

統一通貨が世界を救う！？

～統一通貨の可能性を探る～

R.O. 〈国際③〉

1.はじめに

私がこの探求を行おうと思ったきっかけはロシア軍のウクライナへの軍事侵攻に際し、ロシアの通貨であるルーブルの価値が下がりロシア国民の生活が困窮しているといったニュースを見て、なぜ通貨価値の下落が国民の生活を困窮させるのだろうと不思議に思ったからである。その後統一通貨の可能性を見出し、調べている間に統一通貨が現在起こっている問題を解決するのではないのかと考え統一通貨に照準を絞って探求を行った。

2.統一通貨・用語解説

2.1 統一通貨とは何か？

統一通貨とは「国境などで流通範囲が制限される事の無い通貨のこと」である。代表的なものはユーロなどがある。今回の探究でキーとなる物でもある。

2.2 ユーロとは何か？

ユーロとは現在世界で流通している中でも、最大規模の流通量を誇っており、同時に世界最大規模の統一通貨でもある。現在EU加盟国の多くがユーロの導入を行っており、19か国を含む通貨圏となっている。今回の探究では統一通貨の代表例としてユーロについての調査を行った。

2.3 なぜユーロを取り上げるのか

この探究でユーロを取り上げた理由は現在流通している統一通貨のなかで、流通規模が最も大きいということと、流通が始まってから、30年と比較的年数が経っているという2つだ。

2.4 連鎖倒産

この後説明中で出てくる、「連鎖倒産」という単語について説明する。この連鎖倒産という単語は今回はある会社や銀行の倒産によって、その会社や銀行に経済的に依存している組織もドミノのように倒産するというものだ。

2.5 金本位制

金本位制とは現在世界中で採用されている考え方であり、「金」というものの価値は別の通貨などと紐づけられていて、金からその通貨に交換することも可能であり、逆にその通貨から金に交換することも可能だという考え方である。

3.仮説と調査方法

3.1 仮説

統一通貨というものが世界中で普及することによって各国の経済の発展および大規模な不況というものが緩和され、世界的に貧困が改善される。

3.2 調査方法について

論文を読んで過去の事例と照らし合わせ、問題点を洗いざらいにしたあと、ユーロの歴史などを考慮しその上でシミュレーションを行った。多くの人に意見をもらい、難しくなりすぎないように、また疑問点や少しでも気になるところは全て洗い出して丁寧に調査を行った。

4.整理・分析

4.1 文献の読み解き

数ある文献の中で自分の探求テーマに近いと思ったもの

を読み、ほかの経済的な考え方等についても知識をつけ、自身のシミュレーションに活かした。またその中で今まで知らなかった知識などについてはどのようにして今回の探究テーマの統一通貨の導入というところに関係するのかを調べた。

4.2 シミュレーションについて

現在世界中で知られている統一通貨である、ユーロのメリット・デメリットについての検索を行った。そのうち、論文を読み解きや実際の事例などから統一通貨の導入によって起こりうることのシミュレーションを行い自身の仮説とどのような違いが生まれるのかを調べた。

4.3-1 調査によって分かったメリット・デメリット

4.3-2 メリット

- ① 為替リスクの少ない貿易が行われる
- ② 統一通貨導入国間内での産業の活性化
- ③ 通貨の価値が安定しやすい

①については為替による貿易への影響を減らすもしくは完全に無くすることができる。例えば現在であれば円安の影響で日本国民は海外製品に対して割高感を抱いている。これによって海外の企業は日本のマーケットで不利益を被ることになる。しかし、統一通貨の導入を行うことで海外の企業も日本のマーケットで商品の優劣で公平に戦うことができる。

②については、一番と関連づいた話で、共通の通貨を導入している国の中では、現在私たちが日本国内で買い物をするときと変わらない状況になる。これにより、海外との物の取引への抵抗感が軽減し、多くの人がいろいろな国から商品を購入するようになるだろう。また、ヨーロッパのエアバス社のように、それぞれの地域の得意な分野を分担して商品の制作を行う、国際分業体制を行うことも可能になり、そういった面からも商業の活性化が見込まれる。

③については現在の通貨の形態について知ることが必要である。現在世界で流通している通貨のほとんどは信用通貨と呼ばれるもので、その通貨は実際に何か別のものと紐づけられているわけではなく、運用国の信用に基づいて価値が保たれている。このような形態の通貨であるために、多くの地域が採用する統一通貨は価値が安定

4.3-3 デメリット

- ① 国力の差が顕著に現れる
- ② 経済状況の打開が難しくなる
- ③ 得する国・損する国が生まれる

①について、まず統一通貨を発行するにあたって中央銀行を決める必要がある。中央銀行というのは通貨の発行量などの調整を行う銀行で、統一通貨の場合その導入国間内で、1番力のある銀行が中央銀行の役割を担う。しかし、中央銀行というのはその通貨の要となる調整をするため、中央銀行となった国の経済状況に起因して経済政策が行われる。これは経済的に弱い国にとって不平等感が生じる。

②については、現在の円安などが良い例になるだろう。通貨が異なる場合、ある国の経済状況が悪化した場合は他の国の通貨に対して割安感が生じる。これによって海外から多くの人が観光をしたり、貿易を行うようになることで、その国の経済が再び回り出し経済状況を打開するというのがある種のセオリーであった。しかし、統一通貨を導入した場合、例え一国の経済状況が悪化したとしても、その国の通貨は他国とリンクしているため、今までのやり方で経済状況を打開することが難しいのである。

③は、貿易の円滑化や活性化によって恩恵を受ける国の偏りが存在するという話だ。例えばこの通貨の導入前から貿易が盛んな国、それとそもそもあまり貿易が盛んではない国を比べてみたい。そもそも貿易が盛んな国は統一通貨の導入のあおりを受けより活性化するグローバル化の恩恵を大きく受けるだろう。しかしどうだろう、そもそも貿易が盛んでは国は他国が貿易に前向きであってもそもそも輸出するものがないのだ。これらの事例が私が危惧する、得する国・損する国が生まれるという話だ。

4.4-1 シミュレーションの結果

- ①貿易の活性化
- ②経済危機
- ③制度崩壊

①統一通貨の導入によって、為替によるリスクがなくなり、貿易の活性化が進む。よく貿易摩擦という言葉がニュースで耳に思うと思うがこれは為替相場の急激な変動などもその一端を担っているのだ。しかし、統一通貨の導入によって為替の変動は起こらない。多くの国が国外の商品を国内に輸入することや自国の商品を国外へと輸出することについて前向きになる。これはいわゆる「グローバル化」のようなものであるが、これは良いことばかりではない。端的に言えば恩恵を受ける国に差が生まれるということだ。つまり、統一通貨の導入は経済発展に良い影響を与える反面、特定の地域には影響がない、あるいは悪影響すら及ぼす可能性があるということだ。

②統一通貨の導入によって、他国の銀行からの貸し付けが容易になることで、経済状況の悪い国の人々は経済状況の良い国の銀行からお金を借りようとする。なぜなら、経済状況の悪い国の銀行というのは基本的に金利が高いことが多い。しかし、経済状況の良い国の銀行は自国の経済が安定しているため、金利が低い。それゆえ、多くの人が金利の低い銀行からお金を借りようとする。これは、普通はお金を貸す側も貸付金額が増加し、ウィンウィンの関係である。しかし、これは連鎖倒産のリスクを高めるのである。統一通貨における中央銀行というのは、基本的に政治的・経済的に安定した国の銀行が役目を果たす。つまり、この銀行に焦げ付きなどが発生した場合、統一通貨の存続すら危うくなるということである。このように、統一通貨の導入ははとて危険な側面もあるということがわかる。

③基本的に自治が成っていてある程度国際社会からも認められているような国は、自国で通貨を発行することができる。しかしながら、世界中で通貨を統一するという私の考えはそういった大国をも統一通貨を使うと考えている。なぜ大国はその条件を飲むのか。それは貿易上の利点があるからである。世界は急激にグローバル化を進め、大国は超大国へと段階を上げる絶好のチャンスなのだ。しかし②で紹介したような多く過ぎるデメリットは大国に対して負担になりすぎてしまうのだ。一見小国へのデメリットが多いように思っていたが実際には大国にもデメリットは存在していたのである。この負債の貸し倒れいわゆる不良債権化するということ

が頻発するといよいよ大国には何のメリットもなくなってくるのだ。実際近年起こったギリシャ危機というのも大国からギリシャへの金銭的援助というのが見られた。このような理由で大国は統一通貨の利用を廃止し、統一通貨の流通もストップするというのが私の結果である。

4.5 信用通貨でない何か

メリットの説明で出てきた信用通貨について考えていた際に、何か信用通貨でないもの(例えば金)のような物で統一通貨を導入することは不可能なのだろうかと考えた。その際にバンコール政策というものがあると知った。これは、第二次世界大戦の後にケインズによって提唱されたもので金と価値を紐づけたバンコールという通貨を世界中で導入し、経済の活性化を図るというものである。これは議会の反対に会い失敗に終わるのだが、のちの金本位制というものにつながった。

5.おわりに(結び、まとめetc)

初めはロシア国民の生活の困窮を救うにはどうしたらよいのかなどといった方向から始まり、いろんな勉強をする中で通貨という面白い題材を見つけ、一年間探究活動を出来、まとまったことをうれしく思う。いろいろな調査方法やいろいろな論文を読み、自分の物の見方というのも大きく変わったし、通貨というものについて詳しくなれてよかったと思う。結果的に統一通貨を導入することは厳しいということが分かったが、そののちに仮想通貨というもの秘めたる可能性についても考え、今後も調べていきたいと強く思った。

謝辞

今回の探究遂行にあたって、夏の間発表時にゼミ内のメンバー一人一人に丁寧に意見をくださった筑波大学の唐木先生に深く感謝申し上げます。また毎回の探究の時間、基本的に騒がしいゼミであった私たちに叱るのではなく一緒に言い換えれば同じ立場になって楽しくなって私たちの一年間の探究活動に向き合ってください、スライドの作成や言い直しなど全てにおいて丁寧に指導してください松本先生に心より感謝します。そして、探究を進めるにあたって、ポスター制作の最終日には皆で遅くまでパソコンに向かい作業をし、幾度となく意見を出し、時に厳しく、またある時は親身になって互いの探究をより興味深いものにしようと切磋琢磨できた、ゼミのメンバーに感謝します。

参考文献

- [1]お金の名前の成り立ち・セゾンカード・2022
<https://www.saisoncard.co.jp/credictionary/knowledge/article04.html>
- [2]清水啓典・2013
ユーロ危機の構造と国際通貨制度・(2022.12.3)
- [3]田中俊輔・2013
最適通貨圏論からみたアジア統一通貨・(2022.12.3)
- [4]若井絹夫・2018
電子地域通貨の地域社会における役割・(2022.12.3)
- [5]井坂大地・菅谷亮太・関智之・柳沢史紀・吉野宮奈・アジア共通通貨の実現可能性と諸問題について・(2022.12.3)
- [6]外務省・EUにおける通貨統合・(2022.12.3)
https://www.mofa.go.jp/mofaj/area/eu/euro_gaiyou.htm
- [7]村本孜・1970
ケインズ国際通貨論の現代的意義(2022.12.3)

人気ゲームの要素について

R.K. <国際③>

1.はじめに

近年、スマホの普及に伴いスマホゲームの国内市場は増加しており、多くの高校生もスマートフォンでゲームを楽しんでいる。また、現在数多くのゲームがリリースされているが、その中で人気のあるゲームはとても少数である。今回の研究では、神ゲー(人気ゲーム)とクソゲー(人気のないゲーム)の違いを、人気ゲームのレビューをテキストマイニングを使って分析し研究していく。

2.現在のスマホゲームの現状.

2020年は国内ゲーム市場規模がついに2兆円を突破し、過去最高の規模となった。また、2021年はほぼ横ばいの2兆円規模で推移しており、高い市場規模を維持できている。新型コロナ禍による巣ごもり需要は特需で終わることなく、ゲームコンテンツの需要を拡大、定着させたといえるだろう。2021年の市場規模で、オンラインプラットフォームは1兆6414億円と大半を占める。そのうちゲームアプリは1兆3001億円で79.2%を占め、国内ゲーム市場のけん引役となっている。また2021年は、『ウマ娘 プリティーダービー』が大ヒットしたことで、ここ数年ランキング上位のタイトルがほぼ固定されていたゲームアプリ市場に変化をもたらした。そしてオンラインプラットフォームの拡大は、現在世界的な傾向になっている。これには、ゲーム業界の市場が業務用から家庭用へ、そしてソーシャルゲームへと移り変わって来た歴史が背景にあると言えるだろう。2013年にはスマートフォンのゲーム市場が家庭用ゲーム市場の規模を超えたとされている。さらに大きな転機を作ったと言われているのが、任天堂が大ヒットさせた「Nintendo Switch」だ。

現在ゲーム業界の中心的なプラットフォームは、アーケード、コンシューマ、PC、モバイルの4つである。ゲームセンターに置かれるゲーム機がアーケードゲームで、家庭用がコンシューマーゲームと呼ばれている。現在このすべてのプラットフォームがオンライン対応となっていることから、オンラインプラットフォームがいかに拡大しているかが分かる。国内家庭用ゲーム市場に大きく貢献したNintendo Switchの登場や、オンラインプラットフォーム(ゲームアプリ)の拡大は日本国内でもゲーム業界全体の市場規模拡大に影響を与えており、将来性も示唆している。

3.仮説と調査方法

3.1 仮説

スマホゲームのユーザーが魅力を感じる点(ストーリー・キャラクター・ゲームシステムなど)は共通している、人気のあるゲームには共通の要素(人気ゲームは全てストーリーが高評価である、など)がある

3.2 実験や調査内容

人気ゲームの定義を、今回の研究では売り上げが高いゲームとする。

Googleplayゲーム売上ランキング上位15位がでのゲームの星5レビュー各500個をPythonを使って無作為に抽出し、テキストマイニングにかけ、単語の出現頻度からユーザーが魅力を感じる要素を導く。

ゲーム名	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
オリアカ	キャラ	ゲーム	課金	無課金	育成	プレイ	好き	ストーリー	毎日	イベント
アイマス	キャラ	ゲーム	アイドル	プレイ	MV	曲	SSR	3d	音ゲー	イベント
シャドバ	神	デッキ	ゲーム	カード	環境	カードゲー	ストーリー	無課金	最高	クラス
ポコポコ	クリア	ゲーム	毎日	ポコポコ	最高	暇つぶし	達成感	イベント	課金	楽しみ
ポケGO	ポケモン	最高	ゲーム	神ゲー	運動	ポケモンGO	レイド	イベント	アプリ	散歩
パズルサバイバル	ゲーム	広告	課金	ギルド	無課金	パズル	要素	対応	所属	最高
パズドラ	ゲーム	キャラ	コラボ	パズドラ	最高	魔法石	配布	神ゲー	ダンジョン	無課金
プロスピ	ゴミゴミ	ゲーム	最高	選手	ランク	S	神ゲー	野球	リアル	エナジー
ロマサガ	キャラ	ゲーム	無課金	ロマサガ	好き	配布	プレイ	最高	ジュエル	周回
プロセカ	ゲーム	キャラ	最高	音ゲー	曲	ストーリー	キャラクタ	好き	神ゲー	神
ウマ娘	ゲーム	育成	ウマ娘	課金	キャラ	無課金	ストーリー	最高	シナリオ	プレイ
モンスト	最高	ゲーム	キャラ	コラボ	モンスト	神ゲー	神ゲー	オブ	星	初心者
DBバトル	最高	キャラ	演出	ゲーム	ドラゴンボ	イベント	神ゲー	無課金	龍石	神
Fate	ストーリー	ゲーム	キャラ	対応	運営	神ゲー	プレイ	イベント	アルトリア	データ
あんスタ	ストーリー	キャラ	ゲーム	音ゲー	曲	イベント	最高	プレイ	好き	MV

4.分析

上図は売上ランキング上位15位までのゲームの星5レビュー500個の中で、出現頻度が高かった上位10個の要素を表にまとめたものである。また、全体の中で数が多かった要素を色で区別している。

表から、15ゲーム中

- ①13ゲームにキャラクターを意味する要素が含まれていた。
- ②11ゲームに課金要素に関係する要素が含まれていた。
- ③9ゲームにイベント関連の要素が含まれていた。
- ④6ゲームにストーリーという要素が含まれていた。

5.考察

分析結果から、スマホゲームのユーザーはゲーム内のキャラクターについてとても関心が高く、スマホゲームにおいてキャラクターがとても重要だと言うことが分かる。また、スマホゲームのユーザーは課金要素、例えば無課金勢と課金勢の差や、無課金でゲームがどこまで進められるかなどに関心があることがわかった。ユーザーは可能な限り課金せずにゲームをプレイしたいと感じていて、課金によるゲーム上での格差を嫌う傾向があることが考察できる。また、キャラクターや金銭的な要素以外にも、イベントやストーリーなどのゲームの内容面も重要な要素であることがわかった。

6.おわりに

6.1 結論

ユーザーがスマホゲームに魅力を感じる要素はある程度共通していることがわかった。また、スマホゲームにおいては、キャラクターがとても重要な要素であり、無課金でゲームをプレイできるかについても高い関心を持っていることがわかった。また、ゲームの内容面にもユーザーは関心があることがわかった。しかし、ストーリーなどのゲームの内容面についてはキャラクターや金銭的な要素の次にユーザーが気にすることであることであり最優先の要素ではなく、これはPCやSwitchなどでプレイされているゲームとの相違点ではないかと考えられる。

6.2 今後の課題

今回は人気ゲームの要素のみを分析したが、人気でないゲームの要素についても調査し、人気ゲームと不人気のゲームの差あるのかどうかを調べたい。また、今回は売上ランキングの上位ゲームを人気ゲームとして研究対象にしたため、金銭的な要素が出現するのは当然だと言う指摘を受けたため、今後はDL数上位のゲームにするなどして対策していきたい。

謝辞

本研究にあたり、初めての本格的な研究ということでわからない部分が多く、多くの方に多大なる援助をいただきました。特に、研究対象についての着想から適切な研究方法、信頼できる論文の掲載サイト、論文の書き方など、終始多大なご指導を賜った、松本先生に深い感謝のし意を表します。

また、今回使用させていただいたテキストマイニングツールの開発会社である株式会社ユーザーローカル、またその代表取締役である伊藤将雄様に多大なる感謝の意を表します。

また、この謝辞を書く際に参考にさせていただいたサイトであるアカリココラムを運営している株式会社アカリコ、また代表取締役である山田諒様に多大なる感謝の意を表します。

また、本研究の要である図表を鮮やかに着色してくださった緑氏をはじめとする、ともに切磋琢磨し、互いに成長し、試行錯誤した仲間である福祉・国際異文化・経済ゼミ③の同級生たちにも感謝いたします。

参考文献

[1]ゲーム業界の現状と今後の課題を解説！ゲーム業界の将来性を確認しよう
<https://www.geekly.co.jp/column/cat-web-game/2020-game-industry-challenges/>

[2]ゲーム業界の現状は？今後の課題や将来性、求められる人材を解説
<https://mynavi-creator.jp/blog/article/current-status-of-the-game-industry>

服の流行の出どころとは ～作られた流行の必要性～

S.S. <国際③>

1.はじめに

私は中学生次に出された課題について深めていたとき、流行と経済には何らかの強い結びつきがあることに強い興味を惹かれた。この経験から流行と経済の関係について気になっていたのでまず流行にフォーカスをして今回の探求を進めていこうと思う。

2.服の流行の現状

2.1 流行とは

特定の社会や集団において一時的に許容され、普及している非慣習的な行動様式ないし文化様式である(コトバンクより)

ある一時期、多くの人々の好みに合って広く世の中に行われること。(明鏡国語辞典より)

2.2 服の流行のプロセス

国際流行色委員会に参加する17カ国の代表者により、世の中の情勢や空気感を元に次の時代に合うと思う色をそれぞれ持ち寄り、会議という形が取られる。その中で流行色の大きな枠組みが決定づけられる。その後日本流行色委員会(以下JAFCA)によりレディスウェア、メンズウェア、プロダクツ&インテリアの3部門に分け春夏、秋冬の2シーズンに分け、シーズンの2年前に発表される。その結果を踏まえ、たうえでtrend unionなどのスタイリングオフィスによるトレンド予測が行われ、服以外の流行もまとめたトレンドブックが刊行される。その後ヤーン展テキスタイル展と呼ばれる糸、布の展示会が行われ流行の素材が決まる。それらを統括した上で選りすぐりの素材と色を生かしたデザイナーたちによる服がコレクションによって発表される。ほぼ同時期にファッション雑誌やインターネットなどのファッションメディアを介して私達にも流行の情報が届けられる。

3.仮説と調査方法

3.1 仮説

作られた流行は必要ない。流行は自然的に発生するもので十分である。

近年自然的に発生し、爆発的な流行をしたものとしてタピオカの例を挙げるとする。2015～2019年のタピオカ屋の推移は東京商工リサーチによると東京商工リサーチ(TSR)が保有する日本最大級の企業データベース(約379万社)から、「タピオカ」専業及び関連事業を営む企業を抽出したところ、2019年8月末時点で60社あることがわかった。2019年3月末時点では32社だったが、夏場の半年間でほぼ2倍に急増した。60社のうち、49社(構成比81.6%)は2018年以前の設立で、空前の「タピオカブーム」に乗り、新規に会社を興すより、既存企業が業態や扱い品を変更して参入しているのが特徴だ。(東京商工リサーチ,2019)

以上のように突発的な流行には大きな経済効果が認められる。これはタピオカだけが例外でなく、多くの突発的な流行にもみられる。よって流行を作るようなことがなくとも十分に経済は動くということが考えられる。

3.2 調査方法

ファッション雑誌10冊を検証し、JAFCAが発表した流行色と記載があった色を比較して一致度から流行の出どころがJAFCAであることを確認する。 楽天マガジンを利用

して、女性服誌2022年12月号に掲載されていた色に関する記載について調べた。私のイメージと異なり、今年の流行色を決定づけるような記載はなかった。「今年の流行色は〇〇」といったような文言などだ。しかしながら、色を基調としたコーディネートを提供するページや、コーディネートに添えられた短文などから言いたいことを読み取り、以下のようにまとめた。

3.3 作られた流行の必要性

検証結果を元に作られた流行は世の中にどのような影響を及ぼしているのか検討する。また、作られた流行は本当に世の中に必要なのか検討する。

4.整理・分析

4.1 調査結果

雑誌に記載が見られた色:モノトーン(白黒グレー含む)カーキ、赤、緑、青

それぞれ記載が多かった順に並んでおり、今回最も記載が多かった色はモノトーンカラーで7/10冊に記載が見られた。次にJAFCAの2023秋冬の流行色を言語化して以下のようにまとめた。

JAFCAが発表した流行色:モノトーン、カーキ、赤、緑、青、薄いピンク、茶、寒色系など

以上の検証から似通った色が発表されていることは雑誌の情報源がJAFCAであり、流行の発信源についての私の調査は有効であることがわかった。

4.2 作られた流行の必要性

参考にしたファッションメディアサイトにはあまり流行の大きな流れから外れた素材を使おうとするとコストが跳ね上がってしまうので、デザイナーも素材などの大きな流れに逆らうことはあまり許されないと聞いたことがあります()という。

作られた流行の必要性についての検討

それを踏まえた上で私なりの見解をまとめようと思う。作られた流行を流行色、素材の2つであると仮定したとき、世の中の市場にどれほどの影響をあたえているのかを想定したとき、一番最初に想定できるのが素材の生産数についてである。例えばその会社の中で今シーズンは予算の中でどの布をどのくらい作るという話し合いが行われる際、流行が決まっていれば流行にあっている生地は今後欲する会社が増加することを見越して多めに生産したり、逆に流行に沿わない生地は生産を減少させたりする「需要の予想」が可能である。一方でもし流行が会議段階で決定しておらず、自分たちでどの生地の需要が高騰するかを予測するか、もしくはどの生地も同じ量で作るといった可能性が考えられる。前者で会社を運用していった場合、その予想がはずれた場合に大きな損害が生まれる。製造してしまった布の保管、逆に必要とされる布の再生産、結果費用がかさみそれが毎年となると大赤字は免れない。また後者を採用して会社を運用した場合、大幅な布の需要の増減に対応できず、結果として前者のような大幅な損害につながる事が予想される。よって布や糸を作る会社にとってはあまりメリットはなさそうだ。

では洋服を作る会社や世の中はどのような影響を受けるのだろうか。まず、デメリットとして考えられるのは、ファストファッションの会社への大きな打撃と、服の値段の高騰だ。

UNIQLOのような定番でシンプルな服は流行がなくなってもある程度売れていくと考えられるが、UNIQLOよりもデザイン性に富んだGUやティーンに向けたWEGOなどの流行を強く意識したブランドは独自の強みが流行を追いかけていることなので、流行が失われることでブランドの路線の変更を余儀なくされるだろう。そして、今後独自のデザインを作ることがブランドにおける必要事項となっていくことが予測される。その結果現在と比較するとデザイン料は増加することになるだろう。さらに、前述の通り素材の生産量は不安定なため、流行のある現在と比較して素材の値段が高騰することも考えられる。よって服の総合的な値段は割高になることは避けられないだろう。一方でメリットとして先述の通り各ブランドの特色が今より色濃く出ることが予想される。流行という枠組みが取り払われたことで、ブランドの戦略として自社ブランドの強みを生かす考えが浮かびやすい。例えばティファニーブルーのような独自の色を持つブランドが増えたり、過去のシャネルのような独創性の高いデザインを生み出したりなどだ。また、服の値段の高騰により、新品の服を購入する動きや服をすぐに捨てるといった行動が抑制され、サステナブルファッションが世の中に大きく広がることとなる事も考えられ、一つの大きなメリットになり得る。その根拠は現在のコロナ禍等による不景気下において質屋でのブランド物の売買取が増加傾向にあると各メディアが報じているからだ。

5. 考察

私は作られた流行は必要であると考えている。理由として作られた流行により被服業界のシーズンはスタートすると言っても過言ではないことが挙げられる。整理分析の時点で述べたとおり、サステナブルファッションの普及はSDGsに良い影響を及ぼすと考えられており、現在注目が集まっているため、流行は必要ないもののように感じられる。しかし、私達が実際に生活していく上ではファストファッションを利用することも多く、私達の購買意欲は値段によっても掻き立てられる。よって私達消費者にとっては作られた流行の恩恵は多大なものであり、それは各企業や世の中にも必要なものであると判断できることから私は自分の仮説は間違っていたと考える。

6. おわりに(結び、まとめetc)

6.1 結論

今回の探求では服の流行がどのようなプロセスを経て世の中に発信されているのかを調査し、その過程で見つかった人の手によって作動的に発生する流行の影響とその必要性について考察した。国際流行色委員会から始まり、JAFCAや素材の展示会などで故意的に作り出され市場へと持っていかれる流行。それは世の中に対して大きく分けて3つの影響を及ぼす。1つ目に素材生産会社の今後の生産量等の指針となること。2つ目に服の市場価格の安定を図ること。3つ目に服の需要と供給の関係を大きく崩さないようにすることだ。このような社会的機能は人々の購買意欲や、世の経済の動向に強く作用する。よって私は故意的に作られる流行は必要ないと仮定していたが、この探求を終えてその仮定は間違っていたと結論づける。

6.2 今後の課題

今回は服の流行に絞った探求をおこなった。今後は服に限らず、食品、インテリア、メディアや文化など様々な点の流行の観点から見たいと思っている。また、今回の探求は時間の都合上自分の考察のみで終わってしまったので、検

証や実験などを通してより自分の意見に信憑性をもたせることも行っていきたい。

謝辞

探Q指導員の松本先生。先生から頂いた探求に詰まってしまう際の的確な助言や、論文の際の不明な点への細やかなご指導のご後援があったからこそこのように無事に探求を終えることができました。先生の助力なしでは終えることができないものでした。この度は長期に渡りご指導ご鞭撻を賜り誠にありがとうございました。

夏季休業中お伺いした筑波大学にてご指導いただいた唐木先生。ご高配にあずかり厚く御礼申し上げます。唐木先生とお話をさせて頂く機会を設けていただいたことで、私が本当にやりたい探求は何なのか今一度見つめ直すことができ、より良い探求に近づけることができました。先生から頂いた助言は探求の、そして私の糧とさせて頂くことができました。有意義な時間をいただき、誠にありがとうございました。

参考文献

[1] 男前館「ファッションの流行はどうやって決まるの？」

<https://otokomaeken.com/mensfashion/6146>

(最終閲覧日:2022,2/15)

[2] コトバンク「流行」

<https://kotobank.jp/word/%E6%B5%81%E8%A1%8C-149597#%E6%B5%81%E8%A1%8C%E3%81%AE%E6%88%90%E7%AB%8B%E3%81%A8%E7%89%B9%E6%80%A7>

<https://kotobank.jp/word/%E6%B5%81%E8%A1%8C-149597#%E6%B5%81%E8%A1%8C%E3%81%AE%E6%88%90%E7%AB%8B%E3%81%A8%E7%89%B9%E6%80%A7>

(最終閲覧日:2022,2/15)

[3] 東京商工リサーチ「タピオカ屋さん動向調査」

https://www.tsr-net.co.jp/news/analysis/20191008_03.html

(最終閲覧日:2022,2/15)

法の起源から考える公訴時効制度の意義

N.N. <国際③>

1.はじめに

2010年に公訴時効制度が改正されたことを知り、どのような目的で公訴時効制度が制定されたのか興味を持ったため本研究を行った。

2.公訴時効制度の現状

2.1 用語の解説

「公訴時効」犯罪が終わったときから一定期間を過ぎると検察官が起訴できなくなること

「起訴」検察官が被疑事実について裁判所に対して審理を求めること

出典:旺文社標準国語辞典

2.2 公訴時効制度の改正

	法定刑	改正前	改正後
1	「人を死亡させた罪」のうち、法定刑の上限が死刑である犯罪(例:殺人罪)	25年	公訴時効なし
2	「人を死亡させた罪」のうち、法定刑の上限が無期の懲役・禁錮である犯罪(例:強姦致死罪)	15年	30年
3	「人を死亡させた罪」のうち、法定刑の上限が20年の懲役・禁錮である犯罪(例:傷害致死罪、危険運転致死罪)	10年	20年
4	「人を死亡させた罪」のうち、法定刑の上限が懲役・禁錮で、上の2・3以外の犯罪(例:自動車運転過失致死罪)	5年又は3年	10年

2010年4月27日改正 警察庁より

2.3 諸外国の公訴時効制度

(1)アメリカ合衆国

死刑に当たる罪・無罪自由刑・生命に危険を与えるテロ関連の犯罪・未成年者誘拐・性的虐待の以上の犯罪には公訴時効制度が適用されていない。また、重罪は5年、軽罪は2年、その他の犯罪は1年の公訴時効制度が設けられている。

(2)イギリス

基本的には公訴時効制度は適用されていないが、非常に軽罪のものには適用されている。

(3)フランス

集団殺害(人道に対する罪)には適用されていないが、重罪(殺人・傷害致死)は10年、軽罪には3年の公訴時効制度が適用されている。

(4)ドイツ

民族謀殺・謀殺(特定類型の殺人)には公訴時効制度が適用されていないが、無期自由刑に当たる罪には30年、一般的な殺人・傷害致死は20年となっている。但し、傷害致死のうち比較的重くないものは10年となっている。また、長期1年を超える自由刑に当たる罪は5年、その他の犯罪は3年とされている。

2.4 公訴時効制度の存在意義

現在の日本の公訴時効制度の存在意義には3つの仮説がある。

- ①実体法説:時の経過によって犯罪に対する社会の応報・必罰感情が沈静し、刑の威嚇や特別予防力が微弱になるため、刑罰権が消滅とする
- ②訴訟法説:時の経過により証拠等が散逸し、適正な裁判の実現が困難になるという証拠収集上の制約を強調する
- ③競合説:実体法説と訴訟法説の両説を理由とする

2.5 小括

現在多くの先進国で公訴時効制度が採用されていることがわかったが、国によって適用されている犯罪の量刑が大きく異なるという特徴がある。また、現在日本には確立された公訴時効制度の存在意義はなく、どのような目的で制定

されたのか不明瞭である。

3.仮説と調査方法

3.1 仮説

被害者やその家族の思い、又は時間の経過による社会的影響によって証拠の信憑性が薄まることを防ぐために制定されたのではないか。

3.2 調査方法

文献調査で公訴時効制度の存在意義を成立の歴史から考察する。

4.公訴時効制度の歴史

4.1 十二表法

紀元前451年～紀元前450年に制定され、*usus auctoritas*(時効制度)が存在していた。当時の史料は極めて簡潔に書かれているため不明な点が多いが、キケロ*1「トピカ」「カエキーナ弁論」、ガイウス*2「法学提要」は信憑性が高いとされている。

4.2 ローマ法

6世紀に制定されたローマ法の特徴は主に3点ある。

- ①20年で公訴権が消滅する点
- ②期間の起算点は当該犯罪が遂行された日とする点
- ③時効がない犯罪(尊属殺人*3・出産偽証罪など)但し、尊属殺人は特別な刑罰で罰せられる特別な性質の犯罪であるため立法者が通常の時効の対象とすべきでないと考慮したことに基づく

ローマ法には主に3点の概念がある。*usueapio*(使用取得*4)、*longi temporis praescriptio*(長期占有の抗弁*5)、*longissimi temporis praescriptio*(最長期占有の抗弁)当時の時効制度は2点の目的のために制定された。

- ①手中物の握取行為を経て譲り受けた買主が追求権者からその返還を追いやられた際の抗弁として機能した制度
- ②訴訟法上の効果の発生を第一義的目的とするもの

4.3 フランス古法

ローマ法から着想を得て9世紀に制定されたフランス古法の特徴は主に4点ある。

- ①20年で公訴権が消滅する点
- ②期間の起算点は当該犯罪が遂行された日とする点
- ③公訴時効の対象となる点がローマ法よりも広い点(尊属殺人・出産偽証罪など)
- ④時効がない犯罪(決闘罪・不敬罪*6・暴利罪*7・背教罪など)

4.4 治罪法

1880(明治13)年に制定された治罪法は主に4つの点でフランス法の影響を受けている。

- ①規定が刑事手続法に設けられた点
 - ②期満免除による効果として公訴権が消滅するとされた点
 - ③期満免除の対象が全ての犯罪に広げられた点
 - ④要件が単なる時の経過のみとされた点
- これらを基にし、さらにドイツ法の影響を受けて旧々刑事訴訟法、旧刑事訴訟法、現行刑事訴訟法が制定された。したがって治罪法の起源はフランス法にあることがわかる。

4.5 小括

従来の慣習法を整理して成文化した古代ローマ初期の法律である十二表法が時の経過によってローマ法になった。フランス法はローマ法の①20年で公訴権が消滅する点②期

間の起算点は当該犯罪が遂行された日とする点を引き継いでいる。治罪法はフランス法を参考に公訴権が消滅するという特徴を引き継いでいる。

*7 暴利罪:通常の公正な利益をはるかに超えた不当な利益を得る行為

5. 結び

5.1 結論

正確な公訴時効制度の存在意義はないが、様々な説から時間の経過によって証拠の信憑性が薄まり、適正な裁判の実現が困難になることが存在意義だと考察する。本研究を通じて公訴時効制度の起源は紀元前451年にまで遡り、当時ローマで作られた法律が現在日本で施行されている法律に大きな影響を与えていることがわかった。

5.2 今後の課題

ローマ法には様々な存在意義の説があるためそれらの共通点や相違点について調べより正確で信憑性の高い公訴時効制度の存在意義について考察する。本研究ではキケロ「トピカ」「カエキーナ弁護論」、ガイウス「法学提要」について調べることができなかったため今後これらの文献調査を行い、当時時効制度を制定した背景を調べ、時効制度の存在意義を考察する。

謝辞

本研究の遂行にあたって、探Q指導員として終始多大なご指導、助言を頂いた松本先生には感謝申し上げます。また、共に切磋琢磨した同じゼミのメンバーにも感謝申し上げます。

参考文献

- [1]警察庁「公訴時効制度の改正について」
https://www.npa.go.jp/hanzaihigai/whitepaper/w-2011/html/zenbun/part2/s2_3_1c5.html
(2022.11.15)
- [2]福永俊輔(2018)「フランスにおける公訴時効制度-その歴史と現状-」『西南学院大学法学論集』50巻(2・3号)
p.135-179
- [3]原田和往(2004)「公訴時効制度の歴史的考察」『早稲田法学会誌』54巻p.165-214
- [4]菱沼誠一(2010)「公訴時効の廃止及び延長等が実現へ～刑法及び刑事訴訟法の一部改正法案～」『立法と調査』303号p.3-17
- [5]谷口貴都(1998)「古ローマ法における時効制度--usus auctoritasの存在意義について」『高岡法学』9巻2号p.81-146
- [6]「公訴時効制度に関する外国法制の概要」
<https://www.moj.go.jp/content/000003885.pdf>
(2022.11.15)

*1 キケロ:マルクス・トゥッリウス・キケロ。紀元前1世紀の共和政ローマ末期の政治家・弁護士・文筆家・哲学者

*2 ガイウス:2世紀の古代ローマの法学者

*3 尊属殺人:祖父母・両親・おじ・おばなど親等上両親と同列以上にある血族を殺害すること

*4 使用取得:ローマ法において取引の安全を保護するため正当な原因に基づいて法定の期間占有することで市民法上の所有権の取得を認めた制度

*5 抗弁:相手の主張に対して、自己の立場を堅持して反論すること

*6 不敬罪:国王や皇帝などの君主・王族・皇族の一族と宗教・聖地・墳墓などに対し名誉や尊厳を害する行為

海外のアニメリアクターと異文化理解について ～海外の反応を通して～

Y.F. <国際③>

1.はじめに

英語の勉強が苦にならないよう楽しんで英語をアニメリアクターの海外の反応から学ぼうとしたのがきっかけだ。そのきっかけで視聴してみたところ面白いと思い、この分野を深く調べてみようと思い研究した。その後、異文化理解についての問題があることを知り、アニメリアクターの海外の反応が利用できるのではないかと考えた。

2.アニメリアクターと異文化理解教育の現状

2.1 アニメリアクターとは

Youtubeなどの動画サイトに自分が初見でアニメ鑑賞した際のリアクションやレビューなどを動画投稿する人のことである。本研究では、YouTubeを取り上げる。

2.2 異文化理解教育の現状

異文化理解教育は、日本の国際化のための政策として教育に入れられてきた。しかし、日本の国際理解教育論が実践を方向づけるまでになっていない。

あらたな社会的状況をつまえた実践を展開するための、枠組みや視点が必要である。実践をもとに国際理解教育の理論的枠組みを作り上げそこからさらにまた新たな実践の視点を提示することが今後の課題となっていく。

2.3 異文化理解教育に対する異論

「海外の生活や留学によって自然と身につけることは可能である」という意見や、「コミュニケーション能力の養成」や「異文化理解」を重視した方が良いという意見もある。以上のことから、異文化理解教育自体をすることにに対する反対意見も見受けられた。

2.4 映像を用いた異文化理解教育

文化要因のコミュニケーションにおける有効性という観点で以下の6つに分けられる。

- (1) コミュニケーションの進め方
- (2) 相づちの打ち方・沈黙
- (3) 表情・ジェスチャー
- (4) 価値観、集団・時間・空間など
- (5) 生活スタイル・マナー
- (6) 地理的、歴情的情報、美術、文学

これらを教師が講義形式で説明することも可能であるが、やはり映像を用いて具体的に提示することによって、学習者の理解が一層深まると考えられる。

2.5 映像作品の利用

「実際の授業では、森田(1994)は、「コミュニケーションのきっかけを与える素材」として視覚教材を用いている。それは、視覚教材が「一義的でない」からであり、それによって「解釈や価値観の多様性を体験することは異文化理解という観点からはむしろ望ましい。」ということが論文からわかった。

2.6 先行研究からいえること

今の異文化理解教育は、教育論としてしっかり定まれているものではなく、

3. 仮説と調査方法

3.1 仮説

海外の反応(アニメリアクター)の動画は、異文化理解教育の勉強で役に立つ。

3.2 実験や調査内容

論文から異文化理解に関する内容を読み参考にする。YouTubeでアニメリアクターの方の動画から日本の文化と他の国の文化の違いが分かる内容を探す。

4. アニメリアクターからわかる異文化

4.1 進撃の巨人

アニメの中でサシヤというキャラが初めて黒人のオニャンコポンというキャラにあった時、サシヤがオニャンコポンに「何で肌が黒いのですか？」と悪気なく質問をした。その質問に対して「俺達を創った奴はこう考えた いろんな人がいた方が面白いってな」という受け答えをしていた。

このシーンを見た人が笑ってしまっている人、

「コイツまじ最高」という発言や

(海外のyoutuber IVORY)

「この答え大好きだな」という意見があった。

(海外のyoutuber YaBoyRoshi)

日本では昔から黒人差別についての考えがあまり根付いていないので、異文化理解の点から良い内容だと考えられる。

4.2 呪術廻戦

日本の火葬のシーンについて出てきたときに、「こ れって普通のの？よく知らないけど」という意見を 言っている方もいた。(Heisuten Reacts)

葬儀の方法について調べてみたところ、アメリカやヨーロッパの主流は火葬ではなく土葬である。その理由として、欧米ではキリスト教徒が多く、死後の復活が信じられていて「遺体を焼く＝復活できない」という考え方があるためであるらしい。

日本は無宗教の人が多く、宗教の理由が関わっていることが少ないので異文化の違いについて学ぶことができると考えられた。

4.3 君の名は

少年と少女が入れ替わるアニメーション映画で主人公が自分のことについて話すときに「わたくし」「おれ」などというシーンがある。そのシーンで日本語字幕が「I(ore)」という訳し方をされており、

「it's kind of hard to translate.」(will watches) といっていた。

このことから日本語と英語の差異について一人称という観点で学ぶことができると思われる。

5. 考察

海外に留学したり、移住したりしたときに直面する人種差別や宗教、日本語との差異について学ぶことができるため多文化の考え方を知ることができると思われる。また、動画なので映像として視聴することができるから他の人の介入がない。ネイティブの発音を聞くこともメリットとして挙げられる。異文化理解教育の勉強で使えることがわかった。また、映画のように昔の言い回しが使われているということが少なく最近の言葉使いを聞くことができる点で見ることががやすいということに気づいた。

6. おわりに(結び、まとめetc)

6.1 結論

本調査からアニメリアクターの海外の反応のメリットとして
・多文化の考え方を学ぶことができる
・リアルな発言を知ることができる
・動画なので文章より他の人の介入がない
ということがある。

文化要因のコミュニケーションにおける有効性という観点(2.4)のことについては映像を用いることで具体的に提示できる。また、メリットも多く異文化理解教育の勉強で役立つといえる段階にあると考えられる。

6.2 今後の課題

この論文では、個人の勉強の範囲内でしか調べられていなくて、学校などの教育機関の授業での利用は考えられていない。次の研究では、授業でも利用できるよう調べていきたい。

謝辞

今回の研究においてまだ取り組みたい題材に悩んでいた頃、探Q指導員の松本先生から、自分の調べたいことの中から研究ができるようアドバイスをもらったことで、はっきりした目標を立てて調べることが出来ました。本当にありがとうございました。また、ゼミの人たちにもいろいろな相談に乗ってもらいとてもためになるようなことを教えてもらいました。重ねて感謝申し上げます。

参考文献

- [1]佐藤郡衛 2007. 国際理解教育の現状と課題. 教育学研究71(2):215-225
- [2]門脇薫 2013. 映像作品を利用した異文化理解のための日本語教育. 日本学刊
- [3]草本晶 2019. 外国語教育と「異文化理解」. ドイツ語教育. 23:75-80.
- [4]おにゃんこぼん翻訳.”【進撃の巨人】4期9話 : (2)オニャンコボンの名言反応まとめ！サシャの質問に理解を示すリアクターたち！【海外の反応】”
Youtube.<<https://www.youtube.com/watch?v=Ciz0G0fPvHM&t=73s>>(最終閲覧日2022年7月12日)
- [5]ヤンキー翻訳【海外の反応】”【呪術廻戦】日本の葬儀の文化にビックリ&大興奮する外国人 第2話【海外の反応】”
Youtube<<https://www.youtube.com/watch?v=XtZrSY0bw70>>(最終閲覧日2022年3月24日)
- [6]will watches”YOUR NAME (2016) is beautiful Movie Commentary and Discussion”(最終閲覧日2023年2月15日)

諸子百家の思想家は私たちの社会で活躍できるのか ～不遇な現代の高校生を助けてください～

M.M. <国際③>

1.はじめに

今回、私が調べたいと思ったことは、「諸子百家」は現代で活躍できるのか、である。動機としては、以前からの哲学への興味が最も大きい。哲学は哲学でも、なぜ東洋思想、諸子百家についての研究になったかという、日本と中国は地理的にも文化的にも近く、馴染みがあるからである。なぜ諸子百家なのかという、諸子百家にはそれぞれ違った思想を持つ複数の“家”があり、それぞれの家どうしでの比較ができると思ったためである。

2.諸子百家と現代の課題

2.1 諸子百家とは何か

中国が春秋時代から戦国時代になり、社会秩序が崩壊し、新しい理念や道徳が必要とされ、登場した思想家たちの総称。主なものとして儒家、法家、墨家、道家などがある。戦国時代の各国で政治思想や技術論を遊説し、法家が秦の始皇帝によって採用された。漢以降の王朝では儒家が採用され、道家は民衆に広まった。南宋の朱熹が大成した儒学の一派である朱子学は、日本では江戸時代の日本で幕府によって奨励され、武士や学者に広まった。

2.2 考察した諸子百家について

今回の探Qで考察した諸子百家は以下の4家である。

(1)儒家

春秋末期、孔子を祖として誕生した思想で、人間愛(仁)、社会秩序(礼)を重視し、家族道徳を守ることによる治国をめざした。

戦国時代には法よっての統治を説いた荀子(荀子の思想からは法家が生まれた)、徳による君主の統治を説いた孟子らによって深化、多様化した。

法家の思想を重視した秦の始皇帝による焚書坑儒で弾圧されたが、漢王朝の時代に重視され、官学化されて以降は、中国で最も正統な思想、学派となり、唐代に科挙の科目にもなった。

(2)法家

儒家の説く方法では国は治まらないとし、成文法とそれによって定められた罰則による統治をめざした。この思想においては、為政者に必要なのは公正で厳格な法であるとされる。

儒家で性悪説を説いた荀子の弟子である韓非が理論化し、李斯が秦の始皇帝に信任され、秦の中国統一の理念とされた。

秦の滅亡後は儒家にその立場を奪われた。

(3)墨家

非戦論、平和論を説いた墨子が説いた思想。

儒家の家族愛は不平等で偏った「偏愛」であるとし、家族だけではなくすべての人を平等に大切にすべきだという兼愛説を説いた。

戦争による社会の衰退を非難し、非攻論を説いたが、敵の侵略に対する防衛戦は否定せず、守城の技術を発展させた。

墨子は平和主義を目指したが、当時の中国の戦国の世においてはその思想による改革は難しかった。

(4)道家

儒家の礼や徳は人工的であり、道徳が人間の本来のあり方を束縛していると批判する。

すべて人為を排し無作為で自然であるべきであるという「無為自然」を唱えた。

2.3 現代の課題

今日の社会(以降の「今日の社会」、「現代の社会」は、共に日本の社会を指し、高校生世代に重点をおいて考察している。)で問題視されていることとして今回の探Qで取り上げたのは、「自殺」である。

警察庁、厚生労働省によると、令和2年度における、自殺の死因順位は、15～19、20～24、25～29、30～34、35～39歳の年齢階級で1位、40～44、45～49歳では2位、10～14、50～54歳で3位、55～59、60～64では4位となっており、直近2年間だけで見ると増加傾向にある。より身近な範囲では、10代の自殺者は年間777人で、平均で毎日2人以上の10代が自殺していることがわかる。また、職業別にみたととき、「学生・生徒」の自殺者数は年間1039人となっている。

そして、10代自殺の原因として多いのが、人間関係や進路の悩み、うつ病、叱責とされている。今回の探Qではこれを分析する。

3.仮説と調査方法

3.1 仮説

儒家的な現代社会に効果があるのは、儒家を否定した墨家と道家なのではないだろうか。

3.2 実験や調査内容

儒家、法家、墨家、道家と、10代の主要な自殺原因:人間関係、進路、うつ病、叱責の相性を表を使って考えた。

4.整理・分析

4.1【表】

諸子百家の思想と自殺原因との相性

	儒家	法家	墨家	道家
人間関係	◎	△	◎	◎
進路	○	△	×	○
うつ病	×	△	△	◎
叱責	○	◎	△	×
合計	7	6	5	8

「合計」の値は、◎3点○2点△1点×0点として算出。

4.2【表の説明】

儒家:人間関係は仁による解決が見込め◎。

進路は、孔子の夢を諦めない生き方がその助けになるという理由で○。

うつ病は社会秩序を守ろうとする思想では、社会の中でうつ病になった人への助けにはならないので×。

叱責は、社会秩序を守らせる思想が解決できると思われるため○。

法家:人間関係は、性悪説の思想が問題と合わないため△。

進路は、公正さ、厳格さを求める姿勢が、進路の悩みと合うとは考えにくく、△。
うつ病に対して、厳格な態度は合わないと思われるため△。
叱責には、法と罰則の思想が秩序を守らせるため、◎

墨家:兼愛説は人間関係には適切な思想だと思われ◎。
進路、叱責については良い効果のある考え方がなさそうのため×。
うつ病は兼愛や非攻の思想が良い働きをする可能性があるが、大きな効果には繋がらなさそうのため△。
道家:ありのままを認める思想は、人間関係やうつ病には効果があると考えたため◎。
進路については、無為自然の考えがプラスに働く場面と、逆にマイナスに働く場面とが考えられたが、プラスが大きいと判断し○。
叱責の問題に対処する思想は、道家の思想にはないと思われ×。

5. 考察

諸子百家の思想は、人間関係については概ね効果が期待できそうであった。唯一今回△となった法家とその他の家の違いは、戦国時代のその後の秦に用いられたか、である。戦国時代には、多数の国があり、思想家には国同士の関係を良くすることが必要とされたため、そのような要素が今日の人間関係への効果に繋がった。法家は統一後に重用された思想であり、先述のような要素がなかったのではないかと考えた。

次に特徴があったのはうつ病の分野である。儒家、法家、墨家ではあまり相性の良い問題ではないと思われた一方で、道家はうつ病と相性が良いと思われた。これは、江戸時代の朱子学の流れをくむ形で、目上の人を敬うという朱子学の思想や、仁(社会秩序)を守ろうとする儒家の思想が現代の社会の世論に大きな影響を与えている。そのような、儒家的な社会のなかでうつ病を抱えた人には、儒家、すなわち、現代の社会を批判する道家の無為自然の思想がいやしになるのではないだろうか。

今回の家も◎がつかなかった現代の問題は、「進路」だけであった。この理由として、当時の中国ではまだ科挙試験も始まっておらず、個人の人生において進路を考える重要性が現代に比べて低く、進路の悩みも少なかったため、4家全体として、「進路」とは相性が良くなかったのかもしれない。

また合計点数から、儒家、法家、墨家、道家では道家が最も現代社会で活躍が見込める。

6. おわりに

6.1 結論

諸子百家の思想には現代でも活躍できる考え方も多く含まれており、彼らは現代でも活躍できる可能性が高いといえる。

6.2 今後の課題

今回考えた表が、客観性に欠けるものだったのでは、自分だけの考えだけではなく、さらに多角的な考え方をしたい。

謝辞

今回の探Qでご指導頂いた松本先生、唐木先生、ありがとうございました。

参考文献

- [1]渡邊義浩・井川義次・和久稀 2018『はじめて学ぶ中国思想』ミネルヴァ書房
- [2]出口治明 2019『哲学と宗教全史』ダイヤモンド社
- [3]島田裕巳・世界思想史研究会 2009『手にとるように東洋思想がわかる本』かんき出版
- [4]警察庁「令和2年中における自殺の状況」
https://www.npa.go.jp/safetylife/seianki/jisatsu/R03/R02_jisatuno_joukyou.pdf (最終閲覧日2023年2月1日)
- [5]厚生労働省「死因別順位(第5位まで)にみた年齢階級別・性別死亡数(人口10万人対)・構成割合」
<https://www.mhlw.go.jp/toukei/saikin/hw/jinkou/sui09/deth8.html> (最終閲覧日2023年2月1日)
- [6]厚生労働省「自殺の統計:各年の状況」
https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/hukushi_kaigo/seikatsuhogo/jisatsu/jisatsu_year.html (最終閲覧日2023年2月1日)

広告を見ているとき、広告もまたこちらは見ているのだ ～真の広告は人の目を知る者なり～

K.M. <国際③>

1. はじめに

近年、広告が公共施設内やインターネット上、CMなど見ない日はないほどに身近なものになってきている。私自身、通学時に駅構内や車内に見かけるのだが、その際広告はどうすればより多くの人の目に留まるのか疑問に思ったため広告に必要な要素を調べるために本研究を行った。

2. 研究目的と研究方法

2.1 広告に関する用語の定義

「広告」不特定多数の人に向けられた商品やサービス、アイデアについての情報の伝播を目的とし、消費者への購買意欲の促進、受け手への問題提起や反応を誘発する静止画や動画の総称。

「ターゲティング(広告)」広告の内容をあえて年齢や性別などの条件を設けることで特定のユーザー層に向けた広告をつくり効果を高めるもの。

「交通広告」電車やバスなどの様々な交通機関及びその関連施設のスペースを利用した広告。

「見やすい」本研究内では、「多くの人の目に留まる」と同義、「見づらい」をその対義語として扱う。物理的なものの視認性が高いこと。

「受け手」広告を見る人。消費者。

「送り手」広告を制作した人及び制作を依頼した会社。生産者。

2.2 研究方法

広告に記載されている内容が受け手への興味・関心に繋がりを引くことは言うまでもない。また広告の内容に対する客層の変化による受け手の絶対数の増減は前提としてターゲティングを行い、対象とするユーザー層を限定するため本研究では考慮しない。

本研究の調査対象は交通広告を中心としたポスター形式の広告とする。

2.3 研究目的

ターゲティングをすることで客層を絞り効果を高めてはいるが様々な要因から、絞った客層をさらに狭めてしまっている所以对象とする客層を最大限活かせるようにすること。

3. 仮説と調査方法

3.1 仮説

人の見やすい広告には以下の条件が関係しており、視覚的な要因を改善することで広告はより効果を発揮する。

「色」「配置」「フォント」「その他」

3.2 調査方法

インターネットや本を通して、3.1仮説の条件から、広告を多くの人に見てもらうために必要な要素を明らかにする。

4. 整理・分析

4.1 色

1. 色覚多様性

人口の5%が色覚多様性者と言われている。
(男性 20人に1人、女性 500人に1人とされる。)

色覚多様性の色覚タイプは以下に分類される。

型	割合(%)	特徴
C型	95.0%	色の変化のない色覚障がい者に分類されない。
P型	1.5%	赤色はおもに見えづらく茶色に見える。
D型	3.5%	緑色はおもに見えづらく茶色に見える。
T型	0.001%	青色はおもに見えづらく、緑色が青色、黄色が赤色に見える。
A型	0.001%	P型、D型、T型の複合型。モノトーンに近い色に見える。

※%は人口に対する割合を表す。

よって、赤色と緑色と茶色、青色と緑色、赤色と茶色の同時使用を避ける。また、色覚多様性者は彩度での区別が困難な代わりに明度での区別に長けている。よって、彩度ではなく明度の違いで色を差別化する必要がある。

2. 白内障

白内障は高齢者に多く、個人差が大きい。

(65～74歳 5人に1人、75歳以上 2人に1人)

青色が見えづらくT型に近い視界になる。または、濁った視界に見える。

よって、青色と空色、黄色と赤色の同時使用を避ける。また、明度の近い色(紺色と黒色、うすいピンク色とうすい黄色など)の同時使用を避ける。

4.2 フォント

1. フォントの種類

フォントは数が多く調査しきれないため、本研究では一般的に広く使用される「ゴシック体」「明朝体」、教科書などに採用されているユニバーサルデザインである「UDフォント」を調査対象とする。

フォント	特徴
ゴシック体	太く、視認性が高い。 一般的に強調する時などに使用される。
明朝体	細く、可読性に優れている。 一般的に普遍的に使われる。
UDフォント	可読性、表示適正、視認性、識別性があり、誰もが「読みやすい」「見やすい」フォント。

2. フォントの大きさ

視力1.0は5m先の文字(7.5mm)及び隙間(1.5mm)を視認できる。1pt=0.35mmより5m先の文字(21.5pt)を視認で

きる。日本人の平均視力0.5より5m先の文字（43pt）を視認できるので、43(pt)/5(m)より、【文字のサイズ(pt)=8.6(pt)×距離(m)】が文字の最小サイズである。

4.3 配置

人に見てもらうには前提として【人の視界の死角にならない動線上に配置する】ことがあげられる。

1. 人通りが少ない(視界を妨げるものがない)場所

人の目線の高さ=身長×0.9…①

平均身長 男性171.5cm、女性158.2cm…②

①、②から、【男性154.35cm、女性142.65cm】がそれぞれを客層としたときの適正な高さである。

2. 人通りが多い(視界を妨げるものがある)場所

身長171cmの人を前に身長175cmの人が見える視界(混雑時を想定し、個体間の距離を35～40cmとする)は真正面の場合、視界の先は261～273cmとなる。

同様に、身長158cmの人を前に身長166cmの人が見える視界は真正面の場合、視界の先は218～224cmとなる。よって、【男性261～273cm、女性218～224cm】がそれぞれを客層としたときの広告の最底辺の高さである。

※個体間の距離35～40cmはエスカレーターの踏み台の立幅を参考に定義。

前に立つ人の身長は4.3-1.②を参考に定義。

背後に立つ人の身長は無作為に抽出したもの。

今回は背後に立つ人のほうが身長が高かったため実際は結果よりも高所を底辺とする必要がある。

4.4 その他

1. 色を象徴するもの(赤→太陽、青→海、緑→森など)には視覚に配慮した色を使わない。

色にはそれぞれ彷彿させるものやイメージ(赤→太陽、めでたいことなど)があり、これはほとんどの人が抱く共通の認識のため、安易に色を変えることは送り手と受け手の間に認識の齟齬が生じてしまう可能性があるため。

※ほとんどの人とは、極度の色覚多様性者や白内障の人たちを除く人たちのこと。色覚多様性者の人は、見えづらさだけであり完全に色の判別がつかない訳ではない。

2. 色を使わずに色を表す。

色だけでなく模様を変え違いを表現することで色の識別が困難な人もそうでない人も図柄から判断することができるようにする。

デメリットとして、模様を黒色にした場合に全体が黒っぽくなり暗いイメージを与えてしまうことなどがあげられる。

6. おわりに

6.1 結論

広告は、彩度ではなく明度の違う色、適切なフォントと位置、色のイメージにあった使い方や色の他にも違いを表す手段を使用することが多くの人に見てもらうために必要な要素だとわかった。

6.2 今後の課題

当初は色やフォントなどに特に意味はなく単に多くの人が目に入る「見やすい」を目指していろいろと調査・考察してきたが、それぞれに意味があり生活で何気なく目に入っていた広告1つに膨大な工夫と思考が含まれていたことに驚かされた。今一度、新たな視点から広告を見てみたいと思った。また、本研究を通して以下の事柄が今後の課題と言える。まず、今回の研究で多くの人を目に入る広告の条件を思案することはできたが、実際に作成・検証することができなかったのです。次に、自らの考察の際にすでに広告に取り入れられているものがあつたので、すでにいたものといなかったものの違いについても調べる。また、色覚多

様性者の色の見え方を調査をしたときに色覚多様性者の視界を共有したりすることはできないので、どの色が見づらくどのように見えるのかがわからず改善の仕方が正しいのかわからないときがあつたので、何らかの形で視界を疑似的に再現・検証すること。

謝辞

今回の研究をするにあたって、幾度か行き詰まり、迷走いたしました。その度に助言・指摘して下さった松本先生をはじめとしたすべての方々に感謝を申し上げます。ありがとうございました。

また、今回の研究の影の立役者であり精神的支柱となつて共に励ましあい高め合えたゼミ内のメンバーにも重ねて感謝を申し上げます。ありがとうございました。

参考文献

[1]特定非営利活動法人(NPO法人)北海道カラーユニバーサルデザイン機構(最終閲覧日:2022/11/25)

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

[2]香川県(最終閲覧日:2022/11/25)

色のユニバーサルデザインを学ぼう! | 香川県

<kagawa.lg.jp>

[3]白内障-20.目の病気-MSDマニュアル家庭版

(最終閲覧日:2022/11/25)

<www.msmanuals.com/ja-jp>

[4]視力ケアセンター(最終閲覧日:2022/11/25)

視力検査表の一番上のマークも見えない! 強度近視用…

視力0.1以下の視力検査表を用意。 - 視力ケアセンター

<shiryoku15.jp>

[5]伝わるデザイン 研究発表のユニバーサルデザイン[お

すすめフォント](最終閲覧日:2022/11/25)

<tsutawarudesign.com>

[6]SEDDS Creator' Blog株式会社シーズの技術ブログ(最終閲覧日:2022/11/25)

デザインにおける余白の重要性 | SEEDS Creators'

Blog | 株式会社シーズ <seeds-std.co.jp>

[7]wikipedia(最終閲覧日:2022/11/25)

<ja.wikipedia.org/wiki/身長>

[8]文字の大きさ

<<https://sizea.jp/character-pt-mm>>

[9]Sanei-Print有限会社三栄ぷりんと(最終閲覧日:

2022/11/25)フォントサイズの単位

<sanei-print.co.jp>

[10]Toshiba-elevator(最終閲覧日:2022/11/25)<

https://www.toshiba-elevator.co.jp/.../wonder_escalator>

SNSがもたらす経済効果

～SNSで経済が動く?!～

S.M. <国際③>

1.はじめに

私は自分の手で経済を動かしてみたかった。しかし探Qの規模ではかなり難しいことが分かっていたので、現在今日の経済の主導権を有するものは何なのか、というテーマにしようと考えた。そして仮説としてはSNS(ソーシャルネットワーキングサービス)が現在の経済を動かす力を握っているのではないかと考えた。

2. SNSの現在の使用状況

2.1現在の使用用途

まず初めに、主なSNSの使用用途としてプロフィール機能、メッセージ送受信機能、タイムライン機能、ユーザー相互リンク機能、ユーザー検索機能、ブログ機能等が挙げられる。そんな機能の中でも未だに活用されてない機能に注目した。それはタイムライン機能である。この機能は拡散数が多いほど目につきやすくなる特徴があり、それらを最大限に活用できる方法を考えた。それは企業のアカウントで商品宣伝を行うことである。理由としては購入者が欲しい情報を的確に配信することでその商品をより効果的に宣伝できるのではないかと考えたからだ。

2.2事前に行ったアンケート結果・分析

まず初めにSNSの使用状況と、消費行動に関するアンケートを作成し竹園高校2年生を対象に実施したが回答数は43件と非常に少なかった。竹高生の2年生のほとんどがSNSを使用していて、中でもYouTubeを利用している人が多い。SNSで商品のレビューなどを参考にする人が過半数だが、SNSでの紹介により購入に至ったケースは少ないと読み取れる。商品のレビューに関して知人や友人などの知っている人からのものが信用されやすいためだとわかる。商品を選ぶ中でもレビュー以外に価格の安さ、品質・性能の良さ、コストパフォーマンス、見た目・デザインなどを重視している人が大半である。ここから、SNSで商品を紹介するということはかなりの広告になるが、購入に至る可能性は低くなってしまおうと考えられる。

3.仮説と調査方法

3.1仮説

前回行ったアンケートよりも規模を大きくすることで、小規模で行ったアンケートよりも大きく差が出るのではないかと。また、高校生はどのような消費生活を送っているのかというのを参考にして、SNSの効率的な活用方法を見いだせるのではないかと。

3.2調査方法

県内の県立高校に同じようなアンケートを作成し配布した。前回の結果を元に修正したところや追加した質問が何個かあった。回答数は1498件であった。茨城県内の高校生の、SNSとスマホの使用状況や消費行動などを匿名でデータを集めさせてもらった。アンケートの形式はGoogleFormsで作成しURLを元にQRコードを作成し、それらを載せたお願いの手紙をクラスに掲示してもらった。

4.結果整理・分析

4.1整理

下に掲載するグラフはクロス分析から作成したグラフです。下記の分析では順に図1、図2、…とする。図下部に記載。

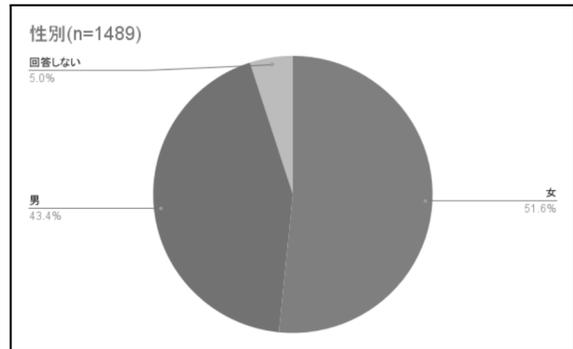


図1 あなたの性別は？

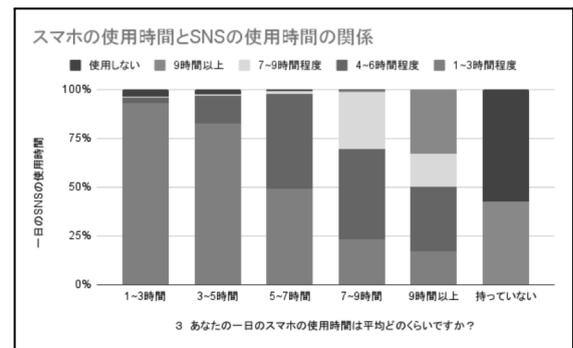


図2 スマホの使用時間:縦軸 とSNSの使用時間の関係:色

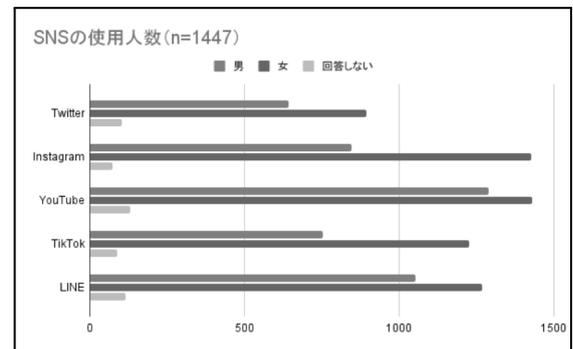


図3 SNSごとの使用人数

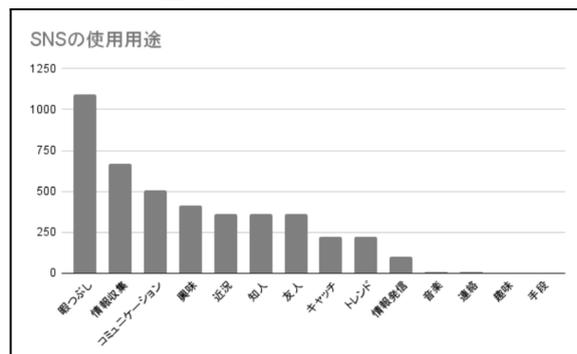


図4 SNSの使用用途:複数回答可

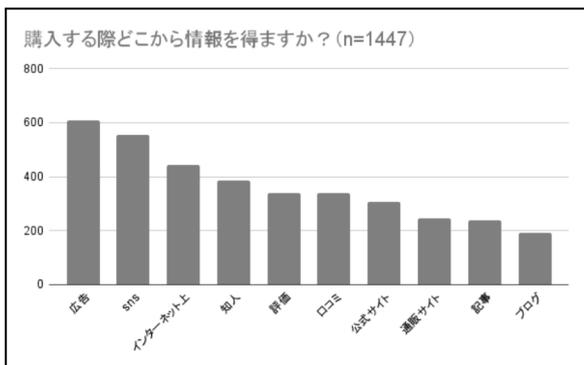


図5 消費行動をする際の情報源:複数回答可

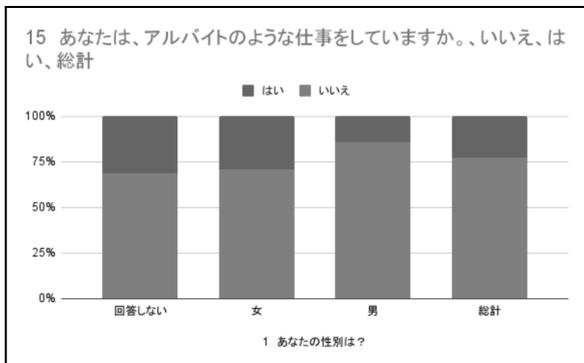
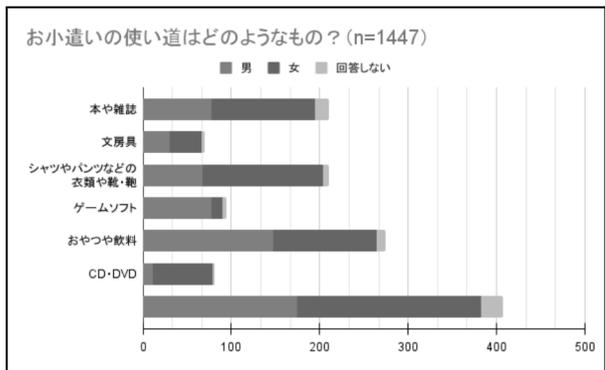


図6 アルバイトの有無と性別との関係



7 お小遣いの主な使い道:複数回答可 (一番下はその他)

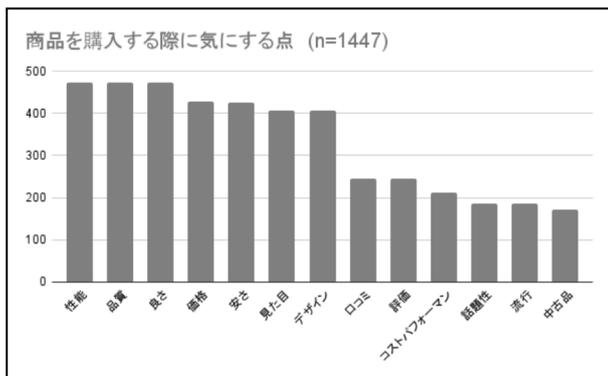


図8 購入する際重視する点:複数回答可

4.2分析

図1は男女比に偏りが無いことを示している。
 図2はスマホの使用時間とSNSの使用時間の関係を表している、SNSを使う人ほどスマホを多く利用している、すなわちスマホでSNSを利用することが多くスマホを多く利用する人ほどSNSをよく使用していると言える。
 図3からはSNSの使用数を有名SNS、性別ごとにクロス分析した結果である。結果からLINEは言うまでもなく使用率は高い数値を示している、それに並でInstagramも同じような高

い数値を示している。少し違った傾向が見られるのはInstagram TikTokであり、女子の数に男子の数が並ばず大きく差が出ているところだ。

図4では主なSNSの使用目的について質問した結果である。圧倒的に暇つぶしの数値が高く情報収集は二の次であることがわかる。

図5は消費行動をとる(財やサービスを購入する)際に情報を得る手段である。やはり広告が多くを占めているがSNS、インターネット上での情報も参考にされていると見られる。

図6は図7での質問をする上でアルバイトの経験・実施の有無を聞く必要があったため聞いた。

図7は自由に使ってい(と渡された)お金の使い道を選択肢を用意して聞いた。結果を見るとおやつや飲料の項目が一番大きい、かなり僅差になった。一番下の項目はその他としたのだが、具体的な商品などを記入する人が多く、このようになり大きな回答数になってしまった。

図8は消費行動をとる際に注意して見ているところ、気にするところである。結果を見ると上位7項目が僅差で上位を占めている。

5.考察

考察として結果から考えられることは、SNSの使用率は高校生の中でもかなり高く、使用理由として暇つぶしがよく挙げられる。そんなSNSの中でもInstagramやTikTokなどが主になっていて使用率として女子のほうが高い数値を示している。SNSの特徴などを踏まえて見比べると動画などを主とするYoutubeやTikTokなどが利用されやすいと考えられる。それらの理由としては手軽かつ簡単に見ることができるからではないのか。

では結果や考察を踏まえて再び仮説を立てると、動画の配信を主としているSNS(InstagramやTikTok)を利用して性能、品質、価格、見た目を比較・強調したデザインの広告を拡散することで、多くの消費者(少なくとも高校生)を引き付け、より活発な経済活動に発展していくのではないだろうか？

6.今後の課題

今後の課題としては先程立てた仮説を実証すべく、SNSを用いた実験を行い本当に効果があるのかを証明することである。

謝辞

今回研究にご協力いただいた方々に感謝を申し上げます。誠にありがとうございました。

事前・大規模アンケートにご参加いただいた方々や筑波大学訪問の際に研究に関してアドバイス等をしていただいた唐木先生、ゼミの担当員として研究の進め方やまとめ方、論文の書き方などたくさんのお教えくださった松本先生。

研究としてはあまり結果を残すことはできませんでしたがこれらの方々が居てくださったことでここまで進めることができました。

最後に改めて書かせていただきます。本当に皆様方に感謝御礼申し上げます。

参考文献

[1]消費者庁「消費者意識基本調査2021」
https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_research/research_report/survey_002/