

第9回 西日本インカレ（合同研究会）専用企画シート

必ず＜企画シート作成上の注意＞をご確認いただき、ご記入をお願いいたします。

大学名（フリガナ）	学部名（フリガナ）	所属ゼミナル名（フリガナ）
フリガナ） オオサカケイザイダイガク	フリガナ） ケイザイガクブ	フリガナ） フジワラ タダキ
大阪経済大学	経済学部	藤原 忠毅

チーム名（フリガナ）	代表者名（フリガナ）	チーム人数（代表者含む）
フリガナ） オレンジ	フリガナ） タマガワ ヨシキ	7名
オレンジ	玉川 義樹	

研究テーマ（発表タイトル）

感情の対立～その心、見透かされているね？！～

1. 研究概要（目的・狙いなど）

私たちの研究の目的は、人がもつ感情にはプラスの感情とマイナスの感情があり、その感情の起伏がシチュエーションごとにどのように現れるのかを明らかにすることである。また、性別やシチュエーションによって感情の現れ方に違いは現れるのではないか。さらに、自己への感情だけでなく、他者の出来事に対して現れる感情はシチュエーションによってどのような違いがあるのか。この正と負の感情の大きさの違い、性別・シチュエーションによる違いを知ることで人の感情の変化に対する理解を深めることができる。その結果、人の感情の性質を知り、世の中の社会問題に対しての解決策を導き出す。

例えば、お年玉として3万円もらった時の“得の感情”と、お金を3万円落とした時の“損の感情”。この2つはどちらも3万円と金額が同じである為、感情の大きさも同じであるのではないかと考えられる。しかし、必ずしもそうなるとは限らない。そこで、私たちは、得のようなプラスに働く感情を“正の感情”、損のようなマイナスに働く感情を“負の感情”とし、この二つの感情の大きさを比較した。また、「性別・シチュエーションによって感情の大きさに違いは出るのではないか。」という疑問に対しても研究を深めた。

2. 研究テーマの現状分析（歴史的背景、マーケット環境など）

心理学者のバーバラ・フレデリクソン博士とマーシャル・ロサダ氏の研究によって解明された「ロサダの法則」というものがある。この法則では、「3褒めて1叱るべし」という3:1の法則を生み出した。しかし、大学院で心理学を学び始めたニック・ブラウン氏から個体差がない点、感情を数値化し比率を出した点などの数学的な欠陥に対しての指摘を受け、ロサダの法則は研究者の中で否定されることになる。ブラウン氏は心理学の分野では素人であったが、ケンブリッジ大学で工学とコンピューターサイエンスの学位を取得しており数学的な分野では心理学者以上の知識を持つ。

3. 研究テーマの課題

私たちの研究テーマは以下の3点である。

1. 正の感情・負の感情はどのように起こるのか。
2. 性別・シチュエーションによってどのような感情の変化は現れるのか。
3. 他者の正の出来事、負の出来事に対しては、どのような感情がうまれるのか。

4. 課題解決策（新たなビジネスモデル・理論など）

私たちは上記の3つの課題に対し、以下のように取り組んだ。

1つ目は、“正・負の感情の大きさを測るにはどのような回答方法であることが望ましいか”という点である。正と負の感情を表現してもらう為に、被験者に0~10の11段階の尺度で評価してもらった。この尺度を利用することで感情を数値化し、正・負の感情の大きさを比較することが可能となった。また、0の数値の下には何も感じない。10の数値の下には強く感じるなどの言葉を入れることで回答者に分かりやすいものとなった。

2つ目は、“どのようなシチュエーションを取り入れるか”という点である。“金銭が関係する出来事”と、“非金銭（人間関係における恋愛）の出来事”の2つのシチュエーションを採用した。この2つに絞るまでは、日常生活や就職活動などの分野でも実験を行ってきたが、大学生にとって金銭面と、恋愛のシチュエーションの2つのシチュエーションがより身近に感じ、興味関心が大きいことからこの2つを採用した。またそれぞれの質問に関しては“身近に感じができる程度”的な内容とした。このことに関しては、過去に“身近で起こりにくい”内容でアンケートを採った際、回答者から「身近で起こりにくいシチュエーションを想像する事が難しい」といった声を聞いたことから、アンケート内容は身近に感じができるものとした。

3つ目は、“他者に起きた出来事に対しての自分の感情をどのように表現する事が良いか”という点である。他者に起きた出来事に対して感じる感情には様々なものがある。例えば、うれしい・悲しいといった感情だけでなく、羨ましい（妬み）や、シメシメなどの感情も存在する。私たちは、他者の正の出来事に対する正の感情＝“共感”、他者の負の出来事に対する負の感情＝“同情”とし、この“共感”と“同情”をどのくらい感じるのかを調査することに統一した。

5. 研究・活動内容（アンケート調査、商品開発など）

アンケートは大学生200人（男性100人、女性100人）を対象に行い、感情の変化を測る為に0~10の11段階の尺度を利用した。性別と、2つのシチュエーション（金銭の関係する出来事、非金銭における人間関係から“恋愛”）を取り上げ、分野ごとに比較した。また、同様の質問内容で主語を「あなた」から「あなたの友達」に置き換えた時、他人の正の出来事に対する正の感情＝“共感”、他人の負の出来事に対する負の感情＝“同情”をそれぞれどのくらい感じるのかを評価してもらう。

6. 結果や今後の取り組み

～実験結果からの考察～

1.金銭：“負の感情”が“正の感情”よりも平均的に強く感じる人が多く見られ、特に男性よりも女性の方が強かったことから、女性の方が金銭面において損得感情を強く感じることが分かった。このことから、バーゲンセールやレディースデイなど女性をターゲットとした商売戦略が行われている1つの要因ではないかと考える。

2.非金銭(恋愛)：男性は女性よりも正の感情を強く感じ、負の感情を感じにくいということが分かった。その結果から、男性は付き合う前から燃えるタイプであり、先を考えない為、振られた時の負の感情も弱い。つまり、男性は恋愛において振られるということを気にしていたら生きていけない、つまり男性が太古から持つ狩猟本能に関係しているのではないかと考える。他方、女性は負の感情を強く感じることから、恋愛に対して慎重になる傾向があるということが言える。

3.他者の金銭の出来事：男性は共感を強く感じることから、他人が儲かったというような儲け話の投資詐欺被害に遭いやすいのではないかと考える。他方、女性は他者への同情を強く感じることから、振り込め詐欺などの被害に遭いやすいのではないか。またこの結果から、お小遣いアップ術というものが考えられる。これは女性に同情を誘うことでお小遣いの金額を上げてもらうという戦略だ。私たちの実験結果からは、女性に同情を誘うことでお小遣いをアップしてもらえるということが言える。

4.他者の非金銭(恋愛)の出来事：女性は男性よりも正・負の感情をともに強く感じていたことから、他者の恋愛に対してより興味を持つ傾向にあるのではないか。このことから、恋愛相談は女性にする方が良いと考える。

～今後の取り組み～

私たちは今後、詐欺の被害を軽減するためのポスターを作成しようと考える。投資詐欺や、オレオレ詐欺など世の中には多くの詐欺の手口が存在する。その詐欺に対して、男性には“投資の話を持ちかけられた時、女性に相談してみては”女性には“オレオレ詐欺のようにお金要求される話が来た時、男性に相談してみては”というポスターを作成しようと考えている。

7. 参考文献

ポジティブな人だけがうまくいく 3:1 の法則 日本実業出版社

幸福優位 7 つの法則 仕事も人生も充実させるハーバード式最新成功理論 徳間書店

行動経済学入門 日本経済新聞社

図解雑学行動経済学 ナツメ社

愛と怒りの行動経済学 早川書房

実践行動経済学 日経 BP

セイラー教授の行動経済学入門 ダイヤモンド社

行動経済学入門 ダイヤモンド社

ポジティブ心理学の挑戦 株式会社ディスカヴァー・トゥエンティーワン

- パワーポイント内に動画を使用している場合、動画を使用しているスライドのページをご記入ください。

●発表時に使用する成果物（例。商品化した●●、店舗で配布したパンフレット、調査に使用したアンケート）

私たちの実験結果のまとめ。

【企画シート作成上の注意】※「第9回 西日本インカレ（合同研究会）大会参加要項」も合わせてご確認のうえ、企画シートの作成を行ってください。

- ・本企画シートは審査の対象となり、予選会・本選の前に、審査を行っていただく大学教員・企業の方々に事前にお渡しいたします。
- ・本企画シートは、「日本語」で書かれたものとし、1チーム・1点提出してください。また、翌年3月に公開予定の「大会結果Webページ」に掲載されます。
- ・本企画シートの項目に沿って、ご記入をお願いいたします。各項目に文字数制限はありませんが、1~7以外の項目を追加することは「不可」とさせていただきます。
- ・本企画シートは、作成上の注意を含め、4ページ以内に収めてください。事務局から審査員に渡す際は、A4サイズでプリントし、4ページ目までをお渡しします。
- ・大会参加申込み時点から、チーム編成の変更（チームの人数・交代など）は、「不可」とさせていただきます。ただし、チームメンバーの留学等やむを得ない事情でチーム編成に変更が生じる場合は、西日本インカレ事務局にご連絡ください。事務局より手続きについてご連絡をさせていただきます。なお、参加申込書提出時からのチーム名変更は「不可」とさせていただきます。
- ・企画内容は、未発表の（過去に他誌・HPなどに発表されていない）ものに限ります。ただし、学校内の発表作品は未発表扱いとなります。
- ・商品写真、人物写真、音楽などを掲載・利用する場合、必ず著作権、版権の使用許諾を得てください。日経BP社・日経BPマーケティング社は一切の責任を負いません。
- ・書籍や新聞等の文献から引用した場合は、出典先（使用した文献のタイトル・著者名・発行所名・発行年月など）を明記してください。統計・図表・文書等を引用した場合も同様に明記してください。また、Webサイト上の資料を利用した場合は、URLとアクセスした日付を明記してください。
- ・発表時に使用する成果物がありましたらご記入ください。記入がない成果物は大会当日使用することができません。また記入いただいた内容について、事務局から代表者の方に確認をさせていただく場合がございます。
- ・電話番号や住所などの個人情報は記載しないでください。