

修士（国際コミュニケーション）取得者数

2009年3月	4名	2014年3月	5名	2016年9月	10名		
2009年9月	1名	2014年9月	1名	2017年3月	6名		
2010年3月	7名	2015年3月	6名				
2010年9月	6名	2015年9月	3名				
2011年3月	6名	2016年3月	4名				
2011年9月	4名						
2012年3月	7名						
2012年9月	2名						
2013年3月	5名						
2013年9月	4名						
小計	46名	小計	19名	小計	16	合計	81名

**2016年9月**

**M-F0801 王 媛 日中ゴミ分別の比較**

要旨

改革開放政策による市場経済導入後、中国の経済成長はめざましく、右肩上がりの経済成長を続けている。中国は既に20年間高成長を維持しているが、中国の高成長がさらに20年続く可能性が高い。経済の急激な成長、またそれによる大規模な工業の発展は都市化を急速に推し進め、都市の数、規模、都市人口が増加し続けている。中国経済の急激な成長により国民生活水準や消費水準が向上し、生活ごみの排出量も大幅に増加し続けている。環境汚染が日々悪化している。今、都市の生活ごみはすでに都市環境の中で主要な汚染源になった。

日本はかつて現在の中国と同様な高度経済成長期を経験し、同時に公害問題が多数発生したが、それを乗り越え、いまは環境問題対策の先進国になっている。ゴミ処理についても、先進国といえる。中国のゴミ処理は、日本などのゴミ処理先進国のゴミ処理に関する経験や方法を参考にしなければならないが、一方で中国と日本では生産構造、都市構造、国民性など多くの面で異なる点があることから、中国の国情に適したゴミ処理方法を探り出す必要がある。

本論文では、中国における生活ゴミ処理問題についての先行文献を調べ、生活ゴミ処理現状を把握し、生活ゴミ処理問題点を指摘し、それぞれの問題点に対する対策を検討した。

第一章は研究の目的と背景について、先行文献やデータに基づいて、中国の都市生活ゴミ

処理現状の厳しさを把握し、ゴミ問題はもう一刻の猶予も許されない解決しなければならない問題になってきた。

第二章は中国と日本ゴミ処理問題の現状と課題である。中国では都市生活ゴミの問題研究についての研究が立ち遅れている。研究の内容と研究の方法も相対的に遅れている。但し、中国の経済発展にともない、総合国力は絶えず増加している。それに、都市生活ゴミに関する研究論文も年々増えている。年々増加してきた収集量に見られ始める穏やかな状況と生活ゴミ無公害化処理能力も年々上がるけど、廃棄物の量も増大している。まだいろいろ問題が解決していないだと思う。中国には 668 の都市があるが、200 以上の都市、つまり約 3 分の 1 の都市がゴミに包囲されている。これは「ゴミが城を囲む様相」と呼ばれている。中国ごみ問題を解決する厳しさは主に次の三点:①資金不足、②分別収集の困難さ、③管理体制と関連法律の不備が考えられた。次は、日本のゴミ処理について分析した。主に日本のゴミ集団回収システムは日本のゴミ問題の改善にとって非常に重要な効果があった。

第三章は中国と日本のゴミについての法律と実施状況と課題である。まず、中国の「固形廃棄物環境汚染防止法」、「中華人民共和国清潔生産法」「中国リサイクル法制度」「十二・五都市生活ゴミ無害化処理施設建設設計画」を取り上げた。以上、関連する法律や諸計画を見ると、中国はゴミ問題について徐々に重視するようになってきた。しかし、実施細則と具体的な規則制度が不足している。したがって、法に基づき実行することが難しい。中国土地は広くて、地域によって、生活ごみの成分が大きく異なっている。そのため、各地の現状を踏まえて、地方性法規を制定する必要がある。

第四章は結論部分であるが、中国のゴミ分別対策に関する提言を行った。中国のゴミ処理は、日本などのゴミ処理先進国のゴミ処理に関する経験や方法を参考にしなければならないが、一方で中国と日本では生産構造、都市構造、国民性など多くの面で異なる点があることから、中国の国情に適したゴミ処理方法を探り出す必要がある。

以上の知見から中国のゴミ処理に関しては日本のゴミ処理を単に中国に導入するのではなく、中国に合う新しいゴミ処理に関するシステムを構築する必要がある。

## **M-F0802 欧 遠霖 中国に進出する日台合弁会社における社員モチベーションに関する研究**

### **要旨**

本研究は、筆者が勤務した日台合弁広州東陽立松金型製造会社の高離職率と低効率の問題にあたり、どのような条件と方法を満たせばこの日台合弁会社を成功に導くことができるかという問題意識が研究の動機である。このような問題意識から、本研究のテーマを「中国に進出する日台合弁会社における社員モチベーションに関する研究」と定めた。

本論文は、まず研究の背景と目的を紹介した。台湾は中国と同じ言葉、文化を持っているから、日本企業が中国に独自進出するよりも台湾と提携し、進出したほうが成功率が高いとされている。未来性が高い日台合弁だが、筆者が実際に経験したら、社員文句が多く

異文化マネジメントがしっかりしていない会社だった。従って、どうすれば日台合弁企業の社員に満足させ、異文化マネジメントをうまくする方法を見つけることが本論の目的である。

本研究の対象企業だけでは日台合弁企業の一般像を代表できない。そのため、日本企業、台湾企業のそれぞれの経営スタイル特徴を比較し、更に日台企業が合弁すれば、どのような新しい経営スタイルが生まれてくるか、何の問題が発生してくるかを分析した。日台合弁企業の異文化マネジメント問題の現状を述べた。

それから、社員動機付けに関連する理論的考察を行うために、関連する先行研究を行い、動機付け概念を整理した。整理された様々な動機付け理論の中から本研究対象企業に一番似合うマズロー理論とハーズバーグ理論をもとに、日台合弁広州東陽立松会社の現状と課題をあわせ、本研究の枠組みを構築した。枠組みの仮説を証明するために、対象企業でインタビュー面談という考察方法で実証調査を行った。

そこで、筆者が得た知見は、社員が待遇、現場などの衛生要素に不満足度が高い。一方、仕事自身、成長などの動機付け要素もある程度満たされている。社員不満足度が高ければ高いほど、離職率が高く、やる気が低い。結局、会社の効率が悪くなり、赤字になってしまう。会社の効率がよくなければ、会社の衛生要素を改善できず、社員の不満足度を下げられないという悪循環になる。

その対策を一言で言えば、日台合弁会社は異文化マネジメントを考え、経営理念を融合し、一致することで会社の管理制度を完備させる。管理制度の完備で効率をアップさせる。効率がよくなれば、衛生要素を改善することも可能になり、社員の不満足も下がる。結局、社員のやる気が出たら、効率も高くなり、異文化管理も順調になる。という提言と結論である。

最後、筆者は動機付けについて、もう一つ考えがある。社員動機付けを取り込んで異文化マネジメントを改善することでも、現実的企業と理想的企業の距離がある。しかし、理想的企業という目標があったからこそ、企業が持続成長することができるのだと思う。それは、企業の社会的責任を遂行しない効果がないことが分かった。

## M-F0803 謝 茂佳 日中両国における妖怪文化に関する比較研究

### 要旨

この論文は、妖怪の概念や分類を述べた上で、日中両国の妖怪文化の起源や関連性を検討してみた。また、両国の妖怪文化の比較を通して、その異同を指摘し、両国国民の宗教観や文化心理の違いを考察することを目的とする。

論文の構成としては、第一章において、妖怪は人間の恐怖と想像力の産物であることを述べた。そして、『広辞苑』と中国の古典『搜神記』によって妖怪を定義づけてみた。また、各妖怪研究者の観点を整理して参考にした。初めて妖怪を学問として研究した学者の井上円了は、普通の道理では解釈のつかない不思議な現象を妖怪現象とした。また、愚民の迷誤を排し、迷信を打破するのを至上の目的として妖怪研究を行っていた。民俗学者の柳田国

男は、妖怪を神霊の零落したものとして把握した。だが、小松和彦は柳田国男の妖怪は神の墮落・零落したものという観点に疑問を投げた。そして、幽霊、精霊、妖精は妖怪に属しているが、それぞれ異なっていることを明らかにした。

第二章においては、まず、妖怪崇拜の形成について論じた。アニマティズム（妖怪崇拜）は上古の時代に芽生えた原始宗教とみなされ、その産物のシャーマン（巫者）とシャーマニズム（巫術）も現れてきた。次に、黄帝と『白沢図』の伝説と夏、周王朝の鼎や青銅器に妖怪の紋を頻繁に刻まれたことから見れば、妖怪崇拜はその時代の人々にとってかなり重要な信仰になってしまったことが分かった。そして、中国の『山海経』は、奈良時代に日本に流入して、日本の妖怪画に深い影響を与えていた。また、天狗を代表的な妖怪として、多くの『山海経』の中の妖怪のイメージはこの時代の妖怪画を通して、日本本土化されたことを究明した。

それから、中国と日本の妖怪の駆除・退治、祭祈について述べた。中国にも日本にも、妖怪がマイナス働、プラス働も持つという妖怪の両面性の観念が古来より存在していた。日中両国も、妖怪の駆除・退治、祭祈には、道教と仏教の影響が深いと考えられている。中国においては、中国本土宗教の道教は伝来宗教の仏教よりもっと大きい役割を担っている。日本は、中国の道教思想の陰陽五行思想を基盤として、妖怪を駆除・退治するのである。陰陽師という妖怪退治の職人も現れてきた。妖怪の祭祈には、中国には系統的なやり方がなくて、乱雑な状態という特徴は著しい。日本には、民間陰陽道の宗教者は祭文を用いるという祭祈の方法が存在している。

第三章においては、日中両国の妖怪文化の発展、国民の妖怪に対する態度について比較した。柳田国男、井上円了、小松和彦などの近代、現代の妖怪研究者の研究成果や観点を述べた上で、日本の妖怪ブームとその影響を検討してみた。そして、『ゲゲゲの鬼太郎』で起こった妖怪ブームの影響で、また妖怪漫画、アニメ、映画また怪異・妖怪を主題とする展示などでキャラクター化した妖怪のイメージは、現代の日本人における妖怪イメージの変遷また新たな妖怪イメージの形成にプラスの影響を与えたと考えられている。

次に、近代、現代中国の妖怪文化の衰退について検討してみた。現代社会に、社会の変遷、生産力の進歩、教育と科学技術の発展は人々の頭の中の妖怪を迷信として追い払った。近代、現代の中国に妖怪研究の成果が少なく、蔡元培などの学者は、迷信を打破し、科学を普及することを目的として、井上円了の著作を翻訳しただけで、民俗学や文化人類学などの角度から研究していなかった。劉仲宇の『中国精怪文化』は、民俗学、宗教学などで中国の妖怪文化を詳しく述べた。この本は中国妖怪文化を学術的に研究した中国初の著作と言える。

江戸時代に、妖怪は娯楽の題材となったので、日本人は妖怪を娯楽として楽しむという態度が現れ始めた。また、水木しげるの『ゲゲゲの鬼太郎』がもたらす妖怪ブームの影響で、人々は妖怪に対する態度がさらに好むようになってきたのである。

統計数理研究所が行った「日本人の国民性調査」の結果によれば、妖怪を否定することなく、妖怪ブームに接しているのが見える。中国には、孔子の「君子は怪力乱神を語らず」という諫めは、古くから中国人の鬼神観を抑えていたと考えられ、さらに、従来、妖怪は

主に災厄をもたらす、怖くて悪のイメージをしているので、現代でも、大方の中国人は「談妖色変」（妖怪の話をする顔色が悪くなる）と考えている。しかし、近年、日本の大量な妖怪アニメや漫画が中国に輸入されて、中国の若者の人気を博している。そのため、中国の若者たちの妖怪に対する態度は序々に変わってくると考えられる。

最後に、この論文を通して、日中両国の妖怪文化の関連性を明らかにした。また、両国の妖怪研究、妖怪文化の発展や現状、妖怪に対する態度などを比較して、日本人は不思議な文化を楽しみたい、もしくは求めたいという文化的心理であるが、一方、中国人は妖怪に対してはまだ妖怪を排斥するという文化的心理が見えると考えられる。日中交流が深まり、日本の妖怪文化が中国に伝播し、若者を中心に、新たな中国の妖怪文化が生まれつつあると考えられる。

#### M-F0804 曾 嬌 日中観光資源の魅力に関する研究

##### 要旨

この論文は、日本と中国の観光資源の魅力についての研究である。研究の背景からというところ、日本は戦後の人口激増時代の反動で、人口激減の時代に入りつつある。先進国である以上、GDP と人口には強い相関関係が確認されていくので、日本 GDP が非常に成長しづらい国になってくるだろう。では、「成長しづらい」という未来が約束された日本は、どうすればいいのか考えてみよう。人口が減っていく日本において、移民というリスクを背負いこむことなく、人口増加分の経済効果が望めるのは、短期間だけ日本に滞在してお金を落としてくれる外国人を増やす、つまり、「観光立国」だというのは、極めて合理的な考え方なのだと思う。

研究の目的としては、「観光立国」という観点で、日本の「現実」を見つめ直すためには、まずは成功している「観光立国」を形成する条件を知らなくてはいけない。いくつかの観光の専門書などによると、「観光立国」には4つの条件が必要不可欠だと言われている。その4条件とは「気候」「自然」「文化」「食事」。今の日本は本来有しているであろう観光資源の魅力をいまだに発揮していない。それを改善していくためには、この「観光立国」として非常に重要な4つの要素をすべて兼ね備えて、観光資源の魅力が引き出されて、やるべきことをしっかりとやっていけば、世界的な潮流の中で、日本の観光ビジネスを飛躍的に成長させることは、決して不可能ではないと考えている。本研究は、中国と比較しながらこれからの日本が成長すべき観光立国としてのあり方を考察する。

本研究は以下のように構成する。2章では、本研究の中心となる中国と日本における観光産業の現状を整理し、課題を明らかにした上で、3章の先行研究を行う。先行研究においては、観光学と観光立国、観光資源に関する概念と関連要素などを分析し、4章では、先行研究から得た知見に基づき、研究の枠組みと方法を明らかにする。5章においては研究の枠組みに基づいて日中観光資源の比較研究と考察を行う。終章では、以上の研究を通じて得られた結論と今後の課題を述べ、本研究のまとめとする。

以上は本研究の内容であるが、今回観光資源の魅力に関する研究は、日本と中国の比較研究だが、中国は地域が幅広く、多民族の国である。地方と地方、民族と民族の違いによって、文化、芸術、伝統の風俗と風土人情も違う。日本では、北海道と沖縄の風俗も違うところあるのではないだろう。これらの内容を調査し、この中の有利的な特色を發揮し、観光客の耳目が一新に感じさせる観光資源を開発することを今度の課題と考えている。

## M-F0805 張 玫 日中合弁企業における異文化マネジメントの研究

### 要旨

今日、経済のグローバル化の波が世界を席卷し、多国籍企業と合弁企業は急激に発展している。中外合弁企業の数が増え、異文化マネジメント問題は人々に重視されている。

WTO への中国の加盟と世界経済の一体化を通して、大重の外資企業が中国に進出し、中国企業も世界経済の発展の中で溶け込むこと必要である。このことは、中国企業が異文化マネジメントの研究を行うことの重要性が増しているのである。

本論文は、第1章で、研究の背景と目的と構成、第2章では、現在日中合弁企業の現状と課題について調査した。第3章では、本研究を深く考察するために、異文化マネジメント理論、日中文化比較論、トヨタ自動車グローバル戦略トヨタウェイの先行研究を行った。第4章では、2章、3章の考察を踏まえて、本研究を進めるための研究の枠組みを構築した。枠組みは先行研究から得たホーフステッドの文化の五つ次元モードとトロンペナーズ国家の文化の7つの基本方面を参考理論として構築した。第5章では、研究の枠組みから、广汽三菱自動車会社を対象にアンケート調査を行い、分析、考察を行った。第6章では、本研究の結論と今後の課題を述べた。

本研究から得た知見は以下のとおりである。

中合弁企業成功条件は不確定性、関係、権力、感情、集団を分析概念として、この五つ方面から考察して、日中合弁企業の異文化マネジメントを具体的に分析した。

#### (1)不確定性

ある文化の成員が不確実な状況や未知の状況に対して脅威を感じる程度である。確実性の回避度が低い文化では、不安や、仕事のストレスが低く、リスクへの対応が容易であり、変化に対する情緒的抵抗はより少ない。人々は感情よりも合理性を重視する。・他方、不確実性回避度の高い文化では、従業員は、長期雇用、キャリア・パターン、退職金、健康保険などを重視する。また、成文化された規則や慣習的な規則を定めて予測可能性を高めたいとする強い欲求がある。

#### (2)関係

仕事が能力／業績中心か、人間／信頼関係維持重視（付き合い重視）かの判断に関連するものだ。マネージャーを選ぶ場合、業績志向なのか人間関係に強い資質なのかで、現地企業の業績がかわってくる。

#### (3)権力

それぞれの国の制度や組織において、権力の弱い成員が、権力が不平等に分布している

状況を予期し、受け入れている程度」である。力格差の大きな組織では、権力が少数の人たちに集中しており、上司と部下との不平等の程度が大きいため背の高い階層構造が形成される。部下の目から見ると、理想的な上司とは、慈悲深い独裁者か「良き父」である。

#### (4) 感情

感情表現について、社会的にどう思われているかだ。つまり、自己の感情／情緒を世間に隠し立てしないことが、感情をコントロールできない未熟な人間と見られていかどうかである。頭で感情をコントロールするのか、喜怒哀楽を素直に表すのか、絶えず自身の心をチェックし、たまには、感情を解放することも必要だ。感情的であることは、時には、クールなことだ。このデイメンションは、現地での宣伝・広告のコンセプトにかなり影響するし、顧客の心に響く「表現のヒント」になる。

#### (5) 集団

これは、ものごとを進める上において、グループが大きな役割を占めるのか、個人が重要な役割を占めるのか、ということだ。集団主義社会は集団の利害を個人の利害よりも優先させる社会である。この社会では、成員は結びつきの強い内集団に統合されており、その内集団に忠誠を誓う限り、人はその集団から生涯にわたって柵保護される。これに対して、個人主義を特徴とする社会では、個人と個人の結びつきは緩やかである。

研究協力者が日本人と仕事をする際に経験した異文化コミュニケーション問題の中で最も目立ったのは、「日本人の仕事のやり方による違和感」「日本人上司とのコミュニケーション不足」、「上司のあいまいな指示が理解しづらいこと」、「日系企業における業務の進め方」「顧客理念が理解できない」などが挙げられる。日本人社員が最も感じた問題は「ハウレンソウがない」「自己主張が多い」「言い訳が多い」「個人を重視する」「一つの会社で一生過ごそうとの気が無く、仕事上の緊張感が不足な感じで、信頼性に欠ける」「残業に抵抗する」などが挙げられる。日本人の仕事ぶりや姿勢といった、いわゆる日本の企業文化を理解していないことから生じる問題のほうが、中国人にとっては違和感を覚えることであるという結果が得られた。勤労観や価値観の違いに基づくと思われる問題行動が、日中双方で非常に多く提出されたが、こうした否定的な解釈がコミュニケーションに支障をきたす可能性は非常に高いため、認識のギャップをどのように埋めていくかが重要になる。日本人、中国人両方が見た相手のコミュニケーション行動に対する違和感、問題を項目ごとに分類して並べてみると、批判が多いことに気づかされる。こうした認識を相互に持ち続けるとしたら、相互理解は永遠に難しいとも思われる。文化背景の違った人達と、今後様々な場面で多様な関係を築きながら『協働』を実現していく上で、自分の思い込みの世界を抜け出し、相手に自分を正しく伝えるスキルや、偏見を排して相手の文脈を見抜いていく、そんなスキルの必要性が高まっている。

本研究において日中合弁企業の現状と問題点について調査及び考察を行った結果、国の文化への理解、融和は不可欠であり、合弁企業で、ある程度の文化摩擦がおこっても仕方がないという覚悟は必要である。

交渉であれ、契約履行であれ、同僚として机を並べて共に働く場合であれ、様々なやり

取りの機会を互いによりよく知るための場として、自ら解く努力を怠ってはならないが大事だということである。そしてそういう場をより生産的なものに、創造的なものにするために、『異文化マネジメントカ』の向上が重要になってきていることに確信を得た。

#### M-F0806 藤 飛 中国中小企業への稲盛経営の導入方法に関する研究

##### 要旨

今、GDP 換算で中国は世界で 2 番目に大きく、経済は成長を続けている。経済のグローバル化が急速に進む中で、中国企業もこれから外国市場へ進出する大企業はもとより中小企業にいたるまで、全社一丸となって戦える強い組織体制を作り上げ、企業体質を一段と強化することが求められている。経営者は現在の経済成長を持続させるために、正しい経営哲学を勉強して、活用しなければならないと思っている。

中国の経営環境で多くの問題を抱える中小企業の存続及び持続的発展の道を探ることに興味をもち、本研究を進めることに致しました。稲盛経営を中国に導入しても、中国の経済に基づき、特色の経営方法を探さなければならない。稲盛経営方法を深く研究することで中国企業への導入を探りたいと思います。

論文の構成としては、研究の背景と目的をもとに、日本および中国の中小企業の現状と課題を考察する。次に研究テーマに関連するアメーバ経営、経営理念、組織、経営戦略及びマネジメントという先行研究を行って 7s という枠組みで分析する。最後に 7s と稲盛 12 か条、ハイアール、京セラ及びシステックを比較して結果と今後の課題を述べて本研究を終えている。

本研究の構成は以下のとおりである。

序章では、研究の背景と研究の目的および構成を明らかにしている。第 2 章では日本と中国の中小企業の現状と課題を調査する。ここから日本と中国はソフトとハード二つ面から考えている。中国のハードは順調に進んでいる。しかし、ソフトの方は空白ということが把握できた。

第 3 章では研究テーマに関連する企業戦略に関する先行研究を行なっている。アメーバ経営に関する研究の全員参加意識、フィロソフィ教育、組織体制から見たアメーバ、稲盛経営、三矢では広島アルミニウム導入効果及び京セラ経営理念研究を行い、稲盛経営は哲学と経営改善の 2 つがセットになっている。哲学として経営改善方向性を与えるという特徴性が明らかにした。次に経営理念に関する研究で多様な見解があるが、多くの研究で共通しているのは、仕事上での行動や判断の指針として欲しいものであると、経営者ならびに組織が考えているものであると言えます。さらに深く研究するために、組織、経営戦略とマネジメントを研究した。

第 4 章では、先行研究を受けて、稲盛経営は包括で取られるためには、7s という枠組みで分析しており、稲盛経営の特徴は明らかになると思っている。

第 5 章では研究の枠組みに基づいて、7s と稲盛 12 か条、中国の企業ハイアール、日本の企業京セラ及びシステックを比較して分析を行った。中国の成長は、先進国に追いつく



ことであり、技術や商品であり実益的思考中心の経営である。しかし、これから稲盛経営の経営理念というソフトの方は重きを置かなければ成らないと思っている。本研究で設定した経営の 7 要素を全体システムとして構築することである。企業としてはソフトとハード両方を融合させ組織を活性化させることが重要である。

第 6 章では本研究のまとめと今後中国企業に論理的な経営方法新たな研究課題を述べて本研究を終えている。

以上本研究の内容であるが、実務経験が乏しい筆者にとって稲盛経営とはなにか、基本的な事を知る先行研究力点が置かれ、実際に会社の訪問ことができなかつた。今後さらに企業研究を継続し、勤務する会社に貢献したいと考えている。

## M-F0807 方 攸臨 すしから見る日本の食文化

### 要旨

本論文は、すしの歴史と発展を述べた上で、日本の食文化の特徴を検討してみた。また、すしは中国での歴史と発展を比べた上で、日本のすし文化の特徴を考察した。

本論文は五章に分けている。第一章において、日本と中国におけるすしの歴史、発展と現状を述べた。日本におけるすしは、最初の伝来から、現在では日本を代表な食物になった。中国におけるすしは、最初の発源地であるが、時代と共にその文化が消滅し、現代は日本的なすしを真似することになった。本章では、すしの歴史を述べた上で、日本人は伝統の食文化を守り、それを伝承し、発展させていることを述べた。

第二章において、すしの外見、種類、食材の三方面からすしの芸術性を述べた。すしから見れば、日本料理は美を求める。すしはかなり食材の形と色を要求する。すしの種類は伝統の握りすし、ちらしすし、いなりすしなどから今のさらだすし、サーモンすしなどいろいろな種類になった。その種類の広さから日本人の創造性を明らかに表している。それに、すしに使う食材は基本自然な材料、それに、生のまま食べることから日本人が自然への尊びと健康への重視とのことを表している。

次にすしが日本で発展した理由を第三章で述べた。すしは伝来品と言っても、現代では日本の代表物になったのは、それなりの理由がある。一つは自然の恵みで、もう一つは自然の恵みの上で生産した米と魚の組み合わせである。

前三章の検討の上で、第四章は日本の食文化の特徴を述べた。本章では、日本の食文化について四つの特徴をまとめた。淡白な味、生ものを食べる、目で食べる、それに季節感を重視することである。すしは塩などの調味料を加えず、別の食器に醤油を主な調味料としてつけて食べる。日本は儒教の思想の影響を受けて、家畜を殺すことは「不仁」とみなされている。それに、日本は平原が少ないし、家畜を養うことも難しいため、日本食は食材を加工せずに、生のままに食べる。第二章に書いたように、すしの外見は芸術性がある。日本料理は味より形を重視する。日本人にとっては、視覚で判断する色、光沢、形などが、美味しさの重要な要素となっている。日本は春夏秋冬の四季の区別がはっきりしている為、季節の変化による生活を暮らし、旬の味を味わうことを楽しむ。

第五章は近年日本人の飲食生活の多様性を述べた。近年、日本では、料理の種類も多くなっている。他国料理の伝来によって、日本伝統料理との融合があって、人々は各々の好みに合うようにする。それに、日本人は健康に異常に重視する。すしは養生や美容に役立つ健康食品と言われる。すしの食材とした魚や魚介類が、脂肪酸を減らすにはとても良い。それに、食材をできるだけ自然の状態でする飲食習慣で、すしは食材の元の味を保つと同時に、栄養成分は高温で失うことがない。すしは現代人の食品の要求に合い、時に女性の中で人気がある。

最後に、この論文を通してすしから見る日本の食文化の特徴を明らかにした。すしから見ると、日本人が伝統文化を守った上で、創造し続けることである。それは中国人が学ぶべきところである。最初にこのテーマを決めたのは、自分がすしを食べるのが好きという原因だけではなく、将来自分がすし屋になりたいという気持ちがあるため、このテーマを決めた。この論文を通して、すしについてよく理解し、これからすし屋になる自信を持つことができる。

#### M-F0808 楊 彪 日中親子関係の一考察—若者を中心に— 要旨

今日、中国における急速な経済発展につれて、社会的な大きな変化があらわれ、それによる新たな多くの問題が生じている。日本では出生率が毎年のように下がり続け、少子化が進んでいる。自分を含めて二人兄弟の子供が過半数占め、戦後の急速の経済発展と相まって、子供に対する裕福な養育条件が整った。子供の養育が母親主導であり父親が希薄であるということである。中国では特に都市部における親子間に十分なコミュニケーションがなく、子どもを放任している家庭が増えつつある。最近の中国の子どもを称する言葉として、「小皇帝」、「小太陽」とか、「啃(コウ)老族」といったものが広く知られつつある。小皇帝や小太陽とは、一人っ子政策によって親に過保護に養育された子供を郷撤する表現である。またコウ老族とは、親を食いつぶすという意味があり、大人になっても経済的に親に依存する若者を指す言葉であり、現代中国の若い世代の様相を象徴する言葉として受け取られている。

日本と中国は、昔から現在に至るまで長期に渡って文化交流を行ってきた。日本と中国は抱えてきたそれぞれの歴史的な背景があって、現代化の波にさらされたものの、日中家庭事情は異なると思われる。「こどもは親の鏡」だと言われるように子どもが親の背中を見て成長していくのである。従って、現実社会で日中親子関係はどうであるか、そして、社会・経済的な状況の変化によって、日中親子関係はどうなっていくのかの要因分析の重要性が増しているのである。

本論文は、序章では、研究の背景及び問題点について記述し、それらの内容を踏まえて本研究の目的と意義を設定した。第1章では、日中家族の定義及び価値観について分析した。第2章では、日本と中国の現代社会の家族関係について考察した。第3章では、本研究を深く考察するために、日中青年期段階の親子関係に基づいて研究及びアンケート調査を行

い、日中親子関係の異同を分析した。第4章では、日中青年段階の親子の住まい方における問題点を記述した。最後では、本研究の結論と今後の課題を述べた。

本研究において日中親子関係の現状と問題点について調査及び考察を行った結果、日本を始めとする先進各国は少子化が進み、様々な家庭問題が生じている。中国も例外ではなく、現在の家族実態では、「核家族の増加」による、世代の分化となりつつあり、高齢者家庭も著しく増えている。そして、社会の発展とともに人々のつながりがますます希薄化になっていくといえる。もちろん、家族は社会の基本単位と言われるように、家族関係も同じく、これからの中国社会には、人々の価値観、結婚観、家族の論理観なども大きく転換していくと思われる。

日本人も中国人も同じく「地球村」を生きているといえる。グローバル化とされている世界中で、国と国間の「境界線」が薄くなっているのにもかかわらず、家族内外の人間関係は複雑となりつつである。従って、家族の「形」がこれからもますます変わっていくと考えられる。現代の日本と中国社会は、子どもたちに生命を愛おしむこと、社会のルールを守ること、道徳を養うことが目標となっているが、「個人の自由」「自己実現」を強調するに従って、こうした価値の意識が希薄している。

親と子の問題は単なる家族問題にとどまらず、また別の社会問題を引き起こしている。近年の日本は親子問題による犯罪事件が後を絶えないが、日本ですでに経験されている問題いずれ中国でも起こると思われる。そして、親と子つながりは「心のケア」がとても大切であると信じている。

#### M-F0809 李 璐琪 日中通信販売の比較研究

##### 要旨

金融危機がもたらした世界大不況の中、先進国の国内需要が大きく縮小している。それに対して、受ける衝撃が比較的小さく、国内需要拡大中の新興国市場が注目の的となっている。その中でも、4兆円の財政出動で早くも回復に向かっている世界最大人口を誇る中国国内市場は、グローバル企業が規模拡大を図る際に考慮に入れねばならぬ存在となっている。日本企業も例外ではない。

日本企業による中国でのビジネス展開は、ここ20年にわたり多くの分野で行われてきた。しかし、今まではそれほど脚光を浴びてはいないが、これからは無限な潜在力を発揮しようとしている分野がある。それは、中国のネット通販事業である。中国のインターネット、特に通販サイトの実態および外資企業の進出にあたる課題を明らかにすることによって、外資企業が中国のECビジネスに進出する際の参考になるように本稿をまとめる。

本論文は、第1章で、研究の背景と目的と構成、第2章では、現在日中通信販売の現状と課題について調査した。第3章では、本研究を深く考察するために、ダイレクトマーケティング理論、コトラーマーケティング戦略、ネットビジネス戦略の先行研究を行った。第4章では、2章、3章の考察を踏まえて、本研究を進めるための研究の枠組みを構築した。枠組みは先行研究から得た消費者ターゲット戦略、商品販売戦略、メディア戦略、広告戦

略、物流戦略五つの方面を参考理論として構築した。研究の枠組みから、分析、考察を行った。第 5 章では、本研究の結論と今後の課題を述べた。本研究から得た知見は以下のとおりである。

中国経済の急速な成長とともに、中国のインターネット市場規模およびインターネットユーザー数もすさまじいスピードで伸びている。インターネットビジネスの中多くの注目を集めているのは通販ビジネスである。かつて中国人に敬遠されていた通信販売はすばやい速度で消費者に浸透している。実際、インターネット通販の取引量はまだ商業取引全体のわずか 1%しか占めていないといわれているが、これからの成長が見所である。

このような環境は、日本のような国内市場が伸び悩む先進国に大きなチャンスを提供している。中国のインターネット通販市場をうまく利用することができれば、新たな需要の発見とチャネルの拡大が実現できる。

もちろん、前提条件として、中国市場に需要の高い製品を見つけて投入することはいうまでもないことであろう。しかし、製品戦略だけではうまく行くはずがない。ほかにもリスクと課題が多く存在する。

まず、中国政府は内資企業を応援するために、外資企業の参入に対して多くの障壁を作っている。そこで内資企業と組まざるをえない状況に必ず出会ってしまう。そこで、多くの選択肢から信頼できるような提携相手を選び出すことは簡単ではない。また、中国の規制にはクレーな部分が多く存在しており、その意味で政府との関係をうまく築くことがとても大事となる。さらに、インターネット販売の必須インフラとなる物流システムのリスク。中国の配達業界は規制面において未だに成熟していないため、サービスの質に大きな格差が存在する。そこで信頼できる業者を見つけ、コントロールできるように仕掛けることはトラブル防止の鍵となる。

上記課題を解決できれば、中国でのネット通販ビジネスが成功する可能性が一段と高まるであろう。

## M-F0810 劉 征 中国映画産業の活性化に関する研究

### 要旨

経済の高度成長に伴い、物質的に裕福になった中国は豊かな文化生活を求める層が急増している。これは、社会主義国家の国民教育の道具としてその役割を果たしてきた文化産業の多様化、商業化が求められる時代の到来を意味している。映画産業でいえば、1990年代半ばから体制改革が進められてきたにもかかわらず、いまだに自由に作品を企画し、製作できるような環境が整えられていない。

映画産業は世界的に見て、市場が拡大している。近年の成績を見ると、興業成績、観客動員数、映画館数は増加しており、国際映画祭では、作品・映画人ともに高い評価を受けるようになった。技術も進歩し、制作環境も大きな変化が見られる。さらに、産業としての映画という考えの定着しつつある。こうして見ると、映画産業は活性化しているようである。だが、興業成績も歴史的に見た場合、決してよい成績とは言えない。近年成長の目覚

しいシネコンは、環境設備の向上などに一役買っているものの、海外の映画優位の現状を改善するどころか、逆に中国映画の割合を落ち込ませている要因ともいえる。これらの調査、分析を踏まえ、中国映画産業の活性化を検討する。

近年、中国映画が国際映画祭などで高い評価を受けている。さらに、興業成績も好調だと新聞などが報じている。では、中国映画産業を活性化しているといえるのか、興業成績、観賞設備、映画の質、制作関連、海外展開、この五つの項目を軸に、活性化の度合いを分析した。中国映画60年の歩みから考察し、とりわけ近年の産業状況と政府の方針、政策に注目した。そこにアンバランスな産業構造が目立ち、中国映画界は配給網、興行網の再編、海賊版DVDの氾濫、業界内の「超大作」志向、政府の企画や製作に対する制限、及び検閲など、さまざまな問題を抱えている。

このような諸問題に関する改善策が検討され、中国映画産業の活性化を期待したい。今回の発表は中国映画の歴史を背景に、今の中国映画産業の現状を考察した上で、現行する中国政府の映像政策、経営方針、及び産業振興対策について分析し、その問題点を指摘するものである。

筆者は映画を見るのが好きである。ある時期までは、海外のいわゆるハリウッド映画ばかりを見ていた。だが、中国映画が活躍しているとよく耳にする。海外の国際映画祭で多くの中国映画が表彰され、ハリウッドでも中国映画のリメイクが相次いでいる。国内でも、中国映画が宣伝され、ヒットが続いている。筆者自身も中国映画を見る割合が増え、中国映画に対する評価も高まってきている。

しかし、数値的なものからするとハリウッド映画には及ばない。実際に中国映画が活躍しているという確たる根拠も示されていない。そこで、この論文では中国映画産業が現在、どのような状況にあるのかを調査し、中国映画が活躍していると言えるかどうかを検証することを目的とする。さらに、中国映画産業の問題点・改善点を示し、今後の活性化に向けた提言をすることを目標とする。

**2017年3月**

M-0901

夏 洋

「狭山における茶業の近代化について」

茶は「日常茶飯事」という言葉があるとおおり、われわれの生活の中に溶けこんで茶の生活は考えられないが、江戸時代には「水呑百姓」という言葉の通り、茶さえも飲むことのできない人々が多かった。もっとも狭山茶の発祥をみても、七百余年前の河越茶が中断し、狭山茶として復活、庶民の用にあてられたのは今から二百年前程前の享和の頃で、それ以前はよくよくの人でなければ茶を口にはできなかつたのである。それが「茶腹も一時」と言われ、空腹をしのぐに普及したことは、茶の効用がそれだけ大きいことと、先人の尊い茶業振興の努力であることを考えないわけにはいかない。

河越茶は鎌倉時代にすでに関東の銘茶として取り上げられた。今から 800 年前ほど前に栄西が中国大陸から茶の種を持ち帰られ、明恵上人が武蔵国河越でそれを栽培・製茶法を考案したと言われている。一方、茶樹に関しては日本で自生しているものとする自生説もある。渡来説は唐の時代に主として僧侶などによって穂がもたらされたという。多分野の研究成果は渡来説を支持している。横浜開港に約 30 年前から河越茶が復活して、開港後の輸出増大は生産規模を拡大させるきっかけで、あった河越茶の輸出は最初多く八王子に集荷され、そこから横浜に送られた。外国の商人は八王子の商人を呼ぶの「八」の略称を用いた。それに応じて狭山茶にも「八茶」の名称がつけられた。最大の輸出市場はアメリカである。

輸出需要の増加と同時に製茶の「粗製濫造」現象も起きて、アメリカ市場で問題化になった。武蔵野の茶業家約 30 名より「狭山会社」の設立が見られ、その目的は粗製濫造を減らし、国産の名誉を保つことにあった。18751 年、1876 年それぞれ大蔵省より勸業資本金 5000 円、5000 円借り受けて事業を展開した。アメリカへの輸出以外にも県内販売にも力をいれた。生産規模の拡大とともに製茶工程の改良と機械化が考案されて、製茶機械は労働力の価格上昇に伴い普及していった。狭山地方で製茶の機械化が静岡のそれより十数年の遅れを取るようになった。それは量産の静岡に対し、味の狭山への固執によることであった。しかし、本格の機械化は明治末期から大正 7 年にかけてのことであった。戦時・戦後初期に配給制度は実施され、狭山茶の配給区域に東京都が入ったこともあって、消費エリアと消費量は確実に拡大していった。戦後初期から高度成長期にかけて狭山茶生産の拡大を計画的に実施されて、後に経済の回復と国民の所得の増加と相まって日本における主な飲料ブランドとして成長した。

在狭山茶の名声が確かなものであるのは、これら先人たちの努力なしには語ることはできないであろう。吉川温恭・村野盛政による河越茶の復興にはじまり、増田三平の三平蒸縫の開発、粗製濫造に対抗した繁田武平による狭山会社・西村作衛門による和賀川会社の設立。高林謙三の製茶機械の発明。戦後復興期における太田義十等の活躍などがあったからこそ、現在の狭山茶がある。

## M-0902

侯 佳麗

「日中『鬼』文化の比較研究」

この論文は、鬼の概念や分類を述べた上で、日中両国の鬼文化をめぐって、鬼の起源や関連性を検討してみた。また、時代によって「鬼」のイメージは違っていることを究明した、それに、日中両国における鬼文化の表現形式の比較を通して、その異聞を指摘し、両国国民の文化心理との違いを考察することを目的とした。

論文の構成としては、第一章において、「鬼」という文字の組み立てを述べた。中国の『説文解字』では「鬼」字の成り立ちを「人」と「由」と「ム」の三つの部分からなっている。「金文」には「ム」字がないが、後世に付け足された音を示す符号である。そして、

『日本国語大辞典』と中国の『漢語大詞典』によって鬼を定義づけてみた。また、各鬼研究者の観点を整理して参考にした。

折口信夫によれば「鬼」という語は、もと中国から幽霊の意味を指していたが、その後、超自然的な恐ろしい存在であり、姿を見せない隠れたものを意味するようになった。日中文化比較の視点からの研究者として代表的な徐華龍によれば中国の「鬼」は初めから悪いもので、日本の場合は、最初は善的なものだったが、仏教の伝来にしたがって仏教の影響を得て悪いものになったと指摘した。次に、日中両国の各鬼研究者の鬼の分類を考察した。第二章において、まず、最初の鬼は誕生した原因を述べた。自然要素の研究を通じて、人間は環境に対する恐怖感と生産力が低いゆえ、「鬼」を生み育てる環境を作ったことが分かった。次に、鬼の語源を考えると日本固有の「オニ」と漢字「鬼」区別があり、「オニ」についてはおん（隠）から姿を見せない隠れたものを意味するようになった。「大きい」という意味を表す「お」と神事を表す「に」がいっしょになった言葉であるという言い方がある。時代によって、鬼のイメージが異なる。「鬼 J」という言葉は昔中国から日本に伝わってきて又両国も仏教の影響を受けたが、日本は中国と違った鬼のイメージが誕生することと究明した。

次に、人間と鬼と神の関係について述べた。ヨーロッパの悪魔と神の間には対立関係を持っている。しかし、日中両国の鬼については、昔、神とはっきりし区別はなかった。鬼が生まれた時、鬼と神は本質から見れば、同じ物で、あったが、ただ後の進化過程の中で、神は段々善と美の象徴になっていた。逆に鬼は悪と醜の化身となった。そして、中国では先祖は神様と尊重されても、鬼とも呼ばれる。神様と鬼の間で昔から変わらないのは、先祖と子孫の間に永遠な血縁関係と利害関連の依存関係であることを述べた。

第三章は主に、鬼に関する祭り、言語などの話題について述べた。まず、日中両国の鬼に関しての年中行事を紹介し、鬼の両面性が反映させていることを述べた。次は言語における鬼の意味から日中対照研究を試みた。具体的な方法としては、中国の『漢語大詞典』と『日本国語大辞典』から「鬼」のいろいろな意味を抽出し、言語資料を収集し、比較して分析してみた。そして、両言語における「鬼 j」の意味の共通点及び相違点をまとめてみた。「鬼」の意味において中日両国の共通的な意味は少なく、違う意味が多い。日中間言語における「鬼」は、原意より比喩、または隠喩的な意味として使われる場合が多い。そして、意味としては中国語より日本語のほうが広く使われていることも指摘した。それから、日中両国の人々の鬼に対する態度の比較を通して、盛んな日本鬼文化から見れば、鬼は人々の生活に深くしみ込んでいて、日本人の中に鬼が好きな人は多いことが分かった。一方、中国で迷信とされた鬼は民俗文化の中に衰退していったことが分かった。大部分の中国人は鬼が嫌い、まだ鬼を排斥するという文化心理が見える。中国の「鬼」はマイナス的なイメージが強いが、日本語の「鬼」はプラス的なイメージがやや強いことが指摘できた。

M-0903

向 麗娜

「日中の『新年』についての文化的比較研究—湖南省の新年と比較して—

この論文は、新年を中心に、日本の正月と中国の春節を研究対象に、起源、風俗と言語文化の面から研究する。両国の文化の発展を期待して、共通点と相違点を探して、その変化を形成した原因を呈示することを目的とする。

論文の構成としては、第一章は日中新年の起源、を紹介することである。第二章は飲食、飾り、行事の三つの節から両国新年の風俗における比較と異同分析である。第三章は文字と数字から両国の言語文化の比較と異同分析である。第四章は日本のお正月と中国の春節における共通点と相違点を説明することである。最後は、共通点および相違点が生じる原因についても考察を加える。

まず、起源、から見て、両国は古代からずっと密接的な関係を持ってきている。日本の新年には古代の中国の影響を受けたものが多い。しかし、時が経つにつれて、両国もだんだん変わって来た。最初は閉じても後は違う。風俗から見て、中国の新年と日本の新年は同工異曲である、表わす方法が違うようだが、新年中表わしたい希望と祝福が中日両国は実は、だいたい同じようだ。例えば、新年中日本の家族は門松を飾って、中国の家族は門に春聯を飾る。日本の紅白歌合戦と中国の春節聯歡晚会など。最後に、言語文化から見て、日本と中国の人々が共通の祝い言語と忌諱言語も使っている。言語を利用して新年の希望と家族の祝福を祈る。数字でも、文字でも日中両国によく似た現象が見られる。対比の分析からして、日中両国の文化が一層高められ、もっと発展せられることが望まれる。それによって両国の人民は一層明確に両国の伝統文化を理解できるようになるであろう。

#### M-0904

史 厚玲

「日本語のコミュニケーションに関する一考察—敬語を中心に—」

コミュニケーションはどの国でも最も重要なものである。中国にも日本にもその例外がない。しかもそれは人間社会を結びつける大切な絆である。特に敬語は、日本語では非常に発達している。敬語は日本語の中でかなり重要な地位を占めている。今日世界中の言語の中で日本ほど敬語を使っている言語はない。

それで日本では、敬語ができないと会話できないとよく言われる。これにより分かることの敬語は言語活動の中で影響が非常に大きいのである。敬語のシステムは、自分と相手との関係、つまり、自分が相手とどんな関係にあるかの言語表現上の様式である。敬語は面倒で、嫌いだと言う人が多いが、敬語そのものが嫌いなのではなく、敬語の使い方、敬語を考えなければならない場面に立ち入ることがストレスを生むのである。

本論文では5章の構成とした。「第1章 敬語コミュニケーションとは」では敬語コミュニケーションの定義について説明した。

「第2章 敬語の体系」では敬語の体系について敬語の基本的な性質をしっかりと抑えるために、従来の尊敬、謙譲、丁寧という3分類を超えて、根本的な点から説明した。

「第3章 敬語の誤用」では敬語の誤用についてよく間違えられる敬語を例で説明した。



「第 4 章 敬語化から敬語コミュニケーション化へ」で、は適切な敬語コミュニケーションを目指すための方法として敬語化から敬語表現化、そして敬語コミュニケーション化というように、敬語コミュニケーションの成立を段階的に捉えることを試みた。

「第 5 章敬語表現の実践」では敬語コミュニケーションの実践として面接、発表、インタビュー、訪問様々な敬語コミュニケーションの事例を採り上げ、説明した。

「終わりに」では結論として、敬語はコミュニケーションを円滑に進める上で重要な役割を果たしている。日本語の敬語は人間関係において重要である。

特に外国人にとっては敬語が難しいと言われて来た。敬語を正しく使えないとそれとも敬語を使わないと人間関係もうまくできない。「人に失礼した」といったような表現は今の日本では使わない。日本に留学して来てから、実際の生活や書籍等においてもこうしたことをよく感じた。日本語の敬語がうまく使用でき、日本での生活、人間関係や仕事が円滑にできれば、さらに充実したものになると思える。敬語は日本語のコミュニケーションの一つとして重要だ。本論文で論じた内容がすべてではない。今後の課題として、中国での敬語表現について取り組んで、いきたいと考えている。さらに本論文で、は及ばなかった、日本語のコミュニケーション及び敬語については、今後の研究課題としていきたい。

## M-0905

陳 方龍

「欧米列強との戦争に対する日中比較研究」

この論文は、日中両国において初めての欧米列強との戦争であるアヘン戦争、薩英戦争、下関戦争について、その後の歴史を含めて改めて比較、検討していく。そのうえで、なぜ日本では薩英戦争、下関戦争の後に徳川幕府が滅び 明治維新が起き、近代化を成し遂げられたのか、なぜ清ではアヘン戦争も近代化が進まなかったのか、その理由を探ることとしたい。

論文の構成としては、まず、第 1 章ははじめに、この研究の背景と目的を紹介するものである。第 2 章はアヘン戦争、薩英戦争、下関戦争の概要を紹介するものである。アヘン戦争は清とイギリスとの間で 1840 年から 2 年間にわたっておこなわれた戦争である。名前の通り、アヘンの密輸が原因となった戦争である。薩英戦争は生麦事件の解決を迫るイギリスと薩摩藩の間で鹿児島における戦争である。イギリス側は、この戦争や終戦交渉を通じて薩摩藩を高く評価するようになり、関係を深めていく。下関戦争は幕末に長州藩とイギリス、フランス、オランダ、アメリカの欧米列強との間で起きた、1863 年と 1864 年前後 2 回に渡る武力衝突事件。馬関海峡で四国連合艦隊に敗れた長州藩は、海外から新知識や技術を積極的に導入し、軍備軍事を近代化していくことになる。第 3 章は戦争の後の対応を紹介し、異同を比較分析である。第 4 章は革命運動の行方を紹介することである。中国では、アヘン戦争の後、民衆の不満により、遂に 1851 年 9 月 25 日で、太平天国の乱が起こった。太平天国運動は古い農民戦争から民衆反乱までであったが、いままでにない高度な組織、規律にたどり着いた。清王朝と、これを支持する官僚、地主、富商に大打撃を

与え、また末期には初期の中華思想的な世界観を放棄して、相互の領土主権の尊重を強調するなど、民族主義の萌芽を示し、その歴史を通じて、近代の中国革命の課題—反帝国主義・反封建主義の課題を提示した。直接には最初の工業化の試みである洋務運動を生み出す、大きな要因となった。またイギリスの対日政策に少しの教訓、影響を与え、間接的に日本の明治維新を援助する役割を果たしたのである。日本では、大政奉還、王政復古、戊辰戦争、版籍奉還、廃藩置県という流れで行われている。

最後の第5章は本論文の結論である。欧米列強との戦争をきっかけとし、近代化への動きがみられた日中両国で、あったが、日本はこれに成功し、中国は失敗に終わった。その共通点と相違点を説明し、共通点及び相違点が生じる原因についても考察を加えた。当時の清政府と江戸幕府は、封建体制強化のため、鎖国政策を行っていた。清は中央集権的な統治方式で、日本は幕府を中心としつつも、各地域に藩が存在する、幕藩体制という統治方式で、あった。天皇が名義的な最高統治者で、あったが、実権は江戸幕府の徳川が握っていた。薩英戦争と下関戦争の結果から見れば、欧米列強は薩摩藩を倒すには至らなかった。欧米列強の強さを目の当たりにした薩長は擦夷の厳しさを実感し、欧米列強に学んで、自分たちを改革しなければならないと考えた。戦争の敗北に対して、冷静に分析を加えたのである。それに対して、清は、欧米列強が強いから、もう仕方がないと諦めた。清ではアヘン戦争は自分たちが侵略されたもので、相手が悪いという分析で終えてしまった。日本は、敗戦を反省し、そこから、今後どうすべきかを学んだ。

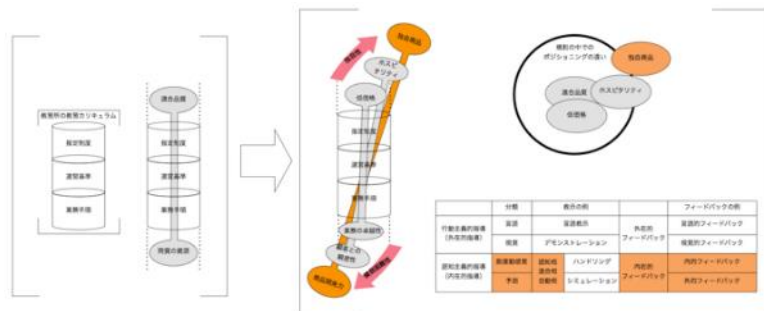
M-0906

町田 渉

「規制業種における差別化戦略の確立」

【研究の背景と目的】

全国の指定自動車教習所は18歳人口の減少に伴い、経営を変革し企業競争力を高める必要があるが、規制という同一の価値提供が求められる規制業界でもある。この論文は、この相矛盾する課題を解決するために、規制の枠の中にありながら、教習所教習力という本質的サービスを見直すことで、規制業種においても差別化戦略の確立の可能性を検証することを目的とする。



【本論の構成】

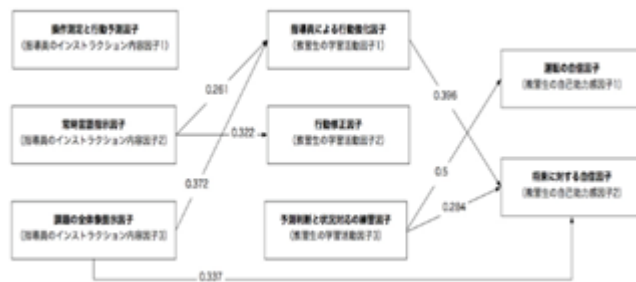
まずは、規制業種の組織的特徴と競争優位性を築くための組織経営資源との関係についての先行研究を行った上で、指定自動車教習所に与えられたわずかな裁量権である「教習指導方法」こそが、磨き上げるべき経営資源と定義し、その後の研究を行った。



教習指導方法の検討においては、教育学による学習設計、認知心理学的教育アプローチ、運動学習の知見から、新たな教習指導方法を検討した。

自動車の運転という常に環境が変化し続ける中での技能習得では、学習者が自ら判断できるようにしなければ、刻々と変化する状況に対応することはできない。よって人間の考えるプロセス、つまりは認知プロセスの教育を重視していた新たな指導方法を検討した。さらに、運動技能の上達により課題固有の自己効力感が醸成されるとの先行研究から、「教習指導方法による自己効力感醸成」の検証モデルを構築した。

検証にあたっては、教習生 50 名に協力してもらい、アンケート調査をこない、そのデータをもとにモデル検証を行った。



**【検証結果】**

今回のデータ対象は、新たな教習指導方法が開発中のため、やむなくこれまでの教習所の標準とされてきた指導方法のデータのみで、モデルの検証を行った。その結果、従来の指導方法では、提示したモデルは成立しなかった。ただし、従来の指導方法の問題点としてと

らえた行動主義的な部分が、この実験を通じて検証された。

指導員によりフィードバックを与え続け、教習生の行動をコントロールしようとしていること  
認知プロセスを重視したインストラクション内容が提示されないの、教習生の練習の場は限りなく少ないこと

自然発生的な運転環境での指導なので、その場しのぎの指導になり、指導効果と教習生の学習活動が、常に外在的なものに終始している

ただし、そのような指導員の教え方にも関わらず、教習生が運転経験を重ねていくと、運転に対する自己効力感が高まること

**【今後の課題】**

まずは早急に、現在開発中の新たな教習プログラムのデータを収集し、これまでのデータとの比較検討を行った上で、本モデルの有効性を検証することが不可欠である。その上で、この研究の最終的な結論が導けると考えている。