

科学研究費助成事業 研究成果報告書

平成 29 年 6 月 16 日現在

機関番号：32518

研究種目：挑戦的萌芽研究

研究期間：2013～2016

課題番号：25590083

研究課題名（和文）感覚的表現を通じた価値観共有構造の解明とモデル開発

研究課題名（英文）Clarification of Value-Sharing Structures through Sensory Expressions and a Model Development

研究代表者

中口 哲治（NAKAGUCHI, Tetsuji）

江戸川大学・社会学部・教授

研究者番号：50592705

交付決定額（研究期間全体）：（直接経費） 2,700,000円

研究成果の概要（和文）：近年、有名人やブロガー、友人らが発信する言語・画像がきっかけとなる価値観共有型消費・参加行動が注目されている。本研究の核心は、価値観共有プロセスを解明し、感覚系と呼ばれる企業への経営学的な貢献を果たすことである。手法として、価値観の共有・形成過程に関する3つの仮説を設定し、検証に向けて質問紙法による意識調査や心理学的実験等を行った。仮説は概ね支持され、本研究の成果として、価値観共有に関する仮説的モデルの構築がなされたこと、SNSの言語や画像といった感覚的表現の多くは、過去に遭遇した画像や現場記憶の想起、肯定的な状況感情や他者感情との一体化が行われている現実が明らかになったことなどが挙げられる。

研究成果の概要（英文）：In recent years, value-sharing consumption and participation behaviors triggered by words and images transmitted by celebrities, bloggers, and friends are attracting attention. The core of this study is to clarify the process of value sharing and contribute to companies called sensory ones in terms of business administration. As the study method, 3 hypotheses about value sharing and the formation process were proposed, and consciousness surveys with questionnaire and psychological experiments were conducted to verify them. A large part of them were supported, and as the results of this study, a hypothetic model about the value sharing was constructed, and the fact was revealed that many of sensory expressions like words and images on SNS are associated with images and actual memories the users encountered in the past and are unified with positive situation emotions and other emotions.

研究分野：経営学

キーワード：価値観共有 暗黙知 共感連鎖 認知心理学 潜在認知 感覚的表現 インフルエンサー 心脳マーケティング

1. 研究開始当初の背景

近年における消費者の購買行動は、価格や品質といった物質的な価値よりも、おしゃれ、かわいい、ヤバイ、楽しいなど流行やトレンド、イメージ含めた感覚的な価値によって左右されることが多い。加えて感覚的表現は、ブログサービスや SNS (Twitter、LINE、Instagram、Facebook) が普及・発展することにより爆発的な広がりを見せているのは周知の事実だが、中でも、お気に入りの有名人やモデル、ブロガー、友人らが発信する言語・画像・映像がきっかけとなり、友人含め同じ嗜好性を持った集団同士で価値観を共有するといった現象が顕在化している。この価値観共有は、単に商品の購買だけでなく、ガールズイベントや音楽ライブ・フェスなどへの参加行動にも深く影響を与えており、そのきっかけになっているのが SNS で見た言語や画像・映像などの記憶である。さらに有名人や憧れの人が発信したブログや SNS の言語・画像・映像の接触頻度が高いほど、記憶の断片（断片的暗黙知）が個人に蓄積され、友人や第三者と共有し合う暗黙共感的な文脈が発生。これらが、次なる発信・拡散のシードとなっていることは間違いない。ところが、企業における商品・サービスと顧客との価値観共有アプローチは、こうした文脈を理解把握することなく個別かつ無意識的に扱われており、経営者やマーケティングの勘や経験で不条理かつ非人為的にコントロール処理されているのが実情である。

2. 研究の目的

近年、商品やブランド、サービスに関する共感や広告表現の嗜好性に関する研究は、実務領域で盛んに議論されているが、20代女性の消費行動や参加行動に影響を及ぼす価値観共有と暗黙知との関係性に関する学術研究は管見の限り見当たらない。上述のことから、本研究の命題を、消費や参加行動の鍵を握る20代女性の感覚的な表現が、どのようなプロセスで価値観共有へと励起して行くのかを構造モデルとして解明し、学術領域だけでなく企業のマーケティング活動に汎用的に使える手法を開発、経営戦略を変革する一助として昇華せしめることに置く。

3. 研究の方法

本研究では、まず価値観共有という概念を定義化し、類似概念である共感研究や暗黙知、ニューロマーケティング研究の知見を概観する。次に、価値観共有の構造に関する3つの仮説を設定し、インフルエンサーへのインタビュー、彼女たちが発信するブログ、SNS の解析、ガールズコレクション参加者への質問紙による調査などを行い実証的に検討する。また、友人同士で行われる肯定的記憶の共有化や相互潜入による嗜好確認含め暗黙共感についても実験的手法で追跡調査を行

う。最終的には、価値観共有構造の仮説モデル図を作成し文脈的に不備がないかを確認、次なる研究への足がかりとする。

(1) 概念の定義

本研究の「感覚的表現による」は、「快」や「肯定」を前提とする感情表現の立場をとり、オノマトペや感情的語彙を含め標題の文脈で「価値観共有(後述)」を解明していくものとする。一方、「価値観の共有」は、企業の組織開発 (Shared Value) において、企業がなすべき視点の一つとして使われることが多い言葉であるが、本研究において、友人同士やモデル、セレブレティとの間に生ずる共感的感情をテーマに掲げている点で、小さな共同体の形成と考えるのは、自然なことではあるが、敢えて組織論の立場を取らない。むしろ Carlson, L, A. Walsh, R. N. Laczniak and S. Grossbart [1] による価値意識の研究「親娘間で楽しく買い物をする現象は、娘の成長過程で行われた購買意思決定で繰り返される対立・同調などの経験値が親娘間の価値を共有することに寄って作られているため」だとする世界観に近い。また、マーケティング論における「共感」の定義は、研究者によって異なるが、電通 [2] の研究で、共感とは「わかる」「あるある」といった同意に基づく情報価値的共感と「尊敬できる」といった憧憬支援的共感など多角的な概念であるという立場をとっており、本稿では当該解釈を支持する。また、これら2つの解釈に基づく共感の概念が感覚的表現を伴い、当事者から第三者に連続的に伝搬する現象を共感の連続性という文脈で「共感連鎖」と定義することとした。

(2) 先行研究レビュー

共感や消費行動に関わらず、経営学やマーケティングの分野で暗黙知、潜在認知をテーマとする研究は近年、増加傾向にある。一般に商品選択、イメージ醸成における暗黙知の影響は無意識・前意識の中で発生するため従来の定量的な消費者アンケート調査では正確な知見が得られないのも事実である。そのような中、Zaltman and Coulter [3] が開発した ZMET 調査は、商品の印象、広告表現など個々人が思い描く感覚的で曖昧なイメージを絵や写真を用いてメタファーとして抽出できることから特に注目されていた。また実験心理学アプローチで暗黙知の影響を示唆した研究としては、意識的な選好判断に「視線の偏り」という定位反応が起り、それらの関係が潜在的であることを証明した Shimojo et al. [4]。一方、ソーシャルメディアの中でも不特定多数の人々に向けたツイートが人々に共感を与えるケースに着目し、機械学習を適用してツイートの性質と共感を生み出す分類規則の関係性を考察した

高間ら [5]の研究は、ツイート文字数や悲しみの感情が共感の発生に関係があるとの可能性を示唆している。また、沼澤ら[6]は、人間同士の感情推測能力に着目し、ツイッターにおける他者反応からユーザー感情推定手法の開発を試みている。この手法は、ツイート内に複数の感情表現が含まれている場合に共感反応などの有効性が担保されるため有効性が高い。

(3) 仮説の設定と検証手法

概念定義と先行研究のレビューを行った結果、感覚的表現による価値観共有の形成プロセスは、下記3つの仮説を検証することで接近可能であると考えた。仮説の具体的な内容として「<仮説 1>友人同士の価値観は、共通の経験や画像・映像の断片記憶を通じて暗黙知的文脈で保持され、相互の嗜好・記憶潜在作業によって共有される<仮説 2>断片記憶は、友人との会話やイベント参加時における刺激(視覚、聴覚、嗅覚など)で再結合、再編集され、状況感情という感覚的表現(言語、画像)に変換の後、主に SNS で伝搬し、共感連鎖していく<仮説 3>価値観共有に関わる言語や画像には個別の意味性とメッセージ性が存在し「近親性」「新奇性」「憧憬性」という3つの構造因子が存在する」を提案する。<仮説 2>は、感覚刺激の選好や魅力度において、古い覚えのある刺激を好む傾向(親近性原理)と未接触な新しい刺激を好む傾向(新奇性原理)の二つが存在するという Park ら [7]に依拠している。もう一つの構造因子である「憧憬性」は14名の業界関係者へのヒアリングによって抽出したキーワードである。<仮説 1>は、友人同士を含め二者間で、潜入(dwelling-in)によって、一方が相手の生み出した知識(包括的存在)を体得できるという Polanyi [8]の研究を根拠とする。また、<仮説 3>を明らかにするため、20代女性を牽引するインフルエンサー集団への(ガールズコレクション参加者)意識調査、さらに彼女らがガールズコレクション参加時に発信したブログを収集し、言語解析に基づく価値観共有ワードの抽出といった2つの予備調査を実施した。次に、価値観共有の本質である<仮説 2>の実態を解明するために、ガールズコレクション来場者に向けて「親近性」「新奇性」「憧憬性」といった3つの価値観共有構造因子と画像選好に関するアンケートを本調査として行った。最後に、追跡調査として、友人同士は相互に嗜好・記憶潜在を行っているという<仮説 1>を検討すべく実験心理学的手法を用いた追跡調査を実施した。

(4) 予備調査の方法

(3)に基づき2つの予備調査を行った。まず、神戸コレクション、東京ランウェイに参加した経験をもつモデルやクリエイティブ

スタッフらインフルエンサー32名に価値観共有(共感連鎖)に関する意識調査を実施した。

調査対象：首都圏在住、インフルエンサーというカテゴリーに属する18歳から24歳の女性

対象者数：32名(n=32)

調査手法：個別面談、設問用紙に記入

次に、参加した女性たちのガールズコレクション開催前後のブログ、Twitter、LINEを収集し、テキストマイニングで分析。価値観共有(共感連鎖)を引き起こすワードの抽出と基本因子の特定化を試みた。一方で、価値観共有(共感連鎖)構造因子の最終特定化に向けて、ファッション業界関係者らへの定性的なヒアリングを実施し、候補となった構造因子(親近性、新奇性、憧憬性)の適格性、テキストマイニング結果との整合性を検証した。

(5) 本調査の方法

(4)で得た、価値観共有(共感連鎖)構造因子と画像の関係性を調べるために、エドガワガールズコレクションに訪れた来場者を対象にアンケート調査を実施した。

調査対象：首都圏在住、エドガワガールズコレクション来場者15歳から23歳の女性

対象者数：93名(n=93)

調査手法：アンケート形式、設問用紙に記入
統計解析：画像イメージ調査データ(n=93)

を用いて画像と評価得点(1~4or1~5)の関係、画像と構造因子(親近性、憧憬性、新奇性)、構造因子と評価得点の関係を分析した。評価得点はランキングの順位に対応した点数を与えて嗜好性を判断するボルダ得点法によって算出した。画像と評価得点との関係は各画像の評価得点の平均値と標準偏差を集計しFriedman検定を適用した。画像と構造因子の関係は各画像の構造因子の割合を集計しCochran Q検定を適用した。構造因子と評価得点の関係は各構造因子の平均値と標準偏差を集計しKruskal Wallis検定を適用した。統計的有意性検定の有意水準は0.05とした。解析はIBM SPSS Statistics24にて実施した。

(6) 追跡調査の方法

友人同士、非友人同士の嗜好・記憶潜在が、どのように共感連鎖と結び付くのかという仮説1を調べるために実証実験を行った。友人同士のペアに対し、相手が好きなイメージ(画像)を予測して貰い、それらが本人も好きなイメージかどうかを付合った月数や合致度ズレ感という視点で検証を試みた。

実験対象：首都圏在住、インフルエンサーというカテゴリーに属する18歳から24歳の女性

対象者数：40名20組(n=40)

統計解析：友人同士、非友人同士の嗜好・記

憶潜入調査データ (n=40) を用いて相手の好きなイメージ画像が合致しているかどうかの合致度と属性 (服装ジャンル) の関係、合致度と付き合い月数の関係を分析した。合致度と属性 (服装ジャンル) との関係は、合致したイメージ画像数の平均値と標準偏差を集計し一元配置分散分析にて解析を行った。一方、合致度と付き合い月数の関係は無相関検定を適用した。統計的有意性検定の有意水準は 0.05。統計解析は IBM SPSS Statistics24 にて実施した。

4. 研究成果

(1) 予備調査結果

ガールズコレクション開催前に利用するブログや SNS は、LINE、Twitter、Instagram、ブログ、Facebook の順に使用頻度が高いことが判った。また、発信ツールは、言語 (文章) が最も頻繁に使われており、彼女たちが良く使う言語として「楽しい」「凄い」「ヤバイ」「嬉しい」「サイコー」「わくわく」「ドキドキ」「好き」などの感情語彙が大勢を占め、一方で「かわいい」「おしゃれ」「カッコイイ」「素敵」「新鮮」など感覚語彙の頻度も高い。これら言語間の影響度を調べたが相関関係は存在せず、それぞれの感情・感覚表現は、個別かつパラレルなスタンスで発信されていることが明らかとなった。また、ガールズコレクションに参加したインフルエンサーたちのイベント開催前後のブログ、Twitter、LINE を収集し、発信言語を頻度別に抽出。これらを業界関係者 14 名に、価値観共有 (共感連鎖) 構造因子である「親近性」「新奇性」「憧憬性」の 3 つのカテゴリーに分類して貰い、富士通ソフトウェアテクノロジーズ/トレンドサーチ 2008 テキストマイニングツールで言語間の関係性を解析した。キーワードと構造因子の関係性を視覚化したのが図 1 である。このことにより、ブログ、Twitter、LINE から発信される言語は、3 つの価値観共有 (共感連鎖) 構造因子に集約され、構造因子間でお互いに関係し合っていることが認められた。但し、「親近性」と「憧憬性」は、結びつきが強く相互依存する性質を持っているが、「新奇性」は独立性が高く異質なカテゴリーとして存在している。

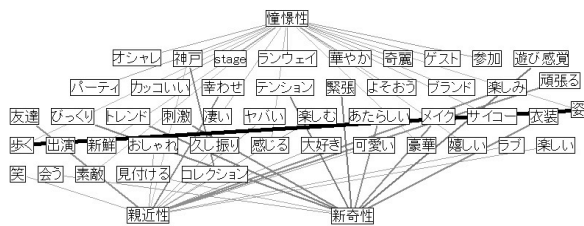


図 1. ブログ発信言語の構造図

(2) 本調査結果

画像と評価得点との関係の分析結果から、画

像の条件によって被験者の共感評価が変わることがわかった。共感評価の高い画像の条件は、カラー印象は白、写真に同時に映る人数は 2 人、モデルの髪型はミディアム、登場人物の組み合わせは「女性×イケメン」であった。また画像と構造因子の関係の分析結果から、画像の条件によって被験者が選好する構造因子が変わることがわかった。親近性が優位に働く場合の最適な条件は、風景印象は近距離、カラー印象はベージュ、写真に同時に映る人数は 4 人、登場人物の組み合わせは「女性×イケメン」であった。憧憬性が優位に働く場合の最適な条件は、風景印象はやや遠距離、カラーは白、写真に同時に映る人数は 1 人、2 ショットの組み合わせは「女性×女性」であった。新奇性が優位に働く場合の最適な条件は、カラー印象はピンク、写真に同時に映る人数は 2 人、2 ショットの組み合わせは「女性×芸人」であった。また構造因子と評価得点の関係の分析結果から、ヘア印象画像と 2 ショット画像において構造因子と評価との関係が認められた。ともに憧憬性の評価が高く、新奇性の評価が低かった。

		Kruskal Wallis 検定			
		親近性	憧憬性	新奇性	P値
風景印象画像	n	110	208	54	
評価得点(1~4点)	平均値	2.44	2.56	2.56	0.600
	標準偏差	1.15	1.14	1.02	
カラー印象画像	n	93	258	114	
評価得点(1~5点)	平均値	3.22	3.00	2.88	0.228
	標準偏差	1.52	1.37	1.42	
人数変化画像	n	227	205	33	
評価得点(1~5点)	平均値	2.93	3.12	2.82	0.287
	標準偏差	1.40	1.43	1.49	
ヘア印象画像	n	58	311	96	
評価得点(1~5点)	平均値	2.91	3.20	2.52	<0.001
	標準偏差	1.32	1.42	1.36	
2ショット画像	n	91	162	119	
評価得点(1~4点)	平均値	2.55	2.84	2.04	<0.001
	標準偏差	1.12	1.14	0.93	

風景印象画像、2ショット画像は93名が4画像に回答したデータを解析、トータルn=372
カラー印象画像ヘア印象画像は93名が5画像に回答したデータを解析、トータルn=465

表 1. 構造因子と評価得点の関係

(3) 追跡調査結果

友人同士、非友人同士の嗜好・記憶潜入調査の分析結果から、友人同士の場合、相手の嗜好・記憶に潜入し、相手が好きな画像を予測・的中させることが可能であることが判明した。その際、合致度と属性 (服装ジャンル) の関係性において、ガーリッシュやキレイ系を予測・的中させる確率が高く、逆にベシック系が低いことがわかった。また、友人同士の深度を示唆する指標である付き合い月数と相手の好きな画像を予測・的中させる合致度との関係性を無相関検定にて解析したが、有効な関係性が認められなかった。

(4) 考察

本研究で行ったインフルエンサーへのヒアリングを通じて、彼女たちが、自らのプレゼンスを高めるべくガールズコレクションというイベント装置を活用し、SNS などで価値観共有可能な言語や画像 (一部映像) の発信を行っている実態が明らかになった。その際に使用する言語や画像 (一部映像) の選定や変換に当たっては、過去に遭遇した画像や

現場記憶の想起、肯定的な状況感情や他者感情との一体化を前提しているケースが多い。また本調査の結果、言語や画像(一部映像)には、構造因子が存在し、独立したメッセージ性を伴って価値観共有(共感連鎖)化が図られていることが判明した。ちなみに図2は、価値観共有構造の仮説的モデルを示したものである。

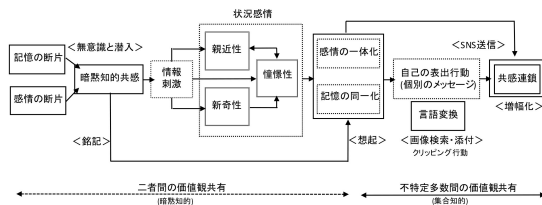


図1. 価値観共有構造の仮説モデル

この中に組み込まれた本研究3つの仮説、1) 友人同士の価値観は、共通の経験や画像・映像の断片記憶を通じて暗黙的的文脈で保持され、相互の嗜好・記憶潜入作業によって共有される。2)断片記憶は、友人との会話やイベント参加時における刺激(視覚、聴覚、嗅覚など)で再結合、再編集され、状況感情という感覚的表現(言語、画像)に変換の後、主にSNSで伝搬し、共感連鎖していく。3)価値観共有に関わる言語や画像には個別の意味性とメッセージ性が存在し「近親性」「新奇性」「憧憬性」という3つの構造因子が存在する。については、1)の一部を除き概ね支持された。

近年、ファッションや音楽業界に限らず、過去の事例やルールに縛られることなく、自らの気分や感覚で行動する20代の男女の選択行動を予知・最適化する経営手法が注目されている。本研究の知見は、そうした手法の開発と運用に対して大いに貢献する。但し、選択行動の最適化においては、個々の企業やマーケットの特殊性に左右されるため、汎用的なプロトタイプを提示することが今後の課題である。それらを視野に入れた上で、本研究の調査・解析結果に関する特筆すべき考察を列挙した。

予備調査1、イベント参加における価値観共有意識のアンケート調査の結果から、20年前後のファッションインフルエンサーは、「楽しい」「嬉しい」「サイコー」などの感情語彙、「かわいい」「おしゃれ」「素敵」などの感覚語彙を多用しており、両者とも肯定的な意味性の高い語彙として発信者に選ばれ、感覚的表現としての適格性を示唆した。一般的に、どの語彙を選ぶかなどの選択行動は、脳内の「報酬系」に支えられていると言われている。今回抽出された肯定的語彙の選択も「人の注目を浴びる」「良いことをした」「有

名人と友達になった感覚」など社会的な「快」としての報酬刺激が働いている結果だと考える。

本調査、価値観共有構造因子と画像情報に関する調査・解析の結果、今回提示したコレクション画像が、本人にとって過去に何度か接触した画像や見覚えのある画像の場合は、親近性と憧憬性が強くなる一方、違和感と刺激を伴う画像は新奇性が優位になる傾向があることが判った。これは、記憶心理学者であるエビングハウスの「記憶には様々な深さがあり、示されれば見覚えがあるというのは、過去記憶が大きく寄与している」を暗喩している。また、風景印象画像の中で、近距離とやや遠距離の画像の評価点が高かったのは、「暗黙知には接近項(諸細目)と遠隔項(包括的存在)の2が存在する」とするPolanyi[8]のロジックに近似している。

また、友人同士は常に相互記憶の蓄積が存在し、潜入することで容易に嗜好の状況を確認でき、そこには必ずはず暗黙的な文脈が存在するとする、仮説1を検証すべく追跡調査を行った。だが、相互記憶の合致や記憶潜入の実態を解明するには至らなかった。お互いの暗黙知が相互共有されているかをどうかの検証については、認知心理学や脳科学的実験を含め、改めて最適な研究アプローチで行うべきである。

(5) 今後の展望

本稿の最後に実務的な示唆を加えてみたい。本研究では、ファッションインフルエンサーらが放つ言語や画像(一部映像)を伴ったブログやSNSが、どのようなプロセスで作られ、一般の人々に伝播していくかを価値観共有構造という視点で検証してきた。特に、これらのブログやSNSの言語や画像(一部映像)には、「近親性」「新奇性」「憧憬性」という構造因子が存在し、相互に連動しながら共感連鎖が醸成されているという知見を得ることができた。このような実態に鑑み、企業経営者やマーケティング担当者は、20代女性に向けた新たな商品・サービスやコンテンツ開発において上述の構造因子を戦略的に組み込む必要があることを示唆している。具体的には、製品サービス・イベントの企画策定時の基本動作として、「近親性」「新奇性」「憧憬性」という構造因子を必然的かつ強制的に担保させ、既存事業の精度アップとプロセス管理・点検の一助とすることである。

今後の課題として、まず、価値観共有構造の仮説モデルの改良と精緻化が挙げられる。今回行った本調査で、被験者には提示した画像イメージを単一回答で答えて貰ったため本仮説モデルを統計的に検証することが困難であった。再度200名規模の主観評価調査を、観察的設問と実験的設問に振り分けて行

い、仮説モデル内にある基幹要素の影響度や関係性を共分散構造分析などによって明らかにすべきだと考える。一方、追加調査(実験)で十分な知見を得られなかった暗黙知の存在と第三者の記憶潜入並びに暗黙共感の形成過程は、今回と異なる実験心理学的手法で客観的な評価データの抽出を図ることが急務である。その場合、ニューロマーケティングや神経科学的な計測機器である NIRS、EEG の活用も排除するべきではない。それら様々なアプローチによる価値観共有構造の仮説モデルの改良と精緻化を行い、企業の経営戦略やマーケティング戦略に応用可能な知識体系として一般化することが可能となる。

さらに、上記の流れで得られる知見を学際的に解釈し、認知心理学やマーケティング分野で活発に議論されている共感や価値観共有に関する様々な研究課題へ統合モデルとして提案することも検討したい。

<引用文献>

- [1] Carlson, L.A. Waish, R.N. Lacznik and S. Grossbart, "Family Communication Patterns and Marketplace Motivations, Attitudes, and Behaviors of Children and Mothers," *Journal of Co-consumer Affairs*, 1994, vol.28, No.1 Summer, pp.25-53
- [2] 電通: SIPS~来るべきソーシャルメディア時代の生活消費行動モデル概念~, 2011, <http://www.dentsu.co.jp/sips/>, 2016年7月22日検索
- [3] Gerald Zaltman and Robin Higie Coulter, "Seeing the Voice of the Customer: Metaphor Based Advertising Research," *Journal of Advertising Research*, July/August 1995, pp.35-51. G. Zaltman, *How Customers Think*, Harvard Business School Press, 2003., 藤川佳則・阿久津聡訳『心脳マーケティング-顧客の無意識を解き明かす』ダイヤモンド社, 2005.
- [4] Shimojo, S., Simon, C., Shimojo E., et al. Gaze bias both reflects and influences preference. *Nat Neurosci.*, 6, 1317-1322. 2003
- [5] 大川陽聡, 高間康史: Teitler 上で共感を生み出すツイートの性質に関する考察, 人工知能学会 インタラクティブ情報アクセスと可視化マイニング研究会(第2回)SIG-A-M-02, 2012
- [6] 堀宮ありさ, 坂野遼平, 佐藤晴彦, 小山聡, 栗山正仁, 沼澤政信: Twitter における発信者へのリプライを用いたユーザー感情推定手法, 日本データベース学会, DEIM Forum 2012 F2-1, 2012
- [7] Park, J., Shimojo, E., & Shimojo, S: "Roles of familiarity and novelty in visual preference judgments are segregated across object categories", *PNAS*, 107 (33),

14552-14555, 2010.

- [8] Polanyi, M: *The Tacit Dimension*, imension, Routledge, 1966, 佐藤敬三訳, 暗黒の次元, 紀伊国屋書店, 1980

5. 主な発表論文等

(研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線)

[雑誌論文] (計 0 件)

[学会発表] (計 0 件)

[図書] (計 0 件)

[産業財産権]

○出願状況 (計 0 件)

名称:

発明者:

権利者:

種類:

番号:

出願年月日:

国内外の別:

○取得状況 (計 0 件)

[その他]

ホームページ等

6. 研究組織

(1) 研究代表者

中口 哲治 (NAKAGUCHI, Tetsuji)

江戸川大学・社会学部・教授

研究者番号: 5 0 5 9 2 7 0 5

(2) 研究分担者

茅野 廣行 (KAYANO, Hiroyuki)

江戸川大学・社会学部・教授

研究者番号: 9 0 3 2 7 2 3 9

安田 英土 (YASUDA, Hideto)

江戸川大学・社会学部・教授

研究者番号: 4 0 3 2 7 2 4 2

(3) 連携研究者

()

研究者番号:

(4) 研究協力者

野田 学 (NODA, Manabu)

先浜 万里子 (SAKIHAMA, Mariko)

中嶋 泰 (NAKASHIMA, Yasushi)

福島 隆司 (FUKUSHIMA, Takashi)