

卒論演習是永ゼミ

卒論要約「新聞にみる在日白人と日本の国際化」

13DE104K 青地唯織

東洋経済オンラインの記事（『日本人が知らずにしている外国人差別の実態』）にみられるように、日本人がマイクロアグレッションに関する問題が日本においても意識されつつある。しかしまだに外国人が声をあげれば、自意識過剰、被害妄想といった言葉で片付けられてしまうことも多い。外国人労働力に頼らなければ日本の資本主義は立ち行かなくなる状況の中で、外国人を隣人として受け入れ、共生の道を国民一人ひとりが意識しなければならない。今回の論文では、日本人が特権的に位置付けている欧米系の白人に主眼置き、日本で暮らす中でどういった問題を抱え、受け入れていく側である日本人が何を考えて行動すべきなのかを考察することを目的とした。研究方法としては、『小樽温泉問題』の人権活動で有名な、有道出人氏の言説に注目し、日本で発刊されている英字新聞『Japan Times』において、彼が投稿している在日外国人に関するコラムの文献調査を行い、在日白人の視点からマイクロアグレッションの事例を捉えようと試みた。

日本食の可能性を探る

～ラーメンブームから考察～

この卒業論文は、日本食が日本全体のブランド力や価値を向上させる可能性について、ラーメンを中心に考察したものである。ラーメンは中国からの影響を受け、日本で屋台料理として始まったが、様々な時代の変化や社会的影響により大きく変わっていき、今では中国の麵料理とは全く異なる日本独自の料理となった。ご当地ラーメンによる地域復興政策も行われている。インスタントラーメンは海外にラーメンが知られるきっかけになった商品で、宇宙食や被災物資など幅広く活躍している。そしてラーメン、インスタントラーメンと共に、テレビ番組やホームページや SNS などといったメディアや、映画や漫画などのサブカルチャーによって広く普及し、海外においてもブームを巻き起こしている。また海外では「日本ブランド」の主張と、地域に完全に合わせる「ローカライズ化」の二極化しており、商品の特性や地域のニーズによって戦略が使い分けられている。また、訪日外国人にとっては日本の有名な観光地や高級日本料理の他に「日本の日常」を体験できることが重要視されている

私は調査の結果、日本食がこれからも発展しソフトパワーとして日本全体の魅力を向上させるためには、「古くから伝わる伝統を大切にしつつ、メディアやサブカルチャーと共にさらに新しい変化を生み出し続ける。」ことが大切だと結論づけた。

反省点として、多くの視点から文献調査を行って論文を進めてすぎてしまったことが挙げられる。もっと深いところまで調査するべき章もあったのではないかと思う。しかし、広い視点から調査したことで、様々な文献から「メディアと食の関係性は強い」という主張を発見し、「メディアとサブカルチャーは日本食の発展に必用である。」という結論を強調付けることが出来た。また、訪日外国人の視点を調査したことで、日本人としては気が付かなかった、「日本食の可能性」の広さを知ることが出来た。

卒業論文要約

13de238p 佐藤 公平

浅野智彦氏と川崎憲一氏の著書『「若者」の溶解』によると、最近では社会学的に“若者”という概念が消失しつつある。しかし、私の周りの若者を見渡すと、若者による文化は今日も頻繁に目にする事が出来るように思う。では、本当に「若者」という概念は消失しているのかを探るとというのが本稿の狙いである。そのため、若者のアイデンティティに着目し、若者ならではの文化だと考えられる“若者言葉”に焦点をあてて研究した。また、現在の若者文化を探るにあたり、過去の若者文化を比較対象として提示し、その差異を読み解いた。まず、一章では「若者」と「若者言葉」という言葉が指す意味を説明した。その上で二章と三章ではそれぞれ過去と現在の若者文化を研究し、「メディアの利用」と「言葉使い」と2点において比較した。それらを基に「なぜ若者は若者言葉を使用するのか、また、若者は自身の若者言葉をどのように捉えているのか」「現在の若者と過去の若者は何が違うのか」という2つの問いに対する仮説をたて、インタビューを通じて検証した。その結果として、現在の若者を集団としてひとくくりでまとめて考えることは難しく、「若者という枠組み」は消滅しかけているという結論を出した。

ジャニーズファンの行動心理から見る現代社会

～なぜ男性アイドルグループに“友情”を求めるのか～

2017年12月30日

14DE018J 久住麻莉菜

【要約】

ジャニーズは、様々な試行錯誤を重ねながら、男性アイドルのトップを現在まで走り続けている。時代や社会の流れとともに、ジャニーズはジャニーズであり続けながら、進化してきた。時代や社会を映し出す鏡といっても過言ではないだろう。そこで、ジャニーズに友情を求めるというファンの現象に焦点を当て、様々な視点から考察することにした。

問いを明らかにするうえで最も重要であり、また、ジャニーズの長い歴史の中でも大きな転換点となったのが SMAP だった。SMAP は、様々な変化をもたらした。まず、バラエティに挑戦し、アイドルでありながら、積極的に笑われることによって、それまでのアイドルとは一線を画すアイドル像を作り上げた。それによって、人々の共感を獲得し、“等身大”や“人間らしさ”という、それまでアイドルの魅力にはなり得なかったものや、アイドルそのもののあり方をエンターテインメントにまで押し上げ、新しいアイドルの形を提示した。次に、アイドル寿命を格段に伸ばしたことだ。アイドルは青年期の一過性のものではなく、より長期的に人生に大きく関わるものになった。アイドルの形や寿命が変わったことにより、ファンのあり方も当事者的立場から、観察者の立場に変わり、アイドルに“物語性”を求めるようになった。

ジャニーズの物語性は、ジャニーズ Jr. を原点とした“歴史的蓄積性”が大きく関係する。そしてそれは、ミュージカル『テニスの王子様』にも通ずる点があり、歴史的蓄積性は、男性集団を応援するうえで、欠かせない要素と言える。そしてそれは、やはり SMAP がもたらした数々の変化があってこそのものであるのだ。

卒業論文要約

「糸井重里の生み出してきた文化」

14DE059R 岩崎 友希

糸井重里は、数々のキャッチコピーを生み出したコピーライターとして知られていたが、現在では広告の世界でなく、自らが主宰を務めるウェブサイト「ほぼ日刊イトイ新聞」を主な活動の場としている。本論文では、糸井が長年創作活動の担い手として活躍し続けている理由を、彼が受け手となる生活者の求めているものをとらえ形にしているからだと仮定し、「糸井重里の生み出す文化はなぜ人々を惹きつけるのか」を考察したものである。

糸井は1980年代のコピーライター全盛期と呼ばれる時代の中で、コピーライターとして西武百貨店やスタジオジブリをはじめとする多くのキャッチコピーを手掛けていった。しかし時代の流れとともに、クリエイターがメディアや企業の顔色を伺いながら仕事をしている状況に危機感を抱き、次第に広告の世界から離れていく。そんな中で彼はインターネットと出会い、自らが望むクリエイティブを形にできる場所として「ほぼ日刊イトイ新聞」を立ち上げ、キャッチコピー以外の文化を生み出すようになる。

これまでの活動をまとめ、糸井の生み出す文化は他人の顔色を伺うことによってではなく、彼が周りよりもまず自分自身の思いに正直であったからこそ形にされたものだと分かった。糸井にとって一番の生活者は糸井自身である。つまり、自分の思いを原点として周りの生活者が求めるものを探り、取り入れ、さらに良いものにして発信するというのが、糸井重里の文化の生み出し方だという結論に至った。

「我々はセクシュアルマイノリティをどう理解し語るべきか」

社会学部 メディア社会学科 14de0811 柴田 栞

論文要約

本論文は「セクシュアルマイノリティ」の存在を国内外の歴史や様々な思考を検討し知識として得ることによって深く理解することを目的とし、非当事者はセクシュアルマイノリティについてどのように考え語っていくべきなのかをインタビュー調査を用いて明らかにしたものである。

この問題を考えるあたり、1990年代の「ゲイブーム」や2000年代から始まるマスメディア上での「おネエブーム」から、我々に影響をもたらしたセクシュアルマイノリティの姿を見たり、同性愛表現である「やおい文化」から女性たちの男性同士の絆に対するまなざしを考えたりすることによって、歴史と文化の側面から考えていった。

仮説として、女性たちが向ける男性主義的な男同士の絆への憧れとそこから発展し、現在でも多くのファンが存在する同性愛を娯乐的に享受する「やおい文化」によって、やおい文化が台頭してきた1970年代当初よりも現在2000年代以降はセクシュアルマイノリティへのまなざしはより寛容により近くに感じるものとなったのではないかというものを立てた。実際にゲイ当事者とやおい愛好家である腐女子たちによる「やおい論争」から、同性愛表現を娯楽として楽しむことを批判的にも検討した。最終的には、やおい漫画作家や腐女子たちにインタビューを行い、彼女たちがやおいというものをどのように楽しみ、セクシュアルマイノリティについてどのように考えているのかを探った。また、同年代のLGBT当事者にも話を聞き、腐女子についてどのように感じているのかということとこれからの非当事者へ望むことを聞くものとなる。

卒業論文要約
恐怖と笑い
—幽霊の二重性—

社会学部メディア社会学科
14DE092P 細井初音

本論文では、幽霊が怖くない、むしろ笑えるものとして扱われている理由をメディアに焦点を当て分析した。

まずオールドメディアについては、霊性のバラエティ化を顕著にしたオカルトブームやテレビ普及後の距離を置く視聴形態により、客観的視点による余裕が怖さの中に隙を生んでいったのではないかと考えた。具体的な変化を見るため、藤田真文のテレビドラマ分析を参考にホラー映画『リング』シリーズの物語分析を行った。結果、近年の作品は呪いの噂を聞くよりも被害に遭う場面が先に来ているということが明らかになった。特徴であった不気味さを失くし、理不尽さを強調したことにより、受け手との距離が開いてしまっただけではないかと考えた。また、現代メディアであるネットという境界線の無い空間での「怖い話」はホラーの一般化を進行させ、身体的な恐怖を感じにくくなっており、同時に、他者と繋がりあえるネットでは矛盾点などを笑い合える環境が成立していると考えた。

結果、ホラーの大文字化と客観的視点での視聴が幽霊に対し怖くないという感情を抱かせ、そして距離やイメージとのズレがあるために笑いすら起きる現状にあると考えた。幼少時には教育としての恐怖を感じ、後にメディアと距離を取れるようになった際に、笑いという視点から幽霊を二重に見ることが出来るようになる人々は今後増加するだろう。

卒論要約

14de101d 押尾 将輝

近年、「若者のテレビ離れ」という言葉をよく耳にする。事実、インターネット、スマートフォンの普及などによりデータ上でもテレビ離れが見てとれる。そこで、NHKが2020年度からインターネット常時同時配信を実施しようとしている。このことにより、民放放送でも、インターネット配信の開始を検討している。ここで問題になるのがローカル局である。インターネットでの視聴が増えると、テレビ界の体制が壊れてしまう恐れがあり、ローカル局の役割が不透明になってしまう。本稿では、危機に立たされているテレビ業界の中でも、さらに厳しい状況に置かれてしまったといえるローカル局について考える。

実際に、ローカル局の職員の方にインタビュー調査を行った結果、ローカル局はやはり厳しい状況に置かれているが、そのなかでも様々な取り組みを行い生き残っていこうということが見て取れた。それでも、決め手となるような策がないのが現状であり、現段階では地域の人々にとって必要であると思ってもらえるようなテレビ局であり続けようとするしかあるまい。そして、原点に戻り面白い番組をつくっていく、このことに尽きるのではないのか。

本論文はアマチュア野球には高校野球、大学野球、社会人野球などがあるが、実力では高校野球よりも高いものが存在しているのになぜ高校野球が1番人気なのかについて疑問を持ち、高校野球とメディア、スターの関係性について考察している。

先行研究から高校野球は武士道的要素が他のアマチュア野球よりも強く、それが伝統とし

て受け継がれているというものがありその武士道の要素は現在も受け継がれているのか、さらにスター選手の登場、メディアの演出などがどのように行われどのような影響を与えているのか、番組調査とスター選手の新聞記事を分析した。

これらの調査から今回の論文では、高校野球には他のアマチュア野球よりもメディアとの

関係がずっと深く長いため他のアマチュア野球よりもメディアへの露出が多くそれが有名なスター選手を生み出したり、負けたら終わりの真剣勝負や、青春を捧げるにふさわしい熱い友情や熱戦をドラマ化したりメディアが様々な物語を演出することにより他のアマチュア野球よりも注目度が高いという結論にいたった。

「声優とラジオの関係について ～ アニラジと深夜放送の共通点と役目～」

担当教員 是永論先生

社会学部メディア社会学科

14DE133M 大野真美

卒論要約

本論文では、声優の人気上昇の一つの要因としてラジオが関係していると考え、声優とラジオの関係を明らかにすることを目的とする。

声優の始まりはラジオの放送開始とともに始まったラジオドラマにあり、1943年に正式に東京放送劇団1期生が誕生し、その後、声優は時代に合わせて数回のブームを迎えることになる。

メディアの発達で声優の知名度と人気を押し上げた。それとともに声優の活動範囲は広がり、キャラソンを代表とした歌や、ライブ、イベント活動をするアイドル声優が増加した。これには声優養成所の増加や声優自身の意識変化が関係していると考えられる。

家庭の中心にあったラジオは、テレビの登場により深夜を中心とした放送へ変化した。1960年代後半から1970年代まで続いた深夜放送ブームでは、語りかけるような話し方と自由な放送内容が、テレビで紹介されるようなメジャーなものとは違うものを好んだ若者に支持された。声優がパーソナリティを務めるアニラジは、10代～20代の男女をメインターゲットとして放送されている。声優が持つ芸能人とは違う立ち位置や親近感は深夜にラジオを聴く若者に受け入れられていると同時に、多くの若者の受け皿にもなっている。この形は1960年代後半から1970年代の深夜放送と似ており、かつての深夜放送の役割を、今はアニラジが担っているのではないかと結論付ける。

卒業論文要約

展覧会を変化させる写真メディア なぜ展覧会で写真を撮るのか

14DE134P 鍛原 史

近年展覧会を撮影可能にしようとする動きが見られている。この動きが発生する要因を、背景にあるなぜ展覧会を撮りたいのかという問いを考察にすることで明らかにしようとした。

まず写真の歴史から今日のカメラの使い方を確認しつつ、それを支えた撮影への欲求はどのような場面で生じるかを先行研究から分析した。更にそれらの先行研究を参考に撮影自体を楽しむことをコンサマトリー利用、他者との関係のために撮影することをインストルメンタル利用と定義づけて場面を分類し、それぞれの場面で楽しみやメリットが生まれていることを論じた。

そして実例を挙げて撮影許可は想定外の観客を呼び込んだり、新たな楽しみ方を生み出したりと、展覧会の姿を変化させていることを指摘した。また実際に訪れた展覧会の観察より、そこでは写真撮影の環境が整えられているとともに写真を撮るための鑑賞スタイルがあると分析した。

以上より撮影される写真が楽しみやメリットを生み出すために展覧会は撮影したい場所になったと結論付け、それらの効果を増大させたのが近年のデジタル化とウェブサービスの普及であったために近年に撮影許可推進の動きが現れたと考察した。ここに実例に見た展覧会の変化を加えて考えると、撮影許可の推進は歓迎すべきことと言える。しかし撮影方法によって鑑賞時の印象が失われる危険もあるため、撮影方法をサポートしていくことが今後は求められるのではないかと考える。

「映像における原作小説の意義」要約

立教大学社会学部メディア社会学科

14DE136J 太田 瑞貴

本論文の目的は、小説が映画化されることにどういう意味があるのか、ということを明確にする点にある。第一章では、小説の周辺環境について取り上げた。文学賞や作家などに触れている。第二章では、映画業界について取り上げた。全盛期といわれた時代から現代までの変遷、製作方式の変化等について述べている。第三章では、小説の映像化について起源と発展の経緯について取り上げている。第四章では、映像化という観点からドラマ化を取り上げた。ここでは小説の映像化に定評があるWOWOWと民放のドラマを分けて考えた。第五章では、映画化について取り上げた。原作小説の映画作品が世間に対してどのような意味を持つのか、映画作品になることで原作小説にはどのような影響を及ぼしているのか、に関して述べている。第六章はまとめとして、映画化の意義について述べている。また、今後の小説の展望として小説が今後どうなっていくのか、について自身の意見を述べている。結論としては二点あり、商業的価値と小説に触れてもらうきっかけ作りである。やはり商業的価値は大いにあることがわかった。そして映画化されることで普段小説を読まない人達にも小説を知ってもらい、触れてもらうきっかけを作っているといえる。以上の二点が小説が映画化される意義である、という結論に至った。

本文要約

本論文では、現在の女性の就労状況やテレビというメディアの立ち位置を踏まえた上で、女性の労働力化という視点から近年のテレビドラマにおいて描かれる女性像を分析することを主な目的としている。テレビドラマの分析を行う前に、文献やデータ分析から本当に女性が働くようになったのか、どのような女性が働いているのか考察する。また若者を中心に「テレビ離れ」が起きていると言われている今、人々はどのようにテレビを視聴し、テレビドラマをどのように捉えているか考察する。女性の労働力化の実情やテレビドラマの立ち位置を踏まえ、近年のテレビドラマの分析を行っている。分析方法は藤田真文(2009)による「テレビドラマの社会史－1970年代の若者像を探る－」にて行われていた方法を参考に、女性の労働力化という視点から『営業部長 吉良奈津子』と『花咲舞が黙ってない(第1シリーズ)』の内容分析を行った。

分析の結果、それぞれの作品において働く女性に対する肯定的・否定的な評価の両方を見ることができた。2つの作品に共通していたことは、主人公の女性が働くことによって周囲にプラスの影響を与えていたということである。働く女性は、他の女性のロールモデルとなるだけでなく、男性にとっても「社会人としてのロールモデル」となる存在であるということが今回の分析から見えた女性像である。

本論文では、1970年代後半から1980年代にかけて生じた第一次アイドルブームと、アイドル戦国時代とも言われる現代の第二次アイドルブームを軸に、アイドルを消費し続ける日本の社会構造について考察していく。

考察を進めていくうえで、重要なキーワードとなるのが、「成長途上の魅力」である。アイドルには、いつか訪れる「卒業」という儚さがあり、この限られた時間の中で、ひたむきに努力する成長途上の姿こそがアイドルの真の商品価値となる。事実、時代を彩った歴代のアイドル達は、「成長途上の魅力」を意図的に創り出し、一流アイドルへの道を進んでいった。

また、日本社会とアイドルとの繋がりを考えていくと、第一次アイドルブームでは消費の高度化、対する第二次アイドルブームでは流動化の影響を受けて、両時代共に、帰属欲求を充足するためにブームが起きたと結論づけられる。その際、第一次アイドルブームでは、アイドルはコミュニティ形成のための「記号」として働き、対する第二次アイドルブームでは、アイドルをただ垂直的に「記号」として捉えるのではなく、ライブ空間を通じて主体的にコミュニティに参加することで、アイドルとファンが水平的関係を築き上げている。このような関係性が生じるのも、対象が「成長途上の少女達」だからこそ、共に現代社会を闘っていくという感情を抱かせるのである。

卒業論文要約

「日本の若者の離職率が高い理由」

社会学部メディア社会学科

14DE157N 柳田菜

「大学新卒者の3人に1人が、3年以内に離職している」という結果が厚生労働省によって発表されている。調べてみるとこの3年で3割という数値は30年前から大幅に変化していないことが分かったが、現在の十分な就活インフラが整備され、働き方改革が盛んに実施されている状況下での高離職率に対して特に問題意識を感じ、この問題を探っていこうと考えた。

調べを進めていくと、日本の就職活動のあり方に問題を感じ、早期離職の原因は就職活動における新卒一括採用制度にあると考えた。この日本独特の制度によって日本の学生は他国の学生と比べて在学中の将来への意識が希薄になり、将来について考える時間が十分に取れないまま就職活動が始まり、内定獲得へと焦ることで入社後のミスマッチを引き起こしていると考えた。加えて、近年は採用広報期間の短期化がこの問題を加速させているといえる。また、日本では卒業と同時に就職することが前提となっているために、なぜ働くのかという根本を考えることなく、一般的な流れに沿って卒業後職につく。これが、年々若者の労働意識を低下させている原因だと考えた。以上のことから、本論文では日本の若者の早期離職の一番の原因は「在学中の将来への意識の低さ」にあり、さらに「卒業と同時に就職するという前提」も大きな要因の一つであるという結論に至った。

「従来の観光地との比較からみたアニメの聖地巡礼の課題」

14DE182R 久保寺和

本文要約

2016年のユーキャン新語・流行語大賞に“聖地巡礼”が取り上げられた。聖地巡礼とはアニメ作品の舞台となった土地を求めて観光を行うコンテンツツーリズムの一種である。2016年に公開されたアニメ映画「君の名は。」の舞台となった岐阜県に訪れた聖地巡礼者は103万人にも及ぶと言われ、近年の聖地巡礼は経済にも大きな影響を与えている。高い経済効果が期待できる聖地巡礼であるが、聖地として成功することは容易ではない。作品のファンを思うように集められなかったり、反感を買ってしまった事例も存在する。

本論文では、聖地として成功するための要因や今後の課題を考察することを目的としている。そのために聖地同士の比較に加え、先行研究ではみられなかった従来の観光地との比較も行い研究を進めていく。本論文において主に取り上げる事例はアニメ「ガールズ&パンツァー」の舞台となった茨城県大洗町、アニメ「輪廻のラグランジェ」の舞台となった千葉県鴨川市、そして従来の観光地としてリピーター率の高い長野県である。

本稿は、「笑い」をコミュニケーション論ではなく、日常の疑似的な環境として作り上げられたテレビバラエティという空間のなかで行われる「笑い」という相互行為について、エスノメソドロジ的な観点から考察することを目的とした。すなわち「笑いを取る」という行為を一方向的なものとしてではなく、社会の成員がどのように協同的に実践しているかという観点から、「笑いがその場の成員によってどのように協同的に達成されているか」(水川、1992、28)を見る。そしてその前提の上で、日常的な場面での「笑いを取る」行為とテレビというマスメディアの中のお笑い芸人の「笑いを取る」行為を分析した。そのためまず、第1章で会話分析の基礎的な概念を参照しながら私たちの日常生活の中で笑いはどのように作られているのかを見た。第2章でみたのは専門的で非日常的なテレビの中の「お笑い」の歴史であり、一方で現在のテレビメディアでの「笑い」が日常的であることについても論じた。それらをふまえ、第3章では実際にいくつかの現在のバラエティ番組の会話を分析した。

以上のような過程を経て本稿では、私たちが現在テレビで観ることのできる「笑いの取り方」が、日常的な相互行為における手続きを利用して理解ができるとともに、非日常的で専門的である玄人な手続きとしても理解できることを示した。

。

私たちは日々生活を送る中で多くの情報を探し、手に入れている。現在、そのほとんどがインターネット上で発信されているものである。インターネットが普及し、発展していく過程の中で私たちの情報発信、コミュニケーションの形は大きな影響を受け、ともに変化してきた。インターネット、更にはスマートフォンなどの普及により、インターネットニュースや、SNS などが発展・普及し、膨大な情報が誰でも、いつでも、どこにいても手に入れることができるようになった。そして、これまで受信者であった一般市民が情報を発信する立場にも立てるようになり、情報の双方向性が出てきた。

しかし、報道において、プロの情報収集・発信者がいるにも関わらず、なぜ人々は自分の考えや情報を発信し続けるのか。多くの市民記者が参加してきたインターネットニュースの変遷や、報道の歴史、また、実際に報道に参加している方へのインタビュー結果から、人々が報道に参加する理由、意義が見えてきた。人々が情報の発信者になるのは「誰かに伝えたい情報があるから」と捉えられるが、その情報を受信してほしいターゲットがいる場合もある。そしてそのきっかけは生活の中にたくさん存在しており、誰もが情報発信に関わる可能性があることを感じた。市民記者の存在意義としてはプロの記者や大きなメディアには取り上げられないような生活の中の小さくても、大切なニュースを人々に届けることであると考えた。

日本コンテンツにおいて確固たる存在感を放つ宮崎駿。

本論文では彼がどうしてここまで影響力を持つ人物になったのかについて研究した。

その際に、先行研究の多くが宮崎自身のことであったり、作品論を論じたものだったので、焦点を宮崎の受け手側に向けた。フリーランスの編集・脚本家である沼田やすひろがおもしろい映画について“葛藤”と“感動”という2つの要素が不可欠であるということを論じていたため、「宮崎作品が他のアニメーション映画作品よりも多く受け容れられているのは、「葛藤」を通して得られる「感動」というメッセージ性に優れ、映画をよく見る30代、40代にも受け容れやすいからである。」という今までにない新たな仮説を設定し、宮崎と作品を読み解いていくことにした。まず、彼の経歴から歴代作品にどういったキーワードが盛り込まれているかを抽出し、実際に宮崎作品において一番多くの人に受け容れられた「千と千尋の神隠し」で作品分析を行った。その後、実際に宮崎好きを公言する30.40代男女にライフストーリー・インタビューを行い、仮説を立証することで論文を締めくくった。

要約

本論文において、なぜスターバックスがテレビのコマーシャルを流さなくても人気のあるカフェなのか、日本におけるスターバックスの受容について言及するため、日本における喫茶店文化と海外でのコーヒーハウスの誕生やカフェの歴史について触れ、スターバックスの特徴と人々との関わりについて論述してきた。

スターバックスがテレビのコマーシャルを流さなくても人気な理由について、大きく2つに分けられる。1つめの空間としてのスターバックスは、コーヒーハウスから発展したサードプレイスという場を作り出すこと。2つめとして、コミュニケーションにおける特徴である。スターバックスはコーヒーを通じて「感動体験」を提供している。他のカフェとは異なる差別化を意図しており、ブランドの構築に繋がっている。また、スターバックスが誕生したとほぼ同時期にインターネットが普及した。ブランド品をSNSに載せるような感覚で、どんどん拡散され人々に受け入れられるようになっていったのだ。

以上の要因から、スターバックスはテレビのコマーシャルを流さなくても人気のカフェになり、愛され続けている。今後もインターネットやSNSはどんどん発展して行くだろう。他のカフェも同じような戦略をとり、スターバックスの後を追うようになる中で、今後どう差別化してゆくか、ブランドの価値を高めて行くかがスターバックスの将来を左右すると考える。