

本文要約

日本ではアイドル文化がさかんだと言われている。その「アイドル」の中でも、メディアに多く取り扱われる AKB48 やももいろクローバーZ などのグループと、まだあまり世に知られていないグループがある。実際、アイドル総体としての活動の結果が約 630 億円にも関わらず、その 9 割が AKB グループやももいろクローバーZ、ハロー！プロジェクトであるという（矢野経済研究所、2011 年値）。

私が卒業論文をこのテーマにしようと思ったのは、自分が 2015 年の 2 月、実際にアイドルグループに加入し活動をしてきたからだ。入った当初は AKB48 や乃木坂 46 のように、大きなステージで多くの人に注目され歌い踊り、メディアにも多く出演する、というイメージを抱いていた。しかし実際は違った。小さなライブハウスで 15 分ずつ入れ代わり立ち代わりでこなしていくステージ（＝対バンライブ）。毎回毎回違うアイドルグループと顔を合わせ、狭い世界で活動をするアイドルがこんなにもたくさんいるのだということを実感してきた。

はじめに示したように売り上げの 9 割が AKB グループやその他アイドルグループで、成功するのはごく一部のにも関わらずどうしてこのように世の中にアイドルが溢れる事態となったのか。本論文では、日本でなぜこんなにも「アイドル」が増えてしまったのか、その中でアイドルたちは何を求めているのか、または求めてられているのかを明らかにしていきたい。(581 字)

# 13DD052H 柳戸明

著者：YANAGIDO MEI 柳戸明

---

ファイル	201645503DE584DE580_55320001_13DD052H_13DD052H_柳戸明.DOCX (14.23K)		
提出時間	2016年12月31日 12:02午後 (UTC+0900)	語数	632
提出のID	756340803	文字数カウント	632

本論文は、キラキラネームが社会に受け入れられずに、問題となっている原因について、違和感に注目して考えていこうとするものである。批判する人々が、「なぜおかしいと感じるのか」という点を明らかにすることにより、新しい視点でキラキラネームを考えることを目的とする。

この問題を考えるにあたり、グローバル化と反グローバル化という枠組みを用いる。世界の統合を第一の目的とするグローバル化の流れには、必ず「反グローバル化」という対抗の流れが生まれる。反グローバル化とは、言い換えれば反統合であり、グローバル化の反動で自分たちの文化を見直そうというものである。“近年、日本の文化を見直そうという流れ、「和風回帰」が社会に生まれている”という記事を基に、これを日本における反グローバル化と捉え、論を進めていく。

主には日本の伝統的な家族観に注目する。日本の伝統的な家族観や形態は、時代が進むにつれて変化している。そして現在、それに伴って家庭の教育力が低下していると感じている人々も増加しているという事実がある。

結果、昔の家族の在り方に改めて価値を見出した人々の増加により、社会的な和風回帰の流れが名づけにも及んだ。人々は以前の名前とキラキラネームを区別し、キラキラネームが持つ異質さが違和感を生み出した。そして、その他話題になっていた“さまざまな家庭問題の結果としての異質な現象”としてキラキラネームを取り上げ、その後キラキラネームが独立した問題として注目されて批判に繋がったと考える。

# 13DD207H 河野菜月 要約

著者： KOUNO NATSUKI 河野 菜月

---

ファイル	201645503DE584DE580_55320001_13DD207H_13DD207H_河野菜月_要約.DOCX (21.74K)		
提出時間	2017年01月13日 12:10午後 (UTC+0900)	語数	794
提出のID	758691046	文字数カウント	794

呼称とは、対人関係における人物評価、どのような認知を受けているかを示すものの1つである。コミュニティ内でどのようなキャラクターどのような役割を担っているのかを表す鏡として呼称に焦点をあてた。呼称は対人関係を規定する機能を持ち、逆に対人関係から呼称が規定されることもありうるという事を言及してきた。つまり、呼称は対人相手との関係性が明るみに出す機能があるという事である。先行研究からあだ名の傾向をみると、本名から派生しているもの、外見、行動、心理特性を表したものと大きく分類することができる。一方で、現代の若者のアイデンティティは多元化しており、状況に応じて自己を使い分けているという状況がある。

前述の呼称の特性と若者のアイデンティティが多面的になっている事を踏まえ、呼称によって、コミュニケーション上で開示する自己、選択される自己が異なるのではないか。という仮説を立てた。

仮説に対し2つの調査を行った。1つは対人志向性を問うアンケート調査である。2つめは、呼称ごとの自分がどう思われているかを、自己の諸側面を表すとされる10項目を中心に聞き取り、その特性を精神的、身体的、社会的自己の3つに分類し比較した。結果、呼称によって出現する自己の違いは見られた。対人関係の志向の傾向と呼称ごとの自己意識の相関関係は、他者意識が強い人ほど自己に違いがみられる傾向があった。しかし、呼称が、自己の切り替えのスイッチだと断言することは難しい。呼称とは、呼称単独でとらえることは出来ず、必ず呼称者が存在するものだからである。自己を場面や状況に応じて切り替える機能が呼称にあるのか、呼称者が要因なのか、区別して捉える事は難しい。しかし、友人を切り替える事イコール自分を切り替える事である、という図式がある以上、呼称に自己を選択する機能や、内在的なアイデンティティに与える影響は少なからずあると考えられる。

## 卒論 要約

社会学部メディア社会学科

4年 13DE009J

田中光

近年 Netflix や Hulu、DVD などの登場により、好きな時間に手頃な価格で映画作品を観ることができるようになった。それにも関わらず、決して安いとは言えないお金を払って映画館で映画を観る人が増加しているのはなぜなのだろうか。この疑問に対して、映画館という場所に人々は何を求めているのか、映画を鑑賞する環境によって作品から受ける影響はどう変わってくるのだろうかということを明らかにすることを目的に卒業論文を作成した。

本文では映画館の歴史や、人々にとっての映画館、映画と人の付き合い方など、時代によって両者がどう変化してきたのかについても触れながら、映画館と人々の関係について論じている。

調査方法として、ライフストーリー・インタビュー調査を行い、対象者の語りを通して人が映画作品を観る環境に求めているもの、映画作品はどのような経緯で人に影響を与えているのか、与える影響と映画を鑑賞する環境はどの程度関係しているのかなどについて考察した。

最後に先行研究やインタビュー調査の結果をもとに、「映画館で映画を観ることが人に与える影響について」の論文をまとめた。

## 卒論要約

13DE027F 大石 藍子

本論文は、現代日本の防災教育とコミュニケーションについて、「災害弱者」という視点を踏まえながら先行研究やインタビュー調査をもとに論じたものである。第1章では研究目的やテーマの設定・背景や概要を論じ、第2章で防災教育の歴史や必要性、種類等について述べ、具体的な防災教育の事例紹介（「震災」の過去の事例に沿った防災教育）を行った。その次に「未災地」の防災教育として、東京都や豊島区が行っている防災の取り組みについて先行研究を参考に論じた。第3章では本論のテーマにも含まれる「災害弱者」の現状や関連する防災教育について論じた。第4章の調査では、東京都豊島区役所の防災危機管理課の方を対象に、現在行われている防災教育についてインタビュー調査や考察を行った。第5章は本論文の総括を述べている。「教育」という表現は一方的に知識を教え込む、というイメージがあるが、防災教育は参加者の自発的に考え、行動する「相互的な」コミュニケーションが必要である。また、本論文では災害弱者の中でも障がい者や高齢者を中心に論じたが、行政的な支援は様々な面で行われていることや、豊島区の町内会の防災活動は若者より高齢者の防災意識の方が高いことがわかった。これから私たち若年層の災害時の対応が非常に重要となってくる。自らの命を守ることはもちろん、災害弱者の方々を含む地域全体の安全に心を配ることができるよう、防災への意識を高めていきたい。

# 卒論要約 二村裕隆

著者： NIMURA HIROTAKA 二村 裕隆

---

ファイル	201645503DE584DE580_55320001_13DE050D_卒論要約_二村裕隆.DOCX (13.05K)		
提出時間	2016年12月27日 11:16午後 (UTC+0900)	語数	656
提出のID	756110524	文字数カウント	659



本論文は、このような変化への疑問を発端として、国民食と言われる現在までのラーメンの変遷を日本社会の変遷を交えながら追求していく。明治維新後、「南京そば」、「支那そば」として戦前までの労働者を始めとした低所得者の間で広がっていった。その後、戦後闇市の「支那そば」として人々の胃袋を支え、その当時の状況がきっかけの1つとなって日清食品から「チキンラーメン」が誕生し、同時に「ラーメン」という名称も全国に浸透した。

この時代、ラーメンは貧しい下積み時代を過ごした人や、一人暮らしの人たちにとって安価で胃袋を満たせるささやかなごちそうで、共に苦節を乗り越えた相棒のような存在として位置づけられていた。そして1980年代後半に入り、戦争や苦節の時期を経験していない「新世代」と言われる人々が時代の主役になると、ラーメンはメディアの影響もあって「ラーメン道」的な店舗のたたくまいや環境への変貌と言うような様々な演出が施されるものとして変化した。

またラーメンから中華的な要素が排除され、あたかもラーメンが日本古来の伝統文化かのような風潮が広まり出したのもこの時代からであった。その中、人々はラーメンを楽しむ、感動といった要素を求めるようになった。

以上から、ラーメンがもはや食べ物としての存在に留まらず、人間に近い存在であることが、国民的な共通意識を作り出したと考える。苦節を共にした相棒や、感動といったことは人を思い出す際も想起出来る事柄であると考えられるからだ。ラーメンは、どの時代も共通して身近な存在として常に人々に活力を与えていた。

## 卒業論文要約

現代社会では、ディズニー・テーマパークの特徴がますます顕著に見られるようになってきている。アラン・プライマン（2008）は、このような状態を「ディズニーゼーション」という用語で表現している。ディズニーのインパクトは娯楽や観光の世界にとどまらず、都市計画や消費のあり方を大きく変えていったのである。

そこで、アメリカのディズニーランドの誕生から東京ディズニーリゾートの歴史的背景や空間構造までを概観し、ディズニー・テーマパークがどのように私たちの生活環境や消費環境に影響を与え、現代の消費社会にどういった形で浸透してきているのかについて、ショッピングモールや公共施設、飲食店などを例に挙げながら述べている。また、都市の演出空間がどのように形成されてきたのかを消費都市である“渋谷”から見ている。

インタビュー調査では、東京ディズニーリゾートをよく訪れるというディズニーファンを対象とし、主に親から子に受け継がれるディズニー文化の伝わり方やテーマパーク化している街並みや施設などについての考えを10～50代の各世代の方に行った。

これらを踏まえて、今後の都市展開では、エンターテインメント性や商品やサービスに「経験」という価値を組み込み、人々に思い出に残る出来事を提供することが重要になってくるのではないかと私は考えた。

# 卒業論文要約

## キャラ化されるスポーツ選手

13DE081K 遠藤大地

この論文ではキャラ化とはいったいどのような現象なのかということの研究し、また、スポーツ選手においてそのキャラ化がどのように表れているのかということを中心に当てて研究している。結論としてはスポーツ選手が過去ではヒーローとして扱われてくる面が多かったが、現在はキャラ化し、バラエティー番組などにも出演し芸能人と同じようなパフォーマンスを見せることがある。このキャラ化が行われる理由としては、社会的に求められるものがヒーロー的な要素ばかりではなく、キャラ化された癒しさなどを求めるようになったなどという、社会的価値の変容にあると考えられる。以下が詳しい章ごとの要約である。

まず第一章ではキャラ化という現象がどのような現象であるのかということにたいして先行研究をもとに書いた。

第二章ではスポーツのこととメディアのかかわりについて書いている。スポーツとメディアの関係性を考察することでスポーツ選手がなぜキャラ化を行ってきたかということのアプローチを可能としている。

第三章ではスポーツ選手がどのようにメディアに取り上げられ、またキャラクターパワートとの関係性などを考えている。

第四章では上記の情報をもとにより個別の選手に注目を当て研究を行った。

以上のことをもとに最初にあげた結論が導き出された。

日本語には女性と男性がそれぞれの性別における特徴を持った「女ことば」「男ことば」というものが存在する。しかし、近年では実際に女性の発言の中で「女ことば」を耳にする機会は少ない印象を受ける。先行研究では、女性の方が世代に関わらず自分の話し方をより強く意識しながら選択しているものの、若い世代の女性の話し言葉は、少なくとも文末表現や敬語の使用という面では、いわゆる「女ことば」としての特徴をほぼ持たず、男性の言葉に似ていると主張されているが、その傾向が現在まで継続されているのかを「女ことば」の文法的作用、女性の社会や家庭内における立場の変容を調査した上で分析した。

1980年代から現代まで「女ことば」の進退にどのような数値的な変化、会話変化が生じているのかを少女マンガから探っていく。また、少女マンガに登場する会話、それらを原作とするドラマ・映画と共に会話分析を行う。

少女マンガの「女ことば」の使用は現代になるにつれ明らかに減少していた。また、「女ことば」の代わりとなる、「中性語」の多用が主に終助詞に見られた。日本人の婉曲表現を好む気質に加え、女性が社会で活躍する機会の増加、メディアなどを通して LGBT・ジェンダーレス男子といった性に関する様々な考え方の需要化が「女ことば」の使用減少・「中性語」の増加に密接に関係があると結論付けた。

本論文は、教師が主役もしくは主要なメンバーとして描かれているマンガにおける教師像を調査することにより、現在多くの人（特に生徒）がもつ教師像はどのようなものなのかという事を明らかにするものである。

「学校はこうあるべきだ」「教師はこうあるべきだ」と、現在、社会には様々な「教育論」が飛び交っている。それは、誰もが教育を受けた経験を持っていることに起因する。それぞれの経験をもとに「こうあるべきだ」という主張をすれば、教育を受けてきたすべての人々が「それっぽく」教育について論じることができるからだ。一人ひとりの経験によって教育論が多様化した今、改めて「教師像」というものを考える手がかりとして「マンガ」を用いた。青少年の考えを強く反映しているマンガに映し出されている教師こそ、今求められている「教師像」だと考えたからだ。教育そのものの流れと、マンガに描かれる教師像を調査する中で見えてきたのは、経済的な豊かさから教育を受けることが当たり前になると同時に、絶対的な存在であった教師は「親や生徒のニーズに応える」ことが求められるようになってきたということである。教師の権威喪失、そして役割の変化が、教師像の多様化の要因となっているのではないだろうか。

# 13DE174T\_原\_卒論要約

著者： HARA MIHONO 原 美穂乃

---

ファイル	201645503DE584DE580_55320001_13DE174T_13DE174T_原_卒論要約.DOCX (12.2K)		
提出時間	2016年12月21日 03:51午後 (UTC+0900)	語数	373
提出のID	755421497	文字数カウント	376

## 要約

政治広告のキャッチコピーにおける句読点の有無によって、読者の受ける印象がどのように変容するのか、理論づけるため、2種類のキャッチコピーと、それぞれに句読点を付与したもの、除去したもの、合計4種類のキャッチコピーの印象について、SD法によって調査した。調査対象は千葉大学、学習院大学に通う大学生、男女105人である。結果は、句読点の有無のちがいでによって、好意もしくは嫌悪感を覚えるか、暖かさを感じるか冷たさを感じるか、整っているか乱れているか、といった印象評価に関しては変化が見られず、「美しさ」に関しては、キャッチコピー内に句読点を付与されている方がより「美しい」という評価をされやすいということが、示唆された。それと同時に、比較的政治意識の高い回答者群は、今回の調査内で比較してのことではあるが、批判的にキャッチコピーを評価している傾向があった。

# 卒業論文要約 メディア社会学 科 13de181m 菅谷栄斗

著者 : SUGAYA EITO 菅谷 栄斗

---

ファイル	201645503DE584DE580_55320001_13DE181M_卒業論文要約_メディア社会学科_13DE181M_菅谷栄斗.DOCX (12.28K)		
提出時間	2016年12月31日 04:00午後 (UTC+0900)	語数	407
提出のID	756349000	文字数カウント	407



## 要約

この論文は、「かわいい」を男性目線から捉えること、捉え方の男女間性差を研究することを目的としたものである。「かわいい」に関する先行研究では研究されてこなかった男性目線での「かわいい」を考察することが本論文のオリジナリティである。

第1章はテーマ解説である。第2章では、「かわいい」の歴史を戦前の少女文化から概観し、先行研究を基に「かわいい」のイメージをまとめた。第3章では、男性のジェンダーイメージと、「かわいい」の対象として捉えられるようになった流れをみることで、男性が「かわいい」の対象となることにどんな感情や意識を持つのかに関する仮説を立てた。第4章では、先行研究の調査を参考に作成した調査票を用いて行った調査についてまとめた。第2章でまとめたイメージとの差異や第3章で立てた仮説と結果の比較を行った。第5章では、全体のまとめ、研究を通して明らかになったこと、そして今後も調査が必要な点について述べている。

# 卒業論文 要約 福田朋大

著者： FUKUDA TOMOHIRO 福田 朋大

---

ファイル	201645503DE584DE580_55320001_13DE182P_卒業論文_要約_福田朋大.DOCX (5.19K)		
提出時間	2017年01月05日 11:20午後 (UTC+0900)	語数	593
提出のID	756943587	文字数カウント	595

本論文はこれまで制作されてきたコマーシャルについてジェンダーの視点から考察し、近年の男女が登場するコマーシャルが男女の意識や行動に何らかの変化をもたらすものなのではないかということ明らかにすることを目的として研究を進めた。そのために2章では家族について考察し、3章では男性学について複数の文献を参考にしながら自身の意見を述べてきた。また、4章ではメディアと現実の関連性について、リースマンの「孤独な群衆」や女性とメディアに関する文献を参照し、メディアが少なからず現実を構成している可能性を提示した。5章では本論文の主題でもあるコマーシャルについて、メディア業界におけるジェンダーバランスの問題や、コマーシャルのなかで変化する家族像について紹介してきた。そして本調査では3つのコマーシャル(主夫、共働き夫婦、家事ハラ)について男女の関係性に注目しながら研究を行い、内閣府やNHK放送文化研究所の国民生活時間調査のデータをもとに、男女の意識と現実の比較検討を行った。そうした調査から、近年の男女が登場するコマーシャルは、男性と女性、そのどちらにも新しい価値観を植えつけ、あるいはそれまでの価値観を強化し、その人の行動をも変化させる力を持つという結論に至った。最後に、本論文の意義でもある正しいメディアの視聴方法として、メディアリテラシーの養成やジェンダー規範の理解とその脱却の必要性を説いた。

### メディアの中の女子マネージャーとその実態

この論文は新聞やテレビ、マンガやアニメなどのメディアの中で描かれる女子マネージャーと、実際に部活動の中で選手の活動のサポートをする存在である女子マネージャーとの間にギャップはあるのかどうかを明らかにするためのものである。

1章では高校野球の位置づけとジェンダーに敏感な社会について述べ、2章では女子マネージャーとは一体どんな存在であるのかを先行研究をもとに整理した。3章では、メディア（新聞やテレビ、マンガやアニメなど）の中で女子マネージャーがどのように描かれてきたのかについて述べた。続く4章では、女子マネージャーとしての経験を持つ女子高校生にインタビューを行い、メディアの中の「女子マネージャー」をどのように見ているのか調査した。

調査の結果、メディアの中で「女子マネージャー」が花形の仕事として描かれているところにギャップを感じるというが、いずれのメディアにも否定的ではなかった。メディアの中の女子マネージャーを自分に重ねて見ることで、そこでは描かれなかった苦勞の部分を自身の経験から補って受容しており、元女子マネージャーならではの楽しみ方をしていくということが分かった。

卒 論 要 約 ( 是 永 ゼ ミ )

2016/12/29

社会学部メディア社会学科

13DE201E 森田恵莉

未婚率の上昇や結婚や出産を経て働き続ける女性の増加、「男性が女性をリードする」といった古典的恋愛観とは一線を画した“草食男子”という言葉の流行、さらには恋愛に興味を示さない人をカテゴライズする“絶食系”という言葉の登場など、恋愛や結婚と同じくらい、もしくはそれ以上に自分らしい生き方を大事にする人々が増えつつあるように思う。これらから読み取れるのは、古典的ジェンダー観に捕らわれたり、恋愛に依存したりしない、多様化する人々の恋愛観及び人生観である。そんな中で、多様化する恋愛観を、人々の共感性の高いヒット曲の歌詞を分析することにより明らかにしていく。先行研究ではヒット曲が人々の恋愛観に影響を与えていたり、逆にそれらを反映していたりするという相互関係を確認した。そして、外部データや漫画・雑誌・テレビから現代の新しい恋愛模様や恋愛観、恋愛経験値の低さなどを読み取ることができた。それらを踏まえて本調査としてヒット曲の歌詞分析を行い、21世紀に入ってから登場したと思われる新たな恋愛観を多く抽出した一方、古典的恋愛観が反映された曲も少なからず見受けられた。そこで明らかになったのは、21世紀を生きる人々の恋愛観は間違いなく多様になっているということ。今後もそれを反映した楽曲だけでなく、我々に新たな気づきをもたらしてくれるような、新しい恋愛観を提示した楽曲が増えることを期待したい。

## 卒業論文要約

13DE204M 藤野 沙耶

今日各地で行われている地域活性化は、人口減少やハード面の充実化などの背景から、主体や内容において多様化している。人口減少の特徴が 1995 年以降とそれまでで異なっていることや、それに伴う人々のライフスタイル、地域に対するニーズの変化から、昨今の地域活性化は国や自治体が主導する公共事業や製造業の誘致などの従来型のやり方では効果が薄れ、代わって企業など地域外の第三者が関わり、内容も工夫した取り組みが増加し、成功例も数多く存在する。

多様化した取り組みは、話題性ゆえにメディアに注目されやすい。メディアの影響力は大きく、地域の間違ったイメージを作り上げてしまうことがある。過去には「限界集落論」を広く流布し地方圏の過疎問題を過剰に報道したことで、地域の実情とは異なる誤解を世間に生じさせた。また、近年では多くの企業が自社の利益のために地域活性化に対し意欲的であるというデータから、ビジネスとしての地域活性化の存在がうかがわれる。加えて、過去の事例より、主体に企業が関わることで話題性が出て、取り組みのメディアからの注目が大きくなることが推測される。これらのことから、編者は、今日行われる地域活性化は多様化する重要性がある一方で、そのすべてが住民の意思によるとは限らず、話題性を持っているがゆえに住民との間で意見の食い違いや温度差を生じさせているのではないかと考える。

上記の仮説を検証するために、編者は近年実施または企画された「恵比寿鯨祭」、「愛知県小牧市の TSUTAYA 図書館建設白紙撤回問題」の 2 件の事例を用いて、それぞれの地域で暮らす住民に対して聞き取り調査を行い、取り組みが実際に地域に与えた影響や人々の日頃の地域との関わり方について考察した。調査の結果から主体と住民との間で意識のずれが生じていることが確認出来たが、地域によって状況は異なり、仮説をそのまま立証することは出来なかった。また、小牧市民の回答から、未だ街のハード面の整備が不十分なことがわかり、先行研究によるデータが当てはまらなかった。調査を通して、地域の事情はそれぞれ異なるため、今日の地域活性化は多様化する重要性、必要性を理解しながら、地域にとって最適なやり方をとるべきであることがわかった。

# 音楽体験とアイデンティティ形成

ーアイドルファンのライフストーリーから見る自己ー

## 題目決定理由

アイドルファン研究をすることにした理由は大きく2つある。

- ① 自らがアイドルファンであること
- ② 「アイドルブーム」を迎えたのに、ファン研究が少ない

そして、その中でも社会学の先行研究約20冊から、「音楽体験」と「アイデンティティ」という要素を「アイドル文化」に絡めて考えることができる可能性を感じたので、本題目に決定にした。

## 調査概要

複数の先行研究より、アイドルファンにおけるライブ空間は彼らのアイデンティティを強く形成する場になり得ると考え、次のように仮説を立てる。

→「アイドルファンは、ライブという音楽空間において、能動的に活動し夢中になる体験をしているという意識が強くあるほどに、アイドルファンであるという事が自己のアイデンティティであるとして強く意識され、肯定的に捉えることができる」

調査対象を大学生アイドルファン6人とし、ライフストーリー・インタビューを行った。

## 調査結果

すべての人が「アイドルファン」であることを多少の差はあれ、自らのアイデンティティに影響していると認めた。さらに、強いライブ体験がある者はより強くアイデンティティであると認識している傾向がみられたが、データの量的に調査結果が必ずしも真であるとは断言できない。

調査後の疑問点が2つある。

- ① なぜ彼女ができるとアイドルファンをやめるのか
- ② なぜアイドルファンはマイナスイメージなのか

「男は仕事、女は家庭」というジェンダー観が「家族する」ことにどのように影響しているかをテーマとし、未婚男性が「家族する」ことや、仕事に対して質的にどのような意味付を新しているかを明らかにすることで、新たな物の見方や可能性を少しでも広げていくことを目的としている。先行研究である大野祥子の『「家族する」男性たち—おとなの発達とジェンダー規範からの脱却—』では、育児期間の男性について着目して書かれており、社会の変化に個人が柔軟に対応していく必要があると書かれているが、本論文では、まだ家庭を持っておらず、本来のジェンダー観がそのまま身についており、ジェンダー観に対する問題意識が希薄であろう未婚男性に着目し、まずは個人の意識を変化させることによって社会のありが変化していくのではないかという仮説をたてた。質的な意識を理解するために、20～30代の未婚男性にインタビュー調査を実施した。その中で、時代の変化を感じつつも、従来のジェンダー観が共通の意識として身についていることが見て取れた。ゆえに、次世代にも生きやすい幸せな社会を実現していくためには、まず、若い世代の意識を変化させていくことが必要であるという結論になった。個人の意識を変化させていくことで、社会のあり方を変えていくという仮説が成り立った意識を理解するために、20～30代の未婚男性にインタビュー調査を実施した。その中で、時代の変化を感じつつも、従来のジェンダー観が共通の意識として身についていることが見て取れた。ゆえに、次世代にも生きやすい幸せな社会を実現していくためには、まず、若い世代の意識を変化させていくことが必要であるという結論になった。個人の意識を変化させていくことで、社会のあり方を変えていくという仮説が成り立った。



会話における敬意表現の役割から見る親密化  
—LINEの文字会話を含めて—

要約

私たちは様々な言語表現を使い分けながらコミュニケーションを行っている。こうした言葉の使い分けは相手や場によって使い分けられていると考えられる。そこで、「ことば」が人間関係を作り出し、相手との距離を調節する役割を持っているのではないかという考えのもと、親疎関係と関係が深い敬語を含む「敬意表現」が親密化の中でどのような役割を果たしているのかについて、オリジナルの自然会話データ分析を通して明らかにした。また、これまでの会話研究では対面時の会話だけを見るものが多かったが、最近では携帯電話やスマートフォンを使用したメールやそれに類するツールが私たちのコミュニケーションや言葉のあり方に影響を及ぼしていることを踏まえると、こうした文字会話を含めて考えていく必要があるだろう。そこで、本研究では対面時の自然会話データの分析に加え、LINEでの文字会話データについても分析を行った。

調査分析を通して、大学生同学年同士の会話では初対面会話からすぐに敬意表現が見られなくなること、2回目以降も相手に対する配慮を示す場面で敬意表現が使用されやすいこと、こうした相手への配慮を示す敬意表現は、文字会話においてよりはっきりと見られることが示された。また、自己開示場面では敬意表現がほとんど見られなかったため、話題と使用される言葉には関連がありそうである、相手との距離の調節と言葉の選択に関連がありそうであると考えられる。