

第 10 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）	所属ゼミナール名（フリガナ）
カンサイダイガク	ショウガクブ	オカモト
関西大学	商学部	岡本ゼミ

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）
カンサイダイガク チーム シー	イシカワ モモコ	4
関西大学 チーム C	石川 桃子	

研究テーマ（発表タイトル）

『エモい』とは何か。

1. 研究概要（目的・狙いなど）

本研究は、近年瞬く間に広がり、認知された言葉である『エモい』という言葉に注目し、大学生が『エモい』と感じるその感情が具体的にどのようなものなのかを明確にすることを目的としたものである。『エモい』の感じ方には、一人ひとりのそれまでの経験から意味が形成されているのか、はたまた、それっぽい風景や言葉、写真などを味わった時に使用しているのであろうかという疑問についても調査をもとに考察した。また、『エモい』という言葉が、若者に多く使われている Instagram などの SNS（ソーシャル・ネットワーク・サービス）や、若者向け雑誌で多く使用されていることからターゲットを大学生に限定し、『エモい』とは一体何であるかを調査し、その正体を具体的に示している。本研究を通して『エモい』という言葉の意味が明確化されることで、若者をターゲットにしたビジネスに応用することができるのではないかと考えた。

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）

『エモい』とは、『イーモウ』というメロディアスで哀愁的な音楽性と切ない心情を吐露するような歌詞が特徴的なロック・ミュージックを指す言葉として 1980 年代から音楽シーンで使用されていた。しかし、現在この意味での使用は少ない。

近年では、新語と呼ばれるネット用語や若者言葉が流行するなか、『エモい』というワードが SNS（ソーシャル・ネットワーク・サービス）や雑誌で頻繁に使用されている。実際、Instagram の投稿に『#（ハッシュタグ）エモい』と共に掲載されている画像はジャンルや要素はバラバラで、その感情はポジティブなものからネガティブなものまで様々である。また、CanCam7 月号では「エモい夏。」というタイトルを掲げ、『エモい』についてファッション、メイク、カルチャーなどさまざまな面から掘り下げている。これらは『エモい』という言葉一つの幅広さを象徴しており、複数のライターやブロガーが各々意見を書いているが未だに『エモい』が何であるかを明確に断言している資料は見当たらなかった。このように『エモい』という言葉は意味が不明確であるが、三省堂の「辞書を編む人が選ぶ新語 2016」では第 2 位にランクインしていることから、『エモい』という言葉を目にすることが多い。しかし辞書などにその意味は未だ掲載されておらず、三省堂の Web ページには『エモい』の意味として「接する人の心に、強く訴えかける働きを備えている様子だ。」と書かれている。このように言葉として正式に意味がなされていない『エモい』という言葉は、人それぞれの解釈によって成り立っているため、どのような場面で使用するのが正しいのかが曖昧である。

3. 研究テーマの課題

意味が変化し、新語のように扱われるようになった『エモい』という言葉の定義が定められていないことが課題としてあげられる。各個人がそれぞれ思う意味で『エモい』という言葉を用いているため、どのような場面や感情のときに使用すべき、または使用されている言葉なのかが分からないのである。

4. 課題解決策（新たなビジネスモデル・理論など）

『エモい』という言葉が、若者に多く使われている Instagram などの SNS（ソーシャル・ネットワーク・サービス）や、若者向け雑誌で多く使用されていることからターゲットを大学生に限定して調査を行い、『エモい』の正体を明らかにして定義することが前述の課題を解決する策としてあげられる。

5. 研究・活動内容（アンケート調査、商品開発など）

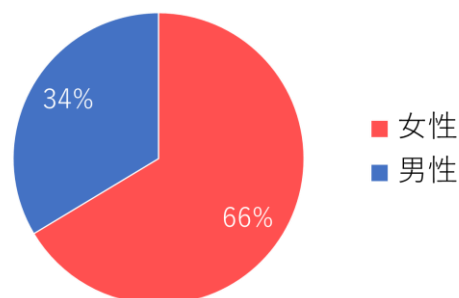
本研究の対象者は関西大学を始めとする日本の大学生 110 人であり、うち男性 37 人、女性 73 人である。男女比は図 1 の通りである。また、リサーチ・クエスションの、今の『エモい』とは何なのかを調査するために以下の仮説 1~4 を立てた。仮説を立証するために Google フォームによるウェブ上でのアンケートを行った。

仮説 1『エモい』はポジティブな意味である。

仮説 2『エモい』はネガティブな意味である。

仮説 3『エモい』はバックグラウンドに関係する。

仮説 4 写真の加工は『エモい』に関係する。



6. 結果や今後の取り組み

今回の研究を通じて、大学生が考える今の『エモい』とは、本研究において設定した 16 の要素のうち「グッとくる」「懐かしい」「情緒的」「切ない」「哀愁」「感傷的」「綺麗」「感動的」の 9 つの要素を強く持つものであり、『エモい』を使用する際と感じる際の感情の要素に違いは無いことがわかった。また『エモい』と各個人のバックグラウンドとはほとんどが関係なく、写真においてはフィルター、ブレ、ノイズの加工に限定して『エモい』という感情を感じさせやすい傾向があるということが明らかになった。

今後の取り組みとしては母数が足りずに調査対象外となった項目があることなどから、アンケートの母数を増やし、より精度を増した定義を定めたい。またこの結果をもとに、若者をターゲットにしたビジネスなどにも貢献できるのではないかと考えている。

7. 参考文献

- ・CanCam 7 月号「エモい夏。」（CanCam 7 月号・発行年月 2019.5.23・発行所名 株式会社小学館）
- ・三省堂 WEB ページ <https://dictionary.sanseido-publ.co.jp/topic/shingo2016/2016Best10.html>（アクセスした日付 2019 年 7 月頃）

●パワーポイント内に動画を使用されている場合、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。

なし

●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）

グーグルフォームによるアンケート調査

【企画シート作成上の注意】※「第 10 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「日経ビジネス電子版」にリンクされた特設サイトに掲載されます。
- ・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。
- ・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。

↑ ここまでを 4 ページ以内に収めて、提出してください ↑