日本人での売上が高くなる。また韓国のCDはたくさんの特典がついているため、それを求めて購入する人が多い。
- ・ワールドツアーをしたり韓国語と英語以外の言語も学んだりメンバーを多国籍にすることでより多くの国で認知度を上げ、その中でもファンが多い国ではcmに出たりして人気を獲得している。

# ライブ市場に期待するオタクの消費行動

オタクの力で経済を回せ！

2年2組⑫班 根立麻里・松村葉月・渡部美樹

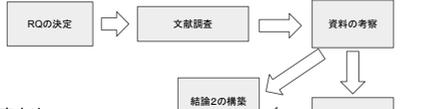
## 研究の目的と意義／先行研究の成果

○今日の日本の経済はバブル崩壊以降、低迷が続いているのが現状である。そこに新型コロナウイルス感染症の流行がさらなる打撃を与えている。政府にも経済立て直しの策が求められている中、オタク市場は今もなお拡大の傾向にある。私達は、「どのようにアプローチをすればオタクによるより良い経済効果を期待できるか」をRQとして研究を進めてきた。この研究を通して、将来の景気回復のためのヒントを得られることを期待する。

○本研究に先立ってオタクの消費行動の分析をした論文が見つかったが、先行研究として扱っては頂いていなかったため、参考文献として扱うことにした。(\*0)また、「こだわりがある対象に対して時間やお金を消費しつつ、情報発信活動や創作活動も行っている人」をオタクの定義とした。(\*1)

## 研究の概略・調査方法

### (1)研究の概略



### (2)研究方法

○文献調査:最初は書籍による文献調査を行っていたが、満足いく結果でなかったため、インターネット調査を行った。

○結論1:結論1では読み取った資料をもとに、どの市場で特に経済効果が期待できるかを理由を含めて考察する。

○結論2:これまでの研究を踏まえて、どのようにアプローチをしていくべきかを考察する。

## 調査・研究

### 研究1

#### オタクによる経済効果が特に期待できるのはどの市場か？

右の図1はオタク市場の分野別市場規模を表した表である。

これによると、アニメ市場とアイドル市場の市場規模が桁一つ抜けていることが分かる。

アニメ市場の成長は新型コロナウイルスの流行にも関わっていると考えたため、今回はアイドル市場に焦点を当ててみることにした。

<仮説>

アイドル市場の規模が大きい一つの要因には

の収益、それに伴うグッズ販売の収益が大きい。

研究2

#### ライブをすることは(関連グッズを販売することも含め)、市場の利益が大きくなる要因と書えるだろうか？

(1)ライブ市場の現状

ライブ市場は新型コロナウイルス感染症の影響で大きな打撃を受けたが、実際この先の展望はどうなのだろうか？

右の図2はライブ・エンタテインメント市場規模推移予測(23)を表している。

これによると、2023年にはコロナ前を上回る水準に達すると言われている。この先も成長が見込めるため、期待しても良いと判断できる。オンラインライブの普及と合わせて考えても、更なる拡大が予想できそうである。

(2)ライブ市場拡大の要因

ライブ市場が拡大しているのは何故か？

文献調査を行ったところ、次のような要因が挙げられた。

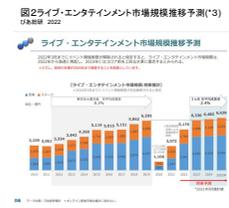
(引用した論文は参考文献欄を参照)

・コミュニティの形成によって、魅力を語り合ったり、「競争したい」「優越感を感じたい」と思ったりするようになり、ファン・コミュニケーションが活発になる。

(\*4)(\*5)

図1「オタク」主要分野別市場規模推移 (2022)

| 分野   | ジャンル   | 2019年 | 2020年 | 2021年 | 2022年 |
|------|--------|-------|-------|-------|-------|
| アニメ  | 動画配信   | 1,200 | 1,300 | 1,400 | 1,500 |
|      | 商品販売   | 800   | 900   | 1,000 | 1,100 |
| アイドル | ライブ    | 100   | 120   | 150   | 180   |
|      | グッズ    | 50    | 60    | 80    | 100   |
| ゲーム  | ダウンロード | 300   | 350   | 400   | 450   |
|      | ハードウェア | 200   | 250   | 300   | 350   |
| その他  | 書籍     | 150   | 180   | 210   | 240   |
|      | 音楽     | 100   | 120   | 140   | 160   |



・敷居が高くなく、身近で親しみが持て、交流しやすいアーティストが増えたことで、ファンにとってリアルイベントに参加する動機付けができるようになった。(\*6)

・リアルイベントは何度でも楽しめるものであるため、物理的な制約のある「モノ」よりも出費するハードルが低い。(\*6)

### (3)グッズ購入への効果

ライブをすることで関連グッズの購入は促せるのか？

右の図3は過去一年間(2018)にライブに参加した人を対象とした調査の結果である。

グッズ購入者を非グッズ購入者が上回っているため、必ずしもグッズの購入を促せるとは言えない。ただ、全体の収益で考えると、グッズ非購入者からの収益が916×0.627×29,434=16,904,888.088円であるのに対し、グッズ購入者からの収益は916×0.373×(59,560+22,386)=27,998,325.928円であるため、ライブと同時にグッズ販売をすることで、更なる利益を期待できると言える。

図3 ライブ・エンタテインメント参加者のグッズ購入割合(\*7)

| 購入者     | 人数  | 平均単価  | 総収益            |
|---------|-----|-------|----------------|
| グッズ購入者  | 916 | 0.373 | 27,998,325.928 |
| 非グッズ購入者 | 916 | 0.627 | 16,904,888.088 |

### 研究3

#### どのようにアプローチをすることが更なる経済効果に繋がるか？

研究2を踏まえた上で、どのようにアプローチをするより効果的か調査したところ、次のような意見が出てきた。(引用した論文は参考文献欄)

・コンテンツ自体は無料で、消費者に対して商品の購入を促すきっかけを作る。(\*5)

・日常的に目にする商品とタイアップして、知名度を上げる。(\*8)

・コミュニティの盛り上がりによって商品の情報を口コミで拡散してもらう→企業側は宣伝費をかせずに情報が発信できる。(\*8)

## 結論

### 結論1

アイドル市場が大きい要因として、ファンコミュニケーションが活発なため、推すモチベーションが生まれることが言える。身近なアイドルの出現により、リアルイベント(ライブなど)に参加しやすくなったこと、リアルイベントは何度でも楽しめるため出費するハードルが低いことも要因の一つだと考えられる。また、研究2(3)より、ライブに合わせてグッズを売ることでも更なる利益を期待できる。

### 結論2

更なる経済効果を生み出すためには、以下のことが効果的である。

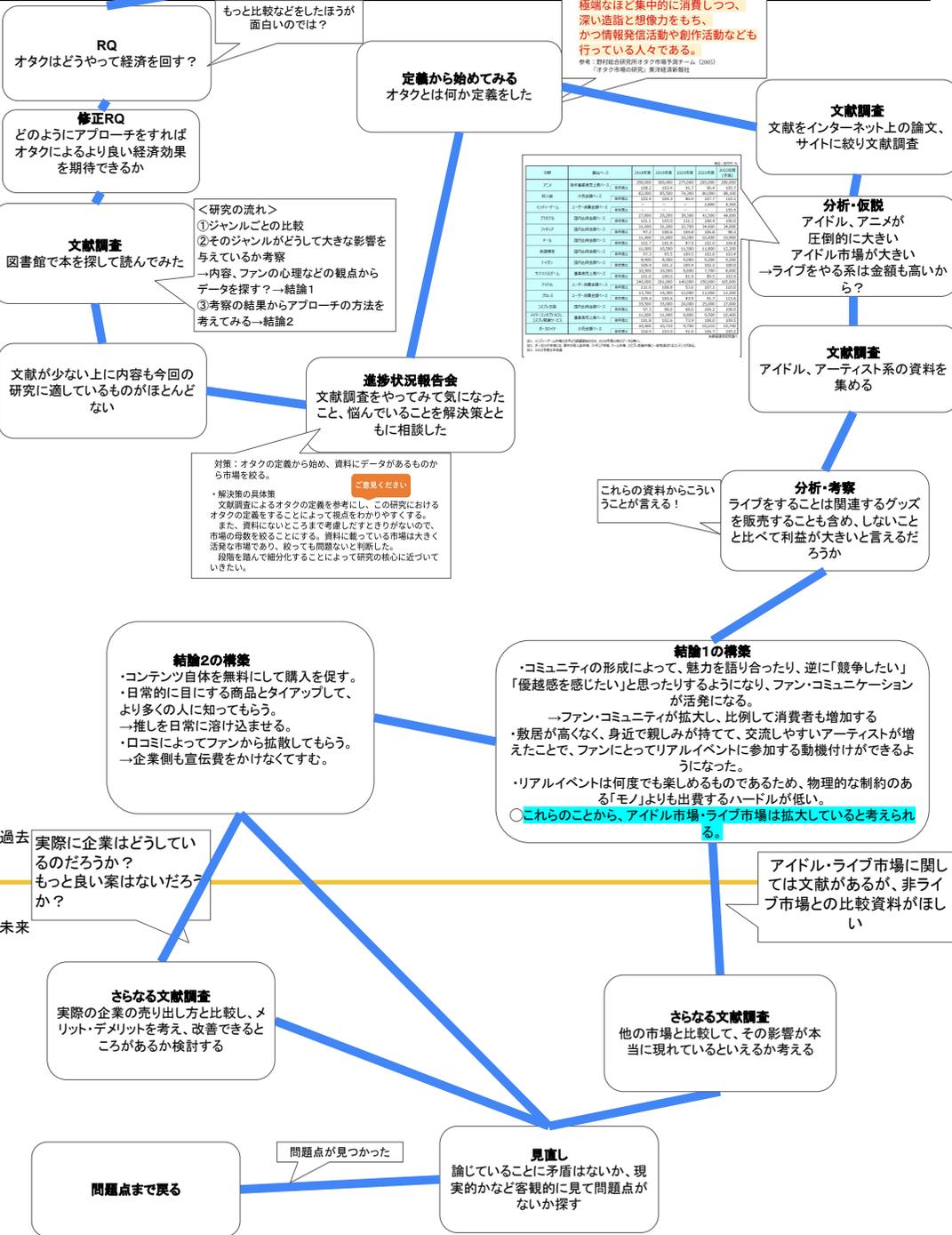
- ・知名度を上げ、一般ユーザーやライト層にもアプローチする。
- ・ファン・コミュニティの盛り上がりを利用する。また、SNS等を利用した情報発信により、宣伝費をあまりかけずに、ファンと一体となって拡散させることができる。
- ・ライブ時のグッズ販売等、消費してもらえらるきっかけを作る。

## 主な参考文献・調査等

- (\*0)『おたくの消費行動の先進性について』折原由梨(2009)
- (\*1)野村総合研究所オタク市場予測チーム(2005)『オタク市場の研究』東洋経済新報社
- (\*2)『「オタク」市場に関する調査』株式会社矢野経済研究所(2022)
- (\*3)『ライブ・エンタテインメント市場規模推移予測』ぴあ総研(2022)
- (\*4)『オタクのアイドルへの消費行動要因の検討』鈴木知沙(2022)
- (\*5)『アイドル・エンタテインメント概説(1)』植田康孝(2018)
- (\*6)『コロナ禍で進むエンタメ業界・オタク界隈のDX』山口智也(2022)
- (\*7)『「ライブグッズ」に関するWEBアンケートの調査結果』ぴあ総研(2022)
- (\*8)『アニメキャラを活用したコロナ戦略について』稲津 誠人(2013)

## スタート

## オタク文化





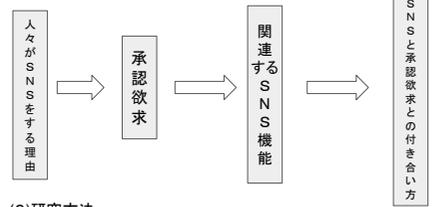
# SNSと承認欲求の関係

2年2組15班 小池里奈 小泉日菜 土屋夏希

1960年代のインターネットの出現により世界中の人々に豊かな生活が広がっている。その一方で若者男女の生活に密着した存在であるがゆえ生活に支障が出るケースが相次いでいるのが現状だ。例として、インターネット依存、誹謗中傷、犯罪へ巻き込まれる事、詐欺等、様々な事が挙げられる。私達はそのうちの誹謗中傷に焦点を当てた。どのSNSにもコメント欄を開けば誹謗中傷のコメントが複数あったり、芸能人が誹謗中傷に追い込まれ自殺をする事があったり、誹謗中傷は多くの人に悪影響を与えている。研究を進め、その根本には承認欲求が関係していることが分かったため、誹謗中傷をなくすための方法を掴むために誹謗中傷が多いという現状に対する改善策を考えることにした。

## 研究の概略・調査方法

### (1) 研究の概略



### (2) 研究方法

なぜ人々はSNSをするのかについて調べ、承認欲求という一つのキーワードに焦点を当てた。そして承認欲求が人にどのような影響を与えるのか、なぜ強さに個人差があるのかなどについて詳しく調べ、それに関連したSNSの機能と照らし合わせ、SNSと承認欲求の関係性を考察した。なお、これらはインターネットや文献を利用して調査を行った。

## 調査・研究

人々がSNSをする理由を調べる。  
⇒承認欲求が理由の一つとして挙げられた。

- ①インターネットで調べると承認欲求が出てきた
- ②承認欲求とSNSの関係に関する論文を読む  
ex) 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  
一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ー五十嵐 敦 (福島大学教育推進機構) (2021-10)
- ③SNS利用と承認欲求には関係があるということがわかった

■Q 承認欲求がある人となない人の違いがなぜ生まれるのか  
A 承認を求めすぎず病理的な背景には、トラウマと呼ばれるような外傷的な経験や育ちが何かしら関係している。通常の家庭では、親や家族から適度に愛情を与えられ、適度に認められていく感覚がある。  
しかし、「条件付きの愛情」がある程度作動してしまっていると考えられる。→友人関係の間でも承認される条件がないと自分が受け入れられているか不安を感じるように。  
「条件付きの愛情」とは  
…親が子供の「ありのまま」を受け入れるのではなく、「もし〜ができたら愛してあげる」という形の承認  
引用「主な参考文献①」

### 承認欲求の形成について

- ・生理的欲求(人間の基本的欲求)
- ・安全の欲求(身体的欲求)

この2つが満たされると急に人恋しくなり同時に愛と所属の欲求が生まれる。これが満たされると今度は好かれているだけでは不足と感じ、人から尊敬され評価されたいと思うように→承認欲求が生まれる  
引用 右図の引用元文献と同じ



## 調査・研究(続き)

今日の若者は幼少期から無条件の愛情を受けられていない者が多く、承認欲求が満たされていない者が多いと考えられる。  
Q SNSを使って承認欲求とうまく付き合っているか  
A SNSのいいね機能によって、直接的な形で「誰かが自分を承認してくれている」という感覚が持てる。  
・SNS上のつながりは無限であり、誰かから承認されなくても他の誰かから承認してもらえる。  
・SNSでは一般的に自分の意に沿わない相手を「ブロック」することができる。  
⇒賞賛されやすく、否定されにくいというSNSの特徴をうまく利用することによって、「無条件の承認」を受けているのかのような幻想を抱くことも可能か。  
引用「主な参考文献①」

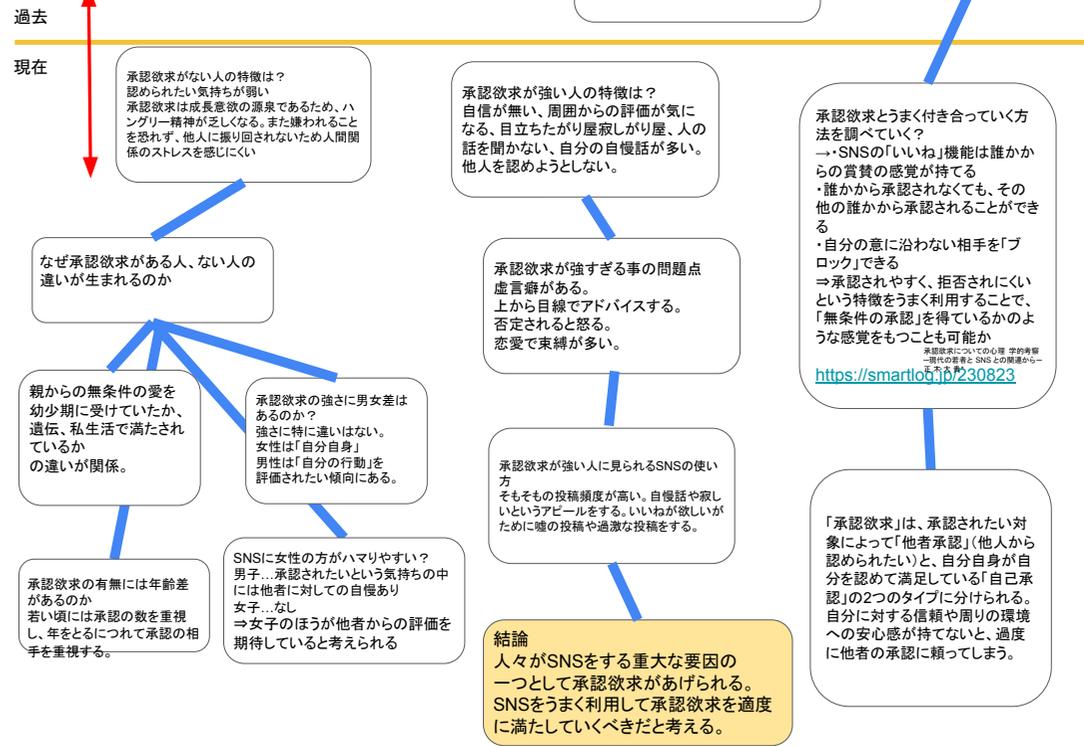
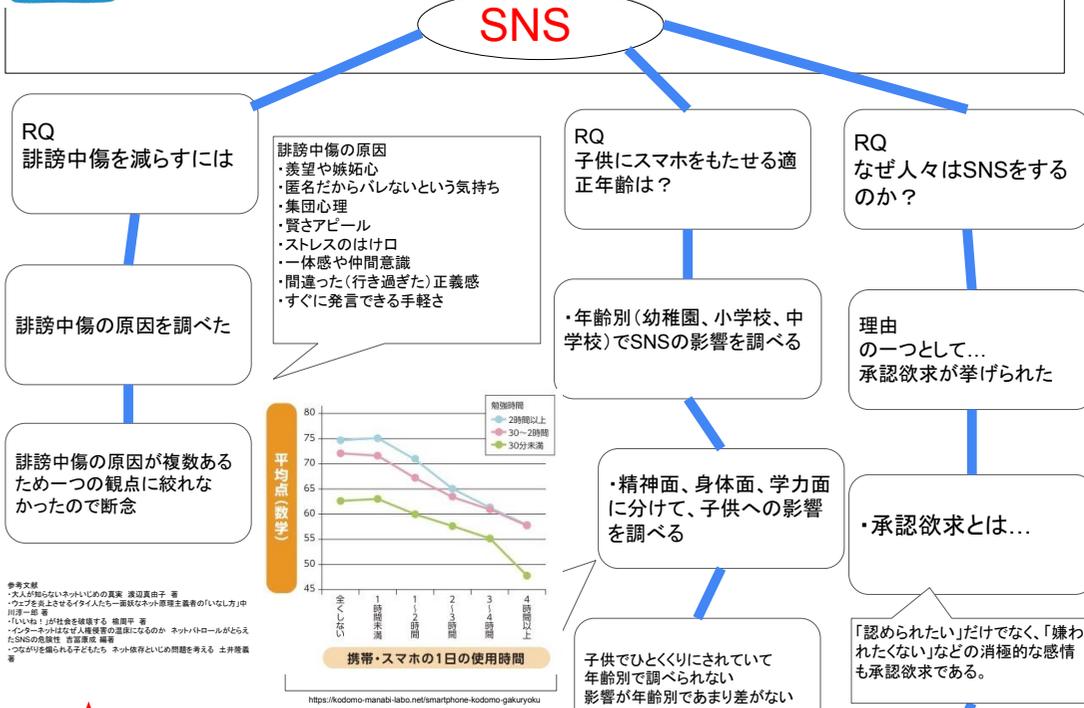
## 結論

社会で問題視されている誹謗中傷の原因は承認欲求である事がわかった。承認欲求は誰もが持っているの持っている事自体は悪いことではないが承認欲求が強いと虚言癖があったり自慢話が多かったり他人の話を聞こうとしなかったり、問題点が出てきてしまうのでSNSの「いいね！」機能を利用して誰かからの称赞の感覚を得たり、ブロック機能の承認されやすく否定されにくいという特徴をうまく利用して「無条件の承認」を得るのかのような感覚を持ったりすることで承認欲求を適度に満たしていくべきだと考える。  
しかし、必ずしもSNSによって、承認欲求をみだすことができるとは限らない。InstagramやTwitterでいいねやリツイートがあまり得られなかったり、LINEなどのメッセージ機能のあるアプリでは連絡を取っている相手から既読や返信がなかったりすると、承認欲求がより一層満たされなくなるのではないかと。そして、いいねや返信が来ていないか気になってしまい、こまめに確認して、ネット依存に陥ってしまう危険性もある。  
インターネット上だけで欲求を満たそうとするのではなく、実生活の質も向上させることが大切であるのではないかと。

## 主な参考文献・調査等

総務省 進化するデジタル経済とその先にあるSociety 5.0  
①承認欲求についての心理学的考察ー現代の若者とSNSとの関連から正木大貴  
大人が知らないネットいじめの真実 渡辺真由子 著  
ウェブを炎上させるイタイ人たちー面談ネット原理主義者のいなし方 中川洋一郎 著  
「いいね！」が社会を破壊する 徳岡平 著  
インターネットはなぜ人権侵害の温床になるのか ネット・トラブルがとらえたSNSの危険性 吉富康成 編著  
つながりを隔る子どもたちネット依存といじめ問題を考える 土井隆義 著 総務省

## スタート



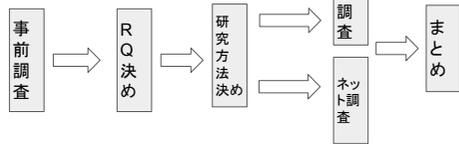
# 批判されるドキュメンタリー映画とは??

2年2組16班 名前 関口ゆあ・山口優里香

## 研究の目的と意義 / 先行研究の成果

映画をテーマに何について研究をするのかを決めるに当たって、興行収入や映画のジャンルなど映画についての事をいろいろ調べた。その中でメッセージ性の高いドキュメンタリー映画をテーマにし、映画製作の過程や公開後の人々や社会の動きを追う事で、なぜ批判されるドキュメンタリー映画があるのかをRQとし研究を行った。

### 研究の概略・調査方法 (1)研究の概略



### (2)研究方法

- 事前調査...RQを決めるに当たって映画について様々な角度から調べた
- RQ決め...事前調査を踏まえRQを設定した
- 研究方法決め...自分たちの研究にどんな調査が必要かを検討した
- 文献調査&ネット調査...文献やネットで自分たちの研究に必要な情報を集めた
- まとめ...文献調査&ネット調査を踏まえて結論を導いた

## 調査・研究

### ～極北のナヌーク～ 1992年・米国

↑世界初のドキュメンタリー映画とされている

・ストーリー・  
寒さの厳しいカナダ北部に暮らすイヌイット、ナヌーク一家の暮らしを描いたもの

- 批判理由・
    - 思想やイデオロギが希薄
    - 搾取されるイヌイットたちの状況下への社会的な視点の 欠落
    - ドキュメンタリーにも関わらず手が加えられすぎている
- ↓
- 1.「ナヌーク」は架空の名前であり存在しない
  2. ナヌーク一家の撮影は本物の家族での撮影ではなく、イヌイット の村の協力者を募り撮影
  3. イグルーも撮影用に大型のセットを用意して撮影
  4. 音響機を見て驚愕するシーンがあるが、実際当時のイヌイットの 生活はかなり近代化しており、すでに電気や銃器などの使用が確 認されている
- 以上のことから後世に批判を受けた

### ～戦ふ兵隊～ 1939年・日本

・ストーリー・  
武漢攻略作戦に従軍して、戦い疲れた日本の兵隊と残された中国民衆たちの悲惨さを冷静に描写したもの

- 批判理由・
  - 内容が厭戦的(反戦のニュアンスが色濃かった)

→内容が厭戦的だと問題になり検閲の結果 **公開禁止**となる  
また監督は治安維持法で逮捕される  
●思想やイデオロギ、当時の社会情勢などが大きく関係して いると考えられる

### 1920年代～1940年代

- ・世界情勢・
  - 第一次世界大戦、第二次世界大戦の勃発
  - 世界恐慌

- ・思想・
  - 戦争参加⇄戦争拒否
  - 女性の社会参画

### 1980年代～2000年代

- ・世界情勢・
  - 東西ドイツの統一
  - アメリカ同時多発テロ
  - ソ連の崩壊

- ・思想・
  - 女性解放思想(フェミニズム)
  - 先住民の抗議活動の活発化

●時代によって情勢や思想が大きく異なる  
そのため一概に批判される理由を断言不可能なのは

### ～過去に描かれた題材～

...戦争、暴力、政治

### ～現在描かれている題材～

...宗教・思想、環境、ネット、情報社会

## 結論

### 時代によって描かれている題材が大きく異なる

過去には戦争、暴力、政治などが多かったのに対して、現在のドキュメンタリーは宗教・思想、環境、ネット、情報社会などが多く描かれている。これは当時の世界情勢や思想が関係していると考えられる。

↓

描かれる題材や世界情勢、思想などが時代によって異なるため、一概に批判されるドキュメンタリー映画を断言することはできない。

### 主な参考文献・調査等

- ・ドキュメンタリーは嘘をつく 森 達也  
<https://ja.wikipedia.org/wiki/%E6%A5%B5%E5%8C%97%E3%81%AE%E3%83%8A%E3%83%8C%E3%83%BC%E3%82%AF>
- ・↑極北のナヌーク

## スタート

# 映画

### テーマ ジブリ

今までの興行収入ランキングを見て、ジブリの作品が多クランクインしていたので研究テーマにした

### RQ・千と千尋の神隠しともののけ姫を比較しよう

興行収入が最も多かった千と千尋の神隠しと二番目に多かったもののけ姫を選んだ。

### 仮説・そもそも定まらない

千と千尋の神隠しともののけ姫の2つをどう比較するのか？  
比較基準がない、今後の研究が困難と判断

### ドキュメンタリー

メッセージ性が込められているこのカテゴリを新たな研究対象に  
映画製作の過程、公開後の人々や社会の動きを追いやすいと判断

### RQ:批判されるドキュメンタリーとは

### 仮説・内容や描写に倫理的問題がある

### ～極北のナヌーク～

- ・批判理由・
  - 思想やイデオロギが希薄
  - 搾取されるイヌイットたちの状況下への社会的な視点の欠落
  - 手が加えられすぎている
- 後世に批判

・ストーリー・  
寒さの厳しいカナダ北部に暮らすイヌイット、ナヌーク一家の暮らしを描いたもの  
世界初のドキュメンタリーとされる

### ～戦ふ兵隊～

- ・批判理由・
  - 反戦のニュアンスが色濃くにじみすぎている
- 軍の怒りに触れる

・ストーリー・  
武漢攻略作戦に従軍して、戦い疲れた日本の兵隊と残された中国民衆たちの悲惨さを冷静に描写したもの  
監督の亀井は治安維持法で逮捕・投獄される事となった。  
また公開禁止となり幻の映画とされる。

### テーマのメッセージ性が強い

↓  
"問題作"といわれつつも **国際映画祭などで賞**を得ているものが割と多い

- ・暴力
- ・宗教、思想
- ・尊厳死
- ・犯罪
- ・政治 (歴史モノが多い)
- ・労働
- ⇒問題視されてきたテーマの過半数

### ～華氏911～

- ・バルム・ドール賞受賞作品
- ・カンヌ・国際映画祭
- ・批判理由・  
大統領再選阻止を打ち出す政治性

・ストーリー・  
アメリカ同時多発テロ事件でのジョージ・w・ブッシュ政権の批判したもの  
アメリカ合衆国大統領選挙前に公開された大統領選への影響が注目されたが、実際影響はなかった

批判作でありながら**国際映画祭で受賞**した作品

## 矛盾

なぜ"衝撃作"・"上映禁止作"が賞をとることがあるのか

過去に多く描かれている題材  
... 戦争・暴力・政治  
例: 沖縄戦争、脱獄犯、ナチス

現在多く描かれている題材  
... 宗教・思想、LGBT、自然・環境  
ネット・情報社会  
例: 内戦、学校・社会制度、地球温暖化、ネットモラル

批判される映画の受賞は **内容が評価されているわけではない**  
大衆間での話題性において "注目を浴びている" といった方が正しい ⇒ "注目度賞"

その時代の情勢・人々の考えによって"批判されるか、否か"が大きく影響を受ける

批判理由になる内容も描写も時代別に変わるテーマに大きく影響されるので一概に"批判される理由"を断言することはできない(?)

結論(現時点)  
内容や描写などが問題で批判されてきた作品が多いものの、時代別にテーマも大きく異なり、批判されながらも映画祭で受賞したりしているため、批判されるドキュメンタリーを断言することは不可能。

- ◆アカデミー賞  
... 映画産業界の内部で働く"業界人" 協会支部ごとに投票

- ◆バルムドール賞(カンヌ国際映画祭)  
... 審査員は毎年変更 芸術性・思想哲学・独創性

- ◆金獅子賞(ヴェネツィア国際映画祭)  
... 審査員は毎年変更 芸術性

- ◆金熊賞(ベルリン国際映画祭)  
... 審査員は毎年変更 社会派

審査基準や審査方法が明確なのはアカデミー賞のみ  
世界三大映画祭は審査員の変更、彼らの好みの反映もあるためマーケット拡大の意向や娯楽要素がメインとなる傾向にある

大衆に受け、賞を受けるのは映像が鮮やか  
内容に衝撃性・斬新性があるもの

⇒専門知識や見解のある"映画の専門家"には評価されていない



# より多くの人に群馬クレインサンダーズの試合を見てもらうには

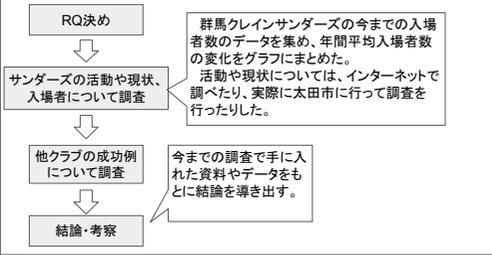
2年 2組 17班 名前 井田 莉梨花

## 研究の目的と意義／先行研究の成果

2026年からBリーグが競技成績による昇降格を廃止し、事業にフォーカスできる環境を作るために「NEW B.LEAGUE」を計画している。そのリーグのトップクラスである「新B1」に群馬クレインサンダーズが加わるためには、平均入場者数4,000人、売上額12億円を達成する必要がある。そこで、これらの目標を達成するためにはどんなことを行えばよいかを探るために、入場者数の観点から今回の研究を進めていくことにした。

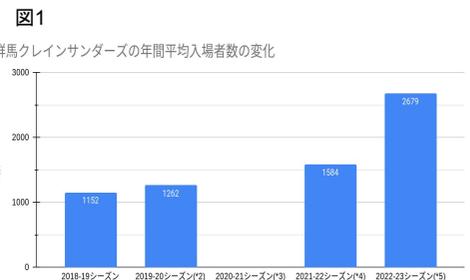
## 研究の概略・調査方法

(1) 研究の概略



## 調査・研究

【1】群馬クレインサンダーズの現状について調べる。  
①今までのホームゲームの平均入場者数の推移を調べ、グラフ(下の図1)を作成し、グラフから群馬クレインサンダーズの現状について、入場者の観点から読み取る。尚、グラフは、群馬クレインサンダーズ公式HPから得た入場者数のデータをもとに作成した。



(\*)2020-21シーズンまでのホームアリーナはヤマト市民体育館、2021-22シーズン以降は太田市総合運動公園体育館であり、いずれも収容人数は約3000人である。尚、2020-21シーズンのときにB1(一部リーグ)に昇格した。  
 (2)2019年10月から2020年2月までのホームゲームの入場者数を平均したものである。  
 (3)2020-21シーズンのデータは見つからなかったため、不掲載。  
 (4)コロナ対策により、収容率は50%(約1500人収容)  
 (5)2022年10月から2023年1月現在までのホームゲームの入場者数を平均したものである。

・グラフから読み取れること  
 2018-19シーズン、2019-20シーズンは平均入場者数が1000人台に留まっているが、2021-22シーズン、2022-23シーズンはほぼ満員状態を保っている。B1に昇格したことで有名な選手を獲得することができ、知名度が上がり、入場者数が増加したと思われる。  
 →入場者数は増加傾向にある。  
 (補足)2023年4月に太田市に新しいホームアリーナ・OPEN HOUSE ARENA OTA(5000人収容)が完成されるので、さらなる入場者数の増加に期待できる。

②群馬クレインサンダーズの活動について調査する。  
 例  
 ・来場者プレゼント  
 ・ホームゲームの日はOTAマルシェを開催  
 ・太田市外でのイベント開催  
 ・太市内にサンダくんポスト 他

地元市民にも試合に来てもらうために、様々な宣伝活動や施策を行っている。

## 【2】他のスポーツクラブの成功例について調査

成功例:川崎プレパサダーズ  
 ①You TubeやTikTokなどのSNSを使ってファンの数を増やした。  
 例 You Tube ⇒試合のハイライトばかりではなく、視聴者層が楽しめるような企画系コンテンツを増やす。  
 →チャンネル登録者数10万人突破!  
 Tik Tok ⇒視聴者の目にとまるような構成の動画を作ることで多くの人に興味をもってもらう。  
 →国内外で大反響!  
 ②ファンの層にあわせて体験を最適化させたコンテンツを展開していくことで、理想の体験を多くの顧客に対して提供できるようになっている。例えば、ライト層に向けたコンテンツではYou TubeやTikTokによる動画配信など主にクラブに興味を持ってもらえるような内容を提供している。一方、選手やファン同士でコミュニケーションできるオンラインサロンなど、ガチ層のファンも満足できるコンテンツも展開している。  
 ⇒上記の取り組みによって、川崎プレパサダーズは他の強豪クラブに並ぶほどの人気クラブになった!

## 【3】群馬クレインサンダーズのホームゲームの入場者数を増やすための宣伝方法について考える。

群馬クレインサンダーズはSNSなどオウンドメディアを中心に宣伝活動をしている。Twitterのフォロワー数を調べてみると、2023年2月現在53,341人。しかし、強豪クラブと比べてみると千葉ジェッツは173,647人、宇都宮ブレックスは162,356人とオウンドメディアにおける影響力は少ない。また、他の地方クラブもオウンドメディアを駆使して宣伝活動を行っているのだから、ただ単に宣伝しただけでは群馬クレインサンダーズに興味を持つ人は少ないだろう。一方、You Tubeでは2022-23シーズンから短編ドキュメンタリーの配信を始めたことで、少しづつチャンネル登録者数を増やしている。(2023年2月現在7870人)

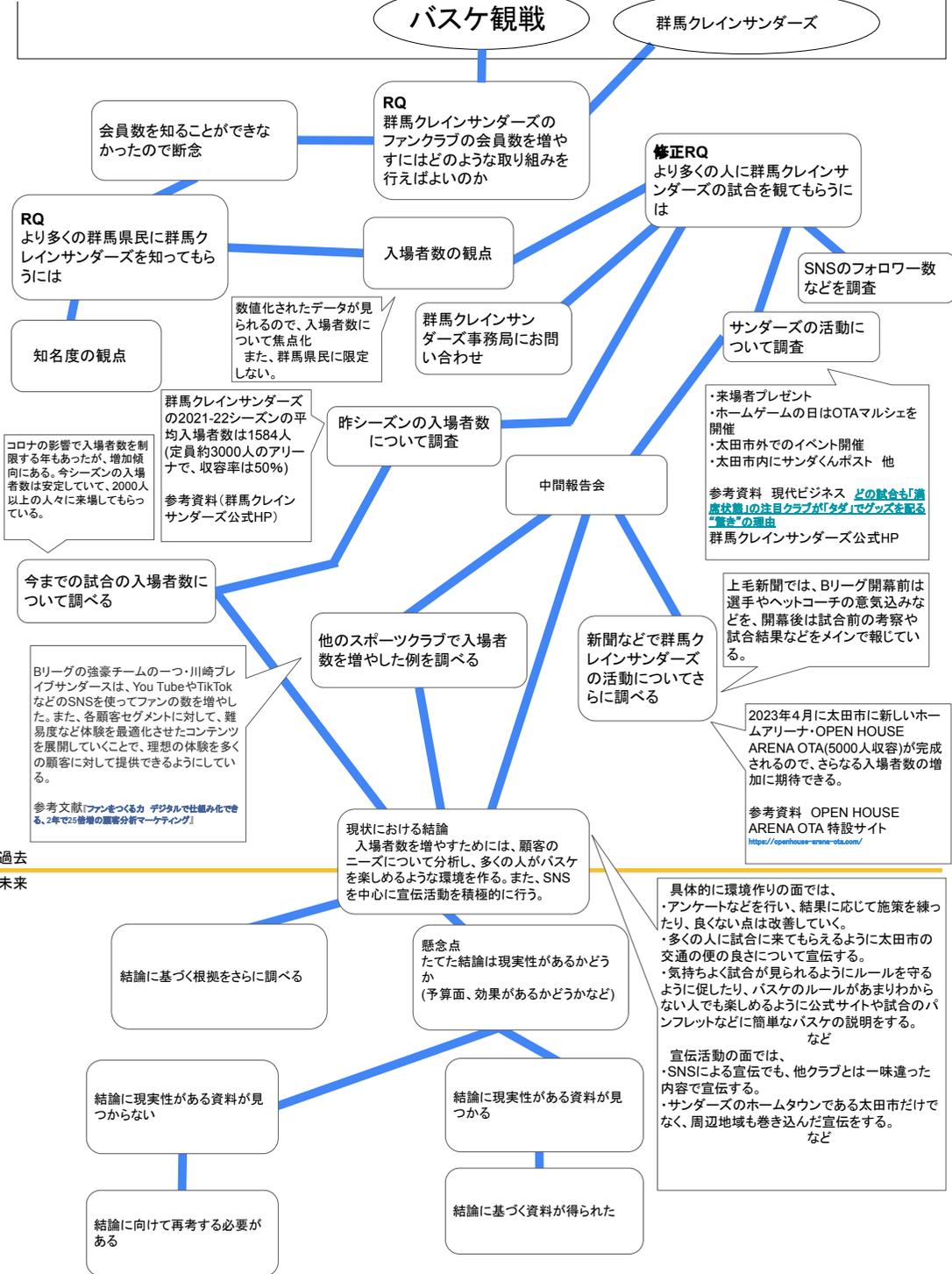
## 結論

現状では群馬クレインサンダーズの入場者数は、B1に昇格した2021-22シーズンからほぼ満員状態であるため、入場者数は増加傾向にあると考えられている。2023年4月にオープンする新アリーナで満員を目指すためには  
 ・群馬クレインサンダーズならではのSNS施策をすることで他クラブとの差別化を図る。  
 ・リピーターを増やすためにも様々なファンの層に向けたコンテンツを展開する。  
 ・試合会場を清潔な状態に保つ、観戦マナーの徹底、試合前後の交通整備の強化など来場者にとって快適な試合会場を作る。  
 上記の3つが達成されれば、さらなる入場者数の増加に期待できるだろう。

## 主な参考文献・調査等

現代ビジネス(インターネット) **どの試合も「満員状態」の注目クラブが「タダ」でグッズを配る「裏金」の理由** 2022年 大島 和人  
 群馬クレインサンダーズ公式HP  
**「ファンをつくる力 デジタルで仕組み化できる、2年で25倍増の顧客分析マーケティング」**2022年 藤掛 直人

## スタート





# 植物工場はなぜ大幅に増えないのか？



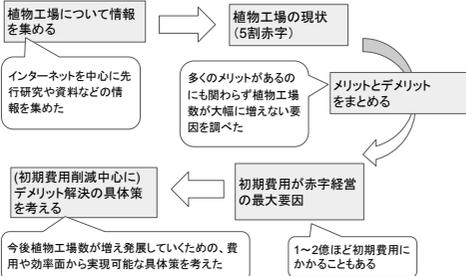
23② 井田小晴 猿谷円 藤澤璃子

## 研究の目的と意義

私たちは、植物工場には非常に多くのメリットがあると知って、植物工場は今後増えていくと予想した。しかし調べていくと、植物工場数の推移は近年あまり増えていないこと、そして約5割の植物工場が赤字の状態にあることがわかった。多くのメリットがあるのにも関わらず工場数が増えていないことの原因はデメリットにあると考えた。そして植物工場産業の発展のためにデメリット解決案を導き出すことにした。

## 研究の概略・調査方法

(1) 研究の概略・方法



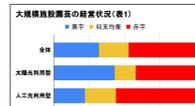
## 調査・研究

**植物工場とは**、高度な環境制御(温度・湿度、CO2濃度、光量など)を行うことにより、野菜等の周年・計画生産が可能な施設園芸農業の一形態のこと 参考:農林水産省ホームページ  
 「人工光利用型」:閉鎖環境で太陽光を使わずに環境を制御して周年・計画生産を行う  
 「太陽光利用型」:温室等の半閉鎖環境で太陽光の利用を基本として、雨天・曇天時の補光や夏季の高温抑制技術等により周年・計画生産を行う

### ①植物工場の現状

○植物工場の経営状況

太陽光型では黒字約45%、赤字約40%  
 人工光型では黒字約20%、赤字約55%  
 全体では黒字約30%、赤字約50%であった。(表1参照)



### ○植物工場数の推移

※太陽光型は、平成28年度調査から、施設面積が概ね1ha以上で養液栽培装置を有する施設に限定されたので、推移に大きな変化が見られる。(表2参照)



### ②植物工場赤字の要因

赤字の要因には、  
 ・初期費用や光熱費が高い  
 ・商品の価格が高いため流通先が限られる  
 ・技術が未確立  
 ・栽培できる作物に限りがある(主に葉物野菜)  
 ・植物工場産の生産物に対する消費者の抵抗などが挙げられる。そしてこれらのデメリットを解決することができれば赤字が回避できると考え、デメリット解決案を挙げることにした。

## 調査・研究(続き)

### ⑤デメリット解決案

- 既存の施設の利用**:初期費用を減らす  
 ・廃校になった学校などを植物工場の施設として利用する。
- 医療機関やコンビニなど提供先を増やす**:需要のある供給  
 ・安全性が重要視される病院食や通年販売されるコンビニ野菜に利用する。  
 →安定した供給を見込める。
- PRを増やす**:業界の認知度を高めることで、流通先や消費者が抱く抵抗感を軽減する  
 ・テレビCM  
 →幅広い年代の消費者に知ってもらえる反面、数百万円~数千円もの費用がかかり気軽にできるものとは言えない。  
 ・インターネット広告(SNSなど)  
 →低コストでターゲットを絞った運用ができるが、SNSを利用しない人へのPRが難しい。  
 ・バスや電車、タクシーなどの交通広告  
 →多くの人が利用するので高い効果が期待できるが、コストがかかる。ex)山手線で2日間2700枚貼るのに210万円

### +α

政府の補助金を利用することで、削減できるコストも多い

## 結論・考察

植物工場は今後、増える減るは断定できないが、  
 ・様々な工夫によるコストの削減  
 ・世間の認知度の上昇  
 ・安定した流通先を確保  
 ・政府の政策等の補助金  
 ・技術的な発達  
 によりデメリットの部分の解決ができれば、今後大幅に増える可能性がある。  
 また、年単位で比べると大幅に増えているようには見えないが、より長期的な視点から捉えらると、工場数は増えている段階なのかもしれない。  
 今後、植物工場産業は露地栽培に並ぶ、あたらしい農業として確立していく期待ができる。

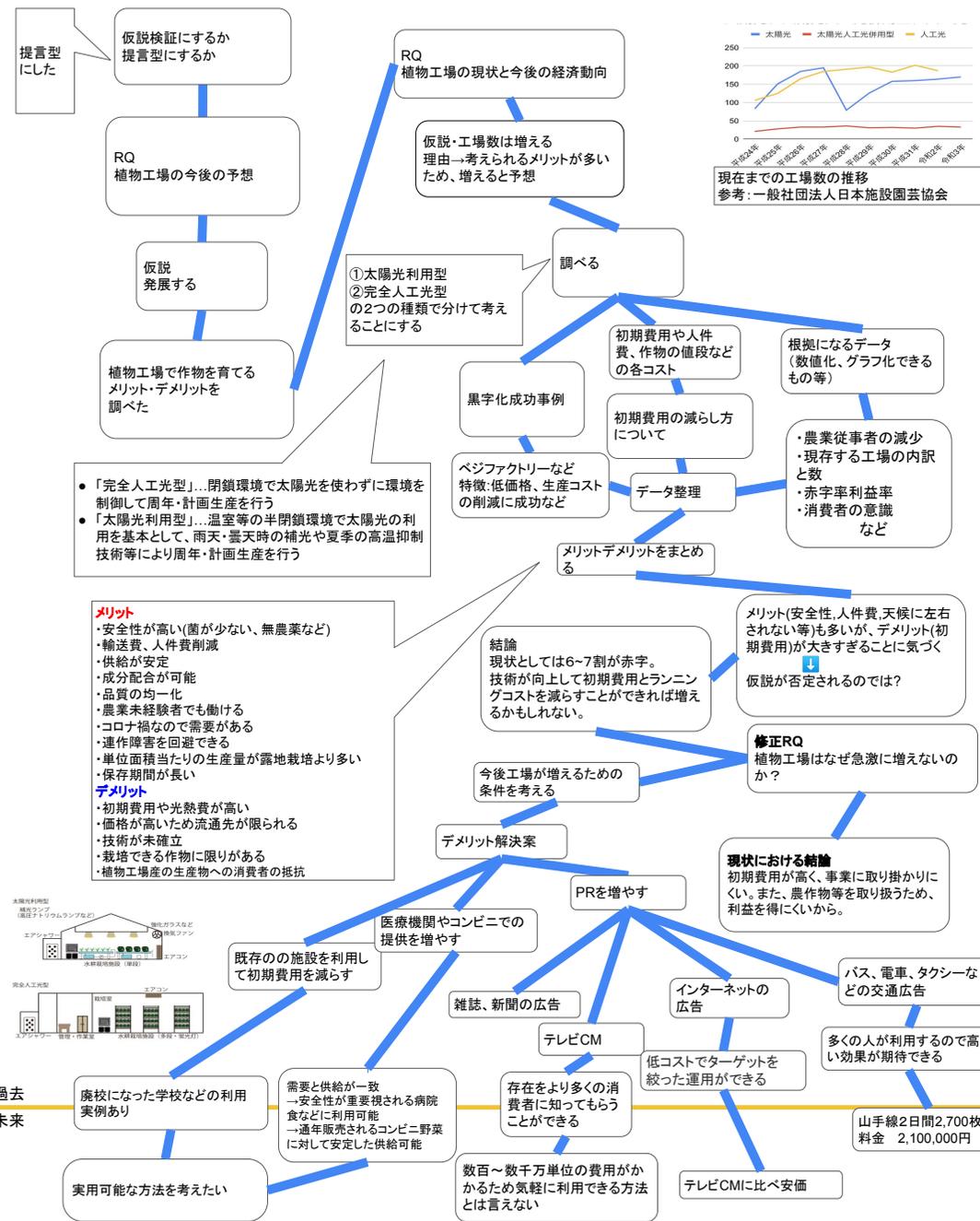
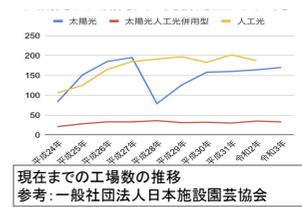
### 主な参考文献・調査等

- 大規模施設園芸・植物工場 実態調査・事例調査 (一般社団法人日本施設園芸協会 令和三年)
- 植物工場とはどのようなものか (農林水産省 施設園芸 平成25年)
- 植物工場の現状と今後の方向性 (三井住友銀行 2020年4月)

## スタート

### 植物工場

高度な環境制御(温度・湿度、CO2濃度、光量など)を行うことにより、野菜等の周年・計画生産が可能な施設園芸農業の一形態のこと  
 参考:農林水産省ホームページ

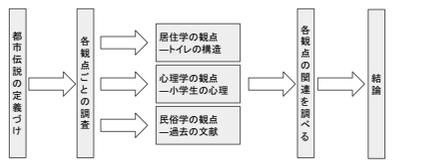


# 都市伝説とトイレの関係とは？ 「トイレの花子さん」の謎を追う

2年3組5班 名前 金岡杏美 中村実優

**研究の目的と意義／先行研究の成果**  
今研究は、「なぜトイレの花さんがトイレに現れるのか」という根本的な質問をきっかけに研究を始めた。しかし、我々が期待していたようなトイレの花子さんに関する先行研究が殆ど見つからなかった。一方で、先行調査において、学校内の他の場所よりも、トイレに怪異が集中していることがわかった。そこで、トイレという空間自体に目をつけ、トイレと怪異の関係の関係を調べることにした。この研究を通して、怪異都市伝説という分野を様々な視点から分析していく。

## 研究の概略・調査方法



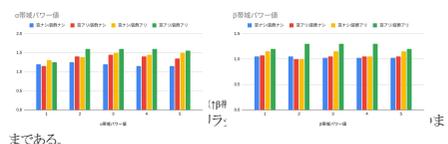
RQを明確にするために、「都市伝説」という語の定義づけを行う。その後、トイレと怪異の関係を研究するにあたって①居住学②心理学③民俗学の観点からの調査を行う。その後、調査した各観点ごとの特徴を照合、総合し、トイレの特徴などを

## 調査・研究

都市伝説を『口承される噂話のうち、現代発祥のもので、根拠が曖昧・不明であるもの』(大辞林第二版)と定義づけた。また、その中でも、妖怪などの怪異に関するものを都市伝説として本研究では取り扱っていくことにした。

### ①居住学

i) 閉鎖的空間  
○無窓空間に関する先行研究  
(Collins,B.L.)窓によって満たされてきた外部の眺望、自然光などの遮断により単純感や閉鎖感が引き起こされる  
(Finnegan,N.C.)無窓および有窓の執務空間の勤務者に、仕事に対する満足感、興味、執務環境に対する評価などについてアンケート調査を行った結果、無窓の執務空間に対する評価が否定的であった  
(宮田紀元)無窓であることは心理的には明らかに否定的に評価される  
○地下空間に関する先行研究  
(宮田紀元)言語によるアンケート調査を行った結果、「暗い、湿気、寒い、怖い、犯罪、秘密」などの否定的なイメージを持つ  
(羽根義)消沈・俗悪などの否定的なイメージが支配的に現れる  
(未来工学研究所)地下勤務者を対象としたアンケート・実地調査の結果、否定的なイメージが支配的で、実際の物理環境も良くない  
○生理的影響の脳波実験



ii) 学校におけるトイレの立ち位置  
(清水明子・浅野良晴)学校のトイレが小・中学校共にクラスルームに比べ広すぎず適度な開いのある空間である事や、位置関係から見るとトイレの窓から中庭などの外の空間が眺められ、大人の目から離れた位置にあるといえる

### ②心理学

i) 子供が持つトイレに対するイメージ  
(朝里樹)文京区小二女児殺害事件(1954年)の影響  
→大人からの注意喚起が子供に恐怖心を与えた  
しかし、犯罪者はそう簡単に現れないという事実の元、恐怖だけが独り歩きたのではないか  
(学校のトイレ研究会)トイレの5K...子供が学校のトイレに持つ印象(汚い、暗い、臭い、怖い、壊れている)  
ii) 小学生はなぜ怪談を口承するのか？  
(一柳廣孝)管理教育と個性尊重の矛盾を孕む近代教育の闇が学校の怪談の地盤となっている  
(前川美行)子どもたちの成長を反映した体験と、集合的無意識の働きと、「私達の学校」という場所の持つ力が物語(=怪談)を生み出し、子どもたちの成長に伴うゆらぎ体験を支えてきた

### ③民俗学

i) 昔の中国  
・廁...建築物としての危険性、事件の現場としての異常性  
(『史記』巻九「呂太后本紀」、『太平御記』)  
・廁神...人に禍を与える、見るに死ぬ  
(『紀聞』玉井「子福」、『太平御記』巻八六「精」項)  
ii) 昔の日本  
・廁...不吉な場所、廁で倒れた人は死ぬ『吾妻鏡』  
・廁神...人前に現れない、不敬を働かない限り危害はない  
iii) 加牟波理入道(鳥山石門『今昔圖説百鬼』、『甲子夜話』、『喜遊笑覧』、『列国怪談書』、『録苑』)  
口から鳥を吐きながら廁を覗く、毛むくじらの入道姿で描かれている  
⇒古来から、トイレには怪異がいた  
IV) 花子さんのルーツ  
岩手県和賀郡黒沢尻町。昭和二十三年(1948)頃。黒沢尻小学校の体育館裏の男女共用便所の、奥から三番の便所に化け物が出るという小学生の間では使用をタブーとしていた。そこに入る「三番目の花子さん」と呼びかけられ、便所の床穴から白い大きな手がヌツツと出たという。(松谷みよ子『現代民話考』第2期II等)

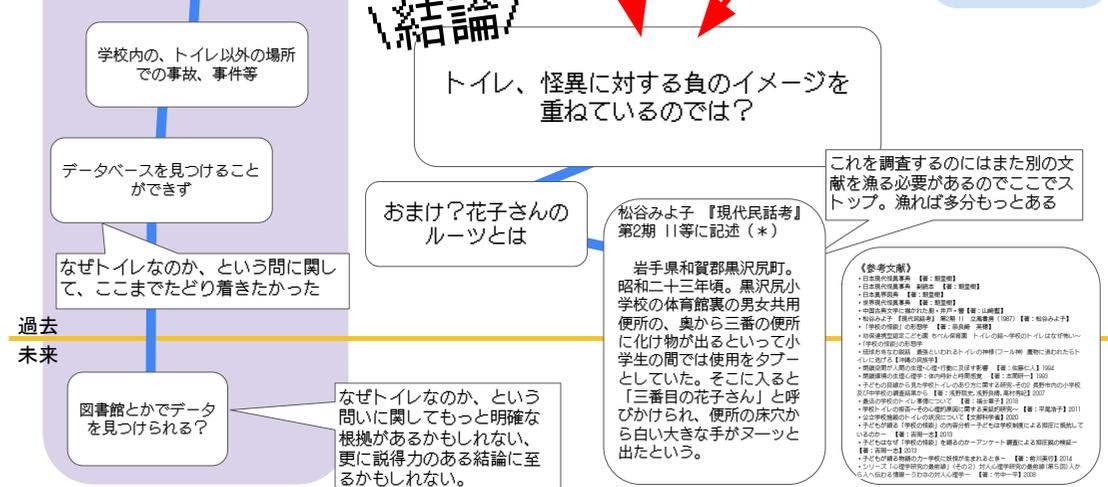
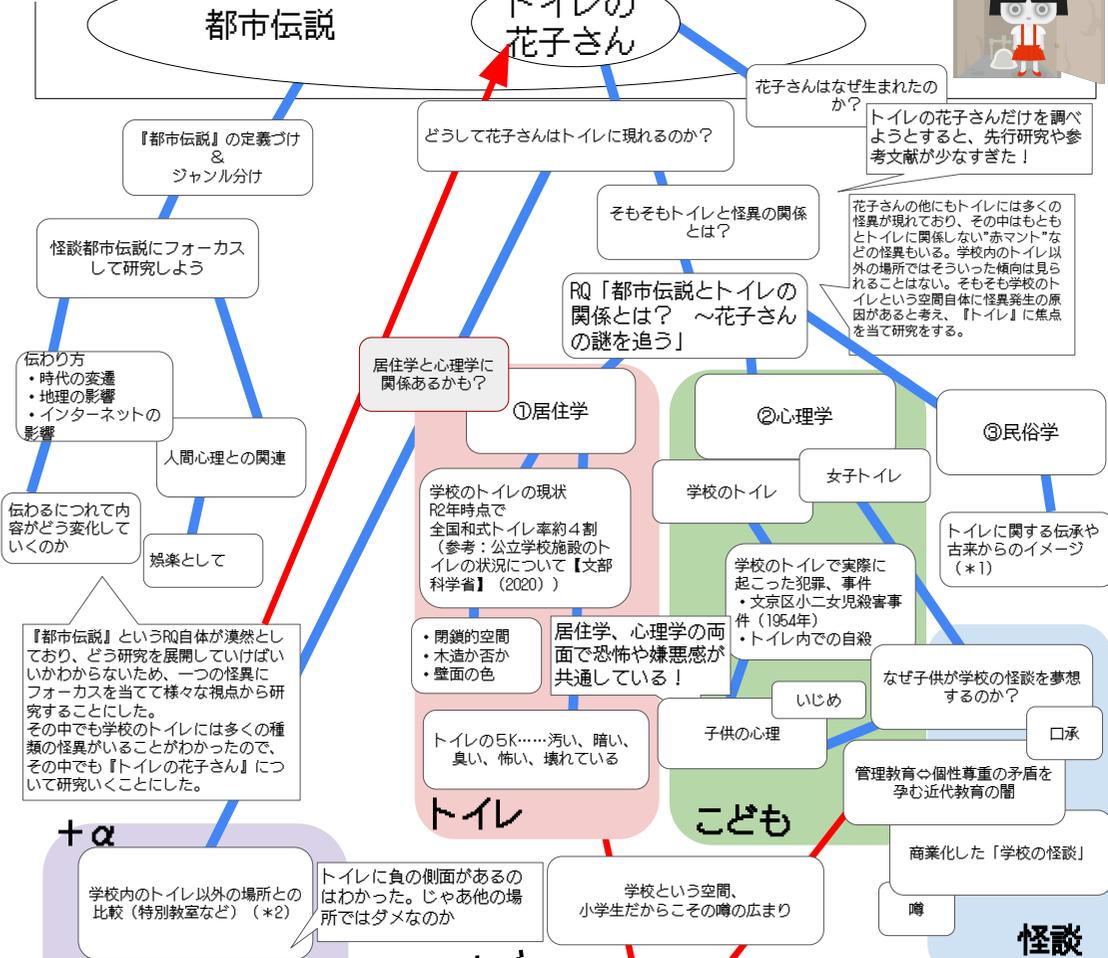
## 結論

これらの調査でわかった学校のトイレの特徴をまとめると  
・古来から、人々はトイレに負のイメージを抱きやすい  
・子どもはトイレに適度な恐怖や嫌悪感を抱きやすい  
・学校のトイレは、教師などの大人の目から離れている  
・子供は、怪談を口承しやすい  
つまり、子どもはトイレと怪異に対する負のイメージを重ねており、トイレは子供にとって怪談を口承しやすい場所であるため、トイレに怪異が現れやすいのではないかと

## 主な参考文献・調査等

- ・日本現代怪異事典【著：朝里樹】2020
- ・中国古典文学に描かれた廁・井・習【著：山崎藍】
- ・松谷みよ子『現代民話考』第2期II 立風書房(1987)【著：松谷みよ子】
- ・閉鎖空間が人間の生理・心理・行動に及ぼす影響【著：佐藤仁人】1994
- ・シリーズ「心理学研究の最前線」(その2)対人心理学研究の最前線(第5回)人から人へ伝わる情報—うさぎの対人心理学—【著：竹中一平】2008

## スタート





# 食品パッケージの色がマーケティングに与える影響とは 新たに使われるようになった青色に着目して

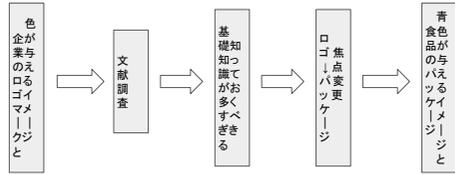
23⑫ 小代美園 成田和織 宮内葉菜

## 研究の目的と意義

人は五感の中でも視覚に、その中でも特に色覚に多くを頼っていること、商品のパッケージには様々な色が使われていることを踏まえ、色が消費者に与えるイメージについて分析し、これからの市場で応用できる効率的なマーケティング方を提示する。

## 研究の概略・調査方法

研究の概略



例「スターバックスのロゴは緑、カフェはリラックスできる場所」緑は疲労回復効果を持つ色である。このようにロゴや色は消費者に対し、マーケティングの面からどのような影響を与えているのか。提言型で研究を進めた。

文献調査を進めていく中で、このままでは調べ学習になる可能性が高いと判断し、RQを色・企業の面から細分化した。

## 調査・研究

「企業のロゴが消費者に与えるイメージと消費者が企業に求めるイメージは一致している」という仮説から、RQ「色が与えるイメージと企業のロゴマーク」を設定し、文献調査を始めた。数値が使用された論文もあり、信憑性が高かった。

人が色から受ける影響  
 心理的影響...対象のものを認識させやすくする  
 生理的 ...神経や細胞への影響  
 感情的 ...感情・気分への影響  
 文化的 ...文化によって色に対するイメージが異なる

しかし、「色・マーケティング・ロゴ」それぞれに言及した文献は多いが、関連性について指摘したものは少なかった。また、私たちが知っておかなければならない基礎知識が文献には多用されている。関連性に着目した研究としては不十分になると懸念し、色・企業のジャンルの面からRQを細分化することにした。

研究の焦点は「ロゴ」から「パッケージ」に大幅に変更し、色を「青」・企業を「食品関連」に絞ることで、色が消費者に与えるイメージの関連性をより指摘できる研究を目指した。それに伴い、RQ「青色が与えるイメージと食品のパッケージ」に改定した。

色にはそれぞれがもつイメージが存在している。その中でも青色がもつ生理的効果の1つに食欲減退効果が挙げられる。  
 (参考) [青色の食欲減退効果に関する研究](#)

科学的な根拠はないが、日本には青い食べ物が少ないため馴染みがないからだとされている。そのため食品パッケージに青色を使うことはタブーとされていたが、近年はオレオやアクエリアス、ファンタミステリーブルーなどの青色を基調としたパッケージが増えてきている。

## 調査・研究

科学的な根拠はないが、日本には青い食べ物が少ないため馴染みがないからだとされている。そのため食品パッケージに青色を使うことはタブーとされていたが、近年はオレオやアクエリアス、ファンタミステリーブルーなどの青色を基調としたパッケージが増えてきている。

| 商品       | ターゲット層        |
|----------|---------------|
| ポカリ      | 若年層 水分補給      |
| アクエリアス   | スポーツ層         |
| カルピス     | 家庭 若年層        |
| ファンタ     | ティーン世代 20~30代 |
| ミステリーブルー | プレティーン世代      |
| オレオ      | ミレニアムファミリー層   |

近年では青色の天然色素であるバタフライピーが手に入りやすくなり、SNSでも人気が出始めたため、パッケージだけでなく食品そのものに青が使われることも多くなった。クックパッドの食トレンド予測2021には「青いスイーツ・料理」が挙げられている。  
 (参考) [食トレンド予測2021](#)

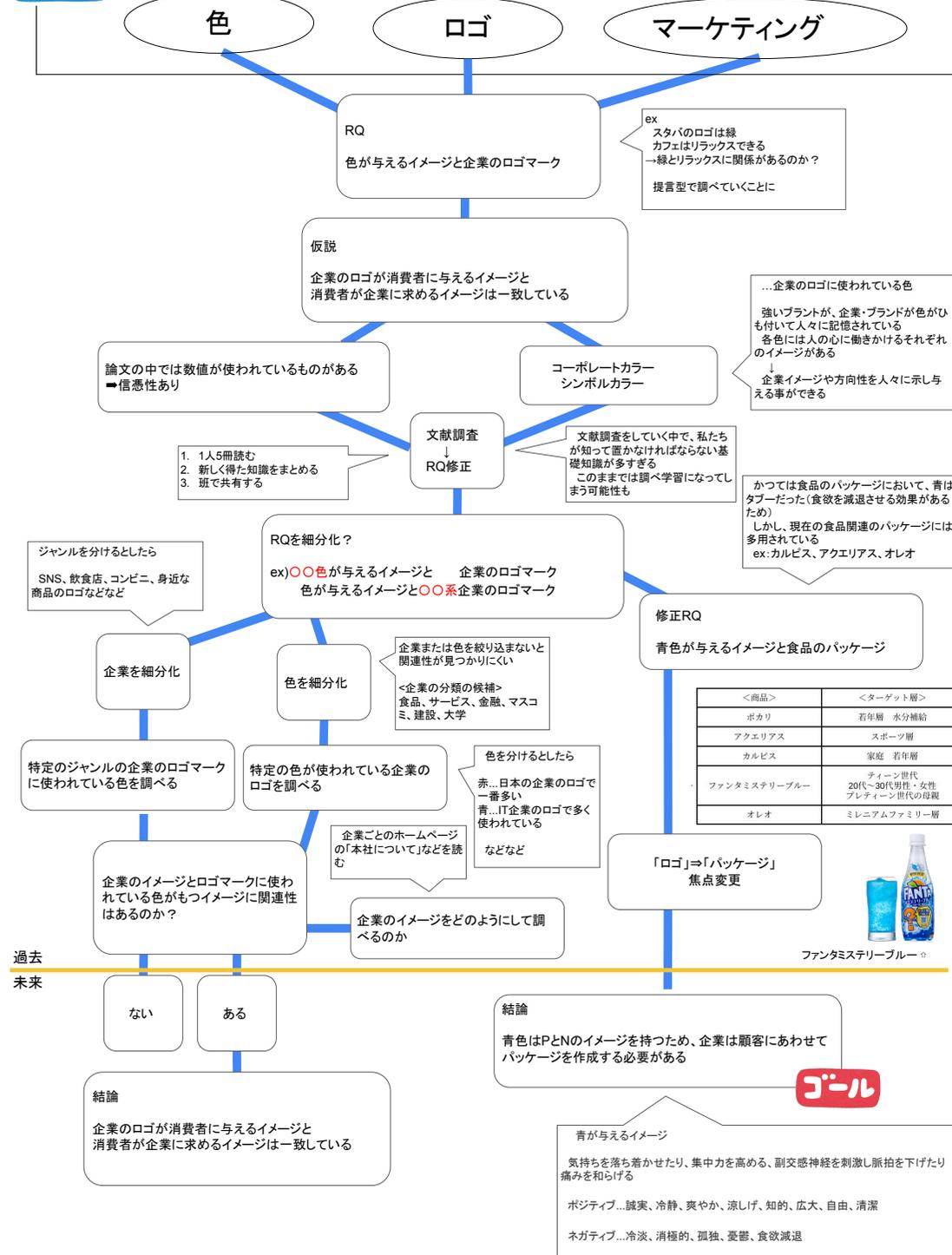
## 結論

年齢、国、文化などにより、人々が青色に抱くイメージは大きく異なる。それは青がポジティブなイメージとネガティブなイメージの両方を持つからである。現在、青色の天然色素の発見などにより、青色のパッケージや食品は人々の生活に浸透しつつある。特に若年層は、SNSの普及により、他の年齢層よりも青色への偏見や固定観念が少ないため、ポジティブなイメージをもちやすい。そのため、企業は顧客にあわせてパッケージを作成する必要がある。

## 主な参考文献・調査

- [色彩が消費者心理に与える影響について](#)  
高知工科大学マネジメント学部 2013
- [ロゴマークの色彩とイメージ](#)  
金沢大学人間社会学域経済学類社会言語学演習 2017
- [パッケージカラーが商品イメージおよび購買意欲に及ぼす影響 - チョコレートのパッケージを題材として -](#)  
京都橋大学研究紀要 2017
- [大学のロゴマークにおける色彩と象徴](#)  
千葉大学大学院工学研究科デザイン心理学研究室
- ナンヤン理工学大学機械航空工学科 2014

## スタート



## ゴール

青が与えるイメージ  
 気持ちを落ち着かせたり、集中力を高める、副交感神経を刺激し脈拍を下げたり痛みを和らげる  
 ポジティブ...誠実、冷静、爽やか、涼しげ、知的、広大、自由、清潔  
 ネガティブ...冷淡、消極的、孤独、憂鬱、食欲減退

# 朝の情報番組の占いコーナーの必要性・活用方法

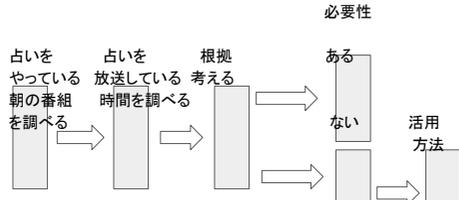
⑭ 2316河野真愛 2325竹瀨乃ノ加

## 研究の目的と意義

伝えるべきニュースがたくさんある中でわざわざその時間を割いてまで占いコーナーを設ける理由を知りたかったため。占いコーナーの活用方法を知るため。

## 研究の概略・調査方法

(1)研究の概略



(2)研究方法  
朝の情報番組で占いを放送している番組を調べ、それぞれの占い結果や占い方法について調べ、占いが放送される根拠について考える。そして必要性があるかないかを考え、ないと判断した場合、占いを放送する時間を違うことに活用できないかを考える。

## 調査・研究

### ①信憑性

占い結果が正しいのであれば日常生活に応用できるため、占いコーナーは必要であると考えた。信憑性を確かめるためにまず、朝の情報番組「めざましテレビ」と「グッド！モーニング」の占いコーナーの11日間分の結果を比較した。

12位の中で半分より上位にあたるか下位にあたるかは大体一致しているが多かったが、そもそも上位の日に実際の運勢だったかなどは確かめようがないため、信憑性のために占いは必要という説は撤回した。

### ②モチベーション

占い結果が正しくなかったとしても、上位なら気分よく一日を迎えられ、下位ならラッキーアイテムなどを意識してモチベーションに繋がるようなことがあれば占いのコーナーは必要であると考えた。そこでまず占い結果を素直に受け止める人がどれほどいるのかを調べた。

## 調査・研究(続き)

「NHK文化研究所の調査結果において、16～29歳の年齢層における占いや易を信じる者の割合は全体の15%であり、占い情報を取得する行為の頻度よりも少ない」上記の文献の引用からわかるように占いを信じる人自体が少ないため、モチベーションのために占いコーナーは必要という説を撤回した。

### ③タイマー

占いコーナーは毎日決まった時間に放送されているため、朝の忙しい時間帯にわざわざ時計を見ずともテレビを流し見している中で占いコーナーが始まるタイミングが「○○時だ」というようにひとつの目安となっていれば占いコーナーの必要性を感じられると考えた。

LIVINGくらしナビによると78.3%の人が朝ほぼ毎日テレビを見ている。また@DIMEIによると朝起きてから家を出るまでの時間は70分が平均である。テレビを見る時間をとるというより流し見している人が多いと考えられる。占いコーナーが時報のような役割を担う可能性が高い。

## 結論

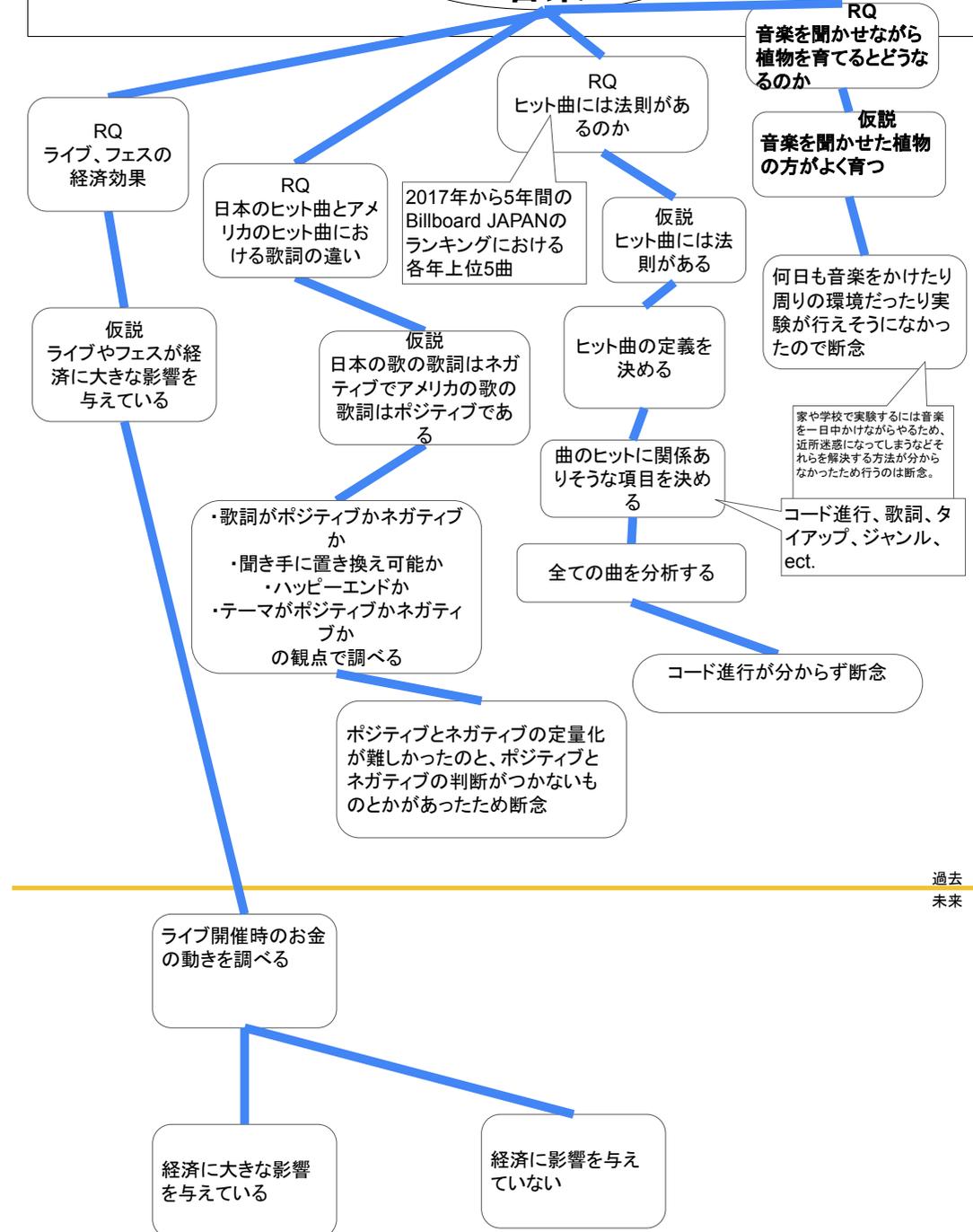
占いの信憑性は番組によって占い結果が異なったため、①の説は正しいとは言えない。占いによるモチベーションも、ほとんどの人が占いを信じていないことが分かったのでモチベーションにしてる人がいたとしても少数なため、②も正しいとは言えない。毎回大体同じ時間に始まる占いコーナーをタイマーのように、なにか行動する目安の時間としてという考えを根拠とし、よって朝の情報番組の占いコーナーは必要であるという結論とした。

## 主な参考文献・調査等

[https://ousar.lib.okayama-u.ac.jp/files/public/1/11013/20160527185510978539/23\\_0001\\_0015.pdf](https://ousar.lib.okayama-u.ac.jp/files/public/1/11013/20160527185510978539/23_0001_0015.pdf)

## スタート

# 音楽



過去  
未来

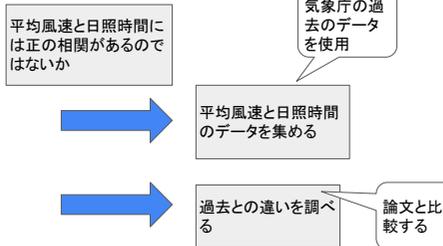
# からっ風の平均風速と日照時間の関係 in前橋

2年3組 ⑮班 石塚遥名 神尾涼花

## 研究の目的と意義／先行研究の成果

論文(参考文献参照)から、からっ風の風速が強い日ほど日照時間が長いことが言えるとわかった。しかし、論文では1992~2001年のデータを解析したものであったため、2002~2021年でも同様の相関があるかどうか調べることにした。

## 研究の概略・調査方法



## 調査・研究及び結論

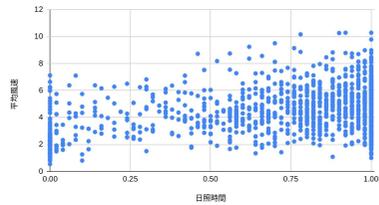
### I 平均風速と日照時間との相関を調べる

使用したデータは、

- ① 2002~2021年
- ② 1, 2, 3, 12月
- ③ 風向が西~北の条件を満たす日(1296日)の、11~15時の1時間ごとの平均風速と日照時間のデータ(気象庁 過去のデータ)

\*②③の条件は、論文(参考文献参照)の中で、空っ風の特徴として示されていたもの。

### 結果 平均風速と日照時間



11~15時の1時間ごとの平均風速と日照時間それぞれの平均をだして相関を調べたところ、相関係数は**0.3622**となり、相関はないということがわかった。

### II 過去との比較

過去(1992~2001年)と比較するために、論文で示されているグラフ(グラフ1)と同じグラフ(グラフ2)を作成し、比較した。

グラフは、平均風速が7~12m/sの場合、5~7m/sの場合、3~5m/sの場合、0~3m/sの場合に分けて、日照時間の平均の日変化を表したものである。

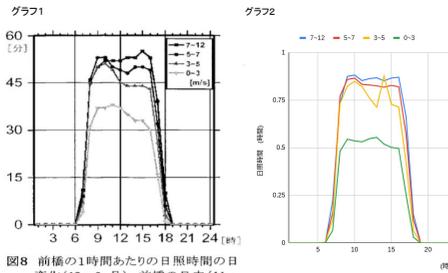


図8 前橋の1時間あたりの日照時間の日変化(12~3月)。前橋の年中(11~15時)の平均風向風速Wの強度別に4段階に分類した。

- 1)  $7 \leq W < 12$  m/s (73日) (96日)
- 2)  $5 \leq W < 7$  m/s (203日) (423日)
- 3)  $3 \leq W < 5$  m/s (251日) (524日)
- 4)  $0 \leq W < 3$  m/s (188日) (253日)

風速強度別の日照時間の平均(11~15時、単位は分)は、以下のようになっている。

|         | 1992~2001年 | 2002~2021年 |
|---------|------------|------------|
| 7~12m/s | 52         | 52         |
| 5~7m/s  | 48         | 50         |
| 3~5m/s  | 45         | 47         |
| 0~3m/s  | 35         | 32         |

### 結論

グラフ1とグラフ2で、多少の違いは見られるものの、1992~2001年でも、2002~2021年でも、風速強度が強い場合のほうが、日照時間の平均も長くなっている(表1)。つまり、1992~2021年の20年間において、平均風速と日照時間の相関関係の大きな変化はなかったといえる。

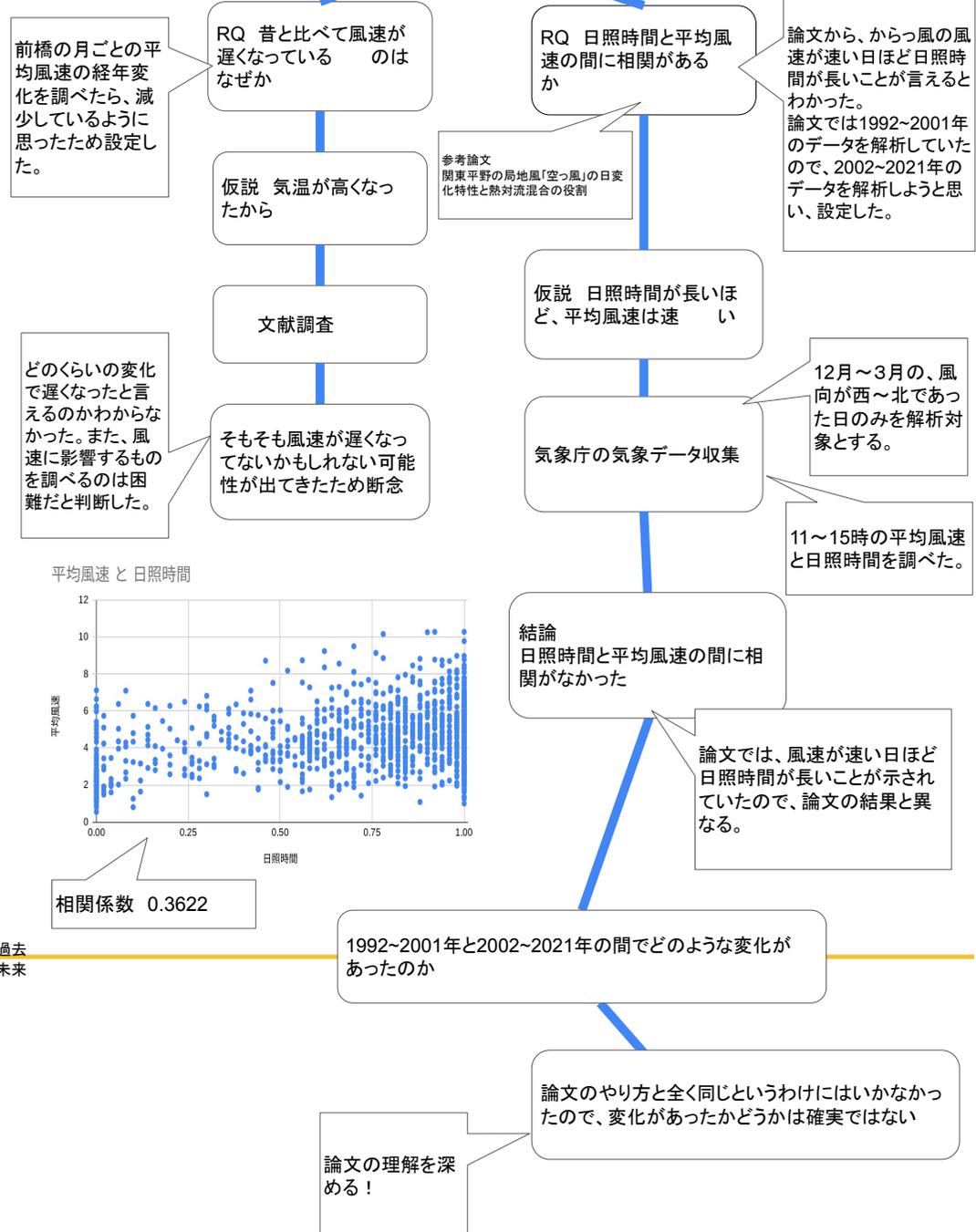
これは、Iで調べたことと矛盾する。ただ、論文では、Iのように調べているわけではないため、今後、1992~2001年でもIと同様に調べた上で、相関があるのかどうかを判断する必要があるのではないだろうか。

## 主な参考文献・調査等

蓬田安弘、カ石國男: 関東平野の局地風「空っ風」の日変化特性と熱対流混合の役割 (2004)

## スタート

## からっ風



# 視聴率が高いドラマの特徴とは

～2015～2020年編～

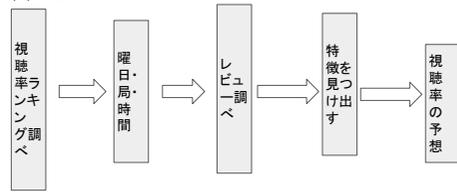
2年4組 阿部妃菜 金井千秋

## 研究の目的と意義／先行研究の成果

先行研究で視聴率が高いドラマの特徴を調べたものがいくつかあった。しかし、それは2000年代のドラマについての研究であり、2015年以降のドラマについての研究がなかった。そこで、最近のドラマの視聴率の高いものの特徴を調べてみた。曜日・局・時間・レビューの観点から特徴を調べたが、レビューについての特徴はあまり見られず、視聴率に影響を及ぼしている要素は曜日・局・時間であるとわかった。このことを踏まえて、2023年1月期のドラマの視聴率ランキングを予想した。

## 研究の概略・調査方法

### (1)研究の概略



### (2)研究方法

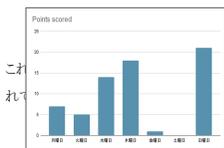
- ①2015～2020年の視聴率ランキングを調べる
- ②曜日・局・時間でドラマを分類
- ③すべてのドラマのレビューを調べ、それぞれまとめる
- ④③でまとめたものから頻出語句を調べ、特徴を見つける
- ⑤これまでに調べたことから、2023年1月期のドラマの視聴率ランキングの予想を立てる。

## 調査・研究

過去7年間の視聴率ランキング、曜日、局、時間を調べ、表にした。(図1)

| 2015年         | 2016年            | 2017年     | 2018年    | 2019年            | 2020年     | 2021年   |
|---------------|------------------|-----------|----------|------------------|-----------|---------|
| 1 下町ロケット      | ドクターX 4          | ドクターX 5   | まんぷく     | スクリーン 6          | 半沢直樹      | ドラゴン桜   |
| 2 義経の戦国       | 9.9. 9- 刑事事件簿 蓮士 | 陸王        | 半分青い     | ドクターX 6          | チセウスの恋    | 天国と地獄   |
| 3 相棒 14       | 逃げ恥              | コード・ブルー 3 | 99.9 2   | 東京DOGS           | 私の家の隣     | 東京MER   |
| 4 トリック新 作スベシヤ | 酒田 隆             | 相棒 16     | BG       | ラジエーションハウス 特別編 X | BG        | ドクターX X |
| 5 天竺の料理 僧     | 相棒 15            | A LIFE 人へ | リーグオブ    | 特捜9 X            | 7人の秘書     | 日本沈没    |
| 6 アイムホーム      | 世界一難し い恋         | 緊急取調室 2   | 西郷どん     | 下町ロケッ ト 特別編 X    | 恋つづ       | 緊急取調室 X |
| 7 花嫁が 婿つけない   | 黄金仮面II 流石のワ      | SP        | 小さな巨人    | 相棒 17            | 緊急取調室 3 X | ハケンのか 橋 |
| 8 DOCKERS の名医 | 結婚にす ぐ           | おんな城主 直虎  | ブラックペ アン | クランメッ ソン東京       | 危険なビ ナス   | 危険なビ ナス |
| 9 小島 悠        | スベシヤッ プ          | 真探偵 2     | 科捜研の女    | 科捜研の女            | 科捜研の女     | 科捜研の女   |
| 10 Dr.徳太郎     | 1.6              | 1.7       | 科捜研の女    | 科捜研の女            | 科捜研の女     | 科捜研の女   |

年の視 日・局・時間



圧倒的であること、また、シリーズ化さ かった。

次に、AIテキストマイニング(<https://textmining.userlocal.jp>)を使い、 Yahoo みんなの感想で調べたレビューに多く含まれる単語をドラマごとに調べた。下の図がその例である。



(恋は続くよどこまでも) (ブラックペアン)

この図は青が名詞、赤が動詞、緑が形容詞を表したもので、ここから感想の特徴を読み取ろうと試みた。しかし、すべてのドラマの感想に一貫した特徴がなく、特徴があまり読み取れなかった。そのため、曜日・局・時間の3つの要素が視聴率に大きな影響を及ぼしていると考えられる。

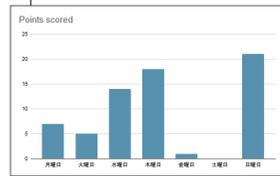
## 結論

- ランキングの根拠(視聴率が高いドラマの特徴)
- ・近年は日曜日の9時TBS(日曜劇場)の視聴率が圧倒的
  - ・長年放送されているシリーズもの ex.相棒、科捜研の女
  - ・プライム帯(PM7～11時)に放送されている
  - ・土曜日は高視聴率のドラマがない

- 2023年1月期ドラマの視聴率ランキング予想
- 1.相棒21
  - 2.Get Ready!
  - 3.巖の戦争
  - 4.100万回言えばよかった
  - 5.警視庁アウトサイダー
  - 6.忍者に恋は難しい
  - 7.スタンドUPスタート
  - 8.星降る夜に
  - 9.リバーサルオーケストラ
  - 10.どうする家康

主な参考文献・調査等  
「テレビドラマの構造化と評価要因の分析」(2007年) 妹尾 紗恵  
<https://gakai.sfc.keio.ac.jp/journal/assets/SFCJ7-2-09.pdf>  
「何曜日のテレビ番組が人気なの？曜日と人々の動きを読み解け！」テレビ探偵団  
<https://soreyuke.tv/post-254/>

## スタート

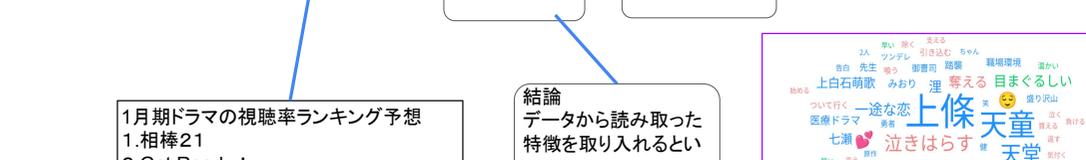
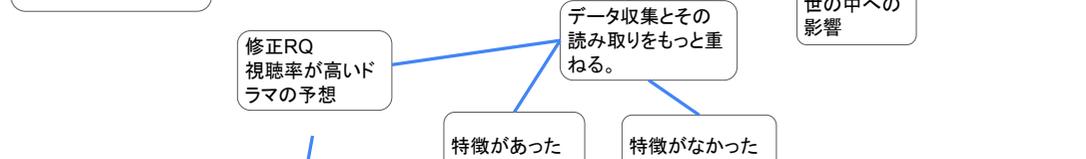


## 視聴率

近年のドラマの視聴率上位は何か

RQ 視聴率が高いドラマのレビューの特徴。

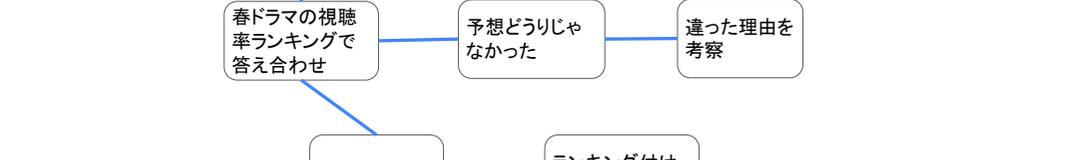
修正RQ 視聴率が高いドラマを作るためには



- 1月期ドラマの視聴率ランキング予想
- 1.相棒21
  - 2.Get Ready!
  - 3.巖の戦争
  - 4.100万回言えばよかった
  - 5.警視庁アウトサイダー
  - 6.忍者に恋は難しい
  - 7.スタンドUPスタート
  - 8.星降る夜に
  - 9.リバーサルオーケストラ
  - 10.どうする家康

結論 データから読み取った特徴を取り入れるといい

結論 ランキングの根拠



# アニメ 今&昔!

2年 4組 6班 名前 五安城琴未 谷村文嘉

## 要旨

今と昔のアニメの変化を調べるために、1900年代と2010年以降のアニメ計12作を選出し、比較した。比較事項は顔の黄金比との合致率、登場キャラクターの人数及び男女比など、7項目を設定した。調査はすべてインターネットの情報を用いた。それぞれから読み取ったことを元に、今と昔で異なる傾向と言えそうなものをまとめ、本研究の結論とした。

## 研究の概略・調査方法

### (1) 研究の概略

キーワードに基づいてRQを設定

調査対象の決定

比較条件の決定

インターネット調査

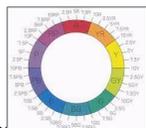
### (2) 研究方法

1900年代と2010年以降のアニメ作品において、自分たちが作品に対してそれなりの知識があるものを選び出し、主にインターネットを用いて調べる。なお、書籍は調べたい項目に対して有効と思われるものがなかったため、本研究のまとめとしては使用しない。

## 調査・研究

### (比較事項)

- ①キャラクターの顔(主人公)の黄金比との比較②アニメの放送期間③キャラクター人数、及び男女比(男:女:不明)④声優の人数、及び男女比⑤放送する時間帯⑥キャラクターの髪の色、瞳の色⑦原作発行部数(またはダウンロード数)
- (①スマートフォンアプリ「FaceScore」を使用して黄金比と比較し、点数化する③できるだけ公式サイトに準じ、アニメ一期登場のキャラクターに限る⑥スマートフォンアプリ「色彩ヘルパー」を使用し、マンセル値(色相 明度/彩度)を表示
- ⑦漫画全巻ドットコムホームページより抜粋



### 調査

#### 1. 進撃の巨人

①86②2013年4月7日～9月29日③15人、11:4⑤23時00分～(TOKYO MX)⑥髪:焦茶5YR 3/2、瞳:鉄色2.5BG 2.5/2.5⑦1億1000万部

#### 2. 鬼滅の刃

①90②2019年4月6日～9月28日③36人、24:10:2④36人、25:11⑤23時30分～(TOKYO MX)⑥髪:蘇芳4R 4/7、瞳:ワインレッド10RP 3/9⑦1億5000万部

#### 3. 呪術廻戦

①86②2020年10月3日～21年3月27日③31人、15:8:8④30人(セリフなし)⑤1時25分～(毎日放送・TBS系列)⑥髪:白⑦2.5R 7/7、瞳:セピア10YR 2.5/2⑦7000万部

#### 4. ハイキュー!!

①85②2014年4月6日～9月21日③23人、21:2④③と同じ⑤17時00分～(MBS・TBS系列)⑥髪:柑子色5.5YR 7.5/9、瞳:パーントアンバー10YR 3/3⑦5500万部

#### 5. あんさんぶるスターズ

①87②2019年7月7日～③54人、53:1④54人、52:1⑤22:30～(放送局によって異なる)⑥ローゼンナ4YR 5/9⑦1000万ダウンロード超え

#### 6. ラブライブ!

①86②2013年1月6日～同年3月31日③9人、0:9④9人、0:9⑤約0:00～⑥髪:ローゼンナ4YR 5/9、瞳:ウルトラマンブルー7.5PB 3.5/11⑦2500万ダウンロード超え

#### 7. セーラムーン

①80②1992年3月7日～93年2月27日③7人、0:7:0④③と同じ⑤19時00分～(JST)⑥髪:中黄7Y 8.5/11、瞳:桔梗色9PB 3.5/13⑦1000万部未満

#### 8. 鉄腕アトム

①77②1963年1月1日～1966年12月31日③11人、10:1④11人、10:1⑤18:15～、19:00～⑥髪:墨N2、瞳:黒N 1.5⑦1億部

#### 9. 遊戯王

①85②1998年4月4日～1998年10月10日③25人、22:3④16:8⑤夕方(正確な情報はなし)⑥髪:濃色1GY 7.5/8・コチニールレッド10RP 4/12・墨N2、瞳:鳩羽色2.5P 4/3.5⑦4000万部

#### 10. ドラゴンボール

①80②1986年2月26日～1989年4月19日③14人、11:2:1④14人、8:6⑤19:00～⑥髪:ランブラックN1、瞳:黒茶2.5YR 2/1.5⑦2億6000万部超え

#### 11. 機動戦士ガンダム

①84②1979年4月7日～1980年1月26日③10人、5:5④10人、5:5⑤17:00頃～(放送局によって多少異なる)⑥髪:紅海老茶7.5R 3/5、瞳:黒N1.5⑦1000万部

#### 12. 宇宙戦艦ヤマト

①86②1974年10月6日～1975年3月30日③12人、9:3④12人、9:3⑤19:30～(放送局によって異なる)⑥髪:黒茶2.5Y 2/1.5、瞳:ランブラックN1⑦(存在しない)

## 結論

- ①主人公の顔の黄金比は昔と今であまり大差はなく高い値が出ている。特に昔の作品の主人公の顔は目が縦に大きいことが多い。→昔は幼児でもわかりやすいような顔にしていると考えられる
- ②今は1クールが多く、漫画の原作の注目度が高い作品は2クールで放映していることが多い。昔は2クールの作品から3年ほど続く作品がある→製作委員会方式によりまず1クール放送し制作費を回収&人気継続
- ③今は世界的に男性向けとされているか女性向けとされているかによりキャラの割合が偏っている。一般向けの作品は男性キャラのほうが多い傾向がある。昔は上記のような傾向がない場合は男性が多い、または男女比が1:1に近い作品が多い→対象あるような作品になった
- ④1期の段階ではキャラクターの人数と声優の人数はほとんど変わらないが、2期、3期と進むにつれて昔の作品のほうが兼役をする声優が増える傾向にある。→今は声優個々の人気がある作品の人数にも繋がる事が多いため制作費をキャストにまわしていると考えられる
- ⑤今は深夜が多く昔はゴールデンタイム付近での放映が多い→ファミリー向けから対象があるような作品になったのと製作委員会方式により放送費の安い深夜に移行
- ⑥今の作品は髪・目ともに色鮮やかな配色になっていて、昔の作品は黒や茶色を基調とした暗色を使った配色になっている。他のキャラクターも今の作品のほうが特にアイドルコンプレックスでは色鮮やかでキャラクターの違いを色でも表している。→キャラの差別化によるキャラクター自体の人気向上のためと考える
- ⑦原作のある作品は今昔に関わらず人気である。今の作品はアニメが放映されることにより原作の人気に拍車をかけている傾向にある。→最近ではアニメブームにあるため。

## 主な参考文献・調査等

漫画全巻ドットコム [ps://www.manazanken.com/r/rekidaai/total/](https://www.manazanken.com/r/rekidaai/total/)  
マンセル系の色相環 <http://www.onopaint.co.jp/firochisiki.htm>  
アニメ時代の「声優」の役割と そのメディア的構造の変化 [https://www.gakushuin.ac.jp/univ/le/top/publication/JI\\_25/JI\\_25\\_016.pdf](https://www.gakushuin.ac.jp/univ/le/top/publication/JI_25/JI_25_016.pdf)  
その他アニメ公式ホームページ

## スタート

# アニメ

RQ 日本のアニメの傾向の変化とは?

文献調査(書籍) 研究に利用できるものが見つからなかったため断念

文献調査(インターネットから論文を引用) 一部については見つかったので引用

公式の設定など定まっているものなのか見る人による主観的なものなのか

アンケートや世代による違いなど複数の調査が必要となる可能性あり

データが存在する

スマートフォンアプリ「色彩ヘルパー」を使用

昔:黒や茶が多く彩度が高い色も明度が低い  
今:色とりどりで似ている色でも微妙に違いがある

キャラクターの瞳の色、髪の色

原作発行部数

過去

未来

調べる対象の数を増やす

調査する

研究の見通しとしては、日本のアニメが作られ始めた1900年から今までに制作されたアニメの中でいくつかピックアップし、それぞれの特徴について詳しく調べ、比較することにした。しかし書籍として刊行されているものはどれも一つのアニメについて詳しく分析しているのではなく、ある枠組みの中で比較(ex)ジブリアニメの傾向の昔と今)しているものが多かった。もっと探せば目的に合うものも見つかったかもしれないが、この時点での研究進捗状況とその後のスケジュールを鑑み書籍からの情報収集は断念することにした。

(鬼滅の刃) <https://foci.jp/wp-content/uploads/2020/12/73aa33ee2f5a34c0f5de99f51d031f09.pdf> 鬼滅の刃爆発的ヒットの要因 一心理学・社会学の視点でー 井島由佳  
直近に世界的大ヒットを果たした「鬼滅の刃」については見つかったが、調べは見つけられなかったので自分たちで調べることにした。

プランB シリーズもののアニメで昔と今を比較して変化を読み取る (調査対象アニメ)  
・フラッシュバック→ヤングフラッシュバック  
・タッチ→MIX

プランA 昔と今のアニメをそれぞれランダムにピックアップし比較する (調査対象アニメ)  
・宇宙戦艦ヤマト(1974)  
・機動戦士ガンダム(1979)  
・ドラゴンボール(1986)  
・聖闘士星矢(1986)  
・銀河英雄伝説(1988)  
・セーラムーン(1997)  
・遊戯王(1998)  
・うたの☆プリンスさまっ♪(2011)  
・進撃の巨人(2013)  
・東京喰種(2014)  
・あんさんぶるスターズ(2019)  
・鬼滅の刃(2019)  
・呪術廻戦(2020)

## 情報収集

インターネットを使ってそれぞれについてさらに詳しく情報収集

何を調べて比較するかを決める

数値化できないもの

数値化できるもの

スマートフォンアプリ「FaceScore」を使用

キャラクターの顔(黄金比との比較)

アニメの放送期間

キャラクター人数、及び男女比

声優の人数、男女比

放送する時間帯

原作発行部数

過去

未来

調べる対象の数を増やす

調査する

比較事項の決定 数値化できそうなものだけを選ぶ

・キャラクターの外見、性格  
・原作や映画の収入  
・ストーリー(感動系、ファンタジー、転生もの etc)  
・アニメの担当声優  
・アニメに付随するコンテンツ(おもちゃ、ゲーム、スマートフォンアプリ、コラボ商品 etc)

顔の黄金比  
・顔の横幅・片目の横幅の5倍  
・顔の縦幅・髪の毛の生え際から眉までの幅:眉から鼻の下までの幅:鼻の下から顎先=1:1:1 (https://i-voce.jp/feed/13119/)



RQの修正

現時点で出ていない比較事項について考え、案を出す

調査する

結論 結果次第 それぞれの事項について結論(どんな傾向が見られるか)を出し、できれば根拠(どうしてそのように傾向が変化したのか)も含めて、箇条書きでまとめる。それぞれの関係性についても考える。

# クラムボンって、なあに？with宮沢賢治

2-4 ⑩ 青木由羽 桐生悠香 早矢仕純麗

## 【研究の目的と意義】

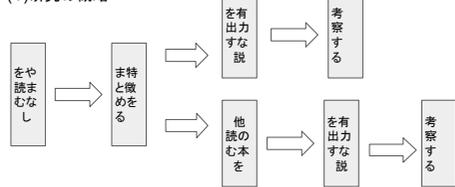
小学6年生の国語の授業で扱われた「やまなし」に登場する「クラムボン」の正体が結局わからずじまいであったため、それを解明し「やまなし」というお話全体にどのような意味があったのかを考察する。

## 【先行研究の成果】

先行研究でクラムボンの正体について他の人が立てた仮説について調べたところ①泡説②人間説③カニ説④水生生物説があった。また、クラムボンは解釈せずにいることが正解だ、という説もあった。

## 研究の概略・調査方法

### (1) 研究の概略



### (2) 研究方法

- ① やまなしを読み、クラムボンの特徴とらえ、有力な説を出し、考察する。
- ② 作者の宮沢賢治が多くの作品で造語を使っていることがわかったので、宮沢賢治の他の本や解説本を読み、人生観や宗教的な考えから考察する。

## 調査・研究

1. 先行研究であげられた説と本文を照らし合わせて合致する点と疑問・矛盾点を洗い出す

| クラムボンの仮説       | 合致する点                               | 疑問点                           |
|----------------|-------------------------------------|-------------------------------|
| 泡              | かぶかぶという擬音<br>→生き返る<br>→クラムボンは生き物でない | 賢治は「生」をテーマにすることが多い。<br>泡の生き死に |
| 水生生物 (トビケラの幼虫) | はねて笑う                               | 魚に殺されたあと、生き返る                 |
| 人間             | クラムボンは笑う<br>→感情がある                  | かぶかぶ笑う<br>→また笑う→生き返る          |
| カニ             | かぶかぶという擬音<br>→呼吸                    | 生き返らない<br>→カニという単語は既出         |

【考察】水生生物説で魚に殺されたあと生き返るのは、幼虫が孵化している様子を「はねて笑う」と表現したからではないかと考えた。

2. 宮沢賢治が学んでいた言語をもとに考察する

### エスペラント語

kut・岩壁, ra・下方, un・にいる, bon・小さいと分解するとクラムボン=カゲロウなどの水生生物

kur・人, ram・低い, pon(bon)・子供と分解するとクラムボン=小人→ロボツクル

【補足】クマの兄弟は性別され

た特別 宮沢賢治は高校(現在の大学)で成績が優れていたため勉強熱心であり、これら言語を研究していたと思われる。また、父親の影響で強い信仰心を

た。

エスペラント語: ユダヤ人のカドワゴンザムボンの作られた完全な人達語

クマの兄弟は性別され

た特別 宮沢賢治は高校(現在の大学)で成績が優れていたため勉強熱心であり、これら言語を研究していたと思われる。また、父親の影響で強い信仰心を

た。

エスペラント語: ユダヤ人のカドワゴンザムボンの作られた完全な人達語

クマの兄弟は性別され

た特別 宮沢賢治は高校(現在の大学)で成績が優れていたため勉強熱心であり、これら言語を研究していたと思われる。また、父親の影響で強い信仰心を

た。

エスペラント語: ユダヤ人のカドワゴンザムボンの作られた完全な人達語

クマの兄弟は性別され

た特別 宮沢賢治は高校(現在の大学)で成績が優れていたため勉強熱心であり、これら言語を研究していたと思われる。また、父親の影響で強い信仰心を

た。

### 3. 賢治の故郷・岩手の童話から考察する

『梨とり兄弟』『やまなしもぎ』兄弟が山梨を沼のほとり取っていると、沼の主に飲み込まれてしまうのだが、その後助けを借りて腹の中から出ることができたという話。〈やまなしでのクラムボンの描写との共通点〉  
・魚に食われる=沼の主に食われる  
・また笑う、生き返る=腹の中から出てくる  
⇒クラムボン人間説  
→カニの兄弟は食われる人間を沼の底から見て、それをクラムボンと表現した。



でであると考えたがグループ内で推している説が異なり説を一つに絞りきれなかったため、それぞれの説で「やまなし」という話全体にどのような意味があるかを考察することにした。

### 【人間説】

この説は先行研究であがった時は兄弟カニから見た殺人事件ではないかと考えられていたが、3の考察から兄弟カニから見た『やまなしもぎ』を描いたのではないかと考えられる。

### 【水生生物(トビケラの幼虫)説】

1と2の両方で説としてあげられており矛盾点も少なく有力。この説では、話の全体は幼虫の孵化から捕食までが描写された生命の神秘についてのお話であると考えられる。

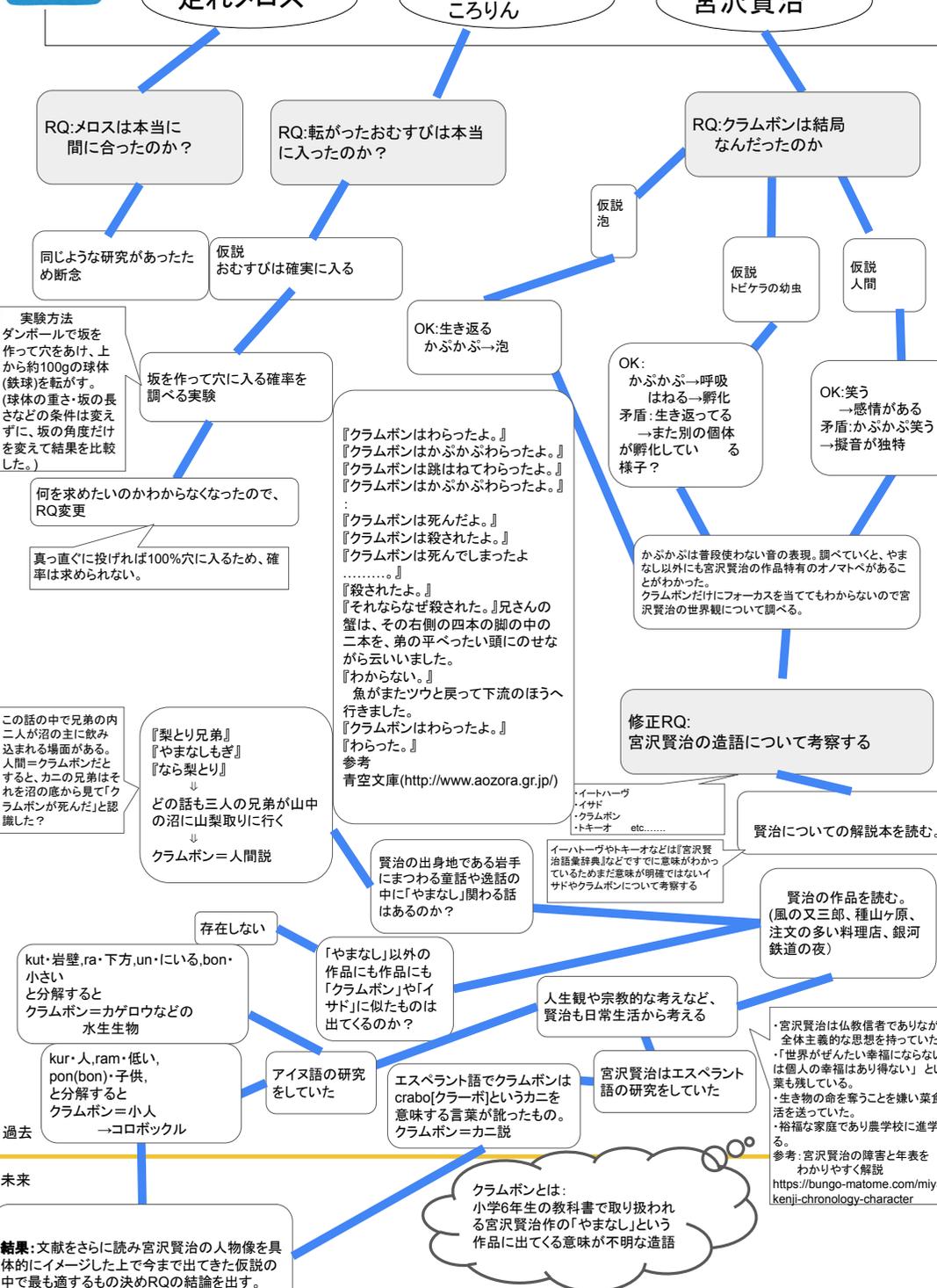
### 【解釈してはいけない説】

宮沢賢治がクラムボンとは何かを明言していないことから、何か一つに解釈を絞らず、想像力を働かせて、己の視野を広げる事を意義とした話なのではないかと考えられる。

## 【主な参考文献】

- 「クラムボンの正体」  
<http://yamanashi.yoimikan.com/krumabon.html>
- 「青空文庫 やまなし」  
[https://www.aozora.gr.jp/cards/000081/files/46605\\_31178.html](https://www.aozora.gr.jp/cards/000081/files/46605_31178.html)
- 「アイズ語」  
<https://shimafukuroku.hatenablog.com/entry/2021/09/22/090152>
- 「エスペラント語」  
<https://www.jei.or.jp/5hunkan-kouza/>
- 「やまなしもぎ」  
<https://www.youtube.com/watch?v=D8Ye7kxI.8Pc>
- 「宮沢賢治の生涯と年表をわかりやすく解説！」  
<https://bungo-matome.com/miyazawakenji-chronology-character>
- 「宮沢賢治について -花巻市-」  
[https://www.city.hanamaki.iwate.jp/miyazawakenji/about\\_kenji/in\\_dex.html](https://www.city.hanamaki.iwate.jp/miyazawakenji/about_kenji/in_dex.html)
- 「学校図書」  
本の番号 014186・053748・032936・014178・014083・014180・014238・014182・014188

## スタート



# ヘアドネーションを増やすために

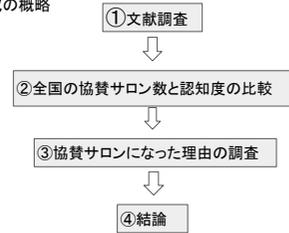
2年4組13班 名前 剣持圭純 高橋明理 柳岡美海

## 研究の目的と意義／先行研究の成果

現在ヘアドネーションの認知度は低く、髪の毛の提供数は少ない。また、正しい情報が広まっていないことにより提供された髪の毛を使うことができないという状況もある。こうした現状を解決するため、ヘアドネーションを増やすためにはどうしたら良いのかを検討した。そこで、群馬県内のヘアドネーションの協賛サロンを対象に協賛サロンになった理由を調査し、その結果からヘアドネーションを身近に感じる機会を作ることがヘアドネーションを増やすことにつながるのではないかと考えた。正しい情報を発信することによりヘアドネーションの提供数が増えれば、必要とする人の元へヘアドネーションを届けることができると考える。

## 研究の概略・調査方法

(1) 研究の概略



(2) 研究方法

①インターネットを用い、ヘアドネーションの基礎知識を身につけ、現状の世間の意識を調べた。②全国のジャーダックの協賛サロン数、認知度を「全国ヘアドネーション意識調査」株式会社アデランスのデータを用いて比較した。③群馬県のジャーダック協賛サロンに電話をかけ、おおよその項目別に分類し、円グラフにまとめた。

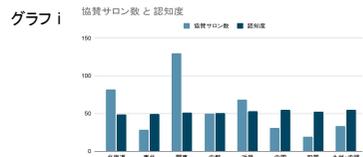
## 調査・研究

### ①ヘアドネーションの現状を調べる

- ヘアドネーションとは、病気や事故等により髪を失った子どもたちのために髪を無償で提供する活動
- 認知度が低い(全国の認知度52.2%)  
→ 広く認知されていない
- 髪が余っているといった誤った情報、寄付は偽善行為であるといった偏った考えが多く見られる  
→ 正しく認識されていない
- 協賛サロンが少ない

### ②ヘアドネーションの認知度が高い地域の特徴を探す

ヘアドネーションの認知度が高くなる特徴を見つけることで、寄付の量を増やす糸口がつかめるのではないかと考えた。ヘアドネーションの地区区分別の、ジャーダックの協賛サロン数とヘアドネーションの認知度の比較を、「全国ヘアドネーション意識調査」株式会社アデランスを用いて以下のグラフ i にまとめた。

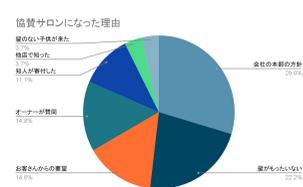


関東地方などの人口が多い地域では協賛サロンが多くなったが、認知度はどの区分でも50%前後だった。よって、協賛サロン数と認知度の間にはっきりとした関係は見られないと判断した。しかし、協賛サロン数は絶対値で認知度は相対値で示したため、単純な比較は困難と考察した。

### ③ヘアドネーションの協賛サロンになる理由を調べる

髪の毛の寄付される量を増やす要因のひとつに、協賛サロンを増やすということがある。現在ジャーダックに協賛しているサロンの、協賛の動機について調べてみることで、新しい協賛サロンを増やす機会が考えられると判断した。群馬県のジャーダックの協賛サロンに電話をかけて、協賛の動機を質問した。得られた回答をおおよその項目別に分類して以下のグラフ ii にまとめた。

グラフ ii



### ④②、③の結果をもとに結論を考察する

②よりヘアドネーションの認知度の地域差はないこと、③よりそれに興味を持つのは身近に感じる機会があったからということがわかった。

## 結論

現在はヘアドネーションについての情報を得る機会がほとんどないに等しく、全く知らない人や間違った理解をしている人が多いことがわかった。円グラフより、ヘアドネーションについて興味を持ったきっかけとして、ヘアドネーションを身近に感じる何かしらの機会があった事がわかった。

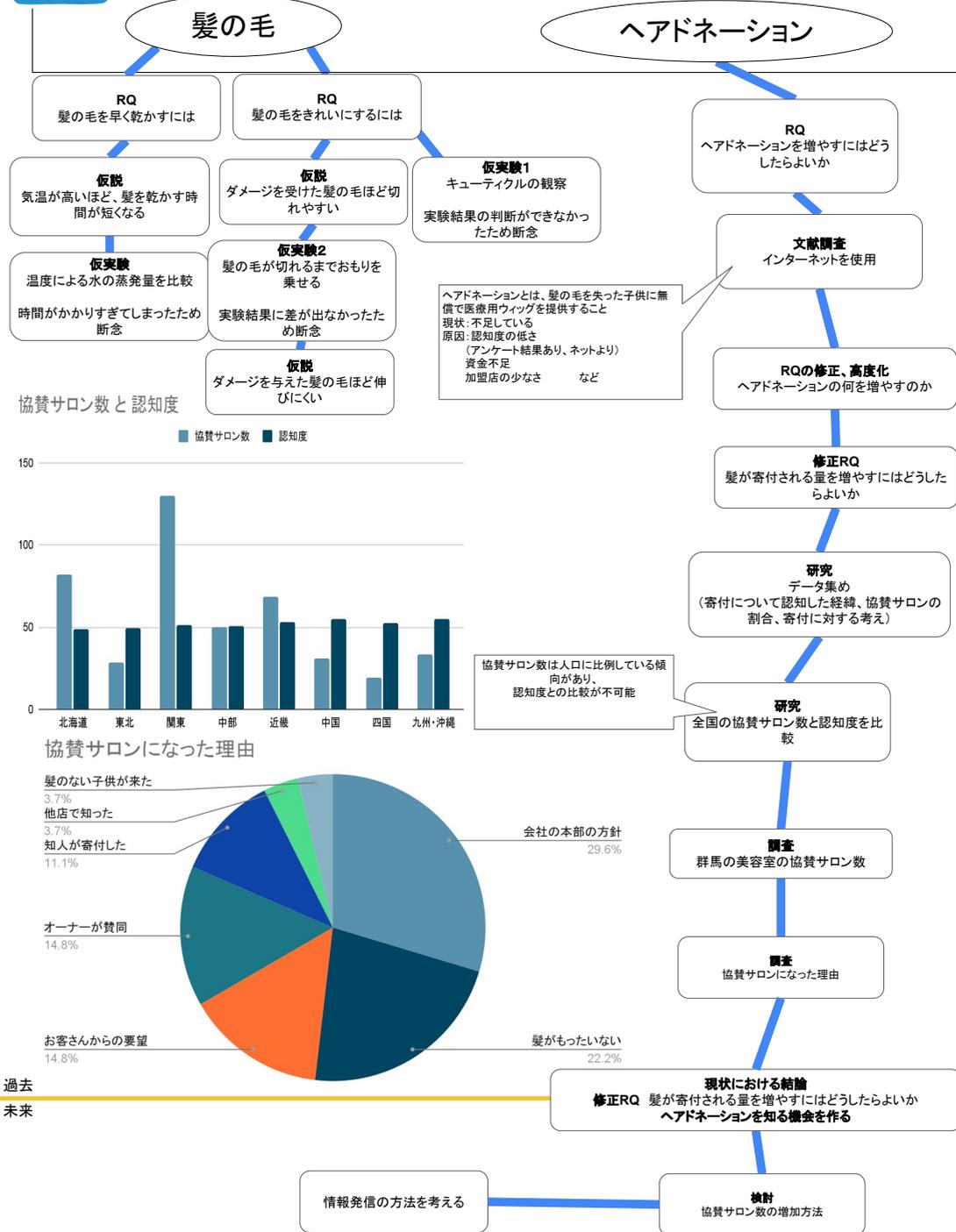
髪の毛の提供数を増やすためには正しい情報を発信し、より多くの人がヘアドネーションについて知ることができる機会を作ることが必要だと考える。

今後はヘアドネーションについての興味関心が高い10代の男女を対象とし、どのようにヘアドネーションの情報を発信していくべきなのかを検討していきたい。また、「髪の毛がなくてはいけな」という考え方を世の中に定着させることなく、ヘアドネーションを広めるためにはどうすればよいのかも検討していく必要があると考える。

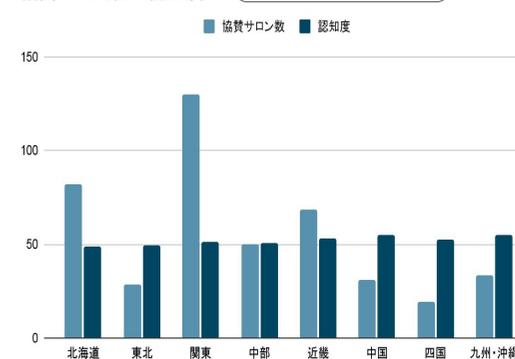
## 主な参考文献・調査等

- 「全国ヘアドネーション意識調査」株式会社アデランス 2020
- 「ヘアドネーションに関する意識調査」株式会社アデランス 2019

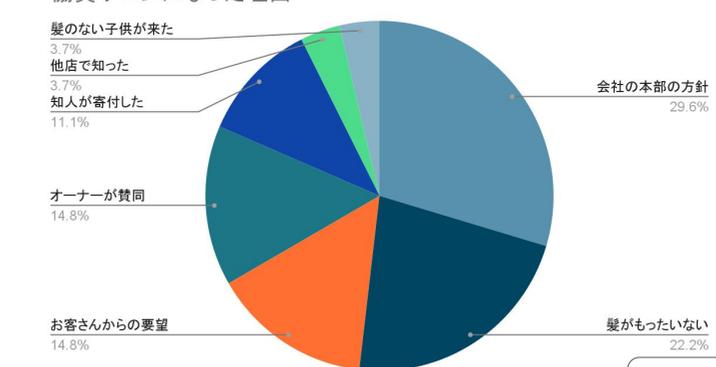
## スタート



## 協賛サロン数と認知度



## 協賛サロンになった理由



過去  
未来

# 児童労働 ～フェアトレードとの繋がり～

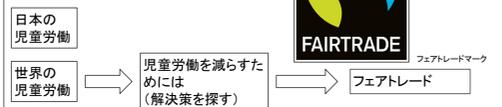
2年5組・13班 名前 神澤彩乃 関彩花

## 研究の目的と意義／先行研究の成果

2020年に児童労働が2000年以降初めて増加したという新聞記事(日本経済新聞、2021年7月5日)を見かけた。ILO(国際労働機関)によると、児童労働者数はこの20年で初の増加を記録し、深刻化しているようだ。その事実に関心をもち、改めて考えてみると児童労働について深く知らないことに気づいた。また、世界情勢がより不安定になった昨今だからこそ、世界共通の課題を深く探求したいと思い、この研究を行うことにした。

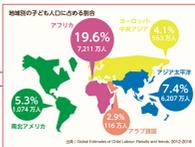
## 研究の概略・調査方法

### (1)研究の概略



### (2)研究方法

- ①児童労働について定義や現状をインターネットを使って調べ → 気になった国や地域に絞って更に詳しく調べ、その原因や問題を知る
- ②児童労働を減らす方法について、現在行われている活動を調べたり自分たちで発案したりして結論にまとめる



## 調査・研究(続き)

### 解決策を自分たちで挙げてみる

- ・募金など金銭面での支援(募金は一時的な気休めにしかならないため、根本的な解決には繋がらない)
- ・現地での児童労働撤廃活動(身近ではないので、手軽に取り組めない)
- ・不公平取引の撤廃→**フェアトレード**の普及

### フェアトレード

→発展途上国の製品を適正な価格で継続的に購入することを通じて、立場の弱い発展途上国の生産者や労働者の生活改善と自立を目指す運動  
例: コーヒー・チョコレート・スパイス・スポーツボールなど

### メリット

- 生産者:**労働者の収入が増える、働く人達とその家族の生活が安定、子どもの仕事の選択肢が増える
- 消費者:**一般的な商品より比較的安心・安全で質の高い商品を購入することができる
- 企業:**イメージアップ、ESG投資の対象となったり株式市場で資金を集めやすくなったりする

日本におけるフェアトレード認定商品の市場規模→**158億円**  
世界で一番進んでいるイギリス→**3000億円**  
(出典:フェアトレードラベル・ジャパン 2022 5月プレリリース)

### Q.なぜ普及が遅れているのか

- ・フェアトレード商品はコストが高く認証に手間がかかるため、認証商品が少ない
- ・価格が高く、気軽に消費者が購入できない

### Q.フェアトレードだけで児童労働を撤廃することは可能か

- ・フェアトレードの認証のためにお金がかかってしまうため極度の貧困地域では認証ができない

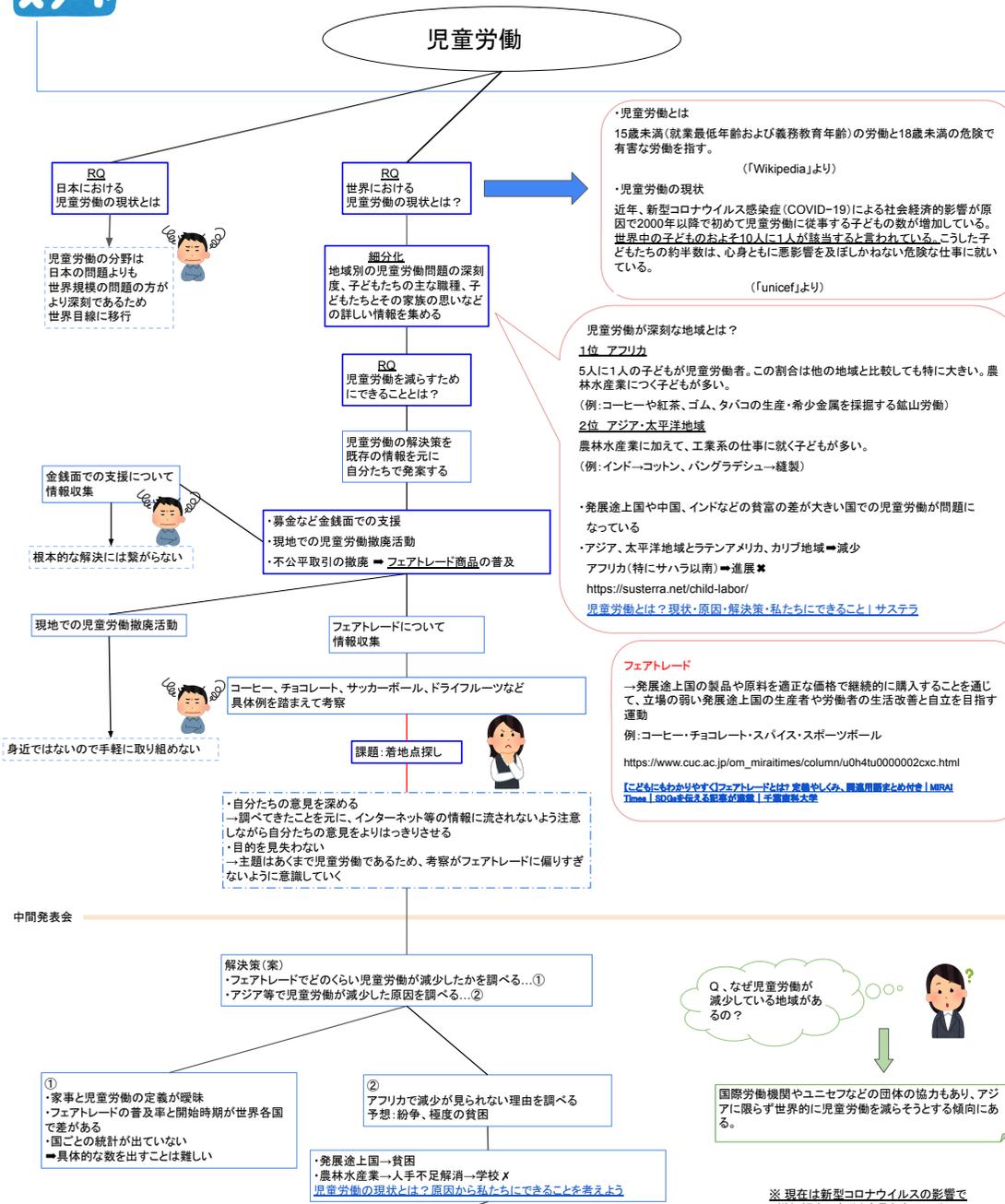
## 結論

- ・児童労働は世界的には減少しつつあるが、サハラ以南アフリカでは依然として増加している
- 現在、コロナ禍で世界全体で増加傾向にあるため証拠としては弱い**
- ・児童労働の人口割合は、農林水産業が約7割で最大
- 貧困地域ではその日を生きることで精一杯である。そのため、食料を確保できてお金もすぐ入る農林水産業で、人手不足解消のために子どもにも働かせる考え方が根付いている。**
- ・フェアトレードで児童労働を減らすことは可能であるが、根本的な解決には程遠い

## 主な参考文献・調査書

- ・ILO国際労働機関 **児童労働 (ILO駐日事務所)**
- ・UNICEF **児童労働 | 子どもの保護 | ユニセフの主な活動分野**
- ・児童労働報告書 (EJ) **171030 wcms 575499 児童労働報告書(EJ)**
- ・ウィキペディア **児童労働 - Wikipedia**

## スタート



・児童労働とは  
15歳未満(就業最低年齢および義務教育年齢)の労働と18歳未満の危険で有害な労働を指す。  
(「Wikipedia」より)

・児童労働の現状  
近年、新型コロナウイルス感染症(COVID-19)による社会経済的影響が原因で2000年以降初めて児童労働に従事する子どもの数が増加している。**世界中の子どものおよそ10人に1人が該当すると言われている。**こうした子どもたちの約半数は、心身ともに悪影響を及ぼしかねない危険な仕事に就いている。  
(「Unicef」より)

児童労働が深刻な地域とは?  
**1位 アフリカ**  
5人に1人の子どもが児童労働者。この割合は他の地域と比較しても特に大きい。農林水産業につく子どもが多い。  
(例: コーヒーや紅茶、ゴム、タバコの生産・希少金属を採掘する鉱山労働)  
**2位 アジア・太平洋地域**  
農林水産業に加えて、工業系の仕事に就く子どもが多い。  
(例: インド→コットン、バングラデシュ→縫製)

・発展途上国や中国、インドなどの貧富の差が大きい国での児童労働が問題になっている  
・アジア、太平洋地域とラテンアメリカ、カリブ地域→減少  
アフリカ(特にサハラ以南)→**進展**★  
<https://susterra.net/child-labor/>  
[https://www.cuc.ac.jp/om\\_miraitimes/column/u0h4tu000002cxc.html](https://www.cuc.ac.jp/om_miraitimes/column/u0h4tu000002cxc.html)  
**児童労働とは? 現状・原因・解決策 私たちができること! サステラ**

**フェアトレード**  
→発展途上国の製品を適正な価格で継続的に購入することを通じて、立場の弱い発展途上国の生産者や労働者の生活改善と自立を目指す運動  
例: コーヒー・チョコレート・スパイス・スポーツボール  
[https://www.cuc.ac.jp/om\\_miraitimes/column/u0h4tu000002cxc.html](https://www.cuc.ac.jp/om_miraitimes/column/u0h4tu000002cxc.html)  
**【子どもにわかりやすいフェアトレードとは? 定義もしくも、農林水産物と結びつき | MIRAI Times | SDGsを伝える記事が満載! 子育てメディア】**

Q.なぜ児童労働が減少している地域があるの?  
↓  
国際労働機関やユニセフなどの団体の協力もあり、アジアに限らず世界的に児童労働を減らす傾向にある。

※現在は新型コロナウイルスの影響で増加傾向にあるとも言われている

## 過去

## 未来

- ・アフリカのGDPは**全体的に低い** **アフリカの名目GDP(USD)ランキング - 世界経済のネタ帳**
- ・児童労働は世界的には減っているが、アフリカは増加傾向
- コロナ禍で世界全体が増加傾向になっているため証拠としては弱い** **171030 wcms 575499 児童労働報告書(EJ)**
- ・児童労働の人口割合は、農林水産業が最大(約7割) **児童労働データ | 児童労働ネットワーク(CI-Net)**
- 貧困地域ではその日を生きることで精一杯である。そのため、食料を確保できてお金もすぐ入る農林水産業で、人手不足解消のために子どもにも働かせる考え方が根付いている。**

理論的には、フェアトレードで児童労働を減らすことは可能であるが、解決には程遠い。  
追記: フェアトレードの基準の中に「児童労働の禁止」を目指す項目があり、働く子どもたちの支援も行われている。よって、フェアトレードが児童労働の現場に広まることが、児童労働の減少の引き金になる。

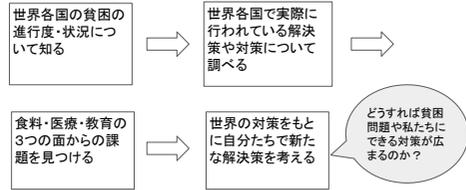
# こどもの貧困

25⑭ 関口さら 廣瀬まな佳

**要旨**  
2人ともこどもが好きなのでこどもに関わる研究をしたいと思った。そこで、誰もが一度はcmなどで見たり聞いたりしてであろう、貧困地域におけるこどもの状況について深く掘り下げた。貧困によって苦しむ人がいなくなるように祈っている。

## 序論

### (1)目的



### (2)仮説

・ユニクロなどで行われている身近な貧困地域へのチャリティに参加して、貧困問題に関わる機会をつくる

## 実験結果

### 課題① 食料面の課題

- ・9人に1人が飢餓状態
- ・日本の年間の廃棄量は、貧困下に暮らす5,000万人の1年の食料
- ・年間で約920万人のこどもが栄養不良で亡くなっている

### 課題② 医療面の課題

- ・適切な医療サービスを受けられれば治癒できる病気によって年間540万人のこどもが死亡している
- ・妊産婦の死亡率も高く、毎日830万人の妊産婦が死亡している計算になる

### 課題③ 教育面の課題

- ・1億人以上のこどもが教育を受けることができていない
- ・途上国では男女間でも教育格差が起きている

### 今までに世界が行ってきたこと

- ・UNIQLOの衣料支援  
→「もう着なくなった服が、誰かの特別な一着になる」2022年8月までに、80の国や地域に5,050万点の支援。
- ・water of africa の販売  
→実際に病気を引き起こしている現地の汚染水をそのままペットボトルに入れ、ラベルを貼って値段をつけ、世界のあらゆる場所で販売。浄水を支援が必要な地域に“輸入”するのではなく、わざわざ汚染水を他国へ“輸出”した。



## 考察

### 〈みんなができること〉

- ・まずは世界の貧困状況を知る
- ・イベントやスタディーツアー、ボランティアに参加する
- ・寄付や募金をする
- ・解決策を自ら考えてみる

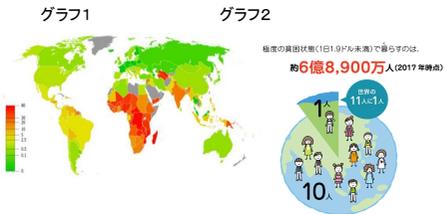
### 〈私たちが考える身近な取り組み〉

- ・ペットボトルキャップを集める
- ・フェアトレード製品を購入する

## 参考文献

【世界の貧困】3つの課題と解決のヒント [https://globeacebu.com/poverty\\_world/](https://globeacebu.com/poverty_world/)  
SDGs目標1.貧困をなくそう <https://sdgs.edutown.jp/info/goals/goals-1.html>  
衣料支援 | 服のアップル、社会のアップルに [https://www.uniqlo.com/jp/ja/content/sustainability/planet/clothes\\_recycling/re-uniqlo/support/](https://www.uniqlo.com/jp/ja/content/sustainability/planet/clothes_recycling/re-uniqlo/support/)  
Water of Africa, la candid camera: l'acqua contaminata in "vendita" in store e nei supermercati <https://www.telemontecarlo.it/water-of-africa-candid-camera-acqua-contaminata-vendita-supermercati/>  
「3億人以上に飲まれている商品です」アフリカの汚染水が、世界中で販売された理由 <https://ideasforgood.jp/2022/01/31/water-of-africa/>

## 実験方法



グラフ1は世界の貧困率  
グラフ2は極度の貧困状態で暮らす人々の人数を表している

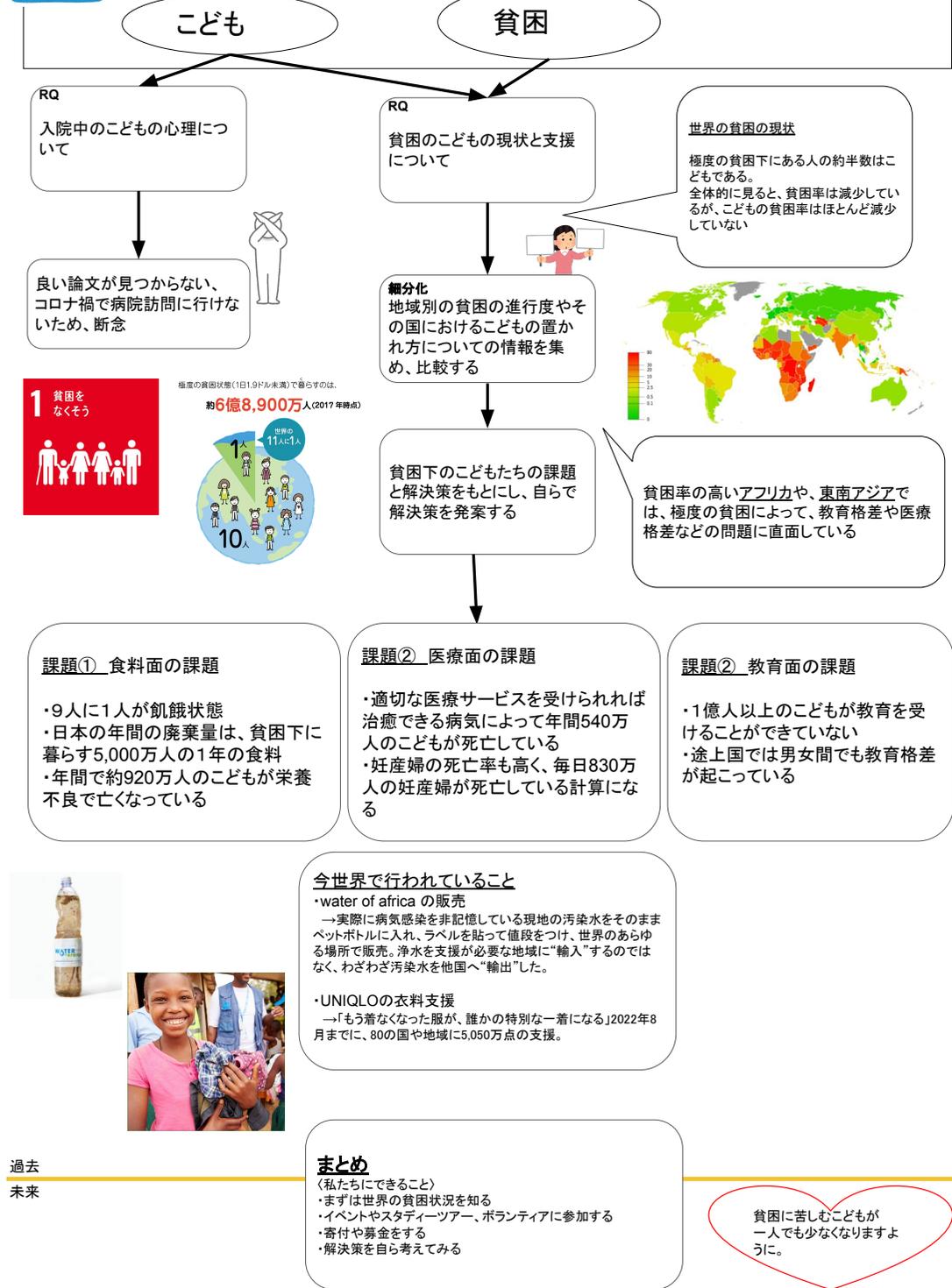
### 世界の貧困の現状

極度の貧困下にある人の約半数はこどもである  
世界の11人に1人が極度の貧困状態であるとされる

貧困地域として主にアフリカの大半の国当てはまり、貧困率の高いアフリカや、東南アジアでは、極度の貧困によって、教育格差や医療格差などのさまざまな生活を脅かす問題に直面しているとわかった

ここで世界の貧困の状況を調べた上で、食料、医療、教育、の3つの面に着目して、貧困状態における課題を調べようと考えた。

## スタート



過去  
未来

## まとめ

- 〈私たちにできること〉
- ・まずは世界の貧困状況を知る
- ・イベントやスタディーツアー、ボランティアに参加する
- ・寄付や募金をする
- ・解決策を自ら考えてみる

貧困に苦しむこどもが一人でも少なくなりますように。

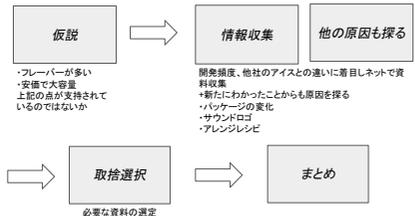
# スーパーカップが売れる理由

学年・組・班名 26① 名前 浅見優里奈 大山万葉

## 研究の目的と意義／先行研究の成果

先行研究により2020年度(最新)のアイスの年間売上高はスーパーカップが274億円で1位であることがわかった。本研究ではその理由について調査したい。しかし企業から売上等のデータを得ることが叶わなかったため客がスーパーカップを買いたくなる理由についてまとめる。

## 研究の概略・調査方法



## 調査・研究

○**基本情報**  
200ml,150円 発売当時:200ml,100円(主流は150ml,100円)  
\*どうしてこんなに量が多いのか? 明治エッセルスーパーカップが絶対に容量を誇るなら? PRESIDENT ONLINE 2021

○**他社比較**[バニラ味,ラクトアイス(乳固形分3%以上)]  
スーパーカップは爽,クーリッシュに比べ甘味,滑らかさ,バニラの風味が強い(右のグラフ参照)

バニラアイス食べ比べ1味の順位は? 美味しのは? スーパーカップ(爽/クーリッシュ) 日本製菓協会 2020

○**開発頻度**  
同じラクトアイスの爽と比較して開発頻度はどちらも年6個程度と差はない

エッセルスーパーカップ | コンビニアイス, コンビニアイス専門店 | 爽 | コンビニアイス, コンビニアイス専門店 | 明治エッセルスーパーカップ | ライオンアイス | 明治エッセルスーパーカップ | ライオンアイス

○**パッケージ変化**  
mowではアイスのシズルを大きく中央に置いたこと,ロゴに1番に目がいくように中心から広がるグラデーションにしたことで売上が大きく伸びた(右の表参照)  
→スーパーカップでも同様な変化が起こっているためそれが売上増加に関わっている可能性が高い

浅見優里奈のアイス「Mow」は、なぜ売れているのか? 浅見優里奈 2019  
©つむぎ文字の力 森本礼美『Mow』全巻第2部 2018

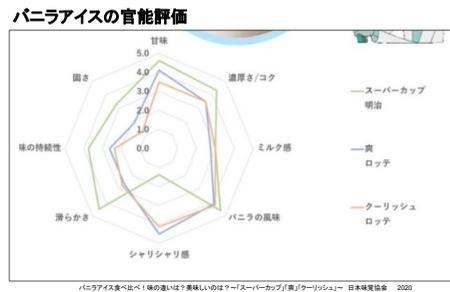
○**サウンドロゴ**  
サウンドロゴは商品の安心感,好意度,購買意図を上昇させ,またメロディの新商品が高いほど上昇度が高い  
→スーパーカップでは使われているサウンドロゴが1998年から変化していないため,メロディの親近性は非常に高く安心感,好意度,購買意図の上昇度も高い

サウンドロゴの長短音とメロディ親近性が商品評価に及ぼす効果 松田真, 橋本真, 山田十, 西沢誠 2006

○**アレンジレシピ**  
明治公式から多数のアレンジレシピが出ている  
他の企業のアイスのアレンジレシピはアイスをトッピングとして使うことが多いのに比べ,スーパーカップは原料的に使っているものが多い

明治エッセルスーパーカップ(爽)のレシピ | 総務省 株式会社 株式会社 2011  
明治エッセルスーパーカップ | 爽 | アレンジレシピ | mow 公式 アレンジレシピ | 爽 公式 アレンジレシピ

## 調査・研究(続き)



## 【mow】パッケージ変化による年間売上の変化

| 年度   | 販売金額 (億円) | 前年比   |
|------|-----------|-------|
| 2013 | 4330      | —     |
| 2014 | 4369      | 100.9 |
| 2015 | 4647      | 106.4 |

## 結論

- スーパーカップは発売当時から大容量で安価なアイスとしての地位を確立していた
- パッケージ変化が売を上昇させる方向に働いた
- サウンドロゴによって客のスーパーカップに対する安心感,好意度,購買意図が上昇している
- 公式から斬新なアレンジレシピが提供されている

上記の点がスーパーカップが売れる理由であると考えられる

## 展望

さらなる原因の追求と,アンケート等により数値データをとってより結論の妥当性を高める

## 主な参考文献

明治エッセルスーパーカップ 株式会社

<https://www.meiji.co.jp/sweets/icecream/essell/>

## スタート

# アイス



スーパーカップ  
2020年度(最新)の年間売上高は274億円→1位

RQ  
スーパーカップが一番売れる理由は?

仮説  
企業がパッケージやCM, キャンペーンなどで客の心を惹きつけているから

年間売上高の推移と戦略についてまとめる

客が買いたくなる理由について考える

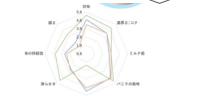
仮説  
・フレーバーが多いから  
・安く容量が多いから



企業の戦略は推測でしかない  
・詳細がわからないので行ったことと売上の変化を結び付けられない



他社比較  
[バニラ味,ラクトアイス(乳固形分3%以上)]  
安価で内容量が多い  
爽:190ml/150円  
クーリッシュ:140ml/140円



日本製菓協会専門員4人による官能評価(採点法) 爽スーパーカップ 爽 爽クーリッシュ

基本情報  
内容量:200ml  
値段:150円  
『てかてかうまい』  
発売当時:200ml(100円)  
主流は150ml(100円)  
エッセルスーパーカップ:半期で3個  
エッセルスイーツ:半期で2個  
(爽:年6個程度)

サウンドロゴ  
商品の安心感, 好意度, 購買意図を上昇させる  
また,メロディの親近性が高いほど上昇度は高い  
1998年から変化なし=親近性が高いと言える



©梅, 山本, 山本, 山本  
MEIJI-ICE-cream/icecream/essell  
©TAKAHASHI

アレンジレシピ  
公式からレシピ, レシピ本が出ている  
youtuberにも取り上げられている  
他のメーカーは数が少なく, またアイスをトッピングとして使うものが多い



<https://www.meiji.co.jp/sweets/icecream/essell/>

考察

- 新商品の開発頻度は他社と大差がない。
- 発売(1994)当初から大容量で安価であるアイスとして地位(客からの信頼)を獲得していた。
- パッケージが変化した。
- 斬新なアレンジレシピが充実している。

上記の点からスーパーカップが1番売れていると考えられる。



今回売上などの正確なデータをスーパーカップの会社から集めることができなかったため,結果があくまで予想の範囲にとどまっていた。次は,結果と事実を比較できる題材を選びたいと思う。

# 夏期と冬期で人気のアイスの違いは？

(夏を6月～8月、冬を12月～2月と定義)

## 研究の目的と意義

研究の動機 季節ごとにアイスクリームの人気の傾向に差異が出るのを知りたかったため  
 研究の目的 研究により季節別の人気アイスクリームの傾向を知る

## 研究の概略・調査方法

### (1)研究の概略



### (2)研究方法

まずアイスクリームにはどのような区分があるのかを調べ、アイスクリームの新商品の季節ごとの売上のデータを集めた。その後調べたアイスクリームの区分に基づき、売上の順位を点数化した。その点数を基に季節ごとにどのような傾向があるのかを分析、考察した。

## 調査・研究

### 1.アイスクリームの区分

アイスクリームの区分には4種類あることがわかった。この区分は乳固形分や乳脂肪分の違いによるものである。

#### 種類別成分規格

| 区分   | 種類別名称   | 乳固形分    | うち乳脂肪分 |
|------|---------|---------|--------|
|      | アイスクリーム | 15.0%以上 | 8.0%以上 |
|      | アイスマルク  | 10.0%以上 | 3.0%以上 |
|      | ラクトアイス  | 3.0%以上  | —      |
| 一般食品 | 氷菓      | —       | —      |

### 2.情報収集

インターネットで新商品のアイスクリームの月別売上の情報を集めた。(年間を通して売っている商品の売上に企業に問い合わせたが断られたため)

調査の結果以下の出典のデータを用いることにした  
 アイスクリームの新商品ランキング  
 (流通ニュース・2021)(マーチャンダイジング・オンが提供するRDS-POSを用いた調査)

POS(ボス)とは、物品販売の売上実績を商品が販売された時点で「いつ・どの商品が・どんな価格で・いくつ売れたか」単品単位で記録し、集計するシステムのことを指す。

### 3.データの点数化

先のデータの10位までを点数化に用いた。点数は順位の高い方から10点を満点とし、順位が1つ下がるごとに1点ずつ引いたものをその商品の点数とした。  
 次に示すものはその点数をアイスクリームの種類ごとにまとめ、表にまとめたものである。

表1

| 夏季 | アイスクリーム | アイスマルク | ラクトアイス | 氷菓 |
|----|---------|--------|--------|----|
| 6月 | 28      | 0      | 19     | 8  |
| 7月 | 22      | 1      | 25     | 8  |
| 8月 | 21      | 0      | 26     | 8  |
| 計  | 71      | 1      | 70     | 24 |

(点)

表2

| 冬季  | アイスクリーム | アイスマルク | ラクトアイス | 氷菓 |
|-----|---------|--------|--------|----|
| 12月 | 45      | 0      | 10     | 0  |
| 1月  | 37      | 2      | 16     | 0  |
| 2月  | 42      | 1      | 12     | 0  |
| 計   | 124     | 3      | 38     | 0  |

(点)

### 4.分析

表1より夏期は氷菓がランクインしているのに比べ、冬期は氷菓が1つもランクインしていないことがわかる。また1年を通してアイスクリームのランクインが多いが冬期は特に多くなっている。また乳脂肪分が氷菓に次いで少ないラクトアイスも夏期と冬期では32ポイントの差がついていることがわかる。アイスクリームは1年を通して人気が高いことがわかる。

## 結論

### 結果

以上の研究結果から季節ごとの人気のアイスクリームの傾向として夏期と冬期を比較すると夏期は氷菓など乳脂肪分の少ないもの、冬期はアイスクリームなどの乳脂肪分の高いものが人気のアイスクリームの傾向としてあるのではないかと考えられる。

### 今後の展望

アイスクリームの人気の傾向にはアイスクリームの種類だけではなくアイスクリームの価格、地域ごとの好みや気候などの地域性、年齢や性別など様々な要因が関わっていることが予想されるため今後はその観点も含め調査を行うとさらに発展した研究になる可能性があると感じた。

## 主な参考文献・調査等

アイスクリームの新商品ランキング  
 (流通ニュース・2021)

## スタート

# アイスクリーム

### RQ

夏期と冬期で人気のアイスの違いは？(夏を夏至～春分、冬を冬至～春分と定義)

### 情報収集

企業に連絡を取って月別のアイスクリームの売上データをお願いした

明治、江崎グリコ、ロッテにメールで連絡を取ったが、アイスの売上データは伝えられないと言われた。

### 仮説

夏期は氷菓、冬期はアイスクリームが人気

### 見つけた資料1

・アイスクリームの新商品の月別売上

### 情報収集

インターネットで情報を集めた



### 見つけた資料2

・売れ筋アイストップ300商品  
 ・アイスクリーム人気商品ランキング コンビニ3社比較  
 ・コンビニ人気商品ランキング(アイスクリーム編)  
 ・冬アイスに関する意識調査  
 ・「アイスクリーム」に関する調査データ一覧  
 ・「アイス」男女総合ランキング

### 考察

このことから夏期は乳脂肪分の少ないもの、冬期は多いものが人気だと考えられる

### 資料1を点数化し分析

## 結果

|   |   |  |
|---|---|--|
| 1月<br>アイスクリーム 計 37<br>アイスマルク 計 2<br>ラクトアイス 計 16<br>氷菓 | 2月<br>アイスクリーム 計 42<br>アイスマルク 計 1<br>ラクトアイス 計 12<br>氷菓 | 12月<br>アイスクリーム 計 45<br>アイスマルク 計 1<br>ラクトアイス 計 10<br>氷菓 |
| 6月<br>アイスクリーム 計 28<br>アイスマルク 計 19<br>ラクトアイス 計 8<br>氷菓 | 7月<br>アイスクリーム 計 22<br>アイスマルク 計 25<br>ラクトアイス 計 8<br>氷菓 | 8月<br>アイスクリーム 計 21<br>アイスマルク 計 26<br>ラクトアイス 計 8<br>氷菓  |

過去  
未来

### 今後

年代、性別、地域ごとなどどのような傾向があるか調べる





# LGBT教育における効果的な情報媒体とは

2年6組16班 名前 多鹿千寛 八木花音

## 研究の目的と意義

LGBTQについて考えるのはハードルが高く見える。実際、今日日本の社会で起きていることは学校で言ういじめ問題と同じように、皆が考え、問題解決に向かって行動していくことが大事であると感じた。そのためには、いじめのように道徳の時間など、授業で扱い誤解のないよう気をつけながら考えていく必要があると考えた。誤解なく、かつ主体的にLGBTQの現状を伝えるにはどのような方法で伝えるのが良いか、LGBTQ教育に絞って情報媒体を考えた。他の問題については考えていないため、ここの情報媒体とは「LGBTQ教育における情報媒体」とする。

## 研究の概略・調査方法

### (1) 研究の概略

- ① RQの設定  
「漫画が与えるLGBTQ+への理解や意識への影響は？」
- ② 仮説の設定  
「漫画はLGBT教育における情報媒体として最適である」
- ③ 調査  
本を読む、取材、文献調査
- ④ 中間発表  
新たな疑問、社会一般の反応の再確認、新たな課題
- ⑤ 再検討  
比較
- ⑥ 発表  
残る課題の確認、新たな課題
- ⑦ 結論

## 調査・研究

RQ設定後、LGBTQの当事者がどのような生活を送り、どのような悩みを抱えているのかなど、LGBTQの現状を知るためにLGBTQに関する本を読んだ。

- 『にじいろのガーデン』(小川糸・集英社・2014)
- 『ロマンシエ』(原田マハ・小学館・2015)
- 『13歳から知っておきたいLGBT+』(アシュリー＝マーデル・ダイヤモンド社・2017)
- 『キッチン』(吉本ばなな・福武書店・1988)
- 『あいつゲイだって アウティングはなぜ問題なのか?』(松岡宗嗣・柏書房・2021)

これらの本を読んで、まだまだ理解されていない現状がわかった。また、愛する気持ちはシスジェンダー・ヘテロセクシュアルと何ら変わらないことを再認識した。

群馬県の当事者団体(ハレルワ)に取材を行った。そこでは、LGBT教育の重要性や教育方法についての考え、世間を知ってほしいことなどを伺った。文献調査を行った。

### 根拠となるデータ(公的調査等)について

1. 小学生から高校生になるにつれて、マンガが多くの子ども達に支持されている

→学習者のマンガに対する興味を学習内容に対する興味に繋げることは、学習内容に対する理解を促進する

|         |      |
|---------|------|
| 読書をする割合 | 減少   |
| 漫画を読む割合 | 100% |

### 2. 教育漫画を読んだ後のテストと、学習に要した時間の比較実験

|        | 事後テストの結果 | 読み終わるまでの時間(相対的に) |
|--------|----------|------------------|
| 漫画学習条件 | 差はない     | 短い               |
| 漫画自由条件 | 差はない     | 短い               |
| 文章自由条件 | 差はない     | 長い               |

マンガも文章も実質的な情報の伝達速度では変わりがない一方、漫画の学習効率が高いことが分かる

表3. 学習者の理解と記憶の保持に及ぼす影響について  
実験直後とその1週間後に理解度テストを実施

| C(1週間後の成績の低下) | 推論を必要としない問題 | 推論を必要とする問題 | 知識の適用を必要とする問題 |
|---------------|-------------|------------|---------------|
| マンガ内容+        | 少ない         | 少ない        | 差なし           |
| マンガストーリー条件    | 少ない         | 少ない        | 差なし           |
| マンガ内容条件       | 少ない         | 少ない        | 差なし           |
| 文章内容+         | 少ない         | 少ない        | 差なし           |
| マンガストーリー条件    | 少ない         | 少ない        | 差なし           |
| 文章内容条件        | 大きい         | 少ない        | 差なし           |

→マンガ形式で学習内容の提示することが記憶の保持に有効である

マンガや図は、学習内容全体を捉えることに有効であり、逆に説明文や箇条書きは、全体よりむしろ細かい部分を捉えることに有効である。

これらの結果から、教材の提示形式と要約作成形式の組み合わせ方によって学習者の理解に違いがあることが確認された。教育場面における教材やワークシートの作成に適用できると考えられる。また、学習者の多くは、マンガは説明文より理解しやすいということも分かった。

文献調査の結果から、漫画の学習の情報媒体としての有意義さが証明されたため、仮説は立証されたとした。

しかし中間発表で、本当に最適なのかの指摘を受けたため、漫画と漫画以外の情報媒体を比較した。(図1)

|        | 読むのやすさ | 主体性 | 固定観念 | 身近さ | 特徴                       |
|--------|--------|-----|------|-----|--------------------------|
| マンガ    | ○      | ○   | ○    | △   | 「読むのが楽」「読むのが楽しい」「読むのが早い」 |
| 映像(3D) | ○      | △   | ○    | ○   | 「見るのが楽」「見るのが楽しい」「見るのが早い」 |
| 文章     | △      | ○   | ○    | △   | 「読むのが楽」「読むのが楽しい」「見るのが早い」 |
| 講演     | ○      | ○   | ○    | ○   | 「見るのが楽」「見るのが楽しい」「見るのが早い」 |

図1

## 結論

以上から、漫画を媒体とする教育的意義は大きいと考える。しかし、どの媒体にもメリット・デメリットがあり、一概に特定の媒体が優れていると断言することは出来ない。すなわち、「漫画はLGBT教育における情報媒体として最適である」という仮説は立証されたとは言えない。

今後、具体的にどのような内容ならば正しい理解に繋がり、また主体的に考えることを促し、さらに授業などで扱いやすいかを考えていきたい。

## 主な参考文献・調査等

「学習内容の理解における提示形式と要約作成形式の効果」 kenkyo57167172(齋藤ひとみ・2008)

## スタート

LGBTQ+

漫画

RQ:漫画が与えるLGBTQ+の理解や意識への影響は？

仮説:漫画は良い影響を与える

先行研究調べ

小説・本など読み漁る



教育の必要性を感じている人は多い

- ・小川糸  
『にじいろのガーデン』
- ・原田マハ  
『ロマンシエ』
- ・アシュリー＝マーデル  
『13歳から知っておきたいLGBT+』
- ・吉本ばなな  
『キッチン』
- ・松岡宗嗣  
『あいつゲイだって アウティングはなぜ問題なのか』

マンガのマイナス面があまりない。いいことはあるが、なさすぎて説得力に欠ける



考察  
lgbtq教育に漫画を活用するべき

マンガと文章を比べたもの

取材(ハレルワ)

教育対象があやふやで、研究しにくい。

教育対象を就学者(小学校～高校)とする

マンガと他の方法とを比較することで仮説を強化する  
ただし、文章のみの方法については、先行研究で比較済み

就学していることから識字率は100%とする。

映像(ドキュメント)で伝えたほうが理解しやすい

講演をしたほうが理解しやすい

結論  
・映像のほうが、イメージを正確に伝えることが可能  
・映像だと、受動的な教育になってしまい、意義は少ない  
・利点しかない教育方法はなく、一概にマンガが良いとは断言できない  
・文章や実態を伝えるだけの教育の意義は

## 現在

## 未来

実験

- ・対照実験で結論の裏付け(強い)
- ・文章のみ
- ・講演
- ・マンガ
- ・ドキュメンタリー
- ・小説



まだ教育が進んでいない現状が

・世間を知ってほしいこと一名前ではない  
・学校に知ってほしいこと「自分とちよつと違う」から仲間外れ文  
・lgbtq教育は、違う問題にもつながる！  
・小学校のうちから教育をする重要性  
・lgbtq教育、子どもたちの年齢に即して行う。  
・数値は、身近なものに置き換えるとわかりやすい。  
・当事者の話の方が、教育的意義がある  
・深刻な話にしないように気をつける→カムがしにくくなる  
(相談がない=相談しにくい)  
・世界をラベル付けしない教育を

# 同性婚が認められるには？

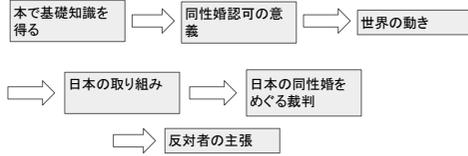
2年6組 17班 田中舞衣 養田沙矢

## 研究の目的と意義

最近聞かれるようになってきたLGBTQ+に対し、日本ではいくつかの法整備は行われたが、結婚の権利、すなわち同性婚は認められていない。そこで私たちはどうしたら同性婚が認められるかを研究の目的に設定した。これは当事者の権利の獲得、日本国民のLGBTQ+への理解と容認につながると考えている。

## 研究の概略・調査方法

### (1) 研究の概略



### (2) 研究方法

本で基礎知識を得て、インターネットを使って情報を集めた。まず初めに同性婚が法的に認められる意義を調べ、その必要性を再確認した。次に世界の同性婚の可否や対応、日本の取り組み、同性婚をめぐる裁判を調べた。さらに、反対者の主張を調べ、矛盾点を洗い出した。

## 調査・研究

### 同性婚の意義

法律婚で認められていることの中でパートナーシップ制度では認められないものがある  
ex) 相続不可、同居不可、片方にしか親権がない、パートナーの病状や治療について医師からの説明を聞けない...etc

### 認めてほしい理由

- ・法律婚では得られる権利と同等の権利を得ることができる
- ・みんなの意識(特にこれから生まれてくる世代)が「同性婚はふつうのことだ」と思うようになる。

### 世界の動き

- ・最初に同性婚を認めたのはオランダ(2001.4)
- ・それ以降ヨーロッパを中心に容認の流れが広がっている
- ・現在、33の国で法的に認められている

### 日本の取り組み

- ・LGBTの人口規模に関する公的な統計等は存在していない
- 参考) 日本労働組合総連合会(平成28年.6)  
対象: 全国の20~59歳の有職男女約1,000人  
インターネット調査  
レズビアン、ゲイ、バイセクシュアル 3.1%
- トランスジェンダー 1.8%
- アセクシュアル 2.6%
- ・他者に対して恋愛感情も性的感情も向かない者  
その他0.5%
- LGBT当事者等(性的マイノリティ) 8.0%

### ・2002

- 「人権教育・啓発に関する基本計画」に同性愛者への差別といった性的指向に係る問題の解決に資する施策の検討を行うことが盛り込まれる
- ・2003「性同一性障害者の性別の取扱いの特例に関する法律」が成立
- ・2015 渋谷区、世田谷区で「同性パートナーシップ証明制度」を導入
- ・2020 “大阪府として同性パートナーシップ証明制度導入”を開始
- ・2021 東京都としての制度導入の検討を進めると表明

## 調査・研究

### 同性婚裁判

・行われた場所(訴え)

- ・札幌(同性婚が認められないことに対して)
- 違憲判決。憲法14条(法の下での平等)に違反
- ・大阪(同性婚が認められないことに対して)
- 合憲判決。憲法14条について、「同性カップルと異性カップルが受けられる利益の差は現在ある制度で緩和されつつある」とした。
- ・東京(同性婚が認められないことに対して)
- 合憲判決。「憲法24条に違反する状態だが立法裁量に委ねられており、違反と断ずることはできない。憲法14条1項(法の下での平等)、憲法24条1項(婚姻について)には違反しない」とした。
- ・名古屋(事実婚であったのに犯罪被害者の遺族への給付金が貰えなかったことに対して)
- 合憲判決。「共同生活をしている同性どうしの関係を婚姻関係と同一視するだけの社会通念が形成されていない」とした。

▶はつきりとした結論を出している裁判は少ない。また、社会通念が形成されていないという理由で認められない事例もあることが分かった。

### 同性婚の反対意見に対する反論

まず自分たちができることは反対意見に対しての反論を文献を元に考え、同性婚についての正しい情報を知ってもらうことだと考えた

| 反対意見                            | 反論   |
|---------------------------------|--|
| 少子化を促進する                        | 同性愛者は現在の制度下でも結婚していないため、同性婚を認めることが少子化の理由にならない |
| 相続などの制度の悪用の懸念                   | 異性婚でも言える                                     |
| まだ同性カップルは一般化していない               | 少数派であることは否定する理由にならない。法律で認められることで広い認知が期待できる。  |
| 子どもを持ってない                       | 養子縁組などの制度を活用できる                              |
| 周囲の人の取るべき対応や子どもはどう説明すればいいかわからない | 説明の機会が必要。子どもたちは正しい知識を知り、他人の価値観を認めるような教育が大事。  |
| 子どもの利益(父母がいるなど)が無視される           | 本人たちが決めることであって他人が決めるのはどうだろうか。既に片親の家庭も少なくない   |

## 結論

上記の調査・研究から権利・制度における異性婚との格差をなくすために同性婚を認めることが必要だと考える。まず日本全体のLGBTQ+への関心が薄いため、正しい知識を持たずに意見する人がいる。それにより矛盾を孕む反対意見が多く、認められない一因となっている。これに対して反論し反対意見が減れば同性婚が認められるための一歩となる。

今後、当事者ではない人もLGBTQの課題に目を向けてほしい。また、当事者でない人が何をすればいいのかわからないという声も多くあるため、できることを探したい。

## 主な参考文献・調査等

- <https://www.nhk.or.jp/politics/articles/statement/55909.html>
- <https://core.ac.uk/download/pdf/234716387.pdf>
- [https://www.sangin.go.jp/japanese/annai/chousa/rippou\\_chousa/bac\\_knumber/2017.pdf/20171109003.pdf](https://www.sangin.go.jp/japanese/annai/chousa/rippou_chousa/bac_knumber/2017.pdf/20171109003.pdf)
- <https://www.marriageforall.jp/marriage-equality/world/>

## スタート

### LGBTQ

### 同性婚

RQ: どうしたら同性婚が認められるのか?

仮説: 憲法で、同性婚も認めてくれたら良い→反対意見を減らす

同性婚における世界の動き  
最初に同性婚が認められたのはオランダ(2001.4)で、それ以降ヨーロッパを中心に容認の流れが広がっている。  
現在、33の国で法的に認められている。

### 先行研究

同性パートナーシップでは得られない権利  
・遺産を相続できない  
・片方にしか親権がない  
・命に関わる時に側にいることができないなど...

### 裁判

- ・札幌(唯一の違憲判決)  
第14条(法の下での平等)に違反
- ・大阪、東京、名古屋などの裁判では違憲判決出ず

|            | 相続 | 親権 | 養子縁組 | 共同生活 | 共同財産 | 共同債務 | 共同親権 | 共同相続 | 共同親権 |
|------------|----|----|------|------|------|------|------|------|------|
| 法律婚        | ○  | ○  | ○    | ○    | ○    | ○    | ○    | ○    | ○    |
| パートナーシップ制度 | ×  | ×  | △    | ○    | △    | △    | △    | △    | △    |

パートナーシップ制度では認められない項目がいくつかある

### インタビューをする

憲法が相手、訴訟あり  
憲法 異性同士で結婚が前提  
子どもができない異性カップルは？  
反対意見に矛盾あり  
動きにくい原因 宗教の教え  
支持を意識した政策  
出来ること 政府の意見箱に書き込む  
同性婚に賛成している議員に投票

### 本を読む

- ・13歳から知っておきたいLGBT+
- ・同性婚だれもが自由に結婚する権利

反対意見を探してそれに対する意見を考える(根拠を持って)

| 反対意見                            | 反論   |
|---------------------------------|--|
| 少子化を促進する                        | 同性愛者は現在の制度下でも結婚していないため、同性婚を認めることが少子化の理由にならない |
| 相続などの制度の悪用の懸念                   | 異性婚でも言える                                     |
| まだ同性カップルは一般化していない               | 少数派であることは否定する理由にならない。法律で認められることで広い認知が期待できる。  |
| 子どもを持ってない                       | 養子縁組などの制度を活用できる                              |
| 周囲の人の取るべき対応や子どもはどう説明すればいいかわからない | 説明の機会が必要。子どもたちは正しい知識を知り、他人の価値観を認めるような教育が大事。  |
| 子どもの利益(父母がいるなど)が無視される           | 本人たちが決めることであって他人が決めるのはどうだろうか。既に片親の家庭も少なくない   |

過去  
未来

現状における結論  
RQ: どうしたら同性婚が認められるのか  
反対意見を減らす

反対意見に対する反論に根拠があるか考える

同性婚が認められたときに得られる権利を補う法律の案を考える

反論の根拠になる資料を探す

その権利はどこで認められているものなのか調べる

賛成派の人を増やす

# 新食感を探そう！

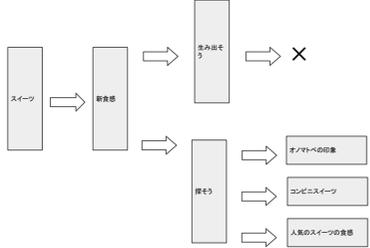
2年7組 1班 石綿 菜々美 砂川 綺香 吉田 有里

## 研究の目的と意義

近年市場に多く広まっているスイーツの、人気が高まっている背景を食感の視点から考えたときに、特にコンビニで売られている『新食感スイーツ』の人気が高いことが事前調査によって判明した。そこから「コンビニスイーツの売上」と世間の傾向や「オノマトベの与える印象」といった観点から、関連する文献から調査を進めた。これによって、次に人気の出そうな新食感を持つスイーツについての予測を行った。

## 研究の概略・調査方法

### (1) 研究の概略・方法



### (2) 研究方法

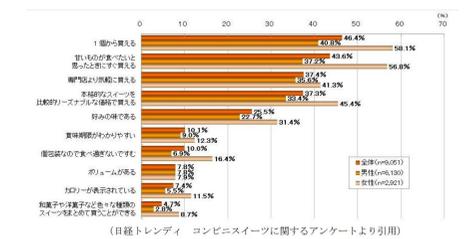
- ・インターネット
- ・論文

## 調査・研究 (続き)

↓下図はオノマトベの印象をアンケートして数値化したものである。  
 $I = a_1 S_1 + b_1 B_1 + c_1 S_2 + d_1 B_2 \quad (I)$   
 但し、オノマトベの印象、(属性の種類)  $a_1, b_1, c_1, d_1$  重みづけ係数  
 $S_1, B_1, S_2, B_2$  の子音の属性値および母音の属性値  
 $S_1, B_1, S_2, B_2$  の子音の属性値および母音の属性値

この数値化したものを「キレ」図を作成し、それを合わせることで、新しいオノマトベをつくることができた。

**③なぜコンビニスイーツが人気なのか**  
 商品の手軽さ、購入における手軽さ、低価格、高品質の3つが主な理由である。コンビニスイーツは味、価格の面だけではなく、消費者の情緒への訴えかけ生活に密着した身近な存在であることも魅力である。



**【総論】**  
 新食感を表すには、新イメージ・新表現の言葉を使用することが一番である。その中でも、  
 ①既存のオノマトベの組み合わせ  
 ②食品以外の皮膚感触(触覚)表現  
 ③ばびぶべぼ+α触覚イメージの浮かぶ言葉  
 を組み合わせると1つのオノマトベにすることによって、新食感を表現することができるかとわかった。

## 主な参考文献・調査等

- オノマトベから感じる印象の客観的数値化方法の提案 小松 孝徳 秋山 広美 清河 幸子 2011年
- オノマトベ・シソーラス・マップの提案と実装 戸本裕太郎 中村剛士 加納政芳 小松孝徳 2010年
- おいしい食感とスイーツの構造 中村 卓 2019年
- 新しい食感のデザイン法 中村 卓
- 大学生における食感覚を表すオノマトベの認知と食嗜好性 村上 陽子 2018年

## 調査・研究 「新食感スイーツ」について調査するに当たり、まずは、先行研究として、食感とスイーツについての文献に目を向けました。

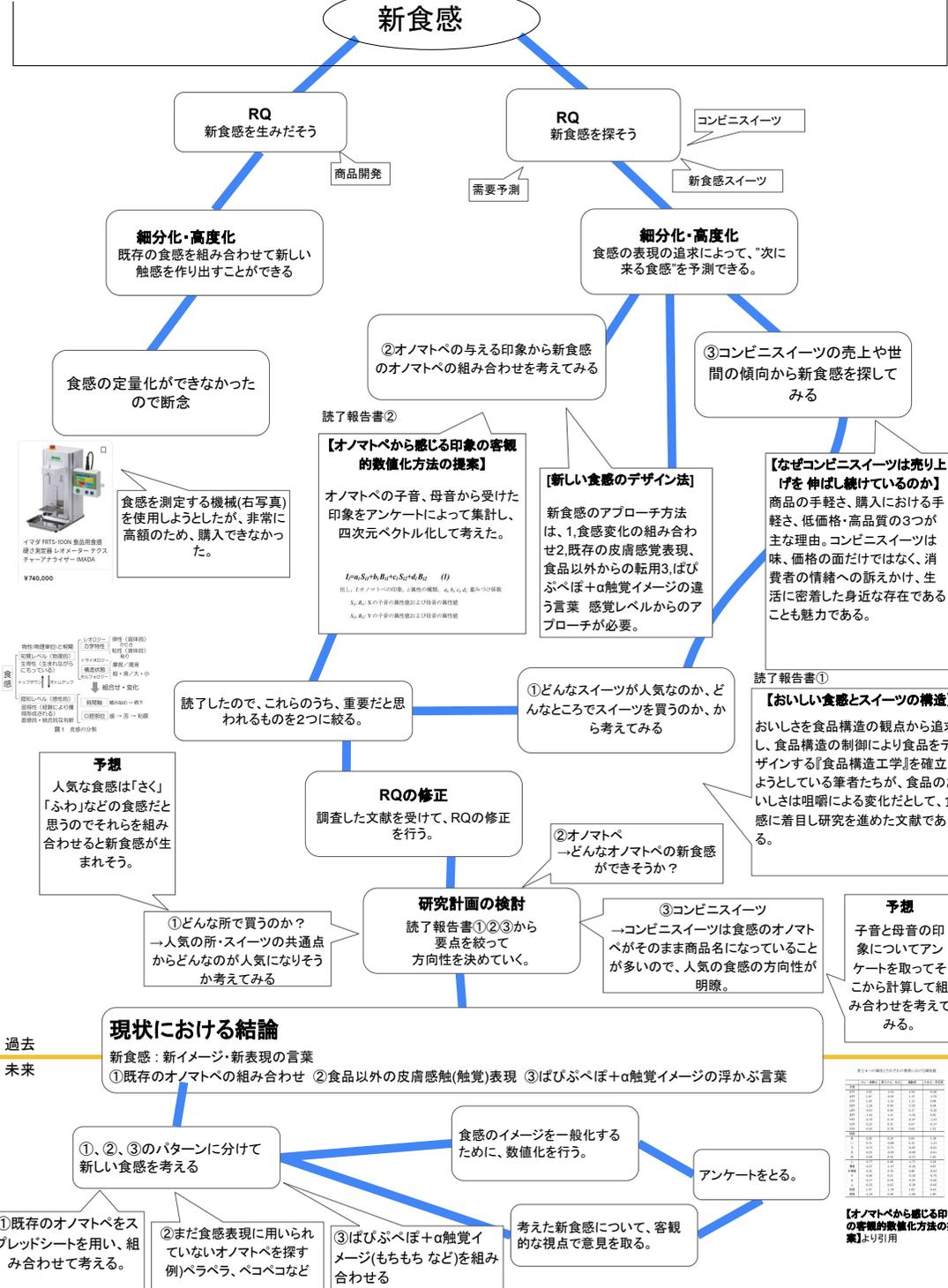
**①おいしい食感とスイーツの構造**  
 食品に必要な要素として、「安心」・「健康」・「おいしさ」・「価格」の、4つがある中で、「おいしさ」を食品構造から追究し、食品構造の制御によりおいしい食品をデザインする『食品構造工学』の確立を目指した文献である。特に、食品のおいしさは咀嚼による「変化」であるという立場から、オノマトベに着目して、研究を進めた。

**②-1 新しい食感のデザイン法**  
 その方法には、1.食感変化の組み合わせ 2.既存の皮膚感覚表現、食品以外からの転用 3.ばびぶべぼ+α触覚イメージからの違う言葉 があり、感覚イメージからのアプローチが必要。

| 項目    | オノマトベに関する研究                    |
|-------|--------------------------------|
| 1. 調査 | 小松孝徳, 秋山広美, 清河幸子 (2011)        |
| 2. 調査 | 戸本裕太郎, 中村剛士, 加納政芳, 小松孝徳 (2010) |
| 3. 調査 | 中村卓 (2019)                     |
| 4. 調査 | 村上陽子 (2018)                    |

**②-1オノマトベから感じる印象の客観的数値化方法の提案**  
 オノマトベを形成する日本語の子音、母音などの要素を持つ音素を数値化して表現し、それらを組み合わせることで任意のオノマトベのイメージを数値として表現する手法の実現を目指した文献である。

# スタート



**現状における結論**  
 新食感：新イメージ・新表現の言葉  
 ①既存のオノマトベの組み合わせ ②食品以外の皮膚感触(触覚)表現 ③ばびぶべぼ+α触覚イメージの浮かぶ言葉

①、②、③のパターンに分けて新しい食感を考える

食感のイメージを一般化するために、数値化を行う。

アンケートをとる。

①既存のオノマトベをスプレッドシートを用い、組み合わせで考える。

②まだ食感表現に用いられないオノマトベを探す例)ペラペラ、ペコペコなど

③ばびぶべぼ+α触覚イメージ(もちもち など)を組み合わせる

考えた新食感について、客観的な視点で意見を取る。

| 項目    | オノマトベに関する研究                    |
|-------|--------------------------------|
| 1. 調査 | 小松孝徳, 秋山広美, 清河幸子 (2011)        |
| 2. 調査 | 戸本裕太郎, 中村剛士, 加納政芳, 小松孝徳 (2010) |
| 3. 調査 | 中村卓 (2019)                     |
| 4. 調査 | 村上陽子 (2018)                    |

【オノマトベから感じる印象の客観的数値化方法の提案】より引用

# 恋愛ソングの歌詞の傾向について

2年7組6班 菊地真央 小林愛佳 服部和葉 藤井花帆

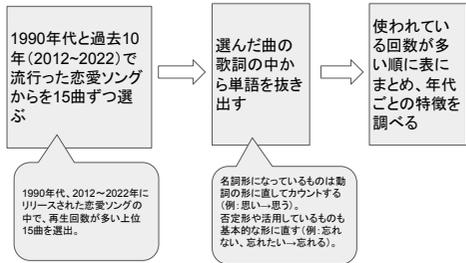
## 研究の目的と意義／先行研究の成果

現在流行っている恋愛ソングにはどのような共通点がみられるのか調べると同時に昔流行った恋愛ソングの共通点も調べることで、年代による恋愛ソングの歌詞の傾向を示すことをこの研究の目的とする。

先行研究では、昔の曲のほうが歌詞が直接的であると仮説を立て、youtubeの視聴回数ランキングを用いて2022年代と1990年代の恋愛ソングから歌詞を抜き出し、出てきたワードの多い順にそれぞれ並べたところ、明確な差は見られなかったが昔の曲のほうが悲しい恋が連想され、最近の曲は前向きな感じが歌詞から分かった。

## 研究の概略・調査方法

### (1) 研究の概略



1990年代、2012～2022年にリリースされた恋愛ソングの中で、再生回数が多い上位15曲を選出。

名詞形になっているものは動詞の形に直してカウントする(例: 恋しい→恋う)。否定形や活用しているものも基本的な形に直す(例: 忘れない、忘れたい→忘れる)。

## 調査・研究(続き)

表1

| 順位 | 単語    | 回数 |
|----|-------|----|
| 1  | あなた   | 48 |
| 2  | 愛     | 35 |
| 3  | 君     | 29 |
| 4  | 愛してる  | 26 |
| 5  | 私     | 22 |
| 6  | 恋     | 16 |
| 7  | 夜     | 15 |
| 8  | 忘れる   | 13 |
| 9  | 恋く    | 12 |
| 10 | キス    | 12 |
| 11 | 出会う   | 9  |
| 12 | 二人    | 8  |
| 13 | 僕     | 8  |
| 14 | すごく   | 8  |
| 15 | 離す    | 8  |
| 16 | 泣く    | 8  |
| 17 | いつまでも | 8  |
| 18 | 強い    | 8  |
| 19 | 心     | 7  |
| 20 | 恋しい   | 7  |
| 21 | 夢     | 7  |
| 22 | こんなに  | 7  |
| 23 | きつと   | 6  |
| 24 | 誰か    | 6  |
| 25 | 永遠    | 6  |
| 26 | 包む    | 5  |
| 27 | 好き    | 5  |
| 28 | 伝える   | 5  |
| 29 | 笑顔    | 5  |
| 30 | 綺麗    | 5  |

表2

| 順位 | 単語            | 回数 |
|----|---------------|----|
| 1  | 君             | 69 |
| 2  | 僕             | 57 |
| 3  | 君             | 54 |
| 4  | あなた           | 22 |
| 5  | 話す            | 17 |
| 6  | 二人            | 15 |
| 7  | 夜             | 13 |
| 8  | ある            | 12 |
| 9  | 恋             | 12 |
| 10 | いつか           | 11 |
| 11 | 世界            | 11 |
| 12 | I love        | 11 |
| 13 | 言う            | 10 |
| 14 | 光る            | 10 |
| 15 | 今             | 10 |
| 16 | 手             | 10 |
| 17 | 愛             | 10 |
| 18 | 愛             | 9  |
| 19 | Heyheyheyhey! | 9  |
| 20 | いつまでも         | 8  |
| 21 | 離             | 8  |
| 22 | 恋しい           | 8  |
| 23 | カモン           | 8  |
| 24 | 心             | 8  |
| 25 | 未来            | 8  |
| 26 | 良い            | 8  |
| 27 | 笑う            | 8  |
| 28 | 忘れる           | 8  |
| 29 | 私             | 8  |
| 30 | 恋く            | 7  |

## 結論

調査の結果、1990年代の曲の方では「愛してる」というワードが4位に入っているが、2012～2022年では「愛してる」といった直接恋愛に結びつくようなワードよりも「話す」などの間接的なワードのほうが上位にランクインしていた。昔の曲からは「泣く」「忘れる」「離す」など悲しい恋が連想され、最近の曲は明るく前向きな歌詞が多いと読み取れる。先行研究と同様に今回も昔の曲は女性目線の曲が多く、最近の曲は女性と男性両方の目線で書かれているものが多いことが分かった。また、共通して出たワードで特に「夜」が多く出ていたので恋愛ソングの特徴が現れていると感じた。

## 主な参考文献・調査等

- 『歌詞から読み解く「平成」の恋愛観！ラブソング1350曲を言語分析してみた』(Kindai Picks・2019)  
<https://kindaipicks.com/article/001740>
- 『歴代MV再生回数ランキング』(Billion Hits・2022)  
<https://billion-hits.hatenablog.com/entry/my-ranking>

## 調査・研究

それぞれ15曲の歌詞の中から単語を抜き出す。

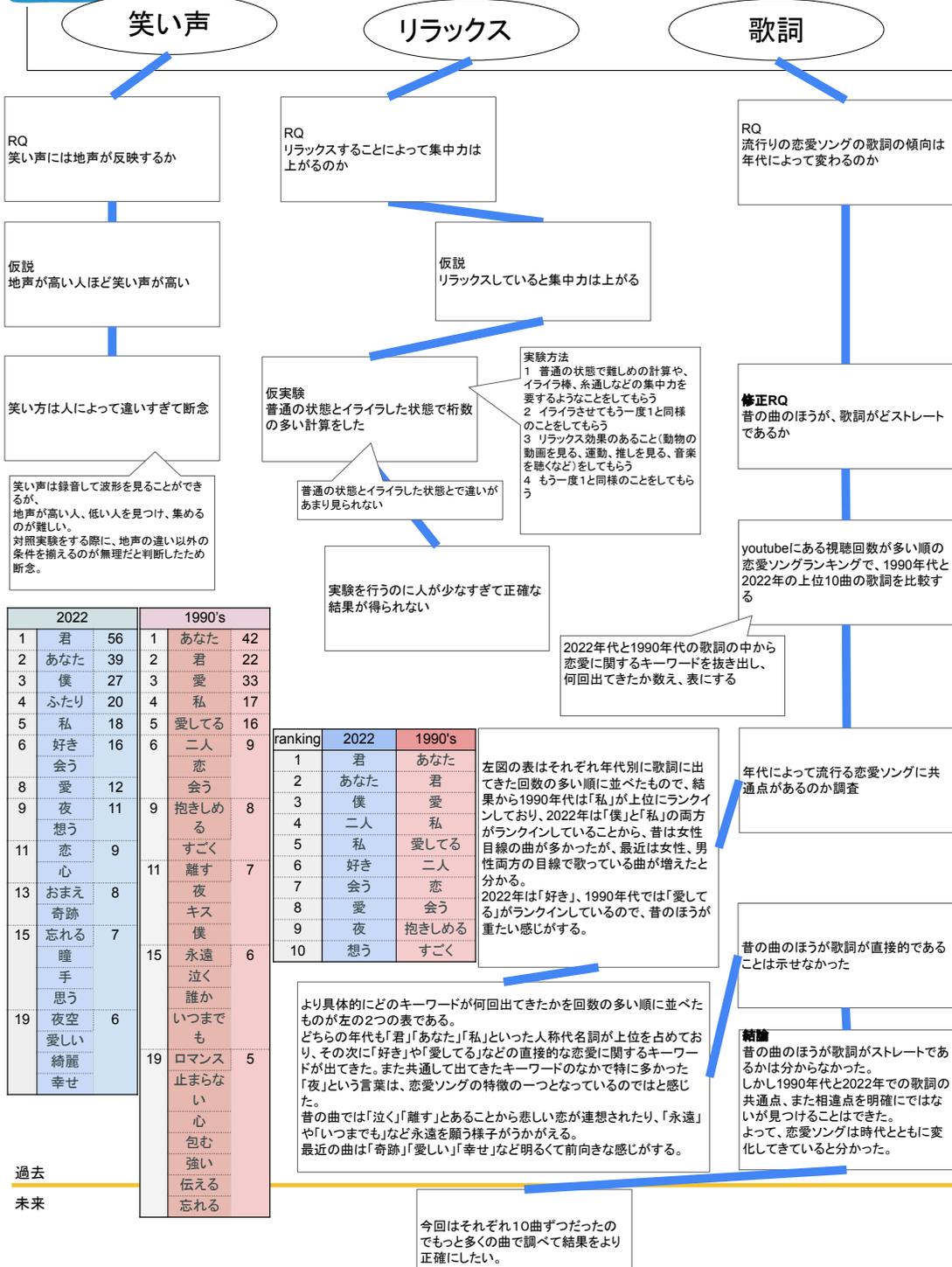
<1990年代の曲>

- ロマンスの神様(広瀬香美)
- first love(宇多田ヒカル)
- HOWEVER(GLAY)
- LOVE LOVE LOVE(DREAMS COME TRUE)
- あなたのキスを数えましよう(小柳ゆき)
- White love(SPEED)
- 最後の雨(中西保志)
- OH MY LITTLE GIRL(尾崎豊)
- ひだまりの詩(Le Couple)
- HELLO(福山雅治)
- シーソーゲーム(Mr.Children)
- 接吻 kiss(original love)
- pride(今井美樹)
- 真夏の果実(サザンオールスターズ)
- チェリー(スピッツ)

<2012~2022年の曲>

- Lemon(米津玄師)
- 打ち上げ花火(DAOKO,米津玄師)
- Pretender(Official髭男dism)
- アイネクライネ(米津玄師)
- マリゴールド(あいみょん)
- 前前前世(RADWIMPS)
- 恋(嵐)
- 恋するフォーチュンクッキー(AKB48)
- 猫(DISH//)
- I LOVE...(Official髭男dism)
- orion(米津玄師)
- 香水(瑛人)
- イェスタデイ(Official髭男dism)
- スパークル(RADWIMPS)
- さよならエレジー(菅田将暉)

## スタート



### 笑い声

RQ  
笑い声には地声が反映するか

仮説  
地声が高い人ほど笑い声が高い

仮説  
笑い方は人によって違いすぎて断念

笑い声は録音して波形を見ることができ、地声が高い人、低い人を見つけ、集めるのが難しい。対照実験をする際に、地声の違い以外の条件を揃えるのが無理だと判断したため断念。

### リラックス

RQ  
リラックスすることによって集中力は上がるのか

仮説  
リラックスしていると集中力は上がる

仮実験  
普通の状態とイライラした状態で桁数の多い計算をした

普通の状態とイライラした状態と違いがあまり見られない

実験を行うのに人が少なすぎて正確な結果が得られない

### 歌詞

RQ  
流行りの恋愛ソングの歌詞の傾向は年代によって変わるのか

修正RQ  
昔の曲のほうが、歌詞がどストリートであるか

youtubeにある視聴回数が多い順の恋愛ソングランキングで、1990年代と2022年の上位10曲の歌詞を比較する

2022年代と1990年代の歌詞の中から恋愛に関するキーワードを抜き出し、何回出てきたか数え、表にする

年代によって流行る恋愛ソングに共通点があるのか調査

昔の曲のほうが歌詞が直接的であることは示せなかった

結論  
昔の曲のほうが歌詞がストリートであるかは分らなかった。しかし1990年代と2022年での歌詞の共通点、また相違点を明確には見つけることはできなかった。よって、恋愛ソングは時代とともに変化してきていると分かった。

| 2022 |     |    | 1990's |       |    |
|------|-----|----|--------|-------|----|
| 1    | 君   | 56 | 1      | あなた   | 42 |
| 2    | あなた | 39 | 2      | 君     | 22 |
| 3    | 僕   | 27 | 3      | 愛     | 33 |
| 4    | ふたり | 20 | 4      | 私     | 17 |
| 5    | 私   | 18 | 5      | 愛してる  | 16 |
| 6    | 好き  | 16 | 6      | 二人    | 9  |
| 7    | 会う  | 15 | 7      | 恋     | 9  |
| 8    | 愛   | 12 | 8      | 会う    | 8  |
| 9    | 夜   | 11 | 9      | 抱きしめる | 8  |
| 10   | 恋う  | 10 | 10     | 想う    | 9  |
| 11   | 想   | 9  | 11     | すごく   | 7  |
| 12   | 心   | 9  | 12     | 離す    | 7  |
| 13   | おまえ | 8  | 13     | 夜     | 7  |
| 14   | 奇跡  | 8  | 14     | キス    | 7  |
| 15   | 忘れる | 7  | 15     | 僕     | 6  |
| 16   | 瞳   | 7  | 16     | 永遠    | 6  |
| 17   | 手   | 7  | 17     | 泣く    | 6  |
| 18   | 思う  | 7  | 18     | 誰か    | 6  |
| 19   | 夜空  | 6  | 19     | いつまでも | 6  |
| 20   | 愛しい | 6  | 20     | ロマンス  | 5  |
| 21   | 綺麗  | 6  | 21     | 止まらない | 5  |
| 22   | 幸せ  | 6  | 22     | 心     | 5  |
| 23   |     |    | 23     | 包む    | 5  |
| 24   |     |    | 24     | 強い    | 5  |
| 25   |     |    | 25     | 伝える   | 5  |
| 26   |     |    | 26     | 忘れる   | 5  |

| ranking | 2022 | 1990's |
|---------|------|--------|
| 1       | 君    | あなた    |
| 2       | あなた  | 君      |
| 3       | 僕    | 愛      |
| 4       | 二人   | 私      |
| 5       | 私    | 愛してる   |
| 6       | 好き   | 二人     |
| 7       | 会う   | 恋      |
| 8       | 愛    | 会う     |
| 9       | 夜    | 抱きしめる  |
| 10      | 想う   | すごく    |

左図の表はそれぞれ年代別に歌詞に出てきた回数の多い順に並べたもので、結果から1990年代は「私」が上位にランクインしており、2022年は「僕」と「私」の両方がランクインしていることから、昔は女性目線の曲が多かったが、最近では女性、男性両方の目線で歌っている曲が増えたと分かる。2022年は「好き」、1990年代では「愛してる」がランクインしているため、昔のほうが重たい感じがする。

より具体的にどのキーワードが何回出てきたかを回数の多い順に並べたものが左の2つの表である。どちらの年代も「君」「あなた」「私」といった人称代名詞が上位を占めており、その次に「好き」や「愛してる」などの直接的な恋愛に関するキーワードが出てきた。また共通して出てきたキーワードのなかで特に多かった「夜」という言葉は、恋愛ソングの特徴の一つとなっているのではと感じた。昔の曲では「泣く」「離す」とあることから悲しい恋が連想されたり、「永遠」や「いつまでも」など永遠を願う様子がうかがえる。最近の曲は「奇跡」「愛しい」「幸せ」など明るくて前向きな感じがする。

過去  
未来

今回はそれぞれ10曲ずつだったのもっと多くの曲で調べて結果をより正確にしたい。

# 群馬における客寄せについて

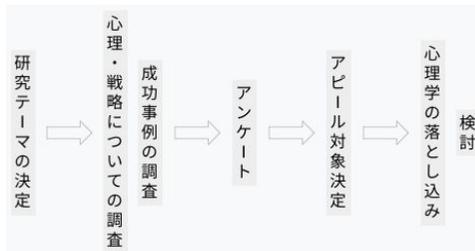
7組9班 市川花怜 尾崎文都 三上結衣

## 研究の目的と意義

要旨: 心理・戦略の観点から、群馬の観光客数を増やすにはどうしたら良いか提案する。  
 目的: 群馬の観光客数を伸ばすため。  
 意義: 群馬にある観光資源を見つけ、多くの人に群馬の魅力をより効果的に発信することで地域活性化に繋げることができる。

## 研究の概略

### (1) 研究の概略



### (2) 研究方法

文献調査を行ったあと、アンケートを実施。  
 ※科学的探求の限界でクラスレベルまでの調査しかできなかったため、結果はあくまで次の方向性を決めるためにだけに使用  
 今回は道跡のアピール方法を検討した。

## 調査・研究

### 【心理】

#### 観光資源となる中核的魅力(コア・アトラクション)

- ①ヒストリー(歴史上の有名事件の現場、歴史的建造物・文化財)
- ②サイトシーイング(風光明媚な奇勝絶景・美景)
- ③フィクション(映画、小説、アニメ、演劇、歌で有名になった名所や舞台)※テーマパークも含む  
(主な参考文献①)

### 【戦略】

#### 差別化戦略

差別化戦略とは、自社と他社の差異を明確化することで、競争的に優位なポジションを確立する戦略を指す。

#### 【ポイント】

1. 市場のニーズを把握しておく
2. 競合他社との力関係を明確にする
3. 既存事業の成熟度を確認しておく
4. 数値化できないものにも目を向ける (主な参考文献②)

\* ウィンザー効果... 当事者からの情報よりも第三者からの情報の方が信頼性が高いと感じる心理のことを指す！(高校生が言うことに意義あり)

+ α 専用+汎用のハッシュタグで自社ブランドの認知向上がはかれる

(一般社団法人日本経営心理士協会ホームページより <https://keiei-shinri.or.jp/>)

【アンケート】  
 魅力を感じる/感じない場所とその理由について

### 調査結果

群馬県: 道跡数全国10位県指定道跡85件  
 空き家率全国12位高い



↑前橋市における道跡 (Googleマップ)



↑前橋市における古墳 (Googleマップ)

### \* インスタ映え・SNS映え写真の6つの特徴

- ・可愛いカラフル
- ・おしゃれな雑誌風
- ・意外性/ミスマッチ/違和感
- ・非日常・規格外
- ・ストーリー

### 考察

調査から道跡のある地域に空き家が存在していることがわかるPoint!  
 ・関心が乖離傾向にある学術分野と古墳ブームを結びつける  
 ・必ずしも学座に偏らない内容

### インスタ映えする写真の特徴と比較

⇒道跡をアピールする  
 空き家を改装して古民家・カフェ

### 主な参考文献

- ①観光開発は魅力づくりから ~7つの観光資源の捉え方~ <https://www.sametaku-lab.com/posts/6352232/>
- ②経営戦略の9つの成功事例 <https://the-owner.jp/archives/7283>
- ③歴史的資源を活用した観光まちづくり [https://www.cas.go.jp/ip/seisaku/kominkasupport/file/201903\\_02.pdf](https://www.cas.go.jp/ip/seisaku/kominkasupport/file/201903_02.pdf)
- ④解型学習による古代史系博物館における 展示物への関心度向上に関する研究 <https://www.isise.org/society/committee/2018/6th/TR-33-06-C-002.pdf>

## スタート



## 経営戦略

身近なもの結びつけたい

RQ  
 群馬における客寄せについて

群馬の現状を知る

心理学的視点を組み込んで考える

何を目的にするか

結論の出し方・表し方をどのようにするか

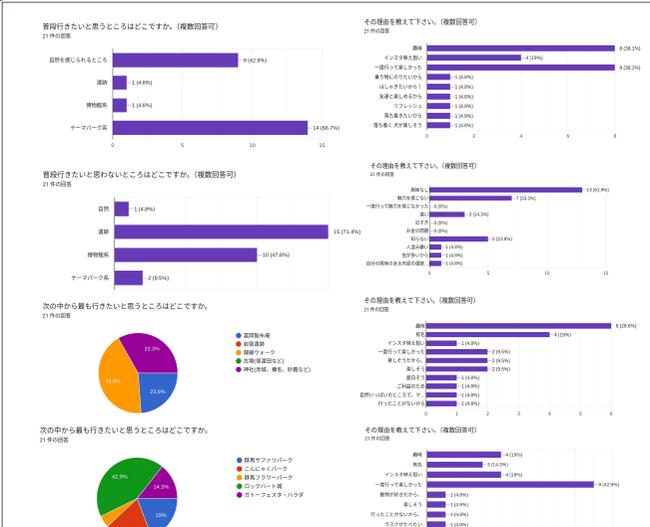
PR動画の制作

webサイトの制作

難しそう...

### 結論の表し方

- ①ゲーム理論を用いて表にまとめる
- ②心理学的観点から経営者側にとってPR
- ③アンケート等で客側のニーズ調査
- ④モデルを複数抽出し比較分析→地域活性の成功パターンを確立



クラス内で実施 回答件数21  
[https://docs.google.com/forms/d/10q7iNhk8XBuER1UT3qoPQKLd6Z3dRFdFGs-tCj2z\\_Y/edit?ts=630ec249#responses](https://docs.google.com/forms/d/10q7iNhk8XBuER1UT3qoPQKLd6Z3dRFdFGs-tCj2z_Y/edit?ts=630ec249#responses)

### アンケート実施

魅力を感じる感じない場所とその理由について

知られていない魅力の発掘・アピール

先生と相談

### 参考文献

「道の駅」による地域活性化ービジネスモデルの観点からの分析ー [http://www.waseda.jp/sem-inoue/file/archives/2015\\_sotsuron\\_road\\_sidestation.pdf](http://www.waseda.jp/sem-inoue/file/archives/2015_sotsuron_road_sidestation.pdf)

### 戦略

差別化戦略  
 差別化戦略とは、自社と他社の差異を明確化することで、競争的に優位なポジションを確立する戦略を指す。

### 参考文献

観光開発は魅力づくりから ~7つの観光資源の捉え方~ <https://www.sametaku-lab.com/posts/6352232/>

### 考察

道跡のアピール  
 群馬: 道跡数全国10位県指定道跡85件

アンケート結果を参考に

### 結論

成功事例、心理学より道跡のアピール方法を検討  
 分かったこと  
 成功事例、心理学  
 分からなかったこと  
 成功事例、心理学の落とし込み

インスタ映えする写真の特徴と比較⇒道跡をアピール

### 参考文献

歴史的資源を活用した観光まちづくり [https://www.cas.go.jp/ip/seisaku/kominkasupport/file/201903\\_02.pdf](https://www.cas.go.jp/ip/seisaku/kominkasupport/file/201903_02.pdf)

\* ウィンザー効果... 当事者からの情報よりも第三者からの情報の方が信頼性が高いと感じる心理のことを指す！(高校生が言うことに意義あり)

参考文献 ウィンザー効果 - 一般社団法人日本経営心理士協会 <https://keiei-shinri.or.jp/>

専用+汎用のハッシュタグで自社ブランドの認知向上がはかれる

参考文献 経営戦略の9つの成功事例 <https://the-owner.jp/archives/7283>

### アイデア例

- ・道跡を模したスイーツ
- ・道跡の近くに空き家を利用した施設→休憩所、宿など



空き家率全国12位高い  
 参考文献  
 空き家関連情報 - 群馬県 <https://www.pref.gunma.jp/04/bi0100004.html#:~:text=>

空き家を改装して古民家・カフェ  
 「空き家バンク」制度の利用  
 ⇒過疎地域の活性化に！！

芸能人に来てもらう

難しそう...

過去

未来

ex. 天神山古墳

# 気候変動対策を群馬県民に義務化すべきかどうか

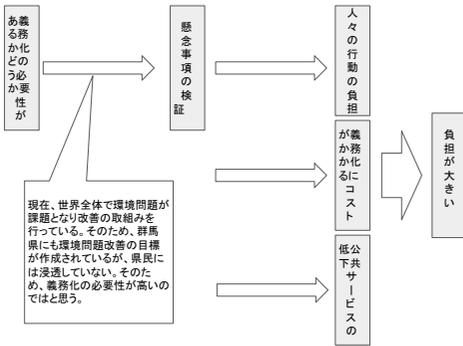
2年7組11班 亀井由希 下田杏 杉山久実

## 研究の目的と意義

SDGsについて調べていたら、環境問題に関心がある人、マイクロプラスチックの環境問題を理解している人、脱プラスチック(ペットボトル)の意識、行動をしている人の割合は、日本はG7のうち最下位だったことを知った。そこで、まずは身近な群馬県民の環境問題に対する意識を向上させるため、気候変動対策の義務化を考え、それが可能なものかを県民の負担の面から考えて調査した。

## 研究の概略・調査方法

### (1) 研究の概略



### (2) 調査方法

気候変動対策を義務化したときの効果の大小を過去の政策や群馬県の現状から調査する

## 調査・研究

### 1 地球温暖化対策と似た対策をする場合

レジ袋有料化後の家庭プラスチックごみの変化 母数(300)

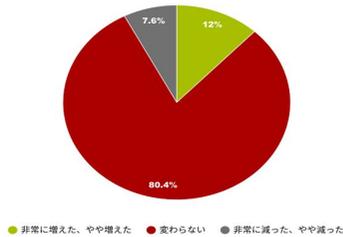


図1

図1より地球温暖化対策としてのビニール袋有料化は効果が小さかったとわかる  
 ・気候変動対策は地球温暖化対策と類似したものが多い  
 ⇒気候変動対策を義務化しても上記同様、**効果が小さい可能性大**

## 調査・研究(続き)

### 2 気候変動対策として再生可能エネルギーに変える場合

・太陽光パネルの設置 ・省エネ家電の導入 etc  
 →家庭で気候変動対策のための設備を整えるのは多額のお金がかかる

・図2よりエネルギー消費量はエネルギー発電量を遥かに上回っている  
 ⇒たとえ対策をしても補いきれない  
 ⇒上記の2点より対策に多大なお金がかかる割に効果が小さいと考えられる  
 ★気候変動対策のために行動制限されたり、多額のお金がかかったりするのに対して、**効果が小さく、県民の負担が大きい**



図2

### 3 環境税のような環境に対する新たな税を設ける場合

環境税のデメリット

税金の増額⇒新しい機械の導入や原材料の調達等ができない中小企業が増加⇒倒産または事業規模の縮小⇒行政サービスの低下  
 ⇒**生活利便性が低下**

★環境税同様、環境に対する新たな税を設けると生活利便性の低下が予想される

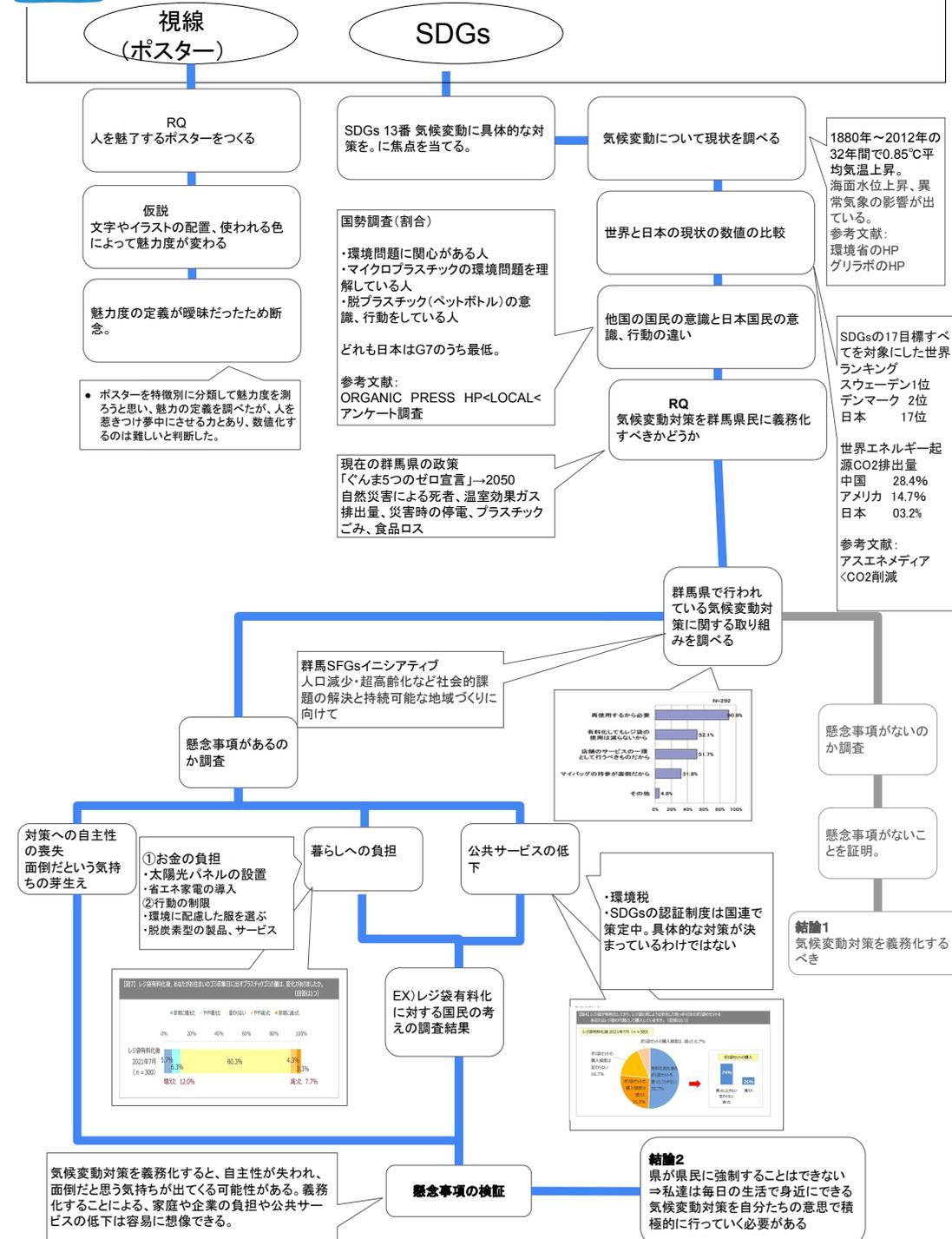
### 結論

1、2、3より  
 対策によって得られる効果より、県民の**負担の方が大きい**と思われるため、義務化すべきではないと考える  
 代わりに、一人ひとりの意識を上げるために、より多くの人に県が行っているイベントや政策を伝える工夫をする必要があると思う

## 主な参考文献・調査等

G7内で日本は最下位  
 ⇒「マイクロプラスチック問題」に関する国際比較調査 ORANIC PRESS (調査者:ウォータースタンド株式会社、2019年)  
 図1⇒統計分析研究所株式会社イスタット ウェブページ  
 図2⇒群馬県 ウェブページ  
 図2⇒経済産業省エネルギー庁 ウェブページ

## スタート



# カラーマーケティング ～企業ロゴの効果について～

2年7組12班 小幡結衣 砂長美希 樽井愛実 山田結菜

## 研究の目的と意義

「目的」それぞれの色のもたらす効果を知り、企業ロゴと色の結びつきを考える。  
「意義」企業ロゴの色とその企業のイメージを照らし合わせて、企業のさらなるイメージアップや売上向上に役立てる。

## 研究の概略・調査方法

### (1) 研究の概略



### (2) 研究方法

「RQの決定」では、カラーマーケティングや心理効果などのキーワードを挙げ、「文献調査」でそれらのキーワードについて調べた。これを通してテーマを決定した。テーマについては主にwebサイトを使い、テーマに関する主張、根拠をできるだけ多く探し、グラフなどを使いそれらをまとめた。

## 調査・研究・考察

はじめに、「カラーマーケティング」とは、カラーを専門的に活用したビジネス戦略のことで、色に対する人間の行動や反応を研究した色彩心理学がマーケティングの基本になっている。  
まずは、カラーマーケティングに成功した企業の成功事例を調べた。



\* 三原色のブルー・レッド・イエロー+副色であるグリーン  
→この組み合わせが**独創性・知性・強さ・創造性・成長**を表している

\* ログデザインの改良を依頼されたRuth Kender氏はブランドガイドラインで「三色以上をしないように」と決めていたにも関わらず、**四色**を採用した。  
→決められたパターンに従いつつも型破りで独創的であることの重要性を社会に伝えたいというメッセージが込められている。

\* この四色を選んだ意味  
常にシンプルで親しみやすく、視覚的に魅力的であり、ブランドを認識しやすくするため

## <Instagram>



\* 当初は、写真共有プラットフォームとは関連性の低いブラウンを主体とするレトロなカメラをイメージしたロゴを使用した。しかし、「若い世代」をターゲットに、カラーとデザインを大きく刷新した。  
→世代を超えた全てのコミュニティを包含するという意味が込められている。

\* カラフルな5色のブランドカラーを軸にしたグラデーションが特徴  
→**創造性・活気・自己表現を称賛される体験**を感じられる。

私達は、企業ロゴの効果を調査するために、企業ロゴを図1で寒色、暖色、濃さ、薄さの観点で分類し、図2で灰色と黒の観点で分類した。それらをもとに色ごと、イメージごとにまとめて図式化した。(図1)



- ① 上品・女性らしさ
- ② 清涼感...飲料メーカー、デオドラント
- ③ 信頼...金融、保険会社、電子製品
- ④ 自由...SNS
- ⑤ 大きさ・空間(空や海)
- ⑥ 自然...飲料メーカー、食品
- ⑦ 落ち着き・安らぎ...家具、カフェ、雑貨
- ⑧ 清潔感...デオドラント、薬局系
- ⑨ 幅広い年代に利用される...メッセージツール、サブスク
- ⑩ 回転率・親しみやすさ...ファストフード、食料品
- ⑪ 暖かさ・食欲増進...食料品
- ⑫ エネルギー感...ストリート系ファッション
- ⑬ 親しみやすさ...食料品
- ⑭ 目を引き...イメージ戦略ではなく単純に注目を集める
- ⑮ 可愛らしさ...アパレル、子供向け



灰色: **知性・未来感**...自動車、先端技術産業  
黒① **高級感**...高級アパレル  
黒② **スタイリッシュ**...スポーツブランド

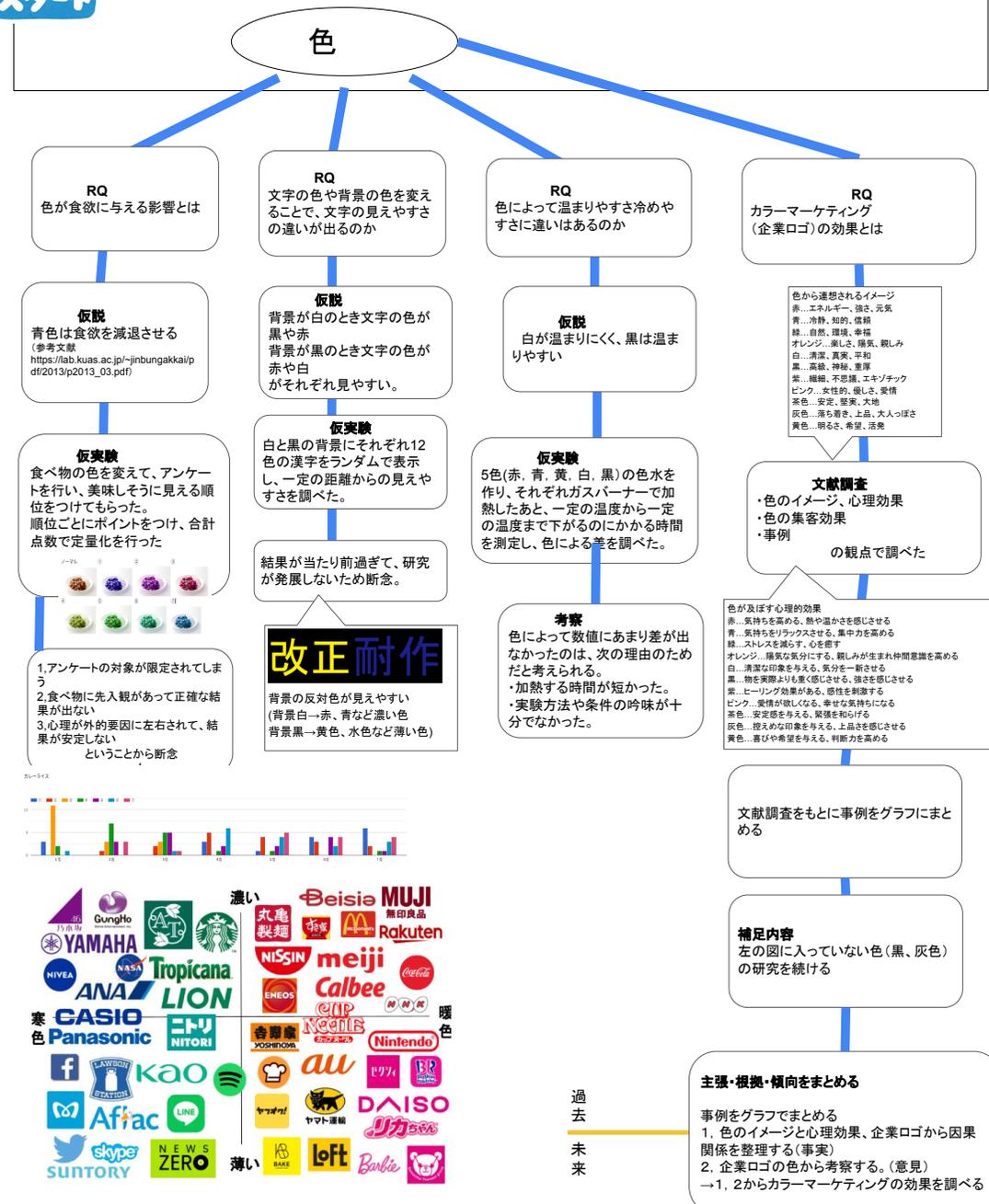
## 結論

企業のカテゴリーごとにロゴカラーの傾向が見られたことから、ロゴを始めとする、製品そのものや包装などに色の統一感を出すことでイメージ戦略を回っていると考えられる。

## 主な参考文献・調査等

- <https://the-marketing.org/color-marketing/> new spiral
- <https://chibico.co.jp/blog/branding-design/brand-color-04/> chibico
- [https://liskul.com/wm\\_cpsychoogy-4111](https://liskul.com/wm_cpsychoogy-4111) liskul
- <https://www.infocubic.co.jp/blog/archives/17895/> info cubic

## スタート



色から連想されるイメージ  
赤...エネルギー、強さ、元気  
青...冷静、知的、信頼  
緑...自然、平和、幸福  
オレンジ...楽しさ、情熱、親しみ  
白...清潔、真実、平和  
黒...高級、神秘、重厚  
紫...繊細、不思議、エキゾチック  
ピンク...女性的、優しさ、愛情  
茶色...安定、堅実、大地  
灰色...落ち着き、上品、大人っぽさ  
黄色...明るさ、希望、活発

文献調査  
・色のイメージ、心理効果  
・色の集客効果  
・事例  
の観点で調べた

色が及ぼす心理的効果  
赤...気持ちを高める、熱や温かさを感じさせる  
青...気持ちをリラックスさせる、集中力を高める  
緑...ストレスを減らす、心癒す  
オレンジ...情熱な気分にする、親しみが生まれ仲間意識を高める  
白...清潔な印象を与える、気分を一新させる  
黒...物を実際よりも大きく感じさせる、強さを感じさせる  
紫...ヒーリング効果がある、個性を際立たせる  
ピンク...愛情が強いになる、幸せな気持ちになる  
茶色...安定感を与える、緊張を和らげる  
灰色...控えめな印象を与える、上品さを感じさせる  
黄色...喜びや希望を与える、判断力を高める

文献調査をもとに事例をグラフにまとめる

補足内容  
左の図に入っていない色(黒、灰色)の研究を続ける

主張・根拠・傾向をまとめる  
事例をグラフでまとめる  
1. 色のイメージと心理効果、企業ロゴから因果関係を整理する(事実)  
2. 企業ロゴの色から考察する。(意見)  
→1, 2からカラーマーケティングの効果を調べる

過去  
未来