法政大学キャリアデザイン学部

法政大学キャリアデザイン学会

第 17 回
学生研究発表会

教室⑧G602

松浦・寺崎・荒川ゼミ

報 告 要 旨 集

2023 年 1 月 28 日(土)

松浦民恵ゼミ 2022年度卒業論文・作品・学生研究発表会要旨一覧

No	学年	執筆者氏名	タイトル	発表者
1	3	大村佐介 岡村陽香 古谷優実 物井亮輔	ストリートピアノ設置の「トリセツ」	○
2	4	影山瞬生	笑いの許容範囲について ～笑いによるコミュニケーション向上を目指して～	○
3	4	一政航太	人はなぜ筋トレをするのか ～ボディメイク競技へ注目して～	
4	4	川浪朋恵	知的障害者雇用における職域拡大の歩みと展望 ～コロナ禍での民間企業による対応策から考える～	
5	4	駒崎百美	装いの業界比較 ～金融が堅い・ITが緩いは本当か～	
6	4	佐藤遼	サウナ最大の口コミサイトの成熟に向けて ～Google口コミサイトとの比較から～	
7	4	角梨花子	就職活動におけるプロセスについて ―消費者の購買行動におけるマーケティングモデルと比較して―	
8	4	辻真由美	就職活動における「感じの悪い面接官」 ～対面面接とオンライン面接～	
9	4	原野由崇	後継者に必要なものとは ―地方中小企業へのインタビュー調査から―	

ストリートピアノ設置の「トリセツ」

松浦ゼミ・大村佐介／岡村陽香／古谷優実／物井亮輔

１．目的

昨今、日本では全国的にストリートピアノが増加しており、設置を検討している自治体も増えてきている。そこで本研究では、ストリートピアノについて調査を行い、その効果的な設置・運用に向けた示唆を「トリセツ」として提示したい。

２．調査方法

本研究では、2022 年 8 月 21 日～10 月 22 日の期間限定で、クイーンズスクエア横浜に設置されたストリートピアノを調査対象として、設置の担当者に対するインタビュー調査と定点観察（計 4 回同じ時間帯で現地を観察、前後の SNS も分析）を実施した。

３．調査結果のポイント

定点観察では、4 日間の演奏者 1 人に対する観客数（目視）を指標に分析を行った。上手い人と上手くない人では観客数の平均に 9.2 人も差があった。J-POP とクラシックの曲ジャンル別ではクラシックの方が多くの観客を引き付けており、ジャンルよりも曲の知名度が関連するのではないかと考えた。また、セッションの有無の比較では、4 日間の平均値で 27.3 人と大きな差が確認できた。

また、「音楽の溢れる街」が設置目的の一つであったことから、“音楽×ストリート”の価値を検討・定義し、インタビューや定点観察からコミュニケーションのエピソードを抽出した。具体的には、熱狂的なストリートピアノファンの存在や、ストリートピアノを介した人々の繋がりについての発見があった。

４．結論

最後に、調査結果から得られたストリートピアノ設置の「トリセツ」のポイントをまとめる。設置に当たっては、まず、設置目的に沿った明確な目標や具体的な指標を設定する必要がある。その上で、以下の対応も有効だろう。

・登録者数の少ない YouTuber と協力して低コストでイベントを開催する
・認知度の高い曲の楽譜を設置する
・「セッションタイム」を事前に告知して設定する
・運営管理のボランティアを募集する
・協賛企業の募集やクラウドファンディングにより運営費用を募る
・＃の統一や投稿頻度を上げた活発な発信など、SNS の戦略的展開を行う

笑いの許容範囲について

～笑いによるコミュニケーション向上を目指して～

松浦ゼミ・影山瞬生

１　目的

日本の人々の文化やコミュニケーションの中心にある「お笑い」に、大きな変化が訪れている。そのような変化の原因は、コンプライアンスや多様性を尊重する時代の変化によるものだと推測される。実際に放送倫理・番組向上委員会（BPO）は「痛みを伴う笑い」を審議の対象とするなどその変化は顕著である。このような笑いに対する環境の変化は、私たちの普段の生活に大きな影響を与える。それは、自分の発言や行動が相手に受け入れられるかどうか不安になり、コミュニケーション妨害に繋がりかねないためだ。そのため、私は人々の「笑いの許容範囲」を明らかにしたいと考えた。笑いの許容範囲を明らかにすることは相手の価値観を把握することと近しく、それはコミュニケーション向上に役立つのではないかと考えている。

２　方法

笑いの許容範囲を明らかにするためにアンケート調査を行った。調査期間は８月 29 日から９月 19 日で、174 件の回答を回収できた。調査内容は、具体的なネタを提示し、テレビと職場それぞれの場合の印象を回答してもらう設問が主となっている。また、自身・他者を傷付ける笑いに対する意見もたずねた。

３　調査・分析結果のポイントと考察

調査結果として、多くのネタが許容度を測定する７段階尺度の下位の数値となり、やはり笑いの許容範囲は狭まっている可能性が示唆される。また、テレビでは好印象のネタも職場などでは受け入れられないという結果や、男性に比べて女性は笑いの許容範囲が狭いという結果も得られた。そして、自身を犠牲にして起きる笑いに対しては好意的な反応が多かったが、他者を傷付ける可能性が高い笑いに対しては、ほとんどの人が否定的であった。

４　結論

このような結果から、笑いによるコミュニケーション向上には「自虐ネタ」が効果的であるという考えに至った。自身がネタを行う上でも「自虐ネタ」は多くの人が抵抗が少ない傾向にあり、自分のミスを面白おかしく話すことでネガティブな思いも昇華できるという、笑いの特性を活かせる面もあることからも、私自身非常に推奨したいネタであるといえる。

人はなぜ筋トレをするのか

～ボディメイク競技へ注目して～

松浦ゼミ・一政　航太

１．目的

トレーニングはアスリートが競技力を向上するために行うものという認識に対しては理解が得られやすいのに対して、ボディメイクを目的としたトレーニングについてはあまり知られておらず、周囲からの理解も得られにくい現状にある。そこで本研究では、ボディメイク競技の大会に出場した経験がある方々に対する調査を通じて、ボディメイクを始めたきっかけ、ボディメイクの魅力ややりがいなどを明らかにすることによって、ボディメイク競技になじみのない多くの人々の、ボディメイク競技に対する理解を深めることを目的とする。

２．方法

本研究では、ボディメイクの魅力ややりがいなどを明らかにするために、過去にボディメイク競技の大会に出場した経験のある方４名に、①質問紙調査（２０２２年１０月）および②半構造化面接調査（２０２２年１０月、１１月）を実施し、データを収集、分析を行った。

３．調査結果のポイント

上記①では、ボディメイク競技における減量の実態や、ボディメイク競技を始めたきっかけ、やりがいなどのデータを収集した。また①のデータを基に、②の調査では、ボディメイク競技のやりがいや魅力に関して、より深く堀り下げた質問を行った。たとえば①では、減量中に食べる食事がローファット（脂質の少ない）な食事であること、減量の辛いところは身体が重く感じたり、頭が回りにくくなることなどが明らかになった。また、②ではやりがいや魅力に焦点を当てて詳しく調査したが、前述のような減量の辛さにもかかわらず、社会人になっても挑戦できることや、自分自身の変化・成長を感じられることなどが、共通するやりがいや魅力として挙げられた。

４．本研究の意義

本研究の成果は、フィットネスやボディメイクに詳しくない多くの人々が、あまり知られていないボディメイク競技について、少しでも理解できるようになるための一助になるだろう。そして、知らないことで生まれてしまう、ボディメイク競技に対するマイナスイメージなどを少しでもなくすきっかけになることも期待される。多くの人々から理解を得られることは、結果的に競技に興味を持っている人々が周りの印象を気にすることなく挑戦しやすい環境につながると考えられる。

知的障害者雇用における職域拡大の歩みと展望

～コロナ禍での民間企業による対応策から考える～

松浦ゼミ・川浪 朋恵

１　目的

日本企業は障害者雇用における職域拡大のため、国や支援機関と連携しながら様々な取り組みを行ってきた。しかし、2020 年の新型コロナウイルス流行で、障害者の職域拡大の取り組みも大きな転換が求められている。

そこで、本研究では、民間企業３社に対する半構造化面接調査を通じて、コロナ禍における知的障害者の職域拡大の取り組みについて、実態や考えを把握し、ウィズコロナ時代・ポストコロナ時代における知的障害者の職域拡大についての展望について考察する。

２　方法

本研究では、我が国の障害者雇用制度の変遷と雇用の現状と課題を明らかにし、コロナ禍も含めてこれまで日本の民間企業が行ってきた知的障害者の職域拡大の歩みを振り返る。また、ウィズコロナ時代・ポストコロナ時代における知的障害者の職域拡大についての示唆を得るために、①文献調査、および②半構造化面接手法（2022 年 10 月に実施、対象企業 3 社）を用いた事例分析を行った。

３　調査及び分析結果のポイント

上記①のデータから、我が国の障害者雇用の現状と課題に関して、知的障害者の職域は身体・精神障害者と比べて拡大する余地が大きいという結果が得られた。また②の結果から、新型コロナウイルス流行後、オフィス系の会社でのテレワーク普及に伴い、知的障害者の社員も PC の研修を行ったことが転機となり、PC 業務が特性にあう知的障害者の社員もいることが明らかになった。さらに、今後の知的障害者の職域拡大に向けて、どの企業も雇用の「量」から「質」に注力して様々な取り組みを行っていることがわかった。

４　考察及び結論

上記の調査から、「ロボットや PC といった IT 分野に関わる業務」と「機械化できない業務」の二点が知的障害者の職域拡大に有効な業務内容であると考えられる。これらの業務において職域拡大を進めていくためには、「訓練」と「コミュニケーション能力」が必要な要素になることも示唆された。

装いの業界比較

～金融が堅い・ITが緩いは本当か～

松浦ゼミ・駒崎百美

１　研究の目的と意義

先行研究により、勤務時の装いに関心のある学生が多いことが明らかとなった。一方、金融業界の服装は厳しく、IT業界は服装が緩いという俗説があり、学生もそのようなイメージを持っているが、それについて証明された先行研究がなかった。

そこで、金融業界で求められる装いは厳しく、逆にIT 業界は比較的自由な服装であるといった俗説が本当なのか、この俗説を「仮説」として設定し、それを検証することを目的として、本研究を実施した。

また、本研究の成果は、勤務時の服装に関心を持つ学生が、就職活動で業界や企業を選択する判断材料の一つにもなると考えられる。

２　調査や分析の方法

本研究では、2022年10月7日～10月30日に、金融業界・IT業界にお勤めの方を対象とする質問紙調査を実施した。調査はGoogleフォームを用いて実施し、有効回答数は150件であった。

調査は、職場における自身の装いの現状と、職場での装いとしてどこまでの範囲であれば許容できるかについて、金融業界・IT業界で比較分析が可能となるように設計した。具体的には服装、髪型・髪色、かばん・靴、化粧・香水・アクセサリー・その他のそれぞれについて選択肢を提示し、許容されるものを複数選択してもらう形式をとった。回答率が高いほど許容度は高く、低いほど許容度は低いと判断し、業界別のクロス集計および「業界×職場別」、「業界×男女別」、「業界×世代別」のクロス集計により分析を行った。

３　分析結果のポイントと結論

業界別分析の結果として、多くの項目でIT業界は金融業界より装いの許容度が高いことが確認され、勤務時の装いに関して金融が堅い、ITは緩いという仮説は支持された。特に差があった項目は、男性の髪形に関する項目、「ブーツ」、「男性の髭」で金融業界の許容度が低いことが分かった。また、金融業界の職場別の分析から、顧客対応が必要な所属かどうかによっても許容度に差があると考えられる。

本研究の限界としては、サンプル数が少なく業種や職種の詳しい分析ができなかったこと、スーツやオフィスカジュアルなどの服装に関する詳細な許容度の分析については不十分であることが挙げられる。

サウナ最大の口コミサイトの成熟に向けて

～Google 口コミサイトとの比較から～

松浦ゼミ・佐藤遼

1. 目的

近年、サウナは第 3 次ブームと言われるほど認知度・人気が高まっているが、サウナ最大の口コミサイトである「サウナイキタイ」は他の有名口コミサイトに比べて未成熟であるという課題がある。そこで、本研究は「サウナイキタイ」が成熟した口コミサイトになるために足りない機能などを、他の口コミサイトとの比較から明らかにする。具体的には「サウナイキタイ」と「Google マップ」において特定のサウナに関する口コミの比較・分析を行い、「サウナイキタイ」の課題などを明らかにし、成熟した口コミサイトになるための提言を行うことを目的とする。

2. 方法

本研究では、「サウナイキタイ」と「Google マップ」の比較・分析を行った。まず「Google マップ」に搭載されている機能を基準とし、「サウナイキタイ」を含むその他有名口コミサイトの機能と比較した。次に都内 3 つの有名サウナ施設を対象に「サウナイキタイ」「Google マップ」それぞれに掲載されている基本情報を比較した。さらに、それぞれのサイトに投稿されている口コミを一定のルールに従い抽出し、テキストマイニングによる分析を行った。

3. 調査・分析結果のポイントと提言

口コミサイトの機能・基本情報の比較を行った結果、機能については比較した 6 つの項目の中で「サウナイキタイ」に搭載されている機能はわずか 1 つと、他の口コミサイトより大幅に劣っていることが分かった。基本情報については全体的に「Google マップ」と大きな違いは見られなかった。

口コミの比較分析を行った結果、「サウナイキタイ」の口コミは専門用語が多く「Google マップ」の口コミは一般的な用語が多いことが分かった。

上記の結果を踏まえ、「サウナイキタイ」が今後さらに成熟したサイトになるために、筆者は 3 つの提言をする。1 つ目は、機能の追加である。調査結果から他の口コミサイトと比べて機能が不十分であったため、機能の追加が必要だと考える。2 つ目は、専門用語の説明・解説である。「サウナイキタイ」の口コミは専門用語が多いため、頻出する単語についての説明・解説が必要だと考える。3 つ目は、人員の増加である。上述の 2 つのことが出来ていない背景には、サイトを運営する上での圧倒的に人手が足りていない可能性がある。サイト運営に詳しくサウナが好きなプロボノによる支援などの対応が必要だと考える。

就職活動におけるプロセスについて

―消費者の購買行動におけるマーケティングモデルと比較して―

松浦ゼミ・角　梨花子

１.目的

本研究の目的は、消費者の購買行動におけるマーケティングモデルを拠り所に、就職活動におけるプロセスをモデル化し、両者の相違について考察することである。本研究の意義は２つある。１つ目は 企業の採用担当者に今後の採用活動に向けて参照してもらうことである。２つ目は今後就職活動を行う就活生に不安を解消するために役立ててもらうことである。

２.先行研究サーベイとモデル化

最初に消費者購買行動モデルの変化と内容について先行研究からまとめる。次に、就職活動における情報収集の方法や意思決定の現状を先行研究から明らかにする。その上で、購買行動モデルを参照しながら、就職活動におけるプロセスのモデルを作成し、購買行動モデルとの違いや共通点について考察した。

３.考察のポイント

企業を認知してから選考を受けてその企業に入社するまでのプロセスを作成し、「就活モデル」と命名した。就活モデルは、Attention（企業の存在を知る段階）、Interest（存在を知った企業について興味を持つ段階）、Search①（企業についてよく知るために情報収集を行う段階）、Action①（その企業に入社するために選考を受ける段階）、Share①（選考を受けた面接の口コミを共有する段階）、Search②（内定を承諾するかを検討するために情報収集を行う段階）、Action②（内定を承諾するか辞退するかを決める段階）、Share②（内定承諾した企業の口コミを共有する段階）の８つのプロセスから成り立つ。

また、就活モデルの主な特徴としては、代表的な購買行動モデルであるAISASモデルと比べてプロセスが長いことが挙げられる。その理由として、主に２点挙げられる。１点目は、企業に入社する権利を得るためには選考を含む様々なプロセスが必須になるためだ。２点目は、企業への入社は一生に影響するという商品特性を持っているからだ。この特性ゆえに、消費者（学生）は、選考を通過することに加え、「本当にこの企業に入社していいか」「この企業と合うか」を真剣に考えてから内定を承諾するため、プロセスが長くなる。つまり、Search②の「内定を承諾するかを検討するために情報収集を行う段階」が、Action①の選考を受ける段階からAction②の内定承諾まで続いている。

就職活動における「感じの悪い面接官」

～対面面接とオンライン面接～

松浦ゼミ・辻真由美

１　目的

就職活動において、学生が「感じが悪い」と思った面接官の特徴や言動を対面面接・オンライン面接それぞれについて明らかにすること、また、「感じが悪い」面接官がいた企業に対する学生の印象の変化を明らかにすることを目的とする。

２　方法

本研究では、就職活動中の学生の意見を調査するため、学生が「感じが悪い」と思った面接官の特徴や言動に関して、質問紙調査法（調査期間は 2022 年 9 月 22 日から 10 月 11 日）により Google フォームでデータを収集し、単純集計で分析した。

３　分析結果のポイントと考察

学生が「感じの悪い面接官」と面接をした場合は、その企業の志望度は下がるという仮説をたてた。特に、入社する会社を決める基準を「社風」に重きを置いている学生は、より志望度が下がる傾向があるのではないかと考えた。

サンプル数が少ないために統計的には有意ではないが、就職活動中に一番重きを置く「入社する会社・団体を選ぶ基準」で「社風」と「社風以外」で分け、「感じの悪い面接官」と面接した前後の志望度の変化を分析した結果、前者より後者の方が志望度が下がったことが分かった。

次に、対面面接とオンライン面接を比較したところ、「感じの悪い面接官」の割合は対面面接が 9.3%であり、オンライン面接が 11.0%であった。さらに、対面面接とオンライン面接で「感じの悪い面接官」の有無の比較をした場合、「感じの悪い面接官」と面接をしたことがある」と回答した割合は、対面面接は 46.4%、オンライン面接は 46.3%であった。

４　結論

就職活動中の面接における「感じの悪い面接官」の割合は、対面面接とオンライン面接で大きな差はみられなかった。また、「感じの悪い面接官」の有無の比較をした場合も、両者に大きな差はみられないという結果であった。

さらに、志望度の変化に関して、サンプル数が少ないために統計的には有意ではないが、学生が「感じの悪い面接官」と面接をした場合は、その企業の志望度は下がるという仮説は支持された。しかし、「入社する会社を決める基準を「社風」に重きを置いている学生は志望度が下がる傾向がある」という仮説は支持されなかった。

後継者に必要なものとは

―地方中小企業へのインタビュー調査から―

松浦ゼミ・原野由崇

１　目的

事業承継の準備には後継者の選定や育成といった課題がある。そこで、本研究は、後継者に求められる資質は何か、そのために後継者はどういった準備を行えばよいのかを明らかにしたい。

２　方法

本研究では後継者に求められるものを明らかにするために、後継者に求められる資質、後継者が行うべき準備に関して、半構造化面接手法（2022 年 8 月 22 日～24 日に対面にて実施、対象者は地方中小企業の経営者 5 名、後継者 1 名の計 6 名）を用いてデータを収集した。そして発言内容から逐語録を作成し、そこから後継者の資質や必要な準備に関係する要素を抽出した。

３　分析結果のポイントと考察

上記のデータから、後継者に求められる資質として、知識に関しては財務や業務、会社の歴史が求められるという結果が得られた。能力に関しては決断力、統率力、柔軟性、独自性、洞察力といった経営能力に加えて、関係構築力のような対人能力が求められるという結果が得られた。求められる能力は企業によって異なるが、すべての経営者が社員や取引先といった人間関係を意識して経営を行っていた。そのため、後継者も対人能力が大きく求められると考えられる。意識に関しては向上心や覚悟が求められるという結果が得られた。また、後継者が行うべき準備に関しては、人脈構築や他社経験、業務の経験、経営者との友好な関係を築くことが重要という結果が得られた。

４　結論

以上のことから、後継者が行うべきことが大きく３点あることがわかった。１点目は、対人能力を身につけることである。これは他社経験などの社会経験が有効である。２点目は、求められる知識や能力を知り、それらを身に着けることである。これは後を継ぐ企業で業務の経験を積むことが有効である。３点目は、経営者と友好な関係を構築することである。これは会社の歴史や経営者の想いを知ることが有効である。以上の３点が後継者に必要なことである。本研究で明らかにした、事業承継のために後継者に必要な能力や行うべき準備は、これから後継者となる人にとって有益な情報になると考えられる。

寺崎　里水ゼミ　2022年度卒業論文・作品・学生研究発表会要旨一覧

No	学年	執筆者氏名	タイトル	発表者
1	4	伊藤　凜	Instagram 利用方法が自尊感情に与える影響－大学生を事例として－	○
2	4	佐藤　真優	女性アイドルにみる女性性の商品化の日韓比較 TWICE と乃木坂 46 の MV は何が違うのか	○
3	4	西尾　実紗	求められる「移住者」像と現実の乖離について	
4	4	山田　陽奈子	大学生の性別役割分業意識の流動化要因	

Instagram 利用方法が自尊感情に与える影響

―大学生を事例として―

寺崎ゼミ・19M1205・伊藤凜

１　目的

若者のつながりたいという傾向は、携帯電話やポケットベル、PHS など、SNS 時代以前より指摘されている。しかし、SNS が普及し、より広く誰とでもつながれるようになり、写真の投稿などより詳しい情報の共有も可能となった今日、前にも増して友人との比較が起こりやすい状態となっている。

そこで本研究では、「Instagram で友人とのつながりを目的として利用している人ほど、自尊感情が低い」という仮説を検証することを目的とする。

２　方法

研究目標を達成するために、Google フォームを用いた質問紙調査を行った。実施期間は 2022 年 10 月 19 日から 10 月 26 日までで、回答者は 189 名である（回収率 61.3%）。調査では、Instagram の利用状況について尋ね、利用していると回答したもの 177 人について、利用方法と自尊感情との関連を見た。自尊感情に関しては、日本語版 RSES の自尊感情尺度を用いた。

３　分析

Instagram の利用方法に関する 8 項目から、因子分析によって「友人とのつながり」、「自己の発信」、「目的を持った手段としての利用」という 3 つの因子が抽出された。これらについて自尊感情との相関を見たところ、とくに、「友人とのつながり」との間に、有意な負の相関がみられた。また、これほどではないが、「自己の発信」との間には弱い正の相関が、「目的を持った手段としての利用」との間には弱い負の相関が見られた。

先行研究は「全体としては社会比較ストレスを感じることが気分状態に強い負の影響を与えていた。」（岡本、2017:128）と述べている。この指摘をふまえると、「友人とのつながり」の利用方法と自尊感情との間に負の相関関係があったことは、次のように解釈できる。すなわち、友人の充実している投稿（ストーリーズを含む）を見ることによって友人の生活と自分の生活を比較してしまい、それが自尊感情の低下につながるのである。「Instagram を友人とのつながり目的で利用している人ほど、自尊感情が低い」と言えるだろう。

４　考察

先行研究は SNS を利用することが自尊感情の低下を招くと指摘してきており、本研究の結果もそのことを部分的に裏付けるものであった。ただし、自己の発信には弱いながらも正の相関がみられたことから、SNS が個人の承認欲求を満たし、自尊感情の向上につながるという一面もあることが示唆された。SNS の利用を避けられない今日、若者はそれぞれ自分に適した利用方法を選択しており、今後もどのように SNS と付き合っていくかを、より一層模索していく必要がある。

女性アイドルにみる女性性の商品化の日韓比較

TWICE と乃木坂 46 の MV は何が違うのか

寺崎ゼミ・19M0402・佐藤真優

１　目的

本研究では、女性の過度な痩せ願望と女性性の商品化という現代の女性問題に、韓国女性アイドルの MV がいかなる役割を果たしているのかを検証することを目的とする。

２　方法

本研究では上記の目的を果たすため、日韓の女性アイドルの MV を比較する質的調査を行った。日韓のアイドルに注目した理由は、若者を中心に韓国ブームが巻き起こっており彼らに大きな影響を与えているからである。またメディアの多様化も進行しており、映像コンテンツによる影響が大きい。その中でもファンなどの主観が入らず両アイドルを公平に比較できる MV に絞って分析を行った。比較項目は、本研究において重要な「体型」にと注目するため衣装とカメラワークの２点に絞った。そして研究対象は、韓国女性アイドルの中で日本トップクラスの人気を誇っているため TWICE を、そして同時期にデビューし日本を代表する女性アイドルという理由から乃木坂 46 を選定した。

３　分析

分析から次のような違いが明らかになった。衣装という点については、乃木坂 46 よりも TWICE の方が、露出が多くそうでない場合もタイトなシルエットであった。またカメラワークという点については、乃木坂 46 は顔や上半身をアップにしていることが多かったが、TWICE は胸や足をアップするなど体型が際立つものであった。このような違いから TWICE の MV は乃木坂 46 よりも女性の痩せ願望を高める可能性があると言える。また、女性性の商品化という点については乃木坂 46、 TWICE 共にこの問題に加担していると言える。乃木坂 46 は、女性は笑顔を振り撒くべきという女性性のイメージを提示しているという点で問題である。しかし TWICE はそれに加えて、年々体型を強調する振りや衣装が増えていることから、歌やダンスの技術だけでなく、身体を商品化しているという点でより問題が大きい。

４　考察

本研究は韓国女性アイドルの MV が現代の女性問題に加担していることを明らかにした。また視聴者も韓国女性アイドルの体型を評価することで問題に加担していると言える。このことから視聴者自身が問題を加担している自覚を持ち、歌や楽曲のコンセプトなど体型と関係ないポイントにもっと目を向けるべきではないか。

求められる「移住者」像と現実の乖離について

寺崎ゼミ・19M0318・西尾実紗

１　目的

本研究は、地方地域へ移住し暮らす人と東京圏に移り住み生活する人への目線や期待されることの非対称性を明らかにし、そのことがもたらす問題について明らかにすることを目的としている。過疎と認定される地域の多くは地方に存在し、財政力指数や県民所得を比較したところ東京圏と大きな差がついており、最低賃金の低さや職種が限定的で労働者が流出する事態は収まらない。地方への移住政策はこうした問題解決の糸口になるため重要である。移住者は「よそ者」と呼ばれることがあるが、本来「排斥の対象」となる意味である。しかし近年、地域で大きな期待を背負う存在になる現実がある。この変化が移住を妨げる要因の１つと考えられるため、実際の移住者の事例とともに検証していく。

２　方法

本研究では、2021 年に中国地方のＡ県Ｂ町で行った「地方に暮らす人々にとっての豊かさとは」の調査のために遂行した半構造化インタビュー（10 月、12 月で計 11 人）のデータを使用する。東京圏や大都市からＢ町にＩターンとして移住した人に限定した結果、45 歳女性、31 歳女性、29 歳男性（年齢はインタビュー当時）の３名の内容を用いて内容の分析を行った。

３　分析

分析から、①コミュニティへの感じ方、②生活環境の違いを感じる場面、③経済的負担について、④B 町での生活に対するそれぞれの考え方や展望の４つのカテゴリーを抽出することができた。

①と②から、地域や地元住民との関りを深く持っている様子は見られず、むしろ、移住前に住んでいた土地に比べて人間関係の距離感等のギャップに戸惑っていると思われる様子がみられた。特に③について、収入と見合わないと感じるほどの、以前はなかったＢ町ならではの出費に違和感を感じていた。移住政策を推進しているわりに、職種の少なさや低賃金等の問題に対策が施されず個人に負担がかかっているのだ。④では、「今の生活の拠点」と考えており、それ以上でもそれ以下でもない様子がうかがえた。

４　考察

地域の存続のためには移住者を呼び込み人口増加や経済活性化を図る必要があり、そのために移住者への期待が増してしまい、「してもらう地域と貢献する移住者」という構図が発生する。是正しようにも、もはや地域にも余裕はなく移住者頼みになってしまう流れが常態化していることが明らかとなった。今回の事例では自身の生活に重きを置き地域と距離を取り俯瞰している様子がみられた。しかし地方の問題に直面していることは、地方での暮らしや活動に意志を持って移住した人々も同じであるが、その意識に甘えて現実の問題が隠されてはいないか。今後こうした移住者の実情に目を向けることも必要である。

大学生の性別役割分業意識の流動化要因

寺崎ゼミ・19M0716・山田陽奈子

１　目的

本研究は、大学生が持つ性別役割分業意識と生育環境の関係を明らかにすることを目的とする。1980 年代から働き方や家事・育児負担をめぐる制度的な改善は進んでいるが、とくに若者について、近年、性別役割分業意識の保守化が指摘されている（松田、2005)。性別役割分業の是正において制度的な改善のみでは十分とは言えず、性別役割分業意識を流動化させる要因についての検討は重要な課題であり続けている。

さらに、性別役割分業意識について、「男は仕事、女は家庭」という単純な把握やイメージのされ方があるが、本研究では江原（2001）の知見に基づき、性別役割分業意識を「男」を「活動の主体」、「女」を「他者の活動を手助けする存在」と位置付けるような意識として定義した。

２　方法

2022 年 10 月 19 日から 26 日の一週間、法政大学キャリアデザイン学部の専任教員が開講する 4 科目の受講者を対象に Google フォームによる質問紙調査を実施した。189 名から回答を得た（回収率 59.8%)。回答者のうち 70.9%が女性である。

独立変数として、生育環境の指標（「母親の雇用形態」と「両親の家事分担」の 2 項目）を、従属変数として性別役割分業意識（「男性は外で働き、女性は家庭を守るべきである」４件法、「男性には男性に、女性には女性に向いている仕事や役割がある」４件法、８種類の家事の実践状況５件法を加算得点化）を用いた。

３　分析

分析から明らかになったのは次の 2 点である。第一に、母親の就業状況と性別役割分業意識の関係について、母親が就業している学生は、そうでない学生に比べて性別役割分業意識が低かった。先行研究と同様に、大学生の性別役割分業意識は母親の就業の有無に影響を受けていることが示された。第二に、学年と性別役割分業意識の関係について、学年があがるほど性別役割分業意識が低いことがわかった。ここから大学での学びが大学生の性別役割分業に対する否定的な態度を形成する可能性が示唆された。

４　考察

以上から、女性の労働市場への参入が人々性別役割分業意識を流動化させ得ることが示された。また、先行研究では男性のほうが女性よりも性別役割分業意識が高いことが指摘されているが（内閣府男女共同参画局、2022)、本研究では男女差がなかった。その理由について、家庭内では性別役割分業が男性と女性に振り分けられているのではなく、「男」役割が父親と子どもに、「女」役割が母親に振り分けられているためではないかと考えられる。

荒川　裕子ゼミ　2022年度卒業論文・作品・学生研究発表会要旨一覧

No	学年	執筆者氏名	タイトル	発表者
1	3	荒川ゼミ3年	多様な媒体を通して若者と神楽坂をつなぐ	○
2	4	山田楓花	アートスペースの新たなあり方を考える ―若者を取り込んだ持続的なアート市場とはー	○
3	4	沼尾優大	日本の音楽のコード進行の海外との差異と低音文化	
4	4	磯嵜香奈	きものの文化継承方法を探る －産業・教育的観点から、次世代に向けてー	
5	4	杉本真子	ＭＶにおけるコンテンポラリーダンスの活用が視聴者に与える影響	
6	4	宮澤菜々花	SNSと若年女性のボディイメージの歪み ―痩せ礼賛文化との共存に向けてー	
7	4	高橋菜乃香	学生服着用による若者の被服選択意識の形成について	
8	4	穂積　葵	日本におけるモデルの変遷と存在について ―ルッキズムの観点から―	
9	4	落合沙季	中心市街地活性化を目指す建築の試み	

多様な媒体を通して若者と神楽坂をつなぐ

荒川ゼミ３年（代表　大河　空）

1　目的

本活動では、文化や芸術と人びとをつなげる「アートマネジメント」を研究している荒川ゼミのメンバーが、文化的な観点を通して人と街をつなげるというテーマで企画立案から実施までを行っている。具体的には、インスタグラムとフリーペーパーという、デジタルとアナログ双方の手段を通して神楽坂という街がもつ魅力を発信し、コロナ禍で稀薄化しつつあった神楽坂と若者とのつながりを取り戻し、街の活性化に寄与することを目的としている。

2　方法

本活動の特徴は二つある。まず、神楽坂の紹介においてよく見られる「食（グルメ)」に加え、多くの若者が興味を抱くであろう「ファッション」と「空間デザイン」も情報発信の対象としたことである。これら３点について調査するために、幾つかの飲食店に対してアポを取り、インタビュー形式で取材を行った。その際、「グルメ」とともに「空間デザイン」に対するこだわり等についても情報を収集した。一方、「ファッション」に関しては、キャンパス内の学生たちを中心に、インタビュー形式で彼らの意識やライフスタイルについて調査した。こうした調査の結果を発信するために、本活動では複数のメディア（インスタグラムとフリーペーパー）を活用することが、二つ目の特徴として挙げられる。インスタグラムについては、取材と並行して週に一度のペースを目安に投稿を続けてきた。フリーペーパーについては、SNS 投稿の内容を冊子形態にまとめ、学内で配布することを目標に、現在、紙面のレイアウトを作成しているところである。最終的には、アンケートを通して、それぞれのメディアの長所と短所、相乗効果などを探り、街と人とをより効果的につなげる方法について考察していく予定である。

3　考察と展望

現時点で明らかになった点を述べると、取材をもとに投稿した内容に対して「いいね」を押してくれる人たちの傾向は、「グルメ」に関する投稿については、学生と飲食店アカウントによる反応が大きく、「ファッション」に関する投稿では、学生とアパレルショップアカウントが多いことが確認できた。「グルメ」投稿の場合、店の外観などよりも料理そのものを表紙にした方が見てもらいやすいことも分かり、そこから「空間デザイン」を発信することの難しさが明らかになった。こうした傾向を踏まえ、今後は、情報を届けたい層により的確にリーチするために、投稿内容の焦点を絞って発信していく工夫が求められるだろう。また、フリーペーパーを通じた情報発信に対する効果測定については今後の作業になるが、異なるメディアを通した情報発信がどのような違いを生むのかについても探っていくこととしたい。

アートスペースの新たなあり方を考える

―若者を取り込んだ持続的なアート市場とは―

荒川ゼミ・19M1315・山田楓花

1 目的

本研究では、一般の人びと、特に 10 代から 30 代の若者たちがアートを購入するために必要な要素を明らかにし、新たなアートスペースのあり方を提案している。アート市場が活性化することの意義は、経済的な効果はいうまでもなく、多様性が求められる現代社会において、アートに触れることで柔軟性を鍛えることができるため、社会全体において「心」と「経済」の豊かさにつながることが期待できることにある。一方、現在の日本においては、美術館などが開催する話題の展示には多くの観客が足を運び、民間の企業も「メセナ」などアート事業に力を入れているが、アート市場という点から見ると、一般の人びとによるアートの購入は進まず、世界の中でもかなり遅れをとっている。そこでこれからの時代を担う若者を対象に、アート市場の活性化を図るための方策を考えた。

２　方法

まず、今日の日本におけるアート市場の現状と課題を、さまざまな文献やデータをもとに整理したうえで、アートに対するハードルを下げるために先進的な取り組みを行っている百貨店とアートギャラリーに注目し、それぞれの関係者複数名にインタビュー調査を行い、その内容をもとに両者の共通点や特色などを分析した。

３　考察

上記の調査から、百貨店とアートギャラリー両者に共通する点として、ワークショップ開催やオンラインでの販売など、若者にも親しみやすいような仕掛けをさまざまに工夫していることが見て取れた。このことから、持続的なアート市場を築くためには、若者世代に焦点を当て、彼らがアートを買うに至るまでのプロセスを丁寧にサポートしていく道筋を作ることが重要であると考察した。かつての百貨店のように、固定された顧客に高額なアート作品を販売するのではなく、誰もが当たり前にアートを買って楽しめる社会を目指すことが益々求められている。

4　結論

以上のことから、今後は「気軽さ」と「持続性」という二つの視点を持ったアートスペース作りが重要であると結論づけた。長期的な視点のもとにアートを日常化させていくために、SNS やオンラインの運営を積極的に継続していくとともに、リアルでの展示やワークショップの実施を通して、人びととアートの接点をさらに増やしていくべきだろう。そうしたリアルとオンラインの具体的なバランスや、相互の理想的な関係については今後探究していくこととしたい。

日本の音楽のコード進行の海外との差異と低音文化

荒川ゼミ　19M0104　沼尾優大

１　目的

本論文では日本の作曲家のキャリアを考える上で重要な世界の中でのアイデンティティを考えるため、日本の音楽におけるコード進行と周波数に注目し、韓国や欧米の音楽と比較しつつ、日本の音楽が現在獲得しているアイデンティティと今後獲得しうるアイデンティティを論じた。

２　方法

本研究ではコード進行に対するイメージ調査のために、①アンケート調査（2022年11月28日～11月30日回答期間、回答数はそれぞれ201件）を実施してその結果を分析すると同時に、②Billboardから集計したランキング上位楽曲のコード進行を解析して比較した。また、周波数について考える際に、実際に可視化されるデータとして③スペクトラム・アナライザ「Voxengo SPAN5F6」を使用して楽曲の周波数成分を分析し、流行楽曲の特徴を把握した。

３　考察

日本の音楽はバンド文化であり、高音が強く低音が弱いことが考えられる一方で、海外ではヒップホップに代表されるように低音が十分に出ていることが人気の条件の一つになりうる。また、コードとメロディが大きく変化することも日本の音楽的特徴であると考え、これらの点に鑑みると、日本の作曲家のアイデンティティにおいて重要なのはコード進行の特殊性とメロディの動き、そして高音成分であり、これが世界の潮流から離れているのではないかと推測される。

４　結論

カノン進行は多くの人にとって明るい感情を想起させ、快楽を引き起こす要因の一つであることが証明された。次に周波数を見ると、日本の楽曲から選択したデータは３曲ともギターやベース、ドラムをメインの楽器に使用するロックやバラード調の楽曲であり、スペクトラム・アナライザでも高音の成分が多いことがわかった。一方で、KPOPではバラード調の楽曲も見られたが、やはりアイデンティティであるダンスミュージックの影響を色濃く感じる楽器構成だった。周波数を見ても、考察で述べたように低音が強いということの証左となる解析結果となった。

以上のことから、日本の作曲家が自己のアイデンティティを獲得しながら世界で活躍する方法は、ダンスミュージックのミキシングや楽器を取り入れて作曲を行うことである。かつ、メロディやコード進行を大きく動かすことで、他国との差異を生み出しながら独自のキャリアを築くことができると結論づけた。

きものの文化継承方法を探る
－産業･教育的観点から､次世代に向けて－

荒川ゼミ･19M0106･礒嵜香奈

1　目的

本研究の目的は、きものの伝統的側面を中心とした、文化継承方法を明らかにすることである。きものを日常着として扱うことがなくなった現在、きもの産業の縮小化が激しくなっていると同時に、染織の伝統的価値が失われつつある現状を踏まえ、きものという伝統品を次世代に継承していく方法を探る。

2　方法

本研究では、次世代に向けたきもの文化継承方法を探るために、教育的側面に着目する。学校指導要領を参考に、どのような内容を伝承していくべきかを見直すとともに、着付け教室やワークショップ例を参考にしながら、より効果的な継承方法を明確にする。

3　考察

家庭科の授業において、和装に関する学びが目標に定められているものの、「和装分野だけに特化する時間がなく、教員自身の専門知識も不足している」という現状があった。またきもの産業においては、大幅な需要の低下が問題視されている。そこで、和装分野に特化した者が、まとまった時間に、一挙にワークショップを行うことが、両者の課題解決方法の１つになり、更にきもの伝統の引継ぎにも役立つことが分かった。実際のワークショップの内容としては、家庭科の授業目標を補完できる内容を取り込むことが最適である。また中学・高等学校において、きものに関する活動も多く見られたため、部活動をはじめとする「きものに関心がある」生徒に特化した内容のワークショップを提案することも、選択肢の１つになり得る。

４　結論

本稿で提案したワークショップは、全体的に細かなスケジュールで、時間に余裕がないように感じた。本当に内容に見合っているのか、生徒が楽しそうにしているか、普段の授業で教えていることの繰り返しになっていないかなどを含め、今後の課題として絶えず試行錯誤していく必要がある。また今後は、海外の例にも目を向け、自国の伝統文化をどのように継承していこうとしているのか、若い世代はどのように考えているのか、そして、どのように文化継承教育を行っているのかを探り、今後の研究の参考としていきたい。

ＭＶにおけるコンテンポラリーダンスの活用が視聴者に与える影響

荒川ゼミ・19M0209・杉本真子

１　目的

本研究は、MV（ミュージックビデオ）におけるコンテンポラリーダンスの活用が視聴者に与える影響がどのようなものであるのかを明らかにすることを目的としている。なぜならば、MV におけるダンスの活用においては、日ごろダンスに親しんでいる人とそうでない人の間で、作品の受け取り方に大きな差異が生まれ、その評価が国内外でも大きく異なってしまう傾向にあることから、MV の評価を定めるのは何かを明らかにする必要があるためである。

２　方法

ダンスという表現手段から視聴者が得る感情の差異を明らかにするために、まず、MV の変遷や現状を整理し、SNS などのメディアが発達する以前の MV に対する解釈や、現在の MV のあり方などを比較してまとめた。そのうえで、「卒業作品」として特定の楽曲を選択し、ダンスを活用した MV の自主制作を行うことにより、作り手側の意識を明らかにした。

３　考察

これまでに発表されてきた MV に対する分析からは、コンテンポラリーダンスを取り入れた作品に対する国内の評価は、楽曲や作品により大きく異なることがわかった。同時に、国外の作例にも調査範囲を広げると、「コンテンポラリーダンス」に対する日本での受け止めと、海外での受け止められ方には大きく差があることが確認できた。一方、自主制作をする観点からは、MV におけるダンスの活用は、その作品の芸術性の獲得に大きく作用するという結果が得られた。これらのことから、MV にコンテンポラリーダンスを活用することが新たな芸術性の創造につながる一方で、それを万人にうまく伝えていくにはダンス文化の確立を目指す必要があると考えられた。

４　結論

ダンス文化が未だ十分に根付いていない日本では、MV におけるコンテンポラリーダンスの使用に対しては批判の声も現状では大きいが、インターネットや SNS 普及、西洋からの新しい文化の流入の増加などにより、新たなコンテンツの一つとして今後さらなる発展を遂げていくことが予想される。ただ今後の課題として、ダンス作品の発信の仕方を根本的なところから考え直し、それを見る人びとの受け取り方とうまく擦り合わせながら、新たなダンス文化の確立を目ざすことが必要なのではないだろうか。

SNS と若年女性のボディイメージの歪み
―痩せ礼賛文化との共存に向けて―

荒川ゼミ・19M1218・宮澤菜々花

1　目的

本研究では、SNS を通して女性が痩せ礼賛文化と共存していく方法について検討することを目的としている。なぜならば、近年の若年女性の SNS の投稿からは、彼女らが自らの体型に対して過剰なコンプレックスを抱いており、そのことが心身の健康に深刻な影響を及ぼしていることがうかがえるからだ。よって、そのような女性たちを救う方法を検討する必要がある。

2　方法

本研究では、具体的にどういったコンテンツが女性のボディイメージを歪ませるのかを明らかにするために、google フォームを用いたアンケート調査（2022 年 12 月に実施、回答数は 42、選択式と自由記述式の質問 16 問）を行い、その結果を分析した。

3　考察

上記アンケート結果から大きく 2 つのことがわかった。1 つ目は、投稿している人物が投稿を見た者にとって身近であればあるほど、ボディイメージに歪みが生じやすいということだ。そして 2 つ目にわかったのは、女性のボディイメージは現段階では、完全に SNS に支配されているわけではないということだ。そのため今後は、既に SNS によってボディイメージを支配されてしまっている女性を救う方法を検討すると同時に、これ以上そのような女性を増やさないようにするための方法も検討していかなければならない。そして本論文ではその具体的な方法として、「メディアリテラシー教育の活用」を提案した。メディアリテラシーを上手く活用することができれば、加工された写真や自分より美しく見える人物の投稿でも適切に受け入れられるようになり、結果的に危険なダイエットにはしる女性の数も減らすことができるのではないだろうか。

4　結論

以上のことから、SNS から若年女性を守るためには、メディアリテラシー教育を経て情報を適切に評価・活用できるスキルを学ぶ必要があるといえるだろう。本研究は、SNS から女性のボディイメージを守る手段として「メディアリテラシー教育の活用」を提案した点で、女性が痩せ礼賛文化と共存していくための指針を示すことが出来た。本研究の限界としては、メディアリテラシー教育の活用において、より具体的な方法を検討できなかった点が挙げられる。

学生服着用による若者の被服選択意識の形成について

荒川ゼミ・19M 1418・高橋菜乃香

1 目的

本研究は、青年期に学生服を着用することで形成される若者の被服選択意識について検討することを目的としている。近年、性的マイノリティへの理解が高まり、学生服においても性差を感じさせないジェンダーレス制服への移行が積極的に進められている。明治時代から歴史が続く学生服は、ジェンダーレス制服の登場によって、画一的な衣服から選択肢を持つ衣服へと移行され、これまでの学生服としてのあり方は大きく覆り、学生服文化において重要な過渡期に差し掛かっているといえる。そのため、今一度、学生服特有の価値が生活に与える影響、さらには今後、学生服が多様化していく中で、学生服着用がもたらす効果を明らかにする必要があると考えた。

2 方法

本研究では、学生服着用によって形成される被服選択意識を明らかにするため、10 代後半から20代前半の都内私立大学に通う文系大学生の女子を対象に学生服に関するアンケート調査を行った。その際、中学校または高校で私服登校を経験した対象者と、6 年間学生服を着用し続けた対象者のデータを比較することで、学生服を着用した際に形成される被服選択意識について分析した。

3 考察

上記のデータから、6 年間学生服を着用した大学生よりも私服登校を経験した大学生の方が周囲との服装の違いに寛容的であることがわかった。すなわち、画一的な学生服の着用は、被服選択における同調圧力を習慣づけルきっかけとなり、日々の被服選択行動を狭めているといえる。それが今日の若者文化「量産型ファッション」にもつながり、学生服着用の義務がなくなった高校卒業後も、画一的な制服を着用するように所属集団の規範であるかのような同一系統の衣服を着用し、無個性であり続けようとするのだと考えた。

4 結論

以上のことから、「学生服を着用する」という日々の被服教育は後の同調的な被服選択行動を生み出しているといえる。しかし、今後ジェンダーレス制服導入によって画一的な学生服から選択肢を持つ学生服へと移行っすることにより、若者の被服選択意識は大きく覆ると推測する。それは、青年期という価値観を形成する時期に選択肢を持つ学生服を着用することで、他者との違いを認めることが当たり前になり、結果として社会全体で誰もが認められる土台作りにつながり、多様な被服選択が行われるようになると考えるからである。そして、今後さらに選択肢を持つ学生服が一般的になれば、衣服を通じた社会性の育成が可能であるという結論に至った。

日本におけるモデルの変遷と存在について

―ルッキズムの観点から―

荒川裕子ゼミ 19M1503 穂積葵

1　目的

本研究は、ルッキズムの観点からファッションモデルの存在を明らかにすることを目的としている。近年、ファッションモデルの役割やイメージが大きく変化しているのにも関わらず、ファッションモデルについてはこれまでほとんど研究がされておらず、その背景には日本にルッキズムの風潮が根強く残っていることがあると考えたためである。

2　方法

本研究では、ファッションモデルの存在を明らかにするために、①ファッション誌に登場するモデル、②アパレルブランドに起用されるモデル、③ファッションショーで活躍するモデルの変遷を、統計分析を用いてデータを収集し、それらを量的調査の手法で分析した。

3　考察

上記の分析から、ファッション誌の表紙に登場するモデルに関しては2021年から、アパレルブランドに起用されるモデルにおいては2022年から、ファッションショーで活躍するモデルも2020年を境に、従来の「ファッションモデル」にカテゴライズされない人びとがファッションモデルとして活動するようになっていた。これに関連して社会学者の難波功士（2000）は、「カリスマのカジュアル化」と表現している。すなわち、必ずしもファッションモデルを職業としていない人たちでもモデルとして活躍できるようになっている現象は、「モデルのカジュアル化」が起きていると言うことができるだろう。

4　結論

以上のことから、ファッションモデルにはカジュアル化が起きているにも関わらず、受け手側の我々消費者の意識は、依然としてルッキズムに囚われたファッションモデルというイメージを拭い去ることができず、この変化を受け止めきれていない現状であることが判明した。こうした状況を変えていくためには、ファッションモデルは一見本にすぎないことを忘れず、自身の美の価値観を他者に押しつけ合わないことが最も重要であると結論づけた。本研究の限界としては、この領域の先行研究が非常に少ないため、執筆者の主観が入ってしまうことが挙げられる。

中心市街地活性化を目指す建築の試み

荒川ゼミ　19M1518　落合沙季

1　目的

本研究は、中心市街地活性化を目的として建てられた建築物の事例研究を通して、まちづくりの一環として建てられた建築物にはどのような要素が必要であるか明らかにすることを目的としている。人口減少や少子高齢化の深刻化により、地方の過疎化が進む中、様々なまちづくりが進められるようになった。「コンパクトシティ」構想など都市を広い視点で捉えたまちづくりが散見されるようになったが、建築物単体に焦点を当てた事例は見つからない。そこで、本研究では構造次第で空間を如何様にも活用することのできる建築物に焦点を当て、持続可能な複合施設の在り方を提唱する。

2　方法

本研究では、2000 年代初頭に大きな注目を集めた青森県青森市の「アウガ」と新潟県長岡市の「アオーレ長岡」の二つの建築物の事例研究を行った。それぞれの施設の見取り図を用いて構造上のポイントを整理するほか、建物自体の施設利用者数や施設稼働率の推移、まちなか歩行者数や市内の空き店舗状況の推移を比較した。

3　考察

上記の結果、中心市街地活性化を目的とした複合施設等の建築の際には、二つの構造上のポイントが存在することが明らかになった。一つ目は、建物の間に広場のような通り抜け可能なスペースを設けることだ。様々な施設が建物の上部までびっしりと詰まった構造ではなく、あえて通り抜けられる空間を設けることで、建物自体の奥まで、さらにはまちの奥まで人々を誘導することが可能になる。二つ目は、性質の異なるスペースをバランスよく分散させて配置することだ。市民や行政に関わる施設など、性質の異なるスペースを分散させることで、建物内で人の流れを止めることなく施設全体を利用してもらえる可能性が高まる。

4　結論

以上のことから本論文では、壁に囲まれた威圧感のある建築物の存在により空間を分断することなく、人々が自由に行き交うことのできるスペースを設けることが重要であると考察した。今後ますます地方の過疎化が進む中、以上のような要素を含む複合施設の開発を進め、郊外へと拡散した人々を取り戻し、まちに賑わいを与えることが望ましいだろう。