

平成28年度助成研究サマリー紹介②

*研究者の肩書は報告書提出時のものであり、
現在とは異なることがあります。

*継続研究は2年間の研究です。

常勤研究者の部

[継続研究]

大阪万博の企業パビリオンにおけるテクノロジー表象に関する学際的研究



飯田 豊

立命館大学
産業社会学部
准教授



馬場 伸彦

甲南女子大学
文学部
教授



栗谷 佳司

立命館大学
立命館アジア・日本研究機構
補助研究員

本研究では、大阪万博における企業パビリオンの成り立ちを、芸術家や建築家を主語として記述するのではなく、出展企業にとっての広告活動という視点から捉え直すことを目的とした。企業パビリオンは従来、多数の国家や大企業が参加する万博に対する、芸術家や建築家の「動員」と「抵抗」という二項対立で捉えられがちだった。言い換えれば、出展企業は、芸術家や建築家の構想を放任するか、商業主義ないし管理主義の立場から対立するか、いずれかの立場で描写されるにすぎないことが多い。それも芸術家や建築家の資料や証言に依拠し、企業側の資料や証言が精査されることはほとんどなかった。

こうした構図を相対化するために、本研究では、広告手

段としてのパビリオンに対する考え方が、いかにテクノロジー表象のあり方を方向付けてきたのかに着目した。各企業は数億から数十億円という巨額の予算を投入していたため、委託先の芸術家や建築家の意向にただ従っていたわけではない。つまり、何が実現したのかということだけでなく、何が実現しなかったのかという点にも着目したのである。

また、企業パビリオンの分析についてはこれまで、パビリオン建築に関する研究、もしくは映像展示に関する研究が多数を占めていた。それに対して本研究では、例えば松下館のタイム・カプセルなど、一見すると地味で、これまで見過ごしがちだった展示にも焦点を当てた。前衛的な仮設建築や映像展示の再評価が進んでいるのに対して、松下館はパビリオンの細部まで企業主導で計画された好例である。

飯田が担当した「メディア・イベントとしての企業パビリオン」では、毎日新聞社の文化事業として構想されたタイム・カプセルが大きな話題を集めた松下館と、映画的な映像展示とは一線を画し、放送ではないテレビジョンを模索した電気通信館との比較分析を行った。大阪万博は、近代日本のメディア・イベントの臨界点である半面、マス・メディアとしての映画やテレビとは異なるスクリーン・メディアの実験場でもあった。メディア・イベントの範例と革新とでもいうべき、この両義性を補助線とすることによって明らかになるのは、1960～70年代が「メディア」と「イベント」の結びつき方の転換期であったという仮説であり、歴史分析の研究蓄積を再解釈していく必要性にはかならない。

馬場が担当した「松下館とタイム・カプセル」では、松下

館に展示されたタイム・カプセルに着目した。これは日本で初めての本格的なタイム・カプセルであり、毎日新聞社と松下電器産業との共同で企画された。松下グループの技術力を結集して製作され、現在もなお、大阪城を望む天守閣前本丸広場の地中深くに眠り続けている。その開封は大阪万博開催から5000年後の未来、西暦6970年に設定されている。本研究ではタイム・カプセルを広告媒体として見なすことにより、その媒介作用について考察した。

栗谷が担当した「鉄鋼館、せんい館における音楽の展示と表象」では、音楽を中心とした展示と表象について考察した。鉄鋼館においては、武満徹を中心に音楽空間の構築が行われ、せんい館においては、「インター・メディア」や「環境芸術」と呼ばれた実験が行われていた。前衛的な映像に関心が集まりがちな大阪万博の展示のなかで、視覚以外の感覚を通じた芸術表現について考え、この展示で表象されている「日本的なるもの」について考察した。

大学院生の部

エスニックフードの受容におけるフード・ネオフォビア緩和のための探索的研究



地頭所 里紗

神戸大学大学院
経営学研究科
博士後期課程

メディアをはじめとした情報化の進展により、他国の情報がよりいっそう入手しやすくなったことやグローバル化の影響を受けて、今日エスニックフードの需要は世界的に増加している (Clemes et al., 2013; Bäckström et al., 2004)。グローバル化が進み、消費者行動は収斂傾向にあるといわれているが、食品選択には文化的アイデンティティが強く反映される (Devine et al., 1999) ため、食品の選択はいまだ保守的な傾向があり、企業にとって、フード・ネオフォビアという食品産業分野独自の消費者行動が文化や国境を越える際の参入障壁になっている。ここに産業と理論のギャップ (解くべき課題) が存在すると考える。

本研究の目的は、エスニックフード (見知らぬ異国の料理) の受容において発生する、「未知の、またはなじみのない食べ物に対する恐れや嫌悪感」であるフード・ネオフォビアによる摂食拒否傾向を緩和するのに、いかなる広告コミュニケーションが有用であるのかを探索的に明らかにすることである。

態度変容および説得に関する先行研究をレビューしたところ、フード・ネオフォビアによる摂食拒否傾向が、従来の消費者行動研究で想定されてきた製品の選択とは異なるメカニズムによって起こる現象であり、既存の理論では説明がつかない可能性が示唆された。そのため、フード・ネオフォビアによる摂食拒否傾向の低減に関する研究は、既存の

消費者行動に関する先行研究の限界点を補完しうるものだと考える。

本研究では、日本人になじみがないエスニックフードである「ハモス」を用いた架空の広告を提示し、追加するメッセージの性質 (安心化/興味化/認知的メッセージ/感情的メッセージ)・心理的距離 (時間的距離: 近い/遠い) とフード・ネオフォビア傾向および摂食意向の関係について、3つの実験を行った。

実験の結果、①フード・ネオフォビア傾向はエスニックフードの摂食意向に負の影響を与えること、②「興味化」によるフード・ネオフォビアへの対処が有用でないこと、③時間的距離により、フード・ネオフォビアによる摂食拒否傾向が緩和されること、④写真を用いた広告コミュニケーションが有用であること、の4点が明らかになった。

本研究の理論的な貢献は、①文化障壁としてのフード・ネオフォビアという視点から過去の先行研究を包括的に議論したこと、②負の感情の緩和という側面から消費者行動研究の知見を補完したこと、③恐怖感情に着目し、フード・ネオフォビア低減の方法として心理的距離の有用性を明らかにしたことである。

また、本研究の実務的貢献は①食品産業分野の企業が文化や国境を越えて事業を展開しようとするとき、アプローチしやすいセグメンテーションの軸を明らかにしたこと、②フード・ネオフォビアによる摂食拒否傾向を低減させるためのマーケティング・コミュニケーションとして、興味化および安心化の効果と写真の有用性を明らかにしたこと、③中・小規模の食品産業分野の企業がフード・ネオフォビアに対応できる可能性を示唆したことである。